

Sergejs Kruks, Ilze Šulmane

Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija

8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas preses un
politiķu diskurss

Rīga, MMII

Sergejs KRUKS, Ilze ŠULMANE
PILSONISKĀS SABIEDRĪBAS ATTĪSTĪBA UN SABIEDRĪBAS INTEGRĀCIJA
Rīga: Komunikācijas studiju nodaļa, 2002.

Literārā redaktore Dite Liepa.

Pētījumu un grāmatas izdošanu finansēja LR Tieslietu ministrijas un ANO Attīstības programmas Latvijas Republikā projekts “Atbalsts valsts programmas *Sabiedrības integrācija Latvijā* īstenošanai”.

© S.Kruks, I.Šulmane, 2002

ISBN 9984-725-49-9

Iespiests Rīgā, SIA JUMI

SATURS

PATEICĪBAS	4
IEVADS	5
SAĪSINĀJUMI	6
1. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA	7
1.1. Pētījuma mērķis	7
1.2. Diskursa jēdziens	8
1.3. Politiskā diskursa transformācija	9
1.4. Diskursīvā iekļaušana	10
1.5. Diskursa analīzes mērķi	12
1.6. Pārlicināšana	13
1.7. Sabiedrības viedoklis	13
1.8. Materiālu atlase	15
1.9. Izvēlēto laikrakstu raksturojums	16
2. POLITIĶU UN PRESES DISKURSS	18
2.1. Galvenie secinājumi	18
2.2. Diskursa konteksta rekonstrukcija	18
2.3. Preses izdevumu diskurss	23
2.4. Stāstījuma (narācijas) struktūra	26
2.5. Pilsoņa identitāte	27
2.6. Politiskā kandidāta identitāte	34
2.7. Partiju sabiedrisko attiecību publikācijas lokālajā un krievu presē	38
2.8. Sociāli politiskā konteksta tematizēšana	43
2.9. Integrācijas tematizēšana	46
2.10. Cīņa pret slēpto reklāmu: žurnālistikas neizdevusies pašrefleksija	49
3. KONTENTANALĪZES REZULTĀTI	51
3.1. Galvenie secinājumi	51
3.2. Nacionālā un lokālā prese	56
PIELIKUMS	77
ATSAUCES	103

PATEICĪBAS

Mēs pateicamies LR Tieslietu ministrijas un ANO Attīstības programmas Latvijas Republikā projektam “Atbalsts valsts programmas *Sabiedrības integrācija Latvijā* īstenošanai” par ieinteresētību un finansiālu atbalstu šim pētījumam.

Pateicamies par sadarbību un palīdzību Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes studentiem Solvitai Denisai, Jānim Juzefovičam un Aijai Dementjevai – par darbu materiālu atlasē, kodēšanā un datorizētā apstrādē.

IEVADS

Priekšvēlēšanu periodos Latvijas medijos koncentrētāk nekā pārējā laikā ieraugāmi pilsoniskās sabiedrības veidošanās procesi: gan pakļaušanās totalitārās sabiedrības iedzītajam respektam pret autoritātēm un emocionāla ticība labākai nākotnei, gan arī interešu grupu centieni iegūt vārdu publiskajā komunikācijā, gan aktīvāka Latvijas iedzīvotāju vēlēšanās izteikt savas attieksmes un spriedumus par valsts pārvaldi un politiku. Kaut arī žurnālistiem un sabiedriskās domas pētniekiem parasti ir visai kritiska attieksme pret Latvijas iedzīvotāju vēlmi ietekmēt politiku un spēju racionāli novērtēt politiskos procesus un personas tajos, tomēr retrospektīva priekšvēlēšanu periodu salīdzinošā analīze iezīmē būtiskas pozitīvas tendences pilsoniskās apziņas attīstībā un sabiedrības sociālajā integrācijā. Šie procesi nav ne vienkārši, ne arī viennozīmīgi. Un par to daudzveidību un pretrunību ir šis pētījums, kas, ceru, stimulēs Latvijas žurnālistus, politiķus un jebkuru sociāli aktīvu pilsoni mūsu sabiedrības izziņai un analīzei.

Inta Brikše,
LU asociētā profesore

SAĪSINĀJUMI

- Č – nacionālais laikraksts *Час*
D – nacionālais laikraksts *Diena*
JL – partija *Jaunais laiks*
KV – Liepājas rajona laikraksts *Kurzemes Vārds*
L – Valmieras rajona laikraksts *Liesma*
LC – partija *Latvijas ceļš*
LPP – Latvijas Pirmā partija
LZ – Ludzas rajona laikraksts *Ludzas Zeme*
MZ – Alūksnes rajona laikraksts *Malienas Ziņas*
N, NRA – nacionālais laikraksts *Neatkarīgā Rīta Avīze*
PCTVL – politiskā apvienība *Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā*
PL – nacionālais laikraksts *Панорама Латвии*
RV – Rēzeknes rajona laikraksts *Rēzeknes Vēstis*
SDS – Sociāldemokrātu savienība
SZ – Saldus rajona laikraksts *Saldus Zeme*
T – nacionālais laikraksts *Телеграф*
TP – Tautas partija
VB – Ventspils rajona laikraksts *Ventas Balss*
ZZ – Jelgavas rajona laikraksts *Zemgales Ziņas*

1. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

1.1. Pētījuma mērķis

Politiskie un mediju komunikatori veido simbolisko vidi – publisko diskursu –, kas ne tikai norāda uz viņu izpratni par sociālo realitāti, bet arī veido šo realitāti, kultivējot priekšstatus par to, kas ir “pieņemams”, “vēlams” u.tml. No šī sabiedrības pašrefleksijas semiotiskā materiāla individuālie un kolektīvie sociālie aktori smeļas tēmas un izteiksmes līdzekļus savu sociālo priekšstatu veidošanai. Šiem sociālajiem aktoriem lielākoties nav tiešas pieredzes par to demokrātisko mehānismu funkcionēšanu, kas ir ieviesti 90. gadu pārmaiņu rezultātā, tādējādi viņi ir vairāk atkarīgi no pastarpinātās pieredzes komunikācijas vidutāju diskursā. Sākot pētījumu, mēs esam pieļāvuši, ka pirmsvēlēšanu periodā pieaug sabiedrības pašrefleksijas intensitāte: tiek izvērtēts aizejošā parlamenta paveiktais un jaunie uzdevumi. Sniedzot uzskatāmu pilsoniskās rīcības piemēru, Saeimas vēlēšanas faktiski ir vienīgais notikums, kas izraisa plašākas publikas iesaistīšanos politiskajā procesā. Preses publikāciju analīze var atklāt sociālo attiecību veidošanas tendences. Tās var būt gan dezintegrējošas, jo partijas, pozicionējot sevi citu vidū, var orientēties uz savas mērķa auditorijas nodalīšanu, ienaidnieka tēla radīšanu (“mēs” / “viņi” dalījums), gan arī integrējošas, ja partijas, vēloties sev iegūt plašāku atbalstītāju loku, orientējas uz sabiedrības grupu un slāņu kopīgām interesēm un vērtībām.

Mēs neizvirzām par savu uzdevumu noskaidrot mediju komunikatoru filtrus (darba rutīnas, subjektīvie uzskati), profesionālisma līmeni un pausto uzskatu atbilstību realitātei. Šai analīzei ir jākonstatē, kādus sociālos priekšstatus, sociālo un varas attiecību modeļus viņi pauž un kultivē sabiedrībā. Mūsu uzdevums ir konstatēt faktu: kādi teksti nokļūst publiskajā apritē un veido vēlētajū simbolisko vidi.

Pētījumam ir jānoskaidro, vai vērojamas divu informatīvo telpu tuvināšanās pazīmes, salīdzinot ar 1998. gada pētījumu par pilsonības problēmām (Šulmane, Kruks 2001b), 2000. gada pētījumu par stereotipiem (Šulmane, Kruks 2001a) un 2001. gada pētījumu par valsts svētku atspoguļojumu (Šulmane 2002) latviešu un krievu presē. Agrākie pētījumi uzrādīja krasas abu informācijas telpu norobežošanās tendences, bet pēdējo gadu pētnieciskie projekti (arī studentu kursa un bakalaura darbi) parādījuši, ka latviešu un krievu prese nav vērtējama kā divi monolīti veidojumi, ka vērojamas atšķirības, salīdzinot vairākus laikrakstus, kas iznāk vienā valodā, un integrācijas vai dezintegrācijas tendences tajos izpaužas dažādi.

1.2. Diskursa jēdziens

Diskursa analīze piešķir valodai centrālo lomu sociālās realitātes konstruēšanā. Diskursa īpašības ir sociālās mijiedarbības un sociālās struktūras īpašības. Diskurss reprezentē, apstiprina, leģitimē, atveido vai izaicina varas attiecības sabiedrībā. Cilvēku rīcību kontrolē smadzenes, tāpēc, ietekmējot zināšanas vai viedokļus ar tekstiem un runām, var vismaz netieši kontrolēt cilvēkus un viņu darbības (van Dijk 1998: 4).

Diskurss ir sociālā darbība, kuru valodas lietotāji veic, sazinoties sociālajā situācijā (van Dijk 1997). 1999. gadā Latvijā izdotā *Svešvārdu vārdnīca* sniedz šauru diskursa definīciju, kas neparedz valodas sociālos aspektus: “saistītu izteikumu virkne; teksts; konkrēts valodas lietojums; runa”. Šī definīcija neproblematizē informācijas pārraidīšanu, implicējot, ka runātājs un klausītājs rīkojas ar pilnīgi līdzīgiem lingvistiskiem instrumentiem, kuri ļauj izvairīties no pārpratumiem saziņas procesā. Diskursa analīzes tradīcijā valoda tiek izprasta kā apzīmēšanas, nevis komunikācijas sistēma. Proti, tas, par ko indivīdi sazinās – objekti, idejas, attiecības, patības, institūcijas – nepastāv neatkarīgi no valodas. Zīme konstruē savu apzīmējamo, nevis mehāniski pārraida komunikatora iecerēto. Lai saprastu nozīmes izcelsmi, jāņem vērā diskursa – teikšanas brīža – sociālie apstākļi. Diskursa analīzes uzdevums “nav analizēt attiecības starp izteikuma autoru un viņa teikto (vai viņš gribēja to teikt, vai teica nejauši), bet noskaidrot, kādu pozīciju var ieņemt un ir jāieņem jebkuram indivīdam, lai kļūtu par šī izteikuma subjektu” (Foucault 1969: 126). Kā kodolīgi izsakās Mišels Fuko, jebkurš indivīds nedrīkst teikt jebkādas lietas, jebkādā veidā, jebkurā situācijā. Viņam ir jāievēro runas situācijas apstākļi un attiecības ar klausītājiem. Runātājam ir jākonstruē sava autoritāte un tiesības runāt. To var darīt valodā (atsaucoties uz savu pieredzi, zināšanām) un ārpus valodas (drīkst runāt tas, kurš sēž pie prezidija galda). Tāpēc, “diskurss nav vienkārši tas, kas tulko cīņas vai dominēšanas sistēmas, bet tas, kā dēļ un ar kā starpniecību cīnās, tā ir vara, kuru cenšas iegūt” (Foucault 1981: 52–53).

1.3. Politiskā diskursa transformācija

Kopš 1993. un 1995. gada vēlēšanām samazinājies etnonacionālisma retorikas īpatsvars. Tradicionālai komunikācijai nebija potenciāla kā mārketinga komunikācijas stratēģijai jaunajos saziņas kanālos – audiovizuālajās reklāmās. Pēc ideoloģiskās vienveidības (“vienotības”) perioda publiskais diskurss pakāpeniski atzīst, ka sabiedrība ir heterogēns veidojums, tā sastāv no atšķirīgām sociālām grupām, kuras meklē iespēju izteikt sevi ar valodas starpniecību – iekļaut savas identitātes, viedokļus, intereses diskursā. Etnonacionālisma retorika ir vienvirziena komunikācija, kas balstās uz tradicionāli neapstrīdamiem tekstiem, kurus klausītājs nevar pārbaudīt ar savu pieredzi. Modernajā sabiedrībā samazinās neapstrīdamo vērtību klāsts, uz kuriem atsaucoties būtu iespējams pamatot vēstījumus vienvirziena propagandas komunikācijā. Daudzveidīgajām sociālajām grupām var būt atšķirīgi vērtību uzskati; tās var izaicināt dominējošo diskursu, paužot savu nepieņemšanu varas attiecībām. Tā, piemēram, šajās vēlēšanās *Diena* un NRA pārstāvēja atšķirīgas sociālās intereses etniski homogēnajā latviešu auditorijā.

1998. gada vēlēšanu kampaņas pārmērīgi agresīvā reklāma ļāva jaunizveidotajai Tautas partijai burtiski iekarot publiskās politiskās komunikācijas kanālus (skat. Kruks 2002b). 2002. gada vēlēšanās publisko diskursu ar reklāmu centās iekarot Brīvības partija. Izaicinošās rasistiskās reklāmas uzdevums bija piesaistīt uzmanību piesātinātajā komunikācijas vidē ar ierobežotām piekļūšanas iespējām. Pateicoties radītajam skandālam, partija ieguva ilgstošu publicitāti masu medijos. Labākas sekmes bijušas Pirmajai partijai, kuras priekšvēlēšanu vēstījums vispirms izskanēja reklāmas tekstos un, nodrošinot reitinga pieaugumu, ļāvis partijai komunikatoriem piekļūt publiskajam diskursam LTV-1 diskusiju raidījumā “Milžu cīņas”.¹

Vara izpaužas kā diskursu kontrole: varas institūcijas cenšas noteikt diskursu izmantošanas apstākļus, uzspiest indivīdiem diskursu lietošanas noteikumus, lai šādi ierobežotu runājošo subjektu skaitu (skat. Foucault 1971: 38). Iekļūstot 7. Saeimā, Tautas partija nodrošināja leģitīmo piekļūšanu publiskajam diskursam, tāpēc 2002. gada vēlēšanās partija izmantoja birokrātiskās konservācijas, nevis kreatīvās izaicināšanas diskursīvo stratēģiju. 2002. gada reklāmas nonāca pretrunā ar 1998. gada vēstījumiem: gatavību strādāt ar atrotītām piedurknēm (Šķēles atpogātais krekls, mēslu izvešanas akcija) nomainīja cieši aizpogātie statistiskie kabinetu tēli.

¹ 2002. gada Latvijas TV priekšvēlēšanu diskusiju raidījumā varēja piedalīties tikai tās partijas, kuru reitings sasniedza 4 procentus.

Diskursīvās izaicināšanas stratēģiju izmantoja jauns politiskais aktors – *Jaunā laika* līderis Einārs Repše, kuram bija “jāieņem” vieta diskursa laukā. Televīzijas diskusijā par valdības veidošanu (LTV-1 09.10.2002) Repše apgāza Šķēles aicinājumu sekot varas rituālam – birokrātiskai procedūrai. Šķēles minētā “valdības deklarācija”, “koalīcijas līgums” ir tieši šis diskursīvais rituāls, kas “definē kvalifikācijas, kuras ir nepieciešamas runājošam indivīdam” (Foucault 1971: 41). Tautas partijas definētā “kompetence” un “pieredze”, tādējādi, ir atbilstība šim diskursīvās kvalifikācijas rituālam, kuru izaicina ja jauniesācēji.

1.4. Diskursīvā iekļaušana

Sociālās grupas cenšas panākt diskursīvo iekļaušanu politiskajā procesā, veidojot pozitīvu savu identitāti un/vai deleģitimējot sāncenša identitāti. “Politiskajām grupām ir nepieciešama viņu pašu valoda un sevis atveidošana šajā valodā; šīs grupas definē savas teritorijas ar savu valodu starpniecību; viņas dara zināmas savas ideoloģijas ar noteiktu lozungu un stereotipu starpniecību; viņu ideoloģiskā struktūra ir savienota kopā noteiktā veidā un veido viņu argumentāciju” (Wodak 1989: 137).

Demokrātiskajam politiskajam diskursam ir jāatbilst šādiem kritērijiem (Gastil 1992):

- kolektīvās izvēles ir jāizdara brīvā veidā, indivīdiem ir jābūt iespējai izteikt priekšlikumus, atbalstīt vai kritizēt tos;
- indivīdiem jābūt vienādām iespējām piedalīties pārdomātā procesā;
- mērķis ir nonākt pie racionāli pamatota konsensa – sameklēt argumentus, kas šķitīs pārlicinoši visiem dalībniekiem, kuri ir gatavi rīkoties pēc brīvas alternatīvu izvērtēšanas;
- dalībniekiem savstarpējā diskursā ir jāatzīst autonomija un abpusējā ietekme.

Parlaments ir institūcija, kurā daudzveidīgas intereses tiek formulētas un saskaņotas diskursīvi. Demokrātiskā mehānisma darbībai ir svarīga indivīdu prasme izteikt intereses un argumentus to aizstāvībai un viņu iespējas piekļūt publiskajai sfērai, lai šīs intereses un argumentus darītu zināmus citiem. Šie faktori ir atkarīgi no tā, kādas runātāja un klausītāja identitātes komunikatori rada tekstā. Politiskās varās pretendents jāspēj ievadīt diskursa laukā arī vēstījuma recipients, veidojot divvirzienu komunikāciju. Arī mārketinga komunikācijas modelis, kurā recipientam kā patērētājam piedāvā identificēties ar patīkamu tēlu, prasa vēstījumu dažādošanu saskaņā ar patērētāju grupu daudzveidīgām identitātēm. Vēstījumu heterogenizāciju neveicina Latvijas

politiskās sistēmas īpatnība – nelielas partijas ar līdzīgām programmām un vāja saikne ar pilsoņiem, kas nesekmē vēlētāja identitātes praktisku izzināšanu.

Demokrātiskā komunikācija prasa, lai auditorija, sociālais aktors tiktu iesaistīts dialogā. Viņa reprezentācijai masu medijos nevajadzētu aprobežoties ar īsiem, nepilnīgi atributētiem dažu izteikumu citātiem. Intervija atbilžu – jautājumu formā vai apraksts, kurā izklāstīts kāda cilvēka dzīvesstāsts vai uzskati, ir labāks iesaistīšanas veids nekā ziņa par kandidātu tikšanos ar vēlētājiem. Vienu no informācijas iegūšanas veidiem, ko žurnālisti izmanto, rakstot par zemāka sociālā slāņa ļaudīm, Eide (2001) definē kā “neintervēšanu”. Šajos tekstos reportieris uzticas saviem novērojumiem un nedod iespēju runāt *citiem* intervējamajiem. Pastāv daži neintervēšanas paveidi:

- intervējamā apklusināšana: skats no ārpuses, kad cilvēki tiek atspoguļoti ar žurnālista novērojumiem;
- intervējamie atspoguļoti ar starpnieka palīdzību: cilvēks tiek raksturots kā objekts, par kuru pastāstījis kāds cits – augstāka sociālā statusa informācijas avots;
- viena teikuma citāts: mazpazīstamos intervējamos nedaudz citē, lai ilustrētu kādas nomaļas vietas iemītņiekus un atmosfēru, lai apstiprinātu to, ka žurnālists te patiešām ir bijis;
- intervējamie ar dzīvesstāstu: “civilizēts” trūcīgais, kad, piemēram, bezpajumtniekam par sevi atļauj pastāstīt pašam, lai parādītu, ka viņš arī ir civilizēts radījums;
- intervējamie runā par apkārt notiekošo, kad sabiedrībā mazpazīstamus cilvēkus izjautā par viņu viedokli kādā aktuālā jautājumā.

Sociālo pārmaiņu periodā, lai noskaidrotu attīstības vektorus, ir svarīgi zināt indivīdu subjektīvo izpratni par realitāti – sociālos priekšstatus, kas ir ikdienas praktiskās domāšanas īpašības, kuras ļauj izzināt sociālo, materiālo un ideju vidi, sazināties par to un rīkoties tajā. Sociālie priekšstati veido rāmi, kurā cilvēki var ievietot jaunu informāciju, skaidrojot to ar jau pazīstamām kategorijām. Saskaņā ar Sociālo priekšstatu teoriju (Moscovici 1984) interpretācijas brīdī notiek divējādi procesi:

- priekšmetiskošana – abstrakto zināšanu konkretizācija, iekļaušana reālajā pieredzē;
- piesaiste – skaidrošana pastāvošajās zināšanās, mentālajās shēmās.

Sociālās attīstības procesu veicināšanas labad politiskā diskursa veidotājiem ir svarīgi izzināt, kādas realitātes sastāvdaļas ietekmē jauno parādību izpratni.

Jaunas koncepcijas tiek iekļautas sociālajos priekšstatos kā konkrēti iespaidi pieredzētajā dzīvē, tāpēc ir nepieciešams sniegt saprotamas, taustāmas ilustrācijas.

1.5. Diskursa analīzes mērķi

Priekšvēlēšanu politiskās komunikācijas teksti pārraida informāciju:

- par adresantu, definējot viņa kompetenci;
- par kontekstu, definējot problēmas;
- par adresātu, definējot attiecības starp valsts varu un pilsoni.

Adresanta un adresāta (runātāja un klausītāja) tekstuālās identitātes pauž un rekonstruē attiecību modeļus starp varu un pilsoni.

- Vienlīdzības attiecības: runātājs veido brīvu saziņas telpu, kurā klausītājs var iekļauties ar savu pieredzi, pats uzņemoties runātāja funkcijas, lai paustu savu viedokli, intereses, spriedumus.
- Pakārtotās attiecības: runātājs veido slēgtu saziņas telpu, klausītājs nevar tajā iekļauties, jo runa ir par lietām, kas sniedzas pāri klausītāja pieredzei. Klausītājs nevar uzņemties runātāja funkcijas, jo tekstā viņš ir definēts kā nekompetents, bez spējām un tiesībām iekļauties komunikācijā.

Jebkuram runātajam tekstā ir jāpamato savas tiesības runāt. To var panākt ar savas kompetences verbālo konstruēšanu:

- smeloties autoritāti institucionalizētajā pozīcijā, kas piešķir tiesības runāt;
- eksplīcīti uzņemoties subjektīvo atbildību par sacīto un pamatojot savas tiesības runāt ar atsaucēm uz atzītiem kritērijiem (izglītība, pieredze, prasmes);
- izvairīties no subjektīvās atbildības, pasniedzot sacīto kā vispārzināmu patiesību vai atsaucoties uz atzītām autoritātēm.

Analizējot politisko runu, Lerman (1985) izšķir trīs problēmjautājumu tematizēšanas veidus:

- A – tēmas, kas ir zināmas tikai runātājam;
- O – tēmas, kas ir zināmas visiem;
- P – problēmas.

Tādējādi, O-tēmu tematizēšana prasa no politiskā komunikatora vismazāko savas kompetences pamatojumu. Izvairoties no subjektīvās atbildības uzņemšanās, politiķi var prezentēt P-tēmas kā O-tēmas vai pasniegt tās metaforiski.

1.6. Pārliecināšana

Pavērtēsim priekšvēlēšanu kampaņu kā pārliecināšanas vai attieksmes maiņas procesu informācijas apstrādes varbūtības modeli (Cacioppo *et al.* 1986, Perse 2001). Šis modelis balstās uz šādiem pieņēmumiem:

- cilvēki grib, lai viņiem būtu pareizas attieksmes ar kādu loģisku pamatu.
- cilvēku iespējas pārstrādāt pārliecinošus ziņojumus ir ierobežotas. Runājot par svarīgām tēmām, mēs pūlamies veidot šīs attieksmes. Mums nav laika, tāpēc bieži vien to veicam pavirši, neanalizējam, bet balstāmies uz autoritātēm, ekspertīzi.

Ienākošās informācijas apstrādei cilvēki izmanto divas mentālās stratēģijas: centrālo un perifērisko ceļu. Centrālais ceļš aktualizē iepriekšējās zināšanas; būdams ilglaicīgāks, tas ļauj paredzēt cilvēku uzvedību. Centrālā ceļa aktivizācija ir ideālais sabiedriskās domas veidošanās veids. Perifēriskais ceļš tiek izmantots, kad nav laika vai enerģijas salīdzināt argumentus vai informācija nav saprotama. Pārliecināšana ir iespējama, bet tā balstīta uz avota pievilcību, uzticamību, argumentu skaitu. Šie efekti ir īslaicīgi, grūtāk paredzami.

Šis modelis ir saistīts ar kognitīvo efektu modeli: centrālais ceļš ir līdzīgs kontrolētai informācijas apstrādei, perifēriskais ir saistīts ar automātisku apstrādi. Cilvēki, kas ir dziļi iesaistīti, izmanto gan centrālo, gan perifērisko ceļu.

1.7. Sabiedrības viedoklis

Informēta sabiedriskā doma pamatojas uz racionāliem uzskatiem, kas veidojušies ieinteresētu un informētu dalībnieku diskusiju rezultātā. Tās nesēji ir politiskā elite un sabiedrības daļa, kas ir ieinteresēta un politiski aktīva.

Pseudouzskatus pauž publika, kurai trūkst dziļas informācijas bāzes un domas asuma, kas radies dialoga un debašu rezultātā. Tai raksturīgi ātri, neapdomāti un nestabili spriedumi, citu uzskatu kopēšana. Mediju dienas kārtība visvieglāk top par auditorijas dienaskārtību gadījumā, ja tēma nav saistīta ar tiešu pieredzi, tātad par jautājumiem, kas mūs neskar personiski.

Dienas kārtības noteikšana var būt apskatīta arī plašāk kā kognitīvi transakcionāls modelis. Mediju noteiktā dienas kārtība var ietekmēt to, kā mēs vērtējam politisko līderu darbību. Tādējādi par vērtējuma galvenajiem aspektiem var kļūt tie, kas saistīti ar svarīgākajām dienas kārtības tēmām (*priming*).

Masu medijiem ir ne tikai liela loma sabiedriskās domas veidošanā, bet arī atšķirīgu viedokļu apklusināšanā, sociālās realitātes veidošanā, atspoguļojot sabiedrisko domu. Klusēšanas spirāle var novest pie sabiedriskās domas izmaiņām. Tiek noskaidrots, vai idejai ir atbalsts, nevis, cik tā ir laba. Klusēšanas spirāle vairāk ietekmē pseidouzskatus, jo iedarbina perifēros informācijas apstrādes ceļus.

Sabiedriskās domas aptaujas ir veids, kā vēlētāji var komunicēt ar politiķiem un likumdevējiem, taču tie arī veido uzskatus, ne tikai tos pauž. Aptauju publicēšanai medijos ir trīs galvenie efekti: pievienošanās uzvarētājam (*bandwagon effects*), atbalsts zaudētājam (*underdog effects*), ietekme uz vēlšanu iznākumu. Tātad sabiedriskā doma var nosliekties dominējošā viedokļa virzienā, pieņemot vairākuma viedokli, vai arī pievienoties minoritātes kandidātam vai viedoklim, baidoties no pārlieku izteikta uzvarētāja.

Nepieciešams nosacījums šo efektu izpausmei ir sabiedriskās domas informētība par šādu aptauju rezultātiem, kas parasti ir diezgan augsta. Pievienošanās uzvarētājam ir izplatītāka parādība, taču vērojama arī pievienošanās kandidātam, par kuru paredzams, ka viņš neuzvarēs. Ir vairāki teorētiski izskaidrojumi abiem šiem efektiem. Pievienošanās uzvarētājam tiek skaidrota ar klusēšanas spirāli, jo cilvēki grib izvairīties no sociālās izolācijas, tāpēc pieņem vairākuma viedokli.

Otrs efekts izskaidrojams ar līdzjūtību, kas liek balsot par iespējamo zaudētāju, jo cilvēkiem kļūst viņa žēl. Tas tiek skaidrots arī ar vēlmi samazināt rezultāta starpību ar uzvarētāju. Daži var šādi balsot tādēļ, lai ierobežotu uzvarētāja pašapziņu un politisko spēku, ko uzvarētājs var izmantot, tiekot ievēlēts.

Pēdējo 10 gadu laikā vēlēšanu gaitas norises aptaujas (*tracking polls*), ko veic bieži un regulāri, kļuvušas populāras, tuvojoties vēlēšanu beigu posmam, tādējādi veicinot “zirgu skriešanās sacensību” garu vēlēšanu atspoguļojumā medijos. Kaut arī mediju ziņojumos tiek pieminēta iespējamā izlases kļūda, to parasti neņem vērā aptauju rezultātu interpretācijā, nemitīgi atspoguļojot pat nelielas reitingu svārstības. Statistiski nenozīmīgas svārstības tiek pasniegtas kā nopietnas izmaiņas sabiedriskajā domā. Savukārt pretrunas starp kādas partijas

augsto reitingu un tās politiķu individuālajiem zemiem reitingiem netiek analizētas.²

Prese neanalizē Latvijas sabiedrības sociālo sastāvu un vēlētāju uzvedību, nemeklē skaidrojumus tādiem fenomeniem kā liels neizlēmušo skaits, izvēles svārstības.

Aptauju atspoguļojums medijos var ietekmēt šo ziņojumu efektus. Šie efekti nav universāli atrodamī visos pētījumos. Sabiedriskās domas aptauju ietekme uz auditoriju ir nosacīta, to ietekmē indivīda orientācija, zināšanas par aptaujām, izvēles izdarīšanas steidzamība, uzticēšanās pakāpe aptaujām, politiskā uzticēšanās. Ja indivīds vairāk orientēts atbalstīt uzvarētāju, zina aptauju rezultātus un uzskata, ka rezultāti ir noderīgi, ja viņam izvēli nepieciešams izdarīt ātri, turklāt viņš uzticas aptaujām un nav pārāk uzticīgs vienam kandidātam vai partijai, šāds vēlētājs vairāk paļausies un ietekmēsies no aptauju rezultātu informācijas.

Aptauju rezultāti mazāk ietekmēs tos cilvēkus, kuri izvēlas kandidātus pēc citiem kritērijiem (nevis pēc vēlmes atbalstīt uzvarētāju), kuri neuzskata aptaujas par svarīgām, izdara savu izvēli savlaicīgi, nevis steigā, un kuriem ir izteiktas politiskas simpātijas.

Aptaujas vairāk ietekmē neelitāru, mazāk izglītotu publiku, tos, kuri izšķiras pēdējā brīdī. Tādējādi aptauju ietekme uz sabiedrisko domu ir vērtējama kā perifērisks efekts. Mazāk politiski pieredzējuši cilvēki uzmanīgāk seko aptaujām un vairāk ietekmējas no tām. Pēdējo pirmsvēlēšanu dienu aptauju publicēšana var ietekmēt vēlēšanu rezultātus šādu vēlētāju daudzuma dēļ.

1.8. Materiālu atlase

Kontentanalīzes bāzi veido četri nacionālie laikraksti (*Diena*, *Neatkarīgā Rīta Avīze*, *Час*, *Телеграф*) un trīs rajonu laikraksti (Valmieras rajona *Liesma*, Ventspils rajona *Ventas Balss* un Rēzeknes rajona *Rēzeknes Vēstis*). Diskursa analizē papildus tika iekļauti *Kurzemes Vārds* (latviešu un krievu val.), *Ludzas Zeme*, *Malienas Ziņas*, *Saldus Zeme*, *Zemgales Ziņas*, *Новая Газета*.

Pētījums veikts no 2002. gada 1. augusta līdz 5. oktobrim - vēlēšanu dienai. Pētījumam atlasīti visi laikrakstu materiāli, kuros skarta vēlēšanu tematika: gan politiskās reklāmas, gan reitingu dati, gan īsas informācijas, kurās ir atsauces uz

² Respondenti zemu novērtē TP locekļu vadīto ministriju darbību, taču partijas reklāma uzsver tieši ministriju rīcības pozitīvus rezultātus.

vēlēšanām, deputātu kandidātiem, gan apjomīgas partiju piedāvāto programmu analīzes un reklāmas kampaņu vērtējumi.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā partiju komunikatori ierosina un iztirzā publiskās dienaskārtības tēmas, tāpēc analīzei tika atlasītas publikācijas, kurās ir pieminēts kandidāts vai partija. Teksti ar atslēgas vārdu “vēlēšan★” ļauj noskaidrot, vai un kā komunikatori saista pozicionēto problēmu ar demokrātisko lemšanas procedūru.

Analīzei netika pakļauti materiāli par norisēm, kurās piedalās amatpersona savā statusā, ja arī tā reizē ir deputātu kandidāts, bet šis fakts nav minēts. Kopumā atlasīti 1619 materiāli nacionālajā presē (904 materiāli latviešu izdevumos un 715 krievu izdevumos) un 409 materiāli lokālajos izdevumos. Visi materiāli tika pakļauti kvantitatīvai un kvalitatīvai satura analīzei, fiksējot publikācijas veidu, galveno saturu un tematiku, paustās attieksmes. Noskaidrotas arī materiālos pieminētās integrācijas jomas, partiju un politisko apvienību pieminēšanas biežums, izmantotie informācijas avoti un argumentācija, noteikts publikācijas iegants, kā arī ieguvēji vai zaudētāji problēmu risināšanas procesā.

Par skaitīšanas vienību izmantots materiāls (publikācija), taču daļai kategoriju, kuru indikatori vienā publikācijā var parādīties vairākkārt (argumenti, avoti, partijas), skaitīšanas vienības ir izteikums, parādīšanās biežums.

1.9. Izvēlēto laikrakstu raksturojums

Salīdzinot BMF datus par laikrakstu auditorijām 2002. gadā un 1998. gadā, vērojamas dažas pozitīvas tendences: daudzveidīgāka kļuvusi dažu nacionālo dienas laikrakstu auditorija – audzis nelatviešu lasītāju īpatsvars izdevumiem latviešu valodā un palielinājusies latviešu lasītāju interese par izdevumiem krievu valodā. Piemēram, ja 1998. gadā laikrakstam *Diena* bija tikai 4% lasītāju nelatviešu, tad 2002. gadā jau 14%. Laikrakstu *Телеграф* lasa 22% latviešu. Citiem izdevumiem šī tendence nav tik izteikta. NRA lasa galvenokārt latvieši (90%), *Вести Сегодня* un *Панорама Латвии* – cittautieši (attiecīgi 85% un 91%).

Pētījumam izvēlēto latviešu valodā iznākošo laikrakstu izvēle ir skaidra – divas lielākās nacionālās dienas avīzes – *Diena* un *NRA*. *Dienas* vidējā auditorija ir 305 000, *NRA* – 147 000. *Dienas* lasītāju izglītības līmenis ir samērā augsts – 39% ar augstāko, 48% ar vidējo izglītību, laikrakstu lasa 34% rīdzinieku, galvenokārt pilsoņi, 21% lasītāju ir vecuma grupā 30–39 gadi un 20% – vecuma grupā 40–49 gadi. *NRA* ar augstāko izglītību ir 30,5% un ar vidējo – 52%

lasītāju. Rīdzinieku ir 25%, vairāk lasītāju ir no lauku rajoniem – 36 procenti. Šim preses izdevumam ir nedaudz vecāki lasītāji nekā *Dienai*, piemēram, vecuma grupā 60–74 gadi NRA ir 21% lasītāju.

Starp laikrakstiem krievu valodā izvēlēts *Телеграф*, kurš, būdams jauns izdevums, auditorijas lieluma ziņā nevar sacensties ar citiem dienas laikrakstiem (vidējā auditorija 36 000), bet vairāk orientēts uz pilsoņiem (55% pilsoņu), jaunāko, aktīvāko un izglītotāko krieviski lasošās auditorijas daļu. Laikraksts *Час* izvēlēts kā populārās preses pārstāvis ar lielu un daudzveidīgu auditoriju (vidēji 122 000 lasītāju), kurš aktīvi pauž savus uzskatus svarīgās integrācijas jomās (bilingvālās izglītības kritika). Arī laikrakstu *Час* galvenokārt lasa Latvijas cittautieši (85%), taču latviešu lasītāju šim izdevumam ir vairāk nekā, piemēram, laikrakstam *Панорама Латвии* (*Час* – 15%, PL – 9% latviešu lasītāju). *Час* lasītāju izglītības līmenis ir zemāks nekā laikrakstam *Телеграф* (61% *Час* lasītāju ar vidējo izglītību). Lasītāju vidū daudz rīdzinieku (55%), kaut arī mazāk nekā laikrakstam *Телеграф* (61%). Lasītāju nepilsoņu laikrakstam *Час* vairāk nekā *Телеграф* (attiecīgi 48% un 45%).

Apzināti netika izvēlēti laikraksti *Панорама Латвии*, kas orientējas uz politiski mazāk aktīvu auditoriju, un tabloids *Вести Сегодня*. Avīžu auditorijās ir vairāk nepilsoņu (67% nepilsoņu PL), vecākās paaudzes cilvēku (PL – 41% lasītāju vecuma grupā 60–74 g.) un cilvēku ar zemāku izglītību (19% ar pamatizglītību).

2. POLITIĶU UN PRESES DISKURSS

2.1. Galvenie secinājumi

8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa presē nav radījusi diskursīvo vidi, kurā pilsoņi varētu izdarīt politisko izvēli, varētu spriest par sabiedrības un valsts attīstības mērķiem un virzieniem. Vairāki iepriekšējie preses satura pētījumi lika secināt, ka prese seko valsts varas noteiktajai dienas kārtībai. Vājā pilsoniskā sabiedrība nenodrošina iespējas daudzveidīgā diskursa institucionalizācijai, kas ir nepieciešama demokrātiskas publiskās sfēras darbībai. Šis pētījums liecina, ka varas diskursā nav notikušas izmaiņas, kas veicinātu politikas demokratizāciju un pilsoņu līdzdalību lēmumu pieņemšanā. Preses un politiķu diskurss diskvalificē pilsoniskās sabiedrības aktorus no aktīvas sociālās rīcības pozīcijas. No vienas puses, tas ir ļāvis politiskajai elitei bez pretestības īstenot radikālās ekonomikas reformas, bet, no otras puses, tas ir nopietni ierobežojis sociālās sistēmas pašorganizācijas potenciālu. Individīdi un sociālās grupas nesaprot, kāda ir viņu vieta, loma un nozīme šo sociālo un ekonomisko pārmaiņu procesā, jo publiskie komunikatori ignorē viņu vienreizējo pieredzi, viedokli, notiekošā izpratni.

2.2. Diskursa konteksta rekonstrukcija

Pilsoņu iespējas būt par aktīviem un spriestspējīgiem politiskā procesa dalībniekiem sarežģī pati vēlēšanu situācija – ar 20 partiju un politisko apvienību sarakstiem, ar neskaidru partiju programmatisko nostādni (kreiss – labējs, liberāls – konservatīvs) un līdz ar to ar neprognozējamu iespējamo koalīciju veidošanu un kompromisu pakāpi, ko nosaka publiski nedefinētu vai neskaidri definētu ekonomisko interešu diktētu simpātiju loģika. Korupcijas skandāli, valsts nozagšana, varas un sabiedrības atsvešināšanās tendences, kas jau labu laiku apspriestas publiskajā diskursā, vēl vairāk padziļina vēletāju subjektīvo bezpalīdzības izjūtu.

Ārkārtīgais cīņas spars, niknums, aktivitāte, agresivitāte, milzīgie reklāmās ieguldītie līdzekļi, ko demonstrējušas vairākas partijas, nes vēstījumu, ka cīņa ir ļoti nozīmīga un malā stāvēt nevar. Šajos apstākļos masu mediju neatkarīga, analītiska un kritiska vēlēšanu atspoguļošanas politika varētu nodrošināt dialogu starp varu un sabiedrību, padarot vēletājiem skaidrāku šo procesu.

Paši komunikatori žurnālisti, būdami sabiedrības daļa, izjūt līdzīgu sociālo pārmaiņu izraisītu identitātes krīzi. Tāpēc reizēm netaisna ir medijiem adresētā

kritika par nespēju veikt iepriekšminētos uzdevumus, jo mediju reprezentācija nevar būt “labāka” par pašu dzīves realitāti. Mediji spēj atspoguļot norises pilsoniskajā sabiedrībā, taču situācijā, kad sociālās grupas ir pasīvas vai neeksistē, trūkst sociālo struktūru, kurās varētu veidoties sabiedrības viedoklis.

Masu informācijas līdzekļi, īpaši analizētā lokālā prese izrādījuši nekritisku attieksmi pret reklāmas plūsmu, neieņemot kādu konkrētu pozīciju, atklāti paustu nostāju, kas, piemēram, ierobežotu kopējo reklāmas apjomu izdevumā, pasargājot vēlētājus no vienvirziena vēstījumiem. Gluži otrādi, mediju institūciju ekonomiskā situācija izvirza priekšplānā komerciālās, nevis sociālās atbildības funkcijas, pirmsvēlēšanu periodu uzskatot (īpaši lokālajā presē) par peļņas “pļaujas laiku”. Reklāmu lielais apjoms vien nebūtu problēma. Tā saskatāma tendencē, kas parādās analizētajos un dažos citos lokālās preses izdevumos – žurnālistiskās atbildības mazināšanās, reti piedāvājot kritiskus un analītiskus materiālus. Lasītājs lielos apjomos iegūst komplimentāras intervijas, kas ārēji līdzīgas redakcijas materiālam un tāpēc grūti atdalāmas no pārējā teksta. Daudz neglābj arī atgādinājums (nelielā, gandrīz nepamanāmā šriftā), ka tā ir apmaksāta politiska reklāma. Šī pētījuma ietvaros neesam speciāli konstatējuši, kas ir šo apmaksātu reklāminterviju autori (daudzviet tās nebija pat parakstītas). Semināru diskusijas par slēptajām reklāmām parādījušas, ka dažu lokālo izdevumu žurnālisti neuzskata par īpašu problēmu, ja laikraksta korespondents par samaksu veido šādas intervijas. Tādējādi tiek veicināta reklāmu tekstu un redakcijas materiālu saplūšana.

Joprojām ir aktuālas mediju institūciju iekšējās problēmas – profesionalitātes standartu un ētikas normu izpratne. Ētiskas dilemmas izraisa pašu žurnālistu kandidēšana vēlēšanās. Laikraksts *Diena* paudis nepārprotami noliedzošu attieksmi, uzskatot, ka abas aktivitātes savienot ir nepieņemami. Citi izdevumi ir bijuši piekāpīgāki, uzskatot, ka žurnālists var turpināt rakstīt par tēmām, kas nav saistītas ar vēlēšanām (laikrakstā *Час* sporta žurnālists un vienlaicīgi PCTVL kandidāts), kaut arī biežā parādīšanās laikrakstā veicina atpazīstamību. Laikraksts *Вести Сегодня* ļāvis savienot publicistikas nodaļas vadītāja un PCTVL deputāta kandidāta lomas.

Slēptās reklāmas pētījums (*Iespējamās* 2002) parādījis, ka varākkārt tie materiāli, kas pēc dažādiem kritērijiem varētu tikt nosaukti par slēpto reklāmu (precīzāk – iespējamo vai pat netišo slēpto reklāmu), lielākoties ir neprofesionāli uzrakstīti (pseudonotikumu tiešs izmantojums, “vārda došana” vienas pozīcijas avotiem u.c.). Ir vērojamas atšķirīgas žurnālistu lomas izpratnes: no aktīvas iesaistīšanās līdz publiskās diskusijas foruma nodrošināšanai.

Publiskie komunikatori šauri izprot politiskās komunikācijas žanru kā partiju programmu publicēšanu. Programmu fragmenti tiek iekļauti citu žanru tekstos. Uz laikrakstu rakstiski uzdotajiem jautājumiem (Č, D, SZ) politisko partiju pārstāvji atbild ar programmu tekstu fragmentiem. Uzrunājot vēlētājus, Tautas partijas kandidāti citē programmas, izvairoties no dialoga. Rezultātā notiek viedokļu konstatācija, nevis to konfrontācija, atšķirību izziņošana. Presē ir maz diskusiju, latviešu avīzēs ir salīdzinoši daudz ievadrakstu un komentāru, kas norāda uz monologa tendencēm. Komunikatori necenšas veidot arī pseidodialogu, paredzot tekstā iedomāto lasītāja (mērķa auditorijas) reakciju, jautājumus, iebildumus. Šis trūkums ir īpaši raksturīgs partiju PR materiāliem lokālajā presē: deputāta amata kandidāti izvairās no vietējo problēmu tematizēšanas. *Diena* un NRA aktīvāk iesaista lasītājus, kaut arī neizvērstā veidā.

Kā parādījuši iepriekšminētie pētījumi, žurnālistu dienas kārtību lielā mērā ietekmē politiķu piedāvātā dienaskārtība. Priekšvēlēšanu kampaņas atspoguļojums tuvojas televīzijas žurnālistikai raksturīgajam *horse-race* principam. Kampaņas sižetisko spriedzi veido partiju reitingu izmaiņas. “Sacīkšu gars” aizsedz plašāku cēloņu un seku, valsts un sabiedrības attīstības stratēģijas scenāriju analīzi. Laikrakstiem, kas pretendē uz kvalitatīvās dienas preses statusu, vajadzētu vairāk orientēties uz racionālu argumentāciju, veicinot apzinātu lēmumu pieņemšanu, kas pamatojas uz pieredzi, nevis nejaušību.

Analizētajiem preses izdevumiem piemīt orientācija uz informācijas apstrādes perifēriskiem ceļiem. Ja arī ir mēģinājumi piedāvāt informāciju, balstoties uz racionālu argumentāciju, uz spriest un vērtēt spējīgu auditoriju, vēlēšanu rezultāti liecina, ka iedarbīgāka izrādījusies orientācija uz pseidosabiedrisko domu, uz tiem, kuri izšķiras pēdējā brīdī un kurus piepūle un analīze nesaista. Racionālais vēstījums (piem., sociāldemokrātu idejas) nav bijis tik iedarbīgs uz plašu publiku.

Lasītājiem vieglāk orientēties, ja vismaz lielāko partiju stratēģiskos piedāvājumus kādās atsevišķās jomās apkopo vienuviet un salīdzina. Šī skaidrā struktūra ļauj ieinteresētam lasītājam tekstus pārlasīt, salīdzināt un atrast sev pieņemamāko piedāvājumu. Interesantas ir *Dienas* rubrikas ar nepatīkamiem jautājumiem partiju pārstāvjiem vai atsevišķās dzīves sfērās, arī *Телеграф* un NRA iepriekšējo valdību paveiktā pārskati. Tomēr salīdzinoši maz ir tādu publikāciju, kas aicinātu deputātu kandidātus analizēt problēmas un piedāvāt argumentētus risinājumus, kuri kļūtu par vēlētāju un žurnālistu apspriešanas tēmām. Politiskie komunikatori parasti piemin “vispārzināmās” O-tēmas; problēmu P-tēmas, kuras prasītu subjektīvu argumentāciju, ir tikai ieskicētas; nereti ir doti mājieni uz A-tēmu apzināšanu, bet šāda informācija netiek izklāstīta. Žurnālisti nepiedāvā ierosināto problēmu analīzi plašākā sociāli

vēsturiskā kontekstā. Avīzes nepietiekami izmanto žanru potenciālu problēmdiskusiju ierosināšanā. NRA intervijas ar ekspertiem liecina, ka šajā žanrā ir iespējama brīvāka viedokļu un attieksmes paušana. *Diena* piedāvā īsus interviju fragmentus ziņu materiālos un ekspertu kā autoru publikācijas. Diskusiju žanra publikācijas, savukārt, var parādīt kandidātu spriešanas spējas un prasmi sazināties ar oponentu, kas ir svarīgi diskursīvajā demokrātijā. Analizējamā posmā bija publicētas tikai divas šādas diskusijas starp partiju līderiem (D 03.10 un 04.10).

Presei ir raksturīgi sekot politiķu ierosinātajiem pseidonotikumiem: tikšanās ar vēlētājiem, grāmatu prezentācijas, koncertu rīkošana un sponsorēšana, to kritika vai slavēšana. Politisko partiju analīze tiek pozicionēta kā skandāls: premjerministra A.Bērziņa ceļojums ar privātuzņēmuma jahtu, J.Ādamsona svītrosana no kandidātu saraksta, Tautas partijas logotips reklāmu afišās.

Atšķirībā no iepriekšējo gadu kampaņu atspoguļojuma, šajā reizē vairāk uzmanības žurnālisti pievērsuši reklāmas kampaņu analīzei. No vienas puses, tas nedaudz atklāj manipulācijas mehānismus, ļaujot kritiskāk izturēties pret šīm kampaņām. No otras puses, šo analīžu blakusvēstījums – visi viņi vienādi, grib mūs apmulķot – liecina par racionālas analīzes un izšķiršanās neiespējamību.

Analizētajos materiālos kā informācijas avoti visbiežāk parādās deputātu kandidāti, seko pašu žurnālistu spriedumi, maz nozaru ekspertu, politologu un sociologu viedokļu. Viņu uzdevums būtu konfrontēt partiju programmatiskos solījumus, analizēt un salīdzināt dažādos piedāvājumus un sabiedrības paustās vajadzības, prognozēt attīstību, izspēlēt iespējamās nākotnes scenārijus.

Lasītājam ir svarīgi identificēt savus uzskatus ne vien ar t.s. vienkāršās tautas noskaņojumu, kas epizodiski, taču ļoti spilgti parādās ielu intervijās (NRA), bet iegūt arī kvalificētu sabiedrības attīstības iespējamās virzības un savas iespējamās rīcības (balsojuma seku) novērtējumu.

Latviešu presē maz runāts par ekonomiskajiem spēkiem, kas stāv aiz partijām un politiķiem. Nesaskaņas vairāk ir personificētas individuālu īpašību, emocionālas nesaderības aspektā. Politikas personifikācija nespēj ierindas vēlētājam rast loģiski racionālu izskaidrojumu, kāpēc partijas ar līdzīgām, labēji centriskām programmām ir nesamierināmi ienaidnieki un nespēs veidot koalīciju. Krievu prese šai ziņā ir ātrāka un ciniskāka. Cits jautājums ir par vērtēšanu. Nav saprotams, piemēram, kāpēc tā politika, kas vairāk vērsta uz sadarbību ar Rietumiem, nevis Austrumiem, nepārprotami jāvērtē kā nacionālradikāla.

Ierindas iedzīvotāji parādās lasītāju vēstulēs, ielu intervijās, arī tikšanās reizēs, uzdodot jautājumus partiju pārstāvjiem, deputātu kandidātiem. Problēmu iztirzāšana indivīda ikdienas pieredzes līmenī gandrīz nav sastopama. Publikācijās netiek konfrontētas iedzīvotāju vēlmes un partiju solījumi par iespējamo rīcību. Tas neveicina dialogu starp varu un sabiedrību, jo dialogs labākajā gadījumā notiek starp žurnālistiem un politiķiem. Žurnālisti nav bijuši aktīvi sabiedrības viedokļu un noskaņojuma paudēji, nav noskaidrojuši un parādījuši politiķiem, kādas problēmas nodarbina plašāku publiku. Arī laikraksta *Час* aktīvo kampaņu par izglītības likumu ierosinājusi ārpusmedija institūcija.

Politiskā integrācija (līdzdalība) izpaužas tikai kā pilsoņu pienākums balsot vai - krievu presē - kā vēlme panākt vēlēšanu tiesības nepilsoņiem pašvaldību vēlēšanās (bez pretargumentu analīzes). Nacionālajos laikrakstos aktīva pirmsvēlēšanu rosība – daudz ziņu, vēstījumi par nepieciešamību iet balsot, regulāra sekošana reitingiem, kuru rezultāti dažos gadījumos tiešām ir interesanti, uzrādot strauju kādas partijas reitinga dinamiku, bet lielākoties dažu procentu starpības uzrādījums vai neinterpretētas lielākas izmaiņas tikai veicina gaisotnes nokaitēšanu, azartiskas spēles elementu, mistikas ienešanu atspoguļojuma procesā. *Телеграф* un *Час* sniedza numerologu, astrologu interpretācijas par partiju tēliem un veiksmes prognozēm. Tas, kā arī augstais vēlētāju procents, kuri pat līdz pašam vēlēšanu priekšvakaram nav izšķīrušies, par ko balsot, it kā vēsta – viss pakļauts nejaušībai; izvēles procesā tik maz racionālā, ka ierindas vēlētājs, kura rīcībā ir tikai šie informācijas avoti, neko nozīmīgāku arī neuzzinās.

Tie vēlētāji, kuriem pieejams internets, interaktīvajā aptaujā “Pielaiko partiju” varēja izmēģināt spriešanas veidu, kurā jāsalīdzina savs redzējums par labēji vai kreisi orientētu rīcību ar partiju pārstāvju izpratni par programmu piedāvājumu. Drukātajos medijos šī interesantā projekta realizācija neguva plašāku skanējumu.

Daudz pirmsvēlēšanu laikā rakstīts par ārpolitiku, kas ir loģiski NATO un ES iestāšanās procesa sakarā. Žurnālisti samērā daudz pievērsušies arī iekšpolitiskiem jautājumiem, bet mazāk tautsaimniecības attīstībai, saistot to ar partiju plāniem. Kā argumenti vairumā gadījumu tiek piesauktas valsts intereses. Sabiedrības intereses tiek minētas ievērojami retāk, indivīda ieguvumi vai zaudējumi viena vai otra problēmu risinājuma sakarā pieminēti ļoti reti.

Kopumā diskursa iezīmes ir šādas:

- maz diskusiju, viedokļu konfrontāciju;
- nav plašas kontekstuālās analīzes;
- sabiedrības integrācijas problēmas nav eksplicīti paustas;

- vispārīgās problēmas nav konkretizētas indivīda līmenī;
- nav ierindas pilsoņu un sociālo grupu pieredzes;
- tendence sekot politiķu rosinātiem pseidonotikumiem;
- “labējās” partijas eksplicīti neuzrunā un neiekļauj krievvalodīgos pilsoņus.

2.3. Preses izdevumu diskurss

Diena un *Телеграф* diskurss pretendē uz sabalansētu visu partiju piedāvājuma atspoguļojumu, mēģinot atvieglot lasītājam izvēli ar tematisku strukturēšanu. Avīzes dod samērā līdzvērtīgu vietu savu ideju izklāstā galvenajiem politiskajiem spēkiem, bet kopumā kritiski izsakās gan par varas, gan opozīcijas partijām.

DIENA dod vārdu visiem politiskajiem spēkiem, galvenais vēstījums - visām partijām ir savi trūkumi. Kراسi negatīva attieksme izteikta pret LSDSP un PCTVL, kritiska pret ZZS. Laikraksts nav analizējis lielākā un nopietnākā opozīcijas spēka PCTVL politiski ekonomisko programmu, plaša dažādu sociālu grupu vēlētāju atbalsta iemeslus. Vēlēšanu dienā laikraksts atklāti aicinājis balsot par trim politiskajiem spēkiem. Nav analīzes, kādas sekas var būt katram piedāvātajam saimniekošanas modelim, vai, pareizāk sakot, – trūkst šo modeļu un prognožu neesamības kritikas.

NRA varas kritiskais diskurss ir vēl izteiktāks, žurnālistiski spilgts un analītisks (sevišķi pret TP un A. Šķēli). Neuzkrītoši ir pausts atbalsts A.Lemberga atbalstītajiem politiskajiem spēkiem. Žurnālistu diskursā nepārprotami ir izteikta nepieciešamība pēc kreisākas, sociāli atbildīgas politikas. Publikācijās ir labi parādīts, ko gūs vēlētājs, izšķiroties par atbalstu kreisajiem spēkiem, piedāvātie risinājumi ir labi strukturēti. Noklusēts un neanalizēts paliek tieši tas, kas vēlētājus varētu atturēt balsot – šķelšanās, piedāvātie grozījumi Satversmē, vadības autoritārisms. Salīdzinoši daudz LSDSP un PCTVL reklāmas.³

Dienas un **NRA** komentētāji lieto iedvešanas retoriskās stratēģijas. Kognitīvās amalgamas sajauc kāda viedokļa elementu ar nepiederošā viedokļa elementu, kas ir atzīts auditorijā, kā rezultātā akcepts tiek pārņemts uz pašu strīdus viedokli. *Dienā* tiek lietotas negatīvas amalgamas un atsauces uz “goda elementiem” (neatkarība, eiropeiskums); **NRA** atsauces uz autoritātes balsi un reizēm saskaņas elementiem (solidaritāte, kolektīvā darbība).

³ Apjomīgas maksas intervijas ar LSDSP kandidātiem ir izvietotas vēlēšanu priekšvakarā 3. un 4. oktobrī. PCTVL 02.10, ZZS 01.10. Savukārt rubrikā “Cilvēks un sabiedrība” 30.09., 01.10., 02.10 visi materiāli, ieskaitot vēstules, ir vērsti pret TP un LC.

Dienas komentētājs A.Ozoliņš lieto afektīvās amalgamas. Autors jauc kādu viedokli, neapspriežot tā saturu, ar afektu, kuram nav nepārprotamas saiknes ar šo viedokli. *Diena* diskreditē oponentu, saistot viņu ar nepatīkamu personību – parasti Rubiks, PCTVL, Lužkovs. Pārsvarā kritiku izpelnās Zaļo un zemnieku savienība. Piemēram, komentāru virsraksti “Zaļais Rubiks” (D 02.10), “Zaļi krāsots Trojas zirgs” (D 27.09), “Zaļais ofšors” (D 17.09). Kritizējamie politiķi tiek nosaukti nevis tieši, bet ar afektīvām perifrāzēm: “mazais Vilis”, “puszaļais Vilis”, “Sniegpārslīņa Ingrīda”, “zaļā vardīte Ingrīda”, “«čekas» ģenerālis” Inkēns”, “tugriku magnāts Lakučs”, “prievīšu Dainis”, “politiskie pedofilu komisāri”...

NRA kreativitāte ir mazāka, kritikas mērķis ir Tautas partija un tās līderis: “oranžie”, “Ulbrokas bārdainis”. Vairākas reizes tiek pieminēts, ka Šķēles valdības laikā noticis pilns Saules aptumsums. Atsaucoties uz publikāciju Krievijas oficiālajā *Российская газета*, NRA diskreditē Šķēli, saistot viņu arī ar Krievijas interešu lobēšanu (N 01.10).

Jāatzīmē, ka ir daudz tādu žurnālistu tekstu, kurus ierosinājusi reklāmas intertekstualitāte.

ТЕЛЕГРАФ dod vārdu visiem, laikraksts ir neitrāls un daudzveidīgs. Atbalsta savas auditorijas intereses – vairāk materiālu par attiecībām ar Krieviju, pausta arī attieksme pret bilingvālo izglītību, taču ne tik mērķtiecīgi izaicinoši kā laikrakstā *Час*. Avīze rezervēti izturas pret PCTVL, raksta par domstarpībām TSP iekšienē, taču atzīst, ka krieviski runājošiem vēlētajiem izvēle nav liela un vienīgā iespēja ir balsot par šo apvienību. Agrāk un vairāk nekā latviešu laikrakstos akcentēta ciešā Latvijas vēlēšanu saistība ar Krievijas politiku un biznesa interesēm. Daudzie īsinātie pārpublicējumi no latviešu preses izdevumiem (DB, NRA) veicina vienotas informatīvas telpas veidošanos, ļaujot auditorijai iepazīt un pārrunāt jautājumus un viedokļus, kas veido latviešu lasītāju dienas kārtību.

Телеграф diskurss sniedzis iespēju citu partiju komunikatoriem strādāt ar krievu auditoriju, taču tā netika izmantota.

Vēlēšanu atspoguļojums laikrakstā **ЧАС** kopumā vērtējams kā vienota, visas redakcijas atbalstīta un pārdomāta propagandas kampaņa vienam politiskajam spēkam – PCTVL. Atšķirībā no pārējiem izdevumiem, kur apmaksātu PR materiālu saturs nesakrīt ar redakcijas materiālos paustajām simpātijām, šajā izdevumā gan kontentanalīzes dati, gan diskursa analīze liecina par prasmīgi organizētu kampaņu un redakcijas politiku, kurā žurnālistu materiāli balsta politisko reklāmu vēstījumu un otrādi. Laikraksta diskurss demonstrē krievu

vēlētāju aktivitātes palielināšanos un politisko spēku konsolidāciju. Tik vienota bija latviešu sabiedrība Atmosdas un neatkarības pirmajos gados.

PCTVL ir reprezentēts kā vienīgais politiskais spēks, kas aizstāv krievu un krievvalodīgo intereses un cīnās par galveno uzdevumu – atcelt krievu skolu pāreju uz vidusskolēnu mācībām latviešu valodā 2004. gadā.

Kas par to liecina? Pirmkārt, kopējais ļoti augstais PCTVL pieminēšanas biežums un izteikti pozitīvā žurnālistu attieksme, kā arī biežā vārda došana galvenajām un spēcīgākajām apvienības politiskajām figūrām (Jurkāns, Cilēvičs, Pliners) rubrikā “Brīvais mikrofons”, “Diskusiju klubs”. Otrkārt, maksas politisko reklāmu pozicionēšana nozīmīgās laikraksta lappusēs, starp redakciju materiāliem, piešķir šīm publikācijām nozīmīgāku diskusijas kontekstu.

*Ч*ac aktīvi piedalījies Latvijas krievu mācībvalodas skolu atbalsta asociācijas (ЖИИОП) akcijā, kuras prezidents ir PCTVL kandidāts I. Pimenovs, tādējādi ne tikai atbalstot pašu akciju, bet arī radot papildus publicitāti kandidātam. Laikraksts izmanto iespēju atbalstīt sava izdevuma žurnālistu, kurš kandidē vēlēšanās, demonstrējot vēlēšanu biļetena aizpildīšanas paraugu ar krustiņa ievilkšanu.

*Ч*ac žurnālisti neizrāda īpašu patstāvīgu priekšvēlēšanu aktivitāti oriģinālas informācijas meklēšanā. Divu mēnešu laikā laikraksts publicējis 13 televīzijas raidījumu atstāstījumus, kas ir krievu valodā. LPP uzstājās ar sešām maksas intervijām, PCTVL ievietoja vairākas maksas kandidātu īsas prezentācijas. Relatīvi daudz avīze detalizēti atspoguļo pseidonotikumus,⁴ kas liecina par tabloidas žurnālistikas tradīcijas ietekmi. Šādas tematikas klātbūtni krievu valodas izdevumā mēs saistām ar masu kultūras žanru pretošanās potenciālu dominējošai varai (sīkāk skat. Fiske 1987).

LOKĀLO LAIKRAKSTU pētījums nav reprezentatīvs, tā rezultāti ļauj ieskicēt noteiktas tendences, kas piemīt izvēlētajiem izdevumiem. Izpētīto avīžu žurnālisti izrāda maz pašiniciatīvas vēlēšanu procesa analizē, ir maz informācijas un analīzes. Lasītāju izvēle var balstīties uz tēlu veidojošām vizuālām reklāmām vai komplimentārām intervijām un partiju politikas izklāstiem (PR materiālos), kas ir gandrīz vienīgā izvērsta informācija. Žurnālisti neanalizē partiju programmas no reģionālo jautājumu risinājumu piedāvājuma viedokļa. Netiek parādītas indivīda vajadzības, dažādu sociālo grupu pārstāvju politiskās spriešanas process. Materiāli par partijām un kandidātiem galvenokārt ir maksas reklāma bez piesaistes reģionālām

⁴ “Daugavpils mūziķis Petrovs piekaus Gardu”; SDS biedra E.Baldžēna mājas izmaksas; partijas *Latgales gaisma* pseidonotikumi; R.Paula apmētāšana ar torti; Labklājības partijas tanks.

problēmām. Iespējams, ka politikas centralizācija izraisa vēlētāju vienaldzību pret vēlēšanām, bet žurnālistiem nav iespējas piekļūt politiķiem, lai runātu par mērķa auditorijas problēmām. *Saldus Zeme* uz partiju līderiem uzdotiem jautājumiem saņēmusi visai formālas atbildes, citākus no partiju programmām. Latgalē iespēju nopietni diskutēt par reģiona problēmām nodrošināja Latvijas TV raidījums “Milžu cīņas”, kas tika pārraidīts no Daugavpils. *Ludzas Zeme* sniedza detalizētu atskaiti par šo diskusiju (LZ 04.10). Avīze pat aicināja iedzīvotājus piedalīties raidījumā, nodrošinot interesentiem redakcijas transportu (LZ 27.09).

Vēlētājs var justies neiesaistīts un apjucis, ja gandrīz vienīgais viņa informācijas avots ir lokālā avīze un elektroniskie mediji, kuros politiskās reklāmas pārsvarā veicina partiju tēlu atpazīšanu un emocionālas attieksmes veidošanos, nevis analīzi. Politiķu pirmsvēlēšanu aktivitātes – oficiālās tikšanās ar vēlētājiem, labdarības akcijas, uzruna ar reklāmas pastarpinājumu – drīzāk veicina atsvešināšanos, liekot saprast, ka tiek darīts viss, lai vēlētāju balsis pirktu, lai ar viņiem manipulētu, bet īstās politiskās vienošanās notiek tālu no vēlētāju izpratnes un ietekmes loka. Aptaujā lasītāji atzīst, ka neies uz tikšanos ar kandidātiem: “Paļauties var tikai pats uz sevi” (LZ 13.09).

RĒZEKNES VĒSTIS atbalsta PCTVL. Politiskās reklāmas saturs vairāk saistīts ar Latgali nekā pārējos lokālajos laikrakstos ar savu reģionu. Kandidāti biežāk kritizē citus, nevis paši piedāvā risinājumus. Daudz lasītāju zvanu, kuros kritizēti Repše un Šķēle, bet uzslavēta PCTVL.

VENTAS BALSS kritizē Šķēli un Tautas partiju, retie pozitīvie materiāli ir maksas politiskās reklāmas. Interesanti, ka eksperta lomā uzstājas Ventspils pilsētas mērs A.Lembergs, kura viedokļi un attieksme pret partijām īsi pirms vēlēšanām noskaidrota apjomīgā materiālā.

LIESMĀ ir vairāk Tautas partijas maksas materiālu par kandidātu viesošanos Valmieras rajonā. Regulāri publicētie politologa V.Kalniņa komentāri uzsver pilsoniskās iniciatīvas ideju un rosina diskusijas.

2.4. Stāstījuma (narācijas) struktūra

Narācijas analīze ļauj noskaidrot, ka komunikators veido cēloņu un seku ķēdi, nosauc darbības un to veicējus. Partiju komunikatori nelabprāt runā par darbojošos personām, implicīti norādot, ka pastāv kāda objektīva vajadzība, kuras atrisināšanu virza iekšējie dabiskie spēki bez cilvēku iejaukšanās.

Partiju tekstu analīzei mēs esam izmantojuši aktantu (darbojošos personu) shēmu, kas ietver sešas rīcības vienības: pasūtītājs, iztrūkstošais objekts, saņēmējs, varonis, palīgs, ļaundaris.

Visas partijas par *varoni* – galveno rīcības personu – izvirza sevi. Varoņa tēls tiek veidots ar tādu apzīmētāju palīdzību, kuriem partija piešķir vērtību. Komanda, profesionāļi, speciālisti, ar pieredzi valsts darbā (TP, LC); cīnītāji (LPP, LSDSP); godīgie (JL, LPP); vienīgais spēks, kas panāks valodas jautājuma risināšanu (PCTVL).

Ierindas pilsoņiem, sociālām vai profesionālajām grupām (pilsoniskajai sabiedrībai) politiskie komunikatori nepiešķir ne tikai galvenā darītāja, bet arī *palīga* funkcijas. No pilsoņiem gaidāmā rīcība ir tikai nobalsošana. Kā pilnvērtīgie palīgi tiek nosaukti NATO un Eiropas Savienība.

Ļaundarus definē gandrīz katra partija. Šajā lomā parasti tika minēti PCTVL (LC, TP, JL tekstos), “oligarhi” Šķēle un Lembergs (LPP, JL), nacionālradiķāļi (PCTVL).

Iztrūkstošais objekts visbiežāk ir labklājība (algas, veselības aprūpe, izglītība), valsts drošība, morāle.

Pasūtītājs ir “objektīvā nepieciešamība”. Politiskie komunikatori maz atsauca uz analīzes, pētījumu, aptauju, debašu u.tml. materiāliem, kuri lasītājam ļautu spriest par to, kā subjekti ir nonākuši pie mērķu izvirzīšanas.

Tikpat neskaidri ir definēts politisko partiju darbības augļu *saņēmējs*. Salīdzinājumā ar iepriekšējām Saeimas vēlēšanām etniskais dalījums “latvieši – krievi” šoreiz nebija aktuāls. Visbiežāk ieguvēju lomās eksplicīti tika nosaukti ārsti, skolotāji, pensionāri u.c. sociālās grupas, kuras saņems lielākas algas, pensijas, veselības aprūpi u.tml. Vienīgi *Čac*, runājot par valodu, bilingvālo izglītību un vēlēšanu tiesībām, kā ieguvējus skaidri parāda nepilsoņus un krieviski runājošos.

2.5. Pilsoņa identitāte

Individuālie un kolektīvie sociālie aktori neparādās aktīvo sociālo darītāju lomās. Sociāli politiskās problēmas laikraksti formulē, nepieminot un neanalizējot konkrēto indivīdu vai grupu pieredzi. Visvairāk izteikumu presē skar valsts mērogu. PCTVL, LC, TB/LNNK diskursā dominē ārpolitika. Sabiedrība kopumā kā piedāvāto pārmaiņu ieguvējs vai zaudētājs pieminēta reti, arī indivīds kā ieguvējs pieminēts tikai 3% izteikumu. Etniskā un lingvistiskā sociālā dalījuma īpatsvars ir izteikti liels PCTVL un marginālām

etniskām partijām (Latviešu partija, *Māras zeme*, Krievu partija). Politiskās un etniskās grupas kā ieguvēji, kā arī etniskās attiecības kā argumenti dominē laikrakstā *Час*. Pozitīvi ir vērtējams tas, ka etniskais dalījums nav lielo partiju dienaskārtībā. Taču neprasmē eksplīcīti uzrunāt etniskos citus un skart viņu subjektīvi izjustās problēmas izslēdza viņus no partiju mērķauditorijām.

Atsevišķas sociālās grupas (zemnieki, pensionāri utt.) biežāk uzrunāja SDS, ZZS, TP. Zīmīgi, ka neviena partija eksplīcīti nav akcentējusi indivīda rūpes. Indivīds kā ieguvējs vairāk parādās krievu avīzēs, lai gan indivīdus kā informācijas avotus biežāk izmanto latviešu prese. Šis paradokss ir skaidrojams ar to, ka latviešu žurnālisti šādās intervijās nejautā par individuālo pieredzi, problēmu izpratni un risinājumu; visbiežāk indivīdi parādās aptauju materiālos (“viena teikuma citāta” neintervēšanas stratēģija). Sabiedrības dienas kārtība, jautājumi, kas aktuāli sociālajām grupām, laikrakstos parādās epizodiski, kā oriģināli, bet neizvērsti izteikumi par iespējamiem balsojumiem vai simpātiju īss pamatojums. Tikšanās reizēs ar vēlētājiem, kas būtu žurnālistiem laba iespēja izziņāt šos jautājumus, izskan tikai tie jautājumi, ko sapulcējušies cilvēki spējuši publiski uzdot.

Dienas komentētāja šādi pauž uzskatu par mediju lomu pilsoniskajā sabiedrībā: “sabalansēt partiju tiesības izplatīt savas idejas ar vēlētāja tiesībām iegūt viņam svarīgu, saturīgu un kritisku informāciju” (D 08.08). Tādējādi, pilsoņa tiesības izteikt savu viedokli, izvirzīt savas sociālās grupas intereses netiek aktualizētas.

Ierindas pilsoņu intereses izvērsti parādās NRA. Galvenokārt runa ir par patērētāju (PVN palielināšana) un maznodrošināto sociālo grupu (pensionāri, invalīdi) problēmām.

Privātās problēmas netiek pārvērstas publiskajās, bet publiskās problēmas nav parādītas individuālo rūpju kontekstā. Tas norāda uz kolektīvās darbības nespēju un neiespējamību. Šāda situācija var sekmēt subjektīvu priekšstatu, ka pārmaiņas ir uzspiestas no malas, nav saistītas ar indivīdu reālo pieredzi.

Partiju reklāmās dominē identifikācija ar cietēju, kuram partija apņemas sniegt palīdzību. Arī ZZS, kura iet koalīcijā ar labējām partijām, reklāmā minējusi “kreiso gādību”. Partiju PR materiālos, kas ir publicēti rajona presē, nav pieminētas reģionālas problēmas, bieži tajos trūkst pat identifikācijas ar auditoriju. TB/LNNK līderis G.Krasts nav spējis izvērst un konkretizēt partijas lozungu “Valsts kalpos cilvēkam” savā publikācijā *Dienā* (D 23.09). Liberālās partijas LC deputāta kandidātes K.Lībanes reklāmas vadmotīvs izslēdz pilsoni no aktīvas rīcības pozīcijas: “Es strādāšu un panākšu, lai jums būtu mazāk rūpju un daudz, daudz lielāks lepnums par savu valsti”. Kā rīcības aģentu viņa nosauc sevi un abstrakto “mūsu tautas gribu”.

Politisko komunikatoru pretrunīgais vēstījums traucē turpmāko saziņu ar pilsoņiem. No vienas puses, indivīds ir definēts kā pasīvs un nevarīgs subjekts, no otras puses, politiķim ir jāpamato solītā labklājības līmeņa pieaugums. Labējās partijas izmanto argumentu *ad crumenam* (apelācija pie bagātības spēka), šajā gadījumā tas ir ES finansiālais atbalsts, ko Latvija saņemšot bez atlīdzības. Ārlietu ministrs I.Bērziņš redz Latvijas pilsoņus Eiropas Savienības kontekstā kā patērētājus, kuru dzīve uzlabosies maģisku spēku darbības rezultātā: “[ES] ļaus piesaistīt Eiropas naudu, ko neviens neprasīs atpakaļ”, “bagātāks kļūs ikviens Latvijas iedzīvotājs”, “nauda, ko mēs iegūsim no ES, būs daudz lielāka par to, ko iemaksāsim” (I.Bērziņš, RV 26.09, VB 28.09, L 27.09).⁵ Šāds freimings izslēdz atbildības tematiku – politiķi noklusē faktu, ka starptautiskās institūcijas ne tikai nodrošina labumus, bet arī prasa citādu uzvedības modeli.

Gandrīz vienīgā pilsoņa funkcija, kuru īpaši akcentē prese, ir “noteikti” piedalīties vēlēšanās, izpildīt pienākumu - izteikt savu pilsoņa attieksmi pret valsts rītdienu. Arī runājot par vietējo varu un teritoriālo reformu, pilsoņi ir reprezentēti kā pakalpojumu patērētāji, nevis kā potenciāli aktīvie līdzdalībnieki.⁶ Savukārt JL aicinājums pēc vēlēšanām sekot partijas rīcībai neiegūst plašāku izklāstu un komentārus par varas uzraudzības mehānisma darbību demokrātijā.

Savu nespēju ietekmēt valdību un zemo sociālo aktivitāti piemin arī uzņēmēji (skat. D 01.10). Tādējādi, līdzdalības iespējas nav tikai un vienīgi strukturālo faktoru nosacītas. Lielpilsētas uzņēmējiem varētu būt lielākas pašorganizācijas iespējas, materiālie resursi un rīcībspēja nekā lauku iedzīvotājiem. Sociālo pasivitāti ietekmē negatīvā simboliskā vide, jo pastāvošais publiskais diskurss neatzīst un neveicina kolektīvo sociālo rīcību.

Nedaudzās publikācijās avīzes cenšas veidot aktīva pilsoņa pozitīvu identitāti. Tiek uzsvērts mazo un vidējo uzņēmumu īpatsvars Latvijas ekonomikā (nodarbina 70% valsts darbaspēka un ražo 65% IKP, skat. T 14.08); vienlaikus uzņēmējdarbību ierobežo nelabvēlīgā nodokļu politika un administratīvā regulēšana (Č 20.09). Vairums partiju programmu ignorē šīs sociālās grupas intereses. *Телеграф*, piemēram, atspēko TP solījumu samazināt ienākuma nodokli, jo tas attiecas tikai uz lieliem un vidējiem uzņēmumiem, bet mazie maksā nodokli par darbinieku skaitu. *Ventas Balss* aicina uz aktīvāku pilsonisku rīcību savu tiesību aizsardzībā (VB 13.09) un akcentē darba ņēmēju tiesību problēmu (VB 10.09).

⁵ Ministra reklāmas vēstījums tieši sola: “Jums Eiropas nauda nozīmē jaunas iespējas, lielākas algas un pensijas, – kopumā labāku dzīvi”.

⁶ Skat., piem., LSDSP kandidāta V.Lauska viedokli (D 24.09).

Pārskats par partiju mājas lapām internetā uzsver, ka politiskie komunikatori neprot izmantot interaktīvo mediju: “Liekas, ka partijas nav ieinteresētas izveidot dialogu ar vēlētāju, ieklausīties viņa domās un idejās” (D 22.08). Politiku neprasme lietot šo mediju liek apšaubīt tehnoloģiskā determinisma veicinātu apņēmību īstenot “e-Latvijas” projektu. Jaunās komunikācijas tehnoloģijas pašas par sevi nevarēs “ieviest” varas un sabiedrības dialogu, ja politiskajā kultūrā nav izkopta atgriezeniskās komunikācijas tradīcija.

Atgriezeniskā saite vāji izpaužas arī lasītāju vēstulēs redakcijām. Tikai nedaudzās no tām ir sniegti būtiski viedokļi, argumenti, novērojumi par šādām tēmām:

- ārzemniekiem ir ierobežota piedalīšanās vēlēšanās;
- jāveido atgriezeniska saite starp politiķiem un vēlētājiem, pašiem vēlētājiem ļaujot izvirzīt kandidātus;
- geju un lezbiešu tiesības;
- kritizē kampaņu pret ārstiem;
- PSRS robežapsardzē dienējošo tiesības.

Izvērstākās un nopietnākās ir vēstulū slejas *Dienā*. NRA izskan visizteiktākais pretstatījums “maznodrošinātie pret varas partijām”. Parasti vēstulēs lasītāji emocionāli sakāpināti un negatīvi vērtē vispārīgas problēmas.⁷ Šādi laikraksti rada iespaidu, ka ierindas pilsonim ir iespējas piekļūt publiskajai sfērai. Taču publicētajās vēstulēs netiek izklāstīta personiskā pieredze un viedokļi.

Ierindas pilsoņiem trūkst diskursīvās kompetences formulēt un izteikt savu viedokli, bet publiskajā komunikācijā šādas prasmes netiek attīstītas.⁸ Izvērstis viedoklis par lauku pensionāru rūpēm iekļuvis NRA ar slavenības kā informācijas avotu starpniecību, kuram ir pietiekama diskursīvā kompetence – spēja stāstīt.⁹

Tas, ka prese nepiedāvā argumentētus viedokļus, traucē indivīdiem formulēt savu viedokli, ar kuru viņi varētu iekļauties publiskajā komunikācijā, jo šajā gadījumā būtu nepieciešams iedarbināt centrālo, nevis perifērisko informācijas apstrādes ceļu. Tā, piemēram, intervētie Ventspils studenti izrādīja visai trūcīgas zināšanas par partijām, viņi neprata saistīt savas intereses ar partiju politiku (VB 11.09). Studentu stāstījuma simbolisko struktūru (tēmas, izteiksmes līdzekļi) noteica reklāmu teksti.

⁷ Sal. ar opozīcijas LSDSP diskursu: “Sākusies strauja tautas izmiršana. Valsts un tās īpašums tautai ir nolaupīts” (J.Bojāra reklāmas uzstāšanās TV 04.10).

⁸ To apstiprināja provincē tapušie Latvijas TV diskusiju raidījumi, kuros piedalījās vietējie iedzīvotāji. Viņiem trūka diskursīvās prasmes, lai iekļautos raidījumā kā vienlīdzīgi diskusijas dalībnieki.

⁹ Skat. aktiera E.Pāvula interviju (N 19.08).

Izteikumi lasītāju vēstulēs

“...Liktenīgas mūsu tautas intereses stāv tālu pāri kārtējai posteņu sadalei” (D 02.10).

“Cilvēki kā muļķīši stāv un klausās, kā atkal no debesīm birs pārpilnības manna” (N 31.08).

“Cimdars un viņa kalpi atņem pilsoņiem tiesības būt ievēlētiem” (N 02.09).

“Tie paši vecie vēži tajās pašās nodriskātajās kulītēs, godīgi sakot, jau sen ir apnikuši” (D 26.08).

“visas.. pie varas bijušās partijas... ir darbojušās vienīgi savās, savu draugu un savu biznesa partneru interesēs, nerēķinoties ar tautas vajadzībām un interesēm” (D 03.09).

““Latvijas ceļš” ar savu čugunkrāsniņas domāšanu padarīja visu tautu par nabagiem ar t.s. prihvatizāciju, Savukārt Tautas partija ar savu alkatīgu un glēvulību izraudzījās visdrošāko aplaupīšanas objektu – vecus cilvēkus un strādniekus” (L 21.09).

“10 tūkstoši cietumnieku un 30 tūkstoši narkomānu kā potenciālo cietumnieku. Simtiem tūkstošu smēķētāju, alkoholiķu un bomžu kā problēmu radītāju ģimenēs un visa tā rezultātā jau 12 gadus tautas izmiršana, par ko neviens nav atbildīgs. Toties mums ir miljonāri un superbagātās partijas...” (D 20.09).

“Neatklātās uzņēmēju slepkavības, ekonomiskie noziegumi, korumpētība, kontrabanda, muitas likumu pārkāpšana utt. ir Latvijā tagad vai ikdienas parādība” (N 01.10).

[partijas] “ir atbildīgas par valsts nozagšanu un citām nelikumībām” (N 16.08).

“No kurienes valdības vīriem ir radušās lepnās mājas, lielie īpašumi un bankas konti?” (D 31.08).

“Kungī, kur jūsu sirdsapziņa, ka spējat naudu vējā kaisīt?” (N 03.10).

“Divpadsmit gados varas partijas tautu noveda nabadzībā, tagad sola leiputriju!” (N 05.10).

“Kāpēc tad galvenais partijnieks miljonārs, bet mēs pliki? Ir ko padomāt. Nepilnos desmit gados sagrābt visas tautas mantu, pārdot kā savējo un kandidēt nevis uz cietumu, bet Saeimu?!” (N 06.09).

“Šķēle – šis vilks aitas ādā – mīlīgā balstiņā no televīzijas ekrāna uzrunā tautu. Viņš ir aizmirsis, ka viss, kam pieskāries, ir apraipīts un izputināts” (N 16.09).

“Pazūd miljoni, bet mistiskā kārtā krājas valdības vīriem. Nez cik tie tagad ir Šķēlem, Kehrim, Naglim utt.?” (N 23.09).

“... zeļ noziedzība, korupcija un liela tautas daļa slīgst nabadzībā.” (N 27.09).

Vēlētāju attieksmi neatklāj arī intervijas ar Liepājas studentiem (D 21.08). Publikācijā ir citēts socioloģisks pētījums, ka jaunieši pārliecinošāk atbalsta demokrātiju un vairāk tic savas politiskās ietekmes iespējām. Teikto gan neapstiprina jauniešu aptaujas pašā publikācijā. Sarunās studentu politiskā nostāja izpaudusies tikai kā gatavība balsot.

Intervēšanas rezultāts nav atkarīgs tikai un vienīgi no intervējamā runāt prasmes, kura augstskolas studentiem varētu būt augstāka nekā lauku iedzīvotājam. Šāda publikas iekļaušana publiskajā sfērā, runājot par nebūtiskām

lietām, veic izslēgšanas funkcijas (“viena teikuma citāts” kā neintervēšanas stratēģija).

Ierindas indivīda balsi bieži citē *Diena* rubrikā “Līdz vēlēšanām xx dienas”, kurā tika publicētas ziņas un reportāžas no deputātu kandidātu tikšanās reizēm ar vēlētājiem. Šajos materiālos parasti tiek sniegts detalizēts pasākuma atstāstījums. Pret partijām, kuras avīze neatbalsta (PCTVL, LSDSP), tika radīta nievājoša attieksme, akcentējot nebūtiskas detaļas. Stāstot par PCTVL tikšanos ar vēlētājiem, tika pieminēts: “Taču viena sieviete sacīja, ka viņai kaimiņiene teikusi, ka te notikšot Dārzkopības apvienības sapulce sakarā ar hokeja halles celtniecību dārziņu teritorijā” (D 16.09). Savukārt pret TP žurnāliste radīja pozitīvu noskaņu. Vispirms viņa uzsvēra, ka Ventspilī partijai bija radīta naidīga vide. “Lai arī auditorijā dažbrīd valdīja kņada un vairāki jautātāji runāja vienlaikus, kandidāti saglabāja mieru un savaldību līdz tikšanās beigām” (D 09.09).

Aptaujās iedzīvotājiem tiek uzdoti pavirši jautājumi – “vai jau ir izdarīta izvēle”. *Diena* sniegusi interesantu statistisko materiālu par attiecīgā reģiona ekonomisko situāciju, taču pašā reportāžā nav izdevies individualizēt un konkretizēt vispārējo informāciju. Žurnālisti neuzdod vēlētājiem būtiskus jautājumus, nerunā par pagasta un reģiona rūpēm, nesniedz informāciju par dzīvi “šodien un šeit”, par politikas procesa sapratni lauku ciematā, pilsoniskās izvēles nozīmi, sociālajām interesēm, motīviem.

Bieži vēlētāju teiktais parādās atstāstījuma formā: “atzinusi, ka tikšanās viņai likusi šaubīties par savu izvēli, kura jau it kā esot izdarīta... agronome gan ir pārliecināta, ka balsos tikai un vienīgi par zemniekiem un *zaļajiem*... atzina, ka viņa [Rubika] teiktajā diemžēl esot bijis daudz patiesības, taču bijis nepatīkami, ka bijušais komunistu līderis gribot nabaga latgaliešus izmantot savā labā” (reportāža no Rēzeknes raj. Rogovkas, D 02.09).

Reizēm intervējamo teiktais ir plašāka izklāsta vērts, lai izzinātu pilsoņu subjektīvos sociālos priekšstatus par politiku. Piemēram, šī piezīme: “[aizstāvēt] mazā uzņēmēja intereses pret Eiropas Savienības, viņaprāt, līdz absurdamam birokrātiskajām prasībām ēdināšanas uzņēmumu uzturēšanā, kas liek iegrāmatot pat olas vārīšanas ilgumu”. Presē pret indivīdu paustiem uzskatiem mēdz būt izteikta nievājošā attieksme. Piemēram, pret rēzekniešu izvēli: “rēzeknieši visbiežāk tomēr minēja cilvēkus, kuri pārstāv apvienību *Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā*”(D 08.08). Citā publikācijā ir konstatēts fakts, ka “Latgales depresiju izmanto kreisie” (D 25.09), taču žurnālisti nav interesējušies par partijas popularitātes iemesliem Latgalē.

Intervijās izskan šaubas, neziņa, informācijas trūkums – par kuru partiju balsot. Taču nav mēģināts izprast, kādi ir politiskās izvēles kritēriji, kādas intereses pauž sociālā grupa. Individu subjektīvā izpratnē parlamenta vēlēšanas zaudē pilsoniskās rīcības nozīmi, kļūstot par rituālu. Šādu attieksmi pauž virsraksti: “Rendā gaida seriālu Vēlēšanas” (D 14.08), “Baidās kļūdīties politiskajā rēbusā” (D 23.08), “Rēbusu risināšanas laiks” (KV 06.09). Pilsoņa funkcija ir baudīt “ciņu” un “atminēt” pareizo partiju.

Lai gan citviet *Dienas* komentētāji uzsver racionālas komunikācijas nepieciešamību: “[izvēle] prasa zinošu, redzīgu un atbildīgu cilvēku. Ja tāds vēl neesmu, tad velti par to lamāt citus. Jo kā gan var izvēlēties, ja nezini, ko gribi?” (J.Rubenis, D 05.10). B.Rubesa pauž, ka pilsoņiem nav iespējas ietekmēt publisko dienas kārtību: “Lai tik partijas cīnās par mūsu balsīm ar putām uz lūpām. Kamēr vēlēšanu diena nav klāt, mēs tikai vērosim. Mēs skatīsimies primitīvās reklāmas. Klausīsimies virspusējās diskusijas” (D 05.09).

Laikraksti tikai ieskicē jautājumu par pilsonisko līdzdalību un spēju ietekmēt politisko procesu pēc vēlēšanām. Visbiežāk par to raksta *Liesmas* komentētājs politologs Valts Kalniņš: “Viens no būtiskākajiem rietumnieciskuma nosacījumiem ir aktīva līdzdalība... nevis pasīva vērošana” (L 28.08); “Jautāsim, kad mums ir iespēja uzrunāt politiķus, un klausīsimies, un vērtēsim, kad viņi atbild!” (L 11.09).

Atgriezeniskās saites problēmu Latvijas politiskajā komunikācijā ilustrē septembra mediķu streika atspoguļojums. Tikai *Час* izcēla šo pilsonisko akciju (18.09, 19.09) ar fotogrāfijām un emocionāli novērtējošiem virsrakstiem “Многотысячный марш врачей стартует на Рыцарской”, “Вчера бастовали 7 тысяч медиков. Так начинаются революции”. Avīze uzsver darba ņēmēju solidaritāti: dzelzceļnieku arodbiedrība nodrošināja daugavpiliešu ierašanos Rīgā. *Diena* īsajā komentārā nosodīja streiku un pievērsa uzmanību iekšējām nesaskaņām arodbiedrībās. Preses publikācijas tikai apraksta notikumu, nepievēršoties problēmu iztirzāšanai. Lai gan, pateicoties mediķu pilsoniskajām aktivitātēm 2001. un 2002. gadā, viņiem ir izdevies “iekarot” publisko diskursu, panākot veselības aprūpes problēmas iekļaušanu politiķu un mediju priekšvēlēšanu dienaskārtībā.

2.6. Politiskā kandidāta identitāte

JAUNĀ LAIKA līderim Repšem ir raksturīga vietniekvārda “es” bieža lietošana. “Es šīs partijas vadībā esmu garants, un no manis personiski varat prasīt atbildību”. Komentējot finanšu reformu un Latvijas rubļa ieviešanu, kandidāts saka:

“To esmu izdomājis tieši es... Ar kolēģiem visu aprēķinājām līdz sīkumiem, ieskaitot instrukcijas kasieriem un inkasatoriem. Tās bija uzrakstītas īsi un skaidri, atšķirībā no tagadējām monogrāfijām un koncepcijām, ar kurām ir pārpildīts Ministru kabinets.” (Ķ 27.08)

Ar šo izteikumu Repše apgāž Tautas partijas autoritāti, kas balstās uz “valstisku dokumentu” intertekstuālām atsaucēm. Repše par TP saka: “Atkal būs labas atskaites, būs “izvesti pasākumi”, bet nebūs rezultātu” (D 04.10). Repšes kompetence tiek veidota uz Latvijas Bankas panākumiem:

“Manā kontā ir sekmīgi strādājoša banku sistēma, viena no visā Centrāleiropā un Austrumeiropā labākajām banku uzraudzības sistēmām, stabils lats un profesionāli izveidota un sekmīgi strādājoša Latvijas Banka.” (D 04.10)

“Vai kādam ir nācies dzirdēt par skandāliem, kas saistīti ar korupciju, runājot par Latvijas Banku vai tās bijušo vadītāju? Einārs Repše – profesionālis un mūsu partijas garants. Viņš pierādīja savu godīgumu, būdams Latvijas Bankas vadītāja postenī, bet godīgums ir iedzimta īpašība.” (VB 24.08)

JL aicinājums pārveidot politisko un valsts pārvaldes sistēmu diskursīvi apgāž varas partiju kompetenci, jo tā balstās tieši uz noraidāmajiem principiem.

LATVIJAS CEĻA politiķi prezentē sevi kā profesionālus un pieredzējušus: “Partijā strādā profesionāli, prognozējami, sabiedrībā labi zināmi cilvēki” (LZ 01.10). LC esot droša un prognozējama izvēle: “Panteļejevs: esmu prognozējams politiķis” (N 03.09). Partijas galvenie sasniegumi ir tas, ka LC vadītā valdība nodrošināja stabilitāti, attīstību un drošību.

Kā savu politisko pieredzi partija nosauc sociālo kapitālu: “daudz vienkāršāk kārtot diplomātiskās lietas, ja vari piezvanīt un saukt politiķi vārdā, nevis sākt iepazīšanos no nulles” (A.Bērziņš, VB 04.10, L 04.10). Citviet ir akcentēts, ka “ārpolitikā ir būtiska kontinuitāte” (L 13.09). Premjerministra izteikums ir pretrunā ar partijas sludinātiem liberālisma principiem, jo norāda uz askriptīvo un savrupējo kritēriju lomu darījumu veikšanā.

LATVIJAS PIRMĀS PARTIJAS kandidāta A.Šlesera personā tiek pasvītota jaunība. Viņš cenšas veidot tēlu “Dāvids pret Goliātu” – gados jauns un nepieredzējis (“čālis”) ekonomikas ministrs izaicinājis divkaujā oligarhus Šķēli un Lembergu.

NRA grauj LPP garīguma tēlu, uzsverot partijas kandidātu savtīgās materiālās intereses (“Mācītāju partija – Šlesera ģimenes uzņēmums” (N 05.10)) un kritizējot Šlesera un Laksas biznesa biogrāfijas (N 02.10).

LSDSP cenšas veidot vīrišķības tēlu, pasvītrojot cīņu pret noziedzību, piemēram, virsrakstos “Mēs dzīvojam puskriminālā valstī” (N 30.08); “Latvijā vēl joprojām ir laupīšanas laikmets” (N 30.09); “Aizvadītie gadi Latvijai ir atnesuši *nozagtās valsts* reputāciju, vērienīgu *prihvatizāciju* un daudzus budžeta naudas izsaimniekošanas skandālus” (N 21.09).

J.Ādamsons akcentē politisko konkurentu *nevīrišķību*: “Man nepatīk, ka mēs dzīvojam kangaru valstī, kurā ļoti daudz nosaka cilvēka seksuālā orientācija” (N 30.08). Krievu avīzes pauž simpātiju pret Ādamsonu, nosaucot viņu “капитан Акyla”. J.Bojāram piemītošas pozitīvas vīrišķīgās īpašības ir: profesors, jurists, zinātnieks. “Viņi” tiek definēti kā tādi, kas veic nelikumīgas darbības: nodarbojas ar kontrabandu, iejaukti spirta ražošanā. Partijas mēģinājums ievadīt priekšvēlēšanu diskursu “maskulinitātes” argumentācijas laukā, kas bija veiksmīgs 2001. gada municipālajās vēlēšanās (Kruks 2001), šoreiz nav guvis turpinājumu.

Pozitīvu partijas identitāti veido NRA: “piedāvājums Saeimas vēlētājiem ir īsti strādniecisks un tautai pietuvināts: saraksta kodolu veido iespaidīgs izglītības un pašvaldības cilvēku skaits” (N 11.09). NRA publikācijās pozitīvi novērtēti pirmsvēlēšanu koncerti Rīgā. “Vēlēšanas ir varen jauka lieta, jo pirms tām par deputātiem tapt cerošie sagādā pārējiem kādu prieku” (N 27.09); “vērienīgs koncerts” (N 04.10); “izdevās tāda jauka atslodze pirms gaidāmajiem vēlēšanu karstumiem. Sociāldemokrātu partijas pārstāvju runas starp grupu uzstāšanās laikiem nemaz netraucēja” (N 05.10). *Diena* ir kritizējusi šos pasākumus: “LSDSP sanikno Rīgas vēlētājus” (D 05.10). Citas NRA publikācijas atspēkoja *Dienu*, kura esot aicinājusi mūziķus nespēlēt koncertā: “Roks par tiesiskumu tomēr notiek” (N 28.08) un “[koncerts] guva lielu publikas atsaucību”.

Apvienība **PCTVL** mērķtiecīgi veido vienlīdzīgā partnera tēlu. Vizuālās reklāmas ir vienkāršas, kas neliecina par izšķērdību. Tekstos kandidāti cenšas veidot dialogiskas attiecības ar auditoriju. Lietotā valoda ir vienkārša, pieminētās tēmas skar ierindas indivīdu rūpes. Kandidāti identificē savu kompetenci (“zinātņu doktors”), tuvību (“skolēna tēvs”, “latgalietis”), lietišķa cīnītāja garu (“vienīgais interešu aizstāvis”), strādīgumu (čaklas darba bites). J.Jurkāna uzstāšanās *Dienā* liecina, ka latviešu auditorijā šīs apvienības politiķi izmanto kādreizējos labējo partiju argumentus (demogrāfiskā krīze), lai kritizētu oponentus.

TAUTAS PARTIJA ir vienīgais komunikators, kas plaši izmanto iedvešanas stratēģijas.

(1) Teksti manipulē ar dažiem “lipīgiem” vārdiem: “[spēcīga] komanda”, “kompetence” [“viskompetentākie”], “pieredze”, “programma”. Partijas tēlu veido apzīmētāji, kuru uzdevums ir radīt priekšstatu par darbību: “reālie darbi”, “nesola tukši, bet atskaitās par paveikto”. Šķēle ir “spēcīgs līderis”, partijas locekļi ir “profesionāli”, “kompetenti”. Daži apzīmētāji norāda uz partijas īpašo vietu Latvijas politiskajā sistēmā: “komanda”, nevis viena līdera partija; “stiprākā un profesionālākā partija”; “10 lielo pilsētu mēri ir partijas biedri”.

Manipulācijas stratēģiju lietošanā politiskie komunikatori nav kreatīvi, bet sacenšas par viena klāsta simbolu kontroli. TP pārtver “stabilitātes” lozungu no LC: “Mēs neesam nekāds melnais zirdziņš. Jūs mūs pazīstat, un mēs esam lielāka garantija pret pārsteigumiem. Mēs esam pārbaudīti un prognozējami... Jums jāvērtē, kas ir mazāks risks un kas nodrošinās stabilitāti un attīstību” (Šķēles reklāmas uzstāšanās TV 04.10).

(2) Šie vārdi tiek atkārtoti, reklāmu tekstu fragmentiem veidojot PR materiālu un interviju kodolu. “Mums ir cilvēki, mums ir komanda, mums ir pārbaudīti profesionāli politiķi” (Šķēle, D 04.10). Ļoti bieži tiek lietots vārds “komanda”: “Šķēle ar komandu tiek ar valmieriešiem”(L 30.08); “Esam droša un stabila komanda” (LZ 01.10). Valmieras mērs un TP biedrs intervijā vārdu atkārtoti septiņas reizes, iekļaujot to jebkādā kontekstā: “Esmu dziļi pārliecināts, ka pirmais darbs ir savas darbspējīgas komandas izveidošana” (L 01.10).

Cits bieži atkārtots vārds ir “programma”. Atbildot uz SZ jautājumiem, Šķēle citē programmu:

– Nosauciet trīs prioritātes...

– Veselība. Algas. Nodokļi. Šie ir Tautas partijas 4000 zīmju programmā nospraustie svarīgākie uzdevumi... Tautas partijas programmā par mērķi nākamajiem četriem gadiem ir izvirzīta...

Šāda maz informatīva, ritualizēta komunikācija var novest pie bieži lietoto vārdu nozīmes iztukšošanas – desamentizācijas.

(3) Manipulācija ar skaidrību: vizuālajās reklāmās kandidāti rāda grafikus, uzstāšanās brīžos nosauc daudz skaitļus. Pseidoskaidrībai piemīt iedvešanas efekts – tā sarežģī racionālo uztveri, neļauj salīdzināt mērogu, samērot skaitļus. “Mēs esam par neapliekama minimuma paaugstināšanu līdz 60 latiem, kas katram strādājošam ietaupīs 117 latus ik gadu, bet ģimenei, kurā aug trīs bērni, – 409 latus” (L 30.08); “Mūsu politiskā piedāvājuma galvenie punkti ir aprakstāmi ar formulu 3+4” (D 11.09; L 25.09).

(4) Plusu un mīnusu dozēšana: reklāmu tekstos TP vairs neveido tik pašpārliecinātu tēlu kā 1998. gadā, bet ir pieticīgāka: “vai mēs esam labākie? Varbūt...”; “kā lemsit – tā būs”. Audiovizuālo reklāmu tekstus Šķēle ierunājis rāmi noteiktā, nevis pašpārliecinātā balsī, cenšoties glaimot auditorijai, nevis agresīvi uzbrūkot tās nekompetencei.

(5) Placebo efekts: pozitīvo gaidu veidošana par partijas nākotnes rīcības rezultātiem. Nākotnes darbības tiek pasniegtas nevis kā nodomi, bet kā aktualizētā rīcība: “mēs strādāsim”, “mēs uzņemamies”, “esam gatavi”, “uzsāksim”, “noteiksim”, “panāksim”, “mēs mainīsim”, “mēs radīsim apstākļus” (L 30.08).

Tautas partijas teksti ir veidoti no īsiem nepaplašinātiem teikumiem, tie nesatur iekšējo argumentāciju, neveido loģiskas attiecības starp faktiem, izteikumi tiek pasniegti kā vispārzināmās O-tēmas. “Veselība. Mēs uzskatām, ka radītā veselības aprūpes sistēma ir netaisnīga, neefektīva un bieži absurda. Tā ir jāmaina. Balstoties uz mūsu nacionālā kopprodukta ikgadējā pieauguma prognozi 6% apmērā, turpmāko četru gadu laikā nodrošināsim veselības aprūpes budžeta pieaugumu par 10% katru gadu” (L 28.09).

Visai īpatni komunikatori konstruē savu autoritāti un kompetenci, intertekstuāli atsaucoties uz “programmas” tekstu kā fundamentālo pamata tekstu. Taču šim tekstam autoritātes avota statuss varēja izveidoties tikai partijas iekšējā komunikācijas tīklā. Ārējā tīklā tam ir tāds pats statuss kā pārējo konkurējošo partiju programmām. Proti, šis teksts pats prasa pamatojumu un nevar kalpot par neapstrīdamu argumentu. Piemēram, atbilde uz Rēzeknes vēlētajā jautājumu par Latvijas ekonomikas prioritātēm:

“Valdība ir apstiprinājusi dokumentu “Latvijas ilgtermiņa attīstības programma”. Tur ir fiksēti valsts attīstības parametri. Nav mainījusies arī TP pamata pozīcija. Mēs redzam Latvijas tautsaimniecības modeli uz pakalpojumiem balstītās ekonomikas attīstībā” (RV 27.08).

Diskusijā Šķēle izvairās no atbildes, mainot sarunas freimu. Atbildot uz žurnālistu jautājumu par 1998. gada lozunga “izaudzināt 3 bērnus 8 gados” īstenošanu: “Tas ir sistēmisks darbs. Tajā pamatakmens ir valsts ekonomiskā izaugsme”. Jautājumi tiek izprasti burtiski, nevis kā problēmas. Par Latvijas elites krīzi: “elite ir pamainījusies. TP ar savām 24 vietām Saeimā, no kurām lielāka daļa ir pilnīgi jaunas sejas, ... ir būtiski pamainījusi politisko eliti” (D 13.09).

Šķēles lietotās vienkāršās retoriskās makrofigūras anaforas un izokoloni (atkārtošana un akumulācija) rada didaktisko efektu. “Tiek izplatītas baumas

par it kā mūsu iespējamo sadarbību ar Jurkānu. Šajās baumās ir tik pat daudz patiesības kā bēdīgi slavenajās ķengu lapelēs” (reklāmas uzstāšanās TV 04.10).

Atšķirībā no iepriekšējo gadu runām (skat. Kruks 2002a) Šķēle daudz biežāk sācis lietot pirmās personas daudzskaitļa vietniekvārdu (“mēs”) un darbības vārdus.

NRA grauj TP tēlu, atlasot negatīvās ziņas: “Aizdomās par valsts meža zagšanu aiztur Gulbenes mēra [TP biedrs] dēlu” (28.09). Vesela virkne publikāciju skar priekšvēlēšanu pseidonotikumu – Rīgas pilsētas foto reklāmu atribūcija. Laikraksts kritizē TP vadīto ministriju politiku (piemēram, parādu norakstīšana cukurfabrikām).

Diena (05.08) atspēko laikrakstā *Телеграф* publicēto ziņu “Raimonds Pauls palīdz Vagitam Alikperovam izlauzties uz Latviju”. Ceturtdaļa teksta sākumā it kā liecina, ka šī būs informācija par “netīro priekšvēlēšanu tehnoloģiju” izmantošanas praksi Krievijas vēlēšanās, taču teksts atspēko informāciju par iespējamo TP kandidāta iesaisti naftas biznesā.

ZAĻO UN ZEMNIEKU SAVIENĪBA līdzīgi LSDSP identificējas ar trūcīgajiem (“Vispārēja nabadzība, kas valda Latvijā”). V.Krištopans uzsver tuvību “vienkāršai” tautai: “es kā mednieks, esmu izbraucis ļoti daudzas Latvijas vietas un mežus” (VB 09.08, L 16.08).

NRA pauž pozitīvu nostāju pret ZZS, paredzot partijai labas sekmes vēlēšanās. Tiek uzsvērta *Latvijas Faktu* un SKDS reitingu būtiska atšķirība – attiecīgi 2,9 un 7,1%. Komentējot reitingu izmaiņas, avīze konstatē: “uzvaras gājieni turpina ZZS” (N 11.09).

Reportāžā par Zaļās partijas pseidonotikumu (ziedu nolikšana pie Berlīnes mūra fragmenta Rīgā) izmantota iespēja kritizēt konkurentu: “Vides aizsardzības kluba aktīvisti nojauca... nelikumīgi uzlieto žogu. Pēc neoficiālas informācijas, tas bijis pie Andra Šķēles īpašuma” (N 04.10).

Diena kritizē ZZS, saistot to ar PCTVL izteikto atbalstu un nosodot popgrupas *Prāta Vētra* piedalīšanos partijas reklāmas klipā: “Ja populārs mākslinieks piekrīt reklamēt politisku partiju, viņš uzņemas politisko atbildību...” (D 28.09).

2.7. Partiju sabiedrisko attiecību publikācijas lokālajā un krievu presē

Partiju sabiedrisko attiecību (PR) materiāli ir sevišķi interesants avots politiskā diskursa analīzei, jo politiskie komunikatori pilnībā kontrolē to saturu un var

variēt komunikācijas taktiku. Reizumis gan nav saprotams, kāpēc partijas izmanto lokālo presi savas publicitātes veicināšanai, jo maksas publikācijas nav orientētas uz mērķa auditoriju. Lielākoties tās ir identiskas visās avīzēs, nav ievērots tuvības princips, nav skartas reģionālās tēmas, nav pat ieskicēta saikne ar rajonu.¹⁰ Bieži šīs publikācijas atdarina reklāmas lozungus un programmu tekstus, nevis piedāvā oriģinālu lasāmvielu.

LATVIJAS CEĻA komunikatori slikti izprot komunikācijas īpatnības reģionos, partijas diskurss nonāk pretrunā ar lokālo mediju stilistiku. LC krāsainā reklāma jo uzkrītoši kontrastē ar pieticīgu *Malienas Ziņu* izskatu. Avīze ir melnbalta, bet krāsu lapas tajā parādījās tikai LC reklāmas publicēšanai.

MZ (05.09) blakus lappusēs ir publicēts redakcijas materiāls – finanšu ministra portretintervija un PR atskaite par viņa tikšanos ar vēlētājiem. Daži izteikumi abos tekstos ir pilnīgi identiski.

Rēzeknes Vēstis pauž simpātijas trūcīgajam, izmanto vienkāršu valodu un dzelīgu ironiju. Savukārt Ministru prezidenta A.Bērziņa intervija pretendē uz “salona smalko sarunu”:

- Ir dzirdēts, ka valdību salīdzina ar virves deļotāju, kurš, izmisīgi balansējot, sper mazus soliņus.
- Tā ir izteiksmīga, bet nepareiza alegorija. Ja mums valdības stabilitāte būtu pašmērķis un to nodrošinātu nepārtraukti kompromisi, tad kā gan mēs būtu tik daudz paveikuši? (RV 03.10, VB 04.10)

Jau šajā intervijas ievadā ir manāms, ka LC teksti ir liekvārdīgi un izplūduši. Piemēram, K.Lībanes teksta “Ar pašapziņu Eiropā” informatīvā lietderība ir 35 procenti.¹¹ (Tekstu vēlamā informatīvā lietderība ir virs 70 procentiem). Nav iespējams noskaidrot, kurš ir šīs uzstāšanās adresāts (RV 26.09, VB 28.09, L 27.09). Teksts nav saistīts ar provinces vajadzībām, nesatur konkrētas analīzes, bet tikai vispārinātās frāzes. “Izglītība uzskatāma par katra sevi cenoša cilvēka pašapziņas stūrakmeni. Īpaši aktuālas kļuvušas viedokļu sadursmes par vienlīdzīgām iespējām mūsu jauniešiem studēt Eiropā”. Autore nenosauc nevienu faktoru, ar kuru indivīdi varētu veidot savu valstisko pašapziņu. Pašaktualizācijas vajadzību tematizēšana īpaši nesaskan ar “depresīvo” Latgales rajonu dzīves ikdienu.¹² Cik var spriest no citām publikācijām rajonu presē, šeit cilvēkus uztrauc pamata instrumentālās vajadzības un vajadzības pēc ego aizsardzības.

¹⁰ Piem., I.Emsis Valmieras rajona avīzē stāsta par Rīgas problēmām: “Visi jau aizmirsuši, ka Rīgā agrāk bija negaršīgs dzeramais ūdens, bet Daugavā ievadija neattīrītus notekūdeņus” (L 21.09).

¹¹ Informatīvā lietderība ir pilnas nozīmes vārdu skaits, bez kuriem nevar saprast vēstījumu.

¹² Piem., NRA izteikums “Latgale šobrīd ir visatpalikušākais reģions no visiem (!) ES kandidātvalstu un dalībvalstu reģioniem” (N 26.09).

Nākamais izteikums ilustrē politiskā diskursa pretrunas:

“Tas, ko LC uzskata par pasākumu kopumu valstiskās pašapziņas stiprināšanai, savā ziņā nav nekas cits kā jaunas iespējas katra cilvēka izaugsmei, ja vien viņam būs vēlšanās augt, kļūt stiprākam un pašapzinīgākam”.

Tātad, mikrosociālie faktori – indivīdu nostādnes un uzvedība – tiek pieminētas tad, kad jātematizē šķēršļi attīstībai, jānosauc trūkumu cēloņi. Savukārt, tematizējot panākumus un problēmjaudājumus, politiskie komunikatori izslēdz indivīdus no aktīvo sociālo darītāju pozīcijas.

Ir dīvaini, ka publikācijā *Новая газета* vai *Rēzeknes Vēstis* krievu valodā Lībane neiztirzā jautājumu par izglītību krievu valodā, kas ir plaši tematizēts krievvalodīgajā presē.¹³ Tāpēc Lībanes apņēmība “neatkāpsimies no mērķa” nonāk pretrunā ar “pašapziņas” veicināšanas tēzi un liberālisma principiem, jo liedz ieinteresētajām grupām iesaistīties diskusijā par viņus skaršo jautājumu.

PR materiālu funkcija specializētajā presē (šajā gadījumā – lokālajā) ir īpašas mērķa auditorijas sasniegšana. LC teksti ignorē šādas prasības: neietver iespējamo klausītāja viedokli, nepiedāvā racionālus argumentus, izmanto pārāk sarežģītas leksiskās un sintaktiskās konstrukcijas. Deputātu kandidāti, kas ir pašreizējās brīža varas pārstāvji (“profesionālie” un “kompetentie!”), neprot skaidrot valsts mēroga politiku, saistot to ar indivīdu ikdienas pieredzi. Sociālie priekšstati veidojas ne tikai (un ne tik daudz), pamatojoties uz vidutāju pieredzi, bet uz savu personisko pieredzi, subjektīvo dzīves pasauli. Politiku raidītā vispārīgā, abstraktā informācija ir komunikatīvs troksnis, un tā nav iekļaujama indivīdu mentālajās shēmās. Turklāt politiskie komunikatori ne vienmēr ir lokālie viedokļa līderi (tikai nedaudzi uzsver saikni ar rajonu), kuru teiktais būtu nozīmīgs indivīdiem.

Ludzas Zemes žurnālists ziņā par LC kandidātu pasākumu Zaļesjes pagastā tieši norāda: “atnākušos daudz vairāk interesēja nevis Eiropa un NATO, bet gan ikdienišķas un sev tuvas lietas un problēmas, piemēram, kā salabot cauro mājas jumtu” (LZ 13.09).

Valdošo partiju pārstāvji bieži nav spējīgi runāt par ikdienas lokālajām problēmām un uztvert tās kā svarīgas iedzīvotājiem. Saldū, atbildot uz jautājumu par dzelzceļa Rīga – Liepāja slēgšanu, “A.Šķēle teica, ka neesot to zinājis” (SZ 03.09).

TAUTAS PARTIJAS kandidāti gan ļoti aktīvi darbojas reģionos, kas tiek atspoguļots arī viņu PR publikācijās. Taču TP tekstiem ir tēla veidošanas, nevis

¹³ Tāpat JL reklāmas teksts par izglītības jautājumiem Jelgavas *Новая газета* (17.09) nepieskaras šai tēmai.

problēmjaūtājumu ierosināšanas un kontakta ar auditoriju veidošanas funkcija. Reizēm tā ir pārspīlēta partijas slavēšana. Piemēram, informācija par tikšanos ar Valmieras vēlētajiem: “[kandidātus] sagaidīja ar aplausiem. Tikšanās noritēja abpusējas sapratnes atmosfērā” (L 30.08). Tiek akcentēti reklāmu veidotie manipulatīvie freimi, piemēram, šāds: “...[Tautas partijas] veiksmīgi iesāktajiem darbiem grūtākajos valsts administrācijas sektoros”.

TP komunikatoriem ir raksturīgi pilnībā aizpildīt komunikācijas kanālu ar saviem monoloģiskiem vēstījumiem,¹⁴ liedzot saziņas partnerim iespēju aktīvi iekļauties komunikācijas procesā ar savu vēstījumu. Atskaites par A.Šķēles tikšanos ar studentiem Jelgavā (ZZ 12.09) un finanšu ministra G.Bērziņa tikšanos ar Ludzas uzņēmējiem (RV 14.09) nepārlicina, ka bija tiešām noticis dialogs starp ieinteresētajām pusēm. Materiāli ir veidoti kā monologi, sarunā skartās tēmas sakrīt ar reklāmas kampaņas lozungu.¹⁵ Citā publikācijā ministrs skāris reģionam sāpīgo bezdarba problēmu, apgalvojot, ka bezdarbnieki ir dīkdieņi, viņiem ir slikta attieksme pret darbu, tādēļ bezdarbnieku pārkvalificēšanas programmu finansējums esot jāsamazina (LZ 13.09). Savu viedokli ministrs pamatoja ar to, ka Latgales apstākļos var veiksmīgi nodarboties ar lauksaimniecību. Kā pozitīvu saimniekošanas piemēru ministrs minējis savu saimniecību Jēkabpils rajonā. Cits viedoklis izskanēja tikai dažas dienas vēlāk. Publikācijā bezdarbnieku kursu atbalstam tika minēts, ka tie tomēr ir efektīvi, darbā iekārtojās trešā daļa no kvalifikācijas kursu apmeklētājiem (LZ 24.09).

Mūsuprāt, PCTVL panākumus vēlēšanās nodrošināja vienlīdzības komunikatīvās attiecības ar vēlētajiem. Politiskās opozīcijas pārstāvji identificējas ar provinces ļaudīm un viņu rūpēm. Saikni ar auditoriju rada tuvības identifikācija – norādes uz kandidāta reģionālo izcelsmi, profesionālo saikni ar novadu.

Rēzeknes Vēstis tikai PCTVL kandidāts A.Bartaševičs (RV 26.09) pauda, ka reģiona problēmu pamatā ir valsts pārmērīgā centralizācija. Centram esot tradicionāli negatīva attieksme pret Latgali. Cits PCTVL deputāts izvērtē Kalsnavas spirta rūpnīcā strādājošo intereses valsts ekonomiskās politikas kontekstā (RV 08.08).

Pretrunīgi vērtējams visumā veiksmīgais PR pasākums – PCTVL organizētais fluorogrāfa autobuss laucinieku veselības pārbaudei. Pasākuma paziņojumā

¹⁴ Sal. ar 1998. gada nebeidzamo verbālo reklāmu “Mēs mīlam šo valsti”; 2002. gada pārmērīgi garas tekstuālās videoreklāmas un afišas ar partijas programmas tekstu.

¹⁵ Būtiskas un lietišķas publikācijas izraisīja Latvijas TV diskusija “Milžu cīņas” Daugavpilī (LZ 04.10).

Rēzeknes Vēstis nav minēts, ka to organizē šī politiskā apvienība, laikrakstā atrodamas dažādas reakcijas uz šo noklusējumu.

PCTVL veido dialoga attiecības ar auditoriju. Kandidāti sniedz pārdomas kā atbildes uz lasītāju jautājumiem vai iedomājas auditorijas viedokli. Kontakta veidošanai kalpo īpaša uzrunas forma:

“Vari nepulēties, rakstot latviešu avīzēm. Es, protams, par tevi balsošu, tomēr laikam par bitēm vairāk vēlēš krievi, jo viņi jau atbalsta Rubiku un Ždanoku,” – tā pirms dažām dienām mani centās pārliecināt nejauši sastaptais paziņa”. (LZ 10.09)

Šajā rakstā J.Urbanovičs diskutē par latviešu auditorijai “jutīgām” tēmām (pilsonība, attieksme pret NATO) un skaidro partijas pozīciju.

Partija veiksmīgāk manipulē ar iepriekšsagatavotiem tekstiem, adaptējot tos dažādām saziņas situācijām. Jurkāna teksts ir publicēts RV (14.09) kā atbilde uz lasītāja jautājumu, bet *Dienā* (07.09) kā partijas programmas izklāsts.

Čac politisko diskusiju lappusē ir publicētas apmēram 20 maksas publikācijas ar kopīgu nosaukumu “Iepazīstina J. Jurkāns. Kandidāta vizītkarte.” Reklāmas ir prasmīgi veidotas un, iespējams, iedarbīgas, jo saturu prezentē autoritatīva, auditorijai zināma persona. Katra kandidāta vizītkartes saturs ir rūpīgi pārdomāts, viņi iepazīstina ne tikai ar sevi, bet ar politiskās apvienības nozīmīgiem programmas jautājumiem, kuri ir saistīti ar vēlētajiem tuvām tēmām (valoda, sociālā politika) un kas nereti pasniegti indivīdam vai ģimenei tuvā līmenī, piemēram, valodas jautājums no tēva, ne politiķa pozīcijas.

Citu opozīcijas partiju diskursīvā taktika ir deklaratīva noliegšana. **ZZS** runā par valdības nespēju, retoriski jautājot: “Kur skatās valdība? Kā var nonākt tiktāl, ka gudrs, spējīgs jauniešs, beidzis vidusskolu, nevar turpināt mācības augstskolā tikai tāpēc, ka viņa vecāki nav bagāti” (VB 20.09). Ir nosauktas, bet neiztirzātas ierindas pilsoņa rūpes: “Cilvēki pēdējos desmit gados Latvijā ir atstāti novārtā” (I.Ūdre VB 27.09, L 28.09, RV 26.09). Taču arī šīs partijas komunikatori neiekļauj indivīdu aktīvas sociālās rīcības pozīcijā.

Intervijas ar **LPP** kandidātiem laikrakstā *Čac* vada izdevuma žurnāliste, taču gan viņa, gan kandidāti izvairās no mērķa auditorijas problēmu apspriešanas (Č 07.09). Par auditorijai svarīgu tēmu – minoritāšu lietu ministrijas nepieciešamību – intervējamais stāsta nekonkrēti un pārāk emocionāli (Č 19.09).

Lokālajā presē LPP uzstājās ar intervijas pārpublicējumu no žurnāla *Klubs*, kurā Šlesers atspēko “oligarhus” Šķēli un Lembergu. Uzbrukums Lembergam ir arī kādas publikācijas *Ludzas Zemē* galvenā tēma (LZ 03.09). Vienīgā piesaiste šim

reģionam ir piezīme, ka Šlesera “vecāki cēlušies no Zilupes pagasta”. Tematiski šis raksts nav saistīts ar rajona problēmām.

2.8. Sociāli politiskā konteksta tematizēšana

Sākot šo pētījumu, mēs izvirzījām hipotēzi, ka priekšvēlēšanu laikā prese nopietni pievērsīsies Latvijas sociāli politiskās situācijai analīzei, izvērtēs pēcpadomju transformāciju rezultātus un nākotnes stratēģiskos scenārijus. Šī hipotēze nav apstiprinājusies, prese norobežojas ar šī brīža notikumu atspoguļošanu (ziņu dominante). Interasantas domas par sociāli politisko kontekstu visbiežāk izskan NRA komentāros, taču tās neiegūst padziļinātu iztīrājumu.

Ilgstošu sabiedrības problēmu apspriešanu presē rīkoja tikai *Час*, rakstot par izglītību krievu valodā (skat. 2.9). Parasti tēmas ir tikai ieskicētas, īsi pieminētas, bet neizvērstas, neiekļautas plašā sociāli politiskā kontekstā. Laikraksta *Diena* biežākā tematika ir korupcija un ārējā drošība, NRA – makroekonomika un sociālā politika, *Час* – attiecības ar Krieviju, izglītība, etniskās attiecības, *Телеграф* – korupcija, attiecības ar Krieviju. Šo jautājumu izklāstā vērojamas atšķirības. Laikrakstā *Телеграф* attiecības pozicionētas vairāk kā neatkarīgas valsts iedzīvotāju vai to daļas interese par nozīmīgu kaimiņvalsti. Laikraksts *Час* notikumus Latvijā biežāk vērtē no Krievijas pozīcijām. Piemēram, rubrikā “Brīvais mikrofons” piedāvāts materiāls ar nosaukumu “Jāmaina kurss. Un tā tad, arī kapteiņi”. Līdz teikts, ka pienācis laiks dot vērtējumu Latvijas neatkarīgas pastāvēšanas 11 gadu periodam, kurā valdījuši nacionāli orientēti politiskie darbinieki, lai saprastu, par ko balsot parlamenta vēlēšanās. Un šo sapratni, vērtējumu un aicinājumu vēlētājiem būt modriem dod Krievijas Domes loceklis V. Gavrilovs (Č 06.08).

Diena un valdošās partijas veido makropolitisko ES/NATO freimu: “Divpadsmit gados kopš neatkarības atjaunošanas Latvija neatlaidīgi un sekmīgi strādājusi, lai mums savulaik tikai tālā nākotnē un tikai teorētiski iespējamais mērķis – NATO un Eiropas Savienība – kļūtu par gandrīz vai pašsaprotamu īstenību”. Avīzes diskurss veido dihotomisku dalījumu labējās partijas vs. PCTVL, Krievija vs. ES un NATO. LC “nomelnošanas kampaņa” tiek vērtēta kā tāda, kas ir ”nodarījusi kaitējumu visām labējām, rietumnieciski orientētām partijām. Tas apdraud Latvijas ceļu uz NATO un Eiropas Savienību” (D 04.10). Vēlēšanu dienā avīze publicē korespondenci “Latvija – rietumu valsts”, kurā ir iekļauts ES iestāšanās grafiks (*sic!*) (D 05.10). Tādējādi ir dots mājiens, ko vēlētāji var zaudēt, izdarot aplamu izvēli.

NRA izmanto “Rietumu” argumentu, lai kritizētu valsts varu. Vēlēšanu dienā kā svarīgāko avīze publicē rakstu “Visi neglītie triki ir atļauti Latvijas priekšvēlēšanu kampaņā”, kurā tiek iztirzāti zviedru preses komentāri par Saeimas vēlēšanām (N 05.10). Paretam izskan viedoklis, ka būtu nepieciešams kritiskāk pavērtēt politiskās elites uzvedību sarunās par iestāšanos ES (N 23.09, 01.10).

“Krievu” diskurss cenšas pārtvert argumentu savām vajadzībām: NATO un ES rūp Latvijas iekšējā stabilitāte, tāpēc tie pieprasīs pozitīvi risināt “krievu” jautājumus (Č 10.09), un PCTVL atbalstīs iestāšanos ES, jo tas garantēs demokrātiju Latvijā, mazinot izolācijas un nacionālisma tendences (V.Dožorcevs Č 05.10).

Ekonomika tiek analizēta tikai makrolīmenī (piem., D 04.09). Mikroekonomikas faktori šajā rakstā ir tikai pieminēti, bet nav izvērtēti. Raksta beigās tiek konstatēts: “Bažīgs gan ir fakts, ka četros gados valstī nav augusi uzņēmējdarbības aktivitāte”. Publikācijā “Mājasdarbi tautsaimniecībā” (D 05.10) ir uzskaitīti šādi jaunās Saeimas uzdevumi pirms iestāšanās ES: lauksaimniecības kvotas, telekomunikācijas, celulozes rūpnīca, Latvenergo restrukturizācija.

Lokālās avīzes tematizē valsts centralizācijas problēmu. *Kurzemes Vārda* komentētājs pauž, ka Rīga ir valsts valstī (KV 13.09). *Saldus Zemē* intervētais saka, ka dzīves līmenis aug Rīgā, Ventspilī un Valmierā, bet laukos un mazpilsētās nē (SZ 14.09). Centra un perifērijas attiecības ir ieskicētas *Dienas* rakstā “Mēri bruģē partijām ceļu uz Saeimu” (D 17.09), kas acīmredzot ir TP audiovizuālās reklāmas ierosināta tēma. Taču rakstā nav dažādu varas atzaru savstarpēju attiecību analīzes, vairāki intervētie pašvaldību līderi pauž tikai attieksmi. *Ventas Balss* secina, ka valstij un pašvaldībām nav skaidrības par to lomu sabiedrībā (VB 29.08). Plašākas iespējas un nepieciešamība pēc ierindas pilsoņu līdzdalības pašpārvaldē pavērās tieši vietējās varas līmenī. Tāpēc ir ievēribas cienīga *Liesmas* komentētāja piezīme par pilsonisko pasivitāti: “Mēs paši darām gana daudz, lai pastāvētu robežšķirtnes starp Rīgu un reģioniem, politisko eliti un vēlētājiem” (L 14.08). Jo sevišķi pārmērīgās centralizācijas negatīvās sekas uzsver Latgales prese. Rēzeknes rajona sīkuzņēmējs uzsver, ka ražošana un investīcijas koncentrējas Rīgā (RV 05.09). Par spīti tam, ka rajonā ir vislielākais bezdarba līmenis, tikai Rīgas firmas saņem kontraktus celtniecības vai atjaunošanas darbiem (RV 26.09).

Pieminēšanas līmenī publikācijās izskan dažas interesantas idejas, kuras būtu vērts iztirzāt sabiedrības pašrefleksijas, sociāli politiskās situācijas dziļākas izpratnes labad. Daži izteikumi ir saistīti ar Latvijas elites kā politiskā aktora

uzvedības īpatnībām. Politiskā elite ir slēgta, tikai “draudzīgas” attiecības nodrošina piekļūšanu lēmumu ietekmei (N 20.08).

Neatkarīgās komentētājs S.Točs apgalvo, ka “[Latvijā] nav noticis kreisais pagrieziens... tāpēc, ka pie varas esošie ir mācējuši katrās vēlēšanās radīt aizvien jaunas varas partijas, kas ar харismaticu līderu, dažādu manipulāciju un populisma palīdzību gūst vēlētāju atbalstu” (N 12.08).

Politoloģe I.Ostrovskā pauž, ka elites maiņas mehānisms Latvijā nedarbojas, vecā elite sevi izsmēlusi, bet jaunie politiķi ienāk tikai tagad (N 05.10). Viņaspriekš stabilitāti neveicina elektorāta sadrumstalotība. Politologs J.Ikstens piebilst, ka problēmas rada liels svārstīgo vēlētāju skaits, pilsoniskā pasivitāte (N 24.08). Šis politikas fenomens nav dziļāk analizēts.

Ostrovskā uzskata, ka Latvijas politiķi nemaz nav sākuši nopietni nodarboties ar valsts veidošanu, nav stratēģiskās nacionālās attīstības koncepcijas. Politisko partiju darbību nosaka starptautiskais kapitāls, par tā “pasūtījumu” partijas arī cīnās (Č 24.09).

Dienas rubrikā “Asi jautājumi” partiju līderiem tiek jautāts par neseno pagātni, taču trūkst mēģinājumu ieskicēt stratēģisku nākotnes redzējumu. Rubrikā “No VII uz VIII Saeimu” publicētie ekspertu komentāri arī nepiedāvā vielu pārdomām, viedokļus, bet uzskaita likumdevēja aktus. Lai gan, kā jau bija norādīts, dialoga publikācijas ļauj izvērtēt kandidāta spējas spriest, pamatot savu viedokli. Piemēram, intervija ar ZZS līderi I.Ūdri (D 21.09) parādīja, ka kandidātei ir visai trūcīgas komunikatīvās prasmes.

Politologs V.Kalniņš (N 07.08) uzsver, ka sabiedrībā parādās vajadzība pēc ētikas principiem politikā. Sociāli ekonomiskā transformācija ir atkarīga no normatīvā konsensa, ko nodrošina kultūra.

Aizliegums piedalīties vēlēšanās LSDSP kandidātam Ādamsonam tika plaši atspoguļots ziņu materiālos, taču šis notikums nav kļuvis par ieganstu plašākai sarunai. Komentētājs Avotiņš pauda, ka “Ādamsona problēma jāvērtē kopējā varas attieksmes kontekstā pret padomju režīmu un tā sekām” (N 22.08). Mainīt attieksmi pret pagātni un izstrādāt vēsturiskās un nacionālās samierināšanās deklarāciju aicina PCTVL līderis Jurkāns (Č 04.10).

Publikācijās ir ieskicēts jautājums par nepieciešamību pārvērtēt attieksmi pret vēsturisko mantojumu. Ostrovskā pauda, ka pagātnes dominēšana politiskajā diskursā ļauj izvairīties no atbildības par šodienas norisēm. Taču etniskā apspiešana un dekolonizācija “vairs nav tie lozungi, kuri spēj aizraut lielu vēlētāju skaitu. Neesmu vienīgais šīs valsts iedzīvotājs, kam no senčiem esot mantoti vismaz trīs četrus tautu asiņu sajaukums,” – saka komentētājs G.Kokars

(N 19.08). Politologs Ikstens ar ironiju izsakās par TB/LNNK etnonacionālismu: “Latvietis centās nepadoties. Taču viņam palīdzēja nepietiekami” (N 28.08).

Valodas apguves bilingvālās metodes apspriešanas kontekstā laikrakstā *Час* redzams, ka iebildumi nav tikai pret latviešu valodas mācības metodiku, krievu skolotāju grūtībām izteikties latviski, bet arī pret saturu, ko šajā valodā var paust, mācot, piemēram, Latvijas vēsturi – grūtības atšķirīgā četrdesmito gadu notikumu traktējuma dēļ. Tādējādi Latvijas sabiedrības veidošanos vairāk ietekmē ideoloģiskās, nevis šauri izprastās etnokulturālās domstarpības.

2.9. Integrācijas tematizēšana

Latvijas publiskajā diskursā ir iesakņojies jēdziens “divas informācijas telpas”. Mūsu pētījums ļauj apgalvot, ka šādu situāciju veido paši politiskie komunikatori. Jau iepriekšējās vēlēšanās izdarītais secinājums, ka pozīcijas partijām jāuzrunā krievvalodīgie vēlētāji (īpaši “jaunpilsoņi”), nav guvis reālu papildījumu. Politiskie komunikatori nav izmantojuši iespējas ievietot reklāmas vai uzrunāt krievu vēlētājus ar preses starpniecību. (Krieviski ir publicētas dažas Jaunā laika reklāmas un LPP maksas intervijas). Lai gan, piemēram, laikrakstu *Телеграф* un *Kurzemes Vārds* (krievu val.) diskursīvā nostāja ir labvēlīga labējo partiju publicitātei. Neviena politiskā partija nav publicējusi PR materiālus avīzes *Kurzemes Vārds* krievu izdevumā, kaut gan latviešu izdevumā ir atrodams daudz tādu materiālu. Laikrakstā *Rēzeknes Vēstis* savukārt ne visas politiskās reklāmas ir tulkotas krieviski. Jelgavas avīzē *Новая газета* uzstājušies LC un JL, taču ignorējot auditorijas specifiskās intereses, sevišķi valodas jautājumā. Kā bija minēts šī pētījuma nodaļā 1.4, latviešu laikrakstiem pieaug krievu auditorija, tāpēc būtu nepieciešams ņemt vērā šo faktu, iekļaujot arī viņus publiskajā komunikācijā.

Latviešu presē nav izskanējušas krieviski runājošo specifiskās intereses (piem., valodas lietošana skolā), viņi nav arī izmantoti kā eksplicīti definēti informācijas avoti, kuru klātbūtne avīzes slejās sekmētu cittautiešu lasītāju simbolisko iekļaušanos “latviešu” informatīvajā telpā. NRA publicēja portretinterviju ar “jaunpilsoņi” – žurnālistu (N 16.08), kas norāda uz to, ka pastāv iespējas atklāti runāt par domstarpībām. Taču biežāk pret šādiem avotiem tiek izmantota “viena teikuma citāta” neintervēšanas stratēģija. No sarunām ar septiņiem Sedas iedzīvotājiem, kas nesen ieguvuši pilsonību, nav iespējams saprast viņu dzīves, intereses, uzskatus utt. (D 10.09). Veiksmīga šajā ziņā bijusi *Dienas* intervija ar Kovaļū ģimeni par vēlēšanu iespējamiem balsojumiem, kur redzams

kolorīts katra ģimenes locekļa īss dzīves ceļa apraksts un pamatots gaidāmais balsojums (D 08.08).

Dominējošais diskurss latviešu avīzēs redz krieviski runājošos kā homogēnu sociālo grupu. Piemēram, šis izteikums vispārināti vienveidīgi raksturo visus nepilsoņus: “[viņi] aiz inerces vēl labprāt dzīvotu citā valstī un citā domāšanas vidē” (N 09.08). Savukārt politologs J. Ikstens uzsver, ka PCTVL elektorāts ir heterogēns, taču latviešu partijas necenšas pārņemt atsevišķas elektorāta daļas (N 21.08). Jāatzīmē, ka neviena “latviešu” politiskā partija nav eksplicīti uzrunājusi tos krieviski runājošos vēlētājus, kuru sociāli ekonomiskās intereses varētu saskanēt ar partijas piedāvāto programmu.

Laikrakstā *Час* sastopama gan racionāla analīze, piemēram, mēģinot no zinātniska pētījuma autora noskaidrot, vai darba tirgū nenotiek diskriminācija pēc etniskās pazīmes, gan joprojām atrodami negatīvi stereotipi par latviešiem un ironiski izteikumi par “latviešu tautas sāpi” (“Хваленый латышский *darba tikums* (трудовая нравственность, трудолюбие) пока проявляется лишь в распевании песен и распивании пива”, Ķ 14.09).

Partiju programmas un pirmsvēlēšanu kampaņu taktika neietver integrācijas problemātiku vai garu. Par integrācijas dažādajām jomām runāts maz un pārsvarā deklaratīvā līmenī, akcentējot tikai dažas jomas – valoda, etniskā integrācija (arī šie jautājumi skarti tikai vienā kontekstā – kā cīņa par vai pret pāreju uz bilingvālo mācību modeli vidusskolās 2004. gadā). Tātad publiskie komunikatori integrāciju izprot pārsvarā kā etnisko integrāciju.

Atšķirīgs ir laikraksta *Час* politiķu un žurnālistu diskurss šajos jautājumos. Gan intervijās, gan reklāmas tekstos PCTVL politiķi parasti uzsver gan atsevišķo grupu intereses, gan tūlīt arī piemin visas tautas intereses, kas tiks apmierinātas, panākot vēlamās izmaiņas. Žurnālistiskajā diskursā dominē skaidrs dalījums mēs – viņi un eksplicīti parādās krievu vai krievvalodīgo iedzīvotāju intereses, ieguvumi vai zaudējumi, savukārt, latviešu vai visas sabiedrības ieguvumi vai zaudējumi netiek pieminēti. Visas sabiedrības jautājumi (ES, NATO, naturalizācija, krievu valodas statuss, pāreja uz latviešu valodu no 2004. gada, attiecības ar Krieviju) tiek žurnālistu diskursā pozicionēti kā “krievu jautājumi” – “Час задал партиям пять русских вопросов”.

Maz runāts par reģionālo integrāciju, kas, no vienas puses, atrisinātu daudzas sociālas problēmas un no otras puses – varēja tikt izmantota partiju kampaņā identifikācijas vēstījumu radīšanai.

Sociālā integrācija. Kopumā parādīta plaša starp ļoti bagātajiem un nabagiem, bet nav analizētas, piemēram, vidusšķiras nostiprināšanas stratēģijas. Invalīdu problēmas ir ieskicētas ziņā, ka vēlēšanu iecirkņi nav pieejami cilvēkiem ar

kustības traucējumiem (N 04.10; RV 19.09). Laikrakstā *Час* (18.09) PCTVL stāsta par invalīdu problēmām – likumdošanu un kontroli.

Lielāku ievērību laikraksta *Час* slejās guvis jautājums par krievu skolas pārēju uz latviešu mācību valodu. Laikraksts izvirzījis šo jautājumu vēlēšanu dienaskārtībā un aktīvi iesaistījies sabiedrības viedokļa veidošanā. Uz problēmas svarīgumu norāda kaut vai emocionāli sakāpinātā valoda:

“...самый болезненный вопрос для русских латвийцев... Эта проблема-2004 дамокловым мечом висит над нашими головами” (Č 27.08);

“Родители Анниньмуйжской средней школы считают эту реформу бесчеловечным экспериментом над своими детьми” (Č 03.09);

“...принудительное облагивание молодого поколения нелатышей посредством непрофессиональной, дискриминационной школьной реформы” (Pliners Č 06.09);

“Государство всеми способами выталкивает наших детей за пределы образования, прикрываясь красивой формулировкой о необходимости повысить конкурентоспособность русскоговорящих выпускников на рынке труда. На самом деле, лишая наших детей возможности учиться на родном языке, власти толкают их в обслугу, криминальную среду, на паперть” (Č 14.09).

Ir jāatzīmē, ka šis fakts nenorāda uz preses izdevuma aktīvu, autonomu lomu publiskā diskursa veidošanā. Arī šī sabiedrību interesējošā problēma ir iekļuvusi publiskajā diskursā, pateicoties politiķu rīcībai. Laikraksta *Час* iniciatīva ir pieskaņota Latvijas krievu mācībuvalodas skolu atbalsta asociācijas septembra vidū organizētajai konferencei, bet asociācijas vadītājs ir apvienības PCTVL kandidāts. Kopīgiem spēkiem ir izdevies panākt sabiedrības iesaistīšanos. Lasītāji aktīvi piedalās diskusijā internetā, izsaka viedokli vēstulēs un telefoniski, par ko regulāri informē *Час* un retāk *Телеграф*.

Jāuzsver, ka, no pilsoniskās sabiedrības interesēm raugoties, tā ir pozitīva iezīme – problēmas atrisinājums ir saistīts ar iedzīvotāju sociālo aktivitāti un likumdevēja vēlēšanām. *Телеграф* uzsver, ka šai konferencei bijis vairāk uzbrūkošs raksturs nekā iepriekšējām (T 16.09).

Latviešu presē nav pat vājas atblāzmas no šīs organizētās kampaņas, nav opozīcijas politiķu un valodas speciālistu diskusijas. Līdzīgi kā krievu presē trūkst vienkāršo latviešu viedokļu šajos jautājumos, pozicionējot problēmu vienīgi kā ierēdņu un birokrātijas nepārdomātu rīcību, latviešu presē trūkst krievu skolēnu, viņu vecāku, skolotāju viedokļu. Tādējādi presē neparādās cilvēki, kas izteiktos par to, kā viņi izjūt šo pārmaiņu sekas, kā likuma realizācija viņus ietekmē.

Diena piemin neapmierinātību ar pārēju uz latviešu mācību valodu skolās, taču nenoskaidro uztraukuma būtību, cēloņus utt. Par konferences norisi raksta

NRA (19.09), kritizējot Izglītības ministrijas pasivitāti. Komentētājs sniedz konfliktsituācijas izpratnei būtisku informāciju: skolotāji ir iebiedēti, valdības attieksme ir augstprātīga, reforma nav teorētiski pamatota. “Uzskatīt par pretošanos iemeslu nevēlēšanos zināt latviešu valodu, manuprāt, ir smieklīgi jau vairākus gadus,” – secina komentētājs. Arī *Liesmas* komentētājs uzsver: “Aizliegums kā mācību valodu lietot krievu valodu klasē, kur gan skolēnu, gan skolotāju dzimtā valoda ir krievu, izskatās kā garīga varmācība” (L 04.09). *Ventas Balsī* izglītības likumu kritizē A.Lembergs (VB 07.09). Šie piemēri rāda, ka “informācijas telpu” tuvināšanās var notikt tad, ja puses atteiksies no vienkāršotām nostādņu un attieksmju interpretācijām. Mūsuprāt, šī problemātika ir jāvērtē kā sabiedrības dabiskā heterogenizācija, nevis šauri izprasta etnokulturāla atšķirība.

2.10. Cīņa pret slēpto reklāmu:

žurnālistikas neizdevusies pašrefleksija

Lielāku impulsu profesionālās vides pašrefleksijai devis Sorosa fonda – Latvija sponsorētais pētījums par slēpto priekšvēlēšanu reklāmu masu medijos. Diemžēl rūpes par profesionālajiem standartiem nav apvienojušas visus rakstošos žurnālistus, bet gan padziļinājušas šķelšanos starp konkurējošām mediju institūcijām. Saistot fonda darbību ar laikraksta *Diena* interesēm, NRA kritizēja šo iniciatīvu. NRA komentāros izskanēja vairākas piezīmes, kas ir būtiskas Latvijas žurnālistikai. Piemēram, V.Avotiņš raksta, ka priekšvēlēšanu aktivitātes tiek pārceltas no debatēm reklāmas laukā. Viņš iestājas pret “slēptās reklāmas” meklējumiem presē, jo tas liedz avīzēm tiesības paust viedokli, radot priekšstatu par pseidoobjektivitāti.

Taču konkurences gars nav ļāvis veidot kopības profesionālo diskursu, avīzēs atrodam dzelīgus mājienus pret kolēģiem.

“Latvijas sirdsšķīstajiem slēptās reklāmas apkarotājiem un jebkuras kritikas noliedzējiem...” (N 02.08).

“[6. Saeimas laikā] neviens (pat laikraksts *Diena!*) viņu [Ādamsonu] nesaukāja par čekistu” (N 23.08).

“...valsts oranžākajai daļai no TP nāks lielāks labums nekā citām daļām. Kāpēc tāds klusums visā “slēpto” reklāmu meklētāju un “īstās, reālās” demokrātijas aizstāvju nometnē?” (N 16.09).

Prese nav ierosinājusi diskusijas par priekšvēlēšanu kampaņām un to atspoguļojumu presē, kas varētu skart likumdošanu, žurnālistu ētiku,

profesionālo uzdevumu izpratni. Lai gan notiekošais uzskatāmi liecināja, ka “valodas kari” – pārmērīgie reklāmas tēriņi, aģitācija vēlēšanu dienā, “lapiņu” skandāls – ir Latvijas politiskās komunikācijas kultūras nopietna problēma.

Šajā profesionālajā diskusijā nav iekļāvusies Žurnālistu savienība. Žurnālistu profesionālā organizācija pauda savu viedokli presē tikai sakarā ar iespējamo dažu Rīgas ēku privatizāciju, kuru vidū ir arī Žurnālistu savienības nams (*sic!*) (N 19.09).

3. KONTENTANALĪZES REZULTĀTI

3.1. Galvenie secinājumi

Daļa kontentanalīzes rezultātu un secinājumu izmantoti analīzes pirmajā daļā, tāpēc šeit tikai konspektīvi izklāstīsim secinājumus, kas izdarīti, salīdzinot datus, kas atspoguļo kategoriju parādīšanās biežumu, intensitāti (attieksmi) un saistību starp tām pirmsvēlēšanu publikāciju tekstos.

(1) Nacionālās preses žurnālistu aktivitāte vēlēšanu atspoguļojumā ir diezgan ievērojama – to apliecina gan liels vēlēšanu problemātikai veltītais materiālu skaits, gan arī fakts, ka pirmsvēlēšanu publikācijās dominē redakciju sagatavotie materiāli, nevis reklāmas. Savukārt lokālajā presē žurnālisti pārsvarā paļāvušies uz reklāmām, īpaši teksta (maksas intervijas, programmu izklāsti), nepūloties dot savu patstāvīgu ieguldījumu pirmsvēlēšanu atspoguļojumā. Izceļas VB ar sevišķi lielu reklāmas īpatsvaru salīdzinājumā ar redakcijas organizēto materiālu daudzumu.

(2) Latviešu izdevumos reklāma biežāk sastopama vizuālā formā, krievu laikrakstos reklāma dominē kā žurnālistu materiāls, piemēram, intervijas vai uzstāšanās formā.

(3) Partiju pieminēšanas biežums tieši nenorāda uz simpātijām vai antipātijām pret kādu politisko spēku, bet uz tā nozīmību, spēju iekļūt mediju diskursā gan. Latviešu presē visbiežāk minēta TP, krievu presē – PCTVL. Presē pie vārda tikušas visas partijas un politiskās apvienības, vienīgi lokālajos izdevumos pieminēto partiju saraksts nav pilns. Sīkpartijas, galēji radikālie politiskie spēki parādījušies ļoti reti salīdzinājumā ar lielajām pozīcijas un opozīcijas partijām. Taču arī jaunās politiskās partijas tikušas pie vārda vai aktīvi to meklējušas.

(4) Kāda politiskā spēka dominēšana redakcijas materiālos ne vienmēr korelē ar to pieminēšanas biežumu laikrakstā ievietotajās reklāmās. Vairumā gadījumu tomēr saskatāma atbilstība starp redakcijas politiskajām simpātijām un atbilstošo partiju reklāmu daudzumu, tomēr ir gadījumi, kad kādas partijas iespēja uzrunāt vēlētājus atsevišķā medijā iespējama tikai ar maksas reklāmas palīdzību (VB).

(5) Nacionālajos laikrakstos galvenokārt paustas neitrālas un negatīvas attieksmes, izņēmums ir *Час*, kurš diezgan bieži devis pozitīvus vērtējumus (pārsvarā par PCTVL). Latviešu presē, kā arī laikrakstā *Телеграф*, pret pozīcijas partijām visbiežāk pausta negatīva attieksme. Samērā kritiska tā ir arī

pret līdzšinējām lielākajām opozīcijas partijām. Neskaidra vai nogaidoša ir visu laikrakstu attieksme pret jaunajiem politiskajiem spēkiem. Šādā situācijā, kad latviešu presē galvenais vēstījums par partijām bijis negatīvs, un tieši no žurnālistu puses (zinot, ka medijiem kopumā sabiedrība vairāk uzticas nekā politiķiem un oficiālajām institūcijām), un piedāvājums ir daudzveidīgs, jāteic, ka latviešu vēlēšanu uzdevums izšķirties ir bijis krietni grūtāks nekā krievvalodīgajam elektorātam, kuram lielākoties mediji pateikuši priekšā, par ko balsot.

(6) Laikraksti *Diena* un *Телеграф* pozitīvu attieksmi pret partijām atļāvušies paust galvenokārt politiskajās reklāmās, ne redakciju materiālos, tā apliecinot savu varas kritizētāja, sargsuņa lomu, turpretī *Час* pozitīva attieksme pret partijām aktīvi izteikta arī redakcijas materiālos. Laikrakstā *Час* informācijas avoti – kandidāti – retāk ir neitrāli, salīdzinot ar pārējiem nacionālajiem laikrakstiem, galvenokārt paužot pozitīvu attieksmi. Tātad šajā laikrakstā gan politiskie komunikatori, gan žurnālisti aktīvi cīnās par līdzšinējās opozīcijas partijas pozitīva tēla iegūšanu. Nozares eksperti un sociologi tajās retajās reizēs, kad uzaicināti izteikties, galvenokārt ir neitrāli dažādu politisko spēku pieminēšanas un analīzes kontekstā.

(7) Salīdzinot atsevišķos laikrakstos paustās simpātijas vai antipātijas pret galvenajiem politiskajiem spēkiem (pozitīva, negatīva vai neitrāla attieksme), izdarāms secinājums – neitrālo un pozitīvo vērtējumu daudzums krievu presē pret LC liecina, ka šī partija būtu varējusi iegūt daļu krievvalodīgo vēlēšanu atbalstu, jo, neskatoties uz tās kā varas partijas kritiku, tā tomēr ir mērenāka, prognozējamāka un pieņemamāka šai elektorāta daļai. Tā būtu varējusi kalpot par integrējošu spēku, ja vien nebūtu baidījusies šādā veidā papildināt savu vēlēšanu loku. LC nav izmantojis šo visumā labvēlīgo krievu izdevumu attieksmi, lai aktīvāk paustu savas partijas piedāvājumu, kas būtu pieņemams atbilstošajai auditorijai. Ievietotas tikai liela izmēra vizuālās reklāmas, kas nevar konkurēt ar, piemēram, *Час* tradicionālo politisko spēku reklāmu precīzi mērķētajiem tekstiem.

(8) Noskaidrojot, ar kādām nozarēm vai sfērām materiāla galvenās tēmas kontekstā saistāmi partiju tēli un to pieminēšanas biežums, konstatējams, ka par ārpolitiskajiem jautājumiem nacionālajā presē kopumā visaktīvāk izteikušies PCTVL pārstāvji, kopumā biežāk nekā LC, kas līdz šim tradicionāli asociējusies ar ārpolitiskajām aktivitātēm. Iekšpolitiskās tēmas galvenokārt saistāmas ar TP un LC vārdu, taču diezgan aktīvi izteikušies arī LSDSP un PCTVL pārstāvji. Tautsaimniecība un ekonomiskā attīstība galvenokārt saistās ar TP vārdu, pārējās varas un opozīcijas partijas te krietni atpaliek. Izglītības, kultūras un valodas jautājumos toni noteic PCTVL, tad LC (Kultūras ministre). Sociālā nodrošināšana un veselība saistās ar TB/LNNK (kā galveno atbildīgo

par šīm sfērām), taču aktīvi bijuši arī PCTVL, TP un LSDSP, piedāvājot savu redzējumu. Vide galvenokārt saistās ar ZZS vārdu, kā arī LC. Par reģionālo attīstību partiju pārstāvji izsakās reti, te galvenokārt atzīmējams LC. Bieža kādas partijas pozitīva saistība ar kādu svarīgu nozari vai sfēru var bez īpašas attieksmes paušanas pozicionēt šo partiju kā nozīmīgu un kompetentu politisko aktoru. Negatīva saistība var radīt pretēju efektu.

(9) Salīdzinot atsevišķus nacionālos izdevumus, jāatzīmē, ka TB/LNNK pārstāvji pie vārda galvenokārt tikuši tikai sociālās nodrošināšanas un veselības aizsardzības jomā, kas pārsvarā kritizēta. Valodas un izglītības jautājumi ar šo politisko spēku tiek asociēti retāk nekā agrāk, vienīgi NRA šajos jautājumos atrodams TB/LNNK kandidātu viedoklis. Partijas tēla saistība ar negatīvi vērtētu nozari, klusēšana jautājumos, kas tradicionāli tai „pieder”, iespējams, arī noteica tās ne pārāk veiksmīgo vēlēšanu iznākumu. Laikrakstā *Час* gandrīz visos jautājumos dominē PCTVL politiķu viedoklis, īpaši ārpolitikas, kā arī izglītības un valodas jautājumos. Taču jāuzsver, ka PCTVL ir aktīvs komunikators, kas pie vārda ticis arī latviešu presē, piemēram, ārpolitisko tēmu materiālos dominēdams arī *Dienā* un NRA. *Телеграф* ārpolitika saistās ar PCTVL vārdu, taču par šo sfēru izteikušies arī LC un LSDSP pārstāvji. Iekšpolitikā dominē varas, ne opozīcijas partijas – LC un TP, taču aktīva bijusi arī PCTVL. Ekonomikas attīstība saistās ar TP, LC un JL politiķiem. Izglītības, kultūras un valodas jautājumos nedominē vienas partijas viedokļi – vārds dots gan TB, gan PCTVL, gan LC politiķiem.

(10) Publikācijās par vēlēšanām galvenie informācijas avoti ir politiķi, deputātu kandidāti, taču ļoti bieži avoti ir paši žurnālisti, īpaši laikrakstā *Час*, kaut arī viņu uzdevums būtu dot vārdu arī citiem runātājiem. Samērā reti pie vārda tikuši politologi un sociologi, kurus varētu biežāk izmantot vēlēšanu norises un reitingu rezultātu komentēšanā. Taču biežāk izmantota kvantitatīvā socioloģija (reitingu publikācija bez komentāra vai ar īsu pašu žurnālistu veiktu analīzi). Ļoti reti kā informācijas avoti izmantoti dažādu nozaru speciālisti (parasti mediju speciālisti komentē reklāmas kampaņas). Trūkst tautsaimniecības nozaru speciālistu, biznesa pārstāvju, tāpat vidusšķiras viedokļu. Latviešu presē biežāk, krievu presē ļoti reti kā avoti izmantoti iedzīvotāji (vēlētāji, lasītāji, vēstuļu autori, aptaujātie uz ielām). Vēl vienveidīgāks avotu izmantojums vērojams lokālajā presē.

(11) Latviešu presē žurnālisti kā informācijas avoti biežāk izsacījušies par iekšpolitikas jautājumiem, ārpolitiskās problēmas uzticot galvenokārt politiķiem. Krievu preses žurnālisti bijuši aktīvāki, apspriežot arī ārpolitiku. Valodas un izglītības jautājumu galvenie komunikatori krievu izdevumos bijuši gan deputātu kandidāti, gan paši žurnālisti.

(12) Par kandidātu tēla veidošanu un partiju atpazīstamību visvairāk rūpējies laikraksts *Час. Dienā* visvairāk materiālu, kas tieši nav saistīti ar vēlēšanām un kuru galvenais saturs nav saistīts ar vēlēšanu kampaņu. Partiju programmu izklāsts visbiežāk sastopams laikrakstos NRA un *Час*. Visbiežāk par sfērām, kuras liekas svarīgas, kā arī par nepadarīto kritizē *Diena* un *Час*, taču konkrēti risinājumi biežāk piedāvāti *Dienā* un *Телеграф*.

(13) Salīdzinot nacionālos preses izdevumus, iekšpolitiskajiem jautājumiem intensīvāk pievēršas *Diena*. Ārpolitiskie jautājumi vēlēšanu sakarā visbiežāk apskatīti laikrakstā *Час* un *Телеграф*, visretāk - NRA. Tautsaimniecībai, ekonomikas attīstībai vairāk pievērsušās *Час* un NRA, izglītībai, kultūrai un valodai kā galvenajai materiāla tēmai – *Час*, kurš salīdzinājumā ar citām avīzēm visbiežāk raksta arī par sociālo nodrošināšanu un veselību. Publikācijās reti skarta tēma ir vide un komunālā saimniecība, kā arī reģionālā attīstība un prognozes šajā jomā. Lokālajā presē reģionālajai attīstībai veltīts nedaudz vairāk materiālu.

(14) Nacionālajā presē politiķu dienaskārtībā visbiežāk pieminētie argumenti ir izglītība; ārējā drošība/NATO; ES; attiecības ar Krieviju. Arī makroekonomika visbiežāk pieminēta politiķu, nevis citu informācijas avotu argumentācijā. Žurnālisti aktualizējuši korupciju, etniskās attiecības, attiecības ar Krieviju, izglītību, medicīnu. Politologu argumenti ir makroekonomika, ES, ārējā drošība un pilsoniskā sabiedrība. Sociologi runā par pilsonisku sabiedrību un vēlēšanu atbildību; ekspertu argumentācija – makroekonomika, korupcija, izglītība. Ierindas vēlēšanu biežākā argumentācija ir sociālā politika, izglītība, vēlēšanu spēja ietekmēt.

(15) Kaut arī skaitļi nav lieli (jo ierindas iedzīvotājiem maz tiek dots vārds), iezīmējas tendence žurnālistiskajā diskursā kā prioritātes piedāvāt citas tēmas un pievērst uzmanību citām partijām, nekā to pēc savas iniciatīvas dara lasītāji (biežāk min sev tuvu, indivīda līmeņa, sociālās nodrošināšanas tematiku, biežāk piemin JL, nevis politiķu un žurnālistu pieminētās varas vai opozīcijas partijas). Atšķiras žurnālistu un kandidātu, no vienas puses, un vēlēšanu, lasītāju, no otras puses, pieminētās partijas, īpaši krievu laikrakstos.

(16) Latviešu presē kopumā argumentācijas adresāts bijis vai nu grūti definējams vai vienlīdz saistīts gan ar savu mērķauditoriju, gan citām sabiedrības grupām. Krievu presē izteikti dominē savas konkrētās mērķauditorijas intereses, īpaši laikrakstā *Час*, izsakoties par valodas un izglītības jautājumiem.

(17) Etniskās attiecības, valodu lietojums un bilingvālās izglītības problēmas skar visu sabiedrību kopumā un abas galvenās etniskās grupas. Latviešu valodas

laikrakstos šīs problēmas ir gandrīz ignorētas, neparādot intensīvās politiskās cīņas un aktīvo kampaņu, kāda izvēsta, piemēram laikrakstā *Час*. Turpretī *Час* etnisko attiecību argumenti un bilingvālās izglītības jautājumi ir viens no svarīgākajiem argumentiem un dienas kārtības jautājumiem gan politiķu, gan žurnālistu runā.

(18) Salīdzinot atsevišķo partiju diskursus, visbiežāk ieguvēji vai zaudētāji eksplicīti nav minēti, tomēr pārsvarā saistībā ar vairumu partiju kā ieguvējs minēta valsts. Valsts kā ieguvēja vai zaudētāja visbiežāk saistīta ar PCTVL un LC pieminējumu. Latvijas sabiedrība kā ieguvēja saistās ar LC un JL politiķu izteikumiem. Ieguvēji – etniskās un politiskās grupas – parādās PCTVL kontekstā, kā arī saistībā ar Krievu partiju, Latviešu partiju, *Māras zemi*. Atsevišķu sociālu grupu intereses pauž TP, LC, LSDSP un PCTVL, arī Sociāldemokrātu savienība un *Latgales gaisma*. Indivīds kā ieguvējs minēts LSDSP, JL un LC kontekstā.

(19) Integrācijas jautājumiem gan nacionālajā, gan lokālajā presē veltīts maz materiālu. Nacionālajā presē biežāk runāts par politisko integrāciju, kā arī par valodas un izglītības jautājumiem, lokālajā presē nedaudz biežāk pārspriesta reģionālā integrācija. Maz runāts par sociālo integrāciju.

(20) Aplūkojot zaudētājus un ieguvējus, kas parādās ar integrācijas dažādajām jomām saistītajos materiālos, secinājumi ir šādi: pirmkārt, svarīgās integrācijas jomās, pat runājot par pilsoņu līdzdalību vēlēšanās vai sociālo integrāciju, kā galvenais ieguvējs minēta valsts, nevis sabiedrība kopumā vai atsevišķi indivīdi, sabiedrības locekļi. Otrkārt, piedāvātie vai apspriestie risinājumi valodas lietojuma un bilingvālās izglītības kontekstā galvenokārt aplūkoti no atsevišķu etnisko vai politisko grupu guvuma vai zaudējuma viedokļa, nevis kā risinājumi ar mērķi konsolidēt sabiedrību. Šāda jautājumu apspriešana drīzāk veicina dezintegrāciju un kalpo konfrontācijai.

Tālāk seko rezultātu detalizēts izklāsts tekstā un tabulās.

3.2. Nacionālā un lokālā prese

3.2.1. Galveno kategoriju biežums analizētajos materiālos

Visvairāk vēlēšanām veltītu materiālu ir laikrakstā *Diena* un *Час* (32% un 31%), vismazāk laikrakstā *Телеграф* – 14%.

Nacionālie izdevumi

	Biežums	Procenti
Diena	513	32%
NRA	391	24%
Čas	494	31%
Telegrāfs	221	14%
Kopā	1619	100

Lokālie izdevumi

	Skaitis	Procenti
Ventas Balss	109	27%
Liesma	161	39%
Rēzeknes vēstis	139	34%
Kopā	409	100

Lokālajos izdevumos pirmsvēlēšanu **materiālu skaits** ir diezgan līdzīgs, laikrakstā *Liesma* tādu materiālu ir salīdzinoši vairāk nekā pārējos lokālajos izdevumos (39%). Kopumā visos nacionālajos izdevumos **redakcijas sagatavotu materiālu** par vēlēšanām ir krietni vairāk nekā **politisko reklāmu**. Politiskās reklāmas visvairāk atrodamas laikrakstā *Час*, redakcijas organizētu materiālu, veltītu vēlēšanām, visvairāk *Dienā*.

Salīdzinot analizētos lokālos izdevumus, redzams, ka politisko reklāmu visvairāk ievietots *Rēzeknes Vēstis* (46% salīdzinot ar pārējiem izdevumiem), redakcijas materiālu visvairāk laikrakstā *Liesma* (49%).

Latviešu izdevumos **reklāma** biežāk sastopama vizuālā formā, krievu laikrakstos maksas reklāma dominē kā žurnālistu materiāls, piemēram, intervijas formā. Visvairāk vizuālu reklāmu ir NRA (45% starp dienas avīzēm), tekstuālu reklāmu – laikrakstā *Час* (61%) Vizuālu reklāmu visvairāk *Ventas Balsī*, tekstuālu – *Rēzeknes Vēstis*.

Redakciju sagatavoto materiālu vidū gan latviešu, gan krievu dienas presē visvairāk ir ziņu materiālu, kas veltīti vēlēšanām, īpaši *Dienā*. Seko publikācijas, kuras izraisījusi žurnālistu aktivitāte – žurnālistu speciāli sagatavoti priekšvēlēšanu materiāli, komentāri. Laikrakstos *Час* un *Телеграф* maz izmantotas lasītāju vēstules un tautas (ielu) intervijas, latviešu dienas presē tādas sastopamas krietni biežāk, īpaši NRA. Latviešu presē arī biežāk publicēti reitingu rezultāti. Savukārt krievu presē biežāk atrodam pārpublicējumus no citiem preses izdevumiem (*Телеграф*), preses apskatus (*Час*), kā arī intervijas (*Час*) un aprakstus.

Arī lokālajā presē, līdzīgi kā nacionālajā, visvairāk vēlēšanām veltīti ziņu materiāli, īpaši laikrakstā *Liesma*. *Ventas Balsī* nākošais visbiežāk sastopamais

materiāla veids ir žurnālista komentārs, *Liesmā* vairāk lasītāju vēstuļu, *Rēzeknes Vēstis* – lasītāju telefoniskie jautājumi.

Gan latviešu, gan krievu nacionālajos laikrakstos **materiālu galvenais saturs** nav saistīts tikai ar pirmsvēlēšanu aktivitātēm. Pārējos gadījumos varēja noteikt, kāda konkrēti ir šī saistība – vai publikācija galvenokārt veido kāda kandidāta vai partijas tēlu, vai piedāvā partiju programmu izklāstu, vai arī galvenokārt veltīta kritikai un konkrētu risinājumu piedāvājumam.

Par kandidātu tēla veidošanu un partiju pazīstamību visvairāk rūpējies laikraksts *Ҷac* (65% materiālu, salīdzinot ar citiem nacionālajiem izdevumiem). *Dienā* visvairāk materiālu, kas tieši nav saistīti ar vēlēšanām un kuru galvenais saturs nav saistīts ar vēlēšanu kampaņu. Partiju programmu izklāsts visbiežāk sastopams laikrakstos *NRA* un *Ҷac*. Visbiežāk par sfērām, kuras liekas svarīgas, kā arī par nepadarīto kritizē *Diena* (38%) un *Ҷac* (33%), taču konkrēti risinājumi biežāk piedāvāti *Dienā* un *Телеграф*. Par iespējamo taktiku pēc vēlēšanām (koalīciju veidošanu) biežāk izsakās *Diena* un *Ҷac*. Ar padarītajiem darbiem partijas tiek biežāk identificētas krievu presē. Nepārprotama tēla veidošana kandidātam, nepieminot viņu šajā statusā, sastopama laikrakstā *Ҷac* un *Телеграф* (katrā 4 reizes).

Salīdzinot lokālos laikrakstus, jāsecina, ka tēla veidošana izteiktāka vērojama *Rēzeknes Vēstīs*, šajā izdevumā ir arī vairāk materiālu, kuros partijas tiek identificētas ar padarīto, un šis padarītais tiek kritizēts, kā arī partiju programmu izklāsts. *Ventas Balsī* un *Liesmā* vairāk materiālu, kur vēlēšanas pieminētas garāmejojot, kā arī biežāk runāts par konkrētiem risinājumiem.

Galvenais saturs atšķiras reklāmās un redakcijas materiālos. Nacionālajā presē vizuālā reklāma visbiežāk izmantota tēla veidošanai un partijas kandidāta atpazīšanai, kā arī īsam programmas izklāstam (LSDSP, Jaunais laiks) un identifikācijai ar padarītajiem darbiem (LC). Arī teksts, kas radīts kā žurnālistisks materiāls, galvenokārt kalpo partijas un kandidāta tēla veidošanai (42%), taču ir salīdzinoši daudz šo teksta reklāmu, kurās runāts par sfērām, kuras ir svarīgas vai kurās tiek aplūkots nepadarītais (32%), tad seko partijas programmas izklāsts (17,5%). Vēlēšanu likuma un Satversmes izmaiņas pieminētas dažās vizuālajās reklāmās, savukārt sfēras, kurās kandidāti piedāvā kādu konkrētu risinājumu, – reklāmās ar izvērstu tekstu.

61% gadījumu nacionālās preses izdevumu redakciju gatavoto materiālu saturs nav bijis saistīts ar vēlēšanu kampaņas galvenajiem mērķiem (tēlu veidošanu, programmu izklāstu), vai tajos kandidāti un partijas pieminētas tikai garāmejojot (7%). Tomēr 10% gadījumu žurnālisti piedalījušies partijas vai kandidāta tēla veidošanā, īpaši žurnālistu analītiskajos materiālos, kā arī ziņu materiālos.

Ziņās biežāk kandidāti tikai pieminēti saistībā ar kādu citu tēmu vai viņi identificēti ar padarītajiem darbiem. Eksperti izskaidro partiju programmas, lasītāji piedāvā konkrētus risinājumus, apspriež vēlēšanu likumu vai piemin kandidātus, apspriežot citas tēmas.

Arī lokālajā presē redakcijas gatavoto materiālu vidū dominē publikācijas, kuras nav saistītas ar pieminētajiem vēlēšanu aspektiem. Dažos gadījumos ar ziņu materiāliem veicināta kandidāta tēla atpazīšana.

Biežāk nekā nacionālajā presē lokālās preses vizuālās reklāmās parādīta partiju programma. Šajos izdevumos salīdzinoši vairāk teksta reklāmu, tajās materiāla galvenais saturs saistīts ar tēla veidošanu (27%), konkrēta risinājuma piedāvājumu (26%), identifikāciju ar padarītajiem darbiem (18%) un programmas izklāstu (15,5%).

Žurnālistu analītiskajās un ziņu publikācijās vēlēšanas un kandidāti galvenokārt pieminēti tikai garāmejot. Ziņu materiāli reizēm veicinājuši kandidāta atpazīšanu. Lasītāju viedoklis pausts par svarīgām sfērām, kurās piedāvā konkrētu risinājumu.

Publikācijas iegants lielākoties nacionālajā presē bijis reāls notikums, kas aprakstīts pēc žurnālistu iniciatīvas. Par diezgan lielu materiālu daļu šo iegantu vēlēšanu kampaņas sakarā nav bijis iespējams noteikt. Salīdzinoši daudz materiālu ir par pasākumiem, kas piesaistīti vēlēšanām, diezgan daudz vietas šajās vēlēšanās aizņēmusi reitingu publicēšana un analīze, kā arī pašu reklāmas kampaņu apspriešana. *Dienā* vairāk nekā pārējos laikrakstos atspoguļotas tikšanās ar vēlētājiem. Visos laikrakstos atrodami arī materiāli par izklaides pasākumiem, kas saistīti ar vēlēšanām. Reakcija uz kritiku, pretinieku izteikumiem atrodama ļoti reti. Šajos izdevumos nav arī daudz neslēptu, nepārprotamu sabiedrisko attiecību ierosinātu materiālu – pa vienam latviešu izdevumos, 6 un 8 gadījumi laikrakstā *Час* un *Телеграф*.

Lokālajā presē vēl biežāk nekā nacionālajā bijis grūti noteikt publikācijas iegantu. Nav tik skaidri izteiktas orientācijas uz reālo notikumu izklāstu un žurnālistu iniciatīvu kā nacionālajā presē. Te salīdzinoši vairāk materiālu, kas atspoguļo tikšanos ar vēlētājiem vai apraksta dažādus ar vēlēšanām saistītus notikumus vai izklaides pasākumus. Vienīgi *Rēzeknes Vēstis* 11 materiālos apspriesta reklāmas kampaņa un 2 reizes analizēti reitingi.

Publikāciju galvenās tēmas. Priekšvēlēšanu periods atstājis iespaidu uz materiālu tematiku – atsevišķām dzīves sfērām pievērsts maz uzmanības, publikācijas galvenokārt veltītas iekšpolitiskajai tematikai, īpaši latviešu presē.

Salīdzinot nacionālos preses izdevumus, iekšpolitiskajiem jautājumiem visbiežāk pievēršas *Diena* (43%). Ārpolitiskie jautājumi vēlēšanu sakarā visbiežāk apskatīti laikrakstā *Час* (56%) un *Телеграф* (24%), visretāk NRA (7%). Tautsaimniecībai, ekonomikas attīstībai vairāk pievērsušās *Час* (39%) un NRA (27%), izglītībai, kultūrai un valodai kā galvenajai materiāla tēmai – *Час* (55%), kurš salīdzinoši ar citām avīzēm visbiežāk raksta arī par sociālo nodrošināšanu un veselību. Publikācijās reti skarta tēma ir vide un komunālā saimniecība, kā arī reģionālā attīstība un prognozes šajā jomā.

Arī lokālā prese visbiežāk pievērsusies iekšpolitiskajiem jautājumiem, ārpolitikai pievērsta mazāka uzmanība (izņemot *Liesmu*), publikācijās skartas tautsaimniecības attīstības tēmas, izglītība, kultūra un valoda (biežāk *Ventas Balsī*), kā arī sociālā nodrošināšana (biežāk *Rēzeknes Vēstis*).

Tendenciozitāte pret partijām vai kandidātiem visretāk konstatēta latviešu valodas avīzēs, visretāk – *Dienā*. Ja tendenciozitāte ir konstatēta, tika noteikts, kāda tā pārsvarā ir – vai tā izpaužas žurnālistu izteiksmes līdzekļos, valodā (kā epiteti, ironija – “žurnālistiskā tendenciozitāte”), vai arī tā izpaužas materiāla saturā, pirmsvēlēšanu laikā piedāvājot kandidātus vai partijas kompromitējošus materiālus (“tematiskā tendenciozitāte”). Žurnālistiska un tematiska tendenciozitāte visbiežāk sastopama laikrakstā *Час. Dienā* un *Телеграф* žurnālistiskā tendenciozitāte ir pārsvarā pār tematisko. Lokālajā presē tendenciozitāte pret partiju vai kandidātu visbiežāk atrodama laikrakstā *Rēzeknes Vēstis*.

Kopumā nacionālās preses materiālos biežāk dažādu avotu izteikumus pausta **neitrāla attieksme** (tab. 4, 7). Tā īpaši dominē latviešu presē. Pozitīva attieksme pret partijām un kandidātiem izteikta ļoti reti, izņemot laikrakstu *Час*, kurā pozitīva attieksme pausta samērā bieži. Negatīva attieksme visvairāk raksturīga laikrakstiem NRA un *Час*.

Gandrīz pusē *Dienas* materiālu pausta neitrāla attieksme, NRA – 25% materiālu, laikrakstā *Час* – 18% materiālu. *Телеграф* savu attieksmi pauž piesardzīgi, te bieži vien bijis grūti noteikt, kāda ir šī attieksme.

Arī lokālajā presē pārsvarā ir neitrāli vērtējumi (tab. 6, 12). Visvairāk neitrālu materiālu ir *Liesmā*, vismazāk – *Rēzeknes Vēstis*. Pozitīvi vērtējumi biežāk sastopami *Rēzeknes Vēstīs* (83%). Negatīva un ironizējoša attieksme biežāk nekā pozitīva sastopama pārējos lokālajos izdevumos, taču daudz negatīvu vērtējumu ir arī *Rēzeknes Vēstīs*.

Paustās attieksmes un materiālu saturs kampaņas kontekstā. Nacionālajā presē biežāk nekā lokālajā partiju programmu izklāsts nav saistīts tikai ar neitrālu vai pozitīvu attieksmi, bet tās vērtētas arī negatīvi. Tomēr kopumā

neitrālā attieksme visbiežāk pausta programmu izklāstā. Pozitīva attieksme visbiežāk fiksēta materiālos, kuru galvenais uzdevums vēlēšanu sakarā ir tēla veidošana un identifikācija ar padarītajiem darbiem. Negatīva attieksme visbiežāk ir publikācijās, kurās izklāstītas partiju programmas vai partijas identificētas ar viņu padarītajiem vai nepadarītajiem darbiem.

Lokālajā presē neitrāla attieksme raksturīga publikācijām, kas atspoguļot sfēras, kurās politiķi piedāvā konkrētu risinājumu. Pozitīva attieksme galvenokārt (pusē gadījumā) ir materiālos, kas veido kandidāta un partijas tēlu, kā arī identificējot tos ar padarītajiem darbiem (21%) un izklāstot partiju programmas. Negatīva attieksme visbiežāk ir materiālos, kuros kritizē nepadarīto (20%), kā arī materiālos, kuros kandidāti pieminēti tikai garāmejojot. Programmas izklāsts un identifikācija ar padarītajiem darbiem galvenokārt saistīta ar neitrālu vai pozitīvu attieksmi.

Latviešu presē kopumā **argumentācijas mērķis (adresāts)** bijis vai nu grūtāk definējams, vai vienlīdz saistīts gan ar savu mērķauditoriju, gan citām sabiedrības grupām. Krievu presē izteikti dominē savas konkrētās mērķauditorijas intereses.

Salīdzinot atsevišķos izdevumus, *Dienā* un *NRA* argumentācija biežāk saistīta ar sabiedrības kopīgām interesēm, *Час* un *Телеграф* atrodams vairāk materiālu, kuros argumentācija saistīta ar grupas, savas mērķauditorijas interesēm, taču pieminētas ir arī citas sabiedrības grupas.

Lokālajos izdevumos argumentācija parasti bijusi saistīta gan ar mērķauditorijas, gan citu grupu interesēm, vai arī to bijis grūti noteikt. Vienīgi *RV* skaidrāk pausta vēršanās gan pie savas mērķauditorijas, gan arī formulēti citu grupu argumenti.

Nacionālajā presē reklāmas materiālos argumentācija, kas saistīta tikai ar mērķa auditorijas interesēm nedaudz vairāk parādās vizuālajās reklāmās. Citu grupu intereses, vērtības un argumenti parādās reklāmās, kas organizētas kā izvērsts teksts. Vizuālajās reklāmās šo galveno adresātu bijis visgrūtāk noteikt. Līdzīga aina ir arī lokālajā presē. Argumentācijas mērķis galvenokārt parādās reklāmu tekstos, kur akcentētas arī citu grupu intereses, ne tikai runāts par savas mērķauditorijas interesēm.

Aplūkojot redakcijas materiālus gan nacionālajā presē, gan lokālajos izdevumos, redzams, ka mērķa auditorijas intereses visbiežāk paustas ziņu materiālos (56%) un žurnālistu analītiskajos materiālos (25%), citu grupu intereses biežāk pieminētas analītiskajos materiālos.

Tajos gadījumos, kad tas bija eksplīcīti formulēts, tika fiksēts, kādi ir publikācijās minētie **ieguvēji vai zaudētāji piedāvāto izmaiņu vai problēmu risināšanas procesā** – valsts; sabiedrība; politiskas vai etniskas grupas (piem., latvieši – krievi, pilsoņi – nepilsoņi), citas sabiedrības sociālās grupas vai indivīds. Indivīdi kopumā minēti salīdzinoši reti, biežāk tie pieminēti laikrakstā *Час* un *Телеграф*. Valsts kā ieguvēja vai zaudētāja biežāk minēta krievu dienas presē, bet *Dienā* ir akcents uz Latvijas sabiedrību kopumā. Dažādas sociālās grupas kā ieguvēji vai zaudētāji (jaunatne, zemnieki, invalīdi) minētas visos izdevumos diezgan līdzīgā skaitā. Etnisko vai politisko grupu pieminēšana biežāk raksturīga laikrakstam *Час*.

Lokālajā presē valsts kā ieguvējs vai zaudētājs piedāvāto izmaiņu rezultātā minēta retāk nekā nacionālajā presē, vienīgi RV šis arguments sastopams biežāk. Te kā galvenie ieguvēji vai zaudētāji biežāk minētas atsevišķas sabiedrības sociālās grupas – piemēram zemnieki, kā arī sabiedrība kopumā (*Ventas Balsī*). Laukos politiskā vai etniskā integrācija vai dezintegrācija nav tik nozīmīgas problēmas.

Salīdzinot publikācijās pieminēto **argumentāciju**, jāsecina, ka latviešu nacionālajā presē biežāk kā argumenti minēti: ES, makroekonomika, izglītība, tad medicīna, sociālā politika, korupcija, seko ārējā drošība un lauksaimniecība. Krievu presē visbiežāk minētas attiecības ar Krieviju, tad etniskās attiecības un izglītība, seko ES un korupcija, ārējā drošība.

Gan latviešu, gan krievu izdevumos reti pieminēta ir pilsoniskās sabiedrības loma un vietējā iniciatīva, valsts administrācijas birokratizēšanās (tikai *Dienā* un *Телеграф*), reti minēts transports un ceļi, kā arī mikroekonomika (mazie uzņēmumi).

Ārējā drošība visbiežāk pieminēta laikrakstā *Час* (47% citu izdevumu vidū), ES argumenti biežāk izmantoti *Dienā* un *Час*. Ja etniskās attiecības kā arguments minēts tikai 5% *Dienas* argumentācijas un 3% NRA, tad laikrakstā *Час* šī argumentācija sastopama 113 reizes (68%), bet *Телеграф* 24% no argumentiem. Attiecības ar Krieviju visvairāk pieminētas laikrakstā *Час* (56%), kā arī *Телеграф* (22%).

Partiju atbildība un vēlētāju spējas ietekmēt procesus visbiežāk kā argumenti izmantoti *Dienā*. Ģimene un bērni biežāk pieminēti NRA (47% salīdzinot ar pārējiem izdevumiem). Medicīna un iekšējie draudi (piemēram, narkomānija), kā arī korupcija kā argumenti dominē *Dienā*. Sociālā politika, lauksaimniecība un makroekonomika – NRA. Mikroekonomika, izglītība un transports visbiežāk pieminēti laikrakstā *Час*.

Lokālajā presē biežāk pieminētie argumenti katrā izdevumā ir citi: *Ventas Balsī* visbiežāk pieminēta izglītība, tad partiju un Saeimas atbildība un vēlēšanu spējas ietekmēt procesus, seko ES un makroekonomika. *Liesmā* biežāk minēta ārējā drošība, vēlēšanu spēja ietekmēt, izglītība un makroekonomika. *Rēzeknes Vēstis* prioritāte ir sociālā politika, izglītība un lauksaimniecība. Ārējā drošība un ES, kā arī attiecības ar Krieviju kā argumenti visbiežāk izmantoti *Liesmā*. Etniskās attiecības, ģimene un sociālā politika, mikroekonomika un lauksaimniecība – RV. Izglītība, makroekonomika un valsts aparāta birokratizēšanās galvenokārt pieminēta VB.

Pieminēto partiju biežums. Nacionālajā presē visos izdevumos kaut reizi minētas visas partijas un apvienības, kas kandidē vēlēšanās (tab. 3).

Latviešu presē visbiežāk pieminēta TP (530 reizes), seko LC (479 reizes), LSDSP (358 reizes), *Jaunais laiks* (341 reizi), PCTVL minēta biežāk nekā TB/LNNK (302 un 235 reizes). Visretāk pieminētas ir Krievu partija (14 reizes), *Māras zeme*, Progresīvā Centriskā partija. Ļoti bieži konkrēta partija materiālos nav nosaukta vai arī minētas vairākas partijas kopā (izklāstot reitingu rezultātus).

Krievu presē visbiežāk pieminēta apvienība PCTVL (370 reizes), seko LC (287 reizes), TP (208 reizes), gandrīz līdzīgā skaitā *Jaunais laiks* un LSDSP, tad seko TB/LNNK (144 reizes). Visretāk minētas Latvijas Apvienotā Republikāņu partija, Progresīvā Centriskā partija, Latvijas Atdzimšanas partija, Krievu partija un Latviešu partija.

TB/LNNK visbiežāk pieminēta *Dienā*, visretāk – *Телеграф*. PCTVL visbiežāk minēta laikrakstā *Час* (45%), visretāk – NRA. Sociāldemokrātiskā Labklājības partija, salīdzinot ar citiem laikrakstiem, bieži pieminēta *Час* (53%). Krievu partija 12 un 10 reizes minēta laikrakstos NRA un *Час*. LSDSP biežāk minēta *Dienā* (35%) un NRA (29%). *Jaunais laiks* dominē *Dienā* (40%), arī Sociāldemokrātu savienība un ZZS. TP diezgan līdzīgi pieminēta visos laikrakstos. LPP un LC dominē *Dienā* un *Час*, Latviešu partija – *Час*.

Dienā visbiežāk pieminētā partija ir TP un LC, NRA – TP un LSDSP, *Час* – izteikti dominē PCTVL (265 reizes), LC – 162 reizes. *Телеграф* visbiežāk pieminēts LC, pēc tam PCTVL, TP un JL.

Lokālajā presē minētas 16 partijas un apvienības (tab. 5). Nav pieminēta Krievu partija, Progresīvā centriskā partija, Latvijas apvienotā republikāņu partija, *Māras zeme*. *Ventas Balsī* starp visbiežāk pieminētajām partijām ir JL (58 reizes), LC (55), ZZS (48), TP (42). *Liesmā* pirmajā vietā ir LC (78 reizes), tad TP (56), ZZS (54). *Rēzeknes Vēstis* – PCTVL (54), LC (48), TP (37). TB/LNNK

biežāk pieminēta *Liesmā* un RV; PCTVL dominē *Rēzeknes Vēstis*; LSDSP un JL – *Ventas Balsī*. TP, ZZS, LC un LPP dominē *Liesmā*.

3.2.2. Politisko aktoru pieminēšana saistībā ar attieksmēm, tēmām un avotiem

Partiju pieminēšana politiskajās reklāmās un redakcijas materiālos. Kāda politiskā spēka dominēšana redakcijas materiālos ne vienmēr korelē ar to pieminēšanas biežumu laikrakstā ievietotajās reklāmās. *Dienas* politiskajās reklāmās dominē LC, TP un Sociāldemokrātu savienība. Redakcijas materiālos visbiežāk pieminēta TP (12%), LC, LSDSP un PCTVL (visas ap 10%). NRA reklāmās visbiežāk redzama LSDSP (53%), LC (10%), ZZS un PCTVL (9%). Redakcijas materiālos visbiežāk pieminēta TP (16%), LC (9%), TB/LNNK (6%).

Телеграф visvairāk reklāmu ir SDLP (50%), LC (23%) un JL (18%). Redakcijas materiālos visbiežāk pieminēts LC (17%), PCTVL (15%), TP (12%), JL (10%). Laikrakstā *Час* politiskajās reklāmās dominē PCTVL (57%), tad seko SDLP (19%), LC (13%). Redakcijas materiālos visbiežāk pieminētās partijas ir PCTVL (15%), LC (12%), TP (10%), LSDSP (9%).

Ventas Balsī politisko reklāmu un redakcijas materiālu skaits ir diezgan līdzīgs. LSDSP, TP un ZZS reklāmu daudzums dominē pār šo pašu partiju pieminēšanas skaitu redakcijas materiālos. Visvairāk apmaksāto politisko reklāmu šajā izdevumā ir ZZS un JL. Redakcijas materiālos visbiežāk pieminēts LC un JL.

Liesmā redakcijas materiālu ir gandrīz trīs reizes vairāk nekā politisko reklāmu. Reklāmās visbiežāk pieminēts LC (28%), ZZS (23%) un JL (18%). Redakcijas materiālos visbiežāk pieminēta TP (14%), LC (12%), ZZS (7%). Salīdzinoši daudz reklāmu ir arī Sociāldemokrātiskajai Labklājības partijai.

Arī *Rēzeknes Vēstis* reklāmu un redakcijas materiālu īpatsvars līdzīgs kā *Liesmai*. Politiskajās reklāmās dominē LC (28%), ZZS (23%) un JL (18%). Redakcijas materiālos visbiežāk pieminēta TP (14%), ZZS (7%), LSDSP (6%). LSDSP un TP biežāk pieminēta redakcijas materiālos nekā reklāmās, JL un ZZS biežāk parādās reklāmās.

Attieksme pret partijām. Svarīgāka kategorija par partiju pieminēšanas biežumu ir laikrakstos paustās attieksmes (tab. 7-12). Nacionālajā presē kopumā neitrāla attieksme visbiežāk pausta pret Tautas partiju (12%), LSDSP (11%), LC (10%), PCTVL (9,7%). Pozitīva attieksme kopumā pausta daudz retāk, visbiežāk tā izteikta par PCTVL (48% no pozitīvo pieminējumu skaita),

par LC (16%) un Sociāldemokrātisko Labklājības partiju (12%). Pozitīvu vērtējumu nav par sīkpartijām (*Māras zeme*, Krievu partija, Progresīvā Centriskā partija, Latvijas Atdzimšanas partija, Brīvības partija, Latvijas Apvienotā Republikāņu partija, *Mūsu zeme*). Vienu reizi pozitīvs vērtējums izteikts par Latviešu partiju.

Kritiska vai ironizējoša attieksme pret partijām nacionālajā presē pausta krietni biežāk. Visvairāk negatīvu vērtējumu ir par Tautas partiju (15%), LC (13,5%), TB/LNNK (9%), LSDSP (8%), PCTVL (6%).

Par TB/LNNK, TP, LSDSP, LC vairāk neitrālu un negatīvu vērtējumu, par JL – vairāk neitrālu vērtējumu, PCTVL 42% gadījumu vērtēta neitrāli, taču biežāk pozitīvi (20,5%) nekā negatīvi (7%). Tātad kopumā redzams, ka medijos tiek vērtētas un kritizētas pozīcijas partijas, kā arī sīkpartijas, īpaši radikālās. Neitrāla attieksme ir pret jaunajām, sevi neparādījušajām partijām, pozitīvā attieksme dominē pret opozīcijas partijām, kas aktīvi cīnās par varu.

Svarīgi ir aplūkot katra laikraksta simpātijas un antipātijas atsevišķi. Laikrakstā *Diena* (tab. 8) visbiežāk pret partijām pausta neitrāla attieksme, īpaši pret TP, LC, PCTVL, JL. Starp retajiem pozitīvajiem vērtējumiem visbiežāk parādās LC (13 reizes) un pa vienam pozitīvam vērtējumam TB/LNNK un ZZS. Visbiežāk negatīvi vērtēta LSDSP (20%), TB/LNNK (8%), TP (7%). Pret PCTVL *Dienai* ir pārsvarā neitrāla attieksme (81% gadījumu) un grūti nosakāma attieksme (14%), negatīvu vērtējumu maz (5%).

NRA (tab. 9) kopumā ir mazāk neitrālu attieksmju nekā *Dienā*. Neitrāla attieksme visbiežāk pausta pret LSDSP (16%), un TP (13%). Starp dažiem pozitīvajiem vērtējumiem visbiežāk tādi atrodami par LSDSP (6 reizes) un 2 reizes par ZZS. Starp negatīvi vērtētajām partijām visbiežāk sastopama TP (19%), LC (13,5%) un TB/LNNK (7%). Grūti nosakāma attieksme biežāk fiksēta pret TP, JL, PCTVL un TB/LNNK. Pret PCTVL šajā izdevumā paustā attieksme ir pārsvarā neitrāla (58%) vai grūti nosakāma (37%), nav pozitīvu vērtējumu, bet ir tikai daži negatīvi vērtējumi. Pārsvarā neitrāla attieksme un vismazāk kritikas pausta pret LSDSP un ZZS.

Salīdzinot ar latviešu presi, krievu izdevumos retāk sastopama neitrāla attieksme pret partijām. Savukārt, salīdzinot savā starpā abus krievu laikrakstus, jāsecina, ka *Телеграф* biežāk nekā laikrakstā *Час* pausta neitrāla attieksme, *Телеграф* pret visām varas partijām izteicies diezgan kritiski, pozitīvu vērtējumu maz, bet laikrakstā *Час* vienlīdz bieži pausta gan negatīva, gan pozitīva attieksme.

Laikrakstā *Телеграф* (tab. 11) neitrāla attieksme visbiežāk pausta pret LC (13%), PCTVL (12%), JL (9%), TB/LNNK (8%). Starp dažiem pozitīvajiem

vērtējumiem visbiežāk tādi pausti pret LC un JL (katram 5 reizes). Kritiski pieminēto partiju īpatsvars vislielākais ir LC (29%), seko TP (15%), Sociāldemokrātiskā labklājības partija (12%), TB/LNNK (11%). Neskaidri formulēta attieksme visbiežāk pausta par PCTVL (19%) un LC (16%). Pret TP neitrālu un negatīvu vērtējumu skaits sakrīt (22%), un ir daudz neskaidri paustu attieksmju. Par LC ir vairāk negatīvu nekā neitrālu vērtējumu.

Laikrakstā *Yac* (tab. 10) neitrāli vērtējumi visbiežāk pausti pret PCTVL (17%), LSDSP (12%) un LC (10%). Šis laikraksts, salīdzinot ar visiem pārējiem, visbiežāk paudis pozitīvas attieksmes pret partijām, pozitīvu vērtējumu skaits pārsniedz negatīvos. Pirmajā vietā neapšaubāmi ir PCTVL – 56% pozitīvu vērtējumu, seko SDLP (14%), tad LC (11%). Starp laikraksta negatīvi vērtētajām partijām visbiežāk minēta TP (16%), kritizētas arī TB/LNNK un PCTVL (katra 11% no negatīvi pieminētā reižu skaita). Visvairāk neskaidru vērtējumu ir par LC (14%).

Salīdzinot neitrālo, pozitīvo un negatīvo attieksmju īpatsvaru atsevišķu partiju vērtējumos, jāuzsver, ka visizteiktāk atbalstītas ir PCTVL (46% pozitīvo vērtējumu, 21% – neitrālu, 8% negatīvu), Sociāldemokrātiskā Labklājības partija (49% pozitīvu, 12% neitrālu vērtējumu), *Latgales gaisma* (33% pozitīvu 27% neitrālu vērtējumu). Līdzīgs pozitīvo un neitrālo vērtējumu skaits ir pret politisko apvienību *Centrs, Latgales gaismu*; LC un JL vērtēti pretrunīgi – līdzīgs pozitīvo un negatīvo vērtējumu skaits. Vairāk negatīvu nekā neitrālu vērtējumu ir par TB/LNNK, TP, Latviešu partiju. Šajā salīdzinājumā skaidri redzams secinājums – neitrālo un pozitīvo vērtējumu daudzums krievu presē pret LC liecina, ka šī partija būtu varējusi iegūt daļu krievvalodīgo vēlētāju atbalstu, jo, neskatoties uz tās kā varas partijas kritiku, tā tomēr ir mērenāka, prognozējamāka un pieņemamāka šai elektorāta daļai. Tā būtu varējusi kalpot par integrējošu spēku, ja vien nebūtu baidījusies šādā veidā papildināt savu vēlētāju loku.

Gandrīz pusē **lokālajā presē** uzskaitīto izteikumu attieksme pret partijām atzīmēta kā neitrāla, tā kopumā nav tik kritiska kā nacionālajā presē paustā, jo atrodams salīdzinoši daudz pozitīvu vērtējumu (tab. 12). Neitrāla attieksme visbiežāk izteikta pret LC (15%), JL (13,4%), ZZS (13%). Ar pozitīvu vērtējumu visbiežāk minētas PCTVL un LC (21%), JL (12%), LPP (8%). Negatīva attieksme visbiežāk pausta pret LC (12%), LSDSP un TP (katrai 10%).

Salīdzinot atsevišķus izdevumus, jāsecina, ka visbiežāk neitrālas attieksmes paustas laikrakstā *Liesma*, seko *Ventas Balss*, vismazāk neitrālu attieksmju sastopams *Rēzeknes Vēstis* (67, 60 un 10% attiecīgi).

Liesmā starp neitrālajiem vērtējumiem biežāk minētā partija ir LC (15%) un TP (13%), kā arī ZZS (12,5%). Pozitīvu vērtējumu īpatsvars vislielākais partijai LC (61%), TP (19%), ZZS (16%). Starp negatīvi minētajām visbiežāk sastopamas politiskā apvienība *Centrs* (18%), PCTVL (16%), TP un LC (katra 11%).

Ventas Balsī neitrālo vērtējumu biežāk ir par JL (21%), LC un ZZS (16%), TP (12%). Pozitīva attieksme pausta pret TP (11 reizes, galvenokārt reklāmā) un pret JL (2 reizes). Negatīva attieksme pausta pret LSDSP (11 reizes). Te diezgan daudz neskaidri paustu attieksmju, īpaši pret LC, PCTVL, ZZS.

Rēzeknes Vēstis konkrēta attieksme pausta tikai pret 10 partijām un apvienībām. Neitrāla attieksme biežāk fiksēta pret LC (15%), TP (12%), PCTVL un LSDSP (9%). Šajā laikrakstā atklāti un bieži paustas simpātijas dažādām partijām – visbiežāk PCTVL (27%), LC (15%), JL (14%). Starp kritizētajām partijām visbiežāk minēta LC (20%), TP (18%), JL (15%).

Salīdzinot dažādu attieksmju īpatsvaru, redzams, ka krasi izteiktas simpātijas laikrakstā paustas pret PCTVL – maz neitrālu un negatīvu vērtējumu, daudz pozitīvu (78%), pret ZZS (nav neitrālu, ir tikai pozitīvi vērtējumi).

Attieksme reklāmās un redakcijas materiālos. Salīdzinot pret partijām paustās attieksmes reklāmās un redakcijas materiālos (tab. 4, 6), konstatējams, ka neitrāla, negatīva un grūti nosakāma attieksme galvenokārt pausta redakcijas piedāvātajos materiālos (vairāk nekā 90% gadījumu). Politiskajās reklāmās dominē pozitīvs vērtējums, kaut arī ir sastopamas neitrālas attieksmes.

Laikrakstā *Diena* pozitīva attieksme pret partijām pausta tikai politiskajās reklāmās, NRA – reizēm arī redakcijas materiālos. Laikrakstā *Телеграф* pozitīva attieksme galvenokārt pausta reklāmās, bet *Час* pozitīva attieksme redakcijas materiālos sastopama diezgan bieži.

Lokālajā presē reklāmu īpatsvars ir salīdzinoši liels un tās bieži parādās kā žurnālistu materiāli – intervijas un partiju programmu izklāsts. Redakcijas materiālos savukārt bieži izteikti arī pozitīvi vērtējumi. Tāpēc salīdzinājumā ar nacionālo presi, te nav tik krass attieksmju sadalījums starp politiskajām reklāmām un redakcijas materiālu – šajās reklāmās biežāk nekā nacionālajā presē parādās arī negatīvi vai neitrāli vērtējumi, kaut arī pozitīvie vērtējumi, protams, dominē tieši politiskajās reklāmās.

Pieminētās partijas saistībā ar materiāla galveno tēmu. Tika noskaidrots, ar kādām nozarēm vai sfērām materiāla galvenās tēmas kontekstā saistāmi partiju tēli, to pieminēšanas biežums (tab. 13, 14). Par ārpolitiskajiem jautājumiem nacionālajā presē kopumā visaktīvāk izteikušies PCTVL pārstāvji (29% starp citu partiju pārstāvjiem), tad seko LC (16%). Iekšpolitiskās tēmas galvenokārt

saistāmas ar TP, LC vārdu, taču diezgan aktīvi izteikušies arī LSDSP un PCTVL pārstāvji. Tautsaimniecība un ekonomiskā attīstība galvenokārt saistās ar TP vārdu (20%), pārējās varas un opozīcijas partijas te krietni atpaliek. Izglītības, kultūras un valodas jautājumos toni noteic PCTVL (19%), tad LC (11%). Sociālā nodrošināšana un veselība saistās ar TB/LNNK (18%), arī PCTVL (14%), TP 9%) un LSDSP (7%). Vide galvenokārt saistās ar ZZS vārdu (39%), kā arī LC (12%), par reģionālo attīstību galvenokārt izsakās LC, kaut arī reti. Visas partijas galvenokārt apskata iekšpolitiskos jautājumus, salīdzinoši bieži ar ārpolitiskajiem jautājumiem sevi identificē SDLP, PCTVL, LSDSP un LC.

Interesanti atzīmēt, ka pat *Dienā* (tab. 15) par ārpolitiku visbiežāk pie vārda tikuši PCTVL pārstāvji (27%), nevis LC (16%). Iekšpolitikas materiālos dominē TP, LC, LSDSP. Tautsaimniecības un ekonomiskās attīstības jautājumos aktīvi komunikatori bijuši TP un JL pārstāvji. Izglītības, kultūras un valodas jautājumos pie vārda *Dienā* tikuši PCTVL (17%), LC (15%) un TP pārstāvji. Materiālos par sociālo nodrošināšanu un veselību dominē TB/LNNK (34%), pārējās šai kritizētajai nozarei pievērsušās krietni retāk – TP (13%).

NRA (tab. 16) ārpolitikas apspriešanā aktīvākie bijuši PCTVL un LSDSP pārstāvji. Iekšpolitika saistās ar TP (16%) un LSDSP vārdu (11%). Tautsaimniecības jautājumu apspriešanā aktīvāki bijuši LSDSP un LC pārstāvji, izglītības, kultūras un valodas jautājumi mazliet biežāk saistāmi ar TB/LNNK, PCTVL un TP.

Laikrakstā *Час* (tab. 17) gandrīz visos jautājumos dominē PCTVL politiķu viedoklis, īpaši ārpolitikas, kā arī izglītības un valodas jautājumos. Vienīgi ekonomikas attīstības jautājumi biežāk saistās ar TP vārdu.

Телеграф ārpolitika (tab. 18) saistās ar PCTVL vārdu (33%), LC (21%) un LSDSP (16%). Iekšpolitikā dominē varas, ne opozīcijas partijas – LC (23%), TP (12%), PCTVL (11%). Ekonomikas attīstība saistās ar TP, LC un JL politiķiem. Izglītības, kultūras un valodas jautājumos nedominē vienas partijas viedokļi – vārds dots gan TB, gan PCTVL, gan LC.

Par ārpolitikas jautājumiem **lokālajā presē** visbiežāk izsakās LC (44%), JL (16%) un PCTVL (10%) (tab. 14). Iekšpolitiskajiem jautājumiem pievērsušās visas partijas, visbiežāk LC, TP un ZZS. Tautsaimniecības attīstības tēma saistāma ar ZZS un TP. Par izglītību, kultūru un valodu izteikušies TP, LC un PCTVL pārstāvji. Sociālā nodrošināšana un veselība saistīta ar JL un LC deputātiem, reģionālā attīstība visbiežāk saistīta ar PCTVL, arī LC vārdu.

3.2.3. Informācijas avoti

Informācijas avoti gan latviešu, gan krievu dienas presē lielākoties bijuši deputātu kandidāti, partiju pārstāvji (41% un 35% citu avotu vidū). Politiku diskurss visjūtamākais ir laikrakstos *Diena* un *Час*. Nākamais biežāk minētais izteikumu avots ir paši žurnālisti, īpaši krievu presē un jo īpaši – laikrakstā *Час*. Ierindas iedzīvotāji, vēlētāji biežāk sastopami latviešu presē, īpaši NRA, ļoti reti savus lasītājus kā informācijas avotus izmanto *Час* (4 reizes), bet biežāk atsaucas uz slavenību viedokli (10 reizes). Nozares eksperti visbiežāk izsakās *Dienas* materiālos (49%) un NRA (29%). Reti izmantoti pašu sociologu komentāri par reitingiem vai sociologu piedāvātas kvalitatīvas analīzes (krievu presē gandrīz nav sastopami).

Samērā vienveidīgi ir lokālajā presē izmantotie avoti – galvenokārt kandidāti un paši žurnālisti. Trūkst nozares ekspertu, sociologu viedokļu; dažas reizes, galvenokārt *Liesmā*, izteikušies politologi. Iedzīvotājiem un vēlētājiem vairāk dots vārds *Rēzeknes Vēstis* un *Liesmā*.

Dažādu avotu pieminētās partijas. Ja informācijas avots bijis pats kandidāts vai partijas pārstāvis, tad visbiežāk pieminētā partija ir PCTVL (17%), neskatoties uz to, ka tā ir opozīcijas partija (tab. 19, 20). Otrajā vietā seko LC (16%), tad TP (11,5%). Politologi arī biežāk pieminējuši PCTVL, TP un LC. Nozares eksperti piemin TP (13%), PCTVL un LSDSP. Slavenības pieminējušas LSDSP, iedzīvotāji visbiežāk pieminējuši TP un JL. Žurnālistu visbiežāk minētās partijas ir LC un PCTVL (12%), TP (11%) un LSDSP (9%). Tikai *Latgales gaisma*, Latviešu un Krievu partijas pieminētas biežāk no žurnālistu, ne pašu šo partiju kandidātu puses, visos pārējos gadījumos partijas pieminējuši galvenokārt kandidāti paši.

Dienā kandidāti visbiežāk piemin Tautas partiju (14%), LC un JL, nozares eksperti TP, žurnālisti visbiežāk izsakās par LSDSP, bet iedzīvotāji (lasītāji) – par LSDSP, PCTVL un TB/LNNK.

NRA paši kandidāti visbiežāk pieminējuši TP (19%), LSDSP un LC, kā arī TB. Arī NRA eksperti piemin TP. Žurnālistu izteikumos visbiežāk pieminēta TP (15%) un LC (10%). Vēlētāji visbiežāk pieminējuši TP (19%), JL (18%) un TB (9%).

Час kandidāti galvenokārt piemin PCTVL (29%), LC (14%), SDLP (9%), TP (8%). Žurnālisti visbiežāk izsakās par PCTVL (14%), LC (13%), LSDSP un TP (10%). Vēlētāji piemin JL un TP.

Телеграф kandidātu pieminētais partiju biežums: pirmajā vietā LC (32%), PCTVL (15%), LSDSP (9%), JL un TB (8%). Eksperti izsakās par JL un

PCTVL. Žurnālisti visbiežāk piemin LC (15%) TP (13%), TB (9,5%) un JL (8,5%). Iedzīvotāji galvenokārt piemin JL (23%), TP (22%), PCTVL (16%), LSDSP (13%).

Ja lokālajā presē informācijas avoti ir bijuši partiju kandidāti, viņi visbiežāk pieminējuši LC (19%), PCTVL (16%) un TP (13%). Politologi analizējuši Jauno laiku un LPP. Žurnālisti visbiežāk pieminējuši TP, LC un TB/LNNK. Iedzīvotāji kā informācijas avoti ar lielu pārsvaru, salīdzinot ar citām partijām, galvenokārt pieminējuši TP. Visas partijas pārsvarā pieminējuši paši deputātu kandidāti, ne citi avoti.

Kaut arī skaitļi nav lieli un iedzīvotāji kopumā kā avoti tiek reti pie vārda, iezīmējas tendence – atšķiras žurnālistu un kandidātu, no vienas puses, un vēlētāju, lasītāju, no otras puses, pieminētās partijas, īpaši krievu laikrakstos.

Dažādu avotu paustās attieksmes. Svarīgi bija noskaidrot publikācijās izmantoto galveno informācijas avotu paustās attieksmes (tab. 21, 22). Nacionālajā presē visbiežāk neitrālu izteikumu avoti ir politologi, sociologi, nozares eksperti. Kandidāti biežāk nekā žurnālisti savos izteikumos ir neitrāli, taču neapšaubāmi, partiju pārstāvji ir arī galvenie pozitīvās attieksmes paudēji. Žurnālistu un vēlētāju (lasītāju) paustā attieksme ir daudzveidīgāka, bet, salīdzinot šīs attieksmes, jāsecina, ka žurnālisti biežāk nekā lasītāji pauduši pozitīvus vērtējumus, taču žurnālisti galvenokārt ir arī atbildīgi par negatīvo dzīves ainas atspoguļojumu (starp negatīvajiem vērtējumiem 63% gadījumu).

Salīdzinot izdevumus, aina ir nedaudz atšķirīga. *Dienā* kandidātu, politologu un sociologu attieksme galvenokārt ir neitrāla, pozitīvu vērtējumu neizsaka gandrīz neviens no informācijas avotiem, izņemot partiju pārstāvjus (5 reizes). Vēlētāji (lasītāji) izsaka samērā daudz grūti definējamās attieksmes, kā arī negatīvus vērtējumus, bet visvairāk negatīvas attieksmes pauž paši žurnālisti. Līdzīga aina ir arī NRA.

Телеграф salīdzinājumā ar latviešu izdevumiem kandidāti retāk izsakās neitrāli un tikpat bieži pauž negatīvu attieksmi. Žurnālistu attieksme, ja viņi izsaka savu viedokli, biežāk nekā iepriekšminētajās avīzēs ir neitrāla, viņi reti izsaka pozitīvus vērtējumus un aktīvi pilda sargsuņa funkciju – visbiežāk pauž negatīvu vērtējumu.

Laikrakstā *Час* informācijas avoti – kandidāti retāk ir neitrāli, salīdzinot ar iepriekšminētajām avīzēm, galvenokārt paužot pozitīvu attieksmi. Nozares eksperti, sociologi, slavenības ir galvenokārt neitrāli, tajās retajās reizēs, kad uzaicināti izteikties. Politologi laikrakstā *Час* pauž negatīvu vai grūti definējamu attieksmi. Žurnālisti, lai gan ir neitrālo attieksmju visbiežākie

paudēji, samērā aktīvi izsakās arī pozitīvi un ļoti bieži – negatīvi (starp negatīvajiem izteikumiem 72% citu avotu vidū).

Lokālajā presē deputātu kandidātu paustās attieksmes ir galvenokārt pozitīvas: Starp pozitīvajiem vērtējumiem kandidāti 84% gadījumu pauduši pozitīvu attieksmi, taču viņi izteikuši arī neitrālus un negatīvus vērtējumus. Visvairāk sabalansētu vērtējumu ir politologu un nozares ekspertu vērtējumos tajās retajās reizēs, kad viņi ir informācijas avoti. Vēlētāju, ierindas iedzīvotāju attieksmes ir dažādas, tomēr dominē negatīvi vērtējumi, kuru ir vairāk nekā žurnālistiem.

Salīdzinot ar nacionālo presi, lokālajos izdevumos vārds galvenokārt dots kandidātiem, žurnālisti reti izsaka savu attieksmi, biežāk tas darīts *Rēzeknes Vēstis*. Kandidātu attieksme visneitrālākā ir *Ventas Balsī*. Gan VB, gan *Liesmā* kandidāti pauž arī negatīvu attieksmi, pozitīvu vērtējumu vairāk *Liesmas* kandidātu izteikumos. Visvairāk pozitīvu kandidātu attieksmju pausts RV.

Dažādu avotu piedāvātā argumentācija. Kontentanalīzē tika konstatēts, kāda ir dažādo avotu galvenā argumentācija – vai tā vairāk saistīta ar ārpolitiku (ārējā drošība, NATO, ES, attiecības ar Krieviju), ar svarīgiem iekšpolitiskiem argumentiem (etniskās attiecības, pilsoniskā politiskā aktivitāte, reģionālā attīstība, korupcija, tautsaimniecības nozaru attīstība), vai arī tiek izmantoti indivīdam tuvi argumenti (ģimene, izglītība, veselības aizsardzība, sociālā politika). Nacionālajā presē politiķu dienaskārtībā visbiežāk pieminētie argumenti ir izglītība; ārējā drošība/NATO; ES; attiecības ar Krieviju. Arī makroekonomika visbiežāk pieminēta politiķu, nevis citu informācijas avotu argumentācijā. Žurnālisti aktualizējuši korupciju, etniskās attiecības, attiecības ar Krieviju, izglītību, medicīnu. Politologu argumenti ir makroekonomika, ES, ārējā drošība un pilsoniskā sabiedrība. Sociologi runā par pilsonisku sabiedrību un vēlētāju atbildību; ekspertu argumentācija – makroekonomika, korupcija, izglītība. Ierindas vēlētāju biežākā argumentācija ir sociālā politika, izglītība, vēlētāju spēja ietekmēt. Salīdzinot datus atsevišķos laikrakstos, aina, protams, nedaudz atšķiras. Taču tā kā sadalījums neuzrāda statistiski nozīmīgus rezultātus, tad šos rezultātus sīkāk neanalizēsim.

Starp deputātu kandidātu piedāvātajiem argumentiem lokālajā presē visbiežāk minētie ir izglītība (11%), sociālā politika (7,6%), ārējā drošība, makroekonomika un lauksaimniecība. Tātad šajos izdevumos politiķi mēģinājuši izmantot vēlētājiem saprotamākus argumentus, taču ES kā arguments minēts biežāk nekā reģionālā attīstība. Politologu argumentācija ir sociālā politika, izglītība iekšējie draudi. Iedzīvotāji visbiežāk minējuši izglītību, tad sociālo politiku, makroekonomiku. Žurnālistu galvenie argumenti ir attiecības ar Krieviju un sociālā politika.

Avoti dažādu tēmu materiālos. Tika noskaidrota saistība starp materiāla galveno tēmu un tajā izmantotajiem informācijas avotiem (tab. 23, 24). Visi informācijas avoti galvenokārt izteikušies materiālos par iekšpolitiku. Materiālos par ārpolitiskajiem jautājumiem visbiežāk izteikušies kandidāti (45%), tad žurnālisti (38%), līdzīgi ir arī par sociālo nodrošināšanu un veselību. Materiālos par tautsaimniecības attīstību, izglītību un kultūru, kā arī reģionālo attīstību aktīvāki bijuši žurnālisti, nevis kandidāti. Iedzīvotāji biežāk izteikušies materiālos, kuru galvenā tēma ir iekšpolitiskie jautājumi (80%), kā arī sociālā nodrošināšana (3%) un ārpolitika.

Materiālos, kuru galvenā tēma ir iekšpolitiskie jautājumi, izmantoto avotu skaits katrā no nacionālajiem izdevumiem ir visdaudzveidīgākais. Ārpolitisko jautājumu apspriešanā latviešu laikrakstos galvenokārt izmantoti kandidāti, reizēm izsakās arī žurnālisti, lasītāji vai politologi. Par iekšpolitiskajiem jautājumiem un tautsaimniecības attīstību latviešu nacionālajā presē izsakās galvenokārt kandidāti. Šajos laikrakstos izglītības, kultūras un valodas, kā arī sociālo jautājumu aplūkošanā galvenokārt izmantoti deputātu kandidāti vai līdzīgi aktīvi bijuši arī žurnālisti (NRA par kultūru, valodu).

Krievu presē aina nedaudz atšķirīga – gan *Телеграф*, gan *Час* ārpolitiskajos jautājumos krietni biežāk izsakās paši laikrakstu žurnālisti (*Час* materiālos pat biežāk nekā kandidāti). Arī materiālos par iekšpolitiskajām tēmām kandidāti un žurnālisti ir līdzīgās proporcijās. Par izglītību, kultūru un valodu avīzes *Телеграф* žurnālisti biežāk izsaka spriedumus nekā citi avoti, laikrakstā *Час* vienlīdz aktīvi ir abi komunikatori.

Arī lokālajos izdevumos visi informācijas avoti visbiežāk izteikušies materiālos par iekšpolitiku. Partiju kandidāti ļoti reti izteikušies materiālos par vidi un komunālo saimniecību, kā arī reģionālo attīstību. Par iekšpolitiku, izglītību, tautsaimniecības attīstību izteikušies arī iedzīvotāji. Politologi galvenokārt runājuši materiālos par iekšpolitiku.

Informācijas avotu izmantojums materiālos ar dažādiem publicēšanas ieganstiem. Kandidāti vairāk nekā pusē gadījumu kā informācijas avoti izmantoti materiālos, kuri veidoti pēc žurnālistu iniciatīvas, vai atspoguļo reālos notikumus. Viņi parādās arī dažādos ar vēlēšanām saistītos pasākumos. Politologi un sociologi uzstājas kā informācijas avoti galvenokārt pēc žurnālistu iniciatīvas. Pēdējie visbiežāk analizē reitingus. Nozares eksperti uzstājas pēc žurnālistu iniciatīvas, kā arī apspriež reklāmas kampaņas. Žurnālisti paši visbiežāk izsakās par pašu organizētiem realitāti atspoguļojošiem notikumiem, kā arī apspriež reklāmas kampaņas un izsakās piesaistītos pasākumos. Slavenības izsakās pēc žurnālistu uzaicinājuma vai izklaides pasākumos.

Ierindas iedzīvotāji galvenokārt izsakās pēc žurnālistu iniciatīvas (60%) un tikšanās reizēs ar vēlētājiem (10%).

Lokālajā presē kandidāti kā informācijas avoti visbiežāk parādās tikšanās reizēs ar vēlētājiem (21%) un materiālos, kas tapuši pēc žurnālistu iniciatīvas (14%). Žurnālisti arī lokālajā presē visbiežāk paši ir informācijas avoti materiālos par tēmām, kuras paši ierosinājuši un kas saistītas ar reālās dzīves notikumiem, taču ir arī galvenie avoti reklāmas kampaņu apspriešanā. Iedzīvotāji lokālajā presē izsakās pēc žurnālistu iniciatīvas un tikšanās reizēs ar vēlētājiem, bet ir izteikušies arī par reklāmas kampaņu (gandrīz tikpat bieži kā žurnālisti).

3.2.4 Integrācijas problemātika

Integrācijas jautājumi materiālos, kas skar vēlēšanu problemātiku, tiek reti apspriesti – īpaši latviešu presē, krievu izdevumos tie minēti biežāk (tab. 25). Krievu presē dominē materiāli, kuros skartas vairākas integrācijas jomas. Nākamā biežāk skartā integrācijas joma ir politiskā integrācija, par sociālo integrāciju vairāk runāts laikrakstos *Телеграф* un *Час*. Visbiežāk par valodas lietojumu un bilingvālo izglītību runāts laikrakstā *Час*. Reģionālā integrācija salīdzinoši biežāk interesējusi NRA un *Час*. Kopumā visvairāk materiālu par dažādiem integrācijas (vai dezintegrācijas) jautājumiem atrodami laikrakstā *Час*.

Integrācijas jautājumi lokālajā presē apskatīti ļoti reti (tab. 26) – 10 materiālos *Ventas Balsī* un tikpat – *Liesmā. Rēzeknes Vēstis* to vairāk – gandrīz 50, materiālos skartas vairākas integrācijas jomas, reģionālā un sociālā integrācija. Par valodas lietojumu un bilingvālo izglītību visos laikrakstos runāts ne vairāk par trim publikācijām katrā.

Integrācijas tēma politiskajās reklāmās un redakcijas materiālos. Vizuālajās reklāmās integrācijas jautājumi reti tiek skarti, dažas reizes par līdzdalību vēlēšanās (politisko integrāciju), sociālo integrāciju un vairākām integrācijas jomām. Arī vairāk nekā pusē no teksta reklāmām integrācijas jautājumi nav aplūkoti, atlikušajos gadījumos visbiežāk minētas vairākas integrācijas jomas, kā arī sociālā un politiskā integrācija.

Salīdzinot redakciju organizēto materiālu veidus, redzams, ka nacionālajā presē kopumā visbiežāk publikācijās aplūkotās vairākas integrācijas jomas (6,5%), kā arī politiskā integrācija (5%) un valodas un bilingvālās izglītības jautājumi (2 un 1%). Ziņu materiālos biežāk minēta politiskā integrācija (līdzdalība vēlēšanās, NVO) un sociālā integrācija. Žurnālistu analītiskajos materiālos dominē vairāku integrācijas jomu pieminējums un politiskā integrācija. Lasītāji un eksperti izsakās par vairākām integrācijas jomām.

Lokālās preses reklāmās integrācijas dažādie aspekti parādās teksta materiālā, galvenokārt skarot vairākas integrācijas jomas un reģionālo integrāciju. Redakciju materiālos valodas lietojums apspriests žurnālistu analītiskajos materiālos, bilingvālā izglītība pieminēta lasītāju izteikumos un ekspertu materiālos. Reģionālā integrācija skarta gan ziņās, gan analītiskajos materiālos, gan lasītāju izteikumos.

Dažādu informācijas avotu pieminēšana integrācijas jomas. Nacionālās preses materiālos, kuros skarta integrācijas tematika, informācijas avoti galvenokārt ir politiķi un paši žurnālisti. Publikācijās, kurās pieminētas vairākas integrācijas jomas, reģionālā integrācija, kā arī politiskā integrācija, avoti biežāk ir kandidāti, visos pārējos gadījumos – par valodu lietojumu, bilingvālo izglītību un sociālo integrāciju vairāk izteikušies žurnālisti. Iedzīvotāji visbiežāk izteikušies par politisko integrāciju, kā arī vairākām integrācijas jomām.

Lokālajā presē publikācijās par integrāciju informācijas avoti visbiežāk ir paši kandidāti. Viņi galvenokārt izteikušies par vairākām integrācijas jomām, kā arī par reģionālo integrāciju. Tādas pašas prioritātes ir arī žurnālistiem. Iedzīvotājus satrauc vairākas integrācijas jomas, sociālā un reģionālā integrācija. Par valodas lietojumu un bilingvālo izglītību galvenokārt izteikušies kandidāti.

Materiāla galvenā tēma un integrācijas problemātika. Valodu lietojums un bilingvālās izglītības jautājumi integrācijas sakarā visbiežāk pieminēti materiālos, kuru galvenā tēma ir izglītība, kultūra un valoda (66%), kā arī, runājot par iekšpolitiku (20%). Politiskā integrācija skarta galvenokārt materiālos, kuru pamattēma ir ārpolitika (58%), kā arī iekšpolitika (35%). Reģionālā integrācija pieminēta materiālos par iekšpolitiskajiem jautājumiem un tādos, kuru galvenā tematika ir reģionālā attīstība. Sociālā integrācija pieminēta iekšpolitiskajos materiālos, kā arī materiālos par sociālo nodrošināšanu un veselību.

Arī lokālajā presē ārpolitiskā tematika biežāk saistīta ar politisko integrāciju. Toties sociālā integrācija saistīta ar reģionālo attīstību, publikācijām par sociālo nodrošināšanu. Valodas lietojums biežāk apskatīts materiālos par iekšpolitiku, bet saistīts arī ar ārpolitiku (biežāk nekā ar izglītību, kultūru un valodu).

Ieguvēji un zaudētāji materiālos par integrāciju. Materiālos, kuros pieminēts valodu lietojums un bilingvālā izglītība, kā galvenie ieguvēji vai zaudētāji pārmaiņu procesā minēti latvieši/krievi, pilsoņi/nepilsoņi, – bilingvālās izglītības sakarā – 69% gadījumu un valodu lietojuma kontekstā 29% gadījumu ieguvēji ir atsevišķas etnopolitiskās grupas, kā arī atsevišķas sabiedrības grupas (piemēram, jaunatne) (tab. 27). Ieguvēju vidū pieminēta arī valsts, bet ļoti reti –

Latvijas sabiedrība kopumā. Valsts kā ieguvēja visbiežāk minēta vairāku integrācijas jomu sakarā un galvenokārt saistībā ar politisko integrāciju (16%). Latvijas sabiedrība kopumā kā ieguvējs minēta vairāku integrācijas jomu un politiskās integrācijas sakarā. Latviešu un krievu, pilsoņu un nepilsoņu ieguvumi saistīti galvenokārt ar vairākām integrācijas jomām, bet pamatā ar valodu un bilingvālo izglītību. Atsevišķu sabiedrības grupu ieguvumi visvairāk saistīti ar politisko integrāciju. Retie gadījumi, kuros ieguvējs ir indivīds, saistīti ar vairākām integrācijas jomām (6 reizes) un sociālo integrāciju.

Runājot par sociālo integrāciju, kā ieguvējs vai zaudētājs, tomēr visbiežāk minēta valsts (37%), tikai tad seko atsevišķas sabiedrības grupas (21%). Arī materiālos, kuros pieminēta politiskā integrācija, 47% gadījumu ieguvējs ir valsts, tikai tad seko atsevišķas sabiedrības grupas (15%) un Latvijas sabiedrība kopumā (3%).

Salīdzinot ar nacionālo presi, lokālajā presē, runājot par integrāciju, valsts kā ieguvēja ir minēta nedaudz retāk (tab. 28), te biežāk minētas sabiedrības sociālās grupas, ne etniskās vai politiskās; biežāk pieminēta arī sabiedrība kopumā kā ieguvējs. Valodu un bilingvālās izglītības kontekstā šajos izdevumos biežāk nekā nacionālajā presē kā ieguvēji minētas sociālās, ne etniskās grupas, kā arī sabiedrība kopumā un valsts.

Partiju saistība ar pārmaiņu procesa ieguvējiem un zaudētājiem. Nacionālās preses publikācijās valsts kā ieguvēja vai zaudētāja visbiežāk saistīta ar PCTVL (21%) un LC (17%) (tab. 29). Latvijas sabiedrība kā ieguvēja saistās ar LC (18%) un JL (15%). Ieguvēji – etniskās un politiskās grupas izteikti saistās ar PCTVL vārdu (32%). Atsevišķu sociālu grupu intereses pauž TP (14%), LC (13%), LSDSP un PCTVL (10%). Indivīds kā ieguvējs saistāms ar LSDSP (22%), JL (15%), LC (13%) vārdu. Salīdzinot atsevišķo partiju diskursus, visbiežāk ieguvēji vai zaudētāji eksplicīti nav minēti, tomēr pārsvarā saistībā ar vairumu partiju kā ieguvēja minēta valsts. Sociālo grupu intereses dominē saistībā ar TP, Sociāldemokrātu savienību, *Latgales gaismu*. Etnisko vai politisko grupu ieguvēji minēti saistībā Krievu partiju, Latviešu partiju, *Māras zemi*.

Lokālajā presē ieguvējus piedāvāto pārmaiņu procesā vairumā gadījumu grūti identificēt (tab. 30). Valsts kā ieguvēja galvenokārt saistās ar LC (19%), PCTVL (18%) un LPP (15%) vārdu. Latvijas sabiedrība kā ieguvēja saistīta ar LC (33%), JL (23%), ZZS (18%) vārdu. Etniskās un politiskās grupas kā ieguvējas minētas ļoti reti. Atsevišķas sociālās grupas kā ieguvējas izskan LC, ZZS un PCTVL solījumos. Indivīds minēts reti. LPP, politiskā apvienība *Centrs* orientējas uz valsti kā galveno ieguvēju. PCTVL, LSDSP skatījumā ieguvējas ir

gan valsts, gan atsevišķas sociālās grupas. JL, TP, LC, ZZS argumentācijā kā zaudētājas vai ieguvējas solīto pārmaiņu procesā dominē sociālās grupas.

Lokālajā presē visos analizētajos izdevumos, īpaši *Rēzeknes Vēstis*, kā ieguvējas dominē sociālās grupas. RV pieminētas arī etniskās un politiskās grupas.

Kā redzams, svarīgajās integrācijas jomās, pat runājot par pilsoņu līdzdalību vēlēšanās vai sociālo integrāciju, kā galvenā ieguvēja minēta valsts, nevis sabiedrība kopumā vai atsevišķi indivīdi, sabiedrības locekļi. Piedāvātie vai apspriestie risinājumi valodas lietojuma un bilingvālās izglītības kontekstā galvenokārt aplūkoti no atsevišķu etnisko vai politisko grupu gūvuma vai zaudējuma viedokļa, nevis kā risinājumi ar mērķi konsolidēt sabiedrību.

PIELIKUMS

1. Argumenti nacionālajos izdevumos

Rindu %	Diena		NRA		Čas		Telegrāfs	
	Skaitis	Procenti	Skaitis	Procenti	Skaitis	Procenti	Skaitis	Procenti
Arējā drošība/ NATO	55	28%	30	16%	90	47%	18	9%
ES	90	33%	66	24%	94	34%	26	9%
Attiecības ar Krieviju	34	17%	11	5%	116	56%	45	22%
Etniskās attiecības	9	5%	5	3%	113	68%	40	24%
Pilsoniska sabiedrība/vietējā iniciatīva	26	70%	6	16%	3	8%	2	5%
Partiju/Saeimas atbildība, vēlēšanu spēja ietekmēt	48	38%	15	12%	19	15%	44	35%
Ģimene/bērni/dzimstība	19	29%	31	47%	12	18%	4	6%
Izglītība	68	24%	73	26%	109	39%	31	11%
Medicīna	63	36%	43	24%	48	27%	23	13%
Sociālā politika (pensijas, pabalsti)	32	20%	71	45%	43	27%	12	8%
Reģionālā attīstība	22	42%	22	42%	8	15%	1	2%
Iekšējie draudi (narkomānija...)	40	44%	26	29%	17	19%	8	9%
Korupcija	89	35%	47	19%	57	22%	61	24%
Valsts administrācijas birokratizēšanās	8	33%	12	50%	1	4%	3	13%
Makroekonomika	95	37%	105	41%	45	17%	14	5%
Mikroekonomika (sīkie uzņēmumi)	7	10%	14	20%	37	54%	11	16%
Lauksaimniecība/mežsaimniecība	22	24%	41	44%	22	24%	8	9%
Transporti/ceļi	5	15%	9	27%	10	30%	9	27%
Cits	961	38%	697	28%	511	20%	359	14%
Kopā	1693	33%	1324	26%	1355	27%	719	14%

2. Argumenti lokālajos izdevumos

Rindu %	Ventas Balss		Liesma		Rēzeknes Vēstis	
	Skaitis	Procenti	Skaitis	Procenti	Skaitis	Procenti
Arējā drošība/ NATO	18	37%	19	39%	12	24%
ES	28	34%	36	43%	19	23%
Attiecības ar Krieviju	4	31%	6	46%	3	23%
Etniskās attiecības	1	13%			7	88%
Pilsoniska sabiedrība/vietējā iniciatīva			4	100%		
Partiju/Saeimas atbildība, vēlēšanu spēja ietekmēt	18	46%	13	33%	8	21%
Ģimene/bērni/dzimstība	8	27%	9	30%	13	43%
Izglītība	48	51%	27	29%	19	20%
Medicīna	18	33%	22	41%	14	26%
Sociālā politika (pensijas, pabalsti)	21	27%	25	32%	32	41%
Reģionālā attīstība	11	25%	13	30%	20	45%
Iekšējie draudi (narkomānija...)	8	26%	11	35%	12	39%
Korupcija	13	33%	15	38%	12	30%
Valsts administrācijas birokratizēšanās	5	63%	2	25%	1	13%
Makroekonomika	32	44%	28	38%	13	18%
Mikroekonomika (sīkie uzņēmumi)	6	18%	10	29%	18	53%
Lauksaimniecība/mežsaimniecība	15	22%	23	33%	31	45%
Transporti/ceļi	8	42%	8	42%	3	16%
Cits	142	31%	208	46%	107	23%
Kopā	404	33%	479	39%	344	28%

3. Pieminētās partijas vai apvienības nacionālajos izdevumos

Rindu %	Diena		NRA		Čas		Telegrāfs	
	Skaitis	Procenti	Skaitis	Procenti	Skaitis	Procenti	Skaitis	Procenti
TB/LNNK	121	35%	78	23%	87	25%	57	17%
PCTVL	158	27%	61	10%	265	45%	105	18%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	15	13%	15	13%	60	53%	24	21%
Krievu partija	2	7%	12	40%	10	33%	6	20%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	162	35%	138	29%	108	23%	61	13%
Progresīvā Centriskā partija	3	12%	14	56%	5	20%	3	12%
Jaunais Laiks	151	40%	62	16%	90	24%	74	20%
Tautas partija	200	33%	195	32%	123	20%	85	14%
Latvijas Pirmā Partija	63	39%	38	23%	48	29%	14	9%
Latviešu partija	7	18%	7	18%	18	46%	7	18%
Latvijas Atdzimšanas partija	7	18%	22	58%	3	8%	6	16%
Brīvības partija	18	24%	25	33%	13	17%	19	25%
Sociāldemokrātu savienība	75	48%	39	25%	33	21%	10	6%
Latvijas Apvienotā Republikāņu partija	6	23%	13	50%	2	8%	5	19%
Latvijas Ceļš	182	31%	116	20%	162	28%	125	21%
Politiskā apvienība Centrs	18	23%	26	33%	22	28%	12	15%
Partija "Mūsu zeme"	8	22%	10	27%	11	30%	8	22%
"Latgales gaisma"	22	33%	18	27%	17	25%	10	15%
"Māras zeme"	7	23%	8	27%	9	30%	6	20%
Zaļo un zemnieku savienība	112	48%	47	20%	49	21%	23	10%
Cita	17	34%	17	34%	8	16%	8	16%
Konkrēta partija nav nosaukta	254	37%	269	39%	133	20%	26	4%
Vairākas partijas kopā	84	36%	60	26%	66	28%	23	10%
Kopā	1692	34%	1290	26%	1342	27%	717	14%

4. Nacionālās preses reklāmās un redakcijas materiālos paustās attieksmes

Kolonnas %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
Materiāla veids "Politiska reklāma"	151	181	17	71	420
	6,0%	73,0%	2,4%	4,7%	8,4%
Redakcionāls materiāls	2368	67	689	1443	4567
	94,0%	27,0%	97,6%	95,3%	91,6%
Kopā	2519	248	706	1514	4987
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5. Pieminētās partijas vai apvienības lokālajos izdevumos

Rindu %	Ventas Balss		Liesma		Rēzeknes Vēstis	
	Biežums	Procenti	Biežums	Procenti	Biežums	Procenti
TB/LNNK	5	14%	16	44%	15	42%
PCTVL	17	20%	12	14%	54	65%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	22	36%	29	48%	10	16%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	25	43%	20	34%	13	22%
Jaunais Laiks	58	45%	36	28%	34	27%
Tautas partija	42	31%	56	41%	37	27%
Latvijas Pirmā Partija	18	24%	30	41%	26	35%
Latviešu partija	2	50%	2	50%		
Latvijas Atdzimšanas partija			1	100%		
Brīvības partija	4	24%	13	76%		
Sociāldemokrātu savienība	9	56%	6	38%	1	6%
Latvijas Ceļš	55	30%	78	43%	48	27%
Politiskā apvienība Centrs	5	15%	15	44%	14	41%
Partija "Mūsu zeme"			6	100%		
"Latgales gaisma"			1	100%		
Zaļo un zemnieku savienība	48	40%	54	45%	19	16%
Cita	2	100%				
Konkrēta partija nav nosaukta	87	34%	101	40%	66	26%
Vairākas partijas kopā	5	42%	2	17%	5	42%
Kopā	404	33%	478	39%	342	28%

6. Lokālās preses reklāmās un redakcijas materiālos paustās attieksmes

Kolonnas %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
Materiāla veids "Politiska reklāma"	276	183	18	25	502
	46,3%	88,8%	12,4%	9,3%	41,2%
Redakcionāls materiāls	320	23	127	245	715
	53,7%	11,2%	87,6%	90,7%	58,8%
Kopā	596	206	145	270	1217
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

7. Partiju pieminēšanas biežums un materiālos paustās attieksmes nacionālajā presē

Kolonnu %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
TB/LNNK	174 6,9%	3 1,2%	63 8,9%	89 6,1%	329 6,7%
PCTVL	244 9,7%	118 47,6%	39 5,5%	174 11,9%	575 11,7%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	35 1,4%	29 11,7%	22 3,1%	27 1,8%	113 2,3%
Krievu partija	5 ,2%		9 1,3%	16 1,1%	30 ,6%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	278 11,1%	8 3,2%	55 7,8%	119 8,1%	460 9,3%
Progresīvā Centriskā partija	16 ,6%		3 ,4%	6 ,4%	25 ,5%
Jaunais Laiks	180 7,2%	17 6,9%	38 5,4%	128 8,7%	363 7,4%
Tautas partija	295 11,7%	2 ,8%	106 15,1%	186 12,7%	589 11,9%
Latvijas Pirmā Partija	103 4,1%	8 3,2%	9 1,3%	43 2,9%	163 3,3%
Latviešu partija	13 ,5%	1 ,4%	13 1,8%	12 ,8%	39 ,8%
Latvijas Atdzimšanas partija	23 ,9%		10 1,4%	5 ,3%	38 ,8%
Brīvības partija	44 1,8%		8 1,1%	23 1,6%	75 1,5%
Sociāldemokrātu savienība	64 2,5%	1 ,4%	25 3,6%	67 4,6%	157 3,2%
Latvijas Apvienotā Republikāņu partija	18 ,7%		4 ,6%	4 ,3%	26 ,5%
Latvijas Ceļš	262 10,4%	40 16,1%	95 13,5%	176 12,0%	573 11,6%
Politiskā apvienība Centrs	47 1,9%	4 1,6%	11 1,6%	16 1,1%	78 1,6%
Partija "Mūsu zeme"	21 ,8%		5 ,7%	11 ,7%	37 ,8%
"Latgales gaisma"	50 2,0%	5 2,0%	3 ,4%	7 ,5%	65 1,3%
"Māras zeme"	12 ,5%		6 ,9%	11 ,7%	29 ,6%
Zaļo un zemnieku savienība	127 5,1%	3 1,2%	19 2,7%	67 4,6%	216 4,4%
Cita	36 1,4%		2 ,3%	12 ,8%	50 1,0%
Konkrēta partija nav nosaukta	344 13,7%	8 3,2%	115 16,3%	205 14,0%	672 13,6%
Vairākas partijas kopā	121 4,8%	1 ,4%	44 6,3%	63 4,3%	229 4,6%
Kopā	2512 100,0%	248 100,0%	704 100,0%	1467 100,0%	4931 100,0%

8. Partiju pieminēšanas biežums un materiālos paustās attieksmes laikrakstā *Diena*

Kolonnu %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
TB/LNNK	96 7,2%	1 6,7%	12 8,1%	10 5,4%	119 7,1%
PCTVL	128 9,6%		8 5,4%	22 11,8%	158 9,4%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	15 1,1%				15 ,9%
Krievu partija			2 1,3%		2 ,1%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	118 8,8%		30 20,1%	14 7,5%	162 9,6%
Progresīvā Centriskā partija	3 ,2%				3 ,2%
Jaunais Laiks	123 9,2%		10 6,7%	18 9,7%	151 9,0%
Tautas partija	167 12,5%		11 7,4%	20 10,8%	198 11,7%
Latvijas Pirmā Partija	59 4,4%			4 2,2%	63 3,7%
Latviešu partija	5 ,4%		2 1,3%		7 ,4%
Latvijas Atdzimšanas partija	7 ,5%				7 ,4%
Brīvības partija	18 1,3%				18 1,1%
Sociāldemokrātu savienība	36 2,7%		5 3,4%	34 18,3%	75 4,4%
Latvijas Apvienotā Republikāņu partija	6 ,4%				6 ,4%
Latvijas Ceļš	146 10,9%	13 86,7%	8 5,4%	15 8,1%	182 10,8%
Politiskā apvienība Centrs	17 1,3%		1 ,7%		18 1,1%
Partija "Mūsu zeme"	8 ,6%				8 ,5%
"Latgales gaisma"	22 1,6%				22 1,3%
"Māras zeme"	5 ,4%		2 1,3%		7 ,4%
Zaļo un zemnieku savienība	73 5,5%	1 6,7%	13 8,7%	25 13,4%	112 6,6%
Cita	16 1,2%		1 ,7%		17 1,0%
Konkrēta partija nav nosaukta	204 15,3%		25 16,8%	23 12,4%	252 14,9%
Vairākas partijas kopā	64 4,8%		19 12,8%	1 ,5%	84 5,0%
Kopā	1336 100,0%	15 100,0%	149 100,0%	186 100,0%	1686 100,0%

9. Partiju pieminēšanas biežums un materiālos paustās attieksmes laikrakstā NRA

Kolonnu %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
TB/LNNK	39 6,2%		17 7,0%	22 5,5%	78 6,1%
PCTVL	35 5,6%		3 1,2%	22 5,5%	60 4,7%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	8 1,3%		6 2,5%	1 ,2%	15 1,2%
Krievu partija			6 2,5%	6 1,5%	12 ,9%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	102 16,2%	6 54,5%	3 1,2%	27 6,7%	138 10,7%
Progresīvā Centriskā partija	9 1,4%		3 1,2%	2 ,5%	14 1,1%
Jaunais Laiks	19 3,0%		8 3,3%	35 8,7%	62 4,8%
Tautas partija	82 13,1%		46 18,9%	67 16,6%	195 15,2%
Latvijas Pirmā Partija	23 3,7%		3 1,2%	12 3,0%	38 3,0%
Latviešu partija			6 2,5%	1 ,2%	7 ,5%
Latvijas Atdzimšanas partija	11 1,8%		10 4,1%	1 ,2%	22 1,7%
Brīvības partija	16 2,5%		6 2,5%	3 ,7%	25 1,9%
Sociāldemokrātu savienība	14 2,2%		12 4,9%	13 3,2%	39 3,0%
Latvijas Apvienotā Republikāņu partija	9 1,4%		3 1,2%	1 ,2%	13 1,0%
Latvijas Ceļš	53 8,4%		33 13,5%	30 7,4%	116 9,0%
Politiskā apvienība Centrs	16 2,5%		8 3,3%	2 ,5%	26 2,0%
Partija "Mūsu zeme"	6 1,0%		3 1,2%	1 ,2%	10 ,8%
"Latgales gaisma"	16 2,5%		1 ,4%	1 ,2%	18 1,4%
"Māras zeme"	4 ,6%		3 1,2%	1 ,2%	8 ,6%
Zaļo un zemnieku savienība	35 5,6%	2 18,2%	1 ,4%	9 2,2%	47 3,7%
Cita	12 1,9%			5 1,2%	17 1,3%
Konkrēta partija nav nosaukta	95 15,1%	3 27,3%	43 17,6%	127 31,5%	268 20,8%
Vairākas partijas kopā	24 3,8%		20 8,2%	14 3,5%	58 4,5%
Kopā	628 100,0%	11 100,0%	244 100,0%	403 100,0%	1286 100,0%

10. Partiju pieminēšanas biežums un materiālos paustās attieksmes laikrakstā Čas

Kolonnu %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
TB/LNNK	20 6,3%	2 1,0%	21 10,8%	35 6,5%	78 6,2%
PCTVL	53 16,7%	117 56,3%	21 10,8%	65 12,0%	256 20,3%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	7 2,2%	29 13,9%	2 1,0%	21 3,9%	59 4,7%
Krievu partija	1 ,3%			9 1,7%	10 ,8%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	37 11,6%	2 1,0%	16 8,2%	46 8,5%	101 8,0%
Progresīvā Centriskā partija	1 ,3%			4 ,7%	5 ,4%
Jaunais Laiks	17 5,3%	12 5,8%	12 6,2%	35 6,5%	76 6,0%
Tautas partija	28 8,8%	1 ,5%	31 16,0%	55 10,2%	115 9,1%
Latvijas Pirmā Partija	16 5,0%	8 3,8%	4 2,1%	20 3,7%	48 3,8%
Latviešu partija	3 ,9%	1 ,5%	5 2,6%	9 1,7%	18 1,4%
Latvijas Atdzimšanas partija	1 ,3%			2 ,4%	3 ,2%
Brīvības partija	4 1,3%		1 ,5%	8 1,5%	13 1,0%
Sociāldemokrātu savienība	8 2,5%		8 4,1%	17 3,1%	33 2,6%
Latvijas Apvienotā Republikāņu partija			1 ,5%	1 ,2%	2 ,2%
Latvijas Ceļš	33 10,4%	22 10,6%	20 10,3%	78 14,4%	153 12,1%
Politiskā apvienība Centrs	6 1,9%	4 1,9%	1 ,5%	11 2,0%	22 1,7%
Partija "Mūsu zeme"	2 ,6%		1 ,5%	8 1,5%	11 ,9%
"Latgales gaisma"	4 1,3%	5 2,4%	2 1,0%	4 ,7%	15 1,2%
"Māras zeme"				8 1,5%	8 ,6%
Zaļo un zemnieku savienība	9 2,8%		4 2,1%	23 4,3%	36 2,9%
Cita	6 1,9%		1 ,5%	1 ,2%	8 ,6%
Konkrēta partija nav nosaukta	37 11,6%	4 1,9%	39 20,1%	46 8,5%	126 10,0%
Vairākas partijas kopā	25 7,9%	1 ,5%	4 2,1%	34 6,3%	64 5,1%
Kopā	318 100,0%	208 100,0%	194 100,0%	540 100,0%	1260 100,0%

11. Partiju pieminēšanas biežums un materiālos paustās attieksmes laikrakstā *Телеграф*

Kolonnu %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
TB/LNNK	19 8,3%		13 11,1%	22 6,5%	54 7,7%
PCTVL	28 12,2%	1 7,1%	7 6,0%	65 19,2%	101 14,4%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	5 2,2%		14 12,0%	5 1,5%	24 3,4%
Krievu partija	4 1,7%		1 ,9%	1 ,3%	6 ,9%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	21 9,1%		6 5,1%	32 9,5%	59 8,4%
Progresīvā Centriskā partija	3 1,3%				3 ,4%
Jaunais Laiks	21 9,1%	5 35,7%	8 6,8%	40 11,8%	74 10,6%
Tautas partija	18 7,8%	1 7,1%	18 15,4%	44 13,0%	81 11,6%
Latvijas Pirmā Partija	5 2,2%		2 1,7%	7 2,1%	14 2,0%
Latviešu partija	5 2,2%			2 ,6%	7 1,0%
Latvijas Atdzimšanas partija	4 1,7%			2 ,6%	6 ,9%
Brīvības partija	6 2,6%		1 ,9%	12 3,6%	19 2,7%
Sociāldemokrātu savienība	6 2,6%	1 7,1%		3 ,9%	10 1,4%
Latvijas Apvienotā Republikāņu partija	3 1,3%			2 ,6%	5 ,7%
Latvijas Ceļš	30 13,0%	5 35,7%	34 29,1%	53 15,7%	122 17,5%
Politiskā apvienība Centrs	8 3,5%		1 ,9%	3 ,9%	12 1,7%
Partija "Mūsu zeme"	5 2,2%		1 ,9%	2 ,6%	8 1,1%
"Latgales gaisma"	8 3,5%			2 ,6%	10 1,4%
"Māras zeme"	3 1,3%		1 ,9%	2 ,6%	6 ,9%
Zaļo un zemnieku savienība	10 4,3%		1 ,9%	10 3,0%	21 3,0%
Cita	2 ,9%			6 1,8%	8 1,1%
Konkrēta partija nav nosaukta	8 3,5%	1 7,1%	8 6,8%	9 2,7%	26 3,7%
Vairākas partijas kopā	8 3,5%		1 ,9%	14 4,1%	23 3,3%
Kopā	230 100,0%	14 100,0%	117 100,0%	338 100,0%	699 100,0%

12. Partiju pieminēšanas biežums un materiālos paustās attieksmes lokālajā presē

Kolonnu %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
TB/LNNK	16 2,7%	4 2,0%	2 1,4%	13 4,8%	35 2,9%
PCTVL	16 2,7%	43 21,0%	9 6,3%	15 5,6%	83 6,8%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	41 6,9%	8 3,9%	1 ,7%	10 3,7%	60 4,9%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	29 4,9%	5 2,4%	15 10,4%	9 3,3%	58 4,8%
Jaunais Laiks	80 13,4%	24 11,7%	11 7,6%	12 4,4%	127 10,5%
Tautas partija	74 12,4%	28 13,7%	15 10,4%	17 6,3%	134 11,0%
Latvijas Pirmā Partija	36 6,0%	16 7,8%		22 8,1%	74 6,1%
Latviešu partija		1 ,5%	1 ,7%	2 ,7%	4 ,3%
Latvijas Atdzimšanas partija	1 ,2%				1 ,1%
Brīvības partija	12 2,0%			5 1,9%	17 1,4%
Sociāldemokrātu savienība	1 ,2%		3 2,1%	11 4,1%	15 1,2%
Latvijas Ceļš	92 15,4%	43 21,0%	17 11,8%	29 10,7%	181 14,9%
Politiskā apvienība Centrs	11 1,8%	10 4,9%	11 7,6%	2 ,7%	34 2,8%
Partija "Mūsu zeme"	6 1,0%				6 ,5%
"Latgales gaisma"				1 ,4%	1 ,1%
Zaļo un zemnieku savienība	78 13,1%	19 9,3%	4 2,8%	17 6,3%	118 9,7%
Cita	2 ,3%				2 ,2%
Konkrēta partija nav nosaukta	96 16,1%	4 2,0%	54 37,5%	99 36,7%	253 20,8%
Vairākas partijas kopā	5 ,8%		1 ,7%	6 2,2%	12 1,0%
Kopā	596 100,0%	205 100,0%	144 100,0%	270 100,0%	1215 100,0%

13. Partijas un publikāciju galvenā tematika nacionālajā presē

Kolonnu %	Materiāla galvenā tēma								Kopā
	Ārpolitiskie jautājumi	Iekšpolitika	Tautsaimniecība, ekonomikas attīstība, lauksaimniecība	Izglītība, kultūra, valoda	Sociālā nodrošināšana, veselība	Vide, komunālā saimniecība	Reģionālā attīstība, prognozes	Cits	
TB/LNNK	25 7,3%	201 6,0%	10 4,6%	20 9,1%	39 17,7%	2 4,9%		39 7,1%	336 6,8%
PCTVL	101 29,4%	319 9,5%	13 6,0%	41 18,6%	30 13,6%	2 4,9%	1 4,8%	73 13,3%	580 11,7%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	34 9,9%	59 1,8%		3 1,4%	1 ,5%	1 2,4%		15 2,7%	113 2,3%
Krievu partija	1 ,3%	21 ,6%		1 ,5%	1 ,5%			6 1,1%	30 ,6%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	52 15,2%	325 9,7%	15 6,9%	10 4,5%	15 6,8%	1 2,4%	2 9,5%	43 7,8%	463 9,3%
Progresīvā Centriskā partija		19 ,6%		1 ,5%	1 ,5%			4 ,7%	25 ,5%
Jaunais Laiks	6 1,7%	261 7,8%	20 9,2%	10 4,5%	11 5,0%	1 2,4%	1 4,8%	58 10,6%	368 7,4%
Tautas partija	12 3,5%	427 12,7%	44 20,3%	15 6,8%	19 8,6%	1 2,4%	3 14,3%	73 13,3%	594 12,0%
Latvijas Pirmā Partija	3 ,9%	120 3,6%	5 2,3%	5 2,3%	5 2,3%			25 4,6%	163 3,3%
Latviešu partija		30 ,9%		1 ,5%				8 1,5%	39 ,8%
Latvijas Atdzimšanas partija		32 1,0%		1 ,5%	1 ,5%			4 ,7%	38 ,8%
Brīvības partija	2 ,6%	56 1,7%	4 1,8%	1 ,5%	3 1,4%			9 1,6%	75 1,5%
Sociāldemokrātu savienība		120 3,6%	6 2,8%	5 2,3%	13 5,9%			12 2,2%	156 3,1%
Latvijas Apvienotā Republikāņu partija		20 ,6%		1 ,5%	1 ,5%			4 ,7%	26 ,5%
Latvijas Ceļš	54 15,7%	394 11,7%	24 11,1%	25 11,4%	26 11,8%	5 12,2%	5 23,8%	45 8,2%	578 11,6%
Politiskā apvienība Centrs		48 1,4%	10 4,6%	2 ,9%	6 2,7%			12 2,2%	78 1,6%
Partija "Mūsu zeme"		27 ,8%		1 ,5%	1 ,5%			8 1,5%	37 ,7%
"Latgales gaisma"	2 ,6%	43 1,3%	5 2,3%	3 1,4%	2 ,9%			10 1,8%	65 1,3%
"Māras zeme"		22 ,7%		2 ,9%	1 ,5%			4 ,7%	29 ,6%
Zaļo un zemnieku savienība	6 1,7%	163 4,9%	5 2,3%	8 3,6%	7 3,2%	16 39,0%	2 9,5%	15 2,7%	222 4,5%
Cita	1 ,3%	35 1,0%	1 ,5%	7 3,2%				6 1,1%	50 1,0%
Konkrēta partija nav nosaukta	34 9,9%	443 13,2%	50 23,0%	47 21,4%	32 14,5%	10 24,4%	6 28,6%	50 9,1%	672 13,5%
Vairākas partijas kopā	10 2,9%	172 5,1%	5 2,3%	10 4,5%	5 2,3%	2 4,9%	1 4,8%	25 4,6%	230 4,6%
Kopā	343 100,0%	3357 100,0%	217 100,0%	220 100,0%	220 100,0%	41 100,0%	21 100,0%	548 100,0%	4967 100,0%

14. Partijas un publikāciju galvenā tematika lokālajā presē

Kolonnu %	Materiāla galvenā tēma								Kopā
	Ārpolitiskie jautājumi	Iekšpolitika	Tautsaimniecība, ekonomikas attīstība, lauksaimniecība	Izglītība, kultūra, valoda	Sociālā nodrošināšana, veselība	Vide, komunālā saimniecība	Reģionālā attīstība, prognozes	Cits	
TB/LNNK	2 2,9%	29 3,8%			1 1,2%			3 4,2%	35 2,9%
PCTVL	7 10,3%	44 5,7%	6 5,2%	8 11,4%	5 6,0%		8 28,6%	5 6,9%	83 6,8%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija		50 6,5%	5 4,3%		3 3,6%			2 2,8%	60 4,9%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija		52 6,7%					2 7,1%	4 5,6%	58 4,8%
Jaunais Laiks	11 16,2%	74 9,6%	6 5,2%	4 5,7%	24 28,9%		1 3,6%	7 9,7%	127 10,4%
Tautas partija		79 10,2%	12 10,4%	22 31,4%	11 13,3%			10 13,9%	134 11,0%
Latvijas Pirmā Partija	5 7,4%	52 6,7%	10 8,7%		5 6,0%			2 2,8%	74 6,1%
Latviešu partija		4 ,5%							4 ,3%
Latvijas Atdzimšanas partija		1 ,1%							1 ,1%
Brīvības partija		11 1,4%	3 2,6%		3 3,6%				17 1,4%
Sociāldemokrātu savienība		15 1,9%							15 1,2%
Latvijas Ceļš	30 44,1%	92 11,9%	10 8,7%	18 25,7%	19 22,9%	1 14,3%	3 10,7%	8 11,1%	181 14,9%
Politiskā apvienība Centrs		33 4,3%						1 1,4%	34 2,8%
Partija "Mūsu zeme"		3 ,4%	2 1,7%		1 1,2%				6 ,5%
"Latgales gaisma"		1 ,1%							1 ,1%
Zaļo un zemnieku savienība		76 9,8%	29 25,2%		5 6,0%	5 71,4%		3 4,2%	118 9,7%
Cita		2 ,3%							2 ,2%
Konkrēta partija nav nosaukta	10 14,7%	149 19,3%	32 27,8%	18 25,7%	6 7,2%	1 14,3%	14 50,0%	24 33,3%	254 20,9%
Vairākas partijas kopā	3 4,4%	6 ,8%						3 4,2%	12 1,0%
Kopā	68 100,0%	773 100,0%	115 100,0%	70 100,0%	83 100,0%	7 100,0%	28 100,0%	72 100,0%	1216 100,0%

15. Partijas un publikāciju galvenā tematika laikrakstā *Diena*

Kolonnu %	Materiāla galvenā tēma								Kopā
	Ārpolitiskie jautājumi	Iekšpolitika	Tautsaimnī ecība, ekonomika s attīstība, lauksaimnī ecība	Izglītība, kultūra, valoda	Sociālā nodrošināša na, veselība	Vide, komunālā saimniecība	Reģionālā attīstība, prognozes	Cits	
TB/LNNK	6 8,0%	84 5,9%	1 4,5%	3 6,5%	22 34,4%			3 5,9%	119 7,1%
PCTVL	20 26,7%	117 8,3%		8 17,4%	4 6,3%			9 17,6%	158 9,4%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	7 9,3%	8 ,6%							15 ,9%
Krievu partija		2 ,1%							2 ,1%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	7 9,3%	147 10,4%	1 4,5%	5 10,9%	2 3,1%				162 9,6%
Progresīvā Centriskā partija		3 ,2%							3 ,2%
Jaunais Laiks	2 2,7%	133 9,4%	4 18,2%	4 8,7%	6 9,4%			2 3,9%	151 9,0%
Tautas partija	2 2,7%	164 11,6%	6 27,3%	6 13,0%	8 12,5%			12 23,5%	198 11,7%
Latvijas Pirmā Partija	3 4,0%	56 4,0%	2 9,1%		2 3,1%				63 3,7%
Latviešu partija		7 ,5%							7 ,4%
Latvijas Atdzimšanas partija		7 ,5%							7 ,4%
Brīvības partija		14 1,0%	1 4,5%		1 1,6%			2 3,9%	18 1,1%
Sociāldemokrātu savienība		71 5,0%	1 4,5%		1 1,6%			2 3,9%	75 4,4%
Latvijas Apvienotā Republikāņu partija		6 ,4%							6 ,4%
Latvijas Ceļš	12 16,0%	151 10,7%		7 15,2%	7 10,9%	2 20,0%		3 5,9%	182 10,8%
Politiskā apvienība Centrs		17 1,2%						1 2,0%	18 1,1%
Partija "Mūsu zeme"		8 ,6%							8 ,5%
"Latgales gaismā"	1 1,3%	20 1,4%						1 2,0%	22 1,3%
"Māras zeme"		7 ,5%							7 ,4%
Zaļo un zemnieku savienība	4 5,3%	99 7,0%		3 6,5%	1 1,6%	3 30,0%		2 3,9%	112 6,6%
Cita		17 1,2%							17 1,0%
Konkrēta partija nav nosaukta	10 13,3%	202 14,3%	6 27,3%	5 10,9%	9 14,1%	4 40,0%	3 100,0%	13 25,5%	252 14,9%
Vairākas partijas kopā	1 1,3%	75 5,3%		5 10,9%	1 1,6%	1 10,0%		1 2,0%	84 5,0%
Kopā	75 100,0%	1415 100,0%	22 100,0%	46 100,0%	64 100,0%	10 100,0%	3 100,0%	51 100,0%	1686 100,0%

16. Partijas un publikāciju galvenā tematika laikrakstā *Neatkarīgā Rīta Avīze*

Kolonnas %	Materiāla galvenā tēma								Kopā
	Ārpolitiskie jautājumi	Iekšpolitika	Tautsaimniecība, ekonomikas attīstība, lauksaimniecība	Izglītība, kultūra, valoda	Sociālā nodrošināšana, veselība	Vide, komunālā saimniecība	Reģionālā attīstība, prognozes	Cits	
TB/LNNK	1 6,7%	59 5,8%	6 6,2%	6 9,0%	4 11,4%	1 5,6%		1 3,8%	78 6,1%
PCTVL	6 40,0%	44 4,3%	3 3,1%	6 9,0%		1 5,6%			60 4,7%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija		14 1,4%		1 1,5%					15 1,2%
Krievu partija		11 1,1%		1 1,5%					12 ,9%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	5 33,3%	110 10,8%	11 11,3%	3 4,5%	5 14,3%		2 22,2%	2 7,7%	138 10,7%
Progresīvā Centriskā partija		13 1,3%		1 1,5%					14 1,1%
Jaunais Laiks		58 5,7%	2 2,1%	2 3,0%					62 4,8%
Tautas partija		167 16,4%	9 9,3%	6 9,0%	3 8,6%			10 38,5%	195 15,2%
Latvijas Pirmā Partija		28 2,7%	2 2,1%	1 1,5%				7 26,9%	38 3,0%
Latviešu partija		6 ,6%		1 1,5%					7 ,5%
Latvijas Atdzimšanas partija		21 2,1%		1 1,5%					22 1,7%
Brīvības partija		21 2,1%	3 3,1%	1 1,5%					25 1,9%
Sociāldemokrātu savienība		27 2,6%	3 3,1%	1 1,5%	8 22,9%				39 3,0%
Latvijas Apvienotā Republikāņu partija		12 1,2%		1 1,5%					13 1,0%
Latvijas Ceļš	1 6,7%	95 9,3%	10 10,3%	4 6,0%	1 2,9%	1 5,6%	4 44,4%		116 9,0%
Politiskā apvienība Centrs		16 1,6%	9 9,3%	1 1,5%					26 2,0%
Partija "Mūsu zeme"		9 ,9%		1 1,5%					10 ,8%
"Latgales gaisma"		17 1,7%		1 1,5%					18 1,4%
"Māras zeme"		7 ,7%		1 1,5%					8 ,6%
Zaļo un zemnieku savienība		31 3,0%	2 2,1%	1 1,5%		11 61,1%		2 7,7%	47 3,7%
Cita		10 1,0%		7 10,4%					17 1,3%
Konkrēta partija nav nosaukta	2 13,3%	192 18,8%	35 36,1%	18 26,9%	11 31,4%	4 22,2%	2 22,2%	4 15,4%	268 20,8%
Vairākas partijas kopā		51 5,0%	2 2,1%	1 1,5%	3 8,6%		1 11,1%		58 4,5%
Kopā	15 100,0%	1019 100,0%	97 100,0%	67 100,0%	35 100,0%	18 100,0%	9 100,0%	26 100,0%	1286 100,0%

17. Partijas un publikāciju galvenā tematika laikrakstā Čas

Kolonnu %	Materiāla galvenā tēma								Kopā
	Ārpolitiskie jautājumi	Iekšpolitika	Tautsaimnī ecība, ekonomika s attīstība, lauksaimnī ecība	Izglītība, kultūra, valoda	Sociālā nodrošināša na, veselība	Vide, komunālā saimniecība	Reģionālā attīstība, prognozes	Cits	
TB/LNNK	14 7,5%	33 5,2%		7 8,1%	9 9,3%	1 14,3%		20 9,0%	84 6,5%
PCTVL	53 28,5%	125 19,7%	9 16,1%	23 26,7%	20 20,6%	1 14,3%	1 20,0%	29 13,1%	261 20,2%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	24 12,9%	24 3,8%		1 1,2%	1 1,0%			9 4,1%	59 4,6%
Krievu partija	1 ,5%	7 1,1%			1 1,0%			1 ,5%	10 ,8%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	29 15,6%	44 6,9%	3 5,4%	2 2,3%	8 8,2%			19 8,6%	105 8,1%
Progresīvā Centriskā partija		3 ,5%			1 1,0%			1 ,5%	5 ,4%
Jaunais Laiks	3 1,6%	49 7,7%	7 12,5%	4 4,7%	3 3,1%			15 6,8%	81 6,3%
Tautas partija	5 2,7%	62 9,7%	16 28,6%	3 3,5%	7 7,2%	1 14,3%		24 10,9%	118 9,1%
Latvijas Pirmā Partija		34 5,3%		4 4,7%	3 3,1%			7 3,2%	48 3,7%
Latviešu partija		14 2,2%						4 1,8%	18 1,4%
Latvijas Atdzimšanas partija		2 ,3%			1 1,0%				3 ,2%
Brīvības partija	1 ,5%	9 1,4%			1 1,0%			2 ,9%	13 1,0%
Sociāldemokrātu savienība		17 2,7%	2 3,6%	3 3,5%	4 4,1%			6 2,7%	32 2,5%
Latvijas Apvienotā Republikārā partija					1 1,0%			1 ,5%	2 ,2%
Latvijas Ceļš	27 14,5%	83 13,1%	7 12,5%	11 12,8%	11 11,3%	1 14,3%	1 20,0%	17 7,7%	158 12,2%
Politiskā apvienība Centrs		10 1,6%		1 1,2%	6 6,2%			5 2,3%	22 1,7%
Partija "Mūsu zeme"		7 1,1%			1 1,0%			3 1,4%	11 ,9%
"Latgales gaisma"	1 ,5%	3 ,5%	5 8,9%	1 1,2%	2 2,1%			3 1,4%	15 1,2%
"Māras zeme"		7 1,1%			1 1,0%				8 ,6%
Zaļo un zemnieku savienība		24 3,8%	1 1,8%	2 2,3%	6 6,2%	2 28,6%	2 40,0%	5 2,3%	42 3,2%
Cita		3 ,5%	1 1,8%					4 1,8%	8 ,6%
Konkrēta partija nav nosaukta	19 10,2%	45 7,1%	4 7,1%	20 23,3%	9 9,3%	1 14,3%	1 20,0%	27 12,2%	126 9,7%
Vairākas partijas kopā	9 4,8%	31 4,9%	1 1,8%	4 4,7%	1 1,0%			19 8,6%	65 5,0%
Kopā	186 100,0%	636 100,0%	56 100,0%	86 100,0%	97 100,0%	7 100,0%	5 100,0%	221 100,0%	1294 100,0%

18. Partijas un publikāciju galvenā tematika laikrakstā *Телеграф*

Kolonnu %	Materiāla galvenā tēma								Kopā
	Ārpolitiskie jautājumi	Iekšpolitika	Tautsaimniecība, ekonomikas attīstība, lauksaimniecība	Izglītība, kultūra, valoda	Sociālā nodrošināšana, veselība	Vide, komunālā saimniecība	Reģionālā attīstība, prognozes	Cits	
TB/LNNK	4 6,0%	25 8,7%	3 7,1%	4 19,0%	4 16,7%			15 6,0%	55 7,8%
PCTVL	22 32,8%	33 11,5%	1 2,4%	4 19,0%	6 25,0%			35 14,0%	101 14,4%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	3 4,5%	13 4,5%		1 4,8%		1 16,7%		6 2,4%	24 3,4%
Krievu partija		1 ,3%						5 2,0%	6 ,9%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	11 16,4%	24 8,4%				1 16,7%		22 8,8%	58 8,3%
Progresīvā Centriskā partija								3 1,2%	3 ,4%
Jaunais Laiks	1 1,5%	21 7,3%	7 16,7%		2 8,3%	1 16,7%	1 25,0%	41 16,4%	74 10,6%
Tautas partija	5 7,5%	34 11,8%	13 31,0%		1 4,2%		3 75,0%	27 10,8%	83 11,8%
Latvijas Pirmā Partija		2 ,7%	1 2,4%					11 4,4%	14 2,0%
Latviešu partija		3 1,0%						4 1,6%	7 1,0%
Latvijas Atdzimšanas partija		2 ,7%						4 1,6%	6 ,9%
Brīvības partija	1 1,5%	12 4,2%			1 4,2%			5 2,0%	19 2,7%
Sociāldemokrātu savienība		5 1,7%		1 4,8%				4 1,6%	10 1,4%
Latvijas Apvienotā Republikāņu partija		2 ,7%						3 1,2%	5 ,7%
Latvijas Ceļš	14 20,9%	65 22,6%	7 16,7%	3 14,3%	7 29,2%	1 16,7%		25 10,0%	122 17,4%
Politiskā apvienība Centrs		5 1,7%	1 2,4%					6 2,4%	12 1,7%
Partija "Mūsu zeme"		3 1,0%						5 2,0%	8 1,1%
"Latgales gaisma"		3 1,0%		1 4,8%				6 2,4%	10 1,4%
"Māras zeme"		1 ,3%		1 4,8%				4 1,6%	6 ,9%
Zaļo un zemnieku savienība	2 3,0%	9 3,1%	2 4,8%	2 9,5%				6 2,4%	21 3,0%
Cita	1 1,5%	5 1,7%						2 ,8%	8 1,1%
Konkrēta partija nav nosauk	3 4,5%	4 1,4%	5 11,9%	4 19,0%	3 12,5%	1 16,7%		6 2,4%	26 3,7%
Vairākas partijas kopā		15 5,2%	2 4,8%			1 16,7%		5 2,0%	23 3,3%
Kopā	67 100,0%	287 100,0%	42 100,0%	21 100,0%	24 100,0%	6 100,0%	4 100,0%	250 100,0%	701 100,0%

19. Dažādu informācijas avotu pieminētās partijas nacionālajā presē

Kolonna %	Avots/i										Kopā	
	Kandidāts, partijas pārstāvis	Politologs	Sociologs (kvalitatīvā soc.)	Sociologs/firma (reitingi)	Nozares eksperts	Žurnālists, redakcija	Slavenība	Ierindas iedzīvotājs/vēlētājs	Cits	Žurnālists - deputātu kandidāts		
Partija/apvienība	TB/LNNK	106 7,5%	1 2,1%		1 2,6%	3 3,7%	97 8,5%		24 6,6%	22 3,2%		254 6,6%
	PCTVL	243 17,3%	5 10,4%		1 2,6%	6 7,3%	141 12,3%	3 6,0%	29 7,9%	43 6,3%	1 50,0%	472 12,3%
	Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	66 4,7%				1 1,2%	25 2,2%		1 ,3%	5 ,7%		98 2,6%
	Krievu partija	7 ,5%					8 ,7%		1 ,3%	2 ,3%		18 ,5%
	Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	130 9,2%	2 4,2%	1 6,3%		6 7,3%	103 9,0%	16 32,0%	27 7,4%	66 9,7%	1 50,0%	352 9,2%
	Progresīvā Centriskā partija	10 ,7%	1 2,1%				5 ,4%			3 ,4%		19 ,5%
	Jaunais Laiks	123 8,7%	1 2,1%		1 2,6%	4 4,9%	82 7,2%	1 2,0%	43 11,8%	38 5,6%		293 7,6%
	Tautas partija	162 11,5%	4 8,3%	2 12,5%	2 5,3%	11 13,4%	125 10,9%	2 4,0%	49 13,4%	102 15,0%		459 12,0%
	Latvijas Pirmā Partija	62 4,4%				4 4,9%	28 2,4%	1 2,0%	7 1,9%	23 3,4%		125 3,3%
	Latviešu partija	8 ,6%					13 1,1%		1 ,3%	6 ,9%		28 ,7%
	Latvijas Atdzimšanas partija	9 ,6%		1 6,3%			5 ,4%		1 ,3%	5 ,7%		21 ,5%
	Brīvības partija	28 2,0%	1 2,1%		1 2,6%	1 1,2%	12 1,0%		2 ,5%	9 1,3%		54 1,4%
	Sociāldemokrātu savienība	44 3,1%	2 4,2%		3 7,9%	3 3,7%	23 2,0%		8 2,2%	18 2,6%		101 2,6%
	Latvijas Apvienotā Republikāņu partija	8 ,6%		1 6,3%			5 ,4%			2 ,3%		16 ,4%
	Latvijas Ceļš	221 15,7%	3 6,3%			5 6,1%	142 12,4%		11 3,0%	59 8,7%		441 11,5%
	Politiskā apvienība Centrs	29 2,1%	1 2,1%		1 2,6%		16 1,4%		2 ,5%	9 1,3%		58 1,5%
	Partija "Mūsu zeme"	13 ,9%					9 ,8%			3 ,4%		25 ,7%
	"Latgales gaisma"	18 1,3%	1 2,1%	1 6,3%	1 2,6%		20 1,7%		4 1,1%	7 1,0%		52 1,4%
	"Māras zeme"	10 ,7%					5 ,4%			3 ,4%		18 ,5%
	Zaļo un zemnieku savienība	72 5,1%	1 2,1%	1 6,3%	1 2,6%	5 6,1%	40 3,5%	2 4,0%	15 4,1%	19 2,8%		156 4,1%
	Cita	13 ,9%				1 1,2%	8 ,7%		5 1,4%	14 2,1%		41 1,1%
	Konkrēta partija nav nosaukta	15 1,1%	21 43,8%	6 37,5%	1 2,6%	28 34,1%	156 13,6%	24 48,0%	109 29,9%	179 26,3%		539 14,1%
	Vairākas partijas kopā	10 ,7%	4 8,3%	3 18,8%	25 65,8%	4 4,9%	75 6,6%	1 2,0%	26 7,1%	43 6,3%		191 5,0%
Kopā		1407 100,0%	48 100,0%	16 100,0%	38 100,0%	82 100,0%	1143 100,0%	50 100,0%	365 100,0%	680 100,0%	2 100,0%	3831 100,0%

20. Dažādu informācijas avotu pieminētās partijas lokālajā presē

Kolonnu %	Avots/i								Kopā
	Kandidāts, partijas pārstāvis	Politologs	Sociologs/firma (reitingi)	Nozares eksperts	Žurnālists, redakcija	Slavenība	Ierindas iedzīvotājs/vēlētājs	Cits	
TB/LNNK	10 3,0%				4 4,9%		7 4,4%	4 3,3%	25 3,5%
PCTVL	53 16,0%				3 3,7%		7 4,4%	8 6,6%	71 9,9%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	16 4,8%				1 1,2%		3 1,9%	2 1,7%	22 3,1%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	14 4,2%				3 3,7%		2 1,3%	11 9,1%	30 4,2%
Jaunais Laiks	32 9,7%	7 36,8%			6 7,4%		11 7,0%	6 5,0%	62 8,6%
Tautas partija	44 13,3%	1 5,3%			9 11,1%		33 20,9%	13 10,7%	100 13,9%
Latvijas Pirmā Partija	29 8,8%	3 15,8%			3 3,7%		5 3,2%	1 ,8%	41 5,7%
Latviešu partija	1 ,3%						1 ,6%		2 ,3%
Brīvības partija	4 1,2%						1 ,6%	2 1,7%	7 1,0%
Sociāldemokrātu savienība	6 1,8%				1 1,2%		3 1,9%		10 1,4%
Latvijas Ceļš	63 19,0%				7 8,6%		10 6,3%	10 8,3%	90 12,5%
Politiskā apvienība Centrs	14 4,2%	1 5,3%		1 25,0%			3 1,9%	6 5,0%	25 3,5%
Partija "Mūsu zeme"	2 ,6%							1 ,8%	3 ,4%
Zaļo un zemnieku savienība	35 10,6%						2 1,3%	8 6,6%	45 6,3%
Konkrēta partija nav nosaukta	8 2,4%	6 31,6%		3 75,0%	39 48,1%	3 100,0%	70 44,3%	47 38,8%	176 24,5%
Vairākas partijas kopā		1 5,3%	1 100,0%		5 6,2%			2 1,7%	9 1,3%
Kopā	331 100,0%	19 100,0%	1 100,0%	4 100,0%	81 100,0%	3 100,0%	158 100,0%	121 100,0%	718 100,0%

21. Dažādu informācijas avotu paustās attieksmes nacionālajā presē

Kolonnu %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
Kandidāts, partijas pārstāvis	718 37,7%	187 78,9%	72 15,1%	420 37,5%	1397 37,4%
Politologs	27 1,4%		7 1,5%	13 1,2%	47 1,3%
Sociologs (kvalitatīvā soc.)	16 ,8%				16 ,4%
Sociologs/firma (reitingi)	22 1,2%	1 ,4%	1 ,2%	13 1,2%	37 1,0%
Nozares eksperts	57 3,0%		3 ,6%	16 1,4%	76 2,0%
Žurnālists, redakcija	384 20,2%	36 15,2%	301 63,0%	352 31,5%	1073 28,7%
Slavenība	23 1,2%	2 ,8%	2 ,4%	23 2,1%	50 1,3%
Ierindas iedzīvotājs/ vēlētājs	139 7,3%	2 ,8%	54 11,3%	167 14,9%	362 9,7%
Cits	518 27,2%	9 3,8%	38 7,9%	114 10,2%	679 18,2%
Žurnālists - deputātu kandidāts	1 ,1%			1 ,1%	2 ,1%
Kopā	1905 100,0%	237 100,0%	478 100,0%	1119 100,0%	3739 100,0%

22. Dažādu informācijas avotu paustās attieksmes lokālajā presē

Kolonnu %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
Kandidāts, partijas pārstāvis	108 39,7%	155 83,8%	24 25,3%	41 25,9%	328 46,2%
Politologs	9 3,3%	4 2,2%	2 2,1%	4 2,5%	19 2,7%
Sociologs/firma (reitingi)	1 ,4%				1 ,1%
Nozares eksperts	1 ,4%	1 ,5%	2 2,1%		4 ,6%
Žurnālists, redakcija	25 9,2%		23 24,2%	29 18,4%	77 10,8%
Slavenība			1 1,1%	2 1,3%	3 ,4%
Ierindas iedzīvotājs/ vēlētājs	24 8,8%	18 9,7%	38 40,0%	78 49,4%	158 22,3%
Cits	104 38,2%	7 3,8%	5 5,3%	4 2,5%	120 16,9%
Kopā	272 100,0%	185 100,0%	95 100,0%	158 100,0%	710 100,0%

23. Nacionālās preses informācijas avoti dažādu tēmu materiālos

Kolonnas %	Materiāla galvenā tēma								Kopā
	Ārpolitiskie jautājumi	Iekšpolitika	Tautsaimniecība, ekonomikas attīstība, lauksaimniecība	Izglītība, kultūra, valoda	Sociālā nodrošināšana, veselība	Vide, komunālā saimniecība	Reģionālā attīstība, prognozes	Cits	
Avots/i									
Kandidāts, partijas pārstāvis	136 45,0%	973 40,1%	52 30,8%	60 36,8%	89 49,4%	12 41,4%	3 23,1%	72 14,7%	1397 37,0%
Politologs	5 1,7%	39 1,6%		1 ,6%				2 ,4%	47 1,2%
Sociologs (kvalitatīvā soc.)		16 ,7%							16 ,4%
Sociologs/firma (reitingi)		35 1,4%			1 ,6%			2 ,4%	38 1,0%
Nozares eksperts	3 1,0%	52 2,1%	8 4,7%	5 3,1%	1 ,6%		1 7,7%	6 1,2%	76 2,0%
Žurnālists, redakcija	116 38,4%	545 22,5%	68 40,2%	65 39,9%	66 36,7%	9 31,0%	8 61,5%	231 47,0%	1108 29,4%
Slavenība	3 1,0%	25 1,0%	7 4,1%					15 3,1%	50 1,3%
Ierindas iedzīvotājs/ vēlētājs	5 1,7%	289 11,9%	2 1,2%	3 1,8%	10 5,6%			53 10,8%	362 9,6%
Cits	34 11,3%	452 18,6%	32 18,9%	29 17,8%	13 7,2%	8 27,6%	1 7,7%	109 22,2%	678 18,0%
Žurnālists - deputātu kandidāts		1 ,0%						1 ,2%	2 ,1%
Kopā	302 100,0%	2427 100,0%	169 100,0%	163 100,0%	180 100,0%	29 100,0%	13 100,0%	491 100,0%	3774 100,0%

24. Lokālās preses informācijas avoti dažādu tēmu materiālos

Kolonnas %	Materiāla galvenā tēma								Kopā
	Ārpolitiskie jautājumi	Iekšpolitika	Tautsaimniecība, ekonomikas attīstība, lauksaimniecība	Izglītība, kultūra, valoda	Sociālā nodrošināšana, veselība	Vide, komunālā saimniecība	Reģionālā attīstība, prognozes	Cits	
Avots/i									
Kandidāts, partijas pārstāvis	19 63,3%	186 44,4%	37 57,8%	30 60,0%	28 58,3%	1 33,3%	11 42,3%	16 22,5%	328 46,1%
Politologs	1 3,3%	13 3,1%		1 2,0%	4 8,3%				19 2,7%
Sociologs/firma (reitingi)								1 1,4%	1 ,1%
Nozares eksperts				2 4,0%				2 2,8%	4 ,6%
Žurnālists, redakcija	8 26,7%	32 7,6%	6 9,4%	1 2,0%	4 8,3%		3 11,5%	23 32,4%	77 10,8%
Slavenība		1 ,2%	2 3,1%						3 ,4%
Ierindas iedzīvotājs/ vēlētājs	2 6,7%	98 23,4%	12 18,8%	15 30,0%	11 22,9%	1 33,3%	11 42,3%	8 11,3%	158 22,2%
Cits		89 21,2%	7 10,9%	1 2,0%	1 2,1%	1 33,3%	1 3,8%	21 29,6%	121 17,0%
Kopā	30 100,0%	419 100,0%	64 100,0%	50 100,0%	48 100,0%	3 100,0%	26 100,0%	71 100,0%	711 100,0%

25. Dažādu avotu pieminētās integrācijas jomas nacionālajā presē

Kolonnu %	Integrācijas joma							Kopā
	Valodas lietojums	Bilingvālā izglītība	Politiskā integrācija (Velēšanas, līdzdalība, NVO)	Reģionālā integrācija (lauki, pilsētas)	Sociālā integrācija	Vairākas integrācijas jomas	Integrācijas aspekti nav materiālā skarti	
Avots/i Kandidāts, partijas pārstāvis	13 35,1%	22 32,4%	102 39,4%	7 43,8%	17 24,3%	359 60,0%	877 32,5%	1397 37,3%
Politologs			2 ,8%	1 6,3%		8 1,3%	36 1,3%	47 1,3%
Sociologs (kvalitatīvā soc.)			1 ,4%			3 ,5%	12 ,4%	16 ,4%
Sociologs/firma (reitingi)						10 1,7%	27 1,0%	37 1,0%
Nozares eksperts		2 2,9%	1 ,4%	1 6,3%		4 ,7%	68 2,5%	76 2,0%
Žurnālists, redakcija	18 48,6%	34 50,0%	90 34,7%	4 25,0%	46 65,7%	148 24,7%	739 27,4%	1079 28,8%
Slavenība	1 2,7%					4 ,7%	45 1,7%	50 1,3%
Ierindas iedzīvotājs/vēlētājs		2 2,9%	36 13,9%		1 1,4%	49 8,2%	274 10,2%	362 9,7%
Cits	5 13,5%	8 11,8%	27 10,4%	3 18,8%	6 8,6%	12 2,0%	618 22,9%	679 18,1%
Žurnālists - deputātu kandidāts						1 ,2%	1 ,0%	2 ,1%
Kopā	37 100,0%	68 100,0%	259 100,0%	16 100,0%	70 100,0%	598 100,0%	2697 100,0%	3745 100,0%

26. Dažādu avotu pieminētās integrācijas jomas lokālajā presē

Kolonnu %	Integrācijas joma							Kopā
	Valodas lietojums	Bilingvālā izglītība	Politiskā integrācija (Velēšanas, līdzdalība, NVO)	Reģionālā integrācija (lauki, pilsētas)	Sociālā integrācija	Vairākas integrācijas jomas	Integrācijas aspekti nav materiālā skarti	
Avots/i Kandidāts, partijas pārstāvis	11 73,3%	6 54,5%	13 72,2%	26 57,8%	15 53,6%	65 68,4%	184 37,5%	328 45,7%
Politologs		1 9,1%				4 4,2%	14 2,9%	19 2,6%
Sociologs/firma (reiting)							1 ,2%	1 ,1%
Nozares eksperts		2 18,2%					2 ,4%	4 ,6%
Žurnālists, redakcija	2 13,3%		1 5,6%	8 17,8%		8 8,4%	63 12,8%	82 11,4%
Slavenība				2 4,4%			1 ,2%	3 ,4%
Ierindas iedzīvotājs/vēlētājs		2 18,2%	3 16,7%	8 17,8%	13 46,4%	17 17,9%	110 22,4%	159 42,9%
Cits	2 13,3%		1 5,6%	1 2,2%		1 1,1%	116 23,6%	121 16,9%
Kopā	15 100,0%	11 100,0%	18 100,0%	45 100,0%	28 100,0%	95 100,0%	491 100,0%	717 100,0%

27. Ieguvēji un zaudētāji materiālos par integrāciju nacionālajā presē

Kolonnas nosaukums	Ieguvējs/ zaudētājs piedāvāto izmaiņu, problēmu risināšanas procesā						Kopā
	Valsts	Latvijas sabiedrība kopumā	Latvieši - krievvalodīgie, pilsoņi - nepilsoņi	Atsevišķas sabiedrības grupas (zemnieki, invalīdi, jaunatne)	Indivīds	Grūti pateikt, nav nosaukts	
Integrācijas joma							
Valodas lietojums	9 1,0%	1 1,8%	30 12,8%	16 2,7%		46 1,5%	102 2,1%
Bilingvālā izglītība	9 1,0%	1 1,8%	52 22,2%	3 ,5%		10 ,3%	75 1,5%
Politiskā integrācija (Velēšanas, līdzdalība, NVO)	145 16,2%	9 16,4%	7 3,0%	46 7,7%		99 3,2%	306 6,2%
Reģionālā integrācija (lauki, pilsētas)	7 ,8%		1 ,4%	9 1,5%		40 1,3%	57 1,1%
Sociālā integrācija	36 4,0%		7 3,0%	21 3,5%	3 5,8%	31 1,0%	98 2,0%
Vairākas integrācijas jomas	321 35,9%	11 20,0%	96 41,0%	67 11,2%	6 11,5%	261 8,3%	762 15,3%
Integrācijas aspekti nav materiāli skarti	366 41,0%	33 60,0%	41 17,5%	435 72,9%	43 82,7%	2652 84,5%	3570 71,8%
Kopā	893 100,0%	55 100,0%	234 100,0%	597 100,0%	52 100,0%	3139 100,0%	4970 100,0%

28. Ieguvēji un zaudētāji materiālos par integrāciju lokālajā presē

Kolonnas nosaukums	Ieguvējs/ zaudētājs piedāvāto izmaiņu, problēmu risināšanas procesā						Kopā
	Valsts	Latvijas sabiedrība kopumā	Latvieši - krievvalodīgie, pilsoņi - nepilsoņi	Atsevišķas sabiedrības grupas (zemnieki, invalīdi, jaunatne)	Indivīds	Grūti pateikt, nav nosaukts	
Integrācijas joma							
Valodas lietojums	3 1,8%	7 17,9%		7 3,9%	2 28,6%	23 2,8%	42 3,4%
Bilingvālā izglītība	7 4,3%		2 16,7%	2 1,1%			11 ,9%
Politiskā integrācija (Velēšanas, līdzdalība, NVO)	13 7,9%	2 5,1%	2 16,7%	1 ,6%		19 2,3%	37 3,0%
Reģionālā integrācija (lauki, pilsētas)	16 9,8%	2 5,1%		18 9,9%		27 3,3%	63 5,2%
Sociālā integrācija	15 9,1%			4 2,2%	2 28,6%	7 ,9%	28 2,3%
Vairākas integrācijas jomas	59 36,0%		2 16,7%	19 10,5%		18 2,2%	98 8,0%
Integrācijas aspekti nav materiāli skarti	51 31,1%	28 71,8%	6 50,0%	130 71,8%	3 42,9%	724 88,5%	942 77,1%
Kopā	164 100,0%	39 100,0%	12 100,0%	181 100,0%	7 100,0%	818 100,0%	1221 100,0%

29. Partiju saistība ar pārmaiņu procesa ieguvējiem un zaudētājiem nacionālajā presē

Kolonna%	Ieguvējs/ zaudētājs piedāvāto izmaiņu, problēmu risināšanas procesā						Kopā
	Valsts	Latvijas sabiedrība kopumā	Latvieši - krievvalodīgie, pilsoņi - nepilsoņi	Atsevišķas sabiedrības grupas (zemnieki, invalīdi, jaunatne)	Indivīds	Grūti pateikt, nav nosaukts	
Partija/ apvienība							
TB/LNNK	78 8,3%	3 5,5%	15 6,3%	49 8,3%	2 3,7%	194 6,2%	341 6,8%
PCTVL	192 20,5%	4 7,3%	77 32,4%	60 10,1%	6 11,1%	245 7,8%	584 11,6%
Sociāldemokrātiskā Labklājības partija	59 6,3%		5 2,1%	5 ,8%	2 3,7%	43 1,4%	114 2,3%
Krievu partija	4 ,4%		5 2,1%	3 ,5%		18 ,6%	30 ,6%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	66 7,0%	3 5,5%	11 4,6%	61 10,3%	12 22,2%	316 10,0%	469 9,3%
Progresīvā Centriskā partija	1 ,1%	1 1,8%		3 ,5%		20 ,6%	25 ,5%
Jaunais Laiks	67 7,1%	8 14,5%	9 3,8%	46 7,8%	8 14,8%	239 7,6%	377 7,5%
Tautas partija	77 8,2%	3 5,5%	9 3,8%	82 13,9%	2 3,7%	428 13,6%	601 12,0%
Latvijas Pirmā Partija	28 3,0%	2 3,6%	10 4,2%	18 3,0%	1 1,9%	104 3,3%	163 3,2%
Latviešu partija	4 ,4%		13 5,5%	2 ,3%		20 ,6%	39 ,8%
Latvijas Atdzimšanas partija	1 ,1%		1 ,4%	2 ,3%		34 1,1%	38 ,8%
Brīvības partija	13 1,4%	1 1,8%	3 1,3%	3 ,5%	1 1,9%	54 1,7%	75 1,5%
Sociāldemokrātu savienība	11 1,2%		6 2,5%	35 5,9%	1 1,9%	104 3,3%	157 3,1%
Latvijas Apvienotā Republikā partija	1 ,1%	2 3,6%		2 ,3%	1 1,9%	20 ,6%	26 ,5%
Latvijas Ceļš	156 16,6%	10 18,2%	19 8,0%	74 12,5%	7 13,0%	317 10,1%	583 11,6%
Politiskā apvienība Centrs	11 1,2%		3 1,3%	8 1,4%		56 1,8%	78 1,6%
Partija "Mūsu zeme"	5 ,5%		3 1,3%	2 ,3%		27 ,9%	37 ,7%
"Latgales gaisma"	4 ,4%	2 3,6%	1 ,4%	14 2,4%	1 1,9%	45 1,4%	67 1,3%
"Māras zeme"	4 ,4%		5 2,1%	2 ,3%		19 ,6%	30 ,6%
Zaļo un zemnieku savienība	42 4,5%	1 1,8%	6 2,5%	32 5,4%		150 4,8%	231 4,6%
Cita	7 ,7%		2 ,8%	5 ,8%	1 1,9%	35 1,1%	50 1,0%
Konkrēta partija nav nosauk	91 9,7%	13 23,6%	31 13,0%	60 10,1%	5 9,3%	474 15,1%	674 13,4%
Vairākas partijas kopā	16 1,7%	2 3,6%	4 1,7%	24 4,1%	4 7,4%	183 5,8%	233 4,6%
Kopā	938 100,0%	55 100,0%	238 100,0%	592 100,0%	54 100,0%	3145 100,0%	5022 100,0%

30. Partiju saistība ar pārmaiņu procesa ieguvējiem un zaudētājiem lokālajā presē

Kolonna%	Ieguvējs/ zaudētājs piedāvāto izmaiņu, problēmu risināšanas procesā						Kopā
	Valsts	Latvijas sabiedrība kopumā	Latvieši - krievvalodīgie, pilsoņi - nepilsoņi	Atsevišķas sabiedrības grupas (zemnieki, invalīdi, jaunatne)	Indivīds	Grūti pateikt, nav nosaukts	
Partija/ apvienība							
TB/LNNK	2 1,2%			2 1,1%	1 14,3%	30 3,7%	35 2,9%
PCTVL	29 17,6%			22 12,2%		32 3,9%	83 6,8%
Sociāldemokrātiskā Labklājīt partija	9 5,5%	1 2,6%	1 8,3%	11 6,1%		39 4,8%	61 5,0%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	8 4,8%	2 5,1%		6 3,3%	1 14,3%	41 5,0%	58 4,8%
Jaunais Laiks	13 7,9%	9 23,1%		20 11,0%		86 10,5%	128 10,5%
Tautas partija	10 6,1%			21 11,6%	3 42,9%	101 12,4%	135 11,1%
Latvijas Pirmā Partija	25 15,2%			6 3,3%	1 14,3%	42 5,1%	74 6,1%
Latviešu partija		1 2,6%	1 8,3%			2 ,2%	4 ,3%
Latvijas Atdzimšanas partija						1 ,1%	1 ,1%
Brīvības partija		1 2,6%		1 ,6%		15 1,8%	17 1,4%
Sociāldemokrātu savienība				3 1,7%		13 1,6%	16 1,3%
Latvijas Ceļš	31 18,8%	13 33,3%		33 18,2%		104 12,7%	181 14,8%
Politiskā apvienība Centrs	7 4,2%	2 5,1%	1 8,3%	2 1,1%		22 2,7%	34 2,8%
Partija "Mūsu zeme"			2 16,7%			4 ,5%	6 ,5%
"Latgales gaisma"		1 2,6%					1 ,1%
Zaļo un zemnieku savienība	11 6,7%	7 17,9%		32 17,7%	1 14,3%	68 8,3%	119 9,7%
Cita						2 ,2%	2 ,2%
Konkrēta partija nav nosaukt	19 11,5%	2 5,1%	7 58,3%	22 12,2%		204 25,0%	254 20,8%
Vairākas partijas kopā	1 ,6%					11 1,3%	12 1,0%
Kopā	165 100,0%	39 100,0%	12 100,0%	181 100,0%	7 100,0%	817 100,0%	1221 100,0%

31. Materiālu galvenais saturs un paustās attieksmes nacionālajā presē

Kolonnas %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
Tēla veidošana, partijas kandidāta atpazīšana	77 9,1%	57 52,3%	22 7,8%	61 16,6%	217 13,6%
Identifikācija ar padarītiem darbiem	35 4,2%	18 16,5%	28 9,9%	21 5,7%	102 6,4%
Sfēras, kuras liekas svarīgas, kritizē nepadarīto	33 3,9%	2 1,8%	15 5,3%	14 3,8%	64 4,0%
Sfēras, kurās piedāvā konkrētu risinājumu	21 2,5%	1 ,9%	2 ,7%	16 4,3%	40 2,5%
Programmas izklāsts	51 6,1%	8 7,3%	16 5,7%	16 4,3%	91 5,7%
Vēlēšanu likuma, Satversmes izmaiņas	12 1,4%		5 1,8%	2 ,5%	19 1,2%
Vēlēšanu, deputātu īsa pieminēšana garāmejojot, materiālā par citu tēmu	52 6,2%	3 2,8%	29 10,3%	16 4,3%	100 6,2%
Iespējamā taktika pēc vēlēšanām - krēslu dalīšana, koalīciju veidošana	29 3,4%		4 1,4%	13 3,5%	46 2,9%
Cits	530 62,9%	20 18,3%	159 56,4%	206 56,0%	915 57,2%
Tēla veidošana, bet nav pieminēts kā kandidāts	2 ,2%		2 ,7%	3 ,8%	7 ,4%
Kopā	842 100,0%	109 100,0%	282 100,0%	368 100,0%	1601 100,0%

32. Materiālu galvenais saturs un paustās attieksmes lokālajā presē

Kolonnas %	Attieksme				Kopā
	Neitrāla	Pozitīva	Negatīva, ironizējoša	Grūti pateikt	
Tēla veidošana, partijas kandidāta atpazīšana	12 5,4%	39 55,7%	5 9,4%	8 12,9%	64 15,8%
Identifikācija ar padarītiem darbiem	8 3,6%	9 12,9%	3 5,7%	1 1,6%	21 5,2%
Sfēras, kuras liekas svarīgas, kritizē nepadarīto	6 2,7%	2 2,9%	8 15,1%	2 3,2%	18 4,4%
Sfēras, kurās piedāvā konkrētu risinājumu	24 10,9%				24 5,9%
Programmas izklāsts	12 5,4%	11 15,7%		3 4,8%	26 6,4%
Vēlēšanu likuma, Satversmes izmaiņas	2 ,9%				2 ,5%
Vēlēšanu, deputātu īsa pieminēšana garāmejojot, materiālā par citu tēmu	39 17,6%	1 1,4%	8 15,1%	4 6,5%	52 12,8%
Iespējamā taktika pēc vēlēšanām - krēslu dalīšana, koalīciju veidošana	3 1,4%	1 1,4%		1 1,6%	5 1,2%
Cits	115 52,0%	7 10,0%	29 54,7%	43 69,4%	194 47,8%
Kopā	221 100,0%	70 100,0%	53 100,0%	62 100,0%	406 100,0%

ATSAUCES

- Cacioppo, J., Petty, R., Kao, C. and Rodriguez, R. (1986) "Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1032-1043.
- Eide, E. (2001) "Who is allowed to speak?" Paper presented at the conference "Genre 2001". Oslo, May 2001.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1969) *L'archeologie du savoir*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1971) *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1981) "The Order of Discourse". In R. Young (ed.) *Untying the Text: A Post-Structuralist Reader*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Gastil, J. (1992) Undemocratic discourse: a review of theory and research on political discourse, *Discourse & Society* 3 (4): 469-500.
- Iespējamās slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 8. Saeimas vēlēšanām* (2002) Rīga: Sorosa fonds – Latvija.
- Kruks, S. (2001) "Demokrātijas vizuālais veidols. Priekšvēlēšanu reklāmas vēstījumu paradoksi", *Latvijas Arhīvi* 4: 111-124.
- Kruks, S. (2002a) "Discursive construction of citizens in political address". In A. Veisbergs (ed.) *Sastatāmā un lietišķā valodniecība. Contrastive and Applied Linguistics. Contrastive Studies Research Papers*. Vol. XI. Rīga: Faculty of Modern Languages.
- Kruks, S. (2002b) "Political Discourse in Latvia: from Propaganda to Marketing", *Humanities and Social Sciences. Latvia* 1(34): 47-70.
- Lerman, C.L. (1985) "Media Analysis of a Presidential Speech: Impersonal Identity Forms". In T. van Dijk (ed.) *Discourse and Communication*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Moscovici, S. (1984) *Psychologie sociale*. Paris: P.U.F.
- Perse, E. (2001) *Media Effects and Society*. London: LEA.
- Šulmane, I. un Kruks, S. (2001a) "Stereotipi Latvijas presē". *Latvijas mediju analīze*. Rīga: Komunikācijas studiju nodaļa.
- Šulmane, I. un Kruks, S. (2001b) "Pilsonības problēmas Latvijas presē". *Latvijas mediju analīze*. Rīga: Komunikācijas studiju nodaļa.
- Šulmane, I. (2002) "Profesionālais diskurss latviešu un krievu presē: Salīdzinošā analīze", *Latvijas Universitātes raksti. Komunikācija* 648: 158-179.
- Van Dijk, T. (ed.) (1997) *Discourse as Social Interaction*. Vol. 2. London: SAGE.
- Van Dijk, T. (1998) *Critical Discourse Analysis*. www.hum.uva.nl/~teun/cda.html
- Wodak, R. (1989) "1968: The power of political jargon – a "Club-2" discussion". In R. Wodak (ed.) *Language, power and ideology in political discourse*. Amsterdam: Benjamin.