

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
POLITIKAS ZINĀTNES NODAĻA

**POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA – INTERNETA JOKU RESURSS**

BAKALaura DARBS

Autore: **Aija Gēliņa**

Studenta apliecības Nr.: ag13070

Darba vadītāja: asociētā profesore Dr. sc. pol. Daina Bāra

RĪGA 2016

## ANOTĀCIJA

**Darba tēma:** Politiskā komunikācija – interneta joku resurss.

**Darba mērķis:** izpētīt interneta humoru par politisko komunikāciju, noskaidrot, kā jaunieši uztver tajā ietvertos politiskus un, kā novērtē politisko darbību.

**Darba uzdevumi:** literatūras studijas, politiskās komunikācijas gadījumu un interneta humora izpēte, jauniešu aptaujāšana, datu analīze.

**Teorētiskā pieeja:** Dž. Fiske, E. Grifins, K. Sandersa, B. MakNairs, B. Pfetša, F. Esers, R. Negrine, T. Benski, E. Fišers, R. Šmite, M. Kastels. F. L. F. Lī, Dž. C. Baumgartnere.

**Metodoloģija:** literatūras studijas, kvalitatīvā kontentanalīze, aptauja, kvantitatīva datu apstrāde.

**Pētījuma rezultāti:** jaunieši, kuri ir redzējuši interneta politisko humoru, neuztver politiskus un politisko darbību negatīvāk.

**Atslēgvārdi:** politiskā komunikācija, internets, humors, jaunieši.

## ANNOTATION

**Topic of the research:** Political communication – satires in internet.

**The aim:** to analyze online humor based on political communication and young people`s perception of political action and politicians reflected in humor.

**Objectives:** literature studies, research of political communication and online humor, survey of young people, data analysis.

**Theoretical approach:** J. Fiske, E. Griffin, K. Sanders, B. McNair, B. Pfetsh, F. Esser, R. Negrine, T. Benski, E. Fisher, R. Šmite, M. Castells, F. L. F. Lee, J. C. Baumgartner.

**Methodology of research:** literature studies, qualitative content analysis, survey, quantitative data collection.

**Conclusion:** young people who have seen the online political humor do not have more negative perception of politicians and political action.

**Keywords:** political communication, internet, humor, young people.

## SATURS

Ievads.....	5
1. Komunikācijas būtība.....	7
2. Politiskā komunikācija .....	9
3. Internets kā komunikācijas līdzeklis.....	15
3.1. Komunikācijas transformācija interneta ietekmē.....	16
3.2. Interneta politiskā satīra.....	17
4. Sabiedrības attieksmes veidošanās interneta, politiskās komunikācijas un humora kontekstā .	20
5. Laimdotas Straujumas politiskā komunikācija – interneta joku resurss.....	23
6. Solvitas Āboltiņas politiskā komunikācija – interneta joku resurss .....	34
7. Raimonda Vējoņa politiskā komunikācija – interneta joku resurss .....	41
8. Politiskā darbība un politiskie līderi jauniešu skatījumā .....	49
Rezultāti un diskusija .....	76
Izmantotie informācijas avoti .....	80
<i>1. pielikums</i> Aptaujas anketa .....	84

## IEVADS

Bez komunikācijas nav iedomājams neviens process, kas ir saistīts ar cilvēkiem un viņu mijiedarbību. Arī politika, kura ir par un ap cilvēkiem, paredz dažādus mērķus, viedokļus un informāciju. Populārs pieņēmums cilvēku vidū ir, ka politiķi tikai daudz runā, taču maz dara. Tik tiešām, runāt viņi mēdz daudz. Taču tas ir nepieciešams, ja ņem vērā, ka politika demokrātiskā sistēmā nav vienpersoniska lēmumu pieņemšana. Nākas saskaņot intereses un iespējas. Ne par velti ir tāds termins kā "politiskais tirgus". Tirgošanās notiek pašu politisko figūru vidū, tā norisinās arī ar sabiedrību. No tās ir atkarīgi politiskie lēmumi, sabiedrības atbalsts politikai un stabilitāte. Taču komunikācijā gadās neveiksmes. Nereti nākas dzirdēt, ka politiķiem neizdodas par kaut ko vienoties, vēl biežāk, ka sabiedrība nesaprot un nosoda politiskās figūras. Un, kā darba autore ir noskaidrojusi savos iepriekšējos pētījumos, pretrunīgi vērtējamās situācijas politikā ir labvēlīga augsne politiskās satīras attīstībai. Konkrēti šī darba ietvaros, autore liks uzsvāru uz politiskajiem jokiem internetā, kuri balstās uz pretrunīgi vērtējamu politisko komunikāciju. Interneta politiskais humors tika izvēlēts tāpēc, ka, pateicoties interneta popularitātei un sniegtajām iespējām, tam ir augstas iespējas gan sasniegt plašu auditoriju, gan arī pamudināt teju ikvienu interneta lietotāju savu viedokli par kādu politisko jautājumu ietērt humorā.

Darba teorētiskās daļas sākumā autore raksturos komunikācijas procesu, balstoties uz Džona Fiskes (*John Fiske*), Ema Grifina (*Em Griffin*) un Kārenas Sandersas (*Karen Sanders*) apkopotajām idejām. Analizējot politiskās komunikācijas jēdzienu tiks izmantotas Braena MakNaira (*Brian McNair*), Barbaras Pfetšas (*Barbara Pfetsh*), Franka Essera (*Frank Esser*), Ralfa Negrines (*Ralph Negrine*) atziņas. Papildus tām, K. Sandersas darbs "*Communicating politics in the twenty-first century*", kurā viņa atsaucas gan uz Aristoteļa atziņām, gan uz jaunāku laiku autoriem. Pētot internetu kā komunikācijas līdzekli, tiks izmantotas Tovas Benski (*Tova Benski*), Erana Fišera (*Eran Fisher*) un Rasas Šmites domas, kuras iedvesmojušās no dažiem citiem autoriem. Rakstot par komunikācijas transformāciju interneta vidē, autore balstīsies uz Manuela Kastelsa (*Manuel Castells*) rakstīto viņa darbā "*Communication power*". Turpinājumā tiks analizēts interneta politiskās satīras fenomēns, par kuru raksta Francis L. F. Lī (*Francis L. F. Lee*) un Džodija C. Baumgartnere (*Jody C. Baumgartner*), balstoties uz citu autoru atziņām.

Visbeidzot, teorētisko daļu noslēdz skats uz to, kā veidojas sabiedrības attieksme politiskās komunikācijas, interneta un humora kontekstā, kur autore atkārtoti izmanto Dž. C. Baumgartneres un M. Kastelsa darbus, kuri apkopo arī citu autoru idejas.

Darba empīriskā daļa iesāksies ar konkrētu politiskās komunikācijas gadījumu atlasu un raksturojumu, kam pēc tam sekos analīze atbilstošam humoristiskajam saturam, kurš ir atrodams internetā – visdažādākajās vietnēs, ieskaitot sociālos tīklus. Orientējošais priekšnoteikums politiskās komunikācijas gadījumu atlasei ir, ka tiem ir jābūt tādiem, kuri ir kļuvuši par resursu pamanāmam skaitam interneta joku. Empīriskās daļas turpinājumā ir aptaujāti interneta lietotāji, balstoties uz teorijā noskaidroto aktualitāti – jaunieši, kuri, pirmkārt, ir ļoti aktīvi interneta lietotāji un, otrkārt, kuru uztvere un attieksmes vēl tikai veidojas, tātad, viņu politiskie uzskati var tikt pakļauti lielākai ietekmei. Aptaujas mērķis ir noskaidrot, kā jaunieši uztver politiķus, kuri ir iekļauti apskatītajā interneta humora saturā, kā arī, kā jaunieši vērtē politisko darbību.

**Darba izpētes jautājumi:** 1. cik lielā mērā atšķiras jauniešu politiskās darbības novērtējums un politisko līderu uztvere, atkarībā no tā, vai viņi ir redzējuši politisko humoru internetā?

2. vai interneta politiskajam humoram piemīt negatīvs efekts uz to, kā jaunieši novērtē politisko darbību un uztver politiskos līderus?

**Hipotēze:** jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta politisko humoru, ir negatīvāka politisko līderu uztvere un politiskās darbības novērtējums.

**Darba mērķis:** izpētīt, kādi ir populārākie politiskās komunikācijas gadījumi, kuri ir kļuvuši par resursu ievērojamam skaitam interneta joku, kā arī, kas raksturo šos jokus, un kā aktīvākie interneta lietotāji - jaunieši uztver humorā atspoguļotos politiskos līderus, kā arī, kā viņi šajā kontekstā novērtē politisko darbību.

**Darba uzdevumi:**

1. literatūras studijas;
2. politiskās komunikācijas gadījumu atlase un raksturojums;
3. attiecīgo interneta joku atlase un izpēte;
4. interneta lietotāju - jauniešu aptauja.
5. aptaujas datu apkopošana un analīze.

**Darba struktūra:** 2 anotācijas, ievads, 8 nodaļas, 2 apakšnodaļas, rezultāti un diskusija, secinājumi, izmantotie informācijas avoti, 1 pielikums.

# 1. KOMUNIKĀCIJAS BŪTĪBA

Mūsdienās ar komunikācijas jēdzienu nākas saskarties teju aiz katra soļa. Un šķiet, ka savādāk nevar būt, dzīvojot starp citiem indivīdiem, saskaroties ar viņu uzskatiem un vērtībām, kā arī, meklējot savu vēlmju piepildījumu. Kā tad īsti definēt šo plaši pazīstamo, dabisko un šķietami vienkāršo parādību, kura ir komunikācija? Un galu galā, kā to pētīt?

Komunikācija ir runāšana vienam ar otru, tā ir televīzija, tā ir informācijas izplatīšana, tā ir mūsu frizūra un tā ir kritika - saraksts ir bezgalīgs. Tā ir viena no problēmām, ar kuru akadēmiķi sastopas - vai mēs varam pienācīgi piemērot terminu "pētniecības objekts" kaut kam tik daudzveidīgam, kāda patiesībā ir cilvēku komunikācija? Komunikācija ir pakļāvīga pētīšanai, bet ir vajadzīgas vairākas disciplinārās pieejas, lai būtu iespējams to visaptveroši studēt. Visa komunikācija ietver zīmes un kodus. Zīmes ir artefakti vai akti, kas norāda uz kaut ko citu vairāk nekā uz sevi pašu, tās ir nozīmju konstrukcijas. Kodi ir sistēmas, kurās zīmes ir sakārtotas, un kas nosaka, ka zīmes var būt saistītas viena ar otru. Kā arī, šīs zīmes un kodi tiek pārraidīti vai padarīti pieejami citiem, un šī zīmju/kodu/komunikācijas pārraide un saņemšana ir sociālo attiecību prakse. Komunikācija ir centrāla mūsu kultūras dzīvē, bez tās, jebkura veida kultūrai ir jāmirst. Sekojoši, komunikācijas studijas ietver kultūras studijas, ar kurām tās ir integrētas. Šie pieņēmumi veido galveno komunikācijas definīciju, kā sociālo mijiedarbību caur vēstījumiem/ziņām.<sup>1</sup>

Augstāk minētais komunikācijas raksturojums apstiprina autores aizdomas, ka komunikācijas jēdziens ir daudzšķautnains. Pozitīvais, pēc darba autores domām, ir tas, ka komunikācijas pētīšanai var būt plašas perspektīvas, visdažādākie skatu punkti, līmeņi, no kuriem aplūkot šo, vienkāršoti runājot, saziņas procesu starp iesaistītām pusēm. Tajā pašā laikā, kā to iepriekšējā rindkopā norāda autors, komunikāciju, tās daudzveidīgās dabas dēļ, nav nemaz tik vienkārši pētīt. Lai rosinātu labāk izprast komunikācijas uzbūvi, autors min zīmju un kodu lomu. Tās rada vēstījumu, kurš ir komunikācijas procesa galarezultāts. Tātad, lai izprastu komunikācijas rezultātu, ir būtiski papētīt šīs ietvertās zīmes, kuras ziņas saņēmējam sūta kodus.

---

<sup>1</sup> Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. (2<sup>nd</sup> edition). Routledge. 1. - 2. lpp.

Tāču, meklējot kādu kodolīgāku komunikācijas definīciju, ir vērts pievērst uzmanību Ema Grifina piedāvājam skaidrojumam, ka "komunikācija ir ziņu radīšanas un interpretēšanas attiecību process, kurš izraisa atbildi."<sup>2</sup> Šī definīcija, bez ziņas veidošanās komunikācijas ietvaros, vēl paver skatu uz tādu neatņemamu sastāvdaļu kā interpretācija. Tā, pēc autores domām, ārkārtīgi nozīmīgi ietekmē to, kāds būs komunikācijas procesa galarezultāts. Protams, nevar viennozīmīgi apgalvot, ka ziņas interpretācija ir vissvarīgākais posms. Drīzāk tas norāda uz to, ka sūtītā ziņa, līdz nonākšanai pie tās saņēmēja, ir spējīga mainīties. Tieši šī nenoteiktība padara komunikācijas procesu uzmanības vērtu. Tāpat definīcija norāda uz tikpat ievērojamas cieņīgo atgriezenisko saiti, kuru arī paredz komunikācijas process.

Līdzīgu ieskatu komunikācijas dziļākā dabā sniedz arī Kārena Sandera savā darbā "*Communicating politics in the twenty - first century*", rakstot, ka latīņu valodas termins "*communicare*" vēsta, ka "komunikācija" ir kaut kas vairāk par ziņas izplatīšanu, vairāk par vienkārši "kaut kā" teikšanu. Komunikācija ietver divus tālākus elementus: pirmkārt, tā ietver "kaut kā" teikšanu "kādam" un, otrkārt, ka kaut kam, kas ir pateikts, ir jābūt komunicētam jeb, ka notiks mijiedarbība starp iesaistītajām pusēm.<sup>3</sup>

Tātad, galvenais, kas tiek pateikts par komunikāciju ir, ka tās atslēgas vārds ir mijiedarbība. Šajā sakarā minētais vedina domāt par, jau iepriekš konstatēto, atgriezenisko saiti komunikācijā. Savukārt norāde uz diviem galvenajiem elementiem papildina darba autores priekšstatu, ka komunikācija, neaplūkojot to visās detaļās, ir vērtējuma nodošana, kura izraisa atbildes reakciju.

---

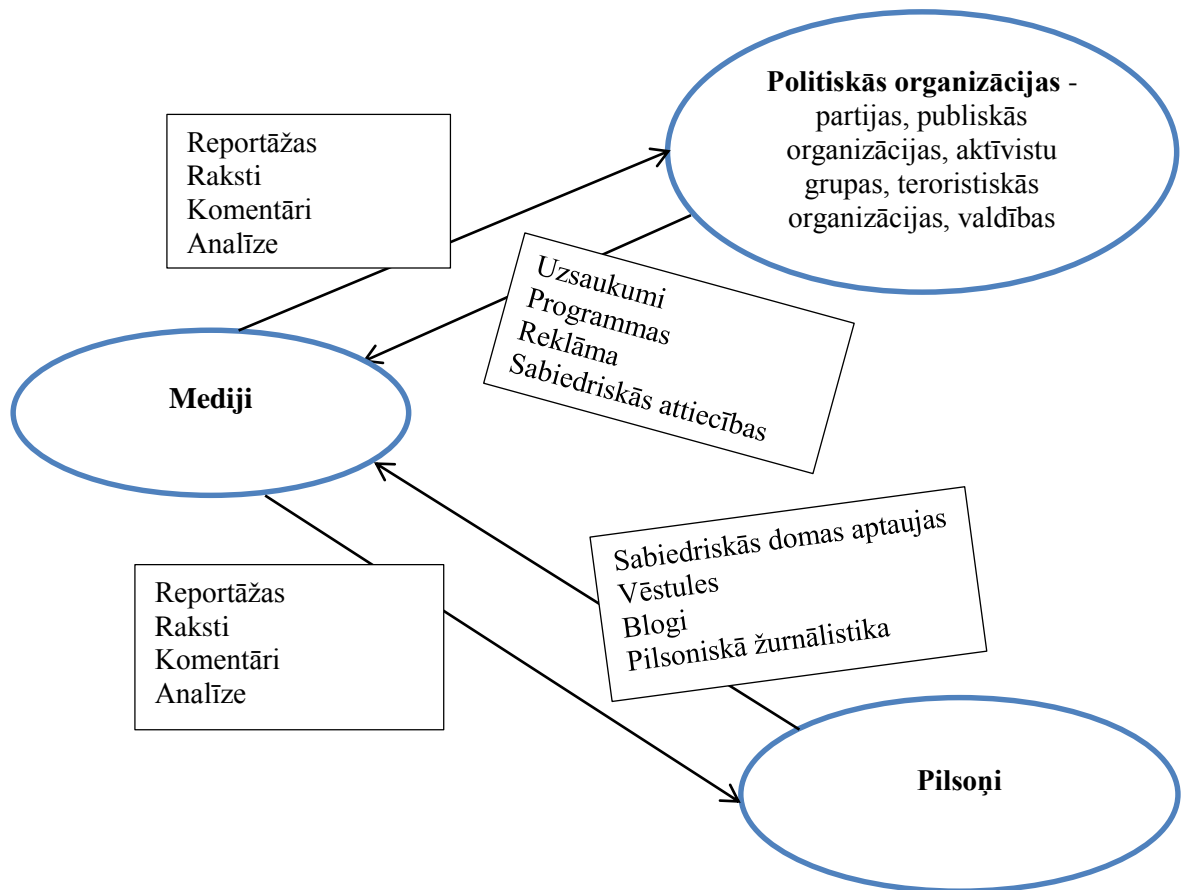
<sup>2</sup> Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. (Eighth Edition.) McGRAW HILL. 6. lpp.

<sup>3</sup> Sanders, K. (2009). *Communicating politics in the twenty-first century*. PALGRAVE MACMILLAN. 25. lpp.

## 2. POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA

Ar šīs nodaļas palīdzību darba autore, iepriekš aplūkoto komunikācijas būtību ievirzīs pētījumam nepieciešamajā gultnē. Proti, tiks apskatīta komunikācija politiskajā kontekstā jeb veidots teorētiskais ietvars tādas parādības kā politiskā komunikācija analizēšanai.

Ieskatam par to, kādi ir politiskās komunikācijas elementi, un kādi aktieri tajā piedalās sk. 2.1. attēlu.



2.1. att. Politiskās komunikācijas elementi<sup>4</sup>

Dotā shēma sniedz būtisku atziņu par to, ka politiskajā komunikācijā bez politiskajām figūrām darbojas arī vēl citi aktieri. Proti, mediji un pilsoņi. Tomēr, pēc darba autores domām, piemērotāks termins "pilsoņiem" būtu "sabiedrība". Kaut vai, ja padomā par politisko komunikāciju globālākā mērogā. Attēls blakus katram aktierim ietver galvenos elementus, caur kuriem norisinās komunikācija.

<sup>4</sup> McNair, B. (2012). *An Introduction To Political Communication (Fifth edition)*. Routledge. Taylor & Francis Group. 6. lpp.

Svarīgi ir ievērot mediju būtisko novietojumu pa vidu politiskajām organizācijām un sabiedrībai. Mediji saņem informāciju no abām pusēm. Gan sabiedrības domas un vēlmes, gan politisko organizāciju mērķus. To visu apstrādājot, mediji veido informāciju, kuru tad attiecīgi raida gan sabiedrībai, gan politiskajām figūrām. Tātad, medijiem ir ļoti svarīga loma. Tie ir mediators starp politiskajām organizācijām un sabiedrību. Aktieriem, protams, ir savas intereses, tikai atšķirīgs var būt veids, kā viņi tās īsteno. "Pastāv politiskie aktieri, tie indivīdi, kuri tiecas caur organizatoriskiem un institucionāliem līdzekļiem ietekmēt lēmumu pieņemšanas procesu. Viņi var censties to darīt, sasniedzot institucionālu politisko varu, valdībā vai to veidojošos blokos, caur kuriem vēlamā politika var tikt īstenota."<sup>5</sup>

Komunikācijā centrāla nozīme ir publikai, kurai ziņas tiek raidītas. Publika ietver pilsoņus, vēlētājus un auditorijas, kuras var darboties gan kā patērētāji, gan arī politisko ziņu sūtītāji. Šajā garā, pilsoņi, kuri pievienojas politiskajam mītiņam, apspriež politiku ar draugiem un ģimeni vai lieto politiskas interneta platformas, lai ievāktu ziņas par partiju pozīcijām vēlēšanu kampaņās, ir iesaistīti politiskajā komunikācijā. Tajā pašā laikā, televīzijas ziņu skatīšanās vai blogu lasīšana arī ir jāapskata kā politiskā komunikācija.<sup>6</sup>

Kā redzams, arī citi autori apstiprina un papildina atziņu, ka politiskā komunikācija nav tikai par to, ko politiķi runā savā starpā vai vienpusēja politisko figūru komunikācija uz kādu auditoriju. Apzinās sabiedrība to vai nē, dzīvojot mediju un informācijas laikmetā, tā piedalās politiskajā komunikācijā. Īpaši šeit var uzsvērt interneta lomu.

Interneta uzbūve pilsoņiem un vēlētājiem rada daudzas iespējas būt par daļu no politikas, politikas veidošanas un lēmumu pieņemšanas procesa. Politiskajai komunikācijai vairs nevajag būt no valdības vai partijas uz pilsoni vai vēlētāju. Tā var ietvert atsauksmes, atbildes, diskusijas elementus utt.<sup>7</sup>

Iepriekš minētais ir būtisks priekšnoteikums demokrātijai. Bet, turpinot apskatīt politiskās komunikācijas dabu, vēl ir palicis neatbildēts jautājums, kas bija raksturīgs politiskajai komunikācijai, kad mediji vēl nebija attīstījušies. To ir svarīgi apskatīt arī, lai rastos skaidrāks priekšstats par mediju lomu politiskās komunikācijas lauka attīstībā.

---

<sup>5</sup> McNair, B. (2012). *An Introduction To Political Communication (Fifth edition)*. Routledge. Taylor & Francis Group. 6. lpp.

<sup>6</sup> Pfetsch, B., Esser, F. (red. Esser, F., Hanitzsch, T.). (2012). *The Handbook of Comparative Communication Research*. Routledge. Taylor & Francis. 26. lpp.

<sup>7</sup> Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication (continuities and changes in media and politics)*. PALGRAVE MACMILLAN. 185. lpp.

Kā prakse, politiskā komunikācija ir pastāvējusi tik ilgi, cik vien cilvēki ir iesaistījušies vienā no divām aktivitātēm:

- pārliecināšanas komunikācijā, kura vērsta uz politiskajiem mērķiem;
- informatīvajā komunikācijā par politiku.<sup>8</sup>

Komunikācija abos gadījumos prasa, vispirms, aktieru pastāvēšanu: "Es", kurš tiecas pārliecināt vai informēt "citu (s)". Bet priekš tam, lai komunikācija būtu "politiska" ir nepieciešams atbilstošs komunikatīvais konteksts un priekšmets.<sup>9</sup>

Darba autore domā, ka pamatā komunikācija jebkurā kontekstā, ne tikai politiskajā, paredz informēšanu un/vai pārliecināšanu. Taču it īpaši politiskajā komunikācijā, šīs divas aktivitātes, ja ne vienmēr, tad visbiežāk iet roku rokā. Par nepareizu būtu uzskatāma tāda politiskā komunikācija, kura balstās tikai uz pārliecināšanu, lai sasniegtu politiskos mērķus, un kurai izpaliek informācijas sniegšana. Lai gan, ir grūti iedomāties veiksmīgu pārliecināšanas komunikāciju, kura auditorijai paralēli nepiegādā kontekstam atbilstošu informāciju.

Pirmais ievērojamais sistemātiskais politiskās komunikācijas pētījums bija Aristoteļa "*On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*", kur viņš analizēja pārliecināšanas jeb retorikas mākslu un zinātņi. Aristotelis (384-322 pr. Kr.) uzskatīja retoriku par nepieciešamu politikas daļu. Viņš bija pirmais, kurš paziņoja, ka retorika ir vērtīga prakse un izklāstīja būtiskas sastāvdaļas veiksmīgai komunikācijai. Aristotelis savā darbā formulē rāmi, kā būt efektīvam pārliecinātājam. Viņš aizstāv psiholoģijas un auditorijas tipu zināšanas, un izvirza trīs būtiskus pārliecināšanas diskursa elementus: 1. runātāja uzticams raksturs (ethos); 2. loģiskie argumenti, kuri izklāstīti diskursā (logos); 3. emocionālais efekts, kuru rada diskurss uz auditoriju (pathos).<sup>10</sup>

Iepriekš minētais ievada vienā no jomām, ar kuru ir saistīta politiskā komunikācija – retorikā. Tas arī sniedz priekšstatu, ka, atšķirībā no mūsdienu politiskās komunikācijas, kur svarīgu lomu ieņem gan politiskās organizācijas, gan mediji un sabiedrība, politisko sistēmu pirmsākumos politiskajā komunikācijā dominēja politisko figūru pārliecināšanas diskursa veidošana uz auditoriju. Balstoties uz Aristoteļa idejām, jāsecina, ka ziņas avota jeb runātāja spēkos ir ietekmēt komunikāciju vislielākā mērā. Viņš kā informācijas avots ir procesa sākumpunkts. Sekojoši, no efekta, kuru rada runātājs, būs atkarīgs pasniegtās ziņas raksturs, tās interpretācija un, visbeidzot, auditorijas reakcija. Minēto pārliecināšanas diskursa elementu klātbūtne vai trūkums tiks apskatīti, arī analizējot darba ietvaros izvēlētos politiskās komunikācijas gadījumus.

---

<sup>8</sup> Sanders, K. (2009). *Communicating politics in the twenty-first century*. PALGRAVE MACMILLAN. 9. lpp.

<sup>9</sup> Turpat.

<sup>10</sup> Turpat, 26. lpp.

Vēl viens autors, kurš runājot par publisko retoriku, atsaucas uz senajiem grieķiem, ir Ems Grifins. Pēc viņa, grieķi un romieši ir izdalījuši piecas retorikas studijas daļas:

1. izgudrojums (*invention*) – pārliecinošu argumentu atklāšana;
2. aranžējums – materiāla organizēšana labākam iespaidam;
3. stils – neatvairāmas un atbilstošas valodas izvēle;
4. atmiņa – meistarība saturā un tā atkārtošana.

Izņemot atmiņu, šīs retorikas rūpes prasa, lai runātājs vispirms analizē un tad pielāgojas specifiskai klausītāju grupai.<sup>11</sup>

Spēja pārliecināt, kā noskaidrojās iepriekš, ir neatņemama politiskās komunikācijas sastāvdaļa, taču tā sevī ietver arī nelāgu pieskaņu. "Mēs varam definēt pārliecināšanu kā radītu komunikācijai, lai ietekmētu uzskatus, attieksmes un uzvedību. Pārliecināšana ir demokrātiska veidojuma sirdī. Bet problēma ir, ka komunikāciju stratēģijas, kā arī politiķu nodarbinātie stratēģi, bieži ir atzīstami par manipulējošiem."<sup>12</sup> Ja politiskajā komunikācijā tiek manīts manipulējošs elements, tas var radīt efektu, kurš var būt pretrunā, iepriekš aplūkotajiem, pārliecinošā diskursa priekšnoteikumiem, jo ziņas un tās avota uzticamība var tikt apšaubīta.

Viens aspekts mediju un politiķu mainīgajās attiecībās ir pieaugošā nepieciešamība fokusēties uz līderu tēliem. Tēls vienmēr ir bijis centrāls līderības komunikācijā. Bet, visuresošo tehnoloģiju laikmetā, neviens līderis nevar noliegt tēla valodu gandrīz visās vietās un visos laikos. Tie politiķi, kuri pārspīlē tēla lomu, riskē ieiet spoguļu zālē, kurā neviens vairs nezina, kas ir īsts un, kas ir sagrozīts.<sup>13</sup>

Mediji ne tikai ievāc ziņas no politiķiem, viņi lielā mērā tās veido paši. Mediju auditorija ir sabiedrība, kurai ir savs raksturs un intereses. Un katrs, sevi cenošs subjekts, cenšas iepazīt savu mērķauditoriju. To, ka mediji labprāt akcentējas tieši uz politiskajiem līderiem, darba autore izskaidrotu ar to, ka indivīdi un sabiedrība kopumā ir tendēti notikumus, tajā skaitā politiskos procesus, asociēt ar konkrētām personībām un tēliem. To zina arī paši politiķi, tāpēc cenšas savu tēlu mediju priekšā saglabāt pēc iespējas nevainojamāku, lai sabiedrības acīs nononāktu kaut kas nevēlams. Tas nav viegli, jo mediji negaida, kad kāds politiķis gribēs ar viņiem runāt. Tā vietā preseī ir tendence ierasties nelūgtai, nelaikā, meklēt, pat izspiest informāciju, iesākt tās interpretāciju un radīt ziņas, ko pasniegt sabiedrībai.

---

<sup>11</sup> Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. (Eighth Edition.) McGRAW HILL. 287. lpp.

<sup>12</sup> Sanders, K. (2009). *Communicating politics in the twenty-first century*. PALGRAVE MACMILLAN. 27. lpp.

<sup>13</sup> Turpat, 75.-76. lpp.

Tāpēc nav brīnums, ka politiķi saskaras ar neveiksmēm, kuras pabojā viņu reputāciju, ka viņi ar sava tēla spodrināšanu var kļūt pārņemti. Patiesībā, šī pozitīvā tēla un veiksmīgas komunikācijas uzturēšana prasa nopietnus pūliņus.

"Pastāvīgas kampaņas ir valdības politikas armatūra. Līderi un viņu padomdevēji velta ievērojamu laiku komunikāciju stratēģiju plānošanai un īstenošanai. Ja viņi to nedara, viņu politisko dienaskārtību var sašķiebt oponenti un mediji."<sup>14</sup> Mediji, pēc darba autores domām, ir tie, kas lielā mērā nosaka dienaskārtību. Mēs nepievēršam tam uzmanību, taču, ja patērējam jebkādas plašsaziņas līdzekļus, mediji nosaka, par kādām tēmām mums domāt konkrētajā laikā. Prese allaž ir modra, tāpēc jāpiekrīt, ka politiķiem ir jābūt izstrādātam pastāvīgam komunikācijas plānam.

Trīs galvenie elementi, kuri valdībai ir vajadzīgi, komunicējot mūsdienu mediju vidē ir:

1. pieredzējuši mediju speciālisti - politiskās žurnālistikas pasaule nav priekš bailīgajiem, tā plaukst no neveiksmēm, krīzēm un skandāliem;
2. stratēģija un taktika - stratēģija nozīmē ilgtermiņa darbības, lai sasniegtu specifiskus mērķus, atbilstoša taktika, piemēram, lai izvairītos no tā, ka kaut kas nevēlams pievērš mediju uzmanību, termiņi, paziņojot politiku un reaģējot uz krīzēm, atbildot, kā un kad pienākas, ir visas efektīvas komunikācijas sirdī un prasa uzmanīgu taktisko domāšanu;
3. koordinācija, gudrība un dati - efektīvai komunikācijai ir jāiedveš uzticība un, lai to izdarītu, tai ir jābūt zinošai un ir vairāk jāklausa savā auditorijā.<sup>15</sup>

Jāsecina, ka pamatā veiksmīgai politiskajai komunikācijai mediju vidē ir nepieciešama pieredze un plānošana. Politiskā komunikācija ir pilna ar izaicinājumiem, kurai, pēc autores domām, gan politiķus, gan komunikācijas speciālistus pienācīgi sagatavo laiks ar pieredzi un zināšanām. Labs sākums ir tad, ja politiķim piemīt spējas ātri mācīties un ieklausīties auditorijā.

Desmit baušļi mediju attiecībām: 1. esi pieejams; 2. esi izpalīdzīgs; 3. esi draudzīgs, bet zini, ka attiecības ir sacīkstes princips; 4. izvairies no runāšanas vai rakstīšanas, izmantojot daudz vārdu, bet nepasakot neko interesantu vai svarīgu; 5. nemelo; 6. tev nedrīkst būt favorīti; 7. uztver žurnālistus nopietni; 8. mēģini veidot ziņas, runā iegaumējamās, izmantojamās frāzēs; 9. netērē laiku, protestējot presei; 10. pārlicinies, ka brīfinga nosacījumi ir skaidri un parasti viss tiek ierakstīts.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Sanders, K. (2009). *Communicating politics in the twenty-first century*. PALGRAVE MACMILLAN. 77. lpp.

<sup>15</sup> Turpat, 88.-90. lpp.

<sup>16</sup> Turpat, 88. lpp.

Iepriekš apkopotie baušļi ir tādi, kurus būtu jāatceras un jāievēro katram politiķim, kurš vēlas ar medijiem dibināt pozitīvas attiecības, kas savukārt var nodrošināt veiksmīgāku komunikāciju ar sabiedrību. Taču, pēc darba autores domām, pat viscentīgākajiem politiķiem kaut reizi var sanākt pārkāpt kādu no baušļiem, jo var gadīties, ka mediji nodarbojas ar provokācijām. Ir būtiski uzsvērt šos elementus, kuri nodrošina veiksmīgu politiķu komunikāciju uz auditoriju, kura galu galā ir sabiedrība. Jo, pēc darba autores domām, no vēstījumiem, kurus raida politiskās figūras, lielā mērā ir atkarīga sabiedrības reakcija, kura demokrātijā ir svarīga, jo no tās būs atkarīgs sabiedrības atbalsts politiskajai darbībai un konkrētām politiskajām figūrām. Sabiedrības noskaņojums kopumā var noteikt politiskās komunikācijas dabu.

### 3. INTERNETS KĀ KOMUNIKĀCIJAS LĪDZEKLIS

Tā kā šajā darbā uzsvars tiek likts uz politiskās komunikācijas potenciālu transformēties politiskajā satīrā jeb jokos, kurus veido, un ar kuriem dalās interneta lietotāji, likumsakarīga ir nepieciešamība fokusēties arī uz pašu internetu kā komunikācijas līdzekli. Bez šaubām, mūsdienās tas ir attīstījies tik tālu, ka ar interneta palīdzību cilvēki var īstenot plašu vēlmju spektru. Vislielākā mērā vajadzību socializēties, kas ietver arī komunikāciju. Šajā sakarā vislielākā loma ir sociālajiem tīkliem. Bieža parādība ir, ka cilvēki informāciju vispirms iegūst tieši no tiem. Nereti ar citu tīkla dalībnieku jau pievienotām attieksmēm un idejām. Viena no priekšrocībām, kuru sniedz internets un sociālie tīkli, ir atgriezeniskās saites nodrošināšana. Cilvēki novērtē iespēju izteikties, sniegt atbildes reakciju uz kādu parādību, dalīties ar savām domām, kad un kādā veidā viņi to vēlas. Internets ir kā paralēla realitāte, patiesa, aicinoša un tajā pašā laikā sagrozīta un atgrūdoša. Tā ir izpētes vērtā.

Internetu var raksturot kā salīdzinoši decentralizētu un izplatītu tehnoloģiju (salīdzinājumā ar masu medijiem), kura ļauj lietotājiem mijiedarboties ar medijiem, piedalīties to satura veidošanā un sadarboties ar citiem. Bet par internetu nedrīkst domāt tikai kā par tehnoloģiju. Drīzāk tā ir sociāli - tehniska sistēma, veidota ne tikai no mašīnām, bet arī no cilvēkiem, regulām, sociālām normām un struktūrām. Internets var tikt apskatīts kā tīkla sabiedrības izpausme un veicinātājs. Tīkla sabiedrību raksturo pieaugošā sasaiste un savstarpējā atkarība starp mezgliem. Tas ir svarīgi sabiedrībai, ekonomikai, politikai un kultūrai.<sup>17</sup>

Augstāk minētais norāda uz interneta kā komunikācijas līdzekļa pamata raksturu. Tīkla sistēma, kuru tas ietver, ir pateicīga resursu apmaiņai, šajā gadījumā, dažādas formas informācijas plūsmai. "Lai gan tīkls kā sociālās organizācijas forma ir visai sena parādība, tomēr, līdz ar interneta ienākšanu, tīkla jēdzieniskā nozīme ir mainījusies, un tas ir noticis galvenokārt saplūstot diviem tīklu veidiem – tehniskajiem un sociālajiem."<sup>18</sup> Tīkla sistēmas attīstība ar interneta palīdzību ir izmainījusi mediju darbību un līdz ar to arī politisko komunikāciju, padarot to saistītāku ar sabiedrību. Pēc darba autores domām, tīkls pats par sevi ir ietekmīgs veidojums, tāpēc, ka caur to informāciju var raidīt tālumā un plašumā. Bet tajā pašā laikā pastāv liels risks, ka, pateicoties ļoti daudz tīkla dalībniekiem, kuri piedalās informācijas apstrādē, palaistā ziņa tīklā var piedzīvot nevēlamas pārvērtības.

---

<sup>17</sup> Bensi, T., Fisher, E. (2014). *Internet and Emotions. Routledge studies in science, technology and society.* Routledge. Taylor & Francis Group. 4. lpp.

<sup>18</sup> Šmite, R. (2011). *Kreatīvie tīkli.* Jauno mediju kultūras centrs RIXC, Liepājas Universitātes MPLab. 25. lpp.

Komunikācija ir process, kur ziņas nodošanas sistēma iekļauj arī tādu elementu kā emocijas. Kontekstā ar iepriekš aplūkoto tīkla sabiedrības fenomenu, kurš aug, pateicoties interneta sniegtajām iespējām, rodas secinājums, ka komunikācija internetā var būt piesātināta ar emocijām, kurām var būt būtiska nozīme pie iepriekš minētā ziņas potenciāla mainīties, ceļojot pa tīklu. "Internets vēl aizvien ir pārāk liela "miskaste", tomēr tieši tas to padara par sociāli dinamisku telpu", tā sacījis ir Lovinks (*Lovink 2005*).<sup>19</sup> Emocijas mēdz būt lipīgas, to pētīšana internetā var pateikt daudz nozīmīga gan par atsevišķu indivīdu uztveri un attieksmi, gan par valdošajām tendencēm sabiedrībā.

Pēdējos gados pētnieki no tik dažādiem laukiem kā psiholoģija, datorzinātnes un komunikāciju zinātnes ir pievērsušies internetam kā resursam, kurš sniedz datus par emocijām. "Interneta emocijas" parasti tiek novērotas vienīgi netieši, kādā tekstuālās komunikācijas formā, kas ir ierakstīta internetā. Pētot interneta emocijas, galvenokārt ir trīs komponenti, kurus var mērīt: interneta materiālu emocionālais saturs (ziņa), autora emocijas (sūtītājs) un lasītāju emocionālais stāvoklis (saņēmēji).<sup>20</sup> Emocijas ir viens no elementiem, kurus darba autore plāno apskatīt, analizējot interneta jokus, kuri ir atsaukušies uz politisko komunikāciju. Iepriekšējā rindkopā minētās sastāvdaļas interneta emociju pētīšanai ir šim nolūkam atbilstošas.

### **3.1. Komunikācijas transformācija interneta ietekmē**

Masu komunikācija būtu galvenokārt vienpusēja, tomēr ar interneta izplatību ir parādījusies jauna interaktīvās komunikācijas forma, kuru raksturo spēja sūtīt ziņas no daudziem uz daudziem, izvēlētajā laikā un ar iespēju izmantot nepārtrauktu komunikāciju, informācijas pārraidīšanu šaurākai vai plašākai auditorijai, atkarībā no mērķa un paredzētās komunikācijas prakses rakstura. Šo vēsturiski jauno komunikācijas formu sauc par masu paškomunikāciju (*self-communication*).<sup>21</sup>

Komunikācijas pārmaiņām autors ir piešķīris jaunu nosaukumu. Dotais jēdziens labi paskaidro jaunā interneta laikmeta komunikācijas būtību, ka cilvēki ar interneta palīdzību spēj paši radīt un veiksmīgāk pārraidīt ziņas plašākai sabiedrībai. Tas lielā mērā izmaina situāciju, kad mediji ir vienīgie dienaskārtības noteicēji, kā arī sasaucas ar iepriekš teorijā gūto ieskatu, ka sabiedrībai ir būtiska loma politiskās komunikācijas veidošanā.

---

<sup>19</sup> Šmite, R. (2011). *Kreatīvie tīkli*. Jauno mediju kultūras centrs RIXC, Liepājas Universitātes MPLab. 47. lpp.

<sup>20</sup> Bensi, T., Fisher, E. (2014). *Internet and Emotions. Routledge studies in science, technology and society*. Routledge. Taylor & Francis Group. 48.-55. lpp.

<sup>21</sup> Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press. 55. lpp.

Paškomunikācija ir masu komunikāciju, jo tā potenciāli var sasniegt globālu auditoriju, piemēram, ar ievietotu video Youtube, blogu ar saitēm uz interneta resursiem vai ar ziņu, izsūtītu apjomīgam e-pastu sarakstam. Tāpat tā ir paškomunikācija, jo ziņas ražošana ir pašģenerēta, potenciālais saņēmējs ir pašu noteikts un specifisko ziņu gūšana vai saturs no elektroniskās komunikācijas tīkliem ir pašu lietotāju izvēlēts. Visas trīs komunikācijas formas (starppersonu, masu komunikācija un masu paškomunikācija) ir līdzās pastāvošas, tās mijiedarbojas un papildina viena otru.<sup>22</sup>

Patiecoties internetam, komunikācija ir piedzīvojusi būtiskas pārmaiņas. Tās ir uztveramas kā pozitīvas, ja runa ir par sabiedrības iespējām iesaistīties komunikācijā par tai svarīgiem jautājumiem, par iespēju paust savu viedokli un dalīties ar informāciju. No otras puses, tiek prasīta arī cilvēku spēja domāt kritiski, saskaroties ar informāciju internetā. Tātad, rodas jautājums, kā, tur esošie, dažādie vēstījumi ietekmē to cilvēku attieksmes, kuri ar tiem sastopas.

### **3.2. Interneta politiskā satīra**

Politiskajai satīrai var būt dažādas izpausmes formas. Viena no tām ir atkarīga no kanāla, kuru politiskie joki izmanto, lai sasniegtu mērķauditoriju. Savu iepriekšējo pētījumu ietvaros, darba autore ir aplūkojusi politisko satīru, kura mīt drukātajos medijos, televīzijā, kā arī internetā. Tie ir bijuši humora žanri, kuru autori ir zināmi, un kurus var dēvēt par attiecīgās jomas lietpratējiem. Pievēršanās humoram par politikas tēmu, kurš ir pieejams internetā, jokiem, kuru autori var nebūt zināmi, ir autores jaunais izaicinājums šajā darbā. Šāda veida politiskā satīra ir pašu interneta lietotāju radīts komunikācijas veidojums jeb, precizējot šī darba ietvaros, atbilde uz konkrētu politisko figūru komunikāciju.

Interneta lietotāju radīta satīra nav fenomens, kurš parādījies tikai ar web 2.0 rašanos. Agrākajā politisko tīmekļa vietņu pētījumā, 1996. gada ASV prezidenta vēlēšanu laikā, Varniks (*Warnick 1998*) diferencējās starp parodiskajām un neparodiskajām vietnēm.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press. 55. lpp.

<sup>23</sup> Lee, F.,L. F. (2014). *The impact of online user-generated satire on young people`s political attitudes: Testing the moderating role of knowledge and discussion*. Izgūts no <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585313000403>

"Varniks (*Warnick 1998*) atzīmēja, ka parodiskajās vietnēs "autori bieži nav identificēti vai ir norādīti netieši, materiāls bieži nav aizsargāts ar autortiesībām un daudz no tā, šķiet, ir paredzēts, lai aplūkotāji to pārņemtu un izplatītu tālāk" (P.310.)" <sup>24</sup>

Interneta sniegtā iespēja palikt anonīmiem, var iedrošināt cilvēkus radīt politisko satīru un to publicēt plašai apskatei. Kā arī, pēc darba autores domām, šāda apstākļa ietekmē radītiem jokiem var nebūt rāmju. Autori, paliekot anonīmi, neizjutīs īpašu atbildību par joka izraisītiem efektiem. Viņiem nebūs saistošas kaut kādas normas, piemēram, ētikas. Un, lai autors varētu palikt anonīms, viņš nevar pieprasīt tiesības uz savu izstrādājumu, kas savukārt nozīmē, ka bieži vien, internetā sastopamos politiskos jokus cilvēki var pēc izvēles pārpublicēt un pārveidot.

Satīriska satura efektus interneta vidē var stiprināt fakts, ka cilvēki bieži vien ar tiem sastopas kā materiāliem, ar kuriem ir dalījušies tādi cilvēki, kuriem viņi uzticas. Vēl jo vairāk tāpēc, ka sociālo mediju lietotāji nedalās ar visiem materiāliem, ar kuriem viņi saskaras.<sup>25</sup>

Kad cilvēki sociālajos tīklos ar kaut ko dalās – ar informāciju, viedokli, jokiem, viņi ļauj pārējiem tīkla dalībniekiem būt informētiem par sevi un saviem uzskatiem. Arī sociālajos tīklos pastāv attiecību hierarhijas, kas nozīmē, ka katram indivīdam mēdz būt savi nozīmīgie favorīti tīkla ietvaros, kuru domas šķiet uzticamas un respektablas. Cilvēki izvēlēsies piekrist tam un dalīties ar to, ko pacēlušī gaismā tie, kuri viņiem ir simpātiski un uzticami.

Interneta satīra var likt cilvēkiem kļūt ciniskākiem vai arī tā var nodrošināt cilvēkus ar resursiem, kuri nepieciešami kritikas formulēšanai attiecībā pret politisko sistēmu. Interneta politiskā komunikācija var būt īpaši ietekmīga attiecībā uz jaunatni, jo tās politiskie uzskati vēl veidojas jeb ir "kaļami".<sup>26</sup>

Kā jebkura veida politiskā satīra, arī internetā sastopamā, vienalga, kas to būtu radījis, pamatā mēdz būt kritikas formulējums. Jāpiekrīt apgalvojumam par interneta komunikācijas, tajā skaitā politiskās satīras, potenciālu ietekmēt jauniešu uzskatus. Ne tikai tāpēc, ka jauniešu attieksmes vēl ir veidošanās stadijā, bet arī tādēļ, ka viņi ir tā sabiedrības daļa, kura ļoti daudz laika pavada interneta vidē, it īpaši sociālajos tīklos.

---

<sup>24</sup> Lee, F.,L. F. (2014). *The impact of online user-generated satire on young people`s political attitudes: Testing the moderating role of knowledge and discussion*. Izgūts no <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585313000403>

<sup>25</sup> Turpat.

<sup>26</sup> Turpat.

Ja interneta politiskajam humoram (kurš tāpat kā cita veida politiskais humors ir vismaz netiešā veidā negatīvs) piemīt negatīvs efekts uz politisko institūciju un līderu uztveri, tad pastāv bažas, ka tas var radīt arvien lielāku atsvešināšanos no politikas. Politiskās attieksmes lielā mērā veidojas cilvēkam vēl esot jaunākos gados, tā raksta Sears (Sears, 1983; 1986) un jebkuri nelabvēlīgi interneta politiskā humora efekti var būt ilgstoši.<sup>27</sup>

Tātad, jāsecina, ka, runājot par interneta politiskā humora negatīvajiem blakusefektiem, vislielākās iespējas būt tiem pakļautiem tomēr ir tiem interneta lietotājiem, kuru personības vēl nav nobriedušas. Jo, kā jau tika minēts iepriekš, jauniešu politiskie uzskati vēl tikai iegūst formu. Tāpat, tomēr nevar izslēgt iespēju, ka negatīvā, kritiskā attieksme, kuru ietver interneta politiskā safīra, cilvēkus vairāk mudina būt par vērotājiem no malas, nekā kaut kādā ziņā politiski aktivizēties. Taču, no otras puses, veidojot humoristiskos materiālus par politiku, cilvēki, pat to neapzinoties, piedalās politiskajā komunikācijā.

---

<sup>27</sup> Baumgartner, J., C. (2007). *Humor on the Next Frontier. Youth, Online Political Humor and the Jib Jab Effect*. 320. lpp. Izgūts no <http://ssc.sagepub.com/content/25/3/319.full.pdf+html>

#### 4. SABIEDRĪBAS ATTIEKSMES VEIDOŠANĀS INTERNETA, POLITISKĀS KOMUNIKĀCIJAS UN HUMORA KONTEKSTĀ

Šīs nodaļas mērķis ir apkopot būtiskākās atziņas par sabiedrības attieksmes veidošanos to apstākļu ietekmē, kuri tika apskatīti iepriekšējās darba nodaļās. To, kā katrs no aspektiem un visi tie kopā ir spējīgi ietekmēt cilvēku attieksmi, it īpaši pret politiku. Ir būtiski saprast, kas notiek, cilvēka labai mijiedarbojoties ar dažādajiem interneta, politiskās komunikācijas un humora efektiem.

Attieksmes ir atkarīgas no jūtām, un jūtas tiek konstruētas caur emociju uztveri. Dažas no emocijām spēlē svarīgu lomu politiskajā procesā. Viena no tām ir bailes. Otra ir cerības (*Just et al., 2007*). Kamēr cerības ietver uzvedības veidošanu nākotnē, tās pavada bailes no izgāšanās, meklējot papildījumu. Kamēr cilvēka prāta spēja ir iztēloties nākotni, cerība ir būtiska sastāvdaļa to smadzeņu daļu aktivizēšanā, kas motivē politisko uzvedību, orientētu uz labklājības sasniegšanu nākotnē, kas būtu tagadnes darbības sekas. Tātad, cerība ir atslēgas komponents politiskajai mobilizācijai.<sup>28</sup>

No iepriekš minētā nākas secināt, ka cilvēku attieksmju veidošanos lielā mērā ietekmē citi indivīdi. Gan reālajā dzīvē, gan interneta telpā. Tas ir loģiski, ja ņem vērā cilvēku tieksmi uz kaut kāda mēra socializēšanos. Savas identitātes meklēšana un nepieciešamība kaut kur piederēties cilvēkus mudina meklēt domu biedrus. Galu galā, viņi kļūst par daļu no tīkla, kurš, kā zināms, sastāv ne tikai no cilvēkiem, bet arī no dažādām viņu idejām un informācijas. Savukārt informācija ir komunikācijas elements, kuram līdzī nāk arī emociju deva. Emocijas ir īslaicīga parādība, taču tās piedalās noturīgāka fenomena - jūtu - veidošanā. Darba autore piekrīt atziņai, ka cerība ir spēcīga pozitīvā emocija, kura cilvēkus var pamudināt uz darbību, tajā skaitā uz politisko līdzdalību. Gan interneta vide, gan politiskā komunikācija un humors ir spējīgi ietekmēt cilvēku attieksmes un uzvedību, jo ir pašsaprotams, ka tie visi ietver dažādas emocijas, bez kurām nav iedomājams nekas, kur ir iesaistīti cilvēki.

"Apjomīgs skaits pētījumu norāda, ka cilvēki ir tendēti ticēt tam, kam viņi grib ticēt. Eksperimenti rāda, ka cilvēki ir daudz vairāk kritiski to faktu novērtēšanā, kuri ir pretrunā viņu uzskatiem nekā to, kuri atbalsta to, ko viņi domā."<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Baumgartner, J., C. (2007). *Humor on the Next Frontier. Youth, Online Political Humor and the Jib Jab Effect*. 149.-150. lpp. Izgūts no <http://ssc.sagepub.com/content/25/3/319.full.pdf+html>

<sup>29</sup> Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press. 153. lpp.

"Šī neobjektīvā kritiskā prāta selektivitāte parādās jau pirmajos skolas gados, tā apgalvo Vestens (*Westen, 2007:100*). Jo pilsoņi ir izglītotāki, jo viņi vairāk spēj rūpīgi izstrādāt pieejamās informācijas interpretācijas."<sup>30</sup>

Tas, ka cilvēki pastāv par saviem uzskatiem šķiet diezgan pašsaprotami. Cilvēku tendenci kritizēt to, kas neatbilst viņu redzējumam, darba autore nevērtē kā sliktu. Drīzāk šāda kritika norāda uz to, ka sabiedrībā pastāv dažādi viedokļi, kas ir pat normāli. Kā arī uz to, ka notiek domu apmaiņa, tātad, komunikācija. Kritika pret politisko sistēmu, pēc darba autores domām, ir vēlama, jo tā ne tikai norāda uz trūkumiem, bet arī mudina tos novērst un nepieļaut. To dara arī politiskā satīra, tajā skaitā interneta joki, kuri ir atbildes reakcija uz pretrunīgi vērtējamu politisko komunikāciju, no kuras daļa ir tuvinājušies politiskajiem skandāliem.

Daži pētnieki apgalvo, ka politiskie skandāli vairāk kaitē tieši politiķiem nekā politiskajai sistēmai, jo politiķi "tirgo" sevi ar personības iezīmēm kā, piemēram, atklātību un godīgumu. Kad viņi tiek pieķerti uzvedamies nosodāmi, vēlētāji var zaudēt uzticību individuālajam vaininiekam, bet viņu respekts pret politisko sistēmu netiek obligāti ietekmēts.<sup>31</sup>

Paustajai domai daļēji var piekrist tāpēc, ka cilvēki tik tiešām politiskos procesus saista ar konkrētām personībām. Arī politisko skandālu gadījumā viņi gribēs redzēt vaininieku sarakstus ar konkrētiem vārdiem un uzvārdiem. Būs cilvēki, kuri nākamajās vēlēšanās izsvītros no vēlēšanu saraksta tos politiķus, kuri ar politiskajiem skandāliem ir zaudējuši viņu uzticību, bet paliks uzticīgi savam politiskajam spēkam. Taču būs arī tādi vēlētāji, kuri balsos par vispār citu sarakstu, jo, pateicoties kādu atsevišķu politiķu nekompetencei, būs zaudējuši uzticību visai konkrētajai partijai. Un visliktākajā gadījumā, atradīsies cilvēki, kuri izvēlēsies nedoties uz vēlēšanām, jo vairs neticēs ne konkrētiem politiķiem, ne partijām, ne politiskajai sistēmai kopumā. Cilvēki ir ar dažādām uztverēm, tāpēc visi šie scenāriji ir iespējami. Jautājums ir tikai, vai kāds no tiem mēdz atkārtoties biežāk?

Kopumā politikas skandālu efekti uz specifiskiem politiskajiem rezultātiem ir lielā mērā nenoteikti. Tie ir atkarīgi no kultūras un institucionālā konteksta, no attiecībām starp skandāla veidu un tajā iesaistīto politiķi, no sociālā un politiskā klimata valstī un no noguruma efekta intensitātes, konstatētas pilsoņu vidū, pēc nebeidzamas skandālu stāstu atkārtotāšanās medijos.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press. 153. lpp.

<sup>31</sup> Turpat, 250. lpp.

<sup>32</sup> Turpat, 253.-254. lpp

Tāpat efektus ir jāmēra laika gaitā un tie bieži ir netieši savās izpausmēs. Bet ir pierādāmi divi svarīgi politiskie efekti. Pirmkārt, pieaugošais skaits svarīgu politisko izmaiņu valdībās visā pasaulē ir tieši saistīts ar skandālu efektiem. Kamēr daudziem no politiskajiem skandāliem ir sīki tiešie politiskie efekti, pastāv arī daudzi skandāli, kuri pastāvīgi eksplodē medijos, un kam ir svarīga ietekme, reizēm spēja gāzt valdības vai pat režīmus. Otrkārt, pateicoties skandālu izplatībai, neatkarīgi no specifiskiem rezultātiem dotajā kontekstā, visa politiskā ainava visur tiek transformēta, jo vispārīgā politikas asociācija ar skandaložu uzvedību sniedz ieguldījumu pilsoņu neapmierinātībā attiecībā uz politiskajām institūcijām un politisko šķiru, veicinot politiskās leģitimitātes pasaules mēroga krīzi. Tas ir tāpēc, ka visi politiķi tiek salikti kopā zem viena un tā paša negatīvā sprieduma par viņu morāli un uzticamību.<sup>33</sup>

Arī neveiksmīga politiskā komunikācija, saspīlējot politisko figūru savstarpējās attiecības, kā arī komunikāciju ar sabiedrību un medijiem, ir spējīga tuvināt politiskajam skandālam. Pēc darba autores domām, vislielākā nozīme ir tam, kā politisko misēkli uztver un ataino mediji, jo pēc viņu redzējuma vadīsies daudzi cilvēki, kā arī iedvesmosies politiskā humora veidotāji.

Psihologi ir attīstījuši vairākas teorijas par kognitīviem mehānismiem, ar kuriem humors var ietekmēt cilvēku attieksmes. Lielākā daļa no teorijām iederas plašākā modelī (*elaboration likelihood model*), par kuru raksta R. E. Petijs un Dž. T. Kaciopo (*ELM: Petty & Cacioppo, 1986*). Atsaucoties uz šī modeļa teoriju, kad ziņu pavada humors, tā var ietekmēt tās saņēmēju attieksmes vienā no vairākiem veidiem. Humors var radīt pozitīvu ietekmi, liekot ziņas saņēmējam mazākā mērā nepiekrīt apgalvojumam, kurš tiek prezentēts. Humora novērtējums un baudījums var likt ziņas saņēmējam mazākā mērā iesaistīties pretargumentos, tādejādi radot lielāku iespēju, ka ziņa tiks novērtēta pozitīvi. Humors var palielināt patiku pret tā avotu un uzticēšanos tam, radot augstāku iespēju, ka saņēmējs piekritīs raidītajai ziņai.<sup>34</sup>

Humors liek smieties, ko cilvēkiem patīk darīt. Taču joki sevī ietver pārspīlējumus un puspatiesības. Tos pēc savas būtības nav vēlams uztvert pārāk nopietni. Ar humora palīdzību notiek atslābināšanās un mazāka racionālā domāšana, kam ir gan ieguvumi, gan riski.

---

<sup>33</sup> Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press. 253.-254. lpp.

<sup>34</sup> Baumgartner, J., C. (2007). *Humor on the Next Frontier. Youth, Online Political Humor and the Jib Jab Effect*. 324.-325. lpp. Izgūts no: <http://ssc.sagepub.com/content/25/3/319.full.pdf+html>

## 5. LAIMDOTAS STRAUJUMAS POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA – INTERNETA JOKU RESURSS

Ar šo nodaļu tiks iesākta politiskās komunikācijas gadījumu atlase. Galvenās pazīmes, pēc kurām vadoties, tiks izvēlēti gadījumi būs atpazīstamība – par šo politisko komunikāciju ir pieejama informācija, tā ir tikusi akcentēta medijos. Un tā ir bijusi iedvesmas avots jeb resurss interneta jokiem. Rezultātā, izvēlētie un analizētie gadījumi būs atbilstošu politiķu izteikumi un darbības, kam tikusi pievērsta sabiedrības uzmanība. Kā arī, izvēlētie gadījumi skar būtiskākos varas atzarus – izpildvaru, likumdevējvaru un Valsts prezidenta institūciju.

Runas par Laimdotas Straujumas komunikācijas prasmēm aktualizējās līdz ar viņas kļūšanu par premjerministri. No tā brīža katram viņas vārdam, arī nevēlamam, bija spēja izskanēt tālu un katru kustību fiksēja mediju kameras. Tātad, potenciāli daudz risku kļūdoties, komunicējot ar presi, kā arī ar sabiedrību. Un neveiksmes neizpalika. Viena no tām sabiedrību sakustināja pamatīgāk un daudz no tā visa atspoguļoja internets.

2015. gada 1. decembrī Laimdota Straujuma viesojās Latvijas Televīzijas raidījumā "Rīta Panorāma". Intervija iesākas, premjerministrei komentējot 2016. gada budžetu. Viņa saka, ka budžetā iespējas ir sabalansētas ar vajadzībām. Žurnālisti min ekonomistu atzinumus, ka esot uzlabojumi, kuri varētu uzlabot cilvēku dzīves. Un turpinājumā raidījuma vadītāji norāda, ka nākamgad dzīves uzlabojumus piedzīvos ministri, tajā skaitā Laimdota Straujuma, un Saeimas komisiju vadītāji, ar to domājot viņu algu paaugstināšanu par vairākiem simtiem eiro. Žurnālisti vēršas pie premjerministres ar jautājumu: *"Vai šajā laikā, kad mediķiem ir pielikums pāris desmiti eiro, ir adekvāti uzreiz tik strauji kāpināt, par 700, 600 eiro, komisiju vadītāju un ministru algas."* Uz ko Laimdota Straujuma atbild: *"Es tajā laikā biju Ķīnā, veselu nedēļu nebiju Latvijā, kopš..."* Viņu pārtrauc žurnāliste: *"Straujumas kundze, vai tad Jūs nezinājāt? Tas nekas, ka Jūs bijāt Ķīnā?"* L. Straujuma: *"Ja atklāti, tad es nezināju, ka būs tāds pieaugums. Tad, kad es biju Latvijā, nebija runāts par pieaugumu, par citām lietām bija runāts, par apmaksātu aizvietošanu..."* Intervijas laikā premjerministre cenšas skaidrot, ka lēmumu par ministru algu paaugstināšanu ir pieņēmusi Saeimas budžeta komisija, un ka valdība ar tādu priekšlikumu nav nākusi. Raidījuma vadītāji vēlas dzirdēt konkrētu atbildīgo, taču Laimdota Straujuma izvairās saukt kādu uzvārdu.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Rīta Panorāma. (2015. gada 30. novembris). *Intervija ar Laimdotu Straujumu*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=grYHT4zwwqOY>

Tāpat viņa apgalvo, ka ministru un Saeimas komisiju priekšsēdētāju algas ir pārāk zemas, un ka tās ir nepieciešams paaugstināt. Taču, viņasprāt, skolotāju streika dienā pieņemt tik lielu pieaugumu ir neētiski. Kā arī vēlāk intervijā piemetina, ka viņa justos komfortablāk, ja konkrēto algu kāpums nebūtu tik augsts. Jo, pirms viņa esot aizbraukusi uz Ķīnu, esot bijusi vienošanās par citiem skaitļiem, neesot pat bijusi vienošanās par algu pielikumu.<sup>36</sup>

No šīs intervijas daļas skatītājiem atmiņā visspilgtāk palika Laimdotas Straujumas nezināšana un tās attaisnošana ar būšanu Ķīnā. Teiciens "es nezināju, biju Ķīnā" kļuva par komisku elementu, kuru cilvēki nevilcinājās ietērt dažādos jokos, un, kopā, smejojoties, daloties ar jokiem internetā, kritizēt premjerministres nekompetenci. Apskatot gadījumu no komunikācijas viedokļa, jāsaka, ka liela loma tajā, ka cilvēki tik ļoti pievērsa uzmanību izteikumam "es nezināju, biju Ķīnā" ir bijusi raidījuma vadītājiem. Kā varēja novērot intervijā, pēc tam, kad Laimdota Straujuma diezgan bikli izteicās, ka par augsto ministru algu pieaugumu nebija informēta, jo atradās komandējumā Ķīnā, viņu pārtrauc žurnāliste ar jautājumu, kurš vēlreiz gan uzsvēra šo viņas nezināšanu un tās apstākļus, gan reizē ietvēra nosodījumu, kurš citādāk varētu skanēt apmēram tā: "Straujumas kundze, nu kā tad Jūs tā – nezinājāt?" Iespējams, ja žurnāliste nebūtu iestarpinājusi šo akcentējošo jautājumu, premjerministre būtu varējusi novērst uzmanību no tā, ko viņa pateica par nezināšanu, izmantojot tālākus runas plūdus. Bet konkrētajā situācijā sanāca tā, ka teiciens "es nezināju, biju Ķīnā" uzpeldēja virspusē. Kas attiecas uz L. Straujumas komunikāciju, jāteic, ka viņai pietrūkst tie pārliecinošā diskursa elementi, kuri tika apskatīti darba teorijā. Proti, iespējams, ka premjerministre pēc rakstura ir uzticama, taču pēc viņas komunikācijas manieres to ir grūti manīt, jo L. Straujuma nevar skaidri atbildēt uz daudziem jautājumiem. Tātad, trūkst loģisku argumentu izmantošanas. Un rezultātā, emocionālais efekts uz auditoriju, kurš veidojas iepriekšminētā diskursa iespaidā, sanāk nevēlams. Daļa no skatītājiem varēja būt nosodoši, izjust nepatiku un dusmas, kādi citi – žēlumu, bet vēl daļai redzētais un dzirdētais varēja šķist uzjautrinošs. Nav pārāk vēlamas izjūtas attiecībā pret politiķi, kurai būtu jābauda sabiedrības uzticība.

---

<sup>36</sup> Rīta Panorāma. (2015. gada 30. novembris). *Intervija ar Laimdotu Straujumu*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=grYHT4zwwqOY>

Viens no kanāliem, caur kuru cilvēki pauž savu neapmierinātību ir internets. Iecienīts veids ir humors jeb zobošanās. Tas ir kā nošaut divus zaķus ar vienu šāvienu – nokritizēt konkrētus politiķus un viņu lēmumus un tajā pašā laikā uzjautrināt sevi un citus. Viena no formām, kā humors internetā var izpausties ir attēli (sk. 5.1.,5.2.,5.3.,5.4. un 5.5. att.).

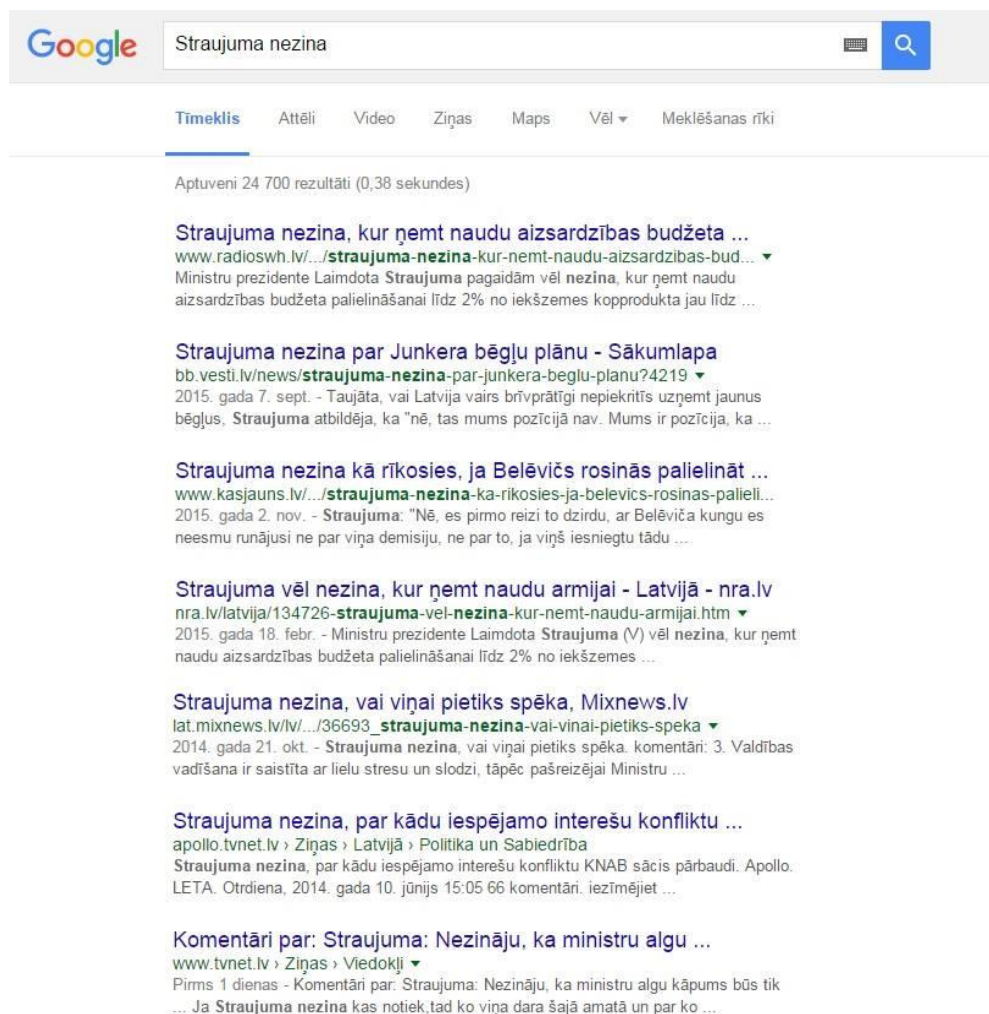


5.1. att. Laimdota Straujuma un ministru algu paaugstināšana<sup>37</sup>

Lai arī augstāk redzamais attēls savā saturā tieši neiekļauj Laimdotas Straujumas izteikumu "es nezināju, biju Ķīnā", jānorāda, ka konkrētais komikss ir radies kontekstā ar to. Tajā ir attēlots sabiedrībā nepopulārais lēmums paaugstināt ministriem un Saeimas komisiju vadītājiem algas. Tā saturs cenšas pavēstīt, ka toreizējā premjerministre ir ļoti labi zinājusi par šo lēmumu. Viņa ir bijusi tā iniciatore un virzītājspēks. Komiksā ir ietverta tā pati medijos atspoguļotā atziņa par to, ka lēmuma pieņemšana par konkrēto algu pieaugumu skolotāju streika dienā ir neētiska. Humora saturs vēlas pateikt, ka politiķi, ar valdības vadītāju priekšgalā, nīrgājas par skolotājiem un reizē arī par visu sabiedrību. Komiksā attēlotai Laimdotai Straujumai var piedēvēt vienaldzību pret sabiedrību, ironiskumu, kas mijas pat ar ļaunuma pieskaņu.

<sup>37</sup> Nav norādīts autors. (2015. gada 2. decembris). *Latviešiem kauns par Straujumu. Laimdota neko nezina, neko neēdz un pat neprot runāt.* [Videofails]. Izgūts no <http://www.slavenibas.lv/zinas/1248/latviesiem-kauns-par-straujumu-laimdota-neko-nezina-neko-nejedz-un-pat-neprot-runat/>

Vienu no humora materiāliem, kurš ir ticis izplatīts sociālajos tīklos sk. 5.2. attēlā.



### 5.2. att. Nav jau tā, ka Straujuma pirmo reizi kaut ko nezina<sup>38</sup>

Augstāk redzamais attēls labi atbilst teicienam, ka katrā jokā ir daļa patiesības. Šāda veida ekrānšāviņus cilvēki publicēja sociālajos tīklos kā komisku elementu. Un to var atzīt par veiksmīgu tieši tādēļ, ka tas lielā mērā ir saskanējis ar realitāti. Uzlūkojot, ko par Laimdotas Straujumas neziņu saka Google, kura sabiedrības vidū ir gana respektabla meklētājprogramma, cilvēkiem tik tiešām sāk ataut atmiņā visi gadījumi, kad Laimdota Straujuma kaut ko nav zinājusi. Savu lomu cilvēku interpretācijā spēlē arī iztēle, subjektīvā izpratne un simpātijas pret humoru. Šai konkrētai facebook.com lietotājas publikācijai bija 2 219 atzīmētie "patīk" un tika novērots, ka 679 lietotāju profili ir dalījušies tālāk ar konkrēto materiālu.

<sup>38</sup> Stabiņa, A. (2015. gada 2. decembris). *Nav jau tā, ka Straujuma pirmo reizi kaut ko nezina*. [Ieraksts facebook.com]. Izgūts no <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1046625718723544&set=a.163391680380290.52484.100001283770102&type=3&theater>

Kā tas noskaidrojās arī darba teorijā, analizējot internetu kā komunikācijas līdzekli, sociālajiem tīkliem ir vislielākā loma tajā, ka cilvēki paši var piedalīties aktualitāšu veidošanā. Un par interneta humora izcelsmes galveno pirmavotu var uzskatīt tieši sociālos tīklus. Bet tā kā sociālo tīklu profili ir mainīgi, lietotāji savu publicēto saturu var mainīt, dzēst, padarīt pieejamu tikai noteiktām grupām, no informācijas pieejamības viedokļa ir labi, ka radīto politiskā humora saturu mēdz pārpublicēt dažādi ziņu un izklaides portāli. To var vērtēt kā sava veida materiāla arhivēšanu un, lielā mērā pateicoties tam, var teikt, ka internets atceras visu. Vienīgais iespējamais mīnuss – ne vienmēr ir saglabāts materiāla autora vārds jeb lietotājvārds. Kā viens no tādiem piemēriem ir twitter. com lietotāju ieraksti (sk. 5.3. att.).



5.3. att. Twitter lietotāja ieraksts nr.1<sup>39</sup>

Augstāk redzamais piemērs ir viens no populārākajiem interneta humora veidoliem - attēli ar pierakstiem, kuru izveide realitātē prasa maz laika un pūļu, toties pareizi izvēlēta kompozīcija var būt efektīva. Autors ir centies būt oriģinālāks par standarta teicienu "es nezinu, biju Ķīnā", to mazliet pamainot. Vārds "kost" nereti sabiedrībā tiek lietots kā apzīmējums alkohola lietošanai jeb, plaši lietotā valodā runājot, dzeršanai. Var saprast, ka autors ar to ir gribējis norādīt, ka L. Straujumas komandējums Ķīnā, pirmkārt, ir nepiemērots attaisnojums viņas neziņai, otrkārt, ka viņa tāpat neko jēgpilnu un valstij noderīgu komandējumā nav darījusi. Tas var uzlikt šādu nejauku pieskaņu valsts amatpersonu komandējumiem kopumā.

<sup>39</sup> Kočkers, K. (2015. gada 1. decembris). *Internets atriebjas – 5 labākās bildes, kur tiek izsmieta Straujuma*. [Ieraksts twitter. com]. Izgūts no <http://latvija.tomstv.lv/internets-atriebjas-10-bildes-un-video-kur-tiek-izsmieta-straujuma/>

Attēlu pārveide kā interneta joku izpausmes forma ir bieži novērojama parādība, kuras galvenā iezīme ir tās vienkāršība gan no izveides, gan no satura interpretācijas viedokļa (sk. 5.4. att.).



5.4. att. Straujumas kundze! Kāds šodien datums?<sup>40</sup>

Materiāla saturs ietver ļoti vienkārši interpretējamu domu, ka Laimdota Straujuma ne tikai nezināja par ministru algu paaugstināšanu, vēl jo vairāk, viņai var piešķirt titulu "nezinīte". Gadās, ka cilvēkiem vajag mirkli, lai apdomātos, kāds attiecīgajā dienā ir datums. Un parasti tam neviens nepievērš īpašu uzmanību. Taču L. Straujumas gadījumā tam ir pilnīgi cita pieskaņa – izsmejoša. Proti, valdības vadītāja nevar atbildēt pat uz tik elementāru jautājumu un vispār, tēlaini izsakoties, viņa ir kā nokritusi no mēness. Izvēlētā attēla L. Straujumas mīmika vēsta, ka vai nu viņas prātā dotajā brīdī nav nevienas atbilstošas domas, kas viņā rada iekšēju paniku, vai arī, ka viņa ir iegrimusi pārdomās, meklējot atbildi uz jautājumu: "Kāds šodien datums?" Rezultātā sanāk, ka valdības vadītājas tēls ir tāds, par kuru sabiedrībai var būt kauns.

<sup>40</sup> Nav norādīts autors. *Internets atriebjas – 5 labākās bildes, kur tiek izsmieta Straujuma*. Izgūts no <http://latvija.tomstv.lv/internets-atriebjas-10-bildes-un-video-kur-tiek-izsmieta-straujuma/>

Politiskajā humorā var tikt izmantota tēlu salīdzināšana un parodija (sk. 5.5. att.).



5.5. att. Straujuma: "я не в курсе\*"<sup>41</sup>

Nezinošā Laimdota Straujuma tiek salīdzināta ar personāžu no Krievijas humoristiskā seriāla "Наша Russia", kurš sižetos ir pastāvīgs viesis policijas iecirknī par starpgadījumiem, par kuriem viņš parasti sakās neko neatceramies un nezinām. Viņam ar Laimdotu Straujumu kopīgais ir tas, ka abi manierē, kura vēsta, ka viņi ne pie kā nav vainīgi, atbild, ka nav informēti par viņiem adresēto jautājumu. Humoristiskā seriāla varonim pēc gana neatlaidīgas un skarbas policijas pratināšanas vienmēr sāk atgriezties atmiņa un, vārdam sekojot pēc vārda, lēnām izveidojas stāstījums, kurš viņu apvaino likumpārkāpumā un apkauno. Laimdotas Straujumas neziņas kontekstā, dziļāka satura jēga var būt, ka viņa patiesībā par visu ir lietas kursā. Tikai, L. Straujumai apzinoties, ka tas, ko viņa zina var nostādīt viņu nevēlamā un diskreditējošā situācijā, viņa labprātāk izvēlas nezinītes lomu. Jāpiebilst, ka konkrētais Krievijas humoristiskā seriāla personāžs neizceļas ar īpašām intelektuālajām dotībām, kas nozīmē vēl vienu neglaimojošu īpašību, kura caur konkrēto tēlu salīdzinājumu tiek piedēvēta L. Straujumai.

---

\*"es neesmu lietas kursā" jeb "es nezinu" (no krievu val.).

<sup>41</sup> Nav norādīts autors. (2015. gada 4. decembris). *Ministru prezidente Straujuma nezina un negrib zināt. Laimdotai nav laika, jo jāiet ēst*. Izgūts no <http://www.vipi.lv/vip/latvija/idn60206/ministru-prezidente-straujuma-nezina-un-negrib-zinat-laimdotai-nav-laika-jo-ir-jaiet-est/>

Otra forma, kādu ir ieguvuši internetā atrodamie joki par Laimdotas Straujumas politisko komunikāciju ir videomateriāli, kurus raksturo dažāda veida montāža un parodijas. Tās ir veidojuši interneta lietotāji, kā arī pie materiāliem ir norādīts autora vārds vai lietotājvārds konkrētās interneta vietnes ietvaros.

Vietnē youtube.com, sākot rakstīt vārdu "Straujuma", meklētājs uzreiz piedāvā trīs meklēšanas variantus, no kuriem otrais ir ar nosaukumu "Straujuma un Intas tante." Jebkuram, kurš ir redzējis kaut fragmentu no filmas "Dokumentālists", kur galvenā varone ir purvā dzīvojošā Inta, uzreiz ir skaidrs, ka L. Straujumas un Intas tantes kombinācija būs komiska un tajā pašā laikā nežēlīgi rupja. Skatītāja uzmanībai paveras video, kurš ir samontēts no Laimdotas Straujumas intervijas "Rīta Panorāmai" un filmas "Dokumentālists" fragmentiem. Atstāstot video sižetu, autore ir nedaudz cenzējusi oriģināla rupjāko leksiku.

Video iesākas ar Intas tanti, kura, sēdoša savā piesnigušajā pagalmā un reizē – mežmalā, sparīgi izsaucas: "A, ko?!" Tam sekojoši parādās fragments no L. Straujumas intervijas, kur viņas skatiens ir novērsts un ķermeņa valoda pauž kaut ko līdzīgu mutes pievēršanai vai nopūtai.

Inta saka: *"Par slavenību kļūsi... vai nu arī zārkā ātrāk nokļūsi, pareizi? Ar Tevi jā, ar Tevi ātrāk mēs zārkā nokļūsim."*

L. Straujuma: *"Jāsaka, ka es tajā laikā biju Ķīnā."*

Inta: *"Man pie d...s ir!"*

L. Straujuma taisnojas: *"Es veselu nedēļu nebiju Latvijā."*

Inta atbild: *"Ar ķebli es Tev varu iedot pa galvu! Tev derētu, за тваю наглость\*!"*

L. Straujuma: *"Ja atklāti, tad es nezināju, ka būs tāds pieaugums."*

Inta: *"Vakar es ilgi domāju par Tevīm, domāju – es taču esmu redzējusi izpildkomitejas darbiniekus ar augstākajām izglītībām – cik viņi pieklājīgi, cik viņi delikāti... h..j, b..ģ!"*

L. Straujuma mierīgi skaidro: *"Faktiski, tad kad es biju Latvijā, nebija runāts par pieaugumu."*

[Inta neticīgi un nosodoši šūpo galvu].

L. Straujuma: *"Tur par citām lietām mēs runājām, piemēram, par apmaksātu aizvietošanu."*

Dzirdamas Intas lamas aiz viņas mājas durvīm: *"M...a! Smaida vēl! Tfu, z....a!"*

L. Straujuma: *"Ne jau Kozlovska kungs paaugstināja algas un ne valdība paaugstināja."*

Žurnāliste jautā L. Straujumai: *"Tad, kurš ir atbildīgs par tik strauju kāpumu?"*

Inta: *"Lesbiešu p....s."<sup>42</sup>*

---

<sup>42</sup> Rubins, E. (2015. gada 5. decembris). *Straujuma un Intas Tante*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=GYHRDIBzDBw>

L. Straujuma: *"To pieņēma Saeimas budžeta komisija, nevis valdība. Valdība ar šādu priekšlikumu nav nākusi."*

Inta: *"Braukā tik ar mašīnu, sit d...u pret zemi..."*

Žurnālists vaicā L. Straujumai: *"Tad Šadurska kungs?"*

Inta: *"Slīmests un slaists, tāpat kā "BezTabu" šitie p...i."*

L. Straujuma: *"Vēlreiz es atkārtāju, ministriem un Saeimas komisiju vadītājiem..."*

Inta: *"Es ar p...u netirgojos."*

Video noslēdz Intas skaļās lamas, kamēr kamera filmē piesnigušā purva ainavu: *"Es nekad nemeloju! Tfu, b...ģ, draņķi!"*<sup>43</sup>

Atskatoties uz sižetu, ir skaidrs, ka to visdrīzāk atzinīgi novērtē "melnā humora" cienītāji. Video kopumā ir spējīgs radīt "melnu" komisko efektu, apvienojot divus pretstatus un manipulējot ar tekstiem un emocijām. Intas skarbums un viņas lamu vārdu vācēlīte kopā ar Laimdotas Straujumas ne visai pārlicinošo politisko komunikāciju ir pievērsusi daudzu interneta lietotāju uzmanību. Par to liecina ievērojamais video skatījumu skaits – 15 937, kas arī izskaidro to, ka viens no youtube. com meklētāja populārākajiem variantiem ir "Straujuma un Intas tante." Video ir nopelnījis 135 "patīk" un 2 "nepatīk". Video doma un tās realizēšana ir pietiekoši laikietilpīga un, kā redzams, rezultāts nav palicis nenovērtēts. Vismaz par interesentu piesaisti materiāls nav varējis sūdzēties. Konkrētais videomateriāls var atstāt maz vienaldzīgo. Daži skatītāji pēc dabas var būt pārāk smalkjūtīgi, lai spētu tajā saskatīt kaut ko smieklīgu. Viņi drīzāk video nosauks par cilvēka cieņas aizskaršanu. Turpretī daļa gardi par to pasmiesies un nevilcināsies to izrādīt citiem. Un kaut kāda daļa cilvēku tomēr atradīsies pa vidu, jo viņi redzēs situāciju no abām pusēm. Darba autore videomateriāla atstāstījums sniedz tikai virspusēju ieskatu un nespēj pilnīgi atainot satura emocionālo fonu, tāpēc ir ieteicams noskatīties video. Plašāka informācija par atsaucē norādītā autora profilu nebija pieejama.

Pieminēšanas vērts ir vēl viens video par Laimdotas Straujumas neziņas tēmu, jo tas interneta vietnē youtube.com ir baudījis vēl vairāk uzmanības - 28 303 skatījumus, 168 "patīk" un tikai 1 "nepatīk". Video nosaukums ir "Tas brīdis, kad tu saproti, ka Straujuma nezina." Tas ir publicēts zem profila "Deja ar Vū", kurš, kā izpētīja autore, publicē dažādus humora video. Kā norādīts profila aprakstā, autors sevi pasniedz kā komiķi. Video ir vien 38 sekundes garš.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Rubins, E. (2015. gada 5. decembris). *Straujuma un Intas Tante*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=GYHRDIBzDBw>

<sup>44</sup>Deja ar Vu – Siliņš, A. (2015. gada 1. decembris). *Tas brīdis, kad tu saproti, ka Straujuma nezina*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=m2UCNzJAY-M>

Tas iesākas ar liktenīgo L. Straujumas intervijas fragmentu, kurā žurnālists jautā par to, vai ministru un Saeimas komisiju vadītāju algas ir adekvāti paaugstināt par vairākiem simtiem eiro, kamēr mediķiem tas ir vien pāris desmiti eiro. Un L. Straujuma atbild savu sakāmo par to, ka viņa bija Ķīnā, tātad, nezināja par tādu pieaugumu. Video turpinājumā, kā atbilde premjerministres sacītajam, seko reakcijas, kuru fragmenti ir ņemti no dažādām filmām, kuru varoņi emocionāli izsaucas: *"Are you fu...g kidding me?! You gotta be kidding me!"*<sup>45</sup>

Šis videomateriāls, salīdzinot ar iepriekšējo, ir piemērotāks plašākai auditorijai. Zināmā mērā pateicoties tā vienkāršībai un ne tik "melnam" humoram, kāds tas vairāk bija video "Straujuma un Intas tante." Un, kā tika novērots, par video "Tas brīdis, kad tu saproti, ka Straujuma nezin" ir izrādījuši interesi teju divreiz vairāk skatītāju. Iespējams to var pamatot arī ar to, ka šo video ir radījis cilvēks, kura veidotais humora saturs internetā ir pazīstams plašākai publikai, jo, kā tika novērots, autors sevi pasniedz kā komiķi. Pēc darba autores domām, šis materiāls no humora viedokļa ir vērtējams kā veiksmīgs, jo tajā īsi un konkrēti ir ietvertas tās emocijas, kuras pārņēma lielu daļu sabiedrības pēc tam, kad Laimdota Straujuma mierīgi pauda savu nezināšanu. Tāpat kā video ietvertie filmu varoņi, daudzi cilvēki izjuta sašutuma pilnu izbrīnu un reaģēja uz L. Straujumas paziņojumu kā uz nepatīkamu pārsteigumu.

Pierādījums tam, ka īsi videomateriāli var būt pat ļoti efektīvi dažādu vēstījumu un emociju atspoguļošanā, ir mobilā lietote vine.co, kura paredz iespēju izveidot līdz sešām sekundēm garu video. Un šīs lietotnes entuziasti nav aizmirsuši arī par Laimdotas Straujumas politisko komunikāciju.

Darba autore atklāja divus dažādu autoru video, kuri parodē L. Straujumas nezināšanu. Vienā no tiem, ar nosaukumu "Straujumas skolas gaitas", jauns puisis ar dvieli uz galvas, kurš, kā noprotams pēc satura, attēlo skolotāju, pārveidotā sievietes balsī, ķērcoši un uzstājīgi jautā kādam puisim: *"Kur ir tavs mājasdarbs?!"* Uz ko puisis mierīgā balsī ar žēluma pieskaņu atbild: *"Es biju Ķīnā, es nezināju, un man vispār tagad jāiet pusdienās."*<sup>46</sup> Patiesībā, šis īsais video ietver vēl vienu L. Straujumas komunikācijas aspektu, par kuru mediji un sabiedrība bija neizpratnē.

---

\* Vai tu mani izjoko? Tu laikam izjoko mani! (no angļu val.)

<sup>45</sup> Deja ar Vu – Siliņš, A. (2015. gada 1. decembris). *Tas brīdis, kad tu saproti, ka Straujuma nezin*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=m2UCNzJAY-M>

<sup>46</sup> Kramiņš, V. (2015. gada 4. decembris). *Straujumas skolas gaitas*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/search/straujuma+nezin>

Proti, reiz, kad žurnālisti L. Straujumai pēc sēdes vēlējās uzdot jautājumus, viņa laipni atbildēja: *"Es jau jums teicu, ka man šobrīd nav komentāru. Mani gaida pusdienas, patiešām..."* Un arī no šī momenta tika izveidots īss video lietotnē vine.co.<sup>47</sup> Šis gadījums par iešanu pusdienās bija iedvesmojis pirmā video autoru (s), jo video ietvēra gan nezināšanu un būšanu Ķīnā, gan to, ka pusdienas ir svarīgākas par skaidrošanos ar skolotāju (realitātē – ar medijiem). Acīmredzami, Laimdota Straujuma, atsakot žurnālistiem komentārus, nonāca sev neizdevīgā situācijā. Viņa pārkāpa vismaz divus darba teorētiskajā daļā iekļautos baušļus veiksmīgām mediju attiecībām. Respektīvi, nebija pieejama preseī un neuztvēra žurnālistus nopietni. Tas un nezināšana par ministru algu pieaugumu konstruē ļoti nelabvēlīgu viņas tēlu. Proti, viņa ieņem augstu amatu, saņem ievērojamu atalgojumu, taču izskatās, ka L. Straujuma ir pats bezrūpības iemiesojums – uz darbu nāk atpūsties jeb kā daudzi jaunieši teiktu - "pačilot", par neko īsti neiespringst un izturas pret to kā normu.

Vēl viens šāda veida video par tēmu "Straujuma nezin" ir ar nosaukumu "Straujum bij Ķīnā". Arī tas ir par skolas tēmu, taču tajā paskaidrojumus par sliktām sekmēm no skolēna prasa māte, kura ir komiska paskata jauniešis ar parūku, kas līdzinās grīdas slotai. Māte lūkojas dienasgrāmatā un neapmierināti saka: *"Matemātika – 2. Kas tas?!"* Kā skolēna atbilde parādās fragments no L. Straujumas intervijas, kurā viņa saka: *"Nu, jā, saka, ka es tai laikā biju Ķīnā..."*<sup>48</sup> Gan šis, gan pirmais īssais vine.co video parāda to attieksmi un izjūtas, kuras pārņēma lielu daļu sabiedrības pēc liktenīgās Laimdotas Straujumas intervijas "Rīta Panorāmai". Tā vēstījums ir – ja jau L. Straujuma savu nekompetenci var attaisnot ar valdības vadītājam tik neatbilstošu iemeslu kā būšanu Ķīnā, tad, kāpēc mums pārējiem (sabiedrībai) būtu savā vidē jāizturas atbildīgi un centīgi. Jāpiebilst, ka šos vine.co video, kā noprotams pētot profilus, ir publicējuši jaunieši. Sakarā ar to, ka video ir ļoti īsi, bieži vien, lai tos labāk uztvertu, vienam cilvēkam tos gribas noskatīties atkārtoti. Šo video būtība ir, ka viens cilvēks tos noskatās vairākkārt, un katra reize skaitās klāt, kā jauns skatījums. Rezultātā, video "Straujumas skolas gaitas" aplūkošanas reizes autores skatīšanās brīdī bija 3 028, "Straujum bij Ķīnā" – 1 878, savukārt video par iešanu pusdienās – 210 919. Video ir salīdzinoši maz "patīk", bet to var izskaidrot ar to, ka, lai to atzīmētu, vēl ir jāielogojas, tātad, jābūt profilam.

---

<sup>47</sup> Nepareizais. (2015. gada 30. novembris). *Straujuma žurnālistiem: Man šobrīd nav komentāru, mani gaida pusdienas*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/ia3TQxw51Zd>

<sup>48</sup> Kazļenoks, A. (2015. gada 9. decembris). *Straujum bij Ķīnā*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/search/straujuma+nezin>

## 6. SOLVITAS ĀBOLTIŅAS POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA – INTERNETA JOKU RESURSS

Partijas "Vienotība" reitingiem pēdējā laikā ir konstatēts kritums. Par to daļēji varētu pateikties arī partijas līderei Solvitai Āboltiņai. Pašreizējās Saeimas deputātes gana spilgtais tēls un nereti tāda pati komunikācijas maniere nav palikusi nepamanīta, un bieži arī nesaprasta sabiedrības vidū. Neskaitot jau to, ka sabiedrība nelabā nozīmē ir iecienījusi viņas ārējo tēlu, piemēram, sarkanos matus, lai par politiķi radītu dažādas asprātības, pagājušā gadā par iecienītu parodijas resursu kļuva arī kāds konkrēts komunikācijas gadījums, kurā Solvita Āboltiņa spēlēja galveno lomu.

2015. gada 19. augustā aptuveni 50 pensionāru, bruņojušies ar plakātiem, piketā-sapulcē pie Saeimas nama prasīja nodrošināt pensiju indeksāciju lielākā apmērā. Kamēr Latvijas Pensionāru federācijas pārstāvji tikās ar parlamenta vadītāju, pensionāri ar saucieniem un ūjināšanu sagaidīja citus Saeimas deputātus.<sup>49</sup> Mediju kameras fiksēja Solvitas Āboltiņas reakciju uz pensionāru saucieniem un ūjināšanu, kura tobrīd gāja garām piketa dalībniekiem. Saeimas deputātes atbildes reakcija bija negaidīta un politiķiem neraksturīga – viņa, raitā solī ejot garām, ūjināja, atbildot piketētāju ūjināšanai un izsaucieniem. Gan pensionāri, gan politiķi un sabiedrība šādu viņas rīcību vairāk vai mazāk interpretēja negatīvi. Proti, šāda ūjināšana uz cilvēkiem, it īpaši gados vecākiem, kuri ir nākuši ar savu sāpi, ir aizskaroša un necienīga.

Lai gan Solvita Āboltiņa medijos skaidroja, ka viņai neesot bijuši ļauni nodomi (tas esot bijis domāts kā joks) un viņa atvainojās, ja ir kādu aizvainojusi, bija skaidrs, ka skāde politiskajā komunikācijā jau ir nodarīta un tādēļ arī "Vienotības" reitingi draud samazināties.<sup>50</sup>

Darba autore domā, ka šis gadījums tik tiešām bija neatbilstošs ne laikam, ne vietai, ne cilvēkiem. Politiķiem ir rūpīgi jāpārdomā, kādu atbildes reakciju komunikācijā viņi sniedz uz raidīto vēstījumu. Šī piemēra atbildes reakcija bija nepiemērota, jo tā padodas plašai interpretācijai un, kā bija redzams no mediju un sabiedrības uzmanības, vairāk negatīvai. Un var ticēt, ka Solvita Āboltiņa ar ūjināšanu nebija domājusi neko sliktu, var sacīt, ka politiķi arī ir tikai cilvēki, kuriem mēdz uznākt nenopietnības mirkļi.

---

<sup>49</sup> Valdmanis, G. (2015. gada 19. augusts). *Ap 50 pensionāru ar plakātiem un dziesmām piketā pie Saeimas prasa lielākas pensijas*. (lsm.lv ziņu redakcija). Izgūts no <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/ap-50-pensionaru-ar-plakatiem-un-dziesmam-piketa-pie-saeimas-prasa-lielakas-pensijas.a142128/>

<sup>50</sup> Itvpanorama. (2015. gada 26. augusts). *S. Āboltiņa: Ūjināšana mazinās "Vienotības" reitingus*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=yhHuCW7laHs>

Taču jāatzīst, ka ūjināšanu tiešām varēja interpretēt kā pensionāru izmēdīšanu. Šis gadījums sasaucas ar teorijā balstīto atziņu, ka mūsdienu mediju vidē politiķiem ir grūti visu laiku savu tēlu saglabāt nevainojamu. Tāpat teorija vēstīja, ka, lai komunikācija būtu veiksmīga, ir nepieciešams vairāk ieklausīties auditorijā. Bet Solvita Āboltiņa, acīmredzot, neko vairāk par ūjināšanu un asiem saucieniem, kas viņai uzbrūk, nesadzirdēja. Iespējams, viņa piketētājus tiešām interpretēja kā agresīvus un juta nepieciešamību kaut kā aizstāvēties. Darba autore domā, ka viņai vajadzēja apstāties un pārņemt vismaz dažus vārdus ar pensionāriem. Tad viņa aiz šīs agresivitātes būtu ieraudzījusi piketētāju rūpes un bēdas, kas nebūtu raisījis viņā vēlmi ūjināt.

Interneta sabiedrība sižetu ar S. Āboltiņas ūjināšanu atzina par pateicīgu resursu video parodiju veidošanai. Viena no biežākajām to formām bija pārveidoti mūzikas klipus fragmenti, kuros piedalījās Solvitas Āboltiņas skaļā balss. Youtube.com meklētājā ierakstot "Solvita Āboltiņa" tiek piedāvāti sekojoši populārākie meklēšanas varianti: 1. Solvita Āboltiņa; 2. Solvita Āboltiņa ūjina; 3. Solvita Āboltiņa remix; 4. Solvita Āboltiņa fox; 5. Solvita Āboltiņa what does the fox say; 6. Solvita Āboltiņa parodija; 7. Solvita Āboltiņa kviec; 8. Solvita Āboltiņa Inguna Sudraba; 9. Solvita Āboltiņa ūjināšana; 10. Solvita Āboltiņa ooo. Vismaz 7 no variantiem ir ūjināšanas kontekstā. Tātad, sabiedrība, pateicoties medijiem, ir labi informēta par šādu viņas uzvedību un interneta lietotāji ir bijuši patiesi ieinteresēti parodiskajā saturā, kas par to ir radīts. Darba autorei, izvēloties meklēšanas variantu "Solvita Āboltiņa ūjina", kopumā tika piedāvāti 133 rezultāti. Protams, to vidū bija daudzi ar ūjināšanu nesaistīti video, taču darba autore konstatēja 20, kuri tomēr bija dažādi parodiju video. Daži balstījās uz idejām, kuras jau bija novērojamas citos video un daudzi bija fragmenti no mūzikas klipiem, kuros īsi ietverta Solvitas Āboltiņas ūjināšana. Lielai daļai no materiāliem ir vienveidība, tāpēc darba autore domā, ka tos visus nav vērts analizēt. Tā vietā tiks apskatīti daži populārākie un savā starpā atšķirīgākie varianti.

Viens no visbiežāk aplūkotajiem video (38 638 skatījumi) ir ar nosaukumu "Āboltiņa remix". Tajā paralēli S. Āboltiņas ūjināšanai, brēc nedabiski ķērcoša aita. Viņas it kā savā starpā sabrēcas. Brēkšanu noslēdz fragments ar āzi, kurš iesplauj sejā kādam cilvēkam un rupji ieblējas. Pēc tam parādās Solvita Āboltiņa, kura pēc ūjināšanas, palēninātā gaitā aiziet, neatskatīdamās. Pa vidu brēkšanai skan jautra mūzika.<sup>51</sup> Pie video "Āboltiņa remix" ir atzīmēti 221 "patīk" un 11 "nepatīk". Tā saturs liecina, ka galvenā attieksme, kādu ir iemantojusi S. Āboltiņa ar savu ūjināšanu pensionāra piketa laikā, ir nosodoša un izsmejoša.

---

<sup>51</sup> Kalniņš, A. (2015. gada 20. augusts). *Āboltiņa remix*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=pcdRcNNuzAO>

Vispirms jau politiķe tiek salīdzināta ar aitu. Par šo dzīvnieku nereti valda stereotips, ka tas nav pārāk gudrs. Savukārt negantais āzis, kurš iespļāva sejā cilvēkam apzīmē to, kā S. Āboltiņas uzvedība tiek uztverta no malas. Proti, tēlaini varētu sacīt, ka viņa tāpat kā āzis uzspļāva piketētājiem. Viņas palēninātais gājiens video noslēgumā, visa iepriekšējā konteksta ietvaros, izskatās pilns augstprātības un vienaldzības pret pensionāriem. Izskatās, ka politiķei patiešām ir nospļauties uz to, ko viņi prasa.

Otrais video S. Āboltiņas ūjināšanu apvieno ar grupas "Ylvis" dziesmu "*What does the fox say?*"\* Komiskās dziesmas pamatā ir stāsts, ka citu dzīvnieku izdotās skaņas ir zināmas un atpazīstamas, tikai lapsas vien nav. Parodijas video sauc "*What Does The Solvita Āboltiņa Say?*", kas nozīmē, ka viņa tiek salīdzināta ar lapsu. Uz dziesmas jautājumu "ko lapsa saka?" S. Āboltiņa atbild ar ūjināšanu. Pēc tam video iekļauj fragmentu no intervijas, kurā žurnāliste jautā politiķei, kā viņa skaidro savu uzvedību pensionāru piketā. Un atbildes vietā S. Āboltiņa atkal sāk aizrautīgi ūjināt. Nobeigumā parādās apstādināts kadrs no tās pašas intervijas, kur S. Āboltiņa plati smaida. Jautro, fonā skanošo, dziesmu "*What does the fox say*" nomaina mūzika, kura dažādās filmās tiek asociēta ar citplanētiešiem. Un S. Āboltiņas smails iegūst viltīgu, noslēpumainu un mistisku pieskaņu, kad viņas seja lēnām tiek uzņemta tuvplānā.<sup>52</sup>

S. Āboltiņas salīdzinājums ar lapsu ir veiksmīgs un komisks, jo sabiedrībā tas ir plaši pazīstams. Pieļaujams, ka pirmais apstāklis, kas ir radījis šādu asociāciju ir S. Āboltiņas sarkanie mati, kuri nereti sabiedrības leksikā tiek novienkāršoti līdz rudiem. Krāsas, kā arī šim dzīvniekam piedēvēto īpašību dēļ, kuras, galvenokārt pateicoties pasakām, ir negatīvas – viltība un savtība, lapsas tēls daudziem cilvēkiem ir šķitis Solvitai Āboltiņai atbilstošs. Akcents video beigās ar smaidošo S. Āboltiņu "citplanētiešu mūzikas" pavadījumā arī vēsta, ka S. Āboltiņa ir viltīga un ļoti iespējams, ka viņai ir kādi nekrietni plāni. Jāpiebilst gan, ka šī ideja apvienot S. Āboltiņas ūjināšanu ar konkrēto dziesmu ir šķitusi pievilcīga daudziem video veidotājiem, tāpēc ir atrodamas vairākas video versijas ar to. Tādos konkurences apstākļos šim konkrētajam video ir 2 252 skatījumi, tikai 26 "patīk", bet neviens "nepatīk".

Daudz vairāk skatījumu par iepriekšējo parodiju ir ieguvis video, kurš apvieno S. Āboltiņas ūjināšanu un grupas "Instrumenti" dziesmu "Zemeslodes".<sup>53</sup>

---

\* ko lapsa saka? (no angļu val.)

<sup>52</sup> RemixChannel. (2015. gada 2. septembris). *What Does The Solvita Āboltiņa Say?* [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=9BnR-7wIQzY>

<sup>53</sup> Bāliņš, E., Rublovskis, (2015. gada 20. augusts). E. *Solvita Āboltiņa Instrumenti – Zemeslodes*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=AC1MxRDgLOM>

Tam ir 29 259 skatījumi, 43 atzīmētie "patīk", 9 - "nepatīk". Tajā, skatot dziesmas vārdiem "*vienalga man, jo zinu, ka tādi kā tu un es - vien divi uz zemeslodes*", ir redzama gar piketu ejošā S. Āboltiņa. Viņa ar savu ūjināšanu piebiedrojas dziesmas piedziedājumam, kurš oriģinālā pats par sevi ietver maigu ūjināšanu.<sup>54</sup>

Vērtējot, jāsaka, ka dziesma ar S. Āboltiņas ūjināšanu ir veiksmīgi savietota, gan no mūzikas, gan no dziesmas teksta aspekta. Politīķes radītās skaņas labi iekļaujas dziesmas repertuārā, savukārt dziesmas vārdi var kalpot kā dziļākas nozīmes vēstījums. Proti, piedziedājums, kas ietver vārdus "vienalga man" harmonizē ar S. Āboltiņu, kura vieglā solī iet garām piketētājiem. Efekts rodas tiešām tāds, ka politiķei ir vienalga par pensionāru prasībām, ka viņu pat nedaudz uzjautrina notiekošais.

Liela daļa sabiedrības S. Āboltiņas ūjināšanu ir uztvērusi kā politiķei nepiestāvošu, tāpēc arī daži parodiju radītāji nav vilcinājušies viņai piedēvēt dzīvnieciskus elementus. Vēl viens video, kurš tādus iekļauj ir "Solvita Āboltiņa sasauca ar vilkiem." Nosaukums jau pats par sevi vēsta par saturu. Tajā S. Āboltiņa atbild vilku gaudošanai.<sup>55</sup> Radot apstākli, kad politiķei ir kaut kas kopīgs ar savvaļas dzīvniekiem, S. Āboltiņas tēls vispirms jau iegūst komiskas iezīmes. Pēc tam to var interpretēt kā norādi, ka viņa uzvedusies, pirmkārt, jau necilvēciski, izsmejot pensionāru raizes, otrkārt, priekš pieredzējušas politiķes, no komunikācijas viedokļa - ļoti neprofesionāli.

Kāds cits videomateriāls ir apvienojis S. Āboltiņas ūjināšanu ar vēl kādu politiķes komunikācijas gadījumu, kurš reiz nebija izdevies tā, kā plānots. Proti, hokeja komandas "Rīgas Dimano" fani izsvilpa S. Āboltiņu, kad viņa, kā toreizējā Saeimas priekšsēdētāja, līdzjutēju pilnajā hallē sniedza uzrunu. Pa vidu tam, video iekļauj arī cita politiķa – Ingmāra Līdakas izsaucienu no Saeimas tribīnes "aizver muti!", kurš, kopš tika izteikts, kļuva cieši sasaistīts ar viņa tēlu. Video iesākas ar virsrakstu "Dziedi ar Soldžu". Pēc kura seko fragments ar S. Āboltiņu hokeja hallē, kura runas laikā, atrodoties uz ledus, līdzjutēju priekšā sauc: "*Dinamo, Dinamo!*" Kam seko gan viņas oriģinālie, gan pārveidotie izsauki: "*Hei, hei, hei!*" Uz to, kā atbilde parādās kadrs ar Ingmāru Līdaku, kurš dusmīgi iesaucas: "*Aizver muti!*" Pēc tam vēl īsi parādās smaidoša, hokeja līdzjutēju priekšā stāvošā, S. Āboltiņa.<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Bāliņš, E., Rublovskis. (2015. gada 20. augusts). E. *Solvita Āboltiņa Instrumenti – Zemeslodes*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=AC1MXRDgLQM>

<sup>55</sup> Kristaps S. (2015. gada 25. augusts). *Solvita Āboltiņa sasauca ar vilkiem*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=CFpW79LJDxI>

<sup>56</sup> All about. (2015. gada 1. septembris). *Solvita Aboltina ujināsana*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=uwzLfpr0W3o>

Pa to laiku ir sākusi skanēt izpildītāja Aigariņa dziesma ar vārdiem "*ir ļoti labi rukšiem būt, ūāā, ūāā, kvī, kvī, viegli ir par tādiem kļūt...*". Tās laikā ir redzami kadri ar S. Āboltiņu, kura iet garām pensionāru pūlim un vairākkārtīgi viņu virzienā uzūjina. Pašā nobeigumā video ietver politiķes fotogrāfiju un kāda balss ar akcentu, kuras avots izklausās pēc padzīvojušas sievietes, fonā saka: "*Tu paskaties uz sevi, b..., kā Tu izskaties?!"*<sup>57</sup>

Video, salīdzinājumā ar iepriekš apskatītajiem materiāliem, ir mazāk populārs, ja ņem vērā faktu, ka tam ir vien 1 876 skatījumi, tikai 8 "patīk", bet neviens "nepatīk". Plašāka informācija par atsaucē norādīto publicētāja profilu nebija atrodamā. Interpretējot video, jāsaka, ka galveno tā domu skaidri pasniedz fonā skanošās dziesmas vārdi. Proti, Solvitas Āboltiņas konkrētā uzvedība, attieksme pret pensionāriem bija nosodāma jeb dziesmas kontekstā to var saukt par "cūcisku". Ar ko sabiedrībā mēdz apzīmēt neglītu un citus aizskarošu padarīšanu. Turklāt tas, ka tiek dziedāts daudzskaitlī "...rukšiem būt" var raisīt attiecīgas asociācijas. Darba autore atvainojas, ja viņas interpretācijai ir aizskaroša daba, taču skatītājam var rasties iespaids, ka S. Āboltiņa reprezentē visu cūku kūti. Respektīvi, caur viņas uzvedību, kura ir kritizējama gan no cilvēcības, gan no politikas viedokļa, auditorijai var rasties nepatika kā pret konkrētiem politiskajiem spēkiem, tā pret politiku kopumā. Tāpat nesaudzīgi nosodošu attieksmi pauž citi video iekļautie elementi. Gan S. Āboltiņas virzienā raidītais I. Līdakas izsauciens "aizver muti!", gan rupjais komentārs video beigās. Par pēdējo runājot, tam ir šaurāka un plašāka interpretācija. No vienas puses, to var saprast kā nosodošu aicinājumu S. Āboltiņai paskatīties no malas uz savu briesmīgo uzvedību. Taču no otras puses, beigu komentārs kontekstā ar S. Āboltiņas fotogrāfiju vispārīgi izsmej politiķi, sākot no viņas vizuālā tēla, beidzot ar visu, ko viņa dara. Tas var radīt ļoti aizskarošu efektu attiecībā pret politiķi.

Tā kā iepriekš aplūkojot interneta jokus, kuru iedvesmas avots bija Laimdotas Straujumas politiskā komunikācija, noskaidrojās, ka viena no vietnēm, kura ir pateicīga dažādu humoristisko video veidošanā ir vine.co, darba autore tai atkārtoti pievērsās, aplūkojot arī tajā radīto humora saturu par Solvitas Āboltiņas ūjināšanu pensionāru piketā. Tiklīdz meklētājā tiek ierakstīts vārds "Solvita", piedāvājumam parādās haštags jeb mirkļbirka #SolvitaKviec, kas, pārzinot vietnes youtube.com populārākos meklēšanas variantus, uzreiz dara zināmu, ka tā ir pieeja saturam ar S. Āboltiņas ūjināšanu. Izvēloties šo meklēšanas variantu, skatam paveras desmit īsie video, no pieciem dažādiem autoriem, kuros politiķe ūjina visdažādākos formātos. Divi autori jau ir tikuši pieminēti, aplūkojot iepriekšējos humora materiālus.

<sup>57</sup> All about. (2015. gada 1. septembris). *Solvita Aboltina ujināsana*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=uwzLfpr0W3o>

Pamatā visos videomateriālos S. Āboltiņas ūjināšana ir apvienota ar fragmentiem no dažādiem mūzikas klipiem. Daļā no tiem nav vērts meklēt dziļāku jēgu par to, ka S. Āboltiņas ūjināšana lieliski iederas dažādu dziesmu repertuārā. Taču četros no visiem īsajiem video ir iespējams saskatīt kaut ko vairāk. Pirmais, uzmanību piesaistošais, atsaucas uz vēl kāda politiķa neveiksmīgo parādīšanos sabiedrības acīs. Tas ir, uz deputāta Artusa Kaimiņa skaļo kārtības traucēšanu "Latvijas 1. Rokkafejnīcā". Video nosaukums ir "Kliedzošie Latvijas deputāti" un tajā ir iekļauta gan S. Āboltiņas uzvedība pensionāru piketā, gan A. Kaimiņš, kurš, pretojoties policijai, skaļi auro un lamājas. Pēc tam video seko rakstisks jautājums – Kurš būs nākamais?<sup>58</sup> Tāpat A. Kaimiņa kliegšanu atspoguļo vēl divi video - viens šī paša autora<sup>59</sup>, otrs – cita<sup>60</sup>.

Video, uz kura iepriekšējā rindkopā ir likts uzsvars, ietver izsmejošu un nosodošu akcentu ne tikai uz tajā iekļautajiem politiķiem. Ar jautājumu "kurš būs nākamais?" parādās nievājoša attieksme pret politiķiem kopumā. Proti, no mūsu politiķiem visādas, ne pārāk gudras lietas ir sagaidāmas. Tādu pašu iespaidu rada nosaukums "Latvijas kliedzošie deputāti." Viņi kliedz burtiski un tajā pašā laikā viņi paši, kā arī viņu pieņemtie lēmumi, ir spējīgi likt sabiedrībai izbrīnā un sašutumā noelsties.

Video, kurš, izmantojot dziesmas vārdus, rada parodiju un cenšas pavēstīt kaut ko vairāk par ironizēšanu, ka S. Āboltiņai vajadzētu apsvērt domu par dziedātājas karjeru, ir ar nosaukumu "*Bitch, I'm Solvita*". Tajā skan vārdi no dziedātājas Madonnas dziesmas "*Bitch, I'm Madonna*": "*you can't touch this because i`m bad bitch*"\*, kurus it kā dzied mazas meitenes. Un pa vidu ir redzama gar piketētājiem ejošā S. Āboltiņa, kura ūjina.<sup>61</sup>

Nav pat nepieciešams zināt pārējos dziesmas vārdus, lai saprastu paredzēto domu. To, ka S. Āboltiņai pensionāru asie saucieni ir vienaldzīgi. To, ka viņas jūtas tie neaizskar, jo viņai tādu nav, tāpēc, ka viņa ir nekrietna. Pensionāri patiesībā ir bezspēcīgi un neko viņai nevar nodarīt. Un to viņa apzinās, tāpēc atļaujas viņu priekšā mēdīties.

---

\*tu nevari šo aizskart, jo es esmu slikta kuce (no angļu val.)

<sup>58</sup> Kristaps, S. (2015. gada 24. augusts). *Kliedzošie Latvijas deputāti*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/ejAggUJWEVX>

<sup>59</sup> Kristaps, S. (2015. gada 22. augusts). *Solvita un Artuss Positivusā*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/eDF001YTepU>

<sup>60</sup> Kristiāns, D. (2015. gada 2. novembris). *Chedda Da Connect – Flicka Da Wrist feat. #SolvitaKviec & #ArtussKviec*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/e3PEpqEt7Lp>

<sup>61</sup> Kristiāns, D. (2015. gada 21. augusts). *Bitch, I'm Solvita*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/eDHq5JWV1tm>

Pēdējais video, kurš tiek aplūkots vine.co ietvaros, protams, arī pamatā balstās uz S. Āboltiņas uzvedību pensionāru piketa laikā. Bet papildus tas ietver īsu, bet vērā ņemamu simbolu. Proti, pēc kadra ar S. Āboltiņu, kura ūjina uz piketētājiem, seko melnbalta politiķes fotogrāfija, kurā viņai uz sejas ir grafiski novietots visu redzošās acs simbols.<sup>62</sup> Šī zīme tiek uzskatīta par "Illuminati" simbolu. Šīs organizācijas ietvaros veidojas dažādas konspirācijas teorijas. Pamatā ir pieņēmums, ka daudzas ievērojamas, ietekmīgas pasaules personības pārstāv sātāniski orientēto "Illuminati", kura mērķis ir sabiedrības kontrole caur sabiedriskās domas veidošanu, izmantojot internetu, televīziju, mūzikas industriju, politiku u.tml. Izskan viedokļi, ka "Illuminati" var izvēlēties sēt naidu starp cilvēkiem un radīt viņu atsvešināšanos no dažādām sistēmām, tajā skaitā no politikas, jo tad organizācijai ir vieglāk īstenot savus mērķus. Šādas sazvērestības idejas ir populārākas ASV, taču, pateicoties interneta sniegtajām iespējām, arī gana daudz jauniešu Latvijā par tām ir informēti. Acīmredzot, video autors ļoti labi zināja, ko pavēsta, izmantojot visu redzošās acs simbolu. Tā izmantojumu var interpretēt kā norādi, ka S. Āboltiņa pārstāv "Illuminati". Tātad, viņas mērķis ir būt pie varas, taču viņa vēlas valdīt pār sabiedrību nevis darboties tās interesēs.

Atskatoties uz apkopotu saturu, kurš izsmej un nosoda S. Āboltiņu, galvenokārt, balstoties uz viņas neveiksmīgo komunikāciju ar pensionāriem, jāsecina, ka politiķes tēls ļoti neglaimojošs viņai pašai. Vismaz emocijas, kuras ir iespējams konstatēt humoristiski satīriskajos materiālos, liecina par pamanāmām antipātijām pret S. Āboltiņas personību un darbību. Materiālu veidotāji papildus izsmejošos akcentus rada, izmantojot politiķes vizuālo izskatu, kas attiecībā pret cilvēku var radīt aizvainojuma sajūtu. Rodas iespaids, ka interneta sniegtā anonimitāte iedrošina humora un satīras veidotājus. Viņus maz interesē, cik ētiski ir viņu salīdzinājumi un komentāri. Pēc darba autores domām, ētika ir sarežģīts jautājums. Jo cilvēku uztveres ir dažādas un, kas vienam šķitīs ētiski, tas varbūt otram - pilnīgi nepieņemami. Tāpēc arī humoristisko materiālu skatītāju attieksmes ir grūti viennozīmīgi definēt. Jāpiebilst, ka materiālos, kuri izsmej S. Āboltiņu, salīdzinājumā ar iepriekš apskatīto saturu par L. Straujumu, ir izteiktāka ņirgāšanās, kura skar politiķes ārējo tēlu. Tajos, pēc autores domām, veltīgi ir meklēt kaut ko ētisku. Ir pieļaujams, ka tad, kad S. Āboltiņa ar savu ūjināšanu parādīja necieņu pret pensionāriem, interneta lietotājos veidojās uztvere, ka attiecībā pret viņu pašu nav jāievēro ētikas normas. Proti, ka viņa ne tikai to nav pelnījusi, viņa par to kaut kādā veidā ir jāsoda.

---

<sup>62</sup> Sprēdis, G. (2015. gada 21. augusts). [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/eDHuXqQX5BW>

## 7. RAIMONDA VĒJONA POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA – INTERNETA JOKU RESURSS

2015. gada 3. jūnijā Raimonds Vējonis tiek ievēlēts par Valsts prezidentu. Pēc tam, kad tiek paziņoti Saeimas balsojuma rezultāti un R. Vējonis ir saņēmis klātesošo politiķu apsveikumus, viņš tiek aicināts teikt savu pirmo vārdu kā Latvijas Republikas prezidentam. Viņam atrodies pie tribīnes, Saeimas zālē valda brīva, pozitīva atmosfēra, no tās atskan smieklī un Raimonds Vējonis, pirms runas, lejoj ūdeni glāzē, nosaka: "Laikam no sākuma jāierauj!" Padzēries, viņš sāk runu ar pateicības vārdiem un savu ievēlēšanu sauc par saviļņojošu mirkli.<sup>63</sup>

Arī mediji, ziņojot par Raimonda Vējoņa ievēlēšanu, atzīmēja, ka pirmie viņa vārdi pēc ievēlēšanas bija "laikam no sākuma jāierauj!" Salīdzinājumā ar darbā iepriekš aplūkoto komunikācijas gadījumiem, R. Vējoņa "jāierauj" radīja vairāk pozitīvas reakcijas. Teiciens "laikam no sākuma jāierauj!" kļuva "spārnots", sabiedrībā plaši atzīts un lietots. Jāatkārtojas, sakot, ka visu cilvēku uztveres nav vienādas, tāpēc arī šis komunikācijas gadījums var būt pretrunīgi vērtēts. Spriežot pēc toreiz valdošās noskaņas sociālajos tīklos, jāsaka, ka lielākā daļa prezidenta pirmos vārdus pēc viņa ievēlēšanas uztvēra ar humoru. Bet ne tāda veida, kurš rada vēlmi sniegt negatīvi izsmejošu atbildes reakciju, kā tas bija Laimdotas Straujumas un Solvitas Āboltiņas komunikācijas piemēros. To varētu pamatot ar to, ka Raimonda Vējoņa gadījums, kuru arī varētu nosaukt par nestandarta, tomēr bija daudz neitrālāks tādā ziņā, ka viņa izteiciens neaizskāra neviena intereses negatīvā manierē. Viņš, pretēji L. Straujumai un S. Āboltiņai, neradīja par sevi sliktu iespaidu un viņa raidītā komunikācija nebija nevienu aizskaroša. Pēc darba autores domām, vairumam sabiedrības šķita, ka viņi caur šo gadījumu redz prezidenta patieso būtību. Un lielākoties viņiem patika tas, ko viņi redzēja, jo R. Vējonis atstāja vienkāršības un dabiskuma iespaidu, kuru sabiedrība bieži meklē politiķos. Prezidenta izteiktie vārdi kļuva populāri, pirmkārt, jau tāpēc, ka jāatzīst, ka tajos izteiktā doma gan nopietni, gan kā humors ir spējīga uzrunāt daudzus cilvēkus. Otrkārt, tāpēc, ka šos vārdus, kurus sabiedrība vairāk ir pieradusi dzirdēt no ikdienā sastopamiem līdzcīvēkiem, nevis politiķiem, sacīja Valsts Prezidents. Darba autore domā, ka pats R. Vējonis, izsakot šo frāzi, nebija paredzējis to raidīt visai Latvijai. Drīzāk izskatījās, ka tas notika viņa saviļņojuma iespaidā.

---

<sup>63</sup> Itvpanorama. (2015. gada 3. jūnijs). *Raimonds Vējonis kļūst par Latvijas Republikas prezidentu*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=vBTsuljYNMk>

Kā jau tas noskaidrojās, analizējot interneta jokus Laimdotas Straujumas politiskās komunikācijas ietvaros, viens no sociālajiem tīkliem, kurš iekļauj sabiedrības atbildes reakcijas humora satura formā ir vietne twitter.com. Daļa no ierakstiem tajā satur arī dažādus attēlus, kas pastiprina joka efektu (sk. 7.1; 7.2; 7.3;7.4 un 7.5 att.).



7.1. att. Twitter lietotāja ieraksts nr. 2<sup>64</sup>

"Latviešu veiksmes stāsts "Laikam no sākuma jāierauj" pasaules mediju priekšplānā, Barack Obama 6.rindā pa kreisi."<sup>65</sup> Augstāk redzamā attēla avots ir mediju videomateriāls vietnē youtube.com. Tas ir videokadrs no ANO Ģenerālās asamblejas 70. sesijas līderu kopīgajām brokastīm. Twitter.com lietotāja pieraksts jau skaidri vēsta, ko skatītājam vajadzētu saskatīt attēlā. Proti, tā priekšplānā ir redzams Latvijas Valsts prezidents Raimonds Vējonis. Un pavisam humoram izdevīgā pozīcijā – ar paceltu glāzi, dzerot. Kontekstā ar viņa sacīto frāzi "laikam no sākuma jāierauj!", šāds viņa veidols pats par sevi, un vēl jo vairāk apkārtējā fona ietekmē, rada komisku efektu. Pārējam fonam, kuru veido citi līderi, tajā skaitā ASV prezidents Baraks Obama, ko twitter.com ieraksta autors ir īpaši izcēlis, ir ļoti svarīga loma humoristiskā vēstījuma pasniegšanai. R. Vējonis, kurš, kā izskatās, aizrautīgi malko šampanieti, uz pārējo līderu fona izskatās smieklīgi un nenopietni. Ieraksta autors prezidenta izteicienu "laikam no sakuma jāierauj!" ir nodēvējis par latviešu veiksmes stāstu. Tajā var būt jūtams gan sarkasms, gan to var interpretēt kā atzinīgu attieksmi pret prezidentu un viņa izteicienu, jo, proti, viņš ar to ir plaši pazīstams un ir iemantojis latviešu simpātijas.

<sup>64</sup> Alex Brauns. (2015. gada 28. septembris). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/NewsNNNews/status/648616152986447872>

<sup>65</sup> Turpat.

Valsts prezidenta pirmajos vārdos, kurus viņš izteica uzreiz pēc savas ievēlēšanas, un kuri tik strauji kļuva populāri sabiedrībā, uzņēmēji saskatīja potenciālu un tirgotāji nekavējās teicienu "laikam no sākuma jāierauj!" ietērt reklāmā, kura var kļūt simpātiska auditorijai, pateicoties humora piedevai, kura tā ietver (sk. 7.2. att.). Darba autore atgādina, ka pārmērīga alkohola lietošana ir kaitīga veselībai.



7.2. att. Twitter lietotāja ieraksts nr. 3<sup>66</sup>

*"Un tā turpmākos četrus gadus!" #VPvēlēšanas<sup>67</sup>*

Neskatoties uz to, ka Valsts prezidents teica savu frāzi ar nolūku padzerties ūdeni, liela daļa sabiedrības to interpretēja vienā virzienā – iedzert kaut ko alkoholisku. To var izskaidrot, vispirms, ar to, ka vārda "ieraut" viens no lietojumiem leksikā ir ar mērķi apzīmēt alkohola dzeršanu. Kā arī, šādu uztveri veicināja R. Vējoņa maniere, kādā viņš izteica konkrēto frāzi. Respektīvi, no prezidenta uzvedības bija nolasāms viņa emocionālais stāvoklis, saviļņojums, kuru viņš pēc tam pats pauda runā. Un šajā kontekstā viņa sacīto "laikam no sākuma jāierauj!" varēja interpretēt kā tostus – žestu, kuru parasti asociē ar grādīgāku dziru dzeršanu. No nedaudz savādāka saktu punkta, cilvēki mēdz sacīt, ka "vajag ieraut" tad, kad viņi sastopas ar kaut ko satraucošu. Prezidenta ievēlēšanu varēja uztvert kā atbilstošu gadījumumu. Kā redzams attēlā, kurš reizē ir gan humora saturs, gan konkrēta alkoholiskā dzēriena reklāma, kā citāta autors ir atzīmēts vienkārši prezidenta vārds "Raimonds". Tas liek domāt, ka R. Vējonis tiek uztverts kā viens no savējiem, nav lieka nopietnības efekta, kā arī reklāma tad spēj uzrunāt personiskāk.

<sup>66</sup> Hektors. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/HektorsLatvia/status/606120681445683200>

<sup>67</sup> Turpat.

Vēl vienu piemēru, kurš atspoguļo to, kāds ir R. Vējoņa "spārnotā" teiciena interpretācijas raksturs sk. 7.3. attēlā.



7.3. att. Twitter lietotāja ieraksts nr. 4<sup>68</sup>

Attēla vēstījumu veido trīs akcenti – R. Vējonis, kurš runā mediju priekšā, dzēriena glāze un mirkļbirka #jāierauj. Tie, savā starpā mijiedarbojoties, norāda uz konkrēto kontekstu un mēģina radīt humora efektu. Ir redzams, ka tāpat kā lielai daļai sabiedrības, arī attēla autoram Raimonds Vējonis saistās ar viņa "spārnoto" teicienu. Īpaši raksturīgi tas bija neilgi pēc viņa ievēlēšanas un izteikuma. Ja pievērs uzmanību tam, kad ieraksts twitter.com ir publicēts (prezidenta ievēlēšanas dienā), ir skaidrs, ka tā ir bijusi ātra atbildes reakcija uz konkrēto komunikācijas gadījumu. Kā redzams, R. Vējonim parādoties mediju kameru priekšā, skatītājiem, atceroties viņa teicienu, var uzņākt vēlme sameklēt kaut ko "ieraujamu". Atkarībā no interpretācijas, gaumes un iespējām, katrs var sameklēt savu dziru. Šajā attēlā nodevīgā dzēriena putu kārtiņa liek domāt, ka arī šoreiz kā visatbilstošākais ir izvēlēts alkoholisks dzēriens. Attēlā iekļautā mirkļbirka #jāierauj nepārprotami pavēsta kontekstu. Kā arī, ir izvēlēts atbilstošs kadrs ar R. Vējoni, kurš sniedz runu preseī. No cita skatu punkta, attēls kopumā var kalpot arī kā humoristisks atgādinājums prezidentam, ka pirms runas ir jāierauj. Kopumā rodas iespaids, ka saturs neiekļauj ņirgāšanos par prezidentu, kā arī grūti tajā saskatīt kādu kritiku. Drīzāk izskatās, ka attēla autors atziņu, ka "jāierauj" ir atzinis par labu esam.

<sup>68</sup> Eglītis, E. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/eedgars/status/606129621692751872>

Vēl viens twitter.com lietotāja ieraksts apvieno plaši pazīstamo R. Vējoņa teicienu "laikam no sākuma jāierauj!" ar kādu citu viņa citātu, tādejādi radot humoru (sk. 7.4. att.).



7.4. att. Twitter lietotāja ieraksts nr. 5<sup>69</sup>

*"Vējonis solīja turpināt Bērziņa iesāktos darbus... Laikam no sākuma jāierauj...*

*#VPvelešanas"<sup>70</sup>*

Arī šis ieraksts vietnē twitter.com ir parādījies tajā pašā dienā, kad sabiedrība izdzirdēja sava jaunievēlētā prezidenta R. Vējoņa pirmos vārdus pie tribīnes "laikam no sākuma jāierauj". Ieraksta autors ir dalījies ar kādu attēlu no ziņu portāla, kurā dienu pirms prezidenta ievēlēšanas atspoguļojas Raimonda Vējoņa citāts: "Prezidentam jāspēj iedvesmot cilvēkus." Papildus, autors ir atsaucies uz R. Vējoņa sacīto, ka viņš turpinās iepriekšējā Valsts prezidenta – Andra Bērziņa iesāktos darbus. Un tad kā piedeva, kura saturu padara humoristisku, tiek pievienoti R. Vējoņa vārdi: "Laikam no sākuma jāierauj!" Vispirms, komiskais ir tas, ka sanāk, ka ar tādiem vārdiem prezidents ir centies iedvesmot cilvēkus. Un humoru veiksmīgu padara realitāte, ka viņam tas kaut kādā ziņā ir izdevies. Otrs komiskais elements rodas no tā, ka R. Vējonis solīja turpināt A. Bērziņa iesāktos darbus, taču tad saprata, ka "laikam no sākuma jāierauj!" Jo, pirmkārt, būt Valsts prezidentam tomēr ir liela atbildība, otrkārt, turpināt to, ko iesācis A. Bērziņš ir nopietns izaicinājums. Ir iespējama interpretācija, ka iepriekšējā prezidenta darbi tiek vērtēti negatīvi, īsāk sakot, tos turpināt ir murgs.

<sup>69</sup> Nepareizais. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/Nepareizais/status/606128456418476032>

<sup>70</sup> Turpat.

Kā viens no apliecinājumiem tam, ka R. Vējoņa teiciens "laikam no sākuma jāierauj!" ir palicis cilvēku atmiņās, ir formas, kādās šis teiciens mēdz parādīties sabiedrībā (sk. 7.5. att.).



7.5. att. Twitter lietotāja ieraksts nr. 6<sup>71</sup>

Attēls vietnē twitter.com ir publicēts aptuveni trīs mēnešus pēc tam, kad sabiedrību pāršalca zināmais R. Vējoņa izteiciens, kurš līdz šim brīdim sabiedrībā ir guvis dažādu pielietojumu. "Laikam no sākuma jāierauj!" ir ticis drukāts gan uz t-krekliem, gan, kā redzams attēlā, ar to ir izdaiļota kāda auto numurzīme. Tas, ka cilvēki ir izvēlējušies sevi saistīt ar šo "spārnoto" teicienu liek domāt, ka viņus tas uzrunā pozitīvā veidā. Prezidenta izteiktais daudziem uzmundrināja garastāvokli, un viņi izvēlējās par šo "pērli" papriecāties ilgāk, kā arī uzjautrināt citus. Acīmredzot, tāds ir arī šī twitter.com lietotāja mērķis.

Turpinot pētīt tendences konkrētā sociālā tīkla ietvaros, darba autore atklāja uz humoru orientētus ierakstus, kuri pierāda, ka ne tikai tādi vizuāli materiāli kā attēli var pildīt humora funkciju. Viens no ierakstiem, kuru ir publicējis Latvijas Televīzijas pārrobežu žurnālists ir nopelnījis 222 "patīk", kā arī ar to ir dalījušies 225 profili. Tas vēsta: *"Sen neesat sistī, ja" un "Kas es esmu" nomaina "Laikam no sākuma jāierauj!". Nav slikts starts, ja jautājat man.*<sup>72</sup> Ieraksts kļūst humoristisks, pieminot izteicienus, kuru autori ir iepriekšējie prezidenti – A. Bērziņš un V. Zatlers. Ar tiem manipulējot, parādās arī zināma attieksme, kuru vairāk gribas interpretēt kā pozitīvu R. Vējoņa un viņa komunikācijas vērtējumu, salīdzinājumā ar viņa priekštečiem. Lai gan nevar izslēgt, ka kāds varētu saturā saskatīt arī sarkasmu. To, ka tik salīdzinoši daudz cilvēku publikāciju ir atzīmējuši ar "patīk", kā arī, ar to dalījušies tālāk, var pamatot ar autora profilu - pazīstams žurnālists, kura viedoklim daudzi cilvēki seko un uzticas.

<sup>71</sup> Horsemen. (2015. gada 26. septembris). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/HorsemenMuzika/status/647804650213781504>

<sup>72</sup> Pastors, T. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/aToms/status/606119535943499778>

Vēl viena publikācija vietnē twitter.com rāda, ka cilvēkiem ir laba atmiņa uz īpatnējiem politiķu un līderu izteicieniem, un ka R. Vējoņa teiciens to tikai atmodināja. Proti, šis ieraksts, tāpat kā iepriekš apskatītais, arī apspēlē iepriekšējo prezidentu sacītās frāzes, kuras ir bijušas plaši sadzirdētas. Tas vēsta: *"Es nezīnu, kas es esmu un laikam sen neesat sisti, bet no sākuma laikam jāierauj!" Latvija laika posmā no 2007. gada līdz 2019. gadam.*"<sup>73</sup> Ieraksts ir ieguvis 38 "patīk" un ar to ir dalījušies 43 profili. Informācija par autora nodarbošanos profilā nav norādīta. Šis ieraksts, sakārtojot Valsts prezidentu teicienus hronoloģiskā secībā, rada tekstu, kurš pēc uzbūves izklausās gana loģisks. Tam ir arī nozīme humora efekta radīšanā. Ar piebildi par konkrēto laika posmu jāsaprot, ka šie prezidentu izteicieni raksturo Latviju kopumā, kas rada sarkastisku pieskaņu, kā arī var liecināt par kritisku attieksmi gan pret Valsts prezidenta institūciju, gan pret Latvijā pastāvošo politiku kopumā. Šis ieraksts ir publicēts tajā dienā, kad R. Vējonis tika ievēlēts, kas var likt domāt, ka autors, balstoties uz iepriekšējo divu Valsts prezidentu uztveri, neloloja augstas cerības arī attiecībā pret jauno prezidentu.

Nav noslēpums, ka liela loma tajā, kā cilvēki uztver un interpretē dažādas parādības ir viņu pieredzei, tajā skaitā profesionālajai. To apliecina kāda ārsta publicētais ieraksts, kurš ir reizē izklaidējošs, uzjautriņošs un pamācošs: *"Laikam vispirms jāierauj!" Valsts Prezidenta kanceleja atgādina, ka pārmērīga ieraušana var kaitēt Jūsu veselībai #VPvelešanas.*"<sup>74</sup> Ļoti ticams, ka autors R. Vējoņa teicienu ir uztvēris ar humoru un, daloties ar to, nav aizmirsis gan par asprātīgu interpretāciju, gan arī par savu ārsta pienākumu.

Vērā ņemama ir vēl viena humora forma, kurā R. Vējoņa citāts figurē interneta vidē. Proti, cilvēki ir jutuši iedvesmu iekļaut "laikam no sākuma jāierauj!" īpatnējā mūzikas jaunrades formā, kura balstās uz jau esošas mūzikas savstarpēju sajaukšanu - remiksiem. Viens no youtube.com video, kuru ir publicējis interneta aktīvistis ir ieguvis 45 057 skatījumus, 350 "patīk" un 49 "nepatīk". Tajā ir redzams kadrs, kurš visu laiku atkārtojas - R. Vējonis glāzē ielej ūdeni un padzeras. Mūzikai pa vidu dažādās vietās un intonācijās skan "laikam no sākuma jāierauj!"<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Tisenkopfs, Ī. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no [https://twitter.com/Guss\\_tii/status/606126353033920513](https://twitter.com/Guss_tii/status/606126353033920513)

<sup>74</sup> Fūrmanis, R. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no [https://twitter.com/dr\\_furmanis/status/606126399666192384](https://twitter.com/dr_furmanis/status/606126399666192384)

<sup>75</sup> Horsemen. (2015. gada 4. jūnijs). *Laikam no sākuma jāierauj (Dween Remix)*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=YGUuZddrvCA>

Atskatoties uz reakcijām, kādas ir radījis konkrētais R. Vējoņa komunikācijas gadījums, jāsaprot, ka tas ir pierādījums tam, ka ne vienmēr politiskā komunikācija, kura ir iedvesmojusi interneta lietotājus veidot humoristisko saturu, ietver kaut ko tik negatīvu, kas var nelabvēlīgi ietekmēt politiķa tēlu. Šis gadījums arī sniedz ieskatu joku dabā. Proti, jokus, kuri skar politisko tēmu var nodēvēt par humoru vai satīru, kas patiesībā nav identiski viens un tas pats. Pēc darba autores uztveres, humoram, atšķirībā no satīras, nav tik izteikts dzēlīgums. Satīra var būt nesaudzīgāka un ar nopietnības piedevu. Tā var ietvert vēstījumu, kurš nav tik virspusēji pamanāms. Iepriekš aplūkotais saturs, kurš atsaucās uz R. Vējoņa komunikācijas gadījumu, pēc darba autores domām, ir klasificējams kā humors. Tāds tas ir nācis no Valsts prezidenta mutes, tādu to uztvēra liela daļa sabiedrības, un tādām tam bija tendence palikt arī atbildes reakcijās, kuras ietvēra arī attiecīgie interneta joki.

## 8. POLITISKĀ DARBĪBA UN POLITISKIE LĪDERI JAUNIEŠU SKATĪJUMĀ

Darbā ir veikta jauniešu aptauju, pamatojoties uz teorijā noskaidroto, ka jaunieši ir sabiedrības daļa, kuras politiskie uzskati ir visvieglāk ietekmējami, jo tie vēl atrodas veidošanās stadijā, kā arī uz to, ka viņi ir aktīvi interneta un sociālo tīklu lietotāji, tātad, potenciāli plašs interneta humora skatītāju loks. Aptaujas mērķis ir noskaidrot, vispirms, cik lielā mērā jaunieši mēdz aplūkot saturu internetā, kurš joko par politiķiem, kā arī, cik lielā mērā viņi paši veido un publicē šādus materiālus internetā. Otrkārt, uzzināt, vai viņi ir redzējuši humoru internetā, kurš atspoguļo iepriekš darbā aplūkoto politiķu komunikācijas gadījumus un, ja jā, tad cik lielā mērā tas ir viņus uzjautrinājis. Un, visbeidzot, noskaidrot, kā jaunieši uztver darbā iekļautos līderus, kuru komunikācija ir kļuvusi par interneta joku resursu. Kā arī, kā jaunieši novērtē politisko darbību. Šim nolūkam autore ir aptaujājusi 300 jauniešus vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Respondenti tika aptaujāti laika posmā no 26. aprīļa līdz 9. maijam. Veidojot izlasi, autores viens no mērķiem bija aptaujāt pēc iespējas dažādāka vecuma jauniešus. Respektīvi, tie būtu gan skolēni, gan studenti. Tāpat arī citas kategorijas jaunieši, viņus pēc iespējas sasniedzot ar tiešsaistes anketas palīdzību sociālajos tīklos. Kā arī, jauniešus, kuri, pēc savas dzīvesvietas pārstāv gan pilsētu, gan laukus. Ar tiešsaistes aptauju, kura tika izplatīta, izmantojot sociālos tīklus, tika aptaujāti 107 respondenti. Dati no pārējiem 193 respondentiem tika iegūti, izmantojot drukātas aptaujas anketas (sk. 1. pielikumu). Daļa no anketām tika izsniegtas jauniešiem divās vispārīzglītojošās skolās, no kurām viena bija Saldus 1. vidusskola. Skolēnu piedalīšanās aptaujā bija brīvprātīga, viņi tika uzrunāti starpbrīžos. Aptauja konkrētajā skolā bija jāsaskaņo ar skolas direktori. Otra bija Saldus novada pašvaldības Druvas vidusskola, kurā skolēni arī tika aptaujāti pēc brīvprātības principa. Papildus, ar anketām tika uzrunāti jaunieši, kuri studē Latvijas Universitātē. Tika aptaujāti Humanitāro un Sociālo zinātņu fakultāšu studenti, kā arī, studējošie Ekonomikas un vadības / Vēstures un filozofijas fakultātē. Starp respondentiem papildus bija arī Ekonomikas un kultūras augstskolas studenti. Aptauja ir anonīma un rezultāti tiek izmantoti apkopotā veidā.

Aptaujas datu analīzei autore ir izmantojusi statistikas programmu SPSS. Turpmāk darba ietvaros ir aplūkojamas biežuma tabulas un deskriptīvās (aprakstošās) statistikas diagrammas.

Ieskatu respondentu sadalījumā pēc dzimuma sniedz 8.1. tabula.

8.1. tabula

**Respondentu dzimums**

**Q\_16 Dzimums**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Sieviete	221	73.7	73.7	73.7
2 Vīrietis	79	26.3	26.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Ievērojami lielākā daļa (73,7 %) no respondentiem ir sievietes. Saistībā ar metodi, kādā tika veidota izlase, sieviešu dzimuma pārsvars var būt pamatots, ja pēta pēdējos pieejamos datus par izglītojamo skaitu augstākajā izglītībā 2014./15. mācību gada sākumā, kur norādīts, ka no 85 881 izglītojamajiem vairākums ir sievietes – 51 165, bet vīrieši ir 34 725.<sup>76</sup> Sanāk, ka sieviešu īpatsvars tomēr ir lielāks - 59,5 %. Kas attiecas uz vidējās izglītības posmu, tad tur dzimumu sadalījums ir līdzvērtīgs. No 62 430 skolēniem 2014./15. mācību gada sākumā, 30 072 ir sievietes un 32 358 vīrieši.<sup>77</sup> Taču, kā vēl rāda statistika, sieviešu pārsvara saknes var būt meklējamas augstākās izglītības iestāžu tematikā. Proti, daļa respondentu tika atlasīti no augstākās izglītības iestādēm, kuru piedāvātās studijas ir radniecīgas humanitārajām zinātnēm, mākslai, kā arī sociālajām zinātnēm, komerczinībām un tiesībām. Kā liecina pieejamā statistika, 2015/16. mācību gada sākumā humanitāro zinātņu un mākslas tematiskajās grupās no pavisam 7 163 studentiem, pārliecinošais vairākums (5 306) ir sievietes. Tāda pati tendence ir sociālo zinātņu, komerczinību un tiesību tematiskajās grupās, kur no 30 810 studentiem 20 232 ir sievietes.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> Centrālā statistikas pārvalde. IZG021. Izglītojamo skaits sadalījumā pa izglītības līmeņiem atbilstoši ISCED – 2011 klasifikācijai (mācību gada sākumā). Izgūts no [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala\\_ikgad\\_izgl/IZ0021.px/?rxid=cdeb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_izgl/IZ0021.px/?rxid=cdeb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0)

<sup>77</sup> Turpat.

<sup>78</sup> Centrālā statistikas pārvalde. IZG27. Studentu skaits pa izglītības tematiskajām grupām augstskolās un koledžās (mācību gada sākumā). Izgūts no [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala\\_ikgad\\_izgl/IZ0270.px/?rxid=cdeb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_izgl/IZ0270.px/?rxid=cdeb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0)

Respondentu sadalījumu pēc dzīvesvietas sk. 8.2. tabulā.

8.2. tabula

**Respondentu dzīvesvieta**

**Q\_17 Dzīvesvieta**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Pilsēta	229	76.3	76.3	76.3
	2 Lauki	71	23.7	23.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Vairums jauniešu (76,3 %) ir norādījuši, ka viņi dzīvo pilsētā. Vēl viens aptaujas demogrāfiskais rādītājs ir respondentu vecums (sk. 8.3. tab.).

8.3. tabula

**Respondentu vecums**

**Q\_15 Vecums**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	8	2.7	2.7	2.7
	16	42	14.0	14.0	16.7
	17	38	12.7	12.7	29.3
	18	31	10.3	10.3	39.7
	19	49	16.3	16.3	56.0
	20	57	19.0	19.0	75.0
	21	40	13.3	13.3	88.3
	22	22	7.3	7.3	95.7
	23	4	1.3	1.3	97.0
	24	3	1.0	1.0	98.0
	25	6	2.0	2.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Lielākajai daļai aptaujāto jauniešu (19 %) ir 20 gadi.

Respondentu vecumu aprakstošo analīzi sk. 8.4. tabulā.

8.4. tabula

**Deskriptīvās statistikas rezultāti respondentu vecumam**

**Statistics**

Q\_15 Vecums

Valid	300
Missing	0
Mean	19.02
Mode	20
Std. Deviation	2.209

Visbiežāk norādītā vērtība jeb moda ir 20 gadi. Vidējais aritmētiskais ir 19,02. Standartnovirze ir 2,209, kas nozīmē, ka 2/3 respondentu ir 16 līdz 21 gadu veci.

Datus par to, cik liela daļa no jauniešiem ir redzējusi humoristisko saturu par L. Straujumas "es nezināju, biju Ķīnā" sk. 8.5. tabulā.

8.5. tabula

**Humoristiskais saturs internetā par L. Straujumas "es nezināju, biju Ķīnā"**

**Q\_3 Humoristiskais saturs internetā, kurš atspoguļo L. Straujumas "es nezināju, biju Ķīnā" - vai respondenti to ir redzējuši?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Esmu redzējis (usi)	262	87.3	87.3	87.3
2 Neesmu redzējis (usi)	38	12.7	12.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Pārliecinoši lielākā daļa respondentu (87,3 %) ir redzējuši konkrēto saturu internetā.

Tikai nedaudz mazāka daļa jauniešu ir redzējusi humoristisko saturu internetā par S. Āboltiņas ūjināšanu (sk. 8.6. tab.).

8.6. tabula

**Humoristiskais saturs internetā par S. Āboltiņas ūjināšanu**

**Q\_6 Humoristiskais saturs internetā, kurš atspoguļo S. Āboltiņas ūjināšanu pensionāru piketa laikā - vai respondenti to ir redzējuši?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Esmu redzējis (usi)	253	84.3	84.3	84.3
2 Neesmu redzējis (usi)	47	15.7	15.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Lielākā daļa jauniešu (84,3 %) ir redzējuši konkrēto saturu.

Par to, cik liela daļa respondentu ir redzējuši humoristisko saturu internetā par R. Vējoņa "laikam no sākuma jāierauj!" vēsta 8.7. tabula.

8.7. tabula

**Humoristiskais saturs internetā par R. Vējoņa "laikam no sākuma jāierauj!"**

**Q\_9 Humoristiskais saturs, kurš atspoguļo R. Vējoņa citātu "laikam no sākuma jāierauj!" - vai respondenti to ir redzējuši?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Esmu redzējis (usi)	277	92.3	92.3	92.3
	2 Neesmu redzējis (usi)	23	7.7	7.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

92,3 % no aptaujātiem jauniešiem ir redzējuši konkrēto saturu.

Atskatoties arī uz iepriekšējiem rezultātiem (sk. 8.5. un 8.6. tab.), jāsecina, ka interneta humoru, kurš atspoguļo darbā apskatītos politiskās komunikācijas gadījumus, pārliecinoši lielākā daļa jauniešu ir redzējuši. Šeit varētu uzsvērt sociālo tīklu nozīmi. Proti, jaunieši ir aktīvi to lietotāji. Un, kā jau tas noskaidrojās gan analizējot teoriju, gan aplūkojot humoristiskos materiālus, saturs, kurš joko par politiķiem figurē sociālajos tīklos.

Datus par to, cik lielā mērā jaunieši piekrīt apgalvojumam, ka viņi labprāt aplūko saturu internetā, kur tiek jokots par politiķiem, sk. 8.8. tabulā.

8.8. tabula

**Respondentu atbildes uz apgalvojumu, ka viņi labprāt aplūko saturu internetā, kur tiek jokots par politiķiem**

**Q\_1 Es labprāt aplūkoju saturu internetā, kur tiek jokots par politiķiem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Pilnīgi nepiekrītu	19	6.3	6.3	6.3
	2	46	15.3	15.3	21.7
	3	84	28.0	28.0	49.7
	4	86	28.7	28.7	78.3
	5 Pilnīgi piekrītu	65	21.7	21.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Jauniešu atbilžu vērtības ir izklaidētas plašā diapazonā. Tātad, viņi atšķirīgos apmēros piekrīt apgalvojumam, ka viņi labprāt aplūko saturu internetā, kur tiek jokots par politiķiem. Taču visbiežāk izvēlēta vērtība ir 4, kam ļoti tuvu ir 3.

Datus par to, cik lielā mērā jaunieši paši mēdz veidot humoru par politiķiem un to publicēt internetā, sk. 8.9. tabulā.

8.9. tabula

**Respondentu atbildes uz apgalvojumu, ka viņi paši mēdz veidot humoru par politiķiem un to publicēt internetā**

**Q\_2 Es pats (i) mēdzu veidot humoristisku saturu par politiķiem un to publicēt internetā**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Pilnīgi nepiekrītu	250	83.3	83.3	83.3
	2	27	9.0	9.0	92.3
	3	13	4.3	4.3	96.7
	4	7	2.3	2.3	99.0
	5 Pilnīgi piekrītu	3	1.0	1.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Ievērojams pārsvars (83,3 %) jauniešu pilnīgi nepiekrīt apgalvojumam, ka viņi paši mēdz veidot humoru par politiķiem, kā arī, to publicēt internetā.

To, cik lielā mērā humoristiskais saturs par L. Straujumas "es nezināju, biju Ķīnā" ir uzjautrinājis respondentus, kuri to ir redzējuši, sk. 8.10. tabulā.

8.10. tabula

**Respondentu humora izjūta attiecībā pret joku saturu internetā, kurš atspoguļo L. Straujumas "es nezināju, biju Ķīnā"**

**Q\_4 Humoristiskais saturs internetā, kurš atspoguļo L. Straujumas "es nezināju, biju Ķīnā" - cik lielā mērā tas uzjautrināja respondentus, kuri to redzēja?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Nemaz neuzjautrināja	10	3.3	3.8	3.8
	2	20	6.7	7.6	11.5
	3	74	24.7	28.2	39.7
	4	71	23.7	27.1	66.8
	5 Ļoti uzjautrināja	87	29.0	33.2	100.0
	Total	262	87.3	100.0	
Missing	System	38	12.7		
	Total	300	100.0		

87 no 262 jauniešiem, kuri ir redzējuši konkrēto humoristisko saturu, skalā ir atzīmējuši vērtību 5. Kas nozīmē, ka redzētais viņus ir ļoti uzjautrinājis. Līdzīgs skaits – 74 jaunieši ir atzīmējuši vērtību 3, kā arī 71 respondents ir izvēlējušies vērtību 4.

To, cik lielā mērā humoristiskais saturs internetā par S. Āboltiņas ūjināšanu ir uzjautrinājis respondentus, kuri to ir redzējuši, sk. 8.11. tabulā.

8.11. tabula

**Respondentu humora izjūta attiecībā pret joku saturu internetā, kurš atspoguļo S. Āboltiņas ūjināšanu**

**Q\_7 Humoristiskais saturs internetā, kurš atspoguļo S. Āboltiņas ūjināšanu pensionāru piketa laikā - cik lielā mērā tas uzjautrināja respondentus, kuri to redzēja?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Nemaz neuzjautrināja	32	10.7	12.6	12.6
	2	39	13.0	15.4	28.1
	3	72	24.0	28.5	56.5
	4	60	20.0	23.7	80.2
	5 Ļoti uzjautrināja	50	16.7	19.8	100.0
	Total	253	84.3	100.0	
Missing	System	47	15.7		
Total		300	100.0		

Lielākā daļa (72 no 253 jauniešiem, kuri ir redzējuši konkrēto humoru) skalā ir norādījuši vērtību 3. Salīdzinājumā ar L. Straujumas gadījumu, jāsecina, ka interneta humors par S. Āboltiņas ūjināšanu jauniešus ir uzjautrinājis mazākā mērā, jo lielāks ir to respondentu īpatsvars, kuri ir norādījuši zemākas vērtības par 3. Atsaucot atmiņā iepriekš darbā apskatīto interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu, jāatceras arī emocijas, kuras pauda gan pats saturs, gan, kuras varēja pārņemt tā skatītājus. Proti, S. Āboltiņas virzienā tika raidīta asa nepatika par viņas rīcību. Aplūkoto materiālu pamatā bija skarbs nosodījums, jo pašu S. Āboltiņas ūjināšanu bija iespējams interpretēt kā rupjību, pilnu nežēlastības pret pensionāriem, pret kuriem, daudzu cilvēku uztverē, ir jāizturas ar cieņu. Pieļaujams, ka šādas emocijas var traucēt uztvert humoru tur, kur tam it kā ir domāts būt.

To, cik lielā mērā jauniešus ir uzjautrinājis humors internetā par R. Vējoņa "laikam no sākuma jāierauj!", sk. 8.12. tabulā.

8.12. tabula

**Respondentu humora izjūta attiecībā pret joku saturu internetā, kurš atspoguļo R. Vējoņa "laikam no sākuma jāierauj!"**

**Q\_10 Humoristiskais saturs, kurš atspoguļo R. Vējoņa citātu "laikam no sākuma jāierauj!" - cik lielā mērā tas uzjautrināja respondentus, kuri to redzēja?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Nemaz neuzjautrināja	8	2.7	2.9	2.9
	2	24	8.0	8.7	11.6
	3	45	15.0	16.2	27.8
	4	100	33.3	36.1	63.9
	5 Ļoti uzjautrināja	100	33.3	36.1	100.0
	Total	277	92.3	100.0	
Missing	System	23	7.7		
Total		300	100.0		

Kā redzams, pastāv divas visbiežāk izvēlētās vērtības. 100 no 277 jauniešiem, kuri ir redzējuši konkrēto humora saturu, ir izvēlējušies vērtību 5, norādot, ka konkrētais humors viņus ir ļoti uzjautrinājis, kā arī tikpat daudz (100) respondentu ir izvēlējušies arī augstu vērtību 4. Darbā aplūkotajā interneta humorā par R. Vējoņa komunikācijas gadījumu, atšķirībā no L. Straujumas un S. Āboltiņas piemēra, dominēja pozitīva komunikācijas interpretācija. Tā var būt veicinošs apstāklis tam, ka jaunieši interneta humoru par "laikam no sākuma jāierauj!" lielākā mērā ir uztvēruši kā uzjautrinošu.

To, cik lielā mērā, pēc jauniešu domām, politika spēj ietekmēt viņu dzīvi, sk. 8.13. tabulā.

8.13. tabula

**Jauniešu domas par to, cik lielā mērā politika spēj ietekmēt viņu dzīvi**

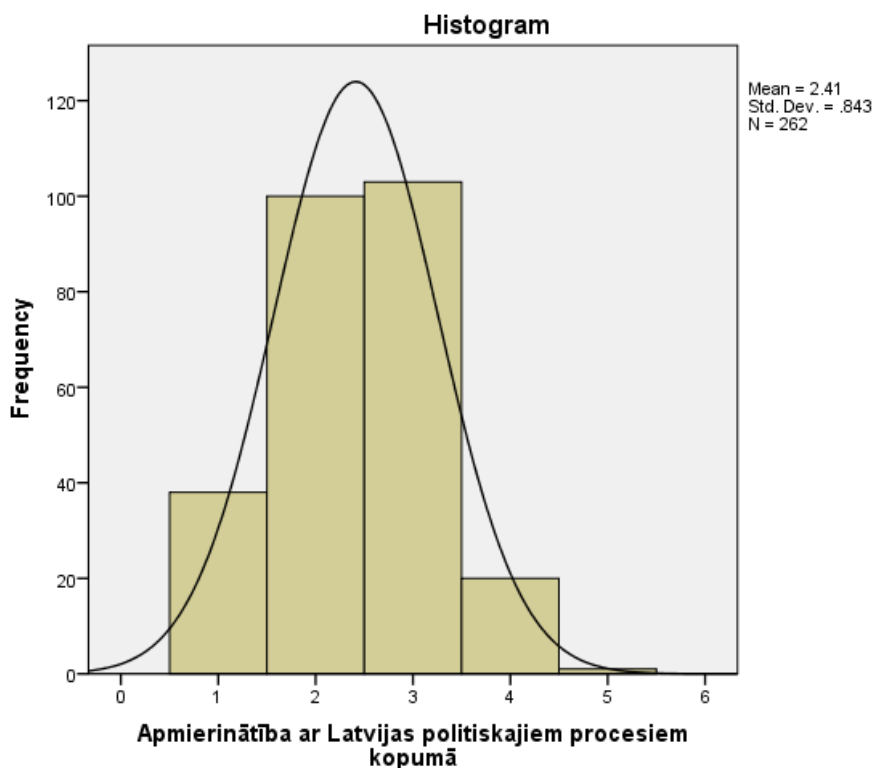
**Q\_13 Viedoklis par politikas spēju ietekmēt respondenta dzīvi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Nemaz nespēj ietekmēt	11	3.7	3.7	3.7
2	34	11.3	11.3	15.0
3	88	29.3	29.3	44.3
4	94	31.3	31.3	75.7
5 Ļoti daudz spēj ietekmēt	73	24.3	24.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

Vairums jauniešu (31,3 %) skalā no 1 līdz 5 ir norādījuši vērtību 4. Tam seko vērtība 3, kuru izvēlējušies 29,3 % respondentu. Līdzīgs skaits (24,3 %) jauniešu uzskata, ka politika ļoti daudz spēj ietekmēt viņu dzīvi. Respondenti vairāk ir atzīmējuši augstākas vērtības, tādejādi norādot, ka politika gana lielā mērā ir spējīga ietekmēt viņu dzīvi.

Lai noskaidrotu, kādas ir jauniešu uztveres tendences, atkarībā no tā, vai viņi ir redzējuši konkrēto humoristisko saturu internetā, kurš atspoguļo darbā apskatītos politiķu komunikācijas gadījumus, darba autore veic aprakstošo analīzi jautājumiem, kuri ietver politiskās darbības novērtējumus. Atsevišķi atlasot respondentus, kuri ir, un kuri nav redzējuši attiecīgo humoru.

To, cik lielā mērā ar Latvijas politiskajiem procesiem kopumā ir apmierināti tie jaunieši, kuri ir redzējuši interneta humoru par L. Straujumas komunikācijas gadījumu, sk. 8.1. attēlā.

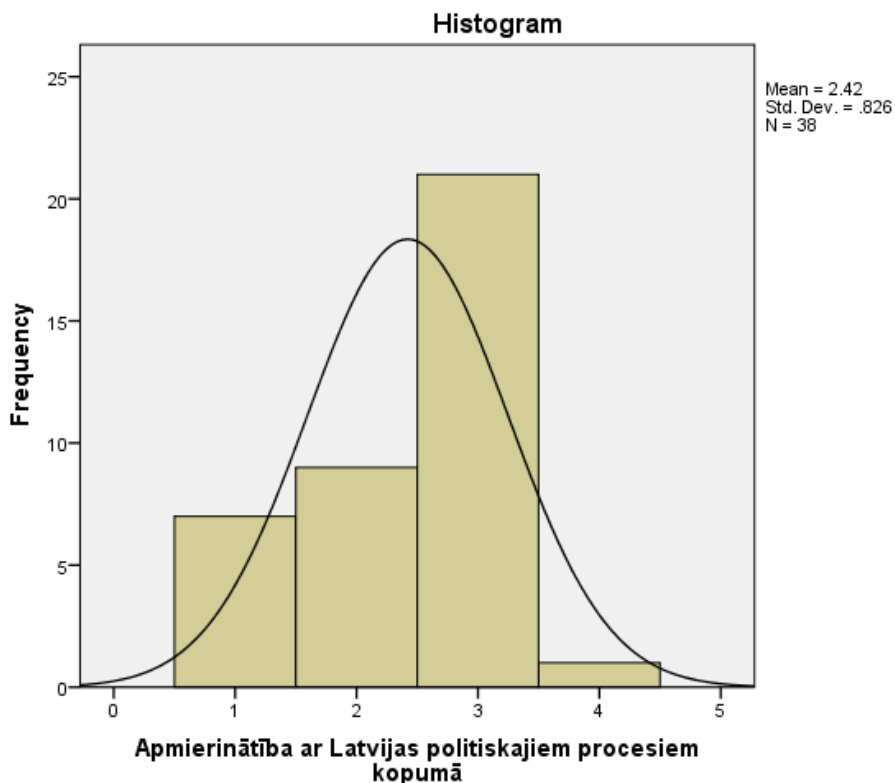


**8.1. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta humoru par L.**

**Straujumas komunikācijas gadījumu**

Respondenti, atbildot uz jautājumu par to, cik lielā mērā viņus apmierina Latvijas politiskie procesi kopumā, skalā no 1 līdz 5, kur 1 ir "nemaz neapmierina" un 5 – "pilnīgi apmierina", visbiežāk ir izvēlējušies vērtību 3. Teju tikpat bieži ir atzīmēts 2. Vidējais aritmētiskais ir 2,41. Standartnovirze ir 0,843, 2/3 jauniešu atbilžu iekļaujas intervālā no 1,567 līdz 3,253. Respondenti skalā ir vairāk norādījuši zemākas vērtības.

To, cik lielā mērā ar Latvijas politiskajiem procesiem ir apmierināta tā nelielā jauniešu daļa, kura nav redzējusi interneta humoru par L. Straujumas komunikācijas gadījumu, sk. 8.2. attēlā.

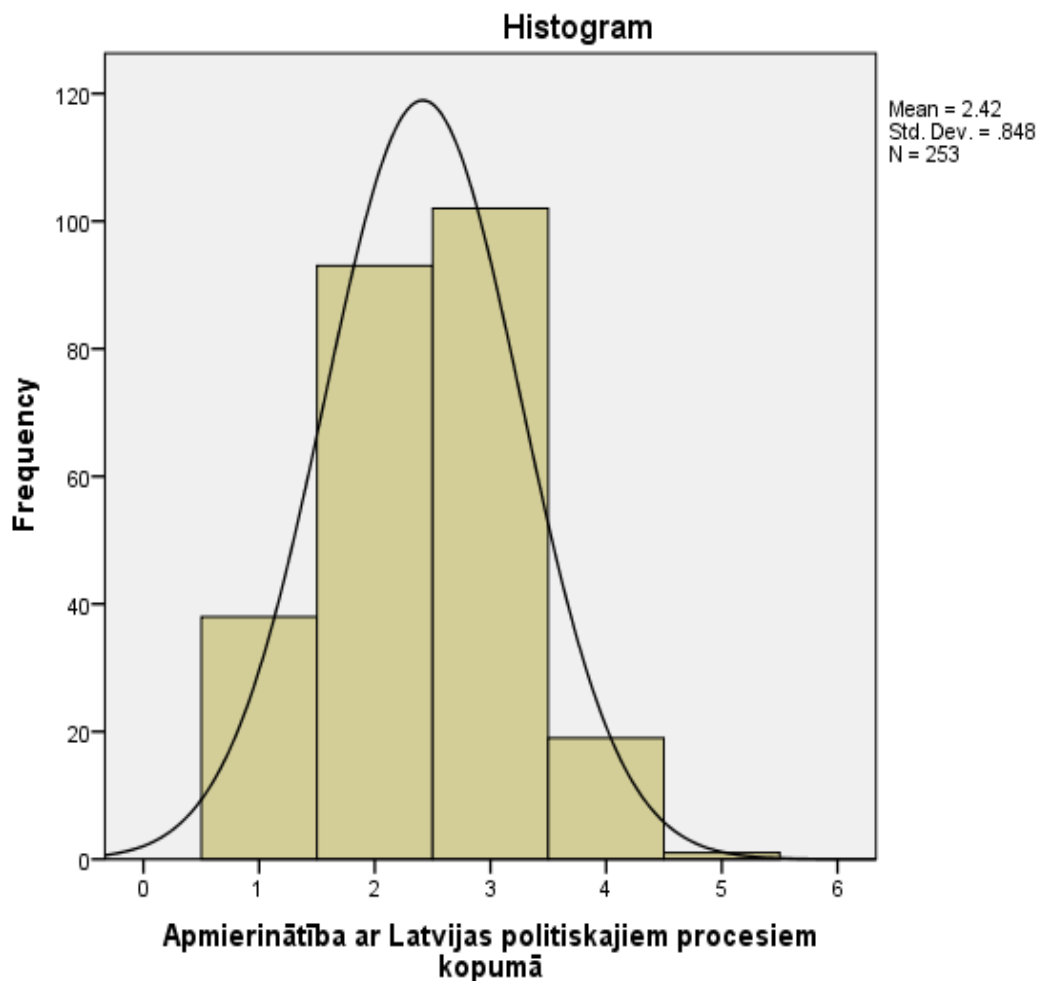


8.2. att. **Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri nav redzējuši interneta humoru par L. Straujumas komunikācijas gadījumu**

Tāpat, kā jaunieši, kuri ir redzējuši konkrēto humora saturu internetā, arī respondenti, kuri to nav redzējuši, runājot par apmierinātību ar Latvijas politiskajiem procesiem, skalā visbiežāk ir atzīmējuši vērtību 3. Arī vidējais aritmētiskais, salīdzinājumā ar iepriekšējo grupu, ir līdzvērtīgs (2,42). Tāpat arī standartnovirze, kura ir 0,826. 2/3 respondentu ir atbildējuši intervālā no 1,594 līdz 3,246 (var vērtēt, ka vienādi ar respondentiem, kuri ir redzējuši konkrēto interneta humoru).

Atskatoties uz abu grupu rezultātiem, jāsecina, ka respondentu atbilžu tendencēs, atkarībā no tā, vai viņi ir vai nav redzējuši interneta humoru par L. Straujumas komunikācijas gadījumu, nav vērojamas būtiskas atšķirības. Vienīgi vērtība 3, kura pārējo vērtību vidū ir atzīmēta biežāk, rada iespaidu, ka empīriskā sadalījuma līkne, attiecībā pret normālsadalījumu, ir vairāk nobīdīta pa labi. Kas saka, ka ir vairāk atzīmēto augsto vērtību.

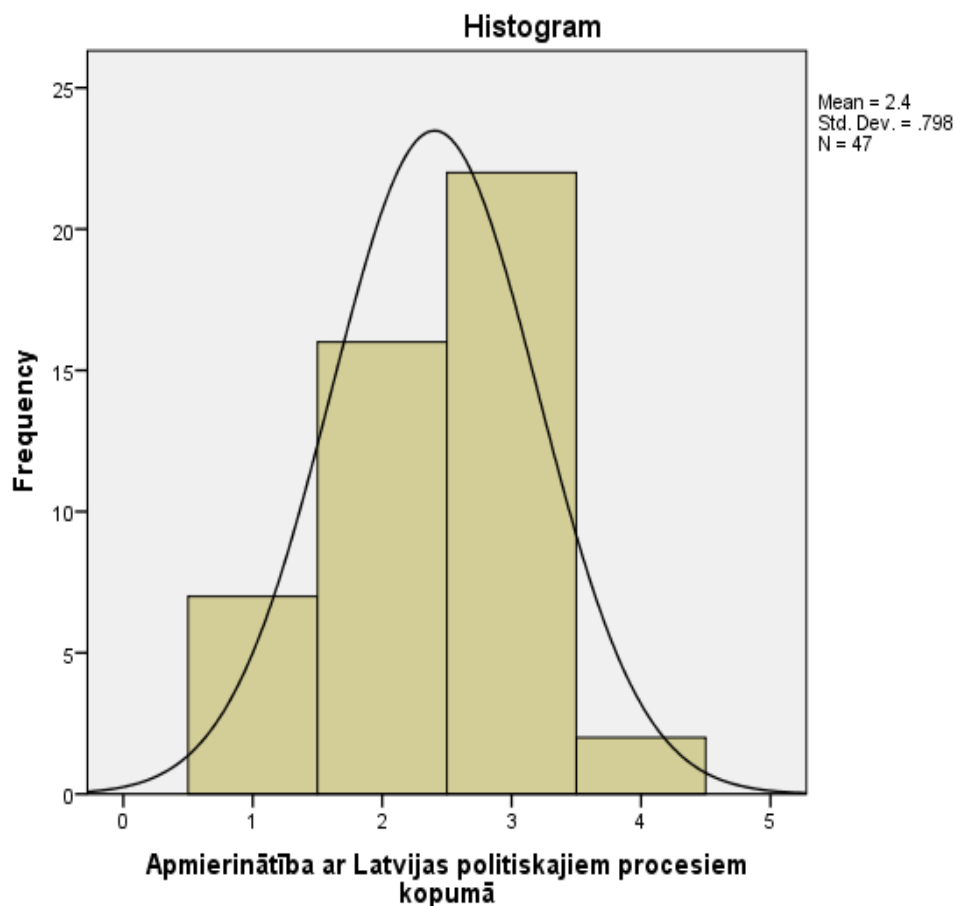
Datus par to, cik lielā mērā tie jaunieši, kuri ir redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu, ir apmierināti ar Latvijas politiskajiem procesiem kopumā sk. 8.3. attēlā.



**8.3. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu**

Arī šeit visbiežāk izvēlēta vērtība ir 3. Vidējo aritmētisko var dēvēt par identisku ar L. Straujumas gadījumā konstatēto (2,42). Arī standartnovirzi (0,848), kas norāda uz līdzvērtīgu tendenci, ka 2/3 jauniešu ir atbildējuši intervālā no 1,572 līdz 3,268.

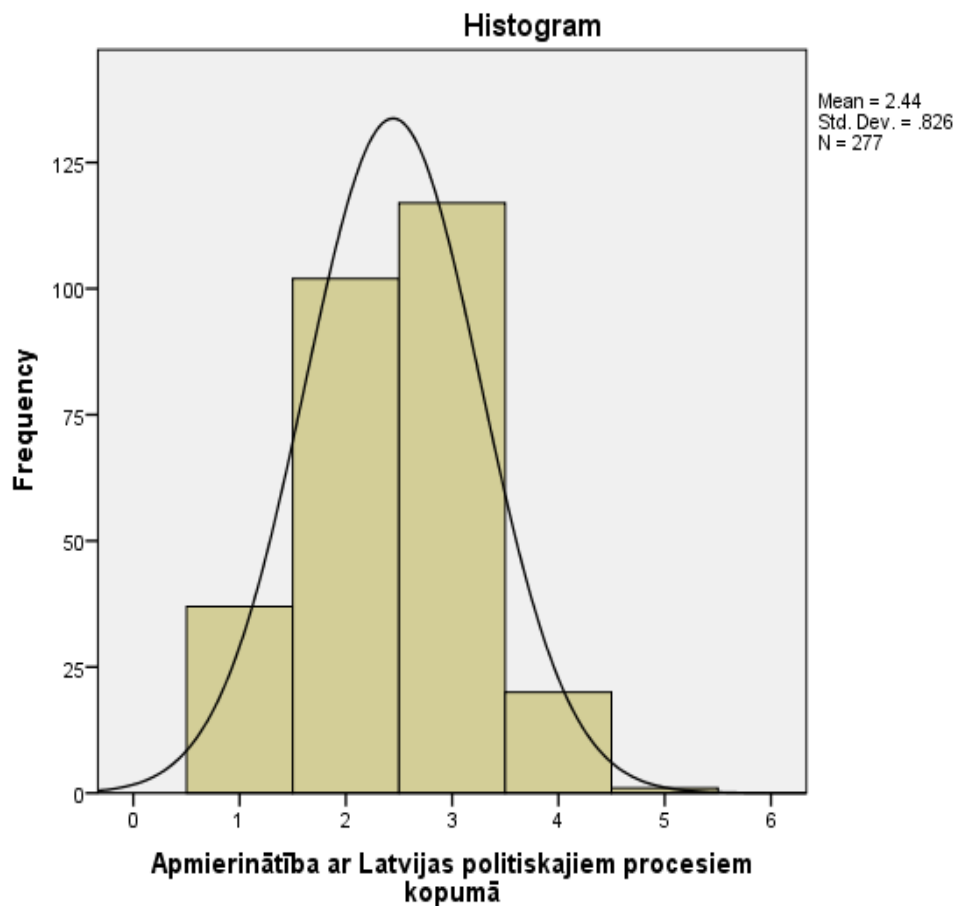
Tiek turpināts apskatīt jautājumu par jauniešu apmierinātību ar Latvijas politiskajiem procesiem kopumā, tikai šoreiz to jauniešu ietvaros, kuri nav redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu (sk. 8.4. att.).



8.4. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri nav redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu

Aplūkojot rādītājus un tos salīdzinot ar parametriem, kuri bija pie jauniešiem, kuri ir redzējuši konkrēto humora saturu, ir skaidrs, ka būtiskas atšķirības respondentu atbilžu tendencēs nav novērojamas.

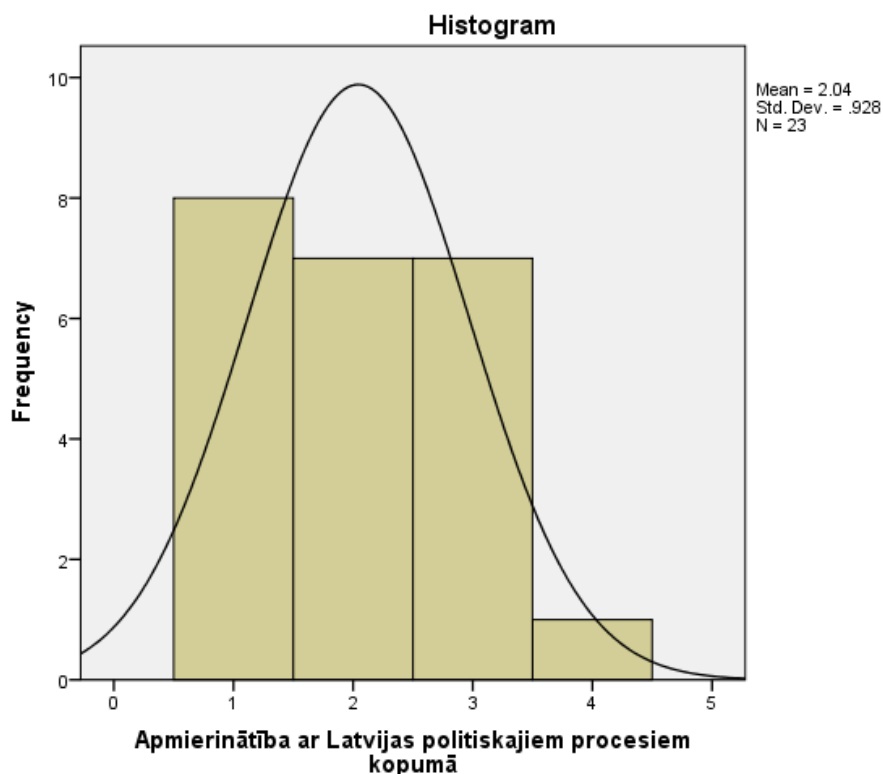
Arī to respondentu atbildes, kuri ir sastapušies ar interneta humoru par R. Vējoņa komunikācijas gadījumu, ir līdzvērtīgas iepriekš apskatītajos gadījumos (sk. 8.5. att.).



**8.5. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta humoru par R. Vējoņa komunikācijas gadījumu**

Arī šeit respondentu visbiežāk izvēlētā vērtība ir 3. Vidējais aritmētiskais 2,44 ir līdzvērtīgs ar konstatēto iepriekš apskatītajos gadījumos.

Nedaudz atšķirīgākas atbilžu tendences uzrāda tā nelielā aptaujāto jauniešu daļa, kura nav redzējusi humoristisko saturu, kurš atspoguļo R. Vējoņa citātu "laikam no sākuma jāierauj!" (sk. 8.6. att.).

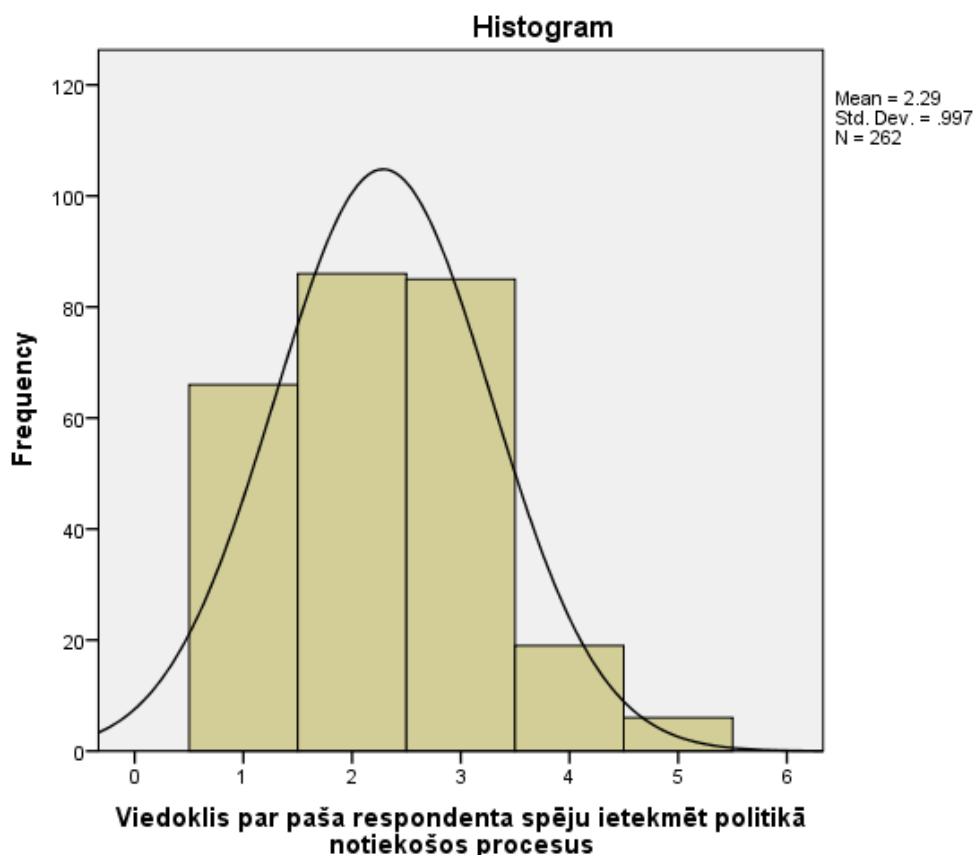


8.6. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri nav redzējuši interneta humoru par R. Vējoņa komunikācijas gadījumu

Jaunieši, atbildot uz jautājumu par to, cik lielā mērā viņus apmierina Latvijas politiskie procesi kopumā, visbiežāk skalā ir atzīmējuši vērtību 1 – nemaz neapmierina. Vidējais aritmētiskais ir 2,04. Standartnovirze ir 0,928, 2/3 jauniešu ir atbildējuši intervālā no 1,112 līdz 2,968. Empīriskā sadalījuma līkne, salīdzinājumā ar normālsadalījumu, ir nobīdīta pa kreisi – respondenti vairāk ir norādījuši zemākas vērtības.

Atskatoties uz rezultātiem, jāsecina, ka tie respondenti, kuri ir redzējuši humoristisko saturu internetā par R. Vējoņa "laikam no sākuma jāierauj!" (pārliciecinātais vairākums) ir vairāk apmierināti ar Latvijas politiskajiem procesiem kopumā, salīdzinājumā ar to jauniešu daļu, kuri nav sastapušies ar konkrēto humora saturu. Kā arī, vispārīgi runājot, jāsaprot, ka jauniešu apmierinātība ar Latvijas politiskajiem procesiem kopumā ir vērtējama kā neitrāla vai zema, neatkarīgi no tā, vai viņi ir vai nav redzējuši interneta humoru par kādu no darba ietvaros apskatītajiem politiskās komunikācijas gadījumiem.

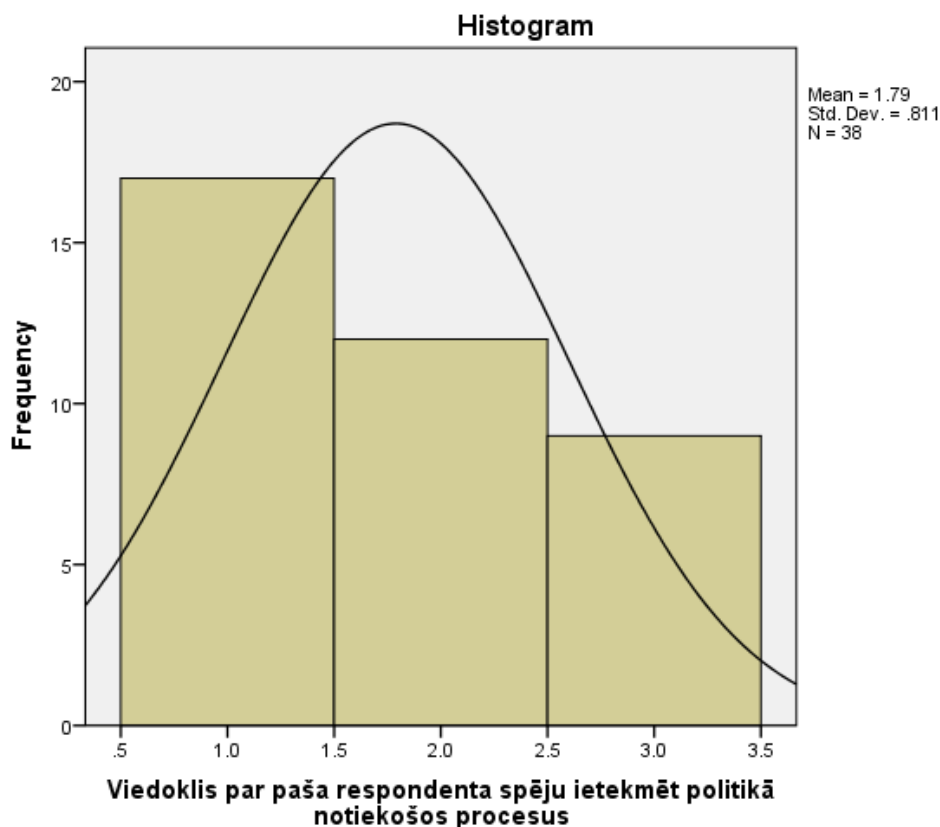
Mēģinājumam konstatēt, vai jauniešu vidū nav labvēlīga augsne atsvešinātībai no politikas, ir būtiski apskatīt, cik lielā mērā, pēc jauniešu domām, viņi paši spēj ietekmēt procesus politikā. Atbilžu tendences tiks aplūkotas atkarībā no tā, vai viņi ir vai nav redzējuši interneta humoru par kādu no darbā apskatītajiem politiskās komunikācijas gadījumiem. Vispirms tiek analizēts gadījums, kurš attiecas uz interneta humoru par L. Straujumas komunikācijas gadījumu (sk. 8.7. att.).



**8.7. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta humoru par L. Straujumas komunikācijas gadījumu**

Jaunieši, kuri ir redzējuši konkrēto interneta humoru, visbiežāk savas spējas ietekmēt procesus politikā vērtē ar 2 (skalā no 1 līdz 5, kur 1 ir "nemas nespēju ietekmēt" un 5 – "ļoti daudz spēju ietekmēt"). Attēls vēsta, ka teju tikpat bieži ir norādīta vērtība 3. Vidējais aritmētiskais ir 2,29. Standartnovirze ir 0,997. 2/3 atbilžu ir intervālā no 1,293 līdz 3,287. Respondenti biežāk ir norādījuši zemākas vērtības.

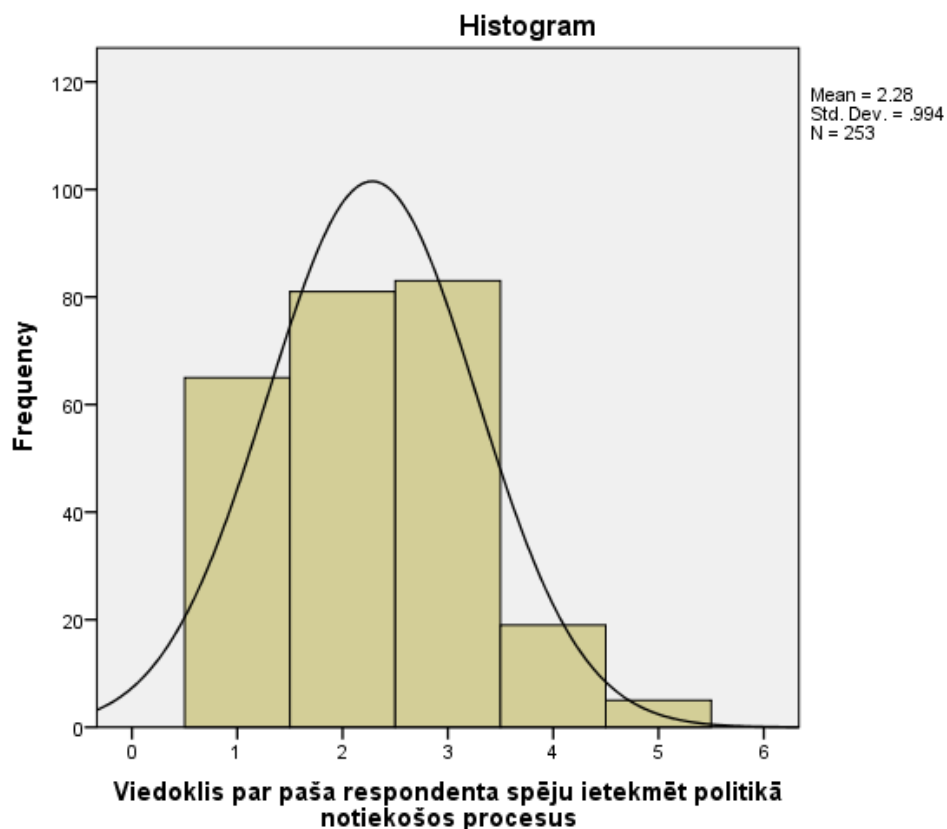
To, kā savas spējas ietekmēt procesus politikā vērtē jaunieši, kuri nav redzējuši interneta humoru par "es nezināju, biju Ķīnā", sk. 8.8. attēlā.



**8.8. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri nav redzējuši interneta humoru par L. Straujumas komunikācijas gadījumu**

Nelielā daļa jauniešu, kuri nav sastapušies ar konkrēto humoru, visbiežāk savas spējas ietekmēt procesus politikā atzīmē ar vērtību 1 – nemaz nespēju ietekmēt. Kā redzams, šī daļa respondentu vispār nav atzīmējusi vērtības, kuras skalā ir augstākas par 3. Vidējais aritmētiskais ir 1,79. Lai arī jāatzīst, ka kopumā jaunieši, neatkarīgi no tā, vai viņi ir vai nav sastapušies ar konkrēto humoru, savas spējas ietekmēt procesus politikā vairāk atzīmē ar zemām vērtībām, rodas iespaids, ka jaunieši, kuri nav redzējuši interneta humoru par "es nezināju, biju Ķīnā", ir vēl pesimistiskāki par savām spējām.

Ieskatam tajā, kā savas spējas ietekmēt politiskos procesus valstī vērtē jaunieši, kuri ir redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu sk. 8.9. attēlu.

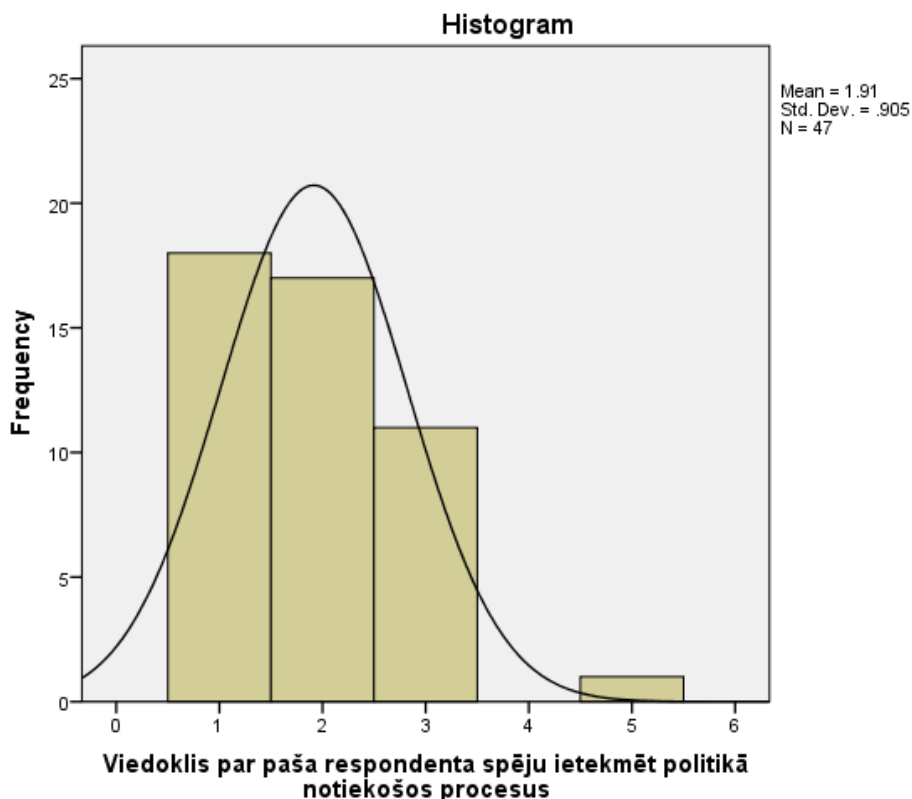


8.9. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta humoru par S.

#### Āboltiņas ūjināšanu

Jaunieši, atbildot uz jautājumu par to, cik lielā mērā viņi spēj ietekmēt procesus politikā, skalā no 1 līdz 5, kur 1 ir "nemas nespēju ietekmēt" un 5 – "ļoti daudz spēju ietekmēt", visbiežāk ir izvēlējušies vērtību 3. Vidējais aritmētiskais ir 2,28. Standartnovirze ir 0,994. 2/3 respondentu ir atbildējuši intervālā no 1,286 līdz 3,274. Respondenti savu spēju ietekmēt procesus politikā ir vairāk atzīmējuši ar zemākām vērtībām.

To, kā savas spējas ietekmēt procesus politikā vērtē jaunieši, kuri nav redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu, sk. 8.10 attēlā.

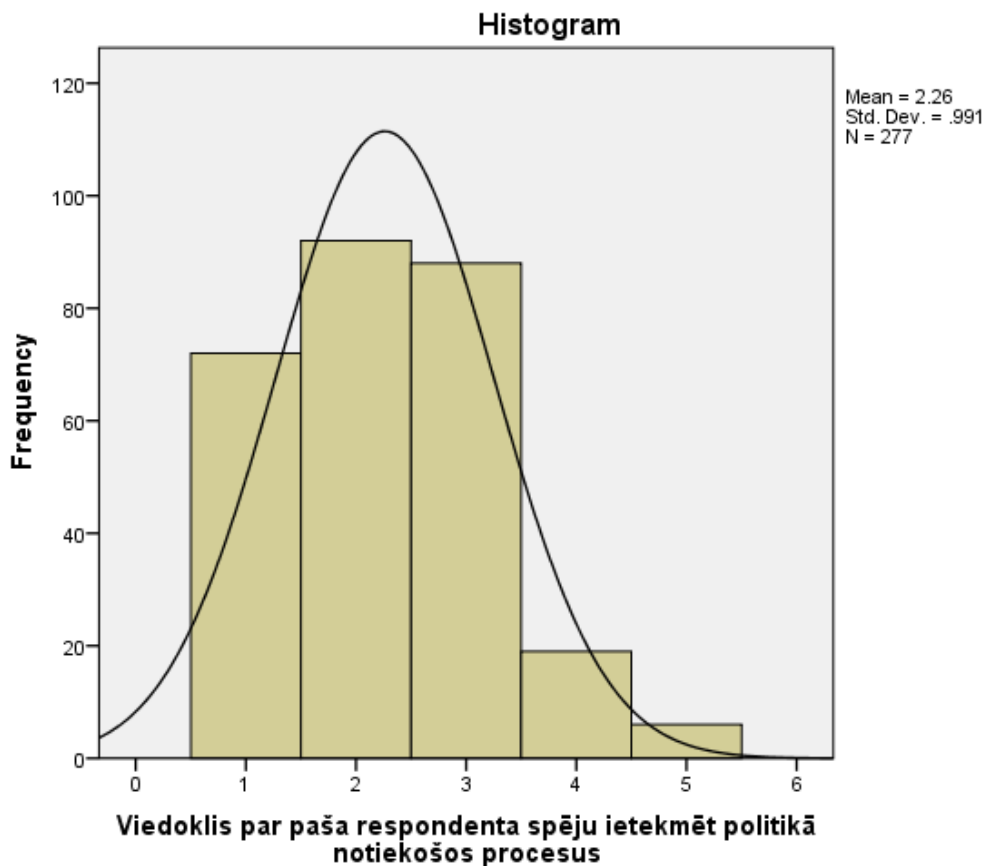


8.10. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri nav redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu

Kā redzams, salīdzinājumā ar jauniešiem, kuri ir redzējuši konkrēto humora saturu, jaunieši, kuri to nav redzējuši, savas spējas ietekmēt procesus politikā visbiežāk novērtē zemāk – ar vērtību 1 – nemaz nespēju ietekmēt. Arī vidējais aritmētiskais ir nedaudz zemāks (1,91). Standartnovirze ir 0,905. 2/3 jauniešu ir atbildējuši skalā no 1,005 līdz 2,815. Respondenti vairāk ir norādījuši zemākas vērtības.

Rodas secinājums, ka tie jaunieši, kuri nav redzējuši konkrēto humora saturu, ir pesimistiskāki, vērtējot savas spējas ietekmēt procesus politikā. Lai gan ir redzams, ka kopumā jaunieši savu konkrēto potenciālu vairāk novērtē ar zemākām vērtībām, jāsecina, ka respondenti, kuri ir redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas komunikācijas gadījumu, biežāk nejūtas tik izteikti bezspēcīgi, kā tie jaunieši, kuri to nav redzējuši.

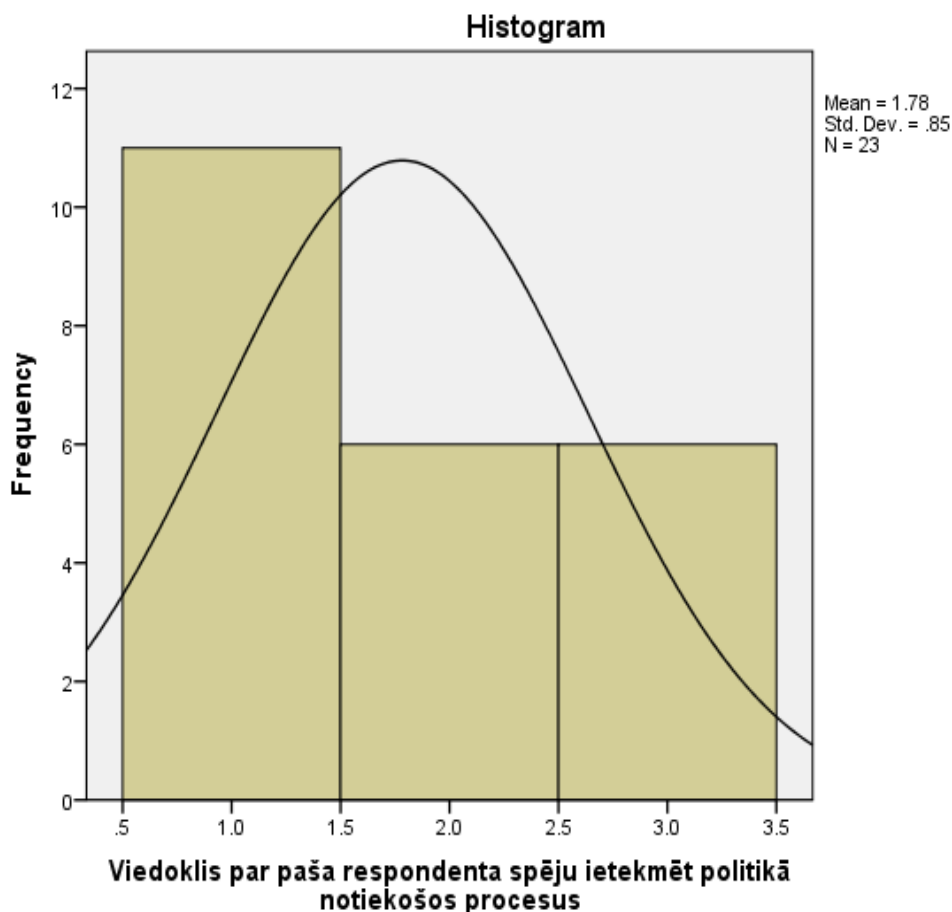
Jautājums par jauniešu spēju ietekmēt procesus politikā tiek apskatīts arī atsevišķi starp jauniešiem, kuri ir, un kuri nav redzējuši interneta humoru par R. Vējoņa komunikācijas gadījumu. Aprakstošo statistiku grupai, kura ir redzējusi konkrēto humoru sk. 8.11. attēlā.



**8.11. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta humoru par R. Vējoņa komunikācijas gadījumu**

Visbiežāk izvēlēta vērtība ir 2. Vidējais aritmētiskais ir 2,26. Standartnovirze ir 0,991. 2/3 respondentu atbilžu iekļaujas intervālā no 1,269 līdz 3,251 (līdzvērtīgā intervālā atbildējuši arī tie jaunieši, kuri ir redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu). Respondenti vairāk ir norādījuši zemākas vērtības.

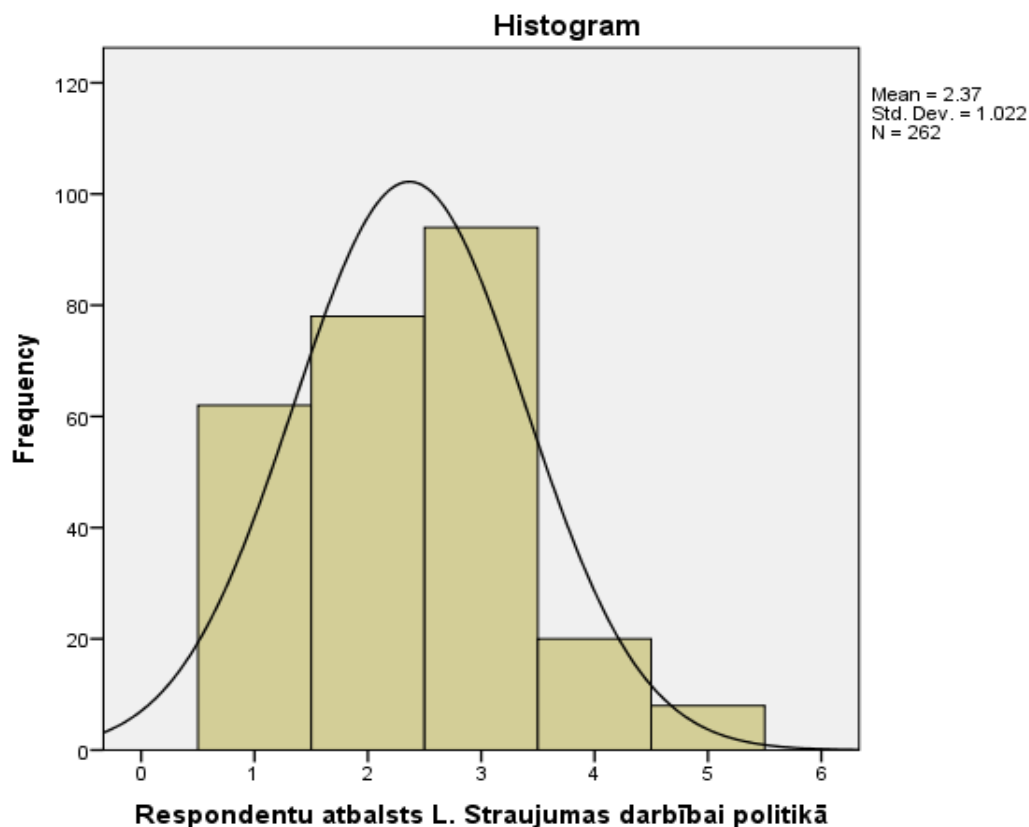
To, kādas atbilžu tendences par jauniešu spēju ietekmēt procesus politikā piemīt respondentiem, kuri nav redzējuši interneta humoru par R. Vējoņa komunikācijas gadījumu sk. 8.12. attēlā.



**8.12. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri nav redzējuši interneta humoru par R. Vējoņa komunikācijas gadījumu**

Kā redzams, neviens no konkrētajā grupā ietilpstošajiem jauniešiem nav atzīmējis vērtības virs 3. Visbiežāk izvēlēta atbilde ir 1 – nemaz nespēju ietekmēt procesus politikā. Vidējais aritmētiskais ir 1,78. Standartnovirze ir 0,850. 2/3 respondentu atbilžu raksturo intervāls no 0,93 līdz 2,63. Rodas secinājums, ka jaunieši, kuri nav redzējuši interneta humoru par "laikam no sākuma jāierauj!" jūtas bezspēcīgāki attiecībā uz savu spēju ietekmēt procesus politikā.

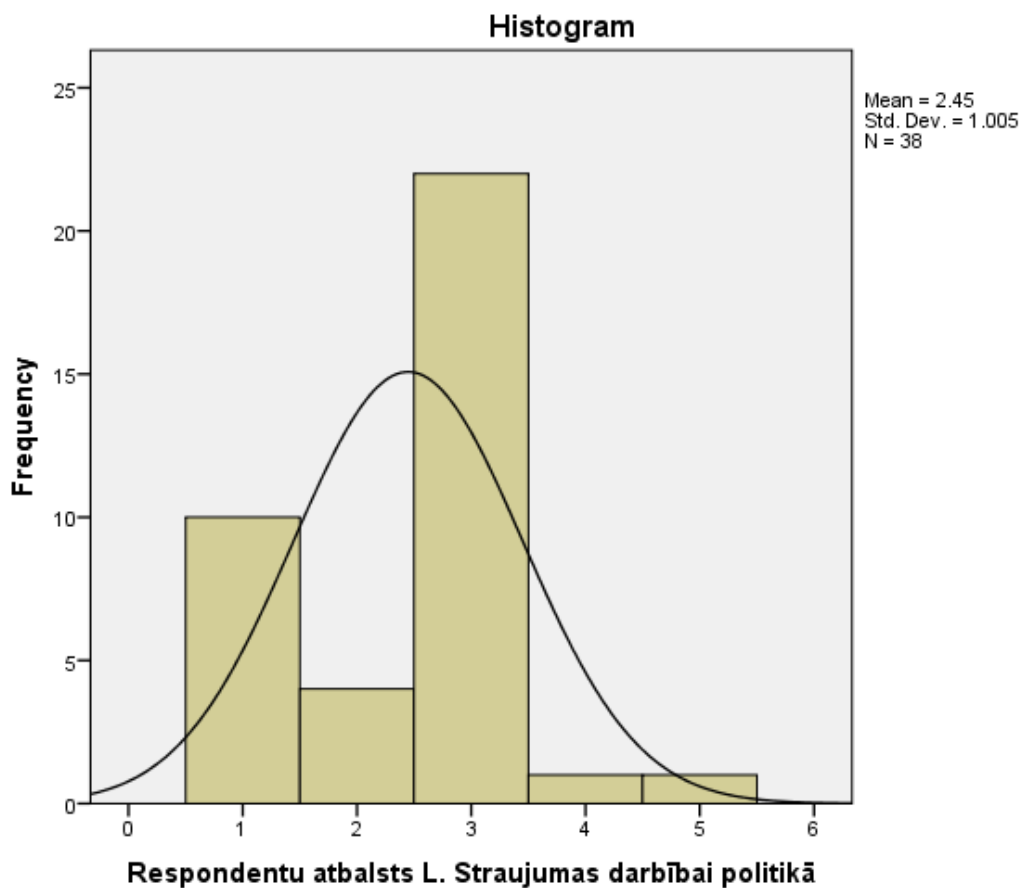
Turpinājumā tiek apskatīts, kas ir raksturīgs jauniešu atbildēm jautājumos par atbalstu konkrētiem politiķiem, atkarībā no tā, vai respondenti ir vai nav redzējuši humoristisko saturu internetā, kurš atspoguļo šo politiķu komunikācijas gadījumus. To, kādu atbalstu savai darbībai politikā bauda L. Straujuma no jauniešiem, kuri ir redzējuši viņai atbilstošo interneta humoru sk. 8.13. attēlā.



8.13. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta humoru par L. Straujumas komunikācijas gadījumu

Visbiežāk jaunieši, kuri ir redzējuši interneta humoru par "es nezināju, biju Ķīnā", savu atbalstu L. Straujumas darbībai politikā atzīmē ar vērtību 3 (skalā, kur 1 ir "pilnīgi neatbalstu" un 5 – "pilnīgi atbalstu"). Vidējais aritmētiskais ir 2,37. Standartnovirze ir 1,022, 2/3 respondentu ir atbildējuši intervālā no 1,348 līdz 3,392. Empīriskā sadalījuma līkne, salīdzinājumā ar normālsadalījumu, ir nobīdīta pa kreisi – biežāk norādītas zemākas vērtības. L. Straujuma bauda neitralitāti atbalsta ziņā vai zemu atbalstu no jauniešiem, kuri ir redzējuši konkrēto interneta humoru.

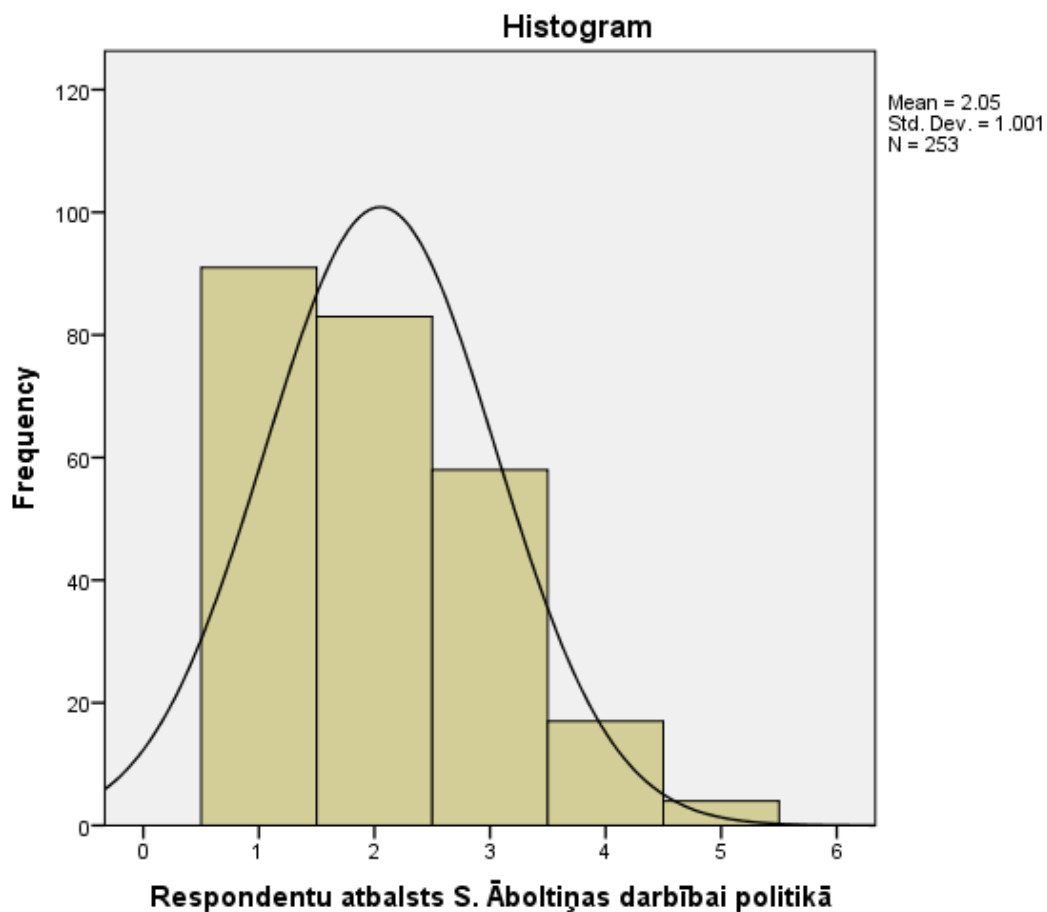
To, cik lielā mērā tiek atbalstīta L. Straujumas darbība politikā no to jauniešu puses, kuri nav redzējuši viņai atbilstošo interneta humoru, sk. 8.14. attēlā.



8.14. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri nav redzējuši interneta humoru par L. Straujumas komunikācijas gadījumu

Arī šī jauniešu daļa visbiežāk savu atbalstu skalā ir novērtējusi ar 3. Viņu neitralitāte, salīdzinājumā ar respondentiem, kuri ir redzējuši konkrēto humora saturu, ir izteiktāka. Taču vidējais aritmētiskais ir līdzvērtīgs (2,45). Standartnovirze ir 1,005. 2/3 atbilžu ir intervālā no 1,445 līdz 3,455, kurš ir līdzvērtīgs tiem jauniešiem, kuri ir pazīstami ar konkrēto humoru. Runājot par atšķirībām, jāsaka, ka jaunieši, kuri nav redzējuši interneta humoru par "es nezināju, biju Ķīnā", biežāk ir izvēlējušies būt neitrāli atbalsta ziņā.

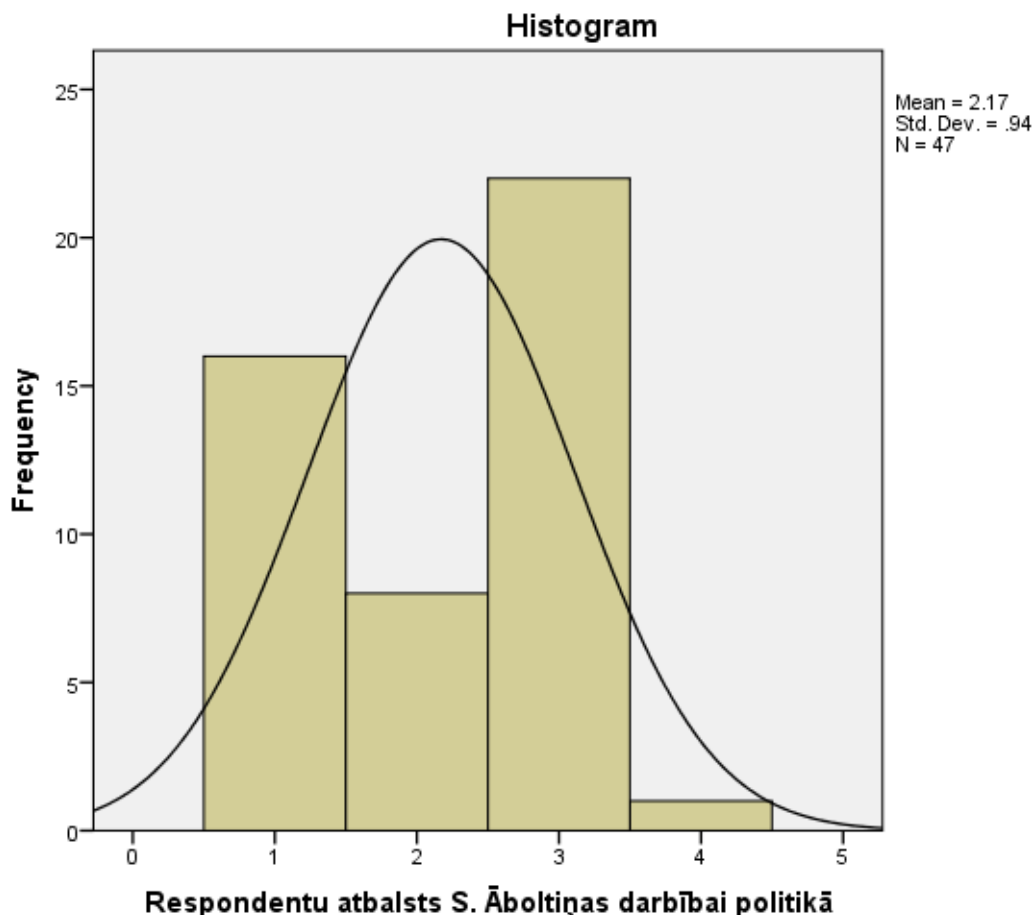
Tāpat ir svarīgi aplūkot, kādu atbalstu bauda S. Āboltiņa savai darbībai politikā no jauniešiem, kuri ir, un kuri nav redzējuši interneta humoru par viņas ūjināšanu. Vispirms tiek apskatīts tās jauniešu grupas atbalsts, kura ir redzējusi konkrēto saturu (sk. 8.15. att.).



8.15. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu

Visbiežāk jaunieši ir atzīmējuši vērtību 1 – pilnīgi neatbalstu. Vidējais aritmētiskais ir 2,05. Standartnovirze ir 1,001. 2/3 atbilžu ir intervālā no 1,049 līdz 3,051. Respondenti skalā biežāk ir norādījuši zemākas vērtības.

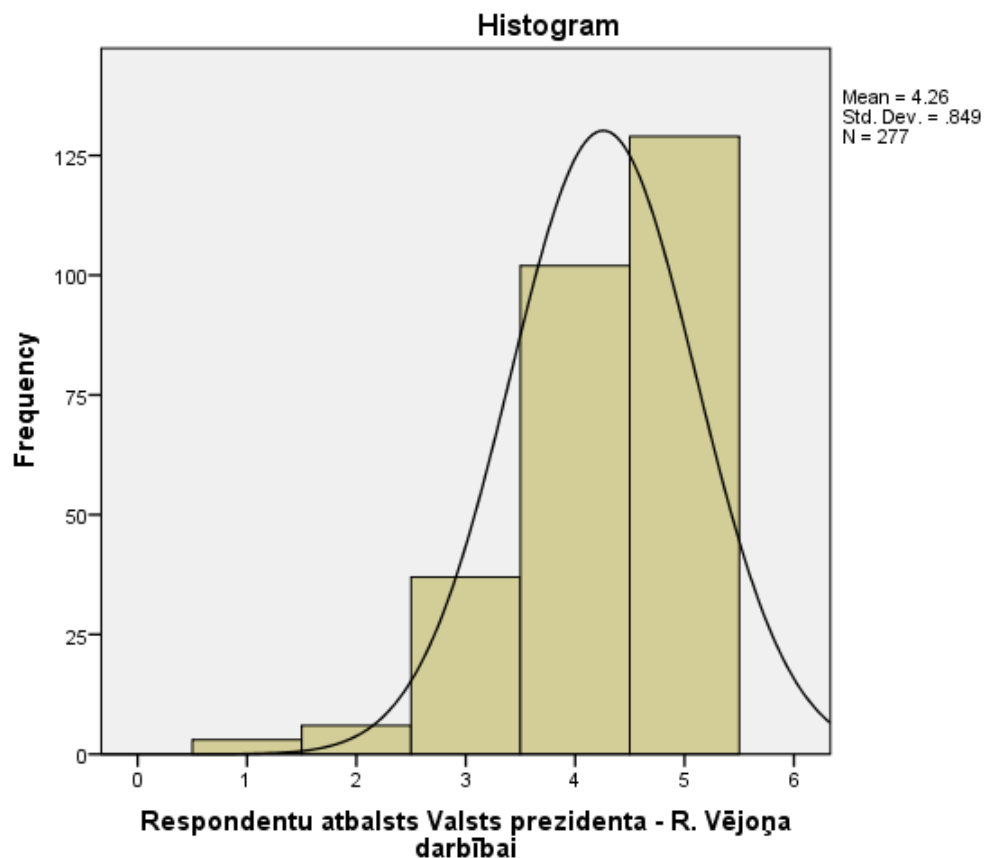
To, cik lielā mērā S. Āboltiņas darbību politikā atbalsta jaunieši, kuri nav redzējuši interneta humoru par viņas ūjināšanu, sk. 8.16. attēlā.



8.16. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri nav redzējuši interneta humoru par S. Āboltiņas ūjināšanu

Visbiežāk izvēlētā vērtība ir 3, salīdzinājumā ar jauniešiem, kuri ir pazīstami ar konkrēto humoru, šī daļa biežāk ir izvēlējusies būt neitrāla savā atbalstā pret S. Āboltiņas darbību politikā. Vidējais aritmētiskais ir 2,17 (tuvs abām grupām). Standartnovirze ir 0,94. 2/3 atbilžu ir intervālā no 1,23 līdz 3,11, kas arī ir līdzvērtīgi ar grupu, kura ir redzējusi konkrēto interneta humoru.

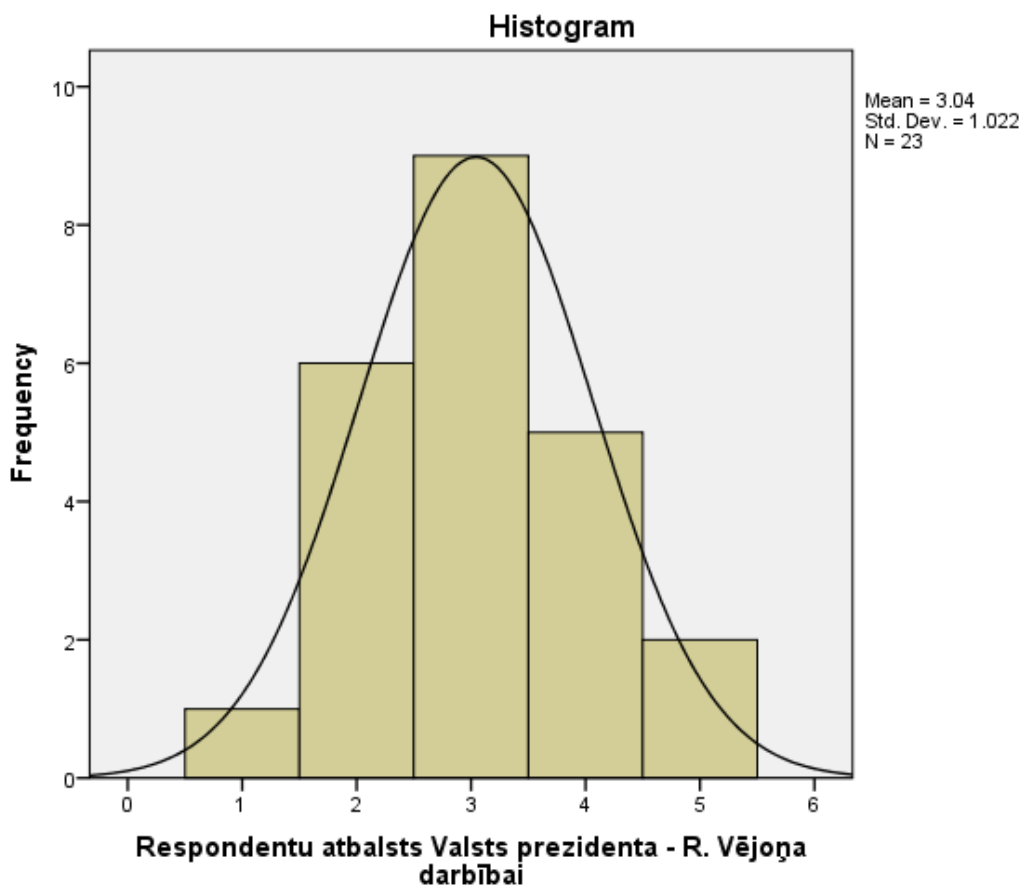
Lai gūtu ieskatu tajā, cik lielā mērā jaunieši, kuri ir redzējuši interneta humoru par Valsts prezidenta R. Vējoņa citātu "laikam no sākuma jāierauj!", atbalsta viņa darbību sk. 8.17. attēlu.



**8.17. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta humoru par R. Vējoņa komunikācijas gadījumu**

Visbiežāk izvēlētā vērtība ir 5 – pilnīgi atbalstu. Vidējais aritmētiskais ir 4,26. Standartnovirze ir 0,849. 2/3 atbilžu ir intervālā no 3,411 līdz 5,109. Jaunieši, kuri ir pazīstami ar interneta humoru par "laikam no sākuma jāierauj!" savu atbalstu Valsts prezidenta R. Vējoņa darbībai biežāk ir atzīmējuši ar augstām vērtībām.

Savukārt, lai redzētu, kāds Valsts prezidenta darbībai ir atbalsts no jauniešiem, kuri nav sastapušies ar konkrēto humora saturu, sk. 8.18. attēlu.



**8.18. att. Deskriptīvās statistikas diagramma jauniešiem, kuri nav redzējuši interneta humoru par R. Vējoņa komunikācijas gadījumu**

Visbiežāk respondenti savu atbalstu atzīmējuši ar neitrālu vērtību – 3. Vidējais aritmētiskais ir 3,04. Standartnovirze ir 1,022. 2/3 atbilžu ir intervālā no 2,018 līdz 4,062. Redzams, ka vērtības ir izklaidētas plašā diapazonā. Rodas secinājums, ka jaunieši, kuri nav redzējuši interneta humoru par "laikam no sākuma jāierauj!", salīdzinājumā ar respondentiem, kuri ir ar to pazīstami, nesteidzas tik pārliecinoši paust savu atbalstu Valsts prezidenta R. Vējoņa darbībai ar augstām vērtībām.

## REZULTĀTI UN DISKUSIJA

**Jauniešu apmierinātība ar Latvijas politiskajiem procesiem** kopumā skalā no 1 līdz 5, kur 1 ir "pilnīgi neapmierināti" un 5 – "pilnīgi apmierināti" biežāk atrodas uz vērtības 3 (moda), kā arī respondenti vairāk norāda zemākas vērtības, **neatkarīgi no tā, vai viņi ir vai nav redzējuši interneta humoru** par kādu no darbā aplūkotajiem politiskās komunikācijas gadījumiem. Atšķirīgāks bija gadījums, kur jaunieši nebija redzējuši interneta humoru par R. Vējoņa "laikam no sākuma jāierauj!", jo viņi biežāk izvēlējās vērtību 1 (moda) – "nemaz neapmierina Latvijas politiskie procesi". Taču, vērtējot kopumā, **vidējais aritmētiskais abām jauniešu grupām ir līdzvērtīgs (robežā no 2 līdz 3).**

Tika novērota tendence, ka gadījumos, kur **jaunieši ir redzējuši humoristisko saturu** par darbā apskatītajiem politiskās komunikācijas gadījumiem, **viņi savas spējas ietekmēt politiskos procesus novērtē augstāk** nekā tie jaunieši, kuri nav sastapušies ar konkrēto humoru. Tie, kuri ar to ir sastapušies, skalā no 1 līdz 5, kur 1 ir "nemaz nespēju ietekmēt" un 5 – "ļoti daudz spēju ietekmēt", biežāk atzīmē vērtības 3 vai 2 (moda) (**vidējais aritmētiskais robežā no 2 līdz 3**). Savukārt **tie, kuri nav ar konkrēto humoru sastapušies**, savas spējas ietekmēt procesus politikā novērtē kā vēl zemākas – visbiežāk norādītā vērtība ir 1 – "nemaz nespēju ietekmēt" (**vidējais aritmētiskais no 1 līdz 2**). Kopumā jāsaka, ka jauniešiem vispārīgi ir tendence šīs savas spējas novērtēt biežāk kā zemas vai neitrālas (moda 3).

Noskaidrojās, ka jaunieši **atbalstu L. Straujumas darbībai politikā**, neatkarīgi no tā, vai viņi ir vai nav redzējuši humoristisko saturu par "es nezināju, biju Ķīnā", skalā no 1 līdz 5, kur 1 – "pilnīgi neatbalstu" un 5 – "pilnīgi atbalstu", visbiežāk atzīmē ar 3 (moda). Vērtībām, kuras apzīmē atbalstu politiķes darbībai, ir tendence iet uz leju. **Vidējais aritmētiskais abām grupām līdzvērtīgs (robežā no 2 līdz 3).**

**S. Āboltiņas gadījumā**, respondenti, kuri ir redzējuši interneta humoru par viņas ūjināšanu, visbiežāk skalā ir atzīmējuši 1 – "pilnīgi neatbalstu". Tie, kuri nav redzējuši konkrēto humoru, atbalsta ziņā ir neitrālāki, visbiežāk norādot vērtību 3. Taču kopumā jāsaka, ka ir daudz zemu vērtību – S. Āboltiņa nebauda augstu jauniešu atbalstu savai darbībai politikā. **Vidējais aritmētiskais abām grupām ir robežā no 2 līdz 3.**

**Valsts prezidentam R. Vējonim ir augstāks atbalsts jauniešu vidū, kuri ir redzējuši interneta humoru par viņa citātu "laikam no sākuma jāierauj!", visbiežāk šī respondentu daļa ir norādījusi vērtību 5, kas nozīmē "pilnīgi atbalstu Valsts prezidenta R. Vējoņa darbību". Jaunieši, kuri nav redzējuši konkrēto humora saturu, visbiežāk izvēlas vērtību 3. **Vidējais aritm. tiem, kuri ir redzējuši - robežā no 4 līdz 5. Tiem, kuri nav redzējuši – robežā no 3 līdz 4.****

Papildus šiem kvantitatīvajiem rezultātiem, veicot aptauju izglītības iestādēs, darba autorei bija labvēlīgi apstākļi arī novērošanas metodei. Radās iespaids ka, jaunāki respondenti bija gan ieinteresētāki aptaujas tēmā, gan atsaucīgāki uz aicinājumu aizpildīt anketu. Jau pašā anketēšanas procesā bija skaidrs, ka pārliecinoši lielākā daļa jauniešu ir redzējuši humoristisko saturu, par kuru ir jautājumi. Daži respondenti skaļi pauda, kādu humoristisko materiālu viņi ir redzējuši, kā arī nekautrējās piebilst, ko viņi domā par tajā ietvertu politisko līderi. Piemēram, par R. Vējoni bija dzirdamas frāzes: "*Vējonis jau savējais*", "*Vējonis bija smieklīgs*", "*Jā, viņš tāds... nu tāds kā Obama!*" Tātad, jauniešiem ir tendence R. Vējoni, viņa komunikāciju un attiecīgo interneta humoru uztvert pozitīvi. To parāda arī aptaujas rezultāti. Acīmredzot, R. Vējonim salīdzinājums ar ASV prezidentu B. Obamu ir jāuztver kā kompliments, jo pēc diskursa bija noprotams, ka jaunieši B. Obamu uztver kā harizmātisku līderi. Nedaudz mazāk bija dzirdami viedokļi par S. Āboltiņu un L. Straujumu. Bija daži, kuri izteicās, ka dziesmas ar S. Āboltiņas ūjināšanu esot bijušas smieklīgas, savukārt citi sacīja, ka viņas ūjināšana esot stulba un, līdz ar to, tās dziesmas neesot smieklīgas. Bija jūtams, ka daudzi jaunieši pret konkrēto komunikācijas gadījumu izturas nopietni. Līdzīgs noskaņojums bija jūtams attiecībā pret L. Straujumas Ķīnas būšanu. Daži gan pasmējās un noteica: "*Tas bija rēcīgi*" [smieklīgi]. Visos trijos gadījumos bija manāms, ka jaunieši lielākā vai mazākā mērā zina kontekstu, kādā šie komunikācijas gadījumi ir norisinājušies. Ja kāds to īsti nezināja, tad viņš tūlīt saņēma sava skolabiedra skaidrojumu, kurš bija vienkāršs, bet realitātei atbilstošs. Tā tas, piemēram, bija par S. Āboltiņas un L. Straujumas gadījumiem. Kopumā radās iespaids, ka interneta humors varētu pamudināt jauniešus interesēties par politiskajiem jautājumiem. Galvenais secinājums, kas rodas no redzētā un arī no kvantitatīvajiem datiem ir, ka interneta politiskais humors tomēr nav pelnījis, lai to vainotu pie tā, ka tā dēļ jauniešu vidū veidojas negatīva politisko līderu uztvere un politiskās darbības vērtējums. Ir jāņem vērā arī citi faktori, kuri ietekmē politiskās komunikācijas uztveri un interpretāciju.

## SECINĀJUMI

Politiskā komunikācija ir process, kurā vienlīdz svarīgu lomu spēlē gan politiskās figūras, gan mediji, gan sabiedrība. Mediji ir politisko organizāciju un sabiedrības starpnieks, kas nodrošina informācijas apmaiņu starp abām pusēm. Internets veicina atbildes reakciju paušanu uz politisko darbību, kā arī cilvēku savstarpējo sasaisti jeb tīkla sabiedrību. Tā ir labvēlīga augsne informācijas izplatīšanai. Tātad, gan pilsoniskajai žurnālistikai, gan politiskā humora veidošanai, ko arī var saukt par daļu no politiskās komunikācijas. Internetā publicētie materiāli ietver emocijas, kuras raksturo autoru attieksmes, kā arī ļauj prognozēt satura skatītāju emocionālo stāvokli. Tās var vēstīt par interneta lietotāju valdošajām nostājām pret kādu politisko aspektu.

Ir trīs galvenie politiskās komunikācijas gadījumi, kuri ir kļuvuši par resursu ievērojamam skaitam humora materiālu internetā. Tie pārstāv tādas varas atzarus kā izpildvara, likumdevējvara un Valsts prezidenta institūcija. Katru no tiem reprezentē konkrēti politiskie līderi, arī konkrētā humora ietvaros. Tā ir bijusī valdības vadītāja Laimdota Straujuma, kura savu neziņu par ministru un Saeimas komisiju vadītāju algu paaugstināšanu pamatoja ar būšanu komandējumā Ķīnā, Saeimas deputāte Solvita Āboltiņa, kura ūjināja pensionāru piketā pie Saeimas, kā arī, tas ir Raimonds Vējonis, kura pirmie vārdi pēc viņa ievēlēšanas Valsts prezidenta amatā bija: "Laikam no sākuma jāierauj!"

Interneta humora materiālos par L. Straujumas piemēru tika konstatēts valdības vadītājam raidīts nosodījums par viņas nekompetenci, izsmiekls par viņas nezināšanu un neveiksmīgo komunikāciju. S. Āboltiņas ūjināšana ir kļuvusi par pamatu mūzikas remiksiem un videomontāžām, kas ietver kritiku par viņas uzdrošināšanos necienīt pensionārus un viņus izmēdīt. Abos gadījumos humoristiskais saturs mēdz iekļaut rupju leksiku un smiešanos arī par cilvēka vizuālo izskatu. Atšķirīgs no šiem diviem gadījumiem ir humors internetā par R. Vējoņa citātu "laikam no sākuma jāierauj!". Tas uzjautrinās, taču tajā nav manāms Valsts prezidentam adresēts nosodījums un ņirgāšanās par viņu. R. Vējoņa teiciens interneta jokdarus ir iedvesmojis pozitīvā veidā.

Aptaujājot sabiedrības daļu - jauniešus, kuri ir aktīvākie interneta un sociālo tīklu lietotāji, noskaidrojās, ka jaunieši lielā mērā apzinās politikas augsto spēju ietekmēt viņu dzīves, taču savas spējas ietekmēt politiku viņi novērtē kā zemas. Tomēr nedaudz augstāk savas spējas ietekmēt politiku vērtē tie jaunieši, kuri ir sastapušies ar politisko humoru internetā.

Tas liek secināt, ka aplūkojot interneta politisko humoru, jaunieši ir vairāk iesaistīti politiskajā komunikācijā, un, apzinās viņi paši to vai nē, viņi jūtas nedaudz tuvāk politikai. Turklāt pārlicinoši lielākā daļa aptaujāto jauniešu ir redzējuši interneta humoru par darbā apskatīto politisko komunikāciju. Lielākā mērā viņus ir uzjautrinājis saturs, kurš atspoguļo R. Vējoņa citātu: "Laikam no sākuma jāierauj!", mazākā – par S. Āboltiņas ūjināšanu.

**Darbā izvirzītā hipotēze** par to, ka jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta politisko humoru, ir negatīvāka politisko līderu uztvere un politiskās darbības novērtējums, **nav apstiprinājies**. Neatkarīgi no tā, vai jaunieši ir vai nav redzējuši humoru internetā par politisko komunikāciju, vidēji viņu uztverēs un vērtējumos nav atšķirības. Nedaudz mēdz atšķirties visbiežāk sniegtie vērtējumi (modas). Tā tas ir jau iepriekš minētajā gadījumā par savu spēju novērtēšanu ietekmēt politiskos procesus, kā arī, S. Āboltiņas uztverē, kur tomēr politiķe biežāk tiek negatīvi uztverta no jauniešu puses, kuri ir redzējuši interneta humoru par viņas ūjināšanu. L. Straujumas gadījumā nav būtisku atšķirību un, kā jau tika minēts, R. Vējonis bauda lielāku atbalstu no jauniešiem, kuri ir redzējuši humoristisko saturu par viņa citātu. Turklāt gadījumā, kur respondenti ir sastapušies ar interneta humoru par R. Vējoņa citātu, viņi ir apmierinātāki ar politiskajiem procesiem Latvijā. Tātad, vienīgais piemērs, kurš varētu apstiprināt apgalvojumu, ka jauniešiem, kuri ir redzējuši interneta politisko humoru, ir negatīvāka politisko līderu uztvere, ir par S. Āboltiņu. Taču, ņemot vērā pārējos gadījumus, tas nav pietiekami, lai hipotēzi uzskatītu par apstiprinātu. Darba autore domā, ka pētījuma objektu būtu vērts apskatīt caur vēl kādiem piemēriem. Papētīt, no kurienes vairāk veidojas attieksmes – vai no paša pamata – komunikācijas gadījuma rakstura vai tomēr interneta humora, kurš to atspoguļo. Pēc autores uztveres, viņas darbs ir labs sākums izpratnei par to, ko politiķiem būtu jāievēro savā komunikācijā, lai viņi neizpelnītos sabiedrības nosodījumu un tajā skaitā viņu tēliem neglaimojošu humoristisko saturu internetā.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- Alex Brauns. (2015. gada 28. septembris). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/NewsNNNews/status/648616152986447872>
- All about. (2015. gada 1. septembris). *Solvita Aboltina ujināsana*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=uwzLfpr0W3o>
- Baumgartner, J., C. (2007). *Humor on the Next Frontier. Youth, Online Political Humor and the Jib Jab Effect*. Izgūts no <http://ssc.sagepub.com/content/25/3/319.full.pdf+html>
- Bāliņš, E., Rublovskis. (2015. gada 20. augusts). E. *Solvita Āboltiņa Instrumenti – Zemeslodes*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=AC1MXRDgLQM>
- Benski, T., Fisher, E. (2014). *Internet and Emotions. Routledge studies in science, technology and society*. Routledge. Taylor & Francis Group.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Centrālā statistikas pārvalde. IZG021. *Izglītojamo skaits sadalījumā pa izglītības līmeņiem atbilstoši ISCED – 2011 klasifikācijai (mācību gada sākumā)*. Izgūts no [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale\\_ikgad\\_izgl/IZ0021.px/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale_ikgad_izgl/IZ0021.px/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0)
- Centrālā statistikas pārvalde. IZG27. *Studentu skaits pa izglītības tematiskajā grupām augstskolās un koledžās (mācību gada sākumā)*. Izgūts no [http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale\\_ikgad\\_izgl/IZ0270.px/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0](http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale_ikgad_izgl/IZ0270.px/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0)
- Deja ar Vu – Siliņš, A. (2015. gada 1. decembris). *Tas brīdis, kad tu saproti, ka Straujuma nezin*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=m2UCNzJAY-M>
- Eglītis, E. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/eedgars/status/606129621692751872>
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. (2<sup>nd</sup> edition). Routledge.
- Fūrmanis, R. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no [https://twitter.com/dr\\_furmanis/status/606126399666192384](https://twitter.com/dr_furmanis/status/606126399666192384)
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. (Eighth Edition). McGRAW HILL.
- Hektors. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/HektorsLatvia/status/606120681445683200>

- Horsemen. (2015. gada 26. septembris). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/HorsemenMuzika/status/647804650213781504>
- Horsemen. (2015. gada 4. jūnijs). *Laikam no sākuma jāierauj (Dween Remix)*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=YGUuZddrvCA>
- Kalniņš, A. (2015. gada 20. augusts). *Āboltiņa remix*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=pcdRcNNuzA0>
- Kazļenoks, A. (2015. gada 9. decembris). *Straujum bij Ķīnā*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/search/straujuma+nezin>
- Kočkers, K. (2015. gada 1. decembris). *Internets atriebjas – 5 labākās bildes, kur tiek izsmieta Straujuma*. [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <http://latvija.tomstv.lv/internets-atriebjas-10-bildes-un-video-kur-tiek-izsmieta-straujuma/>
- Kramiņš, V. (2015. gada 4. decembris). *Straujumas skolas gaitas*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/search/straujuma+nezin>
- Kristaps S. (2015. gada 25. augusts). *Solvita Āboltiņa sasauca ar vilkiem*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=CFpW79LJDxI>
- Kristaps, S. (2015. gada 22. augusts). *Solvita un Artuss Positivusā*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/eDF00IYTepU>
- Kristaps, S. (2015. gada 24. augusts). *Kliedzošie Latvijas deputāti*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/ejAggUJWEVX>
- Kristiāns, D. (2015. gada 2. novembris). *Chedda Da Connect – Flicka Da Wrist feat. #SolvitaKviec & #ArtussKviec*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/e3PEpqEt7Lp>
- Kristiāns, D. (2015. gada 21. augusts). *Bitch, I'm Solvita*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/eDHq5JWV1tm>
- Lee, F.,L. F. (2014). *The impact of online user-generated satire on young people`s political attitudes: Testing the moderating role of knowledge and discussion*. Izgūts no <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585313000403>
- Itvpanorama. (2015. gada 26. augusts). *S. Āboltiņa: Ūjināšana mazinās "Vienotības" reitingus*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=yhHuCW7IaHs>
- Itvpanorama. (2015. gada 3. jūnijs). *Raimonds Vējonis kļūst par Latvijas Republikas prezidentu*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=vBTsuljYNMk>

- McNair, B. (2012). *An Introduction To Political Communication (Fifth edition)*. Routledge. Taylor & Francis Group.
- Nav norādīts autors. (2015. gada 2. decembris). *Latviešiem kauns par Straujumu. Laimdota neko nezina, neko nejēdz un pat neprot runāt*. [Videofails]. Izgūts no <http://www.slavenibas.lv/zinas/1248/latviesiem-kauns-par-straujumu-laimdota-neko-nezina-neko-nejedz-un-pat-neprot-runat/>
- Nav norādīts autors. (2015. gada 4. decembris). *Ministru prezidente Straujuma nezina un negrib zināt. Laimdotai nav laika, jo jāiet ēst*. Izgūts no <http://www.vipi.lv/vip/latvija/idn60206/ministru-prezidente-straujuma-nezina-un-negrib-zinat-laimdotai-nav-laika-jo-ir-jaiet-est/>
- Nav norādīts autors. *Internets atriebjas – 5 labākās bildes, kur tiek izsmieta Straujuma*. Izgūts no <http://latvija.tomstv.lv/internets-atriebjas-10-bildes-un-video-kur-tiek-izsmieta-straujuma/>
- Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication (continuities and changes in media and politics)*. PALGRAVE MACMILLAN.
- Nepareizais. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/Nepareizais/status/606128456418476032>
- Nepareizais. (2015. gada 30. novembris). *Straujuma žurnālistiem: Man šobrīd nav komentāru, mani gaida pusdienas*. [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/ia3TQxw51Zd>
- Pastors, T. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no <https://twitter.com/aToms/status/606119535943499778>
- Pfetsch, B., Esser, F. (red. Esser, F., Hanitzsch, T.). (2012). *The Handbook of Comparative Communication Research*. Routledge. Taylor & Francis.
- RemixChannel. (2015. gada 2. septembris). *What Does The Solvita Āboltiņa Say?* [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=9BnR-7wIQzY>
- Rīta Panorāma. (2015. gada 30. novembris). *Intervija ar Laimdotu Straujumu*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=grYHT4zwwqOY>
- Rubins, E. (2015. gada 5. decembris). *Straujuma un Intas Tante*. [Videofails]. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=GYHRDIBzDBw>
- Sanders, K. (2009). *Communicating politics in the twenty-first century*. PALGRAVE MACMILLAN.
- Sprēdis, G. (2015. gada 21. augusts). [Videofails]. Izgūts no <https://vine.co/v/eDHuXqQX5BW>

- Stabiņa, A. (2015. gada 2. decembris). *Nav jau tā, ka Straujuma pirmo reizi kaut ko nezina.* [Ieraksts facebook.com]. Izgūts no <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1046625718723544&set=a.163391680380290.52484.100001283770102&type=3&theater>
- Šmite, R. (2011). *Kreatīvie tīkli.* Jauno mediju kultūras centrs RIXC, Liepājas Universitātes MPLab.
- Tīsenkopfs, Ī. (2015. gada 3. jūnijs). [Ieraksts twitter.com]. Izgūts no [https://twitter.com/Guss\\_tii/status/606126353033920513](https://twitter.com/Guss_tii/status/606126353033920513)
- Valdmanis, G. (2015. gada 19. augusts). *Ap 50 pensionāru ar plakātiem un dziesmām piketā pie Saeimas prasa lielākas pensijas.* (lsm.lv ziņu redakcija). Izgūts no <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/ap-50-pensionaru-ar-plakatiem-un-dziesmam-piketa-pie-saeimas-prasa-lielakas-pensijas.a142128/>

## Aptaujas anketa

Sveiki! Mani sauc Aija Gēliņa, es studēju politikas zinātņi LU. Bakalaura darba ietvaros vēlos aptaujāt jauniešus par to, kāda ir viņu attieksme pret politiku, kā arī pret politiķiem, kuru "spārnotie" teicieni un komunikācija ir iekļauti dažādos jokos un parodijās internetā. Aptauja ir pilnīgi anonīma.

*Lūdzu, atzīmē skalā no 1 līdz 5, cik lielā mērā Tu piekrīti dotajiem apgalvojumiem!*

**1. Es labprāt aplūkoju saturu internetā, kur tiek jokots par politiķiem**

(Pilnīgi nepiekrītu) 1      2      3      4      5 (Pilnīgi piekrītu)

**2. Es pats (i) mēdzu veidot humoristisku saturu par politiķiem un to publicēt internetā**

(Pilnīgi nepiekrītu) 1      2      3      4      5 (Pilnīgi piekrītu)

**3. Vai Tu esi redzējis (usi) humoristisko saturu internetā, kurš atspoguļo Laimdotas Straujumas "es nezināju, biju Ķīnā"? (apvelc vienu no atbilžu variantiem)**

1 – esmu redzējis (usi)      2 – neesmu redzējis (usi)

**4. Ja esi redzējis (usi) humoristisko saturu internetā, kurš atspoguļo L. Straujumas "es nezināju, biju Ķīnā", tad, cik lielā mērā Tevi tas uzjautrināja? (pārej uz nākošo jaut., ja neesi redzējis)**

(Nemaz neuzjautrināja) 1      2      3      4      5 (Ļoti uzjautrināja)

**5. Cik lielā mērā Tu atbalsti L. Straujumas darbošanos politikā?**

(Pilnīgi neatbalstu) 1      2      3      4      5 (Pilnīgi atbalstu)

**6. Vai Tu esi redzējis (usi) humoristisko saturu internetā, kurš atspoguļo Solvitas Āboltiņas ūjināšanu pensionāru piketa laikā?**

1 – esmu redzējis (usi)      2 – neesmu redzējis (usi)

**7. Ja esi redzējis (usi) humoristisko saturu internetā, kurš atspoguļo S. Āboltiņas ūjināšanu pensionāru piketa laikā, tad, cik lielā mērā Tevi tas uzjautrināja?**

(Nemaz neuzjautrināja) 1      2      3      4      5 (Ļoti uzjautrināja)

**8. Cik lielā mērā Tu atbalsti S. Āboltiņas darbošanos politikā?**

(Pilnīgi neatbalstu) 1      2      3      4      5 (Pilnīgi atbalstu)

**9. Vai Tu esi redzējis (usi) humoristisko saturu internetā, kurš atspoguļo Raimonda Vējoņa citātu: "laikam no sākuma jāierauj!"?**

1 – esmu redzējis (usi)                      2 – neesmu redzējis (usi)

**10. Ja Tu esi redzējis (usi) humoristisko saturu internetā, kurš atspoguļo R. Vējoņa citātu: "laikam no sākuma jāierauj!", tad cik lielā mērā šis saturs Tevi uzjautrināja? (iespējams pāriet uz nāk. jaut.)**

(Nemaz neuzjautrināja) 1      2      3      4      5 (Ļoti uzjautrināja)

**11. Cik lielā mērā Tu atbalsti tagadējā Valsts prezidenta - R. Vējoņa darbību?**

(Pilnīgi neatbalstu) 1      2      3      4      5 (Pilnīgi atbalstu)

**12. Cik lielā mērā Tevi apmierina Latvijas politiskie procesi kopumā?**

(Nemaz neapmierina) 1      2      3      4      5 (Pilnīgi apmierina)

**13. Cik lielā mērā, Tavuprāt, politika spēj ietekmēt Tavu dzīvi?**

(Nemaz nespēj ietekmēt) 1      2      3      4      5 (Ļoti daudz spēj ietekmēt)

**14. Cik lielā mērā, Tavuprāt, Tu spēj ietekmēt politikā notiekošos procesus?**

(Nemaz nespēju ietekmēt) 1      2      3      4      5 (Ļoti daudz spēju ietekmēt)

**15. Vecums:** \_\_\_\_\_

**16. Dzimums:**    1 – sieviete                      2 – vīrietis

**17. Dzīvesvieta:**    1 – pilsēta                      2 – lauki

***Paldies!***

Bakalaura darbs

„Politiskā komunikācija – interneta joku resurss” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti.

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemsvītras atsauces) ir 129 694 rakstu zīmes (ieskaitot intervālus).

Autore: Aija Gēliņa  
(*personiskais paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

(*atbilstošo pasvītrot*)

Vadītāja: asociētā profesore Dr. sc. pol. Daina Bāra \_\_\_\_\_ . \_\_. \_\_.2016.  
(*personiskais paraksts*)

Recenzente: pasniedzēja Dr. sc. pol. Ieva Bērziņa \_\_\_\_\_  
(*personiskais paraksts*)

Darbs iesniegts Politikas zinātnes nodaļā 18.05.2016.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Inga Poļaka

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma 2. komisijas sēdē  
\_\_\_\_.06.2016. prot. Nr. \_\_\_\_

Komisijas sekretārs: pasniedzēja Dr. sc. pol. Nora Vanaga  
\_\_\_\_\_  
(*personiskais paraksts*)