

**Kampaņa sabiedrības informēšanai un izpratnes veicināšanai par
pilsonību**

Novērtējums

Ilze Brande Kehre

SATURA RĀDĪTĀJS

KOPSAVILKUMS	3
I PRIEKŠVĒSTURE	4
II POLITISKAIS KONTEKSTS	6
III NOVĒRTĒJUMS	8
A. Naturalizācijas pieteikumi	
a. Kopumā	8
b. Reģionālā un demogrāfiskā specifika	12
Reģionālie faktori	12
Demogrāfiskie faktori: Vecums	17
Dzimums	21
Etniskās atšķirības	22
B. Mērķa grupas aktivitātes līmenis	23
C. Reklāma un informācija -- mērķauditorijas sasniedzamība	25
D. Mērķauditorijas un citu atsauksmes	28
IV VISPĀRĒJI SECINĀJUMI	31

KOPSAVILKUMS

Pilsonība un naturalizācijas process Latvijā joprojām ir būtiskas, vēl neatrisinātas sabiedrības integrācijas problēmas. Kopš naturalizācijas sākuma 1995. gadā vairāk nekā 50 000 iedzīvotāju ieguvuši pilsonību naturalizācijas ceļā. Nepilsoņu skaits joprojām ir liels: 523 095 jeb 22,4% no kopējā iedzīvotāju skaita -- 2 339 928. Naturalizācijas temps -- apmēram 10 000 iedzīvotāju gadā vai pat 15 000 2000. gadā, kad bija visaugstākie naturalizācijas procesa rādītāji -- joprojām ir zems un pat samazinās. Kampaņa sabiedrības informēšanai un izpratnes veicināšanai tika rīkota ar mērķi mainīt naturalizācijas pieteikumu samazināšanās tendenci.

Šo kampaņu ierosināja un vadīja Naturalizācijas pārvalde un EDSO Misija Latvijā sadarbībā ar Tieslietu ministrijas Sabiedrības integrācijas departamentu un UNDP Latvijā. Starptautiskie donori -- ASV (*USAID* un *Freedom House*), Kanāda, Vācija, Lielbritānija, Zviedrija un Norvēģija -- nodrošināja kopējo finansējumu 260 000 ASV dolāru apjomā tādas kampaņas izstrādāšanai un realizēšanai, ko veidotu dažādi elementi, bet galveno uzmanību veltot plašai kampaņai medijos. Kampaņa tika īstenota no 2001. gada novembra līdz 2002. gada februāra vidum, un tās mērķauditorija bija 100 000 nepilsoņi vecumā no 15 līdz 40 gadiem.

Pirmā rezultātu analīze rāda, ka visā valstī naturalizācijas pieteikumu skaits palielinājies par 20 -- 30%. Turklāt, kopā ar naturalizācijas eksāmenu racionalizēšanu, kā arī naturalizācijas nodevas samazināšanu 2001. gada vasarā, kā arī Intensīvās valodas apmācības programmu, kas nodrošina valodu kursus naturalizācijas pretendentiem un tika aizsākta 2001. gada septembrī, kampaņa ir panākusi to, ka pastāvīgo iedzīvotāju, nepilsoņu naturalizācijas pieteikumu skaita ilgstošā lejupslīde ir pārrauta un tendence ir pavērsusies pretējā virzienā.

Detalizētāka analīze atklāj interesantas reģionālās atšķirības naturalizācijas pieteikumu dinamikā, apstiprinot to, ka jāizstrādā reģionāli diferencēta politika. Lielākajā daļā rajonu bija saskatāms kampaņas pozitīvais efekts, kas bija augstākā vai vienādā līmenī ar valstī vidējo (Valmiera, Saldus, Rīga -- Pārdaugava, Jelgava, Rīgas Vidzemes un Latgales priekšpilsētas un Daugavpils). Liepājā kampaņas laikā pozitīvi rezultāti netika novēroti, taču dažas pazīmes liecina, ka varētu būt gaidāmi novēloti pozitīvi rezultāti. Naturalizācijas aktivitātēs nav vērojams pozitīvs efekts Ventspilī, Rēzeknē un Rīgas Centra rajonā.

Dažādo vecuma grupu relatīvās aktivitātes naturalizācijas jomā salīdzinājums kampaņas laikā un tūlīt pēc tās norāda, ka neproporcionāli liela ietekme bijusi grupā 18 -- 30 gadi. Dažas pazīmes liecina, ka

pieaugši arī 31 -- 40 gadīgo aktivitāte, taču pozitīva ietekme nav vērojama 15 -- 17 gadus veco grupā, kas, iespējams, izskaidrojams ar to, ka naturalizāciju atliek uz laiku pēc vidusskolas beigšanas, atspoguļojot jaunos noteikumus, kas absolventus, kuri veiksmīgi nokārtojuši centralizēto eksāmenu, atbrīvo no valodas prasmes pārbaudes. Mērķa grupa tātad tika sasniegta, taču šaurāks segments, nekā sākotnēji iecerētais -- galvenokārt divdesmitgadīgie.

Otrs kampaņas aspekts -- sabiedrības informēšana un izpratnes veicināšana mērķa grupā -- ir bijis veiksmīgs. Kampaņas laikā būtiski pieauga zvanītāju skaits Naturalizācijas pārvaldes nodaļām, it īpaši izmantojot jauno bezmaksas telefona numuru. Tāpat arī jaunizveidotajai mājas lapai bija tūkstošiem apmeklētāju. Aptaujas un kvalitatīvie dati norāda, ka reakcija uz tiešā pasta informatīvajiem sūtījumiem, televīzijas klipiem un raidījumiem, informatīvajām teltīm un skolās rīkoti pasākumiem visā Latvijā bijusi pozitīva. Mazāk veiksmīgas bijušas reklāmas radio un drukātajā presē.

Kampaņas informatīvais aspekts ļauj secināt, ka joprojām trūkst informācijas pilsonības un naturalizācijas jautājumos. Reakcija uz kampaņu arī liecina par to, ka koordinētas aktivitātes tik tiešām spēj pozitīvi ietekmēt naturalizācijas tempu. Būtisks kampaņas rezultāts ir tas, ka kopumā tiek uztverts valsts žests, uzrunājot nepilsoņus, paužot vēlmi redzēt tos kā visas sabiedrības daļu. Tas ir nepārvērtējams šīs kampaņas aspekts, ņemot vērā to, ka pagātnē bieži vien valsts vai valdība ir devušas pretrunīgus signālus.

I PRIEKŠVĒSTURE

Naturalizācijas tempi strauji pieauga pēc tam, kad pēc 1998. gada referenduma tika atcelta "logu" kvotu sistēma. Naturalizācijas pārvaldei iesniegto naturalizācijas pieteikumu skaits 1999. gadā sasniedza rekordu -- 15 100. Taču, sākot ar 2000. gadu, interese par naturalizāciju nepārtraukti kritās, 2001. gadā tā saruka līdz 8672 pieteikumiem.

Naturalizācijas pārvaldes apkopotā, kā arī sabiedriskās domas aptaujās iegūtā informācija liecināja, ka galvenie iemesli, kas kavē pat cilvēkus ar ļoti labu valodas prasmi pieteikties uz pilsonību, ir informācijas un motivācijas trūkums.

Aptaujā un analizē "Ceļā uz pilsonisko sabiedrību 2000" tika saredzēta iespēja veikt uz konkrētu mērķa grupu orientētu un veiksmīgu kampaņu, lai radītu nepilsoņiem motivāciju pretendēt uz pilsonību. Gandrīz 80% no aptaujas aptvertajiem nepilsoņiem uzskatīja pilsonību par neatņemamu

savas ģimenes nākotnes un ilgtermiņa interešu elementu. Divas trešdaļas nepilsoņu pauda viedokli, ka viņu bērniem būtu svarīgi kļūt par Latvijas pilsoņiem. 73% nepilsoņu uzsvēra politisko tiesību svarīgumu, divas trešdaļas pauda pārliecību, ka, kļūstot par pilsoņiem, viņu drošība palielinātos. Aptaujas dati arī liecināja, ka 20% no respondentiem nepilsoņiem, kas plānošanas laikā bija 110 000 cilvēku, aprēķinot tos no 550 000 tobrīd nepilsoņiem, nākamā gada laikā plānoja pieteikties naturalizācijai. Balstoties uz demogrāfiskajiem datiem, tika minēts, ka visticamāk, šie ir “jaunāki, salīdzinoši pārtikuši, pilsētās dzīvojošie un diezgan liberāli domājoši nepilsoņi”. Tāpat arī tika atzīmēts, ka 20% no tiem respondentiem, kas minējuši, ka neplāno pieteikties uz pilsonību naturalizācijas ceļā, tajā vainoja informācijas nepietiekamību.

Tika pieņemts, ka 100 000 nepilsoņu būtu piemērota mērķa grupa, kura, ja tiktu uzrunāta ar atbilstoši formulētu kampaņu, varētu tikt motivēta pretendēt uz pilsonību naturalizācijas ceļā. Tika pieņemts lēmums koncentrēties uz nepilsoņiem “vecumā no 15 līdz 40 gadiem, kuri prot latviešu valodu un kuriem ir motivācija integrēties sabiedrībā”.

Šie fakti un pieņēmumi ir priekšvēsture, saskaņā ar kuru tika izstrādāts projekts “Kampaņa sabiedrības informēšanai un izpratnes veicināšanai par pilsonību”, kas bija Naturalizācijas pārvaldes, Tieslietu ministrijas Sabiedrības integrācijas departamenta, Latvijas EDSO Misijas un Latvijas UNDP kopēja iniciatīva.

Tā tika iecerēta kā atbalsts valsts integrācijas programmas realizēšanai. Tā arī iekļāvās UNDP Atbalsta struktūru programmā, un to finansēja ASV valdība (*USAID* un *Freedom House*), Kanāda, Vācija, Lielbritānija, Zviedrija un Norvēģija.

Šī projekta mērķis sastāvēja no diviem galvenajiem aspektiem: 1) palielināt sabiedrības izpratni par pilsonības un naturalizācijas jautājumiem, uzsverot un atbalstot katra indivīda lēmuma pieņemšanu un publiskas diskusijas; un 2) realizējot atbalsta kampaņu, kas veicinātu nepilsoņu naturalizācijas iesniegumus.

Vadības grupa 2001. gada jūlijā un augustā izraudzījās 3 tendera uzvarētājus: SIA *Adell* (*Adell Saatchi&Saatchi*), PBN *Baltic* un SIA *Consensus*, kam šī kampaņa bija jāizplāno, jāizstrādā un jārealizē.

“Kampaņa sabiedrības informēšanai un izpratnes veicināšanai par pilsonību” tika aizsākta 19. novembrī, un tā turpinājās līdz 2002. gada 15. februārim. Kampaņas ietvaros notika plaša spektra aktivitātes: reklāmas kampaņa masu medijos, informācijas brošūru izplatīšana tieši nepilsoņiem visā

Latvijas teritorijā, informatīvās teltis Latvijas pilsētās un mazpilsētās, televīzijas raidījumi, interneta mājas lapa, Pilsonības dienas skolās un plakāti sabiedriskās vietās.

Projekts bija cieši saistīts ar Intensīvās latviešu valodas apmācības projektu, kuru ar starptautisko donoru atbalstu ieviesa Naturalizācijas pārvalde sadarbībā ar Tautas skolu.

II POLITISKAIS KONTEKSTS

Izvēlēties kļūt par kādas valsts pilsoni pirmām kārtām ir politisks lēmums. Latvijā dažādu sarežģītu iemeslu dēļ šis jautājums ir papildus politizēts. Tāpēc ir jāņem vērā sabiedrības izpratnes veicināšanas kampaņas politiskais konteksts, jo tas nepārprotami ir ietekmējis gan šī projekta aspektus, gan arī rezultātus.

Pilsonības jautājums ir tā joma, kurā visskaidrāk saskatāma sabiedrības sašķelšanās divās daļās. Abās pusēs politiskajai un etniskajai plaisai esošo dažu mediju šķeltnieciskās tendences ļauj radikāliem politiķiem šķietami dominēt sabiedriskā diskursā. Mērenās nacionālās balsis bieži vien šajā diskursā netiek pie vārda vai arī vairās no tā, turpretim nereti uzvar politiskajā rīcībā. Taču mēreno nevēlēšanās paust oficiālu nostāju pret radikāļiem pastiprina problēmu -- politiskās gribas trūkumu naturalizācijas veicināšanas atbalstam. Latvijas valdošās koalīcijas politiķi kopumā neuztver lielo nepilsoņu skaitu kā problēmu, un viņu uzskati šajā ziņā nesakrīt ar tiem, kādi ir viņu rietumu sarunu biedriem. Ja tas vispār tiek uztverts kā problēma, tad tā netiek uztverta kā prioritāte, un lielā mērā mērenie politiķi to uztver kā tādu, ko vajadzētu "menedžēt", bet ne atrisināt. Šīs nenoturīgās politiskās gribas sekas ir tādas, ka Naturalizācijas pārvalde, valdības oficiālās naturalizācijas politikas realizētāja, ir sevišķi ievainojama caur šīs politikas pretinieku politiskiem uzbrukumiem un var rēķināties ar ļoti ierobežotu oficiālu atbalstu. Tāpēc augsta līmeņa, pārliecinoši atbalsta apliecinājumi ir neaizvietojami, taču kampaņas laikā tie nepārsniedza pašu minimumu.

Otrs jebkura tik jūtīga projekta politiskā konteksta aspekts ir norises laika ietekme. Projekta īstenošana tika atlikta par divarpus mēnešiem, un tā bija stipri tuvu gaidāmā parlamenta vēlēšanu priekšvēlēšanu kampaņai. Publiskotās ziņas par to, kā Saeimas Pilsonības likumu izpildes komisija vērsusies pret šīs kampaņas ideju, kā arī nacionāli noskaņoto politiķu tikpat kā nemaskētie mēģinājumi atbrīvoties no Naturalizācijas pārvaldes vadītājas pasvītro šo aspektu.

Tāpat arī neparedzēti ārējie faktori var negatīvi ietekmēt gan iespējas realizēt šāda veida projektu, gan arī momentāni sagraut tā iespējamus pozitīvos rezultātus. Neapšaubāmi, ne bez sekām ir korupcijas skandāls, kurā iesaistīta Naturalizācijas pārvalde. Pirmkārt, Ministru kabineta pieņemtais lēmums apturēt pilsonības piešķiršanu nozīmēja to, ka apmēram trīs mēnešus -- no februāra līdz maija sākumam -- jauniem pilsoņiem netika piešķirta pilsonība, un tikai 7. maijā 1800 jauno pilsoņu oficiāli saņēma pilsonību. Tas potenciālo pretendentu uz naturalizāciju nevar neietekmēt negatīvi. Otrkārt, Pilsonības likumu izpildes komisijas negatīvie izteikumi un darbība vieš neskaidru to pozitīvo signālu, kas tiek dots mērķa grupām, proti, ka valsts vēlas redzēt viņus kā pilsoņus un sabiedrības aktīvu daļu. Tas ir īpaši izteikti tāpēc, ka radikālos uzskatus pauž valdošās koalīcijas locekļi. Treškārt, skandāls var mazināt Naturalizācijas pārvaldes vērtējumu sabiedrības kopumā un tās potenciālo klientu acīs. Ja viens no šī projekta pamatmērķiem bija radīt labvēlīgu atmosfēru nepilsoņu integrācijai, tad šādi piemēri rāda, cik trausls ir jebkurš progress ar integrāciju saistītajās jomās, jo īpaši -- attiecībā uz pilsonību un valodu.

Nobeigumā, arī EDSO Misijas slēgšana Latvijā arī ir saistīta ar Latvijas politiķu politisko gribu pilsonības un minoritāšu integrācijas jomā. Tas ir jautājums ne tikai par nākotnes starptautiskās sadarbības mehānismiem projektu realizēšanā, bet arī par to, ka valdībai ir jāuzņemas atbildība par oficiālajiem mērķiem un politiku, kad nav vairs neviena, kam pārmest spiediena izdarīšanu. Starp citu, tas vienlīdz attiecas gan uz Latvijas valdību, gan arī uz dažu donoru pārstāvjiem, kam līdz šim, pateicoties EDSO Misijas darbam, attiecībā uz dažiem jautājumiem bija iespējams uzņemt mazāk aktīvu bilaterālu lomu.

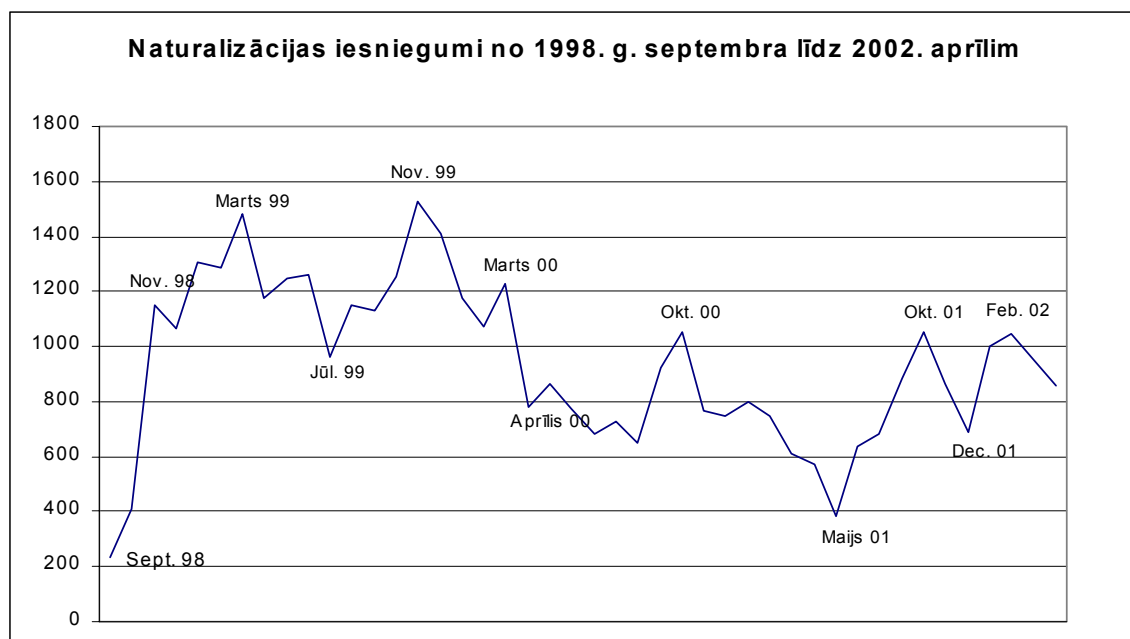
Visi šie faktori ir ietekmējuši sabiedrības izpratnes veicināšanas kampaņas plānošanu, realizēšanu un rezultātus.

III NOVĒRTĒJUMS

A. Naturalizācijas pieteikumi

a. Kopumā

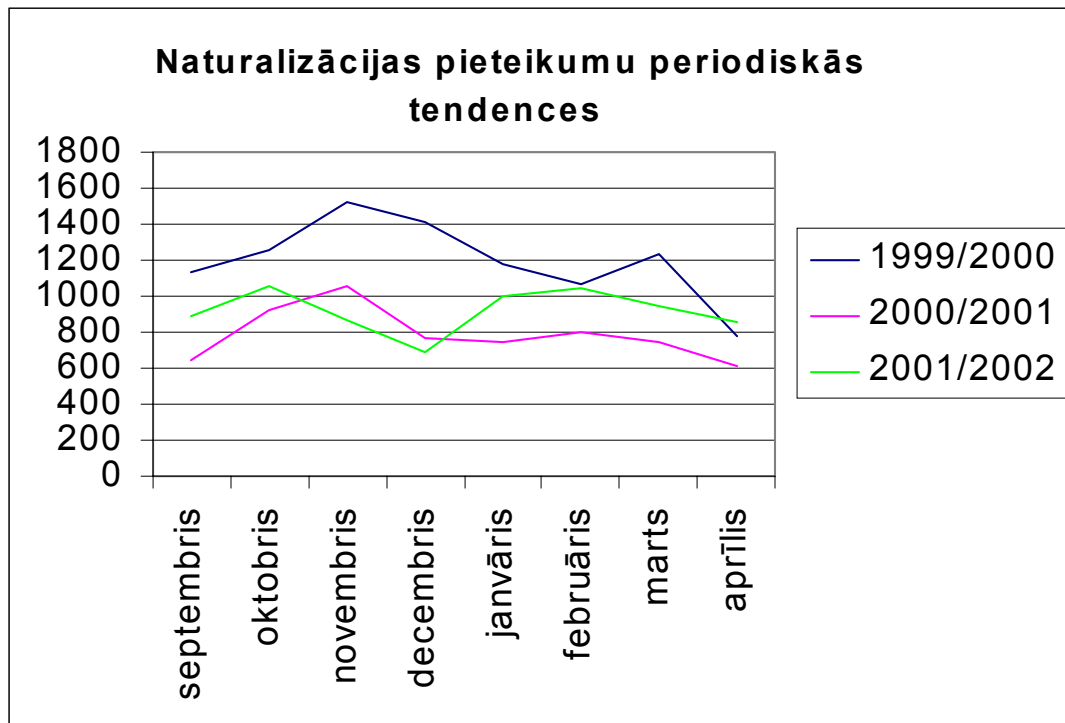
Pirms pievēršamies konkrētiem skaitļiem par sabiedrības informēšanas un izpratnes veicināšanas par Latvijas pilsonību kampaņu, ir vērts vēlreiz atgriezties pie vispārējā naturalizācijas konteksta. Kopš naturalizācijas procesa sākuma pirms septiņiem gadiem -- 1995. gada 1. februārī -- līdz 2002. gada marta beigām naturalizācijas pieteikumus ir iesniegušas 53 397 personas. 2002. gada 1. janvārī vēl arvien bija 523 095 Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji nepilsoņi, kas mazina ikmēneša simt vai divsimt pieteikumu nozīmību, kaut arī procentuāli tas varētu šķist labs pieauguma temps. Tādēļ arī ir grūtāk izvērtēt konkrēto izmaiņu nozīmību tik īsā laika periodā.



Ja neskaita īpašo kāpumu 2000. gada oktobrī un arī 2000. gada martā, tad šī aina skaidri norāda vispārējo lejupslidošo tendenci pēc augstākajiem rādītājiem 1999. gadā, bet īpaši 2001. gada pirmajā pusē. Šī tendence tika pārtraukta 2001. gada rudenī, un kritums 2001. gada decembrī ir izskaidrojams ar parastajām sezonu atšķirībām un svētku brīvdienām. Kopējais efekts, ko radīja naturalizācijas nodevas pazemināšana, septembra beigās sākta intensīvā valodas apmācību programma, kā arī

sabiedrības informēšanas un izpratnes veicināšanas kampaņa ir tas, ka ir panākta nepārprotama aktivitātes atjaunošanās.

Ja ciešāk ieskatāties mēnešos tūlīt pirms kampaņas, kampaņas laikā un pēc tās un salīdzinām tos ar tiem pašiem iepriekšējo gadu mēnešiem, aina toties nešķiet tik skaidra.



Pieteikumi 2001. gada septembrī un oktobrī (pēc tam, kad sākās intensīvā valodas apmācība) ir pieauguši, salīdzinot ar tiem pašiem 2000. gada, bet ne 1999. gada mēnešiem. 2001. gada novembrī un decembrī, pēc kampaņas sākšanas, pieteikumu skaits ir sarucis līdz 865 un 692 attiecīgi, tas ir zemākais, kāds jebkad bijis tajos mēnešos kopš naturalizācijas logu atcelšanas. 2002. gada janvārī, februārī un martā pieteikumu skaits atkal palielinās, bet, kaut arī tas ir ievērojami augstāks nekā to skaits 2001. gada attiecīgajos mēnešos, tas tomēr ir zemāks par 2000. gada skaitu. Taču 2002. gada aprīlī pieteikumu skaits ir augstāks nekā tajā pašā mēnesī gan 2001., gan 2000. gadā.

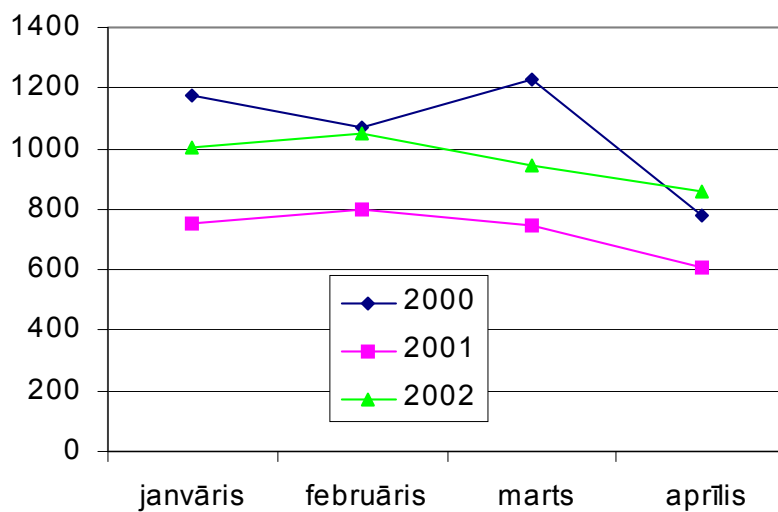
Lai noskaidrotu pieteikumu skaita pieaugumu vai samazināšanos, ir jāpiefiksē izejas skaitļi. Šeit tiek apspriesti trīs dažādi salīdzināšanas pamati.

Pirmkārt, ja salīdzinām piecus mēnešus pēc kampaņas uzsākšanas (no 2001. gada novembra līdz 2002. gada martam) ar pieciem mēnešiem pirms tam (2002. gada jūnijs līdz oktobrim), tad kopējais pieteikumu skaits ir pieaudzis no 3639 līdz 4554, tas ir **25%** pieaugums. Tas, protams, nav viennozīmīgi, jo iepriekšējā periodā ir arī vasaras sezonālais pieklusums, kā arī jūnijs, kurā aktivitātes sasniedza viszemāko līmeni jebkad.

Otrkārt, ņemot 2001. gada augustu, septembri un novembri kā izejas datus (neskaitot netipisko kāpumu oktobrī), redzam, ka vidējais pieteikumu skaits ir 810. 2002. gada pirmo trīs mēnešu vidējais mēneša skaits ir 999 pieteikumi, un tas tad liecina par vidējo pieaugumu mēnešos, kad bija vērojama kampaņas ietekme, kā **23%** pret iepriekšējā gada izejas datiem.

Treškārt, pamatota salīdzinājuma iespēja ir salīdzināt gada pirmos trīs mēnešus ar tiem pašiem iepriekšējo gadu mēnešiem (1999. gads ir jāizslēdz, jo tas bija laika posms tūlīt pēc “logu” atcelšanas). Tādā gadījumā pieteikumu skaits no 2001. gada ir pieaudzis par **30,4%** (2997 kopējais skaits salīdzinājumā ar 2298), taču salīdzinājumā ar 2000. gadu tas ir samazinājies par 13,9% (no kopējā skaita 3479 trīs mēnešos).

Naturalizācijas iesniegumu skaitu salīdzinājums



Naturalizācijas pieteikumu skaita lejupslīdes pārrāvums 2002. gada otrajā pusē ir būtisks sasniegums, tajā atspoguļojas kopējais pozitīvais efekts, ko nodrošināja nodevas samazināšana, intensīvā valodas apmācības programma, kā arī kampaņa sabiedrības informēšanai un izpratnes veicināšanai par Latvijas pilsonību.

Būtisks naturalizācijas pieteikumu pieaugums, pārsniedzot **tūkstoti mēnesī** pirmo reizi gandrīz gada laikā **vispirms oktobrī** (nodevu pazemināšana un Intensīvās valodas apmācības programmas ietekme) un tad **janvārī un februārī**, norāda, ka kampaņa pozitīvi ietekmējusi pieteikumu skaitu.

2002. gada janvārī, februārī un martā pieteikumu skaits salīdzinājumā ar to pašu trīs mēnešu periodu iepriekšējā gadā **pieauga par 30%**, bet ir par 14% mazāks nekā augstākā pieteikumu skaita periodā 2000. gadā. Izmantojot kā izejas datus iepriekšējo periodu, pieaugums ir **aptuveni 25%**.

2002. gada aprīlī, kaut arī reālais pieteikumu skaits samazinās, **skaitlis ir lielāks gan par 2001., gan 2000. gada skaitli.**

b. Reģionālā un demogrāfiskā specifika

Reģionālie faktori

Lai salīdzinātu rezultātus dažādos reģionos un secinātu, vai attīstības dinamika atšķiras no vispārējās, varam apskatīt pieteikumu tendenci attiecīgajos rajonos tajos pašos sešos mēnešos no oktobra līdz martam un salīdzināt 2002. gada janvāri -- martu ar 2001. gada janvāri – martu. Lai noskaidrotu, cik proporcionāla ir attiecīgā reģiona aktivitāte pret nepilsoņu iedzīvotāju skaitu tajā pašā reģionā, šos skaitļus varam tālāk salīdzināt ar attiecīgo trīs mēnešu skaitu valstī (2002. g. janvāris – marts 2997; 2001. g. oktobris – decembris 2610; 2001. g. janvāris – marts 2298):

Rīga: Vidzemes un Latgales priekšpilsēta (nepilsoņu procents no valsts nepilsoņu skaita 01.01.2002: 25,4%)

Naturalizācijas pieteikumi				
2002.g. janvāris - marts	300	245	234	(26% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001.g. janvāris - marts	168	203	162	(23,2% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001.g. oktobris- decembris	275	237	210	(27,7% no trīs mēnešu skaita valstī)

Naturalizācijas pieteikumu skaits ir proporcionāls attiecīgajā rajonā dzīvojošo nepilsoņu skaitam, tas pamatā ir stabils apskatāmā perioda ietvaros, 2002. gada pirmajos mēnešos vērojams nenozīmīgs proporcionāls pieaugums pret vidējo valstī, salīdzinājumā ar 2001. gadu. Absolūtais pieteikumu skaits ir pieaudzis no 2001. līdz 2002. gadam. Tas nozīmē, ka kampaņai ir bijusi pozitīva ietekme, kas saskan ar kopējo tendenci valstī, un tāpēc te nav vērojams diferencēts reģionāls efekts.

Rīga: Centrs (ieskaitot Rīgas rajoni) (nepilsoņu procents no valsts nepilsoņu skaita: 13,5%)

Naturalizācijas pieteikumi				
2002.g. janvāris - marts	124	122	99	(11,5% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001.g. janvāris -marts	127	107	105	(14,8% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001.g. oktobris- decembris	161	128	93	(14,6% no trīs mēnešu skaita valstī)

Šis ir proporcionāli aktīvs nepilsoņu segments. Taču nav vērojama skaidri pozitīva kampaņas ietekme: te pieteikumu skaita īpatsvars salīdzinājumā ar citiem valsts reģioniem kampaņas laikā un tūlīt pēc kampaņas samazinājās. Kaut arī to varētu izskaidrot ar lielāku aktivitātes pieaugumu citos rajonos, tomēr jāatzīst, ka pat absolūtie skaitļi divos no trim mēnešiem salīdzinājumā ar 2001. gadu samazinājās, un tas atšķiras no situācijas valstī kopumā.

Rīga: Pārdaugava (ieskaitot Jūrmalu) (nepilsoņu procents no valsts nepilsoņu skaita: 20,5%):

Naturalizācijas pieteikumi				
2002. g. janvāris – marts	209	229	180	(20,6% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. janvāris- marts	127	143	136	(17,7% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. oktobris – decembris	191	174	133	(19,1% no trīs mēnešu skaita valstī)

Te redzam salīdzinoši stabilu un nedaudz mazāku pieteikumu īpatsvaru salīdzinājumā ar kopējo valstī 2001. g. kas pieaug līdz proporcionālam līmenim 2002. g. Pieteikumu absolūtais skaits būtiski pieauga 2001. gada oktobrī un novembrī, un it īpaši - pirmajos trīs 2002. gada mēnešos. Šie skaitļi skaidri liecina par kampaņas tiešu pozitīvi ietekmi, kas, vēl jo vairāk, turpinājās arī martā.

Jelgava (nepilsoņu procents no valsts nepilsoņu skaita: 9,3%):

Naturalizācijas pieteikumi				
2002. g. janvāris – marts	105	78	122	(10,2% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. janvāris – marts	89	81	86	(11,1% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. oktobris – decembris	100	95	75	(10,3% no trīs mēnešu skaita valstī)

Jelgavā nepilsoņu iedzīvotāju aktivitāte naturalizācijas jomā ir nedaudz virs procentuālā īpatsvara valstī, un apskatāmajā periodā naturalizācijas pieteikumu īpatsvars ir bijis relatīvi stabils, tādejādi

neatšķiroties no vispārējās tendences valstī. Te nebija vērojama kāda īpaša kampaņas ietekme, kas būtu virs vai zem vispārējās tendences valstī. Tāpēc varam gaidīt būtisku, bet ne ārkārtēju absolūto skaitļu pieaugumu. Tie arī patiesībā būtiski palielinājās 2002. gadā salīdzinājumā ar 2001. gada pirmajiem trim mēnešiem, izņemot nedaudz lielāku kritumu 2001. gada decembrī un 2002. gada februārī salīdzinājumā ar 2001. gada februāri.

Daugavpils (nepilsoņu procents no valsts nepilsoņu skaita: 10,7%)

Naturalizācijas pieteikumi				
2002.g. janvāris – marts	77	162	96	(11,2% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. janvāris- marts	80	70	62	(9,2% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001.g. oktobris- decembris	118	57	50	(8,6% no trīs mēnešu skaita valstī)

Daugavpils ir īpaši interesanta tās specifiskā etniskā sastāva dēļ un tāpēc, ka tajā ir relatīvi liels absolūtais nepilsoņu skaits, tā ir otrajā vietā aiz Rīgas. 2002. gada 1. janvārī bija 34 629 nepilsoņu pilsētā un 55 784 rajonā, ko aptver Naturalizācijas pārvaldes reģionālā nodaļa. Te vispārējā aina šķiet daudzsolā, kaut arī pretrunu plosīta. Pēc būtiska pieteikumu skaita pieauguma 2001. gada oktobrī (intensīvā valodas apmācība un zemāka naturalizācijas nodeva?), kampaņas sākuma mēnešos -- novembrī un decembrī vērojams būtisks kritums, un pretstatā citiem rajoniem pat 2002. gada janvāris nesasniedz 2001. gada janvāra līmeni. Taču tad iestājas pēkšņs kāpums, pieteikumu skaits februārī salīdzinājumā ar janvāri gandrīz dubultojas, pēc tam martā nedaudz zemāks līmenis. Tas norāda par nozīmīgu kampaņas ietekmi, kaut arī tā izpaudusies nedaudz vēlāk nekā citos reģionos. Naturalizācijas pieteikumu relatīvais īpatsvars salīdzinājumā ar iedzīvotāju nepilsoņu īpatsvaru turas tuvu pie proporcionālā, bet pieaug no zemāka pirms kampaņas līdz virs proporcionālā kampaņas pēdējā posmā un tūlīt pēc tās.

Saldus (nepilsoņu procents no nepilsoņu skaita valstī: 3,2%):

Naturalizācijas pieteikumi				
2002. g. janvāris – marts	28	50	42	(4% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. janvāris – marts	21	22	27	(3% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. oktobris – decembris	14	36	14	(2,5% no trīs mēnešu skaita valstī)

Naturalizācijas pārvaldes Saldus reģionālā nodaļa aptver Dobeli, Kuldīgu un Tukumu un ar 16 743 nepilsoņiem 2002. gada 1. janvārī pārstāv aptuveni 3 procentus no kopējā nepilsoņu skaita valstī. Tāpēc ir skaidrs, ka naturalizācijas pieteikumu absolūtie skaitļi nebūs lieli, un pieteikumu skaita

pieaugumu, pat tik lielu kā 30 -- 50%, ir grūti izvērtēt, jo tas nav vairāk par apmēram divdesmit cilvēkiem mēnesī. Tik un tā Saldū redzam, ka nepilsoņi kļuvuši aktīvāki: tur no 2001. gada naturalizācijas pieteikumu skaitļiem, kas bija nedaudz zem proporcionālajiem pret valsti (3 un 2,5 %), ir pieauguši līdz 4 % no pieteikumu skaita valstī, kas pārsniedz to nepilsoņu īpatsvaru valstī (3,2 %). Pirmie trīs 2002. gada mēneši, it īpaši februārī un martā, tādējādi liecina par kampaņas pozitīvu ietekmi, un, turklāt, te neparādās samazināšanās pazīmes, ko redzam datos par valsti kopumā.

Valmiera un Valmieras rajons (nepilsoņu procents no nepilsoņu skaita valstī: 3,4%):

Naturalizācijas pieteikumi				
2002. g. janvāris – marts	49	66	51	(5,5% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. janvāris – marts	19	32	31	(3,6% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. oktobris – decembris	41	20	36	(3,7% no trīs mēnešu skaita valstī)

Nepilsoņi Valmierā ir aptuveni 3,4 procenti no kopējā iedzīvotāju nepilsoņu skaita valstī, un to aktivitātes līmenis ir nemainīgi bijis augstāks par valstī vidēji, un būtiski lielāks pirmajos trīs 2002. gada mēnešos. Pieteikumu skaita pieaugums kampaņas laikā un pēc tās ir skaidri redzams un nozīmīgs, būtībā skaitļi salīdzinājumā ar iepriekšējā gada tiem pašiem mēnešiem ir dubultojušies.

Liepāja (nepilsoņu procents no nepilsoņu skaita valstī: 6,8%):

Naturalizācijas pieteikumi				
2002. g. janvāris - marts	48	51	69	(5,6% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. janvāris - marts:	42	83	77	(8,8% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. oktobris - decembris:	75	49	32	(6% no trīs mēnešu skaita valstī)

Liepājā ar tās ievērojamo nepilsoņu skaitu (31 740 pilsētā un 35 346 kopā ar rajonu, 2002. gada 1. janvārī) redzama citāda un ne tik pozitīva aina. Kaut arī Liepājas nepilsoņu pieteikumu īpatsvars aptuveni atbilst to nepilsoņu īpatsvaram valstī, pieteikumu skaitam nepārprotami bijusi tendence nevis palielināties, bet gan samazināties. Netipiski Latvijai kopumā, pirmajos trīs 2002. gada mēnešos bija mazāk pieteikumu absolūtos skaitļos nekā tajā pašā laikā 2001. gadā. Ja neskaita nelielu pieteikumu pieplūdumu oktobrī, pirms kampaņas (bet pēc nodevas samazināšanas un intensīvās valodas apmācības programmas) skaitļi liecina par nepārtrauktu kritumu. Tiktāl nav vērojams nekāds pozitīvs efekts no kampaņas. Taču netipiskais pieaugums martā salīdzinājumā ar janvāri un februāri, iespējams, liecina par novēlotu reakciju, un te vajadzētu analizēt turpmākos datus.

Rēzekne (nepilsoņu procents no nepilsoņu skaita valstī: 4%):

Naturalizācijas pieteikumi				
2002. g. janvāris – marts	37	28	26	(3% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. janvāris – marts	48	24	23	(4,1% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. oktobris – decembris	47	41	15	(3,9% no trīs mēnešu skaita valstī)

Kaut arī Rēzeknes nodaļas teritorijas nepilsoņu skaits, kas piesakās uz naturalizāciju, kopumā ir samērīgs ar to nepilsoņu īpatsvaru valstī, tomēr laika gaitā šī tendence labākajā gadījumā ir stabila, bet sliktākajā -- samazinās. Pieaugums par trim un četriem pieteikumiem februārī un martā, kaut arī tas teorētiski ir 20% liels pieaugums, nevar būt uzskatāms par nozīmīgu. Rēzeknes naturalizācijas pieteikumu īpatsvars salīdzinājumā ar valsti kopumā samazinās. Te grūti saskatīt kādus pozitīvus kampaņas rezultātus.

Ventspils (nepilsoņu procents no nepilsoņu skaita valstī: 3.3%):

Naturalizācijas pieteikumi				
2002. g. janvāris – marts	24	18	28	(2.3% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. janvāris – marts	29	35	39	(4.5% no trīs mēnešu skaita valstī)
2001. g. oktobris - decembris:	31	28	34	(3.6% no trīs mēnešu skaita valstī)

Vēl viena vieta, kurā vērojamās tendences neiepriecina, ir Ventspils. Aktivitātes, kas pirms gada bija augstākas par vidējo, ir samazinājušās un ir mazākas par tās īpatsvaru kopējā nepilsoņu skaitā. Te kritums ir gan relatīvs, gan absolūts: pieteikumu skaits pirmajos trīs 2002. gada mēnešos ir ievērojami zemāks nekā pirms gada, kas ir pretēji valstī vērojamajai vispārējai tendencei. Nav vērojams nekāds kampaņas pozitīvs efekts. Tas ir jo īpaši svarīgi tādēļ, ka Ventspils 14 736 iedzīvotāji nepilsoņi gan ir tikai apmēram trīs procenti no kopējā nepilsoņu skaita, taču nepilsoņu īpatsvars pret pilsoņiem tur ir salīdzinoši augsts: 1/3 pret 2/3 (rajonā, ieskaitot Talsus, tas ir apmēram 16%). Ņemot vērā plaši pazīstamo Ventspils pašvaldības integrācijas programmu, šie rezultāti nepārprotami ir sliktāki, nekā bija gaidīts.

Secinājumi par reģionālajām atšķirībām

Kampaņa **pozitīvi ietekmējusi** naturalizācijas pieteikumu skaitu **Valmierā un Saldū**, kur tas ir augstāks par vidējo valstī.

Kampaņai bijusi **proporcionāli pozitīva** ietekme kopumā atbilstoši valsts vidējiem rādītājiem un **Rīgā – Pārdaugavā, Rīgā -- Vidzemes un Latgales priekšpilsēta** un **Jelgavā**.

Daugavpilī kampaņai bijusi **novēlota pozitīva ietekme, virs vidējā**.

Liepājā nav **saskatāma pozitīva ietekme** 2002. gada janvārī un februārī, bet dažas pazīmes liecina, ka, sākot no marta, tai varētu būt **novēlota pozitīva ietekme**.

Kampaņai **nav bijis nekādas pozitīvas ietekmes** uz naturalizācijas pieteikumu dinamiku **Ventspilī, Rēzeknē** un **Rīgas Centra Naturalizācijas pārvaldes nodaļas teritorijā**, te tendence bijusi vai nu stabila vai sarūkoša.

Demogrāfiskie faktori: Vecums

Lai varētu veikt tālāku analīzi ne tikai par to, vai kampaņa pozitīvi ietekmējusi naturalizācijas pieteikumu skaitu gan visā valstī, gan reģionos, bet arī par to, vai mērķa grupā izdevies radīt motivāciju, ir jāapskata jauno pieteikumu iesniedzēju vecuma struktūra salīdzinājumā ar iepriekšējiem periodiem un salīdzinājumā ar vispārējo nepilsoņu iedzīvotāju vecuma struktūru. Tādejādi ir iespējams gūt iespaidu par kampaņas ietekmi uz dažādu vecuma grupu aktivitāti.

Informācijas kampaņas sākšanas laika naturalizācijas pieteikumu relatīvās proporcijas (2001. gada oktobra beigās):

<u>Vecums (gados)</u>	<u>Procenti no naturalizācijas pieteikumu iesniedzējiem</u>
15	2,2
16-17	6,5
18-30	24,9
31-40	21,7
41-50	21,9
51-60	13,1
61-	9,7

Salīdzinot ar šiem izejas datiem, varam izvērtēt iespējamās novirzes no vidējiem pirmskampanas rādītājiem kopējā valsts līmenī:

<u>Vecums (gados)</u>	<u>% novembris - marts</u>	<u>% janvāris - marts</u>
15	1,7	1,1
16-17	6,3	5
18-30	30,7	31,9
31-40	22,3	23,1
41-50	20,7	20,4
51-60	12,9	13,6
61-	5,4	4,9

Tātad, izvērtējot datus valstī kopumā, kļūst skaidrs, ka kampaņai ir bijusi būtiska ietekme, veicinot nepilsoņu pieteikumus uz pilsonību vecumā no 18 līdz 30 gadiem, turpretim vecuma grupa no 61 gada un vecāki (kas nebija kampaņas mērķauditorija) uzrāda salīdzinošu kritumu pieteikumu skaitā kampaņas ietekmes mēnešu laikā. Relatīvi samazinājies 15 -- 17 gadīgo īpatsvars, kaut arī tie bija daļa no mērķauditorijas. Taču ticams izskaidrojums ir tas, ka vidusskolēni, iespējams, pieņēmuši racionālu lēmumu atlikt naturalizāciju uz laiku pēc vidusskolas beigšanas, ņemot vērā 2001. gada vasarā pieņemtās izmaiņas, saskaņā ar kurām vidusskolas absolventiem, kas veiksmīgi nokārtojuši centralizēto valodas eksāmenu, nav atkārtoti jāveic naturalizācijai nepieciešamā valsts valodas

prasmes pārbaude. Vecuma grupā no 31 līdz 40 gadiem ir vērojams neliels pieaugums pieteikumu īpatsvarā (no 21,7 procentiem, kas bija vidējais rādītājs periodā pirms kampaņas, līdz 23,1 2002. gada pirmajos mēnešos). Vecuma grupā no 41 līdz 50 gadiem ir novērojams relatīvs kritums to salīdzinošajā pozīcijā.

Aktivitāšu dinamika dažādajās vecuma grupās kampaņas laikā un pēc tās norāda, ka kampaņai **izdevies sasniegt un aktivizēt mērķa grupu**, it īpaši **18 - 30 gadus veco apakšgrupu**, kā arī gūt nelielu pozitīvo ietekmi vecuma grupā no 31 līdz 40 gadiem.

Reģionālās atšķirības no naturalizācijas pieteikumu vecuma struktūras valstī

Salīdzinot visā valstī un reģionos gūtos panākumus mērķa grupas (**18 -- 30 g. v.**) sasniegšanā pēc naturalizācijas pieteikumu skaita, parādās dažas vērtīgas atkāpes. Laikā no novembra līdz martam valsts vidējie rādītāji šai vecuma grupai bija aptuveni 31 procenti, bet no janvāra līdz martam -- 32 procenti. Taču reģionālie dati ir atšķirīgi - no augstajiem 36,2 % un 37% Rīgas Centra rajonā līdz zemajiem 15,6% un 20,9% attiecīgi Rēzeknē. Tātad reģionālās atšķirības ir būtiskas, un galvaspilsētā ir daudz lielāka naturalizācijas procesu sākušo jauniešu īpatsvars. Tas daļēji ir izskaidrojams ar iedzīvotāju augstāku vidējo vecumu rajonos, taču laika gaitā vērojamas nozīmīgas attīstības tendences.

Rīgas Centra rajonā, kurā, kā iepriekš parādīts, kampaņai bija neliela ietekme uz kopējo pieteikumu skaitu, vērojams relatīvs pieteikumu skaita pieaugums šajā vecuma grupā, no 31% 2001. gada janvārī -- martā līdz **37%** 2002. gada tajos pašos mēnešos. Rīgas centra rajonā šis mērķa grupas segments tika aktivizēts kampaņas laikā un tūlīt pēc tās. Turpretim mērķa grupas 16 -- 17 un 31-- 40 g.v. segmentu īpatsvars kopējā skaitā ir relatīvi samazinājies (par 2 -- 3 procenta daļām salīdzinājumā ar 2001. gada pirmajiem trim mēnešiem), turpretim pārējās grupas palikušas vairāk vai mazāk stabilas.

Pieteikumu skaits no 18 -- 30 gadīgo vecuma grupas ir pieaudzis arī **Rīgas** priekšpilsētās -- no 28% 2001. gada janvārī -- martā līdz **33,8%** šajos pašos 2002. gada mēnešos.

Saldū, kur vispārējais pieteikumu skaits nozīmīgi pieauga 2002. gada pirmajos trīs mēnešos, salīdzinājumā ar 2001. gadu, 18 -- 30 gadīgo īpatsvars palielinājās no 26% līdz 34%, turpretim 31 -- 40 g. v. grupas īpatsvars nemainījās.

Liepājā arī bija vērojams 18 -30 gadīgo pieteikuma skaita relatīvā īpatsvara pieaugums, no 21% 2001. gada pirmajos trīs mēnešos līdz 29% 2002. gadā. No otras puses, 18-30 gadu vecajai grupai relatīvais īpatsvars paliek zem vidējā valstī (31,9%). Turklāt absolūtais pieteikumu skaits kopš 2001. gada ir krities. Liepājas īpatnība salīdzinājumā ar citiem rajoniem ir tā, ka tajā ir **lielāks 15 un 16 -- 17 gadīgo īpatsvars, kas bijis nemainīgs** apskatāmajā periodā, attiecīgi -- aptuveni 3 un 9 procenti.

Ventspilī 18 -- 30 gadīgo relatīvais īpatsvars ir palielinājies no 25% līdz 33% no 2001. līdz 2002. gadam (pirmie trīs gada mēneši), bet, tā kā pieteikumu skaits samazinās, tad tajā pašā laikā **reālais šīs vecuma grupas pieteikumu skaits ir samazinājies. Lielākais kritums** absolūtajos pieteikuma skaitļos Ventspilī ir grupā **no 41 līdz 50 gadiem**, tās īpatsvars arī ir samazinājies no 27% līdz 23%. Gados vecāku cilvēku, 61 gadu un vecāku, pieteikumu skaits arī ir samazinājies, gan pēc relatīvajiem, gan absolūtajiem rādītājiem.

Rajoni, kuros **18 -- 30 gadīgo pieteikumu skaits ir būtiski zemāks nekā valstī vidējais**, ir **Rēzekne** un **Daugavpils**. Taču, ja **Daugavpilī ir stabils** zemāks īpatsvars salīdzinājumā ar vidējo valstī -- aptuveni 26 -- 27% apskatāmajā laika periodā (absolūtais pieteikumu skaits gan ir pieaudzis, bet īpatsvars ir nemainīgs), tad **Rēzekne** ir īpašs gadījums, kurā ir būtisks **relatīvais 18 -- 30 gadīgo vecuma grupas pieteikumu skaita kritums**, no 24% 2001. gada janvārī--martā līdz 16% novembrī--martā un 21% 2002. gada janvārī--martā. **Īpatsvara samazināšanās** kopējā pieteikumu skaitā ir vērojama arī **41 -- 50 g. v. grupā**: no 30% 2001. gada janvārī - martā līdz 18% 2001. gada janvārī - martā, turklāt pieteikumu absolūtie skaitļi palika būtībā nemainīgi. Grupa, kuras aktivitātes pieteikumu iesniegšanas ziņā piedzīvoja **nozīmīgu pieaugumu**, ir **31 - - 40 gadīgo vecuma grupa**: no 19% 2001. gada janvārī - martā līdz 31% 2002. gada novembrī - martā, līdz 34% 2002. gada janvārī - martā. Pretstatā citiem valsts rajoniem Rēzeknē tieši 41 -- 50 g. v. nepilsoņi līdz šim bijuši visaktīvākie, bet tagad viņi ir atkāpušies no līdera pozīcijas un atdevuši to trīsdesmitgadīgajiem.

Valmierā 18 -- 30 gadīgo pieteikumu relatīvais īpatsvars ir **krities** no 2001. gada janvāra -- marta līdz 2002. gada janvārim -- martam no 29% līdz **25%**, **bet absolūtie skaitļi ir būtiski pieauguši**. Te tāpat kā Rēzeknē vecuma grupa, **kas palielinājusi gan savu relatīvo īpatsvaru, gan absolūtos skaitļus, ir 31-- 40 gadīgie**: no 28% līdz **34%** attiecīgajos pirmajos trīs 2001. un 2002. gada mēnešos.

Jelgavā 18 -- 30 gadīgie ir saglabājuši **stabilu** īpatsvaru kopējā pieteikumu skaitā, apmēram 30% gan 2001. gada, gan 2002. gada janvārī - martā.

Grupa, kas rajonos ir visbiežāk **palielinājusi** savu relatīvo īpatsvaru (ar vai bez absolūto skaitļu pieaugumu) ir **18 -- 30 gadīgie**, kas atbilst kopējai tendencei valstī.

Dažos rajonos, kā **Rēzeknē un Valmierā**, grupa, kuras īpatsvars kopējā pieteikumu skaitā ir būtiski pieaudzis, ir **31 -- 40 gadīgie**, turpretim **18 -- 30 gadīgo grupas** relatīvais īpatsvars ir **samazinājies**. **Daugavpilī 18 -- 30 gadīgo** relatīvais īpatsvars ir saglabājies **stabilis**, kaut arī reālo pieteikumu skaits ir palielinājies.

Visos rajonos 15 -- 17 gadīgo īpatsvars ir samazinājies. Kaut arī reālais šīs grupas pieteikumu skaits ir samazinājies arī Liepājā, tur to īpatsvars salīdzinājumā pret citām vecuma grupām paliek neraksturīgi liels.

Dzimums

Ir labi zināms, ka izteikts vairākums no naturalizācijas pieteikumu iesniedzējiem ir sievietes: kopumā līdz 2001. gada beigām 68,8% no naturalizācijas pieteicējiem bijušas sievietes un 31,2% -- vīrieši. Kopējā aina par kampaņas efekta mēnešiem, 2002. gada janvārī -- martu, šo proporciju atspoguļo gandrīz precīzi: 69% un 31%. Tāpēc nav nekāda pamata aizdomām par kampaņas atšķirīgo ietekmi atkarībā no dzimuma.

No otras puses -- atkal ir vērojamas būtiskas, pieminēšanas vērtas reģionālās atšķirības. 2002. gada pirmajos trīs mēnešos augstākais sieviešu īpatsvars pieteikumu iesniedzēju vidū bija **Daugavpilī (74,3% sieviešu, 25,7% vīriešu)**, bet viszemākais -- **Saldū (60% sieviešu, 40% vīriešu)**.

Dažos rajonos, salīdzinot 2001. un 2002. gadu, šajās proporcijās atklājas būtiskas izmaiņas. To skaitā **būtisks sieviešu īpatsvara pieaugums** pieteicēju vidū ir **Daugavpilī** (no 67,9/ 32,1 līdz 74,3/ 25,7), **Jelgavā** (no 59,4/40,5 līdz 66,6/33,4), **Ventspilī** (no 66/34 līdz 71,4/28,6), **Rīgas Centra rajonā** (no 66,4 /33,6 līdz 71/29), **Valmierā** (no 62,2 /37,8 līdz 66,9/ 33, 1) un nelielākas izmaiņas **Rīgas rajonā** (no 67,2 /32,8 līdz 70,2 /29,8).

Apskatāmo mēnešu laikā **dzimumu proporcija saglabājusies stabila** divos rajonos: **Saldū** (58,6/41,4 līdz 60/40) un **Rēzeknē** (67, 4/32, 6 līdz 67/33).

Vienā rajonā, **Liepājā, sieviešu īpatsvars faktiski samazinājās** (69,8 /30,2 līdz 66,1 /33,9).

Kaut arī pastāv šīs interesantās atšķirības, no šiem skaitļiem nav iespējams izdarīt nekādus skaidrus secinājumus, taču tie liecina par nepieciešamību veikt dziļākus socioloģiskos pētījumus, ieskaitot pētījumus par reģionālo, vecuma un dzimuma atšķirību saduri.

Etniskās atšķirības

Īsam pārskatam par naturalizācijas pieteikumu skaitu dažādajās etniskajās grupās vajadzētu norādīt ar to, vai kampaņai ir bijusi kāda saskatāma diferencēta ietekme. **Stabils ir krievu iesniegto pieteikumu īpatsvars** -- 68,6 un 68,8 pirmajos trīs 2001. gada mēnešos, salīdzinājumā ar 2002. gada janvāri -- martu. Taču absolūtie skaitļi ir palielinājušies no 1577 līdz 2063. Šis krievu iesniegto pieteikumu īpatsvars ir aptuveni proporcionāls krievu īpatsvaram nepilsoņu iedzīvotāju vidū, kas 2002. gada 1. janvārī bija 66,8%.

Tāds pats proporcionāls un stabils modelis redzams arī citās etniskajās grupās: baltkrievi -- aptuveni 10%, ukraiņi -- 9%, poļi -- 4%. Baltkrievi ir pārstāvēti mazliet zem sava īpatsvara (12,8 %), bet poļi -- nedaudz vairāk (3,5 % no nepilsoņiem).

Šķiet, ka vienīgā grupa, kuras īpatsvars attiecīgajā periodā ir mainījies, ir **lietuviešu/ igauņu grupa**, taču nelielo skaitļu dēļ ir grūti izvērtēt šī fakta nozīmību: no 2,7% kopējā pieteikumu skaita 2001. gada pirmajā ceturksnī līdz attiecīgajam 2002. gada īpatsvaram -- 3,2 %. Absolūtos skaitļos tas nozīmē to, ka pagājušajā gadā pieteicās 63 personas, bet šogad -- 95.

Iespējams izdarīt secinājumu, ka šī projekta ietvaros nav nepārprotamas vajadzības veikt naturalizācijas pieteikumu etniskā aspekta dziļāku analīzi, kaut arī nākotnē reģionāli diferencētajos projektos etniskajam aspektam varētu būt liela nozīme.

B. Mērķa grupas aktivitātes līmeņi

Vēl viens apskatāmais kritērijs ir nepilsoņu auditorijas citas aktivitātes par naturalizācijas jautājumiem, ne tikai iesniegtie pieteikumi. Galvenokārt par to var spriest pēc telefona zvaniem un interneta mājas lapas apmeklējumiem.

Telefona zvani

Kampaņas laikā gan Rīgā, gan rajonos zvanu skaits tieši Naturalizācijas pārvaldei un tās reģionālajām nodaļām saglabājās aptuveni stabils. Septembrī tas bija lielāks nekā augustā (kopējais skaits 2074 pret 1447), un Rīgā tas sasniedza visaugstāko līmeni visā šajā laikā (1355). Decembrī svētku brīvdienu dēļ zvanu skaits nodaļām bija viszemākais - 1542.

Salīdzinot ar šo nemainīgo zvanu skaitu iestādēm, redzami **neapšaubāmie bezmaksas telefona līnijas panākumi**. Numurs 800 20 50 tika atvērts septembrī, un jau pirmā mēneša laikā tika saņemti 1398 zvani, papildus 2074 zvaniem uz nodaļām. Kampaņas ietekme saskatāma tajā, ka pēc nedaudz mazākā skaita oktobrī novembrī ir vērojams kāpums par pāris simtiem. Pēc tam, kad kampaņa tika pilnībā izvērsta, bija 1856 zvani decembrī un rekordskaitlis 2585 -- 2002. gada janvārī. Joprojām daudz zvanu arī februārī -- 1776, tas atkal ir nedaudz mazāks par zvaniem nodaļām, bet tik un tā ir daudz. Kampaņai beidzoties, kad telefona numurs vairs nebija tik daudz redzams, zvanu skaits martā samazinājās. Kopumā zvanu skaits uz bezmaksas numuru bija vienāds vai lielāks par zvanu skaitu uz nodaļām, un tajā vērojama **skaidra un nepārprotama saistība ar kampaņas periodu**.

Vairākums zvanu uz bezmaksas telefona numuru nāca no Rīgas rajona - 86%, kurš pārstāv 59% no kopējā nepilsoņu skaita (šajā rajonā ieskaitīta arī Jūrmala). No citiem rajoniem tikai Saldū un Rēzeknē zvanu skaita īpatsvars bija augstāks par nepilsoņu īpatsvaru, turpretim citos tas bija nedaudz zemāks (Jelgavā) vai ievērojami zemāks. Daugavpils rajona nepilsoņi ir 10,7 % no kopējā nepilsoņu skaita, bet zvanu -- tikai 4,6 %. Liepājā zvanu īpatsvars pret nepilsoņu īpatsvaru ir tuvu 1/3, Ventspilī -- 1/2. Šie skaitļi apstiprina ainu par aktivitātes trūkumu pieteikumu iesniegšanā šajās abās pilsētās. Secinājums ir tāds, ka, kaut arī bezmaksas telefona numurs uzskatāms par veiksmīgu piedāvājumu, tā iedarbība ir neproporcionāla -- par labu galvaspilsētai, kaut gan tajā nav iesniegti atbilstoši daudz

pieteikumu. Tas varbūt norāda, ka **bezmaksas telefona numuram vajadzētu darboties visā valstī, taču rajonos būtu nepieciešams izvērst papildu un tiešā kontakta aktivitātes.**

Runājot par to, cik efektīvi tikusi izplatīta informācija par šāda bezmaksas telefona numura esamību, jāteic, ka reklāma televīzijā un tiešā pasta brošūras ir zvanītāju visbiežāk minētie informācijas avoti, tiem seko citi -- radio un tad prese. Televīzija kā informācijas avots tiek gan visbiežāk minēta kopumā, tomēr reklāmas efekts no televīzijas izzūd diezgan ātri, un martā, kaut arī kopējais zvanu skaits samazinājās, zvanītāji daudz biežāk atsaucās uz brošūrām, nevis uz televīziju. Tas ir saprotami, jo brošūras, jādodomā, tiek saglabātas turpmākām uzziņu vajadzībām.

Interneta mājas lapas apmeklējumi

Interneta mājas lapa www.pilsoniba.lv ir tiešsaistes režīmā no 2001. gada 14. decembra, un tā ir veidota kā informācijas avots par pilsonību un naturalizāciju, tajā ir eksāmenu jautājumu paraugi, kā arī nesen naturalizēto pilsoņu liecības, kas galvenokārt ir domātas jaunākiem cilvēkiem. **No decembra līdz 2002. gada februārim** šo lapu apmeklējuši **6870** cilvēki, vairākums šo apmeklējumu notikuši decembrī un janvārī. Daudzsološa zīme šķiet tā, ka apmeklēto lapu skaits ir gandrīz četrreiz lielāks par apmeklējumu skaitu. Tas nozīmē, ka šo lapu apmeklētājiem radusies pietiekami liela interese, lai meklētu papildu informāciju. Tomēr februārī apmeklējumu skaits strauji kritās līdz 942 (no 3509 janvārī). Interneta lapa izrādījusies veiksmīga un to vajadzētu turpināt, taču apzinoties, ka tā sasniedz ierobežotu auditorijas daļu, tā būtu nepārprotami uzskatāma **par papildinājumu citām informēšanas iespējām.**

Informatīvās teltis

Vēl viens mērķa auditorijas tiešās reakcijas un aktivitātes mērs ir informatīvo telšu apmeklējumu skaits. Sākotnēji šīs teltis tika izveidotas kā kampaņu papildinoša aktivitāte, to organizēja *Consensus* kopā ar Naturalizācijas pārvaldes reģionālajām nodaļām un jaunatnes klubu *Māja*. Pamatdoma bija sniegt informāciju tiešo kontaktu veidā, tāpat arī izplatīt rakstisku informāciju un naturalizācijas eksāmenu jautājumu paraugus.

Notika **dvadesmit informatīvo telšu pasākumi**, astoņi no tiem Rīgas priekšpilsētās (ārpus centra,) un 12 -- dažādos rajonos. Mērķis bija sasniegt 2000 nepilsoņus, rezultāts bija **1506 reģistrēti apmeklējumi**. 927 no tiem bija Rīgas priekšpilsētās (Imantā, Ķengaragā, Ziepniekkalnā, Purvciemā, Vecmīlgrāvī, Juglā, Pļavniekos), 148 -- Jūrmalā (divos pasākumos), 80 -- Jelgavā, 63 -- Ventspilī (divos

atsevišķos pasākumos), 60 -- Daugavpilī, 49 -- Liepājā, 21 -- Rēzeknē, 11 -- Jēkabpilī, 11 - Dobelē un 9 -- Krāslavā. Sensācija, ko izraisīja pasākums Sedā, atspoguļojas arī apmeklētāju skaitā: 127 (no aptuveni 1200 nepilsoņiem).

Organizatori apgalvo, ka bijusi vērojama liela interese un arī gandrīz tikai pozitīva apmeklētāju attieksme, taču tie nepārstāv šauru mērķauditoriju, bet gan drīzāk gados vecākos nepilsoņus. Daļēji to iespējams izskaidrot ar to, ka šīs teltis bija atvērtas darba laikā, kad aktīvākā iedzīvotāju daļa nevarēja tos apmeklēt. Taču interesanti ir tas, ka daudzi no gados vecākiem apmeklētājiem esot teikuši, ka viņi patiesībā savācot materiālus nevis sev, bet gan citiem ģimenes locekļiem. Ļoti iespējams, ka apmeklētājus kavēja sliktais un reizēm pat ļoti sliktais laiks. Zinot Latvijas klimatu un gada laiku, kad notika šī kampaņa, tas, ka kampaņas ieviešana tika iekavēta, pastiprināja šo negatīvo faktoru.

Kopumā informatīvās teltis jāuzskata par veiksmīgu aktivitāti un norādi par to, ka ir daudzas vietas ārpus pilsētu centriem, kurās vēl arvien trūkst informācijas. Aktivitātes, neraugoties uz nelabvēlīgajiem apstākļiem, apliecina arī to, ka tiešais kontakts ir efektīvs informācijas izplatīšanas veids.

C. Reklāma un informācija -- mērķauditorijas sasniedzamība

Vēl viens panākumu kritērijs ir plānotā un reālā reklāmas un informācijas sasniedzamība. Tas nav tik būtisks kritērijs kā nepilsoņu tiešā aktivitāte, kas izpaužas kā naturalizācijas pieteikumi un citas aktivitātes, jo ar šo kritēriju tiek vērtēta tikai saskare ar informāciju, bet ne reakcija uz to. Taču tas ir svarīgs aspekts, vērtējot līgumslēdzēju veikuma profesionalitāti un kalpo kā rādītājs par reālo saskari ar informāciju.

Reklāma televīzijā, radio un drukātajā presē

Kampaņa medijos veidoja lielāko tās daļu, kā arī tas bija iecerēts. Mediji, kas tika izraudzīti kampaņas pamatideju popularizēšanai, bija televīzija, radio, nacionālās avīzes, rajonu avīzes, reklāmas internetā un plakāti. Televīzijā bija 7 klipi, kas tika pārbaudīti fokusa grupās, un tie tika parādīti televīzijas kanālos TV2, ORT, TV3, kopumā -- 400 reižu. Radio vajadzībām tika producēti septiņi džingli un 7 reklāmas, un tie kopumā ēterā tika atskaņoti 885 reizes sešās raidstacijās. Drukātajos medijos tika ievietotas reklāmas gan centrālajā presē (3 avīzēs), gan reģionālā presē (7 avīzēs), attiecīgi 49 un 34 reizes. Bija arī 1000 plakātu.

Mediju kampaņas mērķauditorija bija definēta kā nelatvieši vecuma grupā no 16 līdz 40 gadiem, tas ir 359 000 cilvēku. Protams, tie ir visi nelatvieši šajā vecuma grupā, ne tikai nepilsoņi, jo nav iespējams vispārējās mediju kampaņu adresēt tikai nepilsoņiem.

Tas, cik veiksmīgi izdevās sasniegt mērķauditoriju, laika gaitā mainījās, viszemākais līmenis bija novembrī un decembrī, bet rādītāji uzlabojās janvārī, kad reālie skaitļi pārsniedza plānotos. Kopumā *Adell Saatchi& Saatchi* analīze parāda, ka 81% no mērķa auditorijas tika sasniegts ar radio, 77,9% -- televīzijas, 21% -- reģionālās preses un 75% -- centrālās preses palīdzību. Tātad kopā 89,2 % no paplašinātās mērķauditorijas - nelatviešiem vecuma grupā no 16 līdz 40 gadiem - tika sasniegti ar reklāmām.

Tiešā pasta brošūras

Šī informējošā brošūra, kuras dizains izveidots kā Latvijas pilsoņa pase, tika izsūtīta ar Pilsonības un imigrācijas departamenta starpniecību, tādējādi atrisinot iespējamo juridisko problēmu saistībā ar personas datu aizsardzību. Mērķauditorijai -- **nepilsoņiem vecuma grupā no 18 līdz 40 gadiem** -- tika izsūtītas **100 000 brošūras**. Ņemot vērā šīs konkrētās mērķgrupas absolūtos skaitļus nepilsoņu vidū, ir skaidrs, ka ļoti liela to daļa -- **starp pusī un divām trešdaļām** -- **saņēma tiešā pasta brošūru**. Trīs ceturtdaļas brošūru tika izsūtītas uz septiņām pilsētām, Rīga saņēma to lielāko daļu, 50 219 (59 821 Rīgas rajons). Nedaudz brošūru nonāca vietās, kur proporcionāli neliels nepilsoņu skaits, tiešā pasta ģeogrāfija bija visaptveroša un plaša, **tā aptvēra visu Latvijas teritoriju**.

Mērķauditorijā brošūrai bija visai ievērojama ietekme. Tā kā "omnibusa" aptauja īpaši neizdala iecerēto mērķa grupu, tad vispārējā reakcijā tās ietekme, iespējams, tiek novērtēta par zemu, tajā 15 procentu respondentu, atbildot uz konkrētu jautājumu par to, kādas aktivitātes viņi atpazīst, minēja, ka esot pamanījuši brošūru. Taču jāatceras, ka tie ir nepilsoņi vecumā no 15 līdz 74 gadiem, tātad šī grupa ir daudz plašāka par mērķa grupu. Informācija no telefona zvaniem uz bezmaksas telefona numuru parāda, ka brošūra ir otrs zvanītāju minētais visbiežāk izmantotais informācijas avots par 800-numuru. Brošūras ir arī bieži minētas avižu rakstos, un Naturalizācijas pārvaldes darbiniekiem daudzi nodaļu apmeklētāji šo brošūru minot kā pozitīvu piemēru. Intervijas ar cilvēkiem, kas uzskatāmi par mērķauditorijas pārstāvjiem, arī apstiprina uzskatu, ka brošūras tika uztvertas labi, izņemot pāris kritisku piezīmju gadījumus. **Šķiet, ka pozitīvo reakciju radījis gan brošūras dizains, gan arī noderīgā informācija un tiešais kontakts. Šķiet, ka brošūras ir bijušas veiksmīgas, sasniegtais**

indivīdu skaits ir skaidrs, bet ir nepieciešams vairāk informācijas par subjektīvo reakciju uz šo brošūru.

Papildus vēl skolās un pašvaldībās tika izvietots **1000 plakātu**. Plakāti bija gan latviešu, gan krievu valodā.

Papildu pasākumu novērtējums

TV raidījumi

Televīzijas reklāmas klipus papildināja vēl dažādi citi pasākumi. Viens no tiem ir 12 raidījumi “5 minūtes par pilsonību”, kuru vidējā auditorija ir 50 000, tādējādi sasniedzot mediju kontaktu skaitu 600 000.

Bija arī naturalizācijas jautājumiem veltīti televīzijas raidījumi gan krievu, gan latviešu valodā Latvijas TV1 un Latvijas TV2 kanālos. Raidījumi krievu valodā bija “Vos’moj etazh,” “Shok Shov,” “S pozitsii vlasti,” “Domovoi,” “Nesluchainie vstrechi” un “Dzīvīte”. Raidījumi latviešu valodā bija “4. studija,” “Dzīvīte,” “Tādi esam,” “Sarunas bez rāmja” un “Mini mani.” *Consensus* analīze liecina, ka kopējā TV raidījumu auditorija bijusi 700 000.

Skolas: Pilsonības dienas

Pilsonības dienas skolās tika organizētas kampaņas sākumā, tās tika plānotas tā, lai tās sakristu ar 18. novembra svinībām. Tās gan netika iecerētas kā galvenā kampaņas daļa un varētu pat šaubīties, vai tās vajadzētu pievienot kā informācijas kampaņai medijos sastāvdaļu vai arī būtu uzskatāmas par atsevišķu elementu, tomēr šīs dienas izpelnījās lielu preses uzmanību. Šī bija vienīgā kampaņas aktivitāte, kas presē guva tikai pozitīvu atspoguļojumu.

Pilsonības dienas skolās tika organizētas visā Latvijā, materiāli par pilsonību tika izdalīti Skolu valdēm. Skolās pēc brīvprātības principa tika organizēti dažādi pasākumi, kas koncentrējās uz pilsoniskās apziņas tēmu “Latvija un es”, nevis tikai uz pilsonības jautājumiem. Tika rīkoti sacerējumu konkursi un izstrādāti projekti, reizēm skolu dienas rajonos tika saskaņotas ar Naturalizācijas pārvaldes pārstāvju vai citu sabiedrībā pazīstamu personību apmeklējumiem. Pilsonības dienas skolās vērtējamas kā veiksmīgas skaitliskajā ziņā: vairāk nekā trīs ceturtdaļas skolu izvēlējās piedalīties šajās aktivitātēs, un tās bija gan skolās ar krievu, gan latviešu mācību valodu.

D. Mērķauditorijas un citu atsauksmes

“Omnibusa” aptauja

Kampaņas beigās tika sagatavota aptauja, kas būtu izmantojama novērtējumam. Respondenti tika izraudzīti tā, lai tie atspoguļotu sabiedrību kopumā, lai tie būtu Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecuma grupā no 15 līdz 74 gadiem. No tiem 414 bija nepilsoņi tajā pašā vecuma diapazonā. Tāpēc ne vienmēr ir skaidrs, vai aptauja sniedz precīzu ainu par to, kāda bijusi mērķa grupas - jauno nepilsoņu - reakcija.

Runājot par vispārējo iespaidu, aptauja liecina, ka aptuveni 20 procentu nepilsoņu spontāni minējuši saukli “Latvijas pilsonība. Izdari savu izvēli!”, un vairāk nekā 30% nepilsoņu to atpazinuši, kad viņiem par to uzdots konkrēts jautājums. (Tas salīdzināms ar tikai 9% spontāno saukļa atpazīšanu kopējā iedzīvotāju respondentu vidū). Nepilsoņu vidū otrs visatpazīstamākais kampaņas elements bija īpašais TV raidījuma “Vos’moj etazh” izlaidums, ko minējuši gandrīz 30% respondentu. Deviņi visatpazīstamākie kampaņas elementi pēc paša saukļa bija vai nu televīzijas klipī vai televīzijas raidījumi, kas apliecina TV kampaņas efektivitāti. Aptaujas analīze arī rāda, ka TV klipus biežāk par vidējo pamanīja nepilsoņi vecumā no 25 līdz 34 gadiem, proti, tieši mērķauditorijai piederošie. TV raidījumu auditorija ir dažādāka, atkarībā no konkrētā raidījuma. Televīzijas atpazīstamībai seko brošūra, tad atkal televīzija, un tikai pēc tam -- drukātie mediji un radio.

Informatīvās teltis netiek bieži atpazītas (4,8%). Tas ir interesants pretstats uzmanībai, ko tām veltīja mediji. No otras puses, ņemot vērā to, ka tās apmeklēja tikai aptuveni 1500 cilvēku un ka bija tikai 20 šādu pasākumu noteiktās Latvijas vietās, šis skaitlis nebūt nav tik mazs.

Zems interneta lapas atpazīstamības procents (4,1%) acīmredzot atspoguļo to, ka respondenti kopumā internetu izmanto reti, bet šis skaitlis būtu augstāks mērķa grupā un konkrētās apakšgrupās (izglītoti, pilsētnieki, augsts ienākumu līmenis).

No nepilsoņiem, kurus lūdza reaģēt uz konkrēti nosauktiem kampaņas elementiem, 12,3% atbildēja, ka viņi neko neesot pamanījuši, bet vēl 8,9% nebija īsti pārliecināti.

Daži jautājumi, kas ir plašāki par dažādu kampaņas elementu efektivitātes izvērtējumu un savā ziņā ir interesantāki, mēģina noskaidrot reakciju uz šo kampaņu. Nepilsoņi visbiežāk atbild, ka kampaņa viņiem devusi iespējas noskaidrot dažus jautājumus, kā arī, ka viņi par šīm problēmām apspriedušies ar ģimenes locekļiem (aptuveni 20% respondentu). 14,5 % apgalvoja, ka kampaņa mazinājusi viņu nedrošības sajūtu, un 14% uzskatīja, ka kampaņa bijusi patīkama, bet 12% to uzskatīja par kaitinošu. Kaut arī 7,7% apgalvoja, ka kampaņa viņus pamudinājusi pieteikties uz naturalizāciju, skaitļi to neaplicina (tad vajadzētu būt aptuveni 40 000 pieteikumu!) un kalpo kā kārtējais atgādinājums piesardzīgi izturēties pret aptaujām kā faktisko bāzi. Tie, kas teica, ka kampaņai nav bijis nekādas ietekmes, un tie, kuriem bija grūti atbildēt, kopā ir 43% respondentu. Gados vecāko respondentu vidū šī proporcija bija vēl augstāka.

Plānojot turpmākas aktivitātes nākotnē, ir svarīgi ņemt vērā nepilsoņu atbildes uz jautājumu, kādam informācijas saņemšanas veidam viņi dod priekšroku. Tas sakrīt ar iespaidu par relatīvajiem dažādu elementu panākumiem. Pirmās trīs prioritātes būtiski apsteidz pārējās: informācija tiešajā pastā (35%), TV reklāmas (33%) un bezmaksas telefona numurs (31%). Jāpiezīmē, ka tikai 11% vēlētos kādus īpašus pasākumus pilsētā, un pat vēl mazāk, tikai 4%, pauda interesi par īpašiem pasākumiem skolās.

Ja trešā vai ceturrtā daļa no visiem 523 000 nepilsoņu ir pamanījuši šo kampaņu -- tie ir aptuveni 150 000 indivīdu - **tad sasniedzamība uzskatāma par izdevušos**. Vairāk nekā trešā daļa arī paudusi interesi par iespējām saņemt informāciju par pilsonības jautājumiem pa pastu, televīzijā un pa bezmaksas telefona numuru, un tas apliecina to, ka tik tiešām pastāv **atvērti noskaņota mērķauditorija**. Viens no pieciem nepilsoņiem respondentiem apgalvo, ka šīs kampaņas rezultātā esot šo jautājumu apspriedis ar ģimenes locekļiem. Pamatojoties uz to, iespējams izdarīt ļoti vispārēju secinājumu, ka reakcija uz kampaņu bijusi pozitīva.

Atspoguļojums drukātajos medijos

Analīze par atspoguļojumu presē balstās uz “*RKT-Publicitāte*” veikto monitoringu un preses materiāliem no 2001. gada novembra līdz 2002. gada februārim, bet satura analīze ir neatkarīga.

RKT ir apkopojis 168 rakstus par ar kampaņas tēmu saistītajiem jautājumiem no 14 centrālajiem preses izdevumiem (gan latviešu, gan krievu valodā) un 10 reģionālajiem preses izdevumiem, tāpat arī žurnāliem un preses aģentūru LETA un BNS ziņām. Kaut arī šķiet, ka rakstu saraksts nav izsmelošs un ka daži no tiem neattiecas uz šo tēmu, kā šķiet šī vērtējuma autorei, tomēr tie noder kā pietiekoši adekvāta bāze, lai analizētu atspoguļojumu presē.

No avīžrakstiem liela daļa ir īsi paziņojumi par gaidāmajiem pasākumiem, it īpaši par informatīvajām teltīm, kas tāpēc ar šādu īsu informāciju šķiet ieguvuši nesamērīgu uzmanību, salīdzinot ar citiem rakstiem.

Kopumā šķiet, ka prese latviešu valodā šo kampaņu atspoguļojusi aktīvāk nekā krievvalodīgā prese. Faktiski līderis rakstu skaita ziņā (tāpat arī vidējā rakstu garuma un lasītāju skaita ziņā) ir *Lauku Avīže*, kaut arī vairākums rakstu pauž kritisku viedokli par šo kampaņu vai tās problēmām, un daži no tiem robežojas ar personiskiem apvainojumiem. Lielākā daļa kritisko vērtējumu tiek veltīti kampaņai kopumā, daži no tiem ir pret naturalizāciju, un ļoti bieži tiek pausts sašutums par to, ka pilsonība tiek reklamēta vai popularizēta, norādot iespējamus ieguvumus no tās. Taču ir arī pieci neitrāli raksti un pat divi pozitīvi, viens no tiem ir par informatīvajām teltīm un otrs -- par pilsonības dienām skolās.

Arī *Diena* ir publicējusi daudz gan īsāku, gan garāku rakstu, daži no tiem ir pozitīvi, daži -- neitrāli, negatīvs nav neviens. Raksti par kampaņu kopumā mijas ar rakstiem par informatīvajām teltīm un dienām dažādās vietās. Plašāki raksti par teltīm un intervijas ar to apmeklētājiem rada pozitīvu priekšstatu par šo procesu, un raksts par iepriekš izolēto Sedas ciematu un Naturalizācijas pārvaldes darbinieku viesošanos tur īpaši uzsver šādu attālāku rajonu sasniegšanas nozīmi.

Neatkarīgās Rīta Avīzes raksti sliecas uz neitrālo pusi, bet ir gan pozitīvu, gan negatīvu vērtējumu piemēri, turpretim oficiālā avīze *Latvijas Vēstnesis* nerada nekādus pārsteigumus: vairākums rakstu atspoguļo faktus un ir neitrāli, pāris ir pozitīvākā noskaņā.

No krievvalodīgās preses vairums rakstu publicējušas *Vesti segodnya* un *Chas. Vesti segodnya* publicēts lielākā daļa negatīvo rakstu, bet ir arī pāris neitrālu, un reizēm parādīties arī kāds pozitīvs. Vairākums negatīvo rakstu pievēršas kampaņai kopumā un pat naturalizācijai kā tādai, bet ir arī raksti par konkrētākām tēmām, vienā tiek kritizētas brošūras pases formā. *Chas* ir dažādi raksti, vairāk pozitīvo. Decembrī publicētais raksts ilustrē avīzes neizlēmīgo nostāju, tajā ir īsas intervijas ar mērķa grupas pārstāvjiem, kas pauž argumentus un emocijas gan par, gan pret naturalizāciju. Daudzi no tiem uzsver to, ka viņiem ir pozitīvas jūtas pret Latviju kā valsti, bet negatīva nostāja pret valdību.

Panorama Latvii un *Telegraf* arī publicēti raksti, pirmajā attieksme ir negatīvāka, otrajā -- pozitīvāka. *Panorama Latvii* pat publicēts raksts, kas pauž pozitīvu viedokli par naturalizāciju kopumā, bet negatīvu par -- informācijas kampaņu, pat diezgan cinisku -- par tās motivāciju. *Večernaya Rīga* publicēja vairākus neitrālus un pozitīvus rakstus.

Reģionālā prese lielāko tiesu bijusi pozitīva, bet galvenokārt pievērsusies informatīvajām dienām un telšu apmeklējumiem, kā arī pilsonības dienām skolās.

Kampaņa ir plaši atspoguļota drukātajos medijos, un, kaut arī presei ir tendence ieņemt nostāju, kampaņu atbalstot vai noraidot, tomēr neviena no negatīvi orientētajām avīzēm (*Lauku Avižē* un *Vesti segodnya*) nav publicējusi tikai negatīvus rakstus. Vairākums rakstu veltīti informatīvajām teltīm un kampaņas sākumā -- arī pilsonības dienām skolās, diezgan lielā to daļā aprakstīta kampaņa kopumā.

IV VISPĀRĒJI SECINĀJUMI

Kaut arī informācijas kampaņu iespējams vērtēt kā nosacīti izdevušos, pamatojoties uz naturalizācijas pieteikumu skaitu, un kā skaidri veiksmīgu attiecībā uz informācijas izplatību, tomēr tai ir arī citi pieminēšanas vērti rezultāti, kas nav tik precīzi izmērāmi.

- Kampaņas vispozitīvākais sasniegums ir tas, ka radies iespaids par to, ka valdība vai kāda cita oficiāla institūcija **vēršas pie iedzīvotājiem nepilsoņiem**, un tas notiek pirmo reizi.
- Informācijas kampaņa tik tiešām ir paaugstinājusi sabiedrības **izpratni** tajā ziņā, ka pilsonības jautājumi ienākuši sabiedrības dienas kārtībā. Tas ir tāpēc, ka liela daļa cilvēku ir uzrunāti tieši, bet arī tāpēc, ka pievērsta mediju (un arī politiķu!) uzmanība. Viedokļi var būt par vai pret, bet šī problēma ir kļuvusi par diskusiju tēmu, un tas vien ir būtisks sasniegums.
- Sasniegums ir arī tas, ka sabiedrība pamazām **pierod pie sociālām reklāmām**. Kaut arī joprojām atskan balsis pret “pilsonības reklamēšanu kā zobu pastu”, tomēr daudz biežāk tiek atzīts, ka ir iespējams realizēt šādas informatīvās kampaņas.
- Vienotā tematiskā vēsts bija uzsvars uz personisko izvēli, un tai ir plašāka ietekme - atbalstot **pilsonisko sabiedrību un sociālo atbildību**. Šajā ziņā interesanta ir atbilde uz jautājumu “Omnibusa” aptaujā, kas liecina, ka visvairāk atmiņā bija palicis televīzijas klips par vēlēšanu tiesībām. Te ir iespējams blakus efekts -- sabiedrības aktivizēšana, uzlabojot sabiedrības izpratni un motivējot to rīcībai, un tādējādi iespējams mazināt sabiedrības atsvešinātību no valsts un valdības.
- Kaut gan gadu gaitā ir bijuši dažādi informācijas izplatīšanas centieni, liela iedzīvotāju daļa tik un tā ir neinformēta: ir jāturpina informācijas projekti un jānodrošina viegla pieeja kontaktiem. Šī

informācija vajadzīga gan par motivācijas aspektiem, kāpēc kļūt par kādas valsts pilsoni, gan arī par praktiskiem jautājumiem -- par to, kādas ir prasības un procedūras.

- Ir normāli, ka daļa no informēšanas procesa laiku pa laikam ir jāatkārto, jo jāreķinās ar tendenci, ka cilvēki pievērš uzmanību tikai informācijai, kas tajā brīdī šķiet aktuāla personai, kā arī ar to, ka dažādu grupu indivīdi lēmumam par naturalizēšanos “nenobriedīs” vienlaikus.
- Kampanja parādīja, ka iespējams īslaicīgi ietekmēt naturalizācijas pieteikumu skaitu, pat ja problēma tik un tā ir jārisina ilgākā periodā, un risinājums būs atkarīgs no ilgtspējīgas, atbalstošas vides radīšanas.