



VALSTS
PĒTĪJUMU PROGRAMMA
NACIONĀLĀ
IDENTITĀTE

LATVIJAS PRESES VĒSTURE: DISKURSI UN IDENTITĀTES

Ojāra Skudras redakcijā

VALSTS PĒTĪJUMU PROGRAMMA "NACIONĀLĀ IDENTITĀTE"
PROJEKTS "NACIONĀLĀ IDENTITĀTE UN KOMUNIKĀCIJA"

LATVIJAS PRESES VĒSTURE: DISKURSI UN IDENTITĀTES

Ojāra Skudras redakcijā

Rīga
LU SPPI
2010

Krājums Latvijas preses vēsture: diskursi un identitātes tapis
Valsts pētījumu programmas
NACIONĀLĀ IDENTITĀTE (valoda, Latvijas vēsture, kultūra un cilvēkdrošība) ietvaros.

Recenzenti: *Juris Goldmanis*, Mg. art., Latvijas Kultūras akadēmija
Viesturs Zanders, Dr. philol., Latvijas Universitāte

Literārā redaktore *Gita Blaua*

Angļu teksta redaktors *Kārlis Streips*

Pārpublicēšanas gadījumā nepieciešama Latvijas Universitātes atļauja
Citējot atsauce uz izdevumu obligāt

© Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūts
2010

ISBN 978-9934-8194-5-2



VALSTS
PĒTĪJUMU PROGRAMMA
NACIONĀLĀ
IDENTITĀTE



SPPI
Sociālo
un politisko
pētījumu
institūts

SATURS

Ojārs Skudra, Vita Dreijere, Vita Zelče. Vēsture, preses diskursi un identitātes.....2

PIRMĀ NODAĻA. NEATKARĪGĀ VALSTS, DEMOKRĀTIJA UN IDENTITĀŠU DAUDZVEIDĪBA

- 1.1 *Aija Zamozdika (Penke).* Masu mediju lomas, sociālās atbildības un vārda brīvības diskurss Latvijas presē (1918–1934).....11
- 1.2 *Kristaps Geistarts.* Nacionālie diskursi laikrakstos “Jaunākās Ziņas” un “Segodņa” laika posmā pirms 1. un 2. Saeimas vēlēšanām29
- 1.3 *Kristiāna Kirša.* Antisemitisma diskurss laikrakstā “Latvijas Sargs” (1920–1928).....45
- 1.4 *Inese Vaikule.* Latvijas politiskās un mediju elites kritika tabloīdā “Aizkulises” (1925–1927)62

OTRĀ NODAĻA. AUTORITĀRISMA UN SVEŠO VARU DIKTĒTIE DISKURSI UN IDENTITĀTES

- 2.1 *Anna Balandina.* Ideālās identitātes un “labā dzīve” žurnāla “Atpūta” un laikraksta “Jaunākās Ziņas” reklāmās (1933–1939)78
- 2.2 *Evija Ziemele.* Vācbaltiešu izceļošanas diskurss laikrakstā “*Rigasche Rundschau*” laikā no 1939. gada 9. oktobra līdz 7. novembrim98
- 2.3 *Didzis Bērziņš.* Latviešu identitātes konstrukcija laikraksta “Tēvija” propagandas materiālos: “mēs un viņi” diskurss (1941. gada jūlijs–1942. gada janvāris)123

SUMMARY144

Ojārs Skudra, Vita Dreijere, Vita Zelče

VĒSTURE, PRESES DISKURSI UN IDENTITĀTES

Latvijas mediju pagātnei veltītais rakstu krājums "Latvijas preses vēsture: diskursi un identitātes" veidots, ievērojot hronoloģisko principu. Pētījumu autori pievēršas dažādiem Latvijas brīvvalsts (1918–1939) un nacistiskās okupācijas laika (1941–1942) latviešu, krievu un vācbaltu preses diskursiem, kuri saistīti gan ar kolektīvās, etniskās, nacionālās, gan pašu mediju identitātes konstruēšanas un rekonstruēšanas aspektiem.

Pēdējās desmitgadēs mediju un arī to vēstures pētniecības virzieni un tematika ir būtiski paplašinājusies, dažādojusies un arī fragmentējusies. Mediju un – šaurākā nozīmē – arī preses vēsture "ne tikai palīdz saprast mūslaika sarežģītās un daudzdimensionālās mediju ainās pastāvēšanas likumus, normas, tīklojumus, uzdevumus", bet, analizējot to moderno liberālo demokrātiju ekonomikas attīstības un funkcionēšanas aspektā, arī "mediju un sabiedrības attiecības, to produkcijas un patēriņa saistību, cilvēku dzīvesveidu un ikdienu".¹ Šobrīd par mediju vēsturi uzskatāma ne vien preses, elektronisko un jauno mediju darbības izzināšana, bet arī mediju lomas sociālās atmiņas veidošanā, pagātnes dažādu norišu, sociālo fenomenu, personību, sociālo grupu, vērtību u. c. reprezentāciju un diskursu pētniecība. Šīs zināšanas ir būtiskas sabiedrības attīstības, tās kolektīvo identitāšu veidošanas un pastāvēšanas izpratnē, turklāt vērojama arī pagātnes pētījumu pieauguma tendence gan komunikācijas, gan vēstures zinātnes ietvaros.

Tradicionāli mediju vēstures pētniecība tiek realizēta divos pamatvirzienos: vienā tiek aplūkotas komunikācijas, to atsevišķu veidu attīstības un pārmaiņu svarīgākās norises, otrs galvenokārt iztirzā mediju lietošanu un efektus, tādējādi akcentējot to lomu sabiedrībā. Mediju vēsturē īpaša loma allaž atvēlēta arī komunikācijas tehnoloģiju attīstībai, inovāciju ienākšanai un to radītajām pārmaiņām.² Britu mediju vēsturnieks Džeimss Karens (*James Curran*) joko, ka mediju vēstures rakstīšana slīkst trīs problēmās. Pirmkārt, lielākā daļa radīto vēsturu pašas ir *medium* vēstures, proti, individuālo mediju, piemēram, grāmatu, preses, televīzijas, radio, filmu, telefona u. c. formātu, vēsturiskās atskaites. Tas sašķeļ mediju kopējās vēsturiskās lomas uztveri. Otrā problēma ir tā, ka vairums mediju vēsturu ir medija centrētas (*media-centric*). Piemēram, filmu vēstures uzmanības lokā galvenokārt ir to saturs, preses, radio un televīzijas vēstures pārsvarā veltītas to institucionālajai attīstībai. Tādējādi mediju vēsture neatspoguļo saikni starp mediju attīstību un sabiedrību. Trešā problēma, kā atzīst Dž. Karens, izriet no abām jau minētajām. Šaurā mediju vēstures specializācija, kas balstās uz monomedija un atsevišķu mediju centrēto pagātnes izklāstu, mazina vispārējo interesei par mediju attīstību, jo šīs fragmentētās vēstures grūti iekļaut nozīmīgu sociālo procesu (it īpaši ilglaicīgu) iztirzājumos.³

Protams, grūti iedomāties nacionālās valsts vēsturi bez mediju pagātnes stāsta. Kopš 20. gs. 80. gadiem mediju sociālā loma ir iztirzāta nacionālisma, nacionālās valsts un identitātes veidošanās skaidrojumos, šos fenomenus analizējot modernizācijas kontekstā. Pētījumos tiek akcentēta mediju nozīme nacionālajā mobilizācijā, solidaritātes, patriotisma, vērtību un normu veidošanā. Šīs pieejas lietojumu iniciēja Benedikta Andersona (*Benedict Anderson*) piedāvātā "iztēlotās nācijas" koncepcija, rosinot uz nāciju lūkoties kā uz kopienu, ko vieno pasaules redzējums, kultūrtelpa, vēsture, solidaritāte. B. Andersons norāda, ka nāciju veidošanās priekšnoteikums bija "drukātais kapitālisms" (*print-capitalism*) un lasītprasmes izplatība. Tieši iespaidmašīnu tiražētie teksti dzimtajā valodā lika pamatus nacionālajai "iztēlotajai kopienai".⁴ Nacionālā izglītība un mediju sistēma ir galvenie instrumenti, ar kuru starpniecību tiek izplatīti noteikti "nācijas tēli", simboli, rituāli, vērtības, principi, tradīcijas un dzīvesveids, kā arī definēti kopējie ienaidnieki un sniegta savas nācijas 'labā pilsoņa' raksturojums.⁵ Nacionālo valstu vēsturē mediju pagātnei

tiek vērtēta uzmanība, it īpaši to modernā laikmeta norišu iztirzājumos. Dž. Karens, vērtējot komunikācijas vēstures pētniecību 21. gadsimtā, norāda, ka nacionālo mediju vēsture joprojām ir šīs vēstures jomas produkcijas lielākā daļa. Pat šķiet, ka mediju vēsture pieder pie tām mūsdienu pasaules jomām, ko globalizācija ir skārusi visai maz.⁶

Mediju vēstures rakstīšanu arī ir ietekmējusi jomas iekļaušanās sociālo zinātņu disciplīnā. Vācijā kopš 20. gadsimta 60. gadu beigām no "literatūras zinātnēm un teātra zinātnes" kā patstāvīga zinātnes nozāres attīstījās mediju zinātne, kuras attīstībā kopš pagājušā gadsimta 90. gadiem spilgtāk izpaužas "kultūras zinātnes akcents".⁷ Mediju zinātnes izpētes objekts ir teksts, taču tā ietver arī mediju analīzi, mediju teoriju un mediju vēsturi. Mediju zinātnes terminoloģiskajā arsenālā ir arī mediju kultūras jēdziens. Tā kā identitātes iedibināšana norisinās kultūras ceļā, tad jāpieņem, ka saistībā ar to "medijiem kā komunikācijas, atmiņas un atceres līdzeklim ir izšķiroša loma".⁸ Vēl vairāk, mediji – galvenokārt tehniskās aparatūras mediji un drukātie mediji – "šodien ir kultūras identitātes veidošanas un nozīmes iedibināšanas centrālā vieta".⁹ Arī krājumā ietvertie teksti Latvijas situācijas raksturošanai ļauj izmantot kultūras studiju kultivēto plurālistisko kultūras jēdzienu, saskaņā ar kuru "vienas kultūras telpas ietvaros līdzās eksistē dažādas kultūras".¹⁰ Būtiski ir arī tas, ka kultūra balstās uz komunikāciju, jo, būdama publiska, tā diskursīvi nosaka arī privāto sfēru un "ar diskursiem vada cilvēku izturēšanos".¹¹ Mediji paši ir ne tikai "starpnieki" jeb aģentūras un novērošanas (kritikas) instances, tie ir arī "kultūrveidojošā daļa".¹² Mediālā laika un telpas strukturēšana ietekmē mediju lietotāju priekšstatus par telpu, "mediālā komunikācija konstituē savas komunikācijas telpas, kas kļūst par tās kultūras telpām".¹³

Mediji ir ne tikai daļa no cilvēka kulturālās konstitūcijas, plašākā izpratnē iespējams runāt arī par to, ka mediji modelē cilvēku. Ar mediju palīdzību sabiedrība saglabā sevi kā sabiedrību, un, pateicoties medijiem, "cilvēks tiek formēts kā kultūras un sociāla būtne".¹⁴ Mediji tiek izmantoti ne tikai kā identitātes veidošanas līdzeklis, bet arī tās norobežošanai no vides, tāpēc var apgalvot, ka mediji ir arī cilvēka kā sevis paša identifikācijas līdzeklis. Līdzīgi mākslām, mediji dara iespējamu pasaules konstruēšanu, lai cilvēks pielāgotos mainīgajai videi un pēc tam to pārveidotu atbilstoši savām vēlmēm un priekšstatiem. Mediju diskursi "producē kolektīvas zināšanas", jo dara publiski pieejamas zinātņu speciālo diskursu speciālās zināšanas un tādējādi "ietekmē cilvēku ikdienas apziņu".¹⁵ Protams, mediji ir atbildīgi arī par ienaidnieka tēlu pastāvēšanu, tie kalpo "sabiedrisko sistēmu stabilizēšanai, saglabā un stiprina institucionalizēto varu", taču tie var arī satricināt sabiedriskās sistēmas un graut institucionalizēto varu.¹⁶

Mediju kultūra tāpat ir koncepcija, lai, no vienas puses, saistībā ar medijiem un medijos "tematizētu kultūru veidojošos aspektus" un, no otras puses, "saprastu kultūru kā mediju radītu un pētītu kultūrā galvenokārt tās mediālās dimensijas." Mediju kultūra pēta attiecības starp dažādiem medijiem, starp medijiem un mediju sistēmām un nemediālajiem ietvara nosacījumiem, komunikācijas situācijām un mediālajām sekām, tā "tematizē mediju lietojumu kā producentu, tā arī recipientu pusē".¹⁷

Saistībā ar medijiem joprojām un intensīvi tiek diskutēts kultūras identitāšu veidošanās procesu refleksivais, fragmentētais un atšķirību iedibinošais raksturs. Vēsturiskā skatījumā, kā uz to norādījis Stjuarts Hols (*Stuart Hall*), neviena no nacionālajām kultūrām nav bijusi patiesi homogēna, tāpēc nacionālā kultūra un ar to saistītā nacionālā identitāte "ir domājama kā "diskursīvs projekts", kura specifiskums izpaužas mēģinājumā attēlot atšķirības kā vienotību".¹⁸ Par vācbaltu kopienu pilnīgi noteikti var teikt, ka jau tolaik "savā ziņā "translokāli", pāri tradicionālajām nacionālo valstu robežām medijos kā starpniekos tika nodoti identitātes resursi".¹⁹

Medijus var uzskatīt arī par "atmiņu ģeneratoriem", kas izpaužas trīs dažādos aspektos: "masu komunikācija ar saviem piedāvājumiem sniedz ieguldījumu, lai veidotos sociālās atmiņas (atmiņa, pateicoties medijiem), paši tās piedāvājumi kļūst par sociālām atmiņām (mediji kā atmiņa) un sociālās atmiņas masu komunikācijā tiek aplūkotas kā tēmas (atmiņa medijos)".²⁰ Barbija Zelizera

(*Barbie Zelizer*) uzsver, ka žurnālistiem vienmēr ir būtiska loma, veidojot priekšstatu par pagātni. Mēdz pat sacīt, ka žurnālisti raksta vēstures melnrakstu. Lai gan žurnālistiku un vēsturi šķir izpratne par ziņas/jaunuma vērtību, tomēr starp tām pastāv arī mijiedarbīga saikne. B. Zelizera norāda, ka žurnālistikai nepieciešama atmiņa, lai jaunus notikumus ievietotu kontekstā.²¹

Arī šajā krājumā iekļautajos rakstos aplūkoti Latvijas preses saturiskie aspekti atklāj, cik atšķirīgi bija tie kultūras un sociālās atmiņas resursi, kurus saviem lietotājiem aktīvai identitātes konstruēšanai piedāvāja konkrētie latviešu, krievu un vācbaltu mediji. Publikācijās daļēji tiek skarta tāda problēmu joma kā lokalizēto ebreju un krievu kultūras identitāšu "sajaukšanās" vai "saplūšanas" nacionālajā kultūras kontekstā. Tas pats sakāms par hegemoniāliem kultūras homogenizācijas mēģinājumiem ("latviskā Latvija") un minoritāšu preses lomu savas kultūras identitātes konstituēšanas procesā.

Publikācijās pavisam nedaudz analizēti arī politiskās kultūras jautājumi un atsevišķi politiskās komunikācijas kultūras aspekti Latvijas brīvvalsts demokrātiskajā un autoritārajā periodā. Principā arī attiecībā uz politiskajām identitātēm un medijiem konstatējams kopsakars ciešā saistībā ar politisko publisko telpu un "identitātes nacionāli valstisko politisko spēkā esamības jomu".²² Publiskajai telpai kā brīvības valstībai, saskaņā ar Hanna Ārentes (*Hannah Arendt*) uzskatu, piemīt sabiedrības konstitutīvā un īstenību un identitāti konstituējošā funkcija. K. Imhofs (*Imhof*) par nacionālo valsti kā "kārtības konstrukt" raksta, ka tajā "realizējusies uz tiesisko kārtību bāzētās valsts sasaiste ar nācijas ideju, tas ir, nacionālās valsts simbolisko konstrukciju".²³ Pēc K. Imhofa domām, identitātes konfliktiem ir raksturīga slēgšanas un atvēršanas semantika, kuru publiskajā komunikācijā pavada vēstures politizācija, jo "kopības iztēlošanās sabiedrībā funkcionē, pateicoties iekļaušanas un izslēgšanas kodiem un tagadnes historizācijai".²⁴ Nacionālā valsts kā "identitātes savienība", norāda K. Imhofs, barojas gan no "etniskām vai kulturālām izcelsmes projekcijām, gan arī no demokrātiskās līdzdalības principiem. Abi šai kompleksajai identitātes formācijai rada valsts pilsoniskās solidaritātes kultūras substrātu".²⁵

Politiskā identitāte ir kompleksa, kontekstā nosacīta un selektīvi izvēlēta no iespējamo alternatīvo pašidentitāšu klāsta. Individīda līdzdalība dažādās politiskās darbības arēnās tipiski ietver apgalvojumu arī par daudzējādām identitātēm. Roberts Bailijs (*Robert Bailey*) piedāvā terminu "identitātes multipleksēšana", lai aprakstītu indivīdu slāņošanos pēc to atšķirīgajām identitātēm dažādos darbības laukos.²⁶ Ir dažādi veidi, kā operacionalizēt politisko identitāti. Viena pieeja ir to konceptualizēt kā vēlēšanu izvēļu kopumu, kas veidojas laika gaitā, balstoties uz indivīdu pieredzēm. Ir pētījumi, kuru autoru politiskās identitātes operacionalizācijas sākas tur, kur citkārt beidzas – balsošanas rīcībā (*voting behaviour*), tātad šādas politiskās identitātes konstrukcijas pamats ir vēlētajā balss vai preference.²⁷ Pastāv arī uzskats, ka demokrātijās ar fragmentētām un nestabilām partiju sistēmām, kas īpaši eksplīcīti izpaudās arī Latvijā laika posmā no 1918. gada līdz 1934. gadam, politiskās identitātes vislabāk var tik skaidrotas saistībā ar piesaisti noteiktai politiskajai saimei, nevis identificējot tās ar kādu noteiktu politisko partiju.²⁸

Rakstu krājuma autoru pētījumi ļauj iepazīt arī vairākus pētāmā laika perioda politiskās kultūras raksturojumus, kas identificēti, izmantojot kultūras indikatoru (ietver dažādu avotu satura analīzi) un semioloģiskās interpretācijas pieejas.²⁹ Termins "politiskā kultūra" attiecas uz specifiskām politiskām orientācijām – attieksmēm pret politisko sistēmu un dažādām tās daļām un attieksmēm pret paša lomu šajā sistēmā.³⁰ Almonds (*Almond*) un Verba (*Verba*) savā daudzkārt citētajā un plaši analizētajā darbā izmanto tikai vienu no daudzajām kultūras koncepta nozīmēm – proti, tā ir psiholoģiska orientācija pret sociāliem objektiem. Līdz ar to valsts politiskā kultūra ir noteiktu orientācijas modeļu izplatība pret politiskiem objektiem nācijas locekļu vidū.³¹ Attiecībā uz politiskās kultūras un nacionālās identitātes attiecībām Almonds un Verba ir norādījuši – kamēr politiskā kultūra ietver stabilu un drošu nacionālās identitātes apziņu, visas citas problēmas būs pakārtotas.³²

Nemot vērā, ka krājums aptver laika periodu (1918–1942), kas kontekstuāli ļoti ietilpīgs, nevar runāt par viena veida politiskās kultūras raksturojumiem. Vispirms jānošķir laika periods no 1918. gada līdz 1934. gadam, defektīvās demokrātijas laiks, ko raksturoja fragmentētā partiju sistēma un politiskā nestabilitāte. Turklāt jāņem vērā ne tikai demokrātijas pieredzes trūkums, jo līdz tam politiskā kultūra bija veidojusies nedemokrātiskos apstākļos, bet arī sabiedrības multietniskais sastāvs, kas būtiski ietekmē politisko kultūru. Proti, politiskās kultūras koncepta raksturojumā ietverts arguments, ka sabiedrības locekļi daļa kādas noteiktas attieksmes un vērtības. Bet pieņēmums par kopīgajām vērtībām ir labāk attiecināms uz noteiktām etniskām grupām, nevis uz visiem valsts iedzīvotājiem. Etnisko identifikāciju var uztvert kā principiālu alternatīvu nacionālajai piederībai un kā visiespējamāko avotu sistemātiskai politiskās kultūras variācijai valsts iekšienē. Multietniskās sabiedrībās dažādu etnisko grupu pārstāvju savstarpējās saskaņas līmenis par politiskajām pamatvērtībām var būt kritisks demokrātisko institūciju funkcionēšanai un demokratizācijas procesam pārejas valstīs.³³

Arī neatkarīgās Latvijas Republikas laika preses diskursu analīze ļauj izdarīt spriedumus par līdzīgām politiskās kultūras un etniskās identitātes attiecībām. Proti, neraugoties uz liberālo varas attieksmi pret minoritātēm Latvijas Republikas laikā, kas izpaudās pieņemtajos likumos un Satversmē, analizētajos laika posmos mediju konstruētie diskursi ļauj runāt par tēzi, kas ir viens no politiskās refleksijas pamatpostulātiem arī mūsdienās – politiskajā kultūrā būtiska nozīme ir etniskajai identitātei, kas tādējādi varētu būt arī politiskā galarezultāta (*outcome*) determinējošs faktors.

Preses diskursi liecina, ka priekšvēlēšanu kampaņā izvēlētas dažādas politiskās komunikācijas stratēģijas, ko, iespējams, noteicis iepriekšminētais politiskās kultūras raksturojums. Piemēram, laikrakstā "Jaunākās Ziņas", sevišķi periodā pirms 1. Saeimas vēlēšanām, konstruētie un uzturētie kareivīgie diskursi, identificējot mazākumtautības kā draudu latviešiem, liecina par politiskās komunikācijas stratēģiju, kuras mērķis varētu būt mobilizēt vēlētājus ne tikai ap vienu etnisko grupu, bet arī pret citām etniskajām grupām (vāciešiem, ebrejiem). Savukārt laikrakstā "Segodņa" producētie diskursi liecina par citu politiskās komunikācijas stratēģiju, jo partijas cenšas izcelties noteiktas etniskās grupas vidū, taču necenšas nostādīt vēlētāju pret kādu citu etnisko grupu.

Vairākos krājumā iekļautajos pētījumos, kas atspoguļo atšķirīgus laika posmus, skaidri iezīmējas konfrontējošais "mēs" – "viņi" diskursīvais šķērums, kas lielā mērā balstīts etniskajā piederībā. Šo pretpozīciju nozīmes gan laika gaitā transformējušās, taču visos pētītajos periodos manāmas antisemitisma iezīmes, kas tādējādi tikušas iekodētas arī politiskajā kultūrā. Antisemitisma aizmetņi konstatējami arī dzanz Latvijas Republikas mediju diskursos, kam varēja būt korelācija ar valsts ekonomisko situāciju, taču autoru rakstītais ļauj secināt, ka problēma ir krietni daudzslāņaināka un antisemitisma metastāze politiskajā kultūrā bija izpletusies daudz dziļāk. Šajā kontekstā autore Kristiāna Kirša norāda, ka laikā starp abiem pasaules kariem labvēlīgu augsni nacionālismam radīja arī sabiedrības psiholoģiskās grūtības, proti, tās attieksmi noteica "vainīgā" meklēšanas sindroms, kas ir būtisks sociālpsiholoģisks faktors antisemitisma diskursa formēšanā.

Taču kulminācija šajā ziņā sasniegta vācu okupācijas režīma propagandā, kad konstruēta izteikti antisemitiska latviešu kolektīvā identitāte. No mediju pētnieka Didža Bērziņa rakstītā var secināt, ka dažādu ietekmējošu kontekstuālo faktoru rezultātā auditorija pret šiem diskursiem bijusi ļoti receptīva, tādēļ tie turpinājuši funkcionēt laika gaitā, pilnīgi neizzūdod arī mūsdienās.

Par atšķirīgu politisko kultūru var runāt Kārļa Ulmaņa autoritārā režīmā laikā no 1934. gada līdz 1940. gadam. Šī krājuma tematikas kontekstā tas raksturo politiskās kultūras un propagandas kā identitāti veidojošu faktoru attiecības. Šajā ietvarā ietilpināms arī "labās dzīves" diskurss tā laika reklāmas vēstījumos. Lai arī nav pierādījumu, cik apzināti šie vēstījumi konstruēti, lai tos varētu izmantot politiskās propagandas nolūkos, tomēr jebkurā gadījumā ir skaidri identificēja-

ma arī reklāmu vēstījumu ideoloģiskā funkcija, kas veido un nostiprina patērniecības kultūru, reprezentē ideālās sociālās lomas un vērtības. Autore Anna Balandina secinājusi, ka reklāmās attēlotas "modernas tautumeitas" un laiska laika pavadīšana, kas tikai daļēji iekļaujas autoritārā režīma propagandas ietvarā, tomēr fakts, ka tika uzsvērtā reklāmas tautsaimnieciskā nozīmē, liecina, ka režīms saskatījis reklāmas potenciālu.

Vēl jāpiebilst, ka būtisks ir jautājums par aktoriem, kas virzīja konkrēto ideoloģiju. Pētniece Eva-Klarita Onkena (*Eva-Clarita Onken*), rakstot par atmiņu aktoriem, norāda uz aktoru grupu, kas cieši saistīta ar politiku un ietekmē publisko nozīmju veidošanu, lai arī paši nav politiķi. Tie, viņasprāt, ir žurnālisti, akadēmiķi, intelektuāļi, garīdznieki un bieži vien arī mākslinieki, kurus var dēvēt par "skaidrotāju eliti". Taču vienlaikus pētniece atsaucas uz Reinhartu Koselleku (*Reinhart Koselleck*), kurš runā par "6 P" – mācītājiem, profesoriem, sabiedrisko attiecību speciālistiem, politiķiem, dzejniekiem un publicistiem (*priests, profsors, PR specialists, politicians, poets, publicists*).³⁴ Šādu modeli var adaptēt un attiecināt arī uz autoritārā režīma "skaidrotāju eliti", tikai sabiedrisko attiecību speciālistu vietā iekļaujami reklāmas un propagandas vēstījumu konstruētāji.

Krājumā iekļautie pētījumi pierāda, ka ir pamats runāt par medijiem kā nozīmīgu politiskās kultūras avotu, novērtējot to ietekmi indivīdu attieksmes formēšanā un nozīmi etniskajās atšķirībās balstītajā politiskajā kultūrā. Pētījumi ļauj secināt, ka neviendabīgā un konfrontējošā mediju vide bija labvēlīga augsne šādai segregācijai un mediji paši (vai arī izmantojot tos kā instrumentus) izplatīja diskursus, kas sekmēja šķirumu pēc etniskās piederības. Taču šajā kontekstā būtisks ir daudz plašākais un vispārīgākais jautājums par mediju kā platformu racionālu diskursu cirkulēšanai, kas savukārt varētu sekmēt aktīvas un informētas pilsoniskās sabiedrības veidošanos vēl nepieredzējušajā demokrātijā, lai nodrošinātu tās kontinuitāti. No šādas perspektīvas raugoties, demokrātiskā režīma sabrukums līdz ar Kārļa Ulmaņa organizēto apvērsumu liecina arī par mediju nespēju veikt demokrātiskas politiskās socializēšanas funkciju un līdz ar to arī atbildību par šo iznākumu. Taču, kā norāda Aija Zamozdika, pēdējos gados pirms K. Ulmaņa apvērsuma vairs nepastāvēja tik strikts "mēs – viņi" diskursīvais šķirums, tāpēc nevar apgalvot, ka mediju attieksme un rīcība varētu būt viens no priekšnoteikumiem demokrātiskā režīma sabrukumam.

Tādā etniski kulturāli diferencētā sabiedrībā, kāda bija Latvijā starpkaru periodā, preses loma bija nozīmīga arī tāpēc, ka tās teksti ļāva veikt individuālo un kolektīvo identitātes konstruēšanas darbu, turklāt mediji bija nozīmīgi starpnieki starp dažādām sabiedrības un valsts dzīves jomām. Preses publikāciju analīze uzrāda ciešo saistību starp kultūras un etnisko identitāti. Jau 20. gadsimta 20.–30. gados Latvijā iezīmējās mediju pieaugošā loma identitātes artikulēšanā, tai skaitā piedāvājot komunikācijas paraugus, pašidentificēšanās simbolus un izraisot identitātes konstruēšanas/rekonstruēšanas darbu kā individuāli, tā kolektīvi. Protams, tas nenozīmē, ka nepastāvēja būtiskas atšķirības starp mediju lomu Latvijas valsts demokrātiskajā un autoritārisma periodā, nemaz nerunājot par padomju un nacistiskās okupācijas laiku.

Identitātes veidošanās ilgtermiņa dimensijas sapratnē nozīmīga ir preses tekstu pētniecība, kas jāturpina. Turklāt tā ļauj labāk izprast konkrētus Latvijas pagātnes un pašu mediju vēstures jautājumus.

Grāmatas pirmo nodaļu "Neatkarīgā valsts, demokrātija un identitāšu daudzveidība" ievada **Aijas Zamozdikas** raksts. Pētāmā perioda sākumā Latvijas valstī vēl valdīja karadarbība, tādēļ attiecības starp masu medijiem un valsti regulēja Krievijas impērijā izstrādātie tiesību akti. 1922. gadā neatkarīgās Latvijas valsts likumdevējs nespēja vienoties par Satversmes 2. daļu, kurā bija iekļautas norādes par vārda un preses brīvību, savukārt Preses likums tika pieņemts tikai 1924. gadā. Šie apstākļi lielā mērā noteica, kā attīstījās mediju izpratne par preses brīvības saturu, to lomu sabiedrībā un atbildības apjomu. A. Zamozdikas veiktā pētījuma mērķis ir

noskaidrot, kāds diskurss dominēja Latvijas masu medijos par vārda un preses brīvību, masu mediju atbildību un to lomu laika posmā no demokrātiskas valsts izveidošanas 1918. gadā līdz autoritāra režīma ieviešanai 1934. gadā. Tiek secināts, ka prese aktīvi kritizēja valsts iestādes pirmajos neatkarīgās Latvijas pastāvēšanas gados, savukārt 30. gados (pirms 1934. gada maija apvērsuma) masu mediji vairāk pievērsās preses darbības trūkumu analīzei.

Kristapa Geistarta pētījumā analizēta nacionālo diskursu konstruēšana divos sava laika lielākajos dienas laikrakstos Latvijā – "Jaunākajās Ziņās" un "Segodņa" – 1. un 2. Saeimas pirmsvēlēšanu periodā, izpētot, kā un ar kādiem līdzekļiem šajā laika periodā sevi attiecībā pret citām etniskajām grupām pozicionēja dominējošā etniskā grupa latvieši un krieviski runājošās (arī krievu kultūras ietekmē esošās) minoritāšu grupas. Vispirms tika identificēti stratēģiskie paņēmieni, ar kādiem konstruēti nacionāla satura diskursi presē, tad ar kontentanalīzes palīdzību noteiktas biežāk minētās tautības un problēmu lauki šajos diskursos, noslēgumā izanalizēts nacionālā jautājuma izmantojums publikācijās vēlēšanu cīņu laikā. Pētījuma rezultāti parāda, ka latviešu laikrakstā "Jaunākās Ziņas" vērojama diezgan negatīva attieksme pret atsevišķām etniskajām grupām, sevišķi vācbaltiešiem un ebrejiem. Mazākumtautības pārstāvošā "Segodņa" ir konstruktīvāka savos diskursos, tie vairāk vērsti uz sadarbību starp dažādām etniskajām grupām. Runājot par laikrakstu "Segodņa", jāatzīmē arī pētījuma gaitā konstatētais fakts, ka politiskajos jautājumos tā vairāk atspoguļoja ebreju, nevis krievu minoritātes pozīcijas.

Kristiānas Kiršas pētījuma mērķis ir noskaidrot diskursa konstrukciju un tā saturu laikraksta "Latvijas Sargs" publikācijās (1920–1928). Publikāciju analīzē izmantota mediju diskursu pētnieku Rutas Vodakas (*Ruth Wodak*) un Martina Rīsigla (*Martin Reisingl*) kritiskā diskursa vēsturiskās pieejas trīsdimensiju analītiskā shēma, kas ļauj identificēt laikraksta "Latvijas Sargs" antisemitisma diskursa satura iezīmes. Veiktais empīriskais pētījums atklāj, ka antisemitisma diskursa konstruēšanai laikrakstā "Latvijas Sargs" izmantotas daudzveidīgas lingvistiskās realizācijas formas. Autore secina, ka plaši tiek lietoti dažādi mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi, stilistiskās figūras, kā arī atšķirīgi leksikas slāņi, galvenokārt ar negatīvu emocionāli ekspresīvu nokrāsu, tādējādi mērķauditorijai apzināti radot noraidošu priekšstatu par ebreju minoritāti.

Ineses Vaikules rakstā analizēts tabloīds "Aizkulises", kas uzskatāms par vienu no sava laika spilgtākajiem un ietekmīgākajiem pirmajiem tabloīdiem Latvijā. Laikraksts "Aizkulises" kopumā pozicionē sevi kā varas un politiskās elites opozicionāru. Tomēr pret dažām spilgtām personībām, piemēram, Kārli Ulmani, Zigfrīdu Annu Meierovīcu un Jāni Čaksti tabloīda attieksme nav viennozīmīga. Izteikti kritiska nostāja tiek pausta pret saviem konkurentiem, visasāk "Aizkulises" vēršas pret tolaik ietekmīgāko laikrakstu "Jaunākās Ziņas" un tā izdevējiem Antonu un Emīliju Benjamiņiem, kas tajā laikā ir vieni no ietekmīgākajiem un bagātākajiem cilvēkiem Latvijā. Pirmo divu iznākšanas gadu laikā "Aizkulises" neklūst par ruporu nevienam politiskajam spēkam, kas ir netipiski 20. gadsimta 20. gadu Latvijas politizētajai mediju telpai.

Grāmatas otrajā nodaļā "Autoritārisma un svešo varu diktētie diskursi un identitātes" iekļauti trīs raksti. **Anna Balandīna** analizē Latvijas ietekmīgajā dienas laikrakstā "Jaunākās Ziņas" un nedēļas žurnālā "Atpūta" reklāmu piedāvātās vēlamās identitātes un "labās dzīves" konstrukcijas no autoritāra režīma priekšvakara – 1933. gada, kad valstī pēc piedzīvotās krīzes jau jūtami atdzīvojās ekonomika, – līdz 1939. gadam – pēdējam miera gadam. Rakstā analizēti reklāmu piedāvātie ideālo sieviešu un vīriešu tēli, kā arī rūpniecības preču iemiesotās "labās dzīves" vīzijas. Autore secina, ka tālaika reklāmās tiek piedāvāts, iegādājoties preces, kļūt tikpat skaistiem un laimīgiem kā reklāmu varoņiem, dzīvot tikpat labu un bezrūpīgu dzīvi, kādu dzīvo šie ideālie tēli. Reklāmās dominēja patēriņieciskais diskurss, kas galveno nozīmi arī autoritāra režīma laikā piešķīra labam izskatam un laiskam dzīvesveidam.

Evija Ziemele savā rakstā pievēršas 1939. gada nogales notikumiem, kad Latviju uz neatgriešanos masveida izceļošanas akcijas rezultātā pameta apmēram 50 tūkstoši vācbaltiešu. Vairumam

vācbaltiešu Latvijas zeme bija jāpamet ļoti ātri – nepilnu divu mēnešu laikā. Lai noskaidrotu, kāda loma izceļošanas akcijas organizēšanā un norisē bija vācbaltiešu vidū iecienītam, jau sen iznākošam laikrakstam *”Rigasche Rundschau”*, veikts empīrisks pētījums, kura rezultāti publicēti šajā rakstā. Pētīts laika periods no 1939. gada 9. oktobra līdz 7. novembrim, tas ir, – no brīža, kad publiskajā telpā izskanēja izceļošanas aicinājums, līdz dienai, kad Latvijā pamet pirmais kuģis ar vāciešiem – Latvijas pavalstniekiem. Faktoloģiskais materiāls atklāj, ka akcijas organizatori identitātes aspektu izmantoja kā nozīmīgu atbalsta punktu, lai veiktu vācbaltiešu pārliecināšanu pamest dzimteni un īstenotu izceļošanu. Vācbaltiešu pašidentificēšanās laika gaitā ir būtiski mainījusies, to ietekmējuši politiskie un vēsturiskie notikumi Latvijas teritorijā un Vācijā. Izceļošanas lēmums, sākoties Otrajam pasaules karam, vairumam ir ļoti smags, īpaši – emocionālā aspektā. Organizatori ar laikraksta starpniecību īsteno identitātes pārkonstruēšanu, tādējādi atbalstot organizēto izceļošanas akciju. Tā izpausmes vērojamas laikraksta veidotajā izceļošanas diskursā. Laikraksta tekstos izsekots ”mēs – viņi” nosaukšanai, kas atklāj nozīmīgus kolektīvās identitātes aspektus. Laikrakstā tiek veidota un nostiprināta ”mēs” apziņa, vienlaicīgi norobežojoties no ”viņi” grupas. Izceļošanas tematikā identificēti un rakstā analizēti vairāki iekšējie diskursi, piemēram, atbalsta pieprasījums akcijai, līdzīgam nemamās bagāžas un vērtību saglabāšanas diskursam.

Didža Bērziņa pētījuma ”Latviešu identitātes konstrukcija laikraksta ”Tēvija” propagandas materiālos: ”mēs un viņi” diskursi” mērķis ir noskaidrot, ar kādiem paņēmieniem un kādu latviešu identitāti propagandēja laikraksts ”Tēvija” un kāda loma šajā identitātē tika atvēlēta antisemitismam. Darbā izmantotā metodoloģiskā pieeja ir kvantitatīvās metodes – kontentanalīzes – un kvalitatīvās metodes – diskursa vēsturiskās analīzes – apvienojums. Analizējot iegūtos rezultātus, secināts, ka laikrakstā ”Tēvija” tiek veidota vienojoša ”mēs” pašidentitāte, krasī negatīva ienaidnieku, pretinieku jeb ”viņu” identitāte, kuras centrālais elements ir ebrejs, un ka nacistiskā propaganda konstruē izteikti antisemitisku latvieša identitāti.

Neviena no publikācijām nepretendē uz visaptverošu un pilnīgu pētītās tēmas izklāstu, taču piedāvā ieskatu nozīmīgos preses darbības aspektos attiecīgajā vēsturiskajā kontekstā. Rakstu pamatā ir Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas zinātnes bakalaura un maģistra studiju programmās veiktie pētījumi, kas izklāstīti sekmīgi aizstāvētos bakalaura un maģistra darbos.

Krājuma tapšanu ar savām konstruktīvajām un rosinošajām recenzijām veicinājuši Latvijas Kultūras akadēmijas docents Juris Goldmanis un Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes asociētais profesors Viesturs Zanders.

¹ Zelče, V. (2009). *Latviešu avīžniecība: laikraksti savā laikmetā un sabiedrībā. 1822–1865*. Rīga: Zinātne. 13. lpp.

² Sk.: Nerone, J. (2003). Approaches to media history. In: Valdivia, A., N. (ed.). *A Companion to Media Studies*. Malden: Blackwell Publications. P. 93–114; Nerone, J. (2006). The future of communication history. *Critical Studies in Media Communication*, 23, 3, P. 254–262; O’Malley, T. (2002). Media history and media studies: aspects of the development of the study of media history in the UK, 1945–2000. *Media History*, 8, 2, P. 155–173; Shudson, M. (2002). News, public, nation. *America Historical Review*, 107, 2, 481–495; u. c.

³ Curran, J. (2002). Media and the making of British society, c. 1700–2000. *Media History*, 8, 2, P. 135.

⁴ Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London; New York: Verso. P. 33–46.

⁵ Guibernau, M. (2007). *The Identity of Nations*. Cambridge: Polity Press. P. 25.

⁶ Curran, J. (2008). Communication and history. In: Zelizer, B. (ed.). *Explorations in Communication and History*. London; New York: Routledge. P. 47.

⁷ Hickethier, K. (2003). Medienkultur. In: Bentele, G., Brosius, H.-B., Jarren, O. (Hrsg.). *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 435.

⁸ Turpat.

⁹ Turpat.

- ¹⁰ Turpat. 439. lpp.
- ¹¹ Turpat. 440. lpp.
- ¹² Turpat.
- ¹³ Turpat. 443. lpp.
- ¹⁴ Turpat. 449. lpp.
- ¹⁵ Turpat. 451. lpp.
- ¹⁶ Turpat. 452. lpp.
- ¹⁷ Turpat. 455. lpp.
- ¹⁸ Hepp, A., Thomas, A., Winter, C. (2003). Medienidentitäten: Eine Hinführung zu den Diskussionen. In: Winter, C., Thomas, T., Hepp, A. (Hrsg.). *Medienidentitäten: Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 12.
- ¹⁹ Turpat.
- ²⁰ Donk, A. (2009). Kommunikation über Vergangenheit – Soziales Gedächtnis in kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Merten, K. (Hrsg.). *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft. Festschrift für Joachim Westerbarkey*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 21.
- ²¹ Zelizer, B. (2008). Journalism's memory work. In: Erll, A., Nünning, A. (eds). *Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin; New York: Walter de Gruyter. P. 378–382.
- ²² Hepp, A., Thomas, A., Winter, C. (2003). Medienidentitäten: Eine Hinführung zu den Diskussionen. In: Winter, C., Thomas, T., Hepp, A. (Hrsg.). *Medienidentitäten: Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 19.
- ²³ Imhof, K. (2003). Öffentlichkeit und Identität. In: Winter, C., Thomas, T., Hepp, A. (Hrsg.). *Medienidentitäten: Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 75.
- ²⁴ Turpat. 81. lpp.
- ²⁵ Turpat. 83. lpp.
- ²⁶ DeLeon, R., Naff, K. (2004). Identity politics and local political culture. Some comparative results from the social capital benchmark survey. *Urban Affairs Review*, 39 (6). P. 691.
- ²⁷ Shabad, G., Slomczynski, K. (1999). Political identities in the initial phase of systemic transformation in Poland: a test of the tabula rasa hypothesis. *Comparative Political Studies*, 32 (6). P. 696.
- ²⁸ Turpat. 716. lpp.
- ²⁹ Berg-Schlosser, D. (2004). Politische Kultur/Kulturforschung. In: Nohlen, D., Scultze, R.-O. *Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Band 2: N-Z*. München: Verlag C.H.Beck. S. 716–717.
- ³⁰ Almond, G.A., Verba, S. (1989.). *The Civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. London [etc.]: Sage publications. P. 12.
- ³¹ Turpat. 13. lpp.
- ³² Turpat. 227. lpp.
- ³³ Silver, B. D., Dowley, K. M. (2000). Measuring political culture in multiethnic societies: reagggregating the world values survey. *Comparative Political Studies*, 33 (4). P. 518.–519.
- ³⁴ Onken, E.-C. (2010). Memory and democratic pluralism in the Baltic States – rethinking the relationship. *Journal of Baltic Studies*, 41 (3). P. 284.–291.



**PIRMĀ NODAĻA
NEATKARĪGĀ VALSTS, DEMOKRĀTIJA
UN IDENTITĀŠU DAUDZVEIDĪBA**

Aija Zamozdika (Penke)

Mg. soc. sc.

MASU MEDIJU LOMAS, SOCIĀLĀS ATBILDĪBAS UN VĀRDA BRĪVĪBAS DISKURSS LATVIJAS PRESEĒ (1918–1934)¹

Pētāmā perioda sākumā Latvijas valstī vēl valdīja karadarbība un attiecības starp masu medijiem un valsti regulēja Krievijas impērijā izstrādātie tiesību akti. 1922. gadā neatkarīgās Latvijas valsts likumdevējs nespēja vienoties par Satversmes 2. daļu, kurā bija iekļautas norādes uz vārda un preses brīvību, savukārt Preses likums tika pieņemts tikai 1924. gadā. Šie apstākļi lielā mērā noteica, kā attīstījās mediju izpratne par preses brīvības saturu, to lomu sabiedrībā un atbildības apjomu.

Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot, kāds diskurss dominēja Latvijas masu medijos par vārda un preses brīvību, masu mediju atbildību un lomu laika posmā no demokrātiskas valsts izveidošanas 1918. gadā līdz autoritāra režīma ieviešanai 1934. gadā. Secināts, ka prese aktīvi kritizēja valsts iestādes pirmajos valsts pastāvēšanas gados, savukārt pēdējos gados pirms 1934. gada maija apvērsuma masu mediji vairāk pievērsās preses darbības trūkumu analīzei.

Atslēgvārdi: preses brīvība, masu mediju atbildība, Preses likums

Ievads

1918. gada 18. novembrī tika proklamēta neatkarīga Latvijas Republika. Jau šā paša gada novembrī sāka veidoties masu mediju sistēma – klajā nāca gan jauni mediji, gan tika atjaunoti tie, kuru darbība bija pārtraukta vācu okupācijas laikā. Tomēr neatkarības sākumā masu mediju darbību lielā mērā noteica situācija frontē, kā arī politiskā situācija, tāpēc daudzi pastāvēja tikai neilgu laiku vai arī iznāca ar biežiem pārtraukumiem.² Šajā periodā valstī darbojās Krievijas impērijas laikā izstrādātie preses un cenzūras noteikumi, kas regulēja preses brīvību un vienlaikus paredzēja arī plašas tiesības Iekšlietu ministrijai administratīvi sodīt masu medijus.

Karadarbībai turpinoties un nepastāvot neatkarīgās Latvijas izstrādātam preses likumam, masu mediju darbībai tika noteikts pastiprinātās uzraudzības stāvoklis, kas ievērojami ierobežoja masu mediju, bet paplašināja Iekšlietu ministrijas tiesības attiecībā pret medijiem. Iekšlietu ministrs šīs tiesības arī izmantoja, un tika slēgti vairāki laikraksti. Turklāt ar armijas virspavēlnieka 1919. gada 30. jūlija pavēli Nr. 16 tika izveidots kara cenzoru institūts, kura uzdevums bija sekot līdzi, lai masu mediji nedrukā nekādu informāciju, kas attiecas uz karaspēku un tā darbību, paredzot šiem cenzoriem tiesības svītrot attiecīgos rakstus.³

1922. gadā preses brīvības principu mēģināja nostiprināt Latvijas Republikas Satversmes 2. daļas 8. nodaļā. Satversmes sapulcē bija lielas diskusijas ne tikai par preses un vārda brīvību, bet par visu otro nodaļu kopumā. Lielākā daļa Satversmes sapulces deputātu uzskatīja, ka iekļautās normas ir pārlietu deklaratīvas un tām ir nepieciešams labāks formulējums, kas nodrošinātu ne tikai šo tiesību un brīvību nosaukšanu konstitūcijā, bet arī īstenošanu dzīvē. Satversmes otrā daļa trešajā lasījumā tika noraidīta.⁴

Beidzoties karadarbībai un nostabilizējoties situācijai valstī, arī masu mediju sistēma nostabilizējās. Preses funkcijas paplašinājās un dažādojās, palielinājās arī laikrakstu un žurnālu skaits, tāpēc radās nepieciešamība regulēt masu mediju darbību un to attiecības ar valsti. Jau 1922. gadā Ministru kabinets izstrādāja preses likumu, tomēr tas netika pieņemts līdz pat 1924. gadam. 1924. gada likums noteica preses brīvību, tajā pašā laikā paredzot vairākus ierobežojumus. Kā svarīgs masu mediju ierobežojums minams to pienākums bez maksas nublicēt ziņu atsaukumus vai labojumus nepārgrozītā veidā, kā to prasa aizskartā persona vai iestāde.⁵ Šis noteikums

izraisīja diskusijas vēl vairākus gadus pēc preses likuma spēkā stāšanās, jo masu mediji uzskatīja, ka tas ir pretrunā ar preses brīvības principu.

Šajā pētījumā tika analizētas 70 publikācijas, kas atlasītas pēc bibliogrāfiskā rādītāja “Latviešu zinātne un literatūra. Periodikā iespiesto rakstu rādītājs”,⁶ izvēloties tikai tās, kas skar vārda un preses brīvības jautājumus, kā arī jautājumus par masu mediju lomu un attiecībām ar sabiedrību.

Publikāciju atlases pamatkritērijs bija tieša vai netieša atsauce uz preses vai vārda brīvību. Tā kā vārda un preses brīvības piemērošanas iespējas lielākā vai mazākā mērā ir kopsakarā ar masu mediju lomas definēšanu, kā kritērijs publikāciju atlasei tika izmantots arī jautājums, kas bija saistīts ar masu mediju nozīmes un lomas raksturojumu. Tika analizētas publikācijas, kas parādījās gan Rīgā, gan reģionos iznākošajos laikrakstos. Tās grupētas hronoloģiski – četru gadu periodos, katrā apzinot problēmas, kuras visbiežāk tika aprakstītas konkrētā laika posma publikācijās, tad analizējot tās attiecīgā diskursa aspektā. Kā galvenie publikāciju analīzes atslēgvārdi izmantoti “vārda brīvība” un “preses brīvība”, kuri determinē un ietekmē pārējos publikācijās aktualizētos jautājumus. Tas, kādu preses brīvības modeli masu mediji attiecīgajā laika posmā atbalsta, nosaka arī masu mediju diskursu par to lomu sabiedrībā un attiecībām ar valsti. Tā kā analizējamajos periodos galvenais masu medijs bija periodiskie izdevumi, pētījumā lietoti vairāki sinonīmi masu mediju apzīmēšanai, piemēram, *prese* un *laikraksts*.

Līdz šim vārda un preses brīvība daudz pētīta juridiskajā izpratnē, šie jēdzieni skaidroti dažādu valstu un starptautisko tiesu praksē, galvenokārt koncentrējoties uz valsts izpratni par minētajām brīvībām, par iespējamajiem ierobežojumiem, ko nepieciešams uzlikt vārda un preses brīvībai, kā arī par masu mediju tiesībām un pienākumiem savu pamatfunkciju īstenošanā. Daudzi pētījumi analizē masu mediju lomu sabiedrībā un to ietekmi uz dažādiem valstī notiekošiem procesiem, piemēram, masu mediju ietekmi uz politiskajiem procesiem un sabiedrības attieksmju veidošanos.

Savukārt šī pētījuma nolūks ir, izmantojot Rutas Vodakas (*Ruth Wodak*) vēsturiskā diskursa analīzi, noskaidrot, vai konkrētu jautājumu interpretācijā masu mediju viedokļi atšķiras no valsts izpratnes.

Rutas Vodakas vēsturiskā diskursa analīze

R. Vodakas vēsturiskā diskursa analīze uzskatāma par vienu no kritiskās diskursa analīzes veidiem, kas pārstāv sociāli filozofisko orientāciju. Pētot vēsturiskas tēmas un tekstus, diskursīvo darbību vēsturiskās dimensijas noteikšanā tiek mēģināts iegūt pēc iespējas vairāk informācijas par vēsturisko kontekstu un sākotnējiem vēsturiskajiem avotiem, kuros ir fiksēti diskursīvie notikumi, turklāt tiek ņemts vērā arī tas, kā diskurss mainījies laika gaitā.⁷

Pēc R. Vodakas domām, uzmanība jāpievērš teksta kognitīvai, sociāli psiholoģiskai un lingvistiskai dimensijai. Sociāli psiholoģiskā dimensija ietver dažādus veidus, kā vienoties par realitāti. Šie veidi tiek apgūti socializācijas procesā un ietver tādus jēdzienus kā *kultūra*, *dzimums*, *piederība noteiktai klasei*, *personība*, *laiks*, *vieta* un citi. Sociāli psiholoģiskā dimensija saistīta ar kognitīvo dimensiju, kas aktualizē jēdzienus *plāns*, *ietvars*, *shēma* un *scenārijs*, kas ļauj sastrukturēt un uztver realitāti. Lingvistiskajā dimensijā tiek ņemta vērā teksta tematiskā makrostruktūra, teksta žanrs, veids un citi faktori.⁸

Teksta uztveršana nav iespējama tikai lingvistiskajā dimensijā, jo lasītāji tekstu vispirms klasificē saskaņā ar savām izstrādātajām shēmām par to, kas ir realitāte, turklāt viņi paši konstruē arī savu sociālo kontekstu. Vēsturiskā diskursa analīze ir metode, kura problēmu izvērtē maksimāli daudzveidīgi, tādējādi mēģinot padarīt skaidrākus problēmas iemeslus un piedāvājot iespējamo risinājumu. Izmantojot šo analīzi, nepietiek tikai apzināt konkrētus izteikumus, bet nepieciešams tos skatīt plašākā vēsturiskā kontekstā, tādējādi mēģinot saprast to nozīmi.

R. Vodakas vēsturiskā diskursa analīze ietver trīs līmeņus: 1) teksts – gan rakstīts, gan vizuāls teksts, kura analīzes mērķis ir atrast pretrunas, kontrastus, paradoksus un dilemmas teksta iekšējās struktūrās; 2) sociālais līmenis – šajā līmenī pētnieks pārsniedz tekstuālu vai diskursīvu iekšējo sfēru, jo tiek izmantota arī paša pētnieka pieredze un kontekstuālās zināšanas; 3) prognozes, ieteikumi – tie veicina komunikācijas pārveidošanu un uzlabošanu.⁹ Vēsturiskā diskursa analīze konkrētu tekstu skata trīs dimensijās, sākotnēji konstatējot attiecīgā diskursa tēmu vai saturu, tad analizējot tekstos realizēto argumentāciju, kurā var tikt izmantoti dažādi topoi, piemēram, derīguma/priekšrocību, nederīguma/zaudējuma un citi topoi. Kā trešā dimensija tekstu analīzē parādās lingvistiskie paņēmieni, kuru analīze ļauj konstatēt pretnostatījumus, ar kuru palīdzību tiek attaisnota attiecīgā attieksme.¹⁰

Preses brīvības izpratne valsts veidošanās pirmsākumos

Uzreiz pēc Latvijas neatkarības pasludināšanas 1918. gadā masu mediji uzskatīja, ka valstī valdošie apstākļi neļauj piemērot pilnīgu preses brīvību, kā tas tiek darīts valstīs, kurās jau ilgāku laiku valda demokrātisks režīms. Šajā laikā masu mediji nosacīti nosodīja iekšlietu ministra rīcību attiecībā uz masu mediju slēgšanu vai periodisko izdevumu konfiskāciju, tomēr vienlaikus, skaidrojot preses brīvības jēdzienu, respektēja apstākļus, kas, viņuprāt, ļāva ierobežot masu medijus vairāk nekā citās demokrātiskās valstīs. Daži mediji preses brīvības ierobežojumus pamatoja, izmantojot citu valstu piemērus. Laikraksts “Dzimtenes Ziņas” (Jelgava, 1916–1919) piedāvā ieskatu, kas tika darīts 1918. gadā Vācijā, lai ierobežotu preses brīvību. Laikraksta izmantotais piemērs nekādā ziņā netiek attiecināts uz Latvijas situāciju, tomēr tas liecina, ka laikraksts “Dzimtenes Ziņas” mēģina rast pamatojumu, kāpēc valstī ir pieļaujama pat noteikta veida iepriekšējā cenzūra.¹¹

Vēsturnieks Senfords Ungars (*Sanford J. Ungar*) uzskata, ka brīvi masu mediji var sekmēt mieru un stabilitāti, lai kādas arī būtu valstu nacionālās robežas, tajās valdošās ideoloģijas un politiskā sistēma. Topošajām valstīm svarīgi saglabāt politisko stabilitāti, lai varētu turpināt uzsāktos pārmaiņu procesus, tāpēc jāņem vērā, ka brīvi masu mediji var izraisīt diskusiju par sensitīviem jautājumiem un, iespējams, arī saglabāt politisko stabilitāti, pirms neapmierinātība pāraug vardarbībā.¹²

Topošās demokrātiskās valstis savu lēmumu ierobežot masu mediju darbību bieži pamato, ka brīvi mediji ar savu varas kritiku var būt bīstami jaunajai valstij, tāpēc sākumā, izmantojot masu medijus, jārada uzticība valsts pārstāvjiem. Tomēr Latvijas situācijā ierobežojošas darbības vērojamas nevis no valsts, bet gan no pašu masu mediju puses. Vairums šajā periodā publicēto rakstu nosodīja masu medijos ievietoto informāciju, kas neatbalstīja pagaidu valdības politiku, uzskatot, ka šāda veida mediji ir jāaizliedz, tādējādi tieši vai netieši norādot, ka preses brīvība attiecināma tikai uz tiem masu medijiem, kas veicina demokrātisko vērtību izplatīšanos. Izteikti jūtama *mēs – viņi* kategoriju izveidošana, neargumentējot, kāpēc citādi domājošiem masu medijiem nav tiesību izmantot preses brīvību.

Līdzīgi arī laikraksts “Līdums” konstruē *mēs – viņi* kategoriju, savu rakstu sākot ar nosodījumu lielnieku politikai kā tādai, kas preses brīvību prasa sev, bet nepiekrīt, ka tā tiek piešķirta arī tiem medijiem, kuri pauž citādus viedokļus. Lai gan “Līdums” pozicionē sevi kā demokrātisku masu mediju, kas uzskata, ka “demokrātijas intereses prasa, lai nevienam politiskam virzienam, nevienai politiskai domai nebūtu jāslēpjas pagrīdē”, tomēr vienlaikus laikraksts norāda, ka preses brīvības robežas determinē valstī valdošie politiskie apstākļi.¹³ Tā, piemēram, Latvijas valsts vēl nav stabila, to apdraud vairāki ārēji spēki, tāpēc nepieciešams nodrošināt, ka valsts iekšienē valda stabilitāte un visos iespējamajos veidos tiek veicināta demokrātija. Tādējādi preses brīvība, kad tiek pieļauta dažādu viedokļu paušana, noteiktos apstākļos ir tikai “teorētiska dogma”, kura nav īstenojama Latvijas nestabilajā situācijā. Šajā rakstā var nojaust laikraksta mēģinājumu savienot

preses brīvības jēdzienu ar masu mediju atbildību, uzskatot, ka valstu veidošanās sākumos masu mediju atbildība pret sabiedrību un valsti ir daudz lielāka, tādēļ arī nepieciešams pieciest lielākus preses brīvības ierobežojumus.¹⁴

Ir redzams, ka šajā brīdī vairāki masu mediji nepiekrīt gan negatīvajai preses brīvības izpratnei, kas paredz aizliegumu ārējiem spēkiem iejaukties brīvas informācijas plūsmā, gan arī pozitīvajai preses brīvības izpratnei, kas paredz valsts pienākumu nodrošināt pēc iespējas daudzveidīgāku viedokļu nokļūšanu masu medijos. Dažos gadījumos preses brīvības jēdziens tiek noskaidrots diskusijās, kur dažādi mediji pauž diametrāli pretējus viedokļus. Tā, piemēram, laikraksts “Ziņotājs”, atbildot uz laikraksta “Līdums” piedāvāto argumentāciju, kāpēc tajā laikā valstī valdošajos apstākļos ir nepieciešams ierobežot atsevišķu masu mediju preses brīvību, atzīst, ka valstī valda “nenormāli apstākļi”, tomēr uzskata, ka “nevar ārstēt nenormālību ar nenormālību”,¹⁵ kas šajā gadījumā ir preses brīvības ierobežojumi citiem laikrakstiem. Laikraksts uzskata, ka preses brīvību ir jāvērtē no neitrāla skatu punkta, tas nozīmē, ka nedrīkst pamatot preses brīvības ierobežojumus ar kādu pareizāku viedokļu pastāvēšanu. “Ziņotājs” rakstā nav jūtama *mēs – viņi* kategoriju noteikšana attiecībā uz tiesībām izmantot preses brīvību, kā tas ir citu laikrakstu gadījumos, drīzāk šajā rakstā tiek piedāvāts daudz neitrālāks preses brīvības jēdziena skaidrojums, kas atbilst negatīvajai izpratnei, paredzot, ka preses brīvība ir objektīvs process, kura īstenošanā nav pieļaujama iejaukšanās ne no valsts, ne no citu masu mediju puses.¹⁶

Definējot preses brīvību, lielākā daļa laikrakstu šajā periodā atbalsta šī jēdziena negatīvo izpratni. Tomēr šī atbalstīšana izpaužas ļoti teorētiskā līmenī, proti, laikraksti atzīst, ka būtu nepieciešams nodrošināt neiejaukšanos preses brīvības īstenošanā, tajā pašā laikā uzsverot, ka noteikti apstākļi valstī liek piemērot preses brīvības ierobežojumus, tas nozīmē, ka brīvi ir tā sauktie pareizie laikraksti, kas atbalsta pagaidu valdības noteikto virzienu.

Administratīvā vajāšana un nevienlīdzība masu mediju redaktoru starpā

Šajā laikā Latvijas valstī masu mediji bieži tika administratīvi sodīti par dažādām publikācijām, tāpēc presē vērojama neapmierinātība ar šī administratīvā soda faktu. Sašutums pausts arī par to, ka tie laikrakstu redaktori, kas vienlaikus ir Satversmes sapulces locekļi, var izvairīties no atbildības, jo izmanto Satversmes sapulces piešķirto imunitāti.

Tā, piemēram, laikraksts “Kurzemes Vārds”, atzīmējot laikraksta “Liepājas Avīze” (Liepāja; 1921–1924) redaktora administratīvo arestu, norāda, ka būtu interesanti uzzināt, kā Iekšlietu ministrija būtu rīkojusies, ja laikrakstu būtu parakstījis redaktors, kas ir Satversmes sapulces loceklis, jo “gadījums [...] mums pārāk spilgti liek sajūst to nenormālo parādību, ka laikrakstos, kurus paraksta kā redaktori Satversmes sapulces locekļi, var rakstīt visu pēc sirds patikšanas, jo vēl nav bijis gadījuma, kur kāds redaktors – Satversmes sapulces loceklis uz valdības pieprasījuma būtu izdots tiesai, nemaz jau nerunājot par sodīšanu administratīvā kārtā ar arestu, jo Satversmes sapulces loceklis ir neaizskarams”.¹⁷ Laikraksts uzstāj, ka šādas parādības noteikti ir jānovērš, jo demokrātiskā valstī likuma priekšā visi uzskatāmi par vienlīdz atbildīgiem, tāpēc nav pieļaujams, ka atsevišķi laikraksti un to redaktori atrodas privileģētā stāvoklī.

Arī laikraksts “Latvijas Sargs” vērsas pret laikrakstu administratīvu sodīšanu, norādot, ka tā ir pieļaujama tikai kara un citos valstij grūtos laikos, bet miera laikos absolūti nav savienojama ar preses brīvību. Tā kā nav neviena attaisnojoša iemesla, kas prasītu masu mediju administratīvo sodīšanu, tad ir “jāuzstāda kategoriska prasība par preses administratīvās vajāšanas pārtraukšanu”. Turklāt laikraksts arī apšaubā to, cik likumīga ir preses administratīvā vajāšana, ja tās pamatojums ir krievu laikā izdots likums. Lai gan paši laikraksti dažreiz var nebūt savu uzdevumu augstumos, tomēr par vienu no galvenajām funkcijām uzskatāma patiesības paušana, kam dažreiz nepieciešams arī asums, jo “prese ir cīņas ierocis” un nav pieļaujams, ka tā pārvēršas par “bezzobainu šļūpstēšanu” laikā, kad līdz ar valsts dibināšanos noris tik vētrāini notikumi.¹⁸

Kā redzams, tikai attiecībā uz administratīvo sodīšanu masu mediji atbalsta negatīvo preses brīvību, noraidot valsts iejaukšanos masu mediju satura veidošanā. Lai gan šajā laikā masu mediji savās publikācijās bieži vērsas cits pret citu, par galveno preses brīvības apdraudētāju tomēr tiek uzskatīta valsts un tās iestādes. Šajā brīdī presē bieži tiek īstenota iekšējā kontrole, ko mediju pētnieki dēvē par pašregulāciju, kas pēc būtības ievērojami ierobežo preses brīvību, tomēr paši masu mediji attiecīgajos apstākļos to uzskata par nepieciešamu.

Pēc šī perioda publikāciju analīzes var secināt, ka, lai arī tiek izvirzītas visai kategoriskas prasības attiecībā uz masu mediju administratīvo sodīšanu, laikraksti tomēr samierinās ar preses brīvības ierobežotu izpratni, jo saista to ar kara apstākļiem un valsts veidošanās procesu.

Masu mediju loma sabiedrībā

Laikraksts “Jaunākās Ziņas” masu mediju lomas analīzi sāk ar atskatu vēsturē, norādot, ka agrāk masu mediju loma politiskajā dzīvē bija mazāka, jo, pirmkārt, pašu sabiedrību maz interesēja politika un, otrkārt, cenzūra liedza publicēt vispusīgu informāciju, kas varētu aktivizēt sabiedrības locekļus dalībai politiskajā dzīvē. Tādējādi masu mediji nepildīja svarīgas funkcijas – neinformēja un neizglītoja sabiedrību, neveicināja valsts nacionālo kopību. Savukārt jaunizveidotā valstī sabiedrības locekļi sevi apzinās kā šīs valsts piederīgos, tāpēc arī parādās interese par tieši šajā valstī notiekošajiem procesiem. Sabiedrībai vairs nav pieņemami, ka masu mediji publicē nenožīmīgas ziņas, kas nav saistītas ar publiski apspriežamiem jautājumiem. Kā norāda laikraksts “Jaunākās Ziņas”, “no pasīva novērotāja latvietis kļuva par aktīvu politiķi”,¹⁹ kas lika laikrakstiem meklēt arvien specifiskāku informāciju, atainojot arī valsts institūciju darbību. Tomēr atšķirībā no sabiedrības, kas ir uzstādījusi un prasa no masu medijiem zināmu funkciju īstenošanu, valsts institūcijas attiecībā uz masu medijiem darbojas vēl pēc vecajiem principiem, saskaņā ar kuriem nebija pieļaujams, ka informācija par to darbību nokļūst masu medijos.²⁰

Arī laikraksts “Brīvā Zeme” norāda, ka tieši “laikraksti ir sabiedriskās un politiskās dzīves elpošanas orgāni”, bez kuriem nav iedomājama nacionālas valsts veidošanās un sabiedrības garīgā attīstība.²¹ Laikraksts uzskata, ka strauja pāreja no nedemokrātiska uz demokrātisku valsts režīmu no masu medijiem prasa īpašu atbildību un “pirmā vietā stādama tautas politiskā audzināšana”, jo tikai tā iespējams nodrošināt, ka tiek izskaustas iepriekšējā režīma vērtības. Ar šādu uzdevumu nodefinēšanu masu mediji mēģina vienlaikus arī pamatot preses brīvības nepieciešamību, jo tikai ar atklātību iespējams panākt gan sabiedrības aktīvāku līdzdalību valsts politiskajā dzīvē, gan no tā izrietošo “demokrātiskās iekārtas tīrīšanu no nevēlamiem ierēdņiem”.²²

Šīs publikācijas parāda, ka jau toreiz bija mainījusies gan masu mediju loma, gan sabiedrības izpratne par to – tauta vēlējās, lai masu mediji publicētu pēc iespējas daudzpusīgāku informāciju. Tajā pašā laikā valsts un masu mediju nenoregulēto attiecību dēļ radās situācija, kad valsts institūcijas funkcionēja iepriekšējā sistēmā, kura deklarēja, ka sabiedrības interesēs nevajag iejaukties politiskajā dzīvē. Minētās publikācijas ļauj secināt, ka masu mediji savu lomu sabiedrībā uzskatīja par ļoti būtisku ne tikai tāpēc, ka ir paplašinājušās masu mediju informācijas iegūšanas un sniegšanas iespējas, bet arī tāpēc, ka tie savas publikācijas sāka interpretēt kā paraugu un audzināšanas līdzekli. Proti, masu mediji savus uzdevumus traktēja kontekstā ar liberālisma tradīciju pārstāvju uzskatiem, kas uzsver masu mediju kā patiesības atklājēju un pārējo varas atzaru darbības uzraugu lomu.²³

Preses likuma izstrādāšana (1922–1925)

Šo periodu raksturo divi ievērojami notikumi – preses simts gadu jubileja un preses likuma izstrādāšana un pieņemšana. Latviešu preses jubileja tika svinēta 1922. gadā. Saistībā ar šīm

svinībām presē aktivizējās diskusijas par masu mediju lomu un parādījās preses brīvības jēdziena jauni skaidrojumi, kurus determinēja mainīgie vēsturiskie apstākļi, vēstot, ka apdraudējums valstij nav tik liels, lai būtu jāizmanto kādi īpaši aizsardzības līdzekļi. Šajā periodā masu mediji preses brīvības jēdzienu sāka saistīt arī ar tās atbildību, tādā veidā paplašinot šī jēdziena saturu un izpratni.

Saeima strādāja pie jaunā preses likuma. Tā kā šis bija pirmais neatkarīgās Latvijas likums, kas regulēja attiecības starp valsti un masu medijiem, presē izraisījās vairākas diskusijas. Preses likums tika pieņemts Saeimā un stājās spēkā 1924. gadā. Lai gan pirms šī likuma pieņemšanas masu mediji kritizēja projekta neatbilstību reālajiem dzīves apstākļiem, pēc Saeimas balsojuma detalizētas diskusijas par šī likuma saturu vairs nenotika. Tā vietā ir tikai nelielas publikācijas par dažiem preses likuma pantiem, kur pastarpināti tiek atzīts, ka likums nav labs.

Daudz vairāk ir to publikāciju, kurās vēl joprojām tiek analizēta masu mediju loma un to attīstība noteiktā virzienā. Svarīgākais, kas pausts mediju publikācijās par to lomu, ir atziņa, ka labam žurnālistam nepietiek ar iedzimtu talantu, bet valstij ir jādomā par attiecīgu augstskolu izveidošanu, kas nodrošinātu paaugstinātu žurnālistu un attiecīgi arī pašu masu mediju profesionalitātes līmeni.

Masu mediju loma jaunajos apstākļos

Laikrakstā “Valdības Vēstnesis” tika publicēta Āronu Matīsa runa par godu preses simts gadu jubilejas svētnībam, kurā masu mediji tiek dēvēti par “lielu faktoru tautas dzīvē”.²⁴ Ar šo rakstu laikraksts skaidroja masu mediju galveno uzdevumu – strādāt “ļaužu modināšanas un ļaunumu apkarošanas labā”, kas dod ne tikai tiesības uz vārda un preses brīvību, bet paredz arī noteiktu atbildību. “Valdības Vēstnesī” masu mediju un sabiedrības attiecības traktētas kā atbildīgas attiecības, kur vārda un preses brīvība ir nepieciešama, lai masu mediji varētu palīdzēt sakārtot valsts iekšējo dzīvi.²⁵ Savukārt laikraksts “Latvijas Sargs” šīs attiecības raksturo kā tādas, kurās “nekad nav trūkusi sabiedrības uzticība un piekrišana”.²⁶ Arī šis laikraksts uzskata, ka tieši prese ir vislielākā ietekme uz sabiedrības garīgo un politisko attīstību, kas ļauj jaunās valstīs nodrošināt stabilitāti.

Mediju pētnieks Freds Sīberts (*Fred Siebert*) norāda, ka masu mediju būtisks uzdevums ir nodrošināt dažādas informācijas un viedokļu nokļūšanu publiskajā telpā, tādējādi palīdzot sabiedrībai pieņemt argumentētus lēmumus. Tieši tāpēc ir nepieciešams panākt, ka preses brīvības īstenošanā neiejaucas nekādas trešās personas.²⁷ Tomēr pēc šī perioda publikāciju analīzes var secināt, ka tolaik masu mediji neuzskatīja par savu pienākumu nodrošināt daudzveidīgu viedokļu atslogojumu, drīzāk tie atbalstīja uzskatu, ko pauž mediju pētnieks Džeimss Kurans (*James Curran*), kurš apgalvo, ka tā dēvētā uzraudzības funkcija uzskatāma par vienu no svarīgākajām masu mediju funkcijām, kas aizēno visas pārējās, tādēļ visa masu mediju argumentācija galvenokārt orientēta atklāt patiesību un uzraudzīt, lai valsts iestādes darbojas atbilstoši sabiedrības interesēm.²⁸

Laikraksts “Strādnieku Avīze” pauž sava veida nosodījumu tā laika masu mediju rīcībai, tomēr, ņemot vērā laikraksta sociāldemokrātisko ievirzi, kritika izpaužas kā sevis pretnostatīšana tiem laikrakstiem, kuri aizstāv citas intereses. Pēc laikraksta domām, nav atbalstāma situācija, kurā “kapitālistu laikraksti veido monopolu uz sabiedriskās domas veidošanu savai šķirai par labu”.²⁹ Tādējādi laikraksts, lai arī izmanto *mēs – viņi* kategorizēšanu un attiecīgu argumentāciju, tomēr nosoda tendenci, ka masu mediji koncentrējas viena īpašnieka rokās, apdraudot daudzveidīgu viedokļu paušanu. Lai arī masu mediji dažkārt uzsver, ka jānodrošina, lai publiskajā telpā eksistētu daudzveidīgu viedokļu kopums, tomēr jūtams, ka tas tiek darīts vien tāpēc, ka bieži ir gadījumi, kad attiecīgo masu medija pārstāvēto viedokli nosoda kāds cits un tāpēc tiek uzsākta cīņa, kurā kā arguments tiek izmantota viedokļu daudzveidība, kaut gan patiesībā vairums masu

mediju dzīvē šo principu neīsteno. Kā vēl vienu “demoralizējošu iespaidu” “Strādnieku Avīze” min tendenci, ka prese peļņas gūšanas nolūkos mazāk apspriež tādus sabiedrībai svarīgus jautājumus kā politiskās un sabiedriskās dzīves notikumi, tā vietā piedāvājot skandaložu un zemākos instinktus atmodinošu atgadījumu apskatus, kas “kalpo nevis gaismas izplatīšanai”, bet tieši pretēji – “iemidzina [sabiedrību] garīgi”.³⁰

Šī laika publikācijās redzams, ka paši mediji mēģina meklēt piemērus, kādiem tiem būtu jābūt neatkarīgajā Latvijā, ņemot talkā gan savas valsts piedzīvoto, gan nedaudz izmantojot citu valstu pieredzi. Mērķis ir izveidot tādus masu medijus, kas visefektīvāk kalpotu sabiedrībai.

Preses brīvība *versus* atbildība

Laika posmā no 1922. līdz 1925. gadam vēl joprojām turpinājās masu mediju administratīvā sodīšana par neatbilstošām publikācijām. Lai arī lielais vairums laikrakstu šo praksi nosodīja, saukšana pie administratīvās atbildības rosināja arī diskusiju par to, kādas tad ir preses brīvības robežas un kā tās savienojamas ar masu mediju atbildību, ja tāda vispār pastāv. Jāatzīmē, ka šī perioda sākuma publikācijās masu mediji vēl diskutēja par vārda un preses brīvības nepieciešamību, par mediju nozīmi valsts attīstības veicināšanā, tomēr perioda otrajā pusē vairs netiek analizēts preses brīvības jēdziens kā tāds, bet tiek rosināta domu apmaiņa par šīs brīvības piemērošanu, kamēr vēl nebija noregulētas attiecības starp masu medijiem un valsti.

Laikraksts “Kurzemes Vārds” uzskata, ka vārda un preses brīvība “pieder pie demokrātiskas valsts iekārtas stūra akmeņiem”, tajā pašā laikā laikraksts netieši norāda, ka jebkura brīvība līdzī nes arī pienākumu, kas, pēc laikraksta domām, šajā gadījumā ir sabiedrības pienākums “interesēties par valsts saimniecisko un politisko dzīvi, pārrunāt un kritizēt ap mums norisinošās parādības, uzrādīt novērotus ļaunumus un nelikumības”. Laikraksts uzskata, ka tikai tad valsts varēs sekmīgi attīstīties, ja sabiedrība ņems aktīvu līdzdalību visās darbībās.³¹ Šajā brīdī “Kurzemes Vārds” runā tikai par masu mediju tiesībām, bet nekas netiek minēts par to atbildību pret sabiedrību. Tieši otrādi, laikraksts preses brīvību saista ar sabiedrības pienākumu aktīvi līdzdarboties valsts dzīvē. Tādējādi “Kurzemes Vārdā” vēl netiek pieminēta mediju atbildība, vienlaikus nav arī skaidri jūtams, ka laikraksts noliegtu šīs atbildības eksistenci.³²

Savukārt laikraksts “Latvijas Vēstnesis” (Rīga; 1920–1925) jau rosina runāt par preses brīvības “izlietojumu, par to, kā dažas personas vai grupas padara valsts nodrošināto brīvību par ieroci, kurš vērsts pret pašu valsti”.³³ Šis laikraksts neapšauba nepieciešamību nodrošināt preses brīvību, tomēr tajā pašā laikā mēģina saistīt preses brīvības robežas gan ar citām tiesībām un brīvībām, gan netiešā veidā arī ar masu mediju atbildību. Kā norāda “Latvijas Vēstnesis”, neviena brīvība nav uzskatāma par absolūtu, jo neviena brīvība nedrīkstētu kaitēt citu cilvēku tiesībām un brīvībām. Ja kāds laikraksts “ir noziedzies pret citu brīvību un ir savu brīvību nelietīgi izmantojis”, valsts iestādēm ir jābūt tiesībām nekavējoties iejaukties tā darbībā, lai rūpētos par mieru un stabilitāti valstī.³⁴ “Latvijas Vēstnesis” uzskata, ka “tikai tad kritika ir svarīgs un atzīstams faktors, ja kritiķis patiesi grib labu valstij”. Šādā veidā šis laikraksts visus masu medijus dala “labajos” un “sliktajos”, uzsverot, ka tikai “labajiem” masu medijiem būtu tiesības izmantot preses brīvību neierobežoti, savukārt “sliktajiem”, kas šo brīvību izmanto nelietīgos nolūkos, ir jāamāca atbildība, ko iespējams izdarīt tikai ar administratīvo sodīšanu.³⁵

Interesanti, ka laikraksts masu mediju atbildību definē kā pienākumu pret valsti, nevis sabiedrību, kamēr, piemēram, mediju ētikas pētniece Deni Eliota (*Deni Elliott*) uzskata, ka masu mediji ir atbildīgi tieši sabiedrības priekšā, jo žurnālisti ir devuši netiešu solījumu sniegt pilnīgu un patiesu informāciju.³⁶ Līdz ar to izteikti jūtams, ka pozitīvā preses brīvība negūst atbalstu šajā laikrakstā.

Citi latviešu laikraksti savās publikācijās ir tieši uzsvēruši, ka masu mediju uzdevums ir nevis solidarizēties ar valsti, bet rīkoties sabiedrības interesēs, bet tas nozīmē, ka valstij reizēm ir jāsamierinās arī ar kādu asāku vārdu. Kā redzams, šajā periodā masu medijiem ir dažāda izpratne

par to atbildību. Lai gan vairums laikrakstu atzīst, ka preses brīvība nav absolūta un tātad pastāv arī noteikti pienākumi, tomēr eksistē dažādi viedokļi, pret ko īsti šī atbildība izpaužas. Lielākoties laikraksti uzskata, ka pašai sabiedrībai ir noteikti pienākumi, ka masu medijiem ir pienākumi pret valsti vai ka būt atbildīgiem ir tikai “slikto” laikrakstu pienākums.

Diskusijas par preses likumprojektu un pieņemto likumu. “Pareizā” un “nepareizā” diskurss

Laikā, kad Saeimas komisijās notika diskusijas par jaunā preses likuma saturu, arī masu medijos šis likumprojekts tika nedaudz analizēts. Laikraksti diezgan vispārīgi apcerēja preses likuma nozīmi, tikai nedaudz izvērtējot arī šī projekta saturu. Publikācijas par preses likumprojektu bija dažādas – gan atsevišķu pantu pārstāsts bez īpašas analīzes, gan argumentēts preses likuma nozīmes sabiedrības dzīvē un tā piemērotības konkrētiem Latvijas apstākļiem izvērtējums.

Piemēram, laikraksts “Kurzemes Vārds” nepievērsās detalizētai preses likumprojekta analīzei, bet rosināja apspriest tā vispārīgo nozīmi un saskaņotību ar valsti valdošajiem apstākļiem. Lai gan izstrādātā preses likumprojekta saturs liecina par samērā progresīvu pieeju masu mediju un valsts attiecību noregulēšanai, “Kurzemes Vārds” bija pretējās domās, jo uzskatīja, ka, lai gan tas “nodrošina preses teorētiski absolūtu brīvību, bet ne tuvu nav piemērots mūsu valsts dzīves reāliem apstākļiem”.³⁷ Tādējādi redzams, ka vēl joprojām masu mediji preses brīvību vērtēja divējādi, saistot to ar dalījumu “labajos” un “sliktajos”, respektīvi, izvērtējot, kādu viedokli laikraksti pauž. Laikraksts “Kurzemes Vārds” tieši uzsver, ka “prese, tas ir, brīvais vārds, pelna sevišķu ievērību un uzmanīgu izturēšanos pret sevi, ciktāl valstij likumdošanas kārtībā ir jānosaka preses brīvības normas, respektīvi, robežas”.³⁸ Laikraksta demokrātiskā ievirze nosaka to, ka tam liekas attaisnojama valsts iejaukšanās citu masu mediju darbībā, kas nerīkojas atbilstoši demokrātijas principiem. Tas nozīmē, ka laikrakstā “Kurzemes Vārds” izmantotā argumentācija balstīta *mēs – viņi* diskursā, tāpēc preses likuma nozīme un preses brīvības robežas netiek analizētas no neitrālām pozīcijām, bet no tāda viedokļa, kas balstīts uz jēdziena “pareizs” interpretāciju, kas vienmēr ir subjektīva.³⁹

Izvērtējot publikācijas, jāsecina, ka laikraksti preses likuma nozīmi un preses brīvības jēdzienu skaidroja no valsts apdraudējuma pozīcijām, tas ir, tie uzskatīja, ka vēl joprojām masu medijos izteiktais vārds var apdraudēt valsts noteikto attīstības virzienu. Vienlaikus jūtams, ka preses likuma nozīme tiek saskatīta tajā apstākļī, ka tas palīdzētu apliecināt, ka tieši viņi – konkrētie laikraksti – ir izvēlējušies pareizāko ceļu savu uzdevumu īstenošanai. Tādējādi redzams, ka šī perioda masu mediju preses brīvības jēdziena izpratnē dominē galvenokārt subjektīvie kritēriji, ko daļēji attaisno akadēmiskās žurnālistikas un mediju teorijas nepastāvēšana Latvijā.

1924. gada februārī preses likums stājās spēkā, tomēr laikrakstos bija maz kvalitatīvu diskusiju par to. Piemēram, viena no interesantākajām kritiskajām atziņām laikrakstā “Brīvā Zeme” ir tā, ka tiek pārņemts: iekšlietu ministram nav piešķirtas pietiekamas tiesības, lai būtu iespējams nodrošināt “kārtību valstī”, jo likumā ir paredzēts, ka masu mediju pārkāpumus drīkst vērtēt tikai tiesa.⁴⁰ Tāpēc var secināt, ka vēl joprojām laikrakstu attieksme un preses brīvības izpratne nav mainījusies un tiek veidota, izmantojot subjektīvus kritērijus, ar to saprotot, ka tikai “pareiziem” masu medijiem ir tiesības uz brīvu vārdu. Turklāt vieglāk taču ir saukt pie atbildības “ierēdni, kurš savas pilnvaras nelikumīgi izmantojis”, nevis personu, kura ir atļāvusies izteikt domas, kas ir pretējas valdošajam viedoklim. Otra laikrakstā “Brīvā Zeme” paustā interesantā atziņa ir tā, ka vēl joprojām tiek uzskatīts – valsts ir apdraudēta, tādēļ preses likums “ne tuvu nesniedz to, ko viņam valsts drošības labā vajadzēja sniegt”.⁴¹ Iespējams, laikraksts cerēja, ka jaunais preses likums pastiprinās cīņu pret tiem masu medijiem, kas vēršas “pret pastāvošo valsts iekārtu”. Ignorējot patiesu preses brīvību, “Brīvā Zeme” deklarē, ka

tikai pareizu viedokļu nokļūšana masu medijos var veicināt valsts attīstību pareizā virzienā.⁴²

Laikraksts “Kuldīgas Vēstnesis” (Kuldīga; 1923–1932) pievēršas preses likuma 12. panta kritikai, kurš paredz, ka aizskartai personai vai institūcijai ir tiesības publicēt atspēkojumu vai pārlabojumu nepārgrozītā veidā neatkarīgi no tā, vai sākotnējā publicētā informācija ir patiesa vai ne.⁴³ Mūsdienās tā ir parasta situācija, ka aizskartā persona vērsas tiesā un tikai attiecīgais tiesas nolēmums ir iemesls, lai masu mediji publicētu atspēkojumu. Latvijas masu mediji 1924. gadā bija citās domās, pamatojot savu viedokli ar to, ka gandrīz visi mediji pārstāv kādas partijas intereses. Tā kā “tā ir neizbēgama piedeva valstī ar demokrātisku iekārtu, kur valda vārda un preses brīvība”, līdz ar to preses likumam būtu jābūt tam, kas gādā par attiecīgu “grēku novēršanu”.⁴⁴

“Kuldīgas Vēstnesis” norāda, ka, tā kā vairums masu mediju pārstāv kādas partijas intereses, tad viens no veidiem, kā vērsties pret politisko pretinieku, ir tā nomelnošana, pat ja norādītie apvainojumi neatbilst patiesībai. Šādos gadījumos aizskartās personas tiesības nodrukāt atspēkojumu nepārgrozītā veidā nāk tikai par labu cīņai pret nepamatotiem apmelojumiem. Bet ko šāds preses likuma pants dod “nopietnai preses daļai, kura cenšas celt klajā sabiedrības ļaunumus”? Kā atzīmē laikraksts, šādos gadījumos preses likuma 12. pants tikai “aizbāž presi muti”, jo jebkuru tās izdarītu atklājumu persona var atspēkot.⁴⁵ Lai gan laikraksta “Kuldīgas Vēstnesis” piedāvātā argumentācija liekas ļoti pamatota, var nojaust, ka arī te runa ir par “pareizā” un “nepareizā” kategorijām. Tādējādi arī laikraksts “Kuldīgas Vēstnesis” jauno preses likumu vērtē no subjektīvām pozīcijām, uzskatot, ka preses likumam ir jākalpo nevis visu masu mediju interesēm, bet tikai to interesēm, kuri rīkojas “pareizi”.⁴⁶

Šāda masu mediju attieksme ir jūtama visās publikācijās, kas skar jauno preses likumu, jo tika uzskatīts, ka pastāv nopietni draudi valsts demokrātiskajai iekārtai, tādēļ nepieciešams veikt noteiktas darbības, lai maksimāli nodrošinātu demokrātisko vērtību izplatīšanos sabiedrībā, no šāda viedokļa izvērtējot arī preses likumu. Šī perioda publikāciju, kurās minēts preses likums, analīze liecina, ka masu mediji vēl nebija gatavi savas attiecības ar valsti regulēt progresīvāk. Lai gan pirms preses likuma pieņemšanas laikraksti asi noraidīja iespēju sodīt tos administratīvā kārtībā, likumam stājoties spēkā, tie atjaunoja prasību, lai pārkāpējus sodītu nekavējoties. Tas tikai norāda uz to, ka laikraksti jaunā preses likuma vērtējumā joprojām turpināja ievērot “pareizo” un “nepareizo” pozīciju.

Masu mediju negatīvā ietekme kā sākums jaunam diskursam

No 1922. līdz 1925. gadam laikraksti turpina diskusiju par to, kādiem jābūt labiem masu medijiem, bieži vien to uzdevumus definējot saistībā ar konkrētā medija politisko ievirzi. Tā, piemēram, laikraksts “Strādnieku Avīze” netieši norāda, cik nepareizi ir, ja par vienu no mērķiem kļūst nevis sabiedrības audzināšana, bet pelņas gūšana.⁴⁷

Atšķirībā no iepriekšējiem gadiem, kad publikācijās par masu mediju mērķiem un uzdevumiem galvenokārt tika iekļauta informācija par to audzinošo lomu un pozitīvo ietekmi uz sabiedrību, 1924. un 1925. gadā masu mediji jau vairāk akcentē savas darbības iespējamās negatīvos efektus.

Tā laikraksts “Jaunatnes Vadonis” (Rīga; 1930) nenoliedz masu mediju lielo ietekmi un piekrit to apzīmējumam “sestā vai septītā lielvalsts”, jo ar masu mediju starpniecību ir iespējams izplatīt visu, kas sabiedrībā atklāts un iedibināts, iepazīstināt sabiedrību ar dažādiem viedokļiem un politiskiem novirzieniem, tādā veidā audzinot sabiedrību.⁴⁸ Masu mediju lielo ietekmi uzsver arī laikraksts “Latvijas Vēstnesis”, kurš norāda, ka tie “uzņēmušies uzdevumu izplatīt izglītības un visādu zināšanu krājumus”, līdz ar to tie darbojas kā svarīgs kultūras faktors.⁴⁹

Kā redzams, lielākoties masu mediji piedāvā profesionālu skatījumu uz to, kādiem tiem būtu jābūt, un neizmanto argumentus, kas būtu balstīti uz *mēs – viņi* diskursa radīšanu, tādā veidā de-

monstrējot savu pārkāpumu un pareizāka virziena izvēli, salīdzinot ar citiem medijiem. Publikāciju analīze liecina, ka, mēģinot definēt savus uzdevumus un tādējādi attaisnot neiejaukšanos preses brīvības pārkāpumos, masu mediji uzsver, ka tie realizē ne tikai nepieciešamo uzraudzības, bet reizē arī sabiedrības audzināšanas funkciju, kas zināmā mērā attaisno subjektīvo vērtējumu par to, kāda masu mediju darbība uzskatāma par pareizu.

Jaunums, kas parādās šī perioda publikācijās, saistīts ar masu mediju negatīvās ietekmes apzināšanu un definēšanu. Ja pirms tam laikraksti, iztirzājot savas darbības negatīvās puses, lielākoties argumentēja to ar vienas vai otras partijas nepareizo ietekmi uz masu medijiem, tad tagad publikācijās parādās atziņa, ka masu mediji var negatīvi ietekmēt sabiedrību ne tikai tāpēc, ka pauž nevēlamu idejisko pozīciju, bet arī tāpēc, ka var būt pārpratuši savu misiju. Tā, piemēram, laikraksts “Jaunatnes Vadonis” norāda, ka gadījumos, kad masu medijs savu uzdevumu saprot kā peļņas gūšanu, tas visticamāk mēģinās “izpatikt visplašākai publikai”, un līdz ar to arī zaudēs daļu no sava audzināšanas uzdevuma, kas virza masu medijus pareizā virzienā.⁵⁰ Tādējādi šī laika publikācijās beidzot parādījusies tendence preses lomu vērtēt ne tikai no paša masu medija institūta pozīcijām, bet atzīt, ka veiksmīgu uzdevumu realizēšanā liela nozīme ir arī cilvēkiem, kas šajos medijos strādā. Šāds viedoklis atšķiras no iepriekšējos gados paustā, jo tad masu medijs tika vērtēts kā vienota institūcija, neakcentējot to, ka līdzstrādnieki arī ir daļa no sabiedrības.

Lai celtu “žurnālistikas vispārējo līmeni”, laikraksts “Latvijas Kareivis” (Rīga; 1920–1940) ierosina dibināt attiecīgas augstskolas, kas nodrošinātu, ka “žurnālists ir ne vien notikušā aculiecinieks, [bet arī] profesionāls novērtētājs”.⁵¹ Tātad šajā laikā masu mediji sāka uzskatīt, ka, lai veiksmīgi pildītu savus uzdevumus, vairs nepietiek ar darbinieku entuziasmu un vēlmi dot ieguldījumu sabiedrības un arī valsts attīstībā. Nenoliedzot šo aspektu, mediji sāka apzināties, ka to darbība nav tikai vienpusēja, bet gan divpusēja komunikācija, turklāt, lai pārāk nepakļautos sabiedrības ietekmei, nepieciešams pilnīgok masu mediju darbinieku izglītības līmeni, lai tie varētu darboties kā audzinātāji, tādējādi veicinot attīstību pareizā virzienā.

“Viņi” diskursa maiņa. Cīņa pret preses “bandītismu” (1926–1929)

Šajā periodā masu mediji meklēja veidus, kā cīnīties pret negatīvajām parādībām, turklāt šī cīņa bija vērsta nevis pret “citiem” masu medijiem, bet trūkumi tika meklēti arī pašu darbībā. Lai kvalitatīvi uzlabotu darbu, mediji izvērtēja arī savu atbildības jomu, skaidri norādot, ka preses brīvība nedod tikai tiesības izteikties, bet ir nepieciešams noteikt arī pienākumus, citādi tiek pārkāptas šīs brīvības robežas, kas kaitē ne tikai sabiedrībai un valstij, bet arī pašiem masu medijiem. Vienlaikus masu mediji uzskatīja, ka vēl joprojām nopietni apdraudējumi preses brīvībai pastāv no valsts un tās iestāžu puses. Uzsverot to, ka vairāki agrāk notikušie gadījumi liecina, ka masu mediju ietekme var būt ne tikai pozitīva, bet arī negatīva, mediji paši atzīst, ka ir nepieciešams runāt par to atbildību.

Kā norāda laikraksts “Brīvais Vārds” (Valmiera; 1923–1934), “legalizējot presi kā sabiedrības domu paudēju un atzīstot viņai *de iure* tiesības, mums, lasītājiem, ir jāstāda preseī arī savi noteikumi”.⁵² Tas nozīmē, ka pirmo reizi ir parādījusies atziņa, ka masu mediji nevar neierobežoti uzstāties sabiedrības vārdā, jo pat parlaments, kas ir sabiedrības vēlētā institūcija, ir atbildīgs sabiedrības priekšā par savām darbībām. Tāpēc arī laikrakstiem, kas nav tiešā veidā pilnvaroti uzstāties sabiedrības vārdā, ir jānosaka konkrētas atbildības robežas. Neraugoties uz to, ka “Brīvais Vārds” par masu mediju atbildību runā vispārīgi, tas pretnostata sevi citiem masu medijiem un min kā pozitīvu piemēru. Tādējādi vēl joprojām tiek izmantota argumentācija, kas attaisno stingrāku attieksmi pret tiem masu medijiem, kuri neatbalsta valsts noteikto virzienu un atļaujas izteikt pretējus viedokļus.⁵³

Analizējot šī perioda publikācijas, var secināt, ka atšķirībā no iepriekšējām, kas masu mediju atbildību definēja kā atbildību pret valsti, tagad laikrakstu argumentācija drīzāk atbilst mediju pētnieka Everete Denisa (*Everette Dennis*) atbildības definīcijai. E. Deniss uzskata, ka preses brīvība kā masu medijiem piešķirtā tiesība prezumē arī pienākuma pastāvēšanu, jo tiek uzskatīts, ka masu mediji reprezentē sabiedrību un pārstāv tās intereses.⁵⁴

Šajā periodā masu mediji ne tikai apzināja problēmas un mēģināja meklēt to risinājumus, bet pat pūlējās atklāt iemeslus, kāpēc viena vai cita problēma ir radusies. Tā, piemēram, laikraksts "Māras Vēstnesis" (Liepāja; 1925–1932) apraksta masu mediju attīstību Amerikas Savienotajās Valstīs, lai izprastu cēloņus, kāpēc varētu būt radusies neapmierinātība sabiedrībā.⁵⁵ Arī laikraksts "Brīvā Tēvija" (Rīga; 1926–1927) atzīst, ka masu mediji savu nozīmi un labo slavu sabiedrības acīs ir lielā mērā zaudējuši, jo nepareizi izvēlējušies savas darbības virzienus. Laikraksts masu mediju nozīmes mazināšanos uzskata par bīstamu faktoru, kas varētu kaitēt sabiedrības un valsts dzīves uzlabošanas uzdevumu realizācijai. Lai gan līdz šim jau ir bijuši vairāki gan Saeimas, gan valdības mēģinājumi pilnveidot masu mediju darbību, tikai rets laikraksts ir atzinis, ka pieļautās kļūdas iespējams labot pašiem medijiem, apzinoties savu nozīmīgo lomu. Tā ir samērā novatoriska pieeja problēmas risināšanai, jo līdz tam masu mediji kļūdas mēģināja meklēt vai nu citās institūcijās, kas kaut kādā veidā ierobežo to iespējas darboties, vai arī citos masu medijos, kas, viņuprāt, realizē nepareizu attīstības kursu.

Lai gan šajā laikā *mēs – viņi* diskursa izmantošana attiecībā pret citiem masu medijiem samazinās, tomēr pret dažām institūcijām, piemēram, valdību, šāds diskurss vēl joprojām tiek izmantots, lai nostādītu masu medijus cietēja lomā un norādītu, ka to kļūdās vainojami lielākoties citi.⁵⁶ Interesanti, ka šajā laikā masu mediji savu uzdevumu īstenošanas efektivitāti saista ar atbildību. Tiek atzīts, ka laikraksti nedrīkst darboties tikai saskaņā ar lasītāju vēlmēm, tiem ir jāiegūst sava autoritāte, kas saistīta ar patiesīgumu un uzticību. Tas nozīmē, ka atbildības izpratni tiek mēģināts pozicionēt kontekstā ne tikai ar neatkarību no citām institūcijām, bet arī saistībā ar pašu masu mediju rīcību attiecībā pret saviem lasītājiem. Tāpēc jākonstatē, ka masu mediji ir apzinājušies sevi kā sabiedrības pārstāvi, kuram eksistē noteikti pienākumi. Tā, piemēram, laikraksts "Brīvā Tēvija" norāda, ka atbildīgiem masu medijiem peļņas gūšana nevar būt vadošais kritērijs, jo tādā veidā tiek zaudēti tie mērķi, uz kuriem masu medijiem ir jāvirzās, lai "iegūtu savu autoritāti".⁵⁷

Izpētot publikācijas par masu mediju darbības kļūdām un iespējām tās labot, jāsecina, ka ir mainījies *viņi* diskurss. Ja agrāk *viņi* bija gan valsts un tās iestādes vai amatpersonas, gan arī citi laikraksti, kas puda atšķirīgu viedokli, tad tagad vairs tikai valsts un tās iestādes tiek apzīmētas, izmantojot *viņi* kategoriju. Tas nozīmē, ka ir samazinājies masu mediju subjektīvisms, izvērtējot jautājumus, kas skar to darbību, un laikraksti vairs netiek dalīti tādās striktās kategorijās kā "pareizie" un "nepareizie".

Šo periodu raksturo Ministru kabineta mēģinājumi Satversmes 81. panta kārtībā pieņemt grozījumus preses likumā, kas ierobežotu mediju tiesības. Grozījumi preses likumā tika izstrādāti ar mērķi vērsties pret presē valdošo "bandītismu", kas pārkāpj vārda brīvības robežas un izdara lielāku kaitējumu, nekā tas būtu pieļaujams. Diskusijā par aizliegumu Saeimas deputātam ieņemt atbildīgā redaktora amatu masu mediji puda divējādus viedokļus – vieni atbalstīja šādu grozījumu, otri to asi nosodīja, pamatojot savu nostāju, ka tādējādi politiskām partijām tiek atņemts cīņas ierocis. Laikraksti, kas atbalstīja minēto aizliegumu, galvenokārt izklāstīja līdzšinējo pieredzi, pierādot, ka masu mediji, kuru atbildīgo redaktoru amatos bija Saeimas deputāti, bieži pārkāpa vārda un preses brīvību. Gandrīz visi šī perioda masu mediji to dēvēja par "preses bandītismu" un uzskatīja, ka izstrādātie grozījumi palīdzētu to apkarot.

"Bandītisma" parādību uzskatīja par nopietnu preses brīvības pārkāpumu, tāpēc, piemēram, laikraksts "Ventas Balss" (Ventspils; 1921–1940) asi nosodīja situāciju, kad tie masu mediji, kuru atbildīgie redaktori bija Saeimas deputāti, vērsās pret citiem ar tādiem izteikumiem, kas ne tikai pārkāpa vārda un preses brīvības robežas, bet aizskāra arī noteiktu personu godu un cieņu.⁵⁸

Laikraksts “Kurzemes Vārds” konkrēti minēja laikrakstu “Sociāldemokrāts”, kas vistiešākā veidā izmantoja savu privileģēto stāvokli, laikraksta publikācijās aizskarot citas personas un iestādes. “Kurzemes Vārds” ne tikai kritizēja šo situāciju, bet arī izmantoja iespēju, lai nosodītu politiskos pretiniekus – sociāldemokrātus.⁵⁹

Kā redzams, izstrādātie preses likuma grozījumi vairāk tiek izmantoti, lai vērstos pret saviem idejiskajiem un politiskajiem pretiniekiem, nevis lai analizētu labumu, ko sniegs šādi grozījumi. Masu mediji, kas nosodīja aizliegumu attiecībā uz Saeimas deputātiem, uzskatīja, ka šāds grozījums ir uzskatāms par politisku izrēķināšanos ar parlamenta locekļiem. Tā, piemēram, laikraksts “Jaunā Dzīve” (Ventspils; 1924–1931) norādīja, ka ar šādu grozījumu partijām “tiek atņemts politiskās cīņas ierocis”, jo līdzšinējie Saeimai iesniegtie pieprasījumi par deputātu izdošanu tiesāšanai ir bijuši nepamatoti. “Jaunā Dzīve” nenoliedz, ka vērsšanās pret “preses bandītismu” ir nepieciešama, tomēr cīņa būtu jāvērs pret “nepareiziem” masu medijiem, kas pārkāpj demokrātiskas tiesības.⁶⁰

Vienlaikus ar diskusijām par Ministru kabineta izdarītajiem grozījumiem preses likumā masu mediji piedāvāja savu izpratni par vārda un preses brīvību un to iespējamām sekām. Tā, piemēram, laikraksts “Latvis” uzskatīja, ka vārda brīvība ir uzskatāma par “iespēju izsacīt domas”, kas lielā mērā sakrīt ar Amerikas Savienoto Valstu skaidrojumu šim jēdzienam. Saskaņā ar absolūto vārda un preses brīvības izpratni neviens nedrīkst iejaukties personas tiesībās izteikt savas domas.⁶¹

Laikraksts “Latvis” vārda brīvības jēdzienu saista arī ar citiem indivīdiem, proti, personām, kuras var uzklaut izsacītās domas. Pēc laikraksta viedokļa, “domas drīkst izsacīt tikai tam, kas viņas spēj daudz maz saprast, novērtēt, apsvērt”.⁶² Lai gan laikraksts “Latvis” uzskata, ka dažādu viedokļu izteikšana var tikai veicināt sabiedrības attīstību, vienlaikus tas norāda, ka plašām tautas masām drīkst izteikt tikai “pareizus” viedokļus, jo “plašākas tautas masas taču nespēj patstāvīgi spriest”.⁶³ Tādējādi var nojaust, ka “Latvis” sevi izteikti pozicionē augstāk par pārējiem masu medijiem, kas izsaka atšķirīgus, pret “pilsonisku sabiedrības iekārtu”⁶⁴ vērstus viedokļus.

No laikraksta “Latvis” paustā var secināt, ka vārda un preses brīvība šajā laikā tiek izprasta ļoti šauri, uzskatot, ka pret valsts iekārtu paustie viedokļi nav pieļaujami, jo tie nevis veicina konstruktīvu diskusiju, kas ļautu atklāt nepilnības, bet kaitē demokrātijai kā tādai. Publikāciju analīzē tiek konstatēts, ka masu mediji lielākoties negatīvi izprot vārda un preses brīvību, uzskatot, ka ir jādara viss iespējamais, lai novērstu ārēju iejaukšanos mediju satura veidošanā. Tādēļ ir arī saprotams, kāpēc preses brīvības jēdziens netiek skatīts masu mediju atbildības aspektā, jo klasiski negatīvajā izpratnē mediju atbildība nav savienojama ar preses brīvību. Kā norāda mediju pētnieks Teodors Glasers (*Theodore Glasser*), negatīvā preses brīvības izpratne paredz, ka masu mediji ir brīvi no jebkādiem pienākumiem un ierobežojumiem.⁶⁵

Ideāla medija meklējumi. 1934. gada notikumu tuvošanās (1930–1934)

Šī perioda publikācijās ir jūtams, ka masu mediji ir apzinājušies atbildības nozīmīgumu un atzīst, ka paši var izvirzīt kaut kādus iekšējus noteikumus, lai netiktu pārkāptas preses brīvības robežas. Masu mediji atzīst arī iekšējās kontroles pastāvēšanu, tomēr tā tiek vērtēta gan pozitīvi, gan negatīvi, jo ir svarīgi, kurš šo kontroli īsteno. Preses brīvības izpratnes dominante balstīta liberālisma tradīcijās, kas paredz ne tikai ārējo spēku neiejaukšanos, bet definē arī mediju uzdevumus – atklāt patiesību un uzraudzīt pārējo varas atzaru pārstāvju darbību.⁶⁶ Tā kā Ministru kabineta šajā laikā izstrādātie preses likuma grozījumi lielākoties revidēja tieši kritikas tiesības, masu mediji asi vērsās pret grozījumu pieņemšanu Saeimā.

Piemēram, laikraksts “Jaunākās Ziņas” uzsver, ka “brīva prese ir rūgtas zāles”, tomēr tas nedod valdībai tiesības uzlikt papildu žņaugus.⁶⁷ Līdzīgu viedokli pauž arī laikraksts “Dobeles

Vēstnesis” (Dobeles; 1928–1934), kas norāda, ka, lai arī masu mediju darbība ne vienmēr ir nevainojama, tomēr tas nenozīmē, ka Ministru kabinetam ir tiesības ierobežot vienu no svarīgākajiem uzdevumiem – palīdzēt atklāt nepilnības citu varas pārstāvju darbībā.⁶⁸ Šīs publikācijas apliecina – masu mediji ir vienoti uzskatā, ka tiem ir būtiska nozīme sabiedrības un valsts dzīvē un tāpēc izstrādātie grozījumi “vārda pilnā nozīmē iznīcina preses brīvību”.⁶⁹

Kritizējot minētos grozījumus, mediji neaizmirst uzsvērt, ka ne vienmēr varas pārstāvju kritika ir atzīstama, tādējādi netieši norādot arī uz atbildību. Tomēr, kā uzskata laikraksts “Pēdējā Brīdī” (Rīga; 1927–1936), izstrādātie grozījumi ir vērsti uz to, lai “noliegtu katru, arī objektīvu un neaizskarošu kritiku”, bet tas nonāk pretrunā ar preses brīvību.⁷⁰

Atšķirībā no iepriekšējiem periodiem 30. gadu sākumā visi masu mediji vienoti atbalsta negatīvo preses brīvības izpratni, tādēļ arī publikācijās kritizē “ārējo spēku”, kas iejaucies preses brīvības īstenošanā. Tādējādi masu mediji vairs nesacenšas savā starpā, mēģinot sevi pozicionēt kā labāku, argumentācijā netiek izmantotas *mēs – viņi* kategorijas, kā tas bija vērojams iepriekš.

Žurnālistu ētikas profesors L. Hodžs (*Louis Hodges*) uzskata, ka masu mediju atbildība var tikt noteikta trīs gadījumos – ja to nosaka likumdevējs, ja līgumā to nosaka, kā arī ja nosaka paši masu mediji.⁷¹ Lai gan pēc liberālisma pārstāvju domām preses brīvība pēc būtības nav savienojama ar masu mediju atbildību, tie tomēr atzīst, ka preses brīvība var tikt īstenota pēc iespējas pilnīgāk, ja atbildības robežas nosaka paši masu mediji. Tā kā šajā periodā masu mediji izteikti atbalstīja tradicionālo liberālisma preses brīvības izpratni, tad saprotams, ka vienīgā atbildība, ko tie atzīst, ir tā, kuru determinē pašu masu mediju izstrādātie “labas uzvedības” kritēriji.

Tā, piemēram, laikraksts “Kurzemes Vārds” savā publikācijā nosauc minimālās prasības, kuras masu medijiem būtu jāievēro. Vienlaikus ir jūtams, ka šīs prasības vairs nav orientētas uz to, ka medijiem nepieciešams veicināt sabiedrības attīstību pareizā virzienā, bet tās vairāk tiek pamatotas ar masu mediju darbības konceptuālu skaidrojumu, proti, kādam ir jābūt ideālam masu medijam, pieņemot, ka sabiedrība ir pietiekami attīstīta, lai pati spētu atšķirt, kas ir pareizs un kas ne.⁷² Arī laikraksts “Jaunākās Ziņas” uzskata, ka paši masu mediju darbinieki jūt robežas, kuras nedrīkstētu pārkāpt, tādējādi pēc iespējas samazinot ārēju spēku iejaukšanos preses brīvības īstenošanā.⁷³ Ārējās iejaukšanās kaitīgumu uzsver arī laikraksts “Kurzemes Vārds”, norādot, ka, “ja rakstnieks vai publicists tagad grib ko sacīt, tur līdzī var runāt tikai viņa sirdsapziņa un redaktors, lielākā varmācība izliktos trešās personas iejaukšanās ar grozījumiem un aizliegumiem”.⁷⁴

Laikraksts “Latvis” uzskata, ka tikai paši masu mediji ir spējīgi definēt preses brīvības robežas, lai to darbība būtu visatbilstošākā sabiedrības interesēm. Laikraksts norāda, ka “mums, preses darbiniekiem, labāk pašiem jāliek pirksti uz mūsu vārtīm, lai sveši tās neplēstu neprašu rokām”.⁷⁵ Savukārt laikraksts “Kuldīgas Balss” (Kuldīga; 1932–1934) jau akcentē nepieciešamību izvīzīt “sabiedrību ētiski audzinošus mērķus”, kas papildina mediju mērķus audzināt sabiedrību politiski.⁷⁶

Te vērojamas paralēles ar mediju pētnieka Denisa Makveila (*Denis McQuail*) definēto profesionālās atbildības modeli, kas saistās ne tikai ar vēlamiem mērķiem un pakalpojumu sniegšanas kvalitāti, bet arī ar preses brīvības aizsardzību un žurnālistu profesionālo kvalifikāciju. Kā redzams, masu mediji šajā laikā nerunā tikai par savu sociālo, bet uzsver tieši profesionālās atbildības nepieciešamību, kas liecina par to profesionālu izaugsmi.

Secinājumi

Latvijas valsts izveidošanās apstākļi lielā mērā noteica to, kāds diskurss valdīja masu medijos 1918. gadā un dažos turpmākajos gados. Gan valsts politiskā, gan masu mediju kultūra lielākoties bija veidojusies Krievijas impērijas laikā, kad demokrātiskās tradīcijas tika ieviestas tikai uz neilgu laiku 1905. un 1917. gadā. Lai gan vairākas politiskās brīvības tika deklarēti noteiktas

tiesību aktos, tās tomēr neīstenoja dzīvē. Tādēļ ir saprotams, kāpēc Latvijas valsts pirmajos gados masu mediji tik asi vērsās pret jebkāda veida iejaukšanos to darbībā, kāpēc jebkuri valsts lēmumi un darbība attiecībā uz presi tika skrupulozi vērtēta un dažreiz pat pārspīlēti kritizēta.

Vienlaikus masu mediju attieksmes veidoja arī īpašs “viņi” diskurss. Par vārda un preses brīvības ienaidnieku tika uzskatīti arī tā dēvētie nepareizie laikraksti, kas pauda atšķirīgu viedokli. Valsts pastāvēšanas pirmajos gados “nepareizs” bija tāds viedoklis, kas neatbalstīja neatkarīgās valsts noteikto demokrātisko attīstības virzienu. Vēlākajos gados “viņi” bija visi laikraksti, kas pauda citādus uzskatus nekā tie, kuri sevi dēvēja par nacionāliem un demokrātiskiem medijiem. Proti, šajā darbā analizētajā laika periodā norisinājās savstarpējās masu mediju cīņas par “pareizāko” viedokli.

Šīs cīņas parādīja arī to, kā masu mediji izprata savus uzdevumus. Pirmajos gados valdība audzinātāja un uzrauga diskurss, šīm funkcijām prevalējot pār visām citām, kas varētu tikt uzticētas medijiem. Turklāt arī šajā gadījumā liela nozīme bija tieši “pareizā” diskursam.

Tas rāda, ka masu medijs netika uztverts kā publiskā sfēra, ar kuras palīdzību sabiedrība varētu diskutēt par būtiskiem jautājumiem. Tā vietā masu mediji sevi uzskatīja par daudz pārāk veidojumu, kam nevis jāiniciē diskusijas, bet gan tikai jāaudzina, norādot uz vispareizāko uzvedību. Jebkurš valsts pieņemtais lēmums tika novērtēts ļoti subjektīvi un pielīdzināts tikai savām – konkrētā laikraksta – vajadzībām, tāpēc bija novērojama nekonsekventa diskursa veidošanās. Bija pat gadījumi, kad laikraksti vēlreiz aktualizēja problēmas, kuras, lai gan iepriekš paši bija nosodījuši, tagad reanimēja, pielāgojot konkrētai situācijai un vajadzībām.

Tikai vēlākos gados “viņi” diskurss mainījās. Samazinājās “pareizā” meklējumi, un tas palīdzēja paraudzīties uz masu medijiem kā sabiedrības reprezentantiem, visas darbības vērtējot sabiedrības interešu kontekstā. Primārais vairs nebija pienākums pret valsti, bet gan pret sabiedrību. Sabiedrības intereses bija iemesls, lai izvērtētu savas kļūdas, lai noteiktu masu mediju atbildības robežas, kā arī atzītu, ka sabiedrība ir pietiekami attīstījusies, lai pati spētu pieņemt argumentētus lēmumus. Tas nozīmē, ka tikai 30. gados laikrakstos sāka parādīties pozitīvās preses brīvības diskurss, atzīstot nepieciešamību nodrošināt daudzveidīgu viedokļu koeksistenci publiskā telpā.

Tomēr pienākums to nodrošināt bija tikai un vienīgi pašiem masu medijiem. Valsts vēl joprojām bija “viņi”, tās iejaukšanās preses saturiskajās lietās tika vērtēta noraidoši. Iespējams, valsts pārstāvjiem tas nepatika. Vai tas varēja veicināt 1934. gada maija apvērsumu? Manuprāt, tomēr nē. Vismaz ne tiešā veidā.

Izteikta pretnostatīšana un asa valsts iestāžu kritika bija raksturīgāka pirmajos valsts pastāvēšanas gados, savukārt pēdējos gados pirms 1934. gada maija apvērsuma masu mediji vairāk pievērsās savu nepilnību analīzei. Tika meklēts ideāls atbildīga masu medija modelis, kuru realizējot, varētu uzskatīt, ka tas pilnvērtīgi darbojas sabiedrības interesēs.

Protams, pēdējos gados valdība aktīvi darbojās mediju darbības regulēšanas jomā, izstrādājot vairākus grozījumus preses likumā, kuri izraisīja diezgan asu nosodījumu laikrakstos. Tomēr arī līdz tam presē notika diskusijas par valdības rīcību, kuru laikraksti gan atbalstīja, gan nosodīja, bet, iespējams, tieši kritika un atšķirīgie viedokļi palīdzēja rosināt diskusiju. 1934. gada 15. maija valsts apvērsums ir jāvērtē plašākā kontekstā, jo to veicināja gan pasaules, gan Latvijas notikumi. Iespējams, masu medijus var vainot tikai vienā – pilsoniskās sabiedrības pasivitātē.

Tiek uzskatīts, ka brīvi masu mediji var veicināt demokratizāciju, arī pilsoniskās sabiedrības aktivizēšanos. Iespējams, tas būtu varējis palīdzēt cīnīties pret autoritāra režīma ieviešanu, ja nebūtu tik pasīvas pilsoniskās sabiedrības reakcijas. Šajā pasivitātē acīmredzot var vainot masu mediju savstarpējos cīņņus, kas kavēja demokrātiskas diskusijas veidošanos par būtiskiem jautājumiem. Tomēr pēdējos gados “pareizā” un “nepareizā” diskurss bija mazinājies, tāpēc nevar apgalvot, ka masu mediju attieksme un rīcība varētu būt tuvinājusi Kārļa Ulmaņa organizēto valsts apvērsumu.

Izmantotie avoti

- Aiz informācijas kulisēm. *Jaunākās ziņas*. 1921. 21. dec.
- Ārons, M. Latvju preses attīstība un darbība. *Valdības Vēstnesis*. 1922. 28. febr.
- Ārons, M. Par presi un viņas nozīmi. *Latvijas Vēstnesis*. 1924. 19. dec.
- Avots, A. Jaunais preses likums. *Brīvā Zeme*. 1924. 28. febr.
- Bergs, A. Pozitīvais un negatīvais. *Latvis*. 1932. 10. apr.
- Cālītis, E. Prese un sabiedrība. *Latvijas Sargs*. 1922. 26. febr.
- Cielavs, A. Grozījumi preses likumā. *Jaunā Dzīve*. 1926. 16. okt.
- Frišmanis, A. Valdošais galms. *Dobeles Vēstnesis*. 1933. 19. okt.
- Gruzenbergs, D. Jaunais sodu likums un prese. *Jaunākās Ziņas*. 1930. 26. nov.
- Iemesls interpelācijai. *Līdums*. 1918. 17. dec.
- Jaunais preses likums. *Kurzemes Vārds*. 1923. 6. dec.
- Kāda ir mūsu prese. *Brīvā Tēvija*. 1926. 8. nov.
- Kapitālistiskās preses džungļos. *Strādnieku Avīze*. 1923. 3. aug.
- Kapitālistiskās preses džungļos. *Strādnieku Avīze*. 1923. 4. aug.
- Kroders, A. Preses brīvība. *Latvijas Vēstnesis*. 1923. 8. okt.
- Liepiņš, O. Var, bet negrib. *Pēdējā Brīdī*. 1933. 15. okt.
- Mednis, E. Preses dienā. *Latvijas Kareivis*. 1924. 1. marts.
- No karaļa par kalpu. *Jaunatnes Vadonis*. 1924. 1. marts.
- No karaļa par kalpu. *Jaunatnes Vadonis*. 1924. 26. apr.
- Ozoliņš, V. Preses brīvība. *Kurzemes Vārds*. 1929. 22. janv.
- Plensners, A. Preses jautājums. *Brīvā Tēvija*. 1926. 15. nov.
- Preses brīvība un viņas ierobežotāji. *Ziņotājs*. 1918. 20. dec.
- Preses likums. *Ventas Balss*. 1926. 15. okt.
- Preses tiesāšana. *Latvijas Sargs*. 1921. 23. nov.
- Preses un sabiedrības savstarpējās attiecības. *Kuldīgas Balss*. 1932. 23. sept.
- Prese un preses likuma 12. pants. *Kuldīgas Vēstnesis*. 1924. 27. jūn.
- Prestižs, D. 100. numuram iznākot. *Brīvais Vārds*. 1928. 28. sept.
- Sapulces un runas brīvība. *Kurzemes Vārds*. 1922. 24. janv.
- Seskis, J. Prese un politika. *Brīvā Zeme*. 1921. 11. apr.
- Skalbe, K. Par preses brīvību. *Jaunākās Ziņas*. 1930. 13. okt.
- Stukels, E. Literatūra un prese Amerikā. *Māras Vēstnesis*. 1926. 6. okt.
- Vārda un preses brīvība Vācijā. *Dzīmtenes Ziņas*. 1918. 6. nov.
- Vēl par “neatkarīgo” pilsoņu presi. *Strādnieku Avīze*. 1924. 17. janv.
- Vidiņš, J. Brīvais vārds. *Kurzemes Vārds*. 1931. 25. nov.
- Vidiņš, J. Par preses brīvību. *Kurzemes Vārds*. 1930. 8. apr.
- Vidiņš, J. Vārda brīvība. *Latvis*. 1927. 28. jūl.
- Vienādu likumu visiem! *Kurzemes Vārds*. 1921. 2. dec.

Izmantotā literatūra

- Berlins, Jesaja (2000). Divi brīvības jēdzieni. Grām.: Berlins, Jesaja. *Četras esejas par brīvību*. Rīga: Sprīdītis.
- Bērziņš, Valdis (zin. red.). (2003). *20. gadsimta Latvijas vēsture. II: Neatkarīgā valsts 1918–1940*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds.
- Bleiere, Daina, Butulis, Ilgvars, Feldmanis, Inesis, Stranga, Aivars, Zunda, Antonijs. (2005). *Latvijas vēsture. 20. gadsimts*. Rīga: Jumava.
- Curran, James. (2005). Mediations of Democracy. In: Curran, James, Gurevitch, Michael. *Mass Media and Society*. London: Hodder Arnold.
- Curran, James. (1988). The Liberal Theory of Press Freedom. In: Seaton, Jean, Curran, James (ed.). *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*. 3rd ed. London; New York: Routledge.
- Decaux, E. (1998). *On the Freedom of the Author and the Artist – Cultural Rights and Wrongs. A Collection of Essays in Commemoration of the 50th Anniversary of the Universal Declaration of Human Rights*. UNESCO.
- Dennis, Everette E. Social Responsibility, Representation and Reality. (1986). In: Elliott, Deni (ed.). *Responsible Journalism*. Beverly Hills; Newbury Park; London; New Delhi: SAGE Publications.

- Elliott, Deni. (1986). Foundations for News Media Responsibility. In: Elliott, Deni (ed.). *Responsible Journalism*. Beverly Hills; Newbury Park; London; New Delhi: SAGE Publications.
- Ginters, Augusts, Caune, Voldemārs (sast.). *Latviešu zinātne un literatūra. Periodikā iespiesto rakstu rādītājs. 1921–1934*. Rīga: Valsts bibliotēkas izdevums.
- Glasser, Theodore L. (1986). Press Responsibility and First Amendment Values. In: Elliott, Deni (ed.). *Responsible Journalism*. Beverly Hills; Newbury Park; London; New Delhi: SAGE Publications.
- Hodges, Louis W. (1986). Defining Press Responsibility: A Functional Approach. In: Elliott, Deni (ed.). *Responsible Journalism*. Beverly Hills; Newbury Park; London; New Delhi: SAGE Publications.
- Kārkliņš, H. (sast.). (1925). *Latvijas Satversmes Sapulces stenogrammu satūra rādītājs. 1920. gada 1. maijs – 1922. gada 3. novembris*. Rīga: LR Saeimas izdevums.
- Kārkliņš, H. (sast.). (1925). *Latvijas Tautas Padomes stenogrammu satūra rādītājs. 1918. gada 18. novembris – 1920. gada 18. marts*. Rīga: LR Saeimas izdevums.
- Latvijas Republikas Saeima. Preses likums (1924. 12. febr.). *Likumu un Ministru kabineta noteikumu krājums*. 1924. 30. apr.
- Latvijas Satversmes sapulces stenogrammas, V sesija, 1. sēde. Rīga, 1925.
- Latvijas Tautas Padomes stenogrammas, IV sesija, 6. sēde. Rīga, 1920.
- McQuail, Denis. (1997). Accountability of media to society. Principles and means. *European Journal of Communication*. 12 (4): 511–529.
- McQuail, Denis. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. 4th ed. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications.
- McQuail, Denis. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. New York: Oxford University Press.
- Merrill, John C. (1986). Three Theories of Press Responsibility and the Advantages of Pluralistic Individualism. In: Elliott, Deni (ed.). *Responsible Journalism*. Beverly Hills; Newbury Park; London; New Delhi: SAGE Publications.
- Siebert, Fred S. (1963). The Libertarian Theory of the Press. In: Siebert, Fred S., Peterson, Theodore, Schramm, Wilbur. *Four Theories of the Press: the Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Chicago: University of Illinois Press.
- Titscher, Stefan, Meyer, Michael, Wodak, Ruth, Vetter, Eva. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications.
- Ungar, Sanford J. (1990). The role of the Free Press in Strengthening Democracy. In: Lichtenberg, Judith (ed.). *Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays*. USA: Cambridge University Press.
- Vildhābers, L. (2002). Tiesības apvainot, šokēt vai traucēt? Izteiksmes brīvības aspekti Eiropas cilvēka tiesību un pamatbrīvību aizsardzības konvencijā. *Likums un Tiesības*. 4 (2 (30))
- Wodak, Ruth. (2001). The discourse-historical approach. In: Wodak, Ruth, Meyer, Michael (ed.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications.
- Wodak, Ruth, De Cillia, Rudolf, Reisigl, Martin, Liebhart, Karin. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

¹ Raksts sagatavots, izmantojot autorei bakalaura darbu: Zamoždika, A. (2006). *Masu mediju lomas, sociālās atbildības un vārda brīvības diskurss Latvijas presē*. Rīga: LU SZF.

² Bērziņš, Valdis (zin. red.). *20. gadsimta Latvijas vēsture. II: Neatkarīgā valsts 1918–1940*. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds, 2003. 770. lpp.

³ Tuvāk jautājumu par kara cenzoru tiesībām sk.: *Latvijas Tautas Padomes stenogrammas, IV sesija, 6. sēde*. Rīga, 1920. 222. lpp.

⁴ Tuvāk jautājumu par Satversmes 8. nodaļu sk.: *Latvijas Satversmes sapulces stenogrammas, V sesija, 1. sēde*. Rīga, 1925. 10. lpp.

⁵ Latvijas Republikas Saeima. Preses likums (1924. 12. febr.). *Likumu un Ministru kabineta noteikumu krājums*. 1924. 30. apr.

⁶ Ginters, A., Caune, V. (sast.). (1921–1934). *Latviešu zinātne un literatūra. Periodikā iespiesto rakstu rādītājs*. Rīga: Valsts bibliotēkas izdevums.

⁷ Wodak, R., De Cillia, R., Reisigl, M., Liebhart, K. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 8.

⁸ Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications.. P. 155.

⁹ Wodak, Ruth. *The discourse-historical approach*. In: Wodak, R., Meyer, M. (eds). (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications. P. 65.

- ¹⁰ Turpat. 72. lpp.
- ¹¹ [B. a.] (1918, 6. nov.). Vārda un preses brīvība Vācijā. *Dzimtenes Ziņas*.
- ¹² Ungar, S. J. (1990). The role of the Free Press in Strengthening Democracy. In: Lichtenberg, J. (ed.). *Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays*. USA: Cambridge University Press. P. 369.
- ¹³ [B. a.] (1918, 17. dec.). Iemesls interpelācijai. *Lidums*.
- ¹⁴ Turpat.
- ¹⁵ [B.a.] (1918, 20. dec.). Preses brīvība un viņas ierobežotāji. *Ziņotājs*.
- ¹⁶ Turpat.
- ¹⁷ [B. a.] (1921, 2. dec.). Vienādu likumu visiem! *Kurzemes Vārds*.
- ¹⁸ [B. a.] (1921, 23. nov.). Preses tiesāšana. *Latvijas Sargs*.
- ¹⁹ [B. a.] (1921, 21. dec.). Aiz informācijas kulisēm. *Jaunākās Ziņas*.
- ²⁰ Turpat.
- ²¹ Seskis, J. (1921, 11. apr.). Prese un politika. *Brīvā Zeme*.
- ²² Turpat.
- ²³ Siebert, F. S. (1963). The Libertarian Theory of the Press. In: Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W. *Four Theories of the Press: the Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Chicago: University of Illinois Press. P. 51.
- ²⁴ Ārons, M. (1922, 28. febr.). Latvju preses attīstība un darbība. *Valdības Vēstnesis*.
- ²⁵ Turpat.
- ²⁶ Cāļītis, E. (1922, 26. febr.). Prese un sabiedrība. *Latvijas Sargs*.
- ²⁷ Siebert, F. S. (1963). The Libertarian Theory of the Press. P. 51.
- ²⁸ Curran, J. (2005). Mediations of Democracy. In: Curran, J., Gurevitch, M. *Mass Media and Society*. London: Hodder Arnold. P. 122.
- ²⁹ [B.a.] (1923, 3., 4. aug.). Kapitāliskās preses džungļos. *Strādnieku Avīze*.
- ³⁰ Turpat.
- ³¹ [B. a.] (1922, 24. janv.). Sapulces un runas brīvība. *Kurzemes Vārds*.
- ³² Turpat.
- ³³ Kroders, A. (1923, 8. okt.). Preses brīvība. *Latvijas Vēstnesis*.
- ³⁴ Turpat.
- ³⁵ Turpat.
- ³⁶ Elliott, D. (1986). Foundations for News Media Responsibility. In: Elliott, Deni (ed.). *Responsible Journalism*. Beverly Hills; Newbury Park; London; New Delhi: SAGE Publications. P. 39.
- ³⁷ [B. a.] (1923, 6. dec.). Jaunais preses likums. *Kurzemes Vārds*.
- ³⁸ Turpat.
- ³⁹ Turpat.
- ⁴⁰ Avots, A. (1924, 28. febr.). Jaunais preses likums. *Brīvā Zeme*.
- ⁴¹ Turpat.
- ⁴² Turpat.
- ⁴³ [B. a.] (1924, 27. jūn.). Prese un preses likuma 12. pants. *Kuldīgas Vēstnesis*.
- ⁴⁴ Turpat.
- ⁴⁵ Turpat.
- ⁴⁶ Turpat.
- ⁴⁷ [B. a.] (1924, 17. jūn.). Vēl par “neatkarīgo” pilsoņu presi. *Strādnieku Avīze*.
- ⁴⁸ [B. a.] (1924, 1. marts). No karaļa par kalpu. *Jaunatnes Vadonis*.
- ⁴⁹ Ārons, M. (1924, 19. dec.). Par presi un viņas nozīmi. *Latvijas Vēstnesis*.
- ⁵⁰ [B. a.] (1924, 26. apr.). No karaļa par kalpu. *Jaunatnes Vadonis*.
- ⁵¹ Mednis, E. (1924, 1. marts). Preses dienā. *Latvijas Kareivis*.
- ⁵² Prestižs, D. (1928, 28. sept.). 100. numuram iznākot. *Brīvais Vārds*.
- ⁵³ Turpat.
- ⁵⁴ Dennis, E. E. (1986). Social Responsibility, Representation and Reality. In: Elliott, D. (ed.). *Responsible Journalism*. Beverly Hills; Newbury Park; London; New Delhi: SAGE Publications. P. 99.
- ⁵⁵ Stukels, E. (1926, 6. okt.). Literatūra un prese Amerikā. *Māras Vēstnesis*.
- ⁵⁶ [B. a.] (1926, 8. nov.). Kāda ir mūsu prese. *Brīvā Tēvija*.
- ⁵⁷ Plensners, A. (1926, 15. nov.). Preses jautājums. *Brīvā Tēvija*.
- ⁵⁸ [B. a.] (1926, 15. okt.). Preses likums. *Ventas Balss*.
- ⁵⁹ Ozoliņš, V. (1929, 22. janv.). Preses brīvība. *Kurzemes Vārds*.
- ⁶⁰ Cielavs, A. (1926, 16. okt.). Grozījumi preses likumā. *Jaunā Dzīve*.
- ⁶¹ Decaux, E. *On the Freedom of the Author and the Artist – Cultural Rights and Wrongs. A Collection of Essays in Commemoration of the 50th Anniversary of the Universal Declaration of Human Rights*. UNESCO, 1998. P. 25

⁶² Vidiņš, J. (1927, 28. jūl.). Vārda brīvība. *Latvis*.

⁶³ Turpat.

⁶⁴ Turpat.

⁶⁵ Glasser, T. L. (1986). Press Responsibility and First Amendment Values. In: Elliott, Deni (ed.). *Responsible Journalism*. Beverly Hills; Newbury Park; London; New Delhi: SAGE Publications. P. 93.

⁶⁶ Siebert, F. S. (1963). The Libertarian Theory of the Press. P. 51.

⁶⁷ Gruzenbergs, D. (1939, 26. nov.). Jaunais sodu likums un prese. *Jaunākās Ziņas*.

⁶⁸ Frišmanis, A. (1933, 19. okt.). Valdošais galms. *Dobeles Vēstnesis*.

⁶⁹ Turpat.

⁷⁰ Liepiņš, O. (1933, 15. okt.). Var, bet negrib. *Pēdējā Brīdī*.

⁷¹ Hodges, L. W. (1986). Defining Press Responsibility: A Functional Approach. In: Elliott, Deni (ed.). *Responsible Journalism*. Beverly Hills; Newbury Park; London; New Delhi: SAGE Publications. P. 19.

⁷² Vidiņš, J. (1930, 8. apr.). Par preses brīvību. *Kurzemes Vārds*.

⁷³ Skalbe, K. (1930, 13. okt.). Par preses brīvību. *Jaunākās Ziņas*.

⁷⁴ Vidiņš, J. (1931, 25. nov.). Brīvais vārds. *Kurzemes Vārds*.

⁷⁵ Bergs, A. (1932, 10. apr.). Pozitīvais un negatīvais. *Latvis*.

⁷⁶ [B. a.] (1932, 23. sept.). Preses un sabiedrības savstarpējās attiecības. *Kuldīgas Balsis*.

Kristaps Geistarts

Sociālo zinātņu bakalaura komunikācijas zinātnē, veikala vadītāja vietnieks SIA “Tirdzniecības nams “Kurši””

NACIONĀLIE DISKURSI LAIKRAKSTOS “JAUNĀKĀS ZIŅAS” UN “SEGODŅA” LAIKA POSMĀ PIRMS 1. UN 2. SAEIMAS VĒLĒŠANĀM¹

Šajā pētījumā analizēta nacionālo diskursu konstruēšana divos sava laika lielākajos dienas laikrakstos Latvijā – “Jaunākās Ziņas” un “Segodņa” – 1. un 2. Saeimas pirmsvēlēšanu periodā, izpētot, kā un ar kādiem līdzekļiem sevi attiecībā pret citām etniskajām grupām sevi šajā laika periodā pozicionēja latvieši kā dominējošā etniskā grupa, no vienas, un krieviski runājošās minoritāšu grupas (arī krievu kultūras ietekmē esošās), no otras puses. Vispirms tika identificēti stratēģiskie paņēmieni, ar kādiem tika konstruēti nacionāla satura diskursi presē, tad ar kontentanalīzes palīdzību noteiktas biežāk skartās tautības un problēmu lauki šajos diskursos, noslēgumā izanalizēts nacionālā jautājuma izmantojums publikācijās vēlēšanu cīņas laikā. Pētījuma rezultāti parāda, ka latviešu laikrakstā “Jaunākās Ziņas” vērojama diezgan negatīva attieksme pret atsevišķām etniskajām grupām, sevišķi vācbaltiešiem un ebrejiem. Mazākumtautības pārstāvošā “Segodņa” ir konstruktīvāka savos diskursos, un tie ir vairāk vērsti uz sadarbību starp dažādām etniskajām grupām. Runājot par laikrakstu “Segodņa”, jāatzīmē arī pētījuma gaitā konstatētais fakts, ka politiskajos jautājumos tas vairāk atspoguļoja ebreju, nevis krievu minoritātes pozīcijas.

Atslēgvārdi: “Jaunākās Ziņas”, “Segodņa”, nacionālie diskursi, Saeimas vēlēšanas, etniskās minoritātes.

Vēstures literatūrā visai bieži ir sastopams viedoklis, ka starpkaru periodā latvieši ir bijuši tolerantāki pret minoritātēm un minoritātes savukārt bijušas lojālas Latvijas valstij,² tomēr daži autori norāda, ka nacionālisms Latvijā ir bijusi problēma.³ Pagājušā gadsimta 20. gados Latvijas etniskās minoritātes ieguva plašas tiesības un tajā pat laikā atsevišķās jomās ilgi turpināja aktīvu cīņu par to paplašināšanu. Tas nereti raisīja pretreakciju no latviešu puses, tāpat latviešiem bija grūti samierināties ar minoritāšu dominanci valsts ekonomikā. Krievi, lai gan skaitliski lielākā etniskā minoritāte, politiski bija mazaktīvi, toties mazākās, bet ekonomiski ļoti spēcīgās vācu un ebreju minoritātes izcēlās ar salīdzinoši lielu politisko aktivitāti (krievi pēc 1930. gada datiem bija 10,62% no valsts iedzīvotājiem, vācu un ebreju īpatsvars Latvijas sabiedrībā bija attiecīgi 3,68% un 4,97%).⁴ Nozīmīgākais krievu un ebreju minoritātes viedokļu paudējs bija laikraksts “Segodņa”, kamēr latviešu vidū nozīmīgākās ir “Jaunākās Ziņas”, kurām no Latvijā iznākošajiem laikrakstiem bija vislielākā un daudzveidīgākā auditorija.

Šajā rakstā izmantots 2010. gadā veikts pētījums,⁵ kurā analizēti nacionāla satura diskursi abos iepriekš minētajos laikrakstos pirms pirmo divu Saeimu vēlēšanām. Cīnoties par vēlēšanu balsīm, nereti nacionālie jautājumi tiek saasināti vēl vairāk, politiķiem cenšoties apelēt pie vienas vai citas tautības pārstāvjiem, turklāt nacionālās problēmas iztīrā arī tās partijas, kuras nevarētu uzskatīt par radikālām, tālab analīzei tika izvēlēts tieši pirmsvēlēšanu periods. Nacionālie diskursi lielā mērā atspoguļo laikrakstu auditorijas vērtību dominantes, tādējādi šajā pētījumā, izmantojot mediju publikācijas, iespējams izvērtēt etniskās attiecības starpkaru perioda Latvijā. Lai gan minoritātēm starpkaru perioda Latvijā veltīti daudzi pētījumi, etnisko attiecību atspoguļojums presē līdz šim ir ticis visai maz pētīts.

Nacionālie jautājumi multietniskās sabiedrībās

Valstiskas kopienas locekļu tiesiska vienlīdzība nosaka un paredz, ka tās “kodolā” pastāv noteikts vienotu garīgo vērtību un tradīciju kopums – nācijai nepieciešama kāda vienojoša kultūra un pilsoniska ideoloģija, kopīgi centieni, sapratne, idejas, pārdzīvojumi – noteikts šādu vērtību daudzums, kas palīdz cilvēkus viņu tēvzemē saliedēt vienā veselumā. Vienotas kultūras izplatīšanu tautas masās jārealizē tautas socializācijas institūtiem, pirmām kārtām izglītības sistēmai un masu informācijas līdzekļiem. Rietumos nācijas tiek uzskatītas par kultūrtaipu kopienām, kuru locekļus apvieno ar vēsturi saistītās atmiņas, mīti un tradīcijas, bet gadījumos, ja valstī ieceļo ar savu vēsturisko kultūru “apaugušas” imigrantu kopienas, tad tikai pēc vairākām paaudzēm viņi pilnībā iekļaujas “nācijā”, tās vēsturiski iedibinātajā kultūrā, norāda Entonijus Smits (*Anthony Smith*).⁶

Smits nosauc sešas galvenās pazīmes, kuras raksturo etnisko kopienu: kopienas nosaukums, mīts par kopīgiem senčiem, kopīgas vēsturiskās atmiņas, viens vai vairāki savdabīgi kultūras elementi, saistība ar īpašu “tēvzemi”, vienotības apziņa, kas aptver nozīmīgus konkrētās populācijas sektorus.⁷

Džozefs Rotčailds (*Joseph Rotschild*) min vēl divus faktorus, kas nepieciešami, lai saliedētu etniskās grupas, – ir vajadzīga elite, kura spēj un ir ieinteresēta aktivizēt un saliedēt šīs grupas, un ir jāpastāv sāncensībai par relatīvi ierobežotiem, tomēr nozīmīgiem resursiem un augstiem mērķiem plašākā sabiedrībā. Šāda sāncensība mobilizē gan dominējošās etniskās grupas, kuras to uztver kā izaicinājumu, gan pakļautās etniskās grupas, kuras jūtas apietas. Bieži vien mobilizēties uzsāk kāda tradicionāli reliģiska vai aristokrātiska etniskās populācijas elite, kuras vērtības un stāvokli apdraud modernu konkurējošu vērtību iebrukums, ko īsteno svešs kosmopolītisks režīms. Laika gaitā šo eliti var aizstāt cita vietējā elite, kura modernizējas, pamatojoties uz uzņēmējdarbību un intelektuālajiem sasniegumiem.⁸ Līdzīgs etniskās mobilizācijas konteksts bija vērojams arī Latvijā, kur tradicionāli dominējošās grupas, vācbalti un krievi, zaudēja savu kādreizējo politisko ietekmi un atsevišķos gadījumos (kā, piemēram, vācbaltu muižniecība) arī ekonomisko, savukārt viņu cīņa par savām zaudētajām tiesībām raisīja pretreakciju no dominējošās etniskās grupas – latviešiem. Vācbaltiem izdevās cīņā par savām tiesībām saglabāt augstu politisko vienotību, un var likt paralēles ar augstāk minētās spēcīgas tradicionālās elites – vācbaltu muižniecības, kuras stāvokli krasi pasliktināja agrārā reforma – esamību viņu kopienā, tomēr jāatzīst, ka vācbaltiem arī pirms tam jau bija sena politiskās darbības pieredze, tai skaitā aizstāvojot savas tiesības.

Runājot par vienotības apziņu, Rotčailds ir atzīmējis, ka etnicitāte emocionāli vieno cilvēkus stiprāk nekā piederība noteiktai sociālekonomiskajai grupai, tādēļ tā var kļūt par būtisku elementu politisko partiju organizēšanā. Šādas, uz etniska principa balstītas, partijas nacionālos jautājumus izmanto, lai iegūtu un noturētos pie varas. Klasiska šo partiju propagandas metode ir brīdinājumi par drūmo nākotni, kas sagaida etnisko grupu, ja pie varas tiks sāncenši, sevišķi no citām etniskām grupām, kam būs vienaldzīgas viņu īpašajās nacionālās vajadzībās. Politiskās partijas savās kampaņās izmanto kultūras un sociālekonomiskus simbolus, stereotipus un ideoloģiju, un tādējādi darbojas kā starpetnisku konfliktu enerģijas avots. Vienlaicīgi Rotčailds atzīmē, ka pareizs būs arī pretējais – lai spētu aizsargāt savas sociālās, ekonomiskās un kultūras intereses, etniskajām kopienām ir jāiziet politiskajā arēnā kā grupām, jo, paliekot pilnībā bez varas valsts aparātā, tās riskē ar savu kultūras un sociālekonomisko interešu ignorēšanu.⁹ Arī Smits atzīmē, ka nācijai, ja tai ir lemts izdzīvot, tas jādara tieši sociālpolitiskajā un kultūrpsiholoģiskajā aspektā. Ne velti daudzi nacionālisti multinacionālajās valstīs vairāk ir norūpējušies par to, kā iegūt pašpārvaldi un savas kultūras līdztiesību, nevis pilnīgu valstisku neatkarību, tāpēc nacionālisms ir politiska ideoloģija, kuras kodolu pirmām kārtām veido kultūras doktrīna.¹⁰

Analizējot subordinētas etniskas grupas cīņu par savām tiesībām multietniskā sabiedrībā, Rotčailds min būtisku dilemmu – vai grupai jāmeģina šajā cīņā vienoties ar citām subordinētajām

etniskajām grupām, vai jāmēģina risināt konfliktu tiešā divpusējā kontaktā ar valdošo etnisko grupu. Iemesli, kāpēc apvienošanās ar citām subordinētajām grupām var būt bīstama, slēpjas tajā, ka uz kopējo interešu fona var pazust savas kopienas specifiskie mērķi. Turklāt dažreiz šie specifiskie mērķi etniskajai grupai ir svarīgāki nekā tie, kas ir kopīgi ar citām etniskajām grupām (ja vispār tām izdodas atrast kopējus mērķus).¹¹

Smits raksta, ka, lai saliedētu savu populāciju vienotākā nācijā, valdošā šķira, iekļaujot savu nacionālismu izglītības programmā, kas savukārt tiek balstīta no valsts iestāžu puses, tiecas asimilēt etniskās minoritātes. Šajā nolūkā tā izstrādā oficiālas valstiskās idejas, priekšstatus par nāciju, domāšanas stereotipus, kuri nepieļauj citas idejas, simbolus vai tēlainību.¹² Savukārt, kā norāda Rotčailds, etniskajai grupai grūtāk ir paciest, ja pār to politiski dominē, viņsprāt, ekonomikas un kultūras ziņā zemāk attīstītie, nekā tad, ja etniskā grupa pati apzinās, ka ir zemāk attīstīta šajās jomās.¹³

Vēl jāpiemin Rutas Vodakas (*Ruth Wodak*) teiktais, ka dažādu sociālo (tai skaitā arī etnisko) atšķirību vispārināšana jau latenti ietver rasistiskos diskursus. Diskursīvā konstrukcija “mēs” un “viņi” pati par sevi ir pamatā aizspriedumiem. Nereti katra negatīvā pieredze ar kādu “svešo” tiek uzskatīta par tipisku visai grupai, kamēr pozitīvās pieredzes parasti tiek uzskatītas par izņēmumiem. Šādā veidā, kā uzskata Vodaka, nacionālā rasisma diskursi slēpjas mūsu valodā un nemanāmi izplatās sabiedrībā.¹⁴

Pētījumā izmantotā metodoloģija

Pētījumā tika izmantotas divas metodes. Veicot kontentanalīzi, tika iegūti kvantitatīvie dati par nacionāla satura materiālu parādīšanās biežumu aplūkotajos izdevumos, publikācijās minētajām nacionalitātēm un viedokļu paudējiem. Kā atlases kritērijs izmantota noteiktas etniskās grupas vai mazākumtautību kā vienotas grupas pieminēšana, skatot šos jautājumus saistībā ar Latvijas sociālo, politisko un ekonomisko dzīvi un izslēdzot no analīzes ārzemju ziņas, kas tieši neskar Latvijas sabiedrību (kā, piemēram, grieķu–turku karš) un tādējādi nav saistāmas ar pētījuma mērķi. Savukārt, konstruēto nacionālo diskursu analīzei tika izmantota R. Vodakas piedāvātā diskursa analīzes pieeja, ko viņa ir izmantojusi nacionālo identitāšu pētīšanai. Identitāte ir pieredze kādai grupai, kas formē savas uzskatu un vērtību kombinācijas, kuras kļūst par šīs grupas vienojošu elementu. Izpausmes un veidus, kā tiek veidota šī kombinācija, ir iespējams pētīt. Šī metode tiek izmantota ciešā saistībā ar vēsturiskajiem un kultūras kontekstiem, kas palīdz izprast ideoloģiski caurstrāvētas un neskaidras struktūras. Vodakas pieejā tiek cieši saistīti trīs lauki – saturs, stratēģijas un to lingvistiskās realizācijas formas.

Saturiski, izmantojot līdzšinējo pētījumu datus, kā sāpīgākie etniskie jautājumi divdesmito gadu Latvijā tika pozicionēti jautājumi par 1) pilsonības likumu, 2) valsts valodu, 3) kultūrautonomiju (te arī skatīts jautājums par mazākumtautību skolu autonomiju), 4) ekonomisko diskrimināciju (ietverot jautājumus par agrāro reformu, ko vācbaltu muižniecība uzskatīja par netaisnīgu), 5) antisemitismu (kas bija būtiska problēma ebreju minoritātei).¹⁵

Otrajā līmenī skatītas stratēģijas, ar kuru palīdzību tiek veidota nacionālā pozīcija šajos problemātiskajos jautājumos. Par pamatu tika izmantots Vodakas iedalījums piecās makrostratēģijās: konstruējošās, attaisnojošās, pārveidojošās, iemūžināšanas un destruktīvās.¹⁶

Iemūžināšanas stratēģijas galvenokārt tiek izmantotas, runājot par pagātnes notikumiem, kuri ir būtiski nacionālās vēstures radīšanā, bet konstruktīvās – lai veidotu nacionālās identitātes, uzsverot, vienotību, solidaritāti, identifikāciju un vienlaikus arī atšķirības. Attaisnojošās stratēģijas mēģina nosargāt jau izveidotu identitāti, savukārt pārveidojošās stratēģijas salīdzinoši spēcīgu nacionālo identitāti cenšas transformēt citā, runājot konstruētā identitātē. Destruktīvo

stratēģiju nolūks ir iznīcināt kādu noteiktu identitātes daļu, taču – atšķirībā no pārveidojošajām – nepiedāvājot šim daļām aizvietotāju. Katrai makrostratēģijai ir iespējams izdalīt vairākas apakšstratēģijas, tās tiek konstruētas, izmantojot argumentāciju shēmas, kuras Vodaka apzīmē kā *topoi*. Argumentāciju shēmas ir tās, ar kuru palīdzību tiešā veidā tiek konstruēts diskurss tekstā, un tās saista tīri lingvistiskos paņēmienus ar daudz plašāko stratēģijas jēdzienu.¹⁷ Pētījumā analīzes trešais līmenis bija orientēts uz argumentācijas shēmām, kas izmantotas konkrēto diskursu konstruēšanā, jo darba mērķis bija atklāt un raksturot izvēlēto tematu un argumentācijas formas, nevis fokusēties uz specifiskiem lingvistiskiem elementiem, kas veido Vodakas izstrādātās analīzes zemāko līmeni.

1. Saeimas pirmsvēlēšanu periods

1. Saeimas vēlēšanas norisinājās 1922. gada 7. un 8. oktobrī. Vēlēšanās kopskaitā piedalījās 31 partija un interešu grupa, kas iesniedza 88 kandidātu sarakstus, no kuriem 43 neieguva nevienu mandātu. Pirmsvēlēšanu periodā bija vērojama enerģiska konkurence starp sociālistiskajām un pilsoniskajām partijām, turklāt pēdējo vidū arī valdīja asa savstarpējā konkurence. Pārliecinoši uzstājās arī vairākas nacionālo minoritāšu grupas.¹⁸

“Jaunākās Ziņas” bija latviešu, valstī dominējošās etniskās grupas, laikraksts, tādējādi fakts, ka latvieši bija biežāk pieminētā nacionalitāte šajās publikācijās (55,5% publikāciju) nav pārsteidzošs. Vācu un ebreju kopienas “Jaunāko Ziņu” saturā skaitliski pieminētas vairāk nekā krievi, lai gan šī minoritāte Latvijā bija daudz lielāka nekā vācu un ebreju.

Nacionālie jautājumi lielākoties skarti ziņu materiālos, bet salīdzinoši maz akcentēti reklāmās. Te gan jāpiezīmē, ka ļoti daudzi komentāri pēc būtības līdzinās politiskai reklāmai, aicinot balsot par kādu noteiktu politisko spēku un asi kritizējot tā politiskos konkurentus.

Laikrakstā “Jaunākās Ziņas” latvieši bija visbiežāk pieminētā etniskā grupa, tāpēc to atspoguļojumā vērojama lielākā diskursu daudzveidība. Pirmkārt, tiek izmantotas diskursīvās stratēģijas, kuras mēģina uzturēt jau eksistējošu latviskumu. Šīs stratēģijas saturiski orientētas divos apakšvirzienos: viens no tiem ir vērsts uz mēģinājumu aizsargāt vērtības, rādot draudus, kādi tām pastāv. Piemēram: “Latvju valodas kropļotāji aug vairumā”, ko pavada retorisks jautājums: “*Vai tiešām attiecīgās iestādes to neredz un nespēj novērst?*”¹⁹ Rakstot par krievu profesoru piesaisti Latvijas Universitātei, parādās draudīga nākotnes vīzija: “*Ja tā ies uz priekšu, tad mūsu augstskola paliks latviska tikai vārda pēc.*”²⁰ Šādi nacionālais diskurss nereti kļūst klaji naidīgs pret citām etniskajām grupām: “*.. Latvijā vienmēr jābūt latviešu valdībai, jo minoritātes ir mums naidīgas un vispār noteikti reakcionāras, atpakaļraujošas visu mūsu dzīvi.*”²¹ Otrs, retāk sastopamais virziens ir saistīts ar mēģinājumu uzturēt latviskumu pārmantojamības ceļā. Tas galvenokārt publikācijās pausts, runājot par pieminekļu atklāšanu, aicinājumos turpināt mīlēt savu tēvzemi, neaizmirst cīnītājus par tās brīvību. Atsevišķos gadījumos mēģināts parādīt Latviju kā lielisku mītnes zemi, piemēram, kādā rakstā norādīts, ka Lietuvas pierobežas apgabalā pat tiekot vākti paraksti par pievienošanu Latvijai, lai gan sākotnēji iedzīvotāji tur bijuši pret to.²²

Arī nacionālā jautājuma izmantošana partiju savstarpējās cīņās laikrakstā “Jaunākās Ziņas” vairāk pozicionēta kā brīdinājumi no citām etniskajām grupām, retāk mēģināts izmantot latvietību kā kopības elementu. Partiju savstarpējās cīņās parādās destruktīvas diskursīvās stratēģijas, taču bieži vien vērtētas tiek nevis etniskās minoritātes, bet gan konkurējošie politiskie spēki, tādējādi nacionālais jautājums šajos diskursos ir līdzeklis, ar kura palīdzību tiek apšaubīta politiskā konkurenta gatavība darboties Latvijas interešu labā. Visbiežāk šādas apsūdzības tiek izvirzītas Zemnieku Savienībai un A. Berga pārstāvētajiem Kristīgajiem nacionālistiem: “*Tamdēļ prātots par valdības dibināšanu kopā ar vāciešiem, krieviem un žīdiem, lai tad bagātās klišēs no visām*

tautībām valdītu pār mums saimnieciski un, līdz ar to, arī politiski.”²³ Citā rakstā: “*Labā spārna uzvara taisni šo minoritāšu dēļ ir augstākā mērā nevēlama, jo tad visa mūsu dzīve paliks viscauri atkarīga no vāciešiem, žīdiem un krieviem.*”²⁴ Dažos gadījumos gan izmantotas arī konstruktīvas diskursīvās stratēģijas, kas vērstas uz mēģinājumiem parādīt vienotības nepieciešamību, saistot to ar etniskās grupas labklājību, piemēram Demokrātiskā Centra reklāmā: “*Kad zeme būs pasargāta no galējo partiju ienaida un savstarpējā naida, tad būs mums miers, kas zemei vairāk par visu vajadzīgs, tad paši latvieši varēsīm savā valstī brīvi un lietpratīgi strādājot tikt pie labklājības.*”²⁵

Vācbaltu minoritāti raksturojošie diskursi parasti uzsver viņu politisko naidīgumu Latvijai. Vairāki raksti veltīti incidentam, kurā grupa vācu studentu uzbrukusi Francijas un Čehoslovārijas pārstāvniecībām. Tāpat vairākkārt, runājot par vācbaltu minoritāti, parādās atsauces uz vēsturi un tās pārtraukšanu – tiek runāts par to, ka laiki, kad latvieši atradās vāciešu pakļautībā, ir pagājuši un ir jāaizmirst: “*To netaisno dzīves iekārtu kādu šē noteica krievu un vācu kungi, tauta nevar atzīt par savu. Te nekas nav glabājams un saudzējams.*”²⁶ Ekonomikā balstīts naidīgums pret vāciešiem ir retāk sastopams, taču arī to var atrast: “*Katram latvietim, sevišķi namamātēm, ieteicams tos (vietējā ražojuma traukus) iegādāties, lai veicinātu latvju mākslas rūpniecību un izskaustu no lietošanas daudz dārgākus un bezgaršīgos fabrikātus, ar kuriem vācu rūpniecība pārpludina Rīgu.*”²⁷

Diskursus, kuri raksturo ebreju minoritāti, tematiski var dalīt divās grupās. Vieni pauž vēlmi redzēt latviešus kā dominējošo nāciju arī ekonomiski. Tā, piemēram, rakstot par dzīvokļu spekulācijām Rīgā: “*Tāpēc arī vislabākos namos dzīvokļi pamazām pāriet žīdu rokās, kuriem tie maki biezāki.*”²⁸ Šādā veidā vainu un atbildību par ekonomiskās dzīves problēmām mēģināts uzvelt ebrejiem. Apstākļi, ka peļņu gūst nelatvieši, reizēm pat kļūst par vienu no argumentiem, lai akceptētu uzņēmumu slēgšanu: “*.. pieprasīt lotoklubu slēgšanu, jo šīs iestādes lielā mērā pavairojušas galvaspilsētā sociālo postu, bet peļņu atlicina galvenā kārtā uzņēmējiem no krievu emigrantu un žīdu aprindām.*”²⁹

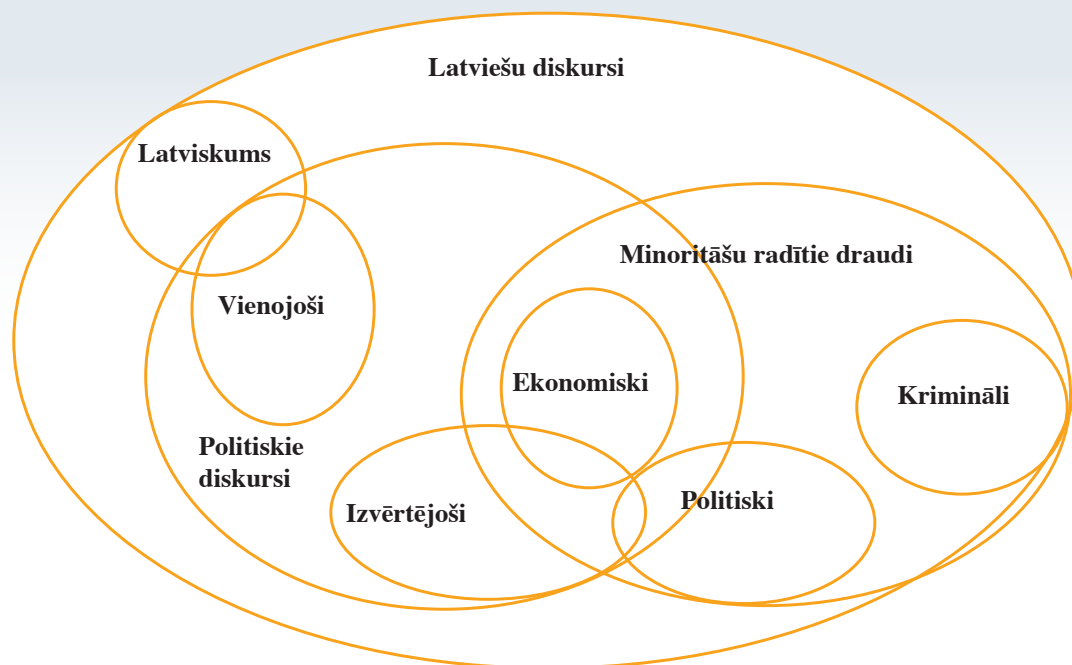
Otrajā grupā tiek izmantotas destruktīvas stratēģijas – ebreju kā etniskās grupas diskreditēšana. Lai to realizētu, ziņojumos par noziegumiem, ja vainīgais ir kāds cittautietis, regulāri tiek norādīta etniskā piederība, “Jaunākajās Ziņās” visbiežāk tie ir ebreji. Vienlaikus šājo diskursos ietverta ebreju necieņa pret Latvijas valsti – politiski draudi. Tiek aprakstīti gadījumi, kad ebreju studenti atteikušies runāt latviski³⁰ vai kā ebrejs uzbrucis policistam, sakot: “*Ko Jūs mums, žīdiem padarīsiet?*”³¹ Tāpat dažos rakstos norādīta ebreju saistība ar komunistiem, kas tajā laika periodā tika vērtēta kā noziegums. Pret ebrejiem vērsto diskursu spektrs tādējādi ir vēl plašāks nekā pret vāciešiem, tomēr jāatzīst, ka pretvācu diskursi ir kareivīgāki un tiešāki.

Krieviem, lai gan tā bija lielākā Latvijas etniskā minoritāte, laikraksta publikācijās tika pievērsta mazāka vērība nekā vāciešiem vai ebrejiem. Viņus ietverošie diskursi daudz neatšķīrās no abām iepriekš minētajām etniskajām grupām. Tāpat kā vāciešu, arī krievu diskursi ir vērsti uz politisku diskontinuitāti (atsauces uz vēsturi, kura tiek pārtraukta), kas sakņojas apstākļi, ka krieviem līdz Pirmajam pasaules karam Latvijā piederēja galvenā politiskā vara. Nereti viņi atspoguļoti kopā ar vāciešiem. Dažos rakstos atrodami līdzīgi diskursi, kā runājot par ebreju minoritāti, – necieņa pret valsti un valodu,³² vēlme atstumt no ekonomiskās varas (jau minētais raksts par lotoklubu slēgšanu³³), arī etnisko grupu diskreditējošā izcelšana, rakstot par noziegumiem valstī.³⁴

Teju vienīgā etniskā grupa, ar kuru laikrakstā tiek konstruēts starpnacionālas vienotības diskurss Latvijā, ir igauņi. Tas lielā mērā skaidrojams ar to, ka igauņu minoritāte Latvijā bija salīdzinoši neliela un mierīga, turklāt vienotības diskurss vairāk tika konstruēts starptautiskajā, nevis iekšpolitiskajā aspektā. Runājot par Igaunijas parlamenta atklāšanu tiek rakstīts, ka “*igauņu brīvība nav iedomājama bez latvjiem un latvju brīvība bez igauņiem*”.³⁵

1. attēlā parādīts, kā savā starpā ir saistīti “Jaunākajās Ziņās” atrodami diskursi. Lielāko tiesu tie visi ir pozicionējami pret Latviju un latviešiem, vienīgais nosacītais izņēmums šeit ir

kriminālie diskursi, bet, tā kā tie daļēji pārklājas ar politiskajiem (ebreju pretošanās varai), arī tos var apskatīt no šāda skatu punkta. Minoritāšu radītie draudi vienlaikus ir gan politiski, gan ekonomiski, gan krimināli, turklāt pirmie divi ir cieši saistīti ar labā spērna politisko partiju izvērtēšanas diskursiem. Laikrakstā retāk figurē un atstatus ir novietoti diskursi, kuri cenšas uzturēt un konstruēt vienotību tautā.



1. att. Diskursu attiecības “Jaunākajās Ziņās” 1. Saeimas priekšvēlēšanu laikā.

Kopumā jāsecina, ka nacionālais jautājums “Jaunāko Ziņu” saturā bija atspoguļots diezgan daudzveidīgi, tomēr laikraksta veidotie diskursi pārsvarā nav vērsti uz sadarbību ar minoritātēm, drīzāk otrādi – bieži vien attieksme pret mazākumtautībām ir diezgan kareivīga. Pirmsvēlēšanu gaisotnē arguments par sadarbību ar minoritātēm tiek uzskatīts par spēcīgu apvainojumu, tas plaši izmantots cīņā pret politiskajiem konkurentiem. Jāpiezīmē, ka kareivīgo latviešu attieksmi pret minoritātēm lielā mērā sekmēja cittautiešu lielā ietekme valsts ekonomikā (L. Dribins raksta, ka aptuveni puse no lielražošanas un 2/3 no lieltirdzniecības piederēja uzņēmējiem, kas nebija latviešu izcelsmes, tiesa, šai skaitā ietilpst arī ārvalstu uzņēmēji³⁶). Tāpēc daļa latviešu bažījās, ka etniskās minoritātes ietekmi saimnieciskajā dzīvē varētu censties izmantot pret latviešu jauniegūto politisko varu savu mērķu sasniegšanai, turklāt latvieši tiecās jaunajā valstī pārņemt dominējošo pozīciju arī saimnieciskajā dzīvē, kam minoritāšu spēcīgās ekonomiskās pozīcijas bija nopietns šķērslis.

Kontentalīzes dati parādīja, ka laikrakstā “Segodņa” ebreji publikācijās tikuši atspoguļoti pusotru reizi vairāk nekā krievi, tādējādi vēlreiz apliecinot, ka politiskā ziņā ebreji bija krietni aktīvāki nekā krievi, un zināmā mērā pamatojot Jurijs Abizova pētījumā minētos konkurentu pārmetumus “Segodņa” kā “ebreju avīzei”.³⁷ Latvieši tika pieminēti salīdzinoši reti (15% analizēto publikāciju), kas savukārt netieši norāda, ka, atšķirībā no “Jaunākajām Ziņām”, “Segodņa” nacionālie diskursi retāk tiek veidoti, etniskās minoritātes pretstatot dominējošajai etniskajai grupai, bet vairāk veidoti ap etnisko minoritāšu grupām.

Salīdzinot ar “Jaunākajām Ziņām”, analizētajās “Segodņa” publikācijās bija daudz lielāks to reklāmas materiālu īpatsvars, kuros konstatējama etniskā ievirze. Etniskās minoritātes pārstāvošās partijas savos ziņojumos vēlētājiem vairāk akcentēja etnisko piederību nekā “Jaunākajās Ziņās” pārstāvētās latviešu partijas.

Nedaudz pārsteidzoši rezultāti tika iegūti, aplūkojot “Segodņa” publikācijās skartās mazākumtautību problēmas – tikai retos gadījumos, runājot par nacionāliem jautājumiem, tiek minētas konkrētas intereses un tiesības, par kurām būtu jācīnās, biežāk izskan aicinājumi aizstāvēt etnisko minoritāšu kopīgās intereses, neprecizējot, kādas tad tās īsti ir. Etnisko jautājumu ignoranci varētu skaidrot arī ar to, ka, ebreju un krievu inteliģencei un pilsoniskajām aprindām, kas bija galvenā šī laikraksta mērķauditorija, agrārā reforma nebija aktuāla problēma, savukārt rūpniecībā un tirdzniecībā latviešu mēģinājumi mazināt citu etnisko grupu ietekmi vēl nebija tik jūtami.

Analizējot publikācijas, kurās pieminēta ebreju minoritāte, var apzināt divus problēmu blokus – pirmais ir saistīts ar vēlēšanām, kad galvenokārt tiek rakstīts par ebreju partiju sašķeltību un nepieciešamību pēc to vienotības, bet otrs ir draudi, kas parādās izvilkumos no latviski rakstošās preses.

Nepieciešamība pēc politiskas vienotības, kuras pamatā ir etniska kopība, ir dominējošais nacionāla satura diskurss laikrakstā. Tas tiek attiecināts ne tikai uz ebrejiem, jo ar šādu aicinājumu laikraksts vēršas arī pie krieviem un etniskajām minoritātēm kopumā. Lai konstruētu vienotības apziņu, tiek izmantoti dažādi paņēmieni: konstruktīvie paņēmieni ietver sevī akcentu uz faktu, ka problēmas, kas partijām jārisina, ir kopīgas: “.. *visapzinīgākie saprot, ka vecticībnieku intereses Latvijā pilnībā sakrīt ar krievu mazākuma interesēm*”³⁸; “*Interesu solidaritāte šajā jautājumā ir tik acīmredzama, ka par to pat nav nepieciešamības runāt.*”³⁹ Pārveidojošās diskursīvās stratēģijas vairāk akcentē nepieciešamību mainīties, uzsverot, ka pašreizējā sašķeltība varētu apgrūtināt savu interešu aizstāvību nākotnē: “*Mazākumtautību sašķeltība atsevišķos sarakstos un tehniskā bloka izgāšanās, pieļauta pēdējā brīdī, draud galīgi sašķelt mazākumtautību vēlēšanu balsis.*”⁴⁰

Otru tematisko virzienu veido regulāras atsauces uz latviski rakstošās preses publikācijām, kas ietver etniskajām minoritātēm, sevišķi ebrejiem, naidīgus diskursus. Šo publikāciju saturs būtībā liek mazākumtautību lasītājam izvērtēt latviešu attieksmi pret sevi, tādējādi, pirmkārt, piedāvājot diskursu, kurā dominējošā etniskā grupa (latvieši) ir negatīvi noskaņoti pret citām etniskajām grupām, otrkārt, netieši sekmējot diskursus, kas konstruē nepieciešamību pēc etnisko minoritāšu vienotības savu interešu aizstāvībai. Tomēr (atšķirībā no “Jaunāko Ziņu” publikācijām) neviens “Segodņa” piedāvātais diskurss nemudina uz atklātu starpetnisku konfliktu, drīzāk otrādi, ir manāmi aicinājumi būt lojāliem valstij, tikai šai lojalitātei jābūt abpusējai – t. i., valstij jānodrošina etniskajām minoritātēm viņu tiesības, tādējādi parādot savu lojalitāti tām.

Arī krievu minoritātes diskursi sadalās divos galvenajos virzienos. Viens ir jau minētie centieni panākt politisku vienotību etniskās minoritātes vidū, balstoties uz nacionālo principu, otrs atšķiras no pārējo minoritāšu atspoguļojuma “Segodņa” publikācijās, jo ir saistīts ar krievu kultūras aktualizēšanu un saglabāšanu Latvijā.

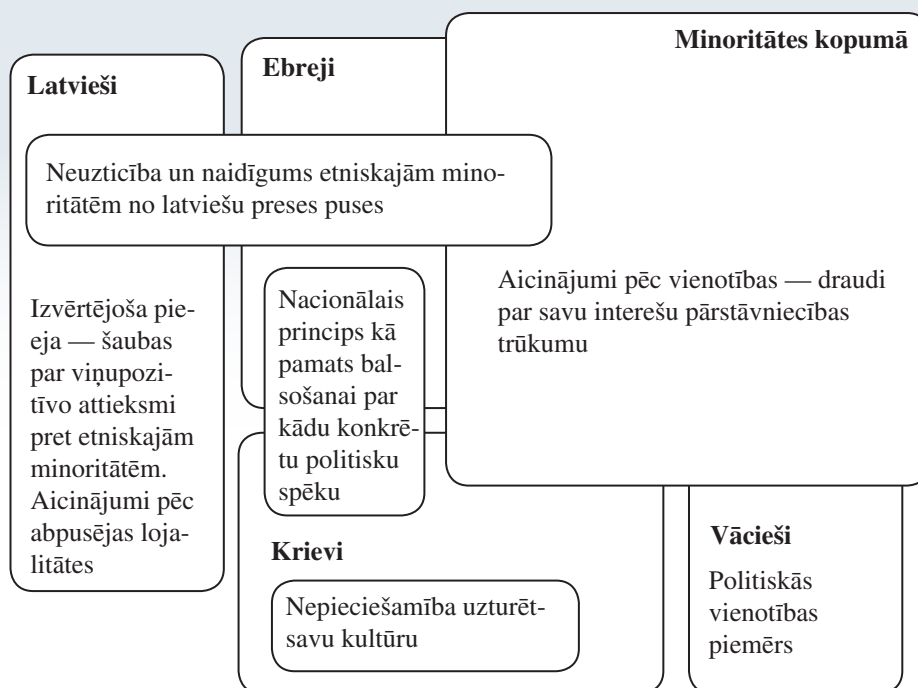
Lai gan kontentanalīzes dati rāda, ka analizētajās publikācijās vācieši tikuši pieminēti relatīvi bieži, rakstot par šo minoritāti, “Segodņa” galvenokārt uzsver vācu spēju politiski apvienoties kopīgā sarakstā.

Partiju savstarpējās cīņās etniskais faktors izpaužas, pirmkārt, vēršoties pie vēlētajiem pēc nacionālā principa. Mazākumtautību partijas uzrunā savus vēlētajus, nevis izmantojot programmu, bet gan – etnisko piederību. Politiskās reklāmas sākas ar uzsaukumiem “*Krievu pilsoņi un pilsones!*”, “*Krievu vēlētajī un vēlētajās!*”, “*Pilsoņi ebreji!*” Otrkārt, ļoti iespējams, ka tieši “Segodņas” konstruētā etniskās un politiskās vienotības diskursa ietekmē ebreju partijas savā komunikācijā patstāvīgi cenšas uzsvērt, ka apvienošanās nav notikusi nevis viņu, bet gan konkurentu vainas dēļ. Pēdējā periodā krievu partiju starpā šāda diskusija nenotiek.

Pirms vēlēšanām “Segodņa”, uzsverot nepieciešamību apvienot balsis, lai Saeimā tiktu ievēlēts vismaz kāds minoritāšu pārstāvis, ieteica vēlētajiem balsot par partijām, kurām esot vislielākās izredzes iegūt nepieciešamo balsu skaitu. Pēc tam to pašu sāka paust arī attiecīgo partiju reklāmas, akcentējot, ka viņu kandidāti ir vienīgi, kas spēj pretendēt uz savas minoritātes pārstāvniecību: “*Tikai tad, kad visi ebreji nodos savas balsis par sarakstu nr. 9., varēs tikt*

ievēlēts ebreju deputāts.”, “Visi krievu vēlētaji par Vienoto krievu sarakstu. Krievu deputātu spēs izvest tikai saraksts nr. 12.”⁴¹

Kopumā politisko cīņu kontekstā šeit varam runāt par konstruktīviem diskursiem, kuros partijas cenšas izcelt sevi kā piemērotāko etniskās grupas pārstāvi, tādējādi saliedējot vēletājus pēc piederības kādai noteiktai etniskajai grupai, nevis pret kādu citu etnisko grupu.



2. att. Etnisko diskursu attiecības laikrakstā “Segodņa” 1. Saeimas priekšvēlēšanu laikā.

2. attēlā shematiski attēlotas etnisko diskursu savstarpējās attiecības laikrakstā “Segodņa”. Par centrālo var uzskatīt centienus izveidot politiskās vienotības apziņu, izmantojot etnisko kopību. Šajā diskursā vācieši ir kā piemērs pārējām minoritātēm. Krieviem un ebrejiem etniskais princips tiek izmantots, lai uzrunātu vēletāju, taču, tā kā politiski šīs minoritātes pirms vēlēšanām nav vienotas, šie diskursi par konkrētajiem politiskajiem spēkiem kā etniskās grupas pārstāvjiem tiek pozicionēti ārpus kopējās vienotības diskursa. Krievu minoritātes kontekstā īpaši ir jau pieminētie kultūras saglabāšanas un aktualizēšanas diskursi. Attiecības ar latviešiem laikrakstā atainotas atturīgi, diskursi par attieksmi pret minoritātēm (īpaši ebrejiem) ir veidoti visai piesardzīgi. Tomēr “Segodņa” publikācijās atšķirībā no “Jaunākajām Ziņām” parādās aicinājumi visiem iedzīvotājiem būt savstarpēji lojāliem un ievērot lojalitāti arī pret Latvijas valsti, vienlaikus atzīstot nepieciešamību saglabāt kultūras atšķirības starp dažādām etniskajām grupām.

2. Saeimas pirmsvēlēšanu periods

2. Saeimas vēlēšanas norisinājās 1925. gada 3. un 4. oktobrī. Aktīva politiskā aģitācija tika sākta jau augustā un turpinājās visu septembri. Liberālais vēlēšanu likums, kas praktiski neierobežoja iesniedzamos kandidātu sarakstus, sekmēja šo sarakstu skaita pieaugumu, un 2. Saeimas vēlēšanām tika iesniegts jau 141 kandidātu saraksts no 43 dažādām partijām un interešu grupām. Vietas Saeimā ieguva 48 saraksti, kas pārstāvēja 25 dažādas partijas un grupas.⁴² Liela nozīme šeit, kā norāda vēsturnieks Imants Mednis, bija politiskās pieredzes trūkumam un lielajai interešu dažādībai sabiedrībā.⁴³

2. Saeimas priekšvēlēšanu laikā “Jaunākās Ziņas” pievērsa mazāku vēriņu etniskajiem jautājumiem nekā pirms 1. Saeimas vēlēšanām, publikācijās retāk tika pieminēti latvieši kā etniskā grupa. Savukārt, runājot par mazākumtautībām, jāatzīmē, ka salīdzinoši liela vēriņa joprojām tika pievērsta vāciešiem un ebrejiem, tāpēc var secināt, ka šīs divas etniskās grupas joprojām tiek pozicionētas kā galvenais drauds latviešiem “Jaunāko Ziņu” piedāvātajos diskursos. Līdzīgi kā pirms 1. Saeimas vēlēšanām lielāko daļu publikāciju veido ziņu materiāli, un reklāmas materiālu ir daudz mazāk, tādējādi apliecinot, ka vēl aizvien “Jaunākajās Ziņās” pārstāvētās latviešu partijas savā pirmsvēlēšanu aģitācijā ne īpaši akcentēja etnisko jautājumu.

Lai gan vēl joprojām “Jaunākās Ziņas” nacionālo problemātiku pirmsvēlēšanu laikā ne pārāk saista ar vēsturnieku aprakstītajiem latviešu – minoritāšu attiecību sāpīgākajiem jautājumiem, būtiskāka loma etniskajās attiecībās nekā periodā pirms 1. Saeimas vēlēšanām ir ekonomiskajiem jautājumiem (tas gan vairāk saistāms ar to, ka tieši vēlēšanu gadā savu petīciju par agrārās reformas norisi Tautu Savienībā bija iesnieguši vācbalti). Valsts valodas jautājumi, kam tika pievērsta lielāka uzmanība 1922. gadā, vairs laikraksta saturā nav tie aktuālākie, un var secināt, ka arī pilsonības un kultūras autonomijas problēmas “Jaunākās Ziņas” vairs neuzskatīja par pārlietu nozīmīgām.

Kā jau minēju, kontentanalīzes dati parādīja, ka latvieši pirms 2. Saeimas vēlēšanām tiešā veidā “Jaunāko Ziņu” diskursos vairs nedominē. Nedaudz izmainījušās ir arī pielietotās diskursīvās stratēģijas. Vēl joprojām tiek izmantotas konstruktīvas stratēģijas, kas mēģina izcelt latviešu pozitīvās īpašības tādējādi vairojot nacionālo pašapziņu. Šīs stratēģijas ir sastopamas gan rakstos par literāra satura darbiem (piemēram, rakstā par Raini: “.. viņš *Spīdolā ielicis visu latviešu sievietes brīnišķīgumu un sarežģītību*”⁴⁴), gan politiska satura publikācijās (rakstot par muižnieku sūdzību Tautu Savienībai: “*Ārzemnieki, kas ar mūsu valsti tuvāk iepazīnušies, apbrīno latvju tautas darba spējas, enerģiju un lietpratību, ar kādu esam pratuši izvest valsti uz droša ceļa, radot no nekā plaukstošu dzīvi*”⁴⁵). Atšķirībā no iepriekšējā periodā lietotajām stratēģijām, kas vairāk bija vērstas uz abstraktā latviskuma saglabāšanu nākotnē, tagad latvisko būtību mēģina sasaistīt ar konkrētākām īpašībām. Parādās arī jaunas, pārveidojoša rakstura diskursīvas stratēģijas, kas aicina nākotnē daudz vairāk akcentēt nacionālismu, piemēram: “*Nacionālisms ir galvenais noteicējs valsts un kultūras dzīvē*”,⁴⁶ “*Latvju jaunatne jāaudzina uz nacionāliem un progresīviem pamatiem.*”⁴⁷

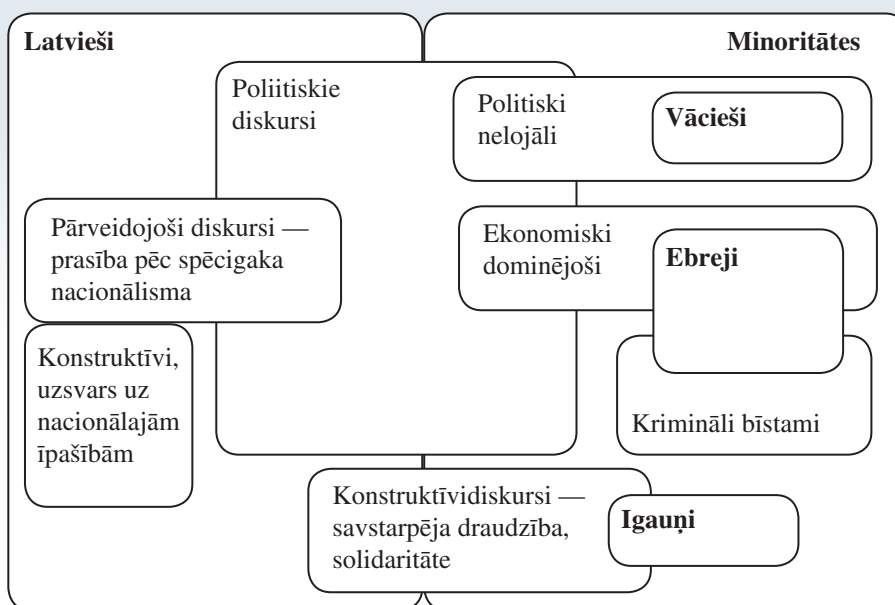
“Jaunāko Ziņu” publikācijās gandrīz nemaz nav mēģināts saliedēt vēlētājus ap kādu partiju, izmantojot tikai etnisko principu. Gadījumos, ja tas notiek, diskursīvās stratēģijas vairāk ir nevis konstruktīvas, bet gan pārveidojošas, vienlaikus paužot prasību mazināt citu etnisko grupu lomu Latvijā (“.. *ievadītu patiesi nacionālu saimniecības politiku, kas būtu pretēja tagadējai liekulīgai, pseidonacionālai saimniecības politikai, kura atdod Latvijas bagātības sveštautiešiem, vēl piedodot tiem klāt Latvijas bankas kredītus, t. i. Latvijas nodokļu maksātāju naudu.*”⁴⁸). Joprojām tiek lietotas izvērtējošās stratēģijas, kurās politiskos konkurentus apsūdz mēģinājumos vienoties ar etniskajām minoritātēm, taču arī šie diskursi ir sastopami daudz retāk nekā pirms 1. Saeimas vēlēšanām.

Vācbaltu minoritātes diskursos joprojām tiek uzsvērts šīs etniskās grupas naidīgums Latvijai, pat tad, kad vācbaltu pārstāvji pauž lojalitāti Latvijai, tā tiek izvērtēta, pakļauta šaubām: “*Vai viņa izteiktā lojalitāte ir personīga pārlietība, vai tikai veikls diplomātijas solis – to rādīs nākotne.*”⁴⁹ Lai apzīmētu vācbaltu naidīgumu, atkal tiek izmantots atskats pagātnē, uzsverot, ka vācieši vēsturiski ir latviešu ienaidnieki: “*Te muižnieki sacēlās pa diviem lāgiem pret tikko nodibināto latviešu nacionālo valdību*”,⁵⁰ “*Ar zobenu mums vācieši citkārti atņēma mūsu zemi, vēl mūsu senčus padarot par vergiem.*”⁵¹ Tāpat tiek pausts uzskats, ka vācbalti vēl joprojām ir naidīgi noskaņoti pret latviešiem: “*Cik zemas naida jūtas glabā pret latviešu darbiniekiem ārēji pieklājīgie vācieši.*”⁵²

Vēl joprojām saglabājas tie paši divējādie ebreju diskursi, kādi tika konstruēti jau iepriekš analizētajā periodā, lai gan ebreji retāk tikuši pieminēti ekonomisko jautājumu sakarā. Nav atklātu mēģinājumu uzvelt ebrejiem vainu par kādām ekonomiskām dzīves problēmām, taču ebreju saimnieciskā vara joprojām tiek akcentēta – tā, piemēram, rakstā par Latvijas bagātākajiem iedzīvotājiem tiek uzsvērts, ka no 40 Latvijas miljonāriem “tik 9 ir latvieši, bet no pārējiem, ne mazāk kā 20 ir žīdi.”⁵³ Toties vēl aizvien bieži tiek izmantotas ebrejus diskreditējošas stratēģijas, kad etniskā piederība tiek uzsvēta, runājot par noziegumiem. Ir pat gadījums, kad vaina tiek uzvelta ebrejiem kā tādiem, nevis kādai konkrētai personai. Piemēram: “Žīdi ar baļķiem un citiem pludināmiem kokiem aizsprostojuši Lielirbes upi.”⁵⁴ Rakstā minēts, ka, lūk, tāpēc zvejnietki paredz sliktu lašu zveju. Savukārt gadījumos, kad ebreji kļūst par noziegumu upuriem, tiek izmantotas izvērtējošas stratēģijas, mēģinot trivializēt šos noziegumus un uzsverot toniecīgo raksturu, kā, piemēram, rakstā “Nelaimes gadījums tiesā”: “Mājās ejot, J. paņēmusi gabaliņu augu sviesta 92 sant. vērtībā un ielikusi to K. Somiņā. Tiesā abas atzinās, ka sviestu paņēmušas aiz vieglprātības. Sprieduma pasludināšanas brīdī pie vārdiem: “ieslodzīt cietumā” – pie tiesas galda K. piepeši ar lielu troksni nokrita bez samaņas zemē”⁵⁵, vai parādot upurus nelabvēlīgā gaismā (piemēram, rakstā “Briljantu žīdu” noslepkavošana pie Krievijas robežas”⁵⁶ norādīts, ka upuri bijuši vērtslietu spekulanti, tādējādi mazinot iespējamu līdzjūtību viņiem. Interesanti, ka laikrakstā “Segodņa” viņi apzīmēti kā bēgļi no Padomju Savienības⁵⁷).

Krievu minoritāti “Jaunākās Ziņas” aplūkotajā periodā praktiski neievēro, visbiežāk tā ir tikusi pieminēta pastarpināti. Dažās publikācijās redzams, ka arī pret krieviem tiek veidotas aizsardzības stratēģijas, deklarējot, ka viņi nav ieinteresēti mācīties valodu,⁵⁸ vai rādot, ka viņi aizņem it kā latviešiem pienākošās vietas.⁵⁹ Vienā gadījumā gan pat ir redzams pozitīvs konstruktīvs diskurss, runājot par izrādi, kurā atklāts “krievu tautai īpatnējais dvēseles spēks un skaidrība.”⁶⁰ Iespējams, krievu minoritātes salīdzinoši zemā politiskā aktivitāte ir galvenais iemesls, kāpēc laikraksts šo etnisko kopienu nosacīti ignorē, nesaskatot tādus draudus kā no vācbaltu puses.

Īpašs statuss ir igauņiem, kuru diskurss ir konstruktīvs un vērsts uz apvienošanu, atsaucoties uz abu tautu draudzību, šoreiz arī runājot tūri par iekšpolitiskiem jautājumiem – igauņu skolas atvēršanu Rīgā. Šajā ziņā attieksme pret igauņiem krasi atšķiras no attieksmes pret pārējām minoritātēm, jo, rakstot par mazākumtautību skolām 1. Saeimas priekšvēlēšanu laikā, “Jaunāko Ziņu” veidotie diskursi drīzāk pozicionēja tās kā draudu latviešu skolām.



3. att. Etnisko diskursu attiecības “Jaunākajās Ziņās” 2. Saeimas priekšvēlēšanu laikā.

3. attēlā shematiski atspoguļotas diskursu savstarpējās attiecības “Jaunākajās Ziņās” pirms 2. Saeimas vēlēšanām. Joprojām no etnisko minoritāšu puses saglabājas trīs galvenie apdraudējumi – viņu politiskā nelojalitāte, kas šajā laika posmā jau saistāma gandrīz tikai ar vāciešiem, nepatika pret viņu lielo lomu valsts ekonomikā, kas galvenokārt vērsta pret ebrejiem, un kriminālā rakstura draudi, kas arī galvenokārt ir ebreju radīti. Kardināli atšķiras attiecības ar igauņiem, kurus ietverošie diskursi ir konstruktīvi un vērsti uz saišu stiprināšanu starp abām tautām. Latviskie diskursi, kas nav pretnostatīti kādai citai etniskajai grupai, ir iedalāmi divās grupās – pārveidojošie, kas pauž prasību pēc lielāka nacionālisma (arī valsts pārvaldes lietās, kas šos diskursus padara politiskus), un konstruktīvie, kas vērsti uz savu īpašību izcelšanu – mēģinājumus precīzāk apzināt latviskumu, kas iepriekš analizētajā periodā tika izteikts vairāk abstrakti.

Kopumā var secināt, ka 2. Saeimas priekšvēlēšanu laikā “Jaunāko Ziņu” saturā nacionālajiem diskursiem nebija tik būtiskas lomas kā pirms 1. Saeimas vēlēšanām. Politiskajā kontekstā nacionālie jautājumi tiek minēti retāk, un vairumā gadījumu ne tik kareivīgi kā pirms 1. Saeimas vēlēšanām, tomēr joprojām naidīgi diskursi tiek konstruēti ap vācu minoritāti, tāpat, runājot par ebreju minoritāti, redzami mēģinājumi to diskreditēt sabiedrības acīs.

Arī 2. Saeimas pirmsvēlēšanu periodā laikrakstā “Segodņa” ebreji atspoguļoti biežāk nekā pārējās etniskās minoritātes, kas vēlreiz apliecina ebreju lielāko politisko aktivitāti, vienlaicīgi pamatojot, ka J. Abizova pētījumā minētie laikabiedru pārmetumi laikrakstam “Segodņa” par tā “ebrejkumu”⁶¹ nav bijuši bez iemesla. Tomēr viennozīmīgi apgalvot, ka avīze vairāk pievēršas tieši ebreju minoritātei, nevar, jo liela daļa materiālu, kuros tika pieminēti ebreji, bija partiju reklāmas un, tā kā ebreju partiju skaits bija lielāks un praktiski visas apelēja tieši pie ebreju vēlētajā, attiecīgi ebrejiem adresētās reklāmas bija biežāk sastopamas nekā krievu partiju reklāmas.

Joprojām diezgan līdzīgās proporcijās minoritātes tika atspoguļotas gan ziņās, gan komentāros, kamēr būtiski pieauga reklāmas materiālu īpatsvars, kas gan saistāms nevis ar nacionālo jautājumu biežāku izmantošanu, bet gan ar reklāmas materiālu kopējā apjoma palielināšanos.

Tematiski vēsturnieku līdzšinējos pētījumos identificētie latviešu – mazākumtautību attiecību galvenie problēmu lauki vēl joprojām laikrakstā ir maz iztirzāti, tomēr lielāka vērība ir tikusi pievērsta kultūras autonomijas un ekonomiskajiem jautājumiem. Analizētajā periodā ne Pilsonības likums, ne valsts valodas lietošana laikrakstam “Segodņa” acīmredzot vairs nešķiet aktuāla, tāpēc tie avīzē praktiski netiek pieminēti.

Runājot par ebreju atspoguļojumu “Segodņa” 2. Saeimas priekšvēlēšanu laikā, jāatzīmē, ka aizvien būtiskākas kļūst attaisnojošās stratēģijas, kas brīdina par draudiem no latviešu puses. Regulāri atsaucoties uz latviski rakstošo laikrakstu publikācijām, tiek pat atklāti runāti par antisemitisma problēmas eksistenci valstī. Tiek izteikti brīdinājumi par ekonomiska rakstura diskrimināciju no latviešu puses, kas gan prognozē iespējamās sekas ne tikai ebrejiem – “*ekonomiskais antisemitisms – abpusēji griezīgs ierocis*”⁶². Tomēr jāatzīmē, ka laikrakstā sastopamas arī pārveidojošās stratēģijas, kuras orientētas uz valsts varas autoritātes palielināšanu – tā, piemēram, tiek rakstīts, ka Bastejkalnā dežurēs policisti, lai novērstu tur agrāk notikušos uzbrukumus ebrejiem.⁶³ Arī, runājot par etniskajām minoritātēm kopumā, var identificēt pārveidojošos diskursus, kuri cenšas padarīt autoritatīvāku valsts varu, jo tiek runāts, ka “*jautājumos par kultūras autonomiju mazākumtautībām par piemēru varētu kalpot stāvoklis, kāds pastāv Latvijā un Igaunijā*”⁶⁴. Analizējot minoritāšu kopīgos diskursus, atrodami arī konstruktīvie diskursi, kas norāda uz abpusēju vēlmi un nepieciešamību sadarboties: “*Mazākumtautības, konstitūcijas ietvaros cīnoties par savām tiesībām, ir pilnīgi lojālas*”⁶⁵; “*Šobrīd īpaši svarīgi ir, lai katrs Latvijas pilsonis spētu uzticēties Saeimai, un visa Latvijas tauta, neatkarīgi no nacionalitātes vai šķiras, redzētu Saeimā savu augstāko vadoni un ceļvedi.*”⁶⁶

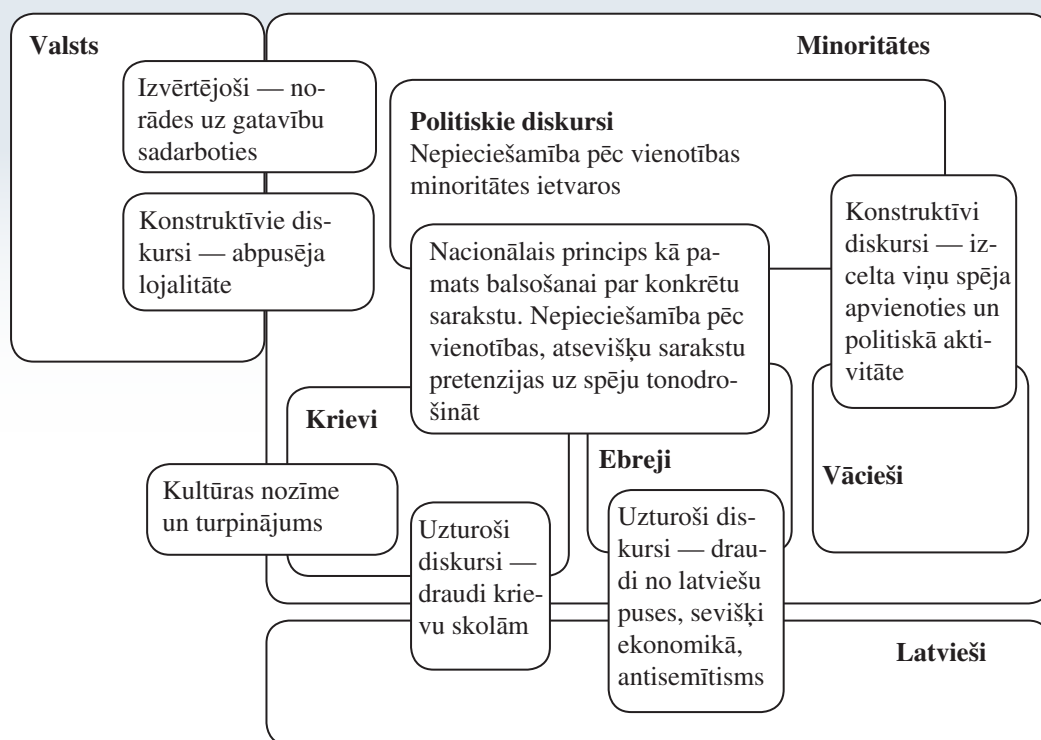
Politiskie diskursi laikrakstā “Segodņa” arī 2. Saeimas priekšvēlēšanu laikā izmanto konstruktīvas stratēģijas, aicinot uz vienotību savas etniskās grupas ietvaros un uzsverot kopīgās

intereses. Šādas diskursīvās stratēģijas ir manāmas, gan runājot par ebrejiem, gan krieviem, gan minoritātēm kopumā. Tomēr, ja ņem vērā avīzes satura apjoma palielināšanos, nacionālās vienotības jautājums publikācijās vairs netiek aplūkots tik apjomīgi kā pirms iepriekšējām Saeimas vēlēšanām. No partiju puses nav arī taisnošanās par vienota saraksta neesamību. Dažas partijas (Ebreju Nacionāldemokrātu un bezpartejisko apvienotais saraksts, *Histadrut-Hacionit*, *Agudat Israel*, *Ceire Cion*) savos ziņojumos vēlētājiem gan cenšas uzsvērt vienotības nozīmi ebreju starpā, tomēr vienlaikus norāda, ka tieši viņu partija ir tā, kas spēs izveidot vienotu ebreju frakciju Saeimā. Pret politiskajiem konkurentiem tiek izmantotas izvērtējošas stratēģijas, apšaubot tieši viņu nacionālismu, piemēram: “*Nacionāldemokrāti – ne īsti vācu ebreji, ne īsti ebreju vāci.*”⁶⁷ Joprojām etniskā piederība ebreju partijām ir galvenais līdzeklis, ar ko vērsties pie vēlētāja, kaut gan dažu partiju reklāmās parādās arī vispārīgi to programmu raksturojumi.

Krievu minoritātes atspoguļojums joprojām saglabā kultūras tēmai veltītos diskursus, nepieciešamību pēc kultūras saglabāšanas. Salīdzinot ar iepriekš apskatīto periodu, krievu minoritāti ietverošajos diskursos parādās attaisnojošas stratēģijas, kas konstruē draudus no latviešu puses, tikai, ja ebreju gadījumā draudi ir ekonomiska rakstura, tad krievu minoritātes uztraukumu pamatā ir krievu skolu slēgšana. Politiskā ziņā saglabājas centieni uzsvērt vienotības nepieciešamību, aktīvāk nekā pirms 1. Saeimas vēlēšanām šis jautājums tiek apspriests tieši krievu partiju kontekstā, apvainojumi par minoritātes šķelšanu tiek izmantoti kā ierocis politiskajā cīņā. Arī krievu partijām – tāpat kā ebreju partijām – etniskā piederība ir tas, ko izmanto, lai vēlētājus vienotu ap kādu noteiktu sarakstu.

Vāciešu diskursi daudz neatšķiras no tiem, kādus laikrakstā varēja novērot 1. Saeimas priekšvēlēšanu laikā – tiek izmantotas konstruktīvas stratēģijas, izcelta vāciešu politiskā vienotība, viņu aktīvā politiskā darbība.

4. attēlā ir shematiski parādītas diskursu savstarpējās attiecības laikrakstā “Segodņa” pirms 2. Saeimas vēlēšanām.



4. att. Etnisko diskursu attiecības laikrakstā “Segodņa” 2. Saeimas priekšvēlēšanu laikā.

Shēmā nodalīta valsts un latvieši, jo laikrakstā veidotie konstruktīvie diskursi par lojalitātes izrādīšanu un sadarbošanos vairāk ir vērsti uz valsti, nevis latviešu nāciju, savukārt gadījumos,

kad tiek runāts par problēmām, tās tiek pasniegtas vairāk kā starpetniskas – “latvieši–ebreji”, nevis “Latvija–ebreji”, līdzīgas attiecības ir vērojamas arī, runājot par krievu skolām. Politikai veltīto diskursu centrā joprojām atrodas konstruktīvie centieni pēc vienotības, kas ir novērojami saistībā ar visām trim lielākajām minoritātēm. Vācu minoritātes diskursi joprojām izceļ viņu spēju panākt šo vienotību, kamēr krievu un ebreju minoritātēm politiskā vienotība paliek vēlējuma līmenī, neskatoties uz dažu partiju pretenzijām apvienot attiecīgo minoritāti ar savu sarakstu un etniskā principa izmantošanu, vēršoties pie vēlētājiem.

Kopumā jāsecina, ka, salīdzinot ar 1. Saeimas pirmsvēlēšanu periodu, laikraksta “Segodņa” konstruētajos nacionālajos diskursos nav vērojamas lielas izmaiņas. Vairāk uzmanības tiek veltīts ekonomiskajai diskriminācijai no latviešu puses un mazākumtautību skolu jautājumiem, tāpat politiskajos diskursos aizvien lielāka vērība tiek pievērsta krievu minoritātei.

Secinājumi

Pētījuma rezultāti rāda – lai gan analizēts tika pirmsvēlēšanu periods, etniskie jautājumi ļoti bieži tika aplūkoti runājot, par ikdienas problēmām, ne tikai kā aģitācijas elements pirms gaidāmajām vēlēšanām, turklāt, sevišķi “Jaunākajās Ziņās”, 2. Saeimas pirmsvēlēšanu laikā nacionāla satura diskursi kampaņu sakarā parādījās retāk nekā pirms 1. Saeimas vēlēšanām. Tāpēc jāsecina, ka etniskie jautājumi sabiedrībā bija aktuāli ikdienas dzīvē, nevis tika aktualizēti tikai politisku mērķu sasniegšanai. Iemesls, kāpēc pirms 2. Saeimas vēlēšanām etniskie jautājumi vēlēšanu kontekstā vairs netika tik ļoti izmantoti, varētu būt tas, ka šajos trīs gados starp vēlēšanām dzīve valstī bija stabilizējusies un dažādās etniskās grupas varēja būt apradušas ar esošo situāciju valstī, tādēļ nacionālos jautājumus vairs neuztverot tik saasināti.

“Jaunāko Ziņu” diskursos var identificēt divus galvenos draudus latviešiem – tie ir vācieši politiskā ziņā un ebreji sadzīvīskā ziņā, turklāt pēdējā gadījumā varam runāt par antisemitisma iezīmēm. Abos analizētajos periodos ebreju atspoguļojumā netika novērotas lielas atšķirības, kas apliecina, ka atšķirībā no pārējiem nacionālā satura diskursiem antisemitisms bija stabila problēma latviski rakstošajā presē, kas laika gaitā nemazinājās. Vērts atzīmēt, ka vienīgā minoritāte, kuras raksturojumam “Jaunākajās Ziņās” tika konstruēti apvienojoši diskursi, bija igauņi. Krievu minoritātes atainojums neatbilda tās skaitliskajam īpatsvaram valsts iedzīvotāju kopumā. Tas visdrīzāk saistāms ar viņu zemo politisko aktivitāti – “Jaunākās Ziņas” nesaskatīja no viņu puses lielus draudus latviešu nacionālismam, to pamato arī apstākļi, ka krievu minoritāte pirms 2. Saeimas vēlēšanām tika pieminēta retāk – bija norimuši emocionālie apsvērumi (kuri sakņojās apstākļi, ka krievi bija politiski dominējošā nācija Latvijā pirms Pirmā pasaules kara), savukārt tautsaimnieciski orientētais nacionālisms vairāk vērsās pret šajā ziņā ietekmīgākajām vācu un jo sevišķi ebreju minoritātēm.

Izvērtējot 1. un 2. Saeimas pirmsvēlēšanu perioda publikācijas “Jaunākajās Ziņās”, jāsecina, ka pētījuma rezultāti būtībā apstiprina vēsturnieka Aivara Strangas rakstīto, ka latviešu vidū valdīja, pirmkārt, antiģermānisks noskaņojums, otrkārt, bija skaidri redzami antisemitisma aizmetņi.⁶⁸ Šajos periodos konstruētie “Jaunāko Ziņu” diskursi neveicina sapratni ar minoritātēm, tāpēc liek pārvērtēt priekšstatu par latviešu sabiedrības toleranto attieksmi pret mazākumtautībām Latvijā šajā laika periodā.

Runājot par laikrakstu “Segodņa”, jāatzīmē, ka vēlēšanu kontekstā tas, sevišķi 1. Saeimas pirmsvēlēšanu periodā, vairāk orientējās uz ebreju, nevis krievu minoritāti. Tas norāda, ka “Segodņa”, lai gan valodas dēļ pieskaitīts pie krievu preses izdevumiem, tomēr, vismaz divdesmito gadu pirmajā pusē, politiski vairāk pozicionējams kā ebreju interešu aizstāvis. Runājot par toleranci etniskajās attiecībās, tad “Segodņa” diskursi bija vērsti uz sadarbību, pirmkārt, starp

dažādām etniskajām minoritātēm, otrkārt, uz etnisko minoritāšu sadarbību ar latviešu kontrolēto valsts varu (mazāk pirms 1. Saeimas, krietni vairāk pirms 2. Saeimas vēlēšanām), lai gan saglabāja piesardzīgu attieksmi pret latviešu centieniem pēc pārliecinoši dominējošā stāvokļa visās dzīves jomās un antisemitisma parādīšanos latviešu presē.

Aplūkojot galvenās atšķirības nacionālo diskursu konstruēšanā vēlēšanu kontekstā “Jaunākajās Ziņās” un “Segodņa”, jāsecina, ka “Jaunākajās Ziņās” pārsvarā bija vērojamas attaisnojošas stratēģijas diskursu veidošanā, kur sadarbība ar minoritāšu pārstāvjiem tika izmantota, lai diskreditētu dažus politiskos spēkus, galvenokārt Zemnieku Savienību un Kristīgos nacionālistus, vienlaikus konstruējot etnisko minoritāšu tēlu, kā latviešiem naidīgu. “Segodņa” saturā savukārt pārsvarā bija vērojamas konstruktīvas stratēģijas, kurās dominēja centieni panākt vienotību pēc etniskā principa. Sevišķi minoritāšu politiskajām partijām galvenais vēstījums vēlētājiem bija viņu etniskā piederība kā pamatojums balss atdošanai par konkrēto sarakstu.

Salīdzinot abus laikrakstus, jāsaaka, ka latviešu “Jaunākajās Ziņās” diskursi bija vairāk vērsti uz starpetnisku konfliktu veidošanu, bet “Segodņa” diskursi bija mērenāki un vairāk orientēti uz sadarbību.

Izmantotie avoti

Jaunākās Ziņas. 1922. 7. sept.–7. okt.

Jaunākās Ziņas. 1925. 3. sept.–3. okt.

Сегодня. 1922. 7. sept.–8. okt.

Сегодня. 1925. 3. sept.–4. okt.

Izmantotā literatūra

Apine, I., Volkovs, V. (2007). *Latvijas krievu identitāte*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts.

Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE.

Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques*. Thousand Oaks: SAGE.

Bertrand, I., Hughes, P. (2005). *Media Research Methods*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Bērziņš, V. (Red.). (2003). *20. gadsimta Latvijas vēsture. 2: Neatkarīgā valsts 1918.—1940.* Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds.

Brempele, Ā., Flīgere, Ē., Ivbule, D., Lāce, L., Lazdiņa, M. (1988). *Latviešu Periodika. 3: 1. daļa*. Rīga, Zinātne.

Cerūzis, R. (2004). *Vācu faktors Latvijā (1918—1939). Politiskie un starpnacionālie aspekti*. Rīga: LU akadēmiskais apgāds.

De Cillia, R., Liebhart, K., Reisigl, M., Wodak, R. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Delanty, G., Wodak, R., Jones, P. (2008). *Identity, Belonging and Migration*. Liverpool: Liverpool University Press.

Dimants, A. (1994). *Latvijas dienas preses sistēma (1914.—1940.)* Rīga: Latvijas Universitāte.

Dribins, L. (1996). *Ebreji Latvijā*. Rīga, Latvijas Zinātņu akadēmijas Filozofijas un socioloģijas institūts.

Dribins, L., Spārītis, O. (2000). *Vācieši Latvijā*. Rīga: LU Filozofijas un Socioloģijas institūta Etnisko pētījumu centrs.

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse*. London: Routledge.

Feigmane, T. (1995). Krievi Latvijā un Saeimas vēlēšanas (1920—1934). *Latvijas Arhīvi*, 3, 29—35.

Grigulis, A. (1992). *Latviešu žurnālistikas vēsture. No pirmsākumiem līdz Pirmajam pasaules karam*. Rīga: Zvaigzne.

Hoyer, S., Laukk, E., Vihalemm, P. (1993). *Towards a Civic Society*. Tartu: Baltic Association for Media Research/Nota Baltica Ltd.

- Jonstone, B. (2002) *Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Meyer, M., Wodak, R. (Ed.). (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE.
- Philips, N. (2002). *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. Thousand Oaks: SAGE.
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. (1998) *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rotčailds D. (1999). *Etnopolitika: Konceptuālās aprīses*. Rīga: AGB.
- Rotčailds, D. (1999). *Valstis Viduseiropas austrumos starp diviem pasaules kariem*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Smits E. D. (2002). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB.
- Stranga, A. (2002). *Ebreji un diktatūras Baltijā 1926–1940*. Rīga, Latvijas Universitātes Jūdaikas studiju centrs.
- Treijs, R. (1996). *Latvijas Republikas prese. 1918–1940*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Volkovs, V. (1996). *Krievi Latvijā*. Rīga: Latvijas Zinātņu akadēmijas Filozofijas un socioloģijas institūts.
- Zagorovska, K., Šudņevs, P. (2006) Krievu preses fenomens Latvijā. Grām.: Brikše, I. (red.) *Informācijas vide Latvijā: 21. gs sākums*. Rīga: Zinātne. 167.–175. lpp.
- Zīle, Ļ. (Red.) (2001). *Latvija divos laikposmos: 1918.–1928. un 1991.–2001.* Rīga: Latvijas Universitātes žurnāla “Latvijas Vēsture” fonds.
- Фейгмане, Т. (2000). *Русские в довоенной Латвии*. Рига: Балтийский Русский Институт.

¹ Raksta pamatā ir bakalaura darbs, aizstāvēts 2010. gadā Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes komunikācijas studiju nodaļā. Geistarts K. (2010). *Nacionālie diskursi laikrakstos “Jaunākās Ziņas” un “Segodņa” laikposmā pirms 1. un 2. Saeimas vēlēšanām. Bakalaura darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas zinātnes studiju nodaļa. 57 lpp.

² Bērziņš, V. (red.) (2003). *20. gadsimta Latvijas vēsture. 2. sēj.: Neatkarīgā valsts 1918–1940*. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 324. lpp.

³ Aivars Stranga piemin antiģermāniskas un antisemītiskas izpausmes no latviešu puses. Stranga, A. (2002). *Ebreji un diktatūras Baltijā 1926–1940*. Rīga: Latvijas Universitātes Jūdaikas studiju centrs. 90.–130. lpp.

⁴ Dribins, L. (2001). Etniskās minoritātes Latvijā. Grām.: Zīle, Ļ. (red.) *Latvija divos laikposmos: 1918–1928. un 1991–2001*. Rīga: Latvijas Universitātes žurnāla “Latvijas Vēsture” fonds. 307.–330. lpp.

⁵ Geistarts K. (2010). *Nacionālie diskursi laikrakstos “Jaunākās Ziņas” un “Segodņa” laikposmā pirms 1. un 2. Saeimas vēlēšanām. Bakalaura darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas zinātnes studiju nodaļa. 57 lpp.

⁶ Smits, E. D. (2002). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB. 19. lpp.

⁷ Turpat. 30.lpp.

⁸ Rotčailds, D. (1999). *Etnopolitika: Konceptuālās aprīses*. Rīga: AGB. 31. lpp.

⁹ Turpat, 185.–199. lpp.

¹⁰ Smits, E. D. (2002). *Nacionālā identitāte*. 77.–82. lpp.

¹¹ Rotčailds, D. (1999). *Etnopolitika: Konceptuālās aprīses*. 130.–131.lpp.

¹² Smits, E. D. (2002). *Nacionālā identitāte*. 108. lpp.

¹³ Rotčailds, D. (1999). *Etnopolitika: Konceptuālās aprīses*. 53. lpp.

¹⁴ Delanty, G., Wodak, R., Jones, P. (2008). *Identity, Belonging and Migration*. Liverpool: Liverpool University Press. P. 4.

¹⁵ Bērziņš, V. (red.) (2003). *20. gadsimta Latvijas vēsture. 2: Neatkarīgā valsts 1918–1940*; Stranga, A. (2002). *Ebreji un diktatūras Baltijā. 1926–1940*; Cerūzis, R. (2004). *Vācu faktors Latvijā (1918–1939). Politiskie un starpnacionālie aspekti*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. xii, 292 lpp, Dribins, L. (2001). Etniskās minoritātes Latvijā.

¹⁶ De Cillia, R., Liebhart, K., Reisigl, M., Wodak, R. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. P. 30–42.

¹⁷ Turpat, 7.–49. lpp.

¹⁸ Bērziņš, V. (red.) (2003). *20. gadsimta Latvijas vēsture. 2. sēj.: Neatkarīgā valsts 1918–1940*. 171. lpp.

¹⁹ [B.a.]. (1922, 8. sept.). Latvju valodas kropļotāji. *Jaunākās Ziņas*, 4. lpp.

²⁰ [B.a.]. (1922, 23. sept.). Atkal krievu profesori! *Jaunākās Ziņas*, 4. lpp.

²¹ Kroders, A. (1922, 19. sept.). Svešautieši vai latvieši. *Jaunākās Ziņas*. 1.–2. lpp.

²² Birznieks, A. (1922, 9. sept.). Par Latvijas–Lietuvas robežām. *Jaunākās Ziņas*. 1.–2. lpp.

²³ [B.a.]. (1922, 3.okt.). Kam uzticēt nākamos trīs gadus. *Jaunākās Ziņas*.3. lpp.

²⁴ Kroders, A. (1922, 19. sept.). Svešautieši vai latvieši. *Jaunākās Ziņas*. 1.–2.lpp.

²⁵ [B.a.]. (1922, 7.okt.). *Jaunākās Ziņas*. 1. lpp.

²⁶ Skalbe, K. (1922. 16. sept.). Mazās piezīmes. *Jaunākās Ziņas*. 1. lpp.

²⁷ [B.a.]. (1922, 18. sept.). Rozentāla mākslas salons. *Jaunākās Ziņas*. 5. lpp.

²⁸ [B.a.]. (1922, 18. sept.). Kā spekulē ar dzīvokļiem. *Jaunākās Ziņas*. 3. lpp.

- ²⁹ [B.a.]. (1922, 5. okt.). Gals lotoklubiem. *Jaunākās Ziņas*. 3. lpp.
- ³⁰ [B.a.]. (1922, 2. okt.). Žīdu nekaunība. *Jaunākās Ziņas*. 5. lpp.
- ³¹ [B.a.]. (1922, 2. okt.). Nedzirdēta žīda bezkaunība. *Jaunākās Ziņas*. 4. lpp.
- ³² [B.a.]. (1922, 18. sept.). Krievu artistes bezkaunība. *Jaunākās Ziņas*. 4. lpp.
- ³³ [B.a.]. (1922, 5. okt.). Gals lotoklubiem. *Jaunākās Ziņas*. 3. lpp.
- ³⁴ [B.a.]. (1922, 3. okt.). Rīgas Jūrmala. *Jaunākās Ziņas*. 4. lpp.
- ³⁵ [B.a.]. (1922, 14. sept.). Tautas svētki Rēvelē. *Jaunākās Ziņas*. 3. lpp.
- ³⁶ Dribins, L. (2001). Etniskās minoritātes Latvijā. 307.–330. lpp.
- ³⁷ Abizovs, J. (1996). Krievu Periodika. Grām.: Treijs, R. (red.) *Latvijas Republikas prese. 1918–1940*. Rīga: Zvaigzne ABC. 439. lpp.
- ³⁸ [Б.а.]. (1922, 27 сент.). Русский списки. *Сегодня*. С. 1.
- ³⁹ Шимань, П. (1922, 10 сент.). Кандидаты меньшинств о своих задачах. *Сегодня*. С. 1.
- ⁴⁰ [Б.а.]. (1922, 1 окт.). 19. *Сегодня*. С. 1.
- ⁴¹ [Б.а.]. (1922, 8 окт.). *Сегодня*. С.1.
- ⁴² Bērziņš, V. (red.) (2003). *20. gadsimta Latvijas vēsture. 2. sēj.: Neatkarīgā valsts 1918–1940*. 185. lpp.
- ⁴³ Antonevičs, A., Mednis, I. (2001). Politiskās partijas Latvijā. Grām.: Zīle, I. (red.). *Latvija divos laikposmos: 1918.–1928. un 1991.–2001.* Rīga: Latvijas Universitātes žurnāla “Latvijas Vēsture” fonds. 275.–276. lpp.
- ⁴⁴ Līgotņū Jēkabs (1925, 11. sept.). J. Raiņa svētku dienā. *Jaunākās Ziņas*, 1.–2. lpp.
- ⁴⁵ [B.a.]. (1925, 29. sept.). Muižnieku sūdība Dr. M. Valtera novērtējumā. *Jaunākās Ziņas*. 1.–2. lpp.
- ⁴⁶ [B.a.]. (1925, 28. sept.). Par nacionālo jautājumu Latvijā. *Jaunākās Ziņas*. 4. lpp.
- ⁴⁷ [B.a.]. (1925, 7. sept.). Nacionālo organizāciju otro kongresu Rīgā. *Jaunākās Ziņas*. 1. lpp.
- ⁴⁸ [B.a.]. (1925, 8. sept.). Latvijas darba savienības programma. *Jaunākās Ziņas*. 6. lpp.
- ⁴⁹ [B.a.]. (1925, 21. sept.). Baltijas lielgruntnieku pārstāvis barons Heikings par Latvijas agrārreformu. *Jaunākās Ziņas*. 1. lpp.
- ⁵⁰ Zālīte, P. (1925, 14. sept.). Vai baroniem maksājama atlīdzība par atsavināto zemi? *Jaunākās Ziņas*, 1.–2. lpp.
- ⁵¹ [B.a.] (1925, 12. sept.). Latvijas darba savienības programma. *Jaunākās Ziņas*. 4. lpp.
- ⁵² [B.a.] (1925, 8. sept.). Kraukļi. *Jaunākās Ziņas*, 7. lpp.
- ⁵³ [B.a.] (1925, 2. okt.). Latvijas miljonāri. *Jaunākās Ziņas*. 5. lpp.
- ⁵⁴ [B.a.] (1925, 9. sept.). Zivju iznīcināšana. *Jaunākās Ziņas*. 4. lpp.
- ⁵⁵ [B.a.] (1925, 15. sept.). Nelaimes gadījums tiesā. *Jaunākās Ziņas*. 3. lpp.
- ⁵⁶ [B.a.] (1925, 15. sept.). „Briljantu žīdu” noslepkuošana pie Krievijas robežas. *Jaunākās Ziņas*. 4. lpp.
- ⁵⁷ [Б.а.] (1925, 15. сент.). Убийство двух беженцев из СССР. *Сегодня*. С. 6.
- ⁵⁸ [B.a.] (1925, 4. sept.). Jaunie studenti pārbaudījums diezgan vāji. *Jaunākās Ziņas*. 4. lpp.
- ⁵⁹ [B.a.] (1925, 22. sept.). Nacionālās operas darbagaitas. *Jaunākās Ziņas*. 1.–2. lpp.
- ⁶⁰ [B.a.] (1925, 7. sept.). Māksla. *Jaunākās Ziņas*. 6. lpp.
- ⁶¹ Abizovs, J. (1996). Krievu periodika. 439. lpp.
- ⁶² Зивь, В. (1925, 7 сент.). Экономический антисемитизмъ. *Сегодня*. С. 1.
- ⁶³ [Б.а.] (1925, 7 сент.). Полиция положит конец хулиганским выходкам. *Сегодня*. С. 7.
- ⁶⁴ [Б.а.] (1925, 1 окт.). Д-ръ П. Шиман о меньшинственномъ конгрессе. *Сегодня*. С. 3.
- ⁶⁵ [Б.а.] (1925, 20 сент.). Доктор А. Билманъ въ Праге. *Сегодня*, С.8.
- ⁶⁶ [Б.а.] (1925, 1 окт.). Последний зовъ. *Сегодня*. С. 1.
- ⁶⁷ [Б.а.] (1925, 13 сент.). Бурный предвиборн. митингъ. *Сегодня*. С. 6.
- ⁶⁸ Stranga, A. (2002). *Ebreji un diktatūras Baltijā. 1926–1940*. 90.–130. lpp.

Kristiāna Kirša

LU sociālo zinātņu maģistrantūra komunikācijas zinātnē, studente

ANTISEMĪTISMA DISKURSS LAIKRAKSTĀ “LATVIJAS SARGS” (1920–1928)

Pētījuma mērķis ir noskaidrot diskursa konstrukciju un tā saturu laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās (1920–1928).

Publikāciju analīzē izmantota mediju diskursu pētnieku Rutas Vodakas (*Ruth Wodak*) un Martina Rīsigla (*Martin Reisingl*) piedāvātā kritiskā diskursa – vēsturiskās pieejas trīsdimensiju analītiskā shēma, kas ļauj identificēt laikraksta “Latvijas Sargs” antisemītisma diskursa satura iezīmes.

Veiktais empīriskais pētījums atklāj, ka antisemītisma diskursa konstruēšanai laikrakstā “Latvijas Sargs” izmantotas daudzveidīgas lingvistiskās realizācijas formas. Plaši tiek lietoti dažādi mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi, stilistiskās figūras, kā arī atšķirīgi leksikas slāņi, galvenokārt ar negatīvu emocionāli ekspresīvu nokrāsu, tādējādi mērķauditorijai apzināti radot noraidošu priekšstatu par ebreju minoritāti.

Atslēgvārdi: diskriminējošais diskurss, diskursa vēsturiskā pieeja, antisemītisms, laikraksts “Latvijas Sargs”.

Pašlaik pasaulē mīt vairāk nekā 14 miljoni ebreju jeb gandrīz 0,25% visas mūsdienu cilvēces, ebreju etnoss ir viens no vecākajiem pasaulē – tā vēsture aizsākusies aptuveni 1900 gadus pirms mūsu ēras, taču 2000 gadu laikā ebreju īpatsvars cilvēcē samazinājies vairāk nekā 100 reiz. Tās ir ebreju traģiskā likteņa sekas – tūkstošiem reiz viņi tikuši vajāti, apspiesti un fiziski iznīcināti, tomēr nekad nevienai varai un antiebrejiskai kustībai nav izdevies salauzt viņu etnisko vitalitāti un dzīvotspēju, kā rezultātā ebreju etnoss vienmēr atjaunojās, uzsver ebreju vēstures Latvijā pētnieks Leo Dribins.¹

Jāatzīst, ka līdz šim antisemītisma izziņāšanā veikts ievērojami mazāk pētījumu un par šo tematiku ir mazāks skaits publikāciju nekā par holokaustu. Akadēmiskajā pētniecībā antisemītisma vēsture Latvijā tika aktualizēta vien 20. gadsimta 90. gados, tāpēc joprojām eksistē daudz neizvērtētu problēmu, to vidū – antisemītisma izpausmes Latvijas presē. Par nozīmīgāko antisemītisma vēstures Latvijā pētījumu uzskatāma L. Dribina monogrāfija “Antisemītisms un tā izpausmes Latvijā: vēstures atskats” (2002). Jāmin arī vēsturnieka A. Strangas darbs “Ebreji un diktatūras Baltijā (1926–1940)” (1. izd. – 1997; 2. izd. – 2002) un “Ebreji Baltijā. No ienākšanas pirmsākumiem līdz holokaustam. 14. gadsimts–1945. gads” (2008), kā arī A. Ezergaiļa ievērojamais pētījums “Holokausts vācu okupētajā Latvijā. 1941–1944” (angļu val. – 1996; latviešu val. – 1999), kur analizētas ebreju un latviešu attiecības visā to pastāvēšanas vēsturē, lielu uzmanību pievēršot parlamentārās republikas un K. Ulmaņa autoritārisma posmam. Arī pašlaik latviešu vēsturnieku uzmanības lokā ir holokausta vēsture un ar to saistītie notikumi Latvijā, tam veltīti arī “Latvijas Vēsturnieku komisijas rakstu” vairāki sējumi.

Šajā pētījumā, izvērtējot publikācijas ar izvēlētajām pētniecības metodēm, tiek identificēts konstruētā antisemītisma diskursa saturs un tā dinamika laikrakstā “Latvijas Sargs” laika posmā no 1920. līdz 1928. gadam. Raksts tapis, izmantojot autorei izstrādāto bakalaura darbu “Antisemītisma diskurss laikrakstā “Latvijas Sargs” (1920–1928)”.²

Mediju diskursu loma aizspriedumu formēšanā

Diskursu pētniece Ruta Vodaka (*Ruth Wodak*) raksturo diskursu kā sociālo praksi, kas ietver sevī dialektisku saistību starp konkrētiem diskursīviem notikumiem un situācijām, institūtiem

un sociālajām struktūrām, kas veido diskursa uzbūvi. Visi šie elementi formē diskursīvo notikumu, vienlaikus diskursīvie notikumi veido diskursa uzbūvi un tā sastāvdaļas. Diskurss ir sociāli konstruējošs un reizē arī sociāli konstruēts. Tas konstruē situācijas, zināšanu objektus, cilvēku un grupu sociālās identitātes un to mijiedarbību. Diskurss palīdz uzturēt un atražot sociālā statusa *status quo*, kā arī piedalās tā pārveidošanā. Diskurss piedalās realitātes konstruēšanā.³

Izmantojot diskursus, sociālie aktori rada zināšanu, situāciju un sociālo lomu objektus, kā arī identitātes un interpersonālas attiecības starp dažādām sociālajām grupām. Sociālajā līmenī, izmantojot lingvistiskās reprezentācijas formas daudzējādus kontekstos, diskursīvā prakse var ietekmēt grupu un tās identitātes veidošanos un kalpot par līdzekli, kas tiek izmantots varas un pakļautības attiecību veidošanā starp sociālām grupām, šķirām, dzimumiem, nacionālām, etniskām, reliģiskām, politiskām, kultūras minoritātēm un vairākumu.⁴

Diskursīvā prakse var radīt nozīmīgus ideoloģiskos efektus, kas veicina vai reproducē nevienlīdzīgas psiholoģiskas attiecības, piemēram, antisemitismu. To diskursa analīzes pētnieks Teuns A. van Dijk (*Teun A. van Dijk*) definē kā sociālas dominantes sistēmu – specifisku vienas grupas pārsvaru pār citu grupu, kas tiek balstīts uz konstruētām etniskām, ārējā izskata, izcelsmes, kultūras vai valodas atšķirībām.⁵ Rezultātā diskurss kļūst par ideoloģiski izplatītu un neskaidri strukturētu varas, politiskās kontroles un dominantes, kā arī stratēģiski diskriminējošas valodas lietojumu.

Mediju stereotipu un aizspriedumu pētnieks Valters Stefans (*Walter G. Stephan*) apgalvo: “Masu mediji uzskatāmi par nozīmīgu sociālās ietekmes avotu, tādējādi kādas grupas vai minoritātes atainojums medijos neizbēgami ietekmē indivīda attieksmi pret tiem. Pastāv dažādi veidi, kādos mediju aizspriedumi var tikt atbalstīti vai pastiprināti, galvenokārt – ignorējot mērķa grupu dalībniekus, konstruējot tos negatīvā vai mazvērtīgā kontekstā u. c., kas tiek veidots ar mērķi izmainīt attieksmi pret minētajām mērķa grupām (piemēram, etniskām mazākumtautībām).”⁶ Lingvistikas teorētiķis Rodžers Fovlers (*Roger Fowler*) skaidro, ka “medijiem, tai skaitā laikrakstiem, ir sevišķa nozīme ideoloģiju veidošanā un to tālākā izplatībā, radot interesi, atveidojot *status quo* jeb pastāvošo situāciju, izmantojot jēdzienu un notikumu konstruējumu”.⁷

Savukārt diskursa un komunikācijas teorētiķe Karmena Kaldesa—Kulthārde (*Carmen Rosa Caldas—Coulthard*) uzsver, ka laikrakstu publikācijas nav uzskatāmas par dabiskā ceļā veidojušos fenomenu, bet tās tiek sociāli un kulturāli noteiktas – ziņas pašas par sevi nav notikums, bet gan ideoloģiski konstruēts ziņojums par konkrēto notikumu. K. Kaldesa—Kulthārde skaidro, ka līdzšinējie pētījumi pierāda, ka laikrakstu ziņojumi allaž spēcīgi ietekmē indivīdu izpratni un attieksmi sociālās vides ietvaros.⁸

Antisemitisms kā diskriminācijas forma

Mūsdienās jēdziens “antisemitisms” tiek izmantots, lai apzīmētu aizspriedumus vai diskriminējošu attieksmi pret ebrejiem kā etnisku grupu. Vēstures pētnieks Stīvens Bellers (*Steven Beller*) skaidro: “Antisemitismu bieži saprot kā psiholoģisku kategoriju, kas ietver visdažādāko attieksmi, sākot no mēreni nievājošiem aizspriedumiem pret ebrejiem kā atšķirīgiem, līdz atklātai iznīcināšanas patoloģijai, paranoiskam naidam pret ebrejiem kā rasi, kas grib sagraut Rietumu (āriešu) civilizāciju.”⁹ To var pozicionēt kā pamudinājumu indivīdam un grupai, lai sāktu konkrētu darbību, tādējādi ierobežojot ebreju pilsoniskās, reliģiskās un politiskās tiesības, kā arī apgrūtinot ebreju un neebreju savstarpējās attiecības.

Antisemitisma koncepts tiek balstīts zinātniski neakceptētā cilvēces klasifikācijā, kas kļuva ļoti populāra 19. gadsimta vidū Vācijā, un šis laiks arī uzskatāms par mūslaiku antisemitisma sākuma posmu. Par šīs klasifikācijas pirmsākumu uzskatāms franču sociologa Žozefa Artura

de Gobino (*Joseph Arthur ge Gobineau*) traktāts “Eseja par cilvēku rasu nevienlīdzību” (*Essai sur l'inégalité des races humaines*), kurā apgalvots, ka vienīgi “baltā” rase ir civilizēta, šīs rases āriešu cilts uzskatāma par visa varenā, dižciltīgā un raženā avotu, kā arī uzsvērts, ka radošākā āriešu daļa ir tieši vācieši. Autors pretstatīja augumā garos, gaišmatainos civilizētos āriešus augumā nelielajiem, melnīgsnējiem un “parazītiskajiem” semītiem.¹⁰ Vēstures pētnieki norāda, ka laika posmā no 19. gadsimta beigām līdz pat Otrajam pasaules karam plaši izplatītā ticība mītiskai, ebreju īstenotai pasaules savvērestībai uzskatāmi attēlo, ka pat izglītoti un inteligēnti indivīdi varēja tikt pārliecināti un apvienoti, izmantojot nepatiesus mītus un konstruētu realitāti, kas piedāvā vienkāršotus izskaidrojumus un risinājumus modernās pasaules komplicētībai.

Latvijā 19. gadsimta nogale uzskatāma par politiskā un saimnieciskā antisemītisma pirmsākumiem – tika aktualizēts ebreju jautājuma etnopolitiskais aspekts. Sākotnēji tas norit samērā primitīvu norišu veidā, taču turpmāk ebrejus aizvien vairāk sāka uzskatīt par latviešu, vācu un krievu sāncenšiem, kurus grūti vai pat neiespējami uzvarēt godīgā konkurences cīņā. Kā uzsver antisemītisma pētnieks Leo Dribins, šis uzskats kļuva par iemeslu saimnieciskā antisemītisma ienākšanai Latvijas sabiedrībā – tika radīts priekšstats, ka visi ebreji darbojas kā kolektīvs spēks, kas nomāc citu tautību individuālos uzņēmējus un tirgotājus.¹¹ Dribins norāda, ka, antisemītismam Latvijā attīstoties tālāk un nostiprinoties atsevišķu sociālo grupu politikajā un ikdienas kultūrā, 20. gadsimtā tas ieguva jau daudz diskriminējošākas formas nekā saimnieciskais antisemītisms – līdz pat konkrētiem aicinājumiem ierobežot ebreju kā tautas tiesības un brīvību.

Aktīvā nacionālisma pētnieks Uldis Krēsliņš skaidro, ka 20. gadsimta pirmajā pusē latvieši bija viena no tām nācijām, kas Pirmajā pasaules karā cieta visvairāk – zaudējusi aptuveni trešo daļu no pirmskara iedzīvotāju skaita un gandrīz visu rūpniecību, no attīstītas industriālas sabiedrības tā kļuva par agrārvalsti ar sagrautu saimniecisko dzīvi un izpostītiem apgabaliem.¹² Karš bija būtiski mainījis sociālo un nacionālo struktūru, kas saimnieciskā sabrukuma apstākļos neizbēgami radīja pamatu sociālai un nacionālai spriedzei, tāpēc 1920. gadā Latvijā pēkšņi uzliesmoja antisemītisms – pirmo reizi mūsu zemes vēsturē tā avots bija latviešu sabiedrība, precīzāk tās viena daļa.¹³ U. Krēsliņš uzsver, ka nozīmīga vieta pret ebrejiem vērstā noskaņojuma attīstībā bija arī ekonomiska rakstura cēloņiem, kas meklējami latviešu un ebreju saimniecisko iespēju atšķirībās pēc kara beigām. Latviešu pārstāvētie galvenie nodarbošanās veidi – karā izpostītā lauksaimniecība un gandrīz iznīcinātā rūpniecība – īsā laika posmā objektīvi nespēja absorbēt visu strādāt gribošo, īpaši mazkvalificēto jaunatnes, kareivju un bēgļu masu, nemaz nerunājot par šajās nozarēs strādājošo drīzu materiālās labklājības pieaugumu. Uz šī fona spilgti izcēlās straujā tirdzniecības attīstība, kurā nenoliedzamas priekšrocības bija ebreju tirdzniecības pieredzei, sakariem un viņu finansiālajām iespējām. Pakāpeniski tirdzniecībā un vēlāk arī atsevišķās atdzimstošās rūpniecības nozarēs sāka veidoties ebreju kapitāla dominante, kas vienlaikus ar cilvēku skaudību un nenovīdību izraisīja satraukumu par valsts ekonomisko attīstību un nākotni.¹⁴

Vēlākā 20. gadsimta 20. gadu antisemītisma uzliesmojuma aprimums pierādīja, ka demokrātija un tolerance etniskajās attiecībās ir kļuvusi par noteicošo un stiprina Latvijas tautas stabilitāti. Taču vēsturnieks Aivars Stranga norāda, ka diemžēl antisemītisma norietu nevar uzskatīt par pamatu, lai apgalvotu, ka tā idejas latviešu vidū bija zudušas neatgriezeniski: “Aizspriedumi, nepatika un naidis pret ebrejiem saglabājās, lai izlauztos no jauna un ar lielu spēku trīsdesmito gadu sākumā.”¹⁵

Antisemītisma ideju uzliesmojuma periodiskums Latvijā izskaidrojams ar faktu, ka laika posmos, kas uzskatāmi par īpaši “smagiem”, piemēram, laiks starp abiem pasaules kariem, kad sabiedrība pārdzīvo ne tikai ekonomisko un politisko šoku, bet arī psiholoģiskas grūtības jeb t. s. vainīgā meklēšanu, visi šie aspekti kļūst par pateicīgu vidi nacionālistisku ideju paušanai. Tādējādi, manuprāt, viennozīmīgi varam apgalvot, ka masu mediju loma ir nepārvērtējama – tie var kalpot par instrumentu antisemītisma ideju izplatīšanai un sabiedrības attieksmes reflektēšanai.

1919. gada 21. janvārī Liepājā ar Apsardzības ministrijas atbalstu sāka iznākt dienas laikraksts “Latvijas Sargs”, brāļu Artura un Roberta Kroderu un Jāņa Bankava redakcijā.¹⁶ Jauno avīzi nolēma nosaukt par “Latvijas Sargu”, tādējādi uzsverot, ka latviešu rakstnieks un žurnālists nostājas līdzās latviešu karavīram sargāt savu tēvzemi. Par laikraksta līdzstrādniekiem tika uzaicināti vairāki pazīstami žurnālisti un rakstnieki – Eduards Virza, Kārlis Skalbe, Jānis Akuraters u. c.¹⁷ Jaunizveidotā laikraksta vadlīnijas bija ieskicētas pirmā numura redakcijas rakstā: “Anarķija, pilsoņu karš, bads un posts būs “Latvijas Sarga” ienaidnieki, pret kuriem mēs raidīsim cīņā visus spēkus.” Redakcija aicināja lasītājus “vienotā sajūsmā un savas dzimtes mīlestībā sargāt Latviju ...”¹⁸

1919. gada sākumā laikraksts “Latvijas Sargs” uzskatāms par lielāko latviešu laikrakstu Kurzemē. Nebūdam gan oficiāls valsts izdevums, tas, ievērojot konkrēto situāciju, publicēja visus Pagaidu valdības lēmumus un rīkojumus. Tiem blakus redakcija ievietoja rakstus, kuri izskaidroja un komentēja šos dokumentus.¹⁹ Redakcija centās, cik vien iespējams, atainot valdības darbību valsts aizsardzības, pārtikas nodrošināšanas un zemes lietu jautājumos. Laikraksta “Latvijas Sargs” popularitāte, pateicoties tā vispusīgajam un nacionāli demokrātiskajam saturam, kā arī faktam, ka tas bija t. s. bezpartejiskais laikraksts, strauji auga – īsā laikā laikraksta metiens palielinājās no 5 līdz 15 tūkstošiem eksemplāru.²⁰

Par nozīmīgu pavērsieni laikraksta darbības un publicitātes attīstībā uzskatāms fakts, ka pēc izdevuma finansētāju un redakcijas maiņas 1922. gada rudenī “Latvijas Sargs” turpināja iznākt konservatīvākas, galēji labējas politiskās orientācijas žurnālistu vadībā. Jaunieceltais laikraksta redaktors un līdzizdevējs (1922–1924) Rīgas namīpašnieks Kārlis Polis laikrakstu vadīja kristīgi nacionālās partijas politikas virzienā. Savukārt “Latvijas Sarga” faktiskais, vēlāk arī oficiālais redaktors (1922–1928) Dāvis Miesiņš jauno laikraksta politisko virzienu raksturoja kā “nacionāli pilsonisko un mēreni konservatīvo”. Viņš arī formulēja laikraksta nacionālkonservatīvo programmu: ““Latvijas Sargs” nemitīgi turpināja cīnīties par nacionālismu. Palikdams uzticīgs patiesam nacionālismam, nemitīgai cīņai ar žīdu virskundzību, privātīpašuma respektēšanu un konfesiju brīvībai – “Latvijas Sargs” apsveic savus lasītājus un labvēļus ...”²¹ Taču jāatzīst, ka šādam – radikāli nacionāli noskaņotam laikrakstam bija maza piekrišana – 1922.–1928. gadā “Latvijas Sarga” tirāža noslīdēja no 15 000 uz 3000 eksemplāru.²²

Pēc pētnieku domām, laikraksts “Latvijas Sargs” Hermana Asara, ievērojamā latviešu nacionālo interešu atbalstītāja Ernesta Blanka un Kārļa Poļa vadības laikā uzskatāms par vienu no 20. gadsimta pirmās puses aktīvākajiem antisemitisma ideju paudējiem. Par to liecina pat laikrakstā ievietoto publikāciju virsraksti: “Cionisms un žīdu internacionāle”, “Pilsoņi – tautieši! Aģitācija pret žīdiem”, “Žīdi”, “Žīdu nagos”, “Žīdu pasaules uzskats un sabiedriska darbība” un citi.²³

Publikāciju satura pētniecības gaita

Lai gan darba pamatā ir kvalitatīvais pētījums, kurā izmantota teorētiskās Rutas Vodakas izstrādātā diskursa vēsturiskā pieeja (*discourse-historical approach*), manuprāt, analizējamo publikāciju materiālu nepieciešams nedaudz raksturot arī kvantitatīvi, tādējādi gūstot priekšstatu par to biežumu un intensitāti izvēlētajā laika periodā.

R. Vodaka skaidro: “Diskursa vēsturiskā analīze uzskatāma par sociolingvistikas un teksta lingvistikas pētniecības metodi, tā izmanto lingvistiskās aktivitātes teoriju, aplūkojot saturu un attiecību līmeni.”²⁴ Līdzīgi kā citas kritiskās diskursa analīzes pieejas, arī diskursa vēsturiskā pieeja pēta gan rakstīto, gan runāto valodu kā sociālas prakses formu. Pētot vēsturiskus, organizatoriskus un politiskus tematus un tekstus, vēsturiskā diskursa analīze mēģina integrēt lielu daudzumu pieejamo zināšanu, kas saistītas ar vēsturiskiem avotiem, kā arī sociālo un politisko

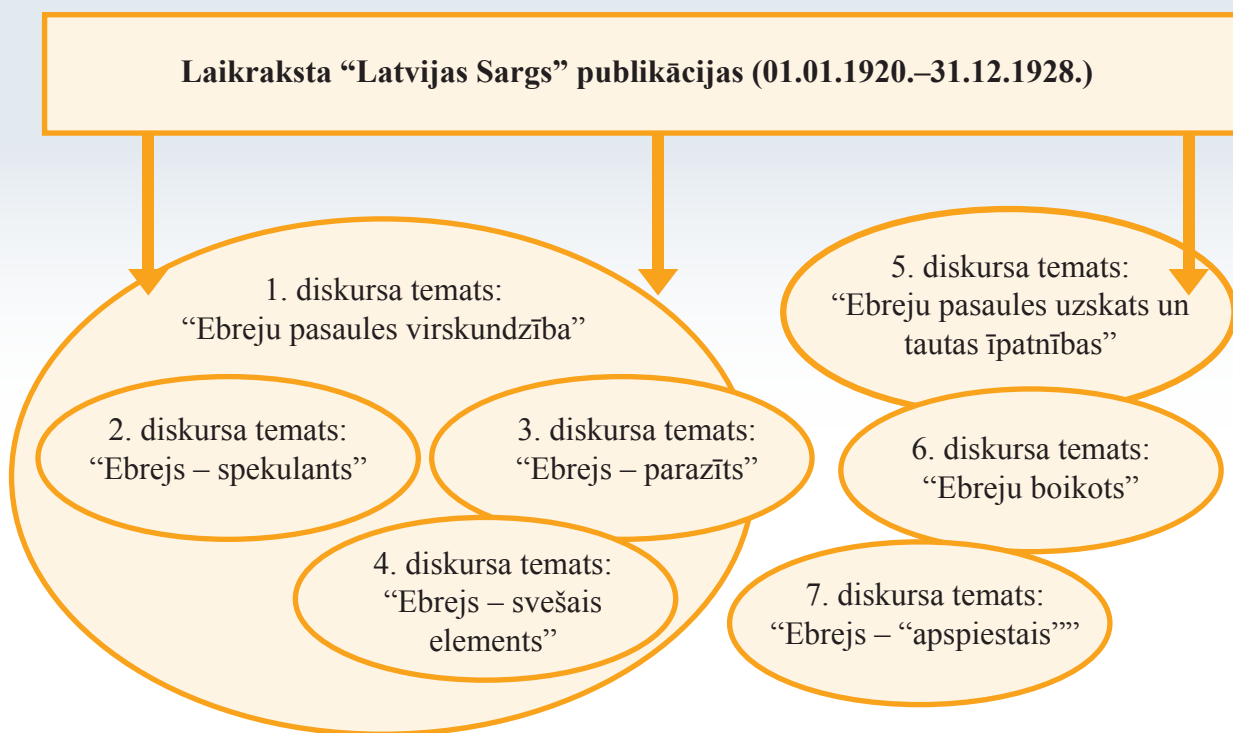
jomu fonu/-iem, kuros norisinās pētāmie diskursi. Vēsturiskā diskursa pieeja pēta diskursīvo darbību vēsturiskas dimensijas, analizējot veidus, kādos konkrētais žanrs vai diskurss kļuvis par diahronisku pārmaiņu subjektu.²⁵

Diskursa vēsturiskā pieeja izvēlēta, lai atsegtu ideoloģiski izplatītas un bieži neskaistas varas, politiskās kontroles un dominances struktūras, kā arī izmantotās diskriminējoši diskursīvās stratēģijas valodas lietojuma ietvaros, savukārt kontentanalīze sniedz ieskatu antisemitisko publikāciju kvantitatīvajā raksturojumā – to biežumā un intensitātē.

Pirmais solis ir vispārinājumu jeb kategoriju ieviešana, kas tiek klasificētas, pamatojoties uz atlasīto antisemitisko publikāciju un trīsdimensiju analītiskā aparāta saturu.²⁶ Kategorijas izmantotas gan kontentanalīzē, lai raksturotu publikāciju kvantitatīvos aspektus – intensitāti un apjomu izvēlētajā laika periodā, gan arī diskursa vēsturiskajā analīzē plašāk izvērtējot publikāciju kontekstu. Minētās kategorijas izmantotas, veidojot diskursa vēsturiskās pieejas shematisku attēlojumu, kam seko publikāciju sīkāka izpēte, identificējot kategorijās apzinātās individuālās vienības (argumentācijas stratēģijas un lingvistiskās realizācijas formas).

Identificētās antisemitisma diskursa kategorijas laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās (1920–1928) ietver vairākus atšķirīgus diskursa žanrus un diskursa tematus. Shematiskais attēlojums (sk. 1. att.) vienkāršoti ilustrē antisemitisma diskursa saturu, kā arī nozīmīgākās saistības starp tā žanriem un diskursa tematiem.

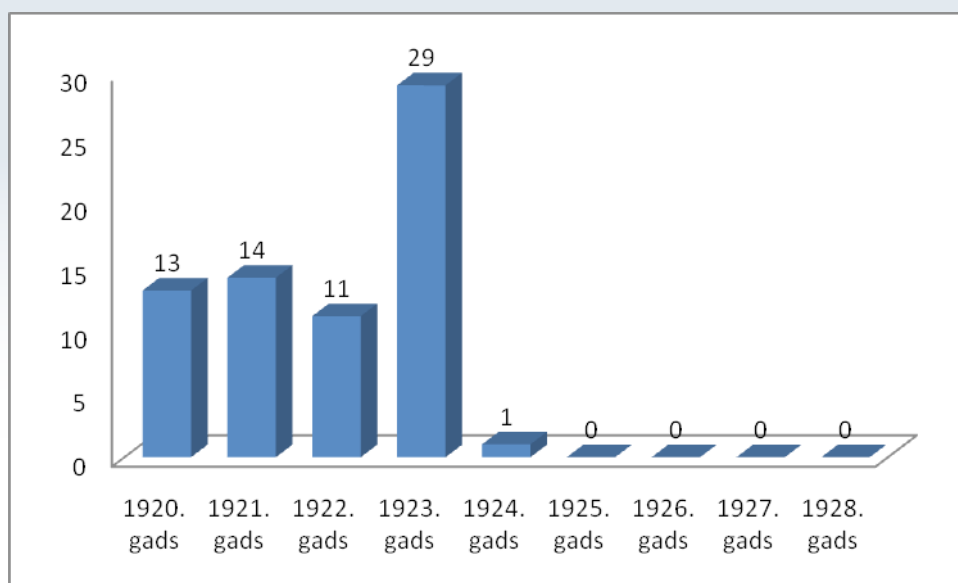
Izmantojot kritiskās diskursa analīzes iezīmes, iespējams atklāt antisemitiskā diskursa konstrukciju un attēlojumu laikrakstā “Latvijas Sargs” laika posmā no 1920. līdz 1928. gadam. Analīze veikta, izmantojot diskursa vēsturiskās pieejas trīsdimensiju analītisko aparātu: 1) apskatot “mēs–viņi” diskursu; 2) aplūkojot attaisnojošās argumentācijas stratēģijas un tehnikas, ar kuru palīdzību tiek veidots pozitīvs paštēls un negatīvs citas personas, grupas, rases u. tml. attēlojums, kā arī 3) identificējot visbiežāk izmantotās teksta lingvistiskās realizācijas formas, kuras tiek lietotas, lai akcentētu paustās antisemitisma idejas.



1. att. Antisemitisma diskursa tēmu kategorijas laikrakstā “Latvijas Sargs” (1920–1928).

Antisemītiskais diskurss laikrakstā “Latvijas Sargs”

Kā pirmais antisemītisma diskursa publikāciju kvantitatīvais raksturlielums laikrakstā “Latvijas Sargs” aplūkots publikāciju intensitātes sadalījums pa gadiem (sk. 2. att.) izvēlētajā laika periodā (1920–1928). Kopumā atlasītas 68 publikācijas ar antisemītisku saturu, kuras identificētas pēc aizskarošiem vai jebkādā veidā negatīviem izteikumiem par ebrejiem. Publikāciju izlase veidota, strādājot ar Latvijas Nacionālajā bibliotēkā glabāto “Latvijas Sarga” komplektu. Pagaidām nevienā no Latvijas preses izdevumu datubāzēm un bibliogrāfiskajiem rādītājiem nav iekļauts iespējami pilnīgs diskriminējošos diskursus saturošu publikāciju reģistrs, pastāv tikai daļējs šo publikāciju uzskaitījums Augusta Ģintera veidotajā bibliogrāfiskajā rādītājā “Latviešu zinātne un literatūra”.



2. att. Antisemītisko publikāciju sadalījums pa gadiem.

Laika posms pēc Pirmā pasaules kara bija būtiski mainījis Latvijas sociālo un nacionālo struktūru, kas saimnieciskā sabrukuma apstākļos bija cēlonis sociālai un nacionālai spriedzei, lai 1920. gadā Latvijā neizbēgami pieaugtu antisemītisms.

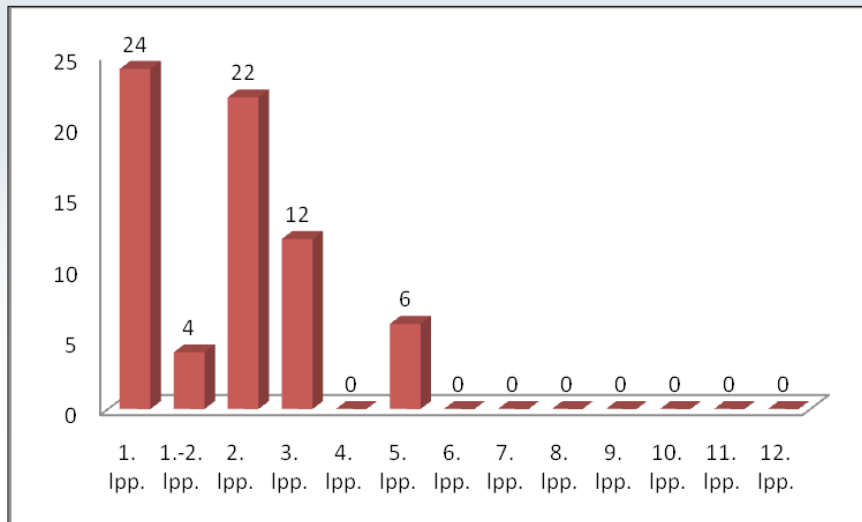
20. gadsimta 20. gadu sākumā laikraksta redkolēģijā valdošo nacionālistiski noskaņoto gaisotni raksturo arī publikāciju aptuveni vienāda skaits (1920. gadā – 13 publikācijas, 1921. gadā – 14 publikācijas, 1922. gadā – 11 publikācijas), savukārt izteiktais publikāciju daudzuma pārsvars 1923. gadā izskaidrojams ar laika posmā no 1923. gada 13. maija līdz 6. jūnijam laikrakstā ievietoto 19 publikāciju sēriju: autors A-es. “Žīdu pasaules uzskats un sabiedriskā darbība” (94.–112. nr.).

1924. gadā laikrakstā “Latvijas Sargs” atrodama tikai viena publikācija, kurā iespējams identificēt antisemītisma diskursu: autora D. Miesiņa raksts “Visbriesmīgākais žīdu līdzeklis tautu iznīdēšanā” (161. nr.).

Turpmākajos četros gados (1925–1928) laikrakstā “Latvijas Sargs” iespējams identificēt publikācijas ar antisemītisku saturu, taču tās, salīdzinot ar 20. gadsimta 20. gadu pirmajā pusē tapušajām, veidotas, manuprāt, salīdzinoši korektā izteikumu formā, tādējādi jāsecina, ka antisemītisma rakstu eskalācija laikrakstā “Latvijas Sargs” ilga 5 gadus, kuru laikā 68 publikācijās paustas un popularizētas antisemītisma idejas.

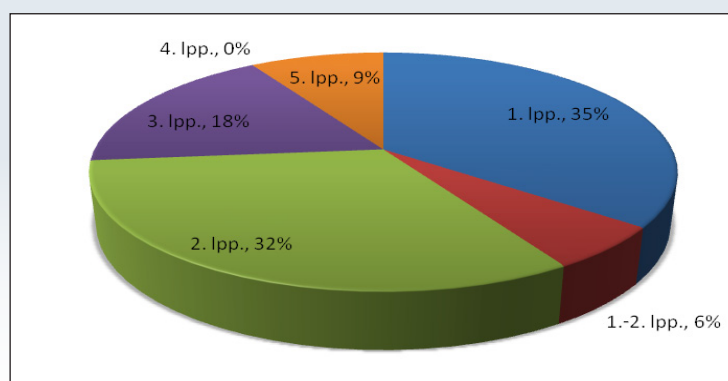
L. Dribins uzsver, ka viens no iemesliem, kas izskaidrotu antisemītisma ideju norietu 20. gadsimta otrajā pusē, ir fakts, ka ekonomiskais stāvoklis Latvijā arvien uzlabojās, kas relatīvas saimnieciskas stabilitātes apstākļos uz mirkli ļāva norimt radikāli nacionālistiskajam

noskaņojumam latviešu sabiedrībā.²⁷ Antisemitisma diskursa publikāciju kvantitatīvais aspekts laikrakstā “Latvijas Sargs” tika analizēts, izvērtējot publikāciju atrašanās vietu laikrakstā (sk. 3. att.). Laika posmā no 1920. līdz 1928. gadam laikraksta “Latvijas Sargs” ikdienas numurs sastāvēja no 6 lappusēm (kas arī izmantots procentuālajā aprēķinā), savukārt ar nedēļas pielikumu – līdz pat 12 lappusēm.²⁸



3. att. Antisemitisko publikāciju atrašanās vieta laikrakstā.

Pētījuma kvantitatīvajā analizē uzskatāmi redzams, ka lielākā daļa publikāciju jeb 35% (sk. 4. att.) publicēti laikraksta “Latvijas Sargs” 1. lappusē, kas ļauj secināt, ka publikācijas ar antisemitisku saturu tikušas izvirzītas par konkrētās dienas vissvarīgākajiem notikumiem, atvēlot tiem laikraksta pirmo lappusi. 6% publikāciju tikušas izvietotas 1. lappusē ar tālāku pārnesešu 2. lappusē, savukārt 32% publikāciju izvietotas 2. lappusē, tādējādi kopumā 73% jeb aptuveni 2/3 antisemitisko publikāciju izvietotas 1. un 2. lappusē un tikušas pozicionētas kā dienas svarīgākie notikumi ar mērķi piesaistīt lasītāja tūlītēju uzmanību. 18% publikāciju tikušas izklāstītas laikraksta 3. lappusē, savukārt 9% publikāciju 5. lappusē, kas ikdienas numuros uzskatāma par pēdējo lappusi, jo laikraksta “Latvijas Sargs” 6. lappuse parasti tika atvēlēta dažādu reklāmas sludinājumu publicēšanai.

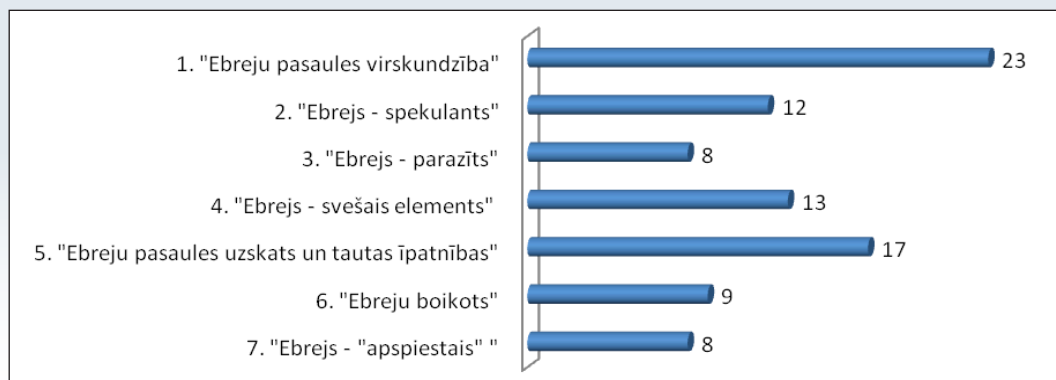


4. att. Antisemitisko publikāciju atrašanās vieta laikrakstā – procentuāls sadalījums.

Par nozīmīgu kvantitatīvu raksturlielumu uzskatāms arī antisemitisma diskursa satura tematu sadalījums laikrakstā “Latvijas Sargs” (1920–1928) (sk. 5. att.), kurā attēlots, kādas diskursa satura kategorijas (sk. 1. att.) visbiežāk parādās laikraksta publikācijās, turklāt, veicot publikā-

ciju satura analīzi, atklājās, ka viena publikācija var ietvert vairākas diskursa satura kategorijas, tādēļ arī šī aspekta kvantitatīvais raksturojums nesakrīt ar publikāciju skaitu, jo identificēto kategoriju kopskaits ir lielāks.

Kopumā laikrakstā “Latvijas Sargs” laika posmā no 1920. līdz 1928. gadam iespējams identificēt septiņas dažādus antisemitisma diskursa tematus: 1) “Ebreju pasaules virskundzība”, 2) “Ebrejs – spekulants”, 3) “Ebrejs – parazīts”, 4) “Ebrejs – svešais elements”, 5) “Ebreju pasaules uzskats un tautas īpatnības”, 6) “Ebreju boikots” un 7) “Ebrejs – “apspiestais””.



5. att. Antisemitisma diskursa satura kategorijas laikrakstā “Latvijas Sargs” (1920–1928).

Visplašāk konstruētā antisemitisma diskursa tēma laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās (1920–1928) ir “Ebreju pasaules virskundzība”, kurā identificējami spriedumi, ka ebreji guvuši un turpmāk vēlas stiprināt un palielināt dominanti Latvijas ekonomikā, politiskajā un sabiedriskajā dzīvē, bieži vien minot citu pasaules valstu, piemēram, Krievijas pieredzi ebreju “uzkundzēšanās” jautājumā: “.. ņemsim par piemēru Krieviju, kur šie fakti visredzamāk un taustāmāk saskatāmi. Jau lielais krievu rakstnieks Dostojevskis savos darbos daudz gadu desmitus atpakaļ praviētīgi pareģoja, ka žīdi būs tie, kas pazudinās Krieviju. Tā tas tagad ir arī noticis..”²⁹ Līdzīgi arī tiek apgalvots, ka “.. tirdzniecība atrodas žīdu rokās; lielākās bankas atrodas žīdu un vācu rokās, un faktiskais Latvijas rubļa noteicējs Rīgas biržā ir žīds..”³⁰, kā arī “.. ja žīdu iespaids un viņu politika progresēs tikpat ātri kā pēdējā laikā, tad mēs nonāksim pie vispasaules varas sagrābšanas žīdu rokās”.³¹ Dedzīgais nacionālo interešu un antisemitisma popularizētājs Ernests Blanks norāda, ka “.. uz citu minoritāšu skaitliskā, ekonomiskā, politiskā un kultūras iespaids krišanās fona Latvijā lepnī paceļas žīdu varas pieaugšana..”³²

Kā otra populārākā diskursa tēma antisemitisma publikācijās identificējama “Ebreju pasaules uzskats un tautas īpatnības”, kuras ietvaros pausti antisemitisma “teorētisko” uzskatu, kā arī ebreju tautas īpatnību un vēstures tendenciozi un melīgi skaidrojumi, piemēram, “.. žīds pēc sava rakstura nav tāds, kas panāk uzvaru caur spēku un rupju varu, bet gan caur apdomīgu, žīdam īpatnēju krāpšanas un līšanas politiku..”³³ vai “.. žīdiem atgādināti viņu netikumi, kā par piemēru, spekulēšana, izvairīšanās no kara dienesta, blēdības, sieviešu pavešana u.t.t., jo tas viss žīdiem pēc Talmuda mācībām ne tikai atļauts, bet pat uzlikts par pienākumu..”³⁴ kā arī “.. no tā laika žīdiem zelts tapis par Dievu un dzīves mērķi..”³⁵

Nākamā diskursa satura tēma skaitliskajā ziņā ir “Ebrejs – svešais elements”, kurā ebreji tiek pozicionēti kā nepatriotiski noskaņoti elementi, kas turpina ieplūst Latvijas valstī, taču izvairās no algota darba veikšanas. Laikraksts vēsta, ka “.. ārzemnieku, sevišķi jauno ebreju skaits, vairojas ar katru dienu, tie brauc šurp no malu malām kā uz Palestīnu..”³⁶ kā arī “.. mēs neesam tik stipri, ne bagāti, lai uzņemtu tūkstošiem svešu žīdu, kuri nestrādās Latvijā produktīvu darbu, bet grib eksistēt tikai kā spekulanti un liekēži..”³⁷

Līdzīgā skaitā “Latvijas Sargā” rodams ebreja kā “Ebreja – spekulanta” pozicionējums, uzsverot, ka tādējādi ebreji grauj nacionāli un saimnieciski stipru Latviju. Preses izdevumā lasāms, “.. kā jau agrāk, pirms kara – visa tirdzniecība galvenām kārtām bija ebreju rokās, tā arī tagad visas spekulācijas barveži un karaļi ir ebreji..”,³⁸ jeb “.. Latvijas labklājība priekš Jeruzalemes pilsoņiem ir un paliek tukša skaņa: tiem rūp vienīgi sava kabata. Tādēļ viņi ar visādiem līdzekļiem pabalsta spekulāciju, rada un uztur viņai labvēlīgus apstākļus..”.³⁹

Par nozīmīgu antisemitisma diskursa sastāvdaļu uzskatāmas publikācijas ar mērķi panākt sabiedrības konkrētu rīcību – ebreju ekonomisku boikotu. Šīm publikācijām raksturīga tieša, atklāta valoda, bez slēpta zemteksta – aicinājumi boikotēt ebreju saimniecisko darbību, tādējādi cīnoties pret pārmērīgi lielu ebreju iepļūšanu Latvijā, kā arī to dominanti Latvijas tautsaimniecībā. “Latvijas Sargs” aicina, “.. tā kā žīdi ir tirgoņi, tamdēļ, lai viņus izskaustu no Latvijas, nepirksim nekā pie žīdiem un arī nepārdosim viņiem..”,⁴⁰ “.. un šis pienākums ir – boikotēt žīdu veikalus, neko žīdiem nepārdot, neko no viņiem nepirkt, jo ar savu peļņu viņi uztura un pabalsta mūsu ienaidniekus..”.⁴¹

Par izplatītu antisemitisma diskursa tēmas kategoriju uzskatāmas publikācijas, kurās to autori pauž un atspēko, viņuprāt, t. s. nepatiesās citu laikrakstu vai pašu ebreju izplatītās ziņas par netaisnībām pret ebrejiem dažādos aspektos, norādot uz to absurdumu, piemēram, “.. bet žīdiem ar šādām vien priekštiesībām nepietiek. Viņi, kaut ar draudiem, prasa vēl vairāk. Ar saviem priekšstāvjiem viņi bombardē Tautu Savienību, lai Latvijā iegūtu vēl lielākas priekštiesības, tur ieskaidrodami, ka žīdi no latviešiem tiekot apspiesti. To dara ļaudis, kas apēd Latvijas barotos vēršus un govīs, aprij Latvijas mežus..”,⁴² kā arī “.. grautiņš mūsu pilsētā nav bijis, un viena ebreju daļa viņu redzējusi tādēļ, ka bailēm lielas acis..”.⁴³

Antisemitisma diskursa satura tēmu kategorijā laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās kā mazskaitlīgākā (bet ne nenozīmīgākā) identificēta “Ebreja – parazīta” tēla konstrukcija, kuras ietvaros ebreji attēloti kā amorāli un ļaunprātīgi elementi, uzsverot viņu kaitīgumu Latvijai kopumā. Piemēram, laikraksts skaidri: “.. šie svešie austrumu žīdu ienācēji, kuriem mūsu zemē nav nekādu dabīgu sakņu, var būt tikai traucējošs elements mūsu valsts organismā un parazītisks, ne produktīvs pēc sava sociālā stāvokļa, kā smaga nasta uzgulsies mūsu valsts saimniecībai ..”.⁴⁴

Izmantojot kontentanalīzi un analizējot laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijas, tika sniegts ieskats antisemitiski orientēto publikāciju kvantitatīvajā apjomā, kas ļāva gūt priekšstatu par to biežumu un satura intensitāti izvēlētajā laika periodā no 1920. līdz 1928. gadam. Tādējādi iespējams secināt, ka antisemitisma publikāciju eskalācija laikrakstā “Latvijas Sargs” ilga piecus gadus (1920–1924), kad 68 publikācijās tika konstruēts antisemitisma diskurss, tajā saturiski iekļaujot vairākus tematus: 1) “Ebreju pasaules virskundzība”, 2) “Ebrejs – spekulants”, 3) “Ebrejs – parazīts”, 4) “Ebrejs – svešais elements”, 5) “Ebreju pasaules uzskats un tautas īpatnības”, 6) “Ebreju boikots” un 7) “Ebrejs – “apspiestais””. Tas tika darīts, lai pamudinātu indivīdus uz konkrētu rīcību, tādējādi ierobežojot ebreju pilsoniskās, reliģiskās un politiskās tiesības, kā arī apgrūtinot ebreju un neebreju savstarpējās attiecības.

Izmantojot R. Vodakas izstrādātā diskursa vēsturiskās pieejas trīsdimensiju analītisko aparātu, nākamais solis pēc kategoriju identificēšanas laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās (1920–1928) ir “mēs–viņi” diskursa sīkāka analīze, respektīvi, “mēs” un “viņi” atšķirību diskursa uzbūve, kas konstruēta, izmantojot atšķirību un diskriminācijas diskursa pamatelementus – ideoloģiski izplatītu un neskaidri strukturētu politisko kontroli un dominanci, kā arī diskriminējoši stratēģisku valodas lietojumu.

1. Pirmais konstruētā “mēs–viņi” atšķirību diskursa elements ir kategorizācija un novērtēšana, kā ietvaros tiek izteikti spriedumi par ebreju tautas kā grupas raksturīgākajām fizioloģiskajām un psiholoģiskajām īpašībām ar mērķi radīt “viņu” negatīvu tēlu laikraksta “Latvijas Sargs” auditorijas acīs. Zīmīgākās “mēs–viņi” atšķirību diskursa kategorizācijas vienības laikraksta publikācijās

ir ebreju fizioloģisko jeb ārējā izskata īpatnību uzsvēršanu un pārspīlēšanu, piemēram, “.. saule pa zemes virsu staigā. Kūp visa pasaule. Kūp strādniekam piere, kūp resnam spekulantam pauris.. Lūk, kā resnie “baltkrievi” ar melnām acīm un melniem matiem sviedros peld..”⁴⁵ Norādīts, ka ebrejiem piemīt arī atšķirīga smarža, piemēram, laikrakstā lasāms: “.. žīdu profesors Eduards Sans Berlīnes auditorijā pilnīgi atklāti atzinies, ka nezaudējot savu raksturīgo – īpatnējo smaku arī pēc desmitkārtīgas krustošanās ar sievietēm no svešas cilts, un viņu, t.i. žīdu smarža esot vienmēr dominējoša ..”⁴⁶ Publikācijās tiek uzsvērti arī ebreju pārdabiskā vairošanās spēja un rases tīrasinības noturēšana: “.. žīdu augstākais bauslis ir piepaturēt savas rases tīrasinību. Viņi paši labi zina, ka tikai caur savas sugas tīrasinību viņi ir valdnieki pār mums – nežīdiem. Viens no žīdu svētākiem baušļiem ir Bībeles vārdi: augļojaties un vairojaties, un piepildiet šo zemi. Žīdi ne bez iemesla uzskata to jau par nepieciešamību un ķeras pie tā izvešanas “praksē” ar jo sevišķu enerģiju..”⁴⁷; “.. katram žīdam pēc viņu tikumības mācības jāpilda viņu divi vissvarīgākie pienākumi: 1) jāpārziņ Talmuds, un 2) jāvairo Ābrama pēcnācēji..”⁴⁸

2. Nākamais “mēs–viņi” atšķirību diskursa konstrukcijas elements ir “mēs” diskursa uzbūve, veidojot pozitīvu sevis (domāts – latvieša) aprakstu un paštēlu un pretstatot to ebreja “negatīvajam” tēlam, piemēram, “ja latvieti kāds dzērājs nogrūž zemē, tad viņi nesaka ne vārda. Bet vajaga tik pat niecīgam gadījumam notikt ar vācieti vai ebreju, kā minētā naktī, un nu viņam ir veseli grautiņi, zemes trīces un ūdens plūdi, kas nākuši pār nekulturālo un šovinistisko Latviju..”⁴⁹ Antisemītisma diskursa ietvaros latvietis ekonomiskajā, sociālajā un politiskajā dzīvē tiek konstruēts kā ebreju kundzības un dominantes nepelnīti apspiestais, “.. ja tikai pavirši vien acis pametam uz mūsu Rīgu, kur gandrīz visa tirdzniecība jau pārgājusi žīdu spekulantu rokās, kamēr latviešu godīgi uzņēmēji nav spējīgi ar viņiem konkurēt, jo viņiem nav ne to kapitālu, nedz ar to apgrozības..”⁵⁰ vai “.. latviešu zemnieki, paši noguruši līdz nāvei no smagā darba, trenc nodzītus zirgus pa šausmīgo ceļu ar milzīgiem vezumiem, trenc, kamēr zaudē savu, varbūt pēdējo zirgu. Viņi taču ir spiesti raust žīdiem, šiem visas pasaules parazitātiem – zeltu rokās, saņemdami sev kā atlīdzību izsmieklam līdzīgu samaksu par savām pūlēm..”⁵¹

Izmantojot abus minētos paņēmienus, laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās tiek konstruēts “mēs–viņi” atšķirību diskurss, norādot uz ebreju kā tautas negatīvajām īpašībām – parazitismu, vēlēšanos pārņemt virskundzību Latvijā un pasaulē, kā arī, konstruējot pozitīvu “mēs” aprakstu, tā veidošanā izmantojot faktu sagrozīšanu un noliegšanu, tādējādi cenšoties panākt antisemītisma ideju atbalstu auditorijas ietvaros. “Mēs–viņi” atšķirību diskurss tiek radīts, izmantojot visus diskursa vēsturiskās pieejas analīzes minētos paņēmienus, izteiksmes līdzekļus un lingvistiskās realizācijas formas, kuru lietojums sīkāk tiks analizēts turpmāk.

Analizējot antisemītisma diskursa veidošanu laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijas, uzmanība pievērsta sekojošām diskursīvajām stratēģijām un tehnikām, ar kuru palīdzību tiek konstruēti diskriminējošie diskursi. Tās ir 1) nosaukšanas stratēģija; 2) apgalvojuma stratēģija; 3) argumentācijas stratēģija; 4) perspektivizācijas stratēģija un 5) pastiprināšanas vai pamazināšanas stratēģija. Kā uzsver diskursa vēsturiskās pieejas autore R. Vodaka, minētās stratēģijas tiek realizētas, izmantojot sagrozītu īstenību, lai ietekmētu indivīdu uzskatus.

1. *Nosaukšanas stratēģijas* ietvaros sociālie aktori (šajā gadījumā ebreji) tiek konstruēti un reprezentēti kā vispār neatzīti indivīdi, tos kategorizējot kā “parazītus” un “nevēlamus elementus”. Antisemītiskā diskursa konstrukcijā minētās stratēģijas lingvistiskai ilustrācijai visbiežāk tiek izmantotas metaforas un sinekdoha (visu īpašības tiek piedēvētas vienam). Par visizplatītāko sinekdohas lietojumu uzskatāms termina “žīds” lietojums vienskaitlī, vispārinot un attiecinot šo īpašību uz visiem ebrejiem, radot nepareizu priekšstatu par tautu kopumā, piemēram, “.. priekš žīda sociālisms ir tikai līdzeklis tautas izmantošanai..”⁵² vai “.. sauļai žīdu neļausim nožņaupt veselu tautu..”⁵³ Kā lingvistiskā pastiprinājuma forma laikraksta publikācijās plaši tiek izmantota

arī metafora, piemēram, “.. *visa brīvā tirdzniecība nāks žīdu makā.*”⁵⁴, kā arī ebreji nievājoši tiek dēvēti par “*Mozus bēgļiem*”.⁵⁵ Izmantojot diskriminējošo nolieguma stratēģiju, ebreja tēls antisemitisma publikācijās viennozīmīgi tiek attēlots negatīvā nokrāsā, lai panāktu ebreja kā “nevēlama elementa” akceptēšanu auditorijas uzskatos.

2. *Apgalvojuma (šajā gadījumā – nepamatota apgalvojuma) stratēģijas* ietvaros tiek stereotipizēti ebreju negatīvu iezīmju vērtējumi, kas tieši vai pastarpināti ietver nepamatotu apgalvojumu. Ebrejs tiek pozicionēts kā “spekulants”, “varas un naudas kārs”, piemēram: “.. *nauda valda pār pasauli – ir viņu vienīgais bauslis.*”⁵⁶, “.. *mums jāizsaucas – ak tu žīda dvēsele, vai tu arī pazīsti kādu baznīcu, izņemot savu biržu?*”⁵⁷, “.. *tad saradās žīdi no malu malām un tūlīt ķērās pie sava, kā visur pasaulē graužoša darba – iesūkt sevī visas zemes bagātības un zemes iemītniekus dabūt zem sava jūga.*”⁵⁸. Taču, kā atzīst vēsturnieks Aivars Stranga, šos stereotipus nevar atzīt par pamatotiem, jo “nereti antisemitisms uzliesmoja tieši juku, kara vai pirmajos pēckara gados, bieži – bet ne vienmēr – sociāli zemākos, nabadzīgākos slāņos, kuri ir neapmierināti ar savu stāvokli sabiedrībā. Savukārt jēdziens “spekulācija” ir diezgan neskaidrs un ne tikai tobrīd ietvēra sevī arī kļūdainus priekšstatus, aizspriedumus un skaudību pret sekmīgu saimniecisko darbību, kura bija pilnīgi legāla un ļāva veiklākajiem un pārgalvīgākajiem (t. sk. arī ebrejiem) nopelnīt ātri un daudz”⁵⁹. Arī antisemitisma pētnieks Leo Dribins uzsver: “Ebreji bija vienīgā tautība Latvijā, kas no pasaules kara iznāca, saglabājusi prāvos kapitālus. Tā nebūt neizpaudās viņu amorālums, “parazītisms”, ļaunprātīgums, bet izcila spēja veikt saimniecisko darbību arī sabrukuma laikos.”⁶⁰

3. *Argumentācijas stratēģijas* ietvaros tiek konstruēti konkrēti ebreju kultūras stereotipi, mērķtiecīgi pamatojot iesaistīšanos valsts politiskajā dzīvē. Antisemitisma diskursa ietvaros tiek tīrāzēts stereotips, ka ebreji vēlas iegūt virskundzību pār visas pasaules valstīm. Laikraksts “Latvijas Sargs” skaidroja, ka “.. *žīdu vienīgais, īstais dzīves mērķis – pilna, neierobežota virskundzība pār visām pasaules tautām*”⁶¹, ar ko arī tiek pamatota viņu iesaistīšanās atsevišķu valstu (arī Latvijas) politikā un cenšanās palielināt savu politisko ietekmi. Diskursa ietvaros tiek konstruēti tādi ebreju kultūras stereotipi, kas izskaidro ebreju iesaistīšanos valstu politiskajā dzīvē arī vēsturiskā kontekstā, piemēram: “.. *lai sekmīgāki izvestu savu noziedzīgo politiku pret miermīlīgajām arāņu tautām Ēģiptē un Kaldeju zemē, laida apgrozībā savas skaistās sievas, kā arī meitas. Kas nebija iekarojams taisnīgā ceļā, tas sievietēm bija jāpanāk ar viltu, kaut vai godu upurējot.*”⁶²

4. *Perspektivizācijas stratēģijas* ietvaros rāmējumam izmanto ziņošanas, apraksta, stāstījuma vai citēšanas līdzekļus. Pēc publicētā stāsta vai notikuma atainojuma iespējams identificēt raksta autora attieksmi pret konkrēto faktu vai notikumu. Šī stratēģija ir visai izplatīta laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās, kuras analizējot viennozīmīgi iespējams identificēt raksta autora negatīvo nostāju ebreju jautājumā, tāpēc viss raksts vai notikuma atainojums iegūst negatīvu nokrāsu un antisemitisma pieskaņu, piemēram, atainojot 1920. gada 1. un 2. jūnija uzbrukumus ebrejiem Rīgā, tiek rakstīts, ka “.. *grautiņš mūsu pilsētā nav bijis un viena daļa ebreju viņu redzējusi, tādēļ, ka bailēm lielas acis.*”⁶³ kā arī, ziņojot par 1923. gada martā notikušo demonstrāciju pret ebreju saimniecisko varu, raksta: “.. *publika izturējās priekšzīmīgi un nebija dzirdami pret žīdiem pat ne apvainojošu vārdu, izņemot pa retam izsaucienam: “Žīdi, laiks uz Palestīnu!”*”⁶⁴. Šīs argumentācijas stratēģijas biežs lietojums laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās izskaidrojams ar faktu, ka izdevuma finansētāju un redakcijas maiņas rezultātā 1922. gada rudenī laikraksts turpināja iznākt konservatīvāku, galēji labēji politiski orientētu žurnālistu vadībā un uzskatāms par visradikālāk nacionāli noskaņoto 20. gadsimta 20. gados iznākošo preses izdevumu Latvijā, kas savās publikācijās popularizēja antisemitisma idejas.

5. *Pastiprināšanas vai pamazināšanas stratēģijas* ietvaros tiek intensificēts antisemītisku izteikumu nepārprotamais iedarbīgums. Te jāmin atklāti, neslēptu negāciju pilni izteikumi, nemēģinot ziņojumu paust mājienu un zemtekstu veidā, bet gan izmantojot tiešus, aizskarošus argumentus un apgalvojumus par ebreju draudiem latviešu tautai, piemēram: “..ir jāzin, ka neviens nav tik bezkaunīgs, kā žīds, ka ne pie vienas tautas parazitisms nav tā attīstījies, kā taisni pie žīdiem..”⁶⁵, “.. kā mūsu augstskola varēs tuvākā nākotnē drīz atsvabināties no žīdu pārplūduma, pateicoties “Latvijas Sarga” ierosinājošiem un nacionālo atmodu pamudinošiem rakstiem, kā arī visa kulturālā un ekonomiskā dzīve ir jāatbrīvo no žīdisma virskundzības..”⁶⁶.

Izmantojot minētās stratēģijas un lingvistiskās realizācijas formas, tiek konstruētas izteikti diskriminējošas antisemitisma diskursa sastāvdaļas, piemēram, atbildības vai vainas noliegšana (piemēram, ebreju fiziskā iespaidošana vai apspiešana), kuras ietvaros notiek t. s. apmelošanas sagrozīšana – netiek atzīta latvieša vaina vai atbildība, kas saistīta ar ebreju jautājumu, tā vietā publikācijā mēģinot ironizēti atspēkot uzbrukumu nacionālistiski noskaņotajām publikācijām. Laikraksts ziņoja: “.. tas nav nekāds brīnums, jo arī Satversmes Sapulcē viņi jau vairākkārt ir sludinājuši, ka latviešu tauta pati visus ārzemniekus un spekulantus dikti mīlot un vienīgi “Latvijas Sargs” rīdot tautu pret tiem..”⁶⁷. Līdzīgi autori cenšas noliegt savu vainu antisemītisku uzskatu popularizēšanā, piemēram: “.. neesmu nebūt antisemīts. Tikai uzrādu uz žīdu dabas specifiskajām īpašībām, kuras viņiem pašiem jāšak labot..”⁶⁸.

Argumentācijas stratēģijā būtiska vieta ir arī vainas piedēvēšanai jeb “grēkāža” meklēšanai, uzsverot, ka visu nelaimju cēlonis ir ebrejs. Tiek izmantoti dažādi paņēmieni, piemēram, pārspilēšana, konspirācijas teorijas u. c. Kā izteiktākās “grēkāža” pazīmes laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās identificējamas, pirmkārt, ebreju vaina Krievijas revolūcijas īstenošanā: “.. ir arī skaidrs, ka Krievijas revolūcija ar sekojošo komunismu ir žīdu finansistu darbs sava iespaids un žīdisma varas nostiprināšanai.. Pats Krievijas revolūcijas sākums ir caurim žīdisks..”⁶⁹. Otrkārt, ebreju īstenošana pasaules virskundzība, proti, “.. žīdi ar savu naudas velnu sirdi, Dieva vietā, visādā formā samaitājuši pārējo cilvēci. Kamēr mēs, nacionālisti, izcietām karu, gūstu un visādas mocības un cīnījāmies, tikmēr žīdi aizmugurē līksmodami atpirka no mums, izpostītajiem, mājas un veikalus..”⁷⁰. Treškārt, tiek piedāvāti ebreju tautas tradīciju maldinoši skaidrojumi, ar tiem pamatojot noziedzīgas darbības: “..žīdi bez parastās pātaru skaitīšanas un sinagogu apmeklēšanas ietura arī dažas gavēņu dienas, kad tie no zvaigznes līdz zvaigznei neko neēd. Šo tīri reliģisko bausli likumi pārvērtuši par visdrošāko naudas avotu, no kura tie sedz visus ārtiesiskus izdevumus. No tādiem gavēņa rubļiem un kapeikām sastādas miljoni. Jo nauda vajadzīga kāda nozieguma noklusēšanai, jauna likuma izdošanai vai vecā atcelšanai, piekukuļošanai..”⁷¹. Ceturtkārt, laikraksts piedāvā ebreju ticības un tikumības mācības – Talmuda melīgas interpretācijas, raksturojot ebreju un neebreju attiecības: “.. kad pagatavo ēdienu priekš svētkiem, var pagatavot vairāk, kā savām vajadzībām, jo var gadīties, ka jāpabaro suns. Žīda pienākums dot iespēju sunim dzīvot, turpretim akumam (kristīgam – nežīdam) aizliegts dot, jo nav mūsu pienākums dot tam iespēju dzīvot (15)..”⁷² “.. žīda pienākums – priecāties par akuma nāvi (91)..”⁷³. Piektkārt, “Latvijas Sargs” arī no antisemītiska skatupunkta skaidro reliģiju: “.. vai nav apvainojoši, ka šie spekulanti, šie mūsu pirmā un augstākā pravieša un filozofa dievišķā Kristus slepkavas..”⁷⁴.

“Latvijas Sargs” izmanto arī upura–pāridarītāja maiņas paņēmieni. Tā ietvaros ebreji no “upura” statusa tiek pārkonstruēti “pāridarītāja” jeb vainīgā lomā, piemēram, paužot uzskatu, ka ebrejiem piešķirtas pārlieku lielas tiesības, kuras tie ļaunprātīgi izmanto, un nu nākas ķerties pie saimnieciskiem līdzekļiem, lai tos apspiestu. Laikraksts vēsta: “.. mēs ar savu tuvāko mīlestību esam palikuši tādi mīkstcauļi, ka ļaujames no šiem Talmuda mācekļiem ik uz soļa apcirpties, un tad nu beidzot redzam, ka citas izejas nav, kā sludināt atklātu boikotu pret mūsu dzīves un valsts grāvējiem..”⁷⁵. Aprakstot 1922. gada nogalē notikušo studentu sadursmi ar ebrejiem un norādot

uz tās pamatotību un nepieciešamību, “Latvijas Sargs” pozicionēja ebrejus nevis kā upurus, kas cietuši sadursmē, bet gan kā pelnīti vainīgos: “.. jāatrod cits veids, kā veikt valsts pamatu grāvėjus: mums jācīnās ar tiem ekonomiskā laukā, kas panākams būtu žīdu uzņēmumu boikotā..”⁷⁶.

Par neatņemamu minēto diskursīvo stratēģiju sastāvdaļu uzskatāmas lingvistiskās realizācijas formas, kas kopā ar argumentācijas stratēģijām veido analizējamo publikāciju diskriminējošo diskursu saturu, uzsverot un akcentējot ar ebrejiem saistītos apgalvojumus un noliegumus. Plaši tiek lietoti dažādi mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi, stilistiskās figūras, kā arī atšķirīgi leksikas slāņi, galvenokārt ar emocionāli negatīvu nokrāsu. To izmantojums liecina, ka mērķauditorijai apzināti tiek radīts negatīvs priekšstats par ebreju minoritāti.

Mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi galvenokārt tiek izmantoti, lai rādītu sabiedrībai robežšķirtni un būtiskākās atšķirības starp “mums” un “viņiem”, pamatojoties uz ebreju materiālo stāvokli un jaunizveidotā parlamentārisma un Satversmes nepilnībām. Ebreju raksturojumam tiek izmantoti tādi spēcīgi epiteti kā “spekulācijas barveži”, “parazīti”, tie veido negatīvu ebreju nacionalitātes tēlu, un varētu pat apgalvot, ka šī tautība apzināti tiek rādīta kā drauds pamatiedzīvotājiem, kas var novest līdz “šausmīgam bezdibenim”. Jūdaisms pat alegoriski tiek salīdzināts ar “Damokla zobenu”⁷⁷ jeb pastāvīgi draudošām briesmām, kas esot pacelts pār visām tautām. Līdzīgi tiek izmantotas arī metaforas, piemēram, ebreji tiek saukti par “Mozus bēgļiem”,⁷⁸ tādā veidā mēģinot manipulēt ar sabiedrību, apgalvojot, ka ebreji parazitē, izmantojot jaunizveidotās neatkarīgās valsts labklājību. Ar dažāda veida salīdzinājumiem un epitetiem tiek panākts efekts, ka ebrejus uzskata par reālu draudu sabiedrībai: “Žīdi ir līdzināmi ķirmjiem, kas, nemītīgi urbdami Latvijas ozola mizā, panāks to, ka mūsu diženais koks neizbēgami reiz nokaltīs.”⁷⁹ Par antisemitiskiem uzskatiem un par ebreju nostādīšanu zemāk par pamatiedzīvotājiem liecina metafora “nosmērēt rokas gar žīdiem”⁸⁰, ar ko saprotama ebreju neatbalstīšana. Tiek pausts uzskats, ka, ja ebreju dominēšana tādās jomās kā tirdzniecība, banku sektors un saimnieciskajā sfērā kopumā netiks apturēta, tad šī minoritāte, kura “vairojas kā smiltis jūrmalā” (salīdzinājums) izpostīs Latvijas nākotni.

Lingvistiskās realizācijas formas nepārprotami rada diskriminējošu iespaidu, un sabiedrība nemītīgi tiek pārliecināta par ebreju nodarīto kaitējumu, radot priekšstatu, ka ebreji nodara ļaunumu pamatiedzīvotājiem, to vēl vairāk emocionāli paspilgtinot ar dažādiem stila un mākslinieciskās izteiksmes līdzekļiem. Tādējādi varam secināt, ka tie uzskatāmi par antisemitisma diskursa konstrukcijas nozīmīgu sastāvdaļu.

Secinājumi

Izvērtējot publikācijas ar antisemitisku saturu pēc izvēlētajām pētniecības metodēm – kvantitatīvās kontentanalīzes un kvalitatīvās diskursa vēsturiskās pieejas, iespējams izprast un raksturot publikācijās konstruētā antisemitisma diskursa saturu un dinamiku laikrakstā “Latvijas Sargs” laika posmā no 1920. līdz 1928. gadam.

Empīriskā materiāla kvantitatīvā analīze pierāda, ka antisemitisma diskursa (publikāciju) eskalācija laikrakstā “Latvijas Sargs” ilga 5 gadus (1920–1925). Šajā laika posmā 68 publikācijās paustas un popularizētas antisemitisma idejas. Veiktais pētījums uzskatāmi pierāda, ka 73% jeb aptuveni 2/3 publikāciju ar antisemitisku saturu tiek atvēlēta 1. un 2. lappuse, lai mērķtiecīgi piesaistītu lasītāja tūlītēju uzmanību, izvirzot tās par attiecīgās dienas vissvarīgākajiem notikumiem.

Laika posmā no 1920. līdz 1928. gadam laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās iespējams identificēt septiņas dažādas antisemitisma diskursa satura tēmas: 1) “Ebreju pasaules virskundzība”, 2) “Ebrejs – spekulants”, 3) “Ebrejs – parazīts”, 4) “Ebrejs – svešais elements”, 5) “Ebreju pasaules uzskats un tautas īpatnības”, 6) “Ebreju boikots” un 7) “Ebrejs – “apspiestais””, kuru

mērķis ir pamudināt indivīdus uz konkrētu darbību, tādējādi ierobežojot ebreju pilsoniskās, reliģiskās un politiskās tiesības, apgrūtinot ebreju un neebreju savstarpējās attiecības.

Par nozīmīgu kvantitatīvu raksturlielumu uzskatāms arī antisemitisma diskursa satura tematu sadalījums laikrakstā “Latvijas Sargs” – kā visplašāk konstruētā tēma minama “Ebreju pasaules virskundzība” (23 publikācijas), kurā identificējami spriedumi, ka ebreji guvuši un turpmāk vēlas stiprināt un palielināt dominanti Latvijas ekonomikā. Kā otru populārāko diskursa satura tēmu antisemitisma publikācijās varētu definēt “Ebreju pasaules uzskats un tautas īpatnības” (17 publikācijas), kurā pausti antisemitisma “teorētisko” uzskatu, kā arī ebreju tautas īpatnību un vēstures tendenciozi un melīgi skaidrojumi. Nākamā skaitliski apjomīgākā ir tēma “Ebrejs – svešais elements” (13 publikācijas), kurā ebreji tiek pozicionēti kā nepatriotiski noskaņoti elementi, bet ebreja kā “Ebreja – spekulanta” pozicionējums atrodams 12 publikācijās, kurās vienlaikus tiek uzsvērts, ka tādējādi ebreji grauj nacionāli un saimnieciski stipru Latviju. Par nozīmīgu antisemitisma diskursa satura sastāvdaļu uzskatāmas publikācijas ar mērķi panākt sabiedrības konkrētu rīcību – ebreju saimniecisku boikotu (9 publikācijas). Šīm publikācijām raksturīga tieša, atklāta valoda, bez slēpta zemteksta – aicinājumi boikotēt ebreju saimniecisko darbību, tādējādi cīnoties pret pārmērīgi lielu ebreju ieplūšanu Latvijā, kā arī to dominanti saimnieciskajā dzīvē. Par izplatītu antisemitisma diskursa tematu uzskatāmas publikācijas, kurās to autori atspēko viņprāt t. s. nepatiesās citu laikrakstu vai pašu ebreju izplatītās ziņas par netaisnībām pret ebrejiem dažādos aspektos, norādot uz to absurdumu (8 publikācijas). Kā antisemitisma diskursa satura vispārinājums uzskatāma “Ebreja – parazīta” tēla konstrukcija, kuras ietvaros ebreji attēloti kā amorāli un ļaunprātīgi elementi, uzsverot to kaitīgumu Latvijas valstij kopumā (8 publikācijas).

“Mēs–viņi” atšķirību diskursa konstruēšanā laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās (1920–1928) tiek izmantoti sekojoši paņēmieni: 1) kategorizācija un novērtēšana, kuru ietvaros tiek izteikti spriedumi par ebreju tautas kā grupas raksturīgākajām fizioloģiskajām un psiholoģiskajām īpašībām, mērķtiecīgi formējot negatīvu “viņu” tēlu laikraksta “Latvijas Sargs” auditorijas acīs, piemēram, ebreju fizioloģisko jeb ārējā izskata īpatnību uzsvēršana un pārspīlēšana, ebreju īpatnējā, atšķirīgā smaka u.c.; 2) “mēs” diskursa uzbūve, veidojot pozitīvu sevis (šajā gadījumā – latvieša) aprakstu un paštēlu un pretstatot to ebreja “negatīvajam” tēlam. Izmantojot abus paņēmienus, laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās tiek konstruēts “mēs–viņi” atšķirību diskurss, norādot uz ebreju kā tautas negatīvajām īpašībām: parazitismu, vēlēšanos pārņemt virskundzību Latvijā un pasaulē.

Izmantojot piecas argumentācijas stratēģijas un lingvistiskās realizācijas tehnikas, tiek konstruētas izteikti diskriminējošas antisemitisma diskursa sastāvdaļas, pirmkārt, atbildības vai vainas noliegšana (piemēram, ebreju fiziskā iespaidošā vai apspiešanā), kā arī vainas piedēvēšana jeb “grēkāža” meklēšana, uzsverot, ka visu nelaimju cēlonis ir ebrejs. Šo antisemitiskā diskursa sastāvdaļu konstruēšanā tiek izmantoti dažādi paņēmieni, piemēram, pārspīlēšana, konspirācijas teorijas u. c. paņēmieni.

Antisemitisma diskursa konstruēšanai laikrakstā “Latvijas Sargs” izmantoti daudzveidīgi lingvistiskās realizācijas līdzekļi un tehnikas: plaši lietoti dažādi mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi, stilistiskās figūras, kā arī atšķirīgi leksikas slāņi, galvenokārt ar negatīvu emocionāli ekspresīvu nokrāsu. Tādējādi iespējams secināt, ka mērķauditorijai apzināti tiek radīts negatīvs priekšstats par ebreju minoritāti.

U. Krēsliņš norāda, ka, kaut arī postimpērisko sabiedrību nacionālās attiecības bija neviennozīmīgas un katrā atsevišķā gadījumā individuālas, konkrētajos karā sagraudās saimniecības un saasinātās nacionālās identitātes un pašapziņas izjūtas apstākļos skaitliski lielu un pietiekami ietekmīgu mazākumtautību klātbūtne neizbēgami kļuva par situāciju destabilizējošu faktoru, agrāk vai vēlāk izraisot pamatnācijas reakciju. Daudziem šajā situācijā piemērotākais risinājums likās nacionālo minoritāšu tiesību ierobežošana.⁸¹

Entonijis Smits (*Anthony Smith*), raksturojot vienu no nacionālās identitātes komponentēm un saistot to ar telpiskumu jeb teritoriālo jēdzienu, uzsver, ka konkrētajai nācijai piederīgie indivīdi, kas apdzīvo kompaktu, skaidri noteiktu teritoriju, paši saprot un apzinās savu individualitāti un savas zemes resursi viņu acīs iegūst īpašu nozīmi – tos nedrīkst izmantot un ekspluatēt “svešinieki” jeb, konkrētajā gadījumā, ebreji, kas antisemitisma diskursa ietvaros tiek konstruēti kā “parazīti” un “sveši elementi”.⁸²

Konstruējot nacionālās vienotības un ebreju atšķirības diskursu laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās laika posmā no 1920. līdz 1928. gadam un norādot uz ebreju sociālu un politisku “izslēgšanu”, latviešu nācijas kopiena un nacionālā identitāte tiek pozicionēta, izmantojot izteikti diskriminējošas antisemitisma diskursa sastāvdaļas un daudzveidīgas lingvistiskās realizācijas formas, mērķa auditorijai apzināti radot negatīvu priekšstatu par ebreju minoritāti. Vienlaikus pētnieki akcentē svarīgu aspektu – nācija uzskatāma par iedomātu kopienu, jo, neskatoties uz tās skaitlisko apjomu, tās locekļiem ir neiespējami fiziski sastapt vai pazīt lielāko daļu tās līdzbiedru, tādējādi pastāv vienīgi iedomāta nacionālās identitātes apziņa par kopīgu nacionālās identitātes esību.⁸³

Veicot laikraksta “Latvijas Sargs” publikāciju satura analīzi, kopumā iespējams secināt, ka antisemitisma diskurss tiek konstruēts, lai panāktu ebreju lomas mazināšanos tā laika Latvijas ekonomiskajā, politiskajā un sociālajā dzīvē. Tas izskaidro antisemitisma publikāciju pārspilēti aizskarošo un apvainojošo konstrukciju, ebreju tautas apzīmēšanai izmantojot jēdzienus “parazīts”, “nevēlams elements”, “Mozus bēglis” u. c., tādējādi norādot uz nepieciešamību atbrīvoties no ebrejiem kā minoritātes. Pētījums ataino, ka laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijas tika izmantotas, lai norobežotu dažādas etniskās grupas un uzsvērtu viņu atšķirīgo stāvokli salīdzinājumā ar etniskajiem latviešiem, tādējādi radot priekšstatu, ka ebreji un citas mazākumtautības nav uzskatāmas par pilnībā likumīgiem nacionālās Latvijas valsts locekļiem.

Izanalizējot pētījuma rezultātus, jāsecina, ka antisemitisma vilnis “Latvijas Sargā” sakrita ar tā izpausmju pieaugumu ikdienas praksē, tādējādi var piekrist vēsturnieku A. Strangas un L. Dribina, kā arī aktīvā nacionālisma pētnieka U. Krēsliņa apgalvojumam, ka antisemitisma uzliesmojums norima 20. gadsimta 20. gados, saimnieciskajam stāvoklim Latvijā uzlabojoties.

Empīriskā pētījuma ietvaros tika sekmīgi īstenots pētījuma mērķis – noskaidrot diskursa konstrukciju un tā saturu laikraksta “Latvijas Sargs” publikācijās (1920–1928), tādējādi atrisinot izvirzīto pētniecisko problēmu – noskaidrot, kā un kādā veidā laikrakstā “Latvijas Sargs” tiek konstruēts antisemitisma diskurss.

Izmantotie avoti

Laikraksts “Latvijas Sargs” (1920, 1. janv.–1928, 31. dec.)

Izmantotā literatūra

- Augoustinos, M., Reynolds, K. J. (2001). *Understanding prejudice, racism, and social conflict*. London: Sage Publications Ltd.
- Bellers, S. (2008). *Antisemitisms: ļoti saistošs ievads*. Rīga: literatūras un filozofijas portāls 1/4 satori.
- Bērziņš, V. (atb. red.). *20. gadsimta Latvijas vēsture. 2. sēj.: Neatkarīgā valsts: 1918.–1940*. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds.
- Blackledge, A. (2005). *Discourse and power in a multilingual world*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Brempele, Ā., Flīgere, Ē., Ivbule, D., Lāce, L., Lazdiņa, M. (1988). *Latviešu periodika: bibliogrāfisks rādītājs. 3. Sējums: 1920–1940. 1 daļa*. Rīga: Zinātne.

- Dribins, L. (2002). *Antisemitisms un tā izpausmes Latvijā: vēstures atskats*. Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti. 4. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds.
- Dijk, T. A. (2005). *Discourse and racism in Spain and Latin America*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Karady, V. (2004). *The Jews of Europe in the Modern Era: A Socio-Historical Outline*. Budapest, New York: Central European University Press.
- Krēsliņš, U. (2005). *Aktīvais nacionālisms Latvijā: 1922–1934*. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds.
- Reisigl, M., Wodak R. (2001). *Discourse and discrimination: rhetorics of racism and anti-semitism*. London, New York: Routledge.
- Stranga, A. (2002). *Ebreji un diktatūras Baltijā (1926–1940)*. Rīga: Latvijas Universitātes Jūdaikas studiju centrs.
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore: SAGE.
- Treijs, R. (red.). (1996). *Latvijas Republikas prese, 1918.—1940*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Wodak, R., De Cillia, R., Reisigl, M., Liebhart, K. (1999). *The discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

-
- ¹ Dribins, L. (2002). *Antisemitisms un tā izpausmes Latvijā: vēstures atskats*. Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti. 4. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 11. lpp.
- ² Kirša, K. (2009). Antisemitisma diskurss laikrakstā „Latvijas Sargs” (1920—1928): Bakalaura darbs. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa.
- ³ Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore: SAGE. P. 26.
- ⁴ Wodak, R., De Cillia, R., Reisigl, M., Liebhart, K. (1999). *The discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 8.
- ⁵ Dijk, T. A. (2005). *Discourse and racism in Spain and Latin America*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. P. 2.
- ⁶ Augoustinos, M., Reynolds, K. J. (2001). *Understanding prejudice, racism, and social conflict*. London: Sage Publications Ltd. P. 267.
- ⁷ Blackledge, A. (2005). *Discourse and power in a multilingual world*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. P. 66.
- ⁸ Turpat. 67. lpp.
- ⁹ Bellers, S. (2008). *Antisemitisms: ļoti saistošs ievads*. Rīga: Literatūras un filozofijas portāls 1/4 satori. 12. lpp.
- ¹⁰ Citēts pēc: Karady, V. (2004). *The Jews of Europe in the Modern Era: A Socio-Historical Outline*. Budapest, New York: Central European University Press. P. 341.
- ¹¹ Dribins, L. (2002). *Antisemitisms un tā izpausmes Latvijā: vēstures atskats*. 71. lpp.
- ¹² Krēsliņš, U. (2005). *Aktīvais nacionālisms Latvijā: 1922–1934*. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 11.–12. lpp.
- ¹³ Dribins, L. (2002). *Antisemitisms un tā izpausmes Latvijā: vēstures atskats*. 83. lpp.
- ¹⁴ Krēsliņš, U. (2005). *Aktīvais nacionālisms Latvijā: 1922–1934*. 61. lpp.
- ¹⁵ Stranga, A. (2002). *Ebreji un diktatūras Baltijā (1926–1940)*. Rīga: Latvijas Universitātes Jūdaikas studiju centrs. 123. lpp.
- ¹⁶ Bērziņš, V. (atb. red.). *20. gadsimta Latvijas vēsture. 2. sēj.: Neatkarīgā valsts: 1918.—1940*. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 771. lpp.
- ¹⁷ Treijs, R. (red.). (1996). *Latvijas Republikas prese, 1918.—1940*. Rīga: Zvaigzne ABC. 20. lpp.
- ¹⁸ Turpat. 21. lpp.
- ¹⁹ Bērziņš, V. (atb. red.). *20. gadsimta Latvijas vēsture. 2. sēj.: Neatkarīgā valsts: 1918—1940*. 771. lpp.
- ²⁰ Treijs, R. (red.). (1996). *Latvijas Republikas prese, 1918–1940*. 22. lpp.
- ²¹ Citēts pēc: Treijs, R. (red.). (1996). *Latvijas Republikas prese, 1918–1940*. 22. lpp.
- ²² Treijs, R. (red.). (1996). *Latvijas Republikas prese, 1918–1940*. 246. lpp.
- ²³ Dribins, L. (2002). *Antisemitisms un tā izpausmes Latvijā: vēstures atskats*. 85. lpp.
- ²⁴ Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. P. 154.
- ²⁵ Turpat. 65. lpp.
- ²⁶ Turpat. 155. lpp.
- ²⁷ Dribins, L. (2002). *Antisemitisms un tā izpausmes Latvijā: vēstures atskats*. 91. lpp.
- ²⁸ Brempele, Ā., Flīgere, Ē., Ivbule, D., Lāce, L., Lazdiņa, M. (1988). *Latviešu periodika: bibliogrāfisks rādītājs. 3. sēj.: 1920–1940. 1. daļa*. Rīga: Zinātne. 355. lpp.

- ²⁹ Ve., K. (1921, 25. maijs). Esat nomodā! *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ³⁰ Andrs. (1921, 30. jūn.). Cittautiešu verdzībā. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ³¹ Teikmanis, T. (1922, 31. janv.). Žīdi. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ³² Blanks, E. (1920, 8. jūn.). Par nacionālu politiku. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ³³ Teikmanis, T. (1922, 10. febr.). Žīdi – turpinājums. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ³⁴ Miesiņš, D. (1922, 19. sept.). Atbilde Jeruzaleminam. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ³⁵ A-es. (1923, 14. maijs). Žīdu pasaules uzskats un sabiedriskā darbība. 2. daļa. *Latvijas Sargs*. 2. lpp.
- ³⁶ Grīns, I. (1920, 19. jūn.). Kāds neatliekams jautājums. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ³⁷ Lazdiņš, R. (1921, 21. maijs). Norobežošanās. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ³⁸ K., I. (1920, 7. jūl.). Par spekulāciju. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ³⁹ B., J. (1920, 17. sept.). Jāatver nodaļa žīdi Latvijā. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁴⁰ Adi. (1922, 11. okt.). Latvijā, kur ir mūsu nacionālā pašcieņa? *Latvijas Sargs*. 1.–2. lpp.
- ⁴¹ Laikraksta “Latvijas Sargs” redakcija. (1922, 21. dec.). Pilsoņi – tautieši! *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁴² R. (1923, 29. marts). Vienlīdzīgas tiesības un priekštiesības. *Latvijas Sargs*. 1.–2. lpp.
- ⁴³ A. (1920, 11. jūn.). Bailēm lielas acis. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁴⁴ Lazdiņš, R. (1921, 27. aug.). Minoritātu jautājums. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁴⁵ Šanteklers, L. (1920, 11. jūl.). Jūlija tveicē. *Latvijas Sargs*. 2. lpp.
- ⁴⁶ Teikmanis, T. (1922, 1. febr.). Žīdi – turpinājums. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁴⁷ Turpat.
- ⁴⁸ A-es. (1923, 18. maijs). Žīdu pasaules uzskats un sabiedriskā darbība. 5. daļa. *Latvijas Sargs*. 2. lpp.
- ⁴⁹ Blanks, E. (1920, 4. jūn.). Stingru politiku. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁵⁰ Ve., K. (1921, 25. maijs). Esat nomodā! *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁵¹ D-s., V. (1923, 18. apr.). Žīdu nagos. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁵² Lazdiņš, R. (1921, 21. maijs). Norobežošanās. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁵³ B., I. (1920, 17. sept.). Jāatver nodaļa žīdi Latvijā. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁵⁴ Ve., K. (1921, 25. maijs). Esat nomodā! *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁵⁵ B., I. (1920, 17. sept.). Jāatver nodaļa žīdi Latvijā. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁵⁶ Miesiņš, D. (1924, 20. jūl.). Visbriesmīgākais žīdu līdzeklis tautu iznīdēšanā. *Latvijas Sargs*. 2. lpp.
- ⁵⁷ R-is. (1923, 3. jūl.). Atpestī mūs no ļauna. *Latvijas Sargs*. 2. lpp.
- ⁵⁸ A-es. (1923, 6. jūn.). Žīdu pasaules uzskats un sabiedriskā darbība. 19. daļa. *Latvijas Sargs*. 2. lpp.
- ⁵⁹ Stranga, A. (2002). *Ebreji un diktatūras Baltijā (1926–1940)*. 107. lpp.
- ⁶⁰ Dribins, L. (2002). *Antisemitisms un tā izpausmes Latvijā: vēstures atskats*. 86. lpp.
- ⁶¹ A-es. (1923, 25. maijs). Žīdu pasaules uzskats un sabiedriskā darbība. 9. daļa. *Latvijas Sargs*. 2. lpp.
- ⁶² Miesiņš, D. (1922, 19. sept.). Atbilde Jeruzaleminam. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁶³ A. (1920, 11. jūn.). Bailēm lielas acis. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁶⁴ Dievkociņš, R. (1923, 29. marts). Demonstrācija pret žīdu saimniecisko varu. *Latvijas Sargs*. 2. lpp.
- ⁶⁵ Sanders, V. (1922, 5. sept.). Žīdu žurnālistu profesors. *Latvijas Sargs*. 1.–2. lpp.
- ⁶⁶ Laikraksta “Latvijas Sargs” redakcija. (1922, 21. dec.). Pilsoņi – tautieši! *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁶⁷ Asars, H. (1920, 25. jūl.). Vēl par parazitējiem. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁶⁸ Grants, E. (1920, 17. okt.). Piezīmes pie Ivandes Kaijas vēstules Latvijas žīdiem. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁶⁹ Steinmans, H. (1923, 12. aug.). Žīdu varā. *Latvijas Sargs*. 5. lpp.
- ⁷⁰ R-is. (1923, 3. jūl.). Atpestī mūs no ļauna. *Latvijas Sargs*. 2. lpp.
- ⁷¹ A-es. (1923, 25. maijs). Žīdu pasaules uzskats un sabiedriskā darbība. 9. daļa. *Latvijas Sargs*. 2. lpp.
- ⁷² Turpat. 5. lpp.
- ⁷³ Turpat.
- ⁷⁴ Laikraksta “Latvijas Sargs” redakcija. (1922, 21. dec.). Pilsoņi – tautieši! *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁷⁵ Spectator. (1923, 8. febr.). Quousque tandem! *Latvijas Sargs*. 1.–2. lpp.
- ⁷⁶ Nezināms. (1922, 12. dec.). Sadursme ar žīdiem. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁷⁷ Asars, H. (1920, 25. jūl.). Vēl par parazitējiem. *Latvijas Sargs*. 1. lpp.
- ⁷⁸ B., I. (1920, 17. sept.). Jāatver nodaļa žīdi Latvijā. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁷⁹ Teikmanis, T. (1922, 10. febr.). Žīdi – turpinājums. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁸⁰ Nezināms. (1922, 12. dec.). Sadursme ar žīdiem. *Latvijas Sargs*. 3. lpp.
- ⁸¹ Krēsliņš, U. (2005). *Aktīvais nacionālisms Latvijā: 1922–1934*. 10. lpp.
- ⁸² Smits, D. E. (1997). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB. 18. lpp.
- ⁸³ Wodak, R., De Cillia, R., Reisigl, M., Liebhart, K. (1999). *The discursive construction of national identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 21.

Inese Vaikule

komunikācijas zinātnes bakalaure, žurnāliste

LATVIJAS POLITISKĀS UN MEDIJU ELITES KRITIKA TABLOĪDĀ “AIZKULISES” (1925–1927)

Rakstā analizēts tabloīds “Aizkulises”, kas uzskatāms par vienu no sava laika spilgtākajiem un ietekmīgākajiem pirmajiem tabloīdiem Latvijā.

Laikraksts “Aizkulises” kopumā pozicionē sevi kā varas un politiskās elites opozicionāru. Tomēr pret dažām spilgtām personībām, piemēram, Kārli Ulmani, Zigfrīdu Annu Meierovicu un Jāni Čaksti tabloīda attieksme nav viennozīmīga. Izteikti kritiska nostāja tiek pausta pret saviem konkurentiem, visasāk “Aizkulises” vēršas pret tolaik ietekmīgāko laikrakstu “Jaunākās Ziņas” un tā izdevējiem Antonu un Emīliju Benjamiņiem, kas tajā laikā ir vieni no ietekmīgākajiem un bagātākajiem cilvēkiem Latvijā.

Tabloīda pirmo divu iznākšanas gadu laikā “Aizkulises” nekļūst par ruporu nevienam politiskajam spēkam, kas 20. gadsimta 20. gadu Latvijas politizētajai mediju telpai ir netipiski.

Raksta pamatā izmantots autores bakalaura darbs “Latvijas politiskās un mediju elites kritika tabloīdā “Aizkulises”(1925–1927)”, kas 2008. gadā aizstāvēts LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļā.

Atslēgvārdi: tabloīds, “Aizkulises”, “Jaunākās Ziņas”, prese, A. Tupiņš, Benjamiņi, Z. A. Meierovics, K. Ulmanis, J. Čakste, elite.

Latvijas Republikas 20. gadsimta 20.–30. gadu prese joprojām ir visai maz pētīta. Vēstures literatūrā atrodami apraksti par tālaika oficiālo presi, partiju izdevumiem, nozīmīgākajiem žurnāliem un laikrakstiem, taču retāk pieminēta Latvijas populārā prese jeb tabloīdi.¹ Līdz šim visplašāk Latvijas populārās preses izpētei pievērsusies vēsturniece Ineta Lipša, rodot tajā informāciju par šā laikposma izklaidi, ikdienas dzīvi un tās ēnas pusēm.²

Vēsturnieki atzīst, ka demokrātiskās Latvijas prese bija daudzveidīga, tā aptvēra dažādu politisko grupējumu, sociālo slāņu, profesionālo grupu un tautību intereses un bija ieguvusi plašu auditoriju.³ Šajā pētījumā galvenā vērība maz pētītai Latvijas preses vēstures tēmai – tabloīdu vietai sava laika mediju sistēmā, to ietekmei uz valsts politisko dzīvi un sabiedriskās domas veidošanu. Nedēļas laikraksts “Aizkulises” bija viens no spilgtākajiem un ietekmīgākajiem populārās preses izdevumiem 20. gadu Latvijā. Tā oficiālais sauklis bija – “bezpartejisks laikraksts politikai un mākslai”, un tabloīds iznāca reizi nedēļā no 1925. gada 1. augusta līdz 1934. gada 11. maijam.

Balstoties uz teoriju par populāro kultūru, populāro presi un tabloīdu darbības specifiku ar kritiskā diskursa analīzes palīdzību pētījumā analizēti 105 “Aizkulises” numuri, sākot no to iznākšanas brīža 1925. gada 1. augustā līdz 1927. gada 1. augustam. Jāpiebilst, ka lielākā daļa publikāciju šajā laikā “Aizkulisēs” iespiestas vecajā drukā.

Pētījumā aptvertajā divu gadu periodā Latvijas politiskajā dzīvē norisinājās vairāki nozīmīgi notikumi. To atspoguļojuma analīze ļāva izvērtēt tabloīda konstruēto diskursu dažādās iekšpolitiski nozīmīgās un saspringtās situācijās. Darbā izmantota diskursa vēsturiskā pieeja, kas medija diskursu analizē kontekstā ar sava laika politiskā fona informāciju. Pētījuma ietvaros sniegta analizēto publikāciju kvantitatīvs raksturojums, kā arī piedāvāti daudzi “Aizkulišu” rakstu citāti, kas precīzāk atklāj šī medija radītā diskursa nianšes.

Tabloīdu vieta un nozīme mediju telpā

Mūsdienās mediji, kas ir populārās kultūras nesēji, ir kļuvuši ļoti daudzveidīgi, taču pionieris šajā sfērā bija populārā prese. Tai tiek pieskaitīti izdevumi, kas neatbilst kvalitatīvās preses saturu un formāta standartam, taču ir piesaistījuši plašu auditoriju un guvuši komerciālus panākumus.

Džons Fiške (*John Fiske*), analizējot populārās preses galvenās iezīmes, kā vienu no svarīgākajām min izklaidi un opozīciju.⁴ Pētnieks uzskata, ka “oficiālā jeb kvalitatīvā prese” lielākoties rēķinās ar varas viedokli un interesēm, piedāvājot vertikālu lejupejošas informācijas plūsmu, jo “šāda informācijas plūsma ir disciplinēta, taču cenšas slēpt savu disciplinētību aiz tādiem saukļiem kā objektivitāte, atbildība un politiskā izglītība”.⁵ Savukārt populārā prese atrodas opozīcijā varai un elitei, tā rēķinās ar savu lasītāju auditoriju, ko pārsvarā veido sabiedrības zemākajiem slāņiem piederīgie.

Piekrītot Fiškes domai par populārās preses opozīciju varas blokam, Īans Konels (*Ean Connell*) pauž pārliecību, ka populārā prese (jeb kā viņš to dēvē “fantastiskā reportāža”) nevis oponē varai, bet “uzkurina aizvainojumu pret valdošajiem un visu, kas viņiem pieder”. Tālab populārās preses galvenie varoņi parasti ir augstākajiem sociālajiem slāņiem piederīgie, kuru dzīve, lēmumi un rīcība tiek nosodīta un attēlota negatīvā ietvarā.⁶

Arī tabloīdu veidošanās vēsture liecina, ka opozīcija valdošajai elitei un nostāšanās “vienkāršās tautas” pusē bijis sākums populārās preses panākumiem, jo tieši šāda tabloīdu pozīcija ļāva iekarot plašas lasītāju simpātijas. Tādējādi šie izdevumi guva popularitāti sabiedrībā un piedāvāja cilvēkiem iespēju populāro presi uztvert kā savu sabiedroto. Tabloīdu valoda un konstruētais diskurss vislabāk parāda populārās preses vēlmi identificēties ar lasītāju, cenšoties kļūt par “savējo”. Analizējot populārās preses izteiksmes līdzekļus, Fiške īpaši pievēršas valodas analīzei. Piemēram, lai attālinātos no tradicionālā un oficiālā literārās valodas stila, tabloīdi bieži izmanto vārdu spēles un kalambūrus. Turklāt šāds valodas lietojums un pat apzināta gramatikas normu pārkāpšana, pēc Fiškes domām, lasītājiem ļauj būt atšķirīgiem no elites “viņu” valodas un tabloīdos lasītājā saskatīt arī savu ikdienas dzīvi.⁷ Populārajā presē bieži sastopamas arī sabiedrībā populāru personu iesaukas, kas ir sava veida tilts uz familiaritāti ar lasītāju.⁸

Sarunvalodas lietošana palīdz populārās preses veidotajam diskursam ienākt cilvēku ikdienas dzīvēs jeb, Dž. Storeja (*Storey*) vārdiem runājot, ar tās populāro ražīgumu (*popular productivity*) veicina orālo cirkulāciju un recirkulāciju, kas populāro presi arī transformē populārajā kultūrā.⁹

Arī Fiške norāda, ka “populāram tekstam jābūt produktīvam un viegli lasāmam”¹⁰. Ir svarīgi, lai tabloīdos rakstītais nonāk ļaužu ikdienas sarunās, lai tas tiek pārrunāts un apspriests un reproducēts citos populārās kultūras produktos. Tādēļ liela nozīme ir arī populārās preses izvēlētajai dienaskārtībai. Fiške uzskata, ka populārā prese allaž balansē uz robežas starp privāto un publisko, “tās stils ir sensacionāls, dažkārt skeptisks, dažkārt moralizējoši nopietns, tās tonis ir populistisks, tās izteiksme nonivelē jebkādu stilistisku atšķirību starp fikciju un dokumentāliem faktiem, starp ziņām un izklaidi”¹¹.

Arī M. Konbojs (*Conboy*) pauž līdzīgus uzskatus – viņaprāt, raksturīgākās tabloīdu iezīmes ir “sensacionālisms, emocionāla valoda, ekscentriskums, bezkaunīgums un neķītrība, sekss, baumas, policijas ziņas, laulības un šķiršanās, karaliskās ziņas, slavenības, politiskie aizspriedumi un jebkāda miesaskārtības forma, kas tiek attaisnota ar cilvēcisko interesi”¹². Viņš arī min, ka tabloīdi maz vērības velta politikai, ekonomikai un sabiedrībai kopumā, kā arī notikumiem ārpolitikā, taču daudz lielāku uzmanību pievērš indivīdiem un viņu privātai dzīvei. Īpaši zīmīga vieta tabloīdos atvēlēta slavenībām. Konbojs uzsver, ka tabloīdiem ir raksturīga skeptiska un nievājoša attieksme pret politiķiem, vienmēr meklējot viņu rīcībā koruptīvos vai pašlabuma motīvus.¹³

Analizējot tabloīdu veidoto diskursu kopumā, nevis atsevišķas to sastāvdaļas, piemēram, valoda un dienaskārtība, iespējams vislabāk novērtēt populārās preses vietu sava laika sabiedrībā.

Metodoloģija

Pētījumus veikts, izmantojot kritiskā diskursa analīzes metodi. Viena no šīs pētniecības pieejas radītājām Ruta Vodaka (*Ruth Wodak*) uzsver, ka kritiskā diskursa analīze valodu uztver kā sociālo praksi, svarīgu nozīmi piešķirot kontekstam un arī valodas un varas attiecībām. Diskurss

tiek aplūkots kā vēsturiski veidots un dislocēts noteiktā laikā un vietā.¹⁴ Pastāv vairāki kritiskās diskursa analīzes lietojuma veidi. Preses vēstures izziņāšanā sekmīgi tiek izmantota R. Vodakas izstrādāta diskursa vēsturiskā analīze.¹⁵

Diskursa vēsturiskā analīze ļauj pētījumā integrēt plašu informatīvo bāzi, kas balstās uz zināšanām, vēsturiskiem avotiem, sociālo un politisko norišu informāciju.¹⁶ Tā ir starpdisciplināra un problēmorientēta pētniecības pieeja. Īstenojot diskursa vēsturisko analīzi, tiek ievērots, ka teksti un diskursi ir vēsturiski un var tikt iztirzāti, saprasti un interpretēti tikai saistībā ar to specifisko kontekstu. Tie ir intertekstuāli saistīti arī ar citiem diskursiem.¹⁷

Pētījuma ietvaros analizētas visas publikācijas, kas bija saistītas ar tabloīda “Aizkulises” konstruēto Latvijas politikas ainu, proti, aprakstīja vai kritizēja Latvijas politiķus un politiku kopumā. Publikācijas pētītas kontekstā ar tā brīža politisko situāciju un aktualitātēm. Piemēram, tiek novērtēts – vai publikāciju intensitāte palielinās, kad konkrēti politiķi nonāk ietekmīgos amatos, un vai mainās konstruētais diskurss, kā tabloīds reaģē uz valstī nozīmīgiem politiskiem pavērsieniem vai būtiskiem notikumiem politiķu dzīvē. Publikācijās tiek identificēts “mēs” un “viņi” diskurss, kas ļauj raksturot “Aizkulišu” pašpozicionējumu un definēt to ienaidniekus/kritikas objektus.

Pētījumā veikta arī politikai veltīto publikāciju kvantitatīvā uzskaitē, kas sniedz datus, par kuriem cilvēkiem un kādā kontekstā tabloīds rakstījās visbiežāk.

Latvijas prese un politiskā situācija 20. gadsimta 20. gadu vidū

Neatkarīgās Latvijas valsts īpatnība, kā uzsver A. Bīlmanis, bija tā, ka mediju telpa ir ļoti politizēta, liela daļa aktīvo politiķu vienlaikus ir rakstošie žurnālisti.¹⁸ Par 20. gadu ietekmīgāko laikrakstu Latvijā uzskatāmas Antona un Emīlijas Benjamiņu izdotās “Jaunākās Ziņas” (JZ), kas arī nebija gluži politiski neitrāls izdevums un līdz 1928. gadam atbalstīja politisko partiju “Demokrātiskais centrs”.¹⁹

20. gadu vidū arī Latvijā sākās tabloīdu laikmets. 1924. gadā nāca klajā žurnāls “Sensācija”. Šim izdevumam drīz radās konkurenti – “Eross”, “Vecpūsis”, “Elegance”, “Mīla un Flirts”, “Ilustrēts Kriminālžurnāls”, “Detektīvs” u. c.²⁰ 1925. gada 1. augustā iznāca pirmais “Aizkulišu” numurs. Tas salīdzinājumā ar citiem radniecīga satura izdevumiem bija populārs un ilglaicīgs.

Par “Aizkulisēm” vēstures literatūrā pieejama ļoti skopa informācija, pat Latvijas pirmās brīvvalsts laika preses pētnieki šo un citus tabloīdus lielākoties atstājuši bez ievērtības vai arī par tiem izteikts aizspriedumu pilns vērtējums. Dziedātājs un rakstnieks Mariss Vētra savās atmiņās “Aizkulisēm” un to redaktoram veltīja neglaimojošus vārdus: “Artūrs Tupiņš neviltoja, bet papildināja tos netūrumus, ko prata saostīt un saskatīt pa atslēgas caurumiem. Pret to brīvībai nebija likumu. Desmit gadu viņš veldzējās plāpās, un pūlis veldzējās plāpu apstrādājumā ..”²¹. Vēsturniece Vita Zelče, raksturojot 20. gadu populāro presi, norāda, ka “tabloīdu tradīciju latviešu presē vislabāk izkopa Artūrs Tupiņš, kurš t. s. intīmās preses modeļus bija smēlies Francijas mediju darba pieredzē. 1925. gadā viņš sāka izdot “Aizkulises”, kas jau bija nopietns spēlētājs Rīgas sabiedriskajā dzīvē līdz pat aizliegumam pēc 1934. gada 15. maija apvērsuma”.²²

Pētījumā aplūkotajos laikraksta “Aizkulises” darbības divos gados iekļaujas vairāki Latvijas politiskajai dzīvei ļoti nozīmīgi notikumi – 2. Saeimas vēlēšanas (1925. gada 3. un 4. oktobris) un arī to priekšvēlēšanu kampaņa, tautā populārā ārlietu ministra Zigfrīda Annas Meierovica traģiskā nāve, 1927. gada 21. janvārī Valmierā notikušais puča mēģinājums, kurā bija iejaukts leitnants Oliņš. 1927. gada martā mira pirmais Latvijas Valsts prezidents Jānis Čakste, bet 8. aprīlī par prezidentu ievēlēja Gustavu Zemgalu. Šo divu gadu laikā četras reizes mainījās valdība.

Politisko notikumu ietekmi un rezonansi Latvijā un tās sabiedrības dzīvē vēl vairāk palielināja biežā valdību maiņa, sadrumstalotā Saeima un politizētā mediju telpa. “Un tomēr”, raksta

vēsturnieks A. Stranga, "Latvijas demokrātijas panākumi bija izcili. Reti kura teritorija – sākot ar 1915. gadu – bija tā cietusi karu gaitā kā Latvija, taču valsts ekonomiskā atdzimšana notika neredzēti strauji. Daudzas Eiropas valstis vēl mocījās ar nevaldāmu inflāciju, bet Latvija jau 1923. gadā ieviesa stabilu valūtu – latu, kas ātri kļuva par cienījamu valūtu ne tikai Latvijā. Milzīga pēc mēroga un sociālajām sekām agrārā reforma tika realizēta ātri un apņēmīgi, un to būtiski nekavēja partiju domstarpības. Neatslābstoša uzmanība tika veltīta kultūras atbalstam. Visā valstī kūsāja jauncelsmes darbs. Latvija kļuva par mierīgu zemi – neviens nopietns politisks satricinājums netika piedzīvots divdesmitajos gados, kad tie bija izplatīti ne tikai Austrumeiropā (piemēram, ģenerālstreiks Anglijā 1926. gadā); noziedzības līmenis nepārtraukti samazinājās, pretēji kaimiņu Lietuvai, kur tas, īpaši trīsdesmitajos gados, auga."²³ Raksturojot tā laika vadošos Latvijas politiķus – Z. A. Meierovicu, K. Ulmani, J. Čaksti, G. Zemgalu un P. Kalniņu –, A. Stranga uzsver, ka viņi bija "lielas un dižas personības"²⁴. Minētie cilvēki veidoja sava laika politisko eliti, kas aktīvi darbojās publiskajā telpā un kurai sekoja mediji.

Tabloīda "Aizkulises" pašpozicionējums mediju telpā

Laikraksts "Aizkulises" sevi pozicionē kā bezpartejisku un politiski neitrālu mediju. Pirmo reizi šāds pašvērtējums parādās divus mēnešus pēc laikraksta iznākšanas, īsi pirms 2. Saeimas vēlēšanām. Laikrakstā norādīts: "Katrai avīzei un pat žurnālam ir sava politiskā partija, grupa. "Aizkulisēm" tādas nav. Priekš mums visas partijas vienādas, viņu kņada un naidis mums sveši, viņu veikali – riebīgi."²⁵ Pirmā gada jubilejā "Aizkulises" arī apgalvo, ka ir vienīgais politiski neitrālais laikraksts Latvijā: "Domāju, ka pēc gada mūsu lasītāji ir pārliecinājušies, ka vienīgais neatkarīgais ne no viena cilvēka, ne no vienas partijas laikraksts ir "Aizkulises"."²⁶

1927. gada 25. februārī pirmo reizi līdztekus nosaukumam parādās arī izdevuma apakšnosaukums: "Bezpartejisks laikraksts politikai un mākslai. Māksla Artura Tupiņa vadībā". Savu politisko neitralitāti kā galveno zīmolu "Aizkulises" izceļ arī rakstā, kas veltīts laikraksta 100. numura iznākšanai: "Mūsu lasītājs labi zina, ka Latvijā nav neviena bezpartejiska laikraksta. Zina, ka "Aizkulisēm" vienalga vai tas ir sociķis, vai naciķis, mēs "ņemam uz graudu" visus, pat labākos draugus, ja tie to pelnījuši. Ar politiku mēs nenodarbojamies, ne pie kādas politiskas kliķes nepiederam."²⁷ Tādējādi t. s. neitralitātes politika ir laikraksta izdevēju galvenais auditorijas iekarošanas (līdz ar to arī komerciālo panākumu gūšanas) ierocis.

Publiski par savu galveno uzdevumu "Aizkulises" izvirza kritisku sabiedriski politiskās dzīves atspoguļojumu un patiesības sludināšanu lasītājiem. Laikraksts uzsver: "Arvienu biežāk tautā dzird: "Patiesību var atrast tikai "Aizkulisēs"". Šie vārdi ir lielākais gandarījums par mūsu grūto darbu. Jo nebija viegli karot pret visiem, visu laiku iet pret dzīves straumi, visu bez žēlastības nesaudzīgi kritizēt. Nesaudzīga kritika, tas ir vienīgais, kas var glābt mūsu nabaga dzimteni."²⁸ "Aizkulises" sevi raksturo kā varas kritiķus, kas nostājas lasītāju pusē, veidojot "mēs" – tauta, kas cīnās par savas valsts interesēm. Bet par "viņiem" jeb ienaidniekiem tiek pozicionēta ļaunā un savtīgā varas elite. "Simts nedēļas karot bez atpūtas pret lieliem vīriem nav viegla lieta," raksta "Aizkulises", tādējādi parādot, ka galvenokārt vērsas pret eliti.²⁹ Šāda kritiska pozicionēšanās pret "varenajiem" cieši sasaucas ar tabloīdiem raksturīgo opozicionāru diskursu.

Tabloīds arī nekautrējas atzīt, ka ir ieinteresēts iztirzāt ne tikai varas elites politisko rīcību, bet arī vērtēt sabiedrībā populāru slavenību privāto dzīvi, vienlaikus uzsverot, ka dara to sabiedrības interesēs. "Mēs reti kad aiztiekam intīmo dzīvi, bet skaitām, ja cilvēks sabiedriskā dzīvē ieņem redzamu stāvokli, viņš nedrīkst "lopiski" uzvesties savā privātajā dzīvē," par savu skatījumu uz sabiedrību raksta "Aizkulises".³⁰ Tabloīdu izdevēji parasti savas dienaskārtības izvēli attaisno ar sabiedrības interešu respektēšanu un cilvēku dabisko interesi sekot līdz slavenību dzīvei.³¹ Vienlaikus laikraksts sevi identificē kā augstiem ētikas standartiem atbilstošu izdevumu. Tas

izaicinoši norāda, “lai Benjamiņš uzrāda “Aizkulisēs” vienu pašu rupju vai nepieklājīgu, jēlu izteicienu”.³²

Par saviem galvenajiem pretiniekiem laikraksts “Aizkulises” deklarē visus, “kam sirdsapziņa nav tīra, kam pagātne tumša, kam kaut kas jāslēpj no sabiedrības. Tad nāk visādi karjeristi, kuru pozitīvā vērtība ir ļoti niecīga, tad visādi spekulanti, kuri krāpj savu tuvāko, tad visādi kukuļņēmēji un beidzot, mazie niecīgie gariņi. Bet visvairāk baidās no “Aizkulisēm” tie, kuri savu ģimenes dzīvi padarījuši par netīru dubļu peļķi, kuriem ģimenes gods ir tukša frāze”.³³ Tabloīds sevi uzstājīgi pozicionē kā izdevumu, kas nodrošina patiesas ziņas, kas ir vitāli nepieciešamas lasītājiem, lai veidotu savu attieksmi pret valsts varu, politisko un saimniecisko eliti.

“Aizkulises” pretstatā citiem preses izdevumiem

No 386 pētījumā analizētajām publikācijām 171 saistīta ar tabloīda “Aizkulises” vēršanos pret saviem konkurentiem – citiem preses izdevumiem. Lielākā daļā publikāciju (88 rakstos) “Aizkulises” kritizē vai nu “Jaunākās Ziņas”, vai to izdevējus Antonu un Emīliju Benjamiņus personīgi, vai kādu no viņu laikraksta žurnālistiem. Savukārt pārējās 83 publikācijās “Aizkulises” vēršas pret citiem saviem konkurentiem un to pārstāvjiem vai arī kritizē Latvijas avīžniecību kopumā.

Tabloīdam raksturīgā manierē “Aizkulises” savu konkurentu raksturojumam izvēlas asus, aizskarošus vai satīriskus epitetus un rotaļājas ar vārdu spēlēm – “baltie nēģeri”³⁴, “spalvas brāļu cunfte”³⁵, “neatbildīgie” redaktori³⁶, “mūsu oficiālā prese”³⁷. “Aizkulises” nesaudzīgi izsakās par visiem Latvijas medijiem. Rakstā “Septītā lielvalsts” (šis vārdu savienojums tabloīdā tiek lietots kā sinonīms vārdam “prese” vai mūsdienās lietotajam apzīmējumam “ceturtā vara”) īsi un dzēlīgi raksturoti lielākie preses izdevumi. Laikraksts “Brīvā Zeme” tiek apzīmēts kā “valdošās partijas orgāns, līdzstrādnieki jūtas tāpat kā ierēdņi”, bet “Latvijas Sargs” – “namsaimnieku un nacionālo zemnieku leiborgāns [...], neskatoties uz resniem izdevējiem, līdzstrādnieki ieslīguši parādos un no bēdām stipri iemet”. Par izdevumu “Pirmdiena” sacīts, ka tas “honorārus ne visai mīl maksāt. Skaugi nokristījuši “Pirmdienu” par tukšu sensāciju lapu ..”. Līdzīgā stilā veidots apzīmējums izpelnījušies vēl citi “Aizkulišu” konkurenti.³⁸

Turklāt šis tabloīds arī nekautrējas izsmiet savus kolēģus – citu izdevumu žurnālistus, pārmetot viņiem cilvēcīgas vājības, kas nav saistītas ar viņu profesionālo darbību. “Pāvils Rozītis [tobrīd pārstāv “Rīgas Ziņas” – I. V.] – mīl onkuļus, kuri izmaksā. Provincē nodibina ideālus sakarus ar vecākām kundzēm un atraitnēm. [...] Bermans Asariņš [acīmredzot domāts Hermanis Asars (1882–1942) – “Latvis” galvenā redaktora palīgs (1921–1928) – I. V.] – faktiskais redaktors un avīzes nežēlīgais diktators, [...] nožēlo loto klubu slēgšanu, mīl flirtēt karnevālos, bet sevišķi kaislīgs uz kino izrādēm,” tā savus kolēģus apraksta “Aizkulises”.³⁹ Tabloīds pat zobojas par žurnālistu izskatu: “.. žurnālisti ne visai ciena sportu, kaut gan tas viņiem visvairāk noderētu, pateicoties profesijai, starp spalvas bruņiniekiem daudz tādu, kuriem nebūtu lieki atsavināties no tautiem.”⁴⁰

Vairāki raksti liecina, ka arī citi laikraksti polemizē ar “Aizkulisēm” un galvenokārt pārmet tabloīdam privātās dzīves aizskaršanu un baumu tiražēšanu. “Aizkulises” savukārt pārmet citiem izdevumiem divkosību, jo arī viņu publikācijās privātās dzīves detaļām tiek atvēlēta nozīmīga loma. “Laikraksti saprotams “apraksta” tikai savu pretinieku privāto dzīvi un kad ņem uz grauda viņus pašus vai viņu draugus, tad tie protestē, ka tiek aizskarta pilsoņu privātā dzīve,” vēsta “Aizkulises”.⁴¹

Vienīgā reize, kad divu gadu laikā “Aizkulises” solidarizējas ar pārējo presi, ir laiks, kad valdība 81. panta kārtībā cenšas pieņemt grozījumus Preses likumā, kas paredz ierobežot žurnālistus.⁴² Tad diskursa “mēs”/“viņi” līnija tiek novilkta starp visu presi un varu.

“Jaunāko Ziņu” un to izdevēju Benjamiņu kritika

Visbiežāk “Aizkulises” kritizē tā laika populārāko laikrakstu “Jaunākās Ziņas”, kura tirāža sasniedz 100 000 eksemplāru, kā arī tā izdevējus Antonu un Emīliju Benjamiņus. Pirmajos trijos tabloīda “Aizkulises” iznākšanas mēnešos katrā numurā ir vismaz viens feļetons par Benjamiņu pāri. Negatīva attieksme pret bagātajiem un politiski ietekmīgajiem izdevējiem saglabājas tabloīdā arī turpmāko divu gadu garumā, taču tā vairs nav tik klaji izteikta kā sākuma mēnešos.

Laikrakstu “Jaunākās Ziņas” “Aizkulises” lielākoties dēvē par “sludinājumu lapu”, “bulvāru lapu” un “sensāciju lapu”. Tabloīds uzsver, ka “Jaunākās Ziņas” apkalpo Demokrātiskā Centra politiķu intereses.⁴³ Vienlaikus “Aizkulises” populārajam laikrakstam pārmet arī “piesmērēšanos visiem tiem, kam vara rokās”.⁴⁴ Uzsverot “Jaunākās Ziņas” politisko atkarību, tabloīds izceļ savu politisko neitralitāti kā vērtību, kas jāspēj novērtēt arī lasītājiem.

Tabloīds “Jaunākās Ziņas” kritizē par dzišanos pēc sensācijām un lasītāju mulķošanu.⁴⁵ “Aizkulises” asi vēršas arī pret otru Benjamiņu izdoto mediju – žurnālu “Atpūta”, kuru nodēvē par “bezgaršības, banalitātes un garlaicības visaugstāko sasniegumu”.⁴⁶ Tabloīds “Atpūtai” atkārtoti pārmet “pornogrāfijas tiražēšanu”⁴⁷ un kritizē vāka noformējumu, kas patīkot tikai “ķēkšām un bērnu meitām”⁴⁸. Lai gan “Aizkulises” nereti savās lappusēs bez kautrēšanās sniedz divdomīga satura informāciju ar seksuālu nokrāsu, tomēr, raksturojot pretiniekus, nevirās nostāties arī svētulīgā un puritāniskā pozā, ja tā nosodījumam palīdz piešķirt lielāku efektu.

“Aizkulises” arī labprāt negatīvā gaismā atspoguļo “Jaunāko Ziņu” žurnālistu darbu.⁴⁹ Pat pazīstamais rakstnieks un dzejnieks Kārlis Skalbe, kurš arī strādā Benjamiņu izdevumā, saņem “Aizkulišu” kritiku, tostarp pat par savu dzejas krājumu “Vakara ugunis”. Tabloīdā par to lasāms: “.. tiešām tās dzīves un mākslas vakara ugunis. Cik savādi ir klausīties, ka liels, jau sirms cilvēks dzied par lakstīgalām, grib aizvērt acis, lai viņam skūpstus ne tikai uz lūpām, bet pat mutē ber.”⁵⁰ Kad rakstnieks un “Jaunāko Ziņu” žurnālists Jānis Akuraters un Kārlis Skalbe kandidē 2. Saeimas vēlēšanās, “Aizkulises” par viņiem izsakās īpaši negatīvi un sarkastiski: “Akuraters ir nelaimes putns. 1905. gadā viņš bija karsts sociālists, bet cara vara viņam sasita degunu. No tā laika kopā ar deguna formu mainījās viņa dzīves uzskati. Benjamiņu ģimene liekot Akurateri kā buldogu, ja vajadzīgs uzlaist kādam pretiniekam. Balsojiet par revolūcijas invalīdu!” Savukārt par Skalbi tabloīds ironizē: “Priekš kara laika staigājis lāpītās biksēs, bet vēlāk palicis par buržuju. No skaistām pasakām nav nekā palicis. Pārvērties pa politisko rakstnieku un žurnālistu.”⁵¹

“Aizkulises” arī ar prieku un gandarījumu ziņo, ja kāds žurnālists aiziet no darba Benjamiņu preses izdevumos. Tad ziņu virsraksti, piemēram, ir: “Bēg no “Jaunākām Ziņām””⁵². Jau otrajā numurā uz “Aizkulišu” vāka publicēta liela Antona Benjamiņa karikatūra, kurā viņš redzams ar glāzi un cigāru rokās, savukārt virsraksts vēsta: “Nekronēts Latvijas preses karalis A. Benjamiņš.” Sākot ar žurnāla trešo numuru, vairāku mēnešu garumā tiek publicēta feļetonu sērija “Kā Bencis un Emīlija tika pie miljoniem”, kurā tabloīds atklāti izsmej bagātos un ietekmīgos izdevējus.⁵³ Tabloīdiem raksturīgajā stilā “Aizkulises” izmanto iesaukas, nesaucot Benjamiņus vārdā, tādā veidā veidojot ciešāku, pat familiārāku saikni ar savu lasītāju, demonstrējot, ka arī šos bagātniekus ir iespējams nonievāt, piešķirot smieklīgas palamas, kādas ikdienā ir daudziem cilvēkiem. Šajā feļetonu sērijā “Aizkulises” zobojas par Antona un Emīlijas Benjamiņu pagātni, izskatu, skopumu, min dažādus viņu netikumus utt.⁵⁴

Tabloīdiem raksturīgā stilā “Aizkulises” attaisnoja savus uzbrukumus Benjamiņiem ar nepieciešamību apmierināt lasītāju interesi par šiem cilvēkiem. Laikraksts uzsvēra, ka sabiedrība tālab ir tā pusē un turklāt sniegtā informācija vēl ir pārāk saudzīga pret šiem bagātniekiem.⁵⁵

A. Benjamiņam tiek pārņemts, ka savu pirmo kapitālu viņš ieguvis negodīgā ceļā. “Savā dzimtenē Bencis nedrīkst spert kāju, zemnieki tur ļoti dusmīgi uz viņu,” par “Jaunāko Ziņu” izdevēja kā sīkbodnieka gaitām raksta “Aizkulises”.⁵⁶ Arī par tālāko Benjamiņa žurnālistikas

karjeru tabloīds vēsta nievājoši, pārmetot viņam neloyalitāti pret Latvijas valstisko neatkarību: “Vācu okupācijas laikā A. Benjamiņš kopā ar Veinbergu izdeva lapeli, kura karsti aizstāvēja vācu okupācijas varu un ķeizaru Vilhelmu, avīzīte zobojās par Nacionālo padomi, Latvijas neatkarības ideju un pareģoja Vācijas uzvaru vēl 1918. gada novembra sākumā. Šo laikmetu Benjamiņš labprāt gribētu zobiem izkost no savas žurnālista biogrāfijas.”⁵⁷

Taču ne tikai Benjamiņa profesionālās darbības kritizē “Aizkulises”. Rakstu sērijā par Benci parādās arī ļoti personiski apvainojumi un pat apsūdzības meiteņu pavešanā, publicējot kādas Benjamiņu kantoristes atmiņas: “.. man bija 18 gadi un vecais bija par daudz riebīgs. Jautāja, kur es dzīvoju? Teicu, ka pie vecākiem. Pateica, ka man labāk ierīkoties atsevišķā istabiņā, esot daudz brīvāki, viņš arī labprāt pēc darba atnāktu atpūsties. Atminiet, ka jūs pieņēmu tikai tamdēļ, ka jūs man patīkat .. Atkal viņa resnie pirksti tuvojās manām krūtīm .. Viņa bezzobu mute tuvojās mani vaigiem ..”⁵⁸. Jaunās meitenes stāstu par to, kā Bencis viņai uzmācies, “Aizkulises” publicē ar turpinājumiem vairākos numuros pēc kārtas.

Arī Emīlija Benjamiņa “Aizkulisēs” netiek saudzēta. Aprakstot viņas jaunību, tabloīds raksta, ka Emīlija mīlējusi “tādas dejas, kur studenti viņu piespiežot klāt tuvāk pie vestes”.⁵⁹ “Aizkulises” piemin arī to, ka vēlākos gados “Emīlija kaislīgi dejoja, brīžiem mīlēja arī iemest. Viens otrs jauno dāmu redzēja atsevišķos kabinetos .. Vīrs, kā likās, nemanīja, ka jaunā sieva viņu krāpj, saiedamās ar citiem vīriešiem”.⁶⁰ Šajos rakstos Emīlija tiek atainota kā diezgan neglīta, resna un mantkāriģa sieviete, kura ar Antonu Benjamiņu kopā ir tikai naudas dēļ.⁶¹

Pēc rakstu sērijas par Benci un Emīliju beigām “Aizkulises” Emīliju Benjamiņu piemin daudz retāk. Lielākoties viņa parādās tabloīda slejās kā aristokrātisku pasākumu un pieņemšanu apmeklētāja, kuras vājība ir dārgs, ārzemēs iegādāts apģērbs un aksesuāri.⁶² Tabloīda nepatiku izpelnījies arī Benjamiņš juniors – Jānis Benjamiņš, kas “Jaunākajās Ziņās” pilda redaktora pienākumus. “Aizkulises” viņu izsmej par augstprātību⁶³ un garīgu nelīdzsvarotību: “Birojā Jānītis blāva uz visiem kā nelabais, bet vēlāk atvainojās par rupjībām, esot palicis pavisam vai traks.”⁶⁴

1925. gada oktobrī sistemātiskie “Aizkulišu” uzbrukumi Benjamiņiem beidzas, lai gan joprojām “Jaunākās Ziņas” un to izdevēji tiek kritizēti, publikāciju intensitāte būtiski mazinās, turklāt uzbrukumi vairs nav tik personiski aizskaroši. Šāda attieksmes maiņa pat izraisa interesi lasītājos, uz to reaģējot “Aizkulišu” redaktors Artūrs Tupiņš 1926. gada oktobrī publicē ironijas piesātinātu rakstu “Kā Bencis mani nopirka”. “Pirmo reizi dabūju zināt, ka esmu nopirkts no vecā Benča par miljonu rubļiem jau pērnā. Man prieks vispirms, ka mani “draugi” labāk informēti, nekā es pats un tad, ka viņi tik augstu novērtē manu klusumu un vecā Benča devību,” raksta Tupiņš, uzsverot, ka “Aizkulišu” kritiskā attieksme pret Benjamiņiem kopumā jau nav mainījies.⁶⁵ Turpmāk gan neparādās Benča un Emīlijas dzīvi izsmejīgi apraksti. Kritiskās piezīmes lielākoties saistītas ar Benjamiņu lielo bagātību, kas turklāt tiek turēta ārvalstu bankās, jaukšanos valsts politikā, aristokrātisko dzīvesveidu un nevēlēšanos ieguldīt līdzekļus “Jaunāko Ziņu” attīstībā.

Politiskās elites kritika

Latvijas brīvvalsts laikā politika un žurnālistika ir cieši saistītas jomas, jo liela daļa Saeimas deputātu publicējas viņu partiju izdevumos, ir to redaktori un līdzstrādnieki. Turklāt politiķiem – žurnālistiem – ir vēl viena īpaša priekšrocība, proti, Saeimas deputāta neaizskaramība, kas šiem cilvēkiem ļauj izpaust jebkāda satura informāciju par politiskajiem konkurentiem, nebaidoties no tiesiskām sekām. Tas nozīmē, ka politiskā un mediju diskursa telpa šajā vēstures posmā nereti pārklājas un, runājot par mediju kritiku, vienlaikus jārunā arī par politiskās elites kritiku un otrādi.

Rakstot par politisko eliti, “Aizkulises” izvēlas nedaudz ironisku manieri, kas spilgti iezīmē “mēs”/“viņi” diskursu. “Aizkulisēs” parādās rakstu sērija par Saeimas kuluāros notiekošo, kurā tautas priekšstāvji attēloti pat komiskās situācijās, viņu aprakstam izmantoti tēlaini, satīriski

epiteti un Saeimas namā notiekošais aprakstīts feļetona formā.⁶⁶ Tabloīdiem, kā jau minēju, ir raksturīgi lietot emocionālu un epitetiem un salīdzinājumiem bagātīgu valodu. Slenga, iesauku, vārdu spēļu un divdomīgu frāžu izmantošana raksturo arī “Aizkulišu” izteiksmes veidu.

Atsevišķos Saeimas kuluāru aprakstos “Aizkulises” izsmej arī konkrētus deputātus: “Nevaru saprast, kāpēc *brunētais* Veckalns neieredz plikpauri Lauvu. Tikko Lauva kāpj katedrī, Veckalns sāk zvejnieku ķircināt: – “Valdības mērkaķis, valdības blusu ķērājs ..” Bet Lauva nepiegrīž vērību, rūc vien tālāk”.⁶⁷ Deputāti tiek aprakstīti ļoti familiāri, viņu savstarpējie dialogi primitīvā valodā izceļ tautas priekšstāvju zemo kultūras līmeni. Šāds atainojums deputātus parāda kā vienkāršās tautas pārstāvjus – “mūs”. Tādējādi sekmējot sabiedrības negatīvo attieksmi pret Saeimas deputātu privilēģijām un atalgojumu, jo deputāta darbs netiek uzskatīts par vērtīgāku salīdzinājumā ar citām profesijām. “Aizkulises” norāda, ka “daža sēde esot tukša salmu kulšana. Bet cilvēki pelna par vienu vakara sēdēšanu tikpat daudz, cik dažs labs darba cilvēks pelna visā mēnesī”.⁶⁸ Tabloīds bieži informē par deputātu un ministru algām, politiķiem piešķirtām vasarnīcām⁶⁹, krāšņām politiķu pieņemšanām, izbraukumiem uz medībām un dārgiem komandējumiem.

Politiskā elite galvenokārt tiek kritizēta par izšķērdību, uzsverot, ka aristokrātiskās izklaides tiek segtas no vienkāršās tautas, t. i., mūsu, kabatām. “Bet caur daudzām smaidīgām un skaistām kundzēm, caur pirmās klases kupejām, garšīgām brokastīm un dzirkstošā šampanieša zeltīto sulu, vai jūs neredziet zem nodokļu nastas salīkušo latvju zemnieku, kuram būs jāmaksā par visu, ieskaitot arī to sasisto šampanieša pudeli,” aprakstot jaunā kuģa “Ronis” ielaišanu ūdenī, “Aizkulises” ieņem moralizējoši populistisku pozīciju.⁷⁰

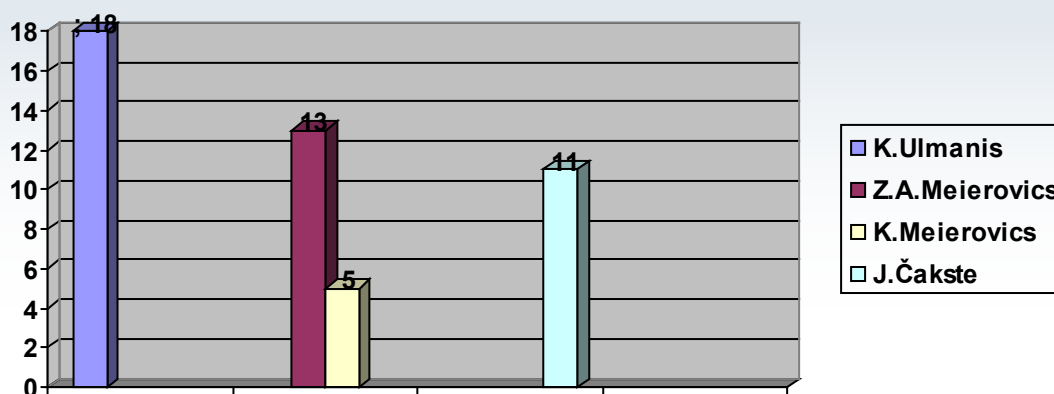
Vēl viens “Aizkulisēm” raksturīgs politiskās elites kritiskais diskurss saistīts ar dienesta stāvokļa negodīgu izmantošanu. “Korupcija rāpjas pašā spicē, nonākot līdz banku darbiniekiem, ministriem, deputātiem. Tā viss notiek “citādāki”, tā sakot, legālā veidā,” lasāms laikrakstā.⁷¹ Arī par prāvām, kurās tiek tiesāti korumpanti, “Aizkulises” izsakās nicinoši: “Ja paskatās “iztīrīto” sarakstos, tad te redz tos pašus “streločņikus”, bet lielās un rījīgās līdakas tāpat kā sēdējušas, sēd tālāk.”⁷² Šie ir tikai daži no neskaitāmajiem gadījumiem, kuros “Aizkulises” demonstrē tabloīdiem raksturīgo skeptisko un nievājošo attieksmi pret politiķiem, vienmēr meklējot politiķu koruptīvos vai pašlabuma motīvus.

“Aizkulisēm” raksturīga populistiska pozīcija, kas ir viegli saprotama mazāk izglītotajiem un mazturīgajiem slāņiem, kas stāv tālu no elitārās mākslas, jo vienkārši nespēj tik dārgas izklaides atļauties, nedz arī to izprast. Netipiski mūsdienām, tabloīds nebaidās sevi pozicionēt iepretim augstajai kultūrai un pat izglītībai, nebaidās šīs jomas kritizēt. “Aizkulises” vēsta: “Iedomīgie, uzpūtīgie un jo bieži vieglprātīgie valsts vīri mūsu mazā valstiņā uzcēlušī tik milzīgas un lepnas instances – opera, teātri, konservatorijas, akadēmijas, dažas sasmalcinātas fakultātes universitātēs, tik dažādas ministrijas un ārzemju sūtniecības, ka pat pārspēj lielvalstis. Vai šīs instances nespēj un nenogremdēs mūsu nabaga zemīti?”⁷³

Lai gan “Aizkulises” lielākoties uzstājas kā politiskās elites un augstāko sabiedrības slāņu opozicionārs un labprāt atbalsta populistiskus priekšlikumus, kas dažkārt pat tendēti uz Latvijas parlamentāras demokrātijas iekārtas pārskatīšanu, brīdī, kad valstī tiešām notiek reāls apvērsuma mēģinājums, tabloīds ieņem konservatīvu un pret to kritisku pozīciju. 1927. gada 21. janvārī Valmierā tika rīkots puča mēģinājums, kurā bija iejaukts leitnants Oliņš. “Aizkulises” šī notikuma aprakstam velta tikai vienu publikāciju ar nosaukumu “Neizdevies Napoleons”. Šajā rakstā tabloīds izsmej “mazo leitnantiņu, kurš provinces garlaicīgā dzīvē sevi iedomājis par kādu maršalu vai pat Napoleonu”. Savukārt par pašu apvērsuma ideju raksta: “Demokrātiskai Latvijai nav vajadzīga ne sarkana, ne melna diktatūra. Lai dievs dod vairākus gadus nodzīvot, kā esam jau nodzīvojuši!”⁷⁴ Šī situācija liecina, ka “Aizkulišu” veidotāji, lai gan regulāri kritizēja un pulgoja Latvijas valsts iekārtu, tomēr saprata, ka izdevuma pastāvēšana iespējama vien demokrātijā. Tās ierobežojumi nozīmētu arī varas opozīcijas likvidāciju, tostarp “Aizkulišu” darbības beigas. Vien jāatgādina, ka pēc K. Ulmaņa īstenotā valsts apvērsuma tabloīds tika slēgts.

Politisko partiju un politiķu kritika

Lai gan laikraksts “Aizkulisēs” sevi pozicionē kā varas opozicionārs un visu partiju un to biedru kritiķi, ne pret visiem politiķiem un politiskajiem spēkiem tabloīds izturas vienādi. Vērtējot politiskās partijas, “Aizkulisēs” pauž sabiedrībā plaši izplatītu viedokli: “Daudzi balsotāji savās atsauksmēs pasvītro, ka viņi partijas nīst, jo partijas pastāv tikai savu biedru muļķošanai un vadoņu maku pildīšanai.”⁷⁵ Tomēr laikrakstā pausta dažāda attieksme pret konkrētām partijām un to pārstāvjiem. Zīmīgs rādītājs ir arī politiķu pieminēšanas biežums.



1. att. Ievērojamākajiem politiķiem veltīto publikāciju skaits.

Visbiežāk – 18 reizes – pētāmajā periodā parādās publikācijas par vienu no Saeimā plaši pārstāvētās Latviešu zemnieku savienības līderiem Kārli Ulmani, kurš pētītajā laika posmā piecus mēnešus pilda arī Ministru prezidenta pienākumus. Otrs biežāk pieminētais politiķis ir Ulmaņa partijas biedrs – Zigfrīds Anna Meierovics, kurš laikraksta iznākšanas brīdī pilda ārlietu ministra pienākumus, taču 1925. gada augusta beigās iet bojā traģiskā autoavārijā. Lai gan Meierovicam dzīvam esot iznāk tikai pirmie četri “Aizkulišu” numuri, viņš kopumā ir otrs biežāk pieminētais politiķis. Tabloīds divu gadu laikā par Z. A. Meierovicu ir uzrakstījis 13 rakstus, kā arī vēl 5 raksti veltīti viņa sievai Kristīnei Meierovicai (Bakmanei), kura pēc vīra bojāejas izdarīja pašnāvību. Trešais biežāk pieminētais ir mūsdienās jau piemirstais politiķis Ringolds Kalnings, kas 2. Saeimā ievēlēts no Nacionālās apvienības kopā ar Arvedu Bergu un Krišu Ņūki. Divdesmito gadu pirmajā pusē viņam divreiz uzticēts pildīt finanšu ministra pienākumus, taču laika posmā no 1925. līdz 1927. gadam viņš augstus politiskus amatus neieņem. Par viņu tabloīdā publicēti 11 raksti, tikpat arī par pirmo Valsts prezidentu Jāni Čaksti, kurš nomira 1927. gada martā. Zīmīgi, ka jaunā prezidenta Gustava Zemgala (“Demokrātiskais centrs”) vārds pēc ievēlēšanas amatā pētāmajā laika posmā (vairāk nekā četrus mēnešus laikā) “Aizkulisēs” vispār netiek pieminēts ne reizi.

Biežāk pieminēto politiķu vidū ir arī kara ministrs Rūdolfs Bangerskis un Arveds Bergs. Tas liecina, ka publikāciju intensitāte ne vienmēr ir saistīta ar politiķu ieņemamo amatu. Hugo Celmiņu, Arturu Alberingu un Marģeru Skujenieku, kas pētāmajā laika posmā kādu laiku ieņēma Ministru prezidenta amatu, “Aizkulisēs” gandrīz nemaz nepiemin.

Tabloīda attieksme pret Kārli Ulmani nav uzskatāma par viennozīmīgu. Tāpat kā daudzus citus politiķus un Benjamiņus, arī Kārli Ulmani “Aizkulisēs” mēdz minēt, lietojot iesaukas, piemēram, “vecpuisis Kārlis Lielais”⁷⁶, “nekronētais Latvijas karalis”⁷⁷, “milzis”⁷⁸, “vispopulārākais vecpuisis Kārlis”⁷⁹, vai arī familiāri sauc vārdā. Arī Ulmaņa pārstāvētajai partijai “Aizkulisēs” piešķīra iesauku – “bekonisti”⁸⁰.

“Aizkulisēs”, kas veltītas jaunās Saeimas deputātu kandidātiem, arī par K. Ulmani, tāpat kā par pārējiem, sniegts ironisks raksts. Tas nav klaji negatīvs, drīzāk – asprātīgs. Tajā, piemēram, sacīts: “Kāris Ulmanis – saimnieka dēls, smagākais cilvēks Latvijā. Kārlim divi nāvīgi ienaid-

nieki: Andrievs Niedra, kurš sēdējis viņa vietā, un Čakste, kurš iesēdies viņa amatā.. Viens defekts Kārlim, viņam sievišķīga balss, tā viņam nedod izredzes tikt par “Latvijas Musolīni”.⁸¹ “Aizkulises” mazāk raksta par K. Ulmaņa politisko darbību un tieksmi stiprināt savu politisko varu, bet gan par viņa vecpuiša statusu un lielo piekrišanu dāmu vidū.⁸²

Laikaposmā, kad K. Ulmanis ir Ministru prezidents, rakstu skaits par viņu būtiski nepieaug. Pēc viņa valdības krišanas Latviešu zemnieku savienība saglabā varas grožus un K. Ulmanis nākamajā valdībā iegūst ārlietu ministra posteni. Šajā amatā “Aizkulises” viņu pat aizstāv pret citu mediju uzbrukumiem: “Mūsu ārlietu resors klibojis priekš Ulmaņa, klibos arī pēc. Ka Ulmanis strādā bez atpūtas, tas ir droši.”⁸³ Pēc šīs Latviešu zemnieku savienības valdības krišanas un sociāldemokrātu nākšanas pie varas “Aizkulises” pret Ulmani atkal kļūst kritiskākas. No jauna parādās raksti par to, ka Latviešu zemnieku savienībai draud sabrukums. K. Ulmanim tiek pārņemts diktatoriskais vadības stils, kura dēļ savulaik no partijas nācies aiziet daudziem politiķiem, kas dibinājuši jaunas partijas.⁸⁴ Šāda svārstīga attieksme pret vienu no Latvijas politikas centrālajām figūrām zināmā mērā apliecina to, ka laikraksts ir politiski neitrāls un neietur striktu virzienu Latvijā tobrīd ietekmīgākās partijas un paša K. Ulmaņa vai viņa darbības atspoguļošanā.

Jau minēju, ka Zigfrīds Anna Meierovics ir viena no spilgtāk aprakstītajām personībām “Aizkulisēs”. Jau pirmajos laikraksta numuros vislielākā uzmanība veltīta tieši viņam – tobrīd ārlietu ministram, kurš nupat atgriezies no vizītes Parīzē. Intervēta arī viņa sieva Kristīne Meierovica. Šajās publikācijās, kas tapušas Z. A. Meierovicam vēl dzīvam esot, “Aizkulises” par viņu publicē kopumā pozitīvus, taču ne slavinošus rakstus. Tabloīdam raksturīgā stilā arī Meierovicam tiek piešķirta iesauka – “grāfs Zigfrīds”⁸⁵, tā pasvītrotot viņa aristokrātisko uzvedību.

Tieši īsi pirms Z. A. Meierovica nāves “Aizkulisēs” parādās raksts par to, ka ārlietu ministrs nepatīk Benjamiņiem, un tiek asi kritizētas arī “Jaunākās Ziņas”. Tabloīds vēsta: “Benjamiņu intrigām pret Meierovicu ir savas interesantas aizkulises. Viena daļa latvju inteliģences un diplomātu, uz kuriem vietā un nevietā mīl atsaukties Benjamiņi, labi zina, ka pie mums ir divas ārlietu ministrijas: viena oficiālā – ar Meierovicu priekšgalā kā ārlietu ministru un otra “neoficiālā” ar Benjamiņu priekšgalā.”⁸⁶ Šī publikācija iezīmē to, ka “Aizkulišu” t. s. draugi vienlaikus ir “Jaunāko Ziņu” un Benjamiņu ienaidnieki. Z. A. Meierovica aizstāvība ir vēl viena iespēja kritizēt Latvijas lielāko laikrakstu un tā izdevējus.

Pēc Z. A. Meierovica nāves gandrīz visas viņam veltītās publikācijas “Aizkulisēs” ir emocionāli piesātinātas un slavinošas. Laikrakstā lasāms: “Tikai pēc nāves mēs saprotam, cik patiesi populārs, cik liels un nepieciešams mums bija Z. A. Meirovics. Pie viņa zārka aplusa un godbijībā dziļi nopūtās pat tie, kuri vakar vēl veda pret viņu savas zemās intrigas.”⁸⁷

Nākamā reize, kad tabloīdā parādās Z. A. Meierovica vārds, saistīta ar viņa sievas Kristīnes Meierovicas (Bakmanes) pašnāvību 1925. gada decembrī. Šāds sensacionāls temats, kas turklāt apvīts ar noslēpuma, dramatiskas mīlestības un pat upurēšanās auru, tabloīdam ir ļoti pateicīga tēma. “Aizkulises” ar aizrautību iedziļinās pašnāvības detaļās un pat publicē izvilkumus no K. Meierovicas dienasgrāmatas.⁸⁸ Citējot konkurējošo presi, “Aizkulises” piemin, ka pašnāvība varētu būt saistīta arī ar K. Meierovicas uzņēmuma finansiālajām nepatikšanām, taču tālāk šo versiju neattīsta. Tabloīds ar patosu raksta par K. Meierovicas nāvi kā skaistas mīlestības cenu. Gada nogalē abu Meierovicu traģisko likteni “Aizkulises” analizē no astroloģijas viedokļa īpašā rakstā “Kristīnes Meierovics traģiskais liktenis astroloģijas apgaismojumā”.⁸⁹

Turpmāk “Aizkulises” vairākkārt piemin Z. A. Meierovicu kā tautas varoni, pret kura piemiņu valdošā elite izturas necienīgi. “Slavas dziesmas jau sen izbeigtas, tagad sākas rūgti pārmetumi. Pacēlušās jau balsis, ka valdības pabalstu trīs mazajiem Meierovica bērniem vajag atņemt vai samazināt kā pārmērīgu. Trīsdesmit tūkstošu, četriem tuvākajiem nelaiķa cilvēkiem, vai patiešām tas būtu par daudz?” spriež “Aizkulises”. Šādi veidots diskurss ļauj tabloīdam pozicionēt sevi kā ētikas normu aizstāvi un vienlaikus kritizēt Latvijas politisko eliti par šo principu trūkumu. Zīmīgi, ka “Aizkulises”, izmantojot šos traģiskos notikumus, netiecas pēc pārmērīgām sensā-

cijām. Pieminot tiesu, kurā tika attaisnots Z. A. Meierovica šoferis, “Aizkulises” norāda, ka “ar šo spriedumu izbeidzas visas pasakas par komunistu roku”.⁹⁰

Valsts pirmā persona – prezidents – nav “Aizkulišu” centrālais varonis. Valsts prezidents Jānis Čakste laikraksta lappusēs netiek minēts bieži. Saeimas priekšvēlēšanu laikā J. Čakstes vārds gandrīz vispār netiek nosaukts. Tik niecīga uzmanība diez vai varētu būt skaidrojama ar viņa politisko piederību, jo Valsts prezidents ir “Jaunāko Ziņu” aizstāvētā “Demokrātiskā Centra” biedrs un galvenā lokomotīve 2. Saeimas vēlēšanās. Pret šo partiju “Aizkulišu” attieksme ir izteikti negatīva un kritiska, tā ironiski tiek dēvēta par “dramatisko centru”.⁹¹ Domājams, ka J. Čakstes nevainojamā reputācija ir galvenais iemesls, kāpēc viņš neklūst par “Aizkulišu” kritikas un zobgalību objektu.

Pēc vēlēšanām “Aizkulises” gan apraksta J. Čakstes ārvalstu vizītes un kritizē valsti par izšķērdību, tostarp pieminot, ka Valsts prezidents būvē lielu māju. Dažkārt J. Čakstes vārds parādās rubrikā “Aristokrātu dzīve”. Lai gan šādi raksti uzsver Valsts prezidenta piederību politiskajai elitei, tādējādi J. Čaksti neiekļaujot populistiskajā “mēs” diskursā, tomēr kopumā viņš “Aizkulisēs” drīzāk tiek atainots pozitīvi nekā negatīvi.

“Aizkulises” savas simpātijas pret Valsts prezidentu pauž laikā, kad viņš jau guļ uz slimības gultas. Turklāt J. Čakstem veltītie raksti nav bez autora norādes kā vairums publikāciju tabloīdā. Tie ir parakstīti ar Artūra Tupiņa iniciāļiem. Viņš raksta: “Vai Čakste bija pārmainījies no visa šī lielā goda, kas tam bija pastāvīgi parādīts pēdējos gados? Es neticu. Domāju, ka tas palicis tāds pats sirsniņš un viesmīlīgs Kurzemes saimnieks, kādu to redzēju 1914. gadā.”⁹² A. Tupiņš arī pauž nožēlu, ka K. Ulmanis un J. Čakste, kuri neatkarīgas valsts veidošanas gados bija vienā partijā, vēlāk ir kļuvuši par politiskiem pretiniekiem. “Abi kopā viņi varētu tiešām spēlēt Latvijā izcilu lomu. [...] No visas sirds gribētos, lai pirmais Latvijas pilsonis nodzīvotu saules mūžu,” raksta laikraksta “Aizkulises” līdzīpašnieks.⁹³ Pēc J. Čakstes nāves “Aizkulisēs” parādās patētisks un slavinošs nekrologs. Tajā ir vārdi: “Čakste nebija bagāts. Viņam bija sveša tā iedzīvošanās kāre, kura pēc kara un revolūcijas pārņēma mūsu politiku un šeptnieku aprindas. Viņš turēja tīru savu reputāciju. Labprāt atkārtota – “sirds ir kurzemnieka gods””⁹⁴.

Zīmīgi, ka par J. Čakstes pēcteci Valsts prezidenta krēslā “Aizkulises” neraksta. Iespējams, ka laikraksts seko iepriekš sludinātajam principam: “Tie, kas “uzbrūk” mūsu valsts augstākajai autoritātei, nicina ne tikai valsts cieņu, bet arī sevi pašu.”⁹⁵ Jāteic, ka pirms Gustava Zemgala ievēlēšanas augstajā amatā “Aizkulises” par viņu gan rakstīja: “Savā laikā pasludināja Latvijas neatkarību. Vēlāk, kad visi bija aizbēguši uz Liepāju, Gustavs bija tīri nelaimīgs. Atskanēja vēsturiska frāze: vajadzēja gan šito šļuru ievārt.”⁹⁶ Pēc G. Zemgala kļūšanas par Valsts prezidentu līdz 1927. gada augustam viņam veltīts tikai viens īss raksts. Tajā G. Zemgals pat nav nosaukts vārdā: “Daudzi, kuri mīl dzīves dekoratīvo pusi, esot 1. maijā stipri vīlušies. Augsti stāvoša persona netiekot cēlumā un staltumā līdzī bijušajam. Tas ar cilindri rokās gāja vienādi trīs soļus pa priekšu, pārsteigdams visus ar savu figūru un balsi. Kāpēc tagadējais iet ar spieķīti un cilindri noņem tikai karogu priekšā?”⁹⁷

Latvijas Valsts prezidentu personībām un prezidenta institūtam veltītās publikācijas liecina par to, ka “Aizkulises” respektē valsts augstāko varu un veido tās pozitīvu diskursu. Negatīvu vērtējumu izpelnās pārsvarā tikai vidēja līmeņa politiķi.

Attieksme pret sociāldemokrātiem

Neviens no 2. Saeimā visplašāk pārstāvētās Latvijas Sociāldemokrātiskās strādnieku partijas (LSDSP) politiķiem neizpelnās “Aizkulišu” sevišķu vērību. LSDSP biedri vai pati partija tabloīdā pētāmajā laika periodā tiek pieminēta bieži, proti, 27 publikācijās. Rakstu skaits par sociāldemokrātu pārstāvjiem būtiski pieaug 1926. gada nogalē, kad sociāldemokrātiem uztic veidot valdību, kas pirmā Latvijas vēsturē iemanto apzīmējumu “kreisā valdība”.⁹⁸

“Aizkulises” sociāldemokrātus savās publikācijās gandrīz vienmēr dēvē par “sociķiem” vai “zociķiem”, bieži vien arī par “siseņiem” (saistībā ar LSDSP jaunatnes organizāciju “Strādnieku Sports un Sargs” (SSS)), kas parāda tabloīda nievājošo attieksmi pret kreisajiem politiķiem. Rakstot par konkrētiem LSDSP politiķiem, “Aizkulisēs” parādās gan pozitīvi, gan negatīvi vērtējumi.

Visbiežāk tabloīds “sociķiem” pārmet divkosību vārdos un darbos. “Viens otrs no viņiem dzīvo daudz lepnākos dzīvokļos kā paši buržuji. Sociķu apustuļu vairumam ir dzīvokļi ar piecām, sešām istabām,” uzsverot, ka LSDSP pārstāvji tikai vārdos, ne darbos ir tuvi proletariāta šķirai, par viņu dzīvesveidu raksta “Aizkulises”.⁹⁹

Sociāldemokrātiem nākot pie varas, tabloīda radītais diskurss mainās. Līdzšinējā negatīvā un ironiskā vietā nāk daudz pozitīvāks, – “Aizkulises” par “sociķiem” sāk rakstīt kā par politisku spēku, kas uzdrīkstas sākt, pēc tabloīda domām, ļoti nepieciešamo ierēdņu “kadru tīrīšanu” un reālu cīņu pret korupciju valsts iestādēs. “Sociķi izrēķināsies bez žēlastības ar saviem politiskajiem pretiniekiem. Politiskiem šeptiniekiem esot pienācis gals. Tā saka pat zemnieku draugi,” par “kreisās valdības” sastādītā budžeta pieņemšanu vēsta “Aizkulises”.¹⁰⁰

Ļoti pozitīvi tabloīds atspoguļo ārlietu ministra Fēliksa Cielēna darbību, kaut gan pirms Saēimas vēlēšanām viņš bija izpelnījies diezgan ironisku tabloīda vērtējumu. Viņš tika raksturots kā “cilvēks ar neaptveramu temperamentu, ļoti runīgs, sevišķi, kad ieskatījies glāzītē”¹⁰¹. F. Cielēnam kļūstot par ārlietu ministru, “Aizkulises” slavē viņa darbaspējas, rakstot, ka politiķis ir “cilvēks, kuram enerģijas izplūdums un ne tikai stipra eksaltēta balss, bet arī spēcīga roka, kas nepieciešama, lai ar dzelzs slotu iztīrītu ārlietu “Augeja staļļus””.¹⁰²

Taču ir arī tādi sociāldemokrātu ministri, kurus arī “kreiso” valdīšanas laikā “Aizkulises” kritizē. Viņu vidū ir arī dzejnieks Rainis, kurš sociāldemokrātu valdībā ieņem izglītības ministra amatu. Jau kopš iznākšanas brīža “Aizkulises” zoboja par Raini un šo attieksmi pret dzejnieku politiķi saglabā arī visa pētāmā perioda laikā. 1925. gada nogalē “Aizkulises” publicē izsmējīgu feļetonu “Kas gribēja nozagt Raini”.¹⁰³ Arī vēlākajās publikācijās Rainim veltīta satīra, norādot, ka dzejnieks ir “zem savas sievas Aspazijas lielas ietekmes un parasti runā tik gudri, ka neko nevar saprast”.¹⁰⁴ Pēc Raiņa stāšanās izglītības ministra postenī “Aizkulisēs” parādās publikācija “Ģeniālā dzejnieka dzīves drāma”, kurā doti mājieni par to, ka dzejniekam ir ārļaulības meita. Šajā publikācijā neparādās neviens uzvārds, tas rakstīts tabloīdam raksturīgā stilā, sniedzot lasītājiem divdomīgas norādes un piedāvājot brīvu izvēli, kā rakstā publicēto informāciju saprast un interpretēt. “Jaunajai sievietei piedzima skaista meitiņa. Ļaunie cilvēki sāka runāt, ka šīs meitiņas actiņas ļoti līdzīgas slavenā dzejnieka acīm. Sensacionālās baumas nokļuva līdz pārāk nervozai un greisirdīgai dzejnieka dzīves biedrenei,” raksta “Aizkulises” un beigās puritāniskā stilā piemetina: “Lai visžēlīgs Konfūcijs piedod tiem cilvēkiem, jo viņi nezina, ko tie runā.”¹⁰⁵

Pēc pirmajiem sociāldemokrātu varas mēnešiem tabloīds vairs neslavē “sociķus” par jaunajām vēsmām politikā, bet sāk arī tos vainot politiskajā korupcijā un liekulībā.¹⁰⁶ “Aizkulises” LSDSP pārmet arī nepietiekamu nacionālo simbolu respektēšanu un brāļošanu ar padomju diplomātiem¹⁰⁷ un nacionālajām minoritātēm¹⁰⁸. Rakstot par sociāldemokrātiem, “Aizkulises” vienlaikus gan uzslavē, gan nopel konkrētus šīs partijas biedrus, it kā demonstrējot objektīvo skatījumu uz šo politisko organizāciju kopumā. Tādējādi diskursīvi sociāldemokrāti nav ne “Aizkulišu” savējie, ne svešinieki.

Secinājumi

Pētītajā divu gadu laika periodā laikrakstā “Aizkulises” parādās visai daudz publikāciju, kas veltītas politiskās elites un politizēto mediju kritikai. Pētījums atklāj, ka viskritiskākā attieksme tabloīdam ir pret tobrīd Latvijā tirāžas ziņā vislielāko laikrakstu “Jaunākās Ziņas” un tā izdevējiem Antonu un Emīliju Benjamiņiem. Šāda “Aizkulišu” pozīcija, iespējams, saistīta ar to, ka Benjamiņi

ir kā simbols visam tam, pret ko tradicionāli protestē populārā prese, proti, naudai, varai, ietekmei politikā un greznam dzīvesveidam. Tas nav pieejams zemākajiem slāņiem, un viņi ar gandarījumu uzklausa bagātības un sociālā statusa kritiku. Tabloīda attieksmē pret “Jaunākajām Ziņām” un Benjamiņiem spilgti iezīmējas ienaidnieka jeb “viņi” diskurss. Pret pārējiem medijiem “Aizkulises” ir saudzīgākas savos izteikumos, lai gan labprāt izmanto izdevību norādīt uz konkurentu kļūdām, to politisko angažētību, žurnālistu neprofesionalitāti. Tabloīds arī kritizē visu Latvijas avīžniecību kopumā un apsmej žurnālistu arodbiedrības darbību, tādējādi sevi izdalot no pārējās mediju telpas. Tomēr mediju kopraksturojumā “Aizkulises” balansē uz “mēs”/“viņi” diskursa robežas.

Laikraksts “Aizkulises” sevi pozicionē kā vienkāršās tautas interešu aizstāvi, kas modri seko politiskās elites darbībai un kritizē tās lēmumus, sliktus politiķus. Pret atsevišķiem valsts darbiniekiem, kuri arī ir tautas lielākie mīļi (piemēram, K. Ulmani, Z. A. Meierovicu, J. Čaksti), tabloīda attieksme nav kritiska. Viņi pat daļēji iekļaujas laikraksta “mēs” diskursā.

Pirmo divu iznākšanas gadu laikā “Aizkulises” nekļūst par ruporu nevienam politiskajam spēkam. Ironiski feļetoni, satīra, uzjautriņoši epiteti dominē tabloīda veidotajā politiskās elites diskursā. Publikācijas nav izteikti naidpilnas, tabloīds kritizē politiķus, bieži ieņem populistisku pozīciju, taču nekad neaicina uz vardarbīgu rīcību, varas gāšanu vai valsts iekārtas maiņu. Tieši pretēji – atsevišķās publikācijās tas iestājas par pastāvošo demokrātisko iekārtu un aizstāv Valsts prezidentu. Jāteic, ka Latvijas valsts iekārta un Valsts prezidenta institūcija ir “mēs” “Aizkulišu” radītajā diskursā. Tādējādi šis tabloīds ir uzskatāms par Latvijas politiskās dzīves un mediju darbības kritiķi, nevis izteiktu nomelnotāju un grāvēju.

Izmantotie avoti

Aizkulises – 01.08.1925. – 01.08.1927.

Izmantotā literatūra

- Bauer, Martin W., Gaskell, G. (2000). *Qualitative researching with text image and sound: a practical handbook*. London: SAGE Publications.
- Bīlmanis, A. (1932). Latviešu avīžniecība. *Latvieši: Rakstu krājums*. 2. sējums. Rīga.
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. London: Routledge.
- Conboy, M. (2002). *The press and popular culture*. London: SAGE publications.
- Dimants, A., Treijs, R. (1996). *Latvijas Republikas prese 1918–1940*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Fiske, J. (2004/1989). *Reading the popular*. London: Routledge.
- Fiske, J. (2004/1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Harold, E. Hinds, Jr., Marilyn F. Motz, Angela, M.S. Nelson (eds.). (2006). *Popular culture theory and methodology: A basic introduction*. Madison.
- Lipša, I. (2002). *Rīga bohēmas varā*. [Rīga]: Priedaines.
- Lipša, I. (2009). *Sabiedriskā tikumība Latvijā (1918–1940)*. Promocijas darbs vēstures doktora grāda iegūšanai.
- Mednis, I. (1995). Politiskās partijas Latvijas Republikā. *Latvijas Arhīvi*, 3.
- O'Brien, S., Szeman, I. (2004). *Popular culture: A user's guide*. Canada: NelsoEducation.
- Saeima: http://www.saeima.lv/Informacija/likumdeveju_vesture.html.
- Storey, J. (2001). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Harlow: Pearson.
- Storey, J. (2003). *Cultural Studies and Study of popular Culture*. Athens: The University of Georgia press.
- Šilde, Ā. (1976). *Latvijas vēsture 1914–1940*. Stokholma: Daugava.
- Tischer, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2002). *Methods of text and discourse analysis*. London: SAGE publications.
- Watson, J. Hill, A (1995). *A dictionary of communication and media studies*. London: Routledge.
- Wodak, R., Meyer, M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE Publications.
- Zelče, V., Sprugaine, V. (2005). *Marginālās jeb 1376. fonds*. Rīga: Latvijas Valsts arhīvu ģenerāldirekcija; Latvijas Valsts vēstures arhīvs.

- ¹ Piemēram, sk.: Treijs, R. (red.). (1996). *Latvijas Republikas prese. 1918–1940*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- ² Lipša, I. (2002). *Rīga bohēmas varā*. [Rīga]: Priedaines, 2002. 309 lpp.; Lipša, I. (2009). *Sabiedriskā tikumība Latvijā (1918–1940). Promocijas darbs vēstures doktora grāda iegūšanai*. Rīga: Latvijas Universitāte.
- ³ Bērziņš, V. (red.). *20. gadsimta Latvijas vēsture. 2. sēj.: Neatkarīga valsts, 1918–1940*. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 770.–781. lpp.; Bleiere, D. u. c. (2005). *Latvijas vēsture. 20. gadsimts*. Rīga: Jumava. 213.–214. lpp.
- ⁴ Fiske, J. (2004/1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge. P.126.
- ⁵ Turpat.
- ⁶ Storey, J. (2003). *Cultural Studies and Study of popular Culture*. Athens: The University of Georgia press. P. 93.
- ⁷ Fiske, J. (2004/1989). *Understanding Popular Culture*. P. 110.
- ⁸ Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. P. 23.
- ⁹ Storey, J., (2003). *Cultural Studies and Study of popular Culture*, Athens, P. 91.
- ¹⁰ Fiske, J. (2004/1989). *Understanding Popular Culture*. P.103.
- ¹¹ Storey, J. (2003). *Cultural Studies and Study of popular Culture*. P. 89.
- ¹² Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. P.12.
- ¹³ Turpat.153. lpp.
- ¹⁴ Wodak, R. (2001). What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments. In: Wodak, R., Meyer, M. (eds). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications. P. 3.
- ¹⁵ Meyer, M., Tischer, S., Vetter, E., Wodak, R. (2007). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage Publications. P. 145.
- ¹⁶ Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. In: Wodak, R., Meyer, M. (eds.) *Methods of critical discourse analysis*. P. 65.
- ¹⁷ Meyer, M., Tischer, S., Vetter, E., Wodak, R. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. P. 146., 159.
- ¹⁸ Bīlmanis, A. (1932). Latviešu avīžniecība. Grām.: Balodis, F., Šmits, P. (red.). *Latvieši: Rakstu krājums*. Rīga: Valters un Rapa. 2. sēj. 367. lpp.
- ¹⁹ Mednis, I. (1995). Politiskās partijas Latvijas Republikā. *Latvijas Arhīvi*, 3, 20.
- ²⁰ Zelče, V., Sprugaine, V. (2005). *Marginālās jeb 1376. fonds*. Rīga: Latvijas Valsts arhīvu ģenerāldirekcija; Latvijas Valsts vēstures arhīvs. 56. lpp.
- ²¹ Cit. pēc: turpat.
- ²² Turpat.
- ²³ Bleiere, D. u.c. (2005). *Latvijas vēsture 20. gadsimts*. 140.–141.lpp.
- ²⁴ Turpat. 141. lpp.
- ²⁵ [B. a.] (1925, 26. dec.). Aizkulises kandidāti. *Aizkulises*, 9, 3.–6. lpp.
- ²⁶ [B. a.] (1926, 13. jūl.). Mūsu jubileja. *Aizkulises*, 29, 3. lpp.
- ²⁷ [B. a.] (1927, 24. jūn.).100. Aizkulises numurs. *Aizkulises*, 25, 2. lpp.
- ²⁸ [B. a.] (1926, 13. jūl.). Mūsu jubileja. *Aizkulises*, 29, 3. lpp.
- ²⁹ [B. a.] (1927, 24. jūn.).100. Aizkulises numurs. *Aizkulises*, 25, 2. lpp.
- ³⁰ Turpat.
- ³¹ Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a Community through Language*. P.12.
- ³² [B. a.] (1925, 22. aug.). Vai Benjamiņam draud sirdstrieķa. *Aizkulises*, 4, 2. lpp.
- ³³ [B. a.] (1926, 13. jūl.). Mūsu jubileja. *Aizkulises*, 29, 3. lpp.
- ³⁴ [B. a.] (1926, 30. jūl.). Baltie nēģeri. *Aizkulises*, 30, 8. lpp.
- ³⁵ [B. a.] (1926, 21. maijs). Kas informē Aizkulises. *Aizkulises*, 20, 7. lpp.
- ³⁶ [B. a.] (1926, 17. sept.). Karš pret brīvo vārdu, *Aizkulises*, 37, 2.–3. lpp.
- ³⁷ [B. a.] (1927, 14. janv.). Preses balle. *Aizkulises*, 2, 5. lpp.
- ³⁸ [B. a.] (1926, 19. febr.). Septītā lielvalsts. *Aizkulises*, 7, 2.–3.lpp.
- ³⁹ Turpat.
- ⁴⁰ [B. a.] (1927, 1. apr.). Resnie žurnālisti un sports, *Aizkulises*, 13, 7. lpp.
- ⁴¹ [B. a.] (1926, 3. sept.). Pilsoņu privātā dzīve, *Aizkulises*, 35, 2. lpp.
- ⁴² [B. a.] (1926, 17. sept.). Karš pret brīvo vārdu. *Aizkulises*, 37, 2.–3. lpp.
- ⁴³ [B. a.] (1925, 19. sept.). Grandioza mistifikācija. *Aizkulises*, 8, 5. lpp.
- ⁴⁴ [B. a.] (1927, 6. maijs) Jaunāko Ziņu redaktors saņēmis pļauku 1. maijā. *Aizkulises*,18, 8. lpp.
- ⁴⁵ [B. a.] (1926, 16. apr.). Sensāciju tīkotāji. *Aizkulises*, 15, 7. lpp.
- ⁴⁶ [B. a.] (1927, 17. jūn.). Par preses kritušo karali. *Aizkulises*, 24, 3. lpp.
- ⁴⁷ [B. a.] (1926, 19. marts). Vīriešu ķeršanas pamatprincipi. *Aizkulises*, 11, 2. lpp.
- ⁴⁸ [B. a.] (1927, 20. maijs). Tautas nobalsošana par Atpūtas vākiem. *Aizkulises*, 20, 6. lpp.
- ⁴⁹ [B. a.] (1926, 6. aug.).Valsts rakstnieku sekstets. *Aizkulises*, 31, 3. lpp.
- ⁵⁰ [B. a.] (1927, 18. feb.). Godalgotie „varoņi”. *Aizkulises*, 7, 4. lpp.

- ⁵¹ [B. a.] (1925, 26. sept.). Aizkulises kandidāti. *Aizkulises*, 9, 3.–6. lpp.
- ⁵² [B. a.] (1926, 19. marts). Bēg no Jaunākām Ziņām. *Aizkulises*, 11, 7. lpp.
- ⁵³ [B. a.] (1925, 29. aug.). Kā Bencis un Emīlija tika pie miljoniem. *Aizkulises*, 5, 2. lpp.
- ⁵⁴ [B. a.] (1925, 22. aug.). Kā Bencis un Emīlija tika pie miljoniem. *Aizkulises*, 4, 6. lpp.
- ⁵⁵ [B. a.] (1925, 5. sept.). Kā Bencis un Emīlija tika pie miljoniem. *Aizkulises*, 6, 2. lpp.
- ⁵⁶ [B. a.] (1925, 15. aug.). Kā Bencis un Emīlija tika pie miljoniem. *Aizkulises*, 3, 7. lpp.
- ⁵⁷ [B. a.] (1925, 12. sept.). Antona Benjamiņa žurnālista karjera. *Aizkulises*, 7, 4. lpp.
- ⁵⁸ [B. a.] (1925, 12. sept.). Kā Bencis un Emīlija tika pie miljoniem. *Aizkulises*, 7, 2. lpp.
- ⁵⁹ [B. a.] (1925, 29. aug.). Kā Bencis un Emīlija tika pie miljoniem. *Aizkulises*, 5, 2. lpp.
- ⁶⁰ [B. a.] (1925, 5. sept.). Kā Bencis un Emīlija tika pie miljoniem. *Aizkulises*, 6, 2. lpp.
- ⁶¹ [B. a.] (1925, 15. aug.). Kā Bencis un Emīlija tika pie miljoniem. *Aizkulises*, 3, 7. lpp.
- ⁶² [B. a.] (1925, 21. nov.). Rauts pie Valsts prezidenta. *Aizkulises*, 17, 6. lpp.
- ⁶³ [B. a.] (1926, 27. aug.). Redaktors aizņemts. *Aizkulises*, 34, 6. lpp.
- ⁶⁴ [B. a.] (1925, 24. okt.). Beņa un Mīlas biogrāfija. *Aizkulises*, 13, 2. lpp.
- ⁶⁵ Tupiņš, A. (1926, 15. okt.). Kā Bencis mani nopirka. *Aizkulises*, 41, 5. lpp.
- ⁶⁶ Tupiņš, A. (1926, 26. febr.). Obstrukcija Saeimā. *Aizkulises*, 8, 3. lpp.
- ⁶⁷ Tupiņš, A. (1926, 15. okt.). Saeimas kuluāros. *Aizkulises*, 41, 4. lpp.
- ⁶⁸ [B. a.] (1925, 17. okt.). Par tām deputātu algām. *Aizkulises*, 12, 7. lpp.
- ⁶⁹ [B. a.] (1926, 5. febr.). Kam piešķirtas vasarnīcas Rīgas jūrmalā. *Aizkulises*, 5, 7. lpp.
- ⁷⁰ [B. a.] (1926, 9. jūl.). Dzirkstī šampanieša zeltītā sula. *Aizkulises*, 27, 5. lpp.
- ⁷¹ [B. a.] (1926, 9. jūl.). Jaunās dzīves varoņi. *Aizkulises*, 27, 3. lpp.
- ⁷² Tupiņš, A. (1927, 8. apr.). Karaļi bez biksēm. *Aizkulises*, 15, 2. lpp.
- ⁷³ [B. a.] (1926, 20. aug.). Kam labi dzīvot Latvijā. *Aizkulises*, 33, 3. lpp.
- ⁷⁴ [B. a.] (1927, 28. janv.). Neizdevies Napoleons. *Aizkulises*, 4, 3. lpp.
- ⁷⁵ [B. a.] (1926, 9. jūl.). Patiesība par dziesmu svētkiem. *Aizkulises*, 27, 4. lpp.
- ⁷⁶ [B. a.] (1926, 3. sept.). Kārlis atkal vesels. *Aizkulises*, 35, 8. lpp.
- ⁷⁷ [B. a.] (1926, 10. dec.). Kā krīt lielie vīri. *Aizkulises*, 49, 2. lpp.
- ⁷⁸ Turpat.
- ⁷⁹ Turpat.
- ⁸⁰ [B. a.] (1927, 17. jūn.). Pa aristokrātiskiem kongresiem. *Aizkulises*, 24, 7. lpp.
- ⁸¹ [B. a.] (1925, 3. okt.). Tie, kuri grib tikt Saeimā. *Aizkulises*, 10, 2. lpp.
- ⁸² [B. a.] (1927, 28. janv.). “Kritušo valdnieku” masku ballē. *Aizkulises*, 4, 6. lpp.
- ⁸³ [B. a.] (1926, 15. okt.). Ulmani grib noēst. *Aizkulises*, 41, 7. lpp.
- ⁸⁴ [B. a.] (1927, 29. jūl.). Vai zemnieku savienība sabruks. *Aizkulises*, 30, 4. lpp.
- ⁸⁵ [B. a.] (1925, 1. aug.). Pirmā Z.Meierovica vizīte Parīzē. *Aizkulises*, 1, 5. lpp.
- ⁸⁶ [B. a.] (1925, 22. aug.). Vai mums ir divas ārlietu ministrijas. *Aizkulises*, 4, 4. lpp.
- ⁸⁷ [B. a.] (1925, 29. aug.). Pesimista piezīmes. *Aizkulises*, 5, 2. lpp.
- ⁸⁸ [B. a.] (1925, 5. dec.). Kristīnes Meierovics traģiskā nāve. *Aizkulises*, 19, 2. lpp.
- ⁸⁹ [B. a.] (1925, 25. dec.). Kristīnes Meierovics traģiskais liktenis astroloģijas apgaismojumā. *Aizkulises*, 22, 3. lpp.
- ⁹⁰ [B. a.] (1926, 15. janv.). Kas vainīgs pie Meierovica nāves. *Aizkulises*, 2, 6. lpp.
- ⁹¹ [B. a.] (1927, 29. jūl.). Vai zemnieku savienība sabruks. *Aizkulises*, 30, 4. lpp.
- ⁹² Tupiņš, A., (1927, 4. marts). Latvijas pirmais pilsonis. *Aizkulises*, 9, 2. lpp.
- ⁹³ Turpat.
- ⁹⁴ [B. a.] (1927, 18. marts). Pēc Latvijas prezidenta nāves. *Aizkulises*, 11, 2.–3. lpp.
- ⁹⁵ [B. a.] (1926, 22. janv.). Valsts prezidents un avīžnieki. *Aizkulises*, 3, 2. lpp.
- ⁹⁶ [B. a.] (1925, 26. dec.). Aizkulises kandidāti. *Aizkulises*, 9, 3.–6. lpp.
- ⁹⁷ [B. a.] (1927, 6. maijs). Vai no svara augums un balss. *Aizkulises*, 18, 7. lpp.
- ⁹⁸ Šilde, Ā., (1976) *Latvijas vēsture. 1914–1940*. Stokholma: Daugava. 407. lpp.
- ⁹⁹ [B. a.] (1926, 3. dec.). Vai sociāliem vislielākie dzīvokļi. *Aizkulises*, 48, 7. lpp.
- ¹⁰⁰ Tupiņš, A. (1927, 20. maijs). Prātiņ, nāc mājās! *Aizkulises*, 20, 2. lpp.
- ¹⁰¹ [B. a.] (1925, 3. okt.). Tie, kuri grib tikt Saeimā. *Aizkulises*, 10, 2.–8. lpp.
- ¹⁰² [B. a.] (1926, 24. dec.). Jauno ministru biogrāfijas. *Aizkulises*, 51, 3. lpp.
- ¹⁰³ [B. a.] (1925, 21. nov.). Kas gribēja nozagt Raini? *Aizkulises*, 17, 7. lpp.
- ¹⁰⁴ [B. a.] (1926, 5. nov.). No Raiņa pagātnes. *Aizkulises*, 44, 3. lpp.
- ¹⁰⁵ [B. a.] (1927, 1. jūl.). Ģeniāla dzejnieka dzīves drāma. *Aizkulises*, 26, 4. lpp.
- ¹⁰⁶ [B. a.] (1927, 17. jūn.). Izput kreiso partiju veikali. *Aizkulises*, 24, 8. lpp.
- ¹⁰⁷ [B. a.] (1927, 11. marts). Siseņi izvairās no nacionālā karoga un himnas. *Aizkulises*, 10, 7. lpp.
- ¹⁰⁸ [B. a.] (1926, 24. dec.). Jauno ministru biogrāfijas. *Aizkulises*, 51, 3. lpp.



OTRĀ NODAĻA
AUTORITĀRISMA UN SVEŠO VARU DIKTĒTIE DISKURSI
UN IDENTITĀTES

Anna Balandina

Sociālo zinātņu maģistra grāds komunikācijas zinātnē, projektu vadītāja sabiedrisko attiecību aģentūrā “PR Studio”

IDEĀLĀS IDENTITĀTES UN “LABĀ DZĪVE” ŽURNĀLA “ATPŪTA” UN LAIKRAKSTA “JAUNĀKĀS ZIŅAS” REKLĀMĀS (1933–1939)¹

Tāpat kā citur pasaulē, arī Latvijā 20. gadsimta sākums ir ievērojamu pārmaiņu laiks reklāmas attīstībā. Pieaug urbanizācija un mediju telpa, ievērojami attīstās masu ražotnes, un ir vajadzīga moderna, pārliecinoša reklāma. Palielinoties sabiedrības vidusslānim, vairojas arī sabiedrības labklājība un rodas iespēja patērēt vairāk, cilvēki kļūst arišķīgāki, tādējādi ievērojami mainās patēriecības paradumi, patērēšana kļūst par veidu, kā definēt sevi sabiedrībā, pozicionēt savu statusu. Reklāmas industrija veiksmīgi reaģē uz šīm pārmaiņām, attīstot jaunas pārliecināšanas pieejas – iedziļinoties indivīda personībā un izmantojot reklāmu ziņojumus, cenšas patērētāju uzrunāt emocionāli. Reklāmās tiek piedāvāts iegādāties produktus un kļūt tikpat skaistiem un laimīgiem kā reklāmu varoņiem, dzīvot tikpat labu un bezrūpīgu dzīvi, kādu dzīvo šie ideālie tēli. Tādējādi šajā laika posmā reklāma sāk ietekmēt sociālo kārtību un kļūst par ideālo sociālo lomu un ideoloģisko vērtību reprezentētāju 20. gadsimta 20.–30. gados.

Rakstā analizēti ideālo sieviešu un vīriešu tēli, kā arī “labās dzīves” vīzija tirdzniecības un rūpniecības preču reklāmās žurnālā “Atpūta” un laikrakstā “Jaunākās Ziņas” laika periodā no 1933. līdz 1939. gadam, sniegts neliels teorētisks ieskats reklāmas kā vēlamās identitātes radītājas konceptā un tās attīstībā 20.–30. gadu Latvijā, kā arī aprakstīts pētījuma dizains.

Atslēgvārdi: patērētāja ideālā identitāte, “labā dzīve”, reklāma, “Jaunākās Ziņas”, “Atpūta”

20. gadsimta sākums iezīmē ievērojamas izmaiņas cilvēku patēriecības paradumos. Straujas urbanizācijas, masu ražotņu, mediju un komerciālās telpas attīstības, kā arī vidusslāņa palielināšanās ietekmē dzimst jauna patērētāju kultūra, – jau tāda, kādu to izprotam mūsdienās. Cilvēki aizvien vairāk sāka vērtēt lietu ārējo veidolu, to nozīmi sociālā statusa veidošanā un komforta (vai tā ilūzijas) radīšanā, tāpēc preču iegādē un patērēšanā pieauga simboliskās dimensijas nozīme.

Uz šīm pārmaiņām veiksmīgi reaģēja reklāmas industrija, sākot asociēt produktus ar noteiktām vērtībām un dzīves stiliem, attīstot jaunu pārliecināšanas pieeju, kurā galvenais bija ietekmēt patērētāju emocionāli, tādējādi popularizējot jaunu sociālo kārtību un kļūstot par ideālo sociālo lomu un ideoloģisko vērtību reprezentētāju 20. gadsimta 20.–30. gados. Reklāmas vēsturē šī nozīmīgā pārmaiņa tiek raksturota kā pārslēgšanās no “ražotāju skatupunkta” uz “patērētāja garīgo procesu” dominanti jeb no “objektīvā skatupunkta uz subjektīvo”.² Tas izrādījās veiksmīgs modernās, urbanizētās sabiedrības pārliecināšanas veids. Šis laiks reklāmas attīstībā uzskatāms par jaunas ēras sākumu, reklāmas industrijai ieņemot stabilu biznesa institūcijas statusu un attīstot modernas reklāmas pamatprincipus.

Arī Latvijā starpkaru periods iezīmējas ar strauju reklāmas nozares attīstību, īpaši produktīvs laika posms bija 20. gadsimta 30. gadu otrā puse. Tad aizsākās reklāmas nozares profesionalizācija, ko veicināja ekonomiskā augšupeja un rūpniecības izaugsme. Bez reklāmas vairs nebija iedomājama arī latviešu rūpnieku un tirgotāju profesionālā darbība. Apzinādamies, ka reklāma ir svarīgs ierocis konkurences cīņā un spēj ievērojami paaugstināt uzņēmuma peļņu, tie katru gadu reklāmai tērēja arvien vairāk un arvien vairāk piedomāja pie reklāmu satura.³

Sekojoit pasaules piemēram, reklāmu veidošanā tika iesaistīta psiholoģijas zinātne, cenšoties ietekmēt patērētājus emocionāli. Par modernas un sekmīgas reklāmas veidošanas pamatprincipu izkristalizējās godīgu reklāmu radīšana, tādējādi gūstot patērētāju uzticību, un mērķauditorijas

izpēte, kas bija novatoriska pieeja visā pasaulē. Lielākā daļa reklāmu tika orientētas uz sieviešu auditoriju, arī par reklāmu tēliem visbiežāk kļuva sievietes. To izmantojuma reklāmā lielais īpatsvars liecina, ka arī Latvijā, tāpat kā Rietumeiropā un ASV, sieviete tika uzlūkota kā primārā reklāmas mērķauditorija.

Nozīmīga loma reklāmas kā profesionālas nozares izaugsmē bija valstij, aktīvi veicinot sabiedrības izpratni par reklāmas tautsaimniecisko nozīmi, uzsverot tās būtisko lomu Latvijas ekonomikā, kā arī pievēršoties profesionālas informācijas nodošanai reklāmas nozarē strādājošajiem. Reklāmas nozīme tika izprasta valsts ideoloģijas instrumenta līmenī, skatot to kā pievienoto vērtību Latvijas tautsaimniecības attīstībai un K. Ulmaņa režīmam. Šo laika periodu Latvijas vēsturē saista ar vispārīgu dzīves kvalitātes uzlabošanās laiku, jo, neraugoties uz saimnieciskajām un politiskajām problēmām, Kārļa Ulmaņa autoritārais režīms veicināja sabiedrībā pārliecību, ka dzīve ir kļuvusi (pat daudz) labāka un patēriņš pieaug.

Kaut arī tikai daļēji iekļaujoties autoritārajā režīmā, reklāmas veiksmīgi popularizēja “labās dzīves” priekšstatus, attēlojot vizuāli pievilcīgus ideālos prototipus, kas dzīvoja materiāli pārtikušu un bezrūpīgu dzīvi, kuru (pēc reklāmveidotāju domām) vēlas ikviens un pēc kuras jātiecas ikvienam. Reklāmas vēstīja, ka galvenais kvalitatīvas dzīves rādītājs ir labs izskats un iespēja iegūt savā īpašumā materiālas un modernas lietas, jo tās veidos subjektīvo apmierinātību ar dzīvi, labklājību, laimi un apmierinātību, sniedzot fizisku un psiholoģisku komfortu, ceļot cilvēku pašapziņu un tādējādi vairojot to labsajūtu, laimes izjūtu un iespēju attīstīt savu personību.

Šādi attēlojot vēlamo realitāti, reklāma aicināja sapņot par iespēju tajā nokļūt, cenšoties tās uztvērējā radīt ticamības izjūtu, ka, patērējot noteiktus produktus, ikvienam ir iespējams tā dzīvot. Nevienā no žurnāla “Atpūta” un laikraksta “Jaunākās Ziņas” analizētajām reklāmām laika posmā no 1933. līdz 1939. gadam profesija un/vai izglītība nav nosaukta/atzīta par vērtīgu cilvēkkapitālu, kas sekmētu kvalitatīvākas, labākas dzīves veidošanu.

Šis raksts ir mēģinājums rast atbildi uz to, kāda bija reklāmu veidotāju vīzija par Latvijas 20. gadsimta 30. gadu patērētāja “ideālu”, pēc kādas dzīves tas tiecās, kā vēlējas izskatīties un par ko sapņoja, tādējādi iespējams spriest par Latvijas sabiedrības – jau patērētāju sabiedrības – “labās dzīves” un cilvēka ideālu 20. gadsimta 30. gadu Latvijā.

Sabiedrības izglītošana reklāmas jomā

20. gadsimta 30. gadu ekonomiskās augšupejas ietekmē Latvijā vērojama vērienīga reklāmas nozares profesionalizācija, kas galvenokārt izpaudās kā plaša sabiedrības (īpaši rūpnieku un tirgotāju) izglītošana reklāmas jomā.

Pirmo reizi tika izdota specializēta literatūra par to, kā veidot veiksmīgu un modernu reklāmu: 1933. gadā klajā nāca izdevums “Reklāmas psiholoģiskie pamati un organizācija”, ko sastādījis Rūdolfs Pētersons,⁴ 1935. gadā izdota grāmata “Veikalsekmes. Vadonis praktiskā veikaldzīvē”, kas veidota, balstoties uz amerikāņu autora Edvina Frīdlija (*Edwin Freedley*) oriģināldarbu “Practical treatise on business”. Tās redaktors ir Frīdrihs Jaunceliņš.⁵ Latvijas tirdzniecības un rūpniecības kamera 1937. gadā publicēja izdevumu “Labs darbs – labas sekmes. Raksti par darba organizāciju un reklāmu”.⁶ Papildu zināšanas par reklāmas jomu tika sniegtas arī presē, informējot sabiedrību, kā labāk reklamēties. Latvijas tirdzniecības un rūpniecības kamera, izmantojot šīs publikācijas, uzsvēra reklāmas tautsaimniecisko nozīmi.

Izpētot Latvijas Nacionālās bibliotēkas Periodikas nodaļas digitālo datubāzi un rādītāju “Latviešu zinātne un literatūra”, latviešu valodā izdotajā presē laikaposmā no 1936. līdz 1938. gadam tika atrastas 27 publikācijas par reklāmas tēmām. Raksti publicēti laikrakstos “Rīts”, “Jaunākās Ziņas”, “Latvijas Kareivis”, “Brīvā Zeme” un “Kurzemes Vārds”.

Lai arī 20. gadsimta starpkaru periods mediju vidē ienes nozīmīgas pārmaiņas, jo paralēli ierastajiem drukātajiem medijiem publikas mīlestību strauji iekaro arī kino un radio, 30. gados Latvijā šie jaunie mediji kā reklamēšanās vietas vēl nav ieguvuši tādu popularitāti kā Amerikā un citur Eiropā. Tas noprotams pēc preses publikāciju satura – stāstot par ārvalstu piemēriem, Latvijā pamazām tiek apjaustas šo mediju piedāvātās iespējas reklāmas izvietojumā, taču tās vēl netiek pilnvērtīgi izmantotas, kas, iespējams, skaidrojams ar šādu reklāmu dārdzību. Turklāt informācija par reklāmu izvietojumu radio un kino parādās tikai 30. gadu nogalē, kad radio vēl aizvien tiek dēvēts par “brīnumkasti ar “runājošām lampām””. Par iedarbīgāko reklamēšanās veidu 30. gados Latvijā tika uzskatīta preses reklāma, jo ar to bija iespējams aptvert visplašāko auditoriju. Tās popularitāti gan Latvijā, gan citviet pasaulē vēl nespēja apsteigt jaunu mediju – radio un kino – parādīšanās.

Modernas un sekmīgas reklāmas pamatprincipi – godīgums un mērķauditorijas iepazīšana

Reklāmai veltītajās grāmatās un preses publikācijās tiek vēstīts, ka reklāma nav domāta gadījuma preces pārdošanai un pircēja piekāršanai un, lai precī pirktu, tai vispirms jāvieš patērētājos uzticība.

Godīgums kā jauna norma reklāmu veidošanā īpaši tiek akcentēta grāmatā “Veikalsekmes. Vadonis praktiskā veikaldzīvē”, uzsverot, ka sludinājumā solītais noteikti jāizpilda, jo “lieta negrozās ap to vien, lai pircējus pievilktu tikai vienreiz, bet lai tos arī paturētu un caur pēdējiem iegūtu vēl citus pastāvīgus noņēmējus un jaunus pircējus”.⁸

Lai prestižāka kļūtu godīga reklāma, tirgotājs Edgars Trapans kādā valsts tirgotāju, rūpnieku un namsaimnieku kongresa sēdē pat uzstājas ar referātu par tēmu “Godīga reklāma un godīga konkurence”, savā runā uzsverot, ka reklāma prasa patiesīgumu un tā nedrīkst vairāk solīt, kā laba prece var dot.⁹ Šai idejai piekrita arī citi ievērojamākie 30. gadu Rīgas rūpnieki un tirgotāji, kurus par iedarbīgākajiem reklāmas veidiem un nozīmi 1937. gadā aptaujā laikraksts “Rīts”. Tirdzniecības un rūpniecības akciju sabiedrības “Lateksim” direktors–rīkotājs J. Vēciņš pauž viedokli, ka no reklāmas noteikti jāprasa, lai tā būtu godīga un patiesa, jo labi nostādīta reklāma var nākt tikai par labu gan uzņēmējam, gan patērētājam. Arī šokolādes fabrikas akciju sabiedrības V. Ķuze rīkotājdirektors V. Ķuze deklarē, ka reklāma attaisnojas tikai tad, ja reklamētā prece patiesi atrod publikas piekrišanu. Savukārt velosipēdu rūpnieks G. Ērenpreiss uzskata, ka tas ir ļoti neizdevīgi un slikti, ja uzņēmums taisa lielu reklāmu, bet preces kvalitāte ir zema. Rūpnieks inženieris ķīmiķis A. Rimeiks min, ka sliktu precī nemaz nedrīkst reklamēt.¹⁰

Savā priekšlasījumā reklāmas patiesīgumam īpašu uzmanību pievērš arī Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras (LTRK) ģenerālsekretārs A. Zalts: “Līdz šim ļoti bieži pieturējās pie kāda krievu sakāmvarda: “Ja nepiemānīsi, nepārdosi!” Šis teiciens ilgu laiku patiešām ir bijis zīmīgs reklāmas princips [..]. Taču modernai reklāmai šā vārda vislabākajā nozīmē ar veciem acu apmānīšanas paņēmieniem nav vairs nekāda sakara. Modernās veikala reklāmas pamatos ir likti patiesīguma un godīguma principi.”¹¹

Zināšanu gūšana par mērķauditoriju kā ceļš uz veiksmīgiem pārdošanas rezultātiem tiek uzsvērta gan šajā laikā izdotajās grāmatās, gan preses publikācijās par reklāmu, tāpēc var secināt, ka šajā laikā jau ir arī diezgan skaidri izkristalizējusies ideja – lai ietekmētu patērētāju, jāņem vērā tā dzīvesveids un vērtību sistēma.

Nav cita veida, kā pieradināt patērētāju pie savas preces, kā to labi iepazīstot, uzsver grāmatas “Reklāmas psiholoģiskie pamati un organizācija” autors Rūdolfs Pētersons. Reklāma spēs

ieinteresēt publiku tikai tad, ja piemērosies publikas prasībām un gaumei, kurai ir savi untumi, savas iedomas, ar ko reklāmai jāērķinās. Autors raksta: “Reklāmas autoram uzmanīgi jāseko sabiedrības pulsam. Drudžaini, ar nemierīgu trauksmi jāiepazīstas ar visām pārvērtībām tagadējā sabiedrības noskaņojumā un zibeņa ātrumā jāizdomā dažādas receptes, kuras ar savu hipnotisko spēku gūst virskundzību pār masu.”¹² Rūpnieks Mārtiņš Kalniņš, kas, kā raksta laikraksts “Rīts”, ir pieskaitāms pie vecajiem latviešu reklāmas meistariem un ir veicinājis modernas reklāmas rašanos Latvijā, papildina, ka reklāmai jābūt teorētiski pamatotai un suģestējošai un ka reklāma nav vienkārša iestāstīšana.¹³

“Reklamētājam ar visu savu būtņi jāiedziļinās pircēja personībā. Reklāmai otra iekšējās uzskatu pasaules pazīšana ir ārkārtīgi nepieciešama. Skaistākais plakāts, grezni izrotāts, skaļiem lozungiem, mākslinieka rokas veidots un ilustrēts, padarīs reklāmas iespaidu par nulli, ja šinī kolosālajā plakātā-reklāmā trūks lasītājam analogisku domu un jūtu. Tikai tā reklāma panāks savu un darīs pozitīvu darbu – kurā lasītājs atradīs tās domas un jūtas, par kurām viņam liksies, ka tas jau sen tā ko ir jutis un domājis sevī,” stāsta Rūdolfs Pētersons.¹⁴

Mērķauditorijas un padziļinātas pircēja personības izpēte – šie akcenti kā veiksmīgs reklamēšanas aspekts sasauca ar reklāmas attīstības tendencēm starpkaru periodā. Uzsverot pārdodamā produkta labās īpašības, Latvijā (tāpat kā citur Eiropā) reklāmas speciālisti papildus vairāk pievērsās patērētāja iepazīšanai, cenšoties izprast tā vajadzības un vēlmes.

Reklāmas tautsaimnieciskā nozīme

Lai sekmīgāk pārraudzītu reklāmas nozari, reklāmas jautājumu risināšana tika uzticēta Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamerai (LTRK). Papildus jaunu likumprojektu izstrādei saistībā ar reklāmu saturu un vizuālo izpildījumu un Latvijas sabiedrības izglītošanai par modernās reklāmas pamatprincipiem, nozīmi un vērtību viens no galvenajiem LTRK darbības uzdevumiem bija sabiedrības izglītošana un pārliecināšana par reklāmas tautsaimniecisko nozīmi. Izmantojot laikrakstu publikācijas, LTRK vēstīja lasītājiem, ka reklāma, palielinot apgrozījumu un pārdoto preču daudzumu, var ievērojami palielināt ienākumus rūpniecības un tirdzniecības sektoros, jo šo procesu rezultātā pieaug nodarbinātība un nodokļu ieņēmumi, tādējādi sekmējot vispārēju saimniecības attīstību.

“Reklāma paplašina ražojuma tirgu jau tāpēc vien, ka tā modina pirkšanas, patērēšanas prieku [...]. Tautsaimniecībā patēriņš ir liels ražošanas dzenulis un patēriņa prieks, vēlēšanās patērēt ir dzīves labklājības pamats. Patēriņš rada vajadzību strādāt, darbs, savukārt, rada vērtības, kuplina un izveido dzīvi, padara lielākus visus praktiskās dzīves apgrozījumus [...]. Un tāpēc, ja reklāma var modināt šādu veselīga patēriņa prieku, ja tā var modināt šo vēlēšanos pirkt, tad rezultātā arī neizpaliks paplašināts patēriņš, pacelsies dzīves labklājības līmenis. Ar to tad reklāmas tautsaimnieciskā nozīme būtu pierādīta,” kādā no saviem priekšlasījumiem LTRK ģenerālsekretārs A. Zalts pamato reklāmas tautsaimniecisko nozīmi.¹⁵

Tāpat pētītā laika perioda preses publikācijas vēsta, ka LTRK biedri aktīvi piedalījās starptautiska mēroga reklāmas nozares attīstību veicinošos pasākumos, lai gūtu pieredzi reklāmas nozares sekmēšanai Latvijā un dibinātu starptautiskus sakarus. Piemēram, 1936. gadā LTRK pārstāvji piedalījās Kontinentālajā reklāmu kongresā Berlīnē, kas pēc 1927. gadā dibinātās “Kontinentālās reklāmas apvienības” iniciatīvas tika organizēts otro reizi. Jau 1937. gadā arī Latvija kļuva par apvienības biedru. Galvenie kongresa dienaskārtības jautājumi ietvēra reklāmu tiesības dažādās valstīs un to, kā celt veikalu reklāmas kvalitātes līmeni. Kongress pulcēja gandrīz 50 valstu pārstāvjus, apmeklētāju skaitam sasniedzot nepilnu pusotru tūkstoti.¹⁶ Kongresā gūtos novērojumus par reklāmas nozares attīstības sekmēšanu LTRK pārstāvji solīja praktiski ieviest savā darbībā.

Iespējams, ka par vienu no galvenajiem centieniem ieviest Eiropā valdošās tendences Latvijas reklāmas industrijas attīstībā ir uzskatāma LTRK 1937. gadā Rīgā Kongresu un Amatu namā organizētā “Biroja iekārtas un reklāmas izstāde”. Izstādes mērķis bija “iepazīstināt sabiedrību ar moderno biroju iekārtu, uzņēmumu vadības zinātnisku izveidojumu un jaunākiem reklāmas veidiem, kā arī reklāmas nozīmi,” jo “tikai retais no mūsu saimnieciskām aprindām ir paguvis iepazīties ar jaunākiem sasniegumiem šinīs nozarēs tieši ārzemēs”.¹⁷ Izstādē bija iespēja apskatīt dažādus veiksmīgus reklāmas piemērus laikrakstos, žurnālos, plakātos un citos drukas darbos, bija izstādītas izkārtas, reklāmas zīmējumi, gaismas reklāmas, skatlogu un veikalu dekorācijas, speciālā literatūra par reklāmu u. c.

Toreizējais finanšu ministrs L. Ēķis izstādes atklāšanas runā atzīmēja: “Šī izstāde grib rādīt mūsu zemes tirdzniecības un rūpniecības uzņēmumiem un to vadītājiem, kā ar vismazākajiem līdzekļiem sasniegt lielākos panākumus [...]. Ja kādam bijusi izdevība salīdzināt mūsu veikalu skatlogus, sludinājumus laikrakstos, plakātus un tamlīdzīgus reklāmu paņēmienus ar tiem, kādus pielieto lielās tirdzniecības un rūpniecības valstīs, jāatzīst, ka šodien atklājamās izstādes nolūki ir ar dziļu nozīmi visā mūsu saimnieciskā dzīvē, pieradinot un mācot mūsu uzņēmējus izprast un pielietot reklāmu gan savās, gan arī visas valsts interesēs.”¹⁸ No šiem izteikumiem var spriest, ka jau 30. gados Latvijas varas aprindās sāka veidoties pārliecība par reklāmas nozares nozīmīguma pieaugumu.

Kopumā reklāmu sludinājumos šajā laikā visvairāk tiek reklamēta kosmētika (pūderi, krēmi, kosmētiskās eļļas, matu krāsas, šampūni un smaržas) un higiēnas preces (ziepes un zobu pastas), kino, apģērbi, sadzīves ķīmija, pārtikas produkti (lielākoties saldumi, kafija un dažādas pārtikas piedevas, kas atvieglo ēdienu gatavošanas procesu), tehniskie jaunievedumi (radio, mašīnas, mašīnu detaļas, fotoaparāti, sauļošanās lampas un ledusskapju priekšteči – vēsināšanas skapji), tabakas izstrādājumi, medikamenti, kā arī restorāni.

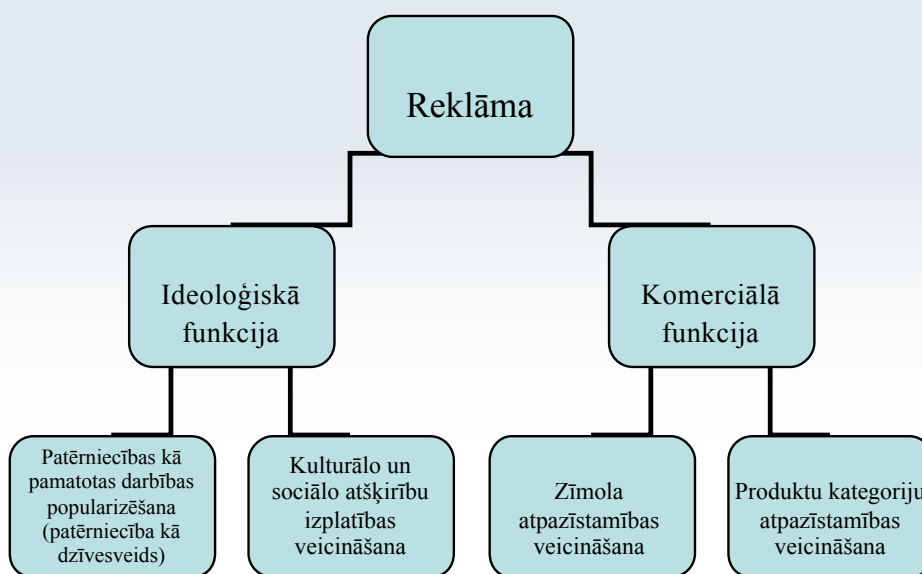
Analizētajā laikposmā “Jaunākajās Ziņās” vairāk tiek reklamētas kinofilmas, modes nami, kosmētikas un higiēnas preču ražotāji, kā arī pārtikas un sadzīves ķīmijas ražotāji, savukārt “Atpūtā” procentuāli pirmajā vietā pēc reklāmu skaita ir kosmētikas un higiēnas preču ražotāji, pēc tam seko tehniskie jaunievedumi un apģērbi.

Visbiežāk reklamētie kosmētikas, parfimērijas un higiēnas zīmoli preču reklāmās ir *Nivea*, rūpnieka A. Tomberga ražojumi *Aida*, *Zelta Lotos* un *Sex Appeal*, *Leodor*, *Vetta*, *Mono*, *Peruin*, *Sirmol*, *Iris*, *Leokrems*, *Bosex*, rūpnieka A. Rimeika ražojumi *Rota* un *Mētra*, *Perutan*, *D’Hortis*, *H. A. Brieger*, *Persana* un *Schwarzkopf*. No sadzīves ķīmijas izstrādājumiem visvairāk tiek ieteikti *Borsil* un *Vici*, savukārt starp tehnisko izstrādājumu ražotājiem visbiežāk reklāmas publicē tādi zīmoli kā sauļošanās lampu ražotāji *Original Hanau* (*Sab. A. Rudzītis un T. Fogels*), radio ražotāji *Pēteris Bērziņš* un *WEF* un vēsināšanas skapju izplatītāji *Siemens*. No apģērhu tirgotājiem visaktīvāk reklāmas ievieto modes nami *K. Plauže*, *P. Jakovičs*, *E. Jakobsons*, *J. Vanags*, *A. Grobiņš* un tirdzniecības nams *Gentleman*, no pārtikas produktu tirgotājiem – pārtikas un delikatesu tirgotava un restorāns *Otto Schwarz*, kā arī saldumu ražotnes *V. Kuze*, *Laima* un *A. Mežītis*.

Reklāma kā priekšstatu par ideālo “es” un “labo dzīvi” veidotāja

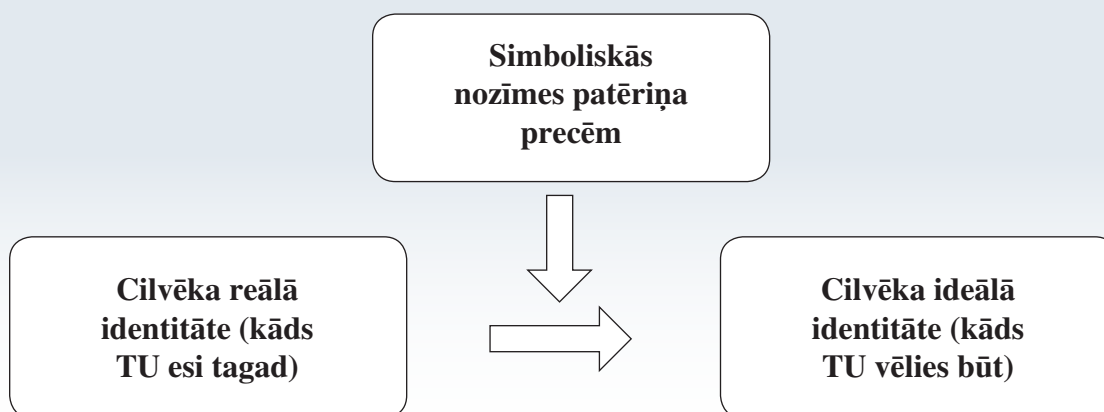
Popularizējot ideāla standartus un vīzijas par vēlamo “labo dzīvi”, kultivējot skaistuma stereotipus un piešķirot precēm konkrētas nozīmes, asociācijas un statusu, reklāmas veicina ideālo identitāšu izplatību sabiedrībā un veido būtisku tā informācijas kopuma daļu, kas to uztvērējiem rada vēlamos priekšstatus par cilvēku ideālo “es”. Savukārt šie priekšstati tālāk jau iemiesojās cilvēku reālajā dzīvē, formējot noteiktus uzvedības un dzīves stila modeļus, radot lielākus un mazākus dzīves sapņus un ietekmējot priekšstatus par dzīves kvalitāti.

Reklāmas kultivē priekšstatu, ka attālumu no tagadējās identitātes līdz vēlamajai identitātei var samazināt, iegādājoties konkrētu produktu vai lietojot konkrētu pakalpojumu, un ka vēlamo sociālo statusu var pirkt kopējā patēriņa tirgū. Tādējādi papildus komerciālai funkcijai, kas veicina zīmola un produktu kategoriju atpazīstamību, tās pilda arī ideoloģisko funkciju. Patērētāju kultūras pētniece Roberta Sasatelli (*Robert Sassatelli*) izdala divus virzienus, kuros komerciālās reklāmas pilda ideoloģisko funkciju (sk. 1.attēlu). Pirmais no tiem popularizē patēriņcību – dzīvesveidu kā pamatotu darbību, savukārt otrs izdalītais virziens aplūko attiecības starp reklāmu tēliem un sociālām un kulturālām hierarhijām. Pildot ideoloģisko funkciju, reklāmas var pārraidīt dažādus kultūras stereotipus, pastiprināt un iemūžināt domāšanu stereotipos par konkrētām sociālām grupām sabiedrībā, jo īpaši attiecībā pret dzimtes stereotipiem, viltīgi sasaistot ar vēlamajiem, ideālajiem tēliem.¹⁹



1. att. Robertas Sasatelli izveidotā reklāmas funkciju shēma.

Reklāmas raida ziņojumu, ka ikviens patērētājs var transformēt sevi, kļūstot tāds pats kā attēlotie modeļi, un virzīties tuvāk tam, kāds viņš vēlētos būt – no aktuālās individuālās identitātes uz iedomāto ideālo identitāti. Tas vēsta, ka šo ceļu var iet, nopērkot simboliskās nozīmes, savukārt tās asociējas ar patēriņa precēm, ko piedāvā/lieto idealizētie modeļi reklāmās (sk. 2. attēlu), norāda Helga Ditmars (*Dittmar*). Autore secina, ka divas centrālās ideālās identitātes, kas “izgaismojas” caur patērētāju kultūru, ir “perfekts ķermenis” un pārticīga “labā dzīve”.²⁰



2. att. Helgas Ditmarses “identitātes ziņojums”, kas tiek realizēts reklāmā.

Indivīdu izpratni par labu/kvalitatīvu dzīvi veido subjektīvi un objektīvi aspekti. Objektīvie ir materiālā labklājība, nodarbinātība, veselība, ģimene un sociālā līdzdalība, savukārt subjektīvos aspektus veido priekšstati par labu dzīvi un indivīdu apmierinātība ar to.

Tā kā dzīves kvalitātes objektīvajiem aspektiem piemīt materiāla vērtība, savukārt cilvēku priekšstatu par kvalitatīvu dzīvi veido tādi savstarpēji saistīti indikatori kā subjektīvā labklājība, laime un apmierinātība ar dzīvi, kurus lielā mērā ietekmē sajūtas, domas, emocijas, kā arī vērtības un simboli, kuri piepilda indivīdu dzīvi, dzīves kvalitātes jēdzienu var cieši saistīt ar patērniecību un reklāmās popularizētu dzīves stilu, un “labo dzīvi”, ko tās konstruē.²¹

Piešķirot precēm konkrētas nozīmes, vērtības, kā arī konstruējot idealizētas vīzijas par vēlamo realitāti un “labo dzīvi”, reklāma ar savu saturu var ietekmēt auditorijas vērtības, priekšstatus un uzskatus, tādējādi nosakot attieksmi pret realitāti un izmainot izpratni par dzīves kvalitātes subjektīvajiem aspektiem.²²

Šīs teorētiskās nostādnes var attiecināt uz 20. gadsimta 30. gadiem, jo šajā laikā izkristalizējās mūsdienu reklāmu veidošanas principi. Mūsdienās daudz kas ir mainījies, bet pamatatziņas, kā veidot veiksmīgu, ietekmīgu reklāmu, tika formulētas šajā laikā. Proti, iedziļinoties patērētāja personībā, reaģējot uz auditorijas vēlmēm, reklāmās sākot piedāvāt ideālos tēlus un vēstot, ka ikviens var sasniegt reklāmās attēloto “pilnību”, “labo dzīvi”, lietojot konkrēto produktu.

Pētījuma dizains

Lai konstatētu, kādi ideālie tēli parādās reklāmās un kā reklāmās tiek attēlota “labā dzīve”, kontentanalīzes laikā tika konstatēts tēlu un vides attēlojuma biežums reklāmās, savukārt ar semiotiskās analīzes palīdzību tika padziļinātāk pētītas abas šīs vienības, kā arī reklāmu kopējais vēstījums. Semiotiskajai analīzei tika izmantota vizuālās semiotikas metode, balstoties uz franču strukturālista, semiotiķa un filozofa Rolana Barta (*Barthes*) uzskatiem, dekodējot ziņojumu vispirms redzamā, objektīvā (konotīvā), pēc tam slēptā, vairāk subjektīvā (denotīvā) līmenī.²³

Par pētījuma avotiem tika izvēlēti šajā laikā populārākie Benjamiņu ģimenes izdotie preses izdevumi žurnāla “Atpūta” numuri laikā no 1933. — 1934. gadam un laikraksta “Jaunākās Ziņas” decembra mēneša numuri šajā pašā laika posmā. Abiem izdevumiem bija plašs lasītāju loks – no vienkāršiem strādniekiem līdz inteliģences pārstāvjiem, tie bija iecienīti arī reklāmdevēju vidū. Decembra mēnešu izvēli laikrakstam “Jaunākās Ziņas” determinēja pieņēmums, ka decembris ir svētku mēnesis, tādēļ šajā laikā palielinās dažādu preču patēriņš un pieaug reklāmas apjomi.

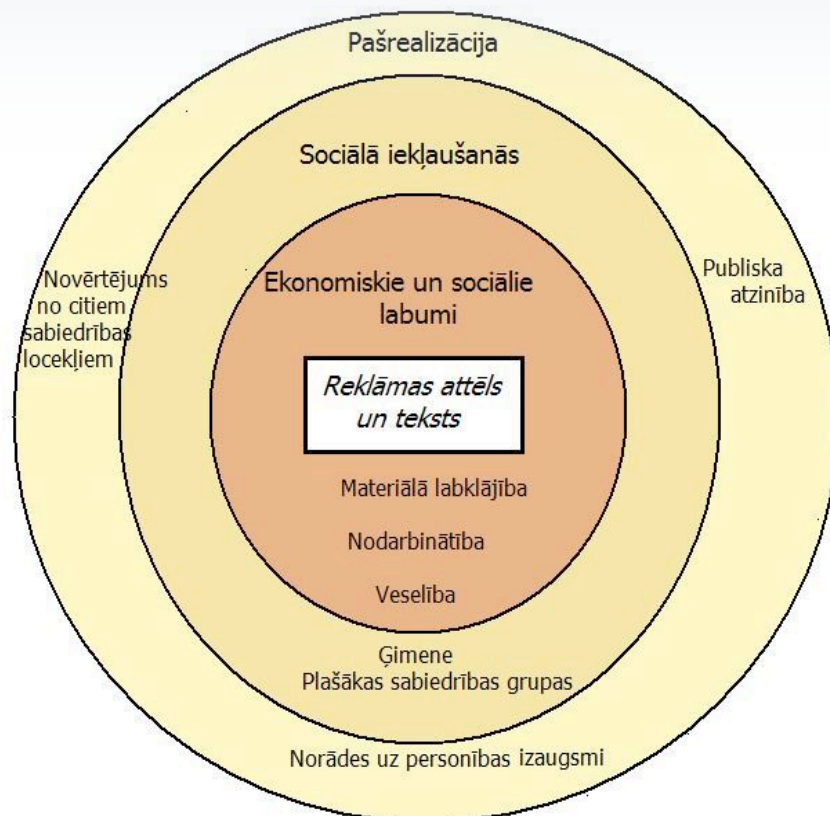
Semiotiskās analīzes veikšanai izstrādāju divas shēmas: reklāmu ideoloģiskās funkcijas analīzes shēmu (sk. 3. attēlu), izmantojot R. Sasatelli teoriju un no tās izrietošo padziļināto “labās dzīves” aspektu analīzes shēmu (sk. 4. attēlu). Vispirms reklāmas tika analizētas konotīvā līmenī, aprakstot tajās redzamos tēlus, vidi, produktus un tekstuālo informāciju, kas sevī iekļauj arī reklāmas komerciālās funkcijas izklāstu. Pēc tam tika veikta padziļināta analīze denotīvā līmenī, konstatējot, kādas ideālās identitātes (tēli) tiek attēlotas un kāda “labā dzīve” tiek konstruēta tirdzniecības un rūpniecības preču reklāmās

Reklāmās attēlotā “labā dzīve” tika analizēta, izmantojot dzīves kvalitātes analīzes shēmu, kas tika izstrādāta, balstoties uz somu sociologa Ērika Allarta (*Allardt*) jau 1975. gadā piedāvāto labas dzīves strukturējumu pēc trim cilvēka pamatvajadzībām: piederēt, mīlēt un būt (*having, loving and being*),²⁴ kurā apkopoti dzīves kvalitātes subjektīvie un objektīvie indikatori. “Piederēt” norāda uz nepieciešamajiem ekonomiskajiem un sociālajiem labumiem, kurus cilvēks dzīves laikā var iegūt un izmantot – darbu, ienākumus, īpašumu, mājokli, komfortu, izglītību, veselību, garīgās un fiziskās spējas u. tml. “Mīlēt” izsaka nepieciešamību būt sociāli iekļautam – ģimenē, kopienā, plašākā sabiedrībā. Savukārt “būt” nozīmē cilvēka personības attīstību, paš-

realizāciju — indivīda personisko īpašību, kvalitāšu un vērtību īstenošanu, kas ietver personības izaugsmi, atzinību un novērtējumu no citiem sabiedrības locekļiem.²⁵ Ar analīzes palīdzību tika secināts, kādi dzīves kvalitātes aspekti reklāmās tiek attēloti un uzsvērti, tādējādi ļaujot izprast reklāmās konstruētos priekšstatus par “labu dzīvi”.



3. att. Reklāmas ideoloģiskās funkcijas analīzes shēma.



4. att. Reklāmās attēlotās “labās dzīves” analīzes shēma.

Ideālā “es” un “labās dzīves” attēlojums

Reklāmās galvenais kvalitatīvas dzīves aspekts, pēc kura jātiecas ikvienam, ir pievilcīgs ārējais izskats un materiālā pārticība. “Labās dzīves” modelis jeb sapnis reklāmās tiek rādīts, izmantojot moderno pilsētnieku tēlus, kuru materiālā nodrošinātība ir priekšnoteikums, lai labi izskatītos, lietojot modernu kosmētiku, lai tērptos elegantā apģērbā, lai komfortabli dzīvotu, izmantojot tehniskos jaunievedumus, bagātīgi svinētu svētkus, smēķētu augstākās klases papirosus un pavadītu brīvo laiku, apmeklējot saviesīgus pasākumus pilsētā, vai arī atpūstos pie dabas, ziemā slēpojot un vasarā sauļojoties. Šīs lietas ir gan reklāmu objekts, gan parādās tajās pastarpināti – darbības fonā.

Visbiežāk reklāmās tiek attēlota jauna sieviete, vīrietis reklāmās parādās krietni retāk, savukārt gados vecāki cilvēki gandrīz nemaz. Gan sievietes, gan vīrieša tēli reklāmās simbolizē pārticību, jo tie abi ir kopti, vienmēr eleganti, moderni ģērbti, lielākoties attēloti kā pilsētnieki, kas lieto vismodernāko, ko laikmets un ražotāji piedāvā.

Reklāmas vēsta, ka tikai materiālā pārticība nodrošina cilvēka pašrealizāciju tā dzīves laikā. Uzburot ideālos tēlus, reklāmas sakāpināja laba izskata nozīmi cilvēku dzīvē, vēstot, ka tas ir galvenais, uz ko tiem jātiecas, lai, pildot jebkuru sociālo lomu, tiem izdotos sevi vislabāk realizēt. Turklāt ar labu izskatu iespējams sasniegt arī tik būtisko labas, kvalitatīvas dzīves aspektu – sociālo iekļautību: gūt sabiedrības atzinību, sievietēm – pievērst pretējā dzimuma uzmanību, apprecēties un nodibināt ģimeni.

Reklāmās tīrāzētais sievietes ideāls ir jauna, slaida, izskatīga sieviete, kura savam izskatam pievērš pastiprinātu uzmanību, vienlaikus viņai jābūt veiksmīgai arī ģimenes dzīvē – laimīgi jāiemīlas un jāapprecas, jābūt priekšzīmīgai mātei un mājsaimniecei un jāpilda savs pilsones pienākums, atbalsot Latvijas ražotājus un pārstāvējot latvisko skaistuma izjūtu un vērtības. Uzburot ideālās sievietes tēlu, reklāmas rāda arī sievietes vizuālā izskata nepilnības un neveiksmes personīgajā dzīvē, ko var novērst reklamētais produkts, tādējādi arī ceļot sievietes pašapziņu.

Arī vīrietis reklāmās parādās kā tēls, kas lielu uzmanību pievērš savam izskatam. Tiek pozicionēta vīrieša nepieciešamība piederēt sabiedrības augstākajai kārtai, kas parādās kā labu manieru piekopošana un spēja nodrošināt sevi un savus līdzcilvēkus (sievieti) materiāli, tādējādi liekot noprast par ideālā vīrieša iespējām realizēt sevi profesionāli.

Savukārt nozīmīgais dzīves kvalitātes rādītājs “sociālā iekļautība” (nepieciešamība būt sociāli integrētam kādā sociālā grupā – ģimenē, kopienā, plašākā sabiedrībā) reklāmās tiek parādīta, izmantojot pāru (sievietes un vīrieša) un ģimenes locekļu atspoguļojumu, kā arī plašāku sabiedrības grupu kontekstu, proti, draugu un paziņu loku.

“Sievietei pati daba [...] dāvājusi skaistumu. Tikai pašai sievietei jāprot šī dabas lielā balva pareizi novērtēt – izkopt un saudzēt,” savas potenciālās pircējas mēģina pārliecināt 1936. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicētā kosmētikas produktu A. Tombergs reklāma.²⁶ Gandrīz visas kosmētikas un parfimērijas reklāmas pauž, ka ikvienai sievietei labi jāizskatās jebkurā dzīves situācijā, jo rūpes par savu izskatu ir sabiedrības un pat kultūras prasība, un vienīgais veids, kā respektēt šīs prasības un saglabāt modernas sievietes individuālismu un izteiksmi, ir – lietot konkrētus produktus.

Reklāmas pauž, ka, lai kur arī sieviete konkrētajā brīdī atrastos, tai ir labi jāizskatās, jābūt perfekti nopūderētai, safrizētai un moderni ģērbtai. Piemēram, 1935. gadā “Atpūtā” publicētā A. Tomberga kosmētikas produktu reklāma pauž: “Šodien sabiedrībā un, izejot uz ielas, un arī virtuvē un darbā jūsu sejai jābūt rūpīgi nopūderētai, jo dūmi, putekļi un dažādi izgarojumi bojā viņas maigumu ne mazāk kā dzestruma un drēgnuma asie skārieni. Tāpēc ikviena sieviete, kura apzinās sava daiļuma patieso vērtību, kā sabiedrībā, tā uz ielas, tā arī darbā un ģimenes dzīvē, būs vienmēr rūpīgi nopūderēta ar prov. A. Tomberga ideālo un vienīgo sejas ādai piemēroto pūderi.”²⁷

Pūderis ir viens no visbiežāk reklamētajiem sievietes palīgiem laba izskata uzturēšanā – tam noteikti bija jāatrodas katras elegantas dāmas rokassomiņā vai uz tualetes galdiņa. “*No rīta līdz vakaram ikdienas gaitās pavada Jūs – pūdera slotiņa, un ne velti... Pirmais līdzeklis daiļuma atsvaidzināšanai ikdienas steigā taču ir – pūderis. Tā uzdevums ir ļoti atbildīgs – gādāt par sejas labo izskatu ik brīdi, būt sīkumos saskaņotam ar Jūsu sejas ādu, būt jau kā saaugušam ar to, lai Jūs droši varētu teikt – tas mans pūderis,*” vēsta 1939. gadā “Atpūtā” publicētā A. Tomberga pūdera reklāma.²⁸

Prasme par sevi parūpēties un vienmēr labi izskatīties, gan izejot sabiedrībā, gan veicot mājas soli, bija katras modernas un elegantas sievietes vislielākā gudrība, tādējādi raidot ziņojumu par to, ka skaistas sievietes ir arī izglītotas sievietes. Gudra bija tā sieviete, kas apzinājās, ka sava āriene ir jākopj, izvēloties ādas tipam, matu krāsai un dzīves veidam vislabākos un piemērotākos produktus. Tā, piemēram, 1934. gadā “Atpūtā” publicēta reklāma, kurā attēlota jauna, slaida, simpātiska sieviete peldkostīmā, un teksts vēsta: “*Kas viņa ir? Visgudrākā Latvijas sieviete un tāpēc vispievilcīgākā. Ziedoni un svētkus viņa bauda visā pilnībā, jo ir iegādājusies 3 visvērtīgākās lietas: ideālo Ulus eļļu, īsto Solar krēmu un pūderi, brīnišķīgo Bosex krēmu.*”²⁹

Šāda tendence saglabājas arī 1938. gadā “Atpūtā” publicētajā *Mon Ami* reklāmā, kas vēsta, ka, lai sasniegtu vēlamo izskatu, nav nepieciešams pārāk daudz pūlēties, bet vairāk vajadzīga gudrība jeb “*veselais saprāts*”, lai izvēlētos uzticamākos skaistumkopšanas līdzekļus, kas jau guvuši atzinību visā pasaulē.³⁰

Lietojot tādas frāzes kā “visi to jau zina” vai “daudzas sievietes šo produktu sen lieto”, reklāmas mudināja sievietes vairīties no novecošanas un tādiem sejas defektiem kā grumbām, pūtītēm un vasaras raibumiem, kā arī saglabāt koptas, aristokrātiskas rokas, īsus, lokainus, mirdzošus matus, baltus zobus un vasarās rūpēties par veselīgu iedegumu.

Reklāmas vēstīja, ka būt skaistai, apburošai un apbrīnotai ir ikvienas sievietes mērķis. Kā piemēru var minēt 1933. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicēto kosmētikas ražotāja A. Tomberga reklāmu: “*Jaunā gadā vēl daiļākai būt... To vēlas ikvienu sieviete, to vēlaties arī Jūs...*”³¹ uzsvērot, ka katras sievietes personības pilnveidošana saistāma ar labu izskatu. Tāpat var minēt 1934. gadā “Atpūtā” publicēto A. Tomberga pūdera reklāmu, kurā attēlota eleganta sieviete vakartērpā un teksts vēsta: “*Būt apburošai, apbrīnotai ..Iedegt sānsenses acīs nenovīdības ugunis, neizjūtot ne mazāko pārmetumu, jo .. visa dzīve taču ir tikai cīņa, cīņa – lai to vainagotu uzvara .. Kura sieviete gan to nevēlas?*”³²

Reklāmās tika norādīts, ka labs izskats sniedz laimi, tādēļ tas ir jāiegūst/pēc tā ir jātiecas ikvienai sievietei, kas vēlas dzīvot pilnvērtīgu dzīvi. Reklāmas vēsta, ka tikai tā – labi izskatīties – ir iespējams kļūt laimīgai. Piemēram, 1933. gadā žurnālā “Atpūta” publicētā kosmētikas produktu *Vetta* reklāma vēsta, ka reklamētais “*modernais skaistumkopšanas brīnums*” padarīs cilvēkus tikpat laimīgus kā papardes zieda atrašana: “*Tūkstošiem cilvēku par to ir pārlicinājušies un ir – laimīgi.*”³³

Savukārt kā sievietes laime reklāmās tiek formulēta/pasniegta apkārtējo cilvēku apbrīna un uzmanība no pretējā dzimuma puses. Reklāmas pauž, ka tikai skaistai un apburošai sievietei veiksies personīgajā dzīvē, izdosies pievērst vīrieša uzmanību, bet to taču vēlas katra sieviete. “*Dejas zālē – sabiedrībā. Visur uzvarēs sieviete, kas savu daiļumu uzticējusi ne vairs pat simts, bet jau miljoniem pārbaudītam pūderim. Tādam, kāds, piemēram, ir Mon Ami [..]. Nav civilizētā pasaulē vietas, kur šo ražojumu daiļotās sejas netiktu atzītas kā skaistākās, maigākās, sievišķīgākās... Padomājiet par to, madame,*” vēsta 1938. gadā *Atpūtā* publicēta *Mon Ami* pūdera reklāma.³⁴ To akcentē arī 1938. gadā “Atpūtā” publicētā *Blondina* šampūna reklāma, kas aicina sniegt matiem “*zeltaini mirdzošu dzīvību, darīt tos maigus, zīda mīkstus*”, pamatojot to tā, ka “*modernākā frizūra nespēs gūt panākumus un piekrišanu, ja paši mati būs pelēki, krāsu zaudējuši*”.³⁵ Reklāmās tiek norādīts, ka apkārtējo cilvēku apbrīna ir ļoti būtisks aspekts sievie-

tes pašapziņai un ka sievietē savu personību vislabāk var prezentēt ar laba izskatu palīdzību. Piemēram, 1934. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicēta *Balvas* zobu pastas reklāma, kurā attēlots dialogs starp vīrieti un sievieti. Vīrietis sievietei izsaka komplimentu: “*Tu esi brīnišķīga sieviete! Šai laikā, kad visi pošas uz eglītēm un svētku ballēm, tu tomēr neaizmirsti, ka veselība un skaisti zobi ir cilvēka augstākā balva.*”³⁶ Neraugoties uz sievietes aizņemtību, viņa ir izdarījusi būtiskāko – parūpējusies par savu zobu skaistumu, tādējādi gūstot atzinību vīrieša acīs.

Pienācīgas rūpes par savu ārējo izskatu ir personīgās dzīves veiksmes atslēga – reklāmas vēsta, ka lietojot “pareizos” skaistumkopšanas līdzekļus, sievietes noteikti gūs panākumus mīlestībā un tām izdosies veiksmīgi apprecēties. Piemēram, 1938. gadā “Atpūtā” publicēta kosmētikas produktu *Mon Ami* reklāma,³⁷ kurā redzama līgava, kas vēsta, ka laimīgas laulības un draudzības noslēpums ir labs izskats, tādējādi norādot, ka sievietei izdosies veiksmīgi pildīt sievas lomu, ja tā būs skaista un rūpēsies par savu izskatu.

Nereti reklamētie produkti pat tiek pozicionēti kā palīgi veiksmīgas laulības dzīves uzturēšanā. Piemēram, iepriekš pieminētajā *Mon Ami* reklāmā³⁸ attēlotā līgava raksturota kā tēls, kuru vīrietis nevar aizmirst. Reklāmā teikts, ka laimīgas laulības un draudzības noslēpums ir pienācīgas rūpes par savu izskatu un tas neprasa daudz pūļu – tikai jāizvēlas “uzticamākie skaistumkopšanas līdzekļi”, kuru iedarbību jau visā pasaulē pārbaudījušas gan lauku, gan pilsētas sievietes. Savukārt sejas krēma *Rota* reklāmā 1934. gada “Atpūtā” līgava un līgavainis stāsta, ka, ja līgava lieto sejas krēmu *Rota*, tad savam vīram tā liksies skaista arī vecumdienās: “*Ja viņa visu mūžu lieto Rotu, tad viņas vīrs tiešām varēs teikt: “Daiļa mana līgaviņa līdz pašam vecumam.”*”³⁹

Līdzīgs vēstījums ir arī 1933. gadā “Atpūtā” publicētajā sieviešu dezodoranta *Odoron* reklāmā.⁴⁰ Tā ziņo, ka attiecību problēmas iespējams atrisināt ar reklamēto produktu. Reklāmas teksta pirmo daļu veido tēlu apraksts, kurā teikts, ka attēlā redzami cilvēki iepazīs slēpojot un kļūva par skaistu pāri, bet, atnākot pavasarim, pāris atsvešinājās un “starp viņiem izauga siena”. Tālāk tiek paskaidrots, ka šī atsvešināšanās notikusi tādēļ, ka dāma nepietiekami rūpējusies par savu higiēnu, proti, viņas paduses netīkami smakojušas, kas citiem cilvēkiem varot būt tikpat kā personīgs apvainojums. Reklāma piedēvē konkrētajam produktam īpašu, pat izšķirīgu nozīmi sievietes dzīvē, jo apgalvo, ka sievietēm veiksies personīgajā dzīvē un izdosies saglabāt mīļas attiecības ar pretējo dzimumu, ja tiks lietots reklamētais dezodorants.

Gan iepriekš minētajā, gan līdzīgās sieviešu auditorijai domātās reklāmās, kurās attēloti pāri, par kuru savstarpējām romantiskajām attiecībām liecina gan poza, kādā tie attēloti, gan reklāmas teksts, kā arī, ievijot laulības tēmu, tiek norādīts uz ģimenes kā sabiedrībā akceptēta sociālā statusa iegūšanas vajadzību, vēstot, ka ģimene vai ģimenes nodibināšana ir pilnvērtīgas, labas dzīves paraugs, taču sievietei izdosies kļūt par sievu tikai tad, ja tā labi izskatīsies.

Analizētajās reklāmās paralēli modernajai pilsētniecei otra biežāk izmantotā ideālā identitāte ir māte. Tāpat kā sabiedrības dāmas, arī mātes reklāmās attēlotas kā sievietes, kuras veiksmīgi realizē sevi ģimenes aprūpētājas lomā tieši tādēļ, ka labi izskatās. Mātes reklāmās attēlotas kā sirsnīgas un gādīgas sievietes, kas rūpējas par savu bērnu labklājību un pavada ar tiem kopā brīvo laiku, neaizmirstot rūpes par savu ārējo izskatu.

Priekšzīmīgas mātes rūpes par bērniem atainotas *Nivea* produktu reklāmās, kurās mātes attēlotas atpūšoties saulē kopā ar saviem bērniem vai arī rūpējoties par to higiēnu. Piemēram, 1933. gadā “Atpūtā” publicēta *Nivea* zobu pastas reklāma, kurā redzama tumšmataina, simpātiska un slaida sieviete, spiežot zobu pastu uz sava dēla zobu birstes.⁴¹ Reklāmas augšējā labajā pusē ir uzraksts “Mājiens mātēm”, tādējādi veidojot reklāmas ziņojumu kā padomu – tiek piedāvāts produkts, kas atvieglos bērnu pieradināšanu tīrīt zobus, un gan māte, gan bērns, lietojot *Nivea* zobu pastu, būs apmierināti un priecīgi. Reklāma pauž vēstījumu, ka zināšanas par šī produkta labajām īpašībām ir pašsaprotamas un ka katrai mātei tas ir jāzina.

Savukārt ideālās mātes spēju vienlaikus veiksmīgi pildīt mātes funkciju un saglabāt savu skaistumu uzskatāmi atspoguļo 1934. gadā “Atpūtā” publicētā sejas krēma *Rota* reklāma, kurā

attēlota sieviete ar zīdaini rokās.⁴² Skatoties uz bērnu, sieviete sirsnīgi smaida. Labajā pusē lielākiem burtiem rakstīts “Abas vienādas”, zem tā seko teksts, ka māte priecājas, cik maiga seja ir viņas mazulītim un ka šai ziņā viņa nedrīkst pārāk atšķirties no meitas, ka arī viņas sejai jābūt maigai un dzidrai, ko viņa panāk ar sejas krēmu *Rota*. Līdzīgs sižets izmantots arī 1936. gadā “Atpūtā” publicētajā sejas krēma *Rota* reklāmā, kurā attēlota vecmāmiņa ar mazdēlu.⁴³ Abi tēli smaida, liekot noprast par satīcīgām un sirsnīgām savstarpējām attiecībām un mazdēla cieņu pret vecmāmiņu, kas par to lieliski rūpējas. Reklāmas teksts vēsta, ka sejas krēms *Rota* nodrošinās jauneklīgu seju līdz sirmam vecumam, tādējādi vēlreiz norādot, ka sievietei labi jāizskatās pat vecmāmiņas lomā.

Līdzās modernajai, izskatīgajai sievietei, kura, kopjot sevi, atrisinās personīgās dzīves problēmas, un skaistajai, ideālajai mātei reklāmās tiek popularizēts arī sievietes – latviskā daiļuma iemiesotājas – tēls. Tautumeitas veidolā parādās moderna sieviete (par to liecina galvenokārt īsais matu griezumš), kura simbolizē latviskās vērtības.

Sievietes vizuālā pievilcība šajās reklāmās tiek raksturota kā latvisks daiļums, kuru var iegūt, izkopt un vairot, lietojot latviešu ražotāju kosmētiku. Piemērs tam ir 1938. gadā “Atpūtā” publicētā *A. Tomberga* pūderu *Zelta Lotos*, *Aīda* un *Six Flowers* reklāma, kurā attēlota pašpārliecināta īsmataina tautumeita, kura, cik noprotams, jūtas lepna, jo ģērbta tautastērpā.⁴⁴ Viņa salīdzināta ar daiļumu, ko “nav iespējams tik viegli aizmirst un, kuru redzot, jāpriecājas par izjūtu un lietpratību, ar kādu viss izvēlēts un saskaņots īstai šī daiļuma celšanai”. Reklāmā tēlotājai tautumeitai tiek piedēvēta “valdzinoša apgarotība un saulains skats”, ar kuru tā padara sevi neaizmirstamu citu acīs, un *A. Tomberga* pūderu lietošana tiek pieminēta kā pašsaprotama šādas sievietes ikdienas darbība.

Tādējādi ikkatrai reklamētās produkcijas lietotājai un potenciālajai pircējai – modernai sievietei, kas rūpējas par sevi, tiek dota iespēja identificēties ar lepnu, pašpārliecinātu un tās daiļuma dēļ citu acīs apbrīnotu tautumeitu. Līdzīga tendence novērojama 1939. gadā “Atpūtā” publicētajā šī paša ražotāja *A. Tomberga* odieru un odekolonu reklāmā,⁴⁵ kurā izteikta atzinība sievietei – senā latviskā daiļuma vērtību nesējai un radītājai, kas, lietojot *A. Tomberga* modernos smaržzudeņus, “izprot smalkjūtīga daiļuma rašanos” un ir ar “izjustu gaumi”. Šīs tautumeitas reklāmās attēlotas pievilcīgas, pašpārliecinātas un lielākoties smaidošas.

Analizējot publikācijas, jāsecina, ka kosmētikas un parfimērijas produktu reklāmu tekstos pēc 1934. gada sastopams vārdu “latvisks” un “latviskums” lietojums, akcentējot latvisku daiļumu un paužot ideju, ka latviskāku izskatu iespējams iegūt, lietojot konkrētu latviešu ražotāju produkciju. Piemēram, 1939. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicētā *Panacea* kosmētikas produktu reklāma vēsta: “Latviskam daiļumam latviešu ražotus skaistumkopšanas līdzekļus.”⁴⁶

Savukārt īsmataino tautumeitu attēlojumā saskatāma zināma pretruna – Kārļa Ulmaņa režīms iestājās par tradicionālām vērtībām, savukārt reklāma šīs vērtības transformēja. Reklāmās parādījās moderni frizētas tautumeitas, tādējādi savienojot moderno ar tradicionālo jeb – piedāvājot tradicionālā transformāciju.

Lai arī vīriešu tēli reklāmās sastopami daudz retāk, tomēr priekšstatu par Latvijas vīrieša ideāltēlu 20. gadsimta 30. gados ir iespējams gūt. Analizētās reklāmas pauž, ka vīrietim, pārtopot ideālā tēlā, arī ir jābūt koptam un jāizskatās labi. Kopta vīrieša tēla eksistence tiek argumentēta tāpat kā reklāmās rādītais sievietes vizuālais izskats – tā ir sabiedrības prasība. Tā, piemēram, 1938. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicētā skūšanās krēma *Panacea* reklāma apgalvo, ka “vienmēr gludi skūta seja nav tikai estētiska, bet arī sabiedrības prasība”.⁴⁷ Savukārt 1939. gadā “Atpūtā” ievietotā *Iris* skaistumkopšanas līdzekļu reklāma vēsta: “Jūs, vīrieši, arī nedrīkstiet būt vienaldzīgi pret priekšlaicīgu novecošanos. Bieža sejas skūšana kairina ādu, dara viņu asu un krunkainu. Lai aizsargātu Jūsu seju no augšminētiem trūkumiem un paturētu jaunavīgu izskatu un veselu ādu, pietiek seju ieziest pēc skūšanās ar preperātu “Iris” un labvēlīgais iespaids parādīsies nekavējoties.”⁴⁸ Kopta sejas āda un gludi skūts zods ir vīrieša (lielāko tiesu – gados

jauna vīrieša) vizuālā tēla standarts reklāmā. Piemēram, 1936. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicētā A. Tomberga bārdas krēma reklāma ikvienu vīrieti uzrunā šādi: “*Jūsu zods ir Jūsu vizītkarte: īsts džentelmenis būs vienmēr gludi noskuvies. Īsts džentelmenis skujas ik dienas.*”⁴⁹ To pašu uzsver arī 1934. gadā “Atpūtā” publicētā sejas krēma Rota reklāma, kas attēlo jaunu vīrieti kopā ar sievieti. Vīrieša tēls konstruēts kopts un elegants, un reklāmas teksts vēsta: “*Viņš – džentelmenis ar vīrišķīgi samtainu sejā ādu.*”⁵⁰

Reklāmas vīrieti bieži salīdzina ar džentelmeni,⁵¹ tādējādi var secināt, ka vīrieša ideālo tēlu raksturoja labas uzvedības manieres un tas radīja asociācijas ar materiāli nodrošinātu cilvēku. Tāpat šī apzīmējuma lietošana norāda, ka reklāmas mērķauditorija ir kungi, kas godā ārzemniecisko, piemēram, angļu stilu, kuram raksturīga arī pīpes kūpināšana. Papirosu reklāmās vīrietis bieži tiek attēlots kā smēķētājs, kurš izvēlas vislabākos tabakas izstrādājumus. Piemēram, 1937. gadā “Jaunākajās Ziņās” Ricmond tabakas izstrādājumu reklāmā vēstīts, ka vīrietis sev var dāvēt baudu un prieku, smēķējot izsmalcinātākos papirosus,⁵² savukārt 1935. gadā “Atpūtā” publicētās Tango papirosu reklāmas, kurā attēlots simpātisks un kopts jauns vīrietis, teksts vēsta: “*Savā šķirā lepnākais un garšīgākais papiross ir Tango.*”⁵³ Tādējādi tiek norādīts gan uz tabakas labajām īpašībām, gan uz to, ka smēķētāji ir vīrieši, kas pieder sabiedrības augstākajai kārtai.

Par vīrieša turību reklāmās liecina arī tā attēlojums kopā ar dāvanu kaudzēm svētku laikā, kā arī elegantā, moderni ģērbtā pilsētnieka tēls. Vīriešu apģērbu reklāmas raida ziņojumu, ka katram elegantam kungam un džentelmenim nepieciešams mētelis, smokings un uzvalks no vislabākajiem, vizitīgākajiem materiāliem. 1933. gadā “Jaunākajās Ziņās” apģērbu nama J. Vanags reklāmā pat vēstīts, ka uzvalks vīrietim ir augstākās elegances zīme.⁵⁴

Tāpat reklāmās apgalvots, ka labs, moderns apģērbs ievērojami cels tā valkātāja pašapziņu, nodrošinot labsajūtu un apbrīnu no citu puses un piešķirot eleganci. Līdzīgi kā sievietes pašapziņu cels moderna kosmētika un parfimērija, tā vīrietis pašapziņu izskatu var gūt ar labu apģērbu – tas pieder pie labas dzīves, pie vēlamās realitātes ikvienam vīrietim. Tā, piemēram, 1933. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicētajā modes nama E. Jakobson reklāmā vēstīts: “*Vai Jūs jau esat ievērojuši, ka visu klātesošo skati vērsas uz Jums, kad Jūs ierodaties kādā kafējnīcā, sabiedrībā vai teātra parterā? Vai Jūs arī ziniet, kādu lielu lomu tādos gadījumos spēlē Jūsu apģērbs? Ja Jūs vēlaties vienmēr justies drošs un būt pārliecināts, ka Jūsu uzvalks vai mētelis Jums tiešām sēž nevainojami un eleganti – tad pārkat to visu modes namā E. Jakobson.*”⁵⁵

Papildus tiek uzsvērts, ka ideāls vīrietis ne tikai kopj savu ārieni un smēķē, bet arī vienmēr parūpējas par savu sievieti, pasniedzot izsmalcinātas dāvanas (jo īpaši svētku laikā) un izsakot komplimentus par viņas labo vizuālo izskatu. Bieži vien uz to norādīts arī sievietēm domātās produkcijas reklāmās ar pāra attēlojumu, kas savu ziņojumu vairāk adresē vīriešu auditorijai, “palīdzot” viņiem izvēlēties vislabākās un izsmalcinātākās dāvanas savām mīļotajām, piemēram, 1936. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicētajā Vetta reklāmā, kur teikts, ka mīļu pateicības glāstu saņems tas vīrietis, kurš savai kundzei vai līgavai Ziemassvētkos uzdāvinās kādu no Vetta produktiem.⁵⁶ Reklāma paskaidro, ka “*sievietei glaimo drauga uzmanība, it sevišķi, ja tā pievērsta viņa skaistumam*”. Tāpat 1936. gada “Jaunākajās Ziņās” publicēta A. Tomberga reklāma, kurā uz pilsētas centra fona attēlots jauns, eleganti ģērbies vīrietis, kurš nes rokās dāvanas, bet netālu redzams A. Tomberga veikals. Reklāmas teksts jautā: “*Vai gribiet viņai svētkos sagādāt tiešām īstu, neviltotu prieku? Tad vēl pie Tomberga! Daudzi smaržūdeņi, plaši pazīstamie pūderi, izcilie krēmi, tualetes ziepes u.c. – gan atsevišķi, gan komplektos – atļauj jums plaši izvēlēties tiešām gaidītu un prieku nesošu dāvanu.*”⁵⁷ Tāpat bieži attēloti vīrieši kopā ar sievietēm, ne vien pasniedzot tām dāvanas, bet arī pastaigājoties pa pilsētu, tērzējot sabiedriskās vietās un atpūšoties pie dabas.

Kopumā reklāmu radītais moderna Latvijas 30. gadu vīrieša tēls ir pievilcīgs, pārticis, labi kopts, labi ģērbts un izsmalcināts smēķējošs džentelmenis, kurš zina, kā sievieti darīt laimīgu. Reklāmas norāda, ka vīrietim ir jāapgūst smalkais tonis ne vien uzvedībā, bet arī apģērbā. Pēc

vīriešu tēlu veidojuma var spriest, ka tie spēj materiāli nodrošināt sevi un savu ģimeni, tātad realizēt sevi profesionāli (gludi skūts zods kā vīrieša vizītkarte) un ieņemt noteiktu sociālo statusu. Reklāmās attēlotā vīriešu pašapliecināšanās izpaužas kā rūpes par savu ģimeni, kas galvenokārt vizualizētas kā tās locekļu apdāvināšana.

Reklāmas, kas publicētas svētku laikā, atspoguļo plašu pārtikas produktu un dāvanu klāstu. Attēlos tiek vizualizēts prieks, ko sniedz iespēja baudīt šos gardumus, un pats dāvināšanas process. Jo īpaši šis laimīgās, pārtikušās dzīves sapnis tiek aktualizēts Ziemassvētku laikā, parādot apdāvināšanos un mielošanos kā vispārpieņemamu praksi.

Tā, piemēram, 1935. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicētā saldumražotāja V. Kuze reklāmā attēlots vīrietis, apkrāviens ar dāvanām. Reklāmas teksts vēsta: “*Svētku dāvanas pirkdami, neaizmirstiet nopirkt arī to, kas eglīti dara krāšņu un bagātu: mūsu fabrikas eglīšu konfektes.*”⁵⁸ 1934. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicētajā šokolādes fabrikas Laimas reklāmā pie Ziemassvētku eglītes stāv tautumeita ar villainē sabērtiem dažādiem Laimas produktiem, it kā rādot šo bagātīgo produkcijas klāstu ģimenes locekļiem, starp kuriem ir trīs smaidīgi bērni, bet tekstā sacīts: “*..Kur Laima pie eglītes, tur staro visas sejas..*”⁵⁹ Reklāmā tiek uzskaitīti dažādie Laimas šokolādes saldumi, kurus “*nekas nevar aizvietot un kas sagādās vislielāko prieku*”, tiek norādīts, ka tikai šokolādes saldumu daudzveidība un pat pārpilnība var sagādāt patiesu svētku prieku.⁶⁰ Šāda tendence vērojama arī 1935. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicētajā Laima reklāmā, kurā attēlota tautumeita, kas lūdz Ziemassvētku vecītim: “*Kaut jel tas Ziemassvētku vecītis būtu nu tik gudrs un atnestu man no labākā labāko – Laimas garšīgās un smalkās šokolādes!*”⁶¹ Reklāma nepārotami akcentē, ka svētkos gardi panašķoties ir ikviena vēlēšanās.

Spilgts piemērs ir arī 1933. gadā “Jaunākajās Ziņās” publicētā E. Mežītis saldumu reklāma, kas attēlo modernu sievieti, pērkot reklamētos saldumus. Tās teksts tieši norāda uz nepieciešamību dzīvot pārticīgi, neaizmirstot katru dienu iegādāties ražotāju saldumus: “*Jūsu dzīvoklī lai valda priecīgs mājības gars! Un to vislabāk ienesīs un uzturēs garšīgās E. Mežītis šokolādes un konfektes jeb mani vispāriecienītie kafejas un kakao ražojumi. Mājup ejot, nekad neaizmirstiet iegriezties fabrikas E. Mežītis noliktavās un speciālveikalos.*”⁶²

Pārticība svētku laikā izpaužas arī kā iespēja iegādāties smalku apģērbu, turklāt tiek vēstīts, ka labs apģērbs kāpinās svētku prieku. Piemēram, 1934. gadā “Jaunākajās Ziņās” apģērbu nama A/S Gentleman reklāma vēsta, ka “*īstos svētkus nevar iedomāties bez piemērota svētku apģērba, lai tas būtu jaunais kažokādas mētelis Jūsu kundzei vai Jūsu pašu jaunais vakara tērps – smoking*” un ka “*gribot vai negribot Jums arvien jāsaplūst sava āriene ar iekšienes pacilātību, ko rod svētku priekšajūta*”.⁶³

Sastopamas arī reklāmas, kas rāda pārticību, izmantojot apdāvināšanās situāciju attēlojumu. Dāvanu pasniegšana tiek atspoguļota kā sava veida rituāls, kas būtu jāveic ikvienam, lai sagādātu pozitīvas emocijas sev un citiem. Tādējādi materiālas lietas pārtop par pērkamiem laimes un prieka radītājiem. Iespēja pārticīgi svinēt svētkus kopā ar ģimeni un īpaši parūpēties par saviem bērniem reklāmās parādās kā ļoti nozīmīga “labas dzīves” sastāvdaļa.

Lai labi dzīvotu, katram sabiedrības loceklim nepieciešams arī komforts, ko rada jaunākie tehniskie izgudrojumi. Tie reklāmās tiek attēloti gan kā reklāmu centrālie, gan fona objekti, tādējādi norādot, ka jaunākā tehnika ir modernas dzīves nepieciešama sastāvdaļa. Reklāmas vēsta, ka jaunās tehniskās ierīces spēj padarīt dzīvi saulaināku, radīt mājīgu omulību, tās lietojot, tiek uzlabots garastāvoklis, tās ir katras laimīgas ģimenes dzīves neatņemama sastāvdaļa.

Piemēram, var minēt 1938. gadā “Atpūta” ievietoto “Mākslīgās kalnu saules” – sauļošanās lampas – reklāmu, kurā attēlots vīrietis, kas sauļojas savā istabā. Reklāma vēsta: “*Lai baudītu sauli, Jums vairs nav jāgaida līdz nākamā gada brīvdienām. Jums tikai jāieslēdz “Mākslīgā kalnu saule”, un Jūs varat ņemt saules peldes, kad un cik patīk. Ja esat bāls un noguris – “Kalnu saule” iededzina un atsvaidzina; ja esat pilns iekšēja nemiera un nervozs: “Kalnu saule” rada sasprindzinājuma atslābumu un nomierina; ja Jūsu veselība ir traucēta – “Kalnu saule”*

var Jūsu pašsajūtu uzlabot. Lai apstarošanās ar “Kalnu sauli” būtu iedarbīga, pietiek, ja tai veltiet 3–5 minūtes dienā.”⁶⁴ Arī citas “Mākslīgās kalnu saules” reklāmas norāda, ka, to lietojot, iespējams gūt laimes izjūtu jebkuros laika apstākļos un atjaunot garīgo veselību. Tā, piemēram, 1939. gadā “Atpūtā” publicēta “Mākslīgās kalnu saules” reklāma, kurā attēlots puskails vīrietis, kurš sauļojas: “*Jau pēc nedaudzām apstarošanās ar mākslīgo kalnu sauli Original hanau – pazūd visi tie lielie un mazie labsajūtas traucējumi, kuru cēlonis ir nervu pagurums. Cilvēks atkal jūtas sveiks un vesels, iet ar prieku savā darbā, var labi gulēt un atspirgt kā miesīgi, tā garīgi. Tāpēc mākslīgā kalnu saule – Original hanau – ir nepieciešama visiem, kas negrib būt savu nervu vergi.*”⁶⁵ Tādējādi tiek norādīts, ka neilgā laikā iespējams sasniegt labu pašsajūtu, lietojot jauno tehnisko izgudrojumu.

Pozicionētas kā labākas dzīves garantas, modernās tehniskās ierīces nereti tiek reklamētas, izmantojot tradicionālas vērtības. Piemēram, 1935. gadā “Atpūtā” publicētā radio aparātu veikala *Pēteris Bērziņš* reklāma attēlo pāri, kurš bauda jaunā radio skanējumu. Reklāmas teksts vēsta: “*Labs radio uztvērējs nepieciešams katrā ģimenē*”, turklāt šis teksts ir īpaši pasvītots.⁶⁶ Radio tiek reklamēts, izmantojot ģimeni, šis paņēmieni raksturīgs 30. gadu reklāmas attīstībai pasaulē, kad tehniskais progress un modernizācija reklāmu saturā bieži tika atspoguļota, savijot to ar dažādiem kultūras stereotipiem, ierastām paražām un tradicionālām vērtībām.⁶⁷

“Labo dzīvi” aicina iemūžināt arī 1939. gadā “Atpūtā” publicētā *Vef Minox* fotokameras reklāma, attēlojot jaunas, smaidīgas un bezrūpīgas sievietes sēžam zālītē.⁶⁸ Ar reklāmas attēlu tiek rādīts, kādas kvalitātes fotogrāfiju var uzņemt, taču jāņem vērā tas, kāda fotogrāfija tiek parādīta – tās noskaņa, ko rada reklāmas vēstījumā izmantotie tēli, liecina par labsajūtu un laimīgu dzīvi.

Par brīvā laika pavadīšanas iespējām reklāmas vēsta gan tieši, gan pastarpināti, nepārprotami uzsverot, ka “labi dzīvot” nozīmē pavadīt brīvo laiku sauļojoties, slēpojot vai apmeklējot saviesīgus pasākumus.

Tā, piemēram, 1939. gada “Atpūtā” publicētā mākslīgās kalnu saules reklāma *Original Hanau* netieši norāda, ka reklamēto produktu novērtēs ikviens, kas ir atpūties pie jūras vai kalnos, “*pazīst tur iegūto spēka pieauguma sajūtu un ar to saistīto patieso spēju paaugstinājumu*” un “*lepojas arī ar savu iedegumu, kas redzamā veidā pierāda, ka brīvdienas pareizi izmantotas*”.⁶⁹

Arī vasaras sezonā publicētās sauļošanās krēmu un eļļu reklāmas norāda uz nepieciešamību pavadīt vasaras brīvdienas pie dabas (visbiežāk pludmalē). 1937. gadā “Atpūtā” publicētā *Nivea* reklāma, kurā attēlota laivā atgūlusies smaidoša sieviete, vēsta: “*Debešķīgi siltā saulītē paslinkot, bez bailēm no saules iedeguma. Nekad vēl neesmu bijusi tik skaisti brūna.*”⁷⁰ Uz laisku, bezrūpīgu atpūtu pludmalē norāda arī 1938. gadā “Atpūtā” publicētā reklāma, kurā tiek reklamēts *Leokrēms* un attēlota sievietes un vīrieša piknika aina. Vīrietis sievietei saka: “*Cik brīnišķi brūna Tu esi!*”, un sieviete viņam atbild: “*Jā, lieliskā saule un mans Leocrems. Priekš katras saules peldes es izežos ar to!*”⁷¹ Tādējādi tiek norādīts uz sauļošanos kā ierastu darbību.

Savukārt ziemā tie paši produkti saistās ar ziemas sporta veidiem un vienmēr ir līdzīgi saviem pircējiem, baudot ziemas priekus. 1934. gada “Atpūtā” publicētā *Nivea* reklāma attēlo sievieti ar ragavām, kura ievēlusies sniegā: “*Hopp! Šķērslis, kaut nevainīgs, bet kurš tāpat arī pieder pie ziemas sporta kā Nivea.*” Reklāma pamāca, ka, ja “*vakaros, rītos un pirms katra ziemas sporta piekropšanas izdodas labi ierīvēties un ieļļoties ar Nivea Creme vai Nivea eļļu*”, tad gaidāmie panākumi būs “*mīksta, gluda āda un sportisks, sveigs izskats*”.⁷² Ziemas sezonā publicētās reklāmas pastarpināti norāda arī uz sportiskajām aktivitātēm, kas ļauj uzlabot dzīves kvalitāti.

Kā populāru brīvā laika pavadīšanas vietu reklāmas tieši un pastarpināti rāda arī saviesīgu pilsētvidi, kurā reklāmtēli pavada brīvo laiku – kafejnīcas, balles, viesības, teātrus. Piemēram, 1939. gadā “Atpūtā” publicēta *Mon ami* pūdera reklāma, kurā attēlota balles atmosfēra. Tās teksts skaidro, ka, dodoties uz dejām vai izejot sabiedrībā, katrai dāmai nepieciešams lietot pūderi.⁷³ Par pilsētnieku brīvā laika aktivitātēm liecina arī 1936. gadā “Atpūtā” publicētā *Tomberga* odekolonu reklāma ar saviesīga pasākuma attēlojumu, stāstot, ka katrai dzīves situācijai nepieciešams savs

“odieris” vai odekolons.⁷⁴ Tas ir obligāts kopā ar vieglu vakartērpu, tumšu vakartērpu, kažoku vai mēteli, dodoties uz teātri, karnevālu, deju zāli u. c.

Liekot reklāmtēliem parādīties draugu un paziņu lokā, lai pavadītu ar tiem kopā savu brīvo laiku, kas attēlots uz pilsētvides un saviesīgu pasākumu fona, reklāmās tiek aktualizēta nepieciešamība iekļauties plašākā sabiedrībā (sociālā iekļaušanās), kas tiek rādīta/pasniegta kā kvalitatīvu/”labu dzīvi” noteicošs faktors.

Vēstures literatūrā rodamā informācija par Latvijas sabiedrību, nostiprinoties autoritārajam režīmam, rosina domāt, ka vara mudināja, pat uzstāja, lai cilvēki nepavada laiku dīkdienībā,⁷⁵ taču reklāmas lielā mērā rāda pretējo. Latviešu ražotāju reklāmās laiskošanās pie dabas neparādās, ārzemju zīmolu reklāmās tā aizvien tiek akcentēta un pasludināta par saturīgu brīvā laika pavadīšanas iespēju. Kopumā reklāmās attēlotās brīvā laika pavadīšanas iespējas ir dīka dzīve vasaras saulē un ziemas prieku baudīšana. Tāpat tiek aktualizēta nepieciešamība pavadīt savu brīvo laiku saviesīgos pasākumos.

Secinājumi

- 20. gadsimta pirmā puse ienes būtiskas pārmaiņas cilvēku patērēšanas paradumos, ko veicina masveida ražošanas attīstība, patērētāju sabiedrības paplašināšanās un reklāmas industrijas attīstība. Cilvēki aizvien vairāk sāka vērtēt ārējā izskata detaļas un materiālas lietas kā patiesos to tēlu veidotājus.
- Starpkaru periodā Latvijā pieauga reklāmas nozīme mediju un rūpniecības industrijās, 30. gados norisinājās reklāmas nozares profesionalizācija, ko veicināja ekonomiskā augšupeja un rūpniecības nozaru nostiprināšanās. Tika izdota specializēta literatūra, kas sniedza padomus reklāmas veidošanā, un presē parādījās informatīvi raksti par inovācijām reklāmas jomā. Valstiskā līmenī tika uzsvērtā reklāmas tautsaimnieciskā nozīme. Efektīvākie mediji reklāmu izvietojšanai bija laikraksti un žurnāli, jo ar tiem bija iespējams sasniegt visplašāko auditoriju.
- Reklāmu veidošanā tika attīstīta jauna pārliecināšanas pieeja, kas balstījās uz patērētāju emocionālu ietekmēšanu. Reklāmas speciālisti pievērsās patērētāja personības iepazīšanai. Par modernas un sekmīgas reklāmas veidošanas pamatprincipiem tika uzskatīta patērētāju uzticības iegūšana un mērķauditorijas izpēte, kas bija novatoriska pieeja visā pasaulē. Reklāmās arvien plašāk tika attēloti ideālie prototipi un vīzijas par vēlamu, labu dzīvi.
- Reklāma pamatā pilda divas funkcijas: komerciālo un ideoloģisko. Komerciālā funkcija veicina zīmola un produktu kategoriju atpazīstamību. Ideoloģiskā funkcija piešķir precēm konkrētas nozīmes, asociācijas un statusu, tādējādi popularizē patērēšanu kā pamatotu darbību un veicina dažādu nozīmju un identitāšu konstruktīvu izplatīšanos patērētāju sabiedrībā. Bieži tas tiek darīts ar ideāla standartu un noteiktu dzīves modeļu attēlojumu, taču netiek runāts par vienu konkrētu ideoloģiju.
- Individu izpratni par dzīves kvalitāti veido objektīvi un subjektīvi aspekti. Objektīvie aspekti ir materiālā labklājība, nodarbinātība, veselība, ģimene un sociālā līdzdalība, subjektīvie – priekšstati par labu dzīvi un individu apmierinātība ar to. Attēlojot idealizētas vīzijas par vēlamu realitāti, reklāma ietekmē cilvēku priekšstatus par dzīves kvalitāti.
- Reklāmas 30. gadu Latvijā vizualizēja ideālos tēlus. Trīs centrālās identitātes, kuras pārņēma reklāmas, ir: modernā sieviete, kas vienmēr labi izskatās, sieviete – māte un sieviete – latviskā daiļuma iemiesojums. Reklāmas pauž, ka sievietei, neatkarīgi no tās sociālās lomas, labi jāizskatās jebkurā dzīves situācijā.
- Modernā sieviete ir viens no visbiežāk sastopamajiem reklāmas radītajiem ideāliem aplūkotajās reklāmās. Modernas sievietes tēls visbiežāk tiek attēlots ar elegantas pilsētnieces

veidola palīdzību, kura pastiprinātu uzmanību pievērš savam izskatam un savu brīvo laiku pavada sauļojoties vai slēpojot, kā arī uz pilsētvides fona – pavadot laiku saviesīgos pasākumos lielākoties vīrieša/-u pavadībā.

- Mātes tēls reklāmās veidots kā sirsnīgas un gādīgas sievietes iemiesojums, kas rūpējas par savu bērnu labklājību un pavada ar tiem kopā brīvo laiku. Ar reklāmu starpniecību tiek vēstīts, ka ideālai mātei jāspēj gan vienlaikus veiksmīgi pildīt mātes lomu, gan rūpēties par savu ārējo izskatu un saglabāt savu skaistumu.
- Attēlojot sievietes – latviskā daiļuma iemiesotājas – tēlu, sievietes vizuālā pievilcība tika raksturota kā latvisks daiļums, kuru var iegūt, izkopt un vairot, lietojot latviešu ražotāju kosmētiku. Tautumeitas veidolā parādās moderna sieviete (par ko liecina galvenokārt jau īsais matu griezumš), kura pārstāv latviskumu. Reklāmas pauž, ka, lietojot latviešu ražotāju kosmētiku, patērētājas apliecinās savu latvietību, patriotismu, ticību un piederību šai valstij, vairo latvisku daiļumu.
- Moderna Latvijas 30. gadu vīrieša ideālais tēls ir pievilcīgs, pārticis, labi kopts, labi ģērbts un izsmalcināts smēķējošs džentelmenis, kurš rūpējas par savu sievieti.
- Visbiežāk reklāmu ziņojums Latvijā 30. gados tika balstīts uz ideju, ka materiālu lietu patērišana ir ceļš uz labklājību, personīgo laimi un komfortu. “Labā dzīve” reklāmās visbiežāk tiek attēlota kā materiāla pārticība, akcentējot tādus ekonomiskos un sociālos labumus kā labs, moderns apģērbs un kosmētika, pārticība svētku laikā, tehnisko jaunievedumu radītais komforts, iespēja rūpēties par savu veselību un iespēja pavadīt brīvo laiku pie dabas vai apmeklējot dažādus saviesīgus pasākumus pilsētā.
- Sociālā iekļaušanās kā dzīves kvalitāti ietekmējošs faktors reklāmās tiek parādīta ar pāru (sievietes un vīrieša) un ģimenes locekļu atspoguļojumu, kā arī plašāku sociālo grupu kontekstā, proti, draugu un paziņu lokā. Īpaši tiek uzsvērtas sievietes loma ģimenē, attēlojot to mātes veidolā, kā arī tiek izmantota laulības tēma. Savukārt nepieciešamība iekļauties plašākā sabiedrībā tiek attēlota uz pilsētvides un saviesīgu pasākumu fona, reklāmas tēliem parādoties draugu un paziņu lokā un pavadot ar tiem kopā savu brīvo laiku.
- Reklāmās neparādās konkrētas norādes uz tēlu profesiju vai izglītību, taču par pašrealizācijas iespējām, kas ir viens no dzīves kvalitātes faktoriem, liecina tajās attēlotā materiālā labklājība. Vīrietis reklāmā ir spējīgs materiāli nodrošināt sevi un savu ģimeni, tātad realizēt sevi profesionāli un ieņemt noteiktu sociālo statusu. Sievietes pašrealizācija rādīta, izmantojot konkrētu sociālo lomu – līgava, sieva, māte vai sabiedrības dāma.
- Reklāmas sakāpināja laba izskata nozīmi sievietes dzīvē, vēstot, ka tas ir galvenais, uz ko sievietei jātiecas, pildot jebkuru sociālo lomu. Sievietes pašrealizācija ir iespējama, tikai gūstot atzinību un novērtējumu par savu ārējo izskatu no citiem sabiedrības locekļiem, tāpēc reklāma neveido priekšstatu par profesiju un izglītību kā vērtību, kas sekmētu kvalitātīvākas, labākas dzīves veidošanu.
- Attēlojot modernas tautumeitas un laisku brīvā laika pavadīšanu, reklāma tikai daļēji iekļaujas autoritārajā režīmā. Taču režīms saskatīja reklāmas potenciālu, jo aktīvi uzsvēra reklāmas tautsaimniecisko nozīmi.

Izmantotie avoti

Atpūta (1933—1939), reklāmu sludinājumi

Jaunākās Ziņas, (1933—1939), reklāmu sludinājumi

Jaunceliņš, Fr. (tulk.) (1935). *Veikalsekmes. Vadonis praktiskā veikaldzīvē*. Rīga: A/S Izdevējs.

Labs darbs – labas sekmes. Raksti par darba organizāciju un reklāmu. (1937). Latvijas tirdzniecības un rūpniecības kameras izdevums, Rīga: Valstspapīru spiestuve.

Pētersons, R. (1933). *Reklāmas psiholoģiskie pamati un organizācija*. Rīga: Latvijas reklāma.

Reklāmai veltītās 20. gadsimta 30. gadu latviešu preses publikācijas

- [Autors nezināms]. (1936). 80.000 latu par pogu reklāmu. Veids, kā piekļūt angļu nama mātei. *Rīts*. 2. lpp. Nr. 327. 26. nov.
- [Autors nezināms]. (1936). Ko redzēsīm *Rīta* skatlogu sacensībā. *Rīts*. 9. lpp. Nr. 54. 23. febr.
- [Autors nezināms]. (1936.). Kādi ir modernas reklāmas paņēmieni. *Jaunākās Ziņas*. 16. lpp. Nr. 273. 1. dec.
- [Autors nezināms]. (1936). Novērojumi kontinentālās reklāmu apvienības kongresā. *Jaunākās Ziņas*. 16. lpp. Nr. 272. 30. nov.
- [Autors nezināms]. (1936). Ko raksta Rokfellerā avīzes jaunākos numuros. *Jaunākās Ziņas*. 10. lpp. Nr. 159. 18. jūl.
- [Autors nezināms]. (1936). Rīgā būs mākslinieciskas reklāmas. *Rīts*. 9. lpp. Nr. 262. 14. sept.
- [Autors nezināms]. (1936). Mūsu ražojumu propagandas jautājumi. *Latvijas Kareivis*. 1. lpp. Nr. 279. 8. dec.
- [Autors nezināms]. (1937). Latvija uzņemta kontinentālās reklāmas apvienībā. *Jaunākās ziņas*. 16. lpp. Nr. 155. 15. jūl.
- [Autors nezināms]. (1937). Vai reklāma sadārdzina preces? *Brīvā Zeme*. 10. lpp. Nr. 87. 20. apr.
- [Autors nezināms]. (1937). Rezultāti un rezolūcijas kongresa sekcijās. *Jaunākās Ziņas*. 6. lpp. Nr. 270. 27. nov.
- [Autors nezināms]. (1937). Veikalnieki dod priekšroku avīžu reklāmai. *Rīta* aptauja par reklāmas veidiem un nozīmi. *Rīts*. 4. lpp. Nr. 31. 14. nov.
- [Autors nezināms]. (1937). Pareiza darba organizācija un reklāma nodrošina uzņēmuma panākumus. *Rīts*. 1. lpp. Nr. 93. 10. apr.
- [Autors nezināms]. (1937). Dzīva interese par mūsu biroju un reklāmas izstādi. *Rīts*. 13. lpp. Nr. 84. 25. marts.
- [Autors nezināms]. (1937). Modernai reklāmai rīkos izstādi. *Jaunākās ziņas*. 10. lpp. Nr. 278. 7. dec.
- [Autors nezināms]. (1937). 85 miljoni mārciņu reklāmai. *Rīts*. 3. lpp. Nr. 65. 6. marts.
- [Autors nezināms]. (1937). Nevajaga gaidīt pēdējo brīdi. *Rīts*. 7. lpp. Nr. 337. 8. dec.
- [Autors nezināms]. (1938). Gādās, lai tirdzniecība būtu godīga! *Jaunākās Ziņas*. 11. lpp. Nr. 23. 29. janv.
- [Autors nezināms]. (1938). Visu panākumu atslēga. *Rīts*. 18. lpp. Nr. 16. 16. janv.
- Č. Dž. (1938). Pārsteidzoša reklāma un pārsteidzoši panākumi. Vēstule *Rītam* no Ņujorkas. 7. lpp. *Rīts*. Nr. 16. 16. janv.
- E. V. (1937). Labākais līdzeklis tirgus iekarošanā. *Rīts*. 9. lpp. Nr. 102. 14. apr.
- Grī, A. (1936). 15000 dolāru par sludinājumu. *Rīts*. 11. lpp. Nr. 100. 9. apr.
- Kalniņš, A. (1937). Tēvzemei vajadzīgs labs darbs! *Jaunākās Ziņas*. 1. lpp. Nr. 78. 9. apr.
- Lapenieks, V. (1936). Īsfilmas iekaro ekrānus. *Rīts*. 7. lpp. Nr. 339. 8. dec.
- P. R. (1936). Reklāmu kongress reihstāga telpās. *Rīts*. Nr. 327. 8. lpp. 26. nov.
- R. E. (1937). Vēl viens Rīgas spodrināšanas darbs. *Rīts*. 2. lpp. Nr. 271. 3. okt.
- V. G. (1938). Greizsirdība ielas mikrofonā. *Rīts*. 11. lpp. Nr. 37. 6. febr.
- Zalts, A. (1937). Reklāmas nozīme. *Kurzemes Vārds*. 3. lpp. Nr. 8. 12. janv.

Izmantotā literatūra

- Aizsilnieks, A. (1968). *Latvijas saimniecības vēsture: 1914 – 1945*. Stokholma: Daugava.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. London: SAGE Publications.
- Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. In: Leuwen, T., Jewitt, C. *Handbook of visual analysis*. London: SAGE Publications.
- Bērziņš, V. (atb. red.). (2003). *20. gadsimta Latvijas vēsture. 2. sēj.: Neatkarīgā valsts, 1918–1940*. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds.
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bingell, J. (2000). *Media semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Bleiere D., Butulis I., Feldmanis I., Stranga A., Zunda A. (2005). *Latvijas Vēsture 20. gadsimts*. Rīga: Jumava.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Butulis, I. (2004). Gadi un pelavas. *Mājas Viesis*. 14. V.
- Cramer, M. J. (2009). *Media. History. Society*. Singapore: Wiley-Blackwell.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The search for a “good life” and the “Body perfect”*. New York: Psychology Press.
- Gorman, L., McLean, D. (2003). *Media and society in the twentieth century. A historical introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Heller, S. Introduction. Heimann, J. (ed.) (2003). *All american ads 30's*. Koln: Taschen.
- Leuwen, T. & Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications.

- Lipša, I. (2002). *Rīga bohēmas varā*. Rīga: Priedaines.
- Luhman, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Cambridge: Polity Press.
- McCracken, G. (1998). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington; Indianapolis: Indiana University Press.
- Stearns, P. (2001). *Consumerism in world history: the global transformation of desire*. London: Routledge.
- Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. London: SAGE Publications.
- Philips, D. (2006). *Quality of life. Concept, policy and practice*. London, New York: Routledge.
- Reichert, T. Show and sell 1925–1950. Reichert, T. (2003). *The erotic history of advertising*. New Yorks: Prometheus Books.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture : history, theory and politics*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Sivulka, J. (2007). *Odor, oh no! Advertising deodorant and the new science of psychology, 1910 to 1925*. <http://unjobs.org/authors/juliann-sivulka> Pēdējo reizi skatīts 07.05.2009.
- Sivulka, J. (1997). *Soap, sex, and cigarettes: A cultural history of american advertising*. New York: Wadsworth.
- Solomon, R. M., Zaichkowsky, L. J., Polegato, R. (1999). *Consumer behavior. Buying, having and being*. Scarborough, Ontario: Prentice Hall Canada Inc.
- Zelče, V. (proj. vad.). (2007). *Agora. 6. sēj.: Reiz dzīvoja Kārlis Ulmanis ...* Rīga: Zinātne.
- Zelče, V., Sprugaine, V. (2005). *Marginālās jeb 1376. fonds*. Rīga: Latvijas Valsts vēstures arhīvs; Latvijas Valsts arhīvu ģenerāldirekcija.
- West, S. (1998). The material promised land: Advertising's Modern agenda in late imperial Russia. *Russian Review*. Vol. 57.

¹ Raksts veidots, izmantojot autorei maģistra darbu: Balandina, A. (2009). *Ideālās identitātes un "labā dzīve" žurnāla "Atpūta" un laikraksta "Jaunākās Ziņas" reklāmās (1933–1939)*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa. Darbs aizstāvēts 2009. gada jūnijā.

² Sivulka, J. (2007). *Odor, oh no! Advertising deodorant and the new science of psychology, 1910 to 1925*. *Journal of Historical Research in Marketing*. Retrieved from (07.05.2009): <http://unjobs.org/authors/juliann-sivulka>

³ Tuvāk sk.: Balandina, A. (2007). *Jūgendstila lietojums modernās rūpniecības reklāmās Rīgas adrešu grāmatās (1906–1910)*: Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa. 22.–31. lpp.

⁴ Pētersons, R. (1933). *Reklāmas psiholoģiskie pamati un organizācija*. Rīga: Latvijas reklāma.

⁵ Jaunceliņš, Fr. (tulk.) (1935). *Veikalsekmes. Vadonis praktiskā veikaldzīvē*. Rīga: A/S Izdevējs.

⁶ [Zalts, A.] (sast.) (1937). *Labs darbs – labas sekmes. Raksti par darba organizāciju un reklāmu. Latvijas tirdzniecības un rūpniecības kameras izdevums*. Rīga: Valstspapīru spiestuve.

⁷ V. G. (1938). Greizsirdība ielas mikrofonā. *Rīts*. Nr. 37. 11. lpp.

⁸ Jaunceliņš, Fr. (tulk.) (1935). *Veikalsekmes. Vadonis praktiskā veikaldzīvē*. 171. lpp.

⁹ [Autors nezināms]. (1937). Rezultāti un rezolūcijas kongresa sekcijās. *Jaunākās Ziņas*. Nr. 270. 6. lpp.

¹⁰ [Autors nezināms]. (1937). Veikalnieki dod priekšroku avīžu reklāmai. *Rīta* aptauja par reklāmas veidiem un nozīmi. *Rīts*. Nr. 313. 4. lpp.

¹¹ Zalts, A. (1937). Reklāmas nozīme. *Kurzemes Vārds*. Nr. 8. 3. lpp.

¹² Pētersons, R. (1933). *Reklāmas psiholoģiskie pamati un organizācija*. 89. lpp.

¹³ [Autors nezināms]. (1937). Veikalnieki dod priekšroku avīžu reklāmai. *Rīta* aptauja par reklāmas veidiem un nozīmi. *Rīts*. 4. lpp.

¹⁴ Pētersons, R. (1933). *Reklāmas psiholoģiskie pamati un organizācija*. 15. lpp.

¹⁵ Zalts, A. (1937). Reklāmas nozīme. *Kurzemes Vārds*. Nr. 8. 3. lpp.

¹⁶ P. R. (1936). Reklāmu kongress reihstāga telpās. *Rīts*. Nr. 327. 8. lpp.

¹⁷ Kalniņš, A. (1937). Tēvzemei vajadzīgs labs darbs! *Jaunākās Ziņas*. Nr. 78. 1. lpp.

¹⁸ [Autors nezināms]. (1937). Pareiza darba organizācija un reklāma nodrošina uzņēmuma panākumus. *Rīts*. Nr. 93. 1. lpp.

¹⁹ Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: history, theory and politics*. Los Angeles: SAGE Publications. P. 123.

²⁰ Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The search for a "good life" and the "body perfect"*. New York: Psychology Press. P. 12, 13.

²¹ Philips, D. (2006). *Quality of life. Concept, policy and practice*. London, New York: Routledge. P. 15.

²² Solomon, R. M., Zaichkowsky, L. J., Polegato, R. (1999). *Consumer behavior. Buying, having and being*. Scarborough, Ontario: Prentice Hall Canada Inc. P. 190,—191.

²³ Leuwen, T., Jewitt, C. (2001). *Handbook of visual analysis*. London: SAGE Publications. P. 94.

²⁴ Allardt, E. (1993). Having, Loving and Being: An Alternative to the Swedish Model of Welfare Research. In: Nussbaum, M. C., Sen, A. (eds). *The quality of life*. Oxford, New York: Clarendon Press. P. 70.

- ²⁵ Turpat. 89. lpp.
- ²⁶ Kosmētikas produktu “A. Tombergs” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1936). Nr. 282. 11. lpp.
- ²⁷ Kosmētikas produktu “A. Tombergs” reklāma. *Atpūta* (1935). Nr. 526. 10. lpp.
- ²⁸ Kosmētikas produktu “A. Tombergs” reklāma. *Atpūta* (1939). Nr. 790. 22. lpp.
- ²⁹ Kosmētikas produktu “Ulus”, “Solar” un “Bosex” reklāma. *Atpūta* (1934). Nr. 498. 29. lpp.
- ³⁰ Kosmētikas produktu “Mon Ami” reklāma. *Atpūta* (1938). Nr. 691. 31. lpp.
- ³¹ Kosmētikas produktu “A. Tombergs” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1933). Nr. 293. 25. lpp.
- ³² Kosmētikas produktu “A. Tombergs” reklāma. *Atpūta* (1933). Nr. 445. 21. lpp.
- ³³ Kosmētikas produktu “Vetta” reklāma. *Atpūta* (1933). Nr. 445. 20. lpp.
- ³⁴ Kosmētikas produktu “Mon Ami” reklāma. *Atpūta* (1938). Nr. 292. 31. lpp.
- ³⁵ Šampūna “Blondina” reklāma. *Atpūta* (1938). Nr. 728. 30. lpp.
- ³⁶ Zobu pastas “Balva” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1934). Nr. 292. 27. lpp.
- ³⁷ Kosmētikas “Mon Ami” produktu reklāma. *Atpūta* (1938). Nr. 691. 31. lpp.
- ³⁸ Turpat.
- ³⁹ Sejas krēma “Rota” reklāma. *Atpūta* (1934). Nr. 495. 29. lpp.
- ⁴⁰ Dezodoranta “Odoron” reklāma. *Atpūta* (1933). Nr. 448. 29. lpp.
- ⁴¹ Zobu pastas “Nivea” reklāma. *Atpūta* (1933). Nr. 478. 27. lpp.
- ⁴² Sejas krēma “Rota” reklāma. *Atpūta* (1934). Nr. 493. 28. lpp.
- ⁴³ Sejas krēma “Rota” reklāma. *Atpūta* (1936). Nr. 326. 14. lpp.
- ⁴⁴ Kosmētikas produktu “A. Tombergs” reklāma. *Atpūta* (1938). Nr. 724. 29. lpp.
- ⁴⁵ Kosmētikas produktu “A. Tombergs” reklāma. *Atpūta* (1939). Nr. 753. 29. lpp.
- ⁴⁶ Kosmētikas produktu “Panacea” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1939). Nr. 791. 4. lpp.
- ⁴⁷ Kosmētikas produktu “Panacea” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1938). Nr. 280. 20. lpp.
- ⁴⁸ Kosmētikas produktu “Iris” reklāma. *Atpūta* (1939). Nr. 759. 7. lpp.
- ⁴⁹ Kosmētikas produktu “A. Tombergs” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1936). Nr. 287. 11. lpp.
- ⁵⁰ Kosmētikas produktu “Rota” reklāma. *Atpūta* (1934). Nr. 495. 29. lpp.
- ⁵¹ Izcelsme – angļu *gentleman*. 1) vīrietis, kas korekti izpilda un ievēro uzvedības un sadzīves normas; 2) novece. Lielbritānijā – mantīgo un izglītoto aprindu pārstāvis. Sk.: Baldunčiks, J. (red.). (2007). *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Jumava. 88. lpp.
- ⁵² Tabakas izstrādājumu “Richmond” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1937). Nr. 288. 24. lpp.
- ⁵³ Papirosu “Tango” reklāma. *Atpūta* (1935). Nr. 577. 29. lpp.
- ⁵⁴ Apģērbu nama “J. Vanags” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1933). gadā Nr. 270. 11. lpp.
- ⁵⁵ Modes nama “E. Jakobson” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1933). Nr. 290. 10. lpp.
- ⁵⁶ Kosmētikas produktu “Vetta” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1936). Nr. 291. 17. lpp.
- ⁵⁷ Kosmētikas produktu “A. Tombergs” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1936). Nr. 291. 19. lpp.
- ⁵⁸ “V. Ūzes” saldumu reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1935). Nr. 278. 4. lpp.
- ⁵⁹ “Laimas” saldumu reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1934). Nr. 279. 7. lpp.
- ⁶⁰ Turpat.
- ⁶¹ “Laimas” saldumu reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1935). Nr. 283. 11. lpp.
- ⁶² “E. Mežīts” saldumu reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1933). Nr. 275. 8. lpp.
- ⁶³ Apģērbu nama “A/S Gentleman” reklāma. *Jaunākās Ziņas* (1937). Nr. 282. 27. lpp.
- ⁶⁴ Sauļošanās lampas “Original Hanau” jeb “Mākslīgās kalnu saules” reklāma. *Atpūta* (1938). Nr. 737. 12. lpp.
- ⁶⁵ Sauļošanās lampas “Original Hanau” jeb “Mākslīgās kalnu saules” reklāma. *Atpūta* (1939). Nr. 786. 27. lpp.
- ⁶⁶ Radio aparātu veikala “Pēteris Bērziņš” reklāma. *Atpūta* (1935). Nr. 545. 9. lpp.
- ⁶⁷ Gorman, L., McLean, D. (2003). *Media and society in the twentieth century. A historical introduction*. Oxford: Blackwell Publishers. P. 69.
- ⁶⁸ Fotokameras “Vef Minox” reklāma. *Atpūta* (1939). Nr. 775. 25. lpp.
- ⁶⁹ Sauļošanās lampas “Original Hanau” jeb “Mākslīgās kalnu saules” reklāma. *Atpūta*. (1939). Nr. 791. 31. lpp.
- ⁷⁰ Kosmētikas produktu “Nivea” reklāma. *Atpūta* (1937). Nr. 668. 15. lpp.
- ⁷¹ “Leokrēma” reklāma. *Atpūta* (1938). Nr. 708. 15. lpp.
- ⁷² Kosmētikas produktu “Nivea” reklāma. *Atpūta* (1934). Nr. 479. 29. lpp.
- ⁷³ Kosmētikas produktu “Mon Ami” reklāma. *Atpūta* (1939). Nr. 292. 20. lpp.
- ⁷⁴ Kosmētikas produktu “A. Tombergs” reklāma. *Atpūta* (1936). Nr. 632. 29. lpp.
- ⁷⁵ Piemēram, sk.: Stranga, A. (1998). *LSDSP un 1934. gada 15. maija apvērsums: Demokrātijas likteņi Latvijā*. Rīga: Autora izd.; Caune, A. (galv. red., sast.). (2003). *Kārlim Ulmanim 125*. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds; Bleiere, D., Butulis, I., Feldmanis, I., Stranga, A., Zunda, A. (2005). *Latvijas vēsture 20. gadsimts*. Rīga: Jumava; Zelče, V. (red.). (2007). *Agora. 6. sēj.: Reiz dzīvoja Kārlis Ulmanis ...* Rīga: Zinātne; Zelče, V. (2008). IX Latviešu dziesmu svētki – Kārļa Ulmaņa Latvijas mūžības zvērests. *Latvijas Arhīvi*. 2: 106–148; Zelče, V. (2008). Sagaidot 1940. gadu: Ieskats Latvijas iedzīvotāju vēstulēs prezidentam. *Latvijas Arhīvi*. 4: 123–167; u. c.

Evija Ziemele

Sociālo zinātņu maģistre komunikācijas zinātnē, SIA „Alus stils” līdzīpašniece

VĀCBALTIEŠU IZCEĻOŠANAS DISKURSS LAIKRAKSTĀ “RIGASCHE RUNDSCHAU” LAIKĀ NO 1939. GADA 9. OKTOBRA LĪDZ 7. NOVEMBRIM¹

1939. gada nogalē Latviju uz neatgriešanos pameta apmēram 50 tūkstoši vācbaltiešu. Tas notika masveida izceļošanas akcijas rezultātā. Vairumam vācbaltiešu Latvijas zeme bija jāpamet ļoti ātri – nepilnu divu mēnešu laikā. Lai noskaidrotu, kāda loma izceļošanas akcijas organizēšanā un norisē bija vācbaltiešu vidū iecienītam, jau sen iznākošam laikrakstam “*Rigasche Rundschau*”, veikts pētījums, kura rezultāti publiskoti šajā rakstā. Pētīts laika periods no 1939. gada 9. oktobra līdz 7. novembrim, tas ir — no brīža, kad publiskajā telpā izskan izceļošanas ideja, līdz brīdim, kad Latviju pamet pirmais kuģis ar vāciešiem, Latvijas pavalstniekiem. Faktoloģiskais materiāls atklāj, ka akcijas organizatori identitātes aspektu izmantojuši kā nozīmīgu atbalsta punktu, lai īstenotu izceļošanu. Vācbaltiešu pašidentificēšanās laika gaitā ir būtiski mainījusies, to ietekmējuši politiskie un vēsturiskie notikumi Latvijas teritorijā un Vācijā. Izceļošanas lēmums, sākoties Otrajam pasaules karam, vairumam ir ļoti smags, īpaši — emocionālā aspektā. Organizatori ar laikraksta starpniecību īsteno identitātes pārkonstruēšanu, tādējādi atbalstot organizēto izceļošanas akciju. Tās izpausmes vērojamas laikraksta veidotajā izceļošanas diskursā. Laikraksta teksts izsekots “mēs”—“viņi” nosaukšanai, kas atklāj nozīmīgus kolektīvās identitātes aspektus. Laikrakstā tiek veidota un nostiprināta “mēs” apziņa, vienlaikus norobežojoties no “viņi” grupas. Izceļošanas tematikā identificēti un rakstā analizēti vairāki iekšējie diskursi, piemēram, atbalsta pieprasījums akcijai, līdzī nēmamās bagāžas un vērtību saglabāšanas diskurss.

Atslēgvārdi: vācbaltieši, izceļošana, diskurss, “*Rigasche Rundschau*”, kolektīvā identitāte

*Būt žurnālistam nav tikai amats maizes pelnīšanai,
tā ir sūtība tautas likteņceļā.*

Valdemārs Kārklīšs

Vācbaltiešu izceļošana Latvijas vēsturē ir īpatnējs fenomens. Īsā laikā (1939. gada beigās un 1940. gada sākumā) uz neatgriešanos dzimteni (ko par tādu uzskatījuši paaudžu paaudzēs) pameta tūkstošiem cilvēku. Tiek norādīts, ka šajā laikā “Vācijas kuģi aizveda no Latvijas vairāk nekā 51 tūkstoti cilvēku – Vācijas pilsoņus, vācbaltiešus un viņu ģimenes locekļus – nevācus”.² Atskatoties uz šo notikumu, var vaicāt – kāda pašlaik būtu Latvija (un varbūt pat Eiropa), ja vācbaltieši 1939. gada rudenī nebūtu paklausījuši Ā. Hitlera aicinājumam pārcelties uz Trešo reihu?

Pašlaik, kad tehnoloģiju attīstība ir spērusi pamatīgu soli uz priekšu, grūti aptvert, kā 1939. gadā ar tālaika komunikācijas līdzekļu un sabiedrisko attiecību līmeni bija iespējams realizēt tik vērienīgu ieceri. Nedrīkst aizmirst, ka vāciešu vēsture Latvijas zemē mērāma gadsimtos, turklāt vācbaltieši vienmēr sevi vairāk asociējuši ar Latviju un Baltiju, nevis ar Vāciju. Kas Otrā pasaules kara pašā sākumā mudināja tik pēkšņi pieņemt izceļošanas lēmumu? Meklējot atbildi uz šo jautājumu, raksta ietvaros tika izvirzīti divi jautājumi. Pirmkārt, kāda nozīme izceļošanas organizēšanā un realizēšanā bija medijiem, konkrēti – politiski reiham vēlamajā virzienā orientētam, jau sen iznākošam un vācbaltiešu vidū iecienītam ikdienas laikrakstam “*Rigasche Rundschau*”? Otrkārt, vai, rakstot/aģitējot par izceļošanu, laikraksts skāra (un kādā veidā) vācbaltiešu identitātes problemātiku?

Jānorāda, ka vācbaltiešu vēsturi Latvijā, arī izceļošanu, ir pētījuši gan vācu, gan latviešu autori, piemēram, Georgs fon Rauhs (*Georg von Rauch*), Volfgangs Vahtsmūts (*Wolfgang Wachsmuth*), Jirgens fon Hēns (*Juergen von Hehn*), Hanss fon Rimša (*Hans von Rimsha*), Reinharde Vitrams (*Reinhard Wittram*), Vilfrīds Šlaus (*Wilfried Schlaw*), Gerts fon Pistolkors (*Gert von*

Pistohlkors), Mihaels Garlefs (*Michael Garleff*), Dītrihs Andrejs Lēbers (*Dietrich A. Loeber*), Leo Dribins, Inesis Feldmanis, Rasa Pārpuce.

Pētnieki pārsvarā analizējuši, kāda bijusi latviešu sabiedrības nostāja pret izceļošanas faktu, kāds bijis izceļošanas tiesiskais pamatojums, kas noticis ar vācbaltiešu īpašumiem, u. c. Izceļošanas jautājums atspoguļots vēsturiskā, juridiskā, kultūrvēsturiskā kontekstā, personīgus un individualizētus redzējumus piedāvā arī daiļliteratūra, kur tieši vai pastarpināti atklāti 1939. gada rudens notikumi. Plašs materiāls rodams arī memuāru literatūrā, piemēram, Bernharda Bīlenšteina (*Bernhard Bielenstein*), Ernsta fon Menzenkampfa (*Ernst von Mensenkampff*), Erharda Krēgera (*Erhard Kroeger*) u. c. atmiņās.³

Preses nozīme, pētot izceļošanas jautājumu loku, vēstures literatūrā tiek pienācīgi novērtēta. Raksturojot tālaika situāciju, nereti pieminēti un citēti periodiskie izdevumi, tomēr pētījumu tieši par preses saturu, kas atspoguļo vāciešu izceļošanu, trūkst. Par “pelēko zonu” šajā ziņā var uzskatīt gan latviešu, gan vācu 20. gadsimta 30. gadu nogales un 40. gadu sākuma preses analīzi. No mūsdienu viedokļa raugoties, Latvijas zemē pēdējais tik masveidīgas un pēkšņas izceļošanas periods, manuprāt, ir īpaši interesants šāda veida pētījumiem.

Propagandas teorētiskie aspekti

Vācbaltiešu izceļošanu nevar skatīt atrauti no 1939. gada apstākļiem, kad Latvijā, vēl pastāvot Kārļa Ulmaņa autoritārajam režīmam, sāka intensīvi ieplūst Vācijas nacionālsociālistu propagandas vēstījumi. Pētījumā analizētais laikraksts “*Rigasche Rundschau*” bija viens no to izplatīšanas kanāliem, tāpēc raksta sagatavošanā izmantotas propagandas teorētiskās pieejas.

“*Rigasche Rundschau*” bija sena, tradīcijām bagāta avīze, kas iznāca kopš 1867. gada ar sākotnējo nosaukumu “*Zeitung fuer Stadt und Land*”.⁴ Līdz 1933. gadam “*Rigasche Rundschau*” uzskatīta par intelektuāli augstvērtīgu,⁵ liberālu un vadošu vācbaltiešu avīzi, kas iespiesta grāmatspiestuvē un grāmatniecībā a/s “R. Ruetcs un Ko” (*R. Ruetz & Co*) Rīgā.⁶ Situācija mainījās 1933. gadā, kad Vācijā pie varas nāca nacionālsociālisti. Laikraksta “*Rigasche Rundschau*” atvadu numurā (1939. gada 11. novembrī) 1933. gads zīmīgi tiek nodēvēts par vācu vēsturē nozīmīgāko un nozīmīgākās sekas izraisīto gadu.⁷ Vēsturnieks Inesis Feldmanis norādījis, ka jau “pirmajos mēnešos pēc varas sagrābšanas Vācijā nacistu vadītāji par vienu no svarīgākajiem uzdevumiem uzskatīja preses pakļaušanu savai kontrolei un tās izmantošanu propagandas interesēs. “Nacionālajai preseī”, 1933. gada martā norādīja Vācijas propagandas ministrs Jozefs Gēbelss (*Paul Joseph Goebbels*), “jābūt klavierēm, uz kurām spēlē valdība.”⁸ Par šādām “klavierēm” kļuva “*Rigasche Rundschau*”, kas bija finansiāli atkarīga no Vācijas.⁹

Nozīmīgs pavērsiens laikraksta saturiskā un politiskā kursa maiņā saistāms ar 1933. gadu, kad liberālo, ilggadīgo laikraksta vadītāju Paulu Šīmani (*Paul Schiemann*) nomainīja vairāki galvenie redaktori Karls Kellers (*Karl Keller*), Ferdinands Ikskils—Hildenbrands (*Ferdinand Uexküll—Hildenbrandt*) un E. fon Menzenkampfs. Pakāpeniski avīze nokļuva nacisma varā un pārtapa par nacionālsociālisma ideju propagandas līdzekli.¹⁰ Propagandas pētnieki Gerts Džovets (*Garth S. Jowett*) un Viktorija O’Donella (*Victoria O’Donnell*) raksta, ka propaganda ir sistēmātiski mēģinājumi veidot izpratni, manipulēt ar uztveri un vadīt uzvedību tā, lai atgriezeniskā reakcija atbalstītu propagandista vēlamo nodomu.¹¹

“*Rigasche Rundschau*” kā ļoti iecienītam laikrakstam bija pastāvīgs un ievērojams lasītāju loks. 1938. gadā Latvijā kopā tika izdotas 11 avīzes, kas iznāca vismaz sešas reizes nedēļā (3 avīzes iznāca septiņas reizes nedēļā), astoņām no tām tirāža bija virs 10 000 eksemplāru,¹² tostarp arī “*Rigasche Rundschau*”. Sākotnēji laikraksta (propagandista) nodoms bija iepazīstināt lasītāju ar nacionālsociālisma idejām un vairot kustības atbalstītāju skaitu. Vācijā valdošā propagandas

izpratne nenoliedzami ietekmēja finansiāli un politiski atkarīgo “*Rigasche Rundschau*”. J. Gēbelss (reihā Tautas aģitācijas un propagandas ministrijas (*Ministerium fuer Volksaufklaerung und Propaganda*) vadītājs kopš 1933. gada), līdzīgi kā Hitlers, propagandā saskatīja mākslu un sevi redzēja mākslinieka lomā. Tie, kas veidoja nacistiskās Vācijas politiku, jutās kā mākslinieki, kuri saņēmuši atbildīgu uzdevumu – no neapstrādātās, vienkāršās masas noformēt precīzi konturētu tautas apveidu.¹³ Par jaundibinātās propagandas ministrijas mērķiem Gēbelss uzskatīja panākt režīma un visas tautas domu sakritību, jo nāciju ir jāsaliedē idejai par nacionālu revolūciju. Gēbelss vēlējas cilvēkus “apstrādāt” tik ilgi, līdz viņi tam piekritīs.¹⁴

Uz būtisku aspektu propagandista rīcībā norāda vāciski runājošajā akadēmiskajā telpā viena no visvairāk izmantotajām propagandas nomināldefinīcijām, kuru 1972. gadā radījis vācu komunikācijas zinātnieks un psihologs Gerhards Malecke (*Gerhard Maletzke*). Viņa definīcija nosaka, ka propaganda ir plānoti mēģinājumi ar komunikāciju ietekmēt mērķa grupu viedokli, izturēšanos, uzvedības veidu, ņemot vērā politiski izvirzīto mērķi.¹⁵ 1939. gada nogalē politiski izvirzītais mērķis attiecībā uz vācbaltiešiem pirmo reizi publiski izskanēja 1939. gada 6. oktobrī, kad Ādolfs Hitlers Reihstāgā, cita starpā, aicināja arī Baltijas vāciešus atgriezties reihā, precīzāk – Vartas novadā (*Reichsgau Wartheland*).¹⁶ Vartas novads bija 1939. gadā izveidota province starp Silēziju un Prūsiju Vācijas okupētās Polijas teritorijā, ko Vācija uzskatīja par nelikumīgi zaudētu Pirmā pasaules kara rezultātā. Tika paziņots, ka “vāciešiem no Austrumeiropas valstīm jāatgriežas Lielvācijas paspārnē un jāpiedalās vācu sagrābtās Polijas rietumnovadu pārvācošanā”.¹⁷

1939. gada rudenī, priekšplānā izvirzījās jau pavisam konkrēts propagandista nodoms – “atgriezt reihā” vācbaltiešus. Kā uzskata franču filozofs un sociologs Žaks Elluls (*Jacques Ellul*), modernās propagandas mērķis vairs nav pārveidot idejas, bet gan izprovocēt darbību. Šādas propagandas vienīgās rūpes ir darbība, tās mērķis – panākt jebkādu (aktīvu vai pasīvu) dalību.¹⁸ Izceļošanas akcijas ietvaros vienīgā propagandistam pieņemamā uzvedība bija aktīva darbība, kad indivīds rīkojas, nevis tikai psiholoģiski atbalsta akciju.

Nācijas un identitātes jautājuma dažas teorētiskās pieejas

Pētījumā analizēts ne vien propagandas koncepts, bet arī nācijas un identitātes skaidrojumu teorētiskā bāze. Par galveno vēsturisko notikumu, kas noteica izceļošanu, uzskatāma Molotova–Ribentropa pakta parakstīšana 1939. gada 24. augustā (līgums datēts ar 1939. gada 23. augustu. Līguma oficiālais nosaukums – *Neuzbrukšanas līgums starp Vāciju un Padomju Sociālistisko Republiku Savienību*). Pētnieku interese galvenokārt saistīta ar publisko līgumu slepeno protokolu, “kurš tiešā tekstā novelk Eiropas kartē melnu līniju, kura sadala minēto lielvalstu interešu sfēras”.¹⁹

Jāatzīmē, ka “Molotova–Ribentropa vienošanās saturā minoritāšu jautājums tieši nefigurēja, bet radīja sekas, kuras uz tām attiecās”.²⁰ Bija skaidrs, ka šis pakts varēja nozīmēt nāves spriedumu Baltijas valstīm un radīt eksistenciālus draudus tur dzīvojošiem vāciešiem (vācbaltiešiem). Molotova–Ribentropa pakta konsekvence bija vācbaltiešu izceļošana²¹ un – kā norāda akadēmiķis Jānis Stradiņš – tad vācbaltieši ir uzskatāmi par šī pakta upuriem, jo staļinisma apstākļos palikt Latvijā viņi nevarēja.²² Inesis Feldmanis norāda, ka Berlīnes nodoms bija glābt vācbaltiešus situācijā, kad Latvija faktiski nonāca PSRS varā. Lai to īstenotu, bija nepieciešama ātra, izcili organizēta vācbaltiešu aizvešana no Latvijas. Praktisko izceļošanas jautājuma kārtošānu varēja sarežģīt (un sarežģīta) vācbaltiešu piederības (identificēšanās) aspekti. Ķīles universitātes tiesību zinātņu profesors Dītrihs Andrejs Lēbers (*Dietrich A. Loeber*) norāda, ka vācbaltieši bija apcirtuši savas saiknes ar pagātni un identificējās ar zemi, kurā dzīvoja, proti – Latviju, tāpēc “fakts, ka kopējā valoda bija vācu, neļāva likt vienlīdzības zīmi starp Latvijas un Vācijas vāciešiem”.²³ “*Rigasche Rundschau*” publikācijas atklāj, kā propagandisti izmanto identitātes aspektu izceļo-

šanas akcijas reprezentācijā, kā tiek veidota identitātes pārkonstruēšana, lai mainītu līdzšinējo identificēšanos uz citu.

1939. gada nogalē laikraksta publikāciju pamatā ir ideja par vienotas vācu nācijas konceptu. Teorētiskā aspektā rast atbildi uz jautājumu “kas ir nācija?” ir mēģinājuši vairāku paaudžu zinātnieki. Kaut vienota atbilde nav rasta, ir vienošanās par kopīgo. Vācu sociologs Makss Vēbers (*Max Weber*) norādījis, ka pētniekam ir ļoti grūti definēt jēdzienu, kas apzīmē noteiktu cilvēku grupu, kuriem ir īpaša solidaritātes izjūta. Nācija, pēc Vēbera domām, ir saistīta ar prestiža interesēm un varas prestižu.²⁴ Kopīgais, kas vieno mūsdienās atšķirīgo nācijas jēdziena izpratni, ir apjausma, ka nācijas ideja dara iespējamu kādu daļu definēt kā “mēs” un atlikušo daļu kā “svešie”. Tādējādi runa ir par ietveršanas un izslēgšanas metodi (saskaņā ar sociālo zinātņu terminoloģiju tās ir “inklūzija” un “eksklūzija”).²⁵

Pēc dekonstrukcijas skolas pārstāvja Benedikta Andersona (*Benedict Anderson*) uzskatiem, nācija ir iztēlota, politiska kopiena, vienlaikus ierobežota un suverēna.²⁶ B. Andersons uzskata, ka nācija eksistē tikai cilvēku prātos, jo tās locekļi cits citu nepazīst un nevar pazīt, taču, neraugoties uz to, viņiem ir priekšstats par kopieni. Nācija tiek definēta kā *ierobežota*, jo nācijas jēdziens attiecas uz konkrētu teritoriju, un kā *suverēna*, jo tā ir vērsta uz neatkarīgu un varenu valsti.²⁷ Autors nāciju par iztēlotu parādību dēvē tādēļ, ka tā veidojas no indivīdiem, kuri identificējas ar kolektīvu. Nācijas konstruē fiktīvu, iedomātu “mēs”, kas abstrahējas no nācijas locekļu reālām diferencēm un nevienādības.²⁸ Konstruējot “mēs” vienotas nācijas izpratnē, indivīdiem nepieciešams rast kopīgus saskarsmes punktus, tāpēc priekšplānā izvirzās identitātes aspekts.

Mūsdienā teorētiskajā literatūrā netiek apšaubīts, ka katram cilvēkam var būt (vai ir) vairākas identitātes, sākot no identificēšanās ģimenē un beidzot ar visplašāko cilvēku loku.²⁹ Filozofe Ella Buceniece norāda, ka atkarībā no tā, ko mēs pieņemam un atzīstam par savu, veidojas daudzas identitātes.³⁰ Jau Johans G. fon Herders (*Johann Gottfried von Herder*) paudis uzskatu, ka cilvēka identitāte eksistē tikai cilvēka interpretācijas robežās un tās struktūru nodrošina valoda un kultūras simboli.³¹ Tātad identitāte nav priekšmets (objekts), bet gan mūsu domāšanas veids — tas, kā mēs paši sevi redzam, un tas, kā mūs uztver citi, kā arī tā ir mūsu rīcības sastāvdaļa.³²

Sociologs Tālis Tisenkopfs norāda, ka “identitātes ir pašapziņas, piederības sajūtas un uz nākotni vērstas rīcības savijums”.³³ Katru individuālo identitāti laika (dzīves) gaitā ietekmē dažnedažādi faktori. To, kā mēs paši sevi uztveram, lielā mērā ietekmē tas, kā mūs redz citi, tostarp mūsu veiktais intersubjektīvais salīdzinājums.³⁴ Identitāte vispirms ir katra indivīda fundamentāla vajadzība pēc nepārtrauktas pašdefinīcijas laika gaitā, tātad tā apzīmē pašinformācijas un pašvērtējuma fenomenu.³⁵

Kaut gan teorētiskajā literatūrā sastopams arī viedoklis, ka identitāte nozīmē “būt nemainīgam laikā” (palikt tādām pašām cauri laikam – *gleich sein ueber Zeit*) un tas izskaidrojot šī fenomena procesuālo raksturu,³⁶ tomēr mūsdienās biežāk tiek pausta atziņa, ka klasiskie identitātes modeļi psiholoģijā un sociālajās zinātnēs, kas ar identitāti saprata monolītu, viennozīmīgu, mūža garumā nemainīgu paštēlu, “iekšēju piederību (stāvokli)”, mainīgās pasaules attiecībās vairs nav derīgi.³⁷

Franču filozofa Pola Rikēra (*Paul Ricoeur*) atziņā, manuprāt, mēģināts vienot abus viedokļus, proti, viņš izšķir divus identitātes aspektus, kuri bieži tiek savstarpēji jaukti – “tāpatība” ir līdzība sev pašam laika gaitā, bet “patība” ir sevis atšķiršana no citiem. Patība ir mainīga, jo to ietekmē situācija.³⁸

Par kolektīvo identitāti runā, raksturojot lielākas cilvēku grupas, piemēram, nācijas. Kolektīvā identitāte būtu raksturojama kā “mēs” apziņa.³⁹ “Mēs” definīcija veido norobežojumu no “svešais”. Savējie veido vienību, grupu, veselumu tikai tāpēc, ka tiem ir vienāda pazīme: neviens no “mums” nav tāds, kā “tie tur”. Un otrādi – svešie tikai tāpēc veido (difūzu) kolektīvu, ka neviens no viņiem nav “viens no mums”.⁴⁰ Personīgi nepazīstamu cilvēku kopības un saderības izjūta atklāj, ka kopumā kolektīvā un, jo īpaši, nacionālā identitāte ir plašāka nekā individuālā identitāte, tā ir sociālā procesā konstruēts fenomens.⁴¹

“Indivīds nevar brīvi izvēlēties savu identitāti, identitātes “projekta” izstrādi un īstenošanu ierobežo pastāvošās diskursīvās prakses. Kolektīvās identitātes definīcija ar atsaucēm uz pagātni, nācijas “sahnēm” ļauj padarīt to dabisku, neatklājot konkrētu sociāli politisko institūciju, kura organizē šo publisko diskursu,” raksta mediju pētnieks Sergejs Kruks.⁴² Grupas identitātes veidošana ietver kategorizācijas procesu, jo, lai grupa varētu pastāvēt, indivīdiem ir jākategorizē sevi grupas terminos.

Par terminu lietojumu

Pētījumā galvenā uzmanība koncentrēta uz laikraksta pirmo lappusi un tās rubriku “*Die Volksgruppenleitung gibt bekannt:*” (Tautas grupas vadība paziņo:). Analizējot tekstus, atklājās, ka tieši tajā publicētie raksti veido izceļošanas pamatdiskursu. Papildus aplūkoti arī citi raksti, kas saistīti ar izceļošanas tēmu, proti, kuros izteikts atbalsts akcijai vai kuri stimulē izceļošanu (t.s. fona raksti).

Izceļotāju grupas apzīmēšanai esmu izvēlējusies lietot terminu “vācbaltieši”. Atsaucoties uz autoriem, kas izmantojuši citu terminoloģiju (proti, baltvācieši), ir saglabāts nevis konkrētā autora lietotais apzīmējums, bet gan darbā pozicionētais – “vācbaltieši”. Šādas izvēles arguments ir vēsturnieka Raimonda Cerūža norādījums, ka Otrā pasaules kara sākumā nacionālsociālistiskajā Vācijā jēdzienu *Baltendeutsche* lietoja kā apzīmējumu no Baltijas izceļojušajiem vāciešiem un mūsdienu historiogrāfijā šis vārds tiek noraidīts kā politizēts.⁴³ Akadēmiķis J. Stradiņš norādījis, ka arī paši Baltijas vācieši un viņu pēcteči ārzemēs (Amerikā, Skandināvijā) ir pārorientējušies uz apzīmējuma “vācbaltieši” lietošanu, tādā veidā akcentējot savu saistību ar senču tēvzemi – Baltiju, respektīvi, Latviju un Igauniju. Tāpēc J. Stradiņš ierosina: varbūt arī Latvijā pārņemt – “kaut vai tīri kultūrvēsturiskā aspektā terminu “vācbaltieši”.⁴⁴ Jāatzīmē, ka jaunākajos pētījumos par vācbaltiešu vēsturi Latvijā (arī par izceļošanu) arvien vairāk pieaug tendence lietot J. Stradiņa ieteikto terminu “vācbaltieši”.

Sagatavojot materiālu, apzināti esmu izvairījies lietot jēdzienu “repatriācija”, jo, kā savulaik norādījis Ķīles universitātes tiesību zinātņu profesors D. A. Lēbers, no šī termina ir laiks atbrīvoties. “Repatriācija”, pēc autora domām, nozīmē atgriešanos savas pilsonības valstī, taču 1939. gada izceļotāji bija Latvijas, nevis Vācijas pilsoņi. D. A. Lēbers norāda, ka pat tad, ja šī vārda nozīmi interpretētu plašāk, ar to saprotot atgriešanos etniskās izcelsmes zemē, tad tas tāpat būtu maldinoši, jo izceļotājus noņēma okupētajā Polijā, nevis Vācijā, kur viņiem bez īpašas atļaujas pat bija aizliegts dzīvot. Vēl viens aspekts, kas liedz lietot repatriācijas jēdzienu, ir fakts, ka daudzu izceļotāju senči bija cēlušies no latviešiem un lībiešiem, no zviedriem un krieviem, no skotiem un poļiem. Pēc D. A. Lēbera domām, to viegli var konstatēt, vien ielūkojoties izceļotāju sarakstā un redzot daudzos poļu izcelsmes vārdus.⁴⁵

Par pētniecības periodu

Pētījumā analizēju laikrakstu “*Rigasche Rundschau*” laika periodā no 1939. gada 9. oktobra līdz 1939. gada 7. novembrim. Šis laika posms izvēlēts tāpēc, ka 1939. gada 6. oktobrī Ā. Hitlers Reihstāgā uzstājās ar runu, kurā pirmo reizi oficiāli izskanēja aicinājums ārzemju vāciešiem atgriezties reihā.⁴⁶ Nākamajā dienā (7. oktobrī) Hitlera runa tika atreferēta Latvijas presē,⁴⁷ tajā skaitā “*Rigasche Rundschau*”. Runā izskanēja, ka “vāciešu interesēs svarīgākais uzdevums ir etnogrāfisko attiecību jauna kārtība, kas nozīmē nacionalitāšu pārceļšanos tā, lai attīstības noslēgumā izrietētu labākas dalījuma līnijas”.⁴⁸ Laikrakstā bija lasāms, ka Hitlera lēmums ir pārceļt Austrumeiropā palikušās “vācu tautas neizturīgās atlūzas” uz Lielvācijas teritorijām.⁴⁹

8. oktobrī (tā bija svētdiena) iznāca vienīgais baltvācu svētdienas laikraksts “*Rigasche Post*”, kas sniedza pirmo informāciju par paredzamo akciju. Nākamajā “*Rigasche Rundschau*” numurā (pirmdien, 9. oktobrī) uzsākās refleksija par Hitlera runā izskanējušo izceļošanas tēmu.

7. novembris izvēlēts par pētījuma perioda beigu datumu, jo tas ir pirmais atskaites punkts, kas liecina, ka sasniegts aicinājuma mērķis. Latviju pamet pirmais kuģis ar vāciešiem – Latvijas pavalstniekiem.⁵⁰ Tātad pētījumam izvēlētais periods aptver vienu mēnesi no sākotnējām publiskajām ziņām laikrakstā “*Rigasche Rundschau*” līdz pirmajam reālajam izceļošanas faktam.

Laikraksta materiāla izpētē izmantotas divas metodes – kvalitatīvā un kvantitatīvā. Kontentanalīze orientēta uz pētāmā materiāla saturu un sistematizēšanu, tā nosaka, kā analizēt dokumentus un tekstus, tādējādi zināma daudzuma saturā sistemātiskā veidā meklējot izvirzītās kategorijas.⁵¹ Kontentanalīze pētāmo materiālu skata nevis kā fiziskus notikumus, bet gan kā tekstu, attēlu un izteikumu reprezentācijas, kas radītas ar mērķi, lai tās lasītu, redzētu un interpretētu.⁵² Kontentanalīze tiek atzīta par teksta izpētes metodi galvenokārt masu mediju jomā.⁵³ Izmantojot šo metodi, izveidoju savu kategoriju sistēmu, kurā aptvēru no tekstuālā materiāla raksturīgāko, ko bija iecerēts identificēt.

Pētījumā kontentanalīze kombinēta ar kvalitatīvo metodi – vēsturisko diskursa analīzi. Jēdzieniski diskurss pozicionēts tādā nozīmē, kā to izprot viens no pazīstamākajiem diskursa teorētiķiem – franču filozofs Mišels Fuko (*Michel Foucault*), norādot, ka diskursīvu fenomenu var atpazīt situācijā, kurā no zināma daudzuma izteikumiem veidojas korelācijai līdzīga sistēma, vai arī tie (objekti, izteikumu tipi, jēdzieni un tematiskās izvēles) tiek lietoti ar zināmu regularitāti.⁵⁴

Vēsturiskā diskursa analīze ir kritiskās diskursa analīzes veids. Diskursu kritiska pētniecība ir orientēta uz analīzes rāmējumu, kurā sistemātiskā veidā diskursveidīgo interakciju un tekstu īpašības tiek sasaistītas ar sociālo un kulturālo kontekstu.⁵⁵ Kritisko diskursa analīzi raksturo nevis autonomi teksti, bet gan teksti, kas iegūti sociālajā saskarsmē, tāpēc kritiskajā diskursa analīzē analizējamie fenomeni netiek skatīti izolēti cits no cita, bet gan attiecībā ar to diskursīvo kontekstu un mūsdienu fonu.⁵⁶ Pētot diskursus, vēsturiskā analīze mēģina iekļaut apjomīgas zināšanas par vēsturiskajiem avotiem, politisko un sociālo jomu, kurā diskursīvie notikumi norisinās.⁵⁷ Vēsture ir tieši saistīta ar valodu, jo bez tās vēstures eksistence nebūtu iespējama. Valoda ir vēsturiskās diskursa analīzes priekšmets, tā nedrīkst tikt saprasta tikai kā apvalks, kas aptver nozīmes. Valoda ir noteikta darbība, kas rada pasauli.⁵⁸ Tāpēc vēsturiskās diskursa analīzes uzmanības centrā ir teksts tā vēsturiskajā kontekstā, ņemot vērā teksta radīšanas un pastāvēšanas apstākļus.⁵⁹

Aprakstīto metožu kombinēšana sniedza atbildes uz raksta ietvaros izvirzītajiem jautājumiem par identitātes problemātiku izceļošanas diskursā un “*Rigasche Rundschau*” lomu un nozīmi lielās akcijas norisē.

Laikraksta loma izceļošanas akcijas organizācijā un īstenošanā

“*Rigasche Rundschau*” nekavējoties reaģēja uz politiskajiem notikumiem un pieņemtajiem lēmumiem saistībā ar izceļošanu. Jau pirmajā laikraksta numurā, kurā Tautas grupas vadības prezidents Alfrēds Intelmans (*Alfred Intelmann*) un zemes vadītājs (*der Landesleiter*) Erhards Krēgers paziņo par izceļošanu, rakstā ar virsrakstu “*Tautieši, uzmanību!*” parādās norādījums, ka “*par visiem nozīmīgajiem jautājumiem tiks savlaicīgi ziņots laikrakstā “Rigasche Rundschau”*”. Tālāk viņš brīdina: “*Tamdeļ uzmanīgi sekojiet līdzī laikrakstam un tā iegūstiet informāciju.*”⁶⁰ Dienu vēlāk, 10. oktobrī, ir publicēts nākamais paziņojums, ka “*saistoša informācija par aizvešanas (Abtransport) detaļām tiks publicēta ik dienas šajā vietā [domāta laikraksta 1. lpp. – E. Z.] laikrakstā “Rigasche Rundschau” un svētdienās “Rigasche Post”*.”⁶¹ Turpmāk laikraksts “*Rigasche Rundschau*” Tautas grupas vadības informāciju izvieto laikraksta pirmajā lappusē (izņemot 30. oktobri). Skaidri pamanāms ir vienmēr identiski formulētais, lielākiem burtiem

izceltais kopējais rubrikas nosaukums “*Volksgruppenleitung gibt bekannt*”. Tā ir publikācija ar apakšvirsrakstiem, kas nepārprotami iezīmē tēmu vai personu loku, uz ko informācija attiecināma. Oficiālā izceļošanas informācija (ar to veidojošiem apakšvirsrakstiem) ir uzskatāmi nodalīta no citiem (nedaudzajiem, īsajiem) laikraksta 1. lappusē izvietotajiem rakstiem.

Turpmāk šādi paziņojumi par abu laikrakstu “*Rigasche Rundschau*” un “*Rigasche Post*” statusu un lomu informēšanā ir regulāri, šie vācu dienas laikraksti tiek pozicionēti kā primārie informācijas avoti izceļošanas jautājumā, taču ne vienīgie. Citi izdevumi gan netiek nosaukti vārdā, bet parādās izteikumi, ka tie, kas ir tiesīgi dot norādījumus, ir tieši vācu laikraksti. Īpaši ierāmēts un pamanāmi uzsvērts, ka “*katrs par aktualitātēm uzzinās ar vācu laikrakstu starpniecību*”.⁶²

Ir svarīgs ne tikai preses izdevums, kurš pilnvarots oficiāli informēt, bet arī informācijas avots, proti – Tautas grupas vadība. Laikraksts “*Rigasche Rundschau*” regulāri raksta, ka katrs vācietis ir informēts par to, ka norādījumi tiek izplatīti tikai ar Tautas grupas vadības un vācu dienas preses starpniecību, atgādinot, ka tāpēc ziņojumi jāņem vērā, jo viss, kas tajos vēstīts, ir saistošs lasītājam. Ziņas no citiem avotiem, protams, tiek atzītas par nederīgām. Tiešas norādes, ka latviešu presē publicētā informācija nav ņemama vērā, laikrakstā neparādās, taču pastāv šie saistošie ziņojumi, savukārt viss pārējais uztverams kā baumas un apšaubāma informācija, no kuras vislabāk izvairīties. Valodiski šādi paziņojumi ir izteikti pavēles formā, bez jebkādas argumentācijas un tuvākiem paskaidrojumiem: “*Tautieši, savus norādījumus jūs saņemsiet ar vācu preses starpniecību, visas pārējās baumas un ziņas, lai no kāda avota cēlušās, uz jums neattiecas!*”⁶³

Nemot vērā, ka akciju bija iecerēts īstenot iespējami ātri un informācijas plūsma, kāda jānogādā izceļotājiem, bija ļoti apjomīga, laikraksts akcentē, ka viņi ziņas saņems katru dienu. “*Rigasche Rundschau*” neiznāca svētdienās, bet tāpēc, ka izceļotājus ne dienu nevarēja atstāt bez jaunumiem, tie bija meklējami otrā laikrakstā, kas iznāca arī svētdienās, proti, “*Rigasche Post*”. Par to parasti norādīja arī laikraksts “*Rigasche Rundschau*”: “*Svētdienās tautieši savas Tautas grupas vadības saistošos ziņojumus atradīs laikrakstā “Rigasche Post”*.”⁶⁴

Sadarbība ar “*Rigasche Post*” garantēja to, ko akcentējis franču filozofs un sociologs Ž. Elluls, runājot par propagandas pazīmēm — ilglaicību un nepārtrauktību. Abu laikrakstu kooperācija nodrošināja mērķauditorijas konfrontēšanu ar izceļošanas tēmu visas nedēļas garumā. Tādā veidā izceļotāju *brīvais laiks* tika piepildīts ar propagandista izvirzīto aktualitāti.

No Tautas grupas vadības oficiālajiem paziņojumiem izriet, ka bez laikraksta starpniecības darbojās vēl citas organizācijas, kas bija pilnvarotas sniegt informāciju. Nozīmīga bija t. s. kaimiņu organizācija, kuras loma tiešajā mutvārdu komunikācijā ar potenciālajiem izceļotājiem ir bijusi nepārprotama un neapšaubāma. “Kaimiņu organizācijas” piesaiste akcijai tiek apstiprināta no Tautas grupas vadības puses jau 9. oktobrī. Taču “kaimiņu organizācijas” iesaiste, cik tas izriet no laikraksta ziņām, ir bijusi orientēta uz atsevišķu jautājumu risināšanu, papildu informēšanu, nevis vispārsaistošas informācijas izziņošanu. “*Rigasche Rundschau*” pat norāda, kādos jautājumos tieši “kaimiņu organizācija” palīdzēs, piemēram, laikraksts raksta: “*Mēs vēršam jūsu uzmanību uz to, ka rīkojumi par tīpašumu likvidāciju, kā arī citi tuvāki skaidrojumi par izceļošanu tiks paziņoti personīgi katram atsevišķi ar kaimiņu organizācijas vadītāja starpniecību.*”⁶⁵ Cik noprotams, “kaimiņu organizācija” darbojās drīzāk kā “palīdzīga roka” un papildu atbalsts. No šādas tiešas komunikācijas uzsvēršanas laikrakstā rodas pārlicība, ka “kaimiņu organizācija” ir akcijas papildu stimulators un individuālais pārlicinātājs izceļot.

Palielinoties izceļošanas diskursa problēmām, pieaug iesaistīto dienestu loma pavisam konkrētu un tiešu jautājumu risināšanā, ziņo “*Rigasche Rundschau*”. Piemēram, lai koordinētu pieteikšanos darba dienestā, tiek iesaistīta studentu korporācija *Concordia Rigensis*, par jautājumiem, kas skar kultūras jomu (parasti vērtību saglabāšanu) – Kultūras dienests (*Das Kulturamt*), par bagāžas transportēšanas jautājumiem – Transporta dienests (*Transportbuero*), vēl citos jautājumos – Tautas aprūpes dienests (*Volkspflegeamt*), mednieku savienība (*Jaegerbund*) un citas organizācijas. Laikrakstā bieži pieminēta daudzu uzdevumu īstenotāja Vācu sieviešu

apvienība (*Deutsches Frauenbund*), kas rūpējās gan par konsultēšanu izceļošanas jautājumos (sevišķi daudz bērnu ģimenēm, bērniem, sievietēm u. tml.), gan par apģērba savākšanu un izdalīšanu izceļošanas akcijas ietvaros.

Lielā mērā tie ir vācu korporatīvie veidojumi, kas Latvijā darbojušies jau pirms izceļošanas un tagad tiek iesaistīti akcijā kā atbalsta punkti, informatori, dažādu formalitāšu kārtotāji. Attiecīgo dienestu telpas tiek izmantotas daudzajiem konsultāciju punktiem un pieteikšanās vietām. Izteikta precizitāte vērojama ikreiz, laikrakstā norādot attiecīgā dienesta adresi, dažkārt papildus aprakstot šī dienesta atrašanās vietu vai norādot, kur iestāde atradusies agrāk un kur tā atrodas tagad. To var skaidrot kā laikraksta izteiktu ieinteresētību izceļošanas veicināšanā. “*Rigasche Rundschau*” publikācijas pārliecina, ka biedrībām ir vērā ņemama nozīme izceļošanā. Raksturojot vācu minoritāti, vēsturnieku rakstos tiek izcelts korporatīvais aspekts, jo Baltijas (Latvijas) vāciešu kopības spēks esot slēpies tieši ciešajos korporatīvā rakstura sakaros starp atsevišķām personībām, ģimenēm, interešu grupām.⁶⁶ Ieskatam minēšu tikai dažus nozīmīgus organizatoriskos centrus, kas Latvijā darbojās 20. gadsimta 20. un 30. gados: Vācbaltiešu darba centrāle (1928. gadā tika pārveidota par “jumta organizāciju”,⁶⁷ saīsināti dēvētu par *Tautas kopienu*. 1939. gadā nosaukums tika mainīts uz Latvijas vācu tautas apvienība jeb *Deutsche Volksgemeinschaft in Lettland*⁶⁸), Vācu izglītības pārvalde, Vācu vecāku savienība, Vācu sociālās aprūpes centrāle. Liela nozīme tostarp bija Latvijas evaņģēliski luteriskās baznīcas padomes vācu nodaļai (jāuzsver, ka izceļošanas reklamēšanā aktīvi iesaistījās baznīca. Vācu evaņģēliski luteriskās draudzes bīskaps 1939. gada 11. oktobrī izdeva uzsaukumu, kurā izceļošana tika pasludināta par “neizbēgamu prasību”⁶⁹). Tāpat svarīga vieta organizāciju vidū bija studentu korporācijām. “Vācbaltiešu korporācijas varēja lepoties ar ļoti plašiem sakariem Vācijā, kur vācbaltiešu korporeļi regulāri uzturējās gan kā studenti, gan kā pasniedzēji universitātēs, gan kā uzņēmēji,” norāda R. Cerūzis.⁷⁰ Turklāt tiek atzīts, ka vācbaltieši kontaktus ar Hitleru veidoja ar studentu korporācijas *Rubonia* starpniecību.⁷¹

Apkopojot secinu, ka laikraksts “*Rigasche Rundschau*” attiecībā uz izceļošanas tēmu nodrošināja lasītājam informācijas nepārtrauktību, nekavējoties norādīja uz oficiālajiem informācijas piegādātājiem, informēja par iesaistītajiem dienestiem, kas uzskatāmi par akcijas atbalstītājiem (iesaistītajiem akcijā). Zīmīgi, ka Tautas grupas vadības paziņojumos pamatā izmantota uzrunas forma “vācietis”, “vācu”, tādējādi uzkrītoši izvairoties no apzīmējuma “vācbaltietis” (proti, “baltvācietis”). Uzskatu, ka regulāri un intensīvi lietotā uzruna ir veids, kādā tiek īstenota vācbaltiešu piederības apziņas dekonstrukcija un vācu identitātes konstruēšana. Antropologs B. Andersons ir norādījis, ka par iztēlotu nācija tiek dēvēta tādēļ, ka tā veidojas no indivīdiem, kuri identificējas ar kolektīvu. “*Rigasche Rundschau*” raksti atspoguļo, ka publicētais materiāls orientēts veidot fiktīvu “mēs”, lai vācbaltiešos veicinātu identifikācijas pārkonstruēšanu no *nieka* minoritātes apziņas uz lielā reiha iedzīvotāja (vācu pilsoņa) apziņu.

Laika diskurss laikrakstā

Notikums, kas laikrakstā šķir divus periodus, par kuriem var runāt kā par laiku “no” un “līdz”, ir 1939. gada 30. oktobrī parakstītais “Līgums par vācu tautības Latvijas pilsoņu pārvietošanu uz Vāciju” (*Vertrag ueber die Umsiedlung lettischer Buerger deutscher Volkszugehoerigkeit in das Deutsche Reich*), kas noslēgts starp Latvijas un Vācijas valdību. Līguma, kurā bija 23 punkti, preambula paredzēja izceļošanu kā “vienreizēju akciju, ar ko vācu tautas grupa izstājas no Latvijas valsts kopības”.⁷² Tas postulēja, ka pēc akcijas pabeigšanas vācu minoritāte izbeidz savu eksistenci Latvijā uz visiem laikiem.⁷³

Līdz līguma parakstīšanai izceļošanas diskursu iezīmē gaidas uz līguma parakstīšanu, pirmo posmu pozicionējot kā sagatavošanās darbu veikšanu. Lasot “*Rigasche Rundschau*” publikācijas,

kas tapušas pēc šajā rakstā analizētā perioda, hipotētiski jāsecina, ka pēc minētā līguma parakstīšanas laikrakstā tiek pastiprināta identitātes problemātika (biežāk sastopamas t.s. izceļošanas akciju stimulējošas “paroles”, tiek publicētas pirmo izceļotāju vēstules, kurās pausta sajūsma par pieņemto lēmumu, utt.). Manuprāt, tas skaidrojams tādējādi, ka drīz vien pēc tam, kad Latviju pameta pirmie izceļotāju kuģi, tuvinieki sāka saņemt atgriezenisko informāciju. Līdz tam “*Rigasche Rundschau*” publicētā informācija par praktiskajiem apstākļiem “jaunajās mājās” ir ļoti skopa, izņēmums bija tikai vispārīgi, aprakstoši vēstījumi par skaistajām, vēsturiskajām pilsētām, kas gaida atbraucējus.

Nenoliedzami, korespondence tika pārbaudīta, par to liecina arī manās rokās nonākušās 1939. gada nogalē izceļojušo sūtītās atklātnītes. Sarkanais zīmogs ar nacistisko simboliku norāda, ka ārzemju vēstuļu pārbaudes iestādē izdarīta sūtījuma pārbaude. Atklātnīšu saturs ir lojāls izceļošanas akcijai. Dažas frāzes tikai intuitīvi ļauj nojaust par ilgām pēc atstātās zemes: “.. bet mūsu sarkanās rozes gan nožēlojam, kas palika dzīvoklī [domāts Latvijas, iespējams, Rīgas dzīvoklis. – E. Z.]”

Lai gan korespondence tika rūpīgi pārbaudīta, pastāvēja bažas, ka saņemtās ziņas vācbaltiešos varētu radīt papildus šaubas. Ir zināms, ka vācu izceļošanas laikā tautā izplatījās satīriski dzejoļi par aizbraucējiem. Tāpat arī nostāsti par to, ko raksta aizbraukušie saviem Latvijā palikušajiem piederīgajiem, piemēram, “uz vēstulēm uzlīmēto pastmarku otrā pusē esot bijuši brīdinājumi “*Fahrt nicht!*” (Nebrauciet!)”.⁷⁴

Cits izskaidrojums identitātes tematikas intensificēšanai rodams faktā, ka līgumā par izceļošanu parādījās termiņš – 1939. gada 15. decembris, līdz kuram izceļotājiem pēc atlaišanas (no Latvijas pavalstniecības) dokumenta saņemšanas jāatstāj Latvija.⁷⁵ Tātad akcijas norises īstenošanai tika atvēlēti nepilni divi mēneši. To, cik strauji norisinājās izceļošana, atklāj kāds anekdotisks tā laika atgadījums. Tā kā pat skolas mācībstundās tika pārrunāta vācbaltiešu aizbraukšana, kāda Dancīgas (*Danzig*) (mūsdienās – Gdaņska Polijā) skolniece savā domrakstā par šo notikumu esot rakstījusi: “Pirms 700 gadiem balti, zobeniem šķindot, pāri Baltijas jūrai ieradās Livonijā (*Livland*). Aizvakar ap pulkstens 13.30 tie ar tvaikoni “Vācietis” (*Der Deutsche*) atgriezās atpakaļ.”⁷⁶

9. oktobrī, reizē ar pirmo Tautas grupas vadības paziņojumu, laikraksts “*Rigasche Rundschau*” norāda: “*Starp Latvijas un Vācu reiha valdībām par repatriācijas līguma noslēgšanu panākta principiāla vienošanās, ar kuru tiks noregulēta vācu tautas piederības pilsoņu repatriācija un ar to saistīti jautājumi. Sarunas par šo līgumu sāksies nākošajās dienās.*”⁷⁷

10. oktobrī “*Rigasche Rundschau*” raksta, ka “*sagatavošanās darbi vācu tautas grupas izceļošanai ir procesā!*”⁷⁸ Konstatēto gaidu aspekts nenozīmē, ka potenciālajiem izceļotājiem sniegtā informācija būtu vispārīga, nekonkrēta un nogaidoša. Presē tiek ievietots materiāls, kurš mudina uzsākt pirmos darbus: galvenokārt atsevišķu mantu iepakošanu (piemēram, vērtīgas mēbeles), dokumentu, apliecinājumu savākšanu, dažādu formulāru aizpildīšanu un iesniegšanu atbildīgajās iestādēs. “*Rigasche Rundschau*” atgādina, ka par akciju un tās niansēm tiks ziņots pēc plāna. Norādīts, ka, tā kā izceļošanas akcija saistīta ar daudzām apspriedēm, ir tikai loģiski, ka laikraksts lasītājam kaut ko pavēsta tikai tad, kad informācija ir skaidri zināma, lai tā nebūtu pēc dienas atsaucama. Konkrētu jautājumu risināšanas gaidas iezīmējas jau krietnu laiku pirms līguma parakstīšanas. 16. oktobrī laikrakstā publicēts raksts par biedējošo neziņu. Nozīmīgs un satraucošs ir jautājums par to, ko varēs ņemt līdzi, ko ne. “*Rigasche Rundschau*” raksta: “*Mēs visi gaidām uz šādu vai tādu informāciju par izceļošanas niansēm un, galvenokārt, par atsevišķu lietu līdzņemšanu, par to, par ko Tautas grupas vadība mums vēl neziņo. Kāpēc? Tāpēc, ka pašreizējās apspriedēs šie jautājumi tiek precizēti. Informācija būs pieejama, līdz ko būs noslēgts un darīts zināms līgums, kas arī šajās dienās notiks.*”⁷⁹ Acīm redzama ir līguma parakstīšanas ievilkšanās, jo, izmantojot laikraksta starpniecību, potenciālie izceļotāji tiek uzmundrināti ar solījumiem, ka līguma parakstīšana notiks pavisam drīz.

Tuvojoties vēsturiskajam brīdim, “*Rigasche Rundschau*” parādās raksti, kas nevairās runāt: “*Mēs gaidām. Mēs nemaz negribam izlikties, ka tā it kā nebūtu. Bet patiesi ir tā: mēs gaidām.*”

[..] *Mums visiem ir viena kopīga lieta: mēs gaidām. Mēs gaidām uz līgumu, kas saturēs izceļošanas akcijas detaļas.*⁸⁰ Jāatzīmē, ka šajos rakstos netiek pausts nosodījums vai uzjundīts satraukums, bet – gluži pretēji – tiek izteikta līdzī jušana gaidīšanas procesā, vienlaikus atzīstot, ka tas vajadzīgs kopīgā labuma vārdā, ka steiga šādā nozīmīgā reizē būtu lieka.

30. oktobrī, nekavējoties reaģējot uz tikko parakstīto līgumu, laikraksts paziņo par šo notikumu ar milzīgu virsrakstu *“Līgums par izceļošanu”*. Tālāk publicēts oficiāls paziņojums, ko parakstījuši A. Intelmans un E. Krēgers, ka *“līgums starp Latvijas valdību un vācu Reiha valdību par vācu tautas grupas izceļošanu ir parakstīts. Priekšdarbu un gaidīšanas laiks ir beidzies”*.⁸¹ Laikraksta 1. lappusē publicēts līguma un papildu protokola teksts.

Kāpēc līguma parakstīšana veido šādu šķērsumu laikā? Un kā pēc līguma parakstīšanas mainījās izceļošanas diskurss? 1. novembrī, kad līgums jau bija parakstīts, E. Krēgers intervijā, atbildot uz jautājumu, vai viņa gaidas nu ir piepildītas, atbild, ka *“līguma jēga bija nodrošināt nosacījumus ātrai un netraucētai akcijas nodrošināšanai. Tas pilnā mērā ir panākts. Līgums deva skaidrību ar saimnieciskām problēmām saistītos jautājumos. Tagad var uzsākt tautiešu transportēšanu”*.⁸²

“Rigasche Rundschau” ar virsrakstu *“Berlīnes komentārs par latviešu–vācu izceļošanas līgumu”* 1. novembrī atreferē ziņu no Vācijas: *“Attiecībā uz latviešu–vācu izceļošanas līgumu oficiāli tiek paziņots, ka, raugoties no juridiskā aspekta, situācija uzskatāma par neregulētu. Latvija un Vācija ir vienojušās par visu ar izceļošanu saistīto iespējamo problēmu, kas varētu rasties saistībā ar izceļošanu, risinājumu. Šis līgums ievieš pilnīgu skaidrību tā, ka izceļošana var sākties pilnā apmērā.”*⁸³

Pēc līguma parakstīšanas ar jaunu vērienu turpinās aktīvs darbaspēka pieprasījums. Papildus un nekavējoties tiek ziņots par izvešanas (kuģu atiešanas) laikiem, par bagāžas nogādāšanu ostā. Laikraksts atklāj to, kas līdz līguma parakstīšanai vēl nebija skaidrs, piemēram, līdzī ņemamās bagāžas saturs, tiek apspriesti jautājumi par izstāšanos no Latvijas pilsonības un pārrunāta dzīvokļu atstāšana prombraucot.

Par zemi, kas tiek pamesta, un par zemi, kas gaida

Aprakstot zemi, kas tiek pamesta, laikrakstā iezīmējās trīs galvenie motīvi. Pirmkārt, vācbaltiešu ciešā vēsturiskā saistība ar Latvijas zemi, tajā skaitā vāciešu lielais ieguldījums Latvijas kultūras dzīves attīstībā. Nereti laikrakstā ir publicēti līdzīga satura apraksti: *“Mēs atvadāmies no 700 gadīgas vēstures Baltijas telpā, no tēvu darba, no zemes, kas dzērusi neskaitāmu paaudžu sviedrus un asinis, no dziļi iesakņotām tradīcijām un no cīņās, kas mums, kā arī mūsu tēviem bijis šejienes esības saturs. Šī šķiršanās mums nenāk viegli, jo esam vietējie. Mūsu pastāvēšanas inerce un dzimtenes mīlestība jau gadiem ir bijusi mūsu esības pazīmes.”*⁸⁴

Otrkārt, ir aizvainojums par minoritātes statusu, kuru pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas vācieši izjūt kā pazemojošu. *“Mūžīgā cīņā starp tautām ir pierādījies, ka uz viena zemes pleķa nekad nevar būt divi vienlīdz tiesīgi partneri, bet gan uzvarētājs un pievarētais, kungs un apspiestais, vadītājs un vadāmais,”* vēsta *“Rigasche Rundschau”*.⁸⁵

Treškārt, pirms došanās projām izskan pateicība par kopīgo pagātni. Nevienu no rakstiem neveido tikai apcerīgums par pagātni. Tos vienmēr papildina jau minētā pārliecība, ka šī ir vēsturiska stunda, kura sagādā un sola labāku nākotni. Lasītājs tiek uzmundrināts un mudināts negrimt skumjās vai ļauties nostalgijai, bet aicināts vērst skatienu nākotnē. Avīzē “mēs” kategorijā tiek argumentēts: *“Mēs nešķiramies no šīs zemes ar vieglu sirdi. Mēs neskatāmies atpakaļ, bet gan raugāmies uz priekšu.”*⁸⁶

Par zemi, kas gaida, laikrakstā (tā parasti nav laikraksta pirmā lappuse) atklāti vairāki būtiski aspekti. Fona rakstos slavēta Vācija un tās panākumi, uzsvērts zemes plašums un tautas lielais apjoms. Ne tikai rakstu saturs, bet pat nosaukumi ļauj secināt, ka tiks cildināta Vāczeme un fīrers.

Minēšu dažus piemērus, kas ilustrē vispārējo noskaņojumu, rakstot par Vāciju. Pirmkārt, tie ir raksti par sadzīvīskām un saimnieciskām lietām, kurās viss, ticot preses informācijai, ir kārtībā. Raksts “Vācijā veselības stāvoklis ir labs” vērs uzmanību, ka “*jau rādītājs vien par jaundzimušo skaitu, kurš pacēlies no 14,8 1932. gadā uz 19,7 tūkstoši 1938. gadā, norāda uz ārkārtīgi augsto veselības stāvokli reihā*”.⁸⁷ Šajā rakstu kategorijā cita starpā tiek slavēta būvniecības industrija (t. sk., pilsētībūvniecība), transporta satiksmes pilnveidošana u. c. jomas. Otrkārt, laikrakstā parādās atsevišķi korespondentu ziņojumi par pilsētām, kurām caurbraucot izdarīti novērojumi un veiktas piezīmes par redzēto. Piemēram, rakstā “Vācijā izcils noskaņojums. Lietuvietis ziņo par braucienu cauri reiham” tiek atspoguļota priekšzīmīgā kārtība, kas sastopama visur Vācijā, un cilvēku ikdienas dzīve: “*Dzīve Vācijā nekādā ziņā neesot tik slikta, kā to dažkārt atspoguļo ārzemju prese. Protams, dzīvei svarīgās lietas varot saņemt tikai pret taloniem. Tā esot priekšrocība, ja šādus talonus ievieš uzreiz, nevis tad, kad jau ir trūkums ar pārtiku un citiem produktiem. [...] Ar talonu ieviešanu šie pietiekošie krājumi tiek izdalīti tik racionāli, ka to varētu pietikt gadiem uz priekšu*.”⁸⁸ Treškārt, tie ir stāstījumi par Vācijas panākumiem karā un jaunapgūtajām teritorijām. Raksts “Vācu maršs Polijā” pavēsta: “*Kopš mūsu bruņoto spēku ienākšanas Polijā, kad tos ar gavilēm sagaidīja gadu desmitiem nospiesti, nomocītie un izverdzinātie mūsu tautas brāļi, dienu no dienas radio izskan “Vācu maršs Polijā”*.”⁸⁹

Nereti rakstos par Vāciju ietverta “mēs” kategorijas apzināšana un uzsvēršana. Vēstījums ir tāds, ka “mēs” esam vareni un “mūsu” ir daudz. Šo faktu ilustratīvi attēlo ziņa ar nosaukumu “Vācu tautas skaitīšana 1939”, kurā norādīts, ka “*pēc pirmajiem Vācijas reihā statistikas dienesta datiem uz vietas esošo Vācu reihā (bez Memelland, kur skaitīšana vēl nav veikta) iedzīvotāju skaits ir 79,6 miljoni. Sarēķinot visu kopā, tie ir 86,6 miljoni iedzīvotāji*”.⁹⁰

Atskatoties uz 1939. gada notikumiem, jāpatur prātā, ka īstenā Vācija izceļotājus negaidīja. Patiesībā viņus gaidīja okupētās Polijas zeme, kur atbraucēji kļuva it kā par “vergu uzraugiem” poļiem atņemtajos īpašumos. Ar ieceļošanu atgriezās attiecību modelis “kungi un dzimtcilvēki”, jo poļi kļuva par kalpiem vācbaltiešiem ierādītajās muižās un saimniecībās, kurās agrāk bija saimniekojuši paši. Parasti izceļotāji nemaz nezināja, kur tieši nonāks. Izceļošanu atbalstošie raksti kategoriski apgalvoja, ka tas šādā reizē ir mazsvarīgi.

No laikraksta analīzes secināms, ka propagandists, ļoti skaidri apzinoties izceļotāju galamērķi, uz to orientē arī lasītāju. Laikrakstā bieži parādās raksti par vāciešu atgūtām, bet patiesībā Polijas teritorijām. Raksti cildina skaistās poļu pilsētas, kuras vācieši, pēc preses informācijas, agrāk apdzīvojuši un veidojuši. Raksts “*Pilsēta un nocietinājums Graudenca*” stāsta, ka “*vācieši tika no pilsētas padzīti vai sakarā ar poļu spiedienu izceļoja. Tā tur palika tikai kādi 6000 vācieši, kas pie savas skaistās dzimtenes turējās ar fanātisku mīlestību*”.⁹¹

Īpašos, speciāli sacerētos vēstījumos, kur neiztrūkstoša sadaļa atvēlēta vēsturei, t. i., vācu vēsturei, tiek aprakstīti izceļošanas galamērķi. Šajos aprakstos pamatā tiek cildinātas arhitektoniskās, kultūras vērtības, skaistā vide. Piemēram, raksts “*Brauciens pa austrumpuses zemi. Ziņojums no Pozenes – situācija un panorāma – zeme gaida*”⁹² kā daudzi citi ir piemērs tam, uz ko norādījis nacionālisma pētnieks Ernests Gelners (*Ernest André Gellner*). Proti, ka nācijas var definēt ar diviem terminiem – griba un kultūra. Kultūras aspekta uzsvērums, aprakstot nākotnes mājas, ir neizbēgams. To apliecina ziņojumā no Pozenes (mūsdienās – Poznaņa Polijā) apakšvirsraksts “*Napoleons grāmatplauktos, zeme zemniekiem*”, kā arī raksts “*Pozenes bildes*”, kur kāds gados vecs pozenietis ziņo, ka “*ap 1900. gadu pilsēta ar vērienu bagātināta ar bibliotēku, muzeju, akadēmiju, pili, kas par labu nāca gan iedzīvotājiem, gan kopbildei*”.⁹³ Tāpat apjomīgi apraksti veidoti par Gotenhafenas (mūsdienās – Gdiņa Polijā), Graudences (mūsdienās – Grudzjondza Polijā), Pozenes, Brombergas (mūsdienās – Bidgošča Polijā) pilsētām.

Vāciešu loma netiek saistīta tikai ar pagātnes notikumiem. Tiek uzsvērts, ka “apgaismošana” un “kultūras radīšana” tiek sagaidīta no vācbaltiešiem arī nākotnē. Raksts, kura nosaukums “*Gotenhafena*”, norāda: “*Jau šobrīd, dažas nedēļas pēc vācu civilpārvaldes ievākšanās šajā*

pilsētā, visur jūtama pilsētas atjaunošanās un jauna izaugsme, un pilsēta ar mežaino, skaisto apvidu drīz zaudēs “pārakmeņojušās kultūras tuksneša” slavu.”⁹⁴

Dažkārt lasītājam tiek vizualizēti Polijas skati – tiek rādīti torņi, baznīcas u. c. kultūrvēsturiski objekti, piemēram, ir Ķeizara pils Pozenē zīmējums, fotogrāfija ar nosaukumu “No Pozenes”⁹⁵, kur paraksts liecina, ka tā bijusi vācu akadēmija, vēlāk poļu universitāte, zīmējums ar apakšvirsrakstu “Skats no vācu ordeņa pils uz Graudenzu”⁹⁶.

Pēc pirmo kuģu ierašanās nekavējoties seko izceļotāju iespaidu atreferējums. Uzraksts zem fotogrāfijas liecina “Atkal mājās. Pirmie atceļotāji no Rīgas ieradušies Dancigā, kur uzreiz uzņemti laipnā aprūpē”⁹⁷. Izjūtas, ierodoties jaunajās mājās, tiek atklātas kā sajūsminošas un pacilājošas: “Nu kā lai apraksta ar vārdiem to, ko šajās stundās izjūt tūkstošiem baltvāciešu, kas nolūkojās no kuģa klāja un kabīņu logiem un kas pēc dažām minūtēm pirmo reizi viņu dzīvīvē kāps uz reiha Vācijas zemes?”⁹⁸

“Mēs”–“viņi” diskurss

Kolektīvās identitātes aspektus, manuprāt, laikrakstā vislabāk atklāj “mēs” un “viņi” nosaukšana, tāpēc sākotnēji tika veikts pilotpētījums. Tā ietvaros izvēlēti septiņi laikraksta numuri, kur Tautas grupas vadības paziņojumos veikta nosaukšanas (uzrunāšanas) terminoloģijas uzskaitē.

Jāuzsver, ka tekstos pamatā runa ir tikai par “mēs”. “Viņi” tiek izstumti no “mēs” vidus. “Viņi” netiek nosaukti vārdā, bet aprakstīti kā tie, kas nav “mēs”. Netiek pieļauts, ka “mēs” varētu būt “viņi”.

Pilotpētījums ļauj secināt, ka “mēs” nosaukšanā izmantoti vārdi – “tautieši” (*Volksgenossen*, ko šajā gadījumā varētu tulkot kā “tautas biedri”, uzsverot, ka biedri ir tautas kā organizācijas pārstāvji), “vācieši”, “vācu” (visbiežāk kopā ar profesiju, nodarbošanos, piemēram, vācu students, vācu ārsts, vācu jurists), arī “repatrianti” (*Rueckwanderer*), “izceļotāji” un krietni retāk – galvenokārt apcerīgos rakstos, kas runā par pagātņi un izceļotāju saistību ar Latviju, – arī “baltvācieši” vai “balti”. Šāds terminoloģijas lietojums, manuprāt, ir apzināta pieeja identitātes pārkonstruēšanai un vēlamās ieceres – vācbaltiešu izceļošanas – īstenošanai. 1939. gada rudenī abi procesi (identitātes pārkonstruēšana un izceļošanas akcija) ir nesaraujami saistīti un ietekmē viens otru.

Rakstos uzrunāta tiek “mēs” saime. “Mēs” ir vācbaltieši, kas izceļos, un turklāt tā rīkosies visi šai kopienai piederīgie. Par to nav šaubu vai atšķirīgu viedokļu. 9. oktobrī un arī turpmāk bieži dzirdama atsaukšanās uz Hitlera runā izskanējušo apgalvojumu, ka “mēs” – tās ir tautas grupas atlūzas, kas savācamas kopā Lielvācijas reihā. “Mums” paredzēts pildīt kopīgu uzdevumu un pievienoties pamattautai Vācijā. “Mēs” ir identificēšanās ar vācu tautu, kurai “mēs” šajā vēsturiskajā situācijā esam vajadzīgi un nepieciešami. Laikrakstā uzsvērts, ka šī identificēšanās ar “mēs” neizriet no privātām vēlmēm, vajadzībām, bet, gluži pretēji, tās ir jānobīda malā. Jāvienojas idejā par tautas vajadzībām, kuras daļa esam “mēs”. Iespēja būt par “mēs” ir kā balva, kā cerība uz jaunu nākotni. Laikraksts raksta, ka “mēs” iesim tur, kur mūs aicina fīrers. Noskaņojumu labi raksturo sacītais, ka “*mēs esam tik lepni uz Ādolfu Hitleru, kas arī mūs nav aizmirsis, nē! Viņš mūs kā pirmais ir aicinājis, lai mēs viņam tagad ar visiem saviem spēkiem varētu kalpot.*”⁹⁹

Mediju pētnieks Ojārs Skudra norāda, ka “idejas, vērtības un normas izriet no identitātes un attiecas tai skaitā uz tādiem aspektiem kā *piederība pie* un *norobežošanās* starp “mēs” un “viņi””.¹⁰⁰ “*Rigasche Rundschau*” gadījumā tā ir izceļošanas ideja, kurā kā vērtība norādīta viena kopīga nācija, kopīga vācu tauta. Idejas iedzīvināšanai ir jāpilda normas. Laikraksta analīzes rezultāti liecina, ka tās pildāmas bez ierunām un paklausīgi, lai īstenotu kopīgo ideju. Secināms, ka tas ir nepieciešams un izriet no identificēšanās ar “mēs” jeb ar vācietību. Agrākā identifikācija, kāda pastāvēja un bija vēl aktuāla izceļošanas brīdī, netiks pieļauta. Tāpēc izceļošanas akcijas reprezentācijā var samantīt identifikācijas pārkonstruēšanu. Tiek norādīts, ka “mūsu” mājas vairs nav

Latvija, bet gan reihs. “Mēs” šeit (domāts – Latvijā) esam bijuši tikai uz laiku, un tagad beidzot notiek atgriešanās atpakaļ. *“Tas, ko mēs šodien piedzīvojam, izceļošanu un baltu atgriešanos mājup Lielvācijas reihā, ir tādas attīstības noslēgums, kas sākās ar Bismarka Reiha radīšanu, tas nozīmē, noslēgtu nāciju radīšanu,”* vēsta *“Rigasche Rundschau”*.¹⁰¹

“Mēs” diskurss lingvistiski realizēts ar pašpārlicinātību un apziņu par “mēs” grupu kā lielu un varenu. “Mēs” vairs neidentificējas ar mazskaitlīgu minoritāti, bet gan ar milzīgu un stipru tautu. “Mēs” spēks tiek izsacīts kopībā, nevis vienatnē, jo *“nevis vienam ir jālikvidē sava iedzīve un jābrauc, bet gan jāpārceļas visai tautas grupai, kas ir milzīgs organisms no 60.000 cilvēkiem”*.¹⁰²

Visi, kas nav identificējami ar Vāciju, ir “viņi”, bet “viņi” ir ienaidnieki “mums”. Ienaidnieka portrets labi parādīts dzejas rindās, kas publicētas laikrakstā: *“Tiem jābūt naidniekiem, kas grib verdzību. Tiem jābūt naidniekiem, kas baidās no patiesības. Tiem jābūt naidniekiem, kas vairās no īstenības. Tiem jābūt naidniekiem, kas no goda atkāpjas.”*¹⁰³

“Viņi” nekādā ziņā nav tautieši vai vācieši, parasti presē lietotais apzīmējums ir “tie” (kas nepārcelsies uz Vāciju) vai bezpersoniskais apzīmējums – “tās personas”. Kategorizēšana vai iespēja kļūt par “viņi” liek justies vainīgam. Tas tiek prezumēts arī kā apdraudējums jebkādi sasaistei ar vācietību. Laikrakstā lasāms, ka pēc akcijai atvēlētā termiņa iztecēšanas *“vācietība (Deutschum) Latvijā vairs nepastāvēs. Nebūs nekādas vācu skolas, nekādas vācu apvienības, nekādas biedrības. Būs varbūt pavisam niecīga izņēmuma personas, kas palikušas šeit, respektīvi, personas, kas vairs nebūs vācu cilvēki. Jo tas, kurš šajā laikā atdalās no savas tautas grupas, atdalās no savas tautas uz visiem laikiem”*.¹⁰⁴

Oficiālie paziņojumi liecina par absolūtu vienprātību un tikai “mēs” klātbūtni. Intervijā E. Krēgers uz jautājumu: *“Vai izceļošana aptvers visu vācu tautas grupu un vai kāda tautas grupas daļa paliks Latvijā?”* atbild, ka *“vācu tautas grupas Vācijā un Igaunijā vienoti sekos Fīrera aicinājumam, lai ķertos klāt jauniem uzdevumiem atkal atgūtajos austrumu apgabalos”*. Viņš saka: *“Es nedomāju, ka šeit būs kādi izņēmumi.”*¹⁰⁵ Tautas grupas vadības paziņojumi nemaz nerunā par iespējamiem “viņiem”. Akcija tiek organizēta, un visi tajā ir iesaistīti.

Jāatzīmē, ka formāli izceļoša bija brīvprātīga (katram vācu tautības pilsonim no 16 gadu vecuma bija tiesības izšķirties: repatriēties vai palikt Latvijā¹⁰⁶), bet īstenībā tā brīvprātība bija visai nosacīta. Iespējams, tieši tādēļ šis brīvprātības aspekts – būt par “viņi” – nav bieži sastopams. *“Rigasche Rundschau”* atrašanās nacionālsociālisma pārliecības atkarībā un akcijas atbalstītāju rokās nav apšaubāma, tāpēc “viņi” diskurss laikraksta atspoguļojumā netiek reprezentēts. Avīzē neparādās neviens raksts, kas pieļautu kaut mazāko iespēju pievienoties “viņi” kategorijai vai kas “viņi” kategoriju atzītu kā pieņemamu izvēli. Pastāv divi varianti: vai nu persona pievienojas “mēs” grupai un “mums” ir kopīga nākotne vai arī šis cilvēks varētu kļūt par “viņi”, kas vairs nebūs uzskatāms par vācieti. Bijušais Jēzus baznīcas draudzes mācītājs (1920–1939) Rīgā Artūrs Brusdeilins (*Arthur Brusdeylins*), atminoties izceļošanu un tajā ļoti būtisko baznīcas lomu, atzinis, ka uz mūžīgo cilvēku jautājumu *“vai man ir jābrauc?”* mācītājs varējis dot tikai vienu atbildi: *“Kā vācietim jums ir jābrauc, kā latvietim vai krievam – jāpaliek.”*¹⁰⁷

Tomēr ne visi sekoja intensīvajam un draudīgajam aicinājumam izceļot. Piemēram, P. Šīmanis bija starp tiem, kurš nepakļāvās izceļošanai. Gluži pretēji. Vēsturnieks I. Feldmanis uzver, ka viņš pat vērsās pret Vācijas iestāžu masveida izceļošanas kampaņu un tās maldīgajiem saukļiem. Šīmanis uzskatīja, ka Latvijā viss tika pamests mākslīgi radītas panikas un pārprasta tautiskuma dēļ (*Volkstumgefuehl*).¹⁰⁸

Šad un tad *“Rigasche Rundschau”* kā biedējošs atgādinājums parādās uzsaukumi, kas saturiski norāda uz “viņi”. Visbiežāk tie ir nesaistītā tekstā, īpaši noformēti, lai būtu pamanāmi, un satur norādījumu, ka lēmums nodalīties no savas tautas ir neatgriezenisks un apdraud pēcnācējus. Pēc izceļošanas līguma parakstīšanas A. Intelmans un E. Krēgers to atsauc atmiņā: *“Tie, kas šajās dienās atdalās no savas tautas grupas, lai paliktu šajā zemē, nodalās uz visiem laikiem no vācu tautas. Viņam tas ir jāzina, ka viņa lēmums attiecināms uz viņa bērniem un bērnu bērniem. Un*

to nevar darīt atgriezenisku.”¹⁰⁹ Starp “mēs” un “viņi” tiek novilkta kategoriska robežlīnija gan tagadnes, gan nākotnes dimensijā.

Izceļošanas tematikā identificētie iekšējie diskursi

Tautas grupas vadības paziņojumos par izceļošanu konstatēti vairāki iekšējie diskursi. Raksta ietvaros ieskicēšu tikai dažus no tiem, kuros, manuprāt, vislabāk saskatāmi nacionālās identitātes konstrukti.

Diskurss, kurš izvēršas gandrīz ikkatrā laikraksta numurā, ir atbalsta pieprasījums akcijai (pirmkārt, materiālo labumu – apģērba, arī medikamentu, naudas, transporta; otrkārt, brīvprātīgā darbaspēka pieprasījums akcijas atbalstīšanai). Otrs apjomīgākais – līdzīgs ņemamās bagāžas diskurss, bet interesantus kultūras identitātes aspektus atklāj vērtību saglabāšanas diskurss.

Atbalsta pieprasījuma diskursā dominējošs ir lūgums pēc apģērba ziedojumiem. Kā izriet no publicētā materiāla, apģērbs pamatā tiek vākts tādēļ, lai visiem izceļotājiem ceļā un jaunajā mītnes zemē būtu iespēja silti un labi tērpties. Lielākoties vēšanās notiek pie pilsētniekiem ar pamudinājumu: “*Pilsētnieki! Dodiet apģērbu tautiešiem no laukiem!*”¹¹⁰ Tas liek secināt, ka izceļotājiem no laukiem varētu trūkt pienācīga apģērba. Tā kā izceļošanas laiks ir novembris un decembris, ir vajadzīgs silts apģērbs, to atspoguļo arī prasījumi. Visai bieži tiek uzskaitīts, kas ar ziedojamo apģērbu vēlamā veidā tiek saprasts – mēteļi, siltas segas, silti apavi u.tml. Pavēles izteiksme, piemēram: “*Ātri sagādājiet siltu apģērbu!*”¹¹¹ – tiek attaisnota ar rūpēm par trūcīgākajiem tautiešiem. Tiek norādīts, ka tagad “mēs” esam viens veselums, kur palīdzība mazāk nozīmē palīdzēšanu konkrētam cilvēkam, bet vairāk – visai tautai.

Parasti fona rakstos, nevis informatīvajos paziņojumos, parādās apbalvojuma un rājiena izpausmes. Ja vienā laikraksta numurā izteikta kritika par to, ka apģērbu ir jāziedo vairāk un ziedojumiem ir jābūt labā stāvoklī (piemēram, raksts “*Apģērbu, nevis lupatas*”¹¹²), tad nākamajos avīzes numuros izteiktas uzslavas par ziedotāju pieplūdumu un pateicības par piegādātā apģērba kvalitāti un tīrību.

Brīvprātīgā darbaspēka pieprasījums intensīvi caurvij visu pētīto laika periodu. Te parādās būtiskais, ka palīdzēt un iesaistīties šajā “lielajā stundā” katram savu iespēju robežās ir goda jautājums. Secināms, ka brīvprātīgie spēki tiek iesaistīti akcijas organizatoriskos darbos – palīdzība izceļotāju mājāsaimniecībā, kravu pārvadāšana un noliktavas darbi, konsultēšana u. tml. Lingvistiski atbalsta pieprasījums tiek realizēts pavēles formā, kaut arī runa ir par brīvprātīgu dalību. Minēšu dažus piemērus, kuri ilustrē pavēles izteiksmi: “*Tamdēļ katram vācietim savā brīvajā laikā jau tagad jābūt Tautas grupas vadības rīcībā!*”¹¹³ Vai arī: “*Visi darbspējīgie vācu vīrieši, nekavējoties piesakieties [..]!*”¹¹⁴ Vēšanās pēc atbalsta ir ne tikai vispārīga, bet bieži ļoti konkrēta, orientēta uz noteiktu personu vecumu, dzimumu, īpašām prasmēm. Piemēram: “*Vācu meitenes, piesakieties vācu meiteņu dienesta palīdzības dienestā!*”¹¹⁵ vai “*Vīrus šurp!*”¹¹⁶ Attiecībā uz profesionālām prasmēm un spējām bieži tiek atzīmēts, ka “*mums ir vajadzīgi biroja spēki!*”¹¹⁷ Tāpat bieža ir vēšanās “*kā pie galvas darba veicējiem, tā arī pie roku darītājiem!*”¹¹⁸ Parasti pavēle tiek attiecināta uz konkretizētas grupas pārstāvjiem vai cilvēkiem ar noteiktām iemaņām. Nereti brīvprātīgā darbaspēka pieprasījums ir pavisam tiešs, norādot pazīmes, kas neļauj izvairīties no brīvprātīgā pienākuma: “*Tautas pienākums! Visu vācu vīriešu vecumā no 20 līdz 26 gadiem, vācu juristu, ārstu un medicīnas māsu iesaukums izceļošanas darba dienestā! [..] Tautas grupas vadība iesauc visus vācu vīriešus ar šādiem dzimšanas gadiem: 1913, 1914, 1915, 1916, 1917, 1918 un 1919 izceļošanas dienesta pienākumu izpildē. Tālāk tiek iesaukti: ārsti, kas dzimuši pēc 1879, juristi, kas dzimuši pēc 1874. un medicīnas māsas, kas dzimušas pēc 1890. gada.*”¹¹⁹

Lai identificētos ar “mēs” grupu, iesaistīšanās darba dienestā ir neizbēgama. Izplatītie uzsaukumi rada sajūtu, ka būt kūtram ir nosodāmi. Šajā diskursā “mēs” grupa ir tie, kas iesaistījušies,

bet “viņi” grupa nedrīkst veidoties un pastāvēt, jo “*arī tev ar to ir jārēķinās, ka tevi Tautas grupas vadība iesaista izceļošanas darbā. Piesakies pats savlaicīgi [..]*”.¹²⁰

Šajā diskursā individuālās domas un vajadzības netiek respektētas. Tiek pateikts priekšā, kā rīkoties: “*Mājsaimnieces, tādēļ sakārtojiet savas mājas – mums ir vajadzīgs neskaitāms daudzums palīdzīgu roku.*”¹²¹ Katrs pats vairs nav par sevi atbildīgs, kopīgs darbs ir identificēšanās ar “mēs”, bet atkrišana no “mēs” ir asociēšana ar “viņi”. Laikraksts “*Rigasche Rundschau*” raksta, ka nav piedienīgi, ja jums ir brīvais laiks. Tiek uzsvērts, ka “*mūsu viss brīvais darba laiks šajās dienās un nedēļās pieder tautas grupai*”.¹²²

Konstatētajos diskursos tiek stimulēti trīs izjūtu līmeņi, proti, vainas, atbildības un baiļu. Atbalsta pieprasījumā stingri tiek paziņots, ka personai ir jājūtas slikti, ja viņa vēl nav iesaistījusies un sniegusi savu palīdzību. Vainas izjūta tiek stimulēta, atgādinot, ka brīvprātīgajam darbam jāvelta viss savs spēks un laiks. Laikraksts norāda, piemēram, ka “*brīvprātīgie palīgi (un tādi esat jūs visi!) neņem dzeramnaudas! Darba dienesta kases toties ziedojumus pieņem labprāt [..]*”.¹²³ Daudzas publikācijas (kas parasti nav pašas Tautas grupas vadības paziņojums) ļoti izteiksmīgi apraksta darba dienesta pārslodzi, akcentējot, ar kādu atbildības izjūtu un lepnumu katrs pilda savu pienākumu. Lasītājam šādos diskursu atbalstošos rakstos parasti tiek pausta morāle, ka viņa spēkos ir atslogot grūtajos uzdevumos savus biedrus. Pieprasot arvien jaunu darbaspēku, netiek aizmirsts norādīt, ka “mēs” esam vareni, lieli (parasti, izmantojot skaitliskos apzīmējumus): “*Sauciens pēc jauniem darbaspēkiem tagad no dienas uz dienu kļūst neatliekamāks, pat neskatoties uz pieaugošu brīvprātīgo daudzumu, kas tagad dienā pārsniedz simts cilvēkus.*”¹²⁴ Fona rakstos, kas papildina informatīvo materiālu, emocionāli spēcīgā veidā izteikts cildinājums tiem, kas visas tautas grupas labā dara vērtīgu darbu. Piemēram, rakstā “*Bravo darba dienestam!*” norādīts: “*Tas ko viņi paveic, mūsu vīri un puīši no brīvprātīgā darba dienesta, ir pasakaini. Jo īpaši tur laukā pie noliktavām. No agra rīta līdz vēlai naktij smagākajā darbā lietū un vējā. [..] Kas mēs būtu bez mūsu brīvprātīgā darba dienesta! Kā izdotos tad nodrošināt mantu transportēšanu? Neaizmirstiet, tautieši, mūsu brīvprātīgais darba dienests tur laukā priekš mums visiem ik dienu veic smagu cīņu.*”¹²⁵

Ar kontentanalīzes metodi noskaidrots, ka viens no apjomīgākajiem ir līdzīgi ņemamās bagāžas diskurss, kuram vairāki aspekti. Pirmkārt, tiek intensīvi aprakstīts, kas ir un kas nav ņemams līdzī kopējā bagāžā un rokas bagāžā, ar piebildi, ka “*pirmkārt, līdzīgi ņemami ir labs apģērbs, veļa un grūti aizstājamas lietas*”.¹²⁶ Otrkārt, jautājumi par bagāžas nogādāšanu uz kuģiem (noliktavās). Treškārt, par līdzīgi ņemamās mantas saglabāšanu un aprakstīšanu. Visbeidzot, tie ir jautājumi par pareizu līdzīgi ņemamās bagāžas noformēšanu.

Līdz izceļošanas līguma parakstīšanai saistībā ar bagāžu ir vēl daudz neatrisinātu jautājumu, tomēr par goda lietu tiek uzskatīta vāciskās disciplīnas ievērošana, proti, jāklausa laikrakstā publicētajiem ieteikumiem un norādījumiem. Tiek pavēlēts neļauties panikai un uzsvērts, ka jautājumi tiks atrisināti un lasītājs tiks savlaicīgi informēts.

Daudzas norises aprakstītas ļoti detalizēti un apbrīnojami precīzi, piemēram, bagāžas iesaiņošanas jautājumi. “*Rigasche Rundschau*” regulāri publicē šāda veida uzsaukumus: “*Transporta centrāle vēlreiz pievērš uzmanību tam, ka visai bagāžai jābūt obligāti iezīmētai ar īpašnieka vārdu. Vārds jāraksta izlasāmi un lielā rakstā ar tušu vai ūdens noturīgu krāsu (ne tintes zīmulī). Pie koferiem, groziem, kastēm u.t.t. jābūt piestiprinātām koka tāfelītēm ar pilnu vārdu un personas dzīvesvietu.*”¹²⁷

Publicētais materiāls rada pārlicību, ka organizatori seko līdzīgi notiekošajam un sniedz atbildes uz tautiešu aktuāliem jautājumiem. Nereti “*Rigasche Rundschau*” veltī uzmanību it kā sīkumiem, tādējādi pat šādos apstākļos paužot rūpes par izceļotāju labklājību. Piemēram, paralēli prasībām, kuras izvirza Tautas grupas vadība, laikrakstā parādās attiecīgi norādījumi, kur izdevīgāk, neapkrāpjot sevi, iegādāties tos vai citus materiālus. Fona raksti ļauj secināt, ka situācija tiek izmantota un izceļošanas akcijai nepieciešamais ātri parādās tirgū par neatbilstošām cenām.

Tāpēc laikraksts aicina: “*Pērciet iepakojšanas materiālu un kastes tikai Vācu tautas kopienas laukumos. Tas ir jūsu pašu interesēs!*”¹²⁸ Tāpat atklājas, ka atsevišķas lietas tirgū vairs nav pieejamas. Var tikai iedomāties, kas notiek, ja apmēram 50 tūkstošiem cilvēku, kas grasās paņemt līdzīgu savu iedzīvi, kā iepakojamais materiāls pēkšņi ir nepieciešamas kastes. Taču “*Rigasche Rundschau*” paniku un satraukumu mazina, detalizēti un skaidri informējot: “*Tā kā, sākoties nedēļai, pieejamie koferi praktiski visi tika izpirkti, tad tagad fabrikas atkal tos piegādājušas, un atsevišķos veikalos ceļojumu koferi no jauna ir dabūjami. Tos iespējams iegādāties arī no privātpersonām, kas avīzēs piedāvā lietotus koferus.*”¹²⁹

No publicētā materiāla var apjaust, ka milzīgs informēšanas darbs norisinās telefoniski un atbalsta sniegšanas punktos uz vietas. Laikrakstā bieži parādās apgalvojums, ka pēc vairākkārtējiem jautājumiem tagad lieta darīta zināma ar laikraksta starpniecību. Lai ilustrētu niansēto informatīvo kampaņu, spilgts piemērs ir Tautas grupas vadības norādījums “Sulas un ievārtījums”. Rakstā atzīmēts, ka “*tās, ņemot līdzīgu kā ēdamo ģimenei, jāiepako rūpīgi noslēgtos traukos (vislabāk – bleķa traukos). Citādi pastāv risks, ka, pārkraujot saiņus, nepilnīgi iepakotas kārbas (ievārtījuma burkas) izliesies bagāžā.*”¹³⁰

Secināms, ka līdzīgu ņemamās bagāžas diskursu raksturo nomierinoša izteiksmes forma. Pavēles nomaina satraukumu mazinoša regulāra informēšana (pat īpaši norādot, kurš raksts ir izgriezams un saglabājams), stilistiski dominē ļoti detalizēti apraksti. Parasti tie ir informatīvi raksti, kuros padziļināti apcerēta aktuālā tēma.

Ieskiēcējot vērtību saglabāšanas diskursam raksturīgo, jāmin dažas būtiskas iezīmes. No fona rakstiem secināms, ka, konstruējot “mēs”, ļoti liela loma piedēvēta vāciešiem kā kultūras nesējiem, kas atnesuši gaismu un zināšanas un kuriem nav vienaldzīga (tieši pretēji) kultūras vērtību saglabāšana. Socioloģe Baiba Bela — Krūmiņa norāda, ka “svarīgi nacionālās identitātes balsti ir tādi kultūras elementi kā valoda, tradīcijas, simbolika, vēsture, ideoloģija, māksla un priekšstati par vērtībām. Tas ir “materiālu kopums”, kuram izšķiroša nozīme nacionālās identitātes veidošanā un uzturēšanā”.¹³¹ Jāatzīmē, ka nereti Tautas grupas vadības paziņojumi un uzsaukumi veltīti tieši tam, lai rosinātu “tautas brāļus” neizsaimniekot vērtības un neaizlaist zudībā antīkas lietas. Nekavējoties, jau 10. oktobrī “visi tautieši” tiek lūgti: „*Vācu tautas grupas Kultūras dienests visiem tautiešiem lūdz cieši noslēgtā formā nodot [...] arhīvus, dokumentus un bildes, ko katrs individuāli nevar paņemt līdzīgu, jo vēlāk šie dokumenti var izrādīties ar lielu nozīmi. Kā sevišķi svarīgi arhīvu dokumenti un dokumenti ir: 1. Kristību, laulību un miršanas apliecības. 2. Dienesta saraksti. 3. Dzimšanas zīmes. 4. Mācību, zēļa un meistara apliecības. 5. Jebkāda veida veci līgumi. 6. Vecāka korespondence, kas var būt ar vispārēju interesi. 7. Dienasgrāmatas un ciltsgrāmatas. 8. Zinātniskais mantojums un cita veida dokumenti. 9. Bilde (arī fotogrāfijas), kas attēlo personas vai konkrētas ainavas (neierāmētas vai apzīmētas).*”¹³² Regulāri presē publicēti aicinājumi mantas, kuras nav plānots ņemt līdzīgu, nepārdot par pusvelti, piemēram, šajā uzsaukumā: „*Tautieši, nepārdodiet par pus velti jūsu iedzīves priekšmetus!*”¹³³ vai „*Nepārdodiet savas grāmatas par dempinga cenām! Katrā ziņā ir vērts vērtīgas grāmatas ņemt līdzīgu [...]*”¹³⁴ Dažkārt pat tiek doti padomi: „*Ja jums pašiem nav tādas iespējas veikt mēbeļu iepakojšanu un transportēšanu, tad griežieties pēc palīdzības pie jūsu kaimiņu organizācijas pārstāvja. Patiešām vērtīgas mēbeles arī šobrīd ir pārdodamas joprojām par pieņemamām summām.*”¹³⁵

Pētot sludinājumu sadaļu, skaidri redzams, ka presē ir milzīgs piesātinājums ar piedāvājumiem iegādāties izceļotāju lietas (pamatā tās ir mēbeles, īpaši daudz klavieru – flīģeļu un pianīnu). Tāpat parādās milzīgs pieprasījums pirkt grāmatas, pat veselas bibliotēkas, antīkas mēbeles un citas vērtīgas lietas. Vērtības, par kurām izpaužas Tautas grupas vadības (tajā skaitā akceptēto dienestu) lielākās rūpes, ir mēbeles, grāmatas, arhīvu dokumenti, sudraba un rotas lietas.

Par sudraba un rotas lietām atbildi dod izceļošanas līguma parakstīšana: “*Saskaņā ar vācu-latviešu līguma nosacījumiem sudrabs un rotas lietas var tikt paņemtas līdzīgu, ja tās ir iegādātas un bijušas izceļotāja īpašumā līdz 1939. gada 6. oktobrim.*”¹³⁶ Atruna par termiņu, kas ir Hitlera

runa Reihstāgā, ir, iespējams, tāpēc, lai pēc uzzināšanas par izceļošanu netiktu masveidā iepirktas dārglietas, kuras tiktu aizvestas līdzī. Jāatzīmē, ka fona raksti liecina (visticamāk – saistībā ar šo jautājumu), ka kādu laiku ir slēgti pilsētas lombardi.

Grāmatas tiek uzlūkotas kā nozīmīga vērtība, kas saglabājama. Presē regulāri izskan aicinājums un pavēle grāmatas nemest laukā, bet saglabāt: “*Grāmatas neizsviest!*” Reiha vāciešu apvienība paziņo, ka “*reiha vāciešu kolonija savāc visas grāmatas, kuras nevar tikt paņemtas līdzī. Mūsu kareivji lūdz arvien pēc jaunas literatūras. Mēs gribam palīdzēt un viņiem nosūtīt grāmatas. Lielāki grāmatu fondi tiek ar mūsu palīdzību aizvesti (savākti)*”.¹³⁷ Jāatzīmē, ka arī sludinājumu sadaļā par to ir aktīva interese – visbiežāk vai nu par visu bibliotēku iepirkšanu (interesenti ir gan grāmatu veikali, gan privātpersonas), vai par ļoti vērtīgu grāmatu iegādi (parasti tiek lūgtas grāmatas visās valodās, arī specializētā literatūra, piemēram, par inženierzinātni).

Aktīvi vērtību saglabāšanā piedalās vairāki dienesti. Pirmkārt, jau Kultūras dienests, regulāri publicējot šāda un līdzīga satura uzsaukumus: “*Latvijas Vācu tautas grupas Kultūras dienests lūdz nekavējoties kultūras dienestā pieteikt visus īpaši vērtīgos priekšmetus*”.¹³⁸ Otrkārt, tie ir muzeji, publicējot informāciju, ka “*ieročus, uniformas un militāros piemiņas priekšmetus var pieteikt kara muzejā [..], kurš ir gatavs šādus priekšmetus iepirkt vai arī pieņemt kā dāvinājumu, lai papildinātu kolekciju. Tas pats attiecas uz grāmatām ar militāru saturu*”.¹³⁹ Treškārt, baznīca un “*Rigasche Rundschau*” uzsver: “*Pēc vairākkārtējas apjautāšanās no Doma savienības, es paziņoju, ka Bībeles, kuras nevar tikt paņemtas līdzī, ir nododamas pilsētas misijā [..]*”.¹⁴⁰ Laikraksts aicina: “*Dāviniet grāmatas! Evanģēliski luteriskā latviešu misija jums lūdz kristīgās grāmatas, radio, bildes, mēbeles un līdzīgas lietas dāvat, ja tās likvidējoties paliek pāri [..]*”.¹⁴¹

Pieminēšanas vērts ir Tautas grupas vadības paziņojumos novērotais, ka bieži informēšana ar laikraksta starpniecību notiek, uzrunājot konkrētu auditoriju. Tādā veidā katrai ļaužu grupai tiek dots specializēts uzdevums un norādīts īpašs rīcības modelis. Uzskatu, ka šādi tiek apliecināts, ka ikviens (vecs, slims, mazgadīgs, nespējīgs u. tml.) ir piederīgs lielajai vācu saimei. Tam, ka “*Rigasche Rundschau*” vēršas pie veciem, slimiem, vientuļiem ļaudīm, izskaidrojums rodams sociālajā kontekstā, proti, Latvijā bija izveidojusies savdabīga vācbaltiešu vecuma struktūra. Šeit dominēja vidējā un tieši vecākā (vecāki par 60 gadiem) gadagājuma cilvēki. Laikrakstā, uzrunājot šo lielo tautas daļu, nav manāma vienaldzība, gluži pretēji – tiek uzsvērts, ka katram tautas grupas pārstāvim, tajā skaitā vecajiem un slimajiem, ir savs uzdevums jaunajā dzimtenē un viņu vecumdienas ir saistītas ar nodrošinātu aprūpi. Intervijā E. Krēgers atzīmē, ka “*par katru atsevišķu tautieti, kas atceļos uz Vāciju, notiks parūpēšanās, un nevienam nevajag bažīties par savu eksistenci, kaut arī viņš vairs nav pilnīgi darba spējīgs*”.¹⁴² Drošība tiek apsoltā ne tikai tālākajā nākotnē – laikraksts arī informē, kā vecie ļaudis tiks pārvadāti un nogādāti jaunajā mītnes zemē. Intervijā, atbildot uz jautājumu: “*Kas būs ar slimajiem, vājajiem un vecajiem cilvēkiem no tautas grupas? Vai viņiem ir paredzēti īpaši pasākumi attiecībā uz izceļošanu?*”, Krēgers atbild: “*Slimo un nevarīgo transportēšanai ir paredzēta īpaša organizācija, kas notiek ārstu uzraudzībā. [..] pie tam uz katra kuģa būs kuģa ārsts un medicīniskais palīdzības personāls, kas līdzēs šai tautas grupai*”.¹⁴³ Apbrīnojami pārdomāti arī citi jautājumi, kas saistās ar mazāk aizsargāto personu izceļošanu. Piemēram, norādījumi par nepieciešamajiem ziedojumiem, kas kalpos veco ļaužu aprūpei uz kuģiem, ir šādi: “*Mūsu slimo kopšanai uz kuģiem un savākšanas vietās ir steidzami vajadzīgi: gumijas maisiņi, šķēberī, pīles, refrīžatori. Kam tādas lietas ir, tiek lūgts tās nodot [..]*”.¹⁴⁴ Netiek aizmirsti arī cilvēki no pansionātiem un vientuļie pensionāri, tāpat publicēti norādījumi gultās guļošajiem. Niansēti aprakstīts, kas attiecīgās kategorijas cilvēkiem jāatceras pirms došanās ceļā, piemēram, “*slimniekiem, kuri ir piesaistīti kādam konkrētam medikamentam, vajag sagatavot zāles 5–6 dienām (piemēram, ar cukurslimību slimajiem – insulīns. Astmatīkiem – viņu līdzeklis u. tt.), tāpat arī slimniekiem, kuriem ir nepieciešama stingra diēta (piem., cukur- un nieru slimniekiem), vajag sevi nodrošināt 5–6 dienām ar speciālo pārtiku. (piem., cukurslimniekiem – augļi, konservi)*”.¹⁴⁵ Liela uzmanība pievērsta arī daudzbērnu ģimenēm,

tām tiek piedāvāta palīdzība no sieviešu un meiteņu dienesta (*Maedchenschaft*), lai atvieglotu mājas soli, bagāžas noformēšanu un dažādu formalitāšu nokārtošanu. Nereti laikrakstā parādās uzsaukumi: “*Mātes, kurām ir daudzi bērni, steidzamības gadījumos, lai kāds pieskatītu viņu bērnus un lai gūtu palīdzību saimniecībā, var pieteikties Vācu tautas apvienībā, lai pieprasītu jaunu meiteņu palīdzību šajos darbos.*”¹⁴⁶ Īpaša vērtība piešķirta namīpašniekiem un uzņēmējiem. Tiek atgādināts, ka ir jāvāc kopā visi īpašumtiesības apliecinājošie dokumenti (piemēram, pirkuma līgumi, izraksti no zemesgrāmatām, apstiprināti testamenti), kā arī jāapkopo dokumenti, kas pamato īpašuma vērtību (īpašumu kartes, apdrošināšanas polises, īres rēķinu grāmatas u. tml.). Tāpat tiek izteikts aicinājums apzināt parādsaistību dokumentāciju. Pašu īpašnieku interesēs doti norādījumi aizpildīt dažādus formulārus, un tiem, kas to vēl nav izdarījuši, tiek atgādināts: “*Saņemiet nekavējoties formulārus, aizpildiet tos un iesniedziet, lai varētu konstatēt jūsu mantas vērtību [..].*”¹⁴⁷ Lai atvieglotu dokumentu sagatavošanu, laikraksts publicē dokumentu paraugus (sagataves), pamācības par to, kā aizpildāmas veidlapas, nodrukātas, izmantojot piemērus, kas aptver visus iespējamās aizpildīšanas variantus. Veiksmīgi ievērotām formalitātēm varēja izrādīties liela nozīme, jo, piemēram, “saskaņā ar Latvijas un Vācijas līgumu izceļotāju atstātajiem nekustamajiem īpašumiem bija jāpāriet speciāli dibinātās Fiduciārās akciju sabiedrības (*Umsiedlungs Treuhand Aktien Gesellschaft*, saīsināti – UTAG) pārvaldīšanā un rīcībā”.¹⁴⁸

Uzrunājot konkrētu auditoriju, netiek aizmirsti arī studenti, skolēni. Skolēniem, lai mazinātu satraukumu, tiek pavēlēts konkrētu laiku vēl turpināt mācības. Tāpat laikrakstā stingri un vienoti tiek noteikts, kad skolas darbību izbeidz un kādā laikā ir paredzētas atvadu svinības. Studenti, savukārt, tiek pozicionēti kā nozīmīgs atbalsta (darba) spēks akcijas norisē: “*Katram LU studentam pēc priekšraksta ir nekavējoties jānokārto savas darīšanas augstskolā, lai pilnā mērā būtu Tautas grupas vadības rīcībā. Es sagaidu, ka katrs līdz pēdējam studentam šajās dienās būtu tautas grupas dienestā.*”¹⁴⁹

Laikraksts sniedz atbildi uz jautājumu, kādu profesiju pārstāvji tiek saredzēti kā lielākais palīdzības garants izceļošanas akcijā. Uzrunāti tiek ārsti, juristi, medicīnas māsas, feldšeri, sanitāri. Piemēram, juristu palīdzības pieprasījums ir tiešs. Pirmās kopā sanākšanas notika jau pirms izceļošanas līguma parakstīšanas. Tas tādēļ, ka “*vācu tautas apvienība ir izveidojusi centrālo juridisko izziņu biroju, kurā iesaistīti visi vācu juristi un kurā var griezties ar neskaidriem jautājumiem, kas izcēlušies sakarā ar izceļošanas līguma parakstīšanu. Šis birojs iedalās divās nodaļās: 1. Vispārējo tiesisko izziņu nodaļa [..] 2. Konsultācijas par iziešanu no pilsonības.*”¹⁵⁰ Paziņojumu tonis par darbaspēka ierašanos, lai sniegtu konsultācijas izceļotājiem, ir neapstrīdams: “*Visiem vācu juristiem ir jāpiedalās kā tiesiskiem konsultantiem attiecībā uz izceļošanu. Vācu tautas apvienība atkārtoti pieprasa ne tikai visus advokātus, bet arī citus juristus bez izņēmuma šodien precīzi 20.00 ierasties.*”¹⁵¹

Pēc izceļošanas kā vērtība tiek saredzētas līdzšinējās profesionālās iemaņas un pieredze. Intervijā E. Krēgers norāda, ka “*katrs ar to var rēķināties, ka jaunajā dzimtenē varēs īstenot savu līdzšinējo darbu.*”¹⁵² Lielas cerības saistītas ar amatniekiem. “*Rigasche Rundschau*” raksta: “*Amata darba rīkus jāņem līdzi: jaunajā dzimtenē mūsu amatniekus sagaida daudz darba. Lai tie tūlīt varētu tur stāties pie darba, ir pavisam nepieciešams, ka katrs amatnieks ņem līdzi sev pierasto rīku, jo amatnieks bez darba rīka ir tikai puscilvēks.*”¹⁵³ Lai to īstenotu, tiek izteikta pavēle savākt kopā un izceļošanā ņemt līdzi savu profesionālo darbību apliecinājošus dokumentus: “*Pēc iespējas pilnīgi jāsavāc un jāņem līdzi apliecinājumus par līdzšinējo darbību, kā arī realizēto darbu fotogrāfijas, pierādījumus saturošas vēstules, apliecinājumi no pasūtītājiem vai darba vietām.*”¹⁵⁴ Šāda veida informācija mazina šaubas, veido pārliecību, ka ikkatra vācbaltieša nākotne jau ir izlemta un skaidra.

Noslēgumā secinu, ka izceļošanas diskursu veidojošie iekšējie diskursi pamatā koncentrēti Tautas grupas vadības paziņojumos. Regulāras atskaņas, atsauces uz Tautas grupas vadības paziņojumiem ir ārpus oficiālās informatīvās sadaļas. Fona raksti ir lojāli kopējam uzstādīju-

am un vienmēr stimulē pamatizceļošanas diskursa ievirzi. Konstatētos diskursus valodiskajā realizācijā raksturo pavēles izteiksmes forma (pavēle, kas tiek dota daudziem), detalizēts apraksts un tekstos paustās rūpes, lai katram tautas pārstāvim nebūtu sarežģījumi veikt kopīgo uzdevumu, – atgriešanos “mājup” (*Heim*). Izvēles iespējas netiek piedāvātas, proti, ir tikai viens situācijas risinājums – izceļošana un līdz ar to tikai “mēs” diskursa klātbūtne. Reizēm stingri un noteikti tiek paziņots, kas var kļūt par “viņiem”. “Viņi” tiek izstumti no “mēs”, un izstumšana ir neatgriezeniska, jo, kā norādīts laikrakstā – tikai pati tauta var izlemt, kurš pie tās pieder (kas ir “mēs”) un kurš nē. Tas nav individuāls lēmums. Laikrakstā paziņots, ka “*tāda persona, kas nevēlas pievienoties izceļošanai, varētu arī vēlāk domāt, ka viņa pieder vācu tautai, jo viņa taču tai kādreiz ir piederējusi. Taču tie ir maldi. Jo mana piederība pie kādas kopienas, lai tā būtu liela vai maza, visupirmām kārtām ir atkarīga no šīs kopienas. Ja tā mani izstumj, tad es pie tās vairāk neskaitos, kaut arī sev es to negribu pieņemt*”.¹⁵⁵

Diskursus raksturo norobežošanās no “viņi” jautājuma, un “viņu” tēmas diskursos nav. Diskursu analīzē konstatēts, ka notiek lielas sociālas grupas viedokļu, noteikti arī izturēšanās un kārtības ietekmēšana, kontrole ar masu medija (laikraksta “*Rigasche Rundschau*”) starpniecību. Ietekmēšana tiek īstenota noteiktu interešu – kopīgas Vācijas, kopīgas tēvzemes vārdā. Laikrakstā rakstīts: “*Vācija, tas ir viņiem (domāts izceļotājiem. – E. Z.) viņu nākotne un piepildījums, ko tie kopš paaudzēm svešumā izjutuši un ko viņi kā apziņu par savu vācietību no paaudzes uz paaudzi nodevuši tālāk*.”¹⁵⁶

Vācu laikraksts “*Rigasche Rundschau*”, drukāts gotu burtiem (vecajā drukā), vērtējams kā sarežģīts un reizē atklājumiem bagāts materiāls, kas piedāvā vairākus vērtīgus turpmākās izpētes virzienus.

Izceļošanas diskursā šķēlumu laika ziņā var redzēt 1939. gada 30. oktobrī, kad Latvijas un Vācijas valdība parakstīja “Līgumu par vācu tautības Latvijas pilsoņu pārvietošanu uz Vāciju”. Gaidas un informācija par sagatavošanās darbiem laikrakstā pavēršas uz aktīvas rīcības stimulēšanu un regulēšanu. Pēc līguma parakstīšanas pastiprināti tiek izmantotas izceļošanas paroles, kas vērstas uz jaunās – vācu nacionālās identitātes konstruktīvu popularizēšanu, piemēram, 25. novembra numurā rakstīts: “*Daži domā, ka nevar atsacīties no savas dzimtenes. Tomēr tieši tādēļ viņi to pazaudēs. Dzimtene jau nav tikai zeme un upe, un pilsēta, bet gan pirmām kārtām vienotība cilvēkam ar cilvēku. Tauta arī ir dzimtene. Kas tai ir neuzticīgs, ir kļuvis patiesi bez dzimtenes*.”¹⁵⁷

“*Rigasche Rundschau*” sniedza ne tikai dažāda veida praktisku informāciju (par dokumentu noformēšanu, bagāžas transportēšanu, īpašumjautājumiem u. c.), bet arī aktīvi propagandēja “mēs”–“viņi” diskursu, norādot, ka visiem vācbaltiešiem, kas sevi par tādiem uzskata, ir jāizbrauc, jo tie, kuri to nedarīs, nonāks “viņi” jeb tautai nepiederīgā statusā. “Mēs” konstrukcija tiek īstenota ar vācu tautai kopīgo vērtību apziņu un vienoto apjausmu par vēsturiska uzdevuma īstenošanu.

Laikraksts, piedāvājot strauju un pēkšņu vācbaltiešu identitātes pārkonstruēšanu, mēģina izbeigt viņu pašidentificēšanos ar Latviju, tās vēsturi. Tiek piedāvāts atcerēties skaisto par šo zemi, izskan aicinājums graut apziņu par minoritātes statusu Latvijas Republikā. Tiek spēcīgi esības izjūta būt daļai no lielās, varenās vācu nācijas. “*Rigasche Rundschau*” iezīmēja vācbaltiešu skaisto un vareno nākotni, kas sagaidāma, apvienojot vācu tautu Vācijas teritorijā (kaut īstenībā izceļotājus gaidīja nevis Vācija, bet gan okupētās Polijas zeme). No mūsdienu viedokļa raugoties, šovinistiskās identitātes konstrukts dzīvē netika pilnībā realizēts. Kā lasāms pētnieku, piemēram, akadēmiķa J. Stradiņa, darbos, izceļojušo vācbaltiešu pēcteči vēl tagad identificējas ar Latviju un izjūt nostalgiju pēc viņu dzimtenes (*Heimat*). Tikai jaunā vācbaltiešu paaudze, kas nepazīna Latviju, saaug ar “jauno dzimteni”.

Tautas grupas vadības paziņojumos par izceļošanu iezīmējas vairāki apakšdiskursi. Nozīmīgākie no tiem ir atbalsta pieprasījums akcijai, līdzīgi ņemamās bagāžas un vērtību saglabāšanas diskurss. Gan Tautas grupas vadības paziņojumos, gan fona rakstos izceļošana pozicionēta kā neizbēgama, kā vienīgā iespēja. Tā ir pavēles respektēšana, pienākuma un vācu tautas vienotības indikators. Valodiski šāda nostāja pausta, izmantojot pārspilējumus un cildinājumus, sevišķi raksturojot reihu un fīreru, norādot uz izceļošanas organizētāju darbu visas kopienas labā un uzsverot izceļošanas akcijas nozīmi (to visbiežāk dēvē par vēsturisko un lielo stundu, vērienīgo akciju u. tml.). “*Rigasche Rundschau*” izlasāmi saturiski paralēlismi, vēstot par izceļošanu citās zemēs. Izmantoti vācu publikai atpazīstami autori (protams, arī Ā. Hitlers) un zīmīgi citāti, kuros uzsvērts pienākums būt daļai no lielās nācijas, no vācu tautas. Visbeidzot, izceļošanas diskursa neatņemama sastāvdaļa laikraksta reprezentācijā ir poētismi (parasti fona rakstos), retoriski jautājumi un izteikumi kategoriskā, pavēles formā.

Noslēdzot secinu, ka laikrakstam “*Rigasche Rundschau*” 1939. gada nogalē bija liela mobilizējoša nozīme izceļošanas akcijas īstenošanā. Laikraksts prasmīgi aptvēra auditoriju, sniedzot praktiskus norādījumus veiksmīgākai akcijas realizēšanai, kā arī iedvešot lasītājā pārliecību par izceļošanu kā vienīgo iespēju. Taču vienlaikus avīzei raksturīgs arī melīgu apgalvojumu arsenāls, kurš tika izmantots kā propagandas līdzeklis auditorijas ietekmēšanai. Piemēram, par labo dzīvi vācbaltiešiem – bijušajiem Latvijas Republikas pilsoņiem – “jaunajā dzimtenē” Vācijā.

Bijušais Latvijas Republikas sabiedrisko lietu ministrs Alfreds Bērziņš 1971. gadā par trimdu rakstīja: “Tēvu zemi neviens līdzīgi nav atnesis uz savu apavu papēžiem. Tēvzeme dzīvo mūsu sirdīs un atmiņās.”¹⁵⁸ Šie vārdi labi raksturo arī vācbaltiešu izceļošanas akciju.

Izmantotie avoti

Laikraksts “*Rigasche Rundschau*” laika periodā no 1939. gada 9. oktobra līdz 1939. gada 7. novembrim.

Izmantotā literatūra

- Андерсон, Б. (2001). *Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма*. Москва: Канон-пресс-ц, Кучково поле.
- Annus, E. (toim.). (1993). *Eestis ilmunud saksa-, vene- ja muukeelne perioodika. 1675–1940*. Tallin: Eesti Teaduste Akadeemia Raamatukogu.
- Banga-Leithold, C. (2005). *Deutsch-baltische Rueckbesinnung: Meine Erlebnisse im deutschen Kulturverein Dobeles*. Berlin: Frieling Verlag.
- Bela—Krūmiņa, B. (2004). Kultūras nozīme latviskās identitātes uzturēšanā un pārmantošanā trimdā. Grām.: Kļaviņa, D., Brancis, M. (sast.). (2004). *Konferences: Trimda, kultūra, nacionālā identitāte referātu krājums. 2004. gada 30. septembris–2. oktobris. Rīgas Latviešu biedrība*. Rīga: Nordik. 528.–541. lpp.
- Bleiere, D. u. c. (2008). *Latvija Otrajā pasaules karā (1939–1945)*. Rīga: Jumava.
- Brechten, M. (2004). *Die nationalsozialistische Herrschaft 1933–1939*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Brusdeylins, A. (2002). “Als Deutscher muessen Sie fahren!”. In: *Erlebte Geschichte. Deutschbalten im 20. Jahrhundert. Ein Lesebuch*. Lueneburg: Schriftenreihe der Carl-Schirren-Gesellschaft.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buceniece, E. (1997, 17. dec.). Pret T. Tisenkopfu, bet vai par pašu problēmu? *Diena*.
- Bussemer, T. (2008). *Propaganda. Konzepte und Theorien. Mit einem einfuehrenden Vorwort von Peter Glotz. 2., ueberarbeitete Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag fuer Sozialwissenschaften.
- Cerūzis, R. (2004). *Vācufaktors Latvijā (1918–1939): Politiskie un starpnacionālie aspekti*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
- Dimants, A. (1994). *Latvijas dienas preses sistēma (1918–1940)*. Rīga: LU.
- Dribins, L. (1997). *Nacionālais jautājums: Latvija 1850–1940*. Rīga: Mācību apgāds.
- Dribins, L. (1998). *Vācieši*. Grām.: Dribins, L. (sast.). *Mazākumtautību vēsture Latvijā*. Rīga: Zvaigzne ABC.

- Eickelpasch, R., Rademacher, C. (2004). *Identitaet*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Elluls, J. (2006). The Characteristics of Propaganda. In: Jowett, G.S., O'Donnell, V. *Readings in Propaganda and Persuasion. New and Classic Essays*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.
- Fairclough, N. (2001). Globaler Kapitalismus und kritisches Diskursbewußtsein. In: Keller, R. et al. *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden*. Opladen: Leske+Budrich
- Feldmanis, I. (1985). *Vācu fašisma loma buržuāziskās Latvijas vācu nacionālā mazākuma galveno organizāciju nacifikācijā. 1933–1939*. Rīga: P. Stučkas Latvijas Valsts universitāte.
- Feldmanis, I. (1990). “*Rigasche Rundschau*” un nacistu nākšana pie varas Vācijā. Grām.: Krupņikovs, P. (sast.). *Vācija un Baltija*. Rīga: Avots. 47.–54. lpp.
- Feldmanis, I. (1994). Vācbaltiešu izceļošana. *Latvijas Arhīvi*, 4, 35–45.
- Foucault, M. (1981). *Archaeologie des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hroch, M. (2005). Das Europa der Nationen: Die moderne Nationsbildung im europaischen Vergleich. Synthesen: probleme europaischen Geschichte 2. Goettingen: Vandenhoeck&Ruprecht.
- Jansen, C., Borggraeve, H. (2007). *Nation. Nationalitaet. Nationalismus*. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Jowett, G.S., O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and Persuasion. Fourth edition*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kruks, S. (2004). Kolektīvā identitāte. Grām.: Kruks, S. (sast.). *Agora. I. sēj. : Identitāte: nācija, sociālā grupa*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 7.–23. lpp.
- Krupņikovs, P. (1980). *Melu un patiesības palete*. Rīga: Zvaigzne.
- Lenz, W. (1963). Die Umsiedlung der Deutschen aus Lettland. In: *Jahrbuch des baltischen Deutschtums*. Hamburg-Hamm: Harry v. Hofmann Verlag.
- Lēbers, D. A. (1995. 11. maijs.). “Repatriācija” un “kompensācija”. *Diena*.
- Lēbers, D. A. (2000). Liktenīgi pagriezieni mūsdienu paaudzes dzīvē un pēctecības princips atjaunotajā Latvijā. *Latvijas Vēsture*, 3(39), 30–38.
- Liepa, A. (1989, 2. nov.). Repatriācija. *Padomju Jaunatne*.
- Onken E. C. (2003). *Demokratisierung der Geschichte in Lettland: Staatsbuergerliches Bewußtsein und Geschichtspolitik im ersten Jahrzehnt der Unabhaengigkeit*. Hamburg: Kraemer.
- Pārpuce, R. (2006). Vācbaltiešu izceļošana 1939. gada nogalē caur Latvijas ostām. *Latvijas Arhīvi*, 2, 140–149. lpp.
- Poole, R. (1999). *Nation and Identity*. London; New York: Routledge.
- Schiemann, P. (2000). Die Umsiedlung 1939 und die europaische Minderheitenpolitik. Aus einem unveroeffentlichen, im Fruehjar 1940 in Riga verfaßten Manuskript. In: Šimkuva, H. (sast.). *Pauls Štmanis. Raksti 1933–1940*. Rīga: izdevis D. A. Loeber.
- Siegert, C. (2008). Die Baltische Arbeitsgemeinschaft 1934–1940. In: Garleff, M. (Hrsg.). *Deutschbalten, Weimarer Republik und Drittes Reich*. Koeln: Boehlau Verlag.
- Silvermann, D. (2001/1993). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- Skudra, O. (1996). Vācbaltu kopienas prese. Grām.: Treijs, R. (red.). *Latvijas Republikas prese. 1918–1940*. Rīga: Zvaigzne ABC. 424.–438. lpp.
- Skudra, O. (2006). Politiskās vēstures konstrukcijas Latvijas paralēlajās informatīvi lingvistiskajās telpās. *Latvijas Arhīvi*, 4, 102–122.
- Skudra, O. (2008). Baltvācu preses refleksijas par Latvijas Republikas dibināšanas gadskārtām (20. gs. 20.–30. gadi). *Latvijas Arhīvi*, 4, 138–160.
- Stankevičs, E. (2009). Latvijas neatkarības zaudēšana 1939. gadā valsts un starptautisko tiesību kontekstā. *Latvijas Vēsture*, 1(73), 45–54.
- Smith, A. D. (2001). *Nationalism: Theory, Ideology, History*. Cambridge: Polity Press.
- Stepiņš, P. (sast.). (1988). Atpakaļ uz senču mājām. Grām.: Gerts, O. (sast.). *Dabas un vēstures kalendārs 1989. gadam*. Rīga: Zinātne.
- Stradiņš, J. (1989, 22. jūl.). Kļieda latvieši: Latvieši, latzemieši? Vācbaltieši? *Literatūra un Māksla*.
- Stradiņš, J. (1992). *Trešā atmoda: raksti un runas 1988.–1990. gadā Latvijā un par Latviju*. Rīga: Zinātne.
- Šimkuva, H. (1990). Baltvācu periodiskie preses izdevumi Latvijā (1920–1939). *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*, 6 (515), 57–61.
- Tisenkopfs, T. (1997, 30. dec.). Identitātes, solidaritāte un atsvešinātība mūsdienās. *Diena*.
- Waldschmidt, A. (2004/2003). Der Humangenetik–Diskurs der Experten: Erfahrungen mit dem Werkzeugkasten der Diskursanalyse. In: Keller, R. et al. *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis*. Wiesbaden: VS Verlag fuer Sozialwissenschaften.
- Wistrich, R.S. (1996). *Eine Wochenende in Muenchen: Kunst, Propaganda un Terror im Dritten Reich*. Frankfurt am Main: Insel.

Wodak, R. et al. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
 Wodak, R. (2001). The discourse–historical approach. In: Wodak, R., Meyer, M. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
 [Bez aut.] (1939). *Līgums par vācu tautības Latvijas pilsoņu pārvietošanu uz Vāciju = Vertrag über die Umsiedlung lettischer Bürger deutscher Volkszugehörigkeit in das Deutsche Reich*. Rīga: Valsts tipogrāfija.

¹ Raksts veidots, izmantojot maģistra darbu “Vācbaltiešu izceļošanas diskurss laikrakstā “*Rigasche Rundschau*” laikā no 1939. gada 9. oktobra līdz 7. novembrim”. Darbs aizstāvēts Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes nodaļā 2010. gada jūnijā.

² Dribins, L., Spārītis, O. (2000). *Vācieši Latvijā*. Rīga: Elpa. 76. lpp.

³ Bīlenšteins, B. (1998). *Bet mājas palika*. Rīga: Jumava; Mensenkampff, E von. (1944). *Menschen und Schicksale aus dem alten Livland*. Riga [etc.]: Holzner; Kroeger, E. (1967). *Der Auszug aus der alten Heimat: Die Umsiedlung der Baltendeutschen*. Tuebingen: Verlag der Deutschen Hochschullehrerzeitung; u. c.

⁴ Annus, E. (toim.). (1993). *Eestis ilmunud saksa-, vene- ja muukeelne perioodika. 1675–1940*. Tallin: Eesti Teaduste Akadeemia Raamatukogu. Lk. 218, 219.

⁵ Skudra, O. (2008). Baltvācu preses refleksijas par Latvijas Republikas dibināšanas gadskārtām (20. gs. 20.–30. gadi). *Latvijas Arhīvi*, 4, 102.

⁶ Šimkuva, H. (1990). Baltvācu periodiskie preses izdevumi Latvijā (1920–1939). *Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*, 6 (515), 58.

⁷ Mensenkampff, E. von (1939, 11. nov.). Die “Rundschau” nimmt Abschied. Ein Rueckblick auf 73 Jahre ihres Erscheinens. *Rigasche Rundschau*. S. 6.

⁸ Feldmanis, I. (1990). “*Rigasche Rundschau*” un nacistu nākšana pie varas Vācijā. Grām.: Krupņikovs, P. (sast.). *Vācija un Baltija*. Rīga: Avots. 47. lpp.

⁹ Dimants, A. (1994). *Latvijas dienas preses sistēma (1918–1940)*. Rīga: LU. 12. lpp.

¹⁰ Feldmanis, I. (1990). “*Rigasche Rundschau*” un nacistu nākšana pie varas Vācijā. 50. lpp.

¹¹ Jowett, G.S., O’Donnell, V. (2006). *Propaganda and Persuasion*. 4th ed. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications. P. 7.

¹² Dimants, A. (1994). *Latvijas dienas preses sistēma (1918–1940)*. 11. lpp.

¹³ Wistrich, R.S. (1996). *Eine Wochenende in Muenchen: Kunst, Propaganda un Terror im Dritten Reich*. Frankfurt am Main: Insel. S. 47.

¹⁴ Brechten, M. (2004). *Die nationalsozialistische Herrschaft, 1933–1939*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. S. 67.

¹⁵ Bussemer, T. (2008). *Propaganda. Konzepte und Theorien. Mit einem einfuehrenden Vorwort von Peter Glotz. 2., ueberarbeitete Auflage*. Wiesbaden: VS Verlag fuer Sozialwissenschaften. S. 31.

¹⁶ Krupņikovs, P. (1980). *Melu un patiesības palete*. Rīga: Zvaigzne. 153. lpp.

¹⁷ Dribins, L. (1998). Vācieši. Grām.: Dribins, L. (sast.). *Mazākumtautību vēsture Latvijā*. Rīga: Zvaigzne ABC. 151. lpp.

¹⁸ Elluls, J. (2006). The Characteristics of Propaganda. In: Jowett, G.S., O’Donnell, V. *Readings in Propaganda and Persuasion. New and Classic Essays*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications. P. 16.

¹⁹ Stankevičs, E. (2009). Latvijas neatkarības zaudēšana 1939. gadā valsts un starptautisko tiesību kontekstā. *Latvijas Vēsture*, 1(73), 45.

²⁰ Dribins, L. (1997). *Nacionālais jautājums: Latvija 1850–1940*. Rīga: Mācību apgāds. 199. lpp.

²¹ Bleiere, D. u. c. (2008). *Latvija Otrajā pasaules karā (1939–1945)*. Rīga: Jumava. 134. lpp.

²² Stradiņš, J. (1992). *Trešā atmoda: raksti un runas 1988.–1990. gadā Latvijā un par Latviju*. Rīga: Zinātne. 245. lpp.

²³ Lēbers, D. A. (2000) Liktenīgi pagriezieni mūsdienu paaudzes dzīvē un pēctecības princips atjaunotajā Latvijā. *Latvijas Vēsture*, 3(39), 32.

²⁴ Hroch, M. (2005). *Das Europa der Nationen: Die moderne Nationsbildung im europaeischen Vergleich. Synthesen: Probleme europaeischen Geschichte 2*. Goettingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 14, 15.

²⁵ Jansen, C., Borggraefe, H. (2007). *Nation. Nationalitaet. Nationalismus*. Frankfurt/Main: Campus Verlag. S. 11.

²⁶ Андерсон, Б. (2001). *Воображаемые сообщества. Размышления об истоках распространении и национализма*. Москва: Канон-пресс-ц, Кучково поле. С. 30.

²⁷ Jansen, C., Borggraefe, H. (2007). *Nation. Nationalitaet. Nationalismus*. S. 92.

²⁸ Eickelpasch, R., Rademacher, C. (2004). *Identitaet*. Bielefeld: Transcript Verlag. S. 68.

²⁹ Smith, A. D. (2001). *Nationalism: Theory, Ideology, History*. Cambridge: Polity Press. P. 18.

³⁰ Buceniece, E. (1997, 17. dec.). Pret T. Tisenkopfu, bet vai par pašu problēmu? *Diena*. 9. lpp.

³¹ Poole, R. (1999). *Nation and Identity*. London; New York: Routledge. P. 68.

- ³² Onken E. C. (2003). *Demokratisierung der Geschichte in Lettland: Staatsbuergerliches Bewußtsein und Geschichtspolitik im ersten Jahrzehnt der Unabhaengigkeit*. Hamburg: Kraemer. S. 40.
- ³³ Tisenkopfs, T. (1997, 30. dec.). Identitātes, solidaritāte un atsvešinātība mūsdienās. *Diena*. 2. lpp.
- ³⁴ Onken E. C. (2003). *Demokratisierung der Geschichte in Lettland: Staatsbuergerliches Bewußtsein und Geschichtspolitik im ersten Jahrzehnt der Unabhaengigkeit*. S. 40.
- ³⁵ Turpat. 40. lpp.
- ³⁶ Turpat.
- ³⁷ Eickelpasch, R., Rademacher, C. (2004). *Identitaet*. S. 15.
- ³⁸ Par šo jautājumu sk.: Kruks, S. (2004). Kolektīvā identitāte. Grām.: Kruks, S. (sast.). *Agora. 1. sēj.: Identitāte: nācija, sociālā grupa*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 7. lpp.
- ³⁹ Onken E.C. (2003). *Demokratisierung der Geschichte in Lettland*. S. 41.
- ⁴⁰ Eickelpasch, R., Rademacher, C. (2004). *Identitaet*. S. 68.
- ⁴¹ Onken E. C. (2003). *Demokratisierung der Geschichte in Lettland: Staatsbuergerliches Bewußtsein und Geschichtspolitik im ersten Jahrzehnt der Unabhaengigkeit*. S. 41.
- ⁴² Kruks, S. (2004). Kolektīvā identitāte. 10. lpp.
- ⁴³ Cerūzis, R. (2004). *Vācu faktors Latvijā (1918–1939): Politiskie un starpnacionālie aspekti*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 2. lpp.
- ⁴⁴ Stradiņš, J. (1989, 22. jūl.). Kļieda latvieši: Latvīnieki, latzemieši? Vācbaltieši? *Literatūra un Māksla*. 15. lpp.
- ⁴⁵ Lēbers, D. A. (1995, 11. maijs.). “Repatriācija” un “kompensācija”. *Diena*. 3. lpp.
- ⁴⁶ Dribins, L., Spārtis, O. (2000). *Vācieši Latvijā*. 75. lpp.
- ⁴⁷ Pārpuce, R. (2006). Vācbaltiešu izceļošana 1939. gada nogalē caur Latvijas ostām. *Latvijas Arhīvi*, 1, 140.
- ⁴⁸ [Bez aut.] (1939, 7. okt.). Adolf Hitler sprach zur Welt. *Rigasche Rundschau*. S. 3.
- ⁴⁹ Dribins, L., Spārtis, O. (2000). *Vācieši Latvijā*. 75. lpp.
- ⁵⁰ Feldmanis, I. (1994). Vācbaltiešu izceļošana. *Latvijas Arhīvi*, 4, 38.
- ⁵¹ Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press. P. 181.
- ⁵² Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 18.
- ⁵³ Silvermann, D. (2001/1993). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications. P. 123.
- ⁵⁴ Foucault, M. (1981). *Archaeologie des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. S. 58.
- ⁵⁵ Fairclough, N. (2001). Globaler Kapitalismus und kritisches Diskursbewußtsein. In: Keller, R. et al. *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Bd. 1: Theorien und Methoden*. Opladen: Leske+Budrich. S. 347.
- ⁵⁶ Waldschmidt, A. (2004/2003). Der Humangenetik-Diskurs der Experten: Erfahrungen mit dem Werkzeugkasten der Diskursanalyse. In: Keller, R. et al. *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis*. Wiesbaden: VS Verlag fuer Sozialwissenschaften. S. 157.
- ⁵⁷ Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. In: Wodak, R., Meyer, M. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications. P. 65.
- ⁵⁸ Turpat. 23. lpp.
- ⁵⁹ Wodak, R. et al. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 8.
- ⁶⁰ [Bez aut.] (1939, 9. okt.). Volksgenossen Achtung. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ⁶¹ [Bez aut.] (1939, 10. okt.). Aufrufe. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ⁶² [Bez aut.] (1939, 12. okt.). [Bez nosauk.] *Rigasche Rundschau*. S. 3.
- ⁶³ [Bez aut.] (1939, 12. okt.). Volksgenossen! *Rigasche Rundschau*. S. 5.
- ⁶⁴ [Bez aut.] (1939, 19. okt.). [Bez nosauk.] *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ⁶⁵ [Bez aut.] (1939, 9. okt.). Volksgenossen Achtung! *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ⁶⁶ Cerūzis, R. (2004). *Vācu faktors Latvijā (1918–1939): Politiskie un starpnacionālie aspekti*. 15. lpp.
- ⁶⁷ Skudra, O. (1996). Vācbaltu kopienas prese. Grām.: Treijs, R. (red.). *Latvijas Republikas prese. 1918–1940*. Rīga: Zvaigzne ABC. 425. lpp.
- ⁶⁸ Feldmanis, I. (1985). *Vācu fašisma loma buržuāziskās Latvijas vācu nacionālā mazākuma galveno organizāciju nacifikācijā. 1933–1939*. Rīga: P. Stučkas Latvijas Valsts universitāte. 8., 9. lpp.
- ⁶⁹ Lenz, W. (1963). Die Umsiedlung der Deutschen aus Lettland. In: *Jahrbuch des baltischen Deutschtums*. Hamburg-Hamm: Harry v. Hofmann Verlag. S. 84.
- ⁷⁰ Cerūzis, R. (2004). *Vācu faktors Latvijā (1918–1939): Politiskie un starpnacionālie aspekti*. 192. lpp.
- ⁷¹ Siegert, C. (2008). Die Baltische Arbeitsgemeinschaft, 1934–1940. In: Garleff, M. (Hrsg.). *Deutschbalten, Weimarer Republik und Drittes Reich*. Koeln: Boehlau Verlag. S. 61.
- ⁷² [Bez aut.] (1939). *Līgums par vācu tautības Latvijas pilsoņu pārvietošanu uz Vāciju = Vertrag über die Umsiedlung lettischer Bürger deutscher Volkszugehörigkeit in das Deutsche Reich*. Rīga: Valsts tipogrāfija. 2. lpp.

- ⁷³ Liepa, A. (1989, 2. nov.). Repatriācija. *Padomju Jaunatne*. 2. lpp.
- ⁷⁴ Stepiņš, P. (1988). Atpakaļ uz senču mājām. Grām.: Gerts, O. (sast.). *Dabas un vēstures kalendārs 1989. gadam*. Rīga: Zinātne. 198. lpp.
- ⁷⁵ [Bez aut.] (1939). *Līgums par vācu tautības Latvijas pilsoņu pārvietošanu uz Vāciju = Vertrag über die Umsiedlung lettischer Bürger deutscher Volkszugehörigkeit in das Deutsche Reich*. Rīga: Valsts tipogrāfija. 6. lpp.
- ⁷⁶ Banga-Leithold, C. (2005). *Deutsch-baltische Rueckbesinnung: Meine Erlebnisse im deutschen Kulturverein Dobeles*. Berlin: Frieling Verlag. S. 59.
- ⁷⁷ [Bez aut.] (1939, 9. okt.). Grundsatzliche Einigung. *Rigasche Rundschau*. S. 1
- ⁷⁸ [Bez aut.] (1939, 10. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ⁷⁹ Ose, (1939, 16. okt.). Koepfchen, Koepfchen lieber Nachbar! *Rigasche Rundschau*. S. 2.
- ⁸⁰ Ose, (1939, 24. okt.). Warten. *Rigasche Rundschau*. S. 2.
- ⁸¹ Intelmann, A., Kroeger, E. (1939, 30. okt.). Deutsche Volksgenossen. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ⁸² [Bez aut.] (1939, 1. nov.). Die Zukunft gesichert! Ein Gespraech mit Landesleiter Dr. Erhard Kroeger. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ⁸³ [Bez aut.] (1939, 1. nov.). Berliner Kommentator zum lettisch-deutschen Umsiedlungsvertrag. *Rigasche Rundschau*. S. 2.
- ⁸⁴ M. (1939, 21. okt.). Den Blick voraus. *Rigasche Rundschau*. S. 2.
- ⁸⁵ Turpat. 2. lpp.
- ⁸⁶ Intelmann, A., Kroeger, E. (1939, 30. okt.). Deutsche Volksgenossen!. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ⁸⁷ E. (1939, 19. okt.). Deutschlands Gesundheitszustand ist gut. *Rigasche Rundschau*. S. 6.
- ⁸⁸ [Bez aut.] (1939, 6. nov.). Ausgezeichnete Stimmung in Deutschland. *Rigasche Rundschau*. S. 3.
- ⁸⁹ [Bez aut.] (1939, 23. okt.). Marsch der deutschen in Polen. *Rigasche Rundschau*. S. 6.
- ⁹⁰ [Bez aut.] (1939, 18. okt.). Deutsche Volkszaehlung 1939. *Rigasche Rundschau*. S. 4.
- ⁹¹ F. H. Reimesch. (1939, 18. okt.). Stadt und Festung Graudenz. *Rigasche Rundschau*. S. 4.
- ⁹² [Bez aut.] (1939, 24. okt.). Fahrt ueber Oestliches Land. *Rigasche Rundschau*. S. 4.
- ⁹³ Knudsen, H. (1939, 18. okt.). Posener Bilder. *Rigasche Rundschau*. S. 4.
- ⁹⁴ Hm. (1939, 21. okt.). Gotenhafen. *Rigasche Rundschau*. S. 4.
- ⁹⁵ (1939, 4. nov.). [Zīmējums ar nosaukumu: Aus Posen] *Rigasche Rundschau*. S. 7.
- ⁹⁶ (1939, 3. nov.). [Zīmējums ar nosaukumu: Bild vom Turm der Deutschordenburg aus Graudenz] *Rigasche Rundschau*. S. 4.
- ⁹⁷ (1939, 23. okt.). [Uzraksts zem foto: Wieder Daheim] *Rigasche Rundschau*. S. 6.
- ⁹⁸ [Bez aut.] (1939, 30. okt.). Wir gehen dorthin, wohin uns der Fuehrer stellt. *Rigasche Rundschau*. S. 9.
- ⁹⁹ [Bez aut.] (1939, 30. okt.). Wir gehen dorthin, wohin uns der Fuehrer stellt! *Rigasche Rundschau*. S. 9.
- ¹⁰⁰ Skudra, O. (2006). Politiskās vēstures konstrukcijas Latvijas paralēlajās informatīvi lingvistiskajās telpās. *Latvijas Arhīvi*, 4, 143.
- ¹⁰¹ Sk. [Bez aut.] (1939, 24. okt.). Baltische Wende. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁰² [Bez aut.] (1939, 3. nov.). Totaler Umbruch. *Rigasche Rundschau*. S. 2.
- ¹⁰³ Schefer, L. (1939, 24. okt.). [Bez nos.] *Rigasche Rundschau*. S. 4.
- ¹⁰⁴ [Bez aut.] (1939, 3. nov.). Totaler Umbruch. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁰⁵ [Bez aut.] (1939, 23. okt.). Zur Ruecksiedlungsaktion. Ein Interview der "Preussischen Zeitung" mit Dr. Kroeger. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁰⁶ Liepa, A. (1989, 2. nov.). Repatriācija. *Padomju Jaunatne*. 2. lpp.
- ¹⁰⁷ Brusdeylins, A. (2002). "Als Deutscher muessen Sie fahren!". In: *Erlebte Geschichte. Deutschbalten im 20. Jahrhundert. Ein Lesebuch*. Lueneburg: Schriftenreihe der Carl-Schirren-Gesellschaft. S. 151.
- ¹⁰⁸ Schiemann, P. (2000). Die Umsiedlung 1939 und die europaeische Minderheitenpolitik. Aus einem unveroeffentlichten, im Fruehjar 1940 in Riga verfaßten Manuskript. In: Šimkuva, H. (sast.). *Pauls Štmanis. Raksti. 1933–1940*. Rīga: izdevis D. A. Loeber. 86. lpp.
- ¹⁰⁹ Intelmann, A, Kroeger, E. (1939, 30. okt.). Deutsche Volksgenossen! *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹¹⁰ [Bez aut.] (1939, 12. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹¹¹ [Bez aut.] (1939, 17. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹¹² [Bez aut.] (1939, 20. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹¹³ [Bez aut.] (1939, 17. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹¹⁴ [Bez aut.] (1939, 12. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹¹⁵ [Bez aut.] (1939, 14. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹¹⁶ [Bez aut.] (1939, 1. nov.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 2.
- ¹¹⁷ [Bez aut.] (1939, 14. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹¹⁸ [Bez aut.] (1939, 30. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 7.
- ¹¹⁹ Intelmann, A, Kroeger, E. (1939, 6. nov.). Voelkische Dienstpflicht. *Rigasche Rundschau*. S. 1.

- ¹²⁰ [Bez aut.] (1939, 4. nov.). [Bez nosauk.] *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹²¹ [Bez aut.] (1939, 12. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹²² [Bez aut.] (1939, 23. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹²³ Kajak. (1939, 24. okt.). Rund um Speicher 23. *Rigasche Rundschau*. S. 5.
- ¹²⁴ [Autors nesalasāms] (1939, 1. nov.). Abschiedsfeiern. *Rigasche Rundschau*. S. 2.
- ¹²⁵ [Autors nesalasāms] (1939, 1. nov.). Bravo Arbeitsdienst. *Rigasche Rundschau*. S. 5.
- ¹²⁶ [Bez aut.] (1939, 12. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹²⁷ [Bez aut.] (1939, 16. okt.). Ausgabe von Kisten und Verpackungsmaterial. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹²⁸ [Bez aut.] (1939, 19. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹²⁹ [Bez aut.] (1939, 14. okt.). Koffer sind wieder zu haben. *Rigasche Rundschau*. S. 7.
- ¹³⁰ [Bez aut.] (1939, 21. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹³¹ Bela—Krūmiņa, B. (2004). Kultūras nozīme latviskās identitātes uzturēšanā un pārmantošanā trimdā. Grām.: Kļaviņa, D., Brancis, M. (sast.). (2004). *Konferences: Trimda, kultūra, nacionālā identitāte referātu krājums. 2004. gada 30. septembris—2. oktobris. Rīgas Latviešu biedrība*. Rīga: Nordik. 528. lpp.
- ¹³² [Bez aut.] (1939, 10. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹³³ [Bez aut.] (1939, 17. okt.). [Bez nosauk.] *Rigasche Rundschau*. S. 5.
- ¹³⁴ [Bez aut.] (1939, 23. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹³⁵ [Bez aut.] (1939, 26. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹³⁶ [Bez aut.] (1939, 6. nov.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹³⁷ Reichsdeutscher Verein Mackensen. (1939, 23. okt.). Buecher nicht fortwerfen! *Rigasche Rundschau*. S. 7.
- ¹³⁸ [Bez aut.] (1939, 10. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹³⁹ [Bez aut.] (1939, 23. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁴⁰ [Bez aut.] (1939, 1. nov.). Bibel nimmt die Stadtmission. *Rigasche Rundschau*. S. 5.
- ¹⁴¹ [Bez aut.] (1939, 1. nov.). Schenkt Buecher! *Rigasche Rundschau*. S. 5.
- ¹⁴² [Bez aut.] (1939, 1. nov.). Die Zukunft ist gesichert! *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁴³ [Bez aut.] (1939, 23. okt.). Zur Ruecksiedlungsaktion. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁴⁴ [Bez aut.] (1939, 24. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁴⁵ [Bez aut.] (1939, 24. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁴⁶ [Bez aut.] (1939, 9. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁴⁷ [Bez aut.] (1939, 12. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁴⁸ Feldmanis, I. (1994). Vācbaltiešu izceļošana. *Latvijas Arhīvi*, 4, 37.
- ¹⁴⁹ [Bez aut.] (1939, 12. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁵⁰ [Bez aut.] (1939, 30. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 7.
- ¹⁵¹ [Bez aut.] (1939, 28. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁵² [Bez aut.] (1939, 1. nov.). Die Zukunft gesichert! *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁵³ [Bez aut.] (1939, 4. nov.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 2.
- ¹⁵⁴ [Bez aut.] (1939, 21. okt.). Die Volksgruppenleitung gibt bekannt. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁵⁵ Bosse, H. (1939, 3. nov.). Totaler Umbruch. *Rigasche Rundschau*. S. 1.
- ¹⁵⁶ [Bez aut.] (1939, 30. okt.). Wir gehen dorthin wohin uns Fuehrer stellt. *Rigasche Rundschau*. S. 9.
- ¹⁵⁷ [Bez aut.] (1939, 25. nov.). [Bez nosauk.] *Rigasche Rundschau*. S. 5.
- ¹⁵⁸ Bērziņš, A. (1971). *Tāls ir ceļš atpakaļ uz dzimteni: atmiņas*. Bruklina: Grāmatu Draugs. 5. lpp.

Didzis Bērziņš

LU SZF Komunikācijas nodaļa, zinātniskais asistents

LU Komunikācijas zinātnes doktora studiju programmas doktorants

LATVIEŠU IDENTITĀTES KONSTRUKCIJA LAIKRAKSTA “TĒVIJA” PROPAGANDAS MATERIĀLOS: “MĒS” UN “VIŅI” DISKURSS (1941. GADA JŪLIJS–1942. GADA JANVĀRIS)¹

Pētījuma “Latviešu identitātes konstrukcija laikraksta “Tēvija” propagandas materiālos: “mēs” un “viņi” diskurss” mērķis ir noskaidrot, ar kādiem paņēmieniem un kādu latviešu identitāti propagandēja laikraksts “Tēvija” un kāda loma šajā identitātē tika atvēlēta antisemitismam. Darbā izmantotā metodoloģiskā pieeja ir kvantitatīvās metodes – kontentanalīzes – un kvalitatīvās metodes – diskursa vēsturiskās analīzes – apvienojums. Analizējot iegūtos rezultātus, secināts, ka laikrakstā “Tēvija” tiek veidota vienojoša “mēs” pašidentitāte, krasi negatīva ienaidnieku, pretinieku jeb “viņu” identitāte, kuras centrālais elements ir ebrejs, un ka nacistiskā propaganda konstruē izteikti antisemitisku latvieša identitāti.

Atslēgas vārdi: propaganda, identitāte, diskurss, diskursa vēsturiskā analīze, nacisms, antisemitisms, latvieši, ebrejs, “žids”, “Tēvija”.

“Vai Hitlers tāpēc nav vācietis, ka viņa dzīslās tek austriešu un vēl kādas tur asinis?”

Zigmunds Skujiņš. *Miesas krāsas domino*. 88. lpp.

“Ja apvienotu Hitlera blondumu, Gēringa slaidumu, Gēbelsa fizisko spēku un Rozenberga uzvārdu, varētu iegūt ideālu ārieti.”

Vilnis Zariņš. *Laupītāju filozofija*. 63. lpp.

“Kad lasi avīzi, neviļus sev jautā, vai tas ir XX gadsimts, vai patiešām cilvēki, kas raksta un lasa šos mēslus, tam visam tic.”

Elmārs Rivošs. *Piezīmes*. 144. lpp.

Vairākas gan politikā, gan medijos, gan mūsu ikdienā vērojamās pagātnē sakņotās domstarpības un konflikti norāda, ka joprojām nav pietiekami dziļi analizētas un risinātas daudzas Otrā pasaules kara atskaņu radītās problēmas. Mūsu pieredze liecina, ka vairāki savulaik nacistu propagandas radītie tēli joprojām ir dzīvi un to radītais mantojums vēl arvien ietekmē mūsu ikdienu, lai arī skaidri to neapjaušam. Jāteic, ka 21. gadsimta pirmajā desmitgadē nacistiskais antisemitisma diskurss ir atgriezies dažādās idiomās un kultūras kontekstos, tādēļ nacistiskās okupācijas laika notikumi pašlaik ir ne tikai akadēmiskas izpētes objekts, bet tiek izmantots arī kā publiskā viedokļa, sociālo grupu un indivīdu “patiesības” manipulācijas līdzeklis.

Nesenā pagātnē vērojama Latvijai nelabvēlīgas propagandas intensifikācija, un atkal tiek aktualizēts jautājums par latviešu līdzdalību nacistu aktivitātēs, kas izpaužas kā mēģinājumi pārskatīt latviešu lomu un attieksmi pret nacistu okupāciju, regulāri gūstot publicitāti vietējos un ārvalstu medijos. Nacistiskās okupācijas laiks Latvijā, kolaborācija ar šo režīmu, tā propaganda, kā arī padomju okupācijas laiks ir atstājis ietekmi uz Latvijas iedzīvotāju identitāti, visnežēlīgākajā un vardarbīgākajā veidā formējot cilvēku priekšstatus par sevi un pasauli, uzvedības modeļus un attiecības ar “citiem”.

Vairāki līdzšinējie pētījumi un novērojumi rāda, ka latviešu identitātes uztvere dažādās auditorijas grupās neatbilst pašu latviešu vēlmēm un pašrefleksijai.² Tam varētu būt divējādi iemesli –, no vienas puses, mūsdienu publiskajā telpā novērojami gan pamatoti, gan nepamatoti uzbrukumi latviešu identitātei, norādot arī uz izteiktām antisemitisma iezīmēm tajā.³ No otras puses, latviešu identitātes reprezentācija dažādos medijos vai publiskie centieni atspēkot šos

uzbrukumus paši par sevi nereti satur izteiktas antisemītisma izpausmes.⁴ Neraugoties uz mērķiem un pozīcijām cīņā par tiesībām definēt latviešu nacionālo identitāti, jāatzīst, ka dažkārt abas puses savus uzskatus pauž nacistu propagandas valodā un atkārtoti senus, bet acīmredzot nepiemirstus aizspriedumus.

Šīs problemātikas izraisītā, reizumis gan spilgti pamanāmā, gan arī klusā un ikdienišķā publiskās telpas viļņošanās pamato pētījuma aktualitāti, jo, lai spētu izprast šādu vērtējumu un viedokļu cēloni un ar tiem saistītos sociālos procesus kopumā, ir nozīmīgi padziļināti pētīt nacistisko propagandu, respektīvi, vācu okupācijas laikā tapušos un tagad pieejamos materiālus, kas liecina par tā laika propagandistu centieniem uzrunāt un ietekmēt vietējo auditoriju, kā arī par savu mērķu sasniegšanai izmantotajiem līdzekļiem. Tā ir vēsture, kas, šķiet, mūs nepametīs un netiks aizmirsta tik drīz, tādēļ nepieciešams panākt, lai šie notikumi tiktu izprasti un analizēti, nevis kļūtu par baismīgu leģendu un/vai noklusējumu.

Lai gan līdz ar Latvijas Vēsturnieku komisijas izveidi ir aktivizējusies holokausta izpēte, kas skar arī latviešu un antisemītisma lomu šī nozieguma īstenošanā,⁵ pētījumu par propagandu un – jo īpaši – par antisemītisma propagandu ir maz.⁶ Esošajos darbos akcentēta nacistu propagandas izplatīšanas tehnika un kontroles mehānisms, nevis satura analīze un apraksts. Tādējādi temata izpētes pakāpe kopumā ir augsta, bet vienlaikus samērā virspusēja. Jāatzīst, ka, iepazīstoties ar nedaudzajiem vēsturnieku pētījumiem, kas pievēršas satura kvalitatīvam, nevis kvantitatīvam aprakstam vai vispārīgam dažu izteikumu atstāstam, rodas neskaidrība vai pat pilnīga neizpratne par izvēlēto pētījuma metodoloģiju un tās pielietojumu. Tādēļ šī pētījuma novitāte ir nacistiskā antisemītisma propagandas un tās konstruētās latvieša identitātes pētīšana, konsekventi izmantojot kvalitatīvo satura analīzes metodi – diskursa vēsturisko analīzi.

Propaganda un identitāte

Propaganda ir iedarbīga tikai grupas iekšienē, jo tā var būt pilnībā efektīva tikai tad, kad tās pašas grupas locekļi vērsas pie saviem biedriem. Propaganda, kas vērstā uz citu nāciju vai kolektīvu vienību pārstāvjiem, ir nesalīdzināmi neefektīvāka. Franču sociologs Žaks Elluls (*Ellul*) uzskata, ka propagandai jāuzrunā savi biedri, savas tautības cilvēki un jāvērsas pie tiem ar vietējiem notikumiem un to interpretācijām, kas cieši skar auditoriju, jo pēc būtības tos neinteresē vispārīgi jautājumi (Ellul, 1973/1965, 21–22).

Totalitārajās valstīs kara laika propagandas svarīgākie uzdevumi bija gandrīz tādi paši kā demokrātiskajās valstīs. Tās nolūks bija pakļaut indivīda intereses nācijas interesēm (Clark, 1997, 103–105). Kara propaganda vienmēr determinē nacionālu vienotību. Viena no cilvēka spēcīgākajām vēlmēm ir justies labam, īstam, būt piederīgam grupai, kuru viņš uzskata par pareizu un taisnīgu, jo tādā gadījumā indivīds jūt vēlmi dalīties ar pareizajiem viedokļiem un īstenot saprātīgas darbības. Bet grupai nav jābūt pareizai, taisnīgai vai labai – tai tādai ir tikai jāšķiet (Ellul, 1973/1965, 212–214; Pratkanis & Aronson, 2002, 189). Jebkura propaganda tiecas nodalīt savu grupu no citām grupām. Īpaši nozīmīga loma šajos procesos ir medijiem, un ikviens ir īpaši pakļauts savas grupas propagandai. Piemēram, nacionālā propaganda, veidojot savu grupu, dara to, norobežojoties no citām grupām (Welch, 2002/1993, 83–84; Kallis, 2005, 72).

Neviena identitāte netiek būvēta tikai uz kopīgas pozitīvu vērtību bāzes, tajā izmantoti arī pretmeti un kopsaucēji, ar kuru palīdzību visu var pakļaut vienam principam. Piemēram, propagandas pētnieks Aristotelis Kallis (*Kallis*) raksta, ka nacistu vēstījums paredzēja vienot tautu pret iekšējiem un ārējiem ienaidniekiem. Antisemītisms bija šis visaptverošais kopsaucējs, bet ebrejs un tā īstenošana internacionālā konspirācija – fundamentāls ienaidnieks (Kallis, 2005, 70–74). Psihologi Entonijs Pratkaniss (*Pratkanis*) un Eliots Aronsons (*Aronson*) uzsver, ka minimālās grupas paradigma (*minimum group paradigm*) paredz, ka cilvēkam ir tendence rīkoties tā, kā

rīkojas cilvēki, ar kuriem viņš vēlas sevi asociēt. Tiek uzsvērtas grupas biedru kopīgās iezīmes, kā arī starpgrupu atšķirības, lai radītu dalījumu un tādā veidā izprastu pasauli. Tādējādi par necilvēcīgām tiek padarītas ārpus grupas esošās personas un, raksturojot vispārīgos terminos, tiek aizmiglota viņu individualitāte — ļaunprātīgi izturēties pret abstrakciju ir daudz vieglāk nekā pret unikālu indivīdu (Pratkanis & Aronson, 2002, 189).

Tā nacistu propaganda, cenšoties sasniegt savus mērķus, vienlaikus (neatkarīgi no tā, vai tāds bija viņu nolūks) būvēja arī konkrētu priekšstatu par latvieša nacionālo identitāti.

Nacionālā identitāte

Pēdējo trīsdesmit gadu laikā sociālajās zinātnēs ir vērojama padziļināta interese par identitāti kā konceptu, kas sākusies ar eksistenciālisma perspektīvu un turpinājusies poststrukturālisma pieejā. Vestminsteres Universitātes profesors Biku Parehs (*Parekh*) norāda, ka identitāte paredz nevis vienu individuālu, nemainīgu un monolītu konstrukciju, bet gan dažādu identitāšu vienību kopumu, kas veidojas diskursīvos procesos. Viņš uzskata, ka indivīda identitāti neveido jebkuras viņa iezīmes, bet gan tās, kuras nosaka viņa būtību un bez kurām viņš būtu citāds, t. i., nebūtu tāds, kāds ir. Tādēļ galvenie jautājumi, uz kuriem būtu jākoncentrējas, pētot identitātes problēmas, ir :

- kas indivīdu padara par to, kas viņš ir;
- kā indivīds izturas pret sevi un pasauli;
- kādēļ viņš ir tas, kas viņš ir (Parekh, 2008, 8—9).

Nacionālisma pētnieks Entonijs Smits (*Smith*) nāciju skaidro kā daudzdimensiju ideāltipu jeb paraugmodeli, kas ietver konkrētu cilvēku kopumu, kam ir sava vēsturiskā teritorija, kopīgi mīti un vēsturiskas atmiņas, vienota tautas un masu kultūra, kopīga ekonomika, kā arī visiem kopienas locekļiem vienādas likumīgas tiesības un pienākumi (Smits, 1997, 22—52). Benedikts Andersons (*Anderson*) ir radījis iztēlotās kopienas jēdzienu. Viņš uzskata, ka kopienas raksturo nevis kādas autentiskas atšķirības, bet gan veids, kādā šīs kopienas sevi iztēlojas. Andersons apgalvo, ka nācijas ir iztēlotas, jo pat mazākās nācijas pārstāvji nekad nesatiks un pat nepazīs vairākus no saviem tautiešiem, lai gan dzīvo ilūzijās par savu kopību, kuras pamatā ir vienots pasaules uzskats, telpa un vēsture (Anderson, 2004, 295—296).

Argumentējot līdzīgi kā B. Andersons, kultūras pētnieks Stjuarts Hols (*Hall*) nācijas raksturo ne tikai kā politiskas formācijas, bet arī kā kultūras reprezentāciju sistēmas. Pēc viņa domām, nacionālā kultūra veido identitātes, piedāvājot nācijas tēlu, ar kuru indivīds var identificēties. Šī identitāte ir balstīta uz stāstiem un atmiņām, kas kalpo kā savienotājelementi starp nācijas identitātēm pagātnē, tagadnē un nākotnē. Cilvēki tic savai iedomātajai kopienai un identificējas ar to, ja viņus pārlicina nācijas iedomātā identitāte un idejas (Hall, 2006/1996, 613). Savukārt B. Parehs individuālo identitāti skaidro kā trīsdimensionālu veidojumu, kas ietver personīgo (indivīds kā unikāla personība), sociālo (indivīds kā konkrētas grupas vai struktūras daļa) un cilvēka (indivīds kā universālas cilvēku kopienas biedrs) identitāti, kuras vērtējamās mijiedarbībā un kontekstā (Parekh, 2008, 4).

Tādas ikdienas darbības kā balsošana vēlēšanās, uzskatu formēšana, viedokļu paušana par nacionāli būtiskiem jautājumiem, kā arī lepnuma vai aizvainojuma jūtas par to, kas darīts valsts vārdā, ir nozīmīgi nacionālās identitātes nostiprināšanas elementi (Parekh, 2008, 57). Taču nacionālisma teorētiķis Ernests Gelners (*Gellner*) kritiski norāda, ka daudzi nācijas koncepti, kas it kā aizstāv pagātnes vērtības, patiesībā darbojas kā anonīmas masu sabiedrības veidotāji, tālab, viņaprāt, tādi kultūras elementi kā mitoloģija, simboli un vērtības var būt fiktīvi un ir radīti, lai īstenotu nacionālisma kultūras uzspiešanu sabiedrībai (Gellner, 2006, 54—57). Arī nacio-

nālisma kritiķis Maikls Billings (*Billing*) uzsver subjektivitātes un emocionalitātes aspektus nacionālisma idejās. Viņaprāt, noteicošais nacionālisma princips ir pārliecība, ka “mums pieder mūsu valsts, jo nācijām pieder savas valstis, un tas ir taisnīgi” (Billing, 2006, 24). Tādējādi M. Billings akcentē to, cik abstrakta un dažādi traktējama no politiskās un vēsturiskās perspektīvas viedokļa var būt taisnīguma izpratne.

Semjuels Hantingtons (*Huntington*) apgalvo, ka identitāte ir mūsu iedomātā būtība jeb tas, ko mēs domājam par sevi un pēc kā tiecamies (ХАНТИНГТОН, 2004, 50). Bet identitāšu un diskriminācijas pētnieki Ruta Vodaka (*Wodak*) un Mihaels Meijers (*Meyer*) norāda, ka nāciju un nacionālo identitāšu diskursi ir balstīti uz četrām diskursīvajām makrostratēģijām: konstruējošām (vērstas uz nacionālās identitātes konstruēšanu), pamatojošajām (vērstas uz nacionālās identitātes vai tās naratīvu saglabāšanu un reproducēšanu), transformatīvajām (vērstas uz nacionālās identitātes maiņu lielākā vai mazākā mērā), destruktīvajām (vērstas uz esošās nacionālās identitātes demontēšanu) (Wodak & Meyer, 2009, 18). Citas identitātes var arī iedvesmot, taču jebkurā gadījumā nacionālā identitāte ir balstīta uz attiecībām – dalījumu starp “mums” un “viņiem” (Simonsen, 2004, 357).

Cilvēka patību veido daudzveidīgas identitātes un lomas, piemēram: ģimeniskās, teritoriālās, šķiriskās, reliģiskās, etniskās un dzimumu (Smits, 1997, 22—52). Nacionālās identitātes formēšanās ir process, kurā indivīds identificē sevi un citus kā nācijas locekļus, tā ir daļa no procesa, kura rezultāts ir kolektīvas identitātes apzināšanās (Spencer & Wollman, 2006, 3). Vēsturnieks Ēriks Hobsbaums (*Hobsbawm*) uzskata, ka nācija ir nevis spontānu jūtu rezultāts, bet gan mākslīgi radīts veidojums jeb artefakts. Viņš īpaši uzsver nāciju veidošanās procesu, kuros kādas grupas kopīgais vai šķietami kopīgais tiek formēts pretstatā pretiniekam, visbiežāk kā pretreakcija pretinieka teritoriālajām prasībām (Hobsbawm, 1996, 94—95). Tādējādi, pēc Ē. Hobsbauma domām, mēs veidojam savu vēsturisko atmiņu un arī nacionālo identitāti, balstoties uz konkrētiem vēsturiskajiem notikumiem.

P. Rikērs (*Ricoeur*) nošķir divus identitātes komponentus: identitāti kā vienādību (*sameness*) un identitāti kā patību (*selfhood*). Vienādību autors definē kā attiecību un attiecību attieksmes konceptu, bet patības koncepts ir cieši saistīts ar citu teorētiķu E. Gofmana, J. Hābermasa (*Habermas*) un E. Eriksona (*Erikson*) *ego* identitātes konceptu – paša subjektīvās izjūtas par savu situāciju, savu kontinuitāti un unikalitāti. Autori pašnoteikšanās konceptu saista ar tendenci identificēties un noteikt to, ar ko indivīds neidentificējas. Tas tiek uzskatīts par atšķirīgu un nošķiramu no savas identitātes. Citādaļ un atšķirīgais tādējādi ir sākotnēja, neizteiksmīgāka forma – priekšstats par to otru, kurš reizēm dažādu iemeslu un faktoru dēļ pārtop vai tiek pārveidots par ienaidnieku (Wodak, 1999, 11—13).

Nacionālā identitāte nav konstants un gatavs lielums. Tā ir mūsu individuālais un vienlaikus kopīgais projekts, kuru varam veidot, papildināt, attīstīt un pilnveidot, izmantojot nozīmes un simboliskos līdzekļus, ko aizgūstam no nepastarpinātās pieredzes, medijiem, kultūras un atmiņas.

Nacionālā identitāte un atmiņa

Atmiņa pēc savas būtības ir strīdīga un nepakļāvīga, jo to, ko viens cilvēks atzīst par nozīmīgu, cits nemaz nepamana vai atsakās pamanīt. Angļu vēsturnieks Tonijs Džads (*Judt*) raksta, ka “pirmā pēckara Eiropa tika celta uz apzinātu neatcerēšanos – uz aizmiršanos kā dzīvesveidu. Kopš 1989. gada Eiropa tiek veidota uz kompensējoša atceres pārpalikuma: uz institucionalizētas publiskas atcerēšanās kā paša kolektīvās identitātes pamata” (Džads, 2007, 916).

Filozofe Skaidrīte Lasmane vēsturisko atmiņu skaidro kā selektīvu un subjektīvu priekšstatu par pagātni, ko veido gan faktu zināšanas un pieredze, gan iztēle un refleksija. Tādējādi atmiņai

ir asociatīvs raksturs, tā spēj izraisīt un arī izraisa gan racionālu, gan emocionālu jeb afektīvu attieksmi. Atmiņa var saasināt uzmanību uz atsevišķiem diskriminācijas un netaisnības gadījumiem, šajos atsevišķajos gadījumos uzturot atbilstošas jūtas pret ienaidnieku un viņa identitāti. Tā rezultātā vēsturiskā atmiņa var kļūt par konflikta iegāni (Lasmane, 2005, 7). Rases un etniskajām identitātēm joprojām ir nozīmīga loma mūsdienu sabiedrībās, jo, kamēr Rietumos pēc Otrā pasaules kara dominēja diskusijas par etnisko un rases identitāti, Austrumos notika diskusijas par nacionālo identitāti (Davis, 2000, 81).

Pagātne ir klātesoša mūsu ikdienā un tagadnē neatkarīgi no tā, vai mēs to gribam vai nē. Dažādi faktori norāda uz sekām, kuru cēloņi meklējami pagātnē. Mēs, protams, varam censties atcerēties selektīvi un censties mazināt tās klātbūtni, tomēr apzināti nolemt vēsturi aizmirstībai nav iespējams (Lasmane, 2005, 17). T. Džads norāda: “Nācijai, iekams tā var sākt aizmirst kādu notikumu vai procesu, vispirms tas ir jāatceras un jāpārdomā” (Džads, 2007, 916). Un tikai pēc tam, kad pagātnes šausmas ir izprastas un izvērtētas, ir iespējams ar pagātnei sadzīvot un censties to atstāt aiz muguras. Dažkārt pati notikumu neželība ir iemesls, kas atcerēšanos padara sarežģītu vai šķietami neiespējamu. Konkrētam gadījumam piemītošā šaušalība padara to neticamu un paver iespēju samazināt vai pat noliegt tā nozīmi. Ļaunumu, jo īpaši tādu ļaunumu, kāds tika piedzīvots Otrā pasaules kara laikā, nekad nevar pietiekami atcerēties.

Amerikāņu vēsturnieks Pīters Noviks (*Novick*) apšaubā tendenci skatīt tādu traģisku notikumu kā holokaustu Zigmunda Freida traumas tradīcijā, kas paredz, ka notikumam noteikti bija jābūt traumatiskam un, ja par to netika runāts, tad tikai tādēļ, ka šī klusēšana ir bijusi traumas apspiešanas izpausme. P. Noviks piedāvā skatīt atmiņu nevis Freida konceptuālajā izpratnē – kā kaut ko uzspiestu, bet gan sociologa Morisa Halbvaksa (*Halbwachs*) tradīcijā – kā izvēlētu (Novick, 1999, 3–5). Protams, šajā gadījumā runa nav par brīvu izvēli, bet gan izvēli, ko nosaka dažādu likumsakarību un apstākļu kopums. Tā vietā, lai skatītu kolektīvo atmiņu kā pagātnes iespaidu uz tagadni, M. Halbvakss piedāvāja pētīt, kā mūsdienu izpratne nosaka to, ko un kā mēs atceramies, vai arī, runājot mūsdienu vēsturnieka T. Džada vārdiem: “Mēs precīzi zinām, kāda būs nākotne. Mūsu problēma ir pagātne: tā mainās” (Džads, 2007, 917).

Arī latvieši ļoti lēnām ir sākuši pievērsties atmiņām par holokaustu un izvērtēt to savas identitātes kontekstā. Pēckara gados vairums latviešu gluži vienkārši to ignorēja. Piemēram, latviešu emigranti Rietumvalstīs sīki un plaši rakstīja par katru Latvijas kara pieredzes epizodi, izņemot holokaustu. Tāpat arī padomju laika vēsturnieki, kas rakstīja par latviešiem pēckara Latvijā (Lumans, 2006, 210–211).

Latvijas atmiņas veidošanos par sev nepatīkamiem Otrā pasaules kara aspektiem, konkrēti holokaustu, noteikti veicinājuši dažādi notikumi, bet neapšaubāmi, ka viens no tiem bija vēlme iekļauties Rietumeiropas valstu saimē, jo holokausta atzīšana ir Austrumeiropas valstu “ieejas biļete” Eiropā, kur holokausts ir kļuvis par centrālo sociālās un politiskās atmiņas un arī identitātes veidošanas elementu, kuru eiropieši vairs nevar atļauties ignorēt (Džads, 2007, 887–888). Noteikti nozīmīgs atcerēšanās iemesls ir arī mūsdienu ārpolitiskās propagandas cīņas, kurās Latvijai nav viegli aizstāvēties pret tuvāku un tālāku kaimiņu Otrā pasaules kara notikumu interpretācijām (Rislaki, 2008, 113–114).

Latviešu cilmes vēstures profesors ASV Valdis O. Lumans (*Luman*) raksta, ka tikai samērā vēlīnā savas dzīves posmā ir sapratis, ka viņam labu vēlošā ģimene, lai iemūžinātu savu mantojumu, ir centusies ieaudzināt viņā tipiskus izglītotās Latvijas vidusšķiras uzskatus, kas pasauli tver caur šovīnistiski nacionālu un kaismīgi antisovietisku prizmu. Šī nacionālās identitātes perspektīva neparedz atmiņas par ebreju likteni un jo īpaši latviešu lomu tajā, jo vienīgie Otrā pasaules kara upuri šai stāstā ir latvieši (Lumans, 2006, 2–3).

Komunikācijas vēstures pētniece Vita Zelče uzskata, ka holokausts un latviešu vaina tajā kopš Latvijas neatkarības atjaunošanas ir bijis jūtīgs jautājums un bieži kļuvis par konflikta

iemeslu starp ebrejiem un latviešiem, kā arī par iemeslu antisemitisma diskursa publiskošanai. Bet vienlaikus tā bijusi arī identitāšu cīņa par lielākā upura tiesībām, jo, līdzīgi kā ebrejiem holokausta atcere, latviešu identitātes centrālais elements ir stāsti par padomju laika represijām (Zelče, 2009, 44—50), savukārt holokausts no šīs latviešu identitātes perspektīvas ticis apzināti izstumts, to aizmirstot.

Smagās vēsturiskās pieredzes atcerēšanās un kritiska tās izvērtēšana ļauj izprast daudzus savu mūsdienu attieksmju iemeslus un palīdz identificēt tos diskursus, kurus vēl joprojām ietekmē nacistiskās propagandas mantojums. Tādēļ latviešiem ir nepieciešama skaidra izpratne par visiem aspektiem, kas tieši vai netieši veido viņu identitāti. Bet laikraksts “Tēvija” ir konstruējis tādu latviešu identitāti, kuras pazīmes, lai kā arī mēs to negribētu, tomēr varam kaut kāda mērā saskatīt arī mūsdienās.

Pētījuma dizains

Pētījumā izmantoti kvantitatīvās metodes – kontentanalīzes – rezultāti, kas nav atkarīgi no pētnieka subjektivitātes un ir vispārināmi, savukārt kvalitatīvā metode – vēsturiskā diskursa analīze – nodrošina iespēju interpretēt iegūtos datus un skatīt tos plašākā kontekstā.

Kontentanalīze pieder pie kvantitatīvajām analīžu metodēm.⁷ Sistemātiskums un objektivitāte ir noteicošās pazīmes, kas atšķir kontentanalīzi no citām metodēm. Kvantitatīvo (arī kontentanalīzes) analīžu priekšrocība ir iespēja sistemātiski sakārtot saturu pēc iepriekš izvēlētām kategorijām – izstrādātiem, pamatotiem kritērijiem. Šāda prakse nodrošina rezultātu sakrīšanu neatkarīgi no pētnieka.⁸

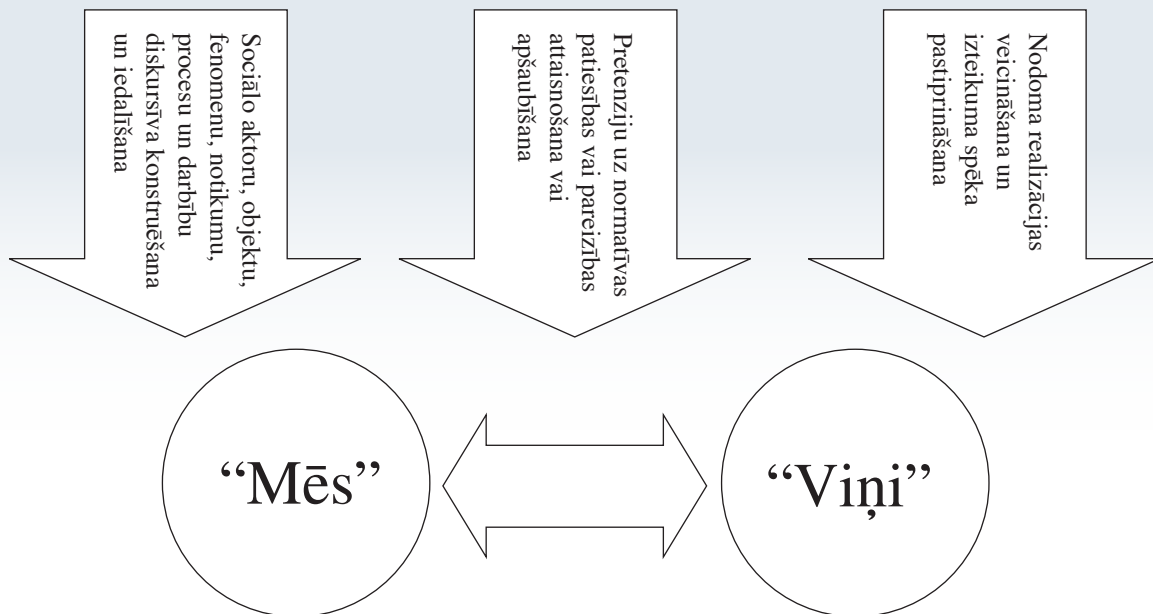
Diskursa vēsturiskā analīze (DVA) ir cēlusies kā diskrimināciju pētniecības metode un joprojām tiek uzskatīta par labāko veidu diskriminācijas identifikācijai un pētīšanai.⁹ DVA strikti ievēro kritiskās teorijas sociālfilozofisko orientāciju. Pētnieks liek lietā savas kontekstuālās zināšanas un iestarpina komunikatīvās un interaktīvās diskursa struktūras plašākā sociālo attiecību ietvarā. Šajā kontekstā diskursīvās prakses tiek skatītas kā specifiskas sociālo prakšu formas, kas attiecināmas uz citām sociālo aktivitāšu formām (Reisigl & Wodak, 2001, 32—33). DVA uzsver gan rakstu, gan mutvārdu komunikāciju kā sociālās prakses formas. Šajā skatījumā diskurss ir vēstījuma veids no kādas konkrētas perspektīvas par noteiktas sociālas prakses tieši iezīmētu jomu (Reisigl & Wodak, 2001, 35).

Nacistiskās propagandas analīzei tika izvēlēts laika posms no 1941. gada 1. jūlija līdz 1942. gada 31. janvārim, tas ir, no laikraksta “Tēvija” iznākšanas sākumposma līdz Maskavas kauju beigām, kas tiek datētas ar 1942. gada janvāra mēnesi. Izvēlētais laikposms ļauj izvērtēt nacistu propagandas Latvijā pirmās aktivitātes jeb pirmo vilni, lai noskaidrotu tās propagandas stratēģijas, paņēmienus un taktikas, ko nacisti izmantoja vietējās auditorijas uzrunāšanā uzreiz pēc ienākšanas Latvijā un savas valdīšanas sākumposmā.

Pēc laikraksta satura pilotizvērtēšanas par analīzes materiālu tika izvēlēta avīzes redakcijas sleja, kas tika iespiesta katra numura 1. lapas labajā pusē un kurā tika publicēti laikraksta redakcijas darbinieku un viesautoru raksti, kuros auditorija pārsvarā tika uzrunāta tieši, emocionāli un no kopīgas pieredzes pozīcijām. Kopumā tika analizēti 166 raksti, kas publicēti laikraksta “Tēvija” titullapā no 1941. gada 1. jūlija līdz 1942. gada 31. janvārim.

Pētījuma gaitā tika analizēts laikraksta propagandistu veidotais “mēs” un “viņi” diskurss, kura identificēšanai tika izmantota individualizēta un pētījuma mērķiem pielāgota Rutas Vodakas vēsturiskās diskursa analīzes shēma (sk. 1. attēlu), kas ir vairāku viņas pieeju apvienojums un ļauj noskaidrot “mēs un viņi” diskursa konstruēšanas paņēmienus trijos līmeņos, atsevišķi analizējot nosaukšanas, argumentācijas un lingvistiskās realizācijas formas.

Nosaukšana, definēšana, apgalvošana	Argumentācija	Lingvistiskās realizācijas formas
<p>Lietvārdi, darbības apstākļa, īpašības vārdi un vietniekvārdi, ar ko apzīmē darbības un procesus. Kategorizācija, nodalīšana, pierādības definēšana.</p> <p>Atšķirību atspoguļojums, pozitīvs pašportrets.</p> <p>Identitātes konstruēšana no rakstītāja perspektīvas. Tendenciozs pozitīvo un negatīvo darbību un īpašību attēlojums.</p> <p>Salīdzinājumi, tiešas un netiešas norādes.</p>	<p>Formāla vai kontekstuāla tematika.</p> <p>Maldi, kļūdaini secinājumi un pārliecināšanas tehnikas, heiritikas.</p> <p>Pozitīvais par “mums” un negatīvais par “viņiem”.</p> <p>“Mēs” uzbrukuma metodes (noliecināšana, noliegums, pārspīlēšana, devalvācija).</p> <p>“Viņu” vainas piedēvējuma metodes (melnbalts attēlojums, vainas norādījums, grēkāža stratēģija).</p>	<p>Vietniekvārdu lietojums, ar kuru palīdzību tiek konstruētas identitātes, nojauktas robežas, uzsvērtā pievilksnās vienai grupai, kā arī distancēšanās no citas grupas.</p> <p>Vienādošana, vispārināšana, salīdzinājumi, vēlējuma un jautājuma teikumi, retoriskie jautājumi, mājiēni, metaforas, hiperbolas, divdomības, vispāriņoši norādījumi, eifēmismi.</p>



I. att. Atbilstoši pētnieciskajam dizainam individualizēta R. Vodakas “mēs” un “viņi” diskursa analīzes shēma.

“Mēs” un “viņi” diskurss laikrakstā “Tēvija”

“Rases būtībā nepastāv, un tādēļ nepastāv arī rasu teorijas. Pastāv tikai ticība, kas tiek radīta, dažām sociālām grupām konstruējot cita tēlu, lai to izslēgtu un dominētu pār tām, kā arī lai definētu “mēs”.”

Ruta Vodaka. *Discourse and Discrimination*. P. 5.

Vēsturnieks Kaspars Zellis atzīst, ka nacistu okupācijas režīma propaganda ir bijusi tik spēcīga, ka mūsdienās daudzi “Tēvijā” atkārtoti publicētie propagandas modeļi ir pārmantoti paaudzēs un saglabājušies Latvijas iedzīvotāju komunikatīvajā un sociālajā atmiņā (Zellis, 2007/2005, 241–242). Andrievs Ezergailis domā, ka nav iespējams pārspīlēt propagandas un melu ietekmi, jo nacistu sistēma pastāvēja uz meliem, tādēļ bez medijiem un jo īpaši “Tēvijā” īstenotās propagandas nacistu okupācija nebūtu bijusi tāda, kāda tā bija (Ezergailis, 1999, 129).

Savukārt vēsturnieks Dmitrijs Oļehnovičs piebilst, ka cenzūras dēļ preses izdevumi nevar kalpot par autentiskiem vēstures faktu avotiem, tomēr kopumā laikraksts “Tēvija” labi atklāj tā laika manipulācijas metodes un kalpo kā instruments indivīda/sabiedrības/okupācijas varas attiecību noskaidrošanai, kā arī dažādu citu sociālu fenomenu atklāšanai (Oļehnovičs, 2005, 123).

Laikraksts “Tēvija” tika izdots no 1941. līdz 1945. gadam, ar pārtraukumu no 1944. gada 11. līdz 16. oktobrim, kas bija saistīts ar redakcijas pārcelšanos uz Liepāju, kur tas tiek apvienots ar laikrakstu “Kurzemes Vārds”. No 1944. gada 17. oktobra līdz 29. oktobrim laikraksts iznāca ar nosaukumu “Tēvija un Kurzemes Vārds”. Pēc 29. oktobra “Kurzemes Vārds” tiek pievienots laikrakstam “Tēvija” (Flīgere, 1995, 125—126; Oļehnovičs, 2006, 75).

Laikraksts “Tēvija” tika izdots sešas reizes nedēļā – ik dienas, izņemot svētdienas. Sākotnēji tas tika izdots un iespiests Rīgā a/s “Rota”, bet izdevniecības un iespiešanas vieta tika vairākkārt mainīta: no 1941. gada 1. augusta (Nr. 28) – “Rotas” 1. spiestuvē, no 1942. gada 10. janvāra (Nr. 242) – spiestuvē “Tēvija”. Savukārt nacistiskajai armijai atkāpjoties, laikraksta redakcija tika pārcelta uz Liepāju (Flīgere, 1995, 125—126; Oļehnovičs, 2006, 75).

Laikrakstā “Tēvija” šajā laikā darbojušies četri galvenie redaktori. No 1941. gada 1. jūlija līdz 1941. gada 25. jūlijam par redaktoru strādājis Arturs Kroders (1892–1973), kurš iepriekš bijis publicists, laikrakstu “Tēvijas Sargs” (1919–1920; 1934–1937) un “Pirmdienā” (1925–1927; 1930) redaktors, kā arī žurnāla “Vārds” (1937–1939) līdzredaktors (Flīgere, 1995, 125). Vēsturnieks Vilis Samsons raksta, ka patriota Krodera sākotnējā iecelšana atbildīgā redaktora postenī radīja ilūziju par laikraksta latvisko identitāti, kā arī deva iespēju piesaistīt laikrakstam pazīstamus žurnālistus, rakstniekus un filozofus (Samsons, 1983, 119). D. Oļehnovičs un K. Zellis raksta, ka Kroders ticis no redaktora amata atcelts, iespējams, tieši sava pretvāciskā noskaņojuma dēļ, ko bija paudis Latvijas brīvvalsts laikā (Oļehnovičs, D., Zellis, K. (2005, 47–66). A. Žvinklis uzskata, ka Kroders ticis nomainīts pēc operatīvās darbības grupas (*Einsatzgruppe*) ierosinājuma (Žvinklis, 2007/2000, 354).

Viņa vietā stājies Andrejs Rudzis (1905–1984), Latvijas armijas kapteinis, izdevumu “Latvijas Kareivis” (1940) un “Sarkanā Krievija” (1940. gada augusts–oktobris) redaktors, kurš pēc kara dzīvojis ASV. A. Rudzi 1941. gada 23. septembrī nomainījis laikraksta ilglaicīgākais redaktors Pauls Kovaļevskis (1912–1979), rakstnieks un žurnālists, kurš darbojies arī ar pseidonīmu Pāvils Klāns (Flīgere, 1995, 120—125). Šī nomainīta tiek skaidrota ar faktu, ka šajā laikā presē vadošajos posteņos izvirzījās pērkonkrustieši, ar drošības dienestu starpniecību izspiežot daudzus ulmaņlaiku darbiniekus (Samsons, 1983, 120).

Līdz ar “Pērkonkrusta” nozīmētā vadoņa P. Kovaļevska iesēšanos redaktora krēslā, “Tēvija” 1941. gada augustā kļuva vēl antisemitiskāka. Šajā laikā, okupantu atbalstīts, laikraksts kļuvis par galveno antisemitisko saukļu paudēju (Dribins, 2007/2001, 120). Šim viedoklim oponente A. Ezergailis, kurš atzīst, ka Latvijas presē saskatāma saikne ar “Pērkonkrustu”, tomēr tā daudz uzskatāmāk nekā “Tēvijā” vērojama rajonu laikrakstos (Ezergailis, 1999, 108). Kovaļevskis 1941. gada sākumā repatriējās uz Vāciju, Latvijā atgriezās pēc nacistu ienākšanas – 1941. gada jūlijā. Kara beigās viņš atkal devās uz Vāciju, vēlāk dzīvojis Vācijas Federatīvajā Republikā un Dānijā. Savukārt Liepājā no 1944. gada 26. novembra par “Tēvijas” redaktoru kļūst Jānis Vītols (1911–1990), kurš laikrakstā bija darbojies kā idejiskais vadītājs jau kopš 1941. gada, bijis arī “Tēvijas” izdevniecības loceklis, kā arī laikraksta “Rīkojumu Vēstnesis” (1942–1944) redaktors (Flīgere, 1995, 125).

20. gadsimta vidū prese bija ne tikai viens no ietekmīgākajiem medijiem, bet reizē arī viens no nozīmīgākajiem propagandas līdzekļiem (Oļehnovičs, 2005, 123). Provinces laikraksti dažviet bija lēnāki, bet “Tēvijai” nebija nepieciešams vairāk par diennakti, lai sasniegtu vistālākos apriņķus, un to sāka izdot no pirmās okupācijas dienas – 1941. gada 1. jūlija (Ezergailis, 1999, 107). Prese tā laika Latvijas teritorijā bija ietekmīgākais propagandas kanāls, bet tieši laikraksts “Tēvija” tiek uzskatīts par neoficiālo okupācijas režīma oficiozu (Zellis, 2007/2005, 236—238).

Propagandas pārvalde šai centrālajai avīzei pievērsa īpašu uzmanību – tās svarīgākās publikācijas tā varēja likt pārdrūkāt provinces laikrakstos vai izmantot radiofonā, tādā veidā vienkāršojot cenzūras un propagandas materiālu piegādes jautājumus (Samsons, 1983, 119). Tādēļ “Tēvija” kā lielākais un nozīmīgākais laikraksts visu okupācijas laiku bija pakļauts rakstu cenzūrai pirms to iespiešanas (Neiburgs & Zellis, 2003, 174). Praksē provinces lielākajās pilsētās iespiestās avīzes gan tiešā, gan pārnestā nozīmē kopēja “Tēviju”, atdarinot tās stilu un saturu vai arī pārdrūkājot centrālās preses materiālus (Samsons, 1983, 121).

Laikraksta “Tēvija” nozīmi nacistu propagandā ir grūti pārvērtēt. Tas bija okupācijas režīma oficiālā viedokļa paudējs, kuru tieši vai netieši lasīja gandrīz ikviens tā laika Latvijas iedzīvotājs, jo šis laikraksts kļuva par pirmavotu daudziem citiem medijiem, kas pārpublicēja “Tēvijā” rakstīto un interpretēja tur publicētās vadlīnijas vispārīgos un teorētiskos, kā arī ikdienas dzīves jautājumos.

“Mēs” un “viņi” diskursa konstruēšana: nosaukšanas dimensija

Laikraksts “Tēvija” pētāmajā laika posmā izteikti izmanto kategorizāciju, konstruējot “mēs”–“viņi” diskursu. Laikraksta lasītājs tiek uzrunāts no “mēs” pozīcijām, tādā veidā veidojot kopīgu, pozitīvu un vienojošu latviešu identitāti, kas tiek konstruēta pretstatā negatīvajai “viņu” identitātei. “Mēs” un “viņi” diskurss visa pētāmā perioda laikā ir viegli identificējams, jo tiek nepārtraukti definētas “mēs” grupas robežas, atkārtoti uzsvērta šīs grupas būtība un argumentēta dalījuma nepieciešamība, veidojot pozitīvo pašidentitāti, kā arī konstruējot izteikti negatīvo ienaidnieka identitāti.

Šāda kategorizācija tiek panākta, konkrēti nosaucot un nodalot grupas – “mēs” un “ienaidnieks”. “Mēs” tiek kategorizēti kā pilnīgs pretstats “viņiem”: *“Bēgošās skrandainās aziātu ordas vienā pusē, bet tām pretī – jaunā Eiropas karavīra saules brūninātā seja. Tās ir divas pasaules – divi pasaules uzskati, kuri pamatojas katrs pavisam citādā pasaules uztverē.”*¹⁰ Vēl jo vairāk, viss pētāmais materiāls ir būvēts, akcentējot opozīciju un precīzāk iezīmējot robežlīnijas. Viss labais un pareizais tiek asociēts ar “mēs” grupu, bet viss negatīvais piedēvēts “viņiem”, un vidusceļa nav: *“Tagadnes cīņās labā un ļaunā duālisms izpaužas arvien skaidrāk. Vienā frontes pusē ir saskatāmi augsta ideālisma, taisnības un patiesības, otrā pusē – materiālisma rupjas un pat dzīvnieciskas iznīcināšanas dziņas momenti.”*¹¹

Psihologs Gordons Olports (*Allport*) uzsver, ka valoda sniedz iespēju sadalīt un kategorizēt milzīgo informācijas apjomu, ar ko cilvēks sastopas ikdienā; viņaprāt, kategorizēšana ir valodas būtība. Tādi pretstatu pāri kā *mēs–viņi, melns–balts, bagāts–nabags* burtiski sašķeļ pasauli nelielos nogriežņos, kā arī skaidri nosaka attiecīgās rīcības premisas (Pratkanis & Aronson, 2002, 76–77).

Šīs teorijas praktisku pielietojumu pilnā mērā iespējams novērot analizējamajā materiālā. Pirmkārt, jau paši kategorizējošie vietniekvārdi “mēs” un “viņi” tiek lietoti īpaši bieži; otrkārt, laikraksta propagandistu īstenotā grupu definēšana un nemitīgā atkārtošana ir tik apdullinoša, ka ar laiku, pat izpaliekot konkrētām nosaukšanas taktikām, tomēr ir pilnīgi skaidrs, kad tiek vēstīts par savu grupu un kad – par ienaidnieku. Dalījuma līnija ir tik trekna un sabiezināta, nosaukšanas taktikas tik bieži sastopamas un uzbāzīgas, ka jau pati aktora pieminēšana nepārprotami norāda uz to, kurā līnijas pusē viņš atrodas.

“Mēs” definēšana

Laikrakstā “Tēvija” laika periodā no 1941. gada 1. jūlija līdz 1942. gada 31. janvārim identificējamās izteiktas un laika gaitā gandrīz nemainīgas “mēs” pašidentitātes konstruēšanas prak-

ses. Propagandisti auditoriju uzrunā no latviešu kopīgās pieredzes pozīcijām, praktiski ikvienā analizētajā rakstā lietojot personas vietniekvārdu “mēs”. Tāpat “mēs” regulāri apvienots pāri ar visas tautas apzīmējumu “latvieši”, uzrunājot auditoriju ar vārdiem “mēs, latvieši” vai “mūsu tauta”. Tikpat bieži izskan arī vārdu savienojumi “mūsu pieredze” vai “mūsu kopīgā pieredze”, “mūsu atmiņas”, “mūsu vēsture”, “mūsu ciešanas”, tādējādi piedāvāto informāciju klasificējot kā visiem recipientiem pašsaprotamu un kopīgi pieredzētu. Šādā veidā, uzrunājot auditoriju visas tautas vai vismaz kopīgas pieredzes vārdā, laikraksta propagandisti prezentē piedāvāto informāciju kā latviešu tautas gribas un domu izpausmi, līdz ar to vienlaikus “Tēvijas” slejās konstruējot arī noteiktu latviešu identitāti.

Šajā visnotaļ pozitīvajā “mēs” identitātes atspoguļojumā tiek iekļauta arī vācieša identitāte, tādējādi “mēs” tiek konstruēts ciešā saiknē ar vācieša un ārieša identitāti vai pat kā vienota latviešu–vāciešu identitāte, ko vieno cīņa pret vispārējo ļaunumu – kopīgo ienaidnieku: *“Mēs ieejam lielajā saistībā ar vācu tautu cīņai pret boļševismu un labas, drošas nākotnes celšanai.”*¹² Šī kopīgā identitāte laikrakstā nepārtraukti tiek lietota kā “mēs” grupu raksturojošs elements, jo tā ir balstīta uz kopīgām vērtībām, problēmām un interesēm, tādējādi akcentējot “mēs” identitātes kā vienota veseluma piederību un atbilstību vāciešu identitātei: *“Mūsu tauta vienota pagriezās no austrumiem uz rietumiem, pievēršdamās tai nācijai, kam latvieši tuvi ne vien ģeogrāfiski un rasiski, bet arī kulturāli.”*¹³

Nepārprotami – latvieša “mēs” pašidentitāte ir hierarhiski pakārtota atbrīvotāja vācieša identitātei, jo vairākkārt tiek pausta latviešu sajūsma un apbrīnas pilnā attieksme pret vāciešu būtību. “Mēs” diskursā vācieši tiek identificēti kā latviešu tautas atbrīvotāji un glābēji, un tādējādi latvietim kļūst skaidra un saprotama savas nākotnes izvēle: *“Mēs zinām, un visa latviešu apdzīvotā zeme zina to, ka latvieši grib kopā ar vācu tautu dzīvot un atrast savu vietu Jaunajā Eiropā.”*¹⁴ Laikraksts tiek papildīts ar vāciešu uzvaras stāstiem, kā arī ar nacistu teorijām par vācu rases pārākumu un daudzām cita veida sevis slavināšanas formām.

Papildus nacistu režīma slavinājumiem un uzvaras aprakstiem tiek akcentēts arī “mēs” grupas pretpols un cīņa pret vienojošo ienaidnieku “mēs” grupas kopīgo mērķu vārdā. Tiek nemītīgi argumentēts, ka “mēs” ir piederīgs Eiropai, āriešu rasei un visam vāciskajam: *“Mūsu tauta augusi Eiropas kultūras atziņās un tikumos.”*¹⁵ Latviešu tautas identitātes (un līdz ar to “mēs” koncepcijas atbilstības skaidrojumi) tiek meklēti un atrasti gan izcelsmes teorijās un ārējās līdzības pazīmēs, gan kultūras tradīcijās, atkārtoti uzsverot, ka fizioloģiski un mentāli tuvākās vāciešiem ir ziemeļu tautas un ka *“baltu zemēs Ziemeļu rases reprezentativitātes procents ir augsts”*.¹⁶

K. Zellis raksta, ka nacistiskās propagandas retorika daudzu latviešu vidū tikusi neviennozīmīgi tulkota un pārprasta, stiprinot viņu ilūzijas par iespējamo neatkarības atjaunošanu (Zellis, 2007/2005, 241). Kopīgā “mēs” diskurss laikrakstā “Tēvija” ir tik spēcīgs un prolatvisks, ka lasītājam patiešām varētu rasties ne tikai kopīga latviešu un vāciešu mērķu apziņa, bet pat ilūzijas par Latvijas valstiskuma atjaunošanu.

Analizētajā laikraksta materiālā regulāri identificējams vienojošs “mēs” lietojums, kas pamatā ietver latviešu tautu, bet dažkārt tiek attiecināts arī uz latviešu un vāciešu kopīgo rases identitāti un cīņu vienotu mērķu vārdā. Bet šī kopīgās “mēs” identitātes konstruēšanas spēcīgākais līdzeklis neapšaubāmi ir ienaidnieks, kas tiek plaši izmantots, pamatojot “mēs” problēmas, kā arī aktīvas rīcības nepieciešamību, lai atrisinātu savas primārās un papildītu arī kādas mistiskas, augstākas intereses: *“Jāiet līdzī vācu tautai, kas iet priekšgalā cilvēces atbrīvošanā no žīdisma.”*¹⁷ Galu galā pati piederība “mēs” grupai ir apliecinājums pilnīgai nesaderībai ar “viņu” grupu, vēl vairāk, šī pretstata pierādīšana ir “mēs” grupas pienākums un kalpo kā pierādījums indivīda piederībai grupai: *“Par visām lietām mums jāparāda dzīvē un darbos, ka esam ārieši. Mums nav un nedrīkst būt nekas kopīgs ar pasaules žīdismu.”*¹⁸

A. Kalliss norāda, ka paralēli milzīgajam ebreju–boļševiku–plutokrātu savvērestības naratīvam nacistu instrukcijas paredzēja pievienot pozitīvo Eiropas stāstu, attēlojot vāciešus kā Eiropas

civilizācijas un vēstures glābējus (Kallis, 2005, 112). Laikrakstā “Tēvija” iespējams novērot šīs vēlmes pilnvērtīgu realizāciju, jo laikrakstā rādītā pasaule ir sašķelta divās opozīcijās jeb izteiktā “mēs” un “viņi” diskursā, kurā šie pretstati viens bez otra nemaz nav iedomājami.

“Viņi” definēšana

“Mēs” definēšana nav iespējama, balstoties tikai uz konstruēšanas taktikām, jebkurā gadījumā kaut kā veidošana paredz pretstata izmantojumu: “*Paliksim ciešā likteņkopībā ar Vācijas valsti un vācu tautu, ar kuru ejam un gribam iet taisnības karā pret tiem barbariem, kas bija nolēmuši nāves ceļu mūsu tautai.*”¹⁹ Šā pretstata radīšana laikrakstā izpaužas tikpat spilgti kā “mēs” grupas konstruēšana un visbiežāk ir cieši saistīta ar to.

“Viņi” laikrakstā tiek attēlots kā antagonisks veidojums, absolūts pretstats “mēs” pašidentitātei. Krasi negatīvais “viņu” atspoguļojums plašā nozīmē ietver sevī visus apvienotos latvieša un nacisma ienaidniekus. Kā “mēs” grupas pretstati un pat ienaidnieki dažādos laikraksta numuros tiek nosaukti: “žīdi”, angļi, amerikāņi, krievi, brīvmūrnieki, komunisti, boļševiki, plutokrāti u.c. Vietējai auditorijai, protams, aktuālākais un tādēļ arī visbiežāk negatīvi attēlotais ienaidnieks ir komunistiskais režīms, kura apzīmēšanai tiek lietoti arī boļševisma, lielniecisma u.c. jēdzieni: “*Katrs ir mūsu draugs, kas iznīcina boļševismu, katrs ir mūsu ienaidnieks, kas boļševismu rada vai atbalsta.*”²⁰

Tomēr tajā pašā laikā laikraksta retorikā sastopama vēršanās arī pret Rietumu frontē karojošajiem pretiniekiem, kuriem arī dzan tiek piedēvēts ienaidnieka statuss. Bet kā šos abus un visus pārējos pretiniekus vienojošs elements “Tēvijā” tiek konstruēts ebreja tēls, lai ar to reprezentētu vispārēju ļaunumu: “*Pienācis laiks žīdu²¹ paroli “Visu zemju proletārieši, savienojieties” apmainīt pret paroli – “Visu nāciju radošie spēki, pazīstiet savu kopējo ienaidnieku.*”²²

Ebreja tēls laikraksta slejās kļūst par universālu ienaidnieku, kurš tiek attēlots kā cēlonis būtībā jebkurām tolaik aktuālajām problēmām. Ebreji tiek dēvēti gan par komunistiskā režīma ideologiem un vadoņiem, gan par nozīmīgāko noziegumu organizatoriem un izpildītājiem. Ar ebreju slepenajām starptautiskajām manipulācijām tiek izskaidrota arī Rietumvalstu iesaistīšanās karā pret nacistisko Vāciju un šo valstu īstenotā ārpolitika: “*Angļu, amerikāņu, krievu un citas žīdu pieviltās tautas ir tikai asins upuru nesošas vergu tautas par labu žīdismam. Visļauņākā žīdisma forma – komunisms apdraud katru kulturālu tautu un civilizāciju.*”²³ Tādējādi ebrejs kļūst par “viņu” konstrukcijas centrālo un vienojošo elementu, par to universālo ienaidnieku, kuram ir noteicošā loma gan “mēs” identificēšanā, gan “viņu” grupas konstruēšanā.

Visbiežāk izmantotā “viņu” nosaukšanas stratēģija ir pēc iespējas daudzkārt lietot savienojumu “žīdiskais komunisms”, ko izmanto ikreiz, kad tiek norādīts uz “mēs” grupas ciešanām. Tāpat atkārtoti izskan vārdu savienojumi “žīdu komunistu sazvērestība”, “žīdiskais plutokrātisms”, “boļševistiskā internacionāle”, “žīdiskais boļševisms” u. c., kā rezultātā tiek veidota nesaraujama saite, un komunisms izraisa instinktīvas asociācijas ar ebreju varu, savukārt — jau ebreju pieminēšana vien automātiski norāda uz komunisma draudiem. Tāpēc, lasot laikraksta materiālus pilnībā jāpiekrīt propagandas pētniekam Deividam Velčam (*Welch*), kurš uzskata, ka, veiksmīgi radot mītu par marksistu iedvesmotu ebreju — komunistu konspirāciju, nacistiem izdevās nozīmju ziņā vienādot ebrejus un komunismu (*Welch*, 2002/1993, 83). Šādā veidā nacistiskie propagandisti izveido saikni starp režīmu (kura represīvā politika daļai vietējās auditorijas ir vēl svaigā atmiņā un izsauc izteikti negatīvas emocijas), no vienas puses, un ebreju (kuru pret viņu vērstās vēsturiskās vajāšanas un vēl aizvien dzīvie aizspriedumi padara par piemērotu naida izpausmes mērķi), no otras puses. Cīņa pret šo ļaunumu iemiesojošo spēku ir “mēs” formēšanas pamatelements.

“Mēs” grupas ienaidnieks tiek skaidri, regulāri un intensīvi nosaukts, un par to kļūst “viņu” grupas pats centrālais elements — “žīds”, “komunists”, “mūžīgais žīds” vai “žīdiskais komunistis”,

kuru “Tēvijās” propagandisti ir padarījuši par zemiskuma un ļaunuma arhetipu. Lasot laikrakstu, pat visaprobežotākais lasītājs nevar nesaprast, ka komunismu radījuši ebreji un ka viņi plānojuši sagraut un iznīcināt Eiropas kulturālās tautas, ka “boļševistiskā internacionāle” patiesībā bijusi “židiskā internacionāle”, bet židiskais boļševisms plānojis iznīcināt gan pilsētas, gan valstis, gan visu buržuāzisko pasauli, un tieši tādēļ tas arī kļuvis par latviešu nīstāko ienaidnieku.

“Mēs” un “viņi” diskursa konstruēšana: argumentācijas dimensija

Nacistu propagandisti plaši lietoja heuristikas metodes, lai panāktu atbalstu saviem propagandas vēstījumiem. Tāpat kā propagandas filmās vienmēr bija redzams aplaudējošs, salutējošs, sajūsmināts pūlis (pazīstama kā sociālās vienprātības tehnika, kas paredz indivīda pievienošanu, ja visi citi tā rīkojas (Pratkanis & Aronson, 2002, 321)), tā arī laikraksts “Tēvija” pauž savus vēstījumus kā vienotu latviešu tautas viedokli no kopīgām “mēs” pozīcijām, ko šķietami atbalsta sajūsminātā, pateicīgā, daudzciētusī vai atriebību alkstošā tauta. Atšķirības starp grupām tiek skaidrotas nemitīgi, izmantojot visdažādākās tehnikas un paņēmienus. Ar šo atšķirību nepārvaramību tiek pamatota grupu savstarpējā atgrūšanās un naids, kā arī sadzīvošanas neiespējamība: *“Mums, āriešiem, par visām lietām jāzina, ka žīdi ir mazvērtīga rase, kas cēlusies, daudzām rasēm sajaucoties. Tāpēc viņu apziņā trūkst visa tā, kas āriešiem ir svēts: tēvzemes mīlestības, goda sajūtas, tuvāko mīlestības, laipnības, atzinības, darba prieka utt.”*²⁴

“Tēvijās” propagandisti rada krasi melnbaltas identitātes, turklāt eksaltētos toņos, kā arī izmanto intensifikācijas stratēģijas, arvien pastiprinot un sabiezinot krāsas antisemitiskajos vēstījumos un stāstos par ienaidnieka ļaunumu: *“Žīdi, kā pretstats Eiropas rasēm, ir pilnīgi imūni pret apkārtni, viņu nervus un psihi neiespaido dzīves apstākļu maiņa, vislabāk tie jūtas ielas vidū. Lūk, tādēļ žīdam nav nekā pastāvīga un svēta (izņemot, protams, naudu). To apliecina ne vien tie žīdi, kas atklāti dēvējas par marksistiem, bet arī vairums pārējo.”*²⁵ Šajos citātos tiek izmantota nepatiesas apsūdzības (*false accusation*) tehnika (Pratkanis & Aronson, 2002, 109), ko nacistu un, kā redzams, arī “Tēvijās” propagandisti lietoja, lai piedēvētu tādas īpašības vai nodarījumus, ar ko apvainojamajam nebija reālas saistības.

Grupu nodalīšana tiek pamatota pat ar fizioloģiskām atšķirībām, tādējādi vēl skaidrāk norādot, ka tā ir nepārvarama un ka savstarpējā cīņa – izšķiroša un fundamentāla: *“Ja agrākie kari izšķīra strīdus par teritorijām, kolonijām vai citām liela mēroga reālām vērtībām, tad tagadējais karš izšķir strīdu par rasu virskundzību Eiropā.”*²⁶ Tāpat tiek norādīts uz “mēs” grupas vēsturisko savstarpējo vienotību un atbilstību, bet “viņu” grupas nīšana tiek pamatota arī ar to, ka tā būtu it kā vēsturiski cēlusies un iedzimta: *“Latvieši jau no seniem laikiem, būdami augstvērtīgi ārieši, instinktīvi nīduši visu žīdisko, respektīvi, ir bijuši noteikti antisemīti.”*²⁷ Šis ir spožo vispārinājumu (*glittering generalities*) tehnikas piemērs (Pratkanis & Aronson, 2002, 73–75), ko “Tēvijās” propagandisti intensīvi lietoja, lai gandrīz ikvienu problēmas cēloni izklāstītu, apsūdzot ebrejus.

“Viņu” noziegumu pierādīšanas un argumentācijas stratēģijās tiek izmantots vienvērtīgs vainas pamatojums: *“Vispasaules varas iegūšana ir bijis žīdu kārotais mērķis jau no laika gala.”*²⁸ Šī argumentācija tiek vairākkārt atkārtota, un tai tiek piemeklētas attiecīgas pierādījumu stratēģijas, kas sevī ietver kopīgu “mēs” grupas izteikti negatīvu pieredzi: *“Šim latviešu āriskajam garam bija neizsakāmi grūti zem žīdu jūga.”*²⁹ Tādējādi “Tēvijā” identificējama nemitīga ienaidnieka lomas pārspīlēšana, kas paredz šī tēla devalvāciju, kā rezultātā ienaidnieks, kura centrālais elements neapšaubāmi ir ebrejs, tiek padarīts par visu ļaunumu simbolu.

Piederība grupai tiek nostiprināta, arī izmantojot bailes un skaidras norādes uz to, kādas varētu būt alternatīvas, ja kāds, piemēram, nepievienotos “mēs” grupai: *“Bet latviešus [...] Staļina*

kalpi negrib dzīvus atstāt nekādā gadījumā.”³⁰ Galu galā regulāri tiek norādīts, ka pretinieku iznīcināšana dos iespēju dzīvot jaunā, labākā pasaulē, tas nozīmē, ka līdzšinējo problēmu iemesls ir “viņu” grupa: “*Atrīvojusies no žīdisma un tautu plutokrātiskās izsūkšanas, pasaule uz to drupām cels jaunu, taisnīgu kārtību.*”³¹ Tādējādi šajā gadījumā – tāpat kā citkārt – tiek izmantota pašpiepildošo pareģojumu tehnika (*selffulfilling prophecy*), kas paredz definēt situāciju, kuru pats definētājs pēc tam spēj īstenot (Pratkanis & Aronson, 2002, 77–79).

Arī argumentācija, ar kādu tiek skaidrots grupu dalījums un motivēta nepieciešamība īstenot dažādas represijas pret “viņu” grupu, ir visdažādākā. Nepieciešamība atrīvoties no “viņu” grupas pārstāvjiem tiek pamatota arī ar iespēju nākotnē dzīvot labāk un pilnvērtīgāk: “*Tikai atrīvoti no šiem parazitāriem un visa žīdiskā – mēs varēsim kopt savu ārisko kultūru un sasniegt īstu un pilnīgu labklājību.*”³² Šajā gadījumā identificējams viens no eifēmisma piemēriem, ko nacistu propagandisti plaši izmantoja savā retorikā. Tāpat kā šoreiz “mēs” grupa tika “atrīvota” no ebrejiem: nacistu propagandā kopumā uz nāves noietnēm nosūtītie ebreji tika “evakuēti” vai “pārvietoti” (Luckert & Bachrach, 2009, 130).

Tāpat nemitīgi tiek publicēti vēstījumi it kā no kopīgās pieredzes pozīcijām, kas komunistu darbībā vaino galvenokārt ebrejus: “*Komunisms ir žīdu radīta mācība, ar kuras palīdzību žīdiem jāiekaro visa pasaule. Žīdi labi zināja, ka vadītāju posteņos Padomju Savienībā ir viņu cilts brāļi, ka vadošajās aprindās ir aktieri, kas nolasa žīdu sacerējumus.*”³³ Šis, savukārt, ir tipisks lielo melu tehnikas (*big lie*) piemērs (Pratkanis & Aronson, 2002, 108), kas paredz izdomāt un nemitīgi atkārtot melus, tādējādi tos it kā aizvien apstiprinot. Piemēram, pierādījumu trūkums par to, ka tāda ebreju sazvērētība patiešām pastāv, tika regulāri skaidrots ar šīs sazvērētības lielo efektivitāti, ar ebreju viltību un prasmi veikli maskēties. Tāpat arī katri lielie meli laikraksta slejās regulāri tika pamatoti ar mazākiem.

Laikrakstā “Tēvija” ar visplašāko retorisko paņēmieni klāstu tika īstenota visaptveroša un totāla nomelnojošā stratēģija, kas neļāva parādīties kontrastējošiem viedokļiem. Argumentācijā, lai diskreditētu “viņu” grupu un jo īpaši no tās visādiem paņēmieniem izcelto lēmumu pieņēmēju, koordinatoru un vadītāju – ebreju, tika izmantots it kā faktoloģiskas un pārbaudāmas (lielācai ticamībai), bet patiesībā melīgas informācijas apvienojums ar emocionāli ekspresīvu vēstījumu.

“Mēs” un “viņi” diskursa konstruēšana: realizācijas formas

Argumentācijā izmantotie lingvistiskie paņēmieni ir salīdzinājumi ar vispārējiem ļaunuma simboliem, visu ienaidnieku vienādošana, pielīdzināšana vienotam ļaunuma arhetipam. Būtbū “viņiem”, kas darbojas “žīdu” vadībā, tiek piedēvētas maksimāli negatīvākas īpašības, un viņi tiek vainoti ļaunākajos noziegumos, šā mērķa sasniegšanai izmantojot iespējami daudzveidīgākus negatīvos stereotipus. “Mēs” cīņa pret “viņiem”, izmantojot iedarbīgu poetizāciju, tiek attēlota kā daudzu teiku pamatmotīvs – kā labā un ļaunā divcīņa, kurā labais tēls, atdodot visus spēkus, episkā cīņā gūst uzvaru: “*Mirst žīdiskais komunisms zem Lielvācijas armijas vesera sitieniem.*”³⁴ Lai padarītu stāstījumu vēl tēlaināku un emocionālāku, plaši tiek izmantoti vārdi pārnestā nozīmē, piemēram, metaforas un metonīmijas, nebaidoties arī no pārspīlējumiem: “*Galvenie pasaules ugunsкура kurinātāji vienmēr bijuši žīdi. [...] Pasaules ugunsкура kurinātāji nu savu ir panākuši, bet līdz ar to ugunsgrēka spēcīgajās liesmās jau vārīgi apdedzinājušies.*”³⁵

Nemitīgi tiek izmantoti spilgti un emocionāli iedarbīgi pretstati – vēstījuma paspīlgtināšanai un alternatīvu izcelšanai, piemēram: “*Žīdi nežēlo enerģiju, naudu – izlieto visu savu ietekmi un savus starptautiskos sakarus, lai palīdzētu karā angļiem un boļševikiem un lai atrastu jaunu “lielgabalu galu”. [...] Bet ārieši viņu nebaidās. Varonība uzvar viltību, darbs – bagātību, godīgums – tumšas kombinācijas, organizācijas spējas un izturība – parazitismu, netīrību un*

nekārtību.”³⁶ Tāpat “Tēvijas” autori nevairījās izmantot epitetus un hiperbolas, rakstīto sasaistot pat ar visaugstākajiem spēkiem – nu viss notiek jau it kā Augstākā vārdā, kur pats cīnītājs tiek iztēlots kā pārcilvēks: “*Cīņā ar tumsības varu, cīņā par dzīvību un kultūras vērtībām, visniknākais karš kļūst par Dieva atvēlētu līdzekli un cīnītājs par augstāko varoni.*”³⁷

“Viņu” definēšanā un argumentācijā tiek izmantotas gramatiskas konstrukcijas, noliegumvārdi un negatīvi saistelementi, kas plaši lietoti pretmetu un atšķirību definēšanai, lai nodalītu “mūs” no “viņiem”. Jāpiekrīt R. Vodakai, kura uzskata, ka tādu antroponīmu kā “žīds” lietojums jau pats par sevi ir pietiekams, lai degradētu un apvainotu (Reisigl & Wodak, 2001, 63). Laikraksts “Tēvija” ir spilgts apliecinājums šai tēzei, jo tur konstatējams tik intensīvs jēdziena “žīds” lietojums, ka vietumis rodas sajūta, ka tas tiek izmantots jau kā lamuvārds. Ebreji tiek asociēti ar komunistisko režīmu, noziegumiem pret latviešiem, vainoti kara izraisīšanā un dēvēti par vispārēju, visaptverošu ļaunumu.

Laikrakstā “Tēvija” tiek būvētas divas izteiktas pretpozīcijas: “mēs” un “viņi”, un tās tiek nemitīgi identificētas, atkārtotas un pamatotas. To argumentācijā un lingvistiskajā realizācijā tiek īstenoti praktiski visi iespējamie paņēmieni, ieskaitot tiešo runu, eifēmismus, vispārinājumus un dažādus citus mākslinieciskās izteiksmes līdzekļus, kā arī visplašāk izmantoto paņēmieni – kļūdaino argumentāciju. Nosaukšana, vispārinājumi un eifēmismi ir tehnikas, ko plaši pielietoja nacistu propagandisti (Luckert & Bachrach, 2009, 163). Vienas un tās pašas domas nepārtraukti atkārtojumi (līdzīgi ūdens pilieniem, kas pat akmeni drupina, pilēdami vienā un tai pašā vietā) iespieš un palika pat tajos prātos, kas nemaz nebija un nevēlējās būt antisemitiski noskaņoti. Antisemitiskās ideoloģijas aizvien intensīvāka izmantošana laikrakstā, kā arī aizvien lielāka krāsu sabiezināšana un pat klaju pārspilējumu izmantošana visiem iespējamajiem līdzekļiem tika vērsta uz antisemitisko noskaņojumu un arī tā izpausmju paplašināšanu un padziļināšanu Latvijas sabiedrībā.

Par nacistu propagandēto latviešu identitāti domājot

Laikraksta “Tēvija” propagandisti auditoriju uzrunā no latvieša un dažkārt pat visas latviešu tautas pozīcijām. Tur paustā propaganda tiek pasniegta kā latviešu kopīgs un vispāratzīts viedoklis. Lasītājs tiek uzrunāts kā “mēs”, tādējādi cenšoties pārliecināt, ka paustā informācija ir kopīgā pieredzē pamatota vai pat paša lasītāja pārliecība.

Laikrakstā tiek konstruēts visaptverošs “mēs” un “viņi” diskurss, kuru veido divas izteiktas pretpozīcijas – “mēs” un “ienaidnieks”. “Mēs” ietver latviešus, latviešu tautu, ko vieno kopīga mērķu apziņa, piederība un pateicība vāciešiem, kā arī apbrīnas pilna attieksme un vēlme viņiem līdzināties. “Viņu” konstrukcijā ietilpst latviešu pāridarītāji un vāciešu kara ienaidnieki, kurus apvieno un virza ebreju vadītais komunisms.

Laikrakstā “Tēvija” tiek radīta un propagandēta latvieša identitāte, kuras pamatelements ir dziļš, konsekvents un vēsturē sakņots naidis pret ebrejiem. Tas ir nozīmīgākais no visiem laikraksta propagandas piedāvājumiem latviešu identitātes elementiem, kas caurauž, pārklājas vai pat saplūst arī ar ikvienu citu latviešu identitātes diskursu. Ar ebreju esamību tiek pamatotas latvieša ciešanas, piederība vācu tautai, nākotnes plāni, jebkuras citas grupas nīšana un pat latvieša kultūra un attīstība, kā arī jebkurš cits jautājums. Antisemitisms un pasaules attīrīšana no ebrejiem, radot to kā no jauna, tiek piedāvāta kā atrisinājums visām latviešu problēmām. Latvieša identitāte izteikti tiek konstruēta ar ebreju jautājuma starpniecību, tādējādi antisemitisms kļūst gan par vienojošu, gan atšķirības definējošu faktoru. Latvieša antisemitiskā identitāte tiek pamatota visos iespējamajos veidos – ar vēsturiskiem notikumiem, fizioloģiskām atšķirībām, laimīgākas nākotnes apsvērumiem, kā arī ar citiem emocionāliem un pseidoracionāliem lēmumiem.

“Tēvijā” propagandētās latvieša identitātes nozīmīga sastāvdaļa ir viņa piedzīvotās ciešanas. Tajās vainojams komunistu “baigais” 1940./41. gads un ebreji, kā rezultātā laikraksts konstruē izteikti negatīvu attieksmi pret abiem, kā arī visiem spēkiem cenšas idejiski tos apvienot, daudzkārt lietojot vārdu savienojumu “židiskais boļševisms” un citus līdzīgus saistelementus, lai norādītu uz ebreju lomu latviešiem nodarītajās pārestībās un lielajās ciešanās.

Laikrakstā tiek propagandēta arī vāciešu pretinieku nīšana, vāciešu apbrīnošana, pateicība vāciešiem, samērā augstais latviešu kultūras un attīstības līmenis un piederība āriešu rasei, ticība Dievam un paļaušanās uz likteni, kā arī latviešu darba mīlestība, strādīgums un čaklums, sīkstums, vienotības un savstarpējā atbalsta nepieciešamība, norādot arī uz savstarpējo nenovīdību. Bet trīs nozīmīgākie latviešu identitāti veidojošie diskursi ir ciešanas, komunistu nīšana un vēlme piederēt vāciskajam, viņu veidotajai pasaules kārtībai. Savukārt visus šos diskursus caurauž ebreju nīšanas diskurss, un jebkurš cits konstruētās identitātes aspekts tiek definēts attiecībā pret vai saistībā ar latvieša negatīvo vai pat naidīgo noskaņojumu pret ebrejiem. Tādējādi secināms, ka laikrakstā “Tēvija” nacistiskā propaganda konstruē izteikti antisemitisku latviešu kolektīvo identitāti.

Piebilde nobeigumā

Analizējot “Tēvijas” materiālus, nereti rodas sajūta, ka šie izteikumi ir labi pazīstami un jau iepriekš lasīti vai dzirdēti. Bet, šķiet, ka tos nebiju lasījis laikrakstā “Tēvija”, kādā citā nacistu laika medijā vai teorētiskajā literatūrā par nacistisko propagandu. Reizumis tīri nevilšus šķiet, ka šie izteikumi ir dzirdami ikdienā, sarunās ar līdzcilvēkiem vai mediju diskusijās, vai pat lasīti latviešu tautā populāru un atzītu autoru grāmatās.

Dažkārt šādi klaji antisemitiski izteicieni ir pārsteiguši – īpaši gadījumos, kad tos pauž labi izglītoti vai plašās aprindās respektēti cilvēki. Bet ar katru izlasīto “Tēvijas” rindiņu šis izbrīns ir mazinājies. Nozīmīga ir arī ebreju izcelsmes vācu literatūrzinātnieka un rakstnieka Viktora Klemperera (*Klemperer*) atziņa, ka pat viņš, neraugoties uz savu tautību, nav spējis izvairīties no nacistiskās propagandas ietekmes un ar šausmām domājis, kā šie vēstījumi varētu ietekmēt citus (Klemperers, 2004, 240).

Kaut gan mana darba uzdevums bija noskaidrot, ko tā laika cilvēks varēja izlasīt laikrakstā “Tēvija” un kā tas viņu centās uzrunāt, bet ne to, ko viņš par to domāja un ko secināja, pēc rūpīgas laikraksta materiālu analīzes esmu pārliecināts, ka Latvijā īstenotā propaganda spēja saindēt ikvienu, kurš nokļuva tās ietekmē, bet no tās neiespaidoties, lietojot tā laika medijus, bija gandrīz neiespējami. Es nezinu, vai tā ir tieši “Tēvijas” valoda, ko iespējams saklausīt vēl tagad, un tieši “Tēvijas” sasniegtais rezultāts, bet tie noteikti ir tie paši izteicieni, kas bija lasāmi šajā laikrakstā.

Manuprāt, tas, ka diezgan bieži dažādu propagandu iespaidā (arī nepamatoti) latviešu identitātei kāds labvēlis vai nelabvēlis piedēvē antisemitismu, ir mazākā nelaime. Daudz lielāka problēma ir tā, ka mēs paši savā ikdienas valodā apzināti vai neapzināti nereti lietojam “Tēvijā” identificējamus diskursus un domājam to iespaidā. Taisnība ir tiem, kas apgalvo, ka šie propagandas vēstījumi ietekmē gan gudro un muļķi, gan bagāto un nabago, gan stipro un vājo, bet jo īpaši tos, kuri uzskata, ka pret šādu propagandu ir imūni. Domāju, ka manis identificētie latviešu identitātes diskursi ir dzīvi un funkcionāli arī mūsdienās, taču nevis tādēļ, ka tos atgādina un savās interesēs izmanto kāds cits, kurš dzīvo mums nelabvēlīgas informācijas telpā, bet gan tādēļ, ka to apzināti vai neapzināti pie dzīvības uzturam mēs paši.

Tomēr nacisma propagandas visvarenības stāsta skandēšana norādītu uz vienkāršotu daudzšķautņainās problēmas skatījumu. Mans pētījums atsedz tikai nelielu šī kontekstuāli sarežģītā

jautājuma daļu. Neapšaubāmi, nacistiskā perioda notikumi nav iedomājami un izskaidrojami, neņemot vērā padomju varas gadu propagandu un īstenotās represijas, kas pavēra durvis nacistu propagandai un iespējām manipulēt ar vietējo auditoriju. Jāsaprot, ka citas vēsturiskās alternatīvas situācijā latviešu dzīve būtu izvērtusies citādāk, citādāk veidotos arī attiecības ar nacistiem – tas būtu cits stāsts nacistu medijos un citi latviešu identitātes diskursi laikrakstā “Tēvija”, kā arī cita attieksme pret tiem.

Nacistu okupācijas periods ir spilgts piemērs tam, ka propagandas būtību un izpausmes veidus nosaka daudzi un dažādi apstākļi, nevis otrādi. Tai pašā laikā jāatzīst, ka vācu okupācijas režīma propaganda iespējami efektīvi izmantoja konkrētos apstākļus savu mērķu īstenošanā, vienlaikus spēdama radīt dažādus aizspriedumus un mītus, kas kalpoja nacistu īstermiņa mērķu piepildīšanai, bet latviešu identitātes ietekmēja ilgtermiņā. Savukārt vēl citi apstākļi – nākamā padomju okupācija – radīja augsni tālākai šo nacistu radīto identitāšu ilgdzīvošanai un, izspiežot tos ārpus publiskās telpas, vienlaikus padarīja jo īpaši ticamus un tīkamus (absurdi, bet – pat kā protestu pret padomju totalitāro ideoloģiju). Tā rezultātā dažādu sociāli politisku kontekstuālu apstākļu dēļ nacistu īstenotās propagandas rezultāti visai negaidīti, bet laiku pa laikam izpaužas arī pašlaik. Tādēļ uzskatu, ka ir nepieciešams pētīt visdažādākos mūsu atmiņas aspektus, kuri, iespējams, nemaz neapjausti, ietekmē to, kādi mēs esam un vēlamies būt. Nacionālās identitātes ir iedomāta/iztēlota konstrukcija, kuru lielā mērā balsta mūsu pieredze, vēsture un atmiņa, tādēļ nepieciešams panākt, lai šo identitāšu veidotāji skaidrāk izprastu un apzinātos, uz kādiem pamatiem un kādu iemeslu dēļ balsta un veido ikdienas priekšstatu par sevi un savu identitāti. Ir nepieciešams turpināt “darbu ar vēsturi”, nežēlīgi atsedzot arī tās tumšos slāņus, jo tikai smagu, nelietības caurvītu vēstures posmu iespējami patiesa un godīga atklāsme, kā arī nožēla veido stipras identitātes un pašapziņas pamatus.

Izmantotie avoti

- Laikraksts “Tēvija” (1941. gada 1. jūlijs – 1942. gada 31. janvāris).
 Bangerskis, R. (1958–1960). *Mana mūža atmiņas*. 4 sēj. Kopenhāgena: Imanta.
 Eiduss, J. (2004). *Pagājība: atskats un vērtējums*. Rīga: Likteņstāsti.
 Rivošs, E. (2006). *Piezīmes*. Rīga: Rīgas ebreju kopiena; Muzejs “Ebreji Latvijā”.
 “Tēvijas” darbinieku saraksts. LVVA, P74. f., 1. apr., 1. l.
 Rīgas ģenerālkomisāra konfidencialie norādījumi presei informāciju lietās. LVVA, P74. f., 1. apr., 2. l.
 Fašistisko laikrakstu “Tēvija”, “Daugavas Vanagi” u. c. korespondentu kartotēka. LVVA, P74. f., 1. apr., 5. l.
 Pilsoņu darba pieteikumi laikrakstā “Tēvija”. LVVA, P74. f., 1. apr., 6. l.

Izmantotā literatūra³⁸

- Anderson, B. (2004). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. In: Grosby, S., Leoussi, S. A. (eds.). *Nationality and Nationalism*. London; New York: I. B. Tauris. P. 293–297.
 Arendt, H. (2006). *Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil*. New York: Penguin Classics.
 Bauman, Z. (2000). *Modernity and the Holocaust*. Ithaca; New York: Cornell University Press.
 Benett, B. S., O'Rourke, S. (2006). A Prolegomenon to the Future Study of Rhetoric and Propaganda: Critical Foundations. In: Jowett, G. S., O'Donnell, V. (eds.). *Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications. P. 51–72.
 Bergman, M. M. (ed.). (2008). *Advances in Mixed Methods Research: Theories and Applications*. Los Angeles; London: SAGE Publications.
 Bērziņš, D. (2009). Nacistiskā antisemitisma propaganda laikrakstā “Tēvija” 1941. gada jūlijā: latviešu (līdz)dalības diskurss. *Latvijas Arhīvi*, 4, 63.—98.
 Cillia, de R., Reisingl M., Wodak, R. (1999). The Discursive Construction of National Identities. *Discourse Society*, 10 (2), 149—173.
 Clark, T. (1997). *Art and Propaganda in the Twentieth Century. The Political Image in the Age of Mass Culture*. New York: Harry N. Abrams.

- Cull, N. [etc]. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. Oxford [etc]: ABC CLIO.
- Dribins, L. (2009). (zin. red.). *Latvijas ebreji un padomju vara. 1928–1953*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts.
- Dribins, L. (2007/2001). Antisemitiskās ideoloģijas histērija vācu okupētajā Latvijā 1941.—1942. gadā. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Holokausta izpētes problēmas Latvijā: starptautiskās konferences referāti 2000. gada 16.—17. oktobris, Rīga un pētījumi par holokaustu Latvijā*. 2. sēj. Rīga: Latvijas vēstures institūts. 121.—133. lpp.
- Dribins, L. (2007/2001). *Antisemitisms un tā izpausmes Latvijā: vēstures atskats*. 4. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds.
- Dribins, L. (2007/1999). Antisemitisms nacistiskās okupācijas laikā izdotajā presē Latvijā (1941—1945). Grām.: Bleiere, D., Šķiņķe, I. (sast.). *Latvija Otrajā pasaules karā: starptautiskās konferences materiāli, 1999. gada 14.—15. jūnijs, Rīga*. 1. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 360.—372. lpp.
- Dribins, L., Gūtmanis, A., Vestermanis, M. (2001). *Latvijas ebreju kopiena. Vēsture. Traģēdija. Atdzimšana*. Rīga: LU Latvijas Vēstures institūta apgāds.
- Duhanovs, M. (1989). *Nacisms, 1919–1933: NSVSP un augšslāņi*. Rīga: Zvaigzne.
- Džads, T. (2007). *Pēc kara: Eiropas vēsture pēc 1945. gada*. Rīga: Dienas grāmata.
- Ellul, J. (2006). The Characteristics of Propaganda. In: Jowett, G. S., O'Donnell, V. (eds.). *Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage Publications. P. 1—50.
- Ellul, J. (1973/1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Ezergailis A. (2007/2003). Kolaborācija vācu okupētajā Latvijā: piedāvāta, bet noraidīta. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Latvija nacistiskās Vācijas okupācijas varā, 1941—1945: starptautiskās konferences referāti, 2003. gada 12.—13. jūnijs, Rīga; Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti*. 11. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 119.—140. lpp.
- Ezergailis, A. (2007/2001). Folklorā par vēsturi: holokausta pētniecības problēma. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Holokausta izpētes problēmas Latvijā: starptautiskās konferences referāti 2000. gada 16.—17. oktobris, Rīga, un pētījumi par holokaustu Latvijā*. 2. sēj. Rīga: Latvijas vēstures institūts. 106.—120. lpp.
- Ezergailis, A. (1999). *Holokausts vācu okupētajā Latvijā*. Rīga: Latvijas Vēstures institūts.
- Feldmanis, I. (2007). Vācu okupācijas politika Baltijā (1941—1945): koncepcija un izpausmes. Grām.: Vīksne, R. (sast.). *Latvijas vēsture 20. gadsimta 40.—90. gados. Latvijas Vēsturnieku komisijas 2006. gada pētījumi*. 21. sēj. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 47.—60. lpp.
- Feldmanis, I. (2007/2005). Latvia under the Occupation of National Socialist Germany 1941—1945. In: Nollendorfs, V., Oberlander, E. (eds.). *The Hidden and Forbidden History of Latvia Under Soviet and Nazi Occupations, 1940-1991: Selected Research of the Commission of the Historians of Latvia*. Vol. 14. Riga: Institute of the History of Latvia Publishers. P. 77—91.
- Fina, de A. (2006). Group Identity, Narrative and Self-representations. In: Fina, de A., Schiffrin, D., Bamberg, M. (eds.). *Discourse and Identity*. Cambridge [etc].: Cambridge University Press. P. 351—375.
- Flīgere, Ē. (sast.). (1995). *Latviešu Periodika: bibliogrāfisks rādītājs. 1940—1945*. 4. sēj. Rīga: Latvijas Akadēmiskā bibliotēka.
- Friedlander, S. (2008). *Nazi Germany and the Jews: The Years of Extermination, 1939—1945*. New York: Harper Perennial.
- Friedlander, S. (2002/1998). *Nazi Germany and the Jews: Volume 1: The Years of Persecution, 1933—1939*. New York: Harper Perennial.
- Gellner, E. (2006). *Nations and Nationalism*. 2nd ed. Malden: Blackwell Publishing.
- Goldhagen, D. J. (1997). *Hitler's Willing Executioners: Ordinary Germans and the Holocaust*. New York: Vintage Books.
- Grūtups, A. (2007). *Ešafots: par vācu ģenerāļu tiesāšanu Rīgā*. Rīga: Atēna.
- Hall, S. (2006/1996). The Question of Cultural Identity. In: Hall, S. [etc]. (eds.). *Modernity: An Introduction to Modern Societies*. Malden, MA: Blackwell Publishing. P. 595—634.
- Hall, S. (1997). Representation, Meaning and Language. In: Hall, S. (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Heer, H., Manoschek, W., Pollak, A., Wodak, R. (eds.). (2008). *The discursive Constructions of History. Remembering the Wehrmacht's War of Annihilation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Herf, J. (2008). *The Jewish Enemy: Nazi Propaganda During World War II and the Holocaust*. Cambridge [etc]: Harvard University Press.
- Hitlers, Ā. (1995). *Mana cīņa*. Rīga: Vizītkarte.
- Hobsbawm, J. E. (1996). *The Age of Capital*. New York: Vintage.
- Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2006). Introduction. In: Jowett, G. S., O'Donnell, V. (eds.). *Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays*. 4th ed. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage. P. xiii.—xv.
- Jowett G. S., O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage.

- Kallis, A. (2005). *Nazi Propaganda and the Second World War*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kangeris. (2007). "Baigā gada" izpēte nacistiskās okupācijas laikā: vēsture starp zinātņi un propagandu. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Okupētā Latvija: 1940–1990. Latvijas Vēsturnieku komisijas 2005. gada pētījumi*. 19. sēj. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 190.—218. lpp.
- Kershaw, I. (2001). *The "Hitler Myth": Image and Reality in the Third Reich*. New York: Oxford University Press.
- Klempers, V. (2004). *LTI: Trešā reihe valoda: filologa piezīmes*. Rīga: AGB.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. London: SAGE Publications.
- Lasmane, S. (2005). Vēsturiskā atmiņa un tolerance. Grām.: Briķe, I. (red.). *Latvijas Universitātes raksti. Komunikācija. Kultūras un vēstures diskurss*. 683. sēj. Rīga: Zinātne.
- Leeuwen, T., Wodak, R. (1999). Legitimizing Immigration Control: A Discourse-Historical Analysis. *Discourse Studies*. 1 (1), 83—118.
- Luckert, S., Bachrach, S. (2009). *State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*. Washington, D.C.: United States Holocaust Memorial Museum.
- Lumans, V. O. (2006). *Latvia in World War II*. New York: Fordham University Press.
- Malmberg, T. (2005). Nationalism and Internationalism in Media Studies – Europe and America since 1945. In: *50 Years of Communication Research. First European Communication Conference. Amsterdam, 24–26 November, 2005*. CD.
- Mazower, M. (2000). *Dark Continent: Europe's Twentieth Century*. New York: Vintage Books.
- Merten, K. (2005) Kommunikation und Persuasion. In: Bentele, G., Fröhlich, R., Szysyka, P. (Hrsg.) (2005). *Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Merten, K. (2000). Struktur und Funktion von Propaganda. *Publizistik*, 45.
- Nardi, P. (2006). *Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods*. Boston [etc]: Pearson/Allyn & Bacon.
- Neiburgs, U. (2007/2005). Western Allies in Latvian Public Opinion and Nazi Propaganda during the German Occupation 1941—1945. In: *Nollendorfs, V., Oberlander, E. (eds). The Hidden and Forbidden History of Latvia under Soviet and Nazi Occupations, 1940–1991: Selected Research of the Commission of the Historians of Latvia*. Vol. 14. Riga: Institute of the History of Latvia Publishers. P. 132—147.
- Neiburgs, U., Zellis, K. (2003). Rietumu sabiedrotie nacistiskās okupācijas laika latviešu presē (1941—1945). Grām.: Strods, H. (sast.). *Varas Patvaļa*. Rīga: Latvijas 50 gadu okupācijas muzeja fonds. 173.—199. lpp.
- Nora, P. (1998/ 1992). *Realms of Memory: The Construction of the French Past. Volume III: Symbols*. New York: Columbia University Press.
- Novick, P. (1999). *The Holocaust in American Life*. Boston; New York: A Mariner Book.
- O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester: Manchester University Press.
- O'Shaughnessy. (1999). Political Marketing and Political Propaganda. In: Newman, B. I. (ed.) (1999). *Handbook of Political Marketing*. Sage: Thousand Oaks.
- Oļehnovičs, D. (2006). Antisemitisma propaganda Latvijas presē: 1940.—1945. Grām.: Tēraudkalns, V. (atb. red.). *Antisemitisms un islamofobija Latvijā – pagātne, aktuālā situācija, risinājumi: 2006. gada 5. aprīļa konference*. Rīga: Latvijas Bībeles biedrība. 66.—77. lpp.
- Oļehnovičs, D., Zellis, K. (2005). Laikraksta "Tēvija" karikatūras kā nacistiskās Vācijas režīma propagandas līdzeklis (1941—1945). *Latvijas Vēsture*, 57(1). 47—66. lpp.
- Oļehnovičs, D. (2005). 1941.—1945. g. Latvijas prese – nacistiskās propagandas izpētes avots. Grām.: Soms, H. (atb. red.). *Vēsture: avoti un cilvēki. XIV zinātniskie lasījumi. Vēsture VIII*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes izdevniecība "Saule". 123.—129. lpp.
- Oļehnovičs, D. (2004). Karikatūra kā "kara ierocis": dažas tendences nacionālsociālistiskajā propagandā. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Latvija nacistiskās Vācijas okupācijas varā, 1941—1945: starptautiskās konferences referāti, 2003. gada 12.—13. jūnijs, Rīga; Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti*. 11. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 30—39. lpp.
- Onken, E. C. (2004). Wahrnehmung un Erinnerung: Der Zweite Weltkrieg in Lettland nach 1945. In: Flacke, M. *Mythen der Nationen. 1945 – Arena der Erinnerungen*. Zwei Bände. Berlin: Deutsches Historisches Museum.
- Parekh, B. (2008). *A New Politics of Identity. Political Principles for an Interdependent World*. New York: Palgrave Macmillan.
- Phillips, N., Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. London: SAGE Publications.
- Pratkanis, A. R., Aronson, E. (2002). *Age of Propaganda: Everyday Use and Abuse of Persuasion*. Revised edition. New York: A Holt Paperback.
- Reisigl, M., Wodak, R. (2001). *Discourse and Discrimination. Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London; New York: Routledge.
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F.G. (1998). *Analyzing Media Messages: Using Content Analysis in Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Rislaki, J. (2008). *Maldināšana: Latvijas gadījums*. Rīga: Jumava.
- Samsons, V. (1983). *Naida un maldu slīkšņā*. Rīga: Zinātne.
- Skujiņš, Z. (1999). *Miesaskrāsas domino*. Rīga: Preses nams.
- Smits, D. E. (1997). *Nacionālā identitāte*. Rīga: AGB.
- Sorenson, T. (2006). We Become Propagandists. In: Jowett, G. S., O'Donnell, V. (eds.). *Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays*. 4th ed. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage. P. 83—110.
- Spicer, N. (2004). Combining Qualitative and Quantitative Methods. In: Seale, C. (ed.). (2004). *Researching Society and Culture*. 2nd ed. Los Angeles [etc].: SAGE Publications.
- Stempel III, H. G., Weaver, H. D., Cleveland, G. W. (2003.) *Mass Communication Research and Theory*. Boston: Allyn and Bacon.
- Stranga, A. (2008). *Ebreji Baltijā. No ienākšanas pirmsākumiem līdz holokaustam: 14. gadsimts—1945. gads*. Rīga: LU žurnāla “Latvijas Vēsture” fonds.
- Stranga, A. (2007/2004). Holokausta pētniecības problēmas. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.) *Holokausta izpēte Latvijā: starptautisko konferenču materiāli, 2003. gada 12.—13. jūnijs, 24. oktobris, Rīga, un 2002.—2003. gada pētījumi par holokaustu Latvijā. Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti*. 12. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 17.—31. lpp.
- Stranga, A. (2007/2004). Holokausts Latvijā: 1941—1945. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.) *Holokausta izpēte Latvijā: starptautisko konferenču materiāli, 2003. gada 12.—13. jūnijs, 24. oktobris, Rīga, un 2002.—2003. gada pētījumi par holokaustu Latvijā. Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti*. 12. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 209.—224. lpp.
- Stranga, A. (2007/2001). Latvijas sabiedrības attieksme pret holokaustu. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Holokausta izpētes problēmas Latvijā: starptautiskās konferences referāti 2000. gada 16.—17. oktobris, Rīga un pētījumi par holokaustu Latvijā*. 2. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūts. 30.—35. lpp.
- Straton, J. (2003). It Almost Needn't Have Been the Germans: The State, Colonial Violence and the Holocaust. *European Journal of Cultural Studies*, 6 (4), 507-527.
- Šāberte, B. (2010). *Ļaujiet man runāt: Herberts Cukurs*. Rīga: Jumava.
- Taylor, P. M. (2003/1990). *Munitions of the Mind: History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester; New York: Manchester University Press.
- Titsher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2007/2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore: SAGE Publications.
- Vaits, R. G. (2007/2000). “Uzticamie vietējie iedzīvotāji”: kolaborācija Latvijā 1941.—1945. gadā. Grām.: Bleiere, D., Šķiņķe, I. (sast.). *Latvija Otrajā pasaules karā: starptautiskās konferences materiāli, 1999. gada 14.—15. jūnijs, Rīga*. 1. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 115.—144. lpp.
- Vestermanis, M. (2007/2001). Holokausts Latvijā. Historiogrāfisks apskats. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Holokausta izpētes problēmas Latvijā: starptautiskās konferences referāti 2000. gada 16.—17. oktobris, Rīga un pētījumi par holokaustu Latvijā*. Rīga: Latvijas Vēstures institūts. 3. sēj. 36.—48. lpp.
- Vestermanis, M. (1998). Holokausts Latvijā. Grām.: Dribins, L (sast.). *Mazākumtautību vēsture Latvijā*. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Vintges, K., Tjong Tin Tai, E. (2000). The Willingness of the Executioners: A Foucauldian Critique of Goldhagen. *European Journal of Cultural Studies*. 3 (2), 147—172.
- Welch, D. (2006). Restructuring the Means of Communication in Nazi Germany. In: Jowett, G. S., O'Donnell, V. (eds.). *Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays*. 4th ed. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage. P. 121—148.
- Welch, D. (2004). Nazi Propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community. *Journal of Contemporary History*, 39, 213—238.
- Welch, D. (2002/1993). *The Third Reich: Politics and Propaganda*. 2nd ed. London: Routledge.
- Welzer, H. (2002). On the Rationality of Evil: An Interview with Zygmunt Bauman. *Thesis Eleven*, 70 (1), 100—112.
- Wodak, R., Meyer, M. (eds). (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. 2nd ed. Los Angeles [etc]: SAGE.
- Wodak, R., Reisigl, M. (2009). The Discourse-Historical Approach (DHA). In: Wodak, R., Meyer, M. (eds.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications. P. 87—121.
- Wodak, R. [etc]. (1999). *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wodak, R. (ed.). (1997). *Gender and Discourse*. London: Sage Publications.
- Wollaeger, M. (2006). *Modernism, Media, and Propaganda: British Narrative from 1900 to 1945*. Princeton; Oxford: Princeton University Press.
- Zariņš, V. (1989). Laupītāju filozofija (nacionālisma ideoloģija un propaganda): Rasisms. *Avots*, 4 (28). 62.—67.
- Zelče, V. (2009). Vēsture — atbildība — atmiņa: Latvijas pieredze. Grām.: Rozenvalds, J., Ījabs, I. (galv. red.). *Latvija. Pārskats par tautas attīstību, 2008/2009: Atbildīgums*. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts. 42.—54. lpp.
- Zellis, K. (2009). Atbrīvošanas un brīvības tematika okupācijas varu propagandā: Latvijas piemērs nacistu okupāci-

- jas laikā (1941–1945). Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Baltijas reģiona vēsture 20. gadsimta 40.–80. Gados: Latvijas Vēsturnieku komisijas 2007. gada pētījumi un starptautiskās konferences “Baltija Otrajā pasaules karā (1939–1945)” materiāli, 2007. gada 6.–7. novembris, Rīga*. 24. sēj. Rīga: Latvijas vēstures institūts. 55–64. lpp.
- Zellis, K. (2007). Nacionālsociālistiskās Vācijas propaganda okupētajā Latvijā 1944.–1945. gadā. Grām.: Vīksne, R. (sast.).: *Latvijas vēsture 20. gadsimta 40.–90. gados. Latvijas Vēsturnieku komisijas 2006. gada pētījumi*. 21. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 61.–83. lpp.
- Zellis, K. (2007/2005). Nacionālsociālistiskās Vācijas propaganda okupētajā Latvijā (1941. gada jūnijs–decembris). Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti. 16. sēj.: Okupētā Latvija 20. gs. 40. gados. Latvijas Vēsturnieku komisijas 2004. gada pētījumi. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds*. 235.–277. lpp.
- Zellis, K. (2007/2005). Nacionālsociālistiskās Vācijas propaganda okupētajā Latvijā 1942.–1943. gadā. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Okupētā Latvija: 1940–1990. Latvijas Vēsturnieku komisijas 2005. gada pētījumi*. 19. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 219–250. lpp.
- Zellis, K. (2005). “Zemes tīrīšanas” propaganda nacistu kontrolētajā latviešu presē 1941. g. jūnijā—septembrī. Grām.: Soms, H. (atb. red.). *Vēsture: avoti un cilvēki. XIV zinātniskie lasījumi. Vēsture VIII*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes izdevniecība “Saule”. 192.–198. lpp.
- Zunda, A. (2007). Vācijas okupācijas vara Latvijā (1941–1945): vērtējums historiogrāfijā. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Latvija nacistiskās Vācijas okupācijas varā, 1941–1945: starptautiskās konferences referāti, 2003. gada 12.–13. jūnijs, Rīga; Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti*. 11. sēj. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 17.–29. lpp.
- Žvinklis, A. (2007/2000). Latviešu prese nacistiskās Vācijas okupācijas laikā. Grām.: Bleiere, D., Šķiņķe, I. (sast.). *Latvija Otrajā pasaules karā: starptautiskās konferences materiāli, 1999. gada 14.–15. jūnijs, Rīga*. 1. sēj. Rīga: Latvijas Vēstures institūta apgāds. 353.–359. lpp.
- Хантингтон, С. (2004). *Кто мы?* Москва: Транзиткнига.

¹ Raksta pamatā: Bērziņš, D. (2010). *Nacistiskā propaganda laikrakstā „Tēvija”: latviešu identitātes antisemītiskais diskurss: Maģistra darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa. 146 lpp. Aizstāvēts 2010. gada 11. jūnijā. Darba zinātniskā vadītāja prof. Dr. hist. Vita Zelče.

² Sk., piemēram, somu izcelsmes žurnālista Jukas Rislaki (*Rislakki*) darbu par latviešu tēlu ārvalstīs, kurā autors norāda, cik lielā mērā pasaules medijos sastopami latviešu antisemitisma diskursi: Rislaki, J. (2008). *Maldināšana: Latvijas gadījums*. Rīga: Jumava. 107.–140. lpp.

³ Spilgts šādu uzbrukumu piemērs ir Daniela Goldhāgena (*Goldhagen*) izteiktais, bet citu autoru bieži izmantotais un citētais secinājums, ka latviešu tautas identitāti un kultūru raksturo dziļš antisemitisms. Sk.: Goldhagen, D. J. (1997). *Hitler's Willing Executioners: Ordinary Germans and the Holocaust*. New York: Vintage Books. P. 409.

⁴ Šai ziņā, manuprāt, divi spilgti piemēri ir latviešu lasītāju vidū populārie Andra Grūtupa un Baibas Šābertes darbi. Sk.: Grūtups, A. (2007). *Ešafots: par vācu ģenerāļu tiesāšanu Rīgā*. Rīga: Atēna; Šāberte, B. (2010). *Ļaujiet man runāt: Herberts Cukurs*. Rīga: Jumava.

⁵ Līdz 2010. gada beigām izdoti 25 Latvijas Vēsturnieku komisijas veidotie rakstu sējumi, no kuriem seši īpaši vēltīti holokausta vēsturei. Par šo tēmu monogrāfijās rakstījuši Andrievs Ezergailis, Aivars Stranga, Leo Dribins, Marģers Vestermanis u. c. autori.

⁶ Kā ražīgākie autori šai ziņā minami vēsturnieki Kaspars Zellis, Arturs Žvinklis un Dmitrijs Oļehnovičs. Šī tēma skatīta arī vairākos ebreju vēstures pētnieka Leo Dribina darbos.

⁷ Tās rašanās pamatā ir divas teorētiskās perspektīvas: Harolda Lasvela (*Lasswell*) masu komunikācijas skaidrojums, kā arī Kloda Šenona (*Shannon*) un Norberta Vīvera (*Weaver*) tehnoloģiskās komunikācijas modelis. Sk.: Nardi, P. (2006). *Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods*. Boston [etc]: Pearson/Allyn & Bacon. P. 16.

⁸ Sīkāk sk.: Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 10–11; Wood, A. L., Kroger, O. R. (2000). *Doing discourse analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 32; Neuendorf, A. K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 1–11.

⁹ DVA pirmoreiz lietota, identificējot tieši antisemītisku stereotipu pastāvēšanu Austrijā un šā mērķa sasniegšanai apvienojot lingvistisko analīzi ar vēsturiskajām un socioloģiskajām pieejām. Sk.: Wodak, R., Reisigl, M. (2009). The discourse-historical approach (DHA). In: Wodak, R., Meyer, M. (eds.). *Methods of critical discourse analysis*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications. P. 95.

¹⁰ Biezais, H. (1941, 7. okt.). Cilvēka atrašana. *Tēvija*. 1. lpp.

¹¹ Vilde, A. (1941, 19. nov.). No zobena gaisma ausa. *Tēvija*. 1. lpp.

¹² A. (1941, 10. okt.). Lielā saistība. *Tēvija*. 2. lpp.

¹³ [B. a.]. (1941, 17. nov.). Rītdienai. *Tēvija*. 1. lpp.

- ¹⁴ [B. a.]. (1941, 16. jūl.). Savam tautietim. *Tēvija*. 1. lpp. Šeit un citviet darbā laikraksts "Tēvija" citēts, nepieciešamības gadījumā pārveidojot tekstu atbilstoši mūsdienu literārajiem standartiem un pareizrakstības normām.
- ¹⁵ [B. a.]. (1941, 16. jūl.). Savam tautietim. *Tēvija*. 1. lpp.
- ¹⁶ [B. a.]. (1941, 3. jūl.). Ciešākā vienībā. *Tēvija*. 1. lpp.
- ¹⁷ [B. a.]. (1941, 3. jūl.). Ciešākā vienībā. *Tēvija*. 1. lpp.
- ¹⁸ Martinsons, J. (1941, 20. dec.). Atmetīsim tuvredzību. *Tēvija*. 1. lpp.
- ¹⁹ A. (1941, 11. nov.). Novembris. *Tēvija*. 2. lpp.
- ²⁰ [B. a.]. (1941, 11. dec.). Anglijas politika. *Tēvija*. 2. lpp.
- ²¹ Vēsturiski Latvijā lietoti abi jēdzieni – gan "žīds", gan "ebrejs". Sākotnēji kā ebreju apzīmētājs lietots jēdziens "žīds", termins "ebrejs" ieviests Krievijas impērijas laikā ar ķeizarienes Katrīnas II dekrētu, savukārt Latvijas brīvvalsts laikos nostiprinājies jēdziens "žīds". Bet nacistiskās okupācijas laikā īstenotās propagandas rezultātā terminam "žīds" mūsdienās ir negatīva un nicīga nokrāsa, tādēļ pašlaik Latvijā tiek lietots jēdziens "ebrejs". Termins "žīds" darba izpētes daļā lietots, vien latviskojot nacisma laika tekstus, citējot un atainojot propagandas mehānismus. Jēdzieni "ebrejs" un "žīds" mijas atkarībā no teksta satura. Neitrālā tekstā lietots termins "ebrejs", savukārt, lai raksturotu nacisma propagandu, lietots termins "žīds".
- ²² Martinsons, J. (1941, 1. dec.). Cīņa pret žīdismu. *Tēvija*. 1. lpp.
- ²³ Alaukstietis, L. (1941, 8. dec.). Ko mēs gribam. *Tēvija*. 1. lpp.
- ²⁴ Martinsons, J. (1941, 17. dec.). Atbrīvosimies no žīdisma. *Tēvija*. 1. lpp.
- ²⁵ Vilde, A. (1941, 27. okt.). Divas revolūcijas. *Tēvija*. 1. lpp.
- ²⁶ Alaukstietis, L. (1941, 8. dec.). Ko mēs gribam. *Tēvija*. 1. lpp.
- ²⁷ Martinsons, J. (1941, 17. dec.). Atbrīvosimies no žīdisma. *Tēvija*. 1. lpp.
- ²⁸ [B. a.]. (1941, 21. janv.). Pretēju uzskatu cīņa. *Tēvija*. 1. lpp.
- ²⁹ Martinsons, J. (1941, 17. dec.). Atbrīvosimies no žīdisma. *Tēvija*. 1. lpp.
- ³⁰ L. (1941, 26. janv.). Kā var aizmirst. *Tēvija*. 1. lpp.
- ³¹ V. R. (1941, 30. janv.). Lielā cīņā. *Tēvija*. 2. lpp.
- ³² Martinsons, J. (1941, 17. dec.). Atbrīvosimies no žīdisma. *Tēvija*. 2. lpp.
- ³³ Martinsons, J. (1941, 17. dec.). Atbrīvosimies no žīdisma. *Tēvija*. 1. lpp.
- ³⁴ [B. a.]. (1941, 13. okt.). Vēsturiskā nolīdzināšanās. *Tēvija*. 1. lpp.
- ³⁵ Martinsons, J. (1941, 20. dec.). Atmetīsim tuvredzību. *Tēvija*. 1. lpp.
- ³⁶ L. (1941, 14. nov.). Žīdi un karš. *Tēvija*. 1. lpp.
- ³⁷ Vilde, A. (1941, 19. nov.). No zobena gaisma ausa. *Tēvija*. 1. lpp.
- ³⁸ Pilnu izmantotās literatūras sarakstu sk.: Bērziņš, D. (2010). *Nacistiskā propaganda laikrakstā „Tēvija”: latviešu identitātes antisemitiskais diskurss: Maģistra darbs*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļa. 122.–137. lpp.



SUMMARY

THE HISTORY OF THE PRESS IN LATVIA: DISCOURSES AND IDENTITIES

SUMMARY

The collection of papers that has been published under the title “The History of the Press in Latvia: Discourses and Identities” is focused on the past of the Latvian media, and the papers are based on chronological principles. Authors have focused on discourses in the Latvian, Russian and Baltic German press during the period of Latvian independence from 1918 and 1939 and during the Nazi occupation (1941—1942). These have to do with various aspects of the construction and reconstruction of collective, ethnic, national and media identities.

The papers that are in this compendium review the content of the press in Latvia. This makes it possible to draw conclusions about different resources in cultural and social memory – ones which have been offered by specific Latvian, Russian and Baltic German media to help readers to construct their identity very actively. Press texts focused on such areas as the localised “mix” of the cultural identities of Jews and Russians or their “confluence” in the context of national culture. The same can be said of hegemonic attempts to homogenise culture (“Latvian Latvia”), as well as of the role of the press of minority groups in the establishment of their cultural identity.

Few press articles, in turn, focused on political culture and aspects of the culture of political communication during the democratic and the authoritarian period of Latvia’s independence.

The research that has been done by authors who are represented in this collection allow us to identify several descriptions of political culture at that time which were determined on the basis of the cultural indicator (including analysis of the content of different sources), as well as of interpretation based on the principles of semiology.

Because the collection covers a period of time (1918—1942) that is, in contextual terms, quite capacious, we cannot speak of any homogeneous description of political culture. We must take into account not just the lack of experience with democracy, because political culture prior to the stated period developed under undemocratic circumstances, but also the multi-ethnic composition of society – something which has a seminal effect on political culture. In describing the concept of political culture, there is the argument that members of society divide up specific attitudes and values. The assumption of common values is better applied to specific ethnic groups than to the public at large. Ethnic identification can be seen as a fundamental alternative to national belonging, and it is the most possible source of systematic variations in political culture at the domestic level. During the period of defective democracy (1918—1934), there was a fragmented system of political parties, along with political instability.

Discourse analysis related to the press in independent Latvia makes it possible to discuss similar relationships in terms of political culture and ethnic identity. Despite the government’s liberal attitude toward minorities in the Republic of Latvia, as manifested in laws and the Constitution, discourses constructed by the media during the analysed periods of time suggest a thesis that is one of the fundamental postulates for political reflection today, as well – the thesis which says that of key importance in political culture is ethnic identity which, therefore, can also be a determinant factor in the political outcome.

Press discourses show that various political communications strategies were chosen for election campaigns, perhaps because of the aforementioned description of the political culture. The newspaper *Jaunākās Ziņas*, for instance, structured and maintained militant discourses, identifying minorities as a threat against Latvians. The paper particularly did so in advance of the first parliamentary election, and this indicated a strategy of political communications

which might have been aimed at mobilising the electorate to gather around a single ethnic group while, at the same time, opposing other ethnic groups (Germans, Jews). In *Segodniya*, in turn, discourses indicate a different political communications strategies, with parties trying to distinguish themselves in the eyes of specific ethnic groups while, at the same time, not trying to cause contradictions with other ethnic groups.

Several of the studies in this collection reflect different periods of time and clearly mark out the confronting “us” against “them” discourse – one that is based on ethnicity. The meaning of these opposite positions has changed over the course of time, it has to be said, but signs of anti-Semitism were evident in all of the eras that were studied – signs which, therefore, were encoded into political culture. Elements of anti-Semitism are still seen in media discourses today, which may be correlated to the economic situation in the country, but the findings of the authors enable the conclusion that the problem is far more multi-layered than one might think, with the metastasis of anti-Semitism being far broader in political culture. In this context, author Kristiāna Kirša argues that between the two world wars, psychological difficulties in society created fertile soil for nationalism. The attitudes required the syndrome of searching for a “guilty party” – something that is a fundamentally important socio-psychological factor in establishing the discourse of anti-Semitism.

The culmination of this process, however, was reached via the propaganda of the German occupying regime, when a distinctly anti-Semitic collective identity was established for Latvians. The paper written by media researcher Didzis Bērziņš shows that various influential contextual factors led the audience to be very receptive to the discourses, which is why they have remained in place over the course of time and are still somewhat present today.

A different political culture can also be discussed when it comes to the authoritarian regime of Kārlis Ulmanis, which was in place between 1934 and 1940. In the context of subjects treated in this collection, this refers to political culture and propaganda as factors which shape identity. The discourse of the “good life” in advertising messages of the relevant age can also be placed into this framework. There is no evidence as to how purposefully these messages were constructed so that they could be used for purposes of political propaganda, but it is nevertheless clear that advertising methods had an ideological function which shaped and strengthened the culture of consumerism while also representing ideal social roles and values. Author Anna Balandina argues that advertising presented “modern Latvian girls” who spent their time in a languorous way – something that was only one part of the propaganda of the authoritarian regime. Still, the emphasised economic meaning of advertisements indicates that the regime did understand the potential of advertising.

The studies which are in this collection show that there is reason to discuss the media as an important source for political culture, evaluating their influence in the shaping of individual attitudes and their meaning in terms of ethnic differences that are based in political culture. The authors allow us to conclude that the heterogeneous and confronting media environment served as fertile soil for such segregation. The media themselves (or people who used them as instruments) disseminated discourses which encouraged the splitting up of society along ethnic lines. In this context, however, far more important is the much broader and general question of the media as a platform for the circulation of rational discourse – something which, in turn, can facilitate the emergence of an active and informed civil society in an inexperienced democracy so as to ensure its continuity.

From this perspective, the collapse of the democratic regime in the wake of the coup staged by Kārlis Ulmanis showed that the media could not engage in a function of socialisation based on democratic politics, and that means that they were co-responsible for the situation. As Aija Zamozdika argues, however, there was no strict “us against them” discourse in the media during

the last few years before the Ulmanis coup, and so it cannot be claimed that media attitudes and decisions were really a prerequisite for the collapse of the democratic regime.

The role of the press in a society which was as differentiated in ethnic and cultural terms as Latvia's was between the two world wars was also important because media texts made it possible to engage in the construction of individual and collective identities. It is also true that the media were important intermediaries between various areas of public and government life. Analysis of press publications shows a close link between cultural and ethnic identity. In the 1920s and 1930s, the media in Latvia became more and more important in articulating identity, offering examples of communications and symbols of self-identification, which helped to construct or reconstruct identities at the individual and the collective level. Of course, that does not mean that there were no major differences between the role of the media in the democratic period and their role during the authoritarian period, to say nothing of the Soviet and Nazi occupations which followed.

Research that is focused on texts in the printed press is important from the perspective of the long-term dimension of how identities are shaped. It also makes it possible to have a better understanding of Latvia's past and the history of the media themselves.

The first chapter in the book, "An Independent Country, Democracy and a Diversity of Identities", starts with a paper by **Aija Zamozdika**. She has studied a period of time when, at first, war was still ongoing in Latvia, and so relations between the mass media and the state were regulated by legal acts from the Russian Empire. In 1922, the legislature in newly independent Latvia could not agree on Section 2 of the Constitution, which spoke to the freedom of speech and the press. A law on the press was approved only in 1924. These circumstances had a great deal to do with the way in which media understanding of freedom of the press, the role of the media in society, and the level of responsibility of the media emerged. Zamozdika's research is focused on the discourse which dominated in the Latvian mass media when it came to freedom of speech and the press, the responsibility of the mass media, and the role of the mass media between 1918, when the independent state was established, and 1934, when the authoritarian regime was created. The author has concluded that the press actively criticised government institutions during the first years of independence, while in the 1930s (before the coup in May of 1934), the mass media focused more on shortcomings in the operations of the press.

Kristaps Geistarts' study analyses the construction of national discourse in the two largest daily newspapers in Latvia – *Jaunākās Ziņas* and *Segodniya* – during the first and second parliamentary campaigns in the country. The author has looked at how and with which resources ethnic Latvians and Russian speaking minorities (which were also under the influence of Russian culture) positioned themselves vis-a-vis other ethnic groups. He has identified strategic techniques via which discourses of national content were constructed in the press, using content analysis to determine the number of times that nationalities were mentioned in the press and what the problems were in these discourses. Geistarts concludes with an analysis of how the national issue was used in publications during electoral campaigns. The results of the study show that the Latvian language newspaper *Jaunākās Ziņas* had a fairly negative attitude toward specific ethnic groups, particularly Baltic Germans and Jews. *Segodniya*, which represented the interests of minority groups, was more constructive in its discourses, which were focused more on co-operation among various ethnic groups. When it comes to *Segodniya*, it is also important to note another fact which Geistarts discovered during this research – the fact that when it came to political issues, *Segodniya* was more likely to reflect the views of Jews, not the Russian minority.

The aim of **Kristiāna Kirša** in her study was to determine the establishment of discourse and content in the newspaper *Latvijas Sargs* (1920–1928). She has used the three-dimensional scheme of the historical approach to critical discourse that was developed by Ruth Wodak and Martin Reisigl. This allowed her to identify the elements of anti-Semitic discourse that prevailed

in *Latvijas Sargs*. Kirša's empirical research shows that the paper used a diversity of linguistic forms in constructing the discourse of anti-Semitism. She has concluded that the paper made broad use of various resources of artistic expression, including stylistic figures and various levels of lexicology, mostly offering a negative and emotionally expressive tone which purposefully created a negative view among the target audience when it came to Jewish residents of Latvia.

Inese Vaikule has analysed a tabloid newspaper *Aizkulises*, which can be seen as one of the most vivid and influential early tabloids in Latvia. *Aizkulises* positioned itself primarily in opposition to the government and the political regime, although its attitude toward certain major figures in Latvia, including Kārlis Ulmanis, Zigfrīds Anna Meierovics and Jānis Čakste, was not unambiguous. The paper did, however, criticise its competitors very fiercely. The harshest attacks in *Aizkulises* were waged against the most influential paper in Latvia, *Jaunākās Ziņas*, and its publishers, Antons and Emīlija Benjamiņš. They were two of the most influential and wealthiest people in Latvia at that time. During its first two years of publication, it must be added, *Aizkulises* did not become a mouthpiece for any political force – something that was uncommon in the politicised media arena of Latvia in the 1920s.

The second chapter of the book is titled “Discourses and Identities Dictated by Authoritarianism and Alien Forces”. It included three papers. **Anna Balandina** has analysed the desirable identities that were presented in advertisements in the influential daily newspaper *Jaunākās Ziņas* and in the weekly magazine *Atpūta*. She has also looked at the construction of the idea of the “good life” between 1933, which was the eve of the authoritarian coup and was a year in which the country's economy recovered substantially after the global crisis, and 1939, which was the last year of peace. The ads which Balandina analysed offer images of ideal women and men, as well as industrial products which embodied the vision of the “good life”. She has concluded that the advertisements of the day suggested that if people bought the relevant products, they would be just as beautiful and happy as the characters in the ads, living lives which were as good and careless as those of these idealised images. The consumer discourse dominated in advertising, and during the era of the authoritarian regime, too, the main focus was on looking good and living a lazy life.

Evija Ziemele, in her paper, has reviewed events during late 1939, when some 50,000 Baltic Germans left Latvia for good. Most Baltic Germans were forced to leave Latvia very quickly – in less than two months. Ziemele has particularly looked at the role in this mass emigration was performed by the newspaper *Rigasche Rundschau* – a paper which had been established many years before and was popular among Baltic Germans. The results of her empirical research are presented in this paper. Ziemele's focus was on the period of time between October 9, 1939, when the need to emigrate was first brought up, and November 7, when the first ship of Germans who were Latvian citizens left Latvia. The facts which the author has analysed show that the organisers of the emigration used the aspect of identity as an important element of support to convince Baltic Germans to leave their homes and emigrate to Germany. The self-identification of Baltic Germans had changed substantially over the course of time, in part because of political and historical events in Latvia and Germany. The decision to emigrate after the beginning of World War II was terribly difficult for most Baltic Germans, particularly in emotional terms. The organisers used *Rigasche Rundschau* to reconstruct Baltic German identities, thus supporting the emigration process. Manifestations of this were seen in the discourse of emigration which the paper constructed. There were “us against them” elements in the discourse, and that reveals important aspects of collective identity. The newspaper shored up the concept of “us” while, at the same time, putting up barriers against “them”. Ziemele has identified and analyses several internal discourses related to support for the emigration, to the baggage that people were asked to bring along, and the values which the paper sought to uphold.

Didzis Bērziņš has analysed the construction of Latvian identity in the propaganda materials of the newspaper *Tēvija*, focusing on the “us against them” discourse with the aim of identifying

the techniques by which *Tēvija* propagandised a Latvian identity, also looking at the role in this that was performed by anti-Semitism. Bērziņš used the quantitative method of content analysis and the qualitative method of historical discourse analysis, and analysis of his results showed that *Tēvija* presented a unifying “us” self-identity by offering a crassly negative identity for enemies and opponents who were presented as “them”. The central element in this negative identity was the Jew, and Nazi propaganda constructed a distinctly anti-Semitic identity for Latvians.

None of these authors claim to be presenting an all-encompassing or complete discussion of the relevant subject matter, but they all do offer a review of important aspects of press operations in the relevant historical context. The research which is at the basis of these papers, in most cases, was conducted by bachelor’s and master’s degree students at the Department of Communications Studies of the University of Latvia, and it has been presented in defences of bachelor’s and master’s theses.

Constructive and encouraging reviews of the papers were provided by Docent Juris Goldmanis of the Latvian Academy of Culture and Associate Professor Viesturs Zanders of the Faculty of Social Sciences of the University of Latvia.

Aija Zamoždika

...

MEDIA ROLES, THE DISCOURSE OF SOCIAL RESPONSIBILITY AND FREEDOM OF SPEECH (1918—1934)

Keywords: media, freedom of speech, freedom of press, discourse of social responsibility, historical discourse analysis

The focus in this research project was on the discourse of the Latvian mass media vis-a-vis freedom of speech, freedom of the press, the responsibilities of the mass media, and the role of the mass media from the establishment of the independent Latvian state in 1918 to the establishment of an authoritarian regime in the country in 1934. The methodological approach in the research is historical discourse analysis.

It can be concluded that the situation of establishing a new and independent country dictated media discourse in 1918 and for the next several years. The political and media culture of the state had roots in the age of the Russian Empire, where no strong democratic traditions prevailed. This explains why the mass media were so critical against an interference in their work during the first years after Latvia gained its independence. A specific “they” discourse was at the basis of media attitudes. “Wrong” newspapers were those which expressed different views and which did not conform with the course of developing democracy. These were seen as enemies of freedom of speech and press. Later, “they” referred to all of the newspapers which were not seen as national or democratic. This was an age during which the media were not seen as a public sphere. Instead, they were considered to be a preeminent formation with the mission of telling people what the right “behaviour” would be. In later years the discourse changed, and the search for what was “right” was no longer as intensive. This was an era during which the media became representatives of public interests, and that means that positive discourse about the freedom of the press began to appear in the 1930s.

There is the view that the free media stimulate the activation of a civic society so as to prevent the establishment of authoritarianism. Analysis of the results of this study show that it is possible to assume that fights among media outlets can be held to have been responsible for the passive reaction of the civic society which prevented any democratic debate about important issues.

Kristaps Geistarts

NATIONAL DISCOURSES IN THE NEWSPAPERS *JAUNĀKĀS ZIŅAS* AND *SEGODNIYA* IN ADVANCE OF THE PARLIAMENTARY ELECTIONS OF THE 1ST AND 2ND SAEIMA

Keywords: newspapers, *Jaunākās Ziņas*, *Segodniya*, ethnic groups, discourse, elections

The purpose of this paper is to determine the way in which Latvians (as the dominant ethnic group in the country) and Russian-speaking ethnic groups (e.g., Russians and Jews) positioned themselves vis-a-vis other groups in Latvia's two major daily newspapers in the first part of the 20th century.

The author has conceptualised national issues in multiethnic societies as his theoretical framework. The methodology in the paper is based on the discourse historical approach, as supplemented with data from content analysis. The author identified strategies that were used to construct discourses with nationalistic content. Content analysis helped to identify the issues and nationalities that were cited most often in the content of the analysed publications. The author also analysed the use of nationalistic arguments in election campaigns.

In general, it is believed that Latvians were tolerant toward ethnic minorities in the country during the period between the two world wars, as well as that members of minority groups were loyal to the new country, as well. Some authors, however, have argued that nationalism was a problem in society at that time. Ethnic minorities had many rights, but they still continued to pursue an expansion in those rights very actively in some areas of life. This caused a counter-reaction from Latvians, who felt that the dominance of minorities in the national economy was very unpleasant. Russians, as the largest ethnic minority in Latvia, demonstrated little political activity, but the smaller, but economically more powerful groups that were Jews and Germans more than made up for this. Both were very active in political terms. *Segodniya* (Today) was the largest and most influential newspaper for minorities. It was published in Russian and mostly spoke to the interests of Russians and Jews. *Jaunākās Ziņas* (Latest News), by contrast, was the largest newspaper in the Baltic States and, accordingly, the most significant newspaper in Latvia.

The results of the study show that discourses in *Jaunākās Ziņas* often contained negative attitudes toward other ethnic groups, particularly Germans and Jews. The only ethnic minority group which the paper held to be friendly were Estonians. The nationalistic discourses in *Jaunākās Ziņas* diminished over the course of time, however, and they were less aggressive in advance of the 2nd parliamentary election (in 1925) than had been the case during the first election three years earlier.

Discourses in *Segodniya*, by comparison, were more moderate and focused more on co-operation among various ethnic groups. The research shows that although *Segodniya* was published in Russian and has usually been considered to have been a Russian newspaper, the fact is that its content in terms of political issues was focused more toward Jews. Attitudes toward Latvians were often cautious, both because Latvians were striving to take over leading positions in economics and also because of the increasing problem of anti-Semitism in the country. At the same time, however, the paper often called for co-operation between minorities and the government, thus offering far more constructive views than *Jaunākās Ziņas* did do.

Kristiāna Kirša

ANTI-SEMITIC DISCOURSE IN THE NEWSPAPER *LATVIJAS SARGS* (1920—1928)

Keywords: discourse of discrimination, discourse historical approach, anti-Semitism, *Latvijas Sargs*

The aim of this paper is to examine the construction of discourse and its content in the newspaper *Latvijas Sargs* (Guard of Latvia) between 1920 and 1928.

The author has constructed a theoretical framework which explains the role of media discourses in the formation of biases and anti-Semitism as a form of discrimination. The methodological approach in the paper represents the three-dimensional scheme for the analysis of historical discourse that was established by Ruth Wodak and Martin Reisigl.

The empirical research shows that there were several forms of linguistic approaches which constructed anti-Semitic discourse in *Latvijas Sargs*. Most often, this involved imaginative means of expression, stylistic figures, as well as different lexical groups, mostly with negative nuances. All of this came together to create negative concepts about the Jewish minority.

In analysing the publications, one can conclude that the aim of anti-Semitic discourse in the newspaper was to reduce the role of Jews in economic, political and social life. The wave of anti-Semitism in *Latvijas Sargs* corresponds with an increase in the expressions of same in everyday life. The author agrees with Latvian historians, however, who have said that the flare-up of anti-Semitism abated later in the 1920s, when the economic situation in Latvia improved.

Inese Vaikule

CRITICS OF THE LATVIAN POLITICAL AND MEDIA ELITE IN THE TABLOID NEWSPAPER *AIZKULISES* (1925—1927)

Keywords: tabloid, Artūrs Tupiņš, *Aizkulises*, Benjamiņš family, the elite

The objective of this paper is to identify opinions about the political and media elite which were presented in media publications in Latvia in the 1920s. Particularly the tabloid newspapers of the first period of Latvian independence have not been studied very much at all.

The theoretical framework for the paper is the theory of popular culture and the popular press. Discourse analysis has been used as the research methodology.

The tabloid *Aizkulises* (Behind the Scenes) positioned itself in opposition to the governing and political elite. Its contents were critical and, often, populist. The paper's attitude toward some of the great stars on Latvia's political stage, however, was not unequivocal. This refers to people such as government minister Kārlis Ulmanis, Latvian President Jānis Čakste, and Latvian Foreign Minister Zigfrīds Meierovics. To a certain extent, these men were part of the "we" discourse that was constructed by the tabloid. During its first two years, however, the newspaper did not become a mouthpiece for any of the country's political forces.

A significant component in the tabloid was media criticism, along with discussions about the processes and actors of political life. The tabloid was explicitly critical about its competitors, particularly *Jaunākās Ziņas* (the most influential newspaper of the day) and its owners, the Benjamiņš family. One explanation for this is that the owners represented the symbol of everything which the popular press traditionally scorns – money, power, political influence and a life of luxury. The "they" discourse is in sharp relief when it comes to the paper's attitude toward *Jaunākās Ziņas*. It was not as critical of other newspapers, although it did everything it could to highlight the mistakes of its competitors. This represented criticism of Latvian journalism as a whole while separating *Aizkulises* itself from the whole media sphere.

Anna Balandina

IDEAL IDENTITIES AND THE ‘GOOD LIFE’ IN ADVERTISEMENTS IN *ATPŪTA* AND *JAUNĀKĀS ZIŅAS*

Keywords: ideal identity, “good life,” advertisement

This paper describes the ideal image of women and men, as well as the concept of the “good life”, as represented in commercial and industrial advertisements in the magazine *Atpūta* and the newspaper *Jaunākās Ziņas* between 1933 and 1939. The author has offered a look at the development of advertising during the interwar period in Latvia, also describing the theory of advertisements as creators of desirable identities. The methodological framework for the paper includes content analysis and semiotic analysis (using the method of visual semiotics, as conceived by Roland Barthes).

The 20th century in Latvia, as in the rest of the world, brought along significant changes in the development of advertising. Aspects of this included increasing urbanisation, expanding media space, as well as greatly expanded mass production. All of this required modern and powerful advertising. As the middle class expanded and Latvia’s economic situation improved in the 1930s, people gained a chance to increase their consumption, and they also began to devote more attention to their worldview. As habits of consumption changed noticeably, people in the early 20th century found that consumption was a means for defining themselves and determining their class status. The advertising industry responded to these changes successfully by developing new methods of persuasion. Advertising messages were transformed to address consumers in terms of their emotions. Advertisements offered products for sale, suggesting that people who bought them could be beautiful and happy, with lives as good and carefree as those that were presented in the ads. This meant that advertising during this period in time began to dictate the social order, representing the ideal social role and ideological values of the 1920s and 1930s.

Evija Ziemele

THE DISCOURSE OF THE EMIGRATION OF BALTIC GERMANS IN THE NEWSPAPER *RIGASCHE RUNDSCHAU* (OCTOBER 9—NOVEMBER 7, 1939)

Keywords: Baltic Germans, mass emigration campaign, *Rigasche Rundschau*, identity, discourse

Late in 1939, Latvia experienced the mass emigration of some 50,000 Baltic Germans, most of whom had no intention of ever coming back to the country. Most of these people had to leave Latvia very suddenly, with less than two months' notice. This paper focuses on the role of the German language newspaper *Rigasche Rundschau* – one which was well known in the Baltic German community – performed in organising the emigration campaign.

The period that is covered in this study is between October 9, 1939, when the idea of emigration to the motherland first appeared, and November 7, 1939, when the first ship of Baltic Germans who were citizens of Latvia sailed from Latvia.

The author has explained the theoretical aspects of propaganda, as well as theoretical approaches toward nations and identities. The methodological framework is a combination of content analysis and the discourse historical approach. The research shows that the organisers of the campaign considered the aspect of identity as an important issue. The self-identification of Baltic Germans had changed significantly over the course of time, and this was based on political and historical events both in Latvia and in Germany. The decision to emigrate on the very eve of World War II was very difficult, particularly from the emotional aspect. Organisers used the newspaper to reconstruct people's identities, thus supporting the organised emigration campaign. This is seen in the emigration discourse which the paper upheld.

This paper focuses on the “we and they” aspects of the relevant newspaper articles. This demonstrates significant aspects of collective identity, where the cognition of “we” was formed and strengthened at the same time as separation from “they” was being implemented. The author has also looked at various internal discourses related to the emigration process – requests for support for the campaign, issues related to luggage, the discourse of preserving values, etc.

Didzis Bērziņš

THE CONSTRUCTION OF LATVIAN IDENTITY IN THE PROPAGANDA MATERIALS OF THE NEWSPAPER *TĒVIJA*: THE “WE AND THEY” DISCOURSE (JULY 1941 — JANUARY 1942)

Keywords: propaganda, identity, discourse, discourse historical approach, Nazism, anti-Semitism, Latvians, Jews, the word *žids* (yid), *Tēvija*

The goal of this paper is to investigate methods that were used in the propagation of Latvian identity in the newspaper *Tēvija* (Fatherland), the Latvian identity that was actually presented in the newspaper, and the role of anti-Semitism in the Latvian identity that was constructed.

The theoretical framework for the paper consists of theories and interpretations of propaganda, Nazi propaganda, and anti-Semitic Nazi propaganda and identities. The methodological approach used by the author represents a combination of the quantitative method of content analysis and the qualitative method of the discourse historical approach.

The propagandists in *Tēvija* addressed their audience as Latvians or, in some cases, as representatives of the entire Latvian nation. Propaganda in *Tēvija* can be seen as a well-established Latvian viewpoint or notion. The reader was addressed with the word “we”, which meant an effort to convince the reader that the propagated view was based on common Latvian experience or even that it was the reader’s own conviction.

The newspaper framed a full-scale “we and they” discourse, presenting the conspicuous contraposition of “we” and “the enemy”. “We” were Latvians and the Latvian nation, as united by a sense of a common goal, adherence with and gratitude toward the Germans, as well as an attitude full of admiration and a desire to take after the Germans. “They” in this framework represented everyone who had done wrong in terms of Latvians, as well as those who opposed the war effort of the Germans. Such people were presented by the paper as being united and directed by Communists who, in turn, were led by the Jews.

An analysis of the results shows that the common identity of “we” and the negative identity of “the enemy” or “they” was established in the paper. The central element in the “they” group was the image of the Jew. *Tēvija* made use of Nazi propaganda that helped in construing an explicitly anti-Semitic identity for the Latvian.