

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
POLITIKAS ZINĀTNES NODAĻA

Ieva Dmitričenko

**Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas un
postpadomju polittehnoloģijas
politiskajās kampaņās Latvijā**

Promocijas darbs

Promocijas darbs izstrādāts politikas zinātnes doktora (Dr.sc.pol.) zinātniskā grāda
iegūšanai politikas zinātnes nozarē, salīdzināmās politikas apakšnozarē

Zinātniskā darba vadītāja: asoc.prof. Daina Bāra

Rīga, 2011. gada septembris



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Saturs

Tabulu saraksts.....	4
Attēlu saraksts.....	4
Apzīmējumi.....	5
Ievads	6
1. Tēmas aktualitāte	6
2. Pētījuma objekts un priekšmets	7
3. Pētījuma problēma	8
4. Promocijas darba mērķis un uzdevums.....	9
5. Pētījuma ierobežojumi	10
6. Darba teorētiskais pamats	11
7. Pētījuma empīriskās metodes.....	13
8. Pētījuma novitāte	14
1. Politiskās kampaņas un politiskā konsultēšana Rietumos	15
1.1. Politisko kampaņu loma politikā	15
1.1.1. Mediju revolūcija politikā.....	21
1.1.2. Mārketinga revolūcija politikā.....	30
1.2. Kas ir politiskā konsultēšana?.....	39
1.3. Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas.....	46
1.4. Politisko kampaņu transnacionālā difūzija	58
2. Postpadomju polittehnoloģijas.....	69
2.2. Polittehnoloģijas kā Krievijas politiskās konsultēšanas skola.....	69
2.2. Polittehnoloģijas un vadāmā demokrātija Krievijā.....	79
2.3. Politisko procesu ietekmēšanas tehnoloģijas	88
2.4. Polittehnoloģiju un Rietumu politiskās konsultēšanas tehniku salīdzinājums	101
3. Politisko kampaņu prakse Latvijā ārējo ietekmju kontekstā.....	113

3.1. Metode	113
3.2. Politisko kampaņu rīkošanas praktiķu zināšanu avoti	124
3.3. Rietumu un Krievijas politiskās konsultēšanas tehnikas Latvijā	139
3.4. Politisko kampaņu rīkošanas īpatnības Latvijā	152
3.5. Politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma Latvijā	167
3.6. Diskusija	183
Secinājumi.....	192
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	198
Pielikumi	217
1. intervija. Politikis.....	217
2. intervija. Politikis.....	223
3. intervija. Politikis.....	231
4. intervija. Politikis.....	239
5. intervija. Politikē.....	249
6. intervija. Politikē.....	254
7. intervija. Ārējā eksperte	266
8. intervija. Ārējais eksperts.....	272
9. intervija. Ārējais eksperts.....	282
10. intervija. Ārējā eksperte	291
11. intervija. Ārvalstu NVO vadītājs	296
12. intervija. Ārējais eksperts.....	304

Tabulu saraksts

Tabula 1. Politisko kampaņu tipi.....	16
Tabula 2. Pārmaiņas politisko kampaņu praksē	18
Tabula 3. Politiskās žurnālistikas attīstības posmi ASV	23
Tabula 4. Līdzības starp mārketingu un politisko mārketingu	31
Tabula 5. Tīrgus pozīcijas, to raksturojums un stratēģiskie virzieni	54
Tabula 6. Nācijas tranzītā, vidējie rādītāji Krievijā	79
Tabula 7. Sabiedrisko attiecību tipi	88
Tabula 8. Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu zināšanu avoti.....	137

Attēlu saraksts

Attēls 1. Politiskā un komerciālā mārketinga komunikācija	27
Attēls 2. B. Ī. Nūmena politiskā mārketinga procesa modelis.....	51
Attēls 3. Pozicionējuma karte politiskajā mārketingā	55
Attēls 4. Polittehnoloģiju būtība	85

Apzīmējumi

- CSP – Centrālā statistikas pārvalde
- ES – Eiropas Savienība
- JL – Jaunais laiks
- JP – Jaunā partija
- KNAB – Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs
- LC – Savienība "Latvijas ceļš"
- LKP – Latvijas Komunistiskā partija
- LKP CK – Latvijas Komunistiskās partijas Centrālā komiteja
- LNNK – Latvijas Nacionālās neatkarības kustība
- LPP/LC – Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas ceļš" vēlēšanu apvienība
- LSDSP – Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija
- LT – Līdztiesība
- LZP – Latvijas Zaļā partija
- LZS – Latvijas Zemnieku savienība
- PCTVL – Politisko partiju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"
- PR – Sabiedriskās attiecības
- SC – Politisko partiju apvienība „Saskaņas centrs”
- SL-AT – Saskaņa Latvijai – Atdzimšana tautsaimniecībai
- TB – Vēlēšanu apvienība "Tēvzemei un brīvībai"
- TB/LNNK – Apvienība "Tēvzemei un brīvībai"/LNNK
- TP – Tautas partija
- TSP – Tautas saskaņas partija
- VDK – Valsts drošības komiteja
- VL/TB/LNNK – Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – „Tēvzemei un brīvībai/LNNK”
- ZZS – "Zaļo un zemnieku savienība"

Ievads

1. Tēmas aktualitāte

Politiskā vara un ar to saistītie jautājumi ir politikas zinātnes centrālā ass. Politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehnikas ir viena no nozīmīgām tēmām politikas zinātnē, kas ir šī promocijas darba vadmotīvs. Līdz ar plašsaziņas līdzekļu un it īpaši televīzijas straujo attīstību un pieaugošo lomu politikā, cīņa par politisko varu primāri notiek informatīvajā telpā, bet politiskās kampaņas ir efektīvākais instruments, kas tiek izmantots šajā cīņā. Politiskā kampaņa ir mērķtiecīgi plānotu pasākumu kopums, lai ar izsmalcinātu tehniku palīdzību veidotu un uzturētu komunikāciju ar sabiedrību, kā arī gūtu tās atbalstu (Lilleker, 2006: 49–54). Politiskās kampaņas mūsdienu demokrātijās ir kļuvušas par svarīgāko politiskā procesa sastāvdaļu (Schmitt-Beck, 2007).

Politiskā konsultēšana ir profesionāla darbības joma, kuras uzdevums ir sniegt politiķiem un politiskajām organizācijām daudzveidīgus politisko kampaņu plānošanas un īstenošanas pakalpojumus. Politiskās komunikācijas profesionāļu loma politikā palielinās līdztekus politisko kampaņu nozīmes pieaugumam, jo kampaņu stratēģiju un taktiku plānošana un sekmīga to īstenošana kļūst aizvien sarežģītāka un ir gandrīz neiespējama bez profesionālajām zināšanām, kādas piemīt reklāmas, sabiedrisko attiecību, tirgus izpētes un citu radniecīgu jomu speciālistiem. Turklāt politisko konsultantu darbība neaprobežojas ar vienas valsts robežām – tā ir arī eksporta industrija, ar kuras palīdzību politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehnikas, kas ir izstrādātas un aprobētas vienā valstī, tiek ieviestas un pielāgotas arī citās valstīs.

Ņemot vērā politisko kampaņu nozīmīgo lomu politikā, Rietumvalstu atbalsts demokrātijas veicināšanai postpadomju telpā pēc PSRS sabrukuma izpaudās arī kā mērķtiecīga jauno demokrātu izglītošana politisko kampaņu plānošanas un īstenošanas jautājumos. ASV un Rietumeiropas politiskie konsultanti sniedza savu ieguldījumu, lai politisko varu postpadomju bloka valstīs noturētu tie politiskie spēki, kas atbalstīja demokrātiskas vērtības, un lai tajās nenotiktu atgriešanās pie komunisma. Taču laika gaitā postpadomju telpā izveidojās tieši tai raksturīga politiskās konsultēšanas skola, kuras apzīmēšanai tiek izmantots termins „polittehnoloģijas”.

Rietumu blokā par politiskās konsultēšanas pionieri tiek uzskatīta ASV, bet postpadomju telpā šajā ziņā vadošā loma pieder Krievijai. Svarīgākais faktors, kas nosaka šo abu lielvalstu centrālo lomu ir tas, ka tās abas ir ļoti lielas valstis, kurās notiek daudz lielāks

dažādu līmeņu politisko vēlēšanu skaits nekā kaimiņvalstīs, kas dod iespēju veidot un attīstīt ievērojami lielāku politiskās konsultēšanas tirgu, akumulēt zināšanas un pēc tam tās eksportēt uz citām valstīm. Krievijas polittehnoloģijas vislielāko pieprasījumu gūst tieši postpadomju valstīs, jo šiem speciālistiem ir dziļāka un precīzāka izpratne par postpadomju telpas īpatnībām nekā Rietumu kolēģiem.

Latvija ir bijusī PSRS republika, kas ģeogrāfiski, politiski, ekonomiski un sociāli atrodas starp Rietumvalstīm un Krieviju, kas Latvijas politikā ir nepārtraukti aktuāla problēma. Tēma – Latvijas izvēle starp Rietumiem un Austrumiem – ir svarīgs jautājums, kas lielā mērā ietekmē vēlēšanu izvēli pirms katrām parlamenta vēlēšanām, un izņēmums nebija arī 10. Saeimas vēlēšanas, kas notika deviņpadsmit gadus pēc Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanas. Piemēram, viens no punktiem 10. Saeimā ievēlētās politiskās apvienības VL/TB/LNNK priekšvēlēšanu programmā: „Konsekventi cīnīsimies par Latvijas attālināšanos no Krievijas ietekmes zonas jeb tā sauktās „krievu pasaules”, jo Latvija pieder Rietumu civilizācijai.” (Centrālā vēlēšanu komisija) Savukārt SC 10. Saeimas vēlēšanu programmā atrodams šāds teikums: „Nav pilnībā izprasts mūsu unikālais ģeogrāfiskais stāvoklis un vēsturiskās saiknes ar kaimiņiem, īpaši nozīmīgās attiecības ar Krieviju.” (Centrālā vēlēšanu komisija)

Tomēr jautājumā par Latvijas izvēli starp Rietumiem un Austrumiem priekšvēlēšanu kontekstā var pilnībā piekrist V. Makarova viedoklim, ka tā ir ne tik daudz ārpolitiska izvēle, cik iekšpolitiska izšķiršanās par „evolūciju Rietumu demokrātijas virzienā vai arī iestāšanos korumpēto, oligarhisko “fasādes” demokrātijas klubā” (Makarovs, 2010). Un šajā ziņā ļoti liela nozīme ir arī tam, ar kādiem paņēmieniem un tehnikām tiek iegūta un noturēta politiskā vara. Demokrātiska politiskā konkurence Latvijā pastāv tikai 20 gadus, arī vēlēšanu un referendumu skaits Latvijā ir salīdzinoši neliels, un tas apgrūtina pašmāju politiskās konsultēšanas skolas attīstību. Līdz ar to pastāv ļoti augsta varbūtība, ka politisko kampaņu īstenošanā Latvijā tiek izmantota arī citu valstu pieredze. Ņemot vērā Latvijas ciešo tuvumu gan Rietumvalstīm, gan Krievijai, jautājums par to, kuras politiskās konsultēšanas skolas ietekme dominē Latvijā, ir ļoti būtisks.

2. Pētījuma objekts un priekšmets

Pētījuma objekts ir politiskās kampaņas kā politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehnikas Rietumu demokrātijās un postpadomju telpā – Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas un postpadomju polittehnoloģijas.

Pētījuma priekšmets ir politisko kampaņu rīkošanas prakse Latvijā un tās četri

savstarpēji saistīti aspekti: 1) stratēģisko zināšanu par politiskajām kampaņām transnacionālās difūzijas mikrolīmeņa aktori Latvijā; 2) Rietumu un Krievijas politiskās konsultēšanas tehniku lietošanas iespējas Latvijā; 3) Latvijas kā politisko kampaņu rīkošanas vides īpatnības; 4) politiskās konsultēšanas kā profesionālas darbības jomas attīstība Latvijā.

3. Pētījuma problēma

Teorētiskajā literatūrā, kas pēta politiskās komunikācijas procesus Rietumu demokrātijās, jēdziens „polittehnoloģijas” (Trent&Friedenberg, 2000; Newman, 2002; Lilleker, 2006; LeesMarshment, 2000) praktiski netiek lietots, un angļu valodas vārdu salikums *political technology* pamatā apzīmē fenomenus, kas ir saistīti ar politisko kampaņu digitālajām komunikācijas tehnoloģijām. Tātad polittehnoloģijas Rietumu izpratnē ir viens no jēdzieniem, ar ko var apzīmēt plašu un strauji attīstošos politiskā mārketinga jomu, kas ir saistīta ar politisko partiju un kandidātu mājaslapu izstrādi, *on-line* ziedojumu vākšanas līdzekļiem, e-pasta mārketingu, mobilo mārketingu, sociālo tīklošanos un citiem interneta mārketinga elementiem, kas tiek izmantoti politiskajās kampaņās. Turpretī Krievijā jēdziens „polittehnoloģijas” tiek lietots pavisam citā izpratnē – kā vispārēji principi un tehnikas, ar kuru palīdzību tiek sasniegti politiskie mērķi. Viens no retajiem Rietumu zinātniekiem, kas ir pētījis postpadomju polittehnoloģijas, A. Vilsons (A. Wilson) atzīst, ka Rietumu cilvēks būtu pat izbrīnīts uzzinot to, kādos kontekstos un ar kādu nozīmi postpadomju telpā tiek lietots vārds „tehnoloģijas” (Wilson, 2005).

Kāpēc politiskā konsultēšana postpadomju telpā tiek saukta par polittehnoloģijām? Vai tā ir tikai lingvistiska nejaušība, vai arī šajā gadījumā var konstatēt to, ka valoda caur savām formām nosaka apziņas virzienu (Костюк, 2009: 94)? Rietumvalstis ir demokrātiskas, taču, raksturojot politisko režīmu mūsdienu Krievijā, tiek izmantoti tādi jēdzieni kā „vadāmā demokrātija” vai retāk – „dekoratīvā demokrātija” un „fasādes demokrātija”. Šo politisko režīmu galvenā iezīme ir paradoksāla – demokrātiskas valsts pārvaldes institūcijas un pieaugošs autoritārisms, līdz ar to I. Krastevs (I. Krastev) šos politiskos režīmus sauc par demokrātijas dubultniekiem un raksturo kā autoritārismu, kas ir pielāgots demokrātijas laikmetam. Demokrātijas dubultnieki ir politiskie režīmi, kas imitē demokrātiskās institūcijas, bet kuros būtībā nav konstatējama politiskā reprezentācija un plurālisms (Krastev, 2006: 54). I. Krastevs norāda arī uz to, ka tieši polittehnoloģiem ir izšķiroša loma Krievijas īpašās autoritārisma formas veidošanā (Krastev, 2006). Tādējādi fundamentāla atšķirība starp Rietumu politiskās konsultēšanas metodēm un Krievijas polittehnoloģijām ir tā, ka

polittehnoloģijas tiek izmantotas demokrātijas imitēšanai informatīvajā telpā, bet Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas darbojas demokrātiskas politiskās sistēmas ietvaros.

Gan politiskā konsultēšanas Rietumvalstīs, gan polittehnoloģijas Krievijā ir eksporta industrijas – indivīdi un organizācijas, kas darbojas šajā nozarē, savus pakalpojumus pārdod ne tikai mītnes zemēs, bet arī ārpus to robežām. Turklāt informācijas laikmetā notiek arī brīva un strauja informācijas aprīte par politisko kampaņu plānošanas un īstenošanas praksi dažādās valstīs, ko nodrošina akadēmiskās institūcijas, izdevniecības, profesionālas organizācijas, plašsaziņas līdzekļi u.c. Tā kā Latvijai ir plaši sociālie, kultūras, ekonomiskie un politiskie sakari indivīda, organizāciju un nacionālā līmenī gan ar Krieviju, gan ar Rietumvalstīm, tad šī darba centrālais pētnieciskais jautājums ir – **kāda ir Rietumu un postpadomju politiskās konsultēšanas tehniku loma politisko kampaņu rīkošanas praksē Latvijā?** Šāda pētnieciskā jautājuma pamatotību apstiprina tas, ka Latvijas politikajā diskursā saistībā ar politiskajām kampaņām var konstatēt abu terminu – „politiskais konsultants” un „polittehnologs” – lietojumu.

Lai iegūtu atbildi uz izvirzīto jautājumu, darba teorētiskajā daļā tiek aplūkoti divi jautājumi: 1) politisko kampaņu attīstība un politiskās konsultēšanas tehnikas Rietumu demokrātijās, ko var uzskatīt par etalonu, jo politisko kampaņu tehniku primārā un intensīvākā attīstība notika tieši šajā reģionā; 2) polittehnoloģiju attīstība postpadomju telpā un to salīdzinājums ar Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikām. Promocijas darba pētnieciskajā daļā tiks izpētīta politisko kampaņu rīkošanas prakse Latvijā, galveno uzmanību pievēršot jautājumiem, kas ir saistīti ar Rietumu un postpadomju politiskās konsultēšanas tehniku lietojuma iespējām.

Promocijas darba empīriskā daļa tiek strukturēta četrās apakšnodaļās, atbildot uz galvenajiem pētnieciskajiem jautājumiem:

PJ1: Kādi ir Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu zināšanu avoti par politiskajām kampaņām?

PJ2: Kā Latvijā tiek lietotas Rietumu un Krievijas politisko kampaņu rīkošanas tehnikas?

PJ3: Kādas ir Latvijas kā politisko kampaņu rīkošanas vides īpatnības?

PJ4: Kā Latvijā attīstās politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma?

4. Promocijas darba mērķis un uzdevums

Promocijas darba mērķi:

- Apzināt, apkopot un salīdzināt politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehnikas, kas tiek lietotas politiskajās kampaņās Rietumvalstīs un postpadomju telpā.
- Izpētīt, kāda ir Rietumu un postpadomju politiskās konsultēšanas tehniku loma politisko kampaņu rīkošanas praksē Latvijā.
- Sākt jaunu pētniecības virzienu Latvijā, kas ir saistīts ar politiskās komunikācijas profesionāļu lomas pieaugumu politikā.

Promocijas darba uzdevumi:

- Iepazīties ar teorētisko literatūru par politiskajām kampaņām Rietumu demokrātijās, īpašu uzmanību veltot jautājumiem par politisko kampaņu lomu politikas procesā; par to attīstību un svarīgākajiem faktoriem, kas to ietekmējuši; par politisko konsultēšanu kā īpašu profesionālās darbības jomu un par nozīmīgākajām tehnikām, ko izmanto Rietumu politiskie konsultanti.
- Noskaidrot, kā attīstījās polittehnoloģijas jeb Krievijas politiskās konsultēšanas skola un kāda ir tās saistība ar šajā valstī pastāvošo politisko režīmu, kā arī to, kādas ir postpadomju telpai raksturīgākās politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehnikas.
- Salīdzināt Rietumu un postpadomju politiskās konsultēšanas tehnikas un noteikt kopīgo un atšķirīgo tajās.
- Izpētīt, kāda ir ārvalstu politiskās konsultēšanas tehniku loma politisko kampaņu rīkošanas praksē Latvijā, īpašu akcentu liekot uz Rietumu un postpadomju pieeju nošķirumu politiskajā konsultēšanā.

5. Pētījuma ierobežojumi

Promocijas darbā tiek izmantots termins „Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas”, ar to primāri saprotot politiskās konsultēšanas tehnikas, kas tiek izmantotas ASV un Rietumeiropā. Neapšaubāmi, starp ASV un Rietumeiropas valstu politiskajām sistēmām pastāv atšķirības, kas nosaka to, ka atšķirīga ir arī politisko kampaņu rīkošanas prakse šajās valstīs. Piemēram, viens no būtiskiem faktoriem, kas ietekmē politisko kampaņu taktisko plānošanu, ir politiskās reklāmas ierobežojumi, kas katrā valstī ir atšķirīgi. Būtiska atšķirība starp ASV un Rietumeiropas valstīm, kas nosaka atšķirīgas pieejas politisko kampaņu stratēģiskajā plānošanā, ir arī tā, ka Rietumeiropā politiskajām partijām ir daudz lielāka nozīme nekā ASV, kur politiskie kandidāti var plānot kampaņas, nerēķinoties ar kopējiem partijas uzstādījumiem. Tomēr jautājums par to, kādas ir atšķirības starp politisko kampaņu

ASV un dažādās Rietumeiropas valstīs, tiek atstāts ārpus šī promocijas darba robežām, jo darba pētnieciskā interese ir saistīta ar nošķirumu starp vispārējām politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehnikām vecās demokrātijas un postpadomju telpā.

Otrs pētījuma ierobežojums ir saistīts ar jēdzienu „Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķi”, kas ir izraudzīts apzināti, lai pētījuma ekspertu lokā varētu iekļaut gan politiķus un politisko organizāciju pārstāvjus, gan politiskās komunikācijas un mārketinga speciālistus, kuri nepieder politiskajām organizācijām un nav algotas valsts amatpersonas. Šāds skatījums ir izvēlēts tāpēc, ka politiskās konsultēšanas tirgus Latvijā ir relatīvi neliels un maz attīstīts, līdz ar to promocijas darba pētniecisko mērķu sasniegšanai svarīgs ir jebkuras personas, kam ir praktiska pieredze politisko kampaņu rīkošanā, viedoklis, neatkarīgi no tā, vai viņš/viņa ir elites pārstāvis vai politiskās komunikācijas eksperts. Tādējādi promocijas darbā nav atrodams nošķirums starp elites un ekspertu viedokļiem, jo pētījuma mērķis ir izziņāt ārvalstu politiskās konsultēšanas tehniku ietekmi uz politisko kampaņu rīkošanas praksi Latvijā, bet to var realizēt gan caur politiķiem, gan mārketinga un komunikācijas profesionāļiem.

Trešais pētījuma ierobežojums ir saistīts ar to, ka skatījums uz politiskajām kampaņām primāri tiek tverts kā „priekšvēlēšanu kampaņas”, lai gan politiskās kampaņas var tikt un daudzās demokrātiskās valstīs arī tiek izmantotas nepārtraukti dažādu politisko mērķu sasniegšanai. Šāds ierobežojums ir izvēlēts tāpēc, ka Latvijas politiskajā praksē vēl nav iedzīvināts nepārtrauktās politiskās kampaņas princips, un ar politiskajām kampaņām pamatā tiek saprastas priekšvēlēšanu kampaņas.

6. Darba teorētiskais pamats

Visās pasaules valstīs, kurās notiek demokrātiskas vēlēšanas, tiek rīkotas politiskās kampaņas, un politisko kampaņu rīkošanas pamatprincipi visur ir līdzīgi. Viens no terminiem, kas tiek izmantots politisko kampaņu globālas standartizācijas apzīmēšanai, ir „politikas amerikanizācija”, jo ASV tradicionāli ir bijusi politisko kampaņu rīkošanas avangardā (Lilleker, 2006: 30). Tiesa, mūsdienu kontekstā var lietot arī terminu „politikas globalizācija”, jo zināšanas par politisko kampaņu rīkošanu attīstās arī citās valstīs un reģionos un to izplatība pasaulē vairs nav tikai vienvirziena plūsma no ASV uz citām valstīm (Scammell, 1997: 3-4).

Zinātniskajā literatūrā pastāv divas pieejas politisko kampaņu globalizācijas skaidrošanai – modernizācijas un difūzijas pieeja (Plasser&Plasser, 2002: 16–17; Baines,

Scheucher&Plasser, 2001: 1099–1102). Modernizācijas pieejas piekritēji uzsver to, ka politikas globalizācija ir sekas strukturālām pārmaiņām politikā, sabiedrībā un mediju sistēmā un ka strukturālas pārmaiņas makrolīmenī izraisa adaptīvu uzvedību mikrolīmenī, kas noved pie pakāpeniskām pārmaiņām politiskās komunikācijas stilos un stratēģijās (Negrine&Papathanassopoulos, 1996). Turpretī difūzijas teorijas pieeja uzsver brīvprātīgu un apzinātu politisko kampaņu stilu izplatīšanu, kurā izšķirošā nozīme ir politiskās elites izvēlētajām stratēģijām un uzvedībai (Plasser&Plasser, 2002: 17). Šajā pieejā primārais skatījums ir uz mikrolīmeņa aktieriem, kas eksportē savas stratēģiskās zināšanas (Bowler&Farrell, 2000). **Par promocijas darba zinātniski teorētisko pozīciju ir izvēlēts skatījums uz stratēģisko zināšanu par politisko kampaņu plānošanu un īstenošanu izplatīšanos no transnacionālās difūzijas viedokļa.**

Politisko kampaņu globalizācijas transnacionālās difūzijas skatījums, daudzveidīgie politisko kampaņu globalizācijas aspekti un moderno politisko kampaņu īpatnības globālā kontekstā tiek traktētas, izmantojot teorētiskās atziņas un pētījumu rezultātus tādu zinātnieku kā F. Plasers (*F. Plasser*), G. Plasere (*G. Plasser*), D. L. Svensons (*D. L. Swanson*), P. Mancini (*P. Mancini*), Dž. G. Blumlers (*J. G. Blumler*), D. Kavanahs (*D. Kavanagh*) u.c. darbos. Mūsdienu politiskās kampaņas un to ietekme uz politiku nav pilnībā izprotamas bez tādu savstarpēji saistītu faktoru kā mediju loma politikā un mārketinga principu un tehniku lietošana politikā padziļinātas izpētes. Mediju lomas skaidrošanā tiek izmantotas F. Esera (*F. Esser*), K. Reinemana (*C. Reineman*), D. Fana (*D. Fan*), K. Džemisona (*K. Jamieson*), Dž. Kapellas (*J. Cappella*), R. L. Džeikoba (*R. L. Jacobs*), R. J. Šapiro (*R. Y. Shapiro*), K. Molonija (*K. Moloney*) un citu autoru izstrādātās teorētiskās koncepcijas, pētījumu rezultāti un teorētiskās atziņas. Savukārt mārketinga un politikas mijiedarbība tiek skaidrota, izmantojot vadošo politiskā mārketinga teorētiķu mēģinājumus aptvert un definēt šo fenomenu. Promocijas darbā izmantoti tādu autoru kā B. I. Ņūmena (*Bruce I. Newman*), S. C. Henneberga, F. Harisa (*P. Harris*), D. Lillekera (*D. Lilleker*), D. Vringa (*D. Wring*), Dž. Līsas-Māršmentas (*J. Lees-Marshment*), R. P. Ormroda (*R. P. Ormrod*), A. Šamas (*A. Shama*), D. Farela (*D. Farrell*), M. Vortmana (*M. Wortman*), M. Haropa (*M. Harrop*), F. Kotlera (*Ph. Kotler*), N. Kotlera (*N. Kotler*) un citu politiskā mārketinga teorētiķu darbi.

Politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma tiek skaidrota caur politikas profesionalizācijas prizmu, kuru veido A. Panebianko (*A. Panebianco*) „elektorāli profesionālās partijas” koncepcija un K. Holcas-Bahas (*C. Holtz-Bacha*) politikas profesionalizācijas koncepcija. Politiskās konsultēšanas būtība tiek skaidrota, izmantojot S.

K. Medvica (*S. K. Medvic*) līdzšinējo jēdziena „politiskais konsultants” definējumu vērtējumu un viņa izstrādāto operacionālo definīciju, bet politiskās konsultēšanas attīstība ASV tiek aplūkota, izmantojot Dž. S. Trenta (*J. S. Trent*) un R. V. Frīdenberga (*R. V. Friedenberg*) apkopoto informāciju. Lai paplašinātu robežas skatījumam uz politisko konsultēšanu, darbā tiek izmantots arī Vācijas politisko konsultantu asociācijas apkopotais materiāls, kurā šīs nozares profesionāļi skaidro sava darba būtību. Savukārt Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas tiek apzinātas, izmantojot jau minēto politiskā mārketinga teorētiku izstrādātos politiskā mārketinga modeļus un koncepcijas, jo politiskās konsultēšanas prakse ir tā joma, kurā izpaužas mārketinga principu un paņēmienu lietošana politikā.

Krievijas politiskās sistēmas īpatnību un to saistības ar polittehnoloģiju kā Krievijas politiskās konsultēšanas skolas attīstību skaidrošana tiek veikta, izmantojot Rietumu autoru, kas pētījuši šos fenomenus Krievijā, A. V. Ļedeneva (*A. V. Ledeneva*), A. Vilsons (*A. Wilson*) un citu darbus. Vadāmās demokrātijas raksturošanai Krievijā tiek izmantoti tādu autoru kā I. Krastevs (*I. Krastev*), D. Kimadžs (*D. Kimmage*) un citu darbi. Turpretī polittehnoloģiju koncepcijas un lietoto paņēmienu skaidrošana tiek veikta, izmantojot Krievijas un Ukrainas zinātnieku, kā arī šīs nozares praktiķu, piemēram, V. Avčenko (*B. Авченко*), J. Minčenko (*E. Минченко*), V. Kolomijcevs (*B. Колумийцев*), G. Počercovs (*Г. Почепцов*), A. Sitņikovs (*A. Ситников*), J. Malkins (*E. Малкин*), J. Sučkovs (*E. Сучков*.) darbus.

7. Pētījuma empīriskās metodes

Ņemot vērā to, ka šis ir pirmais pētījums Latvijā, kas tiek veikts ar mērķi izziņāt politisko kampaņu rīkošanas praksi Latvijā no stratēģiskās vadīšanas viedokļa ārējo ietekmju kontekstā, tam ir izvēlēts kvalitatīvs dizains un induktīva pieeja. Piemērotākā pētījuma metode, lai gūtu atbildi uz promocijas darba centrālo pētniecisko jautājumu, ir **dziļās intervijas** ar Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķiem. To nosaka tādi apsvērumi kā nepieciešamība iegūt maksimāli plašu skatījumu uz Latvijā līdz šim neizzinātu pētniecisko jautājumu, kā arī relatīvi šaurais politiskās komunikācijas ekspertu loks un iespējamā pētījuma dalībnieku nevēlēšanās atklāti paust informāciju par politisko kampaņu aspektiem, kas sabiedrībā tiek vērtēti kritiski. Piemēram, ārvalstu politisko konsultantu iesaiste Latvijas politiskajās kampaņās, pretlikumīgu un neētisku politiskās kampaņas paņēmienu lietošana u.c. Detalizēts pētījuma metodes apraksts atrodams promocijas darba 3.1. apakšnodaļā „Metode”.

Lai pētījuma rezultāti tiktu objektivizēti, ekspertu viedokļi tiek validēti ar citu pētījumu datiem, piemēram, A. Gžimalas-Buses (*Grzymała-Busse*, 2007) pētījums par valsts

eksploataciju Centrālajā un Austrumu Eiropā; 2010.gada Preses brīvības indekss (*Reporters Without Borders*); Rietumu un Krievijas politisko konsultantu starptautiskās darbības kvantitatīvie pētījumi (Bowler&Farrell, 2000; Минченко, 2004) u.c.

8. Pētījuma novitāte

Promocijas darbam ir vairākas novitātes. Pirmkārt, pētījums papildina partiju norieta problemātiku ar skatījumu uz šo fenomenu no politisko kampaņu stratēģiskās vadīšanas viedokļa, jo modernā sabiedrībā cīņā par politisko varu izšķiroši svarīga nozīme ir politiskajā komunikācijā izmantotajiem risinājumiem. Pētījumā īpaši tiek akcentēts nošķirums starp vecām demokrātijām un postpadomju telpu, kas dod iespēju izgaismot to, ka, lai arī partiju norieta tendences dažādās pasaules valstīs ir līdzīgas, tomēr tās nevar vispārināt, jo dažādās sabiedrībās to izpausmes un pakāpes ir atšķirīgas. Svarīgs aspekts ir arī politisko kampaņu rīkošanas prakses izpēte ārējo ietekmju kontekstā, jo līdz šim Latvijas politisko kampaņu pētniecības vēsturē globāls skatījums nav ticis izmantots.

Otrkārt, F. Plasera un G. Plaseres (Plasser&Plasser, 2002: 21) definētais ASV politisko kampaņu rīkošanas ekspertīzes izplatības transnacionālā mēroga mikrolīmeņa aktoru modelis tika izpētīts un pārbaudīts arī citu valstu un reģionu politiskās konsultēšanas skolu transnacionālās difūzijas izpētei, un Eiropas kontekstā papildināts ar sesto mikrolīmeņa aktori – politisko partiju starptautiskie tīkli.

Treškārt, par būtisku pienesumu Latvijas politikas zinātnei ir uzskatāma polittehnoloģiju kā postpadomju politiskās konsultēšanas skolas attīstības un būtības izpēte politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehniku līmenī, kā arī to salīdzinājums ar Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikām. Latvijas politikas zinātnes kontekstā darbs ir novitāte arī saistībā ar to, ka tas ir pirmais latviešu valodā, kurā sistemātiski tiek apzināta, izpētīta un analizēta politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma gan starptautiskā mērogā, gan Latvijā.

1. Politiskās kampaņas un politiskā konsultēšana Rietumos

1.1. Politisko kampaņu loma politikā

Mijiedarbības procesi starp politiskajām partijām un vēlētājiem, valsts institūcijām un iedzīvotājiem, interešu grupām un valsts amatpersonām ir svarīga mūsdienu politikas joma, kurā notiek cīņa par varu un politisko mērķu sasniegšanu, kā arī tiek pārvaldīta sabiedrība. Rietumu politiskajā praksē šie procesi kopš aizvadītā gadsimta vidus tiek mērķtiecīgi un profesionāli vadīti, nereti izmantojot biznesa pasaulē lietotus paņēmienus un risinājumus, kas izrādās efektīvi arī politikā. „Politiskā kampaņa” – tas ir termins, kas palīdz aptvert un skaidrot šos procesus, jo ar vārdu „kampaņa” gan komerciālajā pasaulē, gan politikā saprot mērķtiecīgi plānotu un organizētu dažādu aktivitāšu kopumu, kura uzdevums ir nodrošināt komunikāciju ar noteiktām sociālām grupām, lai tās informētu, tajās veidotu vai mainītu attieksmi un uzskatus, ietekmētu rīcību. Politiskās kampaņas tiek rīkotas dažādu iemeslu dēļ, piemēram, lai izceltu un aktualizētu kādu politisku problēmu, lai veicinātu politiku, politiskās partijas vai kandidāta atpazīstamību un pozitīvu tēlu sabiedrībā, lai pārliecinātu sabiedrību par politisko lēmumu pamatotību un nepieciešamību u.c.

Pasaules vadošie mārketinga teorētiķi F. Kotlers un S. Dž. Levi (*S. J. Levy*) 20. gs. 60. gadu beigās konstatēja faktu, ka mārketinga koncepcija pārsniedz komerciālās darbības robežas un politiķiem tiek veidotas tādas pašas mārketinga kampaņas kā ziepēm (Kotler&Levy, 1969). Kopš tā laika teiciens „politiķi tiek pārdoti kā ziepes” ir kļuvusi populāra metafora, ko izmanto, lai raksturotu mūsdienu politiku (Marland, 2003). Citiem vārdiem sakot – politiskās kampaņas ir nozīmīga mūsdienu politikas sastāvdaļa, kurai ir raksturīga pāreja no ideoloģiski iepriekšdefinētu stratēģiju „pārdošanas” uz politisko mārketingu, kā arī akcents no sabiedrības mobilizēšanas tiek pārliekts uz sabiedrības pārliecināšanu (Scmitt-Beck, 2007). Turklāt politiskās kampaņas neaprobežojas tikai ar priekšvēlēšanu periodiem, kad tās noris visintensīvāk, jo tās ir kļuvušas nepārtraukti klātesošas politikā. Kampaņas tiek izmantotas kā rīks, ar kura palīdzību politiskie kandidāti un partijas gūst iespēju pārvaldīt valsti, savukārt valsts pārvaldīšana tiek izmantota, lai varētu veidot politiskās kampaņas (Ornstein&Mann, 2000: 222).

Nepārtrauktā kampaņa – tas ir viens no fenomeniem, kas ir raksturīgs mūsdienu politikai un kas liecina par politisko kampaņu nozīmīgo lomu politikā (Dulio&Towner, 2009). Nepārtrauktās kampaņas koncepcijas pirmsākumi meklējami 1976. gadā, kad socioloģisko aptauju rīkotājs P. H. Kadels (*P. H. Caddel*) sagatavoja un iesniedza

jaunievēlētajam ASV prezidentam Dž. Kārteram (*J. Carter*) dokumentu, kurā bija izklāstījis savus apsvērumus par to, kā vajag vadīt valsti. Šī dokumentā dziļākā doma bija tāda, ka valsts vadītājam ir nepieciešams sabiedrības atbalsts, bet sabiedrības atbalsts ir panākams ar nepārtrauktu politisko kampaņu. Tas ir domāšanas veids, kas ienāca politikā līdz ar televīzijas pieaugošo lomu, un šī domāšanas veida būtība ir tāda, ka politiķa svarīgākais uzdevums ir ietekmēt ziņu saturu plašsaziņas līdzekļos, jo sabiedrība politiku uztver ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību (Klein, 2005).

Otrs nozīmīgs atskaites punkts nepārtrauktās kampaņas koncepcijas attīstībā ir bijušā žurnālista un ASV prezidenta B. Klintonas konsultanta S. Blūmentāla (*S. Blumenthal*) 1982. gadā izdotā grāmata „Nepārtrauktā kampaņa” (*The Permanent Campaign*), kurā tika atklātas, ka prezidentālā valdība ASV pakāpeniski ir pārtapusi par nodarbošanos ar politikānismu. Proti, valsts pārvaldes process ir pārvērties par politisko kampaņu, kuras mērķis ir nodrošināt ievēlētās amatpersonas popularitāti. Tādējādi komunikācija ir kļuvusi par fundamentālu mūsdienu valsts pārvaldes elementu, kas ir tikpat nozīmīgs kā fiskālā vai drošības politika (Lilleker, 2006: 144). Nepārtrauktās kampaņas koncepcija sniedz izpratni par to, ka politiskās kampaņas neattiecas tikai uz priekšvēlēšanu periodiem, bet politiķi un politiskās organizācijas izmanto politiskās komunikācijas instrumentus dažādos kontekstos un dažādās situācijās, sk. Tabulu 1. Politisko kampaņu tipi.

Tabula 1. Politisko kampaņu tipi (Lilleker, 2006: 49-54)

	Viens jautājums	Daudzi jautājumi
Konkurējoši aktori	REFERENDUMI	VĒLĒŠANAS
Viens aktors	INFORMATĪVA INTEREŠU KAMPAŅA	TĒLA KAMPAŅA

Politisko kampaņu intensīvākā norise neapšaubāmi ir priekšvēlēšanu periodos, kad notiek sacensība starp dažādām politiskajām partijām un politiskajiem kandidātiem, un sabiedrībai tiek piedāvātas konkurējošas vīzijas par nākotnes attīstību, kā arī dažādi risinājumi konkrētām un aktuālām problēmām. Taču periodos starp vēlēšanām valsts amatpersonas, politiķi un politiskās organizācijas var īstenot tēla kampaņas, lai veicinātu atpazīstamību, veidotu un nostiprinātu pozicionējumu, mainītu sabiedrības attieksmi pret sevi. Informatīvu interešu kampaņu var izmantot gan valsts amatpersonas, lai skaidrotu sabiedrībai pieņemtos lēmumus un izstrādātās politikas, gan interešu grupas, lai cīnītos par

savu mērķu sasniegšanu. Ja nepieciešama tautas nobalsošana par noteiktiem jautājumiem, tad tiek rīkoti referendumi, kas politiskajiem spēkiem arī ir iespēja piesaistīt sabiedrības uzmanību un īstenot savus politiskos mērķus.

Priekšvēlēšanu kampaņas ir ne tikai intensīvākās no visiem politisko kampaņu tipiem, bet arī nozīmīgākās, jo vēlēšanu laiks demokrātiskā sabiedrībā ir kritiski svarīgs periods, kad notiek varas resursu pārdale un tiek izraudzīts tālākais sabiedrības attīstības ceļš. Tieši ar demokrātisku vēlēšanu palīdzību ievēlētie politiķi iegūst leģitimitāti, kas viņiem dod tiesības pieņemt politiskus lēmumus visas sabiedrības vārdā. Tā kā priekšvēlēšanu periods nav iedomājams bez priekšvēlēšanu kampaņām, tad, protams, politiskās kampaņas kļūst par fundamentāli svarīgu demokrātiskas politiskās sistēmas elementu, jo tās mērķtiecīgi cenšas ietekmēt katra pilsoņa lēmumu saistībā ar viņa pilsoņa pamata pienākumu un līdzdalību politikā. Šajā aspektā var izvirzīt arī kritisku jautājumu saistībā ar politisko kampaņu lomu politikā – vai tad, ja vēlētajš savu lēmumu pieņem politisko kampaņu ietekmē, var uzskatīt, ka tā ir bijusi viņa brīva griba (Pleps, 2009)? Tas ir jautājums, kas ir cieši saistīts ar politisko manipulāciju politiskajās kampaņās, jo kampaņās tiek izcelti fakti, kas politiķiem ir vēlami, un noklusēti tādi, kas ir nevēlami. Bet – kāda ir alternatīva? Vai sabiedrības pārvaldīšana ir iespējama bez politiskajām kampaņām?

Pasaules vēsturē politiskās kampaņas ir notikušas vienmēr, kad politiķiem ir bijusi nepieciešamība pārliecināt sabiedrību, taču to formas ir bijušas atšķirīgas. Runājot par politisko kampaņu norisi 20. gs., Dž. K. Baumgartners (*J. C. Baumgartner*) pretnostata ASV prezidenta vēlēšanu tradicionālās kampaņas un modernās kampaņas, kuru iezīmes sāka parādīties 1960. gados. Tradicionālo kampaņu galvenā pazīme ir tā, ka kampaņas ir partiju centrētas un kandidātu loma tajās ir minimāla. Turpretī jaunā stila politiskajām kampaņām raksturīgs ir tas, ka lielāka loma ir kandidātiem, nevis partijām; kampaņas organizē nevis partiju pārstāvji, bet profesionāļi, kuri pirms tam uzkrājuši pieredzi komerciālajā mārketingā; kā arī ievērojami pieaug mediju loma politiskajā komunikācijā (Baumgartner, 2000: 150). F. Plasers un G. Plasere politisko kampaņu attīstību Rietumu demokrātijās strukturē trīs daļās: **pirmsmodernā, modernā un postmodernā** politiskā komunikācija, sk. 2. tabulu – Pārmaiņas politisko kampaņu praksē.

F. Plasera un G. Plaseres politisko kampaņu periodizācijā ir izmantota Dž. G. Blumlera un D. Kavanaha politisko komunikācijas sistēmu klasifikācija (Blumler&Kavanagh, 1999), kurā viņi izdala trīs fāzes. Pirmā fāze sākās pēc Otrā pasaules kara, un tajā dominēja partija, sabiedrības uzmanībai tika piedāvāti būtiski jautājumi, nozīme bija atšķirībām partiju

programmās, kā arī partijas atbalstītāju aktivitātēm. Otrā fāze sākās 20. gs. 60. gados, kas ir cieši saistīta ar televīzijas kā dominējošā politiskās informācijas avota attīstību, kas politiķiem lika pielāgoties mediju loģikai un pakļauties „vizualitātes spiedienam” un citām īpatnībām, ko nosaka televīzijas formāts. Trešā politiskās komunikācijas attīstības fāze ir saistīta ar pieaugošo komunikācijas kanālu un auditorijas fragmentāciju, interneta attīstību un masu mārketinga risinājumu nomaiņu pret šauri mērķētām komunikācijas kampaņām.

Tabula 2. Pārmaiņas politisko kampaņu praksē (Plasser&Plasser, 2002:6)

Fāze	Pirmsmodernā	Modernā	Postmodernā
Politiskās komunikācijas sistēmas veids	Dominē partija	TV centrēta	Daudzveidīgi kanāli un multimediji
Dominējošais politiskās komunikācijas veids	Ziņas, kas saskan ar partijas centrālajiem uzstādījumiem	Saukļi (<i>sound-bite</i>), tēla un uztveres menedžments	Šaurapraide, precīzi mērķētas mikroziņas
Mediji	Partijas atbalstītāju prese, plakāti, reklāma presē, radiopārraides	TV pārraides galvenajās vakara ziņās	TV šaurapraide, mērķēts tiešais pasts un e-pasta kampaņas
Dominējošie reklāmas mediji	Drukātā reklāma, plakāti, reklāmas lapiņas, radiatorunās un masu aģitācija	Reklāma TV, kas raida nacionālā mērogā, krāsaini plakāti un reklāmas žurnālos, masveida tiešā pasta sūtījumi	Mērķēta TV reklāma, e-pasta kampaņas, telemārketinga tehnikas, reklāma internetā
Kampaņu koordinācija	Partiju līderi un partiju vadošie darbinieki	Partiju kampaņu menedžeri un ārējie mediju, reklāmas un pētījumu eksperti	Speciālas partiju kampaņas vienības un daudz specializētāki politiskie konsultanti
Dominējošā kampaņu paradigma	Partiju loģika	Mediju loģika	Mārketinga loģika
Sagatavošanās	Īstermiņa, speciāli	Ilgtermiņa kampaņa	Nepārtrauktā kampaņa
Kampaņas izdevumi	Mazbudžeta	Pieaugoši	Intensīvi pieaugoši
Elektorāts	Sociālā šķira, ko aizstāv partijas ideoloģija, uz grupām balstīta stabila vēlēšanu uzvedība	Partiju piederības erozija un pieaugoša nestabilitāte	Problēmu bāzēta un ļoti nestabila vēlēšanu uzvedība

Mūsdienu politisko kampaņu norisē ļoti liela nozīme ir plašsaziņas līdzekļu un komunikācijas tehnoloģiju attīstībai, kas atstāj ietekmi gan uz to, kā sabiedrība uztver

politiku, gan arī ietekmē politikas darba kārtību. Kad bijušajam ASV prezidentam L. Džonsonam (*L. Johnson*) TV ziņu reportieris vaicāja, kas ir mainījies ASV politiku kopš 20. gs. 30. gadiem, viņš bez domāšanas esot atbildējis, ka tieši mediji pilnībā mainījuši politiku, salauzuši partiju mašīnērijas, saiknes starp nacionālo un lokālo valdību, mainījuši cilvēkus, padarījuši prezidentus par mediju radītiem produktiem (Zaller, 1999:1).

D. A. Grabere (*D. A. Graber*) norāda uz to, ka līdz 20. gs. 90. gadiem politikas zinātnē nebija pietiekami plašu un precīzu pētījumu, kas sniegtu skaidrojumu tam, kā mediji ietekmē politiku. Viņa uzskata, ka pētījumi par mediju un politikas mijiedarbību ir kritiski svarīgi, lai saprastu politiskos procesus (Graber, 1991:115). Taču tā ir sarežģīta pētījumu joma, ko ietekmē virkne makro un mikro līmeņa faktori, kas dažādās valstīs var veidot dažādas kombinācijas, līdz ar to veikt universālus vispārīnājumus ir sarežģīti (Gunther&Mughan, 2000:403-404). Taču, kā redzams F. Plasera un G. Plaseres izstrādātajā politisko kampaņu klasifikācijā, tieši plašsaziņas līdzekļiem ir būtiska loma moderno un postmoderno kampaņu attīstībā.

Politisko partiju lomas samazināšanās ir tendence, kas cieši saistīta ar moderno un postmoderno politisko kampaņu nozīmīguma pieaugumu, jo ar prasmīgām komunikācijas tehnoloģijām politiskos mērķus var sasniegt efektīvāk nekā ar tradicionālo partiju struktūru palīdzību (Everson, 1989). Rezultātā pakāpeniski mainās politisko partiju loma sabiedrībā, un tradicionālais priekšstats par to, ka partija ir starpposms starp valsti un pilsonisko sabiedrību, vairs neatbilst realitātei, jo partijas attālinās no pilsoniskās sabiedrības, kļūst par daļu no valsts aparāta un darbojas par brokeriem starp valsti un pilsonisko sabiedrību (Katz&Mair, 1995). Savukārt, samazinoties pilsoņu līdzdalībai politiskajās partijās, politikā ievērojami pieaug interešu grupu loma (Berger, 1981; Baumgartner, 1998), kuras fokusējas uz konkrētu problēmjaudājumu risināšanu un savus mērķus panāk, ietekmējot valsts struktūras ar politisko kampaņu un lobēšanas palīdzību, nevis piedaloties vēlēšanās un mēģinot iegūt valsts varu.

Līdztekus pieaugošai plašsaziņas līdzekļu nozīmei politikā strauji attīstās, pilnveidojas un politikā tiek lietotas zināšanas no jomām, kuru darbības mērķis ir sabiedrības pārliecināšana un ietekmēšana – sabiedriskās attiecības, sabiedriskās domas mērīšanas instrumenti, reklāma u.c. Līdz ar šo nozaru attīstību arī politikā pieaug pieprasījums pēc profesionāliem politiskās komunikācijas veidotājiem, kuru loma politikā ir daudz nozīmīgāka nekā brīvprātīgo līdzdalība, jo tieši šo speciālistu profesionālās zināšanas ir izšķirošas politiskās organizācijas cīņā par varu (Kavanagh, 1995). R. K. Gibsons (*R. K. Gibson*) un A. Rommele (*A. Römmele*) min četras iezīmes, kā politisko kampaņu profesionalizācija ietekmē

partiju aktivitātes: 1) aizvien jaunu komunikācijas paņēmieni un taktiku lietošana politikā; 2) kopējais politisko kampaņu stils kļūst kapitāla intensīvs, agresīvs, uzbrūkošs un nepārtraukts; 3) attiecības ar elektorātu kļūst interaktīvākas un individualizētākas; 4) palielinās varas centralizācija partijas līderu rokās (Gibson&Rommele, 2009: 267–268). Pieaugot komunikāciju nozīmei politikā, gan zinātnieku, gan praktiķu vidū rodas bažas, vai politikā forma nekļūst nozīmīgāka par saturu (Palmer, 2002).

Politisko kampaņu izšķirošā loma politikā nosaka arī to, ka palielinās nepieciešamība pēc finanšu resursiem, jo tirgus izpēte, komunikācijas profesionāļu darbs, reklāmas materiālu un interneta platformu izstrāde, raidlaiki un reklāmas laukumi presē – tās visas ir resursu ietilpīgas aktivitātes. No vienas puses, tas nosaka, ka izvirzīto politisko mērķu sasniegšana kļūst sakāpināti nozīmīga, jo politiskajā sacensībā tiek investētas lielas naudas summas. Jo augstāks ieguldījums tiek veikts politiskajās kampaņās, jo augstākas prasības tām tiek izvirzītas, un tas stimulē to tālāku attīstību. No otras puses, tas rada bažas par pieaugošo politikas atkarību no biznesa elites un politiku kā instrumentu biznesa interešu īstenošanai. Piemēram, Latvijā un Brazīlijā ir veikti pētījumi, kas pierāda to, ka uzņēmumi, kas ir ziedojuši līdzekļus politiskajām partijām, pēc vēlēšanām darbojas ekonomiski veiksmīgāk nekā tie, kas nav ziedojuši (Dombrovskis, 2008; Claessens, Feije& Laeven, 2008). Pieaugošā finansējuma nozīme politikā veicina tādas problēmas kā korupcija un sociālā nevienlīdzība, jo tiem sabiedrības locekļiem, kuru rīcībā ir lieli finanšu resursi, ir daudz lielākas iespējas ietekmēt politiku (Strauss, 1994).

Tātad demokrātiskā politiskā sistēmā politiskajām kampaņām var būt arī negatīvas sekas, un tās var vērtēt kritiski. Tomēr ir jāņem vērā tas, ka no laika, kad tika formulēti demokrātijas pamatprincipi, ideāli un vērtības, ir pagājuši gadsimti, un sabiedrībā ir notikušas nozīmīgas pārmaiņas – mainījusies sabiedrības sociālā struktūra, attīstījušās komunikācijas tehnoloģijas, ievērojami sarežģītāks ir kļuvis valsts pārvaldes process, mainījusies sabiedrības vērtību sistēma u.c. Tādējādi uz politiskajām kampaņām var palūkoties arī kā uz nepieciešamu instrumentu, kas spēj sabiedrību ieinteresēt politikā un veicināt tās līdzdalību. Runājot par politisko kampaņu attīstību no pirmsmodernās līdz postmodernajai fāzei, F. Plasers un G. Plasere norāda uz diviem savstarpēji saistītiem fenomeniem, kam ir bijusi izšķiroša loma, un tie ir: **mediju un mārketinga revolūcija** politisko kampaņu rīkošanā (Plasser&Plasser, 2002: 1–4). Sīkāka šo fenomenu izpēte un līdz ar to arī tālāka politisko kampaņu lomas analīze būs nākamajās apakšnodaļās.

1.1.1. Mediju revolūcija politikā

Lielāka daļa sabiedrības, kas interesējas par politiku, informāciju par politiskajām norisēm uztver pastarpināti – ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību, jo praktisku apsvērumu dēļ personiski būt klāt parlamentā, valdības sēdēs vai prezidenta rezidencē parasti var tikai attiecīgajos procesos iesaistītās amatpersonas, valsts iestāžu darbinieki, nevalstisko organizāciju pārstāvji un akreditēti žurnālisti. Kopš 20. gs. vidus nozīmīgākais politiskās informācijas avots ir televīzija, un tas vēl aizvien ir ietekmīgs komunikācijas kanāls, neraugoties uz straujo interneta attīstību. F. Plasers un G. Plasere izmanto jēdzienu „mediju revolūcija”, lai skaidrotu tādu fenomenu, ka politiskās kampaņas daudzās pasaules valstīs un reģionos ir kļuvušas līdzīgas, neraugoties uz būtiskām atšķirībām šo sabiedrību kultūrās. Vienojošais elements ir tas, ka galvenā politiskā cīņa norisinās televīzijā, jo politiskā informācija šajā komunikācijas kanālā aizstāj masu manifestācijas un tiešos kontaktus ar vēlētājiem (Plasser&Plasser, 2002: 1).

V. Kolomijcevs norāda uz to, ka „TV formātam” ir savas īpatnības, kas diktē noteikumus politikas procesa atspoguļojumam un līdz ar to arī politikas uztverei sabiedrībā (Коломийцев, 2003: 12–13). V. Kolomijcevs uzskata, ka TV ietekmes rezultātā sabiedrība politiku uztver virspusēji, nespējot izprast norišu dziļāko būtību, un tam, viņaprāt, ir vairāki iemesli. Pirmkārt, TV informāciju pasniedz caur kāda konkrēta cilvēka stāstu, līdz ar to politika kļūst par „viena aktiera teātri” un pieaug fokuss uz līderiem jeb politikas personalizācija. Otrkārt, TV laiks ir ļoti dārgs, līdz ar to sarežģīta informācija ir jāpasniedz ierobežotā laikā sprīdī, kurā nav iespējams izklāstīt un izskaidrot visus problēmas aspektus, tādēļ politiķi ir spiesti aprobežoties ar deklaratīvām un skanīgām frāzēm, lai viņu ziņa tiktu sadzirdēta, savukārt žurnālistu veidotie sižeti aptver tikai kādu problēmas fragmentu. Fragmentārā informācijas pasniegšana apgrūtina saprast notikumu un procesu būtību.

Treškārt, politiskās informācijas sadrumstalotība skatītājiem liedz iespēju izveidot viengabalainu priekšstatu par notikumiem un pašiem izdarīt savus secinājumus, un tas viņus padara vieglāk manipulējamus, jo televīzijas skatītāji ir spiesti paļauties uz viedokļu līderu atziņām, lai formulētu savu viedokli. Ceturtkārt, politiķiem ir jāērēkinās arī ar „vizualitātes spiedienu”, jo televīzija pārraida tikai ekranizējamu informāciju, līdz ar to politiķiem ir jāpielāgojas TV darbības specifikai un liela uzmanība jāpievērš ne tik daudz risināmo problēmu būtībai, cik ārējai formai, piemēram, savam izskatam un telpu noformējumam (Коломийцев, 2003: 12–13). Tā kā TV un citi plašsaziņas līdzekļi ir nozīmīgākais saskares punkts starp sabiedrību un politiķiem, tad politiķiem ir ļoti būtiski tas, vai un kā viņi parādās

TV un citos medijos. Līdz ar to veiksmīga uzstāšanās plašsaziņas līdzekļos kļūst par vienu no kritiski svarīgām prasmēm, kas ir nepieciešamas sekmīgam politiķim. Ņemot vērā plašsaziņas līdzekļu lielo ietekmi uz politiķa darbību un tālejošajās sekas, ko var izraisīt neveiksmīga uzstāšanās TV raidījumā vai neizdevusies fotogrāfija presē, politiskās informācijas atspoguļošana medijos ir kļuvusi par profesionālu nodarbošanās jomu.

Rietumvalstīs speciālistus, kas mērķtiecīgi veido un ietekmē politiskās informācijas pasniegšanu medijos, apzīmē ar terminu *spin doctors* (angļu val.), kam latviešu valodā nav ekvivalenta tulkojuma. Viens no jēdziena *spin doctors* skaidrojumiem varētu būt tāds, ka tie ir sabiedrisko attiecību speciālisti, kuru galvenais darbības lauks ir panākt, lai plašsaziņas līdzekļos informācija par viņa klientu (politiskās komunikācijas kontekstā – politiķi) parādītos labvēlīgā gaismā. Tas tiek panākts, izmantojot komunikācijas priekšmeta interpretāciju komunikatoram vēlamā veidā. Šo speciālistu pakalpojumi ir īpaši nepieciešami tad, kad ir svarīgi neitralizēt negatīvu informāciju, un tas izskaidro vārda *spin* metaforisko lietojumu šajā kontekstā.

Viena no nozīmēm, kā tiek lietots angļu valodas darbības vārds *spin*, ir saistīta ar stāstu stāstīšanu. *To spin a yarn* tulkojumā no angļu valodas nozīmē „stāstīt stāstu”. Līdz ar to var teikt, ka viens no pamata uzdevumiem, ko veic *spin doctors*, ir savu stāstu versiju radīšana par politiskiem lēmumiem vai notikumiem un to iepludināšana plašsaziņas līdzekļu saturā. Tā kā apzināts un mērķtiecīgs valodas lietojums ir viens no propagandas līdzekļiem, tad šo komunikācijas speciālistu darbību var uzskatīt par propagandistisku, un tas izskaidro negatīvo attieksmi, kas ir saistīta ar terminu *spin doctor*. K. Molonijs norāda (Moloney, 2000: 125), ka termins *spin* Lielbritānijas politikā tiek asociēts ar neuzticamiem un shēmojošiem politiķiem, un šo asociāciju veido vārda *spin* pamata nozīme „griezties”, „vērties” un tā lietojums kriketa spēlē, kuras centrālais elements ir „iegriezta” bumbiņa. Līdz ar to britu kultūrā termins *spin* ir saistīts ar spēles garu, kas pakāpeniski tika pārņemts arī uz sociālo sfēru, kurā māka vinnēt ar veikliem paņēmieniem arī ir izšķiroša.

K. Molonijs uzskata (Moloney, 2000: 124), ka nozīmīgs pagrieziena punkts šajā darbības jomā Lielbritānijā notika 20. gs. 80. gados līdztekus pārmaiņām žurnālistikā, kuru raksturīgākā iezīme ir faktu un viedokļu saplūšana. Līdz 80. gadiem speciālisti, kuru uzdevums ir politikas prezentēšana plašsaziņas līdzekļos, respektēja žurnālistus kā politikas sargsuņus, taču pakāpeniski defensīvā pieeja pret redakciju kritisko attieksmi pārveidojās par ofensīvu politikas veicināšanas instrumentu. Šo tendenču rezultātā politikas prezentācija medijos kļūst daudz nozīmīgāka par pašu politikas procesu, bet politiķu loma samazinās līdz

mediju slavenību funkciju veikšanai. Tā ir svarīga tendence, kas raksturo mūsdienu politiku un norāda uz to, ka masu apziņā politika kļūst par simbolisku realitāti, kas ir atrauta no faktiskajiem politikas procesiem. Rietumu demokrātijās šīs norises tiek apzinātas un reflektētas, kas atspoguļojas arī politiskās žurnālistikas attīstībā, kuras nozīmīgākie posmi ASV ir ieskicēti Tabulā 3.

Tabula 3. Politiskās žurnālistikas attīstības posmi ASV
(Esser, Reineman&Fan, 2011: 17)

Problēmu reportāža No 1900.gada	Stratēģiskā reportāža No 1972.gada	Metareportāža No 1988.gada
Politikas shēmas	Spēļu shēmas	Aizkulišu shēmas
Aprakstoša pieeja	Interpretatīva pieeja	Pašanalītiska pieeja
Neitrāla reportāža	Uzstājīga reportāža	Refleksīva reportāža par „procesu”
Politiķi kā galvenais informācijas avots	Žurnālisti kā galvenais informācijas avots	<i>Spin doctors</i> kā ziņu avots
Fokuss uz politikas problēmām	Fokuss uz kampaņu pretrunām	Fokuss uz mediju manipulāciju

Līdz aizvadītā gadsimta 70. gadiem ASV politiskajā žurnālistikā dominēja problēmu pieeja, kurai raksturīgs aprakstošo reportāžu stils. Politiskajā informācijā tika izmantoti politiķu un politisko kandidātu paziņojumi, un tieši politiķi bija tie, kuri noteica darba kārtību, kā arī viņu teiktais veidoja reportāžu saturu. 70. gados politisko problēmu pieeju aizstāja fokuss uz politisko kampaņu stratēģijām un taktikām, kas bija kļuvušas par izšķirošo politiskās varas iegūšanas un noturēšanas instrumentu. Saistībā ar šo pāreju var pieminēt arī K. Džemisona un Dž. Kapellas konstatētās tendences politiķu un mediju attiecībās, kas attālina mediju saturu no politisko norišu būtības atspoguļojuma (Jamieson&Capella, 1997: 9–10) – no vienas puses, politiķi piedāvā konfliktu un saukļu orientētu diskursu, bet, no otras puses, – arī mediji ir ieinteresēti saturā, kas ir fokusēts uz konfliktiem un „aizkadra” stratēģijām. Abas tendences mijiedarbībā veido savdabīgu apburto loku, jo politiķi uzskata, ka viņi rīkojas atbilstoši mediju prasībām, bet mediji apgalvo, ka nedara neko citu kā vien atspoguļo politiķu rīcību. F. Essers, K. Reinemans un D. Fans izvirza apgalvojumu (Esser, Reineman&Fan, 2011: 17), ka 1988. gada ASV prezidenta vēlēšanu kampaņa iezīmēja jaunu posmu politiskās žurnālistikas attīstībā – metareportāžu, kurā priekšplānā izvirzās mediju

pašanalīze par viņu lomu politiskajā procesā, kas ir ievērojami plašāka nekā politisko kampaņu norišu atspoguļošana, jo mediji paši ir kļuvuši par nozīmīgu politisko aktoru.

Mediji kā politiskas institūcijas – tas ir salīdzinoši jauns skatījums uz mediju lomu politikā, taču aizvien vairāk zinātnieku šai problēmai pievērš uzmanību un mēģina izprast tās konsekvences, ko rada šī tendence. Galvenā ideja, kas vieno pētniekus, kuri cenšas izzināt mediju ietekmi uz politiku, ir tāda, ka ziņu mediji nav neatkarīgi politisko procesu vērotāji un informatori, bet paši ir politiskā procesa dalībnieki, kas veicina komunikāciju gan starp trim konstitucionālās varas zariem (likumdevējvara, izpildvara, tiesu vara), gan starp politisko varu un pilsoņiem. Turklāt mūsdienās visi valstu vadītāji, parlamenta deputāti un citas valsts amatpersonas ir izstrādājuši un izmanto mediju stratēģijas, kas nozīmē to, ka žurnālistikas normas ietekmē valsts pārvaldes procesu. Citiem vārdiem sakot, attiecības ar medijiem vairs nav nodalāmas no politiskā procesa (Esser, Reineman&Fan, 2011: 21).

Tendence, ka būtiski pieaug plašsaziņas līdzekļu loma politikā ir konstatējama ne tikai Rietumu demokrātijās, bet arī valstīs, kurās demokrātijas konsolidācija ir problemātiska. Piemēram, I. A. Vasiļenko, analizējot Krievijas politisko vidi, konstatē (Василенко, 2009: 53), ka informācijas revolūcijas rezultātā plašsaziņas līdzekļu ietekme krietni vien ir pāraugusi trīs pārējās varas, jo politiskā cīņa notiek informatīvajā telpā. Tātad politika ir kļuvusi virtuāla, līdz ar to vislielākā loma ir tam, kas ir šīs politiskās virtualitātes uzturētājs, proti, medijiem, kā arī speciālistiem, kas pārvalda mediju manipulācijas mākslu. Svarīga atziņa par politiku, kas jāņem vērā šādā kontekstā ir: „Tas, kas nav parādīts TV, tas vispār politikā nav noticis.” (Василенко, 2009: 53)

„Mediju centrēta demokrātija” ir D. Svensona (*D. Swanson*) formulēts termins, kas tiek izmantots, lai aprakstītu procesus, kas raksturo politikas un valsts pārvaldes prakses pielāgošanos pieaugošajai mediju, it īpaši televīzijas, lomai modernajā dzīvē (Negrine&Papathanassopoulos, 1996: 54). Mediju centrētu demokrātiju var raksturot arī kā sabiedrisko attiecību valsti (Lilleker, 2006: 110), kurā izšķirošā loma ir politiskajai komunikācijai. D. Lillekers norāda uz vairākām būtiskām mediju centrētas demokrātijas iezīmēm (Lilleker, 2006: 111–112). Pirmkārt, šo fenomenu raksturo tiešās komunikācijas ar vēlētājiem trūkums, ko nosaka praktiski apsvērumi, jo masu elektorātu ir neiespējami uzrunāt tieši un individuāli (lai gan šajā ziņā sociālie tīkli internetā varētu ienest būtiskas pārmaiņas, taču pagaidām par to vēl ir pārāgri runāt).

Otrkārt, televīzija ir nozīmīgākais komunikācijas kanāls, kuram tiek tērēta lielāka daļa politiskās kampaņas reklāmas budžeta, kā arī tiek meklēti citi veidi, tostarp netradicionāli, kā

palielināt politiķa ekspozīciju skaitu TV. Treškārt, politiķu ārējais tēls un sevis pasniegšana kļūst nozīmīgāka nekā politiskā informācija, ko sniedz šie cilvēki, līdz ar to politiķi cenšas izcelt savu cilvēcisko pusi līdzīgi, kā to dara citas slavenības, piedaloties dažādos šovos un atklājot savu privāto dzīvi. Bet tas noved pie tā, ka politisko kandidātu izvēlē dominē nevis ar profesionalitāti saistīti atlasē kritēriji, bet gan viņu personiskais šarms un telegēniskās īpašības. Ceturtkārt, mediju menedžments kļūst par ļoti nozīmīgu politisko kampaņu sastāvdaļu, kā arī partijās pieaug komunikācijas profesionāļu loma.

Kā reakcija uz aprakstītajām tendencēm mediju un politikas savstarpējās attiecībās Rietumu demokrātijās aizvien plašāku rezonansi gūst viedoklis, ka plašsaziņas līdzekļu un politiskās komunikācijas paņēmieni lietošanas ietekmē pieaug sabiedrības atsvešinātība no politikas, samazinās politiskā līdzdalība un uzticēšanās demokrātiskajām institūcijām, kā arī palielinās sabiedriskais cinisms (Norris, 2000: 3). Viens no redzamākajiem mediju kritiķiem ir N. Čomskis (*N. Chomsky*), kura attieksme pret šiem procesiem ir saskatāma viņa demokrātiskas politiskās sistēmas traktējumā (Chomsky, 1993). N. Čomskis pretnostata divas demokrātijas koncepcijas – viena paredz to, ka demokrātiska sabiedrība ir tāda, kurā sabiedrībai ir iespējas saprātīgā veidā piedalīties sev nozīmīgu jautājumu risināšanā, bet informācijas avoti ir atvērti un brīvi. Turpretī otra demokrātijas koncepcija ir tāda, ka sabiedrība ir jāattur no sev nozīmīgu jautājumu risināšanas, bet informācijai ir jābūt šauri pieejamai un tā ir stingri jākontrolē. Pēc N. Čomska domām, neraugoties uz otrās koncepcijas neļedzību, politiskajā praksē tā ir dominējoša, un medijiem tajā ir būtiska loma (Chomsky, 1993).

Analizējot mediju un politikas mijiedarbības procesus, K. Džemisons un Dž. Kapella, ievieš metaforu „cinisma spirāle” (Jamieson&Capella, 1997), ar ko apzīmē tendenci, ko rada mediju pieaugošā loma politikā. Pēc šo zinātnieku uzskatiem politikas un mediju mijiedarbības rezultātā sabiedrībā pieaug cinisms, kura centrālais kodols ir uzticēšanās trūkums. K. Džemisons un Dž. Kapella uzskata, ka sabiedrības uzticēšanās politiķiem pamatā ir pārlicība, ka politiskā līdera mērķis ir sabiedrības kopējo interešu aizstāvēšana, taču plašsaziņas līdzekļu fokuss uz politisko kampaņu aizkadra stratēģijām un politisko programmu it kā „patiesajām” motivācijām sabiedrībā rada un nostiprina pārlicību, ka politiķu darbību motivē viņu savtīgās intereses, bet sabiedrības intereses ir pakārtotas tām.

Rezultātā sabiedrībā rodas pārlicība, ka politiķu un sabiedrības intereses ir antagonistiskas, kas ir politiskā cinisma pamatā, jo sāk dominēt uzskats, ka sabiedrības intereses ir tikai „kārts”, kas vajadzības gadījumā tiek izspēlēta politiskajās diskusijās

publiskajā telpā (Jamieson&Capella, 1997: 142). Šis viedoklis saskan arī ar M. Olsona (*M. Olson*) politikas kā blakusprodukta teoriju, kuras pamata doma ir, ka partija no brīvprātīgo organizācijas ar sociāliem mērķiem pārtop par biznesa firmu, kuras radītie sabiedriskie labumi ir nesvarīgi pret patiesajiem šo organizāciju vadītāju mērķiem – politika ir tikai blakusprodukts (Olson, 1971).

Mediju izšķirošā loma politiskā cinisma veicināšanā izpaužas tādējādi, ka žurnālistu fokuss uz politiķu un valsts amatpersonu „patieso motīvu” meklēšanu sabiedrības apziņā nostiprina pārliecību, ka tiem, kam ir politiskā vara, nedrīkst uzticēties, un šī pārliecība pārtop par stereotipu, kas tiek attiecināts arī uz tādām situācijām, kurās varbūt nemaz nav pamata uzskatīt, ka politiķi rīkojas savtīgās interesēs. Taču ļoti iespējams, ka sabiedrības atsvešinātība no politikas ir normāla reakcija uz plašo mediju manipulācijas lietojumu politiskajā komunikācijā, jo pastāv arī citi pētījumi, kas izgaismo pretrunas starp politikas publisko tēlu un politiķu patiesajām interesēm.

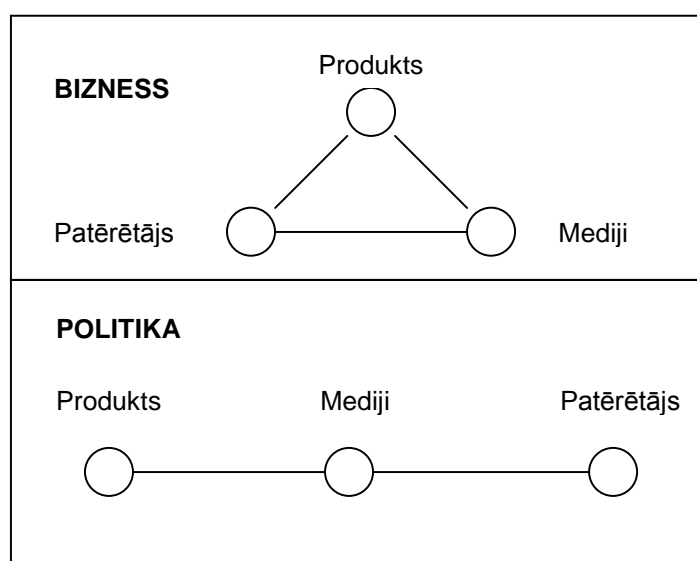
R. L. Džeikobs un R. J. Šapiro, analizējot politikas, mediju un sabiedriskā viedokļa mijiedarbību ASV, ir nonākuši pie secinājuma, ka ASV valdība attālinās no demokrātiskās atsaucības normām, kas ir iespējams, pateicoties plaši attīstītajiem politiskās komunikācijas paņēmieniem (Jacobs&Shapiro, 2000: xviii). Politiskās komunikācijas instrumenti, kas ir politiķu rīcībā, dod iespēju simulēt atsaucību. Kā raksta R. L. Džeikobs un R. J. Šapiro (Jacobs&Shapiro, 2000: xv), politiķi izmanto aptaujas un fokusa grupas nevis tādēļ, lai izzinātu sabiedrības vajadzības un politiskās programmas veidotu atbilstoši sabiedrības interesēm, bet gan tādēļ, lai atrastu efektīvākos paņēmienus, kā sabiedrības viedokli ietekmēt un veidot atbilstoši savām interesēm. Piemēram, ASV politiskais konsultants F. Luncs ir specializējies tajā, lai palīdzētu politiķiem un politiskajiem kandidātiem atrast tieši tos vārdus un vārdu kombinācijas, kas uz auditoriju iedarbojas vispārliecinošāk. Viņa atklātā panākumu formula ir – dot sabiedrībai to, ko tā vēlas (PBS), taču šī „došana” lielākoties aprobežojas ar politisko komunikāciju, kurā centrālo lomu spēlē plašsaziņas līdzekļi.

Mediju kļūšana par autonomu spēka centru ir cieši saistīta ar vēl kādu tendenci mūsdienu sabiedrībā, kas ietekmē politisko procesu norisi, – sabiedrība kā pilsoņu kopums pārtop par politikas vērotāju kopumu (Mancini&Swanson, 1996), un tas ir jauns skatījums uz to, kā veidojas attiecības starp politisko varu un sabiedrību. Interesanti, ka šo fenomenu, ka komponents „tauta” pārtop par komponentu „televīzijas skatītājs”, vairāki autori, kas analizē postpadomju telpas politiskās sistēmas īpatnības, norāda par vienu no svarīgākajiem faktoriem, kas jāņem vērā, lai saprastu politiskās tendences postpadomju telpā (Почепцов,

2005). Runājot tieši par Krievijas politiskās sistēmas veidošanos pēc PSRS sabrukuma, A. Vilsons konstatē, ka pēc PSRS sabrukuma televīzija bija vienīgā sociālā institūcija, kas saturēja kopā sabiedrību, līdz ar to ir izveidojusies „skatītāju sabiedrība”, kas netic politiskajai informācijai un kas ir jābaro ar mitoloģiju (Wilson, 2005: 60).

Savukārt Krievijas polittehnologi J. Malkins un J. Sučkovs uzskata, ka atšķirības starp politiskās kampaņas metožu attīstību Krievijā un Rietumu demokrātijās noteica tieši atšķirīgā plašsaziņas līdzekļu nozīme sabiedrībā (Малкин&Сучков, 2006: 42). Šie autori norāda, ka modernās politiskās komunikācijas metodes Krievijā sāka attīstīties pēc PSRS sabrukuma, kad jau bija notikusi informācijas revolūcija un galvenais instruments politiskajās kampaņās bija plašsaziņas līdzekļi. Turpretī Rietumu demokrātijās politiskā aģitācija primāri attīstījās kā tiešie kontakti ar vēlētajiem, izmantojot partiju aģitācijas mehānismus (Малкин&Сучков, 2006: 42). Taču šāds postpadomju telpas un Rietumu demokrātijas pretnostatījums varētu būt saistīts ar pārlietu ideālismu attiecībā pret pēdējām, jo, kā norāda D. L. Svansons un P. Mancini, modernizācijas procesu ietekmē arī Rietumu sabiedrībā notiek pilsoņu transformācija par skatītājiem, un pilsoņu līdzdalība politikā tiek realizēta caur viņu kā plašsaziņas līdzekļu auditorijas lomu (Mancini&Swanson, 1996: 16).

Tādējādi politikā sabiedrības interešu, vēlmju un vajadzību apmierināšana var būt tikai virtualitāte, kas ir iespējama tāpēc, ka nepastāv mehānisms, kas sabiedrībai dod iespēju izvērtēt patieso politiķu solījumu izpildi un prasīt atbildību par to neizpildi. Šo problēmu var uzskatāmi parādīt, ja salīdzina komerciālā mārketinga komunikāciju ar politisko komunikāciju, sk. Attēlu 1. Politiskā un komerciālā mārketinga komunikācija.



Attēls 1. Politiskā un komerciālā mārketinga komunikācija

Konceptuālā atšķirība starp biznesa mārketinga komunikāciju un politisko komunikāciju ir tā, ka biznesa produkta patērētājam ir nepastarpināta saikne ar produktu un līdz ar to arī kontrole pār to – ja tas “nepilda solījumu”, pastāv iespēja to otrreiz nepirkt vai atdot atpakaļ pārdevējam. Turpretī „politisko produktu” sabiedrība jeb politikas patērētāji lielākoties uztver pastarpināti – caur medijiem, bet iespējas (un nereti arī motivācija) to kontrolēt un ietekmēt ir ierobežotas salīdzinājumā ar komerciālajiem produktiem un pakalpojumiem. Brīvā tirgus principi biznesa organizācijas dabiski piespiež domāt un apmierināt patērētāju faktiskās vajadzības, bet politiku valsts iedzīvotāji vai nu vēro ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību, vai arī ignorē, īsti nesaprotot tās kompleksos darbības principus un to, kā tas ietekmē katra indivīda dzīvi. Turklāt atklāts ir arī jautājums par to, kas īsti ir „produkts” politikā.

Komerčiālajā pasaulē ir nepārprotami skaidrs, ka produkts ir tas priekšmets vai pakalpojums, ko patērētājs saņem apmaiņā pret naudu, ko ir atdevis attiecīgā produkta pārdevējam. Turpretī saistībā ar „produktu” politikā var uzdot daudzus jautājumus un izvērtēt dažādas versijas – vai tas ir politiskais kandidāts ar savām īpašībām, reputāciju un kompetenci, kam vēlētājs uztic valsts pārvaldi? Vai tā ir politiskās partijas priekšvēlēšanu programma? Vai tas ir politiskās partijas tēls? Vai tie ir politiskie solījumi? Vai tās ir ideoloģijas? Vai tie ir likumdevēja pieņemtie lēmumi un īstenotās politikas? Vai tie ir valsts institūciju pakalpojumi iedzīvotājiem – tādi kā pensiju un bezdarbnieku pabalstu izmaksas, jaunu uzņēmumu reģistrēšana, personības identitātes dokumentu izsniegšana, drošība u.c.?

Jāņem vērā arī tas, ka mūsdienu zinātne sniedz detalizētu un ticamu informāciju par sabiedrības domām un emocijām un par to, kādas reakcijas sabiedrības domās un emocijās izraisīs noteikti vārdi, frāzes un simboli (Jacobs&Shapiro, 2000: 49), līdz ar to arī pašas sabiedrības vēlmes, vajadzības un intereses ir ietekmējamas, mērķtiecīgi maināmas un manipulējamas. R. L. Džeikobs un J. Šapiro akcentē problēmu, ka politiķu rīcībā ir tehnikas un paņēmieni, kas viņiem ļauj izvairīties no atbildības savu vēlētāju un sabiedrības priekšā.

Pēc R. L. Džeikoba un J. Šapiro domām, arī Rietumu demokrātijās samazinās pilsonības kvalitāte un uzticēšanās politikai, un viens no būtiskiem šīs problēmas cēloņiem ir arī ziņu mediju fokuss uz politiskajiem konfliktiem un stratēģijām, nevis būtiskām problēmām, ko izraisa valdības politika (Jacobs&Shapiro, 2000: xvii). Tādējādi var izdarīt secinājumu, ka medijiem ir izšķiroša ietekme uz to, kā politika tiek atspoguļota masu apziņā. Tā kā mediju realitāte bieži vien ir atšķirīga no patiesās realitātes, var pieņemt, ka mediji rada virtuālu politisko realitāti cilvēku apziņā. Ņemot vērā lielo mediju lomu politikā, var

teikt, ka politisko kampaņu darbības lauks ir tieši politikas publiskā informatīvā telpa. Nākamajā apakšnodaļā tiek aplūkota viena no Rietumu demokrātijās radītām koncepcijām, kas mēģina skaidrot politisko mērķu sasniegšanas principus un paņēmienus mūsdienu sabiedrībā, kurā izšķiroša loma ir medijiem.

1.1.2. Mārketinga revolūcija politikā

Jēdzienu „mārketinga revolūcija” politikas kontekstā F. Plasers un G. Plasere lieto saistībā ar tendenci, ka samazinās lojalitāte partijām, pieaug neskaidrība un nestabilitāte vēlēšanu procesa laikā, līdz ar to aizvien aktuālāka kļūst politiskā mārketinga koncepcija (Plasser&Plasser, 2000: 3). Kā norāda vārdu salikums „politiskais mārketings”, fenomens, ko apzīmē šis termins, ir saistīts ar politikas un mārketinga saplūšanu. Proti, tas attiecas uz mārketinga principu, tehniku un paņēmieni lietošanu politikā. Atziņa, ka mārketings tiek izmantots arī politikā, sasaucas ar R. Bartela (*R.Bartels*) 20. gs. 70. gados konstatēto tendenci mārketinga literatūrā paplašināt skatījumu uz mārketingu un definēt to kā mārketinga funkciju un tehniku izmantošanu ekonomiskajiem un sociālajiem, biznesa un nebiznesa procesiem (Bartels, 1974: 73). Šādas tendences cēloņus skaidro F. Kotlera un S. Levija konstatētais fakts, ka biznesa organizāciju izdzīvošana visvairāk ir atkarīga no klientu labvēlības, tādēļ tām ir vispilnīgākās zināšanas par to, kā noskaidrot un apmierināt klientu vajadzības, līdz ar to nebiznesa organizācijas izmanto un savai situācijai pielāgo mārketinga principus, ko ir izstrādājušas biznesa organizācijas (Kotler&Levy, 1969: 13).

Viens no pirmajiem mēģinājumiem definēt politisko mārketingu ir A. Šamas (*A. Shama*) 20. gs. 70. gados izstrādātais politiskā mārketinga formulējums, ko viņš definē kā „procesu, ar kura palīdzību politiskie kandidāti un idejas tiek pasniegtas vēlētājiem, lai apmierinātu viņu politiskās vajadzības un tādējādi gūtu viņu atbalstu kandidātiem un idejām” (Shama, 1976: 766).

A. Šamas politiskā mārketinga definējumā ir tvertas paralēles ar biznesa pasaules mārketinga koncepciju, kuras būtība ir piedāvāt preces un pakalpojumus, kas apmierina patērētāju vajadzības un vēlmes (Shama, 1976: 766), un viņš parāda vēlēšanu procesa līdzību mārketinga procesam, formulējot dažādu mārketinga elementu ekvivalentus politiskajā mārketiņgā (sk. Tabulu 4. Līdzības starp mārketingu un politisko mārketingu). A. Šama politisko mārketingu uzskata par visvairāk attiecināmu uz politisko kandidātu mārketingu (Shama, 1976: 765), un viņa izpratnē tas primāri ir saistīts ar vēlēšanu procesu. Saskaņā ar šo pieeju politiskā mārketinga produkts ir politiskie kandidāti. Tiesa, šajā aspektā ir svarīgi paturēt prātā, ka A. Šamas pētījums par politisko mārketingu aprobežojas tikai ar ASV, kuras vēlēšanu sistēmā politiskajiem kandidātiem ir lielāka nozīme nekā partijām. Saistībā ar politiskajiem kandidātiem jeb produktu viņš izdala vairākus būtiskus elementus, kas ir svarīgi gan komerciālajā, gan politiskajā mārketiņgā, – produkti kā tādi, to komplekss, tēls, koncepcija un tās testēšana, pozicionēšana un dzīves cikls. Savukārt zīmolu šis autors saista

ar politisko partiju.

Tabula 4. Līdzības starp mārketingu un politisko mārketingu (Shama, 1976: 765)

Mārketing	Politiskais mārketing
Produkti	Kandidāti
Produktu komplekss	Kandidātu komplekss
Produktu tēls	Kandidātu tēls
Produktu koncepcija	Kandidātu koncepcija
Produktu koncepciju testēšana	Kandidātu koncepciju testēšana
Produktu pozicionēšana	Kandidātu pozicionēšana
Produkta dzīves cikls	Kandidāta dzīves cikls
Produktu veicināšana	Kandidātu veicināšana
Tiešā pārdošana	Tiešie kontakti ar vēlētājiem (<i>canvassing</i>)
Produktu vadītājs	Kandidātu vadītājs
Zīmola lojalitāte	Partijas lojalitāte
Zīmola vadītājs	Partijas vadītājs
Patērētāji	Vēlētāji
Patērētāju tirgus segmentācija	Vēlētāju tirgus segmentācija
Patērētāju apmierināšana	Vēlētāju apmierināšana
Biznesa sociālā atbildība	Politiskā sociālā atbildība
Patērneciskums	Votergeitas ēra
Patērētāju tirgus daļa	Vēlētāju tirgus daļa
Patērētāju izpēte	Vēlētāju izpēte
Mārketinga kampaņa	Politiskā kampaņa
Tirgus plānošana	Politiskā plānošana

Apjomīga šo procesu sastāvdaļa ir produktu jeb kandidātu veicināšana, kas ir mārketinga redzamākā daļa un ko var saukt arī par mārketinga komunikāciju. Tā ietver gan reklāmu, gan sabiedriskās attiecības, gan citus komunikācijas paņēmienus. Komerציālajā mārketingā tiešā pārdošana tiek traktēta kā daļa no veicināšanas (Brassington&Pettitt, 2006: 380), tomēr A. Šama tiešos kontaktus ar vēlētājiem formulē kā atsevišķu elementu, kas ir saprotams, jo tā ir būtiska demokrātiska vēlēšanu procesa iezīme. Vienlīdzības zīme tiek likta starp patērētājiem un vēlētājiem, saskatot, ka politisko kandidātu attiecībās ar vēlētājiem ir tādi paši principi kā biznesa produktu ražotājiem ar to patērētājiem. Proti, klientu vajadzību

izzināšana un apmierināšana, tirgus segmentēšana un cīņa par tirgus daļu ir vienlīdz svarīgas aktivitātes kā komerciālajā pasaulē, tā politikā. Mārketinga orientācijas aizsākumu politikā A. Šama saista ar Votergeitas skandālu, pēc kura ASV politikā lielāka uzmanība tika pievērsta vēlētajū viedokļiem, vajadzībām un gaidām, tika veikta dažādu mārketinga aktivitāšu integrācija, lai panāktu maksimālu efektu, kā arī parādījās tālredzīga domāšana, ka vēlētajiem labi jākalpo arī pēc vēlēšanām, lai ilgtermiņā iegūtu viņu atbalstu partijai un kandidātiem (Shama, 1976: 770).

Tālāku mārketinga elementu pārņemšanas izpēti var turpināt, aplūkojot D. Farela un M. Vortmana pieeju politisko kampaņu analīzei (Farrell&Wortman, 1987). Politisko kampaņu analīzi D. Farels un M. Vortmans balsta uz plaši pazīstamo produktu mārketinga kompleksa 4P modeli (McCarthy, 1960), kura nosaukums ir radies no tā četrus elementus angļu nosaukumu pirmajiem burtiem: 1) *Product* (Produkts); 2) *Promotion* (Veicināšana); 3) *Place* (Vieta); 4) *Price* (Cena). Lai arī kopumā var piekrist tam, ka moderno politisko kampaņu stilus var aptvert un novērtēt mārketinga ietvarā un ka šāda pieeja palīdz strukturēt kampaņu modernizāciju izskaidrojums, ko var izmantot kampaņu salīdzināšanai dažādos laika posmos un dažādās valstīs (Farrell&Wortman, 1987: 298), tomēr burtiska mārketinga elementu pārņemšana uz politiku ir problemātiska.

D. Farela un M. Vortmana 4P modeļa interpretācija politikas kontekstā (Farrell&Wortman, 1987: 298–299) ir ļoti brīva, un, protams, atšķirīga no tā, ko ar šiem elementiem apzīmē mārketiņgā. Šie autori ar politikas „produktu” saprot partijas tēlu, līdera tēlu, politiskos manifestus vai izvēlētos problēmjaudājumus. „Veicināšana” ir komunikācijas politikas, kas sīkāk tiek iedalītas netiešajās – komunikācija ar vēlētajiem, izmantojot mediju starpniecību (sabiedriskās attiecības, personiskā pārdošana, pārdošanas veicināšana), – un tiešajās – komunikācija ar vēlētajiem bez mediju starpniecības (reklāma, plakāti, vēlēšanu pārraides, vēlēšanu literatūra, kampaņas prezentācijas priekšmeti). „Vieta” politikas kontekstā tiek attiecināta uz komunikācijas loģistiku (mērķa grupu noteikšana, centralizētās koordinācijas pakāpe, paņēmiens, kā kontaktēties ar klientiem, iekšējās komunikācijas tīkls). Ceturtā mārketinga kompleksa „Cena” pārņemšana uz politiku D. Farelam un M. Vortmanam sagādā grūtības, taču no viņu rakstītā var secināt, ka tas ir vēlēšanās iegūto balsu skaits, kas ir galvenais politisko kampaņu mērķis.

4P modeļa pielāgošana politikai ir problemātiska, jo tiešā veidā no šiem četriem elementiem politikā var identificēt tikai komunikāciju, pārējie trīs elementi politikas kontekstā ir diskutābili, un to pierāda arī D. Farela un M. Vortmana grūtības operacionalizēt

elementu „Cena”, kā arī elementa „Vieta” attiecināšana uz komunikāciju, kas pēc būtības ir daļa no „Veicināšanas” jeb mārketinga komunikācijas stratēģijām un taktikām. Taču politiskā mārketinga kā teorētiskas koncepcijas problēmu visprecīzāk raksturo šo autoru dotais politiskā „Produkta” traktējums. Komerciālajā pasaulē gan ražošanas, gan pakalpojumu jomā parasti klientam ir nepārprotami skaidrs, kas ir tas, ko viņš iegūst apmaiņā pret samaksāto naudu, jo tas ir kaut kas tāds, par ko viņš gūst nepastarpinātu un empīrisku pieredzi – maizes klaiņi, automašīna, apdrošināšanas līgums vai studiju kurss.

Turpretī politikas produkts saskaņā ar D. Farela un M. Vortmana koncepciju ir partijas vai politiskā līdera „tēls”, kā arī politiskie manifesti un izvēlētie problēmjasautājumi. „Tēls” ir svarīgs elements arī komerciālajā pasaulē, un šajā ziņā var uzdot jautājumu – klients patērē „tēlu” vai arī attiecīgo materiālo realitāti, uz ko šis tēls attiecas? Biznesa produktu un pakalpojumu kontekstā abi elementi nav viens no otra strikti nodalāmi, taču politiķi un politiskās partijas, kā arī politiskās programmas lielai daļai vēlētāju patiešām ir tikai „tēli”, kas veido viņu priekšstatus par politiku.

Atšķirībā no komerciālās jomas, politikas „produkta” materiālā realitāte ir nesalīdzināmi komplicētāka un grūtāk uztverama. Piemēram, politiķiem ir plašas iespējas manipulēt ar dažādiem makroekonomiskajiem rādītājiem, lai vienu un to pašu situāciju pasniegtu vai nu kā savas partijas ekonomiskās politikas veiksmi, vai arī kā konkurējošas partijas neveiksmi. Makroekonomiskie procesi kā tādi, visticamāk, saglabās savu tendenci, taču iedzīvotāju uzskati un attieksme pret notiekošo var mainīties no pozitīvas uz negatīvu un otrādi. Tātad politika lielai sabiedrības daļai ir tikai virtuāla realitāte, kas tiek veidota ar politiskās komunikācijas instrumentiem, jo politisko manifestu un piedāvāto politisko risinājumu saistība ar materiālo realitāti vēlētājam ir grūti novērtējams un kontrolējams fenomens. No šāda viedokļa raugoties, akcents uz politikas „tēlu” ir pareizs, bet nav korekti likt vienlīdzības zīmi starp šo tēlu un „produktu” biznesa pasaules izpratnē.

Arī jautājums par to, kas ir „vieta” jeb produkta nogādāšana līdz patērētājam, politikas kontekstā ir atkarīga no tā, kā tiek definēts produkts, vai arī šis jautājums kļūst lieks, ja politikas produkts vispār netiek definēts. Savukārt problēmas interpretēt politikas kontekstā mārketinga elementu „cena” ir saistītas ar to, ka nauda kā maiņas darījuma vērtības noteicējs politiskajā mārketingā tiešā un likumīgā veidā nav konstatējama, ja par patērētājiem uzskatām vēlētājus. Šo iemeslu dēļ D. Farela un M. Vortmana politisko kampaņu faktiskās norises analīze pamatā fokusējas uz partiju politisko piedāvājumu un komunikāciju, kas ir pilnīgi saprotams, ņemot vērā politisko kampaņu īpatnības. Arī šo autoru piedāvātajā

politiskā mārketinga definējumā lielākais akcents tiek likts uz komunikāciju: „Politiskais mārketings tiek definēts kā veicināšanas aktivitāšu lietošana, lai vadītu un veiktu apmaiņas darījumus ar vēlētājiem, izmantojot tādus instrumentus kā produktu politika, komunikācijas politika un izplatīšana.” (Farrell&Wortman, 1987: 297)

Ja ņem vērā to, ka atšķirībā no komerciālajiem produktiem un pakalpojumiem publiskās politikas norises sabiedrība lielākoties uztver un reproducē priekšstatu līmenī, jo tai nav nepastarpinātas empīriskās pieredzes, tad var teikt, ka politiskā mārketinga darbības lauks, pirmkārt, ir saistīts ar politiskās realitātes uztveres vadīšanu. No šāda skatu punkta raugoties, pamatota šķiet M. Haropa pieeja politiskajam mārketiņam (Harrop, 1990). Definējot politiskā mārketiņga saturu, viņš to iedala divās dimensijās: 1) stratēģija, kas nodrošina to, ko cilvēki vēlas, un 2) veicināšana, kas ir to lietu, ko vēlaties nodrošināt cilvēkiem, pārdošana (Harrop, 1990: 277). M. Haropa izpratnē stratēģija ir ilgtermiņa risinājums, bet veicināšana – īstermiņa, un stratēģijai ir daudz lielāka nozīme nekā veicināšanai, jo ilgtermiņa kļūdas ir neiespējami labot ar īstermiņa risinājumiem. Stratēģiskā domāšana ir svarīga tādās jomās kā partijas līdera izvēlēšana, partijas aktīvistu vadīšana un politiku formulēšana (Harrop, 1990: 288). Saistībā ar M. Haropa politiskā mārketiņga izpratni svarīgi atzīmēt arī to, ka viņš to iekļauj pakalpojumu mārketiņga jomā un uzskata, ka partijas iedzīvotājiem piedāvā valsts pārvaldes pakalpojumu. Līdz ar to politiskā mārketiņga galvenais uzdevums ir demonstrēt partijas spēju vadīt valsti (Harrop, 1990: 278).

Analizējot Lielbritānijas politiskās kampaņas līdz 20. gs. 90. gadiem, M. Harops nonāk pie secinājuma, ka mārketiņga perspektīva politikas analīzē ir ne tikai iespējama, bet arī nepieciešama, jo dažos aspektos tā labāk nekā politikas zinātne spēj izskaidrot vēlēšanu iznākumus, kā arī ir efektīvāka, ja mērķis ir ietekmēt vēlēšanu rezultātus. Pēc M. Haropa domām, mārketiņga skatījums atšķiras no politikas zinātnes divos būtiskos aspektos: 1) tā lielāku uzmanību pievērš partiju tēlam, nevis politikām; 2) tā fokusējas uz kopīgām, nevis konfliktējošām vēlētāju interesēm (Harrop, 1990: 279–284). Tomēr svarīgi paturēt prātā, ka politiskā mārketiņga pieeja ir atšķirīga ne tikai no politikas zinātnes skatījuma uz vēlētāju un politiķu mijiedarbību, bet arī no mārketiņga koncepcijas, jo politiskajā mārketiņgā ir iespējams izmantot tikai daļu mārketiņga elementu, lielākoties tos, kas ir saistīti ar komunikāciju. Šīs konceptuālās atšķirības ir viegli saskatāmas, ja tiek salīdzināta mārketiņga definīcija ar B. I. Nūmena (*B. I. Newman*) – viena no pasaules vadošiem politiskā mārketiņga teorētiķiem – politiskā mārketiņga definīciju.

Pasaulē autoritatīvākais mārketiņga definīciju avots ir Amerikas Mārketiņga asociācija

(AMA), kas laika gaitā ir piedāvājusi vairākas mārketinga definīcijas, bet pašlaik spēkā ir 2007. gadā izstrādātā un apstiprinātā definīcija, saskaņā ar kuru "mārketingu ir aktivitāte, institūciju un procesu kopums, lai radītu, darītu zināmu, nogādātu un mainītu piedāvājumus, kam ir vērtība patērētājiem, klientiem, partneriem un sabiedrībai kopumā" (American Marketing Association, 2008).

Tā ir plaša definīcija, kurā var izdalīt četrus elementus, kas raksturo mārketingu: 1) tā ir aktivitāte, institūciju un procesu kopums; 2) tā uzdevums ir piedāvājumu radīšana, komunicēšana, piegāde un maiņa; 3) šiem piedāvājumiem ir vērtība; 4) piedāvājumu vērtību nosaka patērētāji, klienti, partneri un sabiedrība kopumā. Vai un kādas paralēles var vilkt starp B. Ī. Ņūmena politiskā mārketinga definīciju un AMA mārketinga definīciju?

B. Ī. Ņūmens sniedz šādu politiskā mārketinga definīciju: „Politiskais mārketingu ir mārketinga principu un procedūru lietošana politiskajās kampaņās, ko veic dažādas personas vai organizācijas. Procedūras, kas tiek lietotas, ietver stratēģisko kampaņu analīzi, attīstību, izpildi un vadīšanu, ko veic kandidāti, politiskās partijas, valdība, lobētāji un interešu grupas, kas vēlas ietekmēt sabiedrības viedokli, virzīt savas ideoloģijas, uzvarēt vēlēšanās, pieņemt likumus un realizēt referendumus, atbildot uz noteiktu cilvēku vai cilvēku grupu vajadzībām un vēlmēm.” (Newman, 2002: 983)

B. Ī. Ņūmena politiskā mārketinga definīcijā ir skaidri saskatāms princips – mārketingu kā aktivitāte, institūciju un procesu kopums. Viņa pieeja akcentē politisko kampaņu stratēģiskās vadības līmeni, kas ietver analīzi, attīstību, izpildi un vadīšanu kā vienu no raksturīgām politiskā mārketinga iezīmēm. Taču ar pārējiem AMA mārketinga definīcijas elementiem var konstatēt atšķirības, kas ir saistītas ar politikas specifiku pretstatā komerciālajiem produktiem un pakalpojumiem, kas ir AMA mārketinga definīciju pamatā, lai gan šīs organizācijas mārketinga eksperti cenšas paplašināt mārketinga izpratni no vadības funkcijas līdz zinātnei, izglītības procesam un filozofijai (American Marketing Association, 2008).

Būtiska B. Ī. Ņūmena politiskā mārketinga definīcijas atšķirība no AMA mārketinga definīcijas ir tā, ka politiskā mārketinga mērķis ir nevis radīt, komunicēt, piegādāt un mainīt piedāvājumus, kam ir vērtība patērētājiem, klientiem un sabiedrībai kopumā, bet gan ietekmēt sabiedrības viedokli, virzīt savas ideoloģijas, uzvarēt vēlēšanās, pieņemt likumus un realizēt referendumus. Te svarīgi akcentēt, ka AMA formulētajā mārketinga mērķī var saskatīt 4P modeļa ietekmi: 1. Produkts – piedāvājuma radīšana; 2. Veicināšana – komunikācija; 3. Vieta – piegāde; 4. Cena – maiņa. Ņemot vērā to, ka šī modeļa pielāgošana politikai ir

problemātiska, B. Ī. Nūmena piedāvātā versija, ka politiskais mārketingu tiek izmantots politisko organizāciju un politiski aktīvu indivīdu politisko mērķu sasniegšanai, ir saprotama un pamatota. Zīmīgi arī tas, ka politiskā mārketinga aktivitātes tiek veiktas, atbildot uz noteiktu cilvēku vai cilvēku grupu vajadzībām un vēlmēm, bet ārpus definīcijas robežām paliek jautājums par to, vai tās patiešām tiek apmierinātas, kas ir ļoti svarīgs princips komerciālajā mārketingā. Iespējams, tādēļ B. Ī. Nūmena politiskā mārketinga definīcija nepieskaras arī jautājumiem par vērtības radīšanu un noteikšanu.

B. Ī. Nūmena pieeja politiskā mārketinga būtības skaidrojumam ir reālistiska, jo tajā nav runas par piedāvājuma vērtības nogādāšanu klientiem, kas ir svarīgi komerciālajā mārketingā, bet ir sarežģīti izpildāms uzdevums politikā. Viņa uzmanības fokusā ir mārketinga principu un procedūru lietojums politikā kā efektīvs politisko mērķu sasniegšanas veids. Tas ietver gan politisko kampaņu stratēģisku plānošanu un vadīšanu, gan atsaucību uz noteiktu cilvēku vai cilvēku grupu vajadzībām un vēlmēm. Ja politiskā mārketinga darbības lauks ir politiskās realitātes uztveres vadīšana, tad ir skaidrs, kādēļ politiskajā mārketingā var atteikties no tiem mārketinga koncepcijas elementiem, kas ir saistīti ar produkta materiālo esību (pats produkts, izplatīšana, cena u.c.), un kāpēc lielākā uzmanība tiek veltīta darbībām, kas ir saistītas ar komunikāciju.

Pragmatisku skatījumu uz politisko mārketingu, kurā centrālais elements ir komunikācija, piedāvā arī A. Loks un F. Hariss, kuri diferencē politisko mārketingu kā zinātnes nozari un kā aktivitāti: „Politiskais mārketingu kā zinātnes nozare ir pētījumi par apmaiņas procesiem starp politiskām organizācijām, to vidi un starp tām, ar īpašu akcentu uz šo organizāciju pozicionēšanu un komunikāciju. Politiskais mārketingu kā aktivitāte ir saistīts ar pozicionēšanas un komunikācijas stratēģijām un metodēm, ar kuru palīdzību šīs stratēģijas var īstenot, ieskaitot informācijas meklēšanu par mērķa grupu attieksmēm, sapratni un atbildes reakcijām.” (Lock&Harris, 1996: 21–22).

Salīdzinājumam var aplūkot vēl vienu politiskā mārketinga definīciju, kura ir veidota uz mārketinga izpratnes bāzes, kas ir atšķirīga no AMA mārketinga definīcijas, un tas ir – attiecību mārketingu. Tas ir Ziemeļeiropas, īpaši Skandināvijas un Somijas, pretreakcija uz mārketinga literatūrā dominējošo 4P mārketinga kompleksa modeli. K. Gronross (C. Grönroos) tradicionālā mārketinga kompleksa modeļa kritiku balsta uz argumentiem, ka tā pamatā ir empīriskie pētījumi par plaša patēriņa preču mārketingu un tas ir radīts ASV, kur ir īpaša mārketinga vide – milzīgs iekšējais tirgus, unikāla mediju struktūra un augsta konkurence preču izplatīšanas sistēmā (Grönroos, 1990: 5). Tādēļ K. Gronross piedāvā

Eiropas mārketinga definīciju: „Mārketingš ir ilgtermiņa klientu attiecību izveidošana, uzturēšana un uzlabošana tā, lai tas nestu peļņu un lai tiktu sasniegti iesaistīto pušu mērķi. Tas tiek panākts, izmantojot abpusēju apmaiņu un solījumu izpildi.” (Grönroos, 1990: 8).

S. Hennebergs (*S. Henneberg*) izmanto šo definīciju par pamatu, uz kura formulēt politiskā mārketinga definīciju, kas ietver valdības, interešu grupu un politisko partiju politisko mārketingu, fokusējās uz stratēģiskiem un vispārīgiem mērķiem, aiz definīcijas robežām atstājot instrumentālos aspektus un pārvarot konkrētu politisko situāciju ierobežojumus, kā arī pieskaroties ētiskajai problemātikai: „Politiskais mārketingš cenšas veidot, uzturēt un veicināt ilgtermiņa politiskās attiecības sabiedrības interesēs tā, lai tiktu sasniegti individuālo politisko aktoru un organizāciju mērķi. Tas tiek panākts, izmantojot abpusēju apmaiņu un solījumu izpildi.” (Henneberg, 2002: 103).

Kopīgais S. C. Henneberga un B. Ī. Nūmena definīcijās ir izpratne, ka politiskais mārketingš ir veids, kā sasniegt politisko aktoru un organizāciju mērķus. Tiesa, S. C. Henneberga skatījums ir plašāks – viņš redz politisko mārketingu kā ilgtermiņa attiecības, kas balstītas abpusējā apmaiņā un solījumu izpildē. Būtiski akcentēt arī to, ka S. C. Henneberga politiskā mārketinga izpratnē individuālo politisko aktoru un organizāciju mērķu sasniegšanas priekšnoteikums ir sabiedrības interešu ievērošana. Šajā pieejā saskatāms jau iepriekš politiskā mārketinga kontekstā problemātiski lietojamais mārketinga koncepcijas filozofiskais pamats, ka organizācijas eksistences ekonomiskais un sociālais attaisnojums ir klientu vajadzību apmierināšana (O’Cass, 1996: 38). Taču politiskā mārketinga teorētiskajā domā tā ir plaši izmantota pieeja, kas saskatāma, piemēram, arī Dž. Līs-Māršmentas politiskā mārketinga definīcijā: „Politiskais mārketingš ir saistīts ar politiskām organizācijām (tādām kā politiskās partijas, parlamenti un valdības departamenti), kas adaptē tehnikas (tādas kā tirgus izpēte un produktu izstrāde) un konceptus (tādus kā vēlēšanos apmierināt klientu vajadzības), kas sākotnēji tika lietoti biznesa pasaulē, lai palīdzētu sasniegt to mērķus (tādus kā uzvarēt vēlēšanās vai pieņemt likumu).” (Lees-Marshment, 2009: 29).

Fokuss uz politisko komunikāciju un abpusēji izdevīgu attiecību veidošanu starp politisko organizāciju un tās ieinteresētajām pusēm ir A. Hjūsa (*A. Hughes*) un S. Danna (*S. Dann*) politiskā mārketinga definējuma pamatā: „Politiskais mārketingš ir politiskās komunikācijas [organizācijas] funkcija un procesu kopums, lai radītu, komunicētu un nogādātu solījumus, kam ir vērtība klientiem, un vadītu klientu attiecības veidā, kas dod labumu gan politiskajai organizācijai, gan tās ieinteresētajām pusēm.” (Hughes&Dann, 2006). Izdevīgas apmaiņas attiecības starp partiju un vēlētāju ir svarīgs elements arī A.

O'Kāsa (A. O'Cass) politiskā mārketinga definīcijā, kurā ir tverts gan mārketinga instrumentālais līmenis, gan attiecību aspekti (tiesa, A. O'Kāss skatījumu uz politisko mārketingu aprobežo tikai ar partiju un vēlētāju savstarpējām attiecībām): „Politiskais mārketings ir to politisko un vēlšanu programmu analīze, plānošana, ieviešana un kontrole, kuras ir izstrādātas, lai radītu, veidotu un uzturētu izdevīgas apmaiņas attiecības starp partiju un vēlētāju, ar nolūku sasniegt politiskā mārketinga īstenotāja mērķus.” (O'Cass, 2001: 1004).

Rezumējot politiskā mārketinga definīciju apskatu, var izdarīt vairākus spriedumus par to, kas ir politiskā mārketinga saturs un kā tas tiek izmantots sabiedrības pārliecināšanā un ietekmēšanā. Pati svarīgākā atziņa ir tā, ka politiskais mārketings ir saistīts ar mārketinga teoriju, koncepciju, principu un tehniku lietošanu politikas praksē un analīzē. Tomēr politikai salīdzinājumā ar komerciju ir ļoti daudz īpatnību, kas mārketinga koncepcijas attiecināšanu uz politiku pieļauj tikai ierobežotā veidā. Līdz ar to kļūst skaidrs, kāpēc komunikācija ir viens no nozīmīgākajiem elementiem, kas tiek izmantots politiskajā mārketīngā, lai gan mārketīngā līdztekus komunikācijai ir nozīmīgi arī tādi elementi kā produkta izstrāde, izplatīšana, cena un citi. Līdzīgi kā citām sabiedrības pārliecināšanas pieejām demokrātiskā sabiedrībā, arī politiskā mārketīnga praktiskais uzdevums ir konkrētu politisko mērķu sasniegšana – uzvarēt vēlēšanās, ietekmēt sabiedrības viedokli, pieņemt likumu u.c.

Būtiski akcentēt to, ka, lai arī politiskā mārketīnga redzamākais un intensīvākais lietojums konstatējams priekšvēlēšanu periodā, tomēr to izmanto plašs politisko aktoru loks – ne tikai politiskās partijas un politiskie kandidāti, bet arī valdība, lobiji, interešu grupas u.c. Svarīgas politiskā mārketīnga un mārketīnga koncepcijas līdzības ir stratēģiska pieeja politisko kampaņu organizēšanā, kas ietver tādus elementus kā situācijas analīze, pozicionēšana, plānošana, ieviešana, vadīšana, kontrole. Viena no principiālākajām politiskā mārketīnga diferenciacijas pazīmēm no citiem sabiedrības pārliecināšanas veidiem ir tā, ka mārketīnga pieeja ir balstīta uz auditorijas vēlmju izpēti (O'Shaughnessy, 1996: 58–59), tādēļ nepārtraukta un detalizēta sabiedrības uzskatu un attieksmju izpēte un pielāgošanās tām ir būtiskākais faktors, kas ļauj runāt par mārketīnga revolūciju politikā. Visu šo aktivitāšu sekmīgai un efektīvai veikšanai ir nepieciešamas profesionālas zināšanas un iemaņas, tādēļ nākamajā apakšnodaļā tuvplānā tiek aplūkota to profesionāļu darbība, bez kuriem nav iespējama mārketīnga revolūcija politikā.

1.2. Kas ir politiskā konsultēšana?

„Mārketinga revolūcija” politikā norisinās līdztekus ar vēl vienu svarīgu un ar to savstarpēji saistītu tendenci – politikas profesionalizāciju, kas nozīmē to, ka politikā aizvien lielāka loma ir politiskās komunikācijas profesionāļiem. Profesionalizācijas fenomens vecajās demokrātijās raksturo fundamentālas pārmaiņas politikā. Šo pārmaiņu galvenās iezīmes ir tās, ka samazinās pilsoņu lojalitāte noteiktām partijām, kā arī partiju biedru un aktīvistu ietekme, bet partiju un politisko kandidātu panākumi politiskajās cīņās kļūst aizvien atkarīgāki no to speciālistu profesionālisma, kas ir atbildīgi par sabiedrības viedokļa izpēti, mārketinga stratēģiju izstrādi, politiskās komunikācijas plānošanu, ieviešanu u.c. Politiskās komunikācijas profesionalizāciju K. Holca-Baha traktē kā procesu, kurā politiskie aktori adaptē savas stratēģijas pārmaiņām sabiedrībā, politiskajā un mediju sistēmā (Holtz-Bacha, 2002: 23–37). Nozīmīgākās pārmaiņas sabiedrībā un politiskajā sistēmā ir pilsoņu atsvešinātība no politiskajām partijām un politiskā patērnieciskuma pieaugums, savukārt mediju sistēmu raksturo pieaugošais fokuss uz izklaidi un līdz ar to arī uz nopietnas informācijas pasniegšanu izklaidējošā veidā (*infotainment*, angļu val.). Politisko aktoru reakcija uz šīm tendencēm ir profesionāls komunikācijas menedžments, elektorālais profesionālisms, atkāpšanās no ideoloģiskiem principiem u.c.

„Elektorāli profesionāla partija” – tā ir A. Panebianko izstrādāta koncepcija, kas skaidro notiekošās pārmaiņas demokrātiskās politiskās sistēmās (Panebianco, 1988). Saskaņā ar šī zinātnieka viedokli tradicionālās „masu birokrātiskās partijas” transformējas par „elektorāli profesionālām partijām”, ko nosaka tādi faktori kā samazināta sabiedrības šķelšanās dažādās sociālajās šķirās, postmateriālo vērtību rašanās un jaunu komunikācijas tehnoloģiju attīstība, no kurām nozīmīgākā ir televīzija, un daudzveidīgās tehnikas sabiedrības uzskatu un attieksmju izzināšanai. „Elektorāli profesionālā partija” ir neideoloģiska un darbībā vadās nevis pēc elektorāta pārstāvniecības loģikas, bet gan pēc partiju savstarpējās konkurences loģikas. Savukārt partiju konkurences cīņā izšķiroša loma ir tirgus izpētes, reklāmas, sabiedrisko attiecību un citiem politiskās komunikācijas profesionāļiem.

A. Panebianko norāda uz vairākām atšķirībām starp „masu birokrātisko partiju” un „elektorāli profesionālo partiju” sistēmās (Panebianco, 1988: 264). „Masu birokrātiskajā partijā” centrālā loma ir partijas iekšējai birokrātijai, kuras fokusā ir politiski administratīvie uzdevumi, turpretī „elektorāli profesionālajā partijā” centrālā loma ir profesionāļiem, kuri ir atbildīgi par specializētu uzdevumu veikšanu. „Masu birokrātiskajā partijā” liela nozīme ir partijas biedriem, tajā pastāv spēcīgas vertikālās organizācijas saiknes, un partija orientējas uz

elektorātu, kas pēc sava sociālā statusa jūtas piederīgs šai partijai. Turpretī „elektorāli profesionālajā partijā” partijas biedriem ir maza nozīme, tai ir vājas vertikālās organizācijas saiknes, un tā savu mērķa elektorātu nosaka nevis pēc sabiedrības sociālās struktūras, bet atkarībā no sabiedrības viedokļiem un uzskatiem noteiktos jautājumos.

„Masu birokrātiskajā partijā” svarīgi ir iekšējie līderi un kolektīvā organizācijas pārvaldība, bet „elektorāli profesionālajā partijā” svarīgākas ir personības, kas organizāciju reprezentē publiskajā telpā. Starp abiem partiju tipiem pastāv atšķirības arī finansējuma gūšanas pieejās. „Masu birokrātiskās partijas” ienākumus veido biedru nauda un blakus aktivitātes, piemēram, partijas kooperatīvi, arodbiedrības u.c., turpretī „elektorāli profesionālā partija” finansējumu gūst caur interešu grupām un publiskajiem fondiem. Pēdējā nozīmīgā atšķirība ir tā, ka „masu birokrātiskajā partijā” akcents tiek likts uz partijas ideoloģiju un izšķiroša nozīme ir partijas biedru ticībai tās definētajiem ideāliem. Pretstatā tam „elektorāli profesionālajā partijā” ideoloģijas nozīme samazinās, jo uzsvars tiek likts uz noteiktiem problēmjautājumiem un līderību, bet priekšplānā parasti izvirzās karjeristi un organizācijas iekšienē pastāvošu interešu grupu pārstāvji (Panebianco, 1988: 264).

Tātad viena no svarīgām tendencēm mūsdienu politikā ir pieprasījuma pieaugums pēc profesionāļiem, kas sniedz savus pakalpojumus politiskām organizācijām, valsts pārvaldes institūcijām un individuāliem politiķiem. „Politiskā konsultēšana” ir viens no terminiem, ko izmanto, lai apzīmētu šo plašo darbības jomu, kurai pēdējās desmitgadēs tiek pievērsta uzmanība arī akadēmiskajā pētniecībā, ņemot vērā šo speciālistu nozīmīgo lomu politikā. Vienlaikus konceptuālas skaidrības un vienprātības par to, kā definēt jēdzienu „politiskais konsultants” vēl aizvien nepastāv (Medvic, 2003: 119–127). Lai izprastu politiskās konsultēšanas būtību un šīs jomas profesionāļu darba saturu, ir lietderīgi gūt nelielu ieskatu politiskās konsultēšanas attīstības vēsturē. Tā kā termins „politikas profesionalizācija” bieži vien tiek lietots kontekstā vai kā savstarpēji aizstājams ar terminu „politikas amerikanizācija” (Lilleker, 2006: 30), tad politiskās konsultēšanas vēsture tiks aplūkota ASV politiskās sistēmas kontekstā.

ASV nozīmīgā loma politisko kampaņu rīkošanas attīstībā pasaulē ir skaidrojama ar to, ka šajā valstī gadā notiek vairāk nekā 50 000 dažādu publisku vēlēšanu (American Association of Political Consultants), kas šīs nozares profesionāļiem dod unikālu iespēju krāt pieredzi un pilnveidot savas prasmes, lai politisko komunikāciju padarītu kvalitatīvāku, stratēģiskāku un tādējādi profesionālāku pretstatā amatierismam. Savukārt ASV speciālistu uzkrātās zināšanas par kampaņu rīkošanu tiek izmantotas un pielāgotas arī citās valstīs, un

tieši šī iemesla dēļ profesionālisma pieaugums politisko kampaņu rīkošanā jebkurā pasaules valstī nereti tiek dēvēts arī par „politikas amerikanizāciju”.

Ja politisko konsultēšanu traktē kā padomu došanu valsts pārvaldītājiem, tad šai darbības jomai ir ļoti sena vēsture, taču politiskā konsultēšana mūsdienu izpratnē ASV sāka attīstīties 20. gs. 20. gados, kad politiķi sāka vērsties pēc padoma un palīdzības pie izciliem reklāmas, sabiedrisko attiecību un sabiedriskās domas izpētes speciālistiem, jo šis laiks sakrita arī ar attiecīgo nozaru intensīvas attīstības sākumu. 20. gs. 30. gados tika nodibināts arī viens no pirmajiem uzņēmumiem, kas sniedza sabiedrisko attiecību pakalpojumus politiskajiem klientiem (Trent&Friedenberg, 2000: 350).

Viens no zīmīgiem atskaites punktiem politiskās konsultēšanas attīstības vēsturē ASV, ko A. Šama min arī kā nozīmīgu sākuma punktu politiskā mārketinga attīstības vēsturē (Shama, 1976: 766–775), ir 1952. gada prezidenta vēlēšanu kampaņas, kurās sacentās ģenerālis D. D. Eizenhauers (*D. D. Eisenhower*) un Ilinoisas štata gubernators A. Stīvensons (*A. Stevenson*). Abu kandidātu priekšvēlēšanu kampaņu nozīmīgs elements bija televīzijas reklāmas, kuru izstrādē, kā arī citu funkciju veikšanai tika nolīgtas reklāmas aģentūras (Trent&Friedenberg, 2000: 350). 20. gs. 50. gados jau bija skaidrs, ka mediju, reklāmas un sabiedrisko attiecību konsultantiem politikā būs nozīmīga un paliekoša loma, jo, neraugoties uz A. Stīvensona kritisko attieksmi pret televīzijas reklāmu izmantošanu politikā, viņš arī nākamajā priekšvēlēšanu kampaņā 1956. gadā izmantoja reklāmas aģentūras pakalpojumus (Trent&Friedenberg, 2000: 350).

Tālākās desmitgades no 20. gs. 60. līdz 90. gadiem iezīmē strauju politiskās konsultēšanas nozares attīstību, ko noteica vairāki faktori (Trent&Friedenberg, 2000: 351–352). Viens no tiem ir saistīts ar to, ka kopš aizvadītā gadsimta 70. gadiem „būt ievēlētam” ASV kļuva par nepārtrauktu politiķa uzdevumu, bet tas savukārt noteica, ka palīdzība politiskajiem kandidātiem arī kļuva par nepārtrauktu nodarbošanos. Kāpēc politiķi kampaņu plānošanu un īstenošanu labprāt izvēlējās uzticēt profesionāļiem? Pirmkārt, politiskās komunikācijas profesionāļu zināšanas nodrošināja lielāku atdevi no politiskajā kampaņā ieguldītā finansējuma, jo viņi prata atrast gan efektīvākus politisko ziņu formulējumus, gan arī šo ziņu efektīvāku novadīšanu līdz mērķa auditorijām. Otrkārt, politiskie konsultanti varēja nodrošināt politiskos kandidātus ar sabiedriskā viedokļa izpēti, kam ir būtiska nozīme elektorāta segmentācijā un arī ziņu izstrādē katram no šiem segmentiem.

Otrs faktors, kas veicināja politiskās konsultēšanas kā nozares attīstību, bija saistīts ar to, ka speciālisti, kas nodrošināja pakalpojumus politiķiem, varēja nopelnīt, līdz ar to –

politiskā konsultēšana kļuva par ienesīgu karjeru. Šīs nozares straujo izaugsmi raksturo tas, ka 1980. gadā Amerikas politisko konsultantu asociācijā bija reģistrēti tikai 50 biedri, bet jau 1998. gadā tajā darbojās vairāk nekā 2400 uzņēmumu, kas sniedza dažādus politiskās konsultēšanas pakalpojumus (Trent&Friedenberg, 2000: 351–352). Par politiskās konsultēšanas kā profesionālas nodarbošanās ienesīgumu liecina tas, ka 20. gs. 80. gados ASV politiskās konsultēšanas pakalpojumi dienā maksāja vidēji 1000 dolāru, un turpmākos gados šī summa turpināja pieaugt (Trent&Friedenberg, 2000: 352).

Laika gaitā politiskā konsultēšana ASV ir kļuvusi par plašu darbības jomu ar daudzveidīgu specializāciju. Lai arī visvairāk politiskie konsultanti var nopelnīt ar noteiktiem pakalpojumiem, no kuriem ienesīgākie ir mediju pirkšana (reklāmas raidlaiks un vieta), vispārējā konsultēšana, tiešais pasts, televīzijas un radio reklāmu izstrāde un aptauju veikšana (Grossmann, 2009: 11), tomēr žurnāla „Kampaņas un vēlēšanas” (*Campaigns&Elections*) izdotajā politiskās konsultēšanas uzņēmumu katalogā 2010. gadā bija norādītas vairāk nekā 60 dažādas darbības jomas (*The Political Pages*). Piemēram, dažas no tām – kampaņu menedžments, krīzes menedžments, mediju treniņi, politiskais koučings, interneta un mājaslapu izstrādes konsultācijas, mobilais mārketingu, runu un tekstu rakstīšana utt.

Kas ir politiskais konsultants? S. Kellijs (*S. Kelly*) runā par politiskajiem konsultantiem kā „politisko kampaņu profesionāļiem, kam ir specializētas zināšanas un pieredze darbā ar masu komunikācijas metodēm un instrumentiem” (Medvic, 2003: 120). Dž. Napolitans (*J. Napolitan*) norāda, ka „politiskie konsultanti ir politiskās komunikācijas speciālisti” (Medvic, 2003: 120). Mazliet precīzāku definīciju sniedz D. L. Rozenblūms (*D. L. Rosenbloom*) – „profesionāls politiskās kampaņas menedžmenta uzņēmums nodrošina maksas pakalpojumus politiskajiem kandidātiem, politiskajām partijām un grupām, kas atbalsta vai pretojas publiskiem referendumiem” (Medvic, 2003: 120). Tomēr detalizētāk politiskā konsultanta darbības lauku apraksta L. Sabato (*L. Sabato*) definīcija, saskaņā ar kuru „politiskais konsultants ir kampaņas profesionālis, kurš sniedz padomus un pakalpojumus (tādus kā aptauju rīkošana, mediju plānošana un satura izstrāde, tiešais pasts un finansējuma piesaiste) kandidātiem, viņu kampaņām un citām politiskajām komitejām” (Medvic, 2003: 120).

S. K. Medvics (*S. K. Medvic*) norāda, ka visi šie konceptuālie mēģinājumi definēt jēdzienu „politiskais konsultants” ir nepilnīgi un piedāvā savu operacionālo politiskā konsultanta definīciju, kas varētu pilnveidot šī fenomena izpēti (Medvic, 2003: 120). Viņš apvieno vairākas pazīmes, kas raksturo politisko konsultantu. Viena no tām ir tāda, ka politiskais konsultants par savu darbu saņem atalgojumu. Otrs elements – politiskajiem

konsultantiem ir jābūt algotiem vairāk nekā vienā kampaņā viena vēlēšanu cikla laikā. Svarīgi atzīmēt, ka S. K. Medvics nošķir no politisko konsultantu loka speciālistus, kas saņem atalgojumu tikai no kādas noteiktas politiskās partijas komitejas vai interešu grupas, jo tas liecina par personas piederību attiecīgajai organizācijai, taču politiskais konsultants ir profesionālis, kas nav piederīgs politiskajai organizācijai. Viņš uzskata, ka pētnieciski šāds nošķīrums ir svarīgs, jo organizācijas pārstāvim un ārējam ekspertam var būt atšķirīgs redzējums par politiskās kampaņas mērķiem, uzdevumiem un izpildījumu. Trešais elements, kas raksturo politiskos konsultantus, ir pieredze, proti, lai personu varētu uzskatīt par profesionālu politisko konsultantu, viņam/-ai ir jābūt strādājušam/-ai vairākās kampaņās dažādos vēlēšanu ciklos.

S. K. Medvica operacionālā jēdziena „politiskais konsultants” definīcija apvieno visus šos elementus – „politiskais konsultants ir persona, kura saņem atalgojumu vai kuras uzņēmumam tiek maksāts par to, ka tā nodrošina pakalpojumus vienai prezidentālai vai nacionāla mēroga kampaņai vai arī vairākām neprezidentālām vai subnacionālām kampaņām (kandidātu vai problēmu kampaņām) viena vēlēšanu cikla laikā un vairākos vēlēšanu ciklos, izslēdzot tos, kuri saņem ekskluzīvu atalgojumu no partiju komitejām vai interešu grupām” (Medvic, 2003: 124). S. K. Medvica jēdziena „politiskais konsultants” definīcija apkopo svarīgas pazīmes, kas raksturo ārpus politikas esošu politikas profesionāli – viņš/viņa saņem atalgojumu par sniegtajiem pakalpojumiem, piedalās vairākās politiskajās kampaņās un nav algots darbinieks/-ce politiskajās organizācijās. Tomēr šī definīcija ir piemērota ASV politiskajai sistēmai, kurai salīdzinājumā ar citām demokrātiskām valstīm ir raksturīgs ļoti liels dažādu līmeņa vēlēšanu skaits viena gada laikā, turklāt atšķirībā no Rietumeiropas, kur politisko kampaņu rīkošanā būtiskas ir partiju struktūras, ASV politiskajās kampaņās lielāka nozīme ir tieši partijām nepiederošo politisko konsultantu ārpakalpojumiem (Hutcheson, 2006: 49). Tādēļ ASV politiskajai sistēmai raksturīgo skatījumu uz politisko konsultēšanu ir lietderīgi papildināt ar to, kādi priekšstati par politisko konsultēšanu pastāv Rietumeiropā.

Vācijas politisko konsultantu asociācija ir apkopojusi šīs nozares pieredzējušu praktiķu viedokļus par to, kas ir politiskā konsultēšana, kādi ir darbības virzieni politiskajā konsultēšanā, kā veicināt profesionālismu un kādi ir politisko konsultantu darbības ētikas principi un kvalitātes kritēriji (German Association of Political Consultants, 2006). Šī profesionālā organizācija politisko konsultēšanu skaidro kā divkāršu starpniecības funkciju: a) starp politiku, biznesu un sabiedrību; b) starp zinātņi un politisko praksi (German Association of Political Consultants, 2006: 6). Saskaņā ar Vācijas politisko konsultantu

asociācijas viedokli, politiskajai konsultēšanai ir trīs darbības virzieni: 1) **kampaņu konsultēšana**, kuras uzdevums ir radīt un izplatīt politiskās ziņas ar mērķi radīt augstu atpazīstamības un atbalsta līmeni noteiktās mērķa grupās; 2) **politiku konsultēšana**, kas ir organizāciju un lēmumu pieņēmēju stratēģiskā konsultēšana, lai ieviestu ieteiktos risinājumus noteiktās politiskās darbības jomās un sasniegtu ilgtermiņa mērķus; 3) **sabiedriskās lietas**, kuras ir stratēģiskās vadības funkcija lēmumu pieņemšanas procesā, kas notiek dialogā starp politiku, biznesu un sabiedrību, tās ilgtermiņā integrē šajā procesā biznesa asociācijas, interešu grupas un organizācijas (German Association of Political Consultants, 2006: 8–9).

Salīdzinot ASV politiskās sistēmas kontekstā izstrādāto S. K. Medvica politiskā konsultanta operacionālo definīciju ar Vācijas politiskās konsultēšanas praktiķu skatījumu uz šo profesionālās darbības jomu, izkristalizējas dažas atšķirības. Vācijas politiskās konsultēšanas profesionāļu skaidrojums par to, kas ir politiskā konsultēšana, balstās uz šīs darbības jomas satura izklāstu. Turpretī S. K. Medveca skatījums ir šaurāks un eksaktāks tādā nozīmē, ka viņš sev par uzdevumu bija izvirzījis definēt precīzi izmērāmus kritērijus jeb pazīmes, pēc kurām var noteikt, vai persona ir politiskais konsultants vai nav. Šajā ziņā svarīgi atzīmēt, ka Vācijas politisko konsultantu asociācija par politiskajiem konsultantiem uzskata gan politiskajai organizācijai nepiederošus ārējos konsultantus, gan šo organizāciju darbiniekus (German Association of Political Consultants, 2006: 18), taču S. K. Medvics par politiskajiem konsultantiem uzskata tikai ārējos konsultantus. Zīmīgi arī tas, ka no S. K. Medvica definīcijas ir nepārprotami skaidrs, ka politisko konsultantu darbības lauks ir tikai politiskās kampaņas, savukārt Vācijas politisko konsultantu asociācija politisko konsultantu darbības lauku paplašina ar politiku konsultēšanu un sabiedriskajām lietām.

Kā vienu no būtiskiem trūkumiem S. K. Medvica definīcijā varētu minēt tāda aspekta kā politiskā konsultanta izglītība un zināšanas ignorēšana, ko par būtisku faktoru profesionālisma līmeņa paaugstināšanā uzskata Vācijas politisko konsultantu asociācija (German Association of Political Consultants, 2006: 18). Lai gan, protams, var pieņemt, ka politisko konsultantu zināšanu līmeņa novērtējums ir tas, ka viņi tiek algoti vairāku politisko kampaņu plānošanai un rīkošanai. Tas liecina par viņu spēju un prasmi praktiski sasniegt izvirzītos politiskos mērķus, jo klienta panākumi vēlēšanās ir viens no svarīgiem kritērijiem, pēc kā klients izvēlas politisko konsultantu.

Apkopojot pieejamos skaidrojumus par politisko konsultantu darbības būtību, var secināt, ka tie ir profesionāļi, kuriem ir nepieciešamās zināšanas un prasmes, lai mūsdienu politikā, ko raksturo tādi fenomeni kā „mediju un mārketinga revolūcija”, padarītu maksimāli

efektīvu politisko mērķu sasniegšanu. Kas ir tie instrumenti, ar kuru palīdzību politiskie konsultanti veicina sabiedrības atbalstu politiķiem, viņu idejām un padara lielākas viņu izredzes demokrātiskā politiskajā cīņā? Teorētiskās koncepcijas, kas raksturo un skaidro politisko kampaņu rīkošanas principus, tiek aplūkotas nākamajā apakšnodaļā.

1.3. Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas

Politiskā mārketinga rašanos Rietumu demokrātijās noteica pakāpeniskas pārmaiņas sabiedrībā, kad politiskajām partijām un kandidātiem, kuriem bija homogēns vēlētāju loks, ko spēja vienot plašas politiskās tēmas un spēcīgi politiskie līderi, bija jāpārorientējas uz to, ka vēlētāju izvēli sāka noteikt politiķu piedāvātie risinājumi saistībā ar konkrētām sociālām problēmām, pieauga daudzveidīgu interešu grupu loma un zuda ilgtermiņa lojalitāte noteiktiem politiskiem spēkiem (Dalton, 1984; Wattenberg, 1990; Dalton&Wattenberg, 2000; Mack, 2010). Šīs tendences ietekmē politiskās konkurences cīņā izšķirošu nozīmi ieguva politisko partiju un politisko kandidātu spēja precīzi novērtēt sabiedrībā dominējošos viedokļus, emocijas un intereses un savu piedāvājumu precīzi mērķēt noteiktiem vēlētāju segmentiem un mērķa grupām (Kotler&Kotler, 1999: 4). Tā kā šis uzdevums ir līdzīgs tam, kas jāveic jebkurai komerciālai organizācijai, ja tā vēlas sasniegt savus mērķus, tad biznesa pasaules mārketinga principi un paņēmieni izrādās lietderīgi arī politikā.

F. Kotlers un N. Kotlers iezīmē piecus svarīgākos „tirgus”, kas jāņem vērā, plānojot un īstenojot politiskās kampaņas, un tie ir: 1) vēlētāji, kuri politiskajām partijām un politiskajiem kandidātiem deleģē politisko varu; 2) dažādas interešu un aktīvistu grupas, kas spēj ietekmēt vēlētāju viedokli; 3) mediji, ar kuru palīdzību politiķi var nodot savu ziņu sabiedrībai un kuriem ir īpaša un lielākoties izšķiroša loma politisko mērķu sasniegšanā; 4) partijas organizācija un partijas biedri; 5) ziedotāji jeb finanšu donori, kuru sniegtais ieguldījums ir svarīgs, lai varētu īstenot politisko kampaņu (Kotler&Kotler, 1999: 5). Politiskie „tirgi” ir svarīgākās mērķa grupas, kas jāņem vērā, plānojot un īstenojot politisko kampaņu. Lai politiskā partija vai politiskais kandidāts varētu sekmīgi darboties visos nosauktajos politiskajos tirgos, F. Kotlers un N. Kotlers ir izstrādājuši koncepciju „Kandidātu mārketinga karte”, kurā ir apkopoti un secīgi strukturēti svarīgākie elementi, kas veido politisko kampaņu (Kotler&Kotler, 1999: 8). Kandidātu mārketinga karti veido seši savstarpēji saistīti tematiskie bloki, ko var uzskatīt par politiskās kampaņas nozīmīgākajiem elementiem.

Vides izpēte – tas ir pirmais posms F. Kotlera un N. Kotlera politiskā mārketinga modelī, ko varētu saukt arī par situācijas izpēti. Svarīgi uzsvērt, ka vides izpratne šajā modelī ir atšķirīga no tā, kā tiek saprasta politisko kampaņu vide šī promocijas darba mērķa kontekstā. Politisko kampaņu vide šajā darbā tiek traktēta kā svarīgākie faktori valstī, kas nosaka to, vai politiskajās kampaņās lietotās metodes veicina demokrātiju vai autoritārismu, turpretī vides izpēte Kandidātu mārketinga kartē nozīmē situācijas noskaidrošanu kādas noteiktas politiskās sistēmas ietvaros. Lai varētu izstrādāt veiksmīgu politisko kampaņu,

politiskās partijas vai politiskā kandidāta un viņa komandas rīcībā ir jābūt informācijai par vairākiem svarīgiem faktoriem, kas raksturo kampaņas organizēšanas kontekstu: 1) ekonomiskā situācija (inflācija, bezdarbs u.c.); 2) elektorāta noskaņojums – viņu (ne)apmierinātības līmenis; 3) jautājumi un problēmas, kas ir svarīgas elektorātam; 4) elektorāta demogrāfiskais profils; 5) partijas organizācijas īpatnības; 6) vai vēlēšanu apgabalā dominē atbalsts esošajai politikai vai arī reformām; 7) vai vēlēšanu apgabalā ir augsti vai zemi līdzdalības rādītāji vēlēšanās.

Iekšējo un ārējo faktoru novērtējums un analīze – pēc tam, kad ir iegūta svarīgākā informācija par situāciju, kādā jāīsteno politiskā kampaņa, informācija rūpīgi jāanalizē un jānovērtē iekšējie un ārējie faktori, kas attiecas uz politisko partiju vai kandidātu. Iekšējie faktori attiecas uz politiskās partijas vai kandidāta stiprajām un vājajām pusēm, kā arī to priekšrocību un trūkumu novērtējums, kas ir saistīti ar viņa statusu, – vai politiskajam kandidātam šobrīd ir politiskā vara vai arī viņa mērķis ir mest izaicinājumu tiem, kas šobrīd ir pie varas. Jānovērtē arī kampaņas organizācijas stiprās un vājās puses. Ārējo faktoru analīze ir saistīta ar politisko konkurentu stipro un vājo pušu novērtējumu. Analīzes posmā būtiski izvērtēt un salīdzināt arī noteiktu kampaņas piedāvājumu variantus un noteikt, kurš no iespējamajiem scenārijiem būs visefektīvākais. Ne mazāk svarīgi ir novērtēt un paredzēt iespējamās kampaņas draudus, piemēram, kāda politiskā skandāla iespējamību un tā prognozējamās sekas.

Stratēģiskais mārketing – pēc tam, kad veikta rūpīga situācijas izpēte un analīze, var īstenot nākamo politiskās kampaņas rīkošanas posmu – izstrādāt kampaņas stratēģiju. Tieši tāpat kā biznesa mārketingā, arī politiskā mārketinga stratēģiju veido trīs svarīgākie elementi: 1) segmentēšana; 2) mērķēšana; 3) pozicionēšana. Segmentēšanas principa pamatā ir ideja, ka vēlētāju kopums nav viendabīga masa – to veido dažādas sociālās grupas ar atšķirīgām interesēm, uzskatiem, vajadzībām. Sadalot vēlētājus noteiktās grupās atkarībā pēc noteiktiem un konkrētajā situācijā piemērotiem segmentēšanas kritērijiem (demogrāfiskie dati, ģeogrāfija, dzīves stils u.c.), politiskā partija vai politiskais kandidāts iegūst skaidrāku izpratni par to, kā efektīvāk rīkot politisko kampaņu.

Viens no svarīgiem lēmumiem, ko var pieņemt pēc tam, kad vēlētāji ir segmentēti, ir saistīta ar prioritāro vēlētāju segmentu noteikšanu, ko sauc par mērķēšanu. Šis mārketinga stratēģijas elements ir būtisks priekšnoteikums efektīvam kampaņas resursu izlietojumam, jo partijas un politiskie kandidāti tiek atšķirīgi uztverti dažādos vēlētāju segmentos. Piemēram, partijai, kas aizstāv liberālas vērtības, varētu būt lielāks atbalsts uzņēmēju, nevis pensionāru

vidū. Trešais svarīgais stratēģiskais lēmums, kas jāpieņem politiskās kampaņas izstrādes gaitā, ir pozicionēšana jeb optimālākā politiskās partijas vai politiskā kandidāta pozīcijas atrašana attiecībā pret politiskajiem konkurentiem, kas dod iespēju vislabāk izcelt kandidāta tēlu un kampaņas koncepciju. Uzskatāms stratēģiski pamatota pozicionējuma piemērs Latvijā pirms 10. Saeimas vēlēšanām ir politiskās apvienības „Par labu Latviju” asā kritika attiecībā uz sadarbību ar starptautiskajiem aizdevējiem, kas dod iespēju gan izaicināt pie varas esošo politisko apvienību „Vienotība”, gan skaidrot savu ekonomisko pozīciju.

Mērķu noteikšana un kampaņas stratēģija – nākamais solis pēc stratēģiski svarīgo lēmumu pieņemšanas ir kampaņas mērķu noteikšana un kampaņas norises stratēģijas izstrāde. Politiskās kampaņas mērķi ir izmērāmi atskaites punkti, pēc kuriem organizatori var novērtēt kampaņas norisi tās īstenošanas gaitā. Stratēģijas izstrādes gaitā ir jāveic precīzāks kandidāta pozicionējums, jādefinē tēla veidošanas pamatnostādnes un jāpieņem lēmums, kuras kandidāta personiskās īpašības tiks izceltas kampaņas gaitā. Svarīgi jau laikus izplānot, kā tiks pozicionēta kandidāta pagātne, pieredze un iegūtā kvalifikācija. Jādefinē un jāizstrādā politiskās partijas vai politiskā kandidāta politiskā filozofija, ar to saprotot svarīgākās ziņas, ar kādām notiks vēšanās pie sabiedrības, kā arī jāizvēlas, kādas problēmas tiks izceltas kampaņas gaitā un kādus risinājumus tam piedāvās konkrētais politiskais spēks.

Komunikācijas, izplatīšanas un kampaņas organizācijas plāns – šis politiskās kampaņas posms attiecas uz taktisko mārketinga paņēmienienu lietojumu politikā. F. Kotlers un N. Kotlers šajā fāzē norāda uz divām svarīgām taktiskā mārketinga paņēmienienu kopām, ko sauc par: 1) mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības kampaņas kompleksu; 2) organizatorisko resursu kompleksu. Pirmā taktisko paņēmienienu grupa ir saistīta ar daudzveidīgu mārketinga komunikācijas aktivitāšu izmantošanu politikā, piemēram, personiskās uzstāšanās, publicitāte, reklāma, mutvārdu atbalsts kandidātiem u.c. Savukārt otrā taktisko paņēmienienu grupa attiecas uz dažādu lomu spektru, kam ir jābūt politiskās kampaņas organizatoriskajā komandā, piemēram, ziedojumu vācēji, pētnieki, mediju speciālisti, partijas un interešu grupu personāls, brīvprātīgie un partijas darbinieki.

Svarīgākie tirgi un rezultāti – sestais un noslēdzošais posms Kandidāta mārketinga kartē ir saistīts ar mērķa tirgu sasniegšanu, un šis process tiek mērīts un novērtēts atkarībā no izvirzītajiem kampaņas mērķiem: savākto ziedojumu skaits, iegūto balsu skaits, publicitātes intensitāte, mutvārdu atbalsts politiskajai partijai vai kandidātam u.c. Šajā fāzē politiskās kampaņas organizatori mērķtiecīgi strādā, lai sasniegtu vēlamo rezultātu, un koriģē kampaņas gaitu atkarībā no situācijas un seko līdzī politiskās partijas vai kandidāta panākumiem visos

politiskajos „tirgos”.

Izvērtējot svarīgākos Kandidātu mārketinga kartes elementus, var secināt, ka tā ir praktiska un diezgan precīza biznesa mārketinga plānošanas principu (Doyle, 2001; Drummond, Ensor&Ashford, 2008; Cherney, 2009) pārnese uz politiku, atsijājot tos elementus, kas uz politiku neattiecas, un akcentējot politiskās partijas vai politiskā kandidāta mārketinga īpatnības. Kā atzīst koncepcijas autori, šīs tehnikas nav recepte, kas garantē panākumus politikā, bet tas var būt racionāls ietvars, kas politiskajam spēkam palīdz sistemātiski un efektīvi plānot politisko kampaņu, saglabājot orientāciju uz vēlētāju (Kotler&Kotler, 1999: 17–18). Samērā līdzīgu pieeju politiskā mārketinga plānošanai piedāvā arī citi autori. Piemēram, salīdzinājumam ar F. Kotlera un N. Kotlera izstrādāto modeli var aplūkot P. R. Beinsa (*P. R. Baines*), F. Harisa un B. R. Luisa (*B. R. Lewis*) piedāvātos faktorus, kas ir saistīti ar politiskā mārketinga plānošanas procesu (Baines, Harris&Lewis, 2002) un kas ir pārņemti no pakalpojumu mārketinga sfēras (Palmer, 2005; Hoffman&Bateson, 2010).

Tirgus pozīcijas analīze ir pirmais posms politiskā mārketinga plānošanas procesā, kas saskan ar vides izpētes fāzi F. Kotlera un N. Kotlera modelī. Šajā posmā tiek noteikts, kā dažādi vēlētāju segmenti uztver politiskās partijas un politiskos kandidātus, jo pastāv iespēja, ka partijām ir atšķirīgas konkurējošās pozīcijas dažādos reģionos.

Mērķu noteikšana – šajā politiskā mārketinga plānošanas procesa pieejā ar mērķu noteikšanu tiek saprasti nevis mērķi, kas jāsasniedz politiskajai kampaņai, bet politiskās kampaņas centrālais saturs, proti, problēmas, kuru aktualizēšana būs konkurētspējīga politiskajā cīņā. To nosakot, jāņem vērā gan vēlētāju segmenti, kam šīs problēmas varētu būt aktuālas, gan partijas iespējas tās aktualizēt un risināt.

Stratēģisko alternatīvu novērtēšana – šajā aspektā svarīgi noteikt prioritāros vēlētāju segmentus un ziņas, kas tiks adresētas katrai mērķa grupai. Šajā plānošanas posmā svarīga nozīme ir tirgus izpētei, lai precīzi formulētu kampaņas ziņas un novērtētu to efektivitāti, kā arī pārbaudītu izvēlēto vēlētāju segmentācijas kritēriju noturību un adekvātumu konkrētai politiskai situācijai.

Stratēģijas ieviešana – šis politiskā mārketinga posms ir saistīts ar partijai pieejamo finanšu resursu un komunikācijas kanālu plānošanu tā, lai ziņa sasniegtu mērķa auditoriju maksimāli efektīvi. Politiskā mārketinga kontekstā tā ir būtiska problēma, ņemot vērā grūti paredzamo un plānojamo finansējuma pieplūdi partijai.

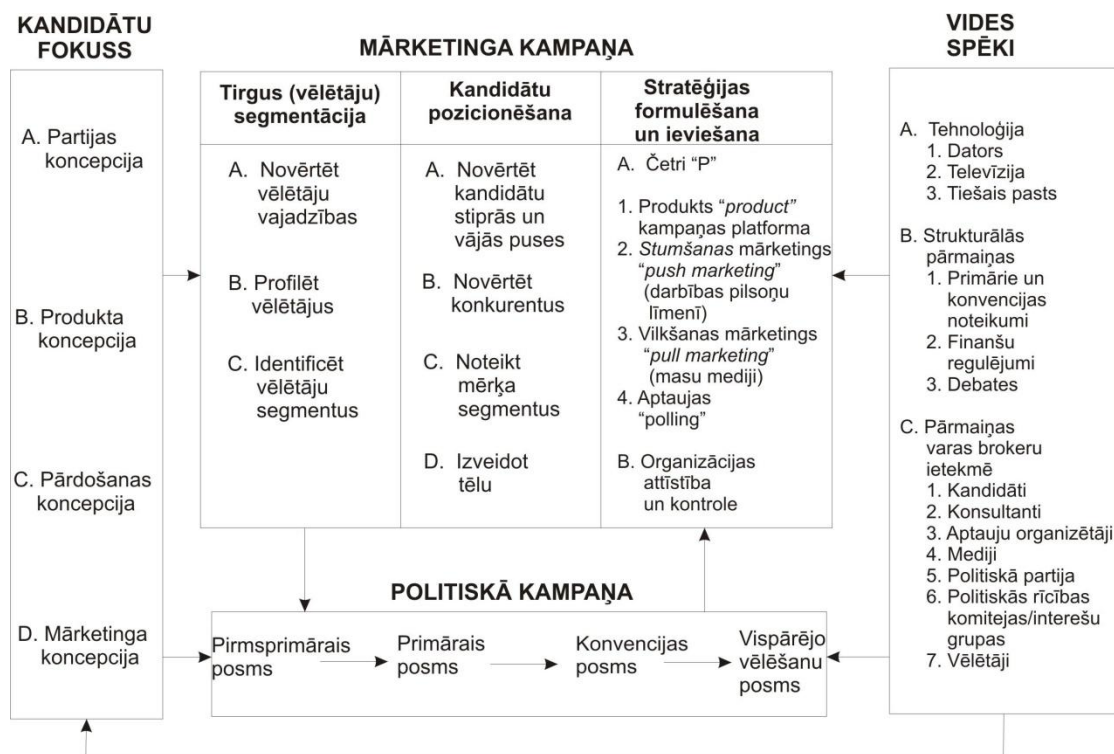
Monitorings un kontrole ir īpaši nozīmīgs aspekts politiskajā mārketingā, jo politiskā

vide ir daudz nestabilāka, svārstīgāka un grūtāk prognozējama nekā konkurences vide biznesa pasaulē. Tādēļ politiskās kampaņas īstenošanas gaitā patstāvīgi ir jāseko līdzi tam, kādas pārmaiņas notiek ārējā vidē, un jānovērtē izvēlēto stratēģiju efektivitāte. Politiskajā mārketingā ļoti svarīgi ir noskaidrot, vai izvēlēta ziņa precīzi sasniedz un uzrunā mērķa grupas. Šis aspekts politiskajā komunikācijā ir ļoti būtisks, bet F. Kotlera un N. Kotlera modelī netiek tik ļoti akcentēts, ko varētu uzskatīt par tā trūkumu.

Kopējā politiskās kampaņas plānošanas loģika ir līdzīga lielākajā daļā modeļu, kas apraksta politiskā mārketinga procesu, neraugoties uz atšķirībām nelielās niansēs, un koncentrēti to var raksturot šādi: SITUĀCIJAS IZPĒTE → MĒRĶU NOTEIKŠANA → STRATĒĢIJAS IZSTRĀDE → KAMPAŅAS PLĀNOŠANA → KAMPAŅAS IEVIEŠANA → KONTROLE. Šāda pieeja saskatāma arī P. Dž. Māreka (*P. J. Maarek*) izstrādātajā politiskās kampaņas galvenās līnijas noteikšanas modelī (Baines, 1999: 410). Saskaņā ar šo modeli pirmajā solī ir jānosaka kampaņas uzdevums – vai tā ir tēla veidošanas kampaņa, vai arī vēlēšanu kampaņa. Otrais solis ir situācijas analīze, bet katram kampaņas veidam tā ir atšķirīga. Tēla veidošanas kampaņā ir „jāizmēra temperatūra” kampaņas mērķa auditorijai, izmantojot socioloģisko pētījumu metodes, kā arī jānovērtē pieejamie resursi. Vēlēšanu kampaņā analīzes fāze jāpapildina arī ar rūpīgu politisko oponentu izpēti. Trešais solis ir kampaņas mērķu noteikšana, kam seko kampaņas plāna izstrāde. Plānā jābūt ietvertiem tādiem lēmumiem kā mediju izvēle, komunikācijas temati un kandidāta tēla vadlīnijas. Noslēdzošais posms ir kampaņas īstenošana, kuras svarīgs elements ir izvēlēto risinājumu testēšana ierobežotā apjomā, lai nepieciešamības gadījumā varētu veikt pārmaiņas kampaņas plānojumā.

Plašāku skatījumu uz politiskā mārketinga procesu sniedz B. Ī. Ņūmens (sk. Attēlu 2. B. Ī. Ņūmena politiskā mārketinga procesa modelis). B. Ī. Ņūmena politiskā mārketinga procesa modelī tiek ņemti vērā trīs faktori, kas ietekmē mārketinga kampaņu un kas nav akcentēti iepriekš izklāstītajās politiskā mārketinga kampaņu plānošanas pieejās. Viens no šiem faktoriem ir „kandidātu fokuss”, kas nozīmē, ka politiskajai partijai vai politiskajiem kandidātiem var būt atšķirīgi redzējumi par to, kā jāveido mijiedarbība ar sabiedrību, un kurā var saskatīt jau iepriekš akcentēto domu, ka politiskajiem spēkiem var būt dažādas „orientācijas” un „mārketinga orientācija” ir tikai viena no tām. B. Ī. Ņūmena modelī partijas koncepcija nozīmē vēršanos pie vēlētāju politiskās līdzdalības un aktivitātes; produkta koncepcija nozīmē fokusu uz partijas politikām; pārdošanas koncepcija nozīmē to, ka lielākais akcents tiek likts uz partijas vai politiskā kandidāta tēlu, bet mārketinga koncepcija

ir orientēšanās uz elektorāta vajadzībām (Baines, 1999: 411). Šajā modelī tiek ņemts vērā arī tas, ka mārketinga kampaņas norisi ietekmē politiskās kampaņas posmi, ko nosaka vēlēšanu sistēmas īpatnības, kā arī vides spēki, no kuriem ir atkarīgas politiskā mārketinga stratēģijas – segmentēšana, mērķēšana un pozicionēšana. Svarīgākie vides faktori ir komunikācijas tehnoloģijas, tiesiskais regulējums un politiskās varas centru mijiedarbība.



Attēls 2. B. Ī. Nūmena politiskā mārketinga procesa modelis (Baines, 1999: 412)

Savukārt mārketinga kampaņas plānošanas struktūrā saskatāmas līdzības ar citiem politiskā mārketinga modeļiem. Svarīgākie politiskā mārketinga kampaņas elementi B. Ī. Nūmena modelī ir tirgus segmentēšana, pozicionēšana un stratēģiju formulēšana un ieviešana. Tirgus jeb vēlētāju segmentēšana ietver tādas darbības kā vēlētāju vajadzību novērtēšana, to profilēšana un segmentu identificēšana. Lai varētu pozicionēt kandidātus, svarīgs ir to stipro un vājo pušu izvērtējums, konkurentu izpēte, mērķa segmentu noteikšana un tēla veidošana. Stratēģijas formulēšanas un ieviešanas blokā B. Ī. Nūmens izmanto analogiju ar 4P modeli no komerciālā mārketinga, taču politiskā mārketinga kontekstā izmanto pavisam citus mārketinga kompleksa elementus, kas ir piemēroti politiskajai konkurencei, un tie ir: 1) produkts jeb politiskās kampaņas platforma; 2) „stumšanas mārketing”, kas ir saistīts ar darbībām pilsoņu un partijas aktīvistu līmenī; 3) „vilkšanas

mārketings”, kas ir saistīts ar aktivitātēm plašsaziņas līdzekļos; 4) aptaujas. Lai gūtu izvērstāku priekšstatu par politiskā mārketinga instrumentiem, svarīgākie politiskā mārketinga procesa elementi – tirgus izpēte, segmentēšana, pozicionēšana un stratēģiju formulēšana – tiks aplūkoti tuvplānā.

Tirgus izpēte ir viens no svarīgākajiem principiem politiskajā mārketiņgā, ņemot vērā to, ka mārketinga koncepcijas centrā ir orientācija uz klienta vajadzībām (Levitt, 1960; Kotler&Levy, 1969). Dažādu socioloģisko pētījumu metožu izmantošana ir optimālākais veids, kā iegūt informāciju par klientu vajadzībām kā biznesa, tā politiskajā mārketiņgā. Politiskajā mārketiņgā, tāpat kā komerciālajā mārketiņgā plaši tiek lietotas gan kvantitatīvās pētījumu metodes – „paneļa” metodes, strukturētās intervijas, aptaujas pa telefonu u.c. –, gan arī kvalitatīvās pētījumu metodes, no kurām viena no populārākajām ir fokusa grupu metode. D. A. Kavanahs (*D. A. Kavanagh*) norāda uz pieciem nozīmīgiem mērķiem, kādiem tiek izmantota tirgus pētījumos iegūtā informācija (Baines, 1999: 409). Viens no tiem ir saistīts ar vēlēšanu sistēmām, kurās vēlēšanu laiku nosaka valdība, kā tas ir, piemēram, Apvienotajā Karalistē. Šādās politiskajās sistēmās tirgus pētījumu dati tiek izmantoti kā viens no argumentiem, kas palīdz izvēlēties piemērotāko brīdi vēlēšanu norisei.

Otrs mērķis, kura veiksmīga īstenošana ir gandrīz neiedomājama bez tirgus pētījumu datiem, ir kandidātu un partiju tēla veidošana, jo tēls ir priekšstats, kāds par to vai citu politiķi ir izveidojies sabiedrībā, bet socioloģisko pētījumu metodes ir vienīgais veids, kā šo tēlu var identificēt, kā arī noskaidrot vēlamā tēla parametrus. Līdzīgi kā komerciālajā mārketiņgā produktus, arī politiskajā mārketiņgā socioloģisko pētījumu metodes var izmantot, lai testētu un izstrādātu politikas. Ņemot vērā to, ka politisko kampaņu mērķi parasti ir saistīti ar sabiedrības viedokļu vai uzvedības ietekmēšanu, tirgus pētījumu metodes ir svarīgs instruments, kas nepārtraukti ļauj sekot līdzi tam, vai kampaņas mērķus izdodas sasniegt. Turklāt sekošana līdzi sabiedrības noskaņojuma pārmaiņām dod iespēju izzināt ne tikai savas, bet arī politisko oponentu kampaņas panākumus vai neveiksmes. Tirgus pētījumos iegūtā informācija var būt noderīga, pieņemot lēmumus par vēlētajū segmentēšanas principiem un izšķiroties par prioritāro vēlētajū segmentu noteikšanu.

Segmentēšanas principi politiskajā mārketiņgā ir ļoti līdzīgi tiem, kādi tiek izmantoti biznesa mārketiņgā (Dibb, 1998), tomēr P. R. Beinss (*P. R. Baines*) norāda uz vairākām īpatnībām, ar ko jāreķinās, segmentējot politiskās kampaņas mērķa auditoriju (Baines, 1999: 405). Pirmkārt, politikā cilvēki daudz lielākā mērā slēpj savus patiesos motīvus un uzskatus nekā saistībā ar komerciālo produktu patēriņu. Otrkārt, politiskām organizācijām parasti ir

mazāki finanšu resursi nekā biznesa organizācijām, līdz ar to tās informāciju par vēlētājiem var iegūt tikai ierobežotā apjomā. Treškārt, partijas vai politiskā kandidāta pozicionēšana ir atšķirīga no komerciāla produkta pozicionēšanas tādā ziņā, ka laba biznesa produkta pozicionējuma pazīme ir skaidra, noturīga, ticama un konkurētspējīga ziņa, ko ir neiespējami paveikt politikas jomā, jo politikā ir jāreķinās ar nesalīdzināmi augstāku neskaidrības pakāpi, kas ietekmē vēlētājiem doto solījumu izpildi. Ceturtkārt, politikā ir daudz augstāka netveramība nekā saistībā ar biznesa produktiem un pakalpojumiem, kas politiskās izvēles procesu padara daudz emocionālāku, kā arī ierobežo tēla (pār)veidošanas paņēmieni kopumu. Tomēr, neraugoties uz šīm īpatnībām, segmentēšanas kritēriji politiskajā mārketingā ir identiski tiem, kādus izmanto arī biznesa pasaules mārketinga stratēģiju izstrādē un tie ir: 1) ģeogrāfiskā segmentācija, kad vēlētāju kopums tiek grupēts pēc to atrašanās vietas; 2) biheivioristiskā segmentācija, kura ir saistīta ar vēlētāju uzvedību un kuras centrālais elements ir vēlētāju lojalitāte noteiktām partijām vai kandidātiem un ko var izziņāt, izmantojot jautājumu – par ko balsosiet nākamajās vēlēšanās?; 3) psihogrāfiskā segmentācija, kuras pamatā ir vēlētāju grupēšana atkarībā no viņu interesēm, viedokļiem, attieksmēm, vērtībām u.c.; 4) demogrāfiskā segmentācija, kurā tiek ņemti vērā tādi iedzīvotāju demogrāfiskie rādītāji kā vecums, dzimums, ienākumu līmenis un citi.

Pozicionēšanas stratēģijas izstrādē P. Batlers (*P. Butler*) un N. Kolins (*N. Collins*) politikai pielāgo tirgus pozīcijas koncepciju, kāda plaši tiek izmantota komerciālajā vidē (Drummond, Ensor&Ashford, 2008: 161–162), sk. 5. tabulu – Tirgus pozīcijas, to raksturojums un stratēģiskie virzieni. P. Batlera un N. Kolinsa (Butler&Collins, 1996) tirgus pozīcijas koncepcijas adaptācija politiskajam mārketingam rāda, ka arī politikās partijas un politiskie kandidāti, līdzīgi kā biznesa organizācijas, var izvēlēties optimālāko stratēģiskās rīcības virzienu, saprotot un novērtējot savas un konkurentu pozīcijas tirgū. Izmantojot šo mārketinga instrumentu, politiskajiem spēkiem ir vieglāk saprast spēles noteikumus politiskajā tirgū, bet politisko procesu analīzē šis skatījums ļauj labāk izprast politisko aktieru rīcību. No politikas analīzes viedokļa šī pieeja ir uzskatāma arī par alternatīvu politikas zinātnē tradicionālajai labējai – kreisai dimensijai, kas tiek izmantota par instrumentu politisko spēku pozīciju noteikšanai ideoloģiskā aspektā (Inglehart&Klingemann, 1976).

Piemēram, izmantojot tirgus pozīcijas koncepciju Latvijas Republikas 10. Saeimas priekšvēlēšanu situācijas analīzē, var izvirzīt pieņēmumu, ka politiskā līdera loma bija politisko partiju apvienībai „Vienotība”, kuras pārstāvis priekšvēlēšanu periodā ir valdības vadītājs. Līdera izaicinātāji bija politiskā apvienība „Par labu Latviju!”, kura publiskajā

komunikācijā agresīvi un uzbrūkoši kritizēja valdības politiku, kā arī politisko organizāciju (partiju) apvienība „Saskaņas centrs”, kas uzvarēja pašvaldību vēlēšanās galvaspilsētā un kam arī pirms parlamenta vēlēšanām bija augstākie reitingi un līdz ar to arī – lielākais vēlētāju atbalsts. Sekotāja lomu Latvijas politikā varētu piedēvēt „Zaļo un zemnieku savienībai”, kuras uzvedība politiskajā telpā kopumā ir miermīlīga un neitrāla, kas šai partiju apvienībai nodrošina labus panākumus gan parlamenta, gan pašvaldību vēlēšanās. Spilgtākie nišas spēlētāji Latvijas politikā pirms 10. Saeimas vēlēšanām bija PCTVL un nacionālā apvienība „Visu Latvijai – TB/LNNK”, kuri diferencējas, fokusējoties uz noteiktu etnisko grupu interešu pārstāvēšanu.

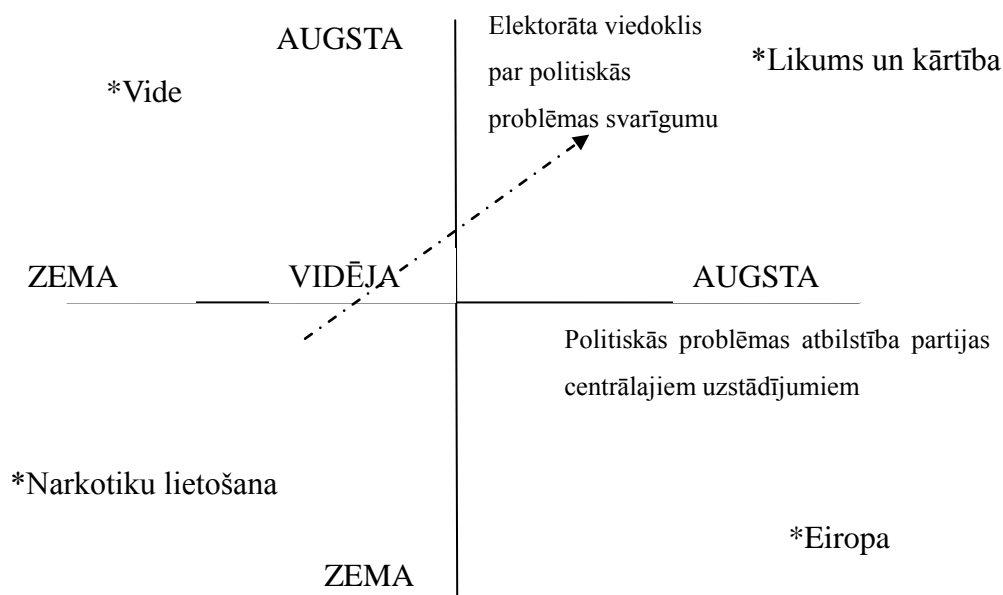
Tabula 5. Tirgus pozīcijas, to raksturojums un stratēģiskie virzieni (Butler&Collins, 1996:29).

Pozīcija	Raksturojums	Stratēģiskie virzieni	Piemēri
Līderis	Vislielākā tirgus daļa, apzināta orientācija, nepārtraukts uzbrukums	Palielināt kopējo tirgu, palielināt un aizsargāt tirgus daļu	Nacionālais kongress (Indija), IRP (Meksika)
Izaicinātājs	Vēlas gāzt līderi, vienlaikus var būt vairāki izaicinātāji	Uzbrukt līderim un līdzīgiem konkurentiem, kā arī mazākiem konkurentiem	Tautas partija (Spānija), Leiboristu partija (Apvienotā Karaliste)
Sekotājs	Mērķtiecīga koncentrēšanās uz mērķa tirgu, imitācija, nevis inovācija, lokālas/reģionālas priekšrocības, plaši darbības virzieni	Klonēt, imitēt, adaptēt	Centra partija (Norvēģija) Progresīvie demokrāti (Īrija)
Nišas spēlētājs	Līderis šauri definētā tirgū vai nišā, specializācija	Veidot nišas, paplašināt nišas, aizstāvēt nišas	Zaļā partija (Francija) Izraēlas imigrantu partija (Izraēla)

Pēc tam, kad politiskās kampaņas plānotājam ir skaidra partiju un politisko kandidātu pozīcija politiskajā tirgū, iespējams izstrādāt detalizētāku un precīzāku pozicionējumu. Komerciālajā praksē divas svarīgākās un pamata pozicionējuma dimensijas ir saistītas ar cenas un kvalitātes attiecību, taču atkarībā no tirgus situācijas iespējams izvēlēties arī citas pozicionējuma definēšanas pieejas. Politikas kontekstā P. R. Beinss, B. R. Luiss un B. Inghams (*B. Ingham*) iesaka izvēlēties tādas pozicionējuma dimensijas kā elektorāta viedoklis

par konkrētas politiskas problēmas svarīgumu un konkrētās politiskās problēmas atbilstība partijas centrālajiem uzstādījumiem (Baines, 1999: 415), sk. 3. attēlu – Pozicionējuma karte politiskajā mārketingā.

Izstrādājot politisko pozicionējumu, partijai ir jāizvērtē tie politiskie problēmjautājumi, kurus varētu aktualizēt sabiedrībā un padarīt par politiskās kampaņas satura centrālajiem elementiem. Svarīgākā atziņa, ko sniedz P. R. Beinsa, B. R. Luisa un B. Inghama politiskā pozicionējuma modelis ir tā, ka partijai vai politiskajam kandidātam ir jāsamazina komunikācija par problēmām, kas atrodas kvadrantā, kurā gan elektorāts problēmu uzskata par nenozīmīgu, gan arī problēma neattiecas uz partijas centrālajiem uzstādījumiem. Protams, ka partijas tēla veidošanā visizdevīgāk veidot komunikāciju par tādām tēmām, kas ir gan aktuālas vēlētajiem, gan atbilst partijas būtībai. Saistībā ar politiskajiem jautājumiem, kas neatbilst partijas pamatnostādņem, bet ir svarīgas elektorātam, šī pozicionējuma modeļa autori partijām tomēr iesaka savā komunikācijā ar vēlētajiem tos aktualizēt.



Attēls 3. Pozicionējuma karte politiskajā mārketingā (Baines, 1999: 415)

Attiecībā uz politiskajiem problēmjautājumiem, kas ir svarīgi partijai, bet ir nebūtiski vēlētajiem, ieteicams komunikāciju samazināt līdz brīdim, kad šis jautājums kļūst svarīgs arī vēlētajiem. Protams, šajā kontekstā ir svarīgi piebilst un atgādināt par vēlētajū segmentāciju un to, ka pozicionējums jāmeklē saistībā ar noteiktām vēlētajū grupām, ko partija sev definējusi kā prioritāras. Piemēram, Latvijas politikā partijas, kuras vēlas paplašināt savu vēlētajū loku dažādās etniskajās grupās, diferencē politiskās komunikācijas saturu, kas tiek

veidots plašsaziņas līdzekļos latviešu un krievu valodā, jo šajos vēlēšanu segmentos ir atšķirīgi uzskati, vērtības, prioritātes. Savukārt kā neveiksmīgu pozicionējuma piemēru Latvijas politikā varētu minēt politisko partiju apvienības „Vienotība” līdera priekšvēlēšanu plakātā likto akcentu uz dalību starptautiskajās organizācijās ES un NATO, kas ir jau sen sasniegti politiskie mērķi un diez vai ir aktuāli pirms 10. Saeimas vēlēšanām, kad sabiedrības primārās rūpes ir saistītas ar ekonomiskās krīzes radītajām saimnieciskajām problēmām.

Saistībā ar politisko partiju un politisko kandidātu pozicionēšanu būtiski pieminēt arī ASV politiskā konsultanta D. Morisa (*D. Morris*) triangulācijas modeli, kas izrādījās efektīvs ASV prezidenta vēlēšanās 1996.gadā un ko izmantoja demokrātu kandidāts B. Klintons (*Wircester&Baines*, 2004: 6). Šī modeļa būtība ir tā, ka divpartiju sistēmā, kurā ir skaidri izteiktas divas ideoloģiskas pozīcijas (ASV politiskās sistēmas kontekstā – demokrāti, kas pārstāv kreiso ideoloģiju, un republikāņi, kas pārstāv labējo ideoloģiju) – var izveidot trešo pozīciju, kas apvieno abu partiju spēcīgākos argumentus un ir pieņemama abu partiju atbalstītājiem (*Wircester&Baines*, 2004: 7). Līdzīga pieeja tika izmantota arī Lielbritānijā, kad Leioristu partijas līderis T. Blērs (*T. Blair*), kurš 20. gs.90. gadu otrajā pusē nāca klajā ar „Jauno leioristu” (*New Labour*, angļu val.) koncepciju, kuras pamatā bija ideja par „trešo ceļu”, kas apvieno labējo un kreiso vērtības (*Driver&Martell*, 2000). Tas nozīmē, ka politiskā mārketinga ietekmē partijas var atkāpties no tradicionālām ideoloģiskām pozīcijām un meklēt jaunas vērtību kombinācijas, kas uzrunā vēlētajiem aktuālas problēmas.

Rezumējot svarīgāko politiskā mārketinga instrumentu apskatu, var apstāties pie F. Plasera un G. Plaseres formulētā svarīgāko politiskās kampaņas tehniku lielā trijnieka: IZPĒTE – ZIŅA – MEDIJI (*Plasser&Plasser*, 2002: 64). Lai arī šāds skatījums ir vienkāršots, tomēr tas ļauj labi saprast politiskā mārketinga instrumentu būtību un paturēt prātā kopējo politiskās kampaņas izstrādāšanas struktūru. Pirmkārt, ļoti svarīga ir vēlēšanu viedokļu un vajadzību izzināšana, vēlēšanu segmentācijas kritēriju izvēle, kā arī rūpīga politisko konkurentu pozīciju, stratēģiju, stipro un vājo pušu izpēte. Kad politiskās kampaņas plānotāja rīcībā ir plaša informācija par politisko tirgu, nākamais svarīgais uzdevums ir stratēģiski pareiza ziņas izstrādāšana, kas ietver gan optimālu mērķa auditoriju izvēli, gan pozicionēšanu un satura slīpēšanu.

Pēc tam, kad politiskās kampaņas stratēģiskās pamatnostādnes ir izstrādātas, jāizplāno efektīvākie komunikācijas kanāli, kā vēlamu ziņu nodot vajadzīgajai mērķa auditorijai. Tomēr svarīgi uzsvērt, ka šajā nodaļā aprakstītie politiskā mārketinga instrumenti ir tikai vispārēji principi, pēc kuriem var izstrādāt politisko kampaņu stratēģijas un taktikas, taču

konkrēto risinājumu izvēle ir atšķirīga dažādās politiskajās sistēmās. Svarīgākie faktori, kas nosaka politisko kampaņu izpildījumu dažādās valstīs, ir vēlēšanu sistēma, kampaņu organizatoriskā struktūra, finansējuma metodes, kas ir partiju rīcībā, noteiktie ierobežojumi partiju komunikācijā ar sabiedrību (Baines, 1999: 413). Tā kā šī promocijas darba uzdevums ir salīdzināt politisko kampaņu rīkošanas pieejas Rietumu demokrātijās un Krievijā, tad nākamajā apakšnodaļā īpaša uzmanība tiks pievērsta politisko kampaņu globalizācijas fenomenam.

1.4. Politisko kampaņu transnacionālā difūzija

Politiskā konsultēšana ir starptautisks fenomens, un iemeslu šādam apgalvojumam dod tas, ka zināšanas par politisko kampaņu rīkošanu tiek izplatītas un pārņemtas globālā mērogā (Hallin&Mancini, 2004; Pfetsch&Esser, 2004, Swanson, 2004). Rezultātā politisko kampaņu rīkošanas ārējā forma kļūst līdzīga gandrīz visās pasaules valstīs, kurās notiek demokrātiskas vēlēšanas. ASV tiek uzskatīta par politiskās kampaņas metožu nozīmīgāko eksportētāju (Negrine&Papathanassopoulos, 1996; Mancini 1999; Plasser, 2000) un etalonu, ko nosaka tas, ka šajā valstī katru gadu tiek rīkots milzīgs skaits vēlēšanu un ir minimāli vēlēšanu ierobežojumi (Scammel, 1997: 7). Tādējādi ASV ir kļuvusi par politisko kampaņu izmēģinājuma poligonu, kas šīs valsts politiskajiem konsultantiem dod iespēju būt nozares avangardā un iegūtās zināšanas izmantot arī citās valstīs.

P. Mancini un D. L. Svensons (Mancini&Swanson, 1996: 4) izvirza pieņēmumu, ka mūsdienu pasaulē notiek politikas amerikanizācija, jo daudzu valstu politiskie kandidāti, partijas un ziņu mediji pārņem pieejas, ko izmanto viņu līdzinieki ASV. Šie autori arī liek vienlīdzības zīmi starp jēdzieniem „modernizētas” un „amerikanizētas” politiskās kampaņas un dod detalizētāku ieskatu tajā, kādas ir to raksturīgākās īpatnības (Mancini&Swanson, 1996: 14–17). Viena no moderno politisko kampaņu būtiskām iezīmēm ir **politikas personalizācija**, kas nozīmē, ka plašsaziņas līdzekļu ietekmē partijas kā politiskā aktiera loma samazinās, bet pieaug personības loma (McAllister, 2007; Caprara, 2007; Kaase, 1994). Otrs faktors ir „politikas zinātniskošana”, kas ir termins, ko P. Mancini un D. L. Svensons ir aizņēmušies no J. Hābermāsa, kurš 20. gs. 60. gados konstatēja tendenci, ka politiķi kļūst aizvien atkarīgāki no ekspertiem un ka politika pārvēršas par zinātnisku un racionālu administrēšanu (Weingart, 1999: 4). Jēdziena „politikas zinātniskošana” vietā var izmantot arī plašāk lietoto jēdzienu **politikas profesionalizācija**, ar ko tiek saprasta pieaugošā komunikācijas profesionāļu loma politiskajā procesā (Negrine&Lilleker, 2002 Asp&Esaiasson, 1996).

Trešā tendence ir saistīta ar **pilsonu atšķiršanos no partijām**, kam par iemeslu ir funkcionālā diferenciacija un sociālā fragmentācija modernā sabiedrībā, kas samazina tiešā kontakta un attiecību uzturēšanu starp politiskajām partijām un iedzīvotājiem (Mair, Muller&Plasser, 2004). Līdz ar to pakāpeniski sabrūk tradicionālie, plašie un personiskie komunikācijas tīkli, bet vienīgais veids, kā partijas var izzināt vēlēšanu viedokļus un vajadzības, ir socioloģisko pētījumu metodes, kas var būt neprecīzas nestabilitātes un strauju pārmaiņu periodos. Ceturtā iezīme ir **autonomas komunikācijas struktūras** veidošanās jeb

pieaugošā mediju loma kā atsevišķam un ietekmīgam politiskā spēka centram (Bennet&Entman, 2001; Mazzoleni& Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Ar šo tendenci ir saistīta arī piektā moderno politisko kampaņu īpatnība, ka **vēlētāji pārtop par politikas vērotājiem**, kuri realizē savu līdzdalību politiskajā procesā kā plašsaziņas līdzekļu auditorija.

Saistībā ar līdzīgu politiskās komunikācijas procesā izmantoto metožu izplatīšanos visās pasaules valstīs, kurās notiek demokrātiskas vēlēšanas, pastāv divas teorijas, kas skaidro šīs tendences – **modernizācijas** un **difūzijas** pieeja (Plasser&Plasser, 2002: 16–17). Modernizācijas pieejas piekritēji uzsver, ka politikas amerikanizācija ir sekas strukturālām pārmaiņām politikā, sabiedrībā un mediju sistēmā, turpretī difūzijas teorija amerikanizāciju interpretē kā vienvirziena procesu, ar kura palīdzību ASV izstrādātās koncepcijas un stratēģijas tiek novadītas un ieviestas citās valstīs. F. Plasers un G. Plasere skaidro, ka no modernizācijas teoriju viedokļa strukturālas pārmaiņas makrolīmenī izraisa adaptīvu uzvedību mikrolīmenī, kas izraisa pakāpeniskas pārmaiņas politiskās komunikācijas stilos un stratēģijās. Šajā pieejā lielāka uzmanība tiek pievērsta kultūras un konteksta specifiskajiem faktoriem, kas nosaka atšķirīgas reakcijas uz pārmaiņām tehnoloģijās un vidē, neraugoties uz šķietamo komunikācijas paņēmienu vienveidību transnacionālā līmenī. Turpretī difūzijas teorijas pieeja uzsver brīvprātīgu un apzinātu ASV politisko kampaņu stilu izplatīšanu, kurā izšķirošā nozīme ir politiskās elites izvēlētajām stratēģijām un uzvedībai. Šajā pieejā primārais skatījums ir uz mikrolīmeņa aktieriem, kas eksportē savas stratēģiskās zināšanas (Plasser&Plasser, 2002: 19).

S. Boulers (*S. Bowler*) un D. Farels (*Bowler&Farrell*, 2000) 1998. gadā veica politisko konsultantu aptauju, lai izpētītu viņu darbību starptautiskā mērogā, un secināja, ka politisko konsultantu un politiskās konsultācijas uzņēmumu darbība ārpus to mītnes zemes ir plaši izplatīta. Tādējādi no politisko kampaņu transnacionālās difūzijas viedokļa viņi konstatē, ka pasaules politikā patiešām notiek amerikanizācija, taču uzskata, ka piemērotāks termins šo procesu raksturošanai ir „politikas modernizācija”, jo starptautiskā mērogā darbojas ne tikai ASV politiskie konsultanti, bet arī politisko kampaņu rīkošanas eksperti no citām valstīm. Viņi arī norāda, ka šos procesus veicina nacionālo politiķu un politisko partiju pieprasījums pēc zināšanām un kompetences politisko kampaņu rīkošanā, un, pieaugot vēlēšanu skaitam pasaulē, palielināsies arī politisko kampaņu konsultēšanas starptautiskās dimensijas nozīme (*Bowler&Farrell*, 2000: 173).

Aplūkojot politikas amerikanizācijas fenomenu no zināšanu par politisko kampaņu rīkošanu transnacionālās difūzijas viedokļa, F. Plasers un G. Plasere piedāvā divus modeļus,

kā tiek izplatītas ASV politisko kampaņu un mārketinga tehnikas – iepirkšanās modelis un adaptēšanas modelis (Plasser&Plasser, 2002: 19). Iepirkšanās modeļa būtība ir noteiktu ASV kampaņu tehniku un prakšu ieviešana un politisko kampaņu profesionalizācija ārpus ASV, kas izraisa politisko kampaņu hibridizāciju, ar to saprotot tendenci, ka politiskajā komunikācijā tiek izmantoti tikai tie ASV politisko kampaņu rīkošanas stili, kas papildina konkrētajai valstij specifisko, tradicionālo politisko kampaņu praksi. Turpretī adaptēšanas modelis paredz dziļākas pārmaiņas, un to pamatā ir ASV sekmīgas politiskās kampaņas stratēģiju adaptācija un politisko kampaņu transformācija ārpus ASV, kas izraisa politisko kampaņu standartizāciju, ar to saprotot pakāpenisku pāreju no valstij specifiskiem tradicionāliem kampaņu stiliem uz kapitāla intensīvu politisko kampaņu praksi, ko diktē mediju un politisko konsultantu ietekme.

Tiesa, teorētiskajā domā pastāv arī viedoklis, ka politikas amerikanizācijas koncepcija ir pārāk vienkāršots skatījums uz politisko kampaņu tehniku un paņēmieni izplatīšanos globālā mērogā, jo tā nav tikai vienvirziena kustība no ASV uz citām valstīm. Piemēram, Dž. G. Blamlers (*J. G. Blumler*) un M. Gurēvičs (*M. Gurevitch*) salīdzina politisko kampaņu stilus ASV un Lielbritānijā un konstatē, ka starp tiem pastāv būtiskas atšķirības (Blumler&Gurevitch, 2000). Šo zinātnieku pētījumi liecina, ka ASV un Lielbritānijas politiskās kampaņas kļūst līdzīgas tādos aspektos kā: politikas vieta un nozīme sabiedrībā; žurnālistu attieksme pret politiku un savas lomas izpratne; politisko kampaņu profesionalizācijas pakāpe. Tomēr politisko kampaņu prakse šajās valstīs ir atšķirīga tādos aspektos kā: mediju konkurences pakāpe; mediju kā komerciālas organizācijas un sabiedriskā pakalpojuma loma sabiedrībā (Blumler&Gurevitch, 2000: 397). Arī P. R. Beinss, K. Šouhers (*C. Scheucher*) un F. Plasers runā par „amerikanizācijas mītu” Eiropas politikā, jo pastāv atšķirīgi konteksti, kādos tiek rīkotas politiskās kampaņas, un šīs kontekstuālās atšķirības diktē noteikumus konkrētu politisko kampaņu risinājumu izstrādē (Baines, Scheucher&Plasser, 2001).

Dž. G. Blamlers, D. Kavanahs un T. S. Nositers (*T. C. Nossiter*) izvirza četrus argumentus, kāpēc Lielbritānijas kontekstā amerikanizācijas hipotēzei ir būtiski ierobežojumi (Blumler, Kavanagh&Nossiter, 1996). Pirmkārt, šie autori kā tieši Lielbritānijai raksturīgu tendenci norāda vēlēšanu lojalitātes samazināšanos partijām kopš 20. gs. 60. gadiem un televīzijas kā galvenā politiskās informācijas avota nostiprināšanos. Otrkārt, viņi akcentē, ka politisko kampaņu tehnikas pasaulē izplatās starp dažādām valstīm un ka tā ir „daudzvirzienu” kustība. Treškārt, ASV politisko kampaņu stilu ne visi uzskata par vēlamu

un atdarināšanas vērtu paraugu, jo daudzviet pasaulē tas tiek uzskatīts par „antimodeli”, kas izraisa noraidošu attieksmi. Ceturtkārt, ASV kampaņu stila attīstību nosaka arī vēlēšanu sistēmas īpatnības, kas nepastāv citās valstīs. Proti, ASV prezidenta amata kandidātiem primāri ir jāgūst popularitāte sabiedrībā, lai viņi tiktu nominēti politiskajai cīņai, turpretī Lielbritānijā (un arī citās Eiropas valstīs) politiskos kandidātus izvirza partijas, un tam nav nepieciešama tik aktīva publicitāte (Blumler, Kavanagh&Nossiter, 1996: 56–57).

R. Riders (*R. Ridder*) un L. Saimons (*L. Symons*) norāda uz pieciem nozīmīgākajiem faktoriem, kas nosaka kontekstuālās politisko kampaņu rīkošanas atšķirības dažādās valstīs (Ridder&Symons, 1999: 52–57). Pirmkārt, politiskajam konsultantam, kas darbojas ārpus savas mītnes zemes, ir jāsaprot, ka katrā valstī ir atšķirīga vēlēšanu sistēma, līdz ar to politisko kampaņu rīkošanas ekspertam visas šīs nianse ir jāpārzina un jāspēj piedāvāt risinājumi, kurus neietekmē konkrētie noteikumi un ierobežojumi. Otrkārt, katrā reģionā un valstī ir atšķirīga politiskā kultūra, kas ir jāpārzina un jāņem vērā, lai varētu veidot sekmīgas politiskās kampaņas. Treškārt, viena no svarīgākajām atšķirībām, kas nosaka politisko kampaņu praksi, ir dažādas mediju sistēmas un komunikācijas kanāli, pa kuriem iedzīvotāji saņem politisko informāciju. Šajā ziņā ļoti būtisks aspekts ir gan mediju loma sabiedrībā, gan atšķirīgie politiskās komunikācijas ierobežojumi plašsaziņas līdzekļos. Arī socioloģisko pētījumu metodes ir jāpielāgo konkrētajās sabiedrībās raksturīgajai komunikācijas tehnoloģiju lietošanai, kā arī atšķirīgajām kultūras īpatnībām. Piektkārt, vērā ņemama barjera, kas aprūtinā ārvalstu konsultantu darbību, ir valoda, kuras niansēta pārzināšana ir kritiski svarīgs priekšnoteikums kampaņas vēstījuma izstrādē .

P. R. Beinss, K. Šouhers un F. Plasers (Baines, Scheucher&Plasser, 2001: 1101) arī norāda uz virkni kontekstuālu faktoru, kas ietekmē ASV politisko kampaņu prakses ieviešanu citās valstīs: vēlēšanu sistēma un politiskās konkurences struktūra; politisko kampaņu regulējumi un ierobežojumi; politiskās reklāmas ierobežojumi; mediju struktūra (sabiedriskie un komerciālie mediji, reģionālā un nacionālā prese u.c.); nacionālā kultūra; vēlēšanu kampaņu garums; prezidentāla vai parlamentāra politiskā sistēma; modernizācijas pakāpe sabiedrībā; kampaņām pieejamais finansējums. Tādējādi, lai gan pastāv daudzas līdzības moderno politisko kampaņu norisē dažādās pasaules valstīs, tomēr ir konstatējamas arī vērā ņemamas lokālās īpatnības. F. Plasers un G. Plasere (Plasser&Plasser, 2002: 263–281) ir veikuši salīdzinošu politiskās kampaņošanas stilu izpēti, un šie autori izdala astoņus stilus, kas pārklāj visus pasaules nozīmīgākos reģionus: 1) Amerikas; 2) Austrālijas; 3) Rietumeiropas; 4) Latīņamerikas; 5) Krievijas; 6) Austrumāzijas; 7) Indijas; 8)

Dienvīdāfrikas. Turpmāk tekstā tiek dots īss ieskats F. Plasera un G. Plaseres atklāto politiskās kampaņas stilu raksturīgākajās iezīmēs.

Amerikas stils ir visattīstītākā un profesionālākā pieeja politisko kampaņu rīkošanā. Raksturīga Amerikas stila iezīme ir tā, ka finanšu resursi ir nozīmīgākais faktors politiskajā kampaņā, un laika gaitā ir pieaudzis naudas apjoms, kas nepieciešams, lai varētu piedalīties un uzvarēt vēlēšanās. Politiskie kandidāti algo ārējos konsultantus stratēģiju plānošanai, aptauju un pētījumu veikšanai, mediju konsultācijām, reklāmu veidošanai, opozīcijas izpētei, tiešajam mārketingam un ziedojumu organizēšanai. Politiskās kampaņas ir fokusētas uz individuāliem kandidātiem, viņu personībām un ziņām, kas nereti ir attālinātas no kampaņu tēmām un partiju stratēģijām. Šo īpatnību nosaka ASV vēlēšanu sistēma. Ar vēlēšanu sistēmu saistīta arī tāda īpatnība, ka politisko kampaņu rīkošana parasti ir distancēta no partijām un partijas loma kampaņas stratēģijā ir minimāla, tā aprobežojas ar brīvprātīgo aktivitātēm, reģistrācijas veicināšanu un tiešās aģitācijas aktivitātēm. Kampaņu pamatā ir pētījumi – aptaujas, fokusa grupas un citas socioloģisko pētījumu metodes tiek izmantotas, lai formulētu ziņas un problēmjaudājumus, kas atbilst neizlēmušo vēlētajū gaidām un emocijām. Centrālais elements kampaņās ir fokusa grupās testēti 30 sekunžu TV klipī, ko producējuši komunikācijas konsultanti. TV reklāma veido 50–60 procentus kampaņu budžeta. Svarīga Amerikas politisko kampaņu iezīme ir nepārtrauktās kampaņas, kas nozīmē, ka politiskās kampaņas nekad nebeidzas un kampaņu konsultanti, kas politiskajam kandidātam palīdzēja uzvarēt vēlēšanās, turpina strādāt ievēlētajiem politiķiem un palīdz veidot viņu komunikāciju ar sabiedrību, domājot par nākamo vēlēšanu ciklu. Būtībā tas nozīmē, ka sabiedrības pārvalde ir politiskā kampaņošana un mārketingas ir valdīšanas instruments.

Austrālijas stila raksturīgākā iezīmē ir tā, ka TV ir galvenais dzinējspēks šīs valsts vēlēšanu kampaņās. Austrālijā tiek izmantotas TV centrētas kampaņu stratēģijas, kuru svarīgs elements ir tāds grūti pārtulkojams jēdziens kā *TV grabs* (angļu val.), ar ko apzīmē kamerai piemērotu notikumu konstruēšanu, kandidātu uznācienu organizēšanu un politikas paziņojumus, lai iegūtu bezmaksas TV raidlaiku vadošos kanālos. Austrālijas kampaņas raksturo rūpīga tirgus izpēte, plaša TV reklāma un pamatīgi plānoti mediju notikumi. Partiju loma Austrālijā ir lielāka nekā ASV, lai gan kampaņas arī ir fokusētas uz politiskajiem līderiem. Austrālijā ir daudz politisko kampaņu profesionāļu, kā arī partiju vadītāji labi pārzina ASV un Rietumeiropas kampaņu attīstības tendences. Tā kā vēlēšanu rezultātu bieži vien izšķir trīs četri procenti neizlēmušo vēlētajū, ļoti svarīga var būt socioloģiskajos pētījumos iegūtā informācija par šiem cilvēkiem un viņu motīviem. Lieli finanšu resursi tiek

ieguldīti TV kampaņās, jo tām nav ierobežojumu. Īpaša iezīme ir Austrālijas TV reklāmu negatīvisms, kas veidojies ASV politiskās reklāmas ietekmē. Tā saskatāma arī tajā, ka Austrālijas politiskajās kampaņās nereti tiek izmantoti pārstrādāti saukļi no vecajām ASV un Lielbritānijas kampaņām.

Rietumeiropas stils ir atšķirīgs no ASV kampaņu stila, jo šajā reģionā dominē citas institūcijas, tradīcijas un likumdošana. Būtiska atšķirība no ASV ir tā, ka politiskās kampaņas ir fokusētas uz partijām. Personalizācijas jeb prezidentializācijas tendence nav jājauc ar kandidātu centrētām kampaņu stratēģijām, kādas raksturīgas ASV, jo vadošie politiskie kandidāti parasti ir arī partiju līderi. Rietumeiropas politisko līderu stratēģisko elastību ierobežo partiju politiskā pozīcija un problēmjaucējumi, kas ir tās darba kārtībā un kavē politiskos līderus veidot pašiem savus individuālos politikas uzstādījumus, kā tas ir ASV. Pretstatā šaurajām mikroziņām, kādas dominē ASV politiskajās kampaņās, Rietumeiropas kampaņu pamatā ir pragmatiskākas politiskās programmas, ko var izteikt ideoloģijas labējā – kreisajā dimensijā. Pat populistiskas ziņas ir ideoloģiski saīsinājumi, kas apzīmē atšķirības programmās. Kampaņas plāno un vada partiju vadošie darbinieki. Lai gan ārējiem konsultantiem ir nozīmīga loma, plānojot un piedāvājot idejas, kā arī pieņemot stratēģiskus lēmumus, tomēr kampaņu budžeti, centrālās kampaņas ziņas un kopējā komunikācijas stratēģija tiek izlemta partijā. Rietumeiropas politiskajā komunikācijā ir raksturīgs fokuss uz bezmaksas vai nopelnītām mediju kampaņām (preses konferences, dienas ziņas, ziņu disciplīna, mediju ziņu interpretācija, mediju notikumi, fotogrāfijas). Uzmanības lokā ir arī kampaņas organizatoriskais līmenis – partijas aktīvistu motivēšana, partijas ziņas nodošana personiskos kontaktos, lokālo kampaņas notikumu organizēšana u.c. Vairākās Rietumeiropas valstīs atdzimst organizatoriskā kampaņa pretstatā mediju un TV politiskajām kampaņām.

Latīņamerikas stila raksturīga iezīme ir TV centrētas kampaņas. Šajā reģionā notiek pāreja no masu manifestācijām, parādēm un diskusijām publiskās vietās uz iepriekš sagatavotiem TV notikumiem, TV intervijām un līderu debatēm TV. Politisko kandidātu harisma, retorikas spējas un personiskās īpašības ir daudz nozīmīgākas nekā programmas saturs un politiskie argumenti. Eksponenciāli pieaug politisko kampaņu izdevumi, it īpaši līdzekļu apjoms, kas tiek tērēts politiskajai komunikācijai TV tajās valstīs, kur tas nav aizliegts (TV reklāma ir aizliegta Brazīlijā un Čīlē). ASV politiskie konsultanti dominēja Latīņamerikā 20. gs 80. gados, bet pakāpeniski attīstījās pašmāju politiskie konsultanti, un profesionālie konsultanti ir gandrīz pilnībā aizvietojuši pilna laika partijas darbiniekus.

Krievijas stils ir hibrīds stils, kam ir specifiskas īpatnības, kas ir saistītas ar

komunistisko pagātni un demokratizācijas problēmām. TV kompensē vāju vai neeksistējošu partijas organizāciju, un tādēļ var teikt, ka cīņa par politisko varu Krievijā ir tiešā veidā saistīta ar TV kontroli. Partijas ir drīzāk elites atbalstītas līderu platformas, nevis institucionalizētas organizācijas, bet TV ir partiju aizvietotājs. Svarīga loma ir Krievijas politiskajai kultūrai, kura ir hierarhiski strukturēta un kurai ir raksturīgas patronāžas attiecības starp līderiem un to sekotājiem, līdz ar to liels uzsvars tiek likts uz personībām, kas ir spējīgas izpildīt savu klientu vajadzības un gaidas. Šis tradicionālais modelis atspoguļojas uz kandidātiem centrētās mediju kampaņās, kas akcentē līderu personiskās īpašības. Vēlētāju lēmumu lielākoties nosaka kandidātu personība un uzticamība. Politiskajās kampaņās Krievijā izšķiroša loma ir piekļuvei finanšu un loģistikas resursiem, kā arī plašsaziņas līdzekļiem, ko kontrolē vai nu valdības autoritātes, vai ietekmīgi politisko un ekonomisko interešu konglomerāti. Administratīvie resursi ir daudz nozīmīgāki nekā kandidāta personīgā harisma vai izsmalcinātas sabiedrisko attiecību un mārketinga tehnikas. Liela ietekme ir ārējiem politiskajiem konsultantiem un mediju ekspertiem, kuri strādā cieši kopā ar vadošajiem politiskajiem kandidātiem un ekskluzīvu personisko padomnieku loku, kas plāno, izstrādā un veido uz medijiem un TV centrētas kampaņu aktivitātes, kā arī rāmē, ietekmē un nereti diktē plašsaziņas līdzekļu saturu un kampaņu atspoguļojumu.

Austrumāzijas stila būtiska iezīme ir personiskie kontakti kopienās un ietekmīgu cilvēku lokālie tīkli, kas tradicionāli ir svarīgi priekšnoteikumi, lai kandidāts varētu tikt ievēlēts. Austrumāzijas valstīs ir dažādas pakāpes ierobežojumi kampaņām, piemēram, Japāna un Dienvidkoreja ir striktu ierobežojumu paraugi, bet Taivānā ir minimāli ierobežojumi. Kampaņu ierobežojumu atšķirības nosaka arī atšķirības kampaņās. Šajā reģionā tiek kombinētas kultūras noteikta, vecā stila kampaņas ar mediju virzītu augsto tehnoloģiju modernajām kampaņām. Kultūras tradīcijas un lokālā orientācija, kā arī kampaņu ierobežojumi ir pretsvars tiešai Rietumu mediju un TV virzītai kandidātu centrētai tēla kampaņai. **Indijas stils** ir pirmsmoderna kampaņu prakse, ko veicina pieaugoša TV loma. Liela nozīme ir reģionālismam, politiskajās kampaņās bieži vien tiek uzsvērti lokālie problēmjaucējumi. Kultūras nacionālisms un reliģiskā mobilizācija daļēji aizvieto tradicionālās, grupu balstītās lojalitātes, tādējādi palielinot nestabilitāti un uz konfliktiem orientētu vēlētāju mobilizāciju. Partiju sabrukums palielina personību lomu Indijas politikā, kā arī notiek video kampaņu saplūšana ar tradicionālajām pieejām, piemēram, 20. gs. 90. gadu video politika, kad politiskie kandidāti veidoja savas videokasetes un demonstrēja tās ielās. Indijā vēl aizvien lielāko nozīmi saglabā masu manifestācijas un tiešā lokālā aģitācija,

un šādā nozīmē var teikt, ka tas ir kapitāla intensīvs tradicionālās kampaņošanas stils. Savukārt **Dienvīdāfrikas stila** raksturīgākās iezīmes ir masīvas drukātas reklāmas, plakātu un partiju līderu viesizrāžu turneju apvienojums (Plasser&Plasser, 2002: 263–281).

Lai gan katrā reģionā ir savas politisko kampaņu rīkošanas īpatnības, tomēr ļoti daudz ir arī kopīgu iezīmju, kas liecina par to, ka politiskās kampaņas ir globāls fenomēns. B. Feča (*B. Pfetsch*) un F. Esers (*Pfetsch&Esser*, 2004: 11) runā par politisko kampaņu globalizāciju kā „brīvu, abpusēju un dažkārt pat konfliktējošu vērtību, normu un prakšu apmaiņu starp kultūrām”. Šī promocijas darba zinātniski teorētiskā pozīcija ir skatījums uz politiskās konsultēšanas tehniku izplatīšanos no **transnacionālās difūzijas teorijas** viedokļa, kas šīs tendences skaidro caur **stratēģisko zināšanu eksporta** prizmu. Lai izpētītu, kā notiek politisko kampaņu globalizācija Latvijā, par pamatu tiek ņemti F. Plasera un G. Plaseres (Plasser&Plasser, 2002: 21) definētie mikrolīmeņa aktori, kas nodrošina ASV politisko kampaņu rīkošanas ekspertīzes izplatību transnacionālā mērogā:

1) **ASV politisko konsultantu** un politisko kampaņu tehnoloģiju piegādātāju **komercdarbība ārpus ASV robežām**; 2) **uz komerciāliem pamatiem rīkota apmācība** – semināri un profesionāli žurnāli; 3) **donoru atbalsts demokrātijai** („Nacionālais dāvinājums demokrātijai” – *National Endowment for Democracy*, „Starptautiskais republikāņu institūts” – *International Republican Institute*, „Nacionālais demokrātiskais institūts” – *National Democratic Institute*, ASV informācijas aģentūra un ārvalstu apmeklētāju programmas); 4) **profesionālas organizācijas**, transnacionālās platformas un tīkli (ASV politisko konsultantu asociācija; Starptautiskā politisko konsultantu asociācija, Eiropas politisko konsultantu asociācija, Latīņamerikas politisko konsultantu asociācija, Brazīlijas politisko konsultantu asociācija); 5) **akadēmiskās studiju programmas** (Dž. Vašingtona universitātes politiskā menedžmenta aspirantūra – GSPM, Blisa institūts – *Bliss Institute*, Robertsona valdības skola – *Robertson School of Government*) un **literatūra par politiskajām kampaņām ASV**.

Lai arī F. Plasera un G. Plaseres definētie politisko kampaņu transnacionālās difūzijas mikrolīmeņa aktori attiecas uz ASV kā pasaules nozīmīgāko politisko kampaņu ekspertīzes eksportētāju, tomēr šī promocijas darba kontekstā „politikas amerikanizācija” tiek saprasta kā „politikas globalizācija”, kurā nepastāv ASV hierarhisks pārkums (*Pfetsch&Esser*, 2004) un kas paredz politisko kampaņu ekspertīzes plūsmu starp dažādām valstīm un dažādos virzienos. Šāds skatījums tiek pamatots arī ar tādu apsvērumu, ka Latvijā kā postpadomju valstī būtiska ir Krievijas ietekme, un Krievijas politiskās konsultēšanas skola pēdējo gadu laikā arī ir kļuvusi par eksporta industriju, ko nosaka vairāki faktori: 1) līdzīgi kā ASV, arī

Krievijā notika daudz vairāk vēlēšanu kampaņu nekā kaimiņvalstīs (līdz 2004. gadam, kad tika atceltas tiešās gubernatoru vēlēšanas), kas deva iespēju plaši attīstīt un pilnveidot politisko kampaņu tehnikas; 2) Krievijas politiskie konsultanti daudz labāk nekā viņu Rietumu kolēģi izprot postpadomju politisko kultūru; 3) daudziem potenciālajiem postpadomju valstu politisko konsultantu klientiem ir biznesa kontakti Krievijā, kas viņiem var ieteikt un arī iesaka Krievijas politiskos konsultantus; 4) samazinoties darba apjomam starp nacionālajām vēlēšanām, Krievijas politiskie konsultanti ir ieinteresēti meklēt tirgus ārpus savas mītnes zemes (Минченко, 2004).

Uzskatāms piemērs Rietumu un Krievijas politisko konsultēšanas skolu „sadursmei” starptautiskā mērogā bija 2004. gada prezidenta vēlēšanas Ukrainā, kas bija sākums tā saucamajai Oranžajai revolūcijai. Politisko apvienību „Mūsu Ukraina”, kas bija orientēta uz Rietumiem, atbalstīja augsta līmeņa ASV politisko konsultantu grupa, bet Kremļa vēlamajam kandidātam V. Janukovičam tika nodrošināts Krievijas labāko polittehnologu atbalsts. Līdzīgas politisko konsultantu cīņas ir notikušas arī citās bijušās PSRS valstīs, kurās pasaules lielvarām ir bijis svarīgi ietekmēt vēlēšanu rezultātus sev vēlamā virzienā, lai sasniegtu savus stratēģiskos un ekonomiskos mērķus (Plasser, 2009: 30).

Tādējādi skatījums uz politiskajām kampaņām globālā kontekstā ir īpaši aktuāls un piemērots tieši jaunajām demokrātijām, kādas ir arī postpadomju valstis, jo šajos reģionos notiek straujāka ārvalstu politisko kampaņu metožu lietošana (Bowler&Farrell, 2000; Farrell, Kolodny&Medvic, 2001). D. Farels, R. Kolodnijs un S. Medvics (Farrell, Kolodny&Medvic, 2001: 23-25) norāda uz trim iemesliem, kas nosaka to, kāpēc politisko kampaņu transnacionālā difūzija notiek intensīvāk tieši jaunajās demokrātijās. Pirmkārt, būtiska atšķirība starp vecajām demokrātijām Rietumeiropā un jaunajām demokrātijām ir tā, ka vecajās demokrātijās notiek ilgāka pāreja no masu partijām raksturīgā politisko kampaņu stila uz profesionalizētu politisko komunikāciju. Turpretī jaunajās demokrātijās ir vājas politisko partiju struktūras, kas padara ātrāku un efektīvāku politisko konsultantu iesaistīšanos politisko kampaņu plānošanā un izstrādē. Otrkārt, daudzas jaunās demokrātijas ir prezidentālas valstis, kas ir piemērotas ASV politiskajā sistēmā izstrādātajiem uz kandidātiem centrētiem politisko kampaņu risinājumiem, kā arī jaunajās demokrātijās ir mazāki politisko kampaņu ierobežojumi, kas konsultantiem dod lielāku rīcības brīvību. Treškārt, starptautiskie aktori arī spēlē savu lomu jauno demokrātijū institucionālā dizaina veidošanā, kas veicina viņu ietekmi politisko kampaņu rīkošanas praksē.

R. Riders un L. Saimons (Ridder&Symons, 1999: 52) kā vienu no spilgtākajiem

politisko kampaņu amerikanizācijas piemēriem min Krievijas prezidenta B. Jeļcina priekšvēlēšanu kampaņu 1996. gadā. Savā ziņā šī kampaņa ir uzskatāma par ārkārtēju notikumu, jo tā paveica šķietami neiespējamo – vēlēšanās uzvarēja B. Jeļcins, kura reitings pirms kampaņas sākuma bija krietni zem 10% atbalstītāju un kura pārstāvētā varas partija „Mūsu mājas Krievija” 1995. gada parlamenta vēlēšanās ievērojami atpalika no Komunistiskās partijas (Авченко, 2010). ASV politisko konsultantu līdzdalībai šīs vēlēšanu kampaņas iznākuma nodrošināšanā bija būtiska nozīme, taču Krievijā attiecīgajā laika periodā šis fakts tika turēts pilnīgā slepenībā. Tomēr žurnāls *Time* 1996. gadā publicēja rakstu, kurā ir izgaismots, kā ASV politisko kampaņu rīkošanas eksperti tika iesaistīti šajā darbā un kāds bija viņu ieguldījums (Kramer, 1996).

Viens no svarīgākajiem pienesumiem, ko deva ASV speciālisti, bija rūpīga un profesionāla sabiedrības viedokļu un attieksmju izpēte, jo pētījumi, kas bija prezidenta komandas rīcībā, nebija izmantojami politiskās kampaņas stratēģijas izstrādē. Iegūtos datus izmantoja kampaņas stratēģiju un taktiku izstrādē. Visticamāk, ka tā bija tieši ASV politisko konsultantu ideja izmantot negatīvo kampaņu pret galveno konkurentu, Komunistiskās partijas līderi G. Zjuganovu, kā arī daudzi citi taktiskie risinājumi. Protams, ASV konsultantu idejas netika pieņemtas bez ierunām, tādēļ vēl viens svarīgs darbs, ko paveica šie speciālisti, bija Krievijas prezidenta priekšvēlēšanu kampaņas atbildīgo darbinieku izglītošana politisko kampaņu rīkošanas jautājumos. Rezultātā šī kampaņa kļuva par mācību stundu visiem tajā iesaistītajiem vietējiem politiskajiem konsultantiem, jo pirmo reizi Krievijā manipulatīvās tehnoloģijas tika izmantotas tik lielā mērogā un ar tādiem panākumiem (Авченко, 2010).

Tādējādi arī Krievijas politiskās konsultēšanas skolas attīstība ir izprotama no politisko kampaņu transnacionālās difūzijas viedokļa, jo tā sākās ar Rietumu politiskās konsultēšanas tehniku importu, bet mijiedarbībā ar konkrēto Krievijas politisko kampaņu rīkošanas kontekstu radās jauna politiskās konsultēšanas skola, kas ir pieprasīta postpadomju telpā. Piemēram, 2004. gada pētījumā par Krievijas politisko konsultantu darbību starptautiskā mērogā tika konstatēts, ka viņi ir snieguši savus pakalpojumus 27 valstīs dažādos pasaules reģionos, tomēr vislielākais pieprasījums pēc Krievijas speciālistu pakalpojumiem ir Neatkarīgo valstu savienības valstīs Ukrainā un Kazahstānā, kas tiek skaidrots gan ar ģeogrāfisko tuvumu, gan ar to, ka šo valstu politiskās sistēmas un vēlēšanu noteikumi ir līdzīgi kā Krievijā, kā arī ar labiem sakariem starp politiķiem un politisko kampaņu speciālistiem (Минченко, 2004).

Arī Latvijas politisko kampaņu rīkošanas prakses izpēte tiek veikta no politisko

kampanu izplatīšanās transnacionālās difūzijas viedokļa. Tā kā Latvija ir postpadomju valsts, uzmanība tiek pievērsta gan Rietumu, gan Krievijas ietekmei. Rietumu liberālo demokrātiju politiskās kampaņas un tajās lietotās politiskās konsultēšanas tehnikas, kas tika aplūkotas šajā promocijas darba daļā, ir uzskatāmas par nozares etalonu. Krievijas politiskās konsultēšanas skola attīstījās vēlāk, un tās īpatnības ir iztirzātas nākamajā disertācijas daļā.

2. Postpadomju polittehnoloģijas

2.2. Polittehnoloģijas kā Krievijas politiskās konsultēšanas skola

2004. gada pētījumā par Krievijas politisko konsultantu *darbību* starptautiskā mērogā tika konstatēts, ka lielākā daļa šīs nozares ekspertu uzskata, ka jēdzieni „politiskais konsultants” un „polittehnologs” ir sinonīmi (Минченко, 2004). Tomēr jēdziena „polittehnoloģijas” izmantošana saistībā ar politiskās konsultēšanas dažādiem aspektiem ir raksturīga tieši postpadomju telpai un it īpaši Krievijas politikai. Rietumu autoru darbos, kuros tiek pētīti politiskās komunikācijas procesi Rietumu demokrātijās, jēdziens „polittehnoloģijas” praktiski netiek lietots. Tiesa, angļu valodas vārdu salikumu *political technology* Rietumu politisko kampaņu kontekstā var atrast saistībā ar politisko kampaņu digitālajiem tehnoloģiskajiem risinājumiem – interneta platformām, programmatūru u.c. Piemēram, ASV profesionālais žurnāls *Campaigns&Elections* (Kampaņas&Vēlēšanas, angļu val.) rīko ikgadējus politisko konsultantu darbu konkursus, un viena no kategorijām, kurā notiek sacensība, ir *Political Technology*. Šajā kategorijā ir iekļautas tādas nominācijas kā labākā interneta lapa, labākais *on-line* ziedojumu vākšanas rīks, labākais interneta video (*Campaigns&Elections*). Tāpat arī ASV darbojas uzņēmums *Political Technology*, kas ir specializējies augsta līmeņa interneta tehnoloģiju izstrādāšanā gan visu veidu vēlēšanu kampaņām (lokālajām, štatu, federālajām), gan dažādām organizācijām (*Political Technology*).

Tātad „polittehnoloģijas” Rietumu izpratnē ir viens no jēdzieniem, ar ko var apzīmēt plašu un strauji attīstošos politiskā mārketinga jomu, kas ir saistīta ar politisko partiju un kandidātu mājaslapu izstrādi, *on-line* ziedojumu vākšanas līdzekļiem, e-pasta mārketingu, mobilo mārketingu, sociālo tīklošanos un citiem interneta mārketinga elementiem, kas tiek izmantoti politiskajā komunikācijā (Margolis&Resnick, 1999; Foot&Schneider, 2002; Gibson, Margolis, Resnick&Ward, 2003; Ward&Gibson, 2003; Williams, Trammell, Postelnicu, Landreville&Martin, 2005; Towner&Dulio, 2011). Turpretī Krievijā jēdzienu „polittehnoloģijas” lieto pavisam citā izpratnē – kā vispārēji principi un tehnikas, ar kuru palīdzību tiek sasniegti politiskie mērķi (Пастухов, 2005; Доброхотов, 2001). Turklāt termins „polittehnoloģijas” Krievijas teorētiskajā un praktiskajā literatūrā ir tikai viens no plašās terminu saimes, kurā tradicionāli inženierzinātnēm piekritīgi jēdzieni tiek lietoti politikas kontekstā – „varas realizācijas tehnoloģijas”, „pārvaldes mehānismi”, „lobēšanas darbības tehnoloģijas”, „parlamentārisma tehnoloģijas”, „līdera tēla veidošanas tehnoloģijas” u.c. (Анохин, 2000).

Bieži vien šos terminus lieto kā pašsaprotamus, un krievu valodā rakstošie autori, kuri tos izmanto savos darbos, nesniedz precīzus to definējumus (Устименко, 2001; Грознецкий, 2011; Цуладзе, 2011; Даниленко, 2010; Ковалев, 2007; Акаев, 2010), tādēļ plašu un dziļu teorētisku diskusiju par to būtību nav, lai gan, protams, ir atrodami arī vairāki jēdziena „polittehnoloģijas” skaidrojumi (Анохин, 2000; Малкин&Сучков, 2006; Беляков&Матвейчев, 2009). Taču termina „polittehnoloģijas” nekonkrētība un šķietamā pašsaprotamība dažiem šīs nozares profesionāļiem Krievijā izraisa arī negatīvu attieksmi pret tā lietojumu. Piemēram, G. Pavlovskis, Efektīvās politikas fonda priekšsēdētājs un politiskais konsultants daudzās Krievijas prezidenta vēlēšanu kampaņās, kategoriski norāda, ka tas ir žargonvārds, kura saturs ir neskaidrs, un ka viņš pats nodarbojas tieši ar politisko konsultēšanu (Морозов, 2005). Tomēr konceptuālas skaidrības labad, lai raksturotu Krievijai un arī citām postpadomju valstīm raksturīgo pieeju politisko kampaņu rīkošanā, šajā darbā tiek izmantots termins „polittehnoloģijas”, nevis „politiskā konsultēšana”, jo tas dod iespēju skaidrāk iezīmēt nošķirumu starp politiskās kampaņošanas praksi Rietumos un postpadomju telpā.

Piemēram, A. Vilsons norāda, ka termina „polittehnoloģijas” lietojums ir indikators īpašam domāšanas veidam, kāds ir raksturīgs Krievijas politiskajai kultūrai, un ka Rietumu cilvēks būtu pārsteigts par to, kā vārds „tehnoloģijas” tiek izprasts postpadomju politikā (Wilson, 2005: xiii). Saskaņā ar šī autora uzskatu Krievijā termina „tehnoloģijas” izmantošana politikas kontekstā rodas postboļševistiskās politiskās kultūras ietekmē, kuras raksturīgas iezīmes ir demagoģija un politiskās manipulācijas melnā maģija (Wilson, 2005: xiii). Savukārt krievu polittehnologi J. Malkins un J. Sučkovs uzskata, ka vārds „polittehnoloģijas” ir iesakņojies Krievijas politiskajā diskursā tāpēc, ka tas vislabāk sader kopā ar vārdu „netīrs” (*Малкин and Сучков*, 2006: 24). Šo domu tālāk paskaidro F. Plasera atziņa, ka Krievijas politiskās konsultēšanas stilu raksturo „smagi uzbrukumi politiskajiem konkurentiem, netīro tehnoloģiju lietojums, „melns PR” un vēlēšanu procesa ietekmēšana, izmantojot administratīvo resursu un mediju struktūras” (Plasser, 2009: 32). Arī D. S. Hačesons uzsver, ka Krievijas politiskās konsultēšanas skolas attīstības sākuma periodā polittehnoloģiju visspilgtākā izpausme bija konstatējama tieši dažādu „netīro paņēmieni” izmantošanā, kam bija raksturīga apzināta morāles normu pārkāpšana un pretinieka reputācijas iznīcināšana (Hutcheson, 2009: 336).

Dž. A. Danna raksta, ka, no vienas puses, krievu „polittehnologs” ir tas pats, kas Rietumu *spin doctor* (angļu val.) – sabiedrisko attiecību speciālists, kurš primāri ir atbildīgs

par sadarbību ar medijiem un kura galvenais uzdevums ir pasniegt informāciju tādā griezumā, kāds ir izdevīgs viņa klientam vai darba devējam. Tomēr, no otras puses, šāds tulkojums ir neprecīzs, jo *spin doctor* Lielbritānijas un ASV politiskajās sistēmās pamatā ir atbildīgi par politiku prezentēšanu, savukārt postpadomju polittehnologu atbildībā ir politiskais process kā tāds, tādējādi šo abu speciālistu atbildības un darbības apjomi ir atšķirīgi (Данн, 2006: 116). Arī A. Vilsons norāda uz to, ka Krievijas polittehnologa darbības lauks ir daudz plašāks nekā Rietumu *spin doctor*, jo Krievijas speciālisti ne tikai veido stāstus, bet konstruē politiku kopumā (Wilson, 2005: 49).

Dž. A. Dans norāda arī uz to, ka, lai arī termins „polittehnologs” Krievijā tiek aktīvi lietots kopš 20. gs. 90. gadu beigām, tomēr tā skaidrojums nav atrodamas nozīmīgākajās krievu valodas vārdnīcās (Данн, 2006: 116). Lai vēl uzskatāmāk parādītu to, ka izpratne par šī termina saturu ir neskaidra, vēl var pieminēt, ka Dž. A. Dans uzskata, ka Krievijā spilgtākā personība, ar ko tiek asociēts vārds „polittehnologs”, ir G. Pavlovskis, kurš, kā iepriekš tika minēts, kategoriski norobežojas no šī vārda lietošanas attiecībā uz sevi un dod priekšroku terminam „politiskais konsultants” (Данн, 2006: 116). Vienlaikus Krievijas un arī dažu citu bijušās PSRS valstu politiskajā diskursā termins „polittehnoloģijas” ne tikai tiek lietots saistībā ar Krievijas politisko kampaņu rīkošanas speciālistiem, bet arī tiek attiecināts uz Rietumu politisko konsultantu darbību (Костенко, 2009; Носальская, 2011; Лянной, 2007; Мизулин, 2009; Мегрэ, 2007). Ņemot vērā, ka termina „polittehnoloģijas” lietojums krieviski rakstošo zinātnieku un publicistu darbos ir ļoti plašs un pat pārsniedz postpadomju telpas robežas, svarīgi gūt precīzāku priekšstatu, kas tieši ar to tiek saprasts.

Tā kā „polittehnoloģiju” definīciju klāsts ir ierobežots, šī jēdziena satura skaidrošanu var sākt ar citu terminu no daudzveidīgo „tehnoloģiju” kopuma, un tas ir – „sociālās tehnoloģijas”. Sociālās tehnoloģijas var traktēt kā visplašāko koncepciju, jo tās attiecas ne tikai uz politiku, bet arī uz citām dzīves sfērām. Šīs nozares praktiķi ir devuši jēdziena definīciju, kurā paši arī norāda un atzīst, ka tas ir tieši Krievijai raksturīgs termins: „Par sociālajām tehnoloģijām sauc plašu metožu kopumu, ko izmanto vadības konsultanti Krievijā, lai veidotu lielas sociālās grupas, piemēram, kāda produkta patērētājus, vai vēlētājus, kas dod priekšroku noteiktam politiķim, un šo sociālo grupu uzvedības vadīšanu. Pastāv uzskats, ka sociālās tehnoloģijas ir tieši Krievijas īpašas praktiskas zināšanas (*know-how*, angļu val.), jo nekur citur šis termins netiek lietots, bet Krievijā ir attīstījies.” (Агентство Профессионального Менеджмента и Консалтинга).

Tāpat vārds „tehnoloģijas” postpadomju telpā saistībā ar sociālajiem procesiem tiek saprasts kā metodes, ar kuru palīdzību šos procesus mērķtiecīgi ietekmēt un vadīt, un, kā atzīst paši šīs jomas praktiķi, Krievija ir unikāla, lietojot vārdu „tehnoloģijas” sociālo norišu kontekstā. Bet kā tieši Krievijā tiek definētas „polittehnoloģijas”? Vienu no atbildēm uz šo jautājumu sniedz polittehnologi J. Malkins un J. Sučkovs (Малкин&Сучков, 2006: 20–21) kuri diferencē divas politikas sfēras – publisko un elites jeb lobiju politiku. Polittehnoloģijas viņi attiecina uz politikas publisko sfēru, kuras mērķis ir ieviest noteiktas ideoloģijas, politiskās idejas un pozīcijas, veidot pozitīvus politiķu tēlus masu apziņā un nodrošināt masu atbalstu politiskām idejām un politiķiem. Vienlaikus viņi atzīst, ka novilkt precīzu robežu starp publisko un elites politiku ir sarežģīti, bet tas ir jādara, jo atšķiras tehnoloģijas, kas tiek lietotas vienā un otrā politikas sfērā. Tādējādi polittehnoloģijas viņi definē kā: „Tehnoloģijas, kas tiek izmantotas, lai sagatavotu un ieviestu vēlēšanu un politiskās kampaņas, īstenotu politiskos projektus un veidotu partijas.” (Малкин&Сучков, 2006: 24).

J. Malkina un J. Sučkova dotā polittehnoloģiju definīcija varētu būt attiecināma arī uz politiskajām norisēm Rietumu demokrātijās, jo politiskās kampaņas, politiskie projekti un politiskās partijas ir efektīvi instrumenti, ar kuru palīdzību var īstenot savus politiskos mērķus jebkurā demokrātiskā valstī. Tādēļ no pirmā acu uzmetiena varētu apšaubīt Krievijas polittehnoloģiju unikalitāti, tomēr šī polittehnoloģiju definīcija neko nesaka par principiem, kā minētās politiskās aktivitātes tiek īstenotas. Šajā aspektā lielāku skaidrību ievieš polittehnoloģiju definīcija, kas ir atrodamā „Mūsdienu lielajā politikas enciklopēdijā” (*Большая актуальная политическая энциклопедия*) А. Беļakova (А. Беļаков) un О. Матвейчева (О.Матвейчев) redakcijā un kura sniedz dziļāku ieskatu Krievijas polittehnoloģiju „filozofijā”: „Polittehnoloģijas ir metožu un tehniku kopums, kas ir veidotas ar mērķi ietekmēt personu, lai mainītu viņas domāšanu, pārliecības, noskaņojumu un uzvedību.” (Беļаков&Матвейчев, 2009: 493).

Šī polittehnoloģiju definīcija rosina domāt, ka polittehnoloģiju būtība ir politiskā manipulācija, jo to var organiski papildināt ar S. G. Kara-Murzas doto politiskās manipulācijas definīciju: „Manipulācijas izpratne mūsdienās ir masu uzskatu, centienu, jūtu un pat psihisko stāvokļu programmēšana ar mērķi nodrošināt tādu masu uzvedību, kāda ir nepieciešama tiem, kas kontrolē manipulācijas instrumentus.” (Кара-Мурза, 2003). Polittehnoloģiju manipulātīvos aspektus izceļ arī М. Анохина polittehnoloģiju definīcija: „Polittehnoloģijas ir politiskās varas īstenošanas tehnoloģijas, jo cīņa par politiskās varas iegūšanu un noturēšanu ir galvenie faktori, kas veicina to attīstību. Polittehnoloģiju uzdevums

ir iegūt un noturēt politisku un mentālu varu pār cilvēku prātiem un sirdīm, kā arī sabiedrisko domu.” (Анохин, 2000: 102).

Jāpiebilst, ka šāda polittehnoloģiju izpratne Krievijā ir plaši izplatīta un pieņemta, par ko liecina polittehnologa kā profesijas skaidrojums vienā no lielākajiem Krievijas interneta portāliem, kas potenciālajiem studentiem sniedz informāciju par studiju un karjeras attīstības iespējām. Polittehnologi tēlaini tiek raksturoti kā leļļu teātra aktieri, kas manipulē elektorātu – tie ir viņi, kas spēj iedot politisko varu jebkuram, ja vien viņa rīcībā ir pietiekami finanšu resursi. Polittehnologi ir izsmalcinātu sabiedrisko attiecību un vēlēšanu tehnoloģiju eksperti, Krievijas politikas pelēkie kardināli, kas rada pilsētu mērus, gubernatorus un prezidentus, izmantojot meistarīgus melus, masu apziņas manipulāciju, melnās sabiedriskās attiecības un citus instrumentus (Учеба.ру).

Polittehnoloģiju saistīšanas ar politisko manipulāciju pamatotību apstiprina arī tas, ka „Mūsdienu lielās politiskās enciklopēdijas” tālākajā polittehnoloģiju skaidrojumā termins „polittehnoloģijas” tiek lietots kā ekvivalents terminam „mūsdienu maigā propaganda”. Saskaņā ar enciklopēdijā atrodamo informāciju 20. gadsimtā ir notikušas pārmaiņas manipulācijas izpratnē – mūsdienu manipulācija izmanto personas brīvo gribu, apziņu un individuālismu pretstatā manipulācijai, kas apspiež indivīdus. Mūsdienu propagandas darbības pamata princips ir brīvības un neatkarības ilūzijas radīšana manipulācijas objektos (Беляков&Матвейчев, 2009: 494). Tas ir būtisks iemesls, kāpēc ir grūti diferencēt postpadomju polittehnoloģijas no politisko kampaņu rīkošanas metodēm, kādas tiek lietotas Rietumu demokrātijās, jo to ārējās izpausmes ir līdzīgas (Анатолийевич&Моисеевич, 2002: 50) un var pat šķist demokrātiskas.

O. Berjozkina uzskata, ka Krievijas politiskās konsultēšanas skola attīstās pēc Eiropas modeļa, kurā politisko kampaņu stratēģiju izstrādē liela loma ir partiju struktūrām, atšķirībā no ASV, kur politiskajiem konsultantiem ir salīdzinoši lielāka ietekme uz politiku (Берёзкина, 2008: 13). Tiesa, šis apgalvojums ir pretrunā ar citu šajā promocijas darbā izmantoto autoru viedokļiem. Piemēram, F. Plasers un G. Plasere norāda uz to, ka Krievijas partijām ir vājas struktūras un ka politiskajiem konsultantiem ir liela ietekme politikā (Plasser&Plasser, 2002: 275). Lai gan O. Berjozkinas viedokli var saprast un pieņemt, ja ņem vērā to, ka Krievijā ir daudzpartiju sistēma un politiskā konkurence notiek ne tikai starp politiskajiem kandidātiem, bet arī partijām, turpretī ASV politiskajā cīņā dominē politiskie kandidāti, bet abām vadošajām partijām ir sekundāra loma. Tādā nozīmē Krievijas politiskās cīņas arēna ir vairāk „europeiska” nekā „amerikāniska”, tomēr O. Berjozkina norāda arī uz

vairākām īpatnībām, kas Krievijas politisko konsultēšanu padara atšķirīgu no politisko kampaņu rīkošanas prakses Rietumos kopumā.

O. Berjozkina uzskata, ka viena no Krievijas īpatnībām ir tā, ka politiskais konsultants primāri fokusējas uz politiķa tēla veidošanu, nevis programmas izstrādi, līdz ar to Krievijā konkurē politiķu tēli, bet Rietumos – politiskās programmas, jo iedzīvotāji vēlas saprast politiķu piedāvājumu būtību (Берёзкина, 2008: 13). Šādā griezumā viņa diferencē divas atšķirīgas pieejas politisko kampaņu rīkošanā. Viena ir **mārketinga pieeja**, ko O. Berjozkina traktē kā Rietumu variantu un kura būtība ir rūpīga situācijas un elektorāta izpēte, analīze un uz iegūto datu bāzes izveidoti un iepriekš testēti vēstījumi sabiedrībai, kā arī politiskās kampaņas stratēģija. Otra ir **realitātes konstruēšanas pieeja**, kuras pamatā ir elektorāta vēlmju izzināšana un to nosacījumu izpēte, pie kādiem elektorāts būtu gatavs balsot par to vai citu politiķi. Pēc tam šī „vēlamā aina” tiek mākslīgi modelēta priekšvēlēšanu programmā, kampaņas saukļos un kandidāta tēlā (Берёзкина, 2008: 14). O. Berjozkina uzskata, ka Krievijas politisko kampaņu rīkošanas praksē ir sastopamas abas pieejas, un šim viedoklim var piekrist, to papildinot ar J. Minčenko pētījumā konstatētajām pieejām politiskajai konsultēšanai Krievijā (Минченко, 2004), kuru īss raksturojums tiek sniegts tālākajā tekstā.

Pētījumā par Krievijas politisko konsultantu pieredzi starptautiskajā tirgū tiek identificētas sešas pieejas Krievijas „polittehnoloģiju” jeb politiskās konsultēšana izpratnē, kuru izklāsta secība ir noteikta pēc to atbalstītāju skaita aptaujāto ekspertu vidū. Pirmā ir **instrumentālā pieeja**, kuras būtība ir kādu izejas materiālu (piemēram, sabiedrības viedoklis noteiktā jautājumā) transformēt kādā gala produktā (piemēram, atbalsts kādam noteiktam kandidātam). Otrā pieeja ir **komunikatīva**, un tās centrā ir komunikācija, līdz ar to „tehnoloģijas” šajā gadījumā tiek saprastas kā komunikācijas veidošana un uzturēšana starp kandidātu un elektorātu. **Psiholoģiskā pieeja** visprecīzāk atbilst O. Berjozkinas dotajai realitātes konstruēšanas pieejai, jo to abu pamatā ir elektorāta noskaņojumu izpēte, bet pēc tam notiek iedarbošanās uz to, ar dažādu tehniku palīdzību piegādājot vēlamu informāciju.

Ceturrtā ir **stratēģiskā pieeja**, kuras pamatā ir stratēģisko principu kopums, kas tiek izmantoti priekšvēlēšanu kampaņas organizācijā, piemēram, pozicionēšana un ziņas virzīšana publiskajā telpā. Savukārt šī pieeja atbilst iepriekš minētajai Rietumu mārketinga pieejai, kurā organiski iekļautos arī komunikatīvā un instrumentālās pieejas, jo jebkura stratēģija ir virzīta uz kādu mērķi, bet komunikācija ir svarīgākais politiskās kampaņas elements. **Līderības pieejas** pamatā ir darbību kopums, lai neformālos līderus padarītu par formālajiem līderiem vai arī palīdzētu viņiem noturēties pie varas. Sestā jeb **modeļu pieeja**

polittehnoloģijām fokusējas uz praksē vairākkārt realizētu darbības modeļu analīzi un tās dažādu elementu vairākkārtēju pārbaudi, kas dod iespēju izdarīt secinājumus par to universālumu (Минченко, 2004).

Vērojot politiskās komunikācijas un politisko kampaņu izpildījuma ārējās izpausmes Rietumos un Krievijā, starp tām ir saskatāmas daudzas līdzības, tādēļ principiālās atšķirības ir meklējamas ne tik daudz politisko kampaņu stratēģiskajā un taktiskajā plānošanā un īstenošanā, kā atšķirībās, ko nosaka dažādie konteksti, kādos tiek rīkotas politiskās kampaņas (Ridder&Symons, 1999; Baines, Scheucher&Plasser, 2001). F. Plasers un G. Plasere norāda uz to, ka Krievijas politiskās kampaņošanas stilam ir specifiskas īpatnības, kas ir saistītas ar komunistisko pagātni un demokratizācijas problēmām (Plasser&Plasser, 2000: 273–275). Kuri ir galvenie faktori, kas veicināja polittehnoloģiju attīstību Krievijā?

Politisko partiju vājums Krievijā (White&Wyman, 1995; McAllister&White, 1995; Stoner-Weiss, 2002; Ishiyama&Kennedy, 2001; Riggs&Schraeder, 2004) ir viens no iemesliem, kāpēc manipulatīvi politiskās komunikācijas instrumenti ir īpaši efektīvi un nozīmīgi. F. Plasers un G. Plasere norāda uz to, ka politiskās partijas Krievijā ir elites atbalstītas politisko līderu platformas, nevis institucionalizētas organizācijas, tādēļ televīzija Krievijas sabiedrībā funkcionē kā politisko partiju aizvītotāja (Plasser&Plasser, 2002: 273–275) un tā ir nozīmīgākais politiskās komunikācijas instruments un svarīgs politiskais resurss (Mickiewicz&Richter, 1996; Hughes, 1994). Tā kā sabiedrībai ir ļoti neliela tiešā saskare ar politiku, ko nodrošina aktīva iedzīvotāju līdzdalība politiskajās partijās, iedzīvotājiem nepastāv iespēja pašiem pārliecināties par to, vai medijos paustā informācija par politiku atbilst realitātei, un tas palielina plašsaziņas līdzekļos un it īpaši televīzijā izplatītās informācijas ietekmi (Oates&Roselle, 2000).

Uz otru iemeslu, kāpēc vāja politisko partiju sistēma veicina manipulatīvu politisko tehnoloģiju attīstību, norāda A. Ledeneva (Ledeneva, 2006: 45–46), salīdzinot sabiedrisko attiecību kampaņas Rietumu demokrātijās un Krievijā. Viņa secina, ka politiskā mārketinga lietojums Rietumos iezīmē pārmaiņas politiskajā līderībā, proti, politiskās programmas tiek veidotas, ņemot vērā elektorāta vajadzības un uzskatus, kas tiek identificēti, izmantojot tirgus izpētes paņēmienus (Lock&Harris, 1996; Butler&Collins, 1994; Lees-Marshment, 2009: 43; Ormrod, 2005). Turpretī Krievijā nav stabila politisko partiju un politiķu tēlu – tos ir viegli radīt un sagraut, izmantojot masu komunikācijas tehnikas (Ledeneva, 2006: 45–46). Uzskatāmākā ilustrācija šim apgalvojumam ir tā, ka Krievijā un arī dažās citās postpadomju valstīs ir iespējams konstruēt virtuālas politiskās partijas (Wilson, 2005: 71), kā arī politiskajā

cīņā var izmantot viltus kandidātus, kuru līdzdalība politikā ir iluzora (Матвейчев, 2003).

Rietumos politisko kampaņu nozīmīgākā mērķa auditorija ir neizlēmušie vēlētāji, bet politisko partiju sistēmas vājuma rezultātā lielāka daļa Krievijas sabiedrības ir uzskatāma par neizlēmušajiem vēlētājiem (Wyman, White & Oates, 1998). Tādējādi tieši izsmalcināti politiskās komunikācijas instrumenti ir izšķiroši vēlēšanu rezultātam, jo politiskās partijas nevar paļauties uz pietiekami lielām lojālām elektorāta grupām. Protams, arguments, ka lielākā daļa Krievijas iedzīvotāju ir neizlēmušie vēlētāji, ir attiecināms uz 20. gs. 90. gadiem, jo 2007. gada vēlēšanās lielākā daļa iedzīvotāju jau atbalstīja valdošo partiju „Vienotā Krievija”, kas tika panākts ar šīs partijas intensīvu veicināšanu valsts televīzijā (Zakharov, 2009: 2).

F. Plasers un G. Plasere (Plasser&Plasser, 2002: 273–275) raksta, ka nozīmīgs faktors, kas veicina īpaša Krievijas politiskās kampaņošanas stila attīstību, ir **Krievijas politiskā kultūra**, ko raksturo orientācija uz autoritārismu (Klingemann, Fuchs & Zielonka, 2006: 5; Gibson, 1997; Bahry, 1999; Brown, 2003), – stingra hierarhija, patronāžas attiecības starp līderiem un sekotājiem, kā arī uzsvars uz spēcīgiem līderiem (Alexander, 2000). Šo īpatnību rezultātā Krievijā dominē uz kandidātiem centrētas mediju kampaņas, kurās akcents tiek likts uz līderu personiskajām īpašībām, jo svarīgākais kritērijs vēlētājiem ir kandidāta personība un ticamība. Tiesa, administratīvo resursu lietojumam ir daudz izšķirošāka nozīme nekā politiskā kandidāta harismai vai izsmalcinātām sabiedrisko attiecību un mārketinga tehnikām (Plasser&Plasser, 2002: 273–275).

Tā kā tipisks Krievijas politiskās kultūras elements ir lielāks respekts pret tiem, kas ir pie varas, nekā pret likumu, tad tas veicina pie varas esošo personu nesodāmību un visatļautību. Šī iemesla dēļ polittehnologi likumu pārkāpj daudz biežāk nekā viņu kolēģi Rietumu demokrātijās, jo Krievijā likums tiek uzskatīts tikai par vienu no traucēkļiem, kas kavē sasniegt mērķi (Ledeneva, 2006: 45–46). Finanšu resursi ļoti bieži tiek lietoti pretlikumīgi (administratīvie resursi vai privātais finansējums), tie netiek pilnībā deklarēti un kalpo donoru interesēm, kā arī nepastāv politiskā griba noteikt politisko kampaņu finansējuma limitu (Ledeneva, 2006: 45–46; Авченко). Turklāt administratīvie resursi tiek izmantoti ne tikai kā finanšu avots, bet arī kā instruments kopējās vēlēšanu ainas veidošanai atbilstoši to interesēm, kas ir pie varas (Center for Anti-corruption Research and Initiative – Transparency International Russia, 2004; Рыбаков, 2010; Гусаковский). Piemēram, vēlēšanu komisijās radot papildu šķēršļus to politisko partiju un kandidātu reģistrācijai, kuru dalība vēlēšanās nav izdevīga pie varas esošajai elitei. Šādā griezumā I. Krastevs runā arī par

„radošu balsu skaitīšanu” (Krastev, 2006: 53), kas ir mājieni uz iespējamu vēlēšanu rezultātu viltošanu.

Ļoti liela nozīme ir **mediju sistēmai**, ņemot vērā jau iepriekš minēto, ka Krievijā televīzija aizstāj būtībā neeksistējošu partiju sistēmu, un cīņa par politisko varu ir cieši saistīta ar cīņu par mediju kontroli (Plasser&Plasser, 2002: 273–275). Turklāt šajā ziņā pastāv fundamentāla atšķirība starp Krieviju un Rietumu demokrātijām – ikgadējais *Freedom House* pētījums „Preses brīvība” liecina, ka mediji Krievijā nav brīvi, turpretī Rietumu demokrātijās pastāv preses brīvība (Freedom House, 2010a). Izsakoties precīzāk, Krievijas mediju sistēma ir raksturojama kā neoautoritāra, kurai ir raksturīgas tādas iezīmes kā ierobežots plurālisms (it īpaši attiecībā uz jautājumiem, kas ir kritiski svarīgi pastāvošajam režīmam), mediju izmantošana cīņā pret politiskajiem oponentiem, ierobežota valsts mediju autonomija, mediju satura kontroles īstenošana, izmantojot valsts subsīdijas un nodokļu politiku, neskaidru un brīvi interpretējamu tiesisko regulējumu, arī vardarbību pret opozīcijas žurnālistiem u.c. (Becker, 2004: 149). Tādēļ pilnīgi pamatots ir I. Krasteva apgalvojums, ka politiskie konsultanti Rietumos strādā ar neatkarīgiem medijiem, bet Krievijas polittehnologi ir atkarīgu mediju manipulācijas meistari (Krastev, 2006: 56). Savukārt, A. Ledeneva norāda, ka „melnās” sabiedriskās attiecības Krievijā ir plašāk izplatītas mediju korupcijas dēļ, bet analītiskā žurnālistika šajā valstī ir reta un bīstama, turklāt žurnālisti ir slikti apmaksāti un tas nestimulē viņus rūpēties par profesijas reputāciju (Ledeneva, 2006: 45–46).

Visi šie faktori izraisa raksturīgas politisko kampaņu prakses īpatnības Krievijā – **iluzoru politisko konkurenci**. Šādā aspektā A. Vilsons Krievijas kontekstā runā par „virtuālu politiku”, kurā politiskā autoritāte tiek mākslīgi radīta, tāpat arī mērķtiecīgi tiek izgudrota un kontrolēta politiskā opozīcija, un dažkārt par politiku postpadomju telpā var runāt tikai kā par televīzijas projektiem (Wilson, 2005: xvi, 33). Svarīgākie faktori, kas nosaka virtuālās politikas veidošanos Krievijā, ir spēcīga, bet amorāla elite, pasīvs elektorāts, informācijas kontroles kultūra un ārvalstu ietekmes trūkums (Wilson, 2005: 41). Šādā politiskajā vidē svarīga loma un liela ietekme ir tieši polittehnologiem, kuri ir atbildīgi par kopējo valsts mitoloģijas veidošanu un uzturēšanu (Wilson, 2005: xvi), kā arī būtiska ir piekļuve finanšu un loģistikas resursiem un medijiem, ko kontrolē valdība vai ietekmīga biznesa elite (Plasser&Plasser, 2002: 273–275).

Rietumu demokrātijās „melno” un „pelēko” sabiedrisko attiecību lietojums ir indikators tam, ka notiek reāla politiskā konkurence, bet manipulācijas robežas Krievijā nosaka sabiedrisko attiecību uzņēmumu konkurence, resursu ierobežojumi, slepenās alianses starp

vēlēšanu procesa dalībniekiem (prezidenta administrācija, finansiālās intereses, ietekmīgas politiskās personas), nevis likums vai tradicionālas normas (Ledeneva, 2006: 45–46). Līdz ar to Krievijas polittehnologs ir ieinteresēts nevis klienta (politiskā partija vai kandidāts) uzvarā, kā tas ir Rietumvalstīs, bet gan „sistēmas” uzvarā. Proti, polittehnologa uzdevums ir iegūt vēlēšanu rezultātu maksimāli tuvu tam, kādu Kremlis ir ieplānojis viņa klientam (Kraštev, 2006: 56).

Visi šie faktori un situācijas izklāsts dod pamatojumu tam, ka jēdzienu „polittehnologs” un „politiskais konsultants” nošķirums ir nepieciešams, lai gan pēc būtības Krievijas polittehnologs ir tas pats, kas Rietumu politiskais konsultants (Минченко, 2004). Fundamentālā atšķirība starp Krievijas „polittehnologu” un Rietumu „politisko konsultantu” ir tā, ka polittehnologi nodarbojas ar demokrātijas imitēšanu sistēmā, kas attālinās no svarīgākajiem demokrātiska politiskā režīma rādītājiem (Ortung, 2009: 443), bet Rietumu politiskie konsultanti darbojas demokrātiskas politiskās sistēmas ietvaros. Saistība starp polittehnoloģijām un Krievijas politisko režīmu sīkāk tiek aplūkota nākamajā apakšnodaļā.

2.2. Polittehnoloģijas un vadāmā demokrātija Krievijā

Pēc PSRS sabrukuma pasaules politiskajā domā dominēja cerība, ka visas bijušā padomju bloka valstīs attīstīsies demokrātijas konsolidācijas virzienā, tomēr pašlaik var droši apgalvot, ka Krievija nav demokrātiska valsts. Piemēram, *Freedom House* Krieviju neiekļauj to valstu sarakstā, kuras var klasificēt kā „elektorālas demokrātijas” (*Freedom House*, 2010b). Faktu, ka Krievija attālinās no demokrātijas, uzskatāmi apliecina *Freedom House* pētījums „Nācijas tranzītā 2009”, kurā ir apkopoti nozīmīgākie indikatori, kas raksturo valsts demokratizācijas pakāpi. Indikatoru vērtējums tiek izteikts skalā no 1 līdz 7, kurā 1 raksturo augstāko demokrātijas progresu, bet 7 – zemāko. Tabulā 6. apkopotie dati rāda, ka pēdējo desmit gadu laikā visos nozīmīgākajos demokrātijas indikatoros Krievijā samazinās demokrātijas progress, kopējam demokrātijas progressa rādītājam 2009. gadā noslīdot līdz atzīmei 6,11.

Tabula 6. Nācijas tranzītā, vidējie rādītāji Krievijā (Ortung, 2009: 443)

	1999– 2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Vēlēšanu process	4,00	4,25	4,50	4,75	5,50	6,00	6,25	6,50	6,75	6,75
Pilsoniskā sabiedrība	3,75	4,00	4,00	4,25	4,50	4,75	5,00	5,25	5,50	5,75
Neatkarīgie mediji	4,75	5,25	5,50	5,50	5,75	6,00	6,00	6,25	6,25	6,25
Valdība	4,50	5,00	5,25	5,00	5,25	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Nacionāla demokrātiska valdība	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	5,75	6,00	6,00	6,25	6,50
Lokāla demokrātiska valdība	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	5,75	5,75	5,75	5,75	5,75
Tiesu sistēma un neatkarība	4,25	4,50	4,75	4,50	4,75	5,25	5,25	5,25	5,25	5,50
Korupcija	6,25	6,25	6,00	5,75	5,75	5,75	6,00	6,00	6,00	6,25
Demokrātijas rādītājs	4,58	4,88	5,00	4,96	5,25	5,61	5,75	5,86	5,96	6,11

Pētījums „Nācijas tranzītā 2009” akcentē to, ka prezidenta vēlēšanas 2008. gadā bija nevis brīva politiskā konkurence, bet formāla procedūra valdošās elites lēmuma

apstiprināšanai, kas deva iespēju Krievijas Federācijas valdības priekšsēdētājam V. Putinam saglabāt dominējošo lomu Krievijas politiskajā sistēmā. Pēc tam bez īpašām debatēm un pretestības tika veikti grozījumi konstitūcijā, kas pastiprināja izpildvaras lomu, kā arī ekonomiskās krīzes ietekmē pieauga valsts līdzdalība un ietekme ekonomikā. Aizvien lielāki ierobežojumi tiek noteikti gan vietējām, gan starptautiskām nevalstiskajām organizācijām, bet vienlaikus valsts minimāli vērsas pret ekstrēmistiskiem un nacionālistiskiem grupējumiem.

Nozīmīgākie plašsaziņas līdzekļi atrodas valsts kontrolē, bet neatkarīgie žurnālisti tiek apklusināti ar vardarbīgām metodēm. Valsts izmanto dažādus mehānismus, lai kontrolētu un ietekmētu sabiedrisko domu arī internetā. Reģionālā griezumā Krievijā pieaug varas centralizācija, jo kopš 2004. gada ir atceltas gubernatoru vēlēšanas – šīs amatpersonas tagad ieceļ federālās valdības vadītājs. Tiesu vara kalpo valdošās elites interesēm, un aizvien vairāk Krievijas pilsoņu vērsas Eiropas Cilvēktiesību tiesā. Korupcija vēl aizvien ir Krievijas lielākā problēma, neraugoties uz prezidenta D. Medvedeva iniciatīvu korupcijas apkarošanā, jo šīs aktivitātes nerisina problēmas būtību – orientācija uz autoritārismu, neatkarīgu mediju un pilsoniskās sabiedrības uzraudzības trūkums (Orttung, 2009: 444–446).

Tomēr tas, ka Krievijas politiskais režīms nav demokrātisks, vēl nedod iespēju apgalvot, ka šajā valstī pastāv autoritārisms, jo mūsdienu politikā ir iespējamās daudzveidīgas valsts varas un pilsoņu attiecību variācijas. Piemēram, H. Balzers uzskata, ka Krievija pieder to politisko režīmu grupai, kurās politiskie līderi uzvar nosacīti brīvās, bet ne godīgās vēlēšanās un kuru apzīmēšanai tiek piedāvāti tādi termini kā „elektorālas”, „virtuālas”, „neliberālas”, „deleģētas”, „valdonīgas”, „daļējas”, „vadāmas” vai „nepilnas” demokrātijas, kā arī „konkurējošs” vai „hibrīds” autoritārisms (Балзер, 2004: 46). Turklāt H. Balzera uzskaitītie Krievijas politiskā režīma raksturošanai izmantotie termini nebūt neaptver visas versijas, kādas ir sastopamas teorētiskajā literatūrā. Neapšaubāmi, ka šāda terminu daudzveidība liecina par to, ka zinātnieki plaši apspriež to, kā klasificēt un raksturot Krievijas politisko režīmu (Khazanov, 2004; Lucan, 2005; Cameron, 2005; Rose&Mishler, 2006; Bunce&Wolchik, 2008; Brown, 2009), taču šie jautājumi tiešā veidā neattiecas uz promocijas darba mērķiem, tādēļ netiek sīkāk aplūkoti.

Promocijas darba pētnieciskā interese primāri ir saistīta ar polittehnoloģiju lomu mūsdienu Krievijas politiskā režīma attīstībā, tādēļ konceptuālas skaidrības labad tā apzīmēšanai tiek izvēlēts viens no plašās terminu saimes – „vadāmā demokrātija”. D. Mandels to uzskata par salīdzinoši plaši lietotu terminu, ko izmanto gan šī režīma kritiķi, gan aizstāvji (Mandel, 2005: 117). Saskaņā ar šī autora viedokli, vadāmās demokrātijas atrodas

vidū starp liberālām demokrātijām, ko raksturo brīva konkurence, organizētas politiskās intereses, demokrātiskas brīvības un likuma vara, un diktatūrām, kas vardarbīgi apspiež politisko opozīciju un politiskās tiesības (Mandel, 2005: 117). Šāda termina izvēles pamatotību apstiprina tas, ka tas ir sastopams arī Krievijas zinātnieku darbos. Piemēram, S. Ustimenko runā par to, ka 20. gs. 90. gadu otrajā pusē Krievijā sāka attīstīties vienvaldības sistēma federālā centra līmenī, ko šis autors sauc par „vadāmās demokrātijas” polittehnoloģiju, tādējādi norādot uz abu fenomenu ļoti ciešo sasaisti (УСТИМЕНКО, 2001: 10). Arī A. Libmans, pētot kopsakarību starp ekonomisko un politisko sistēmu Krievijā, raksta, ka šajā valstī notiek valsts varas konsolidācijas un pastiprināšanās process politiskajā sistēmā „vadāmā demokrātijā” (ЛИБМАН, 2004: 109). Savukārt N. Rabotnovs uzskata, ka „vadāmā demokrātijā” ir svarīgs un neizbēgams posms jaunu valstu attīstībā un ka tā ir Krievijas valsts varas stratēģija, lai izveidotu atvērtu sabiedrību un stabilu ekonomiku tuvāko 15–20 gadu laikā (РАБОТНОВ, 2006: 182).

Vadāmo demokrātijū galvenā iezīme ir paradoksāla – tajās vienlaikus pastāv gan demokrātiskas valsts pārvaldes institūcijas, gan pieaugošs autoritārisms, līdz ar to I. Krastevs šos politiskos režīmus sauc par demokrātijas dubultniekiem un raksturo kā autoritārismu, kas ir pielāgots demokrātijas laikmetam. I. Krastevs demokrātijas dubultniekus definē kā politiskos režīmus, kas imitē demokrātiskās institūcijas, bet kuros būtībā nav konstatējama politiskā reprezentācija un plurālisms (Krastev, 2005: 54). Savukārt D. Kimmadža (*D. Kimmage*) dekoratīvās demokrātijas definīcija papildina un precizē demokrātijas dubultnieku skaidrojumu, akcentējot, ka šī politiskā režīma svarīgākā iezīme ir tā, ka valdošās elites akceptē vēlēšanas kā leģitimitātes avotu, bet izmanto visus savā rīcībā esošos varas resursus, lai kontrolētu vēlēšanu iznākumu (Kimmage, 2009: 61). N. Petrovs un M. Makfols (*M. McFaul*) norāda, ka vadāmā demokrātijā ir sistēma, kurā tiek kontrolēta sabiedrība, saglabājot demokrātijas „ārējo izskatu”. Tai ir raksturīgas tādas pazīmes kā: 1) spēcīga prezidenta institūcija un citu institūciju vājums; 2) valsts mediju kontrole; 3) vēlēšanu rezultātu kontrole, lai elites varētu leģitimizēt savus lēmumus; 4) īstermiņa efektivitāte un ilgtermiņa neefektivitāte. Krievijas vadāmās demokrātijas versiju šie autori dēvē par „nestabilu stabilitāti”, kas primāri ir atkarīga no prezidenta personības (Petrov, McFaul, 2005).

D. Kimmadzs secina, ka Krievija ir autoritāra valsts, kurā korumpēta un neliberāla elite saglabā varu, izmantojot mediju manipulāciju un demokrātisko procesu apvērsumu (Kimmage, 2009: 61). Manipulāciju un polittehnologus kā manipulācijas lielmeistaros par

vienu no svarīgākajām vadāmās demokrātijas iezīmēm Krievijā uzskata arī I. Krastevs (Krastev, 2006). Lai izprastu Krievijas politiskā režīma unikalitāti, svarīgi pieminēt, ka I. Krastevs salīdzina demokrātijas dubultniekus Venecuēlā un Krievijā un parāda divas dažādas demokrātijas viltošanas stratēģijas. Viņaprāt, Venecuēlas prezidents U. Čavess praktizē demokrātiju kā kontrolētu haosu un iegūst leģitimitāti, konfrontējot ASV lielvaru, turpretī Kremļa stratēģija ir izvairīties no patiesas politiskās reprezentācijas un radīt paralēlu politisko realitāti. Venecuēlas pieeja balstās uz maksimālu konfrontāciju un politisko mobilizāciju, bet Krievijas pieeja – radīt maksimālu apjukumu un politisko demobilizāciju (Krastev, 2006: 53).

Laika periodā no PSRS sabrukuma līdz mūsdienām polittehnoloģijas un vadāmā demokrātija atrodas dinamiskā attīstībā, un tieši no šī vēsturiskās attīstības skatu punkta ir labi ieraugāma saikne starp polittehnoloģijām un Krievijas politisko režīmu. T. Dž. Koltons (*T. J. Colton*) un M. Makfols par vadāmās demokrātijas sākumu Krievijā uzskata 1999. un 2000. gadu, kad attiecīgi notika parlamenta un prezidenta vēlēšanas un pie varas nāca V. Putins (Colton&McFoul, 2003: 16). Abas šīs vēlēšanas tiek skatītas kompleksi, jo tā ir Krievijas politiskās sistēmas īpatnība, ka parlamenta un prezidenta vēlēšanas veido vienotu vēlēšanu ciklu, un parlamenta vēlēšanas pēc būtības ir uzskatāmas par prezidenta vēlēšanu pirmo kārtu (Sakwa, 2000: 86). Savukārt polittehnologi J. Malkins un J. Sučkovs šo brīdi norāda kā polittehnoloģiju attīstības kulmināciju un pilnbrieda iestāšanos (Малкин&Сучков, 2006: 34–37). Arī D. S. Hačesons V. Putina nākšanu pie varas vērtē kā nozīmīgu pavērsiena punktu Krievijas politiskās konsultēšanas skolas attīstībā (Hutcheson, 2009: 335).

J. Malkins un J. Sučkovs (Малкин&Сучков, 2006: 34–37) iezīmē svarīgākos polittehnoloģiju attīstības posmus Krievijā. No 1989. līdz 1996. gadam notika intensīva Krievijas „demokrātu” apmācība jautājumos par politisko kampaņu rīkošanas principiem Rietumu demokrātijās, kas ir uzskatāms politikas „amerikanizācijas” piemērs no politisko kampaņu stratēģisko zināšanu transnacionālās difūzijas viedokļa. Ārvalstu politiskās konsultēšanas tehniku intensīvākais lietojums bija vērojams 1996. gada Krievijas prezidenta vēlēšanās un tai sekojošās reģionālajās vēlēšanās, kas kalpoja arī par praktiskām politisko kampaņu rīkošanas „mācībām” vietējiem speciālistiem. Savukārt 1998. gada vēlēšanas Sanktpēterburgā izcēlās ar intensīvu „netīro” tehnoloģiju lietošanu un pirmo reizi Krievijas politiķiem uzskatāmi parādīja polittehnoloģiju kā profesionāla nodarbošanās veida nozīmi. 2000. gada prezidenta vēlēšanas, kas nodrošināja uzvaru B. Jeļcina pēctecim V. Putinam, bija acīm redzams indikators tam, ka polittehnologu politiskās manipulācijas māksla ir svarīgākais instruments Krievijas valdības darbībā (Малкин&Сучков, 2006: 34-37).

D. Hačesona vēsturiskais skatījums uz Krievijas politiskās konsultēšanas skolas attīstību (Hutcheson, 2009: 335–336). papildina J. Malkina un J. Sučkova norādītos atskaites punktus. Laika periodu no 1996. gada līdz 1999. gadam D. Hačesons sauc par „neierobežotas fantāzijas ēru”, ko raksturo princips „spēle bez noteikumiem”. Šim posmam ir raksturīgas inovatīvas pieejas politisko kampaņu risinājumu izstrādē, kā arī minimāls politisko kampaņu norises tiesiskais un ētiskais regulējums. Tā laika politisko kampaņu spilgtākā iezīme ir tā saucamie netīrie triki, kurus raksturo tādi risinājumi kā nakts zvani vēlētajiem oponentu vārdā, viltus bukletu izdošana oponentu vārdā, politiskie kloni un dubultnieki, kā arī daudzi citi. Pēc prezidenta V. Putina ievēlēšanas Krievijas politiskās konsultēšanas nozarē notika būtiskas pārmaiņas. Pakāpeniski samazinājās dažādu netīro triku izmantošana, jo sabiedrība pakāpeniski kļuva pret tiem indifera, kā arī pieauga politisko konsultantu profesionālisms. Vienlaikus pieauga arī administratīvā resursa nozīme pozitīva vēlēšanu iznākuma nodrošināšanā. Vairākas pārmaiņas likumdošanā, it īpaši gubernatoru vēlēšanu atcelšana, kopumā sašaurināja politiskās konsultēšanas tirgu Krievijā, kas daudziem šīs nozares speciālistiem lika pievērsties biznesa sabiedriskajām attiecībām vai arī meklēt klientus ārvalstīs (Hutcheson, 2009: 335–336; Минченко, 2004).

I. Krastevs par vadāmās demokrātijas sākuma punktu Krievijā uzskata divu notikumu mijiedarbību – Krievijas parlamenta apšaudi 1993. gadā un Krievijas prezidenta vēlēšanas 1996. gadā. Abi uzskatāmi parādīja fiziskā spēka neefektivitāti pretstatā prasmīgi lietotiem politiskās manipulācijas paņēmieniem (Krastev, 2006: 59). Kā skaidrojams politiskās manipulācijas kā politisko mērķu sasniegšanas instrumenta pārākums pār fiziskā spēka lietošanu? R. Dāls (*R. Dahl*) raksta, ka politiskā manipulācija pastāv tad, ja A ietekmē B ar komunikāciju, kas mērķtiecīgi sagroza, falsificē vai apslēpj tādus faktus par patiesību, kuri būtiski ietekmētu B lēmumu, ja būtu viņam zināmi (Dahl, 1991). Tādējādi politiskā manipulācija kropļo priekšstatu par realitāti cilvēku prātos un rada virtuālu politisko īstenību, kas dod iespēju viltot demokrātiju (Wilson, 2005). Šādā griezumā politikas virtualitāte tiek saprasta kā politikas tēls masu apziņā, kas ir atšķirīgs no patiesajām politiskajām norisēm.

Priekšstatu par politiku mūsdienu sabiedrībai veido plašsaziņas līdzekļi, bet tajos paustie fakti lielākoties netiek pārbaudīti, līdz ar to politiskās komunikācijas speciālistu rokās ir instruments, kas dod iespēju radīt autonomu publiskās politikas tēlu informatīvajā telpā. Tieši tā ir skaidrojama vadāmās demokrātijas būtība – informatīvajā telpā tiek radīts demokrātiskas politiskās sistēmas tēls, bet būtībā politiskā sistēma funkcionē pēc autoritāra politiskā režīma principiem. Polittehnoloģiju uzdevums ir imitēt demokrātiju informatīvajā

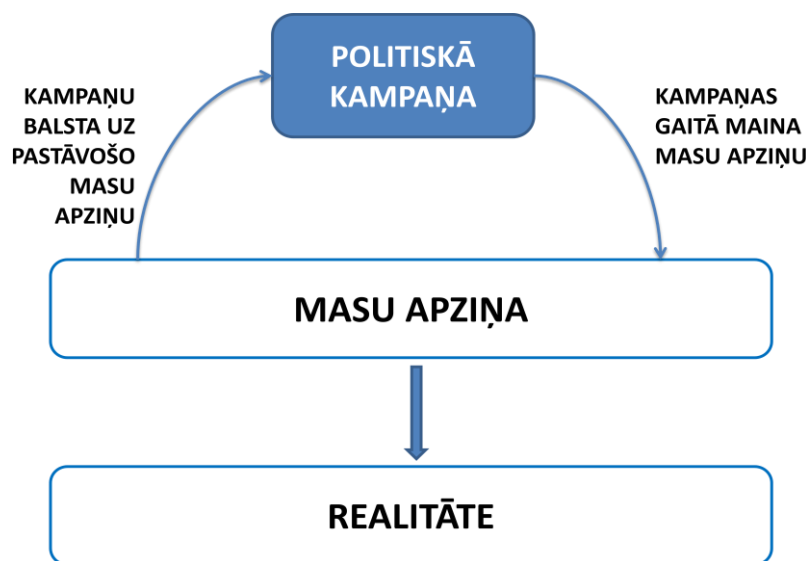
telpā. M. V. Racs uzsver, ka ir svarīgi izprast nošķirumu starp to, kas patiešām pastāv un to, kas ir šķietamība. Saskaņā ar šī autora viedokli, jēdzienu pāra „būt” un „šķist” lietošana politikas kontekstā iegūst īpašu jēgu un izpausmi, jo šķietamība var kļūt daudz reālāka nekā esamība. Šī ideja pilnībā saskan ar A. Vilsona virtuālās politikas koncepciju, un arī M. V. Racs norāda, ka tieši polittehnoloģijas ir tās, ar kuru palīdzību politikā šķietamība tiek padarīta par īstenību, un, viņaprāt, tieši Krievijā šim faktoram ir ļoti liela nozīme (Рац, 2010: 140).

Dž. Kjeza (Дж. Кьеца) norāda uz to, ka Kremlis ir uzurpējis visu vēlēšanu mašīnēriju un ka tā izmantotās polittehnoloģijas darbojas nevainojami. Viņš akcentē tādu fenomenu, ka lielākā daļa valsts ierēdņu, kā arī valsts darbā strādājošie bez ierunām pakļaujas vertikālās varas diktātam, turklāt tas tiek panākts nevis ar fizisku iebiedēšanu, bet ar masu propagandas līdzekļiem (Кьеца, 2008: 224). A. V. Poņiģeļko (*A. B. Пониделько*) un A. V. Lukaševs (*A. B. Лукашев*), runājot par vēlēšanu procesu Krievijā, pat izdala tādu faktoru kā valsts ietekme uz vēlēšanu rezultātu jeb „valsts vēlēšanu vadība”. Saskaņā ar šo autoru viedokli, formāli valsts institūciju pārstāvjiem nav tiesību ietekmēt vēlēšanu rezultātus, bet realitāte ir cita – ja, plānojot priekšvēlēšanu kampaņu Krievijā, netiek ņemta vērā valsts ietekme uz vēlēšanām, tad ir gandrīz neiespējami panākt pozitīvu iznākumu (Пониделько&Лукашев, 2000: 36).

G. Počepcovs (*Г. Почепцов*) polittehnoloģiju būtību (sk. Attēlu 4. Polittehnoloģiju būtība) skaidro tādējādi, ka mūsdienu sabiedrībā notiek pāreja no materiālajiem uz nemateriālajiem resursiem, un informācija ir viens no svarīgākajiem nemateriālajiem resursiem. Informatīvi politiskās tehnoloģijas darbojas virzienā no Vārda uz Esību, nevis otrādi. Līdz ar to, lai veiktu nepieciešamās pārmaiņas sabiedrībā, pirmkārt, ir jāveic pārmaiņas informatīvajā telpā. Masu apziņa ir tā svira, ar kuras palīdzību pārmaiņas informatīvajā telpā tiek pārnestas uz citām dzīves sfērām (Почепцов, 2003: 10–17). Citiem vārdiem sakot, tieši pārmaiņas masu apziņā ir tās, kas noved pie pārmaiņām realitātē, tādēļ tam, kurš vēlas ietekmēt procesus sabiedrībā, primāri svarīgi ir ietekmēt masu apziņu, ko iespējams izdarīt ar politiskās kampaņas palīdzību. Lai masu apziņas ietekmēšana būtu efektīva, tā ir jābalsta uz pastāvošo masu apziņas saturu, bet kampaņas gaitā jāpanāk vēlamās pārmaiņas.

G. Počepcovs polittehnoloģiju būtības skaidrojumā atsaucas uz informācijas kara koncepciju, kas ir radīta ASV militārajā korpusā 20. gs. 90. gados (Почепцов, 2003: 16). Informācijas kara koncepcijas pamatā ir atziņa, ka pieaug informācijas un informācijas tehnoloģiju nozīme jautājumos, kas ir saistīti ar nacionālo drošību un karadarbību, un ka tiem,

kas pārvalda informācijas kara paņēmienus, piemīt būtiskas priekšrocības salīdzinājumā ar tiem, kuriem šādu zināšanu nav, jo informācijas karš kļūst nozīmīgāks nekā citas kara formas (Libicki, 1995: ix). Informācijas kara koncepcija paredz vairākas karadarbības formas, piemēram, komandu un kontroles karš (*command-and-control warfare*, angļu val.), izlūkošanas karš, elektroniskais karš, psiholoģiskais karš, hakeru karš, ekonomiskās informācijas karš, kiberkarš (Libicki, 1995: x).



Attēls 4. Politehnoloģiju būtība

Ar informācijas kara koncepciju cieši saistīta „informācijas operāciju” doktrīna, kuras būtība ir tā, ka lēmumu pieņēmēju vai arī kādu noteiktu mērķa grupu uzvedību citās valstīs var ietekmēt ar informācijas un informācijas sistēmu palīdzību. Efektīvas informācijas operācijas izmanto informācijas spēku, lai papildinātu citus nacionālā spēka instrumentus un veicinātu ASV nacionālo interešu sasniegšanu ar mazāku asinsizliešanu un finansiāliem zaudējumiem (Department of the Army, 2003). Svarīgs informācijas operāciju elements ir „uztveres menedžments”, ko ASV Aizsardzības departaments definē kā:

Darbības, kuru mērķis ir novadīt un/vai noliegt atlasītu informāciju un indikatorus ārvalstu auditorijām, lai ietekmētu to emocijas, motīvus un objektīvo spriestspēju, kā arī izlūkošanas dienestiem un visu līmeņu līderiem, lai ietekmētu oficiālos aprēķinus un panāktu vēlamu ārvalstu uzvedību un oficiālās darbības. Uztveres menedžments izmanto tādas paņēmienus kā patiesības projicēšana, operāciju drošība, apslēpšana un maldināšana, psiholoģiskās operācijas (Brown, 2002: 40).

Tādējādi manipulācija ar informāciju ir nozīmīgs instruments politisko mērķu sasniegšanai gan nacionālā, gan starptautiskā mērogā. Informācijas vide ir viena no informācijas operāciju doktrīnas pamata koncepcijām. Informācijas vidi veido trīs savstarpēji saistītas dimensijas – fiziskā, informācijas un kognitīvā. Fiziskā dimensija ir reālā taustāmā pasaule, informācijas dimensijā tiek radīta, manipulēta, dalīta un uzglabāta informācija, bet kognitīvā dimensija ir tā, kas eksistē cilvēku prātos. Indivīds saņemto informāciju pārstrādā caur savu uztveres prizmu, kurā ir tādi filtri kā normas, morāle, pārliecības, kultūra un vērtības. Visas trīs dimensijas ir savstarpēji saistītas – informatīvā dimensija ir starpposms starp kognitīvo un fizisko dimensiju, un tieši pārmaiņas informatīvajā dimensijā rada pārmaiņas kognitīvajā un fiziskajā dimensijā. Vēl tiek izdalīta arī ceturrtā jeb sociālā dimensija, kas nodrošina indivīda saikni ar citiem, un arī šiem sociālajiem tīkliem ir svarīga nozīme lēmumu pieņemšanas procesā (Department of the Army, 2003).

Tātad saskaņā ar ASV militārajām vajadzībām izstrādāto informācijas kara koncepciju, visefektīvākais veids, kā sasniegt savus politiskos un ekonomiskos mērķus, ir ietekmēt informācijas dimensiju, un tieši šāda izpratne ir arī polittehnoloģiju koncepcijas pamatā. ASV informācijas kara koncepcijas kontekstā masu apziņas ietekmēšana notiek starptautiskā mērogā, bet Krievijā valdošā elite nostiprina savas pozīcijas iekšpolitikā, prasmīgi izmantojot polittehnoloģijas, kā arī masu psiholoģijas īpatnības un vājības (Загладин, Бурджалов, Гаджиев, Комаровский & Холодковский, 2006: 81) Krievijas politiskajā kultūrā polittehnoloģijas un sabiedriskās attiecības kļūst par aizstājēju patiesai politiskai konkurencei un apgrūtina iespēju izdarīt apzinātu izvēli vēlēšanās (Кронгауз, Зорин&Бордюгов, 2009).

Protams, Krievijas polittehnoloģijas no demokrātijas attīstības viedokļa ir vērtējamas kritiski, taču, kā rāda ASV informācijas kara koncepcija, arī demokrātiskās valstis izmanto masu apziņas manipulāciju politisko mērķu sasniegšanai. Turklāt šādi paņēmieni tiek izmantoti ne tikai ārpolitikā, bet arī iekšpolitikā, jo arī politiskā mārketinga attīstības pirmsākumos Rietumos jēdziens „politiskais mārketingš” tika lietots kā savstarpēji aizstājams ar jēdzienu „propaganda” un par tā mērķi tika uzskatīta masu pārliecināšana (Scammel, 1999: 723). Tiesa, laika gaitā šie jēdzieni tika diferencēti, un vārda „propaganda” vietā tika izmantoti politiski korektāki termini, piemēram, „masu komunikācija”, jo propagandas plašais lietojums nacistiskajā Vācijā un staļiniskajā PSRS pēc Otrā pasaules kara radīja negatīvu un nosodošu attieksmi pret šo jēdzienu.

Tomēr 20. gadsimta pirmajā pusē ASV dominēja uzskati par propagandu kā normālu un nepieciešamu sabiedrības pārvaldes mehānismu demokrātiskā sabiedrībā. Piemēram,

sabiedrisko attiecību nozares pionieris E. Bernejs (*E. Bernays*) šajā laikā uzrakstīja darbu „Propaganda”, kurā skaidroja, kāpēc apzināta un gudra masu uzskatu un uzvedības manipulācija ir nozīmīgs demokrātiskas sabiedrības elements. Saskaņā ar E. Berneja viedokli, propagandas pamata ideja demokrātiskā politiskā sistēmā ir tāda, ka modernā sabiedrībā nozīmīgu darbību veikšanai ir nepieciešams sabiedrības akcepts, taču šīs darbības ir tik sarežģītas, ka sabiedrība nespēj tās izprast. Līdz ar to sabiedrības uzskati un uzvedība mērķtiecīgi jāveido tā, kā tas ir nepieciešams tam, kas vēlas veikt attiecīgo darbību (Bernays, 2005). Tādējādi politiskā manipulācija ir viens no efektīviem instrumentiem, kā politiskās varas īstenotājs var sasniegt savus mērķus bez sabiedrības pretestības pārvarēšanas, jo, izmantojot masu komunikācijas paņēmienus, mērķtiecīgi tiek ietekmēta sabiedrības domāšana un uzskati, kas determinē tās uzvedību.

Ne velti krievu zinātnieki un politiskie konsultanti Rietumu izmantotajās sabiedrības pārliecināšanas pieejās bieži vien saskata tieši šos manipulatīvos aspektus. Piemēram, R. Vahitovs (*P. Baxumov*) uzskata, ka sistemātiska apziņas manipulācija ir tieši kapitālistiskai demokrātijai raksturīga iezīme. Ar tās palīdzību kapitālistiskās sabiedrības elite pārvalda masas, neaizskarot viņu tiesības uz personisko brīvību. Saskaņā ar R. Vahitova viedokli, šāda attieksme pret cilvēkiem ir ievērojami nehumānāka nekā fiziska ietekmēšana, jo cilvēks tiek uzskatīts par bezdvēselisku priekšmetu. Šāds uzskats sakņojas postmodernajā pasaules uztverē, kurā tādi jēdzieni kā „cilvēks” un „cilvēcība” vairs nav aktuāli (Вахитов). Tātad masu apziņas mērķtiecīga ietekmēšana kā politisko mērķu sasniegšanas instruments ir politisko kampaņu būtība gan Krievijā, gan Rietumos, bet paradoksālā kārtā Rietumos izstrādātie demokrātiskas sabiedrības pārliecināšanas paņēmieni ir izrādījušies efektīvi jaunas autoritārisma formas veidošanā Krievijā.

Polittehnoloģiju loma Krievijas vadāmās demokrātijas attīstībā ir skaidrojama ar to, ka Krievijas speciālisti, kuri darbojās politiskās komunikācijas jomā, ātri vien izprata un lietoja praksē Rietumu sabiedrībā izstrādātos masu pārliecināšanas paņēmienus, ar kuru palīdzību sabiedrības viedokli var vadīt un virzīt komunikatoram vēlamā virzienā. Tiesa, Krievijas politiskajā kontekstā šīs Rietumu politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehnikas tika modificētas un laika gaitā izveidojās jauni, tieši postpadomju telpai raksturīgi risinājumi, kuri tuvāk tiek aplūkoti nākamajā apakšnodaļā.

2.3. Politisko procesu ietekmēšanas tehnoloģijas

Pirms sākt Krievijā plaši izmantoto politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehniku apskatu, svarīgi ir veikt konceptuālu atrunu, ka šo tehnoloģiju apskatā tiks iekļauti visi paņēmieni, kas tiek izmantoti publiskajā politikā, un tas ietver sabiedriskās attiecības, politisko mārketingu, politisko reklāmu, tēla veidošanu un citas radniecīgas darbības jomas. Neapšaubāmi, katrā no tām pastāv specifiski akcenti un teorētiskā līmenī tās ir būtiski diferencēt, tomēr promocijas darba kontekstā svarīgi ir gūt maksimāli plašu priekšstatu par politiskajā cīņā izmantotajiem paņēmieniem. Tā kā politiskajā praksē tie visi tiek lietoti kompleksi, jo pats svarīgākais kritērijs ir izraudzīto risinājumu efektivitāte, nevis tas, kurai no teorētiskajām koncepcijām tas ir piederīgs, tad arī šajā nodaļā pārklāsies elementi no atšķirīgām politiskās komunikācijas disciplīnām, kas citos gadījumos būtu uzskatāms par būtisku konceptuālu problēmu, bet saistībā ar darba mērķi ir attaisnojams.

Sabiedrisko attiecību risinājumi Krievijā, tāpat kā citās pasaules valstīs, ir plaši lietots instruments priekšvēlēšanu un citās politiskajās kampaņās. Sabiedriskajās attiecībās izmantoto risinājumu spektrs Krievijā ir ļoti plašs, tādēļ, lai tās būtu vieglāk aptvert, A. Ledeneva piedāvā sabiedrisko attiecību klasifikāciju, izmantojot divas dimensijas – to (ne)atbilstību likumam un to (ne)atbilstību ētikas normām (sk. Tabulu 7. Sabiedrisko attiecību tipi).

Tabula 7. Sabiedrisko attiecību tipi (Ledeneva, 2006: 38)

	LEGĀLAS	NELEGĀLAS
ĒTISKAS	„Baltās” sabiedriskās attiecības	„Pelkās” sabiedriskās attiecības
NEĒTISKAS	„Pelkās” sabiedriskās attiecības	„Melnās” sabiedriskās attiecības

Tātad „baltās” sabiedriskās attiecības ir tādas, kuru rīkošanā tiek ievērotas gan likuma, gan morāles normas. Pelēko zonu veido risinājumi, kuri atbilst likuma normām, taču pārkāpj ētikas principus, vai arī pretēji – ir ētiski, bet ir pretrunā ar likumu, lai gan šajā ziņā varētu diskutēt par to, vai likuma pārkāpšana kā tāda ir uzskatāma par ētisku? Turpretī „melnās” sabiedriskās attiecības ir pretrunā gan ar likumu, gan ar morāli. Visticamāk, ka „baltās” sabiedriskās attiecības neprasa sīkākus paskaidrojumus, jo tās ir plaši izplatītas kā politikas, tā komerciālajā jomā un ir atklātas, saprotamas un virzītas uz kādu pozitīvu mērķi, kura

sasniedzšanā tiek izmantoti tādi risinājumi kā, piemēram, talku rīkošana, bērnu drošības veicināšanas akcijas, atbalsts maznodrošinātajām sociālajām grupām un daudzi citi. Runājot par „pelēkajām” sabiedriskajām attiecībām, var minēt tādu spilgtu piemēru no Latvijas politiskās prakses kā pozitīvisma kampaņas pirms 9. Saeimas vēlēšanām, kad priekšvēlēšanu aģitācijā tika iesaistītas trešās puses, kas bija likumīgs veids, kā pārkāpt noteiktos priekšvēlēšanu aģitācijas ierobežojumus. Savukārt kā nelikumīgas, bet ētiskas pieejas piemēru sabiedriskajām attiecībām A. Ledeneva min partiju „melnās kases”, kas ir risinājums likumā noteikto kampaņas finansējuma griestu pārkāpšanai, taču var tikt izmantots ētiskiem vai vismaz ne neētiskiem mērķiem (Ledeneva, 2006: 38).

„Melnās” sabiedriskās attiecības ir tās, kuras prasa sīkākus paskaidrojumus, jo tieši šajā „melno” risinājumu sfērā ir meklējama Krievijas polittehnoloģiju specifika salīdzinājumā ar „melno” sabiedrisko attiecību risinājumiem, kas tiek izmantoti politiskajās kampaņās Rietumos. „Melnās” sabiedriskās attiecības Krievijas politiskajā diskursā bieži vien tiek lietotas un saprastas arī kā „netīrās tehnoloģijas”. „Krievu 20. gadsimta beigu publiskajā politiskajā vārdnīcā”, kuras veidotāji apkopojuši svarīgākos jaunvārdus un terminus, kādi parādījās publiskajā leksikā pēc PSRS sabrukuma, un mēģinājuši atrast kontekstu, kādā šie jaunvārdi parādījušies, tiek skaidrota arī jēdzienu „netīrās vēlēšanas” un „netīrās vēlēšanu tehnoloģijas” izcelsme (Вишнепольский, Моченов&Никулин, 2003). Vārdnīcas autori raksta, ka termins pirmo reizi ir parādījies 1995. gadā laikrakstā „Tatarstānas Vēstis” saistībā ar šīs Krievijas Federācijas republikas parlamenta vēlēšanām, kurās notika plaši republikas likumdošanas pārkāpumi. Īpašu popularitāti termins ieguva 1998. gadā, kad plašsaziņas līdzekļi par „netīrām” nodēvēja arī vēlēšanas Sverdlovskas apgabalā, Krasnojarskas novadā un visbeidzot – Sanktpēterburgā, kas kopš tā laika kalpo kā „netīro” tehnoloģiju lietojuma etalons.

Par to, ka terminu „netīrās” tehnoloģijas un „melnās” sabiedriskās attiecības izcelsme Krievijā ir jāmeklē 20. gs. 90. gadu vidū, liecina arī J. Gekinas (*Е. Геккина*) raksts, kurā viņa pēta termina „sabiedriskās attiecības” attīstību un tā variācijas Krievijas politiskajā leksikā Krievijas politisko norišu kontekstā (Геккина, 2006). J. Gekina raksta, ka, sākot ar 1996. gadu, Krievijā izpratne par sabiedriskajām attiecībām ieguva tālāku attīstības virzienu, kad plašsaziņas līdzekļos tika atspoguļotas Sanktpēterburgas Likumdošanas sapulces vēlēšanas 1998. gadā un Valsts Domes vēlēšanas 1999. gadā. Šajos materiālos Krievijas sabiedrība pirmo reizi uzzināja, ka cīņā par deputātu mandātiem notiek politiķu apzināta veicināšana, kā arī tiek izmantoti tādi paņēmieni kā pasūtījuma kompromāts, informācijas kari, provokācijas,

nakts aģitācijas, „liekie” kandidāti, politiskie „dubultnieki”, balsu pārpirkšana un citi „netīro” tehnoloģiju paņēmieni. Šajā laikā „netīrās” tehnoloģijas vai „melnās” sabiedriskās attiecības kļuva par nozīmīgu profesionālās darbības jomu Krievijas politikā, bet laika gaitā šie termini tika izmantoti, lai apzīmētu pretlikumīgas, amorālas un konkurentu diskreditējošas aktivitātes. J. Gekina norāda, ka dažos turpmākajos gados šie jautājumi plašsaziņas līdzekļos tiek aplūkoti ne tikai no izmantoto metožu viedokļa, bet arī „melnās” jeb „netīrās” tehnoloģijas un sabiedriskās attiecības pretstatot civilizētai politiskajai konsultēšanai (Геккина, 2006).

A. Ribakovs (*A. Рыбаков*) mūsdienu „melnās” sabiedriskās attiecības definē kā: „Metodes un darbības (kas sarunvalodā tiek sauktas par „tehnoloģijām”), kuru mērķis ir iznīcināt cilvēka reputāciju un viņa priekšvēlēšanu kampaņu un kuras tiek apmaksātas, izmantojot slēptu finansējumu. Galvenais „melno” sabiedrisko attiecību instruments ir mediji, kas darbojas pēc tirgus principiem un pārdod savas slejas un ētera laiku „melno” sabiedrisko attiecību vajadzībām.” (Рыбаков, 2010). Arī A. Ribakovs norāda, ka pēc 1998. gada vēlēšanām Sanktpēterburgā termins „melnās” sabiedriskās attiecības tika papildināts ar terminu „melnās” tehnoloģijas. Tiesa, viņš arī piemin, ka pirmo reizi pasaules vēsturē šādas tehnoloģijas tika izmantotas ASV 20. gs. 30. gados (Рыбаков, 2010). Ļoti būtisks aspekts, ko akcentē autors, ir tas, ka, lai arī „melno” jeb „netīro” tehnoloģiju svarīga pazīme ir konkurenta kompromitēšana un „apliešana” ar netīrumiem, kā arī pretlikumīgums, jāņem vērā, ka šādas tehnoloģijas traucē un falsificē pilsoņu brīvās gribas izpausmi vēlēšanās (Рыбаков, 2010). Un šādā ziņā „baltās” sabiedriskās attiecības var būt tikpat kaitīgas kā „melnās”, jo būtiskākā atšķirība starp abām ir tā, ka vienā gadījumā tiek nomelnots oponents, bet otrā gadījumā tiek „baltināts” savs kandidāts, un arī tas vēlētajam nedod pilnu realitātes ainu un tādējādi ietekmē viņa lēmumu vēlēšanās.

Var piekrist A. Ribakovam, ka abas pieejas – gan likumīgās un ētiskās „baltās” sabiedriskās attiecības, gan pretlikumīgās un neētiskās „melnās” sabiedriskās attiecības – kropļo realitāti, līdz ar to „melnās” sabiedriskās attiecības kā kritika attiecībā pret oponentu demokrātiskā sabiedrībā ir nepieciešamas kā pretsvars „baltajām” sabiedriskajām attiecībām. Kā norāda A. Ribakovs, jautājums par „melno” tehnoloģiju lietošanas mērogiem ir atkarīgs no politisko konkurentu morāles līmeņa un ētiskajiem principiem, kā arī to ietekmē likumdošana – Krievijā nepastāv likumi, kas dotu iespēju sodīt par nepatiesas informācijas izplatīšanu (Рыбаков, 2010).

Šis viedoklis saskan ar viena no plaši pazīstamiem Krievijas polittehnologiem A.

Košmarova (*A. Кошмаров*) 1999. gadā paustu informāciju, ka pēc Likumdošanas sapulces vēlēšanām Sanktpēterburgā 1998. gadā polittehnologiem radās ideja par sava ētikas kodeksa radīšanu, taču tā netika īstenota, jo katram ir savi morāles principi – kas vienam šķiet nepieņemams, otram nerada pretrunas ar iekšējiem ētikas principiem. Piemēram, šim polittehnologam jeb tēla veidotājam tajā laikā bija trīs tabu – ģimene un bērni, nacionālā naida kurināšana un nacionālā drošība, bet visas pārējās tēmas, ieskaitot privāto dzīvi, tika izmantotas likuma ietvaros, kuri pēc A. Košmarova domām, ir pietiekami neskaidri, lai polittehnologam atstātu ļoti plašu darbības lauku (Слюсаренко, 1999). Arī V. Avčenko norāda, ka likumdošanai, kas Krievijā regulē politisko kampaņu rīkošanu, ir raksturīgas netiešas norādes, neskaidri formulējumi, kā arī daudz balto plankumu, bet pieņemtie ētikas kodeksi šīs nozares praktiķiem nav saistoši (Авченко, 2010). Acīmredzot tieši šis vaļīgais politisko kampaņu tiesiskais regulējums, kā arī tradicionālo normu neesamība sabiedrībā, kura relatīvi nesen pārdzīvoja politiski ekonomiskās sistēmas maiņu, noveda pie visatļautības, kas deva iespēju attīstīt un izmēģināt jebkādas politiskās cīņas paņēmienus, uz kādiem vien ir spējīgs cilvēka radošais gars. Tālāk šajā apakšnodaļā tiks dots Krievijas polittehnologu plašāk izmantoto politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehniku apskats.

A. Gusakovskis (*A. Гусаковский*) ir izstrādājis „melno” sabiedrisko attiecību klasifikatoru, kurā viņš izdala trīs lielas polittehnologu un specdienestu izstrādātās paņēmieni grupas – sadzīves jeb banāli tradicionālās, administratīvās un sabiedrisko attiecību tehnoloģijas (Гусаковский). Piemēram, sadzīves tehnoloģiju klāstā ietilpst tādi risinājumi kā vienādu uzvārdu kandidātu reģistrācija. Ja konkurentu priekšvēlēšanu sarakstā ir populāra persona, tad, iekļaujot savā vēlēšanu sarakstā citu personu ar tādu pašu uzvārdu, var iegūt balsis savam sarakstam uz populārā konkurentu kandidāta rēķina. Virkne paņēmieni ir saistīti ar tiešu mijiedarbību starp politiskajiem kandidātiem un vēlētājiem, kas tiek veikta oponenta vārdā, piemēram, nakts zvani vēlētājiem, bojātu produktu dāvinājumi konkurējošā kandidāta vārdā, konkurentu „ārlaulības bērnu” staigāšana pa dzīvokļiem un ziedojumu vākšana, konkurentu reklāmas plakātu līmēšana ar nenomazgājamu līmi uz automašīnu priekšējiem stikliem, balsu pirkšana par naudu un alkoholu. Tiek izmantota arī negatīvu asociāciju radīšana, piemēram, seksuālo minoritāšu atbalsts kandidātam, publikācijas plašsaziņas līdzekļos par kandidāta saistību ar specdienestiem, līdzdalību korupcijā un krāpniecībā vai bērnu skološanu ārzemēs par līdzekļiem, kas saziēdoti katastrofās cietušiem bērniem u.c. (Гусаковский).

Īpašu uzmanību pelna risinājumi, kas ir saistīti ar administratīvo resursu izmantošanu

politiskajās kampaņās, jo tā ir Krievijas politiskajai sistēmai un Krievijas politiskās kampaņošanas stilam ļoti raksturīga iezīme. „Krievu 20. gadsimta beigu publiskajā politiskajā vārdnīcā” atrodamās ziņas liecina, ka Krievijas politiskajā diskursā vārdu salikums „administratīvais resurss” pirmo reizi izskanēja 1995. gadā, kad Stratēģiskās analīzes un prognozes centra direktors D. Oļšanskis (*Д. Ольшанский*) televīzijā prezentēja politisko partiju, bloku un kustību reitingus un kā vienu no 100 parametriem, kas tika ņemti vērā, sastādot reitingu, minēja arī „administratīvo resursu” (*Вишнепольский, Моченов&Никулин, 2003*). Vārdnīcas autoriem vēlāk izdevās gūt arī D. Oļšanska skaidrojumu šāda izvēlei un šāda termina lietojumam: „Vai jūs atceraties, ka 80. gadu beigās G. Popovs, kritizējot padomju sistēmu, izmantoja terminu „administratīvā komanda sistēma”? 90. gadu beigās mēs analizējām situāciju un nonācām pie slēdziena, ka it kā daudz kas ir mainījies, bet pēc būtības nav mainījies nekas. Vārds „komanda” no Popova formulas pazuda, bet administratīvā varenība un ierēdņu aparāta ietekme joprojām bija valsts pārvaldes pamats. Tāpēc, sastādot politisko partiju priekšvēlēšanu reitingus 1995. gadā, mēs novērtējām to, kuras partijas var izmantot valsts aparāta un reģionālās varas atbalstu jeb, konkrētāk, kāds tām ir „administratīvais resurss.” (*Вишнепольский, Моченов&Никулин, 2003*).

A. Ribakovs skaidro, ka administratīvais resurss politiskajiem kandidātiem dod iespēju gandrīz nesodīti izmantot „netīrās” tehnoloģijas jeb „melnās” sabiedriskās attiecības (*Рыбаков, 2010*). Viņš norāda uz četriem galvenajiem veidiem, kā politiskais kandidāts var izmantot administratīvos resursus. Pirmais veids ir prasmīga administratīvo resursu izmantošana savā labā, ko dod tās priekšrocības, kas cilvēkam ir, ja viņš ieņem kādu augstu amatu. Pēc būtības šis risinājums nav uzskatāms par „netīru”, jo tā ir „dabiska” priekšrocība, ko dod postenis valsts aparātā. Piemēram, par tikšanos ar ārvalstu diplomātiem medijus informē ārlietu ministrs, kas ir šī cilvēka darba pienākums, kura sekundārais efekts neapšaubāmi ir arī viņa atpazīstamības veicināšana. Otrs paņēmieni ir spiediena izdarīšana uz oponentiem, tai skaitā gan informatīvā blokāde, gan atteikums reģistrēt politisko partiju vai politisko kandidātu vēlēšanām. Trešais paņēmieni kopums ir tiešs administratīvs spiediens uz iedzīvotājiem, kā rezultātā visa administratīvā vertikāle strādā uz kādu noteiktu kandidātu, bet šo struktūru darbinieki pārvēršas par šī kandidāta „aģentiem”, kuru darba galvenā metode ir vēlētajū iebiedēšana. Piemēram, ja netiks ievēlēts kandidāts A, tad pensionāri nesaņems pensijas. Ceturtais paņēmieni ir vēlēšanu rezultātu falsifikācija (*Рыбаков, 2010*).

A. Gusakovska „melno” sabiedrisko attiecību klasifikatorā saistībā ar administratīvo resursu izmantošanu ir minēti tādi piemēri kā „balsošana ierindā”, kas ir raksturīga ne tikai

armijai, bet arī nelieliem rajoniem, kuros uzņēmēji, kas nodrošina ar darbu iedzīvotājus, var diktēt noteikumus saviem darbiniekiem par to, kādai ir jābūt viņu politiskajai izvēlei. Pie varas esošajai politiskajai elite ir iespēja manipulēt vēlēšanu norisi, piemēram, vēlēšanu datumu var noteikt agrāk, ja tas ir izdevīgāk, nekā gaidīt sākotnēji noteikto datumu, kā arī var sarīkot vairākas vēlēšanu tūres pēc kārtas, kas nogurdina vēlētājus un rezultātā viņi vairs neiet balsot. Vēlēšanu iecirkņa darbiniekiem pēc tam ir iespējas manipulēt ar datiem par cilvēku skaitu, kas ir apmeklējuši vēlēšanas, un mērķtiecīgi izmantot to kāda noteikta kandidāta labā. Turklāt, kā norāda pieredzējuši vēlēšanu iecirkņu darbinieki, vēlēšanu rezultātu falsifikācijas nereti notiek varas hierarhijas augstākos līmeņos, kur nenotiek novērotāju, preses un citu sabiedrības grupu kontrole, līdz ar to pastāv iespēja sagatavot tādus vēlēšanu rezultātus apstiprinošus protokolus, kādi ir nepieciešami, lai visas datu nesakritības tiktu novērstas (Гусаковский).

Izsmeljošu informāciju par vēlēšanu rezultātu falsificēšanas tehnoloģijām var gūt arī Krievijas Federācijas Komunistiskās partijas Vladimiras reģionālās nodaļas mājaslapā, kurā ir publicēti priekšvēlēšanu kampaņu metodiskie materiāli. Viena no nodaļām šajā sadaļā ir „Vēlēšanu rezultātu falsifikācijas paņēmieni” (Коммунистическая партия Российской Федерации), un materiāla mērķis ir izgaismot vēlēšanu viltošanas risinājumus, lai tie būtu atpazīstami un lai tādējādi palielinātos iespējas ar tiem cīnīties. Dokumenta autori norāda, ka ar vēlēšanu rezultātu falsifikāciju tiek saprastas darbības, kuru mērķis ir izdarīt pārkāpumus vēlēšanu biļetenu iegūšanas un aizpildīšanas kārtībā, balsošanas procesā, kā arī balsošanas rezultātu skaitīšanas un apstiprināšanas kārtībā. Rezultātu falsifikācijas metodes tiek iedalītas divās lielās grupās – pirmajā ietilpst paņēmieni, kas tiek realizēti bez vēlētāju iesaistes, bet otro grupu veido risinājumi ar vēlētāju iesaisti (Коммунистическая партия Российской Федерации).

Vēlēšanu rezultātu falsificēšanai bez tiešas vēlētāju līdzdalības Krievijā ir izstrādāti vairāki paņēmieni, kuriem doti arī skanīgi nosaukumi. Daži no tiem ir atrodami ne tikai Komunistiskās partijas izstrādātajos materiālos, bet arī citos informācijas avotos par „netīro” tehnoloģiju lietojumu priekšvēlēšanu kampaņās Krievijā. Viens no šādiem risinājumiem ir tā sauktās mirušās dvēseles, kad vēlēšanu sarakstos tiek iekļauti fiktīvi vēlētāju vārdi, kas vēlēšanu iecirkņu darbiniekiem dod iespēju „viņu vietā” aizpildīt un nodot vēlēšanu biļetenus. Tāpat var izmantot fiktīvus biļetenus to vēlētāju vietā, kas uz vēlēšanām nav ieradušies. Tiek izmantots arī tāds risinājums kā „sviediens” – vēlēšanu iecirknī vajadzīgajam kandidātam tiek „piemesti” klāt viņam par labu aizpildīti biļeteni.

Pastāv arī tāds risinājums kā par nevēlamo kandidātu nodoto vēlēšanu biļetenu apzināta bojāšana balsu skaitīšanas laikā. Šim nolūkam var izmantot tādu „tehnisku” paņēmienu kā pildspalvas noslēpšana zem it kā ievainota pirksta pārsēja, kas dod iespēju, pārējiem vēlēšanu iecirkņa darbiniekiem nemanot, veikt nepieciešamos labojumus biļetenos. Balsu skaitīšanas laikā var veikt arī tādu darbību kā par vēlamo kandidātu jau iepriekš aizpildītu biļetenu mainīšanu pret biļeteni, kuros vēlētāji izteikuši savu atbalstu nevēlamajam kandidātam, vai arī izmantot pildspalvu ar izdziestošo tinti, kas pēc tam vēlēšanu iecirkņa darbiniekiem dod iespēju aizpildīt tukšos biļetenus pēc saviem ieskatiem. Notiek arī tāda vēlēšanu rezultātu manipulācija, kad balsis, kas tika nodotas par kandidātu A, tiek skaitītas kā balsis, kas nodotas par kandidātu B un otrādi. Šāds vēlēšanu rezultātu viltošanas paņēmiens ir bīstams, jo to nav iespējams atklāt ar statistiskām nesakritībām starp oficiālajiem vēlēšanu rezultātiem un alternatīviem vēlēšanu aktivitātes mērījumiem (Коммунистическая партия Российской Федерации).

Savukārt vēlēšanu rezultātu falsifikācija, izmantojot vēlētāju iesaisti, pirmkārt, ietver tādu elementāru un plaši izplatītu risinājumu kā balsu pirkšana, taču pastāv vēl citi paņēmieni, kā izmantot vēlētājus savās interesēs. Viens no tādiem ir „balso par draugu”, kad vēlēšanu iecirkņa darbinieki vienam vēlētājam ļauj balsot par vairākiem viņa radiem, kas nav klātesoši vēlēšanās, bet kuru pases vēlētājs ir paņēmis līdzi. „Migrācijas balsošana” ir risinājums, kad vēlētāji maina savu dzīvesvietu, lai varētu nobalsot attiecīgajā reģionā. Interesants paņēmiens ir „karuselis”, kura būtība ir tāda, ka vēlētāji, kas apzināti iesaistās šajā procesā, iemet vēlēšanu iecirknī un iznes no tā tukšu biļetenu, ko vēlēšanu viltošanas rīkotāji aizpilda pēc saviem ieskatiem un iedod nākamajam vēlētājam, kurš to iemet urnā, bet iznāk no iecirkņa ar jaunu tukšu biļetenu, kas, pareizi aizpildīts, tiek iedots nākamajam vēlētājam utt.

Ja vēlēšanu iecirkņa darbiniekiem ir pieejami vēlētāju pases dati, tad viņi var nobalsot neatnākušo cilvēku vietā, izmantojot šos datus. „Brīnumurna” ir risinājums, ko izmanto, dodot iespēju nobalsot veciem cilvēkiem ar sliktu redzi un dzirdi ārpus vēlēšanu iecirkņiem. Protams, ka vēlēšanu iecirkņa pārstāvim šādā situācijā pastāv iespēja ietekmēt, kā šie ļaudis aizpildīs vēlēšanu biļetenus. Izbraukuma brigāde var paņemt līdzi arī lielāku biļetenu skaitu un sarīkot balsošanas akciju, apstaigājot dzīvokļus. Pastāv iespēja arī vēlētājiem iedot nederīgus biļetenus, ko nav parakstījis pietiekamais skaits vēlēšanu komisijas pārstāvju, kas pēc tam tiks atzīti par nederīgiem un kuru vietā varēs nolikt „pareizi” aizpildītus biļetenus (Коммунистическая партия Российской Федерации).

Plašs „melno” risinājumu klāsts polittehnologiem ir pieejams arī sabiedrisko attiecību jomā. A. Gusakovskis apraksta vairākus priekšvēlēšanu kampaņu laikā izmantotus „melno” sabiedrisko attiecību paņēmienus (Гусаковский). Viens no izplatītiem risinājumiem ir falsificētu politisko partiju un politisko kandidātu reitingu publicēšana plašsaziņas līdzekļos, jo „viltotajai socioloģijai” ir vairākas lietojuma iespējas. Piemēram, V. Rimskis (*B. Римский*) raksta, ka priekšvēlēšanu kampaņā 1999. gadā vienmandāta apgabalos aptaujas tika izmantotas, lai manipulētu ar sabiedrības viedokli. Politiku un politisko partiju reitingi bieži vien tiek veidoti, nevis balstoties uz respondentu viedokļiem, ētiskām un tiesiskām normām un plašu sociālo grupu interesēm, bet gan vadoties pēc politiskās kampaņas mērķiem. Socioloģiskās aptaujas var izmantot ne tikai, lai izzinātu vēlētajū viedokli, bet arī par aģitācijas instrumentu (Римский, 2000).

A. Seravins (*A. Серавин*) ir apkopojis 208 manipulatīvo tehnoloģiju paņēmienus, kādi tiek izmantoti priekšvēlēšanu kampaņās Krievijā, un piemin arī „programmējošu socioloģisko aptauju”, kurā jautājumi tiek formulēti tādā veidā, lai novirzītu masu apziņu vēlamajā virzienā. Piemēram, iekļaujot aptaujā šāda tipa jautājumus – ja mūsu vēlēšanu apgabalā uzvarēs kandidāts A, tad dzīve kļūs labāka divas, piecas vai desmit reizes? Šādu aptauju rezultāti netiek apkopoti un publiskoti, jo to mērķis ir tikai slēpta iedarbība uz respondentiem. Par paņēmiena efektivitāti liecina tas, ka 1997. gadā Murmanskā ar tā palīdzību dažu kandidātu reitingi tika paaugstināti pat par 10 procentiem (Серавин). Savukārt falsificētu reitingu publicēšana medijos ietekmē masu viedokli – vēlētajū, kuri atbalsta mazāk populāras politiskās partijas vai kandidātus, kā arī tie, kuri nav izlēmuši, par ko balsot, politisko reitingu masu tīrāžēšanas iespaidā maina viedokli par labu tiem politiskajiem spēkiem, kuriem ir augstākie reitingi (Серавин). A. Gusakovskis raksta, ka manipulācijas ar reitingiem tiek izmantotas ne tikai, lai ietekmētu sabiedrības attieksmi pret savu kandidātu, bet arī tādēļ, lai „modelētu” un izvēlētos sev vēlamāko pretinieku (Гусаковский).

Plaši izplatīta masu apziņas ietekmēšanas metode ir saistīta ar pozitīvās un negatīvās informācijas daudzuma regulēšanu informatīvajā telpā. Ja oponentam ir veiksmīga pozitīva kampaņa, to var sagraut ar pārspīlētu pozitīvās informācijas iepludināšanu. Piemēram, saistībā ar kādu oponenta patiešām labu darbu nodrukāt lielu daudzumu reklāmas lapiņu, kurā viņš dižojas ar savu veikumu, tādējādi iedzīvotāju uztverē radot pretēju efektu (Гусаковский). Tieši tāpat iespējams mērķtiecīgi palielināt negatīvās informācijas apjomu publiskajā informatīvajā telpā, radot „dūmu aizsegu”, aiz kura nav saskatāma patiesā problēma, ko politiskais kandidāts vēlas paturēt apslēptu. Piemēram, ja kandidātam pastāv

risks tikt apvainotam par saistību ar krimināliem grupējumiem, tad tiek intensificēta informācija par konkurenta saistību ar citiem kriminālajiem grupējumiem un rezultātā uzmanības vektors informatīvajā telpā tiek pārnests uz konkurentu kompromitējošu informāciju (Серавин). Turklāt polittehnologi var palaist negatīvas informācijas straumi ne tikai par pretinieku, bet arī par savu kandidātu, lai šajā negatīvās informācijas kvantumā neutralizētu kādus patiešām kandidāta reputācijai bīstamus un reālus faktus (Гусаковский).

Krievijas priekšvēlēšanu kampaņu stilam raksturīgs paņēmieni ir viltus kandidātu izmantošana. O. Matveičevs raksta, ka 21. gs. nevienas nopietnas vēlēšanas Krievijā nav iztikušas bez viltus kandidātu un sabiedroto kandidātu izmantošanas un ka šī tehnoloģija ir viens no svarīgākajiem uzvaras priekšnoteikumiem (Матвейчев, 2003). Viņš norāda, ka viltus kandidātiem ir vairākas funkcijas. Ja viltus kandidāts ir „sabiedrotais”, tad to var izmantot noteikto finansiālo ierobežojumu pārkāpšanai, piemēram, viltus kandidāta tēriņos iekļaujot tādu aģitācijas materiālu ražošanu, kuros tiek kritizēti īstā kandidāta oponenti. Otra viltus kandidātu funkcija ir atņemt oponentam balsis un šķelt elektorātu, tiesa, šis risinājums prasa augstu polittehnologa profesionalitāti, jo ir riskants tādā ziņā, ka var panākt ne tādu efektu, kāds ir nepieciešams kampaņas plānotājiem.

Trešais viltus kandidātu lietojuma variants ir tā saucamā „sviras” funkcija, kad viltus kandidāts mobilizē daļu elektorāta un viņu balsis pārvirza galvenajam kandidātam vai arī priekšvēlēšanu diskursā aktualizē tēmas, par kurām galvenais kandidāts kādu iemeslu dēļ nevar runāt, piemēram, nevēlas bojāt savu reputāciju ar tiešiem uzbrukumiem oponentiem. Ceturtā risinājumu grupa, kurā tiek lietoti viltus kandidāti, ir „informatīvo pavadu” veidošana, ar kuru palīdzību mediju un sabiedrības uzmanība tiek pārslēgta no konkurenta aktivitātēm uz viltus kandidāta darbībām. Tādējādi īstā kandidāta priekšvēlēšanu stratēģiju konkurentu aktivitātes ietekmē mazāk, jo reakcijai uz to tiek izmantota viltus kandidāta priekšvēlēšanu platforma.

Vēl viens viltus kandidātu uzdevums ir aizpildīt tukšās nišas priekšvēlēšanu tirgū, lai tās netiktu konkurentiem, piemēram, tādu sociālo grupu piesaistīšanai, kas neatbalsta ne īsto kandidātu, ne oponentu. „Kandidāti – upuri” tiek izmantoti cīņā ar ļoti spēcīgiem pretiniekiem. Klasisks šāda risinājuma piemērs ir viltus kandidāta neapstiprināšana vēlēšanu komisijā, kas vēlāk tiek pasniegts kā pie varas esošo politisko spēku spiediens, tādējādi atņemot viltus kandidātu atbalstošo sociālo grupu atbalstu varas partijai. „Lāča pakalpojums” ir risinājums, kurā tiek izmantoti viltus politiskie kandidāti ar negatīvu reputāciju un kuri publiskajā telpā iestājas par atbalstu īstā kandidāta pretiniekam. Piemēram, viltus kandidāts

var nākt klajā ar priekšlikumu paaugstināt dzīvokļu īres maksu un cenas pārtikas precēm, bet pēc tam sākt paust atbalstu konkurentam.

Tiek izmantoti arī tādi viltus kandidāti, kuriem ir populāru cilvēku uzvārdi, piemēram, Putins, Brežņevs, Staļins, Kirkorovs, Primakovs un citi. Priekšvēlēšanu kampaņas laikā šo cilvēku fotogrāfijas netiek publicētas, tādēļ daļa elektorāta notic tam, ka vēlēšanās patiešām balotējas populāras politiskas personas, viņu pēcteči vai šovbiznesa zvaigznes un nobalso par viltus kandidātiem, atņemot balsis īstā kandidāta oponentam. Lai diskreditētu pretinieku, var izmantot tādu paņēmieni kā viņa novadnieka startēšana vēlēšanās, kas dod iespēju atņemt daļu elektorāta no attiecīgā reģiona, kā arī kalpo par „ticamu un patiesu” informācijas avotu saistībā ar oponenta jaunības dienu grēkiem. Dažkārt politiskajā arēnā apzināti tiek palaisti neprofesionāli un neattapīgi politiskie kandidāti, kuri pilda „boksa maisa” funkciju, kas izpaužas tādējādi, ka uz šo neveiklo kandidātu fona īstajam kandidātam ir vieglāk izcelt savas pozitīvās īpašības televīzijas debatēs, tikšanos laikā ar vēlētājiem, politiskajā reklāmā u.c.

„Kandidātu – biedēkli” izmanto, lai vēlēšanu apgabalu padarītu neinteresantu citiem spēcīgiem īstā kandidāta konkurentiem. Tā var būt kriminālā autoritāte vai jebkurš spēcīgs, bagāts, populārs un ietekmīgs cilvēks, kurš var pieteikt savu kandidatūru vēlēšanās, bet vēlāk to atsaukt par labu īstajam kandidātam. Arī jau iepriekš pieminētie kandidāti – dubultnieki, kuru uzdevums ir radīt apjukumu elektorātā, izmantojot kandidātus ar vienādiem uzvārdiem, ietilpst šo viltus kandidātu tehnoloģiju grupā. Taču O. Matveičeva aprakstā atrodams vēl viens kandidātu – dubultnieku lietojums – viņi apzināti tiek izvirzīti, lai strādātu pret īsto kandidātu, apvainotu viņu „melno tehnoloģiju” lietošanā, tādējādi pievēršot preses uzmanību īstajam kandidātam. Šāds paņēmieni ir efektīvs tāpēc, ka viltus kandidātu izmantošana vēlēšanās ir populāra tēma Krievijas politiskajā žurnālistikā, kā arī tāpēc, ka vienkāršam vēlētājam ir grūti noticēt, ka kandidāts pats pret sevi var izvirzīt politisku personību, kas viņu nomelno, nesaprotot, ka īstajam kandidātam ir izdevīgi piepildīt informatīvo telpu ar mēģinājumiem atmaskot viņa shēmas, nevis ar ziņām par konkurentu politiskajām programmām.

Situācijās, kad kandidāts ir ļoti spēcīgs un pastāv risks, ka vēlēšanās viņam konkurenti nepieteiksies, vai arī gadījumos, ja valdošā vara ir pārlieku nomākusi opozīciju, šī opozīcija tiek radīta mākslīgi, lai varētu notikt „demokrātiskas” vēlēšanas. Tādā gadījumā vēlēšanās tiek pieteikts „kandidāts – apdrošinātājs”, kurš ir īstajam kandidātam lojāls un draudzīgi noskaņots cilvēks, bet kurš publiskajā telpā priekšvēlēšanu periodā startē it kā viņa pretinieks. Savukārt, ja pastāv risks, ka īstais kandidāts var nenonākt līdz vēlēšanām tādu iemeslu dēļ kā

tiesas ceļā panākts vēlēšanu komisijas liegums piedalīties vēlēšanās, kādu noteiktu grupu fizisks vai psiholoģisks spiediens vai arī ļoti spēcīga kompromāta draudi, tad vēlēšanās tiek pieteikts kandidāts – dublieris, kurš turpinās politisko cīņu, ja īstais kandidāts būs spiests izstāties no spēles (Матвейчев, 2003).

Šis nelielais ieskats „melno” sabiedrisko attiecību jeb „netīro” tehnoloģiju paņēmienos, lai arī nepilnīgs, tomēr dod plašāku priekšstatu par politisko kampaņu rīkošanas īpatnībām Krievijā. Tiesa, līdztekus šiem politisko procesu ietekmēšanas paņēmieniem Krievijā pastāv un tiek lietotas arī citas metodes, kādas izmanto visās valstīs, kurās tiek rīkotas demokrātiskas vēlēšanas. Pilnīgāku priekšstatu par visu tehnoloģiju kopumu, ko izmanto Krievijas politiskie konsultanti, sniedz pētījums „Universālās vēlēšanu tehnoloģijas un valstu specifika: Krievijas politisko konsultantu pieredze”, ko 2004. gadā veica Starptautiskās politiskās ekspertīzes institūta darbinieki J. Minčenko (*E. Минченко*) vadībā ar mērķi izzināt, kāda ir Krievijas speciālistu pieredze starptautiskā mērogā (Минченко, 2004).

Pētījuma autori izdala vairākas vēlēšanu tehnoloģiju grupas. Vienas no izplatītākajām un universālākajām tehnoloģijām, ko izmanto politiskie konsultanti, ir pētījumu tehnoloģijas. Šajā grupā ietilpst visas plaši pazīstamās socioloģisko pētījumu metodes, kuras var izmantot, lai iegūtu politiskās kampaņas rīkošanai nepieciešamo informāciju – socioloģiskās aptaujas, fokusa grupas, dziļās intervijas, ekspertu aptaujas u.c. Otru grupu veido tehnoloģijas, kas tiek izmantotas tiešajā darbā ar vēlētajiem, un šo risinājumu klāstā ietilpst aģitācijas pasākumi dzīvesvietās, politisko kandidātu tikšanās ar vēlētajiem, piketi, telefona zvani, parakstu vākšana u.c. Reklāma ir viens no uzskatāmākajiem politisko tehnoloģiju veidiem, un šajā grupā ietilpst tādi risinājumi kā tiešais pasts, tieša un netieša reklāma plašsaziņas līdzekļos, plakāti un reklāmas lapiņas. Šajā tehnoloģiju grupā ietilpst arī lozungu, saukļu, programmu un solījumu izstrāde, dažādi netradicionāli reklāmas veidi, mākslas darbu, kuros iekļauta politiskā aģitācija, – filmu, dziesmu, grāmatu u.c. radīšana, kā arī virkne citu reklāmas paņēmieni. Ceturtnā grupa ir masu akcijas, piemēram, demonstrācijas vai maģistrāļu bloķēšana. Piekto tehnoloģiju grupu veido psihotehnoloģijas, kas ir vērstas uz manipulāciju ar krāsām, skaņām, vārdiem. Šo tehnoloģiju grupā arī ietilpst Krievijā plaši lietotie neirolingvistiskās programmēšanas paņēmieni.

Sestā tehnoloģiju grupa ir jau minētās un plašāk raksturotās „melnās” tehnoloģijas, taču svarīgi ir piebilst to, ka pētījuma „Universālās vēlēšanu tehnoloģijas un valstu specifika: Krievijas politisko konsultantu pieredze” autori norāda, ka šādu tehnoloģiju lietojums primāri ir atkarīgs no tiesībsargājošo institūciju darbības efektivitātes, kā arī no iedzīvotāju tolerances

pret šādiem paņēmieniem. Šajā ziņā pastāv atšķirības arī Rietumvalstīs, piemēram, Vācijā šādi paņēmieni nav iespējami, bet ASV negatīvā reklāma ir plaši izmantots instruments politiskajās kampaņās. Pētījuma autori uzskata, ka šādu metožu lietojums bija ļoti populārs NVS valstīs 20. gs. 90. gadu vidū, tomēr laika gaitā to efektivitāte mazinājās, jo vēlētāji sāka domāt par to – kam tas ir izdevīgi? Pēc tam šajā reģionā parādījās tendence izmantot „netīrās” tehnoloģijas pašiem pret sevi. J. Minčenko pētījumā kā daži no iespējamajiem risinājumiem „netīro tehnoloģiju” grupā tiek minēta programmējošā jeb viltus socioloģija, provokācijas, psiholoģiskā terora akcijas, kurās ietilpst arī tāds risinājums kā atentātu organizēšana pašiem pret sevi jeb sevis sašaušana.

Astotā grupa ir juridiskās tehnoloģijas, kuru būtība ir manipulācija ar tiesību normām, kas tiek izmantotas vēlētāju sarakstu korigēšanai, politisko partiju un kandidātu dubultnieku jeb klonu reģistrēšanai, nevēlamo kandidātu atcelšana tiesas ceļā (ja politiskās kampaņas rīkotāja rīcībā ir pietiekami spēcīgas administratīvās sviras, ar kuru palīdzību izdarīt spiedienu uz tiesām), protesta iesniegšanai par vēlēšanu rezultātiem. Devītā tehnoloģiju grupa ir saistīta ar kopējās politiskās ainavas veidošanu, kurā ietilpst tādi instrumenti kā publiska spēka, iespēju un resursu demonstrēšana; iebiedēšanas tehnoloģijas; stratēģiska izvēle piedalīties vai nepiedalīties lielos pasākumos, piemēram, televīzijas debatēs; krīžu radīšanas tehnoloģija, kuras būtība ir destabilizēt situāciju, lai radītu pārmaiņas politiskajā dienas kārtībā. Šajā tehnoloģiju grupā ietilpst arī tāds risinājums kā „pilsoniskās sabiedrības institūts”, kura būtība ir tāda, ka varas elite rada mākslīgu un sev padotu pilsonisko sabiedrību – dažādas nevalstiskās organizācijas, kuru mērķis ir ietekmēt sabiedrisko domu. Šajā tehnoloģiju grupā ietilpst arī politiskie kloni jeb dubultnieki, cīņa pret pastāvošo varu, partiju zīmolu radīšana, kā arī citi paņēmieni.

Protams, ka Krievijas politisko konsultantu lietoto instrumentu kopumā ir arī interneta tehnoloģijas, kas ir desmitā politisko tehnoloģiju grupa. Tā ir strauji augoša joma, kas dinamiski attīstās, jo visā pasaulē palielinās interneta lietotāju skaits, kā arī iespējas to izmantot politiskajās kampaņās. Vienpadsmitā un pēdējā polittehnoloģiju grupa ir valdības attiecību tehnoloģijas, kurā ietilpst tādi risinājumi kā lobēšana un līdzdalība varas orgānu veidošanā, ar ko tiek saprastas ierēdņu uzpirkšanas shēmas, kas ir izšķiroši svarīgs risinājums valstīs, kurās administratīvais resurss ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas nosaka vēlēšanu rezultātu (Минченко, 2004).

Lai saprastu, kas tieši veido Krievijas politiskās konsultēšanas stila unikalitāti, nākamajā promocijas darba apakšnodaļā tiks veikts šeit raksturoto Krievijas politiskās varas

iegūšanas un noturēšanas tehniku salīdzinājums ar politisko kampaņu rīkošanas praksi Rietumvalstīs.

2.4. Politehnoloģiju un Rietumu politiskās konsultēšanas tehniku salīdzinājums

Promocijas darba iepriekšējā nodaļā tika aprakstītas dažas no izplatītākajām un „melnākajām” Krievijas politehologu lietotajām tehnikām. Tieši šie klaji pretlikumīgie un neētiskie risinājumi ir tie, kuru dēļ I. Krastevs raksta, ka „Krievijas politiskais konsultants atgādina Rietumu politisko konsultantu, tāpat kā elektriskais krēsls atgādina atzveltnes krēslu” (Krastev, 2006: 56). Viņš šo domu paskaidro ar argumentiem, ka politehologi manipulē atkarīgus medijus, viltoti vēlēšanu rezultātus, uztur politiskās konkurences ilūziju. No otras puses, nav iespējams pretnostatīt norises politiskajās kampaņās Krievijā un Rietumos kā melnu pret baltu, jo pastāv arī ļoti daudz kritisku un pesimistisku viedokļu saistībā ar to, kā modernās politiskās komunikācijas tehnikas ietekmē demokrātiju Rietumos. Piemēram, Rietumu demokrātijās plašu rezonansi gūst viedoklis, ka plašsaziņas līdzekļu un politiskā mārketinga ietekmē pieaug sabiedrības atsvešinātība no politikas, samazinās politiskā līdzdalība un uzticēšanās demokrātiskajām institūcijām, kā arī palielinās sabiedriskais cinisms (Norriss, 2000:3; Jacobs&Shapiro, 2000; Banker, 1992).

E. Etzioni-Halevija (*E. Etzioni-Halevy*) raksturo vienu no skatījumiem uz šo problēmu. Viņa raksta, ka šāda kritiska viedokļa pamatā ir ideja, ka demokrātijas attīstības rezultātā Rietumos 20. gs. ir ievērojami palielinājušās politiskās līdzdalības iespējas un sabiedrība no tām ir guvusi labumu. Tomēr līdztekus ieguvumiem no pilsoņu līdzdalības pieauga arī politiskās elites manipulācija ar sabiedrību. Citiem vārdiem sakot, politiskās līdzdalības instrumenti, kuru uzdevums ir kalpot sabiedrībai, pakāpeniski pārvērtās par politiskās manipulācijas instrumentiem politiskās elites rokās. Demokrātisko tiesību paplašināšana nozīmēja vien to, ka elitei bija jāmodificē cīņas par politisko varu paņēmieni, un šo risinājumu vidū politiskajai manipulācijai bija aizvien lielāka nozīme. Rietumu sabiedrībā politiskā manipulācija līdzsvaroja demokratizācijas procesu (Etzioni-Halevy, 1979: 7–8).

Ņemot vērā to, ka liela daļa politiskajā komunikācijā lietoto principu un tehniku ir universālas, detalizēts visu šo paņēmienu salīdzinājums nav nepieciešams. Politehnoloģiju un Rietumu politiskās konsultēšanas tehniku pretnostatījums tiek veikts tieši „tumšākajos” politiskās konsultēšanas prakses slāņos jeb „netīro” tehnoloģiju laukā, jo ar šo risinājumu palīdzību Krievijā tiek viltota demokrātija. Lai izzinātu Krievijas politehnoloģiju būtību salīdzinājumā ar Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikām, uzmanība tiek koncentrēta uz Krievijā izmantoto „melno” politiskās kampaņas paņēmienu iespējamo ekvivalentu apzināšanu Rietumvalstīs. Balstoties uz iepriekšējā apakšnodaļā veikto politisko procesu ietekmēšanas tehnoloģiju apskatu Krievijā, tiek izvirzīti seši būtiskākie fenomeni, kas tiks

aplūkoti Rietumvalstu politiskās konsultēšanas kontekstā un tie ir: administratīvā resursa izmantošana, viltotā socioloģija, vēlēšanu rezultātu falsificēšana, „melnās” sabiedriskās attiecības, mediju manipulācija un politiskie kloni.

Administratīvais resurss

Administratīvā resursa izmantošana postpadomju valstīs ir iespējama tikai tiem politiķiem, kuri atrodas pie varas. „Pie varas esošo politiķu priekšrocības” – tā ir aktuāla tēma arī Rietumu politiskajā diskursā un pētniecībā. S. Ansolabehere (*S. Ansolabehere*), E. Snovbergs (*E. Snowberg*) un Dž. Snīders (*J. Snyder*) raksta, ka pie varas esošo politiķu priekšrocība ir viena no visrūpīgāk pētītajām ASV vēlēšanu iezīmēm, un šajos pētījumos ir konstatēts, ka šī faktora nozīme vēlēšanās pieaug – 20. gs. 40. gados atrašanās pie varas deva vienu līdz divu procentu priekšrocību, bet 90. gados – astoņi līdz desmit procenti. Šie autori uzskata, ka, lai arī šāda sakarība ir konstatēta, tomēr vēl aizvien nav vienprātības par to, kādi faktori to ietekmē, un kā dažas no iespējamām hipotēzēm nosauc partiju lomas samazināšanos, interešu grupu politikas attīstību, politisko kampaņu praksi, valdības aparāta palielināšanos un citus. Viņi savā pētījumā pārbauda televīzijas ietekmi kā vienu no faktoriem, kas varētu veicināt pie varas esošo politiķu pārvēlēšanu, un konstatē, ka televīzijai nav ietekmes (Ansolabehere, Snowberg & Snyder, 2006).

Interesants pētījums, ko var pieminēt, lai raksturotu pie varas esošo politiķu priekšrocību problemātiku Rietumvalstīs, ir Dž. Frīdmena (*J. Friedman*) un R. Holdena (*R. Holden*) raksts par tādu paņēmienu kā vēlēšanu apgabalu robežu pārveidošana, lai tiktu gūtas priekšrocības vēlēšanās (*gerrymandering*, angļu val.) (Friedman & Holden, 2009). Apzināta manipulācija ar vēlēšanu apgabalu robežām ir tieši varas politiķu rīcībā esošs instruments, tādēļ autori vēlējas noskaidrot, vai pastāv kopsakarības starp šo faktoru un politiķu pārvēlēšanu. Pētījuma gaitā viņi noskaidroja, ka šim faktoram nav ietekmes, neraugoties uz to, ka attīstās politiskās demogrāfijas izpētes tehnoloģiskās iespējas. Viņi pieļauj, ka vēlēšanu apgabalu maiņa nedod vēlamo efektu, jo atbildīgās personas neprot izmantot un līdz galam izprast visas šīs tehnoloģiskās priekšrocības. Tomēr kā ticamāku versiju viņi apskata to, ka līdztekus vēlēšanu datubāzu tehnoloģiskai attīstībai pieaug arī juridiskie ierobežojumi šādu manipulāciju izmantošanai. Noslēgumā viņi secina, ka vēl aizvien nav skaidrs, kādi faktori ietekmē pārvēlēšanas augsto rādītāju, kā arī tas, vai tā ir pozitīva vai negatīva tendence (Friedman & Holden, 2009).

G. Govrisankarans (*G. Gowrisankaran*), M. Mičels (*M. Mitchell*) un A. Moro (*A. Moro*), pētot pie varas esošo politiķu augsto pārvēlēšanas rādītāju (kopš 20. gs sākuma ASV

senatori, kas kandidē otrreiz, tiek pārvēlēti gandrīz 80 procentos gadījumu), aplūkoja tādas faktorus kā kandidātu atlase, pie varas esošo politiķu priekšrocības un izaicinātāju kvalitāte (Gowrisankaran, Mitchell & Moro, 2004). Pētījumā tika noskaidrots, ka, neraugoties uz to, ka varas politiķu rīcībā ir tādas iespējas, kā lielāku naudas resursu novirzīšana apgabalā, no kura kandidāts ir ievēlēts, lielāks atspoguļojums medijos un augstāka atpazīstamība, ļoti liela nozīme ir politisko kandidātu atlasei. Proti, lai kļūtu par politiķi, vēlēšanās ir jāuzvar pirmo reizi un tam ir nepieciešama augsta „kandidātu kvalitāte”, tādēļ viens no iemesliem, kādēļ notiek biežā pārvēlēšana, ir tā, ka vēlētajiem kandidāts patīk tieši tāpat, kā patika tad, kad tika ievēlēts pirmo reizi. Tas arī ir svarīgākais secinājums, kas tika iegūts šajā pētījumā, – priekšrocībām, ko dod atrašanās postenī, ir minimāla nozīme, bet izšķiroši svarīga ir gan pie varas esošo, gan izaicinātāju kandidātu atlase un kvalitāte (Gowrisankaran, Mitchell & Moro, 2004).

Līdzīgi kā G. Govrisankarana, M. Mičela un A. Moro pētījums 2004. gadā, arī G. Koksas (*G.Cox*) un Dž. Kaca (*J. Katz*) pētījums 1996. gadā atklāj, ka pārvēlēšanu ļoti lielā mērā ietekmē kandidātu kvalitāte (Cox & Katz, 1996). Viņi secina, ka pie varas esošo politiķu priekšrocību nosaka tiešie un netiešie efekti. Tiešie efekti ir tādu resursus pieejamībā kā likumdošanas institūcijās pieejamais personāls, iespēja sūtīt pastu un citi, bet netiešais efekts ir kandidātu kvalitāte, kas attur no piedalīšanās vēlēšanās citus spēcīgus kandidātus, kā arī kandidāta pieredze dod ievērojamas priekšrocības vēlēšanu kampaņā (Cox & Katz, 1996). Rietumvalstu politiskajā pētniecībā pie varas esošo politiķu augstā pārvēlēšanas iespējamība ir fenomens, kas izraisa plašu interesi un kuru determinējošo faktoru kopums ir tik plašs, ka pētniekiem ir grūtības dot skaidru atbildi, kāpēc tā notiek. Tomēr acīm redzams ir tas, ka Rietumu politiskajā vidē šo priekšrocību cēloņi tiek meklēti atrašanās vēlētajā amatā „dabiskajās” priekšrocībās, kas nav pretrunā ar pastāvošo likumdošanu un demokrātiskām normām. Ja tomēr politiķi izmanto risinājumus, kas ir nedemokrātiski, tad laika gaitā parādās jaunas tiesiskas normas, kas to ierobežo.

Bet kāds ir skatījums uz administratīvo resursu izmantošanu postpadomju telpā no Rietumu skatu punkta? Atbildi uz šo jautājumu sniedz starptautiskās organizācijas *Transparency International* un tās sadarbības partneru veiktais pilotpētījums par ļaunprātīgu administratīvo resursu izmantošanu Krievijas Federācijas Valsts Domes 2003. gada vēlēšanu laikā (*Transparency International*). Šī starptautiskā organizācija norāda, ka bijušās PSRS republikās negodprātīga administratīvo resursu izmantošana kļūst par nozīmīgu politiskās korupcijas elementu vēlēšanu kampaņu laikā, kam raksturīgi tādi risinājumi kā valsts

kontrolētu mediju, iestāžu algoto darbinieku un infrastruktūras izmantošana varas politiķu interesēs, kas dod iespēju pārsniegt noteiktos kampaņas izdevumu ierobežojumus, kā arī nedod vienlīdzīgas iespējas pie varas esošajiem politiskajiem spēkiem un opozīcijai.

Saistībā ar vēlēšanām Krievijā 2003. gadā, *Transparency International* norāda, ka mediju resursi kampaņas laikā tikuši sistemātiski izmantoti par labu varas partijai „Vienotā Krievija”, un šīs partijas publicitāte plašsaziņas līdzekļos vien pārsniedza noteiktos kampaņas finansējuma ierobežojumus. Institucionālie resursi plaši tika izmantoti priekšvēlēšanu kampaņā – tajā iesaistījās valsts aparāta darbinieki, kā arī tika izmantotas valsts iestāžu telpas. Pētījuma autori vēlēšanu gaitā konstatējuši arī to, ka administratīvais resurss ir izmantots, lai panāktu politiskos mērķus ar iebiedēšanas palīdzību, bet vēlēšanu komisijas nespēja nodrošināt noteikto vēlēšanu kampaņas ierobežojumu ievērošanu, nereaģēja uz sūdzībām un nesāka tiesvedības procesus par konstatētajiem pārkāpumiem (*Transparency International*).

Viena no būtiskākajām atšķirībām starp administratīvo resursu izmantošanu Krievijā un pie varas esošo politiķu priekšrocībām Rietumu demokrātijas ir tā, ka, attīstoties politisko manipulāciju tehnikām un iespējām, Rietumvalstīs attīstās un pilnveidojas arī to tiesiskais regulējums (Pinto-Duschinsky&Postnikov, 1999), kas lielākoties tiek respektēts. Turpretī Krievijā pie varas esošā elite pārkāpj un nerespektē jau pieņemtos priekšvēlēšanu kampaņu tiesiskos regulējumus, kas liecina par tiesisko nihilismu (Diehl, 2008; Bowring, 2009; Kudeshkina, 2010). Otra būtiska atšķirība ir tā, ka Rietumos varas politiķi saistībā ar savu posteni saņem lielāku brīvu mediju uzmanību, un šī publicitāte palielina viņu atpazīstamību, turpretī Krievijas mediji ir atkarīgi no politiskās varas un pilda pie varas esošās politiskās elites pasūtījumu. Protams, grūti iedomāties, ka Rietumu demokrātijās viss ierēdniecības aparāts būtu piespiežams līdzdarboties augstākās amatpersonas priekšvēlēšanu kampaņā, kā arī to, ka valsts iestāžu telpās tiktu rīkoti priekšvēlēšanu aģitācijas pasākumi. Tāpat būtiskākās iezīmes, kas raksturīgas postpadomju administratīvā resursa izmantošanas fenomenam pretstatā politisko kampaņu praksei Rietumos, ir plaši tiesisko normu pārkāpumi, mediju atkarība no politiskās elites un ierēdniecības aparāta bezierunu paklausība augstāku amatpersonu norādījumiem. Vēl jāpiemin arī tāda būtiska atšķirība kā „kandidātu kvalitāte”, kam ir daudz lielāka nozīme Rietumos nekā Krievijā.

Viltotā socioloģija

Mēģinot atrast postpadomju telpai raksturīgos viltotās socioloģijas ekvivalentus Rietumu demokrātijās, nākas secināt, ka socioloģisko aptauju dati un pētījumu veikšanas

process ir efektīvs politiskās manipulācijas instruments, un, protams, pastāv liels vilinājums to izmantot arī Rietumu demokrātijās. Piemēram, L. Džeikobss un R. Šapiro atklāj, kā ASV prezidenta R. Niksona administrācija ietekmēja divus tā laika nozīmīgākos socioloģisko pētījumu veicējus (Luiss Hariss (*Louis Harris*) un *Gallup* organizācija). Prezidentam bija iespēja iepazīties ar pētījumu rezultātiem pirms to publicēšanas, iekļaut aptaujās vēlamus jautājumus, noteikt aptauju tematus, mainīt datus un noteikt pētījumu rezultātu pasniegšanas rāmējumu (Jacobs&Shapiro, 1995–96). Tātad socioloģiskie pētījumi ir efektīvs sabiedriskās domas veidošanas un politiskās manipulācijas rīks, taču šī problēma Rietumu demokrātijās ir apzināta un nozares profesionāļi izstrādā ētikas kodeksus un darbības principus, kas mazinātu šo negatīvo ietekmi. Tiesa, paradokss, ko atklāj L. Džeikobss un R. Šapiro, ir tas, ka Dž. Gallups (*G. Gallups*), sadarbojoties ar R. Niksona administrāciju, pārkāpa paša dibinātās Amerikas sabiedriskās domas izpētes asociācijas (*American Association of Public Opinion Research*) noteiktos ētikas principus (Jacobs&Shapiro, 1995–96).

Plaši diskutēta tēma saistībā ar aptauju izmantošanu politiskajā manipulācijā ir tā saucamās spiediena aptaujas (*push polls*, angļu val.), kad socioloģiskās aptaujas aizsegā notiek aģitācija par vai pret kādu politisko kandidātu. ASV Nacionālā sabiedrisko aptauju padome (*The National Council on Public Polls*) 1995. gadā definēja spiediena aptaujas kā telemārketinga tehniku, ar kuras palīdzību telefona zvani tiek izmantoti potenciālo vēlētāju tiešai pārliecināšanai. Socioloģiskās aptaujas aizsegā respondentiem tiek piedāvāta nepatiesa vai kandidātam kaitējoša informācija un iegūta informācija par iedzīvotāju reakciju uz šādiem paziņojumiem. Šādu aktivitāšu mērķis ir novirzīt vēlētājus no viena kandidāta pie cita, nevis veikt socioloģisku pētījumu (National Council on Public Polls, 1995).

ASV sabiedriskās domas izpētes profesionālās organizācijas ir apzinājušas šo fenomenu un publiskojušas pazīmes, pēc kurām var atšķirt īstu aptauju no spiediena aptaujas. Piemēram, īstu aptauju veicēji atšķirībā no spiediena aptaujām, sākot interviju, respondentam sniedz patiesu informāciju par organizāciju, kas veic aptauju. Otra pazīme ir tā, ka īsto aptauju veicēji parasti aprobežojas ar nelielu izlasi, bet spiediena aptaujām ir iespējami plašāks respondentu loks. Īstas socioloģiskās telefonaptaujas parasti ir ievērojami garākas nekā spiediena aptaujas – pirmajām nepieciešamas 5–30 minūtes un pat vairāk, bet spiediena aptaujas nav garākas par vienu minūti. Spiediena aptaujas parasti veic telemārketinga speciālisti vai kampaņu brīvprātīgie darbinieki, nevis profesionāli intervētāji, kā arī šo aptauju rezultāti parasti netiek apkopoti un publicēti (Feld, 2000).

Tomēr K. Felds norāda uz vairākiem pētījumiem, kuros ir atklāts, ka, neraugoties uz

profesionālo organizāciju centieniem apzināt spiediena aptaujas un ierobežot to lietošanu, tā ir plaši izmantota tehnika. Spiediena aptauju popularitāte strauji ir augusi kopš 20. gs. 90. gadu vidus, un šīs tehnikas ir eksportētas no ASV uz Austrāliju un Izraēlu (Feld, 2000: 63). Tātad viltotā socioloģija ir plaši lietots politiskās manipulācijas paņēmiens gan postpadomju telpā, gan Rietumu demokrātijās. Būtiskākā atšķirība ir tā, ka Krievijā šīs tehnikas var pielietot brīvāk un plašāk, jo nav jārēķinās ar pilsoniskās sabiedrības un neatkarīgu mediju spiedienu, taču Rietumu politiķiem un politiskajiem konsultantiem minēto iemeslu dēļ ir jāmeklē izsmalcinātāki un piesardzīgāki sabiedriskās domas manipulēšanas veidi.

Vēlēšanu rezultātu falsificēšana

Centieni falsificēt vēlēšanu rezultātus ir konstatējami visās politiskajās sistēmās, taču, kā norāda F. Lehoucq (*F. Lehoucq*), tā ir sociālajiem zinātniekiem grūti pētāma tēma, jo visas šīs darbības tiek veiktas slepeni, un tas apgrūtina empīriskā materiāla vākšanu (Lehoucq, 2003). Vēlēšanu rezultātu falsificēšanas slepenība izskaidro to, kāpēc par šo jautājumu ir salīdzinoši maz zinātnisku publikāciju, kas dotu iespēju izdarīt pamatotus secinājumus, vai vēlēšanu rezultātu falsificēšanas ziņā pastāv būtiskas atšķirības starp Krieviju un Rietumu demokrātijām. Tomēr, visticamāk, ka patiesa ir R. M. Alvaresa (*R. M. Alvarez*), T. E. Holla (*T. E. Hall*) un S. D. Haida (*S. D. Hyde*) atziņa, ka visā pasaulē, tai skaitā ASV, ir konstatējami acīm redzami vēlēšanu viltošanas gadījumi, kas apdraud tādus demokrātiskas politiskās sistēmas principus kā amatpersonu atbildība sabiedrības priekšā, politisko lēmumu pieņemšanas caursskatāmība, noteiktu sociālo grupu pārstāvēšana valsts pārvaldes institūcijās un citus (Alvarez, Hall&Hyde, 2008).

Piemēram, plašu rezonansi arī starptautiskā mērogā ieguva iespējamie ASV 2000. gada prezidenta vēlēšanu rezultātu viltojumi Floridā, kas deva iespēju uzvarēt republikāņu kandidātam Dž. V. Bušam (White, 2001). Arī Austrālijas vēlēšanu komiteja bieži saņem sūdzības par vēlēšanu tiesību pārkāpumiem un iespējamām rezultātu viltojumiem. Tā 2001. gada februārī tika sagatavotas atbildes uz 23 iesniegumiem, kuros tika akcentētas tādas problēmas kā vēlēšanu biļetenu aizpildīšana ar zīmuli, nevis ar pildspalvu, kas it kā dod iespēju dzēst un labot vēlēšanu atzīmes. Daži pilsoņi par vēlēšanu viltošanu uzskatīja to, ka viņu vārdi nebija iekļauti vēlēšanu sarakstos, kā arī aktualizēta tika „mirušo vēlēšanu” problēma, kad vēlēšanu sarakstos tiek ierakstīti mirušo pilsoņu vārdi, un vēl citas aizdomas par vēlēšanu rezultātu viltošanu (Australian Election Commission, 2001). Tāpat vairāk nekā 50 sūdzību par nopietniem vēlēšanu pārkāpumiem padomes vēlēšanās Anglijā 2010. gadā saņēmusi arī Lielbritānijas policija (Curtis, 2010).

Šie piemēri sniedz nelielu priekšstatu par to, ka vēlēšanu rezultātu viltošana ir vilinošs politisko mērķu sasniegšanas instruments kā Krievijā, tā arī Rietumu demokrātijās. Tomēr tā ir nepietiekami izpētīta problēma, kas nedod iespēju izdarīt pamatotus spriedumus, cik izplatīta ir rezultātu viltošana Rietumvalstīs salīdzinājumā ar Krieviju. Pat vairāk – iespējams, ka patiesībai tuvāka ir žurnāla *Newsweek* žurnāliste D. Litvika (*D. Litwick*), kura apgalvo, ka vēlēšanu rezultātu viltošana ir viens no mītiem, kas pastāv sabiedrībā (Litwick, 2008), jo empīriski pierādāmu datu trūkums ir auglīga augsne dažādu sazvērestības teoriju attīstībai. Tomēr paliek atvērts jautājums par vēlēšanu rezultātu viltošanas mērogiem, nevis par to, ka šādi pārkāpumi principā notiek, tādēļ var apgalvot, ka vēlēšanu rezultātu viltošanas mēģinājumi ir konstatējami kā Krievijā, tā arī Rietumu demokrātijās. Būtiska atšķirība starp abiem reģioniem ir tā, ka Rietumvalstīs tiesībsargājošās institūcijas reaģē un rīkojas saistībā ar atklātībā nākušiem vēlēšanu viltošanas gadījumiem, kuru aktualizēšanā liela nozīme ir pilsoniskajai sabiedrībai un plašsaziņas līdzekļiem, bet Krievijā tiesisko normu ievērošana vai neievērošana primāri ir atkarīga no varas elites interesēm.

„Melnās” sabiedriskās attiecības

Negatīvas politiskās kampaņas ir Krievijas „melno” sabiedrisko attiecību ekvivalents Rietumu demokrātijās un jo īpaši ASV. Šādu politisko kampaņu būtība ir uzbrukums oponenta trūkumiem, kas netiešā veidā norāda, ka „uzbrucējs” varētu būt labāks politiskais kandidāts. Negatīvā politiskā komunikācija ir fenomens, kas ir cieši saistīts ar politikas amerikanizāciju, jo ASV šīs metodes tiek plaši lietotas, bet citu valstu politiskie konsultanti tās pārņem un adaptē (Lilleker, 2006: 127). Piemēram, hrestomātisks negatīvās politiskās kampaņošanas piemērs Krievijas politiskās komunikācijas vēsturē ir prezidenta vēlēšanas 1996. gadā, kad B. Jeļcina kampaņā tika izmantoti agresīvi uzbrukumi komunistu līderim un galvenajam konkurentam G. Zjuganovam. Pēc vēlēšanām žurnālā *Time* tika publicēts raksts par ASV politisko konsultantu līdzdalību kampaņā, un no šīs publikācijas izriet secinājums, ka tieši ASV politiskie konsultanti ieteica izmantot negatīvismu pret konkurentu (Kramer, 1996).

D. Džonsons (*D. Johnson*) raksta, ka politiskie konsultanti apzinās, ka ir gadījumi, kad nav iespējams uzvarēt kampaņā, izmantojot pozitīvi orientētas kampaņas, tādēļ viņi izmanto arī rupjus politiskās cīņas paņēmienus, aizmirstot par politikas ētiku un morāli. Galvenie instrumenti šajā pieejā ir rūpīga opozīcijas izpēte, kuras mērķis ir atklāt kādas negācijas oponenta privātajā dzīvē, profesionālajā darbībā vai raksturā un uzvedībā. Pirms negatīvā materiāla izmantošanas politiskajā komunikācijā galvenās ziņas rūpīgi tiek testētas,

izmantojot fokusa grupas un aptaujas. Pēc tam tiek izstrādāti reklāmas materiāli, kuros negatīvā informācija par konkurentu tiek pastiprināta, izmantojot vizuālus un skaņas efektus, kā arī vēstījumu, kas, izrauts no konteksta, rada lielāku negatīvās ziņas efektu (Johnson, 2001: 13).

Rietumu zinātniskajā literatūrā negatīvās politiskās kampaņas un to ietekme uz politiskajiem procesiem ir plaši pētīts temats. Piemēram, pētāmo jautājumu lokā ir bijušas tādas problēmas kā negatīvo reklāmu ietekme uz līdzdalību vēlēšanās; iedzīvotāju attieksme pret negatīvo reklāmu saturu un to sponsoru; negatīvo reklāmu ietekme uz iedzīvotāju informētības līmenī, kā arī politiskās informācijas saglabāšanu atmiņā; emocijas, ko izraisa negatīvā politiskā reklāma; negatīvas politiskās komunikācijas ietekme uz uzticēšanos valdībai un daudzi citi jautājumi (Lau, Sigelman, Heldman&Babbitt, 1999). R. R. Laua (*R. R. Lau*), L. Zigelmana (*L. Sigelman*), K. Heldmanes (*C. Heldman*) un P. Babita (*P. Babbitt*) negatīvās politiskās reklāmas pētījumu datu metaanalīze rāda, ka plaši izplatītais uzskats, ka negatīvā reklāma ir efektīvāka par citiem reklāmas veidiem un ka tā iedzīvotājos izraisa īpašas emocijas, neatbilst patiesībai, jo tās efektivitātes mērījuma rādītāji īpaši neatšķiras no citiem politiskās komunikācijas risinājumiem (Lau, Sigelman, Heldman&Babbitt, 1999: 859).

Vienlaikus šie autori atzīst, ka negatīvās reklāmas efektivitātes rādītāju statistiski zemā nozīme nedod pamatu izdarīt secinājumu, ka šim politiskās reklāmas veidam nevar būt izšķiroša nozīme politiskajā praksē (Lau, Sigelman, Heldman&Babbitt, 1999: 859). Negatīvā reklāma var būt izšķiroša, ja galvenajiem politiskajiem konkurentiem ir līdzvērtīgas iespējas uzvarēt vēlēšanās. „Jo sīvāka konkurence, jo negodīgāka kampaņa” – šādu atziņu pauž arī S. Ansolabehere (*S. Ansolabehere*) un S. Ijengars (*S. Iyengar*) (Ansolabehere&Iyengar, 1995). Apstiprinājums šai domai ir atrodams arī Krievijas Federācijas Komunistiskās partijas Vladimiras reģionālās nodaļas informatīvajā materiālā par vēlēšanu rezultātu viltošanu, kurā ir teikts, ka rezultātu falsifikācijas nenotiek tajos vēlēšanu apgabalos, kuros ir zema politiskā konkurence un dominējošas pozīcijas pieder noteiktam politiskajam spēkam (Коммунистическая партия Российской федерации). Tātad negatīva politiskā komunikācija ir arī politiskās konkurences indikators, un kā tāda tā ir svarīgs demokrātiskā procesa elements.

Negatīvo politisko kampaņu attīstībā nozīmīgu lomu spēlē arī plašsaziņas līdzekļi un šajā ziņā ir ieraugāmas atšķirības starp politiskās komunikācijas praksi Rietumos un Krievijā. Viena no politiskās reklāmas īpatnībām atšķirībā no komerciālās reklāmas ir tā, ka politiskā reklāma nereti nonāk žurnālistu uzmanības lokā un kļūst par mediju satura elementu. S.

Ansolabehere un S. Ijengars norāda, ka negatīvās reklāmas žurnālistiem ir īpaši interesantas, jo viņiem ir nepieciešami informatīvie materiāli, kurus iespējams iegūt ar zemām izmaksām, bet kuri izraisa lielu auditorijas interesi. Turklāt negatīvo TV reklāmas klipu formāts, kas nepārsniedz 30 sekundes un ir piesātināts ar rūpīgi izstrādātiem saukļiem, efektīgu vizuālo materiālu un sensacionāliem uzbrukumiem, ir ļoti ērti pārveidojams par dažu minūšu ziņu sižetu, kas eleganti iekļaujas pusstundu garajā ziņu pārraidē, kā arī to ir viegli pārveidot par publikāciju laikrakstā. Tādējādi politiskās kampaņas rīkotāji, izmantojot negatīvu reklāmu, var iegūt arī bezmaksas publicitāti (Ansolabehere&Iyengar, 1995).

Taču Krievijas „melno” sabiedrisko attiecību jeb negatīvo politisko kampaņu attīstībā medijiem bija cita loma. I. Klokovs uzskata, ka „melnās” sabiedriskās attiecības Krievijā varēja strauji attīstīties mediju korupcijas dēļ, jo žurnālistu uzpirkšana ir vienkāršākais veids kā panākt vēlamās informācijas publicēšanu plašsaziņas līdzekļos. Informācija, kas slavināja klientu, tika apmaksāta atklāti, bet informācija, kas nomelnoja konkurentu, – tika apmaksāta, izmantojot „melnās kases” (Клоков, 2007: 38–39). Viena no problēmām, kas radās šādas pieejas rezultātā, ir tā, ka sabiedrisko attiecību speciālistiem nebija vajadzības apgūt un pilnveidot izsmalcinātus žurnālistu pārliecināšanas paņēmienus, jo mērķa sasniegšanai bija vajadzīgi tikai naudas resursi, nevis pārdomāta argumentācija. Protams, ka, strādājot tik rupjā veidā, arī rezultāts sanāca „rupjš”, kas nebija tik efektīvs kā profesionālas sabiedriskās attiecības, kuras ir nemanāmas (Клоков, 2007: 38–39).

Tātad negatīvas politiskās kampaņas notiek kā Rietumu demokrātijās, tā Krievijā, taču pastāv atšķirības to izpildījuma ziņā. Rietumu politiskie konsultanti rūpīgi izpēta situāciju, lai atlasītu negatīvās ziņas, testē to efektivitāti mērķauditorijās un filigrāni izstrādā reklāmas materiālus, lai tie uzrunātu ne tikai publiku, bet būtu saistoši arī žurnālistiem. Savukārt mediju korupcija Krievijas speciālistiem dod iespēju vieglāk panākt vēlamās informācijas publicēšanu vai pārraidīšanu plašsaziņas līdzekļos, taču tas nestimulē meklēt efektīvākos risinājumus, kā ietekmēt sabiedrības uzskatus. To, ka Krievijā izmantotās „melno” sabiedrisko attiecību metodes varētu būt mazāk efektīvas nekā Rietumu politisko konsultantu negatīvās politiskās reklāmas risinājumi, netieši apliecina arī A. Ledenevas atziņa, ka plašsaziņas līdzekļiem Rietumos ir nostiprināts tēls un tiem ir lielāka ietekme uz lasītājiem, turpretī Krievijā sabiedrība neuzticas plašsaziņas līdzekļiem un kļūst indifерenta pret „kompromātu” (Ledeneva, 2006: 45–46).

Svarīgi piebilst, ka jēdziens „kompromāts” ir rusicisms, kas radies kā saīsinājums no vārdu salikuma „kompromitējoši materiāli”, un šī termina lietojums ir raksturīgs tieši

postpadomju telpai. Par termina izplatību liecina vairāku postpadomju valstu interneta portāli, kas ir specializējušies kompromitējošas informācijas vākšanā un apkopošanā – www.compromat.ru, www.compromat.ua, www.kompromat.lv, www.kompromat.ee u.c. Tomēr tas nenozīmē, ka kompromitējoša informācija netiek izmantota arī Rietumu politikā, jo neslavas celšana konkurentam ir būtiska negatīvo kampaņu sastāvdaļa. Salīdzinoši var diskutēt tikai par šādu paņēmienu lietošanas mērogiem un diskretumu, un šajā ziņā Krievijas politiskā komunikācija izceļas ar atklātību un tiešumu. Piemēram, interneta portālā www.kompromat.ru ir atrodams materiāls par kompromitējošas informācijas publicēšanas izmaksām. Tajā tiek skaidri pateikts, ka kompromātu karš ir business, un tiek sniegts pārskats par kompromitējošas informācijas publicēšanas izmaksām Krievijas laikrakstos, iekļaujot norādi, ka šādu pakalpojumu pirkšana ir iespējama arī ASV medijos (Плужников&Соколов, 2000).

Mediju manipulācija

Mūsdienu politikā plašsaziņas līdzekļiem ir ļoti nozīmīga loma, tādēļ jautājums par mediju manipulācijas paņēmieniem ir svarīgs, turklāt šajā aspektā atklājas principiālas atšķirības politiskās komunikācijas praksē Rietumos un Krievijā, jo Krievijas mediju sistēma darbojas pēc citiem principiem nekā Rietumvalstīs (De Smaele, 1999). Būtiskākā atšķirība ir tā, ka saskaņā ar *Freedom House* preses brīvības pētījuma datiem mediji Rietumvalstīs ir brīvi, bet Krievijā – nav brīvi. Preses brīvības 2010. gada pētījumā ir norādīts, ka 2009. gadā Krievijā turpinājās preses brīvības samazināšanās un ka Kremlis izmantoja gan primitīvus, gan izsmalcinātus mediju menedžmenta paņēmienus, lai novērstu sabiedrības uzmanību no pieaugošās korupcijas un ekonomiskās krīzes sekām, kā arī uzturētu politiskā plurālisma tēlu, kura divi galvenie elementi ir Krievijas Federācijas prezidents D. Medvedevs kā Krievijas modernizācijas virzītājs, bet premjerministrs V. Putins kā stabilitātes uzturētājs (*Freedom House*, 2010a).

Nozīmīgākie mediju kontroles elementi Krievijā ir korumpētās un politizētās tiesu sistēmas izmantošana pret neatkarīgajiem žurnālistiem, kuru darbība tiek ierobežota un kavēta, ierosinot pret viņiem administratīvos procesus un kriminālprocesus. Otrs veids, kā ietekmēt žurnālistus, ir viņu fiziska iznīcināšana, un šajā ziņā *Freedom House* Krieviju uzskata par vienu no žurnālistiem bīstamākajām valstīm, jo žurnālistu slepkavības ir plaši izplatīts risinājums, kā apturēt valdošai elitei nevēlamas informācijas parādīšanos publiskajā telpā. Nozīmīgs faktors ir mediju nonākšana valsts īpašumā vai netiešā finansiālā atkarībā no valdošās elites. *Freedom House* norāda, ka visi seši nacionālie televīzijas kanāli un divas

radiostacijas ir valsts īpašumā, tāpat arī divi no četrpadsmit nacionālajiem laikrakstiem, kā arī sešdesmit procenti reģionālo laikrakstu. Savukārt ietekmīgus privātos laikrakstus pārpirka Kremlim pietuvināta biznesa elite, kā arī lielākā daļa mediju bija atkarīgi no valsts subsīdijām un valsts rīcībā esošās preses drukāšanas, izplatīšanas un apraides infrastruktūras. Ierobežojumi tika noteikti arī starptautisko televīzijas un radiokanālu translācijai Krievijā (Freedom House, 2010a).

Minēto aktivitāšu rezultātā nozīmīgākā Krievijas mediju sistēmas daļa būtībā funkcionē kā Kremļa propagandas instruments, kura uzdevums ir veicināt pozitīvu valdošās elites tēlu, kā arī novērst sabiedrības uzmanību no tādām aktuālām problēmām kā pieaugošais bezdarbs, problēmas banku sektorā, ražošanas apjumu sarukums un citām. Lielākajai Krievijas iedzīvotāju daļai nozīmīgākais informācijas avots ir tieši valdības kontrolētā televīzija, taču mediji, kuros vēl aizvien notiek aktīvas politiskās debates, lielākoties ir pieejamas ierobežotam iedzīvotāju lokam – izglītotiem un pārtikušiem lielo pilsētu iedzīvotājiem (Freedom House, 2010a).

Mediju satura ietekmēšana ir būtiska arī Rietumu politiķiem, taču mediju neatkarība un demokrātiskās normas nepieļauj, ka pie varas esošā politiskā elite varētu noteikt mediju saturu tādā veidā, kā tas ir iespējams Krievijā. Rietumos šie jautājumi tiek risināti, izmantojot tādu profesionālās darbības jomu kā mediju menedžments, kas bieži vien tiek apzīmēts ar terminu, kurā ir ietverta negatīva attieksme pret šīm darbībām, – *spin doctoring* (angļu val.). Negatīvās attieksmes pamatā ir izpratne, ka šo mediju menedžmenta aktivitāšu rezultātā žurnālistiem ir grūtāk atspoguļot ziņas objektīvi, kā arī piekļūt visai informācijai, jo *spin doctors* ir starpnieki starp medijiem un politiķiem, un viņu mērķis ir ietekmēt sabiedrības viedokli, pasniedzot publisku informāciju neobjektīvā, bet politiķim labvēlīgā veidā (Lilleker, 2006: 194).

Tātad Krievijā mediji tiek ietekmēti, izmantojot tādus paņēmienus kā žurnālistu un redakciju uzpirkšana, iebiedēšana, fiziska ietekmēšana, kā arī mediju īpašnieku maiņa un citus sistēmiskus risinājumus, bet Rietumu mediju menedžments primāri ir fokusēts uz informāciju, kas tiek sagatavota medijiem. Piemēram, selektīva faktu pasniegšana, apzināti informācijas rāmējumi, dažādu eifēmismu un citu retorikas paņēmieni izmantošana. Mediju ietekmēšanas ziņā demokrātiskas politiskās sistēmas darbības principi Rietumu politiskos konsultantus spiež pilnveidot profesionālismu un meklēt daudz smalkākus mediju manipulācijas rīkus par tiem, kādi tiek izmantoti Krievijā. Būtībā Krievijas kontekstā ir pamatotāk runāt par valdošās politiskās un biznesa elites mediju kontroli, nevis par

manipulāciju, jo mediju saturs lielā mērā tiek ietekmēts ar tiešām spiediena metodēm.

Politiskie kloni

Visiem nozīmīgākajiem Krievijas „netīro” tehnoloģiju veidiem ir atrodami to ekvivalenti arī Rietumu demokrātijās, bet klona partijas un kandidāti dubultnieki ir ekskluzīvs postpadomju fenomēns, ko ir radījuši Krievijas polittehnologi.

Apkopojuot dažādu „netīro” politisko kampaņu elementu salīdzinājumu Krievijā un Rietumos, var secināt, ka vairāki no tiem ir raksturīgi tieši Krievijai (arī citām postpadomju valstīm), bet daļa ir konstatējama gan postpadomju telpā, gan Rietumvalstīs. Tieši Krievijai raksturīgie politiskās varas iegūšanas un noturēšanas paņēmieni ir administratīvā resursa izmantošana, tieša mediju kontrole un politiskie kloni, bet viltotā socioloģija, vēlēšanu rezultātu falsifikācija, negatīvas politiskās kampaņas un mediju manipulācija ir risinājumi, kas tiek izmantoti arī Rietumu demokrātijās. Tiesa, visu šo paņēmienu lietošana Krievijā var notikt plašāk, rupjāk un atklātāk, jo tiesiskie ierobežojumi ir ļoti vaļīgi, kā arī nav neatkarīgu mediju un spēcīgas pilsoniskās sabiedrības, kas iestātos pret klajiem demokrātisko normu pārkāpumiem.

3. Politisko kampaņu prakse Latvijā ārējo ietekmju kontekstā

3.1. Metode

Lai izvēlētos optimālo pētījuma metodi, ar kuras palīdzību gūt atbildes uz promocijas darba pētnieciskajiem jautājumiem, tiek veikts neliels ieskats tajā, kādi pētījumi par politiskajām kampaņām un politisko konsultēšanu līdz šim pasaulē ir veikti. F. Plasers un G. Plasere norāda, ka politisko kampaņu prakses salīdzinošo pētījumu ir ļoti maz, un lielākā daļa akadēmisko publikāciju šajā jomā ir par noteiktiem reģioniem, lielākoties Rietumeiropu, Latīņameriku, Dienvidāfriku, kā arī vairāki zinātnieki ir pretnostatījuši politiskās kampaņošanas stilus ASV un Lielbritānijā (Plasser&Plasser, 2002: 5). F. Plasers un G. Plasere ir atklājuši, ka gadījumu studijas ir populārākā šajos pētījumos izmantotā metode, taču, lai arī ar šīs pētījumu metodes palīdzību ir iespējams iegūt dziļāku ieskatu politisko kampaņu rīkošanas praksē konkrētajās valstīs, tomēr tā nedod iespēju izdarīt salīdzinošus transnacionāla mēroga secinājumus (Plasser&Plasser, 2002: 7). F. Plasers un G. Plasere konstatējuši, ka laika periodā līdz 2000. gadam politisko konsultantu darbības zinātniska izpēte ir bijusi ļoti ierobežota (Plasser&Plasser, 2002: 7), tomēr daži politisko konsultantu pētījumi globālā mērogā ir veikti, un tie tiks aplūkoti detalizētāk.

Š. Boulders (*Sh.Bowler*) un D. M. Farels (Bowler&Farrell, 2000) 1998. gadā veica starptautisku politisko konsultantu aptauju, izmantojot e-pastu un starptautiskajās politisko konsultantu asociācijās pieejamos speciālistu kontaktus. Uz izsūtīto 171 aptaujas anketu viņi saņēma 61 atbildi (Bowler&Farrell, 2000: 162). Viena no pētnieciskajām problēmām, uz ko norāda šie zinātnieki, ir tā, ka ir neiespējami pateikt, vai konkrētā aptauja ir reprezentatīva, jo nevienam nav informācijas, cik lielai ir jābūt reprezentatīvai pētījuma izlasei, ja runa ir par politisko konsultēšanu kā starptautisku profesionālu darbības jomu (Bowler&Farrell, 2000: 162). Šī pētījumā rezultātā ir iegūta un apkopota informācija par tādiem jautājumiem kā politisko konsultantu īpatsvars, kas darbojas starptautiskā mērogā; viņu mītnes zemes un ārvalstis, kurās ir sniegti politiskās konsultēšanas pakalpojumi; pakalpojumu klāsts, kādi tiek sniegti ārvalstu klientiem; veids, kā politiskie konsultanti un viņu ārvalstu klienti ir izveidojuši sadarbību; vai pastāv atšķirības politisko konsultantu darbībā mītnes zemē un ārvalstīs. Vērtīga informācija, kas tika iegūta saistībā ar promocijas darba pētnieciskajiem mērķiem ir tā, ka šajā pētījumā divi politiskie konsultanti (viens no ASV un viens no Zviedrijas) ir norādījuši, ka viņi ir darbojušies arī Latvijā (Bowler&Farrell, 2000: 164–165).

Nozīmīgs kvantitatīvs pētījums par politisko konsultantu darbību starptautiskā mērogā ir F. Plasera un G. Plaseres „Globālais politiskās konsultēšanas pētījums”, kas tika veikts 1998. un 2000. gadā (Plasser&Plasser, 2000: 7). Tajā tika aptaujāti 592 politiskie konsultanti, partiju un kampaņu vadītāji no 43 valstīm, un tika iegūta informācija par izšķirošajiem faktoriem politiskajās kampaņās; sadarbības pieredzi ar ārvalstu politiskajiem konsultantiem; priekšstatiem par pārmaiņām politiskajās kampaņās respondentu mītnes zemēs, kā arī atbildes uz daudziem citiem jautājumiem (Plasser&Plasser, 2000: 8). Līdzīgi kā Š. Boulera un D. M. Farela pētījumā, respondentus atlasīja, izmantojot profesionālo organizāciju palīdzību, taču valstīs, kurās nav profesionālo organizāciju, izmantoja „sniega bumbas pieeju”, kad eksperti un respondenti rekomendē personas, kuras būtu vēlams iekļaut pētījumā (Plasser&Plasser, 2000: 8). Aptaujas anketu veidoja 27 slēgti un atvērti jautājumi, kas pārklāja sešas svarīgākās tēmas: vispārēja izpratne par politisko mārketingu; kampaņu un kandidātu veiksmes faktori; partiju loma; sadarbība starp partijām un politiskajiem konsultantiem; kā arī respondentu profesionālā kvalifikācija (Plasser&Plasser, 2000: 9). Pirms kvantitatīvā pētījuma tika veikts arī kvalitatīvs pētījums – dziļās intervijas ar 27 ASV politiskajiem konsultantiem, lai gūtu pilnīgāku priekšstatu par viņu pieredzi, darbojoties ārvalstīs (Plasser&Plasser, 2000: 9).

Lai izprastu politiskā mārketinga empīrisko realitāti, no 2005. līdz 2009. gadam Dž. Līsa-Māršmenta veica kvalitatīvu pētījumu – 100 dziļās intervijas ar 97 politisko kampaņu praktiķiem (daži pētījuma dalībnieki tika intervēti divas reizes) no ASV, Lielbritānijas, Austrālijas, Kanādas un Jaunzēlandes (Lees-Marsment, 2011: 3). Pretstatā plaši izplatītajai pētnieciskai pieejai, kad mārketinga teorija tiek adaptēta politikas kontekstā, tiek radīta jauna teorija un savākti dati tās apstiprināšanai vai noraidīšanai, Dž. Līsas-Māršmentas pētījumā izmantota induktīva pieeja un aptverti visi politiskā mārketinga aspekti, kas izgaismoja daudzus jaunus skatu punktus bez konkrēta fokusa (Lees-Marsment, 2011: 2–3). Pētījuma dalībnieku lokā tika iekļauti gan politiskie konsultanti, gan eksperti, kas strādā valdībā un politiskajās partijās, kā arī politiķi (Lees-Marsment, 2011: 4).

Pētījumā iegūtie dati apkopoti un strukturēti kā politiskā mārketinga „spēles noteikumi”, kas jāievēro, lai politisko mārketingu varētu lietot efektīvi no pragmatiskā un demokrātijas attīstības viedokļa (Lees-Marshment.org). Pētījuma rezultātā iegūta virkne „spēles noteikumu” tādā jomās kā tirgus analīze, stratēģiskā attīstība, politiskais mārketingu un līderība, partiju mārketingu, komunikācija, piegādes menedžments, demokrātisks mārketingu (Lees-Marshment.org). Šo „spēles noteikumu” izstrādes gaitā tika izveidotas divas datu kopas – vienu veidoja informācija par noteikumiem, kas iegūta no politisko

kampaņu praktiķu intervijām, bet otra datu kopa bija politiskā mārketinga „spēles noteikumi”, kas iegūti no akadēmiskās literatūras (Lees-Marsment, 2011: 6). Kopumā pētījuma rezultātā tika izveidoti 366 politiskā mārketinga „spēles noteikumi” (Lees-Marsment, 2011: 6).

Attīstoties Krievijas politiskās konsultēšanas skolai, jautājums par Krievijas politisko konsultantu pieredzi starptautiskā mērogā ieinteresēja arī Krievijas speciālistus. 2004. gadā Krievijas „Starptautiskais politiskās ekspertīzes institūts” (*Международный институт политической экспертизы*, krievu val.) un analītiskā aģentūra „Jaunais imidžs” (*Нью Имидж*, angļu valodas vārdu salikums krievu valodas transkripcijā) veica pētījumu „Universālās vēlēšanu tehnoloģijas un valstu specifika: Krievijas politisko konsultantu pieredze” (Минченко, 2004). Pētījuma gaitā tika veiktas 40 individuālās ekspertu intervijas ar Krievijas politiskajiem konsultantiem, kam ir bijusi darba pieredze ārvalstīs (Минченко, 2004). Interviju gaitā tika izmantotas divu veidu anketas – neformālā un formālā. Neformālās aptaujas mērķis bija iegūt informāciju par to, kā politiskie konsultanti izprot „universālo polittehnoloģiju” jēdzienu, kāda ir bijusi viņu pieredze tās lietojot ārvalstīs, kāda ir katras valsts kā politiskās kampaņošanas vides specifisko īpatnību nozīme (Минченко, 2004). Savukārt formālās anketas mērķis bija iegūt vispārēju informāciju par aptaujāto politisko konsultantu profesionālās darbības ģeogrāfiju, pasūtījumu iegūšanas shēmām, viņu lomu politiskajās kampaņās ārzemēs u.c. Formālo anketu aizpildīja tikai 30 respondenti (Минченко, 2004).

Krievijas politisko konsultantu ārvalstu pieredzes pētījuma rezultātā ir iegūta informācija par tādiem jautājumiem kā viņu darbības ģeogrāfija; galvenie iemesli, kāpēc tiek pieaicināti Krievijas politiskie konsultanti; kādus pakalpojumus viņi sniedz ārvalstīs jeb kāda ir viņu loma ārvalstu politiskajās kampaņās; ar kādām problēmām Krievijas politiskie konsultanti sastopas, strādājot ārvalstīs; tiek izgaismota virkne mītu, kas ir saistīta ar ārvalstu politisko konsultantu darbību; ir iegūta detalizēta aina par dažādiem politisko kampaņu tehnoloģiskajiem aspektiem, kā arī apzināti svarīgākie faktori, kas nosaka katras valsts kā politisko kampaņu norises vides specifiskās īpatnības (Минченко, 2004). Vērtīga informācija, kas tika iegūta saistībā ar promocijas darba pētnieciskajiem mērķiem ir tā, ka šajā pētījumā četri Krievijas politiskie konsultanti ir norādījuši, ka viņi ir strādājuši arī Latvijā (Минченко, 2004). Viens no būtiskiem pētījuma secinājumiem promocijas darba kontekstā ir tāds, ka visplašākā Krievijas politisko konsultantu ārvalstu darbība ir tieši NVS un Baltijas valstīs, jo Krievijas speciālisti visefektīvāk darbojas reģionos, kuros demokrātija vēl atrodas

attīstības sākumposmā (Минченко, 2004).

Promocijas darba pētniecisko mērķu sasniegšanai ir izvēlēta kvalitatīva pieeja, un to nosaka divi apsvērumi. Pirmkārt, politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma Latvijā līdz šim ir maz pētīta, jo sociālo zinātnieku uzmanības lokā lielākoties ir bijis priekšvēlēšanu kampaņu publiskās komunikācijas saturs un tā ietekme uz sabiedrību (Observer Latvija, 2002; Brikše&Zelče, 2007;), kā arī priekšvēlēšanu kampaņu finansējuma problemātika (Putniņa, Tērauda&Voika, 2001; Ikstens, 2003; Stafecka&Timofejevs, 2005; Kažoka, 2011), taču politisko kampaņu rīkošanas aizkulises no stratēģiskās vadīšanas viedokļa, kā arī politiskās komunikācijas profesionāļu loma Latvijas politikā ir jautājumi, kam pētnieki vēl nav pievērsuši plašu un padziļinātu uzmanību. Kvalitatīvā pieeja tika izvēlēta tāpēc, ka šis ir pirmais pētījums Latvijā, kas ir veikts ar mērķi izpētīt politisko kampaņu rīkošanas praksi ārējo ietekmju un politikas profesionalizācijas kontekstā, un kvalitatīvie pētījumi ir īpaši noderīgi situācijās, kad pētniekam pietrūkst informācijas par pētāmo jautājumu (Liamputtong&Ezzy, 2005: 5). Tā kā nebija iespējams izvirzīt hipotēzes un pieņēmumus uz jau Latvijā iepriekš veiktu pētījumu pamata, tika izmantota pētnieciskā pieeja, kas dod iespēju iegūt maksimāli plašu informācijas spektru, neierobežojot ekspertus ar pētnieka teorētiskajiem uzstādījumiem (Silverman, 2006: 114).

Otrkārt, politiskā konsultēšana Latvijā visdrīzāk ir ļoti šaura darbības joma, kuras izpētē kvantificējamiem datiem varētu būt maza nozīme. Latvijā ir ierobežota vide politiskās konsultēšanas attīstībai, jo tā ir maza valsts, kurā vēlēšanas pārsvarā notiek tikai vienu reizi divos gados. Arī politiskajai konsultēšanai pieejamie finanšu resursi ir relatīvi niecīgi – priekšvēlēšanu kampaņu izmaksas ASV ir mērāmas miljonos dolāru, Latvijā par lieliem priekšvēlēšanu tēriņiem ir uzskatāmas summas ap 500 000 LVL, kas varētu būt ļoti pieticīgs viena ASV politiskā konsultanta honorārs par nacionāla mēroga priekšvēlēšanu kampaņas rīkošanu (Pizzigati, 2008). Runājot par parlamenta priekšvēlēšanu kampaņām, jāatzīst, ka arī potenciālo politiskās konsultēšanas pakalpojumu klientu loks ir šaurs – lielākos finanšu resursus spēj piesaistīt tās partijas, kurām ir izredzes pārvarēt piecu procentu barjeru, un šādu organizāciju Latvijā nav vairāk par desmit. Arī to cilvēku skaits, kas Latvijas publiskajā telpā ir pazīstami kā „politiskie konsultanti” un/vai „polittehnologi”, ir neliels. Jurgis Liepnieks¹;

¹ Piemēram, viena no publikācijām, kurās Jurgis Liepnieks ir pasniegts kā “polittehnologs”: Zālīte I. (04.08.2011) *Politiski vēlēšanām meklē nestandarta risinājumus*. Neatkarīgā Rīta Avīze, skatīts on-line (17.08.2011) www.nra.lv; un viena no publikācijām, kurās Jurgis Liepnieks ir pasniegts kā “politiskais konsultants”: Nra.lv (05.02.2010) Liepnieks: Zatlers ir skumjš pārpratums, skatīts on-line (18.08.2011)

Dans Titavs²; Aleksandrs Niklass³; Mārcis Bendiks⁴; Ēriks Stendzenieks⁵ un Filips Rajevskis⁶ ir publiskajā telpā biežāk pieminētie politiskās komunikācijas profesionāļi Latvijā. Par to, ka arī ārvalstu politisko konsultantu skaits Latvijā ir niecīgs, var spriest pēc jau aprakstītajiem ārvalstu politisko konsultantu pētījumiem, no kuriem izriet, ka šeit ir darbojušies divi Rietumu (Bowler&Farrell, 2000: 164–165) un četri Krievijas politiskie konsultanti (Минченко, 2004).

Pētījumam ir induktīva pieeja, lai gūtu maksimāli plašu informāciju par fenomenu, kas Latvijā līdz šim nav pētīts, kā arī lai gūtu jaunu pētniecisko skatījumu uz Latvijas politisko realitāti, nevis pielāgotu pašreizējos teorētiskos ietvarus Latvijas politikai. Par pētījuma metode tika izvēlētas ekspertu intervijas, jo pētījuma fokusā ir tieši Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu zināšanas, pieredze, viedokļi, uzskati un profesionālā darbība. Līdz ar to sarunas ar šiem cilvēkiem ir efektīvākais un precīzākais veids, kā iegūt interesējošo informāciju. Pētījuma dalībnieku lokā tika iekļautas personas, kas ir piedalījušās vismaz vienā parlamenta vai pašvaldību vēlēšanu kampaņā Latvijā kā politisko partiju pārstāvji un līderi vai arī kā ārējie politiskās komunikācijas eksperti, kuri ir profesionāļi (veic algotu darbu vai sniedz apmaksātus pakalpojumus) tādās jomās kā politiskā konsultēšana, reklāma,

<http://zinas.nra.lv/latvija/politika/15647-liepnieks-zatlers-ir-skumjs-parpratums.htm>

² Viena no publikācijām, kurās Dans Titavs ir pasniegts kā „polittehnologs”: LETA (08.08.2011) Polittehnologs: Zatleram būtu jāatņem Triju Zvaigžņu ordenis, skatīts on-line (17.08.2011) www.diena.lv

³ Piemēram, ieraksts TV24.lv mikrobloģu www.twitter.com vietnē, kur Aleksandrs Niklass ir pasniegts kā „polittehnologs”, skatīts on-line (17.08.2011) http://twitter.com/#!/TV24_lv/status/6082089699; un raksts, kurā Aleksandrs Niklass arī ir minēts kā „polittehnologs”, skatīts on-line (18.08.2011) <http://www.ventasbalss.lv/forum/view/486>

⁴ Piemēram, viena no publikācijām, kurās Mārcis Bendiks ir pasniegts kā „pazīstamais polittehnologs”: Db.lv (19.11.2009) *Bendiks: Ēlerte grib būt par prezidentu*, skatīts on-line (17.08.2011) www.db.lv; un viena no publikācijām, kurās Mārcis Bendiks ir pasniegts kā „politiskais konsultants”: Lulle B. (22.05.2010) *TOP 3: Sudraba, Lembergs, VVF*, skatīts on-line (18.08.2011) <http://zinas.nra.lv/latvija/politika/23532-top-3-sudraba-lemberts-vvf.htm>

⁵ Piemēram, viena no publikācijām, kurā Ēriks Stendzenieks ir pasniegts kā „polittehnologs”: Skalbergs A. (09.02.2011) *Neizdevies triks*, Laikraksts Latvietis, skatīts on-line (17.08.2011) <http://www.laikraksts.com/raksti/raksts.php?KursRaksts=1059>

⁶ Piemēram, viena no publikācijām, kurās Filips Rajevskis ir pasniegts kā „polittehnologs”: Rulle B. (17.02.2011) *Paldies, Linda!*, skatīts on-line (18.08.2011) http://pietiek.com/raksti/paldies_linda!; bet sabiedrisko attiecību aģentūras Mediju tilts/Burson-Marsteller mājas lapā pats sevi prezentē kā politisko un lielo kompāniju vadības konsultantu, skatīts on-line (18.08.2011) <http://www.medijutilts.lv/lat/darbinieki/>

sabiedriskās attiecības, mediju plānošana u.c. Lēmums iekļaut pētījumā gan politiķus, gan ārējos ekspertus ir balstīts uz diviem apsvērumiem.

Pirmkārt, Latvija ir Eiropas valsts, un politisko kampaņu rīkošana šeit notiek pēc Eiropas modeļa, kurā nozīmīgākos politisko kampaņu stratēģiskos lēmumus pieņem partijas, nevis ārējie konsultanti (Plasser&Plasser, 2000: 270; Березкина, 2008: 13). Otrkārt, politisko kampaņu rīkošanas ekspertu loks ir salīdzinoši neliels. Lai varētu iegūt plašāku dalībnieku skaitu, pētījumā tika iesaistīti gan politiķi, gan politisko kampaņu rīkošanas ārējie eksperti. Pētījumā gaitā atklājās, ka abi apsvērumi ir bijuši pareizi. Viens pētījuma dalībnieks ir ārvalstu nevalstiskās organizācijas, kas Latvijā palīdz veidot demokrātisku politisko sistēmu, vadītājs. Šī pētījuma dalībnieka viedoklis bija ļoti vērtīgs, jo būtiski papildināja vietējo ekspertu atziņas un deva iespēju precīzāk izgaismot tieši Latvijai raksturīgās tendences.

Lai iegūtu pēc iespējas atklātākas un precīzākas atbildes par politisko kampaņu praksi Latvijā, pētījuma dalībnieku identitāte netiek atklāta. Šāda pieeja izrādījās efektīva, jo daži respondenti vairākus faktus un viedokļus pauda tikai pēc tam, kad vēlreiz pārliecinājās, ka intervijas patiešām ir anonīmas. Šāda piesardzība ir saprotama, ņemot vērā to, ka gandrīz visi eksperti ir publiskas personas, kuru izteikumi publiskajā telpā bieži vien gūst plašu rezonansi, un šī iemesla dēļ viņiem savi publiskie paustie viedokļi ir jāpielāgo sabiedriskajā domā pastāvošajām tendencēm. Tā kā pētījuma mērķis ir iegūt maksimāli patiesas atbildes, tad respondentiem tika dota iespēja brīvi paust savu viedokli. Otrs apsvēruma, kas noteica izvēli neatklāt respondentu personības, ir saistīts ar to, ka politisko kampaņu rīkošana ietver arī tādas tēmas, kuras sabiedrībā tiek kritiski vērtētas no ētiskā viedokļa un uz kurām attiecas tiesiskais regulējums, kas ne vienmēr tiek ievērots. Piemēram, kampaņu finansēšana, negatīvās kampaņas un „melnā PR” izmantošana, ārvalstu konsultantu līdzdalība politiskajās kampaņās. Neatklājot respondentu personību, pastāvēja lielāka iespēja iegūt patiesu informāciju vai vismaz mājienus un netiešas norādes par patieso lietu kārtību.

Kopumā tika veiktas divpadsmit dziļās intervijas, taču uzrunāti tika septiņpadsmit cilvēki, kam ir bijusi praktiska pieredze politisko kampaņu rīkošanā Latvijā. Tātad respondentu atsaucība bija 70 procentu. Atteikuma iemesli nerādīja nekādu kopēju tendenci, jo starp potenciālajiem respondentiem, ar kuriem neizdevās sarunāt intervijas, bija gan politiķi, gan ārējie eksperti. Daži atklāti pateica, ka nevēlas runāt par šo tēmu, daži izvairījās no sarunas, bet ar vienu respondentu intervija neizdevās sakarā ar ilgstošu atrašanos ārpus Latvijas. Pētījuma dalībnieku lokā bija seši politiķi, pieci ārējie eksperti un viens ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs. Šāda respondentu kompozīcija nodrošināja nepieciešamo

paritāti starp politiķiem un ārējiem ekspertiem, jo politiskās kampaņas stratēģiskā vadība parasti noris politiskās organizācijas kampaņas vadītāju un ārējo ekspertu tandēmā. Politisko organizāciju spektrs, ko aptver pētījuma dalībnieku nepastarpinātā pieredze, ir plašs gan ideoloģiskā aspektā (labējā – kreisā dimensija), gan vēsturiskā aspektā: Latvijas Komunistiskā partija (LKP), Latvijas Tautas fronte (LTF), Latvijas nacionālās neatkarības kustība (LNNK), Latvijas ceļš (LC), Latvijas Pirmā partija/Latvijas ceļš (LPP/LC), Latvijas Zemnieku savienība (LZS), Zaļo un Zemnieku savienība (ZZS), Tautas partija (TP), Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā (PCTVL), Saskaņas centrs (SC), Jaunais laiks (JL), Sabiedrība citai politikai (SCP).

Kvantitatīvā aspektā nav iespējams pateikt, cik reprezentatīvā ir respondentu izlase, jo nav pieejama informācija par to, cik liels ir par politisko kampaņu rīkošanas praktiķiem uzskatāmo personu kopums Latvijā. Taču, ņemot vērā iepriekš izklāstītos apsvērumus par politiskās konsultēšanas kā profesionālas darbības jomas attīstību Latvijā, var lēst, ka šādu cilvēku skaits, visticamāk, nav lielāks par 100. Tomēr tas ir tikai pieņēmums, tādēļ, sākot pētījumu, tika izvirzīts princips, ka pētījumā tiks iesaistīti jauni dalībnieki tik ilgi, kamēr sniegtā informācija sāks atkārtoties un jaunas būtiskas informācijas vienības vairs netiks iegūtas jeb, citiem vārdiem, tiks panākts informācijas piesātinājums. Respondentu sniegtā informācija sāka atkārtoties apmēram pēc sestās sarunas, taču, lai gūtu pilnu pārliecību, ka tiek aptverti visi svarīgākie aspekti saistībā ar politisko kampaņu praksi Latvijā ārējo ietekmju un politikas profesionalizācijas kontekstā, kopumā tika veiktas divpadsmit intervijas. Promocijas darbā gūtā pētnieciskā pieredze apstiprina citā pētījumā konstatēto faktu, ka divpadsmit dziļās intervijas ir pietiekams apjoms, lai sasniegtu informācijas piesātinājumu (Guest, Bunce&Johnson, 2006: 74).

Lai izpētītu, kāda ir ārvalstu politiskās konsultēšanas tehniku ietekme uz politisko kampaņu rīkošanas praksi Latvijā, sākotnēji tika paredzēts pētījumu fokusēt uz politisko kampaņu ekspertīzes globālās izplatīšanās mikrolīmeņa aktoru lomu (Plasser&Plasser, 2002: 21) Latvijā. Tomēr pēc pirmo divu interviju rezultātiem tapa skaidrs, ka šo aktoru loma Latvijā ir ierobežota, un pieejamās informācijas apjoms par šo jautājumu bija nepietiekams, lai analizētu katru no šiem aktoriem, jo lielai daļai pētījuma dalībnieku ar vairākiem no tiem vispār nebija nekādas saskarsmes. Tādēļ pētījuma jautājumu loks jau pirmo interviju gaitā tika paplašināts ar vēl trim savstarpēji saistītiem jautājumiem, kas visi kopā deva vērtīgu informāciju par politisko kampaņu praksi Latvijā ārējo ietekmju un politikas profesionalizācijas kontekstā:

PJ1: Kādi ir Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu zināšanu avoti par politiskajām kampaņām?

PJ2: Kā Latvijā var lietot Rietumu un Krievijas politisko kampaņu rīkošanas metodes?

PJ3: Kādas ir Latvijas kā politisko kampaņu rīkošanas vides īpatnības?

PJ4: Kā Latvijā attīstās politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma?

Meklējot atbildi uz pirmo pētniecisko jautājumu, tika izmantoti F. Plasera un G. Plaseres (Plasser&Plasser, 2002: 21) definētie ASV politisko kampaņu ekspertīzes globālās izplatīšanās mikrolīmeņa aktori, kuri kalpo arī par teorētisku politisko kampaņu rīkošanas praktiķu zināšanu avotu apkopojumu. Tomēr pētījuma skatījums netika aprobežots tikai ar ASV aktoriem, jo politisko konsultantu darbībai, dažādiem mācību semināriem, akadēmiskām studiju programmām, nevalstisko organizāciju darbībai un citiem iespējamām zināšanu avotiem var būt arī jebkuras citas valsts izcelsme. Turklāt izvēlēta pētījuma metode – dziļās intervijas – deva iespēju paplašināt skatījumu uz šo jautājumu, jo dziļo interviju kā pētījuma metodes priekšrocība ir tā, ka respondenti netiek ierobežoti ar pētnieka izstrādāto teorētisko modeli, bet to brīvi var papildināt ar savu pieredzi (Seidman, 2006; Aberbach&Rockman, 2002; Kvale, 1996; Rubin&Rubin, 2005). Tomēr F. Plasera un G. Plaseres izstrādātā teorētiskā koncepcija kalpoja par vadlīnijām un nozīmīgākajiem pieturas punktiem jautājumā par Latvijas politisko kampaņu praktiķu zināšanu avotiem.

Saistībā ar pirmo pētniecisko jautājumu pētījuma dalībniekiem tika uzdoti arī jautājumi, kas deva iespēju iegūt plašāku skatījumu par politisko kampaņu rīkošanas kontekstu Latvijā. Kādi ir Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu uzskati jautājumā par politisko kampaņu nozīmi politikas procesā, kas saskaņā ar teorētiku atklājumiem, ir ļoti liela (Scmitt-Beck, 2007; Kavanagh, 1995; Everson, 1989)? Vai Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķi piekrīt tam, ka politiskās kampaņas ir būtisks politiskās varas iegūšanas un noturēšanas instruments, un kā viņi vērtē šo tendenci politikā? Pirms Latvijas speciālistu zināšanu avotu izpētes tika uzdots arī vispārīgs jautājums par to, kādām zināšanām, prasmēm un īpašībām ir jāpiemīt politiskās kampaņas vadītājam.

Dziļās intervijas neformālais formāts deva iespēju paplašināt sākotnējo pētījuma uzstādījumu arī citos aspektos. Piemēram, jautājums par akadēmiskās izglītības nozīmi politisko kampaņu rīkošanā Latvijā vairākus ekspertus rosināja izteikties arī jautājumā par politikas teoriju (ne)atbilstību Latvijas politiskajai praksei, kas sākotnēji nemaz nebija iecerēts. Tāpat interviju gaitā sniegtā informācija rosināja uzdot vairākus papildu jautājumus saistībā ar padomju laikā iegūtās politisko kampaņu pieredzes ietekmi un nozīmi mūsdienu

politikā, kas, sākot pētījumu, arī nebija apzināts kā vērā ņemams faktors. Lai izzinātu Krievijā un Rietumos akumulēto zināšanu ietekmi uz Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praksi, respondentiem tika uzdoti precizējoši jautājumi arī par to, kādas izcelsmes zināšanu avotus viņi izmanto, piemēram, Krievijas vai Rietumu autoru grāmatas par politiskajām kampaņām.

Otrā pētnieciskā jautājuma izpēte deva būtisku ieskatu tajā, kāda loma politiskajās kampaņās Latvijā ir Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikām un postpadomju polittehnoloģijām. Saistībā ar postpadomju polittehnoloģijām lielākā uzmanība tiek pievērsta tieši Krievijai, jo tā ir valsts, kurā izveidojās un attīstījās fenomēns, kas tiek apzīmēts ar terminu „polittehnoloģijas”, bet vēlāk tas izplatījās visā postpadomju reģionā. Reģionālais nošķirums Krievija – Rietumi tiek pamatots ar to, ka vairāki zinātnieki, kas ir pētījuši Krievijas politisko sistēmu (Wilson, 2005; Ledeneva, 2006; Krastev, 2006), uzsver, ka politiskās komunikācijas stils, kāds ir izveidojies Krievijā, ir krasi atšķirīgs no tām pieejām, kas tiek izmantotas Rietumu liberālajās demokrātijās. Arī F. Plasers un G. Plasere (Plasser&Plasser, 2002: 273) Krievijas politisko kampaņu stilu sauc par hibrīdu stilu, kuru lielā mērā ietekmē komunistiskā pagātne un demokrātijas konsolidācijas problēmas.

Darbā vairāk tiek runāts tieši par Krievijas politiskās konsultēšanas skolu, nevis par postpadomju reģionu kopumā arī tāpēc, lai uzsvērtu tieši Krievijas kā postpadomju reģiona lielvaras ietekmi uz Latvijas politisko kampaņu praksi, nevis runātu par tendencēm postpadomju telpā kā tādā. Savukārt ar terminu „Rietumu politisko kampaņu rīkošanas metodes” tiek saprastas vecajās demokrātijās jeb ASV un Rietumeiropā lietotās politisko kampaņu tehnikas un paņēmieni. Lai arī pastāv būtiskas atšķirības starp politisko kampaņu stiliem ASV un Rietumeiropā (Plasser&Plasser, 2002), tomēr pētījuma kontekstā izšķirošā robežšķirtne ir tieši tā, ka tās ir metodes, kas tiek lietotas demokrātiskās politiskās sistēmās, pretstatā Krievijai, kura nav uzskatāma par demokrātisku valsti (Ortung, 2009; Балзер, 2004; Mandel, 2005; Kimmage, 2009; Krastev, 2006).

Meklējot atbildi uz otro pētniecisko jautājumu, interviju gaitā respondentiem tika uzdoti vairāki jautājumi saistībā ar ārvalstu politisko konsultantu darbību Latvijā, jo tas ir tiešākais un efektīvākais veids, kā Latvijas politiskajās kampaņās var realizēties ārējās ietekmes. Pētījuma dalībniekiem tika vaicāts, vai viņu rīcībā ir informācija par ārvalstu politisko konsultantu darbību Latvijā? Kāda ir bijusi viņu pieredze, sadarbojoties ar ārvalstu politiskajiem konsultantiem? Kādi faktori un apsvērumi nosaka Latvijas politisko partiju izvēli (ne)sadarboties ar ārvalstu konsultantiem? Cik piemērota ir Latvijas politiskā vide

Rietumu un Krievijas politiskās konsultēšanas tehniku lietojumam? Kuri no Rietumu un Krievijas politisko kampaņu rīkošanas paņēmieniem Latvijā ir efektīvi lietotami, bet kuri – nedarbojas? Kura no ietekmēm Latvijā ir lielāka – Rietumu vai Krievijas?

Trešais pētnieciskais jautājums ir saistīts ar vairāku teorētiku konstatēto faktu, ka, neraugoties uz politiskās konsultēšanas tehniku izplatīšanos globālā mērogā, tomēr ir virkne lokālu kontekstuālu aspektu, kas ir raksturīgi katrai konkrētai valstij un kas ietekmē politisko kampaņu izpildījumu (Blumler&Gurevitch, 2000; Blumler, Kavanagh&Nossiter, 1996; Ridder&Symons, 1999; Baines, Scheucher&Plasser, 2001). Specifiskas īpatnības ir arī Latvijai kā politisko kampaņu videi, un tās tika izziņātas, pētījuma dalībniekiem uzdodot jautājumu par to, kuras ir Latvijai raksturīgās, unikālās politisko kampaņu rīkošanas iezīmes. Pētījuma gaitā iezīmējās trīs svarīgākās tēmas – politisko partiju vājums, mediju kvalitātes problemātika un sabiedrības zemais izpratnes līmenis par politiku. Ja kāds no respondentiem šiem aspektiem nepieskārās, tika uzdoti precizējoši jautājumi, lai noskaidrotu visu pētījuma dalībnieku redzējumu par šiem faktoriem. Partiju finansēšana nebija šī pētījuma fokusā, jo pētījuma centrālā tēma ir politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehnikas, taču trešais pētnieciskais jautājums vairākus pētījuma dalībniekus rosināja izteikties arī par jautājumiem, kas ir saistīti ar partiju finansēšanu no valsts budžeta.

Ceturtais pētnieciskais jautājums ir cieši saistīts ar Latvijas kā politiskās konsultēšanas vides īpatnībām, jo tā mērķis ir izziņāt, vai veidojas un pastāv arī Latvijas politiskās konsultēšanas skola un kā notiek politikas profesionalizācija Latvijā. Saistībā ar šo pētniecisko uzdevumu interviju gaitā tika uzdoti jautājumi, vai Latvijā vispār ir pamats runāt par politisko konsultēšanu kā profesionālu darbības jomu? Cik daudz cilvēku Latvijā darbojas par politiskiem konsultantiem? Kā tiek sadalīta atbildība starp politiķiem un politiskās komunikācijas profesionāļiem? Kādas problēmas pastāv politiķu un ārējo ekspertu attiecībās un kā tās ietekmē politisko kampaņu rezultātus? Kādi ir nozīmīgākie ārējo ekspertu pakalpojumi, ko izmanto Latvijas politiķi? Šajā aspektā arī tika izziņāts, kā pētījuma dalībnieki saprot jēdzienus „politiskā konsultēšana” un „polittehnoloģijas”, to savstarpējo diferenciaciju, kā arī kurš no šiem terminiem ir piemērotāks Latvijas politisko kampaņu vidē.

Intervijas tika veiktas no 2011. gada februāra līdz aprīlim Rīgā, interviju garums bija no 40 minūtēm līdz vienai stundai. Tās tika ierakstītas audioformātā un atšifrētas, bet pēc tam iegūtā informācija tika kodēta un sadalīta atsevišķās datu vienībās – interviju teksta fragmentos – un sakārtota atbilstoši pētījuma jautājumos formulētajām tēmām un pētījuma veicējas interpretācijai (Daymon&Holloway, 2002: 232). Katru datu vienību veido intervijas

teksta fragments, kas parāda pētījuma dalībnieka viedokli saistībā ar vienu vai vairākiem kodiem. Nozīmīgākie atslēgvārdi jeb kodi, kas tika izmantoti interviju analīzei, bija: „zināšanu avoti” (PJ1); „politiskā komunikācija un politiskās kampaņas” (PJ1); „Rietumu un Krievijas pieejas” (PJ2); „Latvijas īpatnības” (PJ3); „atbildības sadalījums starp politiķiem un ārējiem ekspertiem” (PJ4); „politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma” (PJ4); „politiskā konsultēšana vai polittehnoloģijas” (PJ4).

Pēc pirmās intervijas tika izveidoti vēl divi kodi, kuri tālākajās intervijās un datu analīzē vēlāk netika izmantoti, jo nebija tieši saistīti ar pētnieciskajiem jautājumiem: „atšķirības starp komerciālo un politisko mārketingu”; „ideoloģijas nozīme politikā”. Tiesa, vairāki pētījuma dalībnieki vēlāk uzsvēra ideoloģijas nozīmi politikā, taču šīs atbildes tika klasificētas zem koda „Latvijas īpatnības”. Izveidotās datu vienības ir apkopotas un analizētas atsevišķās promocijas darba apakšnodaļās (PJ1 – 3.2.; PJ2 – 3.3; PJ3 – 3.4.; PJ4 – 3.5.), un rāda pētījuma dalībnieku sniegto informāciju saistībā ar pētnieciskajiem jautājumiem (Rubin&Rubin, 2005: 202–203). Pēc tam, kad datu vienības tika apkopotas atbilstoši pētījuma jautājumiem, tās tika sagrupētas un sakārtotas pa nozīmīgākajām apakštēmām.

3.2. Politisko kampaņu rīkošanas praktiķu zināšanu avoti

Latvijas politiķi, kas tika intervēti promocijas darba pētījumā, pilnībā piekrīt politikas un politiskās komunikācijas teorētiķu izteiktajiem apgalvojumiem, ka politiskās kampaņas ir kļuvušas par mūsdienu politikas nozīmīgāko sastāvdaļu (3. intervija, 4. intervija) un ka politikā pilnā mērā ir lietojami tie paši paņēmieni, kas tiek izmantoti komerciālo preču un pakalpojumu veicināšanā (4. intervija, 6. intervija). Piemēram, viens no politiķiem akcentē, ka efektīva politiskā komunikācija ir viens no būtiskākajiem priekšnoteikumiem, lai varētu iegūt politisko varu: „Politiskā komunikācija – tas ir vairāk nekā būtiski, jo svarīgs ne tikai saturs, bet arī forma, un komunikācija piešķir formu saturam. [...] Jebkuram politiķim vajag varu, jo bez tās viņš nespēs sevi realizēt, savukārt, lai viņš iegūtu varu, viņam ir nepieciešams šis komunikācijas elements.” (3. intervija)

Šo atziņu, ka politiskā komunikācija un politiskās kampaņas ir pati svarīgākā politikas sastāvdaļa, papildina cita politiķa kritiskā attieksme pret šo fenomenu: „Tā tas ir, politiskā kampaņa ir pati svarīgākā politikas sastāvdaļa, jo sabiedrība ir sākusi dzīvot īstermiņa kategorijās. [...] Līdz ar to, tas ir pēdējais nospiedums, ar ko cilvēku smadzenes tiek iespaidotas.” (4. intervija) Kā loģisks turpinājums domai par mūsdienu sabiedrības īpatnībām ir secinājums, ka visi masu apziņas ietekmēšanas paņēmieni, kas darbojas komerciālajā jomā, ir efektīvi lietojami arī politikā, un to apstiprina Latvijas politiķu praktiskā pieredze: „Cilvēki, kas māk pārdot jebkuru kosmētikas preci, ar tikpat labām sekmēm var pārdot politisko partiju, citu cilvēku idejas un tā tālāk. Ir vesela zinātne, kā to darīt, un tas strādā arī politikā. Pilnīgi.” (6. intervija)

Politiskajām kampaņām ir izšķiroši svarīga loma cīņā par politisko varu, bet partijas panākumus vēlēšanās lielā mērā nosaka to cilvēku, kuri uzņemas politisko kampaņu vadību, zināšanas, prasmes un kompetence. Šajā ziņā ir svarīgi piebilst, ka Latvijā politisko kampaņu kopējo stratēģisko vadību pārsvarā veic cilvēki no politiskajām partijām, bet politisko kampaņu ārējiem ekspertiem tiek deleģēti noteikti politiskās kampaņas elementi, piemēram, mediju plānošana, reklāmas materiālu izstrāde, pasākumu organizēšana u.c. (1., 2., 5., 8., 10. intervija). Kā viens no izņēmumiem, kad ārējiem ekspertiem ir salīdzinoši liela ietekme arī politisko kampaņu kopējā stratēģiskajā plānošanā, tiek minēta politiķa A. Šlesera un reklāmas speciālista Ē. Stendzenieka sadarbība, tomēr arī šajā tandēmā pietiekami liela loma ir partijas uzstādījumiem (5. intervija). Tātad – kādas zināšanas, prasmes un īpašības ir būtiskas cilvēkam, kurš uzņemas politiskās kampaņas stratēģisko vadīšanu?

No vairāku politiķu sniegtās informācijas izriet secinājums, ka politiskās kampaņas

vadītājam ir nepieciešamas daudzpusīgas zināšanas (1., 5., 6. intervija). Viena no svarīgām kompetencēm, kas ir nepieciešama politiskās kampaņas vadītājam, ir kopēja izpratne par valsts uzbūvi; par to, kā tiek sadalīta atbildība starp dažādiem valsts varas orgāniem un par valsts pārvaldes aparāta tiesisko regulējumu (1. intervija). Politiskās kampaņas vadītājam labi jāpārzina aktuālā politiskā situācija un labi jāorientējas pārstāvētās politiskās partijas spektra problēmās gan Latvijā, gan starptautiskā mērogā, neraugoties uz to, ka vēlēšanu laikā notiek ideoloģiskas nobīdes un bieži vien, izdabājot vēlētajiem, partijas zaudē savu identitāti (5. intervija). Šim cilvēkam ļoti labi jāpārzina sava partija – kādi ir tās mērķi, kāda ir tās politiskā programma, kādi cilvēki ir apvienojušies partijā, kā arī savas partijas mērķauditorija (6. intervija). Politiskās kampaņas vadītājam arī jābūt lietas kursā par sociālo un ekonomisko situāciju valstī, lai viņš zinātu, kādas ir vājās vietas un uz ko likt akcentus politiskajā kampaņā (6. intervija). Runājot par augstāko izglītību, kas varētu būt piemērota politisko kampaņu vadītājam, tiek minētas tādas jomas kā ekonomika, vadības zinātne, socioloģija un politikas zinātne (1. intervija).

Līdztekus šīm plašajām un vispusīgajām zināšanām, kādas ir nepieciešamas cilvēkam, kas vada politisko kampaņu, svarīgas ir arī noteiktas rakstura iezīmes un profesionālas prasmes. Ņemot vērā to, ka politiskās kampaņas vadītājs lēmumus nevar pieņemt viens pats, un parasti viņam ir jāstrādā kopā ar partijas vadību, viņam ir jābūt arī labam menedžerim, jo darba gaitā nākas risināt daudzus organizatoriskus jautājumus (5. intervija). Šajā darbā ļoti būtiska ir arī prasme pārdot (6. intervija). Viens no politiķiem, atbildot uz jautājumu, kādas ārējā eksperta īpašības noteica viņa izvēli sadarboties tieši ar konkrēto personu, norāda, ka pats svarīgākais esot bijis šai personai piemītošais cinisms: „Absolūts cinisms, un vienalga, lai cik tas skaistos vārdos vai kaut kādās darbībās ir nomaskēts, tā ir tā labā īpašība, uz ko var balstīties. Jā, citiem liekas, ka cinisms ir slikta īpašība, bet tas ir atkarīgs no tā, kādu profesiju jūs strādājat.” (4. intervija)

Protams, pastāv arī citāds uzskats par politisko komunikāciju, ko pauž ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs. Šis respondents arī norāda, ka politiskā komunikācija ir ļoti būtiska, bet tās pamatā vajadzētu būt nepārtrauktas saiknes uzturēšanai starp politiķiem un sabiedrību, kas ir nevis politiskā produkta pārdošana īstermiņā, bet ilgtermiņa attiecību veidošana ar elektorātu. Kā norāda ārvalstu eksperts, šajā ziņā Latvijā pastāv milzīgs deficīts un neizpratne par šiem procesiem: „Pastāvīga komunikācija ar elektorātu ir ļoti nozīmīga, un es domāju, ka tas ir liels trūkums Latvijas politikā. Mēs cenšamies arī izskaidrot un pārliecināt, ka šis ir būtisks priekšnoteikums, lai partija varētu gūt panākumus ilgtermiņā.

Tam ir nepieciešams nepārtraukts kontakts ar elektorātu, nevis sabiedrisko attiecību kampaņas reizi četros gados. [...] Un šis kontakts, kas biznesā tiktu saukts par klientu attiecību vadīšanu, Latvijā vispār nenotiek. Nevienā no politiskajām partijām, jo partijas ir pārāk vājas.” (11. intervija)

Tātad, lai notiktu šī pastāvīgā komunikācija un tiktu uzturēta saikne ar elektorātu, svarīgi ir tas, lai ne tikai politisko kampaņu tiešajiem vadītājiem, bet katram Latvijas politiķim būtu izpratne un zināšanas par komunikācijas procesiem. Tomēr, kā norāda vairāki respondenti, šādu zināšanu trūkums Latvijā ir diezgan izplatīts (6., 7., 11. intervija). Piemēram, viens no ārējo ekspertu viedokļiem: „10. Saeimā man ir daudz paziņu, tāpēc es pēc savas tiešās un nepastarpinātās pieredzes varu teikt, ka daudzus šos cilvēkus raksturo elementārs zināšanu trūkums par politisko pārrunu vešanu, tēla veidošanu, par partijas veidošanas procesiem, līdz ar to viņi nesaprot, ka katrs viņu vārds, kustība transformē ne tikai viņu tēlu, bet arī partijas tēlu.” (6. intervija) Uz vienu no iemesliem, kāpēc pastāv šāds zināšanu trūkums, norāda gan šajā pētījumā aptaujātā Latvijas politiķe, gan ārvalstu nevalstiskās organizācijās vadītājs, un tas ir saistīts ar zemu paškritikas un neadekvāti augstu pašpārliecinātības līmeni (6., 11. intervija). „Ir vesela virkne cilvēku, kas ir pārliecināti, ka viņi zina visu, viņiem nekas nav jāmācās, viņi uz visiem jautājumiem atbildēs, viņi ir paši labākie. Nav nekādas paškritikas. [...] Un tāpēc jau mēs esam tur, kur mēs esam.” (6. intervija)

Savukārt, ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs atzīst, ka mediju treniņus viņi pārsvarā rīko jauniejiem politiķiem, jo: „Tikko kā politiķi ir pie varas un viņiem ir mandāts, viņi jūtas tā, it kā viņiem nav nepieciešami šādi vingrinājumi un treniņi.” (11. intervija) Ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs uz situāciju Latvijā lūkojas arī no salīdzinošās perspektīvas un secina, ka Vācijā politiskās partijas daudz lielākā mērā iegulda resursus savu biedru izglītošanā politiskās komunikācijas jautājumos. Viņš arī norāda, ka partijas biedru izglītošanā īpaša nozīme ir partiju jaunatnes organizācijām, jo valstīs ar stabilām demokrātijas tradīcijām, tas ir pirmais solis, kā cilvēks tiek integrēts partijā: „Kopumā es domāju, ka izglītība un zināšanas ir ļoti nozīmīgs elements katrā politiskajā partijā – gan politiskā kampaņa, gan retoriskās iemaņas, gan citas iemaņas, un šajā ziņā Latvijas partijas ievērojami atpaliek.” (11. intervija)

Vēl viens svarīgs iemesls, kāpēc zināšanas par politiskajām kampaņām un politiskās komunikācijas prasmes ir svarīgas ikvienam politiķim, ir saistīts ar to, ka partiju priekšvēlēšanu budžeti lielākoties tiek tērēti uz partiju līderiem, bet „zemāka ranga” politiķi veido savu komunikāciju pašu spēkiem (6. intervija). Līdz ar to partijas kopējais tēls un

panākumi cīņā par varu patiešām ir atkarīgi no ikviena deputātu kandidāta izglītības un izpratnes līmeņa politiskās komunikācijas jautājumos. Kādi ir svarīgākie zināšanu avoti par politiskajām kampaņām Latvijas politiķiem un ārējiem ekspertiem? Gan politiķiem, gan ārējiem ekspertiem, kuru domas un pieredze tika uzklautas pētījuma gaitā, nozīmīgākais zināšanu iegūšanas avots par politiskajām kampaņām ir **pašmācība, un viņu individuālajām interesēm atbilstošu grāmatu, publikāciju, interneta avotu lasīšana un studēšana, kā arī intuīcija un praktiskā pieredze**, kas tiek uzkrāta, vadot vai piedaloties kampaņās (1., 2., 6., 8., 9., 10., 12. intervija). Piemēram, kāds politiķis stāsta, kā viņš ir kļuvis par politisko kampaņu vadītāju partijā, un no šī stāsta var secināt, ka primāri svarīga ir paša uzņēmība un iniciatīva: „Manis paša pieredze ir tāda, ka, būdams reģionālās organizācijas vadītājs, gribēju piedalīties pašvaldību vēlēšanu kampaņā. Tā bija atbildība, tādēļ pašmācības ceļā nācās saprast, kā to scenāriju būvēt, un prezentēt kolēģiem.” (1. intervija)

Daudzi politiķi, kas arī pašlaik ir aktīvi Latvijas politikā, politisko karjeru sāka jau pirms PSRS sabrukuma. Interesanta pieredze ir politiķim, kurš piedalījās Komunistiskās partijas priekšvēlēšanu kampaņā politisko režīmu maiņas periodā: „1990. gadā bija Augstākās Padomes vēlēšanas, partijā bija izveidota neliela grupa trīs cilvēku sastāvā, un es to grupu vadīju. [...] Tas bija pirmsākums. Tā bija pašizglītošanās, bija jālasa grāmatas, jāskatās, kā tas notika citās zemēs, jo mainījās apstākļi, mainījās situācija, mainījās cilvēki.” (2. intervija) Runājot par zināšanu papildināšanu, lai varētu darboties politiskās konsultēšanas jomā, viens no ārējiem ekspertiem apgalvo, ka šajā ziņā viņš savas zināšanas nekā īpaši nav papildinājis, un norāda uz diviem būtiskākajiem avotiem, ar kuriem, viņaprāt, ir pilnīgi pietiekami: „Es esmu lasījis tās parastās amerikāņu grāmatas, divas trīs, bet mani pamata darba instrumenti ir Pāvila vēstules romiešiem un N. Makiaveli „Valdnieks”. Ar to principā pietiek, un pārējais ir sīkumi – atskatīšanās uz rezultātiem, veselīgs cinisms. Makiaveli ir nenovērtēts autors no sabiedrisko attiecību viedokļa, bet visi viņa definētie principi ir ļoti labi lietojami korporatīvajā pārvaldē.” (12. intervija)

Uz N. Makiaveli „Valdnieku” kā vienu no svarīgiem zināšanu avotiem norāda arī politiķe: „Man tā grāmata ir vienkārši pasvītota, pasvītota, pasvītota, jo tur var redzēt, ka viņš politiski domā, tā kā šahā – piecus soļus uz priekšu. Jo nekas jau nemainās – cilvēki apgērbjas savādāk, bet tās cilvēciskās kaislības paliek tādas pašas.” (6. intervija) Savukārt viens no ārējiem ekspertiem norāda, ka pati svarīgākā ir konkrētā praktiskā pieredze (Intervija 9), un interesanti, ka praktisko politisko pieredzi kā svarīgāku priekšnoteikumu sekmīgai politisko kampaņu veidošanai salīdzinājumā ar akadēmisko izglītību atzīst arī

politiķis, kuram pašam ir politologa izglītība: „Politologa zināšanas noteikti palīdz veidot kampaņas un domāt, kā tās lietas komunicēt, bet ar to ir par maz. Jo pirmkārt šeit ir jābūt kaut kādai pieredzei politiskai.” (3. intervija)

Attīstot tālāk domu par „dzīves izglītības” un praktiskās pieredzes nozīmīgumu, šis politiķis atzīst, ka viens no ļoti vērtīgiem zināšanu avotiem ir pieredzējušu kolēģu padoms: „Neslēpšu, ka man ir vienmēr bijis ļoti interesanti runāt ar politikas vecajiem guru, kas ir tie deputāti, kas ir bijuši Latvijas politikā divdesmit gadus [...] un es nekautrējos tādiem cilvēkiem piezvanīt un pajautāt, ko viņi domā par konkrēto lietu. Tas ir pietiekami vērtīgi.” (3. intervija) Arī viena no ārējām ekspertēm norādīja, ka laikā, kad pirmo reizi saskārās ar politiskajām kampaņām, viņa ir konsultējusies un prasījusi padomus cilvēkiem ar praktisku pieredzi šajā jomā (7. intervija). Savukārt citas ārējās ekspertes pieredze ir interesanta tādā ziņā, ka viņa pievērsās ASV prezidenta vēlēšanu kampaņu analīzei, lai pilnveidotu sevi kā profesionāli komerciālās reklāmas un mārketinga jomā. Dažus gadus vēlāk aģentūra, kurā viņa strādāja, saņēma politiskās partijas pasūtījumu, un viņa pašmācības ceļā iegūtās zināšanas varēja lietot praksē (10.intervija).

Pašmācības ceļā iegūtās zināšanas un „dzīves izglītība” jeb praktiskā pieredze pētījuma dalībnieku uztverē tiek pretnostatīta **akadēmiskajā vidē iegūtajai izglītībai**, un svarīgākie jautājumi šajā ziņā ir saistīti ar to, vai akadēmiskā izglītība papildina jeb ir pretrunā ar to, kas notiek praksē; vai tā ir nepieciešama praktiskajai darbībai utt. Šajā ziņā respondentu viedokļi dalās – vieni ir ļoti skeptiski par akadēmisko izglītību, bet citiem ir pozitīva attieksme. Piemēram, viens no politiķiem ir apsvēris iespēju papildināt zināšanas kādā augstākās izglītības iestādē, jo viņš atzīst, ka ārējiem ekspertiem ir plašākas zināšanas politiskās komunikācijas jautājumos un, iespējams, ka studijas augstskolā viņu spētu padarīt līdzvērtīgu. Tomēr viņa atbildē uz šo jautājumu bija jūtama laika trūkuma problēma: „Jā, doma ir bijusi. Speciāli nopirku Sandras Veinbergas grāmatu „Sabiedriskās attiecības”, bet tagad tā stāv plauktā nelasīta. Bet varētu domāt par papildu izglītošanos, jo tad tu kļūsti līdzvērtīgāks ārējiem ekspertiem.” (1. intervija)

Uz politiķiem raksturīgo laika trūkuma problēmu kā būtiskāko šķērslī praktizējošu politiķu iespējās iegūt akadēmisko izglītību norāda arī cita politiķe: „Tad, kad tu esi politikā, tev īsti nav laika, jo tad tu lasi likumus, starptautiskos līgumus, partijas programmas, tikšanās materiālus, tāpēc tas ir diezgan grūti. Ja kāds saka, ka viņš ir nokārtojis kaut kādus eksāmenus un mācījies laikā, kad viņš ir bijis parlamentā, tad es nezinu, ko viņš ir darījis kā deputāts.” (6. intervija). Savukārt cits politiķis ir skeptisks par mūsdienās iegūstamo izglītību sociālajās

zinātnēs, jo, viņaprāt, lai atrisinātu uzdevumus sociālajā sfērā, pilnīgi pietiek ar to pamatu, ko ir devusi padomju laikā iegūtā tehniskā izglītība (2. intervija). To, ka akadēmiskās izglītības trūkumu var kompensēt ar savām intelekta spējām, atzīst arī cits politiķis, runājot par ārējo ekspertu, kas ir piedalījies viņa pārstāvētās partijas politiskajās kampaņās: „Nē, nu viņam cilvēkam nav pabeigta augstākā izglītība, bet, protams, viņš to ir kompensējis ar dabas dotu intelektu, to nevar noliegt.” (4. intervija)

Viens no ārējiem ekspertiem ir mēģinājis iegūt augstāko izglītību Latvijā, taču viņa pieredze ir bijusi neveiksmīga. Tas viņā radījis ļoti kritisku attieksmi pret zināšanām, kas ir pieejamas Latvijas augstākās izglītības sistēmā, jo viņa praktiskā pieredze un zināšanas ir pretrunā ar augstskolā vai no augstskolas mācībspēkiem publiskajā telpā iegūstamo informāciju: „Es vienreiz mēģināju Latvijā. Man gadījās tāds brīdis, kad īsti nebija, ko darīt, un tad es iestājos žurnālistos, bet man pilnīgi pietika ar divu trīs lekciju apmeklēšanu, lai es saprastu, ka man nav jēgas to klausīties. Arī Latvijas politoloģija ir tik atrauta no dzīves. Esošie politologi mēģina no politiķu izteikumiem vai no politiķu tekstiem un darbībām izsecināt kaut kādu politikas attīstību, taču Latvijas mērogos tas ir neadekvāti. Ja divi politiķi savā starpā strīdas, tad visbiežāk tur ir personiskās ambīcijas un personiskie strīdi un tur ideoloģijas vispār nekādas nav, arī politikas tur nav. Piemēram, ja mēs skatāmies ZZS, kas atbalsta Jansonu, un „Vienotību”, kas atbalsta Kovaļevsku, tad tur politikas nav, tur ir vienkārši savstarpējā spēkošanās par pilnīgi citām lietām⁷.” (9. intervija)

To, kāpēc Latvijā teorija ir atrauta no politiskās prakses, precīzāk formulē cits ārējais eksperts: „Lielāka daļa konkrēto politisko teoriju Latvijā nestrādā tādēļ, ka mums tā politiskā struktūra ir citāda. Mums nav politiskās diskusijas starp diviem kaut kādiem skaidri formulētiem spēkiem, kā tas ir Vācijā, Lielbritānijā, ASV. Tur ir tas politiskais audums, kurā tas viss var notikt. Mums viņa vienkārši nav. Mums nav labēji kreisās politiskās diskusijas, mums ir dalījums „labajos” politiskajos spēkos un „sliktajos” politiskajos spēkos.” (12. intervija). Arī šim ārējam ekspertam ir ļoti kritiska attieksme pret to, kādas kvalitātes sociālo zinātņu izglītību var iegūt Latvijā, taču kopumā pret akadēmisko izglītību kā tādu viņš nav noraidoši noskaņots. Līdzīgi kā politiķis, kurš arī atzīst, ka jaunie politologi netiek pietiekami labi izglītoti, taču politologa izglītība netraucē (3. intervija), arī šis ārējais eksperts atzīst, ka akadēmiskā izglītība netraucē (12.intervija).

Taču divām ārējām ekspertēm ir pozitīva attieksme pret akadēmiskajām studiju

⁷ Runa ir par Tiesībsarga vēlēšanām, kas notika 2011. gada 22. februārī, un pirms tam izskanējušām diskusijām publiskajā telpā. J. Jansons un A. Kovaļevska bija tiesībsarga amata kandidāti.

programmām un mācībspēku darbu: „Politiskā mārketinga pasniedzēja mums kopumā iedeva labu politiskā mārketinga pamatu, piemēram, īpaši mani iedvesmoja Segelas grāmata „Nacionālās balsu medīšanas īpatnības”. Lai arī studiju laikā es šo kursu klausījos pavirši, tomēr tā mapīte, kas mums bija sagatavota kā studentiem, bija pilnīgi pietiekama, lai es vēlāk varētu uztaisīt kampaņas struktūru, tās stratēģiskās līnijas, kad man bija šis pasūtījums.” (7. intervija). Vienlaikus eksperte izsaka viedokli, ka teorija atšķiras no prakses un ka diez vai mācībspēks spētu pastāstīt to, ko viņa ir piedzīvojusi politisko kampaņu praksē (7. intervija). Savukārt ārējā eksperte, kura pastāvīgi veica ASV prezidenta priekšvēlēšanu kampaņu analīzi, savas zināšanas kā brīvklauštāja papildināja arī Latvijas Universitātē un viņai ir ļoti pozitīva attieksmē pret iegūtajām zināšanām, jo tās deva iespēju labāk izprast politisko kontekstu (10.intervija).

Protams, viedoklis par akadēmiskās izglītības kā zināšanu avota būtiskumu atšķiras no katra konkrētā cilvēka līdzšinējās pieredzes un uzskatiem, kā arī mijiedarbības ar konkrētajiem mācībspēkiem. Tomēr kopumā jāsecina, ka akadēmiskā izglītība Latvijas politisko kampaņu praktiķiem nav būtisks zināšanu avots, jo vairāki šīs jomas speciālisti vispār ir bez augstākās izglītības, kā arī akadēmiskajā vidē iegūtās zināšanas var vai nu dot nepilnīgu priekšstatu par Latvijas politisko praksi, vai arī var būt pat ar to pretrunā. Jāpiebilst, ka neviens no respondentiem nebija studējis ārzemēs un īpaši neapsvēra iespējas papildināt zināšanas ārzemju augstskolās. Arī **zinātniskās konferences** kā informācijas avotu par politiskajām kampaņām neizmanto neviens no aptaujātajiem politiķiem un ārējiem ekspertiem, izņemot vienu ekspertu, kura apmeklēja konferences doktorantūras studiju laikā (10. intervija)

Būtiskāks zināšanu ieguves avots Latvijas politiķiem un arī politisko kampaņu ārējiem ekspertiem ir politisko partiju līdzdalība **starptautiskajos partiju tīklos** un tajā notiekošā informācijas aprite, kurā izplatās arī informācija par politisko kampaņu rīkošanas praksi. Pirms sīkāk aplūkot jautājumu par to, kādas iespējas Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķiem sniedz līdzdalība starptautiskajos politisko partiju tīklos, svarīgi pievērst uzmanību ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītāja teiktajam, ka partijas pieredze kā tāda ir ļoti būtisks zināšanu avots: „Protams, izglītībai ir liela loma, jo neviens nepiedzimst par politiķi. Iesaistoties politiskajā partijā jaunībā, cilvēks apgūst un iepazīst to, kā funkcionē politiskā partija, kā notiek iekšējās debātes, cilvēks iegūst nepieciešamās zināšanas un iemaņas un kļūst par politisko līderi.” (11. intervija)

Ārvalstu nevalstiskās organizācijas eksperts runā par Rietumeiropas valstu pieredzi, kur

šīs demokrātiskās līdzdalības tradīcijas jau ir nostiprinājušās gadu desmitiem. Tā kā Latvijas partijas ir ļoti vājas un tām nav plaši attīstītas struktūras, tad iesaistīšanās starptautiskajos partiju tīklos ir viens no veidiem, kā apgūt zināšanas un kompensēt trūkumus Latvijas politiskajā sistēmā. To apliecina arī respondentu sniegtā informācija. Par to, kā tiek izmantotas iespējas, ko sniedz Eiropas partiju apvienības, kurās ir apvienojušās partijas ar līdzīgām ideoloģiskām pamatnostādnēm, piemēram, Eiropas Tautas partijas grupa, Eiropas liberālie demokrāti u.c., norāda vairāki respondenti (4., 5., 9. intervija). Divi respondenti, kas pārstāv dažādus politiskos spēkus, norāda, ka viņi paši vai politisko kampaņu vadītāji ir braukuši tieši uz Itāliju un klātienē apguvuši Itālijas politisko partiju izmantotās metodes politiskajās kampaņās (5., 9. intervija). Viens no argumentiem, kāpēc tika izvēlēta Itālija, bijis tas, ka uz Itāliju ir salīdzinoši lēti aizbraukt (9. intervija).

Tomēr šo partiju starptautisko tīklu izmantošanā ļoti liela nozīme ir partijas politikai – ja partija ir ieinteresēta šādu kontaktu veidošanā un uzturēšanā, tad partijas biedri to var izmantot savas kompetences celšanai, taču, ja partijai nav šādas starptautiskās sadarbības, tad arī tās biedriem ir apgrūtinātas iespējas izmantot šīs priekšrocības: „Ja tu esi parlamentā, tad tev ir lielākas iespējas pieteikties, mums ir dažādas sadraudzības grupas ar citu parlamentu deputātiem. Bet, ja tu esi vienkāršs partijas biedrs un ja tava partija ne ar vienu nedraudzējas, tad tu nekur netiec.” (6. intervija) Diemžēl, kā ir novērojis ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs, Latvijas partijas šīs iespējas neizmanto tik aktīvi, kā tas būtu iespējams: „Starptautiskajiem partiju tīkliem ir liela loma, jo mums ir Eiropas grupas Eiropas Parlamentā, bet Latvijas partijas nav pārlieku aktīvas šajās starptautiskajās organizācijās [...] un šajā ziņā es redzu lielu deficītu Latvijas politiskajās partijās, kuras nav aktīvas šo iespēju izmantošanā.” (11. intervija)

Šajā ziņā svarīgi piebilst, ka Latvijas partijas iesaistās ne tikai Eiropas Savienības partiju tīklos, bet veido sadarbību arī ar Krievijas politiskajām partijām. Piemēram, SC sadarbība ar Krievijas partiju „Vienotā Krievija”, kas ir tieši tāds pats sadarbības modelis kā ar Eiropas partijām, kas tiek izmantots, lai Latvijā veicinātu attīstību noteiktā ideoloģiskā virzienā. To komentē politiķe, atbildot uz jautājumu, ko nozīmē SC līgums ar „Vienoto Krieviju”. Viņasprāt, tas neko nenozīmē, jo tas ir līdzīgi kā TP ir Eiropas TP, vienkārši Latvijas sabiedrība vienmēr ļoti aizdomīgi izturās pret visām aktivitātēm, kas notiek sadarbībā ar Krieviju.” (6. intervija)

Salīdzinoši liela nozīme ir arī dažādu **ārvalstu nevalstisko organizāciju, kuru mērķis ir veicināt demokrātijas attīstību, rīkotie kursi un mācības Latvijā**. Vairāki politiķi

norādīja, ka šādus kursus ir apmeklējuši, un nosauca tādas organizācijas kā ASV demokrātiskais institūts, Frīdriha Naumana fonds, Konrāda Adenauera fonds (1., 2., 5. intervija). Šo organizāciju darbības būtību skaidro intervētais ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs, kurš atzīst, ka šīs apmācības nav tik daudz par politisko kampaņu stratēģijām, bet, ka ar politiskajiem partneriem tiek diskutēti programmatiski jautājumi. „Mēs saskatām trūkumus Latvijas politisko partiju programmatiskajos uzstādījumos. Un šajā ziņā mēs sniedzam atbalstu. [...] Un to mēs darām dažādos veidos – mēs uzaicinām politiķus uz Vācijas izglītojošos komandējumos, un viņi iepazīstas ar mūsu partijas struktūru lokālā un nacionālā līmenī atbilstoši Vācijas federālajai sistēmai. Mēs arī vedam ekspertus uz Latviju un rīkojam šeit seminārus, aicinām Latvijas politiķus, apmaināmies ar idejām un diskutējam par dažādām partiju platformas veidošanas pieejām.” (11. intervija) Vienlaikus respondents norāda, ka informācijas aprīte nenotiek tikai vienā virzienā – no Rietumeiropas uz Latviju – un nav saistīta tikai ar politisko partiju darbību, bet tas ir divvirzienu ceļš, jo vēl viena no šīs organizācijas funkcijām ir mācīties un izprast Latvijas politisko pieredzi (11.intervija).

To, ka nevalstisko organizāciju mērķis ir veicināt demokrātijas attīstību, netieši apliecina aptaujātā politiķa, kurš savulaik bija darbojies Interfrontē, pieredze, ka viņam bija atvērtas ne visas izglītošanās iespējas, ko piedāvāja šīs organizācijas: „Rietumvalstu nevalstisko organizāciju rīkotajos semināros nepiedalījies, jo tie bija diezgan selektīvi. Amerikāņi cieši strādāja ar Tautas fronti, bet ar Interfronti nestrādāja neviens.” (2. intervija) Domu par ārvalstu nevalstisko organizāciju rīkoto kursu un semināru lomu demokrātijas attīstībā papildina divu politiķu teiktais, ka šādu kursu rīkošana bija aktuāla tieši pēc neatkarības atjaunošanas (1.intervija, 5.intervija). Politiķim ir pozitīva attieksme pret kursos iegūtajām zināšanām, un viņš atzīst, ka tas bijis papildinājums pašmācības ceļā iegūtajām zināšanām (1.intervija) Pozitīvas atsauksmes par ārvalstu nevalstiskajās organizācijās iegūto pieredzi pauž arī ārējais eksperts, kam kopā ar partijas biedriem bijusi iespēja apmeklēt seminārus: „Viņi tiešām ļoti daudz domā par nākotni kā tādu, kā tos biedrus aktivizēt, kā viņu idejas uzsūkt, kā tās pēc tam realizēt un kā tos cilvēkus pēc tam arī iesaistīt.” (9. intervija)

Savukārt pilnīgi neizmantots un neapzināts politisko kampaņu zināšanu avots ir līdzdalība **starptautiskajās profesionālajās organizācijās**, piemēram, Starptautiskajā politisko konsultantu asociācijā. Latvijas politisko kampaņu rīkošanas ārējie eksperti par šādām organizācijām nav interesējušies un nemaz nezina, ka tādas pastāv (9. intervija). Tikai viena no ārējām ekspertēm teorētiski to apsver kā svarīgu papildu informācijas un zināšanu iegūšanas avotu (10. intervija). Latvijas politisko kampaņu rīkošanas ārējiem ekspertiem ir arī

noraidoša attieksme pret dažādu starptautisko profesionālo organizāciju **maksas kursu un semināru** apmeklēšanu, jo visa nepieciešamā informācija ir atrodamā internetā (8., 9. intervija). Turklāt, pēc kāda ekspertu domām, šajosursos nevar iegūt patiešām noderīgu un vērtīgu informāciju: „Protams, ka neviens esošs politiķis, polittehnologs vai politiskais konsultants īsti neko godīgi arī nestāstīs, jo tā viņa pieredze ir tā, ar ko viņš naudu pelna, līdz ar to cerēt, ka viens politologs dalīsies savā pieredzē, kā tad to naudu tieši pelnīt, ar citiem politologiem, tas ir diezgan muļķīgi.” (9. intervija)

Viens no Latvijas politiķu vecākās paaudzes zināšanu avotiem varēja būt arī **komunistiskās nomenklatūras un dažādu slepeno un drošības dienestu pieredze**. Uz to, ka pastāv būtiskas atšķirības izpratnē un politiskās komunikācijas prasmē starp politiķu veco un jauno paaudzi, norāda viena no ārējām ekspertēm: „Vecā paaudze ir gudrāka, izsvērtāka un atšķirībā no jaunajiem reti kad varēs dzirdēt, ka viņi kritizē otru personu publiskajā telpā, līdz ar to viņi atstāj ārkārtīgi lielu manipulāciju laukumu pārrunām. Jo tiklīdz kā tu pasaki kaut ko negatīvu par personu X publiskajā telpā, tu nogriez sev lielu resursus. Jaunā politiķu paaudze, kurai varētu pieskaitīt arī, piemēram, Dombrovski, atkal vairāk spēlē publiskajā telpā uz vēlēšanu, nevis elites pārrunu telpā. Ja viņi jūt, ka „tauta prasa asinis”, tad viņi saka ļoti daudz ko rupju, personisku par cilvēkiem publiskajā telpā, samazinot iespējas politisko pārrunu telpā.” (7. intervija)

Viens no iemesliem, kāpēc „vecākā” politiķu paaudze, kura ieguvusi politisku pieredzi padomju režīma apstākļos, ir salīdzinoši profesionālāka, varētu būt tas, ka vienīgā „īstā” partija klasiskā izpratnē, kādu ir bijis iespējams praktiskā darbībā iepazīt mūsu valsts iedzīvotājiem, bija Komunistiskā partija: „Tādā klasiskā variantā politiskās partijas, kā tas ir izprotams Rietumeiropā, pie mums nav, jo partijām nav savas ideoloģijas. [...] Tāpēc mums saprotams labs politiskās partijas piemērs, ja runājam nevis par ideoloģiju, bet par to, kā veidot partiju, kā strādāt ar jaunatni, ar cilvēkiem vispār, kā veidot savu ideoloģiju ar masu informācijas līdzekļu palīdzību, bija Komunistiskā partija. [...] Šajā partijā, neskatoties uz to, ka bija draugi, radi, paziņas, jaunajiem biedriem vajadzēja iziet partijas skolu, viņiem bija jābūt arī pieredzei. Mūsu gadījumā bieži vien tādi pilnīgi netīši cilvēki nonāk parlamentā.” (6. intervija)

Respondente arī piekrīt, ka padomju slepenajos un drošības dienestos cilvēki tika apmācīti arī dažādos politiskās komunikācijas jautājumos, un ar nožēlu atzīst, ka pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas šo cilvēku resurss netika pienācīgi novērtēts un izmantots: „Cilvēki, kas darbojās šajos slepenajos dienestos – Valsts drošības komitejā un Ārējā izlūkošanas

dienestā –, ir ļoti izglītoti, ļoti zinoši cilvēki, es no prakses zinu dažus tādus cilvēkus. Lūk, viņi varētu būt šie pelēkie kardināli.” (6. intervija) Runājot par pārmaiņu periodu, kad sabruka PSRS un Latvija atguva savu neatkarību, šī respondente norāda uz vēl kādu cilvēku grupu, kuriem bija priekšrocības pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas, un tie bija cilvēki, kas darbojās **opozīcijā pirms PSRS sabrukuma** (6.intervija). Arī viens no ārējiem ekspertiem norāda, ka politisko konsultāciju sfērā ir darbojies jau no 1987. gadā kopā ar LNNK (9. intervija).

Interesanti, ka viens no avotiem, kas mūsu politisko kampaņu praktiķiem veido priekšstatu un izpratni par to, kā notiek politiskās kampaņas un kā darbojas politiskie konsultanti, ir **mākslas filmas**. Vairāki respondenti (6., 9., 10. intervija) ar entuziasmu nosauca filmas, kas viņiem patīk un ko viņi iesaka kā tādas, kas dod ieskatu politisko kampaņu rīkošanas aizkulisēs, piemēram, „Veicinot Borisu” (*Spinning Boris*), „Suns luncina asti” (*The Dog Wags the Tale*), „Pie bagātās kundzes” un citas. Runājot par to, kādu valstu pieredzi mūsu politiķi un ārējie eksperti izmanto, lai papildinātu savas zināšanas par politiskajām kampaņām, pamatā dominē Rietumeiropas, nedaudz ASV un Krievijas pieredze. Turklāt liela daļa respondentu skatās un salīdzina dažādu valstu pieredzi, piemēram, ārējā eksperte atzīst, ka informāciju meklē Krievijā, taču ne tikai krievu autoru darbus, bet arī Rietumu, kas ir tulkoti krievu valodā: „Tas, ka es visu pasūtu no Krievijas, nenozīmē, ka es neakceptēju Rietumu autoru darbus.” (7. intervija)

Uz to, ka tiek izmantota daudzveidīga un dažādu valstu pieredze, norāda arī cits ārējais eksperts, kurš uz Latviju ir vedis konsultantu no Krievijas, kurš ir praktizējošs psihologs, bet daudz ir strādājis gan politiskajās, gan biznesa kampaņās, kas parāda to, ka arī politiskajā ļoti liela nozīme ir zināšanām par psiholoģiju. (8. intervija) Gan Rietumu, gan Krievijas pieredzi savā darbā izmanto arī politiķi: „Skatījāties Rietumvalstu pieredzi, vairāk nevis ASV, bet tieši Rietumeiropas valstu pieredzi – Francija, Vācija, Itālija. Tās bija dažādas grāmatas, kuru nosaukumus nevaru atcerēties. Neslēpšu, ka es lasīju ļoti daudz no tā, ko publicēja tādi vīri kā G. Pavlovskis⁸ un citi. Tā man bija tīri cilvēcīga interese, jo es to sistēmu zinu.” (2. intervija). Pētījuma dalībnieku sarunu gaitā sniegtās atbildes uz jautājumiem par politiskās komunikācijas zināšanu avotiem rosina domāt, ka Latvijas speciālistu attieksme pret politisko kampaņu rīkošanu ir ļoti vienkāršota, pasaules praksē aprobētā pieredze tiek izmantota fragmentāri un virspusēji. To apliecina arī piemēri no citu

⁸ Krievijas polittehnologs

ekspertu teiktā.

ASV pieredzi izmantojusi ārējā eksperte, kurai radās profesionāla interese par prezidenta vēlēšanu kampaņām šajā valstī (10. intervija), kā arī viens no politisko kampaņu vadītājiem, par kuru stāsta viņa partijas biedre: „Viņš bija ārkārtīgi enerģisks un ļoti zinošs ārvalstu kampaņu pieredzēs. Pēc izglītības viņš bija ģeogrāfs, bet viņš ļoti daudz lasīja, arī braukāja uz starptautiskajiem partiju semināriem. Viņš bija ļoti atraktīvs, erudīts, tāds, kam smadzenes ļoti labi strādāja. Lasīja viņš visu ko, bet dominēja Rietumu pieredze, viņš daudz ko skatījās no Amerikas. Viņš bija viens no pirmajiem, kas mēģināja taisīt vēlēšanu šovus.” (5. intervija) Cits politiķis vairāk akcentē to, ka ir skatījis Krievijas autoru darbus un salīdzinājis tos ar savu praktisko pieredzi Latvijā: „Pirmā kampaņa bija pēc intuīcijas un skatoties apkārt, kas notiek. Uz nākamo vēlēšanu kampaņu man atveda grāmatu no Krievijas krievu valodā, kuras nosaukums laikam bija „Tīrā un netīrā politika”. Tur bija aprakstīta kampaņošanas metodika Krievijā. [...] Skatījos arī teorētiskās zināšanas par sabiedriskām attiecībām, neirolingvistisko programmēšanu, kas bija populāras grāmatas par komunikāciju 90. gadu beigās.” (1. intervija)

Runājot par vietējā politiskā tirgus izpratni, kā būtisku zināšanu avotu varētu traktēt arī **socioloģisko pētījumu datus**, jo socioloģijai priekšvēlēšanu kampaņās ir ļoti liela nozīme, ko apliecina vairāki respondenti (2., 7., 8., 10., 12. intervija). Piemēram, viens no ārējiem ekspertiem uzskata, ka socioloģisko pētījumu dati ir politiskās kampaņas bāze un viens no kritiski svarīgajiem veiksmes punktiem kampaņā ir izveidot sadarbību un labu kontaktu ar pašiem labākajiem socioloģisko pētījumu veicējiem Latvijā (8. intervija). Savukārt viens no politiķiem norāda, ka šādi pakalpojumi ir dārgi un tiek izmantoti arī sekundārie dati (2. intervija).

Tabulā 8 ir apkopoti pētījumā aptaujāto respondentu viedokļi un attieksme pret dažādiem zināšanu avotiem, kādus ir iespējams izmantot, lai pilnveidotu savu profesionalitāti politisko kampaņu rīkošanā. Veidojot tabulu, tika izmantota F.Plasera un G.Plaseres ASV politisko kampaņu stratēģisko zināšanu izplatīšanas mikro-līmeņa aktoru modelis (Plasser&Plasser, 2002: 21), kurā ir definēti pasaules pieredzē svarīgākie kanāli, kā politisko kampaņu rīkotāji gūst starptautisku pieredzi par politisko kampaņu rīkošanas praksi un teoriju. Izanalizējot Latvijas pieredzi, var secināt, ka kopumā Latvijas politisko kampaņu praktiķi nebūt neizmanto visas iespējas, kādas ir pieejamas, lai mērķtiecīgi un sistemātiski papildinātu zināšanas.

Lielā mērā tas sasaucas gan ar pašmāju politiķu un ārējo ekspertu viedokli, gan ar

ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītāja novērojumu, ka kopumā Latvijā drīzāk varētu runāt par zemu zināšanu līmeni politiskās komunikācijas jomā (protams, ārējo ekspertu profesionalitāte viņu konkrētajās darbības jomās ir augsta, taču pamatā viņu darbs ir saistīts ar komerciālajiem klientiem, bet politika prasa arī virkni specifisku zināšanu. Šie jautājumi sīkāk aplūkoti nākamajās apakšnodaļās). Zināmā mērā varētu runāt par to, ka Latvijā politiskās komunikācijas izpratne ir provinciālā amatieru – pašdarbnieku līmenī, jo svarīgākais zināšanu ieguves avots ir pašmācība. Neapšaubāmi, tas ir svarīgs izglītības elements, kas var cilvēkam dot ļoti daudz, taču tā nav sistemātiska un aptveroša jautājuma izpēte.

Sistemātiska un aptveroša zināšanu apguve un papildināšana būtu iespējama, izmantojot akadēmiskās izglītības piedāvājumu. Taču, ņemot vērā praktizējošu politiķu un politiskās komunikācijas ārējo ekspertu konstatēto, ka Latvijas akadēmiskajā vidē pieejamās zināšanas neatbilst Latvijas politiskajai praksei, tad, protams, ka šāds studiju saturs tiešā veidā šiem cilvēkiem nepalīdz īstenot profesionālos mērķus. Tajā pašā laikā jāatzīst arī tas, ka aptaujātajiem ekspertiem ir diezgan ierobežots un vienkāršots skatījums uz Rietumu politiskajām teorijām, un to padziļināta izpēte un atbilstoša modelēšana un teoriju adaptēšana Latvijas situācijai, varētu mainīt viņu skatu punktu un tādējādi uzlabot politikas kvalitāti Latvijā. Kāpēc netiek apsvērtas studiju iespējas ārzemēs? Viens no būtiskākajiem iemesliem ir tas, ka politiķiem un laba līmeņa ārējiem ekspertiem ir pietiekami daudz tiešo pienākumu, lai tam neatliktu laika. Turklāt Latvijas politiskā prakse rāda, ka viņi spēj veiksmīgi konkurēt politiskajā tirgū, izmantojot praktisko pieredzi, pašmācības ceļā iegūtās atziņas, kā arī izmantojot sociologu kompetenci. Taču tas liek domāt, ka patiesībā politiskās komunikācijas jomā Latvijā ir zema konkurence un zems pieprasījums pēc augstvērtīga piedāvājuma.

Protams, jautājums par to, vai socioloģiskie dati ir zināšanu avots vai politisko kampaņu instruments, ir diskutabls. Pētījuma autore izšķīrās to norādīt kā vienu no zināšanu avotiem, jo gandrīz pēc visu respondentu domām, Latvija ir īpaša un unikāla (šis jautājums tiks aplūkots nākamajās nodaļās), līdz ar to kritiski svarīga ir vietējās situācijas pārzināšana. Cilvēkiem, kas darbā regulāri izmanto socioloģisko pētījumu datus, šī informācija izveido priekšstatu par Latvijas sabiedrību un tajā pastāvošajām tendencēm, kas laika gaitā kļūst par viņiem piemītošām zināšanām. Līdztekus pašmācībai un socioloģiskajiem datiem svarīgākie zināšanu avoti ir starptautisko partiju tīklu piedāvātās informācijas apmaiņas iespējas, kā arī ārvalstu nevalstisko organizāciju rīkotās mācības demokrātijas atbalstam.

Tabula 8. Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu zināšanu avoti

Zināšanu avoti	Nozīmība	Rietumu un Krievijas ietekme
GLOBĀLIE		
Pašmācība – grāmatas, publikācijas, internets	Ļoti augsta	Gan Rietumu, gan Krievijas
Starptautiskie partiju tīkli	Augsta	Gan Rietumu, gan Krievijas
Ārvalstu NVO kursi, semināri	Augsta	Rietumu
Starptautiskas profesionālās organizācijas	Ļoti zema	n/p
Maksas kursi un semināri	Ļoti zema	n/p
Akadēmiskā izglītība	Zema*	Gan Rietumu, gan Krievijas
Zinātniskās konferences	Ļoti zema	n/p
Mākslas filmas	Vidēja	Rietumu (arī Latvijas)
Ārvalstu politisko konsultantu darbība	Zema**	Gan Rietumu, gan Krievijas
LOKĀLIE		
Pieredzējušu kolēģu padoms	Augsta	n/p
Socioloģija	Ļoti augsta	n/p
Akadēmiskā izglītība	Zema	n/p
Komunistiskās partijas pieredze	Zema	n/p
Opozīcija pirms PSRS sabrukuma	Zema	n/p

*Pētījumā iekļauto respondentu lokā nebija cilvēku, kuri būtu studējuši ar politisko komunikāciju saistītās studiju programmās ārzemēs, taču daži Latvijas politisko kampaņu praktiķi ir studējuši gan Rietumos, gan Krievijā, taču tie drīzāk ir izņēmuma gadījumi.

** Šis jautājums tiek aplūkots nākamajā apakšnodaļā

Starptautiskie partiju tīkli un ārvalstu nevalstiskās organizācijas ir tie zināšanu avoti, caur kuriem tiešā veidā Latvijā ieplūst ārvalstīs akumulētas zināšanas par politisko kampaņu rīkošanu. Šajā ziņā ir konstatējama gan Rietumu, gan Krievijas ietekme, taču kopumā varētu runāt par mazliet lielāku Rietumu ietekmi, jo Latvijā aktīvāk darbojas tieši Rietumu nevalstiskās organizācijas, kuru mērķis ir veicināt demokrātiju. Savukārt, ja šādas aktivitātes īstenotu Krievijas politiskie spēki, Latvijas publiskajā telpā to uztvertu ļoti negatīvi, jo to traktētu kā Krievijas interešu īstenošanas instrumentu. Taču, neapšaubāmi, pastāv arī Krievijas ietekme, jo Latvijas politisko kampaņu praktiķi gan lasa krievu autoru darbus, gan mācās no Krievijas ekspertiem.

Par Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu savrupību un noslēgtību sevī liecina tas, ka gandrīz visi aptaujātie respondenti nebija informēti par starptautisko profesionālo

asociāciju esamību, līdz ar to neviens no Latvijas tajās arī nepiedalās⁹. Taču šī tendence varētu būt saistīta arī ar vienu no tēmām, kas tiks aplūkotas nākamajās apakšnodaļās, un tā ir – politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma Latvijā. Lielākā daļa ārējo ekspertu politiskajai komunikācijai pievēršas kampaņveidīgi uz vēlēšanām, tādēļ viņi varbūt sevi arī primāri neidentificē kā politiskos konsultantus. Taču tā neapšaubāmi ir neizmantota iespēja, kas kādam arī varētu kļūt par konkurētspējīgu priekšrocību Latvijas politiskajā tirgū. Lielā mērā līdzdalība nozaru starptautiskās profesionālās asociācijās ir profesionālā brieduma rādītājs, kāda Latvijās politisko kampaņu rīkošanas ziņā acīmredzami nav.

Interesanto atklājumu vidū, kas tika konstatēti pētījuma gaitā, noteikti jāmin mākslas filmas kā viens no informācijas avotiem, jo vairāki respondenti par šo tēmu runāja ar patiesu interesi un entuziasmu. Svarīga atziņa ir arī tā, ka mūsdienu politisko vidi un spēku sadalījumu zināmā mērā ietekmē arī situācija pirms PSRS sabrukuma – daļai politiķu ir Komunistiskās partijas pieredze, kas viņiem nodrošina noteiktu zināšanu un pieredzes pārkāpumu pār politikas jaunpieņacējiem. Savukārt tie politiķi vai eksperti, kas darbojās opozīcijā pirms PSRS sabrukuma, bija uzkrājuši lielāku politiskās cīņas praktisko pieredzi, kas nodrošināja priekšrocības uzreiz pēc neatkarības atjaunošanas. Viens no svarīgiem secinājumiem ir tas, ka kritiski svarīgs zināšanu avots ir praktiskā pieredze, jo tika atklāts vēl viens zināšanu avots, kas nebija apzināts pirms šī pētījuma, – pieredzes bagātāku kolēģu padoms, par kura izmantošanu intervijās runāja gan politiķis, gan ārējā eksperte.

⁹ Piemēram, Starptautiskajā politisko konsultantu asociācijā (*International Association of Political Consultants*) 2010. gadā bija biedri no Lietuvas, bet nebija no Latvijas.

3.3. Rietumu un Krievijas politiskās konsultēšanas tehnikas Latvijā

Šajā apakšnodaļā ir apkopti pētījumā aptaujāto respondentu viedokļi par to, kuras no pieejām politiskajai konsultēšanai – Rietumu vai Krievijas – ir vai nav piemērotas Latvijas politiskajā vidē, kā arī viņu praktiskā pieredze par to, kuras metodes šeit tiek vai netiek pielietotas. Kopumā var teikt, ka Latvijā tiek izmantotas gan Rietumu, gan Krievijas pieejas, taču Latvijas politiskais konteksts uzliek diezgan daudz ierobežojumu to lietošanai.

Ārvalstu politisko konsultantu darbība Latvijā

Pētījuma dalībnieku sniegtā informācija rāda, ka lielākoties Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķi meklē paši savus risinājumus, nevis izmanto ārvalstu politisko konsultantu pakalpojumus. Daži no imesliem, kāpēc Latvijā netiek plaši izmantota ārvalstu konsultantu pieredze, ir tā, ka viņi nepārzina vietējo situāciju, tradīcijas, sociālos tīklojumus, kā arī Latvijas politiskajiem spēkiem pietrūkst finansējuma viņu algošanai (3., 4., 9. intervija). Šajā ziņā saskan gan politiķu, gan ārējo ekspertu domas. Piemēram, politiķa komentārs par to, kāpēc kampaņu vadība Latvijā netiek uzticēta ārvalstu politiskajiem konsultantiem: „Pirmkārt, es domāju, ka neviens ārzemnieks nekad nespēj vietējās problēmas saprast, to būtību, par ko iet runa. Otrkārt, es domāju, ka ir arī finansiāli limiti, jo ārzemēs, ņemot vērā to nāciju lielumu, kampaņas ir pat miljoniem reižu dārgākas. Un es domāju, ka Latvijā pietiek tomēr arī savu resursu.” (4. intervija)

Cita politiķa komentārs papildina šo domu tajā ziņā, ka viena no vietējo speciālistu priekšrocībām ir kontakti ar vietējiem medijiem, taču kopumā viņa viedoklis pilnībā sakrīt ar iepriekšējā politiķa teikto, ka pašmāju speciālisti šo darbu var izdarīt labāk un ārzemnieki ir dārgāki: „Ārzemju konsultanti ir dārgāki, turklāt nav pārliecības, vai šie konsultanti spēj piedāvāt kaut ko labāku nekā vietējie. Lai ārvalstu konsultants kaut ko vērtīgu dotu, viņam ir jāsaprot vietējā situācija, un es domāju, ka tas nav pārāk izplatīts.” (3. intervija) Politiķes viedoklis papildina informāciju par to priekšrocību klāstu, kas ir vietējiem konsultantiem, un viena no tām ir – vietējās konjunktūras pārzināšana: „Rietumnieki maz ko var palīdzēt. Ja arī kāds iebrauc no ārzemēm, viņš nekad nevar pārzināt šo vidi, latviešu mentalitāti un, piemēram, to, ka [politiskās kampaņas laikā] šo cilvēku nedrīkst apvainot, to arī nedrīkst apvainot, jo beigu beigās mums visiem būs jāstrādā kopā. Ja tu būsi visus apvainojis un uzvarējis, kas ar tevi vispār gribēs strādāt?” (6. intervija)

Viens no ārējiem ekspertiem (Intervija 9) izstāsta konkrētu piemēru par kādu Austrumu valsti, kurā lokālais konteksts ir bijis tik atšķirīgs no Rietumvalstīm, ka „standarta” Rietumu politisko konsultantu risinājumus tur bija neiespējami lietot. Kā piemēru respondents minēja

vienu no bijušajām PSRS republikām Austrumos, kad Rietumu politiskie konsultanti ar attieksmi: „Mēs tūlīt visu kaut ko!”, sadūrās ar problēmu, ka ir TV, avīzes, radio, taču šie komunikācijas kanāli aptver apmēram 5% iedzīvotāju, bet 95% iedzīvotāju dzīvo no savstarpējās komunikācijas un stāstiem, un svarīgāk nekā komunikācija medijos ir tieši šo neformālo viedokļu līderu uzrunāšana.

Vienlaikus ārvalstu konsultanti meklē darba iespējas Latvijā, taču viens no svarīgiem iemesliem, kāpēc Latvijas politiķiem vēl joprojām neveidojas bieža sadarbība ar viņiem, ir pārāk augsts prasītais atalgojums. Ja ir bijusi nepieciešamība piesaistīt ārvalstu ekspertus, tad dažkārt ir meklētas citādas norēķināšanās iespējas, piemēram, kāda biznesa iegūšana Latvijā pēc tam, kad kampaņa ir novadīta: „Latvijā tādas naudas nav, un tas politiskais tirgus ir tik maziņš. Es atceros, ka mūs uzrunāja daži cilvēki, jo viņi jau arī meklē klientus, bet tās honorāra prasības bija apmēram viens miljons dolāru vai latu. Tas bija uz vienu kampaņu.[...] un tad, kad tā summa tika nosaukta, saruna arī beidzās.” (9. intervija)

Īpaši augstas finansiālās prasības ir bijušas Krievijas politiskajiem konsultantiem līdz 2004. gadam, kad Krievijā tika pārtrauktas gubernatoru vēlēšanas un līdz ar to sašaurinājās politisko konsultāciju tirgus. Tomēr Latvijā ir konstatējama gan Krievijas, gan Rietumu speciālistu interese: „Laiku pa laikam šajā jomā kādi cilvēki no ārzemēm ir parādījušies. V. Birkava valdības laikā bija braucis Lielbritānijas valdības apmaksāts cilvēks, kas mēģināja mācīt valdības preses dienestu. Bet tīrā veidā problēma ir tajā, ka Latvijā, pirmkārt, nav tik daudz naudas, lai samaksātu ārzemju konsultantiem. No Krievijas – pilnīgi noteikti. [...] Un otra lieta, ka tīrā veidā savu pieredzi pārnest viņi nevar, vajag kaut ko saprast par to, kas te notiek.” (8. intervija) Ņemot vērā to, ka vairāki respondenti īpaši akcentēja naudas trūkumu politisko kampaņu rīkošanai, tad var domāt, ka tieši finanšu resursu trūkums ir primārais faktors, kas nosaka nelielo ārvalstu konsultantu piesaisti politiskajām kampaņām Latvijā.

Protams, nekāda oficiāla informācija par to, vai un kādi ārvalstu konsultanti ir darbojušies Latvijā, nav pieejama. Speciālistu vidē šī informācija cirkulē mutvārdu līmenī, tādēļ spriest par to, kuri Latvijas politiskie spēki kādus ārvalstu pakalpojumus ir izmantojuši, var tikai no šiem nostāstiem. Kā viena no politiskajām kustībām, kas sekmīgi izmantojusi ārvalstu politisko konsultantu pieredzi, tiek minēta ZZS: „ZZS 2002. gadā izmantoja ārvalstu konsultantus. Par pārējiem runā, bet tās ir runas, jo neviens līgumus nav redzējis, bet ZZS 2002. gadā bija ļoti nopietna sadarbība. Viņiem tas arī attaisnojās, jo viņiem bija ļoti fantastiski rezultāti. [...] Viņu panākumus noteica pareizi reklāmas un tehnoloģiskie risinājumi – avīze, grupas „Prāta vētra” iesaistīšana, tādas absolūti elementāras, dārgas, bet tehniskas

lietas, kas nostrādāja. Es zinu, ka Krievijā ir tādas komandas, kas braukā pa visu Krieviju un arī austrumu bloka valstīm, kas tīri tehnoloģiski atstrādā kaut kādas darbības, kas ir efektīvas.” (9. intervija)

Vēl viens no nostāstiem, kas liecina par ZZS sadarbību ar Krievijas politiskajiem konsultantiem: „Vispār, cik es zinu, Latvijā ir ārkārtīgi maz braukuši no ārzemēm. Pilnīgi noteikti zinu, ka ZZS bija politiskie konsultanti no Krievijas 2006. gadā. [...] zinu arī to, ka uz 10. Saeimas vēlēšanām PCTVL bija konsultants no Maskavas. TP bija aktīvi izmantojusi ārzemju pieredzi, ne tikai krievu. Viņi bija pētījuši Igaunu kampaņas, jo Igaunija vienmēr ir dažus soļus priekšā Latvijai.” (8. intervija) Arī citas ārējās ekspertes liecība norāda uz to, ka Latvijā tiek izmantoti Krievijas politisko konsultantu pakalpojumi, un aktīvāk to dara nevis tās partijas, kas orientējas uz krievvalodīgo elektorātu, bet „latviskās” partijas, kuras Latvijas politiskajā diskursā parasti tiek dēvētas par labējām, ja vadās pēc nacionālā principa: „Es zinu, ka bija konsultanti no Krievijas, kas nodrošināja mediju treniņus mūsu politiķiem no centriski labējām partijām, bet precīzākas informācijas manā rīcībā šobrīd nav.” (7. intervija)

No otras puses, viena no politiķēm norāda uz to, ka prasme uzstāties medijos ir tieši Rietumu politisko konsultantu vērtīgākais piensums, un šo secinājumu viņa izdara no savas sadarbības pieredzes ar šādu speciālistu: „Vienīgais pozitīvais no viņu puses bija priekšlikums sastrukturēt atbildes, kad mēs gājām uz TV diskusiju „Milžu cīņas”. [...] No viņa mēs ieguvām arī tādas zināšanas, ka, piemēram, intervijā pirmie trīs teikumi ir paši galvenie, jo bieži vien žurnālistiem nav laika, viņi materiālu saīsina, un paliek tas pirmais. Mūsējie par to reti kad runā. Piemēram, par to, kā uzvesties, kā runāt intervijās, kā labāk sēdēt, kā izmantot ķermeņa valodu un arī par ģērbšanās stilu zināmā mērā, jo bieži vien šajā ziņā var redzēt dažādus brīnumus... Un tas arī nāk no Rietumiem.” (6. intervija)

Tātad vajadzība pēc ārvalstu politisko konsultantu pakalpojumiem samazinās, arī attīstoties vietējam politiskās konsultēšanas tirgum un augot vietējo speciālistu profesionalitātei. Vēl divi iemesli, kas apgrūtina Latvijas politiķu sadarbību ar ārvalstu politiskajiem konsultantiem, ir gan pašmāju politisko kampaņu vadītāju zemais profesionālisms, gan atšķirīgās izpratnes par to, kādai ir jābūt politisko partiju un politisko konsultantu sadarbībai. Piemēram, viens no politiķiem dalās pieredzē par to, ka neizdevās izveidot sadarbību ar ārvalstu speciālistiem, jo sadarbības partneru meklēšana tika sākta pārāk vēlu, un tas ir saistīts ar savlaicīgu kampaņas plānošanu, kas ir viena no profesionālisma pazīmēm. Kā atzīst politiķis, partijā bija mēģinājums izveidot starptautisku brigādi, bet to vajadzēja darīt savlaicīgāk: „Bija ideja uztaisīt piensumu no ārzemēm – Krievijas, Anglijas,

Amerikas, jo viņi visi savā starpā ir bijuši kontaktā. Kad viņiem tika pateikts, ka mēs meklējam kādu, kurš mums varētu realizēt kampaņu, tad nonācām pie tā, ka bija par maz laika, lai varētu sagatavoties. Bija skaidrs, ka viņi nepaspēs „ielēkt” Latvijas situācijā, un sapratām, ka būs jāiet pa pārbaudītām sliedēm un jāizvēlas kaut kas no Latvijas. Bet mēģinājums bija.” (1. intervija)

Politiķis arī atzīst, ka partijai nav bijusi skaidrība, ko īsti varētu pasūtīt no ārvalstu partneriem, kā arī pārrunu gaitā tika konstatētas atšķirīga izpratne gan par kampaņu mērogiem, gan par atbildību sadalījumu: „Citos gadījumos nemaz nesāk ar naudu, jo iesākumā izdiskutē par pienākumiem vai līdz tiem nemaz nenonāk, jo vieni grib, lai viņiem iedod pēc iespējas vairāk informācijas, bet otri sagaida, lai viņiem jau uzreiz bez jebkādas informācijas parāda reklāmas klipu.” (1. intervija) Kā var secināt no šī komentāra, naudas trūkums tomēr ne vienmēr ir galvenais sadarbības šķērslis. Tā var būt arī atšķirīga izpratne par sadarbības un politisko kampaņu plānošanas principiem, ko lielā mērā paskaidro arī iepriekšējā apakšnodaļā konstatētais fakts, ka Latvijas politiķu zināšanas par politiskās komunikācijas procesiem ir drīzāk amatieru līmenī.

Runājot par ārvalstu politiskajiem konsultantiem Latvijā, var izdalīt arī tādu grupu kā ārzemju latvieši, kas lielāko daļu dzīves pavadījuši Rietumvalstīs, bet pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas savas zināšanas piedāvāja politiķiem etniskajā dzimtenē. Par to, ka ir bijusi sadarbība ar ārzemju latviešiem, liecina politiķe, kas atzīst, ka viņas pārstāvētajai partijai 5. Saeimas vēlēšanu laikā palīdzību ir snieguši arī ārzemju latvieši (5. intervija), kā arī politiķe, kura norāda, ka politiskās karjeras laikā ir sadarbojusies ar senu paziņu – ārzemju latvieti (6. intervija). To, ka Latvijā patiešām ir ļoti minimāla ārvalstu politisko konsultantu, kuri sniedz maksas pakalpojumus, ietekme, netieši apliecina tas, ka vairāki respondenti par politiskajiem konsultantiem uzskata tādus iepriekšējā nodaļā iztirzātos politisko zināšanu transnacionālās difūzijas mikrolīmeņa aktierus kā starptautiskie partiju tīkli un ārvalstu nevalstiskās organizācijas, kas darbojas pēc citiem principiem. (4., 5. intervija)

Ja lielākā daļa respondentu gandrīz vienbalsīgi apgalvo, ka ārvalstu politisko konsultantu būtiskākais trūkums ir vietējās situācijas nepārzināšana, tad no tā izriet jautājums – cik lielā mērā un vai vispār politisko kampaņu metodes un paņēmieni, kas ir izstrādāti citās valstīs, ir efektīvi izmantojami Latvijā? Citiem vārdiem sakot, vai šīs tehnikas darbojas arī Latvijā? Šajā ziņā var konstatēt atšķirīgus viedokļus, tomēr vienojošais uzskats ir tāds, ka Latvijā var izmantot dažus elementus no šī risinājumu klāsta, kā arī to, ka kopumā mēs virzāmies demokrātijas, tātad Rietumu virzienā, taču pietiekami liela ir arī Krievijas ietekme,

piedevām virkne Latvijai specifisku īpatnību, kas detalizēti tiks aplūkotas nākamajā apakšnodaļā.

Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas Latvijā

Cik piemērota ir Latvijas politiskā vide Rietumu politiskās konsultēšanas tehniku lietošanai? Kāds politiķis norāda, ka Rietumu paņēmienus varam izmantot tikai daļēji, jo mums ir ļoti neliela demokrātijas pieredze: „Es teikšu tā, ka elementi – jā, ir izmantojami. Bet mēs dzīvojam pavisam citos apstākļos, mēs esam pārejas posmā, [...] mums nav tie 100 gadi iekšējās demokrātijas, un tas ir svarīgs faktors, ko izmanto visi.” (2. intervija) Politiķis paskaidro sīkāk, kas ir tā principiālā atšķirība no politisko kampaņu īstenošanas viedokļa starp demokrātiskām valstīm ar senām tradīcijām un Latviju, kas ir pārejas posmā: „Pie mums ir savādāk. Krievijā it īpaši. Pie mums to nesaista pa tiešo ar politiku. Ar politiku to saista tikai lokāli. Es atceros, pagājušajā Saeimā, kad es te sēdēju, man uz galda bija papīri, ko TP frakcija sūtīja savām pašvaldībām, ka, lūk, mūsu TP ministrs ar mūsu TP frakcijas atbalstu ir panācis, ka jūsu pašvaldība saņēma 350 latu, lai uzlabotu jumtu jūsu klubīgam. Tas bija tīrs lobēšanas instruments. [...] Un tad arī LC vai TP bija savi ielikteņi, kas, atbalstot sevi, atbalstīja arī tos, kas viņiem deva to sviestmaizi.” (2. intervija)

Tātad Latvijā politiskā izvēle nenotiek pēc kopējiem valsts un ekonomikas attīstības principiem un pamatnostādņēm, bet pēc konkrētā „kumosa”, kas katram varētu tikt tāda vai citāda spēku sadalījuma rezultātā. Viens no ārējiem ekspertiem, komentējot tālāko attīstības scenāriju pēc 10. Saeimas vēlēšanām, arī apstiprina to, ka TP ir izveidojusi tādu sistēmu, ka pašvaldības ir pieradušas „deldēt” valsts budžetu, un, ņemot vērā politisko spēku samēru, ZZS tas varētu būt instruments, ar kura palīdzību pārvilināt pie sevis TP cilvēkus pašvaldībās (8. intervija). Faktiski šāda „lokāla” politikas veidošana ir īstermiņa risinājums, kas beigās var pavērsties arī pret pašu šī risinājuma ieviesēju, kā tas ir situācijā ar TP.

Vienlaikus vairāki respondenti norāda, ka ārvalstīs izmantotās metodes tiek lietotas arī Latvijā, un min efektīvu politikas amerikanizācijas piemēru: „Es domāju, ka daudzi paraugi ir ņemti un, protams, ka viņi strādā. Kaut vai tas pats Šlesera brauciens krānā¹⁰, nu tas ir izteikts amerikānisms [...]. Es pieļauju, ka daudzas no šīm lietām tiek pārņemtas un piemērotas vietējiem apstākļiem, atkarībā no politiskajiem jautājumiem un politiskās kultūras līmeņa. Arī Krievijas risinājumi.” (3. intervija). Priekšvēlēšanu šovus par amerikānisma izpausmi

¹⁰ Runa ir par 2009. gada pašvaldību vēlēšanu kampaņu, kad LPP/LC rīkoja aģitācijas pasākumu “Arēnā Rīga”, un tās līderis A.Šlesers savas runas laikā iekāpa ceļamkrānā, kas viņu pacēla vairāku metru augstumā virs skatuves. Tādējādi simboliski tika uzsvērts, ka šis politiskais līderis izvirza augstus mērķus.

Latvijas politikā uzskata arī aptaujātā politiķe, un to viņa atklāj, runājot par savas partijas politiskās kampaņas vadītāja profesionālajām interesēm un ieguldījumu: „Viņš arvien centās ienest iekšā vairāk amerikāņu metodes, lielus masu pasākumus, mēģināja radīt iespaidu, ka mūsu partijas līderis ir patiešām līderis.” (5. intervija)

Taču cita politiķe apšaubā šādu paņēmieni efektivitāti Latvijas politikā. Viņasprāt, visai šai reklamēšanai, „kājas aug” no ASV: „Vai šīs metodes der arī Latvijā? Nē, viņas neder. Ja mēs paskatāmies PLL kampaņu pirms 10. Saeimas vēlēšanām, tad viņi veidoja pirms vēlēšanām ļoti lielu kongresu „Arēnā Rīga”, tādu amerikānisku, un principā tas nenestrādāja. Es nezinu, kādā veidā tie cilvēki tur tika sasaukti, varbūt atvesti ar autobusiem, bet, kā teica pats Šlesers: „Tas nenāk no iekšām.” Jo principā tam ir jānāk no cilvēka sirds, no dvēseles, ka viņš vēlas atbalstīt tieši šo kustību.” (6. intervija). Skeptisks par A. Šlesera politiskajās kampaņās izmantoto pieeju ir arī viens no ārējiem ekspertiem. Viņš norāda, ka viens no trūkumiem politiķa priekšvēlēšanu kampaņu organizācijā bija nepietiekama izpratne par sabiedriskajām attiecībām. Eksperts atzīst, ka Šlesera kampaņas ir krāšņas, bet, no otras puses, nauda neatrisina visas problēmas: „Es ļoti augstu vērtēju Stendzenieku kā reklāmas speciālistu, bet ne kā sabiedrisko attiecību speciālistu, un tā ir tā lielā problēma. Un tas arī ir labs piemērs tam, ka nauda neatrisina kampaņā visu. Bet naudas bija daudz.” (8. intervija). Vērojot Latvijas politiskās komunikācijas norises, jāatzīmē, ka sabiedrisko attiecību izpratnes trūkums varētu būt problēma arī citām politiskajām partijām.

Rīkojot politiskās kampaņas, ir jābūt labai izjūtai par to, kas konkrētajā sabiedrībā ir un nav pieņemami. Vienai no politiķēm ir viedoklis, ka šādi amerikāniski pasākumi Latvijā nedarbojas Latvijas iedzīvotāju mentalitātes dēļ: „Es domāju, ka mēs, cilvēki, kas dzīvo Latvijā, esam tādi, nu... savādāki. Un es nedomāju, ka mēs varam pieņemt šādus te lielus pasākumus „uz urrrā” un klausīties patosa pilnas runas. Tā ir Amerikai raksturīga attieksme: „O, mēs visi draugi, jā!” Es domāju, ka prezidentei Vīķei-Freibergai arī bija viens neveiksmīgs mēģinājums, kad viņa pacēla rokas, sakot: „Mēs esam stipri, mēs esam vareni!” Tas drīzāk atgādina sektantismu.” (6. intervija). Tomēr citu politiķu pieredze liecina, ka dažkārt publiski pasākumi var izrādīties efektīvi, un kā piemēru min Latvijas Tautas frontes šovu Rīgā, Vērmaņa parkā 1990.gadā, kurš tapa, pateicoties viena politiķa ārzemju pieredzei, kurš pirms PSRS sabrukuma gadu bija nodzīvojis Austrijā: „PSRS Augstākās padomes vēlēšanās, kad tika ievēlēts Vulfsons, viņš uztaisīja pirmo šovu Vērmanīti, lai piesaistītu tautas uzmanību. Viņam bija kaut kāds priekšstats par to, kā vēlēšanas tiek taisītas citās valstīs. Viņš to bija vizuāli redzējis un piedalījies. Un tad viņš izdomāja, ka ir jātaisa šovs

sadarbībā ar Latvijas Mākslas akadēmijas (LMA) studentiem, jo Vulfsons bija LMA pasniedzējs, kuru visi mīlēja. Un tad viņš ar studentiem uztaisīja šovu, un tas nostrādāja. Bet dažreiz tas nostrādā un dažreiz nenostādā.” (5.intervija). Kā atzīst politiķe, ja sabiedrībai ir noliegums apriori, tad pasākums nenostādās par labu tā rīkotājam. (5. intervija)

Latvijas politisko kampaņu praktiķiem ir jāreķinās ar to, ka politiskā kultūra, kas ir saistīta ar politiskajām tradīcijām, politisko izpratni un izturēšanos, šeit ir atšķirīga, un tas ir jāņem vērā, rīkojot aģitācijas pasākumus (6.intervija). Runājot par politiskajiem pasākumiem, politiķe norāda, ka Latvijas īpatnība ir dažādi koncerti (6.intervija), taču šajā ziņā ekspertē demonstrē nepietiekamas zināšanas par citu valstu politiskajām kampaņām, to stratēģijām un taktiku, jo mūzika ir pasaulē plaši pielietots politiskās ietekmēšanas paņēmieni. Taču atsevišķi Rietumvalstīs izstrādāti risinājumi mūsu politisko kampaņu rīkotājiem ir zināmi un reizēm tiek praktiski pielietoti salīdzinoši veiksmīgi. Piemēram, viens no politiķiem atceras ideju, ko pirms vairāk nekā desmit gadiem viņam ieteica Rietumu kolēģi saistībā ar pašvaldību vēlēšanām un kas tajā laikā varēja būt efektīva: „Viņi saka: „Nu izdariet elementāri – nolieciet fotogrāfiju, kāda izskatījās pilsēta 1991. gadā un kāda viņa izskatās tagad, kad jūsu mērs ir četrus gadus nostrādājis. Nofotografējiet tieši tās pašas vietas, atrodi arhīvu, kur ir vecās bildes, un vienkārši parādi – te mēs sākām, te mēs esam.” Viegls, lēts, tāds diezgan asprātīgs tehnoloģisks paņēmieni, tur nav nekādas tādas šausmīgas idejas tajā, bet māja pret māju vai piedrazots parks pret sakoptu parku. Ļoti vienkārši, ļoti uzskatāmi komunālā līmenī tas strādā.” (4. intervija)

Kā labu Rietumu politiskās kampaņas piemēru Latvijā ārējais eksperts min TB/LNNK politiskā kandidāta R. Zīles priekšvēlēšanu kampaņu pirms 9. Saeimas un Eiroparlamenta vēlēšanām: „Labs piemērs bija Zīles kampaņa, jo tā pirmo reizi izmantoja racionālo rietumniecisko pieeju. Tur bija skaidri definēta auditorija, kurai bija izteikts piedāvājums, bija ļoti normāli iepakots produkts. Tas bija stāsts par jaunām latviešu ģimenēm, kam jau ir viens mazs bērns vai kuras plāno bērnu. Šaurāks fokuss, mērķa auditorija un piedāvājums.” (8. intervija) Ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs kā pozitīvu profesionālas kampaņas piemēru min politiskās apvienības „Vienotība” kampaņu pirms 10. Saeimas vēlēšanām, kas izcēlās ar savu pozitīvo agresivitāti un atvērtību. Šīs partija centās fokusēties uz galveno ziņu, ko viņi vēlējās nodot sabiedrībai un centās „pārdot” savus pagātnes sasniegumus: „Pirmajā posmā viņi vairāk fokusējās uz šo ziņu, bet otrajā posmā vairāk uz Dombrovski, kuram bija labs reitings, bet es domāju, ka no sākuma līdz beigām tā bija ļoti pārdomāta kampaņa, kas bija fokusēta uz to, ko vēlas elektorāts. Šajā ziņā tā bija ļoti profesionāla kampaņa.” (11.

intervija)

Taču viens no Rietumu paņēmienu, par kuru lielākai daļai Latvijas politiķu un ārējo ekspertu, ir viedoklis, ka tas Latvijai nav piemērots, ir tiešā komunikācija ar vēlētajiem viņu dzīvesvietās jeb tā saucamie *door-to-door* risinājumi. „Piemēram, Lielbritānijā tas ir normāli, ka tu staigā pa dzīvokļiem, bet mūsu kriminogēnajā situācijā daudzos dzīvokļos pat iekšā netika. Arī tas, ka cilvēki nespēj uzklaut politisko piedāvājumu atturīgi, bez kaut kādas kritikas vai uzbrēcieniem, ļoti bieži saņemām negatīvu reakciju, tas ir smags darbs arī pašam cilvēkam.” (5. intervija) Interesanta nianse Latvijas situācijā ir tā, ka tiešie kontakti dzīvesvietās neiedarbojas uz latviski runājošo auditoriju, bet to ļoti veiksmīgi izmanto SC darbā ar krieviski runājošo auditoriju. Uz to norāda gan viens no politiķiem, gan ārējais eksperts (2., 8. intervija). Un šajā ziņā rodas jautājums, vai *door-to-door* risinājumi principā nav lietojami latviski runājošajā auditorijā vai arī politiskās partijas, kas vēlas uzrunāt šo auditoriju, neprot atrast pareizo pieeju tā ieviešanai?

Uz šādām pārdomām vedina ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītāja viedoklis, kurš arī ir bieži saskāries ar Latvijas politiķu pretestību šādu tiešās komunikācijas risinājumu izmantošanā: „Daudzi Latvijas politiķi man stāsta, ka lietas, kas strādā Vācijā, nestrādā Latvijā. Viņi stāsta, ka viņi to jau ir mēģinājuši. Varbūt tā ir taisnība, bet par dažām lietām es vēl aizvien domāju, ka būtu vērts pacensties tās īstenot.” (11. intervija). Jaunas politisko kampaņu formas laika gaitā varētu mainīt Latvijas sabiedrības vienaldzīgo un negatīvo attieksmi pret politiku, kā arī mazināt samilzušo plaisu starp politisko eliti un sabiedrību. Protams, jāņem vērā, ka tas prasa apgūt jaunas zināšanas saskarsmē ar sabiedrību, kā arī tas ir ilgtermiņa risinājums, kas nenesīs tūlītējus rezultātus. Rietumvalstīs *door-to-door* metode ir īstenota gadu desmitiem un tādējādi kļuvusi par politiskās kultūras sastāvdaļu.

Būtiska atšķirība starp politisko kampaņu praksi Rietumos un Latvijā ir tā, ka pēc vēlēšanām politiskās partijas zaudē saikni ar saviem vēlētajiem: „Ja runa ir par sabiedriskām attiecībām priekšvēlēšanu periodā, tad Latvijā ir notikusi būtiska attīstība. Visi jaunie mediji, kas ir attīstījušies pēdējo piecu gadu laikā, ir sasnieguši arī Latviju, un politiskās partijas lieto šīs jaunās tehnikas diezgan labā veidā, tai skaitā facebook.com, draugiem.lv un citus risinājumus. Tomēr klientu attiecību vadīšanas ziņā, kas ir veselais saprāts Eiropas politiskajās partijās, Latvijas politiskās partijas vēl aizvien ir ļoti atpalikušas no citām Eiropas valstīm.” (11. intervija) Var piekrist ārvalstu eksperta viedoklim, ka politiskās sabiedriskās attiecības Latvijā attīstās fragmentāri, un lielākā problēma ir tā, ka politiskās partijas tās neizmanto konsekventi un ilgtermiņā.

Tātad saistībā ar Rietumu politiskajās kampaņās izmantoto metožu lietojumu Latvijā var secināt, ka šajā valstī ir sekmīgi lietojami kopējie kampaņu uzbūves un plānošanas principi – racionāls fokuss uz noteiktām mērķa auditorijām gan piedāvājumā, gan komunikācijas kanālu izvēles ziņā. Šajā ziņā liela loma ir arī profesionāli „iepakotam produktam”, ar to saprotot komunikācijas risinājumu tehnisko izpildījumu – reklāmas materiālu dizainu, videoklipu kvalitāti utt. Svarīga prasme, kas politiķiem palīdz cīņā par politisko varu, ir prasme uzstāties un pasniegt sevi un savu ideju medijos, un šajā jomā lieti noder gan Rietumu, gan Krievijas profesionāļu uzkrātā pieredze. Priekšvēlēšanu šovi var kalpot kā papildu elements tad, ja sabiedrībai ir pozitīva attieksme pret konkrēto politisko piedāvājumu, taču, ja uzticība jau ir zaudēta, tad ar šādu risinājumu palīdzību Latvijā politiķi neko principiālu vairs īstermiņā mainīt nevar. Var secināt, ka Latvijas politiķi neapzinās, cik svarīgi ir strādāt ilgtermiņā, veidojot attiecības un sapratni ar saviem vēlētājiem, konkrētajām mērķa auditorijām.

Totāls deficīts Latvijas politikā ir tiešais kontakts ar vēlētājiem, kas tiktu uzturēts gan pirms, gan pēc vēlēšanām, un šajā ziņā Latvijas politiskajām partijām vajadzētu aktīvāk pārņemt Rietumu demokrātijās akumulēto pieredzi. Kā atzīst viena no aptaujātajām ekspertēm, Latvijas sabiedrība kopumā iegūtu daudz vairāk, ja politiķi izmantotu civilizētas Rietumu politisko kampaņu rīkošanas metodes ne tikai savu konkrēto mērķu sasniegšanai, bet veidojot politikas tēlu kā tādu: „Cilvēkiem ir jāliek pie malas visas iedomas, kas ir saistītas ar dažādiem tehnoloģiskajiem knifēm, kas nāk no Austrumiem, piemēram, dažādas sapulču jaukšanas tehnikas un intrigu vērpšanas paņēmieni, un ir jāmacās korektas, smalkas lobēšanas tehnikas, kas ir Rietumu politiskās kultūras pamatā. Ja tiks veidots normāls politikas tēls publiskajā telpā, tad šī politiskā sistēma, ko es uzskatu par slēgtu, kļūtu atvērtāka un attiecīgi vieglāk transformējama. Veidojot pozitīvu politikas tēlu Latvijā, mēs panāktu to, ka politikā iesaistītos daudz vairāk cilvēku un mazinātos uzskats, ka Latvijā politika ir pieejama tikai elitei un mēs tur nemaz netuvināsimies. Tas ir ļoti būtiski arī uzņēmējdarbības videi, jo pie esošā politikas tēla neviens nemaz nemeklē normālus lobēšanas ceļus.” (7. intervija)

Postpadomju polittehnoloģijas jeb Krievijas politiskās konsultēšanas tehnikas Latvijā

Ņemot vērā iepriekš izpētīto, jāatzīst, ka Latvijā ir pietiekami augsta arī Krievijas politiskās kultūras ietekme, un ir sastopami mēģinājumi izmantot risinājumus, kas ir piemēroti vadāmās demokrātijas veidošanai un uzturēšanai. Vairāki politiķi norāda uz to, ka Krievijas ietekmi Latvijā nosaka gan kopīgā vēsture, gan lielāka Krievijas dominante

informatīvajā telpā, ko veido mediji. Piemēram, viens no politiķiem skaidro to, kā notiek Krievijas ietekme uz Latvijas politisko kultūru. Viņš atzīmē, to, ka mūsu sabiedrība ir diezgan daudz orientēta uz Austrumiem: „Pirmkārt, mediji un filmas. Piemēram, LNT var stāstīt un rādīt, cik viņi ir lieli patrioti, bet, ja viņi rāda lētās filmas, kas ataino sadzīvi bijušā Padomju Savienībā vai postpadomju telpā, tad tas jau automātiski liek tam cilvēkam, kas to skatās, līdzināties. Mēs taču neskatāmies skandināvu seriālus, mēs skatāmies „Sasisto lukturnu ielas”. Protams, ka tas iespaido politisko kultūru un izpratni, līdz ar to arī tā komunikācija paliek līdzīga tāda veida komunikācijai. Otrkārt, Krievijas ietekme politikā jau notiek arī tieši caur partijām un citādā veidā.” (3. intervija)

Savukārt cits politiķis, atbildot uz jautājumu par to, vai Latvijā ir lielāka Rietumu vai Krievijas ietekme, pauž savu uzskatu, ka lielāka varētu būt Krievijas ietekme, jo tuvas ir abu sabiedrību mentalitātes, kā arī ir kopīga padomju sistēmas vēsturiskā pieredze (1.intervija). Vēl viens iemesls pēc šī politiķa domām ir tas, ka Krievijā šīs metodes ir izdomājuši krievu tautības cilvēki, bet Latvijā liela daļa vēlētāju arī ir krievvalodīgie pilsoņi. (1.intervija). Arī šis politiķis uzskata, ka būtiska nozīme ir arī mediju ietekmei, kuros vairāk atspoguļo norises Krievijas politikā, nevis ASV. Vienīgais izņēmums varētu būt B.Obamas vēlēšanu kampaņa, kurai varēja vairāk sekot līdzi, izmantojot mazos reklāmas klipņus, kas tika veidoti un izplatīti internetā. (1. intervija)

Tajā pašā laikā divi no pētījuma dalībniekiem norāda uz to, ka Krievijas politikā ir daudz vairāk profesionālisma un tālredzības nekā Latvijā. Piemēram, viens no ārējiem ekspertiem par šiem jautājumiem runā saistībā ar SC darbību: „Tas, ko es zinu, ir tas, ko raksta avīzēs – ka pāreja no PCTVL balstīšanas uz SC balstīšanu bija ļoti gudrs Kremļa inspirēts gājiens, ka tur strādājuši Kremļa apmaksāti augstas klases padomnieki. Vai viņi balsta savu darbu krievu tradīcijās, vai gluži otrādi – amerikāņu tradīcijās, to es nezinu, jo Jeļcina otrā prezidentūras kampaņa bija izteikti amerikāniska. Bet tas, ka kopumā pārpozicionēšanās SC ir noritējusi ilgā laikā un ļoti veiksmīgi – tas ir fakts. Fakts ir arī tas, ka tāda veida pieeja, kas ir orientēta uz ilgtermiņa rezultātiem, kopumā ir raksturīga krievu diplomātijai. Tas ir tāds domu gājiens, kāds Latvijā nav pieejams burtiski nevienam pie varas esošam cilvēkam. Ilgtermiņa stratēģisks skatījums – Latvijā tāds nevienam nav.” (12. intervija)

Līdzīgu domu, ka ilgtermiņa pieeja problemātisku jautājumu risināšanai, būtu tas, ko Latvijas politiķi varētu mācīties no Krievijas politiķiem, pauž arī viens no politiķiem: „Ņemot vērā to, ka mums ir kopīga vēsture vairāk kā 50 gadus, tad viens otrs ideoloģijas izmaiņu

akcents, kā to ietērt un pārlīkt, mums noteikti varētu derēt. Piemēram, kā viņi lēnām aizver jautājumu par cara ģimenes lomu Krievijas vēsturē. Viņi tur tādā desmit gadu periodā tā lēnām to jautājumu aizver, tā gaumīgi. Nevis tā vienā dienā, kas varbūt būtu raksturīgs Latvijai. Tur valsts prezidents, saprotot to, ka sabiedrībai ir kaut kā jāaug un jāattīstās, vienā brīdī izšķiras – tagad pārejām uz to. Tas vispār liecina viņiem tikai par labu, tas liecina par to, ka Krievijas tautā kopumā tas veselais saprāts ir pietiekams.” (4. intervija)

No otras puses, neraugoties uz Latvijas un Krievijas kopīgo vēsturi un kopīgo informatīvo telpu, kā arī plašo krieviski runājošo sabiedrības daļu, divi no respondentiem norāda, ka pastāv būtiskas mentalitātes atšķirības starp Latviju un Krieviju: „Mums tie procesi attīstās pēc citas mentalitātes. Es vienmēr saku, ka tie krievi, kas Latvijā ir nodzīvojuši piecus gadus, viņi vairs nevar dzīvot Krievijā, jo viņi tur ir sveši un viņiem lielā mērā piemīt arī tā latviskā mentalitāte. Tas nav ne slikts, ne labs, bet tas ir fakts, un tas ir jāņem vērā.” (2. intervija) To, ka Latvijas krievi Krievijā nemaz netiek uzskatīti par krieviem, apstiprina vēl viena pētījuma dalībiece: „Maskavā krievus no Latvijas neuzskata par krieviem, jo tā ir cita mentalitāte. Viņi nav krievi, viņi ir baltieši vai vienalga kas.” (6. intervija)

Ņemot vērā šīs atšķirības mentalitātēs, Krievijas politiskajās kampaņās izmantotās metodes Latvijā ir konstatējamas tikai kā daži gadījumi, jo kopumā mūsu sabiedrībai tās ir nepieņemamas: „Krievijā ir ļoti skarbas metodes, ļoti daudz ir melnais PR, līdz pat dažādām fiziskām izrēķināšanās lietām... Bija tādi mēģinājumi arī Latvijā, man šķiet, ka LC tādi bija, kad viņi izkaisīja skrejlapas pret TP¹¹, bet faktiski tas nenostādāja, tas radīja tieši vēl sliktāku fonu visam, jo cilvēki... [...] mūsu cilvēki patiesībā ir diezgan godīgi un tādi, kas grib dzīvot saskaņā ar savu sirdsapziņu vairāk vai mazāk, līdz ar to tie mērogi noteikti ir daudz mazāki, šaurāki nekā Krievijā. Tur var izdarīt jebko, var samalt, reāli publiskā telpā melot.” (6. intervija)

To, ka Krievijas „melnos” risinājumus fragmentāri var konstatēt Latvijā, atzīst arī viens no politiķiem, taču viņš norāda, ka Latvijā ir vairāk ierobežojumu un šādu metožu lietošana ir riskanta: „Latvijā mazāk darbojas administratīvais resurss. Vienā otrā vietā viņš varētu iedarboties, bet kā sistēma – nē. Balsošanas manipulācijas pie mums arī notiek, bet ne tā kā Baltkrievijā vai Krievijā.” (2. intervija) Gandrīz identisks viedoklis par to, ka Krievijas stila

¹¹ Policija 2002. gada septembrī pie LC Rīgas nodaļas biroja aizturēja LC izpilddirektoru E. Straupi un konfiscēja 40 000 pie biroja piebraukušā automašīnā "Ford" atrastu, iespējams, pēc LC pasūtījuma izgatavotu TP apmelojošu skrejlapu.

pieeja kā sistēma Latvijā nedarbojas un ka šeit var runāt tikai par dažiem mēģinājumiem tos izmantot, ir arī vienai no politiķēm: „Es nedomāju, ka Krievija būtu bijusi daudz par piemēru, es nekad neesmu dzirdējusi, ka kāds Krievijas piemērs būtu diskutēts. Varbūt arī Krievijā tās metodes attīstās, bet viņas ir tik masīvas, tik rupjas un brutālas, ka mūsu sabiedrībai tas neder. Mums arī nav tādu varas resursu, kas tevi aizstāv, ja tu ej ar tādu brutalitāti. Mūsu sabiedrība tomēr ir strukturētāka, savādāka, un mūsu mentalitāte arī to neatļauj.” (5. intervija)

Politīķe atzīst, ka viens no veidiem, kad ir plašāk konstatējama administratīvā resursa izmantošana, ir ietekme uz attiecīgās ministrijas pakļautībā strādājošām institūcijām: „Protams, viens varas resurss, ko iespēju robežās izmanto visas partijas, ir tavas pakļautības institūcijas. Piemēram, ja tavai partijai ir Labklājības ministrija, tad tie var būt pensionāti. Ir dzirdēts, ka šajos pensionātos cilvēkiem, kas ir tieši atkarīgi no vadības, ir piespiests nobalsot par vēlamu, vai kādās slimnīcās. Tas varbūt ietekmē ļoti nedaudz, bet konkrētajā vietā, iespējams, ir izšķiroši. Tāpat arī ugunsdzēsējos, vai robežsargu struktūrās. Bet to ir grūti izmantot, jo aizvien vairāk ir tādi cilvēki, kas ir pret to un var nosūdzēt, līdz ar to tām metodēm ir jāklūst aizvien rafinētākām.” (5. intervija)

Savukārt viens no ārējiem ekspertiem savā praksē pašvaldību vēlēšanās Jelgavā ir sastapies ar politisko dubultnieku izmantošanu: „Tā bija viena no retajām kampaņām, kad Latvijā kaut kas notiek tieši tāpat kā Krievijā, jo vairāk nekad Latvijā es to neesmu redzējis. Bija Latvijas zemnieku savienība un Latviešu zemnieku savienība un bija divi Andri Rāviņi. Viens no viņiem bija no Jēkabpils puses, bet viņš bija kaut kādu mazo īpašumu nopircis Jelgavā, un tas viņam ļāva startēt vēlēšanās.” (8. intervija) Bet cita ārējā eksperte saskata lielu Krievijas ietekmi tieši politisko pārrunu stilā: „Krievu jeb čekistu politisko pārrunu vadīšanas stils ir ārkārtīgi spēcīgs un tradicionāls Latvijas politiskajā kultūrā. Šīs metodes ir pietiekami labas un izkoptas, un šo rokrakstu ļoti labi var redzēt vecajā politiķu paaudzē, kuru vecums šobrīd ir 50 un vairāk. To var redzēt tajā, kā šīs politiskās manipulācijas un politiskās spekulācijas tiek izmantotas iekšējās politiskās virtuves veidošanā.” (7. intervija)

Vienlaikus ārējiem ekspertiem, kuri nav īpaši interesējušies par Krievijas politisko kampaņu rīkošanas metodēm un kuriem ir tikai vispārējs priekšstats par notiekošo Krievijā, ir diezgan noraidoša attieksme pret to, ka Latvijā varētu izmantot Krievijai raksturīgās pieejas: „Krievija? Nē, Krieviju es neesmu pētījusi, jo Krieviju es esmu vairāk skatījusies no politisko lēmumu aspekta, bet tīri kaut kādu kampaņu, politiskā mārketinga aspektā es neesmu to pētījusi. Man visu laiku ir bijusi uztvere, ka tā tomēr ir vienpartijas valsts, un līdzīgi kā mēs to esam piedzīvojuši savā laikā, tas ir vienas partijas mārketinga, ja to vispār tā var saukt.

Drīzāk tā ir vienas partijas propaganda.” (10. intervija) Līdzīgu viedokli pauž arī cits ārējais eksperts: „Krievija ir pilnīgi citāda valsts. Krievija ir monarhija, un tur skatīties kaut kādu demokrātiju... Tur ir monarhija, tur ir bizness, tur ir naudas vara, tur cilvēki nekādā veidā nav iesaistīti politikā.” (9. intervija)

Apkopojot viedokļus par Rietumu un Krievijas politisko kampaņu rīkošanas metožu lietojumu Latvijā, var secināt, ka Latvijā izteiktāka ir Rietumu dominante, jo Krievijas „melnajām” tehnikām Latvijā ir lielāki tiesiskie ierobežojumi, kā arī sabiedrība drīzāk nepieņem un izturas aizdomīgi pret šādu metožu lietošanu. Taču arī Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas netiek izmantotas pilnā mērā, ko nosaka gan Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu izpratne par šiem procesiem, gan Latvijas politiskās un sociālās īpatnības. Tātad Latvijā tiek sintezēta Rietumu un Krievijas ietekme, kā arī Latvijas unikālās īpatnības, kuras detalizēti tiek aplūkotas nākamajā apakšnodaļā.

3.4. Politisko kampaņu rīkošanas īpatnības Latvijā

Runājot par unikālajām Latvijas īpatnībām politisko kampaņu rīkošanas ziņā, sarunās ar pētījuma dalībniekiem izskanēja ļoti daudz kritisku, pat pesimistisku viedokļu, un daži no aptaujātajiem praktiķiem atklāti norādīja uz to, ka latvieši kā nācija iet bojā. Svarīgākie faktori, kas nosaka Latvijas īpašo politisko kampaņu rīkošanas vidi, kā arī kopējo nācijas attīstības tendenci, ir vājas politiskās partijas, zema politiķu kvalitāte, zema mediju kvalitāte, zems sabiedrības politiskās izglītības līmenis, kā arī virkne citu iezīmju. Kopumā visi šie faktori ir savstarpēji saistīti un veido savdabīgu „apburto loku”, kas Latviju ved destruktīvā virzienā. Vairāki problemātiski aspekti ir saistīti ar partiju darbību un ar to, ka **cilvēkiem kopumā ir negatīva un noraidoša attieksme pret partijām**. Kā ironizē ārējais eksperts: „Latvijā jebkurš sevi cenošs cilvēks lepni pasaka: „Es nevienā partijā neesmu bijis!” Nu stulbi, ka tu neesi bijis. Tad arī nebrīnies, ka tās partijas, kas tur ir izveidojušās, manipulē ar visu valsts varu un tev nav ietekmes. Latvijā partiju sistēma kā tāda ir ļoti, ļoti noplicināta.” (9. intervija) Zināmā mērā šāda attieksme pret politiskajām partijām sakņojas arī Latvijas iedzīvotāju vēsturiskajā atmiņā un mantojumā gan no Ulmaņa autoritārā režīma laikiem, gan padomju perioda. Līdz ar to negatīvā un noraidošā attieksme pret politiskajām partijām Latvijā varētu būt dziļa un sarežģīta problēma, kas nav pietiekami pētīta zinātniskajā literatūrā, bet kurai ir liela ietekme uz mūsdienu politisko praksi. Latvijā netiek mērķtiecīgi veidota sapratne par politiskām partijām kā demokrātiskas sabiedrības pamatu, un tas apgrūtina kopējo demokrātiskas valsts tālāku attīstību.

Politisko kampaņu rīkošanas ārējā eksperta novērojumu par Latvijas sabiedrības negatīvo attieksmi pret partijām apstiprina arī ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs un norāda, ka viņa vadītā organizācija cenšas runāt ar Latvijas politiķiem par to, cik svarīgi ir piesaistīt cilvēkus partijām: „Biedru iesaistīšana politiskajās partijās ir nozīmīga tēma šajās diskusijās, jo Latvijas politiskajām partijās kā struktūras ir ļoti neattīstītas. Manā skatījumā nav arī lielas sapratnes par to, ko partija patiesībā dara, kad nav vēlēšanas. (11. intervija). Tātad viens no iemesliem, kāpēc Latvijā ir vājas politiskās partijas, ir saistīts ne tikai ar sabiedrības attieksmi, bet arī ar Latvijas politiķu ierobežoto izpratni par to, kāda ir politisko partiju loma sabiedrībā: „Latvijas partijas kļūst ļoti aktīvas apmēram pusgadu pirms vēlēšanām, tad viņi mobilizē biedrus, aktivizē cilvēkus partijas hierarhiskās struktūras zemākajos līmeņos un filiālēs, lai veicinātu partijas politisko programmu un uzstādījumus, bet pēc vēlēšanām tas viss beidzas un partijās nav nekādu aktivitāšu. Mūsu izpratnē politiskās partijas nav tikai kampaņu mašīnērija, bet politisko debašu klubs un platforma, lai tiktu

attīstītas idejas un notiktu viedokļu apmaiņa.” (11. intervija) Faktiski, pēc eksperta teiktā var secināt, ka Latvijas partiju vadītājiem nav zināms viss politisko partiju funkciju spektrs.

Otrs iemesls, kas, pēc ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītāja domām, atsvešina politiķus no sabiedrības, ir saistīts ar Latvijas vēlēšanu sistēmu: „Es domāju, ka ne tikai Latvijā, bet arī citur politiķiem ir tendence zaudēt saikni ar saviem vēlētājiem, tiklīdz kā viņi ir ievēlēti kādā vēlēta organizācijā, it īpaši nacionālajā parlamentā. Manuprāt, būtisks Latvijas politiskās sistēmas trūkums ir šī vēlēšanu sarakstu sistēma, kad ir pieci saraksti, tajos ir politiķi, bet politiķiem nav saiknes ar noteiktām vēlētāju grupām, ko viņi pārstāv.” (11. intervija) Ļoti svarīgi ir uzsvērt to, kā šāda tendence ir izteikti raksturīga tieši Latvijai, un tā nav kopēja postpadomju valsts iezīme, jo kaimiņvalstīs Lietuvā un Igaunijā situācija ir citāda. Šādi novērojumi ir ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājam, jo viņš strādā visās trijās Baltijas valstīs.

Piemēram, Lietuvā partijās notiek aktīva iekšējā dzīve arī periodos starp vēlēšanām un partijām tiek piesaistīti cilvēki no dažādām vecuma grupām: „Lietuvā tas ir citādi, jo partijas ir redzamākas sabiedrībā arī pēc vēlēšanām, notiek arī dažādas izglītojošas aktivitātes partiju biedriem. Ne tikai jauniešiem, kuri ir ļoti aktīvi, jo tur ir ļoti aktīvas partiju jaunatnes organizācijas, bet arī partiju vecāka gadagājuma biedriem, piemēram, partiju pensionāru organizācijām. Notiek gan lielas tikšanās vienu reizi gadā, kā arī tādas „kluba” aktivitātes kā kopīgas ekskursijas un citas brīvā laika aktivitātes. Jaunieši rīko nedēļas nogales seminārus un vasaras skolas, kas ir atvērtas ne tikai partijas biedriem, bet arī citiem jauniešiem, kas interesējas par politiku, un tādā veidā viņi sasniedz un piesaista jauniešus.” (11. intervija)

Igaunija tiek minēta kā paraugs, kurā partijas vairākas reizes gadā rīko konferences. Tajās piedalās gan partijas biedri, gan kompetenti ārējie eksperti, kā arī nopietni veido klientu attiecību vadības sistēmu: „Igaunijā arī ir izglītojoši semināri un partijas organizē konferences, kuru mērķis daļēji ir jaunu biedru piesaistīšana, kā arī politisko ziņu nodošana sabiedrībai laikā, kad nenotiek vēlēšanas. Šīs konferences notiek trīs vai četras reizes gadā arī tad, kad nenotiek vēlēšanas. Protams, viņi prezentē savus ministrus, kas sniedz informāciju un nodod vēstījumus, bet tiek pieaicināti arī vietējie un ārvalstu eksperti par jautājumiem, kas tiek apspriesti. Igaunijā arī tiek veidots liels tīkls, datu bāzes, ar kuru palīdzību tiks uzturēts konstants kontakts ar elektorātu. Es domāju, ka arī Latvijā cilvēki to novērtētu.” (11. intervija)

Mazā partiju biedru skaita dēļ Latvijas politiskajām partijām priekšvēlēšanu kampaņu laikā trūkst viens no ļoti būtiskiem resursiem – **iespēja mobilizēt sabiedrību ar partijas**

biedru palīdzību. Šis aspekts mazliet tuvāk paskaidro iepriekšējā apakšnodaļā konstatēto faktu, ka partiju rīkotie publiskie pasākumi Latvijā ne vienmēr ir efektīvi: „Latvijas partijām šobrīd nav cilvēkresursu, lai mobilizētu un pulcinātu cilvēkus. Piemēram, ja mēs runājam par „Vienotību”, tad tie ir aptuveni 2000 vai mazliet vairāk cilvēku, un tā ir triju partiju apvienība. „Pilsoniskajā Savienībā” pirms gada bija apmēram 600 biedru, un ar 600 biedriem ir neiespējami mobilizēt pat mazā valstī, jo ir nepieciešams liels skaits cilvēku, lai varētu veidot kustību. Un šajā ziņā pastāv atšķirības starp Baltijas valstīm. Piemēram, Igaunijā partijas ir daudz lielākas, arī Lietuvā, līdz ar to šīs partijas var organizēt publiskos pasākumus. Tātad partijām ļoti svarīgi būtu sākt ar savu organizatorisko struktūru veidošanu. Tādai mazai valstij kā Latvija mērķis būtu partija ar vismaz 10 000 cilvēku, un tā vēl aizvien būtu maza partija, bet vismaz ar vērā ņemamu izmēru.” (11. intervija)

Runājot komerciālā mārketinga kategorijās, Latvijas partijām kopumā ir ļoti zema konkurētspēja, un, kā norāda viens no ārējiem ekspertiem, šajā situācijā atkal ir iespējas parādīties jaunam politiskajam spēkam, kas, protams, nestiprina Latvijas partiju sistēmu un neveicina tās stabilitāti: „Manuprāt, šajā brīdī politikā ir pilnīgi tukša un neizpildīta niša, jo mums ir vienkāršie varas nesēji, kas realizē kaut kādas politiskas kustības, bet politiskās idejas attīstītas netiek, diskusijas par to, uz kurieni mēs ejam un kāpēc esam tur, kur esam, nenotiek.” (9. intervija) Eksperta atziņas patiesumu pierādīja fakts, ka dažus mēnešus pēc veiktās intervijas Latvijā tika nodibināta jauna partija („Zatlera reformu partija”), kas 11.Saeimas vēlēšanās ieguva 22 mandātus no 100, un tas bija otrais labākais rezultāts vēlēšanās. Tātad Latvijā politiskās partijas nefunkcionē kā platformas diskusijām par valsts attīstībai būtiskiem ilgtermiņa jautājumiem, un tas rada labvēlīgu augsni populismam un veicina politisko partiju sistēmas nestabilitāti. Turklāt kvalitatīvu diskusiju trūkums ir konstatējams ne tikai attiecībā ar sabiedrību, bet arī partiju iekšienē.

Vēl viena problēma, uz ko norāda viens no politiķiem ir tā, ka **partijas nedomā par saviem biedriem kā par komandu**, kas pēc vēlēšanām darbosies parlamentā vai pašvaldībās: „Mani vienmēr neapmierina tas, ka mēs beidzam visas savas aktivitātes ar politiskās kampaņas beigām, proti, ar vēlēšanu dienu. Tā ir tikai viena politiskās kampaņas sastāvdaļa, kas sākas un beidzas ar to, ka tev jādabū X vietas vēlēta orgānā, bet – kas tie būs par cilvēkiem? Kas tā būs par komandu? Vai viņi būs gatavi mācīties paši? Vai viņi būs gatavi piesaistīt un mācīt arī citus? Vai šī komanda būs spējīga ilgtermiņā būt kopā gan psiholoģiski, gan ideoloģiski? Tas pazūd.” (2. intervija) Vēl dramatiskāku šo ainu iezīmē politiķe, kura atklāj, kāds ir intelektuālais klimats vienā no partijām, kuras līderis ir viens no tā

saucamajiem Latvijas oligarhiem: „Lielāka daļa cilvēku, tieši tie, kas ir partijas vadībā, bezierunu kārtībā paklausa viņam visos jautājumos, kas ir nožēlojami patiesībā.” (6. intervija)

Taču šī partijas biedru pakļaušanās vadības diktātam un iekšējo diskusiju trūkums, visticamāk, ir kļuvis par kopēju Latvijas politiskās kultūras iezīmi, jo šāda stila lēmumu pieņemšana ir raksturīga arī tā saucamajām neoligarhu partijām, un to ir novērojis ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs: „Partiju vadība ir ļoti ierobežota. Protams, katrā partijā ir valde, bet, ja jūs skatāties, piemēram, uz JL partijas struktūru, tad pēc būtības tie ir trīs cilvēki, kas izlemj, kāda būs programma, ko darīt, kur darīt un tā tālāk. Līdz ar to tā ir ļoti maza organizatoriskā struktūra un, kā es saprotu, tad jebkura diskusija partijas iekšienē tiek saprasta kā traucēklis. Piemēram, TP ir līdera partija, A. Šķēles partija, un tāpat arī citas partijas, dažas no tām vada cilvēki, kas pat nav šo partiju biedri.” (11. intervija) Eksperta teiktais rosina domāt, ka būtiska Latvijas politikas problēma ir demokrātiskas līderības un efektīvas partiju pārvaldības trūkums un neprasme efektīvi piesaistīt un izmantot cilvēkresursus.

Ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītāja teiktais, ka būtībā visus lēmumus partijā pieņem tikai pāris cilvēki, kuriem citu partijas biedru domas un uzskati nav interesanti un saistoši, noved pie nākamā demotivējošā faktora, kas cilvēkus attur no aktīvas līdzdalības partijās, un tas ir – viņu ieguldījuma nenovērtēšana un darbošanās bezjēdzīgums, par ko no savas pieredzes stāsta politiķe: „Ja cilvēki justu, ka viņu darbs nes augļus un tiek izmantots, piemēram, viņi strādā komisijā, viņi dod padomu savai Saeimas frakcijai un pēc tam Saeimas frakcija nāk ar priekšlikumu, kur ir strādājuši arī partijas biedri komisijās par dažādiem likumu virzieniem... Bet, ja cilvēki to neredz... Ir sākotnējā vēlme kaut ko darīt, kad tu ar tādu patosu nāc, it sevišķi, ja tu esi pirmo reizi politikā. Tad tev tā šķiet, ka nu es visu tagad mainīšu un es taču esmu tik gudrs, un manī ieklausīsies, un man ir tādi priekšlikumi... Bet beigās, kad tu redzi, ka nekas tā nenotiek, tad cik ilgi tu veltīsi savu laiku?” (6. intervija)

Tātad Latvijā noteikti ir cilvēki, kuriem ir vēlēšanās aktīvi darboties politikā un dot savu ieguldījumu valsts attīstības nākotnē, taču partiju organizatoriskās struktūras un pārvaldības principi ļoti lielā mērā ir tie, kas demotivē un atsvešina no partijām. Viens no iemesliem, kas partiju vadībai liek šādi izturēties pret partiju biedriem, ir **bailes no konkurences un no tā izrietošā iekšējā cīņa partijās**. Tas ir arī vēl viens no skaidrojumiem, kāpēc Latvijas partijās ir tik maz biedru: „Ja mēs runājam par Vācijas politisko partiju pieredzi, tad Latvijā tā netiek izmantota tāpēc, ka tas ir emocionāli un finansiāli grūti iet un vākt cilvēkus partijā. Savācot daudz cilvēku partijā, beigās izrādās, ka tas ir apgrūtinājums

tiem cilvēkiem, kas to ir izdarījuši. Viņi nosacīti saaicina tos cilvēkus, bet izrādās, ka tie kļūst par konkurentiem, un tad sākās tāda rīvēšanās.” (9. intervija)

Latvijas politiskajās partijās ir arī ļoti lielas iekšējās cīņas, kas arī veicina negatīvu politikas tēlu, un šo cīņu iekšējās aizkulises atklāj politiķe, kura to uzskata par problēmu un lielu kļūdu: „Jo ir arī iekšējā cīņa partijā, kas ir drausmīgi, kas ir nepareizi. Ja ir normāla politiskā partija, tad faktiski ir jābūt tā – mums ir sava programma, sava ideoloģija, mums ir savi mērķi un mēs zinām, ka mums ir šādi cilvēki partijā. Mēs zinām, ka mums vajag, lai šie cilvēki būtu parlamentā, tādēļ ir saraksts. Tas nozīmē, ka es izvēlos strādāt ar komandu, bet pēkšņi uzpeld viens cilvēks, kas par naudu ir varbūt ticis sarakstā – tas arī notiek – , un kuram nav nekāda sakara ar partiju. Tāpēc cilvēki beigu beigās arī nav ieinteresēti partijā strādāt, jo ierindnieks zina, ka viņš nekad netiks sarakstā, ja viņš to kaut kā neizpelnīsies. Varbūt ne gluži laizīt zābakus, bet kaut kādā veidā pielīst, vai ar naudu, vai kaut ko citu izpalīdzēt priekšniekiem. Nu tas tā arī neglīti izskatās.” (6. intervija)

Jāņem vērā, ka manipulācijas ar socioloģiskajiem datiem Latvijā tiek izmantotas ne tikai, lai ietekmētu sabiedrības viedokli, bet arī iekšējās partiju cīņās par vietām vēlēšanu sarakstos: „Bieži vien tu skaties uz reitingiem un domā – tas nevar tā būt. Nu, piemēram, kad saliek reitingos partijas cilvēkus, un tu zini, ka tas cilvēks vispār neko nedara partijā un viņam ir augsts reitings, bet cilvēks, kas dara un kas ir ļoti atpazīstams, viņš vispār kaut kur nopeld. Tās var būt to cilvēku manipulācijas, kas pasūta šos reitingus, lai tas būtu arguments, kāpēc tevi ielikt sarakstā desmito, vai vispār nelikt sarakstā, un kāpēc tu nekandidēsi uz nākošajām vēlēšanām par ministru un tā tālāk.” (6. intervija)

Šādas partiju pārvaldības un bezatbildības rezultātā Latvijas sabiedrība iegūst **zemas kvalitātes politiķus**, jo nav politiskās konkurences un politiskajiem līderiem sevi nekā īpaši nav jāpierāda, izņemot izdabāšanu partijas vadībai. Tā ir ļoti būtiska atšķirība no valstīm ar senām demokrātijas tradīcijām: „Vēl viena liela Latvijas atšķirība no Rietumu demokrātijām ir partijas iekšējo diskusiju kvalitāte. Piemēram, Lielbritānijā, ja cilvēks nonāk līdz sarakstam uz parlamenta vēlēšanām, tad viņš tiek atsijāts stipri ātrāk un iziet cauri ne vienam vēlēšanu procesam vien. Tā it kā nav precīza kampaņas sastāvdaļa, bet no otras puses, tas ir tas produkts.” (8. intervija) Lai iegūtu labi izglītotus, talantīgus un spējīgus politiskos līderus, svarīgs ir liels partiju biedru skaits, kas nodrošina kvalitatīvu kadru atlasī, taču Latvijā to kavē partiju nelielais biedru skaits: „Vācijas politiskās partijas savus jaunus politiķus iegūst no savām partiju struktūrām. Savas jaunatnes organizācijas mēs uztveram kā nākamās partijas līderus, un šajā ziņā ir redzama vēl viena Latvijas problēma – ja ir vājas partiju

jaunatnes organizācijas, kur lai rodas jauni politiskie līderi? Un tas noved pie zemas politiķu kvalitātes. Ja partijām nav savu cilvēkresursu, tas noved pie zemas kvalitātes un pie tā, ka ir jāizvēlas no tā, kas ir partijā, bet tā kā šiem resursiem ir zema kvalitāte, tad tiek iegūti arī zemas kvalitātes politiskie līderi.” (11. intervija)

Latvijas politiķi pie varas nonāk gan bez nopietniem atlases kritērijiem, gan arī viņiem ir ļoti maza praktiskā darba pieredze, kas vēl vairāk pasliktina kopējo situāciju. Viens no iemesliem, kāpēc Latvijā ir maz pieredzējušu politiķu, ir sabiedrībā pastāvošais mīts, ka „mums ir vajadzīgas jaunas sejas politikā”: „Un es domāju, ka tā praktiskā pieredze ir samērā zema. Pirmkārt, viņi atnāk ar zemu politisko izglītību, jo mēs jau tik labi neizglītojam tos cilvēkus, un politiskā kultūra mums ir zemāka kopumā nekā vidusmēra Rietumeiropas valstīs, un arī politiskā pieredze ir mazāka. No vienas puses sabiedrība pieprasa to, lai ir jaunas sejas, bet tie ir iesācēji, līdz ar to tas ir viens no mītiem.” (3. intervija) Kvalitatīvas politiskās elites trūkums – tā ir Latvijas problēma, ko par ļoti būtisku uzskata arī viens no ārējiem ekspertiem: „Nevis stratēģijas trūkums ir tas, kas ved latviešus iznīcībā, bet tas, ka mums vairs nav intelektuālās elites, mums vairs nav varas elites, mums iznīkst arī mākslinieciskā elite, kura gan laikam ir visnoturīgākā. Mums vienkārši nav elites, mums ir plukatas.” (12. intervija) Vēl viena piezīme par Latvijas politiķiem, uz ko norādīja divi ārējie eksperti (9., 12. intervija) ir tā, ka vienā brīdī politiskie spēki pārstāj adekvāti uztvert sevi un sabiedrību, kas agrāk vai vēlāk noved pie zaudētām vēlēšanām, un spilgtākie piemēri šajā ziņā ir LC, TP, PLL.

Protams, ka **zems politiskās izglītības līmenis** ir ne tikai politiskajā elitē, bet **sabiedrībā kopumā**, un tie ir savstarpēji saistīti fenomeni. Neapšaubāmi, ka sabiedrības izpratne par politiku ir jāņem vērā, veidojot politiskās kampaņas, taču, kā norāda politisko kampaņu rīkošanas ārējais eksperts, Latvijas sabiedrības izpratnes līmenis par politiku ir stipri tāls no Rietumu demokrātiskajām sabiedrībām: „Es domāju, ka visās postpadomju valstīs priekšstats par demokrātiju kā procesu ir tik vājš... Neslēpsim, arī slikta izglītība kā tāda principā. Sabiedrība labprāt patērē politiku kā kaut kādu mītu apkopojumu par visu ko, bet nevis par savu dzīvi. Tā ir ļoti liela atšķirība no Rietumiem. Visās postpadomju valstīs cilvēki ir ar tādu ļoti mitoloģisku apziņu par politikas procesu.” (8. intervija) Tātad, runājot komerciālā mārketinga kategorijās, Latvijas sabiedrība saņem tādu politisko produktu, pēc kāda ir pieprasījums: „Vēlēšanas mūsu pusē ir iracionāla lieta lielā mērā, un es domāju, ka patiesībā publikai arī neinteresē kaut kādi koncepti, ko cilvēki te varētu piedāvāt. Visi grib tikt „Privātajā Dzīvē”, nevis nākt ārā ar kaut kādu reālu stāstu, kaut kādu tēmu, vai tā būtu

izglītība, drošība vai vēl kaut kas. Man šķiet, ka Rietumu vēlētāju tas interesē vairāk nekā Latvijas vēlētāju. Pie mums tā ir laika šķiešana. Varbūt vienīgi pašvaldību vēlēšanās tas varētu sākt strādāt, ja būtu fokuss uz konkrētām lietām.” (8. intervija)

To, ka sabiedrībā nemaz nav pieprasījuma pēc konceptuālām, konstruktīvām idejām, atzīst arī politiķis, un no viņa teiktā var spriest, ka sabiedrības negatīvā attieksme zināmā mērā demotivē arī politiķus: „Mūsdienu apstākļos, kur sabiedrības uzticības reitings ir zem 10 %, tu vari nākt ar jebkuru labāko piedāvājumu, un tu būsi pēdējais muļķis. Nu kāpēc man nākt ar kaut kādu piedāvājumu, ja uzreiz būs pirmie 100 komentāri internetā, kas pateiks, ka šito džeku vajag likt cietumā, noslaktēt vai vēl kaut ko ar viņu izdarīt. Ja tev nav šī te reitinga vai uzticības, tu nevari nevienu uzdevumu izpildīt. Protams, arī politiķi pie tā ir vainīgi, visi pie tā ir vainīgi, bet tas ir slikts mierinājums, jo mēs taču dzīvojam vienā pasaulē, nevis katrs savā.” (3. intervija)

Sabiedrības zemo izglītības līmeni asi kritizē arī viens no ārējiem ekspertiem, kurš salīdzina Latvijas vēlētāju ar britu vēlētāju. Viņš saka, ka „katrs britu vēlētājs zina, kas ir politiskā atbildība. Bet Latvijā visi tikai gaudo – bet, kas tā tāda ir – politiskā atbildība? Ja patīk klausīties A.Tomsona raidījumu, tad šādu jautājumu var dzirdēt 58 000 reizes gadā, kas liecina par to, ka tie zvanītāji ir idioti, kas viņi arī ir. Tie, kas iet pie prezidenta prasīt elektrības tarifus, kas viņi ir? Viņi ir pilnīgi stulbeņi, piedevām, kam darīt vēl nav ko.” (12. intervija) Viena no politikas zemās izpratnes līmeņa sekām ir tā, ka cilvēki nespēj un neprot saskatīt kopsakarības starp politisko lēmumu un savas dzīves kvalitāti. „Tas ir stāsts par pensionāriem, ko es nekad nevaru saprast. Viņi jau no 1995.gada tiek mocīti, viņu ir daudz, viņiem tiek solīts, viņi nekam jau vairs netic, bet tik un tā aiziet nobalsot patiesībā par vieniem un tiem pašiem personāžiem, kas man liekas jocīgi.” (8. intervija)

Kā teica viens no aptaujas dalībniekiem, Latvijā cilvēki „balso ar vēderu” (8. intervija), un tā ir indikācija vēl vienai būtiskai problēmai Latvijas sabiedrībā, kas ietekmē gan politisko kampaņu norisi, gan tām sekojošos politiskos procesus. Vairāki respondenti akcentē, ka **Latvijas sabiedrībā degradējas vērtības**: „Latvijas sabiedrība, lai cik tas skumji skan, nav vērtību sabiedrība. Latvijas sabiedrība ir emociju sabiedrība. Latvijas sabiedrībā nav vērtības, kas ir pāri ejošas, viņas ir tikai kā viena otra lieta, kas uz attiecīgo brīdi tiek paceltas emocionālā kontekstā. Nekas cits. Ja runā par vērtībām, tad var nosaukt desmitiem piemēru, kur cilvēki aptaujās dod pilnīgi pretējus viedokļus. Tas nozīmē, ka Latvijas sabiedrība nav izaugusi un nekad arī neizaugs kā vērtību sabiedrība.” (4. intervija) Līdzīgi kā viens no ārējiem ekspertiem, arī šis politiķis minētās problēmas saknes saskata jau Latvijas vēsturē un

kā vienu no vērtību degradācijas paraugiem min latviešu leģionāru kustību: „Piemēram, lietuviešiem nav bijis tāda fenomena kā leģionāri. Liekas, bet kā tad tā? Arī viņus fašisti bija okupējuši, bet kāpēc lietuvieši neiestājās leģionā? Kāpēc neiestājās? Vai viņi dzimteni nemīlēja? Ko, lietuvieši nemīlēja savu dzimteni?! Karaļa dzimtenes bērni! Nācija, kura vēl atceras savus lielvalsts laikus. Vēsturiskā atmiņa. Bet viņi negāja uz tādu kolaboracionismu, viņi negāja. Bet latvieši aizgāja un tagad vēl aizstāv šo faktu.” (4. intervija) Protams, šāds apgalvojums ir diskutabls no vēsturiskā un politiskā viedokļa, taču Latvijas mūsdienu politikas kontekstā tas ir interesants un maz dzirdēts viedoklis, kas rosina diskusiju par latviešu tautas mentalitāti kā vienu no Latvijas politiskās situācijas īpatnību determinantēm.

Tāpat Latvijas kontekstā mums ir jādomā un jārunā par iekšējo vērtību un normu deficītu. Viena no ārējām ekspertēm to raksturo šādi: „Piemēram, ja ir korupcijas risks, tad viena persona paņems to koferīti ar miljonu, bet otra persona varbūt nepaņems. Mums vēl ir no padomju laikiem mantoti uzvedības modeļi un veidi, kā tu vari sasniegt mērķus. Piemēram, godprātīgais konkursa formāts – tas, protams, strādā aizvien vairāk, bet es domāju, ka kopumā nāk līdzīgs domāšanas veids, ka tas, kas bija savējais Komunistiskajā partijā, viņam bija iespējas dabūt sev labāku darbu. Tas pats notiek arī tagad.” (10. intervija) To, ka ir pārmantota partejiskā piederība kā priekšnoteikums privāto ekonomisko mērķu sasniegšanai, apstiprina arī politiķe: „Pašreiz Latvijā, ja tu gribi iekārtoties par apkopēju Ministru kabinetā, tev ir jābūt noteiktā partijā.” (6. intervija)

Vērtību degradācijas problēmu kā svarīgāko priekšnoteikumu Latvijas attīstībai destruktīvā virzienā lakoniski formulē arī viens no ārējiem ekspertiem: „Zināšanas ir pirmais nosacījums, bez zināšanām nekas nesanāk, bet tā ir izglītība plašākā nozīmē. Ir zināšana kā tehniskais zināšanu daudzums, un ir kultūrizglītība, sociālā izglītība, kas ir sociālās atbildības pamats: „Es varētu darīt tā, bet es to nedarīšu, jo...” Un tas ir tas, kā šeit nav. Tāpēc es esmu galēji skeptisks un vairs necenšos analizēt, tieši kā nomirst šī nācija.” (12. intervija) No otras puses, protams, ka Latvijas iedzīvotāji lielā mērā ir tādi paši cilvēki kā citās valstīs, kas arī ir pakļauti kārdinājumam nodot morāles principus, lai gūtu kādu tūlītēju ieguvumu. Un šajā ziņā Latviju no Rietumu demokrātijām atšķir tas, ka mūsu valstī pagaidām vēl ir **plaši interpretējams (neizstrādāts) juridiskais ietvars**, kas regulē šos procesus: „Manuprāt, šis pats izplatītais korupcijas jautājums ir gan Latvijā, gan ASV. Vienkārši tas ir jautājums par to, cik viņš ir noslēpums, cik valsts likumdošanas sistēma ir paredzējusi visus tos riska momentus un samazinājusi to korupcijas iespējamību. Tas ir jautājums par to, kā ir attīstījusies visa tā sistēma, un tā kā mums vēl ir ļoti maz gadu, mums noteikti ir daudzi „caurumi” likumos.

Līdz ar to es pieļauju, ka mūsu politiskais produkts ir specifiskāks tieši uz šiem „robiem”.”
(10. intervija)

Līdztekus zemai politiķu kvalitātei un zēmam sabiedrības izpratnes un morāles līmenim Latvijas kontekstā ir jārunā arī par tādu problēmu kā **zema mediju kvalitāte**, uz ko norāda gan politiķi (3., 4., 6. intervija), gan ārējie eksperti (12. intervija). Viens no svarīgiem jautājumiem, uz ko norāda vairāki politiķi, ir tas, ka Latvijas politikai raksturīgais labējās – kreisās diskusijas trūkums ir konstatējams arī plašsaziņas līdzekļu darba stilā: „Kāpēc, piemēram, Latvijas preses brīvība ir nokritisies starptautiskajā mērījumā? Lūk, tas ir jautājums, jo problēma jau ir arī tā, ka mediji ir iesaistīti politikā, sabiedrībai nezinot par to.” (3. intervija) Līdzīgu viedokli pauž arī otrs politiķis, kurš atzīmē, ka žurnālistu kvalitāte kā tāda Latvijā ir kritisies. „Kā tam būtu jābūt? Ja mēs paņemtu drukātos medijus, tad droši vien varētu būt tā, kā tas ir, piemēram, ASV, kur ir skaidri republikāņu pozīcijās stāvoši mediji, un ir skaidri stāvoši pretējās pozīcijās. Un tur vispār nav iespējama diskusija, ka demokrātu idejas atbalstošs žurnālists varētu strādāt republikāņu avīzē. Redakcionālā neatkarība nozīmē to, ka žurnālisti brīvi darbojas to vērtību ietvarā, kurā darbojas attiecīgais medijs. Latvijā tas ir beidzies. Latvijā manā uztverē tie cilvēki, tie žurnālisti, viņi klejo. Paskatieties, kur viņi nav tikai izstrādājušies, kādās avīzēs, visās izgājuši cauri, tad TV, tad tur, tad tur, tad tādā avīzē. Tam taču nav nekāda vērtību pamata.” (4. intervija)

Gandrīz identisks viedoklis par notiekošo Latvijas medijos ir arī ārējam ekspertam: „Nav ne labējo, ne kreiso, līdz ar to diskusija ir diezgan „pļorzaina”, brīžiem pat vispār nevar izsekot, par ko tur diskutē. Nu un žurnālistu skaits, kas prot uzturēt diskusiju... Es skatos britu un vācu politiskās diskusijas, nu tas politiskās diskusijas līmenis, bieži vien pat ass un konfrontējošs, bet – kas par līmeni! Man ir pilnīgi skaidrs, kas tur notiek, kādas tur ir pozīcijas, kāds ir spēku sakārtojums, par ko tu esi, pret ko tu esi – skaidrāks par skaidru. Viss ir izdiskutēts, viss ir skaidrs, tev tikai ir jāpieņem lēmums. Pie mums galu galā ir tāds „Domburšovs”, kura tēma ir: „Domburs ir skaists un gudrs.” Lielās līnijās citas tēmas tur nav, pārējais tur ir pa druskai. Bet kas ir vēl trakākais – bet kurš tad ir labāks? Kur ir labāks? Tur jau ir tas ārprāts, ka objektīvi viņš ir tas labākais. Kādas bija tās LTV1 priekšvēlēšanu diskusijas? Nu nožēlojami, nu vienkārši nožēlojami!” (12. intervija)

Arī viens no politiķiem norāda, ka Latvijas publiskajā telpā nav iespējama kvalitatīva diskusija, kas ir saistīta gan ar sabiedrības zēmo izpratnes līmeni, gan ar zēmo plašsaziņas līdzekļu darba kvalitāti: „Masu saziņas līdzekļus, pirmkārt, interesē skandāli. Otrkārt, ir ļoti grūti atrast veidu, kur tu vari padziļināti uzrunāt kādu no politiskajām problēmām, jo nevienu

tas neinteresē pēc būtības.” (3. intervija) Politikis arī īpaši uzsver, ka mediju kvalitātes līmenis ir nesaraunami saistīts ar sabiedrības kopējo izpratnes līmeni, un tas viss kopumā ietekmē arī politiķu darba kvalitāti: „Redziet, tās lietas ir savstarpēji saistītas. Ja būs sabiedrībā pieprasījums, ja būs mediju telpā pieprasījums pēc nopietnas diskusijas, tad partijām un politiķiem arī būs jāgatavojas tādā veidā. Tad es nevarēšu aiziet, pateikt trīs spožus teikumus un pazust miglā. Kamēr pieprasījums ir dzeltenā līmenī, tikmēr arī piedāvājums ir tāds pats.” (3. intervija)

Savukārt politiķe jau konkrētāk norāda uz laikraksta „Diena” negatīvo lomu destruktīvas politiskās izpratnes veidošanā Latvijā. „Laikraksts „Diena” ir ļoti daudz kur vainīgs kā masu medijs, jo viņi radīja kopumā negatīvu attieksmi pret valsts pārvaldi, ka visi ir zagļi, visi ir laupītāji, visi pie siles. Un bijusī laikraksta redaktore tagad ir turpat un negrib nekādā veidā ne atkāpties, ne piekāpties, kad studenti ir uz ielām. Es nesaku, ka tas ir tāpēc, ka tieši viņa ir kultūras ministre... bet principā kā laikraksta „Diena” redaktore viņa izdarīja ļoti sliktu darbu.” (6. intervija) Mediju neatkarība arī ir viens no jautājumiem, kas tiešā veidā ietekmē politisko kampaņu norisi. Nelielu ieskatu par šo procesu izpratni Latvijas politiskās kampaņošanas praksē sniedz ārējā eksperta konkrētā pieredze, kurš jau 2006.gadā ir aicinājis Ē.Stendzenieku uz to, lai pārstāj bārties ar žurnālistiem: „Par to naudu, ko tu esi ieguldījis, tu vari uztaisīt savu laikrakstu un priecāties un darīt, kā tev patīk. Beigu beigās viņi Dienu arī ir nopirkuši, bet jēgas nebija pilnīgi nekādas. PLL kampaņa bija zaudēta jau stipri agrāk. Nu nevar pārdot limonādi „Buratino” un teikt, ka tā ir *Coca-Cola*. To var izdarīt vienu, otru reizi, bet trešajā reizē gadīsies kāds, kas tev iedos pa purnu, kas viņa gadījumā arī ir noticis.” (8. intervija)

Eksperts ir saskāries arī ar to, ka televīziju redakcijas baidās izplatīt informāciju, kas varētu kaitēt Latvijas sabiedrībā ietekmīgu cilvēku interesēm: „Mēs nekad nebijām domājuši, es pats nebiju domājis, ka viss ir tik... Ka no A.Lemberga ļoti baidās, un tas ir reāls stāsts. Tu aizbrauc pie televīzijas ģenerāldirektora parunāties un saproti, ka viņam ir bailes izvietot to rullīti, vienkārši bailes, ka kaut kas nesanāk. To mēs nebijām novērtējuši.” (8. intervija) Ar plašsaziņas līdzekļiem Latvijas politikā ir saistīts arī tāds fenomens kā **drošības dienestu informācijas nopludināšana publiskajā telpā**. Daži pētījuma dalībnieki piekrīt, ka tas ir tieši Latvijai raksturīgs politisko kampaņu elements. Problēmas sakne ir meklējama jau iepriekš iztīrātājā, ka Latvijas sabiedrība kopumā kā vērtību sabiedrība ir degradējusies: „Vai privātīpašums ir svēts Latvijā? Nav viņš svēts. Vai mums ir cilvēktiesības svētas? Nav viņas svētas. Kāpēc? Tāpēc, ka ir labie un sliktie. Ja noklausās „sliktos”, tas ir ļoti labi, ja

nelikumīgi noklausās, nopublicē, nozākā, tas ir ļoti labi. Ja noklausās „labos”, tad tas uzreiz ir šausmīgi slikti. Un es neredzu, kā to īstermiņā varētu brīnumainā kārtā mainīt ar kaut kādām audzināšanas metodēm, jo tā sistēma ir ļoti inerciāla.” (12. intervija)

Viens no ārējiem ekspertiem arī atzīst, ka KNAB kļūst par politisko kampaņu instrumentu: „Pašreiz, jā, pašreiz KNAB, manuprāt, ir aizgājis kosmosā un tieši darbojas kā politisks spēks, es tikai nesaprotu, kāds tur ir dziļākais mērķis. Sākums noteikti bija, ka mēs cīnīsimies par godīgumu, bet beigās tas noved pie kaut kādām bīstamām sekām.” (9. intervija) Drošības dienestu informācijas nopludināšanas mehānismi ir zināmi arī politiķim: „Manā rīcībā ir vairāki fakti, diemžēl tie ir aizsargāti ar valsts noslēpumu, lai es varētu kaut ko konkrētu saukt, bet ik pa laikam viens otrs materiāls, kam būtu jābūt aizsargātam īpaši ar likumu, diezgan rafinēti izdomātas nejausības, neveiklības rezultātā, bet faktiski apzinātas rīcības rezultātā kļūst publiski. Tas arī viss.” (4. intervija) Šajā ziņā Latvijas unikalitāte ir meklējama ne tik daudz pašā informācijas nopludināšanā, kas ir sastopama arī citur pasaulē (piemēram, *wikileaks*), bet tajā, kā šī informācija pēc tam tiek izmantota un ka **politiķi nedomā ilgtermiņa kategorijās par kopējo valsts un politikas tēlu**: „Es domāju, ka tā varētu būt unikāla Latvijas iezīme, jo ļoti daudzi lēmumi, risinājumi, daudzas politiskās dienas kārtības jautājumi ved uz valsts iznīcību kā tādu.” (9. intervija)

Valsts un nācijas iznīcība – tās ir tēmas, kas ieskanējās sarunās ar vairākiem respondentiem (4., 6., 9., 12. intervija). Daži no viņiem tikai konstatē šo negatīvo tendenci, bet citi prognozē nācijas bojāeju jau tuvākajā nākotnē: „Mums vajag būt objektīviem – latviešu nācija ir nolemta. Tas ir pilnīgi skaidrs. Tas ir gadu desmitu jautājums, kad latvieši kā tādi būs mazākums, un sabiedrības daļa, kas sevi identificēs kā konservatīvus latviešus, kaut vai saviem nacionāliem svētkiem, būs zudusi. Varbūt tās saglabāsies tādā šova līmenī, piemēram, dziesmu svētku šovs.” (4. intervija) Pēc šī politiķa domām, latviešu nācijas iznīcību nosaka gan tai raksturīgās iezīmes, gan kopējās pasaules tendences: „Latvieši nav ļoti nopietni pievērsušies jautājumiem, kas ir saistīti ar nācijas pamata izdzīvošanas lietām, jo viņi vienmēr ir bijuši tādi: „Kas šodien jauns pasaulē?” Ja tu gribi sevi noturēt, tev jābūt gan mainīgam, gan ļoti patmīlīgam savā būtībā, un nav latviešos tā patmīlība. Pēc 200 gadiem šeit dzīvos cilvēki krietni mazākā augumā, šķībākām actiņām, tas ir pilnīgi skaidrs. Ir fizikas un sabiedrības teorijas, kas balstās uz fundamentālu principu – vispārējās entropijas princips ir izlīdzināšanās visā masā un tā izlīdzināšanās notiek. Tā kā izplatās izglītība un tehnoloģijas, tā arī izplatās tādi dabiski bioloģiski veidojumi kā cilvēks.” (4. intervija)

Viena no pesimistiskajām noskaņām ir saistīta arī ar konkrēto sociāli ekonomisko

situāciju valstī: „Man sajūta ir tāda, ka vienkārši iznīcina cilvēkus, kas šeit dzīvo. Nav svarīgi – pēc vecuma, pēc krāsas, pēc tautības, vienkārši jaunieši aizbrauc projām, viņus neatbalsta neviens. Tie, kas vēl spēj kustēties, viņi nevar atrast darbu, viņi arī aizbrauc projām, par veciem cilvēkiem tagad sāk runāt, ka viņiem vispār nevajag maksāt pensiju. Uzņēmējus, kas vēl daudz maz kustas, Valsts ieņēmumu dienests vienkārši nogalina, vai visas šīs te barjeras, kuras ir biznesā. Uzņēmēji nepaļaujas uz valsti, ražotne varbūt ir šeit, bet viņi pārdod, viņi eksportē visu, un beigu beigās cilvēki runā par to, ka viņiem vispār ir apnicis maksāt nodokļus, jo kādēļ ir jāuztur šis Ministru kabinets, ja nav nekāda atdeve no tā.” (6. intervija)

Šajā aspektā ir jārunā arī par Starptautiskā Valūtas fonda ietekmi uz Latvijas politiku: „Ja viss tiek pakļauts tēzei: „SVF teica”, tad nevajag valdību, nevajag parlamentu, jo ir SVF, viņi veido budžetu un rīkojas valstiski. Jo šajā gadījumā tas arī ir pilnīgi nepareizi no valsts mārketinga puses – vajadzēja teikt, jā, mums ir grūti, bet mēs tagad izdarīsim to un izdarīsim šo, mēs izdarīsim visu, lai cilvēkiem būtu labāk dzīvot, un viņi gribētu palikt šeit. Izraēlā arī bija ļoti grūti sākumā, bet viņi akcentēja patriotismu, un valdība vienmēr teica – cik ļoti mums ir vajadzīgi cilvēki un kā mēs gribētu, lai šeit dzīvo un lai būtu ģimenes, un mēs tagad strādāsim! Mums nav tas vienojošais. Ir tikai SVF prasība konsolidēt budžetu.” (6. intervija)

Arī šī problēma aizved pie jautājuma par vājām politiskajām partijām: „Ja būtu kaut vai viena normāla politiskā partija ar savu programmu, ar savu ideoloģiju, tad, manuprāt, tā situācija būtu savādāka, jo no SVF pakalpojumiem mēs attiecāties 20. gs. 90. gadu beigās tieši šī iemesla dēļ, ka viņi regulē mūsu iekšpolitiku, ekonomiku. Tas ir pilnīgi nepareizi.” (6. intervija)

Arī ārējā eksperta komentārs liecina, ka vaina tomēr ir jāmeklē pašos, nevis kādos ārējos spēkos: „Tas, kas tagad notiek pie mums, tā ir katastrofa, īsta katastrofa. Ārvalstīm tur, protams, ir sava loma, bet tas ir tā kā ar gripas vīrusu – ja tu esi veselīgs un potēts, tad tevi slimība neķer vai varbūt viņa tevi ķer vājāk. Bet, ja tu esi neveselīgs, nepotēts, vecs un slimš vai jauns un nesagatavots, tad tu no tā vīrusa vai nu ciet ļoti smagi, vai nomirsti. Tā ietekme jau visur ir līdzīga, bet tās sekas ir dažādas.” (12. intervija)

Iespējams, ka viens no risinājumiem, kā varētu pārraut šo apburto loku, kas latviešu nāciju ved pretī iznīcībai, ir **partiju finansēšana no valsts budžeta**. Šajā ziņā aptaujāto respondentu vidū nebija vienprātības un skaidri izkristalizējās argumentācija par un pret šīm pārmaiņām Latvijas politikā. Kā norāda ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs (11. intervija), Latvijā robežšķirtne ir meklējama starp oligarhu un sabiedrības interesēm, jo oligarhiem ir izdevīgi, ka viņi, izmantojot savus finansiālos resursus, var virzīt kādus jautājumus vēlamā virzienā, taču no kopējā demokrātijas attīstības viedokļa svarīgi būtu tas,

ka ikvienam ir dotas iespējas sevi pieteikt politikā: „Protams, ikviens, kurš dod naudu partijai, domā, ka tagad es par to esmu atbildīgs, jo tās ir manas investīcijas. Iespējams, ka tas ir viens no iemesliem, kāpēc partijas kā organizācijas nestrādā Latvijā, un es lieku lielas cerības uz to, ka šī situācija varētu mainīties, ja politiskās partijas tiktu finansētas no valsts budžeta, un šajā ziņā mēs arī sadarbojamies, lai veicinātu šīs izmaiņas likumdošanā. Domāju, ka tagad cerības ir lielas, lai varētu panākt šīs izmaiņas, jo iepriekšējā parlamentā oligarhu partijām nebija intereses mainīt likumu, jo viņi no tā negūtu nekādu labumu, bet jaunajai koalīcijai varētu būt lielāka ieinteresētība veicināt šīs pārmaiņas. Igaunijā un Lietuvā jau ir šāds likums, līdz ar to partijas ir daudz neatkarīgākas no konkrētām ietekmīgām personībām un tajās ir dažādi spārni, aktīvas debates un partijas kļūst par dzīviem organismiem, atvērtām organizācijām.” (11. intervija)

Arī viens no politiķiem pilnīgi piekrīt, ka ir nepieciešama partiju finansēšana no valsts budžeta, lai gan sabiedrībā tas ir nepopulārs risinājums: „Partiju finansēšana sabiedrībā nav populāra, bet tas ir vienīgais... Mums jau nav neviena valsts vairāk ES, kurā partijas nebūtu finansētas no valsts budžeta. Mēs esam vienīgie, un es par to vienmēr esmu teicis sekojošo – arī demokrātija nenāk par brīvu, par demokrātiju ir jāmaksā – vai nu maksāsim mēs visi kopā, vai maksās daži atsevišķi cilvēki.” (3. intervija) Tomēr viena no politiķēm ir diezgan skeptiska par iespējām Latvijā ieviest partiju finansēšanu no valsts budžeta pašreizējā ekonomiskajā situācijā: „Ja mums ir tik bēdīga situācija, ja cilvēkiem nav ko ēst un viņiem pasaka, ka pietiek ar 100 kilovatiem elektrības, tad vēl pateikt, ka vajag finansēt partiju no valsts budžeta, kad lielākajai daļai cilvēku vispār ir negatīva attieksme pret to. Tad tas var izraisīt, man liekas, kaut ko tādu... Vispār es nezinu, kurā brīdī cilvēkiem sagribēsies paņemt rokā ieročus vai dakšas kā 1905. gadā...” (6. intervija) Tomēr šāda noraidoša viedokļa pamatā ir sabiedrības neizglītība politiskajos jautājumos, jo politiskās partijas ir demokrātijas pamata elements, kas sabiedrībai kopumā ir jāstiprina arī ar finansiālu atbalstu no valsts budžeta. Taču atbildība par valsts iedzīvotāju (ne)izpratni politiskajos jautājumos ir jāuzņemas arī politiķiem un politiskajām partijām, jo šī problēma tiešā veidā ietekmē valsts tālāku demokrātisku attīstību.

Turklāt šajā ziņā arī veidojas apburtais loks, jo tad, ja partijām būtu pieejams finansējums sabiedrisko attiecību veidošanai laika periodā starp vēlēšanām, tas varētu palielināt sabiedrības uzticēšanos politiķiem un mainīt attieksmi: „Latvijas politisko partiju pārstāvji apgalvo, ka uzturēt nepārtrauktu saikni ar vēlētājiem, tas ir pārāk dārgi, bet es nedomāju, ka tas prasa milzīgus finanšu resursus. Arī šādā griezumā ir skaidrs, ka ir

nepieciešama partiju finansēšana no valsts budžeta, jo cilvēki vēlas būt informēti, bet šajā situācijā partijām ir attaisnojums, ka viņām nav finansējuma, lai uzturētu dialogu ar sabiedrību, izdodot avīzes, bukletus vai kā citādi. Tiklīdz kā partijām būs budžets sabiedrisko attiecību veidošanai, viņām būs pienākums to izmantot.” (11. intervija) Ekspertam var pilnībā piekrist, ka veiksmīgas komunikācijas pamatā politiskajām partijām ir vajadzīgs ne tikai finansējums, bet arī izpratne par politiskās komunikācijas nozīmi. Turklāt tas ir ilgtermiņa darbs, ko politiķi neapzinās, jo viņus interesē tikai īstermiņa rezultāti un tūlītēji ieguvumi.

Savukārt viens no politiķiem ir pārliecināts, ka partijas ir jāfinansē no privātajiem ziedojumiem, un viņam ir sava argumentācija: „Es tomēr uzskatu, ka politika pilnībā būtu jāfinansē tikai no privātiem ziedojumiem, un tam būtu jābalstās tikai uz ikmēneša vai ikgadējām aktivitātēm, tādējādi spiežot tevi ar to nodarboties ļoti profesionālā līmenī. Viens priekšlikums, kā jūs sabiedrību varat iesaistīt daudz plašāk, ir caur nodokli, tajā pašā laikā neliedzot jebkuram mecenātam uzturēt kaut kādā veidā savu vajadzību, ja viņš vēlas, lai kāds par kādu politisku ideju cīnās.” (4. Intervija)

Šim politiķim ir arī argumenti pret valsts finansējumu politiskajām partijām: „Partiju finansējuma no valsts budžeta mērķis droši vien, ka ir cēls – izskaust nesaprotamas naudas piedalīšanos politiskajā dzīvē, bet es nedomāju, ka tiks sasniegts kaut kāds labs rezultāts, jo faktiski tiek izveidots tāds demokrātijas autoritārisms. Paši no budžeta pēc tam to finansējumu faktiski pārdala, nevis tu katru dienu ej un aizstāvi sabiedrības priekšā savas idejas. Tu vēl vairāk esi spiests sakoncentrēties uz to četru gadu sprintu beigās, jo tas tev iedod materiālu četru gadu izdzīvošanai, un tas nozīmē, ka kampaņu ietekme un tā politiskā alkatība tikai pieaugs, jo būs mērķis – jo tu dabūsi vairāk vietas, jo nākošos gadus dzīvosi labāk no valsts budžeta.” (4. Intervija)

Tika minētas arī dažas vispārējās Latvijas kā politisko kampaņu rīkošanas vides īpatnības. Viena no tām ir saistīta ar valsts **neviendabīgo etnisko sastāvu**, kas jāņem vērā, plānojot kampaņas: „Mums ir liels nepilsoņu skaits, mēs esam divkopienu valsts un to vajag atzīt, un nevajag sevi mānīt, jo tās ir divas dažādas kopienas. Tas ir atšķirīgais no daudziem.” (9. Intervija) Pat Latvijas politiķi un politiskās komunikācijas eksperti ne pārāk labi pārziņa to, kā strādāt ar „pretējo” kopienu, un eksperti, kas vienlīdz labi spēj strādāt gan ar latviešu, gan ar krievu auditoriju, ir retums: „Viena no galvenajām politiskās komunikācijas īpatnībām Latvijā, ir etniskā. Ja krievi un latvieši apmēram līdzīgi lieto, teiksim, „Aldara” produktus, tad politikā neko trakāku kā TB/LNNK reklāmu *Russkoje Radio* 2001. Gadā es neesmu redzējis. Es esmu redzējis arī TP krievu medijos, kad viņa bija ļoti daudz cerējusi uz krievu auditoriju... Mani uzjautrina, kad latvieši kaut ko mēģina darīt krievu auditorijai, jo tas it

pilnīgi cits kultūras kods, attiecīgi arī tās ziņas ir tādas samocītas.” (8. Intervija)

Latvijas politisko kampaņu rīkošanas īpatnības nosaka arī tas, ka Latvija ir maza valsts un, pēc politiķu domām, daudzas lietas jau tāpat ir skaidras un nekādi dziļi pētnieciskie darbi un nopietna stratēģiju būvēšana šeit nav vajadzīga: „Man liekas vēl viena atziņa ir tā, ka jāsaprot, cik lieli mēs esam, un tā Latvija ir tikai divi miljoni iedzīvotāju, no tiem, cik ir pilsoņi. Un tad mēs saprotam, ka mums nav vajadzīgas lielas profesionālas komandas, jo viss ir saprotams normālā izglītības līmenī, ka mērķauditorija ir pensionāri, cik viņi ir, jaunieši. Mums jau nav daudzu miljonu vēlētāju, viņi ir ātri prognozējami, bet pārējās aktivitātes var imitēt, ja ir vajadzīgs atrakstīties par to, kur ir saņemta nauda.” (1. Intervija)

Rezumējot aptaujas dalībnieku viedokļus par to, kas Latviju padara unikālu politisko kampaņu rīkošanas ziņā, var secināt, ka Latvijas raksturīgākā iezīme ir savstarpēji saistītu faktoru triāde, kas kopējo valsts attīstības tendenci padara negatīvu. Šie faktori ir zems sabiedrības zināšanu un izpratnes līmenis par demokrātisku politisku procesu, kā arī zems vērtību un morāles principu līmenis; vājas, mazskaitlīgas, autoritatīvas politiskās partijas un no tā izrietoša zema politiķu un mediju kvalitāte un zems politiskās diskusijas līmenis medijos.

3.5. Politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma Latvijā

Vai Latvijas kontekstā ir pamats runāt par politisko konsultēšanu kā profesionālu darbības jomu? Lai noskaidrotu atbildi uz šo jautājumu, pirmkārt, ir lietderīgi izpētīt to, kā politisko kampaņu rīkošanas praksē tiek sadalīta atbildība starp politiķiem un partijām nepiederīgiem politisko kampaņu plānošanas un īstenošanas speciālistiem jeb ārējiem ekspertiem. Vairāki pētījumā intervētie respondenti – gan politiķi, gan ārējie eksperti – norāda, ka politisko kampaņu stratēģiskā plānošana un pamata uzstādījumi notiek partiju iekšienē, bet ārējie eksperti lielākoties tiek pieaicināti konkrētu uzdevumu izpildīšanai, piemēram, mediju plānošanai, reklāmas materiālu izstrādei, socioloģisko pētījumu veikšanai u.c. (1., 2., 5., 10. Intervija).

Politiķu un ārējo ekspertu loma priekšvēlēšanu kampaņās

Tipisku priekšvēlēšanu kampaņas plānošanas procesu Latvijas politiskajās partijās detalizēti raksturo viena no politiķēm, kura uzsver, ka priekšvēlēšanu kampaņu stratēģijas katra partija diskutē iekšēji, vadoties no konkrētās politiski-ekonomiskās situācijas valstī, bet kampaņas brigāde tiek piesaistīta pie šo stratēģiju „ietērpšanas”: „Parasti, kad sāk tuvoties vēlēšanas, tad sāk lemt par vēlēšanu grupu, tās organizatorisko struktūru, kas organizēs partijas biedrus un darīs tehnisko darbu, ir arī ideoloģiskā grupa un finanšu grupa. Katrai ir savs uzdevums, un tas viss tiek koordinēts. Tad parasti tiek lemts arī par vēlēšanu centra izveidi, un vēlēšanu centrā tiek nozīmēts kampaņas vadītājs, kas reizēm ir partijas ģenerālsekretārs, bet bieži arī nav.” (5. intervija) No teiktā var secināt, ka lēmumu par tādiem svarīgiem priekšvēlēšanu kampaņu elementiem kā saukļi un vizuālais noformējums pieņem politiķi, pēc diskusijām, kas nereti ir lielas un plašas. Tiek diskutēts arī par vizuālo noformējumu, un partiju vadība izvēlas no dažādiem variantiem, ko izstrādājuši ārējie speciālisti. Līdz ar to var teikt, ka galīgais lēmums parasti nav viena cilvēka lēmums. (5.intervija)

Tieši politiķi pieņem lēmumu arī par priekšvēlēšanu kampaņas kopējo uzstādījumu – pozitīvā vai negatīvā kampaņa. Svarīgi ir pievērst uzmanību politiķes teiktajam, ka negatīvas politiskās kampaņas gadījumā par to ir informēts ļoti ierobežots cilvēku skaits, lai visi plāni un apsvērumi tiktu paturēti slepenība: „Varbūt tiek ņemts vērā reklāmas kampaņas vadītāja ieteikums, bet kopumā partija pati lemj, vai būs pozitīvā vai negatīvā kampaņa, un, ja būs negatīvā kampaņa, tad kāda būs tās forma. Ja ir runa par apmelojošo kampaņu, tad mana pieredze rāda, ka par šādiem risinājumiem ir informēts ārkārtīgi šaurs personu loks, kuri par to nekad atklāti nerunās.” (5. intervija) Protams, tas apgrūtina šo procesu zinātnisko izpēti.

Pētot politisko partiju pārstāvju un ārējo ekspertu attiecības politisko kampaņu realizēšanā, bieži vien var novērot to, ka politisko pārstāvjiem pārstāvjiem ir izšķiroša loma: „5. Saeimas priekšvēlēšanu laikā parādījās pirmās konsultācijas ar dažādām reklāmas firmām, bet visos gadījumos – gan tagad, gan toreiz, gan turpmāk – ja tu sāk strādāt ar ārējiem ekspertiem (jo piedāvājumu ir ļoti daudz – visi sevi uzskata par lieliem vēlēšanu speciālistiem, visi saka – maksājiet naudu un mēs jums nodrošināsim tik un tik vietas parlamentā), bet, ja tev pašam nav priekšstats un koncepcija, ko tu vēlies panākt, ja tev nav informācijai vai zināšanu par to, uz kādu elektorālo grupu tu vari balstīties un vērst savas aktivitāti.” (2. intervija) Lai raksturotu politiķu un politisko konsultantu attiecības un atbildības sadalījumu, politiķis izmanto tēlainu salīdzinājumu ar labības audzēšanu, kurā izšķirošā nozīme ir augsnei, ko sagatavo pats politiķis, un tikai pēc tam pārējiem blakus apstākļiem, ko veido ārējie eksperti: „Ziniet, es teikšu alegoriski – ja sēkla krīt uz labi sagatavotu augsni, tad tālāk tie rezultāti būs atkarīgi no mēslojuma, laistīšanas, saules stariem, pat no mūzikas varbūt. Tas palielinās vai pazeminās to ražu, un šeit ir arī to politisko kampaņu veidotāju loma, bet pirmais uzdevums ir veidot augsni – pareizi izvēlēties mērķauditoriju.” (2. intervija)

Jautājums par to, vai šāds atbildības sadalījums ir efektīvs, tiks aplūkots tālāk, taču uz politiķa A. Šlesera un reklāmas speciālista Ē. Stendzenieka sadarbību kā uz vienu no izņēmumiem Latvijas politikā šajā ziņā norādīja trīs no pētījumā intervētajiem politiķiem (1., 2., 5. intervija). „Šleseram bija ļoti liels uzticības votums Stendzeniekam, jo pirmās vēlēšanas viņš bija izvilcis. Pieņemu, ka šajās attiecībās Stendzenieks bija ne tikai reklāmas kampaņas vadītājs, bet daļēji arī ideoloģiskais vadītājs, jo Šlesers ļoti daudz ar viņu diskutēja, vēlāk viņš piedalījās arī diskusijās par vēlēšanu stratēģiju. Neizslēdzu, ka pēdējās kampaņās vienu otru stratēģisku uzstādījumu ir devis Stendzenieks, jo viņš ir pietiekami savdabīgs, kā arī cilvēks, kas ļoti labi jūt to gaisotni un atmosfēru. Iespējams, ka viņš kaut ko arī ir piedāvājis, bet es nedomāju, ka tas ir ļoti principiāli un būtiski, jo stratēģiskie lozungi un mērķi parasti tiek diskutēti partijas iekšienē un tos pieņem partijas valdes līmenī.” (5. intervija)

Savukārt, cita politiķa teiktais ļauj secināt, ka arī pats reklāmas speciālists Ē. Stendzenieks apzinās, ka viņa kompetence un atbildība ir tikai daļa no kopējā priekšvēlēšanu kampaņas izpildījuma. Par Stendzenieku kā partijas kampaņas vadītāju bija domājuši arī citi politiskie spēki, kuri atzīst, ka: „Savā laikā mums bija doma, ka Stendzenieks varētu sniegt pakalpojumus arī mums, un mēs bijām viņu uzrunājuši. Bet tā atziņa, kas nāca no viņa, bija tā, ka viņš ir tikai viena politiskās kampaņas sastāvdaļa un viņam pretī vajag gan idejas, gan

cilvēkus un personības, kas spēj tās idejas izpildīt un realizēt, kā arī, lai šī persona ar to ideju saskan un lai cilvēki tai notic. Šlesers ar visām tām idejām sadzīvoja samērā dabiski.” (1. intervija) Tātad, lai politiskā kampaņa būtu sekmīga, ir jābūt noteiktiem nosacījumiem, no kuriem būtisks priekšnoteikums ir politiskās partijas līderu un ārējo ekspertu ideoloģiskā saderība un politiķu komanda, kas spēj īstenot radošās idejas.

Piemēram, ārējais eksperts kā neveiksmīgu piemēru tam, ka politiskais konsultants neko nevar izdarīt, jo politiķi nespēj stratēģiski vadīt savu organizāciju, min LSDSP: „Savulaik mēs bijām strādājuši ar sociāldemokrātiem, bet neko nevar izdarīt, ja fokusa grupā sociāldemokrātiski noskaņoti cilvēki ar zemiem ienākumiem un ne pārāk augstu izglītību nevar atcerēties nevienu sociāldemokrātu. Pēc tam nonāk pie Īvāna, bet šaubās, vai viņš nav TP, un tad atceras: „Pareizi, viņiem ir viens tāds blēdīgs tips ar bārdiņu, bet neatceros, kā viņu sauca...” Ko var izdarīt ar tādu politisko organizāciju? Neko tur nevar izdarīt, ja viņai pašai nav savas identitātes. Lai kaut ko panāktu, viņiem ir pilnībā jāmainās, un tas arī bija tas, ko es viņiem teicu, bet viņi nav spējīgi to izdarīt.” (8. intervija)

Tātad būtiska nozīme ir politiķu politiskajai intuīcijai, kas ir balstīta uz zināšanām un pieredzi. Kāds politiķis, stāstot par politisko partiju apvienošanās procesiem Latvijā, norāda, ka politisko partiju apvienības PLL neveiksme 10. Saeimas vēlēšanās ir primāri saistāma ar politiķa A. Šlesera nespēju izveidot veiksmīgu politisko modeli, nevis ar ārējo ekspertu izstrādātajiem politiskās komunikācijas risinājumiem: „Ja tu kā politiķis gribi panākt kaut kādus rezultātus, tad tev ir jāizstrādā tas modelis. Šlesers ar TP un uzņēmējiem mēģināja izdarīt to pašu, ko savā laikā izdarīja PCTVL pirmajā apvienošanās procesā. It kā tas princips un mehānisms ir tas pats, bet motivācija pavisam cita – viņš ir apvienojis spēkus, kuri iekšēji sāka nīcināt viens otru un mazināt kumulatīvo efektu, līdz ar to viņi saņēma to, ko viņi saņēma, un pelnīti saņēma. Savā laikā es Šleseram teicu: „Zini, politikā nav tā, ka obligāti 1+1=2. Var būt arī 10, un var būt 0.” Tas, ko viņš izdarīja, burtiski viens pret vienu izpildīja to, ko es viņam teicu, tikai ar negatīvu zīmi. Viņš neizanalizēja visas tās sekas, kas tur varētu būt.” (2. intervija)

Ārējā eksperte sīkāk paskaidro un norāda uz vēl kādu būtisku faktoru, kāpēc politisko kampaņu izstrādē lielākā atbildība tomēr gulstas uz politiskajām partijām. Tas ir saistīts ar politikas īpatnību, ka „produkts”, kas ir „jāpārdod” šo kampaņu rezultātā, ir tieši politiķi, personības: „Kampaņas konceptuālā satura izstrāde ir kopdarbs, bet lielās līnijās politiskās kampaņas pamatus nosaka partija pati, jo viņi zina savu „produktu”. Politiskās kampaņas ir personību jautājums, tā nav bezpersoniska komerciālo produktu pārdošana, līdz ar to tev ir

jāzina visu to personību un līderu īpatnības, ko, protams, vislabāk zina cilvēki, kas ir bijuši kopā gadu gadiem. Protams, ka viņiem ir lielāka konceptuālā sapratne.” (10. intervija) Viena no ārējām ekspertēm plašāk stāsta par politiķa un viņa konsultanta sadarbības principiem, un arī te izskan atziņa, ka lielāka atbildība ir tieši politiķim: „Mans viedoklis ir tāds, ka visam pamatā ir psiholoģija, un lielākā atbildība ir tieši šai konkrētai personai, jo politiķim ir jāapzinās sava absolūtā vientulība – viņam apkārt var būt desmitiem konsultantu, bet, tiklīdz viņš nonāk prožektoru gaismā vai apsēžas TV studijā tiešajā ēterā vai jebkurā citā vietā, kur tiek tiešā veidā veidots viņa tēls, – viņš ir absolūti viens. Lai cik konsultantam gribētos padarīt savu konsultējamo objektu ideālu, tas nav iespējams, jo cilvēkam var iedot tikai tik, cik viņš ir gatavs ņemt pretī. Līdz ar to mana konsultēšana drīzāk ir cilvēka iekšējo resursu apzināšana, sakārtošana un ielikšana pareizajā gultnē.” (7. intervija)

Arī politiķis no netieši apstiprina ārējo ekspertu domu, ka pats politiķis ir politisko kampaņu centrālais elements: „Protams, ka politiķu ietekme arī ir diezgan liela, jo tas saturs jau ir pats politiķis. Tu vari noorganizēt tikšanos, bet tam politiķim pašam ir jāiznes tā tikšanās uz sevis. Tu vari uztaisīt kaut kādu klipu, kur tu varbūt vari piespēlēt un tas varbūt mazāk ir atkarīgs no politiķiem, bet arī tur ir svarīgs saturs. Es domāju, ka attiecības starp politiķiem un ārējiem ekspertiem ir mijiedarbība, tas nav tā kā režisors un aktieris.” (3. intervija) Analogiju par režisoru un aktieri izmanto arī cits politiķis, lai raksturotu dažādus politiķu un ārējo konsultantu sadarbības modeļus, kur svarīgs elements ir savstarpējā uzticēšanās un arī spēja uzņemties atbildību: „Speciālistam no malas ir jāiegūst uzticība, lai politiķis būtu gatavs atdot sevi visu viņa rokās. No otras puses, varbūt arī šim speciālistam nav drosmes pieprasīt tādu atdošanos viņa idejām. Bet ir jau arī Latvijā piemēri, kas liecina, ka ir cilvēki, kas atdodas speciālistu rokās, un pēc rakstura arī ir tādi, kuru ir gatavi būt aktieri un pildīt šo lomu.” (1. intervija)

Problēmas politiķu un ārējo ekspertu attiecībās

Sadarbība starp politiķiem un ārējiem ekspertiem ne vienmēr ir veiksmīga, un ārējā eksperte stāsta par vērojumu, kad politiķa atkarība no konsultanta var būt arī traucējoša: „Es esmu redzējusi gadījumu, kad labi zināms Latvijas politiķis uz visām politiskajām pārrunām ieradās kopā ar savu tēla veidotāju. Viņš nebija spējīgs sakoncentrēties uz normālām darbībām, jo viņš nebija viņš pats, viņš visu laiku bija fokusēts uz savu tēla veidotāju, kas viņam signalizēja, kā viņam ir jārunā, kā jāžestikulē un kas jārunā. Mēs vairākas reizes tikāmies ar šo augsta ranga politiķi un secinājām, ka šis ir gadījums, kas parāda, cik ļoti viens politiskais konsultants var padarīt neefektīvu politiķi.” (7. intervija)

Arī no citu pētījuma dalībnieku teiktā izriet secinājums, ka viens no svarīgiem faktoriem, kas nosaka partiju un politiķu panākumus priekšvēlēšanu kampaņās, ir veiksmīgu attiecību izveidošana ar politiskās komunikācijas ārējiem ekspertiem, kurā izšķiroša nozīme ir lēmumu pieņemšanas kārtībai partijā. „Visveiksmīgākie piemēri ir tie, kad atbildība starp politiķiem un ārējiem ekspertiem tiek harmoniski sadalīta. Viena no SC veiksmes receptēm patiesībā ir tā, ka N.Ušakovs ir pilnasinīgs kampaņas vadītājs, un viņa kvalitātes ļauj viņam pieturēties pie izstrādāta plāna un vadīt kampaņu. Ļoti svarīgi, lai politiskajā organizācijā būtu strikti saprotama lēmumu pieņemšana, nevis tā, ka partijas valdē izstrīdas par to, kādam jābūt rullītim un kādai jābūt stratēģijai. Nepieciešami ne pārāk daudzi cilvēki ar pilnvarām, jo mana prakse rāda – ja tas pārvēršas par kaut kādu „kolhozu”, tad tas sabojā visu. TP kampaņas vienmēr bija veiksmīgas organizatoriskās struktūras dēļ, jo Šķēle, cik es zinu, pirmajā kampaņā bija stipri iedziļinājies, bet vēlāk bija cilvēki, kas bija deleģēti ar to strādāt, un viņiem bija lielas pilnvaras un nevajadzēja veltīt laiku, skaidrojot lēmumus pārējiem partijas biedriem.” (8. intervija)

Raugoties tieši no lēmumu pieņemšanas viedokļa politiskajās organizācijās, ārējais eksperts skaidro gan Ē. Stendzenieka panākumus politiskajā komunikācijā, sākot sadarbību ar A. Šleseru, gan PLL neveiksmīgo startu 10. Saeimas vēlēšanās. Kā raksturīgu piemēru eksperts min A.Šlesera politisko darbību: „Kamēr Šlesers pats mēģināja par kaut ko lemt, viņam tie rezultāti bija ne visai labi. Samērā tuvu es redzēju 1998 . gada priekšvēlēšanu kampaņas norisi, kad R. Paula draudzenes no televīzijas taisīja kaut kādus rullīšus un kaut kādi Varner grupas mārketinga cilvēki mēģināja kaut ko darīt. Ar visu to lielo potenci, kas bija, 8 vietas Saeimā – tas nebija tas labākais rezultāts. Tad, kad viņš bija ticis ar Ē. Stendzenieku, tad arī sākās tas veiksmes stāsts, jo viņš varēja normāli sapakot produktu, un savstarpēja uzticība arī bija liela. Runājot par PLL kampaņu, esmu dzirdējis, ka šī bija tā reize, kad Stendzenieks dabūja strādāt ne tikai ar Šleseru, bet pie galda sēdēja vēl arī Savickis, Rāvis un puīši no biznesa, kuriem ir savs viedoklis un kuri ir pieraduši teikt savu vārdu. Tas varētu būt viens iemesliem, kāpēc tā kampaņa izskatījās tā un ne savādāk.” (8. intervija)

Līdztekus lēmumu pieņemšanas mehānismam politiskajās partijās svarīgs ir arī tāds aspekts kā politiķiem un ārējiem ekspertiem piemītoša atšķirīga izpratne par to, kā jāveido politiskā kampaņa un kādam ir jābūt atbildības sadalījumam starp abām cilvēku grupām. Viens no ārējiem ekspertiem norāda, ka „tie ir divi varas centri, kas mazliet konfliktē” (9. intervija), līdz ar to veiksmīgai kampaņas norisei ļoti svarīgi ir izveidot konstruktīvas

attiecības starp tiem. Piemēram, viens no politiķiem norāda, ka ir liela problēma atrast konsultantu, ar kuru var labi saprasties: „Pēc tam parasti uzaicina to speciālistu, bet nav izdevies vēl tādu satikt, kurš kā ārsts psihologs ļautu klientam pašam izstāstīt un nonākt pie savas atziņas, nevis noliktu priekšā gatavu recepti. Viņi visu tik daudz stāsta un rāda, ka beigās liekas, ka vienkāršāk pašam visu izdarīt.” (1. intervija)

Šeit ieskanas jau iepriekš ārējā eksperta minētais, ka attiecībās starp politiķiem un ārējiem ekspertiem pastāv spriedze un konfliktsituācijas. Iespējams, ka viens no iemesliem ir tas, ka ārējie eksperti vēlas vairāk iesaistīties politiskās kampaņas kopējā stratēģiskajā plānošanā, bet politiķi no viņiem sagaida tikai konkrētu risinājumu izstrādi. Par to liecina politiķa neveiksmīgā pieredze, sadarbojoties ar ārvalstu politiskajiem konsultantiem: „Man likās, ka viņi būtu bijuši ideāli tam, kas šodien ir nepieciešams mūsu tirgū, – radošā daļa un noformējums, bet viņi paši bija iecerējuši lielāku lidojumu, sākot ar analīzi. Viņi gribēja veidot stratēģiju un pārdzīvoja, ka viņiem nebija pietiekami laika sevi parādīt un iepazīties ar mūsu situāciju, jo daudzi mūsu politiķi negrib prezentācijas klausīties. Politiskie konsultanti tika brīdināti, ka vajag runāt tuvāk mūsdienām un fokusēties uz kaut kādu daļu no kampaņas, bet viņi sāka ar klasisko prezentāciju par mērķa grupu apzināšanos, kamēr tu nogursti, turklāt vēlēšanas ir jau tepat. Bet es viņiem teicu: „Parādiet to vīziju, ka jūs mācēsiet nofotografēt plakātam to ideju!” (1. intervija)

Tātad viena no sadarbības problēmām ir tā, ka ārējie eksperti var un vēlas piedāvāt vairāk, nekā Latvijas politiķi uzskata par nepieciešamu. Un šajā aspektā uzskatāmi ir redzama Latvijas politiķu īstermiņa domāšana, jo viņi nespēj novērtēt ilgtermiņa stratēģisko pieeju, un no ārējiem ekspertiem sagaida vienkāršus īstermiņa, vēlams efektīvus risinājumus. „Tas, kur speciālisti ir visvairāk vajadzīgi, ir tieši tajā radošajā daļā – kā vizuāli pasniegt savu stāstījumu, lozungu izdomāšanā.” (1. intervija) Taču ārējie eksperti vēlas iesaistīties arī kampaņu stratēģiskajā plānošanā, ko Latvijas politiskās partijas it kā dara pašas, taču no pētījumā iegūtās informācijas var spriest, ka tas ir visai ierobežotu, un tas, neapšaubāmi, var radīt spriedzi attiecībās. Politika teiktajā ir sadzirdams, ka no Latvijas politiķu viedokļa optimāla sadarbības modeļa priekšnoteikums ir skaidri definētas pasūtītāja un izpildītāja attiecības, kam būtisks priekšnoteikums ir partijas pārstāvja spēja un prasme definēt pasūtījumu ārējam ekspertam: „Ja māk izveidot šo pasūtījumu, tad var arī piesaistīt ārējos speciālistus, jo ir skaidras attiecības – es pasūtu to un to, bet, no otras puses, tas maksā tik un tik.” (1. intervija)

Turklāt politiķa praktiskā pieredze ir tāda, ka nereti politiskā kampaņa ir jāplāno

pašam pat tad, ja ir piesaistīts politiskais konsultants, kas rosina domāt par to, ka salīdzinoši zema varētu būt arī Latvijas politisko konsultantu kvalifikācija un pieredze. „Politisko kampaņas plānu pilnībā rada paši politiķi vai arī neformāli konsultējoties ar ekspertiem. Dažos brīžos sanāk arī tā, ka tu esi to speciālistu pieaicinājis, bet praktiski tu pats to plānu radi, bet viņš tikai asistē, pieraksta un konstatē. Tā klasiskā teorija, kuru pats esmu apguvis, praksē ļoti maz tiek iedzīvināta.” (1. intervija) Viena no politiķēm atzīst, ka politiķiem ir mazākas zināšanas par mārketingu, reklāmu, sabiedriskajām attiecībām un pārlieta palaušanās tikai uz politiķu izpratni var būt būtiska kļūda: „Ir arī kļūdas izdarītas, kad reklāmas speciālisti saka kaut ko vienu, bet politiķi netic un ienes savas korekcijas, kas bieži vien ir emociju vadītas, neprofesionālas un izrādās kļūdainas, kas nostrādā nevis pozitīvi, bet negatīvi. Tādas problēmas arī ir bijušas.” (5. intervija)

Politikis uzskata, ka veiksmīgas sadarbības priekšnoteikums ir zināšanas par politiskajām kampaņām gan partijām, gan ārējiem ekspertiem, taču Latvijas situācijā tā ir problēma: „Varbūt sadarbība nav tik veiksmīga tādēļ, ka vienā pusē ir pašmācības ceļā mācījušies politiķi, bet otrā pusē pretī ir pašmācības „politiskais mārketing”, jo arī ārējiem ekspertiem ikdienā ir cita veida sabiedriskās attiecības ar cita veida klientu un auditoriju, un arī metodes ir citas. Un tad viņam pēkšņi saka: „Ir priekšvēlēšanu laiks, un tagad tu būsi politiskais!”. Viņš taustās, un mēs taustāmies. Un tad mēs sakām: „Vajag politiskās kampaņas plānu!”, un viens lasa grāmatas, un otrs lasa grāmatas, un viens grib vairāk, bet otrs mazāk. Nu un tad beigās ir jātaisa kampaņas klips, kur viņš jūtās labāk, bet arī tajā ir cita veida signāli.” (1. intervija)

Jāpiemin arī tāds faktors kā politisko partiju finansēšana, kas ietekmē gan politisko kampaņu norisi, gan politiķu un ārējo ekspertu sadarbības kvalitāti. Viens no politiķiem precīzi raksturo problēmu, kas apgrūtina attiecību veidošanu ar ārējiem ekspertiem: „Lai pieņemtu lēmumu par lielām izmaksām ir jābūt garantijai, ka būs arī finansējums. Partijas budžets veidojas no ziedojumiem, un stabili maksājumu praktiski nav. Ziedojums ir brīvprātīgs, un šodien es domāju, ka maksāšu, bet rīt jau ne, taču tu jau esi uzņēmies saistības ārējiem speciālistiem.” (1. intervija) Mehānismu, kā partiju finansēšana ietekmē politisko kampaņu saturu, raksturo politiķe: „Finanšu tēma ir atsevišķa tēma, kas lielākoties netiek afišēta un diskutēta, jo tā ir pietiekami delikāta tēma, par ko zina tikai ierobežots cilvēku loks. Atsevišķos aspektos tam ir nozīme, piemēram, tu nevarēsi pateikt, ka tu esi par nekustamā īpašuma nodokļa palielināšanu, ja tev lielākie ziedotāji būs nekustamā īpašuma tirgus dalībnieki. Līdz ar to tu iesi ar kādu citu lozungu, un ir skaidrs, ka zināma atkarība no

lielajiem sponsorētājiem ir. Tomēr laika gaitā, attīstoties politiskajai pieredzei, vienmēr bija vēlme diversificēt finanšu līdzekļus, lai partija nebūtu atkarīga no lielajiem ziedotājiem. Pirmkārt, to neatļāva likumdošana, bet, otrkārt, arī partija jutās komfortablāk, ja nebija jādzied kāda noteikta sponsora stabulē.” (5. intervija)

Ko politiķi deleģē ārējiem ekspertiem

Kas ir tie uzdevumi, kurus politiķi uztic ārējiem ekspertiem? Politiķi pamatā akcentē tehniskos uzdevumus, kas tiek deleģēti ārējiem ekspertiem (1., 2., 3., 5. intervija), savukārt ārējie eksperti uzsver arī savu līdzdalību kampaņas stratēģiskajā plānošanā (7., 8., 10. intervija). Piemēram, politiķa redzējums par to, kas tiek uzticēts ārējiem ekspertiem: „Šī deleģēšana notiek kādai konkrētai firmai vai cilvēkiem, jo tur ir jādromā vienkārši par klipiem, ir jādromā par organizatoriskiem aspektiem – kas, kur, kad brauks, jāorganizē šīs tikšanās. Pats politiķis jau to izdarīt nevar – viņam vajag pateikt, ka, piemēram, sestdien plkst. 10.00 Gulbenē būs tāda un tāda publika un tev, tev un tev tur ir jābūt. Tad, protams, sarunas ar visiem medijiem par kaut kādiem klipiem, klipu filmēšanu, taisīšanu, ko politiķi nevar izdarīt.” (3. intervija)

Svarīgs uzdevums, kas tiek uzticēts ārējiem ekspertiem, ir mediju plānošana un reklāmas laiku rezervēšana: „Tad ir jautājums par to, ka ļoti savlaicīgi ir jāslēgt līgumi ar masu medijiem par raidlaikiem, un reklāmas speciālisti ļoti labi zina, kuri raidlaiki ir efektīvākie.” (5. intervija) Tādu pašu attieksmi var dzirdēt arī cita politiķa teiktajā: „Kampaņā lielākās izdevumu pozīcijas ir reklāma medijos, it īpaši reklāma televīzijā, radio. Tur bez speciālistu piesaistīšanas neiztikt – gan šo materiālu izgatavošana, gan radošais risinājums. Tas praktiski visiem jāpērk kā pakalpojums, un bez tā neiztikt. Bet, ja paskatās profesionālāk, tad reklāma radio un TV ir tikai maza sastāvdaļa no visa kopējā kampaņas plānojuma. Vismaz mēs tā vienmēr esam darījuši, ka esam paskatījušies uz visiem kampaņas elementiem kopumā un tad esam domājuši, ko darīsim paši, bet ko pasūtīsim ārpusē. Jau teicu par politiskās reklāmas izgatavošanu, varam pieskarties arī jautājumam par politiskās reklāmas izvietojumu, jo tur arī ir jāzina, kurā laikā, kāpēc un cik garu reklāmu izvietot. Tāpat arī publisko reklāmas vietu rezervēšana, tipogrāfija.” (1. intervija)

Taču ārējā eksperte, stāstot par darba pieredzi politiskajās kampaņās, min to, ka viņa ir veikusi politisko kandidātu analīzi un strādājusi tieši ar kandidātiem, kuri tika izvēlēti par vadošajiem politiskajā kampaņā: „Tā bija katra individuālā kandidāta kapacitātes apzināšanās, jo pašvaldību vēlēšanu specifika ir tā, ka liela nozīme ir partijas zīmolem, tomēr cilvēki pamatā balso par personībām. Līdz ar to viens no maniem pirmajiem uzdevumiem

bija intervēt katru cilvēku atsevišķi. Es viņiem nosūtīju arī garāku anketu, kuras viņi aizpildīja, lai varētu saprast, kāda ir viņu filozofija, motivācija, un pēc iegūtajiem rezultātiem mēs izvēlējāmies piecus kandidātus, ar kuriem strādājām dziļāk. Tiesa, tie nebija tie kandidāti, kas bija pirmie partijas noteiktajos priekšvēlēšanu sarakstos, jo kandidātu politiskā kapacitāte ne vienmēr sakrīt ar motivāciju un vēlēšanos strādāt ar vēlētājiem.” (7. intervija) Šāda pieeja liecina par profesionālu un atbildīgu attieksmi pret politisko kandidātu atlasīšanu, kas nosaka ne tikai kampaņas panākumus, bet arī eventuāli var ietekmēt likumdevēja kvalitatīvo sastāvu.

Viena no politiķēm norāda, ka kopumā politiķi lielā mērā paļaujas uz ārējo ekspertu profesionālismu, taču ieskanas arī kritiska piezīme par to, ka politiķu skatījums nesniedz tālāk par konkrēto politiskās varas iegūšanas mērķi un ka ar priekšvēlēšanu kampaņu visas aktivitātes arī beidzas: „Politiķi diezgan daudz paļaujas uz ārējiem ekspertiem, jo viņiem beigās apnīk pašiem ņemties. Galvenais ir savākt naudu, lai tā kampaņa notiek un lai mēs atkal esam ievēlēti. Bet pēc tam pats svarīgākais ir likt mūs mierā, jo nu mēs tur esam un mums neko vairs nevajag, izņemot kādu noteiktu ministriju.” (6. intervija) Viņa norāda, ka Latvijā ir arī tādi gadījumi, kad politisko partiju priekšvēlēšanu programmas raksta mārketinga speciālisti, un šādu tendenci vērtē ļoti negatīvi: „Atsevišķās partijās šīs programmas arī veido mārketinga speciālisti, kas ir vispār... Jo visa atbildība taču ir jāuzņemas šai partijai, un tu nevari teikt kā Repše: „Kā var nesolīt?” Nu tieši tā var nesolīt, jo pēc tam taču ir jāizpilda. Un šeit runa ir tieši par atbildību.” (6. intervija)

Īstermiņa skatījumu attiecībā uz politiskajām kampaņām konstatējis arī ārējais eksperts: „Visdīvainākais ir tas, ka pēc kampaņas politiķiem nav vēlēšanās apsēsties un izrunāt, kas bija labi, kas bija slikti. Vai nu viss bija slikti vai labi, bet veikt kaut kādu analīzi par to, ko mēs esam izdarījuši, kāpēc mēs esam tur vai šur, un kāpēc rezultāts ir tāds, neviens negrib. Vismaz manā pieredzē ļoti maz ir tādu gadījumu.” (8. intervija) Pētījuma dalībnieka aprakstītā tendence Latvijas politiskajā komunikācijā rada nopietnas bažas, jo sabiedrisko attiecību teorija un prakse ir ierādījusi to, ka pēc katras kampaņas vai pasākums ir jāveic tā novērtējums, lai izdarītu secinājumus un pilnveidotu turpmāko darbību. Ja šāda darbība netiek veikta, tad politiskās komunikācijas attīstība Latvijā ir apdraudēta. Iepriekšteikto apstiprina arī ārējā eksperta norāde uz Latvijas politikā pastāvošo zemo izpratnes līmeni par politiskās komunikācijas jautājumiem: „Bet tā ir tā problēma, ka partijas nespēj saprast, ka kampaņa nesākas gadu pirms vēlēšanām. To temperatūru un izpēti vajag saprast un veikt visu laiku. E.Repšes valdība būs slavēta arī ar to, ka viņa ir atteikusies no pētījumiem, ka viņu

neinteresē sabiedriskā doma, kas raksturo arī to kopējo attieksmi.” (8. intervija) Kopumā var teikt, ka Latvijas politiķiem ir neizpratne un zems zināšanu līmenis par politiskās komunikācijas plānošanu un īstenošanu, kurā viens no svarīgiem posmiem ir kampaņas rezultātu izvērtēšana un secinājumu izdarīšana tālākām aktivitātēm, kas dotu iespēju pilnveidot tālāko darbību un ļautu sasniegt labākus rezultātus.

Taču ir politiķi, kuri apzinās šo jautājumu nozīmi un no saviem konsultantiem jeb politiskās komunikācijas ārējiem ekspertiem sagaida kompetentu un savlaicīgu viedokli par to, kā noteiktus politiskos lēmumus un rīcību uztvers sabiedrība. Šajā ziņā saskan gan politiķa, gan ārējās ekspertes viedokļi: „Politiskā konsultanta galvenais uzdevums ir vērtēt to, kā konkrēts politiskais notikums iespaidos sabiedrību – pozitīvi vai negatīvi. Tā nav tik daudz spriešana par to, vai politiskais lēmums ir pareizs vai nepareizs valstiski, bet tas ir jautājums par to, kā to uztvers sabiedrība. Jo var būt labs lēmums, bet, ja viņš izskatās slikti, tad, protams, tam cilvēkam ir jābrīdina politiķis, ka tu dari pareizi, bet būs lielas nepatīkšanas. Un tas bieži arī tos politiķus attur no pareizu politisku lēmumu pieņemšanas, jo gadās situācijas, kad forma kļūst par saturu, un beigās forma nosaka to, kāds tiek veidots politikas saturs.” (3. intervija) Tātad politiskās komunikācijas profesionāļa meistarību nosaka prasme prognozēt sabiedrības reakciju uz konkrētiem politiskiem lēmumiem.

Šī doma saskan ar ārējās ekspertes izpratni par viņas lomu politiskajā kampaņā: „Daudzus lēmumus pieņem pats politiķis, un to var saprast, jo viņam ir sava misija, ja reiz viņš ir gājis politikā, un tu nevari viņam ieteikt kaut ko, kas ar to ir pretrunā. Bet, ja socioloģisko pētījumu dati rāda, ka cilvēks domā pievērsties kādai riskantai tēmai, tad mans kā konsultanta pienākums ir brīdināt, ka šāds taktiskais pavērsiens var rādīt noteiktas negatīvas sekas.” (7. intervija) Taču, vadoties no pasaules politiskās prakses un teorētiskajām atziņām politiskajā komunikācijā, politiskā konsultanta profesionalitātes un darbības efektivitātes rādītājs ir ne tikai spēja paredzēt sabiedrības reakciju, bet to mērķtiecīgi veidot, padarot iespējamu valstiski nozīmīgu, bet sabiedrībā nepopulāru lēmumu pieņemšanu.

Divi politiķi norāda uz nepieciešamību pēc profesionāliem politiskajiem konsultantiem politiķa ikdienas darbā, jo ikdienā nepietiek laika padziļinātai situācijas analīzei un pārdomām (3., 6. intervija): „Reālajā dzīvē politiķim nav daudz laika domāt. Var, protams, prasīt, lai ministrs būtu intelektuāls un lasītu tās grāmatas, kas man tur rindā stāv, bet tad man vajag katru dienu vismaz divas, trīs stundas. Bet tam vienkārši nav laika, jo tas ritenis dzen uz priekšu. Līdz ar to konsultantiem un padomniekiem ir ļoti liela nozīme – cik viņi tev piespēlē, cik viņi tev pasaka.” (3. intervija) Politīķe uzsver nepieciešamību pēc domnīcām, kas varētu

būt nozīmīgs atbalsts politiķiem: „Daudzās valstīs ir šie nepolitiskie zinātniski pētnieciskie institūti, tā saucamās domnīcas, kas tev var dot ieteikumus gan par ārpolitiku, gan par likumdošanu. Piemēram, ja tu pieņemsi likumu, tur var būt dažādi iznākumi, un tad, vadoties pēc tā, kāda ir politiskās partijas ideoloģija, mēs izvēlamies to virzienu. Tie 100 cilvēki, lai arī viņi saka, ka ir gudri, vienalga viņi nevar to visu izdomāt, jo viņiem vienkārši nav laika.” (6. intervija) Tomēr politiķes teiktais par nepolitiskām domnīcām, ir tikai jābūtība, kas nav konstatējama Latvijas politiskajā realitātē, un to apliecina ārējās ekspertes teiktais, ka politiskā konsultēšana Latvijā notiek tikai „partejiskā” kontekstā: „Politiskā konsultēšana ir tik tālu, cik tu esi partijā, ja esi partijai piederīgs cilvēks. Atsevišķas komercstruktūras, protams, ir, bet tās arī ir partijai pietuvinātu cilvēku kompānijas.” (10. intervija)

Lai gan daži aptaujātie politiķi atzīst, ka politiskajā praksē politisko konsultantu palīdzība viņiem būtu lietderīga, viens no ārējiem ekspertiem norāda, ka kopumā Latvijā nav pieprasījuma pēc nopietnas politiskās analīzes: „Prasība pēc politikas un politiskām idejām ir zudusi, tagad vairāk ir tāda reklāmas kampaņa un tīri populistisku saukļu kampaņa, kas nekādā gadījumā nebalstās partijas politikā. Ja skatās Latvijas partijas, tad bieži vien partija, kas pati sevi nodefinē kā labēji-centrisku vai labēju, pēkšņi iestājas par progresīviem nodokļiem, kas no politikas viedokļa ir pilnīgi nesaprotami. Vai mūsu politiskās apvienības, piemēram, „zaļie” un „zemnieki”, kas ir politiski divi pilnīgi pretēji spēki – zaļie, kas aizstāv dabu, un zemnieki, kas viņu iznīcina.” (9. intervija)

Šo domu papildina cita ārējā eksperta teiktais, ka Latvijā nav domnīcu jeb politiskās pētniecības centru un ka tā ir būtiska problēma Latvijas kopējā attīstībā. Eksperta teiktais sasauca arī ar politiķa iepriekš minēto problēmu, ka „politikas forma pārvēršas par politikas saturu” (3. intervija): „Politiskais konsultants – tas skan pārāk skaļi Latvijas mērogam, jo Latvijā tas politiskais process ir tik niecīgs. Patiesībā mani uztrauc tas, ka Latvijā principā nav domnīcu, kas nodarbotos ar šo lietu. Tās sabiedriskās organizācijas un pētnieciskos centrus, kas mēģina kaut ko darīt šajā jomā, var saskaitīt uz vienas rokas pirkstiem. Viena no Latvijas politikas problēmām ir tā, ka gluži vienkārši trūkst smadzeņu, un sabiedriskās attiecības ir kļuvušas par politikas saturu. Tas tā viennozīmīgi ir. (8. intervija)

Vienkāršots skaidrojums šai problēmai ir politisko partiju finansējuma trūkums, par ko runā viens no politiķiem: „Es nevaru spriest, cik tas ir liels resurss un cik cilvēku ar to ikdienā nodarbojas, bet es domāju, ka kopumā ir ļoti maz cilvēku, kas ar politisko konsultēšanu spēj savas astoņas vai divpadsmit darba stundas nemītīgi piepildīt. Es domāju, ka tam vairāk tomēr ir tāds uzplaisnījumu darbu raksturs, kas ir raksturīgs ar kaut kādām

kampaņām. Es ļoti šaubos, ka politiskās partijas, ņemot vērā viņu kopīgu relatīvu nabadzību un visus tos ierobežojumus, kas tiek attiecināti uz politiskām kustībām, spēj nodarbināt profesionālus cilvēkus, kas ikdienā ar to nodarbotos.” (4. intervija) Tomēr ārējais eksperts atzīmē, ka primāri tas ir sapratnes, nevis finansējuma trūkums: „Manuprāt, iemesls nav naudā kā tādā. Ja visi saprastu, ko viņi dara un kāpēc, tad nauda atrastos. Pamatā ir sapratnes trūkums, jo tehniski tās naudas it kā nav, bet, ņemot vērā to naudu, kas tiek tajās kampaņās „izplinderēta”.... Tas vedina domāt, ka pareizi izveidojot to stratēģiju, to tomēr varētu nofinansēt, turklāt to lielā mērā varētu finansēt no visādiem valsts avotiem.” (12. intervija) Ņemot vērā to, ka Latvijas politiķi slikti pārzina pasaules politikas komunikācijas teoriju un praksi, drīzāk var piekrist ārējam ekspertam, ka lielāks zināšanu daudzums pavērtu iespējas racionālāk un efektīvāk izmantot esošos resursus un piesaistīt jaunus.

Gan sapratnes, gan finansējuma trūkuma rezultātā politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma nav attīstīta, un arī vairāki ārējie eksperti norāda, ka Latvijā šādu speciālistu skaits ir ļoti niecīgs, to nav vairāk par desmit (7., 8., 9. intervija). Viens no ārējiem ekspertiem ir salīdzinājis politisko konsultantu darbību ārzemēs un Latvijā un konstatē, ka Latvijā šī darbības joma ir neattīstīta: „Redziet, ārzemēs ir strikti sadalīta kampaņu vadīšana, kampaņu organizēšana, politikas procesu izpēte un risinājumu izstrāde. Mums ir pusotra vai trīs eksperti, kas šajā jomā mēģina kaut ko darīt. Ne tikai sabiedrībai, bet arī politiķiem nav izvēles politiskās konsultēšanas jomā.” (8. intervija) Eksperts arī norāda, ka politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma Latvijā neattīstās nevis labu ekspertu trūkuma dēļ, bet kvalitatīvu politiķu trūkuma dēļ: „Vēlreiz gribu uzsvērt, ka politiskā konsultēšana – pie mums tas pārāk skaļi skan, jo tas, kas notiek, nav politisks process. Mums ir izcili profesionāļi, bet mums, diemžēl, ir ne pārāk labi politiķi.” (8. intervija)

Politiskā konsultēšana vai polittehnoloģijas?

Runājot par politisko kampaņu plānošanu un īstenošanu kā profesionālu darbības jomu, pētījuma dalībniekiem arī tika uzdots jautājums, kurš no terminiem – „politiskā konsultēšana” vai „polittehnoloģijas” ir piemērotāks Latvijas kontekstā. Pētījuma dalībniekiem bija ļoti atšķirīga izpratne par to, kas ir „polittehnoloģijas”, un daži palūdza tuvāk paskaidrot, kas ar šo jēdzienu ir domāts (5., 9., 10. intervija). Piemēram, viens no politiķiem jēdziena „polittehnoloģijas” lietojumu politikā saista tieši ar politiskās komunikācijas procesa „tehnoloģizēšanos”, ko nosaka gan komunikācijas tehnoloģiju, gan mārketinga zināšanu attīstība: „Es domāju, ka liela nozīme ir tieši tehnoloģiju lielajām izmaiņām, kas ir notikušas pēdējos piecpadsmit gados, jo tās ir mainījušas komunikāciju

veidu, kādā sabiedrība tiek pārliccināta, līdz ar to daudzas no šīm lietām var pat ļoti precīzi plānot. Piemēram, tās kampaņas plānošanas lietas un reklāmas budžeti un tas viss pārējais, tur jau bez maz vai paņem jebkuru puslīdz sakarīgu rokasgrāmatu un tur paskaties – ir jāsasniedz tādā un tādā intensitātē tik un tik simtu tūkstošu acu pāru. Viss. Tur nav nekas jāizdomā vairāk. Un, protams, jebkuras tiešās tikšanās ar cilvēkiem zaudē desmitkārtīgi un simtkārtīgi tehnoloģiju priekšā, jo vienas īsziņas izplatīšana telefonā sasniedz uzreiz miljonu lietotāju. Ja tu vari pareizi to iekampaņot un izdomāt to ziņu, kas nekaitina telefona lietotāju, bet pēc tam, vēl citā formā ietērtu, to noraidīt pa radio vai pa televizoru, tad tu esi sasniedzis miljonu acu pāru, tu to esi nostiprinājis un zināmu bāzi dabūjis.” (4. intervija) Tomēr tas ir tehnokrātisks skatījums, kas neņem vērā to, ka ļoti liela nozīme ir ne tikai komunikācijas kanāliem, bet arī komunikācijas saturam, kura izstrādē ir būtiski gan aktuāli socioloģiski pētījumi, gan radošais risinājums, ko nevar sniegt neviena rokasgrāmata, jo katra situācija ir atšķirīga.

Daži pētījuma dalībnieki pretnostatīja politisko konsultēšanu kā augstāka līmeņa nodarbošanos un „polittehnoloģijas” kā šaurāku un piezemētāku „ražošanas” procesu: „Politiskās komunikācijas speciālistus es saucu par tehnoloģiem, tāpēc, ka viņi nav speciālisti, manuprāt, jo speciālisti būtu tādi padomnieki, kas politiķim dod padomus. Es drīzāk saku, ka šie ir tehnoloģi kā ražošanā. Viņi pārzina ražošanas procesu fantastiski, viņi zina kā no sliktā produkta „uztaisīt pīrādziņu”, viņi zina, kā to izdarīt. Vienīgais viņiem dažreiz neveicas ar izpildītājiem, jo dažreiz viņi pasaka, ka tagad tev ir jāraud, vai tagad tu tur nedrīksti iet vai nedrīksti runāt, bet tas cilvēks izdomā: „Nē, es pats esmu gudrs,” un pats pēc tam iekrīt, un pēc tam tiem tehnoloģiem atkal ir jātīra ceļš no tā, ko tas viens kandidāts ir sabojājis.” (6. intervija)

Politīķe uzskata, ka augstas kvalitātes politiskie konsultanti varētu pat veicināt kopējo valsts attīstību: „Es runāju par polittehnoloģijām, jo politiskā konsultēšana ir domāta ne tik daudz kampaņām, cik politiķiem, kad tev dod padomus vai iesaka un parāda dažus ceļus un tu, ņemot vērā gan savas zināšanas, gan partijas ideoloģiju, izvēlies. Latvijā šādu speciālistu nav. Ja būtu, tad mēs nebūtu tik sliktā situācijā, jo arī daudzi, kas saka, ka viņi ir politiskie konsultanti, patiesībā viņi vairāk nodarbojas ar to, ka veido galmu konkrētai personai un, piemēram, iegūst naudu no tā, ka sarunā tikšanos ar premjerministru vai ar ministru. Savukārt, ministram viņš saka: „Vai, cik tu gurs! Vai, cik tu skaists! Vajadzētu parakstīt šo papīru, jo mēs partijā vienojāties, un A. Lembergs vai A. Šķēle pateica.” Tā ir dzīves īstenība. Viņi nav pat pelēkie kardināli, kā tas ir Makjavelli izpratnē.” (6. intervija) Līdzīgu Latvijas „politiskā konsultanta” portretu zīmē arī viena no ārējām ekspertēm: „Viņus var

iedalīt divās lielās grupās – viena daļa nāk ar kaut kādu komunikācijas izglītību vai pieredzi, un otra grupa ir mazie, apsviedīgie zeļļi, kas ļoti laba izprot tīklošanās nozīmi un prot veidot sakarus ar masu mediju pārstāvjiem, valsts struktūrām, partiju elitēm, vienā vārdā sakot, shēmotāji.” (7. intervija)

Uz „tehnoloģiskās” pieejas problemātiskumu norāda arī viens no ārējiem ekspertiem: „Jā, tā ir tehnika – lai iegūtu kaut ko, tev vajag tehniski atstrādāt kaut kādas lietas. Un tā ir arī liela traģēdija tām partijām, jo tehnoloģiski labākais sauklis ir: „Visiem visu vienmēr”. Un tad tu visiem visu apsoli un domā, ka nu tagad vēlēšanas beigsies, un tad mēs visi sasēdīsimies un to īsto darbu veiksime, bet tas nestrādā. Piemēram, 10. Saeimas vēlēšanās, kur „Vienotība” nedefinēja, vai nu jums ir V. Dombrovskis – eiropeiska izvēle, vai J. Urbanovičs – Maskavas izvēle, un viss tur beidzas, bet pēc vēlēšanām šo saukļu dēļ viņi nespēj izveidot valdību ar SC. Pēc vēlēšanām tas kampaņas vadmotīvs tālāk neļāva darboties politikā, lai arī es zinu, ka cilvēki, kas rīkoja šo kampaņu, domāja: „Mēs kampaņu veidosime „J. Urbanovičs sliktais”, bet pēc tam saiesime kopā un tad kaut ko tur mēģināsim izveidot”. Bet kampaņa prasa pēc tam to atstrādāt, jo mani ievēl tie cilvēki, kas uzskata, ka es pārstāvu latviskās vērtības un ka „J. Urbanovičs ir sliktais”, un tie cilvēki stāv aiz manis arī pēc vēlēšanām. Viņiem nevar nākamajā dienā pateikt – nē, es tomēr iešu ar J. Urbanoviču.” (9. intervija)

Ārējais eksperts norāda, ka, viņaprāt, Latvijā politiskās konsultēšanas jomā notiek kvalitātes pazemināšanās – kādreiz ir bijušas politiskās konsultācijas, bet tagad ir palicis tehniku līmenis: „Es domāju, ka laiki ir mainījušies. Piemēram, partijā JL S. Bendrāte raksta ideoloģiju, viņa vienkārši viena pati kaut kur sēž istabā un kaut kādu ideoloģiju raksta, kas nekādā veidā nekorelējas ne ar kampaņu, ne ar partiju. Vienkārši ir cilvēks, kas profesionāli uzraksta 400 vai 4000 zīmes, kuras atkal neviens nelasa un tā tālāk. Bet ideoloģiska, stratēģiska kampaņas izstrāde nenotiek.” (9. intervija) Lai gan var pilnībā piekrist eksperta paustajai kritikai, ka partijas programmas izstrādei vajadzētu būt partijas biedru un ārējo ekspertu kopdarbam, tomēr uzmanīgu dara tas, ka šajā izteikumā ir vērojama pavirša attieksme pret izmantotajiem terminiem. Lai arī partijas programmā ir konstatējama partijas ideoloģija, tomēr nevar likt vienlīdzības zīmi starp jēdzieniem „partijas programma” un „ideoloģija”. Pavirša attieksme pret politiku raksturojošiem terminiem arī ir viens no faktoriem, kas kopumā degradē Latvijas politisko kultūru un šādā griezumā arī politikas ekspertiem ir jāapzinās sava atbildība un regulāri jāpapildina arī savas akadēmiskās zināšanas. To ir svarīgi uzsvērt tādēļ, ka tieši šim pētījuma dalībniekam nav augstākās izglītības.

Par Latvijas politiskās kampaņošanas vidi kopumā kritisks ir vēl viens ārējais eksperts: „Mums Latvijā ir ierobežots lietu skaits, kas strādā. Ja mēs paskatāmies mediju vidi, tad tā beidzot ir galīgi sabojāta, un preses kā tādas vairs nav, te ir viss beidzies šajā ziņā. Sabiedriskā doma ir tāda, kāda tā ir, un par to sūkstīties pat nav jēgas, un tad arī ir instrumenti, kas strādā un strādā. Piemēram, A. Lembergs neko citu jau neizdomā, viņš veiksmīgi atražo vienu un to pašu. Viņa gadījumā tas ir skaļi bļaut, ekstrēmi apvainot, vēlams nenosauktus, bet sabiedriskajā domā vienmēr aizdomīgus personāžus, ko pie mums tradicionāli nemīl. Piedāvāt kaut kādu saprotamu ienaidnieku un velt visu uz viņu, un galvenais to vienmēr darīt pirmajam. Tā ir viņa prastā recepte, kas veiksmīgi, labi strādā. Cepuri nost viņam, beigu beigās tik ilgus gadus strādāt ar vienu repertuāru... Ne katrā cirkā tik ilgi var noturēties.” (8. intervija) Tātad šauri tehnoloģisko pieeju politiskajai komunikācijai Latvijā veicina arī sabiedrības nekritiskā pieeja pret šādu risinājumu izmantošanu. Aktīva pilsoniskā sabiedrība noteikti varētu būt viens no faktoriem, kas veicinātu kvalitatīvas politiskās komunikācijas attīstību Latvijā.

Tomēr divi no ārējiem ekspertiem jēdzienu „polittehnoloģijas” uztver kā apzīmējumu augstākas un nopietnākas nodarbošanās apzīmēšanai nekā politiskā konsultēšana: „Es teiktu, ka „polittehnoloģijas”. Ja mēs ietveram tajā iekšā to, ka tu nedrīksti konsultēt nevienu politiķi, nepārzinot visu politisko lēmumu pieņemšanas procesu, kas ietekmē kopējo tēla virzību. Ja mēs runājam nevis par partijas, bet politiķa konsultēšanu, tev ir jāpārzina viss spēles lauks, un, ja tu to nezini, tad konsultēšana ir bezjēdzīga. Tehnoloģiskumu es saskatu tajā ziņā, ka tiek pārzināta kopējā politiskā sistēma un tieši šīs tehnoloģijas, kā tiek pieņemti lēmumi, kas ietekmē valsti, konkrētu politiķu virzību. Jā, tieši šī mehānismu izpratne.” (7. intervija) Pozitīvi, ka ārējie eksperti apzinās un saprot, ka viņiem ir jāpārzina ne tikai komunikācijas instrumenti, bet arī politiskais process, it īpaši konkrētās valsts kontekstā.

Arī otrs ārējais eksperts „polittehnoloģijas” vērtē kā nopietnāku nodarbošanos par politisko konsultēšanu un tieši tāpēc uzskata, ka Latvijas kontekstā termina „polittehnoloģijas” lietojums ir neadekvāts: „Es domāju, ka tas ir vienkārši kļūdainais vārds ievazājies. Manā vērtību sistēmā polittehnologs ir tas cilvēks, kurš, balstoties uz zinātnisko aparātu, uz pētījumiem, uz savu pieredzi, uz kontaktiem un tā tālāk, spēj uzkonstruēt politisko stratēģiju un novadīt to līdz tai vietai, kur viņu realizē. Izdomā tehnoloģiju, ka mums tagad ir vajadzīgs šis, nevis tas, kas izriet no tā, tā un tā. Un es zinu, ka tādi bija Jeļcina otrajā prezidenta vēlēšanu kampaņā, es zinu, ka tādi ir vēlēšanu kampaņās ASV, un tie ir cilvēki, kas pārvalda instrumentu un kuri, būdami politikā iekšā, jo viņš nevar būt kaut kādas partijas

polittehnologs. Viņš ir tikai, piemēram, demokrātu polittehnologs, nevienas citas partijas. Tu nevari būt polittehnologs septiņām dažādām partijām. ASV ir vēl krasāk, tur pat sociologi ir partejiski. No šāda viedokļa, iespējams, par polittehnologu varētu nosaukt J. Krūmiņu vai J. Gavaru, vai E. Inkēnu, kurš pats nodarbojas ar materiālu vākšanu, formulēšanu un pat ar realizēšanu, būdams ministra un valdes locekļa amatā. Bet cilvēku, kas staigā no vienām durvīm pie otrām un paņem lielāku vai mazāku naudu, nav pareizi saukt par polittehnologu, manuprāt, tas nav pareizs formulējums. J. Liepnieks nodarbojas ar konsultēšanu – dažāda līmeņa, par dažādām cenām.” (12. intervija)

Apkopojot pētījuma dalībnieku viedokļus par politisko konsultēšanu kā profesionālu darbības jomu Latvijā, var secināt, ka Latvijā tādas praktiski nav, jo ir ļoti neliels ekspertu skaits, kā arī ir niecīgs pieprasījums pēc viņu pakalpojumiem, ko nosaka gan finansiālo resursu trūkums politiskajās partijās, gan zemais izpratnes līmenis par šo jautājumu nozīmi kopējā valsts attīstībā. Jāsecina arī tas, ka Latvijas politiskajā kontekstā termina „polittehnoloģijas” lietojums ir nepamatots, jo pat politisko kampaņu rīkošanas praktiķiem nav skaidra tā nozīme un katrs tajā ieliek savu saturu un interpretāciju. Runājot par ārējo ekspertu piesaistīšanu politisko kampaņu plānošanā un īstenošanā, Latvijas kontekstā piemērotāks apzīmējums būtu „politiskais konsultants”, jo tas precīzāk izsaka šīs darbības būtību, kā arī tuvina Latviju Rietumu demokrātiskai izpratnei par politiskās komunikācijas jautājumiem. Protams, šī profesionālās darbības joma Latvijā ir maz attīstīta, taču nozarē strādājošo cilvēku rokās ir tas, kā varētu veicināt izpratni par šo profesiju gan tās potenciālo pasūtītāju vidū, gan sabiedrībā kopumā.

3.6. Diskusija

Pētījuma empīriskajā materiālā tika aizskartas vairākas būtiskas tēmas, kuru iztirzāšana kontekstā ar teorētiskajām atziņām un citu autoru pētījumu rezultātiem sniedz vairākus interesantus skatu punktus saistībā ar politiskajām norisēm Latvijā, kuri turpmāk tiks aplūkoti un analizēti. Būtiskākie jautājumi ir par politisko kampaņu lomu Latvijas politikā, politiskā spektra labējās-kreisās dimensijas pielietojuma iespējām Latvijā, politisko partiju stratēģisko vadīšanu un politiķu kvalitāti.

Politisko kampaņu saikne ar Latvijas attīstību

Viena no satraucošākajām un aktuālākajām tēmām Latvijas politikā, par ko runāja vairāki pētījuma dalībnieki – gan politiķi, gan ārējie eksperti (4., 6., 9., 12. intervija), ir Latvijas valsts un latviešu nācijas iznīcība. Tiesa, pētījuma dalībnieki to nepaskaidroja sīkāk, tikai minēja kā gandrīz pašsaprotamu iznākumu tām tendencēm, kādas šobrīd pastāv Latvijas politikā. Lai pārbaudītu, vai tā nav tikai respondentu subjektīva emocionāla reakcija saistībā ar pētījumā aplūkotajiem jautājumiem, uzmanība tika pievērsta vienam no svarīgākajiem valsts attīstību raksturojošiem indikatoriem – iedzīvotāju skaita izmaiņu dinamikai. Pirmkārt, situācija Latvijā tika aplūkota Eiropas Savienības (ES) valstu kontekstā, lai pārlicinātos, vai notiekošais Latvijā ir daļa no kopējām Eiropas tendencēm, vai arī šajā ziņā Latvijā ir īpaša situācija. 2010. gada ES dalībvalstu demogrāfiskie dati rāda, ka ir valstu grupa, kurā notiek iedzīvotāju skaita palielināšanās, un ir grupa, kurā vērojama iedzīvotāju skaita samazināšanās. Latvija kopā ar tādām valstīm kā Vācija, Ungārija, Portugāle, Bulgārija, Rumānija un Lietuva ietilpst to valstu grupā, kurās iedzīvotāju skaits samazinās (Marcu, 2011: 3). Lielākā iedzīvotāju skaita samazināšanās 2010. gadā tika konstatēta Lietuvā, bet nākamā ir Latvija (Marcu, 2011: 3).

Iespējams, ka patiesā iedzīvotāju skaita samazināšanās Latvijā ir vēl lielāka, jo varētu būt neprecizitātes Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes datos (CSP), par ko rosina domātas, ka 2011. gada tautas skaitīšanā tika iegūta informācija par 1,9 milj. iedzīvotāju (Tautas skaitīšana 2011), taču saskaņā ar CSP interneta vietnē pieejamo informāciju Latvijā 2011. gada augustā bija 2,2 milj. iedzīvotāju (Centrālā statistikas pārvalde). Jebkurā gadījumā CSP pieejamie dati rāda pārliecinošu tendenci, ka laika periodā 2009. līdz 2011. gadam kopējais iedzīvotāju skaits Latvijā katru mēnesi samazinās, dzimušo skaits ir ievērojami mazāks nekā mirušo skaits, bet no valsts emigrējošo skaits pakāpeniski palielinās (Centrālā statistikas pārvalde). Tātad šajā ziņā var pilnībā piekrist pētījuma dalībnieku pesimismam par Latvijas valsts un nācijas tālāko attīstību, jo kā gan var pastāvēt valsts, kurā nav iedzīvotāju?

Savukārt, ja demogrāfiskā problēma tiks risināta ar imigrācijas palīdzību, tad aktuāla kļūs Latvijas, kā nācijas valsts pastāvēšana, jo latviešu tautas pārstāvji teritorijā, kas tiek apzīmēta ar vārdu „Latvija”, būs mazākumā, un šis secinājums pilnībā sakrīt ar kāda pētījuma dalībnieka viedokli (4. intervija).

Kāpēc politisko kampaņu rīkošanas prakses izpēte aizskāra šādu fundamentālu politisku, sociālu un ekonomisku problēmu? Kāda saistība pastāv starp politisko kampaņu rīkošanas praksi Latvijā un kopējām valsts attīstības tendencēm? Dzimstības samazināšanās un migrācija ir sarežģīti sociāli procesi, ko nosaka daudzu faktoru kopums, taču ar diezgan augstu varbūtību var pieņemt, ka liela nozīme šajā ziņā ir arī ekonomiskajai situācijai. Latvija ir postpadomju valsts, kura pēc PSRS sabrukumu piedzīvoja ne tikai politisku, bet arī ekonomisku transformāciju, un šajā ziņā ir vērts pievērst uzmanību Dž. Helmana izstrādātajai „valsts sagrābšanas” (*state capture*, angļu val.) koncepcijai (Hellman, 1998), kas skaidro ekonomisko transformāciju postpadomju telpā. Dž. Helmans uzskata, ka ne visās postkomunistiskajās valstīs ekonomiskās reformas notika pēc „J līknes” modeļa, kas paredz īstermiņa koncentrētus zaudējumus ekonomisko reformu sākuma posmā, bet ilgtermiņā plašus ieguvumus (Hellman, 1998: 233).

Dž. Helmans uzskata, ka postkomunisma valstīs ekonomiskās reformas radīja koncentrētus ieguvumus šaurām grupām, taču pārejas posma zaudējumi tika izkliedēti visā ekonomiskajā sistēmā. Citiem vārdiem sakot, ekonomiskās transformācijas periodā neliela sabiedrības daļa guva labumu, bet lielākā sabiedrības daļa sedza šī procesa izmaksas. Teorētiski īstermiņa ieguvumu koncentrācijai vajadzētu tikt izkliedētai pēc tam, kad pilnībā tiek ieviesti tirgus ekonomikas principi, taču Dž. Helmana atklājumi rāda, ka ekonomisko reformu īstermiņa ieguvēji spēja radīt deformācijas sistēmā, kas nepieļāva tālāku ekonomisko ieguvumu izplatīšanos. Saskaņā ar šī autora piedāvāto „daļējo reformu” modeli, svarīgs aspekts, kas noteica ekonomisko reformu iznākumu, bija sabiedrības spēja ierobežot ekonomiskā pārejas posma īstermiņa uzvarētājus, ko var izdarīt tad, ja citas sociālās grupas var nodrošināt vērā ņemamu konkurenci labuma guvējiem, vai arī ierobežojot uzvarētāju spējas panākt vienpusējus tālāku reformu ierobežojumus (Hellman, 1998: 233).

Politiskā konkurence ir svarīga paradigma, ko arī A. Gžimala-Buse (*A. Grzymala-Busse*) izmanto, lai skaidrotu „valsts ekspluatācijas” fenomenu postpadomju valstīs, un šīs autore pētījumā apkopotie dati uzskatāmi parāda Latvijas īpašo situāciju Centrālās un Austrumu Eiropas valstu vidū (Grzymala-Busse, 2007). A. Gžimala-Buse valsts ekspluatāciju definē kā tiešu valsts resursu ieguvu un jaunu kanālu veidošanu šo resursu ieguvei (Grzymala-

Busse, 2007: 2). Viņa uzskata, ka valsts ekspluatācija ir iespējama, pastāvot demokrātijai, un ka tieši atšķirības politiskajā konkurencē, nevis demokrātijas rādītāji ir izšķirošais faktors, kas nosaka, kāpēc dažās postpadomju valstī ir augsta valsts ekspluatācija, bet citās – zema (Grzymała-Busse, 2007: 2). Spēcīga konkurence tiek definēta kā situācija, kad opozīcijas partijas nodrošina skaidru, ticamu un kritisku valdības alternatīvu, kas valdošai koalīcijai rada reālus aizstāšanas draudus (Grzymała-Busse, 2007: 1). Kā Latvija šajā ziņā izskatās uz citu Centrālās un Austrumu Eiropas valstu fona?

Latvija, Bulgārija un bijusī Čehoslovākija veido to valstu grupu, kurā jau 90. gadu sākumā valdošās partijas uzsāka materiālo labumu gūšanu no valsts, mērķtiecīgi aizkavēja valsts resursu izmantošanas pārraudzības un regulējuma ieviešanu, kā arī neveicināja valsts transformāciju par racionālu birokrātisku organizāciju (Grzymała-Busse, 2007: 4). Salīdzinošo valsts ekspluatācijas indeksu veido trīs parametri – formālo valsts institūciju veidošanas sākšana pirms vai pēc noteikumiem, ko izvirzīja ES, lai postkomunisma bloka valstis varētu iestāties šajā savienībā; valsts administratīvā aparāta pieaugums; partiju finansējuma ierobežojumi (Grzymała-Busse, 2007: 4). Šo trīs faktoru kopums tiek novērtēts kā kvantitatīvs rādītājs – jo lielāks skaitlis, jo lielāka valsts ekspluatācija. Pētījumā ir aplūkotas tādas valstis kā Bulgārija, Čehijas Republika, Igaunija, Latvija, Lietuva, Polija, Slovākija, Slovēnija un Ungārija. Visu šo valstu grupā Latvijā ir pats lielākais valsts ekspluatācijas indekss – 8,7. Kaimiņvalstīs Lietuvā un Igaunijā šie rādītāji ir attiecīgi 2,4 un 1,6, un tās iekļaujas valstu grupā, kurās valsts ekspluatācija ir salīdzinoši zemā līmenī (Grzymała-Busse, 2007: 4).

Saskaņā ar A. Gžimalas-Buses koncepciju, pats svarīgākais valsts ekspluatāciju ierobežojošais faktors ir reāla politiskā konkurence, kas apdraud varas partiju pozīcijas un tādējādi stimulē ieviest ierobežojumus, kuri apgrūtina vienas partijas iespējas iegūt un izmantot valsts resursus privātām vajadzībām (Grzymała-Busse, 2007: 10). Šajā aspektā ļoti svarīga un interesanta ir tieši postpadomju valstu īpatnība, uz ko norāda A. Gžimala-Buse. Vecajās demokrātijās politiskos procesus veido un ietekmē vēsturiski veidojušās sociālās šķirtnes (reģionālas, reliģiskas, šķiriskas), turpretī pēc PSRS sabrukuma postpadomju sabiedrībās visā Centrālajā un Austrumeiropā galvenā sociālā šķirtne veidojās starp veco komunistisko eliti un opozīciju, līdz ar to sekmīgas politiskās konkurences priekšnoteikums bija Komunistiskās partijas (KP) pēcteču spēja pārveidoties, adaptēties un integrēties jaunajā politiskajā sistēmā (Grzymała-Busse, 2007: 11). Viena no pazīmēm, ka vecā varas elite ir spējusi pielāgoties jaunajiem politiskajiem apstākļiem ir tā, ka politiskajā sistēmā nepastāv

politiskie spēki, kuri ir izstumti no politiskās spēlēs un par kuriem jau iepriekš ir zināms, ka viņi netiks aicināti nevienā no iespējamām koalīcijām (Grzymała-Busse, 2007: 11).

Šāds skatījums liek citādi palūkoties uz to, ka pēc 1991. gada Augstākās Padomes lēmuma “Par Latvijas Republikas pilsoņu tiesību atjaunošanu un naturalizācijas pamatnoteikumiem” pieņemšanas apmēram 900 000 Latvijas iedzīvotāju jeb trešā daļa sabiedrības kļuva par nepilsoņiem (Бузаев, 2007), un līdz ar to viņiem tika liegtas arī politiskās līdzdalības tiesības. Savukārt politiskās partijas, kuru identitāti veido nelatviešu interešu aizstāvniece (Līdztiesība, Saskaņa Latvijai – atdzimšana tautsaimniecībai, Tautas saskaņas partija, politisko partiju apvienība „Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā” un Saskaņas centrs) neatkarīgas Latvijas Republikas divdesmit gadu pastāvēšanas vēsturē ne reizi nav piedalījušās valdības koalīcijas veidošanā, un šajā ziņā noteikti ir pamats runāt par šo politisko spēku izstumšanu un to nespēju nodrošināt spēcīgu opozīciju.

A. Gžimala-Buse norāda (Grzymała-Busse, 2007: 78), ka valsts ekspluatāciju veicinošs faktors Latvijā bija tas, ka uzreiz pēc PSRS sabrukuma neizveidojās spēcīga opozīcija uz vecās politiskās elites bāzes, bet izveidojās jaukta elite, ko veidoja reformu komunisti, bijušie komunisti, nekomunisti un ārzemju latvieši, un visas nākamās valdības bija antikomunistiskas un nacionālas. Tādējādi vadošajai partijai LC, kurai bija vislielākā ietekme pirmajā desmitgadē pēc Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanas, nebija pietiekami spēcīgu stimulu valsts ekspluatācijas ierobežojumu izveidošanai, un tā varēja likt pamatus sistēmai, kas pieļāva valsts resursu izmantošanu partiju privātajām vajadzībām (Grzymała-Busse, 2007: 78). Politiskās kampaņas bija viens no svarīgiem valsts ekspluatāciju veicinošiem motīviem, jo pēc politisko iekārtu maiņas jaunās politiskās partijas bija nestabilas, tām bija neliels biedru skaits, bet dārgas mediju kampaņas bija ātrāks un efektīvāks politiskās varas iegūšanas un noturēšanas instruments nekā ilgā un darbietilpīgā masu organizāciju veidošana (Grzymała-Busse, 2007: 6-7; 31). Nepastāvot spēcīgām partiju struktūrām, tieši valsts resursi kalpoja par stabilāko partiju un vēlēšanu kampaņu finansējuma avots (Grzymała-Busse, 2007: 7). Šo A. Gžimalas-Buses tēzi apstiprina tas, ka valdošās partijas LC un TP ilgtermiņā ir bijušas partijas, kurām ir bijis vislielākais finansējums un arī vislielākie priekšvēlēšanu kampaņu tēriņi (Grzymała-Busse, 2007: 217–218).

Caur politisko kampaņu prizmu var skaidrot to, kā ir iespējama valsts ekspluatācija un/vai valsts sagrābšana, vienlaikus pastāvot salīdzinoši augstiem demokrātijas rādītājiem. Tieši finansiālo resursu ietilpīgās politiskās kampaņas ir svarīgākais elements, kas veicina politikas un biznesa saaugšanu, jo demokrātiskā politiskajā sistēmā tauta deleģē varu

politiķiem, līdz ar to politiskā konkurence demokrātijas apstākļos ir cīņa par vēlētajū emocijām un racionālajiem apsvērumiem, kurā izšķiroša nozīme ir politiskās komunikācijas risinājumiem. Kvalitatīva un intensīva politiskā komunikācija ir arī dārga politiskā komunikācija, jo tai ir nepieciešami gan komunikācijas kanāli, gan augsta līmeņa profesionāļi, kas veido komunikācijas saturu. Tātad – politiskajai komunikācijai pieejamais finansiālo līdzekļu apjoms ir būtiska konkurētspējīgā priekšrocība politiskajā cīņā. Ja ir izveidota sistēma, kā politiskās partijas var iegūt valsts resursus privātām vajadzībām, un ja politiskās komunikācijas risinājumi spēj efektīvi manipulēt vēlētajū uzvedību, tad abu šo faktoru kopums veido mehānismu, ar kura palīdzību ne tikai tiek iegūta un noturēta politiskā vara, bet šauras sociālās grupas gūst arī ekonomiskus labumus uz pārējās sabiedrības daļas rēķina. Līdz ar to politiskais mārketingš kā teorētiska koncepcija, kuras pamatā ir ideja, ka politisko kampaņu „klients” ir vēlētais vai sabiedrība (Newman, 2002: 983; Lees-Marshment, 2001: 29; O’Cass, 2001: 1004; Henneberg, 2002: 103), nespēj skaidrot politiskos procesus Latvijā, jo, pastāvot augstai valsts ekspluatācijai, politisko kampaņu „klients” ir politisko partiju finansētājs. Šāds skatu punkts ir piemērotāks Latvijas politiskās situācijas izpratnei vismaz līdz brīdim, kamēr nav notikušas būtiskas pārmaiņas politiskajā sistēmā – nav ieviesti mehānismi un ierobežojumi, kas stimulē politiķu atbildību vēlētajū priekšā.

Politiskā spektra labējās – kreisās dimensijas trūkums Latvijā

Par vienu no būtiskiem faktoriem, kas Latviju kā politisko kampaņu rīkošanas vidi padara atšķirīgu no Rietumvalstīm, vairāki pētījuma dalībnieki minēja politiskā spektra labējās – kreisās dimensijas trūkumu, kas ir konstatējams gan politisko partiju darbībā, gan mediju saturā, gan sabiedrības (ne)izpratnē par politiskajiem procesiem (2., 3., 4., 6., 12. intervija). „Labējais” un „kreisais” ir jēdzieni, kas radās un pilnveidojās valstīs ar senām demokrātijas tradīcijām, un tie apzīmē divus pretrunīgus politisko attieksmju, vērtību un ideju kopumus. Labējā – kreisā dimensija ir koncepcija, kas palīdz orientēties politisko partiju spektrā, jo politisko spēku identitāte šajā atskaites sistēmā palīdz saprast un paredzēt, kā tā vai cita partija rīkosies vienā vai otrā situācijā. R. Ingleharts (*R. Inglehart*) un H. D. Klingemans (*H. D. Klingemann*) 20. gs. 70. gados pētīja labējās – kreisās dimensijas kā politiskās identitātes atskaites sistēmas nozīmi Rietumeiropā un secināja, ka, lai arī šīs koncepcijas dimensijas dažādās sabiedrībās ir atšķirīgas, tomēr kopumā tas ir piemērots ietvars ilgtermiņa politisko procesu skaidrošanai (Inglehart&Klingemann, 1976: 272).

Taču arī Rietumu sabiedrībā notiek pārmaiņas, un ir vērojamas atkāpes no tradicionālās izpratnes par to, kas ir „labējs” un „kreiss”, kā arī pastāv bažas, ka politiskā mārketinga

nozīmes pieaugums nozīmē ideoloģijas galu politikā (Lees-Marshment, 2009: 266). Viens no spilgtākajiem piemēriem šajā ziņā ir Lielbritānijas Leiboristu partijas 20. gs. 90. gados izstrādātā koncepcija „Jaunie leiboristi”, kurā tradicionāla kreisā spārna partija savos politiskajos uzstādījumos integrēja arī labējās idejas (Driver&Martell, 2000). Šos procesus labi paskaidro D. Morisa (*D. Morris*) „triangulācijas koncepcija”, saskaņā ar kuru, lai iegūtu pēc iespējas lielāku vēlētāju atbalstu, politiskais kandidāts vai politiskā partija savā piedāvājumā var izmantot labākos elementus no abiem politiskā spektra poliēm un izveidot „triangulētu pozīciju” (Morris, 1997: 79–88). No šāda skatu punkta raugoties, varētu jautāt, vai Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķi, būdami ļoti kritiski jautājumā par labējās – kreisās dimensijas trūkumu Latvijas politikā, neizprot pasaules politiskās tendences un izmanto novecojušus priekšstatus par Rietumu sabiedrībām?

Tomēr, ieskatoties dziļāk, var teikt, ka Latvijas ekspertu skepsei ir pamats, jo līdzības starp tendencēm Rietumu un Latvijas sabiedrībā atkāpēs no labējās – kreisās dimensijas ir tikai virspusējas. Kad Dž. Hubers (*J. Huber*) un R. Ingleharts 20. gs. 90. gados analizēja politiskā spektra labējās – kreisās dimensijas lietojumu 42 pasaules valstīs (Huber&Inglehart, 1995), viņi atklāja, ka laika gaitā arī Rietumu sabiedrībās ir mainījies to problēmjautājumu loks, kas veido politisko spēku identitātes, piemēram, akcenti no nacionalizācijas un ekonomikas kontroles tika pārlikti uz privatizāciju un deregulāciju. Saskaņā ar šo autoru pētījumu, kopumā pastāv ļoti plašas variācijas, kā katrā valstī tiek interpretēta labējā – kreisā dimensija, bet nedemokrātiskās valstīs vai arī jaunās demokrātijās politisko spēku polarizācija lielākoties notiek vai nu autoritārisma – demokrātijas aspektā, vai arī saistībā ar nacionālās identitātes jautājumiem, kā tas ir Latvijā. Svarīgākā atšķirība starp situāciju Latvijā un vecajās Rietumu demokrātijās politiskā spektra labējās – kreisās dimensijas lietojuma ziņā ir tā, ka Rietumu sabiedrībās tā ir sena tradīcija, un arī atkāpes no tradicionālām „labējo” un „kreiso” vērtībām ir saprotamas un skaidrojamas šīs koncepcijas ietvarā (Lees-Marshment, 2009: 267). Turpretī Latvijā kā jaunā demokrātijā politiskā spektra diferenciācija pamatā balstās tikai uz vienu dimensiju – etnisko identitāti (Auers, Ikstens, 2007: 48), bet, ņemot vērā demokrātisku tradīciju trūkumu Latvijā, pārējos jautājumos ir iespējami ļoti brīvi ideoloģiski manevri, līdz ar to labējā – kreisā dimensija tās tradicionālā izpratnē Latvijā nedarbojas kā politisko partiju identitātes sistēma priekšvēlēšanu kampaņās.

Politisko partiju stratēģiskā vadīšana

Vājas politiskās partijas ir būtiska problēma Latvijas politikā, kas negatīvi ietekmē gan politisko kampaņu rīkošanas praksi, gan citus politiskos procesus. Viena no svarīgākajām

partiju vājuma pazīmēm ir mazais partiju biedru skaits, kas politiskajām partijām nedod iespēju izmantot partiju struktūras kā vēlētāju mobilizēšanas instrumentu politiskajās kampaņās, un tā ir būtiska Latvijas atšķirība ne tikai no Rietumvalstīm, bet arī no kaimiņvalstīm Igaunijas un Lietuvas, kur šajā ziņā situācija ir labāka (11. intervija). Politisko partiju mazskaitlīgumu Latvijā veicina tādi faktori kā sabiedrības noraidošā attieksme pret līdzdalību partijās (9. intervija), neveselīga iekšējā konkurence partijās (6., 9. intervija) un arī politisko partiju nespēja no partiju biedriem veidot radošas un rīcībspējīgas komandas (2. intervija). Protams, sava nozīme šajā ziņā varētu būt arī politisko partiju regulējumam, ko pētījuma dalībnieki neminēja, taču kaimiņvalstīs Igaunijā un Lietuvā likumdošana nosaka nepieciešamību pēc lielāka biedru skaita, lai varētu reģistrēt politiskās partijas. Tomēr problēmas cēloņi drīzāk ir meklējami nevis formālajā regulējumā, ko Latvijas partijas arī varētu izpildīt, savācot lielāku skaitu cilvēku, kas formāli būtu partijas biedri. Svarīgāks ir cits jautājums – kā partijas biedrus pēc būtības iesaistīt un motivēt aktīvi līdzdarboties partijas darbībā?

Šajā aspektā svarīgu vielu pārdomām dod pētījuma dalībnieku praktiskā un nepastarpinātā pieredze, ka Latvijas politisko partiju pārvaldība ir ļoti šaura un autoritāra (6., 11. intervija). Šis konstatējums apstiprina R. Mihelsa (*R. Michels*) oligarhijas dzelzs likumu (Michels, 2001), kas nosaka, ka politiskajām partijām ikdienas darba organizēšanai ir jāveido birokrātiskas struktūras. Tādējādi, lai politiskās partijas kā organizācija darbotos efektīvi, notiek varas centralizācija un vara nonāk dažu jeb oligarhu rokās, kuri izmanto visus iespējamus līdzekļus, lai to saglabātu un maksimizētu. Taču, no otras puses, jāņem vērā, ka R. Mihelsa teorija tika izstrādāta 20. gs sākumā, taču pēdējās desmitgadēs ir notikusi būtiska attīstība arī menedžmenta teorijā un praksē, kas rosina meklēt citas pieejas organizāciju pārvaldībai, lai tās padarītu efektīvākas. Piemēram, A. Zalezniks (*A. Zaleznik*) 20. gs. 70 gadu beigās formulēja ideju, ka no organizāciju pārvaldības viedokļa ir jādiferencē menedžments un līderība, jo tās ir divas atšķirīgas pieejas organizācijas mērķu sasniegšanai (Zaleznik, 1992). Menedžments ir fokusēts uz racionalitāti un kontroli, turpretī līderības pamatā ir spēja uzrunāt cilvēku emocijas, radīt spēcīgu identitātes sajūtu, intensīvas sajūtas un nemiera pilnas attiecības, kas palielina indivīdu motivāciju un var izraisīt arī neparedzētu iznākumu (Zaleznik, 1992: 132).

Dž. P. Koters (*J. P. Kotter*) uzskata, ka menedžments un līderība ir nevis savstarpēji izslēdzošas pieejas organizāciju pārvaldībai, bet gan divi stratēģiskās vadības elementi, kas viens otru papildina (Kotter, 1990). Menedžmenta funkcija ir plānot un sastādīt budžetu, bet

līderība nosaka stratēģisko virzienu; menedžments veido organizatoriskās struktūras un sadala darba pienākumus, bet līderība organizē un grupē spējīgākos cilvēkus, skaidrojot darbības virzienu; menedžments kontrolē un risina problēmas, bet līderība motivē un iedvesmo (Kotter, 1990: 104). Kāda ir Latvijas politisko partiju pārvaldība no stratēģiskās vadīšanas viedokļa? Pētījums „Cik demokrātiskas ir Latvijas partijas” (Delna, 2009), kas tika veikts 2009. gadā, pilnībā saskan un apstiprina pētījuma dalībnieku kritisko vērtējumu saistībā ar partiju iekšējo organizāciju, vēlēšanu sarakstu veidošanas principiem utt., bet stratēģiskās vadīšanas aspektā rāda, ka Latvijas politiskajām partijām ir arī vājš menedžments – „partijas ir vāji institucionalizētas un darbojas kā neformālas interešu grupas” (Delna, 2009: 4), nemaz nerunājot par tādu vadīšanas pieeju kā līderība. Protams, līderības principu ieviešana nenozīmē, ka partijas kļūs demokrātiskākas. Šāds pārvaldības stils drīzāk liek domāt par elitismu (Zaleznik, 1992), tomēr biznesa organizācijām turbulentās pārmaiņu situācijās šāda pieeja palīdz efektīvi darboties (Kotter, 1990). Līdz ar to Latvijas politiskajām partijām modernu stratēģiskās vadības instrumentu lietošana ir neizmantota un pat neapzināta iespēja, kas ilgtermiņā varētu veicināt konkurētspēju politiskajā cīņā.

Politiku kvalitāte

Politisko partiju vājums noved pie būtiskas negatīvas konsekvences, ko minēja vairāki pētījuma dalībnieki (8., 9., 10., 12. intervija) un ko apstiprina arī pētījums „Cik demokrātiskas ir Latvijas partijas” (Delna, 2009) – Latvijas politiku zemā kvalitāte. Tā ir ļoti nopietna problēma, jo politiku neprofesionālisms lielā mērā ietekmē kopējo valsts attīstību, līdz ar to atsevišķa uzmanība tiek pievērsta arī jautājumam, kas ir „politiku kvalitāte”? Pētījuma dalībnieku sniegtā informācija un viedokļi saskan ar T. Beslija (*T. Besley*) viedokli, ka politiku atlases kārtība ir ļoti svarīgs priekšnoteikums uzticamai un kvalitatīvai valsts pārvaldei (Besley, 2005: 45). Diemžēl Latvijas politiskajā realitātē tā ir milzīga problēma, jo, kā liecina Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu sniegtā informācija (6., 8. intervija), vēlēšanu saraksti tiek veidoti, nevis pēc partijas biedru profesionālajiem sasniegumiem un spējām, bet pēc viņu pietuvinātības, pat pielabināšanās partiju līderiem, kā arī spējas piesaistīt finansiālos resursus. Faktu, ka partijas ierindas biedriem ir neliela ietekme uz kandidātu izvirzīšanu apstiprina arī zinātnieku veiktie pētījumi (Auers&Ikstens, 2005: 95), tāpat partiju biedriem ir minimāla ietekme arī uz valdības veidošanas procesu (Bāra, 2004: 25).

Kas ir politiku kvalitāti raksturojošās dimensijas? T. Beslijs izvirza divas svarīgākās politiku kvalitāti raksturojošās dimensijas – godīgums un kompetence (Besley, 2005: 47). Politiku godīguma nozīme kļūst aktuāla tad, kad viņi tiek konfrontēti ar iespēju izmantot

politisko ietekmi pašlabuma gūšanai, savukārt, kompetenci veido dažādu prasmju kopums, tai skaitā līderības un analītiskās spējas (Besley, 2005: 47–48). Abas kvalitātes dimensijas ir akūti deficīti Latvijā, jo prasība pēc godīgas un profesionālas politikas ir svarīga tēma Latvijas politikā¹². Tādējādi „politiķu kvalitāte” var būt tā prizma, ar kuras palīdzību Latvijas politikā ienest jaunu skatījumu un risinājumu kopumu kopējās politiskās situācijas uzlabošanai. Piemēram, profesionālās kvalifikācijas prasību un ētisko standartu definēšana, kuru izpildīšanai vajadzētu būt par obligātu priekšnoteikumu, lai cilvēks varētu būt pašvaldības un parlamenta deputāts, ministrs, ministru prezidents vai valsts prezidents.

¹² Piemēram, profesores R. Kārklīņas blogs „Godīgas politikas eksperte”, skatīts on-line (02.09.2011) <http://godigaspolitikaseksperte.blogspot.com/> ; politikas komentētāja K. Rozenvalda viedoklis „Par profesionāliem, nevis jauniem politiķiem”, skatīts on-line (02.09.2011) <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/kristians-rozenvalds-brivdiena-par-profesionaliem-nevis-jauniem-politikiem.d?id=39727295>

Secinājumi

Pētījuma rezultātā iegūtie secinājumi tiek strukturēti kā atbildes uz promocijas darba pētnieciskajiem jautājumiem.

PJ1: Kādi ir Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu zināšanu avoti par politiskajām kampaņām?

Eiropas kontekstā F. Plasera un G. Plaseres nodefinētos politisko kampaņu stratēģisko zināšanu transnacionālās difūzijas mikrolīmeņa aktorus (Plasser&Plasser, 2002: 21) var papildināt ar starptautiskajiem politisko partiju tīkliem, kas nav minēti šo autoru teorētiskajā koncepcijā. Taču Eiropā un arī Latvijā politisko partiju transnacionālai sadarbībai ir ļoti liela nozīme, un šajā aspektā pētījuma empīriskie dati saskan ar teorētiku atziņām, ka Eiropas politiskajā kontekstā partijām ir daudz lielāka nozīme nekā tas ir ASV (Plasser&Plasser, 2000: 270; Березкина, 2008: 13). Turklāt caur politisko partiju starptautisko sadarbību Latvijā tiek realizēta gan Rietumu (ASV Nacionāli demokrātiskais institūts, Vācijas politisko partiju atbalstītie fondi – Frīdriha Neumana fonds, Konrāda Adenauera fonds u.c.), gan Krievijas ietekme (piemēram, SC līgums ar Krievijas politisko partiju „Vienotā Krievija”). Raugoties no politisko kampaņu globalizācijas perspektīvas, var teikt, ka Latvijas politiskajā diskursā šajā ziņā tiek pārspīlēti akcentēta Krievijas politisko partiju ietekme¹³, bet netiek pievērsta uzmanība Rietumu politisko partiju ietekmei, lai gan pēc būtības tie ir identiski procesi.

Latvijas politisko kampaņu rīkošanas ekspertu sniegtā informācija apstiprina S. Boulera un D. Farela konstatēto faktu, ka Eiropā ļoti liela nozīme ir Vācijas partiju veidotajiem fondiem, kuri nodarbojas ar demokrātijas veicināšanu citās valstīs (Bowler&Farrell, 2000). Liela daļa pētījuma dalībnieku uzsvēra, ka tieši ar šo Vācijas partiju fondu palīdzību viņi ir paplašinājuši savu redzesloku politisko kampaņu rīkošanā. Mazākā mērā Latvijā ir konstatējama arī ASV demokrātijas atbalsta organizāciju ietekme uz politiskās kampaņošanas praksi Latvijā, taču tā bija izteiktāka tieši periodā pēc Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanas.

Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķi ir drīzāk lokāli orientēti, un to labi palīdz

¹³ Piemēram, politiķes Sandras Kalnietes viedoklis, skatīts on-line (26.08.2011) <http://kalniete.lv/2010/08/30/saskanas-centrs-un-vienota-krievija-%E2%80%93-noklusetas-vienosanas-un-urbanovica-republika/>; Pankovska E. (13.10.2010) *Lāča pakalpojums Saskaņas Centram*, Dienas Bizness, skatīts on-line (26.08.2011) <http://www.db.lv/citas-zinas/laca-pakalpojums-saskanas-centram-230025>

izprast tieši F. Plasera un G. Plaseres politisko kampaņu transnacionālās difūzijas mikrolīmeņa aktoru modelis (Plasser&Plasser, 2002: 21), jo tas uzskatāmi parāda, ka Latvijas speciālisti aktīvi izmanto tikai nelielu daļu no visām pieejamām iespējām savas kompetences celšanai. Dalība starptautiskās profesionālās organizācijās, profesionālu semināru un konferenču apmeklēšana, akadēmiskā izglītība ārzemēs – šīs iespējas Latvijas politisko kampaņu rīkotāji praktiski neizmanto. Interesants atklājums bija tas, ka priekšstatu par ārvalstu politisko konsultantu darbības principiem Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķiem veido arī Rietumos uzņemtās mākslas filmas, ko F. Plasers un G. Plasere savā modelī nebija iekļāvuši kā vērā ņemamu politisko kampaņu transnacionālās difūzijas mikrolīmeņa aktoru (Plasser&Plasser, 2002: 21).

Svarīgākais zināšanu ieguves avots ir pašmācība, izmantojot internetu, grāmatas un publikācijas. Liela nozīme ir arī lokālajiem zināšanu avotiem – Latvijas politikā pieredzējušu personu padomam un socioloģisko pētījumu datiem, kas raksturo Latvijas sabiedrību. Daļēja ietekme ir arī pieredzei un zināšanām, kas ir gūtas laika periodā pirms PSRS sabrukuma – vai nu darbojoties Komunistiskajā partijā, Valsts drošības komitejā vai arī opozīcijā. Taču vietējām akadēmiskās izglītības studiju programmām kā zināšanu ieguves avotam ir maza nozīme.

Līdz ar to var teikt, ka izpratne par politiskās komunikācijas jautājumiem Latvijā ir provinciāla un pašdarbnieciska. Politiskās komunikācijas kvalitāte Latvijā ir vērtējama kā relatīvi zema, ko var skaidrot arī ar niecīgo interesi par pasaules praksē akumulētajām zināšanām politisko kampaņu rīkošanas jomā. Daudzus politiķus raksturo zināšanu un izpratnes trūkums par politiskās komunikācijas nozīmi un saturu, kā arī paškritikas trūkums attiecībā uz savām spējām veidot politisko komunikāciju.

PJ2: Kā Latvijā tiek lietotas Rietumu un Krievijas politisko kampaņu rīkošanas tehnikas?

Latvijas kontekstā ir korekti izmantot terminu politisko kampaņu „globalizācija”, nevis „amerikanizācija” (Pfetsch&Esser, 2004), jo Latvijā pastāv ārvalstu ietekme uz politisko kampaņu norises praksi, taču lielākā ietekme ir no Rietumeiropas un Krievijas, nevis no ASV. Tā kā Latvijā politisko kampaņu rīkošanas ziņā ir konstatējama gan Rietumu, gan Krievijas politiskās konsultēšanas skolu ietekme, tad politisko kampaņu rīkošana Latvijā nav izprotama, šos procesus analizējot tikai no Rietumu politiskās konsultēšanas skatu punkta.

Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu pieredze apstiprina promocijas darba teorētiskajā daļā izstrādāto Rietumu un Krievijas politiskās konsultēšanas tehniku

diferenciāciju. No Latvijas politiskās kampaņošanas ekspertu viedokļa Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas ir korektas un smalkas, tām ir raksturīgs šaurāks fokuss, skaidri definēta mērķa auditorija un tai adresēts piedāvājums, kas ir profesionāli pasniegts no komunikācijas viedokļa (teksts, dizains, audio un video materiālu kvalitāte, komunikācijas kanālu izvēle utt.). Turpretī Krievijas politiskās konsultēšanas metodes ir neierobežoti skarbas, rupjas, brutālas, pat līdz fiziskas ietekmēšanas līmenim. Lai varētu realizēt šādus paņēmienus, nepieciešami varas resursi, kas dod iespēju tos nesodīti lietot.

Rietumu un Krievijas politiskās konsultēšanas tehnikas Latvijā ir tikai daļēji lietojamas, taču pastāv atšķirīgi iemesli, kāpēc pilnībā nevar lietot tās vai citas tehnikas. Rietumu politiskās konsultēšanas tehniku lietošanu Latvijā apgrūtina atšķirīgais politiskais konteksts, ko nosaka senu demokrātijas tradīciju un it īpaši Rietumu demokrātiskajām valstīm tradicionālā politiskā spektra labējās – kreisās dimensijas trūkums. Labējās – kreisās dimensijas trūkuma dēļ kritiski tiek vērtēta arī iespēja Latvijas situācijai piemērot Rietumos izstrādātās politiskās teorijas. Šajā ziņā var vilkt paralēles ar Krieviju, kurā politologi arī mēģina pāriet pie „normālas” (Rietumu) politikas zinātnes, lai varētu salīdzināt politisko partiju darbību Krievijā un Rietumos, taču šiem pētījumiem nav lielas jēgas, jo politiskā prakse abos reģionos darbojas pēc fundamentāli atšķirīgiem principiem. (Ковалев, 2007: 30).

Latvijā ir bijuši mēģinājumi izmantot Krievijas polittehnologu metodes, kuru raksturīgākā iezīme ir tieši „netīrās tehnoloģijas” un „melns PR” (Plasser, 2009; Hutcheson, 2009), taču tas ir iespējams tikai ļoti šaurā mērogā, jo Latvijā ir stingrāks politisko kampaņu regulējums, kā arī Latvijas sabiedrībā kopumā ir noraidoša un skeptiska attieksme pret šādiem paņēmieniem. Krievijas ietekme uz Latvijas politisko kampaņu rīkošanas vidi notiek arī netieši – ar mediju starpniecību, jo liela daļa Latvijas iedzīvotāju lieto Krievijas medijus un Krievijā radītus mediju produktus (piemēram, seriālus), kas atstāj ietekmi uz Latvijas iedzīvotāju politisko kultūru.

Ārvalstu politisko konsultantu darbība Latvijā ir niecīga, un pētījuma dalībnieku sniegtā informācija saskan ar starptautiskajiem politisko konsultantu darbības kvantitatīvajiem pētījumiem, kuros redzams, ka Latvijā, protams, ir darbojušies ārvalstu konsultanti, bet to skaits nav lielāks par desmit (Bowler&Farrell, 2000; Минченко, 2004). Krievijas politisko konsultantu pakalpojumus Latvijā ir izmantojušas partijas, kas orientējas uz latviski runājošo elektorātu (piemēram, ZZS), un tas nozīmē to, ka Krievijas politiskās konsultēšanas stila ietekme Latvijā ir tikusi realizēta arī caur „latviskajām” varas partijām.

Kopumā ārējā ietekme uz politisko kampaņu norisi Latvijā ir drīzāk zema, jo ārvalstu

politiskās konsultēšanas tehnikas Latvijā ir tikai daļēji lietojamas; iespējas un nepieciešamība piesaistīt ārvalstu politisko konsultantus ir ierobežotas; kā arī minimāli tiek izmantoti politisko kampaņu stratēģisko zināšanu transnacionālās difūzijas mikrolīmeņa aktori. Latvijas kontekstā kritiski vērtējama ir arī Rietumos izstrādātā politiskā mārketinga teorētiskā koncepcija, kuras pamatā ir ideja, ka politisko kampaņu „klients” ir vēlētājs vai sabiedrība, jo tā nespēj skaidrot politiskos procesus situācijā, kad pastāv augsta valsts ekspluatācija, jo tādā gadījumā politisko kampaņu „klients” ir politisko partiju finansētājs.

PJ3: Kādas ir Latvijas kā politisko kampaņu rīkošanas vides īpatnības?

Lielākoties Latvijas ekspertiem ir noraidoša attieksme pret ārvalstu politisko konsultantu iesaistīšanu politiskajās kampaņās, kas tiek pamatota ar diviem argumentiem: 1) pieaugošās kampaņu izmaksas (Trent&Friedenberg, 2000; Strauss, 1994) un Latvijas politiķu un politisko partiju nespēja apmaksāt ārvalstu politisko konsultantu darbu; 2) konkrētu risinājumu izstrādē būtisks ir lokālais konteksts (Blumler, Kavanagh&Nossiter, 1996; Ridder&Symons, 1999; Baines, Scheucher&Plasser, 2001), un to labāk pārzina vietējie speciālisti.

Runājot par Latvijas kā politiskās kampaņošanas vides īpatnībām, pētījuma dalībnieki akcentēja tieši tos faktoros, kas šī promocijas darba teorētiskajā daļā ir minēti kā būtiskākie faktori, kas veicināja Krievijas polittehnoloģiju attīstību, un tie ir: **mediju sistēma, politiskās partijas un politiskā kultūra**. Tā kā pētījuma metode paredzēja, ka pētījuma dalībniekiem netiek prasīts viņu viedoklis saistībā ar konkrēta teorētiskā modeļa aspektiem, tad var secināt, ka šie ir trīs svarīgi elementi, kas nosaka katras valsts kā politiskās kampaņošanas vides īpatnības. Šo secinājumu apstiprina tas, ka saturs, kas Latvijas kontekstā tika minēts saistībā ar šiem faktoriem, ir atšķirīgs, taču kā svarīgas tēmas tās pieminēja gandrīz visi pētījuma dalībnieki.

Latviju kā politisko kampaņu rīkošanas vidi raksturo **vājas politiskās partijas**, kas rada būtiskas problēmas gan politisko kampaņu rīkotājiem, gan Latvijas politikai kopumā. Politisko kampaņu rīkošanas ziņā mazais biedru skaits politiskajās partijās liedz iespēju mobilizēt sabiedrību ar partijas biedru palīdzību, kas ir svarīgs politisko kampaņu elements Rietumos. Latvijas politisko partiju vadītāji savas organizācijas neuztver kā diskusiju platformas, bet kā tramplīnu individuālajā cīņā par varu, tāpēc liela problēma, kas kavē politisko partiju attīstību Latvijā, ir neveselīga iekšējā konkurence. Mazskaitlīgas politiskās partijas īstermiņā ir izdevīgas politisko partiju biedriem, jo mazāks partijas biedru skaits nozīmē mazāku konkurenci un lielāku varbūtību iekļūt vēlēšanu sarakstā. Taču ilgtermiņā

šādam domāšanas veidam ir negatīvas sekas – zemāka politiķu kvalitāte, jo nenotiek pamatīga un godīga politisko līderu atlase, kā arī parlamentā tiek ievēlētas nevis politiķu komandas, bet cilvēku „grupas”, kurām nav ne individuālās, ne kolektīvās kapacitātes ģenerēt idejas, kas veicinātu valsts attīstību. Šajā ziņā situācija Latvijā drīzāk ir līdzīga Krievijai, kurā partijas un parlaments arī vairs nav platforma diskusijām (Ковалев, 2007:30).

Politisko kampaņu rīkošanas praktiķi Latvijā uzskata, ka Latvijas sabiedrības **politisko kultūru** raksturo zems politiskās izglītības un izpratnes līmenis, un tas tiek ņemts vērā, veidojot politiskās kampaņas. Ja sabiedrībā nav pieprasījuma pēc racionālas diskusijas par politiskiem jautājumiem un ja sabiedrība politiku patērē kā mītu, tad kvalitatīvs politiskais piedāvājums nemaz nav iespējams, jo sabiedrība to „nepirks” jeb nebalsos par to. Tāpēc ļoti lielā mērā Latvijas politikas „kvalitāte” ir arī Latvijas sabiedrības spogulis. Latvijas sabiedrības politiskās kultūras kontekstā pastāv arī tāda problēma kā vērtību degradācija, jo sabiedrība akceptē noteiktu ētikas normu pārkāpšanu. Uzskatāmākais piemērs šim apgalvojumam ir lielai Latvijas sabiedrības daļai pieņemamais teiciens saistībā ar vienu no Latvijas politiķiem A. Lembergu: „Viņš zog, bet dalās.”

Svarīgākais secinājums saistībā ar **mediju sistēmu** politisko kampaņu rīkošanas kontekstā ir tāds, ka „mediju nopirkšana” ir Latvijā plaši izplatīts risinājums politisko mērķu sasniegšanai. Liela daļa Latvijas mediju pilda savu īpašnieku, kas sabiedrībai ne vienmēr ir zināmi, politisko pasūtījumu un respektē sabiedrībā ietekmīgu cilvēku intereses. Šo faktu apstiprina arī tas, ka 2010. gadā Latvija kritās starptautiskajā preses brīvības indeksā un tajā ievērojami atpaliek no kaimiņvalstīm Lietuvas un Igaunijas – Latvija ir 30. vietā, Lietuva – 11. vietā, bet Igaunija – 9. vietā (*Reporters without Borders*). Pētījuma dalībnieki uzsvēra arī to, ka Latvijā ir zema mediju kvalitāte, ko nosaka labējās – kreisās vērtību orientācijas trūkums mediju sistēmā, kas ir būtiska atšķirība no medijiem rietumvalstīs. Mediju sistēma attīstās paralēli politisko partiju attīstības tendencēm (Terzis, 2008: 6–7), taču Latvijas politiskās partijas kopumā ir vāji attīstītas un tām nav skaidri izteiktas ideoloģiskas orientācijas, izņemot etnisko jautājumu, un tas atspoguļojas arī masu mediju saturā. Pētījuma dalībnieki bija ļoti kritiski arī pret žurnālistu izglītības un profesionalitātes līmeni, un abu šo faktoru rezultātā politiskās diskusijas līmenis Latvijas medijos ir uzskatāms par ļoti zemu.

Latvijā netiek īstenots nepārtrauktās kampaņas princips (Dulio&Towner, 2009; Ornstein&Mann, 2000), un politiķu saikne ar elektorātu pārtrūkst līdz ar vēlēšanu dienu, palielinot plaisu starp politiķiem un sabiedrību. Pastāvošā vēlēšanu sistēma nestimulē politisko partiju pārstāvjus uzturēt nepārtrauktu kontaktu ar elektorātu, jo deputāti tiek

ievēlēti no partiju sarakstiem, un katram atsevišķam deputātam/-ei nav konkrēta vēlēšanu apgabala, kura intereses viņš/-a pārstāv.

PJ4: Kā Latvijā attīstās politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma?

Politiskā konsultēšana Latvijā attīstās pēc Eiropas modeļa, kurā svarīgākā loma ir politiskajām partijām, nevis ārējiem konsultantiem. Cīņā par politisko varu izšķirošā nozīme ir politisko līderu prasmei izplānot politiskās kampaņas stratēģiju, kā arī politiķu prasmei nodot vēlamo ziņu sabiedrībai gan tikšanās laikā ar vēlētājiem, gan TV diskusijās, gan reklāmas materiālos. Taču, pieaugot profesionālas politiskās komunikācijas lomai politikā, viens no faktoriem, kas nosaka politisko partiju panākumus vēlēšanās, ir arī partijas un ārējo ekspertu sadarbības un lēmumu pieņemšanas modeļi, kas var būt izšķiroši svarīgi politisko kampaņu efektīvai plānošanai un īstenošanai.

Latvijas politiskās komunikācijas ārējiem ekspertiem lielākoties ir augsts profesionālisms, taču „politiskais produkts” jeb politiķi var būt arī tādā līmenī, ka viņus ir gandrīz neiespējami „pārdot” sabiedrībai, runājot komerciālā mārketinga kategorijās. Kopumā politiskās konsultēšanas nozare nav liela, ņemot vērā gan Latvijas kā valsts salīdzinoši mazo iedzīvotāju skaitu, kā arī politisko partiju relatīvu nabadzību. Līdz ar to Latvijā ir neliels skaits cilvēku, ko varētu uzskatīt par politiskajiem konsultantiem. Visdrīzāk darbs ar politiskajām kampaņām ir tikai daļa no viņu biznesa, jo politiķiem šo speciālistu palīdzība ir nepieciešama pamatā priekšvēlēšanu periodos. Ņemot vērā, ka Latvija kā politisko kampaņu rīkošanas vide ir bagāta ar savām specifiskām īpatnībām, var runāt arī par „Latvijas politiskās konsultēšanas skolu”, kas ir akumulētā pieredze un zināšanas par to, kādi risinājumi ir un nav efektīvi Latvijas sabiedrībā.

Jēdziena „polittehnoloģijas” lietojums Latvijas politiskajā diskursā nav saprotams, jo arī pētījuma dalībniekiem bija ļoti atšķirīgi viedokļi par to, kas ir tā saturs. Tādējādi pētījuma empīriskie dati sasauca ar darba teorētiskajā daļā minētajām atziņām, ka krieviski rakstošo autoru zinātniskajos un publicistiskajos darbos šis termins ir plaši lietots, bet maz skaidrots. Daļa pētījuma dalībnieku uzskatīja, ka „politiskās tehnoloģijas” ir augstāka līmeņa nodarbošanās nekā „politiskā konsultēšana”, bet daļa norādīja, ka „politiskā konsultēšana” ir kas nopietnāks un pret „polittehnoloģijām” izturējās nicinoši. Lai arī pētījuma dalībnieki dažādi izprata jēdzienu „politiskā konsultēšana” un „polittehnoloģijas” diferenciaciju, gandrīz visi norādīja, ka Latvijas politikā nopietna pieeja politiskās komunikācijas jautājumiem ir deficīts, bet izplatīta ir īstermiņa un šauru risinājumu izstrāde. Tātad ilgtermiņa profesionāli politiskās komunikācijas risinājumi ir Latvijā nepilnīgi izmantota iespēja.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Literatūra

Auers D., Ikstens J. (2005) Politisko partiju demokrātiskā loma, Rozenvalds J. (Red.) Cik demokrātiska ir Latvija? Demokrātijas audits. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds

Auers D., Ikstens J. (2007) *Politisko partiju loma demokrātijā*, Rozenvalds J. (Red.) Cik demokrātiska ir Latvija? Demokrātijas monitorings 2005–2007. Rīga: Zinātne

Aberbach J.D., Rockman B.A. (2002) *Conducting and Coding Elite Interviews*. Political Science and Politics, Vol.35, Issue 04, pp. 673–676

Alexander J. (2000) Political Culture in Post-Communist Russia: Formlessness and Recreation in a Traumatic Transition. London: Macmillan Press Ltd

Alvarez, R.M., Hall T.E., Hyde S.D. (Eds.) (2008) Election Fraud Detecting and Deterring Electoral Manipulation. Washington: Brookings Institution Press

American Marketing Association (2008) *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*, Skatīts on-line (11.02.2011.) www.marketingpower.com

Ansolabehere S., Iyengar S. (1995) Going Negative: How Political Advertisements Shrink And Polarize the Electorate. New Yourk: The Free Press. Skatīts on-line (15.02.2011.) <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>

Ansolabehere S., Snowberg E., Snyder J. (2006) *Television and the Incumbency Advantage in U.S. Elections*. Legislative Studies Quarterly, Nov, Vol. 31 Issue 4, pp.469–490

Asp K., Esaiasson P. (1996) *The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization*, in Swanson D.L., Mancini P. Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport: Praeger Publishers

Australian Election Commission (2001) RESPONSES TO ELECTORAL FRAUD SUBMISSIONS, Submission No 76 of 28 February, skatīts on-line (14.02.2011.) http://www.aec.gov.au/Elections/australian_electoral_system/files/jssem/electoral_roll/sub76.pdf

Bahry D. (1999) Comrades into Citizens? Russian Political Culture and Public Support for the Transition. Slavic Review, Vol. 58, No.4., pp. 841–853

Baines P. (1999) *Voter Segmentation and Candidate Positioning*, in Newman, B.I. (Ed.). Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage

Baines P., Scheucher C., Plaasser F. (2001) *The „Americanization“ myth in European political markets: A focus on the United Kingdom*. European Journal of Marketing, Vol. 35,

No. 9/10, pp. 1099–1116.

Baines P.R., Harris P., Lewis B.R. (2002) *The political marketing process: improving image and message in strategic target areas*. Marketing Intelligence & Planning, Vol 20., No.1, pp.6–14

Banker S. (1992) The Ethics of Political Marketing Practices, The Rhetorical Perspective. Journal of Business Ethics, 11, pp. 843-848

Bartels R. (1974) *The Identity Crisis in Marketing*. Journal of Marketing, October, pp.73–76

Baumgartner F.R. (1998) *Basic Interests: The Importance of Groups in Politics*. New Jersey: Princeton University Press

Baumgartner J.C. (2000) *Modern Presidential Electioneering: An Organizational & Comparative Approach*. Westport: Greenwood Press

Bāra D. (2004) *Valdību veidošanas pieredze Latvijā*, Ozoliņa Ž., Tisenkops T. (Red.) Latvijas Universitātes raksti. 663. Sēj.: Politika un socioloģija. Rīga: Zinātne, 23.-39.lpp.

Becker J. (2004) *Lessons from Russia: A Neo-Authoritarian Media System*. European Journal of Communication, Vol.19, No.2, pp. 139–163

Bennet L.W., Entman R.M. (2001) *Mediated Politics: An Introduction*, in Bennet L.W., Entman R.M. (Eds.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Berger S.D. (1981) *Organizing Interests in Western Europe: Pluralism, corporatism, and the transformation of politics*. Cambridge: Cambridge University Press

Bernays E. (2005) *Propaganda*. Brooklin: Ing Publishing

Besley T. (2005) *Political Selection*, Journal of Economic Perspectives, Vol.19, No.3, Summer, pp. 43–60

Blumler J.G., Kananagh D., Nossiter T.C. (1996) *Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience*, in Swanson D.L., Mancini P. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger Publishers

Blumler J.G., Kavanagh D. (1999) *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, Political Communication, 16:3, pp.209–230.

Blumler J.G., Gurevitch M. (2000) *Americanization Reconsidered: UK – US – Campaigning Communication Comparisons across Time*, in Bennett L.W., Entman R. (Eds.) *Mediated Politics*. New Yourk: Cambridge University Press

Bowler S., Farrell D.M. (2000) *The Internationalization of Campaign Consultancy*, in Thurber J.A., Nelson C.J. (Eds.) *Campaign Warriors: The Role of Political Consultants in Elections*. Washington: The Brookings Institution

Bowring B. (2009) Legal Nihilism in Russia, skatīts on-line (23.05.2011) <http://www.opendemocracy.net/article/email/legal-nihilism-in-russia>

Brassington F., Pettitt S. (2006) *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education

Brikše I., Zelče V. (Red.) (2007) *Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa*. Rīga: Latvijas Universitāte, Apgāds „Zinātne”

Brown A. (2003) *Political Culture and Democratization: The Russian Case in Comparative Perspective*, in Pollack D., Jacobs J., Müller O., Pickel G. (Eds) *Political Culture in Post-Communist Europe: Attitudes in New Democracies*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.

Brown A. (2009) *Forms without Substance*. *Journal of Democracy*, Vol.20, No.2, pp. 47–51

Brown R. (2002) *Information Operations, Public Diplomacy & Spin: The United States & the Politics of Perception Management*. *Journal of Information Warfare*, 1, 3, pp.40–50

Bunce V., Wolchik S. (2008) *Mixed Regimes in Post-Communist Eurasia: Tipping Democracy and Tipping Authoritarianism*, skatīts on-line (21.05.2011) http://www.sumitalia.it/ITA/link/documenti/wp_bunce_wolchik.pdf

Butler P., Collins N. (1994) *Political Marketing: Structure and Process*. *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No.1, pp. 19–34

Butler P., Collins N. (1996) *Strategic Analysis in Political Markets*. *European Journal of Political Marketing*, Vol.30 No.10/11, pp.25–36

Calhoun R.P. (1996) *Niccolo Machiavelli and The Twentieth Century Administrator*, *The Academy Of Management Journal*, pp.205–212

Cameron R. (2005) *Federalism and Electoral Authoritarianism under Putin*. *Demokratizatsiya*, Vol.13, Issue 3, pp. 347–371

Caprara G.V. (2007) *The Personalization of Modern Politics*. *European Review*, Vol.15, No.2, pp. 151–164

Center for Anti-corruption Research and Initiative – Transparency International Russia (2004) *Monitoring the Misuse of Administrative Resources during the Campaign for the December 2003 Russian Federal State Duma Elections*. Moscow.

Cherney A. (2009) *Strategic Marketing Management*. Brightstar Media, Inc.

Chomsky N. (1993) Media Control, Skatīts on-line (26.08.2010.)
[http://www42.tok2.com/home/ieas/english/text_Chomsky MEDIA.pdf](http://www42.tok2.com/home/ieas/english/text_Chomsky_MEDIA.pdf)

Claessens S., Feijen E., Laeven L. (2008) *Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributors*. Journal of Financial Economics, Vol. 88, Issue 3, pp.554–580

Colton T.J., McFaul M. (2003) *Popular Choice and Managed Democracy: the Russian Elections of 1999 and 2000*. Washington: The Brookings Institution.

Cox G., Katz J. (1996) *Why Did the Incumbency Advantage in U.S. Elections Grow?* American Journal of Political Science, Vol.40, No 2, May, pp.478–497

Dahl R. (1991) *Modern Political Analysis*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International

Dalton R.J. (1984) *Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies*. Journal of Politics, 46, pp. 264–284

Dalton R.J., Wattenberg M.P. (Eds) (2000) *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press

Daymon C., Holloway I. (2002) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge

Delna, sabiedrība par atklātību, Transperncy International (2009) *Cik demokrātiskas ir Latvijas partijas?*, skatīts on-line (02.09.2011) www.politika.lv

Department of the Army (2003) *Information Operations: Doctrine, Tactics, Techniques, and Procedures*, skatīts on-line (23.05.2011.)
<http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/doctrine/fm-3-13.pdf>

De Smaele H. (1999) *The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System*. European Journal of Communication, Vol. 14 (2), pp.173–189

Dibb S. (1998) *Market Segmentation: Strategies for Success*. Marketing Intelligence&Planning, 16/7, pp.394–406

Diehl J. (2008) *In Russia, "Legal Nihilism" as Usual*. Washington Post, July 28.

Dombrovskis V. (23.05.2008.) *Bīstamie sakari*//Kultūras Diena, skatīts on-line (25.06.2008.): <http://www.diena.lv/lat/izklaide/kd/bistamie-sakari>

Doyle P. (2001) *Marketing Management and Strategy*. Essex: Pearson Education Limited

Driver S., Martell L. (2000) *Left, Right and the Third Way*. Policy & Politics, Vol.28, No.2, pp.147–161

Drummond G., Ensor J., Ashford R. (2008) *Strategic Marketing: Planning and Control*. Oxford : Elsevier, pp. 161–162

Dulio D.A., Towner T.L. (2009) *The Permanent Campaign*, in Johnson W.D. (Ed.) *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge

Esser F., Reineman C., Fan D. (2001) *Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about Media Manipulation*. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6:16, pp. 16–45

Etzioni_Halevy E. (1979) *Political Manipulation and Administrative Power*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd

Everson D.H. (1982) *The Decline of Political Parties*. *Proceedings of the Academy of Political Science*, Vol.34, No.4, pp.49–60

Farrell M., Wortman M. (1987) Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland. *European Journal of Political Research*, 15, pp. 297–318

Farrell D.M., Kolodny R., Medvic S. (2001) Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4), pp. 11–30

Feld K. (2000) What Are Push Polls Anyway? *Campaigns&Elections*, May, pp.62–70

Foot K.A., Schneider S.M. (2002) Online Action in Campaign 2000: An Exploratory Analysis of the U.S. Political Web Sphere, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.46, Issue 2, pp. 222 - 244

Freedom House (2010a) Freedom of the Press, skafits on-line (19.01.2011) www.freedomhouse.org

Freedom House (2010b) Freedom in the World, skafits on-line (20.05.2011) www.freedomhouse.org

Friedman J., Holden R. (2009) *The Rising Incumbent Reelection Rate: What's Gerrymandering Got to Do With It?* *The Journal of Politics*, Vol. 71, No. 2, April 2009, pp. 593–611

German Association of Political Consultants (2006) What Is Political Consulting, skafits on-line (27.12.2010.) www.degepol.de/eng/downloads/what_is_political_consulting.pdf

Gibson J. (1997) *The struggle between Order and Liberty in Contemporary Russian Political Culture*. *Australian Journal of Political Science*, Vol.32, Issue 2, pp. 271–290

Gibson R., Margolis M., Resnick D., Ward S.J. (2003) *Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis*. Party Politics, Vol.9, No.1, pp. 47–75

Gibson R.K., Römmele A. (2009) Measuring the Professionalization of Political Campaigning. Party Politics, Vo.15, No.13, pp.265–293

Gowrisankaran G., Mitchell M., Moro A. (2004) Why Do Incumbent Senators Win? Evidence from a Dynamic Selection Model, skatīts on-line (05.02.2011.) <http://cpe.wustl.edu/seminars/gowrisankaran.pdf>

Graber D.A. (1991) *Media and Politics*, in Crotty W. (Ed.) Political Science: Looking to the Future. Illinois: Northwest University Press

Grönroos C. (1990) *Marketing Redefined*. Management Decision, Vol. 28.Issue 8

Grossmann M. (2009) Campaigning as an Industry: Consulting Business Models and Intra-Party Competition, Business and Politics, Vol. 11, Iss. 1, Art. 2, pp. 1–19

Grzymała-Busse A. (2007) *Rebuilding Leviathan: Party Competition and State Exploitation in Post-Communist Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press

Guest G., Bunce A., Johnson L. (2006) *How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability*, Field Methods, Vol. 18, No.1, February, pp. 59–82

Gunther R., Mughan A. (2000) *The Political Impact of the Media: A Reassessment*, in Gunther R., Mughan A. (Eds) *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: The Press Syndicate of the University of Cambridge

Hallin D.C., Mancini P. (2004) *Americanization, Globalization and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication*, in Esser F., Pfetsch B. (Eds) *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

Harrop M. (1990) *Political Marketing*. Parliamentary Affairs, vol. 43, pp.277–291

Hellman J.S. (1998) *Winners Take All: The Politics of Partial Reform in Postcommunist Transitions*. World Politics 50:2, pp. 203–234

Henneberg S. (2002) *Understanding Political Marketing*, in O’Shaughnessy N., Henneberg S.C.M. (Eds) *The Idea of Political Marketing*, Praeger Publishers

Hoffman D.K., Bateson J.E.G. (2010) *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. Mason: South-Western Cengage Learning

Holtz-Bacha C. (2002) Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD campaign, Journal of Political Marketing, Vol. 1 (4), pp. 23–37

Huber J., Inglehart R. (1995) Expert Interpretations of Party Space and Party Locations in 42 Societies, *Party Politics*, 1, January, pp. 73–111.

Hughes A., Dann S. (2006) *Political Marketing 2006: Direct Benefit, Value and Managing the Voter Relationship*, pieejams internetā (skatīts 08.01.2010): http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2006/documents/Hughes_Andrew1.pdf

Hughes J. (1994) *The “Americanization” of Russian politics: Russia’s first television election, December 1993*. *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, Vol.10, Issue 2, pp. 125–150

Hutcheson D.S. (2006) How to Win Elections and Influence People: the Development of Political Consulting in Post-Communist Russia. *Journal of Political Marketing*, Vol. 5(4), pp. 47–70

Hutcheson D.S. (2009) *Electoral Campaigning in a “Managed Democracy”*, in Johnson W.D. (Ed.) *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge

Ikstens J. (Red.) (2003) *Partiju finansēšana: Latvijas pieredze pasaules kontekstā*. Rīga: Baltijas Sociālo zinātņu institūts

Inglehart R., Klingemann H.D. (1976) *Party Identification, Ideological Preference and the Left-Right Dimensions among Western Publics*, in eds. Budge I., Crewe I., Farlie D. (Eds) *Party Identification and Beyond: Representations of Voting and Party Competition*. London: John Wiley and Sons.

Ishiyama J.T., Kennedy R. (2001) Superpresidentialism and Political Party Development in Russia, Ukraine, Armenia and Kyrgyzstan. *Europe-Asia Studies*, Vol. 53, No.8, pp. 1177–1191

Jacobs L., Shapiro R. (1995 – 96) Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollsters, *Political Science Quarterly*, Vol. 110, No.4., pp.519 - 538

Jacobs R.L., Shapiro R.Y. (2000) *Politicians don’t pander : political manipulation and the loss of democratic responsiveness*. London : The University of Chicago Press

Jamieson K. H., Cappella J. N. (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Cary, NC, USA: Oxford University Press, Incorporated

Johnson D.W. (2001) *No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*. New York: Routledge

Kaase M. (1994) Is There Personalization of Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*, Vol. 15, No.3, pp. 211–230

Katz R.S., Mair P. (1995) *Changing models of party organization and party democracy*, Party Politics, Vol.1, No. 1, pp. 5–28

Kavanagh D. (1995) *Election Campaigning: the New Marketing of Politics*. Wiley-Blackwell

Kažoka I. (2011) Kas būtu jāuzlabo Latvijas partiju finanšu un priekšvēlēšanu aģitācijas regulējumā? Rīga: Sabiedriskās politikas centrs PROVIDUS

Khazanov A.M. (2004) What went wrong? Post-communist transformations in comparative perspective, in Brudny Y., Frankel J., Hoffman S. (Eds) *Restructuring Post-Communist Russia*. Cambridge: Cambridge University Press

Kimmage D. (2009) *Russia: Selective Capitalism and Kleptocracy*, in *Undermining Democracy, 21st Century Authoritarians*, issued by Freedom House, Radio Free Europe/Radio Liberty, Radio Free Asia, pp.49-64

Klein J. (2005) *The Perils of the Permanent Campaign*, Time, October 30

Klingemann H.D., Fuchs D., Zielonka J. (Eds) (2006) *Democracy and Political Culture in Eastern Europe*. Oxon: Routledge

Kotler P., Levy S. (1969) *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing, January, pp. 10–15

Kotler Ph., Kotler N. (1999) *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, in Newman, B.I. (Ed.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage

Kotter J.P. (1990) *What Leaders Really Do*, Harvard Business Review, May – June, pp. 103–111

Kramer M. (1996) *Rescuing Boris*, Time, Ju.15

Krastev I. (2006) *Democracy's "Doubles"*. Journal of Democracy, Vol.17., No.2., April, pp.52–62

Kudeshkina O. (2010) *Tackling Russia's Legal Nihilism*, skatīts on-line (23.05.2011) <http://www.opendemocracy.net/od-russia/olga-kudeshkina/tackling-russia%E2%80%99s-legal-nihilism>

Kvale S. (1996) *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications.

Lau R.R., Sigelman L., Heldman C., Babbitt P. (1999) *The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment*. The American Political Science Review, Vol. 93, No. 4 (Dec), pp. 851–875

- Ledeneva A.V. (2006) *How Russia Really Works*. New York: Cornell University
- Lees-Marshment J. (2009) *Political Marketing: Principles and Applications*. Oxon: Routledge.
- Lees-Marshment J. (2011) *The Political Marketing Game*. Hampshire: Palgrave Macmillan
- Lehoucq F. (2003) *ELECTORAL FRAUD: Causes, Types, and Consequences*, Annual Review of Political Science, Vol. 6, pp.233–256
- Levitt T. (1960) Marketing Myopia. Harvard Business Review, July – August, pp. 45-56
- Liamputtong P., Ezzy D. (2005) *Qualitative Research Methods*. Oxford: Oxford University Press
- Libicki M.C. (1995) *What is Information Warfare?* Washington: Institute for National Strategic Studies
- Lilleker D. (2006) *Key Concepts in Political Communication*, London: SAGE Publications
- Litwick D. (2008) *The Vote Fraud Bogeyman*, Newsweek, May 24, skatīts on-line (14.02.2011.) <http://www.newsweek.com/2008/05/24/the-vote-fraud-bogeyman.html>
- Lock A., Harris P. (1996) *Political marketing – vive la difference*. European Journal of Marketing, vol. 30, no. 10-11, pp. 21–22
- Lucan W. (2005) *Authoritarian state building and the Sources of Regime Competitiveness in the Fourth Wave: The Cases of Belarus, Moldova, Russia, and Ukraine*. World Politics, Vol.57, No.2, pp. 231–261
- Mack C.S. (2010) *When Political Parties Die: A Cross-national Analysis of Disalignment and Realignment*. California: Praeger
- Mair P., Muller W.C., Plasser F. (Eds) (2004) *Political Parties and Electoral Change*. London: Sage.
- Makarovs V. (2010) Nevis krievu lācis, bet pašmāju kampēji, skatīts on-line (10.08.2011) www.politika.lv/temas/ne_krievu_lacis_bet_pasmaju_kampeji/
- Mandel D. (2005) “*Managed Democracy*”: *Capital and State in Russia*. Debatte, Vol. 13. No. 2 (August), pp. 117–136
- Mancini P., Swanson D.L. (1996) *Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction*, in Swanson D.L., Mancini P. (Eds.) *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport:

Praeger Publishers

Manicini P. (1999) *New Frontiers in Political Professionalism*. Political Communication, 16, pp. 231–245

Marcu M. (2011) Population Growth in Twenty EU Member States. Eurostat, Statistics in focus, 38/2011

Margolis M., Resnick D. (1999) *Party Competition on the Internet in the United States and Britain*. The International Journal of Press/Politics, Vol.4, No.4, pp.24–47

Marland A. (2003) Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. Journal of Public Affairs, Vol.3., No.2.,pp.103–115

Mazzoleni G., Schulz W. (1999) “*Mediatization*” of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication, 16:3, pp. 247–261

McAllister I., White S. (1995) Democracy, Political Parties and Party Formation in Postcommunist Russia. Party Politics, Vol.1, No.1, pp. 49–72

McAllister I. (2007) *The Personalization of Politics*, in Dalton R.J., Klingemann H.D. (Eds) The Oxford Handbook of Political Behavior. New York: Oxford University Press.

McCarthy, E. Jerome. (1960) Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Irwin

Medvic S.K. (2003) Professional Political Consultants: An Operational Definition, Politics, Vol. 23 (2) pp. 119–127

Michels R. (2001) Political Parties: A Sociological Study of The Oligarchic Tendencies of Modern Democracy. Kitchener: Batoche Books

Mickiewicz E., Richter A. (1996) *Television, Campaigning, and Elections in the Soviet Union and Post-Soviet Russia*, in Swanson D.L., Mancini P. (Eds) Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport: Praeger Publishers

Moloney K. (2000) The rise and fall of spin: Changes of fashion in representation of UK politics, Journal of Public Affairs, Vol.1., No.2., pp.124–135

Morris, D. (1997), *Behind the Oval Office*, Random House: New York

National Council on Public Polls (1995) Push Polls, skafīts on-line (10.02.2011.) <http://www.ncpp.org/?q=node/41>

Negrine R., Papathanassopoulos S. (1996) *The “Americanization” of Political Communication: A Critique*. The International Journal of Press/Politics, Vol. 1, No. 2, pp. 45–

62

Negrine R., Lilleker D. (2002) The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practice. *European Journal of Communication*, Vol 17 (3), pp. 305–323

Newman B. (2002) Editorial: Broadening the Boundaries of Marketing: Political Marketing in the New Millennium. *Psychology & Marketing*, Vol. 19(12), p.983

Norris P. (2000) *A virtuous circle :political communications in postindustrial societies*. Cambridge (UK) : Cambridge University Press

Oates S., Roselle L. (2000) Russian Elections and TV News: Comparison of Campaign News on State-Controlled and Commercial Television Channels. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (2), pp.30–51

Observer Latvija (2002) 8.Saeimas vēlēšanas. Partiju publicitātes kvalitatīvā analīze. Rīga: Sorosa fonds - Latvija, Sabiedrība par atklātību „Delna”

O’Cass A. (1996) *Political marketing and the marketing concept*. *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.10/11, p.38.

O’Cass (2001) Political marketing. An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No 9/10, p.1004.

Ormrod R. (2005) *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol.14, Nos. 1–2, pp.47–64

Ornstein N.J., Mann T.E. (2000) *The Permanent Campaign and the Future of American Democracy*, in Ornstein N.J., Mann T.E. (Eds.) *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: American Enterprise Institute

O’Shaughnessy N.(1996) *Social propaganda and social marketing: a critical difference?* *European Journal of Marketing*, Vol 30, No. 10/11, pp. 62–75

Olson M. (1971) *The Logic of Collective Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press

Orttung R.W. (2009) *Russia*, in *Nations in Transit 2009*, issued by Freedom House, pp. 443–460

Palmer A. (2005) *Principles of Services Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Education

Palmer J. (2002) Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing. *Media Culture Society*, Vol.24, No.3, pp.345–363

Panbianco A. (1988) *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge:

Cambridge University Press.

Petrov N., McFaul M. (2005) *The Essence of Putin's Managed Democracy*, skatīts on-line (20.05.2011) <http://www.carnegieendowment.org>

Pfetsch B., Esser F. (2004) *Comparing Political Communication: Reorientations in a Changing World*, in Esser F., Pfetsch B. (Eds) *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pinto-Duschinsky M., Postnikov A. (1999) *Campaign Finance in Foreign Countries: Legal Regulation and Political Practices (A Comparative Legal Survey and Analysis)*. Washington: International Foundation for Election Systems

Pizzigati S. (2008) *The Political Consulting Racket: Elites Working Hard to Keep Elites Rich*, skatīts on-line (28.12.2010.) www.alternet.org

Plasser, F. (2000), "American Campaign Techniques Worldwide", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 5(4), pp. 33–54.

Plasser F., Plasser G. (2002) *Global political campaigning: a worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Praeger Publishers: Westport

Plasser F. (2009) *Political Consulting Worldwide*, in Johnson W.D. (Ed.) *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge

Pleps J. (2009) Valststiesību aktualitātes Bīriņu seminārā, *Jurista Vārds*, Nr.31 (574) otrdiena, 4. augusts.

Putniņa A., Tērauda V., Voika I. (Red.) (2001) *Atklātība politisko partiju finansēšanā*. Rīga: Sorosa fonds – Latvija, Sabiedrība par atklātību – Delna.

Ridder R., Symons L. (1999) *International Political Consultancy*, In Perlmutter D.D. (Ed.) *The Manship School Guide to Political Communication*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.

Riggs J.W., Schraeder P.J. (2004) *Russia's Political Party System as an Impediment to Democratization*. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, Vol.12, No.2, pp. 265–293

Rose R., Mishler W. (2006) *Russia Transformed: Developing Popular Support for a New Regime*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rubin H.J, Rubin I.S. (2005) *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. London: Sage Publications

Sakwa R. (2000) Russia's „Permanent” (Uninterrupted) elections of 1999 – 2000. *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, Vol.16, No.3, pp. 85–112

Scammell M. (1997) *The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization*, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy John F. Kennedy School of Government Harvard University

Scammell M. (1999) *Political Marketing: Lessons for Political Science*. Political Studies, XLVII, pp. 718-739

Scmitt-Beck R. (2007) New Modes of Campaigning, in Dalton R.J., Klingeman H.D. Eds. *The Oxford Handbook of Political Behaviour*, Oxford: Oxford University Press

Seidman I. (2006) *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New Yourk: Teachers College Press.

Shama A. (1976) *The marketing of political candidates*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.4., No.4

Silverman D. (2006) *Interpreting Qualitative Data*. London:Sage

Solomon M., Marshall G., Stuart E. (2006) *Marketing: real people, real choices*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall

Stafecka L., Timofejevs P. (2005) Administratīvo resursu izmantošanas novērošana pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām. Rīga: Sabiedrība par atklātību „Delna”

Stoner-Weiss K. (2002) Central Governing Incapacity and the Weakness of Political Parties: Russian Democracy in Disarray. *Publius* 32 (2), pp. 125-146

Strauss D.A. (1994) Corruption, Equality, and Campaign Finance Reform. *Columbia Law Review*, Vol.94, No.4, pp. 1369-1389

Strömbäck J. (2008) *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, *The International Journal of Press/Politics* 13 (3), pp. 228 – 246.

Swanson D.L. (2004) *Transnational Trends in Political Communication: Conventional Views and New Realities*, in in Esser F., Pfetsch B. (Eds) *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

Terzis G. (Ed.) (2008) *European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Bristol: Intellect Books, skatīts on-line (30.05.2011.) http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/opiskelu/kurssimateriaalit/slk09/ERS3/European_media_governance.pdf

Towner T.L., Dulio D.A. (2011) *The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter?* *Journal of Political Marketing*, Vol.10, Issue 1&2, pp 139 - 164

Transparency International, *Monitoring the misuse of administrative resources during the campaign for the December 2003 Russian Federal state Duma elections*, skatīts on-line

(07.02.2011.)

http://www.transparency.org/news_room/in_focus/2005/ti_russia_election_campaigns

Trent J.S., Friedenberg R.V. (2000) *Political campaign communication: principles and practices*, Westport: Praeger Publishers

Zakharov A.V. (2009) *Voting in 2007 Russian legislative elections: The role of Putin's approval and ideology*, skatīts on-line (18.05.2011.) http://www.polit-econ.ru/zakharov/statii/ideological_voting.pdf

Zaleznik A. (1992) *Managers and Leaders: Are They Different?* *Harvard Business Review*, March-April, pp. 126 - 135

Zaller J. (1999) *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*, skatīts on-line (25.05.2011) <http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>

Ward S., Gibson R. (2003) *On-line and on message? Candidate Websites in the 2001 General Election*. *British Journal of Politics and International Relations*, Vol.5, No.2, pp.188 – 205

Wattenberg M.P. (1990) *From a Partisan to a Candidate-centered Electorate*, in King A. (Ed.) *The New American Political System*. Washington: The AEI Press

Weingart P. (1999) *Scientific expertise and political accountability: paradoxes of science in politics*, *Science and Public Policy*, volume 26, number 3, pp. 151 – 161

White S., Wyman M. (1995) *Parties and Politics in Post-communist Russia*. *Communist and Post-Communist Studies*, Vol.28., Issue 2, pp. 183 - 202

White J. (2001) *US Commission on Civil Rights charges "voter disenfranchisement... at heart" of Bush victory in Florida*, World Socialist Web Site, skatīts on-line (14.02.2011.) <http://www.wsws.org/articles/2001/mar2001/vote-m10.shtml>

Wilson A. (2005) *Virtual Politics: Faking Democracy in the Post-Soviet World*. New Haven and London: Yale University Press.

Williams A.P., Trammell K.D., Postelnicu M., Landreville K.D., Martin J.D. (2005) *Blogging and Hyperlinking: Use of the Web to ENhance Viability During the 2004 US Campaign*. *Journalism Studies*, Vol.6, Issue 2, pp 177 – 186

Worcester R.M., Baines P.R. (2004) *Two Triangulation Models in Political Marketing: The Market Positioning analogy*. Elections on the Horizon Conference, March 15th, British Library, London

Wyman M., White S., Oates S. (Eds.) (1998) *Elections and Voters in the New Russia*.

Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Авченко. В Теория и практика политических манипуляций в современной России, Skatīts on-line (21.08.2010.): <http://psyfactor.org/polman1.htm>

Акаев А. (2010) *Кыргызстан: сбылись ли ожидания?* Свободная мысль, No. 2, Февраль, стр. 27-40

Анатольевич К.А., Моисеевич К.М. (2002) Охота на дракона: Размышление о выборах и политическом консультировании. Москва: МАКС Пресс

Анохин М.Г (2000) *Политические технологии*, Вестник Российского университета дружбы народов. - Сер.: Политология. - № 2 - С. 101-104

Балзер Х. (2004) Гражданское общество и правовое государство. Управляемый плюрализм: формирующийся режим В.Путина. *Общественные науки и современность*, No. 002, стр. 46 – 59, стр. 46

Беляков, А. and О. Матвейчев (eds.) (2009) Большая актуальная политическая энциклопедия. М.: Эксмо, available on-line (17.01.2011.) <http://beliakov.net/polit/politslovar.htm>

Берёзкина О.П. (2008) Политический консалтинг. Москва: Издательский центр «Академия»

Бузаев В. (2007) Неграждане Латвии. Рига, Латвийский комитет по правам человека

Василенко И.А. (2009) *Информационное сопровождение политических переговоров: виртуальные технологии успеха*. Вестник Московского университета, Сер.12 Политические науки №1, стр.53.

Вахитов Р. *Как свалить «медведя»? Политтехнологии без манипуляций* // Интернет против телеэкрана, skatīts on-line (17.05.2011.) www.contr-tv.ru/print/806/

Вишнепольский К., Моченов А., Никулин С. (2003) Словарь русского публичного языка конца XX века, *Коммерсант-ВЛАСТЬ*, 23 июня, 22 сентября, skatīts on-line (31.01.2011.) <http://krotov.info/history/20/1950/history.html>

Геккина Е.Н. (2006) PUBLIC RELATIONS, ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ, PR, ДАЛЕЕ ПИАР..., *Консультант*, 24 декабря, skatīts on-line (31.01.2011.) <http://www.gramma.ru/RUS/?id=14.54>

Грознецкий И. (2001) *Избирательные Технологии: Пределы и Возможности*, в Устименко С. (Ред.) *Избирательные технологии и избирательное искусство*. Москва: РОССПЭН

Гусаковский А., Классификатор «черного PR» (Исследование информационных спецопераций), skatīts on-line (29.01.2011.) <http://psyfactor.org/bleckpr.htm>

Даниленко О. В. (2010) Интертекстуальность в политическом дискурсе Украины (на материале программ политических партий). Вопросы филологии, Vol.034, No. 1, стр. 114-120

Данн Дж. А. (2006) *Что такое "политтехнологическая феня" и откуда она взялась?* Политическая лингвистика, Вып. 20, стр. 116-125

Доброхотов А. (2001) *Анатомия Левиафана*. Новый мир, 02.01., No.002, стр. 221-229

Загладин Н., Бурджалов Ф., Гаджиев К., Комаровский В., Холодковский К. (2006) Институт мировой экономики и международных отношений: вчера, сегодня, завтра. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ: ПРОДВИЖЕНИЕ К РЕАЛИСТИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ. Мировая экономика и международные отношения, No. 004, стр. 72-83

Кара-Мурза, С.Г. (2003) Манипуляция сознанием, available on-line (08.05.2010.) <http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul3.htm>

Клоков И. (2007) Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. Москва: Питер

Ковалев В. (2007) *О Перспективах политических партий в РФ*. Свободная мысль, No. 11, Ноябрь, стр. 29-42

Коломийцев В. (2003) Политика. Массовое сознание, СМИ и современные политические технологии. Диалог, №011, стр.7-16

Коммунистическая партия Российской Федерации, Владимирское региональное отделение. Способы фальсификаций на выборах, skatīts on-line (01.02.2011.) <http://www.kprf33.com>

Костенко В. (2009) Американские и российские политтехнологи на украинских выборах, skatīts on-line (18.05.2011) <http://www.liveinternet.ru/users/2483533/post105600451/>

Костюк М.Е. (2009) *Языковые войны: западные политические технологии*. Вестник Московского университета, Сер.12 Политические науки №4, стр.94

Кронгауз М., Зорин А., Бордюгов Г. (2009) *Культура Глянцевой века*. Политический класс, No. 9, Сентябрь, стр. 7-23

Къеза Дж. (2008) *В сумерках "договорного капитализма"*. Очерк и публицистика, No. 8, Август, стр. 211-229

Либман А. (2004) Социальные теории. МЕЖДУ «КЛАНОВЫМ КАПИТАЛИЗМОМ» И «УПРАВЛЯЕМОЙ ДЕМОКРАТИЕЙ». Свободная мысль, No. 006, стр. 97-111

Лянной И. (2007) Тимошенко наняла американских политтехнологов, skatits on-line (18.05.2011.) www.polittech.org

Малкин Е., Сучков Е. (2006) Политические технологии. Русская панорама

Матвейчев О. (2003) Подставные кандидаты и кандидаты-союзники. Выигрыш на старте кампании, skatits on-line (01.02.2011.) <http://www.izbass.ru/teh-dubl-M.htm>

Мегрэ А. (2007) Зарубежные политтехнологи на украинских выборах. Мифы и реальность, skatits on-line (18.05.2011.) <http://vybory.org/articles/1248.html>

Минченко Е. (Ed.) (2004) УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СТРАНОВАЯ СПЕЦИФИКА: опыт российских политических консультантов. Available on-line (17.04.2010.) <http://www.stratagema.org>

Мизулин М. (2009) Новые американские политические технологии, skatits on-line (18.05.2011.) <http://www.apn.ru/publications/article21791.htm>

Морозов А. (2005) Глеб Павловский: „Политтехнология – это какое-то бранное слово”, skatits on-line (13.05.2011.) <http://www.newizv.ru/politics/2005-08-26/30508-gleb-pavlovskij.html>

Носальская И. (2011) В Украине надо запретить иностранных политтехнологов – Симоненко, skatits on-line (18.05.2011) www.golosua.com

Пастухов В. Б. (2005) Интерпретации. УКРАИНА - НЕ С РОССИЕЙ. Причины и последствия стратегических просчетов российской политики по отношению к Украине. ПОЛИС (Политические исследования), 02-28PLS-№. 001, стр. 25-35

Пониделько А.В., Лукашев А.В. (2000) «Черный PR» как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера. Санкт-Петербург: Третье тысячелетие

Почепцов Г. (2005) Оранжевые революции и ненасильственные методы свержения власти, <http://psyfactor.org/lib/or-2.htm> skatits 26.11.2009.

Плужников С., Соколов С. (2000) Сколько стоит компромат. Правда не продается. Она только покупается. База данных rg-расценок центральных СМИ, skatits on-line (16.02.2011.) http://www.compromat.ru/page_9564.htm

Работнов Н. (2006) *Управляемая демократия без кавычек*. Знамя, No. 8, стр. 172-182.

Рац М.В. (2010) *Политика и управление*. ПОЛИС (Политические исследования),

№ 3, стр. 132-143

Римский В. (2000) Опросы общественного мнения на выборах в Государственную Думу РФ 1999 года, *Выборы. Законодательство и технологии*. № 3 (3), март, skatīts on-line (01.02.2011.) http://www.democracy.ru/library/articles/rim_opinion/

Рыбаков А. (2010) Пиар черный и белый – главное не цвет, skatīts on-line (31.01.2011.) <http://vragi-naroda.net/?p=196>

Слюсаренко С. (1999) Имиджмейкер Яковлева рассказал прессе правду. Но не всю, *Газета «Коммерсантъ»* № 54 (1698) от 02.04.1999. Skatots on-line (31.01.2011.)

Серавин А.И. Поиски творчества; Избирательные и предвыборные технологии на территории бывшего СССР, skatīts on-line (01.02.2011.) <http://seravin.narod.ru/poiski.html>

Устименко С. (2001) *По ком звонит колокол? По политтехнологам?!*, в Устименко С. (Ред.) Избирательные технологии и избирательное искусство. Москва: РОССПЭН

Цуладзе А. (2001) *Миф как Политтехнология*, в Устименко С. (Ред.) Избирательные технологии и избирательное искусство.

Interneta adreses

American Association of Political Consultants, skatīts on-line (23.12.2010) www.theaapc.org

Campaigns&Elections, skatīts on-line (13.05.2011) <http://www.campaignsandelections.com/reed-awards/2011/political-technology>

Centrālā statistikas pārvalde, skatīts on-line (27.08.2011) www.csb.gov.lv

Centrālā vēlēšanu komisija, skatīts on-line (10.08.2011) www.cvk.lv

Lees-marsment.org, skatīts on-line (16.08.2011) www.leesmarsment.wordpress.com

PBS, The Persuaders, skatīts on-line (25.08.2010) <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/video/flv/generic.html?s=frol02p74&continuous=1>

Political Technology, skatīts on-line (13.05.2011) www.politicaltechnology.com

Reporters without Borders, skatīts on-line (30.05.2011) <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html>

Tautas skaitīšana 2011, skatīts on-line (27.08.2011) <http://www.tautasskaitisana.lv/lv/jaunumi/56/>

The Political Pages, skatīts on-line (27.12.2010) <http://www.politicsmagazine.com/resources/the-political-directories/>

Агентство Профессионального Менеджмента и Консалтинга, skatīts on-line

(24.02.2010) <http://apmk.ru/>

Учеба.ру. Политтехнолог: кукловод электората, available on-line (18.01.2011)
<http://www.uceba.ru/vuz-article/2332.html>

Interviju saraksts

1. intervija. Politikis
2. intervija. Politikis
3. intervija. Politikis
4. intervija. Politikis
5. intervija. Politikē
6. intervija. Politikē
7. intervija. Ārējā eksperte
8. intervija. Ārējais eksperts
9. intervija. Ārējais eksperts
10. intervija. Ārējā eksperte
11. intervija. Ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs
12. intervija. Ārējais eksperts

Pielikumi

1. intervija. Politikis

Kā tiek sadalīta atbildība starp partiju un politiskās komunikācijas speciālistiem?

Pieredze ir vairāku vēlēšanu garumā, un vispārējās tendences ir tādas, ka pirmsākumi ir meklējami pašos partiju cilvēkos un it īpaši partiju līderos, kad partijas līderis ir tas, kas veido iekšējo attieksmi un lēmumus, kā mēs organizēsim šo kampaņu un cik daudz mēs deleģēsim uz āru šīs kampaņas veidošanu, kādus spēkus piesaistīsim uz līguma pamata. Ja partijas līderis ir ar tādu attieksmi, ka man ir savas zināšanas, pieredze vai intuīcija, tad attiecīgi viņš visu lēmumu pieņemšanu maksimāli koncentrē sev. Savukārt, ja māc izveidot šo pasūtījumu, ko sagaida no kampaņas organizatora, kādu darba uzdevumu iedos, tad var arī piesaistīt ārējos speciālistus, jo ir skaidras attiecības – es pasūtu to un to, bet no otras puses tas maksā tik un tik. Par laimi mūsu sistēmā nav aizliegta priekšvēlēšanu kampaņu organizēšana.

Kāda ir finansējuma nozīme priekšvēlēšanu kampaņās?

Laika gaitā ir bijusi brīži, kad priekšvēlēšanu izdevumi nav bijuši limitēti, tātad visi, kas māc piesaistīt naudu un cik daudz māc piesaistīt naudu, to visu var notērēt kampaņām, algām vai jebkam citam. Tad iestājās brīdis, kad tika noliktas summas, cik drīkst iztērēt, esam piedzīvojuši brīdi, kad tika palaists vaļīgāk, bet tagad situācija ir kaut kur pa vidu – ir griesti, bet daudzas pozīcijas, kas skar kampaņas procesu, nav limitētas un paliek spēkā princips – ja māki piesaistīt daudz naudas, tad vari to iztērēt.

Vai finansējums ietekmē lēmumu piesaistīt ārējos speciālistus?

Izvēle piesaistīt ārējos speciālistus nav ierobežota un, ja ir pietiekami līdzekļi, tad var piesaistīt tādus speciālistus, kādi ir nepieciešami.

Vai jūsu pieredzē vienmēr ir tikuši iesaistīti ārējie speciālisti?

Nē, ir bijusi dažāda dzīves pieredze. Vēl jau jāsaprot arī tas, ko pasūta šiem cilvēkiem. Es jau minēju par to darba uzdevumu. Kampaņā lielākās izdevumu pozīcijas ir reklāma medijos, it īpaši reklāma televīzijā, radio. Tur bez speciālistu piesaistīšanas neiztikt – gan šo materiālu izgatavošana, gan radošā puse – tas praktiski visiem jāpērk kā pakalpojums un bez tā neiztikt, jo ir sava veida specifika. Bet, ja paskatās profesionālāk, tad reklāma radio un TV ir tikai maza sastāvdaļa no visa kopējā kampaņas plānojuma. Pēc teorijas ir vēl citi kanāli, un tas „pīrāgs” veidojas daudzslāņains, un tas ir jautājums, par kādu līmeni mēs runājam – par kādu atsevišķu tortes slāni vai par visu „cepumu” kopā.

Par visu „cepumu” kopā.

Nu jā, bet mēs jau esam arī tikai dzīvi cilvēki un bieži vien paši neskatāmies uz visu šo

„cepumu” kopā, tas sāk notikt tikai ar laiku. Pirmkārt, ir jābūt finansiālai stabilitātei, jo viss „cepums” kopā izmaksā dārgāk nekā viena kārtiņa. Lai pieņemtu lēmumu par lielām izmaksām, ir jābūt garantijai, ka būs arī ienākumi. Partijas budžets veidojas no ziedojumiem, un stabili maksājumu praktiski nav. Ziedojums ir brīvprātīgs, un šodien es domāju, ka maksāšu, bet rīt jau ne, taču tu jau esi uzņēmies ārējās saistības. Tas ir būtisks faktors. Un te mēs atkal nonākam pie jautājuma par līderi – ja līderis ir pārliecināts, ka viņš spēs gūt finansējumu, tad viņš zina, ka nevienam nepaliks parādā. Vismaz mēs tā vienmēr esam darījuši, ka esam paskatījušies uz visiem kampaņas elementiem kopumā un tad esam domājuši, ko darīsim paši, bet ko pasūtīsim ārpusē. Mēs jau runājām par politiskās reklāmas izgatavošanu, varam pieskarties arī jautājumam par politiskās reklāmas izvietojumu, jo tā arī ir nianse un māka, kurā laikā, kāpēc un cik garu reklāmu izvietot. Tāpat arī publisko reklāmas vietu rezervēšana, tipogrāfija.

Kas izstrādā kopējo politiskās kampaņas plānu?

Politisko kampaņas plānu rada paši politiķi vai nu konsultējoties neformāli. Dažos brīžos sanāk arī tā, ka tu esi to speciālistu pieaicinājis, bet praktiski tu pats to plānu radi, bet viņš tikai asistē vai pieraksta un konstatē. Pēc tās klasiskās teorijas, kurai pats esmu gājis cauri, varu teikt, ka praksē no tās ļoti maz tiek iedzīvināts. Ir teorijas, kā nonākt pie kampaņas plāna, kādu izejas materiālu būtu jāsavāc, un te mēs nonākam pie šīs ārzemju prakses. Bet pie mums tas ir apmēram tā – pirmās divas prezentācijas. Pirmkārt, visiem citiem ir slinkums iesaistīties tajā darbā, rakstīt kaut ko šādu un tādu, un beigās tad vai nu tu pats visu saraksti, vai arī apmēram lielās līnijās ir skaidri saprotams – tas vēlētājs ir tāds, un tāds viņš arī ir. Man liekas, ka vēl viena atziņa ir tā, ka jāsaprot, cik lieli mēs esam, un tā Latvijā ir tikai divi miljoni iedzīvotāju. No tiem, cik ir pilsoņi, un tad mēs saprotam, ka mums nav vajadzīgas lielas profesionālas komandas, jo viss ir saprotams normālā izglītības līmenī, ka mērķauditorija ir pensionāri, cik viņi ir, jaunieši. Mums jau nav daudzmiljonīgie vēlētāji, viņi ir ātri prognozējami, bet pārējās aktivitātes var imitēt, ja vajadzīgs „atrakstīties” par to, kur ir saņemta nauda. Bet tas ir tas, ko politiķim būtu grūti samaksāt, ja reiz tā nauda nāk tik grūti. Tas, kur speciālisti ir visvairāk vajadzīgi, ir tieši tajā radošajā daļā – kā vizuāli pasniegt savu stāstījumu, lozungu izdomāšanā.

Ko jūs saprotat ar šo „klasisko teoriju”?

Manis paša pieredze ir tāda, ka, būdams reģionālās organizācijas vadītājs, gribēju piedalīties kampaņā, bija atbildība un tad pašmācības ceļā nācās saprast, kā to scenāriju būvēt, un prezentēt kolēģiem. Runa ir par pašvaldību vēlēšanām. Ja tev ir vīzija un plāns, tad

var iegūt uzticību no kolēģiem un – uz priekšu! Un tad tu skaities šīs kampaņas koordinators. Tad būvē plānus pēc savas intuīcijas un iegūtām zināšanām, kā uzrunāt vēlētājus. Ja rezultāts ir „ok”, tad var konstatēt, ka ir labi pastrādāts

Pirmā kampaņa bija pēc intuīcijas un skatoties apkārt, kas notiek. Uz nākamo pašvaldību vēlēšanu kampaņu man bija grāmata. Man atveda grāmatu no Krievijas, Maskavas, krievu valodā, kuras nosaukums laikam bija „Tīrā un netīrā politika”. Tur bija aprakstīta kampaņošanas metodika Krievijā. Izgāju cauri, palasījos un konstatēju, ka lielos darba plānos tas pats vien ir. Ja kaut ko grib smalkāk, piemēram, tiešo pastu vai kādus citus risinājumus, tad jāņem vērā vietējā mentalitāte un pieejamie finanšu līdzekļi. Arī teorētiskās zināšanas par sabiedriskām attiecībām, neirolingvistisko programmēšanu, kas bija populāras grāmatas par komunikāciju 90. gadu beigās. Tāds ir mans līmenis, kurā es esmu darbojies, un pēc tam parasti nonāk pie tā, ka uzaicina to speciālistu. Bet vai nu nav izdevies tādu vēl satikt, kurš kā ārsts psihologs ļautu klientam pašam izstāstīt un nonākt pie savas atziņas, nevis noliek priekšā gatavu recepti. Viņi visu tik daudz stāsta un rāda, ka beigās liekas, ka vienkāršāk pašam visu izdarīt. Nevienam nevar atnākt no malas, jo ir jāiegūst uzticība, ka viņš ir gatavs atdot sevi visu tā speciālista rokās. No otras puses, varbūt arī šim speciālistam nav drosmes pieprasīt tādu „atdošanos” viņa idejām. Bet ir jau arī Latvijā piemēri, kas liecina, ka ir cilvēki, kas atdodas speciālistu rokās, un ir pēc rakstura arī tādi, kuru ir gatavi būt aktieri un pildīt šo lomu.

Savā laikā mums arī bija doma, ka Stendzenieks varētu sniegt pakalpojumus arī mums, mēs bijām viņu uzrunājuši. Bet tā atziņa, kas nāca no viņa bija tā, ka viņš ir tikai viena sastāvdaļa un viņam pretī vajag gan idejas, gan cilvēkus un personības, kas spēj tās idejas izpildīt un realizēt, kā arī, lai šī persona ar to ideju saskan, lai cilvēki notic. Šlesers ar visām tām idejām „sadzīvoja” samērā dabiski, bet cits politiķis ar tādiem „buldozeriem” neiet kopā, cilvēki tam nenotic un tur nekas nesanāk. Un, kā redzams, bezgalīgi uzvarēt arī nevar, jo arī tas cilvēks sāk kaut ko atcerēties un domāt. Vēl viena interesanta personība ir Aleksandrs Niklass. Viņam ir pieredze, un viņš izmanto un ļoti balstās uz Krievijas praksi, kā veidot kampaņas, viņš arī priekš krievu auditorijas vairāk ir strādājis, arī latviešiem ir strādājis, pievērsis uzmanību šai melnajai kampaņai. Viņš taisīja Lembergā antikampaņu uz 9. Saeimas vēlēšanām.

Kuras pieejas Latvijā ir vairāk piemērotas – Krievijas vai Rietumu?

Pirmais iespaids ir, ka Krievijas, jo mums mentalitāte ir ļoti tuva, esam auguši tajā pašā sistēmā. Otrs iespaids ir tas, ka Krievijā šīs metodes ir izdomājuši krievu tautības cilvēki, bet

mums liela daļa vēlētāju arī ir krievvalodīgie pilsoņi. Varbūt arī tāpēc, ka tas mums ir tuvāk un medijos vairāk runā par norisēm Krievijas politikā, nevis Amerikas politikā. Varbūt vienīgi Obamas vēlēšanu kampaņas laikā varēja vairāk sekot līdzi, izmantojot mazos reklāmas klipņus, ko Obama veidoja un izplatīja internetā. Tās politiskās debātes un šovu mēs esam pārņēmuši no Amerikas, un tas, kas man vienmēr ir licies interesanti, ja ASV kampaņās mēs vienmēr redzam, ka kandidātam fonā ir sabiedrība, bet pie mums kandidāts ir viens pats. Un es brīnos, ka citi nemēģina tā fokusēt.

No otras puses, mēs savu kampaņošanu esam iedzinuši tādā koridorā, kāds citur nav, un runa ir par līdzekļu ierobežojumiem, un vēl visa KNAB uzraudzība, līdz ar to nevienam vairs nav šādi publiskie pasākumi interesanti, jo par brīvu tos neviens vairs nerāda, bet raidlaikam uzliek klasisko izcenojumu, kas ir ļoti dārgs. Līdz ar to fragmentu no savas vēlēšanu kampaņas rādīt nav izdevīgi, bet Amerikā šos notikumus translē televīzijā. Šeit vairāk izmanto Krievijas metodes.

Vai tiek piesaistīti konsultanti no ārzemēm?

Runa ir par savlaicīgumu. Mēs paši mēģinājām izveidot vienu starptautisku brigādi, bet to vajadzēja darīt savlaicīgāk. Bija ideja uztaisīt pienesumu no ārzemēm – Krievijas, Anglijas, Amerikas, jo viņi visi savā starpā ir bijuši kontaktā un, kad tika pateikts, ka mēs meklējam kādu, kurš mums varētu realizēt kampaņu, tad nonācām pie tā, ka bija par maz laika, lai varētu sagatavoties. Bija skaidrs, ka viņi nepaspēs ielēkt Latvijas situācijā, un mēs sapratām, ka būs jāiet pa pārbaudītām sliekšņiem un jāizvēlas kaut kas no Latvijas. Bet mēģinājums bija, taču bija neskaidrība, ko tad īsti mēs gribam pasūtīt ārpusē. Bija mums arī no Vācijas atbraucis cilvēks prezentēt savu vīziju, viņam bija iespēja sagatavoties, jo šīm sabiedriskām attiecībām ir izcelsme vai līdzīpašnieki vai pārstāv kādas ārzemju ķēdes, un bija viens pārstāvis, kam īpašnieki ir Vācijā. Prezentācijā viņi rādīja kaut kādus elementus no kampaņas, ko viņi bija taisījuši Vācijā, tos mēs noklausījāmies, un mums likās, ka viņi ir ļoti tālu no mūsu mēroga.

Bet tie, kas tika salasīti pēdējā brīdī, tur mēs nesapratāmies, uz ko viņus paņemt. Man likās, ka viņi būtu bijuši ideāli tam, kas šodien ir nepieciešams mūsu tirgū – radošā daļa un noformējums, bet viņi paši bija iecerējuši lielāku lidojumu, sākot ar analīzi. Viņi gribēja veidot stratēģiju un pārdzīvoja, ka viņiem nebija pietiekami laika sevi parādīt, jo daudzi negrib prezentācijas klausīties. Viņi tika brīdināti, ka vajag runāt tuvāk mūsdienām un fokusēties uz kaut kādu daļu, bet viņi sāka ar klasisko prezentāciju par mērķa grupu apzināšanos, kamēr tu nogursti, turklāt vēlēšanas ir jau tepat. Bet es viņiem teicu – parādiet to

vīziju, ka jūs mācēsiet nofotografēt plakātam to ideju, jo daudzos gadījumos jau ir šīs teorētiskās lietas, ka tu to seju vari parādīt ar vienu domu un ar vieniem žestiem un fonu. Tas, ar ko viņi lielās, ka visās šajās „Armani” ir kaut kas vairāk nekā bilde. Ir dažas lietas, kas strādā, tās pašas acis.

Vai nebija tā, ka ārzemju konsultanti bija dārgāki?

Tā arī ir vēl viena atziņa, ka līdz izmaksām mēs nemaz nenonācām. Citos gadījumos nemaz nesāk ar naudu, jo iesākumā „izgrūstās” par pienākumiem vai līdz tiem nemaz nenonāk, jo vieni grib, lai viņiem iedod pēc iespējas vairāk informācijas, bet otri sagaida, lai viņiem jau uzreiz bez jebkādas informācijas parāda reklāmas klipu.

Vai Rietumu nevalstiskās organizācijas Latvijā politiķus izglītoja jautājumos par politiskajām kampaņām?

Jā, bija šādas lietas Latvijā, un es esmu tādus kursus apmeklējis. Manā CV šie kursi bija nosaukti, bet savā laikā bija Konrāda Adenauera fonds, Vācu Bundestāga finansējums, bet bija arī no ASV organizācijas, bet tas bija populāri 5. un 6. Saeimas laikā, 1996., 1997. gads, kad viss sāka atjaunoties.

Vai šīs mācības bija vērtīgas?

Kursi bija vērtīgi. Par kampaņu 1997. gadā es teicu, ka to rīkoju, izmantojot pašmācības ceļā iegūtas zināšanas, bet noteikti tur bija arī kaut kādas atziņas no šiem kursiem. Kaut kas tur bija stāstīts par sabiedriskiem procesiem, formām, kā nonākt pie vēlētājiem, kā politiķim jārikojas kampaņas laikā, kā jāstrādā ar vēlētājiem. Noteikti no tā dzirdētā arī radās kaut kādas atziņas.

Vai šie kursi tika rīkoti visiem politiskajiem spēkiem, vai kādām konkrētām partijām?

Amerikāņi it kā pie varas esošajiem politiķiem, bet Konrāda Adenauera fonds bija Kristīgi demokrātiskā savienība.

Vai ir bijusi interese par līdzdalību politisko konsultantu profesionālās asociācijās?

Nē, politiķi ne. Tas jāvaicā ārējiem ekspertiem.

Ko domājat par akadēmisko izglītību kā zināšanu papildināšanas avotu jautājumos par politiskajām kampaņām?

Doma ir bijusi. Speciāli nopirku Sandras Veinbergas grāmatu „Sabiedriskās attiecības”, bet tagad tā stāv plauktā nelasīta. Bet varētu domāt par papildu izglītošanos, jo tad tu kļūsti līdzvērtīgāks ārējiem ekspertiem. Tā lielākā problēma ir iedot pasūtījumu, noformulēt

iekšienē, ko mēs pasūtam. Nauda, lai var saprast, ko var atļauties. Trešā lieta ir pašas organizācijas struktūra, bet vairāk arī cilvēki, kas piedalās kampaņā – vai viņi paši vēlas, vai ar varu tiek vilkti sarakstā.

Kādām zināšanām ir jābūt, lai varētu nodefinēt pasūtījumu?

Priekšzināšanām ir jābūt tiesiskām par valsts iekārtu, kas ir Saeimas kompetence, kas pašvaldības, ekonomika, vadība, humanitārās zinātnes – socioloģija vai politikas zinātne. Varbūt sadarbība nav tik veiksmīga tāpēc, ka vienā pusē ir pašmācības ceļā mācījušies politiķi, bet otrā pusē pretī ir pašmācības ceļa politiskais mārketingš, jo ikdienā ir cita veida sabiedriskās attiecības uz cita veida klientu, auditoriju un arī metodes. Un tad viņam pēkšņi saka – ir priekšvēlēšanu laiks, tagad tu būsi „politiskais”, un viņš taustās, un mēs taustāmies. Un tad mēs sakām – „vajag politiskās kampaņas plānu”, un viens lasa grāmatas un otrs lasa grāmatas, un viens grib vairāk, otrs mazāk, un beigās ir jātaisa kampaņas klips, kur viņš jūtās labāk, bet arī tajā ir cita veida signāli. Notikumi pie mums arī strauji mainās, tādēļ nav jēgas ļoti savlaicīgi domāt. Kad nāks tuvāk, tad redzēs.

2. intervija. Politikis

Kur jūs gūstat zināšanas par politisko kampaņu rīkošanu?

No debesīm. 1989. gadā es pārgāju uz darbu Komunistiskās partijas Centrālajā Komitejā, kur tika izveidots jauns sektors „Darbam ar sabiedriskajām organizācijām”. Tas bija laika posms, kad paralēli tādām tradicionālām sabiedriskām organizācijām kā arodbiedrības, zinātniski tehniskās biedrības, komjaunatne un visām pārējām sāka parādīties arī tādas politiskās kustības kā Interfronte, Tautas fronte. Dažādas kustības, un tas bija ļoti interesants laika posms manā biogrāfijā, kad es ļoti daudz ko uzzināju, ar daudziem cilvēkiem sapazinots.

Un tad 1990. gadā bija Augstākās Padomes vēlēšanas, un Komunistiskajā partijā bija izveidota neliela grupa. Tad, neskatoties uz ļoti ierobežotu finansiālo, materiāli tehnisko un intelektuālo resursu, tie rezultāti nebija slikti, bet man tā bija pirmā pieredze strādāt pie vēlēšanu kampaņu organizēšanas. Tas bija pirmsākums. Tā bija pašizglītošanās, bija jālasa grāmatas, jāskatās, kā tas notika citās zemēs, jo mainījās apstākļi, mainījās situācija, mainījās cilvēki, tāpēc nevarēja pielietot tādas metodes, kādas tika izmantotas visus iepriekšējos gadus, kad komunistu un bezpartejisko bloks vinnēja vienmēr un jebkurās vēlēšanās. Šeit bija diezgan asa un ne vienmēr civilizēta konkurence, līdz ar to galvenais avots bija pašmācība.

Kādu pieredzi vairāk skatījāties?

Skatījāties Rietumvalstu pieredzi, bet vairāk nevis ASV, bet tieši Rietumeiropas valstu pieredzi – Francija, Vācija, Itālija. Tās bija dažādas grāmatas, kuru nosaukumus nevaru atcerēties.

Vai apmeklējāt arī Rietumvalstu nevalstisko organizāciju seminārus?

Rietumvalstu nevalstisko organizāciju rīkotajos semināros nepiedalījās, jo tie bija diezgan selektīvi. Amerikāņi cieši strādāja ar Tautas fronti, ar Interfronti nestrādāja neviens, jo bija priekšstats, ka tā bija prokomunistiska un prokrieviska organizācija. Prokomunistiska varbūt, bet prokrieviska – nekādā gadījumā. Kad bija publiskie semināri, tad mēs, protams, gājām. Toreiz amerikāņu demokrātiskais institūts šeit rīkoja konferences, seminārus, un man pat diploms kaut kur ir. Tie bija publiski un brīvi pieejami pasākumi.

Vai piesaistījāt arī ārējos resursus?

Ārējie resursi parādījās jau stipri vēlāk, tad, kad es sāku nodarboties ar Saeimas vēlēšanām. Te arī ir sava priekšvēsture. 5. Saeimas laikā izveidojās tāds politiskais spēks, kurš saucās „Saskaņa Latvijai – atdzimšana tautsaimniecībai”. Tas bija tāds zināms

konglomerāts – Jurkāna „saskaņieši” un bijušie uzņēmumu/kolhozu/sovhozu direktori un vadītāji jeb „tautsaimnieki”, kā viņus sauca. Tad izveidojās šis saraksts, un mani uzaicināja vadīt priekšvēlēšanu kampaņu. Es uzskatu, ka mēs nostrādājām ļoti veiksmīgi, jo toreiz, tikko būdama nodibināta, šī apvienība saņēma 14 vietas Saeimā, kas ir labs rezultāts iesācējiem. Un tad parādījās pirmās konsultācijas ar dažādām reklāmas firmām, bet visos gadījumos – gan tagad, gan toreiz, gan turpmāk – ja tu sāc strādāt (jo piedāvājumu ir ļoti daudz – visi sevi uzskata par lieliem vēlēšanu speciālistiem, visi saka – maksājiet naudu un mēs jums nodrošināsim tik un tik vietas parlamentā), bet, ja tev pašam nav priekšstats un koncepcija, ko tu vēlies panākt, ja tev nav informācija vai zināšanas par to, uz kādu elektorālo grupu tu vari balstīties un vērst savas aktivitātes... Jo šeit ir tā – visa sabiedrība dalās trijās daļās no elektorālā viedokļa: 1) tie, kas tevi atbalstīs, un viņus nevajag aģitēt, nevajag tērēt ne pūliņus, ne līdzekļus, jo viņi nobalsos tik un tā; 2) otra daļa ir pretinieki, oponenti, ienaidnieki, un tur tu vari ieguldīt ļoti lielus līdzekļus un pūles, bet efektivitāte būs ļoti zema; 3) paliek trešā daļa, tā ir vislielākā – tie, kas nav izlēmuši savas preferences vai negācijas, tie, kas svārstās, kas nav izdarījuši izvēli apzināti. Ar tiem vajag strādāt, tā ir galvenā auditorija. Un nākamais solis ir izvērtēt, kas tā ir par cilvēku grupu, kādas ir viņu vispārējās simpātijas un antipātijas, viņu dzīves kredo, kādi soļi var ietekmēt pozitīvi, kādi negatīvi. Un tikai tad var pieaicināt reklāmas aģentūru, kura var uzzīmēt rīcības plānu ar savu tāmi un ar zināmām aplēsēm, ko tas dod, un tikai tad... Tas ir sekojošs solis.

Vai socioloģisko pētījumu datiem bija liela nozīme elektorālo grupu izpētē?

Jā, bez šaubām, bet tas ir dārgs prieks, taču mums ir ļoti daudz socioloģisko pētījumu, kuri varbūt pa tiešo neattiecas uz vēlēšanu procesu, bet pakārtoti viņi rāda to, ko es saku. Cilvēku interesi, simpātijas un antipātijas. Pat, ja jūs runājat par mārketinga pētījumiem, jo cilvēki, kas iepērkas Maximā, nebalsos par tiem, kas iepērkas Sky veikalos, līdz ar to šeit, varbūt saliekot kopā dažādus pētījumus, jūs vairāk vai mazāk, ar lielām kļūdām, protams, bet varat radīt sev priekšstatu par to, kas ir tā grupa, ar kuru jūs vēlaties strādāt.

Vai jūsu pieredzē ir bijuši gadījumi, kad socioloģiskie dati tiek izmantoti par politiskās manipulācijas instrumentu?

Socioloģija vienmēr ir manipulācijas veids, bet, ja mēs runājam par politisko socioloģiju, tad ir maksimāli piecas aģentūras, kas ar to nodarbojas, un faktiski divas, kas ar to nodarbojas regulāri, – Latvijas Fakti un SKDS, un šeit ir arī zināma likumsakarība – ja aģentūras ilgstoši strādā šajā tirgū, viņas ir ļoti ieinteresētas saglabāt savu reputāciju. Līdz ar to viņas neies uz to, lai parādītu, ka balts ir melns un melns ir balts. Šeit var būt svārstības,

bet tās svārstības ir ļoti svarīgas, jo psiholoģiski tās ietekmē varbūt pat vairāk nekā nepatīcas ziņas. Jo šeit tās matemātiskās kļūdas var dot zināmu efektu. Piemēram, pirms iepriekšējām [9.] Saeimas vēlēšanām, kad tikko parādījās Saskaņas centrs, bija Bites, kas konkurēja savā starpā, Bitēm prognozes bija pietiekami labas, bet Saskaņas centram – nulle. Nu ne nulle, bet tuvu nullei. Vēlēšanu efekts bija cits, un uz vēlēšanu brīdi socioloģiskie pētījumi parādīja to kāpumu, bet tie neatspoguļoja patieso situāciju, tie parādīja, ka pieaug tā popularitāte, tomēr tie absolūtie skaitļi bija stipri zemāki nekā tas, kas notika patiesībā, bet tendence bija pareiza. Uz 10. Saeimu nebija šaubu, ka Bites ieies Saeimā, bet es personīgi jau toreiz teicu, ka Bites Saeimā nebūs. Nebūtu arī Tēvzemieši, ja viņi nebūtu paņēmuši Visu Latvijai.

Kā tiek sadalīta atbildība starp partiju un politiskās komunikācijas ekspertiem?

Partijai paliek galvenais. Droši vien jūs nezināt, bet es biju tās idejas autors, kad radās pirmās Bites. Toreiz tas bija pirmais apvienošanās process, un es uzzīmēju uz papīra divas shēmas, piefiksējot plusus un mīnus. Es toreiz strādāju Tautas saskaņas partijā. Kad es sāku tās idejas pārrunāt ar partiju bosiem, un tie bija Jurkāns, Ždanoka, Rubiks, es teicu, ka ir jāiet vienā apvienībā, jo tur ir divi lieli plusi: 1) Latvijā tradicionāli uz to brīdi bija politisko dalīšanos process, līdz ar to apvienojoties tu radi pretējo efektu. Un te ir hipodroma efekts, jo neviens vēlētājs, tāpat kā tas, kas spēlē hipodromā, nekad neliks uz „autsaideri”, viņš vienmēr liks uz to, kas viņam liekas kā augošs spēks. Otrs efekts ir tas, ka principā visas tās četras partijas, kas iegāja pirmajās Bitēs, strādāja uz vienu un to pašu elektorātu, līdz ar to elektorātam pazuda izvēles iespēja un parādījās cita priekšrocība – vēlētājam radās iespēja iekšēji iedarboties, tas nozīmē paregulēt, ņemot vērā mūsu vēlēšanu likumdošanas īpatnības, paregulēt to faktisko sastāvu, ko var ievēlēt, un tas tiešām nostrādāja pat vairāk, nekā es domāju. Toreiz [8.] Saeimā Bites dabūja 25 vietas, vinnēja pašvaldībā Rīgā. Kāpēc es par to tik sīki un smalki runāju? Tāpēc ka, ja tu gribi panākt kaut kādus rezultātus, tev ir jāizstrādā tas modelis. To pašu mēģināja izdarīt arī Šlesers ar Tautas partiju un uzņēmējiem. It kā tas princips un mehānisms ir tas pats, bet motivācija pavisam cita – viņš ir apvienojis spēkus, kuri iekšēji sāka nīcināt viens otru un mazināt kumulatīvo efektu, līdz ar to viņi saņēma to, ko viņi saņēma un pelnīti saņēma, jo Šleseram es savā laikā, kad viņš mani aicināja pie sevis pāriet, es viņam teicu: „Zini, ir tā, ka politikā nav tā, ka obligāti $1+1=2$. Var būt arī 10, un var būt 0.” Tas, ko viņš izdarīja, burtiski viens pret viens izpildīja to, ko es viņam teicu, tikai ar negatīvu zīmi. Viņš neizanalizēja visas tās sekas, kas tur varētu būt.

Kas ir vajadzīgs, lai to varētu novērtēt? Instinkts vai zināšanas?

Izjūtai arī jābūt, bet, kad es runāju par Bitēm, es nosaucu tos divus galvenos faktorus.

Pirmais, ka parādījās struktūra, augoša struktūra, līdera pozīcijas, un otra, ka pazuda konkurence ārējā tirgū. Un tas faktiski arī deva to. Vēlreiz jums saku, ka pirmkārt es izanalizēju elektorātu un sapratu, ka principā tie iepriekšējie vēlēšanu rezultāti rāda, ka katrs pa vienai divām balsīm [vietai] var dabūt, un tas kardināli nevar mainīt to sistēmu, bet principā tie vēlētāji šodien nobalso par vienu, nākamā dienā par otru. Reklāmas paņēmieni un iedarbība nedod kardinālus rezultātus un izmaiņas. Lūk tā, tāpēc tā filozofija ir darbs ar galvu, tas ir pirmais. Ja tu ar galvu nedraudzējies, tad tie rezultāti ir tādi, ka neviena reklāmas aģentūra, pat tik talantīga kā Stendzenieka aģentūra, izvilkt nevar. Stratēģijai ir jābūt tikai un vienīgi partijas ziņā.

Vai esat izmantojuši arī Krievijas speciālistu palīdzību?

Ziniet, pa tiešo, slēdzot līgumus vai sadarbības plānus, nē, bet neslēpšu, ka es lasīju ļoti daudz no tā, ko publicēja tādi džeki kā Pavlovskis un citi. Tad man bija tīri cilvēcīga interese, jo es to sistēmu zinu, bet tur ir cita mentalitāte. Mums tie procesi attīstās, negribu teikt, ka straujāk, bet pēc citas mentalitātes. Es vienmēr saku, ka tie krievi, kas Latvijā ir nodzīvojuši piecus gadus, viņi vairs nevar dzīvot Krievijā, viņi tur ir sveši, un viņiem lielā mērā piemīt arī tā latviskā mentalitāte. Tas nav ne slikts, ne labs, bet tas ir fakts. Un, lūk, tas jāņem vērā, jo šeit mazāk iedarbojas administratīvais resurss. Vienā otrā vietā viņš varētu iedarboties, bet kā sistēma – nē. Balsošanas manipulācijas pie mums notiek arī, bet ne tā kā Baltkrievijā vai Krievijā. Tur var sagaidīt visu. Šeit arī var sagaidīt visu, un es arī zinu piemērus, kad notika dažāda veida manipulācijas, bet te ir lielāks risks, kas izpeld. Kāpēc pēc pēdējām vēlēšanām Rīgā bija tik vēlu paziņoti rezultāti? Ne tāpēc, ka Centrālā vēlēšanu komisija kaut ko nevarēja saskaitīt, bet tāpēc, ka divos iecirkņos vajadzēja 10 reizes skaitīt balsis un vest pētniecības darbus, vai bija papildu svītrosana un plusu likšana vai nebija, un tie bija cīņi starp Tautas partiju un Pirmo partiju. Pie mums tas ir daudz riskantāk, un Boldāna piemērs arī liecina par to.

Rietumeiropas tradīcijas ir vairāk piemērojamas un adaptējamas vai arī tur ir problēmas?

Es teikšu tā, ka elementi – jā. Jo mēs dzīvojam pavisam citos apstākļos, mēs esam pārējas posmā, es runāju šeit ne par ekonomiku, kur mēs izdarījām vairākus soļus atpakaļ, pretējā virzienā, kas veicināja ekonomikas sairšanu. Bet, ja mēs runājam par sabiedriskās domas veidošanu, tad mums ir pārējas posms, bet viņš tomēr ir vairāk eiropisks. Mums nav tie 100 gadi iekšējās demokrātijas, un tas ir svarīgs faktors, ko izmanto visi.

Kurš no termiņiem ir vairāk piemērots Latvijas kontekstā – politiskā konsultēšana

vai polittehnoloģijas?

Polittehnoloģija klasiskajā izpratnē, es domāju un es varbūt kļūdos, ir divu veidu. Pirmais – klasiskajās valstīs, kur ir lielas tradīcijas vēlēšanu sistēmā, stabils politisko spēku salikums, kur nerodas katru dienu jaunas partijas un nepazūd vecās, tur faktiski polittehnoloģija nosaka, palīdz politiskajiem spēkiem noteikt tās likumsakarības, kas ir sabiedrībā, un palīdz veidot partijām... Tur nevajag kaut ko īpaši pārgudru, jo tur lielā mērā viss, vēlēšanu sistēma balstās uz ekonomiskām interesēm. Ja notiek krīze, mainās simpātijas, ja notiek attīstība, arī mainās simpātijas. Parasti ir tā – tās svārstības starp kreisajiem un labējiem notiek tā, kā attīstās valsts. Ja ekonomika aug, cilvēki ir neapmierināti ar to, ka viņiem sociālās garantijas neaug tik strauji, līdz ar to pie augošas ekonomikas nāk kreisie spēki. Bet, kad sākas lejupslīde, parasti nāk liberāļi, jo viņi ir cietāki, viņi nebaidās no sociālām reformām, un tad arī tas notiek. Te ir tāda sinusoīda, tas periods var būt garāks vai īsāks, bet principā tas notiek pēc sinusoīdas likuma. Pie mums ir savādāk. Krievijā it īpaši. Pie mums to nesaista pa tiešo ar politiku, ar politiku to saista tikai lokāli. Es atceros pagājušajā Saeimā, kad es te sēdēju, man uz galda bija papīri, ko TP frakcija sūtīja savām pašvaldībām, maziņām, jo mums toreiz bija vairāk nekā 500 pašvaldības, ka lūk, mūsu TP ministrs ar mūsu TP frakcijas atbalstu ir panācis, ka jūsu pašvaldība saņēma 350 latu, lai uzlabotu jumtu jūsu klubiņam. Tas bija tīrs lobēšanas instruments. Cik tas ir likumīgi, tas ir strīdīgi. Es domāju, ka tas nebija īpaši godīgi, jo tas gāja uz Saeimas resursu rēķina, pie kam arī materiālais resurss, bet tas strādāja. Un tad arī jebkuram LC vai TP bija savi ielikteņi, kas, atbalstot sevi, atbalstīja arī tos, kas viņiem deva to sviestmaizi. Tāpēc arī tie jaunie, kas atnāk šodien, un tie jaunie, kas atnāks pēc tam, viņi rīkojas tieši tāpat.

Mana draudzene, kura kā Saskaņas partijas biedre ilgu gadus bija Rīgas domē vēlēšanu komisijas sekretāre, pēkšņi sadomāja pāriet uz Jauno laiku, kad Saskaņa zaudēja vadošās pozīcijas, bet, kad JL zaudēja, viņa zaudēja arī to amatu vēlēšanu komisijā. Tagad viņa ir valdes locekle Privatizācijas aģentūrā vai padomes locekle. Tas ir tikai viens piemērs. Ja vēlēšanu komisijā viņa tiešām „rubīja fišku” un zināja, ar ko nodarboties, tad šeit, piedodiet man, es viņu zinu ilgu gadus, viņa laba sportiste, laba trenere, bet privatizācijas lietas viņai nebūt nav tuvas. Bet prakse – kāda bija, tāda ir. Līdz ar to tas rada zināmu cinismu arī ierēdņu aprindās un pietuvināto cilvēku aprindās. Kad tas politiskais spēks ir „uz viņa”, tad uzreiz tas apaug ar dažāda veida satelītiem, kas to neveiksmes gadījumā pametīs tikpat viegli, kā to darīja citos gadījumos. Tas ir saistīts vairāk ar pārejas periodu, jo viņi domā par savām ikdienas un šodienas aktualitātēm un problēmām, nevis par nākotni, saviem bērniem un

mazbērniem un valsti kopumā.

Vai akadēmiskajai izglītībai ir nozīme politisko kampaņu veidošanā?

Es diezgan skeptiski skatos uz to visu. Man ir tehniskā izglītība, esmu beidzis Politehnisko institūtu, esmu inženieris un strādāju par inženieri, par mācībspēku. Man ir pabeigta aspirantūra, vienīgi sava slinkuma dēļ es neesmu aizstāvējis savu disertāciju, kaut viņa bija uzrakstīta. Praktiski es strādāju savā specialitātē kādus septiņus gadus, bet es augsti vērtēju to, ko man deva augstskola, jo viņa man deva divas lietas. Pirmais ir loģiski tehniskā domāšana, un otrs ir sistematizācija, ko humanitārās zinātnes diemžēl tā mazāk dod. Tas man ļoti palīdz arī šodien, jo, pirms kaut ko darīt, tas viss ir jāsaliek pa plauktiņiem. Un, kad tu esi salicis pa plauktiņiem, tad tev kaut kāda kopējā bilde no saliktā rodas, un tad tev ir daudz vieglāk konstruēt. Bet tas, ko nedod neviena izglītība, ir vispārējā kultūra. Tas nozīmē, ka tu nevari būt šaurs speciālists, tev ir jāskatās plašāk. Un otrs ir – brīva domāšana. Jo tev nevar būt tabu, ja tu esi izlasījis, ka tas ir ārpus likumsakarības, tas nenozīmē, ka tas ir fakts. Tā brīvā domāšana, no vienas puses, un, no otras puses tas, ko es saucu par „cieto mugurkaulu”, kas nozīmē to, ka cilvēks nelokās kā flīģelis, viņš nav iekonservējies un iesaldējies, bet viņš tomēr ir ar savām pamatvērtībām dzīvē, tas dod iespēju kaut kādā veidā meklēt un rast netradicionālus risinājumus.

Tātad ar tehnisko izglītību pietiek, lai varētu risināt arī sociālas problēmas?

Ar tehniskajām zināšanām un brīvo domāšanu ir pietiekami, lai atrisinātu uzdevumus arī sociālajā sfērā.

Zinātniskas konferences, raksti?

Dabiski, tagad es tik intensīvi ar to nenodarbojos, bet mācīties es mācos katru dienu no mācību grāmatām vai vispārējās literatūras, bet pat tad, kad mums šeit notiek komisijas sēdes, es klausos dažādus viedokļus, es mēģinu salīdzināt ar saviem priekšstatiem un iepriekšējo pieredzi, lai gan, godīgi sakot, iepriekšējā pieredze tas ir tāds baigais smagums pie kājām, jo pieredze mudina uz to, lai cilvēks vadās pēc stereotipiem, savām klišejām. Uz to es sevi arī bieži ķeru, ka kaut kur parādās tas stereotips, un es to mēģinu „uzlikt” uz esošo situāciju, bet, kamēr es to saprotu, es vēl varu strādāt, bet, kad es teikšu – lūk, viss, ko es zinu, tas ir viss, vairāk man neko nevajag, tad ir beigas. Smieties par sevi vajag. Bet, runājot nopietni, es jums teikšu tā, ka mācību, pašmācību avoti ir ļoti dažādi. Es nelasu avīzes, es viņas tikai pāršķirstu, maz skatos TV, radio klausos tikai mašīnā, internetu pāris reizes nedēļā, jo neko jaunu es tur nevaru atrast. Ja mani kaut kas īpaši interesē, tad es meklēju speciālo literatūru. Vairāk grāmatas, pagaidām vēl grāmatas, bet man ir slinkums lasīt.

(Pēc īsas pauzes) Politiskās kampaņas nav dzīvesveids un nav dzīves mērķis. Politiskās kampaņas ir mehānisms, jo, ja jūs vadāt politisko kampaņu... Ja vien jūs nestrādājat algotu darbu, saņemsiet savu honorāru un aiziesiet krūmos, tas ir viens variants, viņš ir pieņemams, bet man tas nav interesanti. Mani interesē gala rezultāts, ja to var nosaukt par gala rezultātu, un šeit mani vienmēr neapmierina tas, ka mēs beidzam darīt visas tās darīšanas ar politiskās kampaņas beigām, tas ir ar vēlēšanu dienu. Un šeit ir tikai viena politiskās kampaņas sastāvdaļa, kas sākas un beidzas ar to, ka tev jādabū X vietas vēlēšanā, bet – kas tie būs par cilvēkiem, kas tā būs par komandu, vai viņa ir gatava mācīties pati, vai viņa ir gatava piesaistīt un mācīt arī citus, radīt to multiplikācijas efektu, vai viņa ir spējīga ilgtermiņā būt kopā no dažādiem aspektiem – psiholoģiski, ideoloģiski, kā gribat. Tas pazūd. Pazūd arī tie mērķi, jo viena lieta, kad tu uzstādi tos mērķus uz vēlēšanām, un tagad ir spilgts piemērs, jo esošās valdības rīcība ir diametrāli pretēja tam, kas tika solīts uz vēlēšanām. Tā ir sporādiskā kustība, kas šodien notiek, jo premjers nedēļu atpakaļ saka, ka ar nodokļiem mēs visu beidzām, vairāk neko nekustināsim, bet vakar viņš saka – nē, mēs vēl divus skarsim no jauna. Viņus var skart, tas nav dzīves un nāves jautājums, bet, ja tu esi politiķis, tad tev ir jārada imidžs, ka tu esi konsekvents, konstruktīvs, ka tu esi sava vārda kalps. Nevis tā, ka es esmu vārda kungs – gribu dodu, gribu ņemu atpakaļ. Tā nemēdz būt, tāpēc pirmais, kas šodien izkrīt no visām politiskajām kampaņām, ir komandas veidošana sākuma stadijā, ne tikai ideoloģisko, tehnisko un visu pārējo mērķu stādīšana. Un otrs ir praktiskais darbs jau pēc tam, jo tad atkrīt visi tie tehnologi, paliek tikai paši savā sulā, savā katlā, un te ir vislielākā problēma visām politiskajām partijām, visām bez izņēmuma šodien mūsu apstākļos, jo tās komandas var ļoti disciplinēti spiest pogas, bet viņas nav spējīgas ģenerēt jaunas idejas, ne tikai ģenerēt jaunas idejas, bet arī realizēt tās.

Kas kampaņā ir svarīgāks – ideoloģija vai politiskās reklāmas risinājumi?

Ziniet, es teikšu alegoriski – ja sēkla krīt uz labi sagatavotu augsni, tad tālāk tie rezultāti būs atkarīgi no mēslojuma, laistīšanas, saules stariem, pat no mūzikas varbūt. Tas palielinās vai pazeminās to ražu, šeit ir arī to politisko kampaņu veidotāju loma, bet pirmais uzdevums ir veidot to augsni – pareizi izvēlēties mērķauditoriju.

Kā vislabāk uzturēt saikni ar savu mērķauditoriju?

Tikšanās ar cilvēkiem – un pēc iespējas vairāk. Kāpēc? Pirmkārt, tas palīdz pārvarēt cilvēku slinkumu un apātiju. Viena lieta, ka viņiem jāiet uz klubu vai koncertzāli tikties ar nezina ko, bet cita lieta, ka tie kandidāti nāk pie cilvēkiem un runā, atbild uz jautājumiem, uzklausa visu ko, tas ir pavisam cits moments, tad rodas arī tiešie kontakti starp ievēlētu

personu un vēlētāju. Starp citu, ievēlētas personas var ļoti ātri aizmirst, ļoti ātri. Ja tu gribi saglabāties šinī lietā, tam procesam ir jābūt permanentam. Es biju pirmā Latvijas amatpersona, kam parādījās regulārs tiešais ēters. Doma laukumā [Latvijas Radio raidījums] divas reizes nedēļā man bija stunda, atbildes uz jautājumiem tiešajā ēterā. Cilvēki rakstīja, zvanīja, četrus gadus es ar to nodarbojos nepārtraukti. Pēc tam man bija ne tikai tāda pieņemšana, kad jūs nākat pie manis uz kabinetu un es jūs uzklāsu, bet es braukāju pa rajoniem, tikos ar lielām auditorijām, kur mēs stāstījām par savu komandu, ko mēs darījām, uzklāstījām cilvēku jautājumus, viedokļus, pieņemām iesniegumus masveidā, un tas man deva zināmu iestrādi, personīgi man kā amatpersonai, kā cilvēkam, un man nevajadzēja īpaši pūlēties visās nākamajās vēlēšanu kampaņās, jo cilvēki vairāk vai mazāk bija kaut dzirdējuši manu uzvārdu. Nu un tālāk arī tā reakcija, jo man bija pietiekami konstruktīva reakcija, es nekad neizvairījos no grūtiem jautājumiem, mēģināju pateikt ja nē, tad nē, ja jā, tad jā, un tad arī tika darīts. Šodien to izmanto visi – radio komunikācija, TV.

Vai cilvēki ir pretimnākoši tiešai komunikācijai ar politiķiem savā dzīvesvietā?

Cilvēki ir atvērti tiešajiem kontaktiem, viņi ir savā vidē, atraisīti un atvērti, un tad tu vari pateikt visu, ko tu domā, – „tu, sūdabralis, tu esi nelietis, tu nepildi savus solījumus”. Uz to jābūt gatavam. Viens otrs arī gāja pa dzīvokļiem, bet es to nepraktizēju... Tiešie kontakti ar vēlētājiem ir viens no momentiem, kas nosaka SC panākumus.

3. intervija. Politikis

Vai piekrītat apgalvojumam, ka politiskā kampaņa ir kļuvusi par nozīmīgāko politikas sastāvdaļu?

Kampaņa vai komunikācija? Bez politiskās komunikācijas neko nevar panākt, tas tāpat kā par akadēmiķiem saka – vai nu tu publicējies, vai tevis nav, tā arī par politiķiem – ja tu neesi medijos, tad jau tu neesi politiķis.

Vai politologa izglītība palīdz priekšvēlēšanu kampaņā?

Politologa zināšanas noteikti palīdz veidot kampaņas un domāt, kā tās lietas komunicēt, bet ar to ir par maz. Jo pirmkārt šeit ir jābūt kaut kādai pieredzei politiskai, jo, ja mēs skatāmies... Tas ir tāpat kā ar futbolu – ne katrs futbola kritiķis var būt labs futbolists, jo tur ir pavisam citas iemaņas un patiesībā tur ir diezgan lielas atšķirības. Teiksim tā, politologa izglītība ir papildinoša un netraucē, tā palīdz, vismaz es domāju, ka netraucē, bet ar to vien ir par maz. Jo komunicēt... Nu lielā mērā akadēmiskā dzīve atšķiras no politiskās dzīves kaut vai tāpēc, ka politiskā dzīve tādā ikdienas izpratnē, komunikācijas izpratnē, viņa jau ir seklāka, un arī tā sabiedrības izpratne, politiskā kultūra... Tas, kas man ir pilnīgi skaidrs, ir tas, ka politiķim, ja viņš grib atrast kaut kādu sabiedrības atbalstu, viņam ir jābūt spējīgam to savu domu un ideju ļoti īsā veidā un ļoti vienkārši nokomunicēt, paskaidrot tautai, sabiedrībai. Es domāju, ka tā ir viena no lielākajām problēmām jebkuram cilvēkam – mēģināt to savu domu vai ideju vienkārši, vienkāršiem, nepaplašinātiem teikumiem paskaidrot tā, lai tas būtu arī pietiekami inteligēti. Un tas pats droši vien attiecas arī uz kampaņām, jo, lai ko mēs nedomātu par sabiedrības kultūru vai izglītību, tās politiskās zināšanas mūsu valstī, jebkurā valstī, ir tādas, kādas viņas ir. Ja tu ieiesi pārāk dziļi tādā akadēmiskā diskusijā, tad cilvēkiem tas vienkārši apniks, viņi garlaikosies un aizies projām. Līdz ar to tev ir jābūt arī kaut kādam šova elementam, bez tāda nevar iztikt.

Politiskā komunikācija – tas ir vairāk nekā būtiski, jo var paskatīties kaut vai... Nezinu, Japānas piemērs – ir svarīgs ne tikai saturs, bet forma, un komunikācija piešķir formu saturam. Jo viena lieta, ko tu kā politiķis, kā partija vai valsts gribi izdarīt, bet, ja tu nevari to ielikt pareizā formā, tad jau tu saturu nekad nerealizēsi. Jebkuram politiķim neatkarīgi no tā, cik viņš labs vai nav labs, viņam vajag varu, jo, ja viņam nebūs varas, viņš nespēs sevi realizēt, viņš nevarēs to labo panākt. Savukārt, lai viņš iegūtu šo varu, viņam ir jābūt šim komunikācijas elementam.

Problēma ir tā, ka politikā komunikācija bieži vien kļūst par saturu. Tā ir tā problēma, jo, skatoties no tā, kāds ir sabiedrības pieprasījums, viedoklis, kā komunikācija notiek, bieži

šis saturs tiek piespēlēts tai formai un tas ilgtermiņā ir problemātiski. Tas, protams, politiķiem ir vieglāk, un tauta par to nesatraucas, un medijiem tas patīk, bet tad, kad saturs tiek pieslīpēts pie formas, tad ir grūti runāt par dziļu politiku, un te mēs nonākam līdz populismam.

Vai studējāt kaut ko papildus, nonākot reālajā politikā un piedaloties politisko kampaņu īstenošanā?

Man ir grūti nodalīt tās papildu studijas. Skaidrs, ka dzīves pieredze tev dod kaut kādus papildu elementus, bet es neteiktu, ka es šeit papildu, priekš sevis... Es nedomāju, ka es papildus studēju kādas komunikācijas grāmatas vai zinātnes. Nē, speciāli ne, bet tā dzīves izglītība un pieredze, viņa pati tevi ievirza tajā plauktā, un es neslēpšu, ka man ir vienmēr bijis ļoti interesanti runāt ar tādiem politikas vecajiem „guru”, tiem deputātiem, kas ir bijuši Latvijas politikā divdesmit gadus, piemēram, Ābiķis vai Lagzdīņš, kurš tagad ir aizgājis no politikas. Viņiem ir zināšanas par to procesu, un viņiem ir pieredze, jo jebkuram politologam ar labu izglītību, kurš aizies parlamentā pirmo reizi, viņam būs ļoti grūti. Tajā pašā laikā šie cilvēki zina, ko nozīmē komunikācija, kā viņa darbojas uz vēlētajiem, tā kā es nekad neesmu piezvanījis tādiem cilvēkiem piezvanīt un pajautāt, ko viņi domā par konkrēto lietu. Tas ir pietiekami vērtīgi.

Jo, redziet, mums jau valstī kā... no vienas puses, mēs sakām – mums tā elite, mēs no viņas esam noguruši, politika nevienam nepatīk... Mēs to visu zinām. Bet, ja mēs paskatāmies kaut vai uz Latvijas parlamentu, mēs ik pa četriem gadiem tur nomainām starp 40 un 60 procentiem cilvēku, un tā institucionālā pieredze jau nemaz tik ilga nav. Ja mēs salīdzinām ar citām Eiropas valstīm, kur politiķis ir politikā 20–30 gadus, tad mums ir viens sasaukums, varbūt divi sasaukumi, un ar to jau lielākai daļai politika beidzas. Un es domāju, ka tā praktiskā pieredze ir samērā zema. Pirmkārt viņi atnāk ar zemu politisko izglītību, jo mēs jau tik labi neizglītojam tos cilvēkus un tik ilglaiči, politiskā kultūra mums ir zemāka kopumā nekā vidusmēra Rietumeiropas valstīm, un arī politiskā pieredze ir mazāka, līdz ar to no vienas puses sabiedrība pieprasa to, lai ir jaunas sejas, bet tie ir iesācēji līdz ar to tas ir viens no mītiem.

Kā politiskajās kampaņās tiek sadalīta atbildība starp politiķiem un ārējiem ekspertiem?

Es nezinu par procentiem, bet, protams, ka šī deleģēšana notiek kādai konkrētai firmai vai cilvēkiem, jo tur ir jādodomā vienkārši par klipiem, ir jādodomā par organizatoriskiem aspektiem, kas, kur, kad brauks, jāorganizē šīs tikšanās, un pats politiķis jau to izdarīt nevar – viņam vajag pateikt, ka, piemēram, sestdien plkst. 10.00 Gulbenē būs tāda un tāda publika un

tev, tev un tev tur ir jābūt, ko politiķis pats nevar izdarīt. Tad, protams, sarunas ar visiem medijiem par kaut kādiem klipiem, klipu filmēšanu, taisīšanu, ko atkal politiķi nevar izdarīt. Bet, protams, ka politiķu ietekme arī ir diezgan liela, jo tas saturs jau ir pats politiķis. Tu vari noorganizēt tikšanos, bet tam politiķim ir jāiznes tā tikšanās uz sevis, tu vari uztaisīt kaut kādu klipu, nu labi, tur tu varbūt vari piespēlēt un tas varbūt mazāk ir atkarīgs no politiķiem, bet arī tur prasa par saturu. Es domāju, ka tā ir tāda mijiedarbība, tur nav tā kā režisors un aktieris.

Kāda bija politiskā konsultanta loma Jūsu partijā?

Viņš noteikti spēlēja ļoti nozīmīgu lomu vismaz sākotnējā partijas attīstības periodā, un noteikti ir pieskaitāms pie šiem komunikatoriem. Bet, protams, ja tu esi ilgu laiku komunikācijā, tu sāc saprast arī pašu politisko procesu. Viņa galvenā uzmanība ir vērtēt to, kā konkrēts politiskais notikums iespaidos sabiedrību – pozitīvi, negatīvi, kādas būs sekas tam procesam vairāk no šī te viedokļa. Tur nav tik daudz spriešana par to, vai politiskais lēmums ir pareizs vai nepareizs valstiski, tas ir jautājums par to, kā tas izskatīsies. Jo var būt labs lēmums, bet, ja viņš izskatās slikti, tad, protams, tam cilvēkam ir jābrīdina politiķis, ka tu dari pareizi, bet būs lielas nepatīkšanas, tu vari izdarīt pareizi, bet ar tevi ir cauri. Nu es nezinu, izglītības reforma, piemēram, vai vēl kaut kas. Un tas bieži arī tos politiķus attur un tur ir tā lieta, ko es iepriekš minēju, ka gadās situācijas, kad forma kļūst par saturu, un beigās forma nosaka to, kāds tiek veidots politikas saturs.

Kāds apzīmējums šiem komunikatoriem ir precīzāks – politiskie konsultanti vai polittehnologi?

Nē, nu polittehnologs... Es domāju, ka tam ir tāda nedaudz rūgta pieskaņa vai negatīva. Angliski viens no nosaukumiem ir *spin doctor*, vai kā to visu var iegrozīt... Es domāju, ka drīzāk politiskais konsultants, tas būtu pareizi. Man tā liekas, jo ko nozīmē „tehnoloģija”? Tas ir jautājums par definīcijām – mēs varam pieņemt jebkuru definīciju, ja mēs viņu mākam noformulēt.

Kāda ir Krievijas politiskās kultūras stila ietekme uz kampaņām Latvijā?

Protams, ka ir, tāpēc ka, lai kā mums tas patiktu vai nepatiktu, Latvijas sabiedrība ir diezgan daudz orientēta uz austrumiem. Pirmkārt mediji, filmas. Piemēram, LNT var stāstīt un rādīt, cik viņi ir lieli patrioti, bet, ja viņi rāda lētās filmas, kas ataino sadzīvi bijušajā Padomju Savienībā vai postpadomju telpā, tad automātiski tas jau liek tam cilvēkam, kas skatās, līdzināties. Mēs neskatāmies skandināvu seriālus vai vēl kaut ko, mēs skatāmies *Sasisto lukturu ielas*. Protams, ka tas iespaido politisko kultūru un izpratni, un līdz ar to arī tā

komunikācija paliek līdzīga tāda veida komunikācijai. Plus Krievijas ietekme politikā jau notiek arī tieši caur partijām un tādā veidā.

Vai ir bijusi sadarbība ar ārvalstu politiskajiem konsultantiem?

Es uzreiz no galvas nenosaukšu, bet tas ir iespējams, taču jautājums ir par naudu, un jautājums ir par to, vai šie konsultanti spēj piedāvāt kaut ko labāku nekā vietējie. Lai ārvalstu konsultants kaut ko vērtīgu dotu, viņam ir jāsaprot vietējā situācija, un es domāju, ka tas nav pārāk izplatīts, tam nav lielas nozīmes, jo ar to neko daudz nevar panākt. Es domāju, ka vietējie speciālisti var labāk piemēroties, viņiem ar medijiem ir jāstrādā un tā. Es domāju, ka mums ir bijuši ārvalstu eksperti, kas ir bijuši iesaistīti kampaņās, bet ne vadošajā lomā. Mums ir bijuši piedāvājumi, bet mēs neesam viņus pieņēmuši daļēji arī finansiālu apsvērumu dēļ, jo tas ir dārgāk un nav īsti vajadzīgs.

Vai Rietumu pieejas politiskajām kampaņām strādā Latvijā?

Es domāju, ka daudzi paraugi ir ņemti un, protams, ka viņi strādā, un kaut vai tas pats Šlesera *brauciens krānā*, nu tas ir izteikts amerikānisms, un mums jau ir jāsaprot, ka mūsu politiskie konsultanti ļoti rūpīgi seko līdzi tam, kas notiek pasaulē. Gan Liepnieks, gan Stendzenieks un visi pārējie ļoti rūpīgi seko līdzi tam, kas notiek *youtube*, internetā un cik lielā mērā tehnoloģijas iespaido. Es pieļauju, ka ir daudz kompānijas, kas daudz ko pārņem, kā šīs lietas ir, un piemēro vietējiem apstākļiem atkarībā no politiskajiem jautājumiem un politiskās kultūras līmeņa. Arī Krievijas risinājumus.

Vai KNAB Latvijā nav kļuvis kā politiskās kampaņošanas elements?

Politiskās kampaņošanas sastāvdaļa ir jebkas, pilnīgi jebkas, neatkarīgi no tā, vai tas ir KNAB vai SAB, vai prokuratūra, vai bļītkotāji, vai vēl kaut kas, jo jebkurš teikums, kas no politiķa parādās masu saziņas līdzekļos ir savā ziņā kampaņa. Bet tas jāsaprot pozitīvā izpratnē arī, es neesmu negatīvi noskaņots pret kampaņu, tas ir politiskās komunikācijas elements, un politiķiem tas ir jāizmanto, lai paustu viedokli, un sabiedrībai ir jāzina šis viedoklis. Problēma ir, kādā veidā šis viedoklis nonāk līdz sabiedrībai, cik pastarpināti, cik daudz tur ir kādas mediju korupcijas pa vidu un tādas lietas, jo pie mums pēc būtības ir ļoti grūti sabiedrībai kaut ko nokomunicēt.

Valdošai koalīcijai vienmēr ir savas privilēģijas un arī problēmas, jo opozīcijā esot ir daudz vienkāršāk kritizēt un, ja opozīcijai ir izeja uz masu saziņas līdzekļiem, un te ir jautājums, kāpēc, piemēram, Latvijas preses brīvība ir nokritusies starptautiskajā mērījumā? Lūk, tas ir jautājums, jo problēma jau ir arī tas, ka mediji šeit ir iesaistīti, sabiedrībai nezina par to. Jo, ja tu lasi presi Vācijā vai Skandināvijā, tu zini – tā avīze ir labēja, tā aizstāv

labējos, un tā atkal ir kreisa. Bet pie mums ir tā, vai nu partejiski vai kaut kā citādi. Es domāju, ka tas mediju līmenis patiesībā ir ļoti zems. Protams, ka ne es, ne jebkurš cits politiķis nevar šeit vainot masu saziņas līdzekļus, jo tā būtu totāla sakāve, tādēļ ka politiķis nevar cīnīties pret masu saziņas līdzekļiem – viņš vienmēr būs zaudētājs, viņš nevar vinnēt, nav iespējams vinnēt, līdz ar to klusē, labāk piekrti, un tā ir problēma. Kā tu vari cīnīties ar to, kas tevi komunicē?

Cik liela nozīme ir politiskās kampaņošanas pieredzes apmaiņai Eiropas partiju tīklos?

Jā, es esmu piedalījies, bet man jāsaka, ka tā Eiropas pieredze mums der tikai daļēji. Te ir atkal atšķirības politiskajā kultūrā – es domāju, ka viņiem tās problēmas ir tomēr vienkāršākas savā ziņā, un viņiem tas notiek tādā kvalitatīvākā, mazāk dzeltenās preses līmenī, izņemot, protams, atsevišķus gadījumus, piemēram, Gutenberga noņemšana, kur diezgan daudz tika izmantota dzeltenā prese, un tādas lietas, bet kopumā ir atšķirības, ir atšķirības.

Kas ir tas specifiskais Latvijai? Pāris būtiskākās lietas?

Es domāju, ka mums ir lielāka virspusējība no sabiedrības viedokļa, ļoti zema kvalitāte masu saziņas līdzekļiem tādā ziņā, ka, teiksim... Saprotiet, masu saziņas līdzekļiem, pirmkārt, interesē skandāli, jo tāpat kā politiķiem, mums tas dod varu, viņiem tas dod naudu. Otrkārt, ir ļoti grūti atrast veidu, kur tu vari *in-depth*, tā dziļumā uzrunāt kādu no politiskajām problēmām, jo nevienu tas neinteresē pēc būtības. Ja tu nāksi klajā ar dziļu analīzi un sēdēsi... Nu mēs paskatāmies, kā tur Vācijas ziņu kanālos vai Skandināvijas ziņu kanālos, vai BBC, kā notiek šī problēmu analīze, iesaistot politiķus un akadēmiķus, un debate, kaut vai žurnālisti un politiķi... Viņa var būt pietiekami asa, bet viņa nav tāda aizskaroša, ciniska, tāda negatīva. Nu tu tur sēdi un tevi tomēr respektē, jo tu esi konkrētas institūcijas pārstāvis. Nu labi, tur vari būt gudrāks, muļķāks, bet ir kaut kāds savstarpējais respekts. Šeit principā tas iziet uz tādu, nu, nu, nu... Medijs, tas medijs mums vispopulārākais, kurš visātrāk nokritizēs to politiķi un iztaisīs kaut kādu īsu apskatu.

Vai politiskās diskusijas kvalitātes trūkumu medijos neietekmē arī diskusijas trūkums partiju iekšienē?

Es piekrtu, bet, redziet, tās lietas ir savstarpēji saistītas, jo, ja būs sabiedrībā pieprasījums, ja būs mediju telpā pieprasījums pēc nopietnas diskusijas, tad partijām būs jāgatavojas tādā veidā, tad tiem politiķiem arī būs jāgatavojas. Tad es nevarēšu aiziet vienkārši pateikt trīs teikumus spožus un pazust miglā. Kamēr nav šis pieprasījums, kamēr

pieprasījums ir dzeltenā līmenī, tikmēr arī piedāvājums ir tāds pats. Nu tas ir *catch 22* – kurš pirmais sāks?

Un politiķis šeit reālajā dzīvē – nu nav man laika baigi daudz domāt, nu nesanāk, var, protams, prasīt, bet, ja jūs gribat, lai ministrs būtu intelektuāls un lasītu tās grāmatas, kas man tur rindā stāv, nu man vajag katru dienu vismaz divas trīs stundas, lai es varētu padomāt. Bet nav vienkārši laika, jo tevi tas ritenis dzen uz priekšu. Un līdz ar to tur tiem konsultantiem, padomniekiem ir ļoti liela nozīme – cik viņi tev piespēlē, cik viņi tev pasaka. Ja būtu tā nepieciešamība pēc analīzes, tad tai politikai būtu jāiet drusku lēnāk – mūs jau arī tas laiks dzen uz priekšu, un tad arī būtu gatavošanās. Jo kāda nozīme man ir iet uz kaut kādām partijas komitejas sēdēm par budžeta programmu, ja man ir budžets jāpieņem Finanšu ministrijā, ja es esmu finanšu ministrs, man ir jātiekas ar starptautiskajiem aizdevējiem, man ir vēl valdības krīze... nu kāda komiteja? Nu reāli tas tā nestrādā. Padomos var tādas lietas rakstīt, bet reālajā dzīvē mūsdienās tas nestrādā. Bet tā jau nav, ka tās debates nenotiek, ir jau tā, ka cilvēki sanāk kopā un cenšas kaut kādus jautājumus izrunāt, bet tas ir par maz.

Vai ir vēl kādas būtiskas Latvijas kā politiskās kampaņošanas vides īpatnības?

Es domāju, ka mums kopumā, un tas ir laika jautājums, tai sabiedrībai ir jāizdzīvo visa tā lieta. Es domāju, ka mums ir noteikti jāveicina masu saziņas līdzekļu lielāka kvalitāte, mums jābūt ir prasīgākiem. Ar to vien, ka mums ir vārda brīvība, ir par maz, vai viedokļu brīvība, jābūt kaut kādai kvalitātei arī. Līdz ar to viss, kas attiecas uz politisko kultūru, viss, kas attiecas uz medijiem un tad, protams, vienmēr, teiksim tā, nekad nav par sliktu spēcīgāka saikne starp politiķiem un sabiedrību. Bet, lai tā saikne būtu, mūsdienu apstākļos, kur uzticības reitings ir zem 10 %, tu vari nākt ar jebkuru labāko piedāvājumu, tu būsi pēdējais muļķis. Un protams, ka tam politiķim, arī man reizēm, jau ir šitik te... (*līdz kaklam*) – nu kāpēc man nākt ar kaut kādu piedāvājumu, es viņu iedošu, un būs pirmie 100 komentāri, kas pateiks, ka šito *džeku* vajag likt cietumā, noslaktēt vai vēl kaut ko ar viņu izdarīt. Ja tev nav šī te reitinga vai uzticības, tu nevari nevienu uzdevumu izpildīt. Protams, arī politiķi pie tā ir vainīgi, visi pie tā ir vainīgi, bet tas ir slikts mierinājums, jo mēs taču dzīvojam vienā pasaulē, nevis katrs savā. Var priecāties, ka tai tur partijai iet slikti vai tam tur politiķim iet slikti, bet no tā valstī labāk nekļūs.

Kā jūs skaidrojat Aivara Lemberga augsto popularitāti?

Turpat arī ir – politiskā kultūra, komunikācija un daudz naudas. Trīs lietas. Komunicēt tu vari tikai tad, ja ir daudz naudas. Piemēram, es Lemberga vietā varētu izstiepties vai sarauties, bet es savu ziņu cauri nedabūtu, neviens manī neklausītos. Bet otra lieta ir,

saprotiet, ja ir liela sabiedrības daļa, kas saka, ka Lembergu vajag par premjeru tāpēc, ka, lai arī viņš ir sazdazies, kā tauta saka, viņš tomēr kaut kādā veidā dalās, tad, ko jūs gribiet? Ja cilvēki ir gatavi tādus akceptēt par premjeriem, tad ko piedāvāt viņiem? Citreiz gribas pateikt – nu tad ņemiet un ejiet ar viņu! Nevienā normālā valstī tādi vēlētāji arī nebūtu. Un tad kā to mainīt? Šeit jau politiķi īsti pie tā nav vainīgi. Tā ir visas mūsu sabiedrības attieksme, ka mēs sakām – jā, bet viņš tajā Ventspilī uzcēla, tas nekas, ka viņš 100 miljonus paņēma, bet vienu viņš atmata atpakaļ. Vai nav foršs cilvēks? Bet tie 100 taču ir tavējie!

Kāpēc igauņiem iet labāk?

Igauņi ir tuvāki politiskajā kultūrā, igauņu politiskā kultūra veidojās jau padomju laikā, kad viņi varēja redzēt somu televīziju, redzēt, kā tas tur notiek, otrkārt, viņi pārņēma institucionālo pieredzi, arī likumdošanu, viņiem nebija oligarhu ietekmes, kas ir mums – tās ir trīs atšķirības. Un es domāju, ka mums jāmet kauns pie malas, braucam uz Tallinu un vienkārši darām tā kā viņi. Jo mēs esam ļoti līdzīgas sabiedrības, mēs varam tādus pašus likumus īstenot lielā mērā un citas lietas, kāpēc ne?

Vai partiju finansēšana no valsts budžeta var uzlabot situāciju?

Nē, nu tas ir vispār kauns. Partiju finansēšana, redziet, tā nav sabiedrībā populāra, bet tas ir vienīgais... Mums jau nav neviena valsts vairāk ES, kurā partijas nebūtu finansētas no valsts budžeta. Mēs esam vienīgie, un es par to vienmēr esmu teicis sekojošo – arī demokrātija nenāk par brīvu, par demokrātiju ir jāmaksā – vai nu maksāsim mēs visi kopā, vai maksās daži atsevišķi cilvēki. Un līdzdalība. Cilvēki jau negrib līdzdarboties. Jūs pamēģiniet kādu cilvēku dabūt partijā vai politikā! Visi teiks – kāpēc man vajag, mani noķengā... Un te ir viena lieta, kas atkal būs ļoti nepopulāra, bet es domāju, ka politiķiem ir jādod glābšanas riņķi. Jo, ja jūs gribat, lai politiķi nebūtu korumpēti, lai viņi tiešām to savu laika periodu veiktu maksimāli sabiedrības interesēs, jūs nevariet pateikt tā – ziniet, tagad jūs atnāciet politikā, jūs tur aizpildiet visas deklarācijas, jūs strādājat par minimālo algu, jūs nekur piestrādāt nevariet un tad, kad jūs beidzat darbu savā amatā, jūs esat uz ielas. Kurš tādu darbu ņemtu? Un šeit es domāju, pirmkārt, atalgojumam ir jābūt, ja tas cilvēks tur ir nokļuvis, un, otrkārt, viņam ir jābūt kaut kādām garantijām pēc tam. Labi, Vācijas piemēru mēs neņemsim, jo viņš atšķiras no Skandināvijas, bet Vācijas piemērā, ja es nemaldos, protams, ja tu esi bijis par ministru no 3 līdz 5 gadiem un neesi sataisījis kaut kādus mēslus vai vēl kaut ko, tev pensija jau ir garantēta. Jo tas ir vienīgais veids, kā tas politiķis, viņš var teikt – labi, es esmu nokļuvis šajā amatā, man ir liels publiskais spiediens, bet es pēc tam nebūšu uz ielas. Jo, ko darīt cilvēkam, ja viņš ir bijis premjers, viņš ir bijis ministrs... ko viņam pēc tam darīt?

Tu aizej, tu esi 10 gadus nostrādājis, varbūt tu pirms tam esi bijis ārsts un savu kompetenci tu esi zaudējis, un tad sabiedrība uzskata – nu, ah, pats taču gribēja. Sazadzies viņš nav, lai iet uz ielas un kaut ko dara. Nu kam tas der? Dodiet kaut kādas garantijas, lai šie cilvēki... un tad no viņiem var prasīt. Ne jau velti ES komisijā vai parlamentā ir pēc tam šie maksājumi vēl kādu laiku, jo tie cilvēki, sevišķi mazā valstī pat sliktam ministram ir pieredze, ko viņš var izmantot – sakari utt. Bet pamēģiniet to nokomunicēt, ka politikim ir vajadzīgas garantijas!

4. intervija. Politikis

Politiķis sarunu sāk ar noraidošu attieksmi pret tēmas uzstādījumu, jo viņam šie jautājumi nav interesanti.

Vai politiskā kampaņa ir pati svarīgākā politikas sastāvdaļa?

Nē, tā tas ir, viņa ir pati svarīgākā politikas sastāvdaļa, jo sabiedrība ir sākusi dzīvot īstermiņa kategorijās un līdz ar to tas ir pēdējais nospiedums, ar ko cilvēku smadzenes tiek iespaidotas. Un es tam nevaru piekrist, jo mūsdienu pasaulē ilgtermiņam vairs nav tik liela nozīme kā īstermiņam. Mēs visi esam pēdējās ziņas cilvēki, lielāka daļa cilvēku. Teiksim, pats svarīgākais varbūt viens no tādiem demokrātijas institūtiem kā mediji vispār ir pārvērtušies par piecu minūšu ziņu, kas ir piecas minūtes un viss, un vairāk nav. Tas ir šausmīgi, bet tā cilvēce ir sākusi dzīvot.

Vai noraidošā attieksme bija saistīta ar kopējo šo situāciju?

Nu ja, ka vēlēšanu kampaņas kā tādas, viņas jau sen nav, man liekas arī Eiropā, diemžēl, man jākonstatē, ka nav vairs lielā mērā un Amerikā šad tad mēs to redzam diezgan nopietni, tur pastāv kaut kas. Nav tādas vērtību diskusijas. Ja, kur, teiksim, kaut kādi klerikāļi aizstāv savas vērtības, savu spēju samulsināt, es nezinu, kaut kādu sociāldemokrātu, kurš nevar atrast īstos vārdus, kā izskaidrot savu viedokli, un, nezinu, tur kaut kāds nacionālists pret internacionālistu, kur viņi spēj atrast kaut kādus argumentus, kur viens otram jāpiekrīt – jā, nu redz, mums te tomēr ideoloģijā tā ir vāja vieta, jo vēsture uzrāda tādus un tādus negaidītus pavērsienus. Nu kaut kā tāda jau nav, viss ir tikai vai nu kaut kādu draudu eskalācija, vai kādas personības slavēšana, vai kādas personības kritizēšana, un tas viss ir tāds ļoti šaurs rāmis.

Vai to rāmi uzliek mediji?

Es domāju mediji jau tādā ziņā ir arī mūsu tehnoloģiju laikmeta upuri, jo tās tehnoloģijas jau ir izmainījušas daudz ko, un tad tas saistās, es nezinu, ja paskatītos gadus piecdesmit vai vairāk atpakaļ, teiksim nu, mūsu teritorijā, vai tuvākā apkārtnē bija oktobra Krievijas revolūcija, ja. Nu tad taču pa valsti brauca politiskie lektori, kas uzstājās tautas masu priekšā, pa divām stundām noturēja savas runas, tur aģitācija. Vai nu labi, tur Vācija arī, ja teiksim paskatāmies uz varbūt ne labākiem līderiem, ko vācu tauta izvēlējās, bet tā arī bija vesela ilgtermiņa diskusija, tiešām ar ļoti tuvu kontaktu sabiedrībai, nu tāda diskusija tā bija. Tagad jau tas viss ir...

Vai tāpēc tām kampaņām šobrīd ir tā nozīme?

Tāpēc tām kampaņām šobrīd ir tā nozīme, ka tās tehnoloģijas pieprasa, un viņas ir tik

ļoti tuvu cilvēkam, var aiziet jebkurā minūtē, ka vairs nav vajadzības kaut kādā veidā saukt kopā tik daudz cilvēkus un runāties. Ja es salīdzinu savas, manas iespējas, kas ir bijušas kampaņojot 12 gadus atpakaļ un tagad, kopumā, protams, ka cilvēku atsaucība paliek mazāka kā tāda, jo tu jau visu to pašu vari dabūt pēc trim minūtēm sociālajos tīklos. Tad kāpēc tev jātērē savs laiks, ja nu vienīgi tiešām tu gribi būt klāt kaut kā, tur uzdot jautājumu.

Cik lielā mērā partijas panākumi vēlēšanās ir atkarīgi no ekspertiem, kas veido kampaņas, un no pašiem politiķiem?

Nu, protams, nu kā, nu ir divu grupu cilvēki, kā saka, ir reklāmisti un mārketinga cilvēki un, ja tev izdodas dabūt divus labus cilvēkus, kas vienlaicīgi sedz gan mārketingu, gan reklāmu, nu tad, protams, arī ne pārāk labu precī var iepakot un iestāstīt, ka viņa ir laba. Nu, protams, tam ir nozīme, to jau nevar noliegt, jo cilvēki tāpat kā viņi skatās apšaubāmas kvalitātes reklāmas pa televizoru, un, ja viņam paprasa pēc tam, kas tā bija par reklāmu, tad viņš saka: „Šausmas, šausmas!”, bet viņš ir viņu noskatījies un tur, es nezinu, tur ir kaut kāda penetrācija 30 vai 40 %, kas aiziet pēc tam un nopērk tās preces.

Kādu īpašību, zināšanu dēļ Jūsu partija izvēlējās savu politisko konsultantu?

Pirmkārt, tad, kad es ar viņu iepazīnos, tad jau viņš bija galīgs pienauka un viņam tā bija unikāla iespēja augt un faktiski viņu izaudzināja tādi ģēniji no dabas, kam ir tās tiešām... kā Mārcis Bendiks un tamlīdzīgi. Viņš nav ģēnijs, to var teikt pilnīgi droši. Viņa labā īpašība ir cinisms. Absolūts cinisms, jo tā ir diezgan svarīga īpašība, lai jūs varētu tirgot kaut ko. Jums ir jāizturas ļoti ciniski pret to precī, lai jūs nebūtu emocionāli viņā pats iemīļējies tajā precē, jo nu... Tas ir tā kā ārstam, jo ārsts pēc savas būtības, zem sava humānisma viņam bieži vien ir jāpiesedz profesionāli nepieciešamais cinisms, pretējā gadījumā viņi nevarēs to cilvēku izārstēt, viņi nevarēs viņam sniegt padomu, protams, tas viss ir citos vārdos noslēpts, bet īstenībā tā jau ir tā būtība izturēties ļoti, ļoti distancēti un ciniski pret cilvēku, un daudzi cilvēki to nespēj, bet viņam ir iedzimts cinisms. Cinisms, tas ir absolūti svarīgākais.

Vai viņš papildus dzīves pieredzes un pieredzējušāko kolēģu atbalstam arī kaut ko īpaši mācījās?

Nē, nu viņam cilvēkam nav pabeigta augstākā izglītība, bet, protams, viņš to ir kompensējis ar dabas dotu tomēr kaut kādu intelektu, to nevar noliegt, bet es saku – neapšaubāmi, es negribu vairāk kavēties pie kaut kādas konkrētas personības, bet absolūti svarīgākā īpašība, kas viņam piemīt, ir cinisms. Absolūts cinisms, un vienalga, lai cik viņš smukos vārdos vai kaut kādās darbībās ir nomaskēts, tā ir tā labā īpašība, uz ko var balstīties.

Jā, citiem liekas, ka cinisms ir slikta īpašība, bet tas ir atkarīgs no tā, kādu profesiju jūs strādājat.

Kāpēc viņu un arī citus cilvēkus, kas nodarbojas ar šo jomu, Latvijā sauc par polittehnologiem?

Es domāju, ka liela nozīme ir tieši tehnoloģijām, tehnoloģiju lielās izmaiņas, kas ir bijušas pēdējos 20 gados, pareizāk būtu teikt, 15 gados, un viņas ir mainījušas to komunikāciju veidu, kādā veidā sabiedrība tiek pārliecināta un līdz ar to daudzas no šīm lietām var, iespējams, pat ļoti precīzi nu tā, plānot. Kā tās kampaņas plānošanas lietas un reklāmas budžeti, un tas viss pārējais, tur jau nu bezmaz vai paņem rokasgrāmatu jebkuru puslīdz sakarīgu un tur paskaties – nu tiem tur ir jāsasniedz tādā un tādā intensitātē tik un tik simtu tūkstošu acu pāru. Viss. Tur nav nekas jāizdomā vairāk. Un, protams, jebkuras tādas tikšanās tiešajā ar cilvēkiem zaudē desmitkārtīgi un simtkārtīgi tehnoloģiju priekšā, jo vienas īsziņas izplatīšana telefonā, kaut kādā tur, nezinu, LMT tīklā, sasniedz uzreiz miljonu lietotāju. Ja tu vari pareizi to iekampaņot un izdomāt to ziņu, kas nekaitina telefona lietotāju, bet pēc tam vēl tu viņu atrodi citā formā ietērtu, kas sasniedz pa radio vai pa televizoru, nu tu esi sasniedzis miljonu acu pāru, tu esi nostiprinājis viņu un tu esi zināmu bāzi dabūjis.

Vai jūsu pieredzē ir bijusi arī sadarbība ar ārzemju konsultantiem?

Nē. Nu, es nezinu tur īpaši kaut kādu tur pamatojumu. Nu, pirmkārt, es domāju, ka neviens ārzemnieks nekad nespēj vietējās problēmas saprast, to būtību, par ko iet runa, un, otrkārt, es domāju, ka arī finansiāli limiti, ja, jo ārzemēs, ņemot vērā to nāciju lielumu, kampaņas ir pat miljoniem reižu dārgākas. Un es domāju, ka Latvijā pietiek tomēr arī savu resursu.

Nē, nu pakonsultēties jau... tādā ziņā Eiropas Tautas partija (ETP) rīko katru pusgadu tādus vēlēšanu kampaņu vadītāju seminārus, kur brauc mūsu cilvēki (mēs esam ETP biedri), skatās. Nu tur ir bijušas vēlēšanas tagad, ko viņi darīja, ko lietoja, ko stāstīja, kā pieturējās pie kopīgām ETP vērtībām un tādā garā. Nu tādā ziņā jau kaut kāds kontakts un pārskats jau ir, ir arī rīkoti kaut kādi semināri, tā jau nav, ka... Bet tā, lai kampaņu vadītu, vai būtu kaut kāda otrā vai trešā persona kāds ārzemnieks, nu tā nav bijis.

Vai ETP pieredze ir lietojama un izmantojama Latvijā?

Jā, gadās viena otra tiešām laba doma, kas ļoti...

Vai esat arī skeptisks par kaut kādu risinājumu piemērotību Latvijai?

Es neesmu, ziniet, tik rūpīgi analizējis, bet nu ir brīži, kad tas strādā, un ir brīži, kad tas nestrādā. Nu, ja teiksim pašvaldību vēlēšanu kontekstā kādus 12 gadus atpakaļ, tur bija

pašvaldību vēlēšanas kaut kādas, tad seminārs bija un kaut kādi ārvalstu konsultanti-draugi bija no citām Eiropas partijām, un tad viņi saka – nu izdariat elementāri – nolieciet fotogrāfiju, kāda izskatījās pilsēta 1991. gadā un kāda viņa izskatās tagad, kad jūsu mērs ir 4 gadus nostrādājis. Nobildējiet tieši tās pašas vietas, atrodiēt arhīvu, kur ir vecās bildes, un vienkārši parādiēt – te mēs sākām, te mēs esam. Viegls, lēts, tāds diezgan asprātīgs tehnoloģisks paņēmiens, tur nav nekādas tādas šausmīgas idejas tajā, bet māja pret māju vai piedrazots parks pret sakoptu parku. Ļoti vienkārši, ļoti uzskatāmi, komunālā līmenī tas strādā. Tagad, kad tās pilsētiņas ir nu tā, stipri saprišinātas, nu nezinu, apskatieties vienalga, vai Madonu vai Valmieru, ko tu tur vairs īpaši... tur jau par detaļām iet runa. Mazpilsētās, tur tomēr tā TP ietekme ir rezultējusies arī tādā materiālā un estētiski vienā otrā vietā tādā labā līmenī, tomēr dzīves vide un kvalitāte, nu tur vairs ar tādu paņēmienu cauri netiksi, tur jau kaut ko citu cilvēki tagad skatās, nezinu, vietējos komunālos rēķinus un mēģina... Tur būtu jāatdala valdības neprāts no pašvaldības atbildības, jo valdība neregulē tur kaut kādas nodokļu lietas, kaut kādus tur elektroenerģijas tarifus un vēl kaut ko, bet cilvēks to savā rēķinā redz, un viņam pirmā asociācija ir, ka droši vien dzīve ir dārga attiecīgajā teritorijā, bet tā dzīve kā bāzes dzīve jau ir visā valstī

Vai politiskajā kampaņošanā Latvijā ir jūtama Krievijas ietekme?

Es neesmu, ziniēt, tāds liels speciālists Krievijas jautājumos, ļoti maz skatos televizoru vispār un vēl jo vairāk kaut kādus Krievijas kanālus. Man nav, es lietoju tikai TV minimumu, kas ir bezmaksas pakā, man nav vairāk nekā cita kā bezmaksas pakā, tāpēc es jums tur par to neko īpašu pastāstīt nevaru

Es domāju, ka neapšaubāmi, ņemot vērā to, ka mums ir kopīga vēsture un milzīgu periodu, vairāk kā 50 gadus, tad es domāju, ka viens otrs ideoloģijas izmaiņu tāds akcents, kā viņu ietērpj un kā viņu pārliēk, noteikti varētu derēt. Jo Krievijai kā tādai valstij, kurai tas ceļš ir ejams garš un kurai, teiksim tā, kapitālisma agrīnie gadi ir bijuši ļoti sen atpakaļ, salīdzinot pat ar Latviju, tad daudzas lietas, es domāju, pat var noderēt, skatoties, kā viņi lēnām koriģē savu virzību tādā demokrātijas virzienā... Nu nezinu, piemēra pēc, kā viņi lēnām aizver kaut kādu jautājumu par cara ģimenes lomu Krievijas vēsturē. Viņi tur tādā desmit gadu periodā tā lēnām to jautājumu tā aizver, tā gaumīgi, nevis tā vienā dienā, kas varbūt būtu raksturīgs Latvijai. Bet viņi tā gaumīgi aizver kā stāstu, kas ir beidzies, un tāpat kā viņi tur lēnām nonāk, izslēdz kaut kādus padomju simbolus ārā, tā kā es to uzskatu par diezgan drosmīgu pieeju, kā Medvedevs tur miliciju ar policiju, kam ir ideoloģiska slodze bijusi pat Krievijas cilvēku prātos, jo policists tas jau viss tur saistījās ar okupācijas

teritorijām, kas bija okupētas no fašistiskās Vācijas puses, un tur bija policija un tur ir baigā slodze tomēr tiem vārdiem ar atšķirīgu ideoloģisku slodzi – milicija un policija, viņiem Krievijā tam ir milzīga slodze. Un valsts prezidents, saprotot to, ka tai sabiedrībai ir kaut kā jāaug un jāattīstās, viņš vienā brīdī izšķiras – tagad pārejām uz to. Tas vispār liecina viņiem tikai par labu, ka Krievijas tautā kā tādā kopumā tas veselais saprāts ir pietiekams.

Vai drošības dienestu izmantošanu politiskajās kampaņās ir Latvijai raksturīga iezīme?

Es domāju, ka par unikalitāti šeit īpaši runāt varbūt nevar, pastāv taču daudz globālāki šādi skandāli un nepieņemamas lietas kā *wikileaks* un tā tālāk, tā kā par unikalitāti runāt nebūtu vietā, bet nu... ko tas liecina? Tas liecina, ka tādas ļoti skaidras labējas vērtības kā tiesības uz privāto dzīvi, kā privātās korespondences, mājokļa un tā tālāk un tā tālāk neaizskaramība ir ļoti erodējusi. Viņa vienkārši ir zudusi, un cilvēki pat diezgan vienaldzīgi jau izturas pret to, pat ar interesi. Par ko tas liecina? Tas par sabiedrību labu neliecina katrā gadījumā, un es šinī ziņā nekādi neesmu fans un nekad... Vienmēr nostāšos pret šādu paņēmieni lietošanu, esmu kategoriski pret tieši to pamata vērtību pēc, kas tiek tādā veidā nopostītas.

Vai KNAB ir politisko kampaņu instruments Latvijā?

Nu es domāju, ka diezgan nepārprotami tāds viedoklis jau ir cilvēkiem un.... Manā rīcībā ir vairāki fakti, diemžēl, tie ir aizsargāti ar valsts noslēpumu, lai es varētu kaut ko konkrētu saukt, bet ik pa laikam viens otrs materiāls, kam būtu jābūt aizsargātam īpaši ar likumu, ar diezgan rafinēti izdomātas nejausības, neveiklības rezultātā, bet faktiski apzinātas rīcības rezultātā kļūst publisks. Tas arī viss.

Kā Latvijā attīstās politiskā konsultēšana kā profesionāla darbības joma?

Es nevaru spriest, cik tas ir liels resurss, cik cilvēku ar to ikdienā nodarbojas, es domāju, ka kopumā ir ļoti maz cilvēku, kas ar politisko konsultēšanu spēj savas 8 vai 12 darba stundas nemitīgi piepildīt, es domāju, ka tam vairāk tomēr ir tāds uzplaiksnījumu darbu raksturs, kas ir raksturīgs ar kaut kādām kampaņām. Es ļoti šaubos, ka politiskās partijas, ņemot vērā viņu kopīgu tādu relatīvu nabadzību un visus tos ierobežojumus, kas tiek attiecināti uz politiskām kustībām un arvien jaunām un jaunām trakām iniciatīvām, ar ko nāk nenobrieduši cilvēki klajā, tas cilvēkus distancē no politiskā procesa un tā plaisa varbūt zem labiem lozungiem un labām vai cēlām idejām... Īstenībā tiek sasniegts pilnīgi pretējs mērķis, līdz ar to partijas nav spējīgas šobrīd nodarbināt tādus profesionālus cilvēkus, kas ikdienā ar to nodarbotos.

Katrai partijai būtu svarīgi savas ideoloģiskās vērtības, savu dokumentu pamatvērtības regulāri komunicēt ar sabiedrību. Mēs saprotam, ka, lai to darītu, vajag naudu, jo tu jau nevari ar to nodarboties bez naudas – gan tehnoloģijas pieprasa to, gan cilvēki, kas palīdz to kā trešās personas darīt – profesionāli lektori, kas būtu noteiktas vērtību orientācijas, kas var kādai konkrētai partijai, kam sakrīt tas lektora mentālais un akadēmiskais redzējums, algot un izmantot, bet to neviens nevar atļauties.

Vai partiju finansēšana no valsts budžeta varētu uzlabot situāciju?

Mērķis droši vien, ka ir cēls, sakot, lai izskaustu nesaprotamas naudas piedalīšanos politiskajā dzīvē un tā tālāk, bet es nedomāju, ka tiks sasniegts kaut kāds labs rezultāts, jo faktiski tiek izveidots tāds demokrātijas autoritārisms, jo paši no budžeta pēc tam faktiski pārdala. Nevis tu katru dienu ej un aizstāvi sabiedrības priekšā savas idejas, bet tu vēl vairāk esi spiests sakoncentrēties uz to četru gadu sprintu beigās, jo tas tev iedod materiālu to četru gadu izdzīvošanai, tas nozīmē, ka kampaņu ietekme un tā politiskā alkatība tikai pieaug caur to, jo būs mērķis – jo tu dabūsi vairāk vietas, jo nākošos gadus dzīvosi labāk no valsts budžeta.

Katrā gadījumā to, ko es esmu dzirdējis, kā tas ir izskanējis šobrīd un kā tas likumā ir iekšā pašlaik, kad ir noteikti santīmi, procenti par balsi vai kā tur tas viss ir, nu man tas viss šķiet dīvaini, jo man būtu alternatīvas un mēs arī esam alternatīvu piedāvājuši, bet kaut kā cilvēki nav gatavi saprast to racionālo, kas tajā ir, varbūt mēs nemākam izskaidrot. Būtu jāiet pretējs ceļš, būtu jāpiedāvā katram cilvēkam, kas aizpilda savu ienākumu deklarāciju, 1% no sava iedzīvotāju ienākumu nodokļa daļas novirzīt sabiedriski politiskām organizācijām, kurām viņš izvēlas, tāpat gan nevalstiskās organizācijas, gan politiskās partijas. Viņas katru gadu kampaņotu, viņas katru gadu ietu pie tā vēlētajā un teiktu – paskatieties, mēs pagājušajā gadā izdarījām to, to, to un to. Tev šogad aprīlī ir jāpilda kaut kāda tur deklarācija, un tev 16 latus ir iespējams no savas algas, pārdalīt par labu tam. Nu tad tur pamostos, es nezinu, dabas draugi, maksšķernieki, kas teiktu lieciet mierā tos visus politiķus, mēs te esam pret zivju bendēšanu un mēs te par kaut ko tur, ja... un māmiņu klubs pamostos un nāktu. Saprotiet, tā būtu tāda īsta sabiedrības iesaiste katru gadu, nevis kampaņa, tad visi iesēžas krēslos, priecīgi, ka sūc naudu no valsts budžeta, un pēc četriem gadiem atkal ir kampaņa.

Kāpēc Latvijā nav nepārtrauktā kampaņa?

Nē nu vienkārši Latvija aug, Latvija ir jauna demokrātija un Latvija ir nabadzīga demokrātija tādā ziņā, ja. Viņa arī finansiāli nav spējīga šo lietu darīt. Un es tomēr uzskatu, ka politika pilnībā būtu jāfinansē tikai no privātiem ziedojumiem, un tam būtu jābalstās tikai

uz ikmēneša vai ikgadējām aktivitātēm, tādā ziņā, spiežot tevi ar to nodarboties ļoti profesionālā līmenī. Viens priekšlikums ir caur nodokli, kā jūs sabiedrību varat iesaistīt daudz plašāk, tajā pašā laikā neliedzot jebkuram mecenātam uzturēt kaut kādā veidā savu vajadzību, ka viņš vēlas, lai kāds par kādu politisku ideju cīnās, ja un, nu pieņemsim, būs tur kaut kāds jautājums Latvijā, es nezinu, piemēram, eitanāzijas jautājums būs šis vai nākamās kadences laikā dienas kārtībā, tas ir īsti politisks jautājums tādā ziņā, īsts vērtību sadursmes jautājums. Kāpēc nevarētu... kāpēc jāpieturas pie ļoti striktiem ierobežojumiem, ka tu drīksti ziedot tai partijai tik un tik, ja tev ir principiāls jautājums, par ko ir jācīnās? Kāpēc tu nevari teikt, klausies, es gribu, lai šī, šī un šī partija stāv par vai pret eitanāziju un es dodu, es nezinu, 100 000 viņām, jo viņas manu ideju aizstāv. Tagad viņš to nevar darīt, cilvēks, viņam tagad ir jāiet, es nezinu pie trešām personām kaut kādām, bet trešās personas jau tādā ziņā atkal, arī viņas uz visu var noderēt, bet katrā gadījumā viņas nav politisko lēmumu pieņēmēji.

Kāpēc Latvijā partijām ir ļoti īsi dzīves cikli?

Tam nav nekāda sakara ar kampaņām, un tas ir vispār Eiropas politiskajai dzīvei raksturīgs, nu, paskatieties, teiksim, britus, kā ir mainījušies cikliski ik pa astoņiem gadiem toriji pret leiboristiem. Ja, nu, kas kaitēja, teiksim, valdīt tur torijiem arī pēc Tečeres, kur viss bija kārtībā, ekonomika vienkārši ripoja kā pulkstenis, bet bija pienācis laiks, kā saka, un bija jāatrodas citam. Vai Zviedrijā, kā ir mainījušies labējie un sociāldemokrāti – 12 gadus sēdeja labējie opozīcijā un tie cikli tādi ir. Kas ir Latvijā? Latvijā es gribu teikt, ka TP ir uzrādījusi tuvu rezultātu jau tādām, kuru var vērtēt kā atzīstamu rezultātu arī Eiropas kontekstā, jo trīs uzvarētas Saeimas vēlēšanas... Tagad ir opozīcijas un mazas pārstāvniecības cikls, nu 12 gadi tas arī Eiropā ir ļoti ilgi, 12 gadi torijiem tas arī ir ļoti normāli.

Vēl pārāk maz ir pagājis, lai varētu izdarīt kaut kādus secinājumus. Cilvēkam, novecojot, viņš iegūst sociālo pieredzi, un viņš spēj saprast daudzas lietas krietni savādāk un plašāk un atbildīgāk kā 20 gadu vecumā, kad viņam ir 40 un 20 gadi – tas ir tas pats cilvēks, bet pilnīgi cits, bieži vien pilnīgi cits. Un tāpat arī demokrātija vēl ir ļoti jauna Latvijā, un es domāju, ka izdarīt tādus secinājumus, ka Latvijā nebūs ilgtspējīgu politisko partiju, es domāju, ka vēl ir pārāgi

Kāda ir mediju loma politiskajās kampaņās?

Mēs atgriezīamies nedaudz pie tās sarunas sākuma – gan laikmets, gan tehnoloģijas, gan arī viss ir pārveidojis arī medijus kā tādus, un mediji ir kļuvuši par īstermiņa ziņu producentiem, jo viņiem visu laiku ir jāpiesaista sava auditorija, viņiem ir elektroniskie nasegumi papīra izdevumiem. Savukārt, teiksim, radio un televīzijām visas šīs tehnoloģijas

ļauj pielietot tā saucamos atkārtojamības principus, kas agrākajās televīzijas un agrākajos radio, kad vēl nebija tādas tehnoloģijas, tāda atkārtojamība nebija, tad vienmēr dzīvais ēters bija, tagad jau tas viss ir sakompilēts un tu vari jebkurā griezumā dabūt un izarhivēt un pielikt klāt, nogriezt nost un tamlīdzīgi un līdz ar to tas ir izmainījis dzīvi.

Es domāju, ka mediji ir tipiski tehnoloģizējušies un žurnālistu kvalitāte kā tāda, kas strādā medijos, neapšaubāmi ir gājusi uz zemi, par to nav nekādu šaubu. Kā tam būtu jābūt? Ja mēs paņemtu drukātos medijus, tad droši vien vajadzētu būt tā, kā tas ir, nu vienalga, ASV. Ir skaidri republikāņu pozīcijās stāvoši mediji, ir skaidri stāvoši pretējās. Un tur nav iespējams vispār kaut kādā veidā būt diskusija, ka, es nezinu, ka kaut kāds demokrātu idejas atbalstošs žurnālists varētu strādāt republikāņu avīzē. Tas vispār nebūtu iespējams. Jūs nevarat iedomāties, teiksim, Izraēlā, kur kaut kā radikālā spārna avīzē strādātu kaut kāds tur liberālā spārna pārstāvis, nu taču neiespējami. Mums par to, ka avīzēm un visiem medijiem ir tomēr atbilstoši viņu, droši vien īpašnieku, vēlmēm... Jo īpašniekam ir tiesības ielikt savu redaktoru, un īpašnieks ir tas, kas iestājas par kaut kādām vērtībām. Droši vien viņš saka tā – es atbalstu principā šādu te pieeju. Visticamāk, tā vajadzētu būt, jo tas jau ir bizness, tas jau nav tā, ka es iedodu kādam naudu – zini, nu tu paspēlējies! Ā, klausies, tu tagad te geju laulības sludini? Klausies, es baigi esmu pret, bet nu, jā, zini, redakcionālā neatkarība, še tev naudiņa un paspēlējies ar tām idejām. Tas taču ir absurds. Redakcionālā neatkarība nozīmē to, ka tavu vērtību ietvarā, kurā attiecīgais medijs darbojas, ka, protams, tu nevari sākt iejaukties konkrētā žurnālista cenzēšanā un kaut kā tamlīdzīgi, bet nu cilvēku atlasīšana. Latvijā tas ir beidzies. Latvijā manā uztverē tie cilvēki, tie žurnālisti, viņi klejo, paskatieties, kur viņi nav tikai izstrādājušies, kādās avīzēs, visās izgājuši cauri, tad TV, tad tur, tad tur, tad tādā avīzē. Tam taču nav nekāda vērtību pamata.

Tas liecina par to, ka droši vien arī tiem īpašniekiem nav īpaši nekādas tādas izpratnes par to, cik tas ir svarīgi būt ļoti noturīgiem. Ja es esmu komunistiskās avīzes izdevējs, tad man ir skaidrs, ka man vajag tikai cilvēkus, kas par to stāv un krīt, un tev katru nedēļu būtu jānotur semināri, tev jāaudzina tie žurnālisti, un kurš ir citādi domājošs, tam jāsaka – paldies, uz redzēšanos! Mēs stāvam un krītam par šīm vērtībām, mēs esam par visu pasaules proletāriešu solidaritāti un tādā garā. Un tādā veidā tam visam vajadzētu būt, bet mums jau nav, tas viss ir tik sajaucies.

Latvijas sabiedrībā ir pilnīgi degradējušās vērtības. Latvijas sabiedrība, lai cik tas skumji skan, nav vērtību sabiedrība. Latvijas sabiedrība ir emociju sabiedrība. Latvijas sabiedrībā nav vērtības, kas ir pāri ejošas, viņas ir tikai vai nu uz attiecīgo brīdi emocionālā

kontekstā viena vai otra lieta tiek pacelta. Nekas cits. Socioloģija dod ideoloģiski pilnīgi pretējas atbildes, pilnīgi diametrāli pretējas. Jūs paprasāt, vai mazi nodokļi ir laba lieta? Kas būtu tāda labēja politika – mazi nodokļi, valsts mazāk pārdala, vairāk cilvēki paši rūpējas par sevi. Mazi nodokļi, tā ir labēja politika. Un pretēji, tu paprasi, vai valstij ir jāuztur izglītības un veselības sistēmas simtprocentīgi – atbilde ir, ka simtprocentīgi ir jāuztur. Tas nozīmē, ka cilvēkiem nav nekādas... Ja runā par vērtībām, tad cilvēki aptaujās dod, var nosaukt desmitiem piemērus, kur dod pilnīgi pretējus viedokļus. Tas nozīmē, ka Latvijas sabiedrība nav izaugusi un nekad neizaugs kā vērtību sabiedrība.

Tā ir mentalitāte vai izglītības trūkums?

Es domāju, ka pārāk straujas ir bijušas tās izmaiņas. Nekad, skatoties tā vēsturiski, kā tur pagājušā gadsimta sākumu, nu tās izmaiņas ir bijušas, notikušas faktiski vienas paaudzes laikā, nekad nav bijis tas noturīgums, kad mazdēls un vectēvs ir vienas gan ekonomiskās sistēmas, gan vienādas informācijas telpas un tamlīdzīgi dzīvojuši. Arī padomju laiks, lai cik tas arī nebūtu dīvaini, nenosēdz triju pieaugušu paaudžu periodu, un tas ir atstājis iespaidu.

Bet kāpēc igauņi ir racionālāki?

Es domāju, pirmkārt, tur tam ir nācījas, protams, kaut kādas iezīmes, un ziemeļnieki un tam ir vēl vairāk kaut kādi, bet es neesmu pārliecināts, ka tas... nu, teiksim, atkal, ka viss ir tik labi, kā mēs to skatāmies, viņi atkal ir labāki mārketinga cilvēki, es domāju kopumā, bet es nedomāju, ka viss tas, kas tur ir, ka individuāli viņi visi tur ir milzīgā *starā*, teiksim, ka tur arī ekonomika un tamlīdzīgi, es nedomāju, ka tur būs milzīgs kaut kas tāds.

Bet nu latviešiem ir kaut kā... nu vienalga, ja mēs paskatāmies kaut vai lietuviešus. Lietuviešiem nav bijis tāda fenomena kā leģionāri. Liekās, bet kā tā? Fašisti arī bija okupējuši, kāpēc neaizgāja lietuvieši, kāpēc neiestājās leģionā? Kāpēc neiestājās? Vai viņi dzimteni nemīlēja? Ko, lietuvieši nemīlēja savu dzimteni? Karaļa dzimtenes bērni! Nācija, kura vēl atceras savus lielvalsts laikus. Vēsturiskā atmiņa. Bet viņi negāja uz tādu kolaboracionistisku režīmu, viņi negāja. Bet latvieši aizgāja un tagad vēl aizstāv šo faktu.

Tā kā tā ir, nu kaut kas piemīt, cilvēku kopa, kas var būt pat ļoti tuvā teritorijā, kāda ir Latvija, Lietuva un Igaunija, viņa tomēr var ļoti būtiski atšķirties kā tāda izlase. Tā kā vienā zemeņu dobē jūs pēkšņie ieraugāt – visas ir garenas zemenes un viena apaļa kā bumba. Tā izlase kaut kā veidojas. Protams, mums arī Latgale ir milzīgs iespaids, kas nav vispār Igaunijai, viņiem ir tas Narvas gals, bet viņš tomēr ir ļoti šaurāks un teritoriāli maz ietekmīgāks krietni, nekā mūsu Latgales teritorija, kas ir milzīgi liela.

Vai šīs kritiski vērtētās tendences Latvijas sabiedrībā kādreiz varētu mainīties?

Nē, mums vajag būt objektīviem – latviešu nācija ir nolemta. Tas ir pilnīgi skaidrs. Latviešu nācija, tas ir gadu desmitu jautājums, kad latvieši kā tādi būs mazākums un sabiedrības daļa, kas sevi identificēs kā konservatīvs latvietis, kuram būs kaut kādas tādas būtības lietas, nu es nezinu, vienalga, kaut vai saviem nacionāliem svētkiem, tie būs zuduši. Visvairāk būs tādā šova līmenī, tur dziesmu svētku šovs pēc gadiem simt.

Kāpēc jums šķiet, ka latviešu nācija iet iznīcības virzienā?

Nu tas ir, nu saprotiet, kā lai nosauc, nu nācija viņa mainās, viņa mainās daudzās valstīs. Tā nācija, kas bija 100 gadus atpakaļ vienā vai otrā Eiropas teritorijā, viņa arī ir atšķirīga tagad, ja apskatās. Latvieši nav ļoti nopietni pievērsušies jautājumiem, kas saistās ar kaut kādām demogrāfijas un nācijas pamata izdzīvošanas lietām, viņi vienmēr ir bijuši tādi – kas šodien jauns pasaulē? Un mēs ejam tam pakaļ. Ja tu gribi sevi noturēt, tev jābūt gan mainīgam, gan ļoti patmīlīgam savā būtībā, un nav latviešos tā patmīlība. Pēc 200 gadiem būs cilvēki krietni mazākā augumā kā jūs, šķībākām actiņām, pilnīgi skaidrs, nu tāda pasaule. Jūs taču zināt ir fizikas un sabiedrības teorijas, kas balstās uz fundamentālu principu, vispārējās entropijas princips ir izlīdzināšanās visā masā, un tā izlīdzināšanās notiek. Tā kā izplatījās pasaulē tehnoloģijas, tā arī izplatījās tādi dabiski bioloģiski veidojumi kā cilvēks.

5. intervija. Politīķe

Kāda ir politisko konsultantu un partijas loma politiskās kampaņas stratēģijas izstrādē?

Konsultantu ir vairāk nekā „Stendzenieku”, bet ir arī politiskie konsultanti. ”Latvijas ceļam” savā laikā bija *Friedrich Naumann Foundation* (FNF), brīvie demokrāti, kas ilgstošu laiku mūs atbalstīja, šim fondam bija izdalīti līdzekļi demokrātiskajam atbalstam, kas mums rīkoja dažādus seminārus, mācīja mūs vēlēšanu kampaņā, pieredzē dalījās. Tad mums tika uzaicināti speciālisti no Anglijas, praktiķi, viens pat bija bijis parlamenta deputāts, un praktiķi, kas dalījās pieredzē, kā viņi iet pie tautas, princips *door-to-door*, ka iet pa dzīvokļiem, pa ģimenēm, mēģina runāt un stāstīt, iet kandidāts un viņa komanda, tas tiek izmantots. Katrā ziņā palīdzības no kampaņas organizēšanas viedokļa mums ir bijušas daudz.

Ja runā par stratēģiju, tad, protams, FNF, par cik mums bija līdzīgas liberālas nostādnes, tad bija diskusijas arī par stratēģijām, stratēģiskiem mērķiem un izpildījumu. Protams, ka to nekad nevar paņemt viens pret vienu, jo katrai valstij ir sava konkrētā politiski ekonomiskā situācija. Tas, kas der Vācijā, ne vienmēr der Latvijā, un tas, kas der Latvijā, varbūt nederēs Krievijā. Vide, cilvēki, mentalitāte, tradīcijas, tas ļoti daudz ko ietekmē. Piemēram, Anglijā tas ir normāli, ka tu staigā pa dzīvokļiem, bet mūsu kriminogēnajā situācijā daudzos dzīvokļos pat iekšā netika, arī tas, ka cilvēki nespēj uzklaut politisko piedāvājumu atturīgi, bez kaut kādas kritikas vai uzbrēcieniem, ļoti bieži saņēma negatīvu reakciju, tas ir smags darbs arī tam pašam cilvēkam.

Runājot par stratēģijām, protams, katra partija tās stratēģijas diskutē iekšēji, vadoties no konkrētās politiski ekonomiskās situācijas katrā valstī, bet pie šo stratēģiju „ietērpšanas” tiek piesaistīta kampaņas brigāde. Lai gan neizslēdzu, ka pēdējās kampaņās, kurās es neesmu bijusi klāt, vienu otru stratēģisku uzstādījumu ir devis Stendzenieks, jo viņš ir pietiekami savdabīgs, kā arī cilvēks, kas ļoti labi jūt to gaisotni un atmosfēru, iespējams, ka viņš kaut ko arī ir piedāvājis, bet es nedomāju, ka tas ir ļoti principiāli un būtiski, jo stratēģiskie lozungi un mērķi parasti tiek diskutēti partijas iekšienē. To pieņem partijas valdes līmenī – ar kādiem saukļiem iet, ar kādiem lozungiem, kādas ir prioritātes, uz ko likt galvenos akcentus.

Parasti ir tā, kad sāk tuvojies vēlēšanas, sāk lemt par vēlēšanu grupu, vēlēšanu grupas organizatorisko struktūru, kas organizēs partijas biedrus un darīs tehnisko darbu, un tad ir ideoloģiskā grupa un finanšu grupa, katrai ir savs uzdevums, un tas viss tiek koordinēts. Finanšu tēma ir atsevišķa tēma, kas lielākoties netiek afišēta un diskutēta, jo tā ir pietiekami delikāta tēma, par to zina tikai ierobežots cilvēku loks. Lai gan, protams, atsevišķos aspektos

tam ir nozīme, piemēram, tu nevarēsi pateikt, ka tu esi par nekustamā īpašuma nodokļa palielināšanu, ja tev lielākie ziedotāji būs nekustamā īpašuma tirgus dalībnieki. Līdz ar to tu iesi ar kādu citu lozungu, tā kā skaidrs, ka zināma atkarība no lielajiem sponsorētājiem ir. Tomēr laika gaitā, attīstoties politiskajai pieredzei, vienmēr bija vēlme diversificēt finanšu līdzekļus, lai tu neesi atkarīgs no lielajiem ziedotājiem. Pirmkārt, to neatļāva likumdošana, bet, otrkārt, arī partija jutās komfortablāk, ja nebija jādzied kāda noteikta sponsora stabulē, lai nekļūtu par kabatas partiju.

Tad parasti tiek lemts par vēlēšanu centra izveidi, uz vēlēšanu centru tiek nozīmēts kampaņas vadītājs, kas kādreiz ir partijas ģenerālsekretārs, bet bieži arī nav. Mums viņš bija Georgs Lancmanis, ārkārtīgi enerģisks un ļoti zinošs ārvalstu kampaņu pieredzēs. Pēc izglītības viņš bija ģeogrāfs, bet viņš ļoti daudz lasīja, arī braukāja uz liberālo partiju semināriem. Liberālo partiju grupā mēs bijām – ELDR (*European Liberal Democrats*). Tur regulāri bija semināri, dalījās pieredzē, mēs tur bijām biedri. Viņš bija ļoti atraktīvs, erudīts, tāds, kam smadzenes ļoti labi strādāja. Lasīja viņš visu ko, bet dominēja Rietumu pieredze, viņš daudz ko skatījās no Amerikas. Viņš bija viens no pirmajiem, kas mēģināja taisīt vēlēšanu šovus.

Arī Godmaņa pieredze, kad viņš kā fizikas students bija gadu nodzīvojis Austrijā, tad pirmās PSRS Augstākās padomes vēlēšanās, kad tika ievēlēts Vulfsons, viņš uztaisīja pirmo šovu Vērmanīti, lai piesaistītu tautas uzmanību. Viņam bija kaut kāds priekšstats par to kā vēlēšanas tiek taisītas citās valstīs. Viņš to bija vizuāli redzējis un piedalījies. Un tad viņš izdomāja, ka ir jātaisa šovs sadarbībā ar Latvijas Mākslas akadēmijas studentiem, jo Vulfsons bija LMA pasniedzējs, kuru visi mīlēja, un tad viņš ar tiem studentiem uztaisīja šovu un tas nostrādāja, tas bija Latvijas Tautas fronteī, kad Godmanis tik tikko parādījās Latvijas politikā. Bet atkal – kā kurā brīdī tas nostrādā. Kaut ko līdzīgu mēģināja taisīt uz Rīgas Domes vēlēšanām. Dažreiz tas nostrādā, dažreiz nenostādā. Ja sabiedrībai ir noliegums apriori, tad tu vari līst no ādas laukā – tas nenostādās tev par labu.

Un tad sāk domāt par to kampaņu, par metodēm. Lielā mērā tas ir atkarīgs no resursiem – ja ir resursi, tad kampaņu var taisīt vērienīgāku. Tad ir jautājums par to, ka ļoti savlaicīgi ir jāsāk slēgt līgumi ar masu medijiem par raidlaikiem, un reklāmas speciālisti ļoti labi zina, kuri raidlaiki ir efektīvākie. Un tad, protams, attīstoties masu medijiem, attīstās arī reklāmas veidi. Kādreiz nebija džingli, tad parādījās džingli. Ja kādreiz tekstus lasīja diktori, tad vēlāk parādījās tendence, ka runā pats politiķis, arī slēptās reklāmas, protams, – visi sieviešu žurnāli, dzīvnieku žurnāli, un viss pilns ar dzīvniekus mīlošiem un ēdienus gatavojošiem

politiķiem, visi iespējamie raidījumi, kur vien tevi var „iebāzt”, tu esi tur priekšā – pēkšņi tu cep un vāri, spēlē teātri, piedalies muļķu raidījumā un visur rēgojies priekšā. Tiek izmantotas visas atļautās un neatļautās metodes. Agrāk neatļautās metodes bija, iespējams, krietni vairāk, jo cilvēki tās nezināja un neaizdomājās, jo likumā nebija ierakstīts, ka tas ir aizliegts, un tad darbojās pēc principa „kas nav aizliegts, tas ir atļauts”. Arī metodes, kā to nofinansēt, protams, ja tieši finansēt nedrīkst, tad atrada pastarpinātas organizācijas, caur kurām tas tika finansēts.

Vai Latvijā ir liela ietekme arī Krievijā izstrādātām politiskās kampaņošanas metodēm?

Es nedomāju, ka Krievija būtu bijusi daudz par piemēru, es nekad neesmu dzirdējusi, ka kāds Krievijas piemērs būtu diskutēts. Varbūt arī Krievijā tās metodes attīstās, bet viņas ir tik masīvas un tik rupjas un brutālas, ka mūsu sabiedrībai tas neder. Mums arī nav tādu varas resursu, kas tevi aizstāv, ja tu ej ar tādu brutalitāti. Mūsu sabiedrība tomēr ir strukturētāka, savādāka, un mūsu mentalitāte arī to neatļauj. Tā kā es tiešām neesmu dzirdējusi, ka Krievijas metodes īpaši tiktu izmantotas, varbūt tikai atsevišķos gadījumos. Protams, ir mēģināts izmantot varas resursu caur to, ka tu brauc uz rūpnīcām uzstāties un rūpnīcas īpašnieks saviem darbiniekiem liek balsot par noteikto kandidātu, bet es nedomāju, ka tas ir pārāk strādājošs paņēmieni, jo, ja tas strādnieks mīl savu darba devēju, tad varbūt viņš tā arī nobalsos, bet aiz bailēm vien – nē. Arī tiem īpašniekiem nav neizmērojama vara, pat ja viņiem tā šķiet. Cilvēks var pretoties un par spīti nobalsot par kaut ko citu. Bet, protams, ir mēģināts. Varbūt kaut kādos mazos ciematiņos, kur var redzēt un kontrolēt, varbūt var to izdarīt, bet lielās rūpnīcās Rīgā, kur cilvēki dzīvo dažādās vietās un vēl jo vairāk nav piesaistīti vienam vēlēšanu apgabalam, to ir neiespējami izkontrolēt. Uz pašvaldībām vēl varbūt, bet uz Saeimas vēlēšanām to nekādi nevar izdarīt. Bet mēģinājumi ir bijuši, mēs arī esam bijuši uz lieliem ražošanas objektiem.

Protams, izmanto varas resursu, ko iespēju robežās izmanto visas partijas – ir tavas pakļautības institūcijas. Ja tu esi Labklājības ministrijā, tad, piemēram, pansionāti. Ir dzirdēts, ka šajos pansionātos cilvēki, kas ir tieši atkarīgi no vadības, tad tur ir piespiests nobalsot par vēlamo, vai kādās slimnīcās. Tas varbūt ietekmē ļoti nedaudz, bet konkrētājā vietā, iespējams, ir izšķiroši. Ja tas ir ugunsdzēsējos vai robežsargu struktūrās. Bet to ir grūti izmantot, jo aizvien vairāk ir tādi, kas ir pret to un var nosūdzēt, līdz ar to tām metodēm ir jāklūst aizvien rafinētākām.

Kā veidojas sadarbība ar ārējiem ekspertiem?

Bieži tiek diskutēts par partijas saukļiem, ko diskutēt partijas iekšienē, varbūt tiek ņemts vērā reklāmas kampaņas vadītāja ieteikums, bet arī partija pati lemj, vai būs pozitīvā vai negatīvā kampaņa, ja negatīvo, tad kāda būs forma. Ja ir runa par apmelojošo kampaņu, piemēram, lapiņu skandāls, cik mana pieredze rāda, tad par šādiem risinājumiem ir informēts ārkārtīgi šaurs personu loks, kuri par to nekad atklāti nerunās.

Lielākoties mēģinājām iet ar pozitīvo kampaņu, lielas diskusijas ir par to vienu galveno lozungu, parasti cenšas, lai šis lozungs būtu īss, lai būtu pozitīvas asociācijas, daudz tiek diskutēts arī par vizuālo noformējumu, bet arī par vizuālo noformējumu diskutē valde, tā kā tas nav tā, ka viens tur sēž un viss. Tiek piedāvāti dažādi vizuālo noformējumu varianti, tie tiek diskutēti vēlēšanu grupā, un tas nekad nav viena cilvēka lēmums.

Šleseram bija ļoti liels uzticības votums Stendzeniekam, jo pirmās vēlēšanas viņš bija *izvilcis*, pieņemu, ka šajās attiecībās Stendzenieks bija ne tikai reklāmas kampaņas vadītājs, bet daļēji arī ideoloģiskais vadītājs, jo viņš ļoti daudz ar viņu diskutēja, vēlāk viņš piedalījās arī diskusijās par vēlēšanu stratēģiju.

Ir arī kļūdas izdarītas, kad reklāmisti saka kaut ko vienu, bet politiķi netic, un ienes savas korekcijas, kas biežu vien ir emociju vadītas un neprofesionālas, bieži vien izrādās kļūdainas un nospēlē, nevis pozitīvi, bet negatīvi. Tādas problēmas arī ir bijušas.

Pēc kādiem kritērijiem izvēlas profesionāļus?

Parasti katram kaut kāds preses sekretārs partijā jau bija, tad apzināja, kuras bija labākās komandas, ja bija ilglaicīga sadarbība, tad centās vienu vai otru no iepriekšējo kampaņu pieredzes, centās paņemt labākos, kas kaut ko citos reklāmas darbos bija parādījuši, skatījās pēc profesionalitātes principa. Arī ideoloģiskajai saskaņai bija jābūt, nevarēja paņemt tādu, kurš stāvēja tikai par zaļām idejām, piemēram.

Vai piesaistīja ārzemniekus?

Tiešā veidā maz, viņi bija vairāk kā konsultanti, kas atbrauca palīdzēja, līdzdarbojās, bet tiešā veidā nē. Tas bija vairāk 6. un 7. Saeimas laikā, 5. Saeimas laikā varbūt palīdzēja ārzemju latvieši, lai gan pēc savas formas tā kampaņa īpaši neatšķīrās.

Darbs palika aizvien sarežģītāks, jo parādījās publiskās diskusijas, Milžu cīņas un kas tik tur nebija un bija jākāpina profesionalitātes līmenis, jo tu nevarēji tur palaist kuru katru televīzijā kaut ko runāt un pateikt. Šeit parādījās tāda problēma, ka vienu brīdi vēlēšanas bija balstītas uz lokomotīvēm, kad izvirzīja četras piecas tā saucamās lokomotīves, uz kurām visi strādāja, bija jāstrādā arī citiem, bet vairāk vai mazāk visa kampaņa bija uz līderiem, kas ievilka iekšā visus pārējos.

Tad parādījās arī teltis un skrejlapas kā līdzekļi, dažādu avīžu izdošana, tās bija tās metodes, kā nonākt pie katra vēlētāja. Poliņķi iziet ielās – tas bija viens no saukļiem, šie *door-to-door* risinājumi, vai arī sakontaktējis uz ielas, arī šīs avīzes, kas speciāli tiek izplatītas uz vēlēšanu laiku, lai iepazīstas ar programmu, sasniegumiem. Lielos vilcienos es domāju, ka tās metodes visiem bija līdzīgas, tikai vieni viņas sāka ātrāk, citi vēlāk.

Lancmanis arvien centās ienest iekšā vairāk amerikāņu metodes, lielus masu pasākumus un to pacelt, mēģināt radīt iespaidu, ka mūsu partijas līderis ir patiešām līderis. Lancmanis bija partijas cilvēks. Arī citi partijas biedri centās lasīt, Godmanis pats, arī citi, kam bija kaut kādas pieredzes, žurnālistiem, kas bija (Inkēns) bija plašāka pieredze un kā mediju pārstāvji bija vairāk informēti par citām lietām. Draudzīgās partijas un draudzīgo partiju pieredzes Eiropā. Romāno Prodi Itālijā dibināja partiju Margarita un tad Georgs pie viņa brauca un skatījās, un mācījās, kādas metodes izmanto. Tajā ziņā Georgs ir milzu zaudējums, viņš bija arī ļoti enerģisks.

Kādas zināšanas ir vajadzīgas, lai varētu vadīt politisko kampaņu?

Noteikti ir jābūt daudzpusīgām kompetencēm, ļoti labi jāorientējas politiskajā situācijā, jāpārzina sevis pārstāvētās politiskās partijas spektra problēmas Latvijā un starptautiskā mērogā, lai gan vēlēšanu laikā notiek nobīdes, jo, lai nopirktu vēlētāju, identitāte bieži vien pazūd, bet viņam ir jābūt politiski izglītotam. Otrkārt, viņam jābūt labam menedžerim, un tas ir domāts par organizatorisko jautājumu, jo viņam ir jāstrādā kontekstā ar partijas vadību, jo viens viņš lēmumus nevar pieņemt, viņam vajadzīgs arī īpašs skatījums. Katrā ziņā tur ir jābūt dotībām, un kurš katrs to nevar darīt.

Politiskā konsultēšana vai polittehnoloģijas?

Es gribētu teikt tā, ka Latvijas apstākļos, ņemot vērā visu partiju politisko pieredzi priekšvēlēšanu kampaņās, es tomēr gribu teikt, ka pie mums prevalē polittehnoloģijas diemžēl.

6. intervija. Politīķe

Kādas zināšanas ir nepieciešamas kampaņu plānošanai un īstenošanai?

Pirmkārt, cilvēkam, kas nodarbojas ar kampaņu, būtu ļoti skaidri jāsaprot šīs politiskās partijas mērķi un jāzina ļoti sīki politiskās partijas programma, ideālā variantā. Jāsaprot arī, kādi cilvēki tur ir apvienojušies, mērķauditorija, piemēram, Zemnieku savienība (ZS) Rīgā nekad nav varējusi iegūt nekādas balsis, viņi nekad jeb ļoti maz bija pārstāvēti Rīgas Domē, jo šī nav tā auditorija, un viņi nemāk ar tādu auditoriju runāt vispār un nekad nav arī centušies to darīt. Būtu jāizprot gan ekonomiskā, gan sociālā situācija, kāda ir valstī šajā brīdī, uz ko tad spēlēt, kas ir vājās vietas. Tā kā ir jābūt diezgan vispusīgām zināšanām, bet, no otras puses, tam cilvēkam ir jābūt tādām, kas māk pārdot. Ņemot vērā to, kā ir attīstījušās visas šīs, es gribētu teikt, pseidozinātnes, mārketinga, reklāma, tirgus izpētes un tā tālāk, tad es pateikšu tā triviāli, cilvēki, kas māk pārdot jebkuru kosmētikas preci, ar tikpat labām sekmēm var pārdot politisko partiju, citu cilvēku idejas utt. Ir vesela zinātne, kā to darīt, un tas strādā arī politikā. Pilnīgi.

Piemēram, ja mēs paskatāmies kampaņu, kas bija LPP/LC, kad bija tie plakāti – lidmašīna, traktors, ģenerators, vienalga kas... Balti krekli, spēcīgs cilvēks, skaists iepakojums, mums visiem diezgan grūti iet, tātad mums ir vajadzīgs šāds cilvēks, kas visu zina, visu var, viņš ir it kā no tautas, viņš tur nav īpaši gudrs, nav mācījies daudz, bet ko viņš ir sasniegjis, līdz ar to spēlē uz šīm jūtām. Ne visu laiku un ne vienmēr var tā, protams, ir jāmaina tās pieejas kampaņai. Varbūt tāpēc tie cilvēki, kas ilgi strādā ar vienu partiju, negūst panākumus, jo mēs redzam, ka gan ar Liepnieku, gan ar Stendzenieku tā bija – no sākuma tās partijas ieguva ļoti labus rezultātus, bet beigās viņi kļuva pārāk ikdienišķi, un viņi varbūt kreatīvi nedomāja, kā to kampaņu veidot.

Jo pie šī jautājuma es gribēju pateikt, ka tādā klasiskā variantā politiskās partijas, kā tas ir izprotams Rietumeiropā, pie mums nav, jo partijām nav savas ideoloģijas, teikšu atklāti, un arī, ja izstrādātu šo ideoloģiju nopietni, tad būtu jāstrādā ar cilvēkiem, un nav šī vēlme politisko partiju pārstāvjiem, izņemot vēlēšanu laikā nest to savu ideoloģiju masās, kā agrāk teica. Tāpēc mums saprotams labs politiskās partijas piemērs ir, ja es runāju nevis par ideoloģiju, bet par to, kā veidot partiju, kā viņa strādā ar jaunatni, ar cilvēkiem vispār, kā viņi veido savu ideoloģiju ar masu informācijas līdzekļu palīdzību – tā bija Komunistiskā partija. Es nerunāju par ideoloģiju kā tādu, bet par to, kā partija bija uzbūvēta. Šajā partijā, neskatoties uz to, ka bija draugi, radi, paziņas, jaunajiem biedriem vajadzēja iziet partijas skolu, viņiem bija jābūt arī pieredzei. Mūsu gadījumā bieži vien tādi pilnīgi netīši cilvēki

nonāk parlamentā, piemēram.

Vai Lemberga panākumus politikā nosaka arī viņa pieredze Komunistiskās partijas struktūrās?

Protams, ka viņam bija laba skola, jo viņš bija komjaunatnes funkcionārs, sāksim ar to, un, kā jau es teicu, Komunistiskā partija strādāja ar cilvēkiem, jau sākot no bērnudārza, kad tev potēja ideoloģiju, un priekš partijas tas bija ideāls veids, izveidota sistēma, kā to darīt. Tātad principā, kā strādāt, šie pamata principi ir ielikti no veciem laikiem un man liekas arī diezgan daudziem cilvēkiem, kas tajā laikā ir auguši. Tāpēc arī diezgan veiksmīgi ir daži biznesmeņi, kas veiksmīgi izmantoja situāciju, varbūt tur, kā runā, kompartijas un komjaunatnes naudas... Tā kā, jā, viņš patiešām ieņēma pietiekami augstu amatu, viņš bija Universitātes komjaunatnes nodaļas sekretārs, un tas bija diezgan augsts amats, protams. Viņa panākums vēl ir tas, ka viņš ir loģisks, gudrs, mērķtiecīgs cilvēks, pietiekoši viltīgs, viss kopā tas ir sanācis, un es domāju, ka viņš ļoti pareizi māc izmantot citus, piemēram, jau izveidotas struktūras, kā ZZS. Manā izpratnē ZZS kā ZZS ir minimāli pārstāvēta parlamentā un runāt par ZZS programmas īstenošanu ir faktiski neiespējami, jo lielāka daļa cilvēku, kas ir parlamentā, viņi jau pauž kaut ko pilnīgi citu. Tur ir Ventspilij un Latvijai, tur ir Liepājas partija, tur ir neatkarīgi deputāti un tur ir tikai daži īstēni Zemnieku savienības pārstāvji. Tā kā šajā brīdī viņš ir ļoti veiksmīgi izmantojis struktūru, ko izveidoja ZS, kad viņa nebija pārstāvēta parlamentā, viņš viņu finansiāli atbalstīja, un tieši tādēļ tie cilvēki, kas ir, lielākā daļa, tieši vadībā cilvēki, kas ir, bezierunu kārtībā paklausa viņam visos jautājumos, kas ir nožēlojami patiesībā. It sevišķi, ja politiķis var pateikt, ka viņam vispār nav viedokļa, vienalga lai par kādu jautājumu mēs runātu, tad man pat liekas arī, ka tas ir dīvaini, ka tas vispār izskan no cilvēka, jo katram cilvēkam ir kāds viedoklis. Sevišķi politiķim – viņam būtu jābūt viedoklim par katru svarīgu jautājumu, kas notiek valstī, arī par mazsvarīgiem.

Kā tiek sadalīta atbildība starp politiķiem un ārējiem konsultantiem?

Šai te visai reklamēšanai, man šķiet, ka kājas aug no ASV tomēr, ar visiem karodziņiem... Te jums bija arī jautājums, vai tās metodes der arī Latvijā? Nē, viņas neder. Ja mēs paskatāmies, atkal gribētu piesaukt Par labu Latviju! (PLL), viņi taču veidoja pirms vēlēšanām ļoti lielu tā kā kongresu, kas bija Arēnā Rīgā, kur arī ar karodziņiem, un uzstājās arī... nu tādu amerikānisku, un principā tas nenestrādāja. Varbūt tā liekas, es nezinu, kādā veidā tie cilvēki tur ir sasaukti, atvesti ar autobusiem, bet, kā teica pats Šlesers, „tas nenāk no iekšām”. Jo principā tam ir jānāk no cilvēka sirds, no dvēseles, ka viņš vēlas atbalstīt tieši šo kustību.

Kur bija problēma – kampaņas risinājumā vai politiskajā uzstādījumā?

Nē, es drīzāk domāju, ka mēs latvieši jeb cilvēki, kas dzīvo Latvijā, esam tādi, nu... savādāki. Un es nedomāju, ka mēs varam pieņemt tādu uz *urrrā*, šādus te lielus pasākumus un klausīties patosa pilnas runas. Tas ir Amerikā, kad tur „o, mēs visi draugi, jā!”. Es domāju, ka prezidentei Vīķei-Freibergai arī bija viens neveiksmīgs mēģinājums, kad viņa pacēla rokas: „Mēs esam stipri, mēs esam vareni!” Tas drīzāk atgādina sektantismu, tāpēc man liekas, ka cilvēki, es nerunāju tikai par latviešiem, bet arī visu citu tautību pārstāvjiem. Krievus no Latvijas, kas sevi uzskata par krieviem, Maskavā viņus neuzskata par krieviem, jo ir cita mentalitāte, un viņi nav krievi, viņi ir baltieši vai vienalga kas. Un mums ir pretestība pret šādām pompozām lietām...

Kādreiz, kad mēs veidojām kampaņas, mēs domājām arī, ir tāda politiskā kultūra kā Lielbritānijā, piemēram, kad viņi iziet Haidparkā un runā un sanāk cilvēki apkārt un viņi klausās... Pie mums varētu atnākt cilvēki intereses pēc, vienkārši tā, aiz ziņkārības, bet, lai stāvētu un klausītos un vēl vēlāk piedalītos vēlēšanās un atbalstītu tieši šo cilvēku, vai tieši šo partiju, – pilnīgi nē. Drīzāk pateiktu, ka viņam ar galvu kaut kas nav kārtībā. Pie mums tas vienkārši nedarbojas.

Tāpat kā krievu tehnikas, kas ir polittehnologi, vērojot pašvaldību vēlēšanas, kas notika Krievijā, viņiem ir ļoti skarbas metodes, ļoti daudz ir melnais PR, līdz pat fiziskām dažādām izrēķināšanās lietām, un es nedomāju, ka kāds cilvēks, ja arī to uzzinātu beigu galā... Bija tādi mēģinājumi, man liekas, Latvijas ceļam bija, kad viņi izkaisīja skrejlapas pret Tautas partiju. Faktiski tas nenostādāja, tas radīja tieši vēl sliktāku fonu visam, jo cilvēki arī kaut kur, vienalga, lai tur daudz runā par korupciju mūsu valstī, bet man liekas, ka mūsu cilvēki patiesībā ir diezgan godīgi un tādi, kas grib dzīvot saskaņā ar savu sirdsapziņu vairāk vai mazāk, līdz ar to tās robežas noteikti ir daudz mazākas, šaurākas nekā Krievijā, kur var izdarīt jebko, var samalt, reāli publiskā telpā melot. Tur ir ļoti daudz tādu piemēru, ļoti daudz, ja jūs paskatīsieties, pēc tam ir tiesu lietas tomēr, bet ne par kādu demokrātiju tur nevar runāt.

Latvijā tā nenotiek, un tās metodes, manuprāt, Latvijā arī nestrādātu un, ja arī kāds ir mēģinājis, nu es personīgi nezinu, bet nu baumas dažādas klīst, piemēram, Saskaņas centrs, tad nu nekādā ziņā tas nav viņiem paveicies. Viņiem paveicās šajās vēlēšanās, jo viņiem vienkārši paveicās, jo cilvēkiem, manuprāt, šīs te dzīves sadzīviskās problēmas un tie nemitīgie solījumi viņiem apnika un viņi vienkārši kā pretestība balsoja daudzi arī par to Saskaņas centru, kaut gan arī jāsaprot, ka viņi arī neko labu daudz nenesīs, viņi vienmēr ir strādājuši opozīcijā, kā strādāt pozīcijā, viņi nezina un viņiem arī, pats galvenais, nav cilvēku,

kas to dara.

Ko nozīmē SC līgums ar Vienoto Krieviju?

Tas neko nenozīmē, tas ir līdzīgi kā TP ir Eiropas TP, vienkārši mēs vienmēr ļoti aizdomīgi, man liekas, tas ir atkal nepareizi, skatāties, ja kaut kas notiek sadarbībā ar Krieviju, bet Krievijai nav nekāda interese mūs šeit iekarot, mēs esam ES, mēs esam NATO, tas nevar mainīties nekādā veidā pat ar referendumiem, tas, manuprāt, šobrīd nav iespējams, un kaut kādas vardarbīgas lietas, nekādi kari nesāksies un, ja šeit būtu Krievijas investīcijas, man liekas, mēs dzīvotu daudz labāk, jo ir skaidrs, ka Eiropa šeit neinvestēs... Tas varētu būt viens no instrumentiem, kas spētu iedvest dzīvību mūsu ekonomikā vispār

Jo, manuprāt, normālā gadījumā cilvēkiem tiešām būtu jāiet ārā parkā un jārūnā. Tagad ir pasākuši taisīt tās teltis, kur noliek dežurēt vienu deputātu kandidātu, jaunieši tur skraida ar baloniņiem, un arī tas nav īsti populāri. Ir daži dīvaiņi, kam gribas parunāties, viņam mājās nav ar ko parunāt, tad viņš atnāk. Jo es zinu, mums vēlēšanu kampaņām... mūsu specifika ir koncerti. Man liekas nekur citur pasaulē tā nenotiek, bet Latvijā visi ir gatavi. Es saprotu, ka viņiem tur laukos nekas nenotiek, viņiem atbrauc Pauls, atbrauc kaut kādi Rīgas muzikanti vai kaut kāds teātris, aktieri, un tad liekas, ka šis aktieris, viņš pateiks, jā, man patīk šis politiķis un tad visi... bet ir arī daļa cilvēku, kas uz to uzpērkas. Jeb deputātu kandidāts spēlē uz ermoņikas Latgalē un visām tantēm sit uz pleca un saka: „Būs jau labi! Tu taču mani pazīsti un par to nebalso, bet par šo balso.”

Jo ir arī iekšējā cīņa partijā, kas ir drausmīgi, kas ir nepareizi. Ja ir normāla politiskā partija, tad faktiski ir jābūt tā – mums ir sava programma, sava ideoloģija, mums ir savi mērķi un mēs zinām, ka mums ir šādi cilvēki partijā, spektrs 200, 500 vai, vienalga, 1000. Mēs zinām, ka mums vajag, lai šie cilvēki būtu parlamentā, tādēļ ir saraksts. Un kādēļ es saku, ka tā strīpošana un krustiņu likšana principā ir nepareiza. Tas nozīmē, ja es izvēlos komandu, strādāt ar komandu un pēkšņi uzpeld viens cilvēks, kas par naudu ir varbūt ticis sarakstā – tas arī notiek –, kas ir ticis sarakstā, kuram nav nekāda sakara, kā pašreiz, piemēram, ZZS, tur vispār viņas nav, tur ir kaut kāds nesaprotams jūklis, tad faktiski partija nevar realizēt to, ko viņa ir izdomājusi. Tāpēc, manuprāt, tad drīzāk būtu demokrātiskāk, ja būtu tā vēlēšanu sistēma tāda kā Lielbritānijā, kad ir daļa ievēlēta no politiskajiem sarakstiem, daļa ir ievēlēti no vienmandāta apgabaliem, bet, neskatoties uz to, ka ir vienmandāta apgabali, vienalga politiskās partijas liek savus kandidātus un arī var izlikt pie partijām nepiederošus cilvēkus. Ja iedomājas, kādreiz bija tādi priekšlikumi, ka vispār būtu tikai no vienmandāta apgabaliem ievēlēti 100 dažādi cilvēki, tad... mēs jau ar partijām nevaram sastādīt valdību un nevaram

tikt galā un dažreiz ir tik grūti, ka tu nesaproti vispār, ko darīt. Ja būtu tādi 100 cilvēki katrs no kaut kurienes ar savām interesēm... Tagad vismaz kaut kas satur kopā, ir kaut kāda disciplīna.

Un tad normālā partijā būtu cilvēki, kas strādā parlamentā, kam ir zināšanas, vēlme to darīt, ir cilvēki, kas ir izpildvarā, kas, kā es saku, katrā partijā ir jābūt cilvēkiem, tādām mazām ministru kabinetam, cilvēkiem, kas seko līdzī noteiktai nozarei, jo partijai taču arī ir jāreaģē, viņa nevar tikai reaģēt uz kairinājumu – es iegriežu pirkstā, vai, man sāp. Pirms kāds man iegriež pirkstā, es varētu teikt – uzmanieties, tur būs nazis un iegriezīs pirkstā. Partijai nav jāreaģē uz kairinājumu, bet jānāk ar dažādiem priekšlikumiem, būtu jānovērtē situācija. Piemēram, visā pasaulē jau krīze bija jūtama, viss jau brūk un jūk, bet mēs joprojām dzīvojam skaisti. Man bija pat pārsteigums, nenosaukšu kurš, bet cilvēks, kas tagad ir ar profesora grādu ekonomikā, kad bija pirmā Krievijas krīze, teica, ka tas Latviju nekādā veidā neietekmē. Nu tad tas ir nenormāli, jo arī tad, ja tev ir grāds, acīmredzot, kaut kas nav kārtībā, kā tas tiek iegūts.

Bet nu katrā gadījumā tur vajadzētu būt apsteidzošai darbībai. Tāpēc es saku, ja partijā ir visas šīs komisijas, tas ir uz papīra... Un arī cilvēki nav ieinteresēti partijā strādāt, jo ierindnieks zina, ka viņš nekad netiks sarakstā, ja viņš kaut kā neizpelnīsies, es nezinu, ne jau laizīt zābakus, bet kaut kādā veidā pielīst, kā latvieši saka, vai ar naudu, vai kaut ko citu tur izpalīdzēt priekšniekiem, nu tas tā arī bišķiņ neglīti izskatās.

Un vēl, ja cilvēki justu, ka viņu darbs nes augļus un tiek izmantots, piemēram, viņi strādā komisijā, viņi dod padomu Saeimas frakcijai, tie, kas pārstāv partiju un pēc tam Saeimas frakcija nāk ar priekšlikumu, kur ir strādājuši gan partijas biedri komisijās par dažādiem likumu virzieniem... Un, ja cilvēki to neredz... Ir sākotnējā vēlme kaut ko darīt, ka tu ar tādu patosu nāc, it sevišķi, kad tu esi pirmo reizi politikā, tad tev tā liekas, ka nu es visu tagad mainīšu un es taču esmu tik gudrs un manī ieklausīsies un man ir tādi priekšlikumi un beigās, kad tu redzi, ka nekas tā nenotiek, tad cik ilgi tu veltīsi savu laiku? It sevišķi mūsdienās, kad tev ir jādomā arī par to, kā pelnīt naudu, kā dzīvot, jo tu nevari katru pirmdienas vakaru iet uz komisiju, strādāt četras piecas stundas un pēc tam rezultāta no tā nav nekāda.

Atsevišķās partijās šīs programmas arī veido mārketinga speciālisti, kas ir vispār..., jo visa atbildība taču ir jāuzņemas šai partijai, tu nevari, kā Repše teica – nu kā, nu mums ir tāds darbs, ka ir jāiet un jāsolā. Kā var nesolīt? Nu tieši tā var nesolīt, jo pēc tam taču ir jāizpilda. Un šeit runa ir tieši par atbildību. Politiskās komunikācijas speciālistiem, es viņus saucu par

tehnologiem, tāpēc, ka viņi nav speciālisti, manuprāt, jo speciālisti būtu tādi padomnieki, kas politiķim dod padomus, es drīzāk saku, ka šie ir tehnologi kā ražošanā. Viņi pārzina ražošanas procesu fantastiski, kā es teicu, viņi zina, kā no mēsla uztaisīt pīrādziņu, viņi zina, kā to izdarīt. Vienīgais viņiem dažreiz neveicas ar izpildītājiem, jo dažreiz viņi pasaka, tagad tev ir jāraud vai tagad tu tur nedrīksti iet, vai nedrīksti runāt, un tas cilvēks izdomā, nē, es pats esmu gudrs un pats pēc tam iekrīt, un pēc tam tiem tehnologiem atkal ir jātīra ceļš, lai attīrītu ceļu no tā, ko tas viens kandidāts ir sabojājis.

Bieži vien, piemēram, ar to pašu Šleseru, 7. Saeimā, kad bija izveidota Jaunā partija (JP), viņš bija gatavs atbildēt uz jebkuru jautājumu – par izglītību, par ekonomiku, par... Pirmkārt, ja premjerministra amata kandidāts man uzprasa, kas ir IKP, viņš pat nezināja, kas tas ir. Protams, viņš tagad ir daudz audzis, viņš ir mācījies no dzīves, vienkārši viņš ir tāds sūklis, kas uzsūc visu. Es nekritizēju, ne labi, ne slikti, bet tāds cilvēks ir. Tad man liekas dīvaini, ka viņš ir gatavs runāt par izglītību, par mūžizglītību, par bezdarbu, par jebko. Ir vesela virkne cilvēku, kas ir pārliecināti, ka viņi zina visu, ka viņiem nekas nav jāmacās, viņi uz visiem jautājumiem atbildēs, viņi ir paši labākie. Nav nekādas paškritikas.

Ja man, piemēram, vairāk liekas, ka es zinu, bet īsti neesmu pārliecināta, tad taču ir arī cilvēki kā prof. Bojārs, kuram ļoti patika ar skaitļiem mētāties un, ja mēs runājam debatē, tad tas skan ļoti pārliecinoši, jo es, piemēram, nevaru tajā brīdī pārliecināt skatītāju, ka tie cipari nav pareizi, jo es tieši to avotu neesmu lasījusi tajā lappusē un es nevaru pateikt – nē, jūs melojat, bet ir daži, kas tā pasaka. Lai arī dati visi ir pareizi, bet tā ir viņa iekšējā pašpārliecinātība, un tāpēc jau mēs esam tur, kur mēs esam.

Cik lielā mērā politiķi paļaujas uz ārējiem ekspertiem?

Politīķi diezgan daudz paļaujas, jo viņiem beigās apnīk pašiem tur ņemties, galvenais ir savākt naudu, nu tā ir. Galvenais, lai tā kampaņa notiek un lai mēs atkal esam ievēlēti, un galvenais pēc tam ir likt mūs mierā, mēs tur esam, mums neko vairs nevajag, mums vajag Lauksaimniecības ministriju, kas mūsu partiju sauc par arodbiedrību, patiesībā. Zemnieku arodbiedrība, jo viņiem interesē tikai zemnieku jautājums. Partija nevar būt tāda, kurai interesē tikai viena nozare, jo tu esi politiskā partija, tu pārstāvi valsti, tu pārstāvi cilvēkus, tev ir jāzina viss spektrs, tev ir jādomā valstiski – tu nevari domāt tikai, ka mēs tur zemniekiem dabūsim vairāk naudas, šo te nodokli samainīsim, bet kā pēc tam viss mainās? Tas taču ir kā dabā, viss ir savstarpēji saistīts, tas ir vienots organisms, teiksim cilvēkam nestrādā aknas, viņš var nomirt un, lai viņš pats būtu nez cik vesels, viņš tāpat var nomirt, tā kā visam ir jāstrādā un visam ir jābūt sabalansētam.

Un šeit jūs rakstāt par specifiskajām zināšanām, jo viņi tiešām piedāvā reitingus, un bieži vien tu skaties uz reitingiem un domā – tas nevar tā būt. Nu, piemēram, kad saliek reitingos iekšēji partijā cilvēkus, un tu saproti, ka tas cilvēks vispār neko nedara partijā un viņam ir, es nezinu, kāds reitings, bet cilvēks, kas dara un kas ir ļoti atpazīstams, viņš vispār kaut kur nopeld. Tās var būt manipulācijas, to cilvēku, kas pasūta konkrēti pie noteiktām kompānijām, kas mums strādā uz šo te izpēti, lai tas būtu arguments, piemēram, kāpēc tevi ielikt sarakstā desmito vai vispār nelikt sarakstā, vai tu nekandidēsi uz nākošajām vēlēšanām par ministru un tādas lietas.

Vai politikim pašam ir svarīgi papildināt zināšanas par politiskajām kampaņām?

Principā tas būtu svarīgi, jo viena kampaņa ir tā kopējā kampaņa, kur ir kopējā nauda, bet principā tā nauda aiziet uz partiju līderiem, uz viņu kampaņu, nu un tad ir cilvēki – kā es māku, tā es to daru. Un šeit viss kaut kas var sanākt. Sākot ar to, ka var pārkāpt politisko partiju finansēšanas likumu, jo tur tiek dots tantei tādai un tantei tādai varbūt koncerts vienā pagastā un tikšanās citā pagastā, vai tur kaut kādu skrejlapīņu uztaisa. Tagad ļoti kontrolē partiju finansējumu, bet 5., 6., 7. Saeimā vispār, tas bija tāds... es nezinu, kas tur notika un kādas tur naudas gāja un nāca. Principā kontrole ir vajadzīga, bet, manuprāt, šie visi ierobežojumi padara sliktāku to situāciju. Pats galvenais būtu, ja cilvēki saprastu reāli, no kurienes nāk nauda. Tātad, ja tie, kas finansē partijas, viņi varētu ieskaitīt, nu kaut vai, es nezinu, man ir miljons, es gribu ieskaitīt, es ieskaitu, bet visi cilvēki zina, ka šo partiju finansē, pieņemsim, Lembergs. Man tas ir pilnīgi skaidrs, jo viņš to ir pilnīgi atklāti darījis, un tad es domāju – ja viņš tik daudz dod naudas, tad viņam ir ļoti liela ietekme, tātad šī partija skandinās visu to, kas viņam ir vajadzīgs. Mēs varam teikt slikti, labi, bet visā pasaulē notiek, ja kāds uzņēmējs finansē, un parasti uzņēmēji finansē, jo neviens cits jau nevar finansēt partijas, tad viņu ietekme ir pietiekoši liela ASV, pasūtījumi valsts utt.

Kā vērtējat partiju finansēšanu no valsts budžeta?

Tagad mēs jau it kā pārejam, un šogad mums ir pirmais gads, bet, ja mums ir tik bēdīga situācija, ja cilvēkiem nav ko ēst un viņiem pasaka, ka pietiek ar 100 kilovatiem elektrības un tad vēl finansēt partiju, kur mēs lielāko daļu cilvēkiem ir vispār negatīva attieksme pret to, tad tas var izraisīt, man liekas, kaut kādu... Nu es nezinu vispār, kurā brīdī latviešiem sagribēsies paņemt ieročus rokās vai dakšas, kā bija 1905. gadā, es nezinu, kam ir jānotiek pašreizējā situācijā, bet paliek arvien sliktāk un sliktāk, un man sajūta ir tāda, ka vienkārši iznīcina cilvēkus, kas šeit dzīvo. Nav svarīgi – pēc vecuma, pēc krāsas, pēc tautības, vienkārši jaunieši aizbrauc projām, viņus neatbalsta neviens, tie, kas vēl spēj kustēties, viņi

nevar atrast darbu, viņi arī aizbrauc projām, par veciem cilvēkiem tagad Rungaiņa kungs sāk runāt, ka viņiem vispār nevajag maksāt pensiju, jo viņi strādāja padomju laikā. Nebūtu bijis tas padomju laiks un nebūtu bijusi tā Padomju Latvija, tāda Latvija varbūt vispār vairs nebūtu bijusi, varbūt mēs vispār būtu, es nezinu, kas mēs būtu bijuši. Tomēr tā arī nevar rīkoties – uzņēmējus, kas vēl daudz maz kustās, Valsts ieņēmumu dienests vienkārši nogalina, vai visas šīs te barjeras, kuras ir biznesā. Uzņēmēji nepaļaujas uz valsti, ražotne varbūt ir šeit, bet viņi pārdod, viņi eksportē visu, un beigu beigās cilvēki runā par to, ka viņiem vispār ir apnicis maksāt nodokļus, jo kādēļ ir jāuztur šis Ministru kabinets, ja nav nekāda atdeve no tā. Kā veidojas politika kā sabiedrības virsbūve, kas nodrošina drošību valstī, kaut kādu kopēju ražošanu veido, ārpolitiku. Tā ir tā galvenā ideja, bet viņa jau netiek realizēta. Un vēl tikai tu maksā, maksā... Kā var pensionāriem noņemt pensiju „tikai par 10 %”? Lai cilvēki padzīvo tikai ar 300 vai 200 latiem mēnesī kā pensionāri. Man liekas, tā ir bezkaunība.

Ja viss tiek pakļauts tēzei „Starptautiskais valūtas fonds (SVF) teica”, tad nevajag valdību, nevajag parlamentu – ir SVF, viņi veido budžetu un rīkojas valstiski. Jo šajā gadījumā arī pilnīgi nepareizi no valsts mārketinga puses – vajadzēja teikt, jā, mums ir grūti, mēs tagad izdarīsim to un izdarīsim šo, mēs izdarīsim visu, lai cilvēkiem būtu labāk dzīvot un viņi gribētu palikt šeit. Izraēlā arī bija ļoti grūti sākumā, bet viņi uz to patriotismu, un valdība vienmēr teica – cik ļoti mums ir vajadzīgi cilvēki un kā mēs gribētu, lai šeit dzīvo un lai būtu ģimenes, un mēs tagad strādāsim. Nav tas vienojošais. Ir SVF prasība konsolidēt budžetu, pie tam nesaka jau samazināt, izdomā tādu vārdu, piemēram, tev nebūs „operācija”, bet tev būs „instrumentāla iejaukšanās”.

Ja būtu normāla politiskā partija ar savu programmu, ar savu ideoloģiju, nu kaut vai viena, tad, manuprāt, tā situācija būtu savādāka, jo no SVF pakalpojumiem mēs atteicāmies 90. gadu beigās tieši šī iemesla dēļ, ka viņi regulē mūsu iekšpolitiku, ekonomiku. Tad kur mēs tērēsim naudu? Es jums iedodu naudiņu un saku – jūs varat tērēt tikai vīram priekš odekolona, bet jums vajag bērnam izglītībai vai remontēt māju utt. Tas ir pilnīgi nepareizi.

Kā jūs papildināt savas zināšanas?

Dažādi. Es vienmēr mācos, man tas patīk, vienīgais tad, kad tu esi politikā tev īsti nav laika, jo tad tu lasi likumus, tur ir starptautiskie līgumi, likumi, partijas programmas, tikšanās materiāli un tāpēc tur ir diezgan grūti. Ja kāds saka, ka viņš nokārtojis kaut kādus eksāmenus un mācījies laikā, kad viņš ir bijis parlamentā, tad es nezinu, ko viņš ir darījis kā deputāts. Tā kā ir viss, pašreiz mani interesē arī grāmatas un monogrāfijas par politiku, man politiķu biogrāfijas ļoti patīk lasīt, par Čērčilu, Kisindžeru, Tečeri. Varbūt ne profesionāli, bet ir jau

ļoti daudz elektroniskā veidā, ko var pašreiz atrast.

Zinātniskās publikācijas – varbūt retāk, bet arī, ja ir kaut kāda specifiska interese par to, bet es domāju, ka to drīzāk tieši tie tehnologi izmanto. Ar biedra statusu starptautiskā profesionālā organizācijā tu tāpat netiksi, nu tās ir tās politisko partiju sadraudzības grupas. Teiksim, ja tu esi parlamentā, tad tev ir lielākas iespējas pieteikties, mums ir dažādas sadraudzības grupas ar citu parlamentu deputātiem, bet, ja tu esi vienkāršs partijas biedrs un ja tava partija ne ar vienu nedraudzējas, tad tu nekur netiec. Nē, tu vari rakstīt, ja tev ir tāda individuāla vēlme kaut ko darīt, bet vienmēr tomēr... Nu, ja Jānis atrakstīs Zaļajai partijai Vācijā un pateiks, ka es esmu Zaļās partijas, varbūt viņam atbildēs, jo zaļie ir tādi demokrātiski atvērti, komunistiski, patiesībā viņi ir sarkani, viņi nav zaļi, bet, ja kādai konservatīvai partijai, piemēram, kā Zemnieki, kas principā ir konservatīva partija, tad... Un, ja mēs sakām, ka mēs esam Zaļo un Zemnieku savienība, tad visi brīnās, jo konservatīvie kopā ar kaut kādiem komunistiem, sociālistiem no kreisā spārna vispār nevar saiet kopā. Un šeit arī ir tas ideoloģijas trūkums – mēs esam centrā, bet visi ir centrā. Tā kā pašam biedram ir grūti.

Zinātnisku konferenču apmeklēšana. Tev jābūt kaut kādām studiju programmā, tad jā, bet vienkārši kā biedrs – nē.

Par ārvalstu fondu apmācībām – ja tu iegūtu kādu grantu, tu vari pieteikties, varbūt tev laimējas, bet tevi tā vienkārši nezaicinās kā partijas biedru. Mums nekad nav bijis tāds uzaicinājums partijai tieši – nāciet, piedalieties šādos te semināros. Un mums ļoti daudzas NVO izmanto šo vārdu salikumu „demokrātijas atbalstam”, lai saņemtu kaut kādas Eiropas naudas un tā tālāk, un principā viņi ļoti daudz arī prasa no valsts, lai atbalstītu kaut kādas programmas, un šī te NVO vairs neveidojas kā nevalstiska struktūra, jo valstij ir tiesības kontrolēt, ja viņa ir iedevusi naudu. Tāpat jebkurai institūcijai, ja viņa ir iedevusi naudu, vai tas ir Soross, vai Adenaura fonds, vienalga kas, viņiem vienalga ir iespēja kontrolēt, nosacīt, kā viņi to naudu drīkst tērēt. Šeit ir, jā, bieži vien tas tiek lietots vienkārši, lai organizācija iegūtu kaut kādu naudu.

Studiju programmas – e-studijas drīzāk šodien, ja tas ir iespējams, bet es nedomāju, ka kāds reālpolitiķis, kas pašreiz darbojas, viņš to nedara, nē, jo tam nav laika vienkārši. Viņš pat neaizdomājas, jo tas viss norit kaut kādā tādā amoka skrējienā – tev tur KNAB nāk virsū, SAB nāk virsū, tad tev ir kaut kādas iekšējās pretrunas, tad valdība krīt, tad atkal ir sarunas ar politikajiem partneriem, tad ir budžets, tad ir jautājums par mūsu kareivju dienesta pagarināšanu ārzemēs utt. Ir vienmēr visādas lietas, kur tev vispār nav iespēja vienkārši

apsēsties un globāli padomāt.

Tāpēc es vienmēr saku, ka būtu bijis ļoti labi... Daudzās valstīs ir šie zinātniski pētnieciskie institūti, kas ir nepolitiski, tā saucamās domnīcas, kas tev var ieteikt gan par ārpolitiku, piemēram, ja tu pieņemsi likumu, tur var būt dažādi iznākumi, un, izejot no tā, kāda ir tavas politiskās partijas ideoloģija, vai tie ir liberāļi, demokrāti, konservatīvie, mēs izvēlamies to virzienu... Tāpēc ka cilvēki, lai arī viņi ir 100 un lai viņi saka, ka viņi ir gudri, vienalga, viņi nevar to visu izdomāt, viņiem vienkārši nav laika un ja ir tāda neatkarīga institūcija, kas to veic, pie tam, ja viņa netiek politizēta, jo pašreiz Latvijā, ja tu gribi iekārtoties par apkopēju Ministru kabinetā, piemēram, tev ir jābūt noteiktā partijā.

Kāda ir bijusi sadarbība ar ārvalstu konsultantiem?

Tas drīzāk bija nevis konsultants, bet sens paziņa, kas darbojās arī mārketingā, tādā jomā, es pat īsti nezinu, vienkārši mēs sākām runāt, un tur bija daži piedāvājumi par tām pašām runām tirgū vai parkā, un tas vienkārši nestrādā. Vienīgais, kas varbūt no viņu puses ir pozitīvi, ir tas priekšlikums, kad mēs gājām uz Milžu cīņām, sastrukturēt atbildes. Tev nav grāmata līdzī, jo tomēr tu visu nevari atcerēties, bet apmēram tu tās jomas zini, par ko varētu būt jautājumi, un ka tev ir tādi pieturas punkti, kas tev pasaka pašus galvenos trīs vārdus. Un arī tādas zināšanas, ka, piemēram, intervijā pirmie trīs teikumi ir paši galvenie, jo bieži vien žurnālistiem nav laika, viņi pēc tam tālāk izgriež ārā un paliek tas pirmais.

Mūsējie par to reti kad runā, es biju... varētu teikt, viņš ir ārzemju latvietis... un kopā ar sociāldemokrātiem bija tādi priekšvēlēšanu kursi, kā uzvesties, kā runāt intervijās, kā labāk sēdēt, ķermeņa valoda un arī ģērbšanās stils zināmā mērā, jo bieži vien tu vari redzēt dažādus brīnumus, tā kā... un tas arī nāk no Rietumiem.

Un es jau arī sākumā teicu, ka rietumnieki maz ko var palīdzēt, ja arī kāds iebrauc no ārzemēm, viņš nekad nevar pārzināt šo vidi, latviešu mentalitāti un, piemēram, to, ka šo cilvēku nedrīkst apvainot, to arī nedrīkst apvainot, jo beigās mums visiem būs jāstrādā kopā un, ja tu būsi visus apvainojis un uzvarējis, kas ar tevi vispār gribēs strādāt? Tās „melnās” tehnoloģijas, viņas, nu jā, varbūt sākotnēji izmantoja, bet tomēr tās paliek arvien mazāk un mazāk. Jo, kā es teicu, paši cilvēki ne ļoti to atbalsta sabiedrībā un uzreiz liekas – ā, par viņu slikti runā, laikam tur kāds kaut ko ir samaksājis, izdarījis vai kaut kā tā.

Vai caur politiskajām kampaņām Latvijā tiek īstenotas citu valstu intereses?

Jā, es uzskatu, ka ļoti daudz savu politiku un intereses realizē ASV, ļoti daudz. Mums bija ļoti neprofesionāla ASV diplomāte, kas bija bērnodārza audzinātāja, viņas vīrs bija galvenais finansētājs Buša kampaņā, un viņu atsūtīja kā diplomāti. Viņas uzstāšanās

Universitātē bija absolūti nepieņemama, jo vēstnieks nekad nedrīkst iejaukties valsts iekšējā politikā, vienalga, cik tur patīk vai nepatīk, un nevar mācīt dzīvot. Un, ja to būtu izdarījis Krievijas vēstnieks, tad es nezinu, kas te būtu noticis, kāds apvērsums. Amerikāņiem ļoti daudz kas ir atļauts, un daudzi mūsu politiķi arī kaut kā veicina to amerikānisko ideoloģiju, ne ideoloģiju, bet viņu politiskās intereses, sākot ar mūsu karaspēku, beidzot ar idejām par kaut kādu poligonu veidošanu šeit, par NATO bāzes veidošanu.

Ja jūs paskatītos, piemēram, Sorosa darbību, tad vispār, kad tikko mainījās laiki pirmkārt viņš sāka ieguldīt izglītībā, dažādās jomās, tur Sorosa fonds, it kā ļoti labi, bet pēc tam sākās NVO dibināšana dažādu. Vai tad slikti? Ļoti labi – demokrātiska sabiedrība, pilsoniska sabiedrība, bet ko viņi nes, kādas domas? Piemēram, lai ko saka, bet es domāju, ka laikraksts "Diena" bija ļoti daudz kur vainīgs kā masu medijs, jo faktiski viņi izpildīja savu galveno uzdevumu un absolūti ne izkritizēja, bet radīja negatīvu attieksmi vispār pret valsts pārvaldi, ka visi ir zagļi, visi ir laupītāji, visi pie siles. Lūdzu, un bijusī redaktore tagad ir turpat un negrib nekādā veidā ne atkāpties, ne piekāpties, kad studenti uz ielām. Es nesaku, ka tāpēc, ka viņa, bet principā viņa izdarīja ļoti sliktu darbu.

ASV ir savas intereses, ES ir savas intereses, un mēs kā tādi sunīši lēkājām pakal. Krievija nav tik ļoti redzama, viņai pašai ir arī savas problēmas, ar Ziemeļkaukāzu, piemēram. Jā, varbūt viņi nav galīgi vienaldzīgi pret mums, bet tā kā tur roku uz pulsa bišķiņ, bet lai speciāli kaut ko spiegotu, tas ir smieklīgi vienkārši. Ko te spiegot? Tas ir smieklīgi vienkārši. Ja mums te būtu kāda bāze un viņi uztaisītu tā kā Anna Čapmana savu rezidentu loku, kas gaidītu īsto brīdi, nu tad ir jāgaida, kamēr Latvijā izmirs cilvēki un tad tiešām šeit uztaisīs kaut kādu karabāzi. Es domāju, ka ļoti lielas intereses ir šīm finanšu institūcijām – Pasaules banka, SVF... Grāmata „Ekonomiskā slepkavas atzišanās”, vēl viena grāmata ir par tām metodēm, kā to dara, tas viss ir aprakstīts, tā kā tas mums nedod labumu, bet iedzen mūs vēl lielākos parādos, tāpēc mani izbrīna tas, kāpēc mūsu valdība pieņēma tādu lēmumu, tātad ir kaut kāds iemesls, šajā gadījumā es domāju, ka tas ir materiāls iemesls.

Ja jums būtu neierobežoti finanšu resursi, kādu politisko konsultantu jūs algotu?

Es paņemtu noteikti Krieviju, Latviju, Rietumeiropu, ASV noteikti nē un citas valstis arī nē, jo tas ir vistuvāk. Ja būtu šāds trio, tas varētu būt diezgan veiksmīgs. Bet atkal ir jābūt komandai, uz ko strādāt, jo, kā saka, to konfekti jau var ietīt, bet, kad viņu attīs vaļā un ieraudzīs, kas tur ir, tad neviens vairs nepalīdzēs. Ja ir pašmērķis vienkārši tur nokļūt un sēdēt, tā ir cita lieta un lai pēc tam tevi apmētā ar akmeņiem, bet, ja tomēr mērķis ir kalpot tautai, kā būtu jābūt, kas ir politiķu misija, par ko neviens nedomā īsti.

Politiskā konsultēšana vai polittehnoloģijas?

Es runāju par polittehnoloģijām, jo politiskā konsultēšana ir, es domāju, ne par kampaņu, tas ir vispār drīzāk politiķiem, kad tev dod padomus vai iesaka, parāda dažus ceļus, un tu, ņemot vērā gan savas zināšanas, gan partijas ideoloģiju, izvēlies. Latvijā šādu speciālistu nav, ja būtu, tad mēs nebūtu tik sliktā situācijā. Jo arī daudzi, kas saka, ka viņi ir politiskie konsultanti, viņi vairāk nodarbojas ar to, ka viņi veido galmu konkrētai personai un, piemēram, iegūst naudu no tā, ka sarunā tikšanos ar premjerministru vai ar ministru un viņš no tā gūst labumu. Un ministram viņš saka, vai cik tu gudrs, vai, cik tu skaists, vajadzētu parakstīt šo papīru, jo mēs partijā vienojāmies, un Lembergs vai Šķēle pateica. Tā ir dzīves īstenība. Viņi nav pat pelēkie kardināli, kā tas ir Makiavelli izpratnē.

Vai Komunistiskās partijas pieredze ir vērtīgs zināšanu avots arī mūsdienu situācijā?

Es domāju, ka jā, sevišķi sākumā viņiem tā bija priekšrocība, viņš bija divus trīs soļus priekšā, jo mēs visi iznācām tajā situācijā, es atceros 80. gadu beigas, neviens jau nebija mācījies ne tirgus ekonomiku, ne dzīvi demokrātijā, daudzpartiju sistēmā, tie bija attīstīti cilvēki, kas prata runāt, kam bija oratora māksla, kas bija speciāli mācīti, ir tā neirolingvistiskā programmēšana, ko arī izmanto bieži vien, māca speciāli cilvēkus, bet tas ir ļoti bīstami, jo tev ir jāmāk to pareizi pielietot, tā kā ārstam, kad tu vari arī izdarīt ļoti lielas problēmas citiem cilvēkiem. Bet to tajā sistēmā mācīja un, es domāju, ka vēl joprojām pat ne cilvēki, kas darbojās KP, bet cilvēki, kas darbojās visos šajos slepenajos dienestos – VDK un ārējā izlūkošanas dienestā, viņi ir ļoti izglītoti, ļoti zinoši cilvēki, es no prakses zinu dažus tādus cilvēkus. Lūk, viņi varētu būt šie pelēkie kardināli. Man šķiet, mēs ļoti daudz pazaudējām ar to, ka mēs pareizi neizmantojām šo cilvēku resursu, ja tu viņu pārmānītu savā pusē un viņu nevis piespiestu, bet viņš pat gribētu strādāt pie tevis, mēs daudz ko vairāk iegūtu. Tas vienkārši ir aizpeldējis, un viņš ir palicis niknumā pret šo valsti un bieži vien izmanto pilnīgi pretēji.

Par padomju praksi vēl ko es gribēju teikt. Tie politiķi nezināja, ko nozīmē politiskā cīņa, jo viņas vienkārši nebija, un tas jaunais, kas parādījās, bija politiskā konkurence, ka tu nevari paļauties uz to, ka esi bijis partijā 20 gadus, esi vīrietis ar blondiem matiem un zilām acīm un tevi ievēlēs vienalga, izņemot tajā gadījumā priekšrocības bija Helsinki grupai, tāpēc arī tās nacionālās kustības vairāk izvirzījās, jo viņas strādāja opozīcijā jau padomju varas apstākļos un viņiem bija sakari ar ārzemēm tomēr, Zviedrijas sociāldemokrātiskā partija sniedza daudz informācijas un palīdzēja daudz.

7. intervija. Ārējā eksperte

Kāda ir jūsu politiskās konsultēšanas pieredze?

Politiskā konsultēšana kā tāda sākās laikā, kad strādāju mediju aģentūrā, jo lielās aģentūras vienmēr ņem kādu politisko klientu pirms vēlēšanām, tieši mediju plānošanā. Līdz ar to tajā mirklī, kad es tiku uzrunāta strādāt politiskajā spektrā, man jau bija kaut kāda praktiskā pieredze mediju laukā. Aģentūrai nāca liels projekts – politiskajai partijai bija jāplāno reklāmas izvietošana, un man personiski bija atsevišķs piedāvājums strādāt priekšvēlēšanu kampaņā Jūrmalā. Tā kā mana izglītība ir sabiedriskās attiecības un aģentūra virzījās arī sabiedrisko attiecību virzienā un tās vadītājs meklēja iespējas, kā varētu attīstīt arī sabiedriskās attiecības, tad tas nebija „izlēciens”.

Vai jūsu akadēmiskajā izglītībā sabiedrisko attiecību jomā vairāk dominēja Rietumu pieejas?

Jā.

Kas ietilpa jūsu darbu uzdevumos?

Tā bija katra individuālā kandidāta kapacitātes apzināšanās, jo pašvaldību vēlēšanu specifika ir tā, ka no vienas puses liela nozīme ir partijas zīmolam, tomēr cilvēki pamatā balso par personībām. Līdz ar to viens no maniem pirmajiem uzdevumiem bija intervēt katru cilvēku atsevišķi. Es viņiem nosūtīju arī garāku anketu, kuras viņi aizpildīja, lai varētu saprast, kāda ir viņu filozofija, motivācija, pēc iegūtajiem rezultātiem mēs izvēlējamies piecus kandidātus, ar kuriem strādājām dziļāk. Tiesa, tie nebija tie kandidāti, kas bija pirmie partijas noteiktajos priekšvēlēšanu sarakstos, jo kandidātu politiskā kapacitāte ne vienmēr sakrīt ar motivāciju un vēlēšanos strādāt ar vēlētājiem.

Kādas metodikas tika izmantotas šo cilvēku novērtēšanā?

Tā bija anketēšana, ņemta no kādas krievu grāmatas un papildināta un, protams, tiešās intervijas. Politisko mārketingu mums pasniedza Vita Savicka, kura mums kopumā iedeva labu politiskā mārketinga pamatu, piemēram, īpaši mani iedvesmoja Segelas grāmata „Nacionālās balsu medīšanas īpatnības”. Lai arī studiju laikā es šo kursu klausījos pavirši, tomēr tā mapīte, kas mums bija sagatavota kā studentiem, bija pilnīgi pietiekama, lai es vēlāk varētu uztaisīt kampaņas struktūru, tās stratēģiskās līnijas, kad man bija šis pasūtījums. Savukārt taktiskie risinājumi bija adaptēti, izejot ne tik daudz no sabiedriskām attiecībām, cik no reklāmas prakses.

Jums bija uzkrāta plaša pieredze komerciālajā mārketingā, kad pievērsāties arī politiskajām kampaņām. Vai ir būtiskas atšķirības starp politisko un komerciālo mārketingu?

Ir ļoti liela atšķirība. Politiskā konsultēšana manā karjerā bija nejaušība, un es viņu uztvēru kā mārketinga projektu ar sākumu un beigām, un man nebija nekāda priekšstata par politisko konsultēšanu, turklāt Savickas kursu es klausījos neuzmanīgi (*smejas*), taču domāju, ka viņa nekad arī neizstāstītu to, ko es piedzīvoju praksē. Tomēr ir liela atšķirība, un šī pusotra gada pieredze politiskajā konsultēšanā mainīja arī manu biznesa pieeju tādā ziņā, ka es sāku novērtēt psiholoģijas nozīmi mārketingā.

Pēc tam, kad jūs bijāt novērtējusi psiholoģijas zināšanu nozīmi politikā, vai jūs papildus interesējāties par šo jomu? Ja jā, tad kur meklējāt informāciju?

Informāciju es meklēju Krievijā, pamatā interneta grāmatnīcā ozon.ru, bet tās nav tikai krievu autoru grāmatas – tās ir arī Rietumu autoru grāmatas, kas ir tulkotas krieviski un kuras var iegādāties daudz lētāk nekā Rietumu interneta grāmatnīcās. Tādēļ tas, ka es visu pasūtu no Krievijas, nenozīmē to, ka es neakceptēju Rietumu autoru darbus. Paralēli tam es sāku iedziļināties arī tādās jautājumos kā politisko pārrunu vešana.

Precizēsim – politiskās pārrunas ne publiskajā telpā, bet elites pārrunu un lobēšanas ziņā?

Jā.

Kādas pieejas dominēja šajā ziņā?

Tur vairāk izmantoju Rietumu pieredzi, lai gan es varu teikt, ka krievu politisko pārrunu vadīšanas stils ir ārkārtīgi spēcīgs un tradicionāls Latvijas politiskajā kultūrā, es domāju čekistu pārrunu vadīšanas stils, kas šeit tiek pielietots. Tās ir pietiekami labas un izkoptas, un šo rokrakstu ļoti labi var redzēt vecajā politiķu paaudzē, kuru vecums ir 50 un vairāk. Kā tiek veiktas šīs politiskās manipulācijas un politiskās spekulācijas tiek izmantotas iekšējās politiskās virtuves veidošanā.

Vai tie ir politiķi, kuri ir nākuši no komunistiskās nomenklatūras?

Jā.

Vai ir konstatējamās atšķirības starp politiķiem, kam ir komunistiskās nomenklatūras pieredze, un jauno politiķu paaudzi?

Vecā paaudze ir gudrāka, izsvērtāka un reti kad varēs dzirdēt, ka viņi kritizē otru personu publiskajā telpā atšķirībā no jaunajiem, līdz ar to viņi atstāj ārkārtīgi lielu manipulāciju laukumu pārrunām, jo tiklīdz kā tu pasaki kaut ko negatīvu par personu X publiskajā telpā, tu nogriez sev lielu resursus. Jaunā politiķu paaudze, kurai varētu pieskaitīt arī, piemēram, premjeru Dombrovski, atkal vairāk spēlē publiskajā telpā uz vēlētāju, nevis elites pārrunu telpā, ja viņi jūt, ka „tauta prasa asinis”, tad viņi saka ļoti daudz ko rupju,

personisku par cilvēkiem publiskajā telpā, samazinot iespējas politisko pārrunu telpā.

Vai Latvijas jauno politiķu paaudzes negatīvisms ir Rietumu politisko kampaņu, kurās plaši izplatīta ir negatīvā reklāma, ietekme, vai arī zināšanu trūkums?

Es nevaru uz to atbildēt, bet pieļauju, ka tas ir pieredzes trūkums. 10. Saeimā man ir daudz paziņu, tāpēc es pēc savas tiešās un nepastarpinātās pieredzes varu teikt, ka daudzus šos cilvēkus raksturo elementārs zināšanu trūkums par politisko pārrunu vešanu, tēla veidošanu, par partijas veidošanas procesiem, līdz ar to viņi nesaprot, ka katrs viņu vārds, kustība transformē ne tikai viņu tēlu, bet arī partijas tēlu.

Vai šis priekšvēlēšanu kampaņas laikā jūs pētījāt arī to, ko dara konkurenti un kādus politiskos konsultantus un metodes izmanto konkurējošās partijas un to politiķi?

Protams, ka mēs tam sekojām līdzī. Interesanti ir tas, ka pēc vēlēšanām mēs kā konsultanti kļuvām labi draugi, un tam ir vairāki iemesli, piemēram, viens no tiem ir gudrība palikt kontaktā. Nezinu, kā tas ir kopējā politiskajā laukā, bet Jūrmalas līmenī šie „mazie, pelēkie gari” tika identificēti, kas viņi bija, un mēs ļoti ātri uzņēmām savstarpējos kontaktus.

Kā jūs raksturotu šo pārējo „mazo, pelēko garu” kvalifikāciju?

Viņus var iedalīt divās lielās grupās – viena grupa ir kas nāk ar kaut kādu komunikācijas izglītību vai pieredzi un otra grupa ir „mazie, apsviedīgie zeļļi”, kas ļoti labi izprata tīklošanās nozīmi un prata veidot sakarus ar masu mediju pārstāvjiem, valsts struktūrām, partiju elitēm, vienā vārdā sakot – shēmotāji.

Vai jums ir informācija par to, ka tika slēgti līgumi arī ar politiskajiem konsultantiem no ārvalstīm Latvijas politisko kampaņu praksē?

Pēc tam nāca Saeimas vēlēšanas, un es zinu, ka bija konsultanti no Krievijas, kas nodrošināja mediju treniņus mūsu politiķiem no centriski labējām partijām, bet precīzākas informācijas manā rīcībā šobrīd nav. Katrā ziņā šādas iniciatīvas meklēt Krievijas konsultantus, kas varētu trenēt mūsu politiķus, ir bijušas, bet es nezinu, kā tas ir īstenojies. Iemesls tam bija tāds, ka tajā laikā (ap 2000. gadu) šādi mediju treniņi vietējā tirgū nebija pieejami, bija tikai kādas trīs aģentūras, kas to nodrošināja. Taču tagad gandrīz ikviena sevi cenoša mediju aģentūra piedāvā šādus pakalpojumus.

Runājot par politisko kampaņu plānošanu un īstenošanu – kā jums šķiet, kurš termins ir piemērotāks „polittehnoloģijas” vai „politiskā konsultēšana”?

Es teiktu, ka „polittehnoloģijas”. Ja mēs ietveram tajā iekšā to, ka tu nedrīksti konsultēt nevienu politiķi, nepārziņot visu politisko lēmumu pieņemšanas procesu, kas ietekmē kopējo tēla virzību. Ja mēs runājam nevis par partijas, bet politiķa konsultēšanu, tev ir jāpārziņo viss

spēles lauks, un, ja tu to nezini, tad konsultēšana ir bezjēdzīga.

Tātad šo „tehnoloģiskumu” tu saskati tajā, ka tiek pārzināta kopējā politiskā sistēma?

Jā, un pārzinātas tieši šīs tehnoloģijas, kā tiek pieņemti lēmumi, kas ietekmē valsti, konkrētu politiķu virzību. Jā, tieši šī mehānismu izpratne.

Kā tiek sadalīta atbildība starp politisko konsultantu un politisko organizāciju?

Mans viedoklis ir tāds, ka visam apakšā ir psiholoģija, un visa lielākā atbildība ir jāliek uz šo konkrēto personu, jo politiķim ir jāapzinās sava absolūtā vientulība – viņam apkārt var būt desmitiem konsultantu, bet, tiklīdz viņš nonāk prožektoru gaismā vai apsēžas TV studijā tiešajā ēterā vai jebkurā citā vietā, kur tiek tiešā veidā veidots viņa tēls –, viņš ir absolūti viens. Lai cik konsultantam negribētos padarīt savu konsultējamo objektu ideālu, tas nav iespējams, jo cilvēkam var iedot tikai tik, cik viņš ir gatavs ņemt pretī. Paldies Dievam, mūsu žurnālisti ir tik gudri, ka viņi ātri pamana un atklāj jebkādas falsifikācijas un manipulācijas. Līdz ar to mana konsultēšana drīzāk ir cilvēka iekšējo resursu apzināšana un sakārtošana un ielikšana pareizajā gultnē, jo es esmu redzējusi gadījumu, kad labi zināms politiķis, kas uz visām politiskajām pārrunām ieradās kopā ar savu tēla veidotāju un viņš nebija spējīgs sakoncentrēties uz normālām darbībām, jo viņš nebija viņš pats, jo viņš visu laiku bija fokusēts uz savu tēla veidotāju, kas viņam signalizēja, kā viņam ir jārunā, kā jāžestikulē un kas jārunā. Mēs vairākas reizes tikāmies ar šo augsta ranga politiķi, un mēs secinājām, ka šis ir gadījums, kas parādīja, cik ļoti viens politiskais konsultants var padarīt neefektīvu politiķi. Ja tu zīmē cilvēku pilnīgi no jauna, tad ir jāizmanto kaut kādi fiktīvi elementi un, ja cilvēks sāk piedomāt pie sava tēla, tad viņš zaudē daudz enerģijas, laika, efektivitāti un spēju reaģēt. Līdz ar to atbildība sadalās tā, ka tā ir jāuzņemas konkrētajam cilvēkam.

Bet, ja runa ir par kampaņas stratēģisko plānošanu?

Tā viennozīmīgi ir arī konsultanta atbildība, un te ir tā lieta, ka ārkārtīgi daudzus lēmumus pieņem pats politiķis, ko var saprast, jo viņam ir sava misija, ja reiz viņš ir gājis politikā, un tu nevari viņam ieteikt kaut ko, kas ar to ir pretrunā, bet es uzskatu, ja socioloģisko pētījumu dati rāda, ka cilvēks domā pievērsties kādai riskantai tēmai, tad mans kā konsultanta pienākums ir brīdināt, ka šāds taktiskais pavērsiens var rādīt noteiktas negatīvas sekas.

Vai tika veikti speciāli tirgus pētījumi vai arī tika izmantoti jau pieejamie sekundārie pētījumi?

Šie pētījumi ir ļoti dziļi gan reģionu, gan demogrāfiskā griezumā par jautājumiem, kas

ir aktuāli sabiedrībā, par līderiem. Tos katra partija pasūta atsevišķi, tie pienāk un ir izmantojami dažādos griezumos. Tiek veikti arī mazie pētījumi, tas ir katra partijas biedra pienākums – veikt mazās telefonintervijas, kas ir lielisks instruments, kā noskaidrot sabiedrības noskaņojumu un tā maiņu. Vienā no pēdējām pašvaldību vēlēšanām tika veiktas šādas telefona sarunas un tajās ļoti precīzi varēja konstatēt to, ka mainījās sabiedrības viedoklis par partiju, kuras reitingi pirms tam bija ļoti labi. Šis instruments ir pietiekams, lai justu kampaņas lūzumu sabiedrības attieksmē.

Kam ir lielāka nozīme kampaņas stratēģiskajā plānošanā – pētījumu datiem vai partijas ideoloģijai?

Ideoloģijai viennozīmīgi ir liela nozīme. Tālāk jāsaprot, vai tās ir pašvaldību vai Saeimas vēlēšanas, tad ir jāsaprot, vai stratēģiju balstīs uz personālijām, komandu vai simboliem, un pie tā nonāk diezgan ātri. Tālāk stratēģiski tiek noteikts „kas”, bet pētījumi parāda, „kā” tas tiks verbalizēts un kā tas tiks taktiski risināts.

Vai Latvijā var runāt par politisko konsultēšanu kā profesionālu nodarbošanās jomu?

Pieļauju, ka mums ir pāris kolorīti kadri, par kuriem varētu teikt, ka viņi ir politiskie konsultanti. Drīzāk tas ir jāprasa kādam no pazīstamākajiem politisko kampaņu rīkošanas ekspertiem – vai viņi to uztver kā profesionālu darbību politiskās konsultēšanas jomā? –

Kurus jūs uzskatāt par Latvijas labākajiem polittehnologiem?

Es uzskatu, ka labākos Latvijas polittehnologus neieraudzīsi, jo polittehnologam ir jābūt cilvēkam, kuru neviens nezina un neredz, jo tad, ja viņš paliek ārkārtīgi redzams, tad viņš vairs nav labs polittehnologs, jo viņš jau pats sāk ietekmēt politiskos procesus. Tāpat kā ar sabiedrisko attiecību speciālistiem – tu nedrīksti būt ļoti redzams, jo tev jāpadara redzami savi klienti. Ja tu sāc spīdēt uz klientu fona, tad tās jau ir kaut kādas kroplības.

Vai Latvijas politiskā vide ir specifiska, salīdzinot ar Rietumiem un Krieviju? Vai ir iespējams pateikt, kuras no šīm pieejām ir piemērotākas Latvijā?

Nevaru atbildēt precīzi, bet kā tendenci to, ka cilvēkiem ir jāliek pie malas visas iedomas, kas saistītas ar dažādiem tehnoloģiskajiem knifiem, kas nāk no Austrumiem, piemēram, dažādas sapulču jaukšanas tehnikas un intrigu vērpsšanas paņēmieni, un ir jāmacās korekti, smalki lobēšanas tehnikas, kas ir Rietumu politiskās kultūras pamatā.

Kas ir izšķiroši svarīgāks – norises elites politikā vai publiskajā politikā?

Es uzskatu, ka publiskā politika, jo tad, ja tiks veidots normāls politikas tēls publiskajā telpā, tad šī politiskā sistēma, ko es uzskatu par slēgtu, kļūtu atvērtāka un attiecīgi vieglāk

transformējama, jo, veidojot pozitīvu politiskās kultūras tēlu Latvijā, mēs panāktu to, ka politikā iesaistītos daudz vairāk cilvēku un mazinātos tēls, ka Latvijā politika ir pieejama tikai elitei un mēs tur nemaz netuvināsimies. Tas ir ļoti būtiski arī uzņēmējdarbības videi, jo pie šāda politikas tēla neviens nemaz nemeklē normālus lobēšanas ceļus.

8. intervija. Ārējais eksperts

Kad ir paskaidrots pētījuma mērķis, pētījuma dalībnieks izstāsta savu pieredzi par Krievijas politiskās kampaņas metožu lietošanu Latvijā.

2001. gada pašvaldību vēlēšanās, kad ievēlēja A.Rāviņu, tā bija viena no retajām kampaņām Latvijā, kas bija ļoti zīmīga, jo vairāk nekad Latvijā es neesmu redzējis, kad bija Latvijas zemnieku savienība un Latviešu zemnieku savienība, bija divi A. Rāviņi. Tas ir tas no retajiem piemēriem, kad Latvijā kaut kas notiek tieši tāpat kā Krievijā, tā bija mērķtiecīga kampaņa. Toreiz vēlēšanas bija martā un bija Latviešu zemnieku savienība ar A. Rāviņu, kas bija kaut kur no Jēkabpils puses, bet viņš bija kaut kādu mazo īpašumu nopircis Jelgavā, un tas viņam ļāva piedalīties vēlēšanās.

Pārsvarā mēs konsultējām par procesu organizēšanu un vadīšanu, par attiecībām ar valsts iestādēm, jo sabiedriskās attiecības ir stipri plašākas, mēs tikai daļu darījām, par attiecībām ar valsts institūcijām, lieliem uzņēmumiem. Zināšanu pamats ir žurnālistika, mediji.

Vai jūs piekristu apgalvojumam, ka jūs esat politiskais konsultants?

Pārāk skaļi priekš Latvijas tas skan, Latvijā tas politiskais process ir tik niecīgs. Lai kaut kādu vārdu dotu, tad to tā varētu nosaukt, bet patiesā nozīmē, kas mani uztrauc ir tas, ka Latvijā principā nav domnīcu, kas nodarbotos ar šo lietu, mums tās sabiedriskās organizācijas vai pētnieciskie centri, kas mēģina kaut ko darīt šajā jomā, uz vienas rokas pirkstiem var saskaitīt, un tā ir viena no tām problēmām, kas politikā ir, ka trūkst smadzeņu vienkārši. Latvijā ir viena no tām problēmām, ka sabiedriskās attiecības ir kļuvušas par politikas saturu. Tas tā viennozīmīgi ir.

Vai jūs domājat, ka tas tā ir tikai Latvijā?

Redziet, tā pieredze, ko es esmu redzējis, pētot un skatoties, kas notiek ārzemēs, tur ir strikti vairāk ir sadalīta kampaņu vadīšana, kampaņu organizēšana un arī politikas procesu izpēte un kādu risinājumu izstrāde. Kā pie mums bija jauki sākt politikas debates ne par ko. Mums ir pusotrs vai trīs eksperti, kas tajā jomā mēģina kaut ko darīt. Ne tikai sabiedrībai, bet arī politiķiem nav izvēles politiskās konsultēšanas jomā.

Kurus jūs uzskatītu par nozīmīgākajiem ekspertiem politiskās konsultēšanas jomā Latvijā?

Viennozīmīgi Freimani no Latvijas Faktiem, Liepnieku, Titavu. Trīs cilvēki manā skatījumā... Viņķelis vēl ir, bet viņš arī pats ir aktīvs politikā, viņu nevar tikai par konsultantu nosaukt. Viennozīmīgi šie cilvēki varētu būt.

Kad pārgājāt no žurnālistikas uz PR, vai kaut kā izglītojāties PR jomā?

Pašdarbības ceļā.

Kas ir galvenie avoti, ko studējāt?

Daudz esmu lasījis, tagad no galvas nepateikšu, bet akadēmiski pētījumi Rietumos ir daudz. Es biju Latvijā kādreiz vedis uz šejieni vienu nopietnu konsultantu šajā jomā, lai gan viņu nevar nosaukt par konsultantu, viņš ir tāds tīri praktizējošais psihologs, kas daudz bija strādājis arī politiskajās kampaņās no Krievijas, daudz esmu mācījies arī pie viņa. Un kripatiņa tur, kripatiņa tur, kripatiņa tur.

Vai Krievijas eksperts tika vests kādai konkrētai kampaņai vai klientam?

Nē, komercsabiedrībām, tīri business. Vispār, cik es zinu, Latvijā ir ārkārtīgi maz braukuši no ārzemēm, zinu, ka ZZS bija 2006. gadā, viņiem bija no Krievijas pilnīgi noteikti, es zinu. Tas arī redzams ir, Krievijā ir samērā spēcīga organizācija, kas apvieno PR speciālistus un politiskos konsultantus, un viņi bija taisījuši pētījumu, aptaujājot savus biedrus par to, kur viņi bija strādājuši, tas bija pētījums, ko viņiem veica Krievijas asociācija 2007. gadā, un tur bija aptaujāti vairāk kā 500 asociācijas biedri, tur bija virkne jautājumu bija specifiski, un tur bija arī tādi jautājumi, vai esat strādājuši ārzemēs un vai var uzrādīt valstis. Divi cilvēki bija atzinušies, ka viņi bija strādājuši Latvijā, un par ZZS es precīzi zinu, ka viņiem bija, zinu, ka uz 10. Saeimas vēlēšanām Bitēm bija konsultants no Maskavas. Gribēju tikties, bet nesanāca. Tautas partija bija aktīvi izmantojusi ārzemju pieredzi, ne tikai krievu. Viņi bija pētījuši igauņu kampaņas. Viņi Igaunijā vienmēr ir dažus soļus priekšā Latvijai, bet tā bija laikam pirmā Šķēles kampaņa, bet tur bija liels mērogs viņiem, pirmsākumos ar viņiem bija strādājis DOMINO, laba mārketinga aģentūra, kas tagad ir pajukusi, Zaķis ir aizbraucis pats strādāt uz Maskavu.

Vispār laiku pa laikam šajā jomā kādi cilvēki no ārzemēm ir parādījušies. Birkava valdības laikā bija braucis Lielbritānijas valdības apmaksātais cilvēciņš, kas mēģināja mācīt valdības preses dienestu, ar smuku biogrāfiju zēns bija, kas ilgi valdībā bija strādājis, ar ministriem, pensijā viņš gāja jau kā *Boeing* konsultants. Bet tīrā veidā problēma ir tajā, ka Latvijā, pirmkārt, nav tik daudz naudas, lai samaksātu ārzemju konsultantiem, no Krievijas pilnīgi noteikti, tagad viņi ir mazliet badīgāki kļuvuši, kad vēlēšanas ir kļuvušas mazāk, bet dažus gadus atpakaļ, kad vēlēšanas vēl nebija likvidētas, viņiem bija darbs tur un pilnīgi citi izcenjumi, tā ir viena no lietām. Un, otra lieta, ka pa tīro savu pieredzi pārnest viņi nevar, vienkārši saprast kaut ko vajag par to, kas te notiek.

Vai jūs uzskatāt, ka Krievijas metodes nav šeit pielietojamas?

Es esmu viņas redzējis pāris reizes. Ir kaut kādas universālas metodes, kas kampaņās visur strādā, bet kaut kā tā teikt, ka specifiska lieta. Specifiska lieta bija kandidāti ar vienādiem uzvārdiem.

Kā tiek sadalīta atbildība starp partiju un ārējiem konsultantiem?

Visveiksmīgākie piemēri ir, kad tas tiek harmoniski sadalīts. Es zinu, kā tas bija kolēģiem, tai pašai TP, tas pats bija SC. Viena no SC veiksmes receptēm patiesībā ir tā, ka Ušakovs ir pilnasinīgs kampaņas vadītājs un viņa kvalitātes ļauj viņam pieturēties pie izstrādāta plāna un vadīt kampaņu, tā ir viena no tām receptēm, kas ir viņu lielā veiksmē. 2006. gada problēma bija cita, tur vienkārši Bites bija jānoņem no trases, tur bija mazliet savādāk, jo pašvaldību vēlēšanas tur jau bija cits scenārijs, tur viņi jau gāja kā uzvarētāji un tur galvenais bija nesabojāt.

Ko jūs uzskatāt par harmonisku sadalījumu?

Ļoti svarīgi, lai politiskajā organizācijā būtu strikti saprotama lēmumu pieņemšana, nevis tā, ka tur valdē izstrīdas par to, kādam jābūt rullītim, kādai jābūt stratēģijai. Jābūt virknei ne pārāk daudz cilvēku ar pilnvarām, jo mana prakse rāda – ja tas aiziet uz kaut kādu kolhozu, tas sabojā visu. Tāpēc arī TP kampaņas vienmēr bija veiksmīgas dēļ organizatoriskās struktūras. Bija Šķēle, kas pirmajā kampaņā, cik es zinu, bija stipri iedziļinājies, bet cilvēki, kas bija deleģēti ar to strādāt, viņiem bija lielas pilnvaras un nevajadzēja veltīt laiku skaidrojot.

Vai jūs piedalījāties arī priekšvēlēšanu kampaņu stratēģiju izstrādē?

Saskaņai es esmu izstrādājis kampaņu, protams, piedalījos tieši stratēģijas izstrādē. Tas arī ir tas, kas ir noticis ar Šleseru, patiesībā. Kamēr viņš pats mēģināja par kaut ko lemt, viņam tie rezultāti bija, es atceros labi... Es samērā tuvu klāt redzēju astotā, 1998. gada kampaņu, kā tur bija noticis, kad Paula draudzenes no televīzijas tur kaut kādus rullīšus taisīja un otrādi, kad kaut kādi Warner grupas mārketinga cilvēki tur mēģināja kaut ko darīt, tā kā ar visu to lielo potenci, kas bija, 8 vietas – tas nebija tas labākais variants. Tajā brīdī, kad viņš bija ticis ar Stendzenieku, tas arī bija tas veiksmes stāsts, jo normāli sapakot produktu cilvēks varēja un savstarpēja uzticība bija arī liela, tas pats bija arī Tautas partijas variantā. Saskaņai, cik viņiem ir ideāli, jo partija to ir deleģējusi patiesībā līdz diviem cilvēkiem.

Kādas ir atšķirības starp politisko un komerciālo mārketingu?

Protams ir, viņas, nu... viena no galvenajām ir etniskā priekš Latvijas, ja mēs runājam. Ja krievi un latvieši daudz maz līdzīgi lieto, teiksim, "Aldara" produktus, tad politiski neko trakāku kā 2001. gadā es neesmu redzējis, kad Tēvzemei un brīvībai reklamējās *Russkoje*

Radio. Es esmu redzējis arī TP, ja es pareizi atceros, 2004. gadā, bija ļoti daudz cerējusi uz krievu auditoriju, un šeit mēs nonākam... Tā tad ir tā Latvijas atšķirība, etniskais sastāvs viņš arī nosaka pilnīgi. Tas patiesībā ir arī komerciālajā komunikācijā un reklāmā, un sabiedriskajās attiecībās. Mani uzjautrina, kad latvieši kaut ko mēģina darīt krievu auditorijai – pilnīgi cits kultūras kods, attiecīgi arī tās ziņas ir tādas samocītas.

Vai jūsu priekšrocība ir tā, ka jums ir gan krieviskais, gan latviskais?

Pilnīgi noteikti. Tas ir liels pluss, es nevaru teikt, ka es stipri labi saprotu lauku iedzīvotājus, tas ir pilnīgi cits stāsts, vai Latgali kā tādu, Latgale ir pilnīgi atsevišķs reģions, pēc citiem principiem. Tā arī komercireklāmā ir liela problēma. Es pat vienu reizi tā biju interesējies, cik lielās aģentūrās strādā cilvēki ar labām krievu valodas un kultūras zināšanām. Tā pašvaki ar to ir.

Tā ir viena no globālajām atšķirībām ir, un nākamā ir, kā visās postpadomju valstīs – cilvēki ir ar tādu ļoti mitoloģisku apziņu par politikas procesu patiesībā. Izvēloties precī, viņi dažreiz ir racionāli vai pārsvarā pat, ja mēs runājam par kaut kādām ikdienas patēriņa precēm, nerunājam par dārgiem zīmoliem, kur kaut kāds cits mehānisms strādā. Politikā viņi ir balstīti uz stereotipiem un ir samērā viegli manipulējami, tā ir tā ļoti liela atšķirība no komerciālā mārketinga.

Vai mūsējos ir vieglāk manipulēt nekā Rietumu sabiedrību?

Es domāju, ka tā ir visām postpadomju valstīm, pat vairākām Austrumeiropas valstīm piemītoša, vienkārši politiska kultūra kā tāda neeksistē un priekšstats par demokrātiju kā procesu, viņš ir tik vājš, tik... neslēpsim arī slikta izglītība kā tāda principā. Nākamais, tas pats par stereotipiem runājot, arī nacionālais jautājums, kas ir arī darbīga lieta. Otrā lieta, es pieņemu, ka mums arī, salīdzinot ar Zviedriju, Zviedrijā noteikti ir arī manipulējama sabiedrības daļa, bet es domāju, ka mums tie ir 65–70 % no kopējā vēlētāju skaita, 30 % ierakstīsīm politiskajā elitē un tajos, kas to apkalpo, un pārējie tur kaut kā piedalās blakus. Un viņi labprāt patērē politiku kā kaut kādu mītu apkopojumu par, par, par... nevis par savu dzīvi. Tā ir ļoti liela atšķirība. Kaut gan produktu reklāmas mums arī ir diemžēl, tāpēc ka daudz ir adaptēta reklāma, es arī domāju, ka tur ir tā vaina. Varbūt cilvēki arī būtu mēģinājuši kaut ko darīt, bet tā īsti mēs nekad neesam to redzējuši. Par to pašu "Aldari" lēmumu beigu beigās nepieņēma Latvijā.

Cik lielā mērā Rietumu politisko kampaņu tehnikas ir pielietojamas Latvijā?

Nu domāju, ka pašvaki. Vai mēs varam uzskatīt Umberto Eko par polittehnologu? Varam vai nevaram? Bet, no otras puses, viņš ir ļoti nopietns spēlētājs Itālijas politikas arēnā,

kas patiesībā iespaido, un cilvēks, kas var kaut ko ietekmēt un daudz ietekmēt. Vai mums ir? Mums nav! Tas ir tā, ka, ja viņš uzraksta kaut kādu savu sleju "Republikā", un tas pēc tam nākamajā nedēļā sāk īstenoties dzīvē, viņa attieksme pret Berluskoni, pat arī publiskās lielās izpausmēs. Tas Latvijā nestrādā, Latvijā gandrīz nav iespējams savākt cilvēkus uz ielas.

Tas ir jautājums par to, kas strādā, kas nestrādā. 2008. gadā mēs uztaisījām plašu pētījumu, mēs pat palūdzām Freimani uztaisīt lielāku izlasi – nevis 1000, bet 1500. Ar jautājumu – kāda cilvēka viedoklis jums ir svarīgs, pieņemot lēmumu par piedalīšanos tautas nobalsošanā par izmaiņām Satversmē? Tur bija atvērtais jautājums un saraksts ar cilvēkiem, mēs viņu dalījām – krieviem bija savs un latviešiem savs. Un ir šausmīga problēma, protams, Vīķe-Freibarga bija numur viens, bet otro/trešo vietu dalīja Kalniete un ar pusprocenta atšķirību bija Sīpeniece. Nu tas ir tā jocīgi. Protams, tajā brīdī viņa bija tā profilējusies, bet tā ir tā lieta, ka Latvijā principā nav viedokļu līderu, tā ir tā atšķirība no Rietumiem.

Ļoti liela atšķirība, dīvainā kārtā tas strādā uz krievu publiku, bet tiešās tikšanās ar vēlētājiem *face-to-face (door-to-door)* uz latviešu publiku tas gandrīz vai nestrādā, Rietumos tā ir viena liela kampaņu sastāvdaļa, protams, ASV tas ir viens scenārijs, Lielbritānijā – cits, bet uz latviešiem tas nestrādā, nekad neesmu redzējis. Ir pastāts par Panteļejevu 1990.gada vēlēšanās, kā viņš apstaigāja Maskavas rajonā cik tur mājas un ticis ar katru iedzīvotāju un beigās arī ticis ievēlēts Augstākajā Padomē, vairāk par to es neesmu dzirdējis. Uz krieviem tas strādā. Jocīgi. Jā, Saskaņai tas ir veiksmīgs risinājums. Bet tā ir ļoti liela atšķirība.

Vēl viena liela atšķirība ir arī tajā kvalitātē, kas ir iekšpartejiskā diskusija, manuprāt, tas ir viens no. Ja mēs skatāmies Lielbritānijā, ja cilvēks nonāk līdz sarakstam, teiksim, uz parlamenta vēlēšanām, tad viņš tiek atsiņāts stipri ātrāk un iziet ne vienam vēlēšanu procesam vien. Šeit tas nav. Tas jau, protams, nav precīza kampaņas sastāvdaļa, bet, no otras puses, tas ir produkts. Un, no otras puses, tiem cilvēkiem ir pilnīgi citas kvalitātes, ja viņi ir izgājuši cauru iekšpartejiskai atlasei. Ilgu laiku es arī, man liekas, ka Saskaņai tas bija viena no tām lietām, kad viņi bija sastāvējuši no trijām daļām, lai gan tā bija vienīgā no organizācijām, kur bija kaut kāda iekšpartejiska diskusija. Cik viņa bija patiesi dziļa, bet tur tā nevarēja, ka Urbanovičs pamodās un izdomāja – *darīsim tā!* Savā politiskajā organizācijā viņam bija jāparunājās ar Rubiku, ar Dolgopolovu – nu vismaz kaut kāda diskusija, kas arī nosaka kvalitāti.

Vāji strādā internets, vēl viena atšķirība. Vāji, vēl joprojām. Švaki, joprojām švaki. Ja mēs paskatāmies, es nezinu, 2006. gada kampaņu ASV, Klintoni un Bušs, cik internets tika izmantots vēl pirms Obamas kampaņas, kas tiek uzskatīta, ka viņa bija ļoti saistīta ar

internetu, bet arī pirms viņa tās kampaņas bija stipri plašas un savādākas, bet pie mums tas vēl nestrādā. Bet tā ir tāda atšķirība kanālos, nevis kaut kādā konceptā.

Vai jūs tiešām domājat, ka tas ir kanālu ziņā? Ka latvieši lieto internetu savādāk nekā rietumnieki?

Domāju, ka vēl joprojām jā. Pirmkārt, nav līdz galam ticības socioloģijai, statistikai. Vismaz es uz viņu skatos ar neuzticību, uz interneta statistikas datiem. Man dažreiz liekas, ka tas īsti neatbilst patiesībai. Tā ir ļoti liela problēma, jo tu dari, nezino, ko tu tur dari, bet visi kaut ko dara. Nomērīt, kāds ir atsitiens, arī nevar... Es pieņemu, ka šajās vēlēšanās bija labāk, vismaz kaut kāds izziņas avots viņš bija, bet nevis kā pasniegt... un pa lielam es tā nu... ok, tviterī visi bija pierakstījušies, tā bija modes lieta, kaut gan tviters Latvijā labi attīstās kā kanāls šajā brīdī, bet vai politiķi būs spējīgi viņā piedalīties, to neviens nezina. Atkal tas ir stāsts par viņu kvalitātēm. Ušakovs, es zinu pats, es pagājušajā nedēļā viņam uzprasīju, vai tas ir viņš [tviterī], viņš teica jā, tas ir viņš. Igaunie internetā kampaņas ir stipri priekšā, bet tas varbūt arī ar igauņu psiholoģiju ir saistīts. Igauni ir vēl lielāki vienpatņi nekā latvieši.

Nākamā, es domāju, ka pēdējā lielā atšķirība ir tajā, ka kaut kādu koncepciju skaitu, kas ir politiskajā tirgū, teiksim, tajā pašā Itālijā, ir uz ko paskatīties. Šeit ir tā – vai nu melns vai balts, sliktākajā gadījumā krievi – latvieši, oligarhi – neoligarhi.

Vai jūs to domājat ideoloģiskā spektra ziņā?

Jā, tīri koncepcijā, kas beigās arī nosaka to, kāda ir tava stratēģija un mērķi. Šeit ir stipri grūtāk ar to, tā ir, tā arī... jo, tas varbūt stulbi skan, bet beigu beigās šeit stipri vairāk balso ja ne ar sirdi, tad ar vēderu noteikti. Vēlēšanas mūsu pusē ir iracionāla lieta lielā mērā, es domāju, nu, saku... nu... nu Itālijā stipri vairāk ir, ko tu vari spēt nomērīt un ar ko tu vari iet. Es domāju, ka šeit patiesībā publikai arī neinteresē kaut kādi koncepti, ko cilvēki te varētu piedāvāt, kas ir iespējams, ja mēs runājam par kaut kādām privātām kampaņām, nevis politiskās organizācijas, bet deputātu kandidātiem. Visi grib tikt "Privātā Dzīvē", nevis nākt ārā ar kaut kādu reālu stāstu, kaut kādu tēmu, tā būtu izglītība, drošība vai vēl kaut kas. Man tā šķiet, ka Rietumu vēlētajū tas interesē vairāk nekā Latvijas vēlētajū, tā ir laika šķiešana. Nu, municipālās vēlēšanas, es domāju, ka tas varētu sākt strādāt, ja būtu fokuss uz konkrētām lietām. Vismaz, kad mēs taisījām šīs pašvaldības, Rīga jau bija ļoti interesanta. Viņa bija interesanta apskatīties, taisīt to elektorālo profilu pa rajoniem, un atšķirība starp Bolderāju un Pļavniekiem ir liela – ienākumos, attieksmē pret dzīvi un problēmām. Pašvaldībās, es domāju, ka tas būs stāsts, par ko ir noteikti jēga domāt, Rīgā noteikti un pat lielās pilsētās varbūt – Ventspils, Daugavpils, par Jelgavu neesmu pārliecināts, Jelgava ir tāds savāda

jūrmalveidīga pilsēta, kur 1/3 vēlētāju no rīta aizbrauc prom un vakarā atgriežas atpakaļ. Tā ir ļoti liela problēma.

Saturiski es domāju, ka viss ir tā nu... Bija labs piemērs, es domāju, ka tā bija Roberta Zīles kampaņa, patiesībā, viņa pirmo reizi bija ar racionālo rietumniecisko pieeju. Tas bija uz 9. Saeimu un Eiroparlamentu, jo tur bija skaidri definēta auditorija, bija ļoti normāli iepakots produkts, un taisīja, starp citu, tie paši puši no Domino, cik es atceros, un viņa jau atbilda klasiskām Rietumu pazīmēm. Nu, Šlesera kampaņas, protams, ir krāšņas, bet, no otras puses, tā ir tā problēma ar naudām, kad... Es ļoti augstu vērtēju Stendzenieku kā reklāmistu, bet kā PR speciālistu ļoti švaki, un tā ir tā lielā problēma. Un, un, un... tas arī ir labs piemērs tam, ka nauda neatrisina kampaņā visu. Viņa arī daudz bija.

Kas tieši Roberta Zīles kampaņā bija rietumniecisks?

Zīles kampaņā tas bija stāsts par jaunām ģimenēm, kam jau ir viens mazs bērns vai kuri plāno, latvieši – ļoti skaidri noteikta mērķa grupa, kurai bija izteikts piedāvājums. Viņš ir ļoti atbilstošs. Šaurrāks fokuss, mērķa auditorija un piedāvājums.

Šeit arī pa lielam, ja mēs skatāmies, ZZS arī, ja mēs skatāmies pēdējās vēlēšanās – visi, kas tic brīnumiem, laipni aicināti! Bet tā auditorija ir arī kritiskāka. Tas ir stāsts par pensionāriem, ko es nekad nevaru saprast. Viņi jau no 1995. gada tiek mocīti, viņu ir daudz, viņiem tiek solīts, viņi nekam jau vairs netic, bet aiziet nobalsot tik un tā patiesībā par vieniem un tiem pašiem personāžiem, kas man liekas jocīgi.

Bet tā ir tā problēma, ko partijas īsti nekad nevar saprast, dažreiz... nu kampaņa nesākas ar gadu un to izpēti, dienas kārtību un temperatūru vajag saprast visu laiku. Repšes valdība būs slavēta arī ar to, ka viņa ir atteikusies no pētījumiem, viņu neinteresē sabiedriskā doma, manuprāt, viņi joprojām nepasūta, arī Dombrovska valdība to nedara. Bet tas arī raksturo to kopējo attieksmi pret, pret, pret... No otras puses, ja šausmīgi apbižojas uz tiem datiem, ko viņiem rāda.

Sociāldemokrātiem mēs bijām palīdzējuši savulaik, bet tas ir tas piemērs. Nevar iekonsultēt – tu saki, veči, jums ir pilnībā jānomaina visi *feisi*, jo fokusa grupā sociāldemokrātiski noskaņoti cilvēki ar zemiem ienākumiem un ne pārāk augstu izglītību, nevar atcerēties nevienu sociāldemokrātu, pēc tam nonāk pie Īvāna, bet šaubās, vai viņš nav TP, tad atceras – ā, viņiem ir viens tāds blēdīgs tips ar bārdiņu, bet neatceros, kā viņu sauca. Es atceros to meiteni... Ko tur var izdarīt ar to politisko organizāciju? Neko tur nevar izdarīt, ja viņai pašai nav identitātes un viņi nav spējīgi. Tas arī bija tas, ko es viņiem teicu, ka viņiem ir pilnībā jāmainās, lai kaut ko panāktu, bet viņi to nav spējīgi izdarīt.

Vai neesat domājis kļūt par biedru starptautiskās profesionālo konsultantu asociācijās?

Nezinu, godīgi, es arī Latvijā nepiedalos. Bet tā ir tāda Latvijas lieta – vai tu ar mani draudzējies, vai vēl kaut kā. Pa lielam es vēl vienu reizi gribu teikt, pie mums tas pārāk skaļi skan – politiskā konsultācija, jo tas, kas notiek, nav politisks process. Viņš ir tāds, kāds viņš ir. Mums ir izcili profesionāļi, bet mums diemžēl ir ne pārāk labi politiķi.

Kursi, semināri?

Nav vajadzības, jo ar internetu viss ir pieejams

Vai jūs izmantojat interneta avotus?

Protams, protams.

Politiskā konsultēšana vai polittehnoloģijas?

Tehnoloģijas, jo ir kaut kāds instrumentārijs, vienkārši. Ziniet, ļoti daudz piemēru... esmu ar vairākiem politiķiem un politiskajām organizācijām strādājis. Visdīvainākais ir tas, ka pēc kampaņas viņiem nav vēlēšanās apsēsties un vispār izrunāt, kas bija labi, kas bija slikti. Vai nu viss bija slikti, bet veikt kaut kādu analīzi par to, ko mēs esam izdarījuši, kāpēc mēs esam tur vai šur un kāpēc rezultāts ir tāds, neviens negrib darīt, vismaz manā pieredzē ļoti maz.

Kā tas attiektos uz tehnoloģijām?

Mums Latvijā ir ierobežots lietu skaits, kas strādā. Ja mēs paskatāmies mediju vidi, tad tā ir galīgi beidzot *sačakarēta* un preses kā tādas vairs nav, te ir viss beidzies šajā ziņā, sabiedriskā doma ir tāda, kāda viņa ir, un tur gānīties par to pat nav jēgas, un tad arī ir instrumenti, kas strādā un strādā. Lembergs neko citu jau neizdomā, viņš veiksmīgi atražo vienu un to pašu.

Kas būtu tie pāris ejošākie instrumenti?

Lemberga gadījumā skaļi bļaut, ekstrēmi apvainot, vēlams nenosauktus, bet sabiedriskajā domā vienmēr aizdomīgus personāžus, vai tie būtu cilvēki, vai tie būtu ASV, ko pie mums tradicionāli nemīl, te ir tādas paliekas, vai tie būtu ļoti bagāti cilvēki, vai ebreji, vienalga. Piedāvāt kaut kādu saprotamu ienaidnieku un velt visu uz viņu, galvenais, to darīt pirmajam vienmēr. Tā ir viņa prastā recepte, kas veiksmīgi, labi strādā. Cepuri nost viņam, beigu beigās ilgus gadus strādāt ar vienu repertuāru... Ne katrā cirkā var noturēties.

Freimanis jau 2006. gadā palaida tādu terminu kā „teflona politiķis”, pie kura nekas vairs nelīp, un tas ir stāsts par Lembergu, ka viņam, bet viņš ļoti atražo tās sabiedrības vērtības – labi, zог, bet visiem dod zagst. Tas ir patiesībā tas pamats, kur sabiedrība principā

to lietu akceptē vairumā.

Vai arī negatīvā kampaņa pret Lembergu 2006. gadā viņam nenostādāja drīzāk par labu?

Bija arī mērījumi. 2006. gadā viņš varēja saņemt tikpat, cik tagad, jo viņa vēlētāju bāzē ir uz tām 23, 24, 25 vietām. Tā ir tā elektorāta daļa, kas ir gatava par viņu balsot. Un toreiz viņš dabūja 17 vietas. Bet mēs nekad nebijām domājuši, es pats nebiju domājis, ka viss ir tik... Ka no Lemberga ļoti baidās, un tas ir reāls stāsts, 2006. gadā, ja tu aizbrauci pie televīzijas ģenerāldirektora parunāties un viņam ir bailes izvietot to rullīti, nu vienkārši bailes, ka kaut kas nesanāk. To mēs nebijām novērtējuši.

Vai Lato Lapsas grāmata par Šleseru pirms 10. Saeimas vēlēšanām nevarētu būt mērķtiecīgs kampaņas elements, jo bija arī pozitīvi efekti.

Man nav palicis viennozīmīgs viedoklis, jo Stendzenieks ārdījās par to, ka Lato ir izdevies tas, kas nav izdevis viņam – padarīt Šleseru par tādu cilvēci raudošu. Es ne pārāk mīlu izteikt... Tur būtu labi redzēt pētījumu tam visam. Pat, ja tā bija kampaņas sastāvdaļa, nu es Stendzeniekam jau sen, jau 2006. gadā teicu, pārstāj bārties ar žurnālistiem, par to naudu, ko tu esi ieguldījis, tu vari uztaisīt laikrakstu un priecāties, un darīt, kā tev patīk. Beigu beigās viņi "Dienu" arī ir nopirkuši, bet jēgas pilnīgi nekādas. Tā kampaņa jau bija zaudēta stipri pirms. Nu nevar pārdot limonādi "Buratino" un teikt, ka tā ir *Coca-Cola*. To var izdarīt vienu, otru reizi, bet trešajā reizē gadīsies kāds, kas tev iedos pa purnu, kas viņa gadījumā arī ir noticis. Nu es nedomāju, ka tā bija kaut kāda kampaņas sastāvdaļa, jo vajag vērtēt no Lato viedokļa – kad vēl viņam laist ārā? Pēc vēlēšanām? Pārdosies stipri sliktāk. Nē, nē, es domāju, ka tur gan nebija nekā tāda. Tur bija no paša sākuma skaidrs, man vismaz bija skaidrs, ka viņiem nekas nebūs, bet gaidas bija lielas cilvēkiem.

Man jau likās, ka vēl viena lieta, to es, protams, dzirdēju tikai no kaut kādiem atstāstiem, bet šī ir tā reize, kad Stendzenieks dabūja strādāt ne tikai ar Šleseru, bet vēl ar *čaliem*. Ka tur pie galda sēdēja Savickis un Rāvis, puīši no biznesa, kam ir savs viedoklis un kas ir pieraduši teikt, tas varētu būt viens tiem stāstiem, kāpēc tā kampaņa izskatās tā un ne savādāk. Tas varētu būt viens no tiem, vismaz no malas esmu to redzējis.

Otra problēma bija saistīta ar medijiem, ar kuriem viņi netika paši galā. It kā mediji viņiem bija, bet potenciāla kaut ko ar viņiem izdarīt nebija, piemēram, tās „burvīgās” LNT diskusijas. Jā, bet tas ir tas, ka nevajag to vēlētājam. Tu vari lamāt viņu, cik tev patīk, bet izturēties kā pret pilnīgu idiotu arī nevajag. Un šinī gadījumā domāja, ka mums viss tā būs labi. Pie kam arī socioloģija to bija rādījusi, kas bija dīvaini, bet es nezinu, ar ko viņi bija

strādājuši šajā kampaņā. Tas ir viens no pamatiem, manis pēc, patiesībā, kas ir ļoti svarīgi, bāze. Tā ir daļa no lielās veiksmes, ka viņi māc un ka viņiem ir labs kontakts ar tiem, kas veic pētījumus. Un es domāju, ka Domes rezultāts ir tāds, ka Šlesers stingri klausīja tam, ko viņam sacīja Freimanis, interpretējot datus. Man vismaz Freimaņa dati vienmēr liekas atbilstoši īstenībai nekā SKDS vai citi.

Svarīgs jautājums vēl ir nauda priekš kampaņas. Redzēju pētījumu par Krievijas kampaņām, kur bija viedoklis, ka viena daļa naudas ap 40 % kaut kur izzūd (2005. gada pētījums). Man tas vienmēr likās interesanti, vai Latvijā tā notiek. Latvijā tā nenotiek, bet mums ir divaini piemēri *TB – Ruskoje radio*, TP ir daudz investējusi, ražojot krievu avīzes, bet tur ir tik skaidrs, ka tev nav tur ko darīt. Šleseram izdevās mazliet savādāk, jo viņš ir mācējis sabūvēt attiecības ar Pirmo Baltijas kanālu, tā ir viena lieta, otra lieta ir, ka viņš priekš krieviem izskatās stipri saprotamāks nekā Šķēle, bet otrā lieta, ko īsti Stendzenieks nav sapratis par krievu vēlēšanu, ir, ka viņš ir tāds ļoti svārstīgs un var mierīgi pagriezties ar muguru un tas viņu piedāvājums. Interesanti, ko Šlesers darīs. Pazīstot viņu, tāpat viņš nepadosies. Vienīgā iespēja ir panākt, ka šī valdība kritīs.

Ar LC bija tas pats, kas ar PLL, jo viņi vienā brīdī vienkārši pārstāja adekvāti uztvert sevi un sabiedrību.

Manā skatījumā nav izslēgtas arī ārkārtas vēlēšanas, jo pa malām ir izmēģināti ļoti daudzi sērkokociņi un agrāk vai vēlāk kāds ar viņiem sāks spēlēties, lai gan pētījumus sen neesmu redzējis, bet kopumā uz maiju varētu būt nepatīkama situācija.

Vienotībai trūkst saprašanas, kamēr viņi bija mazākuma valdība, viņi labāk varēja. Viņu lielais pluss ir tas, ka viņi izskatās labāk nekā Šlesers un Šķēle un visa tā vecā brigāde, bet stāsts ir tajā, vai viņi saprot, ka tā lielā problēma ir Lembergs, jo ZZS tagad veiksmīgi pieaudzēs reģionālos večus no TP, jo Šķēlem diez vai būs iespēja kaut ko saglābt reģionos, man tā nelielas, jo pašvaldības ir pieradušas deldēt budžetu, Šķēle pats to ir izveidojis, un ZZS ir atstrādāta sistēma, bet dod Dievs Vienotībai par partiju pārtapt.

9. intervija. Ārējais eksperts

Jūs esat partijas cilvēks vai eksperts?

Nē, nē. Partijas pieredze man ir 10 gadi, bet dzīves pieredze ir ilgāk, es nestājos partijā ilgu laiku tieši tāpēc, lai nejauktu savu padomdevēja specializāciju ar partejisko piederību, bet kaut kā vēlāk sanāca tā, ka vajadzēja iestāties. Bet es noteikti sevi definētu vairāk kā palīgu un padomdevēju, varbūt ideju ģeneratoru, kas, manuprāt, visām partijām ir vajadzīgs, ideju ģeneratoru pulciņš un visādi domātāji, breinstormveidīgie veidojumi, kas nav tieši saistīti ar politikas realizēšanu, jo bieži vien realizējot tu zaudē idejas, jo tev ir kaut kas konkrēts jādara, bet tajā ikdienas darbu dunā tu aizmirsti kaut kādus principus un lietas.

Vai jūs piekristu tam, ka jūs esat politiskais konsultants?

Nē, nu es nevaru pats sevi apzīmēt, nē, nu es esmu muldētājs, bet, ja kāds mani grib apzīmēt par polittehnologu vai ko tādu, tad... Mani vienmēr mulšina Latvijā politologi, polittehnologi un tamlīdzīgi apzīmējumi, jo viņi ne uz ko nebalstās.

Vai Latvijā var runāt par politisko konsultēšanu kā profesionālu nodarbošanās jomu?

Es domāju, ka jā, ka zināms skaits cilvēku, kas ar to nodarbojas tīri profesionāli, ir... Nu jā, ir.

Kāds ir atbildības sadalījums starp politiķiem un ekspertiem politisko kampaņu stratēģiju izstrādē?

Es domāju, ka laika gaitā viss ir ļoti mainījies. Ja es salīdzinu to laiku, kad bija JL pats sākums, 2002. gads, un pirms tam, tad bija diezgan spēcīgi nodalīts vēlēšanu kampaņas štābs, kas īstenībā bija nepolitisks un viņš nebija partejisks. Tur, protams, bija zināmi konflikti, bet nu tādi minimāli, jo tie ir divi varas centri, kas mazliet konfliktē. Tad tagad, es domāju, ir zudusi arī prasība pēc polittehnoloģijas, ja tas ir krievu jēdziens... Prasība pēc politikas un politiskām idejām un politiskām noslāņošanām ir zudusi, un vairāk ir tāda reklāmas kampaņa un vairāk tur tāda tīri populistisku saukļu kampaņa, kas nekādā gadījumā nebalstās partijas politikā. Ja skatās Latvijas partijas, tad bieži vien partija, kas pati sevi nodefinē kā labēji centrisku vai labēju, pēkšņi iestājas par progresīviem nodokļiem, kas no politikas viedokļa ir pilnīgi nesaprotami, vai mūsu apvienības, kur ir zaļie un zemnieki, kur ir politiski divi pilnīgi pretēji spēki – zaļie, kas aizstāv dabu, un zemnieki, kas viņu iznīcina.

Kas nosaka to, ka ir notikusi šī pārmaiņa – ka nav vairs ideju, bet ir tikai šīs populistiskās kampaņas?

Grūti pateikt, kas ir bijis pa iemeslu, tā es neesmu domājis, kāpēc tas tā ir noticis, tā tas

ir attīstījies. Domāju, trūka prasības un trūka arī vēlēšanās izstrādāt kaut kādus ilglaicīgus principus, stratēģijas, ideoloģiju kā tādu. Vairāk tika kaut kā orientēts uz šodienas prasībām – šodienas ārstu prasības, šodienas skolotāju prasības, šodienas pensionāru prasības. Apmierināt šo pieprasījumu un visiem pateikt – pensijas visiem palielināsim! Savulaik Šlesers kļiedza par 500 latu pensijām vai algām. Tie ir tādi saukļi, bet ideoloģijas, kāpēc un kā to panākt, tas netika pieprasīts, līdz ar to netika pie tā strādāts un tas pamazām izzuda.

Kā nonācāt politiskās konsultēšanas sfērā?

Es esmu nonācis politikā, konsultāciju sfērā vēl no 1987. gadā, tad bija žurnālistika, tad bija PR aģentūrā, tās politiskās zināšanas jau pašas pienāca, nu tādas sadzīviskas vai praktiskas.

Vai kaut ko speciāli īpaši mācījāties?

Kursveidīga klausīšanās un kaut kāda braukšana uz ārzemēm ir bijusi, kaut kādas pieredzes gūšana. Mēs kaut kad aizbraucām uz Itāliju un skatījāmies, kā tur kampaņas notiek. Mēs braucām caur līdžīgu/radniecīgu partiju, jo uz Itāliju nav dārgi aizbraukt. Jā, vairāk vai mazāk tā bija Berlusconi partija.

Komerčiālie semināri?

Nē, vairāk vai mazāk tas... Internets ir atvērts, un viss jau ir pieejams un tur īpaši braukāt un skatīties kaut kādus seminārus manā skatījumā īpaši vērts nav, tikai tik daudz, cik vienkārši galvu izvēdināt un kaut kādu pieredzi iegūt, bet, es domāju, ka internetā daudz vairāk var atrast.

Kāpēc nav jēga braukt uz semināriem?

Uz semināriem ir vērts braukt tikai tāpēc, lai sastaptu tur kaut kādus citus cilvēkus un tad, komunicējot ar viņu, kaut ko saprastu, bet pārsvarā tādi semināri ir visāda veida starptautisku organizāciju vai fondu finansēti, kur lekciju kvalitāte un normālu lektoru pieejamība ir ļoti reta parādība. Protams, ka neviens esošs politiķis, polittehnologs vai politiskais konsultants īsti neko godīgi arī nestāstīs, jo tā viņa pieredze ir tā, ar ko viņš naudu pelna, līdz ar to cerēt, ka viens politologs dalīsies savā pieredzē, kā tad to naudu tieši pelnīt, ar citiem politologiem, tas ir diezgan muļķīgi.

Literatūra?

Kaut ko es lasu, bet es esmu cilvēks, kas nesistematizē savas zināšanas.

Akadēmiskā izglītība?

Es vienreiz mēģināju Latvijā, man gadījās tāds brīdis, kad īsti nebija, ko darīt un tad es iestājos žurnālistos, bet man pilnīgi pietika ar divu trīs lekciju apmeklēšanu, lai es saprastu,

ka klausīties, ko man stāsta... Īstenībā Latvijas politoloģija, ja mēs skatāmies, tas ir tik atrauts no dzīves, kad es klausos esošos politologus, tad viņi mēģina no politiķu izteikumiem vai no politiķu tekstiem vai darbībām izsecināt kaut kādu politikas attīstību, kas Latvijas mērogos ir absolūti stulbi, jo īstenībā, ja divi politiķi vai no vienas partijas, vai no trijām partijām, vai no divām partijām savā starpā strīdas, tad visbiežāk tur ir personiskās ambīcijas un personiskie strīdi, un tur ideoloģijas vispār nekādas nav, arī politikas tur nav. Pašreiz, ja mēs skatāmies ZZS, kas atbalsta Jansonu, un Vienotību, kas atbalsta Kovaļevsku, tur politikas nav, tur ir vienkārši savstarpējā spēkošanās par pilnīgi citām lietām.

Akadēmiskā izglītība ārzemēs, vai ir apsvērta?

Minimāli, jo nav tādas... Vācijā K. Adenauera fondā bijām un arī Itālijā skatījāmies, kā tās tehnoloģijas, viss notiek. Viņi tiešām ļoti daudz domā par nākotni kā tādu, kā tos biedrus aktivizēt, kā viņu idejas uzsūkt, kā tās pēc tam realizēt un kā tos cilvēkus pēc tam arī iesaistīt. Tas tiešām viņiem ir ļoti nopietni. Arī partiju cilvēku skaits Rietumos ir daudz, daudz lielāks. Manuprāt, tur ir no 5–10 %, mums ir 0,1 %, kas objektīvi rāda, ka viss tas ir ļoti atrauts. Latvijā jebkurš sevi cienošs cilvēks lepni pasaka: „Es nevienā partijā neesmu bijis!” Nu stulbi, ka tu neesi bijis, tātad arī nebrīnies, ka tās partijas, kas tur ir izveidojušās, arī manipulē ar visu valsts varu un tev nav ietekmes. Tā kā Latvijā tādā ziņā ir ļoti, ļoti noplicināta ir partiju sistēma kā tāda un ir, es domāju, pseidosaukļi, kas ir ļoti kļūdaini – sabiedriskās organizācijas, kurām kaut kas ir jādara, sociālie partneri, kas ir nepareizi, jo vienīgais leģitīmais varas nesējs ir partijas un deputāti, citu nav, tāpēc ka deputāti caur partijām ir saņēmuši to mandātu un arī atbildību. Nevar būt tā, ka partijas tagad konsultēsies ar sabiedriskām organizācijām, ko Āboltiņa tagad sapņo, ka tagad būs prezidenta ievēlēšanas padome, kas kaut ko tur vērtēs. Es atvainojos, es esmu devis mandātu deputātiem, bet es neesmu devis mandātu nevienam ekspertu pulciņam. Kā fiziski viņi konsultējas, tas mani pat neinteresē, tas ir viņu darbs, bet atbildība ir tieši deputātiem, nevis ekspertiem.

Vai tas, ka K. Adenaura fonds un citas Rietumu organizācijas domā par šo piesaisti, ir viens no iemesliem, kāpēc šīs metodes Latvijā nav lietojamas?

Viņas ir pielietojamas, un viņas vajadzētu pielietot, bet tā kā tas ir ilglaicīgs darbs, kas nenes šodienas augļus, tad tas arī tiek maz pielietots. Es zinu, ka arī LC ir nopietni strādājuši ar Adenauera fondu un TP ar viņiem ir nopietni strādājuši, kas skaitās vienā nišā, bet fiziski, ja mēs runājam par Adenaura fonda pieredzi, tad Latvijā tas netiek izmantots tāpēc, ka tas ir grūti, tas ir finansiāli ietilpīgi, tas ir emocionāli grūti iet un vākt cilvēkus partijā. Savācot daudz cilvēkus partijā, izrādās, ka tas ir apgrūtinājums tiem cilvēkiem, kas to ir izdarījuši.

Viņi nosacīti saaicina tos cilvēkus, bet izrādās, ka tie kļūst par konkurentiem, tad sākās tāda rīvēšanās.

Vai ir tā, ka Rietumu praksi principā varētu pielietot, bet problēma ir tā, ka pieņemsim ir īstermiņa domāšana?

Jā, līdz ar to, ja man ir šodienas mērķis un galvenais uzdevums ir iekļūt Saeimā, tad visi pārējie, kas iekļautos partijā un palielinātu to bāzi, šķietami traucē šodienā. Rezultāts, protams, ir bēdīgs, jo rezultāts ir tāds kā LC vai TP, tad vienkārši paši viņi ir, tā spice it kā ir un viņi varbūt ir pat gudri, bet viņiem nav tās aizmugures, bāzes, kas viņus atbalsta, uztur, jo viņi ir atrāvušies. Es domāju, pašreiz līdzīgi notiek arī Vienotībai vai Jaunajam laikam. Ja es skatos, ka uz kongresu vai pilnsapulci, kur tiek pieņemts ļoti stratēģisks lēmums par partijas likvidēšanu un Vienotības izveidošanu no 1700 cilvēkiem ierodas 230 un kongress notiek četras stundas, kur visi lēmumi jau ir pieņemti un vienkārši ir jānoklausās, tas nozīmē, ka tur nekādas nopietnas partejiskas darbības nav, kā rezultātā labākajā gadījumā tā elite un tās partijas spice kaut kādus lēmumus pieņems un pārreģistrēšanās brīdī būs nevis 7000 cilvēku, kā viņi cer, bet 1000.

Vai JL un citas Vienotības partijas sagaida tas pats scenārijs, kas LC un TP?

Pagaidām tā tas izskatās. Patreizējā brīdī es uzskatu, ka politika ir pilnīgi tukša, neaizpildīta niša un ir vienkāršie varas nesēji, kas realizē kaut kādas politiskas kustības, bet politiskās idejas attīstītas netiek, diskusijas par to, uz kurieni mēs ejam un kāpēc, nenotiek, notiek kaut kādu īslaicīgo risinājumu diskusijas par to vai citu konsolidāciju, reformām, bet kāpēc ir vajadzīga konsolidācija? Kāpēc ir vajadzīgas reformas? Paskaidrot to cilvēkiem un iesaistīt viņus, tas nenotiek un tas, protams, ir īslaicīgi. Principā, tagad, es domāju, ja parādītos jebkurš spilgts politiķis, spilgta komanda, tad viņa iegūtu ļoti daudz, ja tehnoloģiski pareizi izvēlētos nišu, piesaistītu pāris kaut kādus nosacīti *jurģus liepniekus* tad tur varētu visu to „dīķi” atkal pārdalīt.

Vai praksē esat sastapies arī ar ārvalstu konsultantu piesaistīšanu politiskajās kampaņās Latvijā?

Naudas nav, tas tirgus politiskais ir tik maziņš. Es atceros, kad uzrunāja daži cilvēki mūs, jo viņi jau arī meklē klientus, tad tās honorāra prasības vai honorāra summas bija apmēram miljons dolāru vai latu. Tas bija uz vienu kampaņu. Tā likme viņu apmēram, ko viņi būtu gatavi vienu kampaņu novadīt vai vadīt, bija apmēram, sākot no miljona un uz augšu, līdz ar to tādas summas te Latvijā nav, un ārzemju konsultantu piesaiste Latvijā šad un tad ir notikusi, ļoti reti, bet viņi tad arī darbojās uz citiem principiem. Parasti tad ir kāda biznesa

atdošana vai kādas privatizācijas shēmu veikšanas konsultantiem, kad viņi pēc tam kaut kādā veidā kapitalizē to ietekmi. Bet mums tā saruna bija apmēram pusstundu gara vai drusku ilgāk, un tad, kad tā summa tika nosaukta, tad tā saruna arī beidzās.

ZZS pirmajā reizē 2002. gadā izmantoja, par pārējiem runā, bet tās ir runas, jo neviens līgumus nav redzējis, bet ZZS 2002. gadā bija ļoti nopietna sadarbība, un viņiem tas arī attaisnojās, jo viņiem bija ļoti fantastiski rezultāti, jo tur bija divas partijas – zaļie un zemnieki, viņiem bija pa 2 % apmēram, viņi saplūda kopā, tie bija 4–5 %, bet viņi dabūja, ja nemaldos, kādus 10 %, turklāt ļoti īsā laikā, tie bija kādi divi trīs mēneši. Viņi izveidojās kaut kad maijā, jūnijā un oktobrī bija vēlēšanas.

Kas bija tie atslēgas momenti, kas noteica viņu panākumus?

Tīri reklāmiski, pareizi tehnoloģiski risinājumi – avīze, "Prāta vētras" iesaistīšana, tādas absolūti elementāras, dārgas, bet tehniskas lietas, kas nostrādāja. Krievijā, es zinu, ka ir tādas komandas, kas braukā pa visu Krieviju un arī austrumu bloka valstīm, kas tīri tehnoloģiski atstrādā kaut kādas darbības, kas strādā.

Vai ZZS gadījumā tie bija krievi?

Es nezinu jeb arī, teiksim tā, es negribu teikt.

Līdzdalība starptautiskās politisko konsultantu asociācijās, biedrībās?

Es pat nezinu tādas nopietnas politisko konsultantu asociācijas, es neesmu arī interesējies.

Latvijā – politiskā konsultēšana vai polittehnoloģijas?

Es domāju, ka laiki ir mainījušies. Politiskās konsultācijas veica Viņķelis, Kušķis, Titavs, ļoti spēcīgi bija Liepnieks, Bendiks. Stendzenieks drusku savādāk – viņš ir reklāmists, kas pirmajās reizēs, pirmajos gados ļoti veiksmīgi izmantoja reklāmas resursu. Ir tāds Niklass, kas arī ir viens no spēcīgākajiem politiskajiem konsultantiem, jo viņš visus šos gadus tiešām ir tikai ar to nodarbojies, viņš ar reklāmām ir ļoti maz nodarbojies, bet pēdējā laikā es redzu, ka vairāk ir tīri reklāmiskas darbības, atrautas no... Atkal es varu iziet caur JL. JL, teiksim, Silva Bendrāte raksta ideoloģiju, viņa vienkārši viena pati kaut kur sēž istabā un kaut kādu ideoloģiju raksta, kas nekādā veidā nekorelējas ne ar kampaņu, ne ar partiju, ir vienkārši cilvēks, kas profesionāli uzraksta 400 vai 4000 zīmes, kuras atkal neviens nelasa un tā tālāk. Bet ideoloģiska, stratēģiska kampaņas izstrāde nenotiek, un es neesmu tādas redzējis. Neesmu pēc tam arī redzējis... Es zinu, ka viņas nenotiek arī tīri fiziski līdz tam brīdīm, kamēr esmu bijis partijā pēdējos gadus, un es neredzu arī tādu atspoguļojumu darbībā.

Tātad konsultēšana būtu ideoloģiskā kampaņas izstrāde, bet tehnoloģijas ir tehniku

līmenis?

Jā, tā ir tehnika – lai iegūtu kaut ko, tev vajag tehniski atstrādāt kaut kādas lietas, ja... un tā ir īstenībā arī liela traģēdija tām partijām, jo tehnoloģiski labākais sauklis ir „Visiem visu vienmēr”, un tad tu visiem visu apsoli un domā, ka nu tagad vēlēšanas beigsies, tad mēs visi sasēdīsimies un to īsto darbu veiksīm, un tas īstenībā nestrādā, jo, ja tu, teiksim, pēdējās vēlēšanas, kur Vienotība paņēma saukli „Krievi nāk!” – ja Urbanovičs būs par premjeru, tad Maskava, tad maskaviskie spēki un viss sagrūs, līdz ar to vai nu jums ir Dombrovskis – eiropeiska izvēle, vai Urbanovičs – Maskavas izvēle, un viss tur beidzas, kā mēs redzējām pēc vēlēšanām, jo šo saukļu dēļ viņi nespēj izveidot valdību ar SC. Pēc vēlēšanām tas kampaņas vadmotīvs tālāk neļāva darboties politikā, kaut arī, protams, tiem cilvēkiem, kas veica to kampaņu, to es arī zinu, viņi domāja, nu mēs kampaņu novadīsim tā „Urbanovičs sliktais” un pēc tam saiesim kopā un tad kaut ko tur mēģināsim izveidot, bet kampaņa prasa pēc tam atstrādāt to kampaņu tādā ziņā, ka mums ir kampaņa un mani ievēl tie cilvēki, kas uzskata, ka es pārstāvu *latvisko galu*, un Urbanovičs ir sliktais, un tie cilvēki stāv aiz manis arī pēc vēlēšanām, viņiem nevar nākamajā dienā pateikt – nē, es tomēr iešu ar Urbanoviču. Tas uzliek robežas iekšēji partijā, jo tad uzreiz viens vai otrs deputāts saka – paga, paga, bet mēs taču tikām ievēlēti tā! Teiksim, es atceros, ka pēc tam, kad Repšes valdībā aizgāja projām pirmie, tad bija ļoti nopietnas konsultācijas ar Jurkānu, bija vēlme toreiz SC dabūt valdībā, viņiem bija arī ļoti mazas prasības – divi ministri, mēs bijām gatavi vairāk vai mazāk uz to iet vai izskatīt, bet partija to neļāva, deputāti bija pret, tāpēc ka viņi teica – nu kā, mēs taču esam ievēlēti, apsolut ka SC nebūs valdībā! Rezultātā Repšes valdība krita, un tas droši vien bija sliktāk, nekā tajā brīdī izveidot kaut kādu citu koalīciju.

Kas ir piemērotāks Latvijas situācijai – Rietumu vai Krievijas piemēri?

Es domāju, ka ne krievu, ne Rietumu, ne Austrumu, jo vienkārši ir jāsaprot, ka... Visā pasaulē ir absolūti visāda veida pieredzes, piemēri – labi, slikti, bet Latvijā politikim ir jāsaprot, vienīgais pareizais ir tas, ko viņi izmantos šeit, kas ir absolūti specifisks un unikāls – tu nekādu pieredzi nevari pārnest uz šejieni cerībā, ka nu tad viss būs labi. Teiksim, paņemt Latvijā ieviest Zviedrijas pieredzi automātiski un mehāniski ir pilnīgi neiespējami. Tagad, ko dara, – saka – ieviesīsim, paņemsim, kopēsīm no igauņiem visu. Tas nestrādā, katrā valstī ir... Igaunijā nav Latgales, Igaunijā nav tik daudz krievu, tur vēl kaut kas ir specifisks... Tu vari to pieredzi aplūkot un zināt, bet tik un tā, lai Latvijā tas darbotos, politika vai kaut kādi veiksmes stāsti, tas ir absolūti unikāls produkts, kas ir jāizstrādā pašiem latviešiem šeit.

Vai mēs varam runāt par Latvijas politiskās konsultēšanas skolu?

Protams, ka tā ir skola vai pieredze, vienalga, bet, protams, ka tas ir. Ja runā par politpadomdevējiem, tad viņi ir unikāli šajā valstī un viss. Viņi nevar dot padomus Somijā, Zviedrijā, Krievijā, Vācijā. Tehnoloģiski tu vari strādāt jebkurā valstī, ja tev ir kaut kādas unikālas tehnoloģijas vai tu esi izdomājis kaut kādus jaunus gājienus, tad, protams, tos kaut kādā brīdī var pārnest uz Vāciju un varbūt viņi tur nostrādās, tad ir jāparunājās ar tiem polittehnologiem, kas ir tur, nu, teiksim, vai tas strādās, bet tehnoloģiski tās ir tehnoloģijas. Nosacīti, priekšvēlēšanu avīžu izdošana, kaut kādi reklāmas klipī, viņi visur ir vienādi.

Arī par Baltiju nevar runāt kā par vienotu reģionu?

Protams, jo ir atšķirības. Igaunijā nav tādas krievu problēmas kā pie mums, Lietuvā arī ir savādākas attiecības starp minoritātēm.

Kas ir Latvijas situācijas īpatnības?

Liels nepilsoņu skaits, divkopienu valsts, un to vajag atzīt un nevajag sevi māt, jo tās ir divas dažādas kopienas, tas ir atšķirīgais no visiem, daudziem. Tāds mazohisms, neteiksim, mazohisms, bet iedoma, ka mēs esam unikāli ar savām ciešanām, nu tik mēs esam apspiesti un tik nu 25. marts un ārpriests, kā mums visu to eliti izkāva. Tā ir traģēdija, bet, ja runā par citām tautām, tad viņas ir pārdzīvojušas daudz lielākas traģēdijas pasaulē. Ja mēs skatāmies armēņus, kurus *izgrieza* vienā naktī vienu miljonu, grieķi, turki, kuri arī ir ļoti nopietnas bijušas sadursmes un... Tā kā mums liekas, ka mēs esam unikāli šajā ziņā, tad mums nez kāpēc šķiet, ka tā kā mēs esam cietuši, tad visai pasaulei mums tas būtu jākompensē. Tā ir tāda īpatnība, mēs domājam arī, ka mēs esam unikāli ar savu ģeogrāfisko stāvokli, savu strādīgumu. Tādā gadījumā es neesmu latvietis, jo es nevaru sevī atrast šīs strādīguma pazīmes. Nu kaut kā tā.

Vai jums ir pasaules mēroga autoritātes politiskajā konsultēšanā?

Nav tādu zināšanu, es redzu dažas veiksmīgas kampaņas, dažas neveiksmīgs... Nu, tās Latvijas unikalitātes dēļ un arī jebkuras citas valsts unikalitātes dēļ man nav pārliecības, ka jebkurš ASV polittehnologs, lai cik viņš būtu kvalitatīvs un labs, man nav ticības un pārliecības, ka viņš varētu šeit strādāt, viņš ir unikāls un ģeniāls savā valstī, bet katrā valstī tomēr ir savi polittehnologi.

Ieteicamie avoti jaunajiem censoņiem?

Filma „Aste luncina suni”, jo visu var mainīt, visu var pārdot, visu var organizēt, visu var glābt. Vēl bija filma, neatceros, kā to sauca, par ASV konsultantiem, kas Jeļcinu toreiz nokonsultēja. Viņa bija interesanta ar to, ka šie konsultanti sēdēja viesnīcā, apsargāti, neizgāja no telpām, bet panāca, ka Jeļcins tika pārvēlēts.

Kādus vēl zināšanu avotus izmantojat?

Galvenais zināšanu avots ir dzīve, viss pārējais tomēr ir... Tāpēc es saku, kad es klausos dažkārt akadēmisko politologu murgus... Es zinu, ka tur vienkārši viens cilvēks ar otru ir sastrīdējies, bet tur izvirza kaut kādas teorijas, ka tas tur ir izdarījis tāpēc, ka viņš gribēja to, bet tas tur neļāva... Nu muļķības kaut kādas. Viņi kafijas tasi nav sadalījuši, un tā tas īstenībā ir, jo tiešām Latvija ir ļoti maza valsts un visi tie cilvēki ir kaut kur dzīvē sastrīdējušies...

Tas, ka Latvija ir maza valsts, arī ir viens no Latvijas īpašajiem faktoriem, jo mēs vairāk vai mazāk atradīsim kopīgus paziņas pēc 10 minūtēm.

Politiskā kampaņošana ir globāla vai lokāla?

Vairāk vai mazāk ir līdzīga, bet ļoti daudz ir individuālas iezīmes. Austrumu vienā valstī, bijušajā republikā, kad taisīja cilvēki kampaņu un atbrauca nopietnie Rietumu konsultanti un „mēs tūlīt visu kaut ko”, tad izrādījās ir viena maza problēma – ir TV, avīzes, radio, bet tas aptver apmēram 5 % iedzīvotāju, bet 95 % iedzīvotāju dzīvo no savstarpējās komunikācijas un stāstiem. Piemēram, viens cilvēks aizbrauc uz galvaspilsētu, tad atbrauc uz savu ciemu un izstāsta, kā tad tur īstenībā ir, līdz ar to, lai aiznestu kaut ko līdz tiem cilvēkiem, radio, TV un avīzes var izmest ārā. Tev jādabū to cilvēku, kas atbrauks uz galvaspilsētu un pēc tam aizbrauks uz savu ciemu un pateiks: „Tas ir labākais, balsojiet par viņu!” Un visādas klanu sistēmas, kas ir austrumos. Visur ir unikāli avoti.

Vai KNAB Latvijā ir daļa no polittehnoloģiskiem risinājumiem?

Pašreiz jā, pašreiz KNAB, manuprāt, ir aizgājis kosmosā un tieši darbojas kā politisks spēks, es tikai nesaprotu, kāds tur ir dziļākais mērķis. Sākums noteikti bija, ka mēs cīnīsimies par godīgumu, bet beigās tas noved pie kaut kādām bīstamām, manuprāt, sekām, jo, ja KNAB, kā es tagad manu, veic savu profesionālo darbību, iet kopā ar žurnālistiem un nopludina kaut kādas informācijas, tad tas ir ļoti bīstami. Tur es piekrītu Kūtrim, kas neattiecas uz KNAB, bet principā, ka sabiedrība ļoti ātri pieņem lēmumu par nopludināto informāciju. Piemēram, Vaškevics mums jau ir notiesāts, viss, tagad var atlaist vaļā, pateikt – mēs kļūdījāmies, viss, viņš vienkārši ir nenokerts noziedznieks, tas pats ar Miķelsonu, Muižnieci. Piemēram, ja mēs runājam par Muižnieci, tad man ir jautājums, kāpēc deputāti, kas nobalsoja, ka pēc divām nedēļām vajag kaut ko darīt ar likumprojektu, kāpēc viņi pēc diviem gadiem attopas? Iemesls ir viens – ka toreiz noteikti bija darījums, ka tāpēc un tāpēc, nezinu kāpēc, nevirzām, bet tagad izdomā, ka nu mēs tagad varētu Muižnieci...

Vai tas ir unikāls Latvija fenomens?

Es domāju, ka tas varētu būt unikāls Latvijai, jo es domāju, ka ļoti daudzi lēmumi, risinājumi, daudzas politiskās dienas kārtības jautājumi, kā tas ir ar Muižnieci, ved uz valsts iznīcību kā tādu. Muižniece ir ļoti labs piemērs – Muižnieces skandāla rezultātā Čepāne un Loskutovs, manā skatījumā, ir gatavi, lai iznīcinātu kaut kādus, viņuprāt, tarakānus, kas ir kaitīgi, viņi ir gatavi māju nodedzināt, jo rezultātā jau viņi pazemināja Satversmes tiesas un Saeimas līmeni. Vienalga, kas tur ir vainīgs, tie ir savādāk risināmi jautājumi. Anglijā bija skandāls par deputātiem, kas izmantoja savas kompensācijas, pāris no viņiem arī iesēdināja cietumā dažus gadus atpakaļ, bet tagad tie spriedumi sāk parādīties, tad viņu galvenais mācītājs pateica, ka ir jāpārtrauc šī kampaņa, jo atmaskojot un turpinot skandalēt, mēs iznīcinām valsti. Un to pasaka viens garīgais līderis. Latvija ar to ir unikāla, jo mēs esam gatavi pierādīt, kad tu esi vēl sliktāks par mani.

Vai šajā ziņā neesam līdzīgi Krievijai?

Krievija ir pilnīgi savādāka valsts, Krievija ir monarhija, tur skatīties kaut kādas demokrātijas, tur ir monarhija, tur ir bizness, tur ir naudas vara, tur cilvēki nekādā veidā nav iesaistīti politikā. Kaut kādi Ņemcovi pāris, kas aizskrien uz kaut kādu demonstrāciju, skaitā 100, un tad tur *Euronews* to veselu nedēļu skatīties – tā nav politika, tā ir monarhija manā skatījumā. Tur ir cita kārtība, tur nav politisku spēku vai ideoloģijas, tur nav cīņas nekādas.

10. intervija. Ārējā eksperte

Vai pastāv atšķirības starp politisko un komerciālo mārketingu?

Atšķiras, tāpēc ka komerciālais mārketingu ir balstīts vairāk uz bezpersonisku produktu komerciālo pārdošanu un sagatavošanu, bet politiskais mārketingu ir vairāk balstīts uz... Tāpēc arī ir šis ļoti stiprais sabiedrisko attiecību aspekts, jo tas ir balstīts uz personības pārdošanu, uz viedokļu līdera veidošanu. Tas ir tas sabiedrisko attiecību spektrs, kas parādās, tas nav vienkārši komerciāls mārketingu, kaut gan komerciālajā mārketingā sabiedriskās attiecības no politiskajām sabiedriskajām attiecībām varētu būt, ka neatšķiras.

Vai, pirmo reizi saskaroties ar politisko kampaņu realizēšanu, jutāt zināšanu trūkumu?

Es pirms tam jau biju pētījusi ASV 2004. gada prezidenta vēlēšanu kampaņu, es jau biju rakstījusi darbu par to, to darbu es rakstīju priekš sevis pašas, par arhetipiem, priekš mārketinga, lai izmantotu darbā. Ar 2003. gadu mani sāka interesēt politiskais mārketingu, kā notiek politiskās kampaņas pasaulē. Tā bija personiska interese kā profesionālei.

Vairāk skatījāties faktus vai publikācijas?

Es tieši uz publikācijām, analizēju publikācijas. Un tad, kad sākās šīs kampaņas, tad es jau biju gatava. Man bija pašai interese, un 2004. gadā es arī gāju uz Latvijas Universitāti uz politiskajām lekcijām kā brīvklauštāja.

Kā vērtējat akadēmisko zināšanu nozīmi politisko kampaņu praksē?

Ļoti labi, jo toreiz es gāju pie konkrēta pasniedzēja, un man veidojās konteksts, jo es biju analizējusi vēlēšanu kampaņu no 2004. gada attiecībā pret mārketinga instrumentiem, piemēram, pret arhetipiem, kāda valoda, kāda ziņu tehnoloģija tiek izmantota, kādā veidā tiek veidota šī saucamā propaganda tomēr, ja, kā tiek ietekmēts, ka tur, piemēram, Bušam ļoti dominē, jo viņa oponents pirmais uzsāka negatīvo kampaņu pret Bušu un ASV tirgus ir pilns ar negatīvajām kampaņām vai reklāmām, un es pētīju visu to viņu kampaņu pret mārketinga instrumentiem. Un tad, kad es apmeklēju LU tās lekcijas, tad man veidojās tomēr tas vēsturiskais likumsakarību redzējums, kad tu saproti kaut kādas loģikas vispār, piemēram, kāpēc tanī brīdī, kad 2004. gadā bija otrās Buša pārvēlēšanas, un bija 2003. gadā sācies karš Irākā, viņš bija sācis karu Irākā. Un tad tu vienkārši uz šīm lietām jau tādā kontekstā skaties caur teorētiskajām, akadēmiskajām zināšanām, tu jau skaties caur sabiedrisko organizāciju struktūru, kā viņas ietekmē visu politisko kultūru, uzvedību, arī visu mārketingu. Tu redzi to kontekstu.

Vai atziņas no ASV kampaņām ir pielietojamas LV politiskajā praksē?

Man vispār bija visu laiku ļoti liela pārlicība, ka viņas ir pielietojamas, piemēram, 2006. gada Latvijas vēlēšanu laikā Jaunā Laika... Protams, ka mēs izmantojām mazāk negatīvismu, mēs negatīvās... Tā ir tā ļoti lielā atšķirība. Bet, ja salīdzina 2004. gada kampaņu, kur atkal kārtējo reizi arī amerikāņi secināja, ka atkal ir pieauguši vēlēšanu kampaņu budžeti, tad 2006. gads Latvijā arī izcēlās ar TP vēlēšanu budžetiem, te arī var teikt, ka arī iet uz pilnu jaudu, ka tev smadzenes tiek aizpildītas ar miljoniem. Ja skatās pēc tiem budžetiem, tad es domāju, ka no tās ASV pieredzes nekāda lielās atšķirības jau nav.

Kā tiek dalīta atbildība starp partiju un ārējiem ekspertiem?

Kampaņas konceptuālā satura izstrāde ir liels kopdarbs, bet lielās līnijās velkošos pamatus nosaka partija pati. Partija pati nosaka, jo viņi zina savu produktu... nu kā lai to nosauc? Bet, kā jau es sākumā teicu, tas ir ļoti augstas uzticēšanās un personību jautājums. Kampaņu gatavošana ir personību jautājums, tā nav bezpersoniska komercprodukta pārdošana, un līdz ar to, lai tu spētu veidot kaut kādu ietekmi, kas ir mērķis jebkurai kampaņai, tev ir jāzina visu to personību vai līderu jeb viedokļu līderu īpatnības, un tās īpatnības, protams, labāk zina cilvēki, kas ir bijuši kopā gadu gadiem. Ja partija ir kopā no 2002. gada, tad 2006. gadā viņi jau bija četrus gadus viens otru pazinuši, bet mēs tikai tikām piesaistīti 2006. gadā, un dabīgi, ka viņiem ir lielāka konceptuālā sapratne. Protams, ka, klausoties viņos, var noteikt, bet viņi... Protams, tiek taisīts arī pētījums, uz datiem ļoti skatās, bet dati apliecināja to, ko tu jau intuitīvi zini. Dati ir kā papildus apliecinājums. Un tad tādā veidā viņi ir velkošie.

Vai Latvijā attīstās politiskā konsultēšana kā atsevišķa nodarbošanās joma?

Nav, politiskā konsultēšana ir tik tālu, ja tu esi partijā, ja tu esi partijai piederīgs cilvēks. Kā atsevišķas komercstruktūras... Protams, ir, bet tās ir partijai pietuvinātu cilvēku kompānijas un līdz ar to tāda... ka kādu noalgo... Es nezinu, bet varbūt arī pasaulē, ja paskatās, nealgo kaut kādus vienkārši nezināmos, tā kā komercstruktūras tas notiek uz konkursu pamata, kad izsludina konkursu un meklē PR konsultantu, bet, ka tas nāk... No iekšienes zina apmēram, kas ir... un tad vedina, piesaista to konsultantu.

Ko vēl bez ASV kampaņas lasījāt un pētījāt?

Pētīju arī Toniju Blēru un viņa partiju.

Vai krievu autoru darbi jūs nav interesējuši?

Krievija? Nē, nu Krieviju es neesmu pētījusi, jo Krieviju es esmu vairāk skatījusies no politisko lēmumu aspekta, bet tīri kaut kādu kampaņu, politiskā mārketinga aspektā es neesmu viņus pētījusi, jo man visu laiku ir bijusi no politiskajiem faktiem un atzinumiem

uztvē, ka tomēr tā ir vienpartijas valsts un, līdzīgi kā mēs to esam piedzīvojuši savā laikā, tas ir vienas partijas mārketinga, ja to vispār var teikt, drīzāk tad tā ir vienas partijas propaganda, tā ir tā metode, ko viņi izmanto, kas kādreiz tika izmantota padomju laikā ļoti tālās līdzībās ar Komunistisko partiju. Tā ir propaganda visīstākā, tur, es domāju, netiek dota iespēja citiem izteikt savi viedokļi, tāpēc tā vairs nav smalkā diplomātija vai mārketinga, bet tur jau ir tas, kas velk uz vārdu "propaganda".

Vai ir bijusi sadarbības pieredze arī ar ārvalstu politiskajiem konsultantiem?

Jā, no Vācijas, K. Adenauera fonds, ar ko partija sadarbojās, un Latvijas partijas skaitās arī Eiropas partiju apvienībās, un es pati arī piedalījos vienā no tām konferencēm. Bet tur kaut gan tajā laikā tieši bija tā konference par kampaņu veidošanām, jo viņi jau par dažādiem jautājumiem tiekas, bet, jā, viņiem ir arī šīs informācijas pieejamība.

Vai tas bija noderīgi un vērtīgi, ko varēja tur apgūt?

Jā, es domāju, ka jā, jo viena beļģiete, kas bija tajā konferencē, stāstīja, kā viņa Beļģijā individuāli staigāja pie cilvēkiem uz mājām, ko mēs tanī laikā arī apspriedām, vai nevajadzētu arī šo izmantot, nevis tikai rīkot izbraukuma tikšanās ar vēlētajiem. Un tad nonāca pie tā, ka Latvijā tas nestrādā, jo Latvijā tu nevari klauvēt pie katrām durvīm un tagad stāstīt trīs būtiskākos jautājumus, tāpēc ka tevi var izmest ārā, tev var neuzticēties, tev var neatvērt durvis. Šī sarunu forma pie mums nestrādā. Mēs neesam atvērti šādai komunikācijai.

Vai tika izmantota aģentūras starptautiskā pieredze?

Nē, jo mūsu tīkla kompānijai nebija nekāda pieredze politiskajā mārketingā.

Semināri, profesionālas organizācijas?

Tikai saistībā ar doktorantūru, ja skatās kaut kādas konferences vai materiālus un LU zinātnisko publikāciju un pētniecības datubāzi. Bet par tādām līdzdalībām organizācijās... Tikai ECPR, no kuras man visu laiku nāk materiāli, bet šobrīd es aktīvi neiesaistos. Bet katrā ziņā tas ir viens no tiem veidiem, ja tu esi aktīvi ieinteresēts, tad tā ir tā forma, kur var dabūt papildus informāciju un zināšanas. Tas ir obligāti, man liekas, vajadzīgais, jo tu nevari cirkulēt tikai tepat vietējā apritē, tas ir tas, kā tu pats vari iegūt vairāk informācijas.

Vai varam runāt par Latvijas politiskās konsultēšanas skolu?

Es domāju, ka tāda ir. Es nezinu, vai to var saukt par skolu, vai tā ir pieredze vai tendences, vai tas ir kaut kāds raksturs, jo tas ir tieši saistīts ar tām specifiskām, kas ir mūsu politiskajā vidē, jo ir šīs atšķirības, bet es nezinu, vai viņas ir lielas – šīs atšķirības, jo mēs vienmēr esam pieraduši teikt – ā, nu tas jau ir Latvijā, nu latvieši jau kārtējo reizi, bet man jau liekas, ka šis pats izplatītais korupcijas jautājums ir gan Latvijā, gan ASV, vienkārši tas ir

jautājums, cik viņš ir palēnām noslīpēts. Piemēram, cik valsts likumdošanas sistēma ir nostrādājusi visus tos riska mirkļus, noņēmusi, samazinājusi to korupcijas iespējamību. Tas ir jautājums, kā ir attīstījusies visa tā sistēma, un tā kā mums ir ļoti maz vēl gadu – 20 gadu, visam tam attīstoties, dabīgi, ka mums ir noteikti daudzi caurumi tajos pašos likumos vai likumdošanā, līdz ar to es pieļauju, ka mums arī tā politiskā pieredze vai tas politiskais produkts ir tāds, ka ir tikai šie 20 gadi un mums ir n-tie robi, un tas ir specifiskāks tieši uz šiem „robiem”.

Likumdošana, jā, nu, protams, ka ir arī šis cilvēciskais faktors, bet arī šis cilvēciskais faktors nāk no tā, ka mums savā laikā... kādā sistēmā mēs esam dzīvojuši.

Ko jūs saprotat ar „cilvēcisko faktoru”?

To, kā viena persona uzvedas šajā situācijā un kā otra uzvedas. Piemēram, ja ir korupcijas risks, tad viena persona paņems koferīti ar miljonu, bet otra persona varbūt nepaņems koferīti ar miljonu. Un te ir tas personiskais, cik tā persona ir... Un tad ir... nu tas ir tas, kādā tu esi audzis skolas vidē, kāda tev ir bijusi darba vide, izglītības vide, ģimenes vide, visi šie faktori ir veidojuši personību, tā kā mums ļoti daudziem, kas šodien ir politikā, nāk līdz šī padomju sistēmas ietekme, tā laika likumdošanas ietekme un šis uzvedības raksturojums, ka tu caur savējiem vari virzīt kaut kādas lietas un ka šis savējais... un tad no tā arī pielāgojas šis politisko konsultāciju aspekts. No padomju laikiem mantoti uzvedības modeļi un veidi, kā tu vari sasniegt mērķus. Piemēram, godprātīgais konkursa formāts – viņš, protams, strādā aizvien vairāk, jo nāk iekšā pa jaunam domājoši cilvēki, kas šīs metodes vairs neizmanto, bet es domāju, ka kopumā viss nāk līdzī, ka tas, kas bija savējais Komunistiskajā partijā, viņam bija iespējas dabūt sev labāku darbu, un tas pats nāk arī šeit. Šobrīd arī ir tieši tas pats, un var skatīties, vai tas ir saistīts ar padomju laiku vai arī ASV ir tas pats, ka, tiklīdz nāk jauns ministrs vai amatpersona kaut kādā valsts institūcijā, vadošā, atbildīgā, augsta līmeņa darbā, viņi veido arī savu komandu. Un tas ir jautājums, vai tas tiek veidots tikai uz savu komandu, vai arī uz savu un profesionālu komandu. Vai tikai profesionālu faktoru.

Politiskā konsultēšana vai polittehnoloģijas?

Prasa precizēt, kas tiek saprasts ar polittehnoloģijām. Blēra kampaņas analīzes beigās tika secināts, ka tur arī tika izmantotas tehnoloģijas, viņi arī aizrāvās ar šīm fokusa grupām un cilvēku asociāciju vai kā viņi attiecās pret partiju, kas viņiem nepatīk, ko viņiem vajag šiem pētījumiem, un tam visam tika pielāgots pretī šīs partijas politiskais mārketingš. Kaut gan varbūt īstenībā viņi tā nedomāja, viņi vienkārši pielāgojās pētījuma rezultātiem – ā, cilvēki saka, vajag šo, viņi tad arī uz šo reagēs, bet viņi reagē tikai komunikāciju līmenī, nevis

produkta satura līmenī. Un tā arī ir tehnoloģija.

Kā izprotat jēdziena ”polittehnoloģijas” lietojumu Latvijas politiskajā diskursā?

Es īstenībā drīzāk redzētu, ka tas ir kaut kāds arī no tās pašas propagandas sastāvdaļām, kas ir tā pati slēptā komunikācija. Kas ir, kad nu vienkārši viens spēj pagriezt faktus pilnīgi pretēji tam, kā tas patiesībā varētu būt, bet piesakot šos faktus kaut kāda koncepta ietvaros, kad ir kaut kāda stratēģija un ka viss ir jāgriež un jāskatās no šī skatu punkta un tādā veidā kaut kādi fakti, vai viņi ir, vai viņi nav, viņi tiek pagriezti tā, kāds ir šīs stratēģijas mērķis. Un tad, protams, visas šīs tehnoloģijas notiek caur pieeju medijiem. Kuram kādas ir pieejas medijiem un kādu katrs to cepurīti spēj uztaisīt. Ja skatās tagadējo Saeimas vēlēšanu norisi, tad tur tā tehnoloģija izpaudās, es domāju, tādā reālajā dzīvajā piemērā bija televīzija LNT ar savu raidījumu katru vakaru ”Par labu Latviju” vai kā nu viņš tur saucās, runājot par tēmām, kurām iedzīvotājiem it kā vajadzētu būt aktuālām, bet visas viņas griežot ar to kritiku, cik viss ir slikti un ka pa 20 gadiem valstī nekas nav izdarīts un tādā veidā izmanto.

Viņam ir emocionālas asociācijas iedotas, tam vārdam. Es, piemēram, esmu inženieris-tehnologs pēc izglītības un tam vārdam „tehnoloģijas” nav ne vainas. Tā varētu būt arī politiskā tehnoloģija, kā es teicu, – ja tev ir dati, tu pēti cilvēku viedokļus, tā jau arī ir kaut kāda tehnoloģija, tu izmanto aptaujas tehniku, kas viss pēc tam veido to tehnoloģiju.

Kas tādā gadījumā ir konsultēšana?

Konsultēšana tīri profesionāli ir tā, ka man ir zināmi fakti galvā, kas man varbūt ir apkopotu no pieredzes un pētījumiem, un šodien es tev saku, ka varbūt vajadzētu darīt šādi. Šinī brīdī es konsultēju, bet neko nedaru. Politiskā konsultācija ir daudz maigāka un neitrālāka, bet polittehnoloģijas ir *pa smago*, jau reāli dara. Šķēles podi kā piemērs tehnoloģijām, Jaunajam laikam par Rēzeknes burtnīciņām kā melnā PR piemēri.

Ļoti svarīga ir likumdošana, kas neļauj tam izpausties, jo cilvēka daba ir vienāda, vai tu esi ASV vai Latvijā. Tiklīdz likums ļauj, tu to vari darīt. Ja likums nesoda, bet šis arī pierāda mūsu brutālo vidi, jo pat tad, ja soda, visu laiku apstrīd, nemaksā sodus, kā piemērā ar TP, kas nav samaksājusi savu pārtēriņu, beigās nolikvidēs partiju, lai nebūtu, no kā to piedzīt. Arī ASV tas ir iespējams, tāpēc ir advokātu plejāde, kas izdomās, kā to apiet.

Tieši te arī ir tā atšķirība, kā tu konsultē, kam tu esi gatavs pārkāpt pāri un kur katram ir tā sarkanā lampiņa, līdz kurai viņš ir gatavs iet. Viens aiziet, viņam vispār ir vienalga, bet cits nē.

11. intervija. Ārvalstu NVO vadītājs

Kādu palīdzību jūs sniežat Latvijas politiskajām partijām politisko kampaņu rīkošanas ziņā?

Šīs apmācības nav tik daudz par politisko kampaņu stratēģijām, bet mēs vairāk ar saviem politiskajiem partneriem diskutējam programmatiskus jautājumus. No mūsu skatu punkta, mēs saskatām trūkumus Latvijas politisko partiju programmatiskajos uzstādījumos. Un šajā ziņā mēs sniežam atbalstu. Mēs vedam politiķus no Latvijas uz, piemēram, Vāciju, lai viņi varētu diskutēt ar vadošiem politiķiem no Vācijas partijas par šīs partijas idejām, par partijas organizēšanas principiem un partijas dzīvi, kā arī par to, kā veidot partijas programmatisko struktūru. Un to mēs darām dažādos veidos – mēs uzaicinām politiķus uz Vāciju izglītojošos komandējumos, un viņi iepazīstas ar mūsu partijas struktūru lokālā un nacionālā līmenī atbilstoši Vācijas federālajai sistēmai. Mēs arī vedam ekspertus uz Latviju un rīkojam šeit seminārus un aicinām Latvijas politiķus un apmaināties ar idejām un diskutējam par dažādām partiju platformas veidošanas pieejām.

Biedru iesaistīšana politiskajās partijās ir nozīmīga tēma šajās diskusijās, jo Latvijas politiskās partijas kā struktūras ir ļoti neattīstītas. Manā skatījumā nav arī lielas sapratnes par to, ko partija patiesībā dara, kad nav vēlēšanas.

Latvijas partijas kļūst ļoti aktīvas pirms vēlēšanām, apmēram pusgadu pirms vēlēšanām, tad viņi mobilizē biedrus, aktivizē cilvēkus partijas hierarhiskās struktūras zemākajos līmeņos un filiālēs, lai veicinātu partijas politisko programmu, darba kārtību (*agenda*), bet pēc vēlēšanām tas viss beidzas, partijās nav nekādu aktivitāšu. Mūsu izpratnē politiskās partijas nav tikai kampaņu mašīnērija, bet politisko debašu klubs un platforma, lai tiktu attīstītas idejas un notiktu viedokļu apmaiņa.

Vai jums ir atgriezeniskā saite no mūsu politiķiem par šo zināšanu pielietošanu Latvijā?

Jā, protams, un daudzi Latvijas politiķi man stāsta, ka lietas, kas strādā Vācijā, nestrādā Latvijā. Viņi stāsta, ka viņi to jau ir mēģinājuši. Varbūt tā ir taisnība, bet par dažām lietām es vēl aizvien domāju, ka būtu vērts pacensties tās īstenot. Piemēram, kā viens no elementiem, par ko esam diskutējuši, ir *door-to-door* kampaņas, un Latvijas politiķi man stāsta, ka šis risinājums Latvijā nestrādā, jo latviešus šādā veidā nevar uzrunāt mārketinga kampaņu laikā. Bet arī šie *market square rallies* nav pielietojami Latvijā. Partijas tiekas un cenšas uzrunāt vēlētājus, bet tas nenotiek publiski. Partijas sapulcina savus biedrus Rīgā vai kādā citā vietā ārpus Rīgas, bet tas netiek darīts ar mērķi piesaistīt tautu, pilsoņus, kas ir liela atšķirība.

Bet tik un tā es domāju, ka dažas lietas, kas strādā citās Eiropas valstīs, ir vērts mēģināt un izmantot arī Latvijā, jo latvieši taču nav atlidojuši no kosmosa, viņi arī ir eiropieši. Dažas lietas varbūt vienkārši nav mēģinātas Latvijā.

Kas vēl bez *door-to-door* komunikācijas varētu būt tāds, ko mūsu politiķi nevēlas izmantot, bet, kas varētu būt lietderīgs kampaņu elements?

Piemēram, kaut kas līdzīgs *town-hall meetings*. Pēdējās vēlēšanās viņi to vairāk mēģināja, bet to vairāk darīja NVO, kas uzaicināja politiķus no visām partijām uz publiskajām debatēm. Piemēram, organizācija, kas cīnās par vēlēšanu reformu Latvijā, organizēja publiskās debates ar politiķiem ar dažādām sekmēm Latvijā. Bet es domāju, ka šie *town-hall meetings* ir risinājumi, kurus varētu pielietot Latvijā, ja tos organizētu arī partijas. Bet problēma ir tāda, ka Latvijas partijām šobrīd nav cilvēkresursu, lai mobilizētu un pulcinātu cilvēkus. Piemēram, ja mēs runājam par Vienotību, tad tie ir aptuveni 2000 vai mazliet vairāk cilvēku, un tā ir trīs partiju apvienība. PS pirms gada bija apmēram 600 biedru, un ar 600 biedriem ir neiespējami mobilizēt, pat mazā valstī, jo ir nepieciešams liels skaits cilvēku, lai varētu veidot kustību. Un šajā ziņā pastāv atšķirības arī starp Baltijas valstīm. Piemēram, Igaunijā partijas ir daudz lielākas un arī Lietuvā, līdz ar to šīs partijas var organizēt šos publiskos pasākumus. Tātad partijām ļoti svarīgi būtu sākt ar savu organizatorisko struktūru veidošanu. Tādai mazai valstij kā Latvija mērķis būtu partija ar vismaz 10 000 cilvēku, un tā vēl aizvien būtu maza partija, bet vismaz ar vērā ņemamu izmēru.

Kādi varētu būt iemesli šādai situācijai?

Es, protams, nezinu, kāpēc igauņi to dara, bet latvieši nedara, taču es domāju... Partijas Latvijā netiek uztvertas kā platformas diskusijām. Partiju vadība/līderība ir ļoti maza/ierobežota. Protams, katrā partijā ir valde, bet, ja jūs skatāties, piemēram, uz JL partijas struktūru, tad pēc būtības tie ir 3 cilvēki, kas izlemj to, kāda būs programma, ko darīt, kur darīt un tā tālāk. Līdz ar to tā ir ļoti maza organizatoriskā struktūra, un, kā es saprotu, tad jebkura diskusija partijas iekšienē tiek saprasta kā traucēklis. Piemēram, Tautas partija ir līdera partija, Šķēles partija, un tāpat arī citas partijas, piemēram, dažas no tām vada cilvēki, kas pat nav šo partiju biedri. Un tam ir kaut kāds sakars ar partiju finansēšanu, protams, jo ikviens, kurš dod naudu partijai, domā, ka tagad es par to esmu atbildīgs, jo tās ir manas investīcijas. Iespējams, ka tas ir viens no iemesliem, kāpēc partijas kā organizācijas nestrādā Latvijā, un es lieku lielas cerības uz to, ka šī situācija varētu mainīties, ja politiskās partijas tiktu finansētas no valsts budžeta, un šajā ziņā mēs arī sadarbojamies, lai veicinātu šīs

izmaiņas likumdošanā.

Šajā situācijā es domāju, ka cerības ir lielas, lai varētu panākt šīs izmaiņas, bet iepriekšējā parlamentā oligarhu partijām nebija intereses mainīt likumu, jo viņi no tā negūtu nekādu labumu, bet jaunajai koalīcijai varētu būt lielāka ieinteresētība veicināt šīs pārmaiņas. Igaunijā un Lietuvā jau ir šāds likums, līdz ar to partijas ir daudz neatkarīgākas no konkrētām ietekmīgām personībām un tajās ir dažādi spārni un aktīvas debates un partija kļūst par dzīvīgu organismu, atvērtām organizācijām. Un šādā veidā ir iespējams piesaistīt arī citus cilvēkus. Bet Latvijā gada laikā partijās nav nekādu aktivitāšu, cilvēki jūtas atsvešināti no partijām, jo nav aktivitātes un partijas dzīves, līdz ar to nav saprotams, kāpēc lai es iesaistītos šajā partijā? Tas ir it kā tu esi kāda kluba biedrs, bet kluba dzīvību nosaka tā biedri, tie satiekas, pulcējas un diskutē, taista kopā *bārbekjū* vai dara jebko citu, bet šeit nav nekādu aktivitāšu. Rīgā vēl kaut kas notiek, bet reģionos ir pilnīgs klusums. Partijai ir nepieciešama iesaistīšanās, līdzdalība.

Kāpēc sabiedriskās attiecības ir svarīgas demokrātijai?

Lai nogādātu savu ziņu sabiedrībai. Tāpat kā RIMI grib pārdot savus produktus, arī partijas vēlas pārdot savus „produktus”, kas ir šo partiju politikas. Tādēļ tām ir nepieciešams PR, bet arī šajā ziņā – kur ir partiju PR starp vēlēšanām? Protams, ir politiskās kampaņas pirms vēlēšanām, bet pēc tam partijas pazūd no sabiedrības. Protams, ir diskusijas medijos, un mediji ziņo par to, kas notiek parlamentā, partijas utt., bet ...

Manuprāt, Vienotības kampaņa pirms 10. Saeimas vēlēšanām bija kaut kas jauns Latvijas politikā, tā bija agresīva, bet pozitīvi agresīva kampaņa, jo tā bija atvērta, viņi centās fokusēties uz galveno ziņu, ko viņi vēlējās nodot sabiedrībai, viņi centās „pārdot” savus pagātnes sasniegumus. Pirmajā posmā viņi vairāk fokusējās uz šo ziņu, bet otrajā posmā vairāk uz Dombrovski, kuram bija labs reitings, bet es domāju, ka no sākuma līdz beigām tā bija ļoti pārdomāta kampaņa, kas bija fokusēta uz to, ko vēlas elektorāts. Šajā ziņā tā bija ļoti profesionāla kampaņa, bet arī Vācijā, ja es salīdzinu ar Vāciju, mums arī ir kampaņas visa gada garumā, ja tā var teikt. Piemēram, kampaņas, kuru mērķis ir piesaistīt jaunus biedrus, lai ieinteresētu cilvēkus konkrētajā partijā un tās platformā, informētu par mērķiem, kas tiek darīti ne tikai ar mediju starpniecību, bet arī ar plakātiem uz ielām, kā arī rīkojot *market – squear* tikšanās. Ne jau lielas demonstrācijas, tomēr mēs esam redzami un klātesoši sabiedrībā. Bet Latvijā šādas lietas nenotiek.

Vai situācija ir citāda Lietuvā un Igaunijā?

Es teiktu, ka Lietuvā tas ir citādi, jo partijas ir redzamākas sabiedrībā arī pēc

vēlēšanām, notiek arī dažādas izglītojošas aktivitātes partiju biedriem. Ne tikai jauniešiem, kuri ir ļoti aktīvi, jo tur ir ļoti aktīvas partiju jaunatnes organizācijas, bet arī partiju vecāka gadagājuma biedriem, piemēram, partiju pensionāru organizācijām. Notiek gan lielas tikšanās vienu reizi gadā, kā arī tādas „kluba” aktivitātes kā kopīgas ekskursijas un citas brīvā laika aktivitātes. Savukārt jaunieši rīko nedēļas nogales seminārus un vasaras skolas, kas ir atvērtas ne tikai partijas biedriem, bet arī citiem jauniešiem, kas interesējas par politiku, un tādā veidā viņi sasniedz un piesaista jauniešus.

Igaunijā arī ir izglītojoši semināri un kā partijas... jā... tur tas ir vairāk kā... viņi organizē konferences, kuru mērķis daļēji ir jaunu biedru piesaistīšana, kā arī politisko ziņu nodošana sabiedrībai laikā, kad nenotiek vēlēšanas. Šīs konferences notiek 3 vai 4 reizes gadā arī tad, kad nenotiek vēlēšanas. Protams, viņi prezentē savus ministrus, kas sniedz informāciju un nodod vēstījumus, bet tiek pieaicināti arī vietējie un ārvalstu eksperti par jautājumiem, kas tiek apspriesti.

Kādi ir mūsu politiķu lielākie trūkumi zināšanās par to, kā jāveido attiecības ar sabiedrību?

Es domāju, ka kopumā, ne tikai Latvijā, bet arī citur, politiķiem ir tendence zaudēt saikni ar saviem vēlētājiem, tiklīdz kā viņi ir ievēlēti kādā vēlētā organizācijā, it īpaši nacionālajā parlamentā. Es domāju, ka būtisks Latvijas politiskās sistēmas trūkums ir šī vēlēšanu sarakstu sistēma, kad ir pieci saraksti, tajos ir politiķi, bet politiķiem nav saiknes ar noteiktām vēlētāju grupām, ko viņi pārstāv, kas ir saistīts ar vēlēšanu sistēmu. Kampanjas laikā viņi braukā apkārt un tiek ar vēlētājiem, bet tikko kā viņi ir ievēlēti – četrus gadus nekas tā īsti nenotiek. Pieļauju, ka viņiem nav pat biroja savā vēlēšanu apgabalā. Bet, ja es esmu ievēlēts parlamentā no Valmieras, tad nereti es pat neapmeklēju partijas biroju Valmierā tik bieži, kā to vajadzētu. Protams, Vācijā ir atšķirīga valsts un tur ir cita vēlēšanu sistēma, bet deputātiem divas nedēļas ir parlamentārās sesijas un pēc tam divas nedēļas viņi strādā savos vēlēšanu apgabalos. Tātad deputāti visu laiku neuzturas galvaspilsētā, jo viņiem ir arī bāze savos vēlēšanu apgabalos ar savu biroju un vēlētāju pieņemšanas laikiem. Tādējādi pilsoņiem deputāti ir brīvi pieejami, un viņi var tieši pateikt, ka ir neapmierināti, piemēram, ar to, kā tiek tīrītas ielas. Latvijā nekas tāds nenotiek.

Patstāvīga komunikācija ar elektorātu ir ļoti nozīmīga, un es domāju, ka tas ir liels trūkums Latvijas politikā. Mēs cenšamies arī izskaidrot un pārliecināt, ka šis ir būtisks priekšnoteikums, lai partija varētu gūt panākumus ilgtermiņā. Tam ir nepieciešams nepārtraukts kontakts ar elektorātu, nevis sabiedrisko attiecību kampanjas reizi četros gados.

Tam ir nepieciešama arī piepūle no katra politiķa puses, lai viņi saprastu, kāda ir viņu kā politiķu loma. Lai viņi saprastu to, ka viņu loma ir ne tikai pieņemt lēmumus par valsts nākotnes attīstību, bet arī ieklausīties cilvēkos un viņu teikto aiznest atpakaļ uz parlamentu. Vismaz tā es saprotu politiku. Un šis kontakts, kas biznesā tiktu saukts par klientu attiecību vadīšanu, Latvijā vispār nenotiek, nevienā no politiskajām partijām, jo partijas ir pārāk vājās.

Lietuvā partijas, vismaz mūsu partneri, šajā ziņā ir ļoti aktīvi, bet Igaunijā notiek process, lai tiktu veidots liels tīkls, datubāzes, ar kuru palīdzību tiks uzturēts konstants kontakts ar elektorātu. Un es domāju, ka arī Latvijā cilvēki to novērtētu. Protams, tas ir process. Ja kaut kāda aktivitāte tiek veikta vienu reizi, cilvēki to drīz vien aizmirsīs, ja tā nav nepārtraukta atkārtošana. Protams, tam nav jānotiek katru nedēļu, bet vismaz reizi kvartālā partija var par sevi atgādināt. Pat, ja tā ir tikai partijas avīze, tā tik un tā ir iespēja partijai paskaidrot, kā tai veicas ar vēlētājiem doto solījumu izpildi, vai arī to, kāpēc politiskais kurss ir jāmaina.

Taču Latvijas politisko partiju pārstāvji apgalvo, ka tas ir pārāk dārgi, bet es nedomāju, ka tas prasa milzīgus finanšu resursus. Arī šādā griezumā ir skaidrs, ka ir nepieciešama partiju finansēšana no valsts budžeta, jo cilvēki vēlas būt informēti, bet šajā situācijā partijām ir attaisnojums, ka viņām nav finansējuma, lai uzturētu dialogu ar sabiedrību, izdodot avīzes, bukletus vai kā citādi. Tiklīdz kā partijām būs budžets sabiedrisko attiecību veidošanai, viņām būs pienākums to izmantot.

Kā jūsu skatījumā Latvijā notiek attīstība politiskā PR jomā?

Ja runa ir par sabiedriskām attiecībām priekšvēlēšanu periodā, tad ir notikusi būtiska attīstība, tiek aktīvi izmantots internets, visi jaunie mediji, kas attīstījušies pēdējo piecu gadu laikā, ir sasnieguši arī Latviju, un politiskās partijas lieto šīs jaunās tehnikas diezgan labā veidā, tai skaitā facebook.com, draugiem.lv un citus risinājumus, bet, kā jau es teicu, klientu attiecību vadīšanas ziņā Latvijas politiskās partijas vēl aizvien ir ļoti atpalikušas no citām Eiropas valstīm. Kas ir veselais saprāts Eiropas politiskajās partijās, piemēram, Vācijas Kristīgi demokrātiskā savienība pārveidoja savu klientu attiecību vadības sistēmu pirms pieciem sešiem gadiem, Igauni to tagad veido, tāpat notiek attīstība, lai veidotu ciešāku kontaktu ar vēlētājiem, jo arī Vācijas politiskajās partijās samazinās biedru skaits, tāpat arī mums ir jāmeklē jauni veidi, kā piesaistīt cilvēkus partijām, – ne tikai balsot par mums, bet pievienoties mums un veidot mūsu struktūras.

Vācijas politiskās partijas savus jaunus politiķus iegūst no savām partiju struktūrām, savas jaunatnes organizācijas mēs uztveram kā nākamās partijas līderus, un šajā ziņā ir

redzama vēl viena Latvijas problēma – ja ir vājas partiju jaunatnes organizācijas, kur lai rodas jauni politiskie līderi? Un tas noved pie zemas politiķu kvalitātes. Ja partijām nav savu cilvēkresursu, tas noved pie zemas kvalitātes un pie tā, ka ir jāizvēlas no tā, kas partijā, bet tā kā šiem resursiem ir zema kvalitāte, tad tiek iegūti arī zemas kvalitātes politiskie līderi. Latvijas partijām būtu jāklūst atvērtākām, lai piesaistītu lielākus cilvēkresursus, lai būtu no kā izvēlēties nākotnes politiskos līderus.

Protams, šajā ziņā liela loma ir izglītībai, jo neviens nepiedzimst par politiķi. Un, iesaistoties politiskajā partijā jaunībā, cilvēks apgūst un iepazīst to, kā funkcionē politiskā partija, kā notiek iekšējās debātes, cilvēks iegūst nepieciešamās zināšanas un iemaņas un kļūst par politisko līderi. Partijas pieredze ir viens no būtiskiem politiskā līdera izglītības elementiem. Protams, liela nozīme ir arī augstākajai izglītībai, bet ļoti svarīga ir arī nepastarpinātā pieredze par to, kā funkcionē partija. Jo tev ir jāpārdod „produkts”, kas lielas cilvēku daļas uztverē ir ļoti abstrakts, nekonkrēts, kas nav tase tējas vai kaut kas tamlīdzīgs. Tev jānāk paskaidrot cilvēkiem, kādus lielākus mērķus tu vēlies sasniegt savai valstij. Un tev ir nepieciešamas noteiktas iemaņas, lai saprastu, kas ir tas, ko tu pats vēlies sasniegt un kā šo ideju pasniegt elektorātam.

Un šajā ziņā arī liela loma ir starptautiskajiem partiju tīkliem, jo mums ir Eiropas grupas Eiropas parlamentā, piemēram, JL ir EPP biedre, un ir arī tāda pati jauniešu organizācija. Bet šajā ziņā Latvijas partijas, vismaz JL, TP bija aktīvāka, nav pārlietu aktīvas šajās starptautiskajās organizācijās, bet tajās ir iespēja mācīties citam no cita. Politiskās kampaņas ir viens elements, piemēram, var iegūt pieredzi no vēlēšanām Zviedrijā, kādi paņēmieni tur tika izmantoti, vai Igaunijā – kas strādāja un kas nestrādāja. Bet, lai piekļūtu šīm zināšanām, ir vajadzīgi kontakti, tas ir veids, kā viens no otra mācās, un šajā ziņā es redzu lielu deficītu Latvijas politiskajās partijās, kuras nav aktīvas šo iespēju izmantošanā.

Kāda ir sadarbība starp fondu un partijām?

Iniciatīva nāk no abām pusēm. Mums ir savi mērķi un uzdevumi, piemēram, mēs uzskatām, ka sociālā tirgus ekonomika ir devusi daudz laba Vācijas attīstībā pēdējo 60 gadu laikā, un mēs vēlamies, lai mūsu partneri Eiropā adaptē vai vismaz iepazīstas ar šo koncepciju, kas sekmīgi darbojās Vācijā, un mēs domājam, ka to būtu vērts ieviest arī citās valstīs. Šajā ziņā tā ir mūsu iniciatīva, mēs piedāvājam apspriest šo koncepciju, un tad jau tālāk jūs paši varat lemt, vai jums tā šķiet interesanta vai nē. Bet citas iniciatīvas nāk no vietējām partijām, jo tām ir noteiktas vajadzības, ir lietas, ko viņas vēlas uzzināt. Piemēram, kāds no deputātiem man šodien uzdeva jautājumu, vai pastāv iespēja iepazīties ar to, kā

Vācijā likumdošana regulē partiju finansēšanu no valsts budžeta. Tādējādi mēs viens no otra mācāmies – kā tas strādā Vācijā un kā to varētu pielietot Latvijā. Tas nav nekas jauns, šādā veidā mēs strādājam daudzus gadus, mēs organizējam mācību braucienus uz Vāciju. To mēs esam darījuši jau iepriekš, bet tagad ir jauns parlaments, jauni deputāti un faktiski tas atkal sākas no jauna. Bet, ja Latvijas deputātiem ir nepieciešamas papildu zināšanas, mēs cenšamies tās nodrošināt. Tas pats ir arī jautājumos par augstākās izglītības reformu Latvijā. Vienotībai ir lielāki mērķi saistībā ar augstākās izglītības reformām, un kā piemērus viņi šobrīd aplūko Somiju un arī Vāciju. Šajā ziņā mēs diskutējam par to, kā šī sistēma strādā Vācijā, tai skaitā šī duālā sistēma, kas Vācija darbojas diezgan sekmīgi. Tātad tā ir zināšanu pārvešana no vienas valsts uz otru. Bet, no otras puses, mani kolēģi strādā pie ziņojama par klimata pārmaiņām, un šajā ziņā mēs vēlamies mācīties un iepazīt arī Latvijas pieredzi – ko Latvija dara, lai novērstu klimata pārmaiņas? Tātad tas ir divvirzienu ceļš. Mēs nodrošinām ar informāciju arī mūsu politiķus par notiekošo Latvijā, lai būtu priekšstats par attīstības tendencēm pasaulē. Un šajā ziņā mēs arī lūkojamies uz to, kas notiek Āfrikā, Āzijā un citos reģionos.

Esat rīkojuši arī mediju treniņus Latvijas politiķiem...

Tā bija mūsu ideja, ka tā būtu laba doma, ja Latvijas politiķiem tiktu organizēti šādi mediju treniņi politiskajiem kandidātiem, lai viņi būtu profesionālāki politiskajās debatēs. Protams, Latvijā ir ļoti prasmīgi politiķi, kā arī ir dažādi debašu klubi, kuros ir daudz veiksmīgu dalībnieku, bet viena lieta ir, kad tu debatē ar saviem draugiem, bet cita lieta ir, kad debates notiek ar citiem politiķiem TV kameru priekšā, un tam ir nepieciešamas cita veida iemaņas. Un mēs primāri fokusējamies uz jauniem politiķiem, kuri politikā sper pirmos soļus, jo tikko kā politiķi ir pie varas un viņiem ir mandāts, viņi jūtas tā, it kā viņiem nav nepieciešami šādi vingrinājumi un treniņi. Mēs veicam šādus treniņus arī Vācijā, ir daži politiķi, kas to lūdz, bet mēs tos rīkojam individuāli, jo medaļas otra puse ir tāda, ka daudzi no esošajiem politiķiem jūtas neērti piedalīties šādos treniņos grupā un ka vēl kāds redz to, ka viņiem ir nepieciešami šādi treniņi, līdz ar to tas ir delikāts jautājums. Šeit mēs to darām ar jaunajiem politiķiem, kuri nebaidās un kuriem nav tik neērti, jo viņi vēl nav ieguvuši amatus, bet, protams, ka tās ir mazas grupas arī Latvijā.

Kopumā es domāju, ka izglītība un zināšanas ir ļoti nozīmīgs elements katrā politiskajā partijā – gan politiskā kampaņa, gan retoriskās iemaņas, gan citas iemaņas, un mēs ieguldām daudz spēku savu nākotnes politiķu izglītošanā, un šajā ziņā Latvijas partijas ievērojami atpaliek. Visaktīvākā jaunatnes organizācija bija TP, daudzos jautājumos es šai partijai

nepiekrītu, bet, kas attiecas uz savu biedru izglītošanu, tad tas šajā partijā notika strukturēti, un tajā bija pārdomātas apmācības programmas, ko viņi īstenoja paši bez fonda palīdzības. Bet viņi izprata šos izglītojošās pieejas principus.

12. intervija. Ārējais eksperts

Kura no ietekmēm Latvijā ir lielāka – Rietumu vai Krievijas?

Tas, ko es zinu, ir tas, ko raksta avīzēs, – ka pāreja no PCTVL balstīšanas uz SC balstīšanu ir ļoti gudrs Kremļa inspirēts gājiens, ka tur ir Kremļa apmaksāti augstas klases padomnieki. Vai viņi balsta savu darbu krievu tradīcijās, vai gluži otrādi – amerikāņu tradīcijās, to es nezinu, jo Jeļcina otrā prezidentūras kampaņa bija izteikti amerikāniska. Es nezinu, vai tur bija krievu konsultanti. Es pat nezinu, vai tādi ir. Es zinu, ka Aivars Ozoliņš apgalvo, ka ir. Tas, ka kopumā pārpozicionēšanās SC ir noritējusi ilgā laikā ļoti veiksmīgi – tas ir fakts, un tas, ka tāda veida pieeja uz ilgtermiņa rezultātiem kopumā ir raksturīga krievu diplomātijai. Tas ir tāds domu gājiens, kāds Latvijā nav pieejams burtiski nevienam pie varas esošam cilvēkam. Ilgtermiņa stratēģisks skatījums – Latvijā tāds nevienam nav.

Kāpēc Latvijā nav ilgtermiņa skatījuma?

Mums vairs nav intelektuālās elites, mums vairs nav varas elites, mums iznīkst arī mākslinieciskā elite, kura gan laikam ir visnoturīgākā. Mums vienkārši nav elites, mums ir plukatas. Tas ir noticis jau sen, jo pēc Otrā pasaules kara latviešiem bija visspēcīgākā emigrācija, tāpēc ka mums bija Kurzemes katls. Un, jo stiprāka bija emigrācija, jo vājāki bija tie, ka šeit palika. Igaunī un lietuvieši nekur nevarēja aizbraukt – viņi palika uz vietas, tāpēc igauņiem un lietuviešiem izveidojās katram sava veida nacionālkomunisms, bet mums tas bija ceļš uz nācijas pašnāvību, un tas, ko mēs piedzīvojam šodien, – tās ir sekas.

Jūs uzskatāt, ka Latvija iet bojā?

Tas, kas tagad notiek pie mums, ir katastrofa, īsta katastrofa. Ārvalstīm tur, protams, ir sava loma, bet tas ir tā, kā ar gripas vīrusu – ja tu esi veselīgs un potēts, tad tevi slimība neķer un varbūt viņa tevi ķer vājāk. Un, ja tu esi neveselīgs, nepotēts, vecs un slims vai jauns un nesagatavots, tad tu no tā vīrusa vai nu ciet ļoti smagi, vai nomirsti. Tā ietekme jau visur ir līdzīga, bet tās sekas ir dažādas.

Vai ar zināšanu palīdzību „plukatas” nevarētu padarīt par eliti?

Zināšanas ir pirmais nosacījums, bez zināšanām nekas nesanāk, bet tā ir izglītība plašākā nozīmē. Ir zināšana kā tehniskais zināšanu daudzums, un ir kultūrizglītība, sociālā izglītība, kas ir sociālās atbildības pamats: „Es varētu darīt tā, bet es to nedarīšu, jo...”. Un tas ir tas, kā šeit nav. Tāpēc es esmu galēji skeptisks un vairs necenšos analizēt, tieši kā nomirst šī nācija.

Kā jūs pats esat papildinājis savas zināšanas politiskās konsultēšanas jomā?

Ne pārāk, es esmu lasījis tās parastās amerikāņu grāmatas, divas trīs, bet mani pamata

darba instrumenti ir Pāvila vēstules romiešiem un Makiaveli „Valdnieks”. Ar to principā pietiek, un pārējais ir sīkumi – atskatīšanās uz rezultātiem, veselīgs cinisms. Makiaveli ir nenovērtēts autors no sabiedrisko attiecību viedokļa, bet visi viņa definētie principi ir ļoti labi pielietojami korporatīvajā pārvaldē.

Kas ir svarīgāk – teorētiskie modeļi vai detalizēti dati par vietējo vidi?

Lielāka daļa konkrēto politisko teoriju Latvijā nestrādā tādēļ, ka mums tā politiskā struktūra ir citāda. Mums nav politiskās diskusijas starp diviem kaut kādiem skaidri formulētiem spēkiem ar trešo „piešprici” kā, piemēram, Vācijā, kur ir kristīgie demokrāti un sociāldemokrāti, un tad ir vēl zaļie, kuri tur nu kaut kā. Tas pats Lielbritānijā – ļoti izteikti ir viena partija ar vienu vērtību sistēmu, ir otra partija ar otru vērtību sistēmu, un politiskā dienas kārtība visiem ir apmērām skaidra, tajā parādās jautājumi, tie tiek izdiskutēti, visi zina, kas ir politiskā atbildība.

Katrs britu vēlētājs zina, kas ir politiskā atbildība. Bet Latvijā visi tikai gaudo – bet kas tā tāda ir – politiskā atbildība? Ja patīk klausīties Tomsona raidījumu, tad šādu jautājumu var dzirdēt 58 000 reizes gadā, kas liecina par to, ka tie zvanītāji ir idioti, kas viņi arī ir. Tie, kas iet pie prezidenta prasīt elektrības tarifus, kas viņi ir? Viņi ir pilnīgi stulbeņi, piedevām, kam darīt vēl nav ko. Vācijā tas tā nenotiek. Ja cilvēki protestē Vācijā, tad viņi zina, par ko protestēt, kā protestēt, kā organizēt protestus, kā rīkot streikus un tā tālāk. Tur ir politiskais audums, kurā tas viss var notikt. Mums viņa vienkārši nav.

Mums nav labēji – kreisās politiskās diskusijas, mums pat cilvēki, kas uzdodas par izglītotiem cilvēkiem, piemēram, Ēlerte, kad viņa dibināja ”Vienotību”, viņa teica, ka tajā apvienosies trīs Latvijas labējās politiskās partijas. Latvijā nav trīs labējas politiskās partijas! Izrādās, viņa tur pieskaita Pabrika un Štokenberga sociāldemokrātus! Viņa ar vārdu „labējs” saprot „labs cilvēks”. Tie ir „labie” politiskie spēki. Tie pārējie ir „sliktie”, loģiski. Tā saprot labējumu. Līdz ar to tādas diskusijas mums nav. Līdz ar to tas cikls mums ir tāds – katras otrās vēlēšanas ir par vērtībām, un katras otrās – par profesionalitāti.

Kāda bija Sorosa fonda ietekme uz politiskajiem procesiem Latvijā?

Sorosa fonds 10 gadu laiku panāca to, ka dienas kārtību formulēja nevis politiķi, bet politiķi pārgāja uz svešas dienaskārtības izpildi, piemēram, ideja par to, ka mums vajadzīgs ārpus partijām stāvošs prezidents. Kas to izdomāja? Laikraksts „Diena”! Zatlera gadījumā visi metās izpildīt kaut kādu atsaldētu virsrakstu uzstādījumus. Ko tas nozīmē? Tas nozīmē, ka politiķi nerealizē politisko varu! Tas nozīmē, ka šī tauta deģenerējas, skaidra deģenerācija.

Vai izglītība kaut ko varētu mainīt šajā situācijā?

Izglītības procesi kopumā ir diezgan inerciāli, jo izglītības sistēma ir inerciāla – tagadējais skolotājs ir bijušais skolnieks. Ja izglītības sistēma iet pozitīvā virzienā, kā tas bija 19. gadsimta vidū, kad katrs nākamais skolotājs bija labāks par iepriekšējo, un tā spirāle aizgāja uz augšu... Izglītības sistēma degradējās padomju laika 70. gados, jo skolotāju korpuss feminizējās, un tā spirāle iegriezās uz zemo pusi, un tikko kā viņa ir iegriezusies uz zemo pusi, to nevar ar kaut kādām brīnumainām metodēm izraut ārā. Un tas, kas ir noticis sabiedrības audzināšanā, tajā desmitgadē, par ko es runāju 1997. – 2007., neatgriezeniskas izmaiņas notika tajā, ka spirāle tika pagriezta uz leju – gan vidējā izglītībā, gan žurnālistikā un sociālajās zinātnēs. Un tie ir cilvēki, kuri nav baudījuši vidējo izglītību, viņu augstākajai izglītībai nav nekādas nozīmes, plus tam visam viņi ir indoktrinēti – viņi arī šķiro nevis labajos un kreisajos, bet labajos un sliktajos.

Vai privātīpašums ir svēts Latvijā? Nav viņš svēts. Vai mums ir cilvēktiesības svētas? Nav viņas svētas. Kāpēc? Tāpēc, ka ir labie un sliktie. Ja noklausās „sliktos”, tas ir ļoti labi, ja nelikumīgi noklausās, nopublicē, nozākā, tas ir ļoti labi. Ja noklausās „labos”, tad tas uzreiz ir šausmīgi slikti. Un es neredzu, kā to īstermiņa varētu brīnumainā kārtā mainīt ar kaut kādām audzināšanas metodēm, jo tā sistēma ir ļoti inerciāla.

Vai politiskās kampaņas vadītājam ir nepieciešama akadēmiskā izglītība?

Akadēmiskā izglītība politiskās kampaņas vadītājam netraucē, ja tu zini, kur paķert kaut kādu avotu. Jo vispār kampaņas kopumā tomēr ir profesionālas, balstās uz profesionālo pieredzi. Tas nav kā 1993. gadā, kad katrs, kurš varēja nodrukāt vizītkarti, jau bija liels meistars. Mums reklāmisti ir ļoti profesionalizējušies, mediju pircēji, izvietotāji ir ļoti profesionalizējušies, galu galā sabiedrisko attiecību labākie cilvēki ir ļoti pieredzējuši, kvalificēti, profesionāli cilvēki. Viņi savu darbu zina, un tad jau ir jautājums, kā tas apvienojas ar to politisko produktu, ko dod paši politiķi. Un tās kampaņu neveiksmes ne vienmēr ir jāsaista ar kampaņas izpildītājiem, organizētājiem, koordinētājiem. Vienkārši varbūt nav ko pārdot?

Kāpēc Latvijas partijām ir salīdzinoši īsi dzīves cikli?

Tā kopējā iezīme ir tā nenormāli straujā „saiešana”, tā sakot... LC bija vairāk vīzdegunība, jo viņi visi bija inteligenti cilvēki, jo viņi pārstāvēja iepriekšējo intelektuālo eliti. Viņi to neizrādīja tik stulbā veidā, bet tā augstprātība staroja arī no viņiem. LC sabruka dēļ augstprātības, jo viņi pastāvēja uz to, ka Birkavs par prezidentu, situācijā, kad viņiem jau bija savs ministru prezidents un Saeimas priekšsēdētājs.

LC galvenais nelaimes iemesls bija tas, ka viņi nemainīja stratēģiju, un tas ir tipisks

stāsts par stratēģiju, un tam vairs nav sakara ar politisko izglītību, tur es ieteiktu ņemt Drukera menedžmenta stratēģijas. Jo izrādījās, ka tas, ko viņi bija iezīmējuši kā 20 gadu perspektīvu, ar kuru viņiem pietiks visam mūžam, notika dažos gados, mērķi bija sasniegti un viņi nepaguva pārformulēt, viņi nepaspēja iedot jaunu vīziju. Viņi visi bija aizņemti ar sēdēšanu padomēs un pilnvarniekos, un viņi visi *kāsa naudu* – ne milzu summām, bet daudz un visu laiku regulāri, viņi visi bija aizņemti paši ar sevi. Bet viņiem pietrūka tas, ka viņu mērķi tika pārāk ātri sasniegti.

Vai stratēģiskās domāšanas trūkums varētu būt saistīts arī ar finansējuma trūkumu – ka partijas nevar veidot un atbalstīt domnīcas, piesaistīt augsta līmeņa ekspertus?

Es teiktu tā, manuprāt, iemesls nav naudā kā tādā. Ja visi saprastu, ko viņi dara un kāpēc, tad nauda atrastos. Pamatā ir sapratnes trūkums, jo tehniski tās naudas nav. Bet, ņemot vērā tās naudas, kas tiek tajās kampaņās *izplinderētas*, vedina domāt, ka, pareizi izveidojot to stratēģiju, to tomēr varētu nofinansēt. Plus tam visam to lielā mērā varētu finansēt no visādiem valsts avotiem.

Vai saskatāt arī mediju lomu šajos procesos?

Latvijā nav ne labējo, ne kreiso, līdz ar to diskusija ir diezgan *plorzaina*, brīžiem pat vispār nevar izsekot, par ko tur diskutē. Nu un žurnālistu skaits, kas prot uzturēt diskusiju... Es skatos britu un vācu politiskās diskusijas, nu tas politiskās diskusijas līmenis, bieži vien pat ass un konfrontējošs, bet – kas par līmeni! Man ir pilnīgi skaidrs, kas tur notiek, kādas tur ir pozīcijas, kāds ir spēku sakārtojums, par ko tu esi, pret ko tu esi – skaidrāks par skaidru. Viss ir izdiskutēts, viss ir skaidrs, tev tikai ir jāpieņem lēmums. Pie mums galu galā ir tāds Domburšovs, kura tēma ir: „Domburs ir skaists un gudrs.” Lielās līnijās citas tēmas tur nav, pārējais tur ir pa druskai. Bet kas ir vēl trakākais – bet kurš tad ir labāks? Kur ir labāks? Tur jau ir tas ārpriests, ka objektīvi viņš ir tas labākais. Kādas bija tās LTV1 priekšvēlēšanu diskusijas? Nu nožēlojami, nu vienkārši nožēlojami!

Kāpēc Latvijā tiek lietots vārds „polittehnologs”?

Es domāju, ka tas ir vienkārši kļūdainais vārds ievazājies. Manā vērtību sistēmā polittehnologs ir tas cilvēks, kurš, balstoties uz zinātnisko aparātu, uz pētījumiem, uz savu pieredzi, uz kontaktiem spēj uzkonstruēt politisko stratēģiju un novadīt to līdz tai vietai, kur viņu realizē. Izdomā tehnoloģiju, ka mums tagad ir vajadzīgs šis, nevis tas, kas izriet no tā, tā un tā. Un es zinu, ka tādi bija Jeļcina otrajā prezidenta vēlēšanu kampaņā, es zinu, ka tādi ir vēlēšanu kampaņās ASV, un tie ir cilvēki, kas pārvalda instrumentu un kuri, sēdēdami

politikā iekšā, jo viņš nevar būt kaut kādas partijas polittehnologs. Viņš ir tikai, piemēram, demokrātu polittehnologs, nevienas citas partijas. Tu nevari būt polittehnologs septiņām dažādām partijām. ASV ir vēl krasāk, tur pat sociologi ir partejiski. No šāda viedokļa iespējams, par polittehnologu varētu nosaukt Jāni Krūmiņu vai Jāni Gavaru, vai Edvīnu Inkēnu, kurš pats nodarbojas ar materiālu vākšanu, formulēšanu un pat ar realizēšanu, būdams ministra un valdes locekļa amatā. To es saprastu, bet cilvēks, kas staigā no vienām durvīm pie otrām un paņem lielāku vai mazāku naudu, manuprāt, tas nav pareizs formulējums. Liepnieks nodarbojas ar konsultēšanu – dažāda līmeņa par dažādām cenām.