

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**LATVIJAS REPUBLIKAS PREZIDENTA ANDRA BĒRZIŅA TĒLS
NACIONĀLAJOS DIENAS LAIKRAKSTOS „DIENA”, „LATVIJAS
AVĪZE” UN „NEATKARĪGĀ RĪTA AVĪZE” (2011. GADA JŪLIJS-2012.
GADA MARTS)
BAKALAURA DARBS**

Autore: Līga Liepiņa

Stud. apl. 1109261

Darba vadītājs: Asoc. prof., Dr. hist. Ojārs Skudra

Rīga 2012

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba - Latvijas Republikas Prezidenta Andra Bērziņa tēls nacionālajos dienas laikrakstos „Diena”, „Latvijas Avīze” un „Neatkarīgā Rīta Avīze” (2011. gada jūlijs–2012. gada marts) - mērķis - noskaidrot, kāds ir A. Bērziņa tēls nacionālajos laikrakstos un, kāds tas ir izveidojies Latvijas sabiedrības priekšstatos, kādas ir tēla atšķirības.

Darba teorētiskā daļa balstīta uz literatūru par tēlu, SA lomu tā veidošanā un politiskajā komunikācijā, kā arī uz konstruktīvisma pieeju un simbolisko interakcionismu, kas piedāvā realitātes izpratni un skaidro mediju lomu realitātes veidošanā. Darba pētnieciskajā daļā izmantotās metodes - kontentanalīze, anketēšana un semantiskais diferenciālis.

Kopumā Prezidenta Andra Bērziņa tēls ir pozitīvs gan laikrakstos, gan aptaujāto respondentu priekšstatos un, pēc respondentu domām, arī Latvijas sabiedrībā.

Atslēgas vārdi: *tēls, Prezidents Andris Bērziņš, „Diena”, „Latvijas Avīze”, „Neatkarīgā Rīta Avīze”, sabiedrība*

ANNOTATION

The aim of the bachelor work - The Image of the President of Latvia Andris Bērziņš in National Daily Newspapers "Diena", "Latvijas Avīze" and "Neatkarīgā Rīta Avīze" (July 2011–March 2012) – was find to out the image of the President of Latvia Andris Bērziņš created by the newspapers, and the image of the President Bērziņš in society of Latvia.

Initially, from the theoretical point of view, there will be given a review of the theory of image, the theory of public relations and political communication.

For investigation of image following methods were used: content analysis, semantic differential, and questionnaire.

The results of the research showed that the image of the President of Latvia Andris Bērziņš is positive both in National Daily Newspapers, and in the society of Latvia.

Keywords: *image, President of Latvia Andris Bērziņš, "Diena", "Latvijas Avīze", "Neatkarīgā Rīta Avīze", society*

SATURA RĀDĪTĀJS

Apzīmējumu saraksts.....	1
Ievads.....	2
Teorētiskā daļa.....	4
1. Tēls	4
1.1. Tēla jēdziens	4
1.2. Politika tēls	5
1.3. Klauza Mertena tēla teorija	7
1.4. Personības teorijas	8
2. Simboliskais interakcionisms	11
3. Mediji un realitātes konstruēšana	14
4. Politiskās sabiedriskās attiecības un mediji.....	16
4.1. Sabiedriskās attiecības un politika	16
4.2. Politiskā komunikācija un mediji.....	19
Metodoloģiskā daļa	23
5. Kontentanalīze	23
6. Anketēšana	25
7. Semantiskais diferenciālis	26
Empīriskā daļa	28
8. Prezidents Andris Bērziņš	28
8.1. Ieskats Prezidenta Andra Bērziņa CV.....	28
8.2. Prezidenta Andra Bērziņa prezidentūra – 2011. gada jūlijs - 2012. gada marts.....	29
9. Prezidenta Andra Bērziņa tēls laikrakstos „Diena”, „Latvijas Avīze” un „Neatkarīgā Rīta Avīze”	30
9.1. Laikrakstu „Diena”, „Latvijas Avīze” un „Neatkarīgā Rīta Avīze” publikāciju analīzes rezultāti	30
9.2. Prezidenta Andra Bērziņa tēls laikrakstā „Diena”	32
9.3. Prezidenta Andra Bērziņa tēls laikrakstā „Neatkarīgā Rīta Avīze”	34
9.4. Prezidenta Andra Bērziņa tēls laikrakstā „Latvijas Avīze”	36

9.5. Prezidenta Andra Bērziņa tēls visos trīs laikrakstos kopā visā laika periodā.....	39
9.6. Prezidenta Andra Bērziņa tēls – cilvēks un politiķis visos laikrakstos kopā.....	39
10. Prezidenta Andra Bērziņa tēls aptaujāto respondentu priekšstatos	42
Secinājumi un rezultāti	51
Literatūras un avotu saraksts	52
Pielikumi.....	58
1.pielikums. Laikrakstos minēto īpašības vārdu saraksts	59
2. pielikums. Anketas paraugs	66
3. pielikums. 10 populārākie īpašības vārdi visos trīs laikrakstos kopā	71

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

CV	Curriculum vitae
NRA	„Neatkarīgā Rīta Avīze”
LA	„Latvijas Avīze”
SA	Sabiedriskās attiecības
SI	Simboliskais interakcionisms
tml.	tam līdzīgi
u.c.	un citi

IEVADS

Darba temata aktualitāte: Valsts prezidents Andris Bērziņš savu prezidentūru uzsāka 2011. gada 8. jūlijā. Viņa priekšgājējs Valdis Zatlers savu prezidentūru pabeidza kā „tautas varonis”, izdodot rīkojumu Nr. 2., kas paredzēja atlaist 10. Saeimu. Līdz ar to Andra Bērziņa prezidentūra nesākās ar sabiedrības sajūsmu par jaunievēlēto prezidentu, viņš tika izsvilpts, un sabiedrība ar aizdomām lūkojās uz jauno Prezidentu, kurš nācis no Zaļo un Zemnieku savienības, kas tobrīd saistījās ar Latvijas oligarhiem. Mediji laiku pa laikam sniedza sabiedrībai informāciju, kas, iespējams, daudzu sabiedrības locekļu acīs priekšstatu par Prezidentu padarīja vēl negatīvāku, vai gluži pretēji – pozitīvāku. Līdz ar to radās jautājums, kāds ir Prezidenta Bērziņa tēls sabiedrības priekšstatos šodien, un kādu to ir konstruējuši trīs lielākie nacionālie drukātie mediji „Diena”, „Latvijas Avīze” un „Neatkarīgā Rīta Avīze”.

Pētnieciskā problēma: LR Prezidenta A. Bērziņa tēls un tā atšķirības nacionālajos drukātajos medijos „Diena”, „Latvijas Avīze” un „Neatkarīgā Rīta Avīze” un A. Bērziņa tēls Latvijas sabiedrībā. Vai mediju veidotais tēls saskan ar sabiedrības priekšstatos esošo?

Darba mērķis: noskaidrot, kāds A. Bērziņa tēls tiek radīts nacionālajos drukātajos dienas medijos un, kāds tas ir izveidojies Latvijas sabiedrības priekšstatos, kādas ir tēla atšķirības. Lai to panāktu tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

- 1) apzināt pieejamo teorētisko un metodoloģisko literatūru;
- 2) apkopot iegūto informāciju un strukturēt to;
- 3) izpētīt un noskaidrot Valsts Prezidenta tēlu augstāk minētajos medijos;
- 4) veikt aptauju, lai noskaidrotu kāds Prezidenta tēls izveidojies sabiedrībā gan paša respondenta priekšstatos, gan pēc viņa domām citu respondentu priekšstatos;
- 5) salīdzināt iegūto informāciju, analizēt to

Teorētiskā pieeja, tās pamatojums: Lai pēc iespējas daudzveidīgāk spētu palūkoties uz politiķu tēla veidošanos, darba teorētiskā bāze tika veidota balstoties uz politisko sabiedrisko attiecību teoriju, teoriju par politisko komunikāciju, akadēmisko literatūru par mediju lomu politikā un politiķu tēlu veidošanā. Lai saprastu tēla veidošanās procesu, teorijas daļā tika apskatīta tēla teorija, kas galvenokārt tika balstīta uz teorētiķa Klauza Mertena uzskatiem. Darba teorētiskajā daļā ir aplūkota arī simboliskā interakcionisma teorija, kas ir viena no pieejām, kā palūkoties un izprast realitāti; tā vērsta uz sociālo mijiedarbību – sociālo

lomu piešķiršana, iejušanās tajās, nozīmju veidošana, sociālu simbolu radīšana-, un ir saistīta ar publiskā tēla veidošanu, iejušanos tajā, kā arī sabiedrības mijiedarbību kopumā. Teorijas daļā ir aplūkota arī mediju ietekme uz īstenības veidošanos, izmantojot konstruktīvisma teoriju.

Pētījuma lauks: pētījuma lauku veido laikrakstu „Diena”, „Latvijas Avīze” un „Neatkarīgā Rīta Avīze” publikācijas, kas atlasītas pētījuma analīzei un sabiedrības priekšstati par Andri Bērziņu. Kopumā laikrakstos atrodamas 958 publikācijas, kurās pieminēts A. Bērziņš, un no kurām pētījumam derīgas bija 111 publikācijas. Publikāciju analīzei izvēlēts laika posms 2011. gada jūlijs – 2012. gada marts, lai analizētie un iegūtie dati būtu pēc iespējas aktuālāki.

Pētījuma objekts un priekšmets: pētījuma objekts ir augstāk minētajos laikrakstos esošās publikācijas laika posmā no 2011. gada jūlija līdz 2012. gada martam, savukārt, pētījuma priekšmets ir Valsts prezidenta Andra Bērziņa tēls, ko šie mediji ir konstruējuši savās publikācijās.

Pētījuma metodoloģija: Pētījuma metodoloģiju veido kvantitatīvā kontentanalīze, kas, savas vienkāršības dēļ, ir viena no pateicīgākajām metodēm tekstuālas informācijas datu fiksēšanai. Tēla mērīšana tiks veikta balstoties uz Č. Osguda semantiskā diferenciāļa pieeju. Semantiskais diferenciālis ir viena no populārākajām un biežāk lietotajām tēla mērīšanas metodēm, tās veikšana nerada lielas izmaksas, šī metode ir arī samērā viegli saprotama un veicama. Tāpat tika veikta anketēšana internetā, lai noskaidrotu, kādas ir sabiedrības viedokļa iezīmes par A. Bērziņu. Anketa bija strukturēta ar atvērtiem jautājumiem.

Darba struktūras pamatojums un izklāsts: bakalaura darbu veido trīs galvenās daļas – teorētiskā, metodoloģiskā un empīriskā. Teorētiskā daļa sastāv no 4 nodaļām un apakšnodaļām, kur no teorētiskā aspekta aplūkots pētāmais objekts un ar to saistītās teorijas. Metodoloģisko daļu veido 3 nodaļas, kur aprakstītas pētījumā izmantotās metodes. Savukārt empīriskā daļa sastāv no 3 nodaļām, ko veido arī apakšnodaļas, šajās nodaļās aprakstīts un analizēts pētījums analizētajos laikrakstos, kā arī aprakstītas un analizētas aptaujas anketas.

TEORĒTISKĀ DAĻA

1. TĒLS

1.1. Tēla jēdziens

Ar jēdzienu 'tēls' visbiežāk tiek saprasts kāds varonis literatūrā vai kino, kam piemīt konkrēts īpašību kopums, izskats. Lasot grāmatu vai skatoties kino, zemapziņā ik pa laikam pavīd doma, ka šis tēls nav īsts, bet gan autora radīts, tomēr lasītājs vai skatītājs to pieņem kā reālu būtni, nereti apspriežot to ar saviem līdzcilvēkiem. Līdz ar masu mediju ienākšanu sabiedrības ikdienas dzīvē, ienākuši arī mediju radītie tēli, mediju radītā realitāte. Mūsdienu sabiedrībā publiskā tēla veidošana un atjaunošana ir neatņemama politikas un biznesa vides sastāvdaļa, tomēr liela loma tēlam ir arī sabiedrības ikdienas dzīvē. Pozitīvs tēls veicina veiksmīgāku komunikāciju, kas ir svarīgi gan valsts pārvaldē, gan biznesa vidē.

Vārds 'tēls' cēlies no latīņu valodas vārda *imago*, kas radniecīgs vārdam imitari, kas nozīmē imitēt jeb atdarināt.¹ Atdarināts visbiežāk tiek kaut kas ļoti tīkams, tāds, kas tiek uzskatīts par savu ideālu. Amerikāņu vispārējā vārdnīca tēlu definē, kā kāda objekta vai personas mākslīgu imitāciju vai attēlojumu². Vēl viens no jēdziena 'tēls' skaidrojumiem ir „iztēlē radīts priekšstats par konkrētu būtni”³. Savukārt, jēdzienam 'ideāls' ir grūti piemērot definīciju – ar ideālu katrs saprot ko citu, izpratne par šo jēdzienu ir subjektīva.

Par tēlu jau pagājušā gadsimta 60. gados rakstīja amerikāņu profesors Daniels Būrstins (*Boorstin*). Viņš bija pirmais, kurš savā grāmatā „Tēls: ceļvedis pseido - notikumos Amerikā”, lietoja tādus jēdzienus kā 'pseido – notikums' jeb neīsts notikums, un laba atpazīstamība (*well - knownness*), runājot par medijiem un sabiedrību. Par tēlu profesors raksta: „Tēls ir pseido ideāls...tas ir mākslīgs, ticams, pasīvs, spilgts, vienkāršots un divdomīgs”⁴. Tēls ir sava veida ideālā, redzamā publiskā personība, kas atšķiras no iekšējā personīgā rakstura⁵, tas ir veidots apzināti, lai atstātu konkrētu iespaidu uz citiem. Tomēr tēls zaudē savu jēgu, ja tas nav sabiedrības atzīts, vai, ja tas vispār nav kļuvis publisks. Profesors Būrstins arī norāda, ka tēla veidošana ir reputācijas nevis personības radīšana⁶. Tam, kuram tēls ir ticis radīts, būtībā nav jādara nekas, visu darbu paveic, tas, kurš rada šo tēlu – sabiedrisko attiecību

¹ Boorstin, D. J. (1992). *The Image: a guide to pseudo – events in America*. New York: Vintage Books. P. 197.

² Turpat.

³ Zakriževska, M. (2010). *Godīgs politiķis – Latvijas sabiedrības cerība*. Rīga: Drukātava. 28.lpp.

⁴ Boorstin, D. J. (1992). *The Image: a guide to pseudo – events in America*. P. 185.

⁵ Turpat. 187.;189. lpp.

⁶ Turpat. 189. lpp.

(SA) speciālists vai kompānija - , atliek vien rūpēties par to, lai sev radīto publisko tēlu nesabojātu.⁷ Turklāt, tēla veidošanas tehnikas ir attīstījušās un pilnveidojušās, tāpēc atšķirt radītu tēlu no reālās personas nav viegli. Veidojot tēlu politiķim vai uzņēmumam, tas tiek pārdomāts līdz niansei – piemērots apģērbs, ķermeņa valoda, runas veids, matu griezumam, krāsas izvēle uzņēmuma logo - ,⁸ tādējādi cilvēks saplūst ar šo tēlu un savā ziņā pārņem to, līdz ar to rodas grūtības nošķirt reālo no šķietami reālā.

1.2. Politika tēls

Mediju un politikas pētnieki uzskata, ka mūsdienās visbiežāk demokrātijās politiku var raksturot kā tēlu politiku, kurā lielāka loma ir personībai, nevis politikai un ārējais veidols gūst virsroku pār saturu⁹. Apstiprinājums šim apgalvojuma varētu būt redzams priekšvēlēšanu kampaņās, kad, Latvijas gadījumā, parādās politiķi ar ‘buldozera’ īpašībām un tam līdzīgi tēli. Tieši politiskais tēls ir viens no svarīgākajiem mārketinga instrumentiem, lai politiķis spētu iegūt vēlētāju uzmanību¹⁰, turklāt televīzija ļauj redzēt un dzirdēt politiķi, tādējādi savā ziņā palīdzot sasniegt potenciālos vēlētājus, taču jāņem vērā, ka ne vienmēr tēls tiek uztverts tā, kā tas tiek projicēts. Būtiski ir arī tas, ka medijiem piemīt vara izcelt kāda konkrētā politika labās vai sliktās īpašības, līdz ar to mediji izveidotie politiķu tēli nonāk pie vēlētājiem un ar šiem tēliem kandidāti asociējas elektorātam un sabiedrībai kopumā¹¹.

Amerikāņu publiciste un politikas aktīviste Sjūzena Sontāga (*Sontag*) jēdzienu ‘tēls’ politikā lieto kā sinonīmu jēdzienam ‘reputācija’¹². Laba reputācija ir tas, ko vēlētāji ņem vērā izdarot savu izvēli vēlēšanās, turklāt visbiežāk, reputācija ir galvenais, ko vēlētāji ņem vērā, neiedziļinoties partiju ideoloģijā vai politiskajās programmās¹³. Tomēr tēla veidošanā laba reputācija ir tikai viena no daudzām komponentēm. Politiskais tēls ir gana komplekss, jo labu

⁷ Boorstin, D. J. (1992). *The Image: a guide to pseudo – events in America*. P. 189.

⁸ Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (2), P. 222.

⁹ Simons, J. (2006). The Power of Political Images. *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Bloomington: American Political Science Association. Retrieved My 19, 2012 from: http://indiana.academia.edu/JonSimons/Papers/1625247/THE_POWER_OF_POLITICAL_IMAGES

¹⁰ Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. P. 221.

¹¹ Turpat.

¹² Simons, J. (2006). The Power of Political Images. *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Retrieved My 19, 2012 from:

http://indiana.academia.edu/JonSimons/Papers/1625247/THE_POWER_OF_POLITICAL_IMAGES

¹³ Turpat.

reputāciju veido vērtību sistēma, pasaules uztvere, arī sociālais un ekonomiskais stāvoklis¹⁴, turklāt visu iepriekšminēto demokrātiskā valstī visbiežāk no politiķa sagaida arī viņa elektorāts. Mediju un SA darboņu ietekmē indivīdi mēdz idealizēt politiskos spēkus, līdz ar to no viņiem tiek sagaidīta kāda konkrēta uzvedība, izskats, runas maniere un rakstura īpašības.

Arvien biežāk politiskās aktivitātes pirms vēlēšanām tiek dēvētas par teātri un politiķi attiecīgi par aktieriem, jo veidotās SA kampaņas nereti it tik pārspīlētas, pat teatrālas, lai iegūtu pēc iespējas vairāk vēlētāju. „Tieši politiskā mārketinga komunikācijai ir raksturīgs tas, ka politiskie aktieri piedāvā to, ko vēlas vēlētāji, apmierinot to gaidas”¹⁵. Politiskās komunikācijas pētnieks Braiens Makneirs (*McNair*) savas grāmatas „Ievads politiskajā komunikācijā” jaunākajā, 5. izdevumā, raksta, ka politisko tēlu menedžmentā, tāpat kā visā stila industrijā, mode mēdz mainīties.¹⁶ Ar to profesors Makneirs domā tēlu veidošanas izmaiņas – vienu brīdi modē ir elegants, izsmalcināts un pamanāms politiķis, bet pēc tam jau pēc iespējas vienkāršāks un tautai pietuvinātāks politiķis.

Politiskajā psiholoģijā ir veikti pētījumi par to, kādam būtu jābūt ideāla politiķa tēlam, pētījumu rezultāti atklāj, ka ideālam politiķim jābūt apveltītām ar šādām īpašībām: pieredze amatā, iedarbīga runas māksla, vadītāja enerģiskums un agresivitāte, interese par tautas problēmām, godīgums, miera saglabāšana un piesardzīgums, spēja meklēt risinājumus problēmām, tikumiskās īpašības, kā arī būt uzticamam ģimenes dzīvē¹⁷. Tomēr kopumā kopējā tēlā ir svarīgas ne tikai dažādas cilvēciskās īpašības – sabiedrība lielu nozīmi piešķir arī politiķa vizuālajam tēlam un sociālajam stāvoklim.

Politiskā tēla veidošanā pastāv profesionālais un personiskais tēls, kas iekļauj sevī dažādas kategorijas. Pie profesionālā politiskā tēla pieder tādas kategorijas, kā profesionalitāte, kompetence, izglītība un tml. Savukārt personiskais tēls sastāv no tādām sešām komponentēm, kā vides tēls (dzīves vieta, automašīna), ārējā izskata tēls (apģērbs, frizūra, rotas, kosmētika), realizētais tēls (lietas vai priekšmeti, ko cilvēks radījis), verbālais tēls (runa, valoda), paraverbālais tēls (runas temps, intonācija, pauzes) un kinētiskais tēls (kustības).¹⁸

¹⁴ Simons, J. (2006). The Power of Political Images. *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Retrieved My 19, 2012 from:

http://indiana.academia.edu/JonSimons/Papers/1625247/THE_POWER_OF_POLITICAL_IMAGES

¹⁵ Zakriževska, M. (2010). *Godīgs politiķis – Latvijas sabiedrības cerība*. 40.lpp.

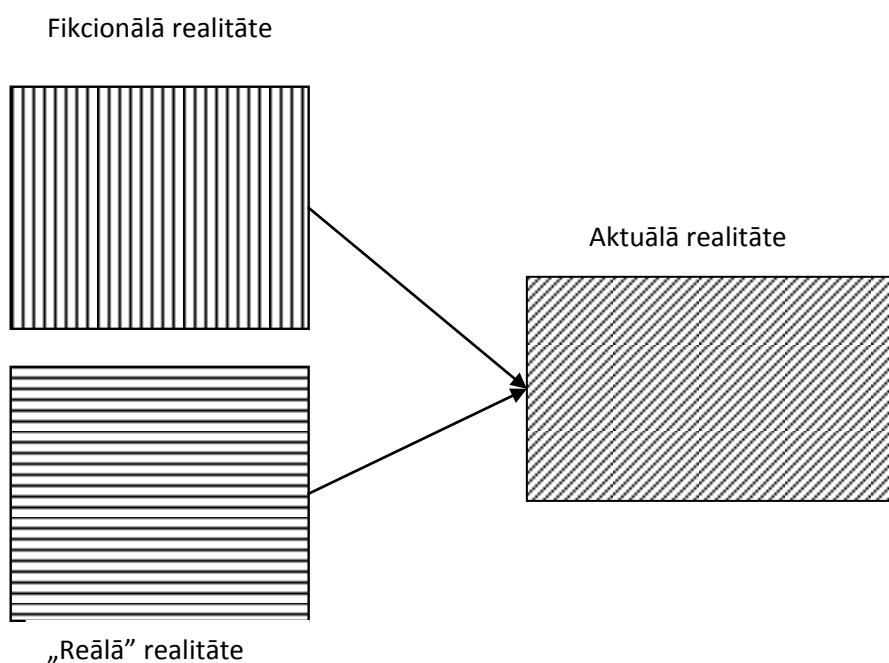
¹⁶ McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. 5th ed. London; New York: Routledge. P. 136.

¹⁷ Zakriževska, M. (2010). *Godīgs politiķis – Latvijas sabiedrības cerība*. 71.lpp.

¹⁸ Turpat. 41. lpp.

1.3. Klausu Mertena tēla teorija

Pēc Mīnsteres Universitātes profesora un vācu SA teorētiķa Klausu Mertena (*Merten*) domām, tēls ir mediju radīta fikcija, kas aizstāj īstu personu. „Tāpat arī šis tēls var tikt mainīts daudz ātrāk, vieglāk un lētāk nekā oriģināls (persona, uzņēmums, notikums), un to paveic SA speciālisti”. Mertens raksta, ka mediji ir tie, kas veido sabiedrības ikdienas realitātes pamatu un ikdienas svarīguma (*relevance*) modeli – „nekas nevar tikt pārdots bez reklāmas palīdzības, nevar būt uzvaras vēlēšanās bez sabiedriskās domas klātbūtnes, nav kultūras bez televīzijas un nav sabiedrības uzticības bez sabiedriskajām attiecībām. Citiem vārdiem sakot, nekā nav īsts un svarīgs, ja tas nav atrodamas medijos”¹⁹. Tas nozīmē, ka mediju konstruētajā realitātē notikums, kas nav atspoguļots medijos, nemaz nav noticis, un persona, kas neparādās medijos, nemaz neeksistē. Mertens norāda, ka indivīda ikdienas dzīves uztvertā jeb aktuālā realitāte veidojas no divām citām realitātēm, kas ir fikcionālā jeb mediju attēlotā realitāte un „reālā” realitāte, kas balstīta uz faktiem un pieredzi²⁰ (sk. 1.3.1. att.).



1.3.1.att. *Mediju sabiedrības trīs realitātes*

Tomēr būtiski ir arī tas, cik daudz katrs indivīds patērē masu medijus, jo mediju patēriņš ir tas, kas nosaka fikcionālās un „reālās” realitātes proporciju aktuālajā realitātē. Mertens

¹⁹ Merten, K. (2004). Intermezzo. A constructivist approach to public relations. In: van Ruler, B., Verčič, D. (Ed.). *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlin: Walter de Gruyter. P. 48.-49.

²⁰ Turpat. 50. lpp.

uzskata, ka mediju radīto tēlu funkcija ir vienkāršot realitāti,²¹ tādējādi atvieglojot indivīdam tās uztveri.

Indivīda apziņā mītošais tēls ir atkarīgs no trīs faktoriem:

- 1) indivīda personiskās pieredzes – tā rodas saskaroties ar kādu parādību;
- 2) masu mediju sniegtās informācijas – mediju konstruētie tēli, žurnālisti, formulējot jaunu informāciju par konkrēto objektu, paši atrodas šo tēlu iespaidā;
- 3) interpersonālās jeb „aci pret aci” komunikācijas – indivīda pieredzes apmaiņa ar citiem indivīdiem.²²

Tehnoloģiju laikmetā, kad mediju industrija ir attīstījusies un tās nozīme indivīda ikdienas dzīvē ir pieaugusi, šo trīs augstāk minēto faktoru proporcijas ir mainījušās – agrāk indivīda apziņā mītošos tēlus ietekmēja, galvenokārt, indivīda personiskā pieredze un interpersonālā pieredze, bet mazāk masu mediju sniegtā informācija, taču šobrīd individuālās pieredzes loma īstenības uztverē ir mazinājusies un to aizstāj tieši masu mediju sniegtā informācija.²³ Tas nozīmē, ka indivīdu pasaules un īstenības uztvere, salīdzinājumā ar iepriekšējām desmitgadēm ir mainījusies, un, turpinot attīstīties tehnoloģijām un mainoties masu mediju videi, tā, visticamāk, mainīsies arī turpmāk. Kā jau tika minēts, mediji ir tie, kas konstruē un nodod sabiedrībai dažādus tēlus, un profesors Mertens uzskata, ka, jo vairāk indivīds patērē masu medijus, jo vairāk viņa priekšstati par šo tēlu saskanēs ar mediju konstruēto tēlu. Tā kā šie tēli tiek izplatīti publiskajā telpā, tad indivīds domā, ka arī pārējās sabiedrības priekšstati par kādu tēlu ir tādi paši²⁴.

Klausa Mertena uzskati liek domāt, ka vienu mediju patērējošai auditorijai ir vienādi priekšstati par dažādiem tēliem un īstenību, kopumā sabiedrībā šie priekšstati varētu atšķirties, atkarībā no tā, kādus medijus konkrētie sabiedrības locekļi patērē un kādi ir šo mediju radītie un uz āru raidītie tēli. Iespējams, ir arī tas, ka jo dažādākus medijus indivīds patērē, jo daudzveidīgāki ir viņa priekšstati par medijos konstruēto objektu jeb tēlu.

1.4. Personības teorijas

Viens no psiholoģijā visvairāk pētītajiem fenomeniem ir indivīda personība un tās veidošanās, tā pētīta jau vairākus gadu desmitus. Laika gaitā psiholoģijā ir attīstījušās vairākas personības veidošanās teorijas. Daži zināmākie personības attīstības pētnieki ir tādi psihologi,

²¹ Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Munster: LIT Verlag. S. 247.

²² Turpat. 249. lpp.

²³ Turpat. 244. lpp.

²⁴ Turpat. 249. lpp.

kā Zigmunds Freids (*Freud*), Karls Gustavs Jungs (*Jung*), Ēriks Ēriksons (*Erikson*), kuri 19./20.gadsimta psihologi.

Latviešu psiholoģijas profesore Ārija Karpova norāda, ka mūsdienās psihologu vidū vēl aizvien nav vienotas personības definīcijas. Profesore min, ka personība ir „individualitātes ārējā izpausme – kā cilvēku uztver apkārtējie un kā viņš uz tiem iedarbojas”²⁵. Savukārt amerikāņu psiholoģijas profesore Barbara Englere (*Engler*) par personību raksta, ka kopumā šis jēdziens galvenokārt tiek saistīts ar indivīda publisko tēlu²⁶. Pats jēdziens ‘personība’ tiek saistīts ar sengrieķu teātri, kurā, aktieru nepietiekamā sastāva dēļ, tika izmantotas maskas jeb *personae* (latīņu), lai mainītu tēlus.²⁷ Kā jau tika minēts, tad personības pētījumu rezultātā ir attīstījušās vairākas personības teorijas. Kas liek domāt par to, cik komplicēta ir personības attīstība. Lielākoties, teorētiski ar jēdzienu ‘personība’ saista visu, kas saistās ar cilvēku – garīgums jeb prāta spējas, emocionalitāte, sabiedriskums jeb socializēšanās un ķermeniskums²⁸. Nemazāk būtiski ir tas, ka personību veido arī indivīda īpašību kopums, raksturs, intelekta līmenis un arī uzvedība dažādās situācijās. Tā, piemēram, Jungs jau 20. gadsimta 50. gados rakstīja par personību un sabiedrības ietekmi uz to. Pēc Junga domām, viena no indivīda personību veidojošām komponentēm ir apziņa, kas sastāv no ‘ego’ un ‘personas’ – ego sevī ietver indivīda identitātes jūtas, savukārt ‘persona’ ir kā maska, ko indivīds izmanto, lai atbilstu sabiedrības gaidām un prasībām – sociālā loma. Jungs uzskata, ka cilvēks, kuram nav attīstīta ‘persona’ ir sabiedrībai garlaicīgs, bezgaumīgs un vienmēr tiek pārprasts.²⁹ Piemēram, politiķis, kurš atbilst sabiedrības gaidām par labu politiķi, būs sabiedrībā cienīts un mīlēts, savukārt, ja politiķis negrib vai nespēj atbilst šīm gaidām, tad sabiedrība tam neuzticēsies un necienīs. Tāpat arī šī ‘persona’ atspoguļo kompromisu starp indivīda patieso un sociālo identitāti³⁰. Savukārt, Harijs Salivans (*Sullivan*) ir pētījis personības rašanos saistot to ar interpersonālo jeb starppersonu komunikāciju. Salivans apgalvo, ka indivīda paštēls veidojas balstoties uz interpersonālās komunikācijas pieredzi.³¹ Pēc Salivana, tāpat arī interpersonālā pieredze ietekmē to, kā indivīds uztver citus.

Lai gan personības veidošanās teoriju ir daudz, kopumā tām visām ir daudz kopīga, piemēram, tas, ka cilvēks ir sociāla būtne un, ka kopumā personību veido socializācija ar

²⁵ Karpova, Ā. (1998). *Personība: teorijas un to radītāji*. Rīga: Zvaigzne ABC. 11. lpp.

²⁶ Engler, B. (2009). *Personality Theories: an introduction 8th ed.* Boston, USA: Houghton Mifflin Harcourt Publishing. P.2.

²⁷ Engler, B. (2009). *Personality Theories: an introduction 8th ed.* P.2.

²⁸ Ewen, R. B. (2003). *An Introduction to Theories of Personality. 6th ed.* Mahwah, New Jersey USA: Lawrence Erlbaum Associates. P.4.

²⁹ Turpat. 64. lpp.

³⁰ Engler, B. (2009). *Personality Theories: an introduction 8th ed.* P. 74.

³¹ Turpat. 111. lpp.

citiem cilvēkiem un tas, kā indivīds sevi uztver arī lielā mērā ir atkarīgs no socializācijas ar citiem – sabiedrības.

2. SIMBOLISKAIS INTERAKCIONISMS

Viena no pieejām, kas piedāvā palūkoties uz sociālajiem, komunikācijas un personības veidošanās procesiem ir simboliskais interakcionisms (SI). Simboliskais interakcionisms jeb simboliskā mijiedarbība ir socioloģiska pieeja, kas balstās uz indivīdu savstarpējo mijiedarbību un sociālajiem procesiem – šī ir viena no pieejām, kas piedāvā izprast realitāti³². Šī pieeja var tikt uzskatīta par konstruktīvisma priekšteci, jo arī SI piedāvā realitātes izpratni, saistot to ar mediju ietekmi uz realitāti un mediju ietekmi uz simbolu nozīmēm un jaunu simbolu rašanos un iedomātu realitāti, kuru indivīdi sāk pieņemt kā savu.

SI, kā teorētiska pieeja, radies jau 19. gs., lai gan termins ieviests vēlāk, 20. gs. 30. gados, un kā vienu no tās spilgtākajiem pārstāvjiem var minēt amerikāņu sociologu un filozofu Džordžu Herbertu Mīdu (Mead). SI atslēgas vārds ir *simbols* – simboli un to nozīme sabiedrībā ir tas, par ko pamatā runā SI pieeja. Par to, kas ir simboli, profesors Džoels Šārons (*Charon*) ir teicis – „viena sociālo objektu grupa”³³, kam ir dažādas nozīmes atšķirībā no to pielietojuma; tie tiek izmantoti, lai ko attēlotu un, lai cilvēki varētu komunicēt. Dažādu simbolu nozīmes mēdz atšķirties dažādās sociālajās grupās, šīs atšķirības nosaka arī kultūras īpatnības. Taču tas nenozīmē, ka eiropieši nesaprastu amerikāņu simbolus un otrādi – mūsdienu digitālajā laikmetā, kad internets piedāvā plašas informācijas iegūšanas un arī socializācijas iespējas ar cilvēkiem no dažādām pasaules malām, ir iespējams iemācīties un izprast dažādu kultūru un sociālo grupu simbolus un to nozīmes. Ne tikai vārdi ir simboli, bet arī dažādi priekšmeti, ja vien cilvēki tos par tādiem ir padarījuši, piešķirot tiem kādas nozīmes. Lielākā daļa cilvēka darbību ir simboliskas, jo tās nozīmē ko vairāk nekā tas šķiet pirmajā brīdī³⁴. Pētnieks Šārons arī uzsver, ka simboli tiek radīti indivīdu savstarpējā mijiedarbībā, tie nav izveidojušies dabā³⁵. SI balstās uz trim vienkāršām premisām:

- 1) cilvēku attieksmi pret lietām veido tām piešķirtās nozīmes (cilvēki, priekšmeti, cilvēku kategorijas, ienaidnieki, draugi, iestādes – skolas, valsts iestādes, vadošie ideāli – neatkarība, godīgums u.c.);
- 2) šo lietu nozīmes ir atvasinātas no indivīda un viņa biedru sociālās mijiedarbības;
- 3) interpretācijas procesā indivīds šīs nozīmes apstrādā un tās var tikt pārveidotas.³⁶

³² Charon, J. M. (2001). *Symbolic Interactionism: an introduction, an interpretation, an integration*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall. P. 12.

³³ Turpat. 46. lpp.

³⁴ Turpat. 47. lpp.

³⁵ Turpat.

³⁶ Blumer, H. (1998). *Symbolic Interactionism: perspective and method*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press. P. 2.

Katrs var piešķirt vienādiem priekšmetiem vai lietām dažādas nozīmes, taču cilvēku mijiedarbībā šīs nozīmes var tikt pielāgotas un pārņemtas līdz ar to simboli iegūst jaunas nozīmes, nereti pat vairākas. Cilvēku mijiedarbībā un simbolu apmainīšanās un pielāgošanas procesā veidojas sociālā dzīve, kas pēc socioloģijas profesora Vladislava Volkova ir „galvenais apstākļi personības veidošanai”³⁷. Taču to kā indivīds uztver sevi, ietekmē iedomātā realitāte (*imagery*), ko, līdzīgi, kā konstruktīvismā, ietekmē masu mediju radītā realitāte³⁸, kur tiek radīti arvien jauni simboli un jaunas simbolu nozīmes, ko indivīdi no medijiem pārņem, kā savus.

Runājot par indivīdu sociālajā mijiedarbībā Mīds uzsver, ka indivīds ir ‘pats’ (*the self*), kas pēc Mīda, nozīmē, ka indivīds var būt arī pats savas rīcības objekts, tas piemīt tikai cilvēkiem, nevis visām dzīvajām būtnēm. Indivīds var rīkoties pret savu būtību un pret citiem.³⁹ Cilvēks var palikt dusmīgs uz sevi, ‘strīdēties ar sevi’ vai atrast kompromisus ar sevi. Tāpat arī, cilvēks spēj paraudzīties uz sevi no malas, - cilvēkam, atšķirībā no citām dzīvām būtnēm, piemīt paškontrolē, kas ļauj savaldīt savu rīcību.⁴⁰ Patība jeb jēdziens ‘pats’ veidojas atkarībā no tā, kā pret indivīdu izturas citi, kas indivīdam ir svarīgi, piemēram, vecāki, draugi, skolotāji, tāpat arī svarīgi patības veidošanā ir tas, kā indivīds uztver citus, kā draugus, kaimiņus vai ienaidniekus⁴¹. Tomēr sociālā dzīve nav tikai indivīda kā ‘sevis’ paša apzināšanās, sociologa Mīda darbos ir tāds jēdziens, kā „vispārinātais cits”⁴², ko viņš min domājot par sociālajām lomām. Ikvienam sabiedrības loceklim ir kāda sociālā loma – skolotāja, māte, sieva, meita, māsa, politiķis, vīrs, tēvs, dēls, brālis u.c. - , ko cilvēks ir uzņēmies sociālās mijiedarbības procesā. Cilvēki iejūtas savās lomās un tās sāk ietekmēt arī „personības individualitātes attīstību”⁴³, tiek pārņemtas šīs lomas rakstura īpašības, izturēšanās, cilvēks sāk izturēties atbilstoši lomai, ko no viņa sagaida arī pārējā sabiedrība. Sociologs Šarons arī piebilst, ka lomas pārņemšanai ir liela nozīme cilvēka pašattīstībā, jo pārņemot kādu lomu, cilvēks spēj uz lietām paraudzīties no citas perspektīvas⁴⁴.

Spēja saprast citus un būt saprastiem no citu cilvēku puses ir svarīgs priekšnosacījums cilvēku mijiedarbībā, kas ļauj izvairīties no nepatīkamiem starpgadījumiem komunikācijā, vai pat manipulēt ar citiem, zinot, kā un ko viņi domā un uztver. Šāda spēja izprast cilvēkus un

³⁷ Volkovs, V. (2011). Socioloģijas teorijas. Lekciju kurss: 1. daļa. Liepāja: LiePA. 169.lpp.

³⁸ Ballis Lal, B. (1995). Symbolic Interaction Theories. *American Behavioral Scientist*, 38 (3), P. 424.

³⁹ Blumer, H. (1998). *Symbolic Interactionism: perspective and method*. P. 79.

⁴⁰ Baert, P. (2000). *Social Theory in the Twentieth Century*. Cambridge: Polity Press. P. 69.

⁴¹ Ballis Lal, B. (1995). Symbolic Interaction Theories. P. 424.

⁴² Volkovs, V. (2011). Socioloģijas teorijas. Lekciju kurss: 1. daļa. 169.lpp.

⁴³ Turpat.

⁴⁴ Charon, J. M. (2001). *Symbolic Interactionism: an introduction, an interpretation, an integration*. 7th ed. P. 114.

viņu pasaules redzējumu ir svarīgs priekšnosacījums gan sabiedriskajās attiecībās veidojot kampaņas, gan biznesa vidē kopumā, lai sasniegtu patērētājus.

3. MEDIJI UN REALITĀTES KONSTRUĒŠANA

Vācu sociologs Niklass Lūmans (*Luhmann*), kas ir konstruktīvisma pieejas pārstāvis, savā grāmatā „Masu mediju realitāte” raksta, ka visu, ko cilvēki zina par sabiedrību, vai pasauli kopumā, viņi uzzina ar masu mediju, masu komunikācijas līdzekļu, starpniecību⁴⁵. Tiesa, mediji ir kļuvuši par neatņemamu cilvēces ikdienas daļu, līdz ar interneta mediju straujo tehnoloģisko attīstību un popularitāti, informācijas plūsma ir kļuvusi nesalīdzināmi ātrāka, kas ir novedis pie informācijas daudzuma palielināšanās. Patērējot medijus, to auditorijas nosacīti izvēlas patērēt šo mediju piedāvāto informāciju tāpēc, ka pašiem apstrādāt tādu informācijas daudzumu, lai uztvertu tikai svarīgāko un nepieciešamāko, ir praktiski neiespējami – mediji šo izvēli izdara auditorijas vietā. Tas, ka mediji piedāvā auditorijām sevis atlasīto informāciju, komunikācijas un masu mediju pētniekus jau līdz ar radio un televīzijas, kā masu mediju rašanos ir mudinājis uz pētījumiem, kādas sekas uz auditoriju rada masu mediju piedāvātā informācija. Vairāku gadu desmitu laikā ir veikti dažādi pētījumi par mediju efektiem un to ietekmi uz dažādām auditorijām, piemēram, bērniem, jauniešiem, sievietēm un vīriešiem. Sociologs Lūmans augstākminētajā grāmatā raksta, ka laika gaitā sabiedrība tik daudz ir uzzinājusi par masu mediju darbu un ietekmi, ka, loģiski, rodas aizdomas par mediju manipulāciju ar saturu⁴⁶. Tomēr svarīgi ir tas, ka indivīdi vienu un to pašu informāciju var uztvert dažādi – tas nozīmē, ka medijiem nododot informāciju auditorijām ir jāņem vērā tas, ka tā var tikt uztverta un interpretēta dažādi, kā tas ir jebkurā komunikācijas procesā, ne tikai medijos⁴⁷. Pēc teorētiķa Roberta Entmana (*Entman*) domām, masu medijus tomēr vajadzētu uztvert, kā sabiedriskās domas veicinātājus, nevis kontrolētājus, kas modelē veidus, kā sabiedrība var domāt un domā par apkārt notiekošo⁴⁸. Savukārt, vācu SA teorētiķis Klauss Mertens par sabiedriskajām attiecībām, kas arī ietekmē un nereti rada mediju saturu, raksta, ka SA ir „stratēģija, ko izmanto komunikācijas procesos, lai radītu vēlamos efektus realitātes konstruēšanā”⁴⁹, kas nozīmē, ka mediji ir tie, kas konstruē realitāti, ko mediju patērētāji uzskata par īstenu. Mertens ir konstruktīvisma pieejas atbalstītājs un, viņaprāt, mediji ir tie, kas konstruē realitāti.

⁴⁵ Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Cambridge: Polity Press. P. 1.

⁴⁶ Turpat.

⁴⁷ Entman, R. M. (1989). How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, 51 (2), P.351.

⁴⁸ Turpat. 366. lpp.

⁴⁹ Merten, K. (2004). Intermezzo. A constructivist approach to public relations. In: van Ruler, B., Verčič, D. (Ed.). *Public Relations and Communication Management in Europe*. P. 45.

Šī pieeja, konstruktīvisms, ir balstīta uz apgalvojumu, ka realitāte, indivīda pasaules izpratne, dzīvesveids un jebkas pasaulē tiek konstruēts. Tā kā indivīdi paši konstruē realitāti, tad konstruktīvisma izpratnē šī realitāte nevar tikt uzskatīta par īstenu. Viena no konstruktīvisma idejām ir, ka visu realitāti konstruē cilvēka smadzenes, cita – ka mediji vai sociālā sistēma.⁵⁰ Taču kopumā tā balstās uz ideju, ka viss tiek konstruēts un, ka veidot konstrukcijas ir indivīda dabā, līdz ar to, tas ir neizbēgami. Beļģu komunikācijas pētnieks profesors Jans Van den Bulks (*Bulck*), atsaucoties uz tādiem mediju pētniekiem kā Klauss Krippendorfs (*Krippendorff*) un Klauss Beks (*Beck*), raksta, ka radikālajā konstruktīvismā realitāte vispār neeksistē, kā arī realitāte nevar tikt uztverta tiešā veidā, tieši tāda, kāda tā izskatās, jo pat „objektīvā realitāte ir konstrukcija”.⁵¹

Minsteres Universitātes profesors Mertens tāpat arī norāda, ka mediju sabiedrības (*media society*) ērā ir attīstījusies komunikācijas sistēma, un līdz ar to šajā mediju sabiedrībā ir attīstījusās trīs realitātes. Tas nozīmē, ka attiecība starp īstenību un fikciju ir pilnībā mainījusies. „Fikcionālā un „īstā” realitāte tagad var viena otru aizstāt, tāpat arī „īstas” darbības un „īstas” personas mediju vidē iegūst sev aizstājējus jeb tēlus, kas neatkarīgi no tiem rada paši savas relevances.”⁵² Pēc Mertena domām, potenciāls radīt fikcionālu realitāti, kas efektīvi spēj iedarboties uz faktisko realitāti, soli pa solim sniegs SA zināšanas, kā radīt ikdienas svarīguma modeļi, kas līdz šim ir bijis žurnālistu galvenā joma.⁵³

Tātad, sabiedrisko attiecību loma svarīgāko ikdienas notikumu modelī, pēc Mertena domām, ir kļuvusi nozīmīgāka un pamazām notikumu konstruēšanā ir ieņēmusi vietu līdzās žurnālistikai, vai dažos gadījumos izkonkurējusi to.

⁵⁰ Weber, S. (2002). *Media and The Construction of Reality. What does “media construct reality” mean? From an ontological to an empirical understanding of construction.* Mediamanual. Retrieved May 19, 2012 from: http://www.mediamanual.at/en/pdf/Weber_etrans.pdf

⁵¹ Van den Bulck, J. (2009). *Mediation: toward a media theory of the social construction of reality.* UNISA PRESS. Retrieved May 19, 2012 from: <http://www.unisa.ac.za/default.asp?Cmd=ViewContent&ContentID=7041>

⁵² Merten, K. (2004). *Intermezzo. A constructivist approach to public relations.* In: van Ruler, B., Verčič, D. (Ed.). *Public Relations and Communication Management in Europe.* P. 45.

⁵³ Turpat.

4. POLITISKĀS SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS UN MEDIJI

4.1. Sabiedriskās attiecības un politika

Sabiedriskās attiecības kā biznesa nozare ASV izveidojās jau 19. gadsimta otrajā pusē, kā profesija valstu valdībās un lielos uzņēmumos tā tiek praktizēta jau visu 20. gadsimtu.⁵⁴ Latvijā šai nozarei ir salīdzinoši nesena vēsture – pirmās SA aģentūras Latvijā izveidojās 20. gadsimta 90. gados, turklāt sniedza ne tikai sabiedrisko attiecību, bet arī reklāmas un mārketinga pakalpojumus. Par vienu no pirmajām SA aģentūrām Latvijā tiek uzskatīta aģentūra „Consensus PR”, kas dibināta 1995.gadā⁵⁵. Līdz ar to SA kā tēla radīšanas un spodrināšanas instruments Latvijas biznesa vidē un politikā tiek izmantotas galvenokārt pēdējos 10 - 15 gadus. Turklāt šo gadu laikā Latvijas politisko kampaņu veidošanu ir ietekmējusi arī pasaules prakse, kas daļēji savukārt pārņemta no ASV⁵⁶, kā arī pēdējo 10 gadu laikā Latvijas mediju un politiķu aprindās ir ieviesies jēdziens *polittehnoloģija*, kas pēc savas būtības apvieno gan SA, gan reklāmu, gan mārketingu. Šis jēdziens gan nav ieviesies no Rietumu politiskās kultūras, bet no Latvijas lielā kaimiņa Austrumos – Krievijas. Minētajam jēdzienam nav atrodams skaidrojums nevienā no latviešu valodas vārdnīcām un arī interneta vidē ir visai skopa informācija par to. Ar polittehnoloģiju jāsaprot politiskā konsultēšana, ko veic polittehnologi⁵⁷ – politiskā konsultēšana noris politisko kampaņu veidošanā un politiķu ikdienas komunikācijā ar vēlētājiem, izmantojot jau minētos SA, reklāmas un mārketinga instrumentus. „Krievijas politiskās konsultēšanas skolas jeb polittehnoloģiju” attīstība tomēr tiek saistīta ar Rietumu politisko kultūru, jo „tā sākās ar Rietumu politiskās konsultēšanas tehniku importu, bet mijiedarbībā ar konkrēto Krievijas politisko kampaņu rīkošanas kontekstu radās jaunas pieejas politisko kampaņu rīkošanā, kas ir pieprasītas postpadomju telpā.”⁵⁸ Viena no tādām postpadomju valstīm ir arī Latvija, kur polittehnoloģijas tiek pielietotas, kā to vēsta pašmāju mediji, citējot polittehnologus, piemēram, Jurgī Liepnieku,

⁵⁴ Davis, A. (2002). *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester: Manchester University Press. P. 19.

⁵⁵ Consensus PR. *Par mums*. Consensus PR. Sk. 2012. 8.maijā:
<http://www.consensuspr.lv/>

⁵⁶ Dmitričenko, I. (2011). *Politiskās identitātes, politiskā komunikācija un politiskā kultūra: Likumdevēja priekšvēlēšanu kampaņas Latvijā: politisko aktoru identitāšu konstrukcijas ārējo ietekmju un biznesa vides kontekstā (1990 - 2011)*. Manuskriptā: Denisa-Liepniece, S., Dmitričenko, I., Dreijere, V., Petrenko, D., Skudra, O. Nacionālā identitāte: politiskās identitātes un politiskā kultūra. Rīga: LU SPPI. 70.lpp. Sk. 2012. 8.maijā:
<http://www.nacionalaidentitate.lv/wp-content/uploads/2010/12/politiska-identitate-un-politiska-kultura.pdf>

⁵⁷ Turpat. 72.lpp.

⁵⁸ Turpat.

kurš pēc medijos lasītā neiebilst, ka tiek tā dēvēts⁵⁹, turklāt, pirms 11. Saeimas vēlēšanām medijos izskanēja ziņa, ka viens no politiskajiem spēkiem, partija „Saskaņas Centrs” izmanto profesionālus Krievijas polittehnologus un polittehnoloģijas, lai apmācītu Daugavpils jauniešus aģitācijā⁶⁰. Tas ir vēl viens apliecinājums šī jēdziena un tehnoloģijas eksistencei Latvijā.

Viena no SA definīcijām vēsta, ka sabiedriskās attiecības ir „vadīšanas funkcija – savstarpēji izdevīgu sakaru nodibināšana un uzturēšana starp kādu organizāciju un to sabiedrību, no kuras ir atkarīgas minētās iestādes veiksmes un neveiksmes”⁶¹. Politisko sabiedrisko attiecību gadījumā tie ir sakari starp politisko spēku un viņa elektorātu, no kura vistiešākajā veidā ir atkarīgas politiķa veiksmes vai neveiksmes. SA uzdevums ir ne tikai tēla, bet arī reputācijas veidošana ilgstošā laika periodā. Mūsdienās šo pakalpojumu izmanto gan uzņēmumi, gan šovbiznesa zvaigznes, gan politiķi. Politikā SA uzdevums ir ne tikai veidot publisko tēlu kādai partijai vai konkrētam politiķim, bet kopā ar tēlu radīt arī veiksmīgu politisko komunikāciju ar masu medijiem un līdz ar to arī saviem vēlētajiem. Par SA nozīmi politikā kopumā liecina partiju priekšvēlēšanu kampaņu tēriņi, kas pēdējās desmitgadēs palikuši lielāki⁶². Piemēram, Latvijā pēc Sabiedriskās politikas centra „Providus” veiktā pētījuma kopš 1998. gadā Saeimas vēlēšanu tēriņu aplēses bija aptuveni 1, 7 miljoni latu, savukārt jau 2002. gadā šīs izmaksas tiek lēstas 6, 3 un 2006. gadā 6,7 miljoni latu, tomēr pētījumā minēts, ka šie aprēķini veikti diezgan „konservatīvi” – vadoties pēc politisko reklāmu tēriņiem un partiju iesniegtajām deklarācijām, tāpēc patiesās izmaksas varētu būt lielākas.⁶³ Minētās izmaksas gan tieši nenorāda uz tēriņiem, kas izlietoti SA kampaņās, un ziņojumā minēti skaitļi liecina, ka atsevišķas partijas pārsniegušas likumos noteiktos priekšvēlēšanu kampaņas griestus tērējot tieši uz politiskajām reklāmām. Tomēr aplūkojot jau augstāk minētos „Providus” pētījuma datus jāsecina, ka 9. Saeimas vēlēšanās ir bijušas partijas, kuras nav visus līdzekļus ieguldījušas reklāmas kampaņās, naudu ir tērējušas arī citiem mērķiem, kas gan nav minēti.

⁵⁹ Gertners, E. (2009, 25. apr.). *Politika labākais draugs un glābšanas riņķis?* Neatkarīgā Rīta Avīze. Sk. 2012. 8. maijā:

<http://nra.lv/articles/print.htm?id=21345>

⁶⁰ BNS. (2011, 4. sept.). *Kampaņu rīkotāji no Krievijas apmāca „SC” aģitatorus.* BNS/Latvijas Avīze. Sk. 2012. 8. maijā:

http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=326033:kampau-rkotji-no-krievijas-apmca-qscq-aitatorus&Itemid=93

⁶¹ Katlips, S. M., Seters, A. H., Brūms, G. M. (2002). *Sabiedriskās attiecības. Public Relations.* Rīga: Avots. 26. lpp.

⁶² Davis, A. (2002). *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain.* P. 20.

⁶³ Čigāne, L. (2007). *9. Saeimas vēlēšanu izdevumi: partiju un citu personu priekšvēlēšanu un kampaņas izdevumi:* Ziņojums. Rīga: Sabiedriskās politikas centrs „Providus”. 6. -7. lpp. Sk. 2012. 8. maijā:

[http://s3.amazonaws.com/politika/public/article_files/951/original/gala_zinojums_kampanas_finanses_2006\(1\).pdf?1326451754](http://s3.amazonaws.com/politika/public/article_files/951/original/gala_zinojums_kampanas_finanses_2006(1).pdf?1326451754)

Zinot par SA klātbūtni politikā, īpaši pirmsvēlēšanu laikā, jādomā, ka polittehnologi un citi ar SA jomu saistīti profesionāļi saņem samaksu par savu darbu, turklāt, jādomā, ka šai nozarei attīstoties un kļūstot profesionālākai pieaug arī samaksa par darbu.

Tāpat arī SA nozīmīgumu politikā ir veicinājis tas, ka politiķi un valdības vēlas kontrolēt no valdības uz āru plūstošo informāciju. Lai valdības darbs būtu efektīvs, SA tās darbā ir nepieciešams elements⁶⁴. Sabiedrisko attiecību speciālistu veikumu politiku tēlu veidošanā Latvijas mediju auditorijas galvenokārt var iepazīt un vērtēt laikā pirms Saeimas, nereti arī pirms pašvaldību, vēlēšanām. Kā jau tika minēts, šī nozare Latvijā ir salīdzinoši jauna, tāpēc mediju auditorijas, kas visbiežāk vienlaicīgi ir arī elektorāts, ne vienmēr atpazīst sabiedriskās attiecības politiku uzrunās preses konferencēs, kas beidzas ar raudāšanu un stāstiem par nelaimīgo bērniību. Līdzjūtīgākie vēlētāji vēlēšanās balso par raudošo un nelaimīgo politiķi, līdz ar to sabiedrisko attiecību uzdevums ir īslaicīgi izpildīts.

Ne tikai medijiem ir vara veidot un ietekmēt sabiedrisko domu, jau vēsturiski ir zināms, ka izmantojot medijus kā komunikācijas kanālu, SA kopā ar reklāmu ir radījušas patērētāju sabiedrību, izveidojot tās iepirkšanās paradumus. To ir uzsvēris arī SA definīcijas ‘tēvs’ Edvards Bernejs (*Bernays*) sakot, ka grupa augsti izglītotu viedokļa veidošanas (*opinion - moulding*) taktiku analizē sociālās grupas un pielāgo intelektuālo vidi no kā sabiedriskā doma veido savus uzskatus⁶⁵. Tas nozīmē, ka bieži vien SA speciālisti arī netieši piedalās mediju ziņu dienas kārtības veidošanā un ne vienmēr žurnālisti un mediju redaktori to apzinās. SA speciālisti menedžē jeb apstrādā, plāno, organizē un pārvalda informāciju. Jēdziens ‘informācijas menedžments’ attiecas uz valdības kontroli un manipulāciju ar informāciju, ko tā nodod masu medijiem⁶⁶, skaidro komunikācijas pētnieks profesors Ītans Gilboa (*Gilboa*). Tomēr pētnieks uzsver, ka šāda informācijas kontrole galvenokārt notiek tad, kad runa ir par militāriem konfliktiem, kariem un militārām operācijām un pārrobežu politisko komunikāciju, izmantojot arī publisko diplomātiju, kas nozīmē manipulēt ar masu medijiem, lai kultivētu spēcīgu iekšzemes, arī iekšpolitisko, opozīciju ārzemju ietekmei. Profesors Gilboa piemin arī pretēju efektu – CNN (*Cable News Network*) efektu-, kas savukārt nozīmē, ka mediji ar savām ziņu pārraidēm, galvenokārt par šausminošām humanitārām nelaimēm, liek politiskās dienas kārtības veidotājiem rīkoties, piemēram, militāri iejaucoties, ko citkārt, viņi visdrīzāk

⁶⁴ Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations. (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. P. 437.

⁶⁵ Davis, A. (2000, Dec). Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power. *Journalism*, 1(3), P.284.

⁶⁶ Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), P.63.

nedarītu.⁶⁷ Komunikācijas pētnieku vidū tiek diskutēts arī par to, cik lielu daļu no mediju satura inspirē SA speciālisti un cik liela daļa ir ‘cietā’ (*hard*) žurnālistika⁶⁸.

Masu mediji ir viens no kanāliem, ar kā palīdzību sabiedrisko attiecību speciālisti arī polittehnologi nemitīgi cenšas sasniegt auditoriju. Izsūtot preses relīzes, organizējot preses konferences, radot notikumus vai izmantojot sakarus medijos, sabiedrisko attiecību speciālisti bieži liek medijiem strādāt savā labā un ne vienmēr žurnālisti un mediju redaktori to apzinās. Ir praktiski neiespējami empīriskā ceļā pārbaudīt, kas ziņās ir SA un, kas – žurnālistika⁶⁹. Viens no iemesliem ir tas, ka mūsdienās politiskās figūras ir apguvušas ‘mediju treniņu’, līdz ar to pieraduši sniegt intervijas un zina, kādas atbildes jāsniedz dažādās situācijās.

4.2. Politiskā komunikācija un mediji

21. gadsimtā politika, mediji un sabiedriskās attiecības kā nozares ir savstarpēji vēl vairāk saistītas kā iepriekš, tās izmanto viena otru komunikatīvo mērķu sasniegšanā. Tiesa, dažādiem komunikatoriem ir atšķirīgi mērķi, ko sasniegt savstarpējā komunikācijā - „politika un mediji ir divas autonomas, atšķirīgas sistēmas ar atšķirīgu loģiku un mērķiem: politikas primārais mērķis ir radīt saistošus (*binding*) lēmumus, kas būtu pieņemami sabiedrībai, savukārt mediju mērķis ir radīt publicitāti politiskajiem darboņiem un svarīgiem tematiem (*issues*), kas ir politikas un sabiedrības dienas kārtībā”⁷⁰. Politika kā mediju ziņu objekts ir demokrātiskas valsts neatņemama sastāvdaļa, mediji uzrauga politisko darbību, politiķu lēmumus un katru soli valdībā, lai ziņotu un informētu par to sabiedrību, kas savus tautas kalpus izraudzījusi un uzticējusi vadīt valsti. Tādi gadījumi, kā Voterģeitas skandāls 20. gs. ASV, ir pierādījums tam, ka demokrātiskā valstī ir nepieciešama politikas uzraudzība no žurnālistu puses. Līdz ar to politiskajiem spēkiem komunicējot ar medijiem, kas novada šo komunikāciju pie auditorijām, ir jāveido pēc iespējas kvalitatīvāka politiskā komunikācija, kas darbotos galvenokārt viņu pašu labā. Mediji ir tie, kas veido un ietekmē sabiedrisko

⁶⁷ Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), P.63.

⁶⁸ Davis, A. (2002). *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. P. 25.

⁶⁹ Turpat. 26. lpp.

⁷⁰ Esser, F., Pfetsch, B. (2004). Meeting the Challenges of Global Communication and Political Integration. The Significance of Comparative Research in a Changing World. In: Esser, F., Pfetsch, B. (ed.). *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge; New York: Cambridge University Press. P. 386.

domu, kas nozīmē to, ka politiķiem jāspēj veiksmīgi komunicēt par dažādiem starptautiskiem ģeopolitiskiem notikumiem un lēmumiem⁷¹. No politiskajiem spēkiem sabiedrībā tiek sagaidīta sociālajai lomai atbilstoša izturēšanās un darbība, ko mediju bizness nereti izmanto savu interešu labā. Komunikācijas pētnieks Ralfs Negrīns (*Negrine*) norāda, ka 21. gs. politiskās komunikācijas tehnikas, ko izmanto politiskās partijas un to biedri, acīmredzami ir kļuvušas profesionālākas⁷². Kā apliecinājums tam ir komunikācijas jeb sabiedrisko attiecību speciālistu iesaistīšana ne tikai partiju priekšvēlēšanu kampaņās, bet arī visā politiskajā komunikācijā – profesionāls mediju menedžments ir kļuvis par politiskās komunikācijas ikdienas daļu. Turklāt komunikācijas pētnieki Džejs Blūmlers (*Blumler*) un Maikls Gurevičs (*Gurevitch*) uzsver, ka mūsdienās pastāv ne tikai politiskie padomdevēji, bet arī politiskie vidutāji, kuriem politiskajā komunikācijā nereti ir daudz izšķirošāka loma nekā žurnālistiem⁷³. Negrīns (*Negrine*) par profesionalizāciju politiskajā komunikācijā runā kā par attīstību, uzlabošanu un izmaiņām atbilstoši modernajam laikmetam. Negrīns (*Negrine*) arī uzskata, ka tehnoloģiju, līdz ar to arī mediju, attīstība ir tas, kas radījis politiskās komunikācijas izmaiņas profesionālākā virzienā.⁷⁴ Būt politiskās komunikācijas profesionālim nozīmē spēt ne tikai veiksmīgi pārvaldīt komunikāciju ar medijiem, bet arī pārvaldīt ziņu menedžmenta tehnikas un izmantot mūsdienīgas komunikācijas iespējas⁷⁵. 21. gadsimta politiķiem un to pārstāvjiem jāspēj sasniegt sava auditorija caur jaunu kanālu – internetu; prasme to lietot un izmantot mērķu sasniegšanai ir mūsdienīgas komunikācijas prasmju neatņemama sastāvdaļa. Politiskie spēki to dara izveidojot profilus dažādos sociālajos tīklos, kas sasniedz tūkstošiem cilvēku, burtiski dažu sekunžu laikā. Tomēr, ņemot vērā, ka sociālie tīkli interneta vidē vēl nav ieguvuši lielu popularitāti visu paaudžu vidū, un vēl aizvien auditoriju sasniegšanai tiek izmantota televīzija un radio, netiek sasniegti visi potenciālie vēlētāji, kas pamatā ir jaunieši. Tāpat arī izmantojot interneta komunikāciju, nevar sasniegt vecāko paaudžu vēlētājus, jo viņi nelieto internetu. Arī komunikācija ar dažādām valsts iestādēm vēl aizvien galvenokārt nevar notikt izmantojot globālā tīmekļa starpniecību. Šis laikmets piedāvā teju katram sabiedrības

⁷¹ Bennett, W.L., Entman, R. M. ed. (2001). *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge etc.: Cambridge University Press. P.22.

⁷² Negrine, R., Lilleker, D.G. (2002, Sep 1). The Professionalization of Political Communication. Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17 (3), P. 306.

⁷³ Dahlgren, P. (2004, Mar 1). Theory, Boundaries and Political Communication: The Uses of Disparity. *European Journal of Communication*, 19 (1), P. 14.

⁷⁴ Negrine, R., Lilleker, D.G. (2002, Sep 1). The Professionalization of Political Communication. Continuities and Change in Media Practices. P. 309.

⁷⁵ Turpat. 310. lpp.

loceklim pašam plānot savu informācijas un mediju patēriņu, līdz ar to komunikācijas pētniekiem rodas pamatotas bažas par pilsoņu līdziesaisti un spēju darboties politikā⁷⁶.

Kā vēl vienu no politiskās komunikācijas profesionalizācijas pazīmēm Ralfs Negrīns (*Negrine*) min politisko spēku mediju treniņu jeb politiķu trenēšanos runāt intervijās, kas Apvienotajā Karalistē parādījās jau 20. gadsimta 60.-70. gados.⁷⁷ Jāatzīst gan, ka mūsdienu politiskajā komunikācijā politiskie spēki nereti kļūst par dažādu komunikācijas speciālistu komandu izpildes mašīnām, jo ikviens solis, ikviena darbība ir šo speciālistu izplānota, lai priekšvēlēšanu kampaņas noritētu pēc iespējas veiksmīgāk un tiktu sasniegts vēlamais rezultāts. Līdz ar to vēlētājiem, kuri ir kaut nedaudz dzirdējuši par komunikācijas speciālistu iesaisti politiķu komunikācijā varētu rasties šaubas par politiskā spēka īstumu un patiesumu, kas bieži noved pie tā, ka tauta neuzticas valsts vadītājiem.

Pētnieki Blūmlers (*Blumler*) un Gurevičs (*Gurevitch*) norāda, ka šādas politiskās komunikācijas izmaiņas arvien biežāk noved pie populisma politikā – politiski veidojumi sadalās tradicionālajās partijās un viena problēmjaudājuma (*single – issue*) partijās, parādās arvien vairāk tādi politiķi, kuri var realizēt sevi dažādos sociālajos apgabalos un parādīt sevi dažādos kontekstos, ieskaitot populāro kultūru, kas aizvien vairāk konfrontē priekšstatus par tradicionālo, ierobežoto (*bounded*), politiku⁷⁸. Tas nozīmē to, ka tik ļoti mainoties politiskajai komunikācijai mainās arī priekšstati un izpratne par politiku un politiķa pienākumiem kopumā. Populisms politikā īpaši parādās pirms vēlēšanām, kad politiķi runā par uzlabojumiem īpaši jutīgās sabiedrības sfērās un grupās, lai tādā veidā papildinātu savu vēlētāju rindas. Taču, kā rāda pašmāju politikas prakse, šādi solījumi reti tiek pildīti, vai netiek pildīti tā, kā to gaida uzrunātie vēlētāji, rezultātā tas noved pie sabiedrības uzticības mazināšanās politiskajiem spēkiem. Mūsdienās nav viennozīmīga populisma un populistisko partiju vērtējuma un izpratnes - pozitīvas vai negatīvas sekas tas atstāj uz demokrātiju⁷⁹. Tomēr tiek uzskatīts, ka pārmērīgs populisms ir apdraudējums demokrātijas kvalitātei, „jo samazinās uzticība politiskajām institūcijām, tiek diskreditēta demokrātija un politiskās partijas, kā arī pasliktinās rīcībpolitiku kvalitāte”⁸⁰. Jābilst gan, ka ne tikai populisms apdraud demokrātijas kvalitāti, nereti to netieši veicina arī mediju redakcionālā politika. Kā jau tika

⁷⁶ Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J.G. (2009, Sep). Political Communication – Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), P. 174

⁷⁷ Negrine, R., Lilleker, D.G. (2002, Sep 1). The Professionalization of Political Communication. Continuities and Change in Media Practices. P. 311.-312.

⁷⁸ Dahlgren, P. (2004, Mar 1). Theory, Boundaries and Political Communication: The Uses of Disparity. P. 14.

⁷⁹ Bulis, A. (2010). *Demokrātijas korekcija*. Politika.lv. Sk. 2012. 12. martā:

<http://politika.lv/article/demokratijas-korekcija>

⁸⁰ Turpat.

minēts, mediji ir publiskās domas veidotāji, tie nosaka sabiedrības informatīvo dienas kārtību un ar ziņu rāmēšanas tehnikām veido savu auditoriju uztveri par apkārt notiekošo. Tā kā politiķi ir tie, kas pieņem svarīgus lēmumus gan par ekonomisko, gan sociālo sfēru, tad visbiežāk viņi ir tie, ko sabiedrība vairo neapmierinātības gadījumā. Mediji to visu pastiprina atspoguļojot šos lēmumus. Svarīgs faktors ir arī mediju redakciju simpātijas un atbalsts vienam vai citam politiskajam spēkam, jo iespējams saskan viedokļi par dažādām tēmām, vai kāds politiskajam spēkam tuvu stāvošs ir saistīts ar konkrētā medija redakciju. Tas rada draudus, ka informācija, ar kuru saistīts tāds politiskais spēks, netiek objektīvi nodota tās patērētājam.

Visbiežāk indivīdi neiegūst informāciju un nesalīdzina to izmantojot dažādus informācijas ieguves avotus⁸¹, kas rada situāciju, ka viena konkrēta medija patērētājam nav pieejama pilnīga informācija. Tas gan nenozīmē, ka demokrātiskā valstī medijs pilnībā maldina savu auditoriju, tomēr pastāv risks, ka tāds vai citāds politiskais spēks tiek atspoguļots labākā vai sliktākā gaismā un ir informācija, kas netiek pilnībā atklāta, lai šis politiķis izskatītos labāks vai, gluži pretēji, sliktāks auditorijas acīs. Turklāt nereti, lai izceltu vienu politisko spēku, tam pretī tiek nostatīts cits, vairāk aprakstītas tā neveiksmes un neizdarības, kas nav aizliegts, taču te būtu jārunā par žurnālistikas ētiskajiem aspektiem.

⁸¹ Comstock, G., Scharrer, E. (2005). *The Psychology of Media and Politics*. Amsterdam; Boston etc.: Elsevier Academic Press. P. 207.

METODOLOĢISKĀ DAĻA

5. KONTENTANALĪZE

Cilvēks savu viedokli par kādu vai kaut ko var izteikt gan mutiski, gan rakstiski, līdz ar to arī rakstīts teksts ir viedoklis un sociālajā pētniecībā tiek uzskatīts par datiem, ko analizēt un pētīt.

Strādājot ar žurnālistikas tekstiem ir nepieciešams veids, kā tos analizēt un sistematizēt. Viens no šādiem sistematizācijas veidiem ir kontenta jeb satura analīze. Mediju pētnieks Bernards Berelsons (*Berelson*) šo metodi definē kā pētniecības tehniku, kas „objektīvi, kvantitatīvi un sistemātiski apraksta komunikācijas saturu”⁸². Šī metode jau vairākus gadu desmitus ir iecienīta pētnieku vidū savas vienkāršības un zemo izmaksu dēļ. Sistemātiska teksta vienību klasificēšana un skaitīšana palīdz pētniekam no liela teksta daudzuma iegūt mazāku datu daudzumu⁸³, kas ir vēl viens iemesls šīs metodes biežajam izmantojumam pētnieku vidū. Kontentanalīzi var izmantot ne tikai tekstu pētīšanai un apkopošanai, ar tās palīdzību var iegūt datus pētot arī attēlus, dažādas skaņas, zīmes un simbolus⁸⁴, iekļaujot tos kā datus pētījumā un skaitliski apkopojot tabulās. Tomēr veicot satura analīzi vai saskaroties ar to pētījumos, ir jāņem vērā, ka tekstiem un to interpretācijai piemīt subjektīva daba, tāpat tie var būt simboliski un saprotami kādā noteiktā kontekstā⁸⁵. Šī metode ļauj pētniekiem konstruēt pasaules uztveres, vērtību, attieksmju, viedokļu un stereotipu mērījumus⁸⁶ pētot mediju radītus tekstus, kas atstāj ietekmi uz to patērētājiem un sabiedrisko domu kopumā. Izvēloties satura analīzi kā datu vākšanas un apkopošanas metodi visticamāk pētnieks zina, ko tekstos meklēs. Lai atrasto varētu sistematizēt, teorētiski piedāvā izstrādā konkrētas kategorijas, pēc kurām vadoties teksts tiks analizēts un skaitītas teksta vienības. Katrs pētnieks izstrādā kategorijas vadoties pēc pētāmā fenomena – tie ir atslēgas vārdi, kas ar to saistīti, vai šo fenomenu raksturo. Gadījumos, kad izstrādātās kategorijas ir pārāk plašas, nepieciešams tās izstrādāt vairākos līmeņos⁸⁷, piemēram, rindu skaits tekstā, raksta novietojums laikrakstā

⁸² Bailey, K.D. (1982). *Methods of Social Research*. New York: Free Press; London: Collier Macmillan Publishers. P. 312.

⁸³ Bauer, M. W., Gaskell, G. (ed.). (2000). *Qualitative Researching With Text, Image and Sound*. Los Angeles etc.: SAGE Publications. P. 132 - 133.

⁸⁴ Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA etc.: SAGE Publications. P. 19.

⁸⁵ Bailey, K.D. (1982/1978). *Methods of Social Research*. P. 316.

⁸⁶ Bauer, M. W., Gaskell, G. (ed.). (2009/2000). *Qualitative Researching With Text, Image and Sound*. P. 134.

⁸⁷ Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. P. 100.

(vāks, pēdējā lapas puse). Tālāk jau izveidotās kategorijas var tikt meklētas tekstā, skaitītas un iegūtie dati ievietoti tabulās.

Lai gan satura analīzei tiek pārmesta subjektivitāte, šī metode ir plaši izmantota, jo neierobežo pētnieku datu vākšanā un apkopošanā, tā ļauj brīvi izstrādāt kategorijas pēc nepieciešamības, tāpat tā pieļauj viena teksta izmantošanu starpdisciplināros pētījumos. Tāpat datu apkopšana var notikt uz papīra pierakstot ar roku vai mūsdienu iespēju - datu ievadi tieši datorā izmantojot tam paredzētas programmas, kas ļauj ietaupīt laiku.

6. ANKETĒŠANA

Viena no datu vākšanas metodēm, ar kā palīdzību ātri var iegūt informāciju no liela cilvēku skaita ir anketēšana. Mūsdienās šī metode ir kļuvusi ātra, ērta un lēta, jo ir iespēja izmantot interneta piedāvātās aptauju izgatavošanas un izplatīšanas vietnes⁸⁸. Tomēr jāņem vērā, ka anketai jābūt ātri aizpildāmai un viegli saprotamai, lai respondents vēlētos to aizpildīt, tāpat arī jāatgādina respondentiem, ka viņiem tiks nodrošināta izpaustās informācijas anonimitāte, svarīgs ir arī tāds faktors kā respondenta interese par tematu. Aptaujas var notikt arī klātienē, pa pastu vai telefoniski, taču klātienē aptaujas nodrošina lielāka iespēju, ka tās tiks aizpildītas⁸⁹. Ja anketas tiek aizpildītas bez to autora klātbūtnes, tad vēl vairāk svarīgi ir tas, lai jautājumi būtu precīzi un skaidri noformulēti, lai respondents varētu uz tiem atbildēt precīzi un pēc iespējas godīgi. Visbiežāk anketās tiek iekļauti atvērta un slēgta tipa jautājumi, kam jābūt precīziem un skaidriem, sastādot jautājumus jāņem vērā, kas būs tie, kas anketu aizpildīs⁹⁰. Slēgtu un atvērtu jautājumu daudzumu anketā nosaka pētījuma specifika, tomēr ir jāievēro balanss starp abu tipu jautājumiem,⁹¹ nereti respondenti izvairās aizpildīt anketas, kurās 95% jautājumu ir atvērta tipa, tāpat arī atvērtos jautājumus ir grūtāk analizēt. Jāņem vērā, ka anketa, kurā ir tikai slēgta tipa jautājumi ar autora piedāvātiem atbilžu variantiem nepieļauj iespēju izzināt tieši respondenta domas un sajūtas par konkrēto jautājumu, līdz ar to nav iespēja iegūt nosacīti kvalitatīvus datus.

Lai gan anketēšanai kā informācijas vākšanas metodei ir tādas priekšrocības kā ātrums, daudzums un zemas izmaksas, metodei piemīt arī nepilnības. Viena no tām – nav iespējams manipulēt ar atkarīgajiem mainīgajiem, kā tas ir laboratorijas eksperimenta gadījumā, kas nozīmē to, ka nav iespējams noteikt iegūtās informācijas cēloņsakarības⁹². Tāpat arī jautājumu izvietojums vai nepiemērota vārdu vai frāžu izvēle, var ietekmēt rezultātus, vajadzētu izvairīties no vārdiem, kas var radīt negatīvu attieksmi no respondenta puses, vai noniecināt viņu, ja viņš izvēlēšies tieši tādu atbilžu variantu. Respondentu atbildes var ietekmēt dažādi faktori: slikta oma, veselības problēmas, nenopietns garastāvoklis.

Veiksmīgi izstrādāta anketa un atbilstošs respondentu skaits īsā laikā nodrošina reprezentatīvus datus, ko var vispārināt arī uz attiecīgo sabiedrības daļu.

⁸⁸ Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research: an introduction. 8th ed.* Boston:Wadsworth. P. 203.

⁸⁹ Bailey, K. D. (1982). *Methods of Social Research.* P. 110.

⁹⁰ Oppenheim, A. N. (2001). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement.* London, New York: Continuum. P. 100.

⁹¹ Turpat. 110. lpp.

⁹² Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research: an introduction. 8th ed.* P. 179. -180.

7.SEMANTISKAIS DIFERENCIĀLIS

Čārzls Egertons Osguds (*Osgood*) kopā ar saviem kolēģiem, izmantojot citu pētnieku piedāvātās skalas, izveidoja savādāku nozīmju mērīšanas metodi - semantiskā diferenciāļa (SD) skalu.⁹³ Šī skala ir balstīta uz īpašības vārdu antonīmu pāriem (sk. 7.1.attēlu) – labs-slikts, godīgs-negodīgs, skaists-neglīts –, kas kopā ar apgalvojumu ļauj noteikt respondenta attieksmi pret kādu objektu.

Godīgs _____ Negodīgs

+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

7.1.att.Semantiskā diferenciāļa skalas piemērs

Respondents novērtē sniegto apgalvojumu 7 punktu bipolārajā skalā, ar punktu vērtībām no 1 līdz 7, vai no -3 (ļoti negatīvi) līdz 3 (ļoti pozitīvi), - šādā veidā var tikt vērtēta ikviena persona, tās tēls, politiska tēma vai uzņēmums⁹⁴. Iegūtos rezultātus matemātiski aprēķinot, iegūst punktus un, savienojot šos punktus, skalā tiek zīmēts pētāmā objekta polaritātes profils. ASV žurnālistikas un komunikācijas profesore Linda Lī Kaida (*Kaid*) raksta, ka Osguds kopā ar kolēģiem Tanenbaumu (*Tannenbaum*) un Sukī (*Suci*) SD veiksmīgi izmantoja 1952. gada Prezidenta vēlēšanās, un ieguva SD dimensijas jeb faktoros, kas atbilda viņu jau esošajām galvenajām tēla izvērtēšanas dimensijām – novērtējums (piemēram, godīgs – negodīgs), vara (piemēram, vājš – spēcīgs) un aktivitāte (piemēram, aktīvs – pasīvs).⁹⁵ Vēlākajos gados daudzi pētnieki, balstoties uz Osguda un viņa kolēģu veiksmīgo pētījumu, politiķu tēla mērīšanai sāka izmantot semantisko diferenciāli, daudzi pētnieki izmantoja tieši Osguda izstrādāto skalu, citi to pielāgoja savām vajadzībām, radot jaunas antonīmu pāru skalas.⁹⁶

Atsaucoties uz Osgudu, pētniece Kaida arī min, ka visbiežāk tiek izmantota 12 antonīmu pāru skala, attiecīgi ar trim minētajām dimensijām, jo tieši 12 pāri spēj sasniegt visaugstāko ticamības līmeni, turklāt skalas var pielāgot, lai pētītu politisko kandidātu tēlus dažādās valstīs un kultūrās, taču tad šis uzticamības līmenis ne vienmēr būs tik augsts.⁹⁷

⁹³ Hoyle, R. H., Harris, M. J., Judd, C. M. (2002). *Research Methods In Social Relations. 7th ed.* Fort Worth: Wadsworth. P. 175.

⁹⁴ Turpat.

⁹⁵ Kaid, L. L. (2004). Measuring Candidate Images with Semantic Differentials. In: Hacker, K. L. (ed.). *Presidential Candidate Images*. Forbes Boulevard, USA: Rowman & Littlefield Publishers. P. 231.

⁹⁶ Turpat. 232. lpp.

⁹⁷ Kaid, L. L. (1995). Measuring Candidate Images with Semantic Differentials. In: Hacker, K. L. (ed.). *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport, USA: Praeger Publishers. P. 134.

Čārlzs Osguds par šo metodi raksta, ka tā ir kontrolētu asociāciju un skalēšanas (*scaling*) procedūru kombinācija⁹⁸-, un tāpēc nereti šīs kontrolētās asociācijas izraisa diskusiju, jo, piemēram, jēdziens ‘labs’ dažādās situācijās un dažādiem cilvēkiem var nozīmēt ko atšķirīgu. Tāpēc ir svarīgi pievērst uzmanību tam, kādus antonīmu pārus izvēlas konkrētajā pētījumā – ideālajā gadījumā šiem jēdzieniem jābūt pēc iespējas reprezentatīvākiem un tajā pašā laikā gana ‘šauriem’. SD kā nozīmes mērīšanas metodi, pielāgojot to atbilstoši pētījuma vajadzībām, var izmantot dažādu nozaru pētījumos, ne tikai sociālajās zinātnēs .

⁹⁸ Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1971). *The Measurement of Meaning*. Urbana, etc.: University of Illinois Press. P. 20.

EMPĪRISKĀ DAĻA

8.PREZIDENTS ANDRIS BĒRZIŅŠ

8.1. Ieskats Prezidenta Andra Bērziņa CV

Izglītība

Kā vēsta interneta mājas lapa „President.lv”⁹⁹, Valsts prezidents ieguvis šādu izglītību: no 1987. līdz 1988. gadam A. Bērziņš studējis Latvijas Universitātes Ekonomikas fakultātē, kur ieguvis rūpniecības plānošanas speciālista izglītību. Pirms tam, no 1966. līdz 1971. gadam, Prezidents Bērziņš studējis Rīgas Politehniskā institūta Radiotehnikas un sakaru fakultātē, ieguvis izglītību radio inženiera specialitātē. 3 gadus A. Bērziņš dienējis PSRS bruņotajos spēkos – no 1963. līdz 1966. gadam. Tieši pirms dienesta armijā, Prezidents absolvējis Rīgas Politehniskā institūta Mehānikas fakultāti, kur studējis no 1962. līdz 1963. gadam. Vidējo izglītību Valsts prezidents A. Bērziņš ieguvis Siguldas 1. vidusskolā (1958. – 1962. g.), taču savu pirmo izglītību Prezidents ieguvis dzimtajā Nītaurē, absolvējot Nītaures pamatskolu (1951. – 1958. g.).

Tāpat mājas lapā ir pieejama informācija arī par Prezidenta Bērziņa profesionālo un politisko karjeru. Šobrīd Andris Bērziņš ir Latvijas Valsts prezidents, savu prezidentūru viņš sāka 2011. gada 8. jūlijā. Pirms tam vienu gadu A. Bērziņš bijis arī Latvijas Republikas Saeimas deputāts, Tautsaimniecības, agrārās, vides un reģionālās politikas komisijas priekšsēdētājs (2010 – 2011. g.). 2006. gadā A. Bērziņš vadījis Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru, bijis tās prezidents līdz pat 2010. gadam. Paralēli šim amatam pildījis arī akciju sabiedrības „Latvenergo” padomes priekšsēdētāja pienākumus (2007. – 2009. g.). Vēl pirms tam 11 gadus, no 1993. līdz 2004. gadam, bijis AS „Latvijas Unibanka” prezidents. Tāpat arī paralēli Latvijas Republikas Augstākās padomes deputāta pienākumiem, ko pildījis laikā no 1990. līdz 1993. gadam, Andris Bērziņš bijis arī Latvijas Bankas padomes loceklis (1990. – 1992. g.). Pirms tam A. Bērziņš bijis arī Valmieras rajona tautas deputātu padomes un izpildkomitejas priekšsēdētājs (1989. - 1993. g.), kā arī Latvijas PSR sadzīves pakalpojumu ministra vietnieks (1988. - 1989.g.). Taču kā pirmā darba vieta uzrādīta RA „Elektrons”, kur no 1971. līdz 1988. gadam A. Bērziņš bijis direktors.

⁹⁹ Latvijas Valsts prezidenta kanceleja. (2012). *Curriculum vitae. Latvijas Valsts prezidents Andris Bērziņš*. President.lv. Sk. 2012. 29.maijā: http://www.president.lv/pk/content/?cat_id=8806

8.2. Prezidenta Andra Bērziņa prezidentūra – 2011. gada jūlijs - 2012. gada marts

Valsts prezidents Andris Bērziņš savu prezidentūru uzsāka 2011. gada 8. jūlijā. Kā jau tika minēts ievadā, viņa priekšgājējs Valdis Zatlers īsi pirms tam bija kļuvis par ‘tautas varoni’, valstī situācija bija ‘nokaitēta’ – tautas uzticība Saeimai bija zema -, Andris Bērziņš vairumā sabiedrības raisīja skepsi un šaubas par to, cik neatkarīgs būs jaunievēlētais Prezidents. Soli pa solim, pat vēl pirms prezidentūras uzsākšanas, Prezidents Andris Bērziņš sāka demonstrēt, ka viņam ir atšķirīgs redzējums par Valsts prezidenta amatu un pilnvarām. Medijos viena pēc otras parādījās ziņas, ka Prezidents nerīkos inaugurācijas balli¹⁰⁰. Pēcāk, viena pēc otras, sekoja vēstis, ka Prezidents atteicies no eskorta bākugunīm, Jūrmalas rezidences, algas un garantētā dzīvokļa pēc prezidentūras beigām, Prezidents neteiks arī tradicionālo Ziemassvētku uzrunu, kā arī Jaungada uzrunu gadumijā.¹⁰¹ Vēlāk jau Prezidents Andris Bērziņš nāca klajā ar dažādiem paziņojumiem par izglītības sistēmas reformām, Saeimas deputātu skaita samazināšanas nepieciešamību un pretrunīgi vērtētu vēstures interpretāciju par 16. marta Leģionāru atceres dienu.

Šo 9 mēnešu laikā – 2011. gada jūlijs – 2012. gada marts – Prezidenta popularitāte sabiedrībā bija augusi – martā medijs informēja, ka pēc „Latvijas fakti” veiktās aptaujas februārī Valsts prezidentu Andri Bērziņu pozitīvi vai drīzāk pozitīvi vērtēja 55,6 % Latvijas pilsoņu un līdzīgi arī visi respondenti.¹⁰²

¹⁰⁰ Ugaine, A. (2011, 1. jūlijs). *Eksperti pozitīvi vērtē Bērziņa lēmumu nerīkot inaugurācijas balli*. Diena.lv. Sk. 2012. 29. maijā: <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/eksperti-pozitivi-verte-berzina-lemumu-nerikot-inauguracijas-balli-13890479>

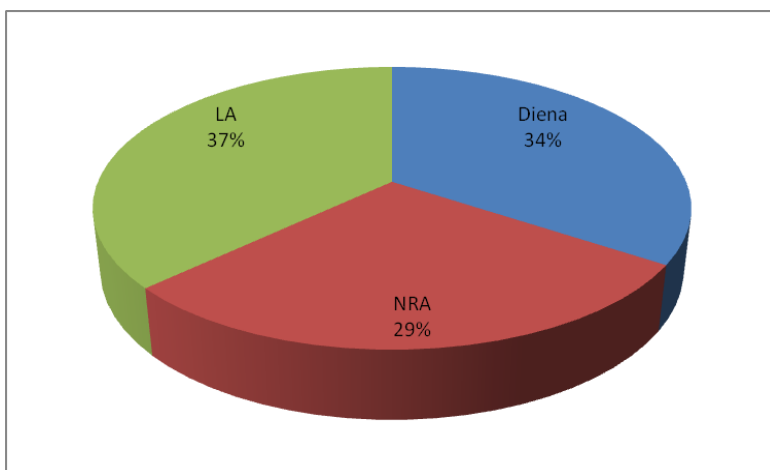
¹⁰¹ Zālīte, I. (2011, 10. novembris). *Eksperti dažādi vērtē Bērziņa atteikšanos no Vecgada vakara uzrunas*. NRA.lv. Sk. 2012. 29. maijā: <http://nra.lv/latvija/politika/59601-eksperti-dazadi-verte-berzina-atteiksanos-no-vecgada-vakara-uzrunas.htm>

¹⁰² Egle, I. (2012. 5. marts). *Bērziņš popularitātē apsteidz Dombrovski un Āboltiņu*. Diena.lv. Sk. 2012. 29. maijā: <http://www.diena.lv/latvija/politika/berzins-popularitate-apsteidz-dombrovski-un-aboltinu-13935003>

9. PREZIDENTA ANDRA BĒRZIŅA TĒLS LAIKRAKSTOS „DIENA”, „LATVIJAS AVĪZE” UN „NEATKARĪGĀ RĪTA AVĪZE”

9.1. Laikrakstu „Diena”, „Latvijas Avīze” un „Neatkarīgā Rīta Avīze” publikāciju analīzes rezultāti

Laika posmā no 2011. gada jūlija līdz 2012. gada martam nacionālajos dienas laikrakstos „Diena”, „Latvijas Avīze” (LA) un „Neatkarīgā Rīta Avīze” (NRA) tika publicētas 958 publikācijas, kas atbilda atslēgas vārdiem ‘prezidents Andris Bērziņš’. Veicot kontentanalīzi visu trīs laikrakstu publikācijām, pētījumam tika atlasītas 111 publikācijas, kur Andris Bērziņš bija ne tikai pieminēts, bet arī raksturots kā prezidents un politiķis. Visvairāk publikāciju bija laikrakstā „LA” – pavisam 41 publikācija jeb 37% no kopējā publikāciju skaita, savukārt vismazāk publikāciju bija laikrakstā „NRA” – 32 publikācijas jeb 29% no kopējā publikāciju skaita. Laikrakstā „Diena” kopumā bija 38 publikācijas, kas veidoja 34% no kopējā publikāciju skaita (sk. 9.1.1.att.).



9.1.1. att. Kontentanalīzē aptverto publikāciju procentuāls iedalījums laikrakstos „Diena”, „NRA” un „LA”

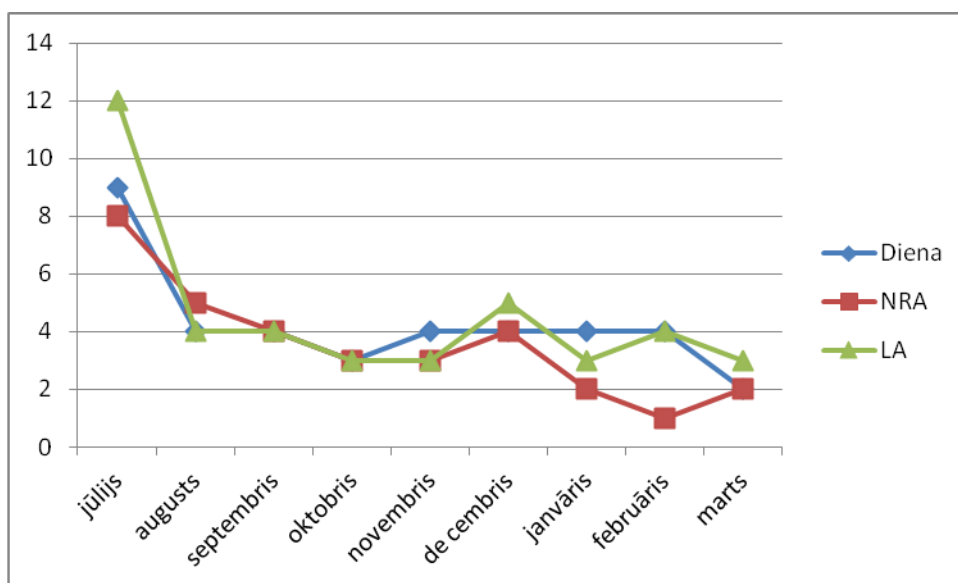
Atlasītās un analizētās publikācijas ietilpa tādos žurnālistikas žanros, kā komentāri un viedokļi, intervijas, ziņas un spilgti citāti, taču kopumā visvairāk publikāciju bija tieši komentāru/viedokļu un ziņu žanrā.

Vislielākais publikācijas daudzums laikrakstos bija jūlijā, kas ir Prezidenta amatā ievēlēšanas un prezidentūras uzsākšanas mēnesis (sk. 9.1.2. att.).

	Diena	NRA	LA
jūlijs	9	8	12
augusts	4	5	4
septembris	4	4	4
oktobris	3	3	3
novembris	4	3	3
decembris	4	4	5
janvāris	4	2	3
februāris	4	1	4
marts	2	2	3

9.1.2. att. Publikāciju skaits visos trīs laikrakstos katrā no mēnešiem, posmā no 2011. gada jūlija līdz 2012. gada martam

Tālākajos mēnešos publikāciju daudzums bija līdzīgs un nepārsniedza 5 publikācijas mēnesī un vismazākais publikāciju skaits bija 1 publikācija (sk. 9.1.3. att.).



9.1.3. att. Laikrakstu „Diena”, „NRA” un „LA” publikāciju intensitāte analizēto 9 mēnešu periodā

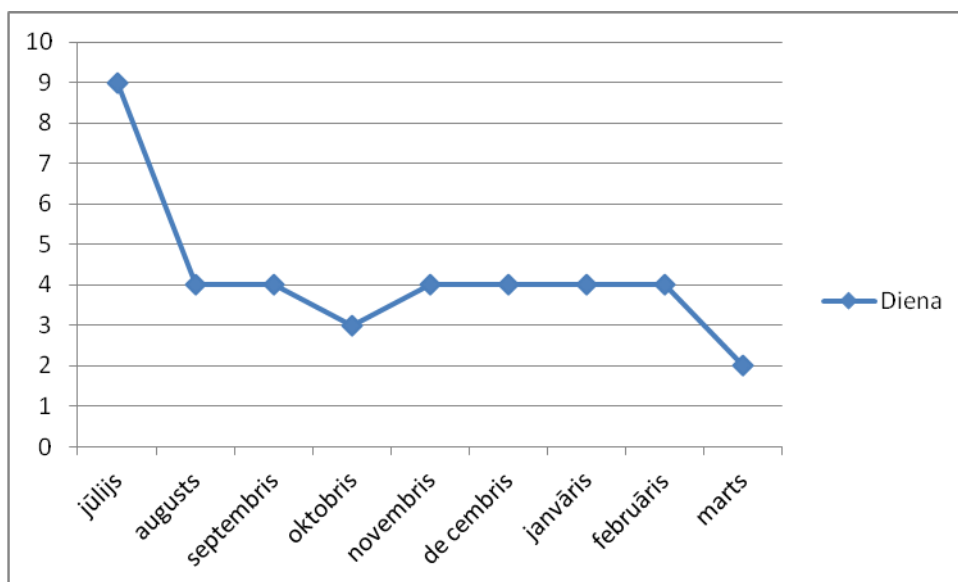
Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka paralēli valstī šo 9 mēnešu laikā notika daudz svarīgu notikumu, kas aizpildīja mediju dienas kārtību kā svarīgāki notikumi – 11. Saeimas vēlēšanas, 11. Saeimas koalīcijas veidošana, kas tika stiepta garumā, tāpat arī pēcāk tā bija jaunu ministru izvēle, „Krājbankas” krahs, tāpat arī „airBaltic” sāga un citi politiski svarīgāki notikumi. Turklāt par Prezidentu Bērziņa tika rakstīts, bet galvenokārt, minot, ka viņš devies ārvalstu vizītēs, apprecējies, apstiprinājis jaunus vēstniekus un tam līdzīgi, žurnālisti pasniedza faktus, nesniedzot plašāku skaidrojumu, vai vērtējumu, jo tas tika darīts jau jūlijā.

Laikrakstā „Diena” tika konstatētas 42 Prezidentu raksturojošas īpašības, „NRA” bija pavisam 37 īpašības, bet „LA” – 31 īpašība (sk. 1. pielikumu).

Nemot vērā to, ka publikāciju daudzums bija salīdzinoši mazs, pētījuma autore, semantisko diferenciāli veica katram laikrakstam atsevišķi, visam analizētajam periodam kopumā, nevis pa mēnešiem. Tika izvēlētas 12 katrā laikrakstā visvairāk minētās īpašības un piemeklēti tām atbilstoši antonīmi.

9.2. Prezidenta Andra Bērziņa tēls laikrakstā „Diena”

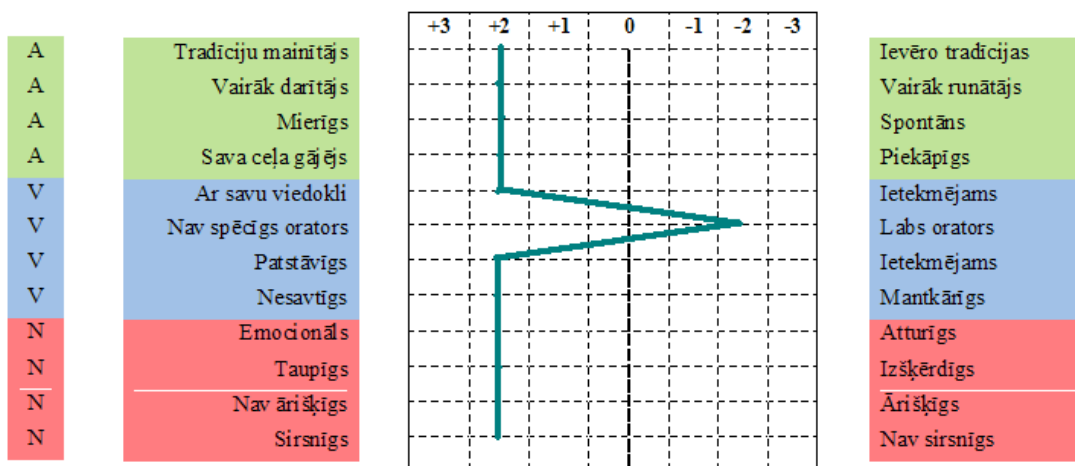
Nacionālajā laikrakstā „Diena” analizētajā laika periodā kopumā bija 38 publikācijas. Visvairāk publikāciju – 9 - bija jūlijā, kad Valsts prezidents tika ievēlēts amatā un uzsāka prezidentūru, vismazāk publikāciju – 2 - bija martā, pārējos mēnešus publikāciju intensitāte bija ļoti līdzīga -3 vai 4 publikācijas (sk. 9.2.1.att.).



9.2.1. att. Laikraksta „Diena” publikāciju intensitāte, 2011. gada. jūlijs -2011. gada marts

Vidēji laikrakstā „Diena” tika publicēti 4,2 raksti, kuros bija raksturots Valsts prezidents A. Bērziņš.

Lai noskaidrotu Andra Bērziņa tēlu šajā laikrakstā, tika izmantots semantiskais diferenciālis. Izvēloties „Dienā” 12 visvairāk minētās īpašības, piemeklējot tām antonīmus, tās tika analizētas SD antonīmu pāru skalā. Kopumā laikrakstā „Diena” Prezidenta Andra Bērziņa tēls ticis konstruēts pozitīvs (sk. 9.2.2. att.).



9.2.2 att. Semantiskais diferenciālis. Publikāciju analīze laikrakstam „Diena”

Laikrakstā visa perioda garumā kopumā minētas pozitīvas Andri Bērziņu raksturojošas īpašības, vienīgā negatīvā – Prezidents Bērziņš nav spēcīgs orators, kas saistīts ar viņa Jaungada uzrunu, ko viņš teica 1. janvārī un Prezidenta uzstāšanos ANO Ģenerālās asamblejas 66. Sesijā, kur A. Bērziņš teica uzrunu.

Galvenokārt publikācijās tiek rakstīts, ka Prezidentam Bērziņam ir savs viedoklis: „Tiesa, Bērziņam, kas instinktīvi sevi pozicionē kā tautsaimnieku, jārēķinās ar vairākiem riskiem. Pirmkārt, tieši tāpēc, ka viņam ir savs viedoklis, kura pareizību droši vien paša skatījumā apstiprina sapelnītā nauda...”, savā komentārā raksta žurnālists Māris Zanders¹⁰³, tāpat arī M. Zanders vēlāk norāda uz A. Bērziņš ir prezidents ar savu viedokli: „Jācer, ka ZZS apradīs ar domu, ka prezidentam ir tiesības uz savu viedokli”¹⁰⁴.

Tāpat arī prezidents tiek raksturots, kā liels tradīciju mainītājs jeb lauzējs, jo ir atteicies no daudz kā, kas viņam esot amatā pienākas, piemēram, inaugurācijas balles, Jūrmalas rezidences, prezidenta algas, eskorta bākugunīm: „Valsts prezidents A. Bērziņš, kurš jau veicis izmaiņas vairākās priekšgājēju tradīcijās nolēmis atteikties no uzrunas Vecgada vakarā.”¹⁰⁵

Saistībā ar to viņš tiek raksturots kā cilvēks, kurš nav ārišķīgs: „Uz šī fona jaunais Valsts prezidents turpināja izskatīties arvien labāk. Gan turpinot veidot savu neārišķīga cilvēka tēlu

¹⁰³ Zanders, M. (2011. 8. jūlijs). *Miers un Bērziņš*. Diena.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/miers-un-berzins-13891280>

¹⁰⁴ Zanders, M. (2011. 16. jūlijs). Pensionāri pilī un vārdu kaujās. Diena.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/pensionari-pili-un-vardu-kaujas-13892408>

¹⁰⁵ Egle, I. (2011. 10. nov.). *Valsts prezidents uzrunās tautu Jaunā gada pirmajās dienās*. Diena.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/valsts-prezidents-uzrunas-tautu-jauna-gada-pirmaja-diena-13914227>

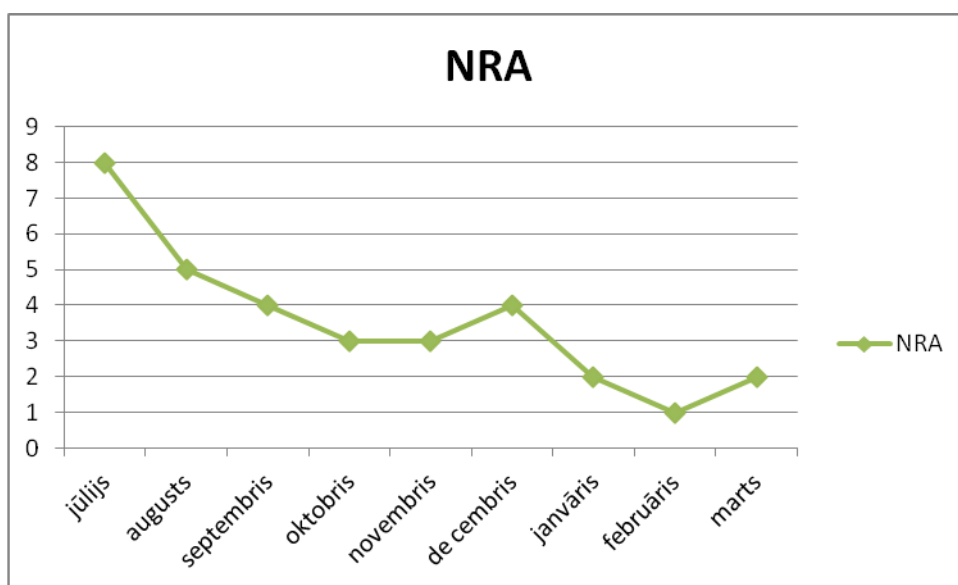
(nemanāmāka apsardze, atteikšanās no publiskas dievbijības demonstrēšanas, sakot runu Aglonā).”¹⁰⁶

Kā viena no A. Bērziņa pozitīvajām īpašībām minēta arī viņa miers un tas, ka viņš ir mierīgs: „Saeimas priekšsēdētāja Solvita Āboltiņa (Vienotība)uzskata, ka šo pienākumu A. Bērziņš veicis atbildīgi, „šeit viņa miers un lēnprātība nospēlēja savu pozitīvo lomu...”.¹⁰⁷

Kopumā laikraksta žurnālisti Valsts prezidentam piedēvē pozitīvas īpašības, kas lasītājam varētu atstāt pozitīvu iespaidu par Andri Bērziņu.

9.3. Prezidenta Andra Bērziņa tēls laikrakstā „Neatkarīgā Rīta Avīze”

Laikrakstā „NRA” analizētajā laika periodā – 9 mēnešos - kopumā tika publicēti 32 raksti, vidēji tie bija 3,5 raksti mēnesī. Visvairāk publikāciju bija jūlijā, kas, tāpat, kā laikrakstā „Diena”, pamatojams ar Prezidenta Bērziņa ievēlēšanu un prezidentūras uzsākšanu. Vismazāk publikāciju bija februārī – 1 raksts. Pārējos mēnešos kopumā publikāciju intensitāte bija līdzīga (sk. 9.3.1. att.).



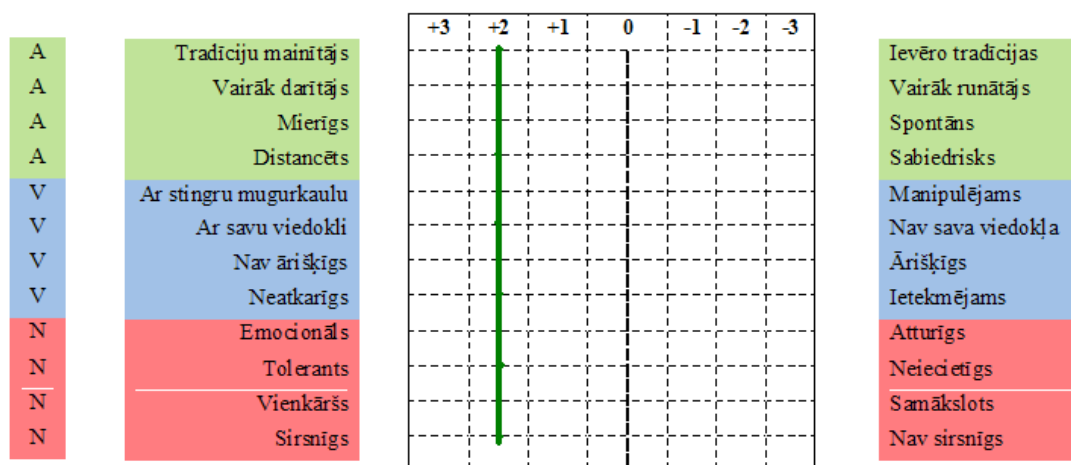
9.3.1. att. Laikraksta „NRA” publikāciju intensitāte, 2011. gada. jūlijs -2011. gada marts

Izmantojot SD, tika noskaidrots, kādu tēlu Valsts prezidentam Andrim Bērziņam konstruēja laikraksts „NRA”. SD tika analizētas 12 visvairāk minētās īpašības visā periodā un

¹⁰⁶ Zanders, M. (2011. 30. jūlijs). *Kasišanās par sīkumiem*. Diena.lv Sk. 2012. 27. maijā: <http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/kasianas-par-sikumiem-13894867>

¹⁰⁷ Egle, I. (2011. 16. dec.). *Prezidents Bērziņš kā sava ceļa gājējs*. Diena.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://www.diena.lv/latvija/politika/prezidents-berzins-ka-sava-cela-gajejs-13921050>

tām atbilstošie antonīmi. Kopumā šajā laikrakstā, analizētajā periodā A. Bērziņš tika raksturots pozitīvi (sk. 9.3.2. att.).



9.3.2. att. *Semantiskais diferenciālis. Publikāciju analīze laikrakstam „NRA”*

Arī šajā laikrakstā par Andri Bērziņu un viņam piemītošajām īpašībām, galvenokārt rakstīja saistībā ar iepriekšējo tradīciju laušanu atsakoties no privilēģijām, kas viņam pienākas un atsakoties no priekšgājēju tradīcijām uzrunu teikšanā un Valsts prezidenta pilnvaru izpratnē: „Andris Bērziņš pirms ievēlēšanas vairakkārt uzsvēra, ka negrasās palikt konstitucionālo ietvaru rāmjos. Tas ir, nedomā kļūt par kāzu ģenerāli – lentīšu griezēju. Viņš iestājas par īstu sistēmas maiņu, nevis kosmētisko remontu...”¹⁰⁸ Laikrakstā „NRA” prezidents tika raksturots izteikti pozitīvi, vairakkārt uzsverot, ka viņš būs politiski neitrāls un neatkarīgs, žurnālisti rakstīja, ka Latvijas politiķi izraugoties Bērziņu, izvēlējās pārmaiņas valstī un politikā. Zatlers šīs pārmaiņas nespēja veikt: „Šim smagajam darbam ir vajadzīgs cita kaluma cilvēks. To saprata tie Saeimas deputāti, kuri bija par pārmaiņām un par jauno prezidentu ievēlēja Andri Bērziņu – cilvēku, kuram neizlēmību grūti pārnest. Jau viņa pašizvirzīšanās par prezidentu un, vēl jo vairāk, sasniegtais mērķis par daudz ko liecina”, tāpat arī tika iekļauti ekspertu un dažādu citu, ar A. Bērziņu saistītu, cilvēku viedokļi par viņu, ka Prezidents ir ar savu viedokli, nebūs manipulējams: „Viņš nebūs manipulējams, jo viņš ir cilvēks ar stingru mugurkaulu un stingru nostāju visos jautājumos. Ja viņu var pārlicināt, tad tikai ar argumentiem, un viņam nevar uzspiest nekādus nesaprotamus lēmumus”¹⁰⁹. Tāpat arī laikrakstā minētas cilvēciskās īpašības, kas norāda, ka viņš nav tikai spēcīgs un neatkarīgs politiķis, bet arī vienkāršs cilvēks

¹⁰⁸ Latkovskis, B. (2011. 8. jūlijs). *Jauna politiskā ēra*. NRA.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://zinas.nra.lv/viedokli/bens-latkovskis/51134-jauna-politiska-era.htm>

¹⁰⁹ Daukste, A. (2011. 8. jūlijs). *Iveta Grigule: Bērziņš būs prezidents tautai*. NRA.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://nra.lv/latvija/politika/51135-iveta-grigule-berzins-bus-prezidents-tautai.htm>

ar vājībām: „*Vienkāršība, sirsnīgums, laba humora izjūta un dabiskums ir tas, kas visspilgtāk raksturo jauno valsts vadītāju*”¹¹⁰. Tiek publicēti arī citāti, kur Prezidents A. Bērziņš izsakās par sevi pats : „*Es laucinieks esmu bijis, esmu un palikšu. Pilsētas izdzīvos. Rīga paliks vienalga, lai kas valdītu pār pasauli, bet ar tiem laukiem... Ja paši nerūpēsimies, tad arī to nebūs. Cik man tie spēki būs, es domāju, ka būs pietiekami, lai strādātu ar visiem kopā, lai cilvēki paliku šeit*”, „*Es švaki iemācījos rakstīt, jo biju tas īpatnis, kurš ir kreilis. Mamma mājās bija iemācījusi rakstīt ar kreiso roku, bet, kad atnācu uz skolu, tā roka bija jāliek aiz muguras un jāmacās ar otru rakstīt. Tā man dzīvē iznācis, ka diemžēl savos 66 gados tā īsti rakstīt nemāku. Bet tas man neliedz iet uz priekšu un visu darīt*”¹¹¹.

Arī par pretrunīgi vērtēto 16. marta Leģionāru piemiņas pasākumu un Prezidenta nostāju par to laikraksts rakstīja pozitīvi, norādot uz A. Bērziņu, ka diezgan spēcīgu un labu politiķi: „*Prezidenta reitingi momentā uzlēca augšup, un Andris Bērziņš tagad ir politiķis ar vislielāko sabiedrības uzticību*”¹¹².

Lai gan laikrakstā „NRA” kopumā bija vismazāk publikāciju, Prezidentu Andri Bērziņu raksturojošu īpašību laikrakstā bija salīdzinoši daudz un tās visas bija pozitīvas, izņemot vienu, kas bija ‘nav savējais starp savējiem’, ko žurnālists izmantoja rakstot par Prezidenta Jaungada uzrunu: „*likās, ka abas amatpersonas uzrunā Latviju kā trešo personu. Kā pastarpināti vērotāji, nevis savējie starp savējiem*”¹¹³. Tāpat arī tika izmantoti ekspertu un politologu viedokļi, kas lasītājam varētu pastiprināt priekšstatus par Valsts prezidentu gan kā politiķi, gan cilvēku.

9.4. Prezidenta Andra Bērziņa tēls laikrakstā „Latvijas Avīze”

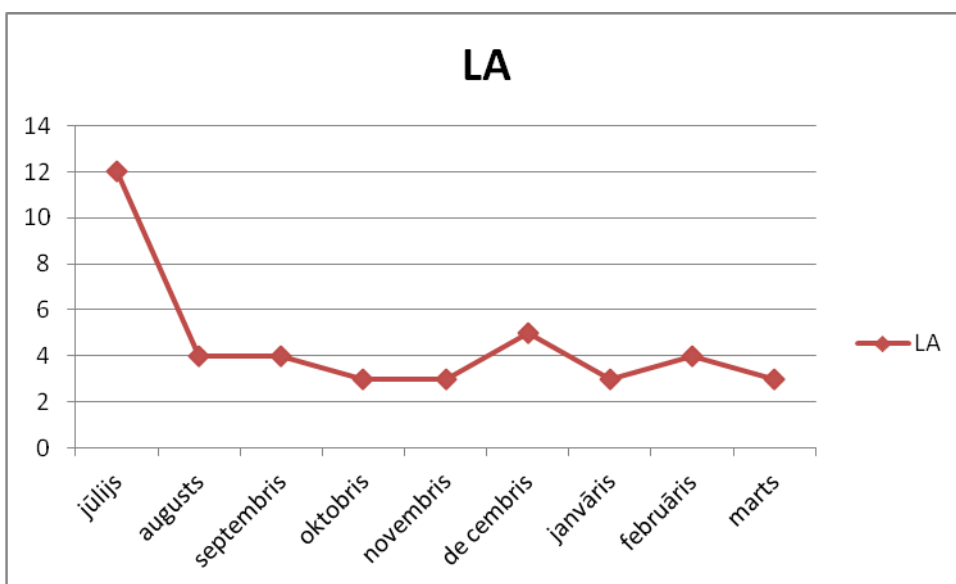
Laikrakstā „LA” analizētajā laika posmā kopā bija 41 publikācija, kas bija vislielākais rakstu skaits no visiem trim laikrakstiem. Vidēji tie bija 4, 5 raksti mēnesī. Arī šajā laikrakstā, tāpat kā iepriekšējos divos, vislielākā publikāciju intensitāte bija tieši jūlijā – 12 publikācijas (sk. 9.4.1.att.).

¹¹⁰ Kārklīšs, K. (2011. 11. jūlijs). *Jaunais prezidents bez ārišķībām*. NRA.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://nra.lv/latvija/politika/51259-jaunais-prezidents-bez-ariskibam.htm>

¹¹¹ Turpat.

¹¹² Paiders, J. (2012. 9-11. marts). *Valsts prezidents un leģiona tēma*. NRA.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://nra.lv/viedokli/juris-paiders-3/67755-valsts-prezidents-un-legiona-tema.htm>

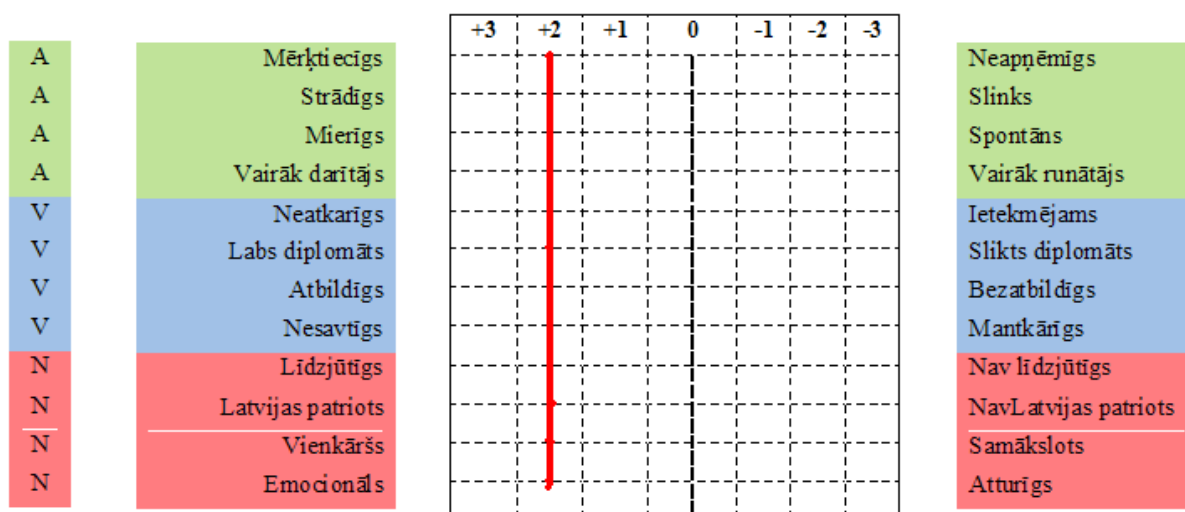
¹¹³ Avotiņš, V. (2012.4. janvāris). *Tie runā, lai viņus neredz?* NRA.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://zinass.nra.lv/viedokli/viktors-avotins/63241-tie-runa-lai-vinus-neredz.htm>



9.4.1. att. *Laikraksta „LA” publikāciju intensitāte, 2011. gada jūlijs -2011. gada marts*

Vēlākajos mēnešos publikāciju intensitāte bija līdzīga – 3-4 publikācijas – turklāt ne zemāka kā 3 raksti mēnesī.

Ar SD palīdzību, izvēloties 12 visvairāk minētās īpašības visā periodā kopā un piemeklējot tām atbilstošus antonīmus, tika noteikts Prezidenta Andra Bērziņa tēls. Arī šajā laikrakstā Prezidenta tēls kopumā konstruēts pozitīvs (sk. 9.4.2 att.).



9.4.2. att. *Semantiskais diferenciālis. Publikāciju analīze laikrakstam „LA”*

Laikrakstā „LA” Prezidents Andris Bērziņš tiek raksturots kā darītājs, nevis cilvēks, kurš pieturas tikai pie vārdiem: „...darbs ir visa pamats, un es esmu pārliecināts, ka Latvija var sasniegt pārticību un labu dzīvi ar perspektīvu nākotni, lai arī cik zema šodien ir mūsu starta

pozīcija. Mana pārliecība ir, ka taisnīgums prasa, lai turpmāk pieņemtie ekonomiskie lēmumu veicinātu valsts attīstību, samazinātu mūsu reģionālās atšķirības, radītu vidi, kur cilvēkiem gribētos dzīvot, strādāt un mācīties”, „To nevar panākt tikai ar uzmundrinošām runām...”¹¹⁴. Tāpat minēta prezidenta emocionalitāte: „Emocionālu un sirsnīgu runu teica Bērziņa pirmā skolotāja Aina Dabeka. Uzrunas laikā Bērziņš apraudājās”¹¹⁵. Iekļauti arī prezidenta paša vērtējumi par sevi: „Pat no velna nebaidos,” atzina prezidents, skaidrodams, ka, vēl bērnam esot un ar citiem braucot pa ceļu, viņiem paralēli skrējuši līdz ar vilki¹¹⁶, „Mana dzīves pieredze un pārliecība liekt teikt, ka, protestējot un noliedzot, mēs nenonāksim pie kopīgā un vienojošā”¹¹⁷, Prezidents nebaidās atsaukties uz savu bērnību, kas, viņaprāt, ir padarījusi viņu par stipru cilvēku un politiķi, kā arī atsaucas uz savu lielo dzīves pieredzi, strādājot dažādos uzņēmumos un kļūstot par deputātu. Kā vēl viena no Prezidenta pozitīvajām īpašībām tiek uzsvērts viņa mērķtiecīgums: „Bērziņš ir pieradis strādāt, ir mērķtiecīgs un cenšas, lai visi mērķi būtu sasniegti”¹¹⁸. Minēts arī tas, ka prezidents nav ārišķīgs vai vismaz cenšas tāds nebūt, saistot to ar atteikšanos no privilēģijām, kas Prezidentam pienākas prezidentūras laikā : „Valsts prezidents Andris Bērziņš atšķirībā no sava priekšgājēja Valda Zatlera nedzīvo Jūrmalas rezidencē. Runā, ka ikdienā cenšas nebūt ārišķīgs...”¹¹⁹. Laikrakstā tiek rakstīts arī par A. Bērziņa kā diplomāta spējām: „...diplomātijā viņš orientējas tīri labi. Vēl vairāk, prezidents ir gatavs diplomātisku izteiksmes stilu lietot arī iekšpolitikā... Tātad prezidents smalkā valodā ir darījis zināmu savu redzējumu un devis partijām nedēļu, lai šo jautājumu atrisinātu...Ļoti iespējams, ka nākamreiz A. Bērziņam diplomātiskā izteiksme būs jānomaina pret tiešāku valodu”¹²⁰, kas gan ir rakstīts ar žurnālista kritisku attieksmi, tomēr tā ir viena no prezidenta pozitīvajām īpašībām. Prezidents „LA” saistībā ar Jaungada uzrunu nodēvēts arī par ‘mieramiku’, kas norāda uz viņa, kā cilvēka un politiķa iekšējo mieru it visā: „Kritiķi taču var noklausīties ideoloģiskās frontes karotājas Saeimas priekšsēdētājas ugunīgās sprediķiem

¹¹⁴ Mūrniece, I. (2011. 9.-11. jūlijs). *Prezidents nav tikai tēls un simbols*. La.lv. Sk. 2012. 27. maijā: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=320680:prezidents-nav-tikai-tls-un-simbolsr&catid=72:politika&Itemid=421

¹¹⁵ Turpat.

¹¹⁶ Turpat.

¹¹⁷ Zvirbulis, Ģ. (2012. 31. janvāris). *Prezidents mudina uz sadarbību*. La.lv. Sk. 2012.27.maijā: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=340219:prezidents-mudina-uz-sadarbbu&catid=72:politika&Itemid=421

¹¹⁸ BNS/Latvijas Avīze. (2011. 29. jūlijs). *Metropolīts: prezidents varētu nest lielu labumu valstij*. La.lv. Sk. 2012. 27. maijā: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=322570:metropolts-prezidents-vartu-nest-lielu-labumu-valstij&catid=72:politika&Itemid=95

¹¹⁹ Antonevičs, M. (2011. 26. augusts). *Kādus ieteikumus Valsts prezidents gaida no "Čas" izdevēja?* La.lv. Sk. 2012. 27. maijā: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=325128:kds-ieteikumus-valsts-prezidents-gaida-no-qasq-izdevja&catid=93&Itemid=295

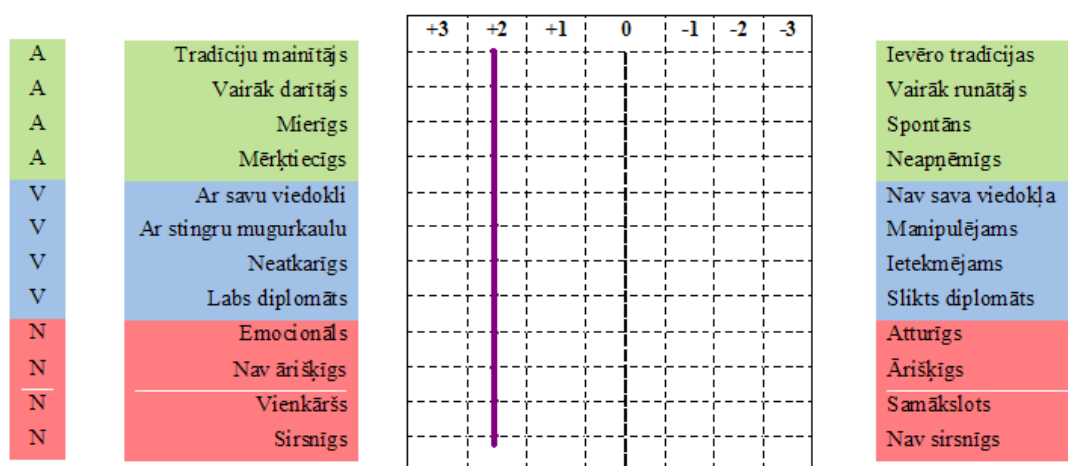
¹²⁰ Antonevičs, M. (2011. 1. oktobris). *Valsts prezidenta smalkās vadlīnijas jaunajai valdībai*. La.lv. Sk. 2012. 27. maijā: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=328814:diplomtiskie-mjieni&Itemid=93

*līdzīgās uzstāšanās, kuras skatuviskumā un artikulācijā ievērojami pārspēj abu mieramiku prātīgi norunāto – bet tas citureiz.*¹²¹

Lai gan šajā laikrakstā arī bijušas tādas īpašības, kas vērtējamas kā negatīvas, tomēr Prezidenta Andra Bērziņa tēls „LA” kopumā ir veidots un atspoguļots pozitīvs, gan kā politiķim, gan kā cilvēkam. Daudzās pozitīvās īpašības laikraksta lasītāju priekšstatos visdrīzāk par Prezidentu Bērziņu atstāj pozitīvu iespaidu, ko arī pastiprina ekspertu viedokļi, kas iekļauti laikraksta publikācijās.

9.5. Prezidenta Andra Bērziņa tēls visos trīs laikrakstos kopā visā laika periodā

Lai noskaidrotu, kāds ir Valsts prezidenta A. Bērziņa tēls visos trīs laikrakstos kopā, tika atlasītas 12 visvairāk minētās īpašības, un ar SD palīdzību tika noskaidrots, ka arī kopumā visos trīs laikrakstos Prezidenta tēls ir pozitīvs (sk. 9.5.1.att.).



9.5.1. att. *Semantiskais diferenciālis. Publikāciju analīze visiem trim laikrakstiem kopā*

Šajā vairāk minēto īpašību skaitā neietilpa neviena negatīva īpašība, tas ļauj secināt, ka visos trīs laikrakstos Prezidenta Bērziņa tēls ir neapšaubāmi pozitīvs.

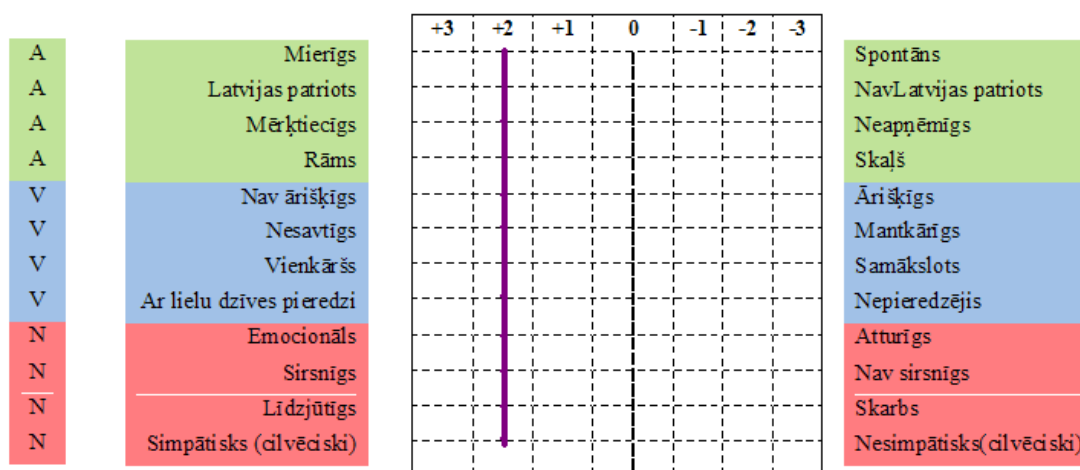
9.6. Prezidenta Andra Bērziņa tēls – cilvēks un politiķis visos laikrakstos kopā

Apkopojošot īpašības vārdus visos trīs laikrakstos kopā un pirms tam veicot kontentanalīzi laikrakstu publikācijām, izmantojot SD tika noskaidrots, kāds Prezidenta Bērziņa tēls gan kā politiķim, gan cilvēkam tika veidots analizētajos laikrakstos. Lai veiktu

¹²¹ Līcītis, E. (2012. 3. janvāris). *Tēvijai dāvētās svētku runas*. La.lv. Sk. 2012. 27. maijā: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=337717:tvijai-dvts-svtku-runas&catid=210&Itemid=423

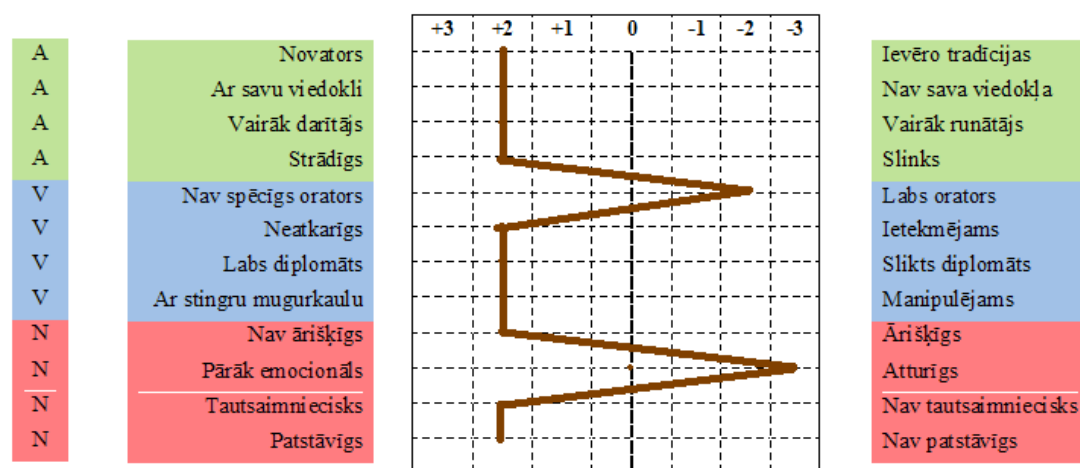
SD analīzi, autore izvēlējās 12 visvairāk minētos īpašības vārdus un piemeklēja tiem antonīmus.

Gan politiķa, gan parasta cilvēka tēls kopumā ir pozitīvs. Lai gan pie cilvēciskajām īpašībām nebija atrodama neviena negatīva īpašība, līdz ar to Andra Bērziņa kā parasta cilvēka tēls ir neapšaubāmi pozitīvs (sk. 9.6.1. att.).



9.6.1. att. *Semantiskais diferenciālis Prezidenta cilvēciskajam tēlam*

Savukārt, Prezidenta A. Bērziņa tēlu veidoja arī divas negatīvas īpašības – ‘nav spēcīgs orators’ un ‘pārāk emocionāls’, kas kā cilvēkam netiek pārņemts, taču, kā politiķim viņam, trūkst labu oratoru iemaņu un politikā viņš ir pārāk emocionāls (sk. 9.6.2.att.).



9.6.2. att. *Semantiskais diferenciālis Prezidenta kā politiķa tēlam*

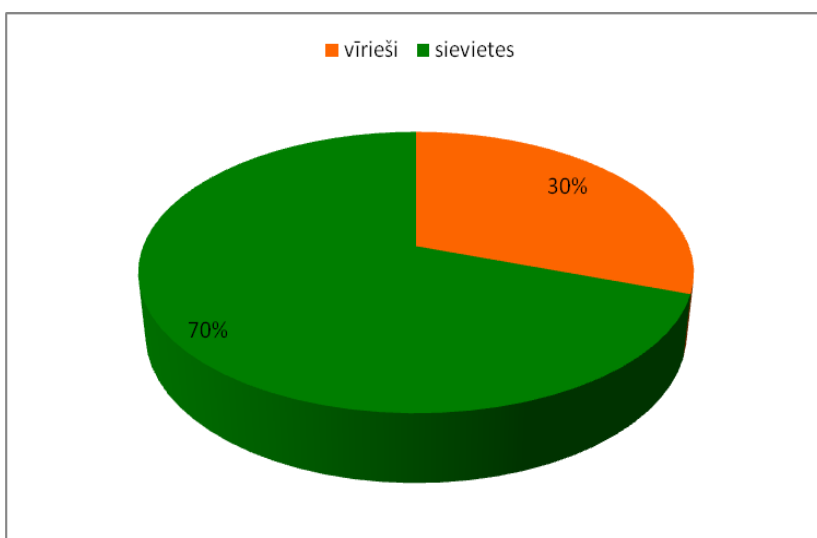
Taču rezultātā arī politiķa tēls kopumā ir pozitīvs.

Valsts Prezidenta Andra Bērziņa tēls gan kā parastam cilvēkam, gan politiķim visos trīs laikrakstos kopumā ir pozitīvs. Lai gan cilvēka tēls ir pozitīvāks, nekā politiķa tēls - pie cilvēciskajām īpašībām neparādās negatīvas īpašības - , gala iznākumu tas nemaina, laikraksti atspoguļo Prezidentu Andri Bērziņu pozitīvi gan cilvēciski, gan kā politisku personu.

10. PREZIDENTA ANDRA BĒRZIŅA TĒLS APTAUJĀTO RESPONDENTU PRIEKŠSTATOS

Pētījuma gaitā, balstoties uz SD iegūtajiem datiem, tika veikta anketēšana. Tās mērķis bija noskaidrot, kāds ir Valsts prezidenta A. Bērziņa tēls sabiedrības priekšstatos. Anketā tika iekļauti arī jautājumi par respondenta dzimumu, vecumu, izglītības līmeni, nodarbošanos, ienākumiem, kā arī regulāri patērētajiem medijiem (sk. 2. pielikumu). Anketa tika izplatīta interneta vidē, izmantojot sociālo portālu „Draugiem.lv”. Aptaujas anketu aizpildīja 158 respondenti.

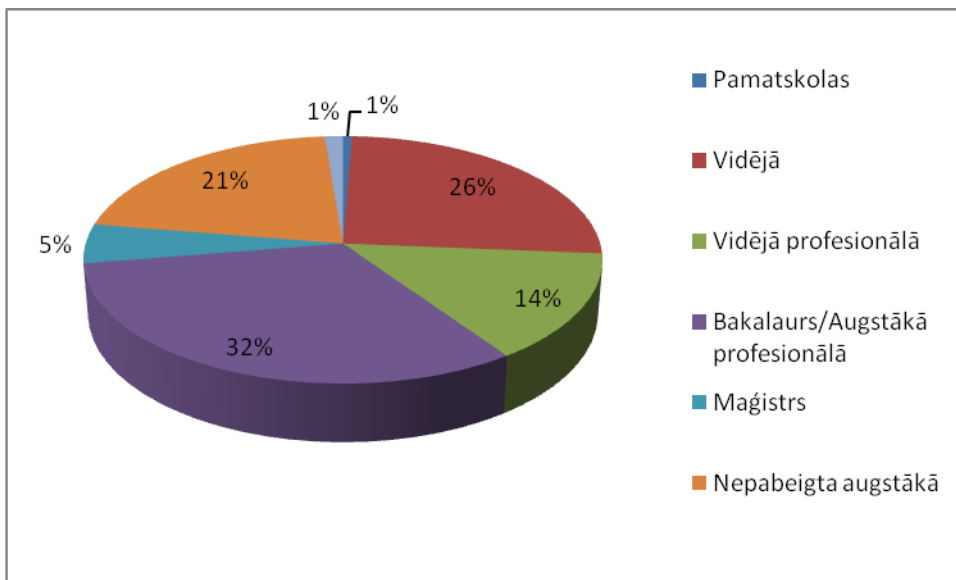
Anketu aizpildīja 48 (30%) vīrieši un 110 (70%) sievietes vecumā no 18 līdz 68 gadiem (sk. 10.1. att.).



10.1. att. *Aptaujas respondentu skaits*

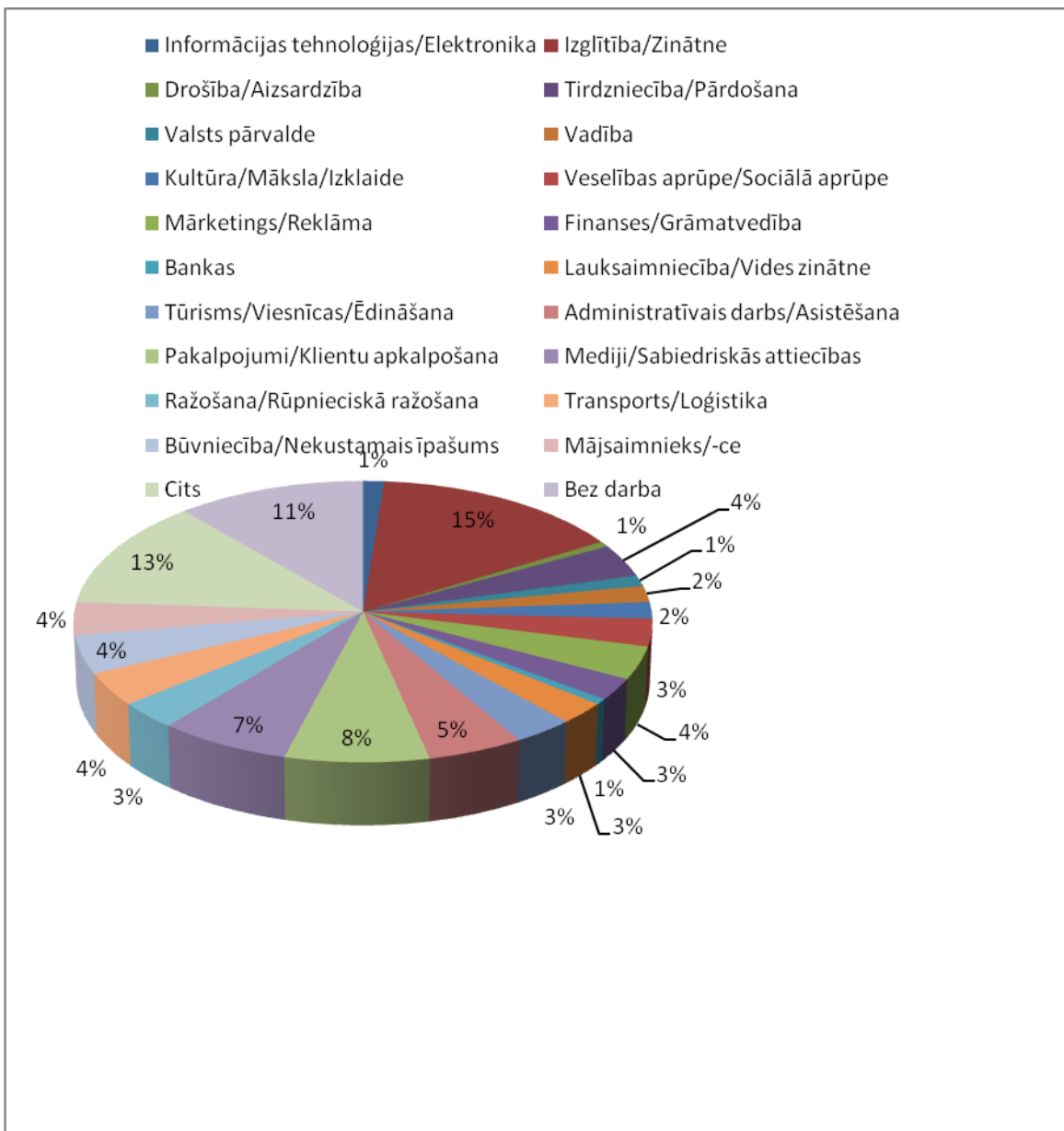
Respondenta vidējais vecums bija 29.8 gadi.

Respondentu izglītības līmenis bija ļoti dažāds, taču kopumā visvairāk respondentu bija atbildējuši, ka ieguvuši Bakalaura grādu vai augstāko profesionālo izglītību – 32% - un 26% respondentu - vidējo izglītību (sk. 10.2. att.)



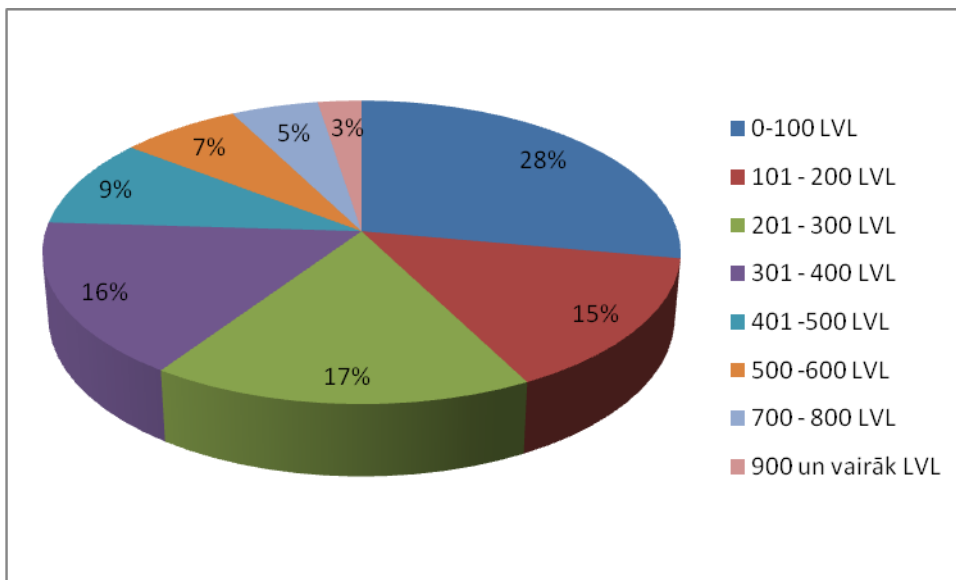
10.2. att. Respondentu izglītības līmenis

Arī pēc nodarbošanās respondentu iedalījums bija ļoti plašs. Vislielākais respondentu skaits uz jautājumu par nodarbošanos atzīmēja ‘izglītību/zinātņi’ (15%), otrs lielākais atbilžu skaits par nodarbošanos bija atbilžu variants ‘cits’ (13%), savukārt trešais populārākais variants bija ‘bez darba’, ko uz jautājumu par nodarbošanos bija izvēlējušies 11% respondentu (sk. 10.3. att.).



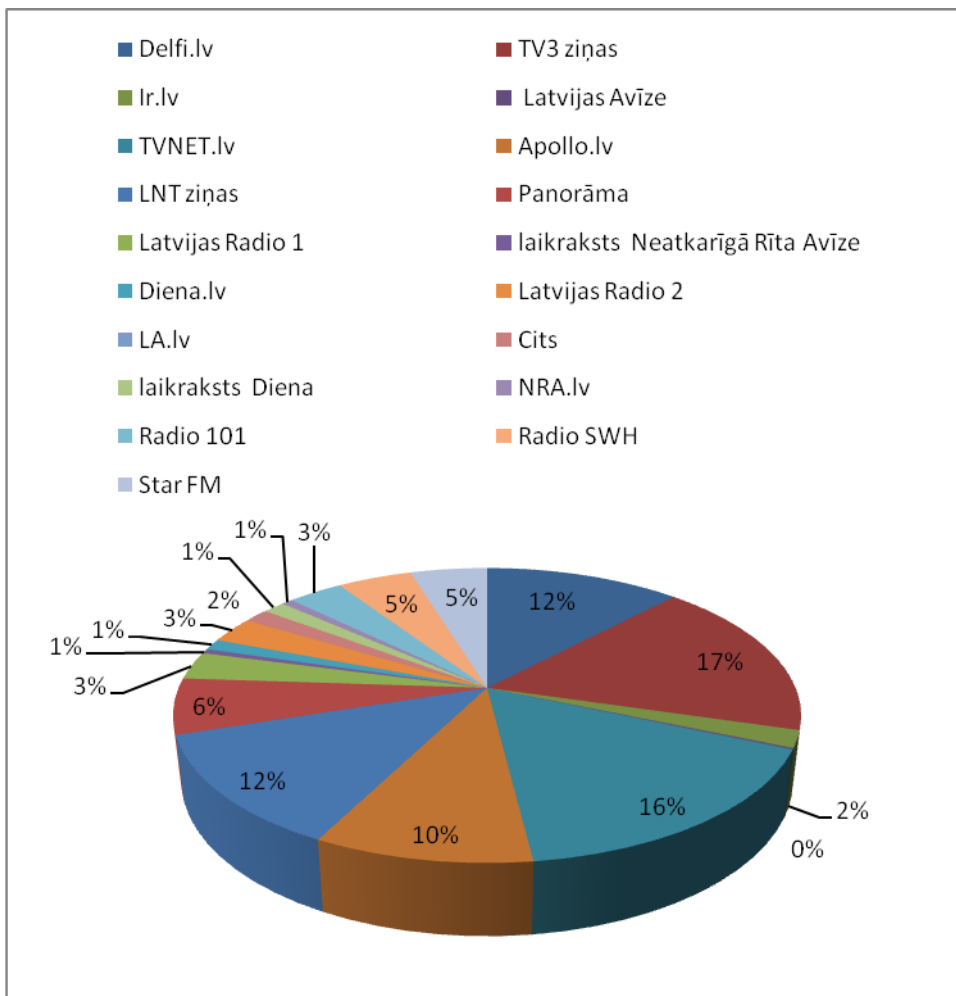
10.3. att. **Respondentu nodarbošanās**

Tāpat aptaujas anketā tika noskaidrots arī respondentu ienākumu līmenis, vidēji mēnesī. Vispopulārākā atbilde uz šo jautājumu bija ienākumi līdz 100 Ls vidēji mēnesī (28%), kā otra visvairāk atzīmētā atbilde bija 201 -300 Ls mēnesī (17%), vismazāk atzīmētā atbilde bija 900 un vairāk latu mēnesī, ko atzīmējuši bija vien 3% respondentu (sk. 10.4. att.)



10.4. att. Respondentu ienākumu līmenis, vidēji Ls mēnesī

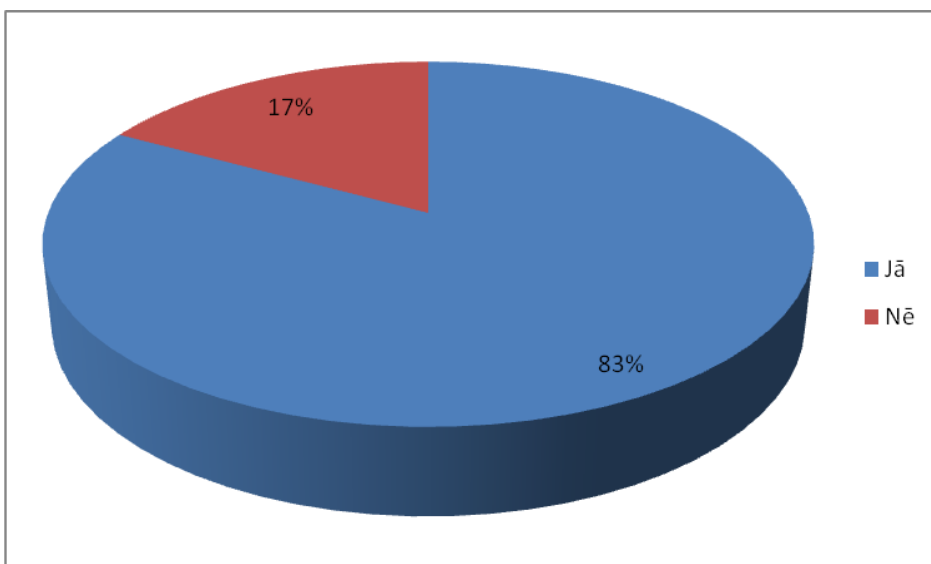
Tāpat arī respondentiem tika jautāts, kādus medijus viņi regulāri lieto, lai uzzinātu par jaunāko valstī un sabiedrībā. Kā visvairāk lietoto mediju respondenti minēja „TV3 ziņas” (17%), otrs visvairāk lietotais bija interneta portāls „TVNET”, ko bija atzīmējuši 16% respondentu, savukārt, kā trešais visvairāk atzīmētais bija gan „LNT ziņas” (12%), gan interneta portāls „Delfi” (12%) kā visnepopulārākā atbilde ir laikraksta „Latvijas Avīze” interneta portāls „La.lv”, ko nav atzīmējis neviens respondents (sk. 10.5.att.).



10.5.att. Respondentu patērētie mediji

Savukārt, pētījumā analizētie laikraksti „Diena”, „LA” un „NRA” arī nav bijuši populāri respondentu vidū, „LA” regulāri lasa 1 % respondentu, „Dienu” atzīmējis arī 1% respondentu un laikrakstu „NRA” tieši tāpat.

Uz jautājumu „Vai Jums ir svarīgs Latvijas prezidenta tēls?” gandrīz viennozīmīgi respondenti atbildēja, ka ir svarīgs (83%), savukārt 17% respondentu uzskata, ka viņiem nav svarīgs Valsts prezidenta tēls (sk. 10.5. att.).

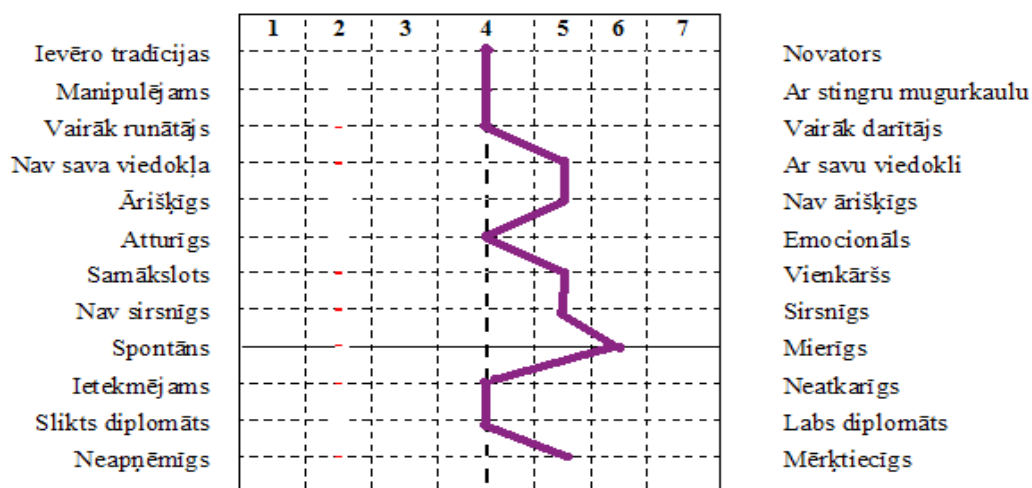


10.5. att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Vai Jums ir svarīgs Latvijas prezidenta tēls?”

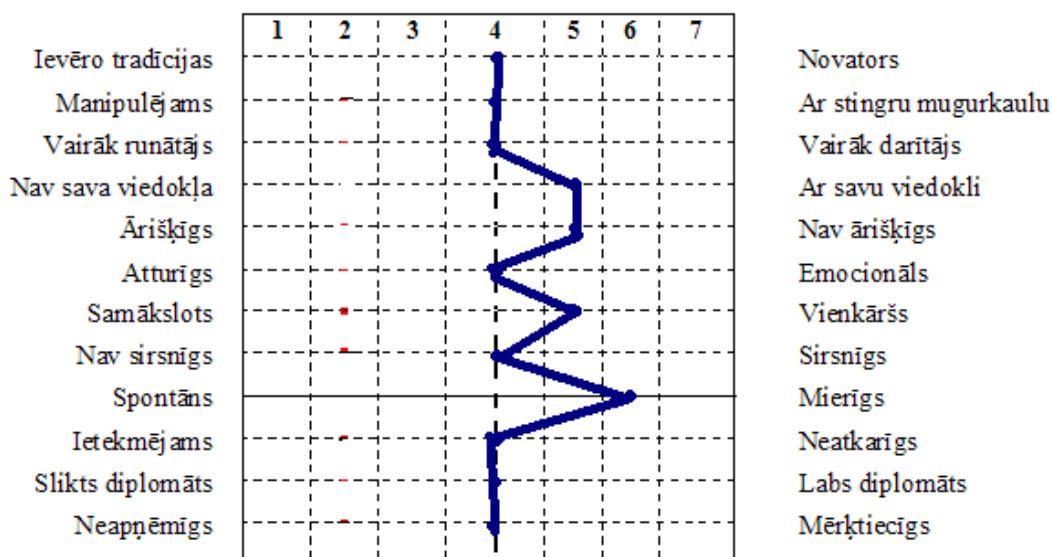
Atbildot uz iepriekšminēto jautājumu, respondentiem bija jāuzraksta arī kāpēc ir svarīgs Prezidenta tēls vai kāpēc tas nav svarīgs. Galvenokārt respondenti ir rakstījuši, ka Valsts prezidents, reprezentē valsti, ir Latvijas seja, nes valsts vārdu pasaulē, prezidents ir valsts simbols, tāpēc respondentiem viņa tēls šķiet svarīgs. Savukārt, tie respondenti, kas atbildēja, ka viņiem nav svarīgs Latvijas Prezidenta tēls, kā iemeslus minēja – ka par politiku neinteresējas, nav par to domājis, tas mani neskar, uz mani neattiecas, tas nemainīs labklājības līmeni valstī, kā arī - par tēlu jāuztraucas tikai pašam prezidentam.

Veicot SD visiem trim laikrakstiem kopā, tika atlasītas 12 visvairāk minētās Prezidentu Bērziņu raksturojošās īpašības, kas pēcāk, ar tām atbilstošajiem antonīmiem, tika iekļautas aptaujas anketā, lūdzot respondentus novērtēt minētās īpašības skalā no 1 līdz 7 gan pēc respondenta domām, gan viņaprāt, pēc sabiedrības domām.

Respondenti minētās īpašības vērtējuši diezgan līdzīgi gan pēc savām domām, gan, viņuprāt, pēc sabiedrības domām, ka liek secināt, ka, respondentu prāt, sabiedrība domā līdzīgi, kā viņi paši. Respondenti abos gadījumos īpašības novērtējuši ieliekot atzīmi 4, kas ir neitrāls vērtējums, 5 vai 6, kas nozīmē diezgan pozitīvi un pozitīvi. Tāpēc kopumā abos gadījumos Prezidenta A. Bērziņa tēls respondentu priekšstatos ir neitrāls vai drīzāk pozitīvs. Tikai vienu īpašību abos gadījumos respondenti ir novērtējuši kā ļoti pozitīvu atzīmējot to skalā ar 6 un abos gadījumos tā ir īpašība ‘mierīgs’, tātad respondentu priekšstatos un, viņuprāt, sabiedrības priekšstatos Andris Bērziņš tiek uztverts kā ļoti mierīgs (sk. 10. 6. un 10.7. att.).



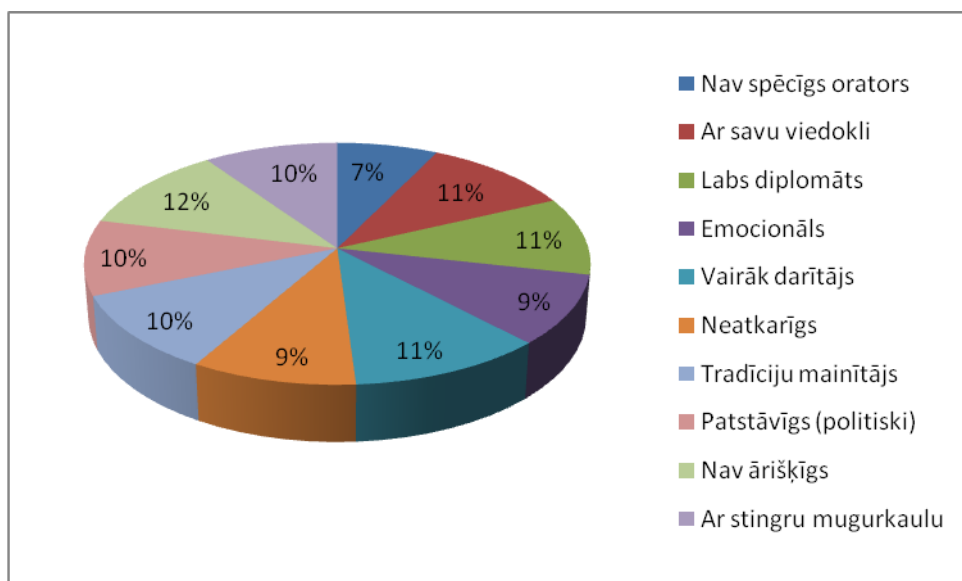
10.6. att. *Semantiskais diferenciālis anketām. Prezidenta Andra Bērziņa tēls respondentu priekšstatos*



10.7. att. *Semantiskais diferenciālis anketām. Prezidenta Andra Bērziņa tēls, pēc respondentu domām, sabiedrības priekšstatos*

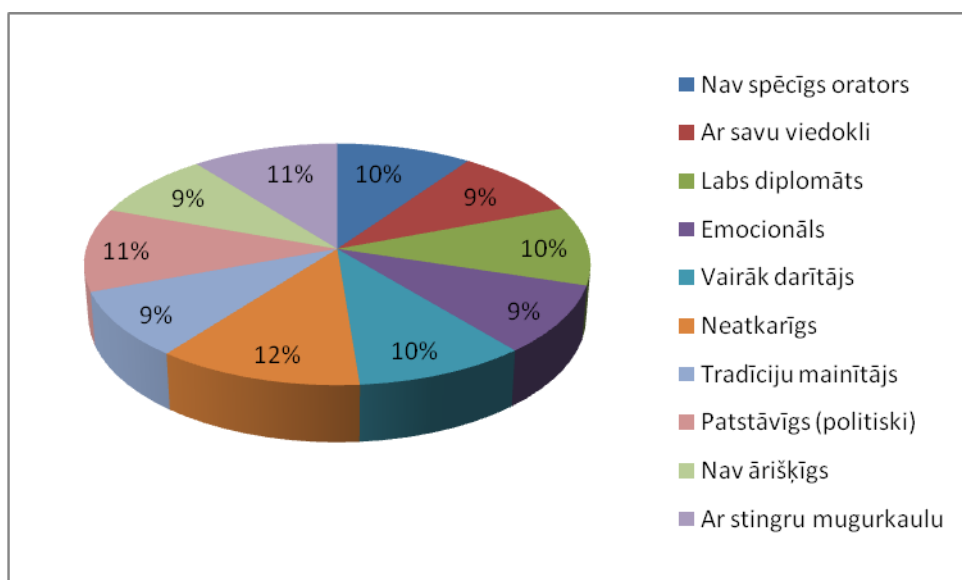
Vēl anketā tika ievietoti 10 populārākie īpašības vārdi (sk. 3. Pielikumu), kuri visos trīs laikrakstos bija visvairāk reizi minēti. Respondentiem tika lūgts, lai pie minētajiem īpašības vārdiem viņi pieliek atzīmi no 1 (minimāli atbilst) līdz 10 (maksimāli atbilst), tādējādi atzīmējot, vai minētās īpašības, viņuprāt, atbilst A. Bērziņam, jau atkal tika lūgts novērtēt gan pēc savām domām, gan, respondentaprāt, pēc sabiedrības domām. Visvairāk respondentu atbildēja, ka pēc viņu domām A. Bērziņam atbilst īpašība ‘nav ārīšķīgs’, savukārt, vismazāk

respondentiem šķita, ka Andris Bērziņš ‘nav spēcīgs orators’, pārējo īpašību atbilstība tika novērtēta diezgan vienlīdzīgi (sk. 10. 8. Att.).



10. 8. Att. *Īpašību atbilstības novērtējums pēc pašu respondentu domām*

Atbildot par to, kā varētu domāt sabiedrība respondentu viedokļos ir nelielas atšķirības ar viņu pašu viedokli, vispopulārākā atbilde šajā jautājumā ir tā, ka Prezidents Bērziņš ir neatkarīgs, vēl divas populārās atbildes ir ‘politiski patstāvīgs’ un ‘ar stingru mugurkaulu’, pārējās īpašības saņēmušas līdzīgu respondentu skaitu (sk. 10.9. att.).



10. 9. Att. *Īpašību atbilstības novērtējums, respondentuprāt, pēc sabiedrības domām*

Aptaujātie respondenti Prezidentu Andri Bērziņu uztver drīzāk pozitīvi vai neitrāli, taču neuztver negatīvi. Tāpat arī, respondenti uzskata, ka sabiedrība Prezidentu uztver drīzāk pozitīvi vai neitrāli. Turklāt, respondenti galvenokārt uzskata, ka sabiedrība domā tāpat kā viņi – uztver Prezidentu Bērziņu tāpat.

SECINĀJUMI UN REZULTĀTI

Bakalaura darba - Latvijas Republikas Prezidenta Andra Bērziņa tēls nacionālajos dienas laikrakstos „Diena”, „Latvijas Avīze” un „Neatkarīgā Rīta Avīze” (2011. gada jūlijs–2012. gada marts) – mērķis bija noskaidrot, kā Valsts prezidenta Andra Bērziņa, tēla tiek pozicionēts nacionālajos dienas laikrakstos „Diena”, „Latvijas Avīze” un „Neatkarīgā Rīta Avīze”, darba gaitā šis mērķis tika sasniegts.

Izskatot 958 laikrakstu publikācijas, kurās bija pieminēts Prezidents Andris Bērziņš, tika atlasīti 111 raksti, kas darbā tika analizēti. Visvairāk publikāciju bija laikrakstā „LA” – pavisam 41 publikācija, savukārt vismazāk publikāciju bija laikrakstā „NRA” – 32 publikācijas. Laikrakstā „Diena” kopumā bija 38 publikācijas.

Bakalaura darba datu iegūšanai un to apstrādei tika izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, semantiskais diferenciālis un strukturētā anketa. Katrā publikācijā tika skaitīti īpašības vārdi, kas šajā pētījumā, galvenokārt bija tikai pozitīvi. Pēcāk šie īpašības vārdi tika izmantoti semantiskā diferenciāļa skalās, kā arī aptaujas anketās. Populārākās īpašības visos trīs laikrakstos, kas piedēvētas Prezidentam Bērziņam, bija tradīciju mainītājs, saistībā ar to, ka Prezidents atteicās no dažādām privilēģijām, kas viņam pienākas prezidentūras laikā, kā arī, saistībā ar prezidenta izpratni par Valsts prezidenta pilnvarām, tāpat arī A. Bērziņš ir tāds, kuram par visu ir savs viedoklis, viņš ir arī vairāk darītājs, nekā runātājs, viņš ir emocionāls un neatkarīgs, un ar stingru mugurkaulu – tā par Prezidentu varēja lasīt visos trīs laikrakstos.

Semantiskais diferenciālis gan laikrakstiem, gan respondentu atbildēm liecina, ka Prezidenta Andra Bērziņa tēls ir pozitīvs vai drīzāk pozitīvs. Laikrakstos tas veidots pozitīvs, taču respondentu priekšstatos un, pēc respondentu domām, sabiedrības priekšstatos A. Bērziņa tēls ir drīzāk pozitīvs vai neitrāls, taču tas nav negatīvs. Anketu rezultāti liecina, ka augstāk minētos laikrakstus lasa vien 1% respondentu, pēc kā var secināt, ka šie laikraksti nav ietekmējuši A. Bērziņa tēlu aptaujāto respondentu priekšstatos.

Prezidenta A. Bērziņa tēlu vēl var plaši izpētīt, piemēram, salīdzinot to latviešu un krievvalodīgajos medijos, kā arī latviešu un krievvalodīgo sabiedrības daļā. Tēlu var pētīt arī 4 gadu griezumā, kad būs beigusies Andra Bērziņa prezidentūra – izpētīt vai Prezidenta tēls 4 gadu griezumā ir mainījies, un, kā tas ir mainījies. To var pētīt arī dažādos interneta medijos un interneta komentāros un tml. Tematam ir plašas pētniecības perspektīvas un tas būs aktuāls visu Andra Bērziņa prezidentūras laiku.

LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

LITERATŪRA

1. Baert, P. (2000). *Social Theory in the Twentieth Century*. Cambridge: Polity Press. 240 p.
2. Bailey, K.D. (1982). *Methods of Social Research*. New York: Free Press; London: Collier Macmillan Publishers. 553 p.
3. Ballis Lal, B. (1995). Symbolic Interaction Theories. *American Behavioral Scientist*, 38 (3). P. 421. – 441.
4. Bauer, M. W., Gaskell, G. (ed.). (2000). *Qualitative Researching With Text, Image and Sound*. Los Angeles etc.: SAGE Publications. 374 p.
5. Bennett, W.L., Entman, R. M. ed. (2001). *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge etc.: Cambridge University Press. 489 p.
6. Blumer, H. (1998). *Symbolic Interactionism: perspective and method*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press. 208 p.
7. Boorstin, D. J. (1992). *The Image: a guide to pseudo – events in America*. New York: Vintage Books. 319 p.
8. Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (2). P. 219. – 235.
9. Charon, J. M. (2001). *Symbolic Interactionism: an introduction, an interpretation, an integration. 7th ed*. New Jersey: Prentice – Hall. 238 p.
10. Comstock, G., Scharrer, E. (2005). *The Psychology of Media and Politics*. Amsterdam; Boston etc.: Elsevier Academic Press. 316 p.
11. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations. 9th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 486 p.
12. Dahlgren, P. (2004, Mar 1). Theory, Boundaries and Political Communication: The Uses of Disparity. *European Journal of Communication*, 19 (1). P. 7. -18.
13. Davis, A. (2000, Dec). Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power. *Journalism*, 1(3). P. 282. – 304.
14. Davis, A. (2002). *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester: Manchester University Press. 222 p.
15. Dmitričenko, I. (2011). *Politiskās identitātes, politiskā komunikācija un politiskā kultūra: Likumdevēja priekšvēlēšanu kampaņas Latvijā: politisko aktoru identitāšu konstrukcijas ārējo*

ietekmjū un biznesa vides kontekstā (1990 - 2011). Manuskriptā: Denisa-Liepniece, S., Dmitričenko, I., Dreijere, V., Petrenko, D., Skudra, O. Nacionālā identitāte: politiskās identitātes un politiskā kultūra. Rīga: LU SPPI. 70.lpp. Sk. 2012. 8.maijā:

<http://www.nacionalaidentitate.lv/wp-content/uploads/2010/12/politiska-identitate-un-politiska-kultura.pdf>

16. Engler, B. (2009). *Personality Theories: an introduction (8th ed.)*. Boston, USA: Houghton Mifflin Harcourt Publishing. 555 p.

17. Entman, R. M. (1989). How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, 51 (2). P. 347. – 370.

18. Esser,F., Pfetsch, B. (2004). Meeting the Challenges of Global Communication and Political Integration. The Significance of Comparative Research in a Changing World. In: Esser,F., Pfetsch, B. (ed.). *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge; New York: Cambridge University Press. 418 p.

19. Ewen, R. B. (2003). *An Introduction to Theories of Personality. 6th ed.* Mahwah, New Jersey USA: Lawrence Erlbaum Associates. 468 p.

20. Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1). P. 55. -77.

21. Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J.G. (2009, Sep). Political Communication – Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1). P. 164. – 181.

22. Hoyle, R. H., Harris, M. J., Judd, C. M. (2002). *Research Methods In Social Relations. 7th ed.* Fort Worth: Wadsworth. 568 p.

23. Kaid, L. L. (1995). Measuring Candidate Images with Semantic Differentials. In: Hacker, K. L. (ed.). *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport, USA: Praeger Publishers. 201 p.

24. Kaid, L. L. (2004). Measuring Candidate Images with Semantic Differentials. In: Hacker, K. L. (ed.). *Presidential Candidate Images*. Lanham, USA: Rowman & Littlefield Publishers. 256 p.

25. Karpova, Ā. (1998). *Personība: teorijas un to radītāji*. Rīga: Zvaigzne ABC. 222 lpp.

26. Katlips, S. M., Seters, A. H., Brūms, G. M. (2002). *Sabiedriskās attiecības. Public Relations*. Rīga: Avots. 763 lpp.

27. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA etc.: SAGE Publications. 413 p.

28. Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Cambridge: Polity Press. 154 p.

29. Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Munster: LIT Verlag. 585 s.
30. Merten, K. (2004). Intermezzo. A constructivist approach to public relations. In: van Ruler, B., Verčič, D. (Ed.). *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlin: Walter de Gruyter. 502 p.
31. McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication. 5th ed.* London; New York: Routledge. 226 p.
32. Negrine, R., Lilleker, D.G. (2002, Sep 1). The Professionalization of Political Communication. Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17 (3). P. 305. – 323.
33. Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. (1971). *The Measurement of Meaning*. Urbana, etc.: University of Illinois Press. 346 p.
34. Oppenheim, A. N. (2001). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. London, New York: Continuum. 303 p.
35. Simons, J. (2006). The Power of Political Images. *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Bloomington: American Political Science Association. Retrieved May 19, 2012 from: http://indiana.academia.edu/JonSimons/Papers/1625247/THE_POWER_OF_POLITICAL_IMAGES
36. Van den Bulck, J. (2009). *Mediation: toward a media theory of the social construction of reality*. UNISA PRESS. Retrieved May 19, 2012 from: <http://www.unisa.ac.za/default.asp?Cmd=ViewContent&ContentID=7041>
37. Volkovs, V. (2011). Socioloģijas teorijas. Lekciju kurss: 1. daļa. Liepāja: LiePA. 217 lpp.
38. Weber, S. (2002). *Media and The Construction of Reality. What does “media construct reality” mean? From an ontological to an empirical understanding of construction*. Mediamanual. Retrieved May 19, 2012 from: http://www.mediamanual.at/en/pdf/Weber_etrans.pdf
39. Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research: an introduction. 8th ed.* Boston:Wadsworth. 468 p.
40. Zakriževska, M. (2010). *Godīgs politiķis – Latvijas sabiedrības cerība*. Rīga: Drukātava. 142 lpp.

AVOTI

1. Antonevičs, M. (2011. 26. augusts). *Kādus ieteikumus Valsts prezidents gaida no "Čas" izdevēja?* La.lv. Sk. 2012. 27. maijā:
http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=325128:kds-ieteikumus-valsts-prezidents-gaida-no-qasq-izdevja&catid=93&Itemid=295
3. Antonevičs, M. (2011. 1. oktobris). *Valsts prezidenta smalkās vadlīnijas jaunajai valdībai.* La.lv. Sk. 2012. 27. maijā:
http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=328814:diplomtiskie-mjieni&Itemid=93
4. Avotiņš, V. (2012.4. janvāris). *Tie runā, lai viņus neredz?* NRA.lv. Sk. 2012. 27. maijā:
<http://zinass.nra.lv/viedokli/viktors-avotins/63241-tie-runa-lai-venus-neredz.htm>
5. BNS. (2011, 4. sept.). *Kampaņu rīkotāji no Krievijas apmāca „SC” aģitatorus.* BNS/Latvijas Avīze. Sk. 2012. 8. maijā:
http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=326033:kampau-rkotji-no-krievijas-aptmca-qscq-aitatorus&Itemid=93
6. BNS/Latvijas Avīze. (2011. 29. jūlijs). *Metropolīts: prezidents varētu nest lielu labumu valstij.* La.lv. Sk. 2012. 27. maijā:
http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=322570:metropolts-prezidents-vartu-dest-lielu-labumu-valstij&catid=72:politika&Itemid=95
7. Bulis, A. (2010). *Demokrātijas korekcija.* Politika.lv. Sk. 2012. 12. martā:
<http://politika.lv/article/demokratijas-korekcija>
8. Consensus PR. *Par mums.* Consensus PR. Sk. 2012. 8.maijā:
<http://www.consensuspr.lv/>
9. Čigāne, L. (2007). *9. Saeimas vēlēšanu izdevumi: partiju un citu personu priekšvēlēšanu un kampaņas izdevumi: Ziņojums.* Rīga: Sabiedriskās politikas centrs „Providus”. 6. -7. lpp. Sk. 2012. 8. maijā:
[http://s3.amazonaws.com/politika/public/article_files/951/original/gala_zinojums_kampanas_finanses_2006\(1\).pdf?1326451754](http://s3.amazonaws.com/politika/public/article_files/951/original/gala_zinojums_kampanas_finanses_2006(1).pdf?1326451754)
10. Daukste, A. (2011. 8. jūlijs). *Iveta Grigule: Bērziņš būs prezidents tautai.* NRA.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://nra.lv/latvija/politika/51135-iveta-grigule-berzins-bus-prezidents-tautai.htm>
11. Egle, I. (2012. 5. marts). *Bērziņš popularitātē apsteidz Dombrovski un Āboltiņu.* Diena.lv. Sk. 2012. 29.maijā: <http://www.diena.lv/latvija/politika/berzins-popularitate-apsteidz-dombrovski-un-aboltinu-13935003>

12. Egle, I. (2011. 16. dec.). *Prezidents Bērziņš kā sava ceļa gājējs*. Diena.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://www.diena.lv/latvija/politika/prezidents-berzins-ka-sava-cela-gajejs-13921050>
13. Egle, I. (2011. 10. nov.). *Valsts prezidents uzrunās tautu Jaunā gada pirmajās dienās*. Diena.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/valsts-prezidents-uzrunas-tautu-jauna-gada-pirmaja-diena-13914227>
14. Gertners, E. (2009, 25. apr.). *Politika labākais draugs un glābšanas riņķis? Neatkarīgā Rīta Avīze*. Sk. 2012. 8. maijā: <http://nra.lv/articles/print.htm?id=21345>
15. Kārklīņš, K. (2011. 11. jūlijs). *Jaunais prezidents bez ārišķībām*. NRA.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://nra.lv/latvija/politika/51259-jaunais-prezidents-bez-ariskibam.htm>
16. Latkovskis, B. (2011. 8. jūlijs). *Jauna politiskā ēra*. NRA.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://zinass.nra.lv/viedokli/bens-latkovskis/51134-jauna-politiska-era.htm>
17. Latvijas Valsts prezidenta kanceleja. (2012). *Curriculum vitae. Latvijas Valsts prezidents Andris Bērziņš*. President.lv. Sk. 2012. 29. maijā: http://www.president.lv/pk/content/?cat_id=8806
18. Līcītis, E. (2012. 3. janvāris). *Tēvijai dāvātās svētku runas*. La.lv. Sk. 2012. 27. maijā: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=337717:tvijai-dvts-svtku-runas&catid=210&Itemid=423
19. Mūrniece, I. (2011. 9.-11. jūlijs). *Prezidents nav tikai tēls un simbols*. La.lv. Sk. 2012. 27. maijā: http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=320680:lprezidents-nav-tikai-tls-un-simbolsr&catid=72:politika&Itemid=421
20. Paiders, J. (2012. 9-11. marts). *Valsts prezidents un leģiona tēma*. NRA.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://nra.lv/viedokli/juris-paiders-3/67755-valsts-prezidents-un-legiona-tema.htm>
21. Ugaine, A. (2011, 1. jūlijs). *Eksperti pozitīvi vērtē Bērziņa lēmumu nerīkot inaugurācijas balli*. Diena.lv. Sk. 2012. 29. maijā: <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/eksperti-pozitiviverte-berzina-lemumu-nerikot-inauguracijas-balli-13890479>
22. Zanders, M. (2011. 30. jūlijs). *Kasīšanās par sīkumiem*. Diena.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/kasisanas-par-sikumiem-13894867>
23. Zanders, M. (2011. 8. jūlijs). *Miers un Bērziņš*. Diena.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/miers-un-berzins-13891280>
24. Zanders, M. (2011. 16. jūlijs). *Pensionāri pilī un vārdu kaujās*. Diena.lv. Sk. 2012. 27. maijā: <http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/pensionari-pili-un-vardu-kaujas-13892408>

25. Zālīte, I. (2011, 10. novembris). *Eksperti dažādi vērtē Bērziņa atteikšanos no Vecgada vakara uzrunas*. NRA.lv. Sk. 2012. 29. maijā: <http://nra.lv/latvija/politika/59601-eksperti-dazadi-verte-berzina-atteiksanos-no-vecgada-vakara-uzrunas.htm>

26. Zvirbulis, Ģ. (2012. 31. janvāris). *Prezidents mudina uz sadarbību*. La.lv. Sk. 2012.27.maijā:

http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=340219:prezidents-mudina-uz-sadarbbu&catid=72:politika&Itemid=421

PIELIKUMI

Laikrakstos minēto īpašības vārdu saraksts

Laikrakstā „Neatkarīgā Rīta Avīze” minētie īpašības vārdi

	+3 (ļoti pozitīvs)	+2 (pozitīvs)	+1 (drīzāk pozitīvs)	0 (pieminēts)	-1 (drīzāk negatīvs)	-2 (negatīvs)	-3 (ļoti negatīvs)
Tautsaimniecisks		+2 ²					
Ar skaidru prezidentūras redzējumu		+2 ¹					
Izlēmīgs		+2 ¹					
Pieredzējis politikā		+2 ¹					
Neatkarīgs (politiski)		+2 ¹					
Nav manipulējams		+2 ¹					
Ar stingru mugurkaulu		+2 ³					
Vairāk darītājs (nekā runātājs)		+2 ⁵					
Emocionāls		+2 ²					
Vienkāršs		+2 ²					
Sirsnīgs		+2 ²					
Ar labu humora izjūtu		+2 ¹					
Dabisks		+2 ¹					
Vieš pārliecību un ticību iedzīvotājiem		+2 ¹					

Patstāvīgs		+2 ¹					
Draudzīgs		+2 ¹					
Tradīciju mainītājs		+2 ⁸					
Nav likuma pārkāpējs		+2 ¹					
Pacēlis augstāk prezidenta pilnvaru latiņu		+2 ¹					
Pragmatisks		+2 ¹					
Cilvēciskas simpātijas raisošs		+2 ¹					
Ar savu viedokli		+2 ⁴					
Nav ārišķīgs		+2 ³					
Kategorisks		+2 ¹					
Racionāls		+2 ¹					
Latvijas patriots		+2 ¹					
Tolerants		+2 ²					
Distancēts		+2 ²					
Mierīgs		+2 ²					
Nosvērts		+2 ¹					
Ar augstu pašcieņu		+2 ¹					
Labs orators		+2 ¹					
Nav savējais starp savējiem						-2 ¹	
Kritisks		+2 ¹					
Piesardzīgs		+2 ¹					
Politiķis ar		+2 ¹					

vislielāko sabiedrības uzticību								
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Laikrakstā „Diena” minētie īpašības vārdi

	+3 (ļoti pozitīvs)	+2 (pozitīvs)	+1 (drīzāk pozitīvs)	0	-1 (drīzāk negatīvs)	-2 (negatīvs)	-3 (ļoti negatīvs)	
Interesē sabiedrības viedoklis		+2 ¹						
Patstāvīgs		+2 ³						
Taupīgs		+2 ²						
Ar savu viedokli		+2 ⁵						
Tautsaimniecisks		+2 ¹						
Vecs						-2 ¹		
„Nav karstas putras strēbējs”		+2 ¹						
Vairāk darītājs (nekā runātājs)		+2 ²						
Nacionāli konservatīvs						-2 ¹		
Spontāns savos izteikumos						-2 ¹		
Cilvēciskas simpātijas raisošs		+2 ¹						
Nav ārišķīgs		+2 ²						
Spēj mainīt savu nostāju		+2 ¹						
Ar lielu dzīves pieredzi		+2 ¹						

Ar reālu skatījumu uz dzīvi		+2 ¹						
Ar stingru nostāju		+2 ²						
Slikti zina angļu valodu						-2 ¹		
Nav spēcīgs orators						-2 ⁴		
Gudrs (kā prezidents)		+2 ¹						
Tradīciju mainītājs		+2 ⁵						
Sava ceļa gājējs		+2 ¹						
Mierīgs		+2 ³						
Rāms		+2 ¹						
Rezervēts (par piedalīšanos pasākumos)		+2 ¹						
Lēnprātīgs		+2 ¹						
Vienkāršs		+2 ¹						
Atklāts		+2 ¹						
Skarbs						-2 ¹		
Praktisks		+2 ¹						
Emocionāls		+2 ³						
Neatkarīgs		+2 ¹						
Pārāk emocionāls							-3 ³	
Sirsnīgs		+2 ¹						
Mīļš		+2 ¹						

Vājš prezidents						-2 ¹		
Latvijas patriots		+2 ²						
Nav savējais starp savējiem						-2 ¹		
Ģimenisks		+2 ¹						
Bieži maina savu viedokli						-2 ¹		
Populārs		+2 ¹						
Tiešs		+2 ¹						
Nesavtīgs		+2 ³						
Turīgs		+2 ¹						

Laikrakstā „Latvijas Avīze” minētie īpašības vārdi

	+3 (loti pozitīvs)	+2 (pozitīvs)	+1 (drīzāk pozitīvs)	0	-1 (drīzāk negatīvs)	-2 (negatīvs)	-3 (loti negatīvs)
Sekmīgs savas komandas veidošanā		+2 ¹					
Neatkarīgs		+2 ⁴					
Pieticīgs		+2 ¹					
Taisnīgs		+2 ¹					
Turīgs		+2 ¹					
Strādīgs		+2 ²					
Emocionāls		+2 ¹					
Stiprs (garā)		+2 ¹					
Nekautrējas mācīties no citiem		+2 ¹					
Vienkāršs		+2 ¹					
Mērķtiecīgs		+2 ²					
Ietekmējams savos uzskatos						-2 ¹	
Nav ārišķīgs		+2 ¹					
nesavtīgs		+2 ²					
Rūpīgs darbos		+2 ¹					
Cienījama vecuma (vecs)		+2 ¹					

Līdzjūtīgs		+2 ³					
Vairāk darītājs (nekā runātājs)		+2 ¹					
Labs diplomāts		+2 ³					
Atbildīgs		+2 ²					
Piemīt loģika		+2 ¹					
Fiziski stiprs		+2 ¹					
Latvijas patriots		+2 ²					
Tēvišķs		+2 ¹					
Mierīgs		+2 ¹					
Nav spēcīgs orators						-2 ¹	
Ar lielu dzīves pieredzi		+2 ¹					
Populisma piekritējs						-2 ¹	
Kritisks		+2 ¹					
Populārs		+2 ¹					
Ir autoritāte		+2 ¹					

Anketas paraugs

Labdien! Mani sauc Līga Liepiņa, esmu Latvijas Universitātes studente. Studēju Sociālo Zinātņu fakultātes Komunikācijas nodaļā. Sava bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par Latvijas Republikas prezidenta Andra Bērziņa tēlu sabiedrībā. Es vēlos uzzināt Jūsu viedokli par šo tēmu, tāpēc lūdzu Jūs aizpildīt anketu, norādot, Jūsprāt, atbilstošākos atbilžu variantus. Anketa ir anonīma un iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

1. Jūsu dzimums?

Vīrietis

Sieviete

2. Jūsu vecums?

1. 18 – 20

2. 21 – 30

3. 31 – 40

4. 41 – 50

5. 51- 60

6. 61 un vairāk

3. Kāds ir Jūsu izglītības līmenis?

1. Pamatizglītība

2. Vidējā

3. Vidējā profesionālā

4. Bakalaura/ augstākā profesionālā

5. Nepabeigta augstākā

6. Maģistrs

7. Cits variants

4. Kāda ir Jūsu darbības sfēra?

1. Izglītība

2. Medicīna

3. Kultūra

4. Students

5. Tirdzniecība
 6. Ražošana
 7. Esmu bezdarbnieks (-niece)
 8. Cits variants
-

5.Kādi ir Jūsu ienākumi (vidēji Ls mēnesī)?

1. 0 – 100
2. 101 – 200
3. 201 – 300
4. 301 – 400
5. 401 – 500
6. 500 – 600
7. 700 – 800
8. 900 un vairāk

**6. Kādus medijus Jūs ikdienā regulāri (2-3 reizes nedēļā) patērējat , lai iegūtu informāciju par notiekošo valstī un sabiedrībā?
Lūdzu, atzīmējiet vismaz trīs.**

- 1.Delfi.lv
- 2.TV3 ziņas
3. Ir.lv
- 4.Laikraksts „Latvijas Avīze”
5. TVNET.lv
- 6.Apollo.lv
- 7.LNT ziņas
- 8.Panorāma
- 9.Latvijas Radio 1
- 10.Laikraksts „Neatkarīgā Rīta Avīze”
- 11.Diena.lv
- 12.Latvijas Radio 2
13. Laikraksts „Diena”
- 14.LA.lv
- 15.Radio SWH

- 16. NRA.lv
 - 17. Radio 101
 - 18. Radio Star FM
 - 19. Cits
-

8. Vai Jums ir svarīgs Latvijas prezidenta tēls?

1. Jā (kāpēc?)

2. Nē (kāpēc?)

9. Kā, Jūsuprāt, Valsts prezidentu Andri Bērziņu uztver SABIEDRĪBA?

Lūdzu, saistībā ar katru īpašību pāri atzīmējiet savu pozīciju.

	7	6	5	4	3	2	1	
Tradīciju mainītājs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ievēro tradīcijas
Ar stingru mugurkaulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Manipulējams
Vairāk darītājs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vairāk runātājs
Ar savu viedokli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nav sava viedokļa
Nav ārišķīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ārišķīgs
Emocionāls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atturīgs
Vienkāršs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samākslots
Sirsnīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nav sirsnīgs
Mierīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Spontāns
Neatkarīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ietekmējams
Labs diplomāts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Slikts diplomāts
Mērķtiecīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neapņēmīgs

10. Kā JŪS raksturotu Prezidentu Andri Bērziņu?

Lūdzu, atzīmējiet savu pozīciju saistībā ar katru no īpašības vārdu pāriem (izdarot atzīmi vienā no ailītēm)

	7	6	5	4	3	2	1	
Tradīciju mainītājs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ievēro tradīcijas
Ar stingru mugurkaulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Manipulējams
Vairāk darītājs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vairāk runātājs
Ar savu viedokli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nav sava viedokļa
Nav ārišķīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ārišķīgs
Emocionāls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atturīgs
Vienkāršs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Samākslots
Sirsnīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nav sirsnīgs
Mierīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Spontāns
Neatkarīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ietekmējams
Labs diplomāts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Slikts diplomāts
Mērķtiecīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neapņēmīgs

11. Vai, JŪSUPRĀT, minētās īpašības atbilst Valsts prezidentam Andrim Bērziņam? Lūdzu, novērtējiet visas īpašības ar cipariem diapazonā no 1(minimāli atbilst) līdz 10 (maksimāli atbilst)

Nav spēcīgs orators
Ar savu viedokli
Labs diplomāts
Emocionāls
Vairāk darītājs (nekā runātājs)
Neatkarīgs
Tradīciju mainītājs
Patstāvīgs (politiski)
Nav ārišķīgs
Ar stingru mugurkaulu

12. Kā, pēc Jūsu domām, Latvijas SABIEDRĪBA vērtē minēto īpašību atbilstību Andrim Bērziņam? Lūdzu, novērtējiet visas īpašības ar cipariem diapazonā no 1(minimāli atbilst) līdz 10 (maksimāli atbilst)

Nav spēcīgs orators
Ar savu viedokli
Labs diplomāts
Emocionāls
Vairāk darītājs (nekā runātājs)

Neatkarīgs
Tradīciju mainītājs
Patstāvīgs (politiski)
Nav ārišķīgs
Ar stingru mugurkaulu

Paldies par Jūsu atsaucību!

10 populārākie īpašības vārdi visos trīs laikrakstos kopā

Minētais īpašības vārds	Kopējais minējumu skaits
Tradīciju mainītājs	13
Ar savu viedokli	9
Ar stingru mugurkaulu	6
Emocionāls	3
Vairāk darītājs (nekā runātājs)	5
Neatkarīgs	4
Nav spēcīgs orators	4
Patstāvīgs	3
Nav ārišķīgs	3
Labs diplomātu skaits	3

DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „Latvijas Republikas Prezidenta Andra Bērziņa tēls nacionālajos dienas laikrakstos „Diena”, „Latvijas Avīze” un „Neatkarīgā Rīta Avīze” (2011. gada jūlijs–2012. gada marts)” 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.

Autore: Līga Liepiņa

04.06.2012.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: profesors Dr. hist. Ojārs Skudra

04.06.2012

Recenzente: Mag.sc.soc., doktorante Klinta Ločmele

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 04.06.2012.

Dekāna pilnvarotā persona: Sabīne Krieviņa / Līva Brice

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____. prot. Nr. ____.

Komisijas sekretāre: M. soc. zin., pētniece Marita Zitmane