



## **2006.gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju reprezentācija**

**Drukātā prese  
Internets**

Raidorganizācijas

**Autori: Anda Rožukalne, RSU, Tatjana Hanova, RSU, Marks Jermaks**

Redaktore: Lolita Čigāne, PROVIDUS

Rīga, 2007. gada 10. janvāris

Tabulu rādītājs.....	4
Galvenie secinājumi.....	5
Galvenie secinājumi.....	5
Kopējo tendenču raksturojums.....	8
1. Politiku publicitāte drukātajos medijos un internetā.....	8
2. Partiju publicitāte.....	10
3. Attieksme pret partijām.....	11
a) visās mediju grupās.....	11
b) latviešu un krievu valodā rakstošajos medijos.....	12
4. Publikāciju saturs.....	13
5. Publikāciju informācijas avoti.....	15
II. Partiju reprezentācija latviešu dienas laikrakstos.....	16
1. Vispārējo tendenču raksturojums.....	16
2. Partiju parādīšanās biežums nacionālajos dienas laikrakstos.....	16
3. Priekšvēlēšanu atspoguļojuma saturs.....	17
a) partiju aktivitāšu atspoguļojums.....	18
b) partiju programmu atspoguļojums.....	18
4. Rakstā sniegtās informācijas avoti.....	19
6. Partiju atspoguļojums atsevišķos laikrakstos.....	20
a) Lauku avīze.....	20
b) Diena.....	21
c) Neatkarīgā Rīta avīze.....	21
d) Dienas bizness.....	22
e) Rīgas Balss.....	22
f) Vakara ziņas.....	23
g) Rītdiena.....	23
III. Partiju atspoguļojums latviešu reģionālajā presē.....	25
1. Vispārējo tendenču raksturojums.....	25
2. Partiju atspoguļojums latviešu reģionālajos laikrakstos.....	25
3. Publikāciju saturs.....	26
a) Partiju aktivitātes.....	26
b) Amatpersonu atspoguļojums.....	27
4. Rakstos izteiktā attieksme.....	28
IV. Partiju reprezentācija krievu valodā rakstošajos nacionālajos laikrakstos.....	31
1. Vispārējo tendenču raksturojums.....	31
2. Partiju atspoguļojums krievu nacionālajā presē.....	33
3. Partiju atspoguļojuma saturs.....	33
a) partiju programmu analīze.....	33
b) raksti par deputāta kandidātu kā personību.....	34
c) raksti par partiju aktivitātēm.....	34
4. Raksta saturā izteiktā attieksme.....	35
a) virsrakstos paustā attieksme.....	35
b) Rakstos izteiktā attieksme.....	35
5. Rakstu informācijas avoti.....	36
a) Laikraksts "Čas".....	37
b) Vesti Sevodnja.....	37
c) MK- Latvija.....	38
d) Telegraf.....	38
e) Subbota.....	39
f) 7 Sekretov.....	39
g) Biznes&Baltija.....	40
h) Vesti.....	40
V. Partiju publicitāte reģionālajā krievu presē.....	41
1. Partiju parādīšanās biežums.....	41
2. Attieksme pret partijām.....	42
a) virsrakstos izteiktā attieksme.....	42
b) rakstos izteiktā attieksme.....	42

3. Rakstu informācijas avoti .....	43
4. Rakstu saturs .....	45
VI. Partiju reprezentācija interneta medijos .....	47
b) Partiju parādīšanās daudzums un proporcija .....	47
c) Publikāciju saturs .....	48
d) Publikācijās izteiktā attieksme .....	50
e) Publikāciju informācijas avoti .....	50
VII. Partiju prezentācija www.rus.delfi.lv .....	52
1. Partiju parādīšanās biežums .....	52
2. www.rus.delfi.lv rakstu saturs .....	53
3. Publikācijās izteiktā attieksme .....	53
4. Publikāciju avoti .....	54
VIII. Partiju reprezentācija žurnālos .....	56
a) Latviešu valodā rakstošajos .....	56
1. Partiju parādīšanās žurnālos .....	56
2. Rakstu saturs .....	57
3. Rakstos izteiktā attieksme .....	58
4. Rakstu informācijas avoti .....	59
5. Fotogrāfijas .....	60
b) krievu valodā rakstošajos .....	60
IX. Partiju reprezentācija raidorganizācijās .....	62
1. Nacionālajās televīzijās .....	62
a) Partiju parādīšanās biežums .....	63
b) Raidījuma/sižeta parādīšanās iemesli .....	63
c) Raidījuma/sižeta saturā izteiktā attieksme .....	65
d) Raidījumu/sižetu informācijas avoti .....	67
e) Raidījumā/sižetā izteiktās attieksmes objekts .....	67
2. Partiju reprezentācija reģionālās apraides televīzijās .....	68
a) Partiju parādīšanās biežums reģionālās apraides televīzijās (%) .....	68
b) Raidījuma/sižeta iemesls .....	69
c) Raidījuma/sižeta saturā izteiktā attieksme .....	70
d) Raidījuma/sižeta informācijas avoti .....	70

## Tabulu rādītājs

1. tabula. Politiku publicitāte .....	9
2. tabula. Partiju publicitāte drukātajos medijos un internetā, pieminējumu skaits.....	10
4. tabula. Partiju atainojuma proporcijas, rindu analīze.....	12
5. tabula. Partiju atspoguļojuma daudzums (pieminējumu skaits) latviešu un krievu valodā rakstošajos medijos.....	13
6. tabula. Publikāciju satura analīze .....	14
7. tabula. Publikāciju informācijas avoti.....	15
8. tabula. Partiju pieminēšanas proporcija un biežums, latviešu nacionālā prese. ....	16
9. tabula. Amatpersonu publicitāte latviešu dienas laikrakstos. ....	17
10. tabula. Latviešu nacionālās preses priekšvēlēšanu atspoguļojuma saturs .....	18
11. tabula. Publikāciju satura analīze dažādās mediju grupās .....	19
12. tabula. Latviešu nacionālās preses informācijas avoti .....	19
12. tabula. Partiju atspoguļojuma proporcija latviešu nacionālajos laikrakstos.....	24
13. tabula. Partiju atspoguļojums latviešu reģionālajos laikrakstos.....	26
14. tabula. Partiju publicitāte reģionos, % no kopējā partiju pieminējumu skaita .....	26
15. tabula. Latviešu reģionālās preses saturs .....	26
16. tabula. Amatpersonu atspoguļojums reģionālajā presē.....	28
17. tabula. Latviešu reģionālajā presē pret partijām izteiktā attieksme. ....	28
18. tabula. Pret konkrētām partijām latviešu reģionālajā presē izteiktā attieksme.....	29
19. tabula. Rakstu informācijas avoti dažādās mediju grupās. ....	29
20. tabula. Partiju atspoguļojums latviešu reģionālajos laikrakstos, % no kopējā partiju atspoguļojuma .....	30
21. tabula. Partiju parādīšanās biežums krievu nacionālajā presē. Kopējais publikāciju skaits. ....	33
22. tabula. Krievu nacionālo laikrakstu satura analīze. ....	34
23. tabula. Krievu nacionālās preses informācijas avoti.....	36
24. tabula. Partiju atspoguļojums krievu reģionālajā presē.....	41
25. tabula. Politisko partiju atspoguļojums krievu reģionālajos laikrakstos .....	43
26. tabula. Krievu reģionālās preses rakstu informācijas avoti .....	44
27. tabula. Krievu valodā rakstošās reģionālās preses satura analīze.....	45
28. tabula. Partiju parādīšanās daudzums un proporcija interneta medijos .....	47
29. tabula. Amatpersonu pieminējums interneta medijos .....	48
30. tabula. Rakstu saturs interneta medijos. ....	49
31. tabula. Interneta mediju publikācijās izteiktā attieksme.....	50
32. tabula. Interneta mediju publikāciju informācijas avoti.....	51
33. tabula. Partiju atspoguļojums www.rus.delfi.lv .....	52
34. tabula. www.rus.delfi.lv publikāciju saturs .....	53
35. tabula. Publikāciju saturā izteiktā attieksme .....	54
36. tabula. Rakstos izmantotie informācijas avoti .....	54
37. tabula. Rakstu informācijas avoti www.rus.delfi.lv .....	55
38. tabula. Politisko partiju atainojums žurnālos.....	56
39. tabula. Žurnālu rakstu saturs. ....	57
40. tabula. Žurnālu rakstos izteiktā attieksme .....	58
41. tabula. Žurnālos paustā attieksme pret konkrētām partijām.....	59
42. tabula. Žurnālu publikāciju informācijas avoti. ....	59
43. tabula. Partiju atspoguļojums nacionālajās televīzijās.....	63
44. Nacionālo televīziju raidījumu saturs.....	64
45. Raidījuma, sižeta veidošanas iemesli .....	65
46. Nacionālo televīziju raidījumos/sižetos izteiktā attieksme.....	66
47. tabula. Televīziju attieksme pret partijām .....	66
48. tabula. Sižetu informācijas avoti. ....	67
49. tabula. Partiju atspoguļojums reģionālajās televīzijās. ....	68
50. tabula. Partiju atspoguļojums reģionālajās televīzijās. ....	69
51. tabula. Raidījumos/sižetos izteiktā attieksme.....	70
52. tabula. Attieksme pret partijām.....	70
53. tabula. Raidījumu/sižetu informācijas avoti .....	71

# Galvenie secinājumi

## I. Mediju satura pieaugošā ietekme

Pētījuma "2006.gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju reprezentācija un iespējamā slēptā reklāma" gaitā secināts, ka 2006. gada 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa ir iezīmējusi jaunu attīstības posmu priekšvēlēšanu kampaņas atspoguļošanā medijos – ievērojami samazinājusies tādas agrāk izplatītas un negatīvi vērtējamās parādības kā slēptā reklāmas nozīme un īpatsvars<sup>1</sup>. Daudz svarīgāks ir kļuvis mediju saturiskais darbs politisko partiju, to izvirzīto kandidātu un amatpersonu atspoguļošanā. Jau pēc 2005. gada pašvaldību vēlēšanu kampaņas veiktās aptaujas rezultāti apliecināja, ka vēlētajī, vērtējot, kas visvairāk ietekmējis to izvēli par labu kādam politiskajam spēkam, norāda, ka tieši mediju saturam ir vissvarīgākā loma<sup>2</sup>. Pētnieks Bernards Koens rakstījis, ka „mediji vēlēšanu kampaņu laikā nosaka ne tikai to, *par ko* sabiedrībai domāt, bet arī, *ko par to* [mediju saturu, tajā pieminētajām partijām - aut. piez.] domāt”<sup>3</sup>. Tas nozīmē, ka mediji ne tikai ietekmē sabiedrības dienas kārtību, bet pirms vēlēšanām arī nosaka tos kritērijus, pēc kuriem vērtēt partijas un to kandidātus. Šādā veidā mediji veido attieksmi pret politiskajiem līderiem un tādejādi ietekmē vēlēšanu rezultātus.

Šī pavērsiena dēļ projekta "2006.gada Saeimas vēlēšanas medijos: partiju reprezentācija un iespējamā slēptā reklāma" veidotāji ir gandarīti, ka pirms 9. Saeimas vēlēšanām veiktā partiju atspoguļojuma medijos analīze rada pamatu, lai uzsāktu jēgpilnu diskusiju par mediju saturu priekšvēlēšanu periodā.

## II. Spēcīgais partiju priekšvēlēšanu stratēģiju un varas pozīciju iespaids uz mediju saturu

### a) uz medijiem orientēta ziņu veidošana

Partijas savas publicitātes mugurkaulu veido, lai dažādās formās iegūtu mediju uzmanību. Analizējot partiju priekšvēlēšanu stratēģijas, redzami divi veidi:

- 1) Uz medijiem orientēta ziņu veidošana
- 2) Uz politiku orientēta ziņu veidošana<sup>4</sup>.

2006. gada priekšvēlēšanu kampaņā, tāpat kā iepriekšējās, dominēja uz medijiem centrēts ziņu menedžments.

Pētījuma gaitā secināts, ka 2006. gada Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā publicitātes gūšanā izšķirošu lomu spēlēja četri apstākļi:

- 1) Varas resursu pieejamība, kas nodrošina iespējas ceļot, tikties ar vēlētajiem un uzņemties nopelnus par panākumiem dažādās rīcībpolitikas jomās,
- 2) Spilgtu personību klātbūtne politiskajās partijās,
- 3) Sabiedrisko attiecību darbs, izmantojot varas un personību resursus,
- 4) Apzināta konkrētu mediju izvēle popularizēt konkrētu politisko partiju.

Visi šie resursi tikai izmantoti, lai radītu pozitīvas ziņas, tādejādi veidojot masu atbalstu, lai pārvarētu mediju kritisko un cinisko attieksmi pret politiķiem. Partijas apzināti izvēlējās sabiedrībā pazīstamus cilvēkus, kas varētu nodrošināt lielāku mediju uzmanību, kā arī organizēja īpašus pasākumus, cerot iekļūt mediju dienas kārtībā. „Izmantojot

<sup>1</sup> Atsevišķi krievu laikraksti, kas agrāk bija slēptās reklāmas izvietotāju galvgali, šajās vēlēšanās kļuva par atsevišķu partiju propagandas līdzekli. Piemēram, laikraksts "ČAS" savos priekšvēlēšanu atspoguļojuma principos deklarēja atbalstu divām politiskajām partijām <http://www.politika.lv/index.php?id=10179>

<sup>2</sup> Vēlētajū izvēli ietekmējošie faktori 2005.gada pašvaldību vēlēšanās un sabiedrisko organizāciju loma priekšvēlēšanu procesa uzraudzībā, 62% aptaujāto norādīja, ka to izvēli vēlēšanās vislielākajā mērā nosaka mediju sniegtā informācija, 2005. gada aprīlis, Latvijas fakti, <http://www.politika.lv/index.php?id=3375>

<sup>3</sup> Media Coverage of Issues and Candidates: What Balance Is Appropriate in a Democracy.- Political Science Quarterly, 1996, Vol.111, N0, 1, p. 69.

<sup>4</sup> Pfetsch B. Government News Management. In: Graber D., McQuail D., Norris P. Politics of News and the News of Politics. 1998, A Division of Congressional Quarterly, Inc., Washington, D.C. p. 73.

politiskā mārketinga tehnikas, šī stratēģija orientēta uz konkrētām mērķa grupām, uztver vēlētājus kā patērētājus un vēlas tiem piedāvāt simbolisku produktu.”<sup>5</sup>

Mediju pētnieki, tostarp A. Harko, raksturojot mūsdienu mediju vides un politikas attiecības, uzsver, ka „mūsdienās politisko sfēru par neitrālu vairs nevar nosaukt, jo tajā dominē ekonomiskās intereses un politiskais labums. Tas nozīmē, ka valda elite, kas pati sev nodrošinājusi privilēģijas, savukārt sabiedrības locekļu tiesības uz vienlīdzīgu iespēju izteikties un rast rezonansi ir būtiski ierobežotas”<sup>6</sup>.

## **b) uz nedaudzām partijām un personībām koncentrēta uzmanība**

Mediju lielās uzmanības dēļ, vēlētāju acu priekšā pirms 9.Seimas vēlēšanām bija tikai daži jau zināmie un pie varas esošie vai bijušie politiskie spēki, kuri visnotaļ veiksmīgi kontrolēja un vadīja medijos parādītās informācijas plūsmu un saturu, padarot politisko dienas kārtību gandrīz vienādu ar mediju dienas kārtību.

Lai gan amatpersonu publicitātes ziņā pirmo vietu pirms 9. Saeimas vēlēšanām ieņēma premjers Aigars Kalvītis, aiz viņa sekoja spilgtas, valdībā neesošas personas - Ventspils mērs A. Lembergs un opozīcijā esošā Jaunā laika vadītājs E. Repše. Premjers un vēl 4 ministri bija piecu pieminētāko amatpersonu topā un saņēma 50% no populārākajām 10 personām veltītās publicitātes.

Ņemot vērā, ka uzmanības centrā bija nedaudzas politiskās partijas un politiķi/amatpersonas, mediju saturs pirms vēlēšanām bija izteikti vienveidīgs – dominēja vienas un tās pašas tēmas, vienas un tās pašas personības, vienveidīgi vēstījumi un attieksmes.

Šādā situācijā lielāka nozīme bija nevis ziņu un aprakstu kvalitātei un tajos izteiktajiem viedokļiem, bet to daudzumam, proporcionālajam sadalījumam starp partijām, kas pieminētas medijos. Kvantitatīvs pārsvars līdz ar to ieguva kvalitatīvu vērtību un partiju sniegtās informācijas ietekmi mediju auditorijās.

Pētnieki, kas analizē mediju un politisko partiju attiecības, šo procesu sauc par „zirgu skriešanās sacīkšu”<sup>7</sup> pieeju vēlēšanu kampaņās, kas nozīmē, ka „vēlētāji būs labāk informēti par kandidātu kampaņu stiliem un panākumiem, nevis vēlēšanu platformām un kandidātu prasmēm”<sup>8</sup>. Šajā kampaņā arī Latvijā, tāpat kā citās valstīs, priekšvēlēšanu laikā „ziņu centrā ir galvenokārt uzvarētāji un zaudētāji nevis būtiski jaunumi un problēmas”<sup>9</sup>. Mediju uzmanības lokā bija nevis pati politika, bet gan vēlēšanu „izrāde, stils”<sup>10</sup>, tas, kā sabiedrība uztver partiju kandidātus. Vēlēšanu kampaņu struktūra rāda, ka tajā tikpat kā neparādās vēlētājus izglītojošas pieejas, jo politiķi vai to kampaņu veidotāji vēlas, lai viņiem pievērs neatslābstošu mediju uzmanību, nereti arī visas kopējās priekšvēlēšanu debates reducējot uz izteikumiem par to, „kas uzvarēs, kāpēc uzvarēs un kas ietekmē kandidātus”<sup>11</sup>.

## **c) Partiju/politiķu diktēta dienas kārtība**

Pētījuma dati rāda, ka mediji, lai arī atvēl noteiktu vietu daudzpusīgai partiju analīzei, tomēr ir ļoti atkarīgi no partiju veidotajiem notikumiem, veltot ļoti daudz publikāciju partiju amatpersonu darbības atspoguļošanai un partiju amatpersonām. Šī publicitātes

<sup>5</sup> Ibid.p.75.

<sup>6</sup> Harcourt A. Engineering Europeanization: the Role of the European Institutions in Shaping National Media Regulation. – Journal of European Public Policy, 2002, 9:5, p.739.

<sup>7</sup> Voltmer.K.,Schmitt-Beck R., The Mass Media and Citizens’ Orientations Toward Democracy: The Experience of Six “Third-Wave” Democracies in Southern Europe, Eastern Europe and Latin America. – ECPR Joint Sessions in Turin, 2002. p. 49.

<sup>8</sup> Brever P, Sigelman L., Political Scientists as Color Commentators, Press/Politics, Winter 2002, p. 10.

<sup>9</sup> Shudson M, Social Origins of Press Cynicism in Portraying Politics, American Behavioral Scientist, Vol.42. nr.6, 1999. p.998.

<sup>10</sup> Ibid. P. 998.

<sup>11</sup> Ibid.p.1001.

daļa veido kvantitatīvi daudz lielāku apjomu, tādējādi mazāka mediju telpa atlika analītiskiem materiāliem par partijām.

Pētījuma dati parāda, ka nevis mediji noteica aktuālos problēmjautājumus un pirms vēlēšanām analizētās aktualitātes, bet partiju darbība ieviesa ļoti nopietnas korekcijas mediju saturā. Pirms vēlēšanām sagatavotie priekšvēlēšanu atspoguļojuma principi<sup>12</sup> tika realizēti, taču aktuālo ziņu saturs un apjoms noslāpēja mediju analītisko pieeju, priekšplānā izceļot partiju veidotās aktivitātes un publicitātes plānos iekļautās personības. Vērtējot kopumā, partiju aktivitātes tika atspoguļotas 33% gadījumu, partiju programmas analizētas 22% gadījumu, savukārt informācija par politiķiem kā personībām sniegta 31% gadījumu un politiķi kā sabiedriski aktuālu notikumu komentētāji izmantoti 14% gadījumu. Tādējādi, mediji lielā mērā gāja politisko partiju sabiedrisko attiecību aktivitāšu un spilgtu personību pavadā.

Kā teikts, informācijas plūsma priekšvēlēšanu periodā bija izteikti politiķu un amatpersonu noteikta, tātad vienpusīga. Politiķi un amatpersonas ir informācijas avoti gandrīz 60% no visām analizētajām publikācijām, kamēr ekspertu un sabiedrisko organizāciju viedokļi izskan ļoti nedaudz (attiecīgi 5 un 2% gadījumu).

#### **d) Klusā vēlētajā balss**

Steigas, laika un personāla resursu trūkuma dēļ mediji ļoti labprāt kļuva par partiju notikumu un personību atspoguļotājiem, vienlaikus proporcionāli maz uzmanības pievēršot vēlētajū viedokļiem. Būtībā pirms vēlēšanām mediju informācija neļāva prognozēt, ka vēlēšanās piedalīsies tikai 60,98 % no balsstiesīgajiem iedzīvotājiem. Mediju un partiju sadarbības fonā ļoti mazā apjomā tika iekļauti vēlētajū noskaņojumi, pārdomas, vēlmes. Mediji lielākoties ignorēja vēlētajū nostāju, lielāko daļu uzmanības koncentrējot uz politisku notikumu varoņiem.

Mediju uzmanības koncentrēšana uz politisko vidi rada situāciju, ka priekšvēlēšanu spēlē vēlētajam ir tikai skatītāja loma.

Analizējot 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņu un vēlēšanu rezultātus, var uzskatīt, ka bija divi pamatfaktori, kas noteica politisko partiju panākumus – politisko partiju spēja nokļūt mediju uzmanības lokā un tikt atspoguļotiem mediju saturā un politiskās reklāmas apjomā<sup>13</sup>. Varētu izteikt versiju, ka minēto iemeslu dēļ arī vēlēšanu rezultāti bija līdzīgi šī pētījuma kvantitatīvajiem datiem. Izņemot LPP/LC gadījumu, politiskie spēki, kam bija lielāka publicitāte, saņēma vairāk vietu Saeimā. Mediji, kas lielāko uzmanību pievērša jau zināmajām partijām, to pārstāvjiem, idejām, veicināja esošā politiskā spektra saglabāšanos. Mediju izradītā uzmanība katrai partijai deva vēl lielāku svarīguma auru, arī vēlētajos radot iespaidu, ka uzmanība tiek pievērsta aktīvākajiem un darbīgākajiem politiskajiem spēkiem. Partiju amatpersonas un populārākās personības priekšvēlēšanu laikā kļuva par mediju zvaigznēm, ļaujot mediju informācijā dominēt personām un viedokļiem, nevis sabiedriski nozīmīgiem notikumiem vai idejām.

Partija	Vēlēšanu rezultāti*	Partiju reprezentācija drukātajos medijos un internetā
Tautas partija	19,56%	17%
Zaļo un Zemnieku savienība	16,71%	13%
Jaunais laiks	16,38%	14%
Saskaņas centrs	14,42%	8%
LPP/LC**	8,58	18%
TB/LNNK	6,94%	8%
PCTVL	6,94%	11%

\*Avots: CVK

\*\*LPP/LC ir vienīgā partija, kas saņēmusi lielu publicitāti (1. vieta), tomēr tas nav proporcionāli atspoguļojies vēlēšanu rezultātos.

<sup>12</sup>Projektam atsūtītie partiju atspoguļojuma principi publicēti <http://www.politika.lv/index.php?id=10177>

<sup>13</sup> "Apmaksātas politiskās reklāmas izdevumi 9. Saeimas vēlēšanās: partiju un citu personu tēriņi", Rīga, 2007. Providus, tiks publicēts.

## Kopējo tendenču raksturojums

Šis ziņojums sagatavots par politisko partiju un kampaņas atspoguļojumu medijos priekšvēlēšanu laikā, divu mēnešu garumā, sākot no 7. augusta līdz vēlēšanu dienai 2006. gada 7. oktobrī. Pētījumā tika analizētas visas publikācijas, kas parādījās drukātajos medijos – nacionālajos un reģionālajos laikrakstos un žurnālos, kā arī Interneta portālos, kas ģenerē un/vai izvieto informatīvu saturu. Pētījuma ietvaros apkopta arī informācija par nacionālajām un reģionālajām televīzijām, kas iezīmē to darbības kopējās tendences tomēr to analīze, tehnisku sarežģītumu dēļ, notika tikai izlases veidā, tāpēc raidorganizāciju sniegums apskatīts atsevišķā nodaļā šī ziņojuma beigās.

Pētījuma gaitā tika analizētas visas nacionālo, reģionālo drukāto mediju, interneta mediju un žurnālu publikācijas, kurās tika atspoguļotas partijas, to izvirzītie deputātu vai premjerministra amatu kandidāti vai amatpersonas. Visas publikācijas tika vērtētas pēc 11 kategorijām, piemēram, raksta iemesls, rubrika, lappaspuse, virsraksts, raksta informācijas avots, u.c. Katrā no kategorijām bija noteiktas konkrētas apakškategorijas, piemēram, raksta iemesls: partijas programma, informācija par kandidātiem kā personībām, kandidāta viedoklis par sabiedriski politiskiem jautājumiem, u.c. Pētījuma ietvaros tika analizēta arī publikācijās paustā attieksme. Raksta attieksme - pozitīva, negatīvai vai neitrāla - tika noteikta, analizējot publikāciju katrā rindā pausto attieksmi un tās summējot kopā. Sīkāks pētījumā lietotās metodoloģijas apraksts, kā arī mediju komentāri par to atrodams [www.politika.lv](http://www.politika.lv) <http://www.politika.lv/index.php?id=10061>.

Šajā ziņojumā nav iekļauti laikrakstu komentāri:

1. Viens no analīzes mērķiem bija noskaidrot partiju priekšvēlēšanu stratēģiju ietekmi uz mediju dienas kārtību, visspilgtāk tas izpaužas tieši laikrakstu ziņās.
2. Tradicionāli iespējamās slēptās reklāmas ziņojumos mediju komentāri netiek analizēti, uzskatot to par leģitīmu veidu, kā mediji pauž savu viedokli par politiskajām partijām. Komentāru analīze prasītu tos izdalīt kā atsevišķu kategoriju un būtu ārkārtīgi apjomīgs un laikietilpīgs darbs.

Pirms 9.Saeimas vēlēšanām veiktajā mediju pētījumā iegūto ļoti plašo datu materiālu var analizēt no diviem viedokļiem:

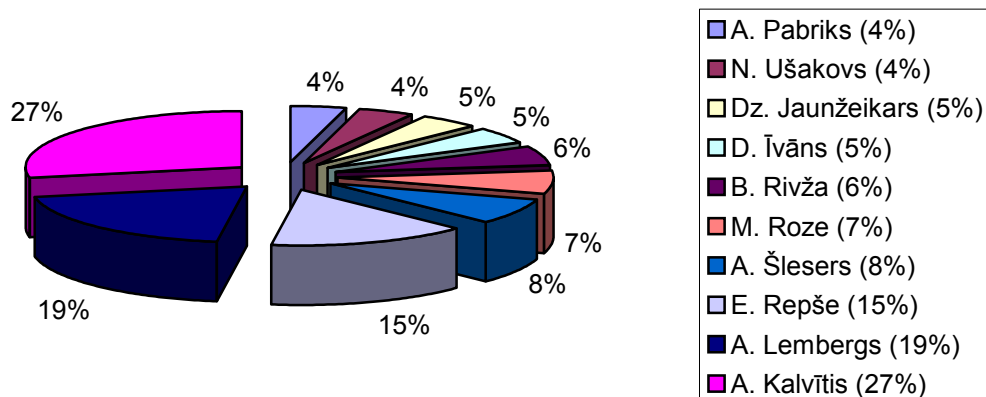
- 2) Partiju uzvedība, politiskās komunikācijas kampaņas, partiju izvēlētais stratēģijas priekšvēlēšanu laikā;
- 3) Mediju definētie darbības principi pirms vēlēšanām, attieksme pret politiķiem, atbildība auditorijas un vēlētāju priekšā.

Abi no šiem virzieniem iezīmējas šajā ziņojumā, lai gan izejas materiāla bagātība ļauj veikt vēl plašāku un dziļāku analīzi. Ziņojums sagatavots, ņemot vērā pētniekiem pieejamos laika un citus resursus.



# 1. Politiku publicitāte drukātajos medijos un internetā

1. tabula. Politiku publicitāte



Analizējot politiku pieminējumu presē un internetā priekšvēlēšanu periodā spilgti redzami faktori, kas ir izšķiroši publicitātes gūšanai:

1. Premjerministra amatā esošās personas izteiktās priekšrocības publicitātes gūšanā;
2. Spilgtu un atpazīstamu personību nozīmība publicitātes piesaistē, pat ja tie nav deputātu kandidāti (Ventspils mērs, ZZS premjera kandidāts A. Lembergs) vai arī ir deputātu kandidāti, bet nav vadošajā koalīcijā (E. Repše);
3. Aktīva un agresīva sabiedrisko attiecību stratēģija;
4. Ministru amati konkrētās, specifiskās nozarēs ar skaidri definētām interesēm (piemēram, Zemkopības un Izglītības un zinātnes ministri iepretī Ekonomikas ministriem).

Interesanti, ka tikai viens no kreiso partiju pārstāvjiem, Saskaņas centra līderis Nils Ušakovs, kuram bija plašs krievu valodā rakstošās preses atbalsts, ir iekļuvis pieminētāko personu desmitniekā, tādējādi apliecinot to, ka citam politikas piedāvājumam, ja tam nav spēcīgs mediju un/vai finanšu resursu atbalsts, mediju dienaskārtībā nonākt ir grūti.

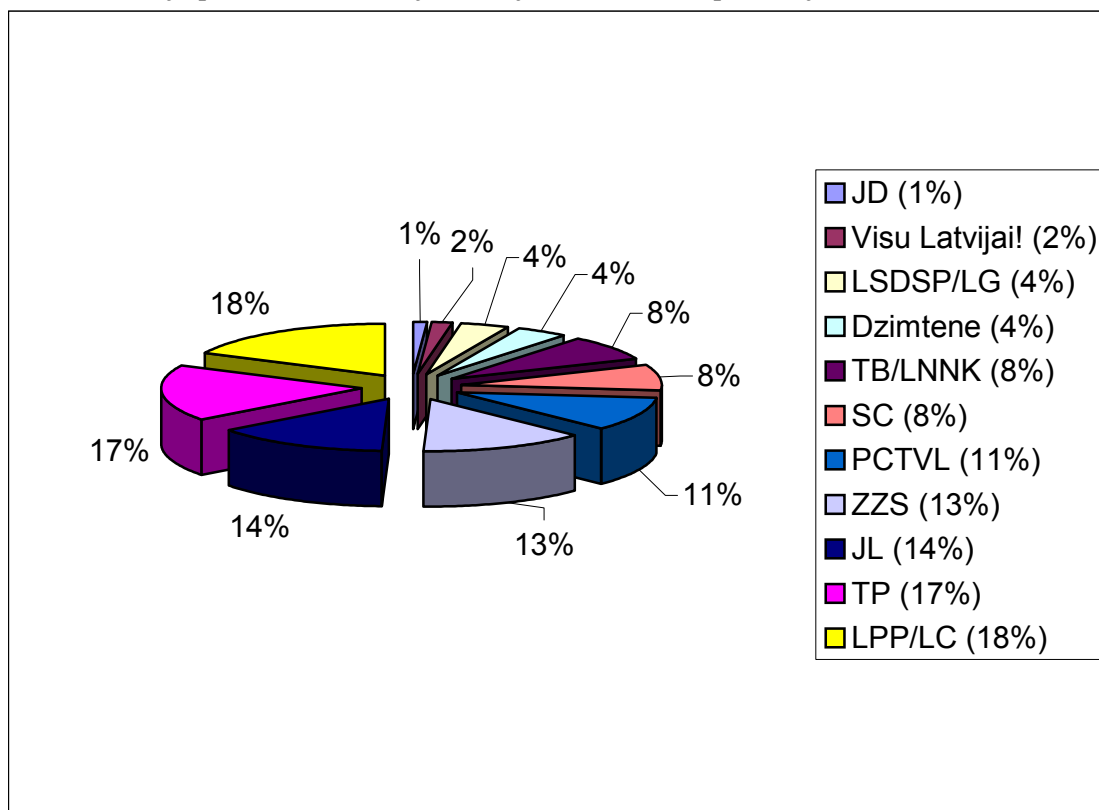
Tas, ka pieci no 10 pieminētajiem politiķiem ir ministri (t.sk. ministru prezidents), kas ieguvuši 50% no visas kopējās publicitātes apliecina, ka varas koalīcijā esošajām personām ir ievērojamas privilēģijas publicitātes gūšanā, arī izmantojot varas pozīcijas jeb administratīvos resursus mediju uzmanības piesaistīšanai.

Daudzos medijos redzama tendence amatpersonām ļaut netraucēti izteikties par to kompetenču sfērām, ekspertus, sabiedriskās organizācijas, konkurējošo partiju pārstāvjus un vēlētājus pieaicinot reti.

Gadījumos, kad amatpersona – ministrs vai partijas vadītājs - ir arī spilgta personība, ievērojama uzmanība tiek veltīta arī kandidāta personības atspoguļojumam.

## 2. Partiju publicitāte

2. tabula. Partiju publicitāte drukātajos medijos un internetā, pieminējumu skaits



Apkopojot datus par politisko partiju publicitāti priekšvēlēšanu periodā atklājas interesanta tendence – lai gan LPP/LC 8. Saeimā tika ievēlēta ar 10 vietām un pēc tam papildināja savas rindas ar vēl pieciem no PCTVL ievēlētajiem deputātiem, tātad tai šķietami nebija dominējošas lomas valdošajā koalīcijā, un tās partneris LC 8. Saeimā vispār neiekļuva, 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas laikā LPP/LC partiju publicitātes ziņā ierindojas pirmajā vietā. Šī tendence vērojama tāpēc, ka LPP/LC 9. Saeimas priekšvēlēšanu periodā bija partija, kas plašu publicitāti guva gan latviešu valodā, gan krievu valodā rakstošajos medijos. LPP/LC publicitātes ziņā bija otrā populārākā partija krieviski rakstošajā nacionālajā presē, apsteidzot pat Saskaņas centru, krieviski rakstošajā reģionālajā presē LPP/LC publicitātes ziņā bija tikpat populāra kā PCTVL, šavukārt interneta portālā [www.rus.delfi.lv](http://www.rus.delfi.lv) publicitātes ziņā ierindojās pirmajā vietā. Šādu publicitātes apjomu var skaidrot ar sekojošiem aspektiem:

1. LPP/LC sevi pozicionēja kā politisku spēku, kas ir pievilcīgs gan latviešu, gan krievu auditorijai, daudzas no LPP/LC atbalstošā nodibinājuma *Pa saulei* reklāmas aktivitātēm bija vērstas tieši uz reklāmas izvietojumu krieviski raidošajās TV;
2. LPP/LC, līdzīgi kā 2005. gada pašvaldību vēlēšanās, bija agresīva sabiedrisko attiecību kampaņa<sup>14</sup>
3. Vairāki sabiedriski politiski notikumi, piemēram, ieilgusi diskusija par attieksmi pret seksuālajām minoritātēm, krīze policijā un cietumnieku bēgšana nostādīja LPP/LC amatpersonas (Dz. Jaunzeikaru) preses uzmanības degpunktā.

Otrajā vietā publicitātes ziņā ierindojas Tautas partija, kurai ievērojamu publicitāti nodrošināja gan premjers Aigars Kalvītis, gan arī ministri, kas tika arī plaši popularizēti gan ar TP politisko reklāmu, gan ar TP atbalstošā nodibinājuma "Sabiedrība par vārda brīvību" palīdzību.

<sup>14</sup> "Politisko partiju izdevumu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām" <http://www.providus.lv/public/26804.html>  
& Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām  
<http://www.providus.lv/public/26995.html>

### 3. Attieksme pret partijām

#### a) visās mediju grupās

Pozitīvi vērtējums ir tas, ka 72% no visām analizētajām publikācijām pauda neitrālu attieksmi pret analizējamo politisko partiju vai deputāta kandidātu, 22% gadījumu tika pausta pozitīva attieksme, savukārt negatīva – tikai 2% gadījumu. No visiem pozitīvajiem gadījumiem 4% pozitīvu atspoguļojumu partijām PCTVL un Saskaņas centrs nodrošināja krievu valodā rakstošā nacionālā prese, LPP/LC 2% pozitīvas publicitātes nodrošināja krievu valodā rakstošā nacionālā un reģionālā prese (kopā 4%), arī Saskaņas centrs baudīja 2% pozitīvas publicitātes krievu nacionālajā presē. Lai gan kopskaitā šīs proporcijas šķiet nelielas, tomēr katra atsevišķa medija mērogā pozitīvās publikācijas iespaidu uz mediju auditoriju, visticamāk, atstāja.

Analizējot datus partiju griezumā, redzams, ka vislielāko procentu pozitīvas publicitātes – 6% no visa kopējā publicitātes apjoma visos analizētajos medijos saņēma apvienība Saskaņas centrs, tam seko PCTVL ar 5%, savukārt trešajā vietā pozitīvas publicitātes ziņā ierindojas LPP/LC ar 4% no kopējās pozitīvās publicitātes, tai seko apvienība Dzimtene ar 3% no pozitīvās publicitātes.

Pozitīvas publicitātes absolūtais līderis ir kreisās partijas un LPP/LC, kas pamatā guva krieviski rakstošās preses atbalstu.
---

Latviešu nacionālajā presē slavinošu publikāciju skaits bija mazs un latviešu reģionālā prese no kopējā publikāciju apjoma publicēja tikai 1% pozitīvu publikāciju par Tautas partiju. Negatīvu publikāciju ziņā neviena no partijām nesaņēma vairāk par 1%, tomēr šeit jāatgādina, ka šī analīze piedāvā salīdzinoši lielu vispārinājumu. Ņemot vērā to, ka vēlētājs, visticamāk parasti izmanto tikai vienu vai nedaudzus informācijas avotu, vienas negatīvas vai pozitīvas publikācijas ietekme, protams, ir daudz lielāka nekā varētu noprast no kopējiem skaitļiem.

4. tabula. Partiju atainojuma proporcijas, rindu analīze

Partija	Vērtējums	Vērtējuma proporcija no kopējās publicitātes
TP	Pozitīvs	1%
	Negatīvs	1%
	Neitrāls	16%
LPP/LC	Pozitīvs	4%
	Negatīvs	0%
	Neitrāls	12%
ZZS	Pozitīvs	2%
	Negatīvs	1%
	Neitrāls	14%
JL	Pozitīvs	1%
	Negatīvs	1%
	Neitrāls	11%
PCTVL	Pozitīvs	5%
	Negatīvs	1%
	Neitrāls	8%
SC	Pozitīvs	6%
	Negatīvs	1%
	Neitrāls	5%
TB/LNNK	Pozitīvs	0%
	Negatīvs	0%
	Neitrāls	1%
LSDSP	Pozitīvs	1%
	Negatīvs	0%
	Neitrāls	1%
Dzimtene	Pozitīvs	3%
	Negatīvs	0%
	Neitrāls	2%
JD	Pozitīvs	0%
	Negatīvs	0%
	Neitrāls	1%
Visu Latvijai	Pozitīvs	0%
	Negatīvs	0%
	Neitrāls	0%
Māras zeme	Pozitīvs	0%
	Negatīvs	0%
	Neitrāls	0%

**b) latviešu un krievu valodā rakstošajos medijos**

Iegūtie dati ļauj arī analizēt apkopotās publikācijas dalītās informācijas telpas aspektā, proti, pārbaudīt tēzi, vai krievu valodā rakstošie mediju pamatā atspoguļo tikai "kreisās" partijas, savukārt latviešu mediji tikai labējās. Šo tēzi daļēji apstiprina arī šīs analīzes dati – kreiso partiju atspoguļojums latviešu nacionālajā presē ir niecīgs – tās atspoguļotas 7 reizes mazāk nekā labējās partijas. Latviešu reģionālajā presē kreisās partijas saņēmušas vēl niecīgāku atspoguļojumu – tās atspoguļotas gandrīz 11 reizes mazāk nekā labējās partijas. Analīze tomēr apgāž mītu, ka kreisās partijas latviski rakstošajā presē tiek

atspoguļotas negatīvi, jo negatīvas publikācijas par kreisajām partijām latviski rakstošajā presē faktiski netika konstatētas<sup>15</sup>.

Krieviski rakstošā nacionālā prese savukārt latviešu partijas atspoguļojusi *tikai nedaudz mazāk* nekā kreisās partijas, tomēr negatīvs atspoguļojums redzams gan Tautas partijas, gan Jaunā laika gadījumā. Šī analīze apliecina dalītas informācijas telpas esamību, tomēr svarīgs aspekts ir arī tas, ka priekšvēlēšanu periodā valdošajā koalīcijā bija labējās partijas, kas tām krievu medijos nodrošināja ievērojamu publicitāti, komentējot dažādus rīcībpolitikas lēmumus.

5. tabula. Partiju atspoguļojuma daudzums (pieminējumu skaits) latviešu un krievu valodā rakstošajos medijos

	Latviešu nac.	Krievu nac. prese	Latviešu reģ.	Krievu reģ.	Krievu žurnāli	Latviešu žurn.	Lv interne ts <sup>16</sup>	<a href="http://www.rus.delfi.lv">www.rus.delfi.lv</a>	Kopā
kreisās partijas									
PCTVL	94	196	35	53	1	18	33	85	600
SC	103	110	28	91	2	13	29	33	442
Dzimtene	40	39	3	92		4	11	17	223
<b>Kopā</b>	<b>237</b>	<b>345</b>	<b>66</b>	<b>235</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>73</b>	<b>135</b>	<b>1265</b>
labējās partijas									
LPP/LC	306	137	138	53	6	44	79	113	989
ZZS	290	42	160	49		37	74	40	732
LSDSP/LG	92	13	32	27		8	27	11	221
TP	361	32	196	18		49	113	104	977
JL	329	39	102	15	1	49	98	84	801
JD	31	3	12	1		3	10	3	63
TB/LNNK	157	16	76	5	1	35	55	48	441
Visu Latvijai	26	17	4	0	1	1	12	16	93
	<b>1592</b>	<b>299</b>	<b>720</b>	<b>168</b>	<b>9</b>	<b>226</b>	<b>468</b>	<b>419</b>	<b>4317</b>

#### 4. Publikāciju saturs

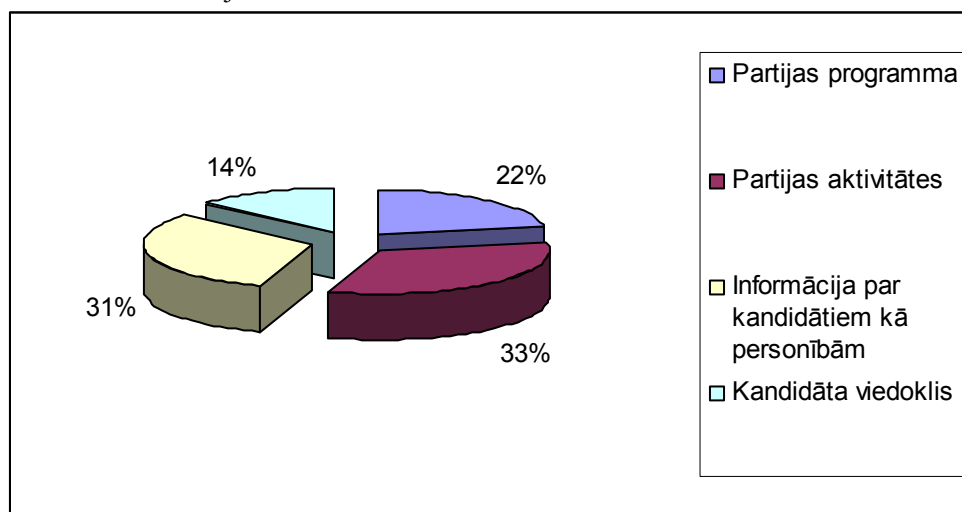
Pētījuma laikā tika veikta arī publikāciju satura analīze, vērtējot konkrētu publikāciju parādīšanās iemeslus:

1. Partijas programmas analīze
2. Partiju aktivitāšu analīze
3. Sniegta informācija par kandidātiem kā personībām
4. Sniegts kandidāta viedoklis par sabiedriski politiskām norisēm.

<sup>15</sup> Šeit svarīgi atgādināt, ka šīs analīzes ietvaros netika apskatīti laikrakstu komentāri.

<sup>16</sup> [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv); [www.apollo.lv](http://www.apollo.lv), [www.tvnet.lv](http://www.tvnet.lv)

6. tabula. Publikāciju satura analīze



Šīs analīzes rezultāti ļauj secināt, ka lielākā daļa publikāciju – 33% sagatavotas par partiju aktivitātēm, t.i. lielāko daļu mediju materiālu veidoti, balstoties uz politisko partiju sabiedrisko attiecību aktivitātēm un atbildot uz partiju priekšvēlēšanu kampaņas stratēģiju. Lielā mērā mediju koncentrēšanos “uz tēlu” un ne tik daudz uz saturu apliecina arī tas, kas 31% no analizētajiem materiāliem sniegta informācija par deputātu kandidātiem, koncentrējoties uz to personībām, savukārt politisko partiju programma analizēta tikai 22% gadījumu.

Šīs proporcijas politiskajās partijās nostiprina vēlmi piesaistīt un pozicionēt spilgtas personības, kas ar savām personiskajām īpašībām var iegūt un noturēt mediju uzmanību.

Analizējot to publikāciju saturu, kuros izteikts kandidātu viedoklis par sabiedriski politiskiem jautājumiem – 14% no kopējā satura, jāsecina, ka šos viedokļus visbiežāk izsaka amatpersonas. Šāds, ar amata pienākumiem vai aktivitātēm saistīts atspoguļojums (arī intervijas) ir vēl viena iespēja parādīties medijos pirms vēlēšanām sabiedrībā jau pazīstamiem cilvēkiem. Parasti viedokļi tiek izteikti saistībā ar aktuālajiem notikumiem. Pavisam nelielu daļu no šiem viedokļiem veido deputātu kandidātu izteikumi, kas saistīti ar partiju programmām. Līdz ar to arī šajā kategorijā apkopotā informācija norāda uz amatpersonu un vadošo partiju personību dominējošo lomu mediju saturā priekšvēlēšanu periodā.

Mediju uzmanība pret aktīvo politiķu un amatpersonu viedokļiem norāda, ka arī priekšvēlēšanu periodā mediji izmanto vienvērtīgus avotus, ļaujot amatpersonām ne vien veidot mediju dienaskārtību ietekmējošus notikumus, bet arī tos komentēt un skaidrot.

Interesanti, ka visvairāk no visām mediju grupām partiju programmu analīzei ir pievērsusies krievu valodā rakstošā nacionālā prese – partiju programmu analīze sasniedz 34% no kopējā priekšvēlēšanu atspoguļojuma. Tomēr šeit svarīgi atcerēties, ka tas lielā mērā saistīts ar krievu nacionālās preses favorītiem kopējā partiju spektrā. Proti, krievu valodā rakstošā nacionālā prese tradicionāli priekšvēlēšanu atspoguļojuma priekšplānā izvirza kreisās, opozīcijas partijas, kas pašas par sevi neģenerē tikpat lielu daudzumu aktivitāšu, jo to rīcībā ir mazāki varas un finanšu resursi. Šo iemeslu dēļ krievu nacionālā prese pat veidoja atsevišķas rubrikas, kurās tika analizētas konkrētu (PCTVL) politisko partiju programmas. Partiju aktivitātes vislielākajā mērā tika atspoguļotas interneta portālā [www.rus.delfi.lv](http://www.rus.delfi.lv) (61% no visa priekšvēlēšanu atspoguļojuma), ievērojamu proporciju partiju aktivitāšu atspoguļojumā nodrošināja arī latviski rakstošie interneta portāli – 48%. Tas saistīts ar šo interneta mediju specifiku –

tie sava satūra veidošanai lielā mērā izmanto ziņu aģentūru sagatavotas ziņas, kas bieži tieši atspoguļo politisko partiju sabiedrisko attiecību ieceres.

Pieaugot interneta portālu lomai politisko partiju priekšvēlēšanu atspoguļojumā nākotnē, rodas risks, ka vēlētāji ar mediju starpniecību vēl lielākā mērā saņems ziņas, kas būs vēlamas un patīkamas politiskajām partijām, bet mazākā mērā objektīvi apspriedīs sabiedriski politiskus jautājumus.

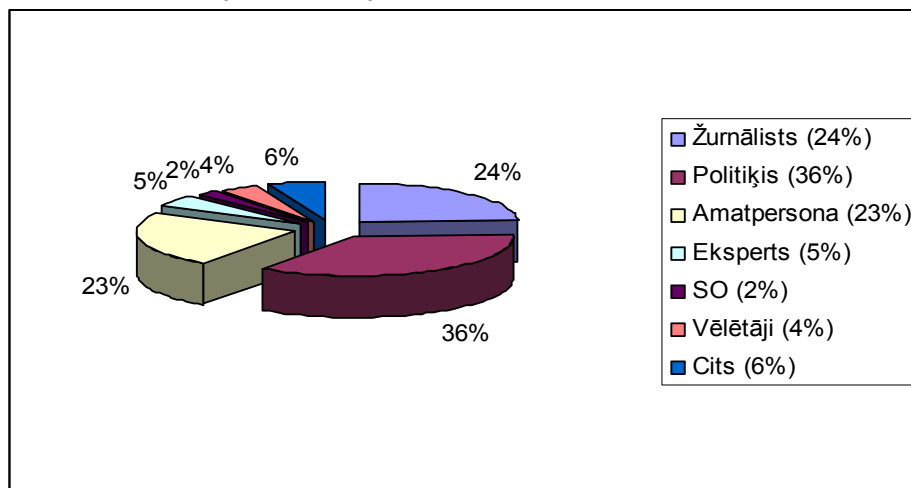
Īpaša koncentrēšanas uz amatpersonām (un vienlaicīgi deputātu kandidātiem) konstatēta latviešu reģionālajā presē, arī sniedzot informāciju par deputātu kandidātiem kā personībām latviešu reģionālā presē ir pirmajā vietā, salīdzinot ar citām mediju grupām.

Jau agrākos pētījumos konstatēts, ka tieši latviešu reģionālajā presē vērojams pastiprināts, nekritisks respekts pret amatpersonām, kas nereti ierobežo to darbības kritisku vērtējumu

## 5. Publikāciju informācijas avoti

Raksta avoti parāda informācijas sniedzēju un galvenās domas virzītāju, avoti ir satūra virzības indikatori, avoti liecina par to, kam pieder ietekme, veidojot rakstu saturu un galvenos viedokļus.

7. tabula. Publikāciju informācijas avoti.



Veicot galveno informācijas avotu analīzi, pētījumā konstatēts, ka informācijas plūsma priekšvēlēšanu laikā lielā mērā ir politiķu un amatpersonu dominēta – gandrīz 60% gadījumu publikāciju informācijas avots ir politiķi vai amatpersonas. Pozitīvi vērtējams tas, kas salīdzinoši lielu daļu informācijas sniedz žurnālisti un redakcijas – kopsummā 24%, tomēr tas ir ievērojami mazāk nekā pašu politiķu sniegtā informācija. Savukārt ekspertu, vēlētāju un sabiedrisko organizāciju viedokļi drukātajos medijos un internetā parādās ļoti maz, kopumā tikai 11% gadījumu. Tas nozīmē, ka informācijas plūsma priekšvēlēšanu laikā ir ļoti vienpusīga, notikumiem ir maz kritiska, kompetenta izvērtējuma, vēlētāja viedoklis par konkrētām sabiedriskās politikas norisēm un politikas piedāvājumu izskan salīdzinoši maz, visvairāk – krievu reģionālajā presē. Tomēr attiecībā uz krievu reģionālo presi jānorāda, ka tā vēlētāju viedokļus visbiežāk izmanto, lai veicinātu savu favorītu popularitāti. Arī sabiedrisko organizāciju viedokļi medijos izskan nedaudz un reti, lielākais skaits – 4% šādu viedokļu izskanējuši krievu reģionālajā presē, tomēr tos pamatā veido reliģisko organizāciju pārstāvju viedokļi par LPP/LC apvienību.

## II. Partiju reprezentācija latviešu dienas laikrakstos

### 1. Vispārējo tendenču raksturojums

Pētījuma datu kopējā plūsmā vienu no lielākajām daļām veido Latvijas dienas laikrakstu informācija. Pētījuma ietvaros dati tika vākti sekojošu laikrakstu saturā: Diena, Dienas Bizness, Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai, 5 min, Latvijas Avīze, Rītdiena, Rīgas Balss, Vakara ziņas. Pētījumā netika fiksēta informācija, kas publicēta dienas laikrakstu komentāru lappusēs. Kopsummā tika analizēts šāds rakstu daudzums:

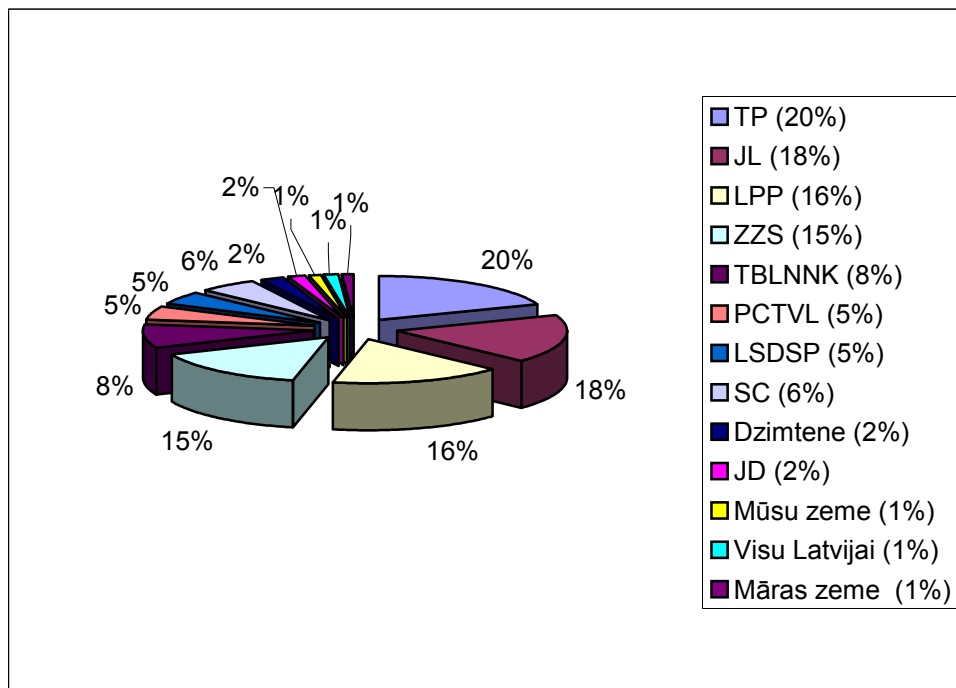
Latviešu valodā iznākošie dienas laikraksti pirms 9.Saeimas vēlēšanām skrupulozi sekoja partiju aktivitātēm. Vairāki laikraksti (Diena, NRA, 5 min, Latvijas Avīze) izveidoja vairākas jaunas rubrikas, kuru mērķis bija gan ļaut partijām pieteikt sevi, iepazīstinot ar savām idejām un programmām, gan analizēt partiju programmas un to personības.

Vienlaikus laikraksti plaši atspoguļoja arī partiju amatpersonu darbību un aktivitātes, analizēja partiju pārstāvju –ministru un Saeimas deputātu - pieņemtos lēmumus un izvērtēja partiju darbību pirms vēlēšanām. Dienas laikrakstos atrodama arī visplašākā informācija par atsevišķiem skandāliem. Tādejādi, divus mēnešus pirms 9. Saeimas vēlēšanām dienas laikraksti kļuva par vienu no plašākajiem politiskās informācijas avotiem.

### 2. Partiju parādīšanās biežums nacionālajos dienas laikrakstos

Dienas laikraksti ļoti lielu uzmanību pievērša 8.Saeimā esošajām partijām un to darbībai. No kopsummā analizētajām 924 publikācijām, TP, ZZS, LPP/LC un JL atspoguļotas gandrīz divās trešdaļās (67%) no visiem partiju parādīšanās gadījumiem nacionālajā presē.

8. tabula. Partiju pieminēšanas proporcija un biežums, latviešu nacionālā prese.



TP ieguvusi vislielāko publicitāti –piektajā daļā nacionālās preses publikāciju pieminēta šī partija, taču arī pārējās partijas ieguvušas vērā ņemamu publicitāti – JL pieminēts 18% gadījumu, LPP – 16% gadījumu, ZZS 15% gadījumu. Nozīmīgs publikāciju skaits piemin arī TB/LNNK (8%). Mazāka uzmanība latviešu dienas presē pievērsta PCTVL (5%), LSDSP (5%) un SC (6%). Pārējās partijas presē pieminētas vien dažas reizes – kad tās



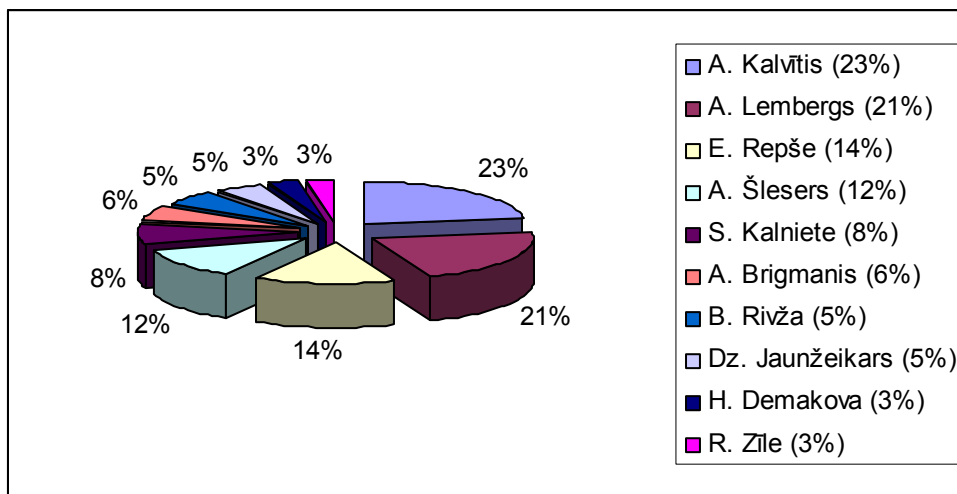
iesniedza savus sarakstus, izlozēja vēlēšanu biļetenu kārtas numurus un tika aprakstītas, dodot tām katrā laikrakstā vienu iespēju publicēt savu programmu galvenās vadlīnijas.

Dienas laikrakstu uzmanības centrā bija varas partijas un partijas, kas jau darbojās 8.Saeimā.

### 3. Priekšvēlēšanu atspoguļojuma saturs

Analīzes gaitā secināts, ka kopā nacionālajā presē partiju personību rīcība un partiju aktivitātes bija noteicošās, lai iegūtu publicitāti. Vairāku varas partiju priekšgalā ir personības, kuru gaitām prese seko nepārtraukti. Īpaši lielu publicitāti šajā priekšvēlēšanu periodā ieguva valsts amatpersonas, kas tiek asociētas ar noteiktām partijām – A.Kalvītis, Dz.Jaunžeikars, B.Rivža, K.Kariņš, A.Štokenbergs. Lielu dienas preses uzmanību ieguva personības, kas nebija deputāta kandidāti (A.Lembergs un R.Zīle), taču ietekmēja vēlētāju attieksmi pret partijām un lēmumus vēlēšanu laikā. Īpaši nozīmīga dienas preses saturā bija diskusija par A.Lemberga personību, saistībā ar prokuratūras uzsāktu krimināllietu, un tās atbilstību ZZS premjera kandidāta statusam. Šo diskusiju papildināja ziņas par A.Lemberga paziņojumiem un A.Lembergam veltītajām reklāmām. Tāpat tika diskutēts A.Lemberga statuss un drošības naudas likmes maiņas process viņa kriminālvajāšanas kontekstā. Būtiska uzmanība tika pievērsta LPP/LC vadītāja A.Šlesera personībai un viņa darbības ietekmei Latvijas ekonomikā (lēto aviosabiedrību ienākšana, vērienīgi darījumi ar nekustamo īpašumu, Šleseru ģimenes trešā dēla piedzimšana, A.Šlesera atveidojums organizācijas „Pa Saulei” reklāmās), kā arī notikumiem, kas saistīti JL līdera E. Repšes izteikumiem, darbību un autonegadījumu, kad E.Repše ar savu automašīnu uz šosejas nāvējoši notrieca cilvēku.

9. tabula. Amatpersonu publicitāte latviešu dienas laikrakstos.



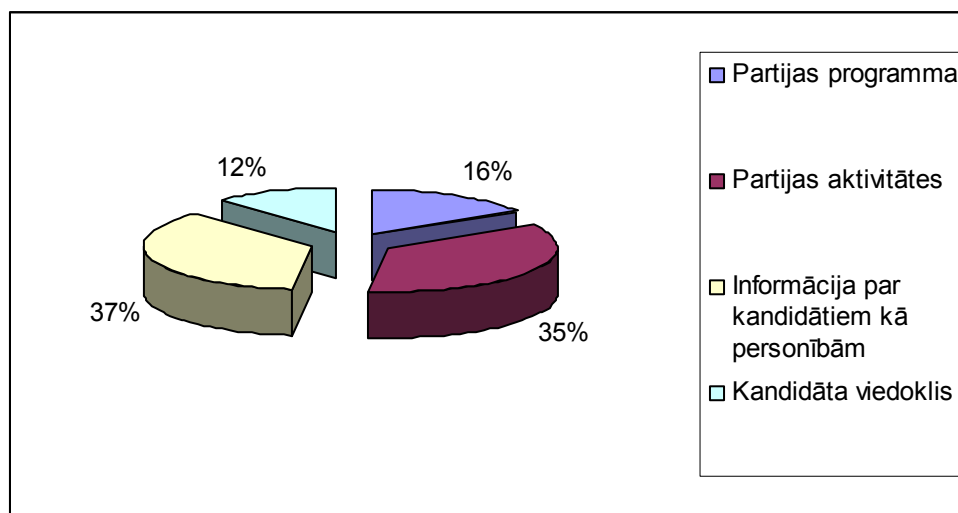
Laikraksti t.s. „Rēzeknes skandāla” kontekstā daudz apsprieda JL iespējamās „melnās kases” jautājumu. Priekšvēlēšanu periodā nozīmīga bija Jūrmalas pilsētas mēra nomaiņa; arī šis notikums deva iespēju presē parādīties vairāku partiju personībām. Priekšvēlēšanu laikā liela laikrakstu uzmanība bija pievērsta Latvijas iekšlietu sistēmai, jo notika divas noziedznieku bēgšanas no cietumiem, līdz ar to plašu publicitāti presē ieguva gan A.Kalvītis, gan Iekšlietu ministrs Dz.Jaunžeikars.

Laikraksts Dienas business pirmsvēlēšanu laikā aktīvi sekoja līdzī Ventspils naftas akciju izsoles procesam un Latvijas ostu drošības jautājumam, kuram uzmanību pievērta arī ASV, tāpēc savus viedokļus avīzē izteica vairāki ar šiem jautājumiem saistīti politiķi. TP ministres Helēnas Demakovas vārds presē minēts saistībā ar a/s Latvijas Gāze balvu pasniegšanu Operas namā, savukārt izglītības ministre B.Rivža septembrī tika minēta daudzās ar izglītības jautājumiem veltītās publikācijās. Dienas prese raksta par

amatpersonu vizītēm reģionos, par Saeimas darbību, par Ryanair bāzes izveidi Rīgā; par šiem tematiem izsakās amatpersonas.

Nacionālās dienas preses saturā lielāko daļu partijām veltītās informācijas aizņem raksti par deputātiem kā personībām (37%) un partiju aktivitātes (35%).

10. tabula. Latviešu nacionālās preses priekšvēlēšanu atspoguļojuma saturs



### a) partiju aktivitāšu atspoguļojums

Priekšvēlēšanu laikā partiju aktivitātes tiek veidotas, lai sniegtu informāciju par kandidātiem un iegūtu papildus publicitāti, dienas laikraksti aktīvi sekoja un atspoguļoja šīs aktivitātes, laikraksti sīki analizēja partiju reklāmu stratēģijas, atsevišķus saukļus un reklāmu paņēmienus. Sabiedrisko attiecību darbības izraisīto notikumu plūsmā laikraksti diezgan plaši atspoguļoja A.Lembergam veltītas grāmatas iznākšanu, partijas Visu Latvijai! došanos uz Krievijas vēstniecību, Ventspils pilsētas svētkus, JL organizēto skrējieni, kopā partiju aktivitātēm veltot 35% publikāciju.

Dienas prese, sekojot partiju aktivitātēm pirms vēlēšanām, lielākoties centusies tās vērtēt, nevis tikai atspoguļot. Līdz ar to tikai atsevišķi notikumi dienas laikrakstos parādīti bez konteksta un notikuma cēloņa plašāka skaidrojuma.

Visbiežāk tās bijušas kādas partiju sabiedrisko attiecību aktivitātes, kurām laikrakstos bija pat atvēlētas īpašas sadaļas, tādējādi demonstrējot avīžu vēlmi atļaut partijām sevi šādā veidā parādīt. Piemēram, mediju, arī dienas preses, ievērību ieguva JL rīkotais skrējieni, ZZS pasākums K.Ulmaņa dzimtajās mājās „Pikšās”, JD reklāmas aktivitātes. Tomēr tie ir tikai atsevišķi gadījumi, kuru īpatsvars kopējā informācijas klāstā ir dažas, īsziņas tipa publikācijas vai fotogrāfijas ar informatīviem parakstiem, kopā sastādot 8% no visiem gadījumiem, kad tiek aprakstītas partijas rīkotās aktivitātes. Šādi gadījumi sastopami par četrām partijām – Tautas partiju, ZZS, Jauno Laiku un Jaunajiem demokrātiem.

### b) partiju programmu atspoguļojums.

Latviešu nacionālajā presē zināmu vietu ieņem arī partiju programmu atspoguļojums, tomēr, salīdzinot ar citām mediju grupām, partiju programmu atspoguļojuma proporcionāli bija mazāk. Ne pārāk lielu nozīmi dienas prese piešķīra deputātu kandidātu viedokļiem par sabiedriski politiskiem notikumiem.

11. tabula. Publikāciju satura analīze dažādās mediju grupās

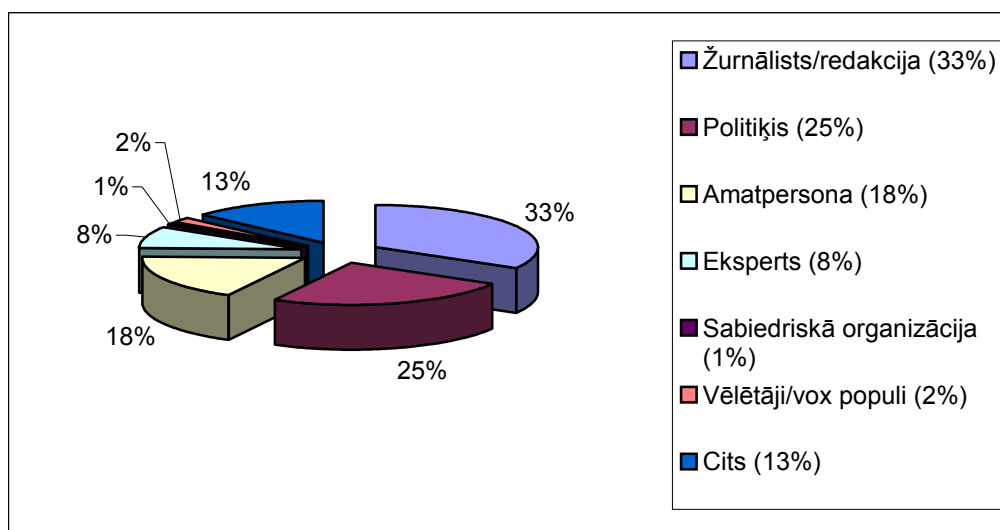
	Latviešu nac	Krievu nac	Latviešu reģ.	Krievu reģ	Internets, lv	Inertnets, kr
Partijas programma	16%	34%	27%	20%	12%	20%
Partijas aktivitātes	35%	26%	25%	28%	48%	61%
Informācija par kandidātiem kā personībām	36%	24%	39%	32%	29%	18%
Kandidāta viedoklis	12%	16%	10%	20%	11%	1%

Daļa jauno un mazo partiju latviešu dienas preses uzmanību ieguva tikai iepazīstinot ar savām programmām, taču dažās publikācijās atspoguļotas arī atsevišķu partiju personības un to viedokļi par sabiedriski politiskiem notikumiem.

Latviešu dienas laikrakstos visvairāk analizēta TP programma, visvairāk aprakstītas partijas Jaunais Laiks aktivitātes, par kandidātiem (t. sk. premjera amata) kā personībām visvairāk rakstīts ZZS gadījumā un TP pārstāvji visvairāk izteikušies par sabiedriski politiskiem notikumiem.

#### 4. Rakstā sniegtās informācijas avoti

12. tabula. Latviešu nacionālās preses informācijas avoti



Latviešu nacionālajā presē publicēto rakstu avoti visbiežāk ir žurnālisti vai redakcija (33%). Mazāku, tomēr nozīmīgu lomu spēlē politiķu (25%) un amatpersonu (18%) sniegtā informācija. Vairāk nekā citos medijos rakstu tapšanā izmantoti eksperti (8%), taču niecīga un neievērojama ietekme uz saturu bijusi sabiedriskajām organizācijām (1%) un vēlētājiem (2%). Tas nozīmē, ka politiķi un partiju amatpersonas ir galvenās, kas sniedz informāciju. Žurnālisti to sakārto, pārstāsta, bet būtībā arī žurnālistus sniegtās informācijas pamatā ir pašu politiķu piegādātie fakti un viedokļi.

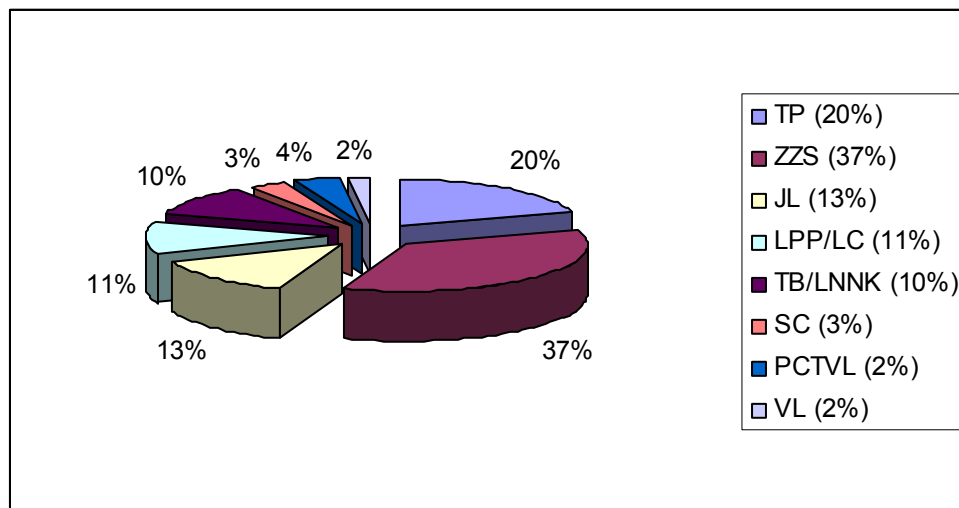
Sīkāk izskaidrojot sadaļā „citi” fiksētos informācijas avotus, tajā visbiežāk iekļaujas, piemēram, ierēdņi, kas saistīti ar dažādiem sabiedriski politiskiem notikumiem, kuros partiju pārstāvji tikai pieminēti, bet nav būtiskākās darbojošās personas.

Nacionālajā presē rakstos, kuros pieminētas lielās partijas, kā avoti visvairāk izmantotas amatpersonas. Tas saistīts ar praksi, ka žurnālisti skrupulozi sekoja amatpersonu darbībai pirmsvēlēšanu laikā un deva iespēju amatpersonām savu darbību komentēt un skaidrot. Savukārt tās partijas, kuru pārstāvji neatrodas ministrijās vai pašvaldībās, raksturoja politiķi, kas runāja par savām programmām un pārlicībām, ja tie spēja piesaistīt plašāku preses uzmanību. Eksperti vērtēja gandrīz visas partijas, tomēr lielāka uzmanība pievērsta lielajām partijām un to izredzēm iekļūt 9.Saeimā, kā arī to personībām, programmām un aktivitātēm. Ekspertu lomā visbiežāk uzstājās dažādu ekonomikas nozaru speciālisti, augstskolu mācībspēki vai politikas procesa analītiķi. Sabiedriskās organizācijas pārsvarā izteikušas domas par apšaubāmu partiju rīcību pirms vēlēšanām – trešo personu veidotas politiskās reklāmas problemātiku vai noteiktiem kandidātiem. Sabiedriskās organizācijas publikācijās pārstāvēja to vadītāji vai atsevišķiem projektiem piesaistītie speciālisti.

Salīdzinoši visbiežāk žurnālisti un amatpersonas bija informācijas avoti rakstos, kuros pieminēta Tautas partija (attiecīgi 80 un 65 reizes), savukārt politiķi visbiežāk izteicās par Jauno Laiku (60 reizes), vislielākā daļa ekspertu tika piesaistīti JL aktivitāšu un politisko perspektīvu komentēšanā (19 gadījumi).

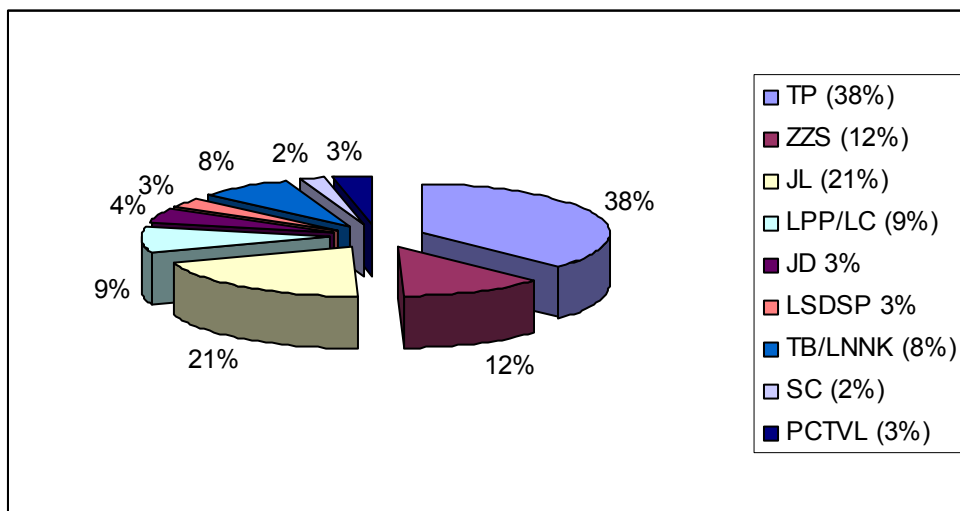
## 5. Partiju atspoguļojums atsevišķos laikrakstos

### a) Lauku avīze



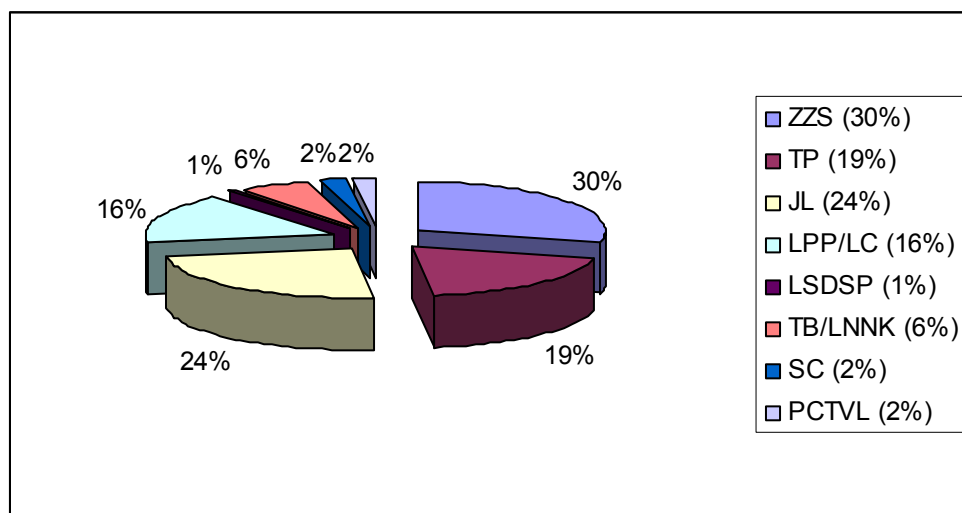
„Lauku avīzē” priekšvēlēšanu laikā vislielāko publicitāti guva Zaļo un Zemnieku savienība, par to tika rakstīts 37% gadījumu, aiz tās publicitātes ziņā ir Tautas partija (20%) un Jaunais laiks (13%), no kuras daudz neatpaliek LPP/LC, kas plašu publicitāti guva arī krievu dienas laikrakstos. „Lauku avīzē” rakstīts arī par SC un PCTVL. Izvērtējot LA priekšvēlēšanu laika publikācijas, redzams, ka absolūtais vairākums publikāciju par partijām paudušas neitrālu attieksmi, pozitīva attieksme redzama tikai 0,3% gadījumu (par ZZS), negatīva – 0,1 % gadījumu (par SC).

## b) Diena



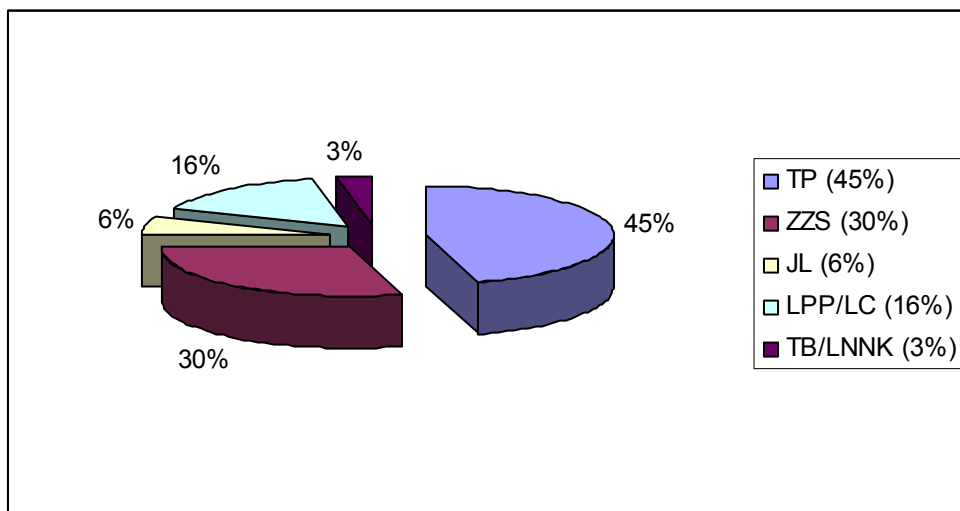
Laikrakstā Diena analizētajā periodā visvairāk tika atspoguļota Tautas partija (38%), otrajā vietā ierindojas Jaunais Laiks (21%), trešajā ZZS (12%). Absolūtais vairākums analizēto publikāciju laikrakstā Diena bija neitrālas, netika konstatēta neviena pozitīva publikācija par kādu politisku spēku un tikai 0,3% gadījumu publikācijas bija negatīvas, vislielāko skaitu sasniedzot par Tautas partiju, kas vienlaicīgi bija arī publicitātes līderis.

## c) Neatkarīgā Rīta avīze



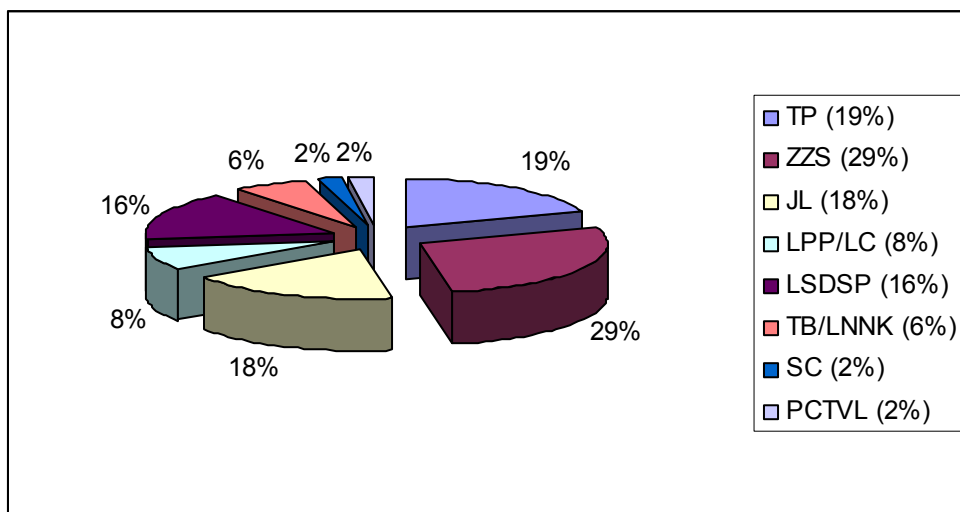
NRA līderis publicitātes ziņā, līdzīgi kā Lauku Avīzē bija ZZS (30%), otrajā vietā ierindojas Jaunais laiks (24%), trešajā Tautas partija (19%). Lai gan lielākais vairums publikāciju NRA bija neitrālas, no NRA publikācijām analizētajā laika periodā tika publicētas arī 3,4% pozitīvu publikāciju, visas par publicitātes līderi ZZS un 6,2% negatīvu publikāciju, 5% no tiem par JL, kas bija šajā laikrakstā otrā biežāk pieminētā partija priekšvēlēšanu periodā.

#### d) Dienas bizness



Laikrakstā Dienas bizness atspoguļoto partiju skaits ir neliels un publicitātes līderis ir Tautas Partija (45%), otrajā vietā ZZS 30%, trešajā LPP/LC (16%). Tas sasaistīts ar laikraksta specifiku, kas nosaka to, ka laikrakstā pamatā parādās to partiju viedokļi, kuras veido valdošo koalīciju un kurām ir konkrētas jomas ministri. Laikrakstā praktiski netika atspoguļots ne Saeimā, ne ārpus Saeimas esošo kreiso partiju viedoklis. Laikrakstā pilnībā dominēja neitrālas publikācijas, tikai 2,3% gadījumu tika konstatēts pozitīvs viedoklis, visvairāk par ZZS un negatīvs viedoklis 1,9% gadījumu, visvairāk par JL.

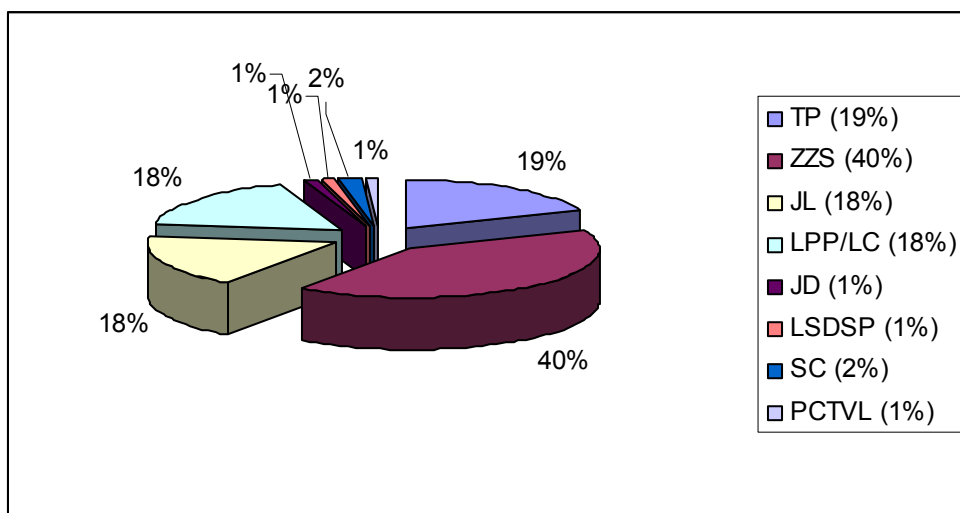
#### e) Rīgas Balss



Laikraksta Rīgas Balss favorīts, līdzīgi kā NRA un Latvijas avīzei, bija ZZS (29%), otrajā vietā ar ievērojami mazāku publicitāti ir TP (19%), trešajā Jaunais laiks (18%). Interesanti, ka ievērojamu publicitāti (16%) laikrakstā ir guvusi arī LSDSP, lai gan citos laikrakstos šī partija ievērojamu ievēribu nav izpelnījusies. Iespējams, tas saistāms ar iepriekšēju Rīgas Balss un LSDSP sadarbību, kas izveidojās vēl pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām, kad Rīgas domes priekšsēdētāja amats piederēja LSDSP<sup>17</sup>. 94% šī laikraksta publikāciju bijušas neitrālas, tikai 3% gadījumu tās bijušas pozitīvas ZZS un LSDSP un 3% gadījumu negatīvas, līderpozīcijas ieņemot Jaunajam Laikam.

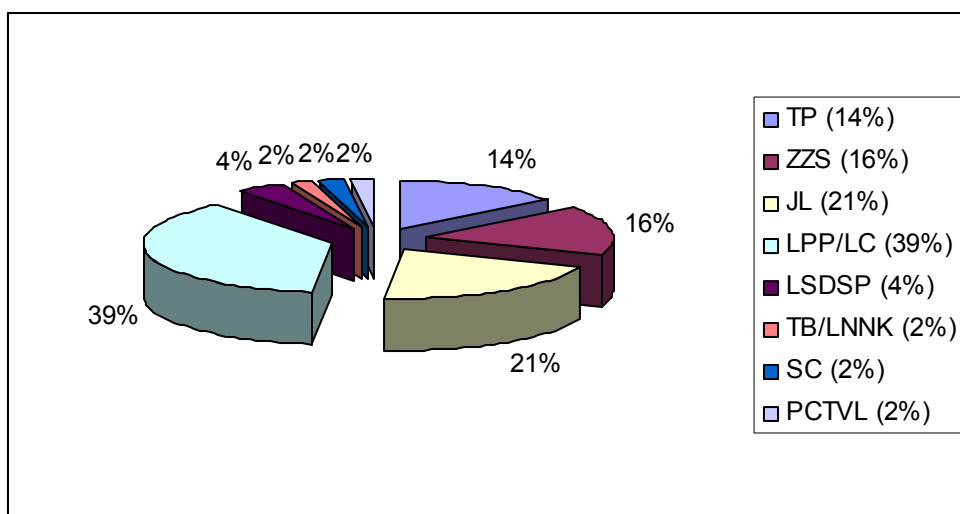
<sup>17</sup> Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām <http://www.providus.lv/public/26995.html>

## f) Vakara ziņas



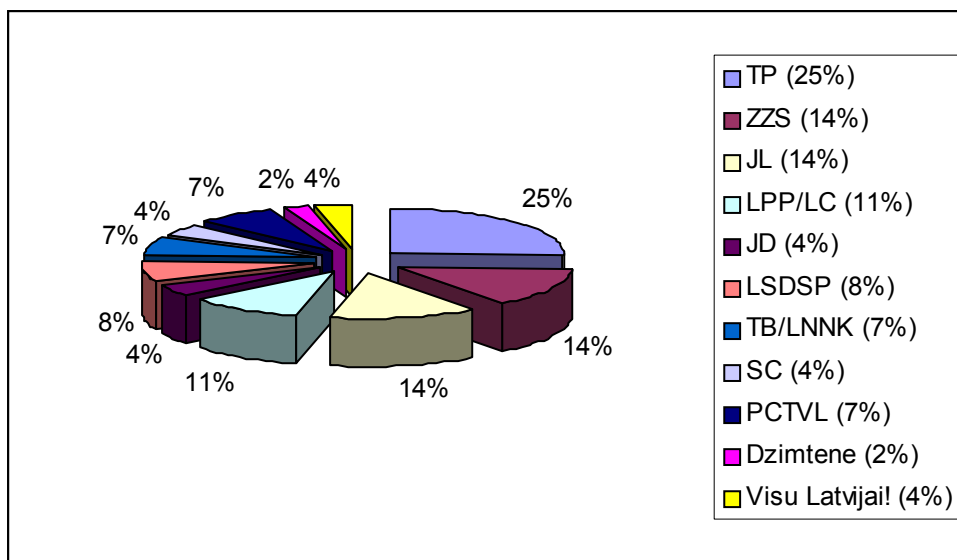
Laikraksta „Vakara ziņas” favorīts publicitātes ziņā, tāpat kā Latvijas avīzē, Rīgas Balsī un NRA bija ZZS. Otrajā vietā aiz tās ir Tautas partija. Neskatoties uz šīs vakara avīzes specifiku, pamatā publikācijas tajā bija neitrālas, analīzes gaitā tika konstatēti tikai 9% negatīvas publicitātes gadījumu, lielākais vairums no tām (6%) par partiju Jaunais laiks.

## g) Rītdiena



Rītdiena ir vienīgais latviešu dienas laikraksts, kura favorīts bija LPP/LC apvienība, no visas publicitātes šī partija šajā laikrakstā saņēmusi 39%, otrajā vietā ir JL ar 21% no kopējās partiju publicitātes šajā laikrakstā, trešajā – Tautas partija ar 14%.

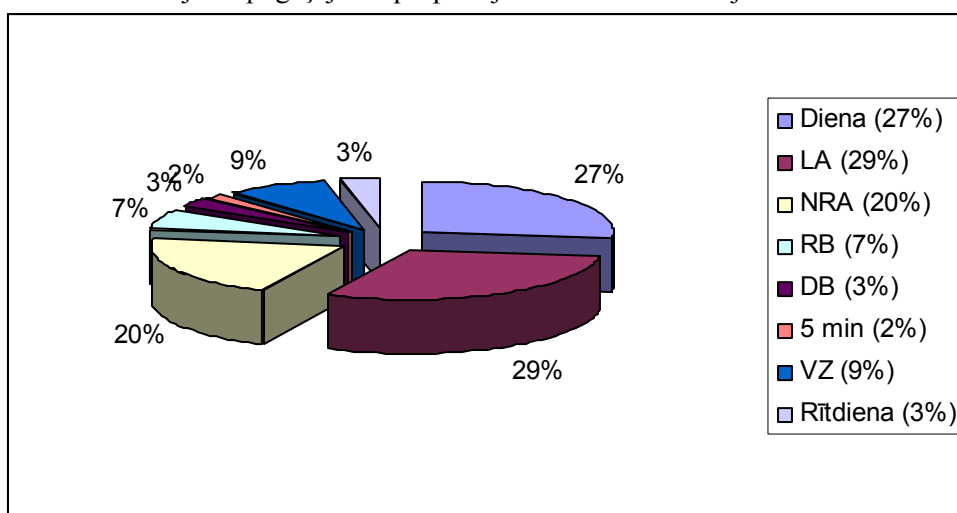
## h) 5min



Laikrakstā 5 min vislielāko publicitāti guva Tautas partija, no tās atpaliek un 2-3 vietā ierindojas ZS un JL ar 14% publicitātes, LPP/LC saņēmusi 11% no visas kopējās partiju publicitātes. Laikrakstā 5 min praktiski nebija pozitīvi vai negatīvi vērtējamas publikācijas par kādu politisku spēku, tikai partija Jaunais laiks bija saņēmusi 4 pozitīvas rindas, kas kopējā partijām veltītajā rindu skaitā ir niecīgs daudzums.

Kopsummā par politiskajām partijām analizētajā periodā, likumsakarīgi, visvairāk rakstīja trīs lielākie laikraksti – Diena, Latvijas Avīze un NRA.

12. tabula. Partiju atspoguļojuma proporcija latviešu nacionālajos laikrakstos



Interesanti, ka partiju atspoguļojuma intensitāte latviešu nacionālajos laikrakstos ir atkarīga no to īpašnieku struktūras:



### **III. Partiju atspoguļojums latviešu reģionālajā presē**

#### **1. Vispārējo tendenču raksturojums**

Pētījumā tika analizēti visu rajonu laikraksti, kā arī atsevišķu apdzīvotu vietu preses izdevumi: Alūksnes Ziņas, Auseklis, Bauskas Dzīve, Brīvā Daugava, Druva, Dzirkstele, Ezerzeme, Jaunais Vēstnesis, Kursas Laiks, Kurzemes Vārds, Kurzemnieks, Latgales Laiks, Liesma, Ludzas Zeme, Malienas Zinas, Neatkarīgās Tukuma Ziņas, Novadnieks, Ogres Vēstis, Ogres Zinas, Rēzeknes Vēstis, Rīgas Apriņķa Avīze, Saldus Zeme, Staburags, Stars, Talsu Vēstis, Tukuma Ziņotājs, Vaduguns, Ventas Balss, Zemgale, Zemgales Ziņas, Ziemeļlatvija, Banga, Iecavas Ziņas, Jaunais Vēstnesis Novadnieks, Rūjienas Vēstnesis. Kopā 274 publikācijas

Pirms 9.Saeimas vēlēšanām reģionālajos laikrakstos ļoti lielu publicitāti ieguva varas partiju amatpersonu vizītes, kā arī dažādas partiju priekšvēlēšanu aktivitātes – reģionos rīkoti pasākumi, tikšanās ar vēlētājiem. Atsevišķi reģionālās preses izdevumi publicēja analītiskus materiālus par to, ko konkrētu rajonu pārstāvji ir paveikuši darbojoties 8.Saeimā.

Analizējot reģionālo laikrakstu saturu kopumā, jāuzsver, ka ļoti lielu publicitātes daļu veido amatpersonu viesošanās dažādās pilsētās, piedalīšanās pasākumos, pilsētu svētkos, skolu un ražotņu atklāšanā, amatpersonu izteiktie apsveikumi, balvu pasniegšana... Turklāt, amatpersonas šajās vizītēs dažādos rajonos darbojas nevis prezentējot partijas programmu, bet runājot par savas atbildības sfērām.

Publikācijās par šiem notikumiem daudzkārt priekšplānā izvirzās konkrētā amatpersona, kas kļūst par raksta galveno varoni, amatpersonas lielākoties fiksētas arī rakstiem pievienotajās fotogrāfijās. Nereti šos notikumus raksturo vietēja nozīmība, tomēr amatpersonas darbība un pieminēšana, protams, pirmkārt svarīga pašam partijas pārstāvim kā papildu publicitātes iespēja, nevis lasītājiem, kas vēlas iegūt informāciju par notikuma jēgu.

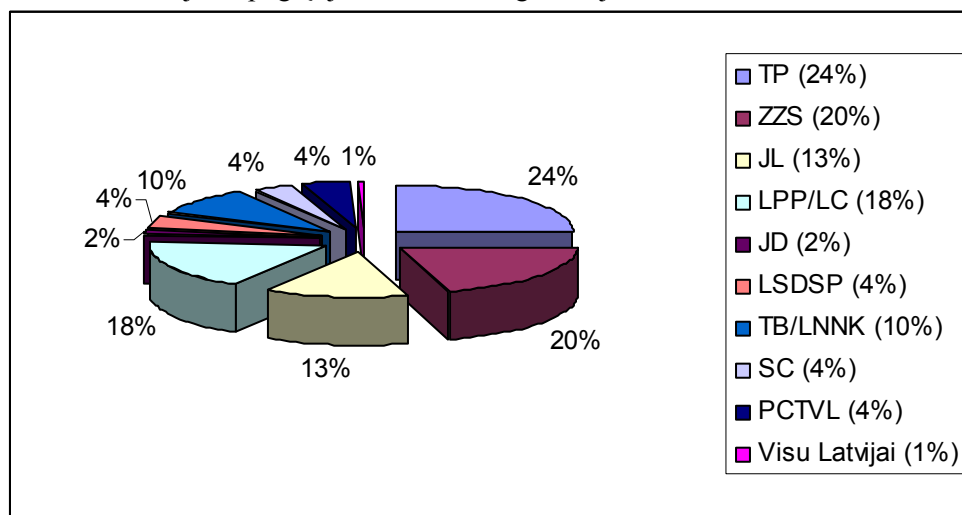
Analizējot reģionālo presi, jāsecina, ka būtisku publicitāti partijām un to kandidātiem nodrošināja administratīvo resursu izmantošana priekšvēlēšanu kampaņas vajadzībām.
--

Kopējā tekstu satura analīze rāda, ka reģionālie laikraksti vairāk sekoja gan nacionāla rakstura, gan vietējas nozīmes notikumiem, mazāk tos analizēja - tikai nedaudzos laikrakstos bija īpašas vēlēšanām veltītas rubrikas. Tikai atsevišķi laikraksti analizēja partiju programma un vēlētāju tikšanās ar politiķiem atspoguļoja kritiski, ļaujot publikāciju toni noteikt vēlētājiem.

Atšķirībā no iepriekšējām vēlēšanām, kas kā pašvaldību vēlēšanas bija nozīmīgākas reģionālo laikrakstu lasītājiem, daudzās reģionālajās avīzēs neparādījās īpašas sadaļas, kas būtu vērstas uz vēlēšanu procesa atspoguļojumu, netika salīdzinātas programmas, pēc vienādiem principiem intervēti visi kandidātu pārstāvji.

#### **2. Partiju atspoguļojums latviešu reģionālajos laikrakstos**

13. tabula. Partiju atspoguļojums latviešu reģionālajos laikrakstos



Vislielāko publicitāti reģionālajos laikrakstos ieguvusi TP, kas parādās gandrīz ceturtajā daļā visu publicēto materiālu, lielu publicitāti reģionālajos medijos guvusi arī ZZS. To var izskaidrot ar ļoti plašajām un aktīvajām ministru vizītēm reģionos, kas tika plaši atspoguļotas. Mazās un jaunās partijas rajonu presē pieminētas tikai dažas reizes, galvenokārt publicējot CVK sniegto informāciju, partiju reitingu sarakstu vai partiju vēlēšanu biļetenu numurus. Lai gan dažiem JL deputātu kandidātiem bijusi plaša publicitāte, salīdzinoši mazāk rakstos pieminēti JL kandidāti, jo viņi nevarēja izmantot amatpersonu statusu savas partijas daudzinašanai.

Reģionālajai presei raksturīgs arī dažādu partiju pieminējums dažādos novados - tā, piemēram, Latgales laikrakstos biežāk pieminētas partijas SC, LPP/LC, Māras zeme un PCTVL, savukārt rajonos, kur pašvaldības vada TP pārstāvji, šai partijai ir plašāka publicitāte, Liepājas un Ventspils laikrakstos daudzkārt pieminēti ZZS kandidāti. Tā, piemēram, laikrakstos „Kurzemes Vārds” un „Ventas Balss” salīdzinoši lielāka uzmanība ir pievērsta ar ZZS saistītajam A.Lembergā, savukārt Cēsu rajona laikraksts „Druva” pēc publikāciju skaita izcēlis TB/LNNK.

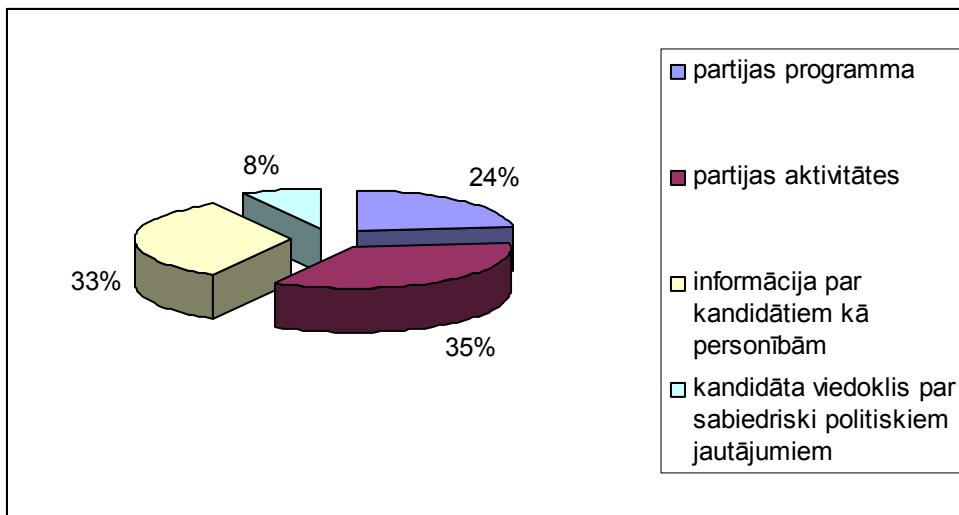
14. tabula. Partiju publicitāte reģionos, % no kopējā partiju pieminējumu skaita

Latgale	LPP/LC	25%
	TP	22%
	ZZS	17%
	SC	10%
Kurzeme	ZZS	32%
	TP	18%
	JL	16%
	LPP/LC	12%
Zemgale	TP	24%
	ZZS	22%
	LPP/LC	18%
	JL	10%
Vidzeme	TP	26%
	JL	16%
	ZZS	15%
	LPP/LC	15%

### 3. Publikāciju saturs

#### a) Partiju aktivitātes

15. tabula. Latviešu reģionālās preses saturs



Vairāk nekā trešdaļu latviešu reģionālās preses publikāciju saturu veido informācija par partiju aktivitātēm (ministru darbība, partiju priekšvēlēšanu pasākumi un tikšanās), gandrīz tikpat lielu īpatsvaru veido publikācijas par kandidātiem kā personībām. Partiju programmas pieminētas vai analizētas gandrīz ceturtajā daļā publikāciju, kas ir kopumā augsts rādītājs, ja to salīdzina ar citiem medijiem. Nereti vienā un tajā pašā publikācijā ir informācija gan par partijas aktivitātēm, gan tās priekšvēlēšanu programmu. Salīdzinoši mazu daļu veido raksti, kuros kandidāti izteikuši savu viedokli par sabiedriski politiskiem jautājumiem.

Reģionālajā presē pirms vēlēšanām informācija tika sniegta lielākoties ziņu un reportāžu veidā, mazāko daļu veidoja intervijas vai analītiski materiāli.

Daudzām partijām acīm redzami nepietika līdzekļu, lai rīkotu īpašus notikumus pirmsvēlēšanu periodā, tās spēja noorganizēt tikai vienu tikšanos vai kā citādi pieteica sevi vēlētajiem. Vairāku partiju iepriekšējo sasniegumu un pirmsvēlēšanu aktivitātes analizēja žurnālisti, taču aktīvākās un lielākās partijas liela apjoma publicitāti ieguva, pateicoties žurnālistu steigai, nepietiekamai vietai laikrakstā, jo to aktivitātes tika atspoguļotas, izmantojot tikai pašu partiju sniegto informāciju. Viens no lielākajiem šāda veida pasākumiem bija TP rīkoties R.Paula koncerts Rēzeknē, kas guva ļoti plašu un pozitīvu publicitāti.

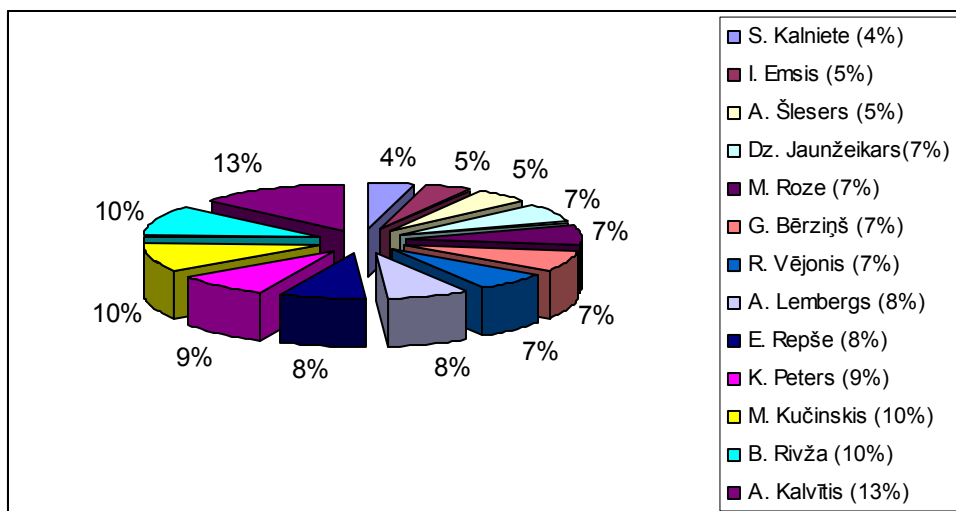
Rakstot par partiju aktivitātēm, žurnālisti divās trešdaļās gadījumu analizējuši partiju darbību, ļāvuši savu viedokli izteikt vēlētajiem. Šādā veidā tika atspoguļotas daudzās tikšanās ar vēlētajiem. Bet vienu trešdaļu publikāciju par partiju aktivitātēm veido raksti (visbiežāk tās ir ziņas un paziņojumi par tikšanos ar partiju pārstāvjiem), kurā ir tikai partijas sniegtā informācija.

## b) Amatpersonu atspoguļojums

Spilgtas personības vienmēr piesaista mediju uzmanību, tāpēc līdzās amatpersonām, žurnālistu uzmanību ieguva arī vairāku partiju populārie vadītāji. Avīzēs it īpaši tika atspoguļoti reģionu pārstāvji, kas tika aprakstīti, lai raksturotu personības, kas, iespējams, varētu pārstāvēt noteikta reģiona vēlētajus nākamajā Saeimā.

Savus viedokļus par sabiedriski politiskiem notikumiem izteikuši gan lielo partiju pārstāvji tikšanās laikā ar vēlētajiem vai, šķietami pildot amata pienākumus, apmeklējot reģionus. Viedokli par aktualitātēm pirms vēlēšanām izteikuši arī SC, PCTVL, TB/LNNK, Dzimtene un citu partiju pārstāvji, nereti tieši šādā veidā iezīmējot savu ideoloģisko atšķirību no citiem politiskajiem spēkiem. Taču lielāko daļu iespēju apspriest sociāli politiskus jautājumus ieguva ministri, kad tie apceļoja Latviju, piedaloties gan pašvaldību sēdēs, gan citos pasākumos.

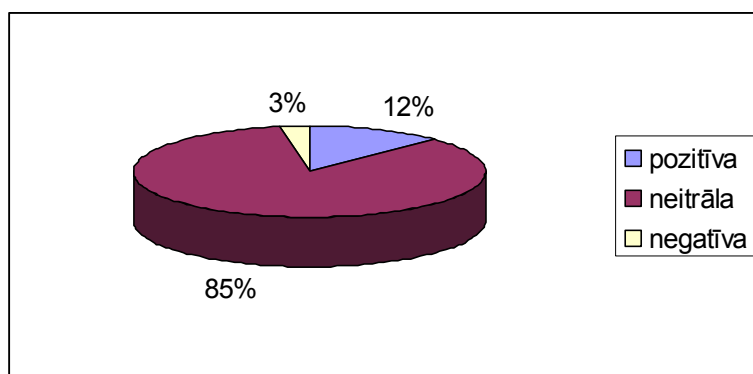
16. tabula. Amatpersonu atspoguļojums reģionālajā presē



#### 4. Rakstos izteiktā attieksme

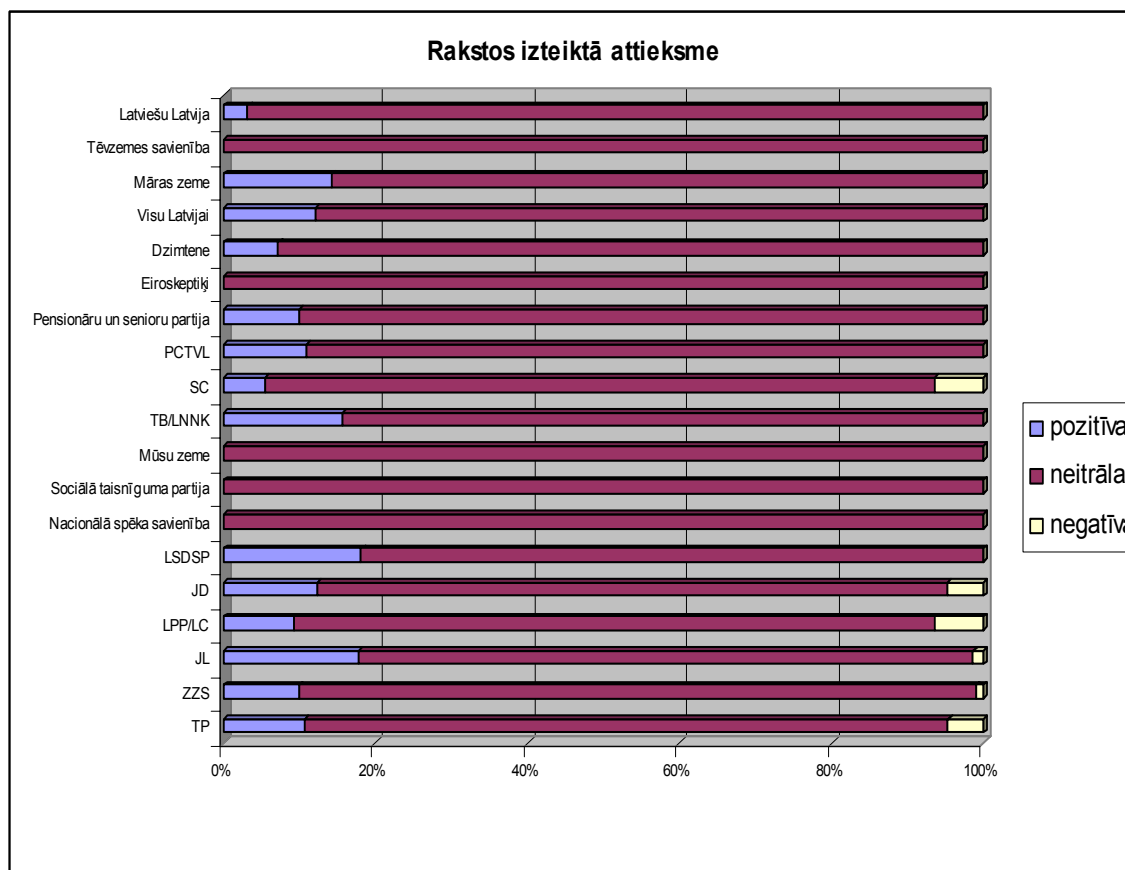
Reģionālajā presē publicētie raksti ir lielākoties neitrāli, tikai nedaudzos materiālos vai to daļās identificēts pozitīvs vai negatīvs vērtējums. Ja laikrakstu tekstos parādījās noteikta attieksme, tad lielākoties tā bija pozitīva, tikai nedaudzos rakstos izteikta negatīva attieksme – būtībā tie ir tikai daži materiāli, kas nevar atstāt būtisku ietekmi uz kopējo partijas atspoguļojošo informācijas klāstu.

17. tabula. Latviešu reģionālajā presē pret partijām izteiktā attieksme.



Reģionālās preses saturā visvairāk pozitīvo rindu veltīts JL un LSDSP, kā arī TB/LNNK, TP, JD. Labvēlīga attieksme izteikta arī pret partiju Māras zeme, Visu Latvijai, Pensionāru un senioru partiju. Varētu secināt, ka tādējādi rajonu laikraksti, kuru saturā tika publicēti arī ekspertu un vēlētāju viedokļi, pozitīvi vērtēja partijas, kuras centās piedāvāt jaunas idejas un kuru programmas bija atšķirīgas no varas partiju koncepcijām. Negatīvus izteikumus rakstos saņēmusi LPP/LC un SC, nedaudzas negatīvas rindas reģionālajā presē rakstītas arī par TP, JD, JL un ZZS.

18. tabula. Pret konkrētām partijām latviešu reģionālajā presē izteiktā attieksme



### 5. Rakstu informācijas avoti

Reģionālā prese no citiem medijiem priekšvēlēšanu laikā atšķirās ar to, ka tajā milzīgu uzmanību ieguva amatpersonas – 53% no visiem rakstiem informācijas avots bija amatpersonas, salīdzinājumam – latviešu dienas presē 18%, krievu dienas presē 11%. Avotu analīze rāda, ka vairāk nekā pusē publikāciju uzklaušiti ministri vai pašvaldību vadītāji (skat. 14. tabulu). Saprotams, ka amatpersonām bija iespēja vienlaikus sevi reprezentēt arī kā politisku partiju pārstāvjus.

19. tabula. Rakstu informācijas avoti dažādās mediju grupās.

Informācijas avots	Latv. Nac		Krievu nac.		Latv. Reģ		Krievu reģ.		Internets, lv		Internets, kr	
	Skaits	%	Skaits	%	Skaits	%	Skaits	%	Skaits	%	Skaits	%
Žurnālists	351	33	218	34	293	18	136	31	325	29	84	61
Politikis	259	25	190	29	229	14	206	47	280	25	9	7
Amatpersona	189	18	74	11	876	53	31	7	313	28	3	2
Eksperts	86	8	13	2	134	8	4	1	51	5	40	29
SO	9	1	19	3	17	1	16	4	39	3	2	1
Vēlētāji	21	2	42	6	40	2	50	11	2	0	0	0
Cits	141	13	92	14	52	3	0	0	117	10	0	0

Vienlaikus daudzu rakstu avoti ir eksperti (8% no visām publikācijām) – tas nozīmē, ka partiju darbība publikācijās tika vērtēta un analizēta. Lai arī rakstot par tikšanās reizēm ar vēlētājiem, žurnālisti publikācijās iekļāva arī iedzīvotāju viedokļus un jautājumus, tomēr kopējā publikāciju klāstā šīm publikācijām bija neliela nozīme.

Puse no rakstiem, kuros publicēta vēlēšanu attieksme, publicēta Kuldīgas rajona laikrakstā Kurzemnieks. Šis laikraksts ļoti pamatīgi analizēja partiju aktivitātes pirms vēlēšanām un daudz deva vārdu tieši vēlētajiem. Pārējos reģionālajos laikrakstos publikācijas, kurās ņemta vērā vēlēšanu attieksme, parādījās vien pāris reizes, vai netika publicētas vispār.

Pašsaprotami, ka amatpersonas, kuras ieguva ļoti plašu publicitāti reģionālajā presē, lielākoties sniegušas informāciju par varas partijām, lielu daļu no amatpersonu sniegtās informācijas veido arī pašvaldību vadītāju viedokļi, pēc apjoma aizēnojot žurnālistu savāktu informāciju, ekspertus, vēlētajus. Mazo partiju publicitāti veidojusi žurnālistu sniegtā informācija, paši šo partiju politiķi un vēlēšanu viedokļi par to programmām. Tomēr tās ir tikai dažas publikācijas par katru no jaunajām vai mazajām partijām.

20. tabula. Partiju atspoguļojums latviešu reģionālajos laikrakstos, % no kopējā partiju atspoguļojuma

Laikraksts	TP	ZZS	JL	LPP/LC	TBLNNK	SC	PCTVL	LSDSP	JD	VL	Dz	Rajons
<b>Latgale</b>												
Vaduguns	6	28	9	25	9	9	0	0	0	0	0	Balvi
Viet. Latg. Avīze	55	16	5	11	8	3	3	0	0	0	0	Rēzekne
Jaunais vēstnesis	8	17	0	33	25	8	8	0	0	0	0	Jēkabpils
Latgales Laiks	29	17	4	29	0	8	4	8	0	0	0	Daugavpils
Novadnieks	22	11	22	44	0	0	0	0	0	0	0	Preiļi
Ezerzeme	0	45	5	0	0	45	0	5	0	0	0	Krāslava
Brīvā Daugava	6	0	6	44	6	6	19	6	0	0	0	Jēkabpils
Ludzas Zeme	36	18	0	36	0	9	0	0	0	0	0	Ludza
Rēzeknes vēstis	40	0	0	0	20	0	20	0	0	0	0	Rēzekne
<b>Kopā</b>	<b>202</b>	<b>152</b>	<b>51</b>	<b>222</b>	<b>68</b>	<b>88</b>	<b>54</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Kurzeme</b>												
Talsu Vēstis	32	26	11	16	16	0	0	0	0	0	0	Talsi
Ventas Balss	13	67	13	0	0	0	0	7	0	0	0	Ventspils
Kurzemes Vārds	12	36	16	10	9	3	3	3	3	0	0	Liepāja
Kurzemnieks	15	9	21	19	9	0	0	4	13	0	0	Kuldīga
Kursas Laiks	20	22	17	17	13	0	9	2	0	0	0	Liepāja
<b>Kopā</b>	<b>92</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>62</b>	<b>47</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Zemgale</b>												
Tukuma Ziņotājs	22	22	13	35	0	0	0	4	0	0	0	Tukums
Zemgale	44	22	0	22	0	0	0	11	0	0	0	Dobeles
Bauskas Dzīve	13	25	15	10	18	0	10	5	3	3	0	Bauska
Zemgales Ziņas	19	19	13	6	9	0	6	22	3	0	3	Jelgava
<b>Kopā</b>	<b>98</b>	<b>88</b>	<b>41</b>	<b>73</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
<b>Vidzeme</b>												
Staburags	50	25	25	0	0	0	0	0	0	0	0	Aizkraukle
Rīgas Aprīņa Avīze	27	20	0	53	0	0	0	0	0	0	0	Rīga
Ziemeļlatvija	17	19	19	6	17	3	17	0	3	0	0	Valka
Stars	9	9	27	9	18	0	0	18	0	9	0	Madona
Druva	24	22	16	10	6	6	4	2	0	2	0	Cēsis
Liesma	39	6	17	17	0	6	6	0	0	0	0	Valmiera
Malienas Ziņas	64	14	7	14	0	0	0	0	0	0	0	Alūksne
Auseklis	18	18	18	18	15	6	0	6	0	0	0	Limbaži
Dzirkstele	15	18	15	15	10	8	15	0	0	0	0	Alūksne
Alūksnes Ziņas	22	13	17	13	13	2	13	2	2	0	0	Alūksne
Ogres vēstis	11	11	11	11	26	0	5	5	0	0	0	Ogre
Ogres Ziņas	16	12	16	16	14	2	9	12	0	0	0	Ogre
<b>Kopā</b>	<b>312</b>	<b>187</b>	<b>188</b>	<b>182</b>	<b>119</b>	<b>33</b>	<b>69</b>	<b>45</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	

## IV. Partiju reprezentācija krievu valodā rakstošajos nacionālajos laikrakstos.

### 1. Vispārējo tendenču raksturojums.

Krievu valodā rakstošo nacionālā mēroga laikrakstu spektrs ir samērā neliels. Dienas laikrakstiem pastāvēja tā saucamais tēmas sadalījums, kas arī būtiski iezīmējas priekšvēlēšanu kampaņas laikā - katrai partijai bija sava tēma par ko viņi visvairāk izteicās un tika izjautāti.

Kopumā krievu valodā nacionālā mērogā rakstošie mediji aktīvi bija iesaistījušies priekšvēlēšanu atspoguļojumā šādos veidos:

- 1) Slēptā reklāma,
- 2) Apmaksāta politiskā reklāma,
- 3) Analītiski raksti par partijām un kandidātiem,
- 4) Notikumu atspoguļošana un komentāru izvietošana.

Projekta ietvaros tika analizēta visa nacionālajā presē sniegtā informācija, kurā parādījās politiskās partijas vai deputātu kandidāti. Partiju reprezentācijas analīze tika balstīta uz sekojošu krievu dienas laikrakstu publikāciju analīzi:

«Час»,
«Вести»,
«Вести Сегодня»,
«Телеграф»,
«Суббота»,
«МК-Латвия»,
«7 Секретов»,
«Бизнес Балтия».

Publikāciju skaits un lielums dažādos nacionālajos laikrakstos ievērojami atšķiras. Vislielāko uzmanību priekšvēlēšanu aģitācijai bija pievērsuši laikraksti «Вести Сегодня» un «Час». Septembrī un oktobrī šie laikraksti priekšvēlēšanu kampaņas atspoguļošanai veltīja gandrīz 80 % rakstu un publikāciju, bieži vēlēšanu tēmas atspoguļošanai izveidojot jaunas rubrikas. Avīzē «Час» tika izveidotas jaunas "viltīgas" rubrikas, piemēram:

- 1) Rubrika "akcija", kuras ietvaros atspoguļoja tikai vienas partijas - PCTVL aktivitātes;
- 2) "Deputāta atskaite", kur deputāta kandidāti puda savu viedokli, lai gan raksti netika identificēti kā komentāri,
- 3) Rubrika "sāpes"
- 4) A. Mirskis ar autorprogrammu "Itak".

Otrs izplatītākais veids papildus publicitātes gūšanai bija preses pārstāvju kandidēšana:

- 1) L.Fedosejevs, Saskaņas centrs, laikraksta «Час» politiskais komentētājs,
- 2) K.Zagorovska, PCTVL, laikraksta «Час» galvenā redaktore
- 3) A.Kozlovs, PCTVL, SIA "Izdevniecības nams Fenster", Valdes priekšsēdētājs
- 4) V.Karpuškins, PCTVL
- 5) E.Čujanova, PCTVL, laikraksts «Час» izglītības nodaļas vadītāja
- 6) N.Kabanovs, PCTVL, SIA "Izdevniecības nams Fenster", publicists

Atsevišķu laikrakstu publikāciju analīze ļauj iezīmēt priekšvēlēšanu aģitācijas galvenās tendences lielākajos laikrakstos:

- 1) Avīze «Час» aktīvi aģitēja par PCTVL, izmantojot partijas kandidātus kā galvenos komentētājus,

- 2) «Вести Сегодня» priekšplānā virzīja PCTVL, SC, LPP/LC, "Dzimtene" politiskās programmas, nepārtraukti ļaujot partijas pārstāvjiem izteikties par sabiedrībai svarīgiem jautājumiem, un komentējot valdības darbību.

Viedokļu vienošmīgs traktējums priekšvēlēšanu aģitācijas laikā bija raksturīgs abiem minētajiem krievu valodā rakstošajiem medijiem nacionālā mērogā. Gan «Час» gan «Вести Сегодня» visas svarīgākās sabiedriski politiskās tēmas apsprieda ar partijām, kas bija to favorīti, gandrīz pilnīgi ignorējot valdošās koalīcijas un labējo partiju viedokli par izvirzītajiem jautājumiem.

Aktīvāk atspoguļotajām partijām tika iedalītas noteiktas lomas:

- 1) PCTVL – denacionalizēto māju iemītnieku un krievu skolu aizstāvju loma,
- 2) SC – "gudro padomdevēju" jeb ekspertu un arī ironisku kritizētāju loma,
- 3) "Dzimentei" – dzīves gudri cilvēki "no tautas".

Krievu dienas laikrakstos iezīmējas arī citas kopīgas tendences. Piemēram, kā priekšvēlēšanu aģitācijas paņēmiens tika izmantota kampaņa pret Gaismas pils celšanu un jau tradicionāli negatīva attieksme pret nacionāli konservatīvām partijām un partiju programmām, kā arī valdošās koalīcijas un labējo partiju antireklāma (TB/LNNK, Visu Latvijai!).

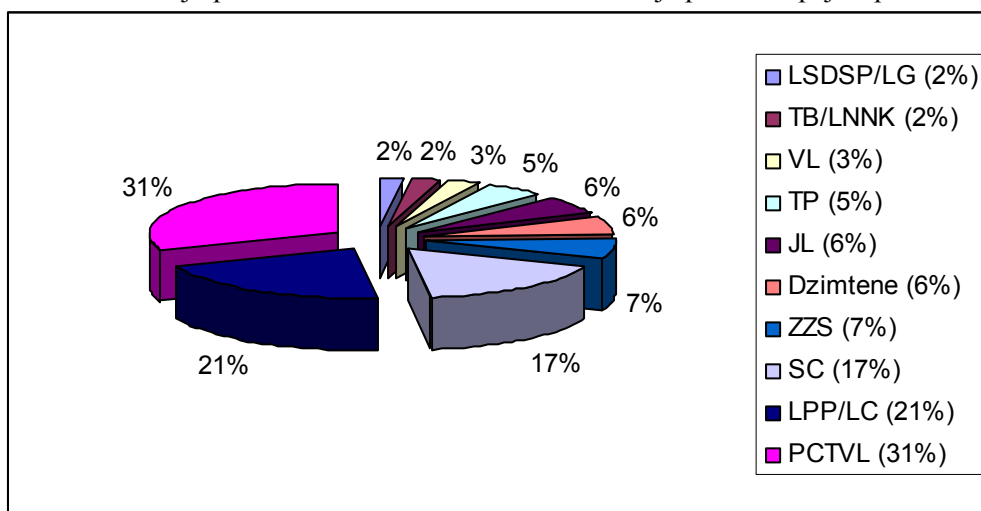
Nedēļas laikraksti «Вести» un «Суббота» kalpoja kā pielikumi, jeb papildinājumi dienas laikrakstiem. «МК-Латвия» - par Pirmā Baltijas kanāla drukātu papildinājumu un līdz ar to Saskaņas Centra aktivitāšu atspoguļotājiem. Nedēļas laikraksti, izmantojot savā rīcībā esošās formāta un avīzes dzīves ilguma priekšrocības, mēģināja iepazīstināt lasītājus ar kandidātu ģimenēm un dzīvi. Ņemot vērā to, ka nedēļas izdevumi vairāk domāti izklaidei nevis informēšanai, publicētie raksti bija veltīti izklaides pasākumiem un akcijām, ko bija organizējuši konkrētās partijas deputāti. «Суббота» pozitīvi vērtētie politiķi bija krievvalodīgo intereses pārstāvošo partiju deputāta kandidāti no PCTVL – T. Ždanoks un J. Pliners, un Saskaņas Centra pārstāvis N. Ušakovs.

Samērā neitrālu pozīciju priekšvēlēšanu aģitācijas laikā ieņēma laikraksti «Телеграф», «7 Секретов» un «Бизнес Балтия», ar analītiskiem rakstiem par politisko partiju programmām un dažādu politisko partiju darbības aprakstiem, neignorējot arī labējo flangu.



## 2. Partiju atspoguļojums krievu nacionālajā presē

21. tabula. Partiju parādīšanās biežums krievu nacionālajā presē. Kopējais publikāciju skaits.



Partiju parādīšanās analīze liecina, ka publicitāti guvušo politisko partiju spektrs ir plašs, tomēr publicitātes daudzuma ziņā ir izteikti līderi. Neskatoties uz to, ka priekšvēlēšanu kampaņas laikā krievu valodā rakstošajos laikrakstos no 19 partijām un apvienībām minētas 15, tai skaitā arī t.s. mazās partijas (pēc reitinga), tādas, kā Māras zeme, Jaunie Demokrāti un Mūsu zeme, tomēr nacionālajā krievu presē dominē materiāli par trim politiskajiem spēkiem.

Kontentanalīzes dati liecina, ka visplašāk krievu nacionālajā presē bija pārstāvēta PCTVL (31%). Līdztekus PCTVL galvenie krievu preses favorīti bija - Latvijas Pirmā partija/"Latvijas ceļš" (21%) un Saskaņas centrs (17%). Ar lielu procentuālu starpību favorītiem seko ZZS (7%), pateicoties saistībai ar A. Lemberga un viņa izvirzīšanu ministru prezidenta amatam, apvienība „Dzimtene”, kas publicitāti guva ar tās izvirzītajiem kandidātiem J. Žuravļovu un V.Putinu, kā arī Jaunais Laiks (6 %) ar līdera E.Repšes vadības stila kritiku un Tautas partija (5%) ar valdošās koalīcijas vadītāja darbības vērtējumu.

Apkopotā informācija liecina par to, ka, līdzīgi kā citās mediju grupās, nacionālajos laikrakstos publicētie raksti par kreisi orientētām partijām un varas partijām pārsvarā bija veltīti atsevišķu partiju vai kandidātu darbībai vai programmai, bet t.s. mazās partijas tika pieminētas, publicējot CVK sniegto informāciju par sarakstiem un balsošanas kārtību.

## 3. Partiju atspoguļojuma saturs

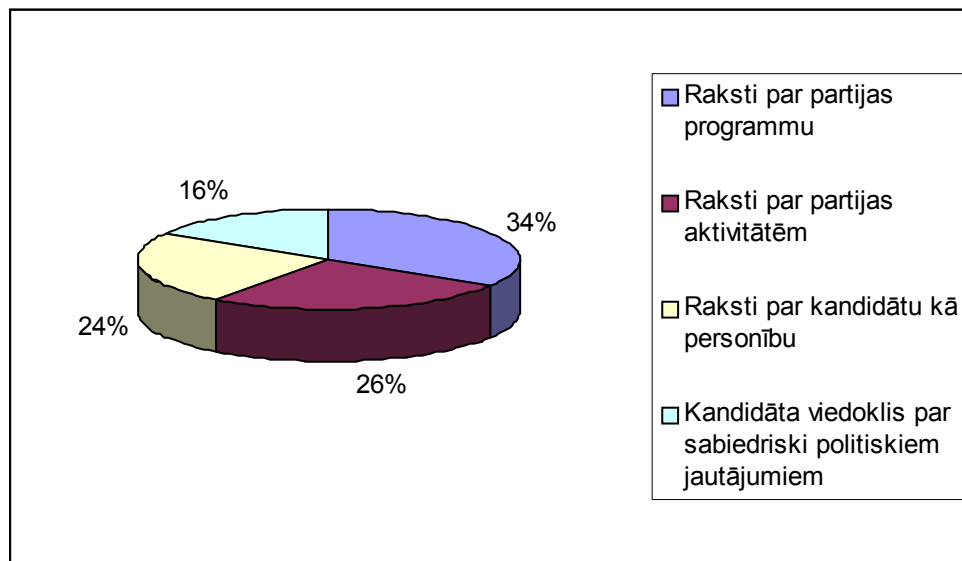
Vērtējot partijām veltīto publikāciju saturu, var secināt, ka tajā dominē redakcijas iniciatīvas rezultātā veidotie raksti, kuros iekļauta informācija par partijas programmām, informācija par partijām un kandidātiem.

### a) partiju programmu analīze

Krievu nacionālie laikraksti uz citu mediju grupu fonu izceļas ar to, ka tie vislielākajā mērā veikuši politisko partiju programmu analīzi. Tas saistāms ar krievu dienas laikrakstu specifiku – to favorīti ir opozīcijas partijas, kas neveidojot valdību un neesot Ministru kabinetā pašas par sevi nenodrošina pietiekoši daudz iemeslu, lai parādītos laikrakstos, tāpēc, meklējot papildus iemeslus tās atspoguļot, tiek analizētas to programmas

Krievu dienas laikraksti partiju programmu analīzei veltījuši 34% no visām publikācijām, latviešu dienas laikraksti 16%, latviešu reģionālie laikraksti 27%, bet krievu reģionālie 20% no visām publikācijām, kas atspoguļoja partijas vai deputātu kandidātus priekšvēlēšanu laikā.

22. tabula. Krievu nacionālo laikrakstu satura analīze.



Tomēr svarīga krievu nacionālo laikrakstu iezīme ir tā, ka vislielākā žurnālistu iniciatīva bija pamanāma kreiso partiju un Saeimā pārstāvēto partiju atspoguļošanā. Mazāku interesi krievu dienas nacionālie laikraksti izrādīja par deputātu kandidātu viedokļiem par sabiedriski nozīmīgiem notikumiem (16%), savukārt partiju kandidātu personībām bija pievērsta ievērojama uzmanība – 24% no visām publikācijām. Galvenie varoņi bija kreiso partiju pārstāvji – N. Ušakovs, J. Žuravljovs, J. Pliners, kā arī pārējās partijās esošās spilgtākās personības – A. Šlesers, E.Repše, A. Lembergs, R. Dzintars un vienīgā partijas „Māras zeme” pārstāve.

### **b) raksti par deputāta kandidātu kā personību**

Žurnālisti lielu uzmanību pievērsa arī deputātu kandidātiem kā personībām. Nereti informācija par partijas aktivitātēm papildināja kandidāta portrets, raksturojot viņu no labās puses, jeb, E.Repšes gadījumā, no sliktās puses. Laikraksti daudz apsprieda priekšvēlēšanu „skandālus” - A. Lemberga kriminālvajāšanu un E.Repšes autoavāriju, mēģinot abus iespējamus ministru prezidenta kandidātus parādīt no sliktās puses. Kopumā rakstos, bildēs, ziņās un komentāros uzsvars tika likts uz deputātu kandidātu personībām, viedokļiem, nevis uz to pārstāvētajām partijām.

Periodiski presē tika atspoguļotas arī amatpersonas, kuras piedalījās vēlēšanās. Tautas partijas atspoguļojuma lielāko daļu veidoja ministru prezidenta A. Kalviša un citu Tautas partijas ministru aktivitātes. Latvijas Pirmās Partijas reprezentācijas veidoja bijušā satiksmes ministra A. Šlesera un esošā satiksmes ministra K.Petera aktivitāšu atspoguļojums. Savu redzējumu par integrācijas politikas nākotni sniedza arī Īpašu uzdevumu ministra sabiedrības integrācijas lietās sekretariāta ierēdne un LPP deputātu kandidāte I. Viņņika.

### **c) raksti par partiju aktivitātēm**

Žurnālisti plaši atspoguļoja partiju iekšējas aktivitātes (26% no visiem materiāliem), publicējot partijas sniegto materiālu par priekšvēlēšanu tikšanās, sapulcēm un partiju kongresiem. Tā piemēram Saskaņas Centra deputātu kandidāts A. Mirskis katru nedēļu

informēja žurnālistus par tikšanās ar velētājiem, par nobraukto kilometražu un līdz ar to par programmas svarīgākajiem punktiem katram reģionam.

Krievu presē 60% gadījumu žurnālisti izrādīja pašiniciatīvu, veidojot materiālu par partijas aktivitātēm, atspoguļojot kontekstu un sniedzot palidus informāciju. Spilgts apliecinājums minētajam ir lielākās krievu valodā rakstošās avīzes tematiskais sadalījums. Laikraksti «Час» un «Вести Сегодня» veidoja pat speciālas rubrikas, lai ļautu deputātu kandidātiem brīvi izteikties.

#### **4. Raksta saturā izteiktā attieksme**

##### **a) virsrakstos paustā attieksme**

Krievu nacionālās preses virsrakstos paustā attieksme vairumā gadījumu ir neitrāla, tomēr gandrīz trešdaļa no visiem publicētajiem virsrakstiem satur pozitīvu attieksmi. Tikai dažos laikrakstu virsrakstos redzams negatīvs raksturs. Negatīvu virsrakstu lielākais vairums ir sastopams lielākajos laikrakstos – «Час» un «Вести Сегодня» un tie veltīti labējām partijām .

Lai gan krievu preses pārstāvjiem raksturīga negatīva attieksme pret partiju „Visu Latvijai!”, visi materiāli par partijas darbību un līderi tika publicēti ar neitrāliem virsrakstiem. Lielākā daļa pozitīvu virsrakstu tika veltīta kreisi orientētām partijām – PCTVL, Saskaņas Centram un apvienībai „Dzimtene”. Pozitīva attieksme bija redzama arī LPP/LC gadījumā. Kopumā var secināt, ka virsrakstos paustā attieksme bija daudzveidīga un neviennozīmīga.

##### **b) Rakstos izteiktā attieksme**

Kreisi orientētās partijas un partiju aktivitātes 99% gadījumu ir vērtētas pozitīvi un neitrāli. Bet labēji orientētās partijas – neitrāli un negatīvi. Reti publicēts raksts par kreisajām partijām, kas paustu negatīvu jeb kritisku attieksmi un par labējām partijām, kas paustu pozitīvu attieksmi. Visbiežāk negatīvi vērtētais notikums krievu nacionālajā presē ir bibliotēkas celšana.

Visvairāk negatīvu vērtējumu laikrakstos publicēts par apvienību TB/LNNK un par tādām mazajām partijām, kā „Mūsu zeme” un „Māras zeme”. Bet pozitīvo vērtējumu visvairāk ir par krievu preses favorītiem – PCTVL, Saskaņas Centru, apvienību „Dzimtene” un LPP/LC.

Jau otro vēlēšanu gadu pēc kārtas LPP ierindojas starp krievu valodā rakstošo mediju favorītiem. Gandrīz 50% no publikācijām par LPP ir pozitīvas, 45% neitrālas un tikai 6% negatīvas. Lielākajos laikrakstos « Вести Сегодня» un «Вести» LPP/LC veltītie raksti pārsvarā ir pozitīvi un nekritiski.

Lielāko negatīvo vērtējumu īpatsvaru attiecībā pret TB/LNNK un Tautas partiju veido avīzes « Вести Сегодня» un «Час». Bet lielāko neitrālo vērtējumu īpatsvaru attiecībā uz gandrīz visām partijām veido avīze «Телеграф» ar savu jau gadiem izstrādāto un pausto neitrālo informācijas pasniegšanas stilu.

Visbiežāk pozitīvi vērtētie politiķi bija Andrejs Kozlovs (PCTVL), Irina Вишņика, Ainārs Šlesers (LPP), Aleksandrs Mirskis (SC), Jānis Urbanovičs (SC). Visbiežāk negatīvi vērtētais un pieminētais politiķis ir Raivis Dzintars (Visu Latvijai!) un S. Dolgopolovs (SC).

Līdzīgi kā citos medijos priekšplānā izvirzījās partiju spilgtākās personības. Īpaši izcēlušās personas bija A. Lembergs un E. Repše. Mazās partijas, izņemot viena cilvēka partiju

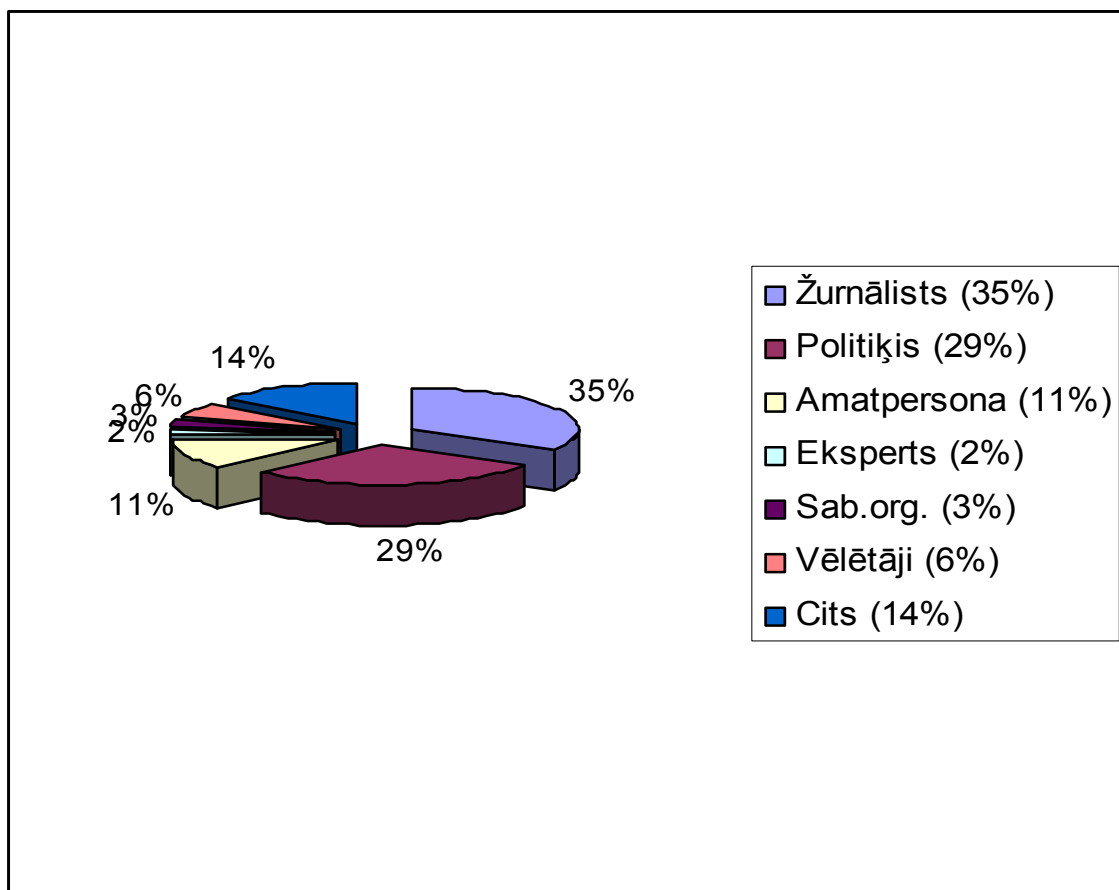
„Māras zeme” bija pieminētas partijas programmu analīzes kontekstā, minot tikai partijas nosaukumu.

## 5. Rakstu informācijas avoti

Krievu valodā rakstošās nacionālā mēroga preses publicēto rakstu avoti ir dažādi, lielāko daļu no informācijas sniedz žurnālists vai redaktors. Vienlaikus daudzu rakstu avoti ir partijas biedri. Sabiedrisko organizāciju un ekspertu viedokļi par partiju programmām un kandidātiem tika ignorēti (tikai 2% un 3%).

Salīdzinot ar latviešu valodā rakstošajiem nacionālajiem laikrakstiem, amatpersonu loma krievu presē ir neliela. Tas pirmkārt ir izskaidrojams ar to, ka no krievu preses favorītiem tikai viena partija/apvienība ir pārstāvēta valdošajā koalīcijā. Latvijas Pirmās Partijas esošie un bijušie ministri visvairāk bija pārstāvēti kā konkrētās nozares politikas komentētāji. Tā piemēram, ceļu būvēšanu un lidostas attīstības plānu komentēja gan esošais Satiksmes ministrs K. Peters, gan bijušais ministrs A. Šlesers, bet integrācijas politiku - ministre K. Pētersone.

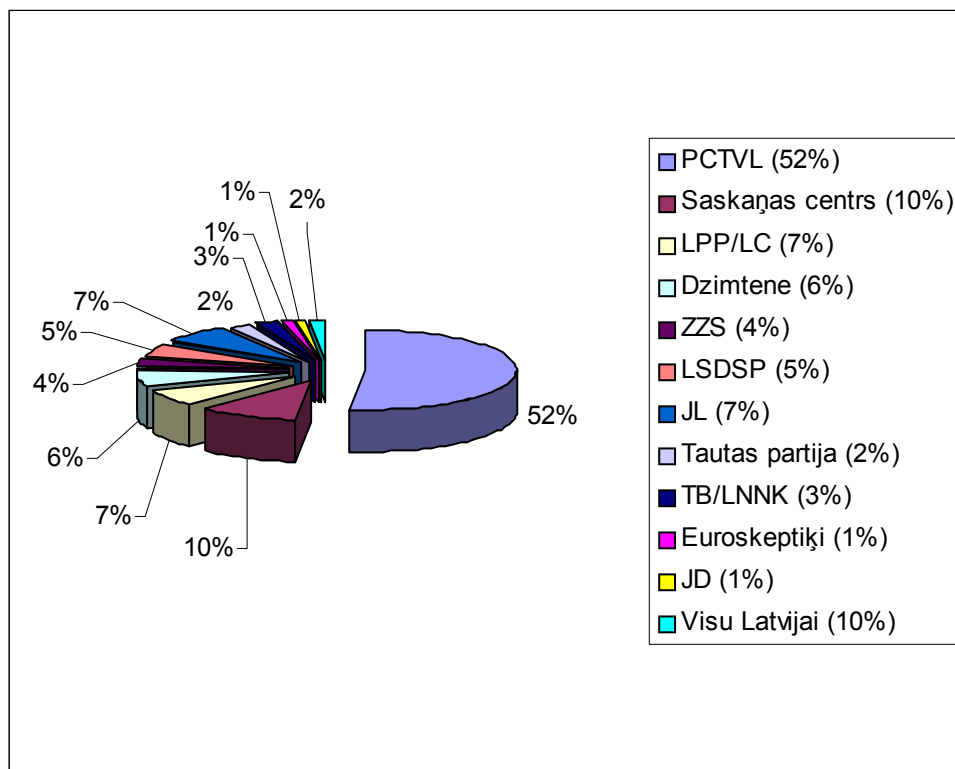
23. tabula. Krievu nacionālās preses informācijas avoti.



Vēlētāju viedokļi, lai gan salīdzinoši biežāk atspoguļoti nekā Latvijas presē (6%), pārsvarā bija atlasīti ar nolūku sniegt pozitīvu informāciju par kādu personu jeb dot pozitīvu novērtējumu partiju aktivitātēm. Līdz ar to visbiežāk vēlētāji par informācijas avotu kalpoja kreiso partiju atspoguļošanai. ZZS un LPP/LC savukārt ieguva vēlētāju atbalstu caur lasītāju vēstulēm. Vēl viens vēlētāju atbalsta gūšanas veids bija parakstu vākšanas process ar avīzes starpniecību par nacionālo bibliotēku.

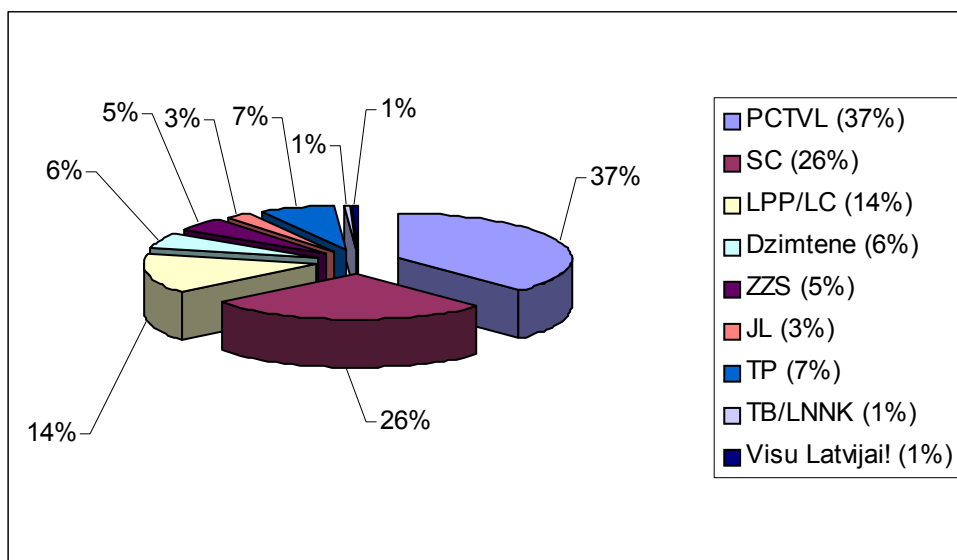
## 6. Partiju atspoguļojums atsevišķos laikrakstos

### a) Laikraksts "Čas"



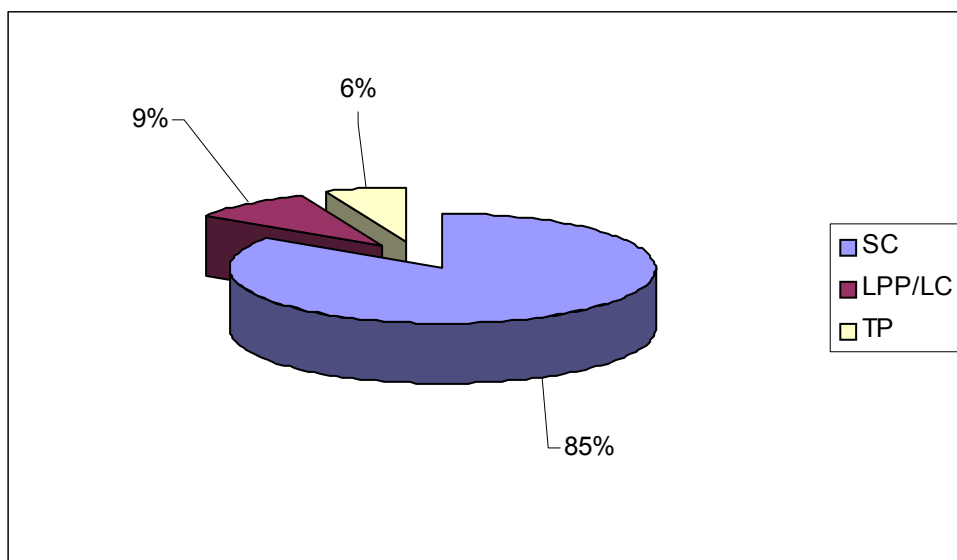
Laikrakstā "Čas", saksaņā ar laikraksta priekšvēlēšanu stratēģiju, partija PCTVL tika atspoguļota daudz liekākā mērā nekā citas partijas, sasniedzot 52% no kopējās publicitātes, lai gan izteikti pozitīvas publikācijas par šo partiju tika rakstītas tikai 5% gadījumumu, 2% no visām publikācijām bija pozitīvas publikācijas par SC un LPP/LC.

### b) Vesti Sevodnja



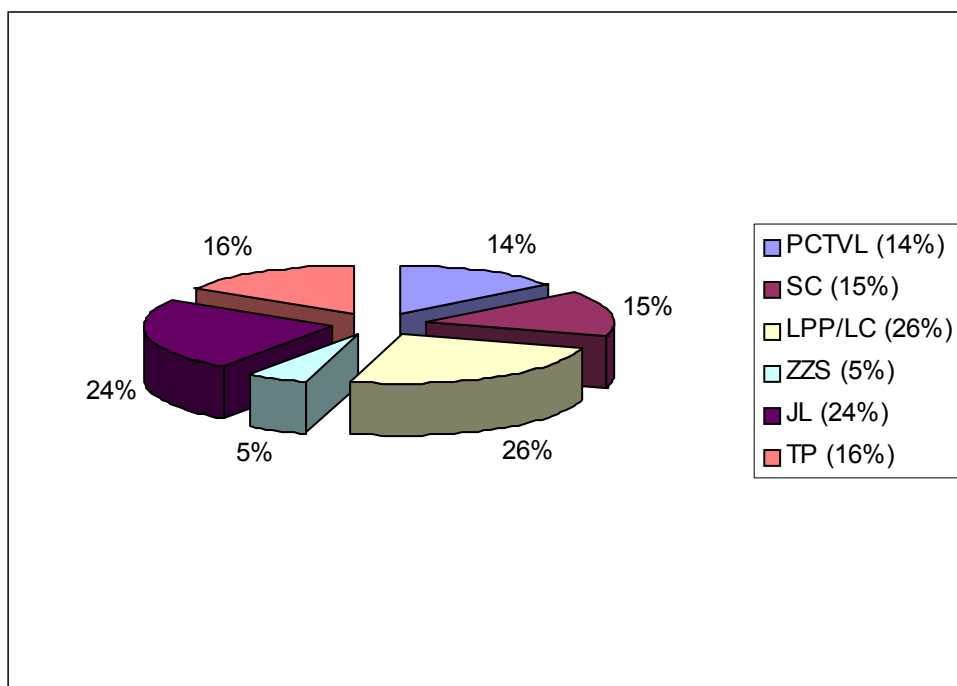
PCTVL bija arī laikraksta Vesti Sevodnja favorīts, lai gan no tā ievērojami neatpalika SC, trešajā vietā ierindojas LPP/LC ar 14% no kopējās partiju publicitātes. Laikrakstā 16% no visām publikācijām bija pozitīvas publikācijas par PCTVL, 14% par partiju Saskaņas centrs un 7% par LPP/LC, savukārt 4% no negatīvajām publikācijām bija par Tautas partiju un 2% par Jauno laiku.

c) MK- Latvija



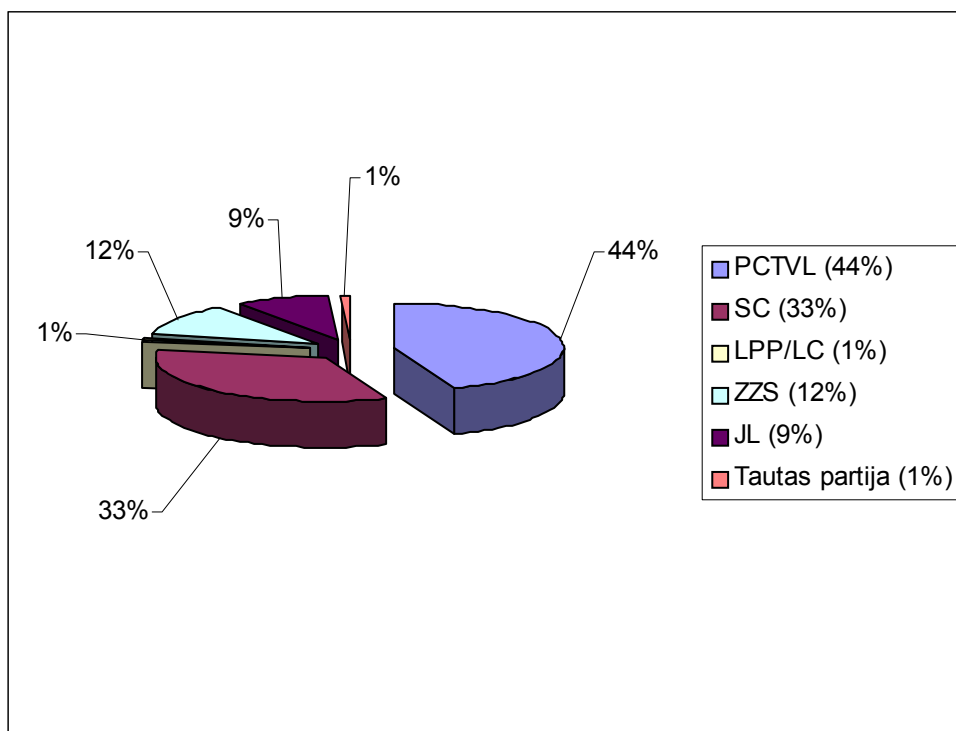
Laikraksta izteikts favorīts bija partija Saskaņas centrs, kas bija līderis ne tikai publicitātes ziņā, bet arī par to tika sagatavots vislielākais skaits pozitīvu publikāciju – 49% no kopējā partiju atainojuma. Kā redzams, citas partijas laikrakstā tika atainotas pavisam nedaudz, partija LPP/LC saņēma 7% no kopējās pozitīvās publicitātes.

d) Telegraf



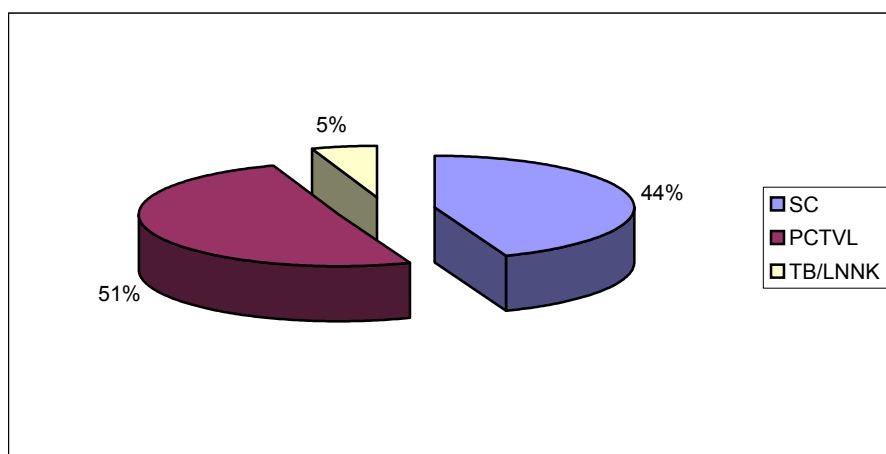
Laikrakstam Telegraf, interesantā veidā bija divi galvenie favorīti – LPP/LC, kas saņēma 26% publicitātes un JL ar 24%. Lai gan kopējais pozitīvo publikāciju skaits ir neliels, tomēr visvairāk pozitīvu publikāciju ir saņēmusi LPP/LC –10% no kopējā skaita un Saskaņas centrs – 5% no kopējā publikāciju skaita.

e) Subbota



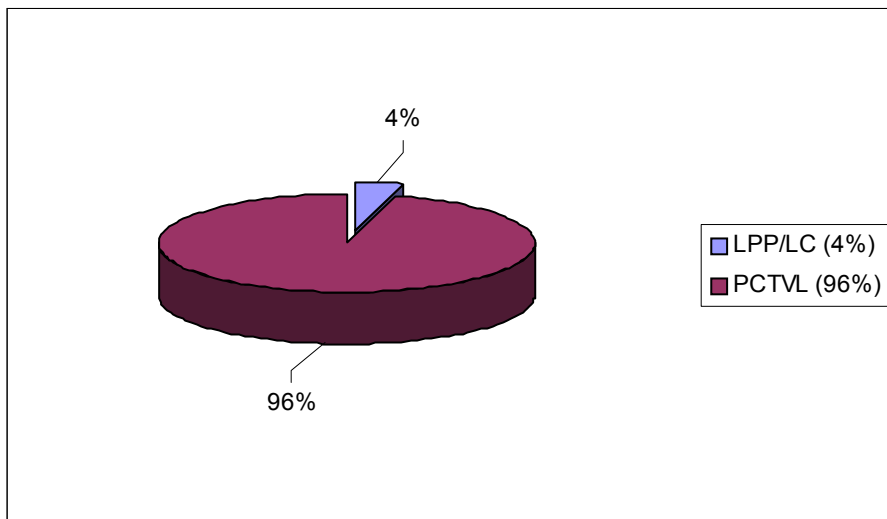
Arī laikraksta Subbota favorīts publicitātes ziņā bija PCTVL ar 44% no kopējās partiju publicitātes un 10% pozitīvu materiālu par šo partiju. Otrajā vietā gan kopējās publicitātes (33%), gan pozitīvās publicitātes (8%) ziņā ierindojas Saskaņas Centrs, trešo vietu, ievērojami atpaliekot ieņem LPP/LC, kurai tika veltīts 1% pozitīva materiāla. Vienīgā, ka izplenījās laikraksta Subbota negatīvu attieksmi, bija partija Jaunais laiks, kas no kopējā laikraksta snieguma saņēma 3% negatīva materiāla.

f) 7 Sekretov



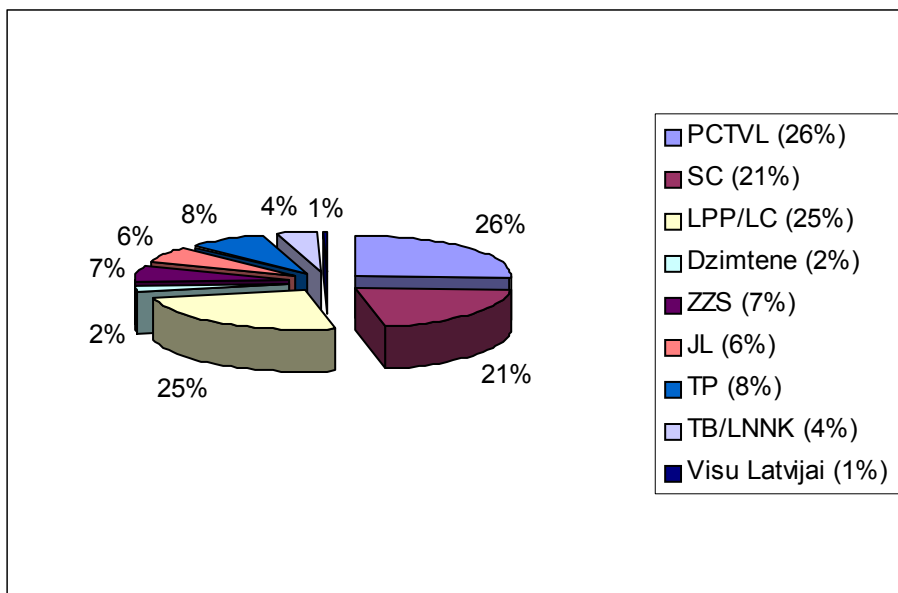
Laikraksta 7 Sekretov favorīts bija Saskaņas centrs, kas baudīja gan lielāko publicitāti (44%), gan arī saņēma visvairāk pozitīva vērtējuma (28%). Interesanti, ka partija PCTVL saņēmusi gan pozitīvu (17%), gan negatīvu vērtējumu (19%). Laikrakstā pieminēta arī TB/LNNK, kam no visas kopējās partiju publicitātes veltīts 3% negatīvo rakstu.

### g) Biznes&Baltija



Laikraksta Biznes&Baltija favorīts publicitātes (96%) ziņā ir PCTVL. Kopējais politiskajām partijām veltītais materiālu klāsts ir neliels, interesanti, ka PCTVL ir saņēmusi gan pozitīvu (36%), gan negatīvu (40%) attieksmi no laikraksta.

### h) Vesti



Lai gan laikrakstā Vesti visvairāk publicitātes saņēmusi PCTVL (26%), no tās tikai nedaudz atpaliek LPP/LC (25%), visvairāk pozitīvu materiālu laikrakstā publicēts par LPP/LC (11%), otrajā vietā ierindojas PCTVL ar 8% laikrakstā paustas pozitīvas attieksmes. Interesanti, ka PCTVL saņēmusi arī 7% negatīvas attieksmes, tāpat Saskaņas Centrs 6%, savukārt LPP/LC negatīvi vērtēta 2% gadījumu, kas šo partiju izvirza par laikraksta Vesti favorītu.



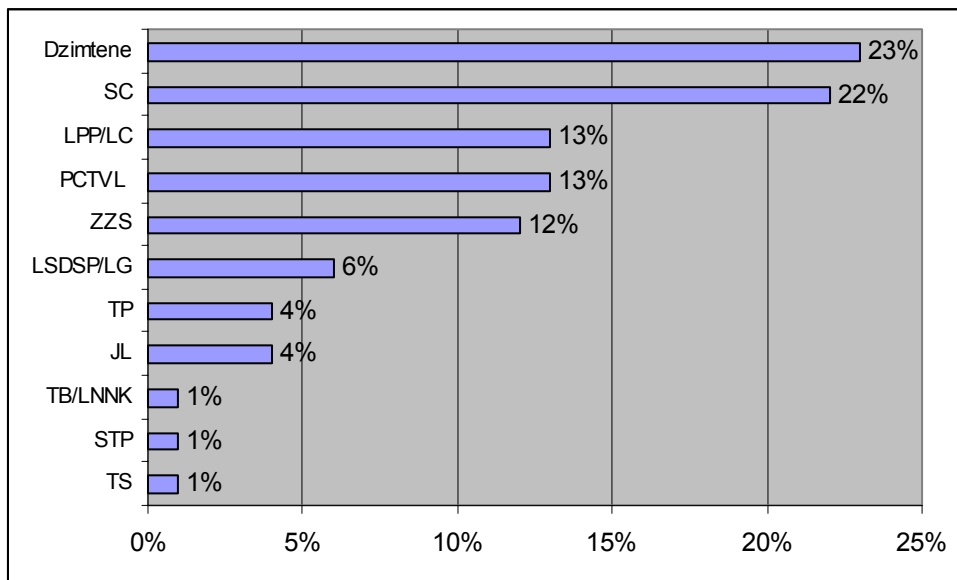
## V. Partiju publicitāte reģionālajā krievu presē

Šajā nodaļā atspoguļots šādu laikrakstu publikāciju analīzes rezultāts:

Laikraksts
"Brīvā Daugava",
"Ventas Balss",
"Kurzemes vārds",
"Панорама Резекне",
"Резекненские Вести",
"Latgales laiks",
"Наша газета"
"Новая газета",
"Миллион",
"Динабург Вестник",
"Сейчас",
"Ezerzeme",
"Lūdzas zeme".

### 1. Partiju parādīšanās biežums

24. tabula. Partiju atspoguļojums krievu reģionālajā presē



Krievu reģionālās preses izdevumu analīze liecina, ka publicitāti guvušo politisko spēku loks ir stingri ierobežots. Reģionālā krievu presē dominē materiāli par pieciem politiskajiem spēkiem - *Dzimteni*, *SC*, *LPP/LC*, *PCTVL* un *ZZS*.

Interesanti, ka ievērojamu daļu publicitātes *ZZS* guva, pateicoties Aivara Lemberga aktivitātēm, kurš pats vēlēšanās nekadidēja.

Uz šīm partijām attiecas gandrīz 93% visas informācijas, kas publicēta priekšvēlēšanu kampaņas atspoguļošanas kontekstā, turklāt lielākā daļa šo materiālu tiek pasniegti partijām un kandidātiem labvēlīgā veidā.

Vērā ņemamu publicitāti ir guvuši vēl trīs politiskie spēki – Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija/"Latgales gaisma" (6%), Tautas partija (4%) un *Jaunais laiks* (4%). Presē reizēm tiek pieminēti arī citi politiskie spēki, taču to pieminēšanas gadījumu skaits nesasniedz pat 1,5%.

Šīs īpašās preses uzmanības iemeslus var saprast, ja aplūkojam priekšvēlēšanu kampaņas atspoguļošanu konkrētos laikrakstos. Piemēram, visvairāk par politiskajām partijām raksta Daugavpils laikraksti „Миллион” un „Динабург Вестник”, kuru redakcijas politika priekšvēlēšanu kampaņas laikā bija vērsta uz konkrētu partiju un politiķu popularizēšanu. Avīze „Миллион” atklātā veidā puda simpātijas politiskajai apvienībai *Dzimtene*, kuras sarakstā kandidēja arī laikraksta īpašnieks un Daugavpils domes deputāts Grigorijs Ņemcovs. Lai gan „Миллион” rakstīja arī par citām partijām, var teikt, ka šis izdevums bija pilnīgi iesaistījies apvienības *Dzimtene* priekšvēlēšanu kampaņā. Sistemātisku publicitāti apvienībai *Dzimtene* nodrošināja vēl viens Daugavpils izdevums – „Новая газета”. Šajā izdevumā regulāri parādījās vairākas publikācijas, kas bija veltītas arī LPP/LC, SC un PCTVL aktivitāšu atspoguļošanai. „Динабург Вестник” kampaņas gaitā aizstāvēja LSDSP/LG un konkrēti bijušā Daugavpils mēra Riharda Eigima politiskās intereses. Ņemot vērā, ka partija „Latgales Gaisma” juridiski beidza pastāvēt 2006. gada sākumā, kampaņas dalībnieku loks no šī saraksta bija visai ierobežots (R.Eigims un L.Jankovska). Arī laikraksts „Панорама Резекне” konsekventi nodrošināja publicitāti pārsvarā tikai vienas politiskās partijas pārstāvjiem (PCTVL).

## 2. Attieksme pret partijām

Partiju atspoguļojuma analīze parāda, ka preses izdevumiem ir ne tikai favorīti, par ko raksta daudz un pozitīvi, bet arī kritikas objekti, par ko raksta ievērojami mazāk un bieži negatīvi. Pie šādiem kritikas objektiem pieder Tautas partija, *Jaunais laiks* un ZZS. Materiāli, kuros tiek pieminēta TP, pārsvarā veltīti Aigara Kalviša un citu Tautas partijas ministru darbībai valdībā un šo amatpersonu vizītēm reģionos, kas kampaņas laikā notika bieži un vietējiem medijiem bija būtisks notikums. Atsevišķos gadījumos priekšvēlēšanu notikumiem veltīto materiālu skaits bija tik neliels, ka kampaņas atspoguļošanas pamatā bija tieši ministru parādīšanās vietējā līmenī („Kurzemes vārds”). Šajā laikrakstā arī tika publicētas vairākas diskusijas starp dažādu partiju pārstāvjiem, kas tika pasniegtas izsvērt un politiski neitrāli.

### a) virsrakstos izteiktā attieksme

Laikrakstu iesaistīšanos partiju tēla veidošanā apliecina rakstu virsrakstu analīze, kas parāda, ka partiju darbības atspoguļošanā krievu reģionālie laikraksti parasti neievēro politisko neitralitāti.

Vairumā gadījumu publikāciju virsraksti ir izveidoti tādā veidā, lai tikai apskatot virsrakstu, lasītājs gūtu pozitīvu priekšstatu par partijām un kandidātiem. Virsrakstos tiek uzvērta, ka kandidāts esot „īsts vīrietis”, „cīnās ar korupciju”, „ir ziedojis naudu bērniem” un tml.
--

Procentuāli visvairāk pozitīvu publikāciju krievu reģionālajā presē bija par LPP/LC (13% no kopējā priekšvēlēšanu atspoguļojuma skaita), par Dzimteni (12%) un par SC (8%).

### b) rakstos izteiktā attieksme

Arī detalizētāka rakstu satura analīze liecina, ka atsevišķiem izdevumiem ir savi politiskie „mīļulji”, par kuriem tiek rakstīts daudz vairāk kā par pārējiem kampaņas dalībniekiem. Avīzē „Latgales laiks” parādījās virkne publikāciju, kas pozitīvā gaismā parādīja LPP/LC apvienību un tās kandidātus 9.Saeimas vēlēšanās. Atsevišķos gadījumos sastopami arī negatīvas publicitātes (antireklāmas) gadījumi. Ar tādiem izceļas laikraksts „Наша газета”, kurā tika publicēta materiālu sērija, kuros agresīvā formā tika izsmiets kandidāts R.Eigims.

Analizējot krievu reģionālos laikrakstus, redzams, ka laikraksti neatbalsta „kreisās partijas” ideoloģiskā nozīmē, tiem „kreiso partiju vidū ir savi favorīti, kamēr citi tiek atspoguļoti negatīvā veidā. Tādejādi, reģionālo krievu laikrakstu simpātijas mazāk ietekmē ideoloģiski apsvērumi, bet vairāk to ierobežo vai politiskās konjunktūra.

Vairākos gadījumos laikrakstos tika veidotas speciālas priekšvēlēšanu rubrikas, kas pēc savas būtības bija vērstas uz konkrētu politisko spēku popularizēšanu. Tādas bija, piemēram, “9-ый список в 9-ый Сейм” (“Brīvā Daugava”) un “ЗаПЧЕЛ в действии” (“Резекненские Вести”).

Neapšaubāmi, galvenais cēlonis tam, ka partiju atspoguļošanas gadījumi ir sadalīti ļoti nevienmērīgi starp pieciem politiskajiem spēkiem, saistīts ar konkrēto preses izdevumu simpātijām un gatavību regulāri un lielos apjomos izvietot rakstus, kas veltīti vieniem un tiem pašiem kandidātiem un partijām.

25. tabula. Politisko partiju atspoguļojums krievu reģionālajos laikrakstos

Partijas*	Pozitīvi	% (no kopējā publikāciju skaita)	Neitrāli	% (no kopējā publikāciju skaita)	Negatīvi	% (no kopējā publikāciju skaita)
LPP/LC	3142	12	936	3	203	1
JL	475	2	491	2	120	0
ZZS	1795	7	1210	5	120	0
TP	593	2	576	2	61	0
SC	3695	14	1127	4	662	2
LSDSP/LG	1276	5	234	1	179	1
Dzimtene	4634	17	742	3	122	0
PCTVL	2095	8	890	3	507	2
STP	87	0	57	0	20	0
TB/LNNK	22	0	218	1	164	1

\*Partijas, kas guvušas ievērojamāko publicitāti

Vislielākajā mērā pozitīvi krievu reģionālajos laikrakstos ir atspoguļota Dzimtene (17%), Saskaņas centrs (14%) un LPP/LC (12%). Krievu dienas laikrakstu favorīts PCTVL pozitīvas publicitātes ziņā ierindojas tikai 4 vietā, tam veltīti 8% pozitīvu materiālu no kopējā publikāciju skaita.

Detalizēta konkrēto partiju atspoguļošanas analīze ļauj apstiprināt pieņēmumu, ka daudzu preses izdevumu priekšvēlēšanu kampaņas stratēģijas mērķis ir nodrošināt atsevišķām partijām lielāku popularitāti un atpazīstamību.

Rakstot par partijām un analizējot notikumus valstī, žurnālisti vārdu dod konkrētu partiju pārstāvjiem, kas runā paši par sevi un savām partijām. Turklāt vairākas reizes vieni un tie paši raksti tika publicēti paralēli 2-3 laikrakstos (“Сейчас”, “Резекненские Вести”, “Миллион”). Šāda pieeja partiju darbības atspoguļošanai mazina materiālu objektivitāti.

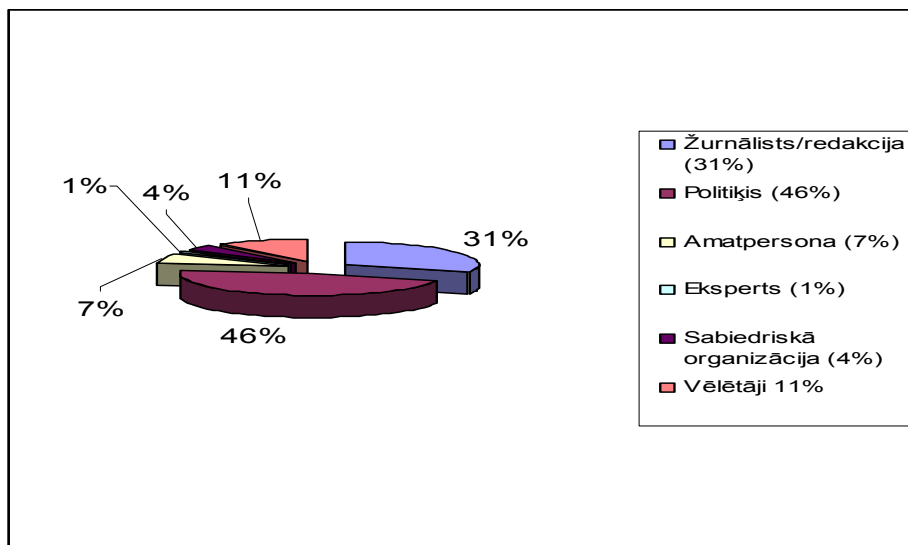
### 3. Rakstu informācijas avoti

Kā jau minēts, ievērojamā skaitā krievu reģionālās preses publikāciju kandidātiem ir iespēja runāt pašiem par sevi, tajā pašā laikā konkurentiem vārds tiek dots tikai 3%

gadījumu (43% gadījumu kandidāti izsakās par sevi, 3% gadījumos par viņiem izsakās citu partiju politiķi), bet ekspertiem – tikai 1% gadījumu. Periodiski presē uzstājas arī amatpersonas – ministri un pašvaldību deputāti, kuri paši piedalās vēlēšanās vai simpatizē konkrētiem kandidātiem un sarakstiem. 4% gadījumu savu attieksmi pret kandidātiem pauž nevalstisko struktūru pārstāvji, tomēr praktiski visi šie gadījumi parādās kā jau labi pazīstama simpātiju paušana pret LPP no baznīcas pārstāvju puses. Atsevišķos izdevumos (īpaši “Миллион”) pirms vēlēšanām tika veidotas speciālas rubrikas, kur vēlētājiem bija iespēja paust savas politiskās simpātijas.

Sprīžot pēc piedāvāto [vēlētāju] viedokļu vienpusības, tie tika izmantoti mediju favorītu popularizēšanai.

26. tabula. Krievu reģionālās preses rakstu informācijas avoti



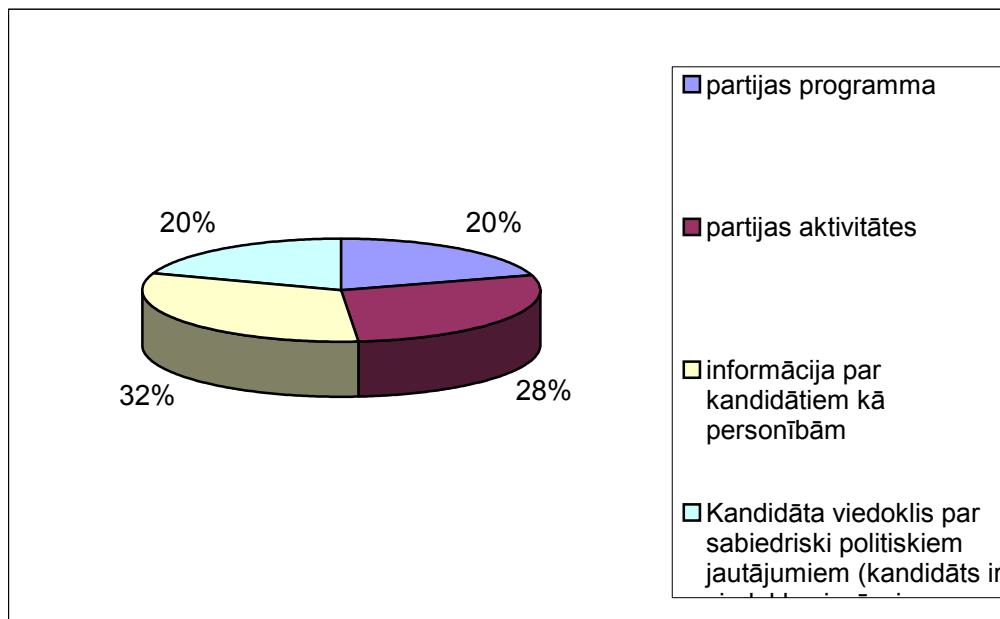
Analizējot publikācijas, redzams, ka visbiežāk vēlētāji pauž atbalstu apvienībai *Dzimtene*. Ņemot vērā, ka “vēlētāju slejas” pārsvarā izmantoja “Миллион”, kas simpatizēja šim sarakstam, redzams, ka vēlētāju viedokļi atlasīti, lai slavētu vienu politisku partiju.

Žurnālisti, rakstot par ministru vizīti, vai arī intervējot amatpersonas, bieži veidoja rakstus, kas pēc savas būtības atgādināja reklāmrakstus. Dažos gadījumos Tautas partijas un arī ZZS ministriem tika nodrošinātas plašas iespējas brīvi izteikties par viņiem izdevīgiem tematiem („Brīvā Daugava”, „Панорама Резекне”, „Latgales laiks”, „Ezerzeme”). Uz šī fona īpaši izceļas lieli un slavinošie materiāli par bijušā satiksmes ministra Aināra Šlesera (LPP/LC) „darba vizīti” Daugavpilī („Миллион”), kas pilnībā iekļaujas šī laikraksta priekšvēlēšanu stratēģijā. Tomēr kopumā ziņas par amatpersonu vizītēm reģionos tika pasniegti objektīvi un kritiski, par ko liecina arī tas, ka pozitīvas un negatīvas informācijas klāsts par TP un ZZS gadījumā ir līdzīgs.

Savukārt partijas *Jaunais laiks* publicitāte reģionālajos krievu laikrakstos tiek balstīta uz pārsvarā kritiskām publikācijām par partijas līdera Eināra Repšes darbību, kritika par Sandru Kalnieti kā Valsts prezidenta amata kandidāti, kā arī E.Repšes Daugavpils-Rīgas šosejas autoavārijas atspoguļojums. Samērā liels kritisku publikāciju skaits ir veltīts arī apvienībai PCTVL. Pārsvarā šīs publikācijas ietver PCTVL konkurentu, galvenokārt, SC pārstāvju kritiskām piezīmēm, savā kampaņā liekot uzsvāru uz “mērenību un kompetenci”.

## 4. Rakstu satura analīze

27. tabula. Krievu valodā rakstošās reģionālās preses satura analīze



Plašu publicitāti partijas iegūst, prezentējot presē savus kandidātus, starp kuriem pārsvarā dominē vietēja mēroga politiķi, piemēram, Anatolijs Mackevičs (LPP/LC), Aivars Birulis (SC), Rihards Eigims (LSDSP/LG) un Mirosļavs Mitrofanovs (PCTVL). Īpaši aktīvs šajā ziņā izrādījies sporta skolotājs un 8. Saeimas deputāts, daugavpilietis A. Mackevičs, kura publicitāte reizēm bija tika liela, ka "Миллион" vienā lapā publicē pat divas intervijas ar šo kandidātu. Tikpat plašas iespējas parādīt sevi un izteikties par sabiedrībā aktuāliem jautājumiem bija laikraksta "Миллион" īpašniekam Grigorijam Nemcovam. Jāatzīst, ka kandidāta vietējā izcelsme Daugavpils izdevumos tika pozicionēta kā īpaša priekšrocība. Iespējams, tādēļ labvēlīgi noskaņoto rakstu autori īpaši izcēla arī Aināra Šlesera un Aleksandra Mirska ("slavenākais latgalielis lielās Padomju Savienības teritorijā") saikni ar Latgali.

Mazāks materiālu skaits ir veltīts plaši pazīstamiem nacionālā mēroga politiķiem, kuri nav aplecinājuši sevi vietējā līmenī, tādiem kā Ainārs Šlesers (LPP/LC), Jānis Urbanovičs (SC) un Jānis Dinevičs (LSDSP/LG). Plašu publicitāti laikrakstā "Ventas Balss" guva Ventspils mērs un ZZS premjerministra amata kandidāts Aivars Lembergs. Labvēlīgu attieksmi pret Krāslavas mēru Gunāru Upenieku, ZZS deputāta kandidātu, ieņēma arī laikraksts "Ezerzeme". Lielu skaitu gadījumu veidoja publikācijas par cilvēkiem, kuri ir vairāk pazīstami ar darbību ar politiku nesaistītās jomās. Tāds bija laikraksta "Резекненские Вести" favorīts uzņēmējs un dziedātājs Aleksandrs Mirskis (SC), laikrakstā "Новая газета" – ārsts Viktors Kalnbērzs (*Dzimtene*). Izdevumā "Новая газета" norisinājās arī kāda cita apvienības *Dzimtene* pārstāvja Igora Šturma individuālā kampaņa. Šim nolūkam avīze izveidoja īpašu pirmsvēlēšanu rubriku, kurā regulāri tika publicēta I.Šturma sarakste ar vēlētajiem. Tiesa, katras publikācijas beigās ar sīkiem un grūti pamanāmiem burtiem tika norādīts, ka raksts ir apmaksāts. Šādas politisko publikāciju noformēšanas īpatnības raksturīgas arī izdevumiem "Миллион", "Динабург Вестник" un "Сейчас".

Jāatzīmē, ka, tuvojoties vēlēšanu dienai, kandidātu komentāri sāka parādīties aizvien biežāk, kandidāti komentēja arī tādus notikumus, kas nav saistīti ar viņu kompetenci, vai arī izsakoties ļoti plaši un nekonkrēti. Tajā pašā laikā atsevišķos izdevumos ("Brīvā Daugava", "Ventas Balss", "Latgales laiks") tika publicēti raksti, kuros partijām tika nodrošināta iespēja līdzsvarotās proporcijās izklāstīt savu programmu.

Apsveicama ir arī lielāko Daugavpils laikrakstu iniciatīva, rīkojot publisko diskusiju, kurā piedalījās gan redzamākie vietējie politiķi, gan žurnālisti (“Газеты призывают депутатов к ответу”).

9.Saeimas vēlēšanu kampaņas atspoguļošanā tikai daļa reģionālo krievu laikrakstu ieturēja politisko neitralitāti. Kopumā ar vēlēšanām saistītajās publikācijās dominēja šauršauris politisko favorītu loks (*Dzimtene*, LPP/LC, *Saskaņas centrs*, PCTVL). Publikācijas parasti bija labvēlīgas partijām, par kurām tika rakstīts. Kritiski noskaņoto rakstu īpatsvars bija krietni mazāks. Turklāt tie tradicionāli attiecās uz partijām, kas nepasniedz sevi kā krievu vēlēšanu interešu aizstāvjus (Tautas partija, *Jaunais laiks*). Auditoriju caur presi aktīvi uzrunāja arī nacionālā līmeņa politiskās figūras. Par notikumu vietējiem izdevumiem kļūst ministru darba vizītes reģionos, taču tās pārsvarā tika atspoguļotas izsvērti. Lielāku publicitāti šajā masu saziņas līdzekļu grupā gūva konkrētas personas, nevis politiskās partijas. Priekšvēlēšanu laikā daudzi vietējie politiķi caur laikrakstiem realizēja aktīvas individuālās kampaņas. Atsevišķos laikrakstos kampaņa tika realizēta tik masīvā veidā, ka tie pārvērtās par partiju un kandidātu aģitācijas instrumentiem.

## VI. Partiju reprezentācija interneta medijos

Ievērojot interneta kā masu medija būtisko nozīmi, sniedzot informāciju un veidojot viedokļus pirms vēlēšanām, šajā pētījumā tika iekļauti arī lielākie interneta portāli, kas savu saturu veidoja pēc masu saziņas līdzekļu principiem.

Mediju pētījumi liecina, ka pakāpeniski pieaug interneta lietotāju skaits, it īpaši vecuma grupās no 15 līdz 39 gadiem<sup>18</sup>, un daļa mediju auditorijas lielāko daļu aktuālākās informācijas saņem tieši no interneta medijiem. Tas nozīmē, ka arī priekšvēlēšanu periodā pieauga interneta kā informācijas avota nozīme. Tā kā pētījuma uzmanības centrā bija partiju reprezentācija un iespējamā slēptā reklāma, interneta mediju saturs tika uzskatīts par pietiekami ietekmīgu laukumu, kurā parādās partiju pārstāvji un amatpersonas.

Pētījumā tika monitorēti raksti, kas publicēti interneta portālos [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv), [www.delfi.ru](http://www.delfi.ru), [www.tvnet.lv](http://www.tvnet.lv), [www.apollo.lv](http://www.apollo.lv), kopā 844 publikācijas.

Minētajos interneta portālos tika analizēti raksti, kas parādās gan jaunumu un sociāli politisko un ekonomikas ziņu sadaļās, bet arī katrā portālā izveidotajās, tieši vēlēšanu atspoguļošanai veltītajās sadaļās. Portālos netika fiksēta informācija, kas publicēta viedokļu rubrikās, netika analizēti lasītāju komentāri.

Izvērtējot kopējās interneta portālos publicētās informācijas raksturu, jāuzsver, ka informācijas lielāko daļu veido ikdienas ziņas par sabiedriski politiskajiem vai ekonomikas jautājumiem, kurās lielākoties parādās informācija par partiju amatpersonu darbību vai partiju priekšvēlēšanu aktivitātēm. Otru būtisko interneta mediju satura daļu veido citu mediju – galvenokārt laikrakstu un žurnālu - rakstu pārpublicējumi interneta vidē. Lai arī raksta pirmavots ir citi masu mediji, tomēr publikācija interneta portālā būtiski paplašina laikraksta vai žurnāla raksta auditoriju, līdz ar to arī partiju reprezentācijas iespēju.

Partiju reprezentāciju iepriekš minētajos interneta ziņu portālos kopumā raksturo ļoti plaša tematiskā amplitūda, rakstu saturs ir galvenokārt informatīvs un attiecas uz aktualitātēm. Rakstu intonācija un fotogrāfijas lielākoties ir neitrālas. Internetā publicētā informācija koncentrējas uz partiju aktivitāšu un deputātu personību atspoguļojumu, lielu publicitātes apjomu iegūst vadošo partiju amatpersonas – galvenokārt ministri un pašvaldību pārstāvji.

### b) Partiju parādīšanās daudzums un proporcija

28. tabula. Partiju parādīšanās daudzums un proporcija interneta medijos

Partijas*	Parādīšanās daudzums	%
TP	113	47
ZZS	74	31
JL	98	40
LPP/LC	79	33
JD	10	4
LSDSP	27	11
TB/LNNK	55	23
SC	29	12
PCTVL	33	14
Dzimtene	11	5
Visu Latvijai	12	5

\*Partijas, kas guvušas lielāko publicitāti

<sup>18</sup> Dati: TNS Latvija, Nacionālais Mediju pētījums: Internets. Vasara 2006.

Apkopotā informācija liecina, ka interneta portālos lielākoties publicēti raksti par varas partijām, jo to pārstāvji, īpaši ministri, deputāti vai pašvaldību pārstāvji priekšvēlēšanu periodā ir ļoti aktīvi un to aktivitātes nereti spēcīgi ietekmē mediju dienaskārtību.

Vislielāko publicitāti internetā ieguvusi Tautas partija (47%), Jaunais laiks (40%), LPP/LC (33%) un ZZS (30%). Tautas partijas reprezentācijas lielāko daļu veido ministru prezidenta Aigara Kalviša un citu TP ministru kā amatpersonu aktivitātes.

Savukārt lielu JL publicitātes daļu veidoja skandāls, kas saistīts ar bijušā JL biedra Rēzeknes gaļas kombināta vadītāja Gunta Piteronoka noklausītajām sarunām, kuras radīja aizdomas par „melnās kases” esamību JL. Būtisku JL reprezentāciju interneta medijos panāca partijas sabiedrisko attiecību aktivitātes (skrējiens preti demokrātijai, Sandras Kalnietes izvirzīšana Latvijas Prezidentes amatam), kā arī JL līdera Einara Repšes viedokļi un aktivitātes; to vidū plašu publicitāti un diskusijas izraisīja nelaimes gadījums, kad viņš priekšvēlēšanu periodā ar savu automašīnu uz šosejas nāvējoši notrieca cilvēku.

Nebūtiska loma ir mazo partiju reprezentācijai internetā. Ja tās ir pieminētas, tad lielākoties publicējot Centrālās Vēlēšanu komisijas sniegto informāciju par sarakstiem ar partiju izlozētajiem vēlēšanu biļetenu numuriem.

29. tabula. Amatpersonu pieminējums interneta medijos

Amatpersona	Skaitis	%
A. Kalvītis	117	23
A. Lembergs	55	11
D. Īvāns	50	10
E. Repše	47	9
K, Kariņš	30	6
M. Roze	28	6
A. Pabriks	23	5
Dz. Jaunžeikars	30	6
I. Ūdre	19	4
B. Rivža	15	3

Visvairāk latviešu interneta portālos monitorētajā laika periodā tika pieminēts premjers Aigars Kalvītis (23%), otrajā vietā ierindojas Ventspils mērs Aivars Lembergs (11%), trešajā Rīgas Domes deputāts un LSDSP deputāta kandidāts Dainis Ivāns. No ministriem visbiežāk pieminētais ir bijis Zemkopības ministrs Mārtiņš Roze.

### c) Publikāciju saturs

Vērtējot partijām veltīto publikāciju saturu, var teikt, ka tajā dominē informācija par partiju aktivitātēm un raksti, kas sniedz ziņas par deputāta kandidātiem kā personībām. Niecīga nozīme (10%) interneta portālos ir rakstiem, kas veltīti vēlēšanu iepazīstināšanai ar partiju programmām un diskusijām par tām. Šī informācija pārsvarā sastopama sadaļās „Vēlēšanas 2006”, kur vienu reizi ievietota informācija par katru partiju un tās programma, tāpēc salīdzinoši pārējā informācija partijām un to kandidātiem ir daudz izvērstāka.

Informācija par partiju programmām visbiežāk tiek publicēta, raksturojot nelielās partijas. Tas nereti vienīgais iemesls, kāpēc tās vispār pieminētas interneta portālos. Savukārt ietekmīgajām partijām veltītajās publikācijās ļoti liela nozīme ir partiju aktivitāšu atspoguļojumam, rakstiem par partiju personībām vai partiju pārstāvju viedokļiem par sabiedriski politiskiem jautājumiem.

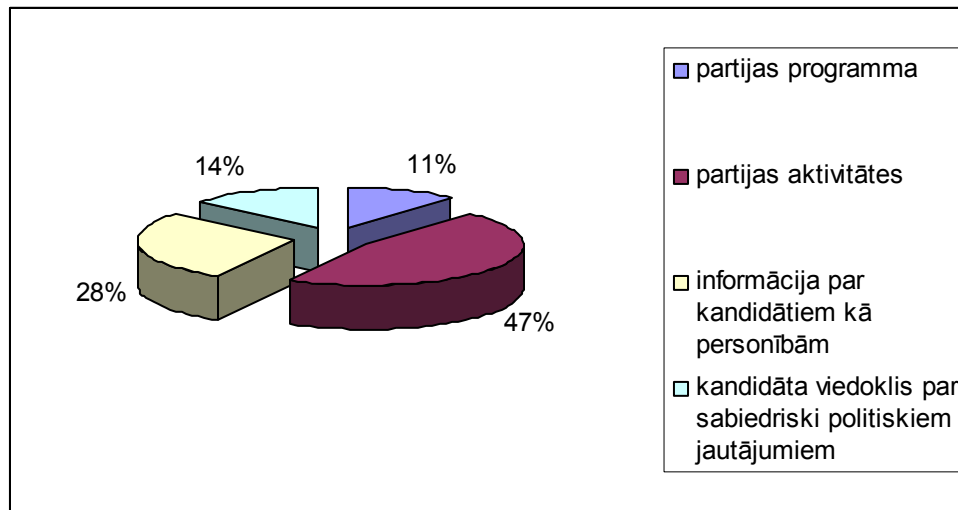
Tieši partiju amatpersonas publikācijās visbiežāk sniedz savus viedokļus par dažādiem jautājumiem, līdz ar to partija iegūst papildus publicitātes iespējas.



TP, pateicoties žurnālistu vēlmei uzzināt ministru viedokli par dažādiem notikumiem, ieguva iespēju savus pārstāvju reprezentēt kā atbildīgas un darbīgas amatpersonas.

Salīdzinoši reti savus viedokļus par vēlētajiem būtiskām tēmām internetā izteica to partiju deputāta kandidāti, kas nav valsts amatpersonas. Visbiežāk šādā statusā uzstājās JL līderis E. Repše un TB/LNNK pārstāvis R.Zīle. Savukārt informācija, kas attiecas uz kandidātiem kā personībām vairāk saistīta ar individuāliem notikumiem, kuru centrā ir kandidāti (piemēram, TB/LNNK pārstāvis Roberts Zīle, Aivara Lemberga personība vai jau pieminētais notikums, kura centrā bija Einars Repše, kā arī Sandra Kalniete kā JL izvirzīta LR Prezidenta kandidāte).

30. tabula. Rakstu saturs interneta medijos.



Kā redzams, interneta mediji plaši atspoguļoja partiju aktivitātes (43%) - pasākumus, tikšanās ar vēlētajiem, politiskās reklāmas saturu un stratēģijas. Šo publikāciju saturā dominē pašu partiju sniegtā informācija. Tas nozīmē, ka mediji aktīvi seko partiju veidotajiem notikumiem, taču tos neanalizē regulāri, koncentrējoties uz atsevišķiem pretrunīgi vērtētiem notikumiem vai personībām. Tās satura daļas, kuras uzrāda arī citus viedokļus par partiju veidotajiem notikumiem vairāk attiecas uz atsevišķiem skandāliem, kā arī tām interneta publikācijām, kas ņemtas no laikrakstu lappusēm, kurās tomēr daudz detalizētāk analizēta partiju uzvedība. Atsevišķi raksti veltīti partiju notikumu un reitingu salīdzinājumam, kā arī sociologu un politologu viedoklim par partiju uzvedību pirms vēlēšanām.

Interneta medijos varas partiju notikumi ievēroti daudz plašākā mērogā, tos analizē apmēram puse publikāciju. Tomēr jāuzsver, ka partiju aktivitāšu analīze sniegta arī par nedaudzajiem mazo partiju veidotajiem notikumiem, plašāk analizēta to darbība un kandidāti, lai gan daudzām mazajām partijām nav bijušas tādas aktivitātes, kuras ievērotas interneta medijos.

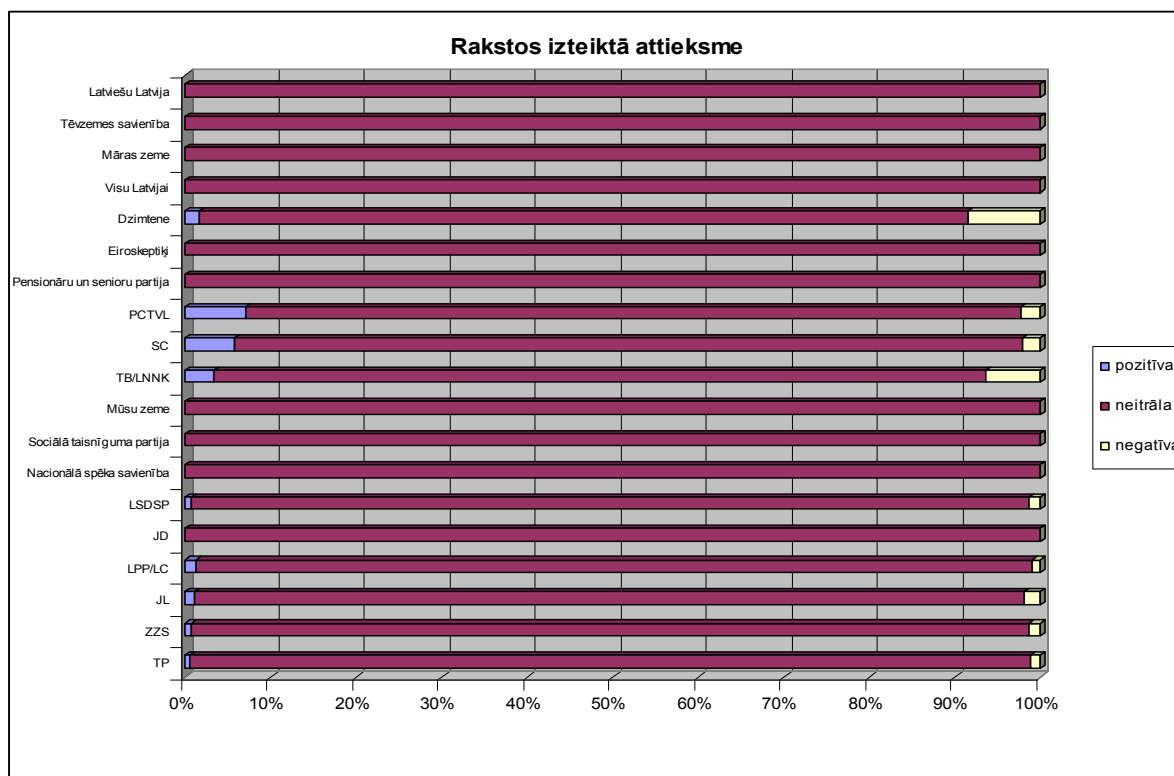
Tomēr pārsvarā gadījumu partijas varējušas netraucēti sniegt informāciju par saviem notikumiem.

Žurnālisti, steigas, mediju kultūras īpatnību vai profesionālu problēmu dēļ, piedalījās partiju publicitātes veicināšanā. Savukārt auditorija saņēma liela apjoma informāciju par partiju veidotajiem notikumiem, taču analītiska pieeja bija raksturīga tikai atsevišķu skandālu un personību atspoguļojumā.

## d) Publikācijās izteiktā attieksme

Rakstos fakti par partijām un to kandidātiem izklāstīti lielākoties neitrāli. Atsevišķas publikācijas, kuras analizē kreisās partijas (SC un PCTVL), pretrunīgi vērtētas personības, piemēram, Aivara Lemberga kā ZZS izvirzītā premjera kandidāta statusu vai „trešo pušu” darbību politiskās reklāmas laukā, sniedz arī šo parādību vērtējumu. Svarīgi uzsvērt, ka arī šīs publikācijas interneta vidē drīzāk atspoguļo ekspertu vai konkurentu viedokli par kādu partiju un tās uzvedību priekšvēlēšanu laikā.

31. tabula. Interneta mediju publikācijās izteiktā attieksme



Pozitīvie vērtējumi par partijām vairāk saistīti ar populārām un sabiedrībā cienītām personībām, savukārt negatīvie vērtējumi rakstos attiecas uz partiju priekšvēlēšanu uzvedību vai ministru darbību.

## e) Publikāciju informācijas avoti

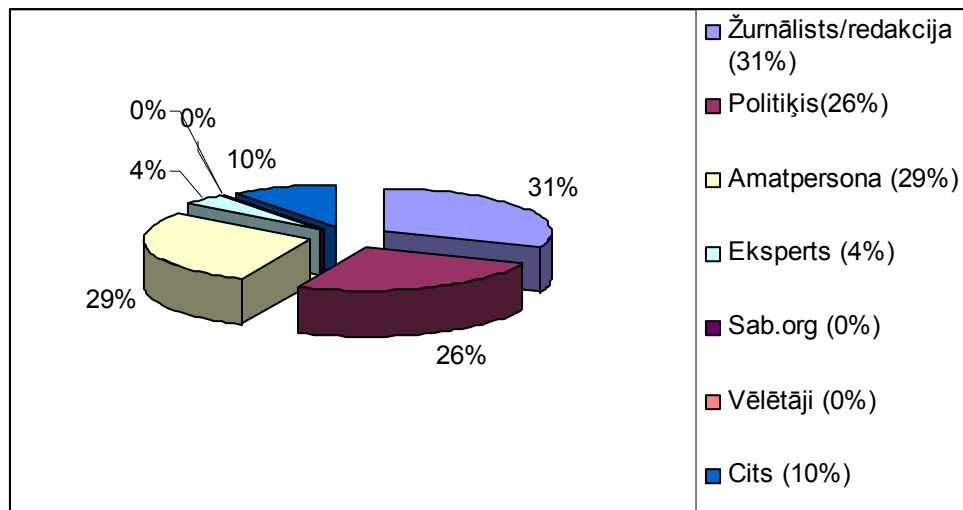
Interneta medijos rakstu kopējo noskaņojumu rada žurnālists vai redakcija, taču ārkārtīgi lielu informācijas apjomu rakstos sniegušas amatpersonas. Tas apliecina iepriekš minēto, ka varas partijām bija salīdzinoši daudz lielākas priekšrocības iegūt mediju uzmanību.

Visnotaļ bieži rakstu tapšanas procesā intervēti arī politiķi, kas snieguši informāciju par sevi vai partiju, šādas publikācijas veido 25%.

Tomēr kopumā publikāciju avotu saraksts demonstrē nelielu informācijas sniedzēju skaitu. Ļoti retos gadījumos publikācijās, kurās pieminēts politiķis, amatpersona vai partija, parādās arī citi viedokļi – eksperti, sabiedriskās organizācijas, vēlētajiem. Tas liecina, ka publikācijas bijušas samērā vienpusīgas un apliecina iepriekš konstatēto, ka žurnālisti ļāvuši amatpersonām un politiķiem brīvi izteikt savus viedokļus, tie nav apstrīdēti, kā arī pretstatīti ar citiem viedokļiem vai vērtējumiem. Pavisam niecīga loma

interneta publikācijās atvēlēta vēlētāju viedokļiem. Tie minēti tikai pāris gadījumos, reaģējot uz Pensionāru un senioru partijas izteiktajām idejām.

32. tabula. Interneta mediju publikāciju informācijas avoti



## VII. Partiju prezentācija [www.rus.delfi.lv](http://www.rus.delfi.lv)

Ņemot vērā interneta mediju ietekmes pieaugumu priekšvēlēšanu periodā, kā arī šo resursu pastiprināto lomu jaunās un vidējās paaudzes auditoriju grupās, partiju publicitātes analizē tika iekļauta ziņu portāla Delfi.lv krievu versija (Rus.Delfi.lv).

Šis interneta izdevums parlamenta vēlēšanu kampaņas atspoguļošanai veltīja lielu uzmanību, izveidojot atsevišķu ziņu sadaļu (Vēlēšanas 2006), kur tika izvietoti visi ar šo jautājumu saistīti materiāli – gan aktuālas ziņas, gan partiju reitingi, gan ekspertu atziņas un komentāri.

### 1. Partiju parādīšanās biežums

Atspoguļojot vēlēšanu kampaņas gaitu, portāla Delfi.lv lielākoties rakstīja par visām partijām, kas tajā piedalījās. Tajā pašā laikā šī publicitāte nebija sadalīta vienmērīgi. Lielāks materiālu klāsts bija veltīts politiskajām partijām, kas bija pārstāvētas 8. Saeimā. Vislielāko publicitāti šajā interneta resursā guva LPP/LC (20%), Tautas partija (18%), PCTVL (15%) un Jaunais laiks (15%). Samērā liels procents publikāciju bija veltīts arī TB/LNNK, ZZS un Saskaņas centram.

33. tabula. Partiju atspoguļojums [www.rus.delfi.lv](http://www.rus.delfi.lv)

Partija	Skaitis	%
LPP/LC	113	20
Tautas partija	104	18
PCTVL	85	15
JL	84	15
TB/LNNK	48	8
ZZS	40	7
Saskaņas centrs	33	6
Dzimtene	17	3
Visu Latvijai	16	3
LSDSP/LG	11	2
Jaunie demokrāti	3	1

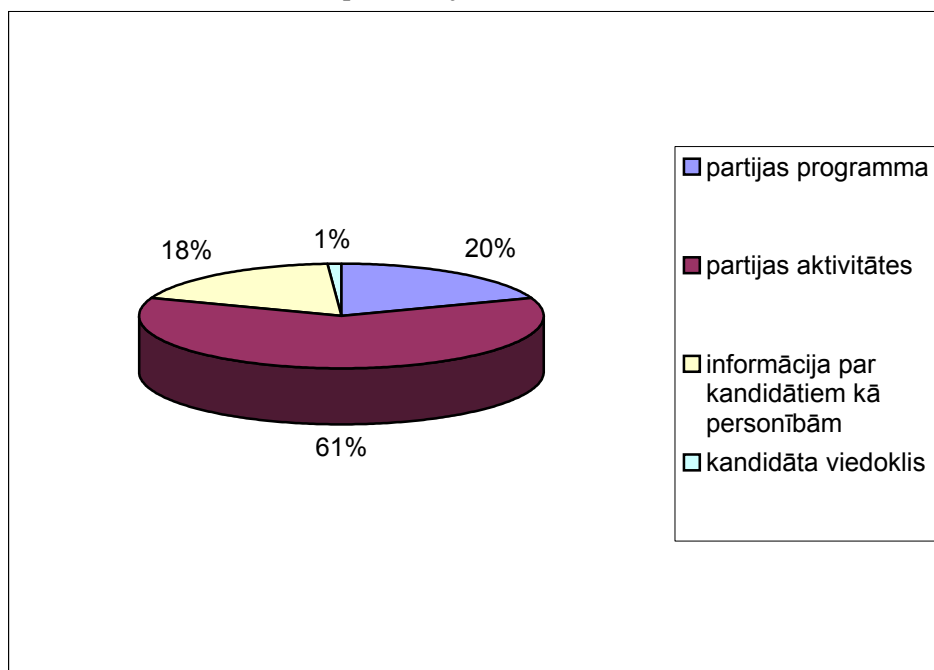
LPP/LC plašu publicitāti guva galvenokārt uz to rakstu rēķina, kas bija saistīti ar iespējamiem partiju finansēšanas likumdošanas pārkāpumiem, kā arī Pirmās partijas iespējamo saikni ar reliģisko organizāciju *Jaunā paaudze*. Tikpat pretrunīgi tika atspoguļota partija Jaunais laiks. Daudz tika rakstīts par autoavāriju, kurā bija iesaistīts partijas līderis Einārs Repše, kā arī viņa konflikts ar vienu no preses pārstāvjiem priekšvēlēšanu skrējiena laikā. Daļa rakstu bija veltīti Sandras Kalnietes izvirzīšanai par Valsts prezidenta amata kandidāti. Savukārt lielāka uzmanība Tautas partijai tika veltīta saistībā ar premjeru Aigaru Kalvīti un citu TP ministru aktivitātēm. Ņemot vērā, ka vairākos rakstos par TP tika pieminēti valdības sasniegumi vai arī bez kritiskām piebildēm piedāvāti TP ministru izteikumi, var teikt, ka Tautas partija [www.rus.delfi.lv](http://www.rus.delfi.lv) guva pozitīvu publicitāti. Diezgan plaši tika atspoguļotas apvienības PCTVL priekšvēlēšanu aktivitātes, piemēram, parakstu vākšana pret *Gaismas pils* projekta realizēšanu.

Par partijām, kas nebija pārstāvētās parlamentā un reitingu ziņā palika aiz 5% barjeras, tika rakstīts maz. Neliels skaits materiālu bija par apvienības Dzimtene strīdu ar KNAB un dažiem tās līderu ekscentriskajiem paziņojumiem. Atsevišķos gadījumos parādījās publikācijas par partijas *Vīsu Latvijai!* priekšvēlēšanu pasākumiem.

## 2. [www.rus.delfi.lv](http://www.rus.delfi.lv) rakstu saturs

Analizējot publicēto rakstu saturu, jāatzīst, ka to lielākā daļa ir veltīti politisko partiju aktivitātēm pirmsvēlēšanu periodā (61%). Būtiska uzmanība tika pievērsta arī partiju programmām, salīdzinot to saturu un piedāvājot ekspertu viedokļus par politiku solījumiem. 18% gadījumu raksti saturēja informāciju par kandidātiem kā personībām. Parasti šādās publikācijās parādījās ministri vai plaši pazīstami opozīcijas pārstāvji. Niecīgs ir to publikāciju saraksts, kurās kādam no kandidātiem bija nodrošināta iespēja paust savu viedokli par notikumiem, uzstājoties kā vienīgam komentētājam. Šāda pieeja kandidātu publicitātei var liecināt par izsvērtu un neitrālu priekšvēlēšanu materiālu pasniegšanu. Informāciju par partiju programmām visbiežāk tiek publicēta par nelielajām partijām, tas ir gandrīz vai vienīgais iemesls, kāpēc tās vispār pieminētas interneta portālos. Savukārt ietekmīgajām partijām veltītajās publikācijās ļoti liela nozīme ir partiju aktivitāšu atspoguļojumam un rakstiem par partiju personībām. Raksturīga kampaņas atspoguļošanas pazīme šajā interneta resursā ir tā, ka informācija par kandidātiem tiek piedāvāta tikai tad, kad runa ir par lielākajām partijām un kopējiem mediju favorītiem. Savukārt mazo partiju publicitāte balstās pārsvarā uz publikācijām, kurās tiek aplūkotas vairāku partiju programmas vai priekšvēlēšanu akcijas.

34. tabula. [www.rus.delfi.lv](http://www.rus.delfi.lv) publikāciju saturs



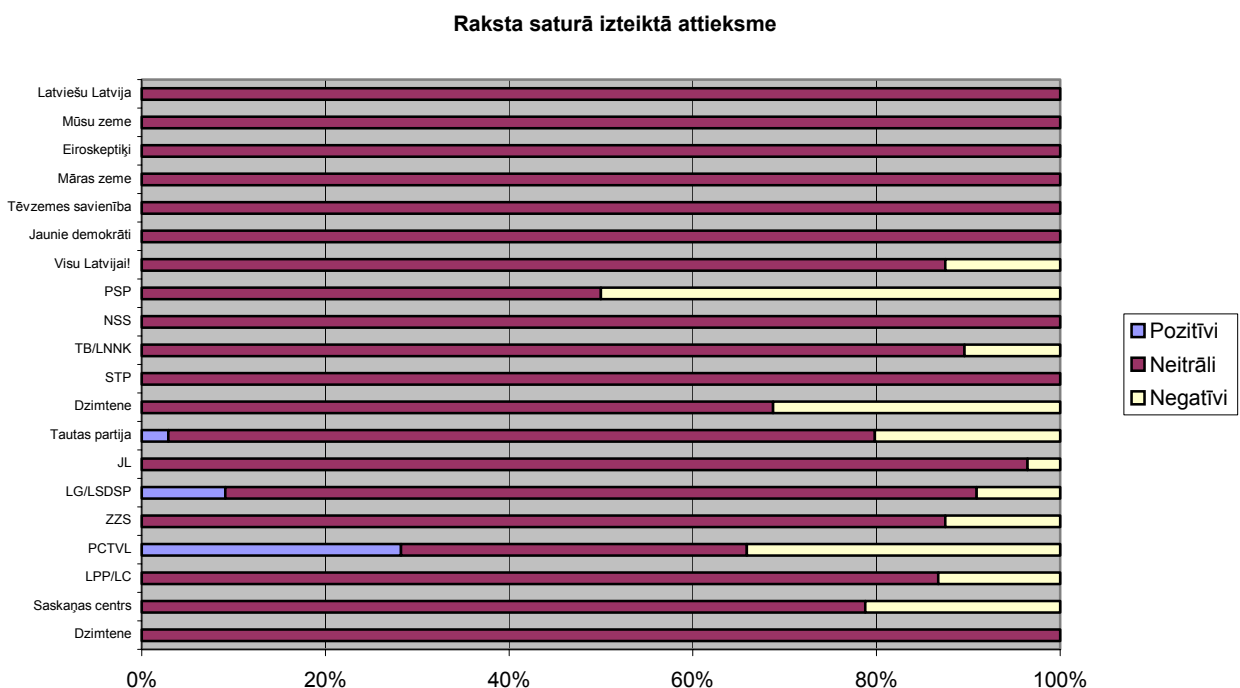
## 3. Publikācijās izteiktā attieksme.

Rakstos par partijām un kandidātiem, portāla Rus.Delfi.lv, žurnālisti parasti izvēlas neitrālus virsrakstus, kas sniedz lasītājam skaidru priekšstatu par raksta saturu, un kuros netiek pausta emocionāla attieksme pret konkrētiem politiskiem spēkiem vai personām. Taču 26% gadījumu virsraksti vērtējami drīzāk kā negatīvi, jo tajās ir iekļauts partijai nelabvēlīgs vēstījums. Par tādiem var uzskatīt, piemēram, publikācijas par krimināllietu, kas ierosināta pret ZZS premjera amata kandidātu Aivaru Lembergu. Tomēr svarīgi atgādināt, ka arī šādos gadījumos virsraksti nesatur partiju darbības emocionālo vērtējumu, bet tikai nelabvēlīgus faktus.

Arī virsraksta rakstura statistikas sadalījums pa partijām liecina, ka dominē neitrāli publikāciju nosaukumi. Tajā pašā laikā ievērojams skaits kritiski noskaņoto virsrakstu parādās rakstos, kas veltīti Tautas partijai, Jaunajam laikam, PCTVL un LPP/LC. NSS gadījumā izteikti negatīvi radītāji izskaidrojami ar to, ka par šo partiju tika rakstīts ļoti maz, taču pārsvarā kritiski.

Arī pašos rakstos paustās atziņas par partijām parasti ir neitrālas. Dažos gadījumos kritiskā veidā tiek pasniegta informācija par lielākām partijām – TP, JL, PCTVL, ZZS, LPP/LC un SC. TP gadījumā runa ir par publikācijām, kurās tiek izteikta kritika par ministru darbu un iespējamiem partiju finansēšanas noteikumu pārkāpumiem (arī LPP/LC). Kritiskas atziņas par ZZS ir saistītas galvenokārt ar apsūdzībām, kas tika izvirzītas pret Aivaru Lembergu. Savukārt PCTVL un SC gadījumā runa bija par iekšējām nesaskaņām, PCTVL šķelšanos pēc 8. Saeimas vēlēšanām, kā arī par pretrunīgi vērtēto Alfrēda Rubika lomu apvienība *Saskaņas centrs*.

35. tabula. Publikāciju saturā izteiktā attieksme



#### 4. Publikāciju avoti

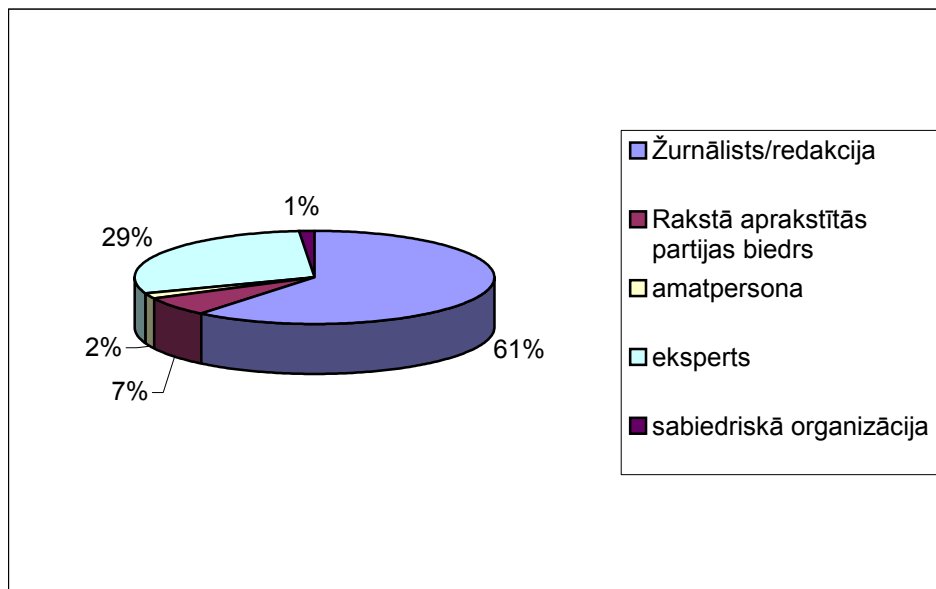
Atšķirībā no citiem medijiem, [www.rus.delfi.lv](http://www.rus.delfi.lv) būtisku lomu spēlēja arī politikas un ekonomikas eksperti, kuru viedoklis vēlēšanu kampaņai veltītās publikācijās parādījās visai bieži.

36. tabula. Rakstos izmantotie informācijas avoti

	Latviešu nac., %	Krievu nac., %	Latviešu reģ., %	Krievu reģ., %	Internets, lv, %	Inertnets, kr, %
Žurnālists	19	32	18	31	40	54
Politiķis	63	28	14	43	56	6
Citas partijas biedrs	0	6	0	3	0	0
Amatpersona	9	11	53	7	0	2
Eksperts	2	2	8	1	3	26
SO	3	3	1	4	1	1
Vēlētāji	4	6	2	11	1	0
Cits	0	13	3	0	0	11

Diezgan reti par raksta informācijas avotu kalpoja pieminētas partijas pārstāvis vai kāds cits no politiķiem. Ļoti reti informācijas avots bija amatpersona vai sabiedriskā organizācija. Tiesa, jāņem vērā, ka valdošo partiju gadījumā bieži amatpersonas un partiju pārstāvji bija vienas un tās pašas personas. Konkrētu vēlētāju viedoklis portālā netika piedāvāts, taču rubrikas "Vēlēšanas 2006" attiecīgajā sadaļā tika publicēti sabiedriskās domas aptauju rezultāti.

37. tabula. Rakstu informācijas avoti [www.rus.delfi.lv](http://www.rus.delfi.lv)



Interneta portālā Rus.Delfi.lv lielākoties tika sniegta informācija par politiskajām partijām, to programmām un aktivitātēm, mazāku uzmanību pievēršot atsevišķām personībām. Šis aspekts var liecināt par šī izdevuma iespējamo atkāpšanos no Latvijas publiskajā telpā kultivētas tendences, ka uzmanība daudz liekākā mērā tiek pievērsta politiķiem, nevis organizācijām, ko viņi pārstāv. Vienīgais izņēmums ir Tautas partija, kuras atsevišķi pārstāvji saņēma lielāku uzmanību nekā partija kopumā. Tajā pašā laikā apmēram trešdaļa publikāciju bija veltītas konkrētiem kandidātiem. Visbiežāk vēlēšanu periodā tika pieminēti Ainārs Šlesers (LPP/LC), Einārs Repše (JL), Aivars Lembergs (ZZS/*Latvijai un Ventspilij*), kā arī premjerministrs Aigars Kalvītis (TP).

## VIII. Partiju reprezentācija žurnālos

### a) Latviešu valodā rakstošajos

Projekta ietvaros tika analizētas partijām veltītās publikācijas, kas ievietotas vairākos mēneša žurnālos (Kapitāls, Santa, Klubs), nedēļas žurnālos (Ieva, Privātā Dzīve, Rīgas viļņi, Nedēļa, Republika.lv, Kas jauns?), kā arī dienas laikrakstu žurnāla tipa pielikumos (NRA pielikums „Mēs”, LA pielikums „Mājas Viesis”, Dienas pielikums „Sestdiena”), kopā tika analizētas 81 publikācijas.

Mēneša žurnālos salīdzinoši bija diezgan maz publikāciju, jo katrs žurnāls projekta laikā iznāca tikai divas vai trīs reizes. Attiecībā uz mēneša žurnāliem, nevar runāt par īpašu pirmsvēlēšanu laika stratēģiju satura veidošanā. Katrs no analizētajiem žurnāliem partijas skatīja savam formātam atbilstošā veidā, nelielais politisko jautājumu atspoguļojums saistīts arī ar to, ka divi izvēlētie žurnāli ir patērētājiem paredzēti izdevumi, kuru satura lielāko daļu veidoja praktiska vai izklaidējoša rakstura informācija. Savukārt nedēļas žurnāli galvenokārt analizēja spilgtākos aktuālos ar politiku saistītos notikumus un vērtēja partijas starpvēlēšanu perioda griezumā.

Žurnālā Nedēļa pirmsvēlēšanu periodā varēja sastapt visplašāko analītisko materiālu klāstu, savukārt izklaidei un TV programmai veltītajos „Rīgas viļņos” kāds politiķis pieminēts tikai pāris reizes un pavisam citā, ar izklaides notikumu saistītā kontekstā (TP pārstāvis komponists Raimonds Pauls). Līdzīgas īpatnības priekšvēlēšanu periodā raksturoja arī slavenībām veltītā žurnāla „Privātā Dzīve” saturu.

Vairākos žurnālos nebija politiķiem veltītu rakstu, savukārt žurnālos Ieva un Kas jauns? bija izveidotas īpašas sadaļas, kur politiķiem tikai uzdoti svarīgi lasītāju jautājumi (Ieva) un vērtēti jau piemirstie ar aktuālām politiskajām personībām saistītie skandāli, nelikumības un morāli apšaubāma rīcība (Kas jauns?).

Kā īpašs un oriģināls projekts Latvijas žurnālu saturā jāizceļ Republika.lv iecere sešas nedēļas pēc kārtas piedāvāt politiķiem kļūt par žurnāla politiskajiem redaktoriem un noteikt izdevuma politisko seju. Šajā projektā piedalījās JL, ZZS, PCTVL, TP, LPP/LC, TB/LNNK politiķi. Tomēr, apkopojot, projekta pieredzi, žurnāls konstatēja, ka „gan redaktoru slejas, gan viņu veidotie atvērumi pamatā bija ļoti reklāmiski, rakstīti uzsaukuma formā”<sup>19</sup>.

Kopumā var teikt, ka žurnālos, salīdzinot ar pārējiem medijiem, bija skaitliski vismazāk informācijas par partijām un kandidātiem, līdz ar to tā neveido būtisku šajā projektā savāktu datu daļu. Tomēr, ievērojot žurnālu plašo auditoriju, jāatzīmē, ka žurnālos publicētie raksti pēc satura un kvalitātes bija atšķirīgi no laikrakstu, interneta un elektronisko mediju publikācijām, jo žurnāli centās vispusīgi analizēt politisko vidi un tās personības, mazāku uzmanību veltot pirmsvēlēšanu aktualitāšu informatīvai attainošanai.

### 1. Partiju parādīšanās žurnālos

Žurnālos vismaz vienu reizi pieminētas gandrīz visas partijas (izņemot Tēvzemes savienība), tomēr lielākā daļa publikāciju attiecas uz lielajām partijām. TP un JL žurnālos pieminētas visvairāk, gandrīz tikpat bieži rakstīts par LPP/LC, ZZS un TB/LNNK. Šī pieeja raksturo žurnālu vēlmi atspoguļot partijas, kuru darbībai bijusi nozīme ilgākā laika periodā un, visticamāk, būs arī nāktonē, neiedziļinoties mazo un jauno partiju darbībā.

38. tabula. Politisko partiju atainojums žurnālos.

<sup>19</sup> Priekšvēlēšanu maratons noslēdzies!, <http://www.republika.lv/?id=article&nid=727>

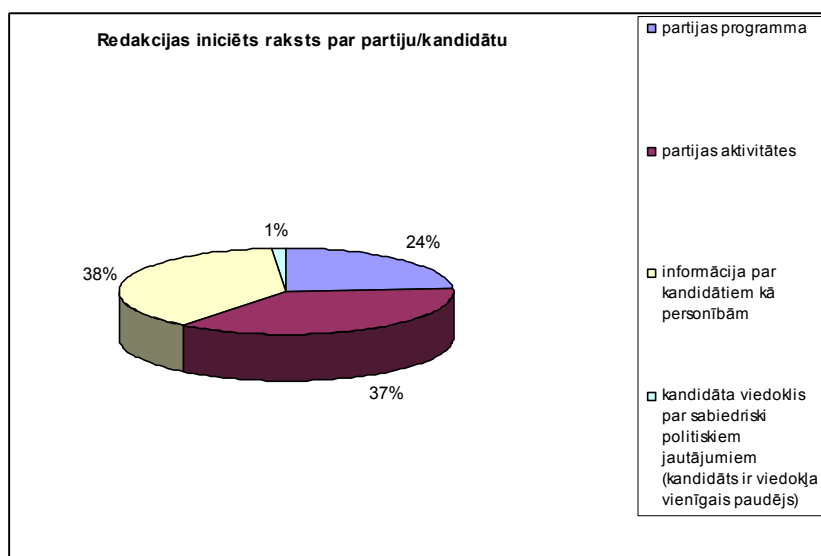


Partija	Skaitis	%
TP	49	18
JL	49	18
LPP/LC	44	16
ZZS	37	14
TB/LNNK	35	13
PCTVL	18	7
SC	13	5
LSDSP	8	3
Dzimtene	4	1
JD	3	1

## 2. Rakstu saturs

Žurnāli, saskaņā ar to specifiku, izvēloties tēmas rakstiem, lielākoties iepazīstināja ar partiju deputāta kandidātiem kā personībām vai rakstīja par partiju aktivitātēm. Tomēr būtiski uzsvērt, ka šie raksti nebija komplimentāri un gaimojoši, žurnāli centās kritiski un analītiski plašākā kontekstā izvērtēt personības un arī partiju rīcību/aktivitātes gan ilgākā laikposmā, gan saistībā ar jaunākajām aktualitātēm. Svarīgu žurnālu publikāciju daļu aizņem partiju programmu analīze. Var teikt, ka tieši žurnālu saturā uzmanība lielā mērā tika pievērsta partiju programmām un to neaizēnoja citas publikācijas par partijām. Žurnālu autori nav uzskatījuši par sevišķi svarīgiem kandidātu viedokļus par sabiedriski politiskiem notikumiem.

39. tabula. Žurnālu rakstu saturs.



Šajā grafikā apkopotie dati rāda, ka žurnālos ir vērtētas partiju programmas, bet īpaša uzmanība pievērsta lielāko un ilgāk strādājošo partiju aktivitātēm un personībām.

### 3. Rakstos izteiktā attieksme

Žurnālu virsraksti ir lielākos balstīti un neitrāliem faktiem un viedokļiem, tomēr analizējot partijas un kandidātus, žurnāli vairāk nekā citi mediji ir izteikuši negatīvus un arī pozitīvus vērtējumus. Virsrakstos ietvertā attieksme parādās, jo žurnālu raksti nav tik informatīvi, tie vairāk interpretē un analizē partijas un to pārstāvjus.

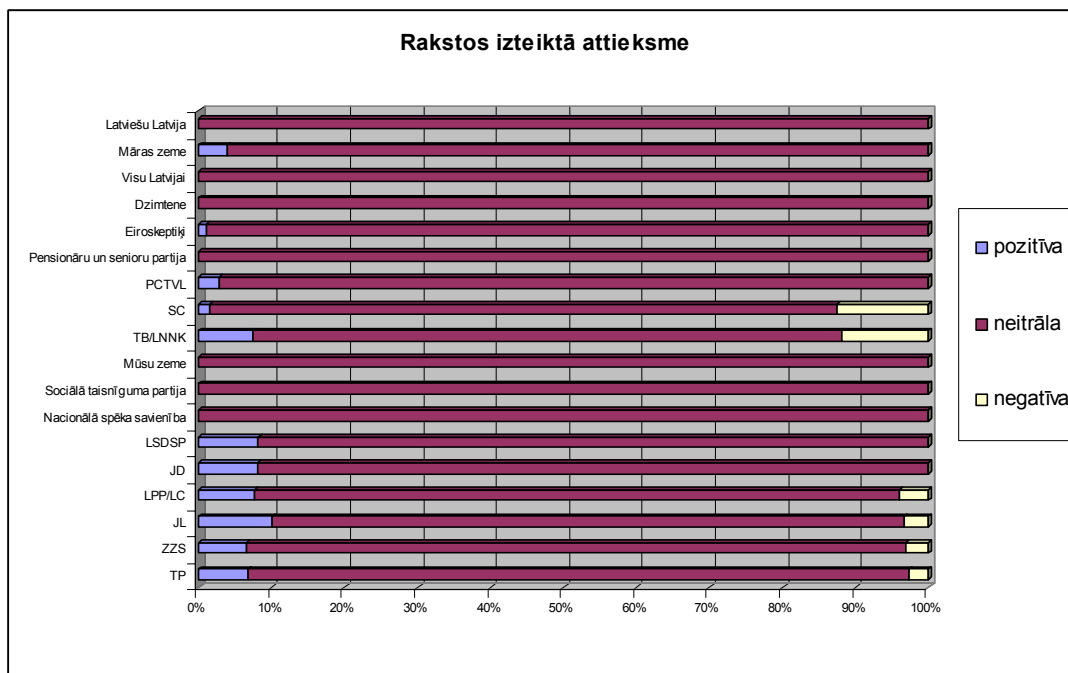
Lai arī žurnālu rakstu virsraksti saturēja vairāk emocionālu vērtējumu, rakstos publicētā informācija ir pārsvarā neitrāla. Var izdalīt tikai atsevišķus pozitīvus un vēl mazāk negatīvi tendētus rakstus vai to daļas. Tā kā pētījumā vērtējumi tikai fiksēti, uzskaitot rakstu rindas, tad viens analītisks materiāls var saturēt ne vien neitrālu informāciju, bet arī vairākas politiskus vai partijas negatīvi/pozitīvi raksturojošas rindkopas. Salīdzinot ar virsrakstiem, kuru saturā vairāk ir negatīvu vērtējumu, tad raksti ir pārsvarā neitrāli vai pozitīvi. Rakstos pozitīvo vērtējumu lielāko īpatsvaru veido iepriekš minētā žurnāla Republika.lv projekta ietvaros publicētie materiāli, kurus politiķi izmantoja, lai sevi slavinātu.

40. tabula. Žurnālu rakstos izteiktā attieksme



Analizējot partiju programmas un personības, pozitīvas iezīmes atrastas vadošo un vairāku jaunāko partiju vērtējumā, savukārt negatīvi izteikumi tekstos veltīti gan lielajām partijām, gan SC un TB/LNNK. Vēlreiz jāuzsver, ka šie vērtējumi žurnālos skar partiju personību līdzšinējo darbību, atsevišķos rakstos tiek diskutēts par aktuālām problēmām pirms vēlēšanām – dažādiem skandāliem un trešo pušu politiskās reklāmas efektiem.

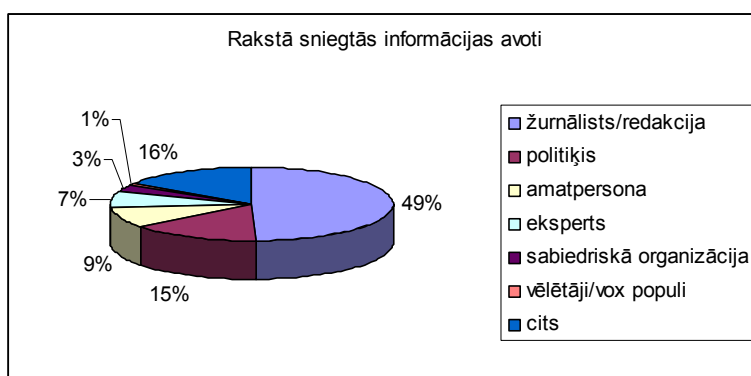
41. tabula. Žurnālos paustā attieksme pret konkrētām partijām.



#### 4. Rakstu informācijas avoti

Žurnālos pirms vēlēšanām tiek analizēts politiskais process un personas, tāpēc materiālu virzību un attieksmi gandrīz pusē publikāciju ietekmē žurnālists. Žurnālu publikāciju autori mazāk nekā citos medijos dod vārdu politiķiem un amatpersonām, lielākā mērā nekā vidēji Latvijas medijos tiek izmantoti ekspertu viedokļi. Žurnālos ir plašāks avotu spektrs – savus viedokļus izsaka arī dažādi speciālisti, kultūras un izglītības jomu pārstāvji (apkopoti sadaļā „citi”, – veidojot 16% no visa satura), tomēr arī žurnālos vēlēšanu viedoklim ir maznozīmīga vieta. Būtībā tikai atsevišķos žurnālu rakstos atrodamas dažas rindas, kurās izteikts vēlēšanu viedoklis.

42. tabula. Žurnālu publikāciju informācijas avoti.



Izvērtējot partijas un to kandidātus, žurnālisti veidoja apskatus, tāpēc lielākā daļa partiju žurnālos skatīta, izmantojot žurnālista savāktu informāciju no dažādiem informācijas avotiem un dokumentiem. Tomēr ietekmīgākās partijas, kuru ilgtermiņa darbība atstājusi nopietnu ietekmi Latvijas politiskajā vidē, izvērtētas vispusīgāk, izmantojot gan sabiedrisko organizāciju pārstāvju viedokļus, gan ekspertu skatījumu. Vēlēšanu viedokļiem ir tik niecīga loma žurnālu publikācijās, ka savāktie dati nespēj norādīt uz noteiktu tendenci.

## 5. Fotogrāfijas

Žurnālu vizuālās kultūras un redaktora filozofijas nosaka, ka ilustratīvais materiāls ir bagātāks un daudzveidīgāks nekā laikrakstos, attēlos nereti tiek ietverta attieksme un vērtējums, kas varbūt tik tieši neparādās tekstos. Žurnāli vairāk izmanto arhīvu attēlus un fotogrāfijas, kas rada asociācijas par materiālā skartajiem tematiem. Lai arī žurnālu ilustrāciju lielāko daļu veido politiķu portreti, liela nozīme ir cita satura attēliem. Visvairāk asociatīva rakstura un pārnestas nozīmes fotogrāfiju izvietotas pie materiāliem, kas atspoguļo ZZS un JL darbību, tāpat arī radoša pieeja žurnālos izmantota rakstot par TP un LPP/LC kandidātiem. Dažos attēlos parādās vairāki deputāta kandidāti. Tie pārsvarā ir momentuzņēmumi, kas tapuši dažādos pasākumos, kuros pulcējās Latvijas partiju deputāti.

Fotogrāfijas žurnālos lielākoties ir ilustratīvas un parāda kandidātu portretus. Tomēr žurnālu saturam raksturīga lielāka emocionālā ekspresija, līdz ar to smaidoši un atraktīvi attēli pirmsvēlēšanu laika publikācijas ir radījuši pozitīvu priekšstatu par kandidātiem. Dažas fotogrāfijas nav bijušas labvēlīgas.

Žurnālu saturā pozitīvi attēloti tie partiju kandidāti, kas ir sabiedrībā pazīstamas personas un kuri sevi pozitīvi apliecinājuši kā profesionāļi – tie ir atsevišķi TP ministri un JL deputāta kandidāti. Negatīvi vērtētas ar LPP un ZZS saistītas personības – A.Šlesers, A.Lembegs, I.Ūdre u.c.

Žurnālos bija publicētas arī atsevišķas karikatūras, bet to skaits bija tik niecīgs, ka tas neļauj izdarīt apkopojošus secinājumus. Šī situācija parāda, ka politiskās karikatūras žanrs Latvijas žurnālos ir visnotaļ neattīstīts.

### b) krievu valodā rakstošajos

Mēneša žurnālos salīdzinoši ar nedēļu avīzēm, bija diezgan maz publikāciju skaits, jo katrs žurnāls projekta laikā iznāca tikai divas reizes (mēneša izdevumi) izņemot nedēļas žurnālu «Люблю». Vairākos žurnālos nebija politiķiem veltītu rakstu. No visiem krievu valodā rakstošajiem Latvija iznākošiem žurnāliem partiju un deputātu kandidāta reprezentācija, kā arī cita informācija par 9. Saeima vēlēšanām bija sastopama tikai 3 žurnālos – «Люблю», «ЖЗЛ» un «Патрон», kopā 12 raksti. Līdz ar to informācijas apjoms, salīdzinājumu ar 2005.gada pašvaldību vēlēšanām bija niecīgs. Žurnāls «Патрон» atspoguļoja tikai vienu partiju, veltot Saskaņas Centram vienu rakstu. Tomēr lielākā publikāciju daļa ir attiecināma uz diviem žurnāliem – «Люблю» un «ЖЗЛ». Minētos žurnālos visvairāk pieminētās partijas un apvienības ir Saskaņas Centrs un LPP/LC.

Kopumā žurnāli nemēģināja iesaistīties priekšvēlēšanu aģitācijā un spēlēt aktīvu lomu priekšvēlēšanu kampaņas atspoguļošanā. Žurnālu redaktori turpināja īstenot savu redakcionālo politiku, nemēģinot pielāgoties priekšvēlēšanu situācijai. Žurnāli turpināja informēt par svarīgiem notikumiem gan Latvijā, gan pasaulē, pievēršot uzmanību vairāk personībām un viņu privātajai dzīvei, pat ja tas būtu deputāta kandidāts, nekā priekšvēlēšanu programmām un aktivitātēm.

Žurnālos bija pieminētas sešas partijas. Partiju politisko uzskatu diapazons bija visdažādākais. Sākot no krievu mediju favorītiem LPP/LC ar 51% un Saskaņas Centra ar 16% un beidzot ar Visu Latvijai! un TB/LNNK ar 8%. Partiju reprezentācijas analīze liecina par to, ka žurnāli rakstīja vairāk par tām partijām, kurās ir atpazīstamas sejas un spilgtas personības, piemēram A.Šlesers, N.Ušakovs, R.Dzintars un E.Repše.

Izvēloties rakstu tēmas, žurnālisti lielākoties akcentēja deputāta kandidātu kā personību vai rakstīja par partiju aktivitātēm. Gandrīz visas pieminētas partijas pirmkārt bija asociējās ar konkrētu personu, pārsvarā partijas līderi, un tikai viena no partijām sniedza

savu materiālu redakcijai un redakcija atspoguļoja LPP/LC deputātu kandidāta viedokli. Žurnālu autori nav uzskatījuši par nepieciešamu informēt lasītājus ar partiju programmām. Žurnālos publicētie raksti pēc satura ir pārsvara pozitīvi. Žurnālos saturā visvairāk pozitīvo rindu veltīts LPP/LC un Saskaņas Centram.

Visos krievu valodas iznākošās žurnālos ir sastopami tikai divi informācijas avoti - žurnālists vai redakcija un rakstā pieminētas partijas biedrs. Par vairākām no žurnālos atspoguļotajām partijām savu viedokli bija sniegusi tikai žurnālisti, un tikai LPP/LC gadījumā bija izmantots intervijas žanrs un partijas biedri bija sniegusi informāciju par partiju un galvenokārt par kandidātiem.

Žurnālu rakstu uzmanības centrā pārsvara ir partiju pārstāvji jeb deputātu kandidāti, kas pārstāv arī savu partiju. Žurnāls «ЖЗЛ» ar nolūku iepazīstināt lasītājus ar konkrētas partijas deputātu kandidātiem pat izveidoja speciālu rubriku ar nosaukumu „ 6 viedokļi par....” publicējot tikai un vienīgi informāciju par LPP deputātu kandidātiem, ļaujot viņiem izteikt savu viedokli par visdažādākajiem jautājumiem, bet žurnāls « Люблю» publicēja lielu apjoma rakstu ar norādi „ apmaksāta politiskā reklāma” par LPP kandidātu V. Stepaņenko.

Preses izdevumu uzsvars uz atsevišķu kandidātu atpazīstamības veicināšanu redzams, aplūkojot publicēto fotogrāfiju saturu. Turklāt apmēram 60% gadījumu partiju kandidāti ir vizuāli parādīti neitrāli un 30% izteikti pozitīvā veidā un tikai 10% negatīvi. Negatīvas attieksme bija attiecināma tikai uz JL. Visvairāk fotogrāfiju izvietotas pie materiāliem, kas atspoguļo LPP/LC kandidātus.

## IX. Partiju reprezentācija raidorganizācijās

### 1. Nacionālajās televīzijās

Nacionālas apraides televīzijas ir lielas iedzīvotāju daļas vienīgais vai galvenais informācijas avots. Televīziju ziņu raidījumiem ir visplašākā auditorija, daudzos mediju pētījumos ir apstiprināta spēcīgā televīzijas ietekme.

Pētījuma gaitā izlases veidā tika analizēti raidījumi un sižeti, kas skatāmi sabiedriskās televīzijas abos kanālos – LTV1 un LTV7, kā arī komerctelevisiju kanālos LNT, TV3, PBK, TV5. Tie ir kanāli, kam ir vislielākā auditorija un visplašākā pieejamība Latvijas teritorijā. Pētījumā netika analizēts dažādu kabeltelevīziju kanālu piedāvāto kanālu saturs, jo tam nav nekā kopīga ar Latvijas sabiedriski politisko realitāti un to saturā, kas tiek veidots citās valstīs, Latvijas partijas neparādās.

Pētījumam nepieciešamos primāros datus savāca mediju pētījumu uzņēmuma TNS Latvija monitorētāji. Atsevišķi raidījumi vai to atkārtojumi nav fiksēti šajā pētījumā, tomēr dažu datu trūkums neatstāj būtisku ietekmi uz kopējo situāciju un galvenajiem secinājumiem.

Sabiedriskās televīzijas LTV kanālos politiskās partijas visvairāk parādījās ziņu raidījumos un sabiedriski politiskās pārraidēs – analītiskajos raidījumos, aktuālajās intervijās, partiju diskusijās, publiskajās debatēs u.c. Savukārt komerciālajos TV kanālos partijas tika pieminēta galvenokārt ziņās, jo pārējo programmu pārsvarā veido filmas, seriāli un spēles. Laikā pirms 9.Saeimas vēlēšanām partiju pārstāvji neparādījās izklaidējošos raidījumos, netika izmantoti sarunu šovos, intelektuālajās spēlēs, gardēžu un ceļojumu raidījumos, kā arī citās uz auditorijas izklaidi orientētās televīzijas pārraidēs. Tomēr partiju pārstāvji parādījās atsevišķos sporta raidījumos kanālā LTV7.

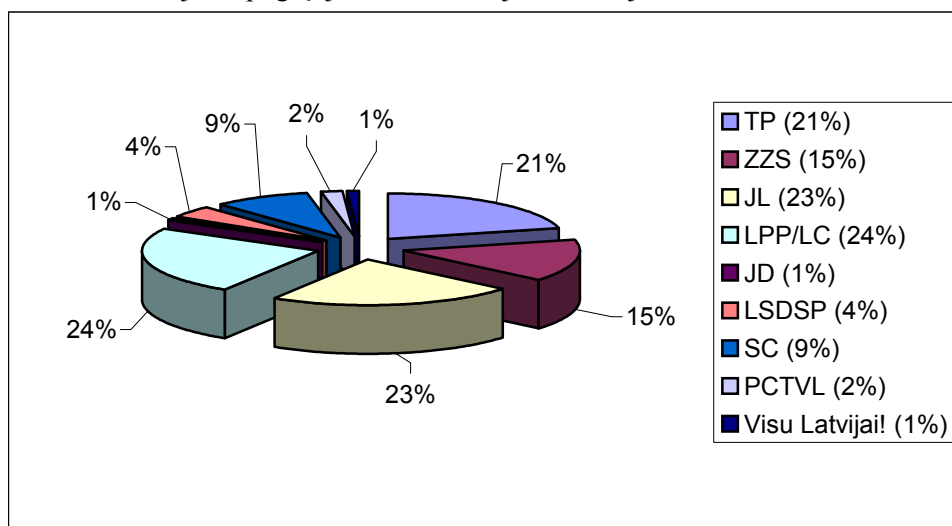
Kopumā vērtējot partiju reprezentāciju nacionālajās televīzijās, jāsecina, ka galvenokārt lielās partijas ir spējušas piesaistīt televīzijas žurnālistu un producentu uzmanību; televīzijas ziņu raidījumos daudzkārt viesojušies politiķi, kas ir amatpersonas, gandrīz visas televīzijas izvēlējušās sekot un atspoguļot partiju veidotos sabiedrisko attiecību notikumus, piemēram, JL skrējieni „Ar demokrātiju pret cinismu”, partijas Visu Latvijai! gājieni uz Krievijas vēstniecību u.c. Televīzijas ziņu raidījumi sekojuši gan aktuālajiem notikumiem – cietumnieku bēgšana (tās rezultātā lielu publicitāti ieguva Dz.Jaunžeikars), bet arī aktuālajiem pirmsvēlēšanu laika skandāliem – JL „melnās burtničas” lietai, A.Lemberga kriminālprocesam u.c. Kā netipisku priekšvēlēšanu laika publicitātes izpausmes nacionālās apraides televīzijās jāuzsver TP organizētā R.Paula koncerta translācija LNT ēterā, kurā parādījās vairāki TP deputāta kandidāti, bet TP kampaņas vadītājs V.Krauklis uzstājās koncerta vadītāja ampluā, kā arī strītbola sacensības (translētas LTV7), kurās sacentās JL atbalstītas komandas un parādījās šis partijas kandidāts.

Salīdzinot ar citiem medijiem, televīzijas ļoti lielu uzmanību veltīja partiju savstarpējo attiecību, aktivitāšu un skandālu atspoguļošanai, kā informācijas avotus galvenokārt izmantojot pašus politiķus. Ļoti daudzi notikumi netika analizēti vai izvērtēti no neitrālām pozīcijām, atļaujot politiķiem sniegt savu redzējumu. Nacionālās apraides televīzijas savos ziņu raidījumos piedāvāja politisko dienas kārtību, ziņu raidījumu priekšplānā izvirzot politiķu kontrolētus notikumus un politisko personu viedokļus.

## a) Partiju parādīšanās biežums

Latvijas auditorijai pieejamajos televīzijas kanālos vislielākajā mērā ir bijis iespējams iepazīt 9 no 19 partijām, kas izvirzīja savus kandidātus 9.Saeimas vēlēšanās. Visbiežāk televīzijas rādījušas LPP/LC, JL un TP kandidātus – šo trīs partiju reprezentācija veido divas trešdaļas (68%) no visas partiju reprezentācijas nacionālās apraides televīzijās. Ievērojams raidījumu un sižetu skaits veltīts arī ZZS un SC. Jāuzsver, visas partijas, aptuveni vienādā apjomā aprādījās visās televīzijās, izņemot SC – sižeti ar tās pārstāvja Nila Ušakova parādīšanos tika demonstrēti tikai PBK un TV5. Ievērojami mazāk televīzijās parādījās LSDSP, PCTVL, VL un JD kandidāti. Pārējās partijas pieminētas vienu vai dažas reizes (raidījumos „Milžu ciņas”), līdz ar to kvantitatīvā ziņā to parādīšanās īpatsvars ir nenozīmīgs.

43. tabula. Partiju atspoguļojums nacionālajās televīzijās



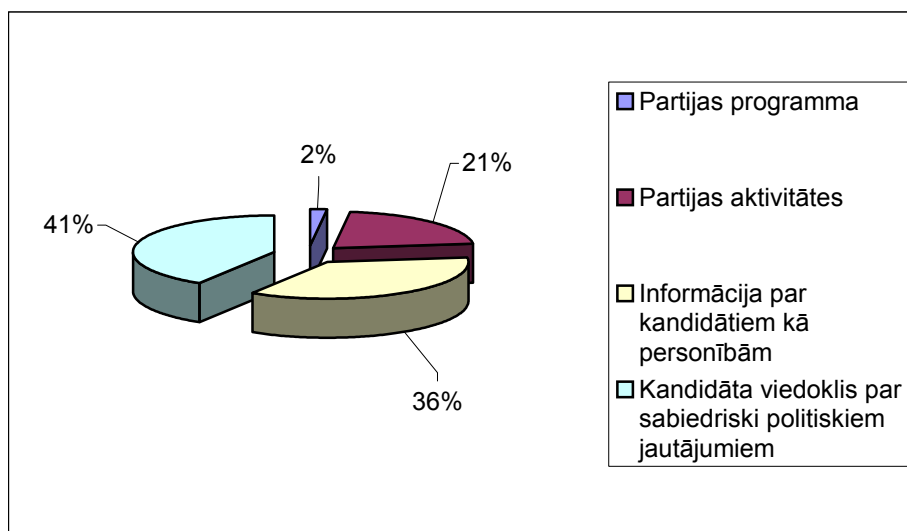
## b) Raidījuma/sižeta parādīšanās iemesli

Analizējot nacionālās apraides televīzijās pārraidīto sižetu saturu, jāsecina, ka pārsvarā kandidāti izteica savas domas par sabiedriski politiskiem jautājumiem. Tas izskaidrojams ar tendenci, ka televīziju ziņu dienesti regulāri aicināja studijā izteikties dažādas amatpersonas, kas bija saistītas ar aktuālajiem notikumiem. Savu viedokli kandidāti izteikuši ne vien ziņās, bet arī vairākos LTV1, LTV7 un LNT raidījumos. Savukārt lielais to sižetu īpatsvars, kuros sniegta informācija par kandidātiem kā personībām, attiecas uz raidījumiem un sižetiem, kuros analizēta partiju darbība vai aktualitātes, kas saistītas ar dažādām partiju personībām – A.Lembergu, S.Kalnieti, E.Repši u.c.

Kā liecina savākie dati, salīdzinoši lielu publicitāti ieguvušas partiju veidotās aktivitātes – tie pārsvarā bija kampaņu rīkotāju un to sabiedrisko attiecību profesionāļu veidotie notikumi. Pavisam nedaudzos raidījumos vai sižetos pieminētas partiju programmas. Par tām sprieda LTV1 priekšvēlēšanu televīzijas diskusiju raidījumos „Milžu ciņas”, politisko debašu pārraidē „Kas notiek Latvijā?” un lielajām partijām veltītajās analītiskajās filmās „Simts krēsli”. Atsevišķi sižeti, kuros pieminēta partijas programma demonstrēti PBK un tajos parādījušies SC kandidāti.

Televīzijas skatītāji savu izvēli izdarīja, regulāri redzot partiju kandidātus - vienas un tās pašas amatpersonas ikdienas ziņu pārraidēs, nevis sekojot partiju programmu izvērtējumam.

#### 44. Nacionālo televīziju raidījumu saturs



Izvērtējot raidījumu/sižetu saturu partiju griezumā, var konstatēt, ka partiju programmas visbiežāk pieminētas saistībā ar LSDSP, JD, LPP/LC. Tās ir partijas, kuru nostāja būtiski atšķīrās no pārējo partiju viedokļiem, ar tām arī žurnālistiem bija interesantāk iepazīstināt vēlētājus. LPP/LC guva iespēju runāt par savu programmu, saistībā ar seksuālo minoritāšu un ģimenisku vērtību idejisko sadursmi publiskajā telpā, kā arī to kopīgo platformu, kas apvienoja LPP un LC. LSDSP bija gandrīz vienīgā partija, kas piedāvāja oriģinālu skatījumu uz Latvijas iedzīvotāju problēmām un politiskajām stratēģijām, bet JD savu pārliecību varēja izteikt vien dažos sižetos.

Televīzijas žurnālistu uzmanības lokā regulāri bijušas dažādu partiju aktivitātes, bet gandrīz visu televīziju uzmanību piesaistījusi VL (gan tikai ar vienu notikumu), taču televīzijas devušas iespēju savos sižetos parādīties arī citu partiju notikumiem.

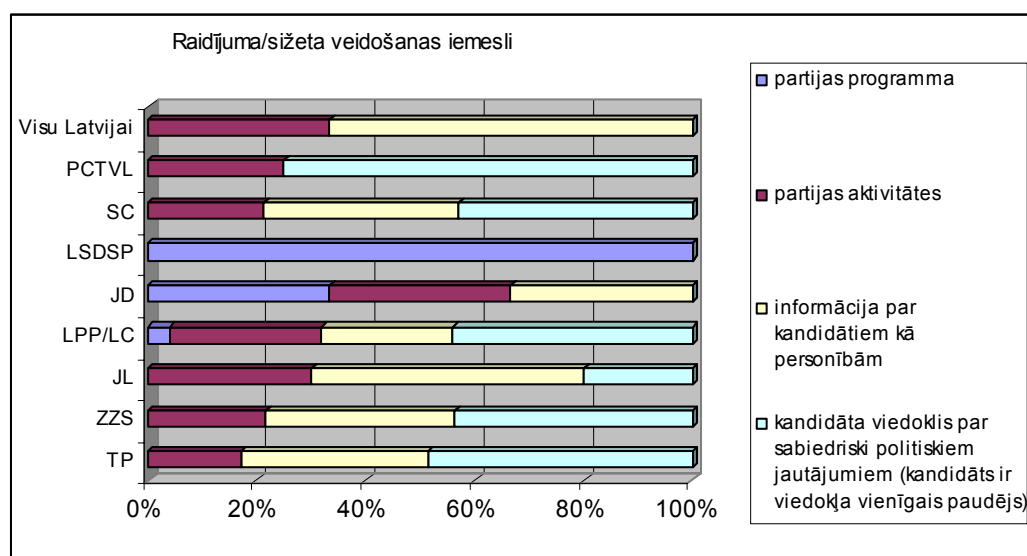
Televīzijas ļoti daudzos gadījumos izvēlējās atspoguļot partijas tieši ar to personību palīdzību, taču vislielākās iespējas demonstrēt savas personības bija varas partiju pārstāvjiem un tiem kandidātiem, kas bija saistīti ar kādu no publiskajā telpā aktuālajiem skandāliem.

Parādoties ziņu sižetos un analītiskajos raidījumos, daudzi partiju deputāta kandidāti tika intervēti un uzklauti, lai noskaidrotu viņu nostāju atsevišķos aktuālos jautājumos – televīzijā daudzkārt ciemojās E.Repše, ministru prezidents A.Kalvītis un citi ministri.

Biežā parādīšanās televīziju ēterā, uzstāšanās par jautājumiem, kam nav saistības ar vēlēšanām, bet gan ar amata pienākumu veikšanu, deva iespēju varas partiju pārstāvjiem iegūt ļoti nozīmīgu papildu publicitāti.



#### 45. Raidījuma, sižeta veidošanas iemesli



Parādot partiju veidotos notikumus, nacionālās apraides televīzijas lielākoties izmantoja tikai partiju sniegto informāciju, intervējot un parādot partiju izvirzītos kandidātus, tomēr bija arī salīdzinoši daudz sižetu, kuros žurnālisti izmantoja arī cita veida informāciju – partiju darbības pagātnes faktus, konkurentu vai ekspertu viedokļus.

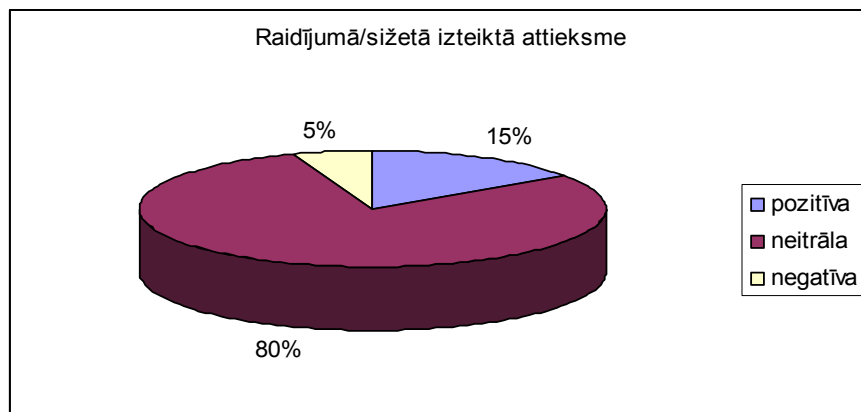
Daudzi partijām veltītie sižeti, pat tad ja tajos parādījās cits viedoklis, bija vienpusīgi un vērsti uz partiju darbības un deputāta kandidātu personību daudzinašanu.

Rādot partiju aktivitātes pirms vēlēšanām, vislabvēlīgāko attieksmi un uzmanību (gan ar ironijas pieskaņu) televīzija izrādīja pret VL aktivitātēm, PBK skrupulozi atrādīja ar SC darbību saistītos notikumus, televīziju uzmanību piesaistīja arī JL rīkotās aktivitātes (visvairāk – jau pieminētais skrējiens). Žurnālisti vairāk analizējuši TP aktivitātes (saistībā ar trešo personu reklāmām, ZZS darbību (kontekstā ar A.Lembergu), JL aktivitātes (partijas ideju par S.Kalniētes izvirzīšanu Valsts Prezidenta amatam).

#### c) Raidījuma/sižeta saturā izteiktā attieksme

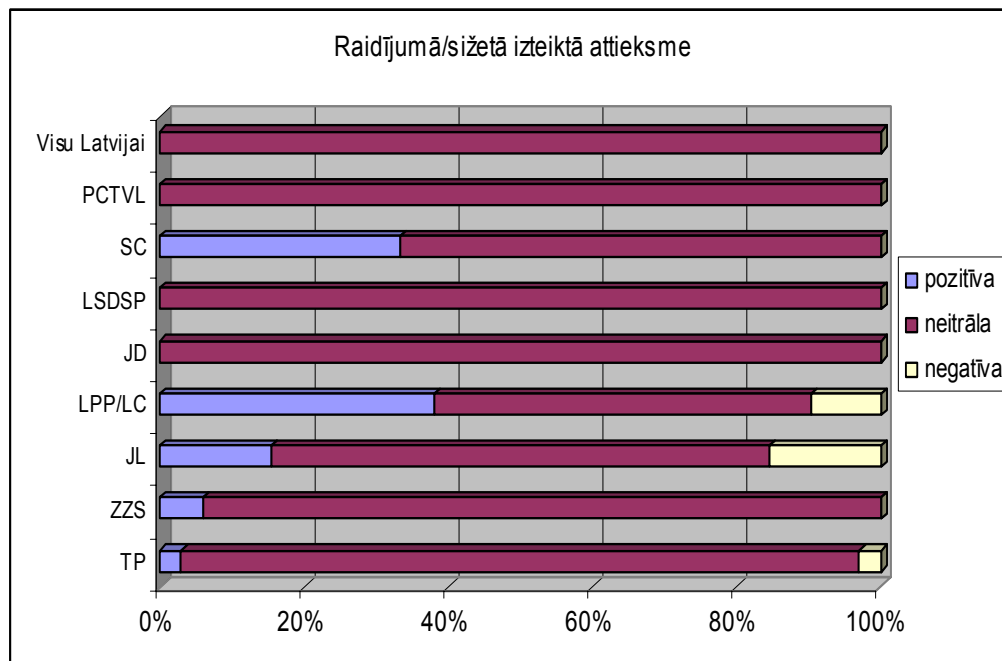
Nacionālās apraides televīziju raidījumos vai sižetos partijas parādītas lielākoties neitrāli. Tas nozīmē, ka pārraidītais materiāls galvenokārt balstījies uz faktiem, informācija pasniegta, neizsakot vienpusīgu vērtējumu un nedodot priekšroku kādai no atspoguļotajām pusēm. Sižetos, kuros bija iespējams identificēt noskaņojumu vai attieksmi, dominēja pozitīvs skatījums, tikai dažos sižetos saskatāma negatīva attieksme pret partiju vai kandidātu. TV sižetu vai raidījumu autori labvēlīgi vērtēja galvenokārt partiju veidotos sabiedrisko attiecību notikumus, savukārt nelabvēlīga attieksme izpaudās attiecībā pret nepatīkamiem, ar partijām vai to kandidātiem saistītiem starpgadījumiem.

#### 46. Nacionālo televīziju raidījumu/sižetos izteiktā attieksme



Izvērtējot, kā atspoguļotas partijas, redzams, ka vispozitīvāko televīzijas attieksmi ieguvusi LPP/LC – lielu ieguldījumu šajā ziņā sniedza pirmsvēlēšanu laikā panāktās vienošanās ar lēto lidojumu aviosabiedrību Ryanair, kuras organizēja partijas līderis A.Šlesers, mediji labvēlīgi izturējās arī pret šīs partijas iekšlietu ministru Dz.Jaunžeikaru. Taču minētie un citi ar šo partiju saistītie jautājumi, televīzijās tika atspoguļoti arī partijai nelabvēlīgi. Pozitīva attieksme, gan tikai PBK un TV5 ēterā, tika izteikta pret SC kandidātiem un idejām. Atbalstoša un ieinteresēta bija televīziju attieksme pret JL, tomēr šī partija, vairāk nekā citas, tika kritizēta par iespējamo „melno kasi”. Nelabvēlīgu iespaidu par partijas līderi E.Repši atstāja ziņas par to, ka viņš ar savu auto nāvējoši notriecis cilvēku. Atsevišķi negatīvi vērtējumi tika izteikti par TP, sevišķi atceroties tās bijušo vadītāju A.Šķēli vai vērtējot TP labvēlīgās trešo partiju reklāmas. Zīmīgi, ka neitrālo ziņu plūsmā noteikta attieksme visbiežāk tika izteikta pret tiem notikumiem, kas pēc sava rakstura bija pozitīvi vai negatīvi, līdz ar to notikuma būtība, nevis žurnālista skatījums noteica sižeta virzību un noskaņojumu.

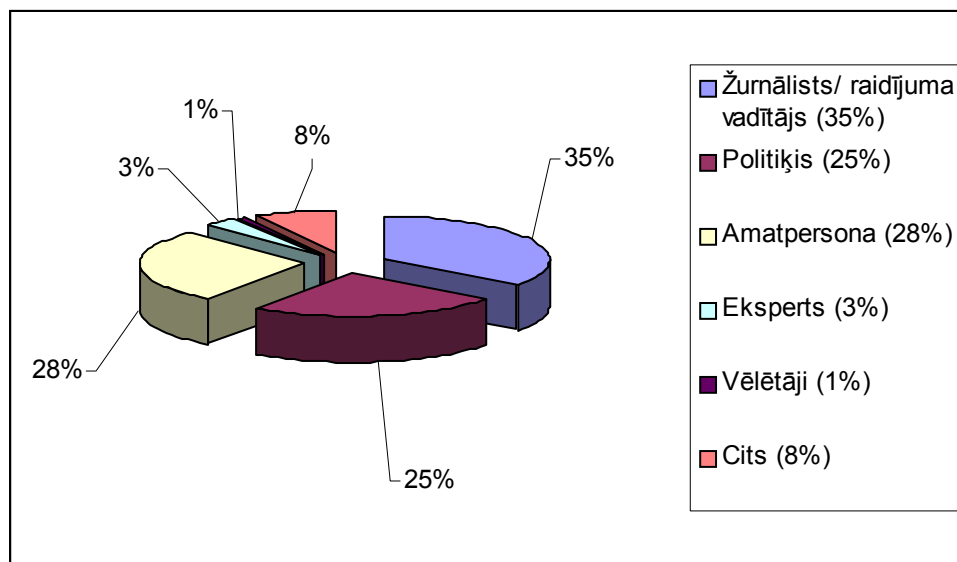
47. tabula. Televīziju attieksme pret partijām



#### d) Raidījumu/sižetu informācijas avoti

TV ziņu veidošanas principi un profesionālie paņēmieni nosaka, ka lielāko daļu no tajā sniegtās informācijas apkopo un prezentē žurnālists vai raidījuma vadītājs. Tas konstatēts arī pētījumā apkopotajos datos. Taču, izvērtējot citus raidījumus un sižetus paustās informācijas avotus, var teikt, ka to vidū dominē amatpersonas. Gandrīz tikpat bieži informāciju snieguši politiķi. Amatpersonas visbiežāk izteicās par tematiem, kas saistītas ar viņu profesionālajiem pienākumiem, taču politiķi sniedza savu viedokli par sabiedriski politiskajiem jautājumiem un aktuālajiem skandāliem. Televīziju sižetos reizēm piedalījušies arī eksperti, dažādi speciālisti vai kultūras jomas pārstāvji, ļoti mazā mērā televīzijā parādās vēlētāja viedoklis –vien atsevišķos, nebūtiskos gadījumos.

48. tabula. Sižetu informācijas avoti.



Uzstājoties televīzijās, partijas centušās izmantot gan savas amatpersonas (TP, LPP/LC, ZZS), gan pazīstamākās personības, kas komentējušas aktualitātes un piedalījušās partiju veidotajos notikumos, panākot, ka daudzi notikumi tika atspoguļoti tikai no konkrētas partijas pozīcijas. Līdz ar to var teikt, ka partiju atspoguļojuma saturu noteica paši partiju pārstāvji – amatpersonas un politiķi jeb deputāta kandidāti (53%).

Lielāko partiju rīcību pirmsvēlēšanu periodā zināmā mērā izvērtēja eksperti vai dažādu jomu pārstāvji, tāpēc publiskajā telpā izskanēja viedokļi, kuros lielākās un pazīstamākās partijas tika analizētas un kritizētas. Tomēr kopējā raidīju un sižetu klāstā skatījumam no malas un partiju rīcības analīzei nebija pārāk liels īpatsvars – partiju atspoguļojumu noteica paši politiķi un žurnālisti.

#### e) Raidījumā/sižetā izteiktās attieksmes objekts

Sižeti par partijām, kurās dominēja intervijas vai reportāžas ar partiju personībām centrā, neapšaubāmi veidoja auditorijas attieksmi pret partiju personībām, ļaujot tām plaši pārstāvēt savas politiskās organizācijas. Divas trešdaļas televīzijā partijām veltītā satura bija veltītas partiju lokomotīvēm vai citiem deputāta kandidātiem, protams, vienlaikus izsakot kādu attieksmes daļu arī pret pašu partiju. Tomēr partijas televīziju saturā neraksturo to programmas vai vērtības, tās raksturo personības, kas pirmsvēlēšanu laikā darīja visu, lai nokļūtu televīzijas kameru uzmanības lokā.

## 2. Partiju reprezentācija reģionālās apraides televīzijās

Projekta gaitā reģionālo mediju sniegtā informācija tika analizēta īsāku laiku – vienu mēnesi pirms vēlēšanām. Dati par partiju reprezentāciju tika savākti šādu reģionālo televīziju saturā: Daugavpils televīzija Dautkom un TV Milion, Rēzeknes televīzija LRT, Valmieras televīzija, Ventpils televīzija.

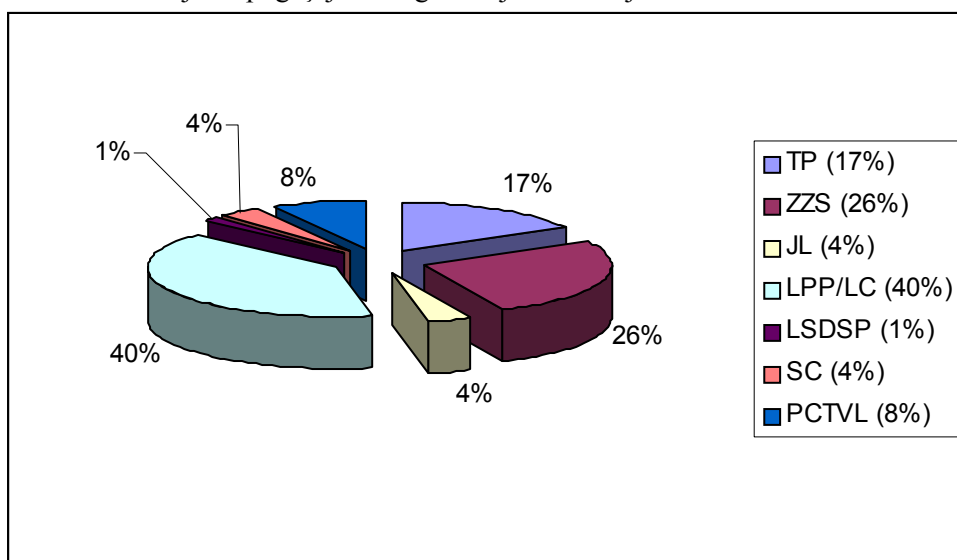
Reģionālo televīziju programmu oriģinālo daļu veido vietējo ziņu raidījumi. Kā liecina ar partiju darbību saistītā informācija, reģionālās televīzijas sižetus par partiju pārstāvjiem iekļāvušas savu ziņu raidījumu sižetos – tajos redzamas valsts amatpersonu aktivitātes dažādās pilsētās, komunālo problēmu risinājumi, kultūras un izglītības pasākumi, kuros piedalās gan ministri, gan vietējie politiķi, kas vienlaikus ir deputāta kandidāti. Tikai dažās televīzijās pirms vēlēšanām bija izveidoti atsevišķi, īpaši partiju atspoguļojumam paredzēti raidījumi. Tomēr politiķu parādīšanās reģionālo televīziju ziņu raidījumos pirms vēlēšanām bija regulāri, lielāko daļu sižetu ar deputāta kandidātu līdzdalību televīzijas dienas gaitā atkārtoja 4 līdz 8 reizes.

Ziņas par vietējiem notikumiem ir ļoti svarīgs izziņas avots reģionālo televīziju auditorijai, tāpēc šī pētījuma kontekstā ļoti diskutējama ir partiju amatpersonu viedokļu ļoti plaša iekļaušana televīziju ziņu raidījumos, tām komentējot gan nozīmīgus, gan salīdzinoši mazsvarīgus vietēja rakstura notikumus. Pētījuma gaitā reģionālajās televīzijās ir konstatēti daudzi iespējamās slēptās reklāmas gadījumi, kas atsevišķi analizēti tam veltītajā pētījumā.

### a) Partiju parādīšanās biežums reģionālās apraides televīzijās (%)

Reģionālās televīzijas darbojas tikai atsevišķās Latvijas vietās, tajās nebija izveidota īpaša politika vai principi, lai sabalansēti, regulāri un vispusīgi iepazīstinātu vēlētajus ar partijām un to programmām. Savukārt partiju dalībnieku piedalīšanos televīziju ziņu sižetos noteica to līdzdalība dažādos pasākumos – līdz ar to reģionālās apraides televīzijās nav pieminētas visas 9. Seimas vēlēšanās pieteiktās partijas, bet tikai tās, kuru pārstāvji ir valsts vai pašvaldību amatpersonas, kā arī partijas, kuru sabiedrisko attiecību notikumiem izdevās piesaistīt televīziju uzmanību. Reģionālo televīziju ziņās visbiežāk parādījušies sižeti, kuros piedalās LPP/LC, ZZS un TP deputāta kandidāti. Dažos raidījumos atspoguļotas JL un SC aktivitātes, ievērojama publicitāte reģionālajās televīzijās bijusi arī PCTVL, dažos raidījumos pieminēta LSDSP un TB/LNNK.

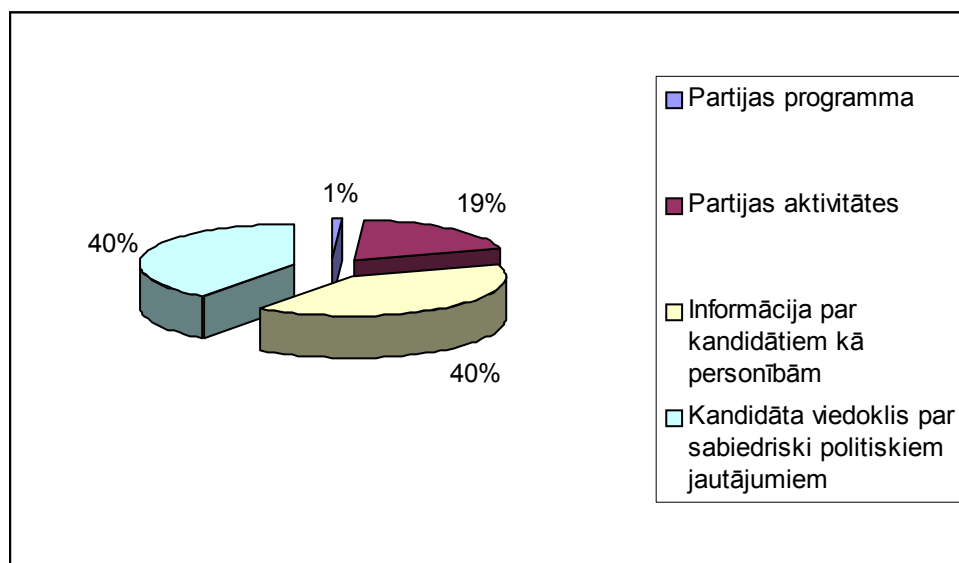
49. tabula. Partiju atspoguļojums reģionālajās televīzijās.



## b) Raidījuma/sižeta iemesls

Partiju atspoguļojumā reģionālo televīziju saturā dominē informācija par kandidātiem kā personībām un viņu viedokļi par sabiedriski politiskiem jautājumiem. Tātad televīzijas uz vietējo notikumu fona ļauj izteikties partiju pārstāvjiem un amatpersonām. Aptuveni piektā daļa sižetu veltīti dažādām partiju aktivitātēm – tā var būt gan bibliotēkas celtniecības plānu apspriešana Ventspilī, kurā parādās ar ZZS saistītais A.Lembergs, gan konference Rēzeknē, gan autosacīkstes Daugavpilī, kurās balvu pasniedz partijas pārstāvis un deputāta kandidāts. Televīziju skatītāji, kas ikdienā redz sižetus ar deputāta kandidātiem, būtībā netiek iepazīstināti ar partiju programmām, tās pieminētas vien pāris sižetos.

50. tabula. Partiju atspoguļojums reģionālajās televīzijās.



Sižetu satura analīze rāda, ka saistībā ar partijas programmu reģionālās televīzijās iepazīstināta tikai TB/LNNK, savukārt televīziju ziņu raidījumu uzmanību piesaistījušas JL, PCTVL, LPP/LC, TP, ZZS un SC aktivitātes. LPP/LC un JL kandidāti visbiežāk piesaistījuši reģionālo televīziju uzmanību un sižetos izceltas viņu personības, tomēr veidoti sižeti arī par PCTVL, SC, ZZS personībām. Savu viedokli par sabiedrisku politiskiem notikumiem dažos sižetos izteikuši LSDSP kandidāti, taču vislielākās iespējas izteikt savas domas reģionālo televīziju ēterā bija ZZS, TP, SC, LPP/LC un PCTVL kandidātiem.

Lai arī partiju veidotie notikumi veidoja tikai nepilnu piektdaļu no partijām veidoto raidījumu un sižetu apjoma, svarīgi noskaidrot, ka to saturā dominēja partiju personības un piedāvātais materiāls, tam atbilstoša sarunas virzība un intonācija. Vēlētāji vai žurnālisti partijas aktivitātes analizējuši tikai atsevišķos sižetos un kopējā ziņu apjomā šiem raidījumiem, nav būtiskas nozīmes, jo to skaitliski ir ļoti maz.

Redakcijas, izvēloties atspoguļot partiju aktivitātes, pilnībā uzticējušās lielo partiju piedāvātajai informācijai, savukārt atsevišķos sižetos par LSDP, PCTVL vai SC, ir arī cita rakstura saturs.

### c) Raidījuma/sižeta saturā izteiktā attieksme

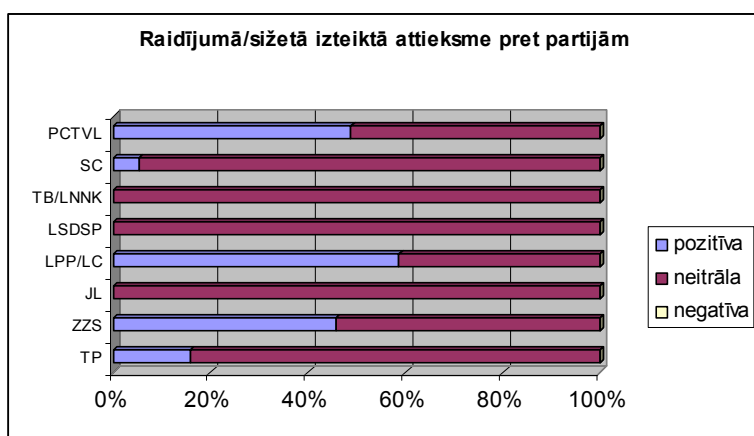
Reģionālajās televīzijas partijās parādās galvenokārt ziņu raidījumos, stāstījuma pamatā ir fakti un notikumi, tāpēc tajos izteiktā attieksme ir galvenokārt neitrāla. Tomēr salīdzinoši daudzi sižeti ir pozitīvi. Pētījumā faktiski netika fiksēta negatīva jeb nelabvēlīga attieksme pret partijām vai to kandidātiem. Jāatzīmē, ka tika vērtēta sižetu kopējā attieksme, tāpat dominējošais noskaņojums, tāpēc nevar izslēgt, ka atsevišķās sižeta daļās tā varēja atšķirties no kopējā sižeta noskaņojuma.

51. tabula. Raidījumos/sižetos izteiktā attieksme.



Reģionālajās televīzijās neitrāli vērtēta JL, LSDSP, TB/LNNK, SC, savukārt LPP/LC (kas saņēma publicitāti Latgales reģionālajās televīzijās) vērtēta ļoti pozitīvi, labvēlība sižetos izteikta arī pret PCTVL, ZZS un TP kandidātiem.

52. tabula. Attieksme pret partijām



### d) Raidījuma/sižeta informācijas avoti

Reģionālo televīziju ziņu sižetos, kuros pieminētas partijas vai to pārstāvji, 40% gadījumu sižeta veidošanā kā informācijas avots tika izmantota amatpersonas. Kā to paredz ziņu veidošanas pamati, lielu daļu (34%) informācijas sniedz pats sižeta autors.

53. tabula. Raidījumu/sižetu informācijas avoti

