

LATVIJAS UNIVERSITĀTES
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**POLITISKO PARTIJU ATSPoguĻojums MEDIJOS PIRMS
LATVIJAS REPUBLIKAS 12. SAEIMAS VĒLĒŠANĀM:
LAIKRAKSTA “DIENA” GADĪJUMA ANALĪZE**

BAKALURA DARBS

Autors: **Kārlis Miksons**

Studenta apliecības nr.: km13024

Darba vadītāja: M.sc.soc. Vita Dreijere

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Kārļa Miksona bakalaura darbā “Politisko partiju atspoguļojums medijos pirms Latvijas Republikas 12. Saeimas vēlēšanām: laikraksta “DIENA” gadījuma analīze” ir izveidots ieskats, kā priekšvēlēšanu periodā tiek attēlotas politiskās partijas laikraksta *Diena* gadījumā. Darba mērķis ir noskaidrot vai medijam ir kāda simpatizējoša partija, kuru tas akcentē publikācijās.

Darbs sastāv no trim galvenajām daļām – pirmkārt, teorētiskās daļas, kur aplūkoti temati, kas saistās ar darba tēmu, piemēram, ziņu menedžments, politiskā komunikācija un priekšvēlēšanu komunikācija, protams, arī mediji un to īpašnieki. Otrkārt, metodoloģijas, kur aprakstītas empīriskajā daļā izmantotās metodes materiālu apstrādei un, bakalaura darba empīriskajā daļā izveidota kontentanalīze, adaptējot rāmējuma pieeju, kā arī, treškārt, intervijas ar *Dienas* žurnālistiem un vadības pārstāvi.

Galvenās tendences parāda to, ka īpašas simpātijas nav pret nevienu partiju vai atsevišķu deputātu. Arī žurnālisti, kā vienu no galvenajām īpašībām sauc neitralitātes un objektivitātes saglabāšanu.

Atslēgas vārdi: *Diena*, vēlēšanas, attieksme, politiskās partijas, žurnālisti, politiskā komunikācija

ANNOTATION

An insight in Kārlis Miksons bachelor thesis „Reflection of political parties in the media before the Latvian Republic 12th parliamentary elections: the newspaper “Diena” case analysis” has been made about how in pre-election period political parties are showed in the newspaper *Diena*. The aim is to find out if media has a favourable party, which is emphasized in publications.

The thesis contains of three main parts – firstly, theoretical part, where topics connected with the thesis theme were viewed, for example, message management, political communication and pre-election communication, and, of course, the media and their owners. Secondly, methodologies for describing the empirical part of the methods used for material processing and bachelor thesis’ empirical part of a content analysis of adapting Frames access, and thirdly, interviews with *Diena* journalists and management representative.

Main trends show that there isn’t a special affection for any party or individual deputy. Also journalists call neutrality and impartiality maintenance as one of the main features.

Key words: *Diena*, election, attitude, political parties, journalists, political communication

SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
Darbā izmantotie apzīmējumi	4
IEVADS	10
1. POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA	12
1.1. Politiskās komunikācijas jēdziens.....	12
1.2. Politiskās komunikācijas aktori.....	14
1.2.1. Mediju aktori.....	15
1.2.2. Politiskie aktori	15
2. POLITIKĀS SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS	17
2.1. Politiskais menedžments	19
2.2. Ziņu menedžments	20
4. POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA PRIEKŠVĒLĒŠANU LAIKĀ	25
5. MEDIJU SISTĒMA LATVIJĀ UN BALTIJĀ.....	27
6. MEDIJU ĪPAŠNIEKI	29
6.1. Mediju brīvība Eiropā	29
6.2. Laikraksta <i>Diena</i> īpašnieki.....	32
7. METODOLOĢIJA.....	34
7.1. Daļēji strukturētā intervija	34
7.2. Kontentanalīze.....	35
7.3. Rāmējuma analīze	37
7.4. Pētījuma dizains	37
8. EMPĪRISKĀ DAĻA.....	38
8.1. Laikraksta <i>Diena</i> auditorijas analīze	38
8.2. Pētīšanas rīki.....	39
8.3. Konflikta rāmējums	39
8.3.1. Partija <i>Vienotība</i>	39

8.3.2.	<i>Reformu partija</i>	41
8.3.3.	Partiju apvienība <i>Saskaņas centrs</i>	42
8.3.4.	Politisko partiju apvienība <i>Nacionālā apvienība Visu Latvijai!-Tēvzemei un brīvībai/LNNK</i>	44
8.3.5.	Politisko partiju apvienība <i>Zaļo un zemnieku savienība</i>	45
8.3.6.	12. Saeimā pieteiktās partijas, kas vēlēšanās startēs pirmo reizi	46
8.4.	Cilvēku interešu rāmējums	49
8.4.1.	Partija <i>Vienotība</i>	49
8.4.2.	<i>Reformu partija</i>	49
8.4.3.	Partiju apvienība <i>Saskaņas centrs</i>	50
8.4.4.	Politisko partiju apvienība <i>Nacionālā apvienība Visu Latvijai!-Tēvzemei un brīvībai/LNNK</i>	50
8.4.5.	Politisko partiju apvienība <i>Zaļo un zemnieku savienība</i>	51
8.4.6.	12. Saeimā pieteiktās partijas, kas vēlēšanās startē pirmo reizi.	51
8.5.	Ekonomisko seku rāmis	52
8.5.1.	Politiskā partija <i>Vienotība</i>	52
8.5.2.	<i>Reformu partija</i>	53
8.5.3.	Politisko partiju apvienība <i>Saskaņas centrs</i>	53
8.5.4.	Politisko partiju apvienība <i>Nacionālā apvienība</i>	54
8.5.5.	<i>Zaļo un zemnieku savienība</i>	54
8.5.6.	12. Saeimā pieteiktās partijas, kuras vēlēšanās startē pirmo reizi	54
8.6.	Morāles rāmējums	55
8.6.1.	<i>Vienotība</i>	55
8.6.2.	<i>Reformu partija</i>	55
8.6.3.	<i>Saskaņas centrs</i>	56
8.6.4.	<i>Nacionālā apvienība</i>	56
8.6.5.	<i>Zaļo un zemnieku savienība</i>	56
8.6.6.	Partijas, kuras kandidē pirmo reizi	57

8.7.	Atbildības rāmējums partijas publikācijās	57
8.7.1.	<i>Vienotība</i>	57
8.7.2.	<i>Reformu partija</i>	58
8.7.3.	<i>Saskaņas centrs</i>	58
8.7.4.	<i>Nacionālā apvienība</i>	59
8.7.5.	<i>Zaļo un zemnieku savienība</i>	59
8.7.6.	12. Saeimas vēlēšanās debitējušās partijas	60
8.8.	Medija attieksme pret politiskajām partijām	60
8.8.1.	Medija attieksme pret partiju <i>Vienotība</i>	60
8.8.2.	Medija attieksme pret <i>Reformu partiju</i>	61
8.8.3.	Medija attieksme pret partiju apvienību <i>Saskaņas centrs</i>	61
8.8.4.	Medija attieksme pret <i>Nacionālo apvienību</i>	61
8.8.5.	Medija attieksme pret <i>Zaļo un zemnieku savienību</i>	61
8.8.6.	Medija attieksme pret partijām, kuras Saeimas vēlēšanās kandidē pirmo reizi	62
8.9.	Medija darbinieku un laikraksta pārstāvju interviju analīze	62
10.	SECINĀJUMI	66
11.	IZMANTOTĀS LITERARŪTAS UN AVOTU SARAKSTS	68
11.1.	Izmantotās literatūras saraksts	68
11.2.	Izmantoto avotu saraksts	70
	PIELIKUMS	80
1.	<i>Pielikums</i>	81
2.	<i>Pielikums</i>	82
3.	<i>Pielikums</i>	87
4.	<i>Pielikums</i>	89
5.	<i>Pielikums</i>	91
6.	<i>Pielikums</i>	95
7.	<i>Pielikums</i>	98

8.	<i>Pielikums</i>	100
9.	<i>Pielikums</i>	102
10.	<i>Pielikums</i>	102
11.	<i>Pielikums</i>	103
12.	<i>Pielikums</i>	103
13.	<i>Pielikums</i>	104
14.	<i>Pielikums</i>	104
15.	<i>pielikums</i>	105
16.	<i>pielikums</i>	105
17.	<i>Pielikums</i>	105
18.	<i>Pielikums</i>	106
19.	<i>Pielikums</i>	106
20.	<i>Pielikums</i>	106
21.	<i>Pielikums</i>	106
22.	<i>Pielikums</i>	107
23.	<i>Pielikums</i>	107
24.	<i>Pielikums</i>	107
25.	<i>Pielikums</i>	107
26.	<i>Pielikums</i>	108
27.	<i>Pielikums</i>	108
28.	<i>Pielikums</i>	108
29.	<i>Pielikums</i>	108
30.	<i>Pielikums</i>	109
31.	<i>Pielikums</i>	109
32.	<i>Pielikums</i>	109
33.	<i>Pielikums</i>	109
34.	<i>Pielikums</i>	110
35.	<i>Pielikums</i>	110

36.	<i>Pielikums</i>	110
37.	<i>Pielikums</i>	111
38.	<i>Pielikums</i>	111
39.	<i>Pielikums</i>	112
40.	<i>Pielikums</i>	112
41.	<i>Pielikums</i>	113
42.	<i>Pielikums</i>	113
43.	<i>Pielikums</i>	114
44.	<i>Pielikums</i>	114
45.	<i>Pielikums</i>	115
46.	<i>Pielikums</i>	115
47.	<i>Pielikums</i>	116
48.	<i>Pielikums</i>	120
49.	<i>Pielikums</i>	123
50.	<i>Pielikums</i>	125

Darbā izmantotie apzīmējumi

RTO – Rīgas tirdzniecības osta

BNS – Baltic News Service (Baltijas ziņu serviss)

KNAB – Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs

V – Vienotība

EP – Eiropas Parlaments

EPD – Eiropas Parlamenta deputāts

ZZS – Zaļo un zemnieku savienība

RP – Reformu partija

SC – Saskaņas centrs

NA – Nacionālā apvienība Visu Latvijai!-Tēvzemei un brīvībai/LNNK

LRA – Latvijas reģionu apvienība

NSL – No sirds Latvijai

LA – Latvijas attīstībai

VL – Vienoti Latvijai

JKP – Jaunā konservatīvā partija

IEVADS

Kopš laikraksta *Diena* pirmā numura 1990. gada 20 jūnijā, kad tas tika izdots ar Augstākās Padomes lēmumu par Latvijas Republikas AP un Ministru Padomes laikraksta izdošanu latviešu un krievu valodā. Tas ir bijis aktīvs politiskās dzīves veidotājs Latvijas sabiedrībā.¹ Ar spēcīgu žurnālistu komandu, laikraksts spējis piesaistīt plašu lasītāju auditoriju, taču nosargāt to nav spējis. Krīzes laikā bieži mainot īpašniekus, nonācis zviedru pārvaldē, vēlāk arī dažu Latvijas uzņēmumu pārraudzībā, tostarp, *SIA "Rīgas tirdzniecības osta"*. Šo pārmaiņu, un nezināmo īpašnieku rezultātā, mediju pameta daudz spēcīgu Latvijas žurnālistu. Lai atgūtu lasītāju uzticību, *Diena* valdes priekšsēdētājs mediju atpērk no RTO. Taču arī šis pirkums nav palicis bez uzmanības, raisot diskusiju, kā viens cilvēks var iegūt naudu medija pirkšanai.²

Jānorāda, ka darba ietvaros autors fokusēsies uz publikācijām, kas saistās ar Latvijas Republikas 12. Saeimas vēlēšanām, konkrētāk, uz laika posmu no 2014. gada janvāra līdz 4. oktobrim, respektīvi, līdz 12. Saeimas vēlēšanām. Publikācijās, akcents tiks likts uz to saturu un politisko spēku, kurš pieminēts. Savukārt, publikāciju analīze koncentrēsies uz politiskās komunikācijas pamatprincipiem, cenšoties atrast visus iesaistītos komponentus – medijus, sabiedrību un pašus politiķus.

Bakalaura darba pētījuma problēma ir mediju un politisko spēku attiecības ikdienā, bet īpaši, kā tās ietekmē žurnālistus priekšvēlēšanu laikā, kā par attiecību ietekmi uz laikraksta veidotajām publikācijām.

Bakalaura darba pētījuma objekts ir laikraksta *Diena* publikācijas par politiskajām partijām un partiju komunikācija, izmantojot konkrēto laikrakstu. Pētījuma priekšmets ir laikraksts *Diena*, tā vadība un medija darbinieki, kuri veido politiska rakstura publikācijas, jau minētajā priekšvēlēšanu laika posmā.

Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot, kura partija ir simpatizējoša medijam, gan žurnālistu, gan redaktoru līmenī.

Gan bakalaura darba problēma, gan arī mērķis atklāj darba aktualitāti, ka nezinot mediju īpašniekus, medija saturs var tik pakļauts, kādas grupas vai organizācijas līmenim.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, ir nepieciešams sekot un izpildīt vairākus, ar darbu saistītus, uzdevumus:

¹ Dienas Mediji. Vēsture. Sk. internetā 2016.27.jūl. <http://www.dienasmediji.lv/parms/vesture/dienas-mediji-vesture>

² Leitāns, I., (2015). "*Dienas*" mediju uzņēmumi izpārdoti bijušajiem menedžeriem; nauda bijusi pašiem Sk. internetā 2016.16.febr. <http://www.lsm.lv/lv/raksts/ekonomika/zinas/dienas-mediju-uznemumi-izpardoti-bijusajiem-menedzeriem-nauda-bijusi-pasiem.a155947/>

1. Iepazīties ar akadēmisko literatūru par mediju un politiķu attiecībām, politisko komunikāciju un pasaules piemēriem, kur atspoguļotas medija un politisko partiju savstarpējā mijiedarbība;
2. Nepieciešams atlasīt laikraksta *Diena* publikācijas, kurās tiek rakstīts par politiskajām partijām priekšvēlēšanu laikā, kā arī veikt to analīzi, izmantojot satura un rāmējuma analīzes pieejas.
3. Veikt intervijas ar laikraksta vadību vai tās pārstāvjiem, kā arī laikraksta politikas nodaļas žurnālistiem, kuri ir šo rakstu autori;
4. Veikt intervijas ar biežāk minēto politisko partiju vadītājiem, vai to pārstāvjiem;
5. Iegūtos datus strukturēt atbilstošās tabulās un grafikos, iegūstot pārskatāmu datu apjomu;
6. Analizējot iegūtos datus, izdarīt secinājumus par laikraksta neatkarību no varas pārstāvjiem.

Bakalaura darbā tiks skaidrots politiskās komunikācijas jēdziens un arī piedāvāta plaša nodaļa par politisko partiju sabiedrisko attiecību specialistiem, kuri visbiežāk tie ir cilvēki, kuri pauž partijas uzskatus dažādos, preseī adresētos, materiālos. Darba empīriskā daļa sastāvēs no trim metodēm, kuras tiks izmantotas, lai sekmīgāk analizētu gan medija attieksmi, gan arī publikāciju saturu un to rāmējumu. Izmatotās metodes būs kontentanalīze un rāmējuma teorija, koncentrējoties uz publikāciju stilu un saturu, kā arī to kopīgajām iezīmēm. Savukārt, ar intervijas metodi tiks uzzināta medija vadības un tā žurnālistu attieksme pret politisko spēku kontroli, kā arī partiju viedoklis par mediju kontrolēšanu.

Bakalaura darbs sastāv no trim galvenajām nodaļām, kurām tiek pakārtotas atbilstošas apakšnodaļas. Darba pirmā daļa sastāvēs no teorētiskās bāzes apzināšanas un raksturošanas, metodoloģijas jeb darba otrā daļa, sevī ietvers trešajā daļā izmantoto metožu pamatojumu un aprakstu, savukārt, kā jau minēts, trešā daļa tiks veltīta bakalaura darbā veiktā pētījuma apkopošanai un analīzei. Papildus šīm daļām sekos pielikums, kurš sevī ietvers atšifrēto interviju tekstus un dažādas datu tabulas, vieglākai darba lasīšanai un uztverei. Autors uzskata, ka šāds darba struktūras sadalījums to padara viegli pārskatāmu un lasāmu.

1. POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA

1.1. Politiskās komunikācijas jēdziens

Pētnieki Roberts Dentons un Gerijs Vudvārds (*Robert Denton and Gary Woodward*) politisko komunikāciju raksturo, kā diskusiju par publisko resursu piešķiršanu, valsts varas (piešķir tiesības veikt juridiskus, likumdošanas un izpildvaras lēmumus), un oficiālo sankciju (valsts piemērotās atlīdzības un sodi) piešķiršanu, kā arī politiskā komunikācija ir, veidota kā nodomu kopa, ar mērķi mainīt politisko vidi valstī.³ Abas definīcijas diskutē par pārmaiņām, kuras seko mainoties personālijām uz politiskās skatuves. No šī izriet, ka darbu raksturojošās definīcijas būs šīs abas. Abām definīcijām ir 3 kopīgi aspekti, kuri palīdzēs tupamākajā pētījuma gaitā:

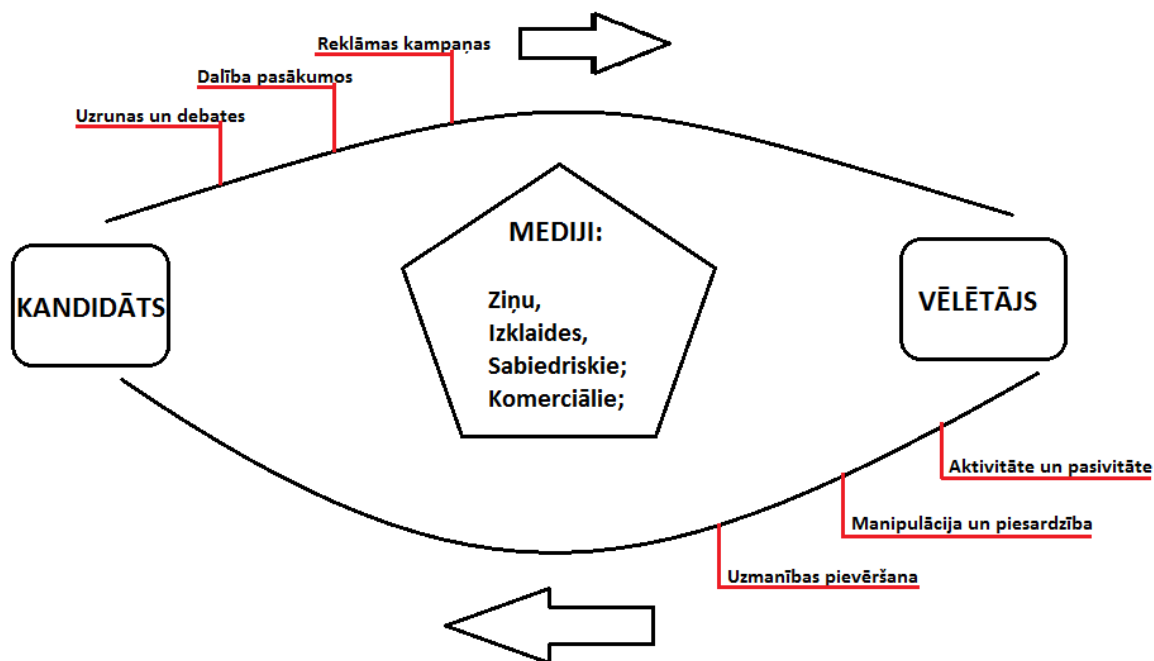
1. Ikvienu komunikācijas formu ar politiķiem, un citiem dalībniekiem, ko raksturo politika, tiek veikta ar nolūku, lai sasniegtu kādus īpašus mērķus.
2. Komunikācija šiem aktoriem tiek adresēta, piemēram, ar vēstuli vai žurnālistu iesaistīšanos.
3. Komunikācija par šiem aktoriem un to aktivitātēm, tiek ietvertas ziņu materiālos, vai kādā medija diskusiju platformā.⁴

Politiskā komunikācija ir veids, kā tiek sūtīta un saņemta, kā arī dalīta informācija, kas veido politiskās domas rāmējumu sabiedrībā. Tā ir kā trīspusēja diskusija starp politiķiem, medijiem un sabiedrību, tādejādi ir iespējams aplūkot gan politiķu un elites pārstāvju komunikāciju, mediju komunikāciju, un visbeidzot, kā uz to reagē vēlētājs.⁵ Attēlā (sk. 1. att.) iespējams uzskatāmi redzēt veidu, kā darbojas politiskā komunikācija. Ja par atskaites punktu ņemam kandidātus (*candidate*), tad viņš ar runām (*speeches, debates*), reklāmas kampaņām (*advertisements*) piesaista mediju uzmanību, kas savukārt ietekmē vēlētājus (*voters*), kuri izrāda savu aktivitāti, kuru atkal vēro mediji un šo informāciju izplata tālāk, šo izmanto arī kandidāti, lai, iespējams, kaut ko mainītu savā darbībā un ieinteresētu elektorātu. Tādejādi atklājas trīs politiskās komunikācijas elementi – sabiedrība (vēlētāji), mediji un politiskās organizācijas.

³ McNair, B. (2012). *An Introduction to political communication*. Routledge: New York. P. 3

⁴ Turpat, P.4.

⁵ Tuman J. (2008). *Political communication in American campaigns*. Los Angeles: SAGE P. 6.-8.



1. Att. Politiskās komunikācijas shēma (Tuman, 2008.)

Uz politisko komunikāciju iespējams palūkoties vairākos veidos. Pirmkārt koncentrēšanās uz to, kā politiķis, kā ziņu avots, darbojas mediju lauciņā, palīdzot žurnālistam veidot ziņu, tomēr atklāts paliek vēl viens jautājums – kāda ir politiķa motivācija šādam darbam.⁶ Politiskās komunikācijas procesi spēj ātri pielāgoties jaunumiem, kas skar mediju vidi, kamēr tradicionālie, politiskās žurnālistikas, avoti demokrātiskā vidē saskaras ar problēmām, tajā pašā laikā daudzi citi teorētiķi uzskata, ka brīvs un neatkarīgs medijs ir būtisks, lai notiktu godīgas vēlēšanas un pilsoniskās sabiedrības veicināšana. No politiķu skatu punkta laikraksti biežāk tiek ieraudzīti, ne tikai kā reklāmas vietas priekšvēlēšanu kampaņām, bet arī kā platforma savu ideoloģiju paušanai. Mediju publiskā sektora funkcijas lielā mērā ietver elementu skaitu, kas atbalsta politisko komunikāciju, piemēram, kanāli, kuri pārraida politisko partiju un cilvēku grupu viedokļus.⁷

Protams, runājot par politiķu komunikāciju, tad tā ir atšķirīga, kuru ietekmē valsts pārvaldes modelis. Ja skatāmies uz demokrātisku sabiedrību, tad tajā ir vienlīdzīgas iespējas visiem, taču, piemēram, autoritārā pārvaldes modelī šo funkciju pilda kāds noteikts cilvēks no politiskajām aprindām.

⁶ Nord, L. And Stomback J. (2006). *Do politicians lead the Tango?* London: SAGE p.152.

⁷Semetko, H., Scammell, M. (2012). *The SAGE handbook of Political Communication*. London: SAGE publications.. P. 36.

Masu mediji spēlē nozīmīgu lomu politisko procesu un politiskās komunikācijas kontekstā. Mediji ir pārņēmuši daudzas no informēšanas funkcijām, ko kādreiz kontrolēja politiskie spēki. Piemēram, tā vietā, lai vēlētais par partijas programmu uzzinātu tieši no partijas un viņu veidotā materiāla, tagad šo funkciju nodrošina mediji, kas sniedz visu informāciju par vēlēšanu procesu un partiju, reizē to ietverot kādā medija veidotā rāmējumā. Tas ir novedis, ka vairāki politiskie spēki savu cīņu veic pastarpinātā mediju uzmanības lokā.⁸ Teorētiski ir izsecinājuši, ka viena no versijām, ka mediju ietekmes palielināšanās ir novedusi pie politiskajām pārmaiņām ir tāda, ka, ja cilvēks saņem informāciju caur medijiem par politiskajiem spēkiem, tas kļūst mazāk atkarīgs no konkrētās politiskās partijas un tās ideoloģijas.⁹

No vienas puses šāds iznākums ir simpatizējošs partijām, taču, kā pierāda pētījumi, tad partijas mazāk spēj uzrunāt un ietekmēt vēlētajū, ja viņš visu cenšas uzzināt no medijiem. Tas arī norāda uz faktu, ka partijām ir koncentrētāk jāstrādā pie politiskās komunikācijas ar vēlētajū, un partijas sabiedrisko attiecību un reklāmas menedžeriem ir jāvelta vairāk darba uz auditorijas ieinteresēšanu un pārliecināšanu.

Tā kā darbā tiek koncentrēta uzmanība uz drukāto presi, jāpiemin teorētiku teiktais par šo mediju segmentu. Ne viens vien teorētiķis, pētot politisko komunikāciju uzsver, ka drukātā prese ir īpaši nozīmīga ikvienā demokrātiskā sabiedrībā, jo tās var kļūt personiskas, piemēram, redakciju slejās parādās redaktora domas, kuras nereti ir kā politiskie viedokļi.¹⁰

1.2. Politiskās komunikācijas aktori

Pētnieki un teorētiķi praksē izšķir trīs veida politiskos aktorus – mediju, politiķu un publikas. Autors darbā koncentrēsies uz pirmajiem diviem pieminētajiem aktoriem, jo publikas pētījums neietilpst šī darba kontekstā. Kopumā politiskā darbība un komunikācija tiek veikta ar organizācijām, biežāk tās ir saistītas ar uzņēmējdarbības sfēru, kas cenšas ietekmēt politiku, piemēram, mediji. Līdzīgi darbojas dažādas apvienības, kuras rīko protestus, un atbalsta kampaņas, nevis to dara kāds indivīds. Ikvienā politiskajā stratēģijā, kas tiek izstrādāta, tiek vērsta uz konkrētiem sabiedrības dalībniekiem, kuri būs nozīmīgi partijas, organizācijas vai grupas mērķu sasniegšanai.¹¹

⁸ Pfetsch, B. Esser, F. (2004). *Comparing political communication*. Cambridge University press: Cambridge. P.32

⁹ Turpat, 34.lpp.

¹⁰ McNair, B. (2012). *An Introduction to political communication*. Routledge: Los Angeles. P. 13

¹¹ *Some Notes on Political Mapping*. Sk. internetā 2016.31.mai.

<https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/events-documents/3555.pdf>

1.2.1. Mediju aktori

Ja tiek iezīmēti vairāki veidi, kā mediju organizācijas, individuālie mediji, to ķēdes, tīkli utt., varētu būt, kā politikas mērķu sasniegšanas rīki. Viens no veidiem ietver standartizētu informācijas sniegšanu, par politiku vai kādu zināmu sabiedrības cilvēki. Mediju organizācijas, var kļūt par kampaņas atbalstītājiem, piemēram, pildīt politiku lūgumus.¹²

Prese un apraides mediji savā izpildījumā ietver ļoti lielas atšķirības. Individuālās un privātās avīzes nereti izvēlas publiski paust atbalstu partijai, kas tai simpatizē un kritizēt partijas oponentus. Prese to var darīt izmantojot dažādus rīkus, piemēram, safabricējot faktus, paužot populistiskus viedokļus un cenšas izveidot sensācijas politikas telpā. Līdzīgi kā pārējie apraides mediji, arī pievērsīsies stāstam, kurš sevī ietver vai pozitīvu, vai negatīvu informāciju par politisko objektu. Londonas, Goldsmitas (*Gold Smith*) universitātes profesora Džeimsa Kurana (*James Curran*), 80.-tajos gados veiktā pētījumā par Londonas Leiberistu partiju, kur skaidri iezīmējās lokālās un nacionālās avīzes ziņu atšķirības par konkrētu tēmu. Šis nav vienīgais pētījums par šādu tēmu, piemēram, 90.-to gadu sākumā tika veikta analīze, kura atklāja leiberistu partijas saiknes ar Padomju Savienības varu, sasaiste tika novērota britu premjerministra Kinoka (*Mr. Kinnock*) un Padomju Savienības attiecību līmenī.¹³

Lielajās, demokrātiskajās valstīs, politika nereti kalpo kā savienojums starp valdību un tās institūcijām ar sabiedrību. Ikvienā procesā, neatkarīgi no tā, kurā virzienā tiek virzīta komunikācija, tās izmantotāji saskaras ar mediatizācijas procesiem. Politisko partiju vēsture, saistās arī ar politiskās komunikācijas vēsturi. Tam palīdzējusi arī tehnoloģiskā attīstība, kuru izmantojušas partijas, lai dažādos veidos komunicētu ar sabiedrību. Ja vēsturiski politiskās kampaņas tika veiktas tiekoties ar vēlētāju, tad tagad pieaug mediatizētā komunikācija, izmantojot dažāda rakstura un segmenta medijus.¹⁴

1.2.2. Politiskie aktori

Medijs, veidojot politiska rakstura materiālu, to iekļauj noteikta naratīva rāmējumā, kas ļauj politisku ziņu padarīt par ziņu sižetu medijā. Jāpiebilst, ka šie aktori neveidojas žurnālista, bet gan laika ietekmē, respektīvi, sacensībā ar citiem medijiem, kā arī mijiedarbojoties dažādiem ziņu avotiem un aktoriem. Piemēram, 1922. gada britu Konservatīvās partijas

¹² Page, B. (1996) *The Mass media as Political actors*.
<http://www.uvm.edu/~dguber/POLS21/articles/page.htm> Sk. internetā 2016.04.apr.

¹³ McNair, B. (2012). *An Introduction to political communication*. Routledge: Los Angeles. P. 69

¹⁴ Rommele, A. (2003). *Political parties, Party communication and New Information and Communication Tehnologies*. In: *Party politics*. VOL. 9. London: SAGE Publications. P. 7.-8.

vēlēšanas pavadīja tādi mediju apgalvojumi, kā līderības krīze, kas sākusies partijā.¹⁵ Aktori darbojas, kā attiecības starp vienu un otru pusi.

Lielā mērā politisko notikumu darbību ir uzņēmušās organizācijas vai, dažkārt, kādi individuāli pārstāvji nevis uzņēmumu sektori. Līdzīga situācija pastāv arī, ja runājam par starptautiskām interesēm. Ikvienu politiskā stratēģija tiek virzīta uz kādu politisko aktoru, tādejādi, jo vairāk fokusējamies uz šiem aktoriem, jo spēcīgāka būs to stratēģija.¹⁶

Ikvienā pasaules valstī politiskā stratēģija ir īpaši svarīga, tādejādi sabiedrībai dodot iespēju ietekmēt vēlēšanu rezultātus un vairot valstī demokrātiju. Turpinot politiskās stratēģijas modeļus, ir vērts pieminēt, ka pēdējo gadu laikā ir redzama vēlētāju aktivitātes mazināšanās. Analizējot 12. Saeimas vēlēšanas, tās vēsturē paliks ar mazāko aktivitāti, jo pie vēlēšanu urnām devās aptuveni 57% no balsstiesīgajiem iedzīvotājiem. Skaitliski tie ir 887 000 cilvēku no visiem jeb 1 552 235 balsstiesīgajiem. Salīdzinājumā, 5. Saeimas vēlēšanas ir apmeklētākas, tajās piedalījās 89,9% balsstiesīgo, taču pēc šīm vēlēšanām Latvijā ir vērojama strauja aktivitātes lejupslīde.¹⁷ Iespējams, ka šo fenomenu var izskaidrot ar to, ka cilvēki vēlas kaut ko jaunu, taču arī piedāvājot jaunas lietas cilvēki bieži apjūk un vairs nespēj izvēlēties, kura piedāvātais jauninājums ir īstais un labākais. Kā secinājis Centrālās vēlēšanu komisijas vadītājs Arnis Cimdars, tad šī aktivitāte parādās arī cilvēku nostājās, cik daudziem tā ir skaidra.¹⁸

¹⁵ McNair, B. (2012). *An Introduction to political communication*. Routledge: Los Angeles. P. 68

¹⁶ OPI. (2015). *ASSESSING POLITICAL ACTORS RELEVANT TO POLICY*. Sk. internetā. 2016.04.apr. <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/events-documents/3555.pdf>

¹⁷ LETA (2014). *12. Saeimas vēlēšanās zemākā vēlētāju aktivitāte atjaunotās Latvijas vēsturē*. Sk. internetā 2016.05.apr. http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/529513-12saeimas_velesanas_zemaka_veletaju_aktivitate_atjaunotas_latvijas_vesture

¹⁸ Ir.lv (2014). *Vēlētāju aktivitātes antirekords EP vēlēšanās – 30%*. Sk. internetā 2016.05.apr. <http://www.ir.lv:889/2014/5/25/latvija-durvis-ver-952-eiropas-parlamenta-velesanu-iecirkni>

2. POLITIKĀS SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS

Liela loma politiskajā komunikācijā ar sabiedrību ir arī sabiedriskajām attiecībām, īpaši laikā, kad valstī gaidāmi, vai arī notiek, aktuāli politiskie notikumi, piemēram, parlamenta vai pašvaldību vēlēšanas. Sabiedrisko attiecību speciālistu uzdevums ir pildīt sava pārstāvētā uzņēmuma, organizācijas, vai, kā tas ir šajā gadījumā, politiskās partijas advokāta jeb aizstāvja funkcijas, un to darbība ir vērsta uz konkrētās partijas interešu aizstāvību plašākai auditorijai, kā arī partijas mērķu sasniegšanu. Teorētiķis Kevins Molonejs (*Kevin Moloney*) sabiedriskās attiecības aplūko kā manipulācijas formu, kas izmanto vienpusīgi atbalstītus faktus. Viņš arī norāda, ka manipulācijas loma sabiedriskās attiecībās valsts pārvaldei saglabā varu, tā manipulē ar sabiedrības viedokli par idejām un vērtībām un tās politikas labā, kam ekonomiskā un politiskā elite ir devusi priekšroku.¹⁹ Manipulācijas sekas ir sekojošiem vēstures posmiem, kurus gājušas sabiedriskās attiecības: apslēptas ziņas dažādos medijos, problēmas patērētājam ar ziņas sniedzēja patiesajiem nodomiem, zems kognitīvais saturs pretēji lielam emocionālajam saturam, kā arī vienvirziena komunikācijas plūdums.²⁰

Analizējot šos apgalvojumus, ir iespējams secināt, ka sabiedrisko attiecību speciālists cenšas manipulēt ar sabiedrību, izmantojot dažādus līdzekļus, lai tikai panāktu sev un savas organizācijas labāko rezultātu. Sabiedriskās attiecības ir būtiskas politisko kampaņu kontekstā, Kandidātam, kurš kandidē uz kādu amatu ir pilnībā jāzina viss par savu konkurentu, sākot no viņa viedokļiem, beidzot ar to, kā viņi reaģē uz dažādām lietām. Līdztekus tam, kandidātam arī jāsaprot, kuru mediju labāk izmantot, lai sekmīgāk sasniegtu auditoriju ar savu piedāvāto ideju.²¹ Sabiedrisko attiecību kampaņu Molonejs raksturo kā ļoti plānotu komunikācijas tīklu, kas ir vērsts uz definēto mērķu sasniegšanu un publikas piesaistīšanu.

Publiskās kampaņas nereti kalpo kā megafons, kurš tiek ieslēgts, kad citi rīki sevi nav pierādījuši, vai arī, kad nepieciešams iegūt papildus atbalstu kampaņai. Viņi ir kā pierādījums tam, ka izteiktas politiskās domas maiņa paradās pēc vairākiem ziņojumu sūtīšanas raundiem, nevis uzreiz.²²

Pēdējo gadu laikā ir palielinājusies nepieciešamība saprast sarežģītās mediju un politisko spēku attiecības. Daudz komentētāju uzskata, ka medijam ir iespēja mainīt politisko rāmējumu valstī un satricināt valdības, taču ir arī otra komentētāju daļa, kas domā pretēji. Pirmais tips biežāk novērojams lielos mediju koncernos, piemēram, CNN.²³

¹⁹ Prauliņa I. (2007). *Politiskā komunikācija, ētika un kultūra. Skaidrītes Lasmanes redakcijā*. Latvijas Universitāte: Rīga. 94. lpp.

²⁰ Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations, Second edition*. New York: Routledge. P.41

²¹ Moore H. (1981). *Public Relations: Principles, Cases, and problems*. George town: Sage P. 385

²² Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations, Second edition*. New York: Routledge P.130.-131.

²³ Robinson, P. (2001). *European Journal of Communication*. SAGE:London P. 524.

Pievērsoties mediju ietekmes stratēģijām, tad varam novērot vairākus veidus, kā politiķi un viņu partijas cenšas ierobežot mediju piekļuvi kādai informācijai:

Pirmkārt, tie ir termiņi un atspoguļojuma laiks. Neatkarīgi no medija segmenta, tam ir termiņi, kuros iesniedzami materiāli, tas galvenokārt ir domāts tāpēc, ka materiāls ir jāpārbauda atbildīgajam redaktoram, kā arī tas ir jāgatavo vai nu demonstrēšanai TV vai arī drukāšanai. Kandidāti, kuri vēlas pamainīt medija dienas kārtību vai arī korespondenta domu, tad stratēģiski izplānojot laiku, ir iespējams šo mainīt. Piemēram, ja ziņas sākas 18.00, tad vismaz līdz 17.00 ir iespējams veikt darbības, lai mainītu notikumu gaitu. Šis aspekts strādā arī uz nepatīkamas informācijas izpaušanu, piemēram, ziņu izsūtīt laikā, kad informācijas publicēšana, teiksim laikrakstos, vairs nav pieejama vai arī nav aktuāla turpmākajiem izdevumiem. Izpaužot faktus laikā, kad medijs ir tuvu raidījumam, rada divus scenārijus par kuriem redaktoram ir jāizšķiras. Pirmkārt, laist ziņu ēterā vēlāk, kad būs zināmi vairāk fakti vai, otrkārt, laist ziņu nekavējoties ēterā, nesot atbildību arī par to, ja ziņa ir nepatiesa.²⁴ Otrkārt, ierobežojot un kontrolējot žurnālistu pieeju. Šī ir nākamā līmeņa stratēģija, kura aptver attiecības starp žurnālistu un politiķi. Tā kā žurnālistam ir nepieciešams runāt ar ziņas pirmavotu, šāda iespēja ir ļoti atkarīga no tā, ko par partiju un tās kampaņu ir teicis žurnālists un cik viņam ir liela ietekme sabiedriskās domas noteikšanā. Šeit atkal iezīmējas divi ceļi. Pirmkārt, žurnālists ir kā partijas rupors un tāpēc tiek pie ekskluzīvām intervijām, vai, otrkārt, žurnālistam visu laiku tiek atteiktas intervijas no partijas vadītāja. Reportieriem, kuri vēlas palikt kampaņas ritējumā, jāsaprot, ka viņi varētu tikt iesaistīti pašas kampaņas darbībā.²⁵ Treškārt, partijas rīko lielus pasākumus un aicina piedalīties mediju pārstāvjus.

Partijas un to kandidāti medijus ietekme rīkojot plašus pasākumus. Politiskās komunikācijas kontekstā, šādi pasākumi pārsvarā ir izdomāti, lai pievērstu uzmanību kandidātam un partijai kopumā. Šeit uzdevums ir sabiedrisko attiecību speciālistiem, lai to izveidotu tādu, ka mediju pārstāvjiem tas liekas saistošs. Protams, ka šādu pasākumu veidošana nes līdzīgu risku, jo šādas kampaņas var sev līdzīgu atnest arī daudz sliktā, piemēram, medijs var mainīt sabiedrības viedokli par partiju.²⁶ Ceturtkārt, Mediju treniņu tehnika. Kā vienu no papildus iespējām, lai manipulētu ar ziņu stāstiem par kandidātu var tikt atrastas mediju treniņu veidā, kurus rīko pašas kampaņas organizatori. Mediju treniņi sevī ietver tādas lietas, kā runāt ar intervāliem, gudri un stratēģiski izmantot atkārtosanos, zināt, kad nepieciešams noliegt, kā arī savienot svarīgas atbildes.²⁷

²⁴ Tuman J. (2008). *Political communication in American campaigns*. Los Angeles: SAGE P. 224.-225.

²⁵ Turpat. P.225.-226.

²⁶ Turpat. P. 226.-227.

²⁷ Turpat. P.228

Uzticības un kredibilitāte saglabāšanā ir kā vēl viens atslēgas punkts, ne tikai uz sekmīgu komunikācija ar iesaistītajām pusēm, tostarp sabiedrību un medijus. Visbiežāk ģimenes sastāv no vairāk kā trim cilvēkiem, ko varētu nosaukt par nelielu grupu, arī ģimenes lokā nereti var novērot atšķirīgus uzskatus par aktualitātēm valstī un pasaulē, taču parasti viens nav cīnītājs un savā pusē piesaista papildus ģimenes locekļus. Teiksim, māte nosliecas par labu partijai A, taču tēvu simpatizē partija B. Ja ģimenei ir divi bērni, kuri jau ko saprot no politiskajiem procesiem, tad, visticamāk, katrs piesliesies savam favorītam. Tiem, kuri vēlas izveidot valdošu dominanci, sākumā jāpievēršas spēcīgai un dzīvotspējīgai politisko grupu izveidošanai, ar vienotu identitāti, kura kalpotu kā sistēmas kodols. Teorētiķi Bergens (*Bergen*) un Lakmans (*Luckman*) uzskata, ka identitāte vairāk saistās ar individuāliem cilvēkiem. Viņi pauž to mijiedarbojoties ar citiem un citu identitātēm, tādejādi attīstot un pilnveidojot arī pašu grupu.²⁸ Sabiedriskās attiecības ir būtiskas politisko kampaņu kontekstā. Kandidātam, kurš kandidē uz kādu amatu ir pilnībā jāzina viss par savu konkurentu, sākot no viņa viedokļiem, beidzot ar to, kā viņi reaģē uz dažādām lietām. Līdztekus tam, kandidātam arī jāsaprot, kuru mediju labāk izmantot, lai sekmīgāk sasniegtu auditoriju ar savu piedāvāto ideju.²⁹ Sabiedrisko attiecību kampaņu Molonejs raksturo kā ļoti plānotu komunikācijas tīklu, kas ir vērsts uz definēto mērķu sasniegšanu un publikas piesaistīšanu. Publiskās kampaņas nereti kalpo kā megafons, kurš tiek ieslēgts, kad citi rīki sevi nav pierādījuši, vai arī, kad nepieciešams iegūt papildus atbalstu kampaņai. Viņi ir kā pierādījums tam, ka izteiktas politiskās domas maiņa paradās pēc vairākiem ziņojumu sūtīšanas raundiem, nevis uzreiz.³⁰

2.1. Politiskais menedžments

Politiskais menedžments aptver vairākas politiskā lauka darbības, piemēram, kampaņas līderu, konsultantu un reklāmas un citu aģentu nolīgšanu. Pie šīm darbībām pieder arī konkurentu izpēte un savas partijas popularizēšana.³¹

Politiskās debates, runas un reklāmas ir tās, kas kontrolē šo komunikāciju. Tās tiek veidotas no viena avota, visbiežāk, kandidāta, vai partijas līdera, taču tas neliedz iesaistīties arī sabiedrībā aktīviem cilvēkiem. Politiskā komunikācija arī sevī ietver nekontrolētu komunikāciju, kas visbiežāk tiek novērota mediju vidē. Politiskie partiju konsultanti un menedžeri dažkārt uzņemas iniciatīvu, lai ziņas ietekmētu. Pārsvārā tas notiek izmantojot dažādas preses relīzes vai video paziņojumus, kas pauž kandidāta uzskatus.

²⁸ Louw E. (2005). *The media and political process*. Athenaeum press: Cambridge. P.96

²⁹ Moore H. (1981). *Public Relations: Principles, Cases, and problems*. George town: SAGE P. 385

³⁰ Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations, Second edition*. NewYork: Routledge P.130.-131.

³¹ Deleon, L. (2007). *Public management, Democracy, and Politics*. Oxford University Press: Oxford.

Mediji kampaņu uzskata kā zirgu skriešanās sacīkstes, kurās svarīgs ir katrs sīkums un viss var mainīties acu mirklī. Neatkarīgi no tā, kur vēlētajš vēro politisko kampaņu – ziņās vai arī klausās kandidāta runas, tā tik un tā veido attiecības ar sabiedrību.

Ietekme uz demokrātisku dzīvi atspoguļosies tajā, kā šie partiju konsultanti spēs veidot savu darbu.³² Pie politiskā menedžmenta pieminēšanas vērta sadala par politisko viedokli sabiedrībā.

Demokrātijas teorijā politiskais viedoklis ir savienots ar atbildību. Ikvienā sabiedrībā ir tā sauktie viedokļu līderi, kuri ar savu komunikāciju, cenšas veidot vienotu domu, paužot atbalstu vai dusmas pret procesu un kādu rīcību.³³

2.2. Ziņu menedžments

Ziņu menedžmenta galvenie darbības virzieni, pastarpināti ar politisko menedžmentu, ir iespēja informēt lietotājus par jaunumiem partijā vai organizācijā, tās vadītājiem un citu notikumu atspoguļojumu, kas sevī ietver manipulāciju ar mediju, īpaši no sabiedrisko attiecību cilvēku puses.³⁴ Mediju un ziņu menedžmenta stratēģiskā lietošana ir atkarīga no vairākiem faktoriem. Pirmkārt, kādas ir dažādu mediju lietojumu vajadzības. Otrkārt, kāda mērķa vadīti cilvēki izvēlas lietot dažāda segmenta medijus. Treškārt, kā publiku var iedalīt pēc to mediju patēriņa un, kā viņi meklē sev vēlamu informāciju. Ceturtkārt, kur un kā jābūt izvietotām publikācijām, kā tas ietekmē vēlmi atbildēt. Piektkārt, svarīgas ir šīs ilgtermiņa attiecības, medijam ar viņa publiku. Visbeidzot, sestkārt, kā medijs uztver dažādas, politisko komunikatoru, grupas, kā arī reaģēšana uz dažādām problēmām vai procesiem.³⁵

Ziņu menedžmenta galvenā funkcija ir veidot attiecības starp abām iesaistītajām pusēm – medijs un politiskais spēks. Tas tiek saprasts kā stratēģisks, komunikācijas ietekmes un kontroles, rīks.³⁶ Turpinot šo attiecību aplūkošanu, jāpiemin arī ka katram no iesaistītajiem ir savas lomas un vieta šajās attiecībās. Salīdzinot vairākus veiktos pētījumus, valdības komunikācijas stratēģijās, vācu pētniece Barbara Fetša (*Barbara Pfetsch*) pieņem, ka veids, kā

³² Johnson D. (2009). *Routledge Handbook of Political management*. New York: Routledge. P. 61.-62.

³³ Pfetsch, B. (1999). *Government News Management - Strategic Communication in Comparative Perspective*. Sk. internetā 2016.25.apr. http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12504/ssoar-1999-pfetsch-government_news_management_-_strategic.pdf?sequence=1

³⁴ Oxford dictionaries. *News management*. Sk. internetā 2016.31.mai. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/news-management>

³⁵ Stromback, J. Kioussis, S. (2011). *Political public relations. Principles and practises*. Routledge: New York. P.67.-68.

³⁶ Sanders, K. Canel M. (2013). *Introduction: Mapping the field of government communication*. Sk. internetā 2016.28.apr. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-37870/Introduction.%20Mapping%20the%20field%20of%20government%20communication.pdf> P.3

tiek izplatītas politiskās ziņas, ir atkarīgs no vairākiem kontekstuāliem faktoriem, kas saistīti ar pašu politisko sistēmu un mediju sistēmu.³⁷

³⁷ Esser, F., Pfetsch, B. (2004). *Meeting the challenges of global communication and political integration: the significance of comparative research in a changing world*. New York: Cambridge University Press. P. 384.

3. MEDIJU UN POLITIĶU ATTIECĪBAS

Politisko partiju attiecības ar žurnālistiem un medija pārstāvjiem nereti tiek salīdzinātas, piemēram, ar tango deju. Šo ideju sniedzis sociologs Herberts Gāns (*Herbert Gans*). Kā skaidro sociologs, tad šī dejas izpaužas pieeju meklējumos, respektīvi, kā žurnālists pārliecina politiķi un, kā politiķis pārliecina žurnālistu, atklāt vai publicēt kādu informāciju. Tā kā, lai dejotu tango nepieciešami divi cilvēki, tad viens no tiem būs tas, kurš šo deju vadīs. Deju vadīt var kā žurnālists, tā arī ziņas avots jeb politiķis, taču pētījumi liecina, ka šo deju pārsvarā vada pēdējie. Tas skaidrojams ar faktu, ka žurnālistiem parasti ir ierobežots laiks un resursi, lai iegūtu pilnvērtīgu informāciju, tādejādi, arvien biežāk, nākas uzticēties politiķiem. Pie šī vēl vērts pieminēt to, ka žurnālisti, iepriekš minēto apstākļu dēļ, izvēlas avotus, kurus izmanto jau krietnu laiku, nevis meklē jaunus avotus, jo arī tas patērē laiku. Dažos gadījumos novērots tas, ka avots gaida, kad žurnālists tam piezvanīs, lai lūgtu palīdzību, avots šo var izmantot, lai pārdotu sev zināmu informāciju par konkrēto tematu.³⁸

Pieskaroties politiķu sadarbībai ar žurnālistiem, mēs varam izdalīt vairākas fāzes, kā uz medijiem darbojas politiskais aparāts. Kā zināms, tad bieži vien politiķi metas nomelnot medijus par to, ka viņi netiek celti slavas gaismā, vai arī par viņiem tiek stāstīts tikai sliktais. Taču, jebkāda reklāma ir reklāma, arī šādā gadījumā, medijam nav izvēles, jo ja cilvēks ir aktīvs un pamanāms, tad viņš arī tiks ievērots savā ceļā līdz vēlēšanu uzvarai.³⁹

Jau pieminētās ietekmes sfēras mēs varam iedalīt citās, astoņās, kategorijās, kur katrai daļai ir sava unikālā loma šajā spēlē:

1. Inscenētas politiskās demonstrācijas – tās tiek rīkotas, lai parādītu sabiedrībai un medijiem kāds ir konkrētais kandidāts. Lai pulcēšanās vietā neveidotos kādi tukši laukumi, tie tiek aizpildīti ar pašiem politiskā spēka darbiniekiem, kuri pārgērbušies, lai tos neatpazītu.

2. Preses konferences – šis ir viens no populārākajiem veidiem, kā piesaistīt sev uzmanību – vienkārši paņemot un uzaicinot medijus uz kāda svarīga paziņojuma preses konferenci. Par ko būs preses konference, nereti tiek uzzināts tikai tajā nokļūstot. Ja politiķis nevēlas komunicēt ar medijiem, nereti tiek pateikts, ka viņam nav laika un ar to beidzas preses konference.

3. Ekskluzīvas “*face-to-face*” jeb viens pret vienu intervijas – nav iespējams iedomāties, kas varētu vairāk vilināt reportieri un medija vadību kā ekskluzīva intervija ar kandidātu. Arī kampaņas rīkotāji šo saprot kā izcilu iespēju iegūt lielāku cilvēku atbalstu.

³⁸ Gans, H. (2004). *Deciding whats News*. North Western University press: Evanston. P. 116.

³⁹ Halbrooks G. (2016). *How politicians use media to win a election*. Sk. internetā 2016.05.apr. <http://media.about.com/od/mediatrends/a/Media-And-Politics.htm>

4. Reklāmas TV un drukātā formātā – gluži kā citām reklāmām, arī politiķa mērķis ir sevi pārdot. Arī pateicoties dažādiem vēlēšanu likumiem, šis ir atļauts veids kā komunicēt ar sabiedrību.

5. Draudzīgs un mierīga mediju pārklājums – vairāk koncentrēšanās tiek vērsta uz izklaides šoviem, ASV tie ir, piemēram, Vēlais šovs ar Deividu Lettermanu (*The Late Show with David Letterman*), savukārt, Latvijā attiecīgi Pusnakts šovs septiņos ar Jāni Skuteli. Šādos raidījumos politiķim ir laba iespēja pastāstīt par savu ģimeni, draugiem un par to, kāds cilvēks viņš ir. Šāda stila šovi cilvēku arī nomierina, parādot cilvēcīgo pusi no visa.

6. Personīgo foto izplatīšana – šeit nav runa par kādu privātu un apkaunojošu foto izplatību, ko varētu izmantot konkurenti, taču par ģimenes bildēm, kuras nereti par cilvēku ļoti daudz pastāsta. Lai veiktu šo sekmīgāk palīdz arī jaunais trends – sociālie mediji, kas tiks apskatīti nākamajā sadaļā.

7. Sociālie mediji – šis kalpo ne tikai kā tiešais politiķa-sabiedrības saziņas rīks, bet arī sniedz iespēju pašam veidot saturu un sabiedrībai paust savu domu. Veiksmīga sociālo mediju stratēģija palīdz kandidātam sasniegt savu mērķi.

8. Visbeidzot mediji kalpo kā vieta, kur izlādēties – nereti, kad par politiķi stāsts nav pozitīvs, vai arī ne tāds, kā viņš to iztēlojies, tad tiek vainots reportieris, ka viņš nav objektīvs vai līdz galam godīgs.⁴⁰

Analizējot konkrētos 8 punktus, nonākam pie secinājuma, ka medijs spēlē ļoti lielu lomu ne tikai kā informators, bet arī kā domas noteicējs. Piemēram, ja medija auditorija ir 200 000 cilvēku, tad tā ir liela sabiedrības daļa, kura ieklausās un uzticas konkrētajam medijam. Ja politiķi sāk ietekmēt mediju, un ja ietekmētājs ir ļoti ekstravaganti un radikāli noskaņots, tad tas jau var apdraudēt sabiedrību un tās daļu kopumā.

Analizējot ietekmes sfēras, var izdalīt divas lielas apakšgrupas jeb modeļos, kuros tiek izskaidrota stratēģija.

1. Kā pirmo mēs varam izdalīt Politikas un mediju mijiedarbības modeli. Brīžos, kad norisinās elites darbības par kādu noteiktu problēmu, pastāv arī iespēja, ka mediju atspoguļojums pievēršas tikai šai elites runai, bet to atspoguļojot no vienas puses. Šādā veidā žurnālisti kļūst par veicinātājiem, vai nu apzināti vai nē, bet tiek pausts vienas grupas uzskats. Šim arī ir vairāki, tā teikt, scenāriji, ko izraisa šādu, negatīvu plašsaziņas līdzekļu pārstāvji.

⁴⁰ Halbrooks G. (2016). *How politicians use media to win a election*. Sk. internetā. 2016.05.apr. <http://media.about.com/od/mediatrends/a/Media-And-Politics.htm>

Pirmkārt, valdība var saskarties ar šo, kā sabiedriskās domas un iedzīvotāju noskaņojuma paušanu. Otrkārt, tiek grauts valsts tēls starptautiskā līmenī, kā arī, treškārt, politikas veidotāji var sākt pārdomāt pašu veidoto politiku.⁴¹

2. Otrais modelis ir Volsfelda (Wolfsfeld's) politiskās cīņas modelis. Volsfelds savā teorijā cenšas identificēt apstākļus pie kuriem medija darbība sāk spēlēt aktīvu lomu politikas formulējumā, tādejādi cenšoties saprast šīs medija un valdības attiecības. Viņa fokuss tiek balstīts uz attiecībām starp mediju organizāciju un sabiedrības grupām, kas cenšas apstrīdēt pastāvošo varu un tās autoritātes. Par galveno pretenziju izvēloties aspektu, kad medija galvenais uzdevums ir atspoguļot dominējošo sabiedrības domu, ir brīži, kad medijs kalpo šīm grupām, kuru viedoklis var nebūt galvenais.⁴²

Apkopojot šos abus modeļus, varam iegūt virspusēju ieskatu tajā, kā nereti savtīgos tiek izmantots medijs. No šīs puses varam arī paskatīties uz to, kā politiķa reklāma medijos ietekmē potenciālo vēlētāju, piemēram, jo biežāk tiks rādīta reklāma, jo cilvēks iesēdīsies vairāk atmiņā un paralēli šim, medijs arī nopelnīs, jo, kā zināms, reklāma maksā naudu. Dažkārt pat tad, kad medijs stāsta par kādu organizāciju, tas darbojas, kā medijs, kurš nevēlas kritizēt naudas avotu. Pirmajā brīdī šis var likties, ka slikts piemērs, taču ne vienmēr tā notiek. Skatoties no vēlētāja pozīciju, tad redzam, ka medijs kādu biroju kritizē tikai tad, ja tiek pieļautas nelabojamas kļūdas. Šāda rīcība nereti ir tāpēc, ka viņi ir brīvi pieņemt lēmumu, nedomājot par mediju kritiku.⁴³

Šajā nodaļā arī jāpiemin tas, kā tiek izvēlēti žurnālisti, ar kuriem dibināt kādu kontaktu. Periodā, kad mediji cenšas izcelties ar ekskluzivitāti un, katrs atrast savu sensāciju, neizbēgami arī pieaug konkurence to starpā. Laikā pēc krīzes, daudzi mediji izmantoja reklāmas, lai nopelnītu un nezaudētu cīņā ar konkurentiem. Itāļu politologs Andželo Panebianko (*Angelo Panebianco*), šo izmaiņu ir interpretējis ar to, ka ziņu nozare paliek daudz autonomāka un tai ir iespējas pašai izvēlēties par ko un kā veidot sižetu, šāda darbība seko procesam – iegūt lielu auditoriju, kas mediju padarītu pievilcīgāku reklāmdevējam, līdz ar to arī palielinot medija ienākumus.⁴⁴

⁴¹ Robinson, P. (2001). *European Journal of Communication*. SAGE: London P. 535.

⁴² Turpat. 539 lpp

⁴³ Shotts, K. (2011). *How does the Media influence political behavior*. Sk. internetā. 2016.23.mar. <https://www.gsb.stanford.edu/insights/ken-shotts-how-does-media-influence-political-behavior>

⁴⁴ Norris, P. (2005). *Political parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives. Developments in party communications*. National democratic institute for international Affairs: Washington. P.11

4. POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA PRIEKŠVĒLĒŠANU LAIKĀ

Bakalaura darbā autors uzmanību vērš uz politisko komunikāciju un mediju lomu komunikācijas pastiprināšanā, starp iesaistītajām pusēm. Mediju loma šajā komunikācijā un šajā laikā ir izteiktu svarīga un pieaugoša, to pastiprina gan finansējuma, gan arī auditorijas iegūšana. Vēlēšanas ir svarīgs politisks notikums, jo tas iezīmē pārmaiņas. Komunikācija priekšvēlēšanu laikā tiek ierobežota laikā un arī telpā, piemēram, ir noteikts laiks, kad iespējams veikt aģitāciju. Tās ir intensīvs notikums ar skaidrām iesaistītām personām un statistiski mērāmu varbūtību rezultātu. Tās pieļauj likumdevēju maiņu mierīgā ceļā, bez apvērsumiem un vardarbības.

Notikumu un procesu blīvuma dēļ, šajā laikā ļoti skaidri atklājas daudzi, ar politiku saistīti jautājumi, piemēram, partiju vadītāju identitāte, partijas mērķi un arī līdzekļi un ar ko tiek mērķis sasniegt. Vēlēšanu notikumā atklājas gan partiju un politiķu domāšanas veids, gan pilsoniskās sabiedrības raksturs un attīstības pakāpe. Notikumu var ietvert stāstā, statistisku datu tabulās, analizēt, vērtēt un paredzēt, kā politika veidosies un kāda veida komunikācija, kultūra un ētika to pavadīs. Vienlaikus, pakļauta vērojumam un vērtējumam, identificētā politiskā dzīve atklāj un ļauj saprast politiskās elites un valsts pilsoņu attiecības un uzticēšanās pakāpi kā vienu no sekmīgas politikas izpausmēm pēc vēlēšanām.⁴⁵

Lielā mērā runājot par priekšvēlēšanu publikācijām, tā saistās ar cilvēku pievilināšanu kādai konkrētai partijai, pievēršot uzmanību koncentrējoties uz problēmām, kas svarīgas lielai daļai sabiedrībai, uz kā bāzes tiek veidotas arī politiskās programmas, lai iegūtu sev lielāku atbalstītāju skaitu. Pirmsvēlēšanu kampaņa var atšķirties ar formu un komunikācijas ceļiem.

Pirmkārt, tā var būt kā tiešās komunikācijas turpinājums starp kandidātu un sabiedrības pārstāvi, pie šī pieder tikšanās ar vēlētājiem kampaņas laikā, privātas tikšanās ar vēlētājiem, kā arī liels vairums drukātā materiāla, piemēram, plakāti, foto attēli un vēstules. Otrkārt, komunikāciju var pastiprināt masu mediju aktivitāte. Caur šiem kanāliem, tie publicē dažādus materiālus, organizē diskusijas, preses konferences, respektīvi, dara visu, lai informācija nonāktu pie vēlētāja. Intervijas ar politiķiem, viņu uzrunas kalpo kā politiķa reklāma.⁴⁶ Vērojot pētījumus, kas veikti analizējot vēlēšanu kampaņas, ir novērojama ziņas ietekme uz cilvēkiem, jo vairāk tiek redzēts personāžs vai arī partijas ziņu bukleti, atbalsts viņiem pieaug.⁴⁷ Politiskās

⁴⁵ Lasmāne, S. (2007). Politiskā komunikācija, ētika un kultūra Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanās. Rīga: Zinātne 8.lpp

⁴⁶ Korolko, V. (2005). *Pre-Election Campaign Communication and Publicity: Political phenomenon, Structure, and Functions*. Sk. internetā. 2016.05.apr. http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/10460/ssoar-2005-korolko-Pre-Election_Campaign_Communication_and_Publicity?sequence=1 P.4

⁴⁷ Semetko, H., Scammell, M. (2012). *The SAGE handbook of Political Communication*. SAGE publications: London. P.41 lpp.

komunikācijas un vēlēšanu pētījumi vienmēr papildinājuši viens otru. Vairums no pētījumiem koncentrējušies uz vienas valsts reģiona vēlēšanām, jeb tā sakot, nacionālā tipa.⁴⁸

To, vai vēlēšanu komunikācija ir bijusi veiksmīga vai nē, parāda vēlētāju attieksme vēlēšanu dienā, respektīvi, vai partijas priekšvēlēšanu komunikācija ir attaisnojusi mērķus – iegūt mandātu attiecīgajās vēlēšanās. Skaidri zināma un pārredzama stratēģija, disciplinēta organizācija un ziņu nodošana sabiedrībai koncentrētā veidā, ir kā daži no veiksmīgas vēlēšanu pamatā. Partiju finansējums pats par sevi nerada labu vēlēšanu kampaņu un tās komunikāciju, taču, tā ir pamatā, kā rīks mērķu sasniegšanai. Nauda un izveidotā kampaņas disciplīna, tiek minēti kā biežākie faktori, lai ietekmētu startu vēlēšanās.⁴⁹ Pie veiksmīgas pirmsvēlēšanu komunikācijas ir pieskaitāms arī fakts, ka potenciālais vēlētājs vēro, kādu tēlu par sevi radījis politiķis iepriekš.⁵⁰

Komunikācijas stilu, kādā tiks veikta kampaņa, daļēji nosaka arī tas, kā ir izvēlēta politiskās partijas komunikācijas stratēģija. Tā var tikt veidota trīs veidos. Pirmkārt, horizontālajā uzdevumu sadalījumā, otrkārt, vertikālajā un, treškārt, jauktajā uzdevumu sadalē starp iesaistītajām personām.

Horizontālais modelis sevī ietver mazāku iesaistīto personu skaitu, kas arī pašu kampaņu nepadara tik aktīvu, taču pozitīvā modeļa iezīme ir tāda, ka neviens lēmums nevar tikt pieņemts bez atbildīgās personas akcepta. Taču katra darbības saskaņošana ar visu komandu patērē pārlieku daudz laika.

Vertikālais modelis tiek lietots biežāk, jo tas piedāvā lielāku rīcības brīvību un, līdz ar to, arī ātrāku lēmumu pieņemšanu. Modelis sastāv no divām daļām, kur pirmā ir kampaņas plānotāji un otrā ir tās īstenotāji. Pirmā grupa saglabājas maza un profesionāla, kamēr otrā var pieaugt vai samazināties. Šis modelis ļauj arī pārstrukturizāciju, ja tas ir nepieciešams. Dažkārt grupu pārorientācija ietver sevī horizontālā modeļa iezīmes, tieši tā veidojas jauktā tipa modelis.⁵¹

⁴⁸ Kaid, L. Stromback, J. Maier, M. (2011). *Political Communication in European Parliamentary elections*. Routledge: Ashgate. P. 3.-4.

⁴⁹ Scammell, M. (2014). *Consumer democracy. The marketing of Politics*. Cambridge University press: Cambridge. P. 115.

⁵⁰ Lau, R. Redlawsk, D. (2006). *How voters decide?* Cambridge University press: Cambridge. P.158.

⁵¹ Maarek, P. (2011). *Campaign communication & Political marketing*. Blackwell publishing company: NewYearsy. P.184.

5. MEDIJU SISTĒMA LATVIJĀ UN BALTIJĀ

Rakstot par Latvijas politisko partiju atspoguļojumu medijos, autors uzskata, ka ir svarīgi pieskaties Latvijas mediju sistēmas raksturojumam. Tā kā Latvijas mediju sistēma pēta Baltijas mediju sistēmas ietvarā, tad vienlīdz liels akcents tiks likts uz Baltijas ainu kopumā. Pēdējo dekāžu laikā mediju sistēma Baltijā ir piedzīvojusi kardinālas izmaiņas, kļūstot no monopola uzņēmumiem par liberāliem tirgus dalībniekiem. Šīs izmaiņas Baltijā ietekmējuši vairāki faktori, piemēram, vēsturiski kopējā Baltijas valstu pagātne un mediju brīvība tajā.

Pieskaroties Baltijas žurnālistikas tēmai, tad jāatzīmē divi būtiski aspekti, kas to raksturo: vājās žurnālistu savienības un pazīmes, kas liecina, par ļoti tuvām žurnālistu un politiķu, vai citu avotu, attiecībām.⁵² Lai aprakstītu mediju vides klimatu Baltijā, agrajos 90-tajos, populārs teikums bija “trīs valstis – viens tirgus”, taču jau pēc, aptuveni divām dekādēm, sāka iezīmēties šīs atšķirības katras valsts tirgū, kas piesaistītas gan ekonomiskiem un tehnoloģiskiem aspektiem, gan arī jau pieminētajai vēsturei un tautas kultūrai⁵³

Latvijas mediju vidi raksturo skaitliski neliela auditorija, kas nespēj nodrošināt pietiekamu auditoriju kvalitatīvo mediju attīstībai, turklāt tā vēl sadalās pēc ikdienā lietotās valodas – krievu un latviešu valodas mediju auditorijās, kas arī sadrumstalo mediju vidi Latvijā.⁵⁴ Šis, protams, nenozīmē, ka kanālu auditorijas nepārklājas, jo saturs var būt saistošs ikvienai auditorijai.

Lai vai kā, tomēr, partiju rāmējums ir maz mainījies kopš agrīnajiem 90.-tajiem. Līdzīgi, kā Igaunijā, arī Latvijā ir partijas, kuru galvenais elektorāts ir krieviski runājošs, to izskaidro arī vēsturiskā sašķeltība reģionā, kas ir kā Padomju Savienības mantojums. Iepriekšējās parlamenta vēlēšanās, mediji partijas ir rāmējuši, kā “Oligarhu partijas” un “Atklātās partijas”, pirmās, kā jau saka nosaukums, ir biznesmeņu un oligarhu, savukārt, pie pēdējām pieder tās, kur partijas līderi ar biznesu nav saistīti.⁵⁵

Runājot un pieskaroties mediju atbildības jēdzienam, tā attiecas uz ikvienu lietu, stāstu un medija produktu, medijam paskaidrojot savu rīcību motīvus, ja tas nepieciešams.⁵⁶ Šī ir arī kā atskaites nodošana sabiedrībai un īpaši svarīga ir tieši sabiedriskajiem medijiem, kurus finansē no Valsts budžeta.

⁵² Balčytyene, A. (2009). *Market-led reforms as incentives for media change, development and diversification in Baltic States: a small country approach*. International communication gazette, 71(1-2). P.47.

⁵³ Turpat. 40. – 41. lpp.

⁵⁴ NEPLP. (2013). „Konceptija par jauna Latvijas Sabiedriskā elektroniskā medija izveidi” Sk. internetā. 2016.05.apr. 42.lpp

http://neppladome.lv/lv/assets/documents/JSEM/JSM_2/KMKonc_030613_LSEM.doc

⁵⁵ Jakobson, M. Balcere, I. Loone, O. (2012). *Populims in The Baltic States*. Sk. internetā. 2016.05.apr. http://oef.org.ee/fileadmin/media/valjaanded/uuringud/Populism_research_report.pdf 23. lpp.

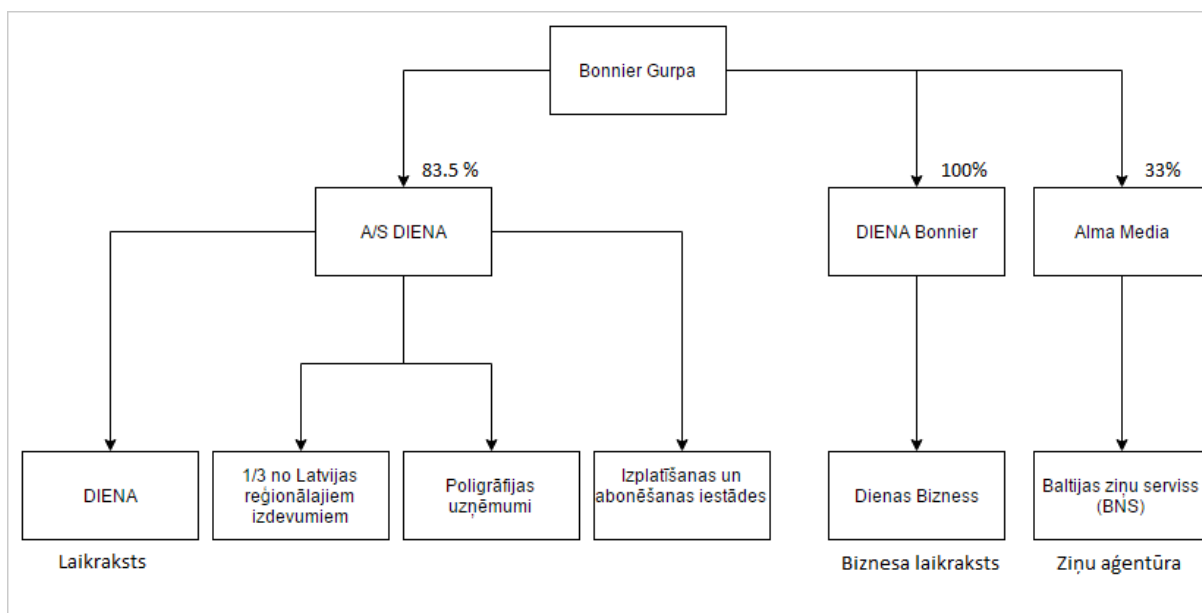
⁵⁶ McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press. P.157.

Pievēršoties drukātajiem medijiem, uz ko arī tiek koncentrēts darbs, ir jāpiemin, ka Latvijā drukātā prese, vienmēr spēlējusi nozīmīgu lomu valsts attīstībā un politiskajos procesos. Arī drukātā prese ir pakļauta auditorijām, un katrs medijs to uzrunā īpaši, piemēram, ar to, kādas ziņas tajā tiek publicētas. Piemēram, latviski rakstošā prese koncentrējas uz globāliem notikumiem un nodala komentāru sadaļu no rakstiem, turpretī, krievu valodā iznākošā prese vairāk koncentrējas uz Latvijas krievu publiku, piedāvājot tai saistošas tēmas, runājot par komentāru sadaļām, tās tiek ietvertas kopējā tekstā nevis nodalītas. Latviski rakstošā prese sevi vairāk saista ar “sargsuņa” pozīcijām, kas vairāk informē sabiedrību par to, kas notiek tai apkārt un tajā. Tā ir svarīga arī tajā aspektā, ka sabiedrība var pieprasīt pamatotas izmaiņas medija saturā.⁵⁷

⁵⁷ Zelče, V. Ločmele, K. Procevska, O. (2010). *Media Landscapes. Latvia*. Sk. internetā. 2016.05.apr. http://ejc.net/media_landscapes/latvia

6. MEDIJU ĪPAŠNIEKI

Mediju privatizācija Latvijā notika ļoti haotiski un tā tika veikta ļoti agrīnā pārejas procesā. Daļa no medijiem atbrīvojās no saviem īpašniekiem, kuri bija kādai partijai pietuvināti cilvēki jau 90. gadu sākumā, taču, piemēram, televīzijas jomā situācija nemainījās un sabiedriskie mediji palika valsts subsidēti. Prese, savukārt, izgāja divus privatizācijas raundus. Pirmkārt, tā saukto, spontāno privatizāciju, kura notika ļoti strauji. Šai par pamatu bija neatkarības atjaunošana 1991. gadā. Otrkārt, otrais privatizācijas raunds sākās pēc 1992. gada, kad jau darbojās pirmie privatizācijas likumi. Šeit ievērojamākais bija laikraksta *Diena* liktenis. Pēc spontānās nacionalizācijas, tā piederēja Komunistiskajai partijai, taču jaunā Latvijas valdība to padarīja par valdības oficiālo mediju. Avīze tika privatizēta, kā kopuzņēmums ar 153 akciju turētājiem – pārsvarā tās darbiniekiem un Zviedrijas preses izdevumu *Expressen*.⁵⁸ Vēlāk mēdijam nonākot citas zviedru kompānijas, *Bonnier group*, sastāvā, tam pieder jau 83,5% laikraksta *Diena*, 100% laikraksta *Dienas business*, un 33% no Baltijas ziņu aģentūras *Baltic News Service (BNS)*. To uzskatāmi arī parāda attēls nr. 2. (Sk. 2. att.).



2. Att. Bonnier grupas pārvaldītie mediji un uzņēmumi (I. Nagla un A. Kehre)

6.1. Mediju brīvība Eiropā

Neviena mediju īpašnieku struktūra nevar tikt saprasta, nezinot medija un sabiedrības vēsturisko kontekstu postpadomju mediju tirgos, kuri ir tikuši mainīti un pakļauti dažādiem iekšējiem aktoriem un spiediena pēdējos gados. Vairumā gadījumu notikusi šī, tā sauktā, mediju

⁵⁸ Nagla, I. Kehre, A. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. Sk. 2016.05.apr. http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/latvia.pdf P. 254.

pielīdzināšana Rietumu stilam un darba veidam.⁵⁹ Kā jau tas ir zināms, tad pēc dzelzs priekšvara un Padomju Savienības sabrukšanas, vairums mediju piedzīvoja īpašnieku maiņu, kuri bija kādas globālas un transnacionālas organizācijas pārstāvji, kas, savukārt, tos centās izmantot, lai negatīvi ietekmētu valsts mediju kultūru. Šāds pavērsiens izraisīja efektu, ka vietējiem medijiem cilvēki sāka uzticēties vēl vairāk, jo ticēja, ka tajos ir augstāka žurnālistikā jēga un labāk kalpo, kā demokrātijas aizstāvis, vienīgā problēma bija tāda, ka tā neatkarība bija jāpierāda Eiropas mērogam.⁶⁰

Vērojot situāciju Eiropas Savienības dalībvalstu starpā no centrālās uz Austrum Eiropu, ir iespējams pamanīt vienu kopēju iezīmi, kura ir gandrīz visām valstīm, izņemot Slovēniju un Igauniju, kur mediju īpašnieki ir valsts vai tās kompānijas. Runājot par biznesa elites spēlētājiem mediju uzņēmumu īpašnieku lomā, var sacīt, ka šī parādība Eiropā nav sveša. Kopīgā iezīme ir tāda, ka mediju uzņēmumi pieder pārtikušiem cilvēkiem no konkrētās valsts. Ja skatāmies uz Baltiju un situāciju mediju biznesā, tad Latvija un Lietuva šeit uzrāda kopīgu iezīmi – mediji pieder bagātiem politiķiem. Lietuvas dienas laikraksts Lietuvas ziņas (Lietuvos Zinios) pieder bagātākajam vīram Lietuvā – Bronislavam Lubjam (Bronislovas Lubys). Skatoties uz Latviju, parādās Ventspils naftas īpašnieka Aivara Lemberga vārds, kura pārvaldībā ir laikraksts Neatkarīgā rīta avīze. Abi šie un daudzi citi Eiropas mediju īpašnieki ir TOP 5 bagātāko cilvēku sarakstā savā valstī.⁶¹

Protams, šajos uzņēmumos ir lielas atšķirības, taču tas nemaina to faktu, ka medija redakcionālo neatkarību apdraud īpašnieks, kurš vēlas, lai medijs neko sliktu nerakstītu par viņu un citiem viņa uzņēmumiem, kā arī tajā parādītos dažāda cita informācija, kas varētu būtu aktuāla vairāk uzņēmuma īpašniekam, kā kādam no redakcijas darbiniekiem vai arī medija vadības. Īpašnieku ietekme nav unikāls gadījums. Spriedze starp akciju turētājiem un uzņēmumu vadītājiem nereti ir gandrīz tikpat izteikta kā spriedze starp īpašniekiem un medija redaktoriem.⁶²

Bieži vien ir novērojams arī tas, ka lielvalstu, piemēram, Itālijas, līderiem pieder mediji. Piemērs ir bijušais Itālijas premjerministrs Silvio Berlusconi, kurš amatā, ar pārtraukumiem, bija aptuveni 10 gadus. Viņam piederēja Mediaset kompānija, kas ir Itālijas dominējošais komerciālās TV zīmols un tā pakļautībā atrodas trīs nacionālie ziņu kanāli. Teorētiski šo sakrītību skaidro arī ar viņa ilgo laiku premjerministra amatā. Pasliktinoties viņa ārpolitikas

⁵⁹ Stetka, V. (2012). *From Multinationals to Business Tycoons: Media ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe*. University of Oxford: Oxford. P.435.-436.

⁶⁰ Turpat, 438. lpp.

⁶¹ Turpat, 442. lpp.

⁶² Hanretty, C. (2014). *Media outlets and their moguls: Why concentrated individual or family ownership is bad for editorial independence*. University of East Anglia: Norwich P. 327.

tēlam, kuru stipri ietekmēja korupcijas skandāli un asā reakcija uz dažādiem politiskajiem notikumiem, Itālijas centieni atkārtot tās pūles uz tās sabiedrisko mediju monopolu pasliktinājās, jo demokrātija bija novārdzināta. Vēl pieminēšanas vērts ir fakts, ka šāda stila manipulācija ar lasītāju, ir līdzatbildīga demokrātijas stipruma vājināšanai, šāds stils arī bieži pielietots ASV politiskajās kampaņās.⁶³

Bez Latvijas, ASV un Eiropas Savienības valstīm, svarīgi pieminēt arī austrumos esošos Krieviju. Šī valsts ir viena no līderēm mediju pakļautības ziņā. Ir maz mediju Krievijā, kas sevi varētu saukt par brīviem un neatkarīgiem. Protams, tādu ir, taču viņiem jāaskaras ar represijām no Kremļa puses, jo netiek pausts tam labvēlīgs viedoklis par aktualitātēm un procesiem. Analizējot ziņu portālu sniegto informāciju, ir iespējams novērot, ka Vladimirs Putins, savu iedomāto realitāti veido dzīvē, izmantojot “paklausīgos” medijus. 2016. gada 4. martā publicētajā žurnāla *IR* intervijā ar *Los Angeles Times* žurnālistu Sergeju Laiko, kuram, Vladimira Putina preses konferencēs, ir iespēja uzdot kādu jautājumu atzina: “*Taču Putins, kā teikusi [Vācijas kanclere Angela] Merkele, dzīvo savā pasaulē. Viņam nav pasaules precīzas ainas. Tas ir cilvēks, kam nav sajēgas, kā strādāt ar datoru. [...] Putins uzaicina pie sevis kādu no saviem palīgiem televīzijas jautājumos, un viņi ilgi aprunājas - Putins viņam izskaidro, kas notiek pasaulē, kā viņam šķiet un kā viņš to visu redz. Palīgs aiziet un saka televīziju cilvēkiem - vajag krucificēt puisēnu, vajag vēl to un šito, bet te vajag sievietes ar ziediem. Visu organizē un uzfilmē. Atnāk šis palīgs, Putins ieslēdz televizoru - tur sit krustā puisīti, sievietes ar ziediem - nu, redziet, es taču jums teicu! Viņš dzīvo noslēgtā telpā. Viņa informatīvais cikls ir slēgts. Putins pārtiek no saviem informatīvajiem mēsliem.*”⁶⁴ Šis citāts spilgti raksturo situāciju, kāda valda aiz Eiropas Savienības Austrumu robežas. Analizējot pasaules preses brīvības indeksus par 2015. gadu, kur attēlotas valstis ar lielāko mediju brīvību un tās, kur medijus nevar nosaukt par brīviem. Pirmajā vietā, jau ilgu laiku noturas Somija, taču Latvija ir 28. vietā 180 valstu konkurencē, kas nozīmē, ka Latvijas mediji ir brīvi, bet ne tik ļoti kā, piemēram, Igaunijā, kura ir TOP 10. Latvija pērn pakāpusies par 9 vietām, kas nozīmē to, ka situācija valstī uzlabojas. Runājot par pieminēto Krievijas Federāciju, tad indeksā šī atkarība no politiķiem ir arī atspoguļota. Krievija ieņem tikai 152. vietu 180 valstu starpā, kas norāda uz lielām, varētu pat teikt kļedzošām problēmām mediju brīvībā šajā valstī un 2015. gada rezultāti ir par 4 vietām sliktāki kā 2014. gadā, kad Krievija bija 148. vietā. Kā galvenie iemesli indeksa kritumam bija

⁶³ Sousa, H. Wasko, J. Murdock G. (2011). *The handbook of political Economy of communications*. Vivar printing Sdn Bhd: NewDeli P. 161

⁶⁴ Ozoliņš A. (2016). *Kara drupas un Putina dekorācijas*. Sk. internetā 2016.04.apr. <http://www.ir.lv:889/2016/3/4/sergejs-loiko>

tieši mediju pārraidīta propaganda par Ukrainas krīzi, kā arī speciāli likumi mediju politikas ierobežošanai.⁶⁵

6.2. Laikraksta *Diena* īpašnieki

Ikvienā sabiedrībā un ikvienā valstī laikraksti, kā mediju forma, aktuāla ir bijusi vienmēr, protams, šī mediju daļa sākoties ekonomiskajai krīzei tika iedragāta, atstājot sekas arī turpmākajiem gadiem. Tas arī atspoguļojas tajā, ka pieaug auditorija citu segmentu medijiem, piemēram, interneta medijiem. Kā liecina pēdējie aptaujas dati, tad 2016. gada ziemā dienas laikrakstu patēriņš ir bijis 12%, kas ir piedzīvojis 5% kritumu salīdzinot ar 2013. gada ziemu.⁶⁶ Šie dati skaidri parāda to, ka pieprasījums pēc dienas laikrakstiem krītas un, līdz ar to arī to ietekme mazinās. Šeit vērojama arī likumsakarīga parādība – laikrakstiem mazinās ieņēmumi no reklāmas tirgus. Laikraksta lasītājam aizejot pie cita medija viņam seko reklāmdevējs, kurš naudu dod tam medijam, kuram auditorija ir lielāka. Problēma šeit ir tāda, ka laikrakstiem samazinās ienākumi, taču izdevumi par druku un papīru pieaug, lielās daudznozaru redakcijas, kurās strādā ļoti daudz žurnālisti un redaktori, personāla algas veido vislielāko daļu izdevēja izmaksas.⁶⁷

Nereti mēs varam novērot to, ka reģionālajās avīzēs saturs parādās pašvaldībai labvēlīgā gaismā un tāpat ir vērojamā pārlieku cieša tuvība ar pašvaldības vadītāju un pārvaldošo institūciju. Nereti šie izdevumi izskatās kā reklāma medija formātā. Lielāko mediju īpašnieki un uzraugi teikuši ka šāds modelis kropļo Latvijas mediju tirgu un tās vidi. Pašvaldības izdod informatīvus izdevumus, kas būtībā ir reālu un neatkarīgu mediju imitācija.⁶⁸

Bakalaura darba nosaukumā minētais medijs *Diena* ir viens no Latvijas medijiem, kura īpašnieki slēpjas aiz kāda uzņēmuma vai arī kā citādi ietekmē tā redakcionālo neatkarību un tā saturu. Laikraksts *Diena* pirmais Latvijā nošķīra ziņas un komentārus, izveidoja spēcīgu ziņu dienestu, profesionālas ētikas kodeksu un centās attīstīt kvalitatīvās preses segmentu Latvijā. Laikraksta pieeja tika ņemta vai kopēta arī citu laikrakstu redakcijās, kuru saturā *Dienas* definētie principi sajaucās ar izdevēju prasībām, daļēji tās deformējot.⁶⁹

Laikā, kad *Diena* bija Latvijas mediju vides etalons un noteica ikdienas ritmu un neviens nedomāja, ka viss var aprauties ļoti ātrā laikā, respektīvi, trīs gadu, no 2009. gada līdz 2012.

⁶⁵ Hery, A. (2015). *2015 World press freedom index*. Sk. internetā. 2016.04.apr. <https://index.rsrf.org/#!//press>

⁶⁶TNS (2016). *Nacionālā preses auditorijas pētījuma rezultāti 2016.gada ziemā*. Sk. internetā. 2016.31.mar. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4914>

⁶⁷ Rožukalne, A. (2013). *Kam pieder Latvijas mediji?* Zinātne: Rīga 144. lpp.

⁶⁸ Studente, L. (2015). *Pašvaldību avīzes – reklāma medija formā*. Sk. internetā. 2016. gada 31. martā. <http://m.lvportals.lv/visi/likumi-prakse/269703-pasvaldibu-avizes-reklama-medija-formata/>

⁶⁹ Rožukalne, A. (2013). *Kam pieder Latvijas mediji?* Zinātne: Rīga. 149. lpp.

gadam, laikā. Šis ir globālās ekonomiskās krīzes laiks, kad laikraksts saņēma lielu triecienu un tas cieta ievērojamus zaudējumus. Neilgajā laikā medijs piedzīvoja ļoti daudz pārmaiņu, kurās tas zaudēja lielu daļu no saviem lasītājiem. Laikraksts zaudēja daļu redakcijas darbinieku, vairākkārt mainījās kā laikraksta vadība, tā arī uzņēmuma vadītāji, kas pārstāvēja jaunos īpašniekus, kuru mērķi un identitāte nebija zināmi.

Vairāki netieši pierādījumi norāda, ka laikraksta Diena pārdošanas gaitā tā īpašuma daļas nonāca Latvijas politiskajā un uzņēmējdarbības vidē ietekmīgu cilvēku (vai viņu kontrolēto uzņēmumu) pārziņā – runa ir par tā dēvētajiem Latvijas trīs oligarhiem, Andri Šķēli, Aivaru Lembergu un Aināru Šleseru. Katrs no viņiem bijis saistīts ar savu politisko spēku, bet viņu ietekme un uzņēmējdarbības stratēģija saistās ar politisko amatu izmantošanu slēptai valsts uzņēmumu privatizācijai un vēlākai pārdošanai, tātad ar darbībām, kuras tiek dēvētas par valsts nozagšanu.⁷⁰

Atsaucoties uz pietiek.com informāciju, kas iegūta KNAB no izmeklētājiem tuvu stāvošām personām, izriet laikraksta *Diena* daļas starp trim oligarhiem sadalījušās šādās proporcijās: 36% Šleseram, 24% Šķēlem un 20% Lembergam, bet vēl 20% - caur SIA *RTO* tā valdes priekšsēdētājam un līdzīpašniekam Ralfam Kļaviņam.⁷¹

2009. gada 9. oktobrī, atlūgumu uzrakstīja laikraksta galvenā redaktore Anita Brauna, kā arī *Dienas mediju* vadītāja Nellija Ločmele, kā arī vēl vesela virkne darbinieku - Pauls Raudseps, *SestDienas* redaktore Dace Smildziņa, kā arī žurnālisti Guntis Keisels, Sanita Jemberga, Inga Sprinģe, Rita Ruduša, Ināra Egle.⁷²

⁷⁰ Rožukalne, A. (2013). *Kam pieder Latvijas mediji?* Zinātne: Rīga. 152.-153. lpp.

⁷¹ Pietiek.com (2011). "*Oligarhu lieta*" rāda, ka Dienu caur SIA Rīgas tirdzniecības osta nopirkuši Šlesers, Šķēle un Lembergs. Sk. internetā. 2016.01.apr. http://www.pietiek.com/raksti/oligarhu_lieta_rada_ka_dienu_caur_sia_rigas_tirdzniecibas_osta_nopirkusi_slesers_skele_un_lembergs

⁷² Kasjauns.lv (2009). *Revolūcija "Dienā": laikrakstu pamet galvenā redaktore un vadošie žurnālisti*. Sk. internetā. 2016.01.apr. <http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/10083/revolucija-diena-laikrakstu-pamet-galvena-redaktore-un-vadosie-zurnalisti>

7. METODOLOĢIJA

7.1. Daļēji strukturētā intervija

Viena no pētījumā izmantotajām metodēm būs intervija. Šī metode palīdzēs sniegt ieskatu laikraksta darbībā pirms un pēc tā nonākšanas apšaubāmu investoru rokās, kā arī vai ir kādreiz izjūsts politisks spiediens uz redakcionālo neatkarību un medija žurnālistiem. Intervēšanas metode ir viena no plašāk izmantotajām metodēm, kuru pielieto pētījumos, jo atšķirībā no ikdienas sarunas, intervija ir kontrolēta saruna, kur viens ir intervētājs ar saviem sagatavotajiem jautājumiem, taču otrs – intervējamais uz šiem jautājumiem atbild. Protams, šis neierobežo intervētāju un intervējamo skaita attiecību.

Daļēji strukturētās intervijas ir bāzētas uz konkrēto pētījumu un pētījuma mērķi. Tās sastāv no standartizētiem, loģiskā secībā esošiem, jautājumiem, kuri noved pie nākamā jautājuma, kurš būtu balstīts uz atbildēm no iepriekšējā jautājuma. Salīdzinot ar strukturējam intervijām, daļēji strukturētajās intervijās ir iespējams vairāk izmantot savas zināšanas, pieļaujot arī nelielas atkāpes no normas un jautājumiem.⁷³ Tā sauktās *Face-To-Face* intervijas ir izplatījušās pasaules sabiedrībā, kaut tās nav tik dzīvas, piemēram, kā grupu intervijas, taču tas sniedz lielāku iespēju uzzināt svarīgu informāciju, kaut arī ir jāuzmanās no pārlietu personīgu attiecību izveidošanās ilgtermiņā.⁷⁴ Intervija kļūst par izpētes instrumentu intervējamā rokās, ar ko jācenšas ir uzzināt maksimāli daudz informācijas no ziņas pirmavota. Tā kā intervijas lielākoties notiek par notikumiem un izdarītajām darbībām pagātnē, intervējamajam ir jāsaprot, ka dažas no atmiņām var būt pazudušas laika gaitā, vai arī kaut kas var tikt piedomāts klāt.⁷⁵

Runājot par intervējamā cilvēka un intervētāja savstarpējām attiecībām, tām ir jābūt saprotošām un jāievēro katrā intervijas daļā nepieciešamās lietas. Katrā intervijā ir trīs galvenās vadlīnijas – sākšana, informācijas iegūšana un intervijas noslēgums.

1. Intervijas sākšana - intervija sākas jau no tā brīža, kad intervētājs un intervējamais satiek viens otru un viedo pirmo kontaktu. Piemēram, ja intervētājs meklē intervējamo, tad arī telefona zvans, e-pasts vai jebkas cits skaitās, kā intervijas uzsākšana. Ļoti svarīgs ir pirmais iespaids, kad intervētājam par sevi ir jārada laba asociācija, lai, šīs savstarpējās domstarpības netraucētu sekmīgai intervijas norisei un netiktu veidoti nepatiesi spriedumi vienam par otru. Ir svarīgi atcerēties to, ka intervija notiek kāda sabiedriski aktuāla notikuma dēļ. Labs stils sevī ietver arī intervējamā informēšanu par plānotās intervijas tematu,

⁷³ Leavy P. (2014). *The Oxford handbook of qualitative research*. Oxford: Oxford University press. P.

⁷⁴ Turpat, 289 lpp.

⁷⁵ Turpat, 294. lpp.

kā arī kādam nolūkam tā tiek veikta, jo intervija ir konfidenciāla. Ievērojot šos principus var tikt panāktas labas attiecības starp abām pusēm.⁷⁶

2. Intervēšana – Intervijas sākšanā intervējamā uzmanība ir pievērta konkrētajai intervijai un jautājumiem, ir svarīgi šo uzmanību noturēt arī intervijas vidū un līdz beigām. Lai noturētu šo uzmanību ir jābūt rūpīgi izplānotiem jautājumiem, daļēji jau paredzot ko atbildēs intervējamais cilvēks. Teorētiski, lai atraisītu un iegūtu informāciju, iesaka lietot tā sauktos atvērtos jautājumus, kuri paredz plašāku atbildes diapazonu. Bieži vien nākamais jautājums seko pēc tā, ko ir atbildējis intervējamais, nevis, ko intervētājs ir iecerējis.⁷⁷ Svarīgi arī atcerēties, ja intervējamais jutīs, ka jautājumi, kurus uzdod intervētājs nav svarīgi, tad labās attiecības drīz zudīs.

3. Intervijas noslēgšana – laikā, kad intervija jau iet uz secinājumu izdarīšanas pusi, galvenais ir neradīt lasītājam un intervējamajai sajūtu, ka kaut kas ir palicis “gaisā” un, ka viena no pusēm ir novērsta no domām. Ideālā gadījumā abām pusēm, gan intervējamajam, gan intervētājam no intervijas jāaiziet pacilātā noskaņojumā un apmierinātiem ar darbu. Tuvojoties beigām, intervētājam ir pienākums paziņot, ka intervija tuvojas beigām, to vislabāk var izdarīt, paziņojot par beigu tuvumu, piemēram, intervija tuvojas izskaņai, tāpēc vēl pēdējais jautājums utml. Pēc intervijas ir iespējams pajautāt, vai ir vēl kas, ko viņš varētu pastāstīt par tematu, kā arī svarīgi atcerēties, ka piezīmju grāmatiņa un diktofonu jātur ieslēgts līdz pēdējiem vārdiem, gandrīz ir tā, ka diktofonu izslēdz izejot no ēkas.⁷⁸

7.2. Kontentanalīze

Kā otra metode bakalaura darba mērķa sasniegšanai izvēlēta kontentanalīze jeb satura analīze. Kontentanalīze ir viena no izplatītākajām metodēm, kas tiek izmantota lielu tekstu un datu apstrādes procesā.⁷⁹ Kontentanalīzes procesā kategorijas netiek piedāvātas uzreiz, taču pētnieks tās rada analizējot pētāmos teksta un literatūras materiālus, tādejādi sniedzot pētniekam padziļinātāku iespēju sasniegt precīzākus vēlamus rezultātus. Ja pētījums tiek veidots ar kategorijām un apakškategorijām, tas sniedz iespēju apstrādāt lielāku apjomu datu, neveidojot katram materiālam savu kategoriju, bet to veidojot no liela apjoma apakškategorijām. Laba pieeja ir tā sauktā koka diagramma, pakārtojot visu hierarhiskai

⁷⁶ Keats, D. (2000). *Interviewing a practical guide for students and professionals*. Open University press Buckingham: Philadelphia P. 22.-23.

⁷⁷ Turpat, P. 35.

⁷⁸ Turpat, P. 25.-26.

⁷⁹ Hsieh, Fang H., Shannon, S. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Fooyin University: SAGE P. 1278.

kārtībai. Attiecības starp šīm kategorijām var sekmēt datu apstrādi.⁸⁰ Pētnieki pārliecinoši argumentē to, ka katra teksta daļa ir unikāla, sniedzot ļoti daudz iespēju interpretēt, kā arī tos pienācīgi apstrādāt, jo nav garantijas, ka apstrādājot tekstu atšķirīgi, var iegūt vienu rezultātu.⁸¹ Šis, pētnieku apgalvojums, noved pie nākamā slēdziena vai novērojuma par izvēlēto pētniecības metodi. Respektīvi, kontentanalīze ir fleksibla metode, kuru var piemērot ļoti daudzām teksta avotu variācijām. Izmatojot dažādas datu apstrādes programmas, kontentanalīzes datus iespējams viegli sagrupēt jau pieminētajās kategorijās un apakškategorijās. Protams, kā jau katrai metodei, tā kontentanalīzes vājā vieta ir datu grupēšana, jo tā paver iespējas uz datu interpretāciju. Pie šī vēl jāpiemin, ka arī pārprašana un nesaprašana rada kļūdainus datus, nav iespējams vārdu izraut no tā dabiskās vides un konteksta, to padarot par apgalvojumu.⁸² Lai no vienkārša teksta iegūtu nepieciešamos rezultātus un tos varētu apstrādāt, ir nepieciešams kategorizēt procesus, kā šie dati tiek iegūti:

1. Apvienošana: balstoties uz shēmām, tiek apvienoti līdzīgie dati;
2. Paraugu izraudzīšanās: balstoties uz datiem tiek paņemti paraugi no atsevišķām vietām, lai tos varētu salīdzināt;
3. Ierakstīšana un kodēšana: ja nepieciešams, tad tiek iegūti papildus līdzekļi no citām vietām;
4. Datu pārvēršana reprezentācijas materiālos: iegūtie statistiskie dati tiek pārvērsti diagrammās vai kā citādi tiek parādīti uzskatāmi un saprotami;
5. Secinājumu izdarīšana: balstoties uz analītisko un datu bāzi tiek secināts, kā pētījuma dati atspoguļo patieso situāciju;
6. Atbilde uz pētījuma sākumā uzdoto jautājumu: balstoties uz datiem vai sākotnējā hipotēze ir bijusi atbilstoša.⁸³

Līdzīgi kā sadaļai, tā pētījumam ir sava pieeja un pieejas punkti ar kuriem tiek ieteikts sākt. Pirmkārt, tā ir aprakstīt, kas tiek pētīts, otrkārt, aprakstīt saturu katrā no sadaļām, treškārt, izdarīt secinājumus, ceturtkārt, apstrādāt secinājumus tabulās un, piektkārt, kā šie pētījuma rezultāti ir svarīgi sabiedrībai. Pētnieks Kārnijs (*Carney*) runā par trim kontentanalīzes veidiem: aprakstošā, hipotētiskā un secinājumu kontentanalīze.⁸⁴

⁸⁰ Turpat, 1279. lpp

⁸¹ Krippendorff K. (2004). *Content analysis. An introduction to Its methodology*. University of Pennsylvania: SAGE. P. 87

⁸² Canhoto, A., Rose, S., Spinks, N. (2015). *Management Research: Applying the Principles*. Sk. internetā. 2016.03.apr. http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415628129/Chapter%206%20-%20Quantitative%20content%20analysis%20final_edited.pdf

⁸³ Krippendorff K. (2004). *Content analysis. An introduction to Its methodology* University of Pennsylvania: SAGE. P. 83.-86.

⁸⁴ Neuendorf AK. (2002) *The Contentanalysis guidebook*. California: SAGE P.52.

7.3. Rāmējuma analīze

Papildus jau pieminētajām teorijām, tiks izmantota arī rāmējuma teorija, lai aplūkotu kopsakarīgas starp laikraksta žurnālistu veidotajām publikācijām. Profesores Holi Semetko un Patti Valkenburga (*Holi Semetko and Patti Valkenburg*) ir pētījušas ziņu rāmējumu efektus uz medija auditoriju.

Pieminētās profesores šos rāmjus iedala 5 apakšgrupās:

7.3.1. Auditorijas rāmējums – šī rāmējuma forma, var tikt definēta kā interpretācijas shēma. Tā lasītājam ļauj sakārtot, organizēt un saprast ienākošās informācijas domu. Rāmja galvenais uzdevums ir skaidrot, cik specifiski medija rāmis spēj ietekmēt lasītāju.

7.3.2. Konflikta rāmējums – kā jau lasāms nosaukumā, tas šis rāmējums atklāj konfliktu starp indivīdiem, grupām vai institūcijām. Šī pieeja nav plaši izmantota vēlēšanu kampaņām, taču ziņu plūsmām ikdienā.

7.3.3. Cilvēku interešu rāmējums – šis rāmējums pieskaras individuālam stāstam no emociju punkta. Tādejādi konkrēta darbība, pasākums, vai problēma liekas vieglāk uztverama.

7.3.4. Atbildības rāmējums – šis rāmējums akcentu liek uz to, kā politiķis spēj atrisināt vai radīt problēmas, kas skar sabiedrību konkrētajā situācijā.

7.3.5. Ekonomisko seku rāmis – šis rāmējums akcentu liek uz ekonomiska rakstura problēmām, respektīvi, kā problēmas ietekmēs sabiedrības pārstāvi.⁸⁵

7.4. Pētījuma dizains

Lai sasniegtu darba mērķi, ir jāskatās ar medija un tās auditorijas izpēti, kas iesākta darba teorētiskajā daļā. Pēc medija izpētes, tiks atlasītas publikācijas, kas veidotas deviņus mēnešus pirms 12. Saeimas vēlēšanām. Paralēli publikāciju atlasei, tiks veikta katra interesējošā laikraksta izdevuma izpēte, atzīmējot rakstus un veicot tā analīzi. Pēc datu apstrādes tie tiks kategorizēti un attēloti tabulu un grafiku veidā.

Pēc publikāciju analīzes, tiks apkopoti rezultāti par žurnālistiem, kas veidojuši lielāko skaitu publikācijas, lai noskaidrotu, kāda ir viņu attieksme pret politiskajām partijām. Neatkarīgi no rezultātiem intervijas plānotas ar laikraksta valdes priekšsēdētāju un pašreizējo īpašnieku Edgaru Kotu, kā arī ar žurnālisti Ināru Egli.

⁸⁵ Valkenburg, P., Semetko, H. Vreese, CH. (1999). *The effects of news frames on readers thoughts and recall*. SAGE publications. P. 551. – 552

8. EMPĪRISKĀ DAĻA

Bakalaura darba metodoloģijas daļā tiek veikta laikraksta *Diena* rakstu analīze, laika posmā no 2014. gada 02. janvāra līdz 04. oktobrim. Laika posms sevī ietver divas vēlēšanas, respektīvi, Eiropas Parlamenta vēlēšanas 2014. gada 24. maijā un Latvijas Republikas Saeimas vēlēšanas 2014. gada 04. oktobrī. Šāds laika periods izvēlēts, jo autors uzskata, ka attieksme pret partijām mainīsies, mainoties vēlēšanu nozīmīgumam. Darbā tika analizētas publikācijas, kurās tiek aplūkoti politiskie procesi, politiskās partijas, pieminēti partiju pārstāvji. Darbā uzsvars nav likts uz žurnālistu komentāriem, bet akcents būs uz žurnālistu veidotām publikācijām laikrakstā. Kopumā tika analizēti 171 raksts. Publikāciju analīze notiek, lai uzzinātu, kā medijs pozicionē un, kā stāsta par tām savam lasītājam, politiskās komunikācijas kontekstā, savukārt intervijas nepieciešamas, lai noskaidrotu žurnālistu attieksmi viņu un politiķu attiecību kontekstā.

Ar rāmējumu pieeju autors pēta, kā žurnālisti, izmantojot publikācijas, informē savus lasītājus, par politiskajiem procesiem valstī, kā arī partiju savstarpējām attiecībām, solījumu izpildi un sasniegtajiem rezultātiem. Šī analīze ir svarīga, lai noskaidrotu kāds saturs tiek piedāvāts sabiedrībai. No publikāciju analīzes autors sagaida, ka varas (koalīcijas) partijas būs tās, par kurām tiek rakstīts vairāk, kā par citām. Primāri ir noskaidrot, kā mainās attieksmes, mainoties politiskajām partijām, sekundāri, analīze palīdzēs noteikt partijas pieminējumus minētajā laika periodā.

Pēc rakstu analizēšanas un iegūto datu kodēšanas, pētījuma autors analizēs partijas pēc subjektīvās izpratnes, iedalot publikācijas un pēc tam partiju pēc Likerta skalas, izvēloties sekojošu gradāciju: negatīva attieksme (N) – drīzāk negatīva attieksme (DN) – neitrāla attieksme (NA) – drīzāk pozitīva attieksme (DP) un pozitīva attieksme (P).

8.1. Laikraksta *Diena* auditorijas analīze

Koncentrēšanās uz laikrakstu *Diena* notiek, jo tas ir bijis kā vien no ietekmīgākajiem Latvijas laikrakstiem, kas savu popularitāti zaudējis 2008. gada krīzes periodā, kad mainot īpašniekus, mediju pameta liels skaits žurnālistu, kuri tika uzskatīti par vieniem no Latvijas labākajiem savā jomā. Ja pirms krīzes, medijs atradās lasītāko laikrakstu vidū, piemēram, 2007. gada vasaras periodā laikraksts ierindojies kā astotais lasītākais preses izdevums pēc viena numura vidējās auditorijas.⁸⁶ Savukārt, pēc krīzes periodā, medijs atrodas topa pēdējā vietā un arī vairs tajā neatgriežas.

⁸⁶TNS. (2007). *Vasarā 96,6% Latvijas iedzīvotāju ir lasījuši vai caurskatījuši kaut vienu preses izdevumu*. Sk. internetā 2016.12.mai. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2676>

2014. gada vasarā medijs piedzīvojis vienas vietas kāpumu no pavasara perioda, nonākot desmitajā vietā.⁸⁷ Analizējot pieejamo informāciju, iespējams secināt, ka viena laikraksta tirāža ir 31 000 eksemplāru, taču viena numura vidējā auditorija sasniedz 83 000, par ko liecina 2013. gada TNS dati.⁸⁸

8.2. Pētīšanas rīki

Lai izpētītu rakstu, kur tiek pieminēti politiskie procesi, tika izveidota jautājumu skala un atbildes tika fiksētas ar jā (1) vai nē (0). Katrs no jautājumiem tika adoptēts tā, lai atbilstu kādam no pieciem ziņu rāmējuma veidiem – atbildības, konflikta, morāles, ekonomisko seku un cilvēku interešu rāmējums. Analizēto jautājumu loks ir sākot ar, piemēram, vai partija, organizācija, grupa ir konflikta izraisītājs (konflikta rāmējums), vai stāsts atklāj to, kā cilvēki un grupas saskaras ar lēmumu sekām un problēmām (cilvēku interešu rāmējums), vai raksts atklāj to, ka partija, politiķi ir kādā mērā vainīgi pie konkrētās situācijas (atbildības rāmējums), vai stāstam piemīt moralizējošs vēstījums (morāles rāmējums), un vai tiek minēti ieguvumi vai zaudējumi, turpinot procesus pašreizējā to gaitā (ekonomisko seku rāmējums). Sekmīgākai rāmējumu analīzei, tika izveidoti vairāki jautājumi, kuri saistās ar rāmējumu un tā tematiku. Darba analīze sevī iekļauj politiska rakstura publikācijas, kur pieminēti politiķi, politika, vai arī ar to saistošu publikāciju analīzi, jāpiemin, ka autors darbā koncentrējas uz materiālu, kur žurnālists jautā viedokli kādai no pusēm.

8.3. Konflikta rāmējums

Kā pirmais rīks, partiju publikāciju analīzei, izmantota konflikta rāmējuma pieeja. Tiek atlasītas publikācijas, kurās novērojamas dažādas konflikta iezīmes, piemēram, starp partijām vai pašas partijas biedriem.

8.3.1. Partija *Vienotība*

Partija *Vienotība* gan Eiropas Parlamenta vēlēšanās, gan arī 12. Saeimas vēlēšanās uzrādījusi labus rezultātus. Partija V EP vēlēšanās saņēma 46,19% atbalsta, kas tai sniedza 4 vietas EP.⁸⁹ Savukārt, Saeimas vēlēšanās partija saņēma 21.87% un 23 parlamenta vietu.⁹⁰

⁸⁷TNS. (2014). *53% Latvijas iedzīvotāju pēdējo 7 dienu laikā ir lasījuši kādu Latvijā izdotu drukāto preses izdevumu*. Sk. internetā 2016.12.mai..

<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4615>

⁸⁸Dienas mediji. (2013). *Diena*. Sk. internetā 2016.12.mai..

<http://www.dienasmediji.lv/produkti/laikraksti/diena>

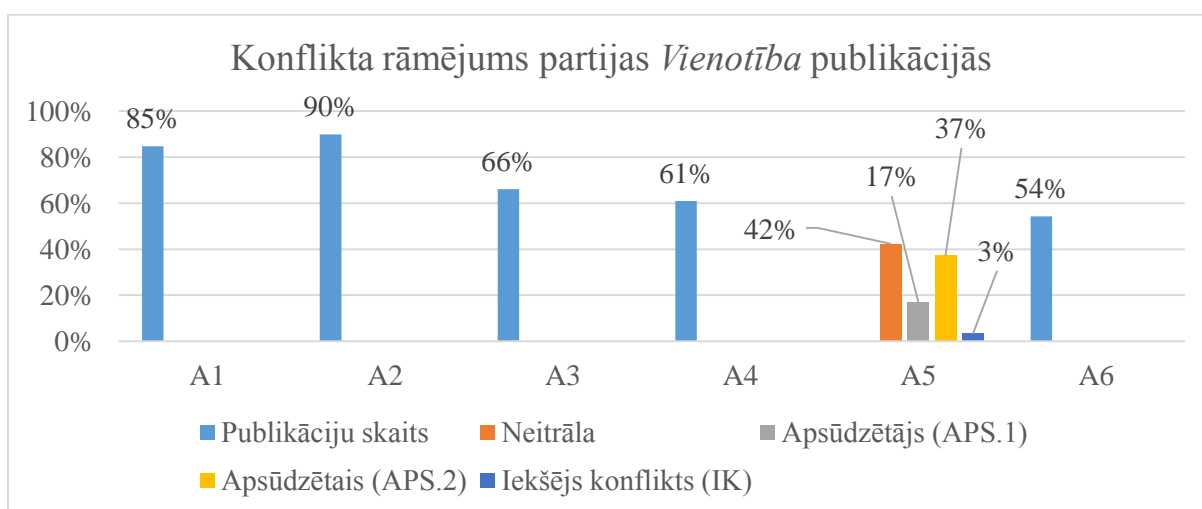
⁸⁹CVK. (2014). *Eiropas Parlamenta vēlēšanas 2014*. Sk. internetā 2016.12.mai..

<https://www.cvk.lv/pub/public/30666.html>

⁹⁰CVK. (2014). *12. Saeimas vēlēšanas*. Sk. internetā 2016.12.mai.

<https://www.cvk.lv/pub/public/30803.html>

Politiskā partija ir veidota 2011. gadā, apvienojoties vairākām partijām – “*Jaunais laiks*”, “*Pilsoniskā savienība*” un “*Sabiedrība citai politikai*”. Partija par savu uzdevumu ir izteikusies, ka tas ir izveidot Latviju par nacionālu, eiropeisku un demokrātisku valsti, kuras sabiedrība būtu izglītota, vesela un droša par nākotni, nodrošinot līdzsvaru starp Eiropas liberālajām, konservatīvajām un sociālajām vērtībām.⁹¹ Partijas *Vienotība* kontekstā jāpiemin, ka 85% no publikācijām ir pieminēts kāda konflikta rāmējums, piemēram, pie partiju pozicionējuma. 37% publikāciju ir tādas, kur kritiku saņem tieši V. Piemēram, Augusta Brigmaņa teiktais par V veidoto valdību. *Pirms iesaistīšanās sarunās ZZS ir svarīgi pārliecināties, ka ir beigušās runas par oligarhiem un partneru atbildības ir koleģiālas. Ja ir tabu tēmas, tad kāpēc mums iet tādā valdībā?*⁹² Konflikta rāmējumu sadalījums parādīts attēlā. (Sk. 3. Att.)



3. Att. Konflikta rāmējums partijas *Vienotība* publikācijās

Tāpat jāpiemin, ka 90% publikāciju, iesaistītās personas ir savstarpēji pieejamas viena otrai, taču šis konflikts tiek risināts medija publikācijā, bet tikai 66% publikāciju lasītājs var novērot, ka ir attēlotas visas konfliktā iesaistītās puses un 61% tiek atklāti konflikta uzvarētāji. Runājot par starppersonu konfliktu, tad jāpiemin, piemēram, V paziņojums, ka partija vēlas tuvināties ar *RP*, lai iegūtu atbalstu virzītajai valdības vadītājai. Izteikts starppersonu konflikts rodas starp V partijas priekšsēdētāju Solvitu Āboltiņu un *RP* partijas priekšsēdētāju Edmundu Dimiteru. *Redzu pretrunas ceļa kartes rakstīšanā. Partijas biedru vairākums ir, ka Reformu partija ir jāsaglabā. Risinājumu būs grūti atrast, komentējot situāciju abu pušu starpā pauda E. Dimiteris.*⁹³

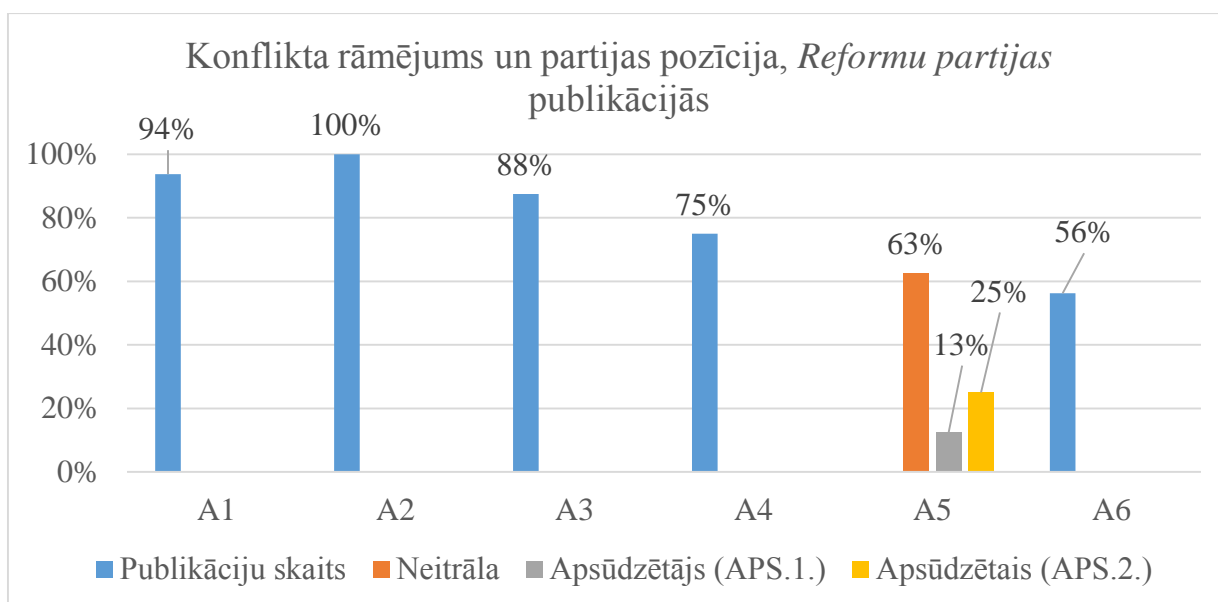
⁹¹Vienotība. Sk. internetā 2016.14.mai.. <http://www.vienotiba.lv/par-mums/kas-ir-vienotiba/>

⁹²Egle, I. (2014, 06. janvāris). *Vienotība atgriežas pie Straujumas*. DIENA Nr.3 (6752). 8.lpp.

⁹³Egle, I. (2014, 24. janvāris). *Katram ir sava ceļa karte*. DIENA Nr. 17(6766). 4. lpp.

8.3.2. Reformu partija

Reformu partijas kontekstā jāpiemin, ka darba autors vēlas akcentēt faktu, ka partija tika radīta pēc Valsts prezidenta Valda Zatlera mudinājuma, pēc jauna politiskā spēka, ko viņš dibināja pēc atkārtotas nepārvēlēšanas prezidenta amatā. Partija 11. Saeimas vēlēšanās ieguva 22 deputātu mandātus un popularitātes ziņā pārspēja *Vienotību*, taču atpalika no *Saskaņas centra*.⁹⁴ Savukārt, 12. Saeimas vēlēšanās jau startēja apvienotajā *Vienotības* sarakstā. Taču arī šajā, pārejas laikā, kad *RP* apvienojas ar *V*, iezīmējas vairāki, pētījumam būtiski fakti. Par *RP*, kaut arī tā vēlēšanās ieguva vairāk balsu kā *V*, publikācijas par partiju nav daudz - 16 publikācijas, laika periodā no 2014. gada janvāra līdz maijam. Attēlā (sk. 4. att.) grafiski parādīts, kā iedalās perioda laikā veidotās publikācijas par *RP*, kur parādās konflikta rāmējuma iezīmes.



4. Att. Konflikta rāmējums un partijas pozīcija, *Reformu partijas* publikācijās

Analizējot iegūtos datus, jāpiemin gan partijas iegūtā otrā vieta 11. Saeimas vēlēšanās, tātad partijai ir nozīmīga loma koalīcijas sarunās un valdības veidošanā. Arī *RP* kontekstā jāpiemin, ka 100% publikāciju intervētie ir viens otram savstarpēji pieejami, taču 75% publikāciju ir atklāti konfliktā iesaistīto uzvaras un zaudējumi. Kā lielāko konfliktu starp *RP* un citām partijām, jāpiemin konflikts ar *V*, respektīvi, pēdējā uzstāja uz premjeru no savas partijas un arī uz to, ka abām partijām ir jāapvienojas. *RP* līderis Edmunds Demiters šo komentējis sekojoši: *nav runa par RP likvidāciju – partija tikai nepiedalīsies vēlēšanās. Taču, ja tās gaišākie prāti stāsies Vienotībā, tad grūti iztēloties RP pastāvēšanas lietderību*.⁹⁵ Šis arī var tikt klasificēts,

⁹⁴CVK. (2011). *11. Saeimā ievēlētie deputāti*. Sk. internetā 2016.16.mai. <https://www.cvk.lv/cgi-bin/wdbcgiw/base/Saeima11.galrez11.kand?sec=2>

⁹⁵Egle, I. (2014, 3. janvāris). *Vienotība un Reformu partija kopā būšot stiprāki*. DIENA Nr.2 (6751). 5.lpp.

kā partijas iekšējais konflikts, kur partijas “sejas” redz sevi *Vienotības* rindās, nevis pašu veidotajā *RP*. Pievēršoties partijas pozīcijai konfliktos, 63% gadījumu tā ir bijusi neitrāla – nevēršoties pret kādu partiju un, attiecīgi, nav saņēmusi pārmetumus no citām partijām. Taču 25% publikāciju partija ir izpelnījusi kritiku gan no citām politiskajām partijām, gan arī pašiem partijas biedriem, biežākais iemesls ir, jau minētā, apvienošanās ar *Vienotību*. *RP* Saldus novada nodaļas vadītājs Uldis Kuģis, atzīst, ka nodaļas biedri jūtas piekrāpti. *Partijas vadība ir piekrāpusi savus biedrus un vēlētajus reģionos, ko varētu saukt par partijas principu nodevību. Man nebija jāstājas RP, lai kļūtu par Vienotības biedru,*⁹⁶ intervijā žurnālistei Inārai Eglei pauž U. Kuģis.

8.3.3. Partiju apvienība *Saskaņas centrs*

Politisko partiju apvienība *Saskaņas centrs (SC)* ir 12. Saeimas vēlēšanu uzvarētāja, kura ar 23% balsu ieguva 24 parlamenta vietas.⁹⁷ Savukārt EP vēlēšanās ieguvusi vienu deputāta vietu ar 13.04% balsu.⁹⁸ Apvienībai, deviņu mēnešu periodā, veltītas 14 publikācijas. Šī partiju apvienība, Latvijas politiskajā vidē izceļas ar to, ka tā ir vienīgā Latvijas partija, kurai ir parakstīts sadarbības līgums ar Kremļa atbalsta partiju *Vienotā Krievija (Единая Россия)*. Partiju apvienība *SC* par savu mērķi izvirzījusi īstenot sociāli atbildīgas valsts politikas īstenošanu un sociāli atbildīgas ekonomikas izveidošana, kas jebkuros ārpolitikas, ārējās ekonomikas nosacījumus apstākļos un nemainīgi sekojot mūsu vērtībām, nodrošinātu ilgtermiņa noturīgu sabiedrības attīstību un katra valsts iedzīvotāja labklājību.⁹⁹ Attēlā (Sk. 5. att.) attēlotas partiju apvienības publikācijas, redzams, ka 93% publikāciju vērojams kāds konflikts ar kādu no iesaistītajām pusēm, kā arī tik pat procentos publikāciju iesaistītās personas ir pieejamas viena otrai.

⁹⁶ Egle, I. (2014, 21. maijs). *Reformu partijas ierindnieki jūtas piekrāpti*. DIENA Nr. 106 (6856). 5.lpp.

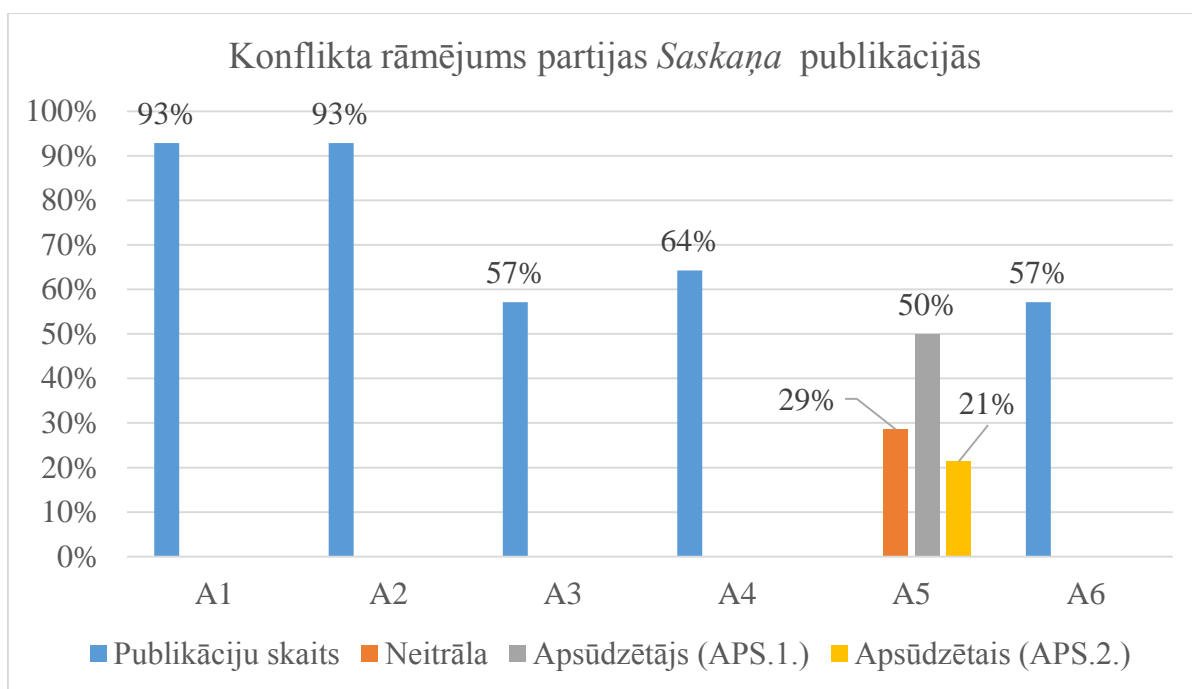
⁹⁷ CVK. (2014). *12. Saeimas vēlēšanas*. Sk. internetā 2016.14.mai.

<https://www.cvk.lv/pub/public/30803.html>

⁹⁸ CVK. (2014). *Eiropas Parlamenta vēlēšanas 2014*. Sk. internetā 2016.14.mai.

<https://www.cvk.lv/pub/public/30666.html>

⁹⁹ Saskaņa. *Par mums*. Sk. internetā. 2016.17.mai. <http://www.saskana.info/par-mums/>



5. Att. Konflikta rāmējums partijas *Saskaņa* publikācijās

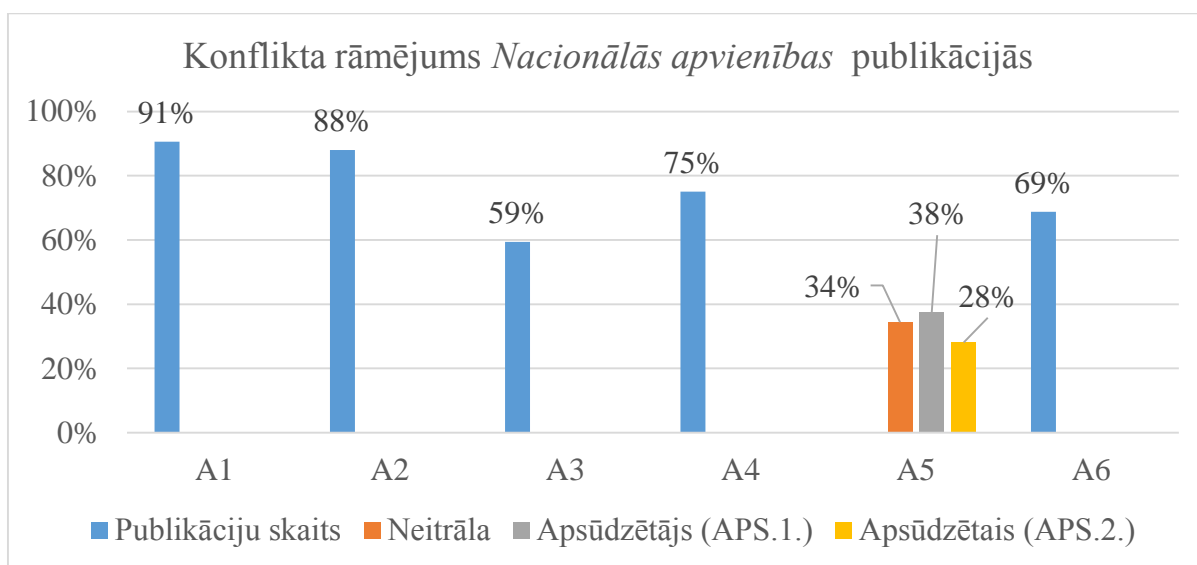
Pēc publikāciju analīzes iezīmējas *SC* konflikts ar citām partijām, kuras ir ideoloģiski pretējas, piemēram, *NA* un *V*. Jāpiebilst, ka *SC* gadījumā konflikta situācijas tiek parādītas ne tikai caur Saeimas deputātiem un Saeimas frakciju, bet arī no Rīgas domes puses, kur šī partija ir dominējošā. Pie šāda, Rīgas domes partiju konflikta, jāpiemin Nila Ušakova pārmetumi *V*, ka tai vēlētājs nav svarīgs, to *N. Ušakovs* pauž intervijā Romānam Meļņikam: *NA, ņemot vērā tās vēlētāju intereses, spēja laikus, kad vēl tika gatavots budžeta projekts, izstāstīt savas konkrētās vēlmes. [...] Vienotība tikai pēdējā brīdī iesniedza priekšlikumus par kopējo summu virs 20 miljoniem.*¹⁰⁰ Pievēršoties jautājumam par konfliktā iesaistīto pušu parādīšanu, kas atklājas 57% rakstu, jāpiemin, ka šeit nav minēta *V* pozīcija jautājumā. Pievēršoties partijas pozīcijai konfliktā, iezīmējas tas, ka partijas biedri izteikti kritizē citas partijas, tā ticis darīts 50% publikāciju. Piemēram, no jauna izveidotā, Aināra Šlesera partija *Vienoti Latvijai*, kritizējusi *Saskaņas centru*, kā partiju, kas pārāk radikāli noskaņota. *SC – tai nepieciešams mainīties, un es redzu, ka tas jau notiek, jo Sociālistiskā partija ir aizgājusi projām. Radikalizācija ir jāsamazina.*¹⁰¹

¹⁰⁰ Meļņiks, R. (2014, 20. janvāris). *Rīgā atkal pieaug iedzīvotāju skaits*. DIENA Nr.13 (6762). 4.-5. lpp.

¹⁰¹ Rozentāls, A. (2014, 25. februāris). *Publiski nosauktie līderi uz Saskaņas centru neraujas*. DIENA Nr.39 (6789). 4. lpp.

8.3.4. Politisko partiju apvienība *Nacionālā apvienība Visu Latvijai!-Tēvzemei un brīvībai/LNNK*

Partiju apvienība *Nacionālā apvienība* analizējamajā laika posmā ieguvusi otro lielāko publikāciju skaitu – 32, no kurām 20 jeb 62.5% veidojusi žurnāliste Ināra Egle. Pēc Centrālās vēlēšanu komisijas datiem, partija ieguvusi otro vietu EP vēlēšanās 2014. gada maijā ar 14.25% izcīnot vienu EP deputāta mandātu, kuru ieņem Roberts Zīle¹⁰², savukārt, 12. Saeimas vēlēšanās ieguvusi ceturto vietu un ar 16,61% balsu ieguvusi 17 vietas parlamentā.¹⁰³ Politiskā partija sevi pozicionē, kā nacionāli konservatīva politiska partija, kas uz brīvprātības principiem apvieno Latvijas Republikas pilsoņus kopīgai mērķu sasniegšanai.¹⁰⁴ Attēlā (Sk. 6.att.) uzskatāmi attēlotas vēl vienas koalīcijas partijas – *NA* konflikta rāmējumu apkopojums.



6. Att. Konflikta rāmējums *Nacionālās apvienības* publikācijās

Konflikta rāmējuma pazīmes vērojamas 91% no visām publikācijām, taču 88% iesaistītās puses ir pieejamas viena otrai, lai šo konfliktu risinātu savā starpā, nevis pastarpināti caur mediju. *NA* Saeimā tiek ievēlēta jau vairākas reizes pēc kārtas, tāpēc arī publikāciju kopējā tendence tiek balstīta uz partijas pieredzi un ideoloģisko būtību. Fakts, kas jāpiemin ir tāds, ka *NA* aktīvi cīnās par ietekmīgākajām ministrijām un amatiem, kā arī aktīvi kritizē citus koalīcijas biedrus, piemēram, partijas līdzpriekšsēdētājs Gaidis Bērziņš, intervijā žurnālistei Inārai Eglei atzinis, ka: *izglītības nozarei vajadzētu būt visas valdības kopīgajai prioritātei – ja kāds no partijām atsakās no izglītības un zinātnes ministrijas vadības, tas liecina, ka šim politiskajam spēkam ir*

¹⁰² CVK. (2014). *Eiropas Parlamenta vēlēšanas 2014*. Sk. internetā 2016.12.mai. <https://www.cvk.lv/pub/public/30666.html>

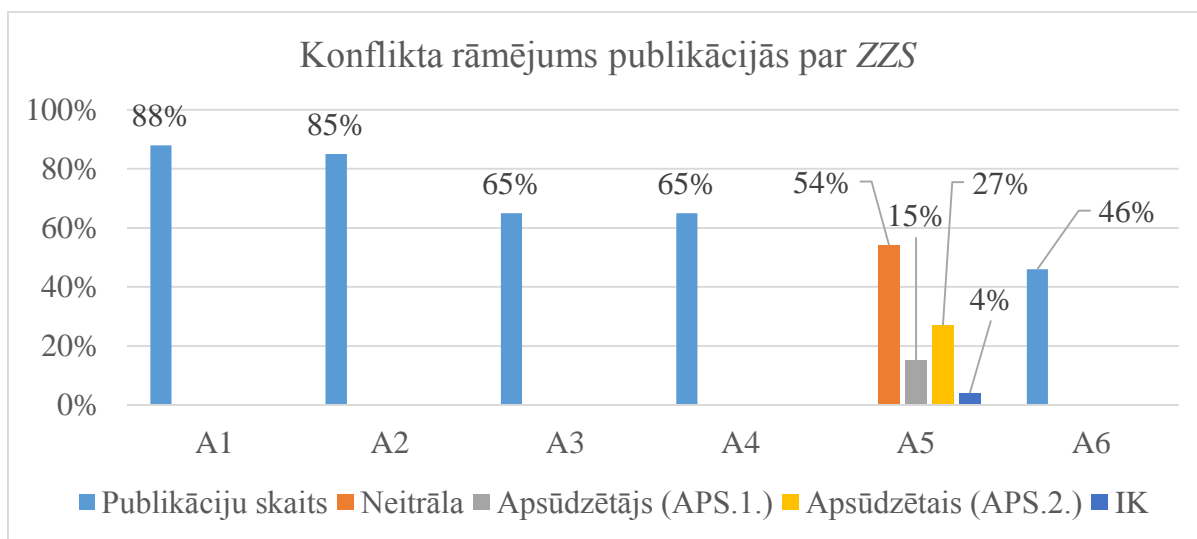
¹⁰³ CVK. (2014). *12. Saeimas vēlēšanas*. Sk. internetā 2016.12.mai. <https://www.cvk.lv/pub/public/30803.html>

¹⁰⁴ *Nacionālā apvienība. Par mums*. Sk. internetā. 2016.12.mai. <http://www.nacionalaapvieniba.lv/par-mums/statuti/>

*citas prioritātes.*¹⁰⁵ Konflikts iezīmējās arī ar pārējām koalīcijas partijām – V, ZZS, un RP. Konflikts par to, kurš pārvaldīs Izglītības un zinātnes ministriju, plašāk izvērsās pēc tā, kad NA paziņo, ka būtu gatava uzņemt atbildību par konkrēto ministriju, protams, tas gan nozīmētu skolās pāriet uz mācībām latviešu valodā. *Labprāt būtu uzņēmušies atbildību par izglītības jomu, bet šādu scenāriju neatbalstīja Vienotība.*¹⁰⁶ Īpašas atšķirības konflikta lomā partijai nav – 34% tā saglabā neitrālu pozīciju, 38% kādu apsūdz, bet 28% pati nonāk apsūdzēto lomā.

8.3.5. Politisko partiju apvienība Zaļo un zemnieku savienība

Politisko partiju apvienība ZZS ir veidojusies, apvienojoties četrām, līdzīgas ideoloģijas, partijām – Latvijas Zaļās partijas, Latvijai un Ventspilij, Liepājas partijas un Latvijas Zemnieku savienības. Pēc apvienošanās partijas ir paudušas arī kopīgu mērķi: atjaunot un saglabāt nacionālo kontroli pār Latvijas dabas resursiem, pirmkārt, mežiem, otrkārt, derīgajiem izrakteņiem, ūdeņiem, zivju resursiem u.c.¹⁰⁷ Arī šī partiju apvienība sevi pieteica kā EP, tā arī Saeimas vēlēšanām. Pirmajās, tā ieguva 8.26% vēlētāju atbalsta, kas ļāva ieņemt vienu EP deputāta vietu¹⁰⁸, savukārt Saeimas vēlēšanās partiju apvienība ieguva 19,53% vēlētāju balsu, kas rezultējās 21 deputāta vietā parlamentā.¹⁰⁹ Kopā par partiju savienību ZZS tika analizētas 26 publikācijas, no kurām 19 jeb 73.07% veidojusi medija žurnāliste Ināra Egle. Attēlā (sk.7. att.), kurā uzskaitītas publikācijas skaidri redzams, ka 8% ir vērojams konflikts, taču vienlaikus parija saglabā vairāk neitrālu pozīciju, kā kādas citas puses pozīciju.



7. Att. Konflikta rāmējums publikācijās par ZZS

¹⁰⁵ Egle, I. (2014, 14. janvāris). *Pēc VARAM iet pa apvedceļu*. DIENA Nr.9 (6758). 4.-5. lpp.

¹⁰⁶ Zanders, M. (2014, 23. janvāris). *Būs citādas attiecības ar pašvaldībām*. DIENA Nr.16 (6765). 3.lpp.

¹⁰⁷ ZZS. *Par mums*. Sk. Internetā 2016.15.mai. <http://z.zs.lv/z.zs>

¹⁰⁸ CVK. (2014). *Eiropas Parlamenta vēlēšanas 2014*. Sk. internetā 2016.14.mai. <https://www.cvk.lv/pub/public/30666.html>

¹⁰⁹ CVK. (2014). *12. Saeimas vēlēšanas*. Sk. internetā 2016.14.mai. <https://www.cvk.lv/pub/public/30803.html>

Konflikta situāciju partija arī ir radījusi ar NA, kur aicināja to izvērtēt Roberta Zīles izteikumus, saistībā par šaubām un NATO iespējām aizsargāt Latviju. Taču ZZS noreāģēja vairākas nedēļas pēc tam, kad politiskā reklāma bija skanējusi Latvijas Radio, kas liek domāt, ka vērsšanās pret R. Zīli ir saistīta ar kādiem citiem iemesliem.¹¹⁰ Respektīvi, NA cenšas norādīt uz to, ka ZZS varētu būt partija, kuras interesēs nav saglabāt stipru koalīciju. Taču ZZS šo atspēko ar faktu, ka nevienam no viņiem [valdes priekšsēdētājiem, kuri mainās divu gadu intervālā] nav izdevies izvirzīties priekšplānā.¹¹¹ Analizējot publikācijas partija sevi parāda kā spēcīgu politisko spēku.

8.3.6. 12. Saeimā pieteiktās partijas, kas vēlēšanās startēs pirmo reizi

Startam 12. Saeimas vēlēšanās, bez jau minētajām trīs lielajām partijām, uz iekļūšanu pretendēja arī deviņas mazās partijas, kuras bija izveidotas pirms Saeimas vēlēšanām. No deviņām pieteiktajām partijām, parlamentā iekļuva divas – Latvijas Reģionu apvienība ar līderi, bijušās Valsts prezidentes Vairas Vīķes-Freibergas kancelejas vadītāju, Mārtiņu Bondaru un No sirds Latvijai ar līderi, bijušo Latvijas Valsts kontrolieri, Ingūnu Sudrabu. Partijas attiecīgi saņēma 6.66 un 6.85% vēlētāju balsis, pārējās 5% barjeru nepārvarēja un Saeimā neiekļuva.¹¹² Lai iegūtu kvalitatīvākus datus par mazajām partijām, autors līdzīgos partiju rezultātus, apvienojis kopējās tabulās. Par šīm partijām kopā veidotas 26 publikācijas. Vidēji par katru partiju veidotas 3 publikācijas, kas norāda uz to, ka mazās partijas nav bijušas īpaši aktuālas medija dienaskārtībā, jo tām nav ietekmes tādā mērā, kā citām. Šo varētu izskaidrot arī ar faktu, ka partijām šīs ir pirmās Saeimas vēlēšanas, kurās tās piedalās. No kopējā publikāciju un partiju skaita, tika atlasītas partijas, kurām veltīta vairāk nekā viena publikācija. Šīs partijas ir sekojošas: *Latvijas attīstībai, Vienoti Latvijai, Latvijas Reģionu apvienība, Jaunā konservatīvā partija un No sirds Latvijai*. Šis apkopojums apkopots 7. un 8. pielikumā. Attēlā (sk. 8. att.) aopvienots partiju *NSL un LA konflikta rāmējums*. Analizējot *NSL* un *LA* publikācijas un salīdzinot tās ar varas partiju publikācijām, iezīmējas salīdzinoši liels konfliktu skaits, kur mazās partijas 90% gadījumu ir bijušas apsūdzētāja lomā, norādot uz Saeimā pārstāvēto partiju un valdības veidojošo partiju kļūdām. Taču arī mazajās partijās iezīmējas iekšējā konflikta rāmējums. Piemērs šādam konfliktam ir notiekošais Ingūnas Sudrabas vadītajā partijā *No sirds Latvijai*. Pēc uzņēmēja un partijas atbalstītāja Viestura Tamuža aiziešanas no partijas, to pametusi arī Liene Čipule, kura Vidzemes vēlēšanu apgabalā bija ar trešo numuru.¹¹³ Atšķirībā no, jau minētajām parlamenta partijām, konflikta pozīcijas šeit arī ir ļoti atšķirīgas – 48% mazās

¹¹⁰ Egle, I. (2014, 4. jūnijs). *ZZS gribēja Zīli norāt, pretim saņēma reklāmas prezentāciju*. DIENA Nr.116 (6866). 4.lpp.

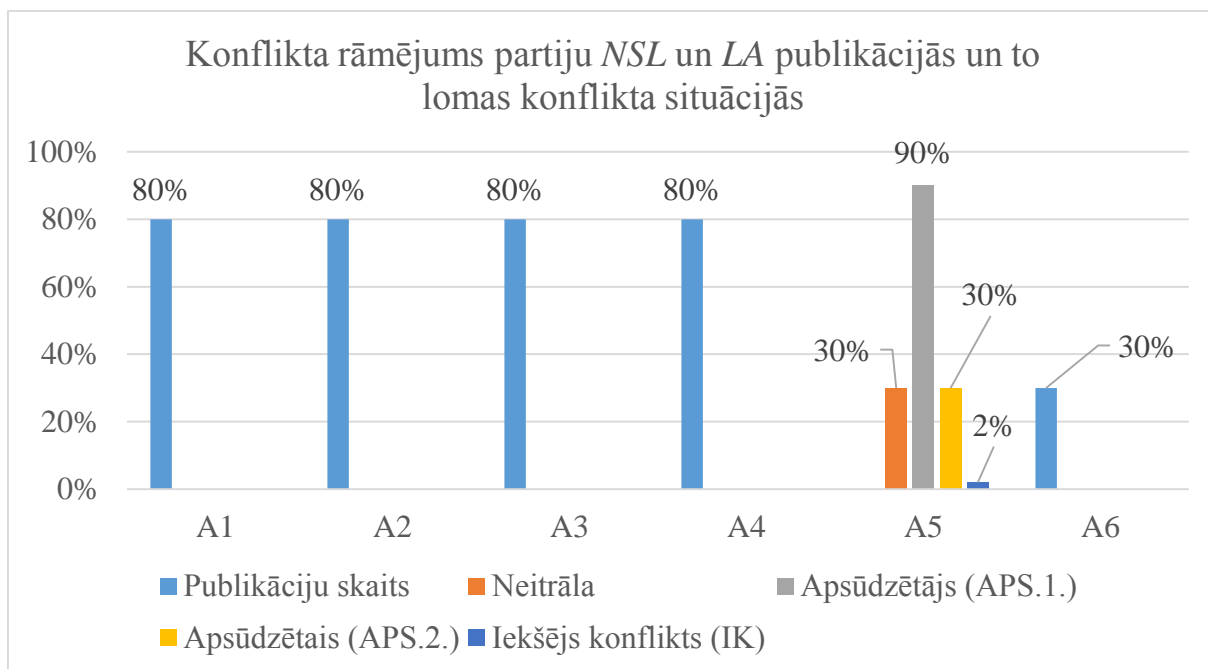
¹¹¹ Egle, I. (2014, 29.jūlijs). *Atgriezties pie pārbaudītā*. DIENA Nr.154 (6904). 4.lpp.

¹¹² CVK. (2014). *12. Saeimas vēlēšanas*. Sk. internetā 2016.14.mai.

<https://www.cvk.lv/pub/public/30803.html>

¹¹³ Egle, I. (2014, 14. augusts). *Neparastas norises Sudrabas partijā*. DIENA Nr.166.(6916). 7.lpp.

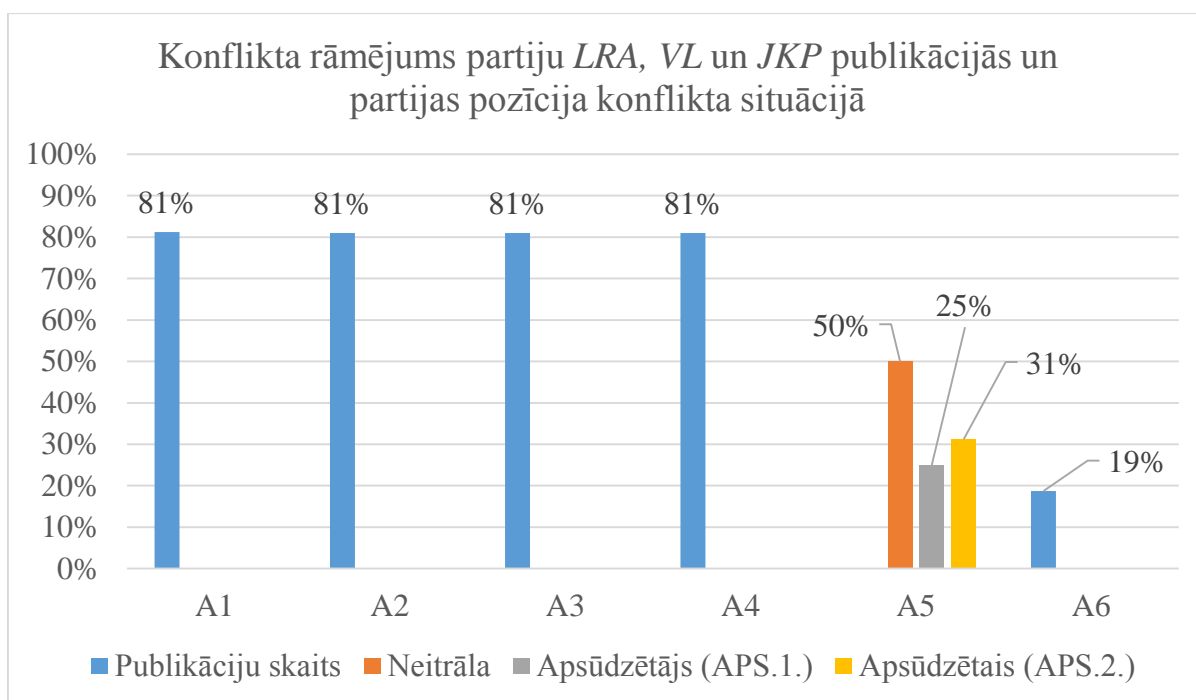
partijas tikušas vainotas pie kāda neizdarīta darba vai arī tiek norādīts uz pagātnes kļūdām, savukārt tikai 30% gadījumu tās ir spējušas saglabāt neitrālu pozīciju jautājumā. 2% gadījumu ir šajā gadījumā par katru partiju veidotas piecas publikācijas.



8. Att. Konflikta rāmējums partiju *NSL* un *LA* publikācijās un to lomas konflikta situācijās

Pievēršoties otri grupai, kuru veido *LRA*, *VL* un *JKP*, arī jānorāda uz augsto konflikta rāmējuma iezīmju skaitu. Dati par šīm partijām redzami 9. attēlā (sk. 9. att.). 81% visu publikācijas ir bijušas ar konflikta rāmējuma pazīmēm, kuras vēlāk arī atklāj partijas pozīciju attiecīgajā situācijā. Viena no konflikta pazīmēm ir bijusi vēlme, kas definēta mērķī. *VL* par galveno atgriešanās uzdevumu ir uzskatījusi partijas *V* uzvarēšanu. Vienotības ģenerālsēkretārs Artis Kampars šo komentēja ar teicienu: Divreiz vienā upē nevar iekāpt.¹¹⁴ 50% partijas saglabājušas neitrālu pozīciju, savukārt 25% gadījumu apsūdzēja kādu partiju vai politiķi un 31% gadījumu tika apsūdzēta. Tāpat 19% kādai no partijām ir bijis konflikts ar atsevišķu individu.

¹¹⁴ Egle, I. (2014, 26. jūnijs). *Atgriežas cerībā pievārēt Vienotību*. DIENA Nr.131 (6881). 4.lpp.



9. Att. Konflikta rāmējums partiju *LRA*, *VL* un *JKP* publikācijās un partijas pozīcija konflikta situācijā

Konflikta rāmējumi iezīmējas arī mazo partiju starpā, kas, tuvojoties vēlēšanām, vēlas apvienoties, lai tādejādi uzlabotu savas izredzes uz labāku rezultātu vēlēšanās. Ar šo problemātiskāk veicies *LRA*, piemēram, nesadarbošanos ar *LA*, tās līderis Mārtiņš Bondars pamatoja sekojoši: *izšķiršanos neiesaistīties ar tagadējām varas partijām un cilvēkiem, kas pie varas bijušas iepriekš.*¹¹⁵ Konflikts ar *LRA* rodas arī Latgales partijai, kura pēc sarunām ar *LRA* izlemj pievienoties *Vienotībai*, to pamatojot ar neticību, ka tā spēs iekļūt Saeimā.¹¹⁶

Analizējot minēto partiju konflikta rāmējumu, jāizceļ divas konfliktu situācijas, kas abām grupām – lielajām Saeimas un mazajām partijām - ir kopīgas. Pirmkārt, partiju programmas, kuras elektorātam ir grūti uztveramas. *Cilvēki, kuri raksta partiju programmas, sājās 4000 zīmēs cenšas salikt maksimāli daudz apņemšanos, tāpēc var izrādīties grūta lasāmviela, ne tikai kandidātiem, bet arī pašiem vēlētajiem,*¹¹⁷ rezumē žurnāliste Ināra Egle. Otrkārt, daļa politiķu nezina, kurā novadā vēlēšanu kampaņas laikā ir slējuši teltis un tikušies ar vēlētajiem.¹¹⁸

¹¹⁵ Egle, I. (2014, 30. jūnijs). *Katram tomēr būs savs saraksts*. DIENA Nr.133. (6883). 6.lpp.

¹¹⁶ Egle, I. (2014, 4. jūnijs). *Reģionu partiju izvēle drīz finišēs*. DIENA Nr.116 (6866). 4.lpp.

¹¹⁷ Egle, I. (2014, 1. septembris). *Programmas – grūta lasāmviela pat kandidātiem*. DIENA Nr.178. (6928) 10.lpp.

¹¹⁸ Egle, I. (2014, 26. septembris). *Kāda izskatās Latvija deputātu acīm*. DIENA Nr.197 (6947). 6.lpp.

8.4. Cilvēku interešu rāmējums

Ar šīs pieejas izmantošanu iespējams noteikt to, cik lielā mērā publikācija ir “cilvēcīga”, kā arī noskaidrot, kurš ir biežāk intervētais partijas pārstāvis.

8.4.1. Partija *Vienotība*

Cilvēku interešu rāmējums, kas parādās partijas *Vienotība* publikācijās grafiski attēlotas 9. pielikumā (sk. pielikumu nr. 9.), redzams, ka 93% no kopējā publikāciju skaita ietver rāmējumu, ar kura palīdzību, publikācija padarīta vieglāk saprotama lasītājam. Tāpat, 92% gadījumu, ar minēto raksta problēmu saskaras indivīdi un grupas un 59% skar kādas, iesaistītās personas, privāto dzīvi. Pievēršoties publikāciju avotiem jāizceļ tas, ka valdības vadītāja, kā avots, izmantota 22% gadījumu, taču kāds no partijas valdības ministriem 29% gadījumu. Tas skaidrojams ar Valda Dombrovska demisiju un laiku līdz jaunās valdības apstiprināšanai. Jāatzīmē, ka 5% publikāciju, kā avots izmantots Saeimas komisijas priekšsēdētājs.

8.4.2. *Reformu partija*

Līdzīgi, kā *V* gadījumā, arī *RP*, gadījumā lielākā daļa jeb 94% publikāciju veidotas balstoties uz cilvēku interešu loku, kā arī auditorijas vēlmēm, kas redzams arī 94%, kur publikācijā minēta problēma ar ko saskaras indivīds un/vai grupa, taču 38% gadījumu šī problēma skar privāto dzīvi. Cilvēku interešu rāmējums apkopots pielikumā Nr.10 (sk. pielikumu nr.10.). Pievēršot uzmanību publikāciju avotiem, iezīmējas tas, ka 63% gadījumu viedoklis tiek vaicāts partijas priekšsēdētājam Edmundam Demiteram, taču tas nenozīmē, ka visos gadījumos tiek pausts viņa viedoklis. Komentējot *V* lūgumu nomainīt ekonomikas ministru, E. Demiters izteicies, ka: *Tas ir valdes lēmums, tas Demitera lēmums.*¹¹⁹ Pievēršoties problēmām, kuras skar privāto dzīvi, jāpiemin *RP* dibinātāja Valda Zatlera un partijas *Latvijai un Ventspilij* līdera Aivara Lemberga diskusija, par kuras platformu tika izmantots laikraksta *Diena* 10. janvāra numurs. Bijušais Valsts prezidents V. Zatlers kategoriski noraidījis to, ka kādreiz ar A. Lembergu sēdēs pie viena, valdības veidošanas galda. Zatlers arī norāda uz to, ka *Lembergs ir smagos noziegumos apsūdzēta persona un tas esot Saeimas prestiža jautājums [ļaut vai neļaut Lembergam ietekmēt politisko vidi].*¹²⁰ Savukārt, A. Lembergs šos pārmetumus noraida, aizbildinoties ar to, ka *Zatlers triju gadu laikā tā arī neesot varējis parādīt nevienu Saeimas lēmumu, kurš būtu pieņemts Lemberga interesēs.*¹²¹

¹¹⁹ Egle, I. (2014, 20. janvāris). *RP vilcina Pavļuta nomaiņu ar Dombrovski ekonomikas ministra amatā*. DIENA Nr.13. (6762). 3.lpp.

¹²⁰ Egle, I. (2014, 10. janvāris). *Cer neiesmīet Rīkojumu Nr.2*. DIENA Nr.7 (6756). 4.-5. lpp.

¹²¹ Turpat.

8.4.3. Partiju apvienība Saskaņas centrs

Partiju apvienība SC ir īpaša ar to, ka 100% publikāciju norādīts uz to, ka indivīdi un/vai grupas saskaras ar konkrēto problēmu, taču cilvēku interešu rāmējums parādās vien 86% gadījumā. Tas skaidrojams ar informatīviem materiāliem, kur netiek jautāts partijas viedoklis, taču tā ir veidota partijas kontekstā. Kā arī 64% publikāciju norādīts, ka šī problēma skar privāto dzīvi. Cilvēku interešu rāmējums Saskaņas publikācijās attēlots pielikumā (sk. 11. pielikums.). Pievēršoties publikāciju avotu analīzei, skaidri redzams, ka 50% gadījumu viedoklis vaicāts partijas priekšsēdētājam, savukārt, kādam no Saeimas deputātiem 36% gadījumu. Neregulāri, bet izteikti partija tiek pozicionēta tieši ar Nila Ušakova personu un portretu. Par šo parādību, viens no partijas līderiem – Jānis Urbanovičs ir izteicies sekojoši: *Ušakova priekšrocība ir partijas aizmugure [...] atšķirībā no ZZS, mēs esam panākuši, ka partijas populārākais cilvēks ir nominēts par premjera kandidātu.*¹²² Šāds viedoklis tika pausts pēc partiju reitingu paziņošanas, kur starp populārākajiem bija arī SC virzītais N. Ušakovs. Atgriežoties pie cilvēku interešu rāmējuma iezīmēm, tad publikācijās tiek minēts, ka partijas lielākais elektorāts atrodas Rīgā un tās reģionā, tāpēc Saeimas vēlēšanās nolemts partijas sarakstus dažādot. *Sarakstā no 115 kandidātiem ir 51 latvietis – arī visos apgabalos ar pirmo numuru kandidē latvieši, izņemot Kurzemi, kur galvgalī ir Saeimas deputāts Valērijs Agešins, tāpat kā Rīgā – J. Urbanovičs.*¹²³ Tas norāda uz to, ka priekšvēlēšanu politiskās kampaņas tiek veidotas ar mērķi piesaistīt partijai vairāk sekotāju un atbalstītāju. Tas, savukārt, tiek panākts ar programmu pielāgošanu un auditorijas izpēti.

8.4.4. Politisko partiju apvienība *Nacionālā apvienība Visu Latvijai!-Tēvzemei un brīvībai/LNNK*

NA uz pārējo partiju fona izceļas ar to, ka partijai nav frakcijas priekšsēdētāja, taču ir divi frakcijas līdzpriekšsēdētāji, kuri biežāk izmantoti kā avoti (34%) dažādu ziņu sniegšanai un komentēšanai. Otrs populārākais ziņu avots ir valdības ministri – 28% un atsevišķi Saeimas deputāti – 19%. Šī attiecība parādīta 12. pielikumā (sk. 12. pielikums). Vērtējot publikāciju saturu, iegūtie dati apliecina, ka vien 34% no visām publikācijām veidotas balstoties uz cilvēku un sabiedrības interesēm, taču 94% ir atklāts tas, ka indivīdi un citas grupas saskaras ar minēto problēmu, tajā pat laikā 53% gadījumu problēma skar privāto dzīvi. Kā viena no problēmām, kas ietekmē, šajā gadījumā, ministra privāto dzīvi ir nepiešķirtā pielaide valsts noslēpumam partijas tieslietu ministrei Baibai Brokai. Līdzīga problēma skar arī jauno vides aizsardzības un

¹²² Rozentāls, A. (2014, 9. septembris). *Straujuma tikai trešajā vietā*. DIENA Nr.184 (6934). 3.lpp.

¹²³ Egle, I. (2014, 17. jūlijs). *Ušakovs būs Saskaņas seja*. DIENA Nr.146 (6896). 4.lpp.

reģionālās attīstības ministru Romānu Naudiņu, respektīvi, divi ministri nespēj veikt savu darbu pilna apjomā.¹²⁴

8.4.5. Politisko partiju apvienība *Zaļo un zemnieku savienība*

Analizējot publikācijas, iezīmējas sakritība, ka 92% gadījumu partija koncentrējas uz cilvēku interešu rāmējumu, vienlaikus 92% publikāciju arī teikts kā grupas un/vai indivīds saskaras ar konkrētā laika aktuālo problēmu, bet 54% gadījumu šī problēma skar personiskas intereses un privāto dzīvi. Dati apkopoti pielikumā nr. 13. (sk. pielikums Nr.13).

Balstoties uz iepriekš aplūkoto partiju tendencēm, tā arī šeit atklājas izteikts līderis, kura viedoklis tiek vaicāts attiecīgajās situācijās. ZZS gadījumā šāda persona ir Saeimas frakcijas un Latvijas Zemnieku savienības priekšsēdētājs Augusts Brigmanis, kurš, kā avots, izmantots 50% publikāciju. Partija izceļas arī ar to, ka 23% gadījumu tiek intervēti kandidāti, kas ir vairāk kā ministri (19%) vai Saeimas deputāti (12%). Analizējot publikācijas iezīmējas arī šīs sakritības pamatotība – *kopš 2002. gada ZZS faktiskais vadītājs ir Augusts Brigmanis. Tas ir viens no fenomeniem, kas raksturīgs ZZS.*¹²⁵ Attiecīgi, mainoties ģeopolitiskajai situācijai pasaulē, piemēram, pēc Ukrainas krīzes un Krimas pussalas anektēšanas, lielāka uzmanība tiek veltīta aizsardzības ministram Raimondam Vējonim, kura uzdevums ir veicināt valsts aizsardzības stiprināšanu.

8.4.6. 12. Saeimā pieteiktās partijas, kas vēlēšanās startē pirmo reizi.

Arī šīm partijām, gluži kā Saeimā ievēlētājam, materiāli veidoti koncentrējoties uz kādu personu, taču šajā kontekstā jāpiemin, ka visbiežāk tas ir partijas līderis, kurš arī prezentē partiju plašākai auditorijai. Bijušo politiķu partija VL savu uzmanību koncertē uz nodokļu politiku, sakārtot naudas pārdali reģioniem, kā arī pievērsties veselības aprūpei.¹²⁶ Veselības aprūpes politikai pieskaras politiķi no partijai NSL, turklāt paralēli akcents tiek likts uz pensiju sistēmas uzlabojumiem, kā arī pauž vēlmi stiprināt varas profesionalitāti un atbildību.¹²⁷ Partiju līdzīgās iezīmes arī attēlotas pielikumā nr. 14. (Sk. 14. pielikums). Šajās publikācijās iezīmējas vēl viena kopīga iezīme – 100% publikācijas vērstas uz cilvēka interešu rāmējumu un attiecīgi 80% norādīts, ka indivīdi un/ vai grupas saskaras ar konkrēto problēmu, par kuru runā partija, un 60% gadījumu šī problēma skar privātās intereses. Par ziņas avotu 80% izmantots partijas priekšsēdētājs, savukārt 20% kandidāts. Iezīme, kas parādās mazajās partijās ir tāda, ka partijā

¹²⁴ Grundule, L. (2014, 16. aprīlis). *Par divu ministru pielaidi valsts noslēpumam turpinās pārbaude*. DIENA Nr.81 (6831). 4.lpp.

¹²⁵ Egle, I. (2014, 29. jūlijs). *Atgriezties pie pārbaudītā*. DIENA Nr. 154. (6904). 6.lpp.

¹²⁶ Rozentāls, A. (2014, 11. septembris). *Šlesera partija joprojām uzsvāru liek uz nācijas izlīgumu*. DIENA Nr. 186 (6936). 10.-11.lpp.

¹²⁷ Zanders, M. (2014, 15. septembris). *No sirds Latvijai visu likmi liek uz spožu līderi*. DIENA Nr.188 (6938). 10.-11. lpp.

iesaistījušies Saeimas deputāti, pārsvarā to skaits ir neliels, taču, arī šajā laika periodā 10% gadījumu par avotu ticis izmantots Saeimas deputāts. Otrās partiju grupas situācija ar publikācijām, kur pielietots cilvēku interešu rāmējums attēlotas 15. pielikumā. (Sk. 15. pielikumu). Arī šai partiju grupai vērojams, ka 100% tiek balstītas uz cilvēku un sabiedrības interešu pārstāvēniecību, taču attiecīgi 94% norādīts, ka indivīdi un/ vai grupas saskaras ar konkrēto problēmu, par kuru runā partija, un 63% gadījumu šī problēma skar privātās intereses. Arī šeit, kā avots biežāk izmantots, katras partijas priekšsēdētājs (88% gadījumos), savukārt, biežāka tendence ir izmantot Saeimas deputātus – 19% gadījumu un pašus kandidātus arī attiecīgi 19% gadījumu.

8.5. Ekonomisko seku rāmis

Ar šī rāmja palīdzību tiek noskaidrots, kādā mērā partija koncentrējas uz ekonomisko izaugsmi, kā arī partijas domāšanas stilu – ilgtermiņā vai īstermiņā. Kā arī to, vai partija uzskaitījusi izdevumus un, vai aplūkojusi, kā konkrētās darbības, piemēram, programmas neturpināšana vai turpināšana ietekmētu sabiedrību un kādi ir ieguvumi no attiecīgās izvēles.

8.5.1. Politiskā partija *Vienotība*

Pievēršoties ekonomisko seku rāmējumam, jāatgādina, ka *V* ir valdību veidojošā partija, tas arī uzliek papildus atbildību arī pret ekonomiskajiem procesiem valstī, īpaši budžeta plānošanas periodā, taču, pētījumā ietvertais laika posms neskar šo pozīciju. Politiskā partija 42% no publikācijām pievērsusies tam, kāda ekonomika varētu būt nākotnē, 17% minēti zaudējumi, kuri radušies kādas darbības rezultātā, taču lielākais vairums, 69% gadījumu, ir par to, kā konkrētās programmas izmaiņas ietekmēs nākotnes ekonomiku. Publikāciju analīze apkopota 16. pielikumā. (sk. 16. pielikums). Viens no spilgtākajiem gadījumiem, kurā iezīmējas visas trīs, ekonomisko seku rāmējuma daļas, ir 24. aprīļa intervija ar izglītības un zinātnes ministri Inu Druvieti (*V*), kurā aplūkoti viņas komandējumi. *Slikta prakse un iespēju neizmantošana – šādi izglītības un zinātnes ministre Ina Druvieta (Vienotība) uzlūko nedošanas ārzemju komandējumos.*¹²⁸ Šis citāts atklāj, kas, pēc ministres domām notiktu, ja ministri pārtrauktu doties komandējumos. Publikācijā arī pieminēti izdevumi, kas rodas komandējumos, piemēram, brauciens uz *Brazīliju un Sanpaulu (5 dienas) kopā izmaksāja 3214,92 eiro.*¹²⁹ Un pievērsties nākotnei, ministre uzsver, ka: *Ja mēs būsim pasaulē attīstītāko valstu saimē, tas būs stimulē augt ekonomikai.*¹³⁰ Norādot uz to, ka ieguldot līdzekļus pašlaik, mēs vēlāk tos atgūtu.

¹²⁸ Putinceva, K. (2014, 23. aprīlis). *Izglītojošo komandējumu virpulis*. DIENA Nr.86 (6836). 7.lpp.

¹²⁹ Turpat. 7.lpp.

¹³⁰ Turpat. 7.lpp.

8.5.2. Reformu partija

Analizējot RP publikācijas, kuras ir tikai piecu, nevis deviņu mēnešu garumā, skaidri iezīmējas tādas lietas, kā partijas biedru pāriešana citās partijās un pašas partijas beigas. Tas parādās arī ekonomiskajā seku rāmējumā, kurā partija ļoti izvairīgi, neskatoties uz to, ka partijai bija ekonomikas ministra portfelis. Iezīmējot ekonomiskās sekas nākotnē, veidotas 25% publikācijas, 6% ir minēti zaudējumi, kādi var rasties, taču 44% gadījumu ir analizēts, kas mainītos valsts ekonomikā, ja tiktu turpināta vai patraukta kāda programma. Publikāciju attiecība arī parādīta pielikumā (sk. 17. pielikums). Intervijā ekonomikas ministrs Vjačeslavs Dombrovskis, kurš nesen bija atgriezies no komandējuma Somijā, komentēja, kā atšķiras finansējuma sadali starp valsti un izglītības nozari, kā arī par citām garantijām. *Šobrīd Latvijā brīvība ir ļoti liela. Varbūt pat nedaudz pārspilējot, teikšu, ka liela daļa zinātnisko institūciju vēlas saņemt lielāku valsts finansējumu, bet lai valsts neuzdotu nekādus jautājumus par to, ko tie dara, un neteiktu, kas tiem jādara.*¹³¹ Šis raksts arī iezīmē sekas nākotnē, respektīvi, ja tiktu mainīts investīciju modelis, kā arī kādā līmenī tas varētu nostādīt valsti. *Somijas modelī faktiski atbildību uzņemas valsts, protams, konsultējoties ar pašiem uzņēmējiem [...] savukārt mums pagaidām visi pētījumi un inovācijas tiek īstenotas sadrumstaloti.*¹³²

8.5.3. Politisko partiju apvienība Saskaņas centrs

Tā kā partija S atrodas 11. Saeimas opozīcijā, kā arī nav iesaistīta valdības procesos, tad arī par ekonomiku tai netiek jautāts tādā mērā, kā varas partijām, kuras ir vairāk atbildīgas par šo jomu. Pielikumā (sk. 18. pielikums) skaidri uzskatāms, ka 21% no publikācijām ir veidotas, kā ekonomisko seku prognozēšana nākotnē, taču 64% publikāciju pievēršas ieguvumiem, kas rastos turpinot vai neturpinot konkrēto programmu. Viena no publikācijām analizēts RD budžets, taču pašvaldības nav šī pētījuma lauks. Taču partijas pārstāvji ir izteikušies par atsevišķām programmām, kurās iesaistītas vairākas puses. Piemēram, komentējot partijas noslēgto līgumu ar *Vienotā Krievija*, S līderis Jānis Urbanovičs norādīja, ka: *Ja mēs ieiesim valdībā, tad visus līgumus aiznesīsim uz Ārlietu ministriju. Labāk, lai līgumi tagad klusi guļ, nekā tiek pārtraukti.*¹³³ Šāds viedoklis tiek pausts ar to, ka pie partijas vērsoties uzņēmēji, kuri interesējas par Krievijas tirgu un iespējām piedāvāt savu produkciju, kā arī uzlabot ekonomisko situāciju, tādejādi šis punkts darbojas kā nākotnes iespēja.

¹³¹ Ugaine, A. (2014, 22. maijs). *Latvijā pētījumus īsteno sadrumstaloti*. DIENA Nr.107 (6857). 3.lpp.

¹³² Turpat.

¹³³ Egle, I. (2014, 28. maijs). *Saskaņa pārzīmēs vaibstus*. DIENA Nr.111 (6861). 7.lpp.

8.5.4. Politisko partiju apvienība *Nacionālā apvienība*

Uz gaidāmajiem satricinājumiem valsts ekonomiskajā jomā *NA* izturas piesardzīgi, taču savu viedokli pauž aktīvi. Piemēram, dalot ministru portfeļus, *NA* norādījusi uz citu partiju savtīgajām interesēm, nepieņemot vienu portfeli, bet vēloties iegūt pēc citas ministrijas.¹³⁴ Ekonomisko seku rāmējums publikācijās uzskatāmi parādītas 19. pielikumā (sk. pielikums nr.19) norāda, ka partija ekonomiskajām sekām pievērsusies 34% gadījumos, izteikta nevēlēšanās runāt par zaudējumiem, atklājas 13% publikāciju, taču analizējot programmu lietderību un pastāvēšanu veidotas 56% publikācijas. Uz ilgtermiņa ekonomisko attīstību norāda arī vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrs Einārs Cilinskis, kurš solījis apmeklēt visas Latvijas pašvaldības un reģionus: *mūsaprāt, pašvaldībām ir jājūt, ka VARAM politiskais vadītājs, ministrs, pirmām kārtām ir pašvaldību pārstāvis valdībā, nevis, teiksim tā, otrādi.*¹³⁵

8.5.5. Zaļo un zemnieku savienība

ZZS, kā viena no partijām, kura veido valdību un sevi pozicionējusi kā spēcīgu līderi, šo attieksmi parāda arī publikācijās par ekonomisko seku rāmējumu. 62% publikāciju pievērsas ekonomiskajām sekām, kas var rasties nākotnē, un, attiecīgi, 69% gadījumu pievērsas ieguvumiem, kas rastos, ja tiktu turpināta vai pārtraukta attiecīgā programma. Partija maz pauž viedokli par zaudējumiem, tas darīts vien 15% no visām publikācijām. Šī attiecība arī uzskatāmi parādīta 20. pielikumā (sk. 20. pielikums). Partijas labklājības ministrs Uldis Augulis iezīmē partijas ekonomiskās tendences, kas skar visus Latvijas iedzīvotājus. *Šogad pirmo reizi pēc krīzes ir atsākta pensiju indeksācija, turklāt inflācijas indeksam klāt nāk arī algu pieauguma indekss.*¹³⁶

8.5.6. 12. Saeimā pieteiktās partijas, kuras vēlēšanās startē pirmo reizi

Kaut arī mazajām partijām, kuras Saeimā nav pārstāvētas, vai arī pārstāvētas ar vienu vai diviem deputātiem nav reālas iespējas mainīt ekonomisko virzību. Tas arī redzams arī pievienotajā pielikumā nr. 21. (Sk. 21. pielikums). Redzams, ka 30% gadījumu ir prognozētas nākotnes ekonomiskās sekas, tiesa krietni vairāk kā citām partijām, šeit parādās zaudējumi - 40% gadījumos, tikpat gadījumos atklājas arī programmas turpinājuma lietderīgums. Pievērsties ekonomiskajiem procesiem, jāpiemin, ka partijas ir izvēlējušās kritizēt valsts ekonomisko kursu, kā arī minēt ieguvumus vai zaudējumus, ja tiek turpināta vai, attiecīgi, pārtraukta kādas programmas darbība. Piemēram, partijas *Latvijas attīstībai* uzskata, ka

¹³⁴ Egle, I. (2014, 14. janvāris). *Pēc VARAM iet pa apvedceļu*. DIENA Nr. 9. (6758). 4.-5. lpp.

¹³⁵ Zanders, M. (2014, 23. janvāris). *Būs citādas attiecības ar pašvaldībām*. DIENA Nr.16 (6765). 3.lpp

¹³⁶ Kesnere, R. (2014, 31. marts). *Nodokļi no minimālās algas – 39% strādājošo*. DIENA Nr.39 (6819). 4.-5. lpp.

nepieciešams samazināt pašvaldību skaitu un attīstīt tūrisma nozari Kurzemē.¹³⁷ Kas norāda uz finansējumā optimizāciju. Otra partiju grupa nedaudz vairāk koncentrējas uz programmas ieguvumiem, tas vērojams 56% publikāciju, taču otrā plānā tiek atstātas pirmās divas pozīcijas, kas ir attiecīgi 38% publikāciju par nākotnes ekonomisko virzību, savukārt 25% publikāciju uzmanība tiek vērsta uz zaudējumiem. Partiju analīze ir apkopota pielikumā (sk. 22. pielikums.). Uz esošo ekonomisko situāciju norāda arī VL publikācijas, kuras pārstāvji pauž, ka pašreizējiem politiķiem, kuri atrodas pie varas trūkst konkurences, kā arī bez enerģijas un viņu vietā jānāk cilvēkiem, kuriem ir šī enerģija un spēks.¹³⁸ Partija cenšas norādīt uz to, ka esošajām partijām pietrūkst degsmes mainīt ekonomisko virzienu.

8.6. Morāles rāmējums

Gluži kā cilvēku interešu rāmējums koncentrējas uz sabiedrības interešu aktualitātēm, tā morāles rāmējums pievēršas šo problēmu pielīdzināšanai sabiedrības normām un aktualitātēm.

8.6.1. Vienotība

Partijas publikāciju analīzes procesā, morāles rāmējuma iezīmes atklājas 75% publikāciju, kā arī 71% no publikācijām bija ar pamācoša rakstura un sniedz kritisku priekšstatu par to, kā nevajadzētu darīt. Publikāciju attiecība uzskatāmi atklāta pielikumā. (Sk. 23. pielikums). Morāles rāmējuma iezīmes plašāk parādās tādās publikācijās, piemēram, par sankciju piemērošanu Krievijai pēc Krimas aneksijas. Morāles rāmējuma pieeja nereti mijiedarbojas ar citiem rāmējuma veidiem, piemēram, ekonomisko seku rāmējumu. Partijas deputāts un Saeimas Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās attīstības politikas komisijas loceklis Dzintars Zaķis par šo izteicies sekojoši: *Diemžēl Krievijas valdības rīcībā ir pietiekami jaudīgi rīki, lai piespiestu uzņēmumus vienā mirklī nevest vairs kravas caur mūsu valsti.*¹³⁹

8.6.2. Reformu partija

Morāles rāmējums RP kontekstā jāpiemin, ka tendence ir līdzīga kā ekonomisko seku rāmējumā. 63% gadījumu tiek pieminēts morāles rāmējums un ar to saistītās iezīmes, taču tikai 44% gadījumu šis, morāles rāmējums, sniedz kritisku priekšstatu par to, no kā būtu jāizvairās turpinot attiecīgo programmu. Šī attiecība uzskatāmi parādīta pielikumā (sk. 24. pielikums). Viens no gadījumiem, kur novērojamas abas rāmējuma iezīmes ir, jau pieminētā, 10. janvāra

¹³⁷ Rozentāls, A. (2014, 3. septembris). *Latvijas attīstībai cer uz neizlēmušo vēlēšanu piesaistīšanu*. DIENA Nr.180 (6930). 10.-11.lpp.

¹³⁸ Egle, I. (2014, 26. jūnijs). *Atgriežas cerībā pievārēt Vienotību*. DIENA Nr.131. (6881). 4.lpp.

¹³⁹ Meļņiks, R. (2014, 18. marts). *Pozicionēties, bet lieki nekaitināt*. DIENA Nr.54 (6804). 3.lpp

publikācija, kur ar viedokļiem apmainās divas puses – Valdis Zatlers no *RP* un Aivars Lembergs no *Latvijai un Ventspilij*. Morāles daļa izpaužas tajā, ka *RP* vēlas turpināt savu solījumu Latvijas sabiedrībai un attaisnot Rīkojuma Nr.2 nepieciešamību, kā rezultātā *izveidot tiesisku un reformu koalīciju, kas jūtas brīva no oligarhu ietekmes*.¹⁴⁰ Tādejādi ir panākts, ka ZZS ar A. Lembergu atrodas ārpus koalīcijas un tā ir brīva no oligarhu ietekmes.

8.6.3. *Saskaņas centrs*

Analizējot *SC* publikācijas iezīmējas fakts, ka šī partija vairāk tiek kritizēta par tās ideoloģiju un uzskatiem, nekā par kādām morāles rāmējuma iezīmēm. Pievienotajā pielikumā (sk. 25. pielikums.) ir uzskatāmi parādītas partijas publikācijas, kurās vērojams morāles rāmējuma iezīmes – 79%, taču 64% publikācijai ir vērojamas iezīmes, kas iezīmē kritiski pieeju situācijai. Stingras un kritiskas morāles kategorijas parādās publikācijās, kur kandidāti pieķerti nezināšanā, piemēram, jau pieminētais EP deputāta kandidāts Boriss Čilevičs un viņa vēlme ietekmēt minimālās algas un pabalstus ES līmenī.¹⁴¹ Šeit tiek skaidri parādīts, ka šāda attieksme maldina vēlētāju.

8.6.4. *Nacionālā apvienība*

Morāles rāmējumu lietojumā, līdere ir *NA*, kuras publikācijās ir vērojams izteikts īpatsvars šajā rāmējumā. Gan morāles rāmējumam, gan arī kritiskajai pieejai problēmai ir 75% publikāciju. Pielikumā (sk. 26.pielikums) šis ir skaidri parādīts. Iespējams, ka tas ir pateicoties partijas stājai un ilgajai vēlētāju uzticībai. Morāles rāmējums šeit iezīmējas faktā, ka *katrā vēlēšanu apgabala galvgalī ir cilvēki, kuri strādā parlamentā vai valdībā, ieskaitot parlamentāros sekretārus*.¹⁴² Tādejādi vēlētājam radot priekšstatu par partiju kā stabilu un vienotu organizāciju, kas vēlētājam var likt tai uzticēties.

8.6.5. *Zaļo un zemnieku savienība*

Analizējot morāles rāmējuma pieeju, rakstu analīzi, ir novērojams, ka politiskā partija atgādina par sevi, kā spēcīgu spēlētāju, kurš izcēlies ar spēju “savu netīro veļu nemazgāt publiski”. Pielikumā (sk. 27. pielikumā) redzams, kā iedalās partijas publikācijas, attiecinot tās uz morāles rāmējumu. 58% publikāciju ir veidotas ar morāles rāmja iezīmēm, taču 50% publikāciju ir veidotas kā kritiskas pret problēmu no morāles rāmējuma pozīcijas. Analizējot morāles rāmējuma publikācijas, jāpiemin arī pašas partijas politiku izvēles, piemēram, pēc ievēlēšanas EP, kurā no grupām strādāt un pārstāvēt Latvijas intereses. Vienīgā EP deputāte no ZZS – Iveta Grigule – ir izraisījusi neizpratni Zemnieku saeimas lauksaimniecības politikas

¹⁴⁰ Egle, I. (2014, 10. janvāris). *Cer neiesmīet Rīkojumu Nr.2*. DIENA Nr.7 (6756). 4.-5. lpp.

¹⁴¹ Kesnere, R. (2014, 15. aprīlis). *Partijas maldina vēlētājus*. DIENA Nr.80 (6830). 4.lpp.

¹⁴² Egle, I. (2014, 18. jūlijs). *Kopbildē maz kas mainījies*. DIENA Nr.147 (6897). 4.lpp

ekspertam Mārtiņam Tronim. *I. Grigulei Lauksaimniecības komitejā būtu bijusi iespēja nodrošināt viceprezidentes amatu. [...] Politīķe cerēja, ka pievienojoties eiro skeptiķu Brīvās un tiešās demokrātijas Eiropa grupai, tās skaitliski nelielā sastāva dēļ izdosies ieņemt kādu labu amatu.*¹⁴³ Šis citāts arī sniedz priekšstatu kā nevajag darīt, jo tādejādi tiek nodarīts lielāks ļaunums attiecībā pret deputātes vēlētajiem.

8.6.6. Partijas, kuras kandidē pirmo reizi

Analizējot 12. Saeimas vēlēšanās debitējušās partijas, iezīmējas divas ainas. Pirmkārt, *NSL* un *LA* gadījumā 90% publikāciju bijušas ar morāles rāmējuma iezīmēm un 70% gadījumu bija ar kritisku vērtējumu un priekšstatu par attiecīgo jautājumu. Šie dati apkopoti pielikumā (sk. 28. pielikums.), savukārt, otrkārt, *LRA*, *VL* un *JKP* gadījumos publikāciju attiecības atšķirība ir lielāka, 81% publikāciju ir ar moralizējošu pieeju un 44% gadījumu veidots ar kritisku priekšstatu par to, kā nevajadzētu rīkoties un darīt konkrētajā gadījumā. Šie dati apkopoti 29. pielikumā. Morāles rāmējums ir pielietots dažāda rakstura publikācijās, taču plašāk tādās, kas saistās ar kritiku esošajai varai un tās veiktajiem darbiem, kā arī norādot uz to, ko sabiedrība vēlas sagaidīt no politiskajiem spēkiem.¹⁴⁴ Pie morāles rāmējuma var iedalīt arī žurnālistes Ināras Egles retorisko secinājumu: *Vairākiem politiskajiem spēkiem ir tik līdzīgas prioritātes, ka varētu rasties jautājums, kāpēc viņi nav vienā sarakstā.*¹⁴⁵ Tādejādi atklājas, ka katra partija vēlas iekļūt Saeimā ar savu sarakstu, nevis veidojot apvienotu sarakstu, taču visas partijas sakaras ar grūtībām motivēt vēlētajus, lai tie dotos uz vēlēšanām.

8.7. Atbildības rāmējums partijas publikācijās

Ar šī rāmējuma palīdzību tiek noskaidrots, cik lielā mērā pie kāda konflikta izraisīšanas atbildīga ir valdība, grupa, ministri vai sabiedrības pārstāvji, kā arī šī rāmējuma sadaļa koncentrējas uz problēmu risinājumu kā īstermiņā, tā arī ilgtermiņā.

8.7.1. Vienotība

Noslēdzot partijas publikāciju analīzi, zināma uzmanība publikācijās ir jāpievērš arī atbildības rāmējumam. Pie atbildību pastiprinošas pozīcijas jāatzīmē, ka partijai ir gan Saeimas spīkera, gan arī Ministru prezidenta amats. Rodoties kādai problēmai, primāri, atbildība un konkrēta rīcība tiks prasīta no valdības vadītāja, pēcāk ministriem, ja runa ir par valstiska līmeņa problēmām. Savukārt, par partijas iekšējo procesu pieņemšanu un rīcību atbildība tiek prasīta no tās vadītāja un/vai frakcijas priekšsēdētāja. Analizējot partijas publikācijas, 76% gadījumu

¹⁴³ Grundule, L. (2014, 10. jūlijs). *Grigules ambīcijas Briselē izgāžas*. DIENA Nr. 141 (6891). 5.lpp.

¹⁴⁴ Egle, I. (2014, 26. jūnijs). *Atgriežas cerībā pievārēt Vienotību*. DIENA Nr.131. (6881). 4.lpp.

¹⁴⁵ Egle, I. (2014, 1. septembris). *Programmas – grūta lasāmviela pat kandidātiem*. DIENA Nr.178. (6928). 10.lpp.

minēts, ka partija, grupa vai indivīds šo varētu labot, 64% pie problēmas ir vainojama partija, 81% publikāciju tiek piedāvāts problēmas ilgtermiņa risinājums, 80% no publikācijām kā vainīgais tiek pozicionēts indivīds vai grupa, savukārt, īstermiņa problēmas risinājums tiek piedāvāts 75% gadījumu. Atbildības rāmējums uzskatāmi parādīts 30. pielikumā. Viens no scenārijiem, kurā tiek parādītas partijas iekšējās grūtības bija laiks, pēc Valda Dombrovska demisijas, uzņemoties politisko atbildību Zolitūdes traģēdijas lietā. *Vienotība bija stabila un pārlicināta par vadošo lomu Latvijas politikā [...], tad atklājās, ka Vienotībai nav viegli atrast pat citu premjera kandidātu.*¹⁴⁶

8.7.2. Reformu partija

Kā jau minēts, tad *RP* publikācijas ir atlasītas piecu mēnešu garumā, laikā kad tā no partijas, kurai bija vairāki mistri, pēc apvienošanās ar *V* ir beigusī pastāvēt un savā mērā arī atbildīga vēlēšanu priekšā par šādu rīcību, par to, ka pie šāda iznākuma ir vainojama pati partija un indivīdu grupa, norāda arī publikāciju analīze, problēma parādās 100% publikāciju. Attiecībā uz partijas spēju labot šo situāciju veidotas 75% publikāciju, valdība tiek vainota 63% publikāciju, taču ilgtermiņa risinājums problēmai tiek piedāvāts 88% gadījumu, bet kas attiecas uz īstermiņa risinājumu, tas minēts 94% publikāciju. Uzskatāmāk šī attiecība parādīta pielikumā nr. 31. Par atbildības trūkumu nereti norāda paši partijas biedri. Reģionālo nodaļu vadītāji uzskata, ka partija piekrāpusi reģionus un partijas biedrus, daži to sauc par nodevību: *Man nebija jāstājas RP, lai kļūtu par Vienotības biedru, saka Saldus nodaļas vadītājs Uldis Kuģis.*¹⁴⁷ Šeit var novērot arī atbildību pret vēlēšanu un sabiedrību no *RP* puses, kā partiju, kura turas pie vērtībām, respektīvi, *ar reģionālajām partijām Vienotība slēdz līgumus, taču ar koalīcijas partneriem no Reformu partijas tādu parakstīt neplāno, mudinot tās biedrus stāties Vienotībā, jo pretējā gadījumā RP cilvēki Saeimas vēlēšanu kandidātu sarakstā netiktu iekļauti.*¹⁴⁸

8.7.3. Saskaņas centrs

Analizējot *SC* publikācijas novērojams izteikts atbildības rāmējumu īpatsvars. Kā redzams pielikumā (sk. 32. pielikums), tad 93% publikāciju novērojams problēmas ilgtermiņa risinājuma piedāvājums, kā arī tiek vainota kāda grupa vai indivīds. Attiecīgi 64% un 43% publikāciju novērojama valdības, partijas, grupas vai indivīda spēja šo problēmu labot un arī tas, ka pie konkrētās problēmas ir vainojamas iepriekšminētās grupas. Savukārt, ātrs problēmas risinājums tiek piedāvāts 86% gadījumu. Pastiprināta atbildība pret elektorātu ir novērojama arī

¹⁴⁶ Egle, I. (2014, 17. janvāris). *Lai noturētos, būs jāmainās*. DIENA Nr.12 (6761). 4.lpp.

¹⁴⁷ Egle, I. (2014, 21. maijs). *Reformu partijas ierindnieki jūtas piekrāpti*. DIENA Nr. 106. (6856).

5.lpp.

¹⁴⁸ Egle, I. (2014, 10. februāris). *Straujuma sajauc kārtis*. DIENA Nr.28 (6777). 6.lpp.

partijas līdera Nila Ušakova izteikumos. *Ja varam pildīt saviem vēlētājiem dotos solījumus, mums ir vienalga, ar ko iet koalīcijā. Taču mums valdība nav pašmērķis.*¹⁴⁹ Atbildības rāmējums izpaužas arī pret cilvēkiem, kuri vīlušies citās politiskajās partijās: *atvaļinātais pulkvedis Raimonds Rublovskis [...] esot vīlies – ja tik daudzi cilvēki atstājot valsti, tad to nevarot nosaukt par veiksmes stāstu.*¹⁵⁰

8.7.4. Nacionālā apvienība

NA sevi pozicionējusi kā latvisku partiju, tāpēc sagaidāms, ka arī atbildība pret vēlētājiem būs lielāka kā pārējo partiju gadījumā. 94% publikāciju partija piedāvā ilgtermiņa problēmas risinājumu, taču pie problēmas pati vainojama 66% gadījumu. 75% publikāciju norāda uz to, ka valdība, partija, grupa un/vai indivīds spētu šo problēmu novērst. Partija, kā vainīga tiek pozicionēta 81% gadījumu, kā arī 91% tiek piedāvāts ātrs problēmas risinājums. Tas attēlots pievienotajā pielikumā nr. 33. (sk. 33. pielikumu). Koncentrējoties uz Saeimas vēlēšanām un atbildību pret vēlētāju ir jāpiemin, ka NA sevi pozicionē kā partiju, kuras biedri bijuši visās pēcpadomju laika Saeimās.¹⁵¹ Runājot par atbildību, novērojama arī sabiedrības iebiedēšana, piemēram, ar apakšvirsrakstu *Ja ne mēs, Saskaņa būtu valdībā.*¹⁵² NA atbildību izrāda pret sabiedrību un ilgtermiņā orientētu valdību, tās veidošanās procesā, atbildība pret minētajiem izpaužas kā līdera nominēšana no partijas vidus.

8.7.5. Zaļo un zemnieku savienība

Analizējot politisko partiju apvienības ZZS publikācijas, atklājas fakts, ka partija vienlīdz piedāvā kā īstermiņa risinājumus problēmām, tā arī ilgtermiņa. Katrā no pozīcijām veidoti 100% rakstu. Mazākais publikāciju skaits – 42% ir par to, ka pie problēmas ir vainīga valdība, grupa, partija vai indivīds, savukārt 54% publikāciju šo problēmu pieminētās puses var labot. Pēc publikāciju skaita, otra lielākā grupa ir par grupas vai indivīda atbildību pret problēmas sākšanos. Atbildības rāmējuma publikācijas apkopotas 34. pielikumā. Zaļo un zemnieku savienība, priekšvēlēšanu laikā aktīvu pozīciju ieņem sev tuvos jautājumos, piemēram, zemes izmantošana, veselības aprūpe, kā arī aizsardzība. Runājot par aizsardzību, aizsardzības ministrs Raimonds Vējonis, par aizsardzības budžeta palielinājumu, viņš ir skarbs pret koalīcijas partneriem kopumā: *sola vienā teikumā, bet nākamajā paziņo, ka citā nozarē neko*

¹⁴⁹ Meļņiks, R. (2014, 20. janvāris). *Rīgā atkal pieaug iedzīvotāju skaits*. DIENA Nr.13. (6762). 4.-5. lpp.

¹⁵⁰ Egle, I. (2014, 8. jūlijs). *Tuvināšanās Rīgā izdevās, pamēģinās arī uz Saeimu*. DIENA Nr.139 (6889). 5.lpp.

¹⁵¹ Zanders, M. (2014, 4. augusts). *Nacionāļi, kas bijuši visās pēcpadomju laika Saeimās*. DIENA Nr.158 (6908). 4.-5. lpp.

¹⁵² Turpat.

*nevar izdarīt, ja visa nauda atvēlēta aizsardzībai. Politiskajā elitē valda savdabīgs krāsu aklums.*¹⁵³

8.7.6. 12. Saeimas vēlēšanās debitējušās partijas

Analizējot publikācijas, kuras iedalās pēc atbildības rāmējuma kritērijiem, galvenokārt, iespējams novērot, ka tiek piedāvāts problēmas ilgtermiņa risinājums. Tā kā partijām nav ietekmes valdībā, tās nav spējīgas pilnvērtīgi mainīt politiskos procesus, kamēr nav ievēlētas parlamentā. Dažās publikācijās iezīmējas partijas iekšējās atbildības rāmējums, kas atklāj partijas spēku vai vājumu. Kā redzams pievienotajā pielikumā (sk. 35. pielikums). Pirmajā partiju grupā atbildības rāmējuma iezīmes sadalās līdzvērtīgi, attiecīgi, 80% publikācijas norāda uz to, ka pie problēmas vainojama valdība, partija, grupa vai indivīds, kā arī 80% norāda uz to, ka šo problēmu tieši var labot iesaistītās puses. 90% norāda gan uz ilgtermiņa un īstermiņa problēmas risinājumiem, kā arī uz indivīda vai grupas atbildību konfliktā. Savukārt, otrajā partiju grupā, absolūti visās pozīcijas vērojams vienāds rezultāts – 81% publikāciju, tas redzams arī pievienotajā pielikumā. (sk. 36.pielikums).

8.8. Medija attieksme pret politiskajām partijām

Lai sekmīgāk parādītu medija attieksmi pret katru no politiskajām partijām tika izmatota Likerta skala, kurā katra publikācija tiek ierindota konkrētā kategorijā. Publikāciju vērtējums tika noteikts izmantojot sekojošas kategorijas – Negatīva (N), Drīzāk negatīva (DN), Neitrāla, Drīzāk pozitīva (DP) un Pozitīva (P). Šāda iedaļu izvēle uzskatāmi ataino publikācijas vērtējumu. Lai noskaidrotu konkrētās publikācijas vērtējumu, autors ņēmis vērā vairākus aspektus, piemēram, partijas nostāju konfliktā, publikāciju skaitu par atbildības rāmējumu, kā arī ekonomisko seku rāmējumu, kurš dod priekšstatu par partijas ekonomiskajām prioritātēm.

8.8.1. Medija attieksme pret partiju *Vienotība*

Analizētajās publikācijās par partiju, lielākā daļa jeb 30,5% no tām ir ar neitrālu vērtējumu pret partiju un tās darbībām. Visvairāk neitrālu publikāciju – piecas – tikušas publicētas jūlijā, kas ir otrais mēnesis Saeimas priekšvēlēšanu laikā. Kā jebkuras jaunas valdības, tā arī šīs valdības lielākais atskaites punkts bija pirmās 100 dienas, kurās valdības darbs vērtēts pozitīvi. Akcents tiek likts gan uz notikumiem Ukrainā, gan Zolitūdes traģēdijas izmeklēšanu. Vērtējot partijas publikācijas negatīvas un drīzāk negatīvas bijušas 14,3%

¹⁵³ Zanders, M. (2014, 11. augusts). *Ar fonu saplūstošā Zaļo un Zemnieku savienība*. DIENA Nr.163 (6913). 6.-7. lpp.

publikāciju, savukārt drīzāk pozitīvas bijušas 27,1% un pozitīvas 18,6% publikāciju. Kopējā medija attieksme pret partiju ir neitrāla. Partijas Likerta skala pievienota pielikumā nr.37.

8.8.2. Medija attieksme pret *Reformu partiju*

Vērtējot medija attieksmi pret *Reformu partiju*, jāatgādina, ka analīze veikta par pieciem, nevis deviņiem mēnešiem. Analizējot katru publikāciju iezīmējās negatīva tendence, respektīvi, 37,5% publikāciju bija negatīvas, kas skaidrojas ar partijas pievienošanos *Vienotībai*, kas izraisīja pretenzijas no reģionu līderiem. 12,5% publikāciju vērtētas kā drīzāk negatīvas. Analīzes procesā pozitīvs vērtējums novērojams 18,75% gadījumu, taču 6,25% publikāciju vērtējums ir drīzāk pozitīvs. 25% publikāciju bija neitrālas. Kopējais partijas vērtējums, ņemot vērā negatīvo, pozitīvo un neitrālo publikāciju skaitu, tās vērtējums ir drīzāk negatīvs. Partijas Likerta skala pievienota pielikumā nr.38.

8.8.3. Medija attieksme pret partiju apvienību *Saskaņas centrs*

Politisko partiju apvienība *Saskaņas centrs* (vēlēšanās startē kā partija *Saskaņa*) ir vienīgā sociāldemokrātiskā partija Latvijas parlamentā, kā arī partija ir noskaņota uzturēt labas attiecības ar Krieviju. Analizējot partijas publikācijas 21,42% publikācijas ir veidotas negatīvā, neitrālā un drīzāk pozitīvā vērtējumā, savukārt, 28,6% publikāciju ir drīzāk negatīvā vērtējumā un tikai 7,14% publikāciju ir pozitīvā vērtējumā. Kopējais partijas vērtējums, ņemot vērā negatīvo, drīzāk pozitīvo un neitrālo publikāciju skaitu, tās vērtējums ir neitrāls. Partijas Likerta skala pievienota 39. pielikumā.

8.8.4. Medija attieksme pret *Nacionālo apvienību*

Analizējot medija veidotās publikācijas par *NA* iezīmējas liels skaits publikāciju, kuras atbilst drīzāk negatīvai kategorijai – 34,4% publikāciju. Otra lielākā kategorija ir neitrāla, kurā veidotas 28,12% publikāciju. Trešā lielākā vērtējumu grupa - 18,75% ir drīzāk pozitīva, savukārt pozitīva un negatīva ir attiecīgi 6,25% un 12,5% publikāciju. Lielāko skaitu negatīvu un drīzāk negatīvu publikāciju, partija saņēmusi otrajā priekšvēlēšanu mēnesī jeb jūlijā, attiecīgi 2 negatīvas un 3 drīzāk negatīvas. Kopējais partijas vērtējums, analizējot iegūtos rezultātus ir drīzāk negatīvs. Partijas Likerta skala pievienota 40. pielikumā.

8.8.5. Medija attieksme pret *Zaļo un zemnieku savienību*

Veicot *Zaļo un Zemnieku savienības* publikāciju analīzi, autors nonācis pie secinājumiem, ka 34% visu publikāciju vērtējamas kā drīzāk negatīvas, savukārt, 23%

vērtējamas, kā negatīva vērtējuma publikācijas. Vismazāk, aptuveni 7% publikācijas, vērtējamas kā pozitīva vērtējuma. Neitrāla vērtējuma publikācijas ir 19,23%, taču drīzāk pozitīvas ir 15,38% publikāciju. Kopējais partijas vērtējums, analizējot iegūtos rezultātus ir drīzāk negatīvs. Partijas Likerta skala pievienota pielikumā nr. 41.

8.8.6. Medija attieksme pret partijām, kuras Saeimas vēlēšanās kandidē pirmo reizi

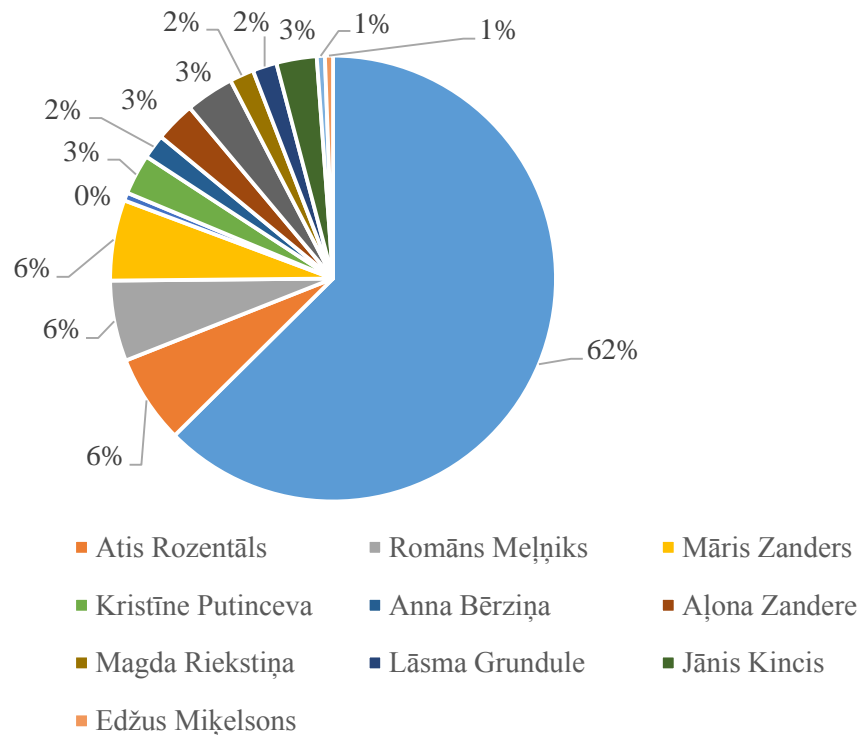
Medija attieksme pret Saeimas vēlēšanu debitantēm, tikusi apkopota pielikumos nr. 42., 43., 44., 45. un 46. Attieksme tika mērīta tām partijām, par kurām medijs ir veidojis trīs vai vairāk publikāciju, šāda pieeja izvēlēta, lai pētījuma datus padarītu kvalitatīvākus. Minētajos pielikumos attēlotas partijas – Latvijas reģionu apvienība un Latvijas attīstībai, kuras vērtētas neitrāli, kā arī partijas Vienoti Latvijai, Jaunā konservatīvā partija un No sirds Latvijai, kuras vērtētas drīzāk negatīvi.

8.9. Medija darbinieku un laikraksta pārstāvju interviju analīze

Sākot interviju analīzi svarīgi pieminēt faktu, ka uz bakalaura darba autora aicinājumu sniegt interviju, no tās atteicās laikraksta galvenais redaktors Gatis Madžīņš, kurš ieteica sazināties ar laikraksta *SestDiena* un portāla *Diena.lv* galveno redaktori Laumu Spridzāni, kura ir vairāk praktiskā darba veicēja, tādejādi spēs sniegt objektīvāku informāciju par autora interesējošajiem jautājumiem.

Bakalaura darbā tika veiktas intervijas ar trīs medija žurnālistiem – Ināru Egli, Ati Rozentālu un Romānu Meļņiku. Intervijas ar šiem žurnālistiem veiktas, jo viņi veidojuši lielāko daļu no, pētījuma pirmajā daļā aplūkotajām, politiskajām publikācijām. Lielāko publikāciju skaitu, respektīvi, 107 publikācijas veidojusi Ināra Egle, 11 publikācijas veidojis Atis Rozentāls, taču 10 veidojis Romāns Meļņiks un Māris Zanders. Publikāciju sadalījums vizuāli parādīts attēlā. (Sk. 12. att.).

Žurnālistu veidotās publikācijas par politiskajām partijām



9. Att. Žurnālistu veidotās publikācijas par politiskajām partijām

Analizējot žurnālistu intervijas, iezīmējas statistika, ka laikrakstā *Diena*, žurnālisti strādā vidēji 20 gadu. Iezīmējas arī tas, ka žurnālistes izglītība ir tikai Inārai Eglei, taču Romānam Meļņikam politoloģijas maģistrs, savukārt, Atim Rozentālam ir maģistra grāds baltu filoloģijā ar teātra zinātnes novirieni.

Koncentrējoties uz politisko partiju centieniem ietekmēt žurnālistus un mediju centieniem ietekmēt politiķu dienaskārtību, *Dienas* žurnāliste Ināra Egle atklāj, ka *politiķu lēmumus var ietekmēt mediji ar lielāku auditoriju, kā televīzija, radio. Manuprāt, vairs neviens laikraksts to nevar izdarīt ar atsevišķiem izņēmumiem. Tādi noteikti ir, bet tad būtu jāpadomā. Politiķi ietekmē mediju dienaskārtību, jo ir grūti nereaģēt uz viņu rīcību un to, par ko viņi runā.*¹⁵⁴, savukārt kritiskāks šajā jautājumā ir Atis Rozentāls, kurš uzskata, ka *diez vai medijiem šobrīd ir viennozīmīgs pašmērķis ietekmēt lēmumus, taču atsevišķos gadījumos tas notiek. Biežāk gan politiķi ietekmē dienaskārtību medijiem.*¹⁵⁵ Viena no medija redaktorēm, Lauma Spridzāne, uz jautājumu par žurnālistu un politiķu savstarpējo atkarību vienam no otra runā izvairīgi, taču atzīst, ka *politiķi pieņem lēmumus, par kuriem ir būtiski informēt sabiedrību, ir arī situācijas, kad politiķi sniedz svarīgu informāciju. Var teikt, ka viens bez otra var, taču tas*

¹⁵⁴ Intervija ar *Diena* žurnālisti Ināru Egli.

¹⁵⁵ Intervija ar *Diena* žurnālistu Ati Rozentālu.

*ir grūti.*¹⁵⁶ Ne velti tā ir salīdzināta ar tango deju, kur viens ir vadītājs un otrs pakļaujas. Deju vadīt var kā žurnālists, tā arī ziņas avots jeb politiķis, taču pētījumi liecina, ka šo deju pārsvarā vada pēdējie.¹⁵⁷

Tomēr, tajā pašā laikā žurnālisti atzīst, ka nav izjūts īpašs spiediens, lai ietekmētu viņu darbu, kas iespējams, ir pateicoties sabiedrisko attiecību speciālistu darbam. Kā intervijā atzina žurnāliste Ināra Egle, kura sabiedrisko attiecību speciālistu veidotās publikācijas neizmanto, jo deputāti ir pieejami žurnālistam, piemēram, piezvanot, vienlaikus viņa arī uzteic labos piemērus, kuriem deputātiem šie speciālisti ir labā līmenī un veic kvalitatīvu darbu: *Sabiedrisko attiecību speciālistu palīdzību tikpat kā neizmantoju, jo visiem deputātiem un ministriem var piezvanīt pa tiešo. Taču ir labi sabiedrisko attiecību speciālisti, piemēram, Arno Pjatkins, kurš savulaik bija Tautas partijai, bet tagad ir finanšu ministrei Danai Reizniecei - Ozolai. Finanšu ministrijā ir ļoti labs arī Aleksis Jarockis - viņš ir viens no nedaudzajiem, kura palīdzību esmu ne reizi vien izmantojusi. Premjera jaunais preses sekretārs Andrejs Vaivars arī būs labs. Atsaucīga ir arī Vienotības preses sekretāre Laila Timrota, kura sagatavot ļoti labus materiālus no Vienotības pasākumiem.*¹⁵⁸ Šeit novērojams arī tas, kā šie speciālisti ir “auguši” un, laika gaitā, pārvietojušies no vienas pozīcijas uz otru. Lakoniskāks savā atbildē ir žurnālists Romāns Meļņiks, kurš uzskata, ka ir cilvēki, kuri vienā gadījumā ir kompetentāki, bet otrā – nē. *Mēs visi joprojām mācamies demokrātiju. Konkrētajā jomā politikā joprojām ir liela kadru mainība, kas arī nedaudz traucē sabiedrisko attiecību speciālistiem noturēties savās pozīcijās. Ir gan spilgti profesionāļi, gan tādi, kas vēl mācās.*¹⁵⁹ Žurnālists Atis Rozentāls, savukārt, pauž, ka Latvijā sabiedrisko attiecību speciālistu kvalitāte ir zemā līmenī, kas traucē iegūt kvalitatīvu informāciju un nereti labāk ir neizmantojot viņu sniegtos pakalpojumus. [Kvalitāte] ir zemā līmenī. *Tāpēc mēs ārkārtīgi reti izmantojam partiju PR speciālistu pakalpojumus, bet kontaktējamies pa tiešo ar politiķiem.*¹⁶⁰ Taču jautājot par to, vai žurnālists izjūt sabiedrisko attiecību speciālistu koncentrēšanos uz, laikrakstu, viņš atteica, ka *konkrēta koncentrēšanās uz Dienu nav bijusi, taču manā pieredzē ir bijusi viena partija - Krievu savienība jeb kādreizējā PCTVL, kuras pārstāvis klaji pateica, ka viņu neinteresē kontakti ar latviešu presi, jo to nelasa mērķauditorija.*¹⁶¹ Vaicājot par spiediena izdarīšanu, portāla diena.lv un SestDiena galvenā redaktore Lauma Spridzāne atzīst, ka *Ir bijuši mēģinājumi, kas izpaužas dažādi – kaut vai nedodot, vilcinoties ar prasītās informācijas sniegšanu vai arī pēc tam publiski zākājoties un*

¹⁵⁶ Intervija ar *diena.lv* un *SestDiena* galveno redaktori Laumu Spridzāni.

¹⁵⁷ Gans, H. (2004). *Deciding whats News*. North Western University press: Evanston P. 116.

¹⁵⁸ Intervija ar *Diena* žurnālisti Ināru Egli.

¹⁵⁹ Intervija ar *Diena* žurnālistu Romānu Meļņiku.

¹⁶⁰ Intervija ar *Diena* žurnālistu Ati Rozentālu.

¹⁶¹ Turpat.

apvainojot žurnālistus par publicēto sociālajos tīklos.¹⁶²

Koncentrējot uzmanību uz interesējošo tematu – žurnālistu un mediju attiecības, kas var ietekmēt raksta objektivitāti, kā arī pastiprinātu uzmanību partijai. Žurnālisti par šo runā izvairīgi, taču atzīst, ka *tas ir pārspīlēts viedoklis. Stingri ņemot procesus ir iespējams aprakstīt arī samērā minimāli kontaktējoties ar politiķiem. Savukārt, liela daļa politiķu strādā uz sociālajiem tīkliem un par to, ko raksta žurnālisti, galvu lauza tikai gadījumos, kad rakstiem ir rezonanse.*¹⁶³ Vienlaikus žurnālisti vērs uzmanību uz to, ka šādas attiecības nereti noder neoficiālas informācijas iegūšanai, kā arī salīdzina šīs attiecības ar tādām, kādas ir ar citiem rakstu avotiem, piemēram, uzņēmējiem. Tā kā pētījuma pirmajā daļā tika analizēts arī morāles rāmējums, tad šāds jautājums tika uzdots arī žurnālistiem, respektīvi, kādi normatīvie akti regulē žurnālista un medija pārstāvja attiecības. Divi no trim žurnālistiem izteicās, ka nav tādu normu, kas regulētu viņu un politisko spēku attiecības, taču žurnālistei Inārai Eglei šīs attiecības regulē ētikas normas, kuras pati saglabājusi kopš 90. gadiem.¹⁶⁴ Runājot par medija un politiķa savstarpējo uzticēšanos, visi intervētie atzīst, ka nav nepieciešami īpaši veidi, kā uzticību iekarot, galvenais ir būt objektīvam un uzticama, kas izpaužas faktā, ka *off the record* informācija tiek publiskota tā, lai nevarētu noteikt informācijas avotu.

Analizējot medija un auditorijas attiecības ir svarīgi noskaidrot, vai medijs izmanto atgriezeniskās saites vērojumus un veic izmaiņas savā darbā. Redakcijas vārdā runājošā Lauma Spridzāne atklāj, ka auditorija tiek pētīta un nereti arī tiek ņemts vērā tās viedoklis. *Jā, vērtējam atgriezenisko saiti par visām medija publikācijām, ja ir kādas tendences, par ko liels skaits lasītāju mūs kritizē, tad cenšamies šo problēmu risināt, protams, ja tas ir iespējams.*¹⁶⁵

Vēršot uzmanību uz publikāciju saturu svarīgi ir tas, ka aptaujātie žurnālisti paši izvēlas par ko rakstīt, vienlaikus, prognozējot sabiedrības rezonansi un to, kā šo varētu uztvert gan politiķis, gan citi mediju pārstāvji. Pēdējais attiecas uz ekskluzīvu informāciju, kuras nav citiem mediju pārstāvjiem.

¹⁶² Intervija ar *diena.lv* un *SestDiena* galveno redaktori Laumu Spridzāni.

¹⁶³ Turpat.

¹⁶⁴ Intervija ar *Diena* žurnālisti Ināru Egli.

¹⁶⁵ Intervija ar *diena.lv* un *SestDiena* galveno redaktori Laumu Spridzāni.

10. SECINĀJUMI

Pirms secinājumu izdarīšanas ir nepieciešams atgādināt kāpēc tika izvēlēts medijs *Diena* un kāda ir šī darba specifika. Bakalaura darbā, *Politisko partiju atspoguļojums medijos pirms Latvijas Republikas 12. Saeimas vēlēšanām: laikraksta DIENA gadījuma analīze*, tika aplūkots viens no kādreiz ietekmīgākajiem medijiem Latvijā – laikraksts *Diena*. Kā jau minēts, tas savu popularitāti ieguvis 90. gados, taču to zaudēja krīzes periodā.

Tā kā laikraksts *Diena* ir privātais medijs – tas nepilda sabiedrisko pasūtījumu un īpašnieks ir juridiska persona – tam ir pieļaujamas dažas atkāpes no normas. Arī par kādas partijas atbalstīšanu vai pārlietu kritizēšanu. Pievēršoties medija analīzei pret konkrēto partiju parādās iezīmes, pēc kurām var secināt, ka medijam nav izteikti simpatizējošas partijas. Nav arī tādas, kuras medijs īpaši kritizētu vai mazāk pieminētu. Lielākajā mērā, pret visām politiskajām partijām ir neitrāla vai drīzāk negatīva attieksme. Medijs bijis kritisks arī pret sava, it kā bijušā īpašnieka, Aināra Šlesera vadīto partiju. Manuprāt, šis iezīmē labu medija attīstības stratēģiju, jo platforma tiek piedāvāta visiem politiskajiem spēkiem, kuriem tā interesē, īpaši neakcentējot kādu īpašu partiju ar tās privilēģijām. Šo aspektu iezīmē arī medija darbinieki, kuri saka, ka iespēja tiek dota visām politiskajām partijām, ja vien viņām medijs un tā auditorija liekas saistoša politiskajai partijai. Vienādo attieksmi parāda mediju publikāciju veiktā uzskaitē – nav tādas partijas, kurai nebūtu vismaz viena publikācija deviņu mēnešu periodā. Viena publikācija ir bijusi, piemēram, Latvijas Krievu savienībai, kura arī skaidri bija definējusi, ka laikraksts *Diena* nav tās mērķis, lai sasniegtu savu mērķauditoriju un paustu savus uzskatus, tas parāda arī partiju attīstības stratēģiju – koncentrēties uz savām auditorijām.

Empīriskās daļas papildinājumu sniedz intervijas ar medija žurnālistiem un redakcijas pārstāvi, kuri palīdz saprast medija politisko kursu, kā arī medija spēju ietekmēt atsevišķu procesu virzību. Bakalaura darba interviju daļā iezīmējās arī fakts, ka medija darbinieki un politiķi kontaktējas savā starpā, nevis izvēlas to darīt izmantojot sabiedrisko attiecību speciālistus vai kādus citus starpniekus, iegūstot informāciju no pirmavota, nevis no preses relīzēm. Ievērtības cienīgs likās fakts, ka aptaujātie žurnālisti neatzina nepieciešamību savu darbu saistīt ar kādām morāles normām, ētikas kodeksiem vai citiem, darbu regulējošiem normatīvajiem aktiem, kas norāda arī uz to, ka laikraksts šādu prasību nepieņem un arī nav aktualizējis savu ētikas kodeksu, lai spētu objektīvāk paraudzīties uz notiekošajiem procesiem, taču, kā puda redakcijas pārstāve Lauma Spridzāne, ētikas kodekss esot aktuāls un darbinieki to ievēro. Šīs pretrunas, kas ir darbinieku paustajās atbildēs un redakcijas pārstāves teiktajā, liek domāt par to, ka medija iekšējā darbība arī nav savā mērā sakārtota un pastāv zināmas

nesaskaņas starp vienu un otru pusi, vai arī vienkārši žurnālisti neizmanto medija ētikas kodeksu, bet balstās uz pieredzi, kura arī savienojama ar medija ētikas kodeksu.

Analizējot iegūtos datus par partiju rāmējumiem un to adoptāciju priekšvēlēšanu periodā, galvenie secinājumi ir tādi, ka varas un Saeimas partijas necenšas solīt elektorātam, ko grandiozu un neizpildāmu, taču turpina attīstīt savu stratēģiju un turpina sasniegt izvirzītos mērķus, taču partijas, kuras Saeimā startē pirmo gadu nebaidās piedāvāt jaunas idejas, kuras bieži vien ir pādrošas. Otrā galvenā atšķirība starp lielajām un mazajām partijām ir tāda, ka mazās partijas savas kampaņas izvērš plašākā mērogā, apvienojot vairākas partijas, piemēram, Latvijas Reģionu apvienība, kura sevī pulcēja lielu skaitu reģionu partiju, lai Saeimā tiktu pārstāvētas vairuma reģionu intereses. Taču, kā parādā citu reģionu partiju attieksme, tās labāk izvēlas startēt kopā ar Saeimas partijām, tādejādi uzskatot, ka tām ir lielākas iespējas gan palīdzēt reģionam, gan arī, lai iekļūtu Saeimā. Pievēršoties, piemēram, konflikta rāmējumam, jāpiemin arī proporcija, kas veidojas starp abām grupām – mazajās partijās, aptuveni 80%, gadījumu ir ar konflikta iezīmēm, savukārt, lielo partiju rindās šis skaits ir aptuveni 92% gadījumu. Domājams, ka šāda atšķirība ir tajā, vai partija atrodas parlamentā, vai nē. Ievēlēšana Saeimā palielina konfliktu skaitu un arī tajā iesaistīto pušu loku. Izmantojot sekojošos rāmējumus, uzskatu, ka publikācijas parādītas maksimāli detalizēti, koncentrējoties uz aktualitātēm.

Iezīmējot turpmākos pētījumus, būtu nepieciešams koncentrēties arī uz komentāru sadaļām, kur komentētāji izteikušies par atsevišķām politiskajām partijām. Šajā darbā tas netika darīts, jo bija svarīgi uzmanību koncentrēt uz publikācijām, kur jautāts kādas partijas pārstāvju viedoklis, kā arī, palielinot attiecīgā pētījuma periodu, būtu iespējams, precīzāk raksturot medija attieksmi pret politiskajām partijām kopumā, ne tikai priekšvēlēšanu laikā.

Grūtības pētījuma veikšanas gaitā sagādāja ierobežotais laiks, kā dēļ arī datu apstrādes procesā netika pielietota novērtēšanas analīze jeb Kronbaha Alfa aprēķināšana, kas būtu uzskatāms rīks, lai attēlotu attieksmes pret partijām. Pie grūtībām arī jāatzīmē tas, ka sagādāja problēmas sarunāt intervijas ar medija pārstāvjiem, kuri aizbildinās ar laika trūkumu, savukārt medija žurnālisti, intervijās bija ļoti lakoniski. Lai uzlabotu šo problēmu, iespējams, vajadzētu papildus apgūt intervēšanas mākslu, kā arī labāk pārlicināt medija pārstāvjus.

11. IZMANTOTĀS LITERARŪTAS UN AVOTU SARAKSTS

11.1. Izmantotās literatūras saraksts

1. McNair, B. (2012). *An Introduction to political communication*. Routledge: NewYork.
2. Tuman J. (2008). *Political communication in American campaigns*. LosAngeles: SAGE publications.
3. Nord, L. And Stomback J. (2006). *Do politicians lead the Tango?* London: SAGE publications.
4. Semetko, H., Scammell, M. (2012). *The SAGE handbook of Political Communication*. London: SAGE publications.
5. Pfetsch, B. Esser, F. (2004). *Comparing political communication*. Cambridge University press: Cambridge.
6. Rommele, A. (2003). *Political parties, Party communication and New Information and Communication Tehnologies. In: Party politics. VOL. 9*. London: SAGE Publications.
7. Prauliņa I. (2007). *Politiskā komunikācija, ētika un kultūra. Skaidrītes Lasmanes redakcijā*. Latvijas Universitāte: Rīga
8. Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations, Second edition*. NewYork: Routladge.
9. Moore H. (1981). *Public Relations: Principles, Cases, and problems*. George town: SAGE
10. Robinson, P. (2001). *European Journal of Communication*. SAGE:London
11. Louw E. (2005). *The media and political process*. Athenaeum press: Cambridge
12. Johnson D. (2009). *Routledge Handbook of Political management*. NewYork: Routledge.
13. Stromback, J. Kiouisis, S. (2011). *Political public relations. Principles and practises*. Routledge: NewYork.
14. Esser, F., Pfetsch, B. (2004). *Meeting the challenges of global communication and political integration: the signifi cance of comparative research in a changing world*. New York: Cambridge University Press.
15. Gans, H. (2004). *Deciding whats News*. North Western University press: Evanston.
16. Robinson, P. (2001). *European Journal of Communication*. SAGE: London

17. Norris, P. (2005). *Political parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives. Developments in party communications*. National democratic institute for international Affairs: Washington.
18. Lasmane, S. (2007). Politiskā komunikācija, ētika un kultūra Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanās. Rīga: Zinātne.
19. Semetko, H., Scammell, M. (2012). *The SAGE handbook of Political Communication*. SAGE publications: London.
20. Scammell, M. (2014). *Consumer democracy. The marketing of Politics*. Cambridge University press: Cambridge.
21. Lau, R. Redlawsk, D. (2006). *How woters decide?* Cambridge University press: Cambridge.
22. Maarek, P. (2011). *Campaign communication & Political marketing*. Blackwell publishing company: NewYearsy.
23. Kaid, L. Stromback, J. Maier, M. (2011). *Political Communication in European Parlimentary elections*. Routledge: Ashgate
24. Balčytiene, A. (2009). *Market-led reforms as incetieves for media change, development and diversitification in Baltic States: a small country approach*. International communication gazzette.
25. McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press
26. Stetka, V. (2012). *From Multinationals to Business Tycoons: Media ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe*. University of Oxford: Oxford.
27. Hanretty, C. (2014). *Media outlets and their moguls: Why concentrated individual or family ownership is bad for editorial independence*. University of East Anglia: Norwich.
28. Sousa, H. Wasko, J. Murdock G. (2011). *The handbook of political Economy of communications*. Vivar printing Sdn Bhd: NewDeli.
29. Rožukalne, A. (2013). *Kam pieder Latvijas mediji?* Zinātne: Rīga
30. Leavy P. (2014). *The Oxford handbook of qualitative research*. Oxford: Oxford University press.
31. DeLeon, L. (2007). *Public management, Democracy, and Politics*. Oxford University Press: Oxford.
32. Keats, D. (2000). *Interviewing a practical guide for students and professionals*. Open Univeristy press Buckingham: Philadelphia

33. Hsieh, Fang H., Shannon, S. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Fooyin University: SAGE.
34. Krippendorff K. (2004). *Content analysis. An introduction to Its methodology*. University of Pennsylvania: SAGE
35. Neuendorf AK. (2002) *The Contentanalysis guidebook*. California: SAGE
36. Valkenburg, P., Semetko, H. Vreese, CH. (1999). *The effects of news frames on readers thoughts and recall*. SAGE publications.
37. Intervija ar *Diena* žurnālisti Ināru Egli.
38. Intervija ar *Diena* žurnālistu Ati Rozentālu.
39. Intervija ar *Diena* žurnālistu Romānu Meļņiku.
40. Intervija ar SestDiena un diena.lv redaktori Laumu Spridzāni

11.2. Izmantoto avotu saraksts

1. Dianas Mediji. Vēsture. Sk. internetā 2016.27.jūl.
<http://www.dienamediji.lv/par-mums/vesture/dianas-mediji-vesture>
2. Leitāns, I., (2015). “Dianas” mediju uzņēmumi izpārdoti bijušajiem menedžeriem; nauda bijusi pašiem. <http://www.lsm.lv/lv/raksts/ekonomika/zinas/dianas-mediju-uznemumi-izpardoti-bijusajiem-menedzeriem-nauda-bijusi-pasiem.a155947/> Sk. internetā 2016.16.feb.
3. Page, B. (1996) *The Mass media as Political actors*. Sk. internetā 2016.04.apr.
<http://www.uvm.edu/~dguber/POLS21/articles/page.htm>
4. OPI. (2015). *ASSESSING POLITICAL ACTORS RELEVANT TO POLICY*. Sk. internetā 2016.04.apr. <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/events-documents/3555.pdf>
5. LETA (2014). *12. Saeimas vēlēšanās zemākā vēlētajū aktivitāte atjaunotās Latvijas vēsturē*. Sk. internetā 2016.04.apr. http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/529513-12saeimas_velesanas_zemaka_veletaju_aktivitate_atjaunotas_latvijas_vesture
6. Ir.lv (2014). *Vēlētajū aktivitātes antirekords EP vēlēšanās – 30%*. Sk. internetā 2016.04.apr. <http://www.ir.lv:889/2014/5/25/latvija-durvis-ver-952-eiropas-parlamenta-velesanu-iecirkni>

7. Pfetsch, B. (1999). *Government News Management - Strategic Communication in Comparative Perspective*. Sk. internetā 2016.25.apr. http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12504/ssoar-1999-pfetsch-government_news_management_-_strategic.pdf?sequence=1
8. Oxford dictionaries. *News management*. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/news-management> Sk. internetā 2016.31.apr.
9. Sanders, K. Canel M. (2013). *Introduction: Mapping the field of government communication*. Sk. internetā 2016.28.apr. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-37870/Introduction.%20Mapping%20the%20field%20of%20government%20communication.pdf>
10. Halbrooks G. (2016). *How politicians use media to win a election*. Sk. internetā 2016.05.apr. <http://media.about.com/od/mediatrends/a/Media-And-Politics.htm>
11. Shotts, K. (2011). *How does the Media influence political behavior*. Sk. internetā 2016.23.mar. <https://www.gsb.stanford.edu/insights/ken-shotts-how-does-media-influence-political-behavior>
12. Korolko, V. (2005). *Pre-Election Campaign Communication and Publicity: Political phenomenon, Structure, and Functions*. Sk. internetā 2016.25.apr. http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/10460/ssoar-2005-korolko-Pre-Election_Campaign_Communication_and_Publicity?sequence=1 P.4
13. NEPLP. (2013). „Konceptija par jauna Latvijas Sabiedriskā elektroniskā medija izveidi” Skatīts internetā 2016.25.apr. 42.lpp http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/JSEM/JSM_2/KMKonc_030613_LSEM.doc
14. Jakobson, M. Balcerė, I. Loone, O. (2012). *Populims in The Baltic States*. Sk. internetā 2016.25.apr. http://oef.org/ee/fileadmin/media/valjaanded/uuringud/Populism_research_report.pdf
15. Zelče, V. Ločmele, K. Procevska, O. (2010). *Media Landscapes. Latvia*. Sk. internetā 2016.25.apr. http://ejc.net/media_landscapes/latvia
16. Nagla, I. Kehre, A. *Media ownership and its impact on media independence and pluralism*. Sk. internetā 2016.25.apr. http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/latvia.pdf P. 254.
17. *Some Notes on Political Mapping*. Sk. internetā 2016.31.mai. <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/events-documents/3555.pdf>
18. Ozoliņš A. (2016). *Kara drupas un Putina dekorācijas*. Sk. internetā 2016.4.apr. <http://www.ir.lv:889/2016/3/4/sergejs-loiko>

19. Hery, A. (2015). *2015 World press freedom index*. Sk. internetā 2016.25.apr. <https://index.rsfs.org/#!/press>
20. TNS (2016). *Nacionālā preses auditorijas pētījuma rezultāti 2016.gada ziemā*. Sk. internetā 2016.31.mar. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4914>
21. Studente, L. (2015). *Pašvaldību avīzes – reklāma medija formā*. Sk. internetā 2016.31.mar. <http://m.lvportals.lv/visi/likumi-prakse/269703-pasvaldibu-avizes-reklama-medija-formata/>
22. Pietiek.com (2011). *“Oligarhu lieta” rāda, ka Dienu caur SIA Rīgas tirdzniecības osta nopirkuši Šlesers, Šķēle un Lembergs*. Sk. internetā 2016.01.apr. http://www.pietiek.com/raksti/oligarhu_lieta_rada_ka_dienu_caur_sia_rigas_tirdzniecibas_osta_nopirkusi_slesers_skele_un_lembergs
23. Kasjauns.lv (2009). *Revolūcija “Dienā”: laikrakstu pamet galvenā redaktore un vadošie žurnālisti*. Sk. internetā 2016.01.apr. <http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/10083/revolucija-diena-laikrakstu-pamet-galvena-redaktore-un-vadosie-zurnalisti>
24. Canhoto, A., Rose, S., Spinks, N. (2015). *Management Research: Applying the Principles*. Sk. internetā 2016.01.apr. http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415628129/Chapter%206%20-%20Quantitative%20content%20analysis%20final_edited.pdf
25. TNS. (2007). *Vasarā 96,6% Latvijas iedzīvotāju ir lasījuši vai caurskatījuši kaut vienu preses izdevumu*. Sk. internetā 2016.12.mai. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=2676>
26. Dienas mediji. (2013). *Diena*. Sk. internetā 2016.12.mai. <http://www.dienasmediji.lv/produkti/laikraksti/diena>
27. CVK. (2014). *Eiropas Parlamenta vēlēšanas 2014*. Sk. internetā 2016.14.mai. <https://www.cvk.lv/pub/public/30666.html>
28. CVK. (2014). *12. Saeimas vēlēšanas*. Sk. internetā 2016.14.mai. <https://www.cvk.lv/pub/public/30803.html>
29. Vienotība. Sk. internetā 2016.14.mai. <http://www.vienotiba.lv/par-mums/kas-ir-vienotiba/>
30. Saskaņa. *Par mums*. Sk. internetā. 2016.17.mai. <http://www.saskana.info/par-mums/>
31. Nacionālā apvienība. *Par mums*. Sk. internetā. 2016.15.mai. <http://www.nacionalaapvieniba.lv/par-mums/statuti/>

32. ZZS. *Par mums*. Sk. Internetā 2016.15.mai. . <http://zzs.lv/zzs>
33. Egle, I. (2014, 3. janvāris). *Vienotība un Reformu partija kopā būšot stiprāki*. DIENA. Nr. 2. (6751).
34. Egle, I. (2014, 6. janvāris). *Vienotība atgriežas pie Straujumas*. DIENA. Nr.3 (6752).
35. Egle, I. (2014, 7. janvāris). *Kandidāte ir, sāksies grūtākais*. DIENA Nr.4.(6753).
36. Egle, I. (2014, 9. janvāris). *Līdzsvara dēļ jāupurējas*. DIENA Nr.6.(6755).
37. Egle, I. (2014, 10. janvāris). *Cer neiesmīet Rīkojumu Nr.2*. DIENA Nr.7. (6756).
38. Egle, I. (2014, 14. janvāris). *Pēc VARAM iet pa apvedceļu*. DIENA Nr. 9. (6758).
39. Egle, I. (2014, 15. janvāris). *Vienotība labāko upurē ZZS*. DIENA Nr.10.(6759).
40. Egle, I. (2014, 16. janvāris). *Reformu partija Pavļutu nemaina*. DIENA Nr.11.(6760).
41. Egle, I. (2014, 17. janvāris). *Lai noturētos, būs jāmainās*. DIENA. Nr.12. (6761).
42. Egle, I. (2014, 20. janvāris). *Āboltiņa paliks Latvijā*. DIENA Nr.13.(6762).
43. Egle, I. (2014, 20. janvāris). *RP vilcina Pavļuta nomaiņu ar Dombrovski ekonomikas ministra amatā*. DIENA Nr.13. (6762).
44. Meļņiks, R. (2014, 20. janvāris). *Rīgā atkal pieaug iedzīvotāju skaits*. DIENA. Nr.13. (6762).
45. Zanders, M. (2014, 23. janvāris). *Būs citādas attiecības ar pašvaldībām*. DIENA. Nr.16. (6765).
46. Egle, I. (2014, 24. janvāris). *Katram ir sava ceļa karte*. DIENA. Nr.17. (6766).
47. Točs, S. (2014, 27. janvāris). *Briselē veikalā es neredzu tādus kūpinājumus kā Latvijā*. DIENA Nr.18.(6767).
48. Zanders, M. (2014, 27. janvāris). *Brokai būs daudz darāmā*. DIENA Nr.18.(6767).
49. Putinceva, K. (2014, 30. janvāris). *Izārstēt var vienīgi valdības vadītājs*. DIENA Nr. 21.(6770).
50. Bērziņa, A. (2014, 4. februāris). *Drīzumā krievu valoda skolās pieklusīs*. DIENA Nr.24.(6773).
51. Egle, I. (2014, 10. februāris). *Straujuma sajauc kārtis*. DIENA. Nr.28. (6777).
52. Egle, I. (2014, 11. februāris). *Boķis piebremzē reģionu partiju*. DIENA Nr.29.(6778).
53. Egle, I. (2014, 13. februāris). *Vienotībā būs jāstājas*. DIENA Nr.31.(6780).

54. Egle, I. (2014, 17. februāris). *Nāks ārā no Madonas mežiem*. DIENA Nr.33.(6782).
55. Egle, I. (2014, 17. februāris). *EP vēlēšanas ar roku aizsniedzamas*. DIENA Nr.33.(6782).
56. Kesnere, R. (2014, 25. februāris). *Nodokļi no minimālās algas – 39% strādājošo*. DIENA. Nr.39. (6789).
57. Rozentāls, A. (2014, 25. februāris). *Publiski nosauktie līderi uz Saskaņas centru neraujas*. DIENA. Nr. 39. (6789).
58. Miķelsons, E. (2014, 28. februāris). *Arī Krievija modernizējas*. DIENA Nr.42.(6792).
59. Rozentāls, A. (2014, 3. marts). *Par retranslācijas pārkāpumiem būs jāatbild*. DIENA Nr.43. (6793).
60. Egle, I. (2014, 4. marts). *Aicina apturēt militāro agresiju*. DIENA Nr. 44. (6794).
61. Kesnere, R. (2014, 4. marts). *Pensionāri nobaida Vienotību*. DIENA Nr.44. (6794).
62. Egle, I. (2014, 6. marts). *Rosina veidot rezerves fondu mazo novadu infrastruktūrai*. DIENA Nr.46. (6796).
63. Egle, I. (2014, 6. marts). *Saskaņa nenosoda Krieviju*. DIENA Nr.46.(6796).
64. Egle, I. (2014, 10. marts). *Pavļuts izstājas no cīņas par vietām EP*. DIENA Nr.48. (6798).
65. Egle, I. (2014, 12. marts). *Jāizvēlas starp amatu un dalību 16. marta norisēs*. DIENA Nr.50. (6800).
66. Egle, I. (2014, 13. marts). *Šlesers kampaņā reklamēs nācījas izlīgumu*. DIENA Nr. 51.(6801).
67. Egle, I. (2014, 14. marts). *Cilinskis saņem brīdinājumu*. DIENA Nr.52.(6802).
68. Egle, I. (2014, 18. marts). *VARAM atkal uz laiku paliek bez vadības*. DIENA Nr.54.(6804).
69. Meļņiks, R. (2014, 18. marts). *Pozicionēties, bet lieki nekaitināt*. DIENA. Nr.54. (6804).
70. Egle, I. (2014, 19. marts). *Nākamo VARAM ministru ir no kā izvēlēties*. DIENA Nr.55. (6805).
71. Kincis J. (2014, 20. marts). *Jaunā viņa draugs Zatlers pasākumu šogad "simtprocentīgi" neapmeklēs*. DIENA Nr.56. (6806).

72. Egle, I. (2014, 21. marts). *Naudiņš un Cilinskis ministrijā apmainīsies vietām.* DIENA Nr.57.(6807).
73. Egle, I. (2014, 24. marts). *Smiltēns atdot Pabrikam viņa grupu.* DIENA Nr.58.(6808).
74. Riekstiņa, M. (2014, 24. marts). *Pedagogu darba samaksas sistēma nav taisnīga.* DIENA Nr.58.(6808).
75. Egle, I. (2014, 25. marts). *Grib samierināšanas padomi.* DIENA Nr.59.(6809).
76. Meļņiks, R. (2014, 27. marts). *Lai tā ir tirgotāju atbildība.* DIENA Nr.61.(6811).
77. Putinceva, K. (2014, 27. marts). *Druviete ceļo pa pasauli.* DIENA Nr.61.(6811).
78. Egle, I. (2014, 31. marts). *Zemsavieši tikuši atkal zirgā.* DIENA Nr.63.(6813).
79. Egle, I. (2014, 1. aprīlis). *Reformistus laiž Venstpils ostā.* DIENA Nr. 64. (6814).
80. Grundule, L. (2014, 2. aprīlis). *Druviete: doties uz Brazīliju bija pilnīgi obligāti.* DIENA Nr. 65. (6815).
81. Egle, I. (2014, 3. aprīlis). *Drīz visi varēs pirkt Latvijas zemi.* DIENA Nr.66.(6816).
82. Kesnere, R. (2014, 15. aprīlis). *Partijas maldina velētājus.* DIENA. Nr.80.(6830).
83. Grundule, L. (2014, 16. aprīlis). *Par divu ministru pielaidi valsts noslēpumam turpinās pārbaude.* DIENA Nr.81. (6831).
84. Putinceva, K. (2014, 23. aprīlis). *Izglītojošo komandējumu virpulis.* DIENA. Nr.86. (6836).
85. Riekstiņa, M. (2014, 23. aprīlis). *Latvijas maigās varas tikpat kā nav.* DIENA Nr.86. (6836).
86. Egle, I., Rozentāls, A. (2014, 25. aprīlis). *Griguli rocībā nepārspēt.* DIENA Nr. 88. (6838).
87. Egle, I. (2014, 7. maijs). *Kandidēt vēlas, Vienotībā – negrib.* DIENA Nr. 96. (6846).
88. Meļņiks, R. (2014, 19. maijs). *Ministre ar ierobežotu piekļuvi darbam.* DIENA Nr. 104.(6854).
89. Egle, I. (2014, 21. maijs). *Reformu partijas ierindnieki jūtas piekrāpti.* DIENA. Nr. 106. (6856).
90. Ugaine, A. (2014, 22. maijs). *Latvijā pētījumus īsteno sadrumstaloti.* DIENA Nr.107. (6857).

91. Egle, I. (2014, 28. maijs). *Saskaņa pārzīmēs vaibstus*. DIENA Nr.111. (6861).
92. Egle, I. (2014, 29. maijs). *Mērs var krist arī Limbažos*. DIENA Nr.112.(6862).
93. Zanders, M. (2014, 3. jūnijs). *Bez histērijas un bez pielabināšanās*. DIENA Nr.115. (6865).
94. Egle, I. (2014, 4. jūnijs). *Reģionu partiju izvēle drīz finišēs*. DIENA. Nr.116. (6866).
95. Egle, I. (2014, 4. jūnijs). *ZZS gribēja Zīli norāt, pretim saņēma reklāmas prezentāciju*. DIENA Nr.116. (6866).
96. Egle, I. (2014, 10. jūnijs). *Vilks turpinās runāt, jo nevēlas atgriezties pie "gāzi grīdā" politikas*. DIENA Nr.119. (6869).
97. Egle, I. (2014, 12. jūnijs). *Partijas jūlijā atklās piedāvājumu*. DIENA Nr.121.(6871).
98. Spridzāne, L. Meļņiks, R. (2014, 25. jūnijs). *Premjere, kas vēlas ieviest skaidrību*. DIENA Nr. 130. (6880).
99. Egle, I. (2014, 26. jūnijs). *Atgriežas cerībā pievārēt Vienotību*. DIENA. Nr.131. (6881).
100. Egle, I. (2014, 30. jūnijs). *Katram tomēr būs savs saraksts*. DIENA. Nr.133. (6883).
101. Egle, I. (2014, 30. jūnijs). *Tautas partija pret Tautas partiju*. DIENA Nr.133. (6883).
102. Egle, I. (2014, 1.jūlijs). *ZZS pozīcijas stiprina ar reģionu līderiem*. DIENA Nr. 134. (6884).
103. Egle, I. (2014, 3.jūlijs). *Repše nekur nav aizgājis un gatavs startēt kā līderis*. DIENA Nr. 136.(6886).
104. Egle, I. (2014, 4.jūlijs). *Agrākie līderi ar jaunām parītajām*. DIENA Nr. 137. (6887).
105. Putinceva, K. (2014, 7.jūlijs). *Aizdomīgi vienoti tiesiskumā*. DIENA Nr.138.(6888).
106. Zanders, M. (2014, 8.jūlijs). *Nacionālie resursi jāaizsargā*. DIENA Nr.139.(6889).
107. Egle, I. (2014, 8.jūlijs). *Circene atkāpjas, neslēpjot rūgtumu*. DIENA Nr. 139.(6889).
108. Egle, I. (2014, 8.jūlijs). *Tuvināšanās Rīgā izdevās, pamēģinās arī uz Saeimu*. DIENA Nr.139. (6889).

109. Egle, I. (2014, 9.jūlijs). *Bordānam arī būs savs kandidātu saraksts*. DIENA Nr.140.(6890).
110. Riekstiņa, M. (2014, 9.jūlijs). *Diemžēl ierēdņi neuzticas pašvaldībām*. DIENA Nr. 140.(6890).
111. Egle, I. (2014, 10.jūlijs). *Sudraba iedvesmo vēlētājus*. DIENA Nr.141. (6891).
112. Grundule, L. (2014, 10.jūlijs). *Grigules ambīcijas Briselē izgāžas*. DIENA. Nr. 141. (6891).
113. Kesnere, R. (2014, 10.jūlijs). *Circene. Atklāti par demisiju*. DIENA Nr. 141. (6891).
114. Egle, I. (2014, 15.jūlijs). *Vēlēšanas gandrīz sagaidītas*. DIENA Nr.144. (6894).
115. Egle, I. (2014, 16.jūlijs). *Uz starta līnijas tikai viena partija*. DIENA Nr.145. (6895).
116. Egle, I. (2014, 17.jūlijs). *Ušakovs būs Saskaņas seja*. DIENA Nr.146. (6896).
117. Zanders, M. (2014, 17.jūlijs). *Reformas arī turpmāk*. DIENA Nr.146. (6896).
118. Egle, I. (2014, 18.jūlijs). *Kopbildē maz kas mainījies*. DIENA Nr.147. (6897).
119. Egle, I. (2014, 21.jūlijs). *Bondara apvienība paplašinās*. DIENA Nr. 148. (6898).
120. Rozentāls, A. (2014, 22.jūlijs). *Suverenitāte vēlēšanām piedāvā antiglobālistu idejas*. DIENA Nr.149. (6899).
121. Egle, I. (2014, 24.jūlijs). *Izrādās grūtāk, nekā domāts*. DIENA Nr.151.(6901).
122. Egle, I. (2014, 29.jūlijs). *Atgriezties pie pārbaudītā*. DIENA Nr. 154. (6904).
123. Rozentāls, A. (2014, 31.jūlijs). *Pamatmērķi nav mainījušies*. DIENA Nr.156.(6906).
124. Egle, I. (2014, 31. jūlijs). *Premjera kandidāts debatēm*. DIENA Nr.156.(6906).
125. Egle, I. (2014, 4. augusts). *Sudrabai seko raiba komanda*. DIENA Nr.158.(6908).
126. Egle, I. (2014, 5. augusts). *Maldās premjera meklējumos* DIENA Nr.159. (6909).
127. Egle, I. (2014, 6. augusts). *Repšes dibinātā Pūces partija*. DIENA Nr. 160. (6910).
128. Egle, I. (2014, 7. augusts). *Reģionu vēlētāju iekarotāji*. DIENA Nr.161. (6911).
129. Egle, I. (2014, 8. augusts). *Lai nav populārs, bet godīgs*. DIENA Nr. 162.(6912).
130. Egle, I. (2014, 11. augusts). *Kampaņa var sākties pa īstam*. DIENA Nr. 163.(6913).

131. Egle, I. (2014, 12. augusts). *Virsmātes partija startē atkal*. DIENA Nr. 164.(6914).
132. Egle, I. (2014, 13. augusts). *Bērziņš un Broka atgriežas*. DIENA Nr. 165.(6915).
133. Egle, I. (2014, 14. augusts). *Neparastas norises Sudrabas partijā*. DIENA. Nr.166. (6916).
134. Egle, I. (2014, 20. augusts). *Nacionālā apvienība jūtas izolēta*. DIENA Nr. 170. (6920).
135. Egle, I. (2014, 25. augusts). *Rīga vilina novadu deputātus*. DIENA Nr.173.(6923).
- 136.
137. Zanders, M. (2014, 4. augusts). *Nacionāļi, kas bijuši visās pēcpadomju laika Saeimās*. DIENA Nr.158. (6908).
138. Rozentāls, A. (2014, 5. augusts). *Ar pretrunīgu komandu*. DIENA Nr.159.(6909).
139. Rozentāls, A. (2014, 8. augusts). *Saraksta galvgalī dominē mediķi*. DIENA Nr.162.(6912).
140. Zanders, M. (2014, 11. augusts). *Ar fonu saplūstošā Zaļo un Zemnieku savienība*. DIENA Nr.163. (6913).
141. Zanders, M. (2014, 22. augusts). *Veiksmes stāsta slidinātāji ar neskaidrību par nākotni*. DIENA Nr.172.(6922).
142. Egle, I. (2014, 28. augusts). *Iespēja nokļūt valdībā – Saskaņas sapņos, bet ne pārliiecībā*. DIENA Nr.176.(6926).
143. Egle, I. (2014, 1. septembris). *Programmas – grūta lasāmviela pat kandidātiem*. DIENA. Nr.178. (6928).
144. Rozentāls, A. (2014, 3. septembris). *Latvijas attīstībai cer uz neizlēmušo vēlētāju piesaistīšanu*. DIENA. Nr.180. (6930).
145. Egle, I. (2014, 5. septembris). *Reklamēsies un apkarosies*. DIENA Nr.182. (6932).
146. Rozentāls, A. (2014, 9. septembris). *Straujuma tikai trešajā vietā*. DIENA. Nr.184. (6934).
147. Egle, I. (2014, 10. septembris). *Kad nav kam deleģēt interešu pārstāvību, startē paši*. DIENA Nr. 185.(6935).
148. Rozentāls, A. (2014, 11. septembris). *Šlesera partija joprojām uzsvāru liek uz nācijas izlīgumu*. DIENA Nr. 186. (6936).

149. Zanders, M. (2014, 15. septembris). *No sirds Latvijai visu likmi liek uz spožu līderi*. DIENA. Nr.188. (6938).
150. Meļņiks, R. (2014, 23. septembris). *Līdera atpazīstamībā balstīta konservatīvā alternatīva*. DIENA Nr.194. (6944).
151. Egle, I. (2014, 24. septembris). *Lemberga resursu ZZS plāno izmantot arī šajā kampaņā*. DIENA Nr.195.(6945).
152. Egle, I. (2014, 24. septembris). *Vēlētāji zina mazāk, nekā politiķi domā*. DIENA Nr.195. (6945).
153. Egle, I. (2014, 26. septembris). *Kāda izskatās Latvija deputātu acīm*. DIENA Nr.197. (6947).
154. Egle, I. (2014, 3.oktobris). *Katras vēlēšanas izšķirošas*. DIENA Nr. 202. (6952).

PIELIKUMS

Publikāciju rāmējumu analīzes jautājumi

- A. Konflikta rāmis (konflikts starp indivīdiem, grupām, institūcijām, lai noturētu auditorijas interesi).
- A.1. Vai tiek atklāts konflikts starp partijām, indivīdiem, grupām un valsti?
 - A.2. Vai partija, indivīds, grupa ir savstarpēji pieejami viens otram, lai risinātu nesaskaņas
 - A.3. Vai atklājas konflikta abas puses?
 - A.4. Vai tiek atklāti uzvarētāji un zaudētāji?
 - A.5. Kāda ir partijas loma konfliktā (apsūdzētājs (APS.1.), apsūdzētais (APS.2.), iekšējs konflikts (IK) vai tiek ieturēta neitrāla pozīcija (NP).) ?
 - A.6. Vai ir konflikts ar kādām personām?
- B. Cilvēku interešu rāmis (Pasākumam vai problēmai tiek piešķirta “cilvēka seja”)
- B.1. Vai stāstam tiek stāstīts caur kādu personu?
 - B.2. Kas ir stāsta avots – Partijas priekšsēdētājam (PP). Frakcijas priekšsēdētājam (FP), ministram (M), Saeimas deputātam (SD), pašvaldības vadītājam (PV), parlamentārajam sekretāram (PL), komisijas priekšsēdētājam (KP), valdības vadītājam (VV), partijas ģenerālsekretāram (ĢS), frakcijas līdzpriekšsēdētājam (FLP), Eiroparlamenta deputātam (EP.D.) vai kandidātam (K)?
 - B.3. Vai indivīdi un grupas dalībnieki saskaras ar kādu problēmu?
 - B.4. Vai problēma skar kandidāta privāto dzīvi?
- C. Ekonomisko seku rāmis (kā problēmas ietekmē cilvēkus valstī un pašu valsti)
- C.1. Vai minēts, kādas ekonomiskās sekas radīsies nākotnē?
 - C.2. Vai minēti izdevumi, kas ietekmē programmas virzību?
 - C.3. Vai minēti, kādi ir ieguvumi turpinot vai neturpinot konkrēto programmu?
- D. Morāles rāmis (problēmu pielīdzina morāles normām)
- D.1. Vai stāstam ir moralizējoša un kritiska pieeja?
 - D.2. Vai publikācija sniedz kritisku priekšstatu par to, kā labāk nedarīt un, kā labot kļūdas?
- E. Atbildības rāmis (problēma, kā kādas personas rīcības sekas)
- E.1. Vai kādā mērā partija, valdība, grupa vai indivīds varētu labot problēmu?
 - E.2. Vai pie šīs problēmas ir vainīga partija, valdība, grupa vai indivīds?
 - E.3. Vai tiek piedāvāts problēmas risinājums ilgtermiņā?
 - E.4. Vai pie problēmas kādā mēra vainīgs ir indivīds vai grupa?
 - E.5. Vai tiek piedāvāts pagaidu problēmas risinājums?

Partijas Vienotība publikāciju analīze

Vienotība																				
Publikācijas datums un autors	A						B				C			D		E				
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	D1	D2	E1	E2	E3	E4	E5
02.01.2014 Ināra Egle	1	1	0	0	NP	0	1	PP	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
06.01.2014 Ināra Egle	1	1	0	0	NP	0	1	PP	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
07.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	1	1	PP, M	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1
09.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	0	1	K	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
15.01.2014 Ināra Egle	1	1	0	0	NP	1	1	PP	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
17.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	1	0	PP, M	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1
20.01.2014 Ināra Egle	0	0	0	0	NP	0	1	EP.D., PP, SD	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1
24.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	1	1	PP	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
27.01.2014 Sandris Točs	1	1	1	1	NP	0	1	M	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
30.01.2014 Kristina Putinceva	1	1	1	1	APS. 1.	0	1	VV	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
05.02.2014 Anna Bērziņa	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	M	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1

10.02.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	0	1	VV	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
11.02.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	SD, M,	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
13.02.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	SP	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
27.02.2014 Aļona Zandere	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
04.03.2014. Rūta Kesnere	1	1	1	0	APS. 1	1	1	FP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
05.03.2014. Romāns Meļņiks	1	0	0	0	APS. 1	1	0	FP	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
06.03.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 1	1	0	VV	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0
12.03.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 1	1	1	VV, M	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
18.03.2014. Romāns Meļņiks	0	1	1	1	NP	0	1	FP	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
24.03.2014. Magda Riektina	1	1	1	1	IK	1	1	M	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
24.03.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	IK	1	1	KP	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1
27.03.2014. Kristina Putinceva	1	1	0	0	APS. 2.	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0
02.04.2014. Lāsma Grundule	1	1	1	0	Aps. 2.	1	1	M	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
09.04.2014. Ināra Egle	1	1	0	0	NP	0	1	PV un K	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1

14.04.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	NP	0	1	GS	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	
23.04.2014. Kristina Putinceva	1	1	0	0	APS. 2.	1	0	M	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	
25.04.2014. Jānis Kincis	0	0	0	1	NP	0	1	VV	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	
08.05.2014. Ināra Egle	0	0	0	0	NP	0	1	GS	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	
16.05.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	SD	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	
21.05.2014. Ināra Egle	0	1	0	0	NP	0	1	PV	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	
29.05.2014. Anna Bērziņa	1	1	1	0	APS. 2.	1	1	M	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
04.06.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	NP	0	1	PV	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	
10.06.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	M	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
11.06.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	PP	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0
16.06.2014. Aļona Zandere	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	VV	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	
19.06.2014 Māris Zanders	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	VV	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	
19.06.2014. Jānis Kincis	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	M	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	
25.06.2014. Romāns Meļņiks	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	VV	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
26.06.2014. Ināra Egle	0	1	0	0	NP	0	1	GS	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	

27.06.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	PP	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0
30.06.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	NP	1	1	VV	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
04.07.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	FP	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
07.07.2014 Kristina Putinceva	1	1	1	0	APS. 2.	1	1	FP	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
08.07.2014 Māris Zanders	1	1	1	1	APS. 1.	0	1	SD	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1
08.07.2014 Ināra Egle	1	1	0	0	APS. 2.	1	1	M un VV	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
08.07.2014 Lāsma Grundule	1	1	0	0	APS. 1.	1	1	KV	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0
10.07.2014 Ināra Egle	1	1	0	0	APS. 2.	1	1	M	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0
11.07.2014 Ināra Egle	0	0	0	0	0	0	1	M un KV	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
16.07.2014 Kristīna Putinceva	1	1	0	1	APS. 1	1	1	EP.D.	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
18.07.2014 Māris Zanders	1	1	0	0	NP	0	1	FV	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
23.07.2014 Ināra Egle	0	1	0	0	NP	0	1	PP	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1
13.08.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	FLP	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1
18.08.2014 Aļona Zandere	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	VV	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1

20.08.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	FV, VV	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
21.08.2014 Māris Zanders	1	1	1	1	APS. 1.	0	1	M, SD, VV, FV	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
25.08.2014 Ināra Egle	0	0	0	0	NP	0	1	K	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1
09.09.2014 Atis Rozentāls	1	1	1	1	NP	1	1	FP	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
11.09.2014 Ināra Egle	1	1	1	0	NP	0	1	PP, FP	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
	50	53	39	36		32	55		54	35	25	10	41	44	42	45	38	48	47	44
	85	90	66	61		54	93		92	59	42	17	69	75	71	76	64	81	80	75
	%	%	%	%		%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Reformu partijas publikāciju analīze

Reformu partija																				
Publikācijas datums un autors	A						B				C			D		E				
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	D1	D2	E1	E2	E3	E4	E5
02.01.2014 Ināra Egle	1	1	0	0	NP	0	1	PP	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
09.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	0	1	K	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
10.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	1	1	PP	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
17.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	PP	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
17.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	1	0	PP	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1
20.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	PP	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
24.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	1	1	PP	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
10.02.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	0	1	PP	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
10.03.2014. Ināra Egle.	1	1	1	1	NP	1	1	SD	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
20.03.2014. Jānis Kincis	1	1	1	0	NP	0	1	PP	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1
31.03.2014. Jānis Kincis	1	1	1	1	APS. 1	1	1	PP	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1
01.04.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	PP	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

08.05.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	M, SD	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
21.05.2014. Ināra Egle	0	1	0	0	NP	0	1	PV	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
22.05.2014. Anete Ugaine	1	1	1	1	NP	0	1	M	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1
29.05.2014. Anna Bērziņa	1	1	1	0	APS. 1.	1	1	M	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
	15	16	14	12		9	15		15	6	4	1	7	10	7	12	10	14	16	15
	94	100	88	75		56	94		94	38	25	6	44	63	44	75	63	88	100	94
	%	%	%	%		%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

4. Pielikums

Saskaņas centra publikāciju analīze

Saskaņas centrs																				
Publikācijas datums un autors	A						B				C			D		E				
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	D1	D2	E1	E2	E3	E4	E5
20.01.2014 Romāns Meļņiks	1	1	0	0	APS.1	0	1	PP	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
28.01.2014 Māris Zanders	1	1	1	1	APS.1	1	1	SD	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
25.02.2014 Atis Rožentāls	0	0	0	0	NP	0	1	PP	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
06.03.2014 . Ināra Egle	1	1	1	0	APS.2	0	0	PP	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
27.03.2014 . Romāns Meļņiks	1	1	1	1	APS.1	1	1	SD	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
15.04.2014 . Rūta Kesnere	1	1	0	1	APS.2	1	1	K	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
16.05.2014 . Jānis Kincis	1	1	1	1	APS.1	1	1	SD	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1

28.05.2014 . Ināra Egle	1	1	1	1	ASP.2	0	0	PP	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1
16.06.2014 . Aļona Zandere	1	1	1	1	APS.1	1	1	SD	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
26.06.2014 . Ināra Egle	1	1	0	0	NP	0	1	PP	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
08.07.2014 Ināra Egle	1	1	0	0	APS.1	1	1	PP	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
17.07.2014 Ināra Egle	1	1	0	1	NP	0	1	PP	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
28.08.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS.1	1	1	FP, SD , K	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
09.09.2014 Atis Rozentāls	1	1	1	1	NP	1	1	FP	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
	13	13	8	9		8	12		14	9	3	0	9	11	9	9	6	13	13	12
	93	93	57	64		57	86		100	64	21	0	64	79	64	64	43	93	93	86
	%	%	%	%		%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Politisko partiju apvienības Nacionālā apvienība publikāciju analīze

Nacionālā apvienība Visu Latvijai!-Tēvzemei un brīvībai/LNNK																				
Publikācij as datums un autors	A						B				C			D		E				
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	D1	D2	E1	E2	E3	E4	E5
14.01.201 4 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	FLP	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
23.01.201 4 Māris Zanders	1	1	1	1	NP	1	1	FLP	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1
28.01.201 4 Ināra Egle	1	1	0	0	NP	1	1	M	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
03.03.201 4. Atis Rožentāls	1	1	1	0	NP	0	1	KP	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1
13.03.201 4. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	FLP	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0
14.03.201 4. Ināra Egle	1	1	0	1	APS2 .	1	1	M	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
18.03.201 4. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	FLP	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
19.03.201 4. Ināra Egle	0	0	1	1	Aps.2 .	1	1	FLP	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1

21.03.201 4. Ināra Egle	0	0	0	1	NP	0	1	M	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
28.03.201 4. Ināra Egle	1	1	1	1	NP	0	1	M	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1
16.04.201 4. Lāsma Grundule	1	1	1	0	APS. 1.	1	0	SD	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
30.04.201 4 Ināra Egle	1	1	0	0	NP	0	0	FLP	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1
06.05.201 4. Rūta Kesnere	1	1	1	0	APS. 1.	1	1	FLP	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
16.05.201 4 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	1	1	SD	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
19.05.201 4. Romāns Meļņiks	1	1	1	1	NP	1	1	M	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
03.06.201 4. Māris Zanders	1	1	1	1	APS. 1.	0	1	Kom.P r.	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
03.06.201 4. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	EP.D.	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
09.06.201 4. Rūta Kesnere	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

11.06.201 4. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	M	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
12.06.201 4. Romāns Meļņiks	1	1	0	0	NP	0	1	SD	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
04.07.201 4 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 1.	0		SD	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
09.07.201 4 Magda Riekstiņa	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	PV	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
18.07.201 4 Ināra Egle	0	0	0	0	NP	0	1	FV, K, SD,	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
29.07.201 4 Ināra Egle	1	1	0	1	APS. 1.	1	1	ĢS	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
30.07.201 4 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	FLP	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0
31.07.201 4 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	FV	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1
04.08.201 4 Māris Zanders	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	M, FLP, SD	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1
12.08.201 4 Romāns Meļņiks	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	PS	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1

13.08.201 4 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	FLP	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1
18.08.201 4 Aļona Zandere	1	0	1	1	APS. 1.	1	1	M	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
20.08.201 4 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	EP.D.	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
11.09.201 4 Ināra Egle	1	1	1	0	NP	0	1	FLP	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
	29	28	19	24		22	11		30	17	11	4	18	24	24	24	21	30	26	29
	91	88	59	75		69	34		94	53	34	13	56	75	75	75	66	94	81	91
	%	%	%	%		%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Zaļo un zemnieku savienības publikāciju analīze

Zaļo un zemnieku savienība																				
Publikācijas datums un autors	A						B				C			D		E				
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	D1	D2	E1	E2	E3	E4	E5
06.01.2014 Ināra Egle	1	1	0	0	NP	0	1	PP	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
09.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	0	1	K	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
10.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	NP	1	1	PP	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
14.01.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	FP	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
28.02.2014 Edžus Miķelsons	1	0	1	1	APS. 2.	1	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25.03.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	IK	1	1	PP	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1
31.03.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	NP	0	1	FP	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1
31.03.2014. Rūta Kesnere	1	1	1	1	Aps. 1.	1	1	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
15.04.2014. Rūta Kesnere	1	1	1	1	APS. 2.	1	0	K	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1
23.04.2014. Magda Riekstiņa	1	1	1	1	NP	1	1	M	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
25.04.2014. Ināra Egle un Atis Rožentāls	1	1	0	0	NP	0	1	K	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1

30.04.2014 Ināra Egle	1	1	0	0	NP	0	0	FP	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1
07.05.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	K	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1
16.05.2014 Ināra Egle	1	0	1	1	APS. 1.	1	1	SD	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
29.05.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	PV	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
03.06.2014. Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	EP. D.	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
01.07.2014 Ināra Egle	1	1	0	0	NP	0	1	FP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
04.07.2014 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 1.	0	1	SD	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
29.07.2014 Ināra Egle	1	1	0	1	NP	0	1	FP	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
05.08.2015 Ināra Egle	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	PP, M	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1
11.08.2014 Māris Zanders	1	1	0	0	NP	0	1	FV, M, SD	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
22.08.2014 Romāns Meļņiks	0	1	0	0	NP	0	1	K	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1
25.08.2014 Ināra Egle	0	0	0	0	NP	0	1	K	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1
09.09.2014 Atis Rozentāls	1	1	1	1	NP	1	1	FP	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1
11.09.2014 Ināra Egle	1	1	1	0	NP	0	1	FP	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1

24.09.2014 Ināra Egle	0	0	0	0	APS. 2.	0	1	FP	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
	23	22	17	17		12	24		24	14	16	4	18	15	13	14	11	26	23	26
	88	85	65	65		46	92		92	54	62	15	69	58	50	54	42	100	88	100
	%	%	%	%		%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Politisko partiju *No sirds Latvijai* un *Latvijas attīstībai* publikāciju analīze

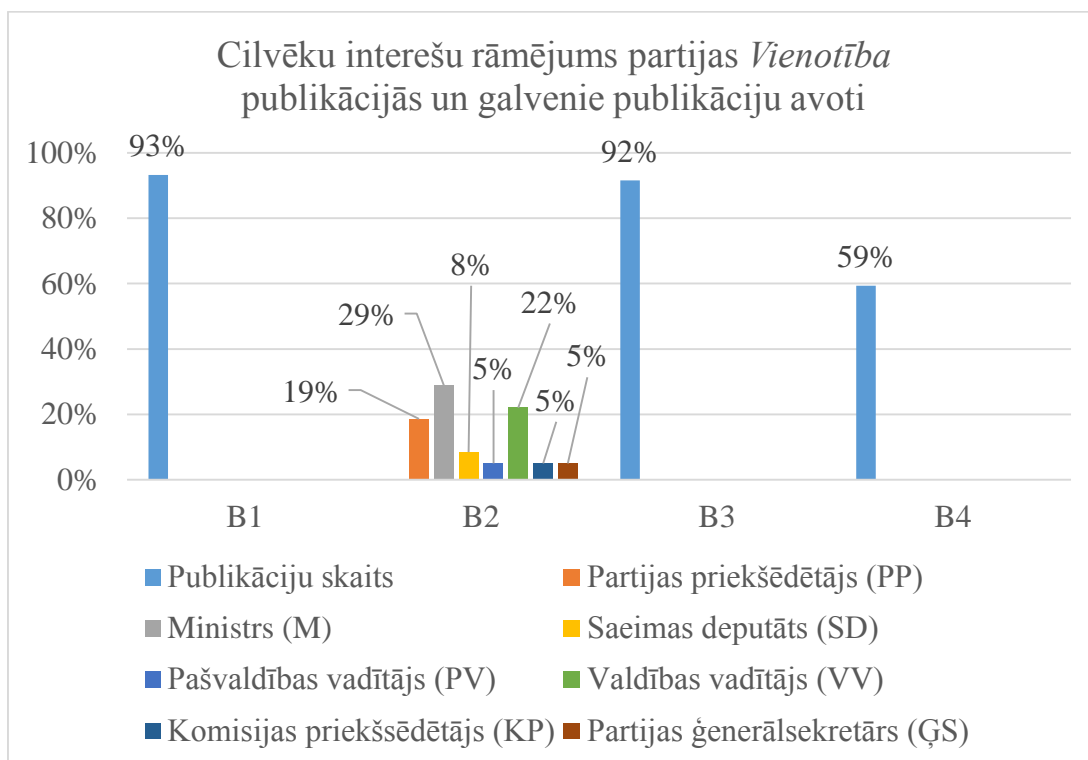
No sirds Latvijai un Latvijas attīstībai																					
Publikācijas datums un autors	Partija	A						B				C			D		E				
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	D1	D2	E1	E2	E3	E4	E5
30.06.2014 Ināra Egle	LA	1	1	1	1	APS. 1. un APS. 2.	1	1	PP	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
03.07.2014 Ināra Egle	LA	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	PP	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
04.07.2014 Ināra Egle	LA, VL, LRA	0	0	0	0	NP	0	1	SD	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
10.07.2014 Ināra Egle	NSL	1	1	1	1	NP	0	1	PP	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
24.07.2014 Ināra Egle	VL, NSL, S	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	PP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
04.08.2014 Ināra Egle	NSL	0	0	0	0	NP	0	1	PP	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
06.08.2014 Ināra Egle	LA	1	1	1	1	NP	0	1	ĢS	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1

14.08.2014 Ināra Egle	NSL	1	1	1	1	APS. 2.	1	1	PP	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1
03.09.2014 Atis Rozentāls	LA	1	1	1	1	APS. 1.	0	1	K, SD, PP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15.09.2014 Māris Zanders	NSL	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	K, PP	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
		8	8	8	8		3	10		8	6	3	4	6	9	7	8	8	9	9	9
		80	80	80	80		30	100		80	60	30	40	60	90	70	80	80	90	90	90
		%	%	%	%		%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

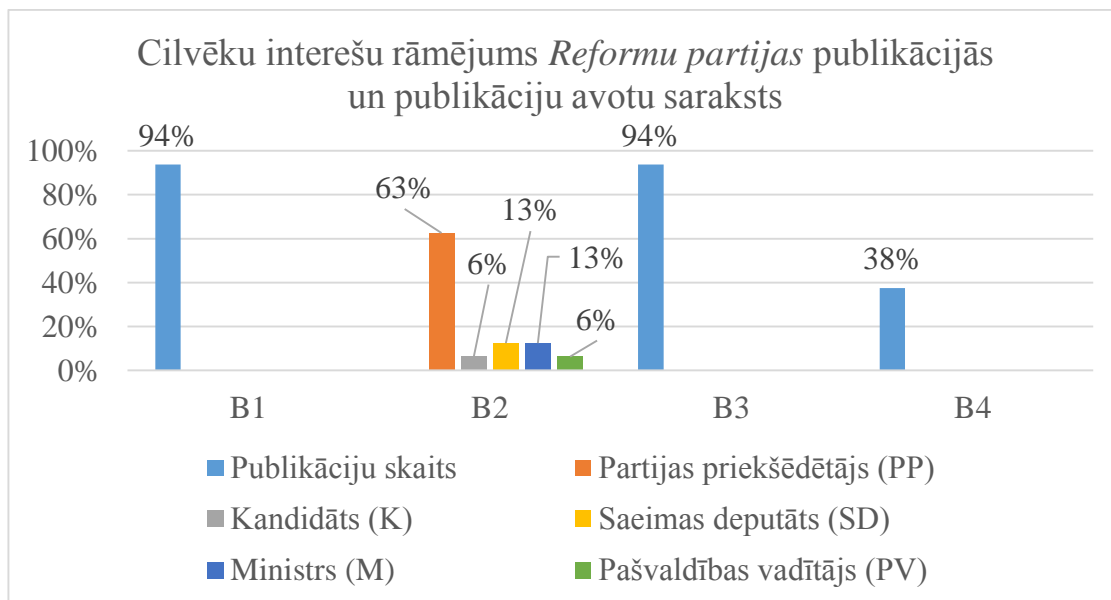
Politisko partiju Latvijas reģionu apvienība, Vienoti Latvijai un Jaunā konservatīvā partija publikāciju analīze

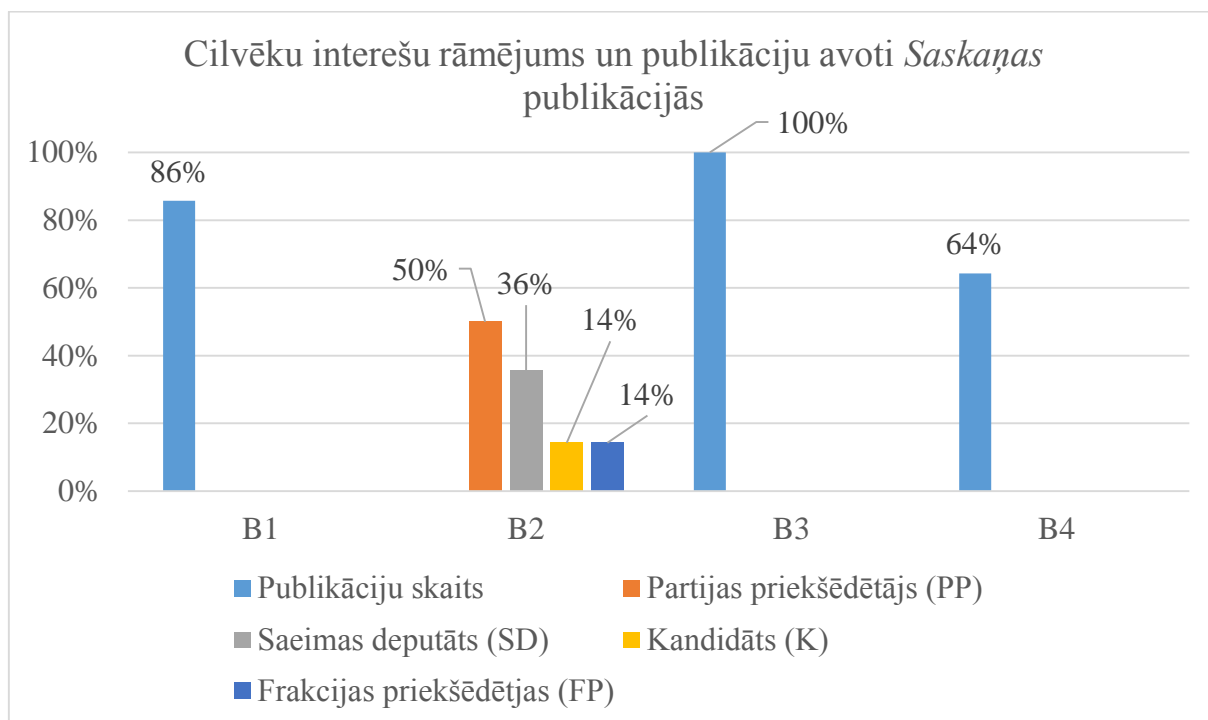
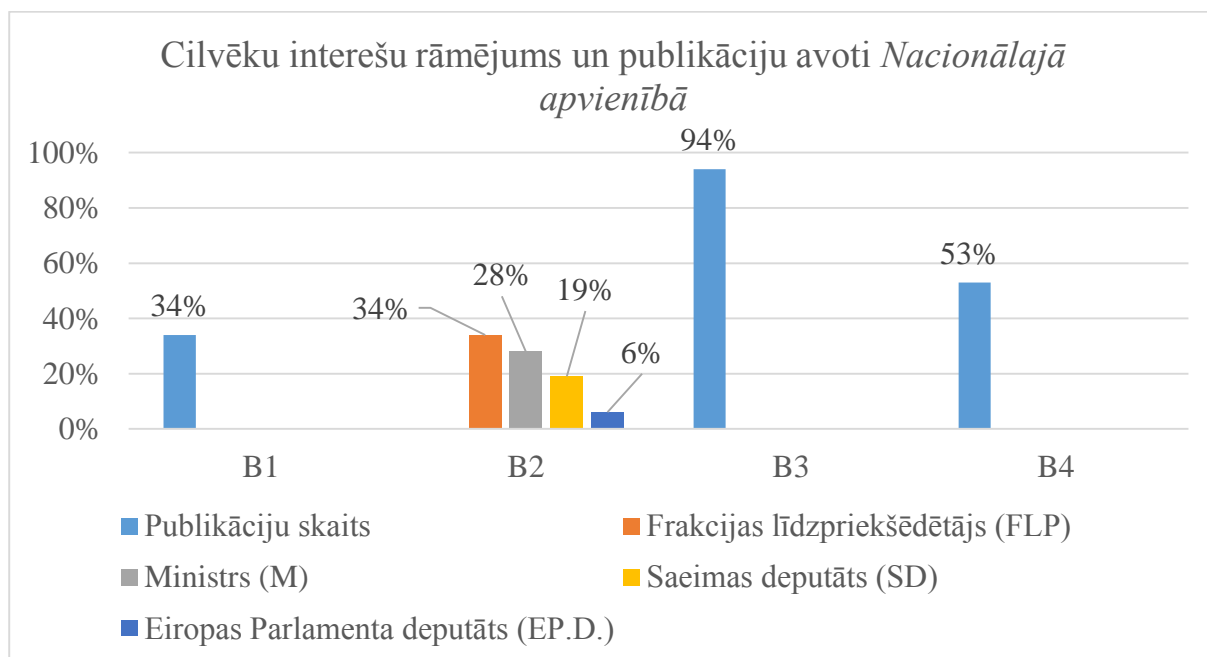
Latvijas reģionu apvienība, Vienoti Latvijai, Jaunā konservatīvā partija																					
Publikācijas datums un autors	Partija	A						B				C			D		E				
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	C1	C2	C3	D1	D2	E1	E2	E3	E4	E5
11.02.2014 Ināra Egle	LRA	1	1	1	1	NP	0	1	PP	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
17.02.2014 Ināra Egle	LRA	1	1	1	1	NP	0	1	PP	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
25.02.2014 Ināra Egle	VL	1	1	1	1	NP	0	1	PP	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
26.06.2014 Ināra Egle	VL	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	PP	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	
30.06.2014 Ināra Egle	LRA	1	1	1	1	APS. 1. un APS. 2.	1	1	PP	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	
04.07.2014 Ināra Egle	LA, VL, LRA	0	0	0	0	NP	0	1	SD	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	
09.07.2014 Ināra Egle	JKP	0	0	0	0	APS. 2.	0	1	PP	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	

21.07.201 4 Ināra Egle	LRA	1	1	1	1	APS. 2.	0	1	PP	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
06.08.201 4 Ināra Egle	LA	1	1	1	1	NP	0	1	ĢS	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
07.08.201 4 Ināra Egle	LRA	1	1	1	1	NP	0	1	PP	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
08.08.201 4 Ināra Egle	JKP	1	1	1	1	NP	0	1	PP	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
03.09.201 4 Atis Rozentāls	LA	1	1	1	1	APS. 1.	0	1	K, SD , PP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10.09.201 4 Ināra Egle	LRA	1	1	1	1	APS. 1.	1	1	SD , PP , K.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
23.09.201 4 Romāns Meļņiks	JKP	1	1	1	1	NP	0	1	PP , K, PD	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
		12	12	12	8		3	14		13	10	5	5	8	12	8	11	11	11	11	11
		75	75	75	50		19	88		81	63	31	31	50	75	50	69	69	69	69	69
		%	%	%	%		%	%		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

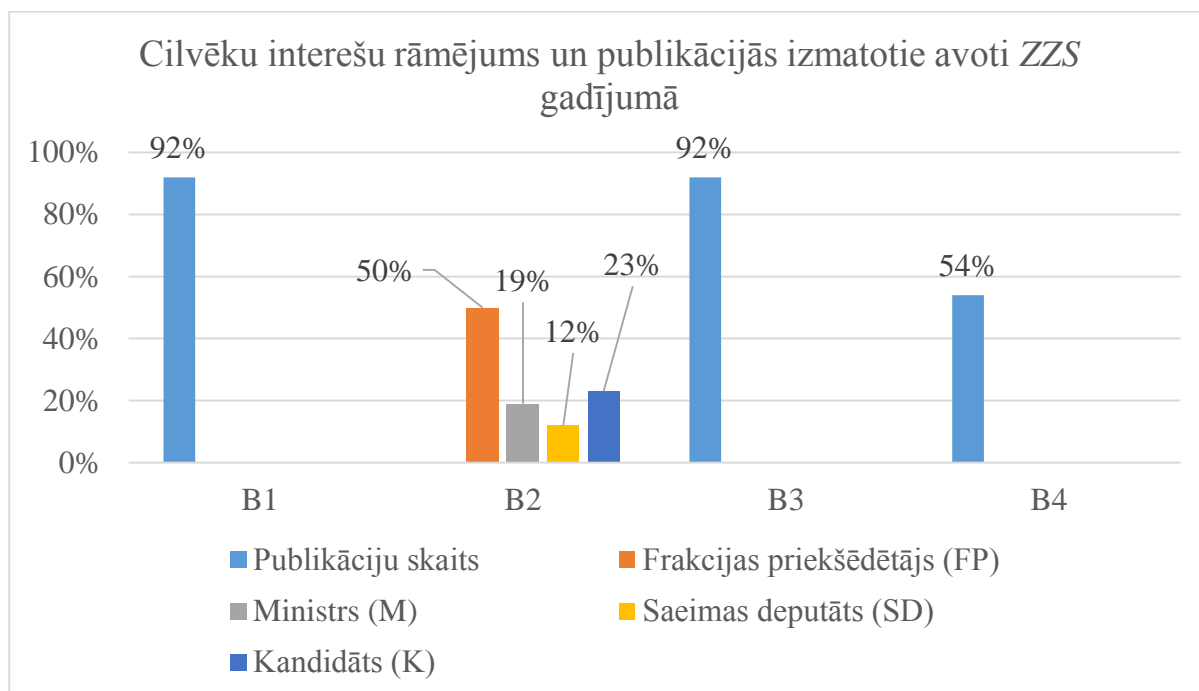
Cilvēku interešu rāmējums partijas *Vienotība* publikācijās un galvenie publikāciju avoti

Cilvēku interešu rāmējums Reformu partijas publikācijās un publikāciju avotu saraksts

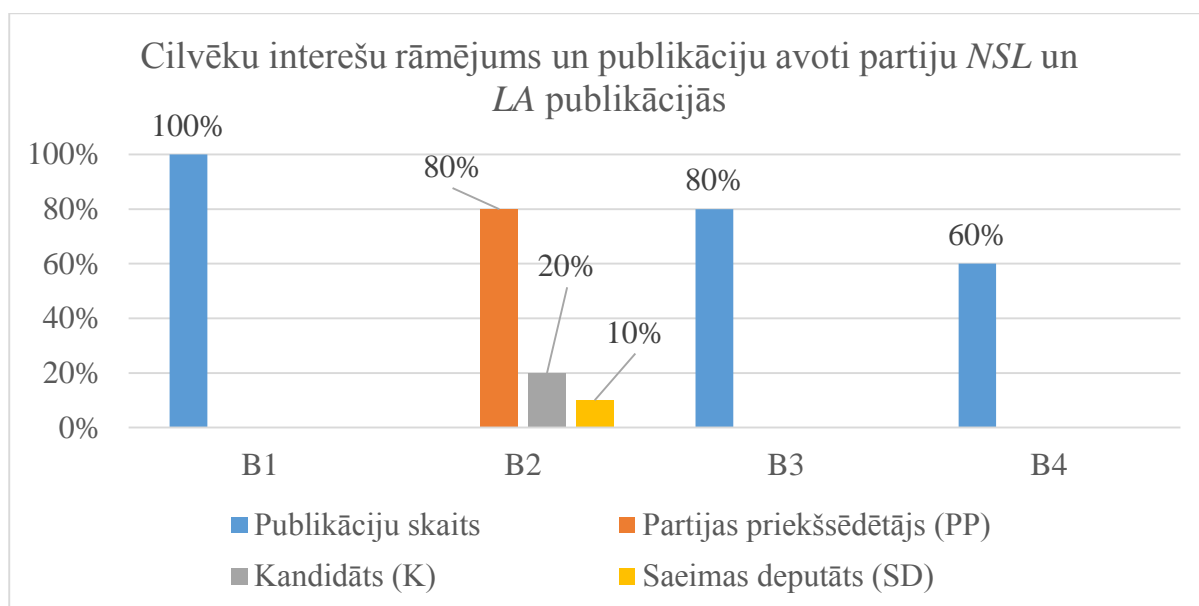


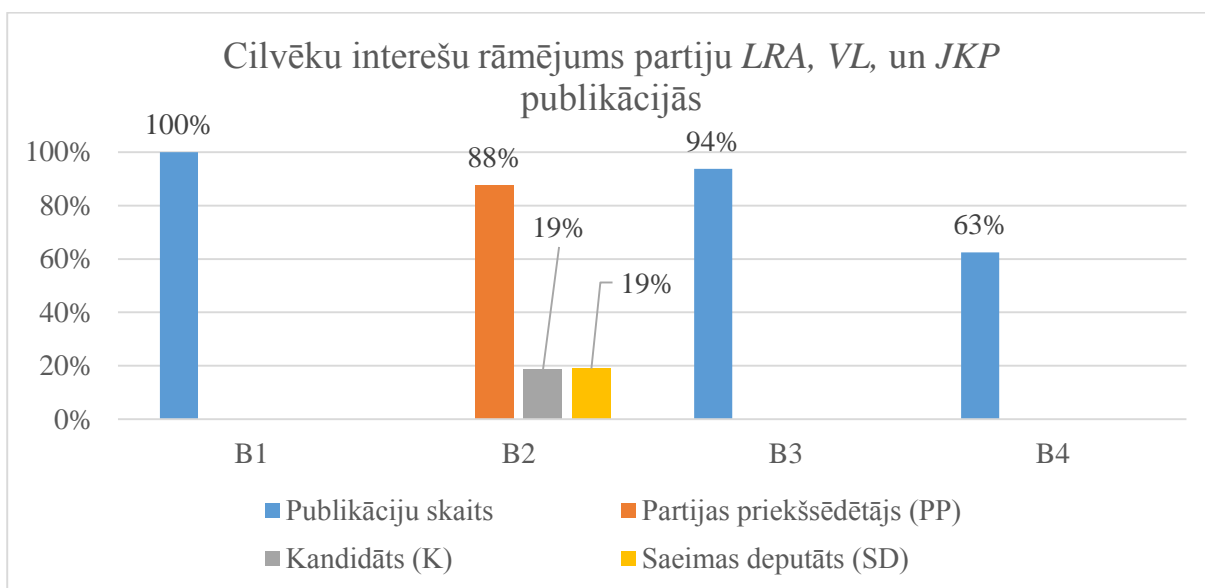
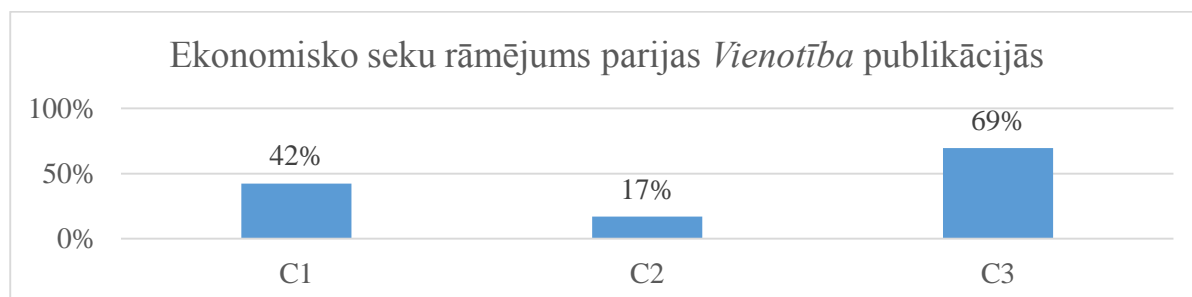
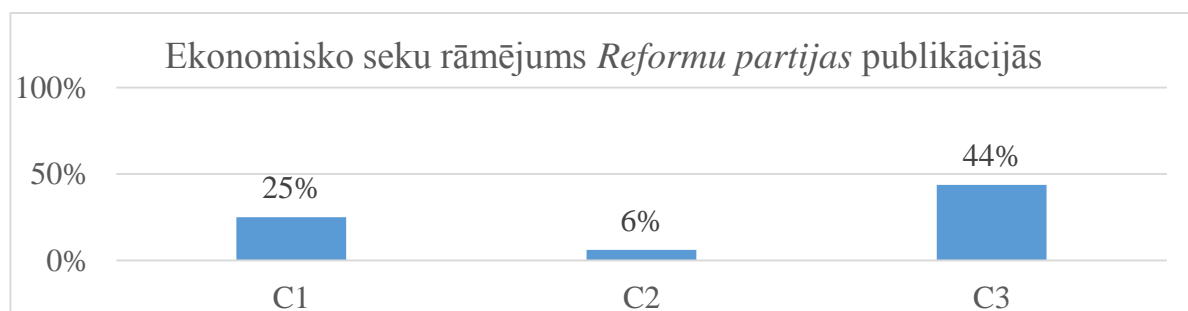
Cilvēku interešu rāmējums un publikāciju avoti *Saskaņas* publikācijāsCilvēku interešu rāmējums un publikāciju avoti *Nacionālajā* apvienībā

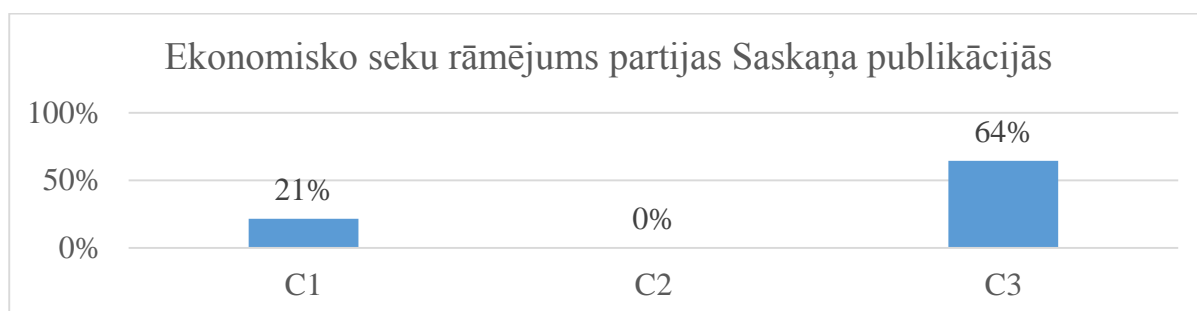
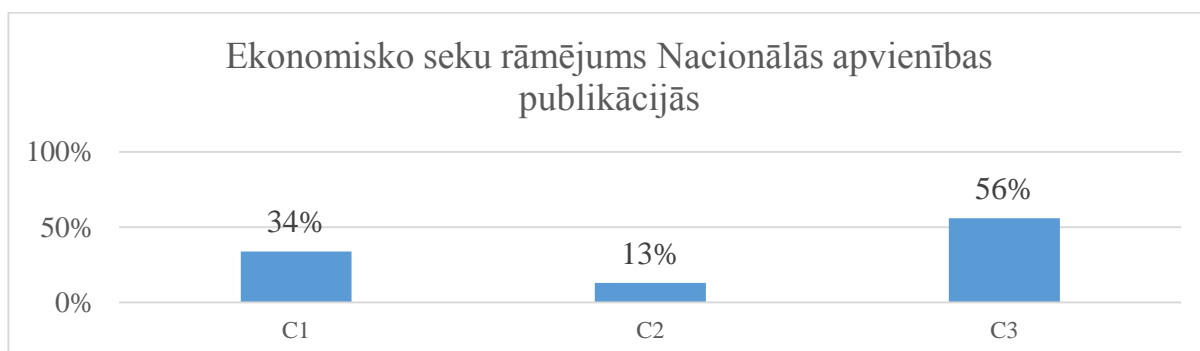
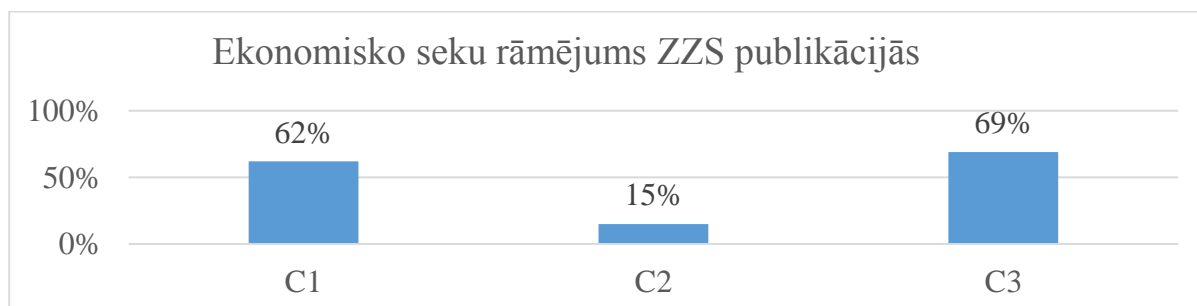
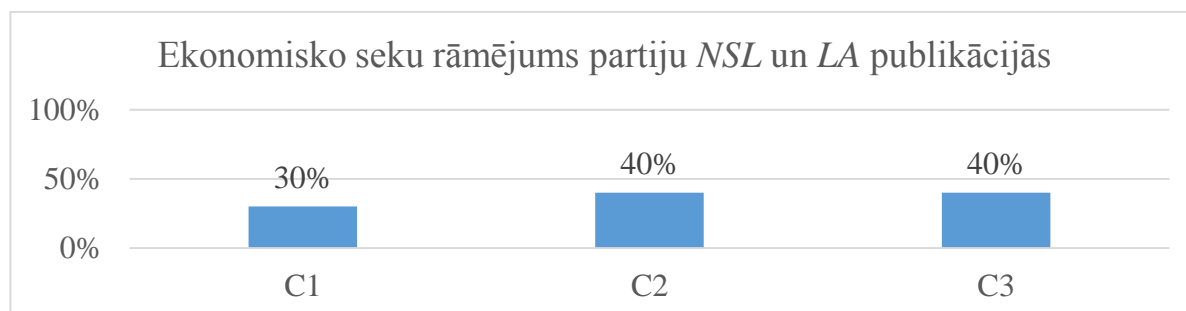
Cilvēku interešu rāmējums un publikācijās izmatotie avoti ZZS gadījumā



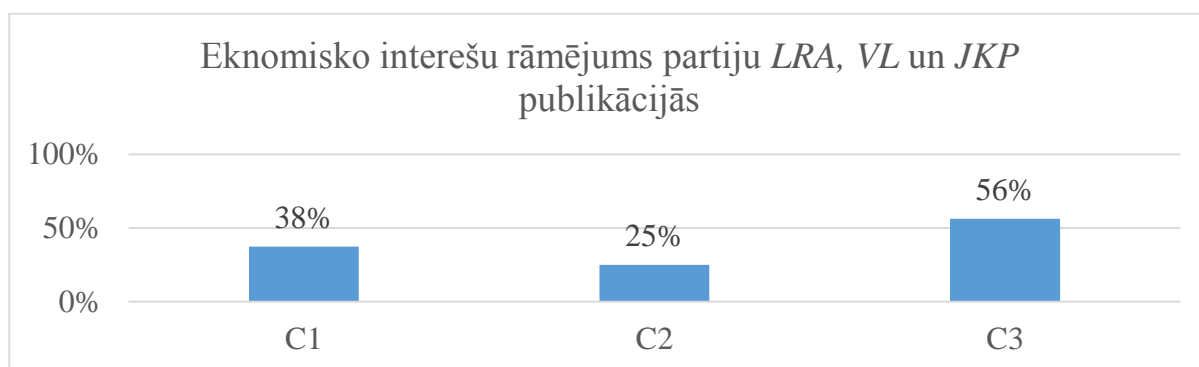
Cilvēku interešu rāmējums un publikāciju avoti partiju NSL un LA publikācijās



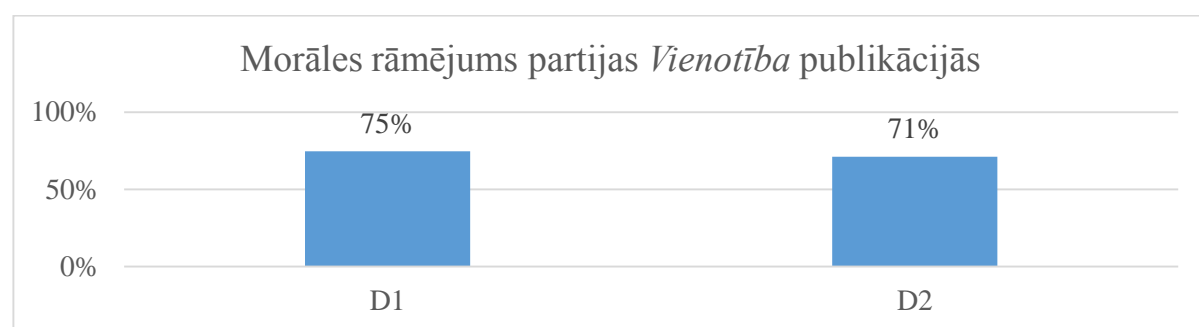
Cilvēku interešu rāmējums *partiju LRA, VL, un JKP publikācijās*Ekonomisko seku rāmējums *partijas Vienotība publikācijās*Ekonomisko seku rāmējums *Reformu partijas publikācijās*

Ekonomisko seku rāmējums partijas *Saskaņa* publikācijās**Ekonomisko seku rāmējums Nacionālās apvienības publikācijās****Ekonomisko seku rāmējums ZZS publikācijās****Ekonomisko seku rāmējums partiju *NSL un LA* publikācijās**

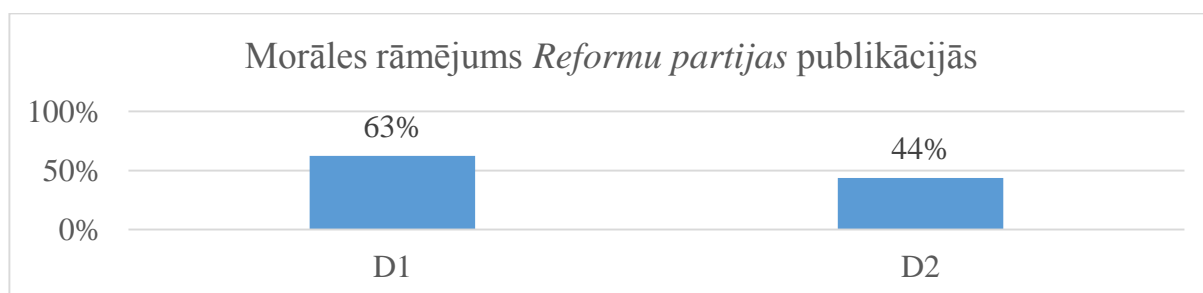
Ekonomisko interešu rāmējums partiju *LRA, VL un JKP* publikācijās



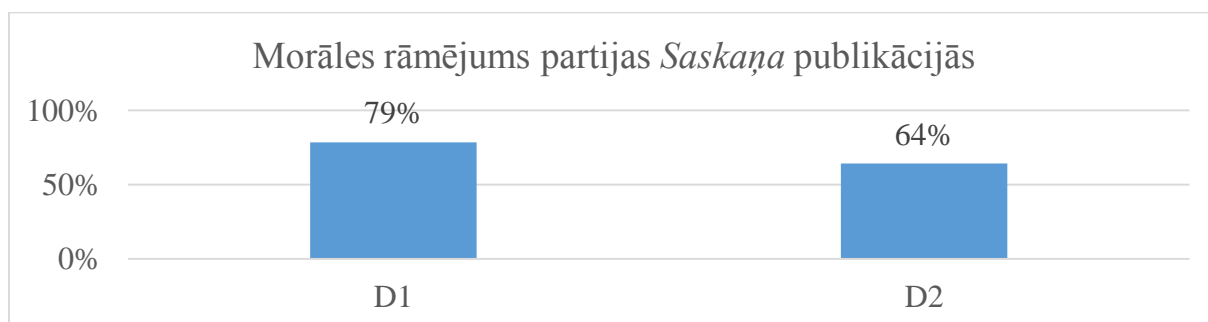
Morāles rāmējums partijas *Vienotība* publikācijās

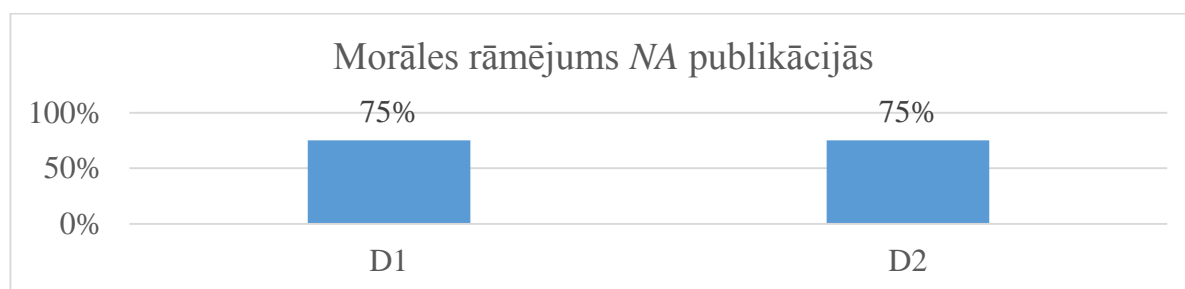
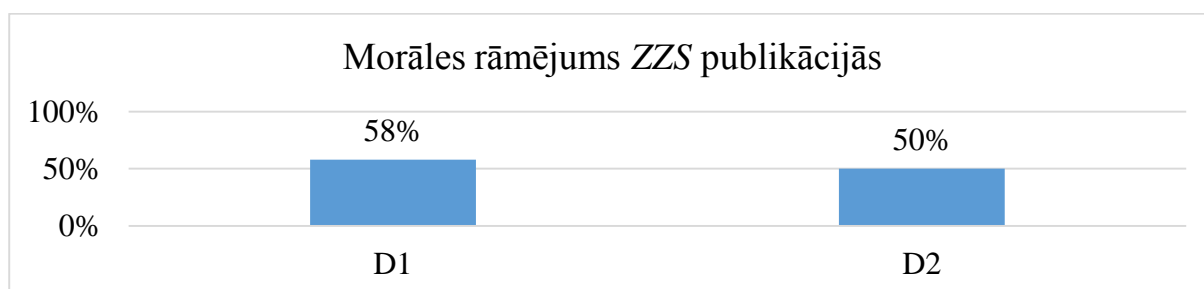
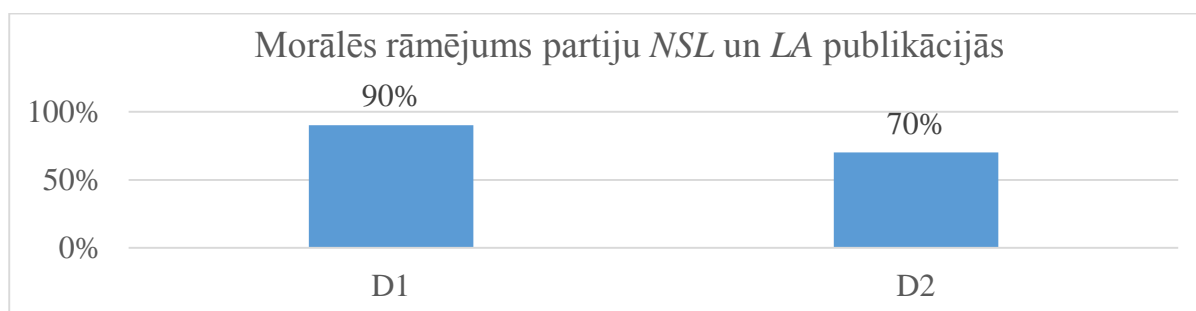
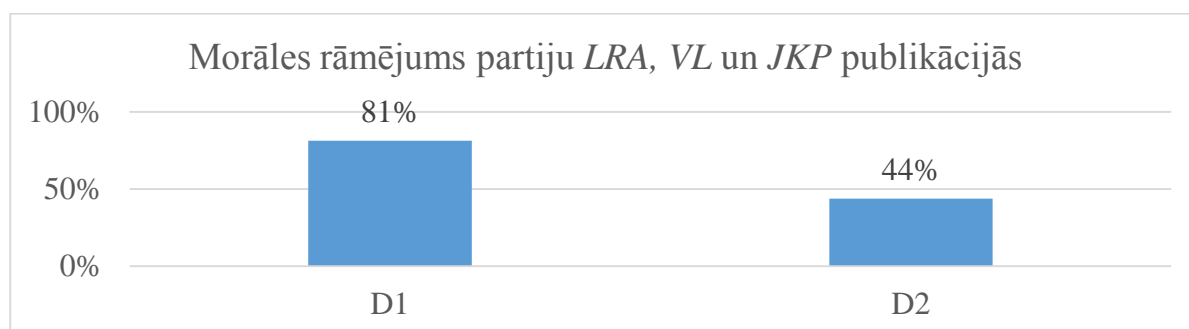


Morāles rāmējums *Reformu* partijas publikācijās

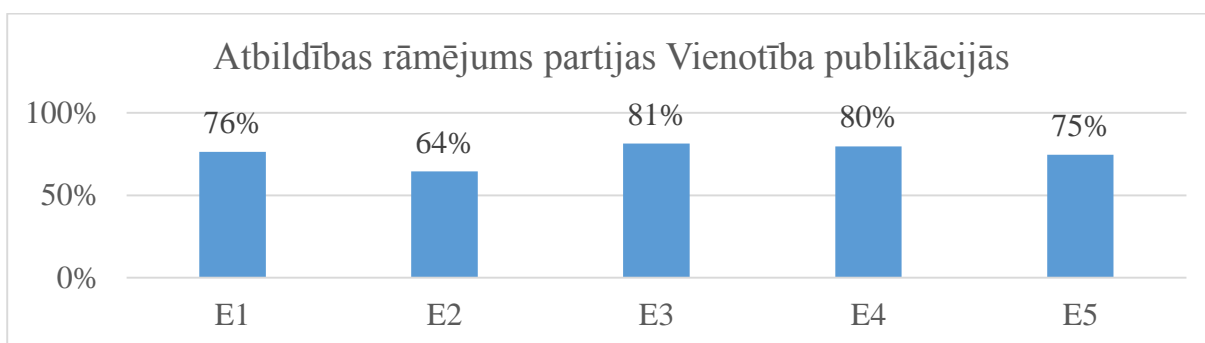


Morāles rāmējums partijas *Saskaņa* publikācijās

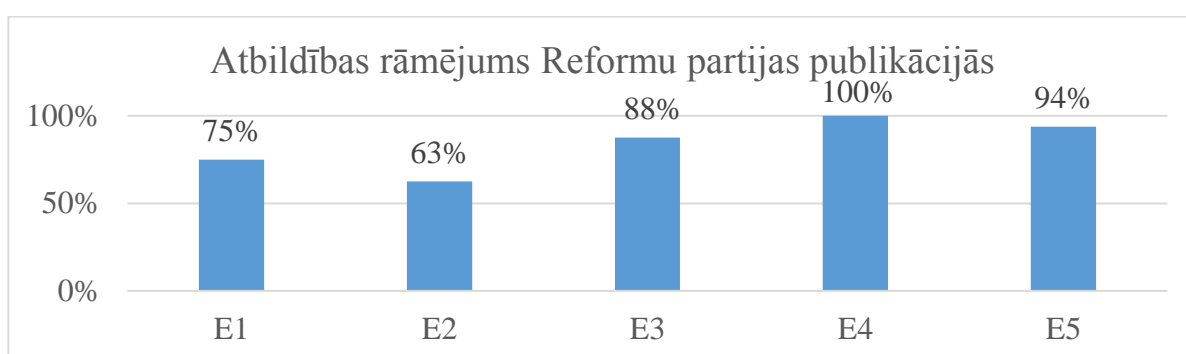


Morāles rāmējums NA publikācijās**Morāles rāmējums ZZS publikācijās****Morālēs rāmējums partiju NSL un LA publikācijās****Morāles rāmējums partiju LRA, VL un JKP publikācijās**

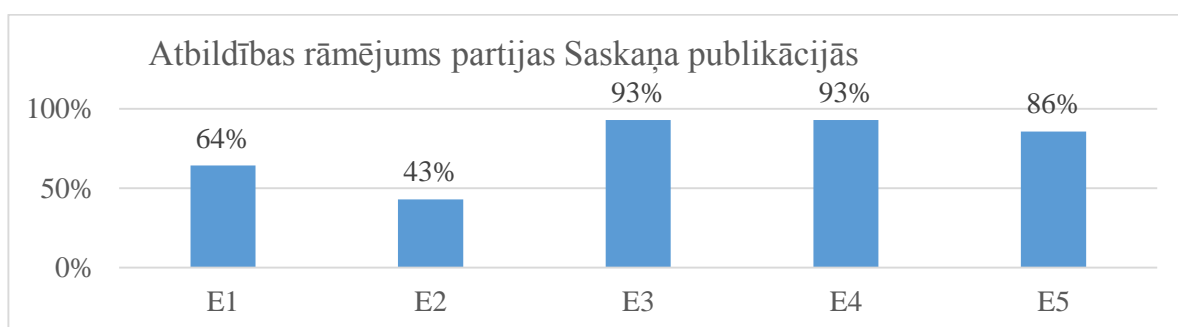
Atbildības rāmējums partijas Vienotība publikācijās



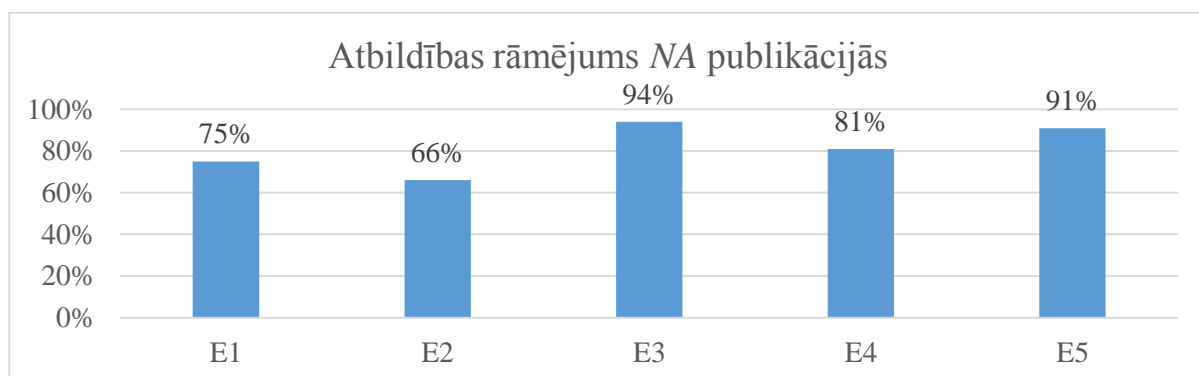
Atbildības rāmējums Reformu partijas publikācijās



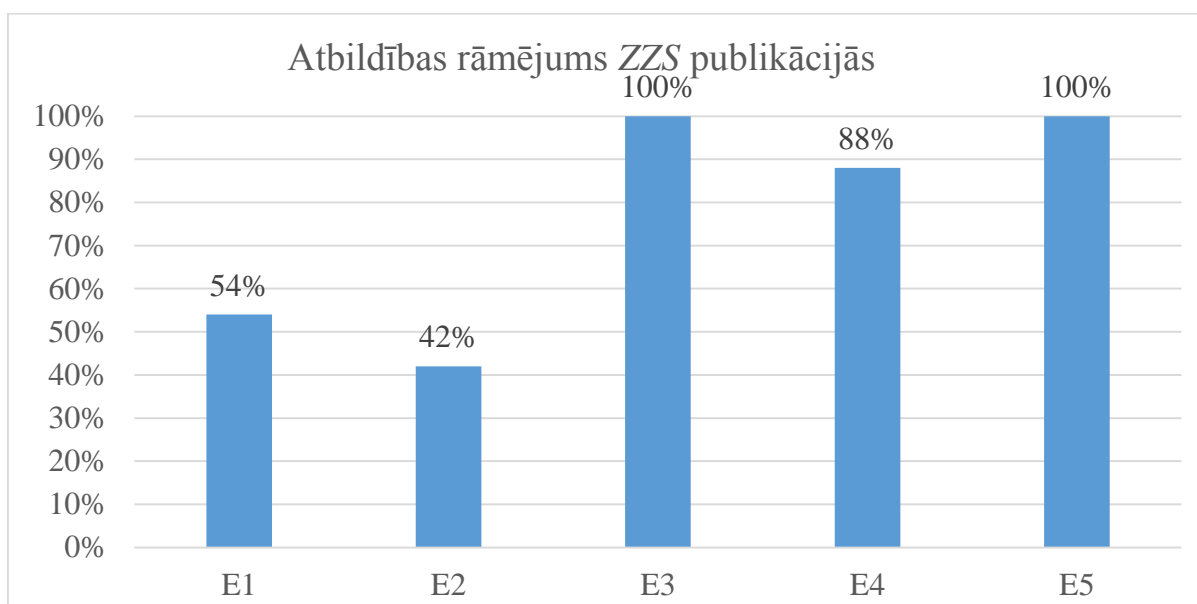
Atbildības rāmējums partijas Saskaņa publikācijās



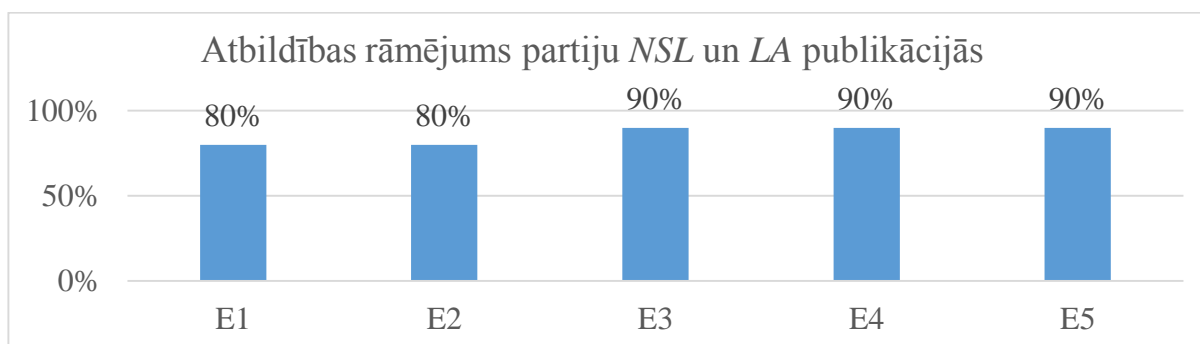
Atbildības rāmējums NA publikācijās



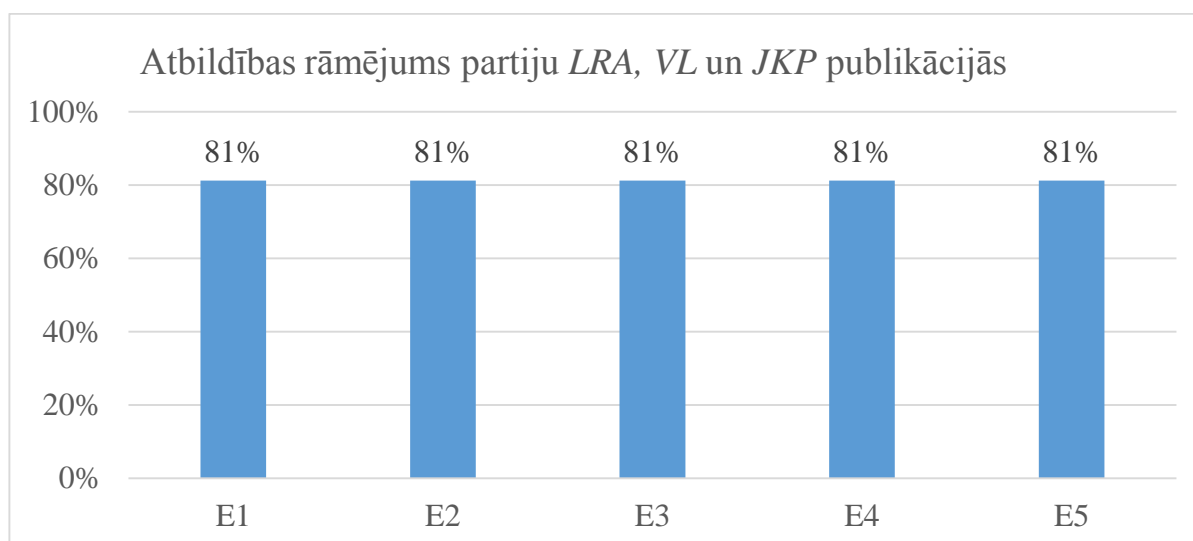
Atbildības rāmējums ZZS publikācijās



Atbildības rāmējums partiju NSL un LA publikācijās



Atbildības rāmējums partiju LRA, VL un JKP publikācijās



Partijas Vienotība Likerta skala

Mēnesis	Vērtējums				
	N	DN	NEITRĀLS	DP	P
Janvāris	0	0	4	4	3
Februāris	1	1	1	0	2
Marts	1	3	1	3	1
Aprīlis	2	0	2	0	1
Maijs	0	2	1	0	1
Jūnijs	3	0	1	4	2
Jūlijs	0	0	5	4	1
Augusts	1	2	1	1	0
Septembris	0	0	2	0	0
Oktobris	0	0	0	0	0
KOPĀ:	8	8	18	16	11
KOPĀ %:	14,3	14,3	30,5	27,1	18,6

Reformu partijas Likerta skala

Mēnesis	Vērtējums				
	N	DN	NEITRĀLS	DP	P
Janvāris	2	1	3	0	1
Februāris	0	0	0	1	0
Marts	1	0	1	0	1
Aprīlis	1	0	0	0	0
Maijs	2	1	0	0	1
Jūnijs	0	0	0	0	0
Jūlijs	0	0	0	0	0
Augusts	0	0	0	0	0
Septembris	0	0	0	0	0
Oktobris	0	0	0	0	0
KOPĀ:	6	2	4	1	3
KOPĀ %:	37,5	12,5	25	6,25	18,75

Partijas Saskaņas centrs Likerta skala

Mēnesis	Vērtējums				
	N	DN	NEITRĀLS	DP	P
Janvāris	0	0	0	1	1
Februāris	0	0	0	1	0
Marts	1	0	1	0	0
Aprīlis	1	0	0	0	0
Maijs	0	2	0	0	0
Jūnijs	1	1	0	0	0
Jūlijs	0	0	2	0	0
Augusts	0	0	0	1	0
Septembris	0	1	0	0	0
Oktobris	0	0	0	0	0
KOPĀ:	3	4	3	3	1
KOPĀ %:	21,42	28,6	21,42	21,42	7,14

Nacionālās apvienības Likerta skala

Mēnesis	Vērtējums				
	N	DN	NEITRĀLS	DP	P
Janvāris	1	0	0	0	2
Februāris	0	0	0	0	0
Marts	0	2	3	2	0
Aprīlis	0	1	0	1	0
Maijs	0	1	2	0	0
Jūnijs	1	2	1	1	0
Jūlijs	2	3	1	0	0
Augusts	0	2	1	2	0
Septembris	0	0	1	0	0
Oktobris	0	0	0	0	0
KOPĀ:	4	11	9	6	2
KOPĀ %:	12,5	34,4	28,125	18,75	6,25

Zaļo un zemnieku savienības Likerta skala

Mēnesis	Vērtējums				
	N	DN	NEITRĀLS	DP	P
Janvāris	0	1	3	0	0
Februāris	0	0	0	1	0
Marts	2	1	0	0	0
Aprīlis	2	1	0	1	0
Maijs	0	1	0	1	1
Jūnijs	0	0	0	1	0
Jūlijs	0	1	2	0	0
Augusts	2	1	0	0	1
Septembris	0	3	0	0	0
Oktobris	0	0	0	0	0
KOPĀ:	6	9	5	4	2
KOPĀ %:	23,1	34,6	19,23	15,38	7,69

Partijas No sirds Latvijai Likerta skala

Mēnesis	Vērtējums				
	N	DN	NEITRĀLS	DP	P
Janvāris	0	0	0	0	0
Februāris	0	0	0	0	0
Marts	0	0	0	0	0
Aprīlis	0	0	0	0	0
Maijs	0	0	0	0	0
Jūnijs	0	0	0	0	0
Jūlijs	0	0	1	1	0
Augusts	0	1	1	0	0
Septembris	0	1	0	0	0
Oktobris	0	0	0	0	0
KOPĀ:	0	2	2	1	0
KOPĀ %:	0%	40%	40%	20%	0%

Jaunās konservatīvās partijas publikāciju analīze

Mēnesis	Vērtējums				
	N	DN	NEITRĀLS	DP	P
Janvāris	0	0	0	0	0
Februāris	0	0	0	0	0
Marts	0	0	0	0	0
Aprīlis	0	0	0	0	0
Maijs	0	0	0	0	0
Jūnijs	0	0	0	0	0
Jūlijs	0	0	0	1	0
Augusts	0	0	1	0	0
Septembris	0	1	0	0	0
Oktobris	0	0	0	0	0
KOPĀ:	0	1	1	1	0
KOPĀ %:	0%	33%	33%	33%	0%

Partijas Vienoti Latvijai Likerta skala

Mēnesis	Vērtējums				
	N	DN	NEITRĀLS	DP	P
Janvāris	0	0	0	0	0
Februāris	0	1	0	0	0
Marts	0	0	0	0	0
Aprīlis	0	0	0	0	0
Maijs	0	0	0	0	0
Jūnijs	0	0	1	0	0
Jūlijs	0	1	1	0	0
Augusts	1	0	0	0	0
Septembris	1	0	0	0	0
Oktobris	0	0	0	0	0
KOPĀ:	2	2	2	0	0
KOPĀ %:	33%	33%	33%	0%	0%

Politiskās partijas *Latvijas attīstībai* Likerta skala

Mēnesis	Vērtējums				
	N	DN	NEITRĀLS	DP	P
Janvāris	0	0	0	0	0
Februāris	0	0	0	0	0
Marts	0	0	0	0	0
Aprīlis	0	0	0	0	0
Maijs	0	0	0	0	0
Jūnijs	0	0	0	1	0
Jūlijs	0	1	1	0	0
Augusts	0	1	0	0	0
Septembris	0	1	0	0	0
Oktobris	0	0	0	0	0
KOPĀ:	0	3	1	1	0
KOPĀ %:	0%	60%	20%	20%	0%

Politiskās apvienības *Latvijas reģionu apvienība* Likerta skala

Mēnesis	Vērtējums				
	N	DN	NEITRĀLS	DP	P
Janvāris	0	0	0	0	0
Februāris	0	2	0	0	0
Marts	0	0	0	0	0
Aprīlis	0	0	0	0	0
Maijs	0	0	0	0	0
Jūnijs	0	0	0	1	0
Jūlijs	0	1	0	1	0
Augusts	0	0	0	0	1
Septembris	0	0	0	0	1
Oktobris	0	0	0	0	0
KOPĀ:	0	3	0	2	2
KOPĀ %:	0%	43%	0%	29%	29%

Intervija ar laikraksta Diena žurnālisti Ināru Egli

Cik gadu pieredze Jums ir žurnālistikas jomā?

Man ir ļoti ilga pieredze žurnālistikā - no 1989.gada augusta, kad sāku strādāt Padomju Jaunatnē, tad - Latvijas Jaunatnē un avīzē "Labrīt". "Dienā" esmu no 1996.gada augusta. Taču rakstīt sāku jau agrāk, jo bez publikācijām nemaz nevarēja iestāties žurnālistos un arī studiju laikā bija paralēli jāstrādā kādā medijā.

Kāda līmeņa izglītība Jums ir?

Esmu beigusi Latvijas Universitātes toreizējās Filioloģijas fakultātes Žurnālistikas nodaļu. Pēc neatkarības atjaunošanas citu izglītību neesmu ieguvusi.

Kas, jūsuprāt, ir galvenās medija funkcijas, atspoguļojot politiskās komunikācijas procesus?

Medijiem procesi ir jāatspoguļo godīgi, patiesi. Šis ir teorētisks jautājums un uz tādiem man nesanāk labi atbildēt, jo īsti nezinu, kas ar to ir domāts.

Tātad galvenokārt tam jābūt godīgumam pret visiem?

Jā!

Vai pašlaik laikrakstam ir ietekme, līdzīgi, kā tas bija pirms krīzes?

Laikrakstam *Diena* vislielākā ietekme bija 90. gados un varbūt arī nedaudz šā gadsimta sākumā, bet šī ietekme jau sāka mazināties pirms krīzes. 2009.gada oktobris, protams, ir robežšķirtne, pēc kuras sākās lejupslīde. Daļēji to var saistīt arī ar interneta mediju attīstību, bet nenoliegšu, ka īpašnieku biežā maiņa neatstāja pozitīvu iespaidu. Tagad pat situācija ir stabilizējusies.

Vai izdodas ietekmēt politika lēmumus vai arī politiķi ietekmē medija dienaskārtību?

Politiku lēmumus var ietekmēt mediji ar lielāku auditoriju, kā televīzija, radio. Manuprāt, vairs neviens laikraksts to nevar izdarīt ar atsevišķiem izņēmumiem. Tādi noteikti ir, bet tad būtu jāpadomā. Politiski ietekmē mediju dienaskārtību, jo ir grūti nereaģēt uz viņu rīcību un to, par ko viņi runā.

Kas ir būtiskākie kritēriji, kādiem būtu jāatbilst publikācijām par politiku, lai ikvienam ir skaidrs par ko ir runa?

Publikācijās par politiku būtu jāizskaidro politikas process. Nav noslēpums, ka politiķi speciāli raida dažādus signālus ar domu, ka to publiskošana iespaidos notikumu attīstību. Ir svarīgi tos atšifrēt un neuzķerties, bet izskaidrot, kāpēc šis cilvēks šajā brīdī to teica. Kāds bija viņa mērķis, kas varbūt nav atklāts.

Pieskarāties politiķu raidītajiem signāliem, vai kādreiz esat sajutusi spiedienu no politiķiem ar vēlmi ietekmēt rakstu?

Nē, nekādu spiedienu šo gadu laikā neesmu izjutusi.

Paturpināsim par šīm attiecībām, kādas normas (ētikas kodekss, LŽA normatīvi utt.) galvenokārt regulē Jūsu un politiskā spēka attiecības?

Manas attiecības ar politiķiem regulē tās ētikas normas, kuras esmu saglabājusi no 90. gadiem. Censties ar vienādu attieksmi izturēties pret ikvienu politisko spēku, neatkarīgi no tā ideoloģijas. Nepārkāpt to robežu, kad attiecības ar politiķiem jau kļūst pārāk privātas.

Bet vai tas nepalīdz žurnālistam?

Tās var būt draudzīgas parlamenta sienās, bet nedrīkstētu nonākt līdz situācijai, ka šā iemesla dēļ vairs nav iespējams arī kritiski atspoguļot šī politiķa darbību. Visos laikos jau ir bijuši politiķi, kuri žurnālistiem labāk patīk, piemēram, savulaik tāda bija nu jau likvidētā Latvijas ceļa viena no līderēm Kristiāna Lībāne (tagad Lībāne - Šķēle). Grūti iedomāties, ka viņai būtu bijuši konflikti ar medijiem. Ja runājam par šiem laikiem, tad ZZS līderis Augusts Brigmanis lieliski saprotas ar mediju pārstāvjiem - lai cik kritiski par viņu būtu uzrakstīts, viņš nekad neko nepārmetīs, neapvainosies, un nākamajā dienā atkal atbildēs uz visiem jautājumiem.

Ne jau, ka visi ir priecīgi par publikāciju.

Protams, ir politiķi, kuri bieži nav apmierināti ar uzrakstīto. Tad es vienkārši viņiem vairs neko nevaicāju, ja vien ir iespējams nevaicāt.

Kā vērtējat pieņēmumu, ka žurnālists nevar iztikt bez politiķa un otrādi?

Tāds jocīgs tas pieņēmums. Ja es rakstu par politiku, tad viņi ir. Pieļauju, ka tas ir saistīts ar iespēju iegūt neoficiālo informāciju bez atsaucēs uz avotu. Jā, no šī viedokļa ir svarīgi piekļūt politiķim tuvāk. Viņiem savukārt ir svarīgi gūt publicitāti un tāpēc jāspēj ieinteresēt medijus.

Saeimā jau ir arī tādi, kuri īpaši izceļas ar šo uzmanības piesaistīšanu, piemēram, Artuss Kaimiņš.

Artuss Kaimiņš ir kaut kāds izņēmums. Viņš pie katras iespējas stāsta, ka mediji ir slikti, kas attiecas uz mani - viņš ir panācis, ka viņam vairs negribas iet klāt un kaut ko vaicāt, Tajā pašā laikā Kaimiņš cer, ka iekļūs medijos ar saviem neordināriem paziņojumiem. Es, piemēram, cenšos to neatspoguļot, bet televīzijām ir ļoti svarīgi iegūt interesantas epizodes no Saeimas sēdēm un viņš tādas var piedāvāt tāpat kā Mārtiņš Bondars.

Runājot par vēlēšanos nokļūt medijos – vai izmantojat arī partiju sabiedrisko attiecību speciālistu sagatavotos materiālus?

Viņu palīdzību tikpat kā neizmantoju, jo visiem deputātiem un ministriem var piezvanīt pa tiešo. Taču ir labi sabiedrisko attiecību speciālisti, piemēram, Arno Pjatkins, kurš savulaik bija Tautas partijai, bet tagad ir finanšu ministrei Danai Reizniecei - Ozolai. Finanšu ministrijā ir ļoti labs arī Aleksis Jarockis - viņš ir viens no nedaudzajiem, kura palīdzību esmu ne reizi vien izmantojusi. Premjera jaunais preses sekretārs Andrejs Vaivars arī būs labs. Atsaucīga ir arī Vienotības preses sekretāre Laila Timrota, kura sagatavot ļoti labus materiālus no Vienotības pasākumiem.

Kā vērtētu viņu darba kvalitāti un ātrumu?

Man tikpat kā nav tādas pieredzes, izņemot, ko jau teicu, bet kolēģi ir mēģinājuši komunicēt ar ministriju sabiedrisko attiecību nodaļām, kas atbildes gatavo vairākas dienas.

Ja jau jāgaida vairākas dienas, tad vai vērojami gadījumi, kad, piemēram, Dienai, ir sagatavota īpaša informācija, kas nav citiem?

Manuprāt, ir gadījumi, kad sabiedrisko attiecību speciālisti dod priekšroku atsevišķiem medijiem. Daži vispirms informē aģentūru LETA, zinot, ka pārējie mediji šīs ziņas paņems. Bija vienas augstas amatpersonas preses sekretāre, kas deva priekšroku televīzijām. Taču neesmu papētījusi šo parādību, tāpēc atturēšos to komentēt.

Kā ar politiku pieejamību, vai viegli viņus “noķert”?

Saeimā ir tā priekšrocība, ka žurnālisti var jebkurā vietā satikt deputātus un atrast iespēju ar viņiem aprunāties.

Kādām īpašībām jāpiemīt žurnālistam, lai kvalitatīvi rakstītu par politiku?

Prasme iegūt informāciju ir ļoti, ļoti būtiska. Žurnālistam ir jāsaprot politika, arī - politiskās intrigas. Jābūt arī izturīgam. Nē, uz šo es nevaru atbildēt. [Smejas]

Kā ir ar uzticēšanos? Cik ātri politiķis sāk žurnālistam uzticēties?

Ja esi objektīvs, neraksti tendenciozi vai melīgi, tad, manuprāt, šī uzticēšanās būs. Lai to iegūt nav vajadzīgi gadi, bet zināma priekšrocība ilgākai pieredzei ir.

Vai dažkārt neveidojas gadījumi, kad politiķis vēlas piespēlēt ideju par ko rakstīt, vai arī pati izvēlaties tematus?

Es pati izvēlos, par ko rakstīt.

Pēc kā nosakāt par ko rakstīsiet? Ir kādi īpaši kritēriji?

Pārzinot savu jomu un sekojot līdzi tajā notiekošajam, var just, kas ir svarīgs. Vēl labāk, ja izdodas uzrakstīt to, par ko citi vēl neziņo. Tātad būt pirmajam, kas to pavēsta

Īpašu kritēriju?

Nav, galvenais sekoju aktualitātēm un arī jūtu, kas varētu patikt auditorijai.

Šo mērāt pēc kādas atgriezeniskās saites vai vienkārši ieturat vienu stilu?

Ieturu vienu stilu, manuprāt, auditorija ir pieradusi pie tā, kā mēs rakstām. Taču ja runājam par atgriezenisko saiti, tad jāsaprot, ka vispār *Diena* laikam ir vērtējusi atgriezenisko saiti ar lasītājiem, bet man par to nav informācijas. To varbūt Atis Rozentāls kā viens no redaktoriem labāk zinās.

Kā ar komentāriem pie saviem rakstiem?

Interneta komentārus pie saviem rakstiem es nelasu. Vispār nelasu komentārus jau vismaz kādus trīs, četrus gadus. Tam arī nebūtu laika.

Intervija ar laikraksta Diena žurnālistu Ati Rozentālu***Cik gadu pieredze Jums ir žurnālistikas jomā?***

Man žurnālistikas jomā ir pieredze kopš 1993.gada. Tātad sanāk 23 gadi, bet ar pārtraukumiem.

Kā ar izglītību? Esat ieguvis arī žurnālista izglītību?

Esmu ieguvis maģistra grādu baltu filoloģijā ar teātra zinātnes novirzienu. Žurnālista izglītības man nav.

Parunāsim par medija funkcijām, lai sekmīgi atspoguļotu politiskās komunikācijas procesus?

Fiksēt redzamās un neredzamās norises politikā, kritiski izvērtējot to, ko politiķi vēlas komunicēt un mēģinot atklāt to, ko vēlas slēpt. Vienlaikus atceroties, ka nepieciešams pārbaudīt informāciju un ir jābūt ar cieņu pret lasītāju.

Pirms krīzes laikraksta ietekme bija viena no lielākajām Latvijā, kā ir pašlaik?

Vērojot reakcijas, ko izraisa atsevišķas publikācijas, var secināt, ka zināma ietekme tomēr pastāv, taču jāpiebilst, ka tā ir mazāka nekā pirms krīzes.

Par kurām publikācijām runājat?

Runāju par Roberta Zīles reakcija uz rakstu par Eiropas Parlamenta deputātiem, kas nevēlas atklāt savus ienākumus.

Vai ir pamats teikt, ka laikraksts spēj ietekmēt politiķa dienaskārtību?

Diez vai medijiem šobrīd ir viennozīmīgs pašmērķis ietekmēt lēmumus, taču atsevišķos gadījumos tas notiek. Biežāk gan politiķi ar saviem lēmumiem ietekmē dienaskārtību medijiem.

Kādi ir būtiskākie kritēriji, kādiem būtu jāatbilst publikācijām par politiku?

Publikācijām ir jāatspoguļo konkrētu politisko procesu dinamika un jāprognozē tālākā attīstība un sekas, kā arī tas pareizi jāpasniedz auditorijai, lai tā saprastu raksta jēgu.

Vai šajā gadījumā netiek izjusts spiediens no politiķu puses?

Nezinu, vai spiediens ir pareizais vārds. Ja, iespējams, ir bijuši kādi mēģinājumi, tad galvenā redaktora līmenī, ne ziņu redaktoru līmenī.

Bet ko sajūtat Jūs kā ziņu redaktors?

Kā jau teicu, neizjūtu spiedienu vai centienus ietekmēt manu darbu. Šis vairāk izpaužas kā reakcija pēc rakstiem un tam nav sakara ar ietekmēšanu.

Kādas normas (ētikas kodekss, LŽA normatīvi utt.) galvenokārt regulē Jūsu un politiskā spēka attiecības?

Šobrīd nav normatīvu, kas tās regulētu, jo Dienas ētikas kodekss nav aktualizēts, savukārt neviena nevalstiskā organizācija, kuras biedrs es neesmu, nevar ietekmēt manu darbību. Tādējādi ne LŽA, ne LŽS viedoklis man nav saistošs un arī gluži cilvēciski interesants nē, jo personas, kas šajās organizācijās ir apvienojušās, neuzskatu par savām autoritātēm.

Bet vai nav tā, ka žurnālisti nevar iztikt bez politiķa un otrādi?

Manuprāt, tas ir pārspīlēts viedoklis. Stingri ņemot, procesus ir iespējams aprakstīt, arī samērā minimāli kontaktējoties ar politiķiem. Savukārt liela daļa politiķu strādā pa tiešo uz sociālajiem tīkliem un par to, ko raksta žurnālisti, galvu lauza tikai gadījumos, kad rakstiem ir rezonanse.

Vai politiķiem ir viegli piekļūt?

Lielākoties jā! Protams ir atsevišķi izņēmumi, piemēram, ir ministrijas, kas cenšas pieeju ministriem ierobežot, bet kopumā viedokļus dabūt nav grūti. Nupat bija gadījums, kad kultūras ministre atsaucās un atsūtīja atbildi svētdienā, turklāt pati būdama Īrijā.

Jūsaprāt kādā līmenī ir pariju sabiedrisko attiecību cilvēki?

Zemā līmenī!

Vai tas ietekmē arī Jūsu darbu?

Nē! Mēs ārkārtīgi reti cenšamies izmantot PR (sabiedrisko attiecību) speciālistu pakalpojumus, priekšroku dodam tiešam kontaktam ar interesējošo politiķi.

Izjūtat arī kādu īpašu koncentrēšanos no politiķu puses, piemēram, uz Dienu?

Domāju, ka katrai partijai ir sava specifika, bet tāda izteikta orientēšanās, piemēram, uz *Dienu* nav nevienai partijai. Manā pieredzē ir bijusi viena partija - Krievu savienība jeb kādreizējā PCTVL, kuras pārstāvis klaji pateica, ka viņu neinteresē kontakti ar latviešu presi, jo to nelasa mērķauditorija. Partiju līmenī īsti nav arī manipulācijas ar medijiem, kam informāciju dod pirmajiem, kam pēc tam.

Protams, politiskās partijas var izvēlēties ar ko kontaktēties vairāk, ar ko mazāk, taču, vai politiķi mēdz uzticēties žurnālistam?

Kā kurš politiķis. Ir vairāki politiķi, kuri man vienmēr paceļ vai atzvana un laipni runā uz tu, bet tas jau nenozīmē, ka viņi uzticas. Uzticība parādās brīdī, ja žurnālists ievēro vienošanos un *off the records* informāciju nublicē tā, ka nojaušams avots, bet savu avotu sargā.

Vai tādā veidā politiķi mēdz žurnālistam piedāvāt kādu tēmu par ko rakstīt, jeb to darāt paši?

Katra situācija ir īpaša un jāvērtē atsevišķi, bet tā kā pats esmu arī redaktors, šis ir komplicēts jautājums. Neraugoties uz to, ļoti bieži paši žurnālisti mums piesaka tēmas par ko vēlas rakstīt un parasti arī ļaujām žurnālistam strādāt pie šī materiāla.

Pēc kādiem kritērijiem tiek dots akcepts?

Galvenokārt fokusējamies uz materiāla aktualitāti un to, kādu rezonansi tas varētu izraisīt lasītājos.

Tāpat tiek analizēta arī atgriezeniskā saite?

Lielākoties nē! Ja par atgriezenisko saiti uzskatām interneta komentārus, tad noteikti nē.

Intervija ar laikraksta Diena žurnālistu Romānu Meļņiku

Cik ilgi jau darbojaties žurnālistikas jomā?

Žurnālistikas sfērā sāku strādāt 1995. gadā, šogad būs 21. gads.

Vai esat arī studējis žurnālistiku?

Nē! Vispirms studēju filozofiju, pēcāk, jau maģistrantūras laikā, pievērsos politoloģijai.

Vai uzskatāt, ka laikrakstam Diena joprojām ir ietekme, lai mainītu politiķu dienaskārtības punktus?

Ietekme ir tam – pat neatkarīgi no medija formāta -, kurš spēj aktualizēt un uzturēt sabiedrībai būtiskas tēmas, radot rezonansi arī citos medijos.

Bet kā ar dienaskārtības maiņu?

Šis process ir abpusējs. Gan paši politiķi aktualizē sabiedrībai būtiskas problēmas un piedāvā risinājumus, gan arī mediji norāda uz nepilnībām un mudina tās labot. Tā teikt, ka mēs papildinām viens otra darbu, reizē arī to uzraugot.

Runājot par publikācijām – vai ir kādi kritēriji, kuriem, Jūsaprāt, publikācijai ir jāatbilst?

Noteikti vēlos uzsvērt, ka žurnālistam ir jā saglabā politiska neitralitāte tajā ziņā, ka kādas amatpersonas darbība vai bezdarbība ir vērtējama vienlīdz objektīvi neatkarīgi no tā, kurš to veic, vai neveic, kaut pienāktos. Un, protams, svarīgs ir nevis vienpusējs atreferējums, bet gan daudzpusīgs skatījums, problēmas skaidrošanai pieaicinot arī dažādus ekspertus vai citu partiju pārstāvjus.

Kā ar politiķu spiedienu? Ir vēlme ietekmēt žurnālistu?

Spiedienu uz sevi neizjūtu, taču pārsvarā sociālajos medijos publiski tiek paustas emocijas par publikāciju. Biežāk tas notiek, ja tiek uzklauti kādi “nepareizie” viedokļi, vai arī, ja žurnālista skatījums uz problēmu ir atšķirīgs no politiķa viedokļa un personīgās politiskās pārlicības.

Kādām īpašībām jāpiemīt žurnālistam, lai izdzīvotu politiskajā vidē?

Gribošam zināt un saprast politiskos procesus. Noteikti jāpārzina vēsture, politikas teorija. Jābūt korektam, spējīgam respektēt to, ka dažādiem cilvēkiem ir atšķirīgi, arī no konkrētā žurnālista nostājas, atšķirīgi viedokļi un tas nebūt nenozīmē, ka tie aplami. Katrs vienkārši skatāmies uz norisēm no savām pozīcijām, ņemot vērā savu pieredzi, pasaules skatījumu.

Vai attiecībās ar politiķiem ievērojat kādas ētikas normas?

Nekādas normas nevar regulēt visas dzīves situācijas. Drīzāk tā ir izpratne par to, kas ir mediji un, kas ir politika, jāsaprot arī attiecīgas distances ievērošana. Taču attiecībām nevajadzētu palikt ļoti tuvām, tas var novest pie objektivitātes zaudēšanas.

Kā vērtējat pieņēmumu, ka žurnālists nevar iztikt bez politiķa un otrādi?

Tikpat labi to var attiecināt arī uz žurnālista attiecībām un saistību ar sportistu, kultūras darbinieku, uzņēmēju, zinātnieku vai kādas citas jomas pārstāvi, ko aprakstām. Katru reizi mēs vērtējam katru politiķi un viņa partiju, attiecīgi, ja ir kaut kas labs, tad to arī stāstām, ja slikts, tad attiecīgi peļam.

Kādā līmenī ir partiju sabiedrisko attiecību cilvēki?

Mēs visi, joprojām, mācāmies demokrātiju un tās procesus. Konkrētajā gadījumā, politikā novērojama liela kadru mainība, kas ietekmē arī viņu sabiedrisko attiecību darbiniekus. Kaut gan arī šajā segmentā ir profesionāļi, gan tādi, kas vēl visu mācās.

Izjūta kādu īpašu koncentrēšanos uz Dienu?

Nē, jo koncentrēšanās uz kādu, viena medija provizorisks sasniedzamo auditoriju, nozīmētu arī politiķa auditorijas samazināšanos. Neuzskatu, ka politiķiem tas ir nepieciešams un viņiem tas ir izdevīgi, tādejādi, esam līdzvērtīgi citiem medijiem.

Bet vai politiķi uzticas medija pārstāvim un, kā šo uzticību stiprināt?

Redziet, te jums varu minēt salīdzinājumu. Tas ir kā veikalā – pat jaunā ieejot, ja pirmais iespaids labs, bez īpašām bažām izvēlēšaties produktus, kas nepieciešami. Taču, ja gadīsies nopirkt preci kas bojāta, ar notecējušu derīguma termiņu, diez vai otrreiz gribēsiet tur iet. Tādejādi vēlos teikt, ka jārada labs iespaids par sevi un par saviem darbiem, ka esi uzticams un saproti par ko raksti.

Kurš izvēlas par ko rakstīt? Jūs pats vai arī tēmas nāk no ārpusēs?

Pats izvēlos par ko rakstīt, bet gadās arī, ka labas rakstu tēmas piespēlē kolēģi.

Noteikti, ka arī ir kritēriji, pēc kuriem notikumi tiek vērtēti, lai par viņiem rakstītu?

Galvenokārt jau tā ir sabiedrības aktualitāte, jo jāreķinās, ka arī medijs ir produkts, kas orientēts uz noteiktu patērētāju loku, un tam ir savas konkrētas intereses. Piemēram, lai nodokļi tiktu iekasēti no visiem, arī tiem, kas tagad iemanās tos nemaksāt, lai nodokļu maksātāju nauda tiktu racionāli sabiedrības labā izmantoti utt.

Intervija ar laikraksta SestDiena un portāla diena.lv redaktori Laumu Spridzāni

Cik gadu pieredze Jums ir žurnālistikas jomā un tieši laikrakstā Diena?

Žurnālistikā vispār aptuveni 12 gadus, tieši *Dienā* - 3.

Kāda līmeņa izglītība Jums ir?

Man ir nepabeigta augstākā izglītība.

Kas, jūsuprāt, ir galvenās medija funkcijas, atspoguļojot politiskās komunikācijas procesos?

Medijam ir jāatspoguļo politikā notiekošais – svarīgus politiskus lēmumus, to veidošanās ceļu, kā arī norises, kas šos lēmumus var ietekmēt, kas ietver arī politisko spēku savstarpējās attiecības. Vienlaikus žurnālistam ir jāatceras, ka ir jāsaģlabā neitralitāte pret visiem politiskajiem spēkiem.

Kāds varētu būt *Dienas* politiskais virziens?

Domāju, ka Latvijā to ir ļoti grūti noteikt vispārpieņemto definīciju izpratnē, bet droši vien *Dienu* varētu ierindot centriskas avīzes kategorijā.

Kā rodas idejas politisko rakstu veidošanai, respektīvi, tās piedāvā medija redaktors, vai arī atbildīgās jomas žurnālists?

Atkarīgs no situācijas, ir reizes, kad idejas piedāvājam mēs, kā redaktori, taču ir reizes, kad idejas piedāvā attiecīgais žurnālists.

Jūsuprāt, medijs ietekmē politiķu dienaskārtību vai arī nereti politiķi ir tie, kuri ietekmē mediju?

Protams, ka medijs reaģē uz politiķu soļiem, taču nereti arī ir otrādi – pēc publikācijas politiķiem nākas risināt kādu konkrētu problēmu. Var teikt, ka medijs un politiķi nereti pastarpina viens otru.

Vai tiek izjusts spiediens no politisko partiju pārstāvjiem, veidojot publikāciju par kādu aktuālu tematu?

Ir bijuši mēģinājumi, kas izpaužas dažādi – kaut vai nedodot, vilcinoties ar prasītās informācijas sniegšanu vai arī pēc tam publiski zākājoties un apvainojot žurnālistus par publicēto sociālajos tīklos.

Kas tiek darīts tādos gadījumos? Tiek virzītas kādas sankcijas pret politiķiem?

Kādas "sankcijas" gan varētu būt? [Smejas] Varbūt gan to īsti precīzi nav saukt par spiedienu. Proti, atbilde bija par to, ka politiķi (ne tikai) mēdz izrādīt neapmierinātību ar rakstos pausto kritiku. Pavisam nesens un visai spilgts piemērs ir Roberts Zīle, kurš par spīti tam, ka tika vairākkārt lūgts sniegt informāciju, kuru nesniedza, un pēcāk rakstā precīzi citēts (ievietojot

pilnu atbildi, ko viņš bija sniedzis, atbildot, kāpēc informāciju nesniedz), pēc raksta publicēšanas sociālajos tīklos pauda neapmierinātību, pārmetumus un apvainojumus gan konkrētajam žurnālistam, gan medijam.

Kādas normas (ētikas kodekss utt.) regulē medija un politiskā spēka attiecības?

Laikrakstam *Diena* ir savs iekšējais medija ētikas kodekss, ko arī gan redaktori, gan žurnālisti ievēro.

Kā vērtējat pieņēmumu, ka žurnālists nevar iztikt bez politiķa un otrādi?

Politiķi pieņem lēmumus, par kuriem ir būtiski informēt sabiedrību, ir arī situācijas, kad politiķi sniedz svarīgu informāciju. Var teikt, ka viens bez otra var, taču tas ir grūti.

Kādā līmenī ir partiju sabiedrisko attiecību speciālisti Latvijā?

Atkarīgs no sabiedrisko attiecību speciālista. Ir labi un ir slikti. Nav kādas izplatītas tendences, kas norādītu uz labām vai sliktām tendencēm.

Vai bijuši gadījumi, kad politiķi liek par kaut ko rakstīt, protams, ne tiešā tekstā, bet pastarpināti?

Nē, visos gadījumos tēmas esam izvēlējušies paši un to izvēles nav ietekmējis kāds politiskais spēks vai politiķis.

Latvijas gadījumā ir viegli piekļūt kādam politiķim, kādā mērā tas tiek izmantots ekskluzīvu interviju, viedokļu utt., iegūšanā?

Ja ir nepieciešams kāda politiķa viedoklis, intervija vai precizējums, tad tas tiek lūgts. Īpašas grūtības ar politiķu sarunāšanu un interviju iegūšanu nav.

Vai tiek vērtēta atgriezeniskā saite starp lasītāju un redakciju, par, piemēram, politikas rakstiem?

Jā, vērtējam atgriezenisko saiti par visām medija publikācijām, ja ir kādas tendences, par ko liels skaits lasītāju mūs kritizē, tad cenšamies šo problēmu risināt, protams, ja tas ir iespējams.

Bakalaura darbs „ Politisko partiju atspoguļojums medijos pirms Latvijas Republikas 12. Saeimas vēlēšanām: laikraksta “Diena” gadījuma analīze” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 124 697f rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____

Personīgais paraksts

Kārlis Miksons

/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: Pasniedzēja Mg.sc.soc. Vita Dreijere _____ 01.06.2016.

Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg

Recenzents: Asociētais profesors Dr.hist. Ojārs Skudra _____

Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 02.06.2016.

dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtiņa _____

Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

14.06.2016. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: Pētniece Mg.sc.soc. Marita Zitmane _____

Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)