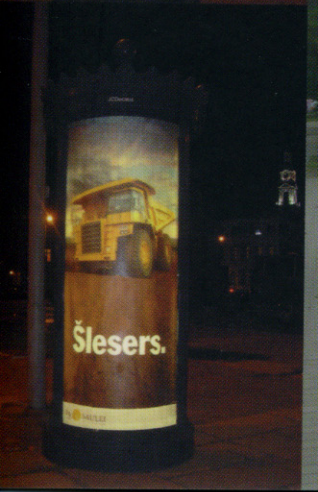


Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa



Intas Brikšes un Vitas Zelčes redakcijā





Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa

Intas Brikšes un Vitas Zelčes redakcijā

 ZINĀTNE

UDK 325(474.3)(082)
La 811

Literārā redaktore *Ieva Jansone*
Tulkojums angļu valodā *Kārlis Streips*
Māksliniece *Ināra Jēgere*
Maketētājs *Oskars Jūrmalnieks*

Izdevuma noformējumā izmantoti *Marijas Krilovas, Jekaterinas Vikuļinas, Vitas Zelčes* fotoattēli

Grāmata tapusi ar Latvijas Universitātes finansiālu atbalstu pētniecības projekta "Ētika, komunikācija un politiskā kultūra Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā" ietvaros. Projekta vadītāja – profesore *Skaidrīte Lasmane*

Par rakstos atspoguļotajiem faktiem un viedokļiem atbild autori.

Pārpublicēšanas gadījumā nepieciešama Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūta un Komunikācijas studiju nodaļas atļauja.

Citējot atsauce uz izdevumu obligāta.

ISBN 978-9984-767-98-7

© Latvijas Universitāte, 2007
© Ināra Jēgere, mākslinieciskais noformējums, 2007
© Apgāds "Zinātne", 2007

Saturs

Ievads	7
SKATPUNKTS: MEDIJU VĒROTĀJI	
<i>Inta Brikše</i> . Preses rāmējumi 9. Saeimas priekšvēlēšanu komunikācijā	15
<i>Rolands Tjarve</i> . "Milžu cīņās": publiskās debates sabiedriskajā televīzijā	107
<i>Mārtiņš Kaprāns</i> . Partiju sociālo identitāšu nostiprināšana: priekšvēlēšanu preses intervijas un diskusijas ar partiju līderiem	122
<i>Ingus Bērziņš</i> . Vēlēšanas interneta diskusijās	138
<i>Inese Priedīte</i> . Dzimtes diskurss Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā	147
<i>Dmitrijs Petrenko</i> . Pilsonības naratīvs 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā	167
<i>Solvita Denisa</i> . Darbaspēka, emigrācijas un migrācijas problēma 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā	181
<i>Vita Zelče</i> . Vēsture un vēsture, un 9. Saeimas vēlēšanas	193
<i>Jānis Buholcs</i> . Starp pilsoni un patērētāju: populārā kultūra vēlēšanu kampaņā	217
<i>Marija Krilova</i> . Pastaiga pilsētā	236
<i>Lolita Stašāne</i> . Politiskā reklāma presē pirms 9. Saeimas vēlēšanām	258
<i>Ulrika Rupā, Marita Zitmane</i> . 9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskās reklāmas televīzijā: rāmējumi, naratīvi un arhetipi	272
SKATPUNKTS: POLITIKAS VĒROTĀJI	
<i>Ojārs Skudra</i> . Latvijas politisko partiju un organizāciju 9. Saeimas vēlēšanu programmas: īstenības konstrukcijas un nākotnes orientācijas	293

SKATPUNKTS: DALĪBNIKI

<i>Kārlis Streips</i> . Politiskā komunikācija 9. Saeimas priekšvēlēšanu laikā	323
<i>Zigrīda Some</i> . Balsojām, lai to novērtētu?	331
<i>Daiga Bitiniece</i> . Misija vai ilūzija	337
<i>Jānis Domburs</i> . Mediji un vēlēšanas – pa spirāli vai pa apli?	342
Saīsinājumi	351
Autori	352
The 9th Saeima Election Campaign of the Republic of Latvia: The Public Arena During the Campaign Period. <i>Abstracts</i>	356

Ievads

Mūsai pasaulē vēlēšanas bez masu medijiem nav iztēlojamas. Televīzijai, radio, preseī un internetam ir galvenā loma politikā procesa atainojumā, sabiedrības viedokļu veidošanā, to attīstības un maiņas veicināšanā. Priekšvēlēšanu laikā politikās partijas izmanto masu medijus, lai publiskotu savus ideoloģiskos vēstījumus un ziņojumus, pašreizējie un potenciālie politikas priekšstāvji ar to starpniecību komunicē ar vēlētājiem par visdažādākajiem politikajiem un sociālajiem jautājumiem. Turklāt mediju iesaistišanās vēlēšanu kampaņās ir viena no svarīgākajām funkcijām, darbojoties sabiedrības interesēs demokrātijas kontekstā, jo prese, televīzija, radio un internets ne tikai informē par politiku, bet arī laikā, kad vēlētājiem jāizlemj, kas viņus pārstāvēs varas institūcijās, nodrošina diskusiju, reprezentācijas un debašu platformu.¹ Mediju sargsuņa loma ir īpaši izšķiroša priekšvēlēšanu kampaņu un pašu vēlēšanu laikā. Vairākumam cilvēku preses un plašraides līdzekļi nereti ir vienīgais informācijas avots par deputātu kandidātiem, viņu paveikto un nākotnes programmām un par viņu spēju pamatot savu vietu politikā priekšvēlēšanu debašu laikā. Balstoties uz mediju vēstījumiem, tiek pieņemti izšķiroši lēmumi, kas ietekmē sabiedrības dzīvi.

Turklāt mūsdienu politikas iezīme ir tās mediatizācija, – politika savā būtībā ir kļuvusi atkarīga no masu medijiem un pastāvīgi tiek veidota mijiedarbībā ar masu medijiem.² Vēlēšanu laikā mediatizācija kļūst vēl izteiktāka: algoti mediju reklāmas, sabiedrisko attiecību un politikas speciālisti veido kampaņu materiālus un menedžē deputātu kandidātu portretējumus masu medijos; deputātu kandidātu izvēli televīzijas pārraidēm nosaka viņu telegēniskums; kampaņas norises tiek saskaņotas ar mediju darba ritmu (laiku, vietu, vēstījumu rāmējumiem) u.c. Mediji pārtop par vēlēšanu kampaņu galveno lauku un to lietotāji – par interaktīviem skatītājiem.³

Masu mediju loma priekšvēlēšanu kampaņās, vēlētāju izdarītajās izvēlēs un vēlēšanu norišu atsegšanā ir viena no nozīmīgākajām komunikācijas pētījumu tēmām. Vēlēšanu zinātniskas izpētes sākotne saistāma ar Paula Lazerfelda (*Lazarsfeld*) un viņa kolēģu veikto 1940. gada ASV prezidenta vēlēšanu kampaņas pētījumu. Tā uzdevums bija noskaidrot: kas un kādi apstākļi nosaka cilvēku politisko uzvedību, kā un kāpēc cilvēki balso tā un ne

citādāk? Šis darbs "Tautas izvēle" (*The People's Choice*), kura pirmie rezultāti tika publicēti 1944. gadā un pilnībā publicēti 1948. gadā, ir kļuvis par īpašu vērtību komunikācijas zinātnē un atstāja lielu ietekmi uz tās tālāko attīstību. Šajā pētījumā ne tikai bija izveidots inovatīvs aptauju pētījuma dizains, bet tas arī sniedza pirmo analītisko izvērtējumu politiskās propagandas darbībai vēlēšanu kampaņā. Pētnieki pierādīja, ka tieši priekšvēlēšanu propaganda aktivizē cilvēkus, kuri ikdienā nelīdzdarbojas politiskajā dzīvē, un ietekmē viņu izvēli, tāpat arī nostiprina vai maina jau izvēli izdarījušo vēlētajū viedokli. P. Lazerfelda vadītā pētnieku grupa secināja, ka aktivizācija un pastiprināšana ir mediju darbības galvenie rezultāti vēlēšanu laikā. Viņi, skaidrojot vēlētajū rīcību, piedāvāja arī "divpakāpju plūsmas" (*two-step flow*) koncepciju. Proti, masu mediju paustās idejas vispirms uztver viedokļu līderi, un ar viņu starpniecību tās nonāk pie mazāk aktīvajiem kopienas locekļiem. Šī atziņa iezīmēja interpersonālās komunikācijas un masu komunikācijas mijiedarbības pētījumu nozīmi. P. Lazerfelda un viņa kolēģu darbu "Tautas izvēle" bija ne vien pavērsiena punkts komunikācijas teoriju attīstībā, tas arī iniciēja vēlēšanu kampaņu nonākšanu sociālo zinātņu pētnieku uzmanības īpašā lokā.⁴

Kopš P. Lazerfelda grāmatas iznākšanas, kā uzsver Deniss Makveils (*McQuail*), ir veikts tūkstošiem pētījumu par vēlēšanu kampaņām un lielas daļas uzdevums ir skaidrot masu mediju lomu tajās. Viņš arī atzīst, ka šo pētījumu lauks mūsdienu politisko kampaņu realitātē ir tapis visai sarežģīts, jo politisko partiju un kandidātu komunikācijas stratēģijas tiek profesionāli izplānotas vissīkākajās detaļās un realizācijā tiek ieguldītas milzīgas naudas summas. Lai gan ir skaidrs, ka ar komunikācijas līdzekļiem parasti ir visai maz iespējams izšķiroši ietekmēt, tomēr starts vēlēšanās bez mediju kampaņas vai ar slikti veidotu kampaņu lielā mērā līdzinās zaudējumam. Spoža, gudra un pārlicinoša kampaņa ir būtiska institucionālā rituāla daļa un piesaista sabiedrības atbalstu, savukārt atteikšanās no mediju kampaņas ir signāls tam, ka šis vai cits kandidāts nav uztverams nopietni.⁵

Vēlēšanu pētījumi ir radījuši milzīgu vērtīgu datubāzi par elektorāta attieksmēm, izvēlēm un uzvedību, par vēlēšanu organizācijas institucionālo praksi, kā arī masu mediju lomu visā pasaulē.⁶ Eiropas komunikācijas zinātnē, kuras akadēmiskais startpunkts tiek datēts ar 1955. gadu, kopš 60. gadiem pētījumiem politiskās komunikācijas jomā ir veltīta īpaša uzmanība, tādējādi uzkrājot apjomīgu teorētisko un empīrisko pētījumu pieredzi. Džejs Blumlers (*Blumler*), Daniels Daijans (*Dayan*) un Dominiks Voltons (*Wolton*) norāda, ka Eiropas politiskās komunikācijas pētniecības tradīcija ir uzskatāma par post-Lazerfeldisku. Tā netiecas darboties ar mediju "ierobežotiem efektiem", bet gan lūkoties plašākā perspektīvā uz

to, kā vara un mediji daļa ietekmi publiskajā telpā, kā risinās politiskās un mediju sistēmas mijiedarbība. Dž. Blumlers, D. Daijans un D. Voltons atzīst, ka Eiropas politiskās komunikācijas pētniecības skolai piemīt holistisks skatījums, kognitīva pieeja, normatīva nosliece un mediju sistēmas un politiskās sistēmas saiknējums. Nenoliedzami vērojama arī ASV auditorijas pētījumu ietekme uz Eiropas politiskās komunikācijas pētījumiem. Galveno problēmu vidū ir tā, ka kopējā Eiropas politiskās komunikācijas un arī vēlēšanu pieredze ir salīdzinoši maz apkopota, pētījumi reti pārkāpj nacionālo valstu robežas.⁷

Arī 20. gs. nogalē un 21. gs. sākumā Eiropā vēlēšanu pētījumi pieder pie visvairāk izziņātajām tēmām.⁸ "Vecā kontinenta" komunikācijas pētījumu mūsdienu galveno izaicinājumu vidū ir nacionālo valstu priekšvēlēšanu kampaņu salīdzinošā analīze un kopējās un atšķirīgās pieredzes apkopošana un vērtēšana. To lielā mērā nosaka Eiropas politiskās sistēmas straujā dinamika, demokrātijas attīstība un nostiprināšanās Viduseiropā un Austrumeiropā, Eiropas Savienības paplašināšanās u.c. faktori.⁹

Pētījumi par masu mediju un politikas interakciju vēlēšanu laikā Latvijā ir sākotnēji, tie varēja attīstīties vien līdz ar demokrātiskās politiskās sistēmas veidošanos pēc Latvijas Republikas valstiskās atjaunošanas. Jāpiebilst, ka, pateicoties statistiķim Marģeram Skujeniekam, mūsu valstī pastāv ļoti pamatīga vēlēšanu gaitas un rezultātu analīzes tradīcija. Apkopojot Satversmes sapulces un pirmo četru Saeimas vēlēšanu rezultātus, M. Skujenieks šajos pārskatos ir pārkāpis statistiķa pamatdarbības robežas, tajos ir raksturota arī vēlētāju rīcība, dažkārt arī izteikti vērtējumi par vienas vai otras partijas priekšvēlēšanu kampaņas efektivitāti.¹⁰

Vēlētāju attieksmju, viedokļu un uzvedības, masu mediju lomas pētījumu attīstību Latvijā 20. gs. 90. gados lielā mērā noteica nepieciešamība veidot iedarbīgas politisko partiju priekšvēlēšanu kampaņas. Iedzīvotāju domu un viedokļu noskaidrošana un atspoguļošana ir jau kļuvusi par ierastu vēlēšanu laika iezīmi.¹¹ Tāpat ir veikti starptautisko un vietējo institūciju pasūtītie pētījumi atsevišķiem priekšvēlēšanu aspektiem.¹²

Pēdējos gados, pētot vēlēšanu kampaņas, galvenā vērība veltīta slēptās reklāmas gadījumu uzskaitēi un apkopojumam. Slēptās reklāmas kvantitatīvie rādītāji tiek izmantoti kā demokrātiskas iekārtas un atbilstīgu masu mediju raksturojuma mēraukla.¹³

Priekšvēlēšanu kampaņu un vēlēšanu norises Latvijā pētniecība tomēr kopumā jāuzskata par joprojām neapgūtajām komunikācijas un politikas zinātnes jomām. Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūta (SPPI) prioritāro darbības virzienu vidū ir arī iezīmēti politiskās komunikācijas pētījumi, tostarp arī vēlēšanu pētījumi.

Šajā krājumā ir apkopoti LU Komunikācijas studiju nodaļas mācībspēku un doktorantu pētījumi par Latvijas Republikas 9. Saeimas priekšvēlēšanu publisko telpu. Tie tapuši 2006. gadā Latvijas Universitātē realizētā pētniecības projekta "Ētika, komunikācija un politiskā kultūra Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā" (vadītāja – profesore Skaidrīte Lasmane) ietvaros. Darbu pirmie rezultāti tika prezentēti 2006. gada 11. novembrī SPPI un Stratēģiskās analīzes komisijas rīkotajā starptautiskajā konferencē "Neskaidrās transformācijas – jauni izaicinājumi nacionālā un starptautiskā līmenī".

Krājumā publicētajos rakstos aplūkotas 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas publiskajā telpā novērojamās norises. Tā pirmajā sadaļā apkopoti tematiski un saturiski daudzveidīgi pētījumi par masu mediju darbību un lomu šajā priekšvēlēšanu kampaņā. Intas Brikšes rakstā izstrādāts konceptuāls skatījums uz Latvijas masu mediju piedāvātajiem rāmējumiem (*frames*) 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā. Secināts, ka līdztekus masu mediju lomas pieaugumam priekšvēlēšanu kampaņās vērojama pozitīva profesionālisma attīstība, lai gan joprojām pastāv neskaidrība žurnālistikas kultūras normās, kas savukārt rada vairākas problēmas (izvairīšanos no atbildības, nespēju aptvert un parādīt politisko procesa kopainu, parādību un indivīdu diskursīvās attiecības u.c.).

Rolanda Tjarves publikācijā, kurā aplūkotas pirmsvēlēšanu publiskās debates "Milžu ciņas" Latvijas Televīzijā, konstatēts, ka tās demonstrēja politiķu lielo distancētību no sabiedrības. Mārtiņa Kaprāna analizētās Latvijas presē priekšvēlēšanu laikā publicētās intervijas un diskusijas ar Saeimā iekļuvušo partiju "Iokomotīvēm" liecina, ka diskursa tematizējumā nav vērojamas būtiskas atšķirības no 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas un vienīgā jaunā tēma ir partiju attieksme pret seksuālajām minoritātēm. Kopumā intervijās un diskusijās partiju līderi uztur jau esošo sociālo identitāti, saglabājot ierastos starppartiju attiecību modeļus. Ingus Bērziņš piedāvā ieskatu interneta priekšvēlēšanu diskusijās portālā "Delfi" kā politiskās komunikācijas platformā, atzīstot, ka tās ir nepieciešams politisko debašu instruments kompetentiem tīmekļa lietotājiem.

Dzimtes diskurss Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā iztirzāts Ineses Priedītes rakstā. Viņa secina, ka masu mediji un pašas politiskās partijas, konstruējot politiku kā maskulīnu sfēru, kavē sieviešu lielāku pārstāvniecību Saeimā. Dmitrijs Petrenko, atsedzot pilsonības temata izmantojumu Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā, atzīst, ka preses piedāvātie pilsonības naratīvi parasti iekļāva sevī etnopolitisko problēmu risināšanas/nerisināšanas modeļus, un laikrakstos dominējošais diskurss bija atkarīgs no konkrētā preses izdevuma etnopolitiskās nostājas.

Darbspēka, emigrācijas un migrācijas diskurss Latvijas presē 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas ietvaros aplūkots Solvitas Denisas rakstā un secināts, ka gandrīz visu politisko partiju pārstāvji izteikumos par emigrāciju Latvijas iedzīvotājus neiedalīja "latviešos" un "krievos", savukārt attieksmē pret imigrāciju pastāvēja krasa atšķirība starp politiskajām partijām, kas orientējās uz latviešu elektorātu, un partijām, kas orientējās uz krievvalodīgo vēlētāju. Vita Zelče, iztirzājot vēstures lietojumu priekšvēlēšanu kampaņā, atzīst, ka tās jautājumiem bija maza loma, jo politiskās partijas un vēlētāji šoreiz pārsvarā orientējās uz nākotni. Priekšvēlēšanu kampaņa liecināja, ka vēstures loma Latvijas politiskajā un sociālajā dzīvē mazinās, turklāt ikdienas dzīvē nepastāv vienota nacionālās vēstures sapratne, pār to dominē sociālo grupu kolektīvās atmiņas. Jānis Buholcs pētījis, kā pirms vēlēšanām Latvijas politiskās partijas aģitācijā izmantoja populārās kultūras elementus, lai uzrunātu iespējami plašākas ļaužu masas. Marija Krilova pievērsusies vēlēšanu laika pilsētvidei un analizējusi, kā partiju un politisko organizāciju aģitācijas teltis maina pilsētu, tās vidi un pārvērš pilsētas iemītniekus par teātra izrādes dalībniekiem.

Divi pētījumi ir veltīti 9. Saeimas vēlēšanu politiskajai reklāmai. Lolita Stašāne, aplūkojot presē publicētos politiskās reklāmas materiālus, atzīst, ka partijām kopumā trūka mērķtiecīgas orientācijas uz konkrēto preses izdevumu, kurās izvietotas reklāmas, auditoriju raksturojumiem, tādējādi arī reklāmas nespēja pietiekami skaidri mērķēt uz iespējamo atbalstītāju interesēm un vajadzībām un palielināja vēlētāju grūtības izdarīt izvēles. Ulrikas Rupās un Maritas Zitmanes publikācija veltīta 9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskajai reklāmai televīzijā, tās rāmējumiem, naratīviem un arhetipiem. Raksta nolūks atsegt, kādi no izmantotajiem modeļiem un pieejām televīzijas reklāmās izrādījās visefektīvākās vēlētāju pārliecināšanai par labu tam vai citam politiskajam spēkam.

Grāmatas otro sadaļu veido Ojāra Skudras pētījums par īstenības konstrukcijām un nākotnes orientācijām Latvijas politisko partiju un organizāciju 9. Saeimas vēlēšanu programmās. Tajā izvirzīts pieņēmums par Latvijas politiskās komunikācijas kultūras atbilstību uz sabiedriskajām attiecībām orientētajam politiskās komunikācijas kultūras tipam, kurā dominē simboliskā politika un politikas surogāti.

Noslēdzošajā daļā iekļautas Latvijas vadošo žurnālistu Daigas Bitinieces, Zigrīdas Somes, Jāņa Dombura un Kārļa Streipa vērtējumi un atziņas par masu mediju un žurnālistu darbu un lomu 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā, kā arī politiķu prasmi un neprasmi izmantot presi un televīziju komunikācijā ar vēlētājiem.

Šī grāmata nepretendē uz pilnīgu 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas publiskās telpas atsegumu, taču piedāvā, mūsaprāt, nozīmīgu tās aspektu analīzi, kas svarīgi ne tikai šīs kampaņas norišu izpratnē, bet arī Latvijas politisko, sociālo, kultūras un ikdienas dzīves koptvēruma apzināšanā.

Krājums aizsāk LU Sociālo un politisko pētījumu institūta vēlēšanām veltīto pētījumu publikāciju sēriju. Nākamās grāmatas piedāvās politiskās kultūras un ētikas analīzi un ieskatu iepriekšējās vēlēšanu kampaņās.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Ward, D. (2004). Introduction. In: Lange, B.-P., Ward, D. (eds.). *The media and elections. A handbook and comparative study*. Mahwah; London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. P. xiii.
- ² Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999). Mediatization' of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3): 250.
- ³ Esser, F., D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns: Comparative study of metacoverage. *Press/Politics*, 11(3): 44-45.
- ⁴ Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press. Tā izvērtējumu masu komunikācijas pētījumu kontekstā sk.: Lowery, A., DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in mass communication research: Media effects*. 3rd ed. White Plains: Longman. P. 69-92.
- ⁵ Sk.: McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. 5th ed. London: Sage Publications. P. 524-526.
- ⁶ Sk.: Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: News and academy*. Thousands Oaks: Sage Publications. P. 158-161.
- ⁷ Blumer, J. G., Dayana, D., Wolton, D. (1990). West European perspectives on political communication: structures and dynamics. *European Journal of Communication*, 5: 261-284.
- ⁸ Sk.: Grossman, H., Zipfl, A.-R. (2005). How European is communication research? A content analysis of four major research journals from 1997-2005. In: *First European communication conference "50 years of communication research: past and future", Amsterdam, November 24-26, 2005. Papers*.
- ⁹ Salīdzinošu ieskatu dažādu zemju pieredzē sk.: Lange, B.-P., Ward, D. (eds.). (2004). *The media and elections. A handbook and comparative study*.
- ¹⁰ [Skujenieks, M.] (1920). *Latvijas Satversmes sapulces vēlēšanu rezultāti*. Rīga: Valsts statistikas pārvalde; [Skujenieks, M.] (1923). *Latvijas Republikas Saeimas vēlēšanu iznākums*. Rīga: Valsts statistikas pārvalde; Skujenieks, M. (1926). *Latvijas Republikas Saeimas vēlēšanas 1925. gadā*. Rīga: Valsts statistikas pārvalde; Skujenieks, M. (1929). *Latvijas Republikas Saeimas vēlēšanas 1928. gadā*. Rīga: Valsts statistikas pārvalde; Skujenieks, M. (1932). *Latvijas Republikas Saeimas vēlēšanas 1931. gadā*. Rīga: Valsts statistikas pārvalde.
- ¹¹ Sk. socioloģisko pētījumu iestāžu "SKDS", "Latvijas fakti" u.c. aptauju rezultātus. Vērtīgāko pētījumu apkopojumu sk. Centrālās vēlēšanu komisijas mājaslapā: <http://www.cvk.lv/pub/public/28325.html>
- ¹² Piemēram, sk.: Kruks, S., Šulmane, I. (2002). Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija: 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas preses un politiķu diskurss. Rīga: SIA "Jumi".
- ¹³ Sk.: Čigāne, L. (proj. vad.). (2005). *Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām*. Rīga: Sabiedriskās politikas centrs "Providus"; Rožukalne, A., Hanova, T., Jemaks, M. (2007). *2006. gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju reprezentācija un slēptā reklāma*. Rīga: Sabiedriskās politikas centrs "Providus".

SKATPUNKTS: MEDIJU VĒROTĀJI



Inta Brikše

Preses rāmējumi 9. Saeimas priekšvēlēšanu komunikācijā

Daudzveidīgajā un mainīgajā informācijas vidē mediji, bet jo īpaši prese, ir būtisks informācijas pārvaldības institūts, kas nodrošina publisko debašu iespējas, vācot un atlasot informāciju un veidojot rāmējumus (*frames*), kas saista kopā notikumus, konceptus, izteikumus, tēlus.

Latvijā priekšvēlēšanu kampaņās mediju rāmējumi iegūst sevišķu nozīmi, jo vēlēšanu uzticība partijām ir zema un ar katru gadu palielinās to iedzīvotāju skaits, kas šaubās par savu līdzdalību vēlēšanās un līdz pat pēdējam brīdim nav izšķīrušies, par ko balsot.

Partijas savu publisko darbību intensificē tikai pirms vēlēšanām, līdz ar to komunikācijai ar publiku ir izteikti vertikāls un vienvirziena raksturojums, un priekšvēlēšanu kampaņas ietekmē vēlēšanu izvēles.

Rāmējumi šajā rakstā tiek analizēti trijos dažādos līmeņos – atsevišķa teksta, medija struktūras un realitātes konstrukcijas. Šie rāmējumi kontekstā ar citiem rāmējumiem un informācijas vides faktoriem veido metarāmējumus.

Mūsdienu priekšvēlēšanu kampaņās mediju nozīme pieaug, jo kampaņas arvien vairāk un vairāk orientējas uz medijiem kā centrālo spēku. Un kampaņas aktivitātes pārvēršas par mediju aktivitātēm, jo kampaņu organizētāji sāk lietot profesionālās metodes un rutīnas, kas tiek pārņemtas no mediju, mārketinga un sabiedrisko attiecību formām.

Šajā pētījumā rāmējumi tiek analizēti šādos aspektos: 1) vēlēšanu kā notikuma rāmējums; 2) kandidātu rāmējumi to pieteikumos auditorijai; 3) vārda došanas rāmējumi; 4) mediju tiešā un netiešā līdzdalība politikajos rāmējumos; 5) vēstījumu par paveikto un solījumiem rāmējumi; 6) partiju nākotnes redzējumu rāmējumi Nacionālā attīstības plāna kontekstā; 7) reitingu izmantojums vēstījumu un rāmējumu veidošanā; 8) ietekmju uz vēlētajiem rāmējums un 9) līdzdalības un izvēles rāmējumi.

Atslēgvārdi: rāmējumi, prese, priekšvēlēšanu kampaņa.

Modernajai sabiedrībai raksturīgi, ka vēstījumu pārpilnā, bet entropiskā informācijas vidē cilvēki sastopas ar informācijas trūkumu, kas individuāli nav pārvarams, jo vairums sabiedrības darbību un attiecību tiek realizētas un pastāv tikai pateicoties to mediācijai. Un arī modernā politika mūsdienās lielākoties ir mediēta politika. Tādējādi vēlētajiem nākas paļauties “uz norādījumiem un heirstiku, lai pārvarētu informācijas deficītu”,¹ un mediji ir tie, kas informācijas plūsmās var noteikt jautājumu kārtību, un arī to, kādi kandidāti vai jautājumi priekšvēlēšanu kampaņās var iegūt mediju lielāku

atspoguļojumu.² Šie mediju rāmējumi plašai publikai dod iespēju izvietot, uztvert, identificēt un apzīmēt šķietami nenosakāmu skaitu konkrētu notikumu noteiktās attiecībās.³

Un pētījumi, kā mediji vēsta un interpretē politiskos notikumus un problēmas, kā tie atbalsta politiku pūliņus ietekmēt elektorātu un kā tie paši ietekmē politisko procesu un veido sabiedrisko domu,⁴ ir mūsdienu demokrātijas studijas.

Vēlēšanas: politiskās vides raksturojumi

Priekšvēlēšanu kampaņas ir moderno demokrātiju pamatelements, kura lomā īpaši pastiprina tas, ka vēlētajiem kopumā salīdzinoši maz zina par piedāvātajām izvēlēm.⁵ Eiropas vēlētais gan drīzāk orientēts patstāvīgi meklēt informāciju, nevis pajauties uz politisko partiju līderiem, un tas maina balsojuma izvēles no lojalitātes pret partiju vai grupu uz problēmu orientāciju.⁶ Latvijā šīs vispārējās parādības papildina vēl virkne vietēju politiskās vides raksturojumu.

Pirmkārt, politiskajām partijām Latvijā ir zema vēlētajiem uzticība un pašvērtība. Politiskajām partijām uzticas tikai 8% iedzīvotāju (Eiropas valstīs vidējais uzticēšanās līmenis ir 17%),⁷ un šo parādību sekmē arī tas, ka vēlēšanu sistēma Latvijā "tiecas atbalstīt nevis atbildīgu partijas politiku, bet personāliju politiku".⁸ Un galu galā "ne tikai vēlētajiem, bet arī pašas partijas priekšvēlēšanu kampaņās orientējas uz personālijām".⁹ Politiku tēli partijām spēj ļoti īsā laikā nodrošināt popularitāti, bet, ja tie uz auditoriju vairs neiedarbojas, tad vēlētajiem strauji un dziļi viļņos, un partijas atbalstītāju skaits strauji sarūk. Vēlētajiem vilšanās ir dažāda – "viena daļa vēlētajiem ir vilušies daudzajās partijās, un viena daļa visu laiku meklē jaunas partijas. Viņi kā vilnis iet pāri un katru reizi nobalso par vienu jaunu partiju. [...] Tas ir statistiski vidējais vēlētais. Bet viena īpašība viņiem ir – viņi ir vilušies iepriekšējās Saeimas darbībā, valdībā, un viņi meklē ko jaunu".¹⁰

Aptuveni trešā daļa Latvijas vēlētajiem pirms vēlēšanām nezina, par ko balsot, bet 45,5% piedalīšanos vēlēšanās tomēr vērtē kā savu pilsoņa pienākumu.¹¹ Un, lai to realizētu, liela daļa šo vēlētajiem pirms katrām vēlēšanām cenšas iegūt informāciju, lai varētu izdarīt izvēli, kas atbilstu viņu morālajiem un ideoloģiskajiem rāmējumiem kā individuālās pieredzes un zināšanu organizēšanas veidiem, kas padara notikumus saprotamus.¹²

Otrkārt, partijas pirms vēlēšanām veic virkni organizatorisku izmaiņu (jaunu partiju un vēlēšanu apvienību veidošana), kas gan mehāniski varētu/var veicināt atbalstītāju skaitu, taču vairo neskaidrību par partijas

stabilitāti un politiskās orientācijas prognozējamību nākotnē. Pēdējās piecās Saeimas vēlēšanās piedalījušās partijas un vēlēšanu apvienības ar vairāk nekā 70 dažādiem nosaukumiem. Stabilitāte, tāpat kā viendienība vērojama gan starp uzvarētājiem, gan zaudētājiem. 5.–7. Saeimas vēlēšanās pārliecinoši atbalstu guvušais "Latvijas ceļš" (attiecīgi – 36, 17 un 21 vieta Saeimā), 8. Saeimā neiekļuva tā sauktā skrejlapu skandāla dēļ vēlēšanu priekšvakarā, bet 9. Saeimā atgriezās apvienībā ar Latvijas Pirmo partiju. Vēlētājiem labi atpazīstamais politiskais zīmols "Tēvzemei un Brīvībai" lietots gan atsevišķi, gan kopā ar LNNK. Visai plašs kaut vai tikai nosaukumu spektrs bijis Zaļo un zemnieku savienībai. Kombinējoties un šķiroties attīstījusies "Līdztiesība", "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā", "Saskaņas centrs" un citas partijas un apvienības. Pa vienai reizei ievērojamas uzvaras svinējušas partijas un apvienības, kas Latvijas politiskajā spektrā vairs nav atrodamas vai sazīmējamas tikai pēc politiķu vārdiem – Demokrātiskā partija "Saimnieks" un Tautas kustība "Latvijai" (attiecīgi – 18 un 16 vietas 6. Saeimā), Latvijas Sociāldemokrātu apvienība un Jaunā partija (14 un 8 vietas 7. Saeimā) u.c.

Šī mainība traucē vēlētājiem paļauties uz partijām kā noteiktu morālu un ideoloģisku rāmējumu uzturētājām un saglabātājām.

Treškārt, vēlētājam ir visai plašs izvēļu klāsts (5. Saeimas vēlēšanās kandidēja 23 partijas, 6. Saeimas – 19, 7. Saeimas – 21, 8. Saeimas – 20 partijas un 9. Saeimas – 19 partijas¹³), kurā ilgstoši pašas partijas ir veicinājušas populistiskus bināro opozīciju rāmējumus "labējās un kreisās partijas" un "latviešu un krievu partijas", kas balstoties nevis uz zināšanām un argumentētām izvēlēm, bet uz iebaidīšanu no otras puses iespējamajiem panākumiem. Simboliski un skaidri šī parādība atspoguļojās, piemēram, sauklī "Krievi nāk!", partiju nosaukumos 8. Saeimas vēlēšanās – "Krievu partija" un "Latviešu partija". 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā izēmējās jauna opozīcija "varas partijas" un "tautas partijas".

Ceturtkārt, Latvijā nav ilgstošu un stipru politiskās piederības tradīciju, kas nostiprinātu vēlētāju atbalstu kādām noteiktām partijām. Partijām ir maz reālo atbalstītāju, jo tikai 24,8% Latvijas pilsoņu 9. Saeimas vēlēšanās gatavojās piedalīties tāpēc, lai atbalstītu kādu noteiktu partiju.¹⁴ Latvijā 2003. gadā partijās bija ap 15 000 biedru, kas neveidoja pat vienu procentu no elektorāta (vidēji Eiropas valstīs – 4,99),¹⁵ un, piemēram, "Jaunajam laikam", uzvarot 2002. gada vēlēšanās, "bija mazākais reģistrēto biedru skaits, turpretim pēc biedru skaita otra lielākā partija (LSDSP) nepārvarēja 5% sliekšni un parlamentā neiekļuva".¹⁶

Partijas savu publisko darbību intensificē tikai pirms vēlēšanām, un tādējādi komunikācijai ar publiku ir izteikti vertikāls un vienvirziena

raksturojums, tas ir – partijas cenšas maksimāli izmantot tradicionālos masu medijus, lai ar saviem vēstījumiem ietekmētu vēlamās mērķauditorijas. Pēc 2005. gada pašvaldību vēlēšanām 61,9% respondentu atzina, ka viņu izvēli ietekmējusi informācija masu medijos, un 53,4% – partiju pārstāvju uzstāšanās medijos, diskusijās.¹⁷

Šīs parādības sakrīt ar citās sabiedrībās vērojamām tendencēm – masu partiju, kas pārstāvētu noteiktas sociālas grupas, izzušana, sabiedrības fragmentācija un individualizācija u.c.¹⁸

Tāpēc rāmējumi (*frames*), kas saista kopā notikumus, konceptus, izteikumus, tēlus utt., priekšvēlēšanu kampaņās iegūst arvien kardinālāku nozīmi gan partijām, gan medijiem, gan indivīdiem, un tie pilda daudzveidīgas funkcijas. Politiķi un partiju kampaņu organizētāji, izmantojot medijus, ar dažādiem savu vēstījumu rāmējumiem cenšas maksimāli ekspluatēt auditorijas gaidas, bet mediji – partiju un politiķu kampaņu vēstījumus sasaistīt ar iepriekš pārraidītajām sociālās realitātes konstrukcijām, iegūt un noturēt savas pozīcijas priekšvēlēšanu kampaņās. Un mediju pozīcijas priekšvēlēšanu kampaņās kļūst arvien centrālākas.¹⁹ Indivīdi, savukārt, rāmējumus – žurnālistikas un reklāmas – lieto, lai sašķirotu un novērtētu jauno informācijas plūsmu un izdarītu izvēles vēlēšanās.

Taču šie procesi balstās uz kopīgiem kopienas rāmējumiem par atsaukšanos uz politiskiem jautājumiem. Tāpēc rāmējumus var skaidrot kā interpretācijas, kas atpazīstamību un popularitāti ieguvušas publiskās debatēs. Ja kādam jautājumam šāds kopīgs atsaukšanās rāmējums ir izveidojies, tad cilvēki savus viedokļus sāk radīt atbilstošāk šiem rāmējumiem.²⁰

Rāmējumi: vēstījumu noskaidrošana

Rāmējumu izpratnes var saistīties ar trim pamata līmeņiem: (1) perspektīvu, kas ietverta pašā vēstījumā²¹ un veicina konkrēta notikuma, situācijas utt. izklāstu un uztveri, (2) struktūru, kas dod norādes par vēstījuma veidošanas un uztveres principiem, nosacījumiem utt., un (3) realitātes konstrukciju.²² Ja mediju lietotāji rāmējumus akceptē, tad tie var ietekmēt indivīdu uzskatus par problēmām un tām nepieciešamajiem risinājumiem.²³

Rāmējumi vēstījumos rāda komunikatora izvēles, kuras, protams, var ietekmēt ļoti dažādi faktori – medija filozofija un politika, komunikācijas kanāla kapacitāte, orientācija uz auditoriju, avotu pieejamība un izmantojums, laika ierobežojumi utt. Rāmējums pats par sevi ir ideoloģiska

un morāla konstrukcija, kas sasaista dažādus rāmēšanas un spriešanas mehānismus. To var uzskatīt par latentu vēstījumu, jo rāmējumi atklāti parādās salīdzinoši nedaudzās situācijās un atpazīstami tikai analītiskā un kritiskā vēstījumu novērtējumā. Turklāt vēstījumos ietvertos rāmējumus var arī dažādi dekodēt, jo uztveres procesā darbojas arī indivīdu pašu izveidotie rāmējumi, piemēram, "Sabiedrības par vārda brīvību" (SVB) reklāmas par Tautas partiju (TP) var saprast kā pilsonisku aktivitāti veicināt pozitīvus attīstības procesus Latvijā, kā atsevišķu indivīdu publiskus cildinājumus politiskajai varai par atbalstu savai nozarei, kā maskulīni orientētu vēstījumu par vīriešu lomu valsts, tautas, sabiedrības attīstībā un labklājībā utt. u. tml.

Protams, ka individuālo uztveres rāmējumu daudzveidību var prognozēt, orientējoties uz indivīdu kultūras un ideoloģisko piederību, zināšanām, sociālo pieredzi. Tas ir – atbilstoši indivīdu akceptētajiem rāmējumiem, kas skaidrojami kā analītiski referatīvie rāmējumi, kas tiek izmantoti, lai kategorizētu un analizētu notikumus un procesus²⁴ kādās kontekstuālās sakarībās. Metarāmējumi veidojas sociālajā praksē, kas savieno abstraktas struktūras un to mehānismus ar konkrētiem notikumiem, respektīvi, – veido saikni starp **sabiedrību** un **cilvēkiem**, kas dzīvo savas dzīves. Un, protams, ka šo procesu mūsdienās gan sekmē, gan arī ietekmē mediji.

Tāpēc arī priekšvēlēšanu kampaņas, kas realizējas dažādu mediju sistēmu, politisko sistēmu un politisko kultūru vidē, arvien biežāk tiek vērtētas mediju pieprasījumu un ritmu kontekstā.²⁵

Ziņām pašām parasti nav vai ir tikai niecīga nozīme, turklāt tās ir ietvertas kādā noteiktā kontekstā, un bez šī konteksta kā notikuma rāmējuma auditorija ziņu nozīmi var arī neuzvert, turklāt no auditorijas viedokļa informācija ziņās var būt mazāk vērtīga nekā interpretācijas un komentāri, kas to pavada.²⁶ Uzskatāmi tas parādās, piemēram, diskusijās par slēptās reklāmas gadījumiem mediju tekstos, jo tās atpazīšana parasti notiek, balstoties uz rāmējumu, ne pašu tekstu (vai notikums bijis pietiekami svarīgs, lai par to vēstītu, vai informācija ir sabiedriski nozīmīga, vai kādas personas vai politiskie spēki citu kontekstā netiek pārmēru izcelti utt.).

Daudzās situācijās žurnālisti pievieno arī savus rāmējumus, kuru unikalitāte saistās ar konkrēta vēstījuma veidošanu un tā saistību ar citiem paša žurnālista, medija vai publiskajiem vēstījumiem.²⁷ Tādējādi no rāmējumiem atkarīgi gan paši vēstījumi, gan arī tas, kā auditorija uztvers vēstījumus, piemēram, vai kā sāncensīgus politiskus priekšlikumus, salīdzinošu sacensību starp kandidātiem vai kā spēli, kas tiks uzvarēta vai zaudēta, pateicoties dalībnieku taktikai un manevriem.²⁸

Priekšvēlēšanu kampaņās mediji uzņemas arvien vairāk informācijas funkciju, kuras agrāk kontrolēja partijas,²⁹ un pašas kampaņas no partiju aktivitātēm pārvēršas par mediju aktivitātēm, jo kampaņu organizētāji sāk lietot profesionālās metodes un rutīnas, kas tiek pārņemtas no mediju, mārketinga un sabiedrisko attiecību darbībām.³⁰ "Mediju loģikas" pieņemšana gan ierobežo partijas kontroli pār kampaņas vēstījumu saturu un stilu,³¹ toties veicina iespējas iegūt dominējošo lomu politiskajā arēnā, ko var nodrošināt tikai mediju uzmanība, kas iegūstama divos veidos – cīnoties par mediju sasniedzamību un cīnoties par mediju rāmējumiem.³²

Šīs izmaiņas dod dažādus rezultātus. Mediju un citu vēstījumu daudzveidība paplašinās, un politiskajām partijām veidojas lielākas iespējas izplatīt kampaņas vēstījumus un mērķtiecīgi segmentēt potenciālās publikas atbilstoši dažādo vēlētāju komunikatīvajām vajadzībām.³³ Pastāv arī hipotēze, ka vienkāršais pilsonis kļūst neatkarīgāks no partijas vai grupas ideoloģiskās vadības.³⁴ Bet šie procesi palielina arī partiju kampaņu savstarpējo konkurenci, jo vēstījumu daudzums par vēlēšanām palielinās, bet tādā veidā pieaug arī negatīvie vērtējumi par partijām un politiķiem.³⁵

Mediju rutīnu un formātu arvien izteiktāka iekļaušana partiju vēlēšanu kampaņās samazina tradicionālās atšķirības starp žurnālistikas un reklāmas vēstījumu rāmējumiem. Un tādējādi žurnālistikas kultūras vērtības (objektivitāte, neitralitāte, informācijas patiesums, drošums u.c.) kļūst arvien neskaidrākas un arī apdraudētākas, jo tās zaudē būtiskas identitātes pazīmes – saturu, stilu, formātu un citus rāmējumus kā šķirumus no reklāmas vēstījumiem.

Priekšvēlēšanu kampaņu mediatizācija mūsdienu sabiedrībā ir norma,³⁶ lai elektorāts būtu informēts par pašām vēlēšanām un par tajās pieejamajām izvēlēm. Bet mediatizācija modernajās demokrātijās kļūst par pašas priekšvēlēšanu kampaņas dzinējspēku,³⁷ kas izteikti veicina mediju un politikas savstarpējo mijiedarbību metarāmējumu veidošanā.

Metarāmējumi ir veids, kā kopiena un indivīdi var izzināt, analizēt, saskaņot un pašrealizēties dzīves dažādajās dimensijās un līmeņos (bioloģiskā, sociālā, ekonomiskā, psiholoģiskā utt.), kam ir atšķirīgas struktūras, kurām ir atšķirīga ģeneratīva ietekme uz notikumiem.³⁸ Metarāmējumi dod iespēju sociālajās praksēs aptvert atšķirīgus un pat pretējus rāmējumus. Un vienlaicīgi pastāvošie pretrunīgie rāmējumi bija viena no lielākajām vēlētāju problēmām 9. Saeimas vēlēšanās, tā, piemēram, ļoti skaidri atspoguļojās laikraksta "Diena" redakcijas rakstā, kas vēlētājus aicināja uz noteiktu balsojumu vēlēšanās, bet izvēlēm bija atšķirīgi morālie rāmējumi.³⁹

Kampaņu metarāmējumos var atrast divas atšķirīgas dimensijas. Pirmā saistās ar mediju, žurnālistu un pārējā ziņu saturu veidojošā personāla uzvedību, produktu un lomu kontroli. Otrā – ar to, kā tiek atspoguļoti kandidātu publiskie pūļi, kas eksplīcīti *vis-à-vis* tiek realizēti medijos, nepieminot mediju klātbūtni, lomu vai ietekmi,⁴⁰ tas ir, ziņu vēstījumi par apmaksātajiem medijiem (politiskā reklāma), medijos ierādīto telpu (televīzijas debātes), izklāides medijiem un programmām, komunikācijas darbiniekiem (kampaņu palīgi, mediju konsultanti utt.), stratēģiskās komunikācijas formām un paņēmiem, politiskajām sabiedriskajām attiecībām, plašākā nozīmē – šie ir vēstījumi par to, kā konsultanti sekmē kandidātu iekļaušanos kampaņā, lai piesaistītu ziņu mediju uzmanību un kontrolētu, kā to politika un tēli parādās vēstījumos.⁴¹

Metarāmējumu raksturojumi ir visai daudzveidīgi, piemēram, tie rāda ziņu pārvaldības praksi, žurnālistu lomas,⁴² kandidātu vēstījumu ideoloģisko kontekstu, attieksmes pret varu, vērtīborientācijas, morālās vērtības utt. Daudzi pētnieki atzinuši, piemēram, ka Amerikas priekšvēlēšanu kampaņās kā metavēstījums dominē spēle – mediji rāda, kā manevrē kandidāti, prognozē 'spēles' rezultātus, uztur sacensības garu, un tas ietekmē arī politiskā cinisma pieaugumu.⁴³ Kā metarāmējumu var skaidrot arī kandidātu izvēli atbilstoši viņu telegēniskajai pievilcībai, mediju profesionāļu realizēto kampaņas materiālu producēšanu un pārvaldību, nosakot, kā kampaņa virzās uz saviem centrālajiem mērķiem,⁴⁴ politikas komentētāju lomas, uzturot gan noteiktus rāmējumus, gan arī sagādājot medijiem 'būvelementus' ietekmējošai priekšvēlēšanu kampaņas 'spēlei',⁴⁵ kandidātu opozīcijas rāmējumus, ko veido žurnālisti, izmantojot baumas, anekdotiskus atgārijumus, prātojums utt. un kas orientēti uz kandidātu izaicināšanu, lai viņu pretreakcijas varētu kļūt par pamatu ziņu materiāliem.⁴⁶

Žurnālistikas kā profesijas būtība ir nodrošināt jēgpilnu publisko informāciju jaunumu patērētājiem, lai tie varētu jēgpilni piedalīties publiskā dialogā par pretrunīgiem publiskiem jautājumiem.⁴⁷ Lai šī žurnālistikas profesionālā jēga realizētos priekšvēlēšanu kampaņu laikā, nozīmīga ir mediju redakciju politika. Ja mediju satura veidošanas analizē pēc Pamelas Šūmeikeres (*Shoemaker*) un Stefena Rīsa (*Reese*) piedāvātās pieejas, kurā ietekmes uz mediju saturu hierarhiski orientācijā uz centru (saturu) sadala kā individuālās, mediju rutīnas, mediju organizāciju, ārpusmediju un ideoloģiskās,⁴⁸ tad redakcijas politika, no vienas puses, vērtējama kā metarāmējums, kas ietekmē kampaņas vēstījumu veidošanas rutīnas un žurnālistu individuālās uzvedības un rīcības, vācot, apstrādājot un sagatavojot publicēšanai informāciju par vēlēšanām, bet, no otras puses,

kā vienu no iespējamajiem publisko vēstījumu rāmējumiem, kas veidojas citu ārējo rāmējumu un metarāmējumu iespaidā.

Preses rāmējumu analīzes metodoloģija

Kvalitatīvajai (interpretatīvajai) teksta analīzei tika atlasītas vairāk nekā 600 nacionālo un lokālo laikrakstu un žurnālu publikācijas laikā no 2006. gada 1. augusta līdz 7. oktobrim, kas (1) bija tieši saistītas ar vēlēšanām kā notikumu un (2) kurās kā aktori parādījās deputātu kandidāti. Analīzē netika iekļautas informācijas aģentūru sagatavotās ziņas un īsziņas (mazāk par 20 rindām). Analīzē tika iekļautas publikācijas, kuras, iespējams, ir slēptās reklāmas, bet pēc saviem formālajiem raksturojumiem – vietas izdevuma struktūrā, autora, profesionālajām rutīnām utt. uztveramas kā žurnālistiski teksti.

Rāmējumu noteikšana notika trīs līmeņos:

- 1) atsevišķa teksta analīze (struktūra, žanrs utt.);
- 2) teksta pozicionējums medija struktūrā un tā iespējamā mijdarbība ar citiem vēstījumiem;
- 3) realitātes konstrukcijas, kas uztveramas kā metarāmējumi un kas iespējami auditorijā var tikt uztvertas kā pamats, lai izdarītu izvēles balsojumam vēlēšanās.

Katrā no šiem līmeņiem analīze balstīta uz trim pamata izpratnēm:

- 1) vēlēšanas ir ritualizēts notikums, kurā ir noteikti un secīgi periodi un darbības, kas ir iepriekš zināmas un vēlēšanu kārtības noteiktas un tām ir arī atbilstošas rutinizētas mediju darbības;
- 2) priekšvēlēšanu periodā **politiskie spēki** un to pieteiktie kandidāti vai izvēlētie eksperti un **mediji** veido divas lielas aktoru grupas, kas būtiski ietekmē, maina, papildina un rada jaunas darbības un informācijas plūsmas;
- 3) 9. Saeimas vēlēšanas nav notikums, kas ietvertu faktoros, kuri varētu kardināli izmainīt Latvijas valsts attīstību un sabiedrības sociālās prakses, tāpēc tā atspoguļojam, ietverot pagātnes–tagadnes–nākotnes dimensiju, vajadzētu parādīt un analizēt sabiedrības ilgtspējības nosacījumus.

Izmantojot šīs pieejas, preses vēstījumi, kas attiecas uz 9. Saeimas vēlēšanām, orientējoties pēc (1) tematikas un problemātikas, (2) žurnālistikas žanru, formātu un rutīnu izmantojuma un (3) mediju iesaistītības priekšvēlēšanu kampaņās, tiek analizēti deviņās rāmējumu grupās.

1. Vēlēšanu kā notikuma rāmējums.

Analīzes kategorijas:

- 1) medija rāmētais tālums/tuvums starp sevi un savas auditorijas kopienas dzīvi;
- 2) rituāla notikumu, kurus nosaka vēlēšanu kārtība, atspoguļojums ziņās un mediju un politiķu kā aktoru darbības novērtējums.

2. Rāmējumi, kas tiek izmantoti, lai auditoriju iepazīstinātu ar kandidātiem.

Analīzes kategorijas:

- 1) materiālu strukturējums;
- 2) tekstu saturs un avoti.

3. Rāmējumi, kas tiek izmantoti, lai dotu vārdu deputātu kandidātiem.

Analīzes kategorijas:

- 1) kandidātu patstāvīgie vēstījumi;
- 2) žurnālistu intervijas ar kandidātiem.

4. Mediju tiešā un netiešā līdzdalība politiskajos rāmējumos un to ietekme uz mediju rāmējumiem.

Analīzes kategorijas:

- 1) mediju satura iekļaušanās politisko spēku priekšvēlēšanu kampaņu rāmējumos;
- 2) kampaņu rāmējumu izmantošana mediju rāmējumu veidošanā.

5. Paveiktā un partiju solījumu analīzes rāmējumi.

Analīzes kategorijas:

- 1) sociālo pārmaiņu identifikācija tekstos;
- 2) pagātnes–tagadnes–nākotnes dimensija;
- 3) pārmaiņu sociālo aģentu un objektu noteikšana;
- 4) profesionālo rutīnu izmantojums.

6. Partiju nākotnes redzējumu rāmējumi Nacionālās attīstības plāna kontekstā.

Analīzes kategorijas (kā neatkarīgs nemainīgais) izveidotas atbilstoši institucionālā ietvara projektā paredzētajām sešām NAP ekspertīzes perspektīvām:

- 1) izglītots un radošs cilvēks;
- 2) uzņēmumu tehnoloģiskā izcilība;
- 3) zinātnes un pētniecības attīstība;
- 4) valsts un sabiedrības attīstība;

- 5) sakārtota uzņēmējdarbības un dzīves telpa;
- 6) cilvēka labklājības kāpums.

Nākotnes perspektīvu analīzei tiek izmantoti gan preses teksti, gan partiju 4000 zīmju programmas.⁴⁹

7. Reitingu izmantojums vēstījumu un rāmējumu veidošanā.

Analīzes kategorijas:

- 1) socioloģisko aptauju (reitingu) dati kā ziņu faktors;
- 2) *aktoru* konstruēto problēmu un situāciju analīze.

8. Ietekmju uz vēlētājiem rāmējumi.

Analīzes kategorijas:

- 1) "godīgums" kā metarāmējums;
- 2) "trešo personu reklāmu" tēmas identifikācija;
- 3) žurnālistikas un reklāmu rāmējumu tuvinājumi.

9. Vēlētāju līdzdalības un izvēles rāmējumi.

Analīzes kategorijas:

- 1) metarāmējuma "piedalīties vēlēšanās ir katra pilsoņa pienākums" analīze;
- 2) līdzdalības pamatojuma analīze;
- 3) aktoru izraisītie notikumi kā jaunas rāmējumu perspektīvas.

Vēlēšanas: notikumu rāmējumi

Vēlēšanās kā notikumam piemīt visai skaidrs un iepriekš zināms rāmējums, kas saistās ar noteiktām darbībām un procesiem – vēlēšanu izsludināšana, kandidātu izvirzīšana/sarakstu iesniegšana, kandidātu publiski vēstījumi un viņu iztaujāšana par iepriekšējiem sasniegumiem un nākotnes plāniem, balsošana un vēlēšanu rezultātu paziņošana. Līdz ar to arī visiem aktoriem – vēlētājiem, kandidātiem un medijiem – ir jau iepriekš determinētas lomas politiskajā kultūrā, ko veido politiskā pieredze, kas nevar būt tūlītēja.⁵⁰ Un vēlēšanu kā notikuma refleksijā medijos atspoguļojas politiskās pieredzes un atbilstoši arī politiskās kultūras procesi.

Bet gatavošanās vēlēšanām ilgst ap diviem mēnešiem, un paša procesa iepriekšējā zināmība, no vienas puses, atvieglina redakciju darbību, bet no citas – apgrūrina. Notikuma atspoguļojums ir labi plānojams, redakcija var prognozēt nepieciešamos žurnālistikas resursus, sagatavot dažādas iestrādes utt. Bet reizē – notikuma ilgums un prognozējamība var arī sākt auditoriju garlaikot, jo vairāk tāpēc, ka kopumā Latvijā pilsoniskās sabiedrības izpausmes – iedzīvotāju aktivitāte izteikt savu viedokli, grupēšanās,

lai aizstāvētu savas intereses, iniciatīvas utt. – publiski maz vērojamas. Sabiedrībā ir visai izplatīta skepse par Latvijas politiskās vides morāli un neticība solījumiem. Redzami ir zudusi arī interese tikties ar politiķiem un pašiem pārliecināties par viņu spriedumiem, idejām, solījumiem utt., jo, kā liecināja preses publikācijas, tikšanās un citus partiju organizētos pasākumus Latvijā apmeklēja maz cilvēku.

Balansējot starp uzdevumu informēt un izglītēt lasītājus un vienlaicīgi – nezaudēt viņu interesi, medijiem ir jāsauglabā arī sava neatkarība informācijas plūsmu veidošanā, jo politisko spēku tiešais un netiešais spiediens, lai iekļautos mediju žurnālistikas saturā, ir ļoti liels.

Notikumi: nacionālajā un lokālajā presē

Izteikti šķiras vēlēšanu kā notikuma rāmējums nacionālajā un lokālajā presē. Nacionālajos izdevumos tas ir valsts, sabiedrības notikums, kas kopumā ir visai distancēts no cilvēka ikdienas dzīves, darbībām utt., procesi gan tiek rādīti, analizēti un apspriesti, bet saglabājas 'skatuves un zāles' dalījums, jo mediji izrāda priekšvēlēšanas kā notikumu savai auditorijai. Un tas nemainās arī tajos gadījumos, kad nacionālie mediji vēsta par Latvijas iedzīvotāju attieksmēm, viedokļiem, simpātijām utt. Piemēram, liepājnieki žurnālistiskajā vēstījumā nav dalībnieki, bet vērojamie – lielas Latvijas pilsētas, kurā veikta vēlēšanu aptauja, iedzīvotāji, kuru iespējamās izvēles komentē sociologs.⁵¹

Distanci starp valsti/sabiedrību, kas bieži vien ikdienas dzīves praksē un mediju tekstos netiek šķirtas, un šajā gadījumā ietver arī vēlēšanas, un cilvēkiem, "Diena", piemēram, mēģina mazināt, izvēloties problēmu pozicionējumu, kam vajadzētu vērsties pie cilvēkiem – "pirms vēlēšanām Diena pulcē dažādu interešu grupas, ar kuru starpniecību rāda Latvijai būtiskās risināmās problēmas nākamajos četros gados".⁵²

Lokālajos medijos vēlēšanas ir viens no kopienas dzīves notikumiem, kas saskaras ar citiem parastajiem ikdienas dzīves ritmiem:

Tā kā vēlēšanu diena ir sestdiena, šajā dienā Alūksnes kapos ir svecīšu vakars, Alūksnes pilsētas vēlēšanu iecirkņos, iespējams, vēlēties balsot arī citi cilvēki no citām pilsētām un pagastiem, tāpēc, lūdzu, padomājiet par to, ka no rīta vēlēšanu gribētāju noteikti būs mazāk.⁵³

Tāpēc lokālajā presē priekšvēlēšanas nekļūst par izrādi, bet par racionālu savas kopienas ļaužu aktivitāšu un attieksmju reflektēšanu – par ko kopienas elektorāts varēs balsot, kādi ir kopienas ļaužu viedokļi, kas kandidē dažādos sarakstos, kas notiek priekšvēlēšanu pasākumos, ko dara

vēlēšanu komisija, kādi cilvēki tajās strādās, kā notiks balsu skaitīšanas process, ko domā vēlētāji, utt.⁵⁴ Turklāt – lokālajos laikrakstos šie raksti parasti ir par konkrētiem kopienas pārstāvjiem.⁵⁵

Nacionālā krievu prese priekšvēlēšanu laiku un vēlēšanas rāmē gan kā nozīmīgu sabiedrības aktualitāti, gan kā kopienas dzīves notikumu. Un krievu prese – izdevēji un žurnālisti – šajos procesos aktīvi piedalās. Šo parādību nebūtu pietiekami skaidrot tikai kā politisku angažētību, kaut arī tas ir redzamākais un tāpēc vienkāršākais spriedums. Krievu žurnālistika Latvijā vairākās savās kultūras izpratnēs un izpausmēs būtiski atšķiras no Rietumeiropas un Ziemeļamerikas tradīcijas, bet latviešu žurnālistika ir savas kultūras apzināšanās procesā, ko būtiski ietekmē mediju komercializācija. Tāpēc Latvijas žurnālistika raksturojama kā multikulturāla, un tas izteikti parādās Saeimas vēlēšanu un citu līdzīgu notikumu un procesu atspoguļojumā, kas atkarīgs ne tikai no konkrētiem notikumiem un mediju vai politisko spēku perspektīvu rāmējumiem, bet arī no ideoloģiskiem un morāliem metarāmējumiem, kas izšķir ne tikai atsevišķo notikumu, partiju, personu atspoguļojumu, bet arī vēlēšanu kā notikuma vietu medijā un medija paša un tā žurnālistu funkcijas priekšvēlēšanu procesos.

Uzskatāmi šos atšķirīgos pozicionējumus rāda, piemēram, vēlēšanu dienas rāmējums nacionālā un lokālā presē. Lokālajās avīzēs tas ir notikums – kā cilvēki balsojuši, kādas bijušas viņu attieksmes, tiek aprakstītas daudzas sadzīviskas situācijas, atspoguļots arī vēlēšanu komisiju darbs, pievēršot uzmanību gan novērotāju izteiktajiem spriedumiem par vēlēšanu gaitu, gan arī dažādiem atgadījumiem un faktiem – cik aplokšņu bijušas tukšas, pieļautās kļūdas biļetenos utt.⁵⁶

Lai arī iecirknis V. Plūdoņa Kuldīgas ģimnāzijā izrādījās visvairāk apmeklētais un darbinieces tikpat kā nevarēja atvilkt elpu, no agra rīta līdz pat slēgšanai te valdīja veselīga humora pilna gaisotne. Un kā ne – nereti tieši vēlētāji tam deva pamatu. Kāda kundze atnākusi ar visu radnieku pasēm, kāds pāris spēlējis vārdu spēli un, apsēžoties katrs pie sava galdiņa, jokojis: "Mums ir vēlēšanās šajās vēlēšanās šķirt ģimeni!" Kāds kungs, saukdams, ka nav nekāda gov, kas jāapzīmogo, atteicies balsot, kad darbiniece grasījusies pasē iespiest zīmogu. Vēl kāds pēc aplokšnes iemešanas urnā skaļi bēdājies, ka vairs neatceras, par ko nobalsojis. Vairāki iztikuši ar vienām brillēm, kas gājušas pa riņķi, daži pēc procedūras kabīnē apzinīgi izslēguši apgaismojumu, bet kāds aizmirsis pasi, kāds – lietussargu. "Patīkami skatīties, kā jauni cilvēki palīdz vecākiem vai pat vecvecākiem. Un daudzi nāk kopā ar ģimenēm, ļaujot bērniem iemest aplokšni," saka komisijas priekšsēde Jana Jansone. Paši pēdējie bez divām minūtēm desmitos atskrēja četri jaunieši. Uz jautājumu "No kurienes tad braucāt?" viņi attrauc: "Tepat, no *Kurzemītes!*" un sasmidina pat nogurušo komisiju. Izrādās – visu dienu grasījušies balsot, bet visādas lietas jākārto, beigās vienam vēl pase izrādījusies

citā mašīnā atstāta. Iecirknī dežurēja divas novērotājas no partijas *Jaunais laiks*. Kuldīgas rajonā novēlējuši 57,5% balsstiesīgo (8. Saeimas vēlēšanās – 73,3%). Rajona vēlēšanu komisijas priekšsēde Ina Firsova to skaidro ar diviem iemesliem: pirmkārt, daudzi aizbraukuši strādāt ārzemēs, otrkārt, nav atraduši partiju, par ko gribas atdot balsi.⁵⁷

Vairākas lokālo laikrakstu publikācijas veltītas jauniešiem, kas balso pirmo reizi.⁵⁸

Nacionālajā presē vēlēšanu diena vairāk tiek atspoguļota kā politiska izšķiršanās, rakstot par pilsoņiem, un cīņa par varu, rakstot par politiķiem.

Notikumu veidi

Priekšvēlēšanu un vēlēšanu periodā var izšķirt vairāku veidu notikumus:

- 1) notikumi, kurus nosaka vēlēšanu kārtība (kandidātu sarakstu iesniegšana, sarakstu numuru izloze, balsošana, rezultātu paziņošana);
- 2) notikumi, kurus rada paša procesa *aktori* (kandidāti, partijas, vēlētāji) atbilstoši savām interesēm;
- 3) no vēlēšanu procesiem neatkarīgu faktoru izraisīti notikumi, kas ietekmē (vai – var ietekmēt) vēlēšanu kārtību, procedūru utt.;
- 4) medijos radītie notikumi – žurnālistu atklātās attiecības, sakarības, ietekmes utt., kas 'ārpus medijiem' paši par sevi netiek atpazīti un novērtēti kā notikumi un līdz ar to arī netiek komunicēti (piemēram, partiju popularitāte ir *aktoru* mijiedarbībā radīts fenomens, bet reitingi kā šīs popularitātes mērījumi īpašu nozīmi iegūst tieši medijos, kur reitingi kļūst par notikumu, kuru gaida, apspriež, salīdzina ar citiem utt.).

Šajos notikumos mediji savas funkcijas un lomas var rāmēt četros pamata veidos:

- 1) kā neiesaistītus reflektētājus (mediji pilda tikai informācijas pārraides kanāla funkcijas, tie atspoguļo notiekošo, bet nerada notikumus);
- 2) kā iesaistītus reflektētājus (notikumi tiek izzināti, analizēti un līdz ar to – arī papildināti ar jaunajām zināšanām par notiekošo, un tādējādi mediji var mainīt to virzību, cilvēku attieksmes pret tiem utt.);
- 3) kā līdzdalībniekus (mediji iesaistās pašos notikumus, piemēram, veicinot atbalstu kādām akcijām utt.);
- 4) kā izklaidētājus (vēstījumu perspektīvas un vēlēšanu notikumi tiek pārrāmēti, lai auditoriju izklaidētu, 9. Saeimas vēlēšanu laikā presē šim rāmējumam atrodami tikai daži piemēri).

Notikumus, kurus nosaka vēlēšanu kārtība, prese atspoguļo racionāli un pārskatāmi,⁵⁹ un lasītāji neitrāli un saprotami tiek informēti par balsošanas kārtību, tiesisko normu ievērošanu u. tml.,⁶⁰ bieži – izmantojot CVK materiālus.⁶¹

Visai daudz mediji atspoguļo kandidātu sarakstu iesniegšanu un sarakstu numuru izlozi CVK. Tie ir divi vēlēšanu kārtības noteikti notikumi, kuriem prese pievērš visai lielu uzmanību, kaut arī

procedūra, kas ritēja ātri un organizēti – nekādu pārsteigumu un izjaukšanās nebija [...] visas darbības risinājās mazliet ilgāk par pusstundu.⁶²

Tā kā šajos notikumos pašos nav saistošu rāmējumu, tad tie žurnālistikas procesos (informācijas vākšana, apstrāde, publikācijas sagatavošana) tiek pārrāmēti, orientējoties uz tādām formālām ziņu vērtībām kā atšķirīgumu no normas, no ierastās situācijas u. tml. Žurnālisti vēsta par pirmajiem un pēdējiem, kas iesniedza sarakstus, vēlēšanu veiksmes vai neveiksmes tiek saistītas ar izlozēto saraksta numuru, dažādām politiķu uzvedībām utt. Un politiķi aktīvi atsaucas uz žurnālistu meklētajām *ziņu vērtībām*, piemēram,

[..] Jurijs Žuravļovs pamanījās CVK šefam Arnim Cimdamam kā dāvanīgu iesmērēt T krekliņu ar savas apvienības simboliku. Lielākā daļa politiķu centās pārliecināt, ka [...] numurs ir bijis viņu sapnis. "Mūsu sapņu cipars! Cipars 15!" iegavilējās JL lokomotīve Sandra Kalniete, lai gan netapa skaidrs, kas tajā tik "sapņains".⁶³

Žurnālisti līdz ar politiķiem runā par "laimes" cipariem,⁶⁴ sakritības dēļ notikumā parādījās ar kāda dramaturģiska intriga, kas tika izmantota arī ziņās, kaut tajā nebija nekādas racionālas informatīvas vērtības:

Māras zeme, kuras sarakstos iekļautā vienīgā kandidāte [...] izvilka lapiņu ar nr. 1. Pēc izlozes beigām viņa nokļuva masu saziņas līdzekļu jautājumu krustugunīs, taču, šķiet, tā bija pirmā un pēdējā reize, kad [...] bija interesanta žurnālistiem.⁶⁵

Žurnālisti, redzams, atpazīst un paši ironiski novērtē ziņu rutīnu spiedienu uz saviem tekstiem, bet tik un tā ļoti daudzus materiālus, kuriem nav ilglaicīgas informatīvās vērtības, balsta uz konstruētiem, bet ne sabiedrībai nozīmīgiem ziņu rāmējumiem.⁶⁶

Priekšvēlēšanu periodā mediju uzmanības lokā parasti nokļūst arī tas, kas saistās ar kādu vēlēšanu *aktoru* (piemēram, Sandras Kalnietes darījumi ar dzīvokļiem⁶⁷) vai notikumu (lapiņas pastkastēs, tikšanās ar vēlētajiem).

Dienu pirms vēlēšanām rīdnieki pastkastītēs atrada lapiņas, kurās bija SC adresēti apvainojumi. Par galveno vēstītāju "Вести Сегодня" ziņā kļūst Nils Ušakovs:

kaujas lapiņu ar nosaukums "Priekšvēlēšanu patiesība" atrada arī mani vecāki, kas dzīvo Imantā [...] man sāpīgi, ka viņi izlasīja šo "priekšvēlēšanu patiesību; Es nevaru iedomāties, ka to dara man labi pazīstami deputāti no citām kreisajām partijām. Nevaru! Ceru, ka tiesībsargājošie orgāni apstiprinās neoficiālo informāciju – aiz tā stāv labējie nacionālisti.⁶⁸

Ziņā tiek izmantots tikai viens avots – Nils Ušakovs, un, kaut "pagaidām tā ir tikai versija, izmeklēšana nav veikta, bet viss uz to norāda", "Вести Сегодня" aktīvi komunicē Nila Ušakova izteikumu un būtībā rada jaunu, daudz plašāku vēstījumu par notikumu.

Par EDSO pārstāvju vizīti Latvijā "Latvijas Avīze" informē, pretnostatot TB/LNNK Saeimas frakcijas priekšsēdētāja Māra Grīnblata izteikumus, ka novērotāji nav vajadzīgi ("mēs te, Latvijā, paši tiksim galā"), un PCTVL Saeimas frakcijas priekšsēdētāja Jakova Plinera spriedumus ("mēs uzskatām, ka atsūtīt EDSO misiju būtu lietderīgi, jo Latvijā ir demokrātijas trūkums"), un savērpjot tos kopā ar CVK priekšsēdētāja Arņa Cimdara skaidrojumiem par starptautiskajām tiesību normām un citātiem no "krievu avīzes" "Телеграф" (EDSO "vizīte Latvijā esot Krievijas nopelns").⁶⁹

Tādā veidā lasītājam tekstā tiek piedāvātas divas negatīvas perspektīvas, kā saprast visai neitrālu notikumu (EDSO pārstāvju vizīte, lai noskaidrotu, vai nepieciešams sūtīt novērotājus). Viens rāmējums attiecas uz EDSO novērtēšanu – starptautiskā organizācija "okškerē", otrs uz Krieviju ("to, ka Krievijai ir īpaša interese par Latvijā gaidāmajām vēlēšanām, varētu liecināt [...] EDSO pārstāvju tikšanās ar Krievijas vēstnieku Latvijā", apakšvirsraksts "Krievijas pirksts?") un partijām, kuras tiek identificētas kā "krievu partijas", kas tiek raksturotas ar A. Cimdara izteikumu par J. Plinera spriedumiem ("Tāda plāpāšana grauj valsts prestižu").

"Latvijas Avīzes" pozīcija tieši izlasāma emocionāli ekspresīvajā darbības vārdā 'okškerē', kam valodā ir negatīva nokrāsa. Teksts, izmantojot formāli neitrālus ziņu materiāla veidošanas principus (parādīti abu pušu viedokļi, dots vārds ekspertam no CVK, atspoguļota informācija citos medijos), kontekstā ar citiem, ārpus teksta esošiem rāmējumiem, veido arī metarāmējumu – tiek izdarīts spiediens uz Latviju.

Viens no tipiskajiem priekšvēlēšanu notikumiem, kurus rada partijas un to izvirzītie kandidāti, ir tikšanās ar vēlētājiem. Protams, ka šie pasākumi notiek politisko spēku interesēs, bet savas intereses ir arī vēlētājiem – iepazīties ar kandidātiem, uzdot viņiem jautājumus utt. Tikšanās ir viens no ziņu gadījumiem, kad vēstījumi bieži tiek interpretēti kā slēptās reklāmas. Jo vairāk tādēļ, ka pirmsvēlēšanu laikā daudzi politiķi intensīvi apbraukā Latviju, piemēram, Aigars Kalvītis Latgalē pavadīja nedēļu – lasīja lekcijas Daugavpils Universitātē un Baltijas Starptautiskajā akadēmijā tikās ar pedagogiem, reliģisko konfesiju pārstāvjiem, iedzīvotājiem, un tad

pastrādāja valdības sēdē, bet trešdien jau devās uz Sēlijas pusi. Tik intensīvi uz laukiem pirms vēlēšanām nav braucis neviens no iepriekšējiem premjeriem, lai arī viņi izpelnījās mediju kritiku.⁷⁰

Daugavpilī premjers bija arī atvēlējis "laiku, lai tiktos ar pilsētas iedzīvotājiem", tomēr pilsētas "iedzīvotājus maz interesēja iespēja satikt Ministru prezidentu, jo uz tikšanos latviešu kultūras centrā bija atnākuši labi ja desmit daugavpilieši", kuri jautāja par konkrētām lietām – pensiju reformu, zaudētajiem uzkrājumiem, medicīnas dārgajiem pakalpojumiem utt.⁷¹ Vēl asāk daugavpiliešu nevēlēšanos satikt premjeru apraksta "*Наша газета*" – "to, kas vēlējās satikties ar valdības galvu, bija smieklīgi maz", turklāt arī šā raksta nosaukumā "apbraukāja visus" dekodējama ironija.⁷²

Daugavpilī priekšvēlēšanu laikā pabija arī ģimenes un bērnu lietu ministrs Ainars Baštiks, lai atklātu sociālo pakalpojumu nodaļas jaunās telpas. Žurnāliste raksta, ka "Ministrs ar solījumiem nebārstījās un par vēlēšanām šoreiz nerunāja", toties ministrs atzinis, ka

Daugavpils iet līdzī laika izaicinājumam un sociālās problēmas risina ļoti veiksmīgi. Viņš pieminēja pēdējā gada laikā tapušos nozīmīgos projektus, tostarp Ģimenes atbalsta centru, grupu dzīvokļus invalīdiem un uzsvēra, ka pilsētā sāks nopietns darbs ar sociālā riska ģimenēm un Daugavpils Sociālo lietu pārvalde ir izstrādājusi savu metodiku, lai bērni nenonāktu bērnu namos.⁷³

Aizsardzības ministrs Atis Slakteris bija devies uz NBS Alūksnes bāzi,⁷⁴ vides ministrs Raimonds Vējonis uz Salacgrīvu,⁷⁵ izglītības un zinātnes ministre Baiba Rivža 1. septembrī uz Liepāju un Liepājas rajonu⁷⁶ u.c. Iekšlietu ministrs Dzintars Jaundžeikars Aizkrauklē 2006. gadā pabija pat trīs reizes, un žurnāliste konstatē:

[..] visā teiktajā jaušama Saeimas vēlēšanu tuvošanās un taisnošanās par ministra konfliktu ar policijas vadību.⁷⁷

Partiju organizēto tikšanos ar vēlētājiem un citu pasākumu novērtējumā, salīdzinājumā ar iepriekšējām Saeimas vēlēšanām, rāmējumi ir kļuvuši racionālāki un kritiskāki, bieži lokālo avīžu publikācijās minēts, ka bijis maz cilvēku.⁷⁸ Žurnālisti jautā paši vai izmanto vēlētāju jautājumus, lai pasākumus raksturotu citu līdzīgu norišu kontekstā:

atšķirībā no E. Repšes un iepriekš arī Zīgerista partijas politiķu viesošanās reizēm Jēkabpils dievnamā, kad atbraucēji asi un skaļi vērsās pret citiem politiskajiem spēkiem, izsaucot daļas sabiedrības protestus pret politikas ielaišanu svētā vietā, šogad tikšanās noritēja klusi un mierīgi, bez jebkādas ažiotažas;⁷⁹

Tikties ar 9. Saeimas deputātu kandidātiem Aizkrauklē ierodas maz cilvēku. Arī novadnieka Alfrēda Rubika komanda vēlētāju uzmanību saistīja ne vairāk kā citi. Vienu otru "spārnotu" frāzi gan izdzirdēja tās sešas aizkrauklietes, kuras tomēr uz tikšanos atnāca.⁸⁰

Kad Alfrēds Rubiks izmeta frāzi, sak', nevienu labu vārdu par padomju laiku nedzirdu!, Gunārs Vītums, kurš apmeklēja vai visu partiju mītiņus, sauca preti:

"Bet jūs sludināt to pašu!" Dzidra Jurēvica sacīja: "Nāku tikties, jo tas ir vienīgais veids, kā dzirdēt atbildes. Te gan vairāk visu nokritizēja, bet nepateica, kā tad jādara, lai būtu labāk." Viņa arī piebilda, ka varbūt nenāktu par Jaunu, ja kreisās partijas tiktu pie teikšanas – lai tad parādot, kā pareizi saimniekot, lai tautas labklājība uzlabojas.⁸¹

Raksturīgi, ka lokālajos laikrakstos visai bieži vārds tiek dots pašiem vēlētajiem – ko viņi domā par politiķu vēstījumiem, kā vērtē valdības un Saeimas darbu, kādi ir nākotnes redzējumi utt.

Žurnālisti materiālus bieži pozicionē ar vairākiem disonējošiem rāmējumiem, piemēram, "Kurzemes Vārds" publicē Ministru prezidenta portretu ar parakstu "Ministru prezidents Aigars Kalvītis bieži viesojies Liepājā un mūsu novadā", apakšvirsrakstā informē – "deviņi miljoni latu Liepājas ostas attīstībai", bet virsrakstā uzdod izaicinošu un rāmējumā atvērtu jautājumu "Vai Aigaru Kalvīti veido par Kārli Ulmani II?"⁸²

Pirmsvēlēšanu laikā gan premjers, gan prezidente rīko arī tikšanās ar lokālo mediju žurnālistiem, kas visai plaši tika atspoguļotas vietējās avīzēs,⁸³ un, protams, ka viens no galvenajiem jautājumiem ir vēlēšanas. Bet žurnālisti nereti šos rakstus rāmē visai kritiski, piemēram, "Rīgas Aprīņa Avīzē" tam ir virsraksts – "Uz pozitīvismu vērtais premjers" reģionu pārstāvjiem pagērē vietas Saeimā".⁸⁴

Priekšvēlēšanu gaisotni savām interesēm izmantoja arī sabiedriskās organizācijas, piemēram, Sabiedriskās politikas centrs "Providus" organizēja diskusiju par izglītības politikas dienaskārtības jautājumiem, uzaicinot partiju deputātu kandidātus. Partiju pārstāvji

bija vienprātis, ka skolās nepieciešams vairot toleranci, . Taču, jautāti, ko viņu pārstāvētā partija varētu darīt, lai to veicinātu, politiķi atbildēja izvairīgi un konkrētus, praktiski īstenojamus solījumus nesniedza,

bet pēc diskusijas "Providus" pētnieki pauda "neapmierinātību ar politiķu teikto".⁸⁵

"Latvijas Avīzē" grāmatu svētku laikā Bauskā rīkoja diskusiju "Par cik jāpalielina pensijas?", Lauberē "Zaļā Latvija: problēmas un risinājumi", kur piedalījās premjers, ministri, deputāti un deputātu kandidāti un kas, protams, noritēja priekšvēlēšanu gaisotnē.⁸⁶

Priekšvēlēšanu laikā partiju pasākumi vai citi politiski orientēti saieti ir notikumi, kuriem prognozējams, ka mediji pievērsīs uzmanību, jo tie var dot ne tikai jaunus faktus, bet arī rāmējumus, lai uzturētu auditorijas interesi par vēlēšanām un sniegtu papildu raksturojumus partijas priekšvēlēšanu pozīcijai un pēcvēlēšanu rīcībai. Latvijas krievu kongresā "Dzimentene" aicināja nebalsot ne par SC, ne arī PCTVL, "Телеграф", iemeslus skaidrojot, raksta,

ka "Dzimtenes" līderis ir pārliecināts, ka "mūsu opozīcija nav efektīva",⁸⁷ kur "mūsu opozīcija", mērķtiecīgi vai neapdomāti, norāda uz autora vai avīzes pašidentifikāciju ar SC un PCTVL. Informējot par TB/LNNK partijas konferenci, tiek arī konstatēts:

Kaut arī Saeimas vēlēšanas notiks jau pēc pusotra mēneša [...] vēl tikai diskutē par partijas programmu nākamajam vēlēšanu periodam.⁸⁸

Bet vislielāko preses uzmanību piesaistīja JL kongress, kas tika sasaukts pirms agrāk plānotā termiņa, kad

no izteiktas līdera partijas JL ir pārveidojies par vienu no demokrātiskākajiem politiskajiem spēkiem, kas savu valdi [...] vēlēja sešas stundas un daudzās kārtās;⁸⁹

nojaušot zemo vēlētāju atbalstu pēc nedēļas gaidāmajās vēlēšanās, vairāki partijas biedri pat atļāvās JL neraksturīgu kritiku;⁹⁰

JL gadskārtējais kongress noritēja gandrīz bez paškritikas;⁹¹

optimisma kongresa dalībnieku sejās bija maz. Un galvu nenokāra vienīgi nemainīgais "jaunlaicēniešu" līderis Einars Repše.⁹²

Laikrakstu teksti dod ir atšķirīgus kongresa kā notikuma rāmējumus: "Dienas" perspektīva ir optimistiska, lasītājam jāsaprot, ka JL ir spēris drosmīgu soli, ka partijai ir augsti standarti un tā pati arī cenšas rīkoties atbilstoši šiem standartiem; NRA – skeptiska, jo partija netiek galā ar savām problēmām, atklāti neapspriež "burtnīciņu skandālu", kritika nāk no reģioniem, nevis no "spices" cilvēkiem; "Latvija Avīze" – ironiska, rādot JL pašcildinājumus kongresā un sašutumu, ka JL panākumus piesavinājušās citas partijas un sliktās komunikācijas stratēģijas dēļ "sabiedrībai nekas cits neatliekot, kā ticēt Tautas partijas melīgajai informācijai tās politiskus slavinošajās reklāmās", bet "Uac" izmanto vērotāja perspektīvu – kongress tiek izklāstīts, citējot partijas pazīstamāko personu izteikumus, kuros ir slavinājumi pašu sasniegumiem un žēlošanās par politiskajiem partneriem (labējām partijām), kas kontekstā ar avīzes pārējo politiskās informācijas saturu rada visai negatīvu izpratnes rāmējumu par vienu no populārākajām Latvijas labējām partijām.

Būtiskāks vēlēšanu procesa refleksijas aspekts, kurā medijiem, lai pietiekami plaši informētu savu auditoriju, ir jāklūst par iesaistītiem reflektētājiem, ir iepazīstināšana ar kandidātiem.

Iepazīstināšana ar kandidātiem raksturojama vairākos hronoloģiskos posmos. Pirmais laika ziņā ir kompakts un saistās ar vēlēšanu procesa notikumiem – kandidātu sarakstu pieteikšanu un sarakstu numuru izlozi, un tas kopumā laikrakstos ir līdzīgs. Nākamie periodi hronoloģiski tik skaidri neiezīmējas un pēc publikāciju rāmējumiem ir daudzveidīgāki un izvērstāki,

taču var izšķirt divus strukturējuma un perspektīvu rāmējumus. Viens – padziļina informāciju par kandidātiem, otrs – orientējas uz pašiem vēlēšanu procesa notikumiem, vēlēšanām kā līdzdalības izpausmi, indivīdu attieksmi pret notiekošo utt.

Pirmajā posmā informāciju var raksturot kā tiešus vēstījumus par kandidātiem, bet tie nenodrošina vēlētājiem pietiekamas zināšanas, lai viņi varētu izdarīt kādu izvēli, jo kandidāti un saraksti tiek gan nosaukti, bet tie ir izziņas procesā neietverti fakti, ja vien lasītājam nav iepriekšējā pieredzē balstīta rāmējuma (ko vēlētājs zina par kandidātu, kādas pret to ir attieksmes, kā kandidāts rīkojies situācijās, kurās bijis jāizvēlas kādas vērtīborientācijas, kā tas iekļaujas indivīda lietotajos ideoloģiskajos rāmējumos utt.).

Kandidātu pieteikumi presē: politikas un žurnālistikas rāmējumi

Pirmā informācija, kas publicēta vairumā laikrakstu, ir plašākas vai ne tik izvērstas materiālu kopas par visiem kandidātiem. Tajās ir kandidātu saraksts, būtiskākie programmā ietvertie jautājumi, informācija par partijas vai vēlēšanu apvienības vēsturi, līderiem utt. Nacionālajos laikrakstos "Diena", NRA, "Час", "Rīgas Balss" un "Latvijas Avīze" šā posma realizācija ir līdzīga.

"Diena" materiālu kopas publicē nodaļā "Latvijas ziņas" 4. vai 5. lappusē, un tās veido (1) žurnālistes Ināras Egles raksti par partijām vai vēlēšanu apvienībām; (2) partijas vadītāju viedokļi – atbildes uz jautājumu "Kāpēc būtu jābalso par jūsu partiju/sarakstu?" un (3) kandidātu saraksti.⁹³

Raksti sniedz kopskatu par partijas vietu Latvijas politiskajā vidē, vēsturi, iepriekšējo pieredzi Saeimā, līderiem, ievērojamāko partijas pārstāvju partiju/frakciju maiņu, kandidātu sociāli demogrāfiskajiem raksturojumiem utt. Rakstos izmantotajiem faktiem nav norādīti avoti, kurus pieredzējis lasītājs var nojaust, bet, tā kā teksts pamatā ir balstīts uz precīzu faktu materiālu, tad – arī pārbaudīt.

Kopumā redakcijas rāmējumu var interpretēt arī kā lasītājam piedāvātu perspektīvu – "Dienu" uztvert kā pamata un lielu informācijas resursu, kas nodrošina profesionālu informācijas pārvaldību (tā ir apjomīga, bet sakārtota ērtai lietošanai). Šo perspektīvu papildina arī partiju vadītājiem dotā iespēja izpausties redakcijas piedāvātā perspektīvā – kas ir tie politiskā spēka raksturojumi, lai vēlētāji par to balsotu.

NRA ar kandidātiem iepazīstina otrajā, viedokļu, lappusē, publicējot visu deputātu kandidātu sarakstus, priekšvēlēšanu programmas, statistikas

datos – par kandidātu dzimumu, izglītību, vecumu, vietu skaitu 8. Saeimā, un parādot arī pirmo trīs deputātu kandidātu izkārtojumus reģionos. Informāciju papildina NRA komentāri – “Vērtē Neatkarīgā”. Komentāru autori ir Anita Daukste, Baiba Lulle, Viktors Avotiņš, kas partiju un vēlēšanu apvienības raksturo pēc to vietas politiskajā spektrā, priekšvēlēšanu programmām, līderiem un arī prognozējot to potenciālās iespējas iekļūt Saeimā.⁹⁴

[par Nacionālā spēka savienību] ja šie nacionālrādīkāji būtu pratuši vienoties ar citiem, kuri pieteikuši sarakstus šīm vēlēšanām, tad viņiem būtu vēl kādas izredzes. Bet jau tradicionāli radikālisms Saeimas vēlēšanās tiek apbalvots ar 0... % vēlētāju balsu;⁹⁵

Patīk tas mums vai nepatīk, PCTVL tiks 9. Saeimā. Patīk tas mums vai nepatīk, PCTVL elektorāta izvēle nebūs atkarīga no tā, cik tuvu tās deputāti varētu tikt reāliem varas resursiem. Sava elektorāta attieksmes ziņā tā ir reāla pārstāvības partija. Šajā ziņā PCTVL (Līdztiesība) šobrīd ir stabilākā partija Latvijā;⁹⁶

[SC] pietrūkst politiskā šarma, ko zaudēja, aizejot no TSP politiskajam ilgspēlētājam Jānim Jurkānam;⁹⁷

Tā vien liekas, ka sociāldemokrāti (LSDSP) paši vairs lāgā negrib tikt Saeimā un tur ilgi palikt. Pētījums pēc pētījuma liecina, ka potenciāli kreisi noskapota elektorāta te vairāk nekā zelta Klondaikā, taču LSDSP nemetas vis to zeltu pacelt, bet sēž kopā ar labējo partijām uz viena *vairāksolītāju* soliņa.⁹⁸

Ja “Diena” un NRA pieteikumu rāmē pret partijas nosaukumu, tad “*Час*” vairāk izceļ saraksta numuru, bet kopu saturs ir līdzīgs, kaut arī ne tik stabils elementu lietojumā. Par dažām partijām publicētas tikai “Galvenās priekšvēlēšanu programmu tēzes” un nosaukti pazīstamākie kandidātu vārdi:

vispazīstamākais šī ne visai pazīstamā saraksta pārstāvis – Ilmārs Ančāns. Tieši ar viņa palīdzību sākās slavenais skandāls – “jūrmalgeita”.⁹⁹

Par citām partijām un vēlēšanu apvienībām (“Jaunie demokrāti”, TP, JL) publicēta arī to vēsture un īsa intervija ar partijas līderi vai Saeimas frakcijas priekšsēdētāju. Intervijā ir trīs pamata jautājumi – par krievu valodas statusu Latvijā, par krievu skolu reformu un attiecībām ar Krieviju, kas nedaudz tiek variēti atkarībā no partijas statusa (TP jautā “Kā, pēc jūsu domām, attīstīsies attiecības ar Krieviju?”, bet “Jaunajiem demokrātiem” – “Kā uzlabot attiecības ar Krieviju?”).¹⁰⁰

Partiju, kurām ir zemi reitingi, pieteikumi ir apjomā mazāki un tiek publicēti kopā pa diviem (Tēvzemes savienība un Nacionālā spēka savienība, Pensionāru un senioru partija un Sociālā taisnīguma partija).¹⁰¹

“Latvijas Avīze” un “Rīgas Balss” ar kandidātiem iepazīstina, publicējot kandidātu sarakstu un ziņu aprakstus, kas ietver visai daudz interpretāciju, un tādējādi teksti ļoti skaidri iezīmē attieksmju perspektīvas, kas tiek veidotas,

izmantojot dažādus faktus par partijas iepriekšējo darbību apvienojumā ar autora (redakcijas?) izklāstītām attieksmēm:

[..] izcēlusies ar dažādiem politiskiem pigoriem, kas bieži balansē uz bezgaumības un zaimošanas robežas [..] izplatīja reklāmas bukletus, kur Brīvības piemineklis bija samontēts kopā ar skatiem no nūdistu pludmales [..] daudzu rīdzinieku sašutumu izraisīja Labklājības partijas akcija – Brīvības pieminekļa tuvumā novietot tā saukto sūdu mašīnu ar partijas simboliku. Bet televīzijas reklāmās partijas kandidāti uzrunāja vēlētājus ar Krievijas prezidenta Vladimira Putina bildi fonā;¹⁰²

NSS iestājas par pirmtiesību noteikšanu latviešiem Latvijā visās dzīves jomās, par PSRS laika iebraucēju repatriāciju, aicina pārtraukt naturalizāciju un pārskatīt tās rezultātus un īstenot stingru imigrācijas politiku.¹⁰³

Līdzīgi kā "Diena" arī "Latvijas Avīze" tekstus būvē bez atsaucēm uz avotiem, kaut arī tiek izmantots plašs faktu materiāls.

"Rīgas Balss" ziņu aprakstos raksturo kandidātu sarakstus un rāmē tos Rīgas kontekstā – kādi kandidāti sarakstos ir no Rīgas, kādas ir viņu saites ar Rīgas uzņēmumiem,¹⁰⁴ politiskā orientācija,¹⁰⁵ Rīgas domes un Saeimas darba pieredze¹⁰⁶ u.c.

Lokālie laikraksti lasītājus iepazīstina ar tiem deputātu kandidātiem, kas ir pašu kopienas pārstāvji un balotējas dažādos sarakstos. Izplatīts veids ir uzdot visiem kandidātiem vienus un tos pašus jautājumus:

Kāpēc nolēmāt kandidēt 9. Saeimas vēlēšanās?

Kāpēc izvēlējāties tieši šo partiju?

Ko vēlaties panākt, ja tiksiet ievēlēti?¹⁰⁷

Kāpēc vēlētājiem būtu jābalso par jums?

Ja jūs ievēlētu 9. Saeimā, kas būtu tās idejas, par kurām jūs noteikti iestātos?

Kas ir svarīgākā rajonā risināmā problēma?¹⁰⁸

Taču tiek izmantotas arī plašākas intervijas, kurās kandidāti ne tikai pamato savu izvēli balotēties un raksturo ieceres, ja tiks ievēlēti, bet izsaka arī savu viedokli par daudziem citiem jautājumiem, kas skar kopienas dzīvi.¹⁰⁹ Lokālie laikraksti iepazīstināšanai izmanto arī portretskices.¹¹⁰

Žurnālistikai līdzīgi iepazīstināšanas rāmējumi daudz atrodami partiju politiskajās reklāmās. Sevišķi izteikti – ZZS vēstījumos lokālajos laikrakstos, kuros atsevišķā lappusē ir pa divām intervijām. Jautājumi tajās ir apmēram tādi paši kā žurnālistu uzdotie:

Kā panākt lauku reģionu straujāku attīstību?

Kam valsts un ES finansiālais atbalsts nepieciešams visvairāk?

Daudzas pašvaldības ir satraukušās, kā tad beigu beigās tiks realizēta pašvaldību reforma?¹¹¹

Sakiet, kādi ir ZZS priekšlikumi, lai attīstītu reģionu?

Vai Latvijā ir jāieved darba spēks no citām valstīm?

Ir zināms, ka uzņēmējdarbība ir pamats vidusslāņa veidošanai. Ko ZZS darīs, lai sekmētu uzņēmējdarbības attīstību?¹¹²

Iepazīstināšanai ar kandidātiem tiek izmantoti arī CVK dati – sākot no visai apjomīga to izklāsta, kas ir visai populārs paņēmieni lokālajos laikrakstos,¹¹³ līdz intrigas meklēšanai, kas raksturīgi krievu preseī. Perspektīvas ir izteikti divas – izklaidēt lasītāju ("10 cilvēki uz vienu krēslu!") un sasaistīt jauno vēstījumu ar ierasti izmantotajiem rāmējumiem, piemēram, nacionālo piederību ("šajās vēlēšanās deputātu kandidātu nacionālais sastāvs "ārēji" izskatās pat ļoti "toleranti"), pilsonības jautājumu (vēstot par kandidātiem ar dubulto pilsonību kā "svešautiešiem", kas "iet uz Saeimu", un atgādinot, ka TB/LNNK gribējusi ierobežot dubulto pilsoņu tiesības ieņemt deputātu, ministru un citas vietas, bet 'narodņiki' nolēma nedarīt pāri (*не обижать*) rietumu latviešiem, kuri parasti balso tieši par labējām partijām) un vēsturiskiem jautājumiem (skaitot, ka divi no kandidātiem bijuši SS leģionāri).¹¹⁴

Nākamais hronoloģiski secīgais process iepazīstināšanā ar kandidātiem ir vārda došana, kas daudz skaidrāk parāda rāmējumus, kā mediji politiskos vēstījumus ietver žurnālistikas kontekstā, akcentējot auditorijai kādu vēstītāju vai vēstījumu nozīmību un/vai pārākumu pār citiem.

Vārda došana: mediju piedāvātie teksta struktūras rāmējumi

Ar vārda došanu mediji rada un rāda dažādus rāmējumus. Pirmkārt, priekšvēlēšanu kampaņas metarāmējumu, kas atspoguļo pašas redakcijas politiku. Otrkārt, priekšvēlēšanu procesa iekļāvumu medija dienaskārtībā, formātos, rutinās utt. Treškārt, gan žurnālistu, gan politiķu un citu avotu aplūkoto jautājumu perspektīvas.

Latvijas prese vārda došanu 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā realizēja visai daudzveidīgos rāmējumos:

1) **politiķu patstāvīgie vēstījumi**, kuriem bija divi pamata formāti – pašu politiķu rakstīti/parakstīti raksti un viena jautājuma vai bezjautājuma intervija, tātad – monologs, kurā tiek simulēta intervēšana;

2) **anketas intervija** – tiek uzdoti iepriekš izvēlēti jautājumi vienam vai vairākiem deputātu kandidātiem, ekspertiem, vēlētajiem, jautājumi parasti neizriet no saņemtajām atbildēm, izziņas process paliek pirmās sniegtās atbildes līmenī un atbilžu uzticamība, patiesums utt. ar papildu jautājumiem netiek pārbaudīts;

3) **sarunas intervijas** – elastīgas tēmu attīstībā, parasti – ietver vairākas tēmas, kas pat var nebūt savstarpēji saistītas, vairāk orientētas uz lasītājam interesantu un saistošu naratīvu;

4) **izmeklējošās intervijas** – žurnālisti skaidri ierāmē vienu vai vairākas problēmas, par kurām skrupulozi iztaujā intervējamo;

5) **sacikstes/spēles intervijas** – viens vai vairāki jautājumi tiek piedāvāti vairākiem respondentiem, tiek piedāvāts tieši vai netieši viņu atbildes novērtēt, lai salīdzinātu, kurš labāk atbildējis vai kuras atbildes ir derīgākas vai tml.

Politiķu patstāvīgie vēstījumi

Lasītājam tie tiek rāmēti kā neatkarīgi, redakcijas neapstrādāti vēstījumi. Izteikti raksturīgi tie ir krievu presē, turklāt bieži politiķim tiek piešķirta arī eksperta loma. 9. Saeimas deputātu kandidāti tiek iztaujāti par 8. Saeimas lēmumiem, par dažādiem sabiedrības procesiem utt., un viņi šo iespēju plaši izmanto savas frakcijas vai partijas un sevis izrādīšanai priekšvēlēšanu kampaņā. Piemēram, 8. Saeimas deputāts un "Saskaņas centra" kandidāts A. Mirskis, izsakot viedokli par grozījumiem likumā "Par valsts pensijām", vēsta, ka

valdošais vairākums gājis uz nozīmīgu piekāpšanos kreisajai opozīcijai. Saeima pieņēmusi labojumus likumā par pensijām – cilvēki, kas strādājuši kaitīgos darba apstākļos, var iziet pensijā agrāk [...] Tas ir milzīgs panākums, kas rāda, ko var opozīcijas kreiso spēku apvienība "Saskaņas centrs", ja draudzīgi strādā Latvijas iedzīvotāju labā.¹¹⁵

TB/LNNK priekšlikumu ieviest stingrākus ierobežojumus lietot krievu valodu publiskajā saziņā Saeimā komentēt tiek aicināts "Saskaņas centra" līderis Nils Ušakovs, kurš, konstatējis, ka "krievu valoda būtībā savas pozīcijas Latvijā nostiprina", visai klaji izklāsta savas vēlēšanu apvienības programmatiskās nostādnes –

agrāk vai vēlāk politiķiem nāksies rēķināties ar to, ka krievu valoda ir Latvijas otrā valoda un tā 40% iedzīvotāju ir dzimtā valoda, un to pārvalda izteikts valsts iedzīvotāju vairākums. Un tas, ka tā pašlaik ir pielīdzināta ķīniešu vai arābu, ir mežonība.¹¹⁶

Par to, ka policistiem sāk izmaksāt neizmaksāto atalgojumu, izsakās Sergejs Dolgopolovs – "Saskaņas centra" kandidāts¹¹⁷ utt.

Arī "Diena" publicē to partiju un vēlēšanu apvienību, kas prognozējami var iekļūt Saeimā, līderu rakstus, bet tiem ir skaidri definēts un visiem vienāds rāmējums – noteikts teksta laukums viedokļu lapā, par ko tiek

informēti arī lasītāji. Šajā gadījumā partijas pašas izvēlējušās personības, ko pozicionēt kā savus komunikatorus, to identifikāciju un teksta rāmējumus.

Jakovs Pliners (LR 8. Saeimas PCTVL frakcijas priekšsēdētājs), kaut arī pie auditorijas vēršas vēstules formātā, tomēr izteikti komunicē nevis "Dienas" lasītāju, bet gan citu auditoriju grupu problēmas un attieksmes, nosaukdams lielu daudzumu politisko un sociālo problēmu, kurās vainojamas labējās partijas. Autors savā tekstā visai krasi, kaut arī abstrakti ietver rāmējumu "jūs un mēs" –

jūs ejat uz vēlēšanām un balsojat par labējām partijām ar motivāciju "Lai arī sliktas, tomēr savējās!". Mēs sakām godīgi, ka attiecībā uz skolu problēmām mēs aizstāvam krievvalodīgo kopienu, tajā pašā laikā nekādi neapspiežot latviešu tiesības.¹¹⁸

Tiek piedāvāta virkne populistisku priekšlikumu, kā Latvija var ekonomēt un pelnīt, lai risinātu sociālās problēmas, –

mēs uzlabosim attiecības ar Krieviju. Ja pa Ventspils cauruli atkal sāks tecēt neattīrīta nafta, tas ik gadu dos budžetā 200 000 miljonus dolāru. Cik par šo naudu var uzbūvēt dzīvokļus un cik var pielikt pensijām? Parēķiniet paši.¹¹⁹

Bet pamata risinājums ir no Ministru kabineta sēžu zāles patapinātajā izteikumā – "Viens likums – viena taisnība visiem!".

Sandra Kalniete ("Jaunā laika" kandidāte uz Valsts prezidenta amatu) piedāvā visai personisku vēstījumu, kā rakstījusi grāmatā "Ar balles korpēm Sibīrijas sniegos", bet kopumā tekstu rāmē ap savas partijas saukli "Ar demokrātiju pret cinismu!" –

daudz domāju par priekšnoteikumiem, kādos iespējama neierobežota varas patvaļa. Saprātu, ka ir tikai viens veids, kā sabiedrība var sevi pasargāt no tādas. Tā ir patiesā tautvaldība, kas neļauj kādai nelielai grupai vai cilvēkam piesavināties varu.¹²⁰

Autore, secinājusi, ka "Latvijas tauta pārdzīvo dziļu uzticības krīzi attiecībā pret politiku", nonāk pie tāda paša risinājuma redzējuma kā Jakovs Pliners – "mēs vēlamies reāli iemiesot dzīvē vērtību: viens likums – viena taisnība visiem!"¹²¹

Jānis Urbanovičs (Saskaņas centra priekšsēdētāja vietnieks un premjera kandidāts) līdzīgi Sandrai Kalnietei konstatē, ka

cilvēki netic pārmaiņām un piedalīšanos vēlēšanās uzskata par pilsoņa pienākumu vai arī pakalpojumu kādiem zināmiem cilvēkiem. Vai arī izvēlas "mazāko no ļaunumiem",¹²²

un kā situācijas uzlabošanas ceļu piedāvā proporcionālo vēlēšanu sistēmu savienot ar vienmandātu sistēmu, prezidentu vēlēt tiešā balsošanā, bet labklājību veicināt, neiesaistoties "svešos karos", nebūvēt "gaismaspili un runājošus akmeņus" utt.

Jānis Dinēvičs (LSDSP priekšsēdētāja biedrs) galvenokārt ir orientēts uz minimālās algas paaugstināšanu, progresīvā nodokļa iekasēšanu, kad "bagātais maksā vairāk" un citiem līdzīgiem pasākumiem.¹²³

Augusts Brigmanis (8. Saeimas ZZS frakcijas priekšsēdis, Latvijas Zemnieku savienības priekšsēdētājs), uzskaitījis ZZS sasniegumus, nākotnē sola –

mēs noteikti nespīdēsim ar skaļiem un populistiskiem lēmumiem, bet turpināsim īstenot savu līdzšinējo politisko "kursu" – stabila, ilgtspējīga un, galvenais, neatgriezeniska valsts attīstība, ko nodrošina gan komanda Saeimā, gan profesionālisms un pieredze valdībā.¹²⁴

Aigars Kalvītis (TP, premjera kandidāts) stāsta par savu iegūto pieredzi:

bieži vien dažādās auditorijās nākas dzirdēt gaušanos par to, ka nav vairs neviena, par ko balsot. Ka visi ir vienādi, nekas jau tāpat nemainās un tamlīdzīgi. Šim viedoklim es nevaru piekrist,

un netieši piedāvā balsošanu par savu partiju:

Latvijas sadrumstalotais politiskais spektrs ir milzīga problēma, kas nav pietiekami novērtēta, un tāpēc nekāds darbs vēlēšanu izglītošanā šajā jautājumā nav ieguldīts. Daudzo partiju koalīcijas un valdības īsais mūžs atbrīvo katru konkrēto partiju vai politiķi no īstas fundamentālas atbildības. Šobrīd katrs var aizbildināties, ka neko neizdevās izdarīt tāpēc, ka viņš strādājis pārāk īsu laiku [...] Vienīgā izeja ir visiem kopīgi censties nostabilizēt politisko sistēmu, samazināt to partiju skaitu, kas tiek ievēlētas. Tad tie, kas būtu nonākuši pie varas un nostrādājuši ilgāku laika posmu, vairs nevarētu visu vainu uzvelt kādam citam. Mēs iegūtu vismaz tik daudz laika, ka atbrīvotos no tiem, kas nemāk strādāt, no tiem, kas tikai sola, no tiem, kas ir atnākuši politikā, lai sasniegtu kaut kādus savus personiskos mērķus. Diemžēl sabiedriskās domas attīstība šobrīd ir pretēja. Visi uzbrukumi tiek veltīti stiprākajām un lielākajām partijām, tām, kurām ir vislielākās iespējas nostiprināties un izveidoties par tiešām spēcīgiem, demokrātiskiem un profesionāliem politiskajiem spēkiem.¹²⁵

Ainārs Šlesers (LPP/LC, premjera kandidāts) pārstāsta partijas programmu un reklāmās solīto un prognozē, kas to visu neatbalstīs –

tie, kas vēlas sašķeltu sabiedrību, kas vēlas ievazāt šeit svešas, mums pilnīgi nepieņemamas vērtības, homoseksuālistu "laulības", prostitūcijas un narkotiku legalizāciju, azartspēļu zāles. To neatbalstīs alimentu un nodokļu nemaksātāji, kas valsts apkrāpšanu attaisno ar augstiem nodokļiem. To neatbalstīs tie, kas atdzimušu dievnamu vietā grib redzēt drupas – vai kā padomju laikā – minerālmēslu glabātavas. To neatbalstīs visi tie, kas Latviju uzskata par mazu valstiņu, kurai bez ierunām savas nacionālās intereses jāpakļauj lielvaru un ES birokrātu diktātam.¹²⁶

Jānis Straume (apvienības TB/LNNK priekšsēdētājs) sabiedrības problēmas skata līdzīgi Aināram Šleseram –

mēs dzīvojam apjukuma laikmetā. No vienas puses, vēlamies atteikties no patriotisma, latviskām vērtībām un nacionālas savdabības, no otras – meklējam identitāti citās, svešās vērtībās, bet tomēr nespējam atzīt tās par savējām [..]; tauta ir sadugusi valsts varas izaicinošās nekaunības priekšā un nespēj atbilstoši reaģēt uz savu tiesību apdraudējumu,

tāpēc

mūsu vēlme ir atjaunot pārliecību, ka ir iespējams iesaistīties politiskajā dzīvē un ietekmēt politisko procesu norisi, un ticību tam, ka cilvēki, kas vada valsti, var būt taisnīgi, zinoši un godprātīgi.¹²⁷

Visos tekstos tiek skaidri pausti katras partijas ideoloģiskie un morālie rāmējumi, un tie kopumā atkārtoti partiju programmatiskos un/vai reklāmas vēstījumus. Teksti ir pašpietiekami, balstīti savu partiju vai individuālajos perspektīvu rāmējumos, kuros lasītājs (arī – potenciālais vēlētājs) netiek iekļauts. Izteikti tiek izmantoti reklāmas tekstiem raksturīgais rāmējums – partijas 'labie darbi' vai 'labie nodomi' tiek izcelti pret citu, parasti vārdā nenosauktu spēku nevarību, kūtrumu utt. vai pat traucēšanu un kaitēšanu. Visu rakstu (izņemot PCTVL, kas sevi rāmē šķirti no lasītājiem) centrā ir "mēs", kas ir recipientam atvērts rāmējums, jo šaurākā nozīmē tas saprotams kā partija, kuras pozīcija un nākotnes vīzija tiek izklāstīta, bet plašākā – visi, kam šī pozīcija un vīzija ir pieņemama. Latvija, valsts, sabiedrība vai tauta nav neviena raksta rāmējuma centrā, drīzāk – cilvēki ir distancēti, politiķi tos vēro un par tiem vēsta – "dažādās auditorijās nākas dzirdēt gaušanos", "cilvēki netic pārmaiņām", "tauta ir sadugusi valsts varas izaicinošās nekaunības priekšā", "sabiedriskās domas attīstība šobrīd ir pretēja" u.c.

Žurnālisti šos tekstus nesalīdzina, nepēta un neanalizē, kaut gan tie piedāvā plašu materiālu, lai kritiski izvērtētu priekšvēlēšanu izteikumus kontekstā ar partiju un to līderu iepriekšējām rīcībām un pozīcijām, un, piemēram, salīdzinātu stereotipus, kādos partijas rāmē elektorātu, attīstības un labklājības vīzijas utt.

Krievu presē daudz publicēti kandidējošo politiķu apjomīgi raksti, kuros ir ietverta politiskā pozīcija, un, piemēram, "Вести Сегодня" tos arī piesaka ar šādu rāmējumu – rubriku "Pozīcija". To rāmējums ir izteikti opozicionārs varai, emocionāli sakāpināts un retorisks. Saeimas deputāta Jakova Plinera un Jelgavas domes deputāta Valerija Buhvalova, abi – pedagoģijas doktori, piedāvātā analīze par skolu izglītības kvalitāti ir tipisks partijas politiskās retorikas demonstrējums:

ko šodien mūsu bērni redz dzīvē? Piedzēries policists nogalina cilvēku, bet viņa darba biedri, likuma sargi, šo lietu slēpj. Tēvocis ierēdnis dājāja valsts dzīvokļus pa labi un kreisi, bērni saprot – ne jau tāpat vien. Tagad tēvocīti tiesā, un droši vien viņam iedos nosacītu sodu: nešaubīgi, palīdzēs tie, kuriem tika dzīvokļi. Tātad, bērns secina, zagt vajag lielos apmēros un vēlams kopā ar cienījamiem cilvēkiem.¹²⁸

Vēl viens krievu avīzēs sastopams materiālu veids ir intervijas simulācija, kur tēma vai jautājums tiek iekļauts raksta virsrakstā, bet tekstu veido tikai viens vienots politiķa izteikums, kuru nestrukturē un nepārvalda žurnālistu jautājumi. Piemēram, viens no šādiem rakstiem ir "Stipra ģimene – tas ir moderni", kur apakšvirsrakstā pieteikts Latvijas Pirmās partijas līderis Ainārs Šlesers, un tālāk seko pēdiņās ietverts monologs:

[..] cilvēce var eksistēt tikai tādā gadījumā, ja tā vairojas, kad cilvēki dzīvo pilnvērtīgās ģimenēs,
 [..] homoseksuālisti pašlaik ļoti aktīvi iesaistās politikā – fakts, piemēram, ka tādi ir liela daļa Eiroparlamenta deputātu,
 [..] kad Itālijas ministrs Roko Butiljoni izteica priekšlikumu, ka sievietēm vajadzētu vairāk domāt par ģimenēm, – ievērojiet, neko neaizliedzot, – tad viņš nekļuva par eirokomisāru utt.¹²⁹

Reizēm šādi materiāli sastopami arī lokālajos laikrakstos.¹³⁰

Anketas intervija

Šis rāmējuma veids daudz tiek izmantots lokālajā presē – lai iztaujātu deputātu kandidātus un iegūtu arī partiju vai vēlēšanu apvienību kopīgo redzējumu par kādiem jautājumiem.

Šķietami mērķtiecīgi šo intervijas veidu lieto a/s "Diena" Reģionālās preses grupas laikrakstos, kuros partijas, kas pēc pēdējo mēnešu datiem var pārsniegt 5% barjeru, sniedz īsas atbildes uz 13 dažādiem jautājumiem:

Vai atbalstāt citur pastāvošās kārtības pārņemšanu, ka, nomirstot laulātajam draugam, otrs turpina saņemt abu pensijas?¹³¹
 Kā domājat risināt mediķu kadru trūkumu, sevišķi provincē?¹³²
 Nosauciet trīs soļus, kā attīstīt Kurzemes, Zemgales, Vidzemes reģionu?¹³³
 Kādu novadu un reģionālās reformas modeli īstenosiet?¹³⁴
 Vai atbalstāt nodokļu ieviešanu darījumiem ar nekustamo īpašumu?¹³⁵
 Vai tuvākajos četros gados Latvijā jāievie darba spēks? Kā regulēsiet migrāciju?¹³⁶
 Ko plānojat darīt, lai uzlabotu izglītības kvalitāti Latvijā?¹³⁷
 Kādi ir jūsu kandidāti premjera, Valsts prezidenta, Saeimas priekšsēdētāja amatam?¹³⁸
 Ar kurām partijām esat gatavi veidot valdību, un ar kurām kopā nestrādāsiet?¹³⁹

Kā visefektīvāk un ātrāk uzlabot pirmās šķiras ceļu kvalitāti Latvijas rajonos? ¹⁴⁰
 Nosauciet trīs pozitīvākos un trīs negatīvākos 8. Saeimas lēmumus!¹⁴¹
 Vai inflācija jābremzē? Ja jā, tad ar kādiem pasākumiem to darīsiet?¹⁴²
 Nosauciet trīs piemērus, kā visefektīvāk atbalstīt un veicināt mazo un vidējo
 uzņēmumu darbību?¹⁴³

Jautājumi atspoguļo gan Latvijas reģioniem būtiskas dzīves problēmas (to attīstība, reģionālā reforma), gan arī tēmas, kas ir aktuālas mediju dienaskārtībā. Partiju īsās atbildes, iespējams, būtu lietderīgas, ja žurnālisti par tām uzdotu vēl kādus jautājumus kandidātiem, salīdzinātu utt., un, piemēram, valdības veidošanas laikā Tautas partiju turētu pie vārda par apgalvojumu, ka "Tautas partija arī turpmāk darīs visu iespējamo, lai apvienotu labējās partijas kopējam konstruktīvam darbam".¹⁴⁴

Reāli šis formāts "Dienas" reģionālo izdevumu auditorijai, kas 2005. gadā sasniedza 238 tūkstošus lasītāju,¹⁴⁵ izziņas procesu padziļināšanā dod mazu ieguldījumu, jo bez papildu rāmējumiem un informācijas cilvēkiem vairumā gadījumu grūti pārbaudīt partiju atbildes pēc būtības, piemēram, analizēt partiju nosauktos trīs pozitīvākos un trīs negatīvākos 8. Saeimas lēmumus, jo vairāk tāpēc, ka dažas partijas atbildēm izmanto priekšvēlēšanu programmu rāmējumus (PCTVL), bet, piemēram, TP atbildējusi ar izvairīgu prātojumu, ka

Demokrātiskā valstī gandrīz nekad nav neviena Saeimas lēmuma [ar kuru] visi cilvēki būtu laimīgi un apmierināti. Kādai sabiedrības daļai tas ir pozitīvs, kādai – negatīvs. Katrs deputāts balsošanas brīdī ir pārliecināts, ka, atbalstot vai neatbalstot konkrēto likumu, izdara pareizāko izvēli.¹⁴⁶

Kopumā šāds profesionālo rutīnu izmantojums, rāmējot mediju formātus un saturu, informācijas vidē samazina iespējamo informācijas apjomu un daudzveidību un palielina distancējumu ar auditoriju, jo tiek samazināts medija satura tuvinājums cilvēku pašu apgūtajai sociālajai praksei.

Vēl viens anketu interviju veids ir viens vai vairāki vieni un tie paši jautājumi visiem kandidātiem, piemēram, kāpēc viņi nolēmuši kandidēt,¹⁴⁷ piecus vienādus jautājumus kandidātiem uzdod "Rīgas Balss":

Vai, jūsuprāt, nepieciešams pieņemt īpašu likumu par Rīgas pilsētu?
 Vai valdībai jāpiedalās ar savu līdzfinansējumu galvaspilsētas ielu un ceļu remontā, ja reiz tos izmanto visi valsts iedzīvotāji?
 Kā palīdzēsiet risināt denacionalizēto dzīvokļu īrnieku problēmas?
 Vai atbalstīsiet ienākuma nodokļa pārdali atbilstoši darba vietām?
 Cik lielā mērā valsts iestādēm jāļauj iejaukties pašvaldības un arī Rīgas brīvostas lēmumu pieņemšanā?¹⁴⁸

Visai raibu jautājumu sarakstu, kas orientēts uz cilvēku ikdienas dzīvi, pašizglītību utt., deputātiem piedāvāja "Kurzemnieks":

1. Kāpēc nolēmāt kandidēt?
2. Kas ir jūsu lielākais padarītais darbs?
3. Kādas svešvalodas protat?
4. Vai šobrīd mācāties?
5. Kādi ir jūsu ieņēmumi mēnesī?
6. Nosauciet trīs cilvēkus – jūsu autoritātes!
7. Nosauciet vidējo pensiju valstī!
8. Kad pēdējo reizi bijāt operā?
9. Vai esat ziedojis labdarībai?¹⁴⁹

Anketas intervija ir lietderīgs teksta rāmējums, lai lasītājam dotu vairāku viedokļu spektru par vienu vai diviem trijiem jautājumiem. Bet atbildēm tad jābūt skaidrām un konkrētām, lai tās būtu viegli uztveramas. Priekšvēlēšanu laikā presē atrodamās intervijas vairumā gadījumu ir par apjomīgu un arī pārāk fragmentāras, lai sniegtu pilnīgu priekšstatu par kādas partijas kopējo pozīciju vai dažādu partiju pozīcijām kādā jautājumā. Tās nav salīdzināmas, jo publikācijas ir hronoloģiski izkaisītas, bet vairums cilvēku, piemēram, nekrāj izgriezumus utt.

Anketu intervijas, iespējams, demonstrē vēl kādas problēmas – mediju izvairīšanos no jebkādas pozīcijas ieņemšanas, ko veicina bažas, ka var tikt izteiktas aizdomas par nevienādu attieksmi pret partijām vai slēptās reklāmas klātbūtni.

Sarunas intervijas

Šo interviju rāmējumu visaktīvāk izmanto krievu prese un "Latvijas Avīze", tās sadalāmas vairākās grupās – portretintervijas (prioritāte ir intervējamā persona, tās sociālā pieredze, uzskati, vērtības utt.), problēmintervijas (politika, kādi Latvijas attīstības aspekti utt.) un dialogi vai "apaļie galdi", kurās vairāki dalībnieki dalās savās zināšanās un uzskatos, kā arī apspriež kādas problēmas, mēģinot sarunā veicināt risinājumu meklējumus.

"Latvijas Avīze" lielākoties veido politiķu portretintervijas, tas ir – noskaidrojot politiķu pieredzi un uzskatus, atklāj viņus lasītājiem arī kā personības (Solvita Āboltiņa, Ainārs Šlesers, Aigars Kalvītis u.c.).¹⁵⁰ Šajā formātā parādās arī "Latvijas Avīzes" žurnālistu sagatavotās intervijas ar SC kandidātu Vladimīru Barinovu un JL kandidāti Sandru Kalnieti, zem kuru tekstiem attiecīgi ir piezīmes "apmaksāta publikācija"¹⁵¹ vai "Publikāciju apmaksā "Jaunais laiks".¹⁵²

Tā žurnālistikā vērtējama kā nepieņemama prakse ne tikai no ētikas viedokļa, jo žurnālisti gatavo no malas apmaksātas publikācijas, bet tā

rada paaugstinātus riskus pašai žurnālistikai, jo, ņemot vērā, cik intensīvi reklāmā tiek izmantoti žurnālistikas žanri kā vēstījumu rāmējumi, lasītāji var zaudēt orientierus šķirt žurnālistikas un reklāmas rāmējumus.

“Час” priekšvēlēšanu laikā portretintervijām ievieš rubriku “Deputātu kandidāts: tuvplānā”. Virkne SC un PCTVL deputātu kandidātu (Boriss Cilēvičs, Nils Ušakovs, Andrejs Kozlovs) tiek atkārtoti un atkārtoti intervēti “Телеграф”, “Час”, “Вести Сегодня”, gan veidojot viņu portretus, gan arī runājot par jebkuru problēmu, kas nonākusi mediju un publikas dienaskārtībā. Līdzīgā intensitātē krievu presē parādās vien Ainārs Šlesers, kurš galvenokārt izsakās par LPP/LC programmatiskajām nostādnēm, kas aktualizētas arī apvienības priekšvēlēšanu reklāmās, un, piemēram, “Час” rubrikā “Aktuāla intervija” tekstu rāmē ne tikai atbilstoši Aināra Šlesera un LPP/LC priekšvēlēšanu vēstījumiem, bet arī reklāmu saukļiem, izmantojot apakšvirsrakstus – “Rīga kā lidojumu centrs”, “Vidēja darba alga 500 latu – tas ir reāli”, “Ekonomikai jāklūst par prioritāti” un “Ar šatla enerģiju”.¹⁵³

Izmeklējošās intervijas

Priekšvēlēšanu kampaņā presē tās tiek izmantotas ļoti maz, un šajā gadījumā, domājams, jārunā drīzāk par mediju redakciju, nevis žurnālistu izvēlētajiem rāmējumiem. Konsekventi tās izmanto tikai “Diena” rubrikā “Asie jautājumi”, skaidrojot, ka “visām partijām ir tēmas, par kurām tās nelabprāt runā, jautājumi, uz kuriem atbild izvairīgi”.¹⁵⁴ Un “Diena” šo konsekvento iztaujāšanas pieeju piesaka gan ar rubrikas nosaukumu, gan katra raksta ievadījumu. Laikraksts arī norāda, ka publicēts tiek tikai pats būtiskākais no sacītā, bet pārējais teksts meklējams www.diena.lv. Tādējādi jebkuram interesentam ir arī iespēja pārlicināties par redakcijas principiem, rāmējot katru interviju, un sekot līdzi vienam no tiešākajiem teksta rāmējuma veidiem žurnālistikā – materiāla atlasei un īsināšanai, kas ir neizbēgams satura rāmējums preses žurnālistikā.

“Dienas” žurnālistu Paula Raudsepa, Aivara Ozoliņa, Askolda Rodina un Pētera Strautiņa uzdotie jautājumi iedalāmi vairākās grupās:

1) par publikā plaši zināmiem un apspriestiem notikumiem un faktiem, kas attiecas tieši uz iztaujātajiem politiķiem vai viņu pārstāvētajiem politiskajiem spēkiem (Indulim Emsim – par ZZS izvēli nominēt Aivaru Lembergu premjera amatam; Einaram Repšem – par viņa īpašumiem un parādiem utt.);

2) par politiķu un viņu pārstāvēto spēku ideoloģiskajām un morāļajām pozīcijām (Jakovam Plineram – par PCTVL izcelsmi no “Līdztiesības”, kas

savos pirmsākumos bija pret Latvijas neatkarību; Robertam Zilem – par TB/LNNK ideoloģisko pozīciju, kuras realizācija Latvijai varēja liegt iespēju pievienoties NATO un ES un attiecīgi ietekmēt Latvijas valsts drošību; Aigaram Kalvītim – par trešo personu reklāmu izmantojuma ētiskumu u.c.);

3) par "Dienas" dienaskārtībā aktualizētiem jautājumiem.

Jautājumi tiek uzdoti agresīvi, nākamos saistot ar iepriekšējiem un balstot politiku dotajās atbildēs. Intervijā redzams, kā žurnālisti, ieturot skaidru un mērķtiecīgu jautājumu rāmējumu, politikus piespiež atbildēt uz jautājumu pēc būtības, nevis no tā izvairīties, dot aptuvenu atbildi vai arī atbildēt pavisam ko citu. Un, ja tomēr politiķi neatbild par jautāto, tad lasītājiem šī izvairīšanās vai nekompetence kļūst skaidri saredzama:

– *Četrūkstoš zīmju programmā jūs apsolāt cienīt cilvēku dzīvību jau no ieņemšanas brīža līdz nāvei. Tātad jūs grasāties aizliegt abortus?*

– Šajā sarakstā mēs esam četras partijas, un, veidojot četrūkstoš zīmju programmu, katrai partijai ir tiesības iekļaut savu redzējumu un savu piedāvājumu. Bez šaubām, šis ir KDS (Kristīgi demokrātiskās savienības) piedāvājums. Tādā formulējumā tas ir arī daudzos starptautiskos dokumentos, bet tas nenozīmē, ka mēs grasāmies aizliegt abortus.

– *Bet KDS to izprot citādi.*

– Viņi tā var domāt un tā to arī izprot, bet viņi ir gatavi respektēt koalīcijas partneru viedokli.

– *Tātad neatkarīgi no tā, cik KDS cilvēku iekļūs Saeimā, viņi neatbalstīs abortu ierobežojumu? Vai, balsojot par jūsu sarakstu, vēlētāji nedabūs kaķi maisā, kad pēkšņi izrādīsies, ka daļa atbalsta tādas nostādnes, kas varbūt jums nav pieņemamas?*

– Tā nebūs. Punkts.

– *Vārdu sakot, KDS neatbalstīs abortu aizliegumu?*

– Mūsu apvienotais saraksts neatbalstīs abortu aizliegšanu. (No intervijas ar Jāni Dineviču.)¹⁵⁵

– *Vai piekritīsiet Krievijas prasībai atteikties no deklarācijas ar atsaušanos uz 1920. gada miera līgumu kā nosacījumu robežlīguma parakstīšanai?*

– Robežlīgums ir jāparaksta, tas ir saprotams. Mēs to solījām, un arī es tai skaitā, Eiropai, ka Latvijai nav teritoriālu pretenziju. Mēs nevaram vienā dienā pateikt, ka mums ir teritoriālas pretenzijas šajā izpratnē. Kas attiecas uz mierizlīgumu, tad mans redzējums ir tāds, ka valdības sagatavotais robežlīgums ir parakstāms un ratificējams, tātad liekams uz nobalsošanu.

– *Tātad jūs domājat, ka ir jāparaksta un tad jāšūta uz referendumu, lai cilvēki balso?*

– Neredzu citu risinājumu, jo, es domāju, mēs esam konstitucionālā dilemmā un to korekti var atrisināt tikai Latvijas iedzīvotāji.

– ZS ir tāds jocīgs veidojums. Jūs mums te stāstāt, ka jāmēģina piesaistīt arī krieviski runājošie, bet jums sarakstā ir skaļie nacionālisti Visvaldis Lācis un Aleksandrs Kiršteins. Vai, balsojot par šādu kombināciju, vēlētāji nepērķ kaķi maisā, kuram nav skaidras nostājas šajos jautājumos?

– Kas attiecas uz to, ka dažādi cilvēki ir šajā partijā, tur jums ir taisnība. Bet es arī neredzu nekādu iespēju šādu idejiskās tīrības procesu veikt un turpināt šķeltniecisko darbību politiskajās nišās, it sevišķi labējā spārnā. Gan pirmskara Latvija, gan pēckara Latvija ir parādījusi ļoti lielu politisko sadrumstalotību. Un mans redzējums ir, ka šo politisko sadrumstalotību var un vajag mazināt.

– Kiršteins saka, ka Abreni nekad nedrīkst atdot, jūs tikko teicāt, ka ir jāparaksta līgums.

– Mēs ar Kiršteinu esam vienojušies par šādu politisko vīziju.

– Kiršteins piekrīt referendumam?

– Piekrīt referendumam un ka referendums ir tiesisks izlemt šo jautājumu.

– Visvaldis Lācis tika citēts "Latvijas Avīzē", ka ZS atbalsta viņa pozīciju, ka ir jāapstādina naturalizācija. Jūs piekrītat šādai pozīcijai?

– Nē, naturalizācijas process ir mūsu nākotnes virzība. [...] Līdz ar to integrācijas process, kas notiek Latvijā, ir turpināms, atbalstāms, un tas ir tikai un vienīgi pareizais ceļš. Cits jautājums, ka mēs varam runāt par kritēriju stingrību un to ievērošanu. (No intervijas ar Induli Emsi.)¹⁵⁶

– [...] 2004. gada programmā rakstīts – atbalstīsim principu: mācības valsts vidusskolā – valsts valodā. Bet šajās vēlēšanās 4000 zīmju programmā jau rakstīts, ka "jāpāriet uz mācībām tikai latviešu valodā mazākumtautību skolās". Tātad pēc lielās spriedzes, ko radīja 2004. gada izglītības reforma, jūs tagad gribat ieviest mācības latviešu valodā visu līmeņu skolās?

– Es domāju, ka tur ir pārpratums ar šo īso programmu. Tā nevarētu būt. Mēs īstenībā uzskatām, ka tas ir labi, ka Latvijā nav tikai krievu minoritāšu skolas, bet ir arī daudz citu valodu un daudz citu kultūru. Es domāju, ka šajā gadījumā tas ir dēļ īsās zīmes pārprasts viedoklis, ko mēs īstenībā aizstāvam.

– Tad jūs varat formulēt?

– Es nevaru. Es nevaru noformulēt šobrīd. Bet tā tas nevarētu būt, kā jūs uzdevāt šo jautājumu.

– Tātad jūs neesat par to, ka mācības visās skolās Latvijā ir tikai latviešu valodā?

– Nē. Bet te ir dažādas skolas. Te ir runa par tām no padomju laikiem mantotām krievu skolām un tām skolām, kas ir nacionālās skolas. Tās ir divas dažādas lietas.

– Un arī ir manāms, ka šis ir vienīgais ar izglītības saturu saistītais punkts jūsu 4000 zīmju programmā.

– 4000 zīmju, es atvainojos, ir ļoti kompakts teksts, līdz ar to mēs uzsvaram likām uz sociālekonomiskiem jautājumiem. (No intervijas ar Robertu Zīli.)¹⁵⁷

– [...] biroja vadītājs Jurģis Liepnieks ir izveidojis organizāciju, lai apietu likumā noteiktos ierobežojumus par partiju politiskajām reklāmām. Kā jūs kā

valdības vadītājs, kuram būtu jārāda priekšzīme citiem, varat akceptēt tik klaju ģirgāšanos par likumu?

– Pirmkārt, jau — Liepnieks ir izveidojis sabiedrisku organizāciju, un es kā valdības vadītājs nevaru liegt vienam no saviem padotajiem piedalīties sabiedriskā kustībā. Otrām kārtām, ja viņš darbojas valsts likuma ietvaros, tad drīzāk mēs varētu runāt par ētiku un morāles normām, bet šinī gadījumā es esmu šo situāciju izanalizējis, un, ja tāds precedents notiktu, ka es atlaistu Jurģi Liepnieku tā iemesla dēļ, ka viņš ir vienas sabiedriskas organizācijas, kustības loceklis, protams, tas būtu ļoti divains precedents. Tā ka es drīzāk uzskatu, ka viņam pašam ir jātiek ar šiem morāles un ētikas jautājumiem galā.

– Vai viņš ir rīkojies neētiski? Vai arī jūs uzskatāt, ka viņš ir rīkojies ētiski?

– Viņš ir darbojies likuma ietvaros.

– Vai viņš ir rīkojies ētiski?

– Es domāju, ka uz šo jautājumu var atbildēt tikai viņš pats.

– Kāpēc jūs nevarat vērtēt, vai viņš ir rīkojies ētiski?

– Ja viņš nav pārkāpis likuma garu...

– Tieši likuma garu viņš ir pārkāpis. Viņš likuma burtu nav pārkāpis.

– Nē. Ne likuma burtu, ne likuma garu, jo par aģitāciju nav pieņemts likums parlamentā.

– Likuma gars paredz partiju finansēšanas ierobežojumus.

– Partijas, bet partijas finansējums jau nav pārkāpts.

– Bet jūs gūstat labumu no šīm reklāmām?

– Kādā veidā partija gūst labumu?

– Jūs reklamējat savu partiju.

– Jā, bet Tautas partija jau netiek šajās reklāmās reklamēta, tur ir reklamēti konkrēti ministri. Pati partija jau tur netiek piesaukta. (No intervijas ar Aigaru Kalvīti.)¹⁵⁸

Daudzi jautājumi ietver arī īsu un skaidru situācijas raksturojumu, lai lasītāji varētu kritiski novērtēt politiķu atbildes:

[..] Rīgu atnākuši lētie avioreisi, *Ryanair* utt. Taču šīs firmas lētie lidojumi ir iespējami, pateicoties lidostas šai firmai labvēlīgai atlaižu politikai, kura jau ir pārsūdzēta Latvijas Konkurences padomē un kura, ļoti iespējams, neatbilst Eiropas Savienības politikai un līdz ar to draud ar ievērojamām finansiālām sankcijām Latvijai. Ja Latvijas valstij būs jāmaksā miljoniem latu vērtas soda naudas par nelikumīgu atbalstu dažām aviokompānijām, vai jūs esat gatavs tās apmaksāt? (Jautājums Aināram Šleseram.)¹⁵⁹

Izmeklējošās intervijas rāmējuma pieeja sastopama arī "Latvijas Avīzē" un lokālajos laikrakstos, bet – reti.¹⁶⁰ Šī pieeja priekšvēlēšanu intervijās krievu presē netiek izmantota. Rāmējuma retais izmantojums (pretēji, piemēram, anketas intervijai), domājams, skaidrojams ar redakciju nepietiekamajiem informācijas un personāla resursiem, jo interviju sagatavošana ir darbietilpīga, bet to realizācijai nepieciešama laba profesionālā pieredze.

Sacīkstes/spēles intervijas

Tiek lietotas, lai veicinātu izziņas un kritikas procesus, izmantojot viedokļu konfrontācijā, un arī – lai sarunām piešķirtu asāku dramaturģiju un ievītu intrigas pieeju.

“Diena” šāda rāmējuma intervijas publicē sadaļā “Sadursme”,¹⁶¹ un pretnostatījums rāmēts arī virsrakstos – “JL pret TP: “Iemt spējīgie” pret “rīcības cilvēkiem”, “LPP/LC pret TB/LNNK: nodokļu atlaidēji pret to ieviesējiem”.

Dalībnieku ideoloģiskos rāmējumus redakcija gan satuvina, gan arī attālina. Tuvinājums tiek izmantots, lai konfrontētu savā starpā pēc ideoloģiskajām platformām teorētiski radniecīgas partijas un uzdotu jautājumus par praktiskajā darbībā redzamajiem konfliktiem:

Jaunā laika un Tautas partijas programmas mūsu ekspertu vērtējumā ir visnotaļ tuvas. Abas tās vislabāk atbilst Latvijas ilgtspējīgas attīstības kritērijiem. Abās ir ielikti pietiekami nopietni realizācijas mehānismi.[...] kāpēc tieši jūsu partiju starpā, šķiet, notiek visnezēlīgākā cīņa?¹⁶²

Konfrontācija intervijā tiek realizēta ne tikai starp dalībniekiem, bet arī starp pašu dalībnieku un citiem morālajiem rāmējumiem, izjautājot par viņu rīcību un attieksmēm pret plaši diskutētiem jautājumiem:

– *Kalviša kungs, vai kampaņa, kurā tiek slavināti Tautas partijas ministri, izmantojot sabiedrisku fondu, kurš jau ir iztērējis vairāk nekā 300 tūkstošu latu reklāmās, ir godīga konkurence attiecībā pret citām partijām?*

A. Kalvītis. Domāju, ka visām partijām ir iespēja darboties to likumu rāmju robežās, kādi valstī ir spēkā. – Tas, ka ir šāds fonds nodibināts, atbilst pašreizējai likumdošanai, tas nav aizliegts. [...] Partija stingri vadās pēc partiju finansēšanas un vēlēšanu kampaņu ierobežošanas principiem. Stingri vadās. Tautas partija nav pārkāpusi ne par vienu latu savā kampaņā. Un nepārkāps.

– *Bet redzams jūsu partijas cilvēks, jūsu biroja vadītājs Jurģis Liepnieks pārkāpj. Kāpēc jūs nepatriecat viņu no biroja?*

A. Kalvītis. Pirmām kārtām Jurģim Liepniekam kā privātpersonai ir tiesības piedalīties jebkurā nevalstiskā organizācijā. Atvainojiet, tā tik vēl trūktu, ja par to, ka viņš iesaistās kādā sabiedriskā kustībā, viņu atlaistu no darba. Tas būtu ļoti nopietns precedents. Tas ir jautājums Jurģim Liepniekam, vai viņš ir izjutis šādu interešu konfliktu vai ne. Un vai viņam pašam ir jāaiziet vai ne.

– *Nevajag par iesaistīšanos sabiedriskā kustībā. Sandra Kalniete, piemēram, ir atteikusies no tā, lai Stendzenieks viņu reklamētu. Vai jūs esat teicis Liepniekam, lai jūs nereklamē?*

A. Kalvītis. Man neviens nav prasījis par manu reklāmu, es neesmu ar tiem cilvēkiem saticies. Kad kāds cilvēks saka kādu pozitīvu vārdu par manu darbu, es domāju, tur nekā nosodāma nav.¹⁶³

Sacikstes rāmējumu izmanto arī citas avīzes. "Вести" "Duelī ar pieciem patroniem" pretnostata "opozīcijas politisko apvienību PCTVL un valdošo Tautas partiju, kas vienlaicīgi reitingos visaugstākie un vispretnieciskākie politiskie spēki Latvijā".¹⁶⁴ "Duelis" gan nosacīti vērtējams kā sacikstes intervija, jo katra dalībnieka intervijas daļa ir publicēta atsevišķi, bet jautājumi ārlietu ministram Artim Pabrikam ir skaidri rāmēti PCTVL priekšvēlēšanu populāru jautājumu kontekstā un pret politikas labējo orientāciju Latvijā kopumā:

Kāpēc Latvijas neatkarības 15. gadadienu tik daudzi tās pilsoņi sagaidīja, strādājot citās Eiropas valstīs, strādājot svešu saimnieku labā?

Kāpēc Tautas partijas premjera Aigara Kalviša valdība Latvijas cukura nozari atdeva Eiropas Savienībai iznīcināšanai?

Jau 3,5 gadus rit ASV un tās sabiedroto operācijas Irākā, bet situācija tur nekļūst stabilāka. Vai vispār ir iespējams izvest Latvijas kontingentu no Irākas, kamēr tur atrodas amerikāņi?¹⁶⁵

Otram "dueļa" dalībniekam deputātam Nikolajam Kabanovam gan pēc rāmējuma, gan arī satura tiek uzdoti pavisam citi jautājumi. "Duelis" kā rāmējums tiek izmantots "Radio SWH" un "Jaunā radio" intervijām, kuras saīsināti publicē "Вести Сегодня".

Tomēr, ja šajos sacensības rāmējumos parādās radikālas perspektīvas, tad tās drīzāk uztur politisko spēku pārstāvji, bet ne mediji. "Jaunā radio" politšovā Aivars Garda gan tiek uzaicināts, un "Вести Сегодня" viņa izteikumus atspoguļo, bet teksta perspektīva ir distancēta un ironiska – šādi viedokļu paudēji ir ekstravaganti izņēmumi.¹⁶⁶ Kopumā diametrāli pretējie viedokļi medijos tiek konfrontēti ļoti maz, domājams, tāpēc, ka krasi atšķirīgie politiskie spēki elektorātu jau ir sadalījuši un reāla konkurence par vēlētajiem starp idejiski ļoti tāliem politiskajiem spēkiem nepastāv. Ja debates ir orientētas uz sacensību, tad mediju mērķis drīzāk ir vērot, kurš politiķis ideju cīņā labāk tiks galā ar savu konkurentu, un veicināt spriedzi, lai izklaidētu lasītāju.

Sacensības rāmējums ir viens no bieži izmantotiem vēlēšanu rāmējumiem, un nereti tā izcelšanai tiek izmantoti militārie vai sporta termini, piemēram, "rings".¹⁶⁷

Vārda došanās būtiskas atšķirības starp nacionālo un lokālo presi parādās kandidātu izvēlē. Ja lokālajā presē vārds izteikti tiek dots pašu kopienas pārstāvjiem, tad nacionālajā – galvenokārt tikai politiskajai elitei piederīgajiem, un vienas un tās pašas personas nepārtraukti atkārtojas gan latviešu, gan krievu presē. Tādējādi nacionālie laikraksti, orientējoties uz savām komerciālajām interesēm, tas ir – piesaistīt lasītāju ar labi zināmiem politiķu tēliem, orientējas tikai uz tiem politiķiem, kas ir labi pazīstami

publiskajā telpā, pateicoties jau iepriekš iegūtajai un lietotajai politiskajai un ekonomiskajai varai. Redzams, ka atbilstoši rīkojas arī partijas. Un mediju žurnālistikas daļā nokļūst tie paši politiķi, kas ir jau reklāmās.

Ja pirmajā iepazīstināšanas periodā prese kopumā līdzsvaroti informē par visiem politiskajiem spēkiem, tad nākamajos periodos parādās dalījums. Pirmkārt, pēc prognozējamajām iespējām iekļūt Saeimā. Visa prese izteikti tendēta pievērsties tām partijām, kam ir cerības pārvarēt 5% barjeru. Otrkārt, pēc partiju pašpozicionējuma pret elektorātu un šā rāmējuma sakritības ar konkrētā medija auditoriju. Tādējādi nostiprinās "latviešu partiju" un "krievu partiju" rāmējumi.

Mediju tiešā un netiešā līdzdalība politiskajos rāmējumos

Mediju un politisko spēku rāmējumu pārklāšanās parādās vairākos veidos. Pirmkārt, mediji ar savu saturu iekļaujas politisko spēku priekšvēlēšanu kampaņu rāmējumos. Otrkārt, mediji seko politisko spēku rāmējumiem, jo tiem trūkst savējo. Treškārt, politisko spēku rāmējumi atbilst auditorijas interesēm un vajadzībām un tādējādi sakrīt arī ar mediju rāmējumiem.

Mediju iekļaušanās politisko spēku priekšvēlēšanu kampaņu rāmējumos vizisiteiktāk parādās PCTVL un krievu mediju realizētajā kampaņā pret Latvijas Nacionālās bibliotēkas celtniecību, kur iebildumi pret ēkas būvi presē tiek rāmēti PCTVL programmatisko perspektīvu kontekstā – bibliotēkas celtniecības dēļ iedzīvotāji zaudēs daudzus labus dzīvokļus,¹⁶⁸ par naudu, kas tiks tērēta bibliotēkai, varētu uzcelt 9 tūkstošus dzīvokļu,¹⁶⁹ necelt bibliotēku ir veids, kā saimniekot ekonomiski, jo "vai mēs pie savas nabadzības varam būvēt Gaismaspili, koncertzāli un modernās mākslas galeriju? Lūk, vēl 250–300 miljonu latu liela ekonomija",¹⁷⁰ un projekts ir neadekvāti dārgs Latvijas valsts budžeta iespējām.

Augusta beigās "Вести Сегодня" tika paziņots, ka PCTVL un krievu prese sāk izplatīt anketu lasītājiem "Vai mums vajag "Gaismas pili"?",¹⁷¹ bet septembrī

izdevējnama "Fenster" īpašnieks Andrejs Kozlovs, laikraksta *Час* redaktore Ksenija Zagorovska un Saeimas PCTVL frakcijas deputāts Jurijs Sokolovskis gandrīz vai noslika lasītāju anketu kalnā,

jo 94,3% anketu respondenti teikuši "nē" celtniecības projektam, kuru cenšas izbīdīt "narodņiki" (atvasinājums no Tautas partijas nosaukuma).¹⁷²

PCTVL frakcija iesniedza Saeimā arī likumprojektu "Grozījums Latvijas Nacionālās bibliotēkas projekta īstenošanas likumā", kur 14. septembra

sēdē deputāti (neatkarīgi no savas politiskās piederības) visai tradicionālos rāmējumos demonstrēja savas ambīcijas un Saeimas tribīni izmantoja priekšvēlēšanu kampaņu vēstījumiem:

J. Sokolovskis (politisko organizāciju apvienības "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā" frakcija):

– Godātie kolēģi! Izdevniecības nami "Petits" un "Fenster" rīkoja aptaujas akciju. Tie aptaujāja savus lasītājus, ko viņi īsti domā par Gaismas pils celtniecību. Paskatieties! (*No zāles dep. Dz. Rasnačs: "Parādi, nevar redzēt! Parādi tuvāk!"; dep. J. Dobelis: "Apstaigā visus!"*) Aptaujā ir piedalījušies vairāk nekā 10 000 konkrētu cilvēku, konkrētas ģimenes, kuru vairākums – 94% – ir izteikušies "pret". Viņi saka tā: "Mums ir vajadzīga bibliotēka, nevis Gaismas pils." Un noslēgumā es gribu nocitēt vienu vēstuli, kuru mēs saņēmām akcijas laikā. Kāda sieviete raksta: "Vispirms ir jāpabaro bērni un veci cilvēki, bet pēc tam var būvēt pilis!"

K. Šadurskis (frakcija "Jaunais laiks").

– Labrīt, godātie kolēģi! Varētu jau nepagodināt ar uzmanību šo vienu no kārtējiem PCTVL piedāvātajiem projektiem, un tomēr ... Atverot šodien no rīta aģentūras LETA ziņu lapu, atrodu Tautas partijas preses relīzi ar interesantu virsrakstu. Tautas partija apgalvo, ka "Jaunais laiks" slepeni ir vienojies ar PCTVL balsot "pret" bibliotēkas celtniecību. (*No zāles dep. J. Dobelis: "Nū-u!"*) Nu laikam pozitīvās domāšanas kampaņas ietvaros ir atvērta jauna sadaļa "Pozitīvas domas par politiskajiem konkurentiem". Un tad vēl ir rakstīts, ka dezinformāciju ir sagatavojusi Una Pušpūra – Tautas partijas Saeimas frakcijas preses sekretāre. Lagzdiņa kungs, nu parunājiet ar preses sekretāri kādu biežāku vārdu, jo te, cita starpā, ir rakstīti arī tādi vārdi: "Partija "Jaunais laiks" slepeni vienojusies ar PCTVL balsot par grozījumiem Latvijas Nacionālās bibliotēkas projekta īstenošanas likumā, kas nozīmē Gaismas pils būvniecības apturēšanu." Tautas partija, nu tā melot gan nevajag! Turpiniet melot televīzijā un radio par Gundaru Bērziņu ... [..]

Mēs atceramies, ka Inguna Rībena, uzsākot kultūras ministres darbu Repšes valdībā, bija tā, kas bez lieka trokšņa sāka nopietni strādāt pie Nacionālās bibliotēkas projekta.

Pirmām kārtām šajā krājkasītē gan tajā brīdī naudas nebija, bet no iztērētajiem 36 miljoniem, kas bija kaut kur aizklīduši no privatizācijas naudas, Rībenai izdevās atgūt 9 miljonus no "Latvijas Kuģniecības" privatizācijas līdzekļiem. Tajā laikā Valsts kasē pat nebija atvērts konts, kur šos līdzekļus glabāt. Tika veikta sākotnējā projekta ekspertīze, tika meklēti līdzekļi, tika konstatēts, kādā stadijā vispār ir projekts, tika sākti risināt zemes darbus, ko diemžēl Tautas partijas ministre spēja tikai tādā veidā atrisināt, ka Satversmes tiesai nācās grozīt likumu. Bet nu ko lai dara? Darba stils ir dažāds. Daži strādā un īpaši par to daudz nerunā, Demakovas kundzei ir daudz vārdu, bet maz reāla darba. Bet nu par paša projekta būtību. Protams, šis projekts prasa aktualizāciju.

Protams, ka šajā projektā, kas ir radies pirms daudziem gadiem, nevarēja ņemt vērā to tehnoloģiju attīstību, kas ir notikusi pēdējos gados. Protams, ka pie šā projekta ir jāstrādā. Protams, ka ir jāatmet Demakovas kundzes "Trīs brāļu" politika, bet nopietni jāstrādā pie šā projekta.

Un, protams, ir jābūt naudai gan bērniem, gan sirmgalvjiem, gan Nacionālajai bibliotēkai.

Godātā Tautas partija! Es saprotu, ka vēlēšanu tuvums jūs aicina uz arvien lielākiem un bezkaunīgākiem meliem, bet nu drusku saglabāriet ticamību arī saviem vārdiem.¹⁷³

Saeimas debašu rāmējumi rāda, ka deputāti Saeimas tribīnes nodrošināto publisko debašu telpu vairāk izmanto sevis un savas partijas atrādīšanai un savstarpējiem starppartiju uzbrukumiem, nevis racionālai diskusijai par labāko risinājumu sabiedrības interesēs. Prese trokšņu pilnajiem vēstījumiem pievērš mazu uzmanību, vairāk izmantojot tos lasītāju izklaidei, nevis deputātu kritikai par runu nesagatavotību (argumentu un faktu trūkumu, manipulāciju ar atsevišķiem faktiem) un tukšumu.

Krievu prese pēc Saeimas balsojuma, arī pati cietusi neveiksmi kampaņā pret Nacionālās bibliotēkas celtniecību, Saeimu pretnostata vēlētājiem, piemēram, "Čac" rubrikā "Dienas tēma" raksta – "59 deputāti pret 10 000 vēlētāju" un uzsver, ka "vairums tautas izraudzīto pret desmit tūkstošiem cilvēku palikuši vienaldzīgi".¹⁷⁴

Pret bibliotēkas celtniecību vērstā kampaņa tika atspoguļota arī latviešu presē. "Diena" to raksturoja – "Kreisie balsis zvejo ar Gaismaspils noraidīšanu"¹⁷⁵ un atsaucas uz "sociālo zinību ekspertiem", kas

līdztekus kreiso politiskajam aprēķinam nosauc nacionālās identitātes jautājumu – nelatviešiem vieglāk noraidīt domu par šo izteikti nacionālo simbolu, nekā to spējīgi izdarīt nelatvieši.

Sociālantropologs Roberts Ķīlis gan atzīst, ka "tā ir absolūti politiskās taktikas lieta, kur nebūtu nekā nacionāla" un LNB jaunā ēka kļuvusi par "objektu, pret ko polarizēties".¹⁷⁶

Šī viedokļa patiesumu apliecina arī krievu mediju tekstu analīze – "gaismas pils" tajos neparādās kā nacionāls simbols, bet drīzāk tiek asociēta ar "stikla pili" – dārgu un nepraktisku būvi, par ko virsrakstā tiek uzdots jautājums "'Gaismas pils' kļūs par platīna?,"¹⁷⁷ apakšvirsrakstā – izteikts brīdinājums, ka "nacbibliotēkas grāmatu fondu datorizācijai var tikt iztērēti vēl 200 miljonu latu", bet tekstā – PCTVL kandidāts, kas ir "mūsu izdevējnama direktors Andrejs Kozlovs", piedāvā risinājumu – digitalizēt LNB grāmatu fondu daudzkārt lētāk utt.

Ja "Diena" tekstā lasītājam pašam atstāj iespēju rāmēt šo problēmu kā nacionālu (ja tāds būtu recipienta iespējamais ideoloģiskais un morālais

rāmējums), tad "Latvijas Avīze" emocionālā spiedienā uz auditoriju pārspēj krievu presi:

Šo protestētāju dzinulis, šķiet, ir – maigi izsakoties – nedraudzīga attieksme pret visu latvisko, viebšanās par hutorskije (viensētnieciskiem) aborigēniem, viņu garamantām, Lielvārdes jostu u. tml. Šie nelabvēji ģurd, ka par šo naudu varot uzbūvēt tik un tik dzīvokļu pensionāriem. Kādi liekulji un sīkmaži! Toties tā pati "Čas" var aizgūtnēm jūsmot par lielisko Baltkrievijas Nacionālo bibliotēku, ko "tētiņš" Lukašenko uzcēlis Minskā, [..]

Gaismas pils ienaidnieki ir arī atjaunotās Latvijas garīgo vērtību ienaidnieki, kas tomēr likumīgi cer tikt pie varas.¹⁷⁸

"Latvijas Avīze" publicē arī kultūras ministres viedokli, ka

Gaismas pils ideja jau kopš atmodas laikiem saistīta ar nākotni [..]

Bibliotēkā visi ir līdztiesīgi [..]

Gaismas pils projekta izcilība slēpjas arī tajā, ka tas ir simbols latviešu pašapziņai, mūsu spējai paveikt kaut ko paliekošu, atstāt nākamajām paaudzēm ko līdzvērtīgu Doma baznīcai, Kārļa Ulmaņa uzceltajiem tautas namiem un Brīvdabas muzejā redzamajām vērtībām.¹⁷⁹

Ja krievu prese līdzdarbojas politiku piedāvātajos rāmējumos, tad latviešu prese – tiem seko. Vai arī līdzīgi politiķiem LNB ēkas celtniecību izmanto kā "objektu, pret ko polarizēties", nevis ieņem neatkarīgu pētniecisku un racionāli kritisku pozīciju, lai palīdzētu lasītājiem izzināt problēmas būtību un arī novērtētu politiku spekulācijas. Bet tas būtu ļoti svarīgi, jo par LNB celtniecību vēl joprojām pastāv dažādi uzskati (un šo uzskatu dažādību pēc vēlēšanām papildināja jautājums par koncertzāles celtniecību Rīgā). Turklāt laika gaitā uzskati mainās, jo, piemēram, 1998. gadā pašreizējās kultūras ministres Helēnas Demakovas (TP) pašreizējais partijas biedrs Andris Šķēle laikrakstā "Diena" klāstīja pozīciju, kas bija ļoti tuva pašreizējai PCTVL pieejai:

Nacionālās bibliotēkas celtniecības projekta izmaksas būs vismaz 67 miljoni latu [..] Jau šis fantastiskās summas pastāvēšanas fakts pats par sevi raisa jautājumu – vai tomēr šobrīd nav nevienas citas iespējas nodrošināt Latvijas sabiedrību ar iespēju plašās un mūsdienīgās lasītavās mācīties, studēt un pilnveidoties?

Es esmu pārliecināts, ka ir!

Es piedāvāju alternatīvu.

[..] es ieteiktu neaplūkot vienīgi grandiozus, Latvijas valstij acimredzami pagaidām finansiāli neiespējamus projektus. Tā vietā, lai izskatītu ieceres, kurās tiek akcentēta projekta estētiskā nozīme, manuprāt, ir lietderīgāk aplūkot projektus, kas vispirms būtu funkcionāli un ērti lasītājiem. Attiecīgi – ēka maksātu 7–8 miljonus latu un vēl 5–6 miljonus latu vajadzētu izdot par grāmatām un tehnoloģijām visām Latvijas bibliotēkām. Šādu projektu Latvijas valsts varētu atļauties finansiāli īstenot īsā laikā un sasniegt visus mērķus. Šādā situācijā mums nebūtu Gaismaspils, taču būtu bibliotēka.¹⁸⁰

Sekošana politiķu rāmējumiem sastopama arī tajos gadījumos, kad politisko spēku sabiedrisko attiecību speciālistu piegādātā informācija pārsniedz preses redakciju kapacitāti informācijas savākšanā un apstrādē. Raksturīgi, ka žurnālisti uzdod ļoti maz jautājumu par politiku piedāvāto rāmējumu argumentiem un cēloņiem. Partiju vēstījumi tiek analizēti kā teksti, kuriem nav nekādu (vai tie nav zināmi) vēsturisku, sociālu, kultūras, ekonomisku un politisku cēloņu.

Metarāmējums, ka politisko spēku rīcība un nākotnes plāni atbilstu sabiedrības vairākuma interesēm un vajadzībām, presē gandrīz nav sastopams. Sasniegumi un uzlabojumi tiek rādīti kā abstraktas makroparādības, bet trūkumi – kā konkrētas mikrolīmeņa izpausmes, kas tieši skar vēlētāju. Prese neveido izziņas rāmējumus, kas lasītājiem dotu pamatu problēmu konteksta izpratnei, neitrālai un kritiskai izvērtēšanai.

Paveiktais un solījumi: analīzes rāmējumi

Vēlēšanu kā notikuma rāmējums vienmēr ietver paveiktā un solījumu analīzi, kas saistās ar paša notikuma loģiku, tas ir – iepriekšējās situācijas saglabāšanu vai sociālajām pārmaiņām, kas var būt gan evolucionāras un nodrošināt sabiedrības ilgtspējību, turpinot iepriekšējo sociālo praksi, gan arī radikālas – to mainot.

Sociālās pārmaiņas ietver (1) sociālos *aģentus*, kas ir izmaiņu aktīvais spēks, (2) kultūras noteiktos *aģentu* darbības ierobežojumus, (3) iepriekšējo sociālo izmaiņu ietekmes uz kolektīvajiem *aģentiem*, kas nosaka to kapacitāti veicināt pārmaiņas, un to novērtējumus, (4) iepriekšējo sociālo izmaiņu negatīvo, traucējošo efektu ietekmes uz aģentu attīstības potenciālu, (5) novērojumus par iepriekšējo sociālo izmaiņu nevienādo ietekmi uz dažādiem sociālo *aģentu* segmentiem, (6) sociālo izmaiņu secīguma, ritma un tempa novērojumus un (7) novērojumus, kā sociālo izmaiņu secīgums, ritms un temps nevienādi ietekmē izmaiņas dažādās sociālās dzīves jomās.¹⁸¹

Tādējādi medijiem vajadzētu veikt vairākas funkcijas, lai dotu lasītājiem pietiekamu izziņas bāzi pārmaiņu vērtējumu rāmējumu veidošanai.

Pirmkārt, identificēt un raksturot pašas pārmaiņas. Tas notiek visai reti, jo pārmaiņas tiek saistītas ar atsevišķu situāciju pārveidošanos, nevis ar kādām sarežģītākām un kompleksākām parādībām, kam ir plašs laiktelpas izvērsums.

Otrkārt, identificēt, kas ir pārmaiņu aģenti, kas un kā ietekmē to darbību un kā pārmaiņas ietekmē dažādas sabiedrības grupas un dzīves jomas.

Treškārt, izvērtējot pārmaiņu būtību, to aģentus utt., piešķirt publiskajām diskusijām rāmējumus, lai cilvēki varētu orientēties parādību daudzveidībā

un izdarīt savas izvēles. Un šajā ziņā jautājums nav par rāmējumu uzspiešanu auditorijai, bet par to piedāvājumu un publisko diskusiju veicināšanu, kas būtu viens no mūsdienu mediju būtiskajiem uzdevumiem entropiskajā, grūti pārlūkojamajā, mainīgajā un fragmentētajā informācijas vidē.¹⁸²

Profesionālo rutīnu izmantojums

Pieejas paveiktā un partiju solījumu analīzei latviešu un krievu presē ir atšķirīgas, kas pamatā skaidrojams ar dažādajiem vēstījumu struktūras un perspektīvu rāmējumiem.

Latviešu laikrakstos "Diena", NRA un "Rīgas Balss" paveiktais un partiju solījumi tiek rāmēti, vadoties pēc profesionālajām rutīnām, strukturāli līdzīgi, tas ir – žurnālista raksts un atsevišķos *logos* – viedokļi (eksperti, interešu grupu un dažādu institūciju pārstāvji) un fakti. Līdzīgu formātu izvēlējusies arī NRA – žurnālistikas materiāls par aplūkojamo problēmu, partiju prioritātes, kas minētas to programmās, partiju pārstāvju viedokļi un ekspertu viedokļi.¹⁸³

Šī pieeja tiek izmantota arī lokālajās avīzēs, izteikti a/s "Diena" reģionālās preses grupas laikrakstos. Publikācijas gatavo lokālo izdevumu žurnālisti, un vienu un to pašu materiālu kopu izvieto vairākos uzņēmuma laikrakstos, mainot atbilstoši statistikas datus un neidentificējot aprakstītos cilvēkus ar viņu dzīves vietu. Materiāli pēc saviem rāmējumiem ir visai dažādi. Inga Muižniece ("Bauskas Dzīve")¹⁸⁴ sociālo politiku analizē, izmantojot pensionāres un jaunās māmiņas pieredzi, salīdzinot to ar rajona statistikas datiem, valsts politiku un arī priekšvēlēšanu solījumiem:

Pensiju palielinājumu solīja visas valdības, tas arī noticis. Tomēr dzīve daudziem pensionāriem visā Latvijā ir tāda kā baušļkeniecei Dzidrai Levānei. Viņas pensija 1996. gada augustā bija 40 latu un 13 santīmu, 2002. gada augustā – 61 lats un 14 santīmu, šīgada augustā – 93 lati un 97 santīmi. Desmit gados pensija augusi vairāk nekā divas reizes. Izklusās labi, bet Dzidra Levāne atzīst, ka nākas taupīt nežēlīgi: "Nedēļā apēdu mazāk par pusklaipiņu maizes. Sekoju veikalu reklāmai. Kur lētāk, tur pārku cukuru, putraimus, miltus, makaronus, eļļu. Ēdienu gatavoju uzreiz divām dienām, lai mēnesī iztiktu ar četriem kubikmetriem gāzes." Pensionāre dzīvo vienistabas dzīvoklī, un viņai nav parādu par komunālajiem pakalpojumiem, kaut arī tie apkures sezonā prasa pat pusi pensijas. Pēc dzīvesbiedra zaudēšanas kundze sāka pensiju pārskaitīt uz kontu bankā. Izrādās, tā izdodas ietaupīt, jo pēc katra lata uz banku neskriesi. Pēdējo gadu laikā nav pirks ne jauns apģērbs, ne apavi.

Taču diezgan daudz cilvēku saņem vēl krietni mazāku pensiju nekā Dzidra Levāne. Pensiju vidējais apmērs Bauskas rajonā 2002. gadā bija Ls 57,84, šogad līdz 1. augustam – Ls 85,65. Minimālā pensija 8. Saeimas laikā gan ir palielināta – 2003. gadā par pieciem latiem, un šogad gandrīz 380 tūkstošiem

mazo pensiju saņēmēju ir ikmēneša piemaksas vidēji 6,63 latu apmērā. Grozīta arī pensiju indeksācijas kārtība, lai paaugstinātu zemās pensijas.

[..] divu bērnu māmiņa skolotāja Lieta Vanaga. Viņai ir desmit gadu veca meita, un šīgada aprīlī piedzima dēliņš. Lieta tagad dzīvo mājās, vīrs braukā uz darbu Rīgā, jo mazpilsētā nodarbinātības iespējas ir ierobežotas.

Pašreizējais bērna kopšanas pabalsts ģimenei ir ļoti svarīgs, taču tā būs tikai līdz dēla gadiņa dzimšanas dienai. Līdz divu gadu vecumam pabalsts būs 30 latu, pēc tam vēl mazāks.

“Bērni aug, vajadzību vairāk, bet atbalsts sarūk, īpaši to jūtam, kad jāsaprātā viss meitas skolas gaitām vajadzīgais,” vērtē Lieta.

Lai iegādātos un izremontētu nelielu dzīvokli, Vanagu ģimene paņēmusi bankā kredītu. Aizņēmumiem mitekļa pirkšanai jaunajām ģimenēm ar bērniem nav paredzēti labvēlīgāki nosacījumi. Bet kā citādi tikt pie sava dzīvokļa ?

Iespējams, atbildi uz šo jautājumu sniegs LM, kuras nacionālajā ziņojumā par sociālās aizsardzības un iekļaušanas stratēģiju 2006.–2008. gadam paredzēts lielāks valsts atbalsts ģimenēm ar bērniem. [..]

2007. gada novembrī Lieta varētu sākt strādāt, bet bērnudārzā akūti trūkst vietu. Nāksies meklēt aukli, jo nestrādājot viņa var zaudēt kvalifikāciju. “Turklāt jāņem vērā, ka sakarā ar pensionēšanās vecuma paaugstināšanu mūsu vecāki nevarēs daudz palīdzēt, viņiem pašiem vēl jāstrādā, lai nopelnītu pensiju,” piebilst Lieta.¹⁸⁵

Ilze Vainovska (“Kursas Laiks”), raksturojot veselības aizsardzības attīstību, identificē vairākas problēmas – mediķu algas aug, bet speciālistu skaits sarūk, medicīnas pakalpojumi attālinās no iedzīvotājiem u.c. Žurnāliste partiju solījumus ne tikai izklāsta, bet arī pārbauda, ko tie nozīmē:

Tautas partija, kuras pārstāvis Gundars Bērziņš kopš 2004. gada decembra vada Veselības ministriju, kā mērķi izvirza vien “turpināt veselības aprūpes jomas sakārtošanu”.

Lūgts konkrētāk nosaukt trīs svarīgākos darbus veselības aprūpes pilnveidošanā, G. Bērziņš aicina visu sabiedrību nākt talkā smagā medicīnas vezuma vilkšanā un norāda, ka pozitīva attieksme bieži vien ir svarīgāka par papildus piešķirtu latu.¹⁸⁶

“Ogres Ziņās” materiālu vēl papildina Ogres mediķu viedokļi. Lauksaimniecības jomas attīstību aplūko Edgars Kupčs (“Zemgales Ziņas”)¹⁸⁷, līdzīgi tiek analizēta arī kultūra un citas jomas. Visas materiālu kopas ir balstītas uz daudzveidīgiem avotiem, atšķirīgi ir izvēlētie prioritārie rāmējumi – konkrētu cilvēku dzīves situācijas, kas atspoguļo plašāku sociālo grupu vajadzības, vai orientācija uz jomas problēmām, kas, protams, arī saistās ar cilvēku interesēm, bet nav tik tieši un saprotami salāgojama ar lasītāja pieredzi. Problēmu tuvinājumu lasītājiem veicina arī vēstījuma valoda, piemēram, *logos* paveiktais tiek identificēts ar “iepriecina”, bet problēmas – ar “uztrauc”.

Krievu prese, identificējoties ar savu auditoriju, tās interesēm un attieksmēm, analīzes rāmē atbilstoši pati savai ilgstoši uzturētajai dienaskārtībai, un tā ir ļoti tuva PCTVL un SC priekšvēlēšanu kampaņu rāmējumiem, tas ir – izglītībā tiek izcelta bilingvālā izglītība, krievu skolu problēmas, sociālās problēmas tiek rāmētas, orientējoties uz mājokļiem, pensijām, veselības aprūpi, kur galvenās perspektīvas ir sociālā nevienlīdzība, līdzekļu izmantojuma nekauspidīgums un neracionalitāte, ko radījušas labējās partijas, un birokrātiska nevērība pret cilvēkiem un viņu rūpēm. Arī trešais politiskais spēks, kas izteikti prevalē krievu preses slejās, LPP/LC (bieži tiek pieteikta tikai kā Pirmā partija) ir orientēts uz līdzīgām problēmām.¹⁸⁸

Krievu medijos 8. Saeimas laikā paveiktais praktiski netiek analizēts, jo galvenā uzmanība pievērsta nepaveiktajam. Problēmas tiek pozicionētas pret vēlētajiem, kas pats ar saviem viedokļiem vērtējumu rāmējumos netiek ietverts, bet ekspertu vietā viedokļus izsaka politiķi, kas kandidē uz vietām 9. Saeimā.

Visai spilgti gan žurnālistu rakstos, gan arī politiķu intervijās un rakstos parādās krievu žurnālistikas tradīcija – “uzmanība pret tā dēvēto mazo cilvēku”.¹⁸⁹ Bet tajā pašā laikā ar krievu žurnālistikas kultūras atšķirībām nav izskaidrojams tas, ka analīze gandrīz pilnībā tiek atstāta pašu politiķu ziņā, bet viņi valsts un sabiedrības attīstību vērtē tikai pret savu partiju programmām, nevis kādiem raksturojumiem, kas būtu pietiekami droši un stabili ārpus mediju un politisko spēku pašu konstruētajiem rāmējumiem.

Izmaiņu noteikšana un analīze

Gan latviešu, gan krievu prese balansē starp ekonomikas, kultūras, izglītības, medicīnas un citu jomu un izmaiņu aprakstīšanu un analīzi. Viens no pamatiemesliem šai nestabilitātei ir nespēja izveidot rāmējumus izmaiņu noteikšanai un novērtēšanai. Izmaiņu laiks visbiežāk tiek rāmēts ar Saeimas pilnvaru laiku, kas būtu loģiski, ja Saeimas pārvēlēšanas būtu radījušas kādas radikālas izmaiņas (valdošās koalīcijas krasas pārmaiņas, ekonomiskās krīzes, valsts varas apvērsumi u. tml.), bet Latvijā kopš neatkarības atjaunošanas izmaiņām pamatā ir evolucionārs raksturs.

Varas/valsts un valdības kritika par nenasniegto sastopama abu valodu presē, bet – atšķirīgi. Latviešu avīžu tekstiem ir tagadnes–nākotnes rāmējumi (jāpārvar trūkumi, kļūdas, lai nākotne būtu labāka), bet krievu – pagātnes–tagadnes rāmējumi (ja nebūtu pieļautas kļūdas, tad šodienas situācija būtu labāka).

Dažādību rāmējumu izvēlē izraisa žurnālistu un politiķu kā *kolektīvo sociālo agentu* atšķirīgie iepriekšējās sociālo izmaiņu pieredzes novērojumi, jo tā sauktajām 'latviešu partijām' tie kopumā ir pozitīvi, bet – 'krievu partijām' negatīvi. Šie politiskie spēki, kaut arī mainot nosaukumus, ilgstoši bijuši opozīcijā, tātad – būtībā nav attaisnojuši sava elektorāta gaidas, un šie vēlētāji salīdzinājumā ar varas partiju atbalstītājiem objektīvi ir nevienlīdzīgākās pozīcijās:¹⁹⁰

Jūs atceraties atmodas laika saukļus: "Par mūsu un jūsu brīvību!"; "Latvija — mūsu kopīgā māja!"; "Vienoti Latvijai!"? Visiem solīja pilsonību, krievu valodas saglabāšanu izglītībā. Mums solīja, ka piecus gadus pēc atdalīšanās no PSRS mēs dzīvosim tāpat kā Zviedrijā un Dānijā [..]

Kāpēc 15 gadu laikā nav atrisināta denacionalizēto namu iedzīvotāju problēma? [..]
Kāda partija pirms 8.Saeimas vēlēšanām solīja [..]¹⁹¹

Līdzīgus negatīvos rāmējumus var atrast arī to 'latviešu partiju' 4000 zīmju programmās, kuras nav guvušas uzvaras iepriekšējās vēlēšanās un, domājams, neorientējas arī uz iekļūšanu 9. Saeimā.

"Mūsu Zeme":

[..] uzskatām, ka Latvijas valsts likumdevēji un izpildvara, kā arī tiesībsargājošās institūcijas sekmē Latvijas valsts nozagšanu un nostāšanos uz valsts organizētās noziedzības ceļa, ko pārvalda nevis partijiskās sistēmas, bet gan ekonomiskie grupējumi, kas manipulē ar ļoti lielu naudu. Tāpēc sabiedrībā valda bailes, nezināšana un vienaldzība. Sešpadsmit Latvijas valsts neatkarības gadus organizētais valdošo spēku slēptais genocīds pret latviešu tautu ir novedis to līdz iznīcības robežai;

LSDSP:

[..] 15 gadus Latvijā ir valdījušas tikai labējas, sociāli bezatbildīgas partijas, kuru politika novedusi pie sašķeltas sabiedrības, tautas noslāņošanās, sociālo garantiju trūkuma, neticības šai valstij, kādēļ desmitiem tūkstošu iedzīvotāju atstājuši Latviju. Lai novērstu sociālo un demogrāfisko katastrofu, pārtrauktu valsts materiālo un gara resursu noplicināšanu;

Tēvzemes savienība:

[..] galvenais uzdevums ir atjaunot LATVIJU, kā latviešu tautas Dzimteni. Atjaunot nacionālo un sociālo taisnīgumu. Tikai veidojot nacionālo spēku vienotību, sociālo slāņu solidaritāti un veicot pilnīgu deokupāciju, ir iespējams nodrošināt latviešu tautai cilvēku cienīgu dzīvi u.c.¹⁹²

Bet šie rāmējumi publiskajā komunikācijā gandrīz nemaz neparādās, jo mediji par partijām, kam nav cerību iekļūt Saeimā, interesējas ļoti maz.

Raksturīgi, ka paveiktais tiek aplūkots atsevišķi no nākotnes solījumiem (un otrādi), turklāt, ja paveiktais tiek analizēts, tad nākotnes solījumi

labākajā gadījumā ir vienīgi komentēti, bet parasti tikai – aprakstīti. Arī partiju kā sociālo *agentu* kapacitāte, lai realizētu pieteiktās pārmaiņas, tiek novērtēta ļoti reti. Turklāt ļoti bieži avīzēs šīs nākotnes vīzijas tiek publicētas pašu partiju rāmējumos, tas ir – lasītājiem partiju nostājas cita pēc citas tiek izklāstītas pēc to programmām.¹⁹³

Paveiktā un solījumu analīzei presē tiek piešķirti evolucionārie attīstības rāmējumi, kuri orientē lasītāju uz sabiedrības ilgtspējību, ietverot un turpinot iepriekšējo sociālo praksi, bet ne uz radikālām pārmaiņām. Bet vienlaicīgi tie tiek arī šķelti atbilstoši Saeimas darbības periodiem,¹⁹⁴ ignorējot, ka pārmaiņas turpināsies, un tāpēc politiskās partijas, ja tās piesaka sevi kā pārmaiņu *agentus*, būtu kritiskāk vērtējamas ne tikai pēc paveiktā, bet arī pēc paveiktā ietekmes uz dažādām iedzīvotāju grupām un lomas ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanā. Atsevišķos gadījumos saite starp 8. Saeimas laikā nepaveikto un 9. Saeimas laikā veicamo gan tiek būvēta, bet drīzāk kā nepadarīto darbu saraksts, nevis attīstības perspektīva, jo tā no izmaiņu *agentiem* netiek prasīta. Piemēram, stāsts par ģimeni, kur māte ir skolotāja, viena meita tūlīt beigs skolu un otra – jau studē, ir labs izglītības problēmu tuvinājums lasītājam, jo “ģimene uz savas ādas izbauda vai visas lielākās izglītības sistēmas nepilnības”, kuras komentē eksperti,¹⁹⁵ bet par kurām lasītājs neiegūst nekādu skaidrību no, piemēram, Izglītības un zinātnes ministrijas vai uz premjera amatu atkārtoti kandidējošā Aigara Kalviša, kas TP reklāmās ir pozicionēts kā politiķis, kurš veicinājis un veicinās izglītības izaugsmi Latvijā. Un galu galā raksta virsraksts piedāvā aksiomātisku, bet nozīmju ziņā tukšu rāmējumu – “Nebūs naudas, nebūs izglītības”.

Daudzās situācijās avīzes izvairās no analīzes rāmējumu veidošanas, atstājot lasītāju ziņā – kā un kādas perspektīvas viņi vēlēšies un spēs piešķirt partiju solījumiem, līdz ar to prese ieņem neitrālu reflektētāju pozīciju un informācijas vides veidošanā veic komunikācijas kanālu, bet ne mediju funkcijas.¹⁹⁶

“Diena” analīzes orientē uz virkni dažādu interešu grupu, piemēram, jaunažiem vecākiem, un uzzina, ka “no valsts neko negaidām un paļaujamies uz sevi”, bet, analizējot partiju programmas, konstatē, ka “lielākoties dominē saukļi par atbalstu ģimenēm, bet ne risinājumi”.¹⁹⁷ Medijs demonstrē profesionalitāti informācijas strukturēšanā – žurnālista raksts, pārskatāmi un intriģējoši informācijas *logi* – “Valdības solītais” un “Pēdējos četros gados izdarītais”, divu ekspertu (sabiedrības un valdības) viedokļi, un tas izmaina *aktorus* uz skatuves, jo žurnālisti nav vienīgie vēstītāji, iezīmējas kāda spriedze starp ekspertu vērtējumiem. Bet no profesionālo rutīnu viedokļa kvalitatīvi izstrādātie rāmējumi nenodrošina kādu jaunu iespējamu

metarāmējumu, drīzāk – apstiprina ļaužu prātos jau eksistējošos – valstij/sabiedrībai par viņu raizēm nav lielu rūpju. Būtībā – arī medijam nav, jo tas ir uzņēmis tikai reflektētāja funkciju – parādīt vecāku izpratnes, sociālantropoloģes viedokli, ka ģimenēm būtu vajadzīgi nevis pabalsti, bet nodokļu atlaides, un ekspertes Ilzes Stobovas (TP), premjera padomnieces un māmiņu algu darba grupas vadītājas, kas kandidē vēlēšanās, spriedumu, ka “ilgtermiņa ģimenes politikas mums nav, to stutē pabalstos, jo politiskam lēmumam tas ir vienkāršākais risinājums – cilvēks kabatā sajūt taustāmu naudu”.

Kontekstuālu rāmējumu par cilvēka un valsts attiecībām, mainot reflektēšanas rāmējumu uz izziņas rāmējumu, medijs neveido, jo žurnālisti nepretendē analizēt cilvēku un varas pārstāvju piedāvāto rāmējumu pretrunību, kaut gan izziņas rāmējuma iespējamība šajā materiālu kopā ir labi ieraugāma.

NRA partiju piedāvājumus sociālajā politikā rāmē līdzīgi kā “Diena”, bet akcentējot partiju savtīgās intereses par savu popularitāti, piemēram, “Ģimene ar bērniem – partiju jājamzirdziņš”.¹⁹⁸ Tiek izmantotas materiālu kopas, kuras veido žurnālista raksts, partiju viedokļi, partiju programmās nosauktās prioritātes un ekspertu viedokļi. Bet lasītāja uztveres potenciālais metarāmējums – politiķi savus solījumus nepilda, tātad – uz tiem arī nevar paļauties, jo partiju pārstāvju optimistiskais redzējums disonē ar ekspertu (un arī ieinteresēto grupu pārstāvju) vērtējumiem –

tikko kā tikāmie ar astoņu partiju pārstāvjiem arodbiedrību namā, un jāsecina, ka lielāka daļa solījumu, kas tika doti pirms iepriekšējām vēlēšanām, nav izpildīti. Lielākā daļa to solījumu, kas nav izpildīti, tagad ir partiju programmās. Konkrētu atbilžu uz mūsu jautājumiem, problēmām partiju programmās nav.¹⁹⁹

Sarunās ar zemes īpašniekiem, konsultantiem, finanšu ministru Oskaru Spurdziņu (TP) un pašvaldību pārstāvjiem “Diena” konstatē, ka nav lielas skaidrības, kā valdība meklēs risinājumus nekustamā īpašuma nodokļa straujajam pieaugumam 2008. gadā, kas skars Rīgas un Jūrmalas iedzīvotājus.²⁰⁰

Latvijas enerģētikas nākotnes iespēju apcerēšanā (par tām “skaidrus lēmumus vajadzēs pieņemt jau nākamās Saeimas laikā”) interešu grupa ir visai daudzveidīga – Ogres HES īpašnieks, uzņēmuma “BK Enerģija”, kas patlaban strādā ar vienu vēja ģeneratoru, pārstāvis, Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas loceklis, “Rīgas siltuma” pārstāvis, “Latvijas gāzes” pārstāvis, “Tukuma siltuma” rīkotājdirektors un Ekonomikas ministrijas Enerģētikas departamenta direktors,²⁰¹ – rakstā viņu grupas piederība gan nav identificēta un pēc avota identifikācijas “pārstāvis” nav arī skaidrs iespējamās

ekspertīzes līmenis. Vienīgais eksperts, kurš nav iekļauts interešu grupā, ir EK speciālais padomnieks enerģētikas jautājumos, un viņa skatījums uz situāciju ir tik sazarots un fragmentārs, ka nez vai var palīdzēt lasītājam veidot kādu savu patstāvīgu rāmējuma perspektīvu par Latvijas enerģētikas nākotni:

Svarīgākais ir panākt, lai Latvijas situācija tiktu tuvināta ES principiem. Jāraugās uz enerģijas uzņēmumiem, būs jāmaina to organizācija un jāsaprot konkurencei. **Daudz darba būtu jāvēlta, lai izglītotu patērētājus. Mums patlaban ir pārregulēta enerģijas sistēma.** Mūsu cilvēki nav pieraduši domāt – raduši, ka viņiem nosaka cenu un pašiem par to nav jādomā. Jo patērētāji būs izglītotāki un prasīgāki, jo vairāk cena būs viņu, nevis partiju vai arodbiedrību interesēs. Vajadzētu vaicāt – kādēļ mums nav tā kā citiem, kad ir konkurence? Tā mums dotu drošāku enerģiju un iespējas plānot savu biznesu.²⁰²

Līdzīgi tiek izklāstītas arī Latvijas veiksmes un neveiksmes ES pagājušajos četros gados un runāts par interesēm nākamajos četros gados. Žurnālistikas tekstu veido nevis ļaužu pieredze un viedokļi, bet eirodeputātu Valda Dombrovska (JL) un Ineses Vaideres (TB/LNNK), eirokomisāra Andra Piebalga un Eiropas politikas pētnieces Daces Akules spriedumu izklāsts, kas daļēji dublē atsevišķā *logā* publicētos pētnieces un eirokomisāra viedokļus. Atsevišķā informatīvā *logā* pieteikti jautājumi, kuros Latvijai jādefinē savas nākotnes intereses, kas lasītājam, iespējams, ir visai neskaidri rāmētas:

ES paplašināšana – pēc Rumānijas un Bulgārijas uzņemšanas 2007. gada 1. janvārī pie durvīm gaida Horvātija un Turcija, kas sākušas iestāšanās sarunas, un Balkāni. Analītiķi uzskata, ka tieši ES paplašināšanās un Turcija būs nākamās piegādes jautājums, Eiropai izšķīroties par savām robežām, un vienlaikus arī par savu identitāti.²⁰³

Teksts parāda neziņu, ko demonstrē avoti, kam vajadzētu būt ekspertiem:

[..] kāds būs ES politiskais modelis? Uz kuriem mēs virzāties politiski, ekonomiski, un jādod atbilde par paplašināšanos, uzskata A. Piebalgs;

Esot nepieciešama arī izsvērtā nostāja par ES paplašināšanu, atsakoties no vienkāršotās pieejas — paši esam jaunā valsts, tāpēc automātiski atbalstām. "Mums ir jāskatās, kas ir izdevīgi arī mums. Piemēram, pievienojas Turcija. Ko mums tas dos?" saka I.Vaidere. "Mēs pārāk ātri salutējam daudzām lietām, mēs sakām — mēs būsim par. Nacionālās intereses paliek otrā plānā, jo mēs arvien gribam būt lielākie un labākie eiropieši. Par to pašu Turciju — mēs neesam visi par, daži politiķi ir par. Tas bailīgums, kas mums ir iedzīts, ir jādabū ārā."²⁰⁴

Virsrakstā piedāvātais rāmējums "Aizstāvēties protam, jāmacās piedāvāt" situāciju rāmē lasītājam saprotami – būtu nepieciešama skaidrība par Latvijas interesēm un iniciatīvām nākotnē, bet intervētajiem ekspertiem, kā var saprast uzmanīgs lasītājs, tādu nav. Bet žurnālisti izziņas

procesa attīstību, uzdodot papildu jautājumus vai meklējot citus ekspertus, neveicina.

Bet, ja lasītājam jāatrod pašam savs redzējums Latvijas nākotnes interesēm par Turciju, tad iespējamais neziņas pārvarēšanas ceļš ir citi līdzīgie un praksē aprobētie pieredzes rāmējumi, kas Latvijā ir visai negatīvi, piemēram, "cita", "migranta", "svešinieka" utt. Cilvēku izziņas procesam raksturīgi ir izvairīties no disonanses, un šajā situācijā optimālākais risinājums ir izmantot ierastos rāmējumus, kurus bieži veido stereotipi. Turklāt tie ir arī zināmie rāmējumi, kā novērtēt politiku perspektīvas.

Tādējādi, neveicinot izziņas procesu ar jaunu informāciju, mediji neveicina arī cilvēku atvērtību izmaiņām un citādībai, pieļāvumu ierastos ideoloģiskos un morālos rāmējumus pārveidot un attīstīt.

Veselības sistēmas problēmas Latvijā, kas "Eiropas Savienības valstu vidū [...] pašlaik ir valsts ar vienu no sliktākajām un pacientiem nedraudzīgākajām veselības sistēmām Eiropā", tiek izklāstītas ar ziņu aprakstu un veselības ministrijas datiem par ārstu algu 2006. gadā un plānoto līdz 2010. gadam, finansējuma veselības aprūpei, valsts kompensējamo medikamentu budžeta salīdzinājumu ar 2002. gadu un prognozi 2007. gadam. Rakstā lasītājs var uzzināt, ka 7% no IKP medicīnai, ko "pirms iepriekšējām Saeimas vēlēšanām medicīnai solīja vairākums politisko spēku", ir nereāls skaitlis. Latvija tiek salīdzināta ar Igauniju: "kaimiņvalstī 70 % no pacientu iegādātajiem medikamentiem apmaksā slimokase [...] Latvijā, kur gan īsti precīzu skaitļu nav [...] ir pusi uz pusi".²⁰⁵ Apakšvirsraksts, ka "četros gados ārstiem sola trīskāršot algas, pacientiem – vairāk naudas zālēm un īsākas rindas", visai droši var izraisīt lasītāju skeptisku attieksmi pret solījumiem, jo vairuma personiskā pieredze un mediju kopīgi veidotais rāmējums par Latvijas veselības aizsardzības situāciju ir negatīvs un pesimistisks un disonē ar partiju solījumiem.

Rakstā veiksmīgi izmantots salīdzinājuma rāmējums – Latvijas salīdzinājums ar Igauniju, kas lasītājam dod iespēju izveidot savu problēmas rāmējumu, salīdzinot savu tieši vai pastarpināti no medijiem gūto pieredzi ar tuvu un saprotamu sev līdzīgu "citu" praksi. Igaunijas veselības aizsardzības pieredze atspoguļota vēl vienā agrāk publicētā rakstā.²⁰⁶

Sociālo aģentu rāmējumi

Likumsakarīgi, ka partijas sevi piesaka kā sociālos *aģentus*, tātad izmaiņu aktīvo spēku. Taču tikai dažas savās 4000 zīmju programmās deklarē arī, ko darīs, ja reāli iegūs varu un tām būs jād darbojas valdībā.

PCTVL:

PCTVL nodrošinās darba algu un sociālo garantiju paaugstināšanu līdz Eiropas līmenim [..]

PCTVL iestājas par kvalitatīvu medicīnisko aprūpi visiem [..]

PCTVL palielinās valsts dotācijas municipālo mājokļu celtniecībai [..],

Valdība, kuras sastāvā būs PCTVL, atrisinās šādus uzdevumus:

- pilnībā normalizēs attiecības ar Krieviju un Baltkrieviju;
- atgriezīs Austrumu tranzītu;
- panāks savstarpēji izdevīgas ekonomiskās vienošanās. Mūsu valdība nodrošinās pilnvērtīgu iestāšanos Šengenas zonā. Latvija nepiedalīsies militārajās operācijās ārpus Eiropas robežām.

"Jaunais laiks":

Mēs rūpēsimies par tautas labklājību, algu, darbavietām, sociālām vajadzībām [..]

Mēs esam par ES standartiem atbilstošu Latvijas iedzīvotāju dzīves līmeni [..]

Mēs rūpēsimies par vecāko paaudzi, invalīdiem un citām aizsargājamām sociālām grupām [..]

Mēs nepieļausim, ka viena cilvēka labklājība pieaug uz citu labklājības rēķina [..]

LSDSP:

Latvijā beidzot ir jāizveido taisnīga valdība. Šāda valdība būs iespējama tad, ja "Sociālās frontes" spēki – LSDSP saraksts – Saeimā iegūs vairākumu.

TP programmā raksturo arī savu darbību iepriekšējā valdībā:

Aigara Kalviša vadītā valdība nostrādājusi vienu no ražīgākajiem darba periodiem Latvijas vēsturē.²⁰⁷

Visai intensīvi presē tiek klāstīts viedoklis, ka vēlētāji partiju programmas nelasa. Mediji nāk talkā un partiju programmas salīdzina ar 8. Saeimas priekšvēlēšanu programmām, savā starpā vai arī novērtē pēc kādiem citiem neizklāstītiem kritērijiem.²⁰⁸ Un, kaut arī partiju programmas, izmantojot programmu tekstus un partiju pārstāvju viedokļus, presē tiek kritiski analizētas, nosaucot tās, piemēram, par dzejas rindām,²⁰⁹ skeptiski novērtējot, ka "ieceres labas, īstenošana klibo",²¹⁰ tomēr ne prese, ne arī paši politiķi netiek līdz kādiem rāmējumiem, kuri būtu uztverami kā iespējamie nākotnes attīstības scenāriji un kuros būtu identificējami izmaiņu sociālie aģenti.

Žurnālistikas tekstos kā Latvijai ļoti nozīmīga un stagnējoša problēma tiek rādīta reģionālā reforma un ar to cieši saistītie Latvijas reģionu attīstības jautājumi. Partiju un vēlēšanu apvienību 4000 zīmju programmās pašvaldības nav prioritārajos rāmējumos, un tās galvenokārt tiek nosauktas citu problēmu kontekstā: SC deklarē "Nepilsoņiem – tiesības vēlēties pašvaldības"; PCTVL – "pašvaldībās, kur krievvalodīgie iedzīvotāji sastāda ne mazāk par 20%, krievu valodai jāklūst par oficiālo" un "Nepilsoņiem nekavējoties jāpiesūta balsstiesības pašvaldību vēlēšanās";

TB/LNNK – pašvaldību budžetos sola ieskaitīt nodevas par mājokļu reģistrāciju un dot tiesības kontrolēt tās atbilstību darījuma patiesajai vērtībai; JL – izstrādāt un īstenot “valsts un pašvaldību finansētu ilgtermiņa mājokļu politiku”; ZZS – lielāku nozīmi lēmumu pieņemšanā piešķirt pašvaldībām, pilnveidojot nodokļu politiku, rūpēties, “lai paplašinātos pašvaldību pilnvaras un palielinātos to budžeti”, LPP/LC – turpināt “būvēt bērnu dārzus, sporta laukumus un jaunatnes centrus” un “mainot valsts budžeta dalījumu, palielinās pašvaldību rocību”. TP orientēta uz sadarbību, jo “Tautas partijai ir veiksmīga sadarbības pieredze ar citiem politiskajiem spēkiem, arodbiedrībām, profesionālajām organizācijām, pašvaldībām un nevalstiskajām organizācijām.” Tikai divās programmās pieminēts, ka jābeidz reģionālā reforma – LPP/LC sola – “Pabeigsim pašvaldību reformas”, bet ZZS – “atbalstīsim demokrātiskā ceļā veiktu pašvaldību reformu un gādāsim par to, lai ievērotu iedzīvotāju intereses un nepasliktinātos viņu dzīves apstākļi”.²¹¹

Toties “lauksaimnieku organizācijas no nākamās Saeimas gaida lielākoties jau iepriekš izteikto prasību izpildi”²¹² un piecu pašvaldību vadītāji no “visiem reģioniem, kas pārstāvēja visas pašvaldību grupas” izklāsta plašu savu redzējumu, kas parāda reģionos darāmo:

Jāapstiprina novadu kartes galīgā redakcija[..]

Jāpabeidz novadu veidošana līdz 2009. gada pašvaldību vēlēšanām [..]

Jāpabeidz pašvaldību finanšu izlīdzināšanas sistēmas pilnveidošana.²¹³

Arī daudzos citos aspektos eksperti novērtē situācijas un piedāvā risinājumus, piemēram, zinātnē nepieciešami jauni cilvēki,²¹⁴ līdzīgi savu problēmu risinājumu redz arī uzņēmēji,²¹⁵ turklāt publikācijas pieteikumā akcentēts – “ko no jaunās Saeimas gaida sekmīgākie uzņēmumi, kas savus ražojumus eksportē uz ES”. Tātad – šie uzņēmumi paši ir sociālo izmaiņu *aģenti*, un medijiem būtu iespējams veidot ne tikai rāmējumu par nozari, bet jaunu izziņas rāmējumu – kā un cik daudz valsts atbalsta sociālo *aģentu* veicinātās izmaiņas, kas ietekmē to ritmu, apjomu utt.

Krievu presē pārmaiņu ritma un ātruma parādīšanai visai daudzos rakstos tiek izmantoti statistikas dati, kuriem, jāatzīst, bieži vien trūkst argumentēta kontekstuāla rāmējuma, piemēram, Jakovs Pliners un Valērijs Buhvalovs, apcerot jautājumu par nabadzību Latvijā, konstatē, ka Latvija brīvību vērtējumā ir 20. vietā pasaulē, bet starp pasaules laimīgākajām valstīm ieņem tikai 160. vietu, starp ES valstīm medicīnu sliktāk nekā Latvijā iedzīvotāji vērtē tikai Īrijā un Lietuvā, ka valsts ir viendzīga pret policijas vajadzībām, un policijas darbinieku aptaujas liecina, ka galvenais iemesls aiziešanai no darba policijai ir zemā darbalga, no kā izriet arī zemais

noziegumu atklāšanas līmenis un bezkārtība uz ceļiem, ka cilvēki nodzeras tāpēc, ka meklē aizmiršanos, jo ir neapmierināti ar zemo dzīves līmeni un baidās ne tikai par sevi, bet arī par bērnu un mazbērnu nākotni utt., utt.

Pēc tik drūma Latvijas dzīves rāmējuma tiek uzdots jautājums:

Vai varam pašreizējā situācijā atļauties celt bibliotēkas "Gaismaspili" par 170 miljoniem latu un koncertzāli par 100 miljoniem latu?

un izklāstīti partijas piedāvājumi problēmu risinājumam:

Tikai par bibliotēkas naudu var uzcelt apmēram 9 tūkstošus 50 kv. m lielus dzīvokļus. Nav mums arī morālu tiesību tērēt 2% IKP pēc NATO prasībām. [...] ²¹⁶

Skaidrāko un argumentētāko priekšvēlēšanu programmu analīzi sniedz *Ekonomistu apvienība 2010* – vērtējot partiju potenciālās ietekmes uz valsts ilgtermiņa attīstību un partiju spēju realizēt programmas, novērtējot katru no šiem aspektiem 10 punktu sistēmā. ²¹⁷ Tiek secināts, ka

Valsts attīstības vīzija ir, bet nav konkrētu risinājumu, kā to dzīvē panākt, ²¹⁸ Izvairīšanās no akūtu, taču nepatīkamu problēmu pieminēšanas un to risinājumu meklēšanas ir raksturīgākā tendence politisko partiju priekšvēlēšanu programmu sadaļā, kur tiek skatīti sabiedrības attīstībai svarīgi jautājumi: veselība un dzīves ilgums, izglītība, zinātne un pētniecība, kā arī nodarbinātība un attieksme pret darbaspēka importu un eksportu, ²¹⁹

Programmas rakstītas uz patērētāju: man vajag bērnu dārzus. Bet viņu jau neinteresē, ka jāizsver – lai dabūtu vienu, ir jāupurē otrs, un partijas jau nekad nepastāstīs, ka tas otrs ir jāupurē, ²²⁰

Izpratne par reģionālās attīstības problēmām politiskajām partijām ir, tikai atkal – līdzīgi kā citās jomās priekšvēlēšanu programmās trūkst konkrētu piedāvājumu, kā reģionu problēmas risināmas, īpaši priekšlikumus sabalansējot ar budžetu. ²²¹

Partiju programmu disonanse starp vīzijām un plānotajām darbībām tiek skaidri rāmēta gan tekstos, gan arī virsrakstos – "Ar atbalstu mazajiem uzņēmējiem, bet bez vīzijas par enerģētikas nākotni", "Reģionu problēmas izprot, risinājumu nav", "Partijas sola samazināt nodokļus, bet inflācijas apkarošanai met līkumu". Pārskatu par šīs analīzes rezultātiem publicē arī "Телеграф". ²²²

Eksperta vērtējumu izmanto arī "Latvijas Avīze", piemēram, valodniece Dzintra Hirša vērtē partiju piedāvājumu nacionālajos jautājumos. ²²³

Priekšvēlēšanu solījumu vērtēšanai "Diena" izmanto arī teātra izrāžu vērtēšanas formātu "Ābolu ķocis", ābolus aizstājot ar banāniem, kas partijām tiek piešķirti par populismu. Banāns kā partiju populistisko paņēmienu simbols saistās ar priekšvēlēšanu vēsturisko pieredzi, kad tā sauktā Zigerista partija cilvēkiem par balsošanu solīja banānus. labi atpazīstams un tiek

lietots visai bieži. Tekstā tiek citēti arī programmu veidotāju viedokļi, viņu argumenti ekspertu kritikai.²²⁴

Paveiktā un solījumu analizē prese daudz orientējas uz procesu, parādību un trūkumu fiksāciju, un sniedz lasītājiem visai plašu pārskatu. Taču kopumā procesi un parādības maz tiek analizēti, meklējot cēloņus un noskaidrojot dziļākas sociālās, kultūras un politiskās ietekmes gan uz izmaiņu *agentiem*, gan arī dažādām sabiedrības grupām. Pārmaiņas netiek rādītas kā evolucionārs process, kurā kādu parādību sekas kļūst par citu parādību cēloņiem, bet netiek identificēti sociālie *agenti*, kas nosaka sociālo izmaiņu ātrumu un ritmu. Prese arī gandrīz nemaz neizmanto savas iepriekšējās publikācijas ilgākā laika periodā, kas varētu lasītājiem sniegt labāku priekšstatu par pārmaiņu secīgumu, ritmu un tempu.

Nacionālā attīstības plāna realizācijas un Latvijas nākotnes rāmējumi

9. Saeimā ievēlētajām un valdību veidojošajām partijām savā darbības periodā Latvijas attīstībā vajadzēs sasniegt rezultātus, kas apliecinātu, ka Nacionālais attīstības plāns (NAP) tiek efektīvi realizēts, jo 10. Saeima tiks vēlēta tad, kad plāna termiņš būs pāri pusei.

NAP partiju programmās

No sešām NAP realizācijas ekspertīzes perspektīvām (izglītots un radošs cilvēks, uzņēmumu tehnoloģiskā izcilība, zinātnes un pētniecības attīstība, valsts un sabiedrības attīstība, sakārtota uzņēmējdarbības un dzīves telpa, cilvēka labklājības kāpums) 4000 zīmju partiju programmās pamatā ietverta tikai viena – cilvēka labklājības kāpums, turklāt saistot to ar tādiem viegli atpazīstamiem un visai tulītējiem raksturojumiem kā minimālās algas, pensijas, ar nodokli neapliekamais ieņēmumu minimums, mājoklis utt. Pārējās perspektīvas vai nu vispār nav formulētas, vai arī formulētas epizodiski, atstājot otrajā plānā.

LSDSP – orientējas uz cilvēka labklājības kāpumu, atsevišķos aspektos arī uz valsts un sabiedrības attīstību, bet pārējās perspektīvas programmā nav ietvertas.

TP – solījumus ne tikai saista, bet arī terminē atbilstoši NAP – uz septiņiem gadiem, apņemoties

godprātīgi strādāt Saeimā un valdībā, lai nodrošinātu [...] Nacionālā attīstības plāna 2007.–2013. gadam izpildi, kurā paustie stratēģiskie uzstādījumi ir arī

mūsu partijas pārliecība. Mūsu politiskā programma ir šā plāna papildinājums un konsekvents turpinājums.²²⁵

SC – deklarē, ka partijas izvēle ir “21. gadsimta labklājības sabiedrība”, raksturojot to formāli un nelielā apjomā pret pārējo programmas tekstu ar aprautiem un neskaidri formulētiem izteikumiem:

Ceļš uz labklājību – ar zināšanām un modernām tehnoloģijām. Kvalitatīva augstākā izglītība un zinātne ir galvenā investīcija Latvijas nākotnē. Valsts līdzekļus – augstskolu un zinātnisko centru attīstībai neatkarīgi no īpašuma formas. Informāciju tehnoloģijas – visiem.²²⁶

Programmā nav atpazīstama “uzņēmumu tehnoloģiskā izcilība”, uzņēmējdarbības attīstība pieminēta tikai ES fondu dalījuma aspektā – ka tie prioritāri būtu jāizmanto uzņēmējdarbībai.

PCTVL – galvenokārt orientējas uz sociālajām problēmām un izglītību, deklarē, ka “Tira vide – Latvijas nākotnes ķīla!”, valsts un sabiedrības attīstība pamatā aplūkota divkopienu sabiedrības un korupcijas apkarošanas kontekstā.

ZZS – uzmanības centrā ir sociālās problēmas, izglītība, vairāk nekā citās programmās atrodama orientācija uz “sakārtota uzņēmējdarbības un dzīves telpa”, bet valsts un sabiedrības attīstībā – uz pašvaldībām.

LPP/LC – sola, ka “padarīs Latviju par Eiropas ekonomikas “tīģeri””. Pievēršas uzņēmējdarbības vides attīstībai un sola – “investēsim kultūrvīdē”, “turpināsim LPP iesākto dievnamu atjaunošanu”. Salīdzinājumā ar citām programmām šajā vislielākais akcents uz morālajām vērtībām.

JL – galvenā orientācija ir izglītība, labklājība, bet valsts un sabiedrības attīstība tiek saistīta ar godīgumu.

TB/LNNK – nacionāli mērķēta, liela uzmanība tiek pievērsta ekonomiskās slāņošanās plaisas mazināšanai, nākotnes vīzija – “plaša un pārtikusi ģimene, kas dzīvo savā mājoklī”.

Orientējoties uz NAP risināmo jautājumu “Kādam jābūt cilvēkam – Latvijas nākotnes veidotājam?” un “Latvijas izaugsmes modelī” (*Apstiprināts ar Saeimas 2005. g. 26. oktobra lēmumu*) dotajiem raksturojumiem –

Galvenais izaugsmes resurss ir iedzīvotāju zināšanas un gudrība, to prasmīga izmantošana; resursa attīstībai, vairošanai un modernizācijai nepieciešamas tūlītējas investīcijas. Par izaugsmes mērķi ir izvirzīta ikviena cilvēka dažādu dzīves kvalitātes aspektu paaugstināšana, un tas sasniedzams, aktīvi izmantojot valsts iedzīvotāju uzkrāto zināšanu potenciālu,

[..] stingri jāievēro visu **darbību vienotības, koordinētības un samērīguma principi**,

[..] valsts izaugsme iekļaujas izteiktā **tīklveida modeli**: visu aspektu un darbību vienotība un savstarpēja sasaiste valsts iekšienē, Latvijas kā valsts iekļaušanās globālajā valstu tīklā, katras aktivitātes sasaiste ar sev līdzīgām citās valstīs, – jāsecina, ka partiju 4000 zīmju programmu strukturējumā un tekstos “cilvēks” nav rāmēts “pirmajā vietā”. TB/LNNK kā pirmo savā programmā nosauc “latviešu tautas interešu aizsardzību”, SC izvēlas “iekļaujošu un sociāli taisnīgu sabiedrību, kuras pamats ir vesels, izglītots un sociāli aizsargāts cilvēks”, un “atbildīgu, taisnīgu un efektīvu valsti, kas iegulda cilvēkā”, PCTVL deklarē “Vesels cilvēks – veselīga nācija,” “Ikvienam – cilvēka cienīgu mājokli” un sola, ka “Valsts, sadarbojoties ar sabiedrību, izskaudīs [...] tirdzniecību ar cilvēkiem”, savukārt JL – rūpēsies par “veselības aprūpi – pilnvērtīgam un ilgam cilvēka mūžam”, nepieļaus, ka “viena cilvēka labklājība pieaug uz citu labklājības rēķina”, atjaunos “sabiedrības ticību likumībai, taisnīgumam un tiesai – bez tās cilvēks nejūtas droši savā valstī” utt.

Cilvēks partiju programmās tiek rāmēts kā daļa no valsts, tautas vai sabiedrības (nešķirot šo jēdzienu dažādās nozīmes), kuram kaut kas tiks dots vai pat garantēts (dzīvoklis, izglītība, drošība, noteikta vidējā alga un pensija utt.) un kuram būs pienākumi, piemēram, būt veselam, lai veselīga būtu nācija, u. tml.

Tāpēc var teikt, ka partiju priekšvēlēšanu 4000 zīmju programmās neparādās NAP “radošā cilvēka” rāmējums, un “izglītota cilvēka” rāmējuma perspektīva ir izglītības sistēmas pieejamības nodrošinājums, bet ne pats cilvēks.

Latvijas politiskās partijas un vēlēšanu apvienības savās 4000 zīmju programmās neietver vienu no būtiskajām modernās sabiedrības attīstības tendencēm – tās individualizāciju.

NAP mediju tekstos

Politikā, kā rāda preses tekstu analīze, trūkst pašiem sava patstāvīga redzējuma par Latvijas nākotni, tāpēc Latvijas nākotne vēlētajiem tiek rādīta, orientējoties uz neskaidriem modeļiem un mēģinot tos stereotipizēt, izceļot tikai dažus visai vienkāršotus raksturojumus vai savus novērojumus. Tā Nils Ušakovs (SC) Latvijas nākotnes vīziju zīmē pēc Skandināvijas valstīm, izmantojot piemēru – ja pusaudži uz ielas ierauga *uztjūnētu* BMW, tad Latvijā viņi ar sajūsmu aplūko salonu utt., bet Dānijā – viņi paskatīsies uz tādu mašīnu un ar nicinājumu pateiks “buržuis”, un secina, ka Dānijā valsts ir orientēta uz sociālo politiku:

mums vajag atzīt savu kļūdu un atjaunot to sociālo sistēmu, kas mums bija pēc 1991. gada [...] Dānijā iegulda tur, kur vajadzīgs ieguldīt. Uz tā fona bibliotēka "Gaismas pils" veidā izskatās pēc murga.²²⁷

Līdzīgi ir arī Somijā, kur "sabruka PSRS – sabruka Somijas ekonomika", bet somi pārkārtojās un

Cilvēki – viņu galvenā investīcija. Tur katra pensionāre runā angļiski. Par jaunatni nav pat ko runāt.²²⁸

Latvijas nākotnes attīstības modelis tikpat neskaidri un stereotipizēti tiek rāmēts arī pret Īriju, kur Ainārs Šlesera sniegtais īru sasniegumu cēloņu izklāsts pēc naratīva atgādina tautas teiku – tur arī bijuši nepārtraukti kari starp politiķiem, bet vienreiz viņi pieņēmuši principiālu lēmumu par vienotu kustību uz priekšu.²²⁹

Ainārs Šlesers (LPP/LC) Latvijas nākotni gan redz arī daudz plašākā ģeogrāfiskā dimensijā:

Latvijai jāklūst par Honkongu jaunajā Eiropā. Valsti, kas savieno divus lielus tirgus [...]

Mums ir visas iespējas redzēt Latviju kā bagātu valsti. Bet, ja mēs dzīvosim bagāti, tad lozungi "Krievi nāk!" un "Latvieši, nepadodieties!" nebūs aktuāli. Aktuāls būs viens jautājums: es gribu dzīvot vēl labāk, es gribu strādāt vēl vairāk, es gribu redzēt savu valsti vēl bagātāku. Lūk, tādām prioritātēm jābūt katram cilvēkam!²³⁰

LPP/LC izmanto vēl vienu neskaidru, bet daudz sološu Latvijas nākotnes rāmējumu – "Latvija – pirmā valsts reģionā", jo LPP/LC un reģionālo partiju apvienība, kā stāsta Ainārs Šlesers, "izstrādājusi unikālu ekonomisko programmu, kas ļaus Latvijai nākamajos 10 gados kļūt par vienu no attīstītākajām valstīm Eiropā", un Irina Vinnika papildina, ka tur rokās dokumentu, kas saucas "Trīs soļi līdz Īrijas līmenim" un "Mūsu manifestā ierakstīts, ka Latvija var kļūt par ekonomisko tīģeri visa reģiona mērogā".²³¹

"*Вести Сегодня*" Aināru Šleseru un Irinu Vinniku ne ar kādiem, kaut vai dabiskas ziņkāres rosinātiem žurnālistu jautājumiem nepārtrauc, un lasītājiem tiek izklāstīts visai primitīvs, taču skaidrs pagātnes–tagadnes–nākotnes redzējums:

Cilvēki kā putni vienmēr tiecas uz augšu. Ja atceraties to, kā mēs dzīvojām pirms 15 gadiem, tad nedrīkst aizmirst rindas, kurās mēs stāvējām pēc desas, siera un citām "deficitprecēm", par to, kā mēs saņēmām cukura talonus [...]

Pašlaik ne visi dzīvo tā, kā gribētu, bet "esmu absolūti pārliecināts, ja mūsu valsts tiktu pareizi vadīta, apvienojot visus iedzīvotājus vienā komandā neatkarīgi no viņu nacionalitātes, mēs nākamajos četros gados palielināsim vidējo algu līdz 500 Ls, kas dos iespēju pensionāriem saņemt pensiju 200 Ls apmērā."²³²

Nosacījums šiem sasniegumiem būs ne tikai saliedēšanās "vienā komandā", bet arī tas, ka esam ES valsts, un

[..] tajā pašā laikā mums ir ciešas saites Austrumos: ar Krieviju, Baltkrieviju, Ukrainu un citām NVS valstīm.²³³

Salīdzinot vēlēšanu rezultātus ar partiju un vēlēšanu apvienību publiskajiem vēstījumiem, var izvirzīt pieņēmumu, ka auditorija labprātāk orientējas uz politiskajiem spēkiem, kas savu piedāvājumu balsta uz racionālāku vai iracionālāku nākotnes redzējumu, nevis pagātnes kļūdu kritiku un piedāvājumu tās labot, kā to dara PCTVL:

[pēc iestāšanās ES un NATO] Latvijai nepietiek stratēģiskas domāšanas un plānošanas. Vai tad nebija iespējams iepriekš paredzēt, ka pie mūsu vēsajām attiecībām ar Krieviju tā pārstās pārdot energoresursus par pazeminātām cenām [..] likumu par bioenerģijas attīstību Latvijā Saeimai vajadzēja pieņemt daudz agrāk [..]

Naftas tranzīta zaudējums noveda pie ikgadējiem 200 miljonu dolāru budžeta zaudējumiem. Tas ir apmēram 4 tūkstoši jaunu dzīvokļu.²³⁴

Priekšvēlēšanu laikā partiju programmas un politiķu solījumi medijos netiek analizēti ne NAP, ne arī modernās sabiedrības visai daudzveidīgajos izpratņu rāmējumos. Jāpiezīmē, ka mediji pietiekami neanalizē un nediskutē arī pašu NAP (Latvijas Nacionālās bibliotēkas nacionālās bibliogrāfijas datubāzē atrodami vien kādi divi desmiti ierakstu par preses publikācijām), kaut arī to "būtu vēlams izlasīt ikvienam, kam rūp Latvijas valsts nākotne".²³⁵ Tāpēc arī Andrejs Kozlovs var droši apgalvot:

Pagaidām valsts PIENĀKUMS ir piedāvāt sociāli ekonomisku Latvijas attīstības programmu. Šai programmai ir jāietver vesels komplekss dažādu pasākumu: nodokļu pazemināšana, ar nodokļiem neapliekamā minimuma paaugstināšana, minimālās darbalgas paaugstināšana.²³⁶

Un šī iespēja viņam kā deputāta kandidātam ir ne tikai tāpēc, ka spriedumi tiek publicēti avīzē, kurai viņš ir īpašnieks, bet arī tāpēc, ka vairums lasītāju, domājams, nav informēti par NAP, kas vērtējams tieši kā programma, kas būtu diskutējama, kritizējama un publiskās debatēs attīstāma, lai cilvēki tajā atpazītu savas vajadzības un intereses.

Taču, iespējams, ka cilvēku ieinteresētība par šiem jautājumiem ir krietni lielāka, nekā varētu spriest pēc NAP pieminējumiem presē, jo, piemēram, Viktors Avotiņš apraksta Skrīveros notikušu pagastu vadītāju sapulci, kurā runāja par to, "vai laukos cilvēks ir (būs) centrā", un diskusijas, kā var spriest pēc teksta, bija visai aktīvas:

[par NAP] labo nodomu saraksts, kurā lielākajai daļai ieceru nav resursu, un nav redzams, ka kāds šos resursus meklēs,

[..] ja cilvēku iztaisīt par tautsaimniecības dzimtcilvēku, tad ar laiku centrā laukos būs nevis cilvēks, bet piektais gads, ko radīs nesamērīgas un nedabiskas attiecības starp dažādiem sociāliem slāņiem un grupām. Vecais Tautas partijas niķis – vienkāršot sabiedrību līdz darbaspēkam, valsti – līdz fabrikai, pašvaldību – līdz kolhoza brigādei.²³⁷

Viena no retajām preses publikācijām, kurā NAP tiek analizēts, turklāt analizēts ilgstošā laika periodā, izmantojot politiķu izteiktos spriedumus par Latvijas attīstību, ir Arņa Kluīņa publikācija "Nacionālais inflācijas plāns" "Rīgas Balsī" 2005. gada 29. novembrī, kur autors atgādina to, ko Ministru prezidents Aigars Kalvītis paudis 2000. gada 19. maijā, būdams ekonomikas ministrs.

Tā, protams, ir liela nelaime, ka mums ir mazs iedzīvotāju blīvums un ka uz katru iedzīvotāju tāpēc gulstas liels nodokļu slogs, lai uzturētu kopējo infrastruktūru," teica ministrs, turpinot ar tādiem vārdiem, par kuriem šodien atliek saķert galvu: "Katram cilvēkam ir dota izvēle, kur viņš grib dzīvot. Ja viņu neapmierina Latvijas valsts ar tās vēsturiski izveidojušos ģeogrāfisko situāciju, tad viņš var braukt projām. Lai Latvijā sasniegtu labklājību, ir jāiegulda milzīgs darbs desmitiem gadu garumā" un "žurkas pamet kuģi pirmās. Lai bēg no Latvijas tie, kuri ir patērētāji pēc savas būtības, – no viņiem tāpat labuma nebūs. Domāju, ka lielākā daļa no viņiem jau ir prom." Tagad varētu pajautāt, vai Latvijas sasniegtie rekordi iekšzemes kopprodukta pieaugumā gadījumā nav izskaidrojami ar vidējā statistiskā Latvijas iedzīvotāja morālās stājas izaugsmi, jo mēs taču tik veiksmīgi tiekam vajā no "patērētājiem pēc savas būtības".²³⁸

Savu kļūdaino nākotnes redzējumu Aigars Kalvītis izskaidro visai viegli:

Toreiz, runājot par cilvēku aizbraukšanu, mums bija pilnīgi cits konteksts. Šobrīd mēs saskaramies ar darbaspēka aizplūšanu, kādu nez vai kāds bija prognozējis.²³⁹

Nez cik ilgā laikā mēs kļūsim veseli, bet bagāti, tiklīdz būsīm par to izšķīrušies. "Drīz," atbild Ministru prezidents Kalvītis; "desmitiem gadu garumā", bija teicis ekonomikas ministrs Kalvītis. Tad kuram Kalvītim ticēt?! Vai mēs jau esam nodzīvojuši pirmo piecgadi ekonomikas ministra nospraustajās – divās vai varbūt deviņās – desmitgadēs? Vai šodien mēs esam tuvāk vai tālāk no mērķa nekā pirms pieciem gadiem?²⁴⁰

Raksta autora pozīcija ir ironiska un skeptiska, bet 9. Saeimas pretendentu programmas un preses publikācijas, jāatzīst, arī pēc gada nedod rāmējumus, kā Latvija attīstīsies turpmākajos gados. Ja šī problēma saistāma ar NAP izstrādes kvalitāti, tad to būtu nepieciešams publiski diskutēt, bet to nedara ne politiķi, ne žurnālisti, kaut gan tas ir viens no dokumentiem, kas noteiks prioritātes resursu sadalījumā un Latvijas attīstības ceļus.

Vēl pirms vēlēšanu kampaņas sākuma atrodami tikai atsevišķi gadījumi,²⁴¹ kad presē analizēts NAP un visai skaidri pausta pozīcija – nepieciešamas racionālas debates un arī orientācija uz iespējamajiem problēmu lokiem:

Diemžēl debatēs par NAP Latvijā fokuss no valsts uzdevumiem un mērķiem tiek pagriezts uz partejisko pusi. Tā nu ir sanācis, ka Nacionālās attīstības plānu piedāvā Tautas partijas ministri. Un atbilstoši Latvijas t. s. labējo partiju loģikai viss, ko piedāvā konkurējoša partija, ir slikts.²⁴²

Autori centušies iztēloties, kāda būs Latvija pēc 7 gadiem, kā nodrošināt valsts konkurētspēju un kādi būs paši Latvijas iedzīvotāji [...] Kaut arī tūlīt atzīstas: viņi ir uzrakstījuši stratēģisku dokumentu, kas neparedz konkrētus pasākumus. Tāpēc viss, ko viņi uzrakstījuši, iespējams, pēc 7 gadiem nebūs, jo tas varētu būt, tikai ievērojot virkni nosacījumu, kuru šodien nav. [...] Ar tādiem vājiem ekonomikas nosacījumiem, brīdina autori, mums var draudēt stagnācija.²⁴³

Vai pavērsienam uz zināšanu ekonomiku ir priekšnoteikumi? Pirmajā acu uzmetienā – nekādu. Latvijā ir niecīgs skaits uzņēmumu, kuri ražo pašu attīstītus produktus un kuriem tādēļ vajadzīga pētniecība. Nav speciālistu, kuri varētu nodarboties ar inovāciju pārnesi no augstskolām uz ražošanu – gadījumā, ja augstskolās ir tādas jaunas idejas, kuras var pārskatāmā laikā padarīt par sērijveida produktiem.

Uzmanīgāk paskatoties – mums ir svarīgi priekšnosacījumi. Daudzi uzņēmumi prasa pāreju uz zināšanu ekonomiku, sabiedrība šādu pavērsienu noteikti atbalsta, Latvijā jau strādā tādi pasaules vadošie zināšanu ekonomikas milži kā *Microsoft*, *Siemens*, *Oracle*, Latvijas izglītības bāze kopumā ir laba, mums ir pieejama Eiropas nauda – vēl tikai nepieciešama politiskā griba, un tā jau veidojas.

Ja politika un elite vienotos par tik radikālu pavērsienu, tad tas būtu otrs tik nozīmīgs strukturāls lauzums, kuru varētu pielīdzināt lēmumam stāties ES.²⁴⁴

Bet prese priekšvēlēšanu laikā analītiskas debates par Latvijas iespējamajiem attīstības modeļiem nākamajos septiņos gados neveicina. To aizstāj politiķu un viņu pārstāvēto partiju un vēlēšanu apvienību, neatkarīgi no viņu politiskās piederības, piedāvātie kritiskie rāmējumi par varas partiju distancēšanos no tautas – "Dzimtenes" pārstāvis Igors Šturms pauž, ka nevēlas "samierināties ar tādu cinismu valsts attiekmē pret saviem iedzīvotājiem",²⁴⁵ JL ir programmatisks lozungs "Ar demokrātiju pret cinismu!" u.c.

Šie šķīrumi no varas, kas tiek demonstrēti publiskajā komunikācijā, šķiet, vairāk uztrauc pašus politiķus, nevis cilvēkus, kas plaisu ignorē vai pragmatiski pārvar (neiet balsot par politiķiem, emigrē, no pilsoniskās sabiedrības dimensijas pārorientējas uz patērētāju sabiedrību utt.). Cilvēki, iespējams, valsti un sabiedrību drīzāk uztver kā sistēmu, kas samazina

viņu dzīves riskus (sociālā nodrošināšana, veselības, personiskās drošības aizsardzība utt.), nevis abstrakciju, par kuru pašiem jāuzņemas rūpes, ko savā programmā ietver LSDSP, aicinot par sevi balsot visus, kam "rūp savas valsts nākotne".

Reitingi: vēstījumi un rāmējumi

Jebkurās vēlēšanās būtiska loma ir socioloģiskajiem pētījumiem par auditorijas politiskajām simpātijām (partiju reitingi) un izvēli piedalīties vēlēšanās. Tie ir arī divi pamata vēstījumu rāmējumi un perspektīvu noteicēji tekstos, lai radītu notikumus kā realitātes sociālās konstrukcijas – "Jauno laiku apsteidz trīs konkurenti", "Reitingu līderi saglabā pozīcijas", "Pirmie – "tautinieki", "zaļie" un "bites"", "Kurš uzvarēs vēlēšanās?", "Uz vēlēšanām neviens neatnāks?" utt. u. tml. Reālais notikums šajos gadījumos ir aptauju veikšana, datu apstrāde un rezultātu iegūšana, bet mediju vēstījumi par 'notikumiem' ir pētījumu rezultātu interpretācijas, turklāt – bieži vien visai hipotētiskas, kurās iegūtie aptauju rezultāti (reālie fakti) nemaz tik drošu pamatu nedod:

Kā atzīst paši sociologi, daudz lielāka nozīme vēlēšanu apziņā ir nevis datiem, bet to interpretācijai. Jebkurā gadījumā no sociologiem tiek gaidīts, ka viņi godprātīgi veiks savu darbu un nepedalīsies politiskās spēlītēs pat tad, ja kāds viņus tur ļoti gribētu ievilkt.

Protams, partiju popularitātes aptauju rezultāti ir informācija, kas ne tikai palīdz veidot politisko ainu pirms vēlēšanām, bet arī ietekmē pilsoņu izvēli.²⁴⁶

Viens no tipiski izteiktajiem tekstu perspektīvu rāmējumiem ir ziņu vērtība – notikušas kādas pārmaiņas, par kurām jāinformē sabiedrība. Un, kaut arī žurnālisti fiksē, ka pārmaiņas nav būtiskas un reitingos ir stabilitāte, preses piedāvātais vēstījuma strukturālais un perspektīvas rāmējums ir orientēts uz izmaiņām un svarīgumu – raksts "Reitingu līderi saglabā pozīcijas, izmaiņas varot viest pēdējā nedēļā" tiek publicēts "Dienas" pirmajā lappusē zem laikraksta nosaukuma ar ļoti lielu krāsainu reitingu grafiku, kaut arī tekstā lasītājs var uzzināt, ka nekādas būtiskas izmaiņas nav notikušas:

Nedēļas laikā sabiedriskās domas noskaņojumā nav bijušas manāmas būtiskas pārmaiņas, un joprojām popularitātes skalas augšgalā atrodas Tautas partija (TP). Būtiski nav mainījies arī pārējo sešu uz iekļūšanu parlamentā tēmējošo partiju atbalstītāju skaits. Tiesa, kā pieļauj pēc "Dienas" pasūtījuma aptauju veikušās firmas Latvijas fakti direktors Aigars Freimanis, zināmas korekcijas

populārāko partiju reitingā var ieviest pēdējā nedēļa pirms vēlēšanām, kad gaidāma priekšvēlēšanu kampaņu kulminācija [..]

Salīdzinājumā ar nedēļu agrāk veikto aptauju atbalstītāju skaits nedaudz krities gan TP, gan LPP/LC. Šie rādītāji ir kļūdas procenta ietvaros, uzsver A. Freimanis. Viņš gan pieļauj, ka nelielo lejupslīdi varēja radīt vēletāju atslābums pēc abu partiju reklāmu kampaņu skajās sākšanas.²⁴⁷

Reitingi aktīvi tiek izmantoti arī vienā no vēlēšanu atspoguļošanas metarāmējumiem – vēlēšanas ir sacensība, cīņa, tajās ir uzvarētāji un zaudētāji:

Tautas partija izvirzās līderpozīcijās;²⁴⁸

Kurš uzvarēs vēlēšanās?²⁴⁹

Pēdējie reitingi pārliecinošu uzvaru nesola.²⁵⁰

Abas šīs parādības priekšvēlēšanu procesu atspoguļojumā raksturojamas kā tipiskas un vispārējas, bet 9. Saeimas vēlēšanās tās ieguva papildu nozīmību, jo (1) vēletāju skaits, kas nevarēja izlemt, par ko balsot, bija lielāks nekā jebkad agrāk, (2) apvienība "Dzimtene" vērsās KNAB un vēl trīs tiesībsargājošās iestādēs ar iesniegumiem par reitingu patiesumu, izraisot socioloģisko pētījumu firmas "Latvijas fakti" (LF) reakciju – vairs nepublicē partiju reitingus un (3) diskusijās par 'trešo personu reklāmām' mediji partiju popularitātes vērtējumu izmaiņas saistīja tieši ar reklāmu ietekmi.

LF direktora Aigara Freimaņa uzaicinājums uz KNAB izsauca paaugstinātu mediju interesi par LF un reitingiem,²⁵¹ prasot izskaidrojumus arī KNAB –

KNAB pārstāvis Andris Vitenburgs sacīja, ka sociologs aicināts tikai aprunāties, viņam pat neesot sūtīta oficiāla pavēste. KNAB esot jāreaģē uz visiem iesniegumiem, jāsaģatavo atbilde. Lai to varētu izdarīt, bijis jārunā ar A. Freimani un jānoskaidro metodoloģija, pēc kuras tiek gatavoti partiju reitingi,²⁵² –

un komentējot situāciju:

[..] ja kādai partijai kaut kas neiepatīkas kādā reitingā, tad tā, laikam atceroties vēl senākus laikus, stučī KNAB par mahinācijām un politisko korupciju reitingu ražošanā. Tad KNAB izmeklētāji sāk pratināt reitingu autorus, līdz aptauju organizatori, nopratināti un nokaunināti, publiski sola, ka nekad vairs un nekādus reitingus.²⁵³

"Latvijas Avīze" izsaka aizdomas, ka

varbūt aicinājums uz KNAB bija tikai iemesls, lai atteiktos publicēt augusta reitingus, kuros "Jaunais Laiks" bija tikai ceturtais populārākais, bet pirmajā vietā bija Zaļo un zemnieku savienība?

LF direktors Aigars Freimanis šo versiju noliedza:

"Nebija tā, ka "JL" reitinga dēļ negribēju datus publicēt," šo versiju noliedza A. Freimanis. "Vietu dalījums reitingos man nemaz nešķiet tik svarīgs, jo

svarīgākais ir tas, ka atbalstītāju procents visām populārākajām partijām atšķirās niecīgi. Atšķirība bija statistiskās kļūdas ietvaros. Realitāte ir tāda, ka tikpat labi "JL" varēja būt pirmajā vietā."²⁵⁴

Baiba Lulle (NRA), uzklusējusi Aigara Freimaņa sūrošanos par partiju attieksmi pret reitingu datiem:

Neatceros nevienu reizi, kad politisko partiju reakcija uz reitingiem būtu apmierinājuma pilna, un to arī negaidu, jo nevar jau izdabāt visiem. Teju katra partija uzskata, ka reitingi neatspoguļo objektīvo īstenību [...] Apvainojumu vilnis, kas seko pēc katras aptaujas no ļoti daudziem politiskajiem spēkiem, turpinās jau gadiem, bet pamazām diskomforts pieaug. Oponēt brīžiem ir smieklīgi, brīžiem tā ir vienkārši bezjēdzīga laika tērēšana, jo tie argumenti ir tik zemiski, ka negribas tos pat pieminēt. Bet, ja vienas marginālas sīkpartijas, kura pati pārkāpusi visus iespējamus likumus iepriekšējo vēlēšanu kampaņā, ja viens no tās līderiem var uzrakstīt kaut kādu papīru, kurā mani un Latvijas faktus apvairo partiju popularitātes rezultātu falsificēšanā, un, ja man jāiet divas stundas skaidrot, ka es to nedaru un kā notiek aptaujas, tad vienā brīdī ir vēlme pateikt: "Pietiek!",²⁵⁵

uzdod ļoti loģisku jautājumu – "Kāda tad līdz šim bija motivācija, lai šos reitingus tomēr publiskotu un klausītos partiju nievas?", un lasītāji var uzzināt, ka:

Viena no motivācijām ir atpazīstamība un sabiedriskās attiecības. Jo lielākā daļa pētījumu, ko mēs veicam, ir tirgus pētījumi, kas parasti pieder pasūtītājam. Iespēju tos publicēt nav, ja to nevēlas darīt pats pasūtītājs, kas gadās ļoti reti. Ir kādi pasūtījumi, kas saistīti ar PR un sabiedrisko attiecību mērķiem, tie parasti tiek publicēti, bet tādā kontekstā, kas svarīga pasūtītājam.²⁵⁶

Bet, atbildot uz "LV Plus" jautājumiem, Aigars Freimanis jau izsakās cerīgi:

Nav izslēgts, ka LF varētu atgriezties pie partiju popularitātes reitingu publiskošanas, ja vien tas notiktu, piemēram, pēc kāda plašsaziņas līdzekļa vai sabiedriskās organizācijas pasūtījuma.²⁵⁷

LF sagatavotie partiju reitingi atkal parādās 22. septembrī laikrakstā "Diena", kas savā pirmajā lapā zem avīzes nosaukuma pavēsta "Tikai "Dienā" jaunākie partiju reitingi", bet tekstā lasītājiem atgādina, ka

LF ar partiju reitingiem vairs brīvi sabiedrību neiepapazīstīnās, lai nedotu iemeslu partiju spekulācijām un sūdzībām tiesībsargājošās institūcijās, ka firma it kā apzināti falsificē pētījumu rezultātus.²⁵⁸

Aptauju dati žurnālistikas praksē ir ļoti nozīmīgi, jo priekšvēlēšanu laikā, kur reālu, bet ne ieinteresēto *aktoru* iniciētu notikumu ir maz, tie dod vienu no pamata iespējām vēstījumiem piešķirt gan notikuma, gan intrigas rāmējumu, nodrošinot medijiem iespēju realizēt savas komerciālās un varas intereses.

Un šis aspekts parādās arī Latvijas presē. Bažas par datu izmantojumu izsaka arī Sabiedriskās domas pētījumu centra "SKDS" direktors Arnis Kaktiņš:

[..] politisko partiju reitingi arvien vairāk kļūst par politisko kampaņu sastāvdaļu vai arī to rezultāti tiek interpretēti "pārāk brīvi un vieglprātīgi". A. Kaktiņš joprojām ir sašutis par "SKDS" aprīļa politisko partiju reitingu datu publicēšanu noteiktos medijos, lai gan viņš šos rezultātus ne mediju pārstāvjiem, ne politiķiem nebija sūtījis. Interesanti, ka tie arī politiķu vidē ceļojuši «mutvārdu folklorā».²⁵⁹

"Diena" reitingus, novērtējot to publicēšanas vietu struktūrā un noformējumā (pirmā lappuse, liela izmēra krāsaini grafiki), rāmē kā numura galveno materiālu. Un redzams, ka žurnālistikas saturu ietekmē mārketinga intereses – reitingi tiek piedāvāti kā ekskluzīva,²⁶⁰ tikai "Dienā" pieejama informācija.

Reitingu publikāciju kā numura svarīgākā materiālu rāmējumu izmanto arī citi laikraksti – pirms tam jau tā rīkojusies NRA,²⁶¹ dažādā vizuālā veidā noformēti reitingu grafiki regulāri tiek publicēti arī krievu preses pirmajās lappusēs.

Tie aktīvi tiek izmantoti arī, lai argumentētu reklāmu kampaņu ietekmi uz vēlētājiem, kaut arī medijiem faktoloģisku pierādījumu nav:

Jūlijā Tautas partija atradās partiju reitingu tabulu ceturtajā vietā ar apmēram 8% vēlētāju atbalstu. Augustā Andrim Šķēlem un Jurģim Liepniekam kļuva aktuāla vārda brīvības veicināšana un sabiedrībā valdošā negativisma apkarošana, un, jo oranžāki kļuva ekrāni, jo augstāk cēlās reitingi, līdz vēlēšanu naktī Tautas partijas līkne aizsniedzās gandrīz līdz divdesmit procentiem. TP – nr. 1. (Partijas biedri savu līderu rokās spiež puķus, aplausi pāraug vētrainos aplausos.) Jociģi, ka tagad visi tautpartijieši kā viens apgalvo, ka reklāmai faktiski nav bijusi nekāda ietekme uz rezultātu. Tādā gadījumā kļūst nedaudz žēl Šķēles, kas savus trīssimt tūkstošus izmetis vējā. Parasti viņš tik muļķīgi ar naudu nerīkojas. Būtu atdevis to naudu slimu bērnu ārstēšanai, vismaz kāds labums būtu bijis.²⁶²

Aigars Freimanis par ietekmi izsaka pretrunīgus viedokļus vai izvairās atbalstīt mediju konstruēto tiešo sakarību "jo vairāk reklāmas – jo lielāka ietekme uz vēlētāju", bet mediju rāmējumu tas neiespaido:

Tautas partija gan paliek ierastajās reitinga pirmajās pozīcijās, tomēr A. Freimanis uzskata, ka TP blīvā reklāma nedod papildu punktus, jo citām partijām reklāma reitingus sakustinājusi;²⁶³

TB/LNNK balansē uz 5% robežas, turpinot slīdēt uz leju, un A. Freimanis to saista ar partijas vājo reklāmas kampaņu un nekonkretizēto piedāvājumu — TP reklāmās stāsta par paveikto, bet TB/LNNK tikai prezentē programmas virsrakstu;²⁶⁴

Salīdzinājumā ar nedēļu agrāk veikto aptauju atbalstītāju skaits nedaudz krities gan TP, gan LPP/LC. Šie rādītāji ir kļūdas procenta ietvaros, uzsver A. Freimanis. Viņš gan pieļauj, ka nelielo lejupslīdi varēja radīt vēlētāju atslābums pēc abu partiju reklāmu kampaņu skajās sākšanas;²⁶⁵

Līderos ciniķi un pārkāpēji. Reitingi aug tiem, kas izmanto spraugas likumus.²⁶⁶

Reitingu datu ierobežotā pieeja presē izraisīja ne vienu vien spekulāciju, izmantojot dažādas vēlētāju aptaujas, pārcitējumus utt., kas, iespējams, varēja maldināt lasītājus:

Ņemot vērā līdz šim zināmos SKDS datus, ZZS turklāt ir sasniegts augstākais reitings gada laikā – 14,8%. Reitingu kāpuma tendence zaļajiem zemniekiem bija vērojama jau kopš februāra;²⁶⁷

Tautas Partija (TP) un arī tās premjera amata kandidāts pašreizējais Ministru prezidents Aigars Kalvītis ir līderos – to rāda Latvijas televīzijas ziņu dienesta (ZD) un aģentūras BNS kopīgi astoņās lielākajās Latvijas pilsētās sestdien veiktā 1246 balsstiesīgo aptauja, kurā premjera izvēli atklāja 43,9% aptaujāto;²⁶⁸

Atšķirībā no pēdējās Latvijas faktu aptaujas un ziņu aģentūras BNS un LTV ziņu dienesta veiktās aptaujas, SKDS partiju reitingu pētījumā līderos izvirzījusies nevis Tautas partija, bet Zaļo un zemnieku savienība, liecina neoficiāla informācija. Neatkarīgajai diemžēl neizdevās sazināties ar SKDS direktoru Arni Kaktiņu, lai pārliecinātos par datu autentiskumu, taču uz tādiem pašiem faktiem trešdienas raidījumā Kas notiek Latvijā? atsaucās arī žurnālists Jānis Domburs;²⁶⁹

Neoficiāli iegūtie Latvijas faktu aptaujas rezultāti liecina [...] Lai gan Latvijas faktu direktors Aigars Freimanis minēto neoficiālo datu patiesību nedz apstiprina, nedz noliedz, nebūtu iemesla apšaubīt to istumu. Šos reitingus sestdien publiskoja arī LNT ziņas, bet vēl pirms tam no dažādiem savstarpēji nesaistītiem avotiem tieši tāda pati informācija bija nonākusi arī līdz Neatkarīgajai.²⁷⁰

Iespējamās reitingu demonstrēšanas ietekmes, tāpat kā reklāmu ietekmes uz vēlētājiem ir grūti identificējamās un vēl grūtāk, var teikt – gandrīz neiespējami, tās izmērīt, jo cilvēki dzīvo plašā informācijas vidē, lietojot gan medijus, gan sazinoties ar citiem cilvēkiem, tāpēc reitingu un reklāmas tiešo ietekmju uz elektorātu izvērtējumā žurnālistiem būtu lietderīgāk (un arī ētiskāk) ieņemt objektīvi kritiskāku pozīciju.

Pētījumos gan ir pierādīta cilvēku tieksme orientēties uz stiprākajiem, uzvarētājiem, kas saistās ar viņu bailēm izskatīties sliktāk par citiem, nokļūt sociālā izolācijā, tieksme piederēt pie vairākuma, tieksme slēpt savu viedokli, ja viņiem ir kādi iemesli uzskatīt, ka viņi ir mazākumā, utt.,²⁷¹ bet šos procesus parasti veido sarežģītu faktoru kopums. Un no šā aspekta skatoties, mediji ir vieni no tiem *aktoriem*, kas visbūtiskāk var ietekmēt vēlētāju rīcību, jo ar saviem rāmējumiem rāda, kur ir vairākums un mazākums, pareizais un nepareizais, vara un atkarība.

Ietekmes uz vēlētājiem: rāmējumu disonanses

Visā priekšvēlēšanu periodā presē tiek uzturēts metarāmējums par vēlēšanu procesa godīgumu un arī iespējamo politisko spēku negodīgo ietekmi uz vēlētājiem. Praksē tas tiek komunicēts vairākos konkrētākos

rāmējumos, no kuriem pēc apjoma un ilguma, kā arī ietekmes uz mediju pārējo saturu un citiem komunikācijas un politiskajiem procesiem ārpus medijiem būtiskākā nozīme ir 'trešo personu reklāmu' perspektīvai. Taču arī pārējās perspektīvas salīdzinājumā ar iepriekšējām vēlēšanām ir aktuālākas, jo pašas parādības – partiju finanses, iespējamā balsu pirkšana/pārdošana – tiek identificētas nevis kā atsevišķi gadījumi vai fona procesi, bet kā parādības, kas izmaina pašu vēlēšanu situāciju, dodot kādiem politiskajiem spēkiem lielākas priekšrocības nekā citiem. Turklāt – tas, protams, izraisa ne tikai nevienlīdzību starp politiskajiem spēkiem, bet arī vēlētājiem – ja cilvēki simpatizē partijām, kurām pēc reitingiem nav cerību iegūt vietas Saeimā, tad tām nav arī lielu iespēju parādīt sevi publiskajā telpā, jo tās mediji maz rāda savām auditorijām.

Kaut arī "minimālā līmenī pieeja plašsaziņas līdzekļiem tiek nodrošināta vienlīdzīgi, tomēr tā šķiet gauži nepietiekama, lai nopietni cīnītos par vietām Saeimā. Izšķiroša loma šai jomā ir iespējām iegādāties raidlaiku priekšvēlēšanu aģitācijai".²⁷² Spriedzi par priekšvēlēšanu reklāmām acīmredzami veicina arī tas, ka elektorāta nozīmīga daļa līdz pat pašai vēlēšanu dienai nav izšķīrusies, par ko balsot un vai vispār piedalīties vēlēšanās. Protams, ka tieksmi izmantot reklāmas veicina arī tas, ka daudzi vēlētāji atzīst reklāmas ietekmi uz viņu viedokļiem, piemēram, pēc 2005. gada pašvaldību vēlēšanām to atzina 26,8% respondentu, un pēc nozīmības tas bija piektais faktors.²⁷³

Reklāmu ietekmes noteikšana uz vēlētāju izvēlēm, protams, ir viens no aktuālākajiem rādītājiem, lai vērtētu kampaņu politiskā mārketinga efektivitāti un arī izmaksu adekvātumu. Bet, līdzīgi kā ar reitingu ietekmi, reklāma nedarbojas kā no citiem apstākļiem šķirts fenomens. Tās ietekme var pieaugt situācijās, kad auditorijai trūkst informācijas, piemēram, ja žurnālistika to nenodrošina, vai arī samazināties, ja auditorija to saņem pārspīlēti daudz (tas notika, piemēram, ar Tautas partijas vēlēšanu kampaņu pirms 7. Saeimas vēlēšanām).

Īslaicīgi un tikai atsevišķās publikācijās parādās 'balsu pirkšanas' rāmējums, kas tiek saistīts ar iepriekšējiem notikumiem pašvaldību vēlēšanās. Uz to medijus, domājams, mudināja arī SKDS sabiedriskās domas pētījums, kas liecināja, ka 14% balsstiesīgo labprāt pārdotu savu balsi.

"Diena" veica eksperimentu – piedāvāja cilvēkiem samaksu, ja viņi balsotu par 21. sarakstu, un atrada gana daudz interesentu.²⁷⁴ Un kaut arī presi "balsu pirkšana uztrauc mazāk nekā pirms pašvaldību vēlēšanām", tomēr pašu faktu par vēlētāju gatavību pārdot savu balsi atspoguļo kā

latviešu, tā krievu prese un aicina to komentēt gan CVK priekšsēdētāju, gan SKDS direktoru.²⁷⁵

Šie rāmējumi ietver pabeigtu loģisku struktūru – tiek izvirzīta hipotēze, ka vēlētāju balsis varētu pirkt, tā tiek pārbaudīta, un, iegūstot faktus un viedokļus, ka balsu pirkšana nevarētu būtiski iespaidot vēlšanu rezultātus, rāmējums citās publikācijas netiek turpināts.

Prese aktīvi seko līdzi arī partiju finansēm un ziedojumiem. Viens no rāmējumiem ir orientēts uz vienkāršu un vispāratzītu cilvēku interesi ziņās – par naudu. "Latvijas Avīze" interesējas "Kura partija bagātāka",²⁷⁶ "Час" – "Cik katrs saņēmis",²⁷⁷ "Kas Jauns" – "Cik bagātas ir partiju lokomotīves",²⁷⁸ u.c.

Laikraksti publicē arī partiju saņemto ziedojumu apjomus, nosaucot tos, kas ziedojuši lielākās summas, un rāmē sakarības starp partijām un naudas summām to kasēs.²⁷⁹ "Diena", analizējot KNAB mājaslapā pieejamo partiju ziedojumu datubāzi, konstatē, ka vairāk nekā puse ziedojumu ir lielāki par 5000 Ls, turklāt dāsnākie ziedotāji ir partiju biedri un to līderi un ka 90% no ziedotajām summām saņēmušas partijas, kam pēc reitingiem ir iespēja iekļūt Saeimā.²⁸⁰ Tomēr nav plašāku analīžu par vairākām vēlēšanām, lai atbildētu uz būtisku jautājumu – vai pēc ziedojumiem ir redzamas būtiskas un ilgstošas ietekmes uz partijām un priekšvēlēšanu apvienībām. Toties visai brīvi tiek izteikti dažādi spriedumi par ietekmēm.²⁸¹

Netiek analizēts arī, cik racionāli un ilgtspējīgi ir partiju veicinātie priekšlikumi valsts budžetos, vai pašvaldību vadītāju un citu lokālo personu piederība tām vai citām partijām ietekmē kāda reģiona finansējumus no valsts budžeta, kas, protams, varētu mainīt vēlētāju izvēles. Taču pēc vēlēšanām un arī pēc budžeta grozījumu akceptēšanas Saeimā var lasīt, ka –

Valsts ir bijusi devīgāka, jo šis bija vēlēšanu gads. Salīdzinot Alūksnes rajonu ar citiem rajoniem, jāsecina, ka tiem rajoniem, kuriem arī agrāk ir bijušas lielākas valsts investīcijas, tās tomēr ir lielākas arī šoruden,²⁸²

Priekšvēlēšanu kampaņas beigu akords ir vakar Saeimā pieņemtie grozījumi 2006. gada valsts budžetā – dažu priekšvēlēšanu solījumu izpilde un daļēja pēcvēlēšanu situācijā atklājušos tarifu sadārdzinājumu kompensācija.²⁸³

Aktuāls aspekts preses rāmējumos ir administratīvo resursu izmantojums savas un arī savas partijas priekšvēlēšanu aktivitātēs. Visai asi tiek kritizēti premjera Aigara Kalviša un ministru braucieni pa Latviju (šie teksti analizēti jau iepriekš vēlēšanu kā notikuma sakarā), tomēr laikraksti nav spējīgi ne izveidot, ne pārbaudīt, ne arī uzturēt skaidru rāmējumu – tiek izmantoti administratīvie resursi (pašu vēlētāju – nodokļu maksātāju nauda), lai veicinātu iedzīvotāju pozitīvu attieksmi pret valdībā esošo partiju pārstāvjiem, un žurnālisti vairumā gadījumu tikai uzskaita

un pārstāsta notikumus un pasākumus, kuros, iespējams, tikuši izmantoti administratīvie resursi:

Uzruna svētkuļniekiem Aglonā, pilsētas svētku apmeklētājiem, uzstāšanās nozīmīga būvobjekta pamatakmens ielikšanā vai atklāšanā, koncerta rīkošana un piedalīšanās tajā. Tie ir daži piemēri no politiķu pēdējā laika publiskajām aktivitātēm. Priekšvēlēšanu laiks aktualizējis jautājumu par politiķu, kas vienlaikus ir arī amatpersonas, iespējām izmantot savu dienesta stāvokli jeb administratīvos resursus politiskas aģitācijas nolūkā. Par tādu var uzskatīt ne tikai klaju partijas labo darbu daudzinašanu.²⁸⁴

Bet, piemēram, Aigara Kalviša pirmsvēlēšanu rīcības izvērtēšanā medijiem un publikai vairumā gadījumu ir atšķirīgi morālie rāmējumi, jo:

Ministru prezidenta ierašanās nav ikdienišķs notikums, un katrā novadā tā tiek gaidīta, lai atklātu un pievērstu uzmanību savām problēmām, kuras risināmas valdības līmenī, un parādītu arī sasniegumus,²⁸⁵

bet kāda pagasta priekšsēdi pārsteidz tas, ka

neviens žurnālists nav atspoguļojis šo vizīti, jo kāda augstāka valsts amatpersona pagastu apmeklējusi pirmo reizi, [...] "jebkuras amatpersonas ierašanās pagastā ir pozitīva". Šķilbēnos A. Kalvītis uzturējies pusstundu un tik īsā laikā problēmās nevarot iedzilnāties, taču Rekas skolā tas bijis notikums, jo "premjera klātbūtne bērniem daudz ko nozīmē".²⁸⁶

Kaut mediji un eksperti²⁸⁷ premjera un ministru "lauku tūres"²⁸⁸ vērtē kritiski un akcentē atbildību par administratīvo resursu tērēšanu, premjers žurnālistiem uz šo kritiku atbild veikli – "man patīk braukt uz reģioniem, esmu lauku cilvēks"²⁸⁹ – un ignorē jautājumos ietvertos rāmējumus par viņa paša un pārstāvētās partijas rīcības ētiskajiem rāmējumiem. Vēl vairāk, tiekoties ar vēlētājiem, premjers kritiski apcer izveidojušos situāciju ar priekšvēlēšanu reklāmas kampaņām:

Ņemot vērā, ka šogad pastāv vairāki priekšvēlēšanu kampaņas ierobežojumi, tiek izmantoti visi iespējamie veidi, lai savu partiju parādītu vēlamā gaismā, izmantojot melnā PR trikus [...] diemžēl daļa atbildības ir jāuzņemas arī pašai sabiedrībai. Mums ļoti interesē citu cilvēku privātā dzīve, bet pieprasījums rada piedāvājumu.²⁹⁰

Par galveno rāmējumu diskusijās par reklāmu finansējumu izvēršas "trešo personu reklāma":

Ē. Stendzenieks paziņojis, ka viņš veidos sabiedrisku organizāciju "Par pozitīvu domāšanu", jo mediji pārsvarā atspoguļo tikai negatīvos notikumus un kādam taču kaut kas jādara. It kā taisnojoties, reklāmas aģentūras vadītājs stāsta, ka organizācija nav domāta tikai priekšvēlēšanu laikam, tai pat ir nākotnes vīzija turpmākajiem pieciem vai desmit gadiem. Stendzenieks pat piesauc Kārļa Skalbes "Kaķīša dzirnaviņas" un Valsts prezidenti, kura arī reiz aicinājusi latviešus domāt

labās domas un būt stipriem. Bet, ja jau tā, tad kāpēc Stendzenieks nevarēja paciesties vēl tikai trīs mēnešus – pēc vēlēšanām diez vai kāds uzbruktu šai visnotaļ nekaitīgajai idejai. Bet tagad no tās dveš prastums un aprēķins. [..] Bet vismaz vienā ziņā var izteikt atzinību – ne Liepnieks ar Rolšteinu, ne Stendzenieks neslēpjas. Var apšaubīt viņu pieteiktās kampaņas, zinot viņu saistību ar konkrētajām partijām, taču mēs vismaz zinām, kas ir runātāji un darītāji;²⁹¹

Diemžēl patlaban vienā maisā samestas divas pilnīgi atšķirīgas situācijas. Viena – kad kāds pilsonis kādā pilsētā vai pagastā izvieto avīzē sludinājumu, lai paustu savu pilsonisko nostāju par kādu partiju. Otra – kad partijas reālie kampaņas organizētāji vienlaikus uzstājas kā trešās personas ar acīmredzamu mērķi apiet priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus;²⁹²

[..] kā Diena pārliecinājusies parlamenta kuluāru sarunās, politiķi izteikušies, ka ievēros izdevumu griestus, taču meklēs citus ceļus, kā vēlēšanu reklāmām tērēt vairāk;²⁹³

Iespējams, Stendzeniekam taisnība, ka plašsaziņas līdzekļos atrodamā informācija par politiķiem lielākoties ir negatīva. Taču pie tā vainojami paši politiķi, kuri pieraduši vispirms rūpēties par savu labklājību. Diemžēl lielākā daļa no viņiem ir vienaldzīgi pret sabiedrības vēlēšanos dzīvot labāk. Tieši šī iemesla dēļ labo ziņu ir tik maz.²⁹⁴

Visintensīvāk 'trešo personu reklāmu' problēmas rāmējums tiek uzturēts laikrakstā "Diena",²⁹⁵ un faktori, kas nosaka ziņu parādīšanos, galvenokārt saistās ar sabiedriskās politikas centra "Providus" aktivitātēm vai centra pētnieku kā galveno informācijas avotu izmantošanu:

Partijas aptuveni 70% priekšvēlēšanu izdevumu tērē tieši par reklāmu, tādēļ Providus prioritāte ir pirkto reklāmas laukumu monitorēšana, jo "tas vistiešāk ietekmē sabiedrības viedokli. Ja reklāma ievērojami pārsniedz griestus, tā var kļūt masīva un līdzināties smadzeņu skalošanai," saka Providus pētniece, vēlēšanu projekta vadītāja Lolita Čigāne;²⁹⁶

"Man radās sajūta, ka TP zina par šo reklāmu," saka Providus pētniece Lolita Čigāne;²⁹⁷

"Diez vai uzskatus var liegt reklamēt, bet, ja popularizēts tiek tieši partijas vadītājs un redzami politiķi, tad skaidrs, ka tā ir politiskā reklāma neatkarīgi no tā, kas to apmaksā," uzskata sabiedriskās politikas centra "Providus" pētnieks Valts Kalniņš. Viņaprāt, trešo personu tēriņi ir samērīgi jāierobežo atbilstoši leģitīmam mērķim, taču, ja to neizdarīs, "nākamajās vēlēšanās visas partiju kampaņas pārcelsies uz pozitīvo reklāmu un partijas deklarācijās pie priekšvēlēšanu izdevumiem ierakstīs nullītes";²⁹⁸

Īpaši bezkaunīga – tā tiek raksturota reklāmu kampaņa pirms šīm Saeimas vēlēšanām, un galvenais iemesls šādam vērtējumam ir it kā trešo, bet patiesībā

partijām ļoti pietuvinātu personu reklāmas, kurās slavina konkrēto politisko organizāciju politiskus. Šādā veidā partijas izmanto likuma robus[..]

"Mani tas aizvairo – vai tiešām viņi cilvēkus uzskata par auniem," saka A. Endziņš. "Providus" pētniece Lolita Čigāne vairākkārt akcentējusi, ka J. Liepnieku un Ē. Stendzenieku nevar uzskatīt par trešajām personām, jo viņiem katram ir ļoti ciešas saiknes ar konkrēto partiju. KNAB patlaban pārbauda abu NVO tēriņu atbilstību likumam, vairoties pateikt, vai atzīs šīs reklāmas par pieskaitāmām partijām.²⁹⁹

Bet mediji tikai retos gadījumos mēģina skaidrot, kādas ir partiju un sabiedrisko organizāciju attiecības, un pētīt, kā tās savstarpēji saistās un kā šie procesi attīstās:

[..] ir nevalstiskās organizācijas, kas faktiski ir politisko partiju meitas firmas. To juridiski ir grūti pierādīt, bet būtībā tā ir, jo tās strādā vienam un tam pašam mērķim, tikai ar atšķirīgām metodēm. Ir centriskās un labējās partijas, kas orientētas uz Rietumiem un to vērtībām, un NVO – ieskaitot Sorosa finansētās NVO –, kas atbalsta šīs partijas. Otrs bloks ir PCTVL un citas krieviskās politiskās organizācijas, un NVO, kas strādā uz to pašu mērķi; to orientācija ir vērsta austrumu virzienā vai, pavisam konkrēti, – uz Maskavu. Trešā NVO grupa ir saistīta ar Tēvzemei un Brīvībai spārnu politikā; šī grupa darbojas mazāk sekmīgi, jo viņu ideoloģija un priekšstati nevar ieinteresēt ārzemju finansētājus. Sekmīgs NVO finansējuma kontroles risinājums var būt tikai tad, ja politiskās partijas nonāk pie konsensa. Tas nozīmē ierobežot ne tikai konkurentus, bet arī sevi.³⁰⁰

Vairumā gadījumu prese orientējas tikai uz atsevišķiem gadījumiem (piemēram, NRA kritika par Sorosa fonda atbalstīto organizāciju saikni ar medijiem), bet nesniedz lasītājiem pietiekami daudz informācijas, kas varētu dot pamatu patstāvīgai procesa analīzei un savu rāmējumu veidošanai.

Visai uzskatāmi preses dažādās perspektīvas viena un tā paša notikuma atspoguļojumā parādās rakstos par Saeimas komisijas sēdēm, kurās deputāti mēģināja skaidrot jautājumu par 'trešo personu reklāmām':

Pretkorupcijas komisijas vadītājas Lindas Mūrnieces (JL) centieni noskaidrot, kā premjers un viņa pārstāvētā Tautas partija var akceptēt likumu nepilnību izmantošanu, dodot iespēju premjera biroja vadītāja Jurģa Liepnieka vadībā trešajām personām reklamēt TP ministrus, trešdien komisijā beidzās ar ilgiem un savstarpējo apvainojumu pilniem strīdiem. Premjers Aigars Kalvītis (TP) nebija atsaucies aicinājumam ierasties uz sēdi, vēstulē komisijai norādot, ka valdības vadītāja rīcībā neesot instrumentu, ar kuriem aizliegt kādam dibināt sabiedriskas organizācijas. "Juridiski tas ir neiedomājami, bet arī politiski un ētiski tas būtu ļoti dīvaini," raksta A. Kalvītis. [..]

Uz komisijas vadītājas centieniem runāt par jautājuma būtību J. Lagzdiņš atbildēja, uzbrūkot JL, kas izmantojot komisiju priekšvēlēšanu aģitācijai.³⁰¹

J. Liepnieks un Latvijas Pirmās partijas reklamēšanā iesaistītais aģentūras "ZOOM!" radošais direktors Ēriks Stendzenieks vakar pretkorupcijas komisijas sēdē uzsvēra, ka, reklamējot kādu politiķi jeb veicinot pozitīvu domāšanu, netiekot pārkāpts likums, jo likumā šie jautājumi vienkārši netiek regulēti. Partija "Jaunais laiks" gan uzskata, ka šādi tiekot pārkāpts likums par priekšvēlēšanu aģitāciju, jo sabiedriskās organizācijas kā juridiskas personas veic mantiskus vai pakalpojumu veida ziedojumus, kas nav atļauts. Savukārt TP Saeimas frakcijas vadītājs Jānis Lagzdīņš aicināja "necīnīties ar vējdzirnavām", atļaut godīgu reklāmu, jo pretējā gadījumā Latvijā varētu parādīties bīstami mēģinājumi tiešā vai netiešā veidā iegūt īpašumā mediju kontrolpaketes, lai tādējādi manipulētu sev par labu ar viedokļiem;³⁰²

Jāteic, ka ne pie kāda kopsaucēja klātesošie nenonāca. Tautas partijas un "Jaunā laika" deputāti runāja viens otram nesaprotamā valodā – kas tautpartijietim Jānis Lagzdīņam bija balts, tas jaunlaicietīm Kārlim Šadurskim – melns. Bija ieradusies arī šķīrējtiesneši – sabiedriskās organizācijas "Delna" priekšnieks Roberts Putnis un "Providus" pētniece Lolita Čigāne, kura deputātu vidū ieguva pagodinošu iesauku "skolotāja". Sarunu klausījās un vērā ņemamu viedokli pauda politologs Jānis Ikstens.

Klātesošie bija nolēmuši ar Jurģi Liepnieku runāt tā, lai viņš vismaz nokaunas. Bet nesanāca. Jo Liepniekam bija argumentācija. Viņš ieteica komisijai neizgāzt dusmas un neapmierinātību par sabiedrisko organizāciju apmaksātajām reklāmām, jo Latvijā nav normatīvo aktu, kas regulētu "trešo personu" iesaistīšanos politiskajā reklāmā. Ja Latvijas likumdevējs šo četru gadu laikā būtu parūpējies par atbilstošiem likumiem, šīs bezjēdzīgās sarunas nebūtu. [...]

Pēc augšminēto personu īsajiem referātiem sākās J. Liepnieka kaunināšana. Tā bija ietverta K. Šadurska uzdotajos jautājumos: vai, jūs, Liepnieka kungs, uzskatāt sevi par godīgu?; vai uzskatāt sevi kā trešo personu attiecībā pret Tautas partiju un reklāmas kampaņu? J. Liepnieks ironiski atbildēja, ka viņa goda jūtas neesot tik augstas kā Šadurskim, bet "mēs varētu konkurēt";³⁰³

Mūrnieces vadītā komisija atkal demonstrē bezjēdzību.³⁰⁴

Analizējot preses rāmējumus par administratīvo resursu izmantojumu un 'trešo personu reklāmām', jāsecina, ka tajos visai skaidri parādās laikrakstu pozīcija, toties problēmas rāmējumā prevalē normatīva 'pareizās–nepareizās rīcības' pieeja, un tā netiek diskutēta, lai lasītājs izziņas procesā meklētu skaidrojumus un argumentus. Turklāt "Dienas", "Providus", "Delnas" un arī "Jaunā laika" ideoloģisko rāmējumu sadursme ar Tautas partijas, Latvijas Pirmās partijas, divu līdz šim nepazīstamu sabiedrisko organizāciju, kas publisko pozitīvus vēstījumus par šīm partijām, reklāmas aģentūras "Zoom!" radošā direktora Ērika Stendzenieka un premjera biroja vadītāja Jurģa Liepnieka uzturētajiem ideoloģiskajiem rāmējumiem medijiem ir izdevīgs

konflikts, kas dod iespēju veidot jaunu – spriedzes – metarāmējumu, kas, protams, padara priekšvēlēšanu procesu atspoguļojumu dinamiskāku.

Mediji kopumā (arī radio un televīzija) 'trešo personu reklāmu' problēmas rāmējumos nav spējīgi tikt līdz diskusijai par politisko kultūru, kas varētu kalpot par būtisku metarāmējumu, lai analizētu vērtības, morālos principus un politiku uzvedības priekšvēlēšanu kampaņās. Bet tas būtu kardināli svarīgi tādās situācijās, kāda veidojās 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas laikā – "Diena", intensīvi uzturējusi rāmējuma perspektīvu, ka administratīvo resursu un 'trešo personu reklāmu' izmantojums ir 'nepareiza rīcība', vēlēšanu dienas rītā lasītājiem ieteica 'nepareizās rīcības *aktoru*' izvēli kā vienu no vēlētāju 'pareizajām rīcībām' vēlēšanās:

Kādi nezināmi Liepnieka un Rolšteina draugi un darījumu partneri maksāja par to, lai TP tīkamie viedokļi iegūtu plašāku ievēribu, nekā tie spētu izcīnīt brīvā ideju konkurencē. Ja kāda partija šādi paplašina tās "telpu" vēlētāju galvās, citas partijas nevar uz to mierīgi noskatīties, un sākas nežēlīga un bezprincipiāla cīņa. [...]

TP acīmredzami apiet priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus, šis fakts ir izraisījis pamatotu Saeimas pretkorupcijas komisijas interesi, un TP pārstāvošajam premjeram Aigaram Kalvītim nākamajā trešdienā būs jāatbild uz komisijas jautājumiem. Taču Liepniekam, kuram acīmredzami baudu sagādā pēc iespējas komplicētāku problēmu radīšana tiesību aizsardzības iestādēm, nav vietas premjera biroja vadītāja amatā, tāpēc Kalvītim viņš no šī amata steidzami jāpadzen. Priekšvēlēšanu tēriņu ierobežojumi ir radīti, lai sargātu demokrātiju no pārmērīgas naudas ietekmes uz politiku. Liepnieks šajā situācijā ir apliecinājis sevi kā veselīga demokrātiskā procesa ienaidnieku,³⁰⁵

[..] ar vēl nepieredzētu atklātību partijas demonstrē to metodi, ar kādu tās ir strādājušas līdz šim un kā strādās arī turpmāk. To pat var nosaukt par publisku atzišanos, grēksūdzi. Par to, kā likumiem likt strādāt savā labā. Proti, var pieņemt jaunus likumus vai grozīt vecos, taču likumos vienmēr jāatstāj nepilnības, jo sava (un savu sponsoru) partejiski personīgā biznesa dzīve valstī jāorganizē likumīgi, proti, godīgi izmantojot likumu nepilnības,³⁰⁶

Taču valstij ir vajadzīga ne tikai godīga, bet arī efektīva pārvalde. Visprasmīgākie valsts mašīnas darbinātāji ir, protams, Tautas partijas profesionāļi, kuri spēj panākt, ko iecerējuši (pat ja tas ne vienmēr būtu tas, ko cerētu sagaidīt jūs). Par iekšējo partijas demokrātiju nerunāsim – lai atceramies, kā partijas priekšsēdis Andris Šķēle, pēkšņi aiziedams no amata, ieteica kongresam balsot par tolaik mazpazīstamo Ati Slakteri, un partija lielā vienprātībā paklausīja. Par morāles un ētikas principiem paši partijas līderi teic, ka tie esot jānošķir no likumiem un lai par tiem runā "ņerkstekļi". Nav viegli aicināt balsot par partiju, kura pirms vēlēšanām negodīgi reklamē sevi, ciniski izmantodama pašas radītās likuma nepilnības. Taču vēlreiz jāuzsver – valdību veidos vairākas partijas. Atskatoties uz šīs Saeimas laiku, jāsecina, ka visražīgāk strādāja Aigara Kalviša valdība, kamēr tajā bija

arī JL, un abas partijas bija spiestas vienoties par valstij svarīgiem lēmumiem. "Mazākais jaunums" Latvijai arī pēc vēlēšanām būtu valdība, kurā JL pieskatītu TP "darītājus". Tāpēc Diena aicina savus lasītājus balsot vai nu par Jauno laiku, vai par Tautas partiju.³⁰⁷

9. Saeimas priekšvēlēšanu reklāmas kampaņu jaunās izpausmes un to rāmējumi presē liecina, ka komunikācijas un politiskās ētikas problēmas kļuvušas daudz sarežģītākās:

Tradicionālie mediji PR cilvēkiem jau vairs nešķiet tik interesanti. Ir taču daudz un dažādu citu paņēmieni, kā panākt vēl labāku efektu. Neoficiālās sarunās ar sabiedrisko attiecību cilvēkiem apstiprinājās aizdomas, ka tas nav nekāds izdomājums, ka, piemēram, "melno PR" viņi ražo ar anonīmu interneta komentāru palīdzību.³⁰⁸

Un tās vairs nav skaidrojamas tikai, piemēram, ar kvantitatīvu slēptās reklāmas identifikāciju, jo vairāk tāpēc, ka datu publiskošana par slēpto reklāmu uz krievu presi, redzams, nav atstājusi nekādu pozitīvu iespaidu:

Slēptā reklāma plašsaziņas līdzekļos pirms 9. Saeimas vēlēšanām ir pieaugusi pusotru reizi salīdzinājumā ar iepriekšējām parlamenta vēlēšanām, tomēr tai bijusi daudz mazāka ietekme uz vēlēšanu rezultātu, kā arī medijos ir parādījušies jauni partiju atbalstīšanas paņēmieni. Šādi secinājumi radušies pētniekiem, kas veidoja Sabiedriskās politikas centra "Providus" pētījumu par iespējamo slēpto reklāmu pirms pērn rudenī notikušajām parlamenta vēlēšanām.

[..] mediji atklāti pozicionējušies un neslēpti atbalstījuši kādu politisko spēku, tiem veltot pozitīvus rakstus. Izteikti tas konstatējams krieviski rakstošajos medijos, kuru vadošās personas – žurnālisti, redaktori un īpašnieki – paši kandidēja partiju sarakstos un neslēpti arī deklarēja, ka viņi atbalsta lielākās kreisās partijas.³⁰⁹

Prese reklāmu saturam pievēršas ļoti epizodiski,³¹⁰ vēstījumi reizēm tiek komentēti, bet ne analizēti un salīdzināti ar politiķu izteikumiem, atbildot uz žurnālistu jautājumiem un publicējot savus rakstus.

9. Saeimas reklāmas kampaņas izcēlās ar sevišķu tuvumu žurnālistikas rāmējumiem, piemēram, intervijas un pazīstamu cilvēku viedokļi par deputātu kandidātiem atgādina un asociējas ar avotu izmantošanu, daudzveidīgiem viedokļiem un arī objektivitāti žurnālistikā. Taču prese neveidoja reklāmu analīzes un kritikas rāmējumus, piemēram, par reklāmas vēstījumu patiesumu un iespējamo izpildāmību, par izmantoto simbolu nozīmēm un skaidrojumiem utt. Un šo tukšumu, iespējams, auditorijas rāmējumos kompensēja pašas reklāmas kampaņas, turklāt – žurnālistika ar saviem rāmējumiem netraucēja auditoriju uztvert, piemēram, "Sabiedrības par vārda brīvību" (SVB) reklāmas kā pazīstamu cilvēku pozitīvus vēstījumus par labu un darbīgu cilvēku sasniegumiem.

Līdzdalība un izvēle vēlēšanās: pilsoņu, mediju un politiķu rāmējumi

Līdzdalība vēlēšanās ir viens no tradicionālajiem jautājumiem, ko prese ne tikai apspriež, bet arī cenšas veicināt, stāstot par to, kā cilvēki argumentē, kāpēc ies balsot un kā izvēlas, par ko balsot. Sevišķi aktīvi cilvēku viedokļus rāda lokālie laikraksti.³¹¹ Tā avīzē "Staburags" vairākos turpinājumos tika publicēta "Vēlētāja dienasgrāmata" – esejskas pārdomas par priekšvēlēšanu procesiem medijos un kopienas dzīvē.³¹²

Rāmējums – piedalīties vēlēšanās ir katra pilsoņa pienākums – sabiedrībā, domājams, kopumā ir atpazīstams kā groda reference, par ko liecina gan cilvēku izteikumi presē, gan arī tas, ka 2006. gadā piedalīšanos Saeimas vēlēšanās 45,5%,³¹³ bet 2004. gadā piedalīšanos Eiropas Parlamenta vēlēšanās 43,7%³¹⁴ aptaujāto vērtēja kā savu pilsoņa pienākumu.

Tomēr mēnesi pirms 9. Saeimas vēlēšanām pārliecināti, ka tajās piedalīsies, bija tikai 37,5% aptaujāto, salīdzinājumam – 1998. gada septembrī lēmumu nebija pieņēmuši tikai 10% balsstiesīgo un 2002. gadā – 16,3% nezināja, par ko balsot, bet 7% plānoja neiet uz vēlēšanām.³¹⁵

Līdzdalības rāmējumu perspektīvas mediju tekstos ir dažādas. Viena, visai izplatīta, perspektīva ir abstrakcija par demokrātijas vispārējām normām, kas jāuztver kā pienākums –

piedalīšanās vēlēšanās ir ne tikai demokrātijas izpausme, bet arī pilsoņa pienākums. Ja nav citu motīvu, 12. jūniju uztversim tieši tā – kā pienākuma dienu (par piedalīšanos EP vēlēšanās),³¹⁶

pirms 8. Saeimas vēlēšanām CVK iedzīvotājus mudināja:

piedalīšanās vēlēšanās nav obligāta, taču tas ir Tavs Latvijas pilsoņa pienākums, un balsošana vēlēšanās aizņems pavisam īsu brīdi no Tava laika³¹⁷ utt.

Otra perspektīva – individuālā atbildība un līdzdalība procesu noteikšanā. Nedēļu pirms 9. Saeimas vēlēšanām Ministru prezidents A. Kalvītis iedzīvotājus doties balsot aicina ar savas partijas reklāmas saukļiem tuviem izteikumiem un mājieni, ka balsošana ietekmēs, kā nākamajos četros gados tiks sadalīti finanšu resursi;

vēlēšanās ir jāpiedalās un sava balsis jāatdod par cilvēkiem, kas dara. Iespējams, ka nākamajos četros gados Latvija pēdējo reizi saņems tik lielus atbalsta līdzekļus. Šie līdzekļi būs jāiegulda valsts attīstībā un dzīves līmeņa celšanā. Nākamie četri gadi izšķirs, vai Latvija strauji cels savu labklājību un pietuvosies vidējam Eiropas dzīves līmenim vai ne.³¹⁸

Vēlēšanu dienā "Diena" brīdina, ka nebalsojot abstrakti *citi* iegūs varu –

atcerieties, ka balsis, kuras būs atdotas ārpus Saeimas palikušajām partijām, tiks sadalītas starp tām, kuras Saeimā iekļūs.³¹⁹

Pirms 9. Saeimas vēlēšanām jautājumu par līdzdalību aktivizē prezidentes intervija Latvijas Radio, kurā viņa izteica ideju, ka Latvijā ar likumu varētu noteikt pilsoņiem pienākumu piedalīties vēlēšanās, jo "piedalīšanās vēlēšanās ir svēta lieta", "katra viena balss izšķir, kas sēdēs pie valdības stūres" un, ja kāds "paliks guļam aizkrāsnē, tad var uzmosties un konstatēt, ka valstī valda tādi spēki, kurus negribētu atbalstīt".³²⁰

Mediji no šiem izteikumiem rada četras pamata rāmējuma perspektīvas: (1) likuma izmaiņu iespējas un lietderīgums, (2) nepiedalīšanās cēloņu meklēšana un novēršana, (3) baidīšana ar negatīvām sekām un (4) likuma noteikts pienākums piedalīties vēlēšanās ir demokrātijas ierobežojums. Tās dod iespēju konstruēt visai apjomīgas un ilgstošas informācijas plūsmas un tādējādi sociālajā mijdarbībā radīt notikumu.

Likuma izmaiņu iespējas un lietderīgums – notikuma atspoguļojumā ir visneitrālākais rāmējums, orientēts uz priekšlikuma izziņu un analīzi. Pamatā to skaidro un apspriest tikai eksperti, kaut arī vērtē visai skeptiski, kā argumentu minot sarežģīto un, iespējams, mazefektīvo realizācijas mehānismu.³²¹

Šis rāmējums ir visai populārs dažādu tēmu debatēšanai, jo palīdz skaidrāk strukturēt apspriežamos jautājumus un būtībā no diskusiju dalībniekiem pieprasa arī priekšlikumus un pozīcijas. Tāpēc to labprāt lieto arī pašas partijas.

Tāds rāmējums tika izmantots arī diskusijās par ZZS priekšlikumu aizliegt priekšvēlēšanu reklāmu 90 dienas pirms vēlēšanām, ko "Diena" nosauca par

avantūristisko priekšlikumu, kas nav plašāk apspriests un nāk brīdī, kad vēlēšanu kampaņa ir sākusies un partiju tēriņu ierobežojumi jau ir spēkā,³²²

un skarbi un emocionāli kritizēja likumdošanas ierosinātājus, kuri

cer iebraukt vai palikt Saeimā ar šādā haosā iedarbīgāku demagoģiju un melošanu, izmantojot tā dēvētos administratīvos un nopirkta preses "resursus" un juridiskajā sajumā vieglāk paslēpjamu slēptās reklāmas kampaņas finansējumu.³²³

Bet partijas, izmantojot Saeimu par sevis izrādīšanas vietu, ilgstoši piespiež medijus uzturēt likuma apspriešanas rāmējumu – maksimāli pirms vēlēšanām izmantojot publicitātes iespējas un simulējot rūpes par sabiedrību, politisko kultūru, savu labo gribu utt. Šis ir uzskatāms piemērs, kas rāda arī spēles kā rāmējuma izmantojumu priekšvēlēšanu kampaņā.

Turklāt mediji gan spēj spēli atpazīt un novērtēt, tomēr nespēj izvērst pietiekami argumentētu un skaidru diskusiju, kas sekmētu spēles atpazīšanu arī auditorijā kā neracionālu sabiedrības laika un līdzekļu šķiešanu un

veicinātu šādu paņēmienu kritiku. Tāpēc politiķi no šīs, kā "Diena" to raksturoja, demagoģijas un melošanas necieta.

Nepiedalīšanās cēloņu meklēšana un novēršana – ir rāmējuma perspektīva, kas vērsta uz politiskās kultūras kritiku, jo

Latvijas politiskās partijas pamatā ir šauri interešu klubīņi, kuru rīcību nedaudzajiem ierindas biedriem tikpat kā nav iespējams ietekmēt, rodas jautājums – varbūt daudz efektīvāka par obligāto balsošanu būs politisko partiju atvērtība un rindu paplašināšana?³²⁴

mūsu politiskā elite 15 gadu laikā izdarījusi visu, lai pilsonis zaudētu jebkādu interesi par vēlēšanām un vispār zaudētu ticību demokrātijai.³²⁵

Šis rāmējums priekšvēlēšanu kampaņās ir bieži sastopams, tā orientācija ir populistiska, tiek izteikta kritika par situāciju, bet trūkst spēju piedāvāt racionālus risinājumus. Turklāt parasti šā rāmējuma ierosinātajiem šādu racionālu risinājumu nav, jo problēmas ir pārāk kompleksas, lai ar tām tiktu galā, vai arī – pašiem rāmētājiem par sarežģītu, lai tās izzinātu un saprastu. Cēloņi tiek meklēti un atrasti *citos*, kas tiek deklaratīvi kritizēti.

Baidīšana ar negatīvām sekām ir rāmējums, ko Latvijā lieto gan mediji, gan politiķi un citu procesu *aktori* pirms jebkurām pilsoņu balsošanas procedūrām. Šis rāmējums parasti zīmē 'pareizo' un 'nepareizo' izvēli. Tēmu, ka neiešana balsot var izraisīt sliktas sekas, prezidente visai plaši izvērš arī intervijā "Latvijas Avīzei" –

"pilsoņiem nedodoties balsot, viņi savā ziņā ar šādu neaktivitāti pavisam nopietnā veidā apdraud valsts suverenitāti [...] Ja pilsonis saka: mani neinteresē manā valstī notiekošais, – tā jau savā ziņā ir tikpat kā valsts nodevība. Tad jau viņš var pateikt, kā nupat jau kādā avīzē izskanējis, – "mēs jau paši neesam spējīgi savu valsti pārvaldīt" ... Lai tad kāda lielāka valsts par mums pārņem gādību – vai tā? Man šāda attieksme liekas ļoti bīstama. Vai par to cīnījāties brīvības cīņās? Vai piecdesmit apspiestības gados gaidījām, ka brīvuprāt atdosim spēju pašiem valdīt pār savu zemi? Un kādēļ? Aiz slinkuma? Aiz nepatikas pret zināmiem politiskiem spēkiem? Atteikšanās no piedalīšanās vēlēšanās ir savu tiesību atmešana. Un man tas šķiet ļoti bīstami."³²⁶

Šajā rāmējumā jau pirms notikuma (balsošanas) un sasniedzamā rezultāta (piedalīšanās) "pareizās" izvēles izdarītāji tiek paslavēti un asociēti ar "mums", "Latviju", "tautu", kā tas notika, piemēram, balsojumā par pievienošanos ES 2003. gadā:

[..] mūsu tautai arī jāsaka savs "jā", pirms ejam tālāk. Mūsu nākotne un caur to arī Eiropas nākotne ir visu balsstiesīgo vēlēšanu rokās, jo nākamsestdienas referendums noteiks, vai jaunā paplašinātā Eiropas Savienība turpmāko gadu laikā virzīsies uz priekšu, risinās savas problēmas, stāsies pretim pasaules izaicinājumiem kā vienota ar mums valstu kopa. Vai arī ES visu to darīs tāpat,

bet mēs vienīgie no tiem, kas līdz šim jau tik daudz pūļu ieguldījuši šajā procesā, pēdējā minūtē noraustīsimies, nobīsimies un nolemsim palikt malā. Izvēle ir tautas rokās. Izvēle ir jūsu rokās. Es ļoti ceru, ka, ejot pie vēlēšanu urnām, jūs katrs izdarīsiet ļoti saprātīgu un tālredzīgu izvēli.³²⁷

Šajā rāmējumā ir arī izteikta orientācija grupēt 'pareizo' un 'nepareizo' izvēļu izdarītājus, šis princips bija viena no pamata pieejām kampaņā pirms referenduma par dalību Eiropas Savienībā. Rāmējums ir izdevīgs, lai vēlētājus ātri ietekmētu, bet cilvēku izvēles nav kritiskā un racionālā izziņas procesā iegūtas, bet gan izdarītas visai emocionāli, baidoties no izstumtības, tāpēc tās nav noturīgas un ir mainīgas.

Likuma noteikts pienākums piedalīties vēlēšanās ir demokrātijas ierobežojums – kā perspektīva tiek lietota visai plašā diapazonā, sākot no

nebalsot it tikpat demokrātiski kā balsot. Tā arī ir pozīcija, kura pirmām kārtām liecina par politikas spēju piesaistīt sabiedrību valstij, šaurāk – politikai, varai,³²⁸

līdz visai emocionālām un bezargumentu perspektīvām, kas izteikti vērsās pret prezidenti, nemaz neiedziļinoties pašā priekšlikumā un ignorējot, ka likuma normu izmaiņas ir Saeimas, bet ne prezidentes kompetencē, turklāt – līdz kārtējām vēlēšanām nekādas izmaiņas likumdošanā nemaz nav iespējamas:

[..] uzstājas ar sensacionālu priekšlikumu – uzlikt Latvijas pilsoņiem par pienākumu piedalīties balsošanā;³²⁹

ar rungu – uz vēlēšanām;³³⁰

maršs – uz vēlēšanām!³³¹

Politīķi ar šo rāmējumu rīkojas līdzīgi kā ar priekšlikumu par reklāmu aizliegšanu 90 dienas pirms vēlēšanām – izmanto, pārveidojot atbilstoši saviem iepriekšlietotajiem rāmējumiem, lai veicinātu savu publicitāti, piemēram, PCTVL līderis Jakovs Pliners, raksturojis situāciju – "kā saka mediķi – patoloģija normā", turpina:

jau 15 gadus vara nepieķūst mums atkārtot, ka mēs dzīvojam demokrātiskā sabiedrībā, ka iecietība ir augsts rādītājs sabiedrības demokrātiskajai kultūrai [..] ar kādu "siltumu" mūsu prezidente aicināja skolēnus, kas devās gājienā pret krievu skolu "reformu", apģērbties siltāk.³³²

Jautājums par līdzdalību vēlēšanās un vēlētāju izvēlēm ir ļoti cieši saistīts ar paša medija ideoloģiju kā metarāmējumu, kas veido pamatu medija redakcijas rīcības politikai vēlēšanu kampaņā – līdzdalība vai neitralitāte, iesaistīšanās kopienas (savas auditorijas) dzīvē vai distancēšanās novērotāja pozīcijās.

Līdzdalība kā metarāmējums kopumā ir tradicionāls nacionālajai krievu presei, kas identificē sevi ar krievu valodu lietojošo kopienu, bet nacionālā latviešu prese ar kopienu saglabā zināmu distanci, neietverot kopīgā "mēs"

rāmējumā "mediju" un "auditoriju". Citādāka ir lokālo mediju pozīcija, kas vairumā gadījumu, saglabājot neitralitāti, identificē sevi ar kopienas vajadzībām un interesēm. Uzskatāmi tas parādās preses vēstījumu rāmējumos vēlēšanu dienā vai dažas dienas pirms vēlēšanām.

"*Вести Сегодня*" pirmajā lappusē ievieto tekstus "Mūsu kandidāti" un "Jā!" un avīzes nosaukuma izmērā publicē 5. saraksta, PCTVL kandidāta Andreja Kozlova un 2. saraksta, SC kandidāta Borisa Cilēviča portretus.

"Latgales Laiks" aicina savus lasītājus "Piedalies 9. Saeimas tapšanā!":

iesim balsot ne jau par skaistumkonkursa dalībniekiem, lai arī partiju reklāmisti tieši tādā "iepakojumā" ir centušies mums pasniegt daudzus politiskus. Iesim balsosim par kandidātiem, kuri ir spējuši pieņemt lēmumus, kas veicinājuši gan mūsu personīgo labklājību, gan valsts attīstību, un savukārt nebalsosim par tiem, kas Saeimā "kūluši tukšus salmus" vai bijuši "mēmi kā zivis" un vairojuši tikai savu labklājību.³³³

"Kurzemnieks" lasītājiem atgādina visus kurzemniekus, kas kandidē Saeimas vēlēšanās, un netieši norāda arī kopienas pārstāvniecības intereses – "Vai simtņiekā būs mūsējais".³³⁴

Laikraksta "Bauskas Dzīve" "Redakcijas slejā" lasītāji tiek brīdināti, ka katrs, kurš sestdien nebūs atradis ceļu uz vēlēšanu iecirkni, savas izteikšanās tiesības būs atdevis citiem.³³⁵

NRA 7. oktobrī pirmajā lappusē virs nosaukuma publicē lozungu "Balso par darītājiem!", ZZS, TP, LPP/LC un TB/LNNK partiju un nosaukumus, logo, katrai pa trim pozitīviem raksturojumiem un paziņojumu, ka "Neatkarīgā uzskata: 9. Saeimas vēlēšanās jāatbalsta labējo spēku koalīcija, kas spēs ilgtermiņā nodrošināt valsts attīstību un valdības stabilu darbu četrus gadus".³³⁶ Būtībā – NRA publicē prognozējamās valdošās koalīcijas reklāmu.

"Diena" otrajā, komentāru lappusē redakcijas rakstā aicina "savus lasītājus balsot vai nu par "Jauno laiku", vai par Tautas partiju", bet

Diena piesardzīgi ieteic arī pavērtēt iespēju balsot par TB/LNNK [...] "Diena" aicina savus lasītājus nezaudēt pašcieņu un nebalsot par ZZS, kas apkauno valsti, piedāvādama tai par valdības vadītāju smagos kriminālnoziegos apsūdzēto Aivaru Lembergu [...] Un aicinām nebalsot kopā ar Ļedjajeva sektantiem par "kristīgo totalitārismu", ko šie izkārņījumu mētātāji sola Latvijā ieviest, ja pie varas nāks Latvijas Pirmā partija, kas otrreiz laužas Saeimā iekšā, apejot likumu ar reklāmas blāķi. Šo divu partiju dominēta valdības koalīcija noteikti būtu ļaunums Latvijai – mēs nešaubāties, ka varas un naudas dēļ Lembergs un Šlesers būs gatavi vienoties arī ar Dolgopolova un Rubika "Saskaņas centru" vai Plinera PCTVL.³³⁷

Līdz šim pēc valsts neatkarības atgūšanas vēl nevienās Saeimas vēlēšanās latviešu preses izdevumi nav tik skaidri un atklāti pauduši savas politiskās simpātijas un centušies ietekmēt savu lasītāju balsojumu vēlēšanās. Nacionālā prese ļoti skaidri uztur politisko partiju ideoloģisko rāmējumu – “labējie” un “kreisie” – un vienlīdz nepārprotami tajā tiek rāmēti un šķirti arī “mūsējie” un “citi”.

Prese, izvēloties dažādas perspektīvas tekstu rāmējumos, piedāvā lasītājam skaidrus un nepārprotamus rāmējumus – piedalīties vēlēšanās, lai pārstāvētu savas intereses un ar savu nebalsošanu neveicinātu pašiem nepieņemamu politisko spēku uzvaru.

“Latvijas Avīze” vēlēšanu dienā uzrunu vēlētājiem izteikti individualizē – aiz statistikas par nobalsojušo skaitu iepriekšējās Saeimas vēlēšanās un aiz prognozēm par vēlētāju aktivitāti šodien notiekošajā balsojumā slēpjas dzīvi cilvēki, katrs ar savu attieksmi pret vēlēšanām

un publicē stāstījumus par cilvēkiem un viņu attieksmēm pret balsošanu –

94 gadus vecā Herta Zandmane saka, ka allaž piedalījies vēlēšanās. Arī šodien Herta nešaubīgi pildīs savu pilsoņa pienākumu.³³⁸

Vēsturiskais rāmējums pienākumam iet balsot izvēlēts arī laikrakstā “Ziemeļlatvija”, kur pirmajā lappusē publicētajā fotogrāfijā redzama sirma kundze ar rudens āboliem rokās, zem fotogrāfijas paraksts: “Austra Klepere ir piedalījies visās Saeimas vēlēšanās un uzskata, ka tas ir ikviena pilsoņa pienākums”. Virsrakstā ietverts skaidrs rāmējums lasītāju turpmākajai rīcībai “Uz vēlēšanām jāiet!”.³³⁹

“Diena” piešķir vēlētāju līdzdalībai sporta sacīkšu rāmējumu – pirmajā lappusē zem avīzes nosaukuma publicēts jautājums “Kurš uzvarēs?” un stadiona skrejceļš, kur katrā celiņā soļo partiju nominētie prezidenta vai premjerministra kandidāti, kam prognozētas iespējas iekļūt Saeimā.³⁴⁰

“Суббота” trešajā lappusē aicina “Balso pareizi!” un piedāvā instrukcijas – oficiālo, kurā mudina “galvenais ir būt Latvijas pilsonim un aiziet uz vēlēšanu iecirkni”, un astroloģisko – kurā izklāsta zvaigžņu ietekmi uz vēlēšanu dienu un dzen jokus, izmantojot populārus ticējumus. Intrigai – lappusē publicēta Krievijas prezidenta Vladimira Putina, kuram 7. oktobrī ir dzimšanas diena, fotogrāfija.³⁴¹

“Kurzemes Vārds” dienu pirms vēlēšanām publicē interviju – Latvijas Valsts prezidente Vaira Vīķe-Freiberga speciāli “Kurzemes Vārdam”, tās virsraksts ir prezidentes izteikums “Vēlētāju izvēles pirmais kritērijs – Latvijas virzība”, bet intervijas turpinājumā (no pirmās lappuses) sestajā lappusē izcelts vēl viens prezidentes izteikums – “ja es kā vēlētājs nedodos pie urnām, tad cits ar savu balsi iegūs lielāku svaru”.³⁴²

Kaut arī rāmējumi pirmsvēlēšanu un vēlēšanu dienā presē ir dažādi gan pēc formātiem, gan arī perspektīvām, tomēr Latvijas preses izdevumi aktīvi uztur kopīgu un skaidru metarāmējumu – pilsoņu pienākums ir piedalīties vēlēšanās, kaut arī iepriekš par politiskajiem spēkiem tie publicējuši visai plašu viedokļu spektru. Tas viennozīmīgi liecina, ka Latvijas žurnālisti un latviešu un krievu preses izdevēji mediju saturā ietvēruši aktīva pilsoņa metarāmējumu, kaut arī savas attiecības ar auditoriju rāmē drīzāk vienvirziena vēstījumu un mentora garā, nevis vienlīdzīgā dialogā.

Secinājumi

Vēlēšanu kā notikuma rāmējumā tiek izmantotas tradicionālas ziņu rāmējumu rutīnas, kas palīdz izcelt atsevišķas detaļas, padarīt vēstījumus pievilcīgākus auditorijai. Un šos profesionālos paņēmienus visi preses izdevumi izmanto līdzīgi. Vēlēšanas kā notikumu politiķi visai aktīvi mēģina izmantot, lai pievērstu sev lielāku preses uzmanību, iekļūtu tās dienaskārtībā. Taču vēlēšanu rituālajos notikumos (sarakstu iesniegšana, tikšanās ar vēlētājiem utt.) tas politiskajiem aktoriem izdodas ļoti maz, un drīzāk – iegūtais rāmējums ir ironisks. Prese kritiski rāmē politiķu tikšanās reizes ar vēlētājiem, kur viena no izteiktākajām perspektīvām – vēlētāji, vīlušies iepriekšējo gadu nepildītājos solījumos, ignorē politiķu priekšvēlēšanu organizētos pasākumus.

Atšķirīgi vēlēšanas kā notikumu rāmē nacionālie mediji latviešu un krievu valodā un lokālie mediji. Latviešu nacionālie laikraksti ir distancēti, vairāk – ieņemot vērotāju pozīciju, krievu – līdzdalībnieki. Lokālie laikraksti vēlēšanas rāmē kā nozīmīgu notikumu kopienas dzīvē, pretēji nacionālajai presei, kas orientēta uz varas dimensijas parādīšanu un analīzi.

Lasītāju iespējas **iepazīties ar deputātu kandidātiem** dažādos priekšvēlēšanu periodos vērtējamas dažādi. Pirmajā periodā – pēc kandidātu sarakstu iesniegšanas prese izmanto visai līdzīgas profesionālās pieejas. Bet turpmāk – pieejas atšķiras. Nacionālie mediji (kā latviešu, tā krievu) pamatā atspoguļo tikai partiju un vēlēšanu apvienību vadītāju vai citu pazīstamu politiskās elites pārstāvju viedokļus, uzskatus, attieksmes utt. Lokālie laikraksti ir orientēti galvenokārt uz savas kopienas pārstāvjiem.

Kā metarāmējums iezīmējas politiskie spēki, kuri asociējami tikai ar nelielu cilvēku skaitu, galvenokārt – ar tiem, kas jau līdz šim kādā veidā ir bijuši līdzdalīgi varas realizācijā. Domājams, ka šis rāmējums visai precīzi atspoguļo politiskās kultūras praksi Latvijā – elites nošķirtību no sabiedrības grupām. Bet šie rāmējumi var kalpot arī, atbalstot partiju reklāmu kampaņu rāmējumu, kas izteikti orientēti uz līderiem. Tātad – preses publikācijas

var veicināt sinerģijas efektu veidošanos. Šo risku palielina arī tas, ka prese nekonfrontē reklāmu vēstījumus ar faktiem un viedokļiem, lai kritiski novērtētu pozitīvo atsauksmju patiesumu un drošumu.

Būtiska atšķirība starp krievu un latviešu laikrakstiem ir tā, ka krievu žurnālistika satura rāmējumā lielu daļu savas varas nodod politiskajiem aktoriem, ļaujot bez kritiskas iztaujāšanas klāstīt savus priekšvēlēšanu vēstījumus.

Presē ir maz izmeklējošu interviju, profesionāli spilgtākie piemēri atrodami laikrakstā "Diena".

Latviešu prese, iepazīstinot ar kandidātiem un politiskajiem spēkiem, ļoti bieži izvairās no problēmu vai parādību konceptuāla rāmējuma veidošanas, kas, protams, prasītu no paša žurnālista vai medija kādas pozīcijas demonstrāciju. Labprātāk žurnālisti piedāvā divas vai vēl vairākas informācijas plūsmas (piemēram, vairāku partiju atbildes uz vienu un to pašu jautājumu utt.), kuru rāmēšanu atstāj pašu lasītāju ziņā.

Atklāti politisko spēku priekšvēlēšanu kampaņu rāmējumos iekļaujas krievu nacionālā prese PCTVL realizētajā kampaņā pret Latvijas Nacionālās bibliotēkas celtniecību. Netieši mediju un politisko aktoru rāmējumu pārklāšanās un/vai sakļaušanās visvairāk parādās situācijās, kad mediji nekritiski seko politisko aktoru uzspiestajiem rāmējumiem un neanalizē to saturu un mērķus. Iespējams, ka šī sekošana medijiem izdevīga vēl citu iemeslu dēļ – lai dramatisētu notikumus, piešķirtu vēstījumiem jaunus rāmējumus utt. Arī tas ieraugāms jau pieminētajā rāmējumā, tikai – latviešu presē.

Līdzīgi prese kļūst par sekotāju arī vairākām partiju reklāmās ietvertajām rāmējumu perspektīvām, piemēram, LPP programmatiskajam lozungam, ka vidējā alga tiks palielināta līdz 500 Ls un pensijas sasniegs 200 Ls, jo šie solījumi tiek kritiski vai nekritiski pieminēti, bet ne racionāli izvērtēti.

Priekšvēlēšanu kampaņās **viena no būtiskākajām rāmējumu konstrukcijām ir salīdzinājumi**: solītais un sasniegtais, izmaiņas sabiedrībā laikā un telpā, pašu partiju un to kandidātu salīdzinājumi utt. Preses veidotajos rāmējumos vairumā sasniegtais un solījumi tiek analizēti šķirti, tādējādi vēlēšanām ir neskaidrs metarāmējums, ka tās saistās ar kādām krasām izmaiņām, lūzumu sabiedrības attīstībā vai ko tml. Tas vairo mediju iespējas dramatisēt vēlēšanu svarīgumu, iespējamo to iznākuma ietekmi uz iedzīvotāju labklājību utt. No vienas puses, šī pieeja, domājams, veicina elektorāta mobilizāciju piedalīties vēlēšanās, bet, no citas puses, padara to atvērtāku manipulācijai, jo cilvēku kritiskumu izziņu procesos var mazināt viņu raizes par nākotni.

Pārmaiņu rāmējumiem būtiska ir laika dimensija, kas vairumā gadījumu nesniedzas dziļāk vēsturē par 8. Saeimas vēlēšanām, izņēmums ir PCTVL un SC un krievu nacionālās preses uzturētie rāmējumi, kuros tiek izmantoti atsevišķi senāki fragmenti. Nākotne presē netiek rāmēta vai tā tiek iztēlota partiju solījumu rāmējumos, bet ne argumentētos scenārijos. Līdz ar to auditorijai var paaugstināties jutīgums pret politisko kampaņu rāmējumiem, jo trūkst citu rāmējumu, kas dotu pamatu kritiskai jaunu vēstījumu izziņai.

Presē pārmaiņas tiek rāmētas galvenokārt divējādi – abstrakti, orientējoties uz sabiedrības makrolīmeņa izmaiņām, un konkrēti, orientējoties uz cilvēku dzīves situācijām, ikdienas pieredzi utt. Un visai mehāniski tiek izmantoti dažādu formātu, žanru, paņēmieni utt. salikumi, kam vajadzētu nodrošināt daudzveidīgus avotus, viedokļus utt., bet bieži vien tās ir tikai rutinizētas darbības, kas nenodrošina izziņas rāmējumu izveidošanos. Iespējami, ka prese arī labprātāk paliek neitrālā reflektētāja pozīcijā, baidoties saņemt pārmetumus par kādas noteiktas pozīcijas ieņemšanu.

Nacionālā attīstības plāna (NAP) rāmējuma analīze partiju 4000 zīmju programmās un preses tekstos parāda, ka Latvijas nākotnes rāmējumu presē priekšvēlēšanu kontekstā ir ļoti maz, tie ir neskaidri un orientēti tikai uz dažādiem konkrētiem labklājības jautājumiem. Latvijas nākotnes modeļu veidošanai politiķi izmanto stereotipizētus citu valstu bezproblēmu labklājības tēlojumus, būtībā piedāvājot atsevišķus patērniecības sabiedrības raksturojumus kā mērķus Latvijas attīstībai. Politiķiem trūkst kontekstuāla Latvijas nākotnes redzējuma – balstoties uz sasniegto un esošajiem politikas dokumentiem un orientējoties uz pēctecīgiem un ilglaicīgiem nākotnes attīstības scenārijiem, kuros tiktu skaidri rāmētas prioritātes. Žurnālisti no politiķiem argumentētas nākotnes vīzijas, kas ietvertu gan vēlamos panākumus, gan arī iespējamus zaudējumus, pieprasa ļoti maz, bet piedāvātās vīzijas kritiski neizvērtē.

Šī parādība vērtējama kā būtisks trūkums preses darbībā, jo tieši šie mediji pēc saviem raksturojumiem varētu nodrošināt analītisku un kritisku pilsonisku debašu iespējas.

Visā priekšvēlēšanu kampaņas laikā ļoti aktīvi tiek diskutētas **iespējamās ietekmes uz vēlētajiem**. Latviešu prese konsekventi uztur kritiskus rāmējumus par administratīvo resursu izmantojumu un 'trešo personu reklāmām', bet šīs publikācijas situāciju neiespaidoja vai iespaidoja ļoti maz, jo politiķi konsekventi savā labā izmanto viņu rīcībā esošos administratīvos resursus un nepietiekami skaidro reklāmas likumdošanu.

Turklāt gan "Diena", gan NRA vēlēšanu dienā savās publikācijās partijas, kas, pēc preses publikācijām spriežot, izmanto negodīgus priekšvēlēšanu paņēmienus, rāmē kā vēlētāju iespējamās 'pareizās' izvēles. Šī ir būtiska atšķirība no iepriekšējām priekšvēlēšanu kampaņām, kurās latviešu nacionālie laikraksti tik atklāti nerāmēja saviem lasītājiem vēlamās balsojumu izvēles.

Kopumā 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas preses rāmējumu analīze demonstrē pozitīvu profesionālisma attīstību – mērķtiecīgi tiek izmantotas žurnālistikas metodes, visai veiksmīgi žurnālistika balansē starp nepieciešamību piesaistīt auditorijas uzmanību un sniegt apjomīgu informāciju utt. Bet vienlaicīgi parādās arī žurnālistikas kultūras normu neskaidrība, izvairīšanās no atbildības, kas būtu jāuzņemas, piedāvājot lasītājiem izziņas rāmējumus daudzslāņainu tēmu un pretrunīgu parādību izpratnē, nespēja aptvert un parādīt lasītājiem procesu, parādību un indivīdu diskursīvās attiecības utt.

Latvijas žurnālistikas kultūra nav viendabīga, un līdz ar to – attiecības ar auditorijām un sabiedrību kopumā veidojas diskursīvi dažādas. Priekšvēlēšanu kampaņās šī parādība izteikti redzama, jo ietekmē pozīciju, kādu preses izdevumi ieņem attiecībā pret politiskajiem spēkiem un to realizētajām priekšvēlēšanu kampaņām. Un kopumā priekšvēlēšanu kampaņas preses rāmējumu analīze rāda, ka Latvijas žurnālistikas modernai attīstībai vitāli nepieciešamas tās kultūras studijas, lai dziļāk plašākai sabiedrībai skaidrotu Latvijas mediju dabu un šīs dabas cēloņus.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Hobolt, S. B. (2006). How parties affect vote choice in European integration referendums. *Party Politics*, 12, 5, 628.
- ² Robertson, T. (2005). A perfect storm. A case study analysis of the defeat of Tom Daschle by John Thune in the 2004. *American Behavioral Scientist*, 49, 2, 329.
- ³ Sk.: Goffman, E. (1986/1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York, : Harper & Row, 1986. P. 21.
- ⁴ McNair, B. (2000). *Journalism and Democracy: an Evaluation of the Political Public Sphere*. London, New York: Routledge. P. 1.
- ⁵ Sk.: Hobolt, S. B. (2006). How parties affect vote choice in European integration referendums. P. 624.
- ⁶ Sk.: Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). Americanization, globalization, and secularization: Understanding the convergence of media systems and political communication. In: Esser, F., Pfetsch, B. (eds.). *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges*. Cambridge; New York: Cambridge University Press. P. 31.
- ⁷ Sk.: *Eiroparometrs 64*. Sabiedriskā doma Eiropas Savienībā: Rudens 2005. Ziņojums par valsti: Latvija. Sk. internetā (29.12.2006.): http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb64/eb64_en.htm

- ⁸ Auers, D., Ikstens, J. (2005). Politisko partiju demokrātiskā loma. Grām.: Rozenvalds, J. (zin. red.). *Cik demokrātiska ir Latvija. Demokrātijas audits*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 92., 93. lpp.
- ⁹ Turpat. 93. lpp.
- ¹⁰ Kaša, R. Pieviltā Latvijas vēlēšanu meklējumi. Intervija ar Baltijas Sociālo zinātņu institūta direktori Brigitu Zepu. Sk. internetā (29.12.2006.): <http://www.politika.lv/index.php?id=7860>
- ¹¹ Sk.: Vēlētāju attieksmju pētījums. Latvijas iedzīvotāju aptauja, 2006. gada jūlijs. Sk. internetā (29.12.2006.): [html http://web.cvk.lv/pub/public/28325.html](http://web.cvk.lv/pub/public/28325.html)
- ¹² Sk.: Goffman, E. (1986/1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. P. 8–11.
- ¹³ Sk. internetā (20.01.2007.): <http://web.cvk.lv/pub/public/27427>.¹⁴ Sk.: Vēlētāju attieksmju pētījums. Latvijas iedzīvotāju aptauja, 2006. gada jūlijs.
- ¹⁵ Sk.: Auers D., Ikstens J. (2005). Politisko partiju demokrātiskā loma. 91. lpp.
- ¹⁶ Turpat.
- ¹⁷ Sk. internetā (29.12.2006.): Vēlētāju izvēli ietekmējošie faktori 2005. gada pašvaldību vēlēšanās un sabiedrisko organizāciju loma priekšvēlēšanu procesa uzraudzībā. Sk. internetā (29.12.2006.): <http://www.politika.lv/index.php?id=3375>
- ¹⁸ Sk.: Hallin, D. C., Mancini P. (2004) Americanization, globalization, and secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. In: Esser, F., Pfetsch, B. (eds.). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. P. 29.
- ¹⁹ Sk.: turpat. 32. lpp.
- ²⁰ Sk.: Chong, D. (1996). Creating common frames of reference on political issues. In: Mutz, D. C., Sniderman, P. M., Brody, R. A. *Political persuasion and attitude change*. Ann Arbor: University of Michigan Press. P. 196.
- ²¹ Nabi, Robin L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30, 2, 225.
- ²² Sk.: Johnson-Cartee, K. (2004). *New narratives and news framing*. New York: Rowman & Littlefield Publishers Inc. P. 1–42.
- ²³ Sk.: Nabi, Robin L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? P. 225.
- ²⁴ Sk.: Auerbach, Y., Bloch, Elkon Y. (2005). Media framing and foreign policy: The elite press vis-à-vis US policy in Bosnia, 1992–95. *Journal of Peace Research*, 42, 1, 85.
- ²⁵ Sk.: Esser, V., D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns. A comparative study of metacoverage. *Press/Politics*, 11 (3), 44.
- ²⁶ Robertson, T. (2005). A perfect storm. A case study analysis of the defeat of Tom Daschle by John Thune in the 2004. P. 329.
- ²⁷ Sk.: Esser, V., D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns. A comparative study of metacoverage. P. 47.
- ²⁸ Sk.: Brewer, P. R., Sigelman, L. (2002). Political scientists as color commentators. Framing and expert commentary in media campaign coverage. *Press/Politics*, 7(1), 23.
- ²⁹ Sk.: Hallin, D. C., Mancini P. (2004). Americanization, globalization, and secularization: Understanding the convergence of media systems and political communication. P. 32.
- ³⁰ Schulz, W., Zeh, R., Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment. A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*, 20(1), 58.
- ³¹ Sk.: turpat. 59. lpp.

- ³² Sk.: Sheaffer, T. (2001). Charismatic skill and media legitimacy. An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research*, 28, 6, 712.
- ³³ Sk.: Schulz, W., Zeh, R., Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment. A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. P. 58.
- ³⁴ Sk.: Hallin, D. C., Mancini P. (2004) Americanization, Globalization, and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. P. 34.
- ³⁵ Semetko, H. A., Schoenbach, K. (2003). News and elections. German Bundestag campaigns in the *Bild*, 1990–2002. *Press/Politics*, 8(3), 64.
- ³⁶ Sk.: Schulz, W., Zeh, R., Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment. A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. P. 59.
- ³⁷ Sk.: Esser, V., D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns. A comparative study of metacoverage. P. 45.
- ³⁸ Sk.: Chouliaraki, L., Fairclough, N. (2002). *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 19.
- ³⁹ Ir, par ko balsot (2006, 7. okt.). *Diena*.
- ⁴⁰ Sk.: Esser, V., D'Angelo, P. (2003). Framing the press and the publicity process: A content analysis of meta-coverage in campaign 2000. Network news. *American Behavioral Scientist*, 46(5), 619.
- ⁴¹ Sk.: turpat. 620. lpp.
- ⁴² Sk.: Brikše, I. (2006). Piektdā gada rāmējums 2005. gada latviešu presē. Grām.: Zelče, V. (proj. vad.). *Agora. 4. sēj.: Laikplaisa: Piektais gads*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 384., 385. lpp.
- ⁴³ Sk.: Brewer, P. R., Sigelman, L. (2002). Political scientists as color commentators. Framing and expert commentary in media campaign coverage. P. 24.
- ⁴⁴ Sk.: Esser, V., D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns. A comparative study of metacoverage. P.45.
- ⁴⁵ Sk.: Brewer, P. R., Sigelman, L. (2002). Political scientists as color commentators. Framing and expert commentary in media campaign coverage. P. 32.
- ⁴⁶ Sk.: Bennett, W. L. (2005). Beyond pseudoevents election news as reality TV. *American Behavioral Scientist*, 49, 3, 365.
- ⁴⁷ Sk.: Johnson-Cartee, K. (2004). *New narratives and news framing*. New York: Rowman & Littlefield Publishers Inc. P. 81.
- ⁴⁸ Sk.: Shoemaker, P. J., Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. 2nd ed. London; New York: Longman.
- ⁴⁹ Sk. internetā (06.01.2007): <http://www.cvk.lv/cgi-bin/wdbcgiw/base/saeima9.cvkand9.sak>
- ⁵⁰ Sk.: Welch, S. (1993). *The concept of political culture*. New York: St. Martin's Press. Inc. P. 31.
- ⁵¹ Sk.: Driķe, N. (2006, 28. sept.). Liepājnieku simpātijas saglabā TP un JL. *Diena*.
- ⁵² Piemēram, sk.: Jemberga, S. (2006, 12. aug.). Brīvpusdienas – lūdzu, dzīvokli – nē. *Diena*; Sk.: Plato, D. (2006, 22. sept.). Negrib zaudēt savas mājas. *Diena*.
- ⁵³ Upīts, A. (2006, 5. okt.). 2006. gada 7. oktobris – 9. Saeimas vēlēšanas. *Malienes Ziņas*, piel. *Alūksnes Domes Vēstis*.
- ⁵⁴ Piemēram, sk.: Apiņa, E. (2006, 5. sept.). Līdz vēlēšanām tikai mēnesis. *Staburags*; Feldmane, S., Kalniņa, I. (2006, 7. okt.). Vēlēšanu iecirkņi vajā. *Druva*; Sauka, E. (2006, 28. sept.). Vēlēšanu iecirkņi vajā. *Zemgales Ziņas*; Bitiniece, D. (2006, 28. sept.). 9. Saeimas vēlēšanu iecirkņi atvērti. *Kurzemnieks*; Kalniņa, I. (2006, 26. sept.). Izglīto vēlēšanu komisiju darbiniekus. *Brīvā Daugava*; Liepiņa, S. (2006, 28. sept.). Talsos ierodas starptautiskie novērotāji. *Talsu Vēstis*; u.c.
- ⁵⁵ Piemēram, sk.: Vadziņš, V. (2006, 30. sept.). Laidzē pirmā vēlēšanu iecirknī ierodas Lilija Kārklīņa. *Talsu Vēstis*.

- ⁵⁶ 9. Saeimas vēlēšanas beigušās (2006, 10. okt.). *Dzirkstele*; Dubjāns, A. (2006, 10. okt.). Ir balsots par visām partijām, *Ziemeļlatvija*; Vieni balso par savējiem, citi – par mazāko ļaunumu (2006, 10. okt.). *Latgales Laiks*; Vadziņš, V. (2006, 10. okt.). Balso Latvijā, balso Talsos. *Talsu Vēstis*; Bitiniece, D. Visvairāk balsu – par Tautas partiju (2006, 10. okt.). *Kurzemnieks*; Cukurs, J. (2006, 10. okt.). Izvēle izdarīta. *Liesma*; Lielāko atbalstu guvusi Tautas partija (2006, 10. okt.). *Alūksnes Ziņas*; Ozoliņa, G. (2006, 10. okt.). Tauta izvēlas likumdevējus. *Auseklis*; u.c.
- ⁵⁷ Bitiniece, D. (2006, 9. okt.). Vēlētāji uzjautrina komisiju. *Kurzemnieks*.
- ⁵⁸ Sk.: Spuleniece, I. (2006, 7. okt.). Politikiem neuzticas, bet balsot ies. *Kurzemnieks*; Pirmo reizi dosies uz vēlēšanām. (2006, 7. okt.). *Dzirkstele*; Rozenberga, V. (2006, 7. okt.). Pirmo reizi pie vēlēšanu urnas. *Druva*; Liepiņa, S. (2006, 7. okt.) Pirmo reizi pilsoņa pienākumu pildot. *Talsu Vēstis*.
- ⁵⁹ Sk., piemēram: Родионов, В. (2006, 17. авг.). Андриц Цимдарс: “К выборам готовы!” *Час*; Pelcmane, S. (2006, 6. okt.). Kas jāzina vēlētājam? *Kurzemes Vārds*.
- ⁶⁰ Sk.: Kuzmina, I. (2006, 2. sept.). Vēlēšanu likuma kalamburi. *Latvijas Avīze*.
- ⁶¹ Piemēram, sk.: Nestere, L. (2006, 7. okt.). Ar pasi uz vēlēšanu iecirkni. *NRA*; Vēlēšanu diena klāt (2006, 7. okt.). *Latvijas Avīze*; 9. Saeimas vēlēšanas – 2006. gada 7. oktobrī (2006, 19. sept.). *Rīgas Aprīņa Avīzes* piel. *Mārupes Vēstis*; Balsošanas kārtība Saeimas vēlēšanās (2006, 5. sept.). *Ludzas Zeme*; Как правильно голосовать? (2006, 7. okt.). *Час*.
- ⁶² Ошкая, И. (2006, 12 авг.). Когда цифры выбирают политиков. *Час*.
- ⁶³ Vanzovičs, S. (2006, 12. aug.). Priekšvēlēšanu loterijā uzvarētāju nevar būt. *NRA*.
- ⁶⁴ Piemēram, sk.: Kuzmina, I. (2005, 12. aug.). “Laimīgie” vēlēšanu numuri sadalīti. *Latvijas Avīze*.
- ⁶⁵ Vanzovičs, S. (2006, 12. aug.). Priekšvēlēšanu loterijā uzvarētāju nevar būt. *NRA*.
- ⁶⁶ Piemēram, sk.: Vanzovičs, S. (2006, 9. aug.). Latviešu Latvija pagūst pēdējie. *NRA*.
- ⁶⁷ Piemēram, sk.: Margēviča, A. (2006, 26. aug.). Sandra Kalniete pie īpašumiem tika laikā, kad tūkstošiem cilvēku Latvijā zaudēja visu. *NRA*.
- ⁶⁸ Кто боится “Центра согласия”? (2006, 7. окт.). *Вести*, с. 4.
- ⁶⁹ Kuzmina, I. (2006, 8. aug.). EDSO okšķerē pirms vēlēšanām. *Latvijas Avīze*.
- ⁷⁰ Egle, I. (2006, 25. sept.). Kalvītis bijis Latgalē kā premjers, nevis kā deputāta kandidāts. *Diena*.
- ⁷¹ Sk.: Baranovska, I. (2006, 22. sept.). Aigars Kalvītis ieradās Latgalē kārtot parādus. *Latgales Laiks*.
- ⁷² Sk.: Кубасова, С. (2006, 21 сент.). Айгар Калвитис объехал всех. *Наша газета*.
- ⁷³ Baranovska, I. (2006, 22. sept.). Paplašināja Sociālo pakalpojumu nodaļu ģimenēm ar bērniem. *Latgales Laiks*.
- ⁷⁴ Aploka, E. (2006, 16. sept.). Vienu no svarīgākajām bāzēm izmantos pilnvērtīgi. *Malienas Ziņas*.
- ⁷⁵ Sk.: Tiesnese, I. (2006, 30. sept.). Salacgrīvu apmeklē vides ministrs. *Auseklis*.
- ⁷⁶ Sk.: Pūce, A. (2006, 25. aug.). Izglītības ministre tiekas ar skolotājiem. *Kurzemes Vārds*.
- ⁷⁷ Apiņa, E. (2006, 9. sept.). Trešo reizi Aizkrauklē. *Staburags*.
- ⁷⁸ Piemēram, sk.: Celmiņa, M. (2006, 19. sept.). Aizkrauklieši “Jaunā laika” aicinājumam neatsaucas. *Staburags*.
- ⁷⁹ Grīnbergs, A. (2006, 26. sept.). Sandra Kalniete Jēkabpils dievnāmā. *Latvijas Avīze*.
- ⁸⁰ Upīte, E. (2006, 21. sept.). Rubika solījumus klausīties nenāk. *Staburags*.
- ⁸¹ Bitiniece, D. (2006, 4. okt.). Skaļā tikšanās. *Kurzemnieks*.
- ⁸² Remess, A. (2006, 23. sept.). Vai Aigar Kalvīti veido par Kārli Ulmani II? *Kurzemes Vārds*.
- ⁸³ Piemēram, sk.: Kilevica, L. (2006, 15. sept.). Politika nav pukstēšana pie Dombura šova. *Latgales Laiks*.
- ⁸⁴ Sk.: Bahšteins, R. (2006, 23. sept.). “Uz pozitīvismu vērsta premjers” reģionu pārstāvjiem pagērē vietas Saeimā. *Rīgas Aprīņa Avīze*.

- ⁸⁵ Dreijere, V. (2006, 4. aug.). Politīki atzīst neiecietības problēmu skolās, taču to mazināt nesola. *Diena*.
- ⁸⁶ Sk.: Briede, Z. (2006, 3. okt.). Taisnīgas pensijas – nākotnē. *Latvijas Avīze*; Rumka, L. (2006, 19. sept.). Zaļā Latvija: smirdēs vai smaržos? *Latvijas Avīze*.
- ⁸⁷ Sk.: Резник–Маров, К. (2006, 25 сент.). «Родина» агитирует против всех. *Телеграф*.
- ⁸⁸ Kuzmina, I. (2006, 19. aug.). Tēvzemieši vēl domā, ko solīt. *Latvijas Avīze*, 4. lpp.
- ⁸⁹ Egle, I. (2006, 2. okt.). JĻ lielais mērķis – būt valdībā. *Diena*.
- ⁹⁰ Margēviča, A. (2006, 2. okt.). Jaunā laika kongress zaudējuma priekšnojautās. *NRA*.
- ⁹¹ Libeka, M. (2006, 2. okt.). Ar piepūli kožot sev pirkstos. *Latvijas Avīze*.
- ⁹² Родионов, В. (2006, 2 окт.). Репше призывает правых к объединению. *Час*.
- ⁹³ Sk.: Egle, I. (2006, 1. aug.). LSDSP sarakstā apvienoti sociāldemokrātiski domājošie. *Diena*; Egle, I. (2006, 5. aug.). Zaļo un zemnieku komandu papildina ventspilnieki. *Diena*; Egle, I. (2006, 8. aug.). LC pieredze un Šlesera enerģija vienā sarakstā. *Diena*; Egle, I. (2006, 9. aug.). Gulbis apvienojis jauniesus un ventspilniekus. *Diena*; Egle, I. (2006, 9. aug.). Tēvzemes savienības pirmais pieteikums uz Saeimu. *Diena*; Egle, I. (2006, 10. aug.). Jaunais laiks kā opozīcijas partija cīnīsies par uzvaru vēlēšanās. *Diena*; Egle, I. (2006, 11. aug.). Pensionāru partija dalīs vēlētājus ar vairākiem politiskajiem spēkiem. *Diena*; Egle, I. (2006, 11. aug.). Visi Latvijai palielina konkurenci nacionālo partiju spārnā. *Diena*; Egle, I. (2006, 15. aug.). NSS starts uz Saeimu esot pieteikums pašvaldību vēlēšanām. *Diena*; Egle, I. (2006, 15. aug.). Euroskeptiķi cer piesaistīt daļu Eiropas Savienības pretinieku balsis. *Diena*; Egle, I. (2006, 17. aug.). Zem Dzimtenes karoga daudzu nelielu partiju pārstāvji. *Diena*; Egle, I. (2006, 18. aug.). Druļļa vadībā startē jaunākā reģistrētā partija. *Diena*; Egle, I. (2006, 22. aug.). Mūsu zemes priekšrocība – tās līderis Ančāns. *Diena*.
- ⁹⁴ Sk.: *NRA*. (2006, 8. sept., 12. sept., 20. sept., 21. sept., 22. sept., 26. sept., 7. okt., u.c.).
- ⁹⁵ Daukšte, A. (2006, 18. sept.). *NRA*.
- ⁹⁶ Avotiņš, V. (2006, 11. sept.). *NRA*.
- ⁹⁷ Daukšte, A. (2006, 7. sept.). *NRA*.
- ⁹⁸ Avotiņš, V. (2006, 13. sept.). *NRA*.
- ⁹⁹ *Час*. (2006, 5 сент.).
- ¹⁰⁰ Sk.: *Час*. (2006, 19, 25, 28 сент.).
- ¹⁰¹ Sk.: *Час* (2006, 14 сент., 3 окт.).
- ¹⁰² Antonevičs, M. (2006, 8. aug.). Vēlētājus vilinās ar Putinu. *Latvijas Avīze*.
- ¹⁰³ Mūrniece, I. (2006, 14. aug.). Nacionālā spēka savienība piesaista ar skaļām akcijām. *Latvijas Avīze*.
- ¹⁰⁴ Sk.: Kārklīņa, G. (2006, 7. aug.). "Tēvzemiešu" sarakstā daudzi Rīgas pašvaldību pārstāvji. *Rīgas Balss*.
- ¹⁰⁵ Sk.: Brance, L. (2006, 16. aug.). Krievvalodīgo triecienvienība. *Rīgas Balss*.
- ¹⁰⁶ Sk.: Āboliņš, J. (2006, 17. aug.). Par zaļu pat vēl zaļāks ... *Rīgas Balss*; Kārklīņa, G. (2006, 8. aug.). Dolgopolovieši pošas uz Saeimu. *Rīgas Balss*.
- ¹⁰⁷ Sk.: Apiņa, E. (2006, 23. sept.). Bērnu labklājība ir pirmajā vietā. *Staburags*; Celmiņa, M. (2006, 12. sept.). "Pēc politiskās pārliecības esmu sociāldemokrāte". *Staburags*.
- ¹⁰⁸ Sk.: Vārds deputātu kandidātiem (2006, 26., 28., 30. sept.). *Brīvā Daugava*.
- ¹⁰⁹ Sk.: Teilāns, M. (2006, 6. sept.). Pārmaiņas nepieciešamas šeit un tagad. *Vaduguns*; Teilāns, M. (2006, 20. sept.). Kandidāte no vīrišķīgā saraksta. *Vaduguns*.
- ¹¹⁰ Piemēram, sk.: Bitiniece, D. (2006, 30. sept.). "Partija mani atrada". *Kurzemnieks*; Bitiniece, D. (2006, 30. sept.). Aicina izvērtēt darbus. *Kurzemnieks*.
- ¹¹¹ Bresis: "Tikai mēs palielināsim naudas apjomu laukiem". (2006, 23. sept.). *Dzirkstele*.
- ¹¹² Zaļo un zemnieku savienība ir pret darba spēka izešanu no citām valstīm. (2006, 23. sept.). *Dzirkstele*.
- ¹¹³ Piemēram, sk.: Kleinberga, S. (2006, 7. okt.). Statistika par 9. Saeimas deputātu kandidātiem. *Saldus Zeme*; Timofejevs, S. (2006, 5. sept.). 19 saraksti – izvēle liela, izvēlēties grūti. *Ludzas Zeme*.

- ¹¹⁴ Sk.: Элкин, А. (2006, 14 авг.). 10 человек на одно кресло! *Вести Сегодня*.
- ¹¹⁵ Викторов, И. (2006, 16 сент.) Даёшь пособия и пенсии. *Вести Сегодня*.
- ¹¹⁶ Резник-Мартов, К. (2006, 26 сент.) Русский язык – это бонус в конкурсной борьбе. *Телеграф*.
- ¹¹⁷ Подарок для полицейских (2006, 4. окт.). *Час*.
- ¹¹⁸ Pliners, J. (2006, 14. sept.). Viens likums – viena taisnība visiem! *Diena*, 2. lpp.
- ¹¹⁹ Turpat.
- ¹²⁰ Kalniete, S. (2006, 7. sept.). Ar demokrātiju pret cinismu. *Diena*, 2. lpp.
- ¹²¹ Turpat.
- ¹²² Urbanovičs, J. (2006, 22. sept.). Kā veidot citādu Latviju. *Diena*, 2. lpp.
- ¹²³ Sk.: Dinēvičs J. (2006, 12. sept.). LSDSP sola reāli un pārdomāti. *Diena*, 2. lpp.
- ¹²⁴ Brigmanis A. (2006, 2.okt.). ZS: stabilitāte, līdzsvarotība, prognozējamība. *Diena*, 2. lpp.
- ¹²⁵ Kalvītis, A. (2006, 3. okt.). Tam, par ko jūs balsojat, IR nozīme. *Diena*, 2. lpp.
- ¹²⁶ Šlesers A. (2006, 29. sept.). Enerģija+pieredze+reģioni. *Diena*, 2. lpp.
- ¹²⁷ Straume, J. (2006, 28. sept.). Strādāsim labākai Latvijai. *Diena*, 2. lpp.
- ¹²⁸ Плинер, Я., Бухвалов, В. (2006, 8 сент.). Хорошо живём. *Вести Сегодня*.
- ¹²⁹ Большов, Ф. (2006, 23 авг.) Крепкая семья – это модно. *Вести Сегодня*.
- ¹³⁰ Sk., piem.: Гагђе, А. (2006, 4. окт.). Latvijā vajadzīga godīga politika un godīgi politiķi. *Druva*.
- ¹³¹ Piemēram, sk.: *Ziemeļlatvija*, 2006, 23. sept.; *Alūksnes Ziņas*, 2006, 23. sept.
- ¹³² Piemēram, sk.: *Staburags*, 2006, 28. sept.
- ¹³³ Piemēram, sk.: *Zemgales Ziņas*, 2006, 8. sept.; *Neatkarīgās Tukuma Ziņas*, 2006, 16. sept.
- ¹³⁴ Piemēram, sk.: *Kursas Laiks*, 2006, 5. sept.
- ¹³⁵ Piemēram, sk.: *Zemgales Ziņas*, 2006, 14. sept.
- ¹³⁶ Piemēram, sk.: *Staburags*, 2006, 7. sept.
- ¹³⁷ Piemēram, sk.: *Bauskas Dzīve*, 2006, 2. sept.; *Новая газета*, 2006, 23 сент.; *Ogres Ziņas*, 2006, 23. sept.
- ¹³⁸ Piemēram, sk.: *Alūksnes Ziņas*, 2006, 30. sept.; *Dzirkstele*, 2006, 30. sept.
- ¹³⁹ Piemēram, sk.: *Staburags*, 2006, 30. sept.
- ¹⁴⁰ Piemēram, sk.: *Staburags*, 2006, 16. sept.
- ¹⁴¹ Piemēram, sk.: *Dzirkstele*, 2006, 3. okt.; *Ziemeļlatvija*, 2006, 3. okt.
- ¹⁴² Piemēram, sk.: *Zemgales Ziņas*, 2006, 13. sept.
- ¹⁴³ Piemēram, sk.: *Zemgales Ziņas*, 2006, 15. sept.
- ¹⁴⁴ Piemēram, sk.: *Staburags*, 2006, 30. sept.
- ¹⁴⁵ Sk. internetā (06.01.2006): <http://www.asdienu.lv/uznemumi/mediji/regionala/index.html>
- ¹⁴⁶ *Dzirkstele*, 2006, 3. okt.; *Ziemeļlatvija*, 2006, 3. okt.;
- ¹⁴⁷ Piemēram, sk.: Odumiņa, D. (2006, 4. okt.). Kāpēc es nolēmu kandidēt? *Dzirkstele*; Vēlēšanas nāk (2006, 28. nov.). *Kurzemnieks*.
- ¹⁴⁸ Sk.: Āboltiņš, J. (2006, 4. sept.). Kandidātu solījumi rīdziniekiem. *Rīgas Balss*; Āboltiņš, J., Voika, A. (2006, 6. sept.). Kandidātu solījumi rīdziniekiem. *Rīgas Balss*; Brance, L., Voika, A. (2006, 18. sept.). Kandidātu solījumi rīdziniekiem. *Rīgas Balss*; Āboltiņš, J., Voika, A. (2006, 22. sept.). Kandidātu solījumi rīdziniekiem. *Rīgas Balss*.
- ¹⁴⁹ Atbild Saeimas deputātu kandidāti (2006, 2. okt.). *Kurzemnieks*.
- ¹⁵⁰ Piemēram, sk.: Mūrniece, I. (2006, 4. sept.). Āboltiņa: valdība spēlē bīstamu spēli. *Latvijas Avīze*; Lībeka, M. (2006, 13. sept.). Viziju meistars – valdības priekšgalā? *Latvijas Avīze*; Lībeka, M. (2006, 29. sept.). Pēdējā uzruna pirms kaujas. *Latvijas Avīze*.
- ¹⁵¹ Antonevičs, M. (2006, 4. okt.). Barinovs: "Neskatos uz politiku kā ekstrēmu izklaidi." *Latvijas Avīze*.
- ¹⁵² Sk.: Krustiņš, V., Antonevičs, M. (2006, 5. okt.). "Ir svarīgi nepalikl malā..." *Latvijas Avīze*.

- ¹⁵³ Ошкая, К. (2006, 25 сент.). Айнарс Шлесерс: "Латвия должна стать Гонконгом в новой Европе". *Час*.
- ¹⁵⁴ *Diena*, 2006, 19. sept.
- ¹⁵⁵ Raudseps, P., Rodins, A. (2006, 19. sept.). Cilpu pārcērtam ar cirvi. *Diena*.
- ¹⁵⁶ Raudseps, P., Ozoliņš, A. (2006, 4. okt.). Tā ir mūsu uzskatu sistēma. *Diena*.
- ¹⁵⁷ Raudseps, P., Ozoliņš, A. (2006, 25. sept.). Uzsvāru liekam uz sociālekonomiskiem jautājumiem. *Diena*.
- ¹⁵⁸ Raudseps, P., Ozoliņš, A. (2006, 5. okt.). Politikā nekad neviens nesaka nekad. *Diena*.
- ¹⁵⁹ Raudseps, P., Ozoliņš, A., Strautiņš, P. (2006, 26. sept.). Izbeidziet šo demagoģiju! *Diena*.
- ¹⁶⁰ Piemēram, sk.: Libeka M. (2006, 13. sept.). Vīziju meistars – valdības priekšgalā? *Latvijas Avīze*; Bitiniece, D. (2006, 4. okt.). Kāda mums cerība uz labāku dzīvi. *Kurzemnieks*.
- ¹⁶¹ Sk.: JL pret TP: "Iemē spējīgie" pret "īcības cilvēkiem". (2006, 4. okt.). *Diena*; LPP/LC pret TB/LNNK: nodokļu atļaidēji pret to ieviešējiem (2006, 27. sept.). *Diena*; ZZS pret LSDSP: "Bezatlīdzīgie" labējie pret iekārtas gāzējiem (2006, 21. sept.). *Diena*; PCTVL, Saskaņas centrs: Mēs neesam kašķīgi (2006, 13. sept.). *Diena*.
- ¹⁶² JL pret TP: "Iemē spējīgie" pret "īcības cilvēkiem". (2006, 4. okt.). *Diena*.
- ¹⁶³ Turpat..
- ¹⁶⁴ Дуэль с пятью патронами (2006, 21 сент.) *Вести Сегодня*.
- ¹⁶⁵ Turpat.
- ¹⁶⁶ Элкин, А. (2006, 8 сент.) Гарда: "Уезжайте на все четыре стороны!" *Вести Сегодня*.
- ¹⁶⁷ Новицкая, А. (2006, 10 сент.). Правые на ринге. *Телеграф*.
- ¹⁶⁸ Sk.: Дорофеев, В. (2006, 23 сент.). "Замок света" рушит дома. *Час*.
- ¹⁶⁹ Sk.: Эльдаров, Э. (2006, 7 авг.). Вместо "Замка света" – 9 тысяч квартир. *Вести Сегодня*.
- ¹⁷⁰ Pliners, J. (2006, 14. sept.). Viens likums – viena taisnība visiem! *Diena*, 2. lpp.
- ¹⁷¹ *Вести Сегодня* (2006, 26 авг.)
- ¹⁷² Севидова, Н. (2006, 13 сент.). "Замок света" – экономическая диверсия! *Вести Сегодня*.
- ¹⁷³ Latvijas Republikas 8. Saeimas rudens sesijas otrās sēdes 2006. gada 14. septembrī stenogramma. Sk. internetā (10.01. 2007): http://www.saeima.lv/steno/2002_8/st_060914/st1409.htm
- ¹⁷⁴ 59 депутатов против 10 000 избирателей (2006, 15 сент.) *Час*.
- ¹⁷⁵ Arāja, D. (2006, 2. sept.). Kreisie balsis zvejo ar Gaismaspils noraidīšanu. *Diena*.
- ¹⁷⁶ Turpat.
- ¹⁷⁷ Элкин, А. (2006, 23 сент.). "Замок света" станет платиновым? *Вести Сегодня*.
- ¹⁷⁸ Krustiņš, V. (2006, 30. aug.). Ja neceltu Gaismas pili un pārdotu Tretjakova galeriju. *Latvijas Avīze*.
- ¹⁷⁹ Demakova, H. (2006, 12. aug.). Bibliotēka vecam un jaunam. *Latvijas Avīze*.
- ¹⁸⁰ Šķēle, A. (1998, 29. janv.). Par Latvijas Nacionālās bibliotēkas celtniecību. *Diena*.
- ¹⁸¹ Sk.: Sztompka, P. (2000). Cultural trauma. The other face of social change. *European Journal of Social Theory*, 3(4), 450–451.
- ¹⁸² Sk.: Brikše, I. (2006). Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi. Grām.: Brikše, I. (red.). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne. 25. lpp.
- ¹⁸³ Piemēram, sk.: Nestere, L. (2006, 20. sept.). Pedagoģu atalgojums palielināsies – sola partijas. *NRA*.
- ¹⁸⁴ Sk.: Muižniece, I. (2006, 23. sept.). Aiz apsolīta lata stāv miljoni. *Dzirkstele*; Muižniece, I. (2006, 18. sept.). Aiz apsolīta lata stāv miljoni. *Bauskas Dzīve*; Muižniece, I. (2006, 23. sept.). Aiz apsolīta lata stāv miljoni. *Новая газета*; Muižniece, I. (2006, 28. sept.). Aiz apsolīta lata stāv miljoni. *Ziemeļlatvija*; Muižniece, I. (2006, 20. sept.). Aiz apsolīta lata stāv miljoni. *Zemgales Ziņas*; Muižniece, I. (2006, 23. sept.). Aiz apsolīta lata stāv miljoni. *Ogres Ziņas*; Muižniece, I. (2006, 23. sept.). Aiz apsolīta lata stāv miljoni. *Alūksnes Ziņas*.

- ¹⁸⁵ Muižniece, I. (2006, 23. sept.). Aiz apsolīta lata stāv miljoni. *Dzirkstele*; Muižniece, I. (2006, 18.sept.). Aiz apsolīta lata stāv miljoni. *Bauskas Dzīve*.
- ¹⁸⁶ Vainovska, I. (2006, 21. sept.). Ministriju izveido, bet veselība nevairojas. *Новая газета*; Vainovska, I. (2006, 19. sept.). Ministriju izveido, bet veselība nevairojas. *Zemgales Ziņas*; Vainovska, I. (2006, 21. sept.). Ministriju izveido, bet veselība nevairojas. *Ziemeļlatvija*; Vainovska, I. (2006, 21. sept.). Ministriju izveido, bet veselība neuzlabojas. *Staburags*; Vainovska, I. (2006, 21. sept.). Ministriju izveido, bet veselība nevairojas. *Ogres Ziņas*.
- ¹⁸⁷ Sk.: Kupčs, E. (2006, 3. okt.). Augušanas investīcijas, pietrūcis tālredzības. *Staburags*; Kupčs, E. (2006, 30. sept.). Lauksaimniecībā augušanas investīcijas, pietrūcis stabilitātes un tālredzības. *Ogres Ziņas*; Kupčs, E. (2006, 30. sept.). Lauksaimniecībā augušanas investīcijas, pietrūcis stabilitātes un tālredzības. *Ziemeļlatvija*; Kupčs, E. (2006, 28. sept.). Lauksaimniecībā pietrūcis stabilitātes un tālredzības. *Dzirkstele*; Kupčs, E. (2006, 28. sept.). Lauksaimniecībā pietrūcis stabilitātes un tālredzības. *Alūksnes Ziņas*; Kupčs, E. (2006, 27. sept.). Lauksaimniecībā augušanas investīcijas, pietrūcis stabilitātes un tālredzības. *Bauskas Dzīve*.
- ¹⁸⁸ Sk.: Большов, Ф. (2006, 21 сент.). Двойное гражданство ирландским детям. *Вести Сегодня*; Большов, Ф. (2006, 6 окт.). Движение вперед или хрустальный мост на обочине? *Вести Сегодня*.
- ¹⁸⁹ Zagorovska, K., Šudņevs, P. (2006). Krievu preses fenomens Latvijā. Grām.: Briķe, I. (red.). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. 174. lpp.
- ¹⁹⁰ Sk.: Sztompka, P. (2000). Cultural trauma. The other face of social change. P. 450–451.
- ¹⁹¹ Pliners, J. (2006, 14. sept.). Viens likums – viena taisnība visiem! *Diena*.
- ¹⁹² Sk. internetā (30.01.2007): <http://www.cvk.lv/cgi-bin/wdbcgiw/base/saeima9.cvkand9.sak>
- ¹⁹³ Piemēram, sk.: Kovaļevska, L. (2006, 6.–12. okt.). Ko varam gaidīt četros gados? *Republika.lv*.
- ¹⁹⁴ Piemēram, sk.: Dreijere, V. (2006, 15. sept.). Ieceres labas, īstenošana klibo. *Diena*.
- ¹⁹⁵ Sk.: Dreijere V. (2006, 23. sept.). Nebūs naudas, nebūs izglītības. *Diena*.
- ¹⁹⁶ Sk.: Briķe, I. (2006). Informācijas vide: teorētiskās pieejas un skaidrojumi. 25. lpp.
- ¹⁹⁷ Jemberga, S. (2006, 12. aug.). Brīvpusdienas – lūdzu, dzīvokli – nē. *Diena*.
- ¹⁹⁸ Pāparde, I. (2006, 23. sept.). Ģimene ar bērniem – partiju jājamzirdziņš. *NRA*.
- ¹⁹⁹ Turpat..
- ²⁰⁰ Sk.: Plato, D. (2006, 22. sept.). Negrib zaudēt savas mājas. *Diena*.
- ²⁰¹ Dūmiņa, Z. (2006, 16. sept.). Gaida skaidrību enerģētikas jomā. *Diena*.
- ²⁰² Turpat.
- ²⁰³ Jemberga, S. (2006, 21. sept.). Aizstāvēties protam, jāmācās piedāvāt. *Diena*.
- ²⁰⁴ Turpat.
- ²⁰⁵ Plato, D. (2006, 18. sept.). Vilkst ārā no purva. *Diena*.
- ²⁰⁶ Plato, D. (2006, 13. sept.). Slimnīcu reforma igauņiem astē. *Diena*.
- ²⁰⁷ Sk. internetā (30.01.2007.): <http://www.cvk.lv/cgi-bin/wdbcgiw/base/saeima9.cvkand9.sak>
- ²⁰⁸ Sk.: Ko varam darīt četros gados? (2006, 6.–12.okt.). *Republika.lv*.
- ²⁰⁹ Sk.: Arāja, D. (2006, 5. sept.). Programma: nepamatoti solījumi dzejas rindās. *Diena*.
- ²¹⁰ Sk.: Dreijere, V. (2006, 15. sept.). Ieceres labas, īstenošana klibo. *Diena*.
- ²¹¹ Sk. internetā (30.01.2007.): <http://www.cvk.lv/cgi-bin/wdbcgiw/base/saeima9.cvkand9.sak>
- ²¹² Zālīte, I. (2006, 1. sept.). Būs jāatrod zelta vidusceļš. *Diena*.
- ²¹³ Egle, I. (2006, 8. sept.). Aicina uzņemties politisko drosmi. *Diena*.
- ²¹⁴ Jemberga, S. (2006, 17. aug.). Dzelži ir, tagad vajag cilvēkus. *Diena*.
- ²¹⁵ Jemberga, S. (2006, 18. aug.). Uzņēmēji no valsts gaida, lai tā sarūpē labu darba spēku. *Diena*.
- ²¹⁶ Стабилизация нищеты (2006, 17–23 авг.). *Вести*, с. 9.
- ²¹⁷ Sk.: Arāja, D. (2006, 22. sept.). Ar atbalstu mazajiem uzņēmējiem, bet bez vīzijas par enerģētikas nākotni. *Diena*.; Arāja, D. (2006, 20. sept.). Partijas nesaka, kur ņems darbarokas

- un kā audzinās zinātniekus. *Diena*; Arāja, D. (2006, 27. sept.). Reģionu problēmas izprot, risinājumu nav. *Diena*; Arāja, D. (2006, 29. sept.). Augstākais vērtējums – 73 punkti no 100. *Diena*; Arāja, D. (2006, 21. sept.). Partijas sola samazināt nodokļus, bet inflācijas apkarošanai met likumu. *Diena*.
- ²¹⁸ Arāja, D. (2006, 29. sept.). Augstākais vērtējums – 73 punkti no 100. *Diena*.
- ²¹⁹ Arāja, D. (2006, 20. sept.). Partijas nesaka, kur ņems darbarokas un kā audzinās zinātniekus. *Diena*.
- ²²⁰ Arāja, D. (2006, 20. sept.). Partijas nesaka, kur ņems darbarokas un kā audzinās zinātniekus. *Diena*.
- ²²¹ Arāja, D. (2006, 27. sept.). Reģionu problēmas izprot, risinājumu nav. *Diena*.
- ²²² Sk.: Элксне, П. (2006, 29. sept.). Болевые проблемы остались за бортом. *Телеграф*.
- ²²³ Sk.: Mūrniece, I. (2006, 3. okt.). Laipo ar nacionālajiem jautājumiem. *Latvijas Avīze*.
- ²²⁴ Sk.: Arāja, D. (2006, 4. aug.). TP sola visiem, bet piesardzīgi. *Diena*; Sloga, G. (2006, 12. aug.). Nacionālo jautājumu vietā izvirza nodokļu reformu. *Diena*; Arāja, D. (2006, 8. aug.). Ar vēlmi škirot labos un sliktos. *Diena*; Arāja, D. (2006, 31. aug.). Sola plašu sirdi un slavē sevi, *Diena*; Sloga, G. (2006, 21. aug.). TP sola visiem, bet piesardzīgi. *Diena*.
- ²²⁵ Sk. internetā (30.01.2007.): <http://www.cvk.lv/cgi-bin/wdbcgiw/base/saeima9.cvkand9.sak>
- ²²⁶ Turpat.
- ²²⁷ Станет ли Латвия Данией? (2006, 21–27 сент.). *Вести Сегодня*.
- ²²⁸ Turpat.
- ²²⁹ Sk.: Большов Ф. (2006, 24 авг.) Латвия – первая страна региона. *Вести Сегодня*.
- ²³⁰ Ошкая, И. (2006, 25 сент.). Айнарс Шлесерс: “Латвия доджна стать Гонконгом в новой Европе”. *Час*.
- ²³¹ Большов Ф. (2006, 24 авг.). Латвия – первая страна региона. *Вести Сегодня*.
- ²³² Turpat.
- ²³³ Turpat.
- ²³⁴ Стабилизация нищеты (2006, 17–23 авг.). *Вести*, с. 9.
- ²³⁵ Paiders, J. (2006, 27. apr.). Nacionālās attīstības plāns nav pasākumu vai finanšu plāns. *NRA*.
- ²³⁶ Элкин, А. (2006, 11 сент.). Дружба с Россией принесет Латвии миллиарды. *Вести Сегодня*.
- ²³⁷ Avotiņš, V. (2006, 16. marts). Centrā ir pazudis cilvēks. *NRA*.
- ²³⁸ Kluinis, A. (2005, 29. nov.). Nacionālais inflācijas plāns. *Rīgas Balss*.
- ²³⁹ Turpat.
- ²⁴⁰ Turpat.
- ²⁴¹ Piemēram, sk.: Paiders, J. (2006, 27. apr.). Nacionālās attīstības plāns nav pasākumu vai finanšu plāns. *NRA*; Элксне, П. (2006, 5 июль). Рецепт счастья на бумаге. *Телеграф*; Gūtmanis, A. (2006, 13. marts). NAP – kādu kapitālismu celsim Latvijā. *NRA*; Kalniņa, Z. (2006, 31. maijs). NAP – stratēģija, nevis finanšu un rīcības plāns. *Komersanta Vēstnesis*; NAP Latvijas izaugsmes pamatā (2006, 20. apr.). *Diena*.
- ²⁴² Paiders, J. (2006, 27. apr.). Nacionālās attīstības plāns nav pasākumu vai finanšu plāns. *NRA*.
- ²⁴³ Элксне, П. (2006, 5 июль). Рецепт счастья на бумаге. *Телеграф*.
- ²⁴⁴ Gūtmanis, A. (2006, 13. marts). NAP – kādu kapitālismu celsim Latvijā. *NRA*.
- ²⁴⁵ Валидол по нормальной цене! (2006, 21–27 сент.). *Вести*.
- ²⁴⁶ Antonevičs, M. (2006, 6. sept.). Reitingu spēlītes. *Latvijas Avīze*.
- ²⁴⁷ Sloga, G. (2006, 29. sept.). Reitingu līderi saglabā pozīcijas, izmaiņas varot viest pēdējā nedēļā. *Diena*.
- ²⁴⁸ Tautas partija izvirzās līderpozīcijās (2005, 23. aug.). *Kurzemes Vārds*.
- ²⁴⁹ Egle, I. (2006, 19. aug.). Kurš uzvarēs vēlēšanās? *Diena*.
- ²⁵⁰ Arāja, D. (2006, 6. okt.). Pēdējie reitingi pārliecinošu uzvaru nesola. *Diena*.

- ²⁵¹ Sk.: Egle, I. (2006, 29. aug.). Pētījumu firma Latvijas fakti nepublicēšot partiju reitingus. *Dierna*; Эльдар, Э. (2006, 5 сент.). Конец рейтингам? *Вести Сегодня*; Осинская, И. (2006, 30 авг.). «Дзимтене» против социологов. *Час*; Lulle, B. (2006, 4 sept.). Reitingu neuroze. *NRA*; Antonevičs, M. (2006, 6. sept.). Reitingu spēlītes. *Latvijas Avīze*.
- ²⁵² Kuzmina, I. (2006, 12. sept.). KNAB nenobiedē aptauju veicējus. *Latvijas Avīze*.
- ²⁵³ Paiders, J. (2006, 25. sept.). Visnepastāvīgākā lieta pasaulē ir tautas mīlestība. *NRA*.
- ²⁵⁴ Kuzmina, I. (2006, 12. sept.). KNAB nenobiedē aptauju veicējus. *Latvijas Avīze*.
- ²⁵⁵ Lulle, B. (2006, 4. sept.). Reitingu neuroze. *NRA*.
- ²⁵⁶ Turpat.
- ²⁵⁷ Laganovskis, G. (2006, 5. sept.). Reitingi zem jautājuma. *LV plus*.
- ²⁵⁸ Arāja, D. (2006, 22. sept.). TP pirmoreiz vispopulārākā, aug atbalsts arī LPP/LC. *Diena*.
- ²⁵⁹ Mūrniece, I. (2006, 8. jūn.). "Jaunais laiks" turas augšpusē. *Latvijas Avīze*.
- ²⁶⁰ Arāja, D. (2006, 6. okt.). Pēdējie reitingi pārlicināšu uzvaru nesola. *Diena*.
- ²⁶¹ Sk.: Skandāli piezemē JL reitingus (2006, 4. sept.). *NRA*.
- ²⁶² Raudseps, P. (2006. 9. okt.). Polittehnologu rudens. *Diena*.
- ²⁶³ Arāja, D. (2006, 6. okt.). Saskaņas centrs negaidīti piedzīvojis uzlēcienu, bet TB/LNNK konsekventi slīd lejup. *Diena*.
- ²⁶⁴ Turpat.
- ²⁶⁵ Sloga, G. (2006, 29. sept.). Reitingu līderi saglabā pozīcijas, izmaiņas varot viest pēdējā nedēļā. *Diena*.
- ²⁶⁶ Элксне, П. (2006, 2 окт.). Лидируют циники и нарушители. *Телеграф*.
- ²⁶⁷ Barisa, L. (2006, 29. sept.). Uz uzvaru vēlēšanās var cerēt arī ZZS. *NRA*.
- ²⁶⁸ Zāļīte, I. (2006, 25. sept.). Tautas partija un tās premjera kandidāts – reitingu līderos. *Diena*.
- ²⁶⁹ Barisa, L. (2006, 29. sept.). Uz uzvaru vēlēšanās var cerēt arī ZZS. *NRA*.
- ²⁷⁰ Barisa, L. (2006, 4. sept.). Vēlētāju vērtējums reitingos. *NRA*.
- ²⁷¹ Piemēram, sk.: Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence*. Chicago: University of Chicago.
- ²⁷² Ikstens, J., Runcis, A. (2005). Brīvas un godīgas vēlēšanas. Grām.: Rozenvalds, J. (zin. red.). *Cik demokrātiska ir Latvija. Demokrātijas audits*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 83. lpp.
- ²⁷³ Sk.: Latvijas fakti (2005). *Vēlētāju izvēli ietekmējošie faktori 2005. gada pašvaldību vēlēšanās un sabiedrisko organizāciju loma priekšvēlēšanu procesa uzraudzībā. Kvalitatīvais pētījums*. Rīga. 5. lpp.
- ²⁷⁴ Sk.: Konstantinovs, N., Leitāns, I. (2006, 7. okt.). Par šņabi balsi vairs nedabūt. *Diena*.
- ²⁷⁵ Sk.: Barisa, L. (2006, 21. sept.). Balsu pirkšana uztrauc mazāk nekā pirms pašvaldību vēlēšanām. *NRA*.
- ²⁷⁶ Kuzmina, I. (2006, 14. aug.). Kura partija bagātāka. *Latvijas Avīze*.
- ²⁷⁷ Кто сколько получил (2006, 15 авг.). *Час*.
- ²⁷⁸ Lapsa, L. Jančevska, K. (2006, 13.–19. sept.) Cik bagātas ir partiju lokomotīves. *Kas Jauns*. 30.–32. lpp.
- ²⁷⁹ Sk.: Kolosovs, D. (2006, 12. sept.). 1,67 miljoni latu tiek reitingu līderiem. *Diena*; Kuzmina, I. (2006, 14. aug.). Partiju maku biežums un dāsnākie naudas devēji. *Latvijas Avīze*; Элксне, П. (2006, 26 сент.). "Священники" собрали самый большой урожай. *Телеграф*.
- ²⁸⁰ Sk.: Kolosovs, D. (2006, 12. sept.). 1,67 miljoni latu tiek reitingu līderiem. *Diena*.
- ²⁸¹ Sk., piem.: Кабанов, Н. (2006, 8 авг.). Калвитису помогает граница? *Вести Сегодня*.
- ²⁸² Vīksna, L. (2006, 16. nov.). Rajons saņem lielākas valsts investīcijas. *Alūksnes Ziņas*.
- ²⁸³ Klūinis, A. (2006, 20. okt.). Medusmēnesis beidzas ar medusmaizi. *Rīgas Balss*.
- ²⁸⁴ Laganovskis, G. (2006, 22. aug.). Publicitātes kārdinājums. *LV Plus*.
- ²⁸⁵ Žulina, V. (2006, 15. sept.). Ministru prezidents A.Kalvītis Ludzas rajonā. *Ludzas Zeme*.

- ²⁸⁶ Egle, I. (2006, 25. sept.). Kalvītis bijis Latgalē kā premjers, nevis kā deputāta kandidāts. *Diena*.
- ²⁸⁷ Dreijere, V. (2006, 6. okt.). Politiķu viesošanos skolās priekšvēlēšanu laikā aptaujātie eksperti uzskata par neētisku. *Diena*.
- ²⁸⁸ Egle, I. (2006, 25. sept.). Kalvītis bijis Latgalē kā premjers, nevis kā deputāta kandidāts. *Diena*.
- ²⁸⁹ Turpat.
- ²⁹⁰ Plone, I. (2006, 26. sept.). Premjers par melnāko kampaņu un vienotu policiju. *Zemgale*.
- ²⁹¹ Antonevičs, M. (2006, 15. jūl.). Prastums un aprēķins no viņiem dveš. *Latvijas Avīze*.
- ²⁹² Kažoka, I. (2006, 25. jūl.). Trešo personu apmaksātās kampaņas: KNAB bezspēcība vai neprasme? *Diena*.
- ²⁹³ Arāja, D. (2006, 14. jūl.). Reklāmistu sāktās kampaņas padara tēriņu griestus bezjēdzīgus. *Diena*.
- ²⁹⁴ Burka, I. (2006, 22. jūl.). Labo vārdu teicēji. *Staburags*.
- ²⁹⁵ Sk.: Arāja, D. (2006, 15. jūl.). Trešās personas — ļaut vaļu vai liegt. *Diena*; Arāja, D. (2006, 13. sept.). Providus: TP kopā ar Liepnieku pārsniegusi atļautos tēriņu griestus. *Diena*; Arāja, D. (2006, 3. okt.). Iespējamā slēptā reklāma visvairāk parādījusies krievu valodas medijos. *Diena*; Arāja, D. (2006, 29. sept.). Providus: nelikumīgie tēriņi jāieskaita budžetā. *Diena*; Arāja, D. (2006, 16. aug.). Lembergs reklamās ar kaķīti vēlas sevi attaisnot. *Diena*; Arāja, D., Sloga, G. (2006, 12. maijs). Reklāmu aizlieguma nebūs, partijām noteiks bargākus sodus. *Diena*; Barisa, L. (2006, 6. sept.). Spriešana par trešajām personām aģitācijā atkal beidzas bez rezultāta. *NRA*.
- ²⁹⁶ Arāja, D. (2006, 11. janv.). Sākas partiju vēlēšanu aģitācijas tēriņu skaitīšana. *Diena*.
- ²⁹⁷ Arāja, D. (2006, 7. jūl.). Anonīmo slavinājumu pēdas ved uz TP. *Diena*.
- ²⁹⁸ Arāja, D. (2006, 15. jūl.). Trešās personas — ļaut vaļu vai liegt. *Diena*.
- ²⁹⁹ Arāja, D. (2006, 5. okt.). Trešās personas vārdā uz Saeimu. *Diena*.
- ³⁰⁰ Točs, S. (2006, 20. febr.). Negatīvā politiskā reklāma un NVO. *NRA*.
- ³⁰¹ Egle, I. (2006, 20. jūl.). Pretkorupcijas komisija premjeru vairs nevēlas redzēt, aicinās trešās personas. *Diena*.
- ³⁰² Trešo personu reklāmas jāregulē. (2006, 27. jūl.). *LV Plus*.
- ³⁰³ Libeka, M. (2006, 27. jūl.). Liepnieks uzmet deputātus. *Latvijas Avīze*.
- ³⁰⁴ Barisa, L. (2006, 27. jūl.). Mūrnieces vadītā komisija atkal demonstrē bezjēdzību. *NRA*.
- ³⁰⁵ Strautiņš, P. (2006, 13. jūl.). Ēna kabinetā. *Diena*.
- ³⁰⁶ Pakalniņa L. (2006, 27. sept.). Viņi ir godīgi. *Diena*.
- ³⁰⁷ Ir, par ko balsot (2006., 7. okt.). *Diena*.
- ³⁰⁸ Cālīte, A. (2006, 21. jūl.). Esiet modri: 21. jūlijs ir klāt! *Latvijas Avīze*.
- ³⁰⁹ Arāja, D. (2007, 11. janv.). Slēptajai reklāmai bijusi maza loma vēlēšanu izvēlē 9. Saeimas vēlēšanās. *Diena*.
- ³¹⁰ Piemēram, sk.: Balode, D. (2006). Visi pie urnām jeb Ko sola politiskie lozungi. *Nedēļa*, 35, 26–27.
- ³¹¹ Piemēram, sk.: Kāpēc man jāiet uz vēlēšanām? (2006, 4., 5., 6., 7. okt.). *Kurzemes Vārds*.
- ³¹² Sk.: Kalnietis, I. (2006, 2. sept.). Vēlētāja dienasgrāmata. *Staburags*.
- ³¹³ Sk.: Vēlētāju attieksmju pētījums. Latvijas iedzīvotāju aptauja, 2006. gada jūlijs. Sk. internetā (29.12.2006.): <http://web.cvk.lv/pub/public/28325.html>
- ³¹⁴ Sk.: Jaunā vēlēšanu kārtība vairumam nav radījusi problēmu (2004., 1. okt.). *Latvijas Vēstnesis*.
- ³¹⁵ Sk.: Egle, I. (2006, 29. aug.). Pētījumu firma Latvijas fakti nepublicešot partiju reitingus. *Diena*.
- ³¹⁶ Cālīte, A. (2004, 2. jūn.). 12. jūnijs – pienākuma diena. *Latvijas Vēstnesis*.
- ³¹⁷ Citēts pēc: Egle, I. (2002, 28. sept.). Iespēja lemt – reizi četros gados. *Diena*.
- ³¹⁸ Libeka, M. (2006, 29. sept.). Pēdējā uzruna pirms kaujas. *Latvijas Avīze*.

- ³¹⁹ Ir, par ko balsot (2006, 7. okt.). *Diena*, 2. lpp.
- ³²⁰ Cit. pēc: Egle I. (2006., 2. sept.). Prezidente rosina diskusiju par pienākumu balsot. *Diena*, 1. lpp.
- ³²¹ Piemēram, sk.: Barisa, L. (2006, 2. sept.). Skeptiski par prezidentes priekšlikumu obligāti iet vēlēt. *NRA*.
- ³²² Ozoliņš, A. (2006, 24. janv.). Mudžinātāji. *Diena*.
- ³²³ Ozoliņš, A. (2006, 3. marts). Muti ciet. *Diena*.
- ³²⁴ Barisa, L. (2006, 2. sept.). Skeptiski par prezidentes priekšlikumu obligāti iet vēlēt. *NRA*.
- ³²⁵ На выборы – из-под палки. (2006, 7 сент.). *Вести*, с. 8.
- ³²⁶ Krauja V. (2006, 7. sept.) Prezidente: "neesiet vienaldzīgi!" *Latvijas Avīze*, 5. lpp.
- ³²⁷ Linuža. L (2003, 18. sept.) Uz Eiropas Savienību – ar drošu sirdi un skaidru prātu. *Latvijas Avīze*.
- ³²⁸ Avotiņš V. (2006, 5. sept.) Politikas vecums. *NRA*.
- ³²⁹ На выборы – из-под палки. (2006, 7 сент.). *Вести*.
- ³³⁰ Turpat.
- ³³¹ Элкин, А (2006, 2 сент.). Марш на выборы! *Вести Сегодня*.
- ³³² Красноглазов, Н. (2006, 7 сент.). Совершенно чуждые силы или на закате эпохи Вайры Вике-Фрейберги. *Вести*, с. 9.
- ³³³ Piedalies 9. Saeimas tapšanā! (2006, 6. okt.). *Latgales Laiks*, 1. lpp.
- ³³⁴ Bitiniece, D. (2006, 4. okt.). Vai simtniekā būs mūsējais. *Kurzemnieks*.
- ³³⁵ Auziņš, V. (2006, 4. okt.). Iespēja tikai reizi četros gados. *Bauskas Dzīve*.
- ³³⁶ *NRA*, 2006, 7. okt.
- ³³⁷ Ir, par ko balsot (2006, 7. okt.). *Diena*. Sk. internetā (04.01.2007.): <http://www.leta2000.com/lat/arhivs/>
- ³³⁸ *Latvijas Avīze*, 2006, 7. okt.
- ³³⁹ Zilbers, A. (2006, 7. okt.). Uz vēlēšanām jāiet! *Ziemeļlatvija*.
- ³⁴⁰ Kurš uzvarēs? (2006, 7. okt.). *Diena*.
- ³⁴¹ Sk.: Голосуй правильно! (2006, 6–12 окт.). *Суббота*, с. 3.
- ³⁴² Remess, A. (2006, 6. okt.). "Vēlētāju izvēles pirmais kritērijs – Latvijas virzība". *Kurzemes Vārds*.

Rolands Tjarve

“Milžu ciņas”: publiskās debates sabiedriskajā televīzijā

Priekšvēlēšanu publiskās debates Latvijas televīzijās ir maz lietots formāts, bet būtiska komunikācijas telpa, kas var piedāvāt efektīvu veidu, kā priekšvēlēšanu procesu padarīt plašai sabiedrībai caurskatāmāku un strukturētāku. Tas ir TV formāts, kas jo aktīvi tiek izmantots Eiropas valstu un ASV televīzijās kā nozīmīga priekšvēlēšanu kampaņu vēstījumu daļa.

“Milžu ciņas” Latvijas Televīzija realizē otro reizi, un 2006. gada 9. Saeimas priekšvēlēšanu laikā skatītāji varēja sekot līdzi politiķu, žurnālistu un ekspertu diskusijām 11 raidījumos.

Pirmsvēlēšanu debates ne tikai uzskatāmi parādīja nepieciešamību attīstīt debates kā formātu, bet arī apliecināja politiķu intelektuālo nesagatavotību un komunikācijas prasmju trūkumu, lai spētu uzturēt sarunu ne tikai ekrānā, bet arī ar ļaudīm, kas sēž pie televizoriem savās mājās. Politiku distancētība no sabiedrības bija viens no redzamākajiem debašu vēstījumiem.

Atslēgvārdi: publiskās debates, televīzija, priekšvēlēšanu kampaņa.

Publiskās debates: izziņas un sociālās pieredzes prakse

Sabiedrībai nereti par publiskajām debatēm tiek radīts priekšstats, ka “debates ir formāls pasākums, kurā parasti piedalās personas, kas pretējās pusēs diskutē par pretrunīgiem jautājumiem, izmantojot savu argumentāciju un runas spējas, lai pamatotu savu viedokli un oponentu pretējam viedoklim ar nolūku radīt iespaidu par iespējami lielāku labumu nenoteiktai auditorijai”.¹

Vairumā gadījumu tiešām debates, kas pēc norises ir līdzīgas sava veida turnīra sacensībām, var saukt par debatēm, bet ne par publiskajām debatēm, jo šādas debates lielākoties tiek orientētas uz kompetenta “tiesneša” vai eksperta izvērtējumu, nevis uz auditoriju vai politisko partiju pārstāvjiem, kas ir opozīcijā un gaida iespēju sacīto kritizēt. Lai debates varētu saukt par publiskām, tajās jārealizējas arī izziņas vērtībai un debašu izvērtētājiem jābūt skatītājiem, plašākā nozīmē – auditorijai.²

Politiskajām debatēm (*public debates*) ir bagāta, 25 gadsimtus ilga vēsture. Publisko debašu, kas saprotamas kā debates ar plašāku sociālu ietekmi, aizsākums parasti tiek saistīts ar demokrātijas sākotni. Debates pirmo reizi tikušas pieminētas Sirakūzās, kur 467. gadā pr. Kr. sirakūzieši un

viņu sabiedrotie ieviesa demokrātisku pārvaldes iekārtu. Jaunā valdība visai drīz saskārās ar bēgļu problēmu – sirakūzieši, kas bija izsūtīti trimdā, sāka atgriezties mājas un vēlējās atgūt zemi, kas viņiem iepriekš bija piederējusi. Šiem bēgļiem savas prasības bija jāprezentē restitūcijas (atpakaļatdošanas) tiesai. Bet, tā kā nebija neviena rakstīta pierādījuma par viņu zemēm un arī neviena dokumenta, kas pierādītu, ka šāda zeme viņiem vispār kādreiz piederējusi, bēgļiem tiesa bija jāpārlicina ar argumentācijas palīdzību. Lēmumu pieņēma tiesas auditorija, kuru parasti veidoja iedzīvotāji, kas dažreiz sasniedza pat vairākus simtus. Ar laiku, lai prasītāji labāk varētu sagatavoties savu interešu aizstāvībai, izveidojās retorikas skolas. Arī Atēnu tiesas piedāvāja plašas iespējas izmantot debatēšanu un argumentēšanu. Un kaut arī seno romiešu demokrātija atšķīrās no senās Grieķijas demokrātijas formas, tomēr arī tur debates ieņēma centrālo lomu lēmumu pieņemšanas procesā. Par valsts problēmām Romas Senātā diskutēja nevis visi iedzīvotāji, bet noteikti to pārstāvji. Publisko debašu un publiskās oratorijas tradīcija iedzīvojās atvērtajā Forumā. Tieši Senajā Grieķijā un Senajā Romā debates iedibināja lielāku publikas ietekmi uz politisko sfēru.³

Publiskās diskusijas ieviešana Eiropas parlamentos būtiski ietekmēja turpmāko demokrātijas attīstību – parlamenta locekļiem dotā brīvās izteikšanās iespēja sekmēja izpratni par vārda brīvību attīstību un arī izraisīja pieprasījumu pēc analogām tiesībām plašai sabiedrībai. Domājams, ka Anglijas parlaments bija pirmais valdības veidojums, kas 13. gs. ieviesa politiskās debates, bet politikas sazarosānās dēļ tās netika publiskotas līdz pat 18. gs., un arī tad publicētajos parlamenta ziņojumos debatētāji tika saukti fiktīvos vārdos. Tomēr šīs debates tika rūpīgi pierakstītas, un ziņojumu izplatīšana preseī palīdzēja informēt lasītājus par valstij svarīgu jautājumu apspriešanas gaitu. Amerikas valdības praksē tika izmantota britu parlamenta prakse, un publiskās debates ieņēma nozīmīgu lomu politiskajos procesos vēl pirms Amerikas revolūcijas. Bet debates īpaši nozīmīgas kļuva Amerikas Neatkarības deklarācijas pieņemšanas un arī Amerikas Konstitūcijas radīšanas laikā – 1787. gadā.⁴ Vēlāk debates ienāca arī vēlēšanu norisēs, kandidāti sāka rīkot kampaņas, kurās debatēja ar saviem oponentiem. Visslavenākās priekšvēlēšanu debates (lai arī ne pirmās) bija starp Abrahamu Linkolnu un Stīvenu Duglasu 1858. gadā, kurās tika diskutēts verdzības jautājums.⁵

Attīstoties televīzijai, priekšvēlēšanu publiskās debates kļuva par vienu no nozīmīgākajiem kampaņu notikumiem. ASV, kur televīzija visagrāk ienāca cilvēku mājokļos, prezidenta kandidātu debatēm ir tradicionāla vieta priekšvēlēšanu kampaņās. Zviedrijā dažādu tematu un dalībnieku publiskās

debates kā žanrs ir attīstījies jau kopš 1956. gada. Televīzijas debates ir dažādi mainījušās, to veidošanā iegūta pieredze un izdarīti secinājumi, kā sabiedriskajā televīzijā visefektīvāk sasniegt publisko debašu mērķi. Stabīlu vietu debates ieņēmušas arī citās Eiropas valstu televīzijās.

Latvijā priekšvēlēšanu publiskās debates televīzijā notikušas vien divas reizes – 2002. gadā un 2006. gadā pirms Saeimas vēlēšanām Latvijas Televīzija 1. kanālā veidoja raidījumu "Milžu cīņas". Raidījums gan pēc formāta tieši priekšvēlēšanu debatēm kā televīzijas raidījuma formātam neatbilst, un precīzāk šo raidījumu būtu nosaukt par viedokļu prezentāciju un/vai forumu diskusijām. Medijos "Milžu cīņas" tika dēvētas arī par diskusiju ciklu. Taču, tā kā tas ir pirmais mēģinājums Latvijas televīzijās organizēt publiskās debates, tad būtiski to izvērtēt tieši publisko debašu formāta kontekstā.

Televīzijas publisko debašu raksturojumi un realizācija

Publisko debašu pamatmērķis ir dot skatītājiem iespējami vairāk informācijas par kandidātiem, arī "Milžu cīņu" veidotāju izvirzītais mērķis bija līdzīgs – iepazīstināt vēlētāju ar vēlēšanās kandidējošo politisko partiju priekšvēlēšanu programmām un diskutēt par visai sabiedrībai aktuāliem jautājumiem.

Šāda veida televīzijas programmas sniedz arī iespējas empīriskiem publiskās sfēras teorijas pārbaudījumiem, jo tās varētu būt vieta, kurā tiek radīta publiskā diskusija. Daudzi autori gan visai skeptiski skatās uz šo iespēju, jo publiskās debates, kurās uz vienādiem nosacījumiem tiek iesaistīti arī iedzīvotāji, komercializētā un centralizētā mediju vidē nav iespējamā, un tās nevarot būt nekas vairāk kā nepiepildāms sapnis un ilūzija par autentiskām publiskām debatēm un diskusijām, bet realitātē šīs programmas (raidījumi) vienīgi izkropļo un demoralizē debates par sabiedrībai svarīgiem tematiem.⁶ Būtiski novērtēt arī to, ka debašu nozīme un loma priekšvēlēšanu kampaņās mainās, paaugstinoties maksai par politisko reklāmu, ieviešot partiju kampaņu tēriņiem un sponsoru piesaistīšanai ierobežojumus utt.⁷

Debatēm, neskatoties uz to kritiku, ir vairāki nozīmīgi raksturojumi, kas padara tās pievilcīgas gan kandidātiem, gan auditorijai, gan arī pašiem medijiem.

Kā pirmais noteikti minams klātbūtnes efekts – tiek jautāts un atbildēts reālajā pārraidīšanas un skatīšanās laikā bez jebkādas redaktoru un montāžas iejaukšanās. Līdz ar to – debates, pateicoties savai nepastarpinātībai, var

skatītājiem dot tiešas un ticamas informācijas izjūtu, iespēju patstāvīgi veidot savu attieksmi, spriedumus utt.

Otrkārt, kandidātiem ir iespējas parādīt sevi un izklāstīt savu partiju idejas bez maksas lielai auditorijai, realizējot televīzijas mediētu tiešu un nepastarpinātu komunikāciju ar skatītāju.

Treškārt, priekšvēlēšanu debates ir viena no atraktīvām izrādēm, kas piesaista skatītājus – tēmas nozīmīgums, mediju vidē sakāpināta vēlēšanu dienaskārtība, iespējamība, ka publiskajās debatēs starp kandidātiem var uzliesmot gan atraktīvi cīņiņi, gan arī "pirmās personas" var izteikt jaunu, iespējams, līdz tam slēptu informāciju utt.

Protams, ka debates var veidoties dažādi – kā intelektuālas diskusijas, kā vulgāra ķīvēšanās, kā garlaicīga atskaitīšanās utt. Un šie iespējamie rāmējumi ir atkarīgi ne tikai no medija politikas un raidījumu vadītāju izvēles, bet arī no politiķu sagatavotības un attieksmes pret publiskajām debatēm un skatītājiem. ASV prezidenta kandidātu debašu pētījumos raksturīga ir interese par sešiem aspektiem – dalībnieku personiskie raksturojumi, interese par debatēm, ietekme uz balsojumu, kurš uzvarējis, mediju ietekme uz uzvarētāju panākumiem un jautājumi, kas šķir kandidātus.⁸ Kaut arī šīs kategorijas tiek izmantotas prezidenta debašu organizēšanā, kur daudz mazāks dalībnieku skaits nekā Latvijas daudzpartiju sistēmas priekšvēlēšanu debatēs, tomēr tās iezīmē vairākus būtiskus un praksē derīgus aspektus – orientāciju uz skatītāju interesēm un gaidām (tēmas, kas interesē, sacensības konteksts, debašu nozīme).

"Milžu cīņas" Latvijas Televīzija sāka apmēram mēnesi pirms vēlēšanām – 5. septembrī ar debatēm par izglītības sistēmu. Pavisam tika demonstrēti vienpadsmit raidījumi – desmit no tiem bija tematiski, bet pēdējā debatēja politisko spēku izvirzītie ministru prezidenta kandidāti, un tas tika translēts vienu dienu pirms parlamenta vēlēšanām. Katrā tematiskajā raidījumā piedalījās astoņu, raidījuma veidotāju izvēlētu partiju pārstāvji, kā arī divi žurnālisti un eksperti. Jāatzīmē, ka ikkatrā raidījumā deputātu kandidāti, kas pārstāvēja kādu politisko spēku, mainījās, un katram deputāta kandidātam publiskajās debatēs bija atļauts piedalīties tikai vienu reizi. Skatītājiem netika sniegta nekāda informācija, pēc kādiem kritērijiem izvēlētas politiskās partijas katram raidījumam.

Debatēs izteikti lielākas priekšrocības bija pie varas esošajām partijām, jo partijas, kuras 8. Saeimas vēlēšanās nebija ieguvušas pietiekami lielu atbalstu, piedalījās tikai vienā raidījumā. Šādā veidā daļai partiju Latvijas Televīzijā netika dota iespēja izteikties un pārstāvēt savu viedokli, iepazīstinot

ar to skatītājus. Tikai vienā raidījumā publisko diskusiju telpa tika atvērta visām partijām – jautājumi tika uzdoti astoņām pēc reitingiem populārākajām partijām, bet diskusijā varēja piedalīties visu partiju pārstāvji.

Socioloģisko aptauju rezultāti rāda vēlētāju attieksmi tikai pret tām partijām, kuras viņi zina. Un jo biežāk partija ir atradusies mediju telpā, jo lielāks ir tās atpazīstamības potenciāls. Tāpēc pati mediju vide lielā mērā nosaka tās partijas, par kurām vēlētāji ir informēti. Un pieņēmums, ka "mazās partijas", kurām ir zemi reitingi, tāpat pie varas netiks, ir neatbilstošs liberālajām vērtībām un mazina publiskā viedokļa diferenciācijas iespēju un vēlētāja izvēles daudzveidību, jo nav svarīgi, kādi ir politiskās partijas mērķi kopumā, bet viens no tās pamatmērķiem noteikti ir būt redzētai un iegaumētai, lai pievērstu sponsoru, auditorijas un partneru uzmanību, lai tie saņemtu viņu vēstījumu un lai veidotos partijas identitāte. Publiskās debātes ir unikāls līdzeklis, lai piesaistītu uzmanību, un tās pārspēj citu komunikāciju saziņas veidu efektivitāti.⁹ Taču LTV veicināja potenciāli lielākas iespējas iekļūt publiskajā telpā atpazīstamākajām partijām un mazināja iespējas vēlētājiem identificēt viņiem nezināmos politiskos spēkus.

Deputātu kandidātu rotācija raidījumos kopumā vērtējama pozitīvi, jo politiskās partijas katrā tematiskajā raidījumā pārstāvēja kādi citi deputātu kandidāti, nevis viena un tā pati kandidātu grupa, ar labākām oratora spējām un, iespējams, sabiedrības acīs lielāku atpazīstamību. No otras puses, piemēram, partijas "Māras zeme" kandidātu sarakstu veidoja viena kandidāte, kas arī piedalījās tikai vienā tematiskajā raidījumā. Savukārt, ja būtu ievērots viedokļu daudzveidības princips un katras partijas dažādie pārstāvji varētu piedalīties visos raidījumos, tad šai partijai būtu problemātiski nodrošināt citu kandidātu līdzdalību.

Katrs tematiskais raidījums ilga apmēram pusotru stundu, bet pēdējā raidījuma dalībnieki tika iztaujāti apmēram divas stundas. Šajā raidījumā eksperti nepiedalījās un netika izmantoti arī televīzijas sižeti kā raidījuma papilddelements. Tā mērķis bija runāt par valstij būtiskākajiem jautājumiem, uz kuriem vēlētājiem vienu dienu pirms savas izvēles izdarīšanas būtu svarīgi dzirdēt potenciālo valstsvīru atbildes.

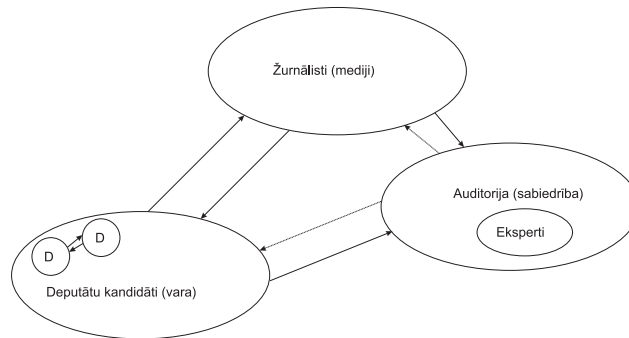
Publisko debāšu programmas parasti tiek īstenotas tikai tām īpaši iekārtotās televīzijas studijās, jo līdzīgi kā ziņu žanrā un citās aktuālo notikumu programmās tās tiek skaidri un ar nolūku prezentētas kā nozīmīgas, laicīgas un auditorijai vajadzīgas programmas. Līdz ar to arī vizuāli tām nepieciešams noteikts raidījuma rāmējums, kas liecina par svarīgu publiskās sfēras daļu.¹⁰ Bet raidījuma studijas vizuālā noformējuma simboliskā jēga bija neskaidra.

Raidījumam "Milžu cīņas" bija atvēlēts visizdevīgākais televīzijas ētera laiks (*prime time*) pēc skatītākā Latvijas Televīzijas 1. kanāla ziņu raidījuma "Panorāma". Turklāt raidījums beidzās tieši pirms nakts ziņām vai kā pēdējais raidījums – ierasto nakts ziņu ētera laiku pavisam pārvirzīja pusstundu vēlāk. Un tas nešaubīgi liecina, ka LTV debatēm bija piešķīrusi nozīmīgu vietu savā programmas dienaskārtībā un, domājams, vēlējusies ne tikai realizēt savas sabiedriskā medija funkcijas, bet arī apmierināt savas tirgus intereses, piesaistot lielu auditoriju.

Taču vienlaicīgi LTV ieturēja arī tradicionālu medija varas pozīciju – vēstīja skatītājiem par žurnālistu, ekspertu un politiķu diskusijām, bet neiesaistīja debatēs pašus skatītājus (tieša jautājumu uzdošana, skatītāju balsojumi, iepriekš iesūtīto jautājumu uzdošana utt.). Tāpēc 2006. gada "Milžu cīņas" drīzāk analizējamas kā debašu izrāde skatītājam, nevis kā publiskās debātes. Protams, ka LTV mērķim publisko debašu organizācijā jābūt skatītāja informēšana un politiskā izglītošana, bet tajā pašā laikā svarīgi novērtēt arī televīzijas kā kanāla un pašu publisko debašu pievilcības dabu. Un abos gadījumos – tā ir skatītāju tieša vai netieša iesaistīšana.

Debašu dalībnieki

Katram raidījuma "Milžu cīņas" dalībniekam bija savi uzdevumi, lomas un iespējas. Raidījumā darbojās – „milži”, žurnālisti, eksperti un sabiedrība.



1. att. Aktoru mijiedarbība televīzijas debašu raidījumos.

"Milži" – deputātu kandidāti, partiju un priekšvēlēšanu apvienību vadītāji un pārstāvji - būtībā ir Latvijas politiskās elites pārstāvji. Viņiem, pārstāvēt savu "milžu kopu" – partiju, jāizmanto katrs raidījuma mirklis, lai ar iespējami pārlicinošāku runu un stāju (izskatu) parādītu savus un

savas partijas "labos" darbus, labo gribu un idejas. "Milžu" savstarpējās komunikācijas rezultātā būtu jāveidojas arī diskusijai, kas radītu jaunas idejas un konkrētas nākotnes perspektīvas, analizējot nevis tikai padarīto, bet arī nepadarīto un pieļautās kļūdas.

Raidījuma dalībnieku lomu diskurss iespējams plašā amplitūdā atkarībā no dalībnieku mērķiem, kas pārklājas un pat savā starpā konfliktē. Kā galējās mērķgrupas var raksturot divas. Pirmā – veicināt informācijas un izziņas procesus, kritisku publikas domāšanu, radīt un rādīt labas komunikācijas prakses piemērus, kas veicinātu politiskās kultūras attīstību kopumā. Otrā – likt lietā komerciālā un politiskā mārketinga tehnikas, lai uzvarētu vēlēšanās. Dalībnieku nosvēršanās vienā vai otrā virzienā nav atkarīga tikai no viņu zināšanām, politiskās kultūras, komunikācijas prasmēm un citiem faktoriem, kas atkarīgi no viņu pašu un viņu partiju akceptētajām vērtībām, bet arī no pašu debašu koncepcijas un auditorijas attieksmes pret šo koncepciju.

Arī raidījuma nosaukumā ietvertās "Milžu" metaforas interpretācijas var būt ļoti dažādas, bet uz deputātu kandidātu diskursu raidījumā norāda visai tieši – debatēs viņiem jāpierāda savas intelektuālās spējas un jāparāda savas attieksmes, kas dotu iespēju spriest, vai viņi par "milžiem" saucami pozitīvā, negatīvā vai ironiskā izpratnē. Tāpēc raidījuma interpretācijai, iespējams, dots jau iepriekš prognozējams darbības un arī uztveres rāmējums. Saeimas kandidātiem ir jādemonstrē sevi un savu partiju maksimāli labā rakursā, un tas, iespējams, sasaista daudzus dalībniekus, liek būt piesardzīgiem un nepiedalīties diskusijās, lai neriskētu ar savu tēlu. Skatītāji, savukārt, bija orientēti grupēt dalībniekus atbilstoši saviem "milžu" rāmējumiem.

Debatēs visi "milži" bija vienādas nozīmes un tika "izlikti" skatītāju vērošanai vienā rindā, moderatoriem ieņemot distancētu vietu, kas liecinātu par viņu tuvinājumu skatītājiem, nevis dalībniekiem. Starp "milžiem" un žurnālistiem parasti ekrānā bija redzamas opozicionāras attiecības, kurās žurnālisti ieņēma vai centās ieņemt uzbrucēju lomas. Tas ir viens no diviem debašu organizācijas pamata veidiem. Un "Milžu cīņās" to vēl papildus pastiprināja studijas iekārtojums. Otrs veids ir dalībnieku savstarpējā konfrontācija.¹¹

Līnijveida dalībnieku izkārtojums, no vienas puses, tos padara vienlīdzīgus, nevienam nav piešķirta kāda labāka pozīcija, politiķiem ir ierādīta "atbildētāju vieta", kas mazina viņu komunikācijas aktivitātes (iespējams, atvieglojot raidījuma vadītāju uzdevumus), bet, no otras puses, tiek apgrūtināta viņu iespējamā savstarpējā komunikācija, kas raidījumu darītu spraigāku, veicinātu domu apmaiņu. Tāpēc starp "milžiem" raidījumos

raisījās maz diskusiju, un praktiski neveidojās situācijas, kad tiktu debatēts par Latvijas attīstības scenārijiem, kopīgi novērtēti problēmu risināšanas ceļi utt. "Milži" demonstrēja savstarpēju norobežošanos. Bet politiskajām partijām būtu ne tikai jāfokusējas uz saviem viedokļiem, bet arī jāieklausās pretējos uzskatos. Kopumā debatēs visai uzskatāmi atklājās arī politisko spēku un plašākas publikas šķirums.

"Milži" debatēs visai veikli mainīja arī savas piederības pozīcijas – no politisko spēku pārstāvjiem uz "vieniem no sabiedrības". Deputātu kandidāti bieži lietoja "mēs" formu, akcentējot nevis savu individuālo nostāju, bet piederību kādai grupai vai kopienai, kas bieži vien palika neatšifrēta. Arī žurnālisti neuzdeva papildu jautājumus, kā intereses politiķi konkrētajās situācijās pretendēja pārstāvēt.

Deputātu kandidāti auditorijas uzmanību centās saistīt ar tiešām uzrunām, piemēram, sakot – "es jums novēlu ...". Uzrunājot vēlētāju, bieži tiek pieminēta "valsts", "demokrātija", "tauta", "attīstība", "Latvijas bagātība ir Latvijas cilvēki", "sabiedrības vērtību sistēma" u.c. Publisko televīzijas debašu laikā tādējādi runātāji realizē iespēju retoriski veicināt savu ideoloģiju, stratēģiski izmanto vēstījumu formas, lai iegūtu pēc iespējas lielāku atbalstu savai ideoloģijai.¹²

"Milžu cīņas" politisko partiju pārstāvji vairāk uztvēra kā iespēju sniegt skatītājiem racionālākus vai emocionālākus vēstījumus, bet tajos bija maz argumentācijas, kas varētu balstīt pretenzijas un nākotnes piedāvājumus.

Žurnālistiem debatēs būtu jādefinē pastāvošais problēmu loks konkrētajā sfērā, jāuzdod kritiski jautājumi un jāanalizē esošās situācijas iespējamie cēloņi un sekas, vienlaikus rūpējoties, lai skatītājs gūtu skaidrību par katra "milža" nostāju, padarīto, pieļautajām kļūdām utt.

Tematiskajos raidījumos tika radīta diskusijas vide, un tā lielā mērā bija atkarīga no žurnālistu prasmes uzdot papildu jautājumus un izteikt tiešus komentārus, kas saistīti ar kandidāta(es) vai viņa(as) partijas nostāju attiecīgajos jautājumos, savukārt pēdējā raidījumā diskusijas telpa viedokļu sadursmēm bija gandrīz slēgta un raidījums pēc formāta debatēm neatbilda, jo tā dalībnieki varēja izteikties ne ilgāk par minūti, vien piebilstot, ka piekrit vai gluži pretēji – nepiekrit kādam viedoklim, izskanējušai domai, idejām, vērtīborientācijai u.c.

Raidījuma strukturālās problēmas iezīmējās jau pašā tā sākumā, kad diskusijas vadītāji definēja tā mērķi un norises kārtību. Šo iepazīstināšanas funkciju var veikt arī ar īpaši sagatavotu materiālu, kas nosauc un ierāmē konkrēto debašu jautājumu loku. "Milžu cīņās" žurnālisti diemžēl šajos pieteikumos parasti aprobežojās ar atzinumu, ka nozarē ir daudz problēmu

un ka diskusijas dalībnieki būs tie, kuriem šīm problēmām jāmeklē risinājumi. Šī neskaidrība traucēja ne tikai pašus raidījuma vadītājus un dalībniekus (par ko runāt apmēram 90 minūtes?), bet arī skatītājus – kā sekot līdzī apjomīgajai izteikumu plūsmai, kā šķirt būtisko no nebūtiskā, uz ko koncentrēt uzmanību dažādu politiku dažādajos atzinumos utt. Žurnālisti lielākoties nespēja arī konkrētajā jomā precīzi nosaukt pie varas esošo politisko partiju padarīto un kļūdas, par kurām būtu jāatbild partiju pārstāvjiem un tās jāanalizē. Maz bija jautājumu par uzdevumiem, kas bija ierakstīti partiju programmās pirms četriem gadiem.

Debašu dalībniekam tika dota iespēja vienu minūti izteikties "atklāšanas runā", bet, tā kā žurnālists nenodefinēja tematisko loku, kādā deputātu kandidātam jāizsakās, tad rezultātā dalībnieki varēja brīvi izvēlēties savu ievadījumu orientācijas un raidījumam veidojās pārāk plašs un tāpēc neskaidrs uzstādījums. Bet partiju pārstāvjiem gan sākumā (atklāšanas runa), gan raidījuma noslēgumā (nobeiguma runa) bija iespēja apliecināt savas ietekmēšanas un oratora spējas. Būtībā var sacīt, ka šīs runas līdzinājās partiju saukļiem un reklāmu rullīšiem minūtes garumā. Racionālāk un arī interesantāk būtu šo laiku atvēlēt ekspertiem, dodot iespēju trešo reizi izteikt savus komentārus un vērtējumus.

Raidījumu nobeigumos aktoru un vēstījumu izvēle ir ļoti nozīmīga, piemēram, sniedzot kopsavilkumu, var palīdzēt skatītājam labāk atcerēties teikto, jo pētījumi ir pierādījuši, ka daļa skatītāju, noskatoties raidījumu, gūst apmierinājumu no tā, ka viņi to ir skatījušies, bet aizmirst izteiktās idejas. Tematisko raidījumu beigās, kad žurnālisti pateicās katram dalībniekam atsevišķi, nosaucot viņa vārdu, uzvārdu un politisko piederību, tika izniekotas dārgās raidlaika minūtes, kad būtu vērtīgi izrunāt vēl kādu tematu un sniegt diskusiju galvenos secinājumus, nevis atkārtoti nosaukt uzaicinātos deputātu kandidātus. Pēdējā, vienpadsmitajā raidījumā tā veidotāji gan beidzot katram raidījuma dalībniekam priekšā bija novietojusi zīmīti ar vārdu, uzvārdu, partijas (apvienības) nosaukumu un vēlēšanu saraksta numuru, netērējot laiku ievada un nobeiguma vārdiem.

Žurnālisti debatēs darbojās divos plānos. Pirmkārt, darbība studijā, dialogs ar partneri, kopīga diskusijas uzturēšana, orientācija uz ekspertiem un "milžu" atbilžu analīze un kritika. Otrkārt, dialoga uzturēšana ar skatītāju, veicinot, lai cilvēki pie ekrāniem justos kā dalībnieki, justos iesaistīti debatēs.

Ja pirmā nosauktā plāna realizācija ritēja visai veiksmīgi, kaut arī žurnālisti rādīja visai dažādu sniegumu, tad skatītāji bija "pamesti" vientuļi pie saviem televizoriem. Jo sevišķi, kad savā starpā sāka diskutēt eksperti

un žurnālists. Un tā vērtējama ne tikai kā žurnālistu, bet arī kā raidījuma redaktoru un režisoru neveiksme.

Televīzijas publiskajās debatēs moderatoriem ir lielākas varas realizācijas iespējas nekā citiem dalībniekiem – viņi pārzina debašu organizācijas rutīnas, tematu izvēli un to plānoto attīstību raidījuma gaitā, var ievākt informāciju par raidījuma dalībnieku komunikācijas prasmēm, kontrolē laiku utt. Šo varu var stiprināt arī publisko debašu kultūra, piemēram, Zviedrijā deviņdesmitajos gados žurnālista vidutāja, interpretētāja un ombuda lomas tika izceltas tādā pakāpē, ka pārējie publisko debašu dalībnieki tās bez ierunām pieņēma, un rezultātā mēģinājumi izaicināt žurnālistu/vadītāju, kas raidījumā ir publiski akceptēta autoritāte, dažreiz pat var tikt uzskatīti par izaicinājumiem demokrātijai.¹³

Tematiskajos raidījumos debašu vide ir atkarīga no žurnālistu prasmes uzdot papildu jautājumus un komentēt kandidāta vai partijas nostāju, bet "Milžu cīņās" žurnālisti dalībniekiem radīja iespējas atbildēt arī nekonkrēti – "mēs darīsim", "jādara", "jāattīsta", "plānojam", "tas ierakstīts mūsu partiju programmās" u.c. Kā pozitīvu piemēru var minēt 5. oktobra raidījumu par attieksmi pret vēsturi, kurā žurnāliste Dace Stirāne visai tieši prasīja nākotnes perspektīvas redzējumu, konkrētā piedāvājuma iespējamo seku izvērtējumu un apzināšanu noteiktā situācijā un apstākļos, liedzot debašu dalībniekiem iespēju saglabāt sev ērtāko iespējamības (gadījumos, kad teiktais tiek attiecināts uz savām, savas partijas nākotnes darbībām) vai vajadzības (ja teiktais attiecināms uz citām partijām, valsti, valdību utt.) diskursu vai pat – tikai nolasīt sagatavotos tekstus.

Tomēr kopumā jāsecina, ka žurnālisti nebija profesionāli sagatavoti un/vai sagatavojušies "Milžu cīņu" publiskajām debatēm, lai spētu uzdot kritiskākus jautājumus, kas sasaista padarīto, solīto, kļūdas u.c. ar nākotnes nodomiem un solījumiem, pārvaldīt debašu gaitu, uzturot diskusijas spriedzi, nodrošināt skatītājiem iespējas saprast katras partijas pozīcijas utt.

Ekspertu loma bija analizēt "milžu" izteikumus, komentēt tos un formulēt savus priekšlikumus problēmu risinājumiem. Katrā raidījumā ekspertiem vārds tika dots divas reizes – apmēram raidījuma pirmās trešdaļas beigās un visa raidījuma beigu daļā. Ekspertu loks bija visai plašs, un vairums no viņiem bija skatītājiem labi pazīstami. Iespējams, ka raidījuma veidotāji pārāk bija paļāvušies uz ekspertu pieredzi medijos un cerēja, ka viņi patstāvīgi ieņems neatkarīgu un kritisku vērtētāju lomu. Tas diemžēl nenotika, un nereti ekspertu iztaujāšana pārvērtās par visai garlaicīgu spriedelēšanu, kas nesniedza ne jaunu informāciju par diskutējamajām problēmām, ne arī strukturēja debatēs izskanējušos viedokļus, jo vairums

ekspertu nebija atnākuši uz studiju aktīvi klausīties un kritiski izvērtēt dzirdēto, bet drīzāk – atrādīt sevi ekspertu lomā.

Šī ekspertu pasivitāte izrietēja arī no jautājumiem, kas viņiem tika uzdoti – visai plaši, nesummējot kandidātu izteiktos viedokļus. Ekspertiem bija ierādīta vērotāju loma, un viņi to arī labāk vai sliktāk izpildīja.

Tikai dažos raidījumos tika izmantota redzami plānotā dramaturģija – ar ekspertu komentāriem pārbaudīt politiku izteikumus un veicināt racionālu procesu izzīņu. Piemēram, 5. septembra raidījumā par izglītības sistēmu Latvijā pēc pirmās sarunas ar ekspertiem, kas norādīja uz analītiskāku jautājumu nepieciešamību, žurnāliste arī uzdeva dažus padziļinošus jautājumus, bet tā bija gandrīz vienīgā reize, kad žurnālisti aktīvi pārvaldīja debašu gaitu, piemēram, iebilstot, ka "tas, ko jūs pateicāt, neizskaidro, ka ..". 5. oktobra raidījumā par attieksmi pret Latvijas vēsturi ekspertu komentāri izraisīja jaunus konkrētus jautājumus par neskartu tematu loku, kas ir svarīgs vai rada nepieciešamību pēc precizējumiem. Vērtīgi, ka šīs ekspertu grupas komentāru ietekmē un mijiedarbībā ar žurnālistu darbu un diskusijas dalībniekiem turpmākajā gaitā dažbrīd uz ekspertu idejām žurnālisti un deputātu kandidāti savstarpēji atsaucās.

Sabiedrība "Milžu cīņās" varēja piedalīties, iepriekš nosūtot jautājumus. Auditorijas līdzdalības veicināšanai tika izmantots komerciālais portāls www.apollo.lv, nevis Latvijas Televīzijas interneta mājaslapa www.ltv.lv, kas varētu dot būtiskāku atbalstu LTV kā sabiedriskā medija funkciju realizācijai – padarīt raidījumus ērti pieejamus arī ārpus to ētera laika, parādīt skatītāju uzdotos jautājumus, analizēt tos un identificēt svarīgākos tematus, būtiskākos jautājumus politiķiem uzdot atkārtoti un publiskot viņu atbildes ārpus raidījuma telpas utt. Raidījumos šiem jautājumiem nebija gandrīz nekādas nozīmes, interesantākie jautājumi publiski netika uzdoti, netika pat sniegta informācija par iepriekš iesūtīto jautājumu skaitu, tematiem, kas varētu veicināt auditorijas aktivizēšanos, lai sūtītu jautājumus par nākamo debašu tēmu.

"Milžu cīņās" auditorijai jau iepriekš bija paredzēta pasīva vērotāja loma, kaut gan raidījuma mērķis bija vērsts uz auditorijas izglītošanu un informēšanu, bet kopumā – uz aktīvas pilsoniskas līdzdalības veicināšanu. Televīzija kā medijs tehnoloģiju attīstības laikmetā vēl nav zaudējusi nozīmi kā dominējošais informācijas kanāls, kurā tiek raidītas politisko partiju priekšvēlēšanu kampaņas,¹⁴ un "vēlētāji uzzina par politiskām problēmām tieši ar televīzijas debašu un diskusiju starpniecību".¹⁵ Un tas, ka debatētāji nereti tomēr nav ieinteresēti izglītot vēlētājus, vienīgi iegūt viņu balsis, nozīmē, ka debašu skatītāju iespējas uzlabot savas zināšanas

par politiskajām norisēm valstī ir apdraudētas, turklāt "iespējams, ka viņi, skatoties televīzijas debates, kļūst pat dezinformēti".¹⁶

Auditorijas iesaiste varētu veicināt arī pilsoņu interesi un savas lomas apzināšanos vēlēšanu procesā, jo "mūsdienu demokrātijās lielākā daļa cilvēku iegūst zināšanas par kandidātiem un problēmu pozicionējumiem priekšvēlēšanu kampaņu laikā no plašsaziņas līdzekļiem. Balsotāji personīgi nepazīst politiķus un lielākā daļa politisko jautājumu ir pārāk sarežģīti, lai tos saprastu bez interpretācijām, kuras piedāvā žurnālisti vai eksperti, kas citēti medijos".¹⁷

Skatītājiem, kā rāda pētījumi, ir svarīgi apzināties, ka arī viņiem ir kāda nozīme un loma šo raidījumu veidošanā un ietekmēšanā, jo "neskatoties uz publisko diskursu, mērķis komunikācijai ar sabiedrību nav pieņemt tās rezultātā kādus lēmumus, bet gan dot iespēju pilsoņiem piedalīties publiskā viedokļa veidošanā tādos veidos, kas atļauj viņiem ticēt, ka uz šo viņu skatījuma balstīto un it kā viņu veidoto publisko viedokli vēlāk potenciāli būs arī kāda reakcija. To var nosaukt par garantiju, kas apliecina, ka ikvienam pilsonim ir tiesības sevi izpaust publiskajā vidē, radot publisko diskursu tādā veidā, kādā viņš to vēlas, reizē atļaujot viņam ticēt, ka sabiedrības viedoklis tiks uzklauts".¹⁸

LTV iespējas, ko dod mūsdienu tehnoloģijas, neizmantoja un publisko diskusiju veicināšanā nepacēlās augstāk par saviem 2002. gada sasniegumiem.

Debašu rāmējumi

Viens no aktuālākajiem jautājumiem, novērtējot publisko debašu lomu publiskās sfēras aktualizācijā, ir to rāmējumi, jo, pievēršot uzmanību noteiktiem aktoriem vai notikumam vai tieši pretēji – neatspoguļojot tos, mediji "ietekmē sabiedrības viedokli. Cilvēki būs informēti par tām lietām, par kurām "runās" masu mediji, un pieņems viņu prioritātes par to, kas ir svarīgi. Temats, kas gūs maksimāli lielu atspoguļojumu ziņu raidījumos, iegūstot atpazīstamību, laika gaitā kļūst svarīgāks arī sabiedrībā. Savukārt temats, kas netiks vai tiks maz atspoguļots, būs mazāk populārs".¹⁹ Tādējādi mediji arī demonstrē un realizē savu varu publiskajā sfērā – "uzņemas atbildību, uzsākot skandālu, pretrunu, likumdošanas trūkumu vai politikas bezspēcības gadījumu izmeklēšanu, tādā veidā ietekmējot politisko procesu".²⁰

Debašu tēmu izvēles kritēriji auditorijai netika ne argumentēti, ne izskaidroti. To struktūrā redzama liela atbilstība Latvijas ministriju darbības sfērām, kas, jāatzīmē, atkal piešķir papildu priekšrocības partijām, kas jau ir pie varas.

1. tabula

"Milžu cīņu" temati un partiju līdzdalība debatēs

Datums	Temats	Politiskā partija	Nr. 1 Māras zeme	Nr. 2 Saskaņas centrs	Nr. 3 Dzimtēne	Nr. 4 Visu Latvijai!	Nr. 5 PCTVL	Nr. 6 Eiroskeptiķi	Nr. 7 Zaļo un zemnieku Savienība	Nr. 8 Mūsu zeme	Nr. 9 LPP/LC	Nr. 10 LSDSP	Nr. 11 Tēvzemes savienība	Nr. 12 Nacionālā spēka savienība	Nr. 13 Jaunie demokrāti	Nr. 14 Tautas partija	Nr. 15 Jaunais laiks	Nr. 16 Latviešu Latvija	Nr. 17 Pensionāru un senioru partija	Nr. 18 Sociālā taisnīguma partija	Nr. 19 Tēvzemei un Brīvībai/LNNK
05.09.2006	Izglītības sistēma		X	X			X		X		X					X	X				X
07.09.2006	Veselība un labklājība						X		X		X	X				X	X		X		X
12.09.2006	Aizsardzība un ārējā drošība		X	X			X		X		X			X		X	X				X
14.09.2006	Iekšējā drošība						X		X		X	X				X	X				X
19.09.2006	Tautsaimniecība		X	X			X		X		X	X				X	X				X
21.09.2006	Tiesiskums Latvijā						X		X		X	X				X	X				X
26.09.2006	Ārpolitika		X	X			X		X		X	X				X	X				X
28.09.2006	Lauku attīstība						X		X		X	X				X	X				X
03.10.2006	Sabiedrības integrācija		X	X		X	X		X		X	X				X	X				X
05.10.2006	Attiecības ar valsts vēsturi			X			X		X		X	X				X	X				X
06.10.2006	Premjera amatu kandidāti		X	X			X		X		X	X				X	X				X
X	Partijas un to apvienības, kas piedalījušās visos raidījumos																				
X	Partijas un to apvienības, kas piedalījušās vienā tematiskajā raidījumā																				
X	Partijas un to apvienības, kas piedalījušās pamīšus																				

Būtisks katra raidījuma rāmējuma paņēmiens bija to sākumā rādītais sižets, kurā tika akcentētas žurnālistu izvēlētās aktuālās problēmas konkrētājā sfērā. Žurnālisti, veidojot šos sižetus, bija vadījušies pēc politiku izteikumiem un problēmām, kas bija ieguvušas augstu vietu mediju dienaskārtībās, piemēram, skolotāju atalgojums, cukurfabriku liktenis Latvijā u.c.

Savus rāmējumus debatēs piedāvāja arī politiķi, pēc iespējas biežāk pieminot savas partijas nosaukumu, sasniegto, pozitīvās pārmaiņas asociējot ar savas partijas darbību utt. Politiķi arī intensīvi iezīmēja problēmu loku, par kurām, viņuprāt, jārunā. Piemēram, premjera amata kandidātu debatēs un debatēs par tautsaimniecību visai intensīvi klāstīja ideju par ienākumu nodokļa samazināšanu, bet šīs idejas aizstāvētāji savu viedokli pēc vēlēšanām strauji mainīja.

Pirmsvēlēšanu publisko debašu telpa politiskajiem spēkiem ir lielu iespēju vieta. Pirmkārt, tāpēc ka, ja žurnālisti pieļauj, kandidātiem ir daudz vairāk laika, lai izskaidrotu savu pozīciju kādā jautājumā nekā tas būtu iespējams televīzijas ziņās.²¹ Otrkārt, kandidātu izteikumiem televīzijas publiskajās debatēs ir liela vērtība, un tāpēc tās ir "vispārākā politiskās kampaņas komunikācijas forma".²²

Latvijas Televīzija, izmantojot publisko debašu formātu, skatītājiem piedāvāja efektīvu veidu, kā priekšvēlēšanu procesu padarīt sabiedrībai caurskatāmāku un strukturētāku. Taču raidījumi bija visai vienvēidīgi, jo politiķi tos centās izmantot nevis dialogam ar vēlētajiem, bet savu partiju priekšvēlēšanu platformu izklāstīšanai. Raidījumu veidotāju izvirzītie nosacījumi, ka dalībnieki debatēs var piedalīties tikai vienu reizi, visai skaidri demonstrēja partiju un priekšvēlēšanu apvienību cilvēku resursu trūkumu un slāņošanos. Visām partijām publiskai pārstāvniecībai bija ļoti maz intelektuāli spēcīgu un komunikatīvi atraktīvu politiku, kuriem būtu arī atbilstoša publisko debašu prakse.

Žurnālisti ar šo parādību vairumā gadījumu netika galā, un tas daļēji skaidrojams arī ar to, ka debašu dramaturģijā "tautas balsij" nekāda loma nebija paredzēta, un žurnālisti tādējādi zaudēja plašas iespējas reflektēt sabiedrības viedokli. Acīmredzami žurnālistus sasaistīja arī "aritmētiskā cenzūra" – lai visiem dalībniekiem būtu vienādas raidlaika iespējas, neraugoties uz to, vai politiķi ir pietiekami kompetenti, gatavi diskutēt un komunikācijā aktīvi. Tāpēc skatītājiem nācās paciest vēstījumus, kas nelīdzinājās debatēm, bet gan bezmaksas aģitācijai. Un tā ir visai bīstama situācija sabiedrībai – žurnālisti, baidoties no dažādu grupu, indivīdu un kolēģu publiski izteiktajām aizdomām par ieinteresētību, slēptu atbalstu

kādiem politiskajiem spēkiem utt., zaudē brīvību racionāli novērtēt situācijas un rīkoties tā, lai auditorijai būtu vislielākais labums.

Latvijas televīzijas skatītāji ieguvuši jau visai lielu pieredzi par sarunas mediāciju televīzijā, pateicoties visai plašajam sarunu programmu (*talk show*) klāstam. Pirmsvēlēšanu debātes ir viens no sarunu formātiem, kas savā attīstībā atpalicis ne tikai tāpēc, ka šis formāts maz lietots, bet galvenokārt tāpēc, ka tajā nav sarunas. Varbūt var teikt – galvenokārt tāpēc, ka tajā risinātajām sarunām nav konkrētu secinājumu un kopsavilkumu, kas skatītājam dotu iespēju un palīdzētu izprast debatēs dzirdēto.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Kempf, D. (2004). *Argument and audience. Presenting debates in public settings*. New York: International Debate Education Association. P. 13.
- ² Sk.: turpat. 14. lpp.
- ³ Sk.: turpat. 32.–35. lpp.
- ⁴ Sk.: turpat. 32.–36. lpp.
- ⁵ Sk.: turpat. 37. lpp.
- ⁶ Sk.: Ornebring, H. (2003). Televising the public sphere: Forty years. *European Journal of Communication*, 18(4), 504.
- ⁷ Sk.: Kraus, S. (1999). Televised debates. Marketing presidential candidates. In: Newman, B. I. (ed.) *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks; London; New Delhi: SAGE Publications. P. 391–392.
- ⁸ Sk.: turpat. 398. lpp.
- ⁹ Sk.: Kempf, D. (2004). *Argument and audience. Presenting debates in public settings*. P. 24.
- ¹⁰ Sk.: Maurer, M., Reinemann, C. (2006). Learning versus knowing: Effects of misinformation in Televised Debates. *Communication Research*, 33, 6, 490.
- ¹¹ Sk.: Kraus, S. (1999). Televised debates. Marketing presidential candidates. P. 397.
- ¹² Sk.: Jaworski, A., Galasinski, D. (2000). *Vocative address forms and ideological legitimization in political debates*. London: SAGE Publications. P. 49..
- ¹³ Sk.: Ornebring, H. (2003). Televising the public sphere: Forty years. P. 518.
- ¹⁴ Sk.: Schulz, W., Zeh, R., Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment: A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*, 20, 68.
- ¹⁵ Sk.: Maurer, M., Reinemann, C. (2006). Learning versus knowing: Effects of Misinformation in Televised Debates. P. 489.
- ¹⁶ Sk.: turpat.
- ¹⁷ Sk.: turpat. 490. lpp.
- ¹⁸ Sk.: Post, R. (2006). Democracy and equality. *ANNALS, AAPSS*, 603, 29.
- ¹⁹ Sk.: turpat.
- ²⁰ McCargo, D. (2000). *Politics and the press in Thailand: Media machinations*. New York: Routledge. P. 20.
- ²¹ Sk.: Maurer, M., Reinemann, C. (2006). Learning versus knowing: Effects of Misinformation in Televised Debates. P. 490.
- ²² Sk.: turpat. 491. lpp.

Mārtiņš Kaprāns

Partiju sociālo identitāšu nostiprināšana: priekšvēlēšanu preses intervijas un diskusijas ar partiju līderiem

Rakstā tiek analizētas mēnesi pirms 9. Saeimas vēlēšanām Latvijas drukātajos medijos un to interneta versijās publicētās intervijas un diskusijas ar Saeimā iekļuvušo partiju "lokomotīvēm". Publikācijas ir aplūkotas no sociālās identitātes teorijas skatpunkta. Īpaša uzmanība ir pievērsta tam, kā partiju līderi konstruē savu pārstāvēto partiju sociālās reprezentācijas un kā viņi kategorizē konkurentus. Analīze parāda, kā priekšvēlēšanu laikā partijas "Jaunais laiks" līderi, nespēdami izveidot saliedētu partijas sociālo reprezentāciju, kļūva par citu partiju kritikas objektu un resursu, no kā konkurentiem veidot savu pozitīvo identitāti.

Atslēgvārdi: sociālā identitāte, sociālā kategorizēšana, intervijas un diskusijas ar politiķiem.

Ja mēs politisko procesu uztvertu kā caurspīdīgu darbību kopumu, tad pirms katrām vēlēšanām ikviens pilsonis būtu nešaubīgi pārliecināts, par ko viņš balsos. Diemžēl politiskās partijas ir neskaidri mainīgie lielumi, kas sadalīto publisko telpu ar vēstījumiem un vēlētajiem liek šaubīties par savu izvēli vai tieši otrādi – rada jaunus argumentus jau izdarītajai izvēlei.

Šā raksta mērķis ir analizēt vienu no politiskās komunikācijas veidiem – politiskās intervijas un diskusijas Latvijas drukātajos medijos pirms 9. Saeimas vēlēšanām. Līdz šim Latvijā pārsteidzoši maz uzmanības ir bijis pievērsts šiem preses diskursa žanriem, kas, slēpjoties aiz eksplīcīta dialoga komunikācijas, patiesībā nodarbojas ar politiskās realitātes konstruēšanu, tāpat kā to dara jebkurš cits – krietni "maskējošāks" žanrs. Nereti tieši politiskās diskusijas un intervijas visskaidrāk reproducē publiskajā diskursā nostiprinājušos un potenciālos partiju vēlētajū attieksmju un partiju savstarpējo attiecību modeļus. Pētījumā uzmanība tiek pievērsta tai prakšu grupai, kas saistīta ar sociālo kategorizēšanu un sociālo reprezentāciju veidošanu.

Sociālā kategorizēšana

Piederību politiskajai partijai, kā arī tās cenšanos uzsvērt savu unikalitāti uz citu partiju fona palīdz konceptualizēt sociālās identitātes jēdziens. Kā

norāda viens no sociālās identitātes teorijas klasiķiem sociālpсихologs Džons Terners (*Turner*), sociālās identifikācijas pamatā ir kopīgi priekšstati un pieņēmumi par (pozitīvām) stereotipiskām līdzībām. Tādējādi grupas locekļu apziņa, ka viņi pieder kopīgai sociālai kategorijai, ir "nepieciešams un pietiekams nosacījums, lai indivīdi sajostos un darbotos kā grupa".¹

Taču viņpus apziņas par 'kolektīvo likteni' grupas pastāvēšana lielā mērā ir saistīta arī ar to, ko cits sociālās identitātes pētniecības klasiķis Henrijs Tedžfels (*Tajfel*) nodēvēja par "sociālo kategorizēšanu". Proti, sociālās identitātes veidošanos nosaka starp grupām pastāvošā sociālā salīdzināšanās, kas veicina noturīgu kategoriju veidošanos, jo sociālā kategorizēšana segmentē indivīda sociālo vidi un palīdz nošķirt viņa paša grupu (iekšgrupu) no svešām grupām (ārgrupām).² Starpgrupu attiecībās, protams, var veidoties nosacīta saskaņa, kas ne vienmēr būs kausāli saistīta ar starpgrupu atšķirību mazināšanos,³ tomēr nereti sociālā salīdzināšanās izraisa aizspriedumus vienam par otru. Īpaši to var novērot saasinātas konkurences apstākļos, par kādiem, bez šaubām, jāuzskata priekšvēlēšanu laiks. Tedžfels uzsver, ka sociālās identitātes pastāvīgums neizbēgami ir saistīts ar nepieciešamību pēc pozitīva un atšķirīga iekšgrupas tēla.⁴ Citiem vārdiem, sociālā identitāte ir uztverama kā dialektisku attiecību rezultāts, jo, kategorizējot citus, iekšgrupas locekļi kategorizē un definē arī paši sevi.

Iepretim šim atgriezeniskumam, svarīgi ir saglabāt skaidras konceptuālas robežas starp to, kad sociālā identitāte parādās kā sociālās reprezentācijas iznākums (jau minētās kopīgās stereotipiskās līdzības un pārliedības) un kad tā atklājas sociālās kategorizēšanas procesā. Kā skaidro sociologs Ričards Jenkins (*Jenkins*), šāda epistemoloģiska nošķiršana ļauj kontrastēt kolektivitāti, kuras locekļi to un savu dalību tajā atzīst, ar kolektivitāti, kuru ir identificējuši un definējuši citi.⁵ Jenkins norāda, ka tieši organizētā politika ir viens no acīmredzamākajiem kontekstiem, kur ikdienā notiek sociālā kategorizēšana jeb kategoriju formēšanās:

Politiķi un partijas ar publisko retoriku, likumdošanas un administratīvajiem aktiem un ar resursu sadali caur klientūras tīkliem var producēt un reproducēt lokāli nozīmīgu sociālo kategorizēšanu. Šāda politiskā kategorizēšana var tomēr arī ietvert principiālu noliegumu atzīt vēsturiski nostiprinājušās sociālās grupas.⁶

Sasaistot iepriekš rakstīto ar politisko partiju darbību, jāsecina, ka, no vienas puses, partiju pastāvēšana ir būtiski atkarīga no to prasmes konstruēt pārliedinošas sociālās reprezentācijas, taču, no otras puses, partijas, lai saglabātu stabilu sociālo identitāti, ir spiestas publiski iezīmēt savus "draugus" un "ienaidniekus". Priekšvēlēšanu laikā partijas intensificē

abus sociālo identitāti veidojošos mehānismus, un atsevišķu savu līderu izvirzīšana "priekšplānā" liecina nevis par politisko partiju butaforiskumu, bet drīzāk par šo stratēģiju neatvairāmo personalizāciju. Respektīvi, spilgtākie un atpazīstamākie partiju pārstāvji kļūst par metaforu ne tikai saviem darbiem, bet arī savai partijai.

Politiskās komunikācijas pētnieki ir identificējuši dažādus retoriskos paņēmienus, kā partijas organizē sevis reprezentāciju un citu kategorizēšanu. Šie paņēmieni, manuprāt, ir veiksmīgi izskaidrojami ar rāmējuma (*framing*) jēdzienu (skat. Intas Brikšes rakstu šajā krājumā). Tā kā objektīvi sociālie priekšstati *per se* nav iespējami, tad interpersonālajā un starpp grupu līmenī norit cīkstēšanās par pareizāko skatpunktu vai rāmējumu, kādā konkrētās zināšanas organizēt, ko tajās izcelt vai noklusēt. Vispārīgi raugoties, politiskās partijas priekšvēlēšanu laikā izmanto divas rāmējumu stratēģijas: vēstījums tiek organizēts no varas nesēja pozīcijām vai – uz varu pretendējošā pozīcijām.⁷ Katra stratēģija likumsakarīgi paredz atšķirīgu sevis un citu kategorizēšanu, tā ir orientētā uz atšķirīgām vēlētāju grupām.

Masu mediji kā sociālās kategorizēšanas konteksts priekšvēlēšanu laikā

Masu mediji veido nozīmīgu sociālās kategorizēšanas kontekstu, kas ar t.s. daudzlīmeņu vārtu sargāšanas (*gate-keeping*) mehānismiem un ar mediju redakcionālo nostāju radītajiem rāmējumiem segmentē politisko realitāti. Mediju veidotās realitātes versijas atšķiras un savstarpēji konkurē, turklāt tām ir dažādas ietekmes un dažādas auditorijas, tādēļ sociālā kategorizēšana šai ziņā šķiet tik pašsaprotama.

Priekšvēlēšanu laikā masu mediju ideoloģiskā nosliece kļūst reljefāka, un viens no būtiskākajiem un biežāk sastopamajiem šādas tendences iemesliem ir mediju centieni pārliecināt vēlētājus par sava (vai īpašnieka) politiskā virziena pareizību un cenšanās apstiprināt vai aktualizēt savos lietotājos jau nostiprinātās attieksmes.⁸ Šādā veidā medija lietotājs eventuāli tiek kategorizēts kā konkrētu politisko virzienu atbalstītājs vai pretinieks, t.i., ja ikdienā masu mediju sociālā kategorizēšana izpaužas gan informācijas atlasēs, gan mārketinga aktivitātēs, tad politiski jutīgos brīžos "politiskās attiecības" aizvien vairāk dominē pār "tirgus attiecībām". Masu mediju ietekme gan nav lineāra, kā varētu šķist no iepriekš rakstītā, jo lēmuma pieņēmējs galu galā tomēr ir vēlētājs, taču masu mediju producētā informācija veido dažādus politiskās informācijas laukus, bez kuriem vēlētāju izvēles būtu citādākas (daudz vairāk sakņotas interpersonālajā komunikācijā) vai arī tās vispār netiktu izdarītas.

Politiskās intervijas un diskusijas arī pakļaujas šiem "ideoloģiskajiem ierāmējumiem", taču atšķirībā no citiem mediju žanriem šajos pastāv eksplīcītas robežas starp žurnālistu (mediju) un politiķi, un katrs no viņiem, cik nu to atļauj konkrētais vēstījuma veidošanas formāts, cenšas, atsaucoties uz abstrakto auditoriju, nostiprināt sava viedokļa spēku.⁹ Faktiski intervijas un diskusijas mediju pētniekiem ir pateicīgs materiāls (tāpat kā redakciju ievadraksti), lai varētu novērtēt gan mediju politiskās simpātijas, gan politiķu un žurnālistu cenšanos ar sevis reprezentēšanu kategorizēt citus. Tiesa, ja pievēršam uzmanību tieši drukātās (nevis TV vai radio) intervijas un diskusiju "galalietotājam", tad tās lielākoties rūpīgi izlasa tikai politisko partiju atbalstītāji un konkurenti, jo neizlēmušie vai politiski mazaktīvie vēlētāji lēmumu pieņemšanā visdrīzāk izmanto citus informatīvos resursus.¹⁰ Ar priekšvēlēšanu intervijām un diskusijām drukātajos medijos ir līdzīgi kā ar avīžu ievadrakstiem, kas, kā to ir norādījis kritiskās diskursa analīzes pamatlicējs Teuns van Daiks (*Dijk*), masīvi neietekmē tautu, taču tiem mēdz būt spēcīga ietekme uz elitēm.¹¹

Metodoloģija

Šajā rakstā tiek analizētas visas intervijas un diskusijas ar politisko partiju līderiem jeb t.s. lokomotīvēm, kuru pārstāvētās partijas iekļuva 9. Saeimā.¹² No atsevišķām partijām (Zaļo un zemnieku savienība, "Jaunais laiks", "Saskaņas centrs") ir izvēlētas divas "lokomotīves". Analīzes materiālu veido intervijas un diskusijas, kas laika periodā no 2006. gada 1. septembra līdz 7. oktobrim tika publicētas šādos laikrakstos: "Diena", "Latvijas Avīze" (LA), "Час", "Вести Сегодня", "Republika.lv", "Ieva", "Santa", "Люблю!".¹³ Analizēti tika gan mediju iniciētie, gan partiju apmaksātie materiāli. Kopējo analīzes izlasi veido 32 publikācijas, starp kurām trīs ir partiju apmaksātas, bet pārējās uzskatāmas par žurnālistu sagatavotiem materiāliem.¹⁴

Atlasītajos materiālos sistemātisku uzmanību pievērsu tām teksta daļām, kurās partijas pārstāvis vispārināti izsakās par savu partiju vai par konkurentiem. Uzmanība tika veltīta arī situācijām, kad nevarēja identificēt konkrētu politisko spēku, par kuru politiķis izsakās, taču konkrētie izteikumi nepārprotami liecināja par sociālo salīdzināšanos. Visos gadījumos analīzes matricā tika reģistrēti atslēgvārdi vai spilgtākie citāti, kas intervijas tekstā veic vai nu sociālās reprezentācijas vai sociālās kategorizēšanas funkciju. Pēc šo teksta daļu apkopošanas tās tika sagrupētas pa politiskajām partijām un klasificētas kā negatīvu, pozitīvu vai neitrālu novērtējumu ietverošas.

Tāpat teksta kvalitatīvās analīzes matricā tika reģistrēts politiskā diskursa tematizējums, kas sniedz ieskatu kategorizēšanas priekšnosacījumos.

9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskā diskursa tematizējums

Katrai partijai ir savi "jājamzirdziņi" un savas nevēlamās tēmas. Parasti priekšvēlēšanu periodā tiek iztīrāti abi tēmu loki. Rakstā analizētais materiāls ļauj apjēgt atšķirīgos un kopējos kontekstus, kuros politiskie aktori izvērš savas kategorizēšanas stratēģijas. Lai varētu saprast katras "lokomotīves" sasaisti ar "savām" tēmām, reģistrētas tika vienīgi mediju iniciētās intervijas.

Protams, ir atsevišķas tēmas, kas ir kopīgas gandrīz visiem analizētajiem materiāliem. Pirms 9. Saeimas vēlēšanām atkārtojas jautājumi par partijas identitāti un iespējamiem sadarbības partneriem nākamajā Saeimā. Tāpat daudzus žurnālistus interesē turpmāka attiecību veidošana ar Krieviju. Visdetalizētākais politiskā diskursa tematizējums ir laikrakstā "Diena", turpretī citos medijos politiķu diskursa veidošanās nav tik iegrožota un brīžiem pat notiek otrādi – žurnālisti pakļaujas un izseko politiķa tematizējumam, niecīgu uzmanību veltot savējam; it īpaši tas ir raksturīgi LA intervijās ar Aivaru Lembergu vai "Čac" intervijās ar Nilu Ušakovu.

Bez šīm kopējām tēmām intervijās var konstatēt atsevišķu mediju cenšanos definēt savu dienaskārtību. Uzskatāmi tas ir "Dienas" intervijās, kurās A. Kalvītim un A. Šleseram tiek neatlaidīgi jautāts par t.s. pozitīvisma kampaņām, atbildību par atsevišķiem skandāliem (jūrmalgeita, operatīvās informācijas nopludināšana, prethomoseksuālisma aktivitātes). Latviešu valodā rakstošie laikraksti daudz biežāk cenšas noskaidrot politiķu attieksmi pret nodokļu politiku (spekulatīvo darījumu ar nekustamo īpašumu aplikšana ar nodokli, nodokļu samazināšana u. tml.), turpretī krievvalodīgajiem medijiem aktuālāki ir krievvalodīgo kopienas jautājumi, kas lielākoties sakņojas etnopolitikā. Šo krievu valodā iznākošo laikrakstu kadrējumu pastiprina arī izvairīšanās intervēt vai uzaicināt uz diskusiju kādu no t.s. latviešu partiju līderiem (vienīgais izņēmums ir A. Šlesers no LPP).¹⁵

Līdz ar to var sacīt, ka mediju veidotā politiskā diskursa tematizējums krasi neatšķiras no 8. Saeimas priekšvēlēšanām, un būtībā vienīgā tik tiešām jaunā tēma, kas atkārtojas daudzās intervijās, ir seksuālo minoritāšu jautājums.¹⁶

Politisko partiju reprezentācija un "lokomotīvu" pašreprezentācija

Partiju "lokomotīves", no vienas puses, neapšaubāmi ir personības, kas ar savām retorikas spējām cenšas radīt priekšstatu par sevi. Taču, tā kā

viņi ir arī partiju redzamākie un parasti populārākie pārstāvji, tad ar viņiem tiek asociēta arī pati partija. Tas skaidrojams ar sociālo reprezentāciju darbību, proti, politiķi padara reālu partijas abstrakciju, un viņu konkrētais, "taustāmais" tēls daudz vienkāršāk iekļaujas vairuma cilvēku kognitīvajās struktūrās nekā tāds sarežģīts veidojums kā politiskā partija.

Analizēto partiju līderi, it īpaši Aigars Kalvītis, Aivars Lembergs, Ainārs Šlesers un Einars Repše pētītājās avīzēs (izņemot "Вести Сегодня") izceļas ar salīdzinoši augstu publicitāti (1. tab.).¹⁷

1. tabula

Partiju līderu publicitāte (2006. gada 1. septembris–7. oktobris)*

Partijas līderis	"Diena"	"Latvijas Avīze"	"Republika.lv"	"Час"	Kopā
A. Kalvītis	73	82	8	25	188
A. Lembergs	77	47	9	16	149
A. Šlesers	68	40	9	11	128
E. Repše	31	36	8	27	102
S. Kalniete	19	30	3	10	62
R. Zīle	16	7	4	3	30
I. Emsis	10	15	3	0	28

* Rezultātu iegūšanā tika izmantota "Republika.lv", "Час", "Lursoft" internetā pieejamās datubāzes vai meklētāji.

Zīmīgi, ka 8. Saeimas priekšvēlēšanu periodā (5. augusts–5. oktobris) vērā ņemamu publicitāti ieguva tikai trīs no desmit analizētajiem partiju līderiem – E. Repše, A. Kalvītis un A. Lembergs (pēdējais gan tolaik tika pozicionēts kā "viedokļu līderis"). Tādējādi nosacīti var teikt, ka politisko diskursu pirms 9. Saeimas vēlēšanām veidoja jauni politiskie līderi.¹⁸

A. Kalvītis kā Tautas partijas (TP) lokomotīve, saprotams, bija ļoti spēcīgs trumpis priekšvēlēšanu kampaņā – pašam izdevies izvairīties no vērā ņemamiem politiskajiem skandāliem, bet viņa vadītajai valdībai varēja droši pierakstīt valstī notiekošo straujo ekonomisko attīstību. Šādos apstākļos A. Kalvītis pārlicinoši stāstīja, ka

mēs [TP] esam labēji konservatīva partija, kurā nav vērojamas nekādas populisma pazīmes. [...] Kādreiz mums nākas kļūdīties. Par kļūdām mēs atbildam.¹⁹

Šāds līdzsvarots pašvērtējums, kas atkārtojas arī citos vēstījumos, rada pārlicību, ka partijai patiešām ir ļoti reālistiska "rīcības cilvēku" komanda, kas priekšvēlēšanu laikā nav centusies "nevienu no potenciālajiem partneriem vispār aizskart".²⁰ Tiesa, A. Kalvītis TP darbībā neakcentē ētisko dimensiju, un tikai pēc žurnālistu aizrādījumiem tiek pausta noteiktāka pozīcija, proti, "mēs neesam nekad noniecinājuši godīgumu, un esam visi godīgi

cilvēki”²¹ vai “mēs neesam iedomīgi”.²² TP līderis, spriežot pēc analizētajiem materiāliem, sevis un partijas reprezentēšanā izmanto pragmatiskuma (ko mēs darām, kā mēs sevi parādām praksē), nevis jībūtības rāmējumu, kas lielā mērā izriet no visā kampaņā izmantotās *pie-varas-esošo* stratēģijas.

Lai neitralizētu skajākos ar TP saistītos skandālus, A. Kalvītis konsekventi intervijās un diskusijās izmanto norobežošanās stratēģiju, respektīvi, organizācijas *Sabiedrība par vārda brīvību* reklāmas nekādi nav saistītas ar TP priekšvēlēšanu kampaņu, un tādēļ likums nav pārkāpts, ar *jūrmalgeitu* saistītais Andris Šķēle ir viens no daudzajiem partijas biedriem, kurš “nekad nav bijis lēmumu pieņemšanas centrs”,²³ un tādēļ “mēs nevaram nest par katra partijas biedra individuālajiem izteicieniem atbildību”.²⁴

Ja runā par A. Kalviša cenšanos reprezentēt savas personiskās kvalitātes, tad pašraksturojums kļūst daudz nabadzīgāks, un mēs tik vien uzzinām, ka ar vārdiem viņš nekad nav mētājies un – ja viņš nebūtu kļuvis par premjeru, politiķi joprojām savā starpā plēstos.²⁵ Īsāk sakot, A. Kalvītis necenšas personificēt TP ar sevi un galvenokārt runā par partiju (grupu), nevis – par savu personisko ieguldījumu (grupas pārstāvi).

Pilnīgs pretstats A. Kalvītim ir Latvijas Pirmās partijas (LPP) “lokomotīve” Ainārs Šlesers. LPP līderis samērā maz uzmanības velta partijas kā rīcības subjekta atrādišanai, galvenokārt izceļot ģimenes un kristīgo vērtību aizstāvēšanu un vairākkārt atgādinot, ka “Pirmā partija ir izdarījusi tik daudz, cik neizdarīja daudzas citas partijas šī [Saeimas] sasaukuma laikā”.²⁶ Jāpiebilst, ka krievu valodā rakstošajos medijos A. Šlesers noteiktāk un regulārāk nekā latviešu laikrakstos uzsver LPP kā vienotājas lomu starp latviešiem un krievvalodīgajiem:

LPP nevis vārdos, bet darbos parāda, kā var apvienojoties strādāt kopā. [...] Neviens no mums nekliedz tukšus lozungus, visi strādā.²⁷

Tomēr krietni lielāka uzmanība A. Šlesera teiktajā ir atvēlēta savu personisko īpašību un sasniegumu akcentēšanai. No LPP “lokomotīves” mēs uzzinām, ka:

- Latvijā ir maz tādu politiķu, kas reāli būtu sasnieguši tik daudz konkrētu rezultātu, cik Šlesers;
- Šlesers ir cīnījies kā neviens cits;
- Šlesers ir visliberālākais cilvēks Latvijas ekonomikā;
- Šlesers ir ļoti neērts politiskais konkurents;
- esot satiksmes ministra amatā, ir pieņemti daudzi pareizi lēmumi, jo Šleseram ir ekonomisks redzējums uz daudzām lietām;
- divdesmit piecu gadu vecumā Šlesers ir izveidojis Latvijas un Norvēģijas kopuzņēmumu “*Varner Baltija*” un atvēris Rīgā pirmo “*Dressmann*” veikalu;

- Šlesers ir politiķis, kam ir liela pieredze biznesā un kas saprot ekonomiku un finanses;
- šodien labāku kandidātu par Šleseru premjera amatam vienkārši nav.

Jāuzsver, ka neviens no minētajiem LPP līdera pašraksturojumiem nav ņemts no apmaksātiem priekšvēlēšanu reklāmas materiāliem, turklāt šāda egocentriska stratēģija parādās gan latviešu, gan krievu valodā rakstošajos medijos. Tiesa, dažviet A. Šlesers bez centrēšanās uz savas personības pozitīvajām īpašībām un sasniegumiem atklāti pasvītro savu galveno vērtību, – **darbu**: “Es gribu, lai cilvēki mani atceras pēc maniem darbiem, nevis pēc glancētām bildēm.”²⁸

Pirms 9. Saeimas vēlēšanām E. Repše vairs netiek pozicionēts kā vienīgā un neaizvietojamā “Jaunā laika” (JL) lokomotive, jo šo godu ar viņu daļa Sandra Kalniete. E. Repšes izteikumos JL gan saglabā “pasaules lāpītāja” identitāti:

[Mēs] nekad nepiekritīsim negodīgai valsts pārvaldei, nekad nepiekritīsim apzagt valsti un piesavināties kopēju projektu ietvaros tādējādi noblēdītos līdzekļus. Šādas sarunas ar mums nebūs iespējamās, un no šā viedokļa būsīm patiešām grūti partneri.²⁹

Arī politiski jutīgos jautājumos (“Rēzeknes burtnīciņu lieta”, Jūrmalas mēra Ineses Aizstrautas izslēgšana no partijas) Repše norāda uz partijas principialitāti, kas Latvijā jāvis mainīt politisko kultūru. Savukārt pieļautās kļūdas JL līderis neuzskata par principiālām un negodīgām, lai gan uzsver, ka viņš tās pilnībā apzinās. Turklāt E. Repše arī piemetina, ka “mēs esam ļoti elastīgi”.³⁰ Citiem vārdiem, partija E. Repšes personā faktiski necenšas kaut ko mainīt savā identitātē.

Personiskās pašreprezentācijas līmenī E. Repše norāda uz savu lomu JL unikalitātē:

Mans sākotais darbs vainagojies ar spožiem panākumiem [...] Pricējās, ka partija aug, nostiprinās, apgūst pieredzi un talantīgu, patriotisku cilvēku, kas gatavi strādāt Latvijas valsts atjaunošanai, ir daudz. [...] **Es** esmu izveidojis pirmo demokrātisko politisko partiju [izcēlums mans. – M. K.].³¹

Savukārt Sandra Kalniete cenšas graut šo E. Repšes “tēva dibinātāja” tēlu, sakot, ka nevajag JL saistīt tikai ar vienu cilvēku, jo “mums katram ir arī ļoti stingri principi”.³² Jāpiemetina, ka atšķirībā no E. Repšes S. Kalniete skaidri norāda, ka JL aiziešana no valdības 2006. gada ziemā bija kļūda. Šāds pretrunīgums nedaudz atmiekšķē partijas tēraudcieto identitāti, kaut gan līdztekus rada zināmu nenoteiktību identitātes konstrukcijā.³³

Zaļo un zemnieku savienībai (ZZS) oficiāli "lokomotīve" bija Ventspils mērs A. Lembergs, taču līdztekus intervijās un diskusijās parādījās arī cits ZZS līderis – Indulis Emsis. Līdz ar to tika reģistrēti abu šo politiku izteikumi par partiju un tās konkurentiem.

A. Lembergs, kuram, kā redzams, drukātajos un, domājams, arī elektroniskajos medijos ir augsta publicitāte, maz izsakās par ZZS un principā vairāk nodarbojas ar citu politisko partiju novērtēšanu (lasi: kategorizēšanu). Turpretī I. Emsis pievērš uzmanību partijas identitātei, uzsverot ZZS spēju apvienot dažādi domājošus cilvēkus:

Zaļie un zemnieki ne tik vien nav mazumā gājuši, bet ir pie mums pienākuši no citām politiskajām partijām aizgājuši cilvēki,

saka I. Emsis.³⁴

Protams, Emsis līdzīgi citu partiju līderiem uzsver ZZS labos padarītos darbus, tomēr atzīst, ka noziegumos apsūdzētais A. Lembergs kā partijas izvirzītais premjera kandidāts ir milzīgs risks, tomēr "mēs apzināties, ko mēs darām, bet ejam uz šo risku".³⁵

"Tēvzemes un Brīvības/LNNK" (TB/LNNK) līderis Roberts Zīle savos izteikumos velta samērā daudz uzmanības partijas identitātei, kas gan ir arī saistīta ar žurnālistu pastiprināto interesi. R. Zīle atkārtu jau stabilos priekšstatus par TB/LNNK kā nacionālās idejas uzturētāju, kuram ir strikta nostāja naturalizācijas jautājumā. Līdzās šīm ierastajām tēmām partijas identitātei tiek "piemontētas" jaunās aktualitātes par citvalstu darbaspēka ieviešanu Latvijā. Tā kā TB/LNNK 8. Saeimas laikā valdībā sanācis strādāt samērā īsu laiku, tad R. Zīle šo resursu nevar pilnvērtīgi izmantot partijas identitātes veidošanā, vietā tiek akcentēti vispārīgi sasniegtie mērķi – iestāšanās Eiropas Savienībā un NATO.

Tāpat "tēvzemiešu" līderis norāda, ka partijā notiek paaudžu maiņa:

Nesaku, ka pašlaik partijā mums valda ideāla saskaņa, bet patlaban mums ir laba komanda.³⁶

Jāpiebilst, ka R. Zīlem intervijās un diskusijās raksturīgi ir runāt daudzskaitlī "mēs", nevis vienskaitlī – "es", tādējādi uzsverot partijas, nevis līdera identitāti.

Krievu valodā iznākošajos laikrakstos ir pārsteidzoši maz interviju ar PCTVL "lokomotīvi" Jakovu Plineru. Tas gan var radīt maldinošu iespaidu, ka PCTVL līderim ar dialogisko žanru starpniecību vispār netiek veidota nekāda publicitāte. J. Pliners atšķirībā no citām "lokomotīvēm" daudz biežāk parādās diskusiju formātā, kā arī vairākkārt pats publicē garus komentārus par valstī notiekošo. J. Pliners, saprotams, galveno uzmanību velta krievvalodīgo tiesībām. Savukārt latviešu medijos izskan tēze, ka

mēs neesam kašķīgi, mēs esam atvērti sadarbībai ar labējiem, kreisajiem, centriskajiem. Mums tā nav problēma, viņiem tā ir problēma.³⁷

Kopumā latviešu medijos PCTVL savā identitātes konstrukcijā demonstrē daudz mazāku kategoriskumu.

Savukārt mērenākie PCTVL konkurenti "Saskaņas centrs" (SC) visbiežāk izvirza divus savus līderus – Nilu Ušakovu un Jāni Urbanoviču, kuri konsekventi cenšas uzsvērt, ka SC nav ne krievu, ne latviešu partija – tā ir internacionāla, mūsdienīga eiropeiska sociāldemokrātiska apvienība,³⁸ kas ekstrēmistiem ir pārāk "negaršīga" un kas ir pieradinājusi citu partiju vēlētājus, ka SC nav trakie, "ar kuriem nekad un nemūžam".³⁹ Līdz ar to SC identitātes konstrukcijā ir pamanāmas dažas komponentes no LPP un dažas – no PCTVL.

Rezumējot partiju "lokomotīvu" konstruētās sociālās reprezentācijas, jāsecina, ka ikviens līderis iet pa jau iemītu taciņu, atražojot publiskajā diskursā nostiprinājušos rāmējumus. TP un LPP salīdzinājumā ar iepriekšējo Saeimu vēlēšanām gan ir gatava atsaukties uz padarīto, nevis kritizēt citus – par nepadarīto. Turklāt atsevišķu t.s. labējo partiju (TP, JL, TB/LNNK) "lokomotīves" eksplicīti nodarbojas ar paškritiku, kas nozīmē, ka bez mēģinājuma konstruēt pozitīvu sociālo identitāti partiju līderi izdara vismaz simbolisku mājienu, ka partijas darbībā ir bijuši arī trūkumi.

Konkurentu kategorizēšana

Kategorizēšana ir fundamentāls zināšanu apstrādes komponents, kas, pirmkārt, nošķir kategorizēšanas subjektu no citiem vairāk vai mazāk līdzīgiem subjektiem, bet, otrkārt, definē citus kā tuvākus vai tālākus no subjekta stereotipiskajām pazīmēm. Tuvākie tādējādi iegūst drīzāk pozitīvu novērtējumu, bet tālākie – negatīvu.

Negatīvu vērtējumu analizētajos materiālos visbiežāk izpelnās JL. Viens no visintensīvāk tiražētajiem pret šo partiju vērstajiem rāmējumiem ir saistīts ar nespēju paveikt solīto vai neveiksmīgu rīcībpolitiku. Premjers A. Kalvītis, salīdzinot TP un JL, norāda, ka

ideoloģiski Jaunais laiks varbūt arī neatšķiras, bet Jaunais laiks nav tik rīcības spējīgi šajā brīdī, un viņi baidās pieņemt lēmumus.⁴⁰

Šāda trūkuma iemesls parasti tiek minēts JL pārlieku lielais kriticisms un ambiciozums. ZS "lokomotīve" A. Lembergs to raksturo tieši:

Atnāca ar skaļiem, granītā kaltiem lozungiem, bet, pie varas nonākuši, ciniski paskaidroja savu politiku – "kā var nesolīt!⁴¹.

Krievvalodīgo elektorātam simpatisējošo partiju līderi daudz mazāk cenšas izmantot JL savas partijas pozitīvās identitātes konstruēšanā, vienīgi PTCVL līderis J. Pliners atkārtoti citu "latvisko" partiju sacīto, ka JL vārdi nesakrīt ar darbiem, atgādinādams, ka JL pirms vēlēšanām baznīcā devis solījumu "Gods kalpot Latvijai", taču

līdzko šie "jaunie un izbadējušies" puīši iekļuva Saeimā, tā vienu noķēra par krāpšanos, otrs atklāti ņirgājās par krievu skolniekiem, nodēvējot viņus par Staļina pēctečiem, bet viņu "neuzpērkamais" līderis [...] vienkārši atzinās, ka viņš nevarēja pensionāriem nesolīt pensiju palielināšanu.⁴²

JL iegūst "oponenta" statusu arī saistībā ar konkrētiem paveiktajiem darbiem: apturētas investīcijas skolu renovācijai, apturēta austrumu robežas būve, izdzēsta profesionālā ierēdniecība. Uz šī fona konkrētie pārmetumu subjekti veido pozitīvu priekšstatu par savu pārstāvēto partiju, kura noteikti nebūtu tā rīkojusies.

JL negatīvā novērtējuma lauvastiesa ir saistīta ar partijas līdera E. Repšes personību. Kā jebkurai organizācijai, kas pārāk daudz sevi asociē ar vienu cilvēku, arī JL nācies saskarties ar problēmām, kas rodas, kad šī persona zaudē uzticību (no personas harizmas izrietoša īpašība) un uzticamību (no personas padarītajiem darbiem izrietoša īpašība). Tā, piemēram, A. Šlesers jau ātri vien sapratis, ka E. Repšes mērķis ir

nevis sadarboties un veidot kādu normālu sadarbību koalīcijas ietvaros, bet izrēķināties ar Lembergu, Šķēli un pie reizes ar visiem pārējiem.⁴³

ZS "lokomotīve" A. Lembergs pauž kategorisku viedokli, ka viņa lielākais politiskais pretinieks ir E. Repše "ar savu cinisko, bet viņu ļoti labi raksturojošo "kā var nesolīt!""⁴⁴ Pat uzticamākais JL partneris TB/LNNK Roberta Zīles personā aizrāda, ka nav bijis patīkami, ka E. Repše savu labklājību būvējis uz vērtības pieaugumu nekustamā īpašuma tirgū un tādēļ nav iestājies par nekustamā īpašuma nodokļa piemērošanu spekulatīviem darījumiem, kas būtu visas sabiedrības interesēs.⁴⁵ Īsāk sakot, **gandrīz visām partijām JL kļūst par lielāko kritikas objektu**, un tas reti kad pārņemas par neitrālu vai pozitīvi vērtējamu sociālo kategoriju.

Tautas partija citu partiju līderu izteikumos iegūst drīzāk neitrālu novērtējumu. Izņēmums ir JL līderis E. Repše, kurš atklāti norāda, ka

mums ir fundamentālas nesaskaņas ar Tautas partiju, jo viņi turpina darboties līdzīgi, kā strādājuši tā saucamās digitalizācijas jeb digitālās televīzijas afēras sakarā. Šo afēru mana valdība apturēja un vērsa sabiedrības un izmeklēšanas iestāžu uzmanību uz to, bet ar to saistītas ļoti ietekmīgas Tautas partijas amatpersonas un ilgu laiku Tautas partija mēģināja radīt iespaidu, ka mēs vajājam godīgus un labus biznesmeņus. [...] Šī partija nav mainījusi savu darbības veidu un filozofiju.⁴⁶

Turpretī otra JL "lokomotīve" S. Kalniete uzskata, ka JL un TP atšķirības nav tik lielas, turklāt viņa ciena A. Kalvīti, ka "viņš vienmēr ir pasvītrojies, ka ir jāstrādā un jābeidz kašķēties".⁴⁷

Citu partiju līderi ir daudz piesardzīgāki ar TP kritizēšanu. A. Šlesers pauž neapmierinātību ar to, ka Kalvītis nobijās un neparakstīja Krievijas–Latvijas robežlīgumu.⁴⁸ Tiesa, arī J. Pliners norāda – TP solīja, ka "panāks, lai ģimene var izaudzināt trīs bērnus. Viņi to izpildīja? Pigu!".⁴⁹ R. Zīle no TB/LNNK tikai garāmejojot nospriež, ka TP centieni dalīt amatus jau pirms vēlēšanām esot nenopietni. Savukārt līdztekus A. Lemberga uzslavām, kas veltītas reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministram Mārim Kučinskim, kritiku saņem cits TP pārstāvošais ministrs – Artis Pabriks, kurš gribot uz Libānu sūtīt Latvijas karavīrus, taču nav iepazinies ar statistiku par valstī esošo sociālekonomisko situāciju.⁵⁰ Rezumējot jāsecina: lai gan TP tiek kritizēta no citu politisko aktoru puses, tomēr atšķirībā no JL tā preses tekstos kopumā netiek kategorizēta kā oponents citām partijām.

Līdzīga TP ir arī LPP/LC kategorizēšanas stratēģija, turklāt atbilstoši iepriekš parādītajam sociālo reprezentāciju repertuāram, kas galvenokārt ir reducēts A. Šlesera personībā un sasniegumos, šī kategorizēšana lielā mērā ir saistīta ar partijas līderi, nevis ar pašu partiju. Tāpat kā A. Kalvītis norobežojas no TP jutīgiem jautājumiem, arī A. Šlesera gadījumā viņš izvairās komentēt publisku rezonansi ieguvušo *Saules akmens* darījumu. "Es nezinu Šlesera gadījumu, ko tur Šlesers darīja," saka A. Kalvītis.⁵¹ Savukārt ZZS I. Emša personā saglabā ierasto neitralitāti (iepretim A. Lembergam), sakot, ka viņiem ar LPP ir izveidojusies pozitīva sadarbība un ir daudz kā kopīga: "Jautājumos, kas skar ģimenes stiprināšanu, mums saskan."⁵²

Kā jau ierasts, visasākā nostāja ir JL līderim E. Repšem, kas uzskata, ka

Šlesera kungs un viņa vadītā partija nepārtraukti aizkulisēs īsteno tādu politiku, ko mēs patiešām nevaram atbalstīt.⁵³

Ja A. Kalvītis atsakās komentēt LPP attieksmi pret homoseksuālistu akciju *Rīgas Pride 2006*, tad otra JL "lokomotīve" S. Kalniete tieši šo faktu izmanto, lai uzsvērtu, ka pēc šādas vardarbības iekšlietu ministram Dzintaram Jaundžeikaram (LPP) būtu bijis jāatkāpjas.⁵⁴ Pret LPP drīzāk negatīvu attieksmi pauž arī TB/LNNK, kas tai pārmet gan prokrievisko orientāciju, gan nevēlēšanos mazināt inflāciju, gan pretošanos nekustamā īpašuma nodoklim. Īsāk sakot, TB/LNNK būtu grūti veidot koalīciju ar LPP.⁵⁵ Turpretī krievvalodīgo partijas (PCTVL, SC) faktiski distancējas no eksplīcītas LPP novērtēšanas, lai gan tā vismaz daļēji ir uzskatāma par viņu konkurentu.

Līdzīgi kā ZZS priekšvēlēšanu gadā ir izdevies izvairīties no daudziem politiskiem skandāliem, arī konkurējošo partiju līderu izteikumos ZZS nesajem īpaši lielu uzmanību. Tiesa, turpat vai visi politiķi pārlicinoši pauž uzskatu, ka ZZS līderis A. Lembergs nebūs nākamais premjers. TB/LNNK "latviešu" partiju līderu politiskā "universa" kategorizēšanas stratēģijās arī neiegūst vērā ņemamu vietu, savukārt, krievvalodīgo partijām TB/LNNK ir jau nostabilizējusies kategorija, un, lai ar to asociētos, visdrīzāk pietiek jau ar implicītiem mājieniem. PCTVL līderis J. Pliners latviešu presē pat demonstrē savu piekāpību un liberālumu uz TB/LNNK ietiepīguma fona:

Mēs 11 reizes atbalstījām tēvzemiešu ekonomiskās vai sociālās iniciatīvas, viņi mūs – nevienu [...] ar TB un, mūsaprāt, vēl lielākiem nacionālradikāļiem var būt sadarbība no mūsu puses.

Turpretī PCTVL un SC savstarpējā kategorizēšana drīzāk ir piesardzīga, un būtībā tikai latviešu presē izskan tie pārmetumi, kas daudz redzamāki kļuva pēc vēlēšanām, kad izrādījās, ka SC ir bijuši lielāki panākumi nekā PCTVL.⁵⁶ Ja latviešu presē SC stāsta, ka PCTVL kā sadarbības partneris viņiem ir pārāk radikāls, tad krievvalodīgo presē partijas līderis N. Ušakovs šo jautājumu ierāmē citādāk:

Starp *Saskaņas centru* un PCTVL pašlaik norit nežēlīga konkurences cīņa. Uzskatu, ka krievvalodīgajiem vēlētājiem tas nāk tikai par labu.⁵⁷

Turpretī J. Pliners, salīdzinot abas partijas, pievērš uzmanību SC identitātes problēmām:

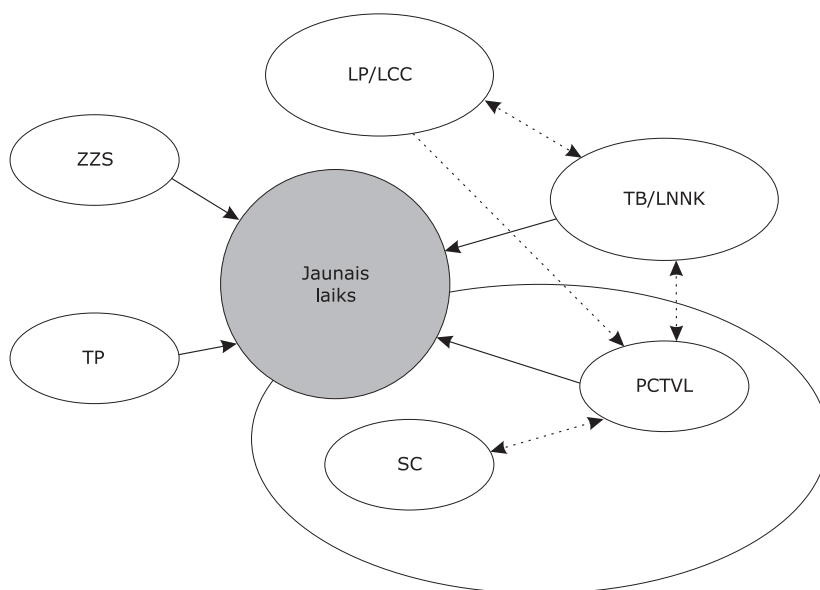
Pirmkārt, mēs [PCTVL] nesēžam uz diviem krēsliem. Otrkārt, mēs atzinām [...] nevardarbīgo pretošanos likuma robežās. Cik man ir zināms, viņi [SC] neatzīst šo trešo ceļu, tā arī ir starpība.⁵⁸

No analizētā materiāla nevar spriest par PCTVL neveiksmēm vēlēšanās. Iespējams, ka tās ir saistītas ar Latvijas krievvalodīgo elektorāta potenciālu izvēlēties mērenākas un pragmatiskākas partijas, kas, deklarējot tos pašus etnopolitikas principus, ko PCTVL, vēlētāju uztverē tomēr spēj "aizķerties" kā "svaigie" un perspektīvie, iepretim vecajiem un pagurušajiem (lai gan faktiski daudzi no SC arī ir tie paši "vecie kadri"). Katrā ziņā SC panākumi prasa dziļāku analīzi, turklāt tie būtu jāskata kopsakarā ar patriotiskās apvienības "Dzimtene" un Latvijas Sociālistiskās partijas kopējā saraksta panākumiem 2005. gada Rīgas domes vēlēšanās.

Bez šiem konkrētajiem kategorizēšanas objektiem, kas partijām palīdz veidot pozitīvu sociālo identitāti, analizētajos materiālos samērā bieži parādās implicītas norādes, kuru atkodēšana visdrīzāk ir atkarīga no lasītāju uzkrātajām zināšanām. Piemēram, SC un PCTVL kritizē labējās partijas un valdošos spēkus/partijas, JL – oligarhu partijas, LPP/LC – partijas, kas kliedz "Krievus ārā!", "Reforme ņet!", "Krievi nāk!", "Latvieši, nepadodieties!" u. tml.

Nobeiguma pārdomas

Ja izvērtētu 9. Saeimā iekļuvušo partiju izteikumus analizētajos materiālos no strikti publikācijas virsrakstā formulētās domas pozīcijām, tad veiktā interviju un diskusiju analīze uzrāda, ka ar partijas sociālās identitātes stiprināšanu vislielākās grūtības ir bijušas "Jaunajam laikam", kas, no vienas puses, nav spējis definēt vienotu rāmējumu, uz kuru reducēt savas sociālās identitātes reprezentāciju. No otras puses, citu partiju līderi itin veiksmīgi un, šķiet, mērķtiecīgi spēja JL kategorizēt kā galveno vaininieku, uz kā fona citas partijas izcēla savas sociālās identitātes pozitīvumu. Šo starppartiju attiecību modeli var shematizēt šādi:



Politisko partiju pozicionēšanās pirms 9. Saeimas vēlēšanām

Vienlaidus bultas shēmā norāda uz tām partijām, kuru līderi analizētajos materiālos izmanto JL kā pozitīvas sociālās identitātes nostiprināšanas resursu. Pārtrauktās bultas apzīmē atsevišķu partiju izteiktu savstarpējo pozicionēšanos. No šādas shēmas izriet jautājums: kas pirms 10. Saeimas vēlēšanām atradīsies JL vietā?

Atsauces un piezīmes

¹ Turner, J. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In: Tajfel, H. (ed.). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 26, 27.

- ² Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge [etc.]: Cambridge University Press. P. 258.
- ³ Park, B., Judd, J. M. (2005). Rethinking the link between categorization and prejudice within the social cognition perspective. *Personality and Social Psychology Review*, 9(2), 108–130.
- ⁴ Turpat. 265. lpp.
- ⁵ Jenkins, R. (2000). Categorization: Identity, social process and epistemology. *Current Sociology*. 48(3), 9.
- ⁶ Turpat. 18. lpp.
- ⁷ Sk., piemēram, Hodess, R., Tedesco, C. J., Kaid, L. L. (2000). British party election broadcasts: A comparison of 1992 and 1997. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(4), 55–70.
- ⁸ Par šo tēmu Latvijas drukāto mediju kontekstā sk. Dimants, A. (2004). *Pašcenzūra pret paškontroli Latvijas presē*. Valmiera: Vidzemes Augstskola.
- ⁹ Fetzer, A. (2006). "Minister, we will see how the public judges you." Media references in political interviews. *Journal of Pragmatics*, 38, 180–195.
- ¹⁰ Lipsitz, K. et al. (2005). What voters want from political campaign communication. *Political Communication*, 22, 337–354.
- ¹¹ van Dijk, A. T. (2003). Opinions and ideologies in editorials. Sk. internetā (14.02.2003.): <http://www.hum.uva.nl/teun>.
- ¹² Aigars Kalvītis, Einars Repše, Sandra Kalniete, Ainārs Šlesers, Indulis Emsis, Aivars Lembergs, Roberts Zīle, Jānis Urbanovičs, Nils Ušakovs, Jakovs Pliners.
- ¹³ Šo laikrakstu abonentu skaits, ja neņem vērā, ka viena un tā pati persona var būt dažādu izdevumu abonents, septembrī veidoja turpat piektdaļu no kopējā Latvijas drukāto mediju abonentu skaita. Sk. Latvijas Preses izdevēju asociācijas statistiku. Tā kā no laikraksta "Diena" atlasīto publikāciju pilnās versijas bija pieejamas internetā, tad analizēti tika vēlēšanu vortāla *V-diena* materiāli.
- ¹⁴ Interesanti, ka salīdzinājumā ar iepriekšējo priekšvēlēšanu periodu acīmredzama ir tendence samazināties apmaksāto publikāciju īpatsvaram.
- ¹⁵ Tiesa, līdzīgi rīkojas arī "Latvijas Avīze", kas runā tikai ar "latviešu" partijām.
- ¹⁶ Sk. 8. Saeimas vēlēšanas: Partiju publicitātes kvalitatīvā analīze. (2002). *Observer Latvija*, 6.–8. lpp.
- ¹⁷ Publicitāte aprēķināta, saskaitot "Dienas", LA, "Republika.lv", "Час" publikācijas, kurās parādās partiju "lokomotīves".
- ¹⁸ 8. Saeimas vēlēšanas: Partiju publicitātes kvalitatīvā analīze. 42. lpp.
- ¹⁹ Ozoliņš, A., Raudseps, P. (2006). Asie jautājumi. Intervija ar Aigaru Kalvīti. Pēdējo reizi sk. 2006. 20. nov.: http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/interviews/asie_jautajumi_intervija_ar_aigaru_kalviti_pilna_versija.
- ²⁰ Ēlerte, S., Strenga, G., Upleja, S. (2006). JI pret TP: "Iemt spējīgie" pret "rīcības cilvēkiem". Pēdējo reizi sk. 2006. 20. nov.: http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/discussions/jl_pret_tp_lemt_spejiigie_pret_riციibas_cilvekiem.
- ²¹ Ozoliņš, A., Raudseps, P. (2006). Asie jautājumi. Intervija ar Aigaru Kalvīti.
- ²² Krustiņš, V., Lieka, M. (2006, 29. sept.). Pēdējā uzruna pirms kaujas. *Latvijas Avīze*, 5. lpp.
- ²³ Ēlerte, S., Strenga, G., Upleja, S. JI pret TP: "Iemt spējīgie" pret "rīcības cilvēkiem".
- ²⁴ Ozoliņš, A., Raudseps, P. Asie jautājumi. Intervija ar Aigaru Kalvīti.
- ²⁵ Ekspresintervija ar premjeru Aigaru Kalvīti. (2006, 8. sept.). *Republika.lv*, 29. lpp.
- ²⁶ Ozoliņš, A., Raudseps, P. (2006). Asie jautājumi. Intervija ar Aināru Šleseru. Sk. internetā (21.11.2006.): http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/interviews/asie_jautajumi_intervija_ar_ainaru_shleseru_pilna_versija.
- ²⁷ Большов, Ф. (2006, 5 сент.). Первая партия — вперед! *Вести Сегодня*, С. 4.
- ²⁸ Ģimene ir viss. [Apmaksāta politiskā reklāma]. (2006). *Santa*, 9, 54.

- ²⁹ Ozoliņš, A., Raudseps, P. (2006). Asie jautājumi. Intervija ar Einaru Repši. Sk. internetā (20.11.2006.): http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/interviews/asia_jautajumi_intervija_ar_einaru_repshi_pilna_versija.
- ³⁰ Turpat.
- ³¹ Turpat.
- ³² Ēlerte, S., Strenga, G., Upleja, S. JL pret TP: "Iemt spējīgie" pret "rīcības cilvēkiem".
- ³³ Uz JL "raustīšanos" un "pretrunīgajiem paziņojumiem" 9. Saeimas priekšvēlēšanu laikā norāda arī mediju pētnieks Sergejs Kruks. Sk.: Kampaņa kā politiku vēstījums sabiedrībai. Sk. internetā (09.11.2006.): <http://www.politika.lv/index.php?id=11936>.
- ³⁴ Ozoliņš, A., Raudseps, P. (2006). Asie jautājumi. Intervija ar Induli Emsi. Sk. internetā (21.11.2006.): http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/interviews/asia_jautajumi_intervija_ar_induli_ems_i_pilna_versija.
- ³⁵ Turpat.
- ³⁶ Cāļīte, A. (2006, 25. sept.). Būt nacionālam – tas nozīmē būt gudram saimniekam. *Latvijas Avīze*, 15. lpp.
- ³⁷ Ēlerte, S., Strenga, G., Upleja, S. (2006). PCTVL, Saskaņas centrs: mēs neesam kašķīgi. Sk. internetā (21.11.2006.): http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/discussions/pctvl_saskanjas_centrs_mees_neesam_kashkigi.
- ³⁸ В поисках компромиссов. (2006, сент. 28–окт. 4). *Вести Сегодня*, С. 9.
- ³⁹ Raudseps, P., Rodins, A. (2006). Asie jautājumi. Intervija ar Jāni Urbanoviču. Sk. internetā (21.11.2006.): http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/interviews/asia_jautajumi_intervija_ar_jaani_urbanovichu_pilna_versija.
- ⁴⁰ Ēlerte, S., Strenga, G., Upleja, S. JL pret TP: "Iemt spējīgie" pret "rīcības cilvēkiem".
- ⁴¹ Līcītis, E. (2006, 1. sept.). Lembergs: politiku piesaistīt zemei un valstij. *Latvijas Avīze*, 5. lpp.
- ⁴² Красноглазова, Н. (2006, 7–13 сент.). "Совершенно чуждые силы". *Вести Сегодня*, С. 9.
- ⁴³ Ozoliņš, A., Raudseps, P. Asie jautājumi. Intervija ar Aināru Šleseru.
- ⁴⁴ Ekspresintervija ar Ventpils domes priekšsēdētāju Aivaru Lembergu. (01.09.2006.). *Republika.lv*. Nr. 29.
- ⁴⁵ Ēlerte, S., Strenga, G., Upleja, S. (2006). LPP/LC pret TB/LNNK: nodokļu atlaidēji pret nodokļu ieviešējiem. Sk. internetā (2006.21.11.): http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/discussions/lpp_lc_pret_tb_lnnk_nodoklju_atlaideeji_pret_nodoklju_ievieseejiem.
- ⁴⁶ Ozoliņš, A., Raudseps, P. Asie jautājumi. Intervija ar Einaru Repši.
- ⁴⁷ Turpat.
- ⁴⁸ Ēlerte, S., Strenga, G., Upleja, S. LPP/LC pret TB/LNNK: nodokļu atlaidēji pret nodokļu ieviešējiem.
- ⁴⁹ Ekspresintervija ar PCTVL līderi Jakovu Plineru. (15.09.2006). *Republika.lv*. Nr. 31.
- ⁵⁰ Līcītis, E. Lembergs: politiku piesaistīt zemei un valstij.
- ⁵¹ Ozoliņš, A., Raudseps, P. Asie jautājumi. Intervija ar Aigaru Kalvīti.
- ⁵² Ēlerte, S., Strenga, G., Upleja, S. (2006). Viedokļu sadursme: "Bezاتبildīgi" labējie pret iekārtas gāzējiem. Indulis Emsis (ZZS) pret Jāni Dineviču (LSDSP). Sk. internetā (21.11.2006.): http://www.vdiena.lv/lat/politics/talking/discussions/viedoklju_sadursme_bezatbildigi_labeejie_pret_iekaartas_gaazejiem_indulis_emsis_zzs_pret_jaani_dinevichu_lsdsp.
- ⁵³ Ozoliņš, A., Raudseps, P. Asie jautājumi. Intervija ar Einaru Repši.
- ⁵⁴ Ēlerte, S., Strenga, G., Upleja, S. JL pret TP: "Iemt spējīgie" pret "rīcības cilvēkiem".
- ⁵⁵ Cāļīte, A. (2006, 25. sept.) Būt nacionālam – tas nozīmē būt gudram saimniekam. *Latvijas Avīze*, 15.lpp.
- ⁵⁶ Piemēram, sk. interviju ar Jakovu Plineru laikrakstā *Nedēļa*. Benfelde, S. (2006, 16. okt.). Politikāņi, harismātiskas personas un netīra spēle. *Nedēļa*, 32. lpp.
- ⁵⁷ В поисках компромиссов. (2006, сент. 28–окт. 4). *Вести Сегодня*, с. 9.
- ⁵⁸ Ēlerte, S., Strenga, G., Upleja, S. PCTVL, Saskaņas centrs: mēs neesam kašķīgi.

Ingus Bērziņš

Vēlēšanas interneta diskusijās

Latvijā virtuālā diskusija ir publiskās sfēras sastāvdaļa, ja ar publisko sfēru tiek saprasta vienkāršo pilsoņu loma ideju radīšanā un izplatīšanā. Taču interese par tīmekli kā politiskas komunikācijas platformu nav sevišķi liela, projicējot pret kopējo tīmekļa lietotāju interešu profilu. Toties tie lietotāji, kam tīmeklis ir nepieciešams instruments debatēm par politisko procesu, šo iespēju izmanto samērā kompetenti, secināts, analizējot virtuālo diskusiju portālā "Delfi", kurā tika apspriesti 9. Saeimas vēlēšanu rezultāti.

Atslēgvārdi: publiskā sfēra, virtuālā diskusija, interaktivitāte, "Delfi", vēlēšanas.

Plašai publikai tehnoloģiski radušās jaunas un līdz šim nebijušas iespējas būt aktīviem komunikācijas aktoriem un līdzdarboties mediju satura radīšanā, tāpēc tīmekļa lietotāju interaktivitāte virtuālajās diskusijās ir viens no aspektiem, kā analizēt auditorijas sniegto vērtējumu politiskiem notikumiem. Interneta resursos, kurus var definēt kā interneta medijus, līdztekus redakcionāli radītajam saturam nozīmīga vieta ir lietotāju radītajam saturam (*user created content*). Viens no šādiem piemēriem, kas tiks analizēts šajā publikācijā, ir raksts, kurā portāls "Delfi" informēja par 9. Saeimas vēlēšanu rezultātiem, un lasītāju atsauksmes, kas veidojās par virtuālo diskusiju un redakcionālā satura papildinātāju.

Virtuālā diskusija kā publiskās sfēras sastāvdaļa

Tīmekļa lietotāju interaktīvo komunikāciju Alans Makkī (*McKee*) skaidro kā *publiskās sfēras* koncepta sastāvdaļu, jo publiskā sfēra jāpiemēro mainīgajai komunikācijas tehnoloģiju attīstības perspektīvai, un, lai arī gan akadēmiskajā diskursā, gan ikdienas publicistikā publiskā sfēra nereti ir sinonīms jēdzienam mediji, patiesībā termins ir ietilpīgāks, jo publiskās sfēras koncepts skaidro, kā vienkāršie pilsoņi spēlē lomu ideju radīšanā par to, kā darbojas sabiedrība, un to izplatīšanā.¹ Tāpēc pieaug nepieciešamība pēc iespējas precīzāk izpētīt un aprakstīt apstākļus, kas iespaido virtuālo komunikāciju, lai atbildētu uz jautājumiem par šādas komunikācijas

konstruktīvismu, jēgu, to, cik lielā mērā tā aizstāj tradicionālākas masu komunikācijas formas, kā ietekmē politisko lēmumu pieņemšanu utt.

Virtuālo diskusiju nozīmi demokrātijas funkcionēšanas perspektīvā diskutē jau kopš 20. gadsimta 90. gadu vidus. Hovards Reingolds (*Rheingold*) uzsver, ka jau tīmekļa lietošanas pirmsākumos – 80. gadu beigās un 1992. gada ASV prezidenta vēlēšanu kampaņas laikā – publiskajā dienaskārtībā bija idejas par virtuālām debatēm kā politiskās komunikācijas procesa sastāvdaļu un atsevišķi eksperimenti, kā šīs idejas piemērot praksē, piemēram, Santamonikas pilsētas municipālās pārvaldes jautājumu apspriešana ar datora starpniecību (*computer-mediated communication, CMC*) pirms lēmumu pieņemšanas mērijā.² Jāuzsver, ka šie precedenti parādījās, kad ļaudis pat vēl nespēja priekšstatīt tās virtuālās komunikācijas iespējas, kuras, pateicoties tehnoloģiju attīstībai un tehnoloģiju pieejamībai plašai sabiedrībai, realizējamas 21. gadsimta pirmās desmitgades sākumā un vidū.

Tīmeklī komunikāciju var raksturot kā daudzvirzienu – tīmekļa medijs, piemēram, portāls, raida žurnālistisku ziņojumu, lietotājs uz to reaģē ar savu ziņojumu, uzsākot virtuālo diskusiju par primāro žurnālistikas tekstu, bet savukārt nākamie lietotāji reaģē jau gan uz žurnālistikas tekstu, gan uz citu lietotāju tekstiem. Pētot, vai Jirgena Hābermasa (*Habermass*) racionālās komunikācijas konceptu var piemērot kibertelpai, Linkolns Dālbergs (*Dahlberg*) secinājis, ka uz jautājumu var atbildēt gan apstiprinoši, gan noliedzīgi, jo "informācijas apmaiņa un kritika par politiskiem jautājumiem ir atrodamā ik dienas tūkstošiem tīmekļa diskusiju grupās, e-pasta listēs un redakcionāli publicētā saturā. Tomēr [...] vairākos gadījumos šī domu apmaiņa īsti neatbilst publiskās sfēras konceptam", jo "diskursā kvalitatīvi un kvantitatīvi dominē noteikti indivīdi un grupas".³

Pipa Norisa (*Noriss*), apkopojot tā saukto mobilizācijas teoriju piekritēju idejas, ka "virtuālā demokrātija" sola iespēju pārpilnību digitālajā pasaulē, secina, ka aktivitāte tīklā ir atšķirīgs politiskās līdzdalības tips, kas būtiskos raksturojumos nelīdzinās parastajām darbībām, piemēram, piederību partijai, sociālo kustību organizēšanai, ievēlēto amatpersonu lobēšanai utt. Samazinoties finansiālajiem šķēršļiem, kas traucētu piedalīties politiskās debatēs un grupu interakcijās, pazeminājušās pilsoniskās iesaistīšanās barjeras, un tāpēc tīmeklis var samazināt publiskās dzīves sociālās nevienlīdzības.⁴

Tomēr, jo sazarotāks kļūst jauno tehnoloģiju izmantošanas pētniecības lauks, jo biežāk sastopami kritiķi, kas norāda, ka tīmeklī it kā nodrošinātajai neierobežotajai iespējai sabiedrībai piedalīties politiskajā komunikācijā

patiesībā ir maz sakara ar reālu iespaidu uz būtisku politisku lēmumu pieņemšanu, jo "virtuālās kopienas var palīdzēt pilsoņiem atdzīvināt demokrātiju vai arī aizvilināt atraktīvi iesaiņotā demokrātiskā diskursa aizvietotājā. Daži, kas cieši tic elektroniskajai demokrātijai, ir uzklaušīti. Nu, mums laiks dzirdēt otru viedokli. Mums ir pienākums savā un nākamo paaudžu vārdā cieši ielūkoties tajā, ko entuziasti mums nestāsta, un uzmanīgi uzklaušīt, par ko skeptiķi brīdina".⁵

Pirmkārt, skepsi izraisa spriedumi par vienlīdzību tīmekļa lietošanā. Norisa, runājot par tīmekli kā iespējamo glābiņu kvalitatīvai politiskajai komunikācijai publiskajā sfērā, citē Mērdoka un Goldinga tēzes, ka jaunie mediji var vienīgi vairot vai pat saasināt esošās sociālās neobjektivitātes (*biases*) vispārējā politiskajā līdzdalībā. Pastiprinājuma (*reinforcement*) teorijas, kuras pārstāv šie abi autori, brīdina, ka tīmeklis pastiprinās plaisu starp tiem, "kam ir" un "kam nav". Norisa, pētot statistiku ASV un Rietumeiropā, secinājusi, ka Mērdokam un Goldingam ir taisnība – disproporcionāli daudz tīmekļa lietotāju nāk no labāk izglītotajām sabiedrības grupām, vīriešiem, jaunāka gadagājuma ļaudīm, un no tiem, kas jau tā pievērš lielu uzmanību tradicionālajiem ziņu medijiem.⁶ Lai gan publiskās sfēras pētnieki par to vēl nerunā, tomēr uzdrošinos prognozēt, ka nevienlīdzīgās līdzdalības perspektīva tuvākajā laikā zaudēs savu aktualitāti, jo tehnoloģiju attīstības tempi jau šobrīd skaidri parāda, ka pieeja tīmeklim visdrīzākajā nākotnē būs brīva vai vismaz par tik nenozīmīgu maksu, ka nevienlīdzīgas politiskās līdzdalības līmeņi visticamāk būs skaidrojami nevis ar to, ka dažas sociālās grupas ir tīklā, bet citas nav, bet gan ar tīmekļa lietotāju atšķirīgo kompetences līmeni.

Otrkārt, pētnieki brīdina arī par biznesa interešu ietekmi uz komunikācijas kvalitāti pat, ja aplūkojam tikai to auditoriju, kas ir piekļuvusi tīmeklim. Tiek uzsvērts, ka uz internetu iedarbojas tas pats kvalitatīvu komunikāciju bremsējošais faktors, kas uz pārējiem, proti, "tradicionālajiem" plašsaziņas līdzekļiem. Autentisks diskurss par sabiedrībai būtiskiem jautājumiem publiskajā sfērā tiek aizstāts ar sabiedrisko attiecību nozares radītu simulāciju. Komerorganizāciju (arī to, kas "apsaimnieko" satura resursus internetā) biznesa interešu dēļ piedāvātā un uz infoklaidi (*infotainment*) orientētā satura trivializācija ir cēlonis tam, ka populārākie tīmekļa resursi, kuri piesaista lielu auditorijas uzmanību, nav kvalitatīvas daudzvirzienu politiskās komunikācijas kanāli. Ja arī notiek politiska komunikācija, tad politiķis ir prece, pilsoņi ir patērētāji, politika – iestudēti notikumi. Aleksandrs Bards un Jans Sēderkvists citē amerikāņu komiķi Džeju Leno, kas kādā no saviem humora šoviem izvirzījis tēzi, ka mūsdienās "politika ir kļuvusi par šovbiznesu neglītiem cilvēkiem".⁷

Turklāt trivializācijā nav vainojami vienīgi komercmediji, jo piedāvājums reaģē uz pieprasījumu – auditorija labprāt izvēlas infoklaidi kvalitatīvās žurnālistikas vietā. Gan infoklaides piedāvājumu, gan pieprasījumu stimulē arī pati tehnoloģija, kas palīdz apvienot informatīvo saturu ar spēles elementiem. Reingolds norāda uz “hiperreālistu teorijām”, kas izvirza tēzi – informāciju tehnoloģijas ir pārvērtušas mūsu attieksmi pret realitāti pret uzpucētu (*slicked-up*) elektronisku simulāciju. Kā var runāt par nopietnu politisko komunikāciju apstākļos, kas jau vienādojami ar Romas laiku “maizes un izpriecu” līmeņa masu hipnozi?⁸ Bards un Sēderkvists ironizē, ka vienīgā jaunās zemākās šķiras jeb komsumptariāta iespēja izpaust neapmierinātību ar savu apspiestību ir atteikties spēlēt tiem paredzēto lomu informācijas sabiedrībā.⁹

Treškārt, tīmekļa komunikācijas kvalitāti iespējams kritizēt, apšaubot sabiedrības vispārējo uzticības līmeni interneta saturam, jo jaunās tehnoloģijas paver lielākas iespējas izplatīt dezinformējošus vēstījumus, jo nav izveidojušās satura tiesiskā regulējuma tradīcijas un tīmeklī satura produktus nereti veido cilvēki bez akadēmiskām un praktiskām zināšanām par žurnālistikas ētiku un sociālo atbildību. Tīmekļa saturam auditorijas acīs ir zemāka uzticamība, un tas daļu kompetentu potenciālo politisko debašu dalībnieku attur no iesaistīšanās “digitālajā demokrātijā”.

Vai skeptiskie secinājumi par jēgpilnas komunikācijas trūkumu kibertelpā darbojas arī Latvijas apstākļos, centos noskaidrot brīdī, kad **publiskajā sfērā vajadzētu raisīties pilsoniskām diskusijām, jo pilsoņu uzmanības lokā vajadzētu būt politiski nozīmīgiem jautājumiem**, tas ir – Latvijas Republikas Saeimas vēlēšanu laikā.

Vēlēšanu rezultātu vērtējums virtuālajā diskusijā portālā “Delfi”

Pētījuma pamatā ir (1) auditorijas interešu apzināšana, izmantojot mediju pētījumu kompānijas “TNS Latvija” datus par interneta resursu lietošanu Latvijā 9. Saeimas priekšvēlēšanu un vēlēšanu laikā, (2) visbiežāk apmeklētā portāla tehniskie mērījumi, kas dod priekšstatu par to, kādus resursus apmeklētāji izmantojuši, tātad – arī kādas ir auditorijas intereses un (3) apmeklētāju atsauksmes par vēlēšanu rezultātiem un to kvalitatīvā satura analīze.

Vislietotākie interneta resursi Latvijā 9. Saeimas priekšvēlēšanu un vēlēšanu laikā bija tie, kas nodrošina sociālā tīkla un meklēšanas iespējas.

1. tabula

Latvijas interneta resursu lietošana Latvijas Republikas
9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas laikā
(2006.gada augusts–oktobris) (pēc "TNS Latvija" datiem)

Resurss	Resursa raksturojums	Lietotāju skaits
<i>Draugiem.lv</i>	Sociālais tīkls	283 000
<i>Google.lv</i>	Meklētājs	281 000
<i>Inbox.lv</i>	Izklaide, e-pasts, sociālais tīkls	267 000
<i>One.lv</i>	e-pasts, sociālais tīkls	168 000
<i>Delfi.lv</i>	Ziņu medijs	159 000
<i>SS.lv</i>	Sludinājumu serveris	115 000
<i>TvNet.lv</i>	Ziņu medijs	110 000
<i>Rus.Delfi.lv</i>	Ziņu medijs	83 000

Nevienā no populārākajiem četriem tīmekļa resursiem nav apstākļu nozīmīga apjoma politiskajai komunikācijai. Proti, nevienā no tiem netiek publicēts žurnālistisks saturs tradicionālā izpratnē, savukārt, ja arī notiek politiska komunikācija starp, piemēram, atsevišķām sociālā tīklojuma resursa lietotāju grupām, tad tā ir perifēra. Piemēram, vairāki pazīstami Latvijas politiķi bija izveidojuši savus profilus *Draugiem.lv*, bet šis paņēmieni netika aktīvi lietoti, lai komunicētu savas idejas, diskutētu ar vēlētājiem, atbildētu uz viņu jautājumiem utt.

Bet tajā pašā laikā redzams arī, ka desmitiem un pat simtiem tūkstošu Latvijas iedzīvotāju patērē interneta ziņu medijus, un tādējādi publiskās sfēras kā pilsoņu līdzdalības ideju radīšanas un izplatīšanas koncepts Latvijas tīmeklī eksistē. Bet statistikas dati arī rāda, ka tas ne tuvu nav pamata motīvs, kāpēc tiek patērēts tīmeklis, jo patēriņā būtiski dominē izklaides un/vai konkrētu racionālu vajadzību (informācijas meklēšana) apmierināšanas produkti.

Delfi.lv ir populārākais starp tiem resursiem, kuros notiek pilsoņu apmaiņa ar idejām par sabiedrības darbību un attīstību. Tātad var pieņemt, ka vēlēšanu laikā tur atradās salīdzinoši visvairāk politiski aktīvo tīmekļa lietotāju. Kopējā portāla auditorija (unikālo interneta pieslēgumu adrešu skaits) 8. oktobrī – diennaktī, kas – būtiski uzsvērt – ietver arī pēcvēlēšanu nakti, kad internets kā operatīvs un interaktīvs medijs ir svarīga informācijas ieguves vieta, bija 80 577 lietotāji, savukārt sadaļu "Vēlēšanas" aplūkojušo lietotāju skaits bija 46 044. Tātad vairāk nekā puse auditorijas 8. oktobrī interesējās par vēlēšanu tematu. Vienlaikus jāatzīmē, ka, lai arī vēlēšanu dēļ auditorijas aktivitāte nedēļas nogalē bija lielāka nekā parasti, tomēr Latvijā visai nelielā mājas interneta pieslēgumu skaita dēļ kopējā auditorija tikai nedaudz pārsniedza pusi no *Delfi.lv* portāla vidējā darbadienas lietotāju skaita.

Skaidrāku priekšstatu, kādas ir portāla **auditorijas intereses**, sniedz statistika par atvērtajām lappusēm (cik reizes ziņas teksts un/vai tam sekojošā lasītāju diskusija tikusi aplūkota, kas gan neparāda reālo auditorijas lielumu, jo, piemēram, piedaloties diskusijā, viens lasītājs var atvērt lappusi (*hit*) vairākkārt).

2. tabula

Delfi.lv 10 populārākās ziņas priekšvēlēšanu nedēļā
(2006. gada 2.–8. oktobris) (pēc "*Delfi.lv*" datiem)

Reitings	Ziņas virsraksts	Atvērto lappušu (<i>hitu</i>) skaits
1.	Smagas autoavārijas dēļ traucēta satiksme ceļā posmā Ragana – Murjāņi	70 252
2.	Dokumenti liecina, ka Liepnieks bijis <i>Kempmayer</i> īpašniekfirmas direktors	39 116
3.	9.Saeimas vēlēšanās uzvarējusi Tautas partija (papildināts)	36 068
4.	Vēlētāju aptauja: JL izvirzās vadībā, seko TP un ZZS	27 515
5.	Politisko partiju reitingu izmaiņas šogad	22 984
6.	Aptauja: populārākās partijas ir TP, ZZS un JL	21 699
7.	Rīgā pārliecinoši uzvar kreisie spēki	19 037
8.	Kalvītis gatavs veidot jaunu valdību	18 590
9.	Raivis Dzintars ("Visu Latvijai!") vs. Nikolajs Kabanovs (PCTVL)	17 463
10.	"Aklajās vēlēšanās" kopvērtējumā uzvar TB/LNNK	15 175

Kā redzams, pat vēlēšanu nedēļā auditoriju visvairāk interesējusi smaga avārija – notikums, kas pirmām kārtām ir triviāls – auditorija instinktīvi interesējas par negatīvajām ziņām, turklāt citu ārkārtas gadījumu un kriminālziņu starpā auditoriju vienmēr īpaši interesē negadījumu ziņas, jo tiek meklēta informācija, vai nav cietuši paziņas, tuvinieki un vai notikums kaut kāda veidā nevar ietekmēt paša dzīvi. Otra populārākā ziņa ir jaunas vēstis par premjera biroja vadītāja iesaistes pakāpi digitālās televīzijas ieviešanas skandālā – daļēji šo interesi var skaidrot ar pievēršanos politiskajai komunikācijai, daļēji, protams, interese arī ir triviāla.

Savukārt par auditorijas kompetenci noteikti liecina tas, ka desmit nedēļas populārāko ziņu sarakstā ir tādi raksti kā "Partiju reitingu izmaiņas šogad", portāla redakcionāli organizēta divu politisko spēku līderu publiska diskusija un ziņa par rezultātiem portāla rīkotajai akcijai, kad lasītājiem bija iespēja nobalsot par partiju solījumiem konkrētās nozarēs, nezinot, kurš politiskais spēks kuru tēzi pārstāv. Šajos rakstos ietvertā informācija nav ikdienas ziņas par vēlēšanu kampaņu un to rezultātiem, bet to saturs domāts cilvēkiem, kuri par politisko procesu interesējas pastiprināti.

Nedējas populārāko ziņu sarakstā raksts par vēlēšanu rezultātiem "9. Saeimas vēlēšanās uzvarējusi Tautas partija (papildināts)" ierindojies trešajā vietā, bet pirmajā, ja vērtē tikai tās ziņas, kas bija veltītas vēlēšanu tematikai. Kopumā informācija apskatīta 36 068 reizes, no tām 16 921 reizi atvērts pats ziņas teksts un 19 147 – atsauksmju teksti. Diskusija sākās svētdien, 8. oktobrī 12.52 (minūti pēc ziņas publicēšanas), aktivitāte beidzās pirmdien, 9. oktobrī ap pusdienlaiku, bet pēdējās atsauksmes tika pievienotas vēl pirmdienas vakarā un otrdienas priekšpusdienā.

Kopā ziņas tekstam tika pievienotas 809 atsauksmes. Tehniski izanalizējot statistiku par interneta pieslēgumu adrešu skaitu (ņemot vērā arī tādus iespējamus blakusefektus kā lietotājus ar izdzēstu sīkdatņu uzskaites iespēju, iestādes ar vairākiem datoriem, bet vienu pieslēguma adresi u.c.), var sacīt, ka diskusijā piedalījās vismaz 302 lietotāji, no kuriem viens ievietoja 95 atsauksmes, viens – 32, vēl viens – 30, bet pārējie bijuši pasīvāki.

Atsauksmju satura kvalitatīvajai analīzei, balstoties uz pieredzi par atsauksmju saturu un dabu, tika izvēlēti šādi kritēriji:

- 1) attiecas/neattiecas uz pamata raksta saturu;
- 2) neitralitāte/vilšanās/prieks par vēlēšanu rezultātiem;
- 3) izteikumi par konkrētiem jautājumiem;
- 4) ironiski izteikumi;
- 5) rupji izteikumi.

3. tabula

Atsauksmes par rakstu "9.Saeimas vēlēšanās uzvarējusi Tautas partija (papildināts)" "Delfi.lv" (2006. gada 8.-10. oktobris)

Atsauksmes raksturojums	Skaitis	% no kopējā atsauksmju skaita
Pauž prieku par vēlēšanu rezultātiem	90	11
Neitralitāte par vēlēšanu rezultātiem	94	12
Vilšanās par vēlēšanu rezultātiem	252	31
Izteikumi par konkrētiem jautājumiem	71	9
Ironiski izteikumi	111	14
Rupji izteikumi	82	10
Neattiecas uz pamata raksta saturu	335	41

Visvairāk bija atsauksmju, kas vispār neattiecās ne uz raksta saturu, ne uz vēlēšanu procesu. Tuvāk aplūkojot šos sporādiski izrietošos diskusijas "atزارu" tematus, jāsecina, ka tie pierāda tīmekļa diskusiju priekšrocību brīvi mainīt un atvasināt visdažādākos tematus, kuros diskusijas dalībnieki jūtas kompetentāki, kas izraisa lielāku pārējās auditorijas uzmanību u.tml.

Šī parādība var liecināt arī par auditorijas, iespējams, zemo politisko kompetenci un intereses trūkumu diskutēt par vēlēšanu rezultātiem un politiskajiem procesiem. Taču šie cēloņi varētu arī nebūt saistīti, un interneta lietotāju vēlme diskusiju no vēlēšanu jautājumiem pārpozicionēt uz citām tēmām varētu liecināt par kādiem iemesliem, kāpēc cilvēki, interesējoties par tekstu ar vēlēšanu rezultātiem, izvairās diskutēt par šo tematu un pūlas tā nozīmi mazināt, veidojot atzaru, kas ar to nav saistīts.

Bet būtu pārsteidzīgi no šī fakta secināt, ka novērojama tīmekļa diskusiju dalībnieku zema politiskā kompetence. Un to konkrētajā gadījumā apliecina diskusijas laikā aizsākto jauno tēmu saturs, kas gandrīz pilnībā pārņem kopējo naratīvu apmēram pēc 400 atsauksmēm svētdienas pēcpusdienā. Apjomīgu daļu ieņem sarunas par Latvijas ekonomikas attīstības līmeni, iespējamajiem valsts attīstības scenārijiem, piemēram, salīdzinot ar Vācijas attīstību pēc Otrā pasaules kara, dažādi argumenti par vai pret aplokšņu algām u. tml. Aktīva ir diskusija par emigrācijas plusiem un mīnusiem, kas paralēli "dzīvo" gandrīz līdz pat pēdējām atsauksmēm. Protams, eksistē arī mēģinājums pievērst uzmanību un postulēt savu reakciju uz vēlēšanu rezultātiem, desmit reizes ievietojot Eduarda Veidenbauma dzejoli "Virs zemes nav taisnības, dūrei tik spēks", kā arī šādām diskusijām raksturīgie subtemati, kad vieni dalībnieki kritizē citu dalībnieku diskusiju kultūru un pāriet uz savstarpējiem apvainojumiem.

Visvairāk atsauksmju, kas attiecās uz pamata rakstu, pauda vilšanos par vēlēšanu rezultātiem. Tas nav pārsteidzoši, jo neapmierinātībai un negatīvam noskaņojumam ir tendence būt skaidrāk paustam publiskajā sfērā. Šis fenomens vienmēr ir radījis retoriku publiskajā diskursā, kuru var raksturot ar jautājumu – "kāpēc vēlēšanu (vai referendumu) rezultāti vienmēr tā atšķiras no viedokļa, kas dominē "Delfi" atsauksmēs (vai telefona zvanos raidījumam "Kas notiek Latvijā?)"? Tikpat raksturīgi – diskusijās neparādījās prieks par vēlēšanu rezultātiem.

Līdzīgi pēc būtības – cilvēku attieksmē pret notiekošo – bija arī ironiskie un rupjie izteikumi, kas arī atklātāk vai slēptāk pauda neapmierinātību ar vēlēšanu rezultātiem.

Kopumā var secināt, ka Latvijā virtuālā diskusija ir publiskās sfēras sastāvdaļa, ja ar publisku sfēru tiek saprasta vienkāršo pilsoņu loma ideju radīšanā un izplatīšanā, taču interese par tīmekli kā politiskas komunikācijas platformu nav sevišķi liela, projicējot pret kopējo tīmekļa lietotāju interešu profilu. Toties tie lietotāji, kam tīmeklis ir nepieciešams instruments debatēm par politisko procesu, šo iespēju izmanto samērā kompetenti.

Interneta lietotāju aktivitātes 9. Saeimas priekšvēlēšanu un vēlēšanu laikā iezīmē būtisku parādību – kibertelpas debates nav atsevišķa no publiskās politiskās komunikācijas šķirta parādība, jo tās redzami sāk iekļauties publiskajā sfērā. Tas rāda, ka tuvākajā nākotnē politiķu un valsts pārvaldes lēmumi būtu jākorrelē ne tikai ar Latvijas laikrakstos, radio un televīzijā publiskotajiem faktiem un viedokļiem, bet arī ar virtuālajām debatēm interneta resursos, kur pulcējas konkrētu jautājumu eksperti, piemēram, portāls *politika.lv*, valsts resoru mājaslapu forumu sadaļas, politisko partiju un nevalstisko organizāciju mājaslapas un citi.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Sk.: McKee, A. (2005). *The public sphere: An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 8.
- ² Rheingold, H. (1999). *The virtual community*. Sk. internetā (02.11.2006.): <http://www.rheingold.com/vc/book/9.html>
- ³ Dahlberg, L. (2001). *Extending the public sphere through cyberspace: The case of Minnesota e-democracy*. Sk. internetā (02.11.2006.): http://www.firstmonday.org/issues/issue6_3/dahlberg/index.html
- ⁴ Sk.: Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 121.
- ⁵ Rheingold, H. (1999). *The virtual community*.
- ⁶ Sk.: Norris, P. (2003). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. P. 122.
- ⁷ Bards, A., Sēderkvists, J. (2005). *Netokrātija: Jaunā varas elite. Netokrātija un dzīve pēc kapitālisma*. Rīga: Jumava. 156. lpp.
- ⁸ Sk.: Rheingold, H. (1999). *The virtual community*.
- ⁹ Sk.: Bards, A., Sēderkvists, J. (2005). *Netokrātija: Jaunā varas elite. Netokrātija un dzīve pēc kapitālisma*. 157. lpp.

Inese Priedīte

Dzimtes diskurss Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā

Rakstā analizēta zemā sieviešu politiskā pārstāvniecība augstākajos varas līmeņos Latvijā, skaidrojumu šai problēmai meklējot to priekšstatu, stereotipu un zināšanu kontekstā, ko par dzimtes lomām politikā un sabiedrībā kopumā producē laikrakstu žurnālisti, partiju komunikācijas un reklāmas speciālisti, kā arī paši politiķi. Formējot un reproducējot vienpusīgus un stereotipus sieviešu un vīriešu tēlus, konstruējot politiku kā maskulīnu sfēru sociālajā dzīvē un centrējoties uz ģimeni kā sabiedrības prioritāru vērtību un vienlaikus lielāku daļu atbildības par ģimeni piedēvējot sievietei, mediju diskurss var ietekmēt gan sabiedrības attieksmi pret sievietēm politikā, gan pašu sieviešu vēlēšanos un interesi par politisko darbību. Mediji un pašas politiskās partijas, to iekšējā struktūra, rutīnas un darba prakses kavē sieviešu lielāku pārstāvniecību Saeimā un līdz ar to arī sieviešu piekļuvi tiem resursiem, kas nepieciešami viņu pašu dzīves uzlabošanai un specifisko problēmu risināšanai. Lai arī disproporcija varas sadalē var negatīvi ietekmēt sabiedrības attīstību, Latvijas mediju un politiskajā dienaskārtībā šis jautājums līdz šim saņēmis minimālu uzmanību un nereti tiek trivializēts.

Atslēgvārdi: dzimtes diskurss, vēlēšanu kampaņa, politiskā reklāma, stereotipi, sieviešu politiskā pārstāvniecība.

Kopš Latvijas neatkarības atgūšanas ne Saeimā, ne citu augsta ranga amatpersonu vidū nav bijis saskatāms dzimumu līdzsvars. Latvijas 9. Saeimas vēlēšanās uz vietām parlamentā kandidēja 265 sievietes – 26% no visiem deputātu kandidātiem. Šis rādītājs ir pat zemāks nekā 8. Saeimas vēlēšanās, kad starp deputātu kandidātiem kopumā bija 31% sieviešu. Ne 2005., ne 2006. gadā nevienā no partijām sieviešu īpatsvars pat nepietuvojās pusei.¹ Neskatoties uz to, ka nedaudz vairāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju ir sievietes, no jaunievēlētajiem Saeimas deputātiem sievietes ir tikai 19%.

Lai arī Latvijā labi zināmi ir vairāki piemēri, kad augstus amatus politikā ar ievērojamām sekmēm ieņēmušas tieši sievietes, Eiropas kontekstā iepriekšminētie skaitļi nebūt neierindojas starp augstākajiem rādītājiem. Pēc sieviešu īpatsvara parlamentā 2006. gada 31. oktobrī Latvija atradās 23. vietā starp Eiropas valstīm.² Līdzīga situācija ir arī Lietuvā un Igaunijā, kur sieviešu īpatsvars parlamentā ir attiecīgi 22 un 19%. Salīdzinājumam:

1. tabula

9. Saeimas deputātu kandidātu dzimumu attiecība

Partija	VĪRIEŠI		SIEVIETES	
	Skaitis	%	Skaitis	%
Eiroskeптиki	19	76,0	6	24,0
"Jaunais laiks"	51	59,3	35	40,7
"Jaunie demokrāti"	38	70,4	16	29,6
"Latviešu Latvija"	18	69,2	8	30,8
Latvijas Pirmā partija & Latvijas ceļš	45	70,3	19	29,7
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	67	77,9	19	22,1
"Māras zeme"	-	0,0	1	100,0
"Mūsu zeme"	36	66,7	18	33,3
Nacionālā spēka savienība	29	93,5	2	6,5
"Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"	49	69,0	22	31,0
Partija "Visu Latvijai!"	21	72,4	8	27,6
Pensionāru un senioru partija	46	73,0	17	27,0
Politiskā patriotiskā apvienība "Dzimtene"	57	79,2	15	20,8
"Saskaņas centrs"	64	86,5	10	13,5
Sociālā taisnīguma partija	21	60,0	14	0,0
Tautas partija	52	80,0	13	20,0
TB/LNNK	67	75,3	22	24,7
Tēvzemes savienība	27	87,1	4	12,9
Zaļo un zemnieku savienība	54	77,1	16	22,9
Kopā	761	74,2	265	25,8

lielākais sieviešu īpatsvars Eiropas valstu parlamentos ir Zviedrijā (47,3%), Somijā (38%), Norvēģijā (37,9%) un Dānijā (36,9%)³ – Zviedrija, Norvēģija un Dānija ir starp valstīm, kurās dzimumu proporciju parlamentā regulē kvotu sistēma.

Aiz iepriekšminētajiem skaitļiem slēpjas nopietna problēma: ir liels skaits tieši sievietēm aktuālu jautājumu ... un minimāla politiskā uzmanība vai darbība, lai tos risinātu vai vismaz par tiem diskutētu.

Būtu jāsaprot, ka sabiedrībā notiekošie procesi un pieņemtie politiskie lēmumi atšķirīgi ietekmē vīriešus un sievietes, līdz ar to viens dzimums nevar produktīvi pārstāvēt otru dzimumu vai pilnībā izprast, kādas sekas konkrēti lēmumi atstās uz šo otru grupu. Lai paskaidrotu un pamatotu šo ideju, atsauksos uz ziņām, kas izskanējušas mūsu pašu medijos. Jau kopš 2006. gada sākuma Latvijā apmaksāto valsts veselības pakalpojumu grozā ir iekļauta krūts rekonstrukcija pēc krūts amputācijas vēža slimniecēm. Taču realitātē šajā ziņā praktiski nekas nenotiek, jo par valsts finansēto rekonstrukcijas iespēju nezina ne pacienti, ne īsti arī pacientu biedrības. Informācija par šo iespēju netika izplatīta medijiem, piemēram, Latvijas

Plastiskās un mikroķirurģijas centrā no gada sākuma pakalpojumu izmantoja piecpadsmit sievietes, lai arī speciālisti lēš, ka šāda operācija varētu būt nepieciešama vairākiem simtiem sieviešu.⁴

Tādas problēmas kā bērnu un sieviešu tirdzniecība, sieviešu veselība, vardarbība mājās, nevienlīdzība sieviešu un vīriešu algās ieņem niecīgu vai pat nekādu vietu politiskajā dienaskārtībā. Tieši sievietes parasti ir tās, kas ierosina savām interesēm tuvāku politiku. Nav iespējams novilkt stingru vienlīdzības zīmi starp abiem dzimumiem – jārēķinās gan ar bioloģiskajām, gan vēsturiski un sociāli konstruētajām dzimtes atšķirībām – jo tieši tās nosaka, ka diezin vai vīrieši kādreiz varētu pilnībā saprast specifiskās sieviešu problēmas un situāciju, kādā viņas atrodas, un otrādi.

Līdzīgi 9. Saeimas vēlēšanās kā viens no būtiskajiem varas partiju sasniegumiem tika komunicēts pieņemtais likums par t.s. māmiņu algām, bērnu kopšanas pabalstu, kas vienam no vecākiem nodrošina finansiālo atbalstu līdzšinējās algas apmērā, tādējādi dodot iespēju gadu pavadīt kopā ar savu mazuli – tieši ar šo lēmumu tiek skaidrots valstī pašreiz vērojams dzimstības pieaugums. Taču ģimeņu atbalstam tikpat svarīgas būtu arī tādas politiskās nostādes, kas būtu vērstas uz to, lai nodrošinātu vecākiem (parasti tomēr sievietēm) veiksmīgu atgriešanos iepriekšējā darbavietā pēc šī viena mājās pavadītā gada, tajā skaitā vienkārši darbavietas saglabāšanu, palīdzētu atjaunot gada laikā zaudētās profesionālās zināšanas un iemaņas, novērstu diskriminējošas darbinieku pieņemšanas prakses.

Tāpēc nepieciešams sasniegt situāciju, kad abi dzimumi ir motivēti un izmantotu vienlīdzīgas iespējas piedalīties lēmumu pieņemšanā par problēmām, kas svarīgas tieši grupām, kam tie piederīgi, un visai sabiedrībai kopumā.

Zemais sieviešu īpatsvars augstākajos varas līmeņos liek secināt, ka Latvijas sabiedrībā pastāv vēsturiski veidojušās barjeras sieviešu ienākšanai politikā. Šā raksta centrā ir tās barjeras, par kurām lielā mērā atbildīgi masu mediji un citi publiskās komunikācijas jomā darbojošies aktori un kas saistītas ar publiskās sfēras organizāciju, sabiedrībā pastāvošajiem priekšstatiem un zināšanām par politiku un par dzimumu lomām.

Mediju priekšvēlēšanu kampaņas satura analīzei tika izmantota kritiskā diskursa analīze apvienojumā ar kontentanalīzi kā palīgmetodi datu precizēšanai. Analīze aptvēra latviešu un krievu valodā iznākošos nacionālos un reģionālos preses izdevumus: gan laikrakstus, gan žurnālus, tajos publicētos žurnālistikas materiālus par deputātu kandidātiem, reklāmas rakstus par kandidātiem un partiju drukātās vizuālās reklāmas laukumus laikā no 2006. gada 1. augusta līdz vēlēšanām 7. oktobrī. Analīzes datus veido 71 redakcijas raksts un 64 partiju un (vai) to atbalstītāju ievietotas un apmaksātas publikācijas.

Kritiskās diskursa analīzes pamatā ir ideja, ka sociālajā un politiskajā kontekstā ar teksta palīdzību tiek veidotas un uzturētas varas attiecības, nevienlīdzība un nevienādie noteikumi, ko pieņemts attiecināt uz dažādām sociālām grupām. Teksts reproducē esošās sociālās varas struktūras, ietekmē sociālās grupas, to iespējas, statusu un savstarpējās attiecības, materiālos un zināšanu resursus. Vara, nevienlīdzība un dominante tiek ieviestas un reproducētas caur tekstu un tekstā rodama pretestība tām. Tekstam piemīt spēks ietekmēt cilvēku prātus, līdz ar to netieši kontrolēt arī viņu darbības un izvēles.

Arī dzimtes lomu konstruēšana notiek ar teksta starpniecību. Dzimtes diskurss tiek atražots, izmantojot medijus, nosakot sabiedrības attieksmi pret dzimtes lomām, dzimumu vienlīdzību un iesaistīšanos publiskajā diskursā. Vīriešu un sieviešu identitātes un to reprezentācijas vienmēr veido esošie sociālie diskursi un dominantās zināšanas, – norāda diskursa pētnieks A. T. van Daiks (*van Dijk*). Antropoloģe Sūzana Gala (*Gal*) un socioloģe Geila Kligmana (*Kligman*) dzimti definē kā sociāli un kulturāli producētas idejas par vīriešu un sieviešu atšķirībām, varu un nevienlīdzību, kas strukturē šo atšķirību reprodukciju sabiedrības institucionalizētās praksēs.⁵ Arī dzimtes lomu konstruēšana ir politisks process, jo aiz šīs konstruēšanas procesa daudzajām nozīmēm atklājas dominējošā vai sistēmu veidojošā jēga – varas sadale. Rietumu sabiedrībās vēsturiski par nozīmīgākajiem parasti uzlūkoti vīriešiem piederošie un veicamie uzdevumi, funkcijas un vērtības, nevis tās, kas pieder sievietēm. Vīriešiem raksturīgā norma kļūst par normu visai sabiedrībai, kura savukārt šo normu atspoguļo savos politiskajos lēmumos un struktūrās. Tāpēc dzimtes jēdziens jāpēta arī politiskā un institucionālā griezumā, jo politika un sabiedriski politiskās struktūras ieņem primāru lomu vienas vai otras dzimtes dzīves apstākļu modelēšanā un dzimtes institucionalizēšanā esošajā sabiedrībā.⁶

Barjeras sieviešu ienākšanai politikā

Pētījumu par šķēršļiem sieviešu ienākšanai politikā dažādus varas līmeņus pārstāvošu sieviešu aptaujas veidā veikusi sociālantropoloģe Aivita Putniņa. Kā galvenās barjeras, kas kavē sieviešu iesaistīšanos politikā, viņa min vīriešu šovinismu un sievietēm nelabvēlīgu stereotipu (t.sk. pat sievietes fizioloģisku nepiemērotību šādai slodzei, mītus par sievietes nespēju apvienot darba un ģimenes dzīvi) dominēšanu masu un personiskajā komunikācijā, sieviešu pašcenzūru – pakļaušanos pienākumam būt mājās un rūpēties par ģimeni, sieviešu zemo pašapziņu, politiskās karjeras nestabilo, fragmentāro raksturu un arī negatīvu priekšstatu par politiku kopumā – kā amorālu un vīrišķu sfēru. Pētījums arī norāda uz partiju ideoloģijām, kas neveicina sieviešu izvirzīšanos vadošos amatos.⁷

Līdzīgu pētījumu veikusi čehu socioloģe Hana Haskova (*Haskova*) par situāciju savā valstī. Viņa norāda, ka institucionālas, sistēmiskas un individuālas barjeras ierobežo sieviešu ietekmi lēmumus pieņemtajās struktūrās. Čehu politiķes kā vienu no barjerām sieviešu politiskajai līdzdalībai identificē nevienlīdzību mātišķuma un tēvišķuma uztverē un sievietes un vīriešu lomu ģimenē kombinācijā ar darba nosacījumiem politikā, kas ietver garas darba stundas un komandējumus. Citām sievietēm savukārt ir personiskā pieredze ar diskrimināciju politikā, daudzas, paļaujoties uz mediju piedāvātajām zināšanām, vienkārši tic, ka sievietes politikā tiek diskriminētas. Daļa politiķu uzskata, ka sievietes neiet politikā, jo uztver to kā maskulīnu sfēru, citas atkal tic, ka sievietēm nav pieejas aktīvai politiskās līdzdalības sistēmai, jo pastāv vīriešu solidaritāte, tīkli un interešu grupas.⁸

Arī 2004. gadā veiktais pētījums Igaunijā atklāj, ka politika tiek uztverta kā vīriešu pasaule, maskulīna sfēra kultūrā. Sievietes politikā uzlūko kā izņēmumu. Sieviete tiek saistīta ar privāto sfēru, un idejas par politiku kā vīriešu sfēru izmanto un reproducē pašas sievietes, lai paskaidrotu, kāpēc viņas nevēlas iesaistīties politikā.⁹

Jāatzīmē, ka vismaz daļēji šo uztverto barjeru veidošanos ietekmē masu mediji, kas producē zināšanas, attieksmes, piedāvā dzīves modeļus. Stereotipās dzimtes lomu konstrukcijas, priekšstati par politiku kā sievietei nepiemērotu sfēru, tas, kā mediji portretē kandidātus, var būt viena no barjerām, kas samazina sieviešu interesi par iesaistīšanos politikā varas augstākajos līmeņos. Lai arī medijos kopumā dominē priekšstats, ka sieviešu politiskā darbība ir vajadzīga un vēlama, politiskie notikumi, kas saistīti ar sievietēm, joprojām tiek dažādi marginalizēti un trivializēti. Piemēram, lielo sieviešu skaitu starp partijas "Jaunais laiks" lokomotīvēm un partijas biedres Sandras Kalnietes izvirzīšanu nākamās prezidentes amatam kāds no konkurējošo partiju līderiem nosauca par Einara Repšes "slēpšanos aiz sieviešu brunčiem",¹⁰ ko arī raksta autore nekavējās vairākas reizes atkārtot, bet redakcija – izcelt laikraksta pirmajā lappusē. Sievietēm, kuras darbojas politikā, Latvijā nereti nākas saskarties ar trivializējošu attieksmi pret viņu darbu.

Komunikāciju kampaņu atslēgas vērtība: ģimene

Latvijā ģimene vienmēr ir bijusi nozīmīga vērtība nacionālā un individuālā līmenī. Lai arī Rietumu sabiedrībās kopumā norit procesi, kas norāda uz transformācijām izpratnē par ģimenes lomu un partnerattiecībām, Latvijā pēdējo gadu laikā tieši politiskās partijas ieguldījušas lielas pūles publiskajā komunikācijā, lai stiprinātu, uzsvērtu un atjaunotu ģimenes kā sabiedrības pamatvērtības statusu.

Iepriekšējo četru gadu laikā pieņemtais un iedzīvotāju vienprātīgo atbalstu guvušais lēmums par bērnu kopšanas pabalstiem, pretrunīgā diskusija par 2006. un 2005. gadā notikušajām homoseksuāļu parādēm, problemātiskā demogrāfiskā situācija valstī un ģimenes augstais statuss ietekmējis to, ka lielais uzsvars uz atbalstu ģimenēm un ģimeniskajām vērtībām kļuva par daudzu partiju komunikācijas kampaņu raksturīgu iezīmi 9. Saeimas priekšvēlēšanu laikā. Ģimene ir viena no pamatvērtībām, kas izmantota reklāmas diskursos, lai veidotu partiju un to līderu politisko tēlu.

Šie diskursi arī ietver un formē pamatideju par sievietes galvenās politiskās darbības raksturu, – un tā ir dzemdēt bērnus. Šis diskurss automātiski izslēdz tādus politiskos diskursus, kas būtu vērsti uz dzimtes vienlīdzības jautājumiem vai izteiktu nepieciešamību pēc lielākas sieviešu pārstāvniecības politikā. Būtu neiespējami balstīt vēlēšanu kampaņas uz rūpēm par bērniem un reizē apspriest problēmu par sieviešu zemo īpatsvaru varas struktūrās. Demogrāfiskie un sociālie apstākļi nosaka, ka nācijai reprodukcija ir primāra problēma nacionālā līmenī. Līdz ar to ir svarīgas mātes. Ir svarīgi dzemdēt bērnus. Diskursa struktūras it kā vēsta: mēs cienām sievietes mātes. Mēs atbalstām sievietes mātes. Bet tas, kas notiek ar sievieti līdz dzemdībām un pēc tām, ir tikai sekundārs politisks jautājums. Tas arī nosaka, ka sievietēm nemaz tā īsti nav vietas politikā – vismaz, kamēr viņām tik slikti veicas ar nācijas atražošanas nodrošināšanu un jaunās paaudzes audzināšanu.

Latvijas situāciju sieviešu iesaistē politikā un sievietes pozicionēšanu priekšvēlēšanu kampaņā 1998. gadā pētījusi un ilustrējusi Viktorija Kandrušina (*Кандрушина*). Viņa noteikusi, ka nav saistības starp sieviešu deputātu kandidātu skaitu partiju sarakstos un šīs pašas partijas priekšvēlēšanu kampaņu. Partiju programmās sievietes nav pieminētas vispār vai arī pozicionētas kā mātes. Vairākas partijas uzsvēra tradicionālo ģimenes modeli kā valsts veidojošo pamatu. Sievietes vieta sabiedrībā tika apskatīta tikai no bērnu audzināšanas un ģimenes aprūpes viedokļa. Galvenā doma, kas pausta šajās programmās, – sievietes mātes ir nepieciešamais nācijas izdzīvošanas pamats.¹¹

Arī šī analīze parādīja, ka priekšvēlēšanu diskursā sievietes ir uzlūktas vienīgi kā mātes. Kā "Jaunās partijas" reģionu medijos publicētajā aicinājumā iedzīvotājiem nākt uz diskusiju ar partijas kandidātiem:

Jaunieši, māmiņas, ģimenes galvas un sirmgalvji. Mums ir daudz ko jums teikt.

Sievietes kā sociāla grupa ar tās individuālām problēmām ir izslēgta no šā ielūguma. Turklāt pats tā nelielais teksts precīzi atspoguļo sabiedrībā dominējošus un dziļi iesakņojušos priekšstatus par dzimumu pozīcijām

ģimenē. Kandrušina norāda, ka partijas, kuras reproducē šos stereotipus, uzskata sevi par ļoti patriotiskām, kurām rūp nācijas izdzīvošana.¹² Kā LPP/LC partijas līdera Aināra Šlesera izteikumā:

Mūsu galvenais karogs paliek ģimenes politika – ja būs stipra ģimene, būs stipra valsts.¹³

Salīdzinoši pavisam nenasas ir izmaiņas bērnu kopšanas pabalstos, kas ļauj tos saņemt arī strādājošām sievietēm un vīriešiem. Lai arī likumi mainījušies, publiskajā sfērā šis pabalsts apzīmēts ar metaforu *māmiņa alga*, simboliskā līmenī noklusējot to, ka tikpat svarīgs kā māmiņa bērnam ir tētis.

Nepieciešamība nodrošināt sieviešu interesi un iespējas radīt bērnus un uzņemties rūpes par ģimeni konstruēta kā sociāli akūts jautājums. Tai pašā laikā citi sievietēm – dzemdējušām un nedzemdējušām – svarīgi jautājumi paliek noklusēti un nerisināti. Un tā ir negatīvā vīriešu dominējošas politikas puse.

Sieviešu politiku pašrefleksijas

Galvenokārt mediju informācija ietekmē to, kādas ir uztvertās grūtības sievietes darbībai politikā – jo tā ir praktiski vienīgā iespēja sievietēm iepazīt citu sieviešu politiskās darbības pieredzi. Kādas ir tās zināšanas, ko par sievietēm politikā iegūstam no preses diskursa?

Starp aprakstītajiem kandidātiem redakcijas un apmaksātajās publikācijās sieviešu reprezentāciju īpatsvars atbilst sieviešu kandidātu īpatsvaram, t.i., 25% visu publikāciju rakstīts par sievietēm. No visiem rakstiem par sievietēm 58% ir apmaksātas publikācijas, savukārt no visiem rakstiem par vīriešiem 57% ir redakcijas materiāli, t.i., paši žurnālisti biežāk izvēlas dot vārdu vīriešiem. Šī atšķirība skaidrojama arī ar to, ka mediji visbiežāk raksta par politisko partiju līderiem – 9. Saeimas vēlēšanās starp partiju līderiem bija tikai divas sievietes. Rakstu par sievietēm kandidātēm ir tik maz, ka iegūtais zināšanu daudzums par viņu pieredzi un motivāciju ir gluži niecīgs. Dzimtes reprezentāciju īpatsvarā nav nozīmīgu atšķirību starp reģionālo un nacionālo presi, latviešu un krievu presi.

Politisko diskursu veido galvenokārt vīrieši. Priekšvēlēšanu kampaņā izskan ļoti maz sieviešu balsu. Tik maz, ka tās grūti sadzirdēt. *Observer Latvija* apkopojis datus par 8. Saeimas vēlēšanu kampaņas ietvaros biežāk pieminētajiem partiju pārstāvjiem. Starp 25 politiķiem ar lielāko publicitāti bija divas sievietes (Ingrīda Labucka un Kārīna Pētersone), un arī viņas pēc rakstu skaita nebija iekļuvušas pat pirmajā desmitā.¹⁴

Domājot par skaitļiem, kas prezentēti šā raksta sākumā, vismaz manī pašā arvien vairāk nostiprinās pārliecība, ka tieši politikā jau esošajām veiksmīgajām sievietēm būtu jāstrādā, lai iedrošinātu arī citas sievietes

ienākt politikā vai lai vismaz definētu un apzinātu sieviešu kopējās intereses. Viņām vajadzētu veicināt sieviešu solidaritāti un tieši sievietēm aktuālu jautājumu iekļaušanu politiskajā dienaskārtībā.

Tomēr sievietes politikā bieži rīkojas pavisam citādi. Šā pētījuma ietvaros iegūtie dati apliecina iepriekšējo pētījumu secinājumus un atklājumus: sievietes politikas pieņem maskulīnos diskursus un turpmāk savas politiskās darbības un komunikāciju balsta tieši uz šiem diskursiem. Deputātu kandidātes vēlēšanu kampaņas ietvaros nerunā par sieviešu kā sociālas grupas problēmām. Tās neuzrunā sieviešu elektorātu. Viņas neidentificējas ar sieviešu kopīgām interesēm un nesola šīs intereses aizstāvēt parlamentā.

Līdzīga problēma identificēta arī citur Eiropā. Tikai dažām valstīm ir atšķirīga pieredze, piemēram, Islandei valsts parlamenta 2004. gada vēlēšanās, kad Ingibjorga Solruna Gisladotira, sieviete, kas 9 gadus bija strādājusi par Reikjavikas mēru, ierosināja plašu diskusiju par dzimtes vienlīdzību. Kā politiskas partijas kandidāte dzimumu vienlīdzības jautājumu viņa izvirzīja par prioritāru, pārmetot varas partijām šā jautājuma nerisināšanu. Viņas iniciatīvai arī sekoja divas valdības partijas, partiju politiskās reklāmas aizņēma saukļi par dzimtes vienlīdzību un līdz ar to arī parādījās virkne publikāciju par šo tēmu.¹⁵ Šis ir viens piemērs indivīda iespējām pievērst uzmanību dzimtes problemātikai politikā. Jāatzīst gan, ka pašu kampaņu nevar sasaitīt ar sieviešu īpatsvara pieaugumu ne mediju reprezentācijās, ne Islandes parlamentā.¹⁶

Tikmēr Latvijā politikas pieņem vai nu pārdomātus un ieturētus lietišķus tēlus un pārliciecināši ienāk jomās, kas tradicionāli uzskatītas par vīrišķām, un (iespējams, labi pazīstot negatīvās attieksmes pret iniciatīvām, kuras varētu apzīmēt kā feministiskas) izvairās runāt par sievietēm kā specifisku grupu vai uzmanības centrā izvirzīt kādas sieviešu problēmas vai vēl neatrisināto dzimtes līdztiesības problēmu, vai arī atbilstoši publiski kultivētajām vērtībām izvēlas spilgti sievišķīgus un mātišķus publiskos tēlus. Šīs sievietes lielā mērā sievietes sūtību izsaka caur attiecībām ar vīru un bērniem. Tādējādi liela daļa sievietēm aktuālu jautājumu atkal tiek atstāti novārtā.

Kā stereotipi sievišķīgu un mātišķu, pēc vēlēšanu datiem un vēlēšanu piešķirtajiem plusiem un mīnusiem, var minēt Inesi Šleseri. O. Zubareva žurnālā "Люблю" apmaksātā publikācijā pat izbrīnīti jautā, kāpēc sieviete vispār strādā, jo viņai pieejamas visas iespējas nestrādāt. I. Šlesere pati kultivē stereotipu tēlu, kas atbilst priekšstatiem par sievietes ideālu un kas ietver gan inteliģenci, gan skaistumu, gan mātišķumu. Ineses Šleseres publiskais tēls veidots tā, lai stiprinātu un rekonstruētu priekšstatu, ka privātā sfēra un personisko attiecību sfēra ir sievietes dabiskās sfēras. Viņa

reprezentē sevi kā labu un uzticamu māti un nereti atkārtoti, ka viņas bērni ir viņas galvenais pienākums un lielākais prieks – ar bērniem un ģimeni saistīts arī viņas politiskais darbs. Reklāmas publikācijā par to, kas viņai bijis svarīgākais pēdējo četru gadu laikā, Inese stāsta:

Конечно, рождение нашего третьего сына Герхарда-Дэниэла – сейчас ему два месяца. Большее достижение – создание Министерства по делам детей и семьи. [...] Главная моя мечта, чтобы каждый ребенок имел семью.¹⁷

I. Šlesere ir kā piemērs, ka sievietē var būt gan skaista, gan gudra, tieši krievu presē apjūsmots viņas izskats un arī minēta piedalīšanās konkursā *Mis Latvija*. Uzņēmeņa Lidija Gavrilova par I. Šleseri stāsta:

Женщина. Человек, прочно стоящий на позиции семейных ценностей. Мать.¹⁸

Šo tēlu paspīlgtina publikācijas, kur I. Šlesere ir kopā ar vīru: abi kopā kā ģimene, kas lielā mērā atbilst patriarhālajam ģimenes ideālam, vīrietis un sieviete, kas katrs sevī apvieno savam dzimumam piedēvētās raksturīgākās un arī augstāk vērtētās īpašības.

Sievietes piedalās diskursā, ko piedāvā to partijas un mediji. Tās līdzdarbojas, lai reproducētu esošās varas struktūras un pieņēmumus par dzimumu lomām. Piemēram, politiķes intervijās bieži pauž nožēlu par laiku, ko viņas nav veltījušas ģimenei, it kā sakot: es esmu tikai izņēmums. Īstā vieta sievietei nav politika. Tā ir tavas mājas un ģimene. Un atstāt šo vietu var būt tev bīstami.

Sievietēm biežāk nekā vīriešiem jautā par viņu motivāciju, kāpēc viņas ir iesaistījušās politikā. Arī uz šo jautājumu sievietes atbild drīzāk rūpju un attiecību kategorijās. Tiek novērtēta sieviešu politiku ziedošanās citu labuma dēļ.

H. Havelkova (*Havelkova*) norāda, ka atšķirībā no Rietumeiropas valstīm bijušo sociālistisko republiku jaunie diskursi par sieviešu vienlīdzīgu līdzdalību politikā nav izauguši no sieviešu kustības, bet ir daļa no pilsoniskas sabiedrības atjaunošanās.¹⁹ Līdz ar to varētu sacīt, ka sieviešu kustība ir sveša Latvijai, tādējādi izskaidrojot arī negatīvo attieksmi pret feminismu, kas pastāv neatkarīgi no tā, ka daudzas no kustības idejām un sasniegumiem arī mūsu sabiedrībā ir vispārpieņemtas un atzītas vērtības vai standarti.

Havelkova arī uzsver, ka sieviešu reprezentācija politikā paliks vāja un neefektīva līdz brīdim, kad specifiskā sieviešu sociālā un pilsoniskā pieredze tiks identificēta un transformēta publiskajā dienaskārtībā. Rietumu valstīs jautājumi par sieviešu politisko pārstāvniecību un sieviešu reālu sociālo pozīciju un reālām problēmām ir tikuši saistīti, t.i., jārunā būtu nevis par to, ko sievietes varētu dot politikai, bet ko politika un sievietes politikā varētu sniegt sievietei. Kamēr to nedara, arī diskusija par sievieti politikā šķiet nenopietna

un nereti reducējas līdz komentāriem par sieviešu ārējo tēlu.²⁰ Sieviešu politiskā līdzdalība vispār nav tas pats, kas sieviešu politiskā pārstāvniecība vai tāds politiskās darbības veids, kas būtu vērsts uz sieviešu specifisku sociālo interešu pārstāvniecību.²¹

Diskursu apmaiņa

Pētījums parāda interesantu kultivētajiem mātišķības diskursiem pretēju tendenci: arī vīrieši politiķi adaptē diskursus, kas tradicionāli uzskatīti par sievišķīgiem. Analizētajos mediju tekstos vairāki vīrieši izsaka vainu par ģimenei neveltīto laiku – tādējādi norādot gan uz to, cik lielu darbu viņi veic, gan uz savām cēlākajām ģimeniskajām īpašībām un rūpēm. Sieviete kopā ar kādu savas ģimenes locekli ir 3% publicēto sieviešu attēlu, savukārt 5% vīriešu kandidātu fotogrāfijās ir norāde uz ģimeniskumu. Vīrieši izsaka vēlmi pēc lielas ģimenes un pozicionē ģimeni kā lielāko vērtību savā un visas sabiedrības dzīvē. Šo tendenci varētu izskaidrot ar vispārēju orientāciju uz ģimeni partijas komunikāciju kampaņās. Ģimenes svarīgums, stiprums un spēja reproducēties pašreizējā situācijā ir svarīgs jautājums. Un ģimene kā nostabilizēta sabiedrības vērtība tiek plaši izmantota kā aizsegs politiskās cīņās un sava pozitīvā tēla uzturēšanai gan vēlēšanu laikā, gan pirms un pēc tām. Kā raksta Gala un Kligmana: diskursi par sievieti, ģimeni un reprodukciju vēsturiski ir bijuši un joprojām ir svarīgi politikas leģitimācijā.²² Šajās vēlēšanās tā ir plaši izmantota komunikācijas stratēģija – izteikt vīrieša politiķa identitāti arī ģimenes un attiecību kategorijās veidā, kā to ilgstoši darijušas tikai sievietes. Kā deklarē Ainārs Šlesers: "Es balsoju par ģimeni":

Tāpēc mums jādara viss, lai popularizētu ģimeni – lielu ģimeni, laulību – vienīgo laulību, kurā dzīvos visu mūžu.²³

Taču ir kāds sapnis, ko labprāt piepildītu – vēlos lielu ģimeni.²⁴

Jūsu priekšvēlēšanu reklāmā teikts, ka strādājat 14 stundas dienā un piecas stundas guļat. Ko darāt atlikušajās stundās?

Mēģinu kompensēt ģimenei atņemto laiku un klātbūtni. Esmu bezgala pateicīgs viņiem par sapratni un pacietību.²⁵

LPP/LC veidotais diskurss ir piesātināts ar izteikumiem par ģimeni un tās svarīgumu partijas darbā un partijas biedru dzīvēs. Ģimeniskums ir arī bērnu un ģimenes lietu ministra Ainara Baštika publiskā tēla konstrukcijas atslēga. Partijas apmaksātajā reklāmā viņš parādīts kā ģimenes cilvēks.²⁶ Publikācijas autors raksta:

Zinot, ka mācītājs, turklāt divdesmit piecus gadus nodzīvojis laimīgā laulībā un izaudzinājis piecus bērnus, cilvēki viņam uzticas.²⁷

Publikāciju tēmu sadalījums pēc avotu dzimuma

TĒMA	VĪRIEŠI		SIEVIETES	
	Skaitis	%	Skaitis	%
Ārpolitika	9	90,0	1	10,0
Bērnu audzināšana, ģimenes	11	84,6	2	15,4
Demogrāfija, reprodiktīvā politika	1	100,0	0	0,0
Dzimtes vienlīdzība	0	0,0	1	100,0
Ekoloģija	4	80,0	1	20,0
Ekonomiskā sistēma	32	97,0	1	3,0
Etniskās un nacionālās attiecības	23	88,5	3	11,5
Iedzīvotāju labklājība	12	70,6	5	29,4
Iekšlietu sistēma	2	66,7	1	33,3
Imigrācija	14	77,8	4	22,2
Izglītība	25	78,1	7	21,9
Kultūra	1	33,3	2	66,7
Lauksaimniecība	7	63,6	4	36,4
Medicīna	4	57,1	3	42,9
Nodarbinātība	15	93,7	1	6,3
Parlamenta struktūra un darbība	9	69,2	4	30,8
Partijas darbība un stratēģija	55	76,4	17	23,6
Pensijas un pabalsti	17	70,8	7	29,2
Personiskā motivācija	12	63,2	7	36,8
Privātā dzīve, personība	34	70,8	14	29,2
Reģionu attīstība, pašvaldības	21	91,3	2	8,7
Sabiedrības morāle, vērtības	7	77,8	2	22,2
Seksuālās minoritātes	1	33,3	2	66,7
Tiesiskums	1	50,0	1	50,0
Valsts aizsardzība	2	100,0	0	0,0

Pats Baštiks lielu uzmanību velta ģimenei, apliecinot arī vainu par ģimenei nozagto laiku:

Ģimenei nav viegli, ka esmu politikā. Pēdējos gados mājās pārnācu ap astoņiem vakarā. Iesēdos šūpuļkrēslā, paskatījos ziņas un drīz vien iemigu. Sieva teica – tā jau visu dienu neesi mājās, tad varētu palīdzēt bērniem vai mājas darbos! Es atbildēju – nav spēka.²⁸

Ejot cauri grūtībām un pārbaudījumiem, mēs vienmēr meklējam drošības sajūtu, ko sauc par mājām. Kur tevi gaida, saprot. Kad radās grūtības, atceros, kā sievu ieraudzīju pirmoreiz dziedam baznīcas korī – jaunu, skaistu meiteni. Ar viņu kopā sajūtu drošību, vieglumu un mīlestību.²⁹

Līdzīgu domu pauž Mārtiņš Roze intervijā "Neatkarīgajai Rīta Avīzei":

Protams, vienmēr gribētos, lai vairāk laika paliktu ģimenei, lai vairāk laika varētu veltīt saviem vaļaspriekiem.³⁰

Analizējot, par kādām tēmām visbiežāk runā vīrieši un sievietes, atklājas, ka tipiskas vīriešu tēmas ir nodarbinātība un imigrācija, reģionu attīstība, ekonomika, valsts aizsardzība, savukārt tipiskas sieviešu tēmas, par kurām tikpat kā neizskan vīriešu viedokļi, ir kultūra un, protams, arī sieviešu iesaistīšanās politikā, lai arī jāpiebilst, ka tikai divas publikācijas bija tādas, kur kandidātes izteica kādu viedokli par nepieciešamību pēc lielākas sieviešu reprezentācijas parlamentā, un arī šajos gadījumos problēma tikai pieminēta. Kopumā vīriešiem biežāk jautā par partijas darbību un stratēģiju, privāto dzīvi un personību, ekonomisko sistēmu, izglītību, etniskajām un nacionālajām attiecībām, savukārt sievietēm – par partijas darbību, privāto dzīvi, izglītību, pensijām un pabalstiem, kā arī par viņu personisko motivāciju iesaistīties politikā. Tēmu analīze parādīja, ka vīrieši arvien vairāk tiecas pārņemt tādas tēmas, kas parasti saistītas drīzāk ar sieviešu darbības jomu, kā demogrāfiskie jautājumi un reprodūktīvā politika, bērnu audzināšana un ģimenes lietas, izglītība, sociālie jautājumi.

Šo diskursu apmaiņu varam uzskatīt par pozitīvu tendenci. Tas nozīmē, ka dzimtes diskursi publiskajā sfērā kļūst daudzveidīgāki un publiskās identitātes, kas piedēvētas abiem dzimumiem, vairs nav tik vienvirziena.

Stereotipie skatījumi

Kopumā dzimtes diskurss publiskajā sektorā ir neskaidrs un pretrunīgs, ietver daudz tradicionālu stereotipu un aizspriedumu, taču attēlo arī jaunas lomas un identitātes konstrukcijas.³¹ Latvijā, Igaunijā, Itālijā un Dānijā veiktie pētījumi par sievietēm politikā norāda, ka žurnālisti aktīvi izplata tendenciozus stereotipus par sievietēm, tā vietā lai atspoguļotu viņu mainīgās lomas politikā – piemēram, runā par viņu apgērbi un izskatu, reproducējot tradicionālos konceptus par sieviešu kultūru. Vīriešiem biežāk lūdz runāt par tēmām, kas atzītas kā sarežģītākas, nopietnākas un svarīgākas, sievietēm savukārt biežāk jautā par izglītību, kultūru un bērnu aprūpi.³² Tomēr vērojams arī dzimtes lomu robežu saplūšanas process. Vairs nevar piekrist A. Putniņas pētījuma "Vīrieši un sievietes pārvaldībā" atziņai, ka reklāmas kampaņās sievietēm piešķirtas vienīgi sociālas lomas, kamēr vīrieši reprezentē ekonomiku, finanses un biznesu, lai gan arī jāatzīst, ka tieši reklāmā un sabiedrisko attiecību publikācijās dominē tradicionālu priekšstatu citāti par abiem dzimumiem.

Vēlēšanu kampaņas realizācijas procesā nepieciešamo aģitācijas stereotipu izvēli nosaka socioloģiskie dati par masu gaidām. Vēlēšanu

kampaņā tiek piedāvāts idealizēts tēls, kas atbilst elektorāta gaidām.³³ Politiku imidžā fokusējas sabiedrības priekšstati par skaistumu, labo un taisnīgumu, jaunumu un sodu – pašas fundamentālākās vērtību kategorijas. Stratēģiskie tēlu modeļi arī tiek veidoti, izmantojot dzimtes stereotipus un, piemēram, akcentējot kā vīriešu, tā sieviešu kandidātos mātišķās vai tēvišķās īpašības: līderis tēvs – vadonis, stipras gribas, pārliecināts, valdonīgs, stingrs. Līdere māte – gādīga, inteligenta, rūpējas par cilvēkiem.³⁴

Reklāmas metaforas, kas lietotas, lai aprakstītu vīriešu dzimuma kandidātus, uzsver spēku, enerģiju, pat agresiju, kas pilnīgi saskan ar patriarhālo sistēmu priekšstatiem par dzimumu lomām un īpašībām. Pašpārliecinātība, pretošanās, drosmē, neatlaidība, lietišķa domāšana ir izceltas kā nozīmīgākās vīriešu īpašības.

Piemēram, Aivars Lembergs reklāmās ir neatlaidīgs, traucējošs, pašpārliecināts, lietišķs, finansiāli nodrošināts, bezbailīgi pretojas naidniekiem un nelabvēļiem, spītīgs. Viņš arī simbolizē tēvišķu atbildību un aizgādniecību par citiem.

Latviešu un īpaši krievu presē savukārt daudz publicētas partijas "Saskaņas centrs" kandidāta Aleksandra Mirska reklāmas, kur izmantota traktora metafora, lai akcentētu stingru roku, pretošanos, atsevišķās publikācijās uzsvērtā kandidāta militārā pieredze, uzsvērts *vīrs un vārds* nozīme. Apmaksātā publikācijā "Cūkkūti ar tanku" A. Krapivins jautā:

- Kā zināms, tanki dubļu nebaidās. Pienācis laiks parunāt ar tanka komandieri. [...] droši vien nav viegli dzīvot ar savu pozīciju. Par neatkarību var sabukņīt gan svešie, gan savējie. Spriežot pēc taviem darbiem, izteicieniem, diezgan stingrās, bezkompromisu pozīcijas, tu esi gatavs saņemt pretsparu?
- Var visu dzīvi slēpties pagrabos un bēniņos, kā strauss slēpt galvu smiltīs, dzirdot vismazāko aizdomīgo troksni, var klusējot piekrist, var darīt daudz ko citu, lai sāktu līdzināties dārzenim. Varbūt tas ir pareizi, es nenosodu šādus cilvēkus, taču man tas nav pieņemami.³⁵

Vīriešu reklāma akcentē viņu varaskāri vai esošo varu un statusu. Savukārt sievietēs varaskāre vērtēta drīzāk kā nevēlama vai arī nesaprasta īpašība. Sieviešu visvairāk akcentētās un cienītās īpašības gan reklāmā, gan žurnālistiskajos diskursos ir gādīgums, emocionālā un attiecību inteliģence, delikātums, korektums, arī ārējā pievilcība un sievišķība tās klasiskajā izpratnē.

Šis pretrunas parāda arī kustības par pozitīvo domu "Pa saulei" izvēles, veidojot reklāmas laukumus Aināram Šleseram un Sandrai Kalnietei. Šlesers šais reklāmās ir mašīna, raķete, motors, uzsvērts viņa vīrišķais spēks, simbolizēta enerģija, apņēmība, stingrība, potences ... Savukārt S. Kalniete reklāmās, kas pēc viņas vēlēšanās netika publicētas, ir daudz pieklusinātāks tēls, pats gadījums kalpo kā piemērs sieviešu atturībai un delikātumam.

Pieticībai. Vīrietis var būt mašīna, kas traucas debesīs, savukārt sieviete ir tā, kas mātišķi ziedo savu dzīvi citiem. Par sievieti runā tādā valodā, kā pašas sievietes varētu runāt par savu ģimeni vai bērniem. Citāts no šīs reklāmas:

Nav daudz tādu ļaužu, kas Latvijai būtu devuši vairāk. Un ņēmuši mazāk. Nav daudz to, kas Latvijai būtu ziedojuši vienlīdz savu darbu un dzīvi tā, kā to ziedoņāt Jūs. Vēlēšanas nāk un iet. Tāpat kā partijas. Mēs apliecinām Jums savu cieņu, un mēs izsakām Jums savu atbalstu. Un no sirds ceram, ka mums atkal būs viena izcila valsts prezidente.

Presē Sandru Kalnieti atbalstošos komentāros kā viņas labākās īpašības minēta inteliģence, iecietība, uzsvērts arī jau esošais tautas atbalsts un uzticēšanās:

Kā sieviete viņa šķiet ļoti inteliģenta un iecietīga. [...] Lai arī Sandru Kalnieti grūti salīdzināt ar esošo prezidentu, viņa nenoliedzami ir gudra un enerģiska sieviete. Varbūt, ka nemaz nav slikta kandidatūra. Sievietes salīdzinājumā ar vīriešiem šķiet stiprākas un uzticamākas.³⁶

Iepriekšējie pētījumi dzimtes jomā atklāj, ka publikācijās tiek doti atšķirīgi vīriešu un sieviešu raksturojumi: vairāk raksta par sieviešu personiskajām rakstura iezīmēm vai privāto dzīvi, savukārt vīriešos vairāk apspriež viņu kompetences. Šis darbs parādīja, ka vīriešu un sieviešu aprakstos pastāv diezgan nelielas atšķirības. Priekšvēlēšanu kampaņā privātās dzīves un personības jautājumi vienlīdz izplatīti bija rakstos gan par vīriešiem, gan sievietēm. Publikācijās visbiežāk tiek uzsvērti un pieminēti tādi vīriešu raksturojumi kā kvalifikācija, personiskās rakstura īpašības un izglītība, sievietēm – kvalifikācija, izglītība un vecums. Ļoti reti, tomēr tiek aprakstīti un vērtēti sieviešu izskats, ko parasti nedara attiecībā uz vīriešiem. Arī vīriešu fotogrāfijās šādu akcentu uz skaistumu, vīrišķo seksualitāti praktiski nav, sievietēm salīdzinoši biežāk. Vienlīdz bieži veltīta uzmanība kandidāta ģimenei un laulības statusam.

Fotogrāfijās visvairāk izmantoti tēli, kas raisa asociācijas ar lietišķumu, akcentē vīrieša izcelsmi vai vietas piederību, uzsver ģimeniskumu, vēš uzmanību uz varu un autoritāti. Līdzīgi arī sieviešu tēli fotogrāfijās gandrīz vienmēr modina asociācijas ar lietišķumu, norāda uz profesionālo statusu, asociējas ar darbīgumu vai arī uzsver sievietes skaistumu un sievišķību.

Partiju iekšējā struktūra

Atsevišķi pētāmas būtu tās barjeras sieviešu ienākšanai politikā, kas saistītas ar partiju iekšējo organizāciju un struktūru. Šī tēma nav plaši analizēta dzimtes studiju jomā Latvijā. Tāpēc šo jautājumu varu skatīt tikai caur sieviešu reprezentācijām reklāmas un sabiedrisko attiecību materiālos.

Pētījuma ietvaros tika izanalizēta abu dzimumu reprezentāciju proporcija politiskajās reklāmās, mēģinot atbildēt, vai partijas pašas labprāt izvēlas priekšplānā izvirzīt kandidātes sievietes? Vai partijas ļauj sievietēm runāt un ko sievietes drīkst pateikt?

Starp partiju sejām vai "lokomotīvēm" sieviešu proporcija ir augstāka – ap 30%. Šo proporciju gan ievērojami uzlabo tieši partija "Jaunais laiks", kur piecas sievietes ir reprezentētas vairumā partijas komunikācijas aktivitāšu. Apkopojot kandidātiem piešķirtos plusus un mīnus, šogad izvirzās divi spēcīgi līderi, kuri kopumā saņēmuši vēlētāju pozitīvāko vērtējumu un ievērojami izvirzījušies citu deputātu starpā: Aigars Kalvītis un Sandra Kalniete. Starp 20 deputātiem, kas saņēmuši vidēji augstāko vēlētāju balsojumu, ir pavisam piecas sievietes: jau minētā Sandra Kalniete, Ina Druvieta, Helēna Demakova, Solvita Āboltiņa un Ilma Čepāne. Viņu publiskos tēlus būtu vērts īpaši analizēt, lai konstatētu, kādi faktori varētu ietekmēt un garantēt Latvijas sieviešu panākumus politikā.

A. Putniņa norāda uz uzskatu, ka sabiedrībai ir mazāka interese par politiķi sievieti nekā par politiķi vīrieti. Tas izpaužas partiju stratēģijā, veidojot vēlēšanu sarakstus, kur viens no kritērijiem ir kandidāta jau iedibinātā popularitāte. Partiju vidū valda pārliecība, ka sievietes politiķes tēlu ir grūtāk "pārdot", tāpēc sievietes reti ieņem vadošās pozīcijas vēlēšanu kampaņās.³⁷ Viņa raksta, ka dzimums kalpo kā viens no politiķa tēla kritērijiem, taču Latvijā pārliecinošs sievietes politiķes tēls nav iedibinājies. Līdz ar to mediji nereti pievēršas tieši vizuālajam tēlam.³⁸

Uz šo problēmu var palūkoties arī dominējošo komercreklāmas prakšu aspektā: reklāmā galvenokārt tiek kultivēti skaistu un seksuālu sieviešu tēli, kuras drīzāk ir baudas objekts vai vīrieša greznumlietiņa, nevis būtne ar intelektu. Vai arī gādīgas mājsaimnieces, kas labprāt paļaujas uz vīriešu autoritāti pat sadzīves preču izvēlē. Sievietes skaistums un seksualitāte ir plaši izmantots pārdošanas instruments. Bet ko iesākt situācijā, kad pārdošanas priekšmets ir sievietes intelekts, kompetence, profesionālā pieredze vai darbaspējas? Šis uzdevums atšķiras no ierastās reklāmas prakses. Nereti politiskās reklāmas un politiķu tēlu veidotāji izvēlas pārdot vien to pašu sievišķību, izplatot sievietes ārējo pievilcību vai mātišķumu akcentējošus tēlus.

Šādi strukturēta LPP/LC partijas kandidātes, īpašu uzdevumu ministres sabiedrības integrācijas lietās Kārinās Pētersones apmaksātā intervija. Viņa pastāsta par savu attieksmi pret izglītību, reliģiju, literatūru, apspriež mūsdienu sieviešu paradumus un neviena vārda par darbu. Arī kandidātes fotogrāfija akcentē viņas sievišķo pievilcību, pauž labestību, mieru:

- [...] Bet tas, kā šodien patiesi trūkst Latvijā, ir nevis intelekts, bet intelīgences – par naudu to nenopirksi un augstskolā arī neiegūsi. Taču ar laiku tai ir jāmostas

kā sirdsinteligencei. Cilvēkos, kuri ir spējīgi ne tikai ņemt, bet arī dot un veidot cilvēciskas attiecības ģimenē, sabiedrībā, politikā. [...]

- Kā pa šo laiku, jūsuprāt, ir mainījušās mūsu sievietes?

- Ar interesi vēroju, kā veidojas divi sieviešu tipi: tādas, kuras savu personību realizē, ieņemot aktīvu dzīves pozīciju, un tādas, kuru pašizteikšanās notiek caur labu dzīvi, izskatu, pucēšanos, baudīšanu. Ikdienā tiek ar brīnišķīgām, profesionāli sevi apliecinājušām sievietēm, tāpēc nezinu, vai tas dod līdzvērtīgu gandarījumu. Pati piederu pie pirmajām. Mani gandarī tas, ka varu aktīvi iesaistīties dzīvē, nevis pasīvi gaidīt, kad mani apgērbs, sapucēs, izvedīs pastaigā, noliks pie kāda galdiņa, lai citi var aplūkot. Taču noteikti harmoniju var gūt abos veidos.

- Pucējas jau arī pirmās.

- Jā, arī viņām tas izdodas ļoti veiksmīgi! Mana mamma bija dāma, neizgāja no mājas, atbilstīgi nesagatavojusies. Bet es? Par to īpaši nedomāju, vienkārši to visu daru ļoti žigli. Nekad jau nav laika, un, manuprāt, tam arī nav jāvelta daudz laika, nervu vai naudas.³⁹

M. Pušniks (*Pušnik*) un G. Bulcs (*Bulc*), analizējot Slovēnijas praksi, norāda uz vairākiem sieviešu tiptiem politikā, viens no tiem arī sieviete kā ķermenis un seksuāls objekts, kad politiķes sevi reprezentē saskaņā ar mītu par sievieti kā seksuālu objektu un ķermeni, pašas uzsverot citu sieviešu pievilcības lielo lomu.⁴⁰

Būtu jāanalizē sabiedrisko attiecību un reklāmas prakses, lai noskaidrotu jautājumu par sieviešu pārstāvniecību politikā. Nepieciešams saprast, kas raksta noteikumus sieviešu politiķu reprezentācijām medijos un tādējādi regulē un ierobežo viņu iespējas veiksmīgi iesaistīties politikā – partijas, to konsultanti vai žurnālisti? Jautājums, vai sieviešu un vīriešu pozicionējumu reklāmas kampaņās izraisa mediju nostādnes, vai medijus ietekmē partiju reklāma un sabiedrisko attiecību aktivitātes. Vai mediji paši izvēlas dalībniekus programmām un diskusijām, vai ļauj partijām veikt šo izvēli?

Pašu partiju komunikācijas stratēģiju izvēles, priekšstati un pozīcijas ir īpaši būtiskas, jo pašreizējā medijus regulējošā likumdošana par slēpto reklāmu nosaka to, ka redakcijas pēc iespējas izvairās gatavot savus materiālus par kandidātiem. Paradoksāli, bet tādējādi cieš publikāciju kopējā kvalitāte: žurnālisti izvēlas vienlīdzīgus partiju atspoguļojumu veidus, kas bieži ietver tikai partiju programmu citātus un to vairākkārtīgu atkārtotāšanu. Tieši partijas ar savām reklāmām, komentāriem un apmaksātām publikācijām, programmām ir tās, kas lielā mērā nosaka priekšvēlēšanu diskursu. Žurnālisti šiem noteikumiem vairāk vai mazāk bieži vien vienkārši pakļaujas. Žurnālisti atkārtoti, ko saka politiķi, tas arī nosaka piesātināto diskusiju politiskajā un mediju dienaskārtībā par tādiem jautājumiem kā attieksme pret homoseksualitāti vai ģimenes vērtībām, kuri bieži vien novērš uzmanību no citām iedzīvotājiem svarīgām problēmām.

Publiskā dienaskārtība

Mediju dienaskārtībā praktiski nepastāv tāda problēma kā nevienlīdzība varas sadalē starp dzimumiem vai sieviešu zemais īpatsvars politikā. Dažās publikācijās, parasti starp citu, jautājums par sievietēm politikā tiek pieminēts, taču visā visumā tas nav populārs. Tāpat kā Latvijas publiskajā telpā nav populāri atklāti nodarboties ar feministisko ideju veicināšanu, feministiskās kustības popularizēšanu, kaut vai sevis atzišanu par feministi. Ar šo jēdzienu saistītas galvenokārt negatīvas konotācijas, priekšstati, stereotipi. Iespējams, daudzas sievietes un vīrieši teiks, ka arī privātajā dzīvē neizjūt nevienlīdzību vai sieviešu trūkumu valstisko lēmumu pieņemēju vidū. Taču pat, ja vīriešiem un sievietēm šķiet, ka varas sadalē viss ir kārtībā, varas sadale sabiedrībā nav vienlīdzīga – augstākajā lēmumu pieņemšanas līmenī.

Būtu nopietni jādomā par to, kā palielināt sieviešu pārstāvniecību valdības varas struktūrās. Tāpat arī par to, kā palielināt vīriešu pārstāvniecību tādās jomās kā izglītība, kultūra vai nevalstiskais sektors, kur savukārt aktīvi darbojas tieši sievietes, tādējādi īstenojot savu ne augstākā līmeņa, tomēr politisko varu un realizējot savas sociālās un politiskās iniciatīvas. Sabalansētāka abu dzimumu pārstāvniecība visas dzīves sfērās nozīmētu arī augstāku dzīves kvalitāti, darba kvalitāti, lielāku labklājību un līdzvērtīgāku sabiedrību.

Dzimtes jautājumu aktualizē personības reģionālajā presē, kas nav partiju sejas vai "lokomotīves" nacionālā līmenī. Drīzāk tie ir margināli izteikumi. ZS kandidāte Anita Tooma par savu motivāciju iesaistīties politikā stāsta:

Man jau liekas, ka pagaidām politikā neesmu iesaistījusies. Kaut "Zaļajā partijā" un tās domē esmu jau gadus trīs, vēroju, ka partijās valda pamatīgs patriarhāts un vairāk par klausīšanās prieku ierindniekiem netiek atvēlēts. Zaļajā partijā iestājos tikai žurnālistiskas intereses dēļ, gribēju tuvāk apskatīties, kas tam lācītim vēderā". "[..]. Un vēl – cik Latvijā ir sieviešu un cik vīriešu? Aptuveni viens pret vienu. Bet kāda šī attiecība ir Saeimā, valdībā, miljonāru sarakstos? Un tā arī tiek veidota mūsu dzīve: no vīriešu skatu punkta un prioritātēm: nauda, ietekme, cīņa. Ja pie teikšanas vairāk būtu sieviešu, tad Saeima nenobalsotu par latviešu puīšu sūtīšanu karot uz citām zemēm, tad tik ilgi nemērdētu trūkumā skolotājas, medmāsiņas, bibliotekāres un pensionāres. Tās nepieļautu tādu globalizācijas izplatību, ka pāri veikalu sliekšnim netiek Latvijā audzēti produkti.⁴¹

Viņa ir arī viena no tām kandidātēm, kas īpaši vērs uzmanību uz savām līdzšinējām aktivitātēm, lai palīdzētu tām sociālām grupām, pie kurām viņa pati pieder: zemniekiem, sievietēm. Otra sieviete, Irina Viņņika, kad piemin jautājumu par sievietēm Saeimā, vairāk gan atkārto stereotipos priekšstatus par sievietēm un vīriešiem:

Чем больше женщин в парламенте, тем более миролюбивой и эффективной будет его работа. [...] Ведь женщины не агрессивны по своей природе и обладают огромным чувством ответственности.⁴²

Arī viņa, līdzīgi kā citi LPP/LC kandidāti daudz uzmanības intervijā pievērš savai ģimenei un savus priekus un bēdas skaidro galvenokārt ar savas meitas veiksmeš un neveiksmeš.

Noslēgums

Neraugoties uz pretrunīgo situāciju publiskajā sfērā un medijos, ir notikušas ievērojamas izmaiņas tradicionālajos dzimtes diskursos. Tradicionālie un konvencionālie lomu stereotipi arvien vairāk zaudē savu funkciju. Latvijas politiskie spēki tieši pašlaik arvien vairāk mēģina pie tiem atgriezties pretēji sociālajām norisēm sabiedrībā. Individīdiem, grupām, kopienām un sabiedrībām ir nepieciešams nostiprināt jaunas esamības modeļus, mediji šai procesā ieņem ārkārtīgi nozīmīgu lomu. Mūsdienų realitāte ir tā, ka mediji ne vienmēr darbojas saskaņā ar ideāliem, ko uz tiem varētu attiecināt, vadoties pēc sociālās atbildības teorijas. Mediji, tāpat kā indivīdi un sabiedrības, maina savas identitātes un ir iesaistīti jaunu identitāšu meklēšanā. Tas nozīmē, ka varas un dzimtes studijas ir atslēga, lai rastu jaunus mediju analīzes aspektus, tā vietā, lai atkal un atkal atkārtotu, ka mediji izplata dzimtes stereotipus. Jautājums par to, kāpēc un kā mediji to dara, ir daudz svarīgāks. Un tā ir tēma tālākiem pētījumiem.⁴³

Medijiem piemīt nenoliedzama vara publiskā diskursa definēšanā: dzimtes lomu un ar to saistīto stereotipu atspoguļošanā. Uzturot negatīvus un stereotipus sieviešu tēlus, mediji nenodrošina precīzu un reālistisku izpratni par daudzajām sievietes lomām sabiedrības sociālajā un politiskajā dzīvē. Lai labotu nesabalansētību vīriešu un sieviešu politiskajā pārstāvniecībā, mediji var rakstīt par nepieciešamību pēc vienlīdzīgākas vīriešu un sieviešu pārstāvniecības lēmumu pieņemšanas procesā un parādīt abu dzimšu lomas nediskriminējošā veidā un bez stereotipiem. Tā vietā, lai darbotos tikai kā sociālu un kultūras modeļu spoguļi, mediji varētu būt jūtīgāki pret dzimtes jautājumiem un darboties kā pārmaiņu mediatori patriarhālā sabiedrībā.

Atsauces un piezīmes

¹ Izņēmums ir partija "Māras zeme", taču 9. Saeimas vēlēšanās to pārstāvēja tikai viena sieviete. Šī partija nekad nav bijusi starp ievēlētajām partijām un nav arī guvusi masu mediju plašāku ievērību.

² *Women in National Parliaments. World Classification.* (2006). Sk. internetā (28.11.2006.): <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>.

³ Turpat.

- ⁴ Barisa, L. (2006, 21. okt.). VM neinformē vēža slimnieces par iespējām. *Neatkarīgā Rīta Avīze*, 4.-6. lpp.
- ⁵ Gal, S., Kligman, G. (2000). Reproduction as Politics. In: Gal, S., Kligman, G. (eds). *The politics of gender after socialism: a comparative-historical essay*. New York: Princeton University Press. P. 4.
- ⁶ Шведова, Н. (2002). Гендерный подход как фактор политической культуры. В кн. Малышева, М. (ред.). *Гендерный калейдоскоп*. Москва: Academia. С. 276.
- ⁷ Tuvāk sk.: Putniņa, A., Ziverte, L. (2005). *Sievietes un vīrieši pārvaldībā*. Rīga: Sabiedriskās politikas institūts.
- ⁸ Haskova, H. (2002). *Identifying barriers to women's participation*. Sk. internetā (28.11.2006.): <http://www.qub.ac.uk/egg/Summaries/Czech-WP5summ.doc>.
- ⁹ Brikše, I. (2004). *The role of the mass media in the re(distribution) of power. A comparative report*. Retrieved 2006, September 8 from http://www.medijuprojekts.lv/uploaded_files/10_comparative%20report%20on%20media.pdf
- ¹⁰ Valtere, I. (2006, 7. sept.). Vai repšisti slēpsies aiz sieviešu brunčiem? *Vakara Ziņas*, 2. lpp.
- ¹¹ Кандрушина, В. (1999). Политическое участие женщин в парламентских выборах 1998 года в Латвии. В кн. Марченко, И. (ред.). *Женские и гендерные исследования в Балтийских и Северных странах' 98*. Rīga: N.I.M.S. С. 91-95.
- ¹² Turpat.
- ¹³ Egle, I. (2006, 8. aug.). LC pieredze un Šlesera enerģija vienā sarakstā. *Diena*, 4. lpp.
- ¹⁴ Observer Latvija (2006). *8. Saeimas vēlēšanas. Partiju publicitātes kvalitatīvā analīze. 2002. gada 5. augusts- 5. oktobris*. Sk. (11.09.2006): <http://www.politika.lv/index.php?id=6770>.
- ¹⁵ Thorvaldsdottir, T. (2004). *Media discourse on gender equality, during Iceland's parliamentary election 2003 and the influence of The Feminist Association of Iceland*. Sk. internetā (17.10.2006.): http://www.nikk.uio.no/arrangementer/konferens/island04/papers_pdf/thorvalds-dottir.pdf
- ¹⁶ Turpat.
- ¹⁷ Зубарева, О. (2006, 10 окт.). Главная моя мечта, чтобы каждый ребёнок имел семью. *Люблю*. С. 17.
- ¹⁸ Лайдл, Я. (2006., 3 окт.). Леди с большой буквы. *ЖЗЛ*, С. 18, 19.
- ¹⁹ Havelkova, H. (1999). The political representation of women in mass media discourse in the Czech Republic 1990-1998. *Czech Sociological Review*, 7(2), 145-165.
- ²⁰ Turpat.
- ²¹ Turpat.
- ²² Gal, S., Kligman, G. (2000). Reproduction as Politics. P. 9.
- ²³ Šlesers, A. (2006, 20. sept.). Balsoju par ģimeni. Politiskā reklāma. *Ieva*, 28. lpp.
- ²⁴ Turpat.
- ²⁵ Ekspresintervija ar LPP līderi Aināru Šleseru. *Republika.lv*. (2006, 29.09-05.10.), 29. lpp.
- ²⁶ Baštiks, A. (2006. 26. sept.). Lielākā vērtība – ģimene. Politiskā reklāma. *Ieva*. 30. lpp.
- ²⁷ Turpat.
- ²⁸ Turpat.
- ²⁹ Turpat.
- ³⁰ Roze, M. (2006, 4. okt.). Par paveikto ministra amatā varu būt gandarīts. *Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai. Vēlēšanu Avīze*. 8.lpp.
- ³¹ Brikše, I. (2004). *The role of the mass media in the re(distribution) of power. A comparative report*.
- ³² Turpat.
- ³³ Фаер, С. (2001). *Приемы стратегий и тактики предвыборной борьбы*. Киев: Ин Юре. С. 118.

- ³⁴ Егорова-Гантман Е., Плешаков, К. (2002). *Политическая реклама*. Москва: Никколо-Медиа. С. 204–206.
- ³⁵ Krapivins, A. (2006, 21. sept.). Cūkkūti ar tanku. *Rēzeknes Vēstis*, 13. lpp.
- ³⁶ Valtere, I. (2006, 7. sept.). Vai repšisti slēpsies aiz sieviešu brunčiem?
- ³⁷ Putniņa, A., Zīverte, L. (2005). *Sievietes un vīrieši pārvaldībā*. 9. lpp.
- ³⁸ Turpat. 34. lpp.
- ³⁹ Pētersone, K. (2006, 13. sept.). Sirdsinteliģence bez diploma. Politiskā reklāma. *Ieva*, 30. lpp.
- ⁴⁰ Pušnik, M., Bulc, G. (2001). Women in their own reflection: Self-representation of women politicians in the Slovenian press. *Journal of Communication Inquiry*, 25(4), 396–413.
- ⁴¹ Gaņģe, A. (2006, 4. sept.). Lai ierādītu, kā dzīvot zaļi, jātrenējas ikdienā. *Druva*, 4. lpp.
- ⁴² Стопинская, О. (2006, август). Не могу прожить без любви!. *Люблю*, С. 11.
- ⁴³ Brikše, I. (2004). *The role of the mass media in the re(distribution) of power. A comparative report*.

Dmitrijs Petrenko

Pilsonības naratīvs 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā

Doties vēlē, ietekmēt valsts politiku, veidot politisko kultūru, izmantot pilsoņa brīvības, neaizmirst savus pienākumus – plašsaziņas līdzekļi piedāvā virkni nodarbību, kas, viņuprāt, būtu aizraujošas valsts pilsoņiem. Kas būtu jādara pilsonim, lai godam veiktu žurnālistu uzstādītās saistības, kādam jābūt pilsonim un, kas ne mazāk svarīgi, kādam tam nevajadzētu būt; vai visi pilsoņi ir vienādi un vai visiem jābūt vienlīdzīgiem likuma priekšā. Šīs publikācijas mērķis – parādīt, kā pilsonības tematu izmanto politiķi 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas laikā, kādu vietu dienaskārtībā ieņem šis jautājums un kādiem būtu jābūt un kādi ir Latvijas pilsoņi politisko diskursu producentu skatījumā. Rakstā analizētas Latvijas laikrakstu publikācijas, kas tapušas divu mēnešu laikā pirms 9. Saeimas vēlēšanām (2006. gada augusts–septembris).

Atslēgvārdi: pilsonība, mediji, priekšvēlēšanu kampaņa, diskurss, naratīvs.

Pilsonības teorētiķiem nav vienota viedokļa, ko īsti uzskatīt par pilsonību. Pastāv dažādas pieejas šī jēdziena interpretācijā. Vairāki pētnieki atzīst, ka definēt pilsonības jēdzienu ir sarežģīti, jo tas vienmēr ir saistīts ar vairākiem konceptiem. Pilsonības forma un izpratne par pilsonību mainās atkarībā no sociālā, kultūras un politiskā konteksta. Kopumā pilsonības pētnieki secina, ka dažāda vēsturiska pieredze liek definēt pilsonību ne tikai pēc stingriem juridiskiem standartiem, bet drīzāk veidot abstraktus, filozofiskus, ideoloģiskus vai analītiskus modeļus. Dažādu pilsonības konceptu esamība rāda, ka viena ideāla progresīva koncepcija nav iespējama. Vairāki teorētiķi drīzāk iesaka analizēt to, kā normatīvos pilsonības komponentus interpretē ideoloģiskās valodas, ko izmanto politikas veidotāji interakcijā starp valsti un sabiedrību konkrētajā nacionālajā kopienā.¹

Šajā publikācijā es izmantoju divu Rietumu pētnieku V. Kimlika (*Kimlicka*) un V. Normans (*Norman*) pilsonības interpretācijas analīzes pieredzi, skaidrojot, kā pilsonības izpratni ir ietekmējušas diskusijas par minoritāšu tiesībām. Abi pētnieki arī piedāvā aplūkot pilsonību kā vairāku fenomenu kopumu. Pats jēdziens "pilsonība", pēc autoru domām, ir saistīts ar vismaz četriem fenomeniem. Kimlikas un Normana izpratnē pilsonība kā vērtība ir:

1) cilvēka *statuss*, kas saistīts ar pilsonību (to nosaka pilsoniskās, politiskās, sociālās tiesības un pienākumi);

2) cilvēka *identitāte*, kas var būt saistīta ar vienu vai vairākām politiskām kopienām (šī identitāte, kā uzsver autori, vienmēr ir kontrastā ar citām specifiskām identitātem, kas ir konstruētas, pamatojoties uz šķiru, etniskumu, reliģiju, dzimti, profesiju, seksuālo orientāciju);

3) iespējamās *aktivitātes*;

4) ideāla *sociāla kohēzija* (atšķirībā no iepriekšējām trim kategorijām šo fenomenu autori piedāvā kā ideju, kas radusies kā kritika un reakcija uz multikulturālisma idejām un parasti pastāv nevis individuālajā, bet politiskās kopienas līmenī).²

Britu pētnieks R. Bellamī (*Bellamy*), analizējot pilsonības konceptu vēsturisko mainīgumu, nonāk pie trim atslēgvārdiem jeb galvenajiem komponentiem pilsonības definēšanā:

- individuālās tiesības (sociālās un ekonomiskās tiesības kā daļa no valsts regulējošām funkcijām, kā arī indivīdu prasības pēc politiskām tiesībām kā vienlīdzīgas iespējas piedalīties politisku lēmumu pieņemšanā);

- piederība nacionālajai kopienai (nacionālā identitāte izveido kopēju pilsonisko apziņu, kā arī uzticību valstij un līdzpilsoņiem; valsts pilsoņi ir iekļauti zināmā pilsoniskā kultūrā ar noteiktu vērtību sistēmu);

- līdzdalība (tiesības piedalīties ekonomiskajā un politiskajā dzīvē).³

Etnisko minoritāšu mobilizāciju vairāki pētnieki uzskata par svarīgu faktoru pilsonības jēdziena mūsdienu transformācijas procesā. S. Kestls (*Castles*) un A. Deividsons (*Davidson*) secina, ka minoritāšu mobilizācija ir svarīgs faktors minoritāšu naturalizācijā, tajā pašā laikā šis faktors dziļi ietekmē arī pašu izpratni par pilsonības vērtību un par to, ko nozīme būt pilsonim.⁴

Starp zvaigzni un ausekli. Pilsonība kā daļa no priekšvēlēšanu dienaskārtības

Priekšvēlēšanu laikā jēdzienu "pilsonība" politiskās partijas lieto dažādos kontekstos. Tas, kā politiķi saprot pilsonību, kā interpretē šo jēdzienu un par saviem priekšstatiem stāsta vēlētājiem, daudzējādā ziņā tos atšķir citu no cita. Brīžiem šķiet, ka pilsonība pārvēršas par tādu kā bāku – gan pašām partijām, gan arī to vēlētājiem –, kas palīdz atrast īsto ceļu priekšvēlēšanu piedāvājumu politiskajā daudzveidībā un vieglāk orientēt vēlētājus, skaidri parādīt, kas kurš ir politiskajā arēnā.

Krievu valodā iznākošajā presē pilsonības jautājums tiek iztirzāts neatkarīgi no tā, vai šī kategorija ir galvenā tieši pašu politiku diskursos.

Tā, piemēram, laikraksts "Час" vēlēšanu priekšvakarā izlaida speciālu publikāciju sēriju gandrīz par visām politiskajām partijām. Publikācijas ar nosaukumu "Krievu jautājums" faktiski sniedza konkrētu metodoloģiju, pēc kuras laikraksta žurnālisti vērtēja attiecīgas partijas piedāvājumus, pamatojot to ar savu lasītāju interesi. Slejā "Krievu jautājums" ietilpa šādi jautājumi:

- attieksme pret masveida bezpilsonības problēmu;
- attieksme pret krievu valodas statusu;
- attieksme pret skolu reformu;
- attieksme pret Krieviju.⁵

Te gan jāpiebilst, ka ne visām politiskajām partijām nācās atbildēt uz jautājumu par "bezpilsonību". Zīmīgi, ka laikraksta žurnālisti uzdeva šo jautājumu galvenokārt partijām, kuras tradicionāli plašsaziņas līdzekļos sauc par "kreisajām" (piemēram, "Dzimtene", "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā", "Saskaņas centrs"), kā arī to partiju pārstāvjiem, kuras laikrakstā "Час" tiek sauktas par labēji radikālām (to skaitā iekļuva partija "Visu Latvijai!"). Pārējām partijām jautājums par pilsonību netika uzdots.

Līdzīgu metodoloģiju priekšvēlēšanu programmu analīzei izraugās arī cita krievu valodā iznākoša avīze – "Вести Сегодня". Tā, piemēram, rakstā ar līdzīgu nosaukumu "Mūsu lasītāju krievu jautājumi" pilsonības jautājumu papildina arī jautājumi par plašsaziņas līdzekļos lietoto valodu un jautājums par valodu medikamentu anotācijās.⁶

Arī latviešu valodā iznākušajā presē parādījās virkne publikāciju, kur pilsonības jautājums tika izdalīts atsevišķi. Laikraksts "Latviešu Avīze" rakstā ar virsrakstu "Ko sola latviešiem un ko krieviem" analizē politisko partiju īsās programmas un no tām veido partiju "lineāro līniju", kur kreisajā pusē atrodas "visprokrieviskāk noskaņotās" partijas (tās apzīmētas ar "zvaigzni"), bet labajā pusē – "visnacionālāk noskaņotās" (apzīmētas ar auseklīti). Politisko partiju grupēšanas metodoloģija neko daudz neatšķiras no tās, ko izmanto jau minētais laikraksts "Час". Tās pamatā ir jautājums par pilsonības likuma mainīšanu, krievu valodas atbalstīšana, attieksme pret latviešu tautas tiesībām un attieksme pret Krieviju. Grupējot partijas pēc tādās shēmas, žurnālisti ir pārsteigti, ka

uz lineārās līnijas nav redzama Tautas partija, Sociālā taisnīguma partija un "Jaunie demokrāti", kuras nav atradušas par vajadzīgu programmā kaut ko teikt par nacionālām lietām. Neesam raduši uz līnijas vietu arī "Māras zemei", kuras programmā gan daudz runāts par dievturību un tautas dzīves ziņu, piemēram, pausts: "Nevar dzīvot latvisku dzīvi bez latviskas dzīvošanas pamatprincipiem", bet nekas nav teikts par nacionālām politiskām lietām.⁷

Citā publikācijā "Latvijas Avīze" vēršas pie valodnieces Dzintras Hiršas kā pie ekspertes ar lūgumu izvērtēt arī partiju programmas pēc jau pārbaudītās shēmas. Dz. Hirša pārmeta gan partijai "Jaunais laiks", gan Tautas partijai to, ka tās savās programmas izvairās runāt par nacionālo jautājumu. Tomēr Dz. Hirša pieļāva, ka

daļai vēlētāju, kas iesaistījušies uzņēmējdarbībā, šādas partiju programmas, kur nacionālie jautājumi nav minēti, varētu arī šķist pieņemamas.⁸

Tālāk aplūkosim, kā pilsonības jēdziens kļuva par simbolu un diskursīvu kategoriju politiskos tekstos.

Piederība: valsts vs. kopiena

Pirmām kārtām jāatzīmē pilsonības jēdziena plašais lietojums piederības kontekstā. **Pilsonība kā piederība** politiskos tekstos stājas tādu diskursīvu jēdzienu lomā, kuri kalpo par saistošo ķēdes posmu virknei citu diskursu, piemēram, "nacionālais jautājums", etnopolitika, patriotisms utt.

Latviešu valodā iznākošajā presē dominēja to partiju diskursi, kuras dēvē sevi par labējām. Tādu naratīvu īpatnība ir tā, ka plašsaziņas līdzekļi konstruē pilsonību caur piederību valstij, nevis noteiktai politiskai vai kultūras kopienai. Pati valsts visbiežāk tiek reprezentēta kā administratīvs aparāts. Daudzos diskursos tiek lietotas tādas konstrukcijas kā *valstiskums*, *latviskums*, *vara*.

Prasība pilsoņiem, pēc šādu diskursu autoru domām, cita vidū ir arī *lojalitāte*. Taču svarīgi atzīmēt, ka arī lojalitāte te minēta kā lojalitāte pret valsti, bet valsts tiek reprezentēta kā likumu kopums. Citiem vārdiem sakot, lojāls pilsonis tiek interpretēts kā cilvēks, kas ir mierā ar varas iestāžu noteikto darbības programmu. Zīmīgi, ka šāda prasība neattiecas uz visiem likumiem, bet tikai uz dažiem. Proti, uz tiem, kuriem ir tieša saistība ar tādiem jēdzieniem kā neatkarība un valsts valoda. Lojalitāte saistās arī ar simboliskiem jēdzieniem kā *latviskums*, *patriotisms* utt.

Viena no lojalitātes pazīmēm ir vēlme dienēt šīs valsts bruņotajos spēkos.⁹

Apvienība TB/LNNK daudzu gadu garumā ir aizstāvējusi nacionālas valsts ideālus, ar praktisku darbu Saeimā veicinot to, lai latvietis un lojāls Latvijas pilsonis savā valstī varētu justies kā mājās.¹⁰

Šā fragmenta autors (labējās apvienības TB/LNNK līderis Jānis Straume) faktiski veidoja divas diskursīvās grupas, kuras labējās partijas nereti izmanto savos tekstos kādas konkrētas pilsoņu grupas apzīmēšanai: tie ir *latvieši un pārējie pilsoņi*, no kuriem daļa, pēc politiķu domām, iespējams,

ir lojāli, tātad var izmantot tos pašus labumus, ko izmanto "normālie" pilsoņi.

Atšķirībā no latviešu preses, kur pilsonība piederības kontekstā biežāk tiek minēta valsts robežās, krievu valodā iznākošā prese piederību konstruē, izmantojot *kopienas* jēdzienu.

Pirmām kārtām, tiek minēta kaut kāda *politiskā kopiena*, kurai faktiski nav etnisko robežu un kura tiek veidota, balstoties uz pašu pilsonības jēdzienu. Citiem vārdiem sakot, žurnālisti konstruē pilsonisko identitāti, kurai var būt plašākas robežas nekā vairāk izslēdzošajai etniskajai identitātei:

Saglabājot visu savu "krieviskumu", politiskajā plānā es pilnībā apzinos sevi kā Latvijas daļu. Neraugoties uz visiem mūsu valsts trūkumiem, neraugoties uz visām problēmām, kuras valsts sagādājusi mums – krievvalodīgajiem. [...] Es to saku, lai atzītu Latviju patiešām par savu valsti, dzimteni.¹¹

Šādos naratīvos dominē tieša norāde uz politisko kopienu. Pagaidām ne tās robežas, ne saturs nav formulēts precīzās kategorijās, taču var apgalvot, ka mēģinājumi paplašināt identitāti līdz kopējas pilsoniskas identitātes līmenim ir vērojami. Turklāt *kultūras kopienas* pieminēšana pilsonības diskursa ietvaros vairākumā gadījumu neizslēdz piederību plašākai politiskai kopienai (piemēram, pilsoniskai, "latviešu"):

Pēc manām domām, ir ļoti normāli, ka cilvēks, kurš dzīvo Latvijā, neaizmirst savu senču dzimteni. Daudz sliktāk, ja viņš nejūt savu piederību ne Latvijas zemei, ne vietai, kur dzimuši viņa senči. Lūk, tas gan ir briesmīgi. [...] Pirmā partija jau daudzus gadus strādā pie tā, lai dažādu tautību pārstāvji, kas tradicionāli dzīvo Latvijā, justos kā Latvijas krievi, Latvijas ukraiņi, Latvijas poļi un tā tālāk.¹²

Tādējādi var apgalvot, ka stratēģijas izraudzīšanās, veidojot pilsonības diskursu piederības kategorijā, ir atkarīga gan no partiju orientācijas uz etnopolitikas jautājumiem, gan no tā, kā paši plašsaziņas līdzekļi spriež par pilsonību, tieši vai netieši motivējot akcentu izvēli ar savu lasītāju interesēm.

Tiesības: liberalizācija vs. ierobežojumi

Visskaidrāk šīs atšķirības izpaužas pilsonības diskursos, kad pati pilsonība tiek konstruēta kategorijā *tiesības*. **Pilsonību kā tiesības** visbiežāk izmanto partijas, lai uzsvērtu savu attieksmi pret liberalizāciju vai pret pilsonības pieejamības ierobežošanu.

Latviešu valodā iznākošā prese, vēršoties galvenokārt pie labēji orientētu partiju diskursiem, tieši apliecina nepieciešamību savstarpēji saistīt tiesības ar piederību noteiktai etniskai grupai. Citiem vārdiem sakot, dominējošais diskurss aizstāv nacionālo minoritāšu un emigrantu pilsoņa

tiesību ierobežošanu. Priekšvēlēšanu laikā latviešu prese labprāt citē uzskatus, kuros ir runa ne tikai par stingrāku pilsonības likumu un to cilvēku loka sašaurināšanu, kuri var iegūt pilsonību, bet arī par jaunām prasībām tiem, kuri vēlas kļūt par Latvijas pilsoņiem.

Šādos diskursos visbiežāk labējās partijas pārmet cita citai nepietiekami stingru nostāju pilsonības jautājumā, reizēm sacensoties, kurš piedāvās radikālākas izmaiņas Pilsonības likumā. Tā plašsaziņas līdzekļos nereti parādās apvienības TB/LNNK viedoklis, kas vēlēšanu priekšvakarā piedāvāja apturēt naturalizāciju. Bet divi Zaļo un zemnieku savienības pārstāvji Aleksandrs Kiršteins un Visvaldis Lācis kritizē šādu priekšlikumu, uzsverot, ka tas ir virspusējs, un piedāvā savu ideju:

Vajag nopietnus labojumus Pilsonības likumā. Piemērām, likumā būtu jāieraksta, ka naturalizācija liegta tiem, kuri nepilsonības dēļ izvairījās no iesaukšanas armijā.¹³

Turklāt savā argumentācijā politiķi, šķiet, ir pat atrisinājuši starptautisko tiesību jautājumu, apgalvojot, ka šādi ierobežojumi ir pilnībā pieļaujami:

Mēs varam lietot ANO dokumentus, kas ļauj uz laiku atteikties no vispārējām tiesībām, pieņemot sevišķi stingrus noteikumus, ja apdraudēta valodas vai tautas pastāvēšana.¹⁴

Apgalvojums, ka latviešu nācija pašlaik ir apdraudēta, visbiežāk ir vienīgais arguments spriedumiem par nepieciešamību ierobežot atsevišķu grupu tiesības:

Mēs ejam mazumā. Demogrāfiskā situācija nav iepriecinoša. Mērķis – latviska Latvija – nu jau ir nepieciešamība, lai mēs kā tauta un valsts varētu pastāvēt. Daudzus gadus desmitus mūs apdraudēja rusifikācija. Tagad Latvijā iekšā laužas rietumu pseidokultūra ar visām negatīvajām sekām.¹⁵

Reaģējot uz globālajām izmaiņām, kas skar Latviju, šādu diskursu autori izmanto jaunu argumentu par labu tiesību ierobežošanai – tā ir *migrācija*. Jāpiebilst, ka šādu diskursu autoros satraukumu izraisa ne tik daudz Latvijas iedzīvotāju aizbraukšana no Latvijas, lai strādātu ārzemēs, cik iespējamā citu valstu – tātad arī citu tautību – strādnieku ierašanās Latvijā:

Latvieši pamet valsti, lai strādātu ārzemēs, bet Latvijā arvien vairāk sabrauc cittautieši. Ar 58 procentiem latviešu tautai pastāvēt Latvijā ir grūti.¹⁶

No mūsu kā nacionālas partijas viedokļa ir svarīgi, lai Latvijas pilsoņi paliktu Latvijā, to pasargājot no citvalstu darbaspēka ieviešanas. Tai būtu vairāki negatīvi aspekti.¹⁷

Šie diskursi latviešu presē uztur spēkā *satraukumu*, kam pilsonības teorētiķi V. Kimlika un V. Normans devuši apzīmējumu *satraukums par*

vienlīdzīga pilsoņa statusa zaudēšanu. Viņi skaidro, ka tās esot bailes par to, ka minoritāšu specifiskās tiesības var nonākt pretrunā ar pilsoniskajām tiesībām; ka minoritātes baudīs tiesības, ko nevarēs baudīt mažoritāte. Pētnieki uzsver, ka satraukumam ir pamats tikai tad, ja valstī atšķirīgie statusi sāk veidot pirmās un otrās šķiras pilsoņus. Te svarīgas ne tikai reālas statusa atšķirības *per se*, bet arī statusa *percepcija* – ja šāda percepcija ir dziļa un plaši izplatīta, tā var mazināt kopējās identitātes un solidaritātes sajūtu.¹⁸

Savukārt krievu valodā iznākošajā presē pilsonība *tiesību* kategorijā pamatā tiek konstruēta, pretnostatot labējo un kreiso partiju diskursus. Kreiso politisko partiju dominējošo diskursu papildināja jau minētie labējo politiķu izteikumu citāti.

Kreisi orientētās partijas runāja par nepieciešamību liberalizēt Pilsonības likumu. Vispirms jau šādos diskursos dominēja uzskats, ka valstij jāpiešķir pilsonība visiem, tomēr politiķi atzina, ka šāda prasība pašreizējā politiskajā situācijā ir nereāla, tātad no praktiskā redzesviedokļa – bezjēdzīga:

Bez šaubām, ideāls variants būtu automātiska pilsonības piešķiršana. Bet būsīm reālisti: 8. Saeimā mums pretī stāvēja viss labējo vairākums, kurš par katru cenu centīsies iekļūt arī 9. Saeimā un šādam variantam nepiekritīs.¹⁹

Tā politiskā apvienība "Saskaņas centrs" izdalīja vairākas grupas, kurām, viņasprāt, valstij būtu jāvienkāršo pilsonības iegūšanas procedūra (piemēram, Latvijā dzimušajiem un vidusskolu absolventiem pilsonība jāsaņem reģistrācijas kārtībā, pensionāriem jāatvieglo naturalizācijas noteikumi, politiski represētajiem pilsonība jāpiešķir automātiski).

Jāpiebilst, ka atšķirībā no "Saskaņas centra" cita kreisā politiskā apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā" (PCTVL), kaut arī atzina automātisku pilsonības piešķiršanu par praktiski bezjēdzīgu, tomēr neuzskatīja to par bezjēdzīgu no diskursa redzesviedokļa, jo ar šo paziņojumu iespējams pievērst veltētāju uzmanību. Tāpēc politiķi piedāvāja radikālāku variantu:

Piecpadsmit gadi bez pilsonības – pietiek – paziņo apvienība PCTVL. Masveida bezpilsonība bremzē demokrātijas attīstību. Visiem violeto pasu īpašniekiem ir jāsaņem zilās pilsoņu pasas.²⁰

Te jāatzīmē nākamā diskursīvā īpatnība. Krievu presē dominējošais diskurss faktiski konstruēja to, ko pilsonības pētnieki dēvē par pilsonības *postnacionālo* formu, kurā pati valsts kā nacionāls veidojums atkāpjas otrajā plānā, dodot vietu tiesību diskursam, kas jau pārkāpis nacionālas valsts robežas. Citiem vārdiem sakot, sociālās un ekonomiskās tiesības vairāk nosaka ne tik daudz nacionālā valsts vai nacionālā politika, cik "universālas personības" diskurss, proti, starptautiskās normas un līgumi.²¹

Lietojot šādus diskursus, politiķi uzsvēra, ka tiesībām nevajadzētu būt atkarīgām no pilsonības. Reaģējot uz pieaugošo *migrāciju*, krievu preses dominējošais diskurss piedāvāja paplašināt tiesības un uzsākt diskusijas par dubultpilsonību.²² Jāpiebilst, ka vairāki diskursi pieļāva arī to, ka Latvijas likumi *de iure* ievēro dažādu grupu pilsoņu vajadzības, taču paši likumi *de facto* negarantē šo tiesību realizāciju:

Latvijas likumus [apvienības PCTVL pārstāvis] M. Mitrofanovs nosaucis par "absolūti deklaratīviem un vēršiem uz to, lai aizmāļētu acis starptautiskajai sabiedrībai."

Kā ilustrāciju tam deputāta kandidāte no apvienības PCTVL Elīna Čujanova laikrakstā "Час" piedāvāja rakstu, kurā stāstīja par kādu sievieti un viņas 16 gadus veco meitu, kurām Latvijā nav nekāda statusa. Rakstā "Izstumtās: Latvijas likumi – pret saviem iedzīvotājiem" uzsvērts, ka bēgļiem, kas nokļuvuši Latvijā, bieži vien ir lielākas tiesības nekā tiem, kuri šeit ir dzimuši.²³

Par fonu šiem diskursiem krievu valodā iznākošā prese izmantoja labējo partiju izteikumus, kas skaidrāk atsedza atšķirības pilsonības interpretācijā tiesību kategorijas ietvaros:

Pēc nākšanas pie varas "Visu Latvijai!" plāno ieviest speciālu valsts programmu sveštautiešu pārvietošanai uz citām valstīm – gan uz etnisko dzimteni, gan uz valsti pēc viņu pašu izvēles. Tiem, kuri gribēs palikt, tiks piedāvāts tests, lai pārbaudītu lojalitāti pret Latvijas valsti, kā arī rakstiski būs jāapliecina atteikšanās no jebkādas "kaitnieciskas darbības".²⁴

Labējo un kreiso partiju diskursu sadursmē gan krievu, gan latviešu presē tika konstruēta pilsonība *līdzdalības* kategorijā.

Līdzdalība: iekļaušana vs. izslēgšana

Krievu valodā iznākošajā presē, kur dominēja kreiso partiju diskurss, **pilsonība kā līdzdalība** tiek artikulēta atkarībā no dalības kopējā politiskajā dzīvē. Šādu līdzdalību izdevumi aprakstīja ne tikai kā individuālu tiesību realizāciju, bet arī kā kolektīvās identitātes izpausmi.

Piemēram, piedalīšanās vēlēšanās krievu preses diskursos pārvērtās par tādu kā kolektīvu darbību. Izdevumi nereti tieši apgalvoja, par ko būtu jābalso Krievijas pilsoņiem. Žurnālisti, eksperti un politiķi lieto jēdzienu "etniskā balsošana":

Etniskās partijas Igaunijā un Latvijā ir bezperspektīvas. Bet politisko partiju etniskās perspektīvas Latvijā līdz šim brīdim saglabājas tieši tāpēc, ka Latvijas valsts negrib atzīt acīm redzamu lietu – divkopienu valsts pastāvēšanu.²⁵

Priekšvēlēšanu laikā bieži sastopamas arī publikācijas, ar kurām izdevumi nostājas konkrētu politisko partiju pusē un sauc tās par "mūsu kandidātiem". Daudzējādā ziņā tas saistīts ar to, ka parlamenta vēlēšanās balotējas arī paši žurnālisti, kuri vienlaikus turpināja savu profesionālo darbību izdevumos.

Daudzās publikācijās žurnālisti demonstrēja, kā krievu vēlētajiem kolektīvi pieņem lēmumu, par ko balsot. Visbiežāk šādās publikācijās laikraksti vēršas pie vēlētajiem kā pie nacionālajām minoritātēm vai konkrētas etniskas kopienas pārstāvjiem. Laikraksta "Вести Сегодня" publikācijā ar nosaukumu "Nacionālās minoritātes, par ko jūs balsosiet?" žurnālisti stāsta, kā Latvijas nacionālo minoritāšu biedrības "Содружество" aktīvs noteica savas politiskās simpātijas:

Sprieduši, tieši kurus kandidātus no konkrēti kurām partijām atbalstīt gaidāmajās vēlēšanās. Nē, problēmas visām nacionālajām minoritātēm, kas apvienojušās "Sadraudzībā", ir vienotas.²⁶

Citā publikācijā – "Doties balsot par savējiem" laikraksts "Час" stāsta par to, kā lēmumu, par ko balsot, kolektīvi pieņem Liepājas krievu kopiena. Tās vadītājs Valērijs Kravcovs daudzkārt uzsver, ka kopiena nodarbojas ar politiku tikai un vienīgi kā sabiedriska organizācija, tādēļ "gribētos distancēties no politikānisma, neproduktīvas kņadas ap deputātu vietīņām".²⁷ Vienlaikus kopienas līderis dod vēlētajiem visai skaidru signālu, par ko tomēr vajadzētu balsot:

Mēs atbalstām partijas, kas atspoguļo krievu kopienas intereses. Tāpēc [...] mēs nolēmām atbalstīt divus sarakstus – PCTVL un Saskaņas centru, lai viņi kopsummā savāktu vairāk par 25 vietām, tādējādi uzlabojot pagājušo vēlēšanu rādītāju.²⁸

Taču te ir runa ne tikai par piedalīšanos vēlēšanās. Šādu kolektīvu politisku orientāciju veidošanā piedalās šķelšanas diskursi, kuri tiek artikulēti caur neiekļaušanos kopējā politiskajā kultūrā. Šajos diskursos pats pilsonības jēdziens kļuva par sava veida šķērslī līdzdalības izpaušmei.

Krievu valodā iznākošā prese turpināja vērsties pie diskursiem, kuros pilsonība pārtapa par etniskās šķelšanas un diskriminācijas instrumentu:

Pirmais, ko izdarīja valdošā elite, nākdama pie varas, – tā atņēma politiskās tiesības trešdaļai iedzīvotāju. Mākslīgā cilvēku sadalīšana pilsoņos un nepilsoņos uz ilgiem gadiem nostiprināja pie varas nacionālistus.²⁹

Šajos diskursos nacionālās minoritātes atspoguļotas kā etniskās grupas, kuras nevar iekļūt noteiktās sfērās – ne tikai politiskajās, bet arī sociālajās, un tāpēc pārdzīvo izslēgšanu no vispār nacionālās sabiedriski politiskās kultūras:

Visās nodarbinātības sfērās krievi jādū pirmšķirīgiem, lai viņi kaut ko sasniegtu. Turklāt latvieši ir pārliecināti, ka mums vienkārši patīk strādāt par pārdevējiem, sētniekiem, sanitārēm un trauku mazgātājiem.³⁰

Krievi Latvijā varētu kļūt par vienu no veiksmīgākajām un vadošajām krievu tautas daļām. Kaut vai tāpēc, ka te mums, lai gūtu panākumus, bieži vien jāpieliek daudz vairāk pūļu nekā, teiksim, citu tautību pārstāvjiem. Proti, mēs jau esam norūdīti.³¹

Svarīgi atzīmēt, ka tādiem naratīviem, kuros ir runa par vairāku grupu izslēgšanu no daudzām sfērām, robežas ir drīzāk etniskas, nevis pilsoniskas. Citiem vārdiem sakot, krievu preses diskursos *pilsonība*, no vienas puses, parādās kā varas prasība tālākai līdzdalībai, no otras puses, vēl nav kļuvusi tam par pietiekamu nosacījumu.

Bez tam kategorija "pilsonība kā līdzdalība" bija laba diskursīva stratēģija dažādu vēlētāju grupu mobilizācijai. Latviešu un krievu prese sacentās, konstruējot saviem lasītājiem to, kas notiks, ja parlamenta vēlēšanās uzvarēs cits, nevis vēlamais politiskais spēks:

Piekritisiet, ka ir "patīkami" lasīt informāciju par to, ko ar mums grasās darīt naciķi, ja viņi iegūs "kontrolpaketi" jaunajā Saeimā. Vismazākais sods, kāds mums draud pēc tēvzemniešu, zaļo un zemnieku un citu nacionāli noskaņotu partiju uzvaras vēlēšanās, ir pilsonības atņemšana un izsūtīšana.³²

Gan PCTVL, gan "Saskaņas centra" prasības, lai arī dažādi izteiktas, būtībā ir ļoti līdzīgas. Abas atvēzējas pret Satversmes 4. pantu, kas nosaka, ka valsts valoda Latvijā ir latviešu, un prasa krievu valodai oficiālās valodas statusu. Latvijā oficiālā statusa piešķiršana krievu valodai, kuras loma jau šobrīd ir ļoti liela, faktiski nozīmē divvalodības jeb divu valsts valodu ieviešanu. Jo tādā gadījumā latviešu valodā tad paliek tikai himna un prezidentes uzrunas.³³

Tajā pašā laikā latviešu valodā iznākošajā presē pilsonība līdzdalības kategorijā parādījās daudz retāk. Izņēmums gan bija diskusija, kas izvērtās presē saistībā ar Latvijas prezidentes iniciatīvu balsošanu vēlēšanās padarīt par pienākumu. Reaģējot uz šo priekšlikumu, latviešu prese veidoja virkni naratīvu par pilsoņiem, kuros pilsoņi ieguva inertu, neieinteresētu politiskā procesa līdzdalībnieku lomu. No vienas puses, latviešu plašsaziņas līdzekļi atzīmēja, ka Saeimas vēlēšanu dalībnieku procents Latvijā parasti ir salīdzinoši liels. Taču, no otras puses, dominējošais diskurss drīzāk bija priekšstats par pašiem pilsoņiem, kuri:

- ne īpaši aktīvi iesaistās politikā;
- slikti orientējas politiskajā piedāvājumā;
- daudzi izdara izvēli pēdējā brīdī, tāpēc šādu izvēli nevar saukt par apzinātu.

Jaunpilsoņu stāsti

Vēlēšanu priekšvakarā plašsaziņas līdzekļi atsevišķā diskursā izdalīja pilsoņu kategoriju – *jaunpilsoņus*. Par *jaunpilsoņiem* masu mediji dēvē cilvēkus, kuri ieguvuši pilsonību naturalizācijas ceļā un kuri to nav mantojuši no vecākiem. Turklāt šādai diskursīvai konstrukcijai nav svarīgi, cik sen cilvēks ieguvis pilsonību, – viņš joprojām ir un paliek *jaunpilsonis*.

Var saukt jau par tradīciju to, ka šai – vienai no vismazāk izzinātajām un izpētītajām grupām – prese pievērš īpašu uzmanību. Ik reizi tiek uzsvērtā tās neprognozējamā uzvedība vēlēšanās. Citiem vārdiem sakot, *jaunpilsoņiem* līdz pat šim brīdim tiek piedēvēta politiska noslēpumainība, kuru politiķiem un žurnālistiem joprojām atklāt nav izdevies.

Iespējams, tieši tāpēc šī pilsoņu grupa aizvien vairāk apaug pati ar saviem mītiem, aizvien vairāk kļūst stereotipiska, jo pati pārņem no politiķiem un plašsaziņas līdzekļiem sev piešķirtos kodus un simbolus.

Vispirms jau plašsaziņas līdzekļi uzsver unikālo, atšķirīgo identitāti, kas ir visiem jaunpilsoņiem. Turklāt šajā ziņā ir vienoti gan krievu, gan latviešu preses žurnālisti. Atšķirīga ir tikai šādas konstrukcijas argumentācija.

Tā, piemēram, viena no plašsaziņas līdzekļos visizplatītākajām konstrukcijām ir apgalvojums, ka *jaunpilsoņi* ir nelojāli. Krievu prese apgalvo, ka jaunpilsoņi *paliek* nelojāli, jo faktiski paliek vien tie paši *nepilsoņi*, kas bija iepriekš, – mainās tikai pase un pievienojas politiskās tiesības. Pēc krievu preses domām, tur vainīgi labējie politiķi, kuri arī pēc tam, kad cilvēki ir ieguvuši pilsonību, izturas pret viņiem kā pret otršķirīgiem cilvēkiem, turklāt joprojām atstāj bez pilsonības tūkstošiem cilvēku:

Pat pēc naturalizācijas cilvēki joprojām jūtas sveši Latvijā. Labējie politiķi joprojām stimulē negatīvu attieksmi pret nepilsoņiem sabiedrības latviskāajā daļā. Nepieciešams, lai nepilsoņi ne tikai saņemtu zilās pasas, bet arī kļūtu par pilnvērtīgiem, līdztiesīgiem pilsoņiem, lai tieši tā viņus uztvertu latvieši.³⁴

Tajā pašā laikā latviešu prese ir pārliecināta par *jaunpilsoņu dabisko* nelojalitāti. Proti, latviešu prese neuzskata par vajadzīgu argumentēt to, ka jaunpilsoņiem ir atšķirīga identitāte, tā vienīgi izskaidro to ar dabisku piederību citai etniskajai grupai. Latviešu prese piedēvē *jaunpilsoņiem* ne tikai nelojalitāti pret valsti, bet arī bieži naidīgu attieksmi pret to:

Pilsonības mantinieku un naturalizēto proporcija ir kļuvusi tik dramatiska, ka jāsāk domāt par naturalizācijas ierobežošanu un naturalizācijas kvotu noteikšanu. Tas, patiesību sakot, ir jautājums par to, kam piederēs politiskā vara Latvijā.³⁵

Zīmīgi, ka daudzos politiskajos diskursos izskan, ka *jaunpilsoņi* tagad ir pavisam citādi nekā kādreiz, ka tagadējie *jaunpilsoņi* ir ar zemāku kvalitāti:

Ir skaidrs, ka visi Latvijai lojālie cilvēki naturalizējās uzreiz pēc neatkarības atgūšanas vai uzreiz pēc naturalizācijas logu atcelšanas. Tagad naturalizējas tādi, kuri latviešu valodas eksāmenu mēģina nokārtot trīs, četras, pat 16 reizes. [...] Tie nav nekādi Latvijas patrioti. Šādu cilvēku uzņemšana pilsonībā ir māžošanās.³⁶

Faktiski vienīgais arguments tādiem spriedumiem latviešu valodā iznākošajā presē par *jaunpilsoņu* neloyalitāti ir viedoklis, ka pilsonību iegūt ir pārāk vienkārši. Savukārt tas nozīmē, ka pilsonība zaudē prestižu un ekskluzivitāti:

Tika kritizēti arī naturalizācijas nosacījumi, kuri paverot ceļu pie pilsonības arī tiem, kas neesot lojāli Latvijai. Pēc [ZZS deputātu kandidāta] V. Lāča teiktā, naturalizācijas noteikumi absurdi, pārāk viegli un "loterijas veidā" ļaujot minēt pareizo atbildi. Pat daudzi no tiem, kas ieguvuši pilsonību, ir Latvijai un latviešiem naidīgi, par valsti un tās pamattautību izplatot dažādus melus.³⁷

Tādējādi prese uztur spēkā *satraukumu par fragmentāciju un pilsoniskās identitātes vājināšanu*. Kā pretargumentu šim bailēm pilsonības teorētiķi uzsver, ka saistība ar cilvēka pilsonisko identitāti un cilvēka kā pilsoņa atbildīgu darbību ir daudz vājāka, nekā daudzi uzskata.³⁸ Pētnieki atzīst, ka vairāki minoritāšu grupas pārstāvji (gan jaunie imigranti, gan nacionālās minoritātes) neidentificē sevi ar valsti, kurā viņi dzīvo, un jūtas atsvešināti. Tas visbiežāk attiecas uz grupām, kas jūtas diskriminētas vai pakļautas aizspriedumiem: minoritāšu tiesību garantēšana var mazināt atsvešinātības sajūtu un palīdzēt šiem cilvēkiem vairāk identificēt sevi ar plašāku politisko kopienu (tātad stiprināt pilsonisko identitāti).

Turklāt gan krievu, gan latviešu prese nešaubās par vienu – par *jaunpilsoņu* politiskajām kaislībām. Izdevumi tieši apgalvo, ka *jaunpilsoņiem* jāizdara sava izvēle par labu tām partijām, kuras sevi pozicionē kā kreisās:

Ņemot vērā, ka pēdējos četros gados naturalizējušies vairāk nekā 50 000 nepilsoņu, būtu loģiski cerēt uz labākiem rezultātiem nekā 2002. gadā iegūtie 25 deputātu mandāti. Toreiz, nobalsojot par vienoto PCTL, tās vēlētāji gandrīz aizkļuva līdz "bloķējošajai paketei".³⁹

Tādējādi var apgalvot, ka *jaunpilsoņi* joprojām paliek grupa, par kuru prese veido savus stereotipus. Aplūkotajās publikācijās pašiem pilsoņiem reti tiek dots vārds – viņu diskursu vai nu nav vispār, vai arī tie tiek pausti ar politisku diskursu starpniecību. Piedaloties šo diskursu radīšanā, gan krievu, gan latviešu prese ne vien praktiski kavē plašāku pilsonības identitātes veidošanos. Proti, tādas, kas varētu konkurēt ar pārāk šauru etnisko identitāti un kļūt par platformu sabiedrības etniskajai konsolidācijai. Presē arī kultivē stereotipus par pilsoņu (šajā gadījumā *jaunpilsoņu*) grupas izslēgšanu no kopējās politiskās un sociālās kultūras.

Secinājumi

Masu mediji ir tie, kas pirms vēlēšanām aktualizēja pilsonības naratīvus. Caur šiem stāstiem prese centās sniegt saviem lasītājiem nepārtopamus signālus par politisko partiju nostādnēm: tie kļuva par orientieriem, kas bija jāpalīdz vēlētājiem atrast *vajadzīgo* precīzā politiskajā piedāvājumā. Pilsonības naratīvi parasti iekļāva sevī etnopolitisko problēmu risināšanas/nerisināšanas modeļus.

Dominējošais diskurss presē pārsvarā bija atkarīgs no tā, kādu pozīciju etnopolitikā ieņem konkrēts laikraksts. Līdz ar to latviešu presē tradicionāli dominēja labējās partijas, savukārt krievu laikrakstos – kreiso partiju stāsti. Cita diskursīva īpatnība – šajos stāstos biežāk tika dots vārds tiem politiķiem, kas reāli nav lēmumu pieņēmēji, taču kampaņas ietvaros tieši viņi kļuva par dominējošā diskursa producentiem.

Jautājums, kas tika izvirzīts šajos diskursos, visbiežāk skāra vienas vai vairāku grupu izslēgšanu vai iekļaušanu kopējā politiskajā kultūrā. Bija arī atsevišķi piemēri, kuros parādīts veiksmīgs etnopolitikas rezultāts, kad minoritāšu grupas apzinās sevi kā iekļautas plašajā nacionālajā kultūrā. Ir iespējams atrast piemērus, kas liecina, ka etniskās minoritātes ir gatavas veidot pilsonisko identitāti, kas būtu daudz plašāka, nekā izslēdzošā etniskā identitāte. Taču politiskajā diskursā joprojām dominēja izslēgšanas stratēģijas, un šis dominējošais diskurss bremzē sabiedrības etnisko konsolidāciju. Vislabāk šo tendenci apliecina *jaunpilsoņu* stāsti jeb naratīvi, kuros pilsoņi, kas ieguvuši Latvijas pilsonību naturalizācijas ceļā, tiek izcelti kā atsevišķa sociāla grupa ar etniskām robežām, kurai piemīt unikālas attieksmes un vērtības.

Patlaban *pilsonība* politiskajā diskursā drīzāk kalpo par politisko strīdu simbolu; tā biežāk ir izslēdzoša etnopolitikas kategorija. Nākotnē politisko diskursu producētājiem būtu vērts pievērst uzmanību tam, kā pilsonība var kalpot par konsolidācijas pamatu, un izmantot šo kategoriju kā integrējošo elementu.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Bellamy, R. (2004). *Introduction: The making of modern citizenship*. In: Bellamy, R., Castiglione, D., and Santoro, E. (eds). *Lineages of European citizenship: Rights, belonging and participation in eleven nations states*. London: Palgrave. P. 5.
- ² Kimlicka, W. & Norman, W. (eds). (2000). *Citizenship in diverse societies*. Oxford: Oxford University Press. P. 31, 32.
- ³ Turpat. 6.–7. lpp.
- ⁴ Castles, S. & Davidson, A. (2000). *Citizenship and migration. Globalization and the politics of belonging*. New York: Routledge. P. 129.

- ⁵ Ред. (2006, 16 авг.). Русские вопросы. *Час*, с. 2.
- ⁶ Викторов, И. (2006, 13 сент.). Русские вопросы наших читателей. *Вести Сегодня*, с. 5.
- ⁷ Kuzmina, I. (2006, 18. sept.). Ko sola latviešiem un ko krieviem. *Latvijas Avīze*, 9. lpp.
- ⁸ Mūrniece, I. (2006, 3. okt.). Laipo ar nacionālajiem jautājumiem. *Latvijas Avīze*, 4. lpp.
- ⁹ A. Kiršteina intervijas fragments. Kuzmina, I. (2006, 2. okt.). Nacionāļi: tā nevar palikt, tā nepaliks. *Latvijas Avīze*, 10. lpp.
- ¹⁰ Straume J. (2006, 22.–28. sept.). Latviskas Latvijas labā. *Republika.lv*, 26. lpp.
- ¹¹ N. Ušakova intervijas fragments. Эльдаров, Э. (2006, 22 сент.). Задание для русских. *Вести Сегодня*, с. 5.
- ¹² I. Viņņikas intervijas fragments. Большов, Ф. (2006, 21 сент.). Двойное гражданство «ирландским детям». *Вести Сегодня*, с. 4.
- ¹³ Kuzmina I. (2006, 2. okt.). Nacionāļi: tā nevar palikt, tā nepaliks. *Latvijas Avīze*, 10. lpp.
- ¹⁴ Turpat.
- ¹⁵ V. Lāča intervijas fragments. Red. (2006, 4. okt.). Visvaldis Lācis: Latvijai jābūt latviskai. *Rīgas Balss*, 5. lpp.
- ¹⁶ Turpat.
- ¹⁷ R. Zīles intervijas fragments. Red. (2006, 22.–28.sept.). Svarīgi, lai Latvijas pilsoņi nepamet valsti. *Republika*, 26., 27. lpp.
- ¹⁸ Kimlicka, W. & Norman, W. (eds). (2000). *Citizenship in diverse societies*. P. 33.
- ¹⁹ N. Ušakova intervijas fragments. Эльдаров, Э. (2006, 22 сент.). Задание для русских.
- ²⁰ Ред. (2006, 26 авг.). Русские вопросы. *Час*, с. 2.
- ²¹ Sīkāk sk.: Hansen, R. (2003). *Citizenship and integration in Europe*. In: Joppke, C. & Morawska, E. *Toward assimilation and citizenship: Immigrants in liberal nation-states*. New York: Palgrave Macmillan. P. 87; Bosniak, L. (2000). *Denationalizing citizenship*. In: Aleinikoff, T. A. & Klusmeyer, D. (eds). *Citizenship today. Global perspectives and practices*. Washington: Carnegie Endowment for International Peace. P. 238.
- ²² Piemēram, Закс, В. (2006, 13 сент.). Возвращение «блудных» детей. *Час*, с. 1.
- ²³ Tuvāk sk.: Чуянова, Э. (2006, 18 сент.). Отверженные. *Час*, с. 5.
- ²⁴ Ред. (2006, 21 авг.). Русские вопросы. *Час*, с. 2.
- ²⁵ M. Koļerova domas citētas рēs: Ред. (2006, 1 сент.). Русская партия может быть только в Латвии. *Час*, с. 2.
- ²⁶ Слюсарева Е. (2006, 16 сент.). Нацменьшинства, вы за кого? *Вести Сегодня*, с. 5.
- ²⁷ Ватолин И. (2006, 7 авг.). Валерий Кравцов: «Идти и голосовать за своих». *Час*, с. 2.
- ²⁸ Turpat.
- ²⁹ T. Ždanokas intervijas fragments. Зима Е. (2006, 29 сент.). Кому в Латвии жить хорошо. *Час*, с. 2.
- ³⁰ E. Čujanovas intervijas fragments. Turpat.
- ³¹ N. Ušakova intervijas fragments. Эльдаров, Э. (2006, 22 сент.). Задание для русских.
- ³² Эльдаров, Э. (2006, 3 окт.). Лишить гражданства и выслать. *Вести Сегодня*, с. 4.
- ³³ Dz. Hiršas intervijas fragments. Mūrniece, I. (2006, 3. okt.). Laipo ar nacionālajiem jautājumiem. *Latvijas Avīze*, 4. lpp.
- ³⁴ S. Dolgoplova intervijas fragments. Кременский, Д. (2006, 21–27 сент.). Латвия без неграждан. *Вести*, с. 12.
- ³⁵ Dz. Hiršas intervijas fragments. Mūrniece, I. (2006, 3. okt.). Laipo ar nacionālajiem jautājumiem.
- ³⁶ A. Kiršteina intervijas fragments. Kuzmina, I. (2006, 2. okt.). Nacionāļi: tā nevar palikt, tā nepaliks.
- ³⁷ Mūrniece, I. (2006, 30. sept.). Risinās nacionālos jautājumus. *Latvijas Avīze*, 4. lpp.
- ³⁸ Kimlicka, W. & Norman, W. (eds). (2000). *Citizenship in diverse societies*. P. 34.
- ³⁹ Божко, О. (2006, 6–8 окт.). Политическая интеграция по-латвийски. *Бизнес&Балтия*, с. 6.

Solvita Denisa

Darbaspēka, emigrācijas un migrācijas problēma 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā

Pētījumā aplūkots darbaspēka, emigrācijas un migrācijas diskurss Latvijas presē 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas ietvaros. Iztirzāti politiķu un ekspertu viedokļi gan par migrāciju kopumā, gan emigrāciju un imigrāciju atsevišķi. Galvenā vērība veltīta darbaspēka un migrācijas problēmu interakcijai ar elektorāta etniskās piederības, materiālā un sociālā statusa robežšķirtnēm.

Secināts, ka gandrīz visu politisko partiju pārstāvji izteikumos par emigrāciju Latvijas iedzīvotājus neiedalīja "latviešos" un "krievos", "pilsoņos" un "nepilsoņos" u.tml. Viņi tika dēvēti par "aizbraukušajiem" un "palikušajiem". Visu lielo partiju pārstāvji, paužot vēlmi, ka aizbraukušajiem ir jāatgriežas Latvijā, runāja par visiem Latvijas iedzīvotājiem. Uz latviešu vēlētajiem orientētās partijas iestājas pret tādu imigrāciju, kas līdzinātos padomju laika darbaspēka plūsmai un radītu draudus latviešu pašreizējam īpatsvaram valsts iedzīvotāju kopumā. Savukārt uz krievvalodīgo elektorātu orientētās partijas atbalsta darbaspēka plūsmu no bijušās PSRS republikām, jo tā sekmētu valsts ekonomisko izaugsmi.

Atslēgvārdi: migrācija, imigrācija, emigrācija, priekšvēlēšanu kampaņa, etniskā piederība, politiskā radikalizācija, Latvijas ekonomiskā izaugsme.

Latvijā darbaspēka migrācija ir sasniegusi lielus apmērus, un šī tēma arvien vairāk un vairāk iekļaujas ikdienas problēmu diskursā. Taču pati problēma nav jauna. Jau 2000. gadā sagatavotajā ANO pārskatā par Latvijas demogrāfiskās situācijas izredzēm teikts, ka, saglabājoties pašreizējām attīstības tendencēm, 2050. gadā šajā valstī būs vien 1,5 miljoni iedzīvotāju,¹ bet mediji tai ilgstoši netika pievērsuši pietiekamu uzmanību.

Daudziem, kas aizbraukuši, piemēram, uz Īriju un nostrādājuši tur dažus mēnešus, seko viņu ģimenes. Bērniem nākas apmeklēt Īrijas skolas. Migrantu ikdienas dzīves situācijas publiskajā telpā aktualizē dubultpilsonības jautājumu. Vienlaikus Latvijā, kur gan oficiāli ir reģistrēts salīdzinoši augsts bezdarba līmenis, aizvien jūtams kļūst darbaroku trūkums.² Īpaši sāpīgs ir mazkvalificētu strādnieku deficīts. Arī presē pēdējā laikā publicētās prognozes ir satraucošas:

Kā liecina aptaujas, bez līdzšinējiem apmēram 100 000 Latvijas pilsoņu, kas atstājuši valsti, nākamajos divos gados izceļot plāno vēl 200 000 cilvēku. Starptautiskais valūtas fonds nesen uzstājīgi aicināja Latviju atvērt robežas

imigrantiem, kuri vēlas tur strādāt, lai ierobežotu algu pieaugumu un inflāciju, kā arī atvieglotu pievienošanās eirozonai.³

Pētījumā analizētas migrācijas un imigrācijas tēmai veltītās Latvijas preses publikācijas, kurām piemīt izteikts priekšvēlēšanu raksturs, proti, tās popularizē vai kritizē noteiktas partijas, iekļautas īpašās vēlēšanās veltītās rubrikās u.tml. Izlases kopumā ietvertas gan latviešu un krievu valodā iznākošo laikrakstu un žurnālu, gan galvaspilsētas un reģionu izdevumu publikācijas laikposmā no 2006. gada 7. augusta līdz 7. oktobrim (divus mēnešus pirms vēlēšanām).

Publikācijas ir pētītas ar Rutas Vodakas (*Wodak*) izstrādātās vēsturiskā diskursa analīzes metodes palīdzību. Tā ļauj arī atsegt priekšvēlēšanu kampaņā piedāvātus diskursus. Vēsturiskā diskursa analīzes metodes pamatā ir teksta sociālpsiholoģiskās, kognitīvās un lingvistiskās dimensijas analīze.⁴

Migrācijas kārts priekšvēlēšanu kavā

Politisko partiju attieksme pret migrācijas un imigrācijas jautājumiem ir atšķirīga. Īpaši izteikta tā ir t.s. latviešu un nelatviešu partiju starpā. Šāds politisko organizāciju dalījums sāka veidoties vēl pirms Latvijas neatkarības atgūšanas 1990. gadā un joprojām ir visfundamentālākais Latvijas politiskajā sistēmā.⁵

Jāatzīmē, ka partiju tuvināšanos un attālināšanos ne tik daudz nosaka partijas virziena etniskais faktors, cik tās iesaistišanās varas procesos. Pirms vēlēšanām valdību veidoja Tautas partija (TP), Latvijas Pirmā partija (LPP), Zaļo un zemnieku savienība (LZZS). Šīs partijas publiskajā diskursā tiek uztvertas kā "latviešu partijas". Pirmsvēlēšanu laikā valdībā nebija iekļauta neviena partija, kas sevi pozicionē kā nacionālo minoritāšu interešu pārstāve.

Aplūkojot emigrācijas apspriešanu pirms 9. Saeimas vēlēšanām, jāsecina, ka partiju polarizāciju šajā jautājumā noteica tā brīža piekļuve varai. Pie varas esošie priekšvēlēšanu kampaņas laikā vairījās runāt par šo problēmu, presē aizbildinoties, ka tā ir opozīcijas tiši provocēta kritika. Visas valdībā "neiegājušās" partijas (gan latviešu, gan krievu) pārmeta pie varas esošajām partijām, ka valsts iedzīvotāji pamet savu dzimteni un ka Latvija joprojām ir viena no visnabadzīgākajām Eiropas Savienības valstīm.⁶ Piemēram, Andrejs Kozlovs, deputāta kandidāts no "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā!" (PCTVL). norādīja:

Очевидно, что если за 15 лет правящая элита не смогла обеспечить своему народу более-менее достойную жизнь, то за два года нахождения в Евросоюзе

мы тоже не сможем по зарплатам догнать ту же Ирландию. А значит , нужно дать тем, кто хочет, возможность заработать в другой стране.⁷

Tieši tobrīd pie varas neesošie politiķi, runājot par migrāciju, priekšvēlēšanu kampaņā uzsvēra ekonomiskā faktora nozīmi, proti, Latvijas iedzīvotāji labākas dzīves meklējumos ir spiesti pamest savu valsti. Ir jāuzsver, ka priekšvēlēšanu retorikā, runājot par emigrācijas jautājumiem, politiķi konsekventi lietoja jēdzienu "Latvijas iedzīvotāji".

Migrācijas tēma ir arī allaž pateicīga tēma diskusiju raisīšanai, un tā ir daudzkārt izmantota kārts valdošo partiju darbības kritikā. Turklāt šajos gadījumos vaina netiek novelta uz kādu konkrētu partiju, bet gan uz visiem, – uz "valdošajiem". Priekšvēlēšanu kampaņas laikā valdošo partiju kritika par augošo emigrācijas vilni iedalāma divos tematiskajos blokos: (1) saimnieciskā darbība, kurā pieļautās kļūdas ir emigrācijas iemesls; (2) neatrisinātās etniskās problēmas.

Runājot par nacionālo politiku, tiek atzīti migrācijas draudi Latvijai kā nacionālai valstij. 8. Saeimā un arī 9. Saeimā nepārstāvētās politiskās organizācijas "Visu Latvijai!" apmaksātās reklāmas vēstījums saturēja skarbus pārmetumus valdošiem politiķiem:

Latvieši Latvijā ir tikai nedaudz vairāk par pusi, bet liela daļa cittautiešu aktīvi darbojas pret valsti. Latvieši pamet dzimteni, bet valdība jau ver vajā vārtus jauniem imigrantiem. Latvija var palikt bez latviešiem, bet latvieši – bez Latvijas.⁸

Migrācijas jautājums priekšvēlēšanu laikā faktiski pārtapa par krasi nacionāli orientēto latviešu un nelatviešu partiju vienojošo argumentu. Migrācijas kārts priekšvēlēšanu kampaņā bija lielisks trumpis opozīcijas partiju rokās.

Emigranti – kas viņi ir?

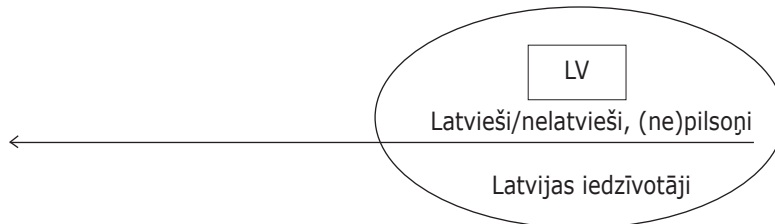
Pētījuma ietvaros analizētās Latvijas preses publikācijas liecina, ka, rakstot par emigrācijas jautājumiem, priekšvēlēšanu kampaņas retorikā dominēja rūpes par visiem Latvijas iedzīvotājiem. Politiķi peļņā uz ārvalstīm aizbraukušos Latvijas iedzīvotājus neiedalīja pēc etniskā principa, netika runāts par "latviešiem" un "nelatviešiem". Daudz svarīgāks bija aizbraukušo cilvēku skaits, iemesli, kas viņus mudinājuši atstāt Latviju. Tāpat faktiski nebija nozīmes šo cilvēku sociālajam statusam, izglītības līmenim un latviešu valodas zināšanai vai nezināšanai. Šīs iezīmes pat netika pieminētas.

Atbildot uz žurnālistu jautājumu par emigrācijas ierobežošanas veidiem, LPP/LC premjera kandidāts Ainārs Šlesers norādīja:

Ja cilvēks nevar pietiekoši nopelnīt Latvijā, tad viņš var braukt uz ārzemēm. Jāuztraucas ir nevis par to, ka cilvēki izmanto iespēju aizbraukt, bet gan – kas varētu būt tie argumenti, kas varētu viņiem likt atgriezties.

Manuprāt, ir nepieņemama situācija, ka uzņēmējiem ir grūti atrast darbiniekus, kur atalgojums vairakkārt pārsniedz vidējo algu. Tas liecina, ka valstī kaut kas nav kartībā ar izglītības sistēmu, ja netiek ilgtermiņā plānoti speciālisti.⁹

Runājot ar presi, deputātu kandidātu teiktajā par emigrāciju vērojama visu Latvijas iedzīvotāju unifikācija, savukārt, skarot iekšpolitikas jautājumus, iedzīvotāju etniskais dalījums turpina pastāvēt. Migrācijas diskursā visi ir kļuvuši par "latviešiem"/"latvijiešiem"/"латвийцами". Arī ārzemēs, kā to liecina masu saziņas līdzekļi un ārvalstu ekspertu paustais, no Latvijas izbraukušie savās jaunajās mītnes zemēs pārtop par "Latvians". Viņi pat arī tad, ja nepārzina latviešu valodu, tiek uztverti kā Latvijas daļa, tai piederīgie. Jaunā kopīgā Latvijas iedzīvotāju identitāte tiek konstruēta, balstoties nevis uz etnisko, bet valstisko principu.



Latvijas iedzīvotāju identitāte migrācijas uz Rietumvalstīm diskursā.

Jāatzīst, ka pat tās partijas, kuras iestājas par "latvisku Latviju", apspriežot notiekošo emigrāciju, apelē pie visu Latvijas iedzīvotāju patriotisma. Viņuprāt, šīm jūtām ir jāpiemīt visiem pilsoņiem, to skaitā arī "jaunpilsoņiem". Priekšvēlēšanu kampaņas laikā partijas, kas iestājas par naturalizācijas procesa pārskatīšanu, šo jautājumu nesaista ar migrācijas problēmu.

Nacionāli orientētās "latviešu partijas" uztrauc latviešu tautas nākotnes izredzes, tām draudīga ir kļuvusi izbraukšana labākas dzīves meklējumos. Tādus politiķus bieži citē krievu valodā iznākošie izdevumi. Piemēram, "Вести Сегодня" informēja:

Скоро из страны уедет последний латыш! Даже в советское время латыши в таком количестве не уезжали из республики, как сейчас! Получается, что нынче латышам живется еще хуже, чем во время оккупации! – сокрушается лидер одной из самых радикальных партий, участвующих в выборах в 9-й Сейм, Илмарс Друлис.¹⁰

Migrācijas problēma pārtapusi nacionālisma izaicinājumā. Tiek apgalvots, ka lēmuma palikt/aizbraukt pieņemšanā ir jārēķinās ar pienākumu pret valsti un tieši tam ir jābūt nācijas vienotījam.

Vienīgā partijā, kas Latvijas iedzīvotāju lielajā emigrācijā saredz pozitīvus aspektus, ir Latvijas Pirmā partija. Tās līderis A. Šlesers, vērtējot no savās personiskās pieredzes, uzskatīja, ka "šo problēmu nedrīkst saukt par katastrofu". Viņš vēlētājiem skaidroja:

Из Латвии уезжают многие люди, и некоторые называют это катастрофой. Однако лично я не склонен считать так же. Я сам в 1990 году поехал в Норвегию, учился и работал там несколько лет, приобрел навыки, вернулся в Латвию и достиг очень много. Если бы я тогда не уехал в Норвегию, у меня не было бы контактов и жизненного опыта, который я там приобрел, и я, очевидно, не смог бы достичь тех высоких показателей, которыми сейчас располагаю. Нам не нужно бояться того, что кто-то уезжает. Выучат язык, поработают, вообще вспомнят о том, как надо работать – потому что там невозможно заработать деньги, не вкалывая и поэтому все работают очень активно.¹¹

Tajā pašā laikā A. Šlesers norādīja, ka ir svarīgi, lai cilvēki atgrieztos Latvijā, lai cilvēki varētu šeit izmantot tādas iespējas, kas atbilstu viņu vēlmēm. Līdzīgu viedokli pauda arī apvienības LPP/LC biedres Irina Vinnika un Kārīna Pētersone. Papildus pozitīviem aspektiem min arī negatīvus – neskatoties uz to, ka alga darbā ārzemēs ir vairākas reizes lielāka, tas nenozīmē, ka arī dzīves kvalitāte ir tikpat reizes labāka, kas arī varētu būt viens no faktoriem, kāpēc cilvēki atgrieztos Latvijā, kurā turpinās ekonomikas un labklājības izaugsme. Taču I. Viņņika akcentēja:

При всем этом я считаю, что поехать туда нужно. Тот опыт, который уже упоминала министр, неоценим. Даже трудности, с которыми придется столкнуться при работе за рубежом, помогут закалить характер. Люди все равно будут возвращаться домой, в свою страну, которая уже становится лучше.¹²

LPP/LC priekšvēlēšanu kampaņas piedāvātajā Latvijas attīstības redzējumā tika uzsvērts, ka tā Latvija, kurā aizbraukušie atgriezīsies, būs daudz labāka, daudz kvalitatīvāka par to Latviju, no kuras viņi aizbrauca.

Ja priekšvēlēšanu kampaņā akūtais emigrācijas jautājums ir kļuvis par Latvijas visu iedzīvotāju vienādotāju, tad citādāka situācija vērojama, raugoties uz imigrāciju.

Imigranti – kas viņi ir?

Politisko partiju nostāja migrācijas un imigrācijas jautājumos un tās paušana priekšvēlēšanu kampaņas laikā ir atšķirīga. Oficiālā statistika liecina, ka imigrācijas problēma šobrīd Latvijā nav aktuāla, tās līmenis ir zems. Taču priekšvēlēšanu kampaņas ietvaros tieši šajā jautājumā izskanēja gan politiķu, gan žurnālistu izteikumi.

1. tabula

Ārzemnieku ar darba atļaujām skaits Latvijā (2006. gada 1. jūlijs)¹³

Valsts	Skaits
Lietuva	449
Krievija	418
Vācija	233
Igaunija	219
Ukraina	203
Dānija	185
Somija	147
Lielbritānija	144
Zviedrija	122
ASV	106
Polija	78
Indija	75
Baltkrievija	72
Itālija	61
Izraēla	55
Norvēģija	54
Kopā iebraukuši no 71 valsts	3119

Neraugoties uz imigrantu nelielo skaitu, prese, priekšvēlēšanu laikā rakstot par šo jautājumu, bija diezgan radikāli noskaņota. Piemēram, laikraksts "Час" norāda:

Одна из поправок «тевземцев» сводилась к тому, чтобы все инородцы уехали из Латвии. Члены комиссии одобрили поправку, согласно которой права на репатриацию лишаются те люди, которые когда-то были осуждены. Очевидно, г-н Добелис, который специально пришел на заседание, хотя его фракция не имеет представительства в этой комиссии, предпочитает, чтобы в Латвию приезжали эмигранты из Африки и Азии ...¹⁴

Viens no jautājumiem, kas tika diskutēts potenciālās migrācijas kontekstā, ir par valodu, kurā runās jaunatbraucēji. Visiespējamākais ir migrācijas plūsmas variants no tuvējām austrumkaimiņvalstīm. Tādējādi gaidāmo iebraucēju izcelsme būs tāda pati kā laikā, kad Latvija bija iekļauta PSRS sastāvā. Potenciālie jaunatbraucēji – krievvalodīgie (ja arī krievu valoda nav viņu dzimtā valoda, tad viņi to labi pārvalda). Latviešu valodā iznākošajos laikrakstos tika zīmētas paralēles ar padomju laiku un atgādināta 20. gs. 80. gadu demogrāfiskā situācija:

Realitātē latvieši brauc prom, bet darba devēji runā, ka vajadzētu vērt darba tirgus vērtus vajā krieviem, baltkrieviem, ukraiņiem. Tie, redz, būšot pieņemamāki par citiem. Bet tāda gadījuma politiķi tiek iztaisīti par liekuļiem, jo tie arvien runā, ka te krievu jau tā daudz par daudz. Kurš garantēs, ka tie jaunie būs labāki par "savējiem"?¹⁵

Krievu valoda, kas jaunatbraucējus vienos ar cilvēkiem, kuri Latvijā ieradušies padomju laikā, presē tika konstruēta kā drauds latviešu nācijas nākotnei. ZS deputāta kandidāts V. Lācis uzsvēra:

Latvieši pamet valsti, lai strādātu ārzemēs, bet Latvijā arvien vairāk sabrauc cittautiešu. Ar 58 procentiem latviešu tautai pastāvēt ir grūti.¹⁶

Jau minēju, ka šobrīd imigrācijas jautājums Latvijā salīdzinājumā ar citām Rietumeiropas valstīm nav tik ļoti aktuāls. Tajā pašā laikā imigrācijas jautājums bija pievilcīgs priekšvēlēšanu politiskajām cīņām. Latviešu nacionāli orientētie politiķi presē kultivēja apgalvojumu, ka aizbraukušā darbaspēka vietā Latvijā ieradīsies jauni "strādnieki" un viņi nebūs rietumeiropieši, bet gan krievvalodīgie. Turklāt, ja padomju laikā atbraukušie pakāpeniski jau ir integrējušies Latvijas apstākļos, tad jaunie imigranti no Krievijas, Ukrainas u.c. bijušas Padomju Savienības republikām šurp atbrauks it kā "pagaidām". Savukārt šis "pagaidu" stāvoklis ir sarežģīts migrācijas aspekts, – tā ir mainīga kategorija. Tas nozīmē, ka nav drošu garantiju, ka no jauna iebraukušie šeit nepalikts uz pastāvīgu dzīvi. Turklāt šīs bažas pastiprina arī padomju laika pieredze, jo arī tālaika imigrācija galvenokārt bija darbaspēka plūsma un iebraucēji te palika uz dzīvi. Pastāv arī reālā iespēja, ka uz Rietumvalstīm aizbraukušie Latvijas iedzīvotāji tomēr vairs atpakaļ neatgriezīsies, bet paliks Īrijā, Lielbritānijā un citur.

Darbaspēka trūkums ir viens no galvenajiem faktoriem, kas publiskajā diskursā aktualizē arī nelegālās imigrācijas problēmu. To veicina, piemēram, straujā celtniecības attīstība. Vairākkārt masu medijos tiek norādīts, ka šajā ekonomikas sektorā akūti trūkst darbaspēka. Lai gan priekšvēlēšanu kampaņā šī problēma netika īpaši saasināta, tomēr tās ietvaros tika apspriesta valsts migrācijas politikas tālākā virzība, proti, politiskās partijas izteica viedokļus par to, vai ir jāatvieglo t.s. lētā darbaspēka iebraukšanas formālā puse. Latviešu presē lasāmi šādi problēmas skaidrojumi:

Taču reālais strādājošo ārvalstnieku skaits visdrīzāk ir nesalīdzināmi lielāks. Kā atzina kādas samērā nelielas būvfirmas vadītājs, tikai viens viņa draugs celtniecības darbiem "ievedis 70 baltkrievus".¹⁷

Neraugoties uz imigrācijas jautājuma radikālo tvērumu, padomju laika migrācijas seku atgādinājumu un nācijas izdzīvošanas apdraudējumu priekšvēlēšanu kampaņas laikā, interdiskursīvi nacionālo jautājumu aizēnoja rūpes par valsts ekonomisko attīstību, kas turklāt vienoja arī pašas politiskās partijas.

Imigrācija: ekonomiskais uzplaukums vs. nācija

Priekšvēlēšanu kampaņas laikā politiķu un žurnālistu dienaskārtībā pastāvīgi bija jautājums par imigrācijas un Latvijas ekonomiskā uzplaukuma savstarpēju saistību. Lai turpinātos saimnieciskās attīstības straujais temps, ir nepieciešams darbaspēks, tātad arī imigranti. Taču šāds notikumu scenārijs, kas solīja imigrantu masveidīgu ierašanos, nozīmēja valsts iedzīvotāju etniskā sastāva proporciju maiņu. Prese atzina, ka:

Tas nav slikti, pat ja mēs izmantojam lētāku darbaspēku šeit, jo tā dara visi, kas grib izrauties.¹⁸

Politiķi nerunāja par jaunu imigrācijas vilni, par darbaspēka ieviešanas no citām valstīm normu atvieglojumiem. Priekšvēlēšanu laika diskusiju par imigrāciju var nodēvēt par "tukšās vietas" diskursu, proti, viena puse uzskata, ka darbavietas jāsaglabā no Latvijas aizbraukušajiem, bet otra – ka darbaspēks valstij ir nepieciešams tūlīt. "Gaidīšanas politikai" pretrunā nostājās arguments, ka cilvēki Latvijā atgriezīsies tikai pēc tam, kad dzīves līmenis būs ievērojami uzlabojies, jo ekonomiskās attīstības kāpums iespējams vien tad, ja netrūks darbaroku. Valdošajām partijām "gaidīšanas politika" kļuva par attaisnojumu pārmetumiem par valsts migrācijas politikas koncepcijas neesamību.

Šajā kontekstā jāmin Tautas partijas skaidrojums šādai pretmigrācijas politikai. Līdzās ekonomiska rakstura argumentiem TP atzina, ka pastāv draudi iedzīvotāju demogrāfiskā un nacionālā sastāva stabilitātei:

Darbaspēku migrāciju TP neatbalstīs divu iemeslu dēļ: 1) ievestais darbaspēks turpinātu uzturēt zemas algas Latvijā, taču TP mērķis ir pretējs; 2) ievests darbaspēks radītu jaunus un ārkārtīgi bīstamus demogrāfiskus un nacionālus riskus, kas ir pilnīgi nevēlami.¹⁹

Savukārt LPP/LC apvienības pārstāvji saredzēja imigrāciju nevis kā draudus nacionālai valstij, bet gan kā tās ekonomisko izaugsmi veicinošu faktoru:

Посмотрите, какие у нас перспективы: Латвия постепенно станет центром всего региона. Да здесь работы не только нашим людям хватит, но придется искать, звать жителей других государств.²⁰

Valdošajām partijām priekšvēlēšanu laikā ir grūti atbildēt uz jautājumu: kas ir svarīgāks: nācija vai valsts? Izšķiršanās tikai par vienu atbildes versiju nozīmētu ievērojamas vēlēšanu daļas balsu zaudējumu. Un tas ir pārāk liels politiskās cīņas risks.

Perspektīvas

Priekšvēlēšanu laikā preses aptaujāto ekspertu vidū valdīja vienprātība, valstij ir vajadzīga detalizēta migrācijas politika. Vairākums ekspertu, kas presē vērtēja politisko partiju nostāju migrācijas jautājumos, norādīja, ka šobrīd netiek piedāvāti konkrēti risinājumi, kā sakārtot darbaspēka plūsmu un ar to saistīto valsts tautsaimniecības attīstību. Piemēram, ekonomists Juris Cebulis laikrakstam "Diena" stāstīja:

Citas partijas koncentrējas tikai uz algām – kā par konkrētu ciparu palielinās algas, taču tā arī nepasaka, kur naudu ņemt.²¹

Atbildot uz šo kritiku, Tautas partija iestājas par aizbraukušā darbaspēka masveida atgriešanos Latvijā. Tiek pat minēts laiks, kad tas varētu notikt, tas ir 5–8 gadi.²²

Vairāku partiju solījumus imigrācijas jomā eksperti vērtēja kā neizpildāmus. Piemēram, Baltijas starptautiskās ekonomikas politikas studiju centra pētnieks Alfs Vanags laikrakstā "Diena" "Saskaņas centra" piedāvājumu komentēja: "Saskaņas centrs" apņēmieš samazināt darba samaksu līdz tādām līmenim, lai cilvēki paliktu strādāt valstī." Viņš uzdeva jautājumu: kā valdība domā to sasniegt tirgus ekonomikā?²³

LPP/LC priekšvēlēšanu solījumos centās iezīmēt migrācijas pozitīvās puses. Partijas līderis Ainārs Šlesers piedāvāja saukli: "Cilvēkus atpakaļ!" Viņaprāt, valsts attīstība uzņems šādu gaitu:

Attīstot ostas, lidostas un autoceļus, Latvija kļūst par starptautisku tūrisma, finanšu, tranzīta un loģistikas centru. Tas nozīmē tūkstošiem labi apmaksātu darba vietu un plaši atvērta durvis tiem, kuri vēlas atgriezties Latvijā, lai ar savu pieredzi un uzkrāto kapitālu veidotu Latvijas turīgo vidusslāni.²⁴

ZZS skaidri uzstājas pret darbaspēka importu. Zemnieku savienības priekšsēdētāja Ingrida Ūdre apmaksātā publikācijā laikrakstā "Latvijas Avīze" pauda šādu viedokli:

ZZS noteikti ir pret darbaspēka importu, ZZS atbalsta tādu Lauku attīstības plāna pasākumu realizēšanu, kas veicinātu gan ienākumu palielināšanos, gan citu iespēju radīšanu cilvēkiem vietās, kur viņi dzīvo, tad arī pakāpeniski samazināsies cilvēku aizplūšana uz ārzemēm un stabilizēsies situācija Latvijas darba tirgū.²⁵

Savukārt "Jaunais laiks" ierosināja, ka valstij nevajadzētu kontrolēt visu emigrantu plūsmu, bet gan aizkavēt jauno speciālistu aizbraukšanu. "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK aicināja pilsoņus būt patriotiem un neatstāt valsti:

No mūsu kā nacionālas partijas viedokļa ir svarīgi, lai Latvijas pilsoņi paliktu Latvijā, to pasargājot no citvalstu darbaspēka ievešanas. Tai būtu vairāki negatīvie aspekti – tā pasliktinātu ne tikai nacionālo, bet arī sociālo situāciju Latvijā, jo radītu darba algu dempingu un jaunu latviešu aizbraukšanas vilni.²⁶

Arī mediju aicinātie eksperti uzsvēra īpašo "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK pozīciju, kura bija nepārprotami izklāstīta apvienības programmā:

Tāpat TB/LNNK stingri iestājas pret migrāciju, uzsverot, ka labākas dzīves meklējumos iedzīvotāji dodas uz ārzemēm, bet "Latvijā ieplūst cilvēki ar arvien svešādākām identitātēm". Citā vietā uzsvērts, ka partija ir pret darbaspēku ieplūšanu no ES. Galvenais iemesls šādai nostājai ir tas, ka lētie ārzemju strādnieki "vilks uz leju" arī vietējos iedzīvotājus, skaidro M. Grīnblats. Savukārt I. Brands-Kehre šādu retoriku par "arvien svešādākām identitātēm" vērtē kā ksenofobiju un mēģinājumu draudus valstij saskatīt tās ārpusē.²⁷

"Jaunais laiks" pozīcija uzskata, ka darbaspēks jāmeklē tepat – Latvijā. Citiem vārdiem sakot, partija apgalvoja, ka Latvijā joprojām pastāv neizmantoti cilvēkresursi.²⁸ JL kopumā kategoriski iestājās pret darbaspēka imigrāciju no citām valstīm.

"Saskaņas centrs" aicināja pievērst uzmanību izglītības jautājumam, jo, kā izteicās apvienības līderis J. Urbanovičs, tieši izglītība var risināt ar migrāciju saistītās problēmas. Apmaksātā reklāmā partija vēstīja:

Mēs varētu konkurēt ar daudzām lielvalstīm, jo mēs esam mazāki un mobilāki, varam ātrāk reaģēt uz pieprasījuma izmaiņām. Un, zinot, ka Latvijā ir laba izglītība, šurp brauks ne tikai studenti, bet arī pasaules biznesa varenie ar savām investīcijām un uzņēmumiem. Tad Latvijai nebūs jāeksportē lētas darbarokas un smadzenes. Nebūs jāmeklē cita valsts. Ja izvēlēšies citu Latviju, ko piedāvājam.²⁹

Preses vēstījumos par darbaspēka emigrāciju priekšvēlēšanu laikā aizvien vairāk parādījās raksti, kas stāstīja par emigrantu dzīves "ēnas pusēm" Īrijā un Lielbritānijā. Populāra bija tēma par šķirtajām ģimenēm, par laulību izjukšanu. Piemēram, žurnāliste I. Daine rakstīja:

Braucot peļņā uz Īriju, Angliju vai citām valstīm, ir risks bez materiālās situācijas uzlabošanas iegūt arī papildu bonusu – izjukušas attiecības vai sagrautu ģimeni. Laiks koriģē gan aizbraucēju, gan mājās palicēju naivās cerības par abpusēju uzticību ...³⁰

Priekšvēlēšanu laikā presē ir sastopamas arī publikācijas par Latvijas emigrantu vilšanos jaunajās mītnes zemēs. Ņemot vērā šo salīdzinoši lielo publikāciju skaitu, to ir iespējams raksturot kā mediju kampaņu, kuras mērķis ir īpaši akcentēt emigrācijas negatīvos aspektus. Tos vēl vairāk izcēla vispārēja informācija par imigrantiem Eiropas Savienības vecajās valstīs, kur darbaspēka ieplūšana ir ieguvusi nekontrolējamu raksturu un imigranti kļuvuši par "ierastās" etniskās vides draudu.

Nobeigums

Politisko partiju attieksmi pret darbaspēka, emigrācijas un migrācijas jautājumu nosaka viņu orientācija uz potenciālo vēlētāju izvēli starp nacionālajiem un ekonomiskajiem argumentiem.

Iztirzājot migrācijas jautājumu, kopumā labēji orientētajiem politiskajiem spēkiem bija grūti viennozīmīgi izšķirties par darbaspēka ieviešanu no bijušās PSRS republikām, kas solītu tautsaimniecības strauju attīstību, jo tas nozīmētu arī draudus latviešu īpatsvaram valsts iedzīvotāju etniskajā struktūrā.

Jāatzīmē, ka pat vienas partijas (arī nacionāli orientētas) attieksme pret emigrāciju (Latvijas iedzīvotājiem, kas dodas strādāt uz citām valstīm, pārsvarā Lielbritāniju un Īriju) un pret imigrāciju (iespējamu darbaspēka ieplūšanu Latvijā no Austrumu kaimiņvalstīm) ir dažāda. To nosaka vienas vai otras partijas tābrīža piekļuve varai. Piemēram, gan PCTVL, gan TB/LNNK, kas atradās ārpus valdošās koalīcijas, priekšvēlēšanu laikā kritizēja varas partijas par vienu un no pašu jautājumu, proti, par Latvijas iedzīvotāju emigrāciju uz Īriju un Lielbritāniju.

Raksturīga šīs priekšvēlēšanu kampaņas iezīme ir tā, ka izteikumos par emigrāciju Latvijas iedzīvotāji netika iedalīti "latviešos" un "krievos", "pilsoņos" un "nepilsoņos" u.tml. Viņi tiek dēvēti par "aizbraukušajiem" un "palikušajiem". Visu lielo partiju pārstāvji, paužot vēlmi, ka aizbraukušajiem ir jāatgriežas Latvijā, runāja par itin visiem Latvijas iedzīvotājiem.

No vienas puses, 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas laika diskusijas par emigrāciju liecina, ka politiskajā diskursā iezīmējas pārmaiņas: vara ir gatava uzņemties rūpes par visiem valsts šābrīža iedzīvotājiem. No otras puses, joprojām sāpīgs ir etniskais jautājums, – uz latviešu vēlētājiem orientētās partijas ir pret tādu imigrāciju, kas līdzinātos padomju laika darbaspēka plūsmam. Savukārt uz krievvalodīgo elektorātu orientētās partijas neiebilst pret šāda veida imigrāciju, svarīgāks ir valsts ekonomiskās izaugsmes arguments.

Atsauces

- ¹ United nations population Division Replacment. (2000). *Migration is it a solution for ageing and declining population?* Sk. internetā (06.11.2006.): nov.:<http://www.un.org/popin/wdtrends.htm>
- ² Sk. Eurostat datus internetā (06.11.2006.): http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/basic/strind/emploi&language=en&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=0
- ³ Red. (2006, 28. sept.). Citi raksta: Gaidāms jauns migrācijas vilnis. *Latvijas Avīze*. 9. lpp.
- ⁴ Tischer, S. Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: SAGE Publications. P. 145–150.

- ⁵ Ikstens, I. (2006). Eastern Slavic political parties in Latvia. In: Muiznieks, N. (ed.). *Latvian–Russian relations: Domestic and international dimensions*. Riga: LU Akadēmiskais apgāds. P. 41.
- ⁶ Eurostat. Sk. 2006. 6. nov.: http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_page-id=1996,45323734&dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/basic/strind/emploi&language=en&product=EU_MAIN_TREE&root=EU_MAIN_TREE&scrollto=0
- ⁷ Элкин, А. (2006, 11 сент.). Дружба с Россией принесет миллиарды! *Вести Сегодня*. С. 4.
- ⁸ Dzintars, R. (2006. 6. okt.). Sveiks, Latvieti! *Bauskas Dzīve*. 6. lpp.
- ⁹ Red. (2006. 3. okt.) Latvijas ekonomika potenciālo premjeru skatījumā. *Dienas Bizness*. 6. lpp.
- ¹⁰ Элкин, А. Кому нужна другая Латвия? (2006, 14 авг.). *Вести Сегодня*. С. 1.
- ¹¹ Большов, Ф. (2006, 7 сент.). Латвия станет развитой страной ЕС. *Вести Сегодня*. С. 3.
- ¹² Большов, Ф. (2006, 28 сент.). Бери пальто, иди домой. *Вести Сегодня*. С. 5.
- ¹³ Vīksne, I. (2006, 18. aug.). Latvijā strādā viesstrādnieki no 70 valstīm. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 1. lpp. Tabulā iekļauti konkrēti dati tikai par tām valstīm, no kurām Latvijā iebraukuši vairāk nekā 50 cilvēku.
- ¹⁴ Закс, В. (2006, 13 сент.). Правые строят железный занавес. *Час*. С. 1.
- ¹⁵ Avotiņš, V. (2006, 6. sept.). Kā Volga un Jandzi ietecēs Daugavā? *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 2. lpp.
- ¹⁶ Lācis, V. (2006, 4. okt.). Latvijai jābūt latviskai. *Rīgas Ziņas*. 5. lpp.
- ¹⁷ Vilnītis, J. (2006, 13. sept.). Poļu celtnieku maz, vēl pietiek savējo. *Latvijas Avīze*. 17. lpp.
- ¹⁸ Raudseps, P., Rodins, A. (2006, 27. sept.). Krievu intereses paudējiem jābūt valdībā. *Diena*. 2. lpp.
- ¹⁹ Red. (2006. 7. sept.). Vai tuvākajos četros gados Latvijā jāieved darbaspēks? Kā regulēsiet migrāciju? *Staburags*. 2. lpp.
- ²⁰ Большов, Ф. (2006. 28 сент.). Бери пальто, иди домой.
- ²¹ Arāja, D. (2006. 20. sept.). Partijas nesaka, kur ņemt darbarokas un kā audzinās zinātniekus. *Diena*. 5. lpp.
- ²² Sloga, G. (2006, 4. aug.). TP sola visiem, bet piesardzīgi. *Diena*. 5. lpp.
- ²³ Sloga, G. (2006, 21. aug.). Ne Gaismas pils, ne NATO. *Diena*. 3. lpp.
- ²⁴ Šiesers, A. (2006). Gāzi grīdā! *Republika.lv*. 26. lpp.
- ²⁵ LZS (2006. 28. sept.). Ingrīda Ūdre: ZS vienmēr ir aizstāvējusi lauku iedzīvotāju intereses. *Latvijas Avīze*. 15. lpp.
- ²⁶ Straume, J. (2006. 22. sept.). Svarīgi, lai Latvijas pilsoņi nepamestu valsti. *Republika.lv*. 27. lpp.
- ²⁷ Sloga, G. (2006. 12. aug.). Nacionālo jautājumu vietā izvirza nodokļu reformu. *Diena*. 5. lpp.
- ²⁸ Red. (2006. 7. sept.). Vai tuvākajos četros gados Latvijā jāieved darbaspēks? Kā regulēsiet migrāciju?
- ²⁹ Urbanovičs, J. (2006, 23. sept.) Kā veidot citādu Latviju? *Rēzeknes Vēstis*, 5. lpp.
- ³⁰ Daine, I. (2006, 29. sept.). Brauc peļņā vai bēg no attiecībām? *Republika.lv*. 12. lpp.

Vita Zelče

Vēsture un vēsture, un 9. Saeimas vēlēšanas

Rakstā aplūkots vēstures un kolektīvās atmiņas jēdziens, to atšķirības, iztīrāta arī kolektīvās atmiņas veidošanās un funkcionēšanas šodienas pieredze, valsts intereses un loma tās formēšanā. Secināts, ka Latvijā starp varu, kas iestājas par vienotu nacionālu vēsturi, un kolektīvajām atmiņām veidojas konfliktsituācijas.

9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas laikā vēstures jautājumiem bija maza loma, gan politiskās partijas, gan vēlētāji šoreiz pārsvarā orientējās uz nākotni. Latvijas vēsture gan tika skarta nedaudzās preses publikācijās, un tai bija veltīts arī viens no publisko debašu "Milžu cīņas" raidījumiem. Priekšvēlēšanu kampaņa liecināja, ka vēstures loma Latvijas politiskajā un sociālajā dzīvē mazinās, turklāt ikdienas dzīvē nepastāv vienotas nacionālās vēstures sapratne, pār to dominē sociālo grupu kolektīvās atmiņas. Ikdienas publiskajā diskursā esošā Latvijas vēsturu saturiskā dažādošanās, no vienas puses, vienādojas ar sabiedrības un kolektīvo atmiņu dažādību un sola nākotnē aizvien jaunas vēstures metanaratīva versijas, bet, no otras puses, rosina varas iestāšanos par savām "patiesās" vēstures un tās pārrakstīšanas monopoltiesībām t.s. valsts interešu vārdā.

Atslēgvārdi: vēsture, nacionālā vēsture, kolektīvā atmiņa, 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa, publiskās debates "Milžu cīņas".

.. tu jutīsi lepns,
cik garš ir tavš
nākums,
un samulsīsi no tā,
cik varenam jābūt tev gājumam.

Jo zini,
ka esi caur gadsimtiem nākts,
nevis vakardienai
no ratu pakaļas izkritis.

Ojārs Vācietis. *Vēsture* (1979)¹

Vēsture šā jēdziena abās nozīmēs – gan kā pagātnes notikumi, gan kā to atainojums vēsturnieku, literātu, filmu veidotāju, žurnālistu u.c. darbos – ir Latvijas publiskā diskursa būtiska sastāvdaļa jau kopš 20. gs. 80. gadu otrās puses. Tādas vai citādas, dziļākas vai virspusīgākas vēstures zināšanas ir ikvienam cilvēkam, bez tām gluži vienkārši nav iespējams piedalīties daudzās politiskās un sociālās dzīves norisēs, komunicēt par kultūras, ikdienas un cilvēciskiem jautājumiem. Ikvienai sociālajai grupai, kurai piemīt kolektīvā

identitāte, ir nepieciešama kopīga notikūšā, pārdzīvotā un pieredzes izpratne, līdzdzīvošanas un kopība sajūta. Turklāt šīs identitātes veidošanās notiek vienlaikus ar tās vēstures veidošanos. Katras grupas vēstures stāstos tiek akcentēti tie brīži un notikumi, pavērsieni, kam ir īpaša, izšķiroša loma tās dzīvē, kam piemīt simbolisks raksturs. Jēdziens "sociālā atmiņa"/"kolektīvā atmiņa" apzīmē plaši un daudz lietotas un tiražētas zināšanas par noteiktām pagātnes norisēm. Ne atsevišķs cilvēks, ne sociāla grupa (tajā skaitā nācija) nespēj pilnvērtīgi dzīvot bez atmiņas. Kolektīvā atmiņa ir sociālās grupas (ģimenes, šķiras, nācijas utt.) apzināti, aktīvi uzturētā sociālā realitāte. Tās izejas punkts ir šodiena, – no tās kolektīvā atmiņa virzās atpakaļ pagātnē, veicot selektīvu notikumu atlasīšanu, radot pagātnes iztēlojumus, kuri ir svarīgi šodienas laikā.² Sociālajām grupām ir nepieciešama tāda vēstures aina, kas kalpo kā šodienas skaidrojums vai attaisnojums (arī grēkojot pret vēsturisko ticamību). Vēsturē, kā zinām, ir iespējams gan smelties sajūsmu, lepnumu, gan gūt mierinājumu, gan arī sajūst dziļu kaunu un nožēlu par bijušo.

Agrāk sociālo atmiņu no paaudzes paaudzē uzturēja mutvārdu stāsti, tagad šo funkciju pilda skolu mācībugrāmatas un masu mediji. Vēsturnieks Džons Tošs (*Tosh*) uzsver, ka sociālā atmiņa ir svarīgs politiskās identitātes aktivitātes, rosības un spēka instruments. Tā saliedē kolektīvus. Bieži sociālās atmiņas uzturēšanas funkciju pilda vispār nacionālas nozīmes naratīvi. Sociālā atmiņa var kalpot arī kādas sociālās grupas diskriminācijas, apspiestības, naidīguma uzturēšanai un kultivācijai, tādējādi to politiski mobilizējot, rosinot pretaktivitātes, kā arī veicinot politisko un sociālo kustību rašanos. Sociālajā atmiņā iegūlušās vēstures interpretācijām, (ja nepieciešamas) to maiņai ir jāapmierina sociālo grupu locekļu kolektīvās un individuālās politiskās, sociālās, psiholoģiskās vajadzības.³ Vēsturnieks Pīters Noviks (*Novick*) raksta, ka

kolektīvā atmiņa pamatnozīmē ir nevēsturiska, pat antivēsturiska. Lai vēsturiski kaut ko saprastu, ir jāapzinās tās sarežģītība, tā pietiekami jānošķir, lai aplūkotu no daudzām perspektīvām, lai atzītu galveno varoņu motīvu un uzvedības neskaidrību, tai skaitā morālo neskaidrību. Kolektīvā atmiņa vienkāršo; notikumus aplūko no vienas, labāk zināmās perspektīvas; ir neiecietīga pret jebkādu nenoteiktību; tā notikumus reducē līdz mītiskiem arhetipiem. Vēsturiskā apziņa pēc savas dabas koncentrējas uz notikumu *vēsturiskumu*, proti, uz to, kad tie notika, nevis uz tagadni, kādos apstākļos, kas ir atšķirīgi no pašreizējiem, tie radās. Turpretī atmiņai nepiemīt laika rituma izjūta; tā atsakās saprast savu objektu "pagātniskumu" un iestājas par to turpināšanos tagadnē. Parasti kolektīvā atmiņa, vismaz nozīmīga kolektīvā atmiņa, ir saprotama, izsakot kādas mūžīgas un būtiskas patiesības par grupu – visbiežāk traģiskas. Atmiņa, kas reiz izveidojusies, nosaka grupas locekļu mūžīgo patiesību un līdz ar to mūžīgo identitāti.⁴

Vēsture kā profesionāla zinātnes joma izveidojās vien 19. gadsimtā. Tās pamatā bija cēla pārlicība, ka vēstures zinātnei ir jāstāv pāri politikai un tagadnei, konkrētās politiskās un sociālās situācijas diktētajam pagātnes traktējumam. Par vēsturnieka darbības jēgu uzskatīja pagātnes notikumu gaitas rekonstrukciju, saprašānu un izskaidrošanu, kāpēc cilvēki rīkojās, domāja, juta tieši tā un ne citādi. Tālaika vadošais vēsturnieks Leopolds fon Ranke (*Ranke*; 1795–1886) norādīja, ka vēstures pētījumu uzdevums ir "rādīt, kā tas patiešām bijis" (*wie es eigentlich gewesen*). Tomēr jau 19. gs. beigās līdz ar pozitīvisma norietu nostiprinājās sapratne, ka bezkaislīgu vēsturi nav iespējams radīt vien tāpēc, ka vēstures avotu daudzums ir bezgalīgs, pētījumā ietvertie fakti nav abstrakti dati, bet gan vēsturnieka veiktas atlasēs rezultāts. Arī tālaika Eiropas politiskās un sociālās realitātes ietekmēja skatu pagātni, sekmēja vēstures kā politiskā instrumenta lietojumu.⁵

Ikvienam vēsturniekiem piemīt sava individuālā pārlicība, politiskie uzskati, dzīves pieredze, savas vājības un stiprās puses utt., viņi ir arī to vai citu sociālo grupu locekļi, kurus vieno kopīga identitāte. Iespējami objektīvākas vēstures radīšana ir un paliek profesionālas vēstures zinātnes uzdevums, kas vienlaikus tomēr ir un paliks neaizsniedzams un cildens mērķis. Nav zinātniskas metodes, kas ļautu tapt vienai t.s. absolūti objektīvai vēsturei. Vēsturnieks Lisjēns Fevrs (*Febvre*) skaidroja: "Vēsturi es uzskatu par zinātniski veiktu pētniecību, nevis zinātni."⁶

20. gs. paplašinājās vēstures pētījumu tematiskais spektrs.⁷ Dž. Tošs atzīst, ka mūsdienās vēsturi var uzskatīt par jomu, kurai lielā mērā iztrūkst veseluma, tā līdzinās daudzdzīvokļu mājai ar daudzām iekšējām durvīm un ejām. Vēsturniekiem ir jāprot apvienot naratīvu par notikušo ar analīzi, līdzpārdzīvojumu ar atsvešinātu skatījumu.

Faktiski vēsture ir zinātne un māksla; hibrīds, kuru nav iespējams viennozīmīgi klasificēt. Dž. Tošs arī uzsver, ka historiogrāfijas pēdējo gadu tendences liecina, ka ir nostiprinājusies pārlicība – pagātnes pieredze ir mācībstunda šodienai. Tas ir arī iemesls pētījumu, kas saistīti ar mūsdienu aktualitātēm, pieaugumam. Viņaprāt, ir beigusies 20. gs. pirmajai pusei tik raksturīgā profesionālo vēsturnieku tendence norobežoties no sava laika un tā problēmām. Vēsturnieki, kuriem ir ko sacīt sabiedrībai, netiecas pēc dzīves ziloņkaula tornī. Viņi aizvien noteiktāk iestājas par vēstures lomu un nozīmi sava laika un nākotnes perspektīvu sapratnē un izstrādē. Dž. Tošs atgādina, ka sabiedrība, protams, no profesionāliem vēsturniekiem nevar gaidīt precīzas prognozes un vispārinātus viennozīmīgus skaidrojumus. Viņu darba rezultāts ir daudz nozīmīgāks, – tas ļauj dziļāk saprast iespējas (visu to daudzējādo, pat galējo spektru), kas **ir** šobrīd.⁸

Dž. Verčs (*Wertsch*) lielā mērā kolektīvo atmiņu vērtē kā opozīciju vēsturei, Pjērs Norā (*Nora*) atmiņas un vēstures attiecības skata konflikta veidā. Viņaprāt, atmiņa atrodas nemitīgā attīstībā un ir viegli manipulējama, savukārt vēsture, kas ir intelektuāls un sekulārs veidojums, rosina analizēt un domāt; tās kodols ir kritiskais diskurss, kas ir pretstatījums spontānajai atmiņai.⁹

Dž. Verča piedāvātā kolektīvās atmiņas un vēstures atšķirību klasifikācija¹⁰

Kolektīvā atmiņa	Vēsture
<p>“Subjektīva”</p> <ul style="list-style-type: none"> • viens uzticams skatījums, perspektīva • atspoguļo kādas grupas sociālo rāmējumu • neapzināta • neiecietīga pret motīvu un notikumu interpretācijas nenoteiktību <p>Koncentrēta uz stabili, nemainīgu grupas būtību</p> <p>Notikumu “pagātniskuma” noliegums</p> <ul style="list-style-type: none"> • saista pagātņi ar tagadni • nevēsturiska, antivēsturiska <p>Piemiņas balss</p> <ul style="list-style-type: none"> • muzejs kā templis • neapšaubāms heroisks naratīvs 	<p>“Objektīva”</p> <ul style="list-style-type: none"> • distancēta no kāda atsevišķa skatījuma • neatspoguļo kādu atsevišķu sociālo rāmējumu • kritiska, domājoša nostāja • atzīst nenoteiktību, neskaidrību <p>Koncentrēta uz mainību</p> <p>Vērsta uz vēsturiskumu</p> <ul style="list-style-type: none"> • nošķir pagātņi no tagadnes • lūkojas uz pagātnes notikumiem kā notikušiem “tad un ne tagad” <p>Vēsturiskā balss</p> <ul style="list-style-type: none"> • muzejs kā forums • domstarpības, maiņas un pretrunas kā notikušā vēsturiskās interpretācijas sastāvdaļa

P. Norā, pētot Francijas kolektīvās atmiņas pieredzi, mūsdienu nodēvējis par “atcerēšanās laikmetu”. Viņš uzsver, ka atmiņas nozīmes pieaugumu nosaka divu mūsdienīgu parādību sadura. Pirmā no tām – laiks, otrā – sabiedrība. Proti, šobrīd noturīga nav stabilitāte un patstāvība, bet gan pārmaiņas. Vēsture ir ieguvusi paātrinājumu. Turklāt mainība notiek aizvien straujāk un straujāk, un pagātne, kas jau tā attālinās, tiek “stumta” projām vēl lielākā ātrumā. Tas nozīmē arī atmiņas organizācijas maiņu, proti, ir izjaukta vēsturiskā laika vienotība, – ir zudusi tā skaistā, taisnā līnija, kas savienoja tagadni ar nākotni. Tradicionāli katras nācijas, grupas, ģimenes priekšstats par savu nākotni noteica to, kas ir jāpatur no pagātnes, lai sagatavotos nākotnei. Tagadne pildīja vien saistošo lomu. Mūsdienās nākotne ir kļuvusi nenoteikta, neskaidra. Šī nākotnes nenoteiktība, neziņa uzliek tagadnei atcerēšanās pienākumu. Nav zināms, ko no pagājušā vajadzēs nākamajām paaudzēm sevis pašsapratnei. Šobrīd nākotnes nenoteiktība nosaka rosīgi

godbijīgo un neizvēlīgo pagātnes zīmju un materiālo liecību vākšanu. To iniciē apziņa, ka tās visas (varbūt) nākotnē noderēs par mūsu šodienas un vēstures liecībām. Turklāt ikdienā pagātne ir kļuvusi par "pazaudēto zemi", jo šodienas cilvēks pārsvarā dzīvo sava laika vidē, lieto tajā tapušās lietas u.c. Pagātne ir tik tālu attālinājusies, ka tā vairs nav sajūtama, tagadnes un pagātnes kopīgais pamats ir izzudis. Pagātnei iespējams iegūt tikai ar rekonstrukciju, ar dokumentu, arhīvu, pieminekļu un muzeju starpniecību. Agrāk bijušo pagātnes un nākotnes saliedētību ar tagadnes starpniecību ir aizstājusi tagadnes un atmiņas vienotība.

P. Norā arī atzīst, ka atmiņas uzplaukumu ir izraisījusi vēstures "demokratizācija", proti, katra sociālā grupa ir ieguvusi savu "kolektīvo atmiņu". Atšķirībā no vēstures, kas vienmēr ir bijusi elites, zinātnieku un profesionāļu pārziņā, atmiņa piederēja tiem, kam nebija tiesības uz vēsturi, tā bija arī protesta forma. Agrāk indivīdiem bija atmiņa, bet kopienām – vēsture; vēsture bija viena, bet atmiņa – daudzējāda. Kolektīvā atmiņa, tās emancipācija, sakralizācija un apziņa arī šobrīd spēcīgi ietekmē identitātes apziņu un sapratni. Arī šis jēdziens nav tikai individuāls, bet arī grupas raksturojums. Kolektīvā identitāte, tāpat kā atmiņa, faktiski tagad ir sociālajai grupai piederošo pienākums. No ikviena šolaik tiek prasīta pašnoteikšanās, pašdefinēšanās, piemēram, es – korsikānis, francūzis, strādnieks, melnais (arī latvietis, krievs, pamatiedzīvotājs, padomju perioda iebraucējs) utt. Šajā obligātuma līmenī izveidojusies saite starp atmiņu un identitāti. P. Norā atzīst, ka Francijā vēsturiskās pašapzināšanās pārtapšana par sociālo apziņu risinājās ļoti intensīvi. Grupu atmiņa faktiski sagrāva vēsturi kā svētumu, kā dzimtenes (kuras labā ir jāziedo dzīvība) vēsturi, proti, to vēsturi, kas ilgstoši bija darbojusies sociālās integrācijas un saliedētības labā. Katra grupa tiecās pēc savas vēstures, "savas atmiņas", pēc nācijas atzinības. Spilgts piemērs ir ebreju kopiena, kuru pirms kādiem 30 gadiem vispār nepieminēja. Pēdējos gadu desmitos tā aktīvi pieteica sevi valsts dzīvē, stiprināja savu kolektīvo atmiņu un identitāti. Ebreju kopiena Francijas Republikas prezidentam nemitīgi pieprasīja valsts atbildību par Viši režīma antisemitiskajiem likumiem, par savas kopienas locekļu pazemojumu un deportāciju atzīšanu. 1995. gadā Žaks Širaks šo prasību publiski izpildīja. Tas, ko uzskatīja par Francijas "nacionālo atmiņu", pēdējās desmitgadēs tādējādi tiek sagrauts, nomainīts ar atsevišķu grupu atmiņām. Taču jaunā situācija, kā raksta P. Norā, nosaka pagātnes intensīvāku izmantošanu politikā, tūrismā un komerciālos nolūkos. To apliecina arī straujais piemiņas pasākumu pieaugums kopš 1989. gada. Memoriālo pārpilnību izraisījis tas, ka pagātne ir zaudējusi vienotību un ka tagadne ar tai piemītošo

vēstures pašapzināšanos cenšas piešķirt nozīmi pēc iespējas daudzākām pagātnes versijām. P. Norā arī norāda, ka vēsturnieki ir zaudējuši pagātnes interpretācijas monopolu. Pasaulē, kurā pastāvēja *kolektīvā vēsture* un *individuālā atmiņa*, tieši vēsturniekam bija ekskluzīvas kontroles tiesības pār pagātņi. Šodien vēsturniekiem tās nākas dalīt ar tiesnešiem, lieciniekiem, masu informācijas līdzekļiem, likumdevējiem. P. Norā min, ka pagātnes tradicionālā vērtējuma maiņa ir vērojama oficiālās vēstures versiju kritikā, agrāk noliegto pagātnes notikumu vai procesu atkal iekļaušanā vēsturē, vēl nesen neļautā un noklusētā piemiņas atjaunošanā, vēstures sakņu un ģenealoģisko meklējumu kultā, piemiņas pasākumu vētrainajā uzplaukumā, rēķinu ar pagātņi kārtošā juridiskā veidā, straujā dažādas tematikas muzeju atvēršanā, interesē par materiālu nonākšanu arhīvā un viņu pieejamību, atmiņu vākšanā, apkopošanā un publicēšanā, vēsturiskā mantojuma aktualizēšanā. Tādējādi uzticība pagātnei ir apvienojusies ar piederības sajūtu, kolektīvo un individuālo apziņu, ar atmiņu un identitāti.¹¹

Dž. Verčs norāda, ka mūsdienās valsts iegulda lielus līdzekļus un pūles kolektīvās atmiņas radīšanā un kontrolē. Tam kalpo arī izglītības sistēma. Modernās valsts sociālās kārtības balstās nevis uz bendēm, bet profesoriem, kā atzīst Ernests Gelners (*Gellner*). Valsts varas galvenais darbarīks un ierocis nav giljotīna, bet izglītība. Leģitīmas izglītības monopols tagad ir daudz nozīmīgāks nekā leģitīmas vardarbības monopols. Vēstures mācīšanai skolā ir īpaša loma nacionālās identitātes un valstiskās lojalitātes veidošanā. Piemēram, gala pārbaudījumi vēsturē liek valsts iedzīvotājiem pārzināt t.s. oficiālo vēsturi.¹² Valstiskās, politiskās, sabiedriskās u.c. institūcijas (muzeji, mediji, piemiņas organizācijas) veido un koordinē nacionālo svētku un piemiņas dienu kalendāru un norisi, rada tekstuālos resursus (grāmatas, filmas, katalogus, ceļvežus, televīzijas un radio raidījumus utt.), tādējādi aktīvi piedaloties kolektīvās atmiņas veidošanā, transformācijā un manipulācijā.

Vēsture un kolektīvā atmiņa Latvijā

Latvijā, tāpat kā visās postsociālistiskajās zemēs pēdējos 20 gados ir notikušas vēstures un kolektīvās atmiņas kardinālas pārmaiņas. Jāpiekrīt politologam Vladimiram Tišmaneanu (*Tismaneanu*), ka pēc komunisma sabrukuma izveidojās epistemoloģiskās anarhijas situācija. Tika iznīcinātas tradicionālās robežas, ierastā atmiņa un zināmā nākotne.¹³ Arī notika citas vēstures radīšana un veidojās jaunas kolektīvās atmiņas.

Latvijā vēsture kā zinātne aizgājušo divu gadsimtu laikā ir izdzīvojuši vairākus posmus, kur savstarpējās attiecības raksturo ass noliegums. Pirmie šās zemes vēstures stāstu veidotāji baltvācu vēsturnieki, viņu darbu centrā – baltvācu īpašo sociālo, politisko un saimniecisko pozīciju un kultūras legimitātes pamatojums. 19. gs. otrajā pusē savu pagātnes skatījuma konceptu, kas bija pretējs baltvācu radītajam, piedāvāja jaunlatvieši. Viņi Latviju uzlūkoja kā laimes zemi, kuru izpostīja vācu krustneši un viņu pēcteči. Savukārt jaunlatviešu paaudzes uzdevums ir šīs laimes zemes atgūšana. Jaunlatviešu redzējums lielā mērā guva turpinājumu Latvijas Republikā (1918–1940) – vēsturē, kas jau ieguva akadēmiskas zinātnes statusu. Latvijas vēsture kļuva par latviešu vēsturnieku darbības jomu, vēstures pētījumi tika veikti valsts finansētās vai atbalstītās institūcijās – Latvijas Universitātē, Latvijas vēstures institūtā, Latvijas Valsts arhīvā (1919–1924. gadā – Latvijas Valsts vēsturiskajā arhīvā), Valsts vēsturiskajā muzejā u.c. Jāpiezīmē, ka nāciju tipoloģijā latviešus pieskaita vēlīnajai nācijai, jo viņi savu nacionālo valsti salīdzinājumā ar citām Eiropas nācijām ieguva samērā vēlu – vien 1918. gadā.¹⁴ Vēsturnieks Aivars Stranga latviešu nacionālās vēstures tapšanu raksturo:

Tāpēc, ka jūs esat vēlu pienākuši pie nāciju galda un līdz šim jūsu vēsturi ir monopolizējuši citi, jūs gribat uzrakstīt savu vēsturi, un tas ir saprotams, jūs gribat pacelt savu tautu. Tas ir absolūti neizbēgami, tas nav nekas ļauns. Tā dzimušās visas nācijas, tam noteikti nāk līdzī mīts. Latviešu vēsture nāk ar latviešu mītiem par to, cik viss bija labi līdz vāciešiem un pēc tam slikti.¹⁵

Starpkaru periodā Latvijas vēstures metanaratīvs, kura centrā bija latviešu nācija un tās ceļš uz brīvvalsti, pamatlīnijās tika radīts.¹⁶ Padomju okupācijas laiks pārvilka svītru latviešu radītajai vēsturei, pielāgoja to PSRS pastāvošajam vēstures standartam un izveidoja latviešu padomju vēsturi. Arī nacistu okupācijas režīmam latviešu vēstures esība bija nepieņemama parādība. Pēc Otrā pasaules kara latviešu padomju vēstures modelis tika pilnībā pabeigts, tajā Latvijas un latviešu vēsturei absolūti bija liegta patstāvība. Tā vien bija integrāla, statistiska, tematiski un faktoloģiski reglamentēta PSRS un PSKP vēstures daļa ar ļoti ierobežotām patstāvības iespējām. Latviešu padomju vēstures metanaratīva pamatā tika likts stāsts par tautas ciešanām gadsimtu ilgumā svešzemnieku jūgā, nemitīgo un neatlaidīgo cīņu pret to, latviešu un krievu tautu draudzību, krievu tautas lielo palīdzību un aizstāvību, komunistiskās partijas pirmssākumu veidošanos jau 19. gs., tās noteicošo lomu tautas dzīvē un lielo atalgojumu par šīm ciešanām un par cīņu pret tautas apspiedējiem – būt PSRS un piederēt pasaules laimīgāko cilvēku saimei. 20. gs. 80. gadu otrās *perestroikas* kursa

sastāvdaļa bija arī PSRS vēstures revīzija. Varas nolūks bija ar vēstures palīdzību piešķirt sistēmai dzīvotspēju, taču efekts bija pilnīgi citāds – vēsture *glasnostj* rāmējumā diskreditēja sociālisma sistēmu, katrs jauns stalinisma (arī citu posmu) noziegumu atklājums radīja cilvēkos vilšanos padomju valstī. Vēsturnieks Martins Malia (*Malia*) atzina, ka padomju ideoloģijas radītais režīms sāka iet bojā, tikko izgaisa ideoloģija.¹⁷ Padomju vēstures metanaratīvam sairstot, lielāku nozīmi ieguva kolektīvā atmiņa, precīzāk, dažādu sociālo grupu kolektīvās atmiņas.

Kolektīvā atmiņa bija ļoti nozīmīgs Atmodas laika virzītājspēks. Tieši tā vienoja latviešus, lika pulcēties kopā pie Brīvības pieminekļa, Daugavmalā, veidot "Baltijas ceļu", radīt savu svētku un piemiņas kalendāru un nacionālās simbolikas ("auseklīša", sarkanbaltsarkanā karoga u.c.) kultu. Kolektīvajā atmiņā glabātais Latvijas brīvvalsts ideāls bija Atmodas laika kustību mērķis. To iespējams salīdzināt ar pirmās nacionālās atmodas kustības (19. gs. otrā pusē) mitoloģijā radīto "Gaismas pili", – tauta iegūs brīvību tad, kad šī pils augšāmcelsies, bet, lai tas notiktu, ir vajadzīgi varoņi un tauta. 20. gs. astoņdesmito gadu Atmodas skatījums bija līdzīgs pirmās atmodas pagātnes iedalījumam: "labajos laikos" līdz vāciešu atnākšanai un "verdzības laikos" pēc viņu atnākšanas. 20. gs. "labie laiki" bija ilguši līdz 1940. gadam, kad padomju tanku ierašanās tos iznīcināja. Atmodas uzdevums bija atjaunot brīvvalsti, kas pastāvēja pirms 1940. gada, – augšāmcelt "Gaismas pili".

Laikposms kopš 20. gs. 80. gadu beigām bija un ir aktīvs "padomju vēstures" pārrakstīšanas un mūsdienu Latvijas valsts vēstures radīšanas laiks. Notikumi latviešu kolektīvajā atmiņā, interpretācijas līdz 90. gadu vidum lielā mērā noteica vispārnacionālas nozīmes vēstures naratīvu tapšanu.¹⁸ Jaunuzrakstītā vēsture un kolektīvā atmiņa saliedēja atjaunotās Latvijas pilsoņus, latviešu nāciju, darbojās kā mobilizējošs spēks, kas arī lielākā vai mazākā mērā sekmēja bezierunu samierināšanos ar pēcpadomju laika grūtībām. 90. gadu otrā pusē notiekošā politiskās un saimnieciskās dzīves stabilizācija un augšupejoša attīstība, sabiedrības sociālā diferenciacija un demokratizācija, kā arī pakāpeniska integrācija Eiropas politiskajā un saimnieciskajā sistēmā ietekmēja arī kolektīvo atmiņu. Proti, šajā situācijā līdzās lielās sociālās grupas – latviešu nācijas – kolektīvajai atmiņai formējās arī citu (arī minoritāšu) sociālo grupu kolektīvās atmiņas, publiskajā telpā radot savstarpējas konfrontācijas situācijas.

Latviešu kolektīvā atmiņa un vēsture, kuru lieto valsts vara savā darba kalendārā, izglītības un ideoloģiskajā sistēmā, tematisko pamatlīniju, svarīgāko notikumu un personāžu ziņā ir visai tuvas, bet ne vienādas. Jauna tendence spilgti iezīmējās 90. gadu otrajā pusē, kad Latvijas vēsturnieki

sāka veidot pētījumus par latviešu tālaika kolektīvajā atmiņā neaktuālām pagātnes norisēm, piemēram, par holokaustu un latviešu dalību tajā, etniskajām minoritātēm, kolaboracionismu ar okupācijas režīmiem. Šīs tēmas un to izvērtējums jau ir kļuvis par Latvijas vēstures un tās zināšanu būtisku sastāvdaļu. Latviešu kā lielas sociālas un etniskas grupas kolektīvajai atmiņai svarīgākas bija latviešu ciešanas padomju okupācijā un to publiska atzišana.

Vēl jāatzīmē, ka kopš 90. gadu beigām valsts vara aktīvi piedalās vēstures "rakstīšanā". Līdzās akadēmiskajām institūcijām – Latvijas Universitātes Vēstures un filozofijas fakultātei un Latvijas vēstures institūtam, valsts arhīvu un muzeju sistēmām u.c. – 1998. gada 13. novembrī ar toreizējā Valsts prezidenta Gunta Ulmaņa un Ministru prezidenta Guntara Krasta atbalstu tika izveidota Vēsturnieku komisija, kuras uzdevums – koordinēt Latvijas vēstures pētniecību. Publiskajā telpā regulāri ir izskanējuši valsts augstāko amatpersonu priekšstati, kādai ir jābūt Latvijas vēsturei, pretenzijas radīt un pārstāvēt *patieso* un *objektīvo* vēsturi un spriest tās tiesu. 1999. gada jūnijā G. Ulmanis, uzrunājot Latvijas vēstures pētniekus, norādīja:

Vēsture izvirza atbildību. Gan notikumu laikabiedriem, gan jaunākām paaudzēm. Mums jāsaglabā piemiņa par bojāgājušiem cilvēkiem un jāatbalsta pētnieku un skolotāju darbs tā, lai tiktu sniegtas patiesas zināšanas par pagājušo laiku.¹⁹

2000. gada oktobrī Valsts prezidente Vaira Vīķe-Freiberga, atklājot zinātnisku konferenci, uzsvēra:

Nu beidzot ir sīti mūsu stunda. Tagad esam suverēna tauta un esam apņēmušies ievērot likumības, demokrātijas un taisnīguma principus. Tagad varam sākt izprast pagātņi, izvērtējot visus pretrunīgos notikumus un to nozīmi, un, jā, arī uzmeklējot tos, kuri vēl ir dzīvi un nav saņēmuši sodu par noziegumiem, kurus paveikuši pirms daudziem gadiem.²⁰

Vēlākajās runās Valsts prezidente atzina vēsturnieku lielo ieguldījumu sarežģītu un sāpīgu pagātnes jautājumu izzināšanā. 2005. gadā nacionālās pretošanās kustības vēstures jautājumiem veltītas konferences dalībniekiem nosūtītajā vēstulē teikts:

Mums visiem kopā jāatrisina jautājums par sašķelto vēstures izpratni Latvijā. Jāatrod ceļš uz objektīvu Latvijas vēstures kopainu. Svarīgs nosacījums šī mērķa sasniegšanā ir atklāta, godīga, vispusīga pagātnes notikumu izvērtēšana. [...] Izlīgumu ar smagajiem pagātnes notikumiem var rast tikai tad, ja tie ir objektīvi izvērtēti un izprasti.²¹

2005. gadā, savā paspārnē ņemot izdevniecības "Jumava" izdoto grāmatu "Latvijas vēsture: 20. gadsimts", V. Vīķe-Freiberga norādīja,

ka Latvijas neatkarības atjaunošana "aktualizēja Latvijas vēsturniekiem uzdevumu izstrādāt jaunu, objektīvu, no mītiem un deformācijām brīvu mūsu valsts vēsturi". Viņa, raksturojot šo grāmatu, uzsvēra:

Konkrētais darbs palīdzēs kļiedēt mītus un nepareizus stereotipus, tuvinās mūs objektīvai izpratnei par 20. gadsimtā notikušo.

Mūsu vēsture ir ne tikai daļa no mūsu pagātnes, bet arī nākotnes. Objektīvi izprotot pagājušajos gados notikušo, mēs radīsim garantijas tam, lai kādreiz pieļautās kļūdas un piedzīvotās traģēdijas vairāk nekad neatkārtotos. Tāda ir vēstures jēga.²²

Arī Otrā pasaules kara beigu Eiropā 60. gadadienai veltītajos tekstos V. Viķe-Freiberga akcentē, ka "mums jāveido vienota izpratne par to, no kurienes esam nākuši".²³ Vēsturnieku komisijas loceklis Heinrihs Strods 2005. gada oktobrī norādīja: "Latvijas vēsturnieku galvenais uzdevums šodien ir atdot Latvijas nācijai un pasaulei okupācijas laikā nozagto patieso Latvijas vēsturi."²⁴

Vara, izmantojot vēsturnieku darbu, ir pieteikusi monopolu uz "patieso vēsturi". Tomēr politizētais vienotas patiesas vēstures koncepts pakāpeniski nonāk arvien lielākā konfliktā ar kolektīvo atmiņu daudzējādību. Latvijas šā laika sabiedrība nav ne sociāli, ne etniski, ne pārliecībās viendabīga, kas arī nepieļauj vienas kolektīvās atmiņas esību. Nepastāv ne viendabīga latviešu, ne minoritāšu kopiena. Turklāt jāatzīst, ka līdz ar ļoti straujo Latvijas tautsaimniecības attīstību arī vēsture ir ieguvusi paātrinājumu, viss (notikumi, personāži, kultūras produkti, priekšmeti u.c.) aizvien ātrāk kļūst par pagātņi un attālinās no šodienas aizvien straujāk. Proti, skaidrs ir tikai tas, ka nākotne ieguvusi nenoteiktību, ka ilgtermiņa plānus šobrīd vēl nezināmi apstākļi var koriģēt. Pēdējo gadu aktīvā pagātnes lietošana, rakstot nacionāla un lokāla mēroga, tematiski dažādu vēsturi (tās autori ir gan akadēmiskas institūcijas, sabiedriskās un politiskās organizācijas, vēsturnieku grupas, atsevišķi indivīdi, kuriem ir gan vēsturnieka izglītība, gan tās nav, u.c.), publicējot atmiņstāstus, veidojot kino un televīzijas produkciju, radot seno piļu un jūgendstila celtnu kultu, aktīvi atzīmējot pagātnes notikumu gadadienas u.c., apliecina, ka arī Latvijā ir iestājies P. Norā minētais "atcerēšanās laikmets". Publiskajā telpā vērojamo kolektīvo atmiņu dažādību, to krasi opozicionāro atsevišķu notikumu vērtējumu demonstrē piemiņas pasākumi, piemēram, Padomju Savienības Uzvaras dienas Lielajā Tēvijas karā svinības Pārdaugavā pie Uzvaras monumenta un 16. marta, 25. marta un 14. jūnija pasākumi pie Brīvības pieminekļa un citās šo notikumu un to upuru piemiņas vietās. Tad tempļi pārvērsto publisko arēnu piepilda noteiktai kolektīvai atmiņai piederošie sociālās

grupas delegāti, kuri veic cieņas apliecinājuma rituāldarbības, formē tagadnes saikni ar pagātņi, absolutizē savu taisnību un pauž neiecietību pret citādi domājošajiem. Pagātnes piemiņas pasākumi liecina, ka aktīvi pastāv latviešu kolektīvā atmiņa, kurai ir sava vēstures patiesība, un krievu kolektīvā atmiņa, kura arī ir savs skatījums. Kolektīvajās atmiņās ietvertā pretrunīgā attieksme pret jēdzienu "okupācija" un pašu okupācijas faktu un tā izrietošajām sekām nosaka tajās ietvertās visas patiesības jēgpilnumu.* Vienas grupas skatījumā padomju okupācijā pavadītais laiks pamatoti bija jaunākais šās zemes pastāvēšanā un cilvēku likteņos, otrai daudzi šī perioda notikumi (uzvara Otrajā pasaules karā, militāras lielvalsts statuss, teritoriālais paplašinājums u.tml.) kalpo par nacionālā lepnuma simboliem.²⁵

Visas sociālās grupas "atcerēšanās laikmetā" alkst publisku atzinību, sava ieguldījuma un upuru novērtējumu gan valsts, gan starptautiskajā līmenī. Jāiebilst, ka minēto sociālo grupu kolektīvās atmiņas nav vienīgās, bet gan mediēti visuzskatāmākās. Piemēram, aktīvi pastāv arī ebreju kolektīvā atmiņa, kas nemitīgi atgādina holokausta negēlību, nacistu okupācijas laikā iznīcināto ebreju kopienas.

Manipulācijas ar kolektīvo atmiņu ir šodienas Latvijas politikas sastāvdaļa. Viens vai otrs skatījums uz vēsturi spēj pulcināt piekritējus ap to vai citu politisko partiju. Padomju heroiskā un altruistiskā diskursa kultivācija krievu/krievvalodīgo kā lielas sociālās grupas kolektīvajā atmiņā ir atsevišķu politisko partiju un apvienību ("Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā", "Dzimtene", Latvijas Sociālistiskā partija u.c.) iedarbīgs politiskais instruments. Savukārt padomju režīma īstenoto represiju rezultāta radīto latviešu tautas zaudējumu un latviešu visa veida cīņas pret šo režīmu uzsvērums ir labēji nacionāli orientēto politisko spēku ("Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK, "Visu Latvijai!", "Tēvzemes savienība" u.c.) politikas sastāvdaļa. Citu labēji orientētu partiju (piemēram, Tautas partija, Zaļo un zemnieku savienība, "Jaunais laiks") publiski paustais Latvijas vēstures priekšstats daļēji sakrīt ar lielas daļas latviešu skatījumu uz pagātņi.

Varas un kolektīvo atmiņu attiecību neviennozīmību raksturo arī nesenie pagātnes piemiņas dienu notikumi. Robežšķirtne bija 2000. gads, kad Saeima valsts ārpolitisko interešu vārdā pieņēma lēmumu no valsts statusa atceres dienu saraksta izslēgt tajā 1998. gadā iekļauto 16. martu – latviešu leģiona piemiņas dienu, kuras publiskajai atzīnībai bija/ir liela nozīme latviešu kā lielas sociālās grupas kolektīvajā atmiņā. Tā bija kļuvusi un turpināja iegūt

* Jāpiebilst, ka jēdzieni "okupācija" un "okupanti" izteikti negatīvā nozīmē tika lietoti padomju vēstures izklāstos, tie viennozīmīgi ietvēra arī galēju nosodījumu. Šo jēdzienu lietošanas prakse PSRS lielā mērā saasina arī šo vārdu lietojumu Latvijas vēstures notikumu aprakstā.

jēgu kā militāras cīņas pret padomu okupācijas režīmu vispārināts simbols un apziņa, ka Latvijas valsts nav "atdota" bez cīņas.

Savdabīgu kulmināciju varas cīņa pret kolektīvo atmiņu sasniedza 2006. gadā, kad 16. un 25. martā ap Brīvības pieminekli – vissakrālāko pagātnes notikumu piemiņas vietu – tika apjozts žogs, tādējādi ne vien fiziski, bet arī simboliski demonstrējot varas kontroli pār pagātni un kolektīvās atmiņas publiskajām izpausmēm. Vara, aizbildinoties ar savā rīcībā esošo "patieso vēsturi" (tehniski – arī remontdarbu), norobežojās no kolektīvajām atmiņām un to nesējiem. Tas bija uzskatāms P. Norā minētās vēstures un atmiņas konflikts, kuru paspilgtināja tā teatrālisms – žogs, policisti, represētie, ziedi, Valsts prezidentes neiecietība pret represētajiem un okupācijas režīmu pilnu ciklu izdzīvojušajiem u.c.

Varas centieni saimniecisko, ārpolitisko u.c. interešu vārdā radīt korekcijas latviešu kā lielas sociālās grupas kolektīvajā atmiņā, izmantojot vēstures pārinterpretāciju, izglītības sistēmu, valsts svētku un piemiņas dienu kalendāru u.c. paņēmienus, kļūst par šo laiku politikas ikdienišķu sastāvdaļu. Domājams, ka šie centieni vien veicinās kolektīvo atmiņu daudzējādības spektra palielināšanos, tādējādi turpinot vēstures kā "nacionālās atmiņas" drupināšanu.

Vēlēšanu laiks

2006. gada vasaras nogalē un rudens sākumā Latvija dzīvoja 9. Saeimas vēlēšanu zīmē. Valsts augstākās varas vēlēšanu misija saistās ar nākamo četru gadu attīstības virzienu izlemšanu. Pilsoņi, dodoties balsot, orientējās uz nākotni, ne tik daudz uz tagadni un ne uz pagātni. Pēdējo gadu valsts tautsaimniecības attīstības augstie rādītāji, reālo ienākumu un vispārējās labklājības pieaugums sekmēja cerīgāku skatījumu uz nākotni un pašārvību uz šā brīža valdošajiem politiskajiem spēkiem.

Salīdzinājumā ar iepriekšējām šajā priekšvēlēšanu kampaņā politiskās partijas un to deputātu kandidāti tik atklāti nedemonstrēja savu viedokli par Latvijas pagātnes izšķirošajiem notikumiem, ne arī savu interesi par vēsturi. Un vēlētāji arī to, šķiet, nemaz neprasīja. Visi politiskie spēki, to "lokomotīves" bija jau labi zināmas, tāpat arī viņu viedokļi par Latvijas vēsturi. Nekādi pārsteigumi tālab nebija gaidāmi. Saistošāki bija solījumi par lielākām algām un pensijām, sakārtotu infrastruktūru, ceļiem u.c. ikdienišķām lietām. Arī reklāmas materiālos vēstures personāžu un simbolu šoreiz bija vērojams samērā maz (spilgtākais to lietojums – formālā jaunienācēja "Saskaņas centra" un arī to iekšējo satelītorganizāciju reklāmā). Viens no vēlēšanu

sacensības drošākajiem kandidātiem Tautas partijas līderis Aigars Kalvītis uzsvēra: "Nākamie četri gadi izšķirs, vai Latvija strauji cels savu labklājību un pietuosies vidējam Eiropas dzīves līmenim vai ne."²⁶ 2006. gadā aktīvās un skajās "cīņas par vēsturi" bija noslēgušās maijā vai pierimušas vismaz uz laiku, gan neradot konsensu starp Latvijas dažādažām kolektīvajām atmiņām. Vēstures skaidrojumi bija pārsvarā to partiju pārstāvju izteikumos, kas līdz 9. Saeimas vēlēšanām nepiedalījās valdībā un arī pēc vēlēšanām vairāk pretendēja uz vietu opozīcijā, ne pozīcijā.

Priekšvēlēšanu laika Latvijas preses publikācijās "vēstures" izmantojumu var iedalīt vairākās grupās: 1) deputātu kandidātu un partiju līderu personību raksturojums; 2) attieksme pret vēstures mācīšanu skolās; 3) nostāja pret attiecību ar Krieviju veidošanu un robežlīguma parakstīšanu; 4) uzskati par "1940. gada" vērtējumu, Latvijas valsts un tās vēstures legimitāti; 5) vēstures piemiņas dienu kalendārs.

Personību raksturojumi. Presē priekšvēlēšanu laikā tā vai cita deputāta kandidāta vai politiskā spēka attieksme pret vēsturi vai viņa dalība nozīmīgos pagātnes notikumos atsevišķos gadījumos tika izmantota viņa raksturojumam vai pašraksturojumam. Piemēram, Visvaldi Lāci (LZZS) latviešu prese dēvēja par leģiona vēstures zinātāju, vairāku grāmatu par to autoru,²⁷ krievu prese par "бывший помощник офицера легиона СС",²⁸ Dainis Īvāns (LSDSP) sevi pozicionēja kā tautfrontieti,²⁹ u.tml. Tomēr šiem apzīmējumiem nav izšķirošā nozīme viņu vērtības vai nevērtības definējumā, tas ir tikai papildelements, papildakcents.

Vēsture skolās. Jautājums par Latvijas un pasaules vēstures mācīšanu skolā izglītības politikas aktuālajā dienaskārtībā ir jau kopš 2004. gada. Togad – 22. oktobrī – notika pedagogu, vēsturnieku un zinātnieku konference "Latvijas vēsture: epizode vai nācījas saknes", kurā tika atzīts, ka valsts vēsture skolās tiek mācīta pārāk maz un arī pasniegšanas kvalitāte nav pietiekama.³⁰ Grupa Latvijas vēsturnieku un zinātnieku publiski paziņoja, ka Latvijas vēsturei ir jābūt atsevišķam mācību priekšmetam vispārizglītojošās skolās.³¹ Izglītības un zinātnes ministrija ir uzsākusi eksperimentālu Latvijas vēstures kā atsevišķa priekšmeta mācīšanu vairākās skolās, pēc eksperimenta rezultātu izvērtēšanas tiks pieņemts lēmums par Latvijas un pasaules vēstures pasniegšanu skolās. Ap notiekošo reizumis medijos joprojām uzbango kaislības. Arī priekšvēlēšanu laikā izskanēja viedokļi, protams, atšķirīgi, par šo jautājumu.

Piemēram, "Jaunais laiks" iestājās par lielākas vērības veltīšanu Latvijas vēsturei. Ilma Čepāne atzina:

Noteikti Latvijas vēsture jā māca daudz plašāk, bet vai to vajadzētu izraut ārā no kopējā vēstures konteksta un mācīt atsevišķi, par to neesmu domājusi. Uzskatu, ka labāka vēstures mācīšana noteikti celtu patriotismu un tas ir nepieciešams, jo šodien, šajā merkantilajā pasaulē, jaunieši distancējas no visa, kas notiek valstī, un interesējas tikai par materiālajām lietām.³²

Lielāka pārliecība par Latvijas vēstures mācīšanas uzlabošanas nepieciešamību izskanēja no Zaļo un zemnieku savienības, "Tēvzemes un Brīvības/LNNK" un "Visu Latvijai!" kandidātu puses. Vilens Tolpežņikovs ("Visu Latvijai!") apvainoja birokrātiju, ka tā bremzē Latvijas vēstures – atsevišķā priekšmeta – mācīšanas ieviešanu. Viņaprāt, liekas ir visas instrukcijas, mācībgrāmatu sagatavošana, jo bērni varētu lieliski apgūt Latvijas vēsturi no Aleksandra Grīna grāmatām, kurām vien jāpievieno jaunāko norīšu izklāsti.³³ Visvaldis Lācis (LZZS) ir absolūti pārliecināts, ka Latvijas vēsturei ir jābūt atsevišķam priekšmetam un tas jā māca "ciešā saistībā ar savu novadu un pilsētu".³⁴ Savukārt PCTVL pārstāvji to apstrīdēja, – Jakova Plinera un Valērija Buhvalova paziņojumā par patriotisko audzināšanu Latvijas skolās uzsvērts, ka Latvijas skolas krievu bērniem nesniedz pilnvērtīgu izglītību un ka Latvijas vēstures mācīšana nekāda ziņa nesekmēs krievu skolēnu cieņu pret valsti un patriotismu. Viņi arī norāda:

Русская школа лишена и полноценной истории России. Те фрагменты, которые сегодня изучаются в школах, не могут дать полноценного представления о становлении и развитии прежде всего русской культуры.³⁵

Nopietna un konstruktīva diskusija presē par vēstures mācīšanu skolās priekšvēlēšanu kampaņas laikā neizraisījās. Runājot par partiju prioritātēm izglītībā, daudz svarīgāks jautājums bija pedagogu algu palielinājums, skolotāja prestižs sabiedrībā, mūsdienīgas mācībvides radīšana, dabaszinātņu priekšmetu īpatsvara palielināšana, bezmaksas mācībgrāmatas un ēdināšana, jaunu bērnu dārzu, sporta laukumu un halļu būvniecība.

Attiecības un robežlīgums ar Krieviju. Gandrīz visi Latvijas politiskie spēki priekšvēlēšanu kampaņas laikā atzina, ka jāveido labas attiecības ar Krieviju un jāparaksta robežlīgums, jo tas ir svarīgi Latvijas saimnieciskajai attīstībai, bet Eiropas Savienībai ir vajadzīga skaidra un droša austrumu robeža. Jautājums tikai – kā saprotama abu valstu attiecību pagātne un kāds ir 1920. gada miera līguma lasījums.

Tautas partijas līderis Aigars Kalvītis atzina, ka līguma starp Krieviju un Latviju noslēgšana ir "sarežģīts un nav politiskas dabas" un ka "galvenokārt tas ir juridiskas dabas jautājums".³⁶ Atis Pabriks partijas reklāmas materiālos publicētajā viedoklī norādīja, ka Abrene *de iure* pieder Latvijai, bet *de facto* Krievijai un ka "robežu pārskatīšana Eiropā ir nereāla un nevajadzīga". Bet

viņš solīja, ka, respektējot dabā pastāvošo robežu, vienlaikus piedāvās "risinājumu, kas atbilst Latvijas Satversmes un Latvijas izpratnei par vēsturi". A. Pabriks apliecināja: "Mums jācīnās par savu vēsturi, par savām interesēm un taisnību."³⁷

"Tēvzemes un Brīvības/LNNK" priekšsēdētājs Jānis Straume norādīja, ka Abrenes jautājumā izšķirošajam jābūt tautas viedoklim.³⁸ Šīs partijas premjera amata kandidāts Valdis Dombrovskis apgalvoja, ka līgums ir noslēdzams tad, ja Krievija ir gatava piekāpties Latvijas deklarācijai par Abreni.³⁹ Solvita Āboltiņa, paužot "Jaunā laika" viedokli par Latvijas attiecībām ar Krieviju un starpvalstu sarunām, uzsvēra, ka

līdz šim Krievija šādās sarunās Latvijai prasījusi atteikties no savas vēstures: atzīt, ka Latvija brīvprātīgi pievienojusies Padomju Savienībai, noliegt valsts okupāciju, noliegt, ka latviešu tauta cietusi deportācijās. "JL" viennozīmīgi nav gatavs maksāt tādu cenu. [...] Ar "Jauno laiku" nevar un nekad nevarēs "sarunāt" to, lai mēs labas ekonomiskās attiecības ar Krieviju un Baltkrieviju atzītu par svarīgākām nekā mūsu tautas valoda, pilsonība, vēsture.⁴⁰

Sīkpartija "Tēvzemes savienība" presē tika pārsvarā reprezentēta kā politiskais spēks, kas sava prioritāšu saraksta augšgalā ierakstījis Abrenes atgūšanu.⁴¹ Atbildot uz jautājumu par robežlīguma noslēgšanu, Pirmās partijas premjera amata kandidāts Ainārs Šlesers deklarēja: "Šeit jāņem deklarācija par Abreni."⁴² Galvenais ir labas attiecības, jo tās var sekmēt saimniecisko attīstību. Arī partijas, kas uzrunāja krievvalodīgo elektorātu, viennozīmīgi uzskatīja, ka Abrenes jautājums ir pilnīgi lieks un svarīga ir draudzība ar Maskavu.

Jāatzīst, ka preses diskursā Latvijas un Krievijas attiecību pagātnei šajā kampaņā bija maza loma. Arī diskusijas par robežlīgumu tika uztvertas kā vēlākas dienaskārtības jautājums. Augustā, septembrī un oktobra pirmajās dienās tas tika pozicionēts kā tālas nākotnes problēma, kā tāda, kuru nākamā Saeima risinās un gan jau arī kaut kā atrisinās un tiks galā ar vēstures sarežģītību.

Par "1940. gada" vērtējumu, Latvijas valsts un tās vēstures leģitimitāti. Jau minēju, Latvijā jau ilgstoši pastāv vairāki vēstures metanaratīvi, funkcionē atšķirīgas kolektīvās atmiņas. Partijas, kas uzrunāja latviešu elektorātu, Latvijas vēstures skaidrojumus neuzsāka, jo galveno pagātnes jautājumu vērtējumos tā vidū tomēr pastāv liela vienprātība. "Latviešu partijām" sarunas par vēsturi nebija šīs priekšvēlēšanu kampaņas dienaskārtības sastāvdaļa.

Savukārt partijas, kas orientējas uz krievvalodīgajiem vēlētājiem, vairākkārt atgādināja, ka nav vienisprātis ar "oficiālo vēsturi". Apvienības

PCTVL pārstāvis Andrejs Kozlovs diskusijā ar "Tēvzemes savienības" līderi Imantu Burvi neiecietīgi uzsvēra:

Люди уже устали от этой болтовни про оккупацию, про историю 40-го года. Они хотят нормально жить [...], а не слушать .. песни про оккупацию.⁴³

Apvienības "Saskaņas centrs" priekšsēdētājs Nils Ušakovs, komentējot savus agrākos izteicienus portālā *rus.delfi.lv*, skaidroja iespējamās vienošanās redzējumu. Proti, darījums varētu būt šāds: krievi iegūst krievu valodas kā minoritātes valodas oficiālu statusu, izglītību krievu valodā un pilsonību un par to viņi atzīst, ka 1940. gadā Latvija tika okupēta.⁴⁴

Kardināli noraidošu attieksmi pret Latvijas valstiskuma vēsturiskumu pauda Nikolajs Kabanovs (PCTVL):

Ленин не был патриотом России, он был по сути интернационалист. И то, что Латвия была признана Советской Россией, было только вопросом конъюнктуры. В то время Советская Россия отдала Пыталово – железнодорожный узел, чтобы задействовать транзит. В то время у Советов не было окна, через которое развивать торговлю с Западом. В 1939 году отпала такая необходимость, поэтому у независимости Латвии не было экономического обоснования.⁴⁵

Latvijas Republiku par nelikumīgu valsti (ne tikai priekšvēlēšanu kampaņas laikā) uzskata arī vēl citi politiskie grupējumi. Žurnālists Aivars Ozoliņš, aplūkojot "Saskaņas centrā" iekļāvušās Sociālistiskās partijas 2005. gada programmu no valsts tiesību aspekta, norāda:

Sociālistiskās partijas 2005. gada apstiprinātajā programmā (skat. www.latsocpartija.lv) 1940. gada okupācija raksturota kā "Latvijas un Padomju Savienības Savstarpējās palīdzības līguma izpilde" un apgalvots, ka "nav nevienas liecības par to, ka Sarkanā armija būtu pārkāpusi Latvijas suverenitāti". Toties neatkarības atgūšana esot bijusi "Kontrevolucionārs buržuāziski nacionālistisks 1991. gada augusta apvērsums". Pašlaik partija esot "spiesta" darboties "buržuāziskās diktatūras apstākļos".⁴⁶

Līdzīgi kā robežlīguma jautājums arī diskusijas par vēsturi, kā liecina preses materiāli, bija jautājums, ko var atlikt uz priekšdienām. Nostājas pret 1940. gadu, okupācijas faktu un no tā izrietošajām sekām starp "latviešu partijām" un "krievu partijām" un to elektorātiem ir uzskatāmas ne tikai par polārām, bet par stabili polārām, ka šīs kampaņas ietvaros diskusijas par šiem jautājumiem, aizraušanās ar savas taisnības pierādīšanu līdzinātos smilšu kaisīšanai vējā. Patiesības un saskaņas gaudi šoreiz neizsētos.

Vēstures piemiņas dienu kalendārs. Priekšvēlēšanu laika kalendārā nav lielu valsts svētku, bet ir vairākas vēsturisku notikumu atceres dienas. Tās tad arī politiskie spēki izmantoja, lai vērstu uz sevi uzmanību publiskajā telpā,

uzrunātu potenciālos vēlētājus un "ieklūtu ziņās". Augusta un septembra laikrakstos ir lasāms par vairākiem šādiem pasākumiem, kuros deputātu kandidāti ar savu piedalīšanos, runām, ziedu nolikšanu un ziedojumiem demonstrēja savu pagātnes viena vai otra notikuma vērtējumu.

Priekšvēlēšanu laika kalendārā pagātnes atceres dienu svarīgākie notikumi:

– 11. augusts: partija "Visu Latvijai!" rīkoja gājienu uz Krievijas vēstniecību, lai 1920. gada miera līguma noslēgšanas dienā atgādinātu, ka Krievija uz "mūžīgiem laikiem" atzina Latvijas neatkarību un suverenitāti, un pasniegtu kaimiņvalsts diplomātiem biežpienu atmiņas uzlabošanai;⁴⁷

– 18. augusts: Tukuma rajona Smārdē uz astoto Nacionālo karavīru apvienības salidojumu pulcējās leģionāri. Tajā piedalījās arī partijas "Visu Latvijai!", "Tēvzemei un Brīvībai/LNNK" un "Jaunais laiks" deputātu kandidāti;

– 23. augusts: Kronvalda parkā un pie Uzvaras pieminekļa Pārdaugavā notika Molotova–Ribentropa pakta noslēgšanas atcerei veltīti pasākumi, kuros piedalījās ZZS, Nacionālā spēka savienības pārstāvji;⁴⁸

– 3. septembrī Latvijas Zemnieku savienība rīkoja Kārļa Ulmaņa atceres dienas pasākumu viņa dzimtajās mājās "Pikšas" un 4. septembrī atklāja piemiņas plāksni pie K. Ulmaņa pieminekļa Rīgā;⁴⁹

– 28. septembrī Cēsu pilsētas ģimnāzijā un Vidzemes augstskolā viesojās Latvijas Republikas ārlietu ministrs Artis Pabriks un Islandes bijušais ārlietu ministrs Jons Baldvins Hanibalsons, tādējādi atzīmējot 15. gadskārtu, kopš Islande atzina Latvijas neatkarību (tas notika 22. augustā).⁵⁰

Minētie notikumi un arī citi (tikai lokāla mēroga), pārņemot par mediju notikumu, veicināja partiju publicitāti un kļuva par vērtīgām (kaut arī nelielām) priekšvēlēšanu kampaņas un tās atspoguļojuma presē epizodēm.

Vēstures "Milžu cīņas"

5. oktobrī Latvijas Televīzijas publiskās debates "Milžu cīņas" bija veltītas Latvijas vēstures jautājumiem. Debates vadīja žurnālisti Kārlis Streips un Dace Stirāne. Raidījuma režisore – Dace Slavinska, redaktors – Gunārs Dūzis, projekta vadītāja – Vija Ķenava. Vēstures "Milžu cīņās" LSDSP pārstāvēja Ilga Kreituse, PCTVL – Aleksandrs Malnačs, ZZS – Visvaldis Lācis, partiju "Dzimtene" – Jānis Kuzins, Tautas partiju – Dzintars Ābiķis, "Jauno laiku" – Ilma Čepāne, Tēvzemes savienību – Mārtiņš Draudiņš, "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK – Māris Grīnblats un LPP/"Latvijas ceļš" –

Ivars Godmanis. Ekspertu lomās – Latvijas Valsts prezidentes padomnieks vēstures jautājumos profesors Antonijs Zunda un Latvijas Universitātes Vēstures un filozofijas fakultātes Vēstures nodaļas vadītājs profesors Inesis Feldmanis. Sarunu ar ekspertiem uzturēja žurnālists Mareks Gailītis.

Publisko debašu raidījuma uzdevums bija raisīt sarunu starp dažādas partijas pārstāvošajiem deputātu kandidātiem par vēsturi, tās saistību ar politiku, valsts tagadni un nākotni. Raidījumu struktūru veidoja tā dalībnieku viedokļi par vairākiem vispārējiem un aktuāliem vēstures jautājumiem, piemēram, pieminekļiem, 16. martu un 9. maiju, Latvijas vēstures mācīšanu skolās un čekas maisiem.

Jāatzīst, ka raidījumam kopumā piemita neviendabīgums. To noteica ļoti dažādās dalībnieku attiecības ar vēsturi. Vienas partijas uz sarunu bija deleģējušas profesionālus vēsturniekus zinātniekus (I. Kreituse), grāmatu par vēsturi autorus (V. Lācis), bijušos vēstures skolotājus (A. Malnačs), studentus (J. Kuzins), cienījamus akadēmiskos intelektuāļus (I. Čepāne), atpazīstamus noteiktu partiju reprezentantus (M. Draudiņš, Dz. Ābiķis, M. Grinblats, I. Godmanis). Vairāki raidījuma dalībnieki, pirmām kārtām jau Latvijas Republikas pirmais premjerministrs I. Godmanis, ir jau kļuvuši par Latvijas vēstures izklāstu aktoriem. Raidījumu ietekmēja arī nolūks, ar kādu partiju pārstāvji bija ieradušies uz raidījumu. Piemēram, J. Kuzina mērķis bija ne tikai izklāstīt partijas viedokli par vēsturi, bet arī paust iepriekšējo valdību darbības kritiku, norādīt, ka pēdējos gados ir pieļautas lielas vēsturiskas kļūdas, I. Kreitusei – demonstrēt kompetenci, izmantojot izdevību norādīt uz citu vēstures nezināšanu, akcentēt savas aktīvās politiskās darbības laikā paveikto, V. Lācim – savas taisnības kā vienīgās sludināšana. Turklāt daļa sarunas dalībnieku laiku pa laikam mēģināja norobežoties no vēstures, tās aktualitātes un politizācijas, apgalvojot, ka ar vēsturi vajag nodarboties tikai vēsturniekiem.

Konstruktīvu skatījumu uz vēstures vietu šodienā centās piedāvāt I. Čepāne un I. Godmanis. I. Čepāne Latvijas vēstures izpratni saistīja ar tās notikumu, tiesībaktu juridisku izvērtējumu. Viņa norādīja, ka "katrai tautai un valstij jāzina sava vēsture neatkarīgi no tā, kāda tā ir, un jāizlīgst ar savu vēsturi, jo tas traucē tagadnei un bojā nākotni", un atzina, ka "politīki būs spiesti spriest par okupāciju un par tās politiskajām un tiesiskajām sekām". I. Godmanis rosināja padomāt, "vai sekas, ko vēsture radījusi, ir vēl arī tādas, kas nākotnē darbosies". Viņaprāt, "tas ir izšķirīgi". I. Godmaņa teiktais akcentēja to, ka vēsture nav domāta pagātnes rēķinu kārtošanai, ka tādējādi tā aprūrina tagadni un arī nākotni.

Šajās "Milžu cīņās" piedalījās tikai divas "krievu partijas", kuru viedoklis par vēsturi vairākās pamatlīnijās kardināli atšķīrās no pārējo debašu dalībnieku viedokļa. Sarunā par Latvijas okupāciju, A. Malnačs uzsvēra, ka "divu okupāciju [padomju un nacistu – V. Z.] koncepcija – hipotēze, nevis fakts – tiek izmantota vienīgi politiskajos nolūkos, lai attaisnotu nelatviešu diskrimināciju". Pēc PCTVL pārstāvja domām, 1940. gada notikumi ir "aneksija, vardarbīga inkorporācija Padomju Savienība, tikai ne okupācija. Tas neatbilst faktam". J. Kuzins norādīja, ka Latvijas okupācijas jautājumā ir daudz pretrunu, turklāt vainīga nav tikai PSRS, bet arī Latvija, tās kangari, kas faktiski atļāva šeit ienākt padomju karaspēkam. Viņš arī piedāvāja darījumu: "Es piekristu okupācijas faktam, ja mēs šobrīd varētu pateikt, ka ASV ir okupējusi Irāku." "Latviešu partiju" pārstāvju, kā arī ekspertu vidū okupācijas fakts, vārda "okupācija" lietojums neizraisīja nekādas šaubas. Viņi pauda pārliecību, ka gan Latvijas, gan arī pasaules (arī Krievijas) akadēmiskajā vidē Latvijas okupācijas fakts ir akceptēts un pietiekami uzskatāmi dokumentēts.

Skarot jautājumu par vēstures pieminekļiem, V. Lāci uztrauca, ka vēl ir saglabājušies ielu nosaukumi, kas nes to cilvēku vārdu, kuri sadarbojušies ar padomju okupācijas režīmu (piemērām, Madonā ir iela, kas nosaukta pionieru vadītājas vārdā). I. Kreituse nosodīja valsti un sabiedrību, ka joprojām nav uzcelts piemineklis valsts dibinātājiem. I. Godmanis norādīja, ka Brīvības piemineklis pieder visiem, kas šo zemi atzīst pat savu tēvzemi. Vairākums dalībnieku iestājās par varas realizētu "pieminekļu koncepciju", saskaņā ar kuru tad tiktu uzstādīti un izvietoti vēstures pieminekļi. Varas absolūtās tiesības noteikt, kādiem cilvēkiem pienākas pieminekļi valsts galvaspilsētā, akcentēja I. Kreituse, runājot par Noras Bumbieres pieminekļa veidošanas sabiedrisko iniciatīvu; viņa uzsvēra, ka to "centrā gan nevajag, – estrādes dziedātājam! [nievājošā intonācijā. – V. Z.]".

Atbildot uz žurnālistu jautājumiem par 16. martu un 9. maiju, deputātu kandidāti atzina, ka vecajiem karavīriem nevajag liegt nolikt ziedus un svinēt savus svētkus. I. Godmanis skatījumā uz latviešu leģiona un padomju armijas veterānu iespējām atcerēties savus cīņubiedrus un pieredzēto iestājās par "simetriju". Viņaprāt, rūpīgāk ir jāraugās uz valdības nostāju, jo tai "jāskatās uz vispārējo pasaules situāciju un Eiropas nostāju, mēs nevaram nosodīt leģionārus un nekad nemūžam mēs to nedarīsim. Vai mēs ar viņiem varam iet kopā? Es domāju, ka katrs pēc savas sirdsapziņas pieņem šo jautājumu". I. Čepānes skatījumā 2006. gada notikumi pie Brīvības pieminekļa demonstrē valsts bailes no pulcēšanās brīvības. Tika

izvirzīts jautājums arī par “politisko kultūru”, jo latvieši netraucē 9. maija svinības pie Uzvaras monumenta, bet kādēļ pretējos uzskatos esošie rīko provokācijas viņiem svarīgās atceres dienās. I. Godmanis arī uzsvēra, ka valstij galvenais ir novērst “asinsizliešanu”, tālab ir jāapurē arī atceres dienas.

Vēstures “Milžu cīņās” nākamais aplūkots jautājums bija Latvijas vēstures mācīšana skolās. Te dominēja trīs viedokļi: 1) nekādā ziņā Latvijas vēsture nav mācāma atsevišķi no pasaules vēstures (PCTVL, “Dzimtene”); 2) noteikti ir mācāma atsevišķi (Tēvzemes savienība, ZZS); 3) šis jautājums vispār ir lieks, tas ir jālemj skolotājiem un metodiķiem, turklāt skolās ir pietiekams stundu skaits Latvijas vēsturē, bet pasniegšanas kopējā kvalitāte ir neapmierinoša (“Jaunais laiks”, Tautas partija, LSDSP). Dz. Ābiķis norādīja, ka uz pasaules vēsturi ir jālūkojas caur Latvijas prizmu, Latvijai ir jābūt centrā. V. Lācis mudināja izmantot starpkaru Latvijas pieredzi, kad vēstures mācīšana bija atkarīga no “gribas un degsmes”. I. Godmanis mudināja “neizmantot vēsturi kā tādu ieroci”, vēstures mācīšanas pamatā “objektīvi fakti”, par kuru esamību ir jārupējas vēsturniekiem zinātniekiem. Pagātnes faktus nedrīkst pārnest uz tagadni un nākotni un izmantot politiskos risinājumus. M. Draudiņš uzsvēra vēstures nozīmi patriotiskajā audzināšanā, mācot par latviešu karavīru varonību. Eksperti gan konsekventi aizstāvēja Latvijas vēsturi kā atsevišķu priekšmetu, jo pasaules vēsture ir “psiholoģiski daudz agresīvāka” un nomāc Latvijas vēsturi, tad Latvijas vēsture ir vien “epizode”. Turklāt Latvijas vēsture ir “nacionāli valstiska vērtība”. I. Feldmanis arī atgādināja, ka Latvija atrodas bijušās okupētājvalsts informācijas telpā un rosināja saprast Latvijas vēstures kā atsevišķa priekšmeta mācīšanas nepieciešamību. A. Zunda norādīja, ka Latvijas vēstures zināšana nozīmē savu sakņu apzināšanos.

Izsakot viedokli par attiecībām ar Krievijas un iespējamajām kompensācijām par okupācijas nodarītājiem zaudējumiem, M. Grinblats iestājās par normālām attiecībām ar Krieviju, kad tā tādas gribēs, un bija pārliecināts, ka nedrīkst piekāpties Abrenes un citos ar okupāciju saistītos jautājumos. I. Godmanis uzskatīja, ka ir nepieciešams aprēķināt okupācijas radīto zaudējumu bilanci. A. Malnačs jautājumā par kompensācijām (ar smīnu, kā piebilda žurnālists K. Streips) norādīja, ka “Latvija jau daudz ko saņēma no Padomju Savienības” un tādēļ absolūti skaidrs, ka prasīt vēl kaut ko nav pieklājīgi, tādējādi piedāvājot padomju vēstures koncepcijā aktīvi kultivētā PSRS (okupācijas varas) altruisma diskursa mūsdieniskotu versiju. I. Kreituse apgalvoja, ka ir savākts jau daudz datu par zaudējumiem

un aicināja risināt jautājumu par Vācijas līdzatbildību, slēdzot Molotova-Ribentropa paktu, un pieprasīt, lai tā Eiropas ietvaros rūpējas par kompensācijām Latvijai.

Pēdējais aplūkots jautājums šajās publiskajās debatēs bija par "čēkas maisiem". Tajā visi, kas izteica savu viedokli, bija vienisprātis, – tos nevajag publicēt.

Latvijas vēsturei veltītās "Milžu cīņas" arī apliecināja, ka vēsture nav 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas dienaskārtības jautājums. Protams, visi vienmēr var/spēj runāt par vēsturi, kā arī tas notika šajās publiskajās debatēs. Un strīdēties par vēstures faktiem un to interpretācijām, pārmet viens otram nezināšanu, kā tas arī notika šajās debatēs. Tomēr tikpat labi bija skaidrs, ka neatkarīgi no politiķiem un profesionālo vēsturnieku centieniem Latvijas ikdienā nedarbojas vienota nacionāla vēsture, to ir pārmākušas lielāku vai mazāku sociālo grupu kolektīvās atmiņas. Tās arī veido atceres un svētku dienu kalendāru, lai arī vienlaikus pastāv valsts piedāvātais kalendārs, kurš turklāt ietver arī oficiālās brīvdienas. Kolektīvajās atmiņās (neatkarīgi no skolā mācītās vēstures) ir jau iesakņojušās nešaubīgas pārlicības par 1940. gada notikumu vērtējumu, PSRS lomu Latvijas liktenī un citām svarīgām norisēm. Šīs pārlicības, kas iegūlušas sociālo grupu identitātes pamatā, ir tik noturīgas, skaidras un nesatricināmas, ka nav domājams, ka tuvākajā laikā mainīsies. Turklāt arī "Milžu cīņas" iezīmējās jau šā gada pirmajā pusē vērojamā distance starp Latvijas valsts politiskās elites "patieso vēsturi" un šobrīd publiskajā telpā dominējošo latviešu "patieso vēsturi".

Ikdienas publiskajā diskursā esošā Latvijas vēsturu saturiskā dažādošanās, no vienas puses, vienādojas ar sabiedrības un kolektīvo atmiņu dažādību¹ un sola nākotnē aizvien jaunas vēstures metanaratīva versijas, bet, no otras puses, rosina varas iestāšanos par savām "patiesās" vēstures un tās pārrakstīšanas monopoltiesībām t.s. valsts interešu vārdā (piemēram, 1920. gada miera līguma ar Krieviju vērtējuma revīzija).

Atsauces un piezīmes

¹ Vācietis, O. (1990). *Kopotī raksti*. Rīga: Liesma. 3. sēj. 498. lpp.

² Par jēdzienu "sociālā atmiņa"/"kolektīvā atmiņa" tuvāk sk.: Confino, A. (1994). Collective memory. In: Stearns, P. N. *Encyclopedia of social history*. New York; London: Garland Publishing, Inc. P.149, 150; Ķīlis, R. (1998). Sociālās atmiņas jēdziens. Grām.: Ķīlis, R. (sast.). *Atmiņa un vēsture no atpologijas līdz psiholoģijai*. Rīga: N.I.M.S. 16.–29. lpp.

³ Tosh, J. (2002). *The pursuit of history: Aims, methods and new directions in the study of moder*

- history*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. P. 2–5.
- ⁴ Novick, P. (1999). *The holocaust in American life*. Boston; New York: Houghton Mifflin Company. P. 3, 4.
- ⁵ Sk.: Iggers, G. I. (1997/1993). *Historiography in the twentieth century. From scientific objectivity to the postmodern challenge*. Hanover; London: Wesleyan University Press. P. 23–40.
- ⁶ Par vēsturi kā zinātņi, par vēsturi šodien sk.: Le Goff, J. (1992). *History and memory*. New York: Columbia University Press. P. 106–216. Par objektīvas vēstures ideālu un ideju Amerikas vēsturs skolā sk.: Novick, P. (1988). *That noble dream. The "Objectivity question" and the American historical profession*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ⁷ Tuvāk sk.: Burke, P. (ed.). (1991). *New perspectives on historical writing*. University Park: The Pennsylvania State University Press; Windschuttle, K. (2000/1996). *The killing of history. How literary critics and social theorists are murdering our past*. San Francisco: Encounter Books; u.c.
- ⁸ Tosh, J. (2002). *The pursuit of history: Aims, methods and new directions in the study of modern history*. P. 323–328.
- ⁹ Wertsch, J. V. (2002). *Voices of collective remembering*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 19.
- ¹⁰ Wertsch, J. V. (2002). *Voices of collective remembering*. P. 44.
- ¹¹ Sk.: Nora, P. (1998/1992). The era of commemoration. In: Nora, P. (ed.). *Realms of memory. Vol. III: Symbols*. New York: Columbia University Press. P. 609–637; Нора, П. (2005/2002). Всемирное торжество памяти. В кн.: Габович, М. (ред.). *Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа*. Москва: Новое литературное обозрение. С. 391–402.
- ¹² Wertsch, J. V. (2002). *Voices of collective remembering*. P. 67–72. E. Gelnera piedāvāto industriālās sabiedrības un izglītības un kultūras lomas tajā raksturojumu sk.: Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Ithaca: Cornell University Press. P. 19–38.
- ¹³ Sk.: Tismaneanu, V. (1998). *Fantasies of salvation. Democracy, nationalism, and myth in post-communist Europe*. Princeton: Princeton University Press. P. 153.
- ¹⁴ Sk.: Hroch, M. (1985). *Social preconditions of national revival in Europe. A comparative analysis of the social composition of patriotic groups among the smaller European nations*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 25–30.
- ¹⁵ Grūbe, G. (2004, 24. febr.). Demokrātija – kanibāli vs. veģetārieši. [Intervija ar A. Strangu]. Sk. internetā (12.01.2007): <http://www.politika.lv/index.php?id+7891>
- ¹⁶ Tas gan tolaik palika vien skolu vidusskolas mācību grāmatas formātā. Sk.: Zālītis, F. (1937). *Latvijas vēsture vidusskolām*. 8. izd. Rīga: Valtera un Rapas a/s apgāds. Šī grāmata, kuras izmantošanai Latvijas skolās bija Izglītības ministrijas Vērtēšanas komisijas atļauja, tika lietota Latvijas skolās 20. gs. 20. un 30. gados un, laikam ejot, papildināta ar Latvijas jaunākās vēstures notikumiem. Piemēram, 8. izdevums noslēdzas ar sadaļu "15. maija gars", kuras nobeigumā K. Ulmaņa 1935. gada 15. maija radorunas citāts. F. Zālītis, rakstot par "15. maija garu", apgalvo: "Kamēr šis gars pastāvēs, latviešu tauta arī uz priekšu augs un attīstīties. 15. maija gars būs tautai neizsīkstošs spēka avots, kas veidos Latviju – mūžīgo Latviju."
- ¹⁷ Malia, M. (1996). *The soviet tragedy: A history of socialism in Russia, 1917–1991*. New York: Free Press. P. 436. Par vēsturi *perestroikas* posmā sk.: Zelče, V. (2005). Vēsture *perestroikas* redakcijā un Latvijas okupācijas jēdziens: 1988. gads. Grām.: Brikše, I. (galv. red.). *Komunikācija: Kultūras un vēstures diskurss*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 248.–253. lpp. (Latvijas Universitātes raksti. 683. sēj.)
- ¹⁸ Latvijas vēstures zinātnes, tās atsevišķu posmu nesen tapušos izvērtējumus sk.: Mednis, I. (2005). *Savu vēsturi mēs rakstījām kopā*. Rīga: LU žurnāla "Latvijas Vēsture" fonds; Ivanovs, A. (2003). Vēstures zinātne kā padomju politikas instruments: historiogrāfijas konceptuālais līmenis. Grām.: Šķiņķe, I. (sast.). *Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti. 9. sēj.: Padomju okupācijas režīms Baltijā 1944.–1959. gadā: Politika un tās sekas. Starptautiskās konferences*

- materiāli, 2002. gada 13.–14. jūnijs, Rīga*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 59.–70. lpp.; Ivanovs, A. (2004). Latvijas sovietizācija 1944.–1956. gadā Latvijas padomju historiogrāfijas skatījumā. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti. 13. sēj.: Totalitārie okupācijas režīmi Latvijā 1940.–1964. gadā. Latvijas Vēsturnieku komisijas 2003. gada pētījumi*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 389.–426. lpp.; Ivanovs, A. (2005). Okupācijas varu maiņa Latvijā 1940.–1945. gadā Latvijas historiogrāfijā. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti. 16. sēj.: Okupētā Latvija 20. gadsimta 40. gados. Latvijas Vēsturnieku komisijas 2004. gada pētījumi*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 11.–72. lpp.; u.c.
- ¹⁹ Ulmanis, G. (2000). Valsts prezidenta Gunta Ulmaņa uzruna. Grām.: Bleiere, D., Šķiņķe, I. (sast.). *Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti. 1. sēj.: Latvija Otrajā pasaules karā. Starptautiskās konferences materiāli. 1999. gada 14.–15. jūnijs, Rīga*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 15. lpp.
- ²⁰ Viķe-Freiberga, V. (2001). Latvijas Republikas Valsts prezidentes Vairas Viķes-Freibergas uzruna. Grām.: Ērglis, Dz. (sast.). *Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti. 2. sēj.: Holokausta izpētes problēmas Latvijā. Starptautiskās konferences referāti, 2000. gada 16.–17. oktobris, Rīga un pētījumi par holokaustu Latvijā*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 10. lpp.
- ²¹ Viķe-Freiberga, V. (2006). Latvijas Republikas Valsts prezidentes Vairas Viķes-Freibergas vēstule starptautiskās vēsturnieku konferences "Nacionālā pretošanās komunistiskajiem režīmiem Austrumeiropā pēc Otrā pasaules kara" atklāšanai. Grām.: Viksne, R. (sast.). *Latvijas Vēsturnieku komisijas raksti. 17. sēj.: Nacionālā pretošanās komunistiskajiem režīmiem Austrumeiropā pēc Otrā pasaules kara. Starptautiskās konferences materiāli, 2005. gada 7.–8. jūnijs, Rīga*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 9., 10. lpp.
- ²² Sk. priekšvārdu grāmatai: Bleiere, D., Butulis, I., Feldmanis, I., Stranga, A., Zunda A. (2005). *Latvijas vēsture. 20. gadsimts*. Rīga: Jumava. 5., 6. lpp.
- ²³ Viķe-Freiberga, V. (2005). Latvija un Otrā pasaules kara beigas Eiropā: pieminot nacistu kapitālācijas 60. gadadienu. Grām.: Latvijas Vēsturnieku komisija. *Latvija un Otrā pasaules kara beigas Eiropā. 60. gada dienas dokumentācija 2005. gadā*. Rīga: Latvijas vēstures institūta apgāds. 13. lpp.
- ²⁴ Strods, H. (2005, 13. okt.) Latvijas pēckara vēstures apskats. Sk. internetā (20.01.2006.): http://www.president.lv/pk/content/?car_id=162
- ²⁵ Par šiem jautājumiem tuvāk sk.: Гудков, Л. (2004). *Негативная идентичность. Статьи: 1997–2002*. Москва: Новое литературное обозрение, ВЦИОМ-А. С. 20–299. Par Latvijas krievvalodīgo kultūras atmiņu sk.: Hanovs, D., Vinnika, I. (2006). Krievvalodīgie Latvijā: diasporas kultūras atmiņas saturs un veidošanas tehnoloģijas. Grām.: Ozoliņa, Ž. (galv. red.). *Robežu paplašināšana: Identitātes un kopienas. Starptautiskās konferences ziņojumi. Rīga, 2005. gada 9.–12. novembris*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 185.–208. lpp.
- ²⁶ Libeka, M. (2006, 29. sept.). Pēdējā uzruna pirms kaujas. *Latvijas Avīze*. 5. lpp.
- ²⁷ Sk.: Mūrniece, I. (2006, 30. sept.). Risinās nacionālos jautājumus. *Latvijas Avīze*. 4. lpp.; Lācis, V. (2006, 23. sept.). Visvaldis Lācis: "Latvijai jābūt latviskai." *Auseklis*. 7. lpp.
- ²⁸ Эльдаров, Э. (2006, 3. окт.). Лишить гражданства и выслать! *Вести Сегодня*. С. 3.
- ²⁹ Piemēram, sk.: Īvāns, D. (2006, 6. okt.). Dainis Īvāns: "Ticēt sev!" *Neatkarīgā Rīta Avīze*.
- ³⁰ Konferences materiāli ir publicēti žurnāla "Latvijas Vēsture" 2004. gada 4. numurā.
- ³¹ Ščerbinskis, V. u.c. (2006). Paziņojums. *Latvijas Vēsture*, 1, 69–71.
- ³² Kuzmina, I. (2006, 24. aug.). Сепāne nebūs lapsa formulā. *Latvijas Avīze*. 5. lpp.
- ³³ Kuzmina, I. (2006, 8. sept.). Tolpežņikovs: "Vajadzēju jaunu Ulmani." *Latvijas Avīze*. 5. lpp.
- ³⁴ Lācis, V. (2006, 23. sept.). Visvaldis Lācis: "Latvijai jābūt latviskai."
- ³⁵ Плинер, Я., Бухвалов, В. (2006, 2. окт.). Богатыри – не мы?.. *Вести Сегодня*. С. 11.
- ³⁶ Libeka, M. (2006, 29. sept.). Pēdējā uzruna pirms kaujas.
- ³⁷ Tautas partija. (2006). Ārlietu ministrs Artis Pabriks. Esam valsts ar augošu pašapziņu. Grām.:

- [*Tautas partijas priekšvēlēšanu kampaņas reklāmas izdevums.*] *Cilvēki & politika*. 34. lpp.
- ³⁸ Straume, J. (2006, 28. sept.). Strādāsim labākai Latvijai. *Diena*. 2. lpp.
- ³⁹ Vaivars, A., Dorošenko, E. (2006, 3. okt.) Latvijas ekonomika potenciālo premjeru skatījumā. *Dienas Bizness*, piel. 9. *Saeimas vēlēšanas*. 7. lpp.
- ⁴⁰ Mūrniece, I. (2006, 4. sept.). Āboltiņa: valdība spēlē bīstamu spēli. *Latvijas Avīze*, piel. *Vēlēšanu avīze*. 10. lpp.
- ⁴¹ Antonevičs, M. (2006, 7. aug.). Sola atgūt Abreni. *Latvijas Avīze*. 4. lpp.
- ⁴² Vaivars, A., Dorošenko, E. (2006, 3. okt.) Latvijas ekonomika potenciālo premjeru skatījumā. *Dienas Bizness*, piel. 9. *Saeimas vēlēšanas*. 6. lpp.
- ⁴³ Элкин, А. (2006, 29 сент.). "Оставьте историю в покое!" *Вести Сегодня*. С. 1.
- ⁴⁴ Зубарев, Г. (2006, 18 сент.–4 окт.). В поисках компромисов. *Вести*. С. 9.
- ⁴⁵ Жалов, Т. (2006, 9 сент.). Случайность ли Латвийское государство. *Вести Сегодня*. С. 5.
- ⁴⁶ Ozoliņš, A. (2006, 6. okt.). Nebalsotāji atbalstīs Rubiku. *Diena*. 2. lpp.
- ⁴⁷ Zvirbulis, Ģ. (2006. 12. aug.). Atgādina Krievijai par miera līgumu. *Latvijas Avīze*. 7. lpp.
- ⁴⁸ Кабанов, Н. (2006, 14 авг.). Манкурты и памятники. *Вести Сегодня*. С. 3; Очкин, Р. (2006, 24 авг.). Мероприятия «могилокопателей». *Вести Сегодня*. С. 2.
- ⁴⁹ Sk.: *Latvijas Avīze*, 2006, 2. sept.; Rācenis, U. (2006, 5. sept.). Atklāj Kārļa Ulmaņa piemiņas plāksni. *Latvijas Avīze*. 7. lpp.
- ⁵⁰ Каптере, М. (2006, 30. sept.). Divu valstu ārlietu ministri neatkarības atzīšanas stundā. *Druva*. 1. lpp.
- ⁵¹ Piemēram, tuvāk par padomju pieredzes nospiedumu kolektīvajā atmiņā atspoguļojumu lokālajos laikrakstos sk.: Капрāns, М. (2006). *Padomju pieredzes (re)konstrukcija biogrāfiskajos vēstījumos: Latvijas lokālās preses analīze (1995–2005): Maģistra darbs*. Rīga: LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļa.

Jānis Buholcs

Starp pilsoni un patērētāju: populārā kultūra vēlēšanu kampaņā

Rakstā analizēts, kā pirms 9. Saeimas vēlēšanām Latvijas politiķi un politiskie spēki savā aģitācijā izmantoja populārās kultūras elementus nolūkā uzrunāt publiku. Laikā, kad vēlēšanu interese par politiku krītas un nav prognozējams, kā tā varētu palielināties nākamajās vēlēšanās, demokrātijas principa – pilsoņu līdzdalības – nodrošināšanai ir nepieciešams meklēt jaunus komunikācijas kanālus, pa kuriem varētu vēlētajam sniegt informāciju par politiku interesantā un viegli uztveramā formā. Viena no šādām iespējām ir populārās kultūras lietojums, taču, pētot šāda veida komunikāciju priekšvēlēšanu kampaņā, nākas secināt, ka politiskā populārā kultūra Latvijā ir diezgan neattīstīta. Tā salīdzinoši mazā apjomā tiek lietota vēlēšanu pievilināšanai, taču ne izglītošanai, un lielākoties tikai kā nosacītā krīzē nonākušās publiskās politikas balstītāja, nevis patstāvīga komunikācijas forma.

Atslēgvārdi: politika, populārā kultūra, 9. Saeimas vēlēšanas, demokrātija, pilsonis, patērētājs, slavenības, mūzika, aģitācija.

Politikas mediatizācija un vēlēšanu cinisms

Pēdējo gadu desmitu pieredze rāda, ka pilsoņa pozīcijas masu saziņas līdzekļos kļūst aizvien vājākas un vājākas. Masu komunikācijas saturu nosaka patērētāju vēlmes un tirgus pētījumi, nevis priekšstati par to, kāda informācija būtu nepieciešama pilsonim.¹ Šoreiz neieslīgšu diskusijās par to, kāda informācija pilsonim ir nepieciešama, lai kāda tā arī būtu, pilsoņi to, visticamāk, nesajem.²

Mūsdienu politikas un demokrātijas priekšnoteikums ir informētu pilsoņu kopums, kas paļaujas uz faktiem un racionāliem spriedumiem, lai spriestu par politiku, un to var nodrošināt tikai atbilstoši funkcionējoša masu saziņas līdzekļu sistēma.³ Brīva žurnālistika ir viens no demokrātiskas sistēmas balstiem, taču, ja runājam par tautas politisko iesaistīšanu, vērojams paradokss: preses brīvība bieži iet rokrokā ar vēlēšanu politisko apātiju. Šeltons Gunaratne (*Gunaratne*), salīdzinot datus par preses brīvību un pilsoņu piedalīšanos vēlēšanās, secina, ka, izmantojot pašlaik lietotās preses brīvības mērīšanas pieejas, nav iespējams iegūt statistiski nozīmīgas korelācijas starp preses brīvību un pilsoņu politisko līdzdalību.⁴ Šīs tendences var vērot arī Latvijā – 2006. gada oktobrī organizācijas "Reportieri bez robežām"

publicētajā preses brīvības sarakstā Latvija no 168 pētītajām valstīm ieņem 10.–13. vietu,⁵ turpretim vēlēšanu aktivitāte 7. oktobrī notikušajās vēlēšanās bija zemākā Saeimas vēsturē – tanīs piedalījās 62,28% vēlētajū.⁶ Turklāt, liecina "Eurobarometra" dati par Latviju, 70% valsts iedzīvotāju neuzticas valdībai un Saeimai, savukārt gandrīz 90% neuzticas politiskajām partijām (tas ir sliktākais rādītājs Eiropas Savienībā).⁷

Teorētiskā iespēja veicināt politisko informētību un interesi, kā arī pašu žurnālistu interese par politiku nenozīmē, ka pilsoņi gūst – grib un spēj gūt – sev svarīgu informāciju. Šāda situācija apdraud demokrātisko sistēmu. Paturot prātā vēlētajū zemo aktivitāti un to, ka eksperti situācijas uzlabošanā neprognozē arī nākamajās vēlēšanās,⁸ politikas komunicētājiem ir nepieciešams rast jaunas pieejas vēlētajū iesaistišanai politikā. Līdzās jauno mediju attīstībai, kas nozīmē arī dažādu jaunu formātu pieejamību un jaunu komunikācijas kanālu rašanos, vienu no komunikācijas iespējām mūsdienās nodrošina populārā kultūra.

Šāda veida komunikācija vairāk gan raksturīga ASV, kur pati masu komunikācijas sistēma tiek uzskatīta par populārās kultūras izplatītāju – atšķirībā no Eiropas, kur vēsturiski ir likts lielāks uzsvārs uz elitāro jeb augsto kultūru.⁹ Tomēr, kā vēlāk redzēsim, ASV pieredzi var pārņemt arī Eiropā, un, prasmīgi to lietojot, iespējams panākt uzlabojumus, lai efektīvāk runātu ar pilsoni.

Populārās kultūras lietojuma pieeja ir vērtīga arī tāpēc, ka pašlaik politikas mediatizācija veicina to, ka izteiksmes forma dažkārt ir svarīgāka par saturu. Mūsdienu politiķi vairs netiek vērtēti tikai pēc tā, ko viņi dara un runā, bet arī kā dara un runā. Tātad stils ir kļuvis par tikpat svarīgu elementu kā būtība (*substance*).¹⁰ Šādos apstākļos ir svarīgi izvērtēt, ar kādu saturu ir iespējams piepildīt formu, un šis izvērtējums parāda politiķu gatavību un vēlēšanos runāt ar auditoriju. Izklaides žanrs šādu uzdevumu sasniegšanai var piedāvāt iedarbīgus līdzekļus, un tanī ietvertie elementi, kas viegli piesaista uzmanību, ļauj ar auditoriju vienoties par vēstījuma kompromisu.

Populārā kultūra: riski un iespējas

Mūsdienu komunikācijas situācija dažkārt tiek dēvēta par uzmanības ekonomikas laikmetu, kurā vienīgais, kā patiesi pietrūkst, ir auditorijas uzmanības radītajiem vēstījumiem. Tas nozīmē, ka, palielinoties masu saziņas līdzekļu skaitam un to izplatīto vēstījumu piedāvājumam, cilvēka uzmanība tiek sadalīta starp daudziem dažādiem komunikatoriem vai

komunikācijas kanāliem, – raksta teorētiķis Stefans Russ-Mols (*Russ-Mohl*). Šādos apstākļos informācija netiek uztverta pilnībā, bet gan fragmentāri, un uzmanība kļūst par būtisku apmaiņas vērtību ekonomikā.¹¹

Arī politikajai informācijai kā masu saziņas līdzekļu saturam ir jākonkurē ar citiem saturiem – šoviem, *ziepju operām*, seriāliem un citām filmām, mūziku un vēl, un vēl. Tradicionāli politika tiek apskatīta kā atsevišķa “nopietnās” informācijas kategorija, kam nav saistības ar izklaidi, un šī pieeja tiek skaidrota ar politikas īpašo un svarīgo statusu masu komunikācijas vidē: par modernās demokrātijas stūrakmeni tiek uzskatīta kvalitatīvā, nevis dzeltenā žurnālistika, jo izpratni par valstij un sabiedrībai būtiskām norisēm diez vai spēs sniegt vēstis par slavenību kārtējām precībām un kārtējiem pirkumiem, Latvijas lāci, kas aizpeldējis uz Roņu salu, un citām šāda veida ziņām, kas nereti ziņu lentās ir krietni populārākas nekā nopietnie vēstījumi.

Ja interesi raisa šādas “vieglās” ziņas, tad aktuāls ir jautājums: kā komunicēt pilsoņiem par svarīgām aktivitātēm un norisēm? Populārā kultūra sniedz iespēju atjaunot saiti starp politiķiem un vēlētājiem, starp tautu un tās pārstāvjiem, tādējādi atgūstot nepieciešamo kopības sajūtu starp publiskajām amatpersonām un publiku. Ja pati sabiedrība ir vērsta uz izklaidi, arī politikai tādai jābūt, uzskata masu komunikācijas pētniece Līsbeta van Zounena (*van Zoonen*). Viņa raksta, ka politika ir jāanalizē kontekstos, ņemot vērā tās efektus un īpatnības demokrātiskajā projektā, un tikai tad kādu vēstīšanas pieeju var nosodīt, atbalstīt vai ignorēt. L. van Zounena raksta:

Populāri politiskās komunikācijas veidi, slavenību politika, populistu retorika – tie ir tikai daži piemēri izklaidei politikā – ir vērtīgi ne tikai tāpēc, ka ir atjautīgi, mūsdienīgi un saistīti ar vienkāršo ļaužu ikdienas pieredzi. Tie ir piemērs, ka politika var būt saistīta ar cilvēku ikdienas pieredzi un var atrasties vienādā līmenī ar cilvēkiem, nevis skatīties uz tiem no augšas.¹²

Ja mēģinājumi uzrunāt auditoriju izgāžas, auditorija politiskās kampaņās, visticamāk, neizvēlēsies aktīva pilsoņa vietu un šo “drāmu” norises atstās tikai kandidātu, varai pietuvināto personu un masu saziņas līdzekļu ziņā.¹³ Savukārt tas, ka populāro politiku raksturo vienkāršošana, politiķu personalizācija un populisms, nozīmē, ka tā, domājams, nekļūs par dominējošo politiskās komunikācijas veidu: šis žanrs pārlieku ierobežo iespējas skart visu komunikējamo politisko jautājumu loku, līdz ar to interesentiem arī citas svarīgās formas neizzudīs.¹⁴

Būtiski ir atzīmēt, ka populārās kultūras lietojums politikajā komunikācijā pats par sevi nenožīmē komunikāciju ar pilsoni. Pilsoniskums

populārajā kultūrā ir jēdziens ar nekonkrētu saturu. Pilsoņa racionālā un pārdomātā sprieduma vietā ir iespējamās emociju un manipulāciju noteiktas rīcības. Tas nozīmē, ka populārā kultūra informētā pilsoņa vietā, kas spriež, izmantojot faktus un viedokļus, var radīt folklorizētu informācijas pasauli, kurā visu nosaka nejaušība, nevis kontrole, aizdomas un sensācijas, nevis racionalitāte un atturība – ar šādi orientētu skatījumu iespējamās grūtības izsekot līdzī politiskajām norisēm to komplicētībā. Šim mērķim vairāk atbilst pilsoniskās populārās kultūras dimensija, kas ideālajā gadījumā paredz atbildīgu ziņošanu atbildīgam pilsonim. Tanī pašā laikā vismaz viens no efektiem – ar citiem līdzekļiem nesasniedzamas, politikā neieinteresētas auditorijas uzrunāšana – būs panākts arī tad, ja ar auditoriju runās kā ar patērētājiem, un politika un populārā kultūra būs spērusi soļus abpusējas samierināšanās virzienā.¹⁵

Tabulā apkopoti četri politikas, populārās kultūras, pilsoņa un patērētāja attiecību veidi – tradicionālie populārās kultūras un politikas lietojumi, kā arī hibrīdversijas – populārā politika un patērētāja politika. Šis nošķirums, protams, nav absolūts kaut vai populārās kultūras definēšanas problemātikas dēļ, taču sniedz ieskatu dažādās iespējamās pieejās.

1. tabula

Populārās kultūras un politikas attiecības ar diviem auditorijas tipiem – pilsoņiem un patērētājiem

	Patērētājs	Pilsonis
Populārā kultūra	Ierastais populārās kultūras lietojums – izklaidei, atpūtai	Ar izklaides palīdzību tiek komunicēta pilsonim nepieciešamā informācija. Labākajā variantā: atbildīga ziņošana atbildīgai auditorijai
Politika	Infoklaide, vēstījuma fragmentācija, trivializācija, emocijas pār racionāliem apsvērumiem	Lielākoties interesē vien tos ļaudis, kam jau ir stabila interese par politiskajiem procesiem, taču sarežģītības dēļ šī informācija nesasniedz plašāku auditoriju

Masu komunikācija nodrošina dominējošo ideoloģiju reproducēšanu, tomēr, lai šis process būtu veicis pilnu ciklu, masu saziņas līdzekļiem sākotnējais materiāls ir jāpadara par tādu, ko var izmantot to saturā ziņu "preces" formā, – norāda kultūras pētnieks Stjuarts Hols (*Hall*).¹⁶ Līdzīgi ir arī ar politisko informāciju, to atsvaidzinot ar izklaides elementiem – kā masu komunikācijas produktam politikai šādā gadījumā ir gan jāsauglabā pamata doma un mērķis, gan jāiegūst forma un saturs, ko līdzās citiem

vēstījumiem var uztvert auditorija. Jāņem vērā, ka populārā kultūra svārstās starp citiem poliem – iekļaušanos (*containment*) un pretošanos. S. Hols raksta, ka vēsturiski populārā kultūra gan ir veidojusies atšķirīga no aristokrātu kultūras, tādā veidā esot no tās neatkarīga un nodrošinot saviem lietotājiem kopēju platformu, lai saceltos pret varu, taču tā nekad nav bijusi ārpus plašāka sociālo spēku un kultūras attiecību lauka. Tāpēc mūsdienās populārās kultūras pētījumi savās pieejās variē no pilnīgas autonomijas (kas izpaužas, piemēram, alternatīvajās kultūrās) līdz pilnīgas iekļaušanās pieejai (uzskats par manipulējamo un pasīvo auditoriju, kas pakļaujas masu komunikācijas hegemonijai).¹⁷ Ja šīs pieejas pārceļam uz politiskās komunikācijas lauku, tad viena no tām populāro kultūru aplūko kā politikas antagonismu, otra – kā veidu varas attiecību un *status quo* nostiprināšanai, pie viena diskreditējot visus, kas neatbilst vairākuma vērtību un uzskatu pieņēmumiem.¹⁸ Pirmajai pieejai atbilst politiķu nekontrolēta politikas apcerēšana kā kultūras parādība (kā to dara, paraugs – Kaspars Dimīters savās dziesmās), savukārt otrajai pieejai uzskatāms piemērs ir realitātes šovs "Talantu fabrika" vai kāds no tā atvasinājumiem, kas jaunatnes vidū guva piekrišanu un kļuva par socializācijas instrumentu, – tanī viesojās un arī dziedāja, piemēram, veselības ministrs Gundars Bērziņš.¹⁹

Tomēr, ja vēlētāju uzrunāšana ir kampaņveidīga, tad tās komunicēšanā nepalīdzēs arī prasmīgs populārās kultūras lietojums – arī tad vēlētājs nebūs nekas vairāk par objektu, kas ir svarīgs tikai reizi četros gados, un, kad vēlēšanas ir aiz muguras, par pilsoni politiķiem nebūs intereses, politiķi vairs pilsoņus izklaidēt nedosies.

Populārā kultūra priekšvēlēšanu kampaņā Latvijā

Rietumu sabiedrībā, kuras locekļu ikdienas dzīvē nozīmīgu vietu ieņem izklaide dažādās izpausmēs, arī politika, cerot uz daļu no auditorijas deficītās uzmanības, var iespraukties šajā informācijas jomā. Politiskie spēki vēlēšanu kampaņā šo uzmanību efektīvi piesaista, lietojot populāro kultūru.

Zinot, ka Latvijā politiskās izklaides un pilsoņu iesaistīšanas tradīcijas lielākoties ir saistītas ar priekšvēlēšanu aktivitātēm, izpētīju, kādi ir populārās kultūras lietojumi, kas tiek piedāvāts auditorijai un kādas nišas vēl nav aizņemtas.

Politikas slavenības

Ja pieņemam, ka populārā kultūra var palīdzēt politiskajā komunikācijā, jāatzīmē, ka politiķi šajā sfērā iederas krietni labāk nekā pati politika. Šī

iemesla dēļ politika kļūst aizvien vairāk personalizēta – sejas un personas dominē pār partiju ideoloģijām un programmām, un tas savukārt paver plašas iespējas slavenību veidošanās procesam. Mainās politiķu sevis izrādīšanas stils un arī vietas, tādējādi rodas iespēja labāk veidot kontaktu ar auditoriju. Piemēram, politiķi vairāk sāk lietot piemērus no privātās dzīves, lai skaidrotu savu politiku, kā arī vairs nerunā no kabinetiem un parlamenta tribīnes, bet gan dažādos pasākumos, kas pulcē sabiedrības grupas. Tādējādi viņi, ja spēj un vēlas prasmīgi komunicēt, no "citas pasaules" parādībām pārtop par "cilvēkiem".

Personalizēšana padara iespējamu mūsdienu politikas un populārās kultūras koalīciju, savukārt šīs savienības sekas, lai gan bieži vien tiek nosodītas, nepavisam nav skaidras, uzskata L. van Zounena. Daži autori to saista arī perspektīvu, ka ideoloģisko saturu nomainīs ētiskais.²⁰

Vēlēšanu kampaņas laikā šo – ētisko – aspektu itin labi varēja manīt publikācijās, kurās vēstīts par dažādu politiķu mēģinājumiem pieņemt identitātes, kas varētu patikt vēlētājiem, piemēram, uzturēt labas attiecības ar reliģiju (kas gan nav uzskatāma par populāro kultūru, taču ticīgo uzrunāšanā lietotās metodes daudz neatšķiras no populārās kultūras pieejā izmantotajām). Ja neskatāmies uz Latvijas Pirmo partiju, kas šos jautājumus iztirzā savā partijas programmā,²¹ pārējo partiju pārstāvji Dieva vārdu valkā drīzāk kā atsevišķi politisko aprindu indivīdi, nevis partijas oficiālās nostājas pārstāvji. Aigars Kalvītis Vissvētākās Jaunavas Marijas debesbraukšanas dienā sēdēja arhibīskapam Jānim Vanagam pie labās rokas, taču bez viņa šajos svētkos bija sabraukuši arī daudzi citi politiskās sfēras pārstāvji. Turklāt Ministru prezidents ir pirmais valdības vadītājs, kurš teicis runu katoļu svētkos Aglonā.²² Zīmīgi, ka žurnālisti kritizē politiķu liekulību, jo viņi, šādi rīkojoties, ieņēmuši nosacīti intīmu cilvēka dzīves sfēru, pie viena norādot, ka šādas izrādīšanās, visticamāk, nav paredzētas, lai runātu ar vēlētāju, bet tikai lai aģitētu:

Nav jau peļama tuvināšanās tautai. Ja tik nebūtu tā, ka vēlētājs aci pret aci ar savu deputātu vēlēšanu starplaikā nemaz nesatiekas un nevar izrunāties kaut vai par tiem jautājumiem, kurus Kalviša kungs tik braši skandēja savā uzrunā pēc galvenās svētku mises.²³

Tanī pašā laikā vērojami mēģinājumi ar reliģijas palīdzību iezīmēt mērķauditorijas un tām attiecīgi stāstīt par paveiktajiem labajiem darbiem. Piemēram, dažām kristīgām draudzēm solīts tās iepazīstināt ar 8. Saeimas deputātu balsojumiem "par kristiešiem svarīgiem jautājumiem". Savukārt Latvijas Pirmās partijas pārstāvis Jānis Šmits taisnojas, ka šī nav aģitācija, bet runāšana ar vēlētājiem: "Nesaskatu neko neētisku, ka man ir bijusi iespēja uzrunāt savus luterāņu amatbrāļus."²⁴

Tādējādi publiskajā diskursā labi parādās individualizācijas un personalizēšanas aspekti līdz ar mēģinājumiem vairot mērķauditoriju politisko aktivitāti – par reliģijas sfēras ieņemšanas lietderīgumu, efektivitāti un ētiskumu šā mērķa sasniegšanai ir cits stāsts. Jautājums par reliģijas lietojumu kampaņā ir diskutabls, un to, lai kritizētu varas partijas pārstāvošo politiku rīcību, izmanto arī opozīcijas pārstāvji. Piemēram, 8. Saeimas deputāts Jānis Jurkāns intervijā laikrakstam "Телераф" norāda, ka "politīki man ir nozaguši baznīcu".²⁵

Zīmīgi, ka lielākā tiesa šo publikāciju runā nevis par politiku un baznīcu, bet gan par politīkiem un viņu vēlmi izmantot reliģiju savās kampaņās. Jāpiebilst, ka viens no pirmajiem plašāk zināmajiem politiskajiem spēkiem, kas izlūkoja reliģiskās komunikācijas iespējamus efektus, bija "Jaunais laiks" – partija pirms 8. Saeimas vēlēšanām Doma baznīcā deva solījumu strādāt valsts labā. Savukārt Sandra Kalniete, turpinot tradīcijas, pirms 9. Saeimas vēlēšanām viesojās dievnamā Jēkabpilī.²⁶

Viena no iespējām, kā gūt tautas masu atbalstu politikai, ir zvaigžņu veidošana politīku rindās – tās ir pēc specifiskiem nosacījumiem piesaistītas "lokomotīves", partiju sejas un uzsvērtā indivīda atpazīstamība, tādējādi liekot vēlētājam balsot par konkrēto partiju. Tiek uzskatīts, ka pilsoņi savā prātā izveido ideāltipu, kurā "ievieto" kandidātu, izvērtējot to pēc šādiem kritērijiem: kompetences, godprātīguma (*integrity*), uzticamības, harizmas un personiskajām īpašībām.²⁷ Lielākā daļa no tiem ir subjektīvi un iracionāli aspekti, kam ir liela nozīme vēlētāja izvēles izdarīšanā, un to nozīme nav saistāma tikai ar kādas vēlētāju grupas, bet gan visu vēlētāju grupu izvēles īpatnībām – vēlētāji meklē kandidātus, kas būtu līdzīgi viņiem pašiem pēc sev svarīgām etniski sociālām kategorijām.

Slavenību veidošanās ir divpusēja – gan politīki kļūst par slavenībām, gan slavenības par politīkiem. Masu saziņas līdzekļu (it īpaši televīzijas) loģikai piemēroti politīki iegūst vieglu publicitāti, tiek bieži intervēti, piesaista uzmanību, tiek iekļauti mūsdienu folklorā (šai kategorijai atbilst, piemēram, Einars Repše, kura "marsieša" identitāte masu saziņas līdzekļiem patīk daudz labāk nekā nesaprastā un ironiski vērtētā taisnības cīnītāja tēls). Jāteic gan, ka politiskā slavenība savu virsuzdevumu – uzrunāt vēlētājus – lielākoties var sasniegt tikai tad, ja attiecības ar masu saziņas līdzekļiem ir veidojusi pēc savas iniciatīvas. Pretējā gadījumā politīki, piemēram, jau minētais E. Repše, kļūst par dīvaiņiem, taču ne politiskās informācijas avotiem.

Šajās vēlēšanās, pateicoties oriģinālajai reklāmas kampaņai, viena no visvairāk folklorizētajām politiskajām slavenībām bija Latvijas Pirmās

partijas un "Latvijas ceļa" apvienības līderis Ainārs Šlesers. Bruņojies ar saukļiem, ka viņš guļ piecas stundas diennaktī, un ar enerģiju, spēku un ātrumu simbolizējošu ikonogrāfiju, A. Šlesers guva plašu ievērību – tiesa, šī ievērība bija vairāk ironiska nekā nopietna. Kā līderis, kas zina, ko iesākt ar populārās kultūras potenciālu, viņš parādās, piemēram, partijas pasākumā, kura laikā A. Šlesers tiek izvirzīts premjera amatam. Kā rakstīja "Diena", "tas notika krāšņā pasākumā "Sapņu fabrikā", kurā bija daudz jauniešu, dziesmas, dejas, baloni, krāsainas gaismas un uguņošanas efekti".²⁸

Par mēģinājumiem veidot politiskās slavenības var dēvēt arī krievu preses izrādīto uzmanību kreisi orientētajiem politiskajiem spēkiem un to personībām. Tā, piemēram, avīze "Вести" īsi pirms vēlēšanām publicē materiālu, kurā norādīts, ka "Bitēm" ir sportisks gars". Tajā redzams, piemēram, "politiskā ringa galvenais stiprinieks" Jakovs Pliners – tērpies apakšbiksēs, stāvam līdz ceļgaliem ūdenī un tādējādi demonstrējot savu sportisko formu (viņš jaunībā esot bijis svarcēlājs un bokseris), savukārt Vladimirs Buzajevs ik rītu noskrien piecus kilometrus, atspiežas uz rokām tik reižu, cik pats vecs, kā arī no viena "patriotiskā datuma" – 16. marta – līdz otram – 18. novembrim – peldas Linezerā, turklāt pirms trim gadiem esot iekautījis kādu jaunekli, kas 9. maijā pie Uzvaras pieminekļa aizskāris kara veterānu. Ar sportiskumu un citām politikā noderīgām personīgām īpašībām esot apveltīti arī citi PCTVL cilvēki.²⁹

Tomēr kopumā jāsecina, ka īstu politisko slavenību Latvijā nav. Mums nav cilvēku, kas aktīvi darbotos gan politikā, gan sabiedriskajā dzīvē un prastu piesaistīt žurnālistu interesi, runātu par politiku ne tikai no Saeimas tribīnes vai Ministru kabineta zāles, bet arī no tautai tuvākām vidēm un kontekstiem.

Slavenības politikā

Daudzi preses izdevumi ir pievērsušies tēmai, ka vēlētajus kampaņā piesaista dažādas sabiedrībā populāras personas, daudzus gadījumos nicīgi, skeptiski vai ironiski norādot, ka gandrīz visas partijas izmanto šo ceļu vēlēšanu pievilināšanai.

Ar ko esat jūs, kultūras meistari? – uz šo māksliniecisko jautājumu mūsu kultūras meistari, visticamāk, atbildētu: "Mēs esam ar visiem, kas mūs pasauks!" –

tā slavenību piesaistišanu politikai rezumē "Вести Сегодня".³⁰

Viens no piemēriem, kas ilustrē politikas un slavenības sfēru sapludināšanas rezultātu, ir Raimonda Paula atkārtota kandidēšana uz deputāta vietu. Viņš, lai gan bija arī iepriekšējās Saeimas deputāts, reti kad

uzstājies kā parlamenta vai partijas pārstāvis. Tomēr vēlēšanu kampaņā viņš bija viens no partijas "lokomotīvēm" un Latgales vēlēšanu apgabalā viņam bija pirmais numurs.

[E]s daru ne vairāk un ne mazāk kā daudzi citi. Varbūt nekā daudz laba neesmu izdarījis, bet, pats svarīgākais, ka neko sliktu arī neesmu izdarījis. Mana klātbūtne Saeimas komisijās varbūt kādam dod arī kādu labumu, bet negribu arī lielīties. Lai nu vēlētāju spriež, kurš no kandidātiem vērtīgāks, –

tā spriež R. Pauls,³¹ šādā veidā norādot, ka būtībā viņa darbībai politikā nav pamata un ka, raugoties no profesionālās politikas skatupunkta, viņa vietā varēja būt arī citi, mazāk populāri ļaudis. Arī priekšvēlēšanu kampaņas laikā ar aģitāciju vai cita veidā runām par politiku R. Pauls nodarbojās negribīgi.

Līdzīgu ceļu kā Tautas partija izvēlējās arī Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija (LSDSP), savās rindās piesaistot, piemēram, estrādes dziedātāju Viktoru Lapčenu. Arī šajā gadījumā nav runas par dziedātāja iespējamo devumu politikai, un viņa galvenā funkcija ir piedalīties aģitācijas koncertos, kurus rīkoja LSDSP. Arī viņš pats atzīst, ka "ne pārāk gribas līst iekšā politikā", un kandidēt piekritis tāpēc, lai sociāldemokrātiem "izpalīdzētu" priekšvēlēšanu kampaņā.³²

Saeimas vēlēšanās balotējās arī esošie un bijušie sportisti – bijuši kamanīņu braucēja Vera Zozuļa un šaušanas sporta pārstāvis Afanasijs Kuzmins startēja no saraksta "Dzimtene", bijušais futbolists Mihails Zemļinskis un bijušais pasaules čempions airēšanā Ivans Klementjevs pārstāvēja "Saskaņas centru", bijušais pasaules čempions dambretē Guntis Valneris – Jūrmalas partiju "Mūsu zeme". Šķiet, vienīgais sportists, kas savu karjeru vēl nav beidzis, ir Zaļo un zemnieku savienības (ZZS) pārstāvis svarcēlājs Viktors Ščerbatihš. ZZS savā kampaņā bija piesaistījusi arī aktieri un dziedātāju Daini Porgantu.

Zināmo cilvēku kandidēšana vēlēšanās ir vairāk saistāma nevis ar vēlmi darboties politikā, bet gan piesaistīt vēlētājus. Tanī pašā laikā nevar noliegt, ka šie, politikā lielākoties nesocializētie cilvēki, izrāda vēlmi par politiku runāt vienkāršajai tautai saprotamāk, un tādējādi uzlabot politiskās komunikācijas klimatu. Piemēram, V. Ščerbatihš kā politiķis "gribētu panākt, lai visi godīgi maksā nodokļus", jo "tad valsts vairāk naudas varētu tērēt gan pensionāriem, gan sportistiem".³³

Kopumā šādi cilvēki reti sevi parāda kā potenciālus politiķus, viņi reti dzirdami runājam par politiskiem jautājumiem, kas liek domāt, ka viņu loma politikā ir citāda. Viena no atbildēm – uzrunāt un izklaidēt ļaudis tā, kā viņi to prot, strādāt par ēsmu vēlētājiem, jo tikai daži no šīm slavenībām ir parādījuši savu spēju runāt ar vēlētājiem par politikas jautājumiem.

Vēlēšanu kampaņā šādas politiskās populārās kultūras mazākumu pārstāvēja "Eiroskeptiķu" kandidāts mākslinieks Juris Dimiteers, kurš partijas vēstījumu bija ietvēris politisko plakātu sērijā, ko bija iespējams aplūkot izstādē,³⁴ dziesminieks Aleksandrs Mirskis, kura lēmumu startēt "Saskaņas centra" sarakstā Latvijas bardu patriarhs Aleksandrs Petrovs komentējis, ka "bardos vienmēr ir politiķis".³⁵ Tomēr presē parādījās arī A. Mirska politisko problēmu jautājumu redzējums.³⁶

Savukārt V. Lapčenoks atzīstas: "Ko Saeimā darītu, nezinu."³⁷ Zīmīgs ir žurnāla "Kas Jauns" veiktais eksperiments, kura laikā žurnālists šāda veida "lokomotīvēm" lika atbildēt uz jautājumiem, kas skarti partijas programmā. Izrādījās, ka tikai retais zina, kas programmā rakstīts, un spēj runāt par sevis pārstāvētā politiskā spēka mērķiem un prioritātēm.³⁸

9. Saeimas vēlēšanu kampaņā, salīdzinājumā ar līdzšinējām kampaņām, uzsvars uz personībām un partiju sejām ir palielinājies. "Reklāmai nekas nav jārada, izņemot uzticamu politiķu tēlus," intervijā žurnālam "Nedēļa" saka politikas eksperts Ojārs Skudra.³⁹ Tikmēr aģitācijas pasākumos uz skatuves kāpj ne tikai esoši un izbijuši estrādes mākslinieki, bet arī politiķi, kam izklaidēšanas funkcija ir tikai priekšvēlēšanu laika pienākums:

"Lai mani nīst, lai mani nievā, vienalga man..." sestdien Lielvārdē [Tautas partijas vēlēšanu kampaņas vadītājs un bijušais kapelas "Bumerangs" vadītājs Vents] Krauklis dziedāja kopā ar TP deputātu kandidātiem Vilni Grīviņu, Ģirtu Birziņu, Jāni Porieti un Māri Krastiņu. Daļa koncerta apmeklētāju tikai tā beigās bija sapratuši, ka iespēja to noklausīties bez maksas saistīta ar vēlēšanām.⁴⁰

Auditorija izklaides piedāvājumā ne vienmēr spēj saskatīt arī politisko piedāvājumu, toties izklaides saturu uztver labprāt un vismaz aģitācija, ja ne politiskā informēšana, notiek.

Koncerti un mūzika

Būtiska joma, kurā politika līdz šim ir parādījusi lielu satura ietekmēšanas potenciālu, ir mūzika. Vēlēšanu kampaņās Latvijā standarta piedāvājumā, pulcējot tautu, iekļauta bezmaksas koncertu rīkošana.

Skeptiķi norāda, ka populārā mūzika jau izsenis uzskatīta par kultūras standartu erodētāju,⁴¹ līdz ar to politika, kas mūsdienās tiek vainota ētikas standartu pazemināšanā (politiskie skandāli un līdzīgas tēmas, kas veido auditorijā neuzticību politikai), ir atradusi šai piešķirtajai birkai atbilstošu izpausmes formu. Tomēr šeit paveras optimistu piedāvāta, taču pie mums reti izmantota iespēja – ļaut populārajai kultūrai dzīvot savu politisko dzīvi un tādējādi sekmēt komunikāciju par politiku.

Pasaulē ir daudz gadījumu, kad populārā mūzika izmantota noteiktu politisku vēstījumu nosūtīšanai. Klasisks piemērs ir "Pink Floyd" dziesma "Another Brick in the Wall", kas pagājušā gadsimta 80. gados kļuva par nepakļaušanās himnu necilvēcīgas izglītības sistēmas upuriem. Kaut ko līdzīgu, piemērojot šo dziesmu savām vajadzībām un piešķirot nosaukumu "Melnais Kārlis", tāpat arī izmantojot grupas "Līvi" dziesmu "Dzimtā valoda", pirms pāra gadiem mēģināja arī Krievu skolu aizstāvības štābs. Tiesa, lielākais, kas viņiem izvedās – iegūt publicitāti par autortiesību pārkāpumu.⁴²

Speciāli noteiktai partijai sacerētas dziesmas, lai gan maz, bet ir bijušas arī Latvijā. Viens no spilgtākajiem gadījumiem bija Tautas partijas 2002. gadā (pirms 8. Saeimas vēlēšanām) sarīkotais dziesmu konkurss "Mēs mīlam šo valsti". Sava dziesma pirms 8. Saeimas vēlēšanām bija arī Latvijas Sociāldemokrātiskajai strādnieku partijai (tā, domājams, par maksu iekļuva arī atsevišķu radiostaciju rotācijā), sava himna ir bijusi partijai "Jaunais laiks", 9. Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā tādu ierakstīja arī partija "Visu Latvijai!".⁴³

No šiem piemēriem redzams, ka populārajai mūzikai ir iespējas kļūt par vienu no politiskās kampaņas kaujaslaukiem. Šis potenciāls gan vēl nav saskatīts, jo pie mums, atšķirībā no Rietumvalstīm, ir visai maz piemēru, kad politiskā mūzika būtu izpaudusies kā atsevišķs žanrs, nevis tikai noteiktu politisko spēku balstīts projekts.⁴⁴ Priekšvēlēšanu laikā vienīgais izņēmums bija grupas "Saules krasts" dziesma "Migla", kurā autori norādīja uz politiskās aģitācijas trivialitāti un aicināja vēlētājus kritiski izvērtēt, par ko atdot balsi.⁴⁵ Šī dziesma iekļuva arī "Radio SWH" 40 nedēļas populārāko dziesmu sarakstā.

Populārā kultūra var palīdzēt spēcīgu un noturīgu fanu kopienu veidošanā, izmantojot analogiju ar dažādu populāru skatuves un arēnu mākslinieku līdzjutēju uzvedību. "Fanošana" daudzos gadījumos nozīmē noturīgu afektīvu saišu veidošanos, uzmanību, cieņu un interesi – šos resursus politika jau izmanto. Par to liecina kaut vai karstie strīdi pie viesību galda, kuru laikā diskutētāji cenšas pierādīt un attaisnot sevis izredzēto politiku rīcības pamatotību. Tas parāda, ka šādas afektīvas saites neizslēdz politisko debašu un izziņas procesu esamību, tomēr Latvijas preses publikāciju analīze liecina, ka izklaides pasākumos politiķi tiešu aģitāciju bieži vien atmet kā nevajadzīgu vai arī samazina tās daudzumu pret izklaides piedāvājuma apjomu, – tātad diskusijas netiek veicinātas. "Kāpēc vajadzētu būt politiskajai aģitācijai?! Tas ir labs veids – dāvināt cilvēkiem notikumu," saka apvienības "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā" (PCTVL)

rīkotā koncerta koordinators Juris Petropavlovskis. Arī citi politiķi izvēlas līdzīgu stratēģiju – koncertos un pasākumos būt klāt, dziedāt vēlētajiem, dalīt reklāmas materiālus, bet iztikt bez vārdiskas aģitācijas.⁴⁶

Tanī pašā laikā politisko spēku pārstāvji noliedz, ka izklaide ietekmētu politiskās informācijas sniegšanas iespējas: "Ja notiek rok koncerts, tad rok koncerts, ja tikšanās ar deputātu kandidātu, tad tā arī pasakām."⁴⁷ Apmaksātā publikācijā, reklamējot kampaņas koncertturneju pa Latviju "Cepuri nost!", līdzīgu pieeju deklarē ZZS – turneja tiek rīkota, lai "kopā sauktu, iepriecinātu un izklaidētu visu rajonu iedzīvotājus". "Tā būs lielā tautas sadziedāšanās ticības, cerības, līksmības un nākamības vārdā," koncertu mērķus skaidro to mākslinieciskais vadītājs aktieris Guntis Skrastiņš.⁴⁸ Savukārt "Jaunais laiks" savas aģitācijas turnejas "No sirds uz sirdi" laikā bija sameklējis arī folkloras ansambli, kas velta apdziedāšanās dziesmas "Jaunā laika" konkurentiem un slavē "Jauno laiku".⁴⁹ Šādā veidā folkloras elementus pirms tam Latvijas politikā neviens nebija iedomājies izmantot.

Rietumos ir redzēti vairāki gadījumi, kad populārās kultūras lietojums palīdzējis politiskajā komunikācijā – ASV kopš pagājušā gadsimta 90. gadiem pastāv iniciatīva "Rock the Vote",⁵⁰ kuras uzdevums ir aicināt jauniešus doties balsot – koncertu laikā tiek rādītas vēletāju reģistrācijas tabulas, bet MTV demonstrēti sabiedriskie paziņojumi (*public service announcement*) – tajos populāri mūziķi aicina balsot un tiek ziņots par bezmaksas tālruņiem, kur iegūt informāciju par reģistrēšanos vēlēšanās. 1996. gadā versija par "Rock the Vote" tika izveidota arī Lielbritānijā.⁵¹ Cits gadījums ir grupas "U2" līdera Bono aktīvā politiskā dzīve, savus uzskatus klāstot ne tikai koncertos, bet arī tiekoties ar pasaules lielvalstu līderiem.

Latvijā viena no zināmām šādām vēletāju aktivitātes veicināšanas akcijām bija "Domājošais students", ko ar Centrālās vēlēšanu komisijas atbalstu, taču bez politiķu piedalīšanās sarīkoja portāls "StudentNet". Akcijas rīkotāji bija raduši iespēju nobalsojušajiem studentiem bez maksas apmeklēt 55 muzejus Latvijā, kā arī "MicRec" bārā saņemt "Elitas iecienīto tomātu zupu". Tiesa, "Latvijas Avīzes" aptaujātie studenti vai nu šaubās, ka akcijas rīkošana attaisnosies, jo "lielai daļai studentu muzeju apmeklēšana liekas garlaicīga", vai arī norāda uz laika trūkumu, kura dēļ uz muzejiem, iespējams, neaizies.⁵² Piemērs ilustrē, kā laba politiskās iesaistīšanas ideja zaudē ietekmi nepietiekamo resursu dēļ, un situācija noteikti būtu citāda, ja par šādām akcijām ieinteresētos arī paši politiskie spēki.

Pseidonotikumi un vēlētāju iesaistīšana

Lai atvilinātu nereti vienaldzīgo vēlētāju uz tikšanos ar politiķiem, papildus aģitācijai ir nepieciešams sarūpēt citas pievienotās vērtības – kā jau minēju, viens no populārākajiem variantiem ir dažādu kultūras pasākumu, it īpaši koncertu, rīkošana. Taču tie nav vienīgie līdzekļi, ko politiskās partijas lietoja kampaņā, – lielāko pilsētu, it īpaši galvaspilsētas, iedzīvotājiem tika piedāvāti arī citi partiju rīkoti notikumi, kuru laikā aģitācija noris ar simbolu vai saukļu palīdzību. Divi spilgtākie šāda veida notikumi bija PCTVL rīkoti Medus svētki Mežaparkā (interesanti, ka augusta beigās Piena, maizes un medus svētki notika arī Jelgavā, un tajos savu māku kokteiļu gatavošanā demonstrēja ZZS frakcijas vadītājs Augusts Brigmanis un zemkopības ministrs Mārtiņš Roze⁵³) un "Jaunā laika" organizētais skrējiens "Ar demokrātiju pret cinismu" no Rīgas uz Ventspili.

Lai pasākums izdotos, proti, to apmeklētu vairāk cilvēku un apmeklētājiem radītu pēc iespējas vairāk pozitīvu emociju, – tautai vajag sniegt maizi un izrādes. To ņēma vērā apvienība PCTVL, kas, izmantojot simbolisko analogiju ar savu saīsinājumu krievu valodā – "bites", septembra sākumā sarīkoja Medus svētkus. Tajos iztika bez tiešas politiskas aģitācijas, taču rīkotāji bija parūpējušies par apmeklētāju vēlmju apmierināšanu – bija medus došana par brīvu vai par kāda viegla uzdevuma izpildi, atrakcijas bērniem un pieaugušajiem, cirkus izrādes, konkursi. Ņemot vērā vienu no šīs kampaņas aktualitātēm – reliģisko jautājumu un baznīcas vietas problemātiku –, apmeklētājiem dotais medus bijis iesvētīts baznīcā.⁵⁴ Tanī pašā laikā interesanti, ka arī krievu prese ("*Вести Сегодня*" un "*Час*") izmantoja pasākumu pašreklāmai, tādējādi vēl vairāk mazinot vēlētājiem piedāvājamās tiešās politiskās informācijas loku. Turklāt "*Час*" par savām aktivitātēm – abonēšanas kampaņas sākumu Medus svētkos – vēsta pirmajā lapā, PCTVL devumu atstājot iekšlapām. Jebkurā gadījumā Medus svētki bija viens no plašāk apmeklētājiem vēlēšanu kampaņas pasākumiem Rīgā, kas spēja piesaistīt cilvēku uzmanību – pasākumu, pēc rīkotāju izteikumiem, apmeklēja aptuveni desmit tūkstoši cilvēku.⁵⁵ "Cilvēki atpazīna politiķus un centās tos uzrunāt," rakstīja "Diena", šādā veidā sniedzot kopsavilkumu vienam no acīmredzami veiksmīgākajiem politiskajiem pasākumiem priekšvēlēšanu laikā.⁵⁶

Arī "Jaunā laika" kampaņas pasākums guva plašu publicitāti masu saziņas līdzekļos, un par īstu izklaides un politikas notikumu to padarīja Ventspils amatpersonu pretdarbība, sarīkojot skrējienu "Sports vieno, politika šķel", kam "Jaunā laika" sportisti pievienoties nevēlējās, kā arī

tas, ka Einars Repše fiziski pieskārās "Neatkarīgās Rīta Avīzes" un "Ventas Balss" žurnālistam Ivaram Vīksnem. Šis bija viens no vislielāko uzmanību guvušajiem pirmsvēlēšanu pasākumiem, kas acīmredzami jau sākotnēji bija plānots kā pseidonotikums, kura uzdevums ir iegūt publicitāti, un tas veiksmīgi tika arī panākts. Pasākums beigu versijā ietvēra vairākas ziņas vērtības – zināmu personu klātbūtni (E. Repše, A. Lembergs), konfliktu (žurnālistam it kā veltītā dunka), negaidītību (Ventspilī "Jauno laiku" sagaidīja mēra A. Lemberga sagatavotais provokatīvais scenārijs) un visbeidzot – katra masu saziņas līdzekļa plašas iespējas interpretēt notikušo atbilstoši savām politiskajām vērtībām. Cik šajās vērtību cīņās palika pāri no "Jaunā laika" vēstījuma vēlētājiem, ir cits jautājums. Tomēr fakts, ka "pretcinisma" memorandu parakstīja vairāki sabiedrībā zināmi cilvēki, kas nav "Jaunā laika" biedri, liek domāt, ka šis gājiens no politikas komunikēšanas viedokļa vismaz sākotnēji bija ar visnotaļ lielu komunikatīvo potenciālu.

Citu pseidonotikumu vidū var minēt, piemēram, partijas "Visu Latvijai!" gājienu uz Krievijas vēstniecību un PCTVL mītni ar Latvijas lauku labumiem atmiņas uzlabošanai saistībā ar 1920. gadā noslēgto Latvijas un Krievijas miera līgumu – maizi, biezpienu un krējumu groziņā. Gājiens bija veiksmīgs, jo piesaistīja gan krievu, gan latviešu valodā rakstošos un rādošos masu saziņas līdzekļus, ļāva pozicionēt "Visu Latvijai!" jaunības maksimālismu, nosacīto uzdrīkstēšanos runāt par saviem mērķiem, un tamlīdzīgi.⁵⁷

Zīmīgi, ka šādiem ar aģitāciju saistītiem notikumiem gan latviešu, gan krievu presē ir ļoti zems sliekšnis, kas notikumam jāpievar, lai iegūtu ziņas vērtību – par Medus svētkiem raksta gan "Diena", gan "Час" un "Вести Сегодня", "Neatkarīgā" un "Diena" raksta par politiķu rīkotajām koncertturnejām. Šajā ziņā ar aktivitāti izceļas ZZS, PCTVL, "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK, kā arī Tautas partija, kuras rādāmo personu lokā ir ne tikai Raimonds Pauls, bet arī kādreiz populārās kapelas "Bumerangs" mūziķis Vents Krauklis.⁵⁸

Par vēlētāju uzmanību partijas cīnījās arī no aģitācijas teltīm – tur dalīja reklāmas materiālus un suvenīrlietīgas. Šajā ziņā izcēlās "Saskaņas centrs", kura pārstāvji šādas teltis bija uzslējuši, ar ļaudīm runājās un karodziņus, balonus dalīja ne tikai pilsētas centrā, bet arī mikrorajonos, dzīvojamo māju pagalmos.⁵⁹ Šādā veidā, nevis aicinot vēlētājus uz kultūras namiem un citām centrālām vietām, bet gan pašiem dodoties uz viņu rajoniem un vidēm, "Saskaņas centrs" sevi parādīja kā prasmīgu komunikatoru.

Populārās kultūras elementu lietojums Latvijā ir efektīvs veids, kā piesaistīt visplašākās tautas masas – par labu šādai stratēģijai darbojas tas, ka laukos kultūras pasākumi mūsdienās ir reti, tāpēc ikviens mēģinājums

ko tādu rīkot iegūst plašu interesi. Savukārt, ja izklaides nav, vēlētāji uz tikšanos ar politiķiem neiet.

Arī Ludzas kultūras nama direktore Valentīna Razumova piekrīt, ka garlaicīgas tikšanās, kurās kāds pauž savu nostāju, vairs nav efektīvs veids, kā iegūt vēlētāju uzticību. "Atbrauca tas Tabūns, nabadziņš, viens pats, bet ko tas deva – būtu kādu mūziķi paņēmis līdzī, tad vismaz zālē būtu vairāk cilvēki!"⁶⁰

Preses publikācijās lasāmā ļaužu attieksme pret partiju aģitācijas pasākumiem ir mainīga, un nevar sacīt, ka ļaudīm intereses par politiku *per se* nav. Turklāt arī pasākumus bez iepriekš plānotiem izklaides elementiem iespējams padarīt par raidījumu "Kas notiek Latvijā?" līdzīgu šovu ar dzelīgu piezīmju, strīdu un citu sarunas dinamiku rosinošu elementu palīdzību.⁶¹ Tomēr nav noliedzams, ka partijas, kas koncertus sarīko, gūst plašāku vēlētāju uzmanību un vairāk pozitīvu atsauksmju nekā tās, kas to nedara.

"Atbraucu, jo ļoti patīkama programma. Mūs, lauku cilvēkus, jau neviens ar tādiem koncertiem neaplaimo," atzīstas Aelita no Jaunbērzes.⁶²

Tanī pašā laikā presē lasāms arī par precedentiem, kad, par spīti izklaides elementiem, vēlētāji uz tikšanos ar politiķiem nedodas – "Tēvzemei un Brīvībai/LNNK" rīkotajā pasākumā Ķekavā uzstājās gan vīru koris "Ķekava", gan Ance Krauze un Normunds Rutulis, tomēr vakars īpašu atsaucību no vēlētāju puses neguva un arī sarunas laikā aktīvākie jautātāji bijuši no koristu vidus.⁶³ Tas nozīmē, ka populārā kultūra kā pasākuma plāna punkts automātiski nenozīmē uzmanības iegūšanu, – ir nepieciešamas arī zināšanas, kā šos elementus efektīvi lietot komunikācijā.

Secinājumi

Mēģinot pirms vēlēšanām aktivizēt vēlētājus, politikās partijas un atsevišķi politiķi izmanto vairākas pieejas, ar kuru palīdzību vēlas izcīnīt vēlētāju uzmanību un atbalstu vēlēšanu dienā. Tiek rīkoti dažādi pseidonotikumi, kas gūst diezgan plašu masu saziņas līdzekļu uzmanību, politiķi izmanto slavenību statusu, savukārt citas slavenības – visbiežāk skatuves mākslinieki – piedalās politiskajās kampaņās, savu popularitāti lietojot kā pievilinātāju. Šāda pieeja Latvijas situācijā ir efektīva ne tikai tāpēc, ka populārā kultūra nodrošina komunikācijas kanālu ar vēlētāju, bet arī tāpēc, ka daudzviet reģionos kultūras dzīve ir panīkusi. Tāpēc ļaudis izmanto ikvienu – arī politiķu pirms vēlēšanām sarīkotu – iespēju izklaidēties un atpūsties. Savukārt politiķiem piekarinātās birkas un folklorizētās reprezentācijas palīdz politisko informāciju iesaistīt ikdienas realitātē.

Neraugoties uz rakstā aplūkotajiem populārās kultūras lietojumiem, šajā ziņā vēl ir palicis daudz neizmantotu iespēju, kas, ja būtu laba griba, varētu pavērt ceļu plašākai cilvēku iesaistei politiskajā procesā. Ideālajā variantā populārā kultūra ir izmantojama, lai dotu stimulu, kas raisītu vēlētāja interesi par politiku, taču apstākļos, kad vēlētāju aktivitāte un interese par politiku sarūk, politiskā populārā kultūra var būt pastāvīga politiskās komunikācijas forma.

Masu pasākumos ļaudis iesaistīt izdevās tikai dažiem politiskajiem spēkiem – PCTVL Medus svētkos, ZZS koncertturnejā "Cepuri nost!", daļēji arī "Jaunajam laikam" ar skrējienu pret cinismu. Citu partiju panākumi šajā jomā bija krietni vājāki, un nevarētu teikt, ka tās būtu piedāvājušas citus ceļus, kā politikā iesaistīt pilsoni.

Ir daudz gadījumu, kad politikā iesaistās sabiedrībā zināmi cilvēki, taču maz ir politiķu, kas ar žurnālistiem un redaktoriem spētu veidot pozitīvu sadarbību ne tikai politisko, bet arī publisko (un privāto, ja pieņemam, ka žurnāla "Privātā Dzīve" popularitāte parāda auditorijas kvēlākās vēlmes) dzīvi. Šāda veida politisko slavenību rašanās būtu iespēja politiķiem stāstīt par savu darbu, mērķiem un nodomiem plašākai publikai, vienlaikus izvairoties no "tīrās" politiskās informācijas un ar to saistītajiem stereotipizētajiem priekšstatiem.

Latvijā nav nedz masu partiju, kas plašiem iedzīvotāju slāņiem nodrošinātu saiti ar varu, nedz populārās kultūras, kura būtu kas vairāk par politiskās kampaņas elementu. Tāpat Latvijā ir ļoti maz mākslinieku, kas savā daiļradē iekļautu savus politiskos uzskatus. Tas liek izdarīt šā pētījuma galveno secinājumu – populārā kultūra Latvijā vēl aizvien ir krukis, uz kā politika balstās, jo citādi nespēj uzrunāt vēlētāju (arī tad lielākoties kā patērētāju, nevis pilsoni). Populārā politiskā kultūra nedzīvo savu patstāvīgu dzīvi, kas būtu iespējams, reaģējot uz noskaņojumiem sabiedrībā, komunicējot sabiedrības vai tās grupu kopējās nozīmes un folklorizējot norises un laikmeta zīmes. Demokrātijas svarīgāko mērķi – lēmumu pieņemšanā iesaistīt pilsoni – populārā kultūra Latvijā nepilda, tomēr tā bieži vien ir izšķirošais elements, lai cilvēkos modinātu jēlcādu interesi par pasākumiem, kuros piedalās politiķi.

Atsauces un piezīmes

- ¹ Bardoel, J., d'Haenens, L. (2004). Media meet the citizen: Beyond market mechanisms and government regulations. *European Journal of Communication*, 19(2), 165–194.
- ² Pesimistisku viedokli saistībā ar masu komunikācijas nespēju uzrunāt un izglītēt pilsoni, piemēram, sk.: Herbst, S. (1999). Walter Lippmann's *public opinion* revisited. *Press/Politics*, 4(2), 88–93.

- ³ Van Zoonen, L. (1998). A day at the zoo: Political communication, pigs and popular culture. *Media, Culture and Society*, 20, 183–200.
- ⁴ Gunaratne, Shelton A. (2002). Freedom of Press: A World System Perspective. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 64(4), 343–369.
- ⁵ Reporters Without Borders. (2006). North Korea, Turkmenistan, Eritrea the worst violators of press freedom. Sk. internetā (14.11.2006): http://www.rsf.org/rubrique.php?id_rubrique=639
- ⁶ Sk., piem., Apollo. (2006). Zemākā vēlētāju aktivitāte Saeimas vēlēšanu vēsturē. Sk. internetā (14.11.2006): <http://www.apollo.lv/portal/news/articles/84279>
- ⁷ Tas, ka ziņas ar šādas aptaujas rezultātiem tiek publicētas laikrakstu pirmajās lappusēs, šādā kontekstā ir interpretējams arī kā tiksmiņāšanās par panākto efektu. Sk., piem.: Dreijere, V. (2006, 12. jūl.). Politīki zaudē uzticību. *Diena*, 1. lpp.
- ⁸ Sociālantropologs Roberts Ķīlis portāla *Politika.lv* rīkotās diskusijas nobeigumā prognozē, ka nākamajā vēlēšanu kampaņā vēlētāju aktivitāte samazināsies vēl par 4–5%, savukārt politiskās un patērēšanas kampaņas kļūs vēl līdzīgākas. Putnis, R. (2006). Kampaņa kā politiķu vēstījums sabiedrībai. Sk. internetā (18.11.2006): <http://www.politika.lv/?id=11936>
- ⁹ Schudson, M. (1999). Social origins of press cynicism in portraying politics. *American Behavioral Scientist*, 42(6), 998–1008.
- ¹⁰ McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. 3rd ed. London: Routledge. P. 147.
- ¹¹ Russ-Mohl, S. (2004). In: J. Raupp, J. Klewes (Hrsg.). *Quo vadis Public relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 52–65.
- ¹² Turpat. 4. lpp.
- ¹³ Sk., piem.: Bucy, E. P., Gregson, K. S. (2001). Media participation: A legitimizing democracy. *New Media & Society*, 3(3), 357–380.
- ¹⁴ Van Zoonen, L. (1998). A day at the zoo.
- ¹⁵ Van Zoonen, L. (1998). "Finally, I have my mother back": Politicians and their families in popular culture. *Press/Politics*, 3(1), 48–64.
- ¹⁶ Hall, S. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state, and law, and order*. New York: Holmes & Meier. P. 60, 61.
- ¹⁷ Hall, S. (2005). Notes on deconstructing 'the popular'. In: R. Guins & O. Zaragoza Cruz (Eds.). *Popular culture: A reader*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications. P. 65–71.
- ¹⁸ Van Zoonen, L. (1998). "Finally, I have my mother back".
- ¹⁹ Uzraudze. (2006). Arī ministri piedalās "Talantu aģentūrā"! Sk. internetā (14.11.2006): <http://www.tvnet.lv/agentura/news/act/article.php?id=13482>
- ²⁰ Van Zoonen, L. (1998). "Finally, I have my mother back".
- ²¹ Piemēram, definējot partijas mērķus un principus, pirmajā rindkopā LPP Dievu piesauc trīs reizes. *Latvijas Pirmās partijas programma* (2006). Sk. internetā (25.11.2006): http://www.lpp.lv/new/data/file/LPP_programma_2006.doc
- ²² Libeka, M. (2006, 17. aug.). Kardināls uzaicinājis Kalvīti. *Latvijas Avīze*, 4. lpp.
- ²³ Cāļīte, A. (2006, 17. aug.). Dieva priekšā visi vienlīdzīgi? *Latvijas Avīze*, 3. lpp.
- ²⁴ Arāja, D. (2006, 26. aug.). Baznīcā – politiskā aģitācija, ne dvēseles mierinājums. *Diena*, 3. lpp.
- ²⁵ Журавлева, Д. (2006, 4 окт.). Янис Юрканс: "Политики украли у людей церковь". *Телеграф*, С. 5.
- ²⁶ Grīnbergs, A. (2006, 26. sept.). Sandra Kalniete Jēkabpils dievnāmā. *Latvijas Avīze*, 3. lpp.
- ²⁷ Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen*. P. 125.
- ²⁸ Diena (2006, 25. sept.). Šleseru krāšņi nominē amatam. *Diena*. 1. lpp.
- ²⁹ Мейден, И. (2006, 5–11 окт.). У "Пчёл" - спортивный дух. *Вести*, с. 10.
- ³⁰ Элкин, А. (2006, 23 авг.). С кем вы, мастера культуры? *Вести Сегодня*, с. 4.
- ³¹ Kuzmina, I. (2006, 4. sept.). Trojas zirgi sarakstos? *Latvijas Avīze*, 15., 16. lpp.

- ³² Kuzmina, I. (2006, 4. sept.). Trojas zirgi sarakstos?
- ³³ Turpat.
- ³⁴ Red. (2006, 26. sept.). Eiroskeptiķiem – plakāti. *Diena*, 1. lpp.
- ³⁵ Rennova, N. (2006, 20. sept.). Bards vienmēr ir politiķis. *Ventas Balss*, 5. lpp.
- ³⁶ Эльдаров, Е. (2006, 5 сент.). Александр Мирский: "Без доверия нет власти и нет страны!" *Вести Сегодня*, с. 4.
- ³⁷ Kuzmina, I. (2006, 4. sept.). Trojas zirgi sarakstos?
- ³⁸ Puķītis, M. (2006, 20.-26. okt.). Vēlēšanu mušpapīrs. *Kas Jauns*, 42.-44. lpp.
- ³⁹ Ivanova, A., Balode, D. (2006, 2. okt.). Ko vēsta partiju politiskās reklāmas? *Nedēļa*, 10., 11. lpp.
- ⁴⁰ Red. (2006, 2. okt.). Krauklis dzied vēlētājiem. *Diena*, 1. lpp.
- ⁴¹ Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen*. P. 37.
- ⁴² Blūmfelds, A., Āboltiņš, J. (2004, 19. jūl.). Autortiesību pārkāpējus soda pieticīgi. *Rīgas Balss*. Interesanti, ka uzņēmums "Warner/Chappell Music Scandinavia AB", kas pārstāv dziesmas autoru Rodžeru Votersu, sašutis ne vien par autortiesību pārkāpumu, bet arī "par autora goda un cieņas aizskārumu, jo darba pārveidotā versija tiek izmantota saistībā ar politisko darbību un politisko mērķu sasniegšanai" – 25 gadus pēc dziesmas tapšanas autors tās politisko lietojumu acīmredzot nolēmis apturēt.
- ⁴³ Diena (2006, 20. sept.). Visu Latvijai ieraksta himnu. *Diena*, 1.lpp.
- ⁴⁴ Līsbeta van Zounena norāda uz piemēriem Lielbritānijā un citās valstīs, kur mūziķi pauduši atbalstu noteiktam politiskajam spēkam. Britu grupa *Spice Girls* pagājušā gadsimta 90. gados atbalstīja konservatīvo partiju, savukārt hiphopa mūziķa *D.Ream* dziesma *Things Can Only Get Better*, kas veltīta leiboristiem, iekļūva populārāko dziesmu sarakstos. Rietumvalstu politikā ir sastopami arī neskaitāmi citi gadījumi dažādiem populārās mūzikas lietojumiem – piemēram, bijušais ASV prezidents Bils Klintonš vēlēšanu kampaņas laikā 1992. gadā klausītājiem spēlēja saksofonu. Sk.: Van Zoonen, L. (1998). A day at the zoo. Citu pieeju 2005. gada vēlēšanu kampaņā izvēlējās vācu kristīgie demokrāti ar savu līderi Angelu Merkeli priekšgalā – viņi par savu izraudzījās *The Rolling Stones* dziesmu *Angie*.
- ⁴⁵ Konstantinovs, N., Egle, I. (2006, 2. sept.). Priekšvēlēšanu kampaņā iesaistās uzlecošās hiphopa zvaigznes. *Diena*, 3. lpp. Savādi, ka laikraksta "Diena" žurnālistiem tā arī neizdevās identificēt šīs "noslēpumainās" grupas dalībniekus, un arī paši rakstā minētie informācijas avoti, tā vietā, lai izmantotu pievērsto uzmanību, bija lakoniski. Varu vien norādīt, ka pērn hiphopa mākslinieku Armanda un Žaka izdotajā albumā "Velniem.lv" kā parodija par popmūziku bija iekļauta arī kulta grupas "Sauls krasts" dziesma, kas nepārprotami bija albuma pārējo dziesmu autoru radīta, un arī dziesmā "Migla" skanēja Armanda un Žaka balsis, tā ka noslēpumainības šeit nebija nekādas, vien žurnālistu neorientēšanās mūzikā.
- ⁴⁶ Sk. piem., Sloga, G. (2006, 14. aug.). Vilina vēlētājus ar dziesmām un dejām. *Diena*, 3. lpp.; Paparde, I. (2006, 25. sept.). Pie vēlētājiem ar koncertu. *Neatkarīgā Rīta Avīze*, 3. lpp.
- ⁴⁷ Vanzovičs, S. (2006, 2. okt.). Ar mūziku pie vēlētājiem. *Neatkarīgā Rīta Avīze*, 3.lpp.
- ⁴⁸ Visi kā viens uz "Cepuri nost!" koncertiem! (2006, 23. sept.). *Ventas Balss*, 5. lpp.
- ⁴⁹ Элкин, А. (2006, 13 сент.). Репше еще и поёт! *Вести Сегодня*, с. 4.
- ⁵⁰ Kampaņas klipus iespējams noskatīties, piemēram, interneta lapā <http://youtube.com>, tās meklētājā ierakstot atslēgvārdus "Rock the Vote".
- ⁵¹ Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen*. P. 44.
- ⁵² Kavalieris, A. (2006, 2. okt.). Nobalso par zupu un muzeja bijeti! *Latvijas Avīze*, 16. lpp.
- ⁵³ Red. (2006, 1. sept.). Nedēļa Latvijā. *Mājas Viesis*, 4. lpp.
- ⁵⁴ Мейден, И. (2006, 4. окт.). Сладкий день Межапарка. *Вести Сегодня*, с. 5.
- ⁵⁵ Алесина, Л. (2006, 4 сент.). Праздник меда удался. *Час*, с. 1, 3.
- ⁵⁶ Egle, I. (2006, 4. sept.). PCTVL vēlētāju simpātijas cenšas gūt ar Medus svētkiem atrakciju parkā. *Diena*, 3. lpp.

- ⁵⁷ Очкин, Р. (2006, 12 авг.). Молочный национализм. *Вести Сегодня*, с. 3; Zvirbulis, G. (2006, 12. aug.). Atgādina Krievijai par miera līgumu. *Latvijas Avīze*, 7. lpp.
- ⁵⁸ Red. (2006, 2. okt.). Krauklis dzied vēlētājiem. *Diena*, 1. lpp.
- ⁵⁹ Викторов, И. (2006, 27 сент.). Политики идут в народ. *Вести Сегодня*, с. 2.
- ⁶⁰ Langenfelde, K. (2006, 9. sept.). Pagastos nejut vēlēšanu garšu. *Neatkarīgā Rīta Avīze*, 3. lpp.
- ⁶¹ Šāds sprais kandidātu un vēlētāju tikšanās pasākums bija, piemēram, Krāslavā. Sk.: Rancāne, A. (2006, 23. sept.). Pensionāri partijām sadod sutu. *Diena*, 4. lpp.
- ⁶² Pārarde, I. (2006, 25. sept.). Pie vēlētājiem ar koncertu. *Neatkarīgā Rīta Avīze*, 3. lpp.
- ⁶³ Kuzmina, I. (2006, 25. aug.). Tēvzemieši Ķekavā aģitē ar mūziku. *Latvijas Avīze*, 4.lpp.

Marija Krilova

Pastaiga pilsētā

Šis raksts veltīts 9. Saeimas priekšvēlēšanu aģitācijas kampaņas viena aspekta, proti, vēlēšanu pilsētvides analīzei. Partiju un politisko organizāciju aģitācijas teltis maina pilsētu, tās vidi un pārvērš pilsētas iemītniekus par teātra izrādes dalībniekiem, bet pirmsvēlēšanu laiks pārtop par liturģiska karnevāla laiku. Kampaņas izrāde pilsētā un kultūrā cieši savijas, –aģitācijas teltis tiek novietotas ne tikai pilsētas teritorijā, bet arī tās kontekstā un vēsturē. Rīgā aģitācijas teltis 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas laikā visbiežāk bija izvietotas Stacijas laukumā un pirms Kaļķu ielas un Basteja bulvāra krustojuma. Abas šīs vietas topogrāfiski kalpo par pilsētas vārtiem, pilsētas iemītnieki ierodas stacijā vai aizbrauc no tās, ienāk vecpilsētā vai arī to atstāj, šī nemitīgā kustība ietekmē aģitācijas telšu kā komunikācijas veida ziņojuma uztveri. Pilsētas iemītnieki – visi cilvēki, kas atrodas pilsētā, – izmanto tās ielas, ēkas, parkus, neatkarīgi no pieraksta, un viņu uztvere ir "garāmejoša", tas attiecas gan uz arhitektūru, uz pilsētas vidi un arī uz aģitācijas teltis notiekošo.

Atslēgvārdi: 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa, pilsētvide, aģitācijas telpas.

Pirms 9. Saeimas vēlēšanām politisko partiju pārstāvji iznāca uz ielām, lai priekšvēlēšanu kampaņas ietvaros aģitētu iedzīvotājus vēlēšanās balsot par savām partijām. Par politisko izrāžu galveno vietu Rīgā kļuva Stacijas laukums. Divu nedēļu laikā pirms vēlēšanām gandrīz katru dienu te notika politisko partiju, apvienību un dažu citu organizāciju priekšnesumi. Pilsēta ik dienas pārtapa par teātri, tās arhitektūra – par dekorācijām, laukumi un ielas – par ikdienas izrāžu skatuvēm, arēnām un spēļu laukumiem. Pēdējās dienās pirms vēlēšanām dažādu politisko partiju izrādes notika vienlaikus, tikai dažu metru attālumā cita no citas.

Rakstā tiek analizēta šī politikas invāzija vai integrēšana pilsēttelpā, politisko izrāžu loma vides pārveidošanā un attiecības, kas veidojas starp izrādēm un pilsētas telpu.

Izejas punkts

Politikas ieplūšanu pilsētā, nenoliedzami, iespējams aplūkot kā izrādi Ēringa Gofmaņa (*Goffman*) sevis izrādīšanas ikdienas dzīvē teorijas ietvaros. Gofmanis par izrādi uzskata visas tās darbības, ko veic dalībnieks un ar kurām viņš mēģina ietekmēt citus dalībniekus.¹ Gofmaņa teorijā

svarīgs ir arī lomas jēdziens, – lomas ir iepriekš iedibināti darbības modeļi, kas tiek izvērtēti darbības laikā vai izspēlēti citos gadījumos, vien jāpiebilst, ka publika un novērotāji arī ir lomas. Gofmanis turpina:

Bieži vien izrāde ir saistīta tikai ar vienu vizuālās uzmanības fokusa punktu attiecībā uz izpildītāju un publiku, kā, piemēram, kad kādā zālē tiek veikta politiskā runa vai kad pacients sarunājas ar ārstu viņa kabinetā. Tomēr daudzas izrādes tiek veidotas no atsevišķām daļām, atsevišķiem vārdisku mijiedarbību mezgliem vai čemuriem.²

Jāatzīmē, ka pavisam reti aģitācijas izrādi veic viens indivīds, parasti tā ir komanda, kuras priekšnesums sastāv no daudziem nelieliem un fragmentētiem vārdiskās un ķermeniskās mijiedarbības elementiem. Parasti komandai ir arī savs režisors, kas nodrošina, lai izrāde noritētu "gludi", "efektīvi" un "bez aizķeršanās". Pārsvārā aģitācijas izrādes, kas notiek mūsu acu priekšā, risinās pēc viena un tā paša scenārija – dalībnieki (tie, kuri aģitē) atrodas kādā, dažreiz iztēlotā izrādes centrā, attālinoties no tā un cits no cita uz kādu iedomātu, iepriekš bieži vien neapsriestu, bet ierobežotu distanci, klusējot, bet pēc iespējas smaidot un turot acu kontaktu ar to personu (to, kuru aģitē), ko izvēlas par publiku savai izrādei, un ātri, nepieļaujot ķermenisku kontaktu, iedod kādu skrejlapu vai/un brošūru. Cits scenārijs ir publikas iesaistīšana, kad indivīdi ir gatavi uzklaut un dažreiz pat izjautāt izrādes dalībniekus. Šis scenārijs ir sarežģītāks, jo ir iespējams, ka iesaistāmā publika ir/var būt dalībnieki citā izrādē, kuras scenārijs citiem dalībniekiem nav zināms un tāpēc grūti prognozējams. Taču šādi negaidīti izrādes gaitas pavērsieni ir reti. Respektīvi, vienkārša scenārija gadījumā, citējot Gofmani, "režisoram ne tik daudz vajadzēs nogludināt nepiedienīgas uzvedības sekas, cik simulēt īstu aizrautību".³ Vēl viens svarīgs izrādes aspekts ir izrādes dalībnieks, ko Gofmanis nosauc par "zvaigzni":

Spilgtākais tāda veida piemērs rodams tradicionālā galma dzīvē, kurā telpa ar galminiekiem izkārtota tādējādi, lai tā līdzinātos dzīvai bildei, lai acs, vienalga no kura telpas punkta sākot apskati, tiktu aizvadīta līdz karaļa uzmanības centram. Izrādes karaliskā zvaigzne var būt arī daudz krāšņāk tērpta un nosēdināta daudz augstāk par visiem pārējiem.⁴

"Zvaigznes"⁵ lomā aģitācijas pasākumos parasti uzstājas kāds no partijas aktīviem politiķiem, bieži vien jau par Saeimas deputātu ievēlētais vai publiskajā telpā labi atpazīstama "seja". Kā uzskata Gofmanis, "zvaigznei" ir nepieciešama sava telpa vai arī telpa ir līdzeklis, kā norādīt uz "zvaigzni". Šāds līdzeklis ir arī partiju aģitācijas telts, kas iezīmē izrādes centru. Savukārt parasta skrejlapu dalīšana visbiežāk notiek bez telts, neuzkrītoši, pat iegūstot slepenības pieskaņu. "Zvaigznes" izrādes mērķis

ir pievērst lielu uzmanību, tādēļ viņam/viņai ir nepieciešama īpaša telpa, kas līdzinās skatuvei. Šim nolūkam noder viegla paviljona konstrukcija ar jumtu un četrām noņemamām sienām, no kurām parasti divu blakusesošo trūkst; paviljonā uzstāda arī galdus, pie tiem novieto krēslus. "Zvaigzne" parasti stāv puspagriezienā pie galda zem paviljona jumta un sarunājas ar tiem komandas dalībniekiem, kas sēž aiz galda vai stāv blakus. Šī pozīcija ir stratēģiski svarīga izrādē vairāku aspektu dēļ: kā jau sacīts, izrādes dalībnieki attālinās no centra un "uzrunā" publiku, vienmēr paturot "centru" ar "zvaigzni" savā redzeslokā, arī ar ķermeni norādot publikai pareizu skata virzienu,⁶ tikmēr par "zvaigzni" ir jārada tāds priekšstats, ka arī šis izrādes dalībnieks ir nodarbināts; savukārt, brīdī, kad sanāk publika, "zvaigzne" var ar vieglu kustību vērsties pie publikas un radīt sajūtu, ka tieši šo brīdi visi dalībnieki ir gaidījuši. Tātad var konstatēt, ka, iegūstot savu telpu, visa izrāde maina raksturu. Telpa kopumā kļūst par būtisku izrādes elementu, par līdzdalībnieku.

Telpu šajās izrādēs var iedalīt trīs kategorijās: (1) telts, kas ir "zvaigznes" vai arī vienkāršo izrādes dalībnieku vieta; (2) apkārtnē, kas ir ne tikai tā publiskās telpas daļa, ko iezīmē izrādes dalībnieki ar saviem ķermeņiem, ieskaitot citu komandu izrādes, kas notiek līdzās un vienlaikus šajā iezīmētajā publiskajā telpā, bet arī pati publiskā telpa, vide, iela, laukums, rajons, kas ir izvēlēts kā piemērots izrādes inscenēšanai, un, visbeidzot, (3) publiskā telpa plašākā nozīmē – pilsēta, ciems, mežs vai pils, un tā tālāk, kultūras telpa, kur izrāde notiek un kas veido izrādes raksturu ar savu pieredzi, nozīmi un vēsturi. Gofmanis raksta, ka "teritoriju iespējams definēt kā jebkuru vietu, kuru kaut kādā mērā iezīmē ierobežojumi uztverei".⁷ Respektīvi, telts ir izrādes teritorija, īpaši, ja ir noņemta tikai viena siena, tādējādi radot iespēju aplūkot izrādi tikai no vienas perspektīvas. Taču arī iela ir izrādes teritorija attiecībā pret nāmiem tajā, jo, atrodoties kādā ēkā, nav iespējams redzēt un dzirdēt notiekošo uz ielas, attiecīgi arī pilsēta top kā noteikto izrāžu teritorija. Turpinot Gofmaņa teoriju un pārnesot to uz pilsētas antropoloģiju, Ulfs Hannerzs (*Hannerz*) definē pilsētu kā izrāžu veidotu:

Pilsēta mūsu mērķiem ir (kā citas cilvēku kopienas) indivīdu izlase, kas pastāv kā sociālas būtnes vispirms ar savu lomu palīdzību, nodibinot attiecības savā starpā caur to perspektīvu. Pilsētas dzīves, tādējādi, tiek veidotas, cilvēkiem apvienojot lomas repertuārā un droši vien zināmā mērā pielāgojot to citu citai. Pilsētas sociālo struktūru veido attiecības, kas saista cilvēkus ar dažādiem lomu repertuāra komponentiem.⁸

Kaut arī ir jānorāda, ka Hannerza mērķis ir izstrādāt vispārīgu un elastīgu koncepciju pilsētas konstrukcijas un pilsētas dzīves skaidrošanai,

telpa, arhitektūra kā neatņemama pilsētas sastāvdaļa, kas veido pilsētu un dzīvi tajā, šajā definīcijā netiek pieminēta.

Nomadi uz ielām

Pirmā telpas izpausme aģitācijas izrādēs ir telts arhitektūra. Kā jau sacīts, telts ir primitīva, viegla, vienkārši saliekama un nojauicama, tātad ļoti mobila konstrukcija. Teltis, mobilas mājas ir sens nomadu izgudrojums. Mobilitāte ir svarīga šo konstrukciju pazīme, kas ir svarīga katrā telts izmantošanas kontekstā – ceļojumā, kā dārza paviljons, ceļojoša cirka telpa vai tirdzniecības kiosks. Telts ir medijs. Pēc Maršala Makluena (*McLuhan*) domām, medijs arī ir – cilvēka spēju pagarinājums, paplašinājums.⁹ Tāpat kā automobilis vairo cilvēku pārvietošanas spējas un televīzija paplašina redzesloku, tā arī telts paplašina cilvēka apdzīvotu vidi. Tā tirdzniecības kioski visā postpadomju kultūras telpā kļuva par pirmo dzīvesveida rietumeiropisko paplašinājumu, vienlaikus bagātinot pārtikas un citu produktu klāstu un pieejamību. Dārza paviljoni paplašina mājas teritoriju dārzā, dzīvajā dabā, savukārt teltis ceļojuma laikā rada globāla mēroga māju. Politisko partiju mītnes Rīgā koncentrējas Vecrīgā un ap to (piemēram, Republikas laukumā un Elizabetes ielā). Aģitācijas teltis paplašina partiju mājas ar nolūku sasniegt pilsētas iemītniekus, potenciālus vēlētājus. Analizējot pašas teltis, redzams, ka viena no svarīgākajām īpašībām ir to konstrukcija, – telts sastāv no vairākām daļām; aģitācijas teltīm, kā jau minēts, ir četras noņemamas sienas. Noņemot tikai vienu no sienām (priekšsienu), tiek radīta samērā noslēgta telpa, pie kuras var pienākt tikai no vienas puses, tātad tiek ierobežota caurskatāmība un pieeja izrādes dalībniekiem. Vienas priekšsienas atklāšana arī samazina to publisko telpu, kura ir jākontrolē izrādes dalībniekiem; tādā veidā skaidri definējot priekšplānu, izrādes dalībnieki vienlaikus veido sev "dibenplāna teritoriju" jeb "aizkulises", ko var definēt "kā vietu, kurā par konkrēto izrādi tās laikā apzināti uzturētais iespaids parasti tiek apšaubīts".¹⁰ Tāda vieta, kā raksta Gofmanis, pilda dažādas funkcijas – no butaforijas, personiskās fasādes uzturēšanas elementa, kā arī privāto mantu glabāšanas vietas līdz vietai, kur politiķi konstruē ilūzijas un iespaidus, "te spēlētājs var atbrīvoties un nomest savu fasādi, aizmirst iemācīto tekstu, var nespēlēt lomu".¹¹ Atverot vēl vienu sienu (blakus priekšsienai), izrādes dalībnieki palielina izrādes telpu, paaugstina savu pieejamību un samazina kontrolējamo telpu, sarūk arī aizkulišu telpa. Priekšvēlēšanu laikā Rīgā bija iestājies neierasti silts un saulains laiks, kas mazināja dabas faktoru iejaukšanos "perfektā izrādes

norisē" un ļāva dažu izrāžu laikā noņemt abas sānu sienas, tādējādi atstājot tikai vienu sienu kā barjeru skatiem un tuvošanās mēģinājumiem vai drīzāk tikai kā simbolisku aizkulišu pazīmi. Stacijas laukumā bija arī tāda telts, kurai bija vienīgi jumts, respektīvi, šī konstrukcija vienīgi iezīmēja to publiskās telpas lauku, kur notika izrāde. Tomēr aizkulisēs ir nepieciešamas katrā izrādē, jo "aizkulišu telpa ir tā vieta, kurā izpildītājs var justies drošs, ka tur neparādīsies neviens no publikas".¹² Drošība ir psiholoģiskai veselībai ārkārtīgi svarīgs elements, kas dažreiz pat traucē izrādi. Parasti teltī bija novietots galds, kas veidoja barjeru starp izrādes dalībnieku un publiku. Arī šajās daļēji aizsegtās telpās bija nolikti galdi un krēsli, aiz kuriem aizkulisēs izrādes dalībnieki varēja justies ērti un droši, uzlabot "kostīmus" un "citus personiskās fasādes elementus". Atrodoties aizkulisēs, viņi dažkārt ignorēja publiku, gandrīz vai pat aizmirsta izrādi, tērzējot savā starpā. Vienlaikus tas nebūt nenozīmē, ka galdu un citu barjeru nolikšana starp izrādes dalībniekiem un publiku nav vajadzīga, arī publikai ir tikpat svarīgi just atšķirību starp sevi un izrādes dalībniekiem. Turklāt tāpēc, ka šī politisko izrāžu vieta ir partijas pārstāvniecība, partijas pasaules maza kopija, publikai kā iespējamiem vēlētājiem ir svarīgi apzināties aizkulišu darbības esamību un nojaust režisora klātbūtni (tieši aizkulisēs režisors apmāca, uzmundrina, nosoda, novērtē dalībnieku sniegumu). Teltis savas vieglās un būtībā caurskatāmās konstrukcijas dēļ rada iespaidu, ka arī partijas patiesās aizkulisēs tā īsti nav noslēpjama; viss notiek tāpat kā simboliskajās aģitācijas telšu aizkulisēs.

Nākamā pietura – Rīga, Stacijas laukums

Politisko izrāžu vairākums notika Rīgā, Stacijas laukumā.¹³ Tā arhitektūrai un vietai pilsētas telpā pievērsīsimies šajā nodaļā. 20. gadsimta arhitektūra ir raksturojama divos virzienos – vertikālē un horizontālē, attīstība tajos notiek vienlaicīgi. Padomju kontekstā šo raksturojumu apstiprina Zinātņu akadēmijas augstceltne un Latvijas Televīzijas ēka, Pļavnieku un Purvciema (un citu PSRS mikrorajonu) dzīvojamo māju kilometri. Džordžs Blekers (*Blecker*) savā rakstā "Par alām un debesskrāpjiem" apgalvo, ka idejas, kas iedvesmoja moderno arhitektūru, izraisīja sajūsmu:

Stingra līniju tīrība un unifikācija radīja "vienkāršos cilvēkos" sajūtu, ka viņiem ir dota iespēja līdzās visiem pārējiem startēt bez sociālās un šķiras piederības nastas. Telpa, īpaši panorāmas logi un lieliskie skati no biroja ēkām vai daudzstāvu dzīvojamām mājām, radīja Plašo Perspektīvu sajūtu, kļuva par sapņa par iekšējo pilnveidošanos un sevis pārtapšanas sapņa fizisko analogu.¹⁴





Tajā pašā laikā Blekers atzīst, ka aiz norādes uz askētismu un viena un tā paša projekta tirazēšanas slēpjas nicinoša attieksme pret darba cilvēkiem, gadu gaitā tā kļuva arvien jūtamāka. Šiem cilvēkiem centrālā apkure šķita svarīgāka par estētiskām (vai mājīgumu radošām) detaļām. Interesanti, ka vienas un tas pašas teltis, vienīgi citā krāsā un ar citu simboliku, bija izvietotas vienā vietā cita citai līdzās, vienveidīgi drukātie materiāli bija izplatīti publikā un galu galā uzvarēja tās partijas, kas deva mazliet vairāk, – balonus un konfektes.

Rīgā Stacijas laukums apvienoja šos Blekera minētos divus virzienus – vertikāli un horizontāli. Liela, plata stacijas ēka, kas funkcionalitātes dēļ veidota ar gariem tuneliem, ir izpletusies visos virzienos, aizejošie un pienākošie vilcieni. Savukārt stacijas pulkstenis uzstādīts laukumā vertikāli. Padomju laikā tas svētku dienās tika apgaismots ar lampiņām, kuru gaisma tiecās augšup, un šo torni, kura virsotni neviens nevarēja sasniegt (jo nebija uzstādītas kāpnes), noslēdza savam laikam ļoti moderns elektroniskais pulkstenis. Šis tornis, kas atradās atstatu no horizontālā virziena stacijas ēkas, pilsētas iemītniekiem šķietami simbolizēja varas vertikāles neatkarību un nerasniedzamību. Tas bezkaislīgi rādīja laiku. Laiks ir galvenais padomju kultūras rādītājs, – vēsture un attīstība ir galvenie parametri. Arī vissvarīgākā informatīvā televīzijas programma Padomju Savienībā iznāca ar nosaukumu "Время" (Laiks), savukārt Latvijā vadošās ziņu programmas "Panorāma" nosaukums norāda uz telpas parametru. Telpa ir acīm un rokām (drīzāk kājām) tverams, taustāms dzīves, esības parametrs, savukārt laiks nozīmē konvenciju ne vien vēstures konstrukcijā, bet arī ikdienas ritma, plūduma individuālajā izjūtā.

Šodien telpa, kas ir šā raksta uzmanības centrā, – Stacijas laukums, ir skaidru līniju, lielu telpu un augstu celtnu zīmēts. Stacijas ēka nesen tika rekonstruēta un paplašināta. Tās labais spārns tagad noslēdz laukumu iepretim stacijas pulksteņa celtni. Šī ēka atrodas bijušā stacijas pulksteņa torņa vietā, kas tika nojaukts, pārvietots un integrēts stacijas ēku kompleksā, un ir zemākais stacijas spārns. Tas, kas agrāk bija nerasniedzama vertikāle, šodien ir daļa no tirdzniecības centra – kafejnīca, būve ar apaļās ciparnīcas pulksteni, kas atrodas zem vārdu "Rīga" veidojošiem burtiem. Laiks ir zaudējis nozīmi, tas ir tikai garākas strīpiņas, kas norāda uz citām īsākām strīpiņām. Vieta ir uzvarējusi. Šī ideja dominē arī filozofes Maijas Kūles apcerē par dzīves mūsdienās formām.¹⁵ M. Kūle nošķir trīs dzīves formas – augšup, uz priekšu un uz virsmas. Eiropdzīvē (šo jēdzienu Kūle izmanto, lai apzīmētu laikposmu, kas sācies līdz ar Latvijas iestāšanos Eiropas Savienībā) visas trīs dzīves formas pastāv līdzās. M. Kūle iedala dzīves formas lielākās kategorijās.

Tās ir klasiskā dzīves forma (dzīves forma *augšup*, kas pārveidojas par *uz priekšu*) un postklasiskā dzīves forma (*uz virsmas*):

Postklasiskais dzīves veids vēl nebūt nevalda pār visu Eiropu, bet tikai plešas plašumā un pieaug stiprumā. Latvijā tipiskākā mūsdienu dzīves forma ir uz priekšu, kaut arī, tāpat kā visur Eiropā, mēs arvien vairāk nonākam uz virsmas.¹⁶

Savā rakstā Dž. Blekers konstatē, ka šodien mēs esam ienākuši jaunajā laikmetā, "mainījās psiholoģiskie apstākļi – iestājies nedrošuma un piesardzības laikmets". M. Kūle arī pamana šīs pārmaiņas. Situācija, ko Blekers nosauc par iespējamo alu, ir pretstats debesskrāpjiem, laikam. Tas pieprasa telpas, kur cilvēki var atkal veidot savstarpējās attiecības. Tām ir jābūt mājīgām un intīmām telpām, kas palīdz pārvarēt barjeras un robežas, spēj vienot cilvēkus. Par barjeru trūkumu bažas pauž arī M. Kūle:

Nākamais dzīves formu veidols ir izsakāms ar vektoru ģudzekli, kurā procesiem nepiemīt kopīga virzība; tie sākas, beidzas un krustojoties maz ietekmē cits citu. Dzīve notiek it kā uz virsmas (vienkārši dzīvojam!). Nav īpaši svarīga ne pagātne, ne noteikta vērtību hierarhija, ne vēsturiskā saistība. Šajā formā nav nosakāma viena kopīgā ievirze. Pastāv mozaīka. Nav garīgās rosības centra, drīzāk ir kultūru centrālās un krustojšanās tendences, radot modernas un pārmodernas lietas, ātru un nemierīgu dzīvi. Postklasisko dzīves formu raksturo nostādnes, kas noliedz veselumu, universālas vērtības, vēsturiskās likumsakarības, cilvēka iedabu un būtību, objektīvas zināšanas un vienu patiesību. Parādās skeptiska attieksme pret patiesā, labā un skaistā jēdzienu, augstā kultūra netiek šķirta no masu kultūras, elitārais netiek pieņemts kā kultūras virsotne, parādās tieksme uz relativismu, tiek apsveikts plurālisms un nenoteiktība.¹⁷

Kaut arī M. Kūle izmanto telpas metaforu, lai aprakstītu izjūtas un kultūras formas, ir svarīgi lasīt šīs atziņas arī kā stāstu par telpu. Robežu izžušana un virsotņu sasniedzamība raksturo telpu tikpat lielā mērā kā kultūru.

Runājot par moderniem arhitektūras attīstības virzieniem, Blekers atzīmē, ka gadsimta beigās amerikāņu sabiedrībā jau virsroku guva uzskats, ka tirdzniecības centrā cilvēks jūtas vientuļš. Neraugoties uz to, tirdzniecības telpu celtniecība ASV turpinās, – prasības pēc tirdzniecības telpām vēl joprojām pastāv, savukārt inovatīvi risinājumi ir deficīts.¹⁸ Rīgā, tāpat kā Maskavā un citās postsociālistiskajās pilsētās, pēc PSRS sabrukuma telpu tirdzniecībai tikpat kā nebija. Grigorijs Revzins (*Ревзин*) rakstā "Maskava: desmit gadi pēc PSRS" atzīst, ka padomju veikali faktiski nebija paredzēti tirdzniecībai. To bija maz, tie bija lieli, "ar plašām telpām rindu veidošanai un mazām letēm produktu pārdošanai". Savukārt padomju ēdnīcām nebija nekā līdzīga ar kafējnīcām un restorāniem.¹⁹ Tās, kā arī padomju tipa veikali





Maskavā izzuda jau pirmajos gados pēc PSRS sabrukšanas. Padomju iestāžu lielās telpas, celtas pēc totāla nelietderīguma un totālas caurredzamības (kas nepieciešams uzraudzības orgāniem) principa, nebija piemērotas nedz nelielām privātfirmām, nedz bankām.²⁰ Tāpat kā Maskavā (tikai citā mērogā), Rīgā būvēja un pārbūvēja, arī Stacijas laukumu. Piemēram, Sandra Jakušonoka, Koalīcijas kultūras un dabas mantojuma aizsardzībai vadītāja, Stacijas laukumu pēc pārbūves nodēvēja par projektu, kas nesasniedza izvirzītos mērķus:

Viens no gadījumiem ir Stacijas laukums. Kad tika publiski paziņots, ka Stacijas laukumu pārbūvēs, bija arī paziņojumi, ka tiks sakārtota pati stacija, peroni, bija runa, ka stacija ir briesmīgā stāvoklī. Tagad mēs esam dabūjuši veikalus, bet stacija ir tieši tādā pašā stāvoklī, kāda bijusi. Tā kā tas nav bijis paredzēts līgumā, publiski ir izskanējis viens, bet mēs esam dabūjuši pilnīgi citu rezultātu.²¹

Šis "pilnīgi cits rezultāts" ir veikals, viens liels veikals, kas sastāv no vairākiem līmeņiem, stāviem, tuneļiem un zālēm, kas savā starpā ir apvienotas un saistītas, durvju tikpat kā nav. Robežas starp dažādiem objektiem ir tīri vizuālas un drīzāk administratīvas. Stacijas ēkas kā mobilitātes punkta funkcionalitāte zūd, tās vietā rodas kustība bez sākuma un gala. Cilvēku masas, sienas, eskalatori un veikalus, banku, kafejnīcu un veikaliņu neskaitāmas ailes nemitīgi pārvietojas, mainās vietām, paplašinās, sašaurinās un nozūd, sajaucot robežas. M. Kūles aprakstītais "vektoru nudzeklis" tiek īstenots konkrētā vietā – Stacijas laukumā.

Atšķirībā no M. Kūles atzīmētā centrālās spēka kultūrā šajā telpā ir skaidri redzamas centrālās tendences. Tā aiz stacijas pulksteņa torņa atrodas "Stockmann" lielveikals, dzelzceļa uzbērums un Rīgas pilsētas kanāla otrā pusē plešas Rīgas tirgus. Tirdzniecība koncentrējas samērā nelielā pilsētas rajonā. Tirdzniecības telpas (gan stacijas ēkā, gan Stacijas laukuma apkārtnē) veido konstrukciju, līdzīgu Mēbiusa lentei – neatkarīgi no tā, kāds virziens tiek izvēlēts, nav iespējams tikt citur kā tikai tirdzniecības telpā. Šīs telpas vertikāli un horizontāli piepilda veikali. Dž. Blekers izvērta tēzi par pilsētai nepieciešamu minirajonu, ielu, veikaliņu, nelielu uzņēmumu un parku konglomerātu. Tie attiecīgi kārtojas horizontālā, kas savukārt veido dzīvotspējīgu lielpilsētu. Padomju Savienībā savulaik nelielo uzņēmumu klāstu veidoja dažas frizētavas un ateljē pilsētas centra nomalēs, pieraksts uz to pakalpojumiem nereti bija jāizdara vairākus mēnešus iepriekš. Tipveida projekta kinoteātri un dažas kafejnīcas nespēja radīt pilsētas infrastruktūru, pārklāt padomju pilsētu ar savu maršrutu tīklu.

Taču arī šodien Rīgas arhitektūra neveicina pilsētas (Dž. Blekera izpratnē) attīstību, radot lielus vienveidīgus tirdzniecības centrus, kuru

iemītnieki ir vienas un tas pašas lielas korporācijas ar uniformētu stilu un sortimentu, nevis sekmējot nelielo uzņēmumu patstāvību, attīstību un dažādību pilsētā. Savukārt, runājot par vertikāli, Dž. Blekers norāda, ka tādi arhitektūras un inženieru radošās domas brīnumi kā "Empire State Building" un "Crysler Building" aizpagājušajā gadsimtā simbolizēja muskuļu spēku un optimismu, šodien, pateicoties arī to it kā anaboliku izaudzinātām kopijām, kļuva par simbolu tik banālai un neinteresantai lietai kā nauda. Padomju augstceltnes šodien simbolizē pagātņi, kas jāaizmirst. Mūsdienu Rīgā būvētas augstceltnes var tikpat labi izskatīties jebkurā citā pasaules pilsētā, un visur, izmantojot Dž. Blekera trāpīgu novērojumu, simbolizēs vienu un to pašu – biznesa un naudas varu par pilsētu. Stacijas laukums, kā jau minēju, apvieno abus virzienus – vertikāli un horizontāli –, taču šī apvienošanās ir notikusi zem tirdzniecības karoga. Tādas vietas izvēle 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas aģitācijas izrādēm, protams, galvenokārt ir tīri pragmatiski pamatojama – milzīgas cilvēku masas šķērso Stacijas laukumu ik dienu un nakti. Arī tirdzniecība vadās pēc tāda pašā pragmatisma principa. Politika tādējādi iekļauj sevi tirdzniecības telpā.

Pilsēta

Pievērsīšos pēdējam telpas aspektam – pilsētai, kas veido notiekošā kontekstu, fonu un nosaka tā uztveres veidu, ierāmē to. Franču kultūras filozofs Mišels de Serto (*de Certeau*) savā slavenajā esejā "Pastaiga pilsētā"²² raksta, ka pilsētas koncepcija, ko izveidoja racionālisti un utopisti, ir sabrukusi – "pilsēta kļūst par galveno politisko leģendu tēmu, bet tā vairs nav programmēto un regulēto operāciju lauks".²³ Lai saprastu un definētu pilsētu no jauna, ir jānonāk pie mikroorganismiem līdzīgām, vienreizējām un vairākkārtējām praksēm. Tās pilsētas sistēmai bija jāadministrē vai jāapspiež. Pie šīm praksēm pieder ikdienišķā staigāšana pa pilsētu, tā katreiz ir vienreizējs notikums, bet vienlaikus arī vairākkārtīgi atkārtojama prakse. De Serto ne tikai grafiski reprezentē pastaigu kartē, tādējādi reģistrējos to, ko parasti nodod aizmīšanai. Arī kartē nav iespējams parādīt tās visas darbības, ko veic garāmgājējs, piemēram, garām iešanas aktu.²⁴ De Serto salīdzina pastaigu ar runas aktu: "Staigāšanas akts pilsētas sistēmai ir tas pats, kas runas akts valodai vai izrunātam izteikumam."²⁵ Tāpat kā runātājs piesavinās valodu, garāmgājējs piesavina topogrāfisku sistēmu, tās kodus, noteikumus, zīmes un citus pamatelementus un, izmantojot to, "runājot", gājējs nolemj, kuru ceļu izvēlēties, vai sekot noteikumiem, vai slepus tos pārkāpt. Gājējs veido savu staigāšanas retoriku, sacerot savu ikdienas

taku. Kaut arī de Serto uzsver staigāšanas nepabeigtību un salīdzina to ar rakstīšanu, pretstatot uzrakstītam tekstam, ir iespējams novilkt citādu paralēli starp uzrakstīto tekstu un staigāšanu. De Serto argumentācija par pilsētas koncepcijas sabrukumu ir līdzīga Rolāna Barta (*Barthes*) argumentācijai par autora nāvi.²⁶ Abas koncepcijas vērsas pret panoptisko, regulējošo un iepriekšnoteicošo augstāko varu, kas dominē diskursā un attiecīgi apspiež pilsētu un tekstu kā kultūras formas. Iespējams, ka staigāšana pretošanās varai nozīmē ir līdzīga lasīšanai, kā to formulē Barts, – “teksta vienotība ir nevis tā rašanās punktā, bet tā galamērķī”.²⁷ Tāpat arī garāmgājējs ir tā “vieta”, kur īstenojas pilsēta ar tās arhitektūru, satiksmes noteikumiem, namiem un ielām. Savukārt pilsētas arhitektūras un garāmgājēja attiecības raksturo vācu filozofs Valters Benjamins. Viņš definē arhitektūru kā vienlaicīgas un kolektīvas (jo indivīds nekad pilsētā nav viens) recepcijas, uztveres objektu.²⁸ Šo uztveres veidu V. Benjamins nosauc *Zerstreuung* – izkliede. Proti, skats nevar aptvert visu telpu, ēku vai pieminekli vienā acumirkli, arhitektūras uztvere ir vienmēr fragmentāra, izklienēta, saistīta ar ķermenisko, ar ķermeņa ierobežojumiem un iespējām. Tās recepcija notiek taustot – izmantojot un optiski – apskatot. Turklāt abos gadījumos šī recepcija norisinās ne tik lielā mērā sasprindzinot uzmanību, bet garāmejojot, ieraduma veidā.²⁹ Vācu arhitektūras pētnieks Gerrits Konfuriuss (*Confuriuss*) rakstā “Par ko klusē arhitektūras žurnāli. Garāmejošā apoloģija” turpina un paskaidro Benjamina ideju.³⁰ Viņš raksta:

Arhitektūra ir vispirms tas, kas nekrīt acīs. Tas, kam mēs ejam garām, ko mēs nepamanām, jo esam aizņemti ar ko citu – ar ceļu satiksmi, satikšanos, darbu, prieku vai dusmām, ar citiem vai paši ar sevi. Ja visa arhitektūra mūs pārsteigtu, mēs nevarētu tikt galā ar mūsu ikdienišķiem pienākumiem. Arhitektūra ne bez pamata tiek uztverta neapzināti un garāmejojot [...] Arhitektūra paliek iepīta ikdienas dzīves pasaules situācijā – “neredzami” nozīmējot pati sevi.³¹

Ienākot pilsētā, politiskās partijas, aģitācijas teltis, kā arī aģitācijas izrādes un citi aģitācijas mediji ieraksta sevi pilsētā, pilsētas arhitektūrā, pilsētas sistēmā. Tie pakļaujas šīs sistēmas lietotājiem, proti, lasītājiem – garāmgājējiem, ļaujoties viņu izklaidīgai, kolektīvai uztverei. Savukārt viņi paši izvēlas savus noteikumus, un paši rada savu tekstu.

Pastaigas noslēgums

Stacijas laukums ar stacijas ēku ir līdzīgs salai ar cietoksni. Autotransporta plūsma Satekles, Marijas un Gogoļa ielā nodala laukumu no pārējās pilsētas. Atšķirībā no Stacijas laukuma Līvu laukums Vecrīgā vai arī laukums pie Brīvības pieminekļa ir integrēti pilsētā ar ielām, kas “ieplūst”

laukumā, vai parku, kas aptver laukumu, nenorobežojot to. Politiskie notikumi, arī priekšvēlēšanu kampaņas, visbiežāk noris pilsētas laukumos. Gandrīz katrā pilsētā ir kāds īpašs laukums, kas atrodas pie rātsnama, parlamenta vai citām kultūrai un politikai nozīmīgām vietām. Galvaspilsētās šis īpašais pilsētas laukums kļūst par valsts laukumu. Padomju Savienības galvenais laukums ir Sarkanais laukums Maskavā. Latvijā valsts galvenais laukums ir Brīvības bulvāris pie Brīvības pieminekļa. Taču tas nav Rīgas pilsētas laukums.

Pilsētas vides semantikā laukumam ir īpaša vieta. Krievu sociologs Aleksejs Levinsons (*Левинсон*) skaidro laukuma kā telpas semantiskas vienības veidošanos ar nepieciešamību nodrošināt sabiedrības sociālās vajadzības. Cilvēka kā sociālas būtnes darbība izpaužas divējādi, pirmkārt, tā ir dzīvības uzturēšana, otrkārt, saskarsme, sabiedrības un sociālas "formas" atražošana.³² A. Levinsons raksta, ka otrais darbības veids attīstījās – sākumā norobežojoties laikā, tad laikā un telpā, un, visbeidzot, nostiprinājās kā konkrēto kolektīva dalībnieku pamatfunkcija. Kaut arī A. Levinsons pārsvarā akcentē vien reliģiju kā sociālas formas atražošanas veidu, manuprāt, mūsdienu politikai ir līdzīga sociāla funkcija. Piemēram, Latvijas Republikas Satversme apraksta sabiedrības dzīves formas un to atražošanas mehānismus Latvijas Republikas teritorijā. Tādā perspektīvā sekularizācija demokrātiskajā sabiedrībā nozīmē konstitūcijas prioritāti par svētajiem rakstiem sabiedrības dzīves formas noteikšanā. Tātad darbība, kas vērsta uz grupas integrācijas veicināšanu, eksistē visās sabiedrībās to pastāvēšanas laikā. Saskaņā ar A. Levinsona teoriju, kas balstīta uz Mihaila Bahtina filozofiskajām atziņām, pirmais sociālas integrācijas jeb sabiedrības formas uzturēšanas veids ir rituāli. Tie nav saistīti tieši ar materiālo ražošanu.³³ Rituāli, ievietoti laikā, ir svētki. "Ir iespējams pieņemt, ka objektīva svētku nošķiršana kādas grupas fiziskā laika ietvaros veicināja subjektīvas laika izjūtas veidošanos, sociāla laika, vēsturiska laika radīšanu," raksta Levinsons. Viņš uzsver svētku laika svarīgumu, tie ir daudz nozīmīgāki nekā vienkāršais, periodiskas atpūtas laiks.³⁴ Svētki bija svarīga reliģiskās pasaules palielināšanas procedūra. Tā radīja reālajai pasaulei paralēlu pasauli, kurā reālas pasaules pretrunas varēja tikt atrisinātas un kas bija lokalizēta laikā – liturģiskā laikā, svētkos.³⁵

Tāpat kā laika piemērā, arī telpā tiek nodalīta vieta, kura ir saistīta nevis ar dzīvības uzturēšanu, bet ar grupas integrācijas veicināšanu. Pirmais solis šajā virzienā ir robežu nospraušana starp "savu" un "svešu" telpu. Telpai ir jābūt sakārtotai, tai piemīt savas īpašības, dažādiem telpas segmentiem ir savas sevišķas īpatnības. A. Levinsons citē franču antropologu Lisjēnu





Levi-Brilu, kas, pētot telpas jēdziena veidošanos pirmatnējā sabiedrībā, secināja: "Telpa ir ne tik lielā mērā priekšstats, bet drīzāk izjūta, un telpas dažādi virzieni un pozīcijas savstarpēji kvalitatīvi atšķirsies."³⁶ A. Levinsons secina, ka droši vien no šāda priekšstata attīstījās telpas tabu un vispārējas funkcionālas diferenciacijas kategorijas. Reliģija radīja ne vien paralēlo laiku, bet arī reālajai telpai paralēlo liturģisko telpu. Tā bija upurvieta, ziedoklis, altāris, spēļu laukums. Tā bija svētku telpa, kas ir pretstats darba telpai. A. Levinsons šo telpu nodēvē par laukumu.³⁷

A. Levinsons raksta arī par sociālas integrācijas funkcijas izpildītāja lomu. Tā izveidojusies kā laicīgas un reliģiozas varas aparāts, kas ir izvietots ārpus kopienas, grupas, valsts un atrodas sakrālā telpā un laikā. Sakrālās pasaules lielums izpaužas pasaules modeļa laikā un telpā radīšanā, tādējādi atspoguļojot un pārveidojot pasauli. Regulāri no jauna tiek radīts "zelta laikmets", kam jāiestājas "senču zemē". Tas no jauna top laukumā svētku laikā. Tobrīd laukuma telpa iegūst skaudru atšķirību no apkārtējās telpas, tajā darbojas citi, atšķirīgi likumi, proti, svētku likumi.³⁸ Paralēles starp sakrālo pasauli un politisko dzīvi ir skaidri vērojamas laikā, darbības formā un telpā. Cikliska laika izpratne piemīt gan mitoloģiskai, gan politiskai domāšanai. Gan politiskā, gan mitoloģiskā pasaule ir izteikti ritualizēta. Politiskās, tāpat kā mitoloģiskās darbības pieprasa īpašu izvietojumu telpā (tieši šo darbību veikšanai izveidotas telpas).

Priekšvēlēšanu kampaņas notikumi Rīgas Stacijas laukumā ir savdabīgs mūsdienu karnevāls, svētki, kuros dažādas partijas draudzīgi sadzīvo "mazās mājīgās" cita citai līdzās. Garāmgājēji tur var dabūt uzkodas un dāvanas, par tām neko nemaksājot. Partijas tur izliekas, ka rūpējas par vēlētājiem, un vēlētāji izliekas, ka interesējas par partijām. Tur ir svētki, kuros darbojas likumi, pretēji reālās pasaules likumiem. Saskaņā ar Centrālās vēlēšanu komisijas datiem, 9. Saeimas vēlēšanām reģistrēti 19 deputātu kandidātu saraksti un 1024 deputātu kandidāti.³⁹ Visas priekšvēlēšanu cīņā iesaistītās partijas dažādā mērā un dažādos veidos iznāca pilsētu ielās. Dažas ("Dzimtene") darīja to tikai ar plakātiem, atgādinot sevi ar transparentiem, kas plīvoja stacijas apkaimē.⁴⁰ Citas (Latvijas Pirmā partija/"Latvijas ceļš") izvēlējās plakātu mediju, lai parādītos pilsētā. Politiku portreti tika izvietoti tajās pilsētas vietās, kur pilsētas tekstā bija atrodamas brīvas rindkopas – stendos, reklāmstabos, skatlogos. Raugoties uz šīm norisēm no De Serto skatpunkta, pilsētā kā tekstā ienāk svešs teksts, respektīvi, citāts. Politiku sejas tiek parādītas *extreme close up*⁴¹ formātā, kas simulē ārkārtēju intimitāti, proti, tādu, kas ierasti raksturo tikai tuvas mīlnieku, radu vai draugu attiecības. Citas partijas portretu vietā izvēlējās simbolus. Lai

nerastos pārpratumi, katram simbolam bija pievienots virsraksts – norāde. Ir jāpiemin, ka motoru vai raķešu kā vīrieša–vadoņa simbolu izmantošana ir daudzlietota kultūras vēsturē. Tehnoloģija ir seksuālās potences tipiska metafora. Piemēram, Dziga Vertovs savā filmā "Šūpuļdziesma"(1937)⁴² reprezentē Staļinu kā milzīgu cepelīnu. Plakāti ar raķetes, kravas automašīnas un motora attēliem bija izvietoti Rīgā apaļos reklāmstabos ar stikla kupolu. Vakaros tās izgaismoja no iekšpuses. Šīs mazas ēkas, kas paredzētas lielformāta reklāmas plakātiem, līdzinās pieminekļiem. Atšķirība vien tā, ka pieminekļi cenšas palikt savrup, krist acīs.⁴³ Te vietā minētā Konfuriusa tēze par arhitektūras neredzamību un ir iespējams apgalvot, ka šī arhitektūras iezīme attiecināma arī uz reklāmu pilsētā:

Arhitektūra pārvērš visu, kas ir mums apkārt, visu, kas veido ikdienas dekorāciju, par mūsu dabas daļu: lietas, atkārtotojušies apstākļi, notikumi – visu, kas iekļaujas ierastā shēmā. Tas, kas nav ierasts vai pārsteidzošs, tiek ierakstīts šajā shēmā kā dabiska sastāvdaļa "iebūvēts skapis". Ja arhitektūra ir saistīta ar apziņu, tad vismazākajā pakāpē ar zināšanām stingrā pārbaudīto hipotēžu vai precīzo zinātnisko atziņu nozīmē. Zināšanas, kas veido arhitektūru, lielā mērā ir pus-zināšanas, pierakstīšana, aizspriedums; tās sastāv no pieņēmumiem, kas sakņojas ieradumā, no visa tā, kas spēj ierobežot un saīsināt to pārsteiguma potenciālu, kas piemīt zināšanu horizontam.⁴⁴

Arī milzīgie mobilie plakāti ("Jaunais laiks") ar vairākām sejām, kas savā izmērā pārsniedza garāmgājējus un kas bija novietoti uz automobiļa piekabes, pilsētā tiek uztverti garāmejojot, fragmentos, nevis veselumā. Intuitīvi tas ir traucēklis, nevis inovācija. Runājot par politisko reklāmu pilsētā, jāteic, ka atpazīšanas, iepazīšanās efekts ir svarīgāks un iedarbīgāks nekā pārsteiguma efekts.

Saskaņā ar 7. oktobrī notikušo vēlēšanu rezultātiem 9.Saimas vēlēšanās deputātu vietas parlamentā ieguva septiņu partiju un partiju apvienību deputātu kandidātu saraksti – Tautas partija (23 vietas), Zaļo un zemnieku savienība (18 vietas), "Jaunais laiks" (18 vietas), "Saskaņas centrs" (17 vietas), Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas ceļš" vēlēšanu apvienība (10 vietas), Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK (8 vietas), politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā" (6 vietas). Būtībā nevar saskatīt tiešu cēloņsakarību starp vēlēšanu rezultātiem un politisko partiju aktivitāti pilsētā. Nav iespējams vērtēt vēlēšanu rezultātus, analizējot priekšnesumus aģitācijas teltīs. Retrospektīvi aplūkojot notikušo, grūti ir nodalīt aģitācijas telts veikumu kopējā priekšvēlēšanu kampaņā. Tomēr var secināt, ka veiksmīga kampaņa bija Tautas partijai, kas šoreiz pilnībā bija atteikusies no plakāta kā medija, bet pilsētā piesaistīja

garāmgājēju skatienus ar jauniešiem spilgti oranžos krekliņos, tādas pašas krāsas teltīm un, protams, ar gaisa baloniem, kuri brīvi pārvietojās līdz potenciāliem vēlētājiem. Tā tika radīta svētku izjūta, tiekšanās augšup, veidojot asociāciju ar sapņiem un to nozīmi cilvēka dzīvē.

Vēl viens veiksmīgs piemērs ir "Saskaņas centra" kampaņa. Šī politiskā apvienība tika nodibināta vien 2005. gadā. Pusotra gada darbība vainagojās ar trešo vietu Saeimā. Protams, tas ir skaidrojams ar vairākiem faktoriem, taču arī "Saskaņas centra" telts un karogi Stacijas laukumā bija regulāri.

Ir jāatzīmē, ka aģitācijas telts bija arī tām partijām, kas netika Saeimā.⁴⁵ Pieņemot, ka visas partijas piedāvāja formāli vairāk vai mazāk līdzīgu priekšnesumu, aģitācijas telts nevar viennozīmīgi uzskatīt par veiksmīgu priekšvēlēšanu kampaņas metodi. Tomēr, novērtējot šo parādību kā politiskas kultūras formu, ir acīmredzama tās nepieciešamība. Pastaiga pilsētā abām pusēm – gan politiskām partijām, gan pilsētas iemītniekiem – nāk vienīgi par labu. Uzturēšanās svaigā gaisā ne tikai uzlabo veselību. Pastaigas laikā tiek nodibināti citādāki, neikdienišķi maršruti, kas atšķiras no parastajiem vertikālajiem varas maršrutiem. Tiek izradīta interese par blakus stāvošo, nezināmo garāmgājēju, tiek radīta varas un tautas tuvības izjūta, intimitātes gaisotne. Minētajā rakstā Dž. Blekers nosauc divas savstarpēji izslēdzošas sajūtas. Taču abas ir vienādi nepieciešamas cilvēkam, – tās ir saskarsme ar citiem cilvēkiem un savrupība, telpas plašuma un intīmas saspiestības sajūta.⁴⁶ Taču tas nav sacīts par staciju, kas ir pārvērsta par veikalu, sablīvējot cilvēkus un funkcijas. Šie vārdi raksturo alu.

Analizējot 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas gaitu, jāatzīst, ka aģitācijas telts Stacijas laukumā radīja vienlaicīgu intīmas saspiestības un lielas telpas izjūtu. Iespējams, tieši tāpēc šis, pragmatiski vērtējot un salīdzinot ar televīzijas ziņojuma iedarbību, maz ietekmīgais politiskās aģitācijas veids pastāv un pastāvēs,⁴⁷ neraugoties uz priekšvēlēšanu kampaņu budžeta ierobežojumiem.

Atsauces un piezīmes

¹ Gofmanis, Ē. (2001/1959). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Madris. 23. lpp.

² Turpat. 90. lpp.

³ Turpat. 84. lpp.

⁴ Turpat. 85. lpp.

⁵ Protams, varētu izmantot arī žurnālistu un sabiedrisko attiecību speciālistu žargonu un saukt šīs personas par lokomotīvēm, bet tāds tehnoloģisks apzīmējums nivelē cilvēkus kā personības un uzsver faktu, ka partijas izmanto viņu sasniegumus, harizmu un izskatu kā resursu savu mērķu sasniegšanai.

- ⁶ Ē. Gofmanis kā piemēru ķermeniskai norādei uz "zvaigzni" min lielu operešu horeogrāfijas, "kad četrdesmit vai piecdesmit dejotājām liek mesties guļus varones priekšā". Sk.: turpat. 85. lpp.
- ⁷ Turpat. 90., 185. lpp.
- ⁸ Hannerz, U. (1980). *Exploring the city: Inquiries toward an urban anthropology*. New York: Columbia University Press. P. 249.
- ⁹ McLuhan, M. (2003/1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: Gingko Press.
- ¹⁰ Gofmanis, Ē. (2001/1959). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. 94. lpp.
- ¹¹ Turpat. 95. lpp.
- ¹² Turpat.
- ¹³ Vismaz pēdējās nedēļās pirms vēlēšanām, kaut arī ir jāatzīmē, ka aģitācijas teltis pirms tam bija izvietotas arī Kaļķu ielas posmā no krustojuma ar Vaļņu ielu līdz Aspazijas bulvārim, viena partija uzstādīja savu telti gandrīz pusceļā starp Kaļķu ielu un Stacijas laukumu – pie Vērmaņdārza, K. Barona un Merķeļa ielas krustojumā.
- ¹⁴ Блекер, Дж. О пещерах и небоскребах: замечания профана. Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. Издательский дом "Новое литературное обозрение". Sk. internetā (26.11.2006): <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=20010567>
- ¹⁵ Kūle, M. (2006). *Eirodzīve. Formas, principi, izjūtas*. Rīga: LU Filozofijas un socioloģijas institūts.
- ¹⁶ Turpat. 69. lpp.
- ¹⁷ Turpat. 80., 81. lpp.
- ¹⁸ Блекер, Дж. О пещерах и небоскребах: замечания профана.
- ¹⁹ Ревзин, Г. Москва: десять лет после СССР. Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. Издательский дом "Новое литературное обозрение". Sk. internetā (26.11.2006): <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=20010563>
- ²⁰ Turpat.
- ²¹ Jakušonoka, S. Tiesības uz pilsētu. Sk. internetā (7.02.2006): <http://www.dialogi.lv/article.php?id=665&t=0&rub=0>
- ²² de Certeau, M. (1992/1980). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- ²³ Turpat. 95. lpp.
- ²⁴ Turpat.
- ²⁵ Turpat.
- ²⁶ Barthes, R. (1981/1967). Death of the author. In: Young, R. (ed.). *Untying The Text: a post-structuralist reader*. New York: Routledge; Kegan & Paul.
- ²⁷ Turpat. 170. lpp.
- ²⁸ Benjamin, W. (1996/1936). The work of art in the age of its technological reproducibility. Second Version. In: Benjamin, W. *Selected writings. Vol. 1: 1913–1926*. New York: Belknap Press. P. 116.
- ²⁹ Turpat.
- ³⁰ Конфуриус, Г. О чем молчат архитектурные журналы. Апология мимоходного. Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. Издательский дом „Новое литературное обозрение”. Sk. internetā (26.11.2006): <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=20010557>
- ³¹ Turpat.
- ³² Левинсон, А. (2004). *Опыт социографии*. Москва: Новое литературное обозрение. С. 20, 21.
- ³³ Turpat. 21.lpp.
- ³⁴ Turpat.
- ³⁵ Turpat. 22.lpp.

³⁶ Turpat. 23. lpp.

³⁷ Turpat.

³⁸ Turpat. 24. lpp.

³⁹ Sk. internetā (26.11.2006): www.cvk.lv

⁴⁰ Šeit nevar neatzīmēt šo politisko apvienību apsēstību ar dzelzceļu no jau senas un plaši diskutētas partijas "Latvijas ceļš" televīzijas reklāmas ar vilcienu galvenajā lomā līdz apvienības "Dzimtene" transparentiem un lielāko partiju filiālēm Stacijas laukumā. Aizbraukšana, atbraukšana, pastāvīga kustība – vilciens kalpo par progresā metaforu jau divus gadsimtus.

⁴¹ *Extreme close up* – ārkārtēja pietuvošanās – ir filmas metode, kas parāda sejas un priekšmetus palielinājumā, tā ka uz ekrāna ir redzama tikai kāda cilvēka ķermeņa daļa – seja vai roka, vai arī objekta kāda detaļa.

⁴² Filma nekad netika publiski demonstrēta, šis un citu Dz. Vertova filmu detalizētu analīzi sk.: Drubek-Meyer, N., Murasov, J. (Hrsgb.). (2000). *Apparatur und Rhapsodie. Zu den Filmen Dziga Vertov*. Frankfurt a. M.; Berlin; New York: Peter Lang.

⁴³ Конфуриус, Г. *О чем молчат архитектурные журналы*.

⁴⁴ Latvijā šo reklāmas veidu apzīmē ar jēdzienu "vides reklāma". Šis jēdziens, manuprāt, iekļauj sevī lielāku reklāmas veidu un mediju klāstu nekā reklāma pilsētā. Piemēram, reklāmas stendi lielceļa nomalē, kaut kur laukā vai mežmalā.

⁴⁵ Piemēram, LSDSP un Nacionālā spēka savienība.

⁴⁶ Блекер, Дж. *О пещерах и небоскребах: замечания профана*.

⁴⁷ Neraugoties uz "Jaunā laika" mēģinājumu aizstāt personisku mijiedarbību un interakciju ar tik iedarbīgu mediju kā televizors savās aģitācijas teltis.

Lolita Stašāne

Politiskā reklāma presē pirms 9. Saeimas vēlēšanām

Politisko reklāmu izpētei tiek pievērsta arvien lielāka uzmanība, jo pieaug vēlētāju atkarība no medijiem, lai iegūtu informāciju par kandidātiem, un reklāmu rāmējumi tuvinās žurnālistikas rāmējumiem. Žurnālistikas žanrus un formātus partijas 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā intensīvi izmantoja apmaksātajās publikācijās. Vēstījumos, kas bija sagatavoti gan pēc žurnālistikas, gan komercreklāmu principiem, īpaši tika akcentētas personības, orientējoties uz tēliem "politiķis-varonis" un "politiķis-viens no mums". Varoņa pozicionējums raksturīgāks bija partijām, kam bija salīdzinoši mazāks reklāmu daudzums, turklāt politiķi arī mazāk tika atklāti kā personības. Politiķis kā sabiedrības vai vismaz konkrētā medija auditorijas pārstāvis pārsvaru neieņēma nevienas partijas reklāmas kampaņā.

Reklāmu vēstījumos ietvertās vispārīgās problēmas un vispārīgie to risinājumi liecina, ka reklāmu kampaņu organizētāji pietiekami nenovērtē sabiedrības kā patērētāju kopienas pārstrukturācijas procesus, un tāpēc nespēj reklāmas pietiekami skaidri mērķēt uz iespējamo atbalstītāju interesēm un vajadzībām, kas mazināja atšķirību starp dažādu partiju pozicionējumu un palielināja vēlētāju grūtības izdarīt izvēles. Tas liecina, ka Latvijas partiju kampaņu organizētājus vada novecojuši priekšstati par masu partijām kā lielu sociālo grupu pārstāvētajām vai arī tiem nav stratēģisku nolūku ilgstoši piesaistīt kādu noteiktu sabiedrības segmentu uzmanību.

Preses reklāmu varbūtējais iespaids uz mediju dienaskārtību sabiedrībā priekšvēlēšanu kampaņas laikā netika aktualizēts, paši mediji uzmanību pievērsa tikai iespējamajiem slēptās reklāmas gadījumiem, kas jo sevišķi raksturīgi bija krievu presē.

9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas analīze presē parādīja, ka partijas uz šī kanāla izmantošanu orientējušās atšķirīgi, bet visām kopumā trūka mērķtiecīgas orientācijas uz attiecīgā preses izdevuma – reklāmas publicētāja – auditorijas raksturojumu.

Atslēgvārdi: politiskā reklāma, apmaksāta publikācija, politiskā kampaņa.

Medijiem cilvēki uzticas daudz vairāk nekā citām sociālajām institūcijām – 2005. gada rudenī 66% Latvijas pilsoņu uzticējās televīzijai, tikpat radio un 54% preseī. Salīdzinoši politiskajām partijām uzticējās tikai 8% Latvijas pilsoņu.¹ 2006. gada pētījums uzrāda vēl mazākus skaitļus – politiskajām partijām uzticas vairs tikai 6% Latvijas pilsoņu.² No šī aspekta raugoties – informācijai, kas parādās uzticamākajos avotos, jābūt gana pārliecinošai, lai mainītu vēlētāju attieksmi situācijās, kad dominē negatīva sabiedriskā nostāja. Tāpēc mediji var būt ļoti būtisks

faktors, kas ietekmē vēlētāju izvēles, jo tieši šim kanālam Latvijā ir visaugstākā uzticamība starp jebkurām citām nacionālajām institūcijām valstī. Un šī uzticamība var palielināt arī pašāvēlību politikajām reklāmām, ko pārraida mediji.

Šā pētījuma ietvaros analizētas 9. Saeimā iekļuvušo partiju – Tautas partijas (TP), Zaļo un zemnieku savienības (ZZS), "Jaunais laiks" (JL), "Saskaņas centrs" (SC), Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas ceļš" vēlēšanu apvienības (LPP/LC), apvienības "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK (TB/LNNK) un politisko organizāciju apvienības "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā" (PCTVL) reklāmas kampaņas presē. Kopumā apskatītas 168 reklāmas 39 nacionālos un reģionālos medijos. Visprecīzāko reklāmu uzskaitījumu veicis "TNS Latvija", kas saskaitījis visas reklāmas 2006. gada laikā un neatkarīgi no maksātāja reklāmas klasificējis pēc reklamētās partijas vai deputātu kandidāta. Šis reklāmu uzskaitījums izmantots arī šajā pētījumā. Bet pētījumā analizētas tikai tās reklāmas, kurām bija norādes par apmaksātu publikāciju vai arī tās bija publicētas mediju reklāmas sadaļās.

Vērojot 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas Latvijas medijos, var izšķirt divus visbiežāk redzamos reklāmas veidus: reklāma, kas satur galvenokārt vizuālu informāciju, kas papildināta ar nelielu daudzumu teksta (sauklis, solījums, partijas numurs vēlēšanās un līdzīgi), un reklāma, kas publicēta ar atsauci par apmaksātu reklāmas laukumu, bet galvenokārt to veido daudz tekstuālas informācijas, kas imitē žurnālistisku materiālu. 9. Saeimas priekšvēlēšanu reklāmas kampaņās dominē otrais variants. Šķiet, paši mediji nav atraduši vienotu veidu, kā nosaukt šādus materiālus, kas veidoti interviju vai aprakstu formā, tekstu sadalot slejās un pievienojot attēlus. Dažiem materiāliem ir norāde "apmaksāta reklāma", citiem "apmaksāta publikācija", vēl citiem "apmaksāta priekšvēlēšanu aģitācija" vai "priekšvēlēšanu politiska aģitācija". Lielākoties šiem materiāliem netika norādīts autora un fotogrāfa vārds, taču pasniegšanas veids bija pielāgots katram konkrētam medijam, neuzkrītoši iekļaujoties medija saturā. Šīm apmaksātajām publikācijām un politikajām reklāmām, kas sagatavotas pēc komercreklāmu veidošanas principiem, konstatējami vairāki līdzīgi raksturojumi – rakstu virsrakstos izmantoti politiskiem saukļiem līdzīgi uzsaukumi, materiālos galvenokārt dominē to pašu partijas līderu attēli (pārsvārā – portreti), kas citos politisko reklāmu formātos. Tikai atsevišķos gadījumos parādās zīmes, kas mēģina vēlētāju uzrunāt simbolu valodā (LPP/LC un SC), taču galvenais uzsvars tiek likts uz personībām, kas skaidro savu vai partijas nostāju.

Salīdzinoši daudz presē pirmsvēlēšanu laikā tika rakstīts par politisko reklāmu kampaņām. Pamatā preses uzmanība bija veltīta trešo personu

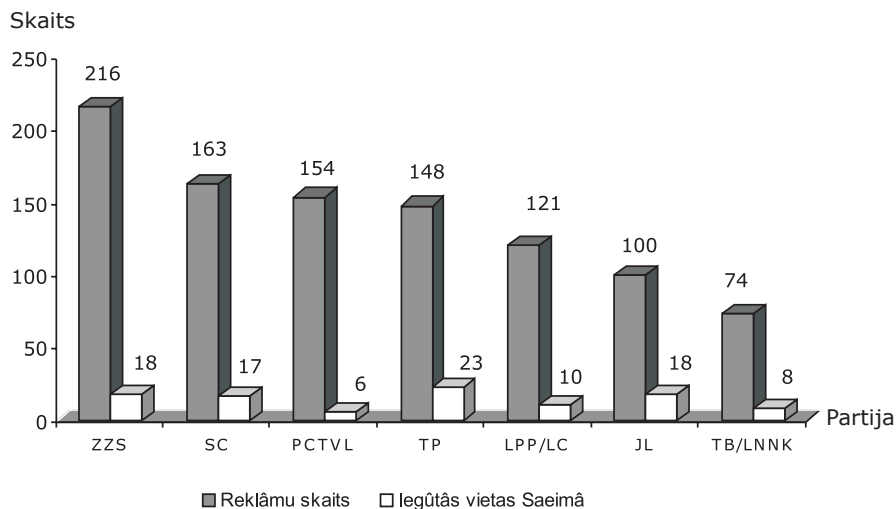
jeb pozitīvisma kampaņām, jo "devītās Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa ieinteresētās un lasītājas publikas atmiņā atstās tādu jaunu jēdzienu kā "trešo personu izvietotā reklāma"". ³ Bet redakciju slejās atrodami arī citi raksti, kas, papildināti ar fotogrāfijām, bieži pat kritizē partijas vai to priekšvēlēšanu reklāmas kampaņas, bet nenoliedzami rada papildu publicitāti konkrētajām partijām. Visvairāk mediju uzmanību saistīja un kritiku izpelnījās TP reklamējošā "Sabiedrība par vārda brīvību" un LPP reklamējošā biedrība "Pa saulei". Taču līdztekus daži mediji veidoja politisko partiju reklāmu topus vai, piemēram, rosināja diskusijas par Latvijas Sociāldemokrātiskās strādnieku partijas it kā aicinājumu gāzt pastāvošo varu vai Ērika Stendzenieka it kā nesaskaņoto "Aldara" dzēriena iepakojuma lietošanu LPP līdera Aināra Šlesera reklamēšanā.

2006. gada pirmsvēlēšanu reklāmām presē tika veltīts daudz mazāk sabiedrības uzmanības nekā reklāmām televīzijā, jo šajā mediju grupā reklāmu var raksturot kā gana tradicionālu un bez īpašiem pārsteigumiem. Partiju reklāmas tēriņu ierobežojumi ietekmēja reklāmas apjomus medijos. Pēc "TNS Latvija" Reklāmu reģistra informācijas, 2002. gadā 8. Saeimas priekšvēlēšanu laikā visās mediju grupās pavisam kopā bija 13 522 reklāmas, 9. Saeimas priekšvēlēšanu laikā – 8704 reklāmas. ⁴ Taču presē būtiski likumu pārkāpumi nebija vērojami.

Bet presē reklāmu apjoms bija pieaudzis – ja pirms 8. Saeimas vēlēšanām reklāmām bija izmantoti 389 067 cm², tad 2006. gadā politiskā reklāma laikrakstos un žurnālos aizņēma 574 520 cm². ⁵

Televīzijā pēc ētera laika apjoma līderis bija TP, radio – LPP/LC, bet presē ZZS, aizņemot 174 978 cm² reklāmas laukumu. Kā nākošie sekoja SC un TP. Savukārt pēc reklāmu skaita visvairāk presē bija reklamējusies ZZS – 216 reklāmas gadījumi, tai sekoja SC un PCTVL.

Vērtējot kopējos partiju izdevumus, pēc "Providus" aprēķiniem, visvairāk priekšvēlēšanu kampaņai iztērējusi LPP/LC, tad TP un TB/LNNK. ⁶ Lai arī nevar skatīt reklāmas presē atrauti no visas priekšvēlēšanu kampaņas, redzams, ka arī no šajos medijos biežāk reklamētajām partijām nav proporcionāli vairāk ievēlēto deputātu (1. att.). Skaitliskā attiecība – presē publicētā reklāma vs. ievēlētais deputāts – vismazākā ir TP un JL, vislielākā – PCTVL. Līdzīgas tendences vērojamas, arī vērtējot partiju reklāmas laukumus (cm²) Latvijas presē (1. tab.). Pēc šiem aprēķiniem, visvairāk reklāmas laukumu pret iegūtajām deputātu vietām Saeimā tērējusi ZZS. Daļēji šie salīdzinājumi norāda, ka reklāmu daudzumam nav tieša sakara ar vēlēšanu izvēli, un reklāmas kampaņas laukumu kvantitāte neliecina par efektīvu ziņojuma nodošanu.



1. att. 9. Saeimu veidojošo partiju reklāmu skaits Latvijas presē un vietu skaits Saeimā (pēc "TNS Latvija" un Centrālās vēlēšanu komisijas datiem)

1. tabula

9. Saeimu veidojošo partiju reklāmu laukums Latvijas presē un vietu skaits Saeimā (pēc "TNS Latvija" un Centrālās vēlēšanu komisijas datiem)

Partija	Reklāmas laukumi (1000 cm ²)	Iegūtās vietas Saeimā (skaits)
ZZS	175	18
"Saskaņas centrs"	58	17
Tautas partija	56	23
LPP/LC	53	10
TB/LNNK	45	8
PCTVL	34	6
"Jaunais laiks"	28	18

Tautas partijas reklāmas

Līdzīgi kā televīzijā arī preses reklāmās TP izmantoja trešo pušu apmaksātas reklāmas. Samērā plašā reklāmas kampaņā, kas lielākoties tika izvēsta reģionālajos laikrakstos, ar saukli "stabilitāte un attīstība" vēlētājus uzrunāja Ministru prezidents Aigars Kalvītis. Reklāmās tika izmantoti grafiki, kuros bija attēloti valsts sasniegumi ekonomikā pēdējo gadu laikā. Daļu no panākumiem partija adresēja arī vēlētājiem – "kopā strādājot, esam panākuši straujāko valsts attīstību kopš neatkarības atjaunošanas". Kaut

arī netika izteikts tiešs aicinājums balsot par TP, bet – “arī šoreiz – kā lemsit, tā būs!” Citas līdzīgā stilā veidotās reklāmas ar saukli “pieredze un stabilitāte” mudināja balsot par pašreizējiem ministriem, īsuma raksturojot viņu paveikto un aicinot ļaut viņiem turpināt iesāktos darbus pēc nākamās Saeimas vēlēšanām. Minētās reklāmas apmaksāja Lauku un reģionu attīstības biedrība. Iespējams, partiju finansējuma ierobežojumi nedaudz ietekmēja arī kampaņu koordinēšanu reģionos, jo daļa reklāmu, kas aicināja balsot par kādu konkrētu TP kandidātu, nebija veidotas kopējā stilā, tajās nekonsekventi tika lietots partijas logo, trūka vienojoša saukļa. Bija arī sastopamas norādes, ka reklāmas laukumu apmaksā pats reklamētais deputāta kandidāts.

Apmaksātajās publikācijās “Latvijas Avīzē” un reģionālajos laikrakstos TP detalizēti iepazīstināja lasītājus ar saviem deputātu kandidātiem, publicējot to portretus un faktus par vecumu, izglītību, ģimenes stāvokli, ieņemamo amatu utt. Deputāta kandidāti atbildēja gan uz profesionāliem, gan personiskas dabas jautājumiem par to, kādas svešvalodas pārvalda, kas viņiem politikā ir autoritātes, kāpēc kandidē Saeimā, kādas ir attiecības ar sportu, kā izturēties pret rūķīšiem utt.

Kopumā TP pozicionēja savus kandidātus kā “vienus no mums”, taču – labākus, zinošākus un profesionālākus. Liels uzsvars tika likts uz personībām, īpaši izceļot Ministru prezidentu Aigaru Kalvīti un ministrus Helēnu Demakovu, Ati Slakteri un Oskaru Spurdziņu. Tāpat tika uzsvērti statistikas dati, kam vajadzēja demonstrēt TP valdības laikā sasniegtos uzlabojumus – darba samaksas, vecuma pensijas pieaugumu un citus.

Zaļo un zemnieku savienības reklāmas

Gandrīz visām šīs partijas reklāmām izmantots žurnālistisks materiālu pasniegšanas veids, taču sastopamas arī atsevišķas pēc komercreklāmas principa veidotas reklāmas. Viena no tām bija Aivara Lemberga pateicība par sabiedrības atbalstu un, neminot nevienu konkrēti, vērsšanās pret kampaņu elektroniskajos medijos. Reklāmā norādīts, ka to apmaksājis A. Lembergs no personiskajiem līdzekļiem. Kaut pēc satura šī nav vērtējama kā politiska reklāma, taču, tā kā A. Lembergs bija ZZS izvirzīts premjera kandidāts, tad tā jāvērtē kā pirmsvēlēšanu reklāmas kampaņas daļa. Otra pamanāmākā ZZS reklāma bija partijas līderu Mārtiņa Rozes, Induļa Emša, Aivara Lemberga, Ingrīdas Ūdres, Augusta Brigmaņa un Ingmāra Līdakas attēls ar ZZS saukli “Dzīvot plaukstošā Latvijā” un norādi “7. oktobrī par 7. sarakstu”.

Kopīgs sauklis un norāde vieno arī lielāko daļu materiālu, kurus var raksturot kā "apmaksātas publikācijas" – intervijas ar Saeimas deputātu kandidātiem. Atšķirībā no citu partiju līdzīgi veidotiem materiāliem ZZS reklāmas mēģināja lasītāju uzmanību piesaistīt ar fotogrāfijām, kas ne tikai portretēja kandidātu, bet arī ietvēra vides attēlojumu. Materiālos par deputātiem tika izmantoti visi žurnālistikas tekstu atribūti – virsraksti, līdi, izcēlumi, foto paraksti u.c. –, kas atvieglo citādi visai garo interviju lasīšanu. Interviju jautājumi, piemēram, Ingrīdai Ūdrei netika uzdoti par viņas padarītajiem darbiem vai nākotnes apņemšanos, bet lielākoties bija vērsti uz nākotnes solījumiem ZZS partijas programmās. Savukārt Ingrīda Ūdre atbildēs nelieto vārdus "mēs" vai "jūs", bet konsekventi par ZZS runā kā par organizāciju, ar kuru viņa nav saistīta – "ZZS ir par progresīvo nodokli", "ZZS ar investīcijām palīdzēs", "ZZS veidos stabilu, uzņēmējdarbībai pievilcīgu vidi" utt. Ir arī deputātu kandidāti, kas vairāk atklāj savu personību, uzsvērti atkārtoti savu saistību ar zemniekiem, taču nav īsti skaidrs, kā viņi uztver savus vēlētājus. Nereti, sevišķi reģionālajos laikrakstos, partijas reklāmas formāts bija divas intervijas vienā lappusē, kur viens no intervējamajiem bija sabiedrībā labāk pazīstams, otrs – mazāk; viens vairāk stāstīja par ZZS nodomiem, otrs – vairāk pauda personisko nostāju. Nereti politiķi demonstrēja savu piederību un rūpi par sabiedrības kopējām problēmām, piemēram, "mūsu bērni jāglābj no narkotiku un alkohola posta". Tomēr biežāk deputātu kandidāti izteicās ar vispārīgiem saukļiem – "valstij ir jāgādā", "skolas ir jā saglabā", "jā aizliedz pagalmu un parku apbūve" u.c. Vairākās publikācijās sabiedrībā populāri cilvēki – publicisti, mūziķi, aktieri, sportisti – aicina vēlētājus balsot par ZZS.

Kopumā ZZS priekšvēlēšanu reklāmas var vērtēt kā izteikti uz personībām balstītas, jo, pat gadījumos, kad tika pausts partijas viedoklis, tas tika pateikts kāda konkrēta cilvēka intervijā, demonstrējot zināmu personisku attieksmi. Gandrīz visās intervijās tika minēti partijas labie darbi un cilvēki, kas tos veikuši, – 8. Saeimas deputāti, pagastu vadītāji un arī Ventspils mērs Aivars Lembergs.

"Jaunā laika" reklāmas

Šī partija, pēc "TNS Latvija" datiem, pirms 9. Saeimas vēlēšanām presē izvietojusi vismazāko reklāmu apjomu no visām Saeimā iekļuvušajām partijām.⁸ Reklāmas galvenokārt bija veidotas kā imidža reklāmas, rādot partijas līderus kā vienotu komandu, bet priekšplānā izvirzot Sandru Kalnieti. Reklāmās bija publicēts arī bezmaksas tālruņa numurs ar mudinājumu

zvanīt un runāt par "tev aktuālām tēmām" ar Sandru Kalnieti, Einaru Repši, Solvitu Āboliņu, Inu Druvieti un citiem. Daudzas JL reklāmas piesaistīja uzmanību ar labi identificējamu, atpazīstamu, dizainiski viegli uztveramu teksta un vizuālā materiāla izvietojumu un konsekventu maketu, partijas krāsu, logo un kampaņas saukļa "Labklājību godīgā Latvijā" izmantojumu. Dažos medijos bija ievietots Einara Repšes un Sandras Kalnietes paziņojums, kas veidots vairāk sludinājumu stilā un nav papildināts ar vizuālo attēlu, kā arī partijas aicinājumi uz tikšanos ar deputātu kandidātiem. Nelieli reklāmas laukumi ar aicinājumu balsot par konkrētu JL kandidātu bija nodrukāti arī reģionālajos laikrakstos, taču to bija maz un tie sniedza tikai virspusēju informāciju, piemēram, "Tad balso par savējo – Valdu Gaili – zinošu un darbīgu cilvēku".⁹

JL praktiski neizmantoja "apmaksātas publikācijas" un pat garākus tekstus publicēja reklāmas laukumos bez fotogrāfijām vai citiem vizuālajiem elementiem, taču nepiemirstot saukli un logo. Intervija ar Sandru Kalnieti, piemēram, "Latvijas Avīzē" bija veidota lasītājiem viegli uztveramā formā, ļaujot iepazīties gan ar S. Kalnietes personību, sasniegumiem politikā un JL solījumiem turpmākajos darbos.

"Saskaņas centra" reklāmas

SC preses reklāmām nebija vienojoša saukļa, bet dažās reklāmās nekonsekventi tika izmantoti saukļi "Ja ir komanda, būs rezultāts", "Uz mums var paļauties" vai "Saskaņas centrs – tavs balsts". Dažas reklāmas pilnīgi atšķirīgā stilā reklamēja bezmaksas tālruni vai solīja bērniem drošu nākotni un vecākiem pienācīgas vecumdienas, aicinot balsot par Aivaru Bergeru. Kādā citā reklāmā Aleksandrs Mirskis aicināja balsot, izvietojot savu vārdu uz fotogrāfijas ar buldozeru. Reklāmās nacionālajos medijos galvenokārt tika rādīti partijas līderi Nils Ušakovs, Jānis Urbanovičs un Andrejs Klementjevs. Pamanāmajos reklāmas laukumos partija atskaitījās par 8. Saeimā padarīto un īsumā uzskaitīja solījumus nākamajai Saeimai, kā arī publicēja dažu cilvēku, kas nolēmuši balsot par SC, viedokļus. Citās atšķirīga dizaina reklāmās tika rādīti Aleksandrs Mirskis un Sergejs Dolgopolovs kā cilvēki, kas bieži strīdējušies, tomēr vienmēr nonākuši pie saskaņas.

Visvairāk tekstu kā autors parakstījis J. Urbanovičs, viņš ir arī visvairāk intervētā persona, kas pārstāv partiju un tās vārdā aicina balsot. Reģionālajā presē ziņojumi ir sadrumstaloti, galvenokārt tie ir deputātu kandidātu paziņojumi, papildināti ar vēstītāju portretiem. Tie nevēršas konkrēti pie vēlētājiem, biežāk lietojot izteikumus – "mums jāpiedāvā sevi", "mēs

atrodamiem blakus”, “mums jābalso par tiem”, kas nav efektīva uzruna un nesniedz pārliecību par partijas rīcības spējām un konkrētiem plāniem. Kādā publikācijā, ko parakstījuši nezināmi Pjotrs un Pēteris, ironiski atgādināts par Joahima Zīgerista banāniem, Andra Šķēles aicinājumu tīrīt zobus, kritizēti arī zaļie un zemnieki, Ainārs Šlesers, Einars Repše un citi, vietā solot kādu vispārīgu saskaņu.

SC priekšvēlēšanu kampaņas vizuāli spēcīgākie vēstījumi bija vērojami vides reklāmās, kur ar saukli “Mēs par visiem” partija tēmēja uz visai plašu mērķauditoriju. Tomēr šie vēstījumi netika turpināti preses reklāmas kampaņās, veidojot atpazīstamu partijas komunikāciju. Kopumā šīs partijas vēstījumus var vērtēt kā haotiskus un nekonekventus, jo tiem trūkst vienota vizuālā un idejiskā motīva.

Latvijas Pirmās partijas un partijas “Latvijas ceļš” vēlēšanu apvienības reklāmas

Presē šai vēlēšanu apvienībai parādās apmaksātas intervijas un raksti par kopējās apvienības deputātiem, taču septiņi reklāmas gadījumi ir tikai Pirmās partijas (dažos gadījumos konkrēti norādīts – Šlesera partijas) vai tikai apvienības līdera Aināra Šlesera reklāma. A. Šleseru reklamē apvienība “Pa saulei”, kas presē izvietoja lielākoties videi piemērotās reklāmas, kur vizuāli attēlota baterija, kosmosa kuģis un enerģijas dzēriens, kā arī kopā snaudoši suns un kaķis, kam vajadzētu atspoguļot šīs partijas nostāju nacionālajos jautājumos. “Pa saulei” izvietotās reklāmas piesaista uzmanību, taču nesniedz nekādus argumentus vai solījumus, kas pārliecinātu vēlētājus balsot tieši par viņiem. Taču šīm reklāmām, tāpat kā kampaņai kopumā, trūkst vienojoša saukļa un vizuālās identitātes.

Intervijas un apraksti pēc formas neatšķiras no citu partiju līdzīgām publikācijām – deputātu kandidātiem tiek uzdoti uzvedinoši jautājumi, kas pakārtoti partijas programmai un ļauj deputātam pavēstīt iepriekš sagatavotus ziņojumus konkrētā novada vēlētājiem. Teksta materiālu papildina neizteiksmīgs kandidāta portrets. Žurnāla “Santa” intervijā žurnālists ne tikai uzdod uzvedinoši pozitīvus jautājumus, bet arī neskopojas ar repliku “laba atbilde”. A. Šlesers kritizē vārdā nenosauktus konkurentus, uzskaitot tos kā “vieni, otri, trešie”, savukārt par savu lielāko sapni uzskata ģimeni.¹⁰ Kopumā šīs reklāmas papildina politiķa – varoņa tēlu, jo arī šajās intervijās A. Šlesers tiek pozicionēts kā kompetents, darbīgs līderis, piešķirot tam zināmu cilvēcības devu. Dažas reklāmas veidotas kā reportāžas pēc tikšanās ar vēlētājiem, papildinātas ar partijas solījumiem.

Otrs partijas kandidāts, kas uzkrītoši daudz stāsta par savu ģimeni un tiek pozicionēts kā "viens no cilvēcīgākajiem ministriem", ir Ainars Baštiks. Bieži publicētas intervijas ar Inesi Šleseri un Irinu Viņņiku, kas vairāk iepazīstina ar viņām pašām, mazāk – ar partijas solījumiem.

LC pārstāvētie deputāti īpaši izcelti netiek, izņemot Kārinu Pētersoni, ar kuru publicēta intervija žurnālā "Ieva". Pārējie parādās vien kopējos sarakstos, dalījumā pa novadiem, kuros startē.

Nereti lokālajās avīzēs tiek publicēta vesela lapa ar deputātu kandidātu portretiem, kurus papildina vien šo cilvēku ieņemamie amati. Uzkrītoši daudz šo materiālu publicēts Latgales reģiona laikrakstos.

Apvienības "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK reklāmas

Politiskā apvienība priekšvēlēšanu kampaņu sāka viena no pirmajām jau pavasarī ar Eiropas Parlamenta deputāta Roberta Zīles iesaistīšanu. Šīs reklāmas bija labi pamanāmas, uzsvērti nopietnais R. Zīle reklāmā atgādināja pirms vairākiem gadiem redzēto drūmo premjeru A. Šķēli – zinošu, tēvišķu un gatavu uzņemties atbildību. Diemžēl rudens periodā partijas reklāmas presē vairāk bija aicinājumi uz tikšanos ar deputātiem un partijas galveno uzstādījumu publikācija bez emocionālu simbolu piesaistes. Reklāmas laukuma centrā kā galvenā ziņa bija izvietots jautājums "Kas ir vajadzīgs mūsu valstij šodien?". Tam sekoja logo un mudinājums balsot par R. Zīles sociāli ekonomisko programmu.¹¹ Citās reklāmās centrālā ziņa ir aicinājums: "'Tēvzemei un Brīvībai' ir vajadzīga tava balss."¹² Kaut arī šai kampaņai raksturīgs vienots vizuālais risinājums, tomēr trūkst kopīga saukļa un personību un, ņemot vērā faktu, ka R. Zīle nevarēja tikt ievēlēts, par maz tika stāstīts par deputātu kandidātiem. TB/LNNK atbalstošas reklāmas Latgales reģiona laikrakstos bija izvietojis Pēteris Tabūns, publicējot aicinājumu balsot par tiem, "kuri nekad nav nodevuši tautu, nav locījušies, kurus pārbaudījis laiks un Jūs, vēlētāji".¹³

Par personībām un to skatījumu uz politiku interviju formā iepazīstina tikai viens medijs – žurnāls "Republika.lv", taču to nevar uzskatīt par kampaņas efektīvu sastāvdaļu, jo šī informācija netika atkārtota.

Politisko organizāciju apvienības "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā" reklāmas

Apvienības politiskajai reklāmā raksturīga haotiska saukļu un ziņojumu lietošana. Nav skaidrs pamatojums, kāpēc PCTVL šajā priekšvēlēšanu kampaņā izmantoja saukli "Viens likums – viena taisnība visiem" – bijušā

Latvijas prezidenta Kārļa Ulmaņa citātu, kas šobrīd rotā Latvijas Ministru kabineta sēžu zāli. Nereti reklāmas laukumos bez sauļļa, logo un vēlēšanu saraksta numura nav nekādas citas informācijas. Citos gadījumos reklāmas laukumos vienotā sauļļa vietā lietoti vairāki citi, piemēram, "Mēs jūs nekad neesam nodevuši", "Par tevi un taviem tuviniekiem" un "Mēs vienmēr cīnījāmies par jūsu tiesībām".

Materiālos, kas atgādina žurnālistikas tekstus, Tatjana Ždanoka, kas vēlēšanās nekandidē, bet ir PCTVL deputāte Eiropas Parlamentā, aicina balsot par Jakovu Plineru. Savos ziņojumos PCTVL vēlētājus uzrunā kā "darba tautu", sevi pozicionējot nevis kā varoņus, bet kā daļu no sabiedrības, nekonkrēti pārmetot labējām partijām priekšrocības varas iegūšanā un nostiprināšanā. Daži apmaksāti reklāmas laukumi, kuros grūti uztveramā veidā – bez izcēlumiem un starpvirsrakstiem – publicētas deputātu kandidātu pārdomas, papildinātas ar maziem (nereti vienslejīgiem) pasas fotogrāfiju veida portretiem. Šajās intervijās un aprakstos deputātu kandidāti (pārsvārā – partijas pazīstamākie politiķi Jakovs Pliners, Vladimirs Buhvalovs un citi) pauž savu nostāju par mērķauditorijai sāpīgiem sociāliem tematiem, piemēram, krievu skolu jautājumu un integrāciju, nepiemirstot kritizēt pie varas esošos konkurentus. Lielākā daļa informācijas gan ir balstīta uz populistiskiem apgalvojumiem, kas nedod racionālu pamatu solījumiem.

Politiskās reklāmas iespējas medijos un to realizācija pirms 9. Saeimas vēlēšanām

Politiskajām reklāmām un komercreklāmām ir būtiski kopīgi uzdevumi un komunikācijas veids, kurā

gan ražotāji, gan politiķi veido masu mediju kampaņas, lai pārliecinātu mūs rīkoties tā, kā viņi vēlas. Gan vieni, gan otri meklē veidu, kā palielināt vārda atpazīstamību un darbības diferenciāciju. Abi paļaujas uz kampaņām, ko koordinē cilvēki, radot daudzas ziņas vai vienu ziņu vairākiem medijiem konkrētā laika posmā, lai sasniegtu konkrētus mērķus. Abi savas ziņas koncentrēti izsaka sauļjos.¹⁴

Tiesa, autori norāda arī uz atšķirībām, atzīstot, ka politiskās reklāmas kampaņām medijos ir īsāks mūžs un lielāka intensitāte, tām ir grūtāk mainīt auditorijas attieksmi, komunikācijā nevar izslēgt informāciju, ko paralēli veidotajai kampaņai vēlētāji uzzina par politiķi. Sociālantropologs Rīgas Ekonomikas augstskolas asociētais profesors Roberts Ķīlis ir pārliecināts, ka "būs vēl lielāka saplūšana politiskajai un patēriņu veicinošajai reklāmai. Tās kļūs vēl līdzīgākas".¹⁵

Politiskās komunikācijas ziņojumam, tāpat kā komerciālas komunikācijas vēstījumam, ir jāpārlicina vēlētājs: tam jāpiesaista uzmanība, jārada zināma interese par šo ziņu, jāveido attieksme un jāmudina uz rīcību. Pozitīvāka efekta iegūšanai nepieciešama efektīva komunikācija starp deputāta kandidātu un vēlētājiem. Politiķi tiek pozicionēti ne tikai attiecībā pret citiem šīs pašas partijas kandidātiem, bet arī attiecībā pret vēlētājiem un konkurējošiem politiskajiem spēkiem, vai nu nosaucot tos, vai nekonkrēti pretnostatot.

Daži pētnieki noliedz izplatīto uzskatu par mediju ietekmi uz vēlēšanu rezultātiem, piemēram, Sergejs Kruks diskusijā portālā "politika.lv", izsaka viedokli, ka "uz mesidžiem sabiedrība vairs tā neskatās, tā vairāk vērtē reālo darbību, izvērtē reālo spēku, vai šai partijai ir organizēta darbība".¹⁶ Iespējams, mediju loma nav izšķiroša, taču atklāts paliek jautājums, kāda vēl veidā un caur kādiem kanāliem Latvijas iedzīvotāji uzzina par politisko partiju reālo spēku un darbību, ja 66,2% vēlētāju nav nekādas tiešas saiknes ar saviem ievēlētajiem deputātiem un 79% vēlētāju uzskata, ka viņu intereses Saeimā neviens nepārstāv.¹⁷

Lai arī nav tiešu pierādījumu tam, ka politiskā reklāma būtiski iespaido vēlētāju viedokli, tomēr nevar noliegt reklāmas komunikācijas potenciālo ietekmi uz auditoriju. Tā, piemēram, ASV 1996. un 1998. gada vēlēšanu kampaņās kandidāti mazāk piedalījās debatēs un sniedza intervijas žurnālistiem, bet tā vietā lietoja reklāmu. Un atbilstoši – arī

vairāk ziņu rakstu un interviju tika uzrakstītas par reklāmu saturu, nekā kandidātu runām un intervijām [...] Politiskajā cīņā, kur tikai viens var būt uzvarētājs, politiskajai reklāmai ir tieksme mazāk pievērsties rezultātiem, bet vairāk kandidātu ticamībai, vērtējumam un raksturiem.¹⁸

Un mediju pētnieki Rejs Hieberts (*Hiebert*) un Šeila Gibonsa (*Gibbons*) attiecībā uz politisko reklāmu uzskata, ka "kandidāti, kas savāc daudz naudas, var nopirkt daudz reklāmas un sasniegt dominējošu mediju pārklājumu ar preses un televīzijas reklāmām. Šis pārklājums var ietekmēt dienaskārtību",¹⁹ un tāpēc Amerikā politiskā reklāma ir kļuvusi par "vispēcīgāko politiskās pārliecināšanas metodi".²⁰ ASV vēlēšanu kampaņu pētījumi liecina arī, ka, lai pārliecinātu vēlētājus, partiju platformās biežāk tiek lietotas emocijas nekā intelektuālās idejas un priekšvēlēšanu kampaņas vairāk balstītas uz personībām, nevis politiku vai idejām.²¹ Arī Latvijas politiskajās reklāmās pēdējos gados aizvien vairāk vērojami stāsti par personībām, mazāk – par partiju programmām un padarīto. Un tas arī parādījās pirms 9. Saeimas vēlēšanām presē publicētajās reklāmās.

Reklāmās kopumā bija vērojama sadrumstalotība un vēlme ar tām iekļauties mediju saturā, atdarinot intervijas vai apraksta formu. No vienas puses, tādā veidā varēja, iespējams, panākt lasītāju lielāku uzticēšanos apmaksātajām publikācijām, kas vizuāli neatšķīrās no redakcijas pašas veidotā materiāla, taču, no otras puses, partijas un to kampaņu veidotāji, domājams, pārvērtēja lasītāju mediju lietošanas paradumus. Ir visai maz cilvēku, kas izlasa visus rakstus visā laikrakstā, līdz ar to tieksme pēc iespējas mazākā laukumā ielikt pēc iespējas vairāk teksta apgrūtinā tā lasīšanu un pastāv risks, ka raksts vispār netiks lasīts. Ja apmaksātās publikācijas būtu saistošākas ar vizuālo noformējumu – atraktīvām fotogrāfijām, uzskatāmiem grafikiem u. tml., kā arī papildinātas ar lasītājam interesantiem izcēlumiem, tad, iespējams, šādus rakstus pamanītu un izlasītu daudz vairāk cilvēku. Apmaksātās publikācijas bija veidotas izteikti pozitīvā noskaņā pret intervējamo, un līdz ar to, protams, to ticamība tika mazināta.

Partijām trūka vienota ziņojuma, kas cauraustu visu kampaņu, netika izvirzītas katrai mērķauditorijai būtiskas tēmas, jo vairāk tika runāts par vispārīgām problēmām un vispārīgiem risinājumiem, samazinot atšķirību starp dažādu partiju pozicionējumu. Visas partijas uzsvaru lika uz personībām, un veiksmīgākās bija tās, kas spēja radīt pārlicību, ka šīs personas varēs izveidot darboties spējīgu komandu. Reklāmas, kas bija veidotas vairāk pēc komerc reklāmu principa, jāva vieglāk identificēt reklamējamo partiju.

Līdzīgi kā pirms iepriekšējām Saeimas vēlēšanām, arī šogad par slēpto reklāmu visvairāk pārmetumus saņēma krieviski raidošie un rakstošie mediji. 2006. gadā "Providus" pētnieki bija identificējuši 242 iespējamās slēptās reklāmas.²² Tāpēc likumsakarīgi, ka krievu medijos salīdzinājumā ar latviešu apmaksāto politisko reklāmu bija mazāk.

Pirmsvēlēšanu kampaņās būtisks ir gan pašas partijas, gan arī tās līderu pozicionējums. Viens no veidiem, kā politiķa tēlu var pozicionēt, ir "politiķis – varonis" un "politiķis – viens no mums".²³

Vislielākā konsekvence reklāmu vēstījumos bija partijām, kam bija salīdzinoši neliels reklāmu skaits – "Jaunajam laikam" un TB/LNNK, bet tām bija vājāks pozicionējums – kas ir pati partija, kā tā redz savu vēlēšanu un konkurentus. Abas partijas salīdzinoši maz vēstīja par savām personībām. Abas partijas savus līderus pasniedza kā politiķus-varoņus. Šīs partijas praktiski neizmantoja apmaksātas intervijas vai publikācijas par saviem deputātu kandidātiem.

Zināms haoss raksturo LPP/LC vēlēšanu apvienības, SC un PCTVL reklāmas kampaņas. Šīm partijām raksturīgi, ka dažas personības tiek pozicionētas kā "politiķi-varoņi", savukārt citas – kā "politiķis-viens no

mums". Partiju reklāmas ir savstarpēji nesaistītas, radot sajūtu, ka partijas izmantojušas visas iespējas pēc principa – jo dažādāk, jo labāk, jo vairāk pamanīs. Dažos gadījumos nav īsti skaidras šo partiju attiecības ar medijiem, piemēram, PCTVL piedalīšanās laikraksta "Вести Сегодня" abonēšanas kampaņā. Nav skaidrs arī, pēc kādiem principiem vairāku partiju (JL, SC) apmaksātās publikācijas "Latvijas Avīzē" veidojuši paši šīs avīzes žurnālisti. Šīm trim partijām arī visvairāk raksturīga konkurentu pieminēšana un kritizēšana savās reklāmās.

TP un ZZS reklāmas saista kopēja iezīme – tās visvairāk stāstījušas par personībām, raksturojot partijas paveikto un iecerēto. Lai arī šīm partijām raksturīga dažāda politiķu pozicionēšana, to reklāmas bija pamanāmas kopīgi izmantotās atribūtikas dēļ, un lielais publicitātei izvirzīto deputātu skaits ļāva izvēlēties tos, ar kuriem vēlētājs spēja identificēties. Gan TP, gan ZZS demonstrēja centienus veidot dialogu ar vēlētājiem, mudinot tos rīkoties, bet vienlaikus liekot arī saprast, ka viņu balsis ir vērtība. Partijas reti piemin konkurentus, nesauc tos vārdos, bet bieži uzsver vēlētājus vai citus partijas biedrus kā tos, ar ko turpināt kopā strādāt. Šīm divām partijām vērojama koordinēta ziņojumu nodošana dažādos medijos, piemēram, presē un televīzijā, kā arī daudz atpazīstamu personību, kas radīja pārlicību par iespējamību veidot darbspējīgu komandu.

Grūti izvērtēt, kādu iespaidu uz mediju dienaskārtību atstāja preses reklāma, jo plašākas diskusijas risinājās par televīzijas reklāmām, tomēr iespējams, ka lielais apmaksāto publikāciju skaits, kas pirmajā brīdī nereti radīja iespaidu, ka tas ir žurnālistisks materiāls, ieguva neuzmanīgāku lasītāju lielāku uzticību.

Salīdzinot preses reklāmu skaitu ar partijas Saeimā iegūto vietu skaitu, nav atrodama kāda sakarība, ka preses reklāmu skaits vai apjoms tieši ietekmētu vēlēšanu rezultātus.

Pasaules prakse rāda, ka politiskās reklāmas medijos var būt efektīvas, ja tās ir mērīzplānotas un realizētas kampaņas, ko nevar teikt par presē publicētajām 9. Saeimas priekšvēlēšanu reklāmām.

Atsauces

¹ Pētījums "Eurobarometers" 64. Sk. internetā (02.10.2006.): http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb64/eb64_lv_nat.pdf

² Pētījums "Eurobarometers" 65. Sk. internetā (02.10.2006.): http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb65/eb65_lv_nat.pdf

³ Raudseps, P. (red.) (2006). *Diena 2006: Latvijā un pasaulē*. Rīga: Dienas grāmata. 134. lpp.

- ⁴ 9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskās reklāmas apjomi mazāki nekā pirms 8. Saeimas vēlēšanām. Sk. internetā (25.10.2006.): <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2495&mark=politisko>
- ⁵ Turpat.
- ⁶ LETA (2006, 9. okt.). Visdārgāk deputāta vieta Saeimā varētu būt izmaksājusi LPP/LC. Sk. internetā (23.10.2006): [http://www.leta.lv/archive_item.php?id=89BE1559-42EE-4CDC-8B-F5-4E1F1DA0960%phase=&sd=9&sm=10&sy=2--6&ed=9&em=10&ey=2006&t\[\]=t0&more=true&moreid=0](http://www.leta.lv/archive_item.php?id=89BE1559-42EE-4CDC-8B-F5-4E1F1DA0960%phase=&sd=9&sm=10&sy=2--6&ed=9&em=10&ey=2006&t[]=t0&more=true&moreid=0)
- ⁷ Sk.: *Liesma*. 2006. 6. okt.
- ⁸ 9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskās reklāmas apjomi mazāki nekā pirms 8. Saeimas vēlēšanām.
- ⁹ *Ogres Vēstis*. 2006, 5. okt.
- ¹⁰ "Ģimene ir viss". *Santa*. 2006. Sept.
- ¹¹ *Latvijas Avīze*. 2006, 21. sept.
- ¹² *Diena*. 2006, 6. okt.
- ¹³ *Vaduguns*. 2006, 4. okt.
- ¹⁴ Jamieson, K. H., Campbell, K. K. (1992). *The interplay of influence: news, advertising, politics and the mass media*. 3rd ed. Belmont: Wadsworth. P. 292.
- ¹⁵ *Kampaņa kā politiķu vēstījums sabiedrībai*. Sk. internetā (29.09.2006.) <http://www.politika.lv/index.php?id=11936>
- ¹⁶ Turpat.
- ¹⁷ *Pētījums "Eurobarometrs" 65*.
- ¹⁸ Hiebert, R., Gibbons, S. (1999). *Exploring mass media for a changing world*. New York: Lawrence Erlbaum Associates. P. 267.
- ¹⁹ Turpat. 133. lpp.
- ²⁰ Turpat. 267. lpp.
- ²¹ Sk.: turpat. 268. lpp.
- ²² 2006. gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju reprezentācija un iespējamā slēptā reklāma. Sk. internetā (04.10.2006.): <http://www.providus.lv/public/27038.html>
- ²³ Егорова-Гантман, Е., Плешков, К. (2002). *Политическая реклама*. Москва: Никколо-Медиа. С. 12.

Ulrika Rupā, Marita Zitmane

9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskās reklāmas televīzijā: rāmējumi, naratīvi un arhetipi

Raksta mērķis ir atsegt, kādas sakarības, modeļi un pieejas izmantotas 9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskajās TV reklāmās un kuras no tām izrādījās visefektīvākās vēlēšanu uzrunai un pārliecināšanai par labu attiecīgajam politiskajam spēkam. Pētījumam tika izvēlētas tikai 9. Saeimā iekļuvušās partijas. Partiju orientācija uz vēlēšanu šajā pētījumā analizēta, izmantojot trīs pieejas – rāmējuma, naratīva un arhetipa. Secināts, ka rāmējumu stratēģijas tiek lietotas, lai izceltu reklāmu informatīvo nozīmi (pretēji reklāmai kā izklaidei). Sekmīgi uz auditoriju iedarbojušās reklāmas, kas piedāvājušas pozitīvus, nevis negatīvus vēstījumus, turklāt tajos tiek uzsvērts gan naratīva racionālais, gan emocionālais aspekts. Tas apliecina, ka stratēģiski uz auditorijas gaidām precīzi orientēta ir bijusi, piemēram, 'pozitīvisma kampaņa'. Savukārt no arhetipu stratēģijām veiksmīgākā ir labējai partijai, kas izmantojusi Valdnieka arhetipu (kontroliera funkcija), un kreisi orientētai partijai, kas izmantojusi Burvja arhetipu (funkcija – ietekmēt transformāciju). Uz vēlēšanu iedarbojies arī Izraidītā (funkcija – lauzt likumus) un Nevainīgā arhetips (funkcija – atjaunot ticību).

Atslēgvārdi: rāmējumi, naratīvi, arhetipi, 9. Saeimas vēlēšanas, televīzijas politiskās reklāmas.

Vēlētāji savas politiskās izvēlēs reti kad balsta uz politisko spēku programmu analīzi. Daudz lielākā mērā cilvēki iespaidus par politisko spēku vai arī konkrēto politisko līderi gūst no televīzijas vai citiem masu saziņas līdzekļiem.

Televīzijai ir visspēcīgākā iedarbība, jo tā piedāvā vizuālo attēlu, kuru cilvēki var uztvert kā patiesāku par citiem vēstījumiem, jo tā rada priekšstatu, ka informācija tiek pasniegta neapstrādātā veidā, turklāt vizuālie tēli daudz labāk paliek atmiņā. Televīzijas vēstījums salīdzinājumā ar radio vai presi ir daudz emocionālāks, kas ir ļoti svarīgi, veidojot kontaktu ar vēlētājiem.

Pētījumam izvēlētas 9. Saeimā iekļuvušās partijas, lai, analizējot priekšvēlēšanu cīņas veiksmīnīkus, varētu noteikt sakarības, modeļus un pieejas, kuras izrādījās visefektīvākās vēlēšanu uzrunai un pārliecināšanai par labu attiecīgajam politiskajam spēkam, jo Saeimā iegūtais vietu skaits nav tieši salāgojams ar reklāmu apjomu un citiem raksturojumiem.

1. tabula

9. Saeimā iekļuvušo partiju vietu skaits un TV kanālos izvietoto reklāmu apjoms minūtēs¹

Partija	Vietu skaits Saeimā	TV reklāmu apjoms minūtēs
TP	23	727
ZZS	18	–*
JL	18	68
SC	17	97
LPP/LC	10	338
TB/LNNK	8	29
PCTVL	6	–*
LSDSP	0	156
“Jaunie demokrāti”	0	110

Dati: CVK, TNS Latvia

* Dati par šo partiju nav iekļauti TNS Latvia pārskatā.

Politiskās reklāmas galvenais uzdevums ir iepazīstināt auditoriju ar politisko partiju un/vai kandidātu piedāvājumiem politiskajiem uzskatiem, priekšlikumiem un priekšrocībām. Politiskā reklāma, izmantojot noteiktu atpazīstamu zīmju sistēmu, rada kontaktu starp varas pārstāvjiem vai varas pretendentiem un iedzīvotājiem jeb potenciālajiem vēlētājiem. Tās mērķis ir iegūt vēlētāju atbalstu un veidot vēlamo psiholoģisko noskaņojumu vēlēšanu procesam.² Partiju orientācija uz vēlētāju šajā pētījumā tiek analizēta, izmantojot trīs pieejas – **rāmējuma**, **naratīva** un **arhetipa**.

Rāmējumi

Rāmējums (*framing*) ir kritiska aktivitāte sociālās realitātes konstruēšanā, kas ietver sevī iekļaušanas un izslēgšanas procesus un izcēlumus.³ Rāmējumi ierobežo vai definē ziņojuma nozīmi un, sniedzot kontekstuālus norādījumus, ietekmē auditorijas lēmumpieņemšanu un secinājumus.⁴ Rāmējums dod iespēju uzsvērt vēlamo uztveres situāciju, kontekstu vai laiku.

Skatītājam katrs televīzijas kanāls asociējas ar noteiktu kontekstu, informācijas telpu. Var teikt – tas ir skatītāja pieredzes daudzums un veids par konkrēto kanālu, kā arī vērtības, kuras tas pārstāv un kuras skatītājs ar to saista. Līdz ar to televīzijas kanāla izvēle partijas reklāmas ziņojumu pārraidei ir būtisks vēstījuma rāmējuma faktors, jo ietekmē reklāmas uztveri televīzijas telpas un tās pārstāvēto vērtību rāmējumos.

Arī reklāmas raidlaiks var tikt uztverts kā rāmējums, jo, pārraidot politiskās reklāmas ziņojumu kādā noteiktā laikā, var ne tikai sasniegt un

uzrunāt kādu noteiktu auditorijas daļu, bet arī orientēties uz indivīdu dzīves ritmu, nodarbēm un interesēm, jo, piemēram, rīti un vakari cilvēka ikdienas dzīvē ir atšķirīgi.

Telpas skatījumā būtiski novērtēt Latvijas televīzijas kanālus kā informācijas un izklaides vidi. Kā liecina "TNS Latvia" dati, skatītākais televīzijas kanāls priekšvēlēšanu cīņas kulminācijas posmā septembrī un oktobrī bija LNT (22% no kopējās auditorijas), otrs – TV3 (15% no kopējās auditorijas), kam sekoja LTV1 (14% no kopējās auditorijas), PBK (12% no kopējās auditorijas), LTV7 (5% no kopējās auditorijas), TV5 Rīga (3% no kopējās auditorijas), TV3+ (4% no kopējās auditorijas), RenTV Baltija (2% no kopējās auditorijas), bet citus kanālus kopā skatījās 23% auditorijas.

Toties politiskās reklāmas ziņojumu noraidīšanai visvairāk tika izmantota LTV1 (2. tab.), kas popularitātes vai skatāmības ziņā pēc LNT un TV3 ieņēma trešo vietu. Tas liecina, ka LTV1 tika izvēlēts kā informācijas rāmējums, orientējoties uz kādu noteiktu auditoriju.

Priekšvēlēšanu informācija un analīze visvairāk parasti tiek pārraidīta LTV1, un līdz ar to kanāla informatīvi analītiskais konteksts var iespaidot arī skatītāju, tas ir – politisko reklāmu var uztvert kā daļu no informācijas, nevis kā daļu no izklaides un uzspiestas vai negribētas komunikācijas (kāda reklāma savā būtībā ir). Savukārt, piemēram, TV3 piedāvātie raidījumi – seriāli, televīzijas spēles un 'cilvēcisko interešu' ziņu bloks, – ar savām izklaides un relaksācijas orientācijām varētu disonēt ar politisko reklāmu, kas skatītāju mudina domāt par politiku, valsts attīstību, sociālajām problēmām utt. un galu galā – saspringt un izdarīt izvēles. Tātad priekšvēlēšanu reklāmas var neatbilst skatītāju gaidām – atpūsties, gūt baudu utt. un, iespējams, tādējādi noskaņot negatīvi pret pašiem politiskajiem komunikatoriem un to vēstījumiem.

2. tabula

Televīzijas kanālu izmantojums priekšvēlēšanu reklāmu pārraidīšanai 2006. gada 4.–7. oktobrī (skaitīšanas vienība – politiskais priekšvēlēšanu televīzijas reklāmas klips)

Partija	LTV1	LTV7	3+	LNT	TV3	PBK	TV5 Rīga
ZZS	10	0	0	0	0	0	0
PCTVL	0	7	10	0	0	0	0
TB/LNNK	8	0	0	20	0	0	0
JL	24	5	0	13	15	0	0
SC	0	0	0	0	0	73	9
LPP/LC	52	0	0	21	28	129	0
TP	43	0	0	30	10	0	3
Kopā	137	12	10	84	53	202	12

Dati: TNS Latvia

Televīzijas kanāli kalpo arī kā nacionālo, etnisko un valodas kopienu rāmējumi, kas saista partiju orientācijas uz to vai citu iedzīvotāju grupu pēc valodas lietojuma. Tā sauktās 'krievu' partijas savu potenciālo vēlētajū uzrunai pārsvarā izmanto krievu valodā pārraidošos kanālus vai kanālus ar krievu valodas kā raidījumu valodas lielu īpatsvaru – TV3+, PBK, LTV7 un TV5 Rīga. Savukārt 'latviešu' partijas izmanto nacionālos un latviešu valodā raidošos televīzijas kanālus – LTV1, LNT un TV3. Izņēmums ir LPP/LC, jo šī partija, kas līdz šim netika asociēta ar 'krievu' partiju grupu, 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā ievērojamāko daļu savu reklāmu pārraidīja krievu valodā raidošajā PBK kanālā, tādējādi cenšoties uzrunāt krievvalodīgo elektorātu.

2006. gada septembrī un oktobrī vislielākais TV skatītāju skaits pēc "TNS Latvia" datiem bija no plkst. 19:30 līdz plkst. 22:30 (kas ir arī tradicionālais *prime time* televīzijās), un tas arī visvairāk izmantots politisko reklāmu pārraidīšanai (3. tab.).

3. tabula

Televīzijas raidlaiku izmantojums priekšvēlēšanu reklāmas izvietojumam 2006. gada 4.–7. oktobrī

Raidlaiku popularitāte	Raidlaiki	Partiju reklāmu izvietojums (%)						
		ZZS	PCTVL	TB/LNNK	JL	SC	LPP/LC	TP
7.vieta	07:00–11:00	13	12	19	17	21	16	36
6.vieta	11:00–16:00	0	0	4	0	13	16	9
5.vieta	16:00–18:00	13	0	15	7	9	12	7
2.vieta	18:00–19:30	13	29	4	7	21	13	2
1.vieta	19:30–22:30	37	53	51	56	24	30	29
3.vieta	22:30–24:30	24	6	0	13	12	12	17
4.vieta	24:30–07:00	0	0	7	0	0	1	0

Dati: TNS Latvia

LPP/LC ir vienīgā partija, kas reklamējusies visos raidlaikos. Izvērstu, lai arī nepilnīgu pārklājumu izmanto arī SC, TB/LNNK un TP un JL. Vienīgā partija, kas ir īpaši koncentrējusies uz rīta raidlaiku, ir TP. Pārējās partijas par savu prioritāti tomēr ir izvēlējušās vakara raidlaikus. Jāsecina, ka partiju stratēģija ir mērķēta konkrēti uz 'darba cilvēku' uzrunāšanu. Izvēlētie populārākie raidlaiki koncentrējas uz dienas beigām un dienas sākumu, kas reizē ir gan populārākie raidlaiki, gan arī vispiemērotākais laiks, kad partiju reklāmas varētu ieraudzīt ārpus mājas nodarbinātais vēlētajs.

Analīze liecina: televīzijas kanālus un raidlaikus partijas savās priekšvēlēšanu kampaņās izmantoja kā reklāmu rāmējumus, lai (1) vērstos

pie latviešu vai krievu valodu kā pamata saziņas valodu lietojošajiem vēlētājiem (piemēram, LTV1 un PBK izvēles); (2) pieskaņotos skatītāju gaidām un gatavībai patērēt informatīvus un analītiskus vai izklaides produktus (piemēram, LTV1 un TV3) un (3) orientētos uz ārpus mājas strādājošu vēlētāju (ne tikai populārākā raidlaika izvēle no 19.30 līdz 22.30, bet arī raidlaiks no 7.00 līdz 11.00, kas popularitātes vērtējumā ir pēdējā vietā, bet tas ir laiks, kad pirms došanās uz darbu cilvēku rīta dzīves fonā ir televizors, lai iegūtu informāciju par jaunumiem).

Naratīvi

Naratīvi ir vairāku notikumu, kuri ir saistīti cēloņa un laika attiecībām, semiotiska reprezentācija un interpretācija atbilstoši stāstītāja pasaules skatījumam un pieredzei.⁵ Ikdienas komunikācijā cilvēki bieži izmanto naratīvus kā jēgpilnu ziņojumu veidošanas līdzekļus vai arī kā līdzekļus labākai un pilnīgākai izpratnei par notikumiem, cilvēkiem, vietām utt. Viena no jēdziena *naratīvs* nozīmēm ir 'padarīt zināmu', tāpēc naratīvi pārsvarā sniedz un/vai pārraida informāciju, taču ar to vien to funkcijas neaprobežojas. Būtiska nozīme naratīviem ir loģiski strukturētas notikumu secības parādīšanā.⁶ Tādējādi naratīvi veido stāstījumus, kas ir raksturīgi konkrētai sabiedrībai un cilvēku dzīvēm.⁷

Partiju priekšvēlēšanu reklāmās galvenie ir divi pretēji vērtējoši naratīvi – par partijas padarītajiem labajiem darbiem, vēl veicamajiem labajiem darbiem vai arī tieši otrādi – par citu nepaveikto vai par traucēkļiem, kas kavējuši partiju pildīt savus iepriekšējo vēlēšanu solījumus. Detalizētāk šos naratīvus var analizēt kā:

1) **pozitīvos naratīvus** – stāstījuma pamatā ir konkrēti sasniegumi, tie akcentē visu to pozitīvo, kas ir noticis pēdējo četrus gadus laikā, un kā to ir sekmējusi konkrētā politiskā partija;

2) **negatīvos naratīvus** – stāstījums koncentrējas uz nepadarītajiem darbiem, akcentē neveiksmes un trūkumus, pārsvarā citu partiju darbībā pēdējo četrus gadus laikā, tā pamatā galvenokārt ir konkrēti gadījumi un notikumi, tiek izmantoti pretnostatījumi partiju un to kandidātu sasniegumiem, konkrētu politiku kritizēšana;

3) **emocionālos naratīvus** – stāstījums tiek veidots, izmantojot vispārīgus emocionālus paziņojumus par nākotnes vīzijām vai pagātnes mītiem, atgādinot konkrētus notikumus vai sasniegumus. Emocionālie naratīvi var būt kā pozitīvi, tā arī negatīvi;

4) **racionālos naratīvus** – ļoti konkrēts padarītā vai vēl darāmā uzskaitījums bez emocionāliem pienesumiem (paveikto darbu uzskaitījums, nākotnes rīcības plāna piedāvājums).

Minētie naratīvu veidi reklāmās savstarpēji papildināja cits citu, tādējādi veidojot politiskās reklāmas, kurās partijas gan stāstīja par saviem labajiem darbiem, gan arī žēlojās par to, ka nelabvēļi nav ļāvuši partijai paveikt visu iecerēto.

9. Saeimas priekšvēlēšanu politisko reklāmas kampaņu būtiski ietekmēja reklāmas kampaņas izmaksu ierobežojumi,⁸ jo par partijām veidojās divas atšķirīgas vēstījumu plūsmas – tās, kuras bija apmaksājušas pašas partijas, un tās, kurus sabiedrībai sniedza biedrības, kustības utt. kā trešās puses.

Pozitīvie naratīvi aktīvi tiek izmantoti biedrības "Sabiedrība par vārda brīvību" (SVB) reklāmām par Tautas partiju. SVB bija izvēlējusies vienkāršu pieeju – dažādu Latvijā pazīstamu cilvēku (kopumā sabiedrībā pozitīvi vērtētu personu!) pozitīvi vēstījumi par savu darba jomu attīstību, straujiem uzlabojumiem utt., kas notikuši, pateicoties TP politiķiem, – pozitīvajiem varoņiem. Piemēram, naratīvs par Gundaru Bērziņu ir veiksmes stāsts par veselības aprūpes sistēmas 'glābēju', turpmākās attīstības garantu, pat – obligātu nosacījumu. Naratīvā mijas auditorijai nepārbaudāmi, bet iespējami/ticami fakti:

[..] cilvēks, kas saprot, kā darbojas sistēma;

[..] viņš ciets vīrs – ko teica, to arī pilda;

[..] un šinīs vēlēšanās, šinīs vēlēšanās es balsošu par Bērziņu,⁹

nepārbaudāmi naratora apgalvojumi, kas adresātam būtu jāuztver kā racionāli vēstījumi par tagadni un nodrošinājums nākotnes sasniegumiem:

[..] ja šis te reformas Gundars Bērziņš neturpinās, tad medicīnas sistēma sagrūs;

[..] Gundara Bērziņa uzsāktais ceļš ir vienīgais;

[..] Gundars Bērziņš laikam ir pirmais Latvijas ministrs, kas ir uzsācis kādas izmaiņas;

[..] ir kaut kas sakustējies, kopš ministrs ir Gundars Bērziņš;

[..] neatpaliekam no nevienas Eiropas vai ASV klīnikām aprīkojuma un varēšanas ziņā (pēc konteksta saprotams, ka pateicoties G.Bērziņam);

[..] esam pabeiguši būvēt ķirurģisko operāciju bloku, kas ir šodien viens no modernākajiem Latvijā (pēc konteksta saprotams, ka pateicoties G.Bērziņam);

[..] invazīvā kardeoloģijā nauda pēdējā pusotra gada laikā divkārtšojusies (pēc konteksta saprotams, ka pateicoties G.Bērziņam);

[..] Gundars Bērziņa kungs ir ļoti turējis rūpi arī par cilvēku resursiem;

[..] mēs ejam laukā no krīzes veselības aprūpē un pie tā ir vainīgs Gundars Bērziņš.¹⁰

Savukārt stāstījumā par citu TP pozitīvo varoni Helēnu Demakovu naratori ir izvairīgāki faktu un racionālu vēstījumu sniegšanā, drīzāk izteikumus var vērtēt kā pozitīvus vēstījumus, kas balstīti naratoru pieredzē:

[..] viņas teiktajā tiešām ieklausās un viņas vārdam Ministru kabinetā ir liela vērtība;

Helēnas darbīgums vispār ir neaptverams. Viņa pagūst būt visur;

[..] man ļoti patīk tas, ka ar Helēnu ir iespējams ļoti vienkārši aprunāties. Viņa ir viena no mums;

Viņa šobrīd ir galvenā;

[..] viens no tiem ministriem, kas tiešām pazīst šo drēbi gan no iekšpuses, gan no ārpusē;

[..] personiski es esmu pateicīga viņai par to, ka viņa ir radusi iespēju paaugstināt kultūras darbiniekiem algas;

[..] un tieši viņa lika man noticēt;

[..] es esmu sajutis nopietnu atbalstu no Helēnas Demakovas;

[..] man ļoti tuvs ir Helēnas Demakovas vēriens.¹¹

Naratīvu saturu ietekmē nozares – par veselības nozari ir vienkāršāk izstāstīt pozitīvus stāstus, ko sekmē, piemēram, iegādāto iekārtu pieminēšana un citi fakti, kam adresāta uztverē jārada priekšstats, ka naratīvs ir racionāls un paties. Savukārt kultūras joma šādu stāstu veidošanā nav tik pateicīga, līdz ar to naratīvi vairāk balstīti uz stāstītāju refleksijām.

Papildus sabiedrībā zināmu cilvēku pozitīvajiem stāstījumiem par TP varoņiem un viņu labajiem darbiem, SVB kā naratorus izvēlas arī 'vienkāršos cilvēkus'. Interesanti, ka šis reklāmas vairs neslavē kādu konkrētu politiku, bet vēsta par partijas kā 'komandas' labajiem darbiem, neizceļot nevienu atsevišķu personu:

[..] palīdzējusi realizēt vairākus projektus, sevišķi izglītības jomā, veselības aizsardzības jomā, un arī dažādus infrastruktūras projektus;

[..] dara pietiekoši daudz Latgalei un arī Višņos;

[..] palikuši pie saviem uzskatiem, pie saviem darbiem un pie savām lietām, ko viņi ir proklamējuši;

[..] cik darījusi gan mūsu pensionāru labā, man liekas vairs neviena partija nav tik darījusi; [..]atbalsts ir jūtams ikvienā skolā.¹²

Šie naratīvi, kaut tie ir emocionāli stāstījumi, ietver arī racionālos apsvērumus.

TP pašas apmaksātajās politiskajās reklāmās vēstījumi nav tik konkrēti kā SVB vēstījumi par TP ministriem – labie sasniegumi tiek pieminēti vispārīgi, neuzskaitot konkrētus faktus. Toties šajās reklāmās parādās cits aspekts – svešie spēki, kas ir traucējuši strādāt un īstenot solīto, un vārdā nenosaukts un konkrētāk neidentificēts antivaronis, kas ir radījis šķēršļus labo darbu

veikšanai (šajā gadījumā pārklājas pozitīvais un negatīvais naratīvs). Bet vēstījumos izteikts solījums, ka, par spīti 'sliktajiem spēkiem' TP turpinās darīt savus labos darbus. TP apmaksātajās politiskajās reklāmās lielāks uzsvars tiek likts uz to, ka tieši Tautas partijā ir cilvēki, kuri nodrošinās tālāko pozitīvo attīstību. Pozitīvais naratīvs tiek izstāstīts ar konkrētu aktoru – politiķu – darbības apskatu un nākotnes solījumiem:

[..] rīcībspējīga valdība;

[..] Tautas partijas piedāvājums ir kompetence, izglītība un pieredze;

[..] profesionāji, kas māk vairāk nekā tikai atrast vainu citos. Profesionāji, kas orientēti uz rezultātu. Profesionāji, kas tic Latvijai un strādā;

Kalviša valdībai uzsākot darbu tikai pirms nepilniem 2 gadiem, mums jau ir izdevies izdarīt daudz no solītā;

[..] mēs esam cēlušī algas, un mēs to turpināsim. Mēs esam sākuši paaugstināt pensijas, un mēs to turpināsim. Mēs esam cēlušī slimnīcas, un mēs to turpināsim. Mēs esam cēlušī skolas, un to mēs turpināsim;

[..] mēs esam centušies mācīties sadarbības mākslu. Mēs esam mēģinājuši sadzīvot, neplēsties, samierināt. Sadarbība ir tas, kam jāpievērš īpaša uzmanība;

[..] Balsojiet par tiem, kas dara.¹³

Kopumā par visiem TP priekšvēlēšanu kampaņā izmantotajiem naratīviem var teikt, ka tie pārsvarā ir pozitīvi un balstās uz racionāliem apsvērumiem, kas varētu raisīt racionālas pārdomas, bet ne emocionālu aizraušanos.

Analizējot citu partiju pozitīvos naratīvus, jāatzīmē, ka reklāmās bija izteikts pozitīvā varoņa naratīvs – stāsts par labo varoni un viņa paveiktajiem labajiem darbiem un nākotnes iecerēm.

Kustības "Pa saulei" veidotajās Latvijas Pirmās partijas/"Latvijas ceļa" (LPP/LC) reklāmās pozitīvais naratīvs tiek pasniegts ar pozitīvā varoņa – Aināra Šlesera – palīdzību:

[..] viens politiķis, kas nebaidās uzņemties atbildību. Viens premjers;

[..] viņu var kritizēt vai slavēt, nīst vai apbrīnot, vienīgais, ko nevar, neredzēt viņa darbus;

[..] pārvērš īstenībā to, par ko daudzi pat neuzdrošinājās sapņot.¹⁴

Arī "Saskaņas centram" (SC) ir pozitīvais varonis – Nils Ušakovs, kuru prezentē cits varonis Jānis Jurkāns (šeit svarīgi ir ņemt vērā, ka konkrētā varoņa pozitīvisms vai negatīvisms ir lielā mērā atkarīgs no uzrunātās auditorijas skatījuma, jo J. Jurkānu var vērtēt kā pretrunīgu politisko fi-gūru):

Ja šodien politikā būtu tādi cilvēki kā Nils Ušakovs, kas politikai pieiet radoši, cilvēks, kas vienlīdz labi var sarunāties ar latviešiem, krieviem un ārzemniekiem, cilvēks, kas izprot pasauli.¹⁵

Šīs reklāmas var vērtēt kā pozitīvus un samērā racionālus stāstus, kas fokusējas uz konkrētā politiķa īpašībām (adresāta rāmējumos tās ir pozitīvas), nevis faktiem.

Kopumā var teikt, ka pozitīvie naratīvi ir visvairāk izmantotā stratēģija. Politiskās partijas savos reklāmas klipos labprāt piedāvā pozitīvos naratīvus, koncentrējoties uz sasniegumiem, paveikto, kā arī spilgtām politiskajām personībām. Izteiktāk pozitīvos naratīvus reklāmās izmanto trešās personas, kas skaidrojams ar to stratēģisko uzstādījumu – realizēt pozitīvisma kampaņu.

Negatīvie naratīvi fokusējās uz negatīvā pretinieka konstruēšanu. Šajos naratīvos parādās vēstījumi par kādu naidnieku (pārsvarā nekonkrētu spēku), kas ir traucējis darboties partijai vai arī kas ir vainojams dažādās sabiedrības nebūšanās.

Stāstus par negatīvajiem varoņiem izmanto vairākas partijas, bet tikai vienā gadījumā negatīvais varonis tiek eksplīcīti norādīts – Aivars Lembergs ir konkrēti nosauktais negatīvais tēls, kurš kā tāds parādās Nodibinājuma "Pilsētai un pasaulei" reklāmās:

Aivars Lembergs. Šo cilvēku apsūdz kukulņemšanā un noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizēšanā. Šodien viņš dara visu, lai izvairītos no soda. Kauns balsot par Aivaru Lembergu. Kauns mums un negods valstij.¹⁶

Pārējos gadījumos negatīvais varonis ir abstrakta konstrukcija, piemēram, SC reklāmā:

Mēs pret pērkamiem deputātiem!¹⁷

Vai arī nekonkrēts spēks, kas tomēr ir bijis gana ietekmīgs, lai kavētu pozitīvos varoņus veikt pozitīvus darbus, kā tas parādās TP reklāmās:

Profesionāļi, kas māk vairāk nekā tikai atrast vainu citos.¹⁸

Interesants ir TB/LNNK gadījums, kad stāstījumā negatīvie varoņi vārdos netiek nosaukti, taču tiek parādīti ar vizuālā materiāla palīdzību. Tādējādi partija izvairās no vainas uzvelšanas citiem, tajā pašā laikā norādot uz 'sliktajiem':

Daži politiķi mums stāsta, ka viss ir tik labi, bet ko darīt, ja cilvēki šai valstij vairs netic?¹⁹ (stāstījumu vizuāli papildina matrojoškas ar Kalviša, Šlesera, Lemberga un Repšes galvām).

Vērā ņemams ir JL politiskās reklāmas gadījums, kurā tiek izstāstīts ļoti drūms un negatīvs šodienas redzējums, uzsverot esošās varas korumpētību, tajā pašā laikā veidojot partijas kā ekskluzīvas cīnītājas (par godīgumu) un cietējas (cīņā par godīgumu) tēlu:

Četru gadu laikā Jaunais laiks neļāva nozagt miljardu latu. Par to mūs nomelnoja. Esam vienīgie, kas aizstāv tiesiskumu. Mēs apturēsim valsts izzagšanu.²⁰

Tomēr kopumā var secināt, ka negatīvā naratīva veidi nav tik dažādi un intensīvi lietoti kā pozitīvie naratīvi. Negatīvie naratīvi pārsvarā izpaužas kā vairāk vai mazāk tiešas un netiešas norādes uz 'kaitniekiem', un tie izteikti mijas ar emocionālajiem, nevis racionālajiem naratīviem.

Emocionālie naratīvi pārsvarā tiek izmantoti, veidojot partijas nākotnes vīziju, piemēram, TP savās reklāmās, stāstot vēlētājiem, par nākotni vairāk vai mazāk balstījās gan konkrētos solījumos (par algu paaugstināšanu skolotājiem), gan vispārīgākos solījumus (par kultūras jomas uzplaukumu), bet abos gadījumos – tie bija emocionāli vēstījumi bez konkrētām norādēm. Līdzīgi rīkojas arī citas partijas:

Mēs par pilsonību visiem! Mēs pret muļķīgiem izdevumiem! Mēs par pienācīgām pensijām. Mēs par bagātu Latgali! Mēs pret nabadzību! Mēs – par krievu valodu. Mēs par draudzību ar Krieviju! Mēs par sportu!²¹

Reklāmās pat netiek pieminēta kāda konkrēta sfēra, kurā ir nepieciešami uzlabojumi, netiek solīts kas vairāk vai mazāk taustāms, tiek piedāvātas tikai emocijas, kas spēj aizkustināt, kuras potenciālais vēlētājs varētu atpažīt un kuras varētu pārņemt:

Dzīvot plaukstošā Latvijā!²²
Mēs būsīm laimīgi savā zemē!²³

Emocionālajos naratīvos daudzās reklāmās ļoti veiksmīgi tiek ietverti arī racionāli argumenti. Biedrības SVB veidotajās reklāmās par TP potenciālajam vēlētājam tiek parādīts, ka partijai rūp veselības nozare, jo tās ministrs ir atbalstījis modernas aparatūras iegādi, cēlis mediķu algas utt. Tajā pašā laikā šie racionālie argumenti tiek pasniegti ar naratoru refleksiju starpniecību. Skatītājam tiek dota nevis vienkārša labo darbu dokumentāra fiksācija, bet gan personiskā pieredze par labajiem darbiem.

Taču vairumā gadījumu emocionālie naratīvi ir nekonkrēti, savā būtībā pozitīvi vēstījumi, kuros nākotne, lai arī abstrakta, tiek iezīmēta priecīgās krāsās.

Racionālie naratīvi ietver gan šodienas, gan nākotnes perspektīvu, un šajās reklāmas izmantots kāds konkrēts notikums vai sasniegums. Visspilgtāk šis naratīvs parādās TB/LNNK reklāmās:

Latvijai ir vajadzīgs reāls plāns nākošajiem 4 gadiem. Mums tāds ir.²⁴

Reklāmas piedāvājums ir lakonisks, tas koncentrējas uz vienu konkrētu aspektu, vienu konkrētu sasniegumu vai izdarīto darbu, kas tad arī reklāmā tiek izstāstīts. TB/LNNK izdarītais darbs ir izstrādātā Nacionālā programma, kā arī tās ieguldījums un nozīme pozitīvās nākotnes veidošanā:

Tēvzemei un Brīvībai ir izstrādājusi Nacionālo programmu un Roberta Zīles Sociāli ekonomisko programmu. Lai latvieši būtu patiesi saimnieki, lai ģimenes nedzīvo tikai no pabalstiem, lai nodokļi būtu taisnīgi.²⁵

Kaut arī racionālais naratīvs ir izmantots daudzskaitlīgajās TP reklāmās, pamatojot pozitīvos naratīvus, kas analizēti iepriekš, kopumā televīzijas reklāmās tā nav plaši izmantota stratēģija.

Arhetipi

Arhetipi ir kolektīvās zemapziņas tēli vai formas, tie veidojas kā oriģinālie piemēri vai prototipi ikviena cilvēka apziņā un pārstāv dažādus konceptus un naratīvus – par "laimi", "jaunumu", "māti" –, kas dziļi iesakņojušies cilvēka psihē kā dzīves pamatelementi.²⁶ Karls Gustavs Jungs (*Jung*) uzskatīja, ka visas cilvēku fantāzijas ir paredzamas, jo tās seko vispārzināmiem naratīvu piemēriem.²⁷

Arhetipi ir cieši saistīti ar mitoloģiju, kur tie pārtop par kultūras ikonām. Visu tautu mitoloģiskajiem vēstījumiem ir vienāds saturs – mīlestība, greisirdība, uzticība, nodevība, varoņi utt. Situācijas un apstākļi var mainīties, taču šajos stāstos cilvēki atpazīst sevi un savas dzīves pieredzi, un tāpēc tie spēcīgi iedarbojas uz auditoriju. Naratīvi atdzīvina arhetipus kā vispārzināmas patiesības, piemēram, sliktais puisis ir bīstams, vecajam, gudrajam vīram var uzticēties, jokdaris ir neparedzams u.tml. Tāpēc indivīdi jau iepriekš var nojaust situācijas un varoņu uzvedību, jo varoņi ir veidoti, pamatojoties uz arhetipiem. Mitoloģiskie vēstījumi satur nozīmīgas morāles normas un pamācības, kuras cilvēki izmanto savā dzīvē. Tādējādi caur varoņiem un ikonām arhetipi no neapzinātā līmeņa tiek ieviesti apzinātajā dzīvē un rada kopienas un indivīdu pārliecību.²⁸

Arhetipi kalpo kā spēcīgs un pārliecinošs motivators. Cilvēku zemapziņā arhetipu universālie tēli sajaucas ar personisko zemapziņu, tādējādi palīdzot radīt personiskās ambīcijas un vēlmes. Katrā indivīdā ir īpašības, kas atbilst kādam arhetipam, tādējādi, ja produktam tiek piešķirta arhetipiska identitāte, tas uzrunā patērētāju, izraisot atpazīstamas sajūtas.

Arhetipi reklāmā izmantoti visos laikos. Viens no veidiem – lai pozicionētu zīmolu, taču tikpat labi zīmols pats par sevi var saturēt simbolisko nozīmību, un tad zīmols nesaistās, piemēram, ar drošību, bet iemieso to.

Reklāmas teorētiķes Margareta Marka (*Mark*) un Kerola Pīrsone (*Pearson*) ir izstrādājušas mūsdienu reklāmas biznesā veiksmīgu zīmolu konstruēšanā visbiežāk izmantoto 12 arhetipu sistēmu (6. tab.). Tā balstīta uz kvalitatīvu pētījumu, kas ietvēra 75 pētījumus 33 dažādās valstīs, lai

noskaidrotu patērētāju attieksmi pret vairāk nekā 13 000 zīmolu. Lai pilnībā noteiktu katra zīmola pozīcijas, produkts tika novērtēts vismaz 100 dažādās kategorijās, izmantojot 55 mērījumus un intervējot 120 000 patērētāju. Tādējādi tika gūts apliecinājums šo 12 arhetipu eksistencei un zīmola asociācijām ar tiem – spēcīgām un vājām, primārām un sekundārām. Arhetipu sistēmas autores uzskata, ka šie arhetipi ir nepieciešami veiksmīgai zīmola identitātes izveidošanai un katrs no tiem pilda kādu nozīmīgu funkciju.

6. tabula

Arhetipi, to funkcijas un piemēri²⁹

Arhetips	Funkcijas	Arhetipiskie zīmolu piemēri
Radītājs	Radīt kaut ko jaunu	<i>Williams-Sonoma</i>
Gādnieks	Rūpējas par citiem	<i>AT&T</i>
Valdnieks	Demonstrē kontroli	<i>American Express</i>
Jokdaris	Labi pavada laiku	<i>Miller Lite</i>
Ierindnieks	Ir labi tā, kā ir	<i>Wendy's</i>
Mīlētājs	Meklē un dod mīlestību	<i>Hallmark</i>
Varonis	Rīkojas drosmīgi	<i>Nike</i>
Izraidītāis	Lauž likumus	<i>Harley-Davidson</i>
Burvis	Ietekmē transformāciju	<i>Calgon</i>
Nevainīgais	Saglabā vai atjauno ticību	<i>Ivory</i>
Pētnieks	Saglabā neatkarību	<i>Levi's</i>
Prātnieks	Izprot pasauli	<i>Oprah's Book Club</i>

Veicot 9. Saeimas priekšvēlēšanu politisko TV reklāmu satura analīzi, tika izmantots šis 12 arhetipu teorētiskais rāmējums, par pamatu ņemot trīs galvenās arhetipiskās iezīmes – **pamatvēlmi**, **mērķi** un **stratēģiju** (7. tab.) un meklējot sakarības starp arhetipu funkcijām, stratēģijām un mērķiem un politisko partiju saturiskajām stratēģijām un taktikām, kā tās uzrunā vēlētajū.

Tautas partija

TP stratēģija ir "kompetence, izglītība un pieredze".³⁰ Šī stratēģija sasaucas ar VALDNIEKA arhetipu, kura stratēģija – demonstrēt vadītāja lomu un uzņemties kontroli pār notiekošo (7. tab.). TP un viņu atbalstītāji SVB izmantoja vienotu taktiku vēlētajū uzrunāšanai.

TP klaji pauž vēlmi iegūt varu un apgalvo, ka ir "profesionāļi, kas orientēti uz rezultātu. Profesionāļi, kas tic Latvijai un strādā".³¹ Tādējādi vēlētajam tiek piedāvāts saglabāt esošo situāciju valsts vadībā un arī garantēts, ka turpmāk valsts labklājība augs un attīstīsies – "mēs esam cēluši algas, un mēs to turpināsim".³²

7. tabula

Arhetipu sadalījums pēc pamatvēlmes, mērķiem un stratēģijas

Arhetips	Pamatvēlme	Mērķis	Stratēģija
GĀDNIEKS	Pasargāt cilvēkus no ļaunuma	Palīdzēt citiem	Darboties citu labā
RADĪTĀJS	Radīt nezūdošas vērtības	Piešķirt vīzijai formu	Kontrolēt, turklāt izteiksmīgi un prasmīgi
VALDNIEKS	Kontrole	Radīt veiksmīgu ģimeni, uzņēmumu	Demonstrēt vadību
JOKDARIS	Katru brīdi piepildīt ar baudu	Būt vienmēr priecīgam un piepildīt pasauli ar gaismu	Spēlēties, jokot, rūpēties, lai būtu jautri
IERINDNIEKS	Saskarsme ar citiem	Piederēt, iekļauties	Radīt ikdienišķas vērtības, vienotu sistēmu
MĪLĒTĀJS	Iegūt intimitāti un piedzīvot juteklisku baudu	Veidot attiecības ar cilvēkiem, radīt mīlošu vidi	Būt vizuāli un emocionāli daudzveidīgi pievilcīgam
VARONIS	Pierādīt vērtību, izmantojot drosmi un sarežģītas darbības	Prast uzlabot pasauli	uzlabot pasauli
IZRAIDĪTAIS	Atriebība un revolūcija	Iznīcināt to, kas nestrādā	Sagraut, iznīcināt vai šokēt
BURVIS	Pārzināt fundamentālus likumus	Piepildīt sapņus	Radīt vīziju un dzīvot pēc tās
NEVAINĪGAIS PĒTNIEKS	Piedzīvot paradīzi	Būt laimīgam	Darīt lietas pareizi
	Izjust brīvību un saprast, kas tu esi, izpētot pasauli	Pieredzēt labāku, autentiskāku, piepildītāku dzīvi	Ceļot, meklēt un piedzīvot ko jaunu, izbēgt no garlaicības un apmānīšanas
PRĀTNIEKS	Izzināt patiesību	Izmantot inteliģenci un analīzi, lai izprastu pasauli	Meklēt informāciju un zināšanas, izprast domāšanas procesus

Zaļo un zemnieku savienība

ZZS savās reklāmās noteiktu arhetipu neizmanto. Partijas primārais mērķis ir ar reklāmas palīdzību vēlētajam atgādināt par savu eksistenci, uzsvāru liekot uz personībām, par kurām balsot. Sekundārais ziņojums – padarīt darbi. Šis ziņojums tiek nodots nevis vizuālā, bet teksta formā, tāpēc nav uzskatāms par prioritāru.

Tā kā reklāmas tekstos dominēja personvārdi "Indulis Emsis Zemgalē", "Ingrīda Ūdre Rīgā",³³ tad šis partijas reklāmās visvairāk atpazīstama

IERINDNIEKA arhetipa stratēģija, kuras galvenais uzdevums – radīt vienotu sistēmu un veidot piederību. ZZS demonstrē sevi kā partiju, kura aicina vēlētāju pievienoties, atbalstot to vēlēšanās. Tajā pašā laikā ZZS ar saukli "Dzīvot plaukstošā Latvijā!"³⁴ izmanto arī NEVAINĪGĀ arhetipa stratēģiju, kura pamatvēlme – piedzīvot paradīzi, bet mērķis – būt laimīgam. Arhetipu mainīšana auditorijā nerada vienota, noturīga zīmola nozīmi.

Aivars Lembergs [Nodibinājums "Pilsētai un pasaulei"]

Ventspils mērs Aivars Lembergs, kurš Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā tika reklamēts kā ZZS izvirzīts premjera amata kandidāts, kļuva par nomelnošanas kampaņas galveno varoni. Bet, ņemot vērā vēlēšanu rezultātus, Aivars Lembergs (bet līdz ar viņu arī ZZS) beigu beigās bija vairāk ieguvējs nekā zaudētājs.

Nodibinājums "Pilsētai un pasaulei" A. Lembergu pozicionēja kā IZRAIDĪTO ("Aivars Lembergs. Šo cilvēku apsūdz kukuļņemšanā un noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizēšanā"³⁵), bet tas apmierina arī pamatvēlmi – atreibību un revolūciju.

Tādējādi mēģinājums publiskajā diskursā veidot negatīvu attieksmi pret Aivaru Lembergu, cerot, ka sabiedrība novērsīsies no cilvēka, kam izvirzīta kriminālatbildība, nerealizējās, bet vēlētāji ar viņu asociēja savas gaidas mainīt politiskās elites augstprātību un distancētību pret daudzām vēlētāju grupām. Vērtējot vēlētāju attieksmi pret šo reklāmu, jāņem vērā fakts, ka A. Lembergs bija pasīvais antivaronis, tāds, kādu to redz citi, nevis kādu viņš sevi reprezentē.

"Jaunais laiks"

JL apzināti veidoja divus dažādus tēlus, pārstāvot divus dažādus arhetipus – IZRAIDĪTO un NEVAINĪGO. No vienas puses, sabiedrības uzruna tika balstīta uz Izraidītā arhetipu, kura funkcija ir mainīt situāciju. Un JL pozicionēja sevi kā protesta un opozīcijas spēku, kas vienīgie iestājas par/pret kaut ko – "Esam vienīgie, kas aizstāv tiesiskumu. Mēs apturēsim valsts izzagšanu"³⁶ – un pauž revolucionāru (krasu situācijas izmaiņu) nostāju – "Četru gadu laikā *Jaunais laiks* neļāva nozagt miljardu latu. Par to mūs nomelnoja".³⁷

No otras puses, JL nes sevī Nevainīgā arhetipu, kura stratēģija ir "darīt lietas pareizi" – "reiz mēs bijām vienoti. Mēs ticējām, ka tā būs vienmēr".³⁸ Un atbilstoši nosauc arī mērķi (šim arhetipam – būt laimīgam) – "Mēs būsīm laimīgi savā zemē! Latvijai ir jāmainās!"³⁹

"Saskaņas centrs"

SC negaidīti ieguva lielu vēlētāju atbalstu, ko veicināja gan rāmējuma un naratīva ietekme, gan arī krievvalodīgo lielais īpatsvars Latvijā.

Kampaņā tika izmantots BURVJA arhetips, lai rādītu, ka politiķi izprot vēlētāju pasauli un viņu vērtības un vēlas piepildīt viņu gaidas. Burvja arhetipa stratēģija ir izveidot vīziju, pēc kuras varētu dzīvot.

Latvijas Pirmā partija/"Latvijas ceļš" un [Kustība par pozitīvu domāšanu "Pa saulei"] Ainārs Šlesers

Pretēji TP un biedrības SVB vienotībai arhetipa izvēlē LPP/LC un "Pa saulei" lieto divu arhetipu – GĀDNIEKA un VAROŅA – taktiku.

Izvēloties Gādnieka arhetipu, vēstījumos tiek izmantoti mitoloģiskie vēstījumi par "ģimeni" un "māti" – "Valstij jārūpējas par ģimeni tāpat kā mamma rūpējas par savu bērnu"⁴⁰ vai arī "Ģimene ir galvenais!".⁴¹ Taču šīs reklāmas ir vienīgās, kurās izmantota šī stratēģija.

Otrs arhetips ir Varonis, kura mērķis ir uzlabot pasauli un pierādīt, ka tas iespējams, liekot lietā savu prasmi un arī drosmi. LPP/LC savā reklāmā Varoņa arhetipu attiecina uz pašu partiju, kurai ir "gan enerģija, gan pieredze".⁴² Savukārt kustība par pozitīvu domāšanu "Pa saulei" 9. Saeimas priekšvēlēšanu laikā ir radījusi jaunu zīmolu – ŠLESERS, kas ļoti tieši iemieso Varoņa arhetipu, izmantojot vizuālo salīdzinājuma metodi – traktoru, raķeti, motoru un enerģijas dzērienu, tas ir – dažādus priekšmetus un vielas, kam piemīt milzīgs fizisks spēks vai spēja tādu izraisīt. Turklāt tekstuāli Varoņa arhetipu apstiprina "metafora cilvēkam, kurš guļ 5 stundas dienā un strādā 14 stundas dienā",⁴³ tāpat Šlesers, kuru "var kritizēt vai slavēt, nīst vai apbrīnot, vienīgais, ko nevar, neredzēt – viņa darbus",⁴⁴ ir kas īpašs, pārāks par citiem un tāpēc uztverams kā varonis.

"Tēvzemei un Brīvībai"

Tēvzemieši orientējas nevis uz padarītajiem darbiem, savām spējām un profesionalitāti, bet gan uz skaidru nākotnes vīziju. Viņi piedāvā vēlētājiem konkrētu plānu, jo "Latvijai ir vajadzīgs reāls plāns nākamajiem 4 gadiem".⁴⁵ Piedāvājot Nacionālo programmu un Sociālo ekonomisko programmu, kas ietver ļoti konkrētus nākotnes plānus, "Tēvzeme un Brīvība" uzsver savu kompetenci un zināšanas, kas atbilst PRĀTNIEKA arhetipam.

"Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"

Šī partija izceļas ar to, ka TV reklāmās ieguldījusi salīdzinoši ļoti maz līdzekļu, jo kopējais reklāmas raidlaiks TV tai ir bijis 4,5 minūtes (Tautas

partijai, piemēram, 727). Šīs partijas uzstādījums – atgādināt par sevi, ka IR tāda partija "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā!". Tādējādi tiek reprezentēts BURVJA arhetips, kura stratēģija ir radīt vīziju un dzīvot pēc tās. Tieši to ar savu partijas nosaukumu vēlas pateikt PCTVL, reklāmas tekstā nosaucot pilnu savas partijas nosaukumu "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā!".⁴⁶

No 12 aplūkotajiem arhetipiem politiskajās reklāmās tika izmantoti 8, taču ne visas 9. Saeimā iekļuvušās partijas un vēlēšanu apvienības savos naratīvos izmantoja skaidri identificējamus arhetipus. Turklāt dažas partijas, ar citu organizāciju palīdzību realizējot vienlaicīgi vairākus reklāmas vēstījumus, izmantoja vairāku arhetipu stratēģijas.

8. tabula

Partiju priekšvēlēšanu reklāmās izmantotie arhetipi

Partijas	Arhetips
TP	Valdnieks
ZZS	Ierindnieks/Nevainīgais
Aivars Lembergs	Izstumtais
JL	Nevainīgais
	Izstumtais
SC	Burvis
LPP/LC	Gādnieks
Šlesers	Varonis
TB/LNNK	Prātnieks
PCTVL	Burvis

9. Saeimas priekšvēlēšanu reklāmas kampaņās partiju izmantoto rāmējumu, naratīvu un arhetipu analīze apliecina vairākas kopīgas tendences.

Rāmējumu stratēģijas tiek izmantotas, lai izceltu reklāmu informatīvo nozīmi (pretēji reklāmai kā izklaidei). Televīzijas kanālu informatīvā telpa kalpo kā rāmējums, kas saista reklāmas vēstījumu ar uzrunātā vēlētāja valodas piederību un 'darba cilvēka'/strādājošā ikdienas aktivitātēm.

Naratīvu stratēģiju lietojums izteikti atšķiras pēc partiju piederības 'valdošajām' vai 'opozīcijas' partijām 8. Saeimas laikā. Valdošās partijas reklāmās pārsvarā izmantoja pozitīvus naratīvus gan par padarītajiem darbiem, gan par partijas nākotnes redzējumu, koncentrējoties uz sasniegumiem un realizētajiem, neapšaubāmi pozitīvajiem darbiem, un vērsās pie vēlētājiem ar vairāk vai mazāk konkrētu tuvākās (pārtikušās) nākotnes skatījumu. Opozīcijas partijas savās reklāmās galvenokārt izmantoja negatīvus naratīvus, gan attiecībā uz šodienas situāciju, gan arī

uz to, kas ir ticis paveikts iepriekš, neveidojot konkrētu nākotnes redzējumu, bet piedāvājot abstraktu potenciālā vēlētāja nākotnes vīziju.

Emocionālo un racionālo naratīvu izvēlē pēdējie ir vērtējami kā margināli. Racionālie naratīvi – konkrēti stāstījumi par padarīto vai vēl veicamo – reklāmās tiek izmantoti ļoti reti. Toties populāri ir emocionālie naratīvi, kas var izpausties gan kā sakāpināti un nekonkrēti aicinājumi, gan arī kā personiskas refleksijas par kādas partijas sniegto ieguldījumu.

Arhetipu stratēģijas vairāk ir vērstas uz mērķauditorijas uzrunāšanu, un arī tās dalās pēc 8. Saeimas 'valdošajām' un 'opozīcijas' partijām,

Valdošās partijas, konstruējot partiju zīmolus, izmanto dažādas arhetipiskās identitātes. Par veiksmīgāko izrādījies Valdnieka arhetips, kura funkcija ir demonstrēt kontroliera lomu un uzņemt vadību. Pēc vēlēšanu rezultātiem spriežot, uz vēlētājiem iedarbojas arī Izraidītā arhetips, ko izmantoja JL un nodibinājums "Pilsētai un pasaulei", radot revolucionāru gaisotni, un Nevainīgā arhetips (JL un ZZS).

Opozīcijas partijas arhetipiskās identitātes veidojušas vienādi – SC un PCTVL izmanto Burvja arhetipu, kura mērķis ir radīt vīziju un dzīvot pēc tās.

Šo arhetipu lietojumu var interpretēt arī citādos partiju grupējumos – Burvja arhetips tiek izmantots kreisi orientētajās partijās un galvenokārt arī tajās, kas ilgstoši atpazītas kā 'krievvalodīgo' elektorāta daļas atbalstītās partijas.

Redzams, ka sekmīgāk uz auditoriju iedarbojušās reklāmas, kas piedāvājušas pozitīvus, nevis negatīvus vēstījumus, turklāt tajos tiek uzsvērts gan naratīva racionālais, gan emocionālais aspekts. Vienkāršojot, – tie ir naratīvi par konkrētiem un mazāk konkrētiem labajiem paveiktajiem un vēl labākajiem veicamajiem partiju darbiem. Un tas apliecina, ka stratēģiski uz auditorijas gaidām precīzi orientēta ir bijusi, piemēram, 'pozitīvisma kampaņa'.

Veiksmīgāka stratēģija bijusi arī 'sava' vēlētāja uzrunāšana viņam/viņai tīkamajā televīzijas telpā un laikā, piedāvājot reklāmu kā informāciju, nevis izklaidi.

Atsauces un piezīmes

¹ Sk. internetā (29.12.2006): www.cvk.gov.lv un <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2495&mark=Politiskā|reklāma>

² Лисовский, С. (2000). *Политическая реклама*. Москва: ИВЦ Маркетинг. С. 14.

³ Hallagan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 207.

⁴ Turpat. 208. lpp.

⁵ Fisher, W. R. (1984). Narration as human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51, 1.

⁶ Lacey, N. (2000). *Introduction to narrative theory*. New York: Palgrave. P. 14.

⁷ Turpat. 5. lpp.

- ⁸ 9. Saeimas vēlēšanas 2006. gada 7. oktobrī ir pirmās parlamenta vēlēšanas, kas notiek pēc tam, kad 2004. gadā tika ieviesti partiju kampaņas izdevumu "griesti". Likums nosaka, ka partijas 270 dienas pirms vēlēšanām savai priekšvēlēšanu kampaņai nedrīkst iztērēt vairāk nekā Ls 0,20 uz vienu balsstiesīgo vēlētāju iepriekšējās Saeimas vēlēšanās. 2006. gadā šī summa ir gandrīz Ls 280 000 (Sk: *Informācija par politisko partiju un citu personu tēriņiem un iespējamiem priekšvēlēšanu izdevumu griestu pārkāpumiem*. 2006. gada 13. septembris. Sk. internetā: www.politika.lv).
- ⁹ *Biedrība "Sabiedrība par vārda brīvību"*. Sk. internetā (29.12.2006): <http://www.svb.lv/?p=4>.
- ¹⁰ Turpat.
- ¹¹ Turpat.
- ¹² *Sabiedrība par vārda brīvību. Tautas partija. J. Eiduka, J. Erts par Tautas partiju*. Pirmoreiz rādīta: LNT, 2006, 9. jūn., plkst. 20:34. TNS Latvia dati.
- ¹³ *Tautas partija. Tautas partija. Izglītība. Reģioni. Rūpniecība*. Pirmoreizi rādīts: LNT, 2006, 15. jūn., plkst. 19:55. TNS Latvia dati.
- ¹⁴ "Pa saulei". LPP/LC. Sk. internetā (29.12.2006): http://www.tv.lv/static/consolemanager/console/tv.lv/f_clip.asp?videoid={41B5DEA1-925C-4FAA-8755-2402685B29F3
- ¹⁵ TNS (2006). *Latvia Clipping. "Saskaņas centra" televīzijas reklāma*. CD-R.
- ¹⁶ Sk. internetā (29.12.2006): http://www.tv.lv/static/consolemanager/console/tv.lv/f_clip.asp?videoid={41B5DEA1-925C-4FAA-8755-2402685B29F3
- ¹⁷ TNS (2006). *Latvia Clipping. "Saskaņas centra" televīzijas reklāma*. CD-R.
- ¹⁸ *Tautas partija. Tautas partija. Kandidātu CV, intervijas, darbs*. Pirmoreiz rādīts: LTV1, 2006, 24. sept., plkst. 21:09. TNS Latvia dati; *Tautas partija. Tautas partija. Izglītība. Reģioni. Rūpniecība*.
- ¹⁹ *Tēvzemei un Brīvībai/LNNK. TB/LNNK. Koferis, deputāti, Zīle*. Pirmoreiz rādīts: LNT, 2006, 28. sept., plkst. 20:41. TNS Latvia dati.
- ²⁰ Sk. internetā (29.12.2006): <http://www.jaunaislaiks.lv/page.php?id=2788>
- ²¹ TNS. (2006). *Latvia Clipping. "Saskaņas centra" televīzijas reklāma*. CD-R.
- ²² *Zaļo un zemnieku savienība. ZZS Emsis, Brigmanis, Ūdre, Līdaka, Lembergs*. Pirmoreiz rādīts: LTV1, 2006, 25. sept., plkst. 20:26. TNS Latvia dati.
- ²³ Sk. internetā (29.12.2006): <http://www.jaunaislaiks.lv/page.php?id=2788>
- ²⁴ *Tēvzemei un Brīvībai/LNNK. TB/LNNK. R. Zīle, 19. saraksts*. Pirmoreiz rādīts: LNT, 2006, 23. sept., plkst. 19:25. TNS Latvia dati.
- ²⁵ *Tēvzemei un Brīvībai/LNNK. TB/LNNK. Koferis, deputāti, Zīle*.
- ²⁶ Sk.: Wertime, K. (2002). *Building brands and believers: How to connect with consumers using archetypes*. Singapore: John Wiley & Sons.
- ²⁷ Sk.: Jung, K. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton: Bollinger Series XX, University Press.
- ²⁸ Sk.: Mark, M., Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. London: McGraw-Hill.
- ²⁹ Turpat. 13. lpp.
- ³⁰ *Tautas partija. Tautas partija. Kandidātu CV*. Pirmoreiz rādīts: LTV1, 2006. 24. sept., plkst. 21:09. TNS Latvia dati.
- ³¹ Turpat.
- ³² *Tautas partija. Tautas partija. Izglītība. Reģioni. Rūpniecība*.
- ³³ *Zaļo un zemnieku savienība. Zaļo un zemnieku savienība. ZZS Emsis, Brigmanis, Ūdre, Līdaka, Lembergs, logo*.
- ³⁴ Turpat.
- ³⁵ *Nodibinājuma "Pilsētai un pasaulei" veidotie TV klipī par Aivaru Lembergu*.
- ³⁶ Sk. internetā (29.12.2006): <http://www.jl.lv/page.php?id=2788>
- ³⁷ Turpat.
- ³⁸ Turpat.
- ³⁹ Turpat.
- ⁴⁰ *Shark Media. Latvijas ceļš/Latvijas pirmā partija*. Pirmoreiz izrādīts: LNT, 2006, 26. sept., plkst. 08:27. TNS Latvia dati.
- ⁴¹ Turpat.
- ⁴² *Latvijas Ceļš/Latvijas Pirmā partija, politiskā reklāma, "500 Ls"*. Pirmoreiz rādīts: LNT, 2006. 30. sept., plkst. 12:37. TNS Latvia dati.

⁴³ Kustība par pozitīvu domāšanu "Pa saulei", politiskā reklāma, Ainārs Šlesers. Kurš gan cits? Pirmoreiz rādīts: LTV, 2006. 16. sept., plkst. 20:54. *TNS Latvia* dati.

⁴⁴ Turpat.

⁴⁵ *Tēvzemei un Brīvībai/LNNK. TB/LNNK. Kofelis, deputāti, Zīle.*

⁴⁶ Par cilvēktiesībām vienotā Latvijā. *Par cilvēktiesībām vienotā Latvijā. PCTVL kanoe laiva, dejotāji, māte ar bērnu, logo.* Pirmoreiz izrādīts: LTV7, 2006, 4. sept., plkst. 7:58. *TNS Latvia* dati.

SKATPUNKTS: POLITIKAS VĒROTĀJI



Ojārs Skudra

Latvijas politisko partiju un organizāciju 9. Saeimas vēlēšanu programmas: īstenības konstrukcijas un nākotnes orientācijas

Politiskā komunikācija ir politikas procesa integrāla sastāvdaļa, un tas attiecas arī uz vēlēšanu komunikāciju. Partiju uzdevums ir radīt programmu, kas spēj gūt piekrišanu. To var panākt, vai nu pielāgojot vēlēšanu programmu viedokļu tirgum, vai arī veidojot viedokļu tirgu un pielāgojot to partijas programmai. Analizējot 9. Saeimas vēlēšanu rezultātus, arī Latvijā varam konstatēt tendenci, ka ideoloģiskā orientācija un partijas saites jeb identificēšanās ar partiju zaudē nozīmi.

Partijas ieņem pozīciju saistībā ar ļoti daudziem aktuāliem strīda jautājumiem un politiskām problēmām, izmantojot vēlēšanu programmas, un tādēļ tās veido izejas punktu vēlēšanu ciņas politiskās komunikācijas procesā.

Izmantojot kvantitatīvās satura analīzes rezultātā iegūtos datus, rakstā tiek aplūkotas pēc vēlēšanu rezultātiem vienpadsmit nozīmīgāko Latvijas politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmas.

9. Saeimas vēlēšanu kampaņas norise, ieskaitot pozitīvisma un negatīvisma kampaņas un diskusijas par tām, it īpaši medijos, kā arī partiju vēlēšanu programmu tekstu analīze ļauj formulēt pieņēmumu par Latvijas politiskās komunikācijas kultūras atbilstību uz sabiedriskajām attiecībām orientētajam politiskās komunikācijas kultūras tipam, ar tam raksturīgo simboliskās politikas un politikas surogātu dominēšanu. Tālāko pētījumu uzdevums varētu būt šīs sakarības apstiprināšana vai noliegums.

Atslēgvārdi: politiskā komunikācija, vēlēšanu komunikācija, vēlēšanu programmas, mārketinga vēlēšanu kampaņa, "attēlošanas politika", "izlemšanas politika", partiju demokrātija, satura analīze, deideoloģizācijas tendence, politiskās komunikācijas kultūras.

Politiskā komunikācija partiju demokrātijā

Kopš 1973. gada Eiropas Savienības (ES) dalībvalstu iedzīvotājiem aptaujās regulāri tiek uzdots jautājums – "Cik apmierināti jūs esat ar demokrātiju jūsu zemē?". Protams, tiek noskaidrots arī visai ES raksturīgais vidējais apmierinātības rādītājs. Viena no kārtējām aptaujām ES valstīs tika veikta 2006. gada pavasarī, kad tradicionālais jautājums tika formulēts nedaudz citādi – "Cik apmierināti jūs esat ar to, kā demokrātija funkcionē jūsu zemē?". Rezultāti liecina, ka sešpadsmit dalībvalstīs vairākums

aptaujāto bija noskaņoti pozitīvi, kaut gan vērtējumu diapazons svārstās no 93% Dānijā līdz 53% Itālijā. ES vidējais rādītājs bija 56%. Baltijas valstīs šie rādītāji bija attiecīgi 43% pozitīvi noskaņoto Igaunijā, 41% Latvijā un tikai 23% Lietuvā.¹

Par to, ka noskaņojumu svārstības saistībā ar demokrātijas funkcionēšanu mēdz būt straujas, liecina, piemēram, 2006. gada rudenī Vācijā veiktā aptauja. Saskaņā ar tās datiem, demokrātijas funkcionēšanu pozitīvi vērtēja vairs tikai 49% vāciešu, kas bija ne tikai par 11% mazāk nekā 2005. gada septembrī, bet arī zemākais Vācijā jebkad aptaujās noskaidrotais rādītājs. Tiesa, Leipcigas universitātes pētījumā 2006. gada vasarā tika atzīts, ka tikai 27% austrumvāciešu demokrātijas funkcionēšanu vērtē kā apmierinošu.² Sprotams, ka pazeminājusies arī uzticēšanās Vācijas politikajām partijām, parlamentam un valdībai. Arī tā dēvētais Korupcijas barometrs, ko 2006. gada beigās publicēja starptautiskā NVO *Transparency International* (TI), liecina par nozīmīgām problēmām. Saskaņā ar TI barometra datiem, 31% vāciešu savas valsts parlamentu uzskatīja par korumpētu, bet politisko partiju darbību ar korupciju saistīja pat 56% aptaujāto. Tiesa, gan parlamentam, gan partijām rādītāji bija par pāris procentiem labāki nekā 2005. gadā.³ Pazīstamais vācu politologs K. Legevi (*Leggewie*) uzskata, ka "pieaugošā sociālā nevienlīdzība apdraud demokrātiju".⁴

Taču ir jānodala atbalsts demokrātijai kā sabiedrības modelim, kas ir samērā plašs, no attieksmes pret to, kā funkcionē reālā demokrātija tajā vai citā ES dalībvalstī. Baltijas valstīs pastāvošajiem reālās demokrātijas funkcionēšanas vērtējumiem līdzīgi noskaņojumi 2006. gada aptaujā tika konstatēti vēl tādās ES dalībvalstīs kā Malta, Ungārija, Francija, Polija, Portugāle un Slovākija.

To, ka uzticēšanās reāli funkcionējošajai demokrātijai un tās institūcijām ir politiķiem risināma problēma arī Latvijā, apstiprina ne tikai *Eiropa* aptaujas. Tā, piemēram, saskaņā ar SKDS aptauju datiem, savu neuzticēšanos 8. Saeimai pauduši vidēji 56% Latvijas iedzīvotāju 2003. gadā, 64% 2004. gadā, 65% 2005. gadā un 66% 2006. gada pirmajos astoņos mēnešos.⁵

Konkrētie sociāli politiskie un vēsturiskie skaidrojumi šīm parādībām Latvijā un, piemēram, Vācijā vai Francijā, protams, atšķiras, taču, padziļinoties mūsu valsts un sabiedrības integrācijai ES, vērojamas arī politisko procesu sinhronizācijas parādības. Viens no makrolīmeņa argumentiem par labu sinhronizācijas tendencei ir visumā veiksmīgie modernizācijas procesi Latvijā ar mērķi pārskatāmā nākotnē sasniegt vismaz vidējos ES sociāli

ekonomiskos rādītājus. Tā kā politiskā komunikācija ir politikas procesa integrāla sastāvdaļa, tad atšķirību un sinhronizācijas izpausmes vērojamas arī politiskās komunikācijas jomā.

Aplūkojot politiskās komunikācijas procesus no politisko aktoru perspektīvas, varam uzsvērt tādus tipiskus politiskās komunikācijas aktorus kā partijas, parlaments, interešu grupas, valdība, valsts un attiecīgie to pārstāvji, respektīvi, biedri. Protams, arī indivīdi to politiskajās valsts pilsoņa vai vēlētāja lomās pieder pie politiskās komunikācijas aktoriem. V. Šulcs (*Schulz*), atsaucoties uz B. Makneiru (*McNair*), politisko komunikāciju definē kā komunikāciju, "kuru realizē politiskie aktori, kas vērsta uz tiem vai kas ietver sevī politiskos aktorus un to rīcību".⁶

Lugano universitātes komunikācijas socioloģijas profesors U. Zaksers (*Saxer*) piedāvā sekojošu "darba definīciju" politiskajai komunikācijai:

"Komunikācija" apzīmē nozīmes pārraidīšanas norisi. "Politika" ir tā sabiedriskā daļsistēma, kas ģenerē vispārēji saistošus lēmumus. "Politiskā komunikācija" ir centrālais lēmumu pašu radīšanas, īstenošanas un pamatošanas mehānisms. Tāpēc politiskā komunikācija ir ne tikai politikas līdzeklis. Tā pati arī ir politika.⁷

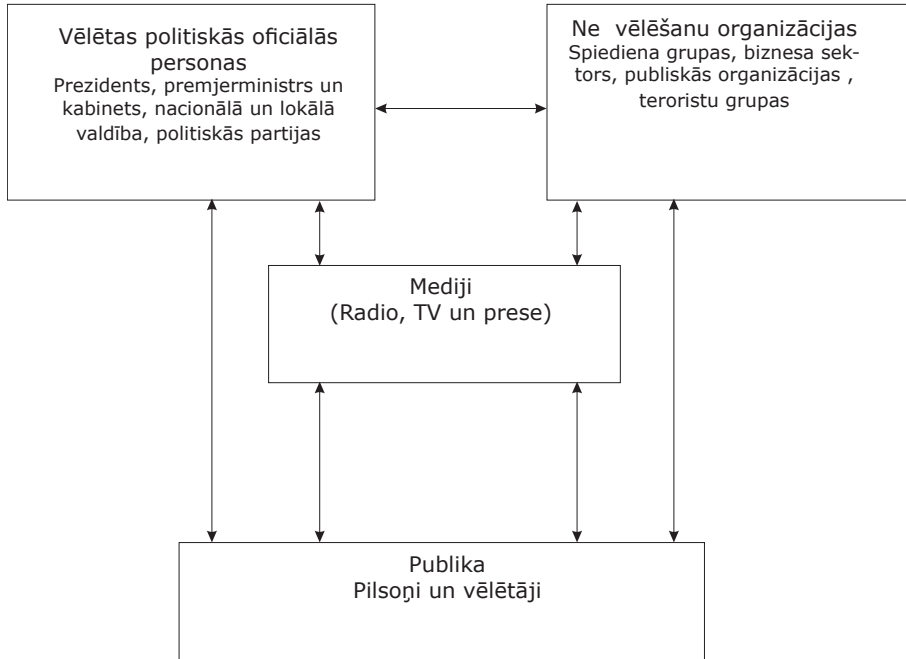
K. Legevi, raksturojot dominējošos politiskās domas virzienus 20. gs. 90. gados – liberālismu, diskursa teoriju un republikānismu –, norāda uz reālistu piedāvājumu paraudzīties uz politiskajām aktivitātēm saistībā ar komunikācijas veidu un mērķi.

1. tabula

Politiskās aktivitātes⁸

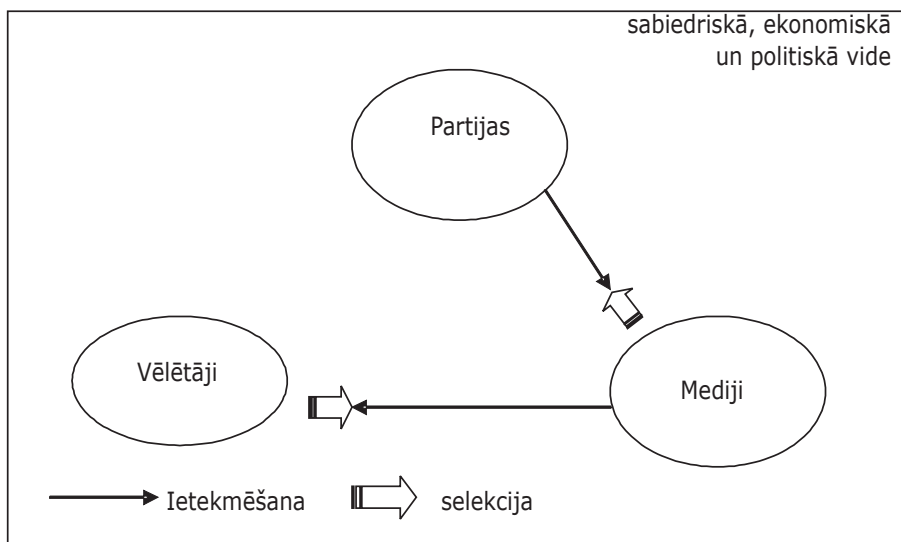
Politiskās aktivitātes		
Politiskā (-is)	Komunikācijas veids	Mērķis
Audzināšana	Indoktrinācija	Identitāte
Organizācija	Pierunāšana	Triecienspēks
Mobilizēšana	Saukji	Ciņas spēks
Demonstrācija	Retorisks uzbrukums	Polarizācija, identitāte
Paziņojums	Programmas raksts	Viendabīgums
Debates	Retorisks duelis	Pārsvars
Sarunas	<i>Do-ut-des</i>	Interesu realizācija
Lobija darbs	Reklāma	Satīklojums
Kampaņa	Solījums	Balsu maksimums
Vēlēšanas	Vairākums	Uzvara vēlēšanās
Ziedojumu vākšana	Reklāma	Piesaiste
Korupcija	Varas pieaugums	Klientu intereses
Palīgdarbi	Loģistika	–
Valdīšana	Norādījums	Kundzība

Raksturojot politisko komunikāciju kopumā, britu autors D. Dž. Lillekers (*Lilleker*) izšķir vairākus tās līmeņus.⁹



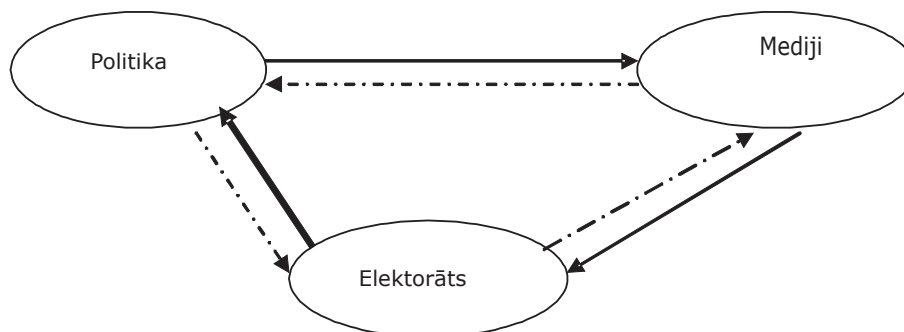
1. att. Politiskās komunikācijas līmeņi.

Modernās vēlēšanu cīņas tiek izcīnītas galvenokārt medijos. Tāpēc komunikāciju starp partijām un vēlētājiem lielā mērā nosaka mediju rīcības loģika. Vēlēšanu komunikācija norisinās trijstūrī, kuru veido partijas, mediji un vēlētāji. M. Gurevičs (*Gurevitsch*) un Dž. Blumlers (*Blumler*) jau 1977. gadā piedāvāja koncepciju par vēlēšanu komunikāciju kā rīcības sistēmu, kuru veido savstarpēji saistītās komunikācijas attiecības starp šiem trijiem aktoriem. Svarīgi atzīmēt, ka starp partijām un vēlētājiem notiek tieša apmaiņa, bet mediju pastarpinātā komunikācijas plūsma ietver sevī komunikācijas attiecības starp partijām un medijiem un medijiem un vēlētājiem. Partiju panākumi ir atkarīgi ne tikai no vēlēšanu stratēģijām, bet arī no vēlētāju un mediju veiktās vēstījumu selekcijas jeb atlases. Vēlēšanu komunikācijas procesu ļoti vispārējā shematiskā formā var attēlot kā komunikācijas attiecības starp trīs aktoriem.¹⁰



2. att. Vēlēšanu komunikācijas process.

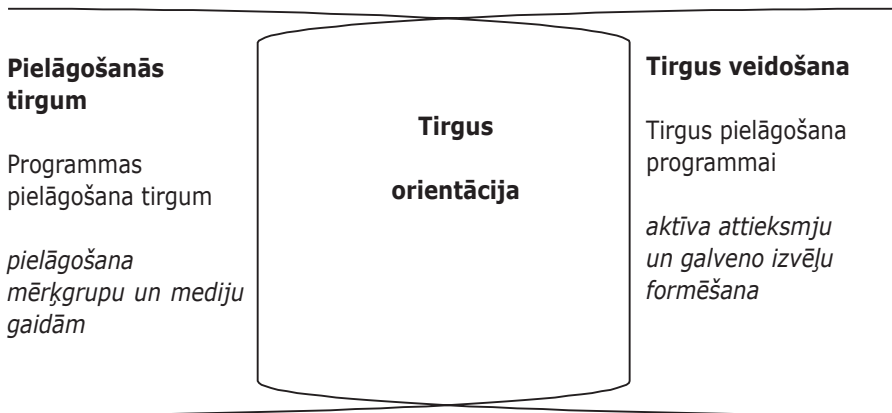
Taču šīs mijiedarbības attiecības politiskās komunikācijas pētījumos tiek interpretētas visai atšķirīgi. Par pētniecisko pieeju variācijām liecina arī O. Kviringa (*Quiring*) piedāvātā vēlēšanu pētniecības lauka shēma, lūkojoties uz to no komunikācijas zinātnes pozīcijām.¹¹



3. att. O. Kviringa vēlēšanu pētniecības lauka shēma

Vienu no iespējamām pieejām piedāvā vācu pētnieks un politiskās komunikācijas praktiķis F. J. Kreihers (*Kreyher*), interpretējot politisko komunikāciju vai politisko mārketingu kā politiskās komunikācijas un interakcijas procesu stratēģiski orientētu veidošanu.¹² Principā mārketinga

pieeja politikai nozīmē uz mērķgrupām orientētu mārketinga vēlēšanu kampaņu, kad "vēlēšanu programma un arī kandidāti, orientējoties uz pieprasījumu, tiek pielāgoti atbilstoši pieteiktajiem vēlētājiem".¹³ Uzdevums ir radīt programmu, kas spēj gūt piekrišanu. To var panākt, vai nu pielāgojoties tirgum, vai arī veidojot tirgu. Pirmajā gadījumā runa ir par tā dēvēto mērķgrupu populismu, kad politiskie saturi tiek pielāgoti aktuāliem noskaņojumiem, vēlētāju vēlmēm un mediju prasībām, priekšplānā izvirzot medijiem inscenētās politikas formas un cīņu par balsīm jeb varas mērķus. Otrajā gadījumā prioritāte tiek piešķirta saturīgām programmām un sabiedrisku projektu realizācijai. Shematiski šis atšķirīgās orientācijas parādītas 4. attēlā.



4. att. F. Kreihera piedāvātais Uz tirgu/publiskumu attiecinātu procesu vadības shematisks attēlojums.¹⁴

Analizējot 9. Saeimas vēlēšanu rezultātus, arī Latvijā varam konstatēt tendenci, ka ideoloģiskā orientācija un partijas saites jeb identificēšanās ar partiju zaudē nozīmi (mazs biedru skaits, neliels bāzes vēlētāju daudzums). Viens no izskaidrojumiem tam varētu būt apstākļi, ka neviena no LR politiskajām partijām nav spējīga piedāvāt ilglaicīgu vispār nacionālu projektu. Iekļaujoties ekonomiskajos, militāri politiskajos un citos globalizācijas procesos ES un NATO sastāvā, Latvijas nacionālā perspektīva arī tādēļ atkāpjas otrajā plānā. Ne mazāk svarīgs faktors ir sociālās, ekonomiskās un kultūras dzīves mērķu kvalitāte, jo bez tās zūd ticība politikas kvalitātei un ilgtspējīgas attīstības realizējamībai. Rīgas Ekonomikas augstskolas asociētā profesora R. Ķīļa tēze par to, ka "kultūra

Latvijā nestrādā kā liels vērtības veidojošs mehānisms, ja runājam par visu sabiedrību¹⁵, ir jāattiecinā arī uz Latvijas vēlēšanu lielākās daļas politisko kultūru. Latvijas sabiedrība vairs nav tikai postkoloniālā, postsovetiskā tipa sabiedrība un vēl nav pilnībā eiropēizējusies sabiedrība ES kvalitatīvo rādītāju izpratnē.

Tā dēvētie mainīgie vēlētajī, kas katrās vēlēšanās gatavi balsot par citu partiju, iegūst izšķirošu nozīmi vēlēšanu panākumos. Partiju programmatiskā orientācija atkāpjas otrajā plānā iepretim balsu skaita maksimumam, varas ieguvei un varas saglabāšanai. Šī parādība ieguvusi apzīmējumu "politikas depolitizācija".

Lai piesaistītu mainīgos vēlētajus, "politiskās programmas tiek nogludinātas, ieturētas iespējami mērenas un neskaidras".¹⁶ Politikas virziena jautājumos partijas arī kļūst līdzīgākas, vērojama partiju programmatiskā nivelēšanās. Par izvēlētam tēmām tiek inscenēti vērtību konflikti, kuriem publiski jādara skaidras partiju politikas atšķirības. Citiem vārdiem, mēs sastopamies ar virspusējās polarizācijas izpausmēm.

Protams, ja partijas vēlas cilvēku galvās veidot patstāvīgu identitāti, zīmolu, tās nedrīkst pragmatiski orientēties uz varas ieguves un saglabāšanas mērķi un pielāgoties vēlēšanu tirgus noskaņojumiem. Kaut arī balsu maksimums ir priekšnoteikums parlamentāra vairākuma veidošanai, taču amatu ieguve, valdības sastādīšana un līdzdalība valdībā nevar būt politiskā darba galīgais mērķis. Tā kā pilsoņi vēlas gūt savu politisko mājvietu, tad partijai jāveido patstāvīga programma un jāorientējas uz saturu, tas ir, uz programmatiskiem mērķiem – tādiem kā politisko attieksmju un apstākļu maiņa un sabiedrisko interešu realizācija.

**Varas mērķi
pragmatiska
orientācija**

Varas ieguve/
saglabāšana

Balsu maksimums

**Spriedzes
lauks**

**Formēšanas mērķi
programmatiska
orientācija**

Politisko attieksmju un
sabiedrisko apstākļu
maiņa

5. att. F. Kreihera piedāvātā shēma mērķu orientācijai politikā.¹⁷

Par partiju politiskās komunikācijas izejas punktu būtu jākalpo vēlētāju vajadzībai orientēties politikas saturā. Partiju vienpusēja orientēšanās uz vēlēšanu cīņām un jauniem vēlētāju segmentiem veicina biedru partiju pārtapšanu par vēlētāju partijām. Taču, piemēram, Vācijā tikai viena ceturtdaļa vēlētāju ir ar politisku interesi, bet partijas noturīgi atbalstošo vēlētāju skaits samazinās. Tāpēc tiek veidotas arvien jaunas vēlētāju alianses. Lai uzrunātu svārstīgos vēlētājus, priekšplānā izvirza speciāli atlasītus kandidātus un kodola tēmas, kas tiek iedarbīgi izklāstītas medijos. F. Kreihers norāda:

Līdz ar depolitizāciju nāk arī politikas personalizācija, tās izklaides forma un inscenēšana. Partiju un politiķu koncentrēšanās uz balsu maksimuma mērķi noved pie vienpusīgas pielāgošanās tirgus attīstībai. Politiskie pārveidošanas mērķi un politisko attieksmju attīstīšana tāpēc drīzāk atkāpjas fonā.¹⁸

Partijām jāatbilst savai jēgas veidotāja funkcijai politiskajā tirgū un jāvēršas pie vēlētājiem un partijas biedriem ar identifikācijas un skaidrojuma piedāvājumiem. Stratēģijai jāorientējas kā uz varas mērķiem, tā arī uz formēšanas mērķiem. F. Kreihers uzskata, ka šo mērķi var sasniegt, realizējot trīs savstarpēji saistītas komunikācijas stratēģijas – tēmu izmantošanas pārvaldīšanu (virzot tēmas medijos, ietekmēt problēmu uztveri un publiskā viedokļa veidošanos), notikumu menedžmentu (politisko notikumu un akciju formēšana tādā veidā, lai tie iedarbojas uz publiskās uzmanības un piekrišanas piesaisti) un skaidrošanas vadīšanu (sabiedrisko definēšanas un interpretēšanas procesu aktīva līdzveidošana, enerģiski ietekmējot viedokļa veidošanās procesu). Vēlēšanu programmas kā instrumenti iekļaujas tēmu un skaidrojumu pārvaldīšanā. Visas trīs stratēģijas apvienojas kampaņas menedžmentā, jo "kampaņas ir uz vienu mērķi orientēti "karagājieni par publisko viedokli"". ¹⁹

Radniecīgs problēmas uzstādījums ir citam vācu politikas zinātniekam U. Zarcinelli (*Sarcinelli*), tas gan vairāk attiecas uz politisko lēmumu pieņemšanas procesu (politikas zinātne) un politikas attēlošanas procesu (komunikācijas zinātne) nodalīšanu. Vēlēšanu gadījumā mums ir darīšana ar vēlētāja lēmumu par varas deleģēšanu kādai konkrētai partijai un politiskās komunikācijas procesu starp vēlētāju un politiskajām partijām, kas sagatavo šo lēmumu. "Lēmumu pieņemšanas politika" U. Zarcinelli interpretācijā ir saistāma ar problēmu uztveri, tematizāciju, problēmu apstrādi un lēmumu pieņemšanas spēju vai kopumā ar kādu "institucionālu struktūru". Lēmumus pieņem indivīdi, grupas vai kolektīvi (arī kolektīvu vārdā). Turpretī "attēlošanas politikas" centrālo asi veido mediji. Tā "neinteresējas *per se* par institucionālajām izlemšanas struktūrām, bet

gan par politiskajiem momentuzņēmumiem un acumirkļa panākumu, kā arī par potenciāli uz publicitāti spējīgas politikas "redzamo" fragmentu".²⁰ U. Zarcinelli piedāvātās politisko lēmumu pieņemšanas un politiskās komunikācijas dominējošās pazīmes parādītas 2. tabulā.²¹

2. tabula

Politikas dominējošās pazīmes un spriedzes attiecības starp "izlemšanas politiku" un "attēlošanas politiku"

Dimensijas	"Izlemšanas politika"	"Attēlošanas politika"
Struktūras	Sarunu un izspriešanas demokrātija	Konfliktu un konkurences demokrātija
Aktori	Leģitimācija procedūru ceļā	Leģitimācija personalizācijas ceļā
Kompetences	Nozares un organizācijas kompetence	Attēlošanas un pārraides kompetence
Laiks	Problēmu un procedūru noteiktā laika vajadzība	Aktualitātes noteikta laika nepietiekamība
Aktualitāte	Lietu kopsakara izraisīts spiediens risināt problēmu	Mediju dramaturģijai atbilstoša 'pārvērtēšana'

Saistībā ar rakstā iztīrāto problēmu būtu atzīmējamas vēl dažas U. Zarcinelli tēzes. Aplūkojot "izlemšanas politiku" un "attēlošanas politiku", runa ir par politisku rīcību atšķirīgos īstenības līmeņos. Medijiem ir liela ietekme problēmu identifikācijas un artikulācijas fāzē sakarā ar to filtra un pastiprinātāja funkciju. Mazāka ir to ietekme programmu attīstīšanas, konkrēto politiku īstenošanas un novērtēšanas fāzē.

Politisko lēmumu sistēmu "nes" politiskā elite, kuru raksturo pluralitāte. Mainīgas ir aktoru kombinācijas, tiek mēģināts panākt demokrātiskā procesa institucionālu un personālu nodrošinātību. Politikai vajadzīga leģitimācija "uz iekšu" un piekrišana "no ārienes". Uz personām centrēta publicitāte ir nepieciešams kundzības līdzeklis un izšķiroša varas prēmija. Sociālpсихолоģiski tā ir politiskās vadības elements un no demokrātijas teorijas viedokļa – neatņemams elements politiskās atbildības piemērošanai.

Kompetence saistīta ar politikas profesionalizāciju un politikas pārvēršanos profesijā. Personāla apmaiņa ar citiem elites sektoriem (ekonomika, zinātne, kultūra) ir tikai kā izņēmumi, uzskata U. Zarcinelli. Vērojama atšķirīga politiķu izturēšanās izlemšanas jomā un politikas pārraides jomā jeb tā dēvētā politikas "šizofrēnija". Īstenošanas kompetence "uz iekšu" saistāma ar "nozares" un "organizācijas kompetenci", bet leģitimācija "uz āru" lielā mērā ir saistīta ar "attēlošanas" un "pārraides kompetenci".

“Sašķeltā” aktoru izturēšanās kļūst problemātiska tikai tad, kad trīs kompetences aspekti – nozares, organizācijas un pārraides kompetence – nodalās un politika deģenerējas par sava veida valsts izrādi uz trim atšķirīgām skatuvēm, turklāt uz katras no tām tiek izrādīta pilnīgi atšķirīga luga.²²

Laiks ir kundzības instruments, kārtības faktors un politiska stratēģija. Laiks ir nepietiekams, tas nav brīvi pārvaldāms resurss. Laiks ir “izlemšanas izmaksas” – iekšpolitiski un starptautiski. Atšķirīga ir laika faktora loma “izlemšanas” un “attēlošanas politikā”. Masu mediju arēnā, galvenokārt televīzijā, laiku raksturo “pārreprezentēta” tagadne un “pasauli aptverošs vienlaicīgums”. Tiek radīta politiski nevienlaicīgā vienlaicīguma šķietamība. Neņemot vērā institucionālos, procedūras un politiski kulturālos nosacījumus, politika kļūst par tagadnes parādību minūšu un sekunžu ritmā kā virspusēja norise ar pārskatāmu aktoru skaitu, rīcības rutīnām un rituāliem. Pastāv “mediju laika” un “politiskā procesa laika” konkurence, kuras rezultātā “attēlošanas politika” nereti rada iespaidu, ka “izlemšanas politika” varētu tikt īstenota mediju producēšanas laika ritmā. Laika ziņā tiek ierobežota politisko aktoru suverenitāte izlemšanas procesā, un tie tiek pakļauti nepārtrauktam attaisnošanās spiedienam. Tas veicina “politiku kā rituālu”, lai aktori tādējādi apliecinātu spēju rīkoties un reaģēt.

Demokrātiska politika ir arī prioritāšu noteikšana izsvērtas izvēles nozīmē starp iespējamām lēmumu alternatīvām. Demokrātiski leģitimēta politiska vadība nav reakcija uz fiktīvu ikdienas plebiscītu uz medijiem centrētā “noskaņojumu demokrātijā”. Mediju redzējums attiecībā uz politiski nozīmīgo un ziņu vērtību nesošo ir relatīvi saskanīgs. Tiem raksturīga koncentrēšanās uz tagadni, politiskās norises priekšplānu, dažu vadošo aktoru un politisko zvaigžņu novērojamo izturēšanos.

Starp “attēlošanas politiku” un “izlemšanas politiku” saglabājas sprieguma attiecības un leģitimācijas deficīts, kas jāpārvar, neveidojot noslēpumainību un nenolaižoties līdz politiskai izrādei. To demokrātijā spēj veicināt funkcionējošas institūcijas un modra kritiska publiskā telpa.

Kādā citā publikācijā U. Zarcinelli norāda, ka būt par biedru partijā, identificēties ar partiju ilgstošas, jūtu cauraustas piesaistes formā, piederēt kādai arodbiedrībai vai savienībai vai baznīcas draudzei vairs nav tik svarīgi. Tas nozīmē, ka cilvēku sociālā konteksta saistošais raksturs kā faktors politikā ir kļuvis vājāks. Vēlētāju neapmierinātības un vilšanās jūtas viņš skaidro ar to, ka

tādā mērā, kādā politiskā izturēšanās pieaugošam pilsoņu skaitam kļūst par izturēšanos saistībā ar “izvēli”, par uz labumu orientētu aprēķinu īslaicīga lēmuma satvarā, politika kļūst vairāk pakļauta vilšanās (jūtām) un, līdz ar to, atkarīgāka no komunikācijas.²³

Vēlēšanu komunikācija ir ne tikai stratēģiski orientēta komunikācija, kas pārsvarā tomēr saistīta ar "attēlošanas politiku", tā vienlaicīgi ir arī komunikācijas kampaņa. K. Legevi uzskata, ka

demokrātiskās kampaņas pirmforma ir vēlēšanu cīņa. Vēlēšanu cīņas dalībnieki savai publikai sniedz dažāda veida informācijas: veikuma bilances, programmatiskus solījumus, politiskos naratīvus un raksturu profilus. Ar to viņi pievērš uzmanību personām un programmām, lai radītu atšķirības starp tām un vadītu elektorālos procesus.²⁴

Norādot uz kampaņu politikas neizbēgamību, K. Legevi izdara vēl dažus secinājumus. Kampaņas ne tikai ir dominējošais politiskās mobilizācijas līdzeklis, tās no medija un līdzekļa kļuvušas par pašmērķi un ietekmē arī politikas satura formulēšanas sfēru. Kampaņās galvenokārt tiek izmantoti līdzekļi, "kas ne *eo ipso* cēlušies no politiskā jomas, bet gan no mārketinga, sabiedrisko attiecību, žurnālistikas profesionālajām nozarēm, kas ietiecas cita citā".²⁵

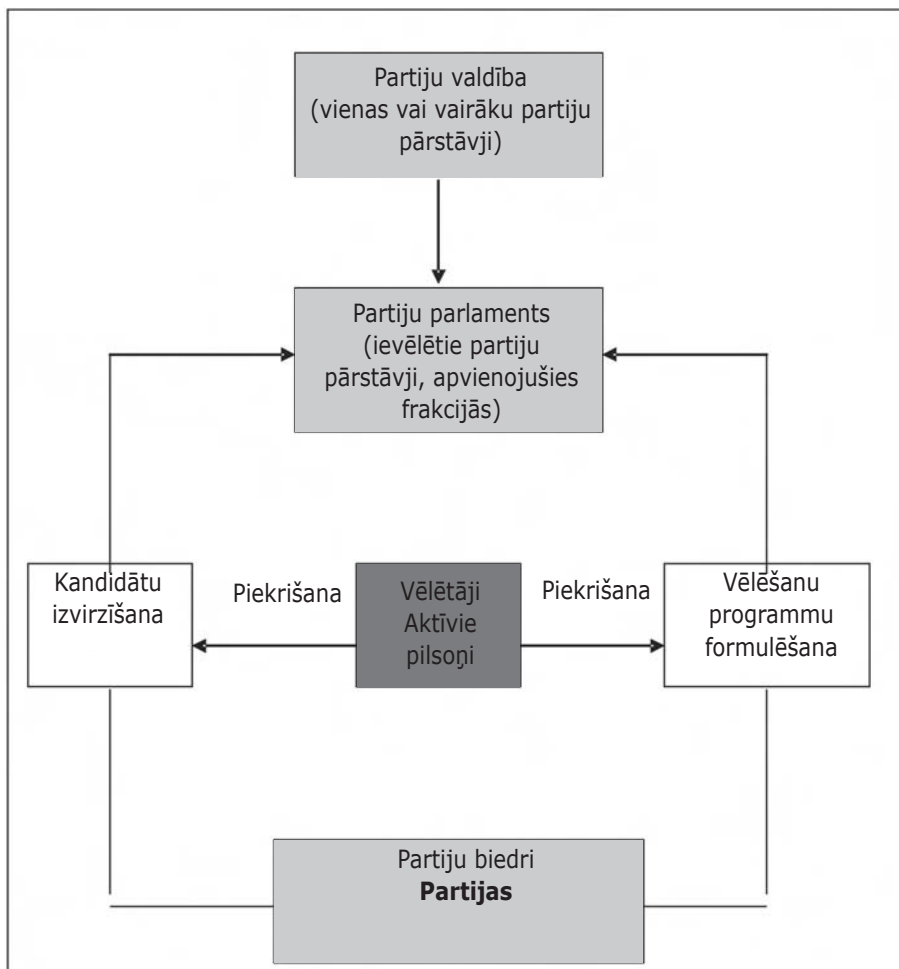
Visbeidzot, tas, kurš mūsdienu kampaņās redz darbojamies zemiskus instinktus, tikai "atklāj kopš seniem laikiem (pastāvošu) politikas pamatiezīmi",²⁶ jo kampaņām "piemīt tādas pavadošas parādības kā korupcija, manipulācija un izmaksu eksplozija, kas padara politisko dzīvi perversāku un kā "dubļu kampaņas" pilsoņu kopumā izraisa sarūgtinājumu un riebumu".²⁷ Protams, ka "loģiski domājošais vēlētājs (*reasoning voter*) vēlētos vairāk substances, vairāk lietišķuma un vairāk finansiālas caurskatāmības, taču, samiernieciski secina K. Legevi, "kampaņu politika ir atklātām sabiedrībām piederīga" un "tam, kurš tādas vēlas, jāspēj paciest arī to ēnas puses".²⁸ Vēl jāpiebilst, ka izcilais vācu sociologs N. Lūmans (*Luhman*) savulaik ir rakstījis:

[..] nav iedomājams, ka politiskā sistēma varētu tikt kontrolēta, balstoties uz morāles kritērijiem; tā var kontrolēt pati sevi vienīgi politiski. .. politiskā sistēma, un tas pats varētu tikt piemērots citām funkcionālajām sistēmām, nosaka pati sev mērogu un formu, kādā tā pieļauj morāliskumam kļūt svarīgam.²⁹

Politiskās partijas un to programmas nepieder pie atklātas, demokrātiskas sabiedrības ēnas pusēm. U. fon Alemans par politisko partiju galvenajām funkcijām uzskata "līdzdalību, transmisiju, selekciju, integrāciju, socializāciju, pašregulāciju, leģitimāciju".³⁰ Tiesa, primāro politiskās līdzdalības platformu partijas Vācijā veido tikai "aptuveni pieciem procentiem vēlētāju".³¹ Programmas saistāmas ar transmisijas funkciju, jo "ekonomisko, sociālo, ekoloģisko vai citu mērķu sakopošana un "pārtulkošana" rīcības alternatīvās izpaužas partiju, vēlēšanu un valdību programmās, no kurām izriet vēlēšanu alternatīvas pilsoņiem".³² Programmās formulētie politiskie

mērķi un pamatprincipi "nosaka ne tikai katras partijas tēlu publiskajā telpā un vēlētāju vidū, bet arī attiecības ar citām partijām, un tiem ir instruējoša funkcija vēlākajai parlamentārajai un valdības rīcībai".³³ Partijas ieņem pozīciju saistībā ar ļoti daudziem aktuāliem strīda jautājumiem un politiskām problēmām, izmantojot vēlēšanu programmas, un "tādēļ tās veido izejas punktu vēlēšanu cīņas politiskās komunikācijas procesā".³⁴

Partiju demokrātijā, pie kādām pieskaitāma arī Latvijā reāli funkcionējošā demokrātijā, vēlēšanu programmām, kā liecina sekojošais modelis, ir pietiekami svarīga funkcija.



6. att. Partiju demokrātijas funkciju modelis.³⁵

No šāda skatpunkta raugoties, ir tikai apsveicami, ka partiju vēlēšanu programmām 9. Saeimas vēlēšanās tika sagādāta ļoti liela vai pat nebijusi publicitāte. Sabiedriskās politikas centra "Providus" pētījuma "2006. gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju reprezentācija un iespējamā slēptā reklāma" rezultāti liecina, ka no visām publikācijām, kas atspoguļoja partijas vai deputātu kandidātus priekšvēlēšanu laikā, partiju programmām bija veltīts sekojošs procents: latviešu nacionālajos laikrakstos – 16, krievu nacionālajos laikrakstos – 34, latviešu reģionālajos laikrakstos – 27, krievu reģionālajos laikrakstos – 20, bet interneta medijos latviešu un krievu valodā attiecīgi 12 un 20.³⁶ Var piekrist apgalvojumam, ka Latvijas "masu mediji un sabiedriskās organizācijas rīkoja partiju priekšvēlēšanu programmu plašu izvērtēšanu", taču problemātisks ir sabiedriskās politikas centra "Providus" pētnieces I. Kažokas apgalvojums, ka "Saeimas vēlēšanās partiju programmām kārtējo reizi bija margināla loma", jo "partijas nejut īpašu vajadzību pēc programmas" un sabiedrībā "vēl nav izveidojies pieprasījums pēc kvalitatīvi izstrādātām programmām".³⁷ Šis apgalvojums daļēji sasaucas ar vēsturnieka I. Medņa tēzēm par Latvijas "politiskās šķiras zemo kvalitāti" un "politiskās elites vājumu", kuru viņš argumentē sekojošā veidā:

Elites vājums izpaužas arī garīgajā sfērā. Un, ja var saskatīt šajā elitē ietilpstošo grupējumu "tekošās" politiskās orientācijas, tad ideoloģiskās orientācijas faktiski nav iespējams noteikt – ne morālās vērtības, ne sociāli politiskās doktrīnas, ne skaidras ilglaicīgas attīstības programmas. Pastāvošā politiskā elite demonstrē nespēju radīt jaunu ideju sistēmu, kuras varētu apvienot un iedvesmot sabiedrību.³⁸

Arguments par "apvienošanu" un "iedvesmošanu" vismaz daļēji ir utopisks, ja vien ar to nesaprot populistisku ideju izraisītus efektus.

Vēlēšanu rezultāti liecina, ka drīzāk ir iespējams argumentēt par labu citai sakarībai, respektīvi, 9. Saeimas vēlēšanās daļību ņēmušās politiskās partijas un organizācijas vai to apvienības pamatā ir iedalāmas tādās, kas reāli funkcionē, kuru rīcībā ir intelektuālais, politiskais kapitāls un finanšu resursi, un tādās, kas tikai imitē cīņu par politisko varu valstī, tas ir, uzskatāmas par izteikti marginālām. Šī tēze attiecināma arī uz abu grupu politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmām.

Raksta teorētiskās daļas nobeigumā vēl piebilde par Latvijas politisko partiju sistēmas tipu. A. Rēcs (*Reetz*) savas Baltijas valstu partiju sistēmām veltītās grāmatas noslēgumā, atsaucoties uz citu autoru viedokļiem, izsaka ļoti piesardzīgu pieņēmumu, ka Baltijas valstu politisko partiju sistēmas varētu uzskatīt par fragmentētām un polarizētām un tāpēc, atbilstoši G. Sartori (*Sartori*) klasifikācijai, tās definējamas par "polarizēta

plurālisma³⁹ tipa partiju sistēmām. Tas ir piektais partiju sistēmas tips atbilstoši G. Sartori klasifikācijai un tiek raksturots kā "polarizēti plurālistiskas partiju sistēmas ar ekstrēmām autsaideru partijām abos spārnos un centrālās partiju konkurenci".⁴⁰ Pēc 9. Saeimas vēlēšanām varētu apgalvot, ka noticis pavērsiens ceturta tipa virzienā, kas nozīmētu "segmentēti plurālistiskas partiju sistēmas ar izteiktu fragmentāciju, mērenām partijām un centrālās partiju konkurenci".⁴¹

9. Saeimā pārstāvēto politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmas

Par pamatu vienkāršai kvantitatīvai satura analīzei tika izvēlēti tie 9. Saeimas vēlēšanās piedalījušos Latvijas politisko partiju un organizāciju vai to apvienību vēlēšanu programmu teksti, kas tika publicēti laikrakstā "Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai" (NRA) laikā no 2006. gada 7. septembra līdz 30. septembrim. Galvenā uzmanība analīzē tika pievērsta tādiem aspektiem kā partijas un tās politiķu pašraksturojums, valsts un sabiedrības stāvokļa vispārējais raksturojums, norādes uz 8. Saeimas pilnvaru laikā paveikto, saistībā ar valsti un sabiedrību kopumā 9. Saeimas pilnvaru laikam izvirzītie mērķi, kā arī norādes uz vēl tālākas nākotnes perspektīvām un ar tām saistītie mērķi.

Atbilstoši vēlēšanu rezultātiem partiju un organizāciju (apvienību) vēlēšanu programmas tika iedalītas trīs grupās. Pirmo veidoja septiņu 9. Saeimā iekļuvušo politisko partiju un organizāciju programmas, otro – to četru partiju un organizāciju programmas, par kuru sarakstiem tika nodotas no viena līdz pieciem procentiem vēlēšanu balsu, bet trešo – pārējo astoņu politiskā ziņā izteikti marginālo politisko partiju un organizāciju programmas, par kuru sarakstiem nenobalsoja pat viens procents vēlēšanu balsu. Sistemātiski analizētas pirmo divu grupu partiju vēlēšanu programmas.

Pārejot pie parlamentā iekļuvušo partiju un organizāciju programmu analīzes rezultātiem, vispirms jāatzīmē ļoti raksturīgs fakts, ka tā dēvētās kreisās partijas – "Saskaņas centrs"(SC) un politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā" (PCTVL) – savās programmās sevi ar šo jēdzienu neraksturo un vispār nepozicionē politiski ideoloģiskā ziņā. SC piesauc "Eiropas sociālās vērtības: brīvību, taisnīgumu, solidaritāti", interpretējot brīvību kā "būt brīvam no nabadzības",⁴² bet PCTVL min tikai "pieredzi un enerģiju" vai "profesionāļu pieredzi un jaunatnes enerģiju".⁴³ Ļoti līdzīgs ir arī Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas ceļš" vēlēšanu apvienības (LPP/LC) priekšvēlēšanu programmas formulējums par "LPP enerģiju, LC pieredzi un RP [reģionālās partijas. – Aut.] izpratni par reģioniem".⁴⁴

"Jaunais laiks"(JL) un apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK (TB/LNNK) neraksturo savu pozīciju politiskajā laukā, kas ir vēl spilgtāka programmas deideoloģizācijas izpausme nekā SC, LPP/LC un PCTVL gadījumā. Visas šīs partijas neraksturo savas attiecības ar citām politiskajām partijām un organizācijām.

Deideoloģizācijas tēze attiecināma arī uz Zaļo un zemnieku savienības (ZZS) programmā minētajām reģionālajām partijām un Latvijas Zaļo partiju.

Tiešā veidā savu politisko pozīciju raksturo Latvijas Zemnieku savienība (LZS), lietojot jēdzienu "centriskā partija",⁴⁵ kaut gan netiek atšifrēts, kā tas jāsaprot Latvijas politiskās telpas kontekstā. Politiskās konkurences tēma tiek iezīmēta ar tēzi, ka ZZS cīnīsies "pret valsts iestāžu politizāciju un to resursu izmantošanu politisko mērķu sasniegšanai un konkurences mazināšanai".⁴⁶

Pilnīgi citu un, spriežot pēc vēlēšanu rezultāta, iedarbīgāku pieeju ir izvēlējusies Tautas partija (TP). Partijas vieta politiskajā telpā tiek raksturota netieši, bet nepārprotami, izmantojot norādi uz to, ka TP "šobrīd ir vadošais politiskais spēks valstī, kas vienīgais spēj konstruktīvi vienot labēju koalīciju".⁴⁷ TP vienīgā no 9. Saeimā iekļuvušajām partijām ir izmantojusi politikas personifikācijas metodi, saistībā ar konkrētu veikumu pieminot Ministru prezidentu A. Kalvīti un ministrus M. Kučinski, G. Bērziņu un A. Pabriku. Partijas politiskie konkurenti netiek iezīmēti. Toties ir norādes uz vēlēšanos mobilizēt "vienotam darbam visus konstruktīvos spēkus", kas gan paliek anonīmi, ja neuztveram šo apzīmējumu kā sinonīmu "labējai koalīcijai". TP prasmīgi tiek izcelta uz pārējo partiju fona, uzsverot, ka tai "ir veiksmīga sadarbības pieredze ar citiem politiskajiem spēkiem, arodbiedrībām, profesionālajām organizācijām, pašvaldībām un nevalstiskajām organizācijām".⁴⁸ Kaut arī šī tēze nes sevī zināmas korporatīvā modeļa iezīmes, tomēr, no sociālās partnerības viedokļa raugoties, ir tikai loģiski, ka par Ministru prezidentu atkārtoti ir kļuvis A. Kalvītis. Viņš sevi apliecinājis kā prasmīgs administrators, kurš rēķinās ar koalīcijas partneru interesēm tik lielā mērā, cik nepieciešams koalīcijas valdības stabilitātes saglabāšanai. A. Kalvītis pieteicis sevi kā politiķi, kas spējīgs nevilcināties ar lēmumu pieņemšanu un pildīt sociālajiem partneriem dotos solījumus, kas, pastāvot pašreizējai ekonomiskajai konjunktūrai, nenākas īpaši grūti. Izlēmīgums jautājumu risināšanā nesis zināmu atzinību arī no starptautisko partneru puses. Taču A. Kalviša personība vien, protams, nevar būt pietiekama garantija LR valdības ilgstošai stabilitātei.

Vispārējs situācijas raksturojums valstī un sabiedrībā pirms 9. Saeimas vēlēšanām partiju programmās ir liels retums. Stāvoklis valstī netiek raksturots ZZS, JL, LPP/LC un TB/LNNK programmās.

PCTVL programmā uz stāvokli valstī norāda teikums par to, ka "masu bezpilsonība bremzē demokrātijas attīstību".⁴⁹ TP programmā tiek atzīmēts, ka "stabilu un prognozējamu valsts attīstību iespējams nodrošināt vienīgi ar ilgtermiņa politikas plānošanu".⁵⁰

Vienīgi apvienība SC ir tā, kas salīdzinoši izvērsti raksturo situāciju valstī un, kā jau opozīcijas pārstāve, konstruē ļoti negatīvu valsts tēlu. Tas tiek darīts, izmantojot krasa noraidījuma formu. SC nevēlas "dzīvot valstī, kas eksportē lētas darba rokas un smadzenes", un šai organizācijai nav pieņemama "valsts, ko šķeļ nacionālās nesaskaņas" un "valsts, kurā politiķi un ierēdņi mūsu vārdā risina savas problēmas".⁵¹

Vēl lielāka "vienprātība" valda jautājumā par Latvijas sabiedrības stāvokļa vispārējo raksturojumu vai vērtējumu. Tikai SC ir tā, kas formulējusi savu pozīciju. SC "nav pieņemama sabiedrība, kurā izdzīvo stiprākais", bet tās vietā apvienība izvēlas neeksistējošu "iekļaujošu un sociāli taisnīgu sabiedrību" un "vienotu un daudzveidīgu sabiedrību".⁵² Par netiešu sabiedrības raksturojumu daļēji var uzskatīt SC programmā deklarēto pozīciju – "mēs esam pret jebkāda veida nacionālismu".⁵³

No šīs analīzes izriet secinājums, ka 9. Saeimā pārstāvēto partiju un organizāciju vēlēšanu programmās, izņemot SC, netika izmantotas "reālās" īstenības konstrukcijas, bet galvenā uzmanība tika veltīta vēlamās īstenības konstrukcijām. Tikai tālāki pētījumi varētu jaut noskaidrot, cik lielā mērā šo "reālās" īstenības konstrukciju negativisms atbilda SC vēlētāju attieksmēm un vai šis negativisms jāuzskata par faktoru, kas veicināja apvienības lielākus panākumus salīdzinājumā ar PCTVL. Būtiski ir arī tas, ka vēlēšanu rezultāti apstiprina šīs vēlētāju daļas vairākuma izvēli par labu SC pozīcijai krievu kopienas jautājumā, par kuru Helsinku universitātes doktorants V. Makarovs pirms vēlēšanām rakstīja:

PCTVL uzskata, ka Latvija ir divkopienu valsts un redz sevi kā krievu kopienas politisko pārstāvi, kamēr SC noraida Latvijas dalīšanu kopienās un akcentē multikulturālismu kā vērtību, pēc kuras jāvadās un kas jā māca skolā.⁵⁴

Līdzīga ir partiju nostāja attiecībā pret savas darbības raksturojumiem 8. Saeimas laikā. Citiem vārdiem, teksti liecina, ka tās neuzskata, ka vēlētāji varētu sniegt savu atbalstu kā atalgojumu par paveikto. Pretēja pozīcija ir tikai TP un daļēji LPP/LC. Apvienība LPP/LC savā programmā to, ka "tikuši izpildīti mūsu līdz šim dotie solījumi – atbalsts ģimenēm, māmiņu algas,

lētās avioliņijas, Latvijas dalība NATO un ES”,⁵⁵ min kā argumentu par labu savu jauno solījumu ticamībai.

TP vēlēšanu programmā paveiktā uzskaitījums ieņem nozīmīgu vietu. Vispirms A. Kalviša valdība tiek uzslavēta par “vienu no ražīgākajiem darba periodiem Latvijas vēsturē”.⁵⁶ Tad seko labo darbu uzskaitījums: “ministra Māra Kučinska vadībā izstrādātais Nacionālās attīstības plāns 2007.–2013. gadam”, “ar arodbiedrībām saskaņotie mediķu, skolotāju, kultūras darbinieku un policistu algu palielināšanas plāni”, “veiksmīgi iesāktā” “veselības aprūpes jomas sakārtošana” un A. Kalviša un A. Pabrika “izcīnītie Eiropas Savienības fondu līdzekļi”.⁵⁷ Protams, neviens no šiem darbiem nav tikai TP veikums, taču prasmīgi pievērst tiem uzmanību priekšvēlēšanu programmā izšķīrusies vienīgi TP. Netieši tas uzskatāms par TP līdera lomas atzišanu no pārējo iepriekšējās valdības koalīcijas partiju puses.

Visnozīmīgākā visu 9. Saeimā pārstāvēto partiju un organizāciju vēlēšanu programmu daļa, protams, ir veltīta jaunā parlamenta sastāva pilnvaru periodā paveicamajam. Tieši šajās konstrukcijās iezīmējas vislielākās atšķirības starp partijām.

TP deklarē, ka tās “prioritātes ir izglītība, zinātne un konkurētspēja – trīs lietas, kas spēj vairo Latvijas tautas labklājību, celt tās kultūru un nodrošināt nācīgas uzplaukumu, paaugstinot dzīves līmeni visos Latvijas reģionos un palielinot rūpniecības īpatsvaru ekonomikā”.⁵⁸ Saistībā ar sabiedrību tiek pieminēta tautas labklājība, iedzīvotāju dzīves līmenis, “stabila un ilgtspējīga Latvijas attīstība”,⁵⁹ kā arī konkrēti pasākumi, kas šajā sakarā veicami. Būtiski ir tas, ka tiek norādīts uz nepieciešamību turpināt 8. Saeimas laikā iesāktos darbus.

Par ārpolitiskajiem jautājumiem TP programma runā tikai netieši un tikai saistībā ar ES.

Galvenā vieta TP programmā ir ierādīta valstij. Tajā norādīts uz “stabilu un prognozējamu valsts attīstību”, “valsts attīstību kopumā”, “valsts ilgtermiņa interesēm”, “valsts zinātnes intelektuālā potenciāla atjaunošanu”, “valsts un privātās partnerības mehānismu iedzīvināšanu”, “valsts pārvaldes kapacitātes un kompetences celšanu” un neatliekamām strukturālām un kadru politikas reformām “virknē valsts pārvaldes sektoru”.⁶⁰ Šie akcenti programmā ļauj izdarīt secinājumu, ka valsts varas aparātā TP saskata galveno savu mērķu sasniegšanas līdzekli.

ZZS programmā ir līdzīgas tēzes, bet ir arī atšķirīgi akcenti. Protams, arī ZZS vēlas sasniegt “augstāku dzīves līmeni”, panākt, lai “Latvija ar attīstītu tautsaimniecību kļūtu par pamatu visas sabiedrības labklājībai”.⁶¹ Savienība apņemas stiprināt “valsts finanšu infrastruktūru, radot bāzi

valsts ekonomikas ilgtspējīgai attīstībai".⁶² Ar valsts lomu saistāmi mērķi "stiprināt nacionālo kontroli pār dabas resursiem" un saglabāt "nacionālo identitāti".⁶³

Kā atšķirīgi mērķi jāmin solījumi samazināt "birokrātiju valsts un pašvaldību iestāžu darbā" un atbalstīt "Latvijas iedzīvotāju interešu grupu izveidotās nevalstiskās organizācijas, tādējādi stiprinot nacionālo pašapziņu, demokrātiskās izaugsmes stabilitāti un sabiedrības līdzdalību valsts pārvaldē".⁶⁴

ZZS savā programmā izvērstāk pievēršas valsts ārpolitikas jautājumiem. Konceptuāli nozīmīgākā ir tēze par vēlēšanos atbalstīt "ES veidošanos par integrētu saimniecisku, monetāru un kopējās drošības sistēmas valstu savienību",⁶⁵ kas nozīmē atklāti noraidošu pozīciju jautājumā par iespējamo ES pārtapšanu federatīvā valstī.

LPP/LC sāk savu galveno mērķu raksturojumu ar apgalvojumu, ka apvienības rīcībā ir "attīstības modelis, kādu Latvijai nespēj piedāvāt neviena cita partija",⁶⁶ kas gan tālāk netiek atšifrēts. Īstenojot šo modeli, mēs "strauji panāksim ilgtspējīgu valsts attīstību, kas nākamajos gados padarīs Latviju par Eiropas ekonomikas tīģeri".⁶⁷ Kā līdzekļi šā ļoti ambiciozā mērķa sasniegšanai tiek minēta vēlēšanās izveidot Latviju "par reģiona finanšu un biznesa centru" un tās pārtapšana par "reģiona galveno loģistikas un transporta mezglu".⁶⁸ Par valsti un tās interesēm vēl tiek atgādināts saistībā ar ES struktūrfondu sadali, ES enerģētikas politiku un "Latvijas kā NATO valsts aizsardzības spējām".⁶⁹

Runas par "labklājības politiku" LPP/LC programmā izpaužas konkrētajā solījumā nodrošināt "vidējo algu 500 latu, bet vidējo pensiju – 200 latu" apmērā un konkrētos pasākumos balstītā solījumā rūpēties "par ģimeni kā sabiedrības pamatvērtību".⁷⁰

LPP/LC kā vienīgā no 9. Saeimā pārstāvētajām partijām sola panākt "robežlīguma parakstīšanu"⁷¹ ar Krieviju.

Sabiedrība un valsts nav TB/LNNK uzmanības centrā, jo apvienībai ir trīs galvenie uzdevumi vai mērķi: "latviešu tautas interešu aizsardzība", "plaša un pārtikusi ģimene" un vēlme "mazināt sociālo noslāņošanos, veicināt uzņēmējdarbību Latvijas reģionos un sabiedrības vidusslāņa veidošanos".⁷² Apvienība akcentē savu vēlēšanos reāli palīdzēt "personām ar zemiem un vidējiem ienākumiem" un aizsargāt "mazturīgos un vidēji turīgos nodokļu maksātājus".⁷³

Ārpolitiskie jautājumi programmā netiek skarti, ja par tādu neuzskatīt TB/LNNK mērķi "veicināt okupācijas un kolonizācijas seku novēršanu",⁷⁴ kuru tā formulējusi kā vienīgā no parlamentā pārstāvētajām partijām.

Trīs parlamentārās opozīcijas partijas – JL, SC un PCTVL – savās vēlēšanu programmās par to, kas notiks ar valsti un sabiedrību nākamajos četros gados, arī runā visai atšķirīgās valodās.

Lielākā no JL vēlēšanu programmas sadaļām veltīta labklājībai. JL deklarētais mērķis ir "labklājība godīgā Latvijā, kur vara kalpo tautai, nevis tauta – varai".⁷⁵ Partija ir par "ES standartiem atbilstošu Latvijas iedzīvotāju dzīves līmeni" un solās nepieļaut, ka "viena cilvēka labklājība pieaug uz citu labklājības rēķina".⁷⁶ Šo mērķu sasniegšanā galvenā vieta tiek ierādīta uzņēmējiem, jo "ilgstošu un stabilu tautsaimniecības uzplaukumu nodrošināsim, veicinot konkurētspēju, uz zināšanām un inovācijām balstītas uzņēmējdarbības attīstību".⁷⁷ JL sola rūpēties par "aizsargājamām sociālām grupām", ik gadu palielināt "veselības aprūpes budžetu par 0,5% no iekšzemes kopprodukta", īstenot "ilgtermiņa mājokļu politiku", "veicināt izglītības atbilstību konkurētspējas prasībām" un "padarīt vidējo izglītību par normu".⁷⁸

Uz valsts varas aparātu JL lūkojas drīzāk skeptiski, jo ir jāatjauno "sabiedrības ticība likumībai, taisnīgumam un tiesai", "valsts pārvaldes caurskatāmība un ierēdņu atbildība tautas priekšā" jāpatur uzmanības centrā un jāpanāk "ierēdņu pieļauto nelikumību atcelšana".⁷⁹

Par ārpolitiku programmā runāts netieši, saistībā ar ES fondiem un nepieciešamību veidot "profesionālu, NATO standartiem atbilstīgi nodrošinātu un apmācītu armiju".⁸⁰

Arī SC programmā labklājība ir viena no pamattēmām, jo apvienība izvēlas "Latviju – 21. gadsimta labklājības sabiedrību".⁸¹ Latvija "kļūst bagāta, pateicoties zināšanās un modernās tehnoloģijās balstītai dinamiskai ekonomikai".⁸² Valsts tiek uzlūkota kā instruments šo mērķu sasniegšanai. Tādiem nolūkiem nepieciešama "atbildīga, taisnīga un efektīva valsts, kas iegulda cilvēkā, garantē sociālo drošību, atbalsta godīgu uzņēmējdarbību".⁸³ SC uzskata, ka ir nepieciešama "aktīva, efektīva un godīga valsts", kas spētu būt ne tikai uzraugs, bet arī partneris, garants, aizstāvis "ES un pasaulē",⁸⁴ virzītājs un sakārtotājs. Valsts pārvalde jārealizē "ne ierēdņu, bet iedzīvotāju interesēs".⁸⁵ Atbilstoši SC elektorāta specifikai tiek izvirzīts mērķis pielāgot valsts pārvaldi "sabiedrības kultūru daudzveidībai" un nodrošināt "brīvu valodu izvēli izglītībā".⁸⁶ Vārdu sakot, valstij ir jāpilda izteikti regulējoša loma.

Par ārpolitikas jautājumiem programmā runāts gan netieši, saistībā ar ES fondiem, gan tieši – formulējot tēzi par to, ka "Latvijai ir jākļūst par iniciatoru Eiropas Savienības ekonomiskajai un politiskajai sadarbībai ar Krieviju un NVS".⁸⁷

Tāpat kā TB/LNNK, arī PCTVL vēlēšanu programma par labklājību nerunā. Abas organizācijas ir vienīgās, kas programmā norāda savu interneta mājaslapu adreses *www.tb.lv* un *www.pctvl.lv*. Tas droši vien darīts nepamatotajā cerībā, ka vēlētāji, galvenokārt regulārie interneta lietotāji, varētu vēlēties padziļināti iepazīties ar partiju programmatiskajiem mērķiem un to sasniegšanas ceļiem un līdzekļiem.

Ar labklājības tēmu ir saistāmi divi PCTVL programmā ietvertie solījumi: pirmkārt, ka partija "nodrošinās darba algu un sociālo garantiju paaugstināšanu līdz Eiropas līmenim", un, otrkārt, ka "četrus gadus laikā minimālā alga, pensijas apmērs un ar nodokli neapliekamais minimums tiks pacelti līdz reālajam iztikas minimumam".⁸⁸

Par sabiedrības lomu programmā teikts vienīgi saistībā ar cīņu pret noziedzību, kas jāveic "valstij, sadarbojoties ar sabiedrību".⁸⁹

PCTVL ir par nozīmīgu valsts lomu gan sociālajā, izglītības un ekonomiskajā politikā, gan citās jomās. Kā galvenās valsts līdzekļu ieguldīšanas sfēras tiek uzsvērtas veselības aprūpe, kur "finansējums – ne mazāks par 8% no iekšzemes kopprodukta", izglītība, kur izdevumiem "jābūt ne mazāk par 3% no IKP", un zinātne, kurai jāsaņem "ne mazāk par 1,5% no IKP".⁹⁰ Valsts pārvaldei jābūt efektīvai un "bez korupcijas", bet "likumi un pārvaldes lēmumi ir jāpieņem atklāti".⁹¹

Divas īpaši svarīgas tēmas PCTVL programmā ir krievu valodas statuss un pilsonības jautājums. Atbilstoši tīri kvantitatīvam kritērijam "tajās pašvaldībās, kur krievvalodīgie iedzīvotāji sastāda ne mazāk par 20%, krievu valodai jāklūst par oficiālo".⁹² Pilsonības jautājumu tiek piedāvāts risināt radikāli – "visiem violeto pasu īpašniekiem jāpiešķir zilās pilsoņu pases".⁹³

Latvijas valdība, "kuras sastāvā būs PCTVL" jeb, kā teikts programmā, "mūsu valdība", arī ārpolitikā rīkosies ne mazāk enerģiski. Tā "pilnībā normalizēs attiecības ar Krieviju un Baltkrieviju", "atgriezīs Austrumu tranzītu", "nodrošinās pilnvērtīgu iestāšanos Šengenas zonā" un to, ka "Latvija nepiedalīsies militārajās operācijās ārpus Eiropas robežām".⁹⁴

Noslēdzot parlamentā pārstāvēto partiju un organizāciju solījumu jeb vēlamās nākotnes konstrukciju analīzi, vēl tikai jāpiebilst, ka konkrētu norāžu uz 9. Saeimas pilnvaru termiņu kā solījumu izpildes laiku nav ZZS, JL,SC, TB/LNNK programmās.

Toties TP, LPP/LC un PCTVL programmās ir precīzi formulētas vēlamās nākotnes konstrukcijas, kas pārsniedz 9. Saeimas pilnvaru laiku. TB/LNNK programmā par tādu var runāt samērā nosacīti.

TP apņemas "nākamajos septiņos gados .. godprātīgi strādāt Saeimā un valdībā, lai nodrošinātu .. Nacionālās attīstības plāna 2007. – 2013. gadam izpildi".⁹⁵ Turklāt tiek uzsvērts, ka TP "politiskā programma ir šā plāna papildinājums un konsekvents turpinājums".⁹⁶ TP tādējādi diezgan nepārprotami ir formulējusi savas pretenzijas uz Latvijas valsts un sabiedrības vidēja termiņa nacionālās dienaskārtības noteicējas lomu.

PCTVL programmā tiek pausts vienīgi konkrēts uzskats, ka "2015. gadā ir jānodrošina pāreja uz bezmaksas augstāko izglītību".⁹⁷

Nosacīti par vidēji tālas nākotnes perspektīvas konstrukciju var uzskatīt arī TB/LNNK vēlēšanu programmā ietvertu tēzi par to, ka, padarot mājokļus pieejamus ģimenēm, tām nebūs jāklūst "gadu desmitiem par dārgu kredītu vergiem".⁹⁸ Tiesa, par kādu alternatīvu laika ziņā varētu būt runa, programmā nav teikts.

Viskonkrētākās vidēji tālas nākotnes perspektīvas konstrukcijas tiek piedāvātas LPP/LC programmā. Vissvarīgākā ir prognoze, kas paredz, ka "mēs 10 gadu laikā panāksim attīstītajām rietumvalstīm līdzvērtīgu dzīves līmeni visā Latvijā".⁹⁹

Vēl divas konkrētas prognozes attiecas uz satiksmes nozari: "Turpināsim attīstīt Rīgas lidostu, izveidosim to par lielāko lidojumu centru Austrumeiropā. Palielināsim pasažieru plūsmu līdz 10 miljoniem 2013. gadā un turpmāk – līdz 30 miljoniem, veidojot Rīgu par starptautisku tūrisma un konferenču metropoli. Par šo mērķu neparasto (utopisko?) vērienīgumu liecina fakts, ka 2006.gadā pasaulē bija tikai 40 lidostas, kuras gadā apkalpoja vairāk par 20 miljoniem pasažieru. Rietumeiropā bija tikai septiņas tādas lidostas."¹⁰⁰

Septiņos gados pilnībā nomainīs vilcienu parku, pabeigsim dzelzceļa modernizāciju."¹⁰¹

Analīze ļauj secināt, ka nākotnes laika dimensiju savās vēlēšanu programmās gan attiecībā uz 9. Saeimas pilnvaru termiņu, gan tālāku nākotnes perspektīvu pilnībā ir ignorējušas tādas partijas (organizācijas) kā ZZS, JL un SC.

Vēl jāpiebilst, ka nevienas partijas programmā nav atrodamas norādes uz partijas vai organizācijas biedru lomu izvirzīto mērķu sasniegšanā.

9. Saeimas vēlēšanās zaudējušo politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmas

Parlamentā neiekļuvušās partijas nedaudz nosacīti var iedalīt divās grupās. Pirmo no tām – viena līdera un/vai "viena punkta"(idejas) partijas – veido LSDSP, politiskā patriotiskā apvienība "Dzimtene" (PPADz), partija "Visu

Latvijai!"(VL) un "Jaunie demokrāti"(JD). Par šīm partijām tika nodotas no 1,27 līdz 3,50% balsu.

Otrai grupai – politiski marginālās partijas un organizācijas – pieskaitāmas astoņas citas partijas, kas saņēma mazāk par vienu procentu vēlētāju balsu. Tās visas, izņemot politisko organizāciju (partiju) "Eiroskeptiķi" un Sociālā taisnīguma partiju, tādā vai citādā formā akcentē, ka to galvenais uzdevums, kā teikts partijas "Tēvzemes savienība" programmā, "ir atjaunot LATVIJU kā latviešu tautas Dzimteni".¹⁰²

Manuprāt, ņemot vērā par tām nodoto balsu skaitu, nopietnas analīzes vērtas ir tikai otrās grupas partiju un organizāciju vēlēšanu programmas.

Vairāku iemeslu dēļ īpašu vietu šajā grupā ieņem LSDSP. Pirmkārt, tāpēc, ka tas bija LSDSP mēģinājums radīt pret TP partnerības modeli vērstu apvienību jeb tā dēvēto Sociālo fronti. Bez LSDSP tajā vēl ietilpa Darba partija, Kristīgi demokrātiskā savienība (KDS), partija "Latgales gaisma", Latvijas Pensionāru federācijas un arodbiedrību pārstāvji. Vēlēšanu rezultāti liecina, ka šis mēģinājums neguva vēlētāju atsaucību. Otrkārt, tāpēc, ka LSDSP ir vienīgā politiskā partija parlamentā iekļuvušo un otrās grupas partiju vidū, kura skaidri definē, ka tai ir "politiskie pretinieki" – "labējās, sociāli bezatbildīgas partijas", kas "15 gadus Latvijā ir valdījušas".¹⁰³

Raksturojot vispārējo situāciju valstī, LSDSP programma, norādot uz labējo partiju politiku kā cēloni, atzīmē "neticību šai valstij" un aicina "pārtraukt valsts materiālo un gara resursu noplicināšanu".¹⁰⁴ Programmā tiek pausta pārliecība, ka "sabiedrības vairākuma uzskati patiesībā ir sociāldemokrātiski".¹⁰⁵ Vēlēšanu rezultāti runā pilnīgi citu valodu.

Stāvoklis sabiedrībā tiek raksturots ne mazāk kritiski. Labējo partiju politika ir "novedusi pie sašķeltas sabiedrības, tautas noslāņošanās, sociālo garantiju trūkuma" un tādēļ "desmitiem tūkstošu iedzīvotāju atstājuši Latviju".¹⁰⁶ Ironiski tiek norādīts, ka Latvijā "ir divas iespējas, kā tikt pie labklājības, – gaidīt, kad tā pati atnāks tālā nākotnē, vai arī braukt uz Īriju".¹⁰⁷ Šo procesu rezultātā Latvijai draud "sociāla un demogrāfiska katastrofa".¹⁰⁸ Tā ir novēršama, atbalstot LSDSP programmā ietvertos 29 solījumus un beidzot izveidojot Latvijā "taisnīgu valdību", kas "būs iespējama tad, ja Sociālās frontes spēki – LSDSP saraksts – Saeimā iegūs vairākumu".¹⁰⁹ Šī pēdējā politiski utopiskā tēze liecina, ka LSDSP līderi vēlēšanu programmu nav uztvēruši kā nopietnu, Sociālās frontes un pašas LSDSP tēlu veidojošu elementu.

Par LSDSP programmu vēl jāpiebilst, ka tajā, tāpat kā pārējo trīs šīs grupas partiju programmās, konkrēti politiķi netiek minēti, 8. Saeimas un pašu paveiktajam vērtējums netiek sniegts.

PPADz par sevi apgalvo, ka tā "reāli izprot, analizē un novērtē esošo situāciju valstī un zina labākos risinājumus, kā uzlabot dzīvi, lai īstenotu

katra cilvēka vēlmi dzīvot cilvēka cienīgu dzīvi".¹¹⁰ Šī tēze tiek pamatota ar to, ka apvienība "savu izpratni politiskās un saimnieciskās dzīves jautājumu risināšanā ir pierādījusi ar savu darbu Rīgas domē un citās pašvaldībās".¹¹¹ Apvienība sola cīnīties "pret oligarhiem, kuri izlaupa mūsu valsti" un "grib mūs aplaupīt un izrīkot".¹¹²

"Dzimtene" uzskata, ka "jāpanāk radikāla algu palielināšana, ievērojot darba devēju intereses", kā arī "vienlīdzīgu sociālo garantiju nodrošināšana visiem Latvijas iedzīvotājiem".¹¹³ ES fondu naudai jātiek "iedzīvotājiem, kuri ir uz nabadzības sliekšņa, nevis miljonāriem un oligarhiem".¹¹⁴

Līdzīgi kā LSDSP, arī PPADz aicina panākt "Latvijas karaspēka izvākšanu no Irākas", bet "izskatot šo jautājumu Saeimā".¹¹⁵

Atbilstoši programmas izteikti populistiskajam garam tās noslēgumā rakstīts: "Partiju ir daudz, programmu vēl vairāk. Dzimtene ir viena, un tā atrisinās visas valsts problēmas."¹¹⁶

Tikpat neskaidri un nekonkrēti kā PPADz, sevi savās vēlēšanu programmās raksturo arī abas pārējās šīs grupas partijas – VL un JD. VL par sevi apgalvoja, ka "tā ir skaidra un godīga politika, kuru īsteno patriotiskā jaunā paaudze kopā ar visu latviešu tautu".¹¹⁷ VL programmā nav minēti konkrēti partijas politiķi, netiek raksturoti partneri un konkurenti. Programmā netiek raksturots valsts un sabiedrības stāvoklis, kā arī nav nekas pateikts par partijas paveikto. Tā sastāv no vairāk vai mazāk radikāli formulētām 50 tēzēm, kas savstarpēji saistītas ar apakšvirsrakstiem un nerada skaidrību par to realizācijas iespējām. VL uzskata, ka "Latvijas valsts mērķis ir latviešu tautas attīstība un labklājība".¹¹⁸ Atklātāk nekā ZZS partija aicina "nodrošināt Latvijas suverenitātes saglabāšanu, nepieļaujot Eiropas Savienības federalizāciju".¹¹⁹ Attiecības ar Krieviju tiek aicināts veidot, balstoties uz "1920. gada 11. augusta miera līguma ievērošanu" un "Latvijas okupācijas fakta atzīšanu".¹²⁰

VL kā vienīgā no otrās grupas partijām piedāvā arī tālākas nākotnes perspektīvas konstrukciju, kurā teikts – "līdz 2015. gadam valsts izglītības iestādēs pāriet uz mācībām latviešu valodā, pastiprināti mācot svešvalodas".¹²¹

JD programmas struktūra ir vēl vienkāršāka, jo sastāv tikai no pašraksturojuma un nākotnē vērstiem solījumiem. Partija par sevi apgalvo, ka tā "ir jauna un valstiski domājoša", bet tās veidošanos "ir noteikusi līdzšinējo varas pārstāvju nevēlēšanās apzināties un novērst patiesos valsts atpalcības cēloņus, būt rīcībspējīgiem iedzīvotāju interešu aizstāvjiem".¹²²

Partijas galvenais mērķis ir "sasniegt patiesu dzīves kvalitāti ikvienam Latvijas iedzīvotājam un ģimenei, novēršot lielākās sabiedrības daļas nabadzību un Eiropas Savienības standartiem neatbilstošu dzīves līmeni".¹²³

JD un pārējo otrās grupas partiju vēlēšanu programmas nerada iespaidu, ka attiecīgajai partijai ir sava nozīmīga vieta Latvijas politiskajā telpā, sava politiskās dienaskārtības tēma vai tēmas, kas citu partiju programmās nav pārstāvēta profesionālāk un pārliecinošāk.

Secinājumi un tālākus pētījumus rosinoši pieņēmumi

Latvijas politisko partiju un organizāciju vēlēšanu programmu tekstu kvantitatīvā analīze ļauj izdarīt dažus secinājumus.

Pirmkārt, vērojama partiju programmu tuvināšanās, kas izpaužas visai izteiktā deidelogizācijas tendencē. Daļa partiju – JL, SC un LPP – akcentē vērtību konfliktus, tas ir, savā kampaņā pievērsusies virspusējās polarizācijas stratēģijai.

Otrkārt, īstenības konstrukcijās dominē valsts un tās aparāta darbības (partiju valsts), materiālās labklājības un sociālās drošības tēmas.

Treškārt, reāla konkurence viedokļu tirgū vērojama tikai starp centrisko un konservatīvo politisko partiju – TP, ZZS, JL, LPP/LC, TB/LNNK – piedāvātajām īstenības konstrukcijām. Tas liek domāt, ka Latvijas valstī un sabiedrībā vēl arvien pastāv nopietnas sociālās un politiskās integrācijas problēmas.

Ceturtkārt, etniski politiskās konstrukcijas kļūst mērenākas, taču, galvenokārt saistībā ar jau noritošiem vai prognozējamiem sociāli demogrāfiskiem procesiem, saglabā savu vietu publiskā viedokļa un parlamentāri politiskajā telpā. Ja tā dēvēto krievvalodīgo vēlēšanu uzrunā tikai divas organizācijas – SC un PCTVL, tad latviešu vēlētajam pievēršas plašs nacionālas ievirzes organizāciju spektrs, kura "galvu", līdzīgi komētai, veido TB/LNNK. Sīkās un šobrīd politiski marginālās nacionālās un nacionālistiskās organizācijas "komētas astē", spriežot pēc to priekšvēlēšanu programmu tekstiem, saglabāsies kā elektorāta radikalizācijas drauds, it īpaši, ja Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija izrādīsies daļēji vai pilnīgi neefektīva.

Piektkārt, sakarā ar eksistenciālo problēmu aktualitātes mazināšanās tendenci, kas uz visām vēlēšanu grupām neattiecas vienādā mērā, ir iezīmējusies tendence pastiprināties laika dimensijas nozīmei ne tikai politisko partiju praktiskajā darbībā, bet arī to programmatiskajos tekstos. Tiesa, tas pagaidām izpaužas galvenokārt prognozējošā jeb diagnosticējošā problēmu rāmējuma tālākā nākotnē vērstā formā.

Noslēgumā vēl piebilde par iespējamu tālākas pētniecības virzienu un iespēju.

Sabiedriskās politikas centra "Providus" 2006. gada Saeimas vēlēšanām veltītais pētījums apstiprina, ka partijām bija veiksmīgi izdevies noteikt mediju publikāciju ievirzi un avotu izvēli. Pētījumā norādīts, ka "mediji

lielā mērā gāja politisko partiju sabiedrisko attiecību aktivitāšu un spilgtu personību pavadā", jo "informācijas plūsma priekšvēlēšanu periodā bija izteikti politiķu un amatpersonu noteikta", tāpēc, ka tie bija "informācijas avoti gandrīz 60% no visām analizētajām publikācijām".¹²⁴ Tas ir ne tikai prasmīga sabiedrisko attiecību darba rezultāts, bet pilnīgi noteikti arī liecība par Latvijas sabiedrības politiskās kultūras līmeni, vai, precīzāk, par mūsu sabiedrības politiskās komunikācijas kultūras kvalitātēm.

Vācu politiskās komunikācijas pētniece profesore B. Pfeča (*Pfetsch*) piedāvājusi politiskās komunikācijas kultūru tipoloģiju.¹²⁵

3. tabula

B. Pfečas politiskās komunikācijas kultūru tipi un iespējamās sekas publiskajam diskursam par politiku

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

Devītās Saeimas vēlēšanu kampaņas norise, ieskaitot pozitīvisma un negativisma kampaņas un diskusijas par tām, it īpaši medijos, kā arī partiju vēlēšanu programmu tekstu analīze ļauj formulēt pieņēmumu par Latvijas politiskās komunikācijas kultūras atbilstību uz sabiedriskajām attiecībām orientētajam politiskās komunikācijas kultūras tipam, ar tam raksturīgo simboliskās politikas un politikas surogātu dominēšanu. Tālāko pētījumu uzdevums varētu būt šīs hipotēzes apstiprināšana vai noliegums.

Atsauces un piezīmes

¹ Ier/Reuters/AP. (2006). *Mehrheit der deutschen zweifelt an der Demokratie*. Sk. internetā (03.11.2006.): <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,446203,00.html>

² Turpat.

³ Pohlmann, S. (2006). *Korruption*. Sk. internetā (06.12.2006.): <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,druck-453405,00.html>

- ⁴ ler/Reuters/AP. (2006). Mehrheit der deutschen zweifelt an der Demokratie.
- ⁵ www.delfi.lv (2006). Saeimai pilnībā uzticas tikai 1,2% iedzīvotāju. Sk. internetā (13.09.2006.): <http://www.delfi.lv/archive/index.php?id=15488990>
- ⁶ Schulz, W. (2003). Politische Kommunikation. In Bentele, G., Brosius, H.-B., Jarren, O. (Hrsg.). *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 459.
- ⁷ Saxer, U. (2002). System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: O. Jarren, O., Sarcinelli, U., Saxer, U. (Hrsg.). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 25.
- ⁸ Leggewie, C. (2006). Deliberative Politik. Modebegriff oder neuer Regierungsstil? In: K. Kamps, K., Nieland, J.-U. (Hrsg.). *Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 34.
- ⁹ Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. London; Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications. P. 6.
- ¹⁰ Klingemann, H.-D., Voltmer, K. (2002). Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In: O. Jarren, O., Sarcinelli, U., Saxer, U. (Hrsg.). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. S. 397.
- ¹¹ Quiring, O. (2006). Zur Logik der kommunikationswissenschaftlicher Wahlforschung. In: Wirth, W., Fahr, A., Lauf, E. (Hrsg.). *Forschungslogik und – design in der Kommunikationswissenschaft . Bd. 2.: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Halem. S. 37.
- ¹² Kreyher, V. J. (2005). Strategische Orientierung der politischen Kommunikation. prmagazin, 5, 43–48. Agrāku F. J. Kreihera pozīcijas izklāstu sk.: Kreyher, V. J. (2004). Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In: Kreyher, V. J. (Hrsg.). *Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* Baden-Baden: Nomos. S. 13–34.
- ¹³ Kreyher, V. J. (2005). Strategische Orientierung der politischen Kommunikation. S. 44.
- ¹⁴ Turpat.
- ¹⁵ Zirnis, E. (2007, 5. janv.). Neesam kultūrtauta. *Kultūras Diena*, 5.lpp.
- ¹⁶ Kreyher, V. J. (2005). Strategische Orientierung der politischen Kommunikation. S. 44.
- ¹⁷ Turpat. 45. lpp.
- ¹⁸ Turpat.
- ¹⁹ Turpat. 48. lpp.
- ²⁰ Sarcinelli, U. (2005). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.116.
- ²¹ Turpat. 121. lpp.
- ²² Turpat. 119. lpp.
- ²³ Sarcinelli, U. (2003). Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 43, 40.
- ²⁴ Leggewie, C. (2006). Kampagnenpolitik. Eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. In: Röttger, U. (Hrsg.). *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 108.
- ²⁵ Turpat. 119., 120. lpp.
- ²⁶ Turpat. 119. lpp.
- ²⁷ Turpat. 120. lpp.
- ²⁸ Turpat.
- ²⁹ Luhmann, N. (1994). Politicians, honesty and the higher amorality of politics. *Theory, Culture & Society*, 11, 35.
- ³⁰ Kamps, K. (2006). Regierung, Partei, Medien. Meinungsbildung in der "Mediengesellschaft". In: Kamps, K., Nieland, J.-U. (Hrsg.). *Regieren und Kommunikation*. Köln: Halem. S. 114.
- ³¹ Turpat. 115. lpp.
- ³² Turpat. 114. lpp.
- ³³ Binder, T., Wüst, M. A. (2004). Inhalte der Europawahlprogramme deutscher Parteien 1979–1999. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 17, 38.
- ³⁴ Turpat.

- ³⁵ Wiesendahl, E. (2006). *Parteien*. Frankfurt am Main: Fischer. S. 73.
- ³⁶ Rožukalne, A., Hanova, T., Jermaks, M. (aut.), Čigāne, L. (red.) (2007). *2006. gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju reprezentācija. Drukātā prese, internets, raidorganizācijas*. Rīga: Sabiedriskās politikas centrs "Providus". 19. lpp.
- ³⁷ LETA. (2006) *Eksperti: partiju programmām vēlēšanās bija margināla loma*. Sk. internetā (02.11.2006.): <http://www.delfi.lv/archive/index.php?id=15950754>
- ³⁸ Mednis, I. (2005). Iezīmes mūsdienu Latvijas politiskās elites portretam. *Latvijas Vēsture*, 4(60), 40.
- ³⁹ Reetz, A. (2004). *Die Entwicklung der Parteiensysteme in den baltischen Staaten. Vom Beginn des Mehrparteiensystems 1988 bis zu den dritten Wahlen*. Wittenbach/SG: Wilhelm Surbir. S. 202.
- ⁴⁰ Wiesendahl, E. (2006). *Parteien*. S. 77.
- ⁴¹ Turpat.
- ⁴² Priekšvēlēšanu programma. (2006, 7. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁴³ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 11. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁴⁴ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 14. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁴⁵ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 29. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁴⁶ Turpat.
- ⁴⁷ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 26. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁴⁸ Turpat.
- ⁴⁹ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 11. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁵⁰ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 26. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁵¹ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 7. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁵² Turpat.
- ⁵³ Turpat.
- ⁵⁴ Makarovs, V. (2006). *Viktors Makarovs: Priekšvēlēšanu nesolījumu laiks – etnopolitika partiju programmās*. Sk. internetā (01.09.2006.): <http://www.delfi.lv/archive/print.php?id=15401622>
- ⁵⁵ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 14. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁵⁶ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 26. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁵⁷ Turpat.
- ⁵⁸ Turpat.
- ⁵⁹ Turpat.
- ⁶⁰ Turpat.
- ⁶¹ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 29. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁶² Turpat.
- ⁶³ Turpat.
- ⁶⁴ Turpat.
- ⁶⁵ Turpat.
- ⁶⁶ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 14. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁶⁷ Turpat.
- ⁶⁸ Turpat.
- ⁶⁹ Turpat.
- ⁷⁰ Turpat.
- ⁷¹ Turpat.
- ⁷² Priekšvēlēšanu programma. (2006, 30. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁷³ Turpat.
- ⁷⁴ Turpat.
- ⁷⁵ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 20. sept.). *NRA*, 2. lpp.
- ⁷⁶ Turpat.
- ⁷⁷ Turpat.
- ⁷⁸ Turpat.
- ⁷⁹ Turpat.
- ⁸⁰ Turpat.

- ⁸¹ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 7. sept.). *NRA*, 2. lpp.
⁸² Turpat.
⁸³ Turpat.
⁸⁴ Turpat.
⁸⁵ Turpat.
⁸⁶ Turpat.
⁸⁷ Turpat.
⁸⁸ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 11. sept.). *NRA*, 2. lpp.
⁸⁹ Turpat.
⁹⁰ Turpat.
⁹¹ Turpat.
⁹² Turpat.
⁹³ Turpat.
⁹⁴ Turpat.
⁹⁵ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 26. sept.). *NRA*, 2. lpp.
⁹⁶ Turpat.
⁹⁷ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 11. sept.). *NRA*, 2. lpp.
⁹⁸ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 30. sept.). *NRA*, 2. lpp.
⁹⁹ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 14. sept.). *NRA*, 2. lpp.
¹⁰⁰ Atlas der Globalisierung. (2006). Berlin: "Le Monde diplomatique taz Verlags- und Vertriebs GmbH. S. 43.
¹⁰¹ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 14. sept.). *NRA*, 2. lpp.
¹⁰² Priekšvēlēšanu programma. (2006, 16. sept.). *NRA*, 2. lpp.
¹⁰³ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 15. sept.). *NRA*, 2. lpp.
¹⁰⁴ Turpat.
¹⁰⁵ Turpat.
¹⁰⁶ Turpat.
¹⁰⁷ Turpat.
¹⁰⁸ Turpat.
¹⁰⁹ Turpat.
¹¹⁰ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 8. sept.). *NRA*, 2. lpp.
¹¹¹ Turpat.
¹¹² Turpat.
¹¹³ Turpat.
¹¹⁴ Turpat.
¹¹⁵ Turpat.
¹¹⁶ Turpat.
¹¹⁷ Priekšvēlēšanu programma. (2006, 9. sept.). *NRA*, 2. lpp.
¹¹⁸ Turpat.
¹¹⁹ Turpat.
¹²⁰ Turpat.
¹²¹ Turpat.
¹²² Priekšvēlēšanu programma. (2006, 19. sept.). *NRA*, 2. lpp.
¹²³ Turpat.
¹²⁴ Rožukalne, A., Hanova, T., Jermaks, M. (aut.), Čigāne, L. (red.). (2007). *2006.gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju prezentācija. Drukātā prese, internets, raidorganizācijas*. 7. lpp.
¹²⁵ Pfetsch, B. (2003). Politische Kommunikationskultur – ein theoretisches Konzept zur vergleichenden Analyse politischer Kommunikationssysteme. In: Esser, F., Pfetsch, B. (Hrsg.). *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. S. 413.

SKATPUNKTS: DALĪBNIEKI



Kārlis Streips

Politiskā komunikācija 9. Saeimas priekšvēlēšanu laikā

Kā zināms, 9. Saeimas vēlēšanās piedalījās 19 partijas un partiju apvienības, to starpā septiņas, kuras 7. oktobrī saņēma pietiekami lielu atbalstu, lai iegūtu vietas Saeimā.

Domājot par to, kā partijas un politiķi laikā pirms vēlēšanām komunicēja ar sabiedrību, jāšķir gan oficiālā, gan mazāk oficiālā komunikācija vai, pareizāk sakot, atļautā un neatļautā komunikācija.

Pirmajā kategorijā ietilpst reklāma līdz tam līmenim, kuru pieļauj likums par partiju finansēšanu. Likuma prasības ir visnotaļ skarbas, milzīgi reklāmas izdevumi nebija iespējami. Man jāatzīst, ka varbūt ironiskā kārtā, ja ņem vērā to, ka pats esmu televīzijas cilvēks, es televīziju īpaši neskatos, tāpēc man gāja secen reklāmu vilnis. Sarunās ar kolēģiem un citiem radās iespaids, ka šogad reklāmas apjoms bijis pieticīgāks nekā citugad, to noteikti var pierakstīt minētajiem finanšu ierobežojumiem. Uz ielām parādījās reklāmas afišas, kā ierasts spilgtākās bija Latvijas Pirmajai partijai, kura tās līderim Aināram Šleseram centās piedēvēt dažādu darba un transporta aparātu īpašības. Tajā skaitā A. Šlesers tika prezentēts kā atkārtoti lietojamais ASV kosmosa kuģis, atceros, ka Latvijas Radio studijā izraisīju kolēģu vispārēju jautrību ar atzinumu, ka tas ir tas pats kuģis, kurš divreiz izkritis no debesīm un nogalinājis visus, kuri tajā atradās. Vēl uzmanību piesaistīja milzīgs brandmūris, uz kura Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija uzgleznoja konstitucionāli apšaubāmu aicinājumu par valsts varas graušanu. Partiju apvienība "Dzimtene" kārtējo reizi aplipināja atkritumu tvertnes ar aicinājumu tajās ievietot "oligarhus". Par to, cik lielā mērā šis process izdailoja vai neizdailoja Rīgu, var spriest katrs pats.

Oficiālās un atļautās komunikācijas ietvaros jāmin arī bezmaksas raidlaiks, kādu visām partijām un apvienībām Latvijas Radio un Latvijas Televīzijā garantē likums. Šajā laikā katra partija var prezentēt jebko, reizēm raidījumi ir atraktīvāki, reizēm garlaicīgāki, reizēm iestudēti, reizēm

spontāni. Nevaru spriest, kādā mērā tie ietekmē vai neietekmē vēlētāju izvēli. Tas vispār sakāms par reklāmu kā tādu. Pirms četriem gadiem minētā LPP reitingos kotējās ļoti zemu, bet tad parādījās hrestomātiskā reklāma ar cilvēku, kuram valsts nedeva zemeni, un partija Saeimā iekļuva bez īpaši lielām problēmām. Man vienmēr gribējies cerēt, ka vēlētāji Latvijā nav gluži tik lētticīgi, lai iekristu uz profesionāli izstrādātām un spožām reklāmām, bet realitāte diemžēl rāda pretējo.

Vēl jārunā par procesu, kurā biju cieši iesaistīts, – tā bija raidījumu sērija "Milžu ciņas" Latvijas Televīzijā. Vispirms par raidījuma struktūru. Kandidātu debates Latvijas Televīzija rīko jau sen. 6. Saeimas vēlēšanu priekšvakarā bija organizēts tikai viens raidījums, tajā aicināja piedalīties tikai tās partijas, kurām reitingi apliecināja reālu iespēju iekļūt Saeimā. Publikā atradās arī citu partiju pārstāvji. Raidījumam sākoties, viņi šturmeja skatuvi, šķiet tas bija Latvijas Tautas frontes pārstāvis Uldis Augstkalns, kurš raidījumā neiekļuvušo partiju vārdā nolasīja sūdzību par to, ka pasākums neesot godīgs. Tad U. Augstkalns un kolēģi piejāva taktisku kļūdu – viņi nogāja no skatuves. Ja viņi būtu tur palikuši, raidījums būtu izjaukts, bet debates varēja turpināties netraucēti. Turpmāk publika uz raidījumiem vairs netika aicināta.

Arī 2006. gadā bija jālemj par to, kuras partijas aicināt un kuras neaicināt uz debatēm. Ja nekļūdos, tad Nacionālā radio un televīzijas padome bija noteikusi, ka procesā jāpiedalās visām partijām, taču gluži loģiski netika pateikts, ka ikvienā raidījumā jāuzstājas visu partiju pārstāvjiem. Tas nebūtu sakārtīgi – raidījuma skatītāji zina, ka arī astoņiem kandidātiem katram nav iespējams runāt īpaši ilgi. Deviņdesmit minūtes var likties kā ilgs laiks, bet, ņemot vērā to, ka raidījumā ir arī ievadrunas, sižets par attiecīgo tēmu un šogad arī eksperti, kuri vērtēja dzirdēto, laika nemaz tik daudz nav. Tāpēc tika nolemts, ka visos raidījumos piedalīsies tās partijas, kuras reitingos kotējas labi – runa ir par "Jauno laiku" (JL), Tautas partiju (TP), Latvijas Pirmo partiju apvienībā ar "Latvijas ceļu" (LPP/LC), aliansi "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā" (PCTVL), "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK (TB/LNNK), Zaļo un zemnieku savienību (ZZS) un pamīšus par aliansi "Saskaņas centrs" (SC) un Latvijas Sociāldemokrātisko strādnieku partiju (LSDSP). Astotā vieta bija rezervēta pārējo partiju pārstāvjiem, katrai partijai dota viena iespēja piedalīties raidījumā.

Atkārtotju – citas iespējas nebija. Vienlaikus intervēt pat astoņus cilvēkus ir pietiekami sarežģīti, par 19 cilvēkiem nevar būt ne runas. Pirms četriem gadiem raidījums bija stingri strukturēts – jautājums tika uzdots

visiem kandidātiem, viņi atbildēja rindas kārtībā. Pirmo jautājumu vispirms atbildēja pirmais, otru – otrs kandidāts u.tml. 2006. gadā struktūra bija brīvāka. Jautājums tika uzdots vienam kandidātam, pēc tam sekoja brīvas debates, kurās varēja piedalīties visi pārējie kandidāti. Pašsaprotami, ka šis process nebija neierobežots, ne visi kandidāti varēja izteikties par visiem tematiem, kandidāti lielākoties to arī saprata un akceptēja. Nodrošinājām, ka ikvienam kandidātam bija uzdots konkrēts jautājums, centāmies katru jautājumu piemērot specifiskajam kandidātam. Skatītāji atcerēsies, ka laika gaitā aplūkojām 10 tematus – valsts drošība, tautsaimniecība, veselības aprūpe u.tml. Piekritu tiem, kuri pēc tam teica, ka vienam tematam vajadzēja būt kultūrai. Visam diemžēl nebija laika. Protams, bija arī 11. raidījums, kurā kolēģis Jānis Domburs intervēja partiju kandidātus premjerministra amatam. Vēl bija noteikts, ka viens cilvēks raidījumos drīkst piedalīties tikai vienreiz, citādi partijas būtu uz visiem raidījumiem sūtījuši labākos runātājus, savukārt mēs gribējām skatītājiem ļaut spriest par to, cik "dziļš" ir katras partijas "rezerves soliņš". Rezultātā raidījumos piedalījās visdažādākie kandidāti, gan tādi, kuri sabiedrībā ir labi zināmi, gan arī pietiekami daudz tādu, kurus skatītāji noteikti redzēja pašu pirmo un iespējams arī pēdējo reizi.

Dalībnieku kvalitāte saprotamā kārtā bija dažāda. Vispirms jāatzīmē tas, ka uz tematiskajiem raidījumiem partijas mēdza sūtīt attiecīgo jomu ministrus – aizsardzības ministru Ati Slakteri, izglītības un zinātnes ministri Baibu Rivžu, veselības ministru Gundaru Bērziņu, bijušo satiksmes ministru Aināru Šleseru, zemkopības ministru Mārtiņu Rozi (viņš raidījuma dienā svinēja dzimšanas dienu un pēc raidījuma visus uzciņāja ar torti un šampanieti) u.c. Lieki teikt, ka ministri raidījumā atradās visnotaļ sarežģītā pozīcijā – viņiem bija jāaizstāv savs darbs, savukārt visi pārējie kandidāti mierīgi varēja uzbrukt ministriem par nepadarīto. Tāpat jāsaprot, ka ministram ir kas sakāms par gandrīz katru tematu, kāds šāda veida raidījumos tiek apspriests. Kopā ar kolēģiem darījām visu iespējamo, lai laiku kandidātu starpā sadalītu visnotaļ vienlīdzīgi, taču tas ne vienmēr bija iespējams. Turklāt bija arī tādi kandidāti, kurus uz raidījumu sūtīt droši vien nevajadzēja, atsevišķos gadījumos bija cilvēki, no kuriem izvilkt pat minimālu informāciju – tas bija mokoši un atgādināja zobu raušanu. Vienā vakarā raidījumā piedalījās kandidāts, šķiet no LSDSP, kurš raidījuma laikā aizrijās tik stipri, ka viņam bija jānoiet no skatuves pavisam. Gods un slava LTV operatoriem, kuri pamanījās tukšo podestu nerādīt, iekams kandidāts nebija atkopies un atgriezies savā vietā. Savukārt PCTVL uz vienu

raidījumu sūtīja plaši pazīstamo Vladimiru Buzajevu, viņam diemžēl ir runas traucējumi, kas izpratni par to, ko viņš saka, dara visnotaļ sarežģītu. Jārunā arī par to, ka pieredzējušām partijām neizbēgami ir pieredzējuši kandidāti, viņi zina, kā rīkoties raidījumos un debatēs. No sīkpartijām daži kandidāti, ļoti iespējams, televīzijā uzstājās pašu pirmo reizi, tas nepieredzējušam cilvēkam var būt visnotaļ biedējošs process, it īpaši, ja blakus ir "vecie buki", kuriem dalība raidījumos nekādas problēmas nesagādā. Neminešu uzvārdus, taču dažiem kandidātiem nūdien būtu bijis labāk palikt mājās. Toties kolorīts bija ne viens vien sīkpartijas pārstāvis. Tā, piemēram, partijas "Visu Latvijai!" pārstāvis Raivis Dzintars apliecināja sevi, savukārt partijas "Māras zeme" vienīgā kandidāte Irēna Saprovskā bija visnotaļ interesanta un daudz runāja par latviešu folkloru un dievturību arī tad, kad tam ar iztirzājamo tematu nebija īpaši liela sakara.

Kandidāti lielākoties pieklājīgi ieturējās raidījuma rāmjos, vien ZZS kandidāts Visvaldis Lācis uzstājīgi turpināja runāt arī tad, kad paredzētais laiks bija beidzies. Taču ar visu pieklājību neizbēgami bija kandidāti, kuri runāja daudz vairāk par citiem. Brižiem veidojās patiesas debates, kandidāti runāja cits caur citu. Televīzijā tas nav īsti labi, jo tādā gadījumā reizēm skatītāji nedzird neko, turklāt operatoriem ir grūti izsekot tam, kurš kurā brīdī runā. It īpaši tad, ja studijā ir astoņi un vienā gadījumā pat deviņi kandidāti. Kā teica pasaules labākais Karlsons, – kārtībai bija jābūt.

Protams, jebkurā tematiskā jomā ir pietiekami daudz jautājumu, par kuriem var runāt. Raidījuma specifika bija tāda, ka bija jāizskata astoņi vai deviņi jautājumi tā, lai katram kandidātam būtu iespēja uz vienu atbildēt pirmajam. Manuprāt, mēs skatītājiem piedāvājām adekvātu, lai arī reizēm virspusēju pārskatu par attiecīgo jomu. Katram skatītājam, protams, viens temats bija interesantāks par citu, taču reitingi visiem raidījumiem bija labi un pat vairāk – arī tad, ja veselībai veltītajā raidījumā Gundars Bērziņš pateica, ka process esot garlaicīgs un uz vienu cita kandidāta uzdotu jautājumu atbildēja ar "Atvainojiet, es neklausījos". To bez šaubām var interpretēt kā augstprātību, taču katra kandidāta uzvedība bija atkarīga no viņa paša.

Diemžēl šogad nākas runāt arī par nelikumīgu reklāmu. Gan Tautas partija, gan Latvijas Pirmā partija organizēja tā dēvētās "pozitīvisma kampaņas" un apgalvoja, ka tām ar pašu partiju un ar partiju finansēšanas likumu neesot nekādas saistības, jo tās rīkojot "trešās personas". It īpaši TP gadījumā tas ir, maigi sakot, apšaubāms apgalvojums, jo publicitātes kampaņu organizēja neviens cits kā premjerministra biroja vadītājs Jurģis

Liepnieks. Viņu par "trešo personu" uzskatīt nevar nekādi. LPP gadījumā kampaņu kārtējo reizi organizēja Ēriks Stendzenieks, taču arī šajā gadījumā ir nepārprotami skaidrs, ka tā bija partijas un tikai partijas kampaņa.

Raksta tapšanas laikā Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs (KNAB) vēl nav sniedzis atzinumu par to, vai minētās "pozitīvisma kampaņas" uzskatāmas par finansējuma likuma pārkāpumu. Man personīgi liekas, ka par to nav nekādu šaubu, un partijas par tām vajag sodīt, taču laiks rādīs, kas notiks tālāk.

Vēl jāmin tas, ko sabiedriskā pretkorupcijas organizācija "Delna" sauc par administratīvo resursu izmantošanu. Mēnesi pirms vēlēšanām premjerministrs Aigars Kalvītis pēkšņi atrada laiku apmeklēt ļoti daudzas vietas Latvijā. Premjers apgalvoja, ka tās bijušas "darba vizītes", taču aculiecinieku sacītais apliecina, ka tām piemita absolūti visas partijas kampaņas notikuma sastāvdaļas. Zemkopības ministrs Mārtiņš Roze zemniekiem izsūtīja aptauju, kuru rotāja ministra fotogrāfija un biogrāfija. Lieli "ceļotāji" bija arī citi ministri.

Zaļo un zemnieku savienība nekādu "pozitīvisma kampaņu" neorganizēja, taču tai bija cita komunikāciju problēma – kā sabiedrībai paskaidrot to, ka premjera amatā savienība vēlas iebīdīt smagos kriminālnoziedzumos apsūdzēto Ventspils mēru Aivaru Lembergu. "Milžu cīņās" un citkārt kandidāti stingri pieturējās pie jēdziena, kamēr nav notiesāts, tikmēr nav nosodāms, taču te jārunā par jautājumu, kurš Latvijas politikā tiek ignorēts gandrīz vienmēr, – tas ir jautājums "kā tas izskatās?". Tiesa, pietiekami daudziem Latvijas iedzīvotājiem A. Lembergs ir varonis, turklāt līdzīgi procesi pieredzēti arī citur – Itālijas politikā redzama figūra ir tāpat kriminālnoziedzumos apsūdzētais Silvio Berlusconi. Taču negribētos domāt, ka Latvijas politiķi sevi vēlas pielīdzināt Itālijas politiķiem. Pietiekami daudzās valstīs kriminālnoziedzumos apsūdzēta persona no lielās politikas stāvētu tālu, tālu un vēlreiz tālu.

Savukārt "Jaunajam laikam" bija jāspriež, ko iesākt ar tās ekstravaganto dibinātāju Einaru Repši. Arī viņa gadījumā Latvijā ir pietiekami daudz fanu un pietiekami daudz noliedzēju. Lielākoties šķiet, ka E. Repše to saprata. Kandidātu sarakstos viņš visos rajonos bija otrā vietā; tiekoties ar vēlētājiem, viņš ne reizi vien pateica, ka vēlētājs var atbalstīt JL politiku un E. Repši no saraksta svītrot. Pēc presē plaši diskutētās auto avārijas E. Repše paziņoja, ka tālāk kampaņā nepiedalīsies, tas no viņa puses bija cildeni, taču ne viens vien vēlētājs atcerējās visai savdabīgo veidu, kā viņš savulaik vadīja valdību – trīskāršoja pats savu algu, paziņoja, ka laikā pēc pulksten 17.00

viņš ir "privātpersona", kurai ir tiesības nodarboties ar pietiekami vērienīgiem nekustamā īpašuma pirkšanas un pārdošanas procesiem u.tml. Pat atsevišķi JL kandidāti man atzina, ka labāk ir Repši turēt fonā. Kā zināms, 7. oktobrī viņš tomēr tika ievēlēts.

Kas notiks tālāk? Gribētos cerēt, ka Latvijā attīstīsies pilsoniskās sabiedrības iesaistīšanās politiskajos procesos un skaļāk skanēs tās balsis, kuras pretojas negodīgai rīcībai priekšvēlēšanu laikā. Diemžēl Latvijā šajā ziņā veidojušies divi pretpoli, vienā atrodas minētā "Delna" tandēmā ar laikrakstu "Diena" un Latvijas Televīzijas "Panorāmu", otrā – tā dēvētās "Ventpils avīzes" ar "Neatkarīgo Rīta Avīzi" priekšgalā. Laikā pirms vēlēšanām minētajā laikrakstā kritisku vārdu vai pat pusvārdu par Aivaru Lembergu neatrast ne ar uguni, toties plaši uzbrukumi laikrakstā veltīti "Jaunajam laikam" un arī "Delnai", kurai NRA piekārusi "sorosiešu" birku, tiražējot domu, ka "Delna" cenšas Latvijā importēt svešu filozofiju. Ja godīgums politikā Latvijā ir nepieņemams, tad grūti runāt par politisko un sabiedrisko briedumu, savukārt centieni no Džordža Sorosa izveidot ļaundari ir mazākā gadījumā ciniski. Lasītāji zinās, ka Dž. Sorosa nauda valstī nodrošinājusi ļoti daudz tāda, kas citādi nebūtu noticis, runa ir gan par stipendijām, gan par izdotām grāmatām, gan par mācību braucieniem, gan par ietilpīgām iekšzemes programmām, it īpaši izglītības jomā. Atklātības labad jāatzīst, ka es vairākus gadus pagājušā gadsimta 90. gados vadīju Sorosa fonda–Latvija Mediju programmu, taču esmu pilnīgi pārliecināts, ka arī tad, ja tas tā nebūtu bijis, es stāvētu "Delnas" un "sorosiešu" pusē – noteikumi par politisko partiju finansēšanu un reklamēšanu ir nepārprotama demokrātijas sastāvdaļa. Jā, par šīm lietām strīdas arī pasaules vecajās demokrātijas zemēs, tā, piemēram, arī Amerikas Savienotajās Valstīs "trešo personu" piedalīšanās kampaņā ir pietiekami diskutabls jautājums. Tas pats Dž. Soross veltījis ļoti lielus līdzekļus nesekmīgajai kampaņai, lai 2004. gada vēlēšanās nodrošinātu ASV prezidenta Džordža Buša neievēlēšanu. Taču manā skatījumā tas ir apšaubāms process Amerikā un tas pilnīgi noteikti ir apšaubāms process demokrātiski vēl nenobriedušajā Latvijā.

Diemžēl politiķu teiktais laikā pēc vēlēšanām neliecina, ka lietas mainīsies pozitīvā virzienā. Nedz TP, nedz LPP nav oficiāli atzinusi, ka "pozitīvisma kampaņa" būtu bijis kaut kas slikts vai nepieņemams, turklāt tā vietā, lai atzītu, ka attiecīgais "caurums" likumā būtu aizlāpāms, vairākas augsti stāvošas amatpersonas uzskata, ka partiju finansēšanas griesti ir jāpaaugstina vai varbūt jāatceļ pavisam.

Ja tā, tad Latvijas iedzīvotāji varēs rēķināties ar pilnīgi pārķamu politiku nākotnē, un tam ir vistiesīgākais sakars ar komunikācijām. Bagāta partija var

atļauties plašu un pietiekami dārgu reklāmas kampaņu un, kā jau minēju, Latvijā ir arī pietiekami daudz vēlētāju, kuri profesionāli izstrādātu reklāmas saukli pieņem kā Dieva tā kunga patiesību. Taču šī ir arī valsts, kurā joprojām ir pietiekami lielas šaubas par partiju saistībām ar to sponsoriem un ar sponsoru interesēm, politika mūsu valstī nepārprotami vēl aizvien ir korporatīvs pasākums.

Viens risinājums, protams, būtu aizliegt politisku reklāmu vispār, vismaz raidošajos masu informācijas līdzekļos, kuri neizbēgami "apēd" partijas finanšu lauvastiesu. Turklāt tas neattiecas vienīgi uz sabiedrisko radio un televīziju. Arī privātām raidorganizācijām jāsaņem valsts licence, tās izmanto ēteru, kurš vismaz pēc idejas pieder visiem valsts iedzīvotājiem, tāpēc ierobežojumus var uzskatīt par pamatotiem. Protams, televīzijas un radio organizācijām priekšvēlēšanu laiks ir ļoti plašs pļaujas laiks. Ja tiktu ieviests reklāmas aizliegums, valstij vismaz sabiedrisko raidorganizāciju gadījumā būtu jādomā par kompensāciju, vēl jo vairāk tāpēc, ka tās ir spiestas visām partijām piešķirt bezmaksas raidlaiku.

Galū galā jāatzīst, ka partijām ar komunikācijām veicās dažādi. Neviena no tām partijām, kuras raidījumā "Milžu cīņas" nepiedalījās pastāvīgi, Saeimā tā arī neiekļuva, savukārt vietas parlamentā ieguva visas tās partijas, kuras piedalījās visos raidījumos. Lasītājs var jautāt par cēloņiem un sekām, taču nebūt neesmu pārliecināts, ka, gadījumā ja visos 10 raidījumos būtu piedalījušies visu 19 partiju un apvienību pārstāvji, sīkpartijām izredzes būtu īpaši lielākas. Varam būt pateicīgi par to, ka Latvijas politiskā sistēma ir nobriedusi tiktāl, ka vairs nav reizi četros gados vajadzīga partija, kura sevi prezentē kā balto jātnieku uz baltā zirga, kurš nu glābs tautu no sevis pašas. Taču tas nenozīmē, ka pieredze lielajā politikā automātiski nozīmē veiksmi arī nākamajā reizē, no Saeimas laika gaitā izkritušas pietiekami daudzas kādreiz varenas partijas, to skaitā "Latvijas ceļš", Demokrātiskā partija "Saimnieks" un arī LSDSP.

Partijām mūsdienās komunikāciju iespēju ir pietiekami daudz. Visām partijām šogad bija sava mājaslapa internetā, bija arī minētais raidlaiks Latvijas Televīzijā un Latvijas Radio. Turklāt šīs abas raidorganizācijas un ne tās vien godīgi centās vēlētājus informēt par visām partijām un apvienībām. Tālākais jau ir atkarīgs no tā, kas partijām ir sakāms. Solījumi, kā jau vienmēr, bira kā no pārpilnības raga, vēlētājiem bija jāizlemj, kuriem ticēt un kuriem – ne. Jautājumā par nodokļu samazināšanu, piemēram, vēlēšanās uzvarošās partijas sāka atkāpties apmēram divas minūtes pēc vēlēšanu rezultātu apstiprināšanas. Pēc četriem gadiem visticamāk notiks tas pats. Retais vēlētājs spēs 2010. gadā atcerēties, ko partijas solīja

2006. gadā, kur nu vēl vērtēt, cik daudz no solītā galu galā ir izpildīts. Poliņķi mums stāsta, ka tāda ir koalīcijas valdības būtība – visos jautājumos jāmeklē vispusīgi pieņemams kompromiss, – un reizēm no solījumiem ir jāatkāpjas. Taču tas nenozīmē, ka vēlētājiem pret to būtu jāizturas apātiski. Komunikācijas process tomēr laikā pirms vēlēšanām nodrošina pietiekami daudz informācijas. No paša vēlētāja atkarīgs, ko un cik lielā mērā viņš to izmantos.

Zigrīda Some

Balsojām, lai to novērtētu?

Latgalei 9. Saeimas vēlēšanas atnesa ne tikai pārmaiņas parlamentā pārstāvēto partiju skaitliskajā sastāvā, bet arī vienu būtisku zaudējumu: iedzīvotāju skaita samazināšanās dēļ (mirstība, migrācija) 9. Saeimā Latgales vēlēšanu apgabalu pārstāv vairs tikai 16 deputāti, kas ir par vienu parlamentārietu mazāk nekā 8. Saeimā.

Par šo vēlēšanu lielākajiem ieguvējiem Latgalē jāatzīst nosacītais jaunveidojums "Saskaņas centrs" (Tautas saskaņas partija, Sociālistiskā partija, "Jaunais centrs" un Daugavpils pilsētas partija), kas, jāpieļauj, atņēma būtisku daļu vēlētajū balsu saviem agrākajiem partneriem PCTVL (1 deputāts), iegūstot piecus deputāta mandātus.

9. Saeimas vēlēšanu ieguvēji Latgalē ir arī Latvijas Pirmās partijas (LPP) un "Latvijas ceļā" (LC) saraksts – trīs vietas parlamentā (8. Saeimā LPP – viena vieta, bet LC palika aiz svītras). Ieguvēja ir arī Tautas partija (TP), kas šajā Saeimā pievienojusi vēl vienu deputātu, iegūstot trīs mandātus. Zaļo un zemnieku savienībai (ZZS) – 2 vietas, TB/LNNK un "Jaunajam laikam" – 1 deputāts.

Ja salīdzina rezultātus Latgales apgabalā un Daugavpilī, tad ir tikai dažas atšķirīgas iezīmes. Arī Daugavpilī vislielāko vēlētajū atbalstu saņēma "Saskaņas centrs" (33,2%), otrajā vietā – LPP/LC (25,7%), bet trešā – PCTVL (12,7%).

Vai šādus vēlēšanu rezultātus varēja prognozēt? Vismaz Daugavpilī diezgan droši, jo partijas, kurām bija visaktīvākā vēlēšanu kampaņa, arī ieguva vislielāko vēlētajū atbalstu. Vai vēlēšanu kampaņas laikā masu mediji darbojās savu lasītāju interesēs, vai apzināti pildīja kādu politisko spēku pasūtījumus, – šo jautājumu izpēte paliek mediju speciālistu ziņā. Priekšvēlēšanu norises Daugavpilī uztautāmi piedāvā vairākas būtiskas problēmas, kuras ir salīdzinoši vieglāk apzināt mediju ļoti blīvās vides dēļ: divas televīzijas, trīs radio, sešas regulāras (reizi vai divas reizes nedēļā)

avīzes. Daugavpilī (110 000 iedzīvotāju) uz katriem 18,3 tūkstošiem iedzīvotāju vidēji ir viena avīze.

Par visai īpatnējo situāciju Daugavpils preses tirgū liecina arī laikrakstu abonēšanas kampaņa, kas sākas tūlīt pēc 9. Saeimas vēlēšanām, un tajā piedāvātās laikrakstu abonēšanas cenas 2007. gadam: "Наша газета" – Ls 12,50; "Сейчас" – Ls 10,80; "Динабург" – Ls 10,80; "Экспресс неделя" – Ls 12,35 (visas iznāk reizi nedēļā, 36–48 lpp., krāsains vāks); "Миллион" – Ls 11,20; "Latgales Laiks" – Ls 15 (iznāk 2 reizes nedēļā, 36–48 lpp., krāsains vāks). Šādas abonēšanas cenas avīzes piedāvā "Latvijas pasta" preses izdevumu abonēšanas katalogā, taču pirms tam – septembrī un oktobrī – avīžu redakcijās tās varēja pasūtīt vēl lētāk, piemēram, avīzi "Сейчас" par Ls 6,72, "Миллион" – Ls 6,82. Daugavpilī iznākošie preses izdevumi ir paši lētākie Latgalē, un 2 līdz 3 reizes lētāki nekā līdzīgi izdevumi citos novados.

Šāda zema avīžu cena liek jautāt, vai visiem to izdevējiem un īpašniekiem šī nodarbe ir mediju bizness vai arī kas cits? Jāpieļauj, ka reklāmas ieņēmumi (tostarp – politiskās) ir tik lieli, ka ļauj noteikt tik zemu abonēšanas cenu. Arī "Latgales Laikam" nākas rēķināties ar šādu situāciju tirgū, lai arī tā noteiktā abonēšanas cena ir pati augstākā Daugavpilī.

Vēlos nosaukt dažas iezīmes, kas šo vēlēšanu kampaņu atšķir no iepriekšējās. Pirmkārt, šoreiz partijas vai arī to izvēlētais reklāmas aģentūras visai vēlu pieteica reklāmas laukumus un slēdza līgumus ar avīzēm, arī citas partiju aktivitātes reģionos parādījās apmēram mēnesi pirms vēlēšanām. Pieļauju, ka tas notika tādēļ, ka ilgi nebija skaidrības, kā likums regulēs priekšvēlēšanu aģitāciju, tādēļ bija vērojama nogaidīšana un, iespējams, pārslēgšanās uz citiem spēles noteikumiem.

Otrkārt, reģionos, tostarp Daugavpilī, atsevišķi vietējie kandidāti laikrakstos veidoja savas individuālās kampaņas. Piemēram, laikrakstā "Latgales Laiks" bija sabiedriskās organizācijas "Rīcība" un pensionāru parakstītas publikācijas, kuras kā politisko reklāmu apmaksāja LPP/LC un kurās bija pozitīvas atsauksmes par deputāta kandidātu no LPP/LC saraksta – Oskaru Juhņeviču. Savu individuālo kampaņu laikrakstā "Миллион", tāpat kā iepriekšējās pašvaldību vēlēšanās, veidoja tā izdevējs Grigorijs Ņemcovs, kas šoreiz kandidēja partijas "Dzimtene" sarakstā u.c.

Treškārt, šo vēlēšanu kampaņu no iepriekšējās Daugavpilī atšķir asas konfrontācijas, skandālu un partiju kandidātu publisku diskusiju (galvenokārt bija tikšanās) trūkums. Partijas viena pret otru bija samērā tolerantas, konkurentu padarīto un kļūdas, arī programmas analizēja visai atturīgi.

Ko piedāvāja paši mediji? "Latgales Laiks" arī pirms 9. Saeimas vēlēšanām balstījās uz tiem pašiem principiem, kurus bijām izstrādājuši jau uz iepriekšējām Saeimas vēlēšanām – ievērot Latvijas Republikas Satversmi un likumus, balstīties uz kristīgo morāli un ievērot savu lasītāju intereses. Veidojām reportāžas par partiju tikšanās reizēm ar iedzīvotājiem, diskusijām, kuras organizēja dažādas nevalstiskās organizācijas (piemēram, pensionāru apvienība, direktoru un uzņēmēju padome), jo tās atklāja partiju paveiktā un piedāvāto programmu atšķirīgu vērtējumu, provocēja kandidātus izteikties par jautājumiem, kas politiskajās reklāmās netiek skarti vai tiek nogludināti. Lai arī NVO organizētu diskusiju, kā jau minēju, pirms šīm vēlēšanām bija visai maz.

Tā, piemēram, par ZZS Ministru prezidenta kandidāta Aivara Lemberga tikšanos ar uzņēmējiem vēstījām publikācijā "Kam no Aivara Lemberga bail?" (*Latgales Laiks*. 2006. 26. sept.).

Daudzi, šķiet, klausījās Lembergā kā svešzemju pravietī, kas, savukārt, rosināja Ventspils mēra daiļrunību [...], piemēram, ko viņš sakot, ja pie viņa pēc palīdzības atnāk daudz bērnu ģimene – "kāds man ar to sakars, es neesmu šo bērnu tēvs; par bērniem atbildīga ir ģimene,"

A. Lemberga teikto citēja "Latgales Laiks".

Uzskatījām, ka šādas publikācijas lasītājam ne vien sniedz ieskatu par pasākumu, kurā viņam, visticamāk, nebija iespēja piedalīties (aicināti uzņēmēji), bet precīzāk atklāj kandidāta (šoreiz ZZS Ministru prezidenta kandidāta Aivara Lemberga) un arī partijas viedokli par ekonomisko un sociālo problēmu risinājumu, dod arī kandidāta un diskusiju dalībnieku noskaņojuma un emociju papildu raksturojumu.

Daudz sarežģītāk redakcijai bija izvēlēties un nolemt, kā rakstīt par partiju atbalstītiem kultūras pasākumiem, kuru pirmsvēlēšanu laikā reģionos bija ļoti daudz un kas atsvaidzināja līdz tam daudzviet visai kluso kultūras dzīvi. Piemēram, "Latgales Laiks" veselu lappusi veltīja reportāžai no koncerta Rēzeknē "Raimonds Pauls – Latgalei" ("Raimonda Paula veltījums Latgalei izskan Rēzeknē". *Latgales Laiks*. 2006. 8. sept.). Tas noslēdza Maestro jubilejā aizsākto dziedāšanas svētku ciklu un notika Rēzeknes pilsētas svētku laikā, piesaistot skatītājus no visas Latgales. Lai arī R. Pauls tobrīd bija TP deputāta kandidāts, tomēr "Latgales Laika" redakcija uzskatīja, ka interese par R. Paula personību un šo notikumu ir tik liela, ka atteikšanos rakstīt lasītājam būs grūti izskaidrot, lai arī te nevar noliegt tā saucamās "zemādas injekcijas" bīstamību. Taču, izturoties pret šo pasākumu tikai kā partijas reklāmu, mēs riskētu pazaudēt daļu savas auditorijas un tās uzmanību.

Tā, piemēram, "Latgales Laiks" saņēma vairākas kritiskas atsauksmes no lasītājiem par reportāžu no latgaliešu jaunās mūzikas festivāla "Muzykys skrituļš", jo nebijām publikācijā pieminējuši un paskaidrojuši, ko festivālā darīja LPP/LC deputāta kandidāts Ainārs Šlesers, kura partija gan nebija pasākuma atbalstītāja. ("Jau otrreiz Liksnā ieripoja "Muzykys skrituļš". *Latgales Laiks*. 2006. 18. jūl.).

Vēlēšanu kampaņas laikā "Latgales Laiks" tomēr saņēma visai maz atsauksmju no lasītājiem par deputāta kandidātiem, partiju paveikto un solīto. Pensionāriem, kas ir galvenie vēstulju rakstītāji un zvanītāji, tas šobrīd ir pārāk dārgs prieks, arī redakcijas bezmaksas automātisko atbildētāju tā specifiskās komunikācijas dēļ pensionāri izmanto maz. Arī avīzes mājaslapā internetā bija visai maz komentāru par vēlēšanu kampaņu, partiju un politiķu darbību. Daudz aktīvāk lasītāji atsaucās rakstītajam par sadzīvi, kultūras norisēm u.c. Likās, ka kampaņa lasītājus interesē maz, politiķus viņi uztver atsvešināti, kā kaut kur tālu esošus un maz pazīstamus. Piemēram, Daugavpils rajona Ambeļu pagasta (tas atrodas pašā rajona nomalē) iedzīvotāja Malvīne Delvere "Latgales Laikam" teica, ka, par ko balsot, viņa prasot saviem bērniem, jo: "Es tos politiķus pazīstu tikai no televīzijas." ("Viena rudens diena pirms Saeimas vēlēšanām Ambeļos". *Latgales Laiks*. 2006. 6. oktobris). Līdzīgs viedoklis bija arī citur laukos aptaujātajiem. "Jānis Bigestāns par politiku un politiķiem uzzina no Latvijas TV raidījumiem "Kas notiek Latvijā?" un "Panorāmas"" ("Subatieši vēl nav izlēmuši, par ko balsot". *Latgales Laiks*. 2006. 19. sept.). Arī citās avīzes publikācijās lasītāji atzinuši, ka viņi visvairāk informācijas saņem no televīzijas un jau pieminētajiem raidījumiem ("Kas notiek Latvijā?", "Panorāma", ziņu raidījumi), ar kuriem konkurēt reģionālajai avīzei ir visai grūti, jo visupirms jau pietrūkst tēlainības, kā arī šķietamās klātbūtnes (politiķis kļūst par ģimenes ikvakara viesi), kuru spēj sniegt diskusija, sižets vai reklāma televīzijā.

Iespējams, viens no "Saskaņas centra" panākumu cēloņiem Daugavpilī bija arī veiksmīga tiešās komunikācijas izmantošana vēlēšanu kampaņā līdzās citiem komunikācijas veidiem. Šī partija savu deputātu kandidātu tikšanos ar iedzīvotājiem rīkoja pilsētas mikrorajonu māju pagalmos. Līdzīgi rīkojās arī LPP/LC, kas tikās ar iedzīvotājiem ļoti daudzos Daugavpils rajona pagastos, kur bieži vien arī bija vienīgā partija, kas tikās ar iedzīvotājiem. Te gan jāpiebilst, ka LPP/LC sarakstā kandidēja arī Daugavpils rajona padomes izpilddirektors Vitālijs Aizbalts, kurš vēlāk kļuva par Saeimas deputātu. Rezultātā vēlētāju vislielāko atbalstu Daugavpilī guva "Saskaņas centrs", Daugavpils rajonā – LPP/LC.

Skaidrojot vēlēšanu rezultātus, nevar aizmirst arī specifisko Latgales kultūras modeli, kuru vienmēr balstījusi pareizticība, katolicisms (arī vecticība) to konservatīvajā veidolā ("tīri dvēseliskajam [...] ir bieži vien lielāka nozīme nekā materiālajai labklājībai, kā tas ir protestantisma zemēs," rakstīja profesors Leons Taivāns (sk.: Taivāns, L. Kristietības ceļi Latgales sakrālajā mākslā. Grām.: *Acta Latgalica*. Latgolas pētniecības institūts. 1993). Tāpēc arī tik liela nozīme Latgalē ir tiešajai komunikācijai ar vēlētāju, kā arī prasmīgai reliģisko resursu izmantošanai, kas šajā kampaņā vislabāk izdevās LPP/LC.

Tomēr ne visiem šāds tiešās komunikācijas veids deva rezultātu, ja tas nebija kombinēts ar citām aktivitātēm, tostarp reklāmu. "Iedzīvotājus maz interesēja iespēja satikt Ministru prezidentu Aigaru Kalvīti, jo uz tikšanos Latviešu kultūras centrā bija atnākuši labi ja desmit daugavpīlieši, tāpēc to no lielās zāles nācās pārcelt uz Balto zāli, tā teikt, lai gaisotne būtu "intīmāka" ("Aigars Kalvītis ieradās Latgalē kārtot parādus". *Latgales Laiks*. 2006. 22.sept.). Arī vēlēšanu rezultāti Daugavpilī Tautas partijai bija visai pieticīgi – 4,19% balsu. Daugavpils medijos TP nereklamējās, arī diskusijās, ko, piemēram, organizēja Daugavpils rajona pensionāru apvienība, nepiedalījās, vairāk uzmanības veltot citiem Latgales rajoniem, kur partijai vairāk atbalstītāju, arī pieeja administratīvajiem resursiem – lielāka. Piemēram, TP vairāk pievērsās Preiļiem un Preiļu rajonam, no kurienes tā ieguva divus no trim Tautas partijas deputātiem Latgales apgabalā – Jānis Eglītis kandidēja kā Preiļu domes priekšsēdētājs, Jānis Klaužs – kā Līvānu novada domes priekšsēdētāja vietnieks, VAS "Latvijas Valsts meži" Dienvidlatvijas mežsaimniecības izpilddirektors. Partijas, kas rīkojās līdzīgi, sadalot savus resursus atbilstoši to ietekmei noteiktā vietā, kā arī atbalstot līdzekļu piešķiršanu no valsts budžeta pašvaldībām, NVO un reliģiskajām organizācijām, arī guva labākus rezultātus. "Balsojiet par darītājiem!", "Svarīgi ir padarīt darbi!" -- bija šīs vēlēšanu kampaņas gandrīz vai populārākie reklāmas saukļi reģionālajā presē. Un arī tie, kas piedalījās vēlēšanās (Latgalē – 55,7%, Daugavpilī – 56,1%), galvenokārt balsoja par tiem, kas ir pie varas un ir jau zināmi. Savukārt "Saskaņas centra" lielle panākumi Daugavpilī un tostarp Latgalē, droši vien, skaidrojami ar vēlētāja vilšanos PCTVL solījumos un nespējā tos pildīt, tā veicinot pārorientēšanos uz partiju, kas deklarējusi, ka arī reģionu atpalicība ir cilvēku nevienlīdzības cēlonis.

Pirms 9.Saeimas vēlēšanām "Latgales Laiks" lasītājiem piedāvāja partiju programmu analīzi, atsevišķi vērtējot izglītību, reģionu attīstību, sociālos u.c. jautājumus. Līdzās šiem rakstiem publicējām iedzīvotāju

viedokļus par partiju paveikto un to programmās solīto. No ekspertu atzinumiem diemžēl nācās atteikties divu iemeslu dēļ – eksperti ir vai nu kādas partijas biedri, vai nu – atbalstītāji, vai arī nevēlas publiskot savu viedokli. Tā kā 9. Saeimas vēlēšanu kampaņā TP ekspertu viedokli padarīja par partijas kampaņas būtisku sastāvdaļu, pieļauju, ka turpmāk reģionos atrast ekspertus – neformālas autoritātes – būs vēl grūtāk.

Viena no būtiskākajām mācībām, ko "Latgales Laiks" guva šajā vēlēšanu kampaņā: jāmeklē dinamiskāks un arī emocionālāks veids, kā avīzes lasītājiem vēstīt par politiķiem, viņu pārstāvēto partiju solīto un paveikto.

9. Saeimas vēlēšanas apstiprināja kādu svarīgu tendenci – valdību veidojošo partiju un pašvaldības sadarbība ir būtisks resurss, lai saglabātu varu. Intervijā "Latgales Laikam" jau pēc vēlēšanām ("Vai Saeima un valdība novērtēs daugavpiliešu balsojumu?" *Latgales Laiks*. 2006. 13. okt.) to ļoti precīzi atklāja Daugavpils domes priekšsēdētāja Rita Strode: "Divu gadu laikā Daugavpils ir saņēmusi tik daudz valsts investīciju, cik tā nekad nebija saņēmusi, bija atbalsts arī mūsu projektiem. [...] Daugavpilieši ir pateicīgi, ja viņiem drusciņ palīdz, atbalsta viņu projektus, un tad cilvēki atbild ar to pašu. Ja salīdzina divu iepriekšējo Saeimu vēlēšanas, tad vairāk par 9% balsu valdošās partijas nekad nesaņēma. Šoreiz bija citādi. Ļoti ceru, ka valdība to novērtēs."

Savukārt mediji, ja viņi domā gan par savu lasītāju, gan par savas pilsētas (rajona) (līdz ar to – arī tās iedzīvotāju) labklājību, ignorēt šo divu varu sadarbību nevarēs. Arī vēlēšanu rezultāti parādīja, ka esam balsojuši par tiem, kas prata solīt labklājību. Daugavpils jau ir guvusi rūgtu pieredzi laikā, kad to Saeimā pārstāvēja galvenokārt opozīcijas partiju deputāti un attiecības ar valdību tai bija visai vēsas, arī valsts investīcijas pilsēta tikpat kā nesaņēma. Taču tā nav tikai Daugavpils rūgtā mācība, pieļauju, ka to apguvušas arī citas Latvijas pilsētas. Tādēļ, manuprāt, turpmāk vēl svarīgāk būs, lai mediji neaizmirst par savu sabiedrības interešu sargsuņa lomu, taču vienlaikus medijiem un to darbiniekiem vēl vairāk nāksies rēķināties ar to, ka tie ir business, tiesa ar saviem, īpatnējiem nosacījumiem, un žurnālistam par darbu galvenokārt maksā nevis auditorija (t.i., lasītājs), bet gan medija uzņēmums, kas darbojas tirgus apstākļos noteiktā vidē un vietā, tostarp pašvaldībā.

Daiga Bitiniece

Misija vai ilūzija

Tas bija pirms gandrīz 10 gadiem, tūlīt pēc pašvaldību vēlēšanām, kad savā redakcijā izstrādājām ētikas kodeksu gan ikdienas darbam, gan speciāli vēlēšanu gadījumiem.

Vēl tagad atceramies to vēlo vakaru, kad mūsu mazajā redakcijas namiņā plosījās politiskas kaislības – iepriekšējā domes priekšsēde bija iesniegusi reklāmrakstu, par kura publicēšanu jau iepriekš bija noslēgts līgums un kurā viņas sīvākais konkurents, potenciālais pilsētas galva, ne bez spilgtiem parupjiem epitetiem bija vainots visos grēkos, to skaitā kāda uzņēmēja nāvē. Kad redaktors atteicās publicēt šo reklāmu bez labojumiem, bijusi pilsētas vadītāja, būdama juriste, sāka bārstīt likumus, bet kaut ko tādu nepieredzējuši un likumus mazāk zinoši avīžnieki pretī lika vārdu *ētika*. Tā nu likums cīnījās ar ētiku, beigu beigās juriste piekāpās, jo negrozītu tekstu atteicāmies publicēt, bet vārdu kaujas, kā izrādās, bija nākušas ausīs jaunievēlētajam priekšsēdim, kā arī mirušā uzņēmēja atraitnei – abi pēc tam avīžniekiem teicās esam pateicību parādā.

Diemžēl jaunievēlētais priekšsēdis nekādu pilsētas attīstību gan īpaši neveicināja, bet arī tik primitīvas priekšvēlēšanu cīņas metodes vairs (kur nu!) netiek lietotas. Taču viens labums mums tika – turpmāk daudz vieglāk bija veikt savus pienākumus, jo paši sev bijām formulējuši darbības principus, ko kā vairogu vēlākajos gados droši turējām pretī visrūditākajiem politikāņiem.

Pašvaldības – tuvākas

Atšķirībā no Saeimas vēlēšanām gatavošanās pašvaldību vēlēšanām gan pašiem žurnālistiem šķiet interesantāka, jo daudz vieglāk saprast, ko un kā rakstīt, gan lasītājiem, jo viņi aktīvāk iesaistās, paužot savus viedokļus. Ir tikai pāris negatīvu aspektu. Viens – grūti aptvert visu pašvaldību visus sarakstus, lai tos kārtīgi izvērtītu (nevis tikai publicētu zināšanai). Te vajadzīga ļoti skrupuloza plānošana jau vismaz pusgadu iepriekš un strikta

pieturēšanās pie plāna. Otrs – žurnālistiem nākas rūpīgāk atsiņāt savus ziņņu avotus, jo ik pagastā vai visi aktīvākie (ne vienmēr priekšnieki) parasti arī balotējas. Un trešais – nereti ir tik vājas kandidatūras (Gudeniķu pagastā pat tika pagarināts deputātu kandidātu sarakstu iesniegšanas termiņš), ka acīmredzama ir vajadzība pēc lielākiem novadiem, kuros piemēroti kandidāti būtu vieglāk atrodam.

Citādi ir ar Saeimu. Lai arī jau pirms 7. Saeimas vēlēšanām laikrakstam bija izstrādāta sava dienaskārtība priekšvēlēšanu laikam, un tā aizvien pilnīgotā veidā tika likta lietā arī pirms 8. un 9. Saeimas, ir vairāki aspekti, kas liedz šo darbu izdarīt pietiekami labi.

Sākotnēji mēs centāmies formulēt savus mērķus. Tātad – sniegt vēlētajiem, t.i., mūsu laikraksta lasītājiem pārskatu, ko uz Saeimu kandidējošās partijas paveikušas/nav paveikušas no solītā līdz šim, ieskatu to priekšvēlēšanu programmās, kā arī parādīt tautai, kas ir tie ļaudis, kas kandidē.

Skaidrs, ka maksimālu programmu viena rajona avīze ar saviem kadru, finansiālajiem, intelektuālajiem, laika utt. resursiem paveikt nevar. (Te es ieteiktu kooperēties laikrakstiem, līdzīgi, kā šogad izdarīja "Dienas" reģionālās preses grupā ietilpstošās avīzes, katra analizējot vienu sfēru – ekonomiku, nodarbinātību, kultūru, izglītību.) Taču, lai arī rajonā nav daudz ekspertu, kas varētu komentēt ik jautājumu, mēs esam izlīdzējušies dažādi, piemēram, lūguši programmas analizēt skolotājiem, uzņēmējiem, bibliotekāriem, pašvaldību darbiniekiem, vaicājot, vai solītais, viņuprāt, ir reāli izpildāms, zinot situāciju ik nozarē. Vēl esam uzrunājuši vietējā sabiedrībā populārus, cienījamus cilvēkus, lūdzot viņus skaidrot, pēc kāda principa viņi balsotu vēlēšanās, neliekot nosaukt politisko spēku. Savukārt ielu intervijās jautājumi bija konkrēti, tās atkārtojām diezgan regulāri un atbildes arī saņēmām dažādas. Vēl meklējām tos, kas vēlēs pirmo reizi, un publicējām viņu argumentus. Vairāki sacīja – politiķiem neuzticas, bet balsot ies, lai, pirmkārt, netiktu pie varas eiro skeptiķi, otrkārt, kreisie.

Iztaujājām vietējos

2006. gadā neapmeklējām daudzās kandidātu organizētās tikšanās reizes un neizprašījām partijniekus rīdniekus, bet visus 10 sava – Kuldīgas – rajona kandidātus Kurzemes apgabala vēlēšanu sarakstos par programmu, par līdzšinējo darbu un dzīvi, par uzskatiem, par likumdošanu utt. Dažbrīd atklājās gan zili brīnumi, bet, domāju, lasītājiem bija interesanti. Tos arī publicējām, tādējādi, cerams, papušķojot visumā vienmuļo priekšvēlēšanu gaitu. Piemēram,

Nacionālās spēka savienības kandidāts Arnis Kadiķis avīzē komentēja partijas prasību ieviest krimināllikumā pantu par homoseksuālisma praktizēšanu, atjaunot nāves sodu, aizliegt abortus (sk.: Bitiniece, D. (2006, 27. sept.). "Tāds disidents esmu joprojām". *Kurzemnieks*). Savukārt LPP/LC kandidāts, vietējās sporta skolas direktors Jānis Baukšis lepojās, ka partija viņam solījusi sporta ministra amatu. No sarunas ar "Jaunā laika" deputāti Silvu Bendrāti uzzinājām, ka ne vienmēr var balsot tā, kā saka sirdsapziņa, jo valda partijas disciplīna. Proti, bija jābalso par lēmumu apturēt Kuldīgas jaunās slimnīcas būvniecību, kas deputātei kā kuldīdzniecei bijis grūts, bet viņa nobalsojusi pret, jo to prasīja partijas disciplīna (sk.: Bitiniece D. (2006, 4. okt.). Jautājumi tiek trim kandidātiem. *Kurzemnieks*).

Šajās sarunās, cerams, atklājās konkrēta kandidāta piemērotība/nepiemērotība likumdošanas darbam Saeimā, kaut neatbildēts paliek jautājums, cik vēlētāju partijas sarakstu izvēlas konkrēta, atbalstāma vietējā kandidāta dēļ, cik – kāda populāra šīs partijas politika dēļ, cik – tikai partijas nosaukuma dēļ. A. Lemberga fenomens rādīja, ka otro ir gana daudz, jo, piemēram, kaut vai tikai aptaujājot vairākus Kuldīgas rajona vēlēšanu iecirkņus, redzējām, ka daudzi nāca balsot tieši par viņu un vairāki dusmās nebalsoja vispār, uzzinot, ka šī kunga nav nevienā (jo ticis meklēts visos!) sarakstā. Savukārt laikraksta "Bauskas Dzīve" mājaslapā veiktajā aptaujā respondenti atbildēja, ka 50:50 izvēlas partiju vai sarakstu pēc konkrēta cilvēka.

Manuprāt, pareizi, ka jau iepriekš lasītājiem bijām pateikuši savus spēles noteikumus, līdz ar to izpalika lieka skaidrošanās un politiku uzmācīgie pieprasījumi atspoguļot viņu rīkotos koncertus, skolām uzdāvinātos datorus, talkas utt. Vienubrīd krājām šos faktus, lai tomēr vienkopus publicētu, bet atradās interesantākas lietas, par ko uzrakstīt. Laikraksta dienaskārtībā gan ietilpa arī katras partijas viena priekšvēlēšanu pasākuma atspoguļojums, bet to veica viens žurnālists, kurš līdz ar to varēja salīdzināt noskaņojumu, komentēt dzirdēto un secināto.

Vēlētājs ir abonents, kandidāts ir "vietējais"

Veltīt katrai partijai līdzvērtīgu uzmanību avīzē ir ne vien korekti, bet arī ekonomiski izdevīgi. Esam sastapušies ar pāris kurioziem, ko sagādā nevis partijas, bet avīzes lasītāji, kas ir kvēli kāda politiskā spēka atbalstītāji. Tas ir aspekts, kas rajona avīzei jāņem vērā, ja tā nevēlas, lai ciestu business, t.i., nesamazinātos vietējo abonentu skaits. Proti, pirms 8. Saeimas vēlēšanām, kad neatspoguļojām visus mītiņus, kuros bija

runājusi tikko uzlēkusī zvaigzne Einars Repše, redakcijas tālruni bija karsti, līdz pat draudiem neabonēt avīzi. Tas pats, tikai maigākā formā nāca no Tautas partijas atbalstītājiem un Raimonda Paula talanta pielūdzējiem, jo "Kurzemnieks" bija uzdrīkstējies neatspoguļot Maestro koncertu pārpildītajā kultūras centrā. Pieļāju, ka dažam labam politologam, šīs sadzīves ainiņas lasot, nāk smieklī, bet mani drīzāk pārņēma nožēla par lielas vēlēšanu daļas nevēlēšanos, slinkumu, apātiju (var saukt, kā tik grib) pašiem tikt skaidrībā par savu politisko izvēli, cerot, ka kāds gudrais no malas jau dos to vienīgo pareizo atbildi.

Grūti rakstīt par vietējo kandidātu, jo labo gatavi teikt visi, bet negatīvo – tikai anonīmi, jo visiem tepat taču jādzīvo, visi savā starpā esam vairāk vai mazāk saistīti (kaimiņi, bērni mācās vienā klasē, strādāju kopā ar kandidāta sievu, kopā trenējamies, varbūt būšu no šī cilvēka atkarīgs utt. un citas visneiedomājamākās variācijas).

Ja vēl rajona avīzes žurnālists ir arī kādas partijas biedrs, pamēģini nu atrast citu rakstītāju un kā tu kolēģi bez maizes atstāsi! Šogad gan Latvijā kandidēja pat laikraksta redaktori. Un nekas. Vienīgi neievēlēja.

Vēl, redzot slēpto un pat ne slēpto, bet klažo politisko reklāmu atsevišķos nacionālās preses izdevumos (spēlēšanu vienos vārtos), *pozitīvisma* kampaņas u.c., šķita, ka lielākā daļa rajonu avīžu uz to fona bija godīguma kalngals. Mēs, piemēram, objektivitātes labad pat uz Alfrēda Rubika tikšanos aizgājām.

Taču ir vēl kāds aspekts vai drīzāk vaina, ar kuru vairāk vai mazāk sirgst visas rajonu avīzes, tostarp arī "Kurzemnieks". Kad nu kāds no rajona tomēr Saeimā ievēlēts, tad atkal bēda – deputāts pārstāv nevis sevi, bet konkrētu partiju. Un vai nu tāpēc (lai pārāk bieži nebūtu publicēta vienas partijas nostāja), vai plašā darba apjoma, vai zināšanu trūkuma dēļ rajonu laikraksti maz raksta par Saeimas darbu. Saikne ar savu deputātu pārtrūkst, atbildība no viņa visus četrus gadus sistemātiski prasīta netiek. Aptaujājot kolēģus redakcijā, to par negatīvu atzina vairāki.

Visu sarežģī arī jautājums par mūsu valstī ačgārno naudas dalīšanu, iestīgušo reģionālo politiku, jo visi atzīst (gan žurnālisti, gan pašvaldību vadītāji, gan partijas, kas paliek opozīcijā), ka ir aplama politika dalīt naudu pašvaldībām pēc politisko partiju piederības, bet tas turpinās. Ar šo kaiti saslima arī JL, kas šādu praksi kritizēja, bet, ticis pie budžeta laikā, kad tam pašvaldībās vēl nebija ne savu biedru, ne kontaktu, vispār nezināja, kā ātri tikt no naudas vajā, tā teikt, dalīja pēc pazišanās. Un, ja nacionālā prese uz notiekošo skatās (cerams) visas Latvijas kontekstā, tad katra rajona avīze ir savas puses attīstībā ieinteresēta arī kā uzņēmums un stāsta par katru

jaunu objektu ar lokālpatriotisma pieskaņu. Bet, cik bieži var rakstīt, ka tas un tas uzcelts tikai tāpēc, ka pie varas tā partija, bet tas objekts, lūk, apturēts, jo valdības mainījās, un nu iesaldēts iet lēnām bojā!

Tā nu rajona avīze labi pilda savu uzdevumu sabiedrības informēšanā pirms vēlēšanām, bet ne pārāk labi pēc tām. Un, šīm Saeimas vēlēšanām gatavojoties, atvēlot mazāk lappušu kā pirms iepriekšējām, secinājām, ka politikas jau tā bijis pārpārēm. Kad prasām saviem lasītājiem, par ko viņi vairāk vēlas lasīt, ticiet man, neviens nesaka – par politiku. Un to pašu par rakstīšanu saka žurnālisti. Bet sabiedrības iesaistīšanās tai svarīgu lēmumu pieņemšanā, vēlētāju aktivitāte, manuprāt, jāveicina. Varbūt ar citām metodēm?

Tāpēc to, ko godprātīgi esam veikuši, lai atvieglotu cilvēku izvēli un vispār izkustinātu viņus no mājām – aiziet līdz iecirknim nobalsot – var uzskatīt arī par rajona avīžnieku nepateicīgo misiju.

Jānis Domburs

Mediji un vēlēšanas – pa spirāli vai pa apli?

Mēdz teikt, ka attīstība notiek pa spirāli. Pārfrāzējot šo teicienu, kāds ciniķis reiz prātoja, ka, no zināma rakursa skatoties, var to pasniegt kā spirāli, taču patiesībā tā ir tikai kustība pa apli. Šī līdzība nāk prātā, vērtējot notikušo *ar* un *ap* medijiem pirms un pēc 9. Saeimas vēlēšanām 2006. gada rudenī un salīdzinot to ar iepriekšējām vēlēšanām. Protams, daudzas tēmas un notikumi uztverami atkal kā jauni, tomēr vairākas lietas, šķiet, "buksē" uz vietas. Bet, kā zināms, tie, kas stāv uz vietas, patiesībā atpaliek, jo, lai vai kāda, tomēr attīstība nekad neapstājas.

Šajā rakstā, uzskatot šādu sadalījumu par raksturojošu un savstarpēji cēloņsakarīgu, vērtēšu:

- tendences mediju un žurnālistu dienaskārtībā pirms vēlēšanām;
- televīzijas debašu saturu un formu kontekstā ar citu mediju darbu priekšvēlēšanu laikā;

- varas partiju vēlmi pēc vēlēšanām mazināt savu pirmsvēlēšanu solījumu nozīmi un mediju intereses zudumu sekot līdzī partiju darbībai, tikko solītā pildīšanai utt.;

Neorientēšos uz plašu piemēru spektru, bet vairāk balstīšos uz personisko pieredzi un noskaņu. Tā savukārt veidojusies personiskās līdzdalības rezultātā, tai skaitā priekšvēlēšanu raidījumos Latvijas Televīzijā, īpaši ciklā "Milžu cīņas", gan 2002., gan 2006. gadā.

Jaunas vēlēšanas bez jaunumiem, bet ar īpatnībām

Vērtējot 9. Saeimas vēlēšanu īpatnības, pamatā tiek tiražētas divas. Pirmkārt, šajās vēlēšanās, atšķirībā no agrākajiem Zīgerista, Kaula, Čevera, Šķēles, Repšes un līdzīgiem uznācieniem, pirmoreiz nebija "vecu" un "jauno" politisko konkurentu pretstata, būtiski mainot gan savstarpējo polemiku, gan mediju jautājumus.

Otrkārt, pirms 8. Saeimas vēlēšanām pārlicinoši valsts centrālie dienaskārtības jautājumi bija iestāšanās NATO un Eiropas Savienībā. Bet pērn prioritātes bija dažādas.

Treškārt, domājot par sabiedrības aktualitāšu dienaskārtību, būtu jānosauc vēl viena būtiskā īpatnība – racionālie un morālie kandidātu vērtēšanas kritēriji. Protams, tie ir katrās vēlēšanās, taču šoreiz, manuprāt, tie bija īpaši izteikti. Vienā virzienā, protams, ir pretrunas starp valsts makroekonomiskajiem panākumiem un tūkstošiem cilvēku ikdienas izdzīvošanu. Otrā virzienā neapšaubāmi dominē morāles latīņas meklējumi kontekstā ar “Jūrmalgeitu” un dažiem citiem krimināllietas statusā nonākušiem skandāliem, kuros iesaistīti politiķi. Šajā sadaļā varēja pievienot arī principus attiecībā uz seksuālo minoritāšu tiesībām, migrāciju vai Abrenes teritoriju.

Jauno un veco dalījums noteica politiku savstarpējo nostāju, un, manuprāt, arī mediju attieksmes. Turklāt ne tikai jau tradicionāli zināmas un redakcionāli uzstādītas, bet personiskas vai pat neapzinātas. Vismaz zemapziņā. Ar ieilgušām cerībām vai vilšanās protestu. Lai gan tieši šajā gadījumā šķiet būtu pamats šaubīties, vai stāžs var būt kritērijs. Jo patiesībā četri gadi ir pietiekams laiks, lai vairs nebūtu “handikapa sajūtas”, taču neviens ne personiski, ne puslīdz konsekventas komandas sastāva nav arī darbojies tik ilgi, lai to novērtētu kā konsekvenci. Vēl jo vairāk tāpēc, ka pēdējie astoņi gadi jeb divu parlamentu sasaukumu laiks Latvijā faktiski ir tikai augšupejas gadi, bez nopietnām krīzēm.

Vienu ļoti uzskatāmu nekonsekvences rādītāju izjutu personiski, vadot Latvijas Televīzijā “Milžu cīņas” – visu populārāko partiju un vēlēšanu apvienību premjeru kandidātu diskusijas 2002. gadā un 2006. gada oktobra sākumā, vēlēšanu priekšvakarā. Pēc četriem gadiem studijā nevienu (!) partiju vairs nepārstāvēja tas pats līderis, kurš iepriekš. Šķēles vietā bija Kalvītis, Repšes – Dombrovskis, Ūdres – Lembergs, Krasta – Zīle, Bojāra seniora – Dinēvičs, bet Jēkabsona un Bērziņa partiju apvienību pārstāvēja Šlesers un Jurkāna vadīto sadalījušos apvienību – Pliners un Urbanovičs.

Vienas noteicošās (agrāk ES un NATO) dienaskārtības tēmas trūkums radīja zināmu dezorientāciju gan medijos, gan pašos politiķos. No savu nozaru panākumu diezgan vispārīgas daudzinašanas līdz tikpat vispārīgai oponentu kritizēšanai.

Kā būtiska atšķirība minams TB/LNNK mēģinājums pagriezties uz sociāli ekonomisko tematiku, kas gan nepiešķir mājokļa jautājumam īpaši būtisku lomu medijos.

Saglabājusies arī etniskā polarizēšanās. Un šobrīd, šķiet, vairs nevar pateikt, vai vispirms ir vista vai ola, respektīvi – vai šo segregāciju veicina pašu partiju nolemība, vai mediju stereotipi – piemēram, aizvadītajā starpvēlēšanu četrgadē notikusi “Saskaņas centra” atdalīšanās no PCTVL

un ambīcijas kļūt par multinacionālu partiju varēja būt daudz pamatīgāks analīzes objekts abās valodās strādājošo mediju dienaskārtībā. Tomēr faktiski nebija vairāk par standarta jautājumu loku no mediju puses un ļoti distancētu latviskās auditorijas uzrunāšanu no politiķu puses – gan no līderu, gan satura viedokļa.

Līdzās politikas tematikai būtisks aspekts ir arī personālijas. Vadošie politiķi jeb "lokomotīves" savstarpējās politiskajās cīņās, šķiet, kļūst pārdomāti rezervētāki personību vērtējumos. Iespējams – tās ir savstarpējās bailes no "kompromatiem". Varbūt pārliecības trūkums par sevi vai mentalitāte? Mediji necenšas provocēt un veicināt šā stila maiņu, veltot lielāku uzmanību biogrāfijām, īpašumiem, partneriem un dažādām privātās dzīves detaļām. Lai gan vispārzināms, ka balso ne tikai par partijām, bet, jo īpaši, par personālijām. Un priekšvēlēšanu laikā arī dzeltenās preses saturs gluži pamatoti varētu kļūt par plaši apspriežamu morāles kritēriju atspoguļotāju.

Būtiski dienaskārtību 2006. gada vēlēšanās iespaidoja tas, ka lielu publiskās informatīvās telpas daļu aizņēma priekšvēlēšanu reklāmas kampaņas – gan likumiski skaidri reglamentētās, gan tā sauktās "trešo personu" pozitīvisma, "antiLemberga" un tamlīdzīgas aktivitātes.

Pateicoties šīm kampaņām, likumos noteiktie finanšu ierobežojumi faktiski nemazināja līdzšinējo kopējo politisko reklāmu apjomu, līdz ar to medijiem paralēli bija divi uzdevumi – gan reāli sacensties ar reklāmām, lai piesaistītu publikas uzmanību žurnālistikai, gan atspoguļot reklāmas kampaņas kā parādību, analizēt to saturu, politiķu solījumus utt. Nevarētu teikt, ka šis otrais uzdevums vienmēr tika realizēts veiksmīgi. Reklāmās atspoguļoto "labo darbu" vai kritikas preparēšanai palika vēl krietnas rezerves.

Uz šā fona medijos apskatāmo tematu spektrs sašaurinājās, bet daudzu jautājumu detalizācija nebija pietiekama – te var uzskaitīt inflāciju, nodokļus, enerģētiku, migrāciju, veselības aprūpi, tiesu sistēmu, un tā tālāk. Tas pats attiecināms uz morāles jautājumiem – pirmām kārtām jau kukuļošanu Jūrmalas mēra vēlēšanās, kas varēja kļūt par būtiskāku sastāvdaļu priekšvēlēšanu sacensībā un vērtējumos.

Iespējams, ka svarīga robežšķirtne bija vēl viens aspekts, kas šobrīd ir nozīmīgs politiskajai dienaskārtībai, bet maz tiek akcentēts, – nodalīt, kurās nozarēs valsts politikā ir jārunā par papildinājumiem vai korekcijām un kur – par būtiskām reformām, vai pavisam jaunu sistēmisku būvēšanu. Šāda dalījuma trūkums, iespējams, veicināja nepilnības attiecībā uz tematikas uzstādījumiem, satura plašumu un dziļumu.

“Milžu cīņas” bez noteikumiem, bet ar greizsirdību

Priekšvēlēšanu debatēm televīzijā daudzviet, lai neteiktu, ka jebkur pasaulē, ir izšķirīgāka ietekme uz vēlēšanu izvēli nekā jebkuram citam medijam. Tieši šajā formātā ir uzskatāma iespēja vērtēt izteikšanās un pārliecināšanas prasmi, gan verbāli, gan neverbāli, radot daudz lielāku iespaidu un paliekošāku tēlu nekā citi rakstītā vārda un foto apjomi. Arī auditorija ir nesalīdzināmi lielāka par jebkuru preses izdevumu.

Latvijā jau otrās Saeimas vēlēšanās pēc kārtas Latvijas Televīzijā (LTV) tika rīkotas debates ar nosaukumu “Milžu cīņas”. Tā kā komerctelevizijas neizvērsa pienācīgi plašus debašu raidījumus, tad to konkurenci šajā aspektā nav pamata vērtēt. Būtisks ir preses un interneta konteksts.

Manā rīcībā nav ziņu, ka Latvijā būtu veikti tādi socioloģiski pētījumi par vēlēšanu informācijas avotiem un spriešanas kritērijiem, pieņemot lēmumu par izvēli vēlēšanās, lai ar šo pētījumu palīdzību analizētu televīzijas debašu lomu. Līdz ar to nav objektīva atskaites punkta, lai spriestu par to ietekmi uz vēlēšanu rezultātu. Tomēr dažādos aspektos uzkrātā personiskā pieredze un žurnālistiskie vērojumi ļauj veikt nelielu apskatu un izdarīt dažus spriedumus.

“Milžu cīņu” projekts tapa 2002. gada vasarā, kad dažus mēnešus pārraudzīju LTV informatīvos raidījumus, vienlaikus piedaloties arī raidījumu veidošanā un vadīšanā. Administratīvā un redaktora darba posms beidzās jau priekšvēlēšanu laikā, bet tad jau notika vienīgi iepriekš plānotā realizācija. Savukārt 2006. gada priekšvēlēšanu laiks man bija jau tikai kā žurnālistam un LTV ārštata sadarbības partnerim. Situācija aplūkojama divos saistītos, taču nodalāmos virzienos – debašu projekts un citi raidījumi.

2002. gadā “Milžu cīņu” (nosaukuma autori ir radošā grupa, kurā darbojās LTV kolēģi) konceptuālai izveidei manā skatījumā bija četri būtiskākie izaicinājumi – pēc satura un pēc formas, no politiskā un no žurnālistikas profesionālā aspekta.

Pirmkārt, tika definēts pusotrs desmits tematu, galvenokārt atbilstoši valsts politikas un valsts pārvaldes resoru dalījumiem, par kuriem veidojamas atsevišķas debates, kas noslēdzas ar premjeru kandidātu diskusiju.

Otrkārt, ņemot vērā dažus aizrobežu paraugus, tika izvēlēta pieeja, ka visi raidījuma dalībnieki un arī divi diskusijas vadītāji raidījumā stāv kājās. Tā tika mēģināts aktivizēt raidījuma dalībniekus, kā arī psiholoģiski veidot vēstījumu skatītājiem – sak, šie cilvēki vēl tikai pretendē tikt deputātu vai ministru krēslos. Cik man zināms, šāda apjoma raidījumos tāds formāts Latvijā iepriekš nebija izmantots.

Treškārt, partijām tika izvirzīts nosacījums, ka uz katru diskusiju deleģējams cits kandidāts. Tas radīja iespēju redzēt garāku "rezervistu soliņu". Tiesa gan, prakse rādīja, ka partiju līderi četrpades laikā strauji "migrē" no vienas nozares uz citu.

Ceturtkārt, tika izvēlēts plašs diskusiju vadītāju loks – par cikla vadītājiem tika aicināti žurnālisti gan no LTV ziņu dienesta, gan citu raidījumu veidotāji. Tas bija apzināts risks, jo tiešajā ēterā un diskusijā lielai daļai bija minimāla pieredze. Tomēr uzstādījums bija veicināt tādu žurnālistu iesaisti, kas ir attiecīgo nozaru lietpratēji, kā arī celt profesionālo latiņu, presumējot, ka darbam studijā jābūt gataviem ne tikai atsevišķu pastāvīgu raidījumu vadītājiem un diktoriem, bet arī citiem augstākā līmeņa profesionāļiem, vismaz pāri ar pastāvīgiem tiešraides diskusiju vadītājiem, kuri arī bija raidījumu vadītāji. Par rezultātu viennozīmīgi grūti spriest, vismaz virziens bija skaidrs.

Kopumā vēl jāatzīmē, ka būtiska loma bija LTV ģenerāldirektora atbalstam – debatēm tika veltīta pienācīgi finanšu resursi un tā arī bija svarīga izmaiņa priekšvēlēšanu programmā, jo debātes notika divas reizes nedēļā, katras ilgums bija gandrīz stunda, bet premjeru kandidātu diskusijas – pusotras stundas.

Debātes saturiski un kalendāri bija saskaņotas ar LTV ziņu dienesta veidotajām filmām par partijām, taču kopumā jau toreiz atklājās problēma, ka pārejā LTV programmas struktūrā, kas it kā sedz vismaz daļu no tematikas, nav pienācīgi plaša un analītiska izvērsuma, ļaujot skatītājiem vairāk vērtēt politiku rīcību un piedāvājumus attiecīgās nozarēs – gan agrākos, gan tieši pirms vēlēšanām, to skaitā – arī debatēs izteiktos. Diemžēl neatkarīgo producentu raidījumos, galvenokārt izklaides žanrā, vairāk bija jābažijas par slēptas reklāmas elementiem, nevis jāanalizē konstruktīvi kritiska žurnālistika.

Vēl vien strīdīgs aspekts bija raidījuma dalībnieku skaits. Kā jau tas daudzkārt aprakstīts, 2002. gadā, lai saglabātu debāšu dinamismu, tika nolemts ierobežot partiju skaitu, kuras piedalās raidījumos. Pēc iekšējām debatēm LTV tika nolemts par atskaites punktu ņemt socioloģijas datus – aicināt tās partijas, kuras pēc abu aptauju veicēju vidējā aritmētiskā reitinga pārsniedz 4% vēlētāju atbalsta. Tātad, pieļaujot kļūdas procentu, debatēt tika aicinātas tās partijas, par kurām ir pietiekama publikas interese un kam ir izredzes sasniegt likumā noteikto 5% barjeru, lai iekļūtu Saeimā. Šim nosacījumam sākotnēji kvalificējās septiņas, bet pēdējā nedēļā – astoņas partijas, no kurām divas – LSDSP un "Latvijas ceļš" parlamentā neiekļuva. Mazajām partijām, kuras netika aicinātas uz "Milžu cīņām", debāšu formā

bija iespējas uzstāties divos "Kas notiek Latvijā?" diskusiju raidījumos, bez konkrēta tematiska ierobežojuma. Pamatojoties uz mazo partiju iebildēm, vēlāk šī "Milžu cīņu" dalībnieku atlase tika atzīta par prettiesisku. Šāda interpretācija, protams, jārespektē, lai gan es vēl arvien uzskatu, ka arī sabiedriskajai televīzijai nav pienākuma žurnālistikā obligāti ievērot aritmētisku vai mehānisku vienlīdzību, ignorējot iespējamo vēstījumu kvalitāti un noderīgumu auditorijai, jo debašu raidījumi tiek veidoti nevis tāpēc, lai visām partijām dotu vienādas iespējas "izrādīties" auditorijai, bet lai diskutētu sabiedrībai būtiskas tēmas – par stratēģijām, viedokļiem un darbībām, kas ietekmēs sabiedrības attīstību. Turklāt mazajām partijām līdztekus ir pieejamas gan bezmaksas aģitācijas iespējas, gan arī līdzdalība citos raidījumos.

Atgriežoties 2006. gada rudenī, visus minētos debašu aspektus varam vērtēt laika pārbaudes kontekstā. "Milžu cīņu" nosaukums un daļa agrāko elementu tika saglabāta. Tomēr vairākas izmaiņas rada šaubas un jautājumus.

Pirmkārt, konceptuālā plānošana. Vēlēšanu gada sākumā iesniedzu LTV "Milžu cīņu" veidošanas koncepciju, apvienojot pa divām radniecīgām tēmām, piemēram, iekšlietas un tieslietas, bet paredzot debatēm divas stundas un izvēršot dalībnieku loku. Tā raidījumā varētu piedalīties gan populārāko, gan mazāk populāro partiju pārstāvji, otrajiem – attiecīgi dodot mazākas iespējas izteikties, ja viņu darbība nav bijusi saistīta ar atbildību par līdzšinējo politiku. Starp dalībniekiem, līdzās varas opozīcijai un pozīcijai, trešais "flangs" būtu attiecīgās nozares lietpratēji jeb eksperti.

Šī koncepcija netika atbalstīta, un man tika atvēlēta vienīgi premjera kandidātu diskusijas vadīšana priekšvēlēšanu vakarā. Savukārt par pārējo cikla saturu un formu tā arī netika sniegtas argumentētas atbildes, publiski neizskaidrojot, kāpēc šoreiz "Milžu cīņas" ir tādas un ne citādas.

Tika organizētas desmit pusotru stundu ilgas diskusijas. Šie parametri neietvēra tēmu apvienošanu, bet pieļāva vairāku tēmu izslēgšanu no debašu spektra – piemēram, kultūras, kaut gan tai Latvijas politikas dienaskārtībā ir būtiska vieta.

Mazo partiju dalība it kā bija, tajā pašā laikā to var saukt par ļoti šķietamu – katrā no raidījumiem tika pieaicināta pa vienai partijai no tām, kuras nebija pastāvīgo raidījuma dalībnieku – līdzšinējo parlamenta varas partiju – sastāvā. It kā mainīgās partijas izvēlējās eksperti, tomēr izvēles argumenti palika neskaidri. Šai kontekstā visnotaļ pamatotas bija sociāldemokrātu pretenzijas, piemēram, par to, kāpēc viņi netika aicināti uz diskusiju par ekonomiku.

Eksperti it kā bija iesaistīti, tomēr nebija – studijā viņi atradās, burtiskā nozīmē, "aiz stūra", ar viņiem sarunājās nevis diskusijas vadītāju pāris, bet cits žurnālists, un viņi, parasti trīs cilvēku kopskaitā, tikai pāris reižu raidījuma laikā komentēja deputātu kandidātu sacīto, taču tiešās debatēs tā arī netika iesaistīti.

Tā sauktajā premjera kandidātu diskusijā, mēģinot attaisnot demokrātisko pārstāvniecības formātu, pieaicināju visu 19 kandidātu sarakstu līderus vai nominētos premjera kandidātus, saglabājot uzstādījumu, ka šīm debatēm nepieciešams ilgāks raidlaiks. Lai gan, manuprāt, vēl un vēlreiz būtu pamats spriest, vai pēdējā vakarā diskusijā nav jāpiedalās tikai redzamākajiem līderiem – tiem, kuri objektīvi tiešām var kļūt par valdības vadītājiem. Diemžēl LTV iekšienē, sadalot kompetences un atbildības, diskusijas par šādiem jautājumiem nenotika. Arī redakcionālas apspriedes par diskusijās uzstādāmajiem jautājumiem nebija. Uz šī fona es nevaru teikt, ka LTV debašu kvalitāte būtu augusi, drīzāk otrādi. Tajā pašā laikā politiķu gatavība publiskām debatēm nav mazinājusies. Tāpat kā jebkura apskatāmā temata saturiskā komplikētība. Taču žurnālistu kvalifikācija nav līdzvērtīgi augusi, jo stratēģisks un koleģiāls redakcionālais darbs, kā arī konsekventa tematiskā specializācija LTV kopumā nav jūtama.

Šāda situācija, protams, politiķiem ļāva debatēs daudzkārt atražot standartfrāzes un mazināja diskusiju spraigumu. Arī nevalstiskā sektora nepietiekamā iesaiste, manuprāt, mazināja saturisko potenciālu. Tiesa gan, praksē daudzkārt nākas pārliecināties, ka pašā nevalstiskajā sektorā vērojams iniciatīvas trūkums, tomēr šajā gadījumā tā nepietiekama iesaiste, manuprāt, ir arī medija vaina.

Tā visa rezultātā var secināt, ka "Milžu cīņu" debatēs LTV četrpades ciklā nebija vērojams progress, un minētās nepilnības atklāja ne jau tikai šī cikla, bet ilgtermiņa un plašākas medija problēmas. Tas ir bīstams simptoms, domājot jau par to, kas notiks 2010. gadā.

Cik man zināms, tuvojoties priekšvēlēšanu periodam, arī par šiem jautājumiem LTV iekšienē starp administrāciju un ziņu dienestu bija dziļas pretrunas un nekoordinētība. No ziņu dienesta žurnālistiem tikai daļa iesaistījās debašu veidošanā, pats dienests veidoja tradicionālās filmas par partijām, taču plašākas analīzes citos raidījumos tikpat kā nebija. Minētās iekšējās nekoordinētības rezultāts bija arī tas, ka debatēs izteiktās tēzes netika analizētas ne LTV ziņu, ne citos raidījumos.

Te jāatzīmē vēl viena būtiska īpatnība, kas raksturo priekšvēlēšanu televīzijas debates Latvijā, bet kas jau ir ārpus LTV sienām, – pēc šīm debatēm gan prese, gan interneta portāli minimāli veltīja uzmanību kandidātu

izteikumiem, uzvedībai un radītajam iespaidam. Salīdzinot ar to, kā citviet televīzijas debatēm nekavējoties seko, piemēram, ekspresaptaujas par skatītāju iespaidiem, kurš pēc viņu domām ir labākais utt., šeit nekā tāda nebija. Lai cik nepilnīgs būtu debašu līmenis, jautājumu saturs vai formāts, tas nav pamats tik niecīgam debašu atspoguļojumam un apspriešanai. Un atļaušos to nosaukt par Latvijas medijos valdošu nepamatotu iekšējās greizsirdības kaiti, kas nedod labumu nevienai no iesaistītajām pusēm.

Turpinājums ar izaicinājumiem

Pēcvēlēšanu nakts ir tas starpfinišs, kad politiķiem būtiski mainās attieksme un retorika gan pret sabiedrību, gan citam pret citu, gan arī pret mediju jautājumiem. Žurnālistikai šīs pārmaiņas, patiesībā, nav mazāks pārbaudījums kā partijām, veidojot valdības koalīcijas. Jo ļoti svarīgi ir panākt tā saucamo pēctecību – turēšanu pie vārda par priekšvēlēšanu programmās, intervijās un debatēs izteikto, kā arī jaunradi – meklējumus pēc jauniem varas plāniem un atkal jaunu posmu komunikācijā ar nevalstisko sektoru. Šajā jomā medijos kā lipīgs vīruss vērojama kaite pēc vēlēšanām atslābt un neizvirzīt jaunus jautājumus vai prasības, bet virzīties pa jau ierasto apli ar tradicionālajiem jautājumiem. Tiesa gan, tas nav attiecināms uz visiem, tomēr lielāku iniciatīvu un mazāku pašcenzūru varētu vēlēties.

Pirmais tests varas maiņai un jaunas valdības izveidei, vismaz pēc Latvijas tradīcijas, ir valdības sastāva veidošana un valdības deklarācijas izstrāde. Te nu medijiem ir mūžīgais jautājums par iekšējo robežu starp valstisku toleranci pret tautas mandātu ieguvušajiem, vēl lielāku kritiku un prasīgumu, lai nepieļautu varas reibuma visatļautību, un cinisku bezcerību, redzot, ka varas "ceļa rullis" rullē pa savam. Zīmīga tradīcija, ar ko atšķiras pēdējais pēcvēlēšanu laiks, ir valdības deklarācijas statusa mazināšana un konkrētu risinājumu atlikšana uz rīcības plāna izstrādi, kurā, kā jau pieredze rāda, arī paliek neatbildētas principiālas lietas. 2006. gada rudenī izskanējusi premjera frāze, ka "deklarācija jau ir tikai deklarācija", ir simptomātiska un kā tāda tā arī izpelnījās uzmanību. Taču tās, līdz ar kritiku un prasīgumu, varēja būt vēl vairāk, jo, kā zināms, jauna priekšvēlēšanu kampaņa sākas, tikko iepriekšējā beigusies, un tikai pienācīgs prasīgums, ja nu gadījumā nav kādi īpaši kritiski ārējie apstākļi, var likt mobilizēties un iet konkrētības, nevis izvairīguma virzienā.

Ņemot vērā nevalstisko un pilsonisko iniciatīvu, maigi izsakoties, mērenību, medijiem un žurnālistiem Latvijā aktuāls ir jautājums, cik tāl nodarboties ar publisko paziņojumu un to komentāru atspoguļošanu, bet

ciktāl – ar provocēšanu un konkrētu akcentu noteikšanu un uzskatu virzīšanu. Tas var veicināt pilsoniskās nostājas pozicionēšanos. Bet var arī veicināt, ka medijs savas funkcijas nomaina pret politikas taisītāja funkcijām.

Tikpat riskants ir jautājums par situāciju, ko savulaik precīzi noformulēja kāds skandalozs uzņēmējs, – Latvijā nav "kompromatu", jo uz tiem neviens nereaģē. Cēlonis tam lielā mērā ir neatlaidības trūkums un iepriekš minētā mediju greisirdības problēma. Jo vienā dienā un arī vienā medijā neviens "kompromats" nevar panākt adekvātu sabiedrisko un valstisko rezultātu.

Visbeidzot. Rezultātus un pienācīgu līmeni var sasniegt tad, ja žurnālistikai ir pietiekama kompetence par jautājumiem, ko tā apspriež. Kompetence ietver gan atmiņas ilgumu, gan starptautisku redzējumu, gan avotu loku. Jo, līdzīgi kā teicienā par "kompromatiem", var teikt, ka nav īstas vārda vai uzskatu brīvības, ja uzskati ir, bet tie netiek pietiekami publiskoti. Tas saistās ar vēl vienu, varbūt visbūtiskāko izaicinājumu medijiem Latvijā tuvākajā laikā – veidot un uzturēt arvien plašāku un kompetentāku viedokļu spektru un, atbilstoši jauno tehnoloģiju iespējām, vairot un intensificēt atgriezenisko saiti. Jo pretējā gadījumā nākamo priekšvēlēšanu laiku sagaidīsim, atkal ejot jaunu riņķi pa veco apli.

Saisinājumi

CVK – Centrālā vēlēšanu komisija
ES – Eiropas Savienība
IKP – iekšzemes kopprodukts
JD – “Jaunie demokrāti”
JL – “Jaunais laiks”
KNAB – Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs
LA – “Latvijas Avīze”
LC – “Latvijas ceļš”
LF – “Latvijas fakti”
LNT – Latvijas Neatkarīgā televīzija
LPP – Latvijas Pirmā partija
LPP/LC – Latvijas Pirmā partija/“Latvijas ceļš”
LSDSP – Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija
LTV – Latvijas Televīzija
LTV1 – Latvijas Televīzijas 1. kanāls
LTV7 – Latvijas Televīzijas 7. kanāls
NAP – Nacionālās attīstības plāns
NRA – “Neatkarīgā Rīta Avīze”
NVO – nevalstiskā organizācija
PBK – Pirmais Baltijas kanāls
PCTVL – “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”
PPADz – politiski patriotiskā apvienība “Dzimtene”
SVB – “Sabiedrība par vārda brīvību”
SC – “Saskaņas centrs”
TB/LNNK – “Tēvzeme un Brīvība”/Latvijas Nacionālā neatkarības kustība
TP – Tautas partija
VL – “Visu Latvijai!”
ZZS – Zaļo un zemnieku savienība

Autori

Ingus Bērziņš

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektors un doktorants. Interneta portāla "*Delfi.lv*" galvenais redaktors. Pētnieciskās intereses – publiskā sfēra un publiskā komunikācija internetā. E-pasts: ib@delfi.lv

Daiga Bitiniece

Kopš 1985. gada pēc žurnālista izglītības iegūšanas Latvijas Universitātē strādājusi laikrakstā "*Kurzemnieks*", pēdējos desmit gadus rajona laikraksta galvenā redaktore. Raksta, kad klusēt nevar vai kad jāaizlāpa kāds caurums – kad kāds kolēģis slims, atvaļinājumā vai ceļojumā. Un tā gadās bieži. Patīk apzīmējums *rajona avižnieks*. Un tāda arī jūtas. E-pasts: daiga.bitiniece@kurzemnieks.lv

Inta Brikše

Dr. paed., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas asociētā profesore komunikācijas teorijā. LU rakstu sērijas "*Komunikācija*" galvenā redaktore, rakstu krājuma "*Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*" (2006) zinātniskā redaktore un autore. Pētnieciskās intereses – publiskā sfēra un mediji, mediju transformācija sabiedrības sociālo un ekonomisko pārmaiņu kontekstā, informācijas sabiedrības attīstība. E-pasts: inta.brikse@lu.lv

Jānis Buholcs

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas doktorants, Sociālo un politisko pētījumu institūta asistents. Strādājis žurnālistikā. Pētnieciskās intereses – populārā kultūra, padomju kultūras un komunikācijas vēsture, interneta komunikācija interpersonālā līmenī. E-pasts: buholcs@gmail.com

Solvita Denisa

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas doktorante. Stratēģiskās analīzes komisijas jauno zinātnieku foruma

locekle. LTV Ziņu dienesta žurnāliste. Pētnieciskās intereses – starpkultūru komunikācija, masu mediju lietotāju kopienas un to robežas. E-pasts: solvita.denisa@ltv.lv

Jānis Domburs

Žurnālists, kopš 1990.gada strādā dažādos medijos Latvijā – presē, radio un televīzijā, galvenokārt analītiskajā un pētnieciskajā žanrā, aptverot ļoti plašu tēmu loku. Izveidojis un sešus gadus vadījis pētnieciskās žurnālistikas biroju (NIP birojs). Izmeklējošās žurnālistikas grāmatas "Kurš nozaga trīs miljonus?" autors. Kopš 2001. gada – iknedēļas publisko debašu "Kas notiek Latvijā?" vadītājs Latvijas Televīzijā. E-pasts: domburs@ltv.lv

Mārtiņš Kaprāns

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas doktorants, studējis Roskildes Universitātes (Dānija) doktorantūrā (2007). LZA jauno zinātnieku balvas laureāts (2004, 2006). Strādājis žurnālistikā un sabiedrisko attiecību jomā. Pētnieciskās intereses – sociālā atmiņa, tekstuāli mediētā pagātne, naratīvu analīze, politiskā un pārliecināšanas komunikācija un latviešu literatūra. E-pasts: mkapran@yahoo.com

Marija Krilova

Mg. sc. soc., Mg. phil., Linkopingas (*Linköping*) Universitātes Kultūras un komunikācijas pētniecības institūta un Sēdertornas (*Södertörna*) Universitātes koledžas doktorante. Pētnieciskās intereses – filmu pētījumi, Rīgas kinostudijas padomju laika spēlfilmas. dzimtes reprezentācijas, masu mediju diskursi, nozīmes ra(dī)šanas procesi, zīmju sistēmas, identitāšu (de)konstrukcija. E-pasts: marija.krilova@sh.ee

Dmitrijs Petrenko

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas doktorants. LTV Ziņu dienesta žurnālists. Strādājis radio žurnālistikā. Pētnieciskās intereses – masu mediju diskursi, dzimtes studijas, etnopolitika, sabiedrības sociālā integrācija, minoritāšu tiesības, politiskā līdzdalība. E-pasts: dmitrijs.petrenko@ltv.lv

Inese Priedīte

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas doktorante. Strādājusi žurnālistikā un sabiedrisko attiecību jomā. Pētnieciskās intereses – organizāciju komunikācija, seksualitātes reprezentācijas masu

mediju diskursā, dzimtes pētījumi, Latvijas komunikācijas vēsture. E-pasts: inese_priedite@hotmail.com

Ulrika Rupā

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektore un doktorante. Strādā reklāmas aģentūrā "Lowe Age". Pētnieciskās intereses – reklāma, dzimtes reprezentācijas, vizuālā komunikācija. E-pasts: ulrika.rupa@lu.lv

Ojārs Skudra

Dr. hist., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas docents komunikācijas teorijā. Pētnieciskās intereses – politiskā komunikācija, ietekmējošā komunikācija, starptautiskās un globālās komunikācijas teorijas, komunikācijas vēsture. E-pasts: ojars.skudra@lu.lv

Zigrīda Some

Mg. sc. soc., kopš 2000. gada augusta reģionālā laikraksta "Latgales Laiks" galvenā redaktore, pirms tam – galvenās redaktores vietniece, reportiere, strādājusi arī par socioloģi ražošanas uzņēmumā "Ogre". E-pasts: zigrida@latgaleslaiks.lv

Lolita Stašāne

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektore un doktorante. Žurnāla "Una" redaktore vietniece. Latvijas Sabiedrisko attiecību profesionāļu asociācijas valdes locekle. Strādājusi LR Finanšu ministrijas Preses dienestā, laikraksta "Diena" mārketinga un sabiedrisko attiecību nodaļās, reklāmas aģentūrā "TBWA\Latvia". Pētnieciskās intereses – komunikācijas mārketinga, sabiedriskās attiecības. E-pasts: lolita.stasane@mgtops.lv

Kārlis Streips

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektors. Žurnālists un tulkotājs, televīzijas un radio raidījumu vadītājs. E-pasts: streips@apollo.lv

Rolands Tjarve

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektors un doktorants. Strādājis žurnālistikā, sabiedrisko attiecību jomā. LTV ģenerāldirektors (1998–2002). Pētnieciskās intereses – elektroniskie mediji, žurnālistika, sabiedriskā televīzija. E-pasts: rolands.tjarve@lu.lv

Vita Zelče

Dr. hist., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas asociētā profesore komunikācijas teorijā un Sociālo un politisko pētījumu institūta vadošā pētniece. Komunikācijas pētījumu sērijas "Agora" galvenā redaktore. Pētnieciskās intereses – komunikācijas vēsture, vēstures reprezentācija, sociālā un sieviešu vēsture. E-pasts: vita.zelce@lu.lv

Marita Zitmane

Mg. sc. soc., LU Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas lektore un doktorante; M. Kirī (*Curie*) programmas "*Gender Graduates: Interdisciplinary PhD Training in Gender & Women's Studies*" dalībiece. Pētnieciskās intereses – dzimtes reprezentācija masu medijos un reklāmā, vizuālā komunikācija, reklāmas komunikācija. E-pasts: marita.zitmane@lu.lv

The 9th Saeima Election Campaign of the Republic of Latvia: The Public Arena During the Campaign Period

Edited by Inta Brikše and Vita Zelče

Abstracts

Viewpoint: Media Observers

Inta Brikše. Press Frames in the Campaign Communications of the 9th Saeima Election (P. 15–106)

In a diverse and shifting information environment, the mass media, and particularly the press, are a key institution for the management of information. They ensure public debates, collect and select information, and create frames which link together events, concepts, statements and images.

Media frames related to Latvian election campaigns are particularly important, because voter trust in parties is low, and each year there are larger numbers of people who say that they doubt whether they will even cast a vote. Many do not decide on the party which they will support until the very last moment.

Parties intensify their public activities only in advance of elections, which means that communications with the public are of a distinctly vertical and unidirectional nature. Election campaigns influence voter choice.

Frames in this paper are analysed at three levels – text, media structures and constructs of reality. These frames, in the context of other frames and factors of the information environment, create metaframes.

The importance of the media in election campaigns is on the rise, because campaigns are increasingly focused on the media as a central force. Campaign activities transform into media activities, and organisers of campaigns begin to apply professional methods and routines which have been taken from the world of the media, marketing and public relations.

Frames in this study are analysed from the following perspectives: 1) framing of elections as an event; 2) framing of candidates in their approach to the audience; 3) framing of how candidates take the floor; 4) the direct and indirect participation of the media in political frames; 5) frames of messages related to what has been achieved and what is being promised; 6) frames of the future visions of parties in the context of the Latvian National Development Plan; 7) use of ratings in the development of messages and frames; 8) frames of influence on voters; and 9) frames of participation and choice.

Keywords: frames, press, election campaign.

Rolands Tjarve. "Milžu cīņas" (Battle of Giants)– Public Debates on Public Television (P. 107–121)

Public campaign debates are a fundamentally important communications process which offers viewers and effective way of ensuring that the campaign process becomes more transparent and structured. It is a comparatively new

phenomenon in Latvia, but in Europe and the United States, such debates are a key component in campaign messages.

Latvian Television presented a series of debates called "Milžu cīņas" (Battle of Giants) for the second time during the 9th Saeima (parliamentary) campaign, which took place in 2006. Viewers could monitor the debates of politicians, journalists and experts in 11 episodes of the show.

The debates made it very clear not only that it is necessary to develop the debates as a format, but also that politicians in Latvia are intellectually ill prepared for such event, that they lack the communications skills which are needed to converse not only in the studio, but also with people who are watching the debates at home. The distance between politicians and the public was one of the most visible messages of the debates.

Keywords: public debates, television, election campaign.

Mārtiņš Kaprāns. Strengthening the Social Identities of Parties Analysis of Campaign Press Interviews and Discussions With Party Leaders (P. 122–137)

This article analyses interviews and discussions with the leaders of parties which won election to the Latvian Saeima that were published in the Latvian print media within one month before the election. The author reviews these publications from the perspective of the theory of social identity, particularly focusing on how party leaders construct the social representations of their parties and how they categorise their competition.

The themes which are analysed here do not differ from the discourse of the 8th Saeima election campaign four years earlier. The only real difference is that the subject of attitudes toward sexual minorities was brought up this time and not before. In the interviews and discussions, party leaders generally upheld their existing social identity while also maintaining the accustomed models for relations among parties. Analysis of the publications also shows, however, that leaders of the "Jaunais laiks" (New Era party), which won the previous election campaign, could not define a coherent social representation for their party, thus becoming the target of criticism from other parties, as well as a resource which allowed competitors to shape their own positive identity.

Keywords: social identity, social categories, interviews and discussions with politicians.

Ingus Bērziņš. The Election and Internet Discussions (P. 138–146)

Virtual discussions in Latvia are a part of the public sphere, if the public sphere is understood as referring to the role of ordinary citizens in creating and disseminating ideas. There is not much interest in the World Wide Web as a platform for political communications in Latvia, however, when this interest is put into the context of the overall interests of Web users. Those users for whom the Web is an instrument for debates about the political process, by contrast, use the Web quite competently. This is seen through analysis of virtual debates on the Delfi portal in which the results of the 9th Saeima election were discussed.

Keywords: public sphere, virtual discussion, interactivity, Delfi, elections.

Inese Priedīte. Gender Discourse in the 9th Saeima Election Campaign of the Republic of Latvia (P. 147–166)

This article offers analysis of the low level of representation of women at the highest levels of power in Latvia, seeking an explanation in the context of ideas, stereotypes and knowledge related to gender roles which are presented in politics and the public at large by journalists, communications and advertising specialists who work for political parties, and politicians themselves. In shaping and reproducing biased and stereotypical images of women and men, in constructing politics as a masculine sphere in social life, and in centring on the family as a priority value in society – one with respect to which most responsibility rests on the shoulders of women – media discourse can affect public attitudes vis-à-vis women in politics, but also the desire and interest of women vis-à-vis becoming active in politics. Greater representation of women in Parliament is hindered by the media, as well as by political parties, their internal structure, routines and work practices. This limits the ability of women to access those resources which they need to improve their lives and to resolve their specific problems. Disproportions in the distribution of power can have a deleterious effect on the development of society, but the fact is that on the agenda of the Latvian media and political structure, this is an issue which has attracted minimal attention and has often been trivialised.

Keywords: gender discourse, election campaign, political advertising, stereotypes, political representation of women.

Dmitrijs Petrenko. Narrative of Citizenship During the 9th Saeima Election Campaign (P. 167–180)

The mass media offer various proposals as to activities which they think would be exciting for the country's citizens – vote in elections, influence government policy, take part in political culture, make use of your freedoms as a citizen, don't forget about your obligations, etc. What does one have to do as a citizen if one wishes to do the things which the media have ordered one to do? What exactly is a citizen? What kind of person must a citizen be and, more importantly, what kind of person must the citizen not be? Are all citizens equal? Must they all be equal before the law? The aim of this paper is to show how the issue of citizenship was used by politicians during the 9th Saeima election campaign in 2006, looking at the place on the political agenda of this issue and focusing, too, on how Latvia's citizens should and do appear in the eyes of those who produce the country's political discourse. The author analyses newspaper articles published during the two months before the parliamentary election (August and September 2006).

Keywords: citizenship, media, election campaign, discourse, narrative.

Solvita Denisa. Issues of the Labour Force, Emigration and Migration in the 9th Saeima Election Campaign (P. 181–192)

The author has studied discourse about the labour force, emigration and migration in the Latvian press during the 9th Saeima election campaign in 2006. She reviews the views of politicians and experts with respect to migration as such and to emigration and immigration individually. The main focus is on how the issues of the labour force and the processes of migration interact with the borders of ethnic belonging and material and social status of the electorate.

The author has concluded that representatives of nearly all political parties said things about emigration which did not divide up the people of Latvia between "Latvians" and "Russians", between "citizens" and "non-citizens", etc. They were instead termed "those who left" and "those who stayed at home". Representatives of all of the major parties expressed the desire that those who have left might come back to Latvia, and they talked about all of Latvia's residents. Those parties which are focused on ethnic Latvians opposed immigration that would resemble the inflow of labour which was experienced in Soviet times and would create a threat to the proportion of ethnic Latvians in the country's population at this time. Parties focused on the Russian speaking electorate, by contrast, support the inflow of workers from the republics of the former USSR, arguing that this would facilitate economic growth in Latvia.

Keywords: migration, immigration, emigration, election campaign, ethnicity, political radicalisation, Latvia's economic growth.

Vita Zelče. History and History and the 9th Saeima Election (P. 193–216)

The author reviews the concepts of history and collective memory, focusing on differences between the two and also considering the way in which collective memory is created and how it functions. She also considers the interests and role of the state in forming collective memory, concluding that there are conflicts in Latvia between the power structure, which insists on a unified national history, and collective memories which are in place.

Historical issues were not very important in the 9th Saeima election campaign. Political parties and voters were focused primarily on the future. The history of Latvia was reviewed in the press on some occasions, and one of the episodes of the public candidate debate programme "*Milžu cīņas*" (Battle of Giants) was devoted to the subject. The campaign showed that the role of history is receding in Latvia's political and social life. Moreover, there is no unified understanding of national history in everyday life. The collective memories of social groups dominate instead. The diversity in content when it comes to the way in which Latvian history is discussed in everyday public discourse coincides with the different collective memories of people in Latvia. This seems to promise that there will be new and ever new versions of the country's historical metanarrative in the future. On the other hand, this diversity also encourages those who are in power to insist on their monopoly in defining "true" history and in rewriting it in the supposed interests of the state.

Keywords: history, national history, collective memory, 9th Saeima election campaign, "*Milžu cīņas*".

Jānis Buholcs. Between Citizen and Consumer: Popular Culture in the Election Campaign (P. 217–235)

This article analyses the way in which politicians and political parties used elements of popular culture to address large groups of people in advance of the 9th Saeima election. At a time when voter participation is declining and nothing suggests that it will increase swiftly in advance of future declarations, new kinds of communications channels need to be sought out to ensure civic participation, which is one of the principles of democracy. These channels must be ones through which information about politics can be offered in an interesting and easily perceived way. The use of popular culture helps to ensure this, but a study

of this kind of communications in the campaign shows that the process is rather poorly developed in Latvia. Popular culture is not used very extensively to attract voters, and it is mostly used for purposes of entertainment, not education. In most cases, this is done by parties which are in trouble, and that means that this is not an ongoing form of communications.

Keywords: politics, popular culture, 9th Saeima election, democracy, citizen, consumer, famous people, music, campaigning.

Marija Krilova. A Walk Around Town (P. 236–257)

This article is devoted to one aspect of the 9th Saeima election campaign – the urban environment of the election. Parties and political organisations set up campaign tents which changed the city and its environment, turning local residents into actors in a theatrical performance. The campaign season was one of a liturgical carnival. The campaign performances in the city and in its culture were closely woven together – campaign tents were set up not just in the city, but also in its context and history. In Rīga, most of the campaign tents in advance of the 9th Saeima election campaign were set up in the square in front of the central train station and at the corner of Kalķu Street and Basteja Boulevard. Both places are topographic city gates. People use the station to arrive or depart from Rīga, while the mentioned corner is used to enter or leave the Old City. This constant movement affects the way in which communications are perceived at the campaign tents. Everyone who lives or visits the city makes use of streets, buildings and parks, irrespective of where they actually live. Their perceptions are “in passing”, and that applies to architecture, the urban environment and the events in the campaign tents, as well.

Keywords: 9th Saeima election campaign, urban environment, campaign spaces.

Lolita Stašāne. Political Advertising in the Press in Advance of the 9th Saeima Election (P. 258–271)

Research about political advertising is attracting increasing interest, because the dependency of voters on the mass media is increasing. The media allow people to obtain information about candidates, and the frames of advertising are becoming closer and closer to those of journalism. The genres and formats of journalism were used intensively by political parties in advance of the 9th Saeima election for the purposes of paid publications. Messages which were prepared on the basis of the principles of journalism and advertising alike emphasised individuals on the basis of images such as “the heroic politician” and “the politician who is one of us”. The positioning of a hero was more typical for parties which had comparatively fewer advertisements, and their politicians were less presented as individuals. The presentation of politicians as members of society or at least of the target audience of the relevant media outlet was not dominant in the campaign of any party.

The general problems and general solutions presented in advertising messages show that the organisers of advertising campaigns did not adequately comprehend the process of restructuring in society as a community of consumers, which is why advertising was not targeted with sufficient precision toward the interests and needs of possible supporters. This narrowed the gap among

the positions taken by various parties, making it more difficult for voters to make a choice. This indicates that those who organise party campaigns in Latvia are still led by out-of-date ideas about mass parties as representatives of major social groups. Alternatively, these people have no strategic aim as to the long-term assurance of the attention of specific segments in society.

The possible effect of press advertising on the media agenda during the campaign season was not emphasised. The media themselves focused only on the possibility of hidden advertising – that was particularly typical in the Russian language press.

Analysis of the press coverage of the 9th Saeima election campaign showed that parties used this channel in different ways, but all in all, they lacked any targeted orientation toward the audience of the specific publication in which advertising was placed.

Keywords: political advertising, paid article, political campaign.

Ulrika Rupā, Marita Zitmane. **Political Advertising on Television During the 9th Saeima Campaign: Frames, Narratives, Archetypes** (P. 272–290)

The aim of this article is to look at the coherencies, models and approaches that were used in political advertising in advance of the 9th parliamentary election in Latvia, defining those which proved to be most effective in attracting voter interest and in convincing them to vote for a specific party. Only those parties which won seats in Parliament were studied. Three factors were studied to analyse the way in which parties approached voters – frames, narratives and archetypes. The authors have concluded that the strategies of frames were used to emphasise the informational meaning of advertising (as opposed to the entertaining aspects thereof). Successful advertisements in terms of influencing the audience were those which offered positive, not negative messages. This was particularly true of those which emphasised the rational and emotional aspect of the narrative. This shows that the so-called “positivism campaigns” which were waged were precisely focused toward audience expectations in a strategic sense. Among the archetypical strategies that were used, the most successful was the right wing party which used the archetype of the Ruler (the function of control) and that of a left wing party which used the archetype of the Wizard. Other archetypes which were successful were that of the ejected person (the function – to break the law) and that of the innocent person (the function – to restore faith).

Keywords: frames, narratives, archetypes, 9th Saeima election, political advertising on television.

Viewpoint: Politics Observers

Ojārs Skudra. **The Campaign Programmes of Latvian Political Parties and Organisations in the 9th Parliamentary Campaign: Constructs of Reality and Orientations Toward the Future** (P. 293–320)

Political communications are an integral component in the process of politics, and this involves campaign communications, as well. Parties seek to develop programmes which gain acceptance. This can be achieved by adapting election programmes to the market of values or by establishing a market of values and

then adapting it to party programmes. Analysis of the results of the 9th Saeima election in 2006 show that in Latvia, as elsewhere in the world, ideologies and links between parties and voters are becoming less and less important.

Parties take a position vis-à-vis many important and disputed issues and political problems in their campaign programmes, and this represents a starting point in the political communications process of the campaign.

Quantitative content analysis was used to review the campaign programmes of the 11 most significant political parties and organisations in Latvia, these being defined on the basis of the results of the election.

The 9th Saeima election campaign, complete with positivism and negativism campaigns and debates about same (particularly in the media), as well as analysis of the campaign programmes of the various parties – this creates assumptions about the extent to which the culture of political communications in Latvia is in line with the culture of political communications which is oriented toward public relations – a culture which typically involves symbolic politics and dominance by political surrogates. Future research could confirm or deny this assumption.

Keywords: Political communications, election communications, campaign programmes, marketing campaigns in elections, policies of “depiction” and “decision-making”, democracy in parties, content analysis, trends toward deideologisation, cultures of political communications.

Viewpoint: Participants

Kārlis Streips. Political Communications During the 9th Saeima Campaign (P. 323–330)

This paper argues that there were two different kinds of political communications during the 2006 parliamentary campaign season – legal communications and communications which were if not flatly illegal, then at least in the shadows of ethics. The author reviews the “positivism campaigns” which were waged by several parties, particularly insofar as these related to limitations on campaign spending which were introduced in advance of the election. There is also a focus on the television debate series “*Milžu cīņas*” (Battle of Giants) and on the communications skills of the participants therein.

Zigrīda Some. Voting to Evaluate? (P. 331–336)

This article is a review of campaign coverage in the media of the eastern Latvian region of Latgale. This election was different from previous ones in that parties and the advertising agencies which supported them concluded advertising space contracts with newspapers quite late in the game. Other party activities appeared only a month or so before the election. In some parts of Latgale, including in the city of Daugavpils, some candidates shaped their own, individual campaigns. Also, this campaign differed from others in Daugavpils in that there was a lack of harsh confrontations, scandals and public debates among candidates (there were candidate meetings instead). Parties were quite tolerant toward one another and toward the accomplishments and mistakes of their competitors. Candidates were quite reticent in analysing party programmes, as well.

The newspaper "Latgales Laiks" observed the same principles in advance of the 9th Saeima election as it had done during previous campaigns – take into account the Latvian Constitution and the country's laws, as well as Christian morality and the interests of the paper's readers. Journalists reported on meetings of party representatives with local residents, discussions organised by various non-governmental organisations such as a pensioners' organisation and a council of company directors and businesspeople, etc. These revealed what parties had accomplished, as well as what they were promising in their programmes. Candidates also were encouraged to talk about issues which are either ignored or not discussed thoroughly in advertising.

Daiga Bitiniece. Mission or Illusion? (P. 337–341)

Local government election campaigns are more interesting for journalists at regional newspapers than parliamentary elections are, because it is far easier to decide on where the reportorial focus should be. It is also true that readers are more active in expressing their views. In preparation for the 9th parliamentary election, we journalists at the newspaper "Kurzemnieks" first tried to formulate our goals. We wanted to offer our readers a review of what parties which were seeking seats in Parliament and or had not done in terms of what they promised in past elections. We also wanted to introduce readers to those people who were standing as candidates.

It is clear that a regional newspaper does not have the personnel or the financial, intellectual or time resources which would be needed to do this work to a maximum degree. I would recommend that newspapers band together, as did the newspapers which are in the "Diena" group of regional newspapers, with each analysing a specific area – economics, employment, culture, education, etc. The fact is that administrative districts do not have all that many experts to comment on various issues, so we did what we could. We asked schoolteachers, businesspeople, librarians and local government employees to analyse party programmes, asking them to say whether the promises that were made were realistic. These were people who were specialists in their own sector. We also approached popular and respected members of society to learn about the principles upon which they make their choice in an election. We did not ask anyone to state which party he or she would be supporting. We conducted quite a few person-on-the-street interviews and received many different answers to our questions. Finally, we sought out people who would be voting for the very first time and published information about what they were thinking. Several young people told us that they don't really trust politicians, but they would vote so as to avoid a situation in which Euro-sceptics or left wing politicians take power.

We devoted less newspaper space to this year's election in "Kurzemnieks" than we had done in previous years, because we felt that there was already enough in the way of politics in our cotent. When we ask our readers what they would like to see in our paper, you may believe me when I say that no one wants more politics. Journalists say the same when asked what they want to write about. I feel, however, that involving the public in the taking of decisions that are important to people – that is something which we must encourage.

Jānis Domburs. The Media and Elections – a Spiral or Circle? (P. 342–350)

The author has participated in campaign-related broadcasts on Latvian Television during parliamentary election campaigns in 2002 and 2006, and particularly in the debate cycle “*Milžu cīņas*” (Battle of Giants). He evaluates (1) trends in the agenda of the media and journalists in advance of the election; (2) the content and form of the television debates in the context of other aspects of media work during the campaign season; (3) the desire of parties that won power to reduce the meaning of their campaign promises and the reduced level of interest among the mass media in monitoring what parties do and how they keep their promises.

Experience shows that results at an appropriate level can be achieved only if journalists are sufficiently competent as to issues which are being discussed. Competence includes the length of memory, an international view, and a range of sources of information. It can be said that there is no real freedom of speech and opinion if there are opinions which are not disseminated to a sufficient degree. This has to do with another, perhaps most important challenge for the Latvian media in the near future – to establish and maintain an increasingly broad and competent spectrum of views. New technologies can expand and intensify the reciprocal links which exist. Otherwise, once the next election approaches, we will once again go round and round in the same circle.



**IZGLĪTĪBA.
REĢIONI.
RŪPNIECĪBA.**

Mēs ticam šai valstij.
Mēs mīlam šo valsti.
Mēs esam noskaņoti cerīgi.
Mēs vienkārši strādājam.



**DZĪVOT PLAUKSTOŠĀ LATVIJĀ
ZĀĻU UN ZEMNIEKU SAVIENĪBA**





Partijām mūsdienās komunikācijas iespēju ir pietiekami daudz. Visām partijām šogad bija sava mājaslapa internetā, bija arī raidlaiks Latvijas Televīzijā un Latvijas Radio. Turklāt šīs abas raidorganizācijas un ne tās vien godīgi centās vēlētajus informēt par visām partijām un apvienībām. Tālākais jau ir atkarīgs no tā, kas partijām ir sakāms. Solījumi, kā jau vienmēr, bira kā no pārpilnības raga, vēlētajiem bija jāizlemj, kuriem ticēt un kuriem – ne. [...] Pēc četriem gadiem vistīcāmāk notiks tas pats. Retais vēlētais spēs 2010. gadā atcerēties, ko partijas solīja 2006. gadā, kur nu vēl vērtēt, cik daudz no solītā galu galā ir izpildīts. [...] Taču tas nenozīmē, ka vēlētajiem pret to būtu jāizturas apātiski. Komunikācijas process tomēr laikā pirms vēlēšanām nodrošina pietiekami daudz informācijas. No paša vēlētajā atkarīgs, ko un cik lielā mērā viņš to izmantos.

Kārlis Streips

9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas preses rāmējumu analīze rāda pozitīvu profesionālisma attīstību, – mērķtiecīgi tiek izmantotas žurnālistikas metodes un žurnālistika visai veiksmīgi balansē starp nepieciešamību piesaistīt auditorijas uzmanību un sniegt apjomīgu informāciju. Bet vienlaicīgi parādās arī žurnālistikas kultūras normu neskaidriība, izvairīšanās no atbildības, kas būtu jāuzņemas, piedāvājot lasītājiem izziņas rāmējumus, nespēja aptvert un parādīt lasītājiem procesu, parādību un individu diskursīvās attiecības.

Inta Briķe

Rezultātus un pienācīgu līmeni var sasniegt tad, ja žurnālistikai ir pietiekama kompetence par jautājumiem, ko tā apspriež. Kompetence ietver gan atmiņas ilgumu, gan starptautisku redzējumu, gan avotu loku. [...] var teikt, ka nav īstas vārda vai uzskatu brīvības, ja uzskati ir, bet tie netiek pietiekami publiskoti. Tas saistās ar vēl vienu, varbūt visbūtiskāko izaicinājumu medijiem Latvijā tuvākajā laikā – veidot un uzturēt arvien plašāku un kompetentāku viedokļu spektru un, atbilstoši jauno tehnoloģiju iespējām, vairot un intensificēt atgriezenisko saiti. Jo pretējā gadījumā nākamo priekšvēlēšanu laiku sagaidīsim, atkal ejot jaunu riņķi pa veco apli.

Jānis Domburs

