

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**2017. GADA LATVIJAS PAŠVALDĪBU, 13.
SAEIMAS UN 2019. GADA EIROPAS PARLAMENTA
PRIEKŠVĒLĒŠANU LAIKA DIENASKĀRTĪBA
REĢIONĀLAJOS LAIKRAKSTOS UN PAŠVALDĪBAS
IZDEVUMĀ RĒZEKNĒ**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Sarmīte Gaidule**

Studenta apliecības Nr.: sg16029

Darba vadītāja: pasniedzēja Mg. sc. soc. Anastasija Tetarenko

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “2017. gada Latvijas pašvaldību, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laika dienaskārtība reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā Rēzeknē” mērķis ir noskaidrot, kā 2017. gada pašvaldību, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laiks ietekmēja reģionālo laikrakstu dienaskārtību.

Mērķa sasniegšanai izvirzīti trīs pētnieciskie jautājumi, uz kuriem atbildes meklētas, balstoties dienaskārtības teorijā, politiskajā un vēlēšanu komunikācijā. Pētījumā izmantota kontentanalīze, daļēji strukturētās intervijas ar reģionālo laikrakstu redaktoriem, kā arī aptaujāti Rēzeknes pilsētas un novada iedzīvotāji.

Rezultātā noskaidrota reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rezekne” un pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” dienaskārtība trijos priekšvēlēšanu posmos, kā arī lasītāju viedoklis par priekšvēlēšanu ietekmi uz reģionālo izdevumu dienaskārtību.

Atslēgvārdi: dienaskārtība, priekšvēlēšanu aģitācijas periods, reģionālie laikraksti,
Latgale

ANNOTATION

The aim of Bachelor thesis „Agenda of regional newspapers and City Council newspaper in Rezekne during the pre-election periods of municipal elections, 13th Saeima elections and European Parliament elections (2017-2019)” is to clarify how these pre-election periods influenced the agenda of regional newspapers.

In order to achieve the goal, three research questions have been put forward, on the basis of agenda theory, political and election communication. The study used content analysis, partially structured interviews with regional newspaper editors and questionnaires with residents of Rezekne city and county.

As a result, the agenda of the regional newspaper “Rēzeknes Vēstis”, “Panorama Rezekne” and the City Council newspaper “Rēzeknes Vēstnesis” was clarified in the three pre-election stages, as well as readers' opinion on the influence of pre-election on the agenda of these regional media.

Keywords: agenda-setting theory, pre-election period, regional newspapers, Latgale

SATURS

Apzīmējumu saraksts.....	7
Ievads.....	8
1. Politiskā komunikācija.....	11
1.1. Vēlēšanu komunikācija.....	12
1.2. Politiskā žurnālistika.....	15
2. Masu komunikācija	17
3. Mediju dienaskārtības teorija	19
3.1. Dienaskārtības noteikšana (agenda-setting).....	20
3.2. Dienaskārtības veidošana (agenda-building)	21
3.3. Mediju efekti	22
4. Reģionālā prese un pašvaldību izdevumi.....	24
5. Metodoloģija	27
5.1. Kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze.....	27
5.2. Daļēji strukturētās intervijas	28
5.3. Anketēšana	29
5.4. Pētījuma dizains.....	31
6. Reģionālie laikraksti „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rezekne” un pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”	34
6.1. Reģionālais laikraksts „Rēzeknes Vēstis”	34
6.2. Reģionālais laikraksts „Panorama Rezekne”	35
6.3. Pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”	36
7. 2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu laika dienaskārtība reģionālajos laikrakstos „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rezekne” un pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis” ..	37
7.1. Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze.....	37
7.2. Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze	40
7.3. Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze	43
8. 13. Saeimas priekšvēlēšanu laika dienaskārtība reģionālajos laikrakstos „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rezekne” un pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis”	46

8.1. Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze.....	46
8.2. Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze	48
8.1. Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze	49
9. 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laika dienaskārtība reģionālajos laikrakstos „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rezekne” un pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis”	51
9.1. Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze.....	51
9.2. Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze	53
9.3. Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze	54
10. Reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma redaktoru viedokļa apkopojums..	56
11. Reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma dienaskārtības vērtējums respondentu vidū.....	58
Rezultāti	64
Secinājumi	68
Izmantotie informācijas avoti	70
Pielikumi.....	74
1. pielikums Kontentanalīzes kategorijas	75
2. pielikums Tukša anketas „Rēzeknes reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma satura novērtējums priekšvēlēšanu laikā” forma	76
3.pielikums Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze (04.02.-03.06.2017.)	82
4.pielikums Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (04.02.-03.06.2017.)	94
5.pielikums Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze (09.06.-06.10.2018)	96
6.pielikums Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (09.06.-06.10.2018)	100
7.pielikums Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze (26.01.-25.05.2019)	101
8.pielikums Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (26.01.-25.05.2019)	104
9.pielikums Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze (04.02.-03.06.2017)	105
10.pielikums Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (04.02.-03.06.2017)	108
11.pielikums Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze (09.06.-06.10.2018.)	109

12.pielikums Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (09.06.-06.10.2018.).....	110
13.pielikums Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze (26.01.-25.05.2019).....	111
14.pielikums Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze – tematiskais publikāciju sadalījums (26.01.-25.05.2019).....	112
15.pielikums Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze (04.02-03.06.2017.).....	113
16.pielikums Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze - publikāciju tematiskais sadalījums (04.02.-03.06.2017.).....	115
17.pielikums Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze (09.06.-06.10.2018).....	116
18.pielikums Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (09.06. -06.10.2018).....	117
19.pielikums Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze (26.01.-25.05.2019).....	118
20.pielikums Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (26.01.-25.05.2019).....	119
21.pielikums Daļēji strukturētā intervija ar reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” galveno redaktori Māru Nizinsku	120
22.pielikums Daļēji strukturētā intervija ar pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” galveno redaktori Editu Melehovu	123

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

ASV – Amerikas Savienotās Valstis

aut. piez. – autora piezīme

u.tml. – un tamlīdzīgi

u.c. – un citi

sk. – skatīt

KNAB – Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs

ZZS – Zaļo un Zemnieku savienība

IEVADS

2017. gada pašvaldību vēlēšanās Latgalē no 214 299 balsstiesīgajiem piedalījās 97 445 jeb 45% iedzīvotāju. Rēzeknes pilsētā nobalsoja 11 723 vēlētāji, savukārt novadā – 8 513.¹ 13. Saeimas vēlēšanās Latgalē piedalījās 43% balsstiesīgo vēlētāju, no tiem tieši Rēzeknes pilsētā nobalsoja 52% no visiem balsstiesīgajiem.² 2019. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latgales reģionā nobalsoja 24% balsstiesīgo.³ Šie ir zemākie vēlēšanu aktivitātes rādītāji visā Latvijā, kas ar katru nākamo vēlēšanu posmu tikai sarūk.

Priekšvēlēšanu laiks ir posms, kad politiķi cenšas sev labvēlīgi noskaņot vēlētājus, tāpēc ir svarīgi izanalizēt, kā šis laiks ietekmē mediju dienaskārtību. Bakalaura darbam ir izvēlēti trīs Rēzeknes pilsētā iznākoši izdevumi – laikraksti „Rēzeknes Vēstis” un „Panorama Rezekne”, kā arī „Rēzeknes Vēstnesis”, kas ir pašvaldības izdevums. Šajā bakalaura darbā tiks apskatīti triju līmeņu vēlēšanu posmi – pašvaldības, Saeimas un Eiropas Parlamenta, lai salīdzinātu iegūtos datus.

Bakalaura darba **pētnieciskā problēma** ir saistāma ar to, ka priekšvēlēšanu laikā medijos mainās ierastā dienaskārtība, tostarp arī reģionālajos laikrakstos.

Tādējādi bakalaura darba **mērķis** ir noskaidrot, kā 2017. gada pašvaldību, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laiks ietekmēja reģionālo laikrakstu dienaskārtību.

Lai to sasniegtu, izvirzīti šādi **uzdevumi**:

1. atrast nepieciešamo akadēmisko literatūru un izvēlēties piemērotākās pētniecības metodes;
2. atlasīt izvēlētajam laika posmam atbilstošas reģionālo laikrakstu publikācijas;
3. veikt kvantitatīvo un kvalitatīvo kontentanalīzi atlasītajām publikācijām;
4. veikt daļēji strukturētās intervijas ar laikrakstu redaktoriem, lai noskaidrotu laikrakstu dienaskārtības izmaiņu līmeni priekšvēlēšanu laikā;
5. veikt iedzīvotāju anketēšanu, lai noskaidrotu viņu viedokli par vēlēšanām un reģionālo laikrakstu tematisko loku ikdienā un priekšvēlēšanu laikā, balstoties viņu interesēs;

¹ Centrālā vēlēšanu komiteja. (2017). *2017.gada 3.jūnija pašvaldību vēlēšanas*. Latgale. Izgūts no: <http://pv2017.cvk.lv/ElectionResults/Location?locationId=3xcUgAgs4Yn82I%2FSFiLh1w%3D%3D>

² Centrālā vēlēšanu komiteja (2018). *13.Saeimas vēlēšanas*. Latgale. Izgūts no: <https://sv2018.cvk.lv/pub/Activities?locationId=ZTTi%2BonHC1%2BU6o9Y9odIVw%3D%3D>

³ Centrālā vēlēšanu komiteja. (2019). *2019.gada Eiropas Parlamenta vēlēšanas*. Provizoriskie rezultāti. Latgale. Izgūts no: <https://sv2018.cvk.lv/pub/Activities?locationId=ZTTi%2BonHC1%2BU6o9Y9odIVw%3D%3D>

6. apkopot iegūto informāciju un izdarīt secinājumus.

Bakalaura darba pētāmais **objekts** ir publikācijas laikrakstos „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rezekne” un pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis”, kuras atbilst 2017. gada pašvaldību, 13. Saeimas un Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laikam, Rēzeknes pilsētas un novada iedzīvotāju, kā arī izdevumu redaktoru viedokļi. Savukārt pētāmais **priekšmets** - 2017. gada pašvaldību, 13. Saeimas un Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu dienaskārtība izvēlētajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā.

Darbā ir izvirzīti trīs **pētījuma jautājumi**:

1. kāda bija laikrakstu un pašvaldības izdevuma dienaskārtība 2017. gada pašvaldību, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laikā?
2. kādi ir galvenie dienaskārtības noteikšanas principi laikrakstos un pašvaldības izdevumā?
3. kāds ir laikrakstu un pašvaldības izdevuma lasītāju viedoklis par tajos piedāvāto tematiku?

Šis bakalaura darba pētījums ir nozīmīgs, jo ļauj saprast, cik liela ir politisko partiju ietekme reģionālo laikrakstu „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rezekne” dienaskārtības veidošanā dažādu līmeņu priekšvēlēšanu periodos. Pētījums ļauj saprast, vai un kā tiek ietekmēta dienaskārtība šajos laikrakstos, vai kādas politiskās partijas tiek vairāk aprakstītas, vai tām ir lielāka ietekme uz mediju dienaskārtību. Tāpat pētījums ļauj nodrošināt ieskatu tajā, vai pašvaldības izdevums “Rēzeknes Vēstnesis” kādā mērā dienaskārtības un tajā atspoguļotās tematikas ziņā atšķiras no reģionālajiem laikrakstiem, ņemot vērā, ka par izdevuma saturu rūpējas pati pašvaldība. Darba teorētiskā daļa ir balstīta nodaļās par politisko komunikāciju, tās apakšnodaļām par politisko žurnālistiku un komunikāciju vēlēšanu laikā. Galvenā komunikācijas teorija darbā ir mediju dienaskārtības teorija (gan veidošanas, gan noteikšanas), kas ir masu komunikācijas apakšnozare. Tāpat darbā ir sniegts teorētiskais izmantoto metožu apskats – kontentanalīze, daļēji strukturētā intervija un anketēšana.

Konkrētais bakalaura darba empīriskās daļas pētījuma periods sastāv no trīs daļām. Tās ir publikācijas laikrakstos no 04.02.2017. līdz 03.06.2017. jeb 2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā. Otrais posms ir no 09.06.2018. līdz 06.10.2018. jeb 13. Saeimas priekšvēlēšanu laikā. Trešais posms ir no 26.01.2019. līdz 25.05.2019. - Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu aģitācijas periodā.

Metodoloģijas nodaļā aprakstītas darbā izmantojamās metodes – kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze, daļēji strukturētā intervija un anketēšana. Tāpat pievienots pētījuma dizains.

Empīriskajā pētījuma daļā tika analizēts, kādu bija visu trīs apskatīto izdevumu dienaskārtība priekšvēlēšanu kontekstā. Tāpat apkopota arī daļēji strukturētajās intervijās un anketēšanā iegūtā informācija, kur respondentu viedoklis par galvenajiem dienaskārtības tematu blokiem priekšvēlēšanu laikā nesakrita ar kontentanalīzes rezultātu. Nobeigumā izdarīti secinājumi un apkopots izmantotās literatūras un avotu saraksts.

Darbs sastāv no 11 nodaļām, 22 attēliem, divām tabulām, kā arī tam ir pievienoti 22 pielikumi.

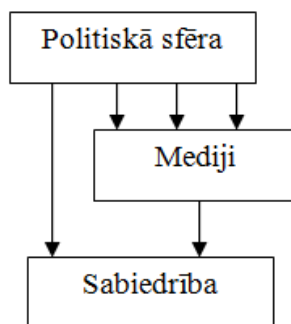
Darbam ir 124 lappuses.

1. POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA

Politiskā komunikācija ir tikpat sena, cik politiskā aktivitāte – tābija senās Grieķijas un Romas impērijas iezīme, kas parādās arī dažādās politiskās sistēmās mūsdienu laikmetā. Vēsturiski politisko komunikāciju varētu definēt kā lineāru procesu, kas virzās no politiskajiem līderiem uz sabiedrību.⁴ (sk. 1.1. attēlu) Shēmā redzams, ka mazākā sabiedrības daļa saņem informāciju taisnā ceļā no politiķiem, bet lielākā daļa tomēr izmanto ceļu, kuru nodrošina mediju kanāls.

1.1.attēls

Tradicionālais skats uz politisko komunikāciju



No pasaules ekonomikas galvenajām valstīm līdz bijušās „otrās” un „trešās” pasaules jaunajām demokrātijām, no valdības un uzņēmējdarbības augstākajām rindām līdz vietējās pilsoniskās sabiedrības tīkliem, politisko komunikāciju pārveido globālie un liberalizācijas procesi, un jauno mediju tehnoloģiju straujā attīstība.⁵

Daudzu politisko sistēmu demokratizācija mainīja politiskās komunikācijas raksturu un politiskā darbība pārcēlās uz publisko sfēru. Cilvēki iesaistījās politikā, jo paredzēja, ka viņiem būs politiska loma. Tāpat, palielinoties informācijas piekļuvei un izglītības līmenim kļuva augstākam, auga arī politiskā līdzdalība un ietekme. Komunikācijā starp dažādām grupām, elektorātu un tām grupām, kas neatbilda šim statusam, pieauga sāncensība – ikviens vēlējās lielāku mediju uzmanību sev, lai vēstījums nonāktu pie cilvēkiem. Tā izveidojās kompleksāki politiskās komunikācijas izpratnes modeļi.⁶

Attēlā 1.2. redzamā shēma demonstrē, ka, teorētiski, komunikācija ir atvērta jebkurām grupām. (sk. 1.2. attēlu) Komunikācijas uzbūves veidi var variēt, tāpat arī nodotā ziņojuma

⁴Lilleker, D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications: London. P.5

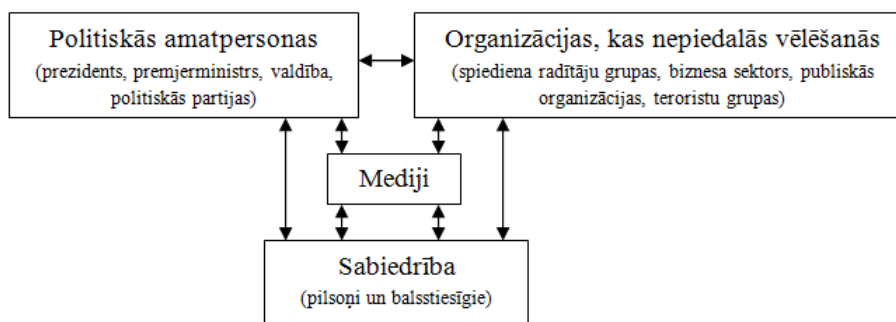
⁵Axford, B., Huggins, R. (2001). *New Media and Politics*. Moog, S., Slyuter-Beltrao, J. The Transformation of Political Communication? SAGE Publications: London. P.30

⁶Ibid.

uztveršanu var ietekmēt grupas lielums un atbalsta līmenis partijai, kā arī ziņas nodošanas taktikas. Teorētiskā līmenī sabiedrībā visas cilvēku grupas komunicē savā starpā, tāpat arī konkurē un sacenšas.⁷

1.2. attēls

Politiskās komunikācijas līmeņi



Politiskā komunikācija ir ciešā veidā saistīta ar mediju dienaskārtības teoriju (*sk. 2. nodaļu*), jo mediētā demokrātijā politiķi bieži cīnās, lai noteiktu, kas ir laikrakstu sākulapā, vai ziņu vadošajā pozīcijā. Politiķi ne tikai cīnās savā starpā, bet viņi arī cīnās ar plašsaziņas līdzekļiem, kuriem var būt pretējas ziņu vērtības un kuri vēlas stāstu pavēstīt citādāk, nekā vēlas politiķis.⁸

2000. gadu pirmajā desmitgadē politiskā komunikācija bija ārkārtīgi auglīga pētniecības joma politologiem un mediju pētniekiem – lai izlasītu visas grāmatas un materiālus par šo tēmu kopš 1960. gadiem, tam būtu jāklūst par pilna laika darbu, raksta pētnieki Reimonds Kūns (*Raymond Kuhn*) un Ēriks Nevī (*Eric Neveu*). Veicot plašu pieejamo materiālu analīzi, viņi ir izdalījuši trīs kategorijas, pēc kurām iedalīt citus pētījumus. Viena no tām ir politisko aktoru komunikācijas profesionalizācija, ņemot vērā personīgās prasmes un organizacionālo stratēģiju. Otra kategorija un pētījuma līnija ir veltīta komunikācijas konsultantu nozīmīgajai lomai, savukārt trešā – sabiedriskajai domai jeb auditorijai, kur publikai ir svarīga loma un spēcīga ietekme uz žurnālistiku.⁹

1.1. Vēlēšanu komunikācija

Par galveno politiskās komunikācijas aspektu varētu dēvēt priekšvēlēšanu periodu, kad pastiprinās politiķu komunikācija ar elektorātu, tiek izvirzīti dažādi solījumi, kurus

⁷Ibid. P.6

⁸Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. P.27

⁹Kuhn, R., Neveu, E. (2007). *Political Journalism. New challenges, new practices*. Routledge: London and NewYork. P. 1-2

ievēlēšanas gadījumā politiķi centīsies izpildīt, kā arī rīkotas speciālas priekšvēlēšanu kampaņas un aģitācija.

Vēlēšanu kampaņa ir pasākumu sērija ar mērķi komunicēt ar savu auditoriju, lai panāktu tās atbalstu vēlēšanās, oriģināli tās notiek starp vairākām cilvēku grupām, kuras savā starpā sacenšas par auditorijas vairākuma atbalstu.¹⁰

Politikā vairāk koncentrējas uz nacionālajām (Latvijā – Saeimas – *aut. piez.*) vēlēšanām, kuras varētu dēvēt par nozīmīgākajām politiskās komunikācijas jomā, jo tajās ir ļoti augsts konkurences līmenis, daudz ieguldītu resursu un arī viltus solījumu. 1.1.1. attēlā var redzēt sarežģīto kampaņu veidošanās modeli, kas visbiežāk arī ir cēlonis viltus solījumiem¹¹ (*sk. 1.1.1.attēlu*). Piemēram, 13. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas laikā visvairāk finansiālo līdzekļu tērējusi Zaļo un Zemnieku savienība, kopā iztērējot vairāk nekā vienu miljonu eiro, no kura 355 758 eiro tērēti priekšvēlēšanu reklāmām, liecina partijas vēlēšanu ieņēmumu un izdevumu deklarācijā atrodamā informācija, kas pieejama oficiālajā izdevumā „Latvijas Vēstnesis”.¹²

1.1.1. attēlā var redzēt un izpētīt sarežģīto politisko kampaņu veidošanās modeli, kuru ietekmē dažādi faktori. Pirmkārt, lai politisko aktoru vēlamā informācija nonāktu līdz vēlētājiem, tā sākumā tiek stratēģiski atlasīta - kādus ziņojumus un vēstījumus nepieciešams nodot, kā arī izvēloties, pa kādiem kanāliem to labāk darīt. Tālāk var izvēlēties masu mediju starpniecību – nopietnas, politiska satura ziņas vai neformālāku ceļu – sarunu un izklaides šovus. Tāpat politiskās komunikācijas stratēģiju ietekmē gan pašu vēlētāju interešu loks, gan dažādu organizāciju resursi (citi kandidāti, aktīvisti, konsultanti vai vēl kādi mediji, mūsdienās arī sociālie tīkli tiktu ieskaitīti). Vēl pie svarīgiem ietekmējošiem aspektiem jāatzīmē valsts institucionālā vide, kopējā politiskā kultūra, valdošie sociālie un ekonomiskie apstākļi, kā arī nedrīkst aizmirst par nejaušiem gadījumiem un notikumiem, kas var ietekmēt visu kampaņas procesu vai nu labvēlīgi, vai nelabvēlīgi, ko iepriekš paredzēt nav iespējams.¹³

Minesotas universitātes profesors Bendžamins Tofs (*Benjamin Toff*) par sava akadēmiskā pētījuma, kurā tiek analizēti 41 padziļinātajā intervijā ar politiskajiem žurnālistiem, plašsaziņas līdzekļu analītiķiem un sabiedriskās domas viedokļu līderiem Amerikas Savienotajās Valstīs (ASV) iegūtie dati, par galvenajiem problēmjautājumiem izvirzījisaizvien pieaugošo interesi par priekšvēlēšanu aptaujām tīmekļa vietnēs un paļaušanos uz tām, ko veicina precīzu prognožu pieprasīšana par iespējamajiem vēlēšanu rezultātiem.

¹⁰Ibid. P.49

¹¹Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. P.50

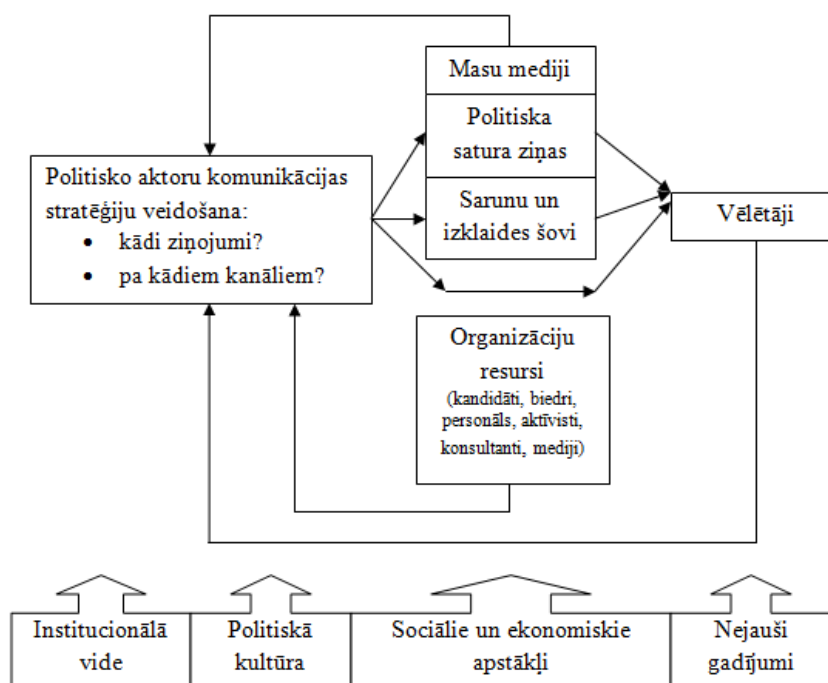
¹² Oficiālais paziņojums. *Politisko partiju apvienības "Zaļo un Zemnieku savienība", reģ. Nr. 40008068957, precizēta vēlēšanu ieņēmumu un izdevumu deklarācija*. (2019.g.5.aprīlis). „Latvijas Vēstnesis”. Izgūts no: <https://www.vestnesis.lv/op/2019/78.DP4>

¹³Ibid.

Ņemot vērā 2016. gada ASV prezidenta vēlēšanas un dažādās aptaujas, tiek ņemta vērā arī ziņu aģentūru spēja saglabāt neatkarīgu „vārtsarga” funkciju attiecībā uz individuāliem aptaujas rezultātiem. Tāpat viņš pauda arī bažas par iekšējās ziņu telpas veidotāju līmeni, zināšanām un spēju šķirot šajās aptaujās atrodamos datus.¹⁴ Arī priekšvēlēšanu aptaujas ir viens no veidiem, kas liek nojaust vēlēšanu ieinteresētību un nostāju politiskajos jautājumos un ir viens no politiskās un vēlēšanu komunikācijas instrumentiem, taču tās ne vienmēr parāda precīzos datus.

1.1.1.attēls

Politisko kampaņu modelis (adaptēts no Farela (Farrell) un Šmita-Beka (Schmit-Beck), 2002:6)



Priekšvēlēšanu laikā politiskās partijas plaši izmanto masu medijus un to iespējas sasniegt auditoriju, lai ar mediju starpniecību publiskotu savus ideoloģiskos vēstījumus. Turklāt masu mediju loma politiskajās priekšvēlēšanu kampaņās, vēlēšanu izdarītajās izvēlēs un vēlēšanu norišu atklāšanā ir viens no pašiem nozīmīgākajiem komunikācijas pētījumu tematiem. Savukārt pašreizējie un potenciālie politikas veidotāji ar mediju starpniecību komunicē ar saviem potenciālajiem vēlētajiem par visdažādākajiem politiskajiem un sociālajiem jautājumiem. Turklāt „mediju iesaistīšanās vēlēšanu kampaņās ir viena no svarīgākajām funkcijām, darbojoties sabiedrības interesēs demokrātijas kontekstā, jo prese,

¹⁴Toff, B. (2017). *The 'Nate Silver effect' on political journalism: Gatecrashers, gatekeepers, and changing news room practices around coverage of public opinion polls*. Journalism. P.1. Retrieved from: DOI: 10.1177/1464884917731655

televīzija, radio un internets ne tikai informē par politiku, bet arī laikā, kad vēlētajiem jāizlemj, kas viņus pārstāvēs varas institūcijās, nodrošina diskusiju, reprezentācijas un debašu platformu.”¹⁵ Pie tam, mediju „sargsuņa” loma ir īpaši izšķiroša priekšvēlēšanu kampaņu un pašu vēlēšanu laikā, raksta pētniecisko materiālu apkopojuma ievadā.

1.2. Politiskā žurnālistika

Politika un žurnālistika ir divas atšķirīgas sociālo zinātņu sfēras, kur katrai ir savas funkcijas, mērķi un uzdevumi, taču, apvienojot tos kopā, rodas viena spēcīga žurnālistikas nozare. Politiskā žurnālistika ir viena no svarīgākajām žurnālistikas jomām un ir būtiska demokrātijas darbībai. Ideālā gadījumā politiskajai žurnālistikai būtu jādarbojas kā informācijas sniedzējam, „sargsunim” un politisko diskusiju forumam, tādējādi palīdzot pilsoņiem izprast politiskos jautājumus un palīdzot novērst varas ļaunprātīgu izmantošanu. Papildu normatīvajiem ideāliem politisko žurnālistiku veido vairāki analīzes līmeņi, tostarp sistēmas līmenis, plašsaziņas līdzekļu organizācijas līmenis un individuālais līmenis. Ne mazāk svarīgas politiskajai žurnālistikai ir ciešās, savstarpēji atkarīgās un strīdīgās attiecības ar politiskajiem dalībniekiem, veidojot gan politiskās žurnālistikas procesus, gan ziņu saturu.¹⁶

Franču izcelsmes pētnieks Ēriks Nevī politiskās žurnālistikas iedalīšanai ir izstrādājis vēsturē balstītu pieeju, kas izpaužas kā četras politiskās žurnālistikas „paaudzes” kopš 18. gadsimta beigām. Viņa skatījumā, pēc publicistikas laikmeta sekoja objektīvu politisko žurnālistu posms un pēc tam „kritiskās pieredzes” periods. Spriežot par iespējamo ceturtās paaudzes politisko žurnālistu parādīšanos no 1990. gadiem, Nevī apgalvo, ka mediju vides un komunikācijas procesa izmaiņas nav vienkāršas. Politiskā žurnālistika mūsdienās saskaras ar problēmām un pārmaiņām, kas ir pietiekami dramatiskas, lai tās dziļāk definētu savu lomu, prasmes un formātus.¹⁷

Runājot par politisko žurnālistiku, svarīgs aspekts ir arī žurnālistikas un demokrātijas saikne, proti, cik ļoti politiskā žurnālistika ir demokrātiska, ko savā pētījumā un konferences apskatā analizēja Beāte Džozefi (*Beate Josephi*) no Edītes Kovenas universitātes Austrālijā. Viņa raksta, ka žurnālistikas un demokrātijas paradigma lielā mērā ir saistīta ar tās vienkāršību, kā arī tās normatīvitāti. Viņasprāt, tas nozīmē, ka ir tikai viens žurnālistikas veids

¹⁵Brikše, I., Zelče, V. (red). (2007). *Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa*. LU: Sociālo un politisko pētījumu institūts. 7.lpp. Izgūts no: https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/sppi/mediji/Velesanas_violeta.pdf

¹⁶Strömbäck, J., Shehata, A. (2018). *Political Journalism*. Oxford Research Encyclopedias. Retrieved from: DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.859

¹⁷Kuhn, R., Neveu, E. (2007). *Political Journalism. New challenges, new practices*. P. 3

un viena veida demokrātija, vai vismaz nosacīti viens vēlamais katra veida aspekts. Tas ir nodrošinājis kritēriju, pret kuru žurnālistikā tiek vērtēts, vai tā pilda savu lomu demokrātijas veicināšanā un atbalstīšanā.¹⁸

Politiskās dzīves kontekstā žurnālistika pievēršas savai auditorijai kā pilsoņiem, raksta Minhēnes Ludviga Maksimiliāna universitātes pētnieks Tomass Hāničs (*Thomas Hanitzsch*) un Misūri universitātes pētnieks Tims Voss (*Tim Vos*). Tāpēc žurnālistikas mērķis ir sniegt iedzīvotājiem informāciju, kas viņiem vajadzīga, lai darbotos un piedalītos politiskajā dzīvē, un, ja tai dota iespēja, tā būtu brīva un pašnoteicoša.¹⁹

Normatīvā līmenī pētnieki J. G. Blumlers (*J. G. Blumler*) un M. Gurevičs (*M. Gurevitch*) 1995. gadā ir noteikuši piecus mediju galvenos uzdevumus un pakalpojumus politiskajai dzīvei: uzraudzību, dienaskārtības noteikšanu, politisko aizstāvību, amatpersonu uzskaiti un stimulēšanu iedzīvotājus mācīties.²⁰ Hāničs un Voss atsaucas uz pētnieka Kristiansa (*Christiansetal.*) 2009. gadā ierosināto līdzīgo sarakstu ar jomām, kuras žurnālistikai būtu jāveicina politiskajā dzīvē, nosaucot novērošanu un informācijas iegūšanu, līdzdalību sabiedriskās domas veidošanā un piekļuves nodrošināšanā informācijai.²¹

¹⁸Joseph, B. (2013). *De-coupling journalism and democracy: Or how much democracy does journalism need?* Journalism. 14(4). P.441. Retrieved from: DOI: 10.1177/1464884913489000

¹⁹Hanitzsch, T., Vos, T. P. (2018). *Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life.* Journalism. 19(2). P.152. Retrieved from: DOI: 10.1177/1464884916673386

²⁰Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication.* London & New York: Routledge. P.8

²¹Hanitzsch, T., Vos, T. P. (2018). *Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life.* Journalism. 19(2).

2. MASU KOMUNIKĀCIJA

Masu komunikācijas pētījumu koncepcijas pamati tika veidoti jau 19. un 20. gadsimta sākumā, filozofējot par masu sabiedrību. Pētnieki runāja par barbariskiem pūļa spēkiem, bažījās par drukāto mediju iespējām pasniegt informāciju uzņēmīgajai sabiedrībai, kā arī par to, ka daudzi dzīvo “nesasniedzamā vietā, ārpus redzesloka”, savāpseidovidē, kurā preses un citu iestāžu viedokļi veido arī sabiedrības viedokli. Masu komunikācijas izpēte balstās uz pieņēmumiem, ka plašās, birokrātiskās un parasti peļņu gūstošās plašsaziņas iestādes izplata ziņojumus galvenokārt anonīmu personu masai (masveida auditorijai) ar spēcīgu, socializējošu un parasti kaitīgu ietekmi.²²

Masu mediji ir redzamākā masu komunikācijas forma, taču tā netiek uzskatīta par pilnīgi pārliecinošāko. Pētnieks Eižens Šovs (*Eugene Shaw*) tā raksturo un apkopo sabiedrībā izplatītākos faktus un socioloģiskajos pētījumos konstatētos atklājumus par masu mediju telpu Amerikā.²³

Klīvlendas štata universitātes politikas un komunikācijas zinātnes profesors Ričards Pērlofs (*Richard Perloff*) savā akadēmiskajā publikācijā atsaucas uz S. Vraitu Mailsa (*C. Wright Mills*) piedāvāto masu mediju skaidrojošo perspektīvu, izceļot trīs masu komunikāciju raksturojošās iezīmes:

1. “relatīvi liels, neviendabīgs un anonīms skatītājs”;
2. komunikācijas pieredzēm ir “publisks, ātrs un pārejošs” raksturs;
3. “sarežģīta organizācija, kas ietver plašdarba dalīšanu”²⁴.

Masu sabiedrības metafora, kas kalpoja par masveida komunikācijas konceptuālo pamatu lielākajai daļai 20. gadsimta teoriju, ir novecojusi, uzskata R. Pērlofs. Internets ir vieta, kas dod plašākās iespējas jebkurai cilvēku grupai izpausties.²⁵

Maksvels Makkombs (*Maxwell McCombs*) par trim galvenajām masu komunikācijas sociālajām lomām uzskata lielāku vides uzraudzību, vienprātības panākšanu starp atšķirīgiem sabiedrības segmentiem un kultūras nodošanu to starpā. Mediju dienaskārtības noteikšanas

²²Perloff, R. M. (2015). *Mass Communication Research at the Crossroads: Definitional Issues and Theoretical Directions for Mass and Political Communication Scholarship in an Age of Online Media*. Routledge, Taylor & Francis Group. P.534 Retrieved from: DOI: 10.1080/15205436.2014.946997

²³Shaw, E. F. (1979). *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. SAGE Journals. P.1 Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:5054/doi/pdf/10.1177/001654927902500203>

²⁴Perloff, R. M. (2015). *Mass Communication Research at the Crossroads: Definitional Issues and Theoretical Directions for Mass and Political Communication Scholarship in an Age of Online Media*. Routledge, Taylor & Francis Group. P.534 Retrieved from: DOI: 10.1080/15205436.2014.946997

²⁵Ibid.

process ir viens no svarīgākajiem vides uzraudzības procesa posmiem.²⁶ Par šo masu komunikācijas apakšstruktūru plašāk skaidrots nākamajā (trešajā) nodaļā.

Par spīti visiem mūsdienu sarežģījumiem, kas traucē un apgrūtina masu komunikācijas procesus, parastā masveida komunikācija joprojām pārvalda lielas auditorijas, lai gan dažādās platformās. R. Pērlofs, atsaucoties uz 2013. gadā veiktu pētījumu par amerikāņu masu mediju lietošanas paradumiem, secina, ka plašsaziņas līdzekļu izmantošana ir sadrumstalota, tomēr televīzija joprojām ir dominējošais veids, kādā amerikāņi saņem jaunumus par notikumiem pasaulē un valstī.²⁷ Pētījumā iegūtie dati liecina, ka vairāk nekā 70% amerikāņu pieaugušo skatās vietējās televīzijas ziņas un 65% skatās jaunumus internetā. Pat laikmetā, kad notiek pārmaiņas tehnoloģijās, vietējās televīzijas jaunumi joprojām ir populārs veids, kā amerikāņi uzzina jaunumus.²⁸

Masu komunikācijai ir daudzas definīcijas, no kurām citas ir tik plašas, ka saista masu, mediēto un datorizēto komunikāciju vienā un tajā pašā mediju rubrikā. Ir jānošķir divi biežāk jauktie konstrukti – masu komunikācija un mediētā komunikācija. Termini “masas” un “mediji” iepriekš tika uzskatīti par sinonīmiem, bet tā vairs nav taisnība, tos nevar uzskatīt par vienu un to pašu. Pamatojoties uz vairākām definīcijām, R. Pērlofs definē masu komunikāciju kā saziņu ar plašu auditoriju, kas notiek, izplatot informāciju plašsaziņas līdzekļos, kas definēti kā “organizācijas, kas izmanto ziņu izplatīšanas tehnoloģiskos kanālus, lai radītu un uzturētu auditoriju tās ikdienas izvēļu vidē”.²⁹

R. Pērlofs raksta, ka dažādi pētījumi ir sekmīgi apvienojuši starppersonu un masu komunikācijas koncepcijas, un tas varētu attīstīties turpmākajos gados. Tie ietver mediju ietekmes pētījumus par aktivitāšu pārvietošanos, sociālo izolāciju un sociālo kapitālu un jauno mediju izmantošanas un apmierināšanas pētījumus, kā arī iespējamās starppersonu pašpietiekamo problēmu integrācijas ar sociālo mediju ietekmi uz ķermeņa tēlu un dzimumu stereotipiem.³⁰

²⁶McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. 2nd edition. Cambridge: Polity Press. P. 134

²⁷Perloff, R. M. (2015). *Mass Communication Research at the Crossroads: Definitional Issues and Theoretical Directions for Mass and Political Communication Scholarship in an Age of Online Media*. Routledge, Taylor & Francis Group. P.534 Retrieved from: DOI: 10.1080/15205436.2014.946997

²⁸Ibid.

²⁹Ibid.

³⁰Ibid.

3. MEDIJU DIENASKĀRTĪBAS TEORIJA

Mediju pilnvarām noteikt sabiedrības dienaskārtību, pievērst sabiedrības uzmanību dažiem galvenajiem sabiedrības jautājumiem ir milzīga un labi dokumentēta ietekme. Cilvēki ne tikai iegūst faktisko informāciju par sabiedriskajām lietām no ziņu medijiem, lasītāji un skatītāji arī uzzina, cik liela nozīme ir tam, lai tēma vispār tiktu atspoguļota. Ņemot vērā tās nozīmību, to ievieto ziņās. Laikraksti sevišķi pamanāmi parāda ziņu nozīmību, izmantojot tādus paņēmienus kā lieli virsraksti, izcelti galvenie notikumi pirmajā lapā, ziņu garums un tamlīdzīgi. Citiem vārdiem sakot, ziņu plašsaziņas līdzekļi var noteikt publisko dienaskārtību, pievēršot uzmanību tām tēmām, par kurām sabiedrība veidos savu viedokli.³¹

Dienaskārtības teorija ir viena no populārākajām masu komunikācijas teorijām, kuru plaši izmanto dažādos akadēmiskos pētījumos par mediju dienaskārtības noteikšanu un veidošanu. Kopš 1972. gadā pētnieki Maksvels Makkombs (*Maxwell McCombs*) un Donalds Šovs (*Donald Shaw*) publicēja savu pētījumu, tas 2016. gadā jau bija citēts vairāk nekā septiņus tūkstošus reižu.³² Abi žurnālistikas pētnieki definēja, ka redaktori, ziņu veidotāji, ziņu pārraidītāji, izvēloties un publicējot ziņas, ir ļoti nozīmīgi spēlētāji politiskās realitātes veidošanas lauciņā. Pateicoties viņiem, ziņu patērētāji uzzina par notikumiem, kā arī to, cik nozīmīgs ir attēlotais notikums, skatot to pēc novietojuma pozīcijas un apjoma kritērijiem.³³

Zināmākais dienaskārtības jēdziena skaidrojums ir tieši M. Makkomba un D. Šova radītais, ka masu mediji „nevar jums pateikt, ko domāt, tikai to, par ko domāt”³⁴, kas nosaka galveno dienaskārtības teorijas būtību.

Dienaskārtības teorija iedalās divās daļās – noteikšanā (*agenda-setting*) un veidošanā (*agenda-building*). Dienaskārtības noteikšanas teorijas zinātnisko statusu raksturo trīs elementi: sistemātiski augošais pētījumu un publikāciju skaits, kas izmanto teoriju, spēja integrēt daudzas pētniecības jomas un radīt jaunus pētniecības virzienus.³⁵

³¹McCombs, M. E. (2011). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. P.1 Izgūts no: https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion

³²Nowak, E. (2016). *Agenda-setting theory and the new media*. *Studia Medioznawcze MediaStudies*. 3 (66). P.1 Retrieved from: http://mediastudies.eu/article.php?date=2016_3_66&content=nowak&lang=en

³³Baran, S., Davis, D. (2014). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth Publishing. P.317

³⁴McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press: Cambridge, UK. P.1

³⁵Ibid.

3.1. Dienaskārtības noteikšana (agenda-setting)

Dmitrijs Petrenko un Sigita Zankovska-Odiņa savā izveidotajā materiālā “Mediji un daudzveidība”, kas paredzēts žurnālistiem un žurnālistikas studentiem un izdots sadarbībā ar Latvijas Cilvēktiesību centru, raksta, ka “dienaskārtības teorija tika formulēta, pētot mediju ietekmi uz politisko socializāciju.”³⁶ Teorijas būtību pētnieki skaidro kā mediju diktētu dienaskārtību savai auditorijai, nosakot tās attieksmi pret aktuālākajiem notikumiem un jautājumiem. Pētījumos tika novērots arī tas, ka “dienaskārtības uzspiešana notiek, arī medijam noklusējot kaut kādus jautājumus”³⁷.

“Dienaskārtības noteikšanas teorijas neapšaubāmo popularitāti dažkārt pavada kritika, kas izriet no teorijas un tās izpētes metožu neprecīzās vai virspusējās uztveres”, savā pētījumā raksta pētniece Eva Novaka (*Ewa Nowak*). Galvenais iebildums, ko izvirzīja daži minētās pieejas kritiķi, ir tas, ka teorijas ietvaros veikts pētījums nespēj pierādīt cēloņsakarību starp plašsaziņas līdzekļu atspoguļojuma ietekmi un sabiedrības viedokļa izmaiņām.³⁸

Mūsdienu pasaulē cilvēkiem ir ļoti plašs informācijas iegūšanas kanālu kopums, bet galvenais ir visiem vienāds - gandrīz par visām sabiedriskās dienaskārtības interesēm sabiedrība uzzina no „lietotās realitātes” - realitātes, kuru veido žurnālistu ziņojumi par notikumiem un situācijām. Ar savu ikdienas izvēli un ziņu parādīšanu žurnālisti pievērš uzmanību un ietekmē mūsu uztveri par notikumiem, kuri ir jāuztver kā svarīgākie dienas jautājumi.³⁹ Šādi žurnālistikas profesors Maksvels Makkombs savas grāmatas pirmajā nodaļā apraksta dienaskārtības teorijas nozīmi.

Mediju dienaskārtības plānošana nereti ir bieži izmantots jēdziens diskusijās par politiku un sabiedriskā viedokļa veidošanos. Šī frāze apvieno turpmākās sabiedrības debates un reakcijas par to, kam jābūt sabiedrības uzmanības centrā. Par mediju dienaskārtību var diskutēt, sākot no vietējiem kaimiņiem līdz starptautiska mēroga arēnai. Vairumā šo sarunu ziņu medijiem ir atvēlēta svarīga loma, kas reizēm var būt arī kontroversāla.⁴⁰

Dienaskārtības noteikšanas process sastāv no trīs sastāvdaļām: plašsaziņas līdzekļu programmas, sabiedrības dienaskārtības un politiskās dienaskārtības, kur katrai no tām ir savs atsevišķs pētījumu bāzes kopums.⁴¹

³⁶Petrenko, D., Zankovska – Odiņa, S. (2011). Mediji un daudzveidība. Latvijas Cilvēktiesību centrs. 18.lpp. Izgūts no: http://www.integration.lv/uploads/files/informativie-materiali/mediji_un_daudzveidiba.pdf

³⁷Turpat. 19.lpp.

³⁸Nowak, E. (2016). *Agenda-setting theory and the new media*. Studia Medioznawcze MediaStudies 3 (66). P.2

³⁹McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. 2nd edition. Cambridge: PolityPress. P.1

⁴⁰Ibid. P.ix

⁴¹Boynton, G., Richardson W., G., Jr. (2015). *Agenda setting in the twenty-first century*. 18.(9). P.1918 Izgūts no: <https://datubazes.lanet.lv:4876/10.1177/1461444815616226>

Politīķi vienmēr saskaras ar daudziem jautājumiem, kas sacenšas par viņu uzmanību, tikai daži no tiem var to iekļaut politiskajā dienaskārtībā. Pētnieki atsaucas uz plašsaziņas līdzekļu ietekmi uz politiskajām dienaskārtībām kā politikas vai politikas darba kārtības noteikšanas efektu; kad plašsaziņas līdzekļi pievērš lielāku uzmanību kādam jautājumam, arī politiķi nereti darīs tāpat. Pētījumi liecina, ka šī uzmanības nodošana nedarbojas automātiski, bet ir atkarīga no ziņas pasniegšanas veida, politiskās programmas un vēlēšanu perioda. Tajā pašā laikā, pētījumi liecina, ka ne visi politiķi ļaus medijiem sevi ietekmēt.⁴²

3.2. Dienaskārtības veidošana (agenda-building)

Dienaskārtības veidošanas pamatā ir nepieciešamas zināšanas par dažādu sociālo grupu un sabiedrības daļu izpratni un piedalīšanos dažādos politiskajos konfliktos neatkarīgi no tā, vai jautājumu ierosina kāda sabiedrības grupa vai politiskie līderi.⁴³

Var izšķirt divus dienaskārtības veidus: publiskajā kārtībā ietilpst jautājumi, kas ir sasnieguši augstu sabiedrības interesi un redzamības līmeni, savukārt oficiālā dienaskārtība ir to jautājumu saraksts, kurus lēmumu pieņēmēji ir oficiāli atzinuši par nopietniem apsvērumiem.⁴⁴ To var atrast tādās vietās kā tiesu kalendārs, likumdošanas dokuments vai lietu saraksts, ko uzklausīs padome. Tomēr ne visi oficiālās dienaskārtības punkti saņem nopietnu uzmanību no lēmumu pieņēmējiem.⁴⁵

Dienaskārtība tiek noteikta un veidota katrā politiskā sistēmā, sākot no mazākajiem līdz lielākajiem, no vienkāršākajiem līdz sarežģītākajiem, tajā pašā laikā pastāv būtiskas tās formas un struktūras atšķirības. Neskatoties uz lielo iespējamo variāciju daudzumu, izmaiņas jebkura konkrēta jautājuma vēsturē, pētnieki iesaka četras galvenās stadijas, kas raksturo visus problēmjautājumus: uzsākšana, specifikācija, paplašināšana un izeja.⁴⁶

Pētnieki ir ierosinājuši arī trīs dienaskārtības veidošanas modeļus, lai aprakstītu atšķirības, kādas var veidoties, rodoties jautājumiem valsts iekšienē vai ārpus tās, kā arī centienos paplašināt jautājumus, kas neietilpst iniciatīvu grupās.⁴⁷

⁴²Helfer, L. (2016). *Media Effects on Politicians: An Individual-Level Political Agenda-Setting Experiment*. The International Journal of Press/Politics. 21(2). P.234. Retrieved from: DOI: 10.1177/1940161215627461

⁴³Cobb, R., Ross, J., K., Ross, M., H. (1976). *Agenda Building as a Comparative Political Process*, Vol. 70. P.126. Izgūts no: <http://urban.hunter.cuny.edu/~schram/cobbrossross.pdf>

⁴⁴Ibid.

⁴⁵Ibid.

⁴⁶Cobb, R., Ross, J., K., Ross, M., H. (1976). *Agenda Building as a Comparative Political Process*, Vol. 70. P.126

⁴⁷Ibid.

Pirmais ir **ārējās iniciatīvas modelis**, kurā jautājumi rodas no nevalstiskā sektora, vēlāk paplašinot iesaistīto loku, iesaistot to sabiedrības darba kārtībā, līdz jautājumu iekļauj arī lēmumu pieņēmēju darba kārtībā.⁴⁸

Otrajā, **mobilizācijas modeli**, aplūko jautājumus, kas tiek ierosināti valdības iekšpusē un tādējādi panāk formālu darba kārtības statusu gandrīz automātiski. Veiksmīga šo jautājumu īstenošana tomēr bieži pieprasa, lai tie tiktu iekļauti arī publiskā darba kārtībā. Mobilizācijas modelis atspoguļo veidus, kā lēmumu pieņēmēji cenšas īstenot politiku, paplašinot jautājumu no oficiālās uz sabiedrisko programmu.⁴⁹

Trešais, **iekšējās iniciatīvas modelis**, apraksta jautājumus, kas rodas valdības sfērā un kuru atbalstītāji nemēģina tos paplašināt un nodot plašākai sabiedrībai. Tā vietā šie atbalstītāji cer uz panākumiem, pēc savām spējām piemērojot pietiekamu spiedienu, lai nodrošinātu formālu darba kārtības statusu, labvēlīgu lēmumu pieņemšanu un veiksmīgu to īstenošanu. Šajā modelī iniciatīvas grupas bieži vien īpaši vēlas novērst jautājums no paplašināšanās līdz masu sabiedrībai, respektīvi, viņi nevēlas to publiskajā dienaskārtībā.⁵⁰

3.3. Mediju efekti

Daudzi pētnieki atzīst, ka mediju efekti ir sarežģīts fenomēns. Trīs mediju efektus skaidro, izmantojot piemērus, kuros pierādījumi liecina, ka mediji izraisa bērnu agresīvu uzvedību. Pastāv bažas arī par to, ka masu mediji ir mainījuši politisko sistēmu, samazinot politisko partiju ietekmi. Visbeidzot, jaunu mediju tehnoloģiju rašanās ir saistīta ar izmaiņām sabiedrībā un to, kā mēs paši organizējam savu ikdienu.⁵¹

Lai saprastu, kas īsti ir mediju efekti un ko tie ietekmē masu komunikācijā, ir jādefinē, kas ir masu mediji. Klīvlendas universitātes pētnieks Leo Džefress (*Leo W. Jeffres*) meklējot skaidrojumu, min, ka medijus atdalošās robežas kļūst arvien vājākas, ienākot jaunām tehnoloģijām, brīdinot mūs, ka galvenajam fokusam jābūt uz „komunikācijas masu medijiem”, nevis individuālām institūcijām.⁵²

Galvenā komunikācijas disciplīnas simboliskā aktivitāte ir novērot, kā cilvēki izmanto simbolus un nodod nozīmes, un noskaidro citu nodoto ziņu nozīmi. Tā saucas par nozīmju atkodēšanu un dekodēšanu. Masu komunikācijā vēstījums bieži vien tiek „mediēts” caur

⁴⁸Ibid. P.127

⁴⁹Ibid.

⁵⁰Ibid. P.128

⁵¹Jeffres, L. W. (1997). *Studying Media Effects*. 2nd edition. Illinois: Waveland Press, Inc. P.3

⁵²Ibid.

tādiem kanāliem kā tehnoloģijas, novēlota atbilde, ziņojuma konstrukcija, cilvēku daudzums un tā atrašanās auditorijā vai esot izolētam no tās.⁵³

Eirons Deiviss (*Aeron Davis*) savā pētījumā analizēja mediju efektu ietekmi uz elites sabiedrību. Jebkuri mēģinājumi apgalvot, ka tiek piemērota “spēcīgas ietekmes” paradigma, ir pretrunā ar desmitgades ietekmi uz auditorijas pētījumiem; vēl jo vairāk, ja to piemēro elites auditorijai, viņš noskaidroja. Ja šajā jomā ir vienprātība, tas ir tāds, ka empīriski nav izveidots šāds spēcīgs cēloņu un sekū modelis. Ierobežota ietekme, piemēram, “mediju pastiprināšana”, bija daudzu pēckara pētījumu atklājums. Laika gaitā šī pieeja ir kļuvusi sarežģītāka, jo pētnieki ir atklājuši un apkopājuši pierādījumus par vairākiem ierobežotiem efektiem, piemēram, rāmēšanu, dienaskārtības noteikšanu un demobilizāciju. Tomēr, neraugoties uz nepārtrauktām domstarpībām un atšķirībām pētniecības spektrā, tagad var ļoti reti atrast atbalstu spēcīgajam mediju efektam par auditorijas ietekmēšanu.⁵⁴

Apkopojot šajā nodaļā aprakstīto, var secināt, ka dienaskārtībai, kuru mediji apzināti vai neapzināti veido, ir liela loma sabiedrības viedokļa veidošanā, kas ietekmē gan viņu politisko uztveri, gan pasaules redzējumu.

⁵³Ibid.

⁵⁴Davis, A. (2005.) *Media Effects and the Active Elite Audience A Study of Communications in the London Stock Exchange*. European Journal of Communication. Vol 20(3). London: SAGE Publications. P. 305-306. Retrieved from: DOI: 10.1177/0267323105055260

4. REĢIONĀLĀ PRESE UN PAŠVALDĪBU IZDEVUMI

Masu mediju nozare ir specifiska ar to, ka mediji nepārtraukti strādā cieši mijiedarbojoties ar sabiedrību – gan satura radīšanā, gan tā izplatīšanā un tālākā realizācijā. „Atšķirībā no nacionāla mēroga izdevumiem, kuru saturā galvenokārt dominē valstiska un globāla līmeņa ziņas, lokālajā presē primārā vieta tiek atvēlēta informācijai par reģionālajiem notikumiem noteiktajā, unikālajā vietā un kopienā, kurā medijs tiek radīts un izplatīts,”⁵⁵ raksta pētniece Laura Uzule monogrāfijas „Latvijas mediju vides daudzveidība” nodaļā par reģionālajiem medijiem. Reģionālajiem medijiem ir jāapzinās konkrētās teritorijas kultūrvēsturiskā un politiskā specifika, auditorijas gaidas un iespējas, kā arī savas personīgās spējas ietekmēt kopienas viedokli, veidot tās lokālo identitāti un piederības sajūtu.⁵⁶

Grifita universitātes pētniece Džekija Īvarta (*Jacqui Ewart*) savā akadēmiskajā publikācijā raksta, ka reģionālie plašsaziņas līdzekļi ir līme, kas apvieno sabiedrības daļas, saistot tās sabiedriskā kolektīvā vai plašsaziņas līdzekļu sabiedrībā, kā arī veicot galveno kultūras iestāžu lomu. Šī saistība notiek, pārstāvot idejas, vērtības un raksturīgās pazīmes, kas ir izteiktas dominējošām grupām.⁵⁷

Līdzīgi raksta arī Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes profesore Vīta Zelče: “Cilvēki socializējas un mijiedarbojas ik dienas savā lokālajā vidē - ciemā, pagastā, mazpilsētā, pilsētā. (..) Cilvēki tiecas piederēt savai kopienai, jo tā veido piederības izjūtu, arī kopienas, kultūras identitāti”⁵⁸.

L. Uzule par būtiskāko iezīmi, kas lokālos medijus atšķir no nacionālajiem nosauc kopības sajūtas radīšanu kopienā, tas ir “pozitīvs un intīms konkrētās vietas sajūtas atainojums”.⁵⁹

Konkrēti par Latgales reģionālo presi un tās lomu Latgales kultūrsociālajā telpā savu promocijas darbu ir rakstījusi Sandra Murinska-Gaile, reģionālās preses lomu apskatot tieši

⁵⁵Uzule, L. *Reģionālie mediji*. Zelče, V. (red.). Latvijas mediju vides daudzveidība. [Monogrāfija] Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 156.lpp.

⁵⁶ Turpat.

⁵⁷Ewart, J. (2000). *Capturing the Heart of the Region – how regional media define a community*. Transformations, No. 1 (September 2000). P.2 Retrieved from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.317&rep=rep1&type=pdf>

⁵⁸Zelče, V. (2006). *Lokālā prese - kopienas informācijas vides veidotāja*. Brikše, I., Informācijas vide Latvijā: 21.gadsimta sākums. [Grāmata]. Rīga: Apgāds Zinātne. 146.lpp.

⁵⁹Uzule, L. *Reģionālie mediji*. Zelče, V. (red.). Latvijas mediju vides daudzveidība. [Monogrāfija] 156.lpp.

visas kopienas ietvaros. Viņa raksta, ka “mediji tiek apzīmēti kā institūts, kas kalpo noteiktas kopienas interešu labā”⁶⁰.

Vietējai žurnālistikai reģionos ir būtiska nozīme, jo tā ļauj informēt vietējos iedzīvotājus par visiem jaunumiem, kas notiek viņu dzīvesvietas tuvākajā apkārtnē un reģionā. Tā tiek dota iespēja uzzināt par notikumiem un tēmām, par kurām parasti nacionālie mediji neraksta. Vietējās ziņas daudzkārt pievērš lielāko auditorijas uzmanību, tāpēc daudzi mediji izvēlas ziņu pasniegšanu veidot reģionālāku un lokalizētāku.⁶¹

Pēc Otrā pasaules kara padomju sistēma noteica, ka katrā rajonā un republikas nozīmes pilsētā ir obligāti jābūt reģionālajam laikrakstam – tieši tas palīdzēja lokālajai presei iegūt noturīgas pozīcijas. Tolaik masu mediju uzdevums bija piedalīties ideoloģijai atbilstošas vides veidošanā, kas arī palīdzēja lokālajiem laikrakstiem kļūt par daļu no cilvēku ikdienas.⁶²

“Vietējie laikraksti konstruēja tā saucamo identitātes stāstu, kas vienoja to lasītāju auditoriju un veidoja tās atšķirību no citām lokālajām kopienām un, vēl svarīgāk, no lielās padomju kopienas. Rajonu un pilsētu laikrakstiem bija augsts sociālais prestižs savās auditorijās,”⁶³ raksta V. Zelče.

Reģionālo laikrakstu redakcijas uztur tiešu komunikāciju ar savu lasītāju loku. Tās aicina lasītājus ziņot par fiksētām nekārtībām, dalīties ar saviem novērojumiem ierēdņu negodīgā darbā, kā arī lūgt padomu sev svarīgos jautājumos.⁶⁴

Lokālos medijus ierobežo izmērs un iespējas, kā arī to vēriens nav tik liels kā nacionālā mēroga medijiem, taču pētnieki norāda, ka tiem ir būtiska loma un nozīme iedzīvotāju viedokļa un visas kopienas dzīves veidošanā.⁶⁵

Kopš 2017. gada 15. jūnija Saeimā pieņemtajiem grozījumiem likumā “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem”⁶⁶ noteikts, ka tajā paustais neattieksies uz pašvaldību izdevumiem un jautājums par ierobežojumiem pašvaldību informatīvajiem izdevumiem ir individuāli jārisina pašvaldību līmenī. Tātad tas nozīmē, ka pašvaldību izdevumi netiek atzīti par mediju produktiem, bet tiek klasificēti kā atsevišķi informatīvie izdevumi, kurus izdod pati pašvaldība.

⁶⁰Murinska-Gaile, S. (2015). *Latgales reģiona prese kultūrsociālajā telpā*. [Promocijas darbs]. Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļa. 50.lpp. Izgūts no: https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/promocijas_darbi/Murinska-Gaile_promocijas_darbs.pdf

⁶¹Dimants, A., Russ-Mols, S. (2009). *Žurnālistika – mācību un rokasgrāmata*. SIA “Biznesa augstskola Turība”. 239.lpp.

⁶²Zelče, V. (2006). *Lokālā prese - kopienas informācijas vides veidotāja*. Briksē, I., Informācijas vide Latvijā: 21.gadsimta sākums. [Grāmata]. 149.lpp.

⁶³Turpat. 147.lpp.

⁶⁴Turpat. 161.lpp.

⁶⁵Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. Berkshire: Open University Press. P. 161

⁶⁶Latvijas Republikas likums Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem. Likumi.lv Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=64879>

Latvijā pašvaldību izdevumi bija radījuši diskusijas jau 2014. gadā, kad to komercreklāmu un sludinājumu publicēšana bija viens no problēmjaudājumiem, kas radīja konkurenci privātajiem medijiem⁶⁷, tika rakstīts “Latvijas Vēstnesī”. Medijs rakstīja, ka Konkurences padome (KP) pašvaldību iekļaušanos mediju un plašsaziņas līdzekļu tirgū vērtē kā apdraudējumu reģionālajiem laikrakstiem, par mērķi izceļot valsts un pašvaldību sabiedrisko attiecību un mediju darbu nodalīšanu, bet nav skaidrs, kā to izdarīt. Šis raksts bija publicēts mēnesi pirms Saeimā pieņemtajiem likuma grozījumiem.

Galvenā reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevumu atšķirība ir tieši tajā, ka pašvaldības izdevumus finansē un par atspoguļojamo saturu nosaka pati pašvaldība, respektīvi, izdevumam ir maza politiskās neatkarības iespēja.

Jānis Buholcs savā publikācijā Cēsu un Vidzemes ziņu laikrakstā “Druva” 2018. gada janvārī ir apgalvojis, ka pašvaldības bezmaksas izdevumi “imitē avīzes”. Tāpat viņš saka, ka “netrūkst gadījumu, kuros šie izdevumi sacenšas ar īstām avīzēm un publicē informāciju, kas vairāk iederētos vietējos laikrakstos”⁶⁸. Tādā veidā tiek akcentēta pašvaldības izdevumu nevajadzīgās konkurences sastādīšana, lai apgrūtinātu dzīvi reģionālajiem laikrakstiem, kas Latvijā ir aktuāla problēma.

⁶⁷Balode, L. (2017. g. 17. maijs). *Pašvaldību informatīvie izdevumi un reģionālie mediji. Strupceļš*. Lvportals.lv Izgūts no: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/287181-pasvaldibu-informativie-izdevumi-un-regionalie-mediji-strupcels-2017>

⁶⁸Buholcs, J. (2018.g. 17.janvāris). *Pašvaldību izdevumi un pilsoniskās iesaistes butaforija*. eDruva.lv Izgūts no: <http://edruva.lv/viedokli/pasvaldibu-izdevumi-un-pilsoniskas-iesaistes-butaforija/>

5. METODOLOĢIJA

Šajā nodaļā apskatītas bakalaura darbā izmantotās metodes – kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze, daļēji strukturētās intervijas un anketēšana, kā arī pētījuma dizains – kā izskatīsies darba empīriskā daļa.

5.1. Kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze

Kontentanalīze ir sociālo zinātņu pētniecības metode, kura iedalās kvantitatīvajā un kvalitatīvajā kontentanalīzē.⁶⁹ Amerikāņu zinātnieks Bernards Berelsons (*Bernard Berelson*) kontentanalīzi definēja kā “pētījuma metodi, kas sniedz objektīvus, sistemātisku un kvantitatīvu aprakstu par kādu konkrētu komunikācijas saturu”.⁷⁰

Pirmo reizi kontentanalīzi izmantoja 19. gadsimtā himnu, avīžu un žurnālu rakstu, reklāmu un politisku runu analizēšanai, taču mūsdienās to arvien plašāk izmanto psiholoģijā, socioloģijā, biznesā, žurnālistikā, politikā, kultūrā, literatūrā, etnogrāfijā, retorikā un daudzās citās jomās.⁷¹ Kā kontentanalīzes mērķi varētu definēt rūpīgi, detalizēti, sistemātiski pārbaudītus un pēc noteikta plāna interpretētus datus, kas palīdz noteikt modeļus, tēmas, novirzes un nozīmes, kā arī dažādus aizspriedumus un stereotipus.⁷²

Kontentanalīze palīdz pētniekam noteikt satura kontekstu, nozīmi, tā papildina un palīdzēt interpretēt kvantitatīvās kontentanalīzes datus, radot pilnīgāku skatījumu par pētāmajiem problēmjautājumiem.⁷³

Latvijas pētnieki savā kolektīvajā pētniecības metožu monogrāfijā ir salīdzinājuši kvantitatīvo un kvalitatīvo kontentanalīzi pēc četriem kritērijiem – pielietošanas jomas, spriešanas veida, datu atlasē veida un produkta (*sk. 5.1.1. tabulu*).⁷⁴ Šajā tabulā apkopotie dati nosaka galvenās atšķirības starp šiem diviem kontentanalīzes veidiem, kas ir ļoti būtiski pētījuma izstrādāšanas gaitā.

⁶⁹Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 375.lpp.

⁷⁰Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. P.19

⁷¹Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. 374.lpp.

⁷²Berg, B. L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Seventh Edition. USA: Pearson Education. P. 338

⁷³Tracy, S. (2012). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. John Wiley & Sons, Inc. P.20-37

⁷⁴Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. 375.lpp.

Kvantitatīvās un kvalitatīvās kontentanalīzes salīdzinājums

Kritēriji	Kvantitatīvā kontentanalīze	Kvalitatīvā kontentanalīze
Pielietojamības jomas	Plašsaziņas līdzekļu analīzē, lai uzskaitītu teksta elementus	Antropoloģijā un psiholoģijā, lai izpētītu ziņojumu dziļāko jēgu
Spriešanas veids	Deduktīvs – pārbauda hipotēzes vai no teorijas, vai iepriekšējiem pētījumiem izrietošus jautājumus	Induktīvs – balstās uz izpēti un tēmu izdalīšanu no pamatdatiem Dažreiz cenšas izstrādāt teoriju
Datu atlasē veids	Dati tiek atlasīti ar nejaušināšanas palīdzību, lai nodrošinātu statistisko secinājumu pamatotību	Mērķtiesīga datu atlasē, kas atspoguļo pētījuma jautājumus
Produkts	Skaitļi, ar kuriem var manipulēt, izmantojot dažādas statistika metodes	Apraksti vai tipoloģijas līdz ar dalībnieku refleksijām par to, kā viņi uzver sociālo pasauli

Kvalitatīvo kontentanalīzi izmanto dažādu kvalitatīvu datu veidu analīzei, piemēram, interviju transkriptiem, videoierakstiem, dokumentiem u.c., tomēr labākai analīzes veikšanai datiem vēlams būt teksta formātā.⁷⁵

Analizējot politiskās kampaņas, kontentanalīzi izmanto to ietekmes uz masu mediju dienaskārtību pētīšanai. Tāpat ar tās palīdzību var noteikt, kādu nozīmi mediji piešķir politiskajām diskusijām – cik bieži raksta par kampaņu aktivitātēm, to atkārtotības biežumu, kā arī iespējamo ietekmi uz vēlētāju izvēlēm.⁷⁶

Lai veiktu kontentanalīzi, ir jāizstrādā konkrētas analīzes kategorijas, kuras pētīt izvēlētajās publikācijās vai citos pētāmajos materiālos.

Darba autore savam pētījumam ir izstrādājusi vairākas kategorijas, pēc kurām veikt kvantitatīvo kontentanalīzi, kuras var skatīt 1. pielikumā.

5.2. Daļēji strukturētās intervijas

Atsaucoties uz Latvijas pētnieku izstrādāto pētniecības metožu kolektīvo monogrāfiju, interviju varētu definēt kā „vienpusēju iztaujāšanu vai uz mijiedarbību balstītu personīgu dialogu starp pētnieku un vienu vai vairākiem pētāmiem”⁷⁷ objektiem. Parasti intervija

⁷⁵Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 375.lpp.

⁷⁶Riffe, D., Lacy, S., et. al. (2005). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Routledge: London & New York. P.8.

⁷⁷Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 244.lpp.

norisinās klātienē vai ar kāda saziņas līdzekļa starpniecību (telefonintervijas, skype intervijas u.c.).

Pats vārds „intervija” ir cēlies, apvienojot divus latīņu valodas vārdus – „inter” (kopā, savstarpēji, abpusēji) un „view” (skatīt, redzēt).⁷⁸

Intervēšanas mērķis žurnālistikā parasti ir informācijas iegūšanai rakstam vai arī citātu, viedokļa vai papildus informācijas uzzināšanai rakstam vai tā specifiskai daļai. Pamatjautājumi, ko žurnālistikā izmanto informācijas izmantošanai ir „kas?”, „ko?”, „kad?”, „kur?”, „kāpēc?”, „kā?”.⁷⁹

Akadēmiskā pētījumā izmantotās intervijas tiek iedalītas pēc dažādiem pētnieku izvirzītiem kritērijiem:

1. pēc formas jeb strukturētības līmeņa:
 - a. strukturētās intervijas;
 - b. daļēji strukturētās intervijas;
 - c. nestrukturētās jeb atvērtās intervijas.
2. pēc attāluma starp intervējamo un intervētāju:
 - a. personīgās intervijas (reālā saskarsmē);
 - b. attālinātās intervijas (telefoniski, skype).
3. pēc intervējamo skaita:
 - a. individuālās intervijas;
 - b. grupu jeb fokusgrupas intervijas.⁸⁰

Akadēmiskā pētījumā izmantotai daļēji strukturētai intervijai galvenie principi ir tādi, ka intervētājs uzdod jau iepriekš sagatavotus jautājumus, kuru secību intervijas laikā var mainīt, kā arī uzdot papildjautājumus, ja tādi rodas, klausoties atbildes. Intervējamais var atbildēt plašāk, jo arī jautājumi ir plašāki nekā strukturētā intervijā. Daļēji strukturētās intervijas ir biežāk izmantotā metode kvalitatīvos pētījumos, pateicoties savai elastībai un atvērtajai struktūrai, kas saglabā balansu viens ar otru.⁸¹

5.3. Anketēšana

Anketēšana ir populārākā kvantitatīvās pētniecības metode datu iegūšanā, jo tai ir salīdzinoši zemas izmaksas, taču ar to var sasniegt lielu aptaujāto respondentu skaitu.⁸²

⁷⁸Nucho, A. O., & Vidnere, M. (2012). *Intervēšanas prasme*. Rīga: Raka. 11. lpp.

⁷⁹Adams, S., & Hicks, W. (2001). *Interviewing for Journalists*. London: Routledge. P. 7.

⁸⁰Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 245.lpp.

⁸¹Turpat. 246.lpp.

⁸²McNeill, P. (2000). *Research Methods*. New York: Routledge. P.19

Anketēšanā var izmantot slēgtos, kā arī daļēji atvērtos jautājumus, kas ļaus ar vienu anketu iegūt gan kvantitatīvus, gan kvalitatīvus datus. Pirms pētnieks ķeras klāt pie pašas anketas izstrādes, viņam ir jāizplāno visas anketas stratēģija un dizains, jānoskaidro, kāds ir anketēšanas mērķis un kā tiks sasniegts vēlamais rezultāts.⁸³

Aptaujas parasti izmanto, lai analizētu cilvēku uzvedību, kā arī ar to palīdzību noskaidrotu mediju lietojumu paradumus u.tml. Aptauja sastāv no iepriekš izveidota vairāku jautājumu kopuma, kurus piedāvā izvēlētajai mērķgrupai - respondentu kopai.⁸⁴

Aptauju metožu diapazons ir visai plašs. Tos var iedalīt pēc izmantošanas pētījuma stratēģijās, atbilstības psihometrijas prasībām, jautājumu formas, distances starp pētnieku un pētāmo, procedūras un iegūstamās informācijas satura.⁸⁵ Pētniekam ir plašas izvēles iespējas, lai piemeklētu savam pētījumam atbilstošāko metodi.

Otrs svarīgākais aspekts anketu veidošanā ir piemērotu jautājumu izvēle. Jautājumiem, kurus iekļauj anketā jābūt kodolīgiem, precīziem un viennozīmīgi izprotamiem, lai respondentam nerastos citi jautājumi par to interpretāciju. Liela nozīme ir kopējai anketas struktūrai un jautājumu secībai.⁸⁶

Kvalitatīvajos pētījumos izmanto tā dēvētās atvērtās aptaujas (*open-ended questionnaires*), kur respondentam jāatbild uz jautājumiem, kuriem netiek piedāvāti atbilžu varianti, kas ļauj iegūt daudzveidīgus un detalizētus datus, pētāmie var brīvi paust savu viedokli. Tiek izmantoti atvērtie jautājumi, kuri var sākties ar vārdiem „kā”, „kāpēc”, „ko”, tādā veidā iegūstot tekstuālas atbildes.⁸⁷

Savukārt kvantitatīvās strukturētās aptaujās parasti vairāk izvēlas jautājumu veidus un formas, uz kuru pētāmais var atbildēt reaģējot īsāk, izvēloties pretējas nozīmes vārdus (Čārlza Osguda semantiskā diferenciāla skala) vai atzīmējot, kādam apgalvojumam vairāk piekrīt vai nepiekrīt. Ja uz jautājumu piedāvā noteiktu alternatīvu atbilžu skaitu, nedodot iespēju pamatot vai paskaidrot savu izvēli, tos sauc par slēgtiem jautājumiem (*closed-ended questions*).⁸⁸

Nevajadzētu veidot pārāk apjomīgas anketas, jo tas palielina risku nogurdināt respondentu, respektīvi, atbildes nebūs tik kvalitatīvas kā varētu būt vai arī respondents

⁸³ Martinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa. 157-158. lpp

⁸⁴Shaughnessy, J., Zechmeister, E., Jeanne, Z. (2011). *Research methods in psychology*. 9th edition. NewYork: McGrawHill. P.162

⁸⁵Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 216.lpp

⁸⁶Berger, A. (2011). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE Publications. P. 232–233

⁸⁷Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 223.lpp

⁸⁸ Turpat.

izvairīsies no atbildēm uz jautājumiem, uz kuriem nevēlas sniegt atbildes vai ilgāk jāpiedomā.⁸⁹

Šajā pētījumā tiek izmantoti dažādi jautājumu veidi – gan slēgtie, gan daļēji atvērtie, gan atvērtie, lai gūtu pilnīgāku ieskatu respondentu viedoklī par dienaskārtību reģionālajās avīzēs un pašvaldības izdevumā priekšvēlēšanu laikā. Aptaujas jautājumi ir apskatāmi 2. pielikumā.

5.4. Pētījuma dizains

Bakalaura „2017. gada Latvijas pašvaldību, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laika dienaskārtība reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā Rēzeknē” pētnieciskajā daļā tiek pētītas divas reģionālās avīzes Rēzeknē – „Rēzeknes Vēstis” un „Panorama Rezekne”, no kurām otra tiek izdota krievu valodā. Tāpat tiek pētīts arī pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”.

5.4.1.tabula

Pētījuma dizains (Autores veidots)

PROBLĒMA	Priekšvēlēšanu laikā medijos mainās ierastā dienaskārtība, tostarp arī reģionālajos laikrakstos		
PĒTNIECISKIE JAUTĀJUMI	1) kāda bija laikrakstu un pašvaldības izdevuma dienaskārtība 2017. gada pašvaldību, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laikā?	2) kādi ir galvenie dienaskārtības noteikšanas principi laikrakstos un pašvaldības izdevumā?	3) kāds ir laikrakstu un pašvaldības izdevuma lasītāju viedoklis par tajos piedāvāto tematiku?
TEORĒTISKĀ BĀZE	Politiskā komunikācija		
	Mediju dienaskārtības teorija (<i>Makkombs, Šovs</i>)		
	Reģionālā prese un pašvaldības izdevumi		
EMPĪRISKĀ BĀZE	Kontentanalīze	Reģionālais laikraksts „Rēzeknes Vēstis”	
		Reģionālais laikraksts „Panorama Rezekne”	
		Pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”	
	Daļēji strukturētās intervijas ar reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma galvenajiem redaktoriem	Māra Nizinska („Rēzeknes Vēstis”)	
		Edīta Melehova („Rēzeknes Vēstnesis”)	
Anketēšana	Rēzeknes pilsētas un novada iedzīvotāji		
Atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem un secinājumi			

⁸⁹ Berger, A. (2011). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. P. 232–233

Visas publikācijas tiek atlasītas noteiktos laika posmos – pētījuma periods sastāv no trīs daļām:

1. no 04.02.2017. līdz 03.06.2017. jeb 2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā;
2. no 09.06.2018. līdz 06.10.2018. jeb 13. Saeimas priekšvēlēšanu laikā;
3. no 26.01.2019. līdz 25.05.2019. jeb Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu aģitācijas periodā.

Kontentanalīze darbā tiek izmantota, lai analizētu reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā Rēzeknē pieejamās publikācijas pirms 2017. gada pašvaldības vēlēšanām, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laikā. Tās tiek analizētas pēc iepriekš speciāli izstrādātām kategorijām, piemēram, ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiek apkopoti dati par to, kurā lappusē atrodas konkrētais raksts, kāds ir tā apjoms (cik procentuāli aizņem vietas vienā lapā), vai ir izmantoti attēli un cik liels (procentuāli) ir to lielums, attiecībā uz pašu rakstu. Tāpat šī metode palīdz fiksēt, kādā laikraksta sadaļā publikācija ievietota, kas ir tās autors un kādi informācijas avoti tiek izmantoti.

Kā papildu kategorija (ar apakškategorijām) ir izvēlēta politisku ziņu par pašvaldības/Saeimas/Eiropas Parlamenta vēlēšanām noteikšanai ar šādām apakškategorijām: (1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml., tostarp politiskās reklāmas; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi par pašvaldības/Saeimas/Eiropas Parlamenta vēlēšanām. Šīs kategorijas ir pielāgojamas katram no trim priekšvēlēšanu blokiem.

Arī publikāciju izmēri tiek iedalīti kategorijās (cik procentus aizņem no lappuses, pieņemot, ka viena pilna lappuse ir 100 %): 1 % - 10 %; 11 % - 25 %; 26 % - 50 %; 51 % - 75%; 76 % - 100 %. Tāpat arī attēlu izmēri ir sagrupēti speciālās kategorijās, rēķinot, cik procentus aizņem no raksta: 0 % jeb nav attēla; 1 % - 10 %; 11 % - 25 %; 26 % - 50 %; 51 % - 75%; 76 % - 100 %. Attēliem ir savas apakškategorijas: 1 – 20 % iedalīti kā maza izmēra; 21 – 40% kā vidēja izmēra; 41 – 60 % kā lielāki par vidējo, 61 – 80 % kā liela izmēra un 81 – 100 % kā ļoti liela izmēra attēli.

Bakalaura darbā daļēji strukturētās intervijas tiek izmantotas intervijās ar reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” galveno redaktori Māru Nizinsku un pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” redaktori Editu Melehovu. Daļēji strukturētās intervijas palīdz

noskaidrot, kā priekšvēlēšanu laiks ietekmē laikrakstu un pašvaldības izdevuma dienaskārtību dažādu līmeņu priekšvēlēšanu posmos (no pašvaldību līdz Eiropas Parlamenta vēlēšanām). Redaktoriem tiek uzdoti iepriekš sagatavoti jautājumi par redakcijas darba plānošanu, kādus avotus izmanto, kā mainās dienaskārtība laikrakstā vai pašvaldības izdevumā, kad tuvojas vēlēšanu laiks, vai ir izteiktas kādas partijas, kuru ietekme jūtama vairāk, vai kādas pārstāv vai saglabā neitralitāti.

Anketēšana tiek izmantota, lai noskaidrotu Rēzeknes pilsētas un novada iedzīvotāju paradumus konkrēto laikrakstu un pašvaldības izdevuma lietošanā, kādi tematiskie ziņu bloki viņus vairāk interesē, kā arī to ietekmi uz viņu dienaskārtības veidošanu priekšvēlēšanu laikā visos trijos priekšvēlēšanu posmos.

6. REĢIONĀLIE LAIKRAKSTI „RĒZEKNES VĒSTIS”, „PANORAMA REZEKNE” UN PAŠVALDĪBAS IZDEVUMS „RĒZEKNES VĒSTNESIS”

6.1. Reģionālais laikraksts „Rēzeknes Vēstis”

Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” pirmais numurs iznāca 1944. gada 4. augustā. Laikrakstam ir bagāta un sena vēsture, kas sevī ietver arī nosaukumu maiņu dažādos vēstures posmos. Laikraksts tiek izdots vairāk nekā 70 gadus un pa šo laiku tas ir saucies gan “Staļinskij Putj”, gan “Zarja”, gan “Ausma”, gan “Znamja truda”, gan “Darba Karogs”. Par „Rēzeknes Vēstīm” tas kļuva 1992. gadā.⁹⁰

Laikraksta mājaslapas sadaļā „Par mums” raksta, ka „Rēzeknes Vēstis” sniedz visplašāko informāciju par aktuālo pilsētā, novados un valstī, turklāt to lasa ne tikai Latgalē, bet visā Latvijā. Avīze iznāk trīs reizes nedēļā – otrdienās, ceturtdienās un piektdienās latviešu un krievu valodā. Tās tirāža sniedzas no astoņiem līdz deviņiem tūkstošiem eksemplāru.⁹¹

“Rēzeknes Vēstis” žurnālisti par savu galveno uzdevumu izvirzījuši operatīvu lasītāju informēšanu par jaunumiem politikā, ekonomikā un sabiedriskajā dzīvē. Tāpat arī ar speciālistu palīdzību dot vērtīgus padomus un atbildes uz daudzajiem jautājumiem rubrikā “Jautājāt? Atbildam!”

“Rēzeknes Vēstīm” ir vairākas tematiskās lappuses, kuras regulāro iznāk vienu vai divas reizes mēnesī, bet dažas arī katru nedēļu. Tematu loks ir plašs, piemērots dažādām interesēm. Lappuse “Patvērums” paredzēta ticīgajiem un neticīgajiem, “Zemkopim” — lappuse zemkopjiem un visiem, kas nodarbojas ar lauksaimniecību, “Stūre” — autobraucējiem, “Spogulis” — lappuse sievietēm un ģimenei, “Pēgass” — literārā lappuse, “Mōras Zeme” — lappuse par latgalisko un latgaliešiem, “Pakavs” — lappuse jauniešiem, “Kurkulēns” — lappuse bērniem, “Dabas draugi” — visiem, kas mīl dabu, “Pa meža stigu” — aktuāla informācija meža dienesta darbiniekiem, meža īpašniekiem un nomniekiem, “Regīnas kundzes rubrika” – veselības lappuse, kurā var atrast dažādus noderīgus padomus veselības uzlabošanai un ārstēšanai.⁹²

⁹⁰ „Rēzeknes Vēstis”. Par laikrakstu. Rv.lv Izgūts no: <http://www.rv.lv/par-laikrakstu/>

⁹¹ Turpat.

⁹² Turpat.

Laikraksta „Rēzeknes Vēstis” ilglaicīgā galvenā redaktore ir Māra Nizinska. Viņa veido lappuses „Источник”, „Zemkopim”, „Pa meža stigu”. Galvenās redaktores vietniece ir Anita Graudiņa, kuras pakļautībā ir sadaļas „Patvērums” un „Mōras Zeme”. Latviešu izdevuma atbildīgā sekretāre ir Maija Tāraude, savukārt krievu izdevuma – Gaļina Maslobojeva. Korespondente Marina Tetarenko raksta par pilsētas dzīves jautājumiem, veido tematisko lappusi “Dabas draugi” un “Spogulis”, bet Aleksandra Elksne-Pavlovska veido lappusi „Kurkulēns” un „Stūre”. Tāpat korespondentes ir Ilze Sondore, Olga Meirāne, bet fotokorespondents - Eduards Utāns.⁹³

6.2. Reģionālais laikraksts „Panorama Rezekne”

Reģionālā avīze “Panorama Rezekne” („Панорама Резекне”) iznāk jau kopš 1991. gada. Tā tiek izdota krievu valodā vienreiz nedēļā – piektdienās.

Savas mājaslapas sadaļā „Par mums” laikraksts raksta, ka „vienmēr ir centies būt notikumu centrā, lai savien lasītājiem varētu sniegt pašas interesantākās ziņas. Esam pilnībā ziedojuši sevi darbam, jo uzskatām, ka tas ir patiešām svarīgi. Tas ir svarīgi ne tikai mums pašiem, bet visai pilsētai.”⁹⁴

Pēc “Narvesen” aptaujas “Panorama Rezekne” ir vislasītākais reģionālais laikraksts krievu valodā. „Mūsu laikrakstu lasa vairāk kā 7000 ģimenēs. Mēs esam ne tikai informatīvs, bet arī lielākais reklāmas izdevums Latgalē. Mēs lepojamies ar veiksmīgo sadarbību ar reklamdevējiem un ceram, ka nākotnē patstāvīgo klientu skaits tikai palielināsies,” tā laikraksts sevi slavē un pozicionē.⁹⁵

Lasītājiem un abonentiem regulāri tiek organizēti dažādi konkursi un akcijas, par piedalīšanos tajos var iegūt dažādas balvas. Laikraksta pastāvēšanas laikā ir bijuši intelektuālie un fotokonkursi, akcijas un loterijas. Tika izlozētas lielākas un mazākas balvas, bezmaksas braucieni, dāvanu kartes un pat televizors.⁹⁶

Laikraksta “Panorama Rezekne” valdes priekšsēdētājs ir Valērijs Šindlers, valdes loceklis un galvenais redaktors – Valentīns Sergejevs, kurš ir pārliecināts, ka „tikai pelēkās personības ir klusas un pakļāvīgas. Vienmēr esmu gribējis, lai mūsu laikraksts nav nedz pelēks, nedz pakļāvīgs”. Atbildīgā sekretāre un izdevējredaktore ir Jeļena Vlasova, kā arī

⁹³ „Rēzeknes Vēstis”. Žurnālistu kolektīvs. Rv.lv Izgūts no: <http://www.rv.lv/zurnalistu-kolektivs/>

⁹⁴ Par mums. „Panorama Rezekne”. Izgūts no: <http://www.panorama-rezekne.lv/o-nas>

⁹⁵ Turpat.

⁹⁶ Turpat.

redakcijā darbojas vēl daudzi citi, kuru pārziņā ir laikraksta tapšana un nokļūšana līdz lasītājam.⁹⁷

6.3. Pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”

„Rēzeknes Vēstnesis” ir Rēzeknes pilsētas domes informatīvais pašvaldības izdevums, kuru izdod kopš 2007. gada. Tas ir bezmaksas izdevums, kurš iznāk reizi nedēļā – sestdienās.⁹⁸

Rēzeknes pilsētas pašvaldības mājaslapā ir norādīti šī izdevuma veidotāji. Galvenā redaktore ir Edita Melehova, korespondentes – Jekaterina Smolicka un Arita Starovoitova.⁹⁹ Pašvaldības izdevumam atsevišķas mājaslapas nav, taču iepriekšējo numuru arhīvs ir atrodams pašvaldības lapā atsevišķā sadaļā „Rēzeknes Vēstnesis” (sadaļas „Pašvaldība” apakšsadaļā).¹⁰⁰

Kopš 2019. gada pašvaldības izdevums iznāk valsts valodā un krievu valodā, atsevišķos metienos, kur krievu versijas metiens tiek noteikts, pamatojoties uz iedzīvotāju iesniegumiem, kas tiek iesniegti domē, daļēji strukturētās intervijas laikā pastāstīja izdevuma redaktore E. Melehova. Izdevuma kopmetiens ir 15 000 eksemplāru. Patlaban izdevuma tirāža valsts valodā ir 12 350, krievu valodā – 2 650 eksemplāru, zināja teikt E. Melehova.

Valdošajās valsts institūcijās jau ilgstoši notiek strīdi un diskusijas par to, vai pašvaldībām ļaut izdot savus informatīvos materiālus, tostarp 2018. gadā mediji rakstīja par soda naudas piemērošanu Rēzeknes domes deputātiem, kuri bija panākuši domes laikraksta jeb pašvaldības informatīvā laikraksta „Rēzeknes Vēstnesis” izdošanu arī krievu valodā. Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs (KNAB) bija konstatējis, ka deputāti nav ievērojuši Publiskas personas finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanas likumu, par ko deputātiem piemērots naudas sods. Deputāti šo lēmumu pārsūdzējuši tiesā un tā nolēmusi, ka, paredzot pašvaldības laikraksta izdošanu svešvalodā, finansējot to no pašvaldības budžeta līdzekļiem „fiskālā ietekme nav konstatējama”¹⁰¹, rakstīja ziņu aģentūra LETA.

⁹⁷ Redakcija. „Panorama Rezekne”. Izgūts no: <http://www.panorama-rezekne.lv/redakcija>

⁹⁸ Latvijas Nacionālās Bibliotēkas digitālā bibliotēka. Izgūts no: <http://dom.lndb.lv/data/obj/81138.html>

⁹⁹ Kontakti. Rēzeknes Vēstnesis. Izgūts no: <http://rezekne.lv/kontakti-2/>

¹⁰⁰ Rēzeknes Vēstnesis. Izgūts no: <http://rezekne.lv/rezeknes-vestnesis/>

¹⁰¹ LETA. *Rēzeknes domes deputātiem par laikraksta izdošanu krievu valodā naudas sodus tomēr nepiemēros*. 2018.g.16.07. Izgūts no: <http://leta.lv/archive/search/?patern=R%C4%93zeknes%20domes%20laikraksts&item=4089D2FB-25B9-4CAA-BE80-8D4862040F43&date=-7200,1558731600&mode=>

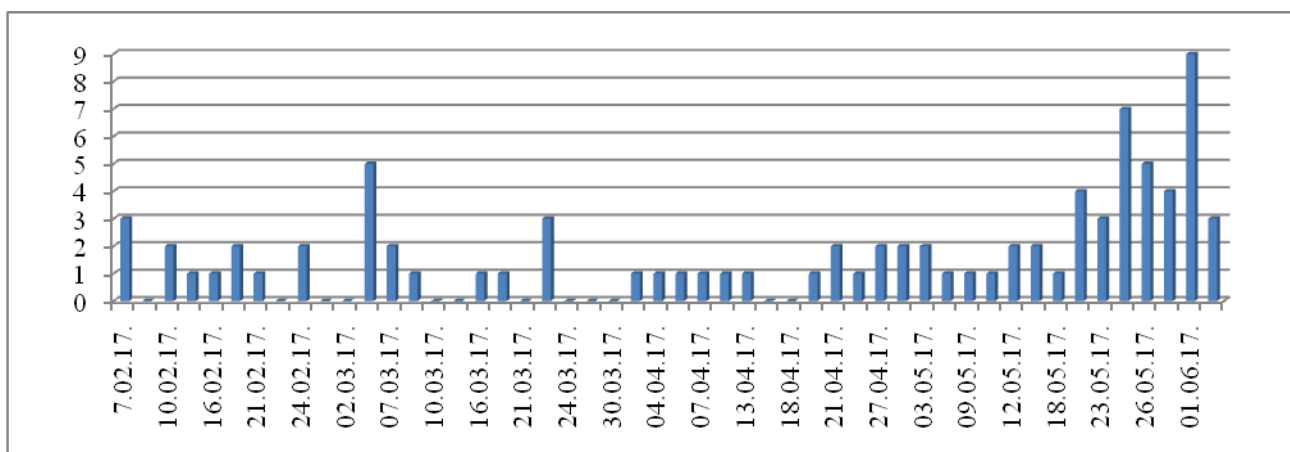
7. 2017. GADA PAŠVALDĪBU PRIEKŠVĒLĒŠANU LAIKA DIENASKĀRTĪBA REĢIONĀLAJOS LAIKRAKSTOS „RĒZEKNES VĒSTIS”, „PANORAMA REZEKNE” UN PAŠVALDĪBAS IZDEVUMĀ „RĒZEKNES VĒSTNESIS”

7.1. Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze

Laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīzes laikā tika apskatīti laikraksti periodā no 2017. gada 4. februāra līdz 2017. gada 3. jūnijam (2017. gada pašvaldību vēlēšanu dienai). Šajā laika periodā tika fiksētas 82 publikācijas 37 laikraksta numuros, kur tika pieminētas pašvaldību vēlēšanas vai tās varēja klasificēt kā saistītas ar vēlēšanu aģitāciju. Kopā šajā laika periodā iznāca 50 laikraksta numuri, taču atbilstošās publikācijas fiksētas 37 no tiem. Attēlā 7.1.1. var redzēt tendenci, ka visvairāk publikāciju saistībā ar pašvaldību vēlēšanām parādās pēdējā mēnesī pirms vēlēšanu dienas – jo tuvāk šī diena, jo vairāk ir atbilstošu publikāciju (*sk.7.1.1.att.*).

7.1.1.attēls

**Priekšvēlēšanu publikāciju skaits reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis”
numuros (04.02.-03.06.2017.)**

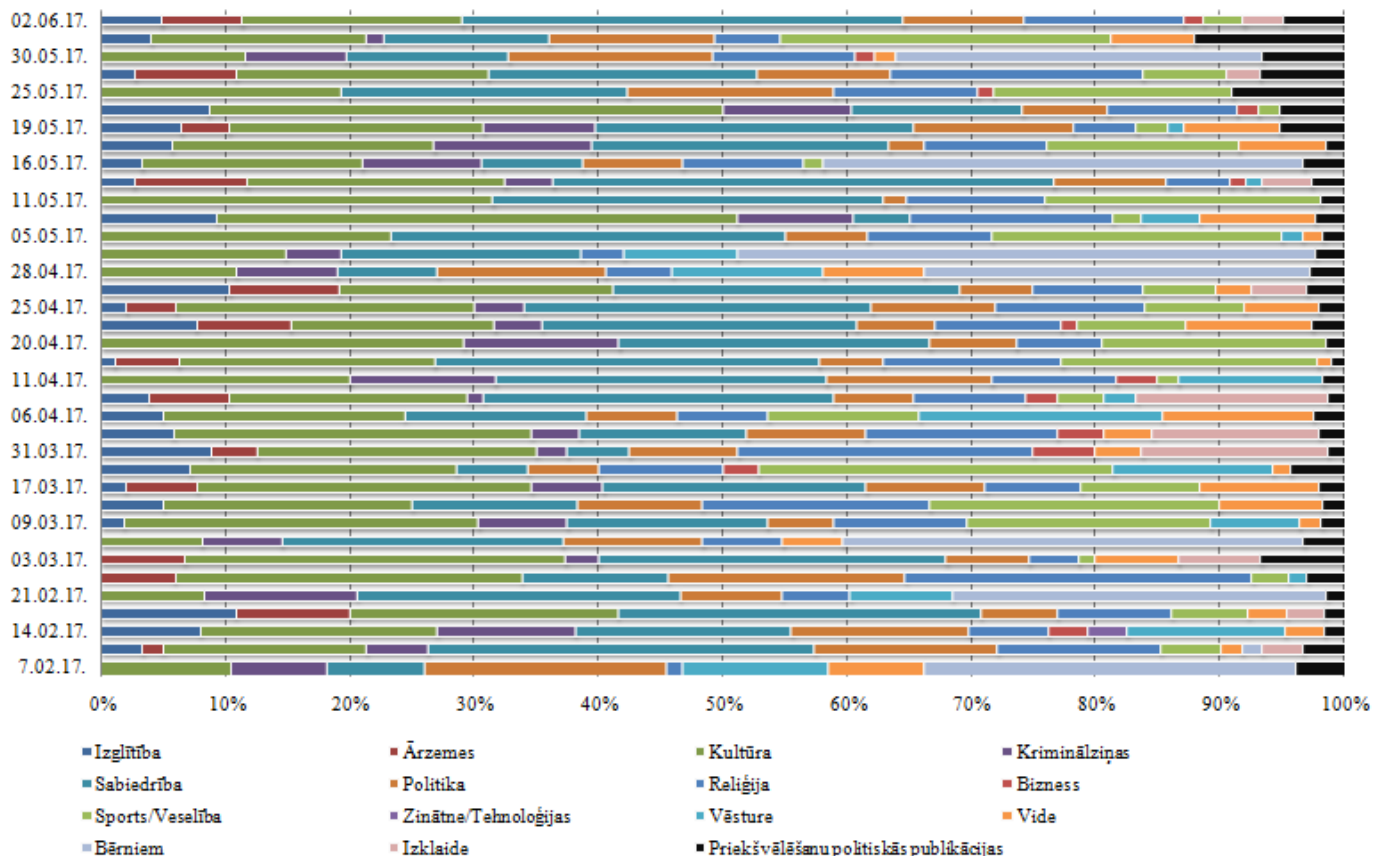


Priekšvēlēšanu tematikas raksti sastādīja vidēji 3% no visu tematu loka, kas tika publicēti laikraksta numuros 2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu laikā. Jāpiemin, ka kopējais tematu loks tika apskatīts un noteikts tikai tajos 37 numuros, kuros tika fiksētas arī ar priekšvēlēšanu tematiku saistītās publikācijas. Mazākais šādu publikāciju īpatsvars bija 1% apmēros, taču lielākais – 14% no visa laikraksta numura.

Pētījumā noteikts arī tas, ka visvairāk reģionālais laikraksts „Rēzeknes Vēstis” priekšvēlēšanu periodā rakstīja par sabiedrības (22%) un kultūras (22%) tēmām, kur sabiedrības tematu loks izvirzās vadībā vien par dažām simtdaļām (sk.7.1.2.att.).

7.1.2.attēls

Kopējais tematu īpatsvars reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” numuros, kuros fiksētas ar 2017. gada pašvaldību vēlēšanām saistītas publikācijas (%)



Lai noteiktu publikāciju saturu, viena no kontentanalīzes kategorijām sastāvēja no piecām apakškategorijām: (1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml., tostarp politiskās reklāmas; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi; (5) lasītāju novērojumi un komentāri. Reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” šajā izvēlētajā laika periodā visvairāk publikāciju atbilda 3. apakškategorijai – 30 publikācijas. Diezgan daudz bija arī lasītāju novērojumu, komentāru un pārdomu (5. apakškategorija), tostarp bija arī publicēti dzejoļi ar politisku ievirzi, kur lasītāji izteica savas pārdomas par vēlēšanām un došanos vēlēšanu dzejas formā. Šajā sadaļā fiksētas 19 publikācijas, kas nozīmē, ka sabiedrībai ir viedoklis par pašvaldībās notiekošo un laikraksta lasītāji par to

interesējas. Tāpat daudz bija ziņu par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību (1. apakškatēgorija) – 18 publikācijas.

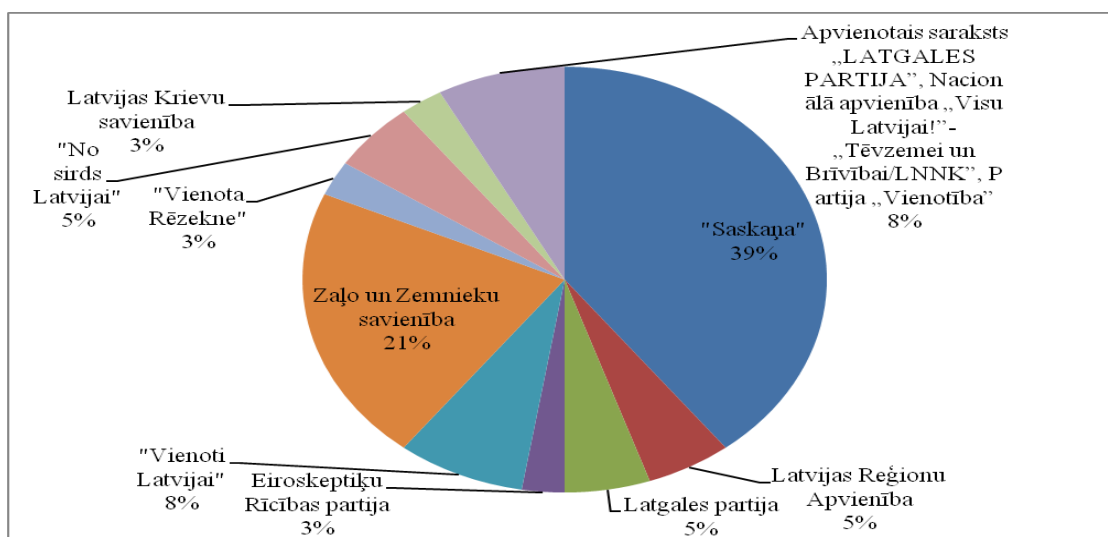
Neatņemama priekšvēlēšanu aģitācijas perioda sastāvdaļa ir politiskās reklāmas, kuras apmaksā pašas partijas. Aktīvākās partijas šajā periodā reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” bija pie varas Rēzeknē esošā sociāldemokrātiskā partija „Saskaņa”, kura bija apmaksājusi deviņas pašreklāmas, no kurām pirmā bija publicēta 21. aprīlī. Tā bija aicinājums iedzīvotājiem pulcēties uz sapulcēm dzīvojamo namu pagalmos, lai tiktos ar partiju pārstāvjiem. Otrā vieta pēc politisko reklāmu skaita pienākas Zaļo un Zemnieku savienībai (ZZS) ar septiņām apmaksātām reklāmām viena mēneša laikā, bet trešā - apvienotajam sarakstam „LATGALES PARTIJA”, Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!”-„Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”, Partija „Vienotība” ar četrām pašreklāmām.

Šīs apmaksātās partiju reklāmas bija dažādu izmēru, no kurām lielākās (partijām „Vienoti Latvijai”, ZZS, apvienotajam sarakstam „LATGALES PARTIJA”, Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!”-„Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”, Partija „Vienotība” un sociāldemokrātiskajai partijai „Saskaņa”) aizņēma pat visu laikraksta lapu – 918,75 kvadrātcentimetrus. Pašreklāmu izvietošana pa visu laikraksta lappusi varētu nozīmēt to, ka konkrētā partija vēlas vairāk ietekmēt laikraksta lasītājus un savu potenciālo elektorātu, tāpēc ir gatava maksāt vairāk un ieguldīt līdzekļus šādās lielformāta reklāmās, turklāt politiskais spēks, visticamāk, atzīst medija nozīmi auditorijā.

Tāpat daudzviet politiskās partijas tika pieminētas arī publikācijās, kuras nebija viņu apmaksātas pašreklāmas, taču arī šeit dominē partija „Saskaņa” – tā, kopā ar pašreklāmām, publikācijās pieminēta 15 reizes (39%), kamēr lielākā daļa partiju nepārsniedz 10%.

7.1.3.attēls

Ar priekšvēlēšanu tematiku saistītajās publikācijās pieminētās politiskās partijas reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis”



Veicot pētījumu, tika novērots, ka visvairāk priekšvēlēšanu tematikai atbilstošo publikāciju reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” tika publicēts pirmajās četrās lappusēs, tātad atzīstot šīs publikācijas par aktuālām. Vislielākais publikāciju skaits bija trešajā lappusē (21 publikācija), otrajā vietā bija otrā lappuse – 15 publikācijas, bet pirmajā un ceturtajā lappusē – pa 10 publikācijām. Vistālāk no avīzes 12 lappusēm šāda publikācija bija fiksēta 11. lappusē – Latvijas Krievu savienības apmaksātā politiskā reklāma, kas aizņēma 23% no visas lappuses.

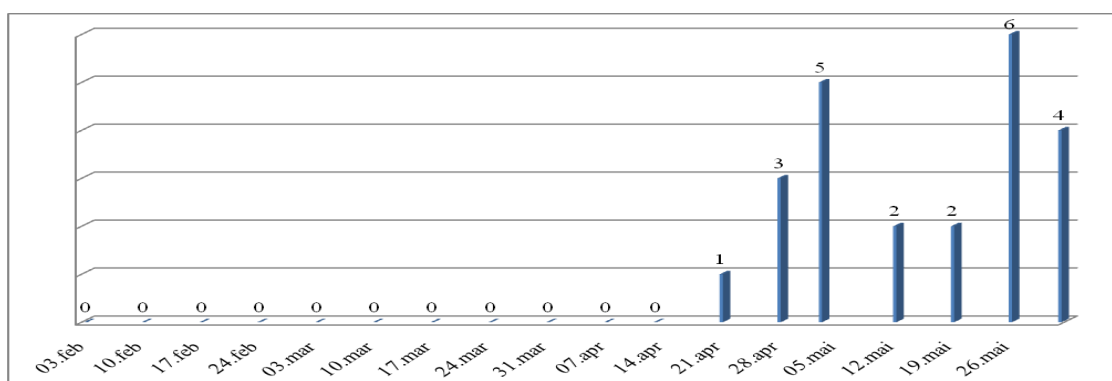
Apkopojot reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” 2017. gada pašvaldības priekšvēlēšanu posma kontentanalīzē iegūto informāciju, var secināt, ka visvairāk tematam atbilstošo publikāciju bija pēdējā priekšvēlēšanu aģitācijas perioda mēnesī, maijā, kā arī pēdējos numuros tieši pirms vēlēšanu datuma. Šajā mēnesī izteikta bija arī politisko reklāmu publicēšana, no kurām pirmā tika publicēta 21. aprīlī (apmaksāja sociāldemokrātiskā partija „Saskaņa”). Laikraksta dienaskārtībā politiskie raksti un konkrēti ar priekšvēlēšanām saistītās publikācijas sastādīja tikai 10% no visām laikraksta publikācijām, kas nozīmē, ka tā nebija viena no galvenajām dienaskārtības tēmām.

7.2. Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze

Veicot laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīzi un analizējot laikraksta publikācijas par periodu no 2017. gada 4. februāra līdz 2017. gada 3. jūnijam, tika fiksētas 24 publikācijas septiņos laikraksta numuros, kuras atbilda pētījuma kritērijiem. Kopā šajā laika periodā iznāca 18 laikraksta numuri. Attēlā 7.2.1. var redzēt tādu pašu tendenci kā reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” – visvairāk publikāciju saistībā ar pašvaldību vēlēšanām ir publicētas pēdējā mēnesī pirms vēlēšanu dienas (*sk.7.2.1.att.*), no kurām visvairāk 26. maija numurā.

7.2.1.attēls

Priekšvēlēšanu publikāciju skaits reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” numuros (04.02.-03.06.2017.)

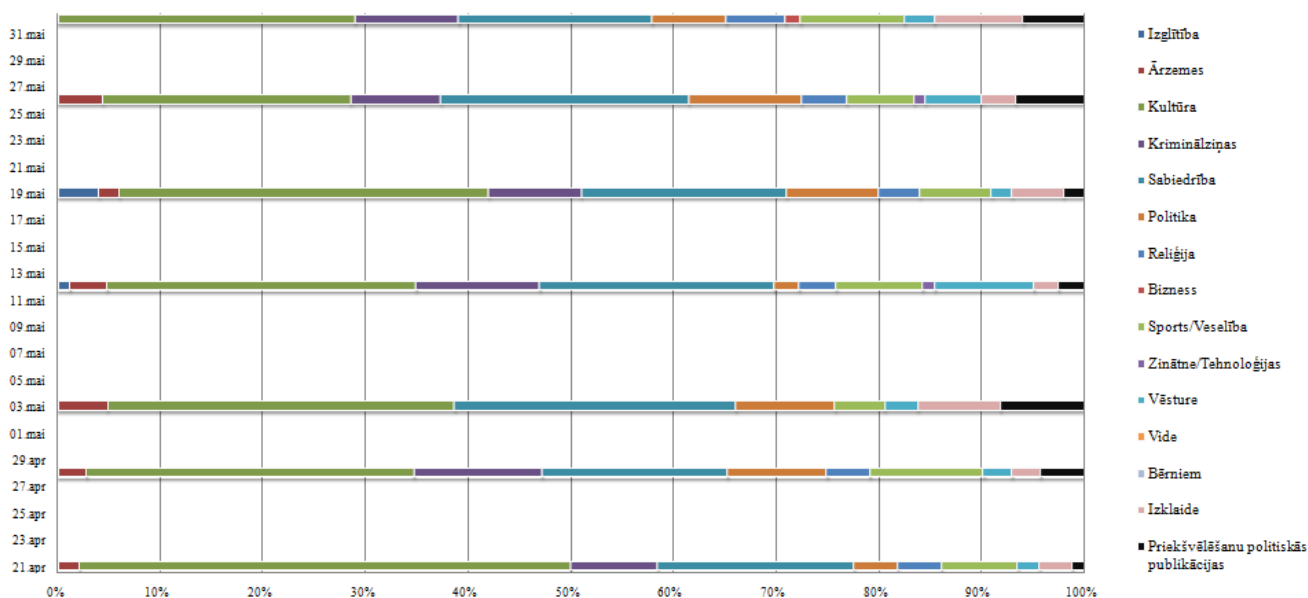


Priekšvēlēšanu tematikas raksti bija 4,2% no visām laikraksta „Panorama Rezekne” konkrētā perioda publikācijām. Jāpiemin, ka, tāpat kā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis”, kopējais tematu loks tika apskatīts un noteikts tikai tajos septiņos numuros, kuros tika fiksētas arī ar priekšvēlēšanu tematiku saistītās publikācijas. Mazākais šādu publikāciju īpatsvars bija 1% apmērā, taču lielākais – 9% no visa laikraksta numura. Vidējais ar priekšvēlēšanu tematiku saistītais publikāciju apjoms ir 5% tajos numuros.

Šajā reģionālajā laikrakstā bija izteikti daudz ar kultūras tematiku saistītu publikāciju – tās kopā sastādīja 34% no visām publikācijām. To varētu skaidrot ar bagātīgo kultūras notikumu afišu katra numura pēdējās lappusēs, reportāžām no pasākumiem, kā arī bibliotēkas krājumu papildinājumiem un intervijām ar kultūras pārstāvjiem. Otra populārākā dienaskārtības tematiskā sadaļa ir sabiedrība, kura sastāda 21% no kopējā publikāciju skaita (sk.7.2.2.att.). Tas nozīmē, ka reģionālais laikraksts „Panorama Rezekne” saviem lasītājiem piedāvā tās tēmas, kuras ir aktuālas un varētu interesēt lasītājus vairāk, politisko publikāciju skaitu palielinot tikai tad, kad pašas vēlēšanas ir galvenā aktualitāte, jo notiks tuvāko dienu laikā vai konkrētajā dienā, kad iznāk laikraksta numurs.

7.2.2.attēls

Kopējais tematu īpatsvars reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” numuros, kuros fiksētas ar 2017. gada pašvaldību vēlēšanām saistītas publikācijas (%)



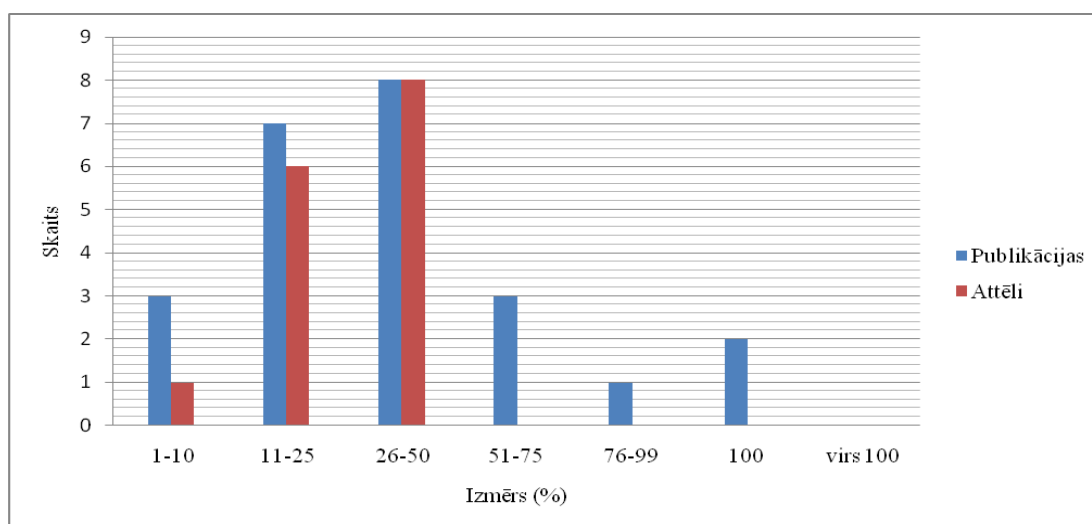
Reģionālajā laikrakstā „Panorama Rezekne” izteikti dominē saturiskā 3. apakšsadaļa par priekšvēlēšanu kampaņām – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml., tostarp politiskās reklāmas, kur visvairāk bija tieši politisko reklāmu. Šajā apakšsadaļā ir fiksētas 15 publikācijas, no kurām tikai viena nav politiskā reklāma. Ar

lielāko reklāmu skaitu (septiņām) izceļas sociāldemokrātiskā partija „Saskaņa”, bet ar piecām otrajā vietā paliek Zaļo un Zemnieku savienība. Visvairāk pētījumam atbilstošo publikāciju ir atrodams otrajā, trešajā un piektajā lappusē – katrā fiksētas piecas.

Viena no pētījuma kontentanalīzes kategorijām bija noteikt priekšvēlēšanu tematikai atbilstošās publikācijas izmēru, kā arī to, vai tai ir attēli un cik tie procentuāli aizņem vietas konkrētajā publikācijā. Attēlā 7.2.3. ir redzams šo publikāciju un attēlu sadalījums pēc izmēriem, respektīvi, visvairāk ir vidēja izmēra publikāciju un attēlu – no 26% līdz 50%. Savukārt vismazāk ir lielu publikāciju, kuru izmērs ir 76% līdz 99%. Jāatzīmē, ka laikrakstā „Panorama Rezekne” fiksētas arī divas publikācijas, kuras aizņem 100% no vienas lapas jeb visu lapu, bet nav fiksēta neviena publikācija, kas pārsniegtu vienas lapas izmēru. No visām 24 publikācijām, attēli ir tikai 15 no tām.

7.2.3.attēls

Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” publikāciju un attēlu sadalījums pēc izmēriem (%) laika posmā 04.02.-03.06.2017.



Pētījuma laikā tika novērota tendence, ka reģionālais laikraksts „Panorama Rezekne” publicē intervijas vai rakstus par cilvēkiem, kuri startē vēlēšanās kā deputāta amata kandidāti. Šāds raksts bija, piemēram, intervija ar kādreizējo Rēzeknes pilsētas mēru Juri Gunti Vjaksi par projektiem jauniešiem. Publikācijā netika minēts, ka viņš piedalās pašvaldību vēlēšanās kā Zaļo un Zemnieku savienības saraksta līderis. Tāpat bija arī intervija ar partijas „Saskaņa” pārstāvi Elvīru Pizāni, kas vairāk līdzinājās portretmateriālam, kur viņa stāstīja par savu dzīvi. Šāda tendence netika novērota iepriekšējā apakšnodaļā analizētajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis”.

Kopējā aina par reģionālo laikrakstu „Panorama Rezekne” parāda to, ka lielākā daļa no visām pētījuma kritērijiem atbilstošajām publikācijām, ir politisko partiju apmaksātās pašreklāmas, kurās dominē sociāldemokrātiskā partija „Saskaņa”. Jāpiemin, ka 26. maija

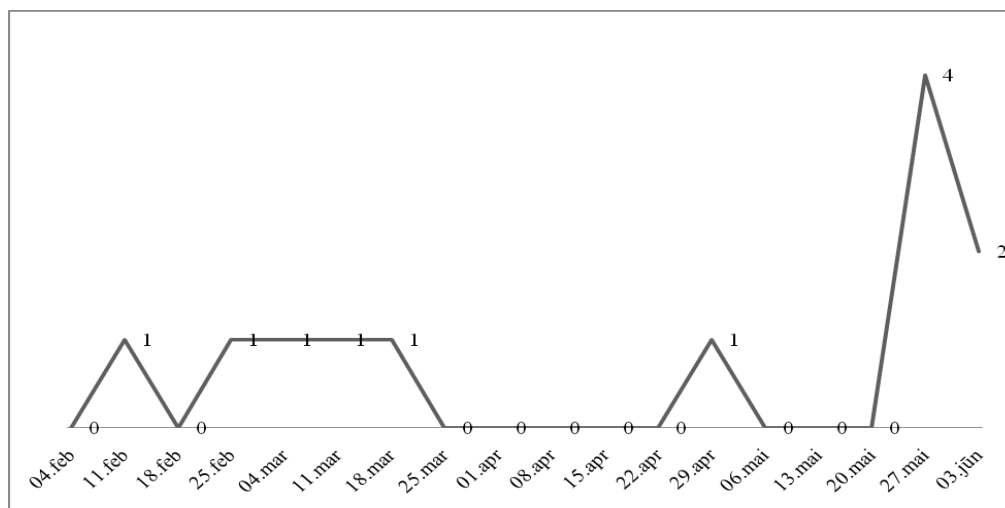
numurā partijas „Saskaņa” politiskā reklāma bija publicēta pirmajā lapā un aizņēma 47% no kopējā lapas izmēra. Publikācijas virsraksts krievu valodā aicināja izdarīt pareizo izvēli vēlēšanās un balsot par „Saskaņu”. Kā arī – priekšvēlēšanu periods neietekmēja politisko publikāciju īpatsvara pieaugumu, par populārāko tematu saglabājot kultūru.

7.3. Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze

2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu posmā pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis” iznāca 18 reizes, taču pētījumam atbilstošas publikācijas bija astoņos numuros. Tajos tika fiksētas 12 šādas publikācijas. 7.3.1. attēlā ir redzama novērotā tendence, ka lielākais publikāciju skaits ir 27. maija izdevumā – iepriekšējā nedēļā pirms vēlēšanām (*sk.7.3.1.att.*). Šīs četras publikācijas bija par balsošanas kārtību pašvaldību vēlēšanās, par četriem no vēlēšanām izslēgtiem kandidātiem neatbilstību prasībām dēļ, kā arī iedzīvotāju aptauja, par ko viņi grasās balsot un kāds ir viņu viedoklis par šīm vēlēšanām. Ceturtā ir ļoti specifiska publikācija, jo to precīzāk būtu jādefinē kā izdevuma pielikumu un arī jāpieskaita pie priekšvēlēšanu aģitācijas mēģinājuma. Šis pielikums sastāv no četrām lappusēm un apkopo pēdējos gados paveiktos darbus dažādās jomās Rēzeknē, piemēram, 2013. gadā ekspluatācijā nodoto Latgales vēstniecību „Gors” u.tml. Šo pielikumu varētu uztvert kā toreizējās pašvaldības savu darbu slavināšanu, nedaudz arī lielīšanos, lai vēlētajiem atsauktu atmiņā, kādus labus darbus viņi ir darījuši, kā sakārtojuši pilsētu u.tml., lai par viņiem balsotu atkārtoti. Iespējams, ka tas bija viens no paņēmieniem, kas nostrādāja, jo sociāldemokrātiskā partija „Saskaņa” arī joprojām ir vadošā partija Rēzeknē.

7.3.1.attēls

Priekšvēlēšanu publikāciju skaits reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstnesis” numuros (04.02.-03.06.2017.)



Pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis” parasti ir 16 vai 20 lappuses, taču pētījuma tematikai atbilstošo publikāciju visvairāk bija atrodams tieši trešajā lappusē – sešas, trīs bija otrajā lappusē, bet divas – pirmajā.

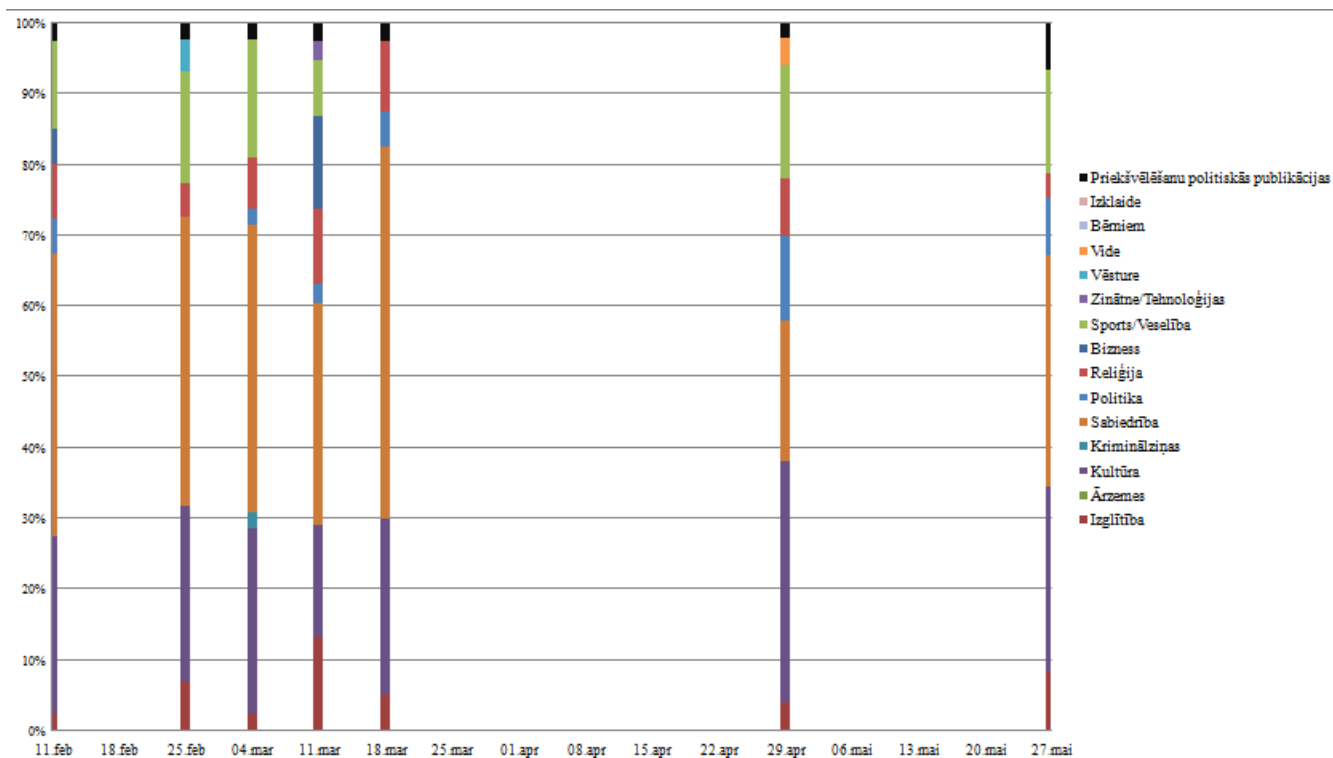
Visvairāk publikāciju pašvaldības izdevumā arī atbilst apakškategorijai nr.3 jeb notikumiem, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runām u.tml., tostarp politiskajām reklāmām, taču tās pašvaldības izdevumos ir aizliegts publicēt, tāpat kā jebkuras citas reklāmas, tāpēc šajā izdevumā nav nevienas politisko partiju apmaksātās reklāmas. Tomēr pašvaldības vadība atrod citus veidus kā likuma atļautā kārtībā sevi slavināt, izmantojot, piemēram, iespēju caur šo izdevumu paust savu nostāju vai slavināt paveiktos vai tikai plānotos darbus. Pētījumā pie priekšvēlēšanu aģitācijas ir ieskaitītas publikācijas par Rēzeknieša kartes¹⁰² izveidi un to ieviešanas procesu, jo šis notikums sabiedrībā tika klasificēts kā priekšvēlēšanu aģitācijas triks, lai iedvesmotu vēlētajus balsot par toreiz pie varas esošo partiju „Saskaņa”, kas, visticamāk, arī diezganlabi nostrādāja, jo tā joprojām ir pie varas pilsētā un ieguva lielāko balsu skaitu šajās pašvaldību vēlēšanās.

Priekšvēlēšanu laikā galvenie pašvaldības izdevuma tematiskie dienaskārtības bloki bija sabiedrība (34%) un kultūra (26%), kamēr priekšvēlēšanu tematikai atbilstošās publikācijas sastādīja tikai 3,4%.

Viena no pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” atšķirībām ir tā, ka katrā numurā ir priekšsēdētāja sleja, kurā viņš raksta par kādu aktuālu notikumu vai problēmu pilsētā. Nereti tajās atspoguļojas arī viņa politiskie uzskati. Jāpiemin arī tas, ka 4. marta numurā pirmajā lapā bija publicēts sveiciens visām sievietēm 8. martā, ko varētu pieskaitīt politiskās aģitācijas sadaļai pirms pašvaldību vēlēšanām, jo sveiciens bija parakstīts kā „Rēzeknes pilsētas galva, Aleksandrs Bartaševičs”.

¹⁰² Rēzeknieša karte ir dokuments, ko var iegūt Rēzeknes pilsētas teritorijā deklarētas personas. Kartes īpašnieki ir tiesīgi saņemt dažāda veida privilēģijas – atvieglojumi sabiedriskā transporta biļešu iegādei, atlaides vietējos veikalos, īpaši Rēzeknes uzņēmumu piedāvājumi un citi. Šo karti sāka ieviest tieši 2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu laika periodā. Izgūts no: <http://rezekne.lv/rezekniesa-karte/>

**Kopējais tematu īpatsvars pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” numuros,
kuros fiksētas ar 2017. gada pašvaldību vēlēšanām saistītas publikācijas (%)**



No 12 publikācijām, kuras atbilst pētījumam, astoņām klāt bija attēli, no kuriem tikai divi aizņēma vairāk par 50% no lappuses.

Apkopojot pašvaldības izdevuma kontentanalīzē iegūtos datus, var secināt, ka liela daļa no tematiem ir saistīta ar pilsētas dzīvi, pašvaldības lēmumiem un notikumiem, parādot iedzīvotājiem pilsētas domes skatījumu.

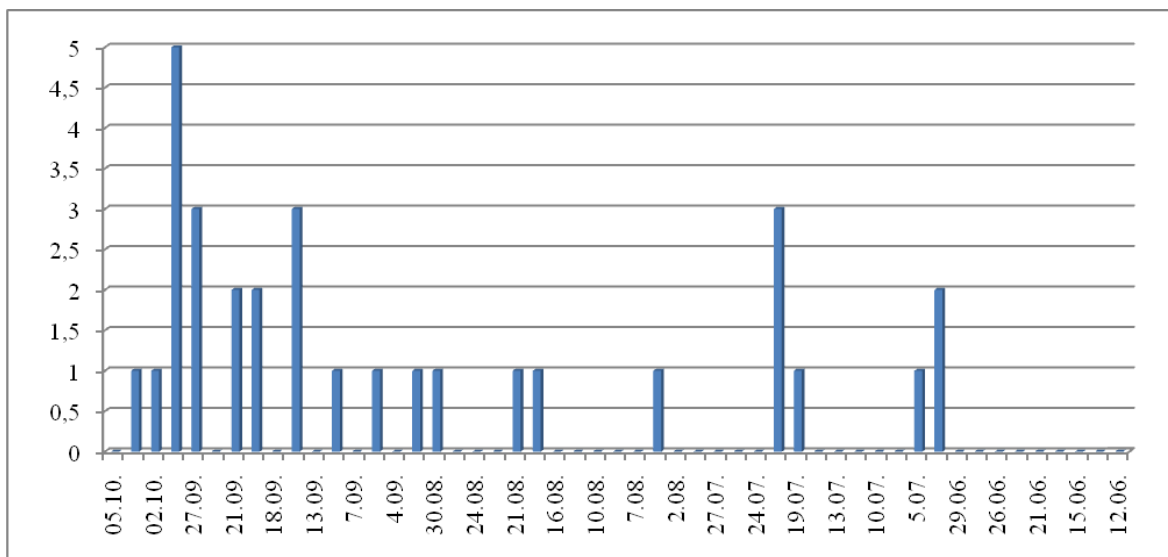
8. 13. SAEIMAS PRIEKŠVĒLĒŠANU LAIKA DIENASKĀRTĪBA REĢIONĀLAJOS LAIKRAKSTOS „RĒZEKNES VĒSTIS”, „PANORAMA REZEKNE” UN PAŠVALDĪBAS IZDEVUMĀ „RĒZEKNES VĒSTNESIS”

8.1. Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze

Kontentanalīze pētījumā tika veikta, apskatot reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma numurus laika periodā no 2018. gada 9. jūnija līdz 2018. gada 6. oktobrim. Šajā laika periodā reģionālais laikraksts „Rēzeknes Vēstis” tika publicēts 51 reizi, no kurām 18 numuros tika fiksēta 31 pētījumam atbilstoša publikācija (*sk.8.1.1.att.*). Arī šo priekšvēlēšanu posmā manāma tendence, ka visvairāk ar priekšvēlēšanu tematiku saistītu publikāciju numuros parādās pēdējā mēnesī pirms vēlēšanām, izteiktākās pēdējās pāris nedēļas.

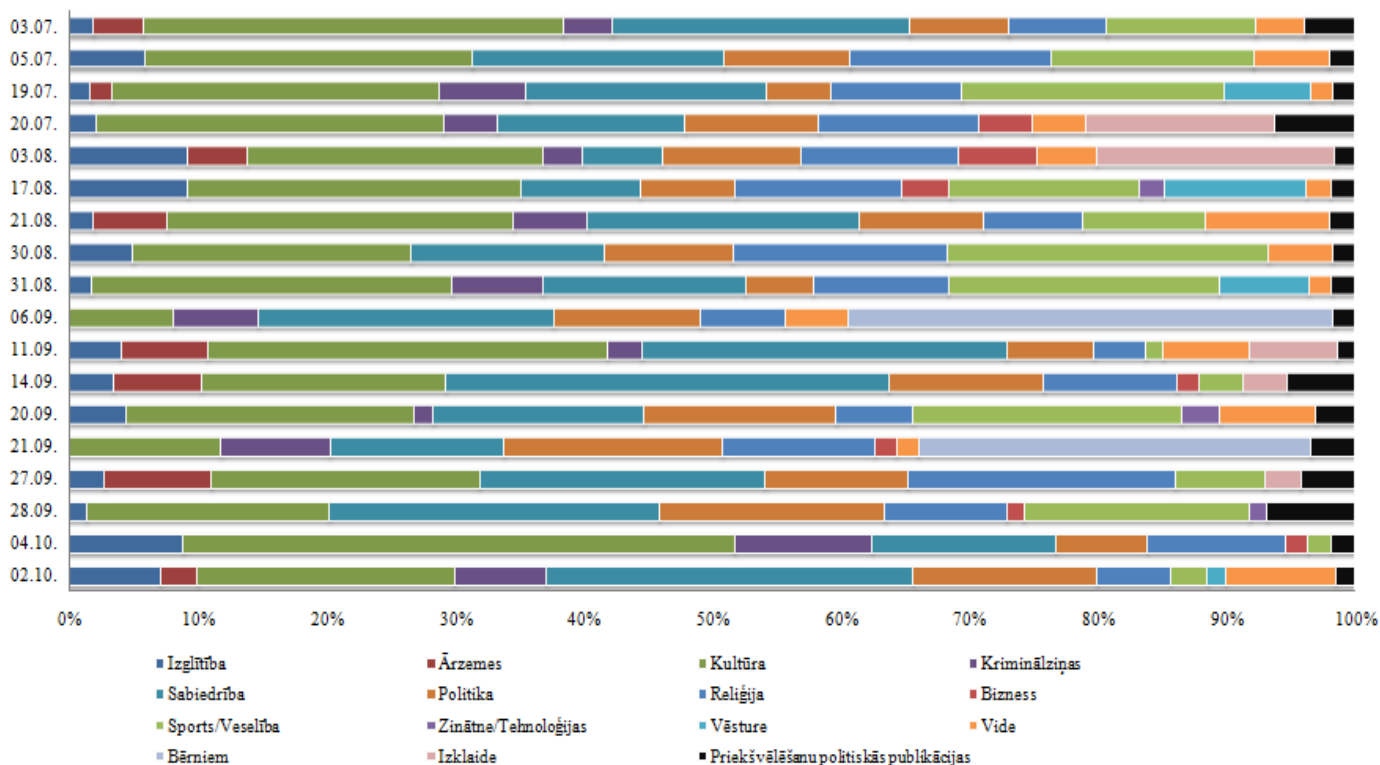
8.1.1.attēls

Priekšvēlēšanu publikāciju skaits reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” numuros (09.06.- 06.10.2018.)



Galvenās reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” dienaskārtības tēmas 13. Saeimas priekšvēlēšanu laikā bija kultūra (24%) un sabiedrība (20%), bet ar priekšvēlēšanu tēmu saistītas publikācijas vidēji sastādīja vien 3% no kopējā apjoma. Politika un reliģija katra sastādīja 11% no kopējā publikāciju tēmu klāsta. Šīs tēmas ir noteiktas no tiem laikrakstu numuriem, kuros tika fiksētas ar priekšvēlēšanu tematiku saistītas publikācijas (*sk.8.1.2.att.*).

**Kopējais tematu īpatsvars reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” numuros,
kuros fiksētas ar 13. Saeimas vēlēšanām saistītas publikācijas (%)**



Pētījumā, veicot reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīzi, atklājās, ka 13. Saeimas priekšvēlēšanu aģitācijas posmā visvairāk publicēti materiāli, kas atbilst pētījumā noteiktajai 3. apakškategorijai – priekšvēlēšanu kampaņām jeb notikumiem, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml., tostarp politiskās reklāmas, kuras arī bija visas 15 publikācijas. Otra populārākā sadaļa bija lasītāju viedokļi un komentāri, kur par vēlēšanu tematiku daudzi vēlējās izpausties arī dzejas veidā. Šajā apakšsadaļā ir fiksētas astoņas publikācijas.

No 15 apmaksātajām politiskajām reklāmām Zaļo un Zemnieku savienība apmaksājusi četras pašreklāmas. Pa trim apmaksājusi sociāldemokrātiskā partija „Saskaņa” un „Attīstībai/Par!”, divas – Jaunajai konservatīvajai partijai, bet pa vienai – Latviešu Nacionālistiem, Nacionālajai Apvienībai un Latvijas Reģionu Apvienībai. Salīdzinot ar iepriekšējā nodaļā apskatīto pašvaldību priekšvēlēšanu aģitācijas posmu, šajā reklāmu ir krietni mazāk, toties partiju klāsts – daudzveidīgāks.

13. Saeimas priekšvēlēšanu posma publikācijās reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” tiek arī izmantoti attēli – tie nav pilnīgi visās publikācijās, taču ieņem nozīmīgu lomu vēstījuma pasniegšanā un nodošanā lasītājiem. No 31 publikācijas 19 bija arī attēli, bet tikai vienai publikācijai tas aizņēma visu lapu (100%) jeb visa publikācija bija liels attēls.

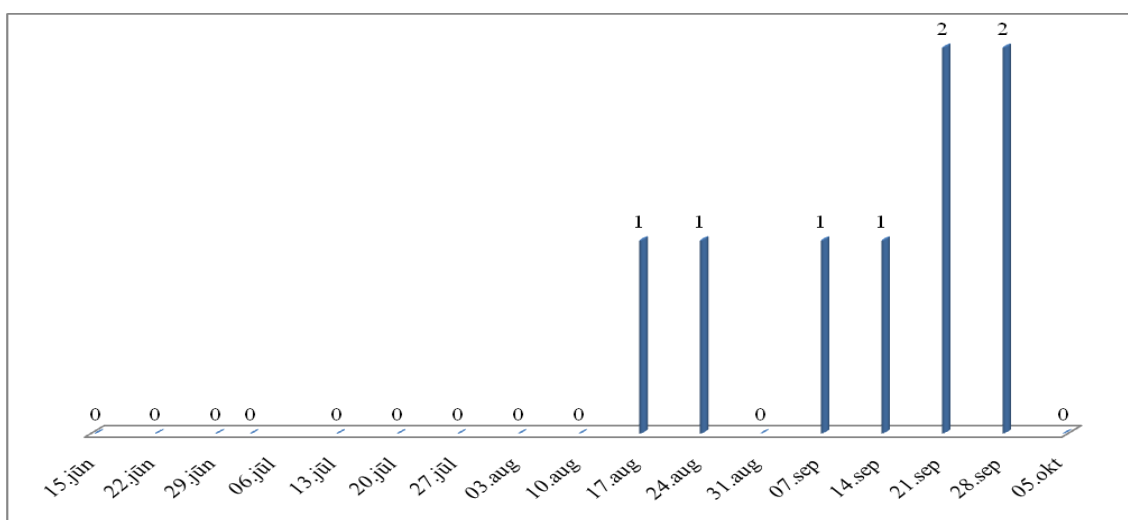
Apkopojot 13. Saeimas priekšvēlēšanu posma reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīzes rezultātus, var secināt, ka apmaksāto politisko partiju reklāmu skaits bija aptuveni puse no visām fiksētajām publikācijām šajā periodā. Tāpat bija arī salīdzinoši daudz lasītāju viedokļu un komentāru par notiekošo Saeimā un, kas būtu vai nebūtu jāievēl.

8.2. Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze

13. Saeimas priekšvēlēšanu periodā reģionālais laikraksts „Panorama Rezekne” neizcēlās ar lielu aktivitāti politisko, sevišķi ar vēlēšanām saistītu, tēmu aprakstīšanā. Šajā laika periodā kopā tika izdoti 17 laikraksta numuri, no kuriem tikai sešos tika fiksētas kopumā astoņas atbilstošas publikācijas (*sk.8.2.1.att.*).

8.2.1.attēls

Priekšvēlēšanu publikāciju skaits reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” numuros (09.06.- 06.10.2018.)



No šīm astoņām publikācijām, puse bija politiskās apmaksātās reklāmas – trīs sociāldemokrātiskajai partijai „Saskaņa” un viena Zaļo un Zemnieku savienībai. Divas publikācijas bija lasītāju komentāri un pārdomas par vēlēšanām (5. apakš kategorija), kā arī vēl divas bija 3. apakš kategorijai piederīgas publikācijas, kas nebija politiskās reklāmas. Viens no viedokļrakstiem bija publicēts 17. augustā un tā autors Viktors Matjušenoks, kurš regulāri publicē savus viedokļus speciālā rubrikā, analizē deputāta amata kandidātu novilktās „sarkanās līnijas”.

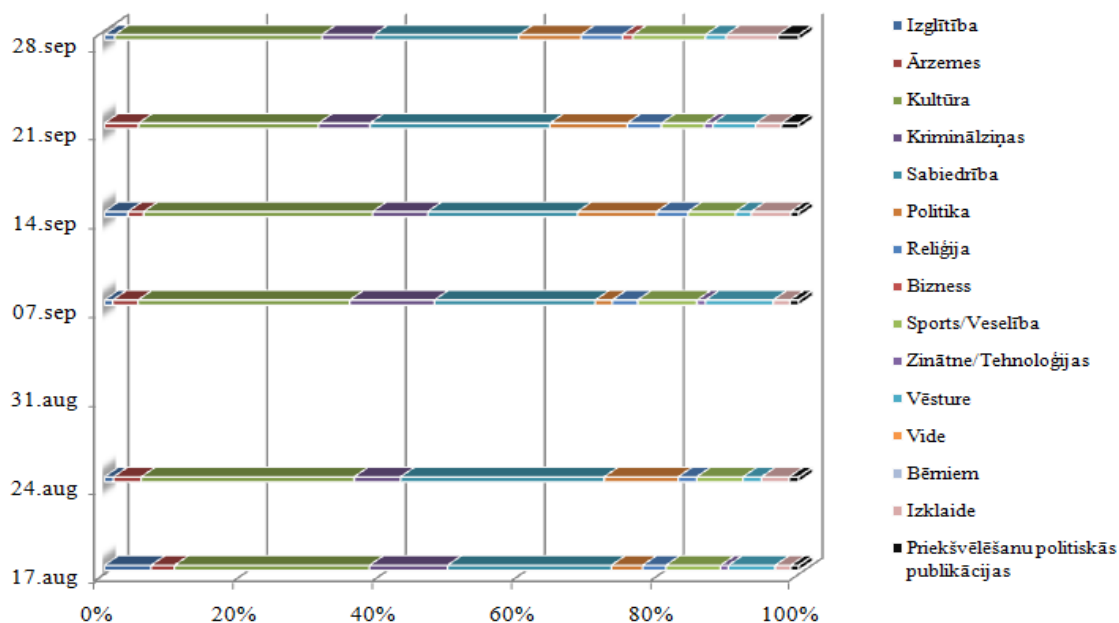
Piecas no astoņām publikācijām ir 40%-60% izmērā no visas lappuses laukuma, kas nozīmē, ka tās vidēji lielas. Pārējās trīs ir mazākas – tās nepārsniedz 28%.

Galveno tematu loks ir apskatāms 8.2.2.attēlā. Tur redzamajā grafikā ir skaidri novērojama tendence, ka laikraksta dienaskārtībā populārākās bija publikācijas par kultūru

(30%) un sabiedrību (24%). Ar priekšvēlēšanu tematiku saistītās publikācijas sastādīja tikai 2% no visa kopējā tematu loka (sk.8.2.2.att.).

8.2.2.attēls

Kopējais tematu īpatsvars reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” numuros, kuros fiksētas ar 13. Saeimas vēlēšanām saistītas publikācijas (%)



Kopumā reģionālajā laikrakstā „Panorama Rezekne” ir 32 lappuses, no kurām katrā numurā sešas ir atvēlētas sludinājumiem un reklāmām un vēl tikpat – televīzijas programmai nedēļas ietvaros.

Par dienaskārtību 13. Saeimas priekšvēlēšanu laikā reģionālajā laikrakstā „Panorama Rezekne” var secināt, ka apmaksātu politisko reklāmu publicēšana šajā priekšvēlēšanu periodā nav tik izteikta kā pirms pašvaldību vēlēšanām, kā arī politisko publikāciju īpatsvars ar citiem tematu blokiem ir salīdzinoši neliels. Tāpat arī ar priekšvēlēšanu tematiku saistīto publikāciju skaits laikrakstā ir ievērojami mazāks.

8.1. Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze

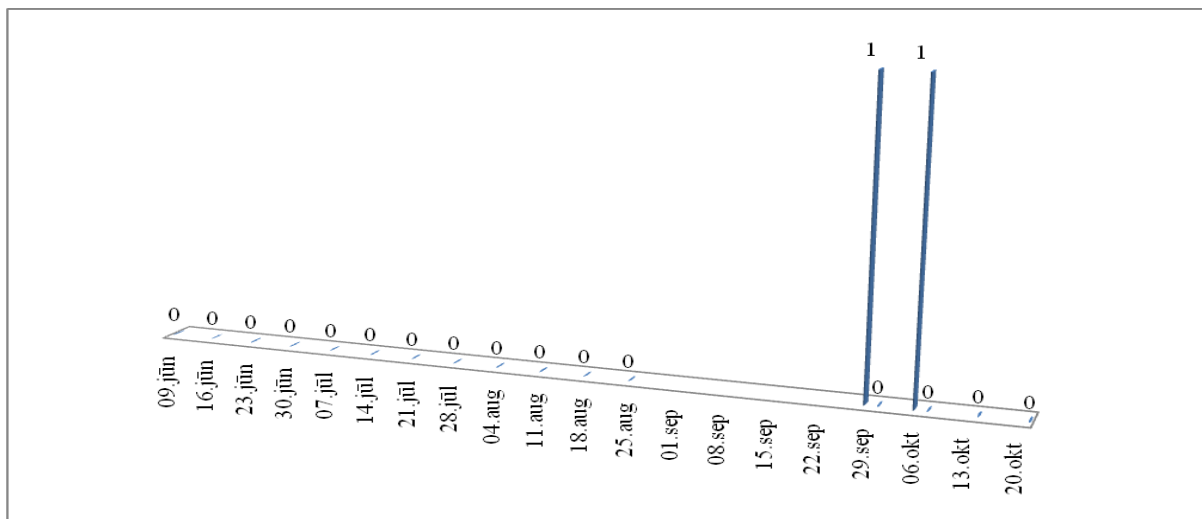
13. Saeimas priekšvēlēšanu laikā pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīzē noteikts, ka konkrētajā posmā izdevums iznāca 18 reizes, bet no tām tikai divos numuros tika fiksētas pētījumam atbilstošas publikācijas – katrā numurā pa vienai (sk.8.3.1.att.).

Šīs publikācijas atbilda otrajai apakškategorijai (informācija par vēlēšanām un to norisi), jo tās bija ļoti informatīvas – vēlēšanu dienas izdevumā vēstīja par to, ka konkrētajā dienā notiek vēlēšanas un atgādināja, ka iedzīvotājiem jānododas izpildīt savu pilsoņa

pieņēmumu. Savukārt otra, iepriekšējās nedēļas numurā atgādināja, ka nākamnedēļ notiks 13. Saeimas vēlēšanas.

8.3.1.attēls

Priekšvēlēšanu publikāciju skaits pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” numuros (09.06.- 06.10.2018.)



Nevienu no abām publikācijām netika pieminētas politiskās partijas. Vēlēšanu dienas numura publikācija (6. oktobris) atradās pašvaldības izdevuma pirmajā lapā, tā bija 26% no pirmās lapas izmēra, kā arī tai klāt bija diezgan liels attēls – 18% no šīs publikācijas. Iepriekšējā numura, 29. septembra, izdevumā ar vēlēšanu tematiku saistītā publikācija bija ievietota otrajā lappusē, tā aizņēma 24% no tā, kā arī tai klāt bija neliels attēls (6%).

Kopējā 13. Saeimas priekšvēlēšanu laika dienaskārtībā pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis” populārākā tematiskā grupa bija kultūra (30%) no visām publikācijām tajos divos numuros, kuros tika fiksētas ar priekšvēlēšanu tematiku saistītas publikācijas. Otra populārākā tēma bija sabiedrība, kas sastādīja 28% no visām publikācijām. Ar priekšvēlēšanu tematiku saistītās publikācijas šajos divos numuros aizņēma tikai 2% no visa publikāciju apjoma, kas nozīmē, ka 13. Saeimas vēlēšanas šajā izdevumā nav svarīgs temats – lasītāji tiek informēti tikai pat vispārīgām lietām – kad notiek, kur atrodas vēlēšanu iecikņi un kādas partijas piedalās.

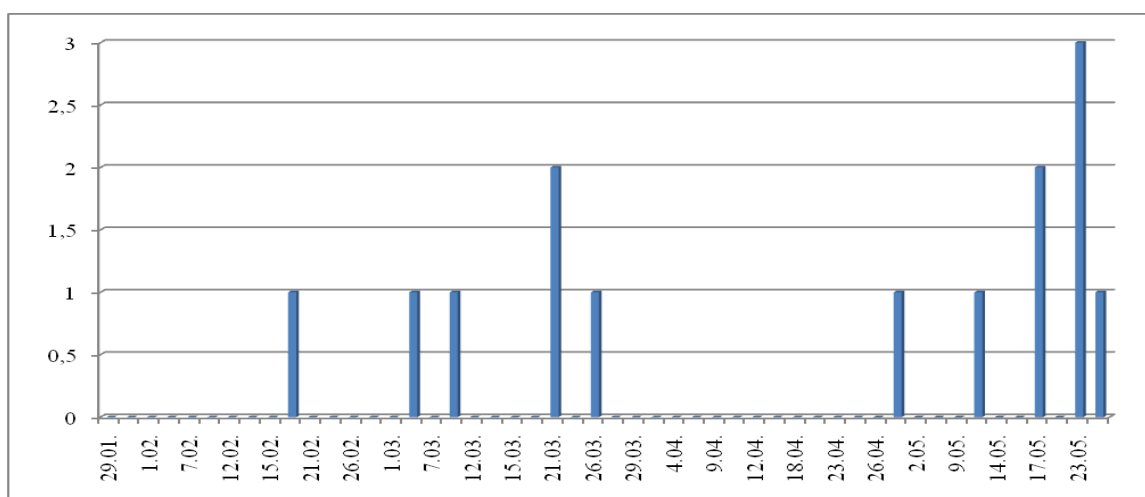
9. 2019. GADA EIROPAS PARLAMENTA PRIEKŠVĒLĒŠANU LAIKA DIENASKĀRTĪBA REĢIONĀLAJOS LAIKRAKSTOS „RĒZEKNES VĒSTIS”, „PANORAMA REZEKNE” UN PAŠVALDĪBAS IZDEVUMĀ „RĒZEKNES VĒSTNESIS”

9.1. Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze

Laika posmā no 2019. gada 26. janvāra līdz 25. maijam, Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu posmā, reģionālais laikraksts „Rēzeknes Vēstis” izdeva 50 avīzes numurus, no kuriem 10 laikrakstos bija fiksētas 14 pētījumam atbilstošas publikācijas (*sk.9.1.1.att.*).

9.1.1.attēls

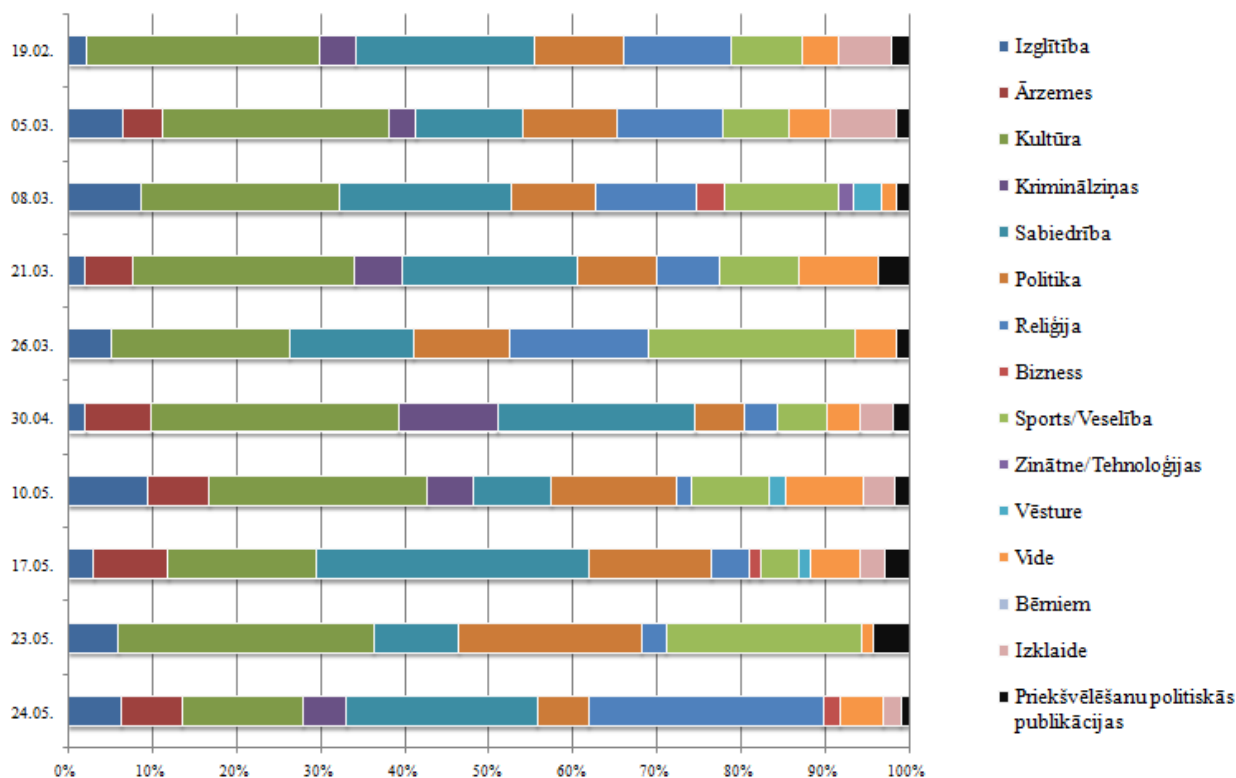
Priekšvēlēšanu publikāciju skaits reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” numuros (26.01.- 25.05.2019.)



2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laikā reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” tika publicēta tikai viena apmaksātā politiskā reklāma, kuru apmaksāja pie varas Rēzeknē esošā sociāldemokrātiskā partija „Saskaņa”. Tā bija publicēta 23. maija numura trešajā lappusē un bija 51% no visas lappuses izmēra. Turklāt tai bija arī liels attēls – 30% no publikācijas izmēra. Apskatot trīs dažādu vēlēšanu priekšvēlēšanu posmus, var manīt tendenci pie varas pilsētā esošajai “Saskaņai” reklamēties īsi pirms vēlēšanu norises dienas. Tādā veidā partija atgādina, ka tuvojas vēlēšanas un, iespējams, uzskata, ka tādā veidā spēs ietekmēt, par kuru politisko spēku vēlētājs atdos savu balsi Eiroparlamenta vēlēšanās.

Galvenie dienaskārtības tematiskie bloki šajā priekšvēlēšanu laika periodā reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” bija kultūra (24%) un sabiedrība (19%), kamēr ar priekšvēlēšanu tematiku saistītās publikācijas – tikai 2,5% no kopējā laikrakstu tematu klāsta (*sk.9.1.2.att.*).

Kopējais tematu īpatsvars reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” numuros, kuros fiksētas ar 2019. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanām saistītas publikācijas (%)



Eiroparlamenta priekšvēlēšanu aģitācijas periodā laikrakstā tika vairāk akcentēta dalības vēlēšanās nozīme tieši jauniešu auditorijai. Par šo tēmu rakstīja arī jauniešu lapā „Pakavs”, tostarp tika publicēti arī atskati no dažādiem jauniešu pasākumiem par Eiropas tēmu. Šāda tendence var tikt saistīta ar Eiropas līmeņa kampaņu “Šoreiz es balsošu”, kas īpaši vērsta uz jauniešu politiskās līdzdalības veicināšanu.¹⁰³ Tāpat laikrakstā bija publicēta iedzīvotāju aptauja, kur uz ielas satiktiem cilvēkiem jautāts, ko, viņuprāt, Latvijas deputāti var izdarīt, atrodoties Eiropas Parlamentā. Tāpat neizpalika arī informējošās publikācijas, kas jāzina vēlētājiem, pirms došanās uz vēlēšanu iecirkni un informācija par to, ka var nomainīt savu vēlēšanu iecirkni. Kopumā populārākās apakš kategorijas publikācijām bija 2. un 5., respektīvi, vispārīgās ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību, kā arī lasītāju komentāri un novērojumi.

Kopumā, pēc reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīzes veikšanas, var secināt, ka apmaksāto politisko reklāmu īpatsvars laikrakstā ar katru vēlēšanu līmeni samazinājās un Eiroparlamenta priekšvēlēšanu posmā tas bija viszemākais. Tikmēr, vairāk parādījās publikācijas ar iedzīvotāju vērtējumu un komentāriem. Jāpiebilst, ka laikraksts sekojis līdzīgai tendencei mudināt cilvēkus doties uz vēlēšanām, kas, ņemot vērā, ļoti

¹⁰³ Šoreiz es balsošu. Izgūts no: <https://www.soreizesbalsosu.eu/>

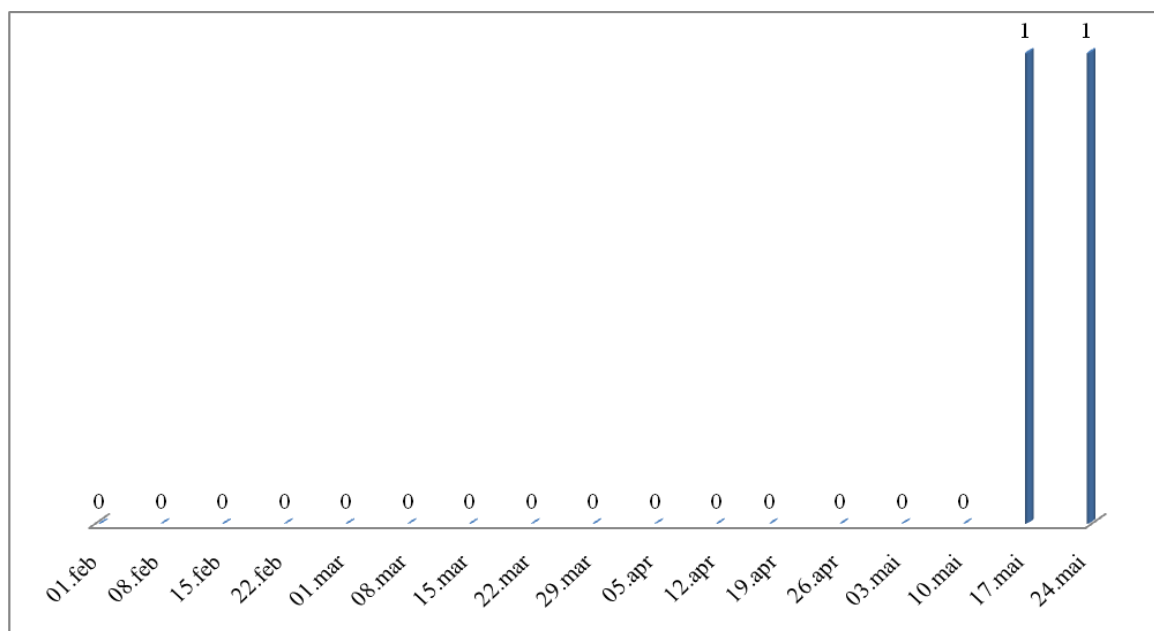
zemu vēlēšanu aktivitāti Latgalē, Rēzeknē un novadā, var tikt skaidrots ar vēlmi mudināt cilvēkus doties uz vēlēšanu iecirkņiem.

9.2. Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze

Reģionālajā laikrakstā „Panorama Rezekne” Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu posmā kopā tika izdoti 17 laikraksti, no kuriem tikai divos bija pētījumam atbilstošas publikācijas par priekšvēlēšanu tematiku – katrā numurā bija pa vienai šādai publikācijai. (sk.9.2.1.att.) Tā ir tāda pati tendence kā pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis” 13. Saeimas priekšvēlēšanu periodā (sk.8.3.apakšnodaļu).

9.2.1.attēls

Priekšvēlēšanu publikāciju skaits reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” numuros (26.01.- 25.05.2019.)



Viena no publikācijām, kas atbilst pētījuma tematikai bija publicēta dienu pirms Eiroparlamenta vēlēšanām – tas bija otrajā lappusē publicēts pastāvīgā viedokļslejas autora Viktora Matjušenoka raksts par Eiropu, kuru mēs izvēlamies, neminot konkrētas partijas un deputāta amata kandidātus. Šī publikācija aizņēma 30% no kopējā lapas apjoma un tai bija mazs attēls – autora portrets, kas rakstā aizņēma 5%. Savukārt nedēļu iepriekš, 17. maijā, bija publicēta vispārīgā informācija, ka notiks Eiropas Parlamenta vēlēšanas. Šī publikācija bija publicēta pirmajā lapā un aizņēma tajā vien 4%, attēlu tai nebija.

Šo divu numuru dienaskārtība, kuros fiksētas ar priekšvēlēšanu tematiku saistītas publikācijas, daudz neatšķirās no iepriekšējās nodaļās minētās reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” dienaskārtības. Kultūras sadaļa ar 27% no kopējā apjoma bija pārliecinoši pirmajā vietā, tai sekoja sabiedrības tematu bloks ar 23%. Virs 10% atzīmes bija kriminālziņas ar

11%, taču tieši 10% bija sporta un veselības tematu blokam. Ar priekšvēlēšanu tematiku saistītās publikācijas sastādīja tikai 1% no visām publikācijām, bet pats politikas publikāciju bloks – 3%.

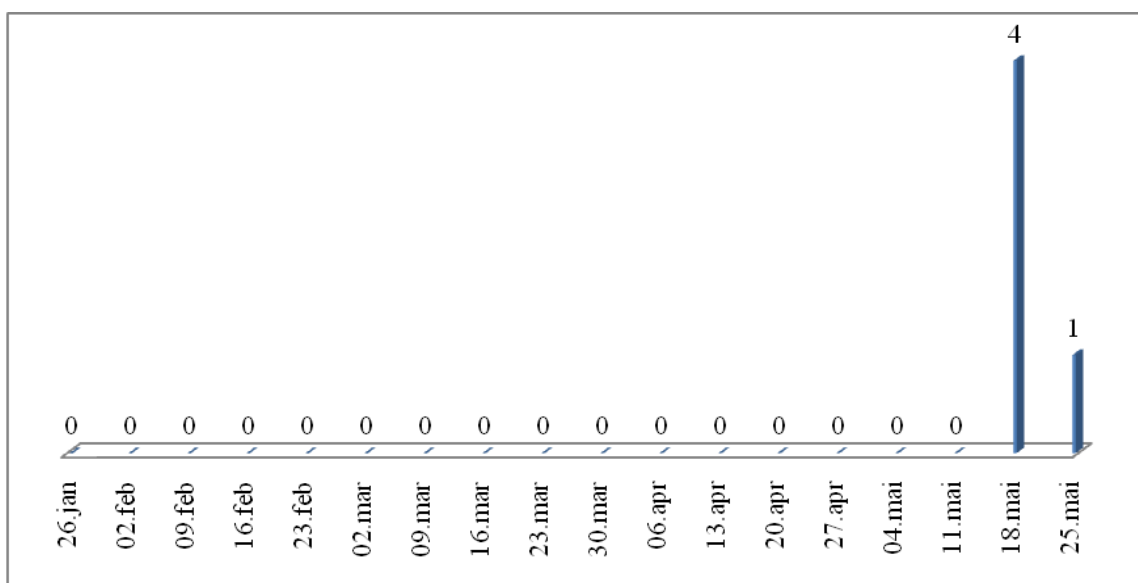
Kopumā par Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laika aģitācijas periodu reģionālajā laikrakstā „Panorama Rezekne” var secināt, ka tas nav bijis populārs temats un nav ietekmējis laikraksta dienaskārtību šajā periodā gandrīz nemaz. Arī neviena politiskā partija nav šeit ievietojuši kādu savu pašreklāmu.

9.3. Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze

2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laika periodā no 2019. gada 26. janvāra līdz 25. maijam pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis” tika publicēti 18 numuri, no kuriem tikai divos tika fiksētas ar priekšvēlēšanu tematiku saistītās publikācijas – četras publikācijas vienā numurā un vēl viena citā – vēlēšanu dienas numurā (*sk. 9.3.1.att.*).

9.3.1.attēls

Priekšvēlēšanu publikāciju skaits pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” numuros (26.01.- 25.05.2019.)



Pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis” Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laika dienaskārtības galvenie temati daudz neatšķīrās no iepriekšējās nodaļās aprakstīto pašvaldības un Saeimas priekšvēlēšanu posmiem, jo pirmajā vietā ir kultūras publikācijas (32%), bet otrajā – sabiedrības tematikas publikācijas (25%). Savukārt ar priekšvēlēšanu tēmu saistītās publikācijas šajos numuros aizņem tikai 4% no kopējā tēmu loka, bet politikas publikācijas – 7%.

Nedēļu pirms Eiroparlamenta vēlēšanām, 18.maijā, pašvaldības laikrakstā „Rēzeknes Vēstnesis” bija publicētas četras publikācijas, kas atbilst pētījumam. Viena no tām bija pašvaldības priekšsēdētāja Aleksandra Bartaševiča („Saskaņa”) sleja, kurā viņš izteica savu personīgo viedokli un gremdējās bērniības atmiņās, bet vēstījums bija skaidrs – mudinājums doties balsot. Šī publikācija lapā aizņēma 24% un tai nebija ilustratīva attēla. Vēl tajā pašā numurā un tajā pašā lappusē (visas šīs četras publikācijas bija otrajā lappusē) bija publicēta oficiālā informācija, ka pēc nedēļas notiks Eiropas Parlamenta vēlēšanas, iecirkņu darba laiks, kā arī atsevišķa publikācija ar Rēzeknes pilsētas vēlēšanu iecirkņu sarakstu un adresēm. Ceturtā publikācija bija infografika, kas skaidroja, kā jārikojas, ja neesi saņēmis informatīvo vēstuli ar savu vēlēšanu iecirkni un kur to var uzzināt. 25. maija, vēlēšanu dienas izdevuma pirmajā lapā bija oficiāla publikācija, ka konkrētajā dienā notiek Eiropas Parlamenta vēlēšanas. Šī publikācija aizņēma 11% no lapas kopējā izmēra.

Apkopojot pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laika publikāciju kontentanalīzē iegūto informāciju, var secināt, ka politika šajā izdevumā nav viena no aktuālākajām dienaskārtību noteicošajām tēmām priekšvēlēšanu laikā. Publikācijas par priekšvēlēšanām parādās tikai nedēļu pirms galvenā notikuma un/vai tajā pašā dienā, ja datums sakrīt ar izdevuma izdošanas dienu.

10. REĢIONĀLO LAIKRAKSTU UN PAŠVALDĪBAS IZDEVUMA REDAKTORU VIEDOKĻA APKOPOJUMS

Lai noskaidrotu reģionālo laikrakstu „Rēzeknes Vēstis” un „Panorama Rezekne” un pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” dienaskārtības veidošanas stratēģijas un iespējamo politiskās priekšvēlēšanu aģitācijas ietekmi uz to, kā arī laikrakstu redakcionālo politiku, darba autore vērsās pie laikrakstu un pašvaldības izdevuma galvenajiem redaktoriem. Avīzes „Panorama Rezekne” galvenais redaktors Valentīns Sergejevs nepiekrīt apgalvojumam, ka avīzi apzīmē kā reģionālo laikrakstu, jo tā esot „pilsētas avīze”, tāpēc atteicās sniegt interviju.

Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” galvenā redaktore Māra Nizinska daļēji strukturētajā intervijā norādīja, ka, viņasprāt, „redakcionālā politika” ir pārāk skaļš teiciens. „Jebkurš pirmsvēlēšanu laiks, ja pragmatiski saka, ir avīzes iespēja nopelnīt,” viņa atklāja (*sk. 21.pielikumu*).

Reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma dienaskārtības plānošanā ir gan kopīgas, gan atšķirīgas iezīmes. Kopīgas un reizē atšķirīgas tiem ir plānošanas sapulces, kas notiek katrā redakcijā citā dienā: „Rēzeknes Vēstīm” – piektdienās, „Rēzeknes Vēstnesim” – ceturtdienās, bet „Panorama Rezekne” redakcija tiekas pirmdienās.

No redakcionālās politikas viedokļa, visvairāk atšķiras pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”, kuru vietējie iedzīvotāji dēvē arī par „domes avīzi”. Tā redaktore E. Melehova stāstīja, ka priekšvēlēšanu laikā izdevumā nav nekādu dienaskārtības atšķirību, jo izdevums npublicē politiskos partiju reklāmrakstus, daudz neanalizē politiskos notikumus, bet vienkārši raksta par kultūras notikumiem pilsētā un pašvaldībā, veido reportāžas, raksta par iedzīvotājiem aktuālo informāciju sabiedrības tematiskajā publikāciju blokā, sportā, veselībā u.c. Par galveno šī domes laikraksta galveno uzdevumu viņa uzsvēra iedzīvotāju informēšanu „pa taisno no domes”, izklāstot iedzīvotājiem faktus, nemēģinot iestāstīt kādu konkrētu viedokli (*sk.22.pielikumu*).

Savukārt reģionālo laikrakstu „Rēzeknes Vēstis” un „Panorama Rezekne” specifika ir pilnīgi cita – to izdošanu neapmaksā pilsētas dome no pašvaldības budžeta līdzekļiem, bet gan avīzes pašas, tāpēc to uzturēšanā liela loma ir arī dažādām maksas reklāmām, ko uzsvēra arī laikraksta „Rēzeknes Vēstis” redaktore M. Nizinska. Priekšvēlēšanu laiks avīžu dienaskārtībā ienes izmaiņas, papildinot apmaksāto reklāmu skaitu, par ko rūpējas politiskās partijas savas pašreklāmas nolūkos aģitācijas periodā, ko laikraksti arī izmanto, nevienu nešķirojot, jo būtu

„muļķīgi kādam atteikt”, kā teica M. Nizinska. Redaktori savus laikrakstus uzskata par uzticamiem, jo lasītāji salīdzina citur dzirdēto vai redzēto informāciju ar tajos publicēto, un tikai tad izdara kādus secinājumus. M. Nizinska uzsvēra, ka politiķiem komplimentārus rakstus viņi neraksta ne priekšvēlēšanu, ne kādos citos periodos (*sk.21.pielikumu*). Reģionālie laikraksti darbojas jau vairākus gadu desmitus un pazīst savus lasītājus, tāpēc zina, kas viņus varētu interesēt, un tieši to arī piedāvā, tā vismaz uzskata paši redaktori.

Apkopojot intervijās ar galvenajiem redaktoriem iegūto informāciju, var secināt, ka priekšvēlēšanu laiks reģionālajam laikrakstam „Rēzeknes Vēstis” ir svarīgs periods, kurā var gūt papildu ienākumus, publicējot politisko partiju apmaksātās reklāmas. Savukārt pašvaldības izdevumam „Rēzeknes Vēstnesis” tas neienes lielas pārmaiņas, jo šajā izdevumā netiek publicētas nekādas reklāmas, ne parastās, ne politiskās, kā arī politisko publikāciju skaits šajā izdevumā ir procentuāli neliels.

11. REĢIONĀLO LAIKRAKSTU UN PAŠVALDĪBAS IZDEVUMA DIENASKĀRTĪBAS VĒRTĒJUMS RESPONDENTU VIDŪ

Kā noskaidrojās iepriekšējās nodaļās, reģionālajās avīzēs un pašvaldības izdevumā priekšvēlēšanu laikā tiek daudz vairāk publicēts politisko reklāmu, kas, kā neslēpa laikrakstu redaktori, ir svarīgs peļņas avots, lai laikraksts varētu pastāvēt. Pašvaldības izdevumiem šis regulējums atšķiras, jo tajos nedrīkst izvietot nekādas reklāmas ne ikdienā, ne priekšvēlēšanu aģitāciju periodos. Tāpēc ir būtiski noskaidrot, kāds ir reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma lasītāju (un arī to, kuri ikdienā nelasa reģionālo presi, bet ieskatās tur pāris reizes gadā) viedoklis par preses izdevumu saturu un tematisko loku gan ikdienā, gan priekšvēlēšanu laikā.

Tā kā pētījuma analīzes objekts ir to reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma publikācijas, kuri galvenokārt iznāk Rēzeknē un tos abonē arī apkārtnes iedzīvotāji, tad aptaujas mērķis bija aptaujāt Rēzeknes pilsētas un novada iedzīvotājus. Tiesa, respondentu vidū bija arī daži, kuri nāk no šīs Latgales puses, bet pašlaik dzīvo un uzturas citās Latvijas pilsētās, piemēram, Rīgā.

Aptaujā piedalījās 103 respondenti – 71 sieviete un 32 – vīrieši. Vidējais aptaujas respondentu vecums ir 34 gadi. Respondentu izglītības līmenis svārstās no pamatskolu beigušajiem līdz maģistra grādu ieguvušajiem.

Visvairāk respondentu lasa reģionālo laikrakstu „Rēzeknes Vēstis” – 40%, bet otrs populārākais ir pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”, kuru lasa 30% respondentu. Savukārt krievu valodā izdoto „Panorama Rezekne” lasa 19% aptaujas dalībnieku. Atlikušie 11% nelasa nevienu no minētajiem laikrakstiem vai lasa kādu citu. Šeit redzama interesanta tendence, jo pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis” tiek ielikts pastkastītēs bez maksas visiem iedzīvotājiem, proti, cilvēkiem pat nav jātērē nauda, taču to lasa tikai mazāk nekā katrs trešais. Tas savukārt varētu liecināt, ka laikraksta saturs mērķauditorijai nav tik saistošs, jo viņi vairāk izvēlas lasīt reģionālo laikrakstu „Rēzeknes Vēstis”, maksājot par to naudu.

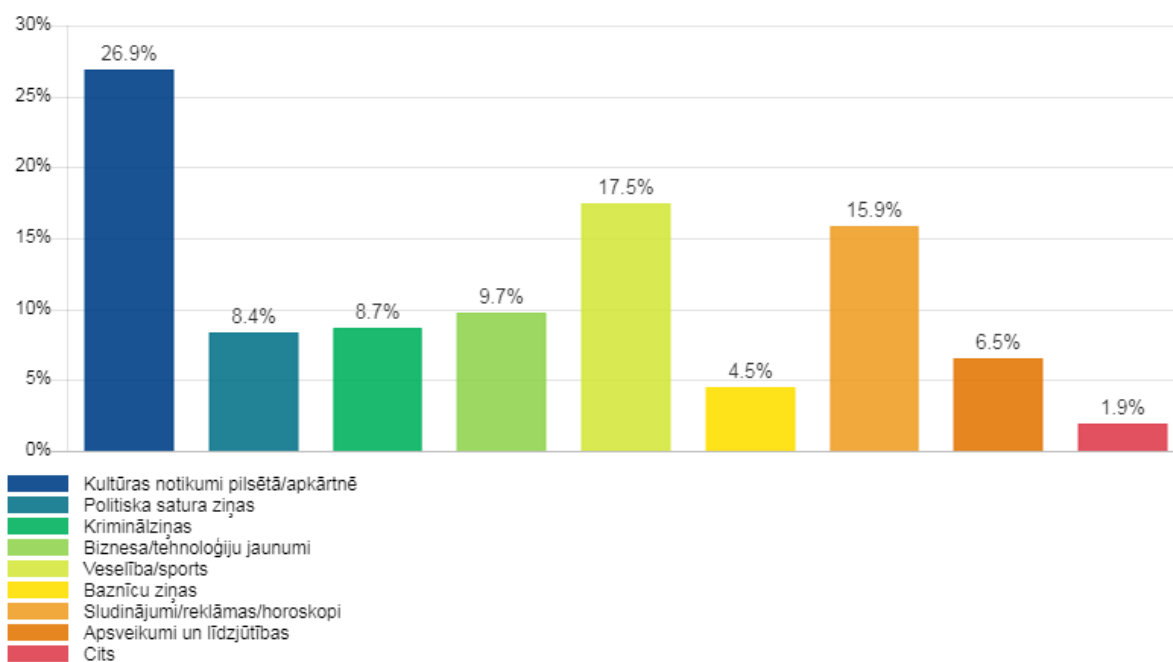
37% respondentu ir atzīmējuši, ka reģionālos laikrakstus un/vai pašvaldības izdevumu lasa vismaz vienu reizi nedēļā, bet 23% respondentu norādījuši, ka lasa reizi mēnesī, tāds pats respondentu īpatsvars norādījis, ka lasa reizi divās nedēļās. Vairākas reizes nedēļā minētos preses izdevumus lasa 14% respondentu. 46% no visiem respondentiem, lasot laikrakstus, vēlas uzzināt par jaunumiem pilsētā un tuvākajā apkārtnē, savukārt 30% respondentu paši nepērk reģionālos laikrakstus un/vai pašvaldības izdevumu, bet lasa tos tikai tad, kad ir

ciemšos pie kāda, kurš tos pērk vai abonē. 12% respondentu nopērk avīzi tikai tad, kad redz kādus virsrakstus, kas viņus interesē, savukārt tikai 6% ir pastāvīgie abonenti un lasa katru avīzes numuru, kuru saņem savā pastkastītē.

Visvairāk reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma lasītājus interesē kultūras notikumi pilsētā (26,9%), raksti par sportu un veselību (17,5%), kā arī sludinājumi, reklāmas un horoskopi (15,9%). Par politiska satura ziņām interesējas tikai 8,4% respondentu (sk.10.1.attēlu).

10.1.attēls

Temati, kuri laikrakstos visvairāk interesē aptaujas respondentus



Aptaujā respondentiem tika dots uzdevums sarindot augošā secībā, kuru tematu, viņuprāt, šajos reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā ir vairāk ikdienā un priekšvēlēšanu laikā, kur skaitlis viens nozīmēja, ka temats ir apskatīts visvairāk, bet deviņi – vismazāk. Aptaujas dalībnieki uzskata, ka reģionālajās avīzēs „Rēzeknes Vēstis” un „Panorama Rēzekne” ikdienā visvairāk raksta par kultūras notikumiem pilsētā un apkārtnē. Šis viedoklis sakrīt ar kontentanalīzes rezultātiem, kur tika noskaidrots, ka visvairāk ir kultūras un sabiedrības tematu publikāciju. Otrajā vietā respondenti ierindojuši politiska satura ziņas, taču kontentanalīzes rezultāti parādīja, ka politiska rakstura publikācijas neieņem ļoti lielu īpatsvaru avīzēs, tāpēc laikrakstu redaktoriem būtu jādomā, kāpēc iedzīvotājiem ir radies šāds priekšstats. Savukārt trešajā vietā aptaujas dalībnieki ierindojuši ar izglītības tematiku saistītās publikācijas. Tajos pašos laikrakstos, bet priekšvēlēšanu laikā, respondenti pirmajā vietā ierindojuši politiska satura ziņas, bet kultūras notikumus pilsētā un apkārtnē

pārcēlušī uz otro vietu. Salīdzinot ar ikdienu, iedzīvotāji pamana politisko ziņu īpatsvara kāpumu, lai arī, kā rāda kontentanalīzes rezultāts, tas ir pavisam neliels.

Trešajā, viņuprāt, ir biznesa un tehnoloģiju jaunumi. Abos laika posmos šajos laikrakstos pēdējās divas topa vietas ir ieņēmušas reliģiskās, ar baznīcu saistītās ziņas un apsveikumi un līdzjūtības. Līdzīgs viedoklis ir arī par pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” tematisko sadalījumu. Ikdienas dienaskārtībā par galveno tematisko bloku respondenti uzskata kultūras notikumus pilsētā un apkārtnē, otrajā vietā ir ierindotas politiska satura ziņas, bet trešajā – pašvaldības jaunumi. Lasītājurāt, priekšvēlēšanu laika dienaskārtībā izmaiņas ir tikai starp pirmajām divām vietām – tās ir samainītas vietām, pirmajā pozīcijā nonākot politiska satura ziņām.

86% aptaujas dalībnieku pirms vēlēšanām laikrakstos un pašvaldības izdevumā pamana vairāk informācijas par politiku, taču ne visi (66%), kas šādu informāciju pamana, vēlas uzzināt ko vairāk par vēlēšanām un politiku. 2017. gada pašvaldību vēlēšanās balsot devās 78% respondentu, bet 13. Saeimas vēlēšanās – 84%, savukārt 2019. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās balsot plāno doties 82% respondentu. Aptaujā fiksētie rezultāti par aktivitāti vēlēšanās būtiski pārsniedz oficiālos rādītājus, kas, iespējams, ļauj izdarīt pieņēmumu, ka cilvēki, kas interesējas par politiku un lasa laikrakstus, ir vairāk motivēti doties un arī dodas uz vēlēšanām. Laikrakstu auditorija pamana, ka laikrakstos vairāk tiek publicētas politiska satura ziņas, taču 80% aptaujas dalībnieku uzskata, ka ar reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā iegūto informāciju nepietiek, lai izdarītu izsvērtu izvēli vēlēšanās. Līdz ar to var secināt, ka, kā liecina kontentanalīzes rezultāti, laikraksti nenodrošina pietiekamu informāciju par politiskajām norisēm un vēlēšanām, jo īpaši, ja vēlēšanas attiecas nevis uz pašvaldībām, bet uz valsts vai starptautisko līmeni.

Uz jautājumu, par kuru politisko partiju balsoja 2017. gada pašvaldību vēlēšanās, visvairāk respondentu (26%) atbildēja, ka neatceras, kas var arī nozīmēt, ka nevēlas atklāt, savukārt 20% norādīja, ka vēlēšanās nepiedalījās. Populārākā bija Latvijas Reģionu Apvienība (18%), tai sekoja Zaļo un Zemnieku savienība (12%), bet trijnieku noslēdza sociāldemokrātiskā partija „Saskaņa” (10%). Līdzīga situācija ir arī atbildēs uz jautājumu, par kuru partiju balsoja 13. Saeimas vēlēšanās. Vienāds skaits respondentu (22%) ir norādījuši, ka nepiedalījās vēlēšanās un neatceras, par ko balsoja. Populārākās ir Jaunā konservatīvā partija (10%), „Attīstībai/Par!” (8%) un sociāldemokrātiskā partija „Saskaņa” (7%). Aptaujas atbildes nesakrīt ar minēto vēlēšanu oficiālajiem rezultātiem, kur līdere Latgalē nemainīgi ir „Saskaņa”, kas liek secināt, ka, iespējams, lielākais „Saskaņas” elektorāts nepiedalījās šī pētījuma aptaujā.

44% respondentu nepiekrīt apgalvojumam, ka reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā publicētā informācija priekšvēlēšanu laikā ietekmētu viņu viedokli vēlēšanās, taču 38% respondentu piekrīt šim apgalvojumam. Savukārt 86% respondentu viedokli vēlēšanās ietekmē citos medijos (TV, radio, ziņu portālos) publicētā informācija. Atsaucoties uz darba 1. nodaļā rakstīto par vēlēšanu komunikāciju un to, ka priekšvēlēšanu laikā politiskās partijas plaši izmanto masu medijus un to iespējas sasniegt auditoriju¹⁰⁴, var secināt, ka tā ir taisnība un paši vēlētāji tam piekrīt – ar masu mediju starpniecību tiek publiskoti politisko partiju ideoloģiskie vēstījumi, kuros liela daļa vēlētāju arī pamato savu politisko nostāju. Tādējādi respondenti faktiski atzīst mediju nozīmi politiskās dienaskārtības un publiskā viedokļa veidošanā. Vienlaikus var secināt, ka, auditorijas ieskatā, lielāks spēks ietekmēt iedzīvotāju prātus ir lielākiem, nacionāla līmeņa medijiem, nevis reģionālajai presei.

Gandrīz puse respondentu (46%) piekrīt, bet vēl katrs desmitais (11%) respondents pilnīgi piekrīt, ka viņu viedokli ietekmē politiķu un politisko partiju aktivitāte sociālajos tīklos, bet šim apgalvojumam nepiekrīt 43% respondentu. Iespējams, šis fakts var ļaut meklēt secinājumus tam, kāpēc reģionālajos laikrakstos nav liels reklāmu skaits – jo politiķi apzinās, ka viņi var bez maksas sasniegt savu vēlētāju sociālajos medijos, to turklāt darot, neievērojot medija intereses un loģiku. 68% respondentu viedokli ietekmē arī politiķu un politisko partiju pārstāvju aktivitāte diskusijās, debatēs un citos pasākumos. 78% respondentu atzīmēja, ka nav tikai vienas partijas atbalstītāji, kuru viedokli vēlēšanās nekas nevar ietekmēt, līdz ar to šādiem vēlētājiem jo īpaši svarīga ir informācija, kas parādās masu medijos un citur – galvenokārt tieši tā formē viņu viedokli, par ko balsot vēlēšanās.

29% respondentu novēroja, ka reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma saturā pašvaldību, Saeimas un Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laikā parādījās nedaudz vairāk ar vēlēšanām saistīta satura rakstu, kamēr 22% nepamanīja nekādas izmaiņas. 23% respondentu uzskata, ka ar vēlēšanām saistīta satura raksti atspoguļoja dažādu partiju uzskatus, bet 8% - ka tikai vienas partijas uzskatus. 19% respondentu uzskata, ka ar vēlēšanām saistīta satura rakstu priekšvēlēšanu laikā bija krietni vairāk par ikdienas notikumiem.

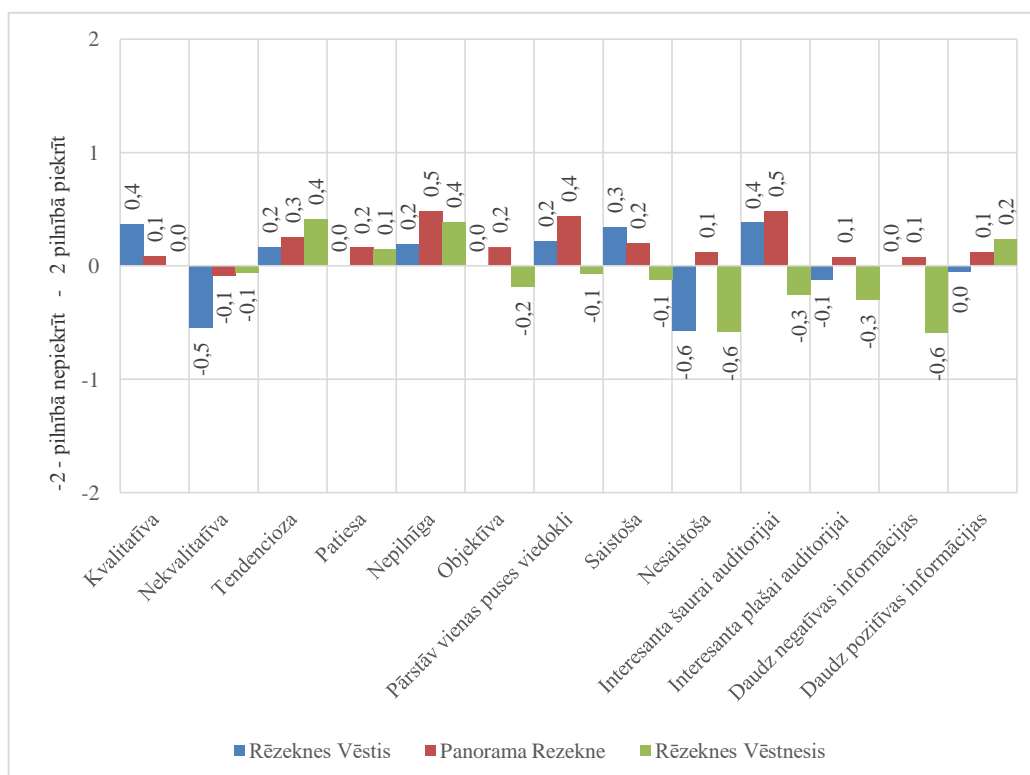
Aptaujas dalībniekiem bija lūgts novērtēt, cik lielā mērā viņi piekrīt dažādiem apgalvojumiem, kā viņi kopumā raksturotu informāciju, kuru publicē laikraksti un pašvaldības izdevums. Auditorijas ieskatā kvalitatīvāko saturu piedāvā laikraksts „Rēzeknes Vēstis”, savukārt pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis” daudzos rādītājos ieņem zemāko pozīciju. Laikraksta „Rēzeknes Vēstis” informāciju kā kvalitatīvu novērtē 59%

¹⁰⁴ Brikše, I., Zelče, V. (red). (2007). *Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa*. LU: Sociālo un politisko pētījumu institūts. 7.lpp. Izgūts no: https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/sppi/mediji/Velesanas_violeta.pdf

respondentu, nekvalitatīvu – 23%. 10.2.attēlā var redzēt reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma satura novērtējumu pēc izvirzītajiem apgalvojumiem un tā, cik ļoti tiem respondenti piekrīt vai nepiekrīt. Grafīkā redzams, ka par tendenciozāko un neobjektīvāko lasītāji uzskata pašvaldības izdevumu „Rēzeknes Vēstnesis”. Informāciju laikrakstā „Panorama Rezekne” vairākums uzskata par nepilnīgu, vienas puses viedokli pārstāvošu un interesantu šaurai auditorijai. „Rēzeknes Vēstnesis” tika arī novērtēts kā tāds, kurā ir daudz nesaistošas, pozitīvas informācijas (sk.10.2.att.).

10.2.attēls

Reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma satura vērtējums auditorijā



Attēlā 10.2. redzamajā grafīkā aprēķins veidots, katram no atbilžu variantiem piešķirot vērtību (pilnībā nepiekrīt – mīnus divi, nav viedokļa – nulle, pilnībā piekrīt - plus divi), tad to attiecīgi reizinot ar iegūto atbilžu skaitu, sekojoši aritmētisku darbību rezultātā iegūstot vidējo atbildes vērtību katram no vērtējumiem.

Anketas noslēgumā respondentiem tika lūgts atvērtā jautājuma formātā novērtēt galvenās atšķirības reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā ikdienā un priekšvēlēšanu laikā, sniedzot savu komentāru. Daudzi respondenti minēja, ka tiek ļoti daudz rakstīts par politiku, taču citiem šķiet, ka maz – šeit viedokļi un uzskati dalās. Ja ir informācija par politiku, tad respondenti to uzskata par nepilnīgu, jo galvenokārt tā ir apmaksāta, kādas

konkrētas partijas reklāma. Vēl kāds respondents uzskata, ka „tiek pievērsta palielināta informācija politiskajai klātbūtnei informatīvajā telpā, tāpēc liekas tikai loģiski, ka avīzes cenšas uzturēt šīs tendences un piedāvā informāciju arī saviem lasītājiem.” Atbildēs parādās arī viedoklis, ka atspoguļotā informācija ikdienā ir acīmredzami tendēta uz pusmūža un vecāka gadagājuma personām, parko domāt varētu likt, piemēram, laikraksta rubrika „Patvērums”, kas vēsta par baznīcas aktualitātēm, kā arī informācija par politiskajām partijām priekšvēlēšanu laikā bija nevienmērīga – bija jūtams neitralitātes trūkums. Izskanēja arī viedoklis, ka konkrētie mediji ir neobjektīvi, kas nodarbojas ar partijas „Saskaņa” apslēptu un reizēm pat atklātu reklamēšanu, kas liecina, ka nav žurnālistiskās neatkarības un viedokļu daudzveidības. Jāpiebilst, ka lielākā daļa respondentu tomēr izvēlējās nesniegt nekādu komentāru šajā jautājumā vai uzrakstīja, ka neinteresējas par politiskajām norisēm vai nelasa laikrakstus pietiekami bieži, tāpēc nevar pienācīgi izteikt kādus komentārus.

Apkopojot anketā iegūto informāciju, var secināt, ka populārākais laikraksts ir „Rēzeknes Vēstis”, kuram lasītāji uzticas visvairāk. Arī pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis” ir izplatīta lasāmviela, kurā publicēto informāciju lasītāji vairāk uzskata par tādu, kas pārstāv vienas puses viedokli un nav objektīva. Tāpat lielākā daļa respondentu nav regulāri laikrakstu lasītāji, bet lasa tos reizi divās nedēļās, mēnesī vai pat retāk. Priekšvēlēšanu laikā respondenti par reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma dienaskārtības svarīgākajiem tematiem uzskata politiku, pašvaldības jaunumus, bet visu pārējo ierindo aiz šīm tēmām, arī kultūras jaunumus un aktualitātes sabiedrībā. Lasītāji atzīst, ka medijiem ir ietekme uz viedokļu veidošanos, taču var arī secināt, ka mediju ietekmes spēks, viņuprāt, korelē ar tā lielumu un aptveramo reģionu. Tāpat tiek atzīta sociālo mediju nozīme politiskajā komunikācijā.

REZULTĀTI

Bakalaura darba izstrādes gaitā ir noskaidrots, kāda ir reģionālo laikrakstu „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rezekne” un pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” dienaskārtība 2017. gada pašvaldības, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laikā.

Lai to noskaidrotu, tika pētīti laikrakstu izdevumi trīs laika periodos:

1. no 04.02.2017. līdz 03.06.2017. jeb 2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu aģitācijas periodā;

2. no 09.06.2018. līdz 06.10.2018. jeb 13. Saeimas priekšvēlēšanu laikā;

3. no 26.01.2019. līdz 25.05.2019. jeb Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu aģitācijas periodā.

Šajos periodos, izmantojot kontentanalīzi, kopumā divos reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā tika fiksētas 180 publikācijas, kuras atbilst priekšvēlēšanu tematikai. Šīs publikācijas tika analizētas, izmantojot iepriekš sagatavotas kontentanalīzes kategorijas. Tostarp tika fiksēti temati un publikāciju skaits, cik un par ko šajos izdevumos tika rakstīts, lai noteiktu kopējo dienaskārtības tematu loku. Tas palīdzēja saprast, cik nozīmīga ir priekšvēlēšanu tematika šo laikrakstu un pašvaldības izdevuma dienaskārtībā.

Kopā visos trijos periodos visvairāk publikāciju par priekšvēlēšanu tēmu bija reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis” – 127, kamēr laikrakstā „Panorama Rezekne” – 34, bet pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis” – tikai 19. Ja skaita pēc priekšvēlēšanu posmiem, tad visvairāk publikāciju bija 2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu laikā – visos laikrakstos kopā tās bija 128, savukārt vismazāk – 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu posmā – tikai 21. Tas nozīmē, ka par Eiropas līmeņa vēlēšanām reģionālajiem laikrakstiem un pašvaldības izdevumiem ir diezgan maza interese, viņi informē tikai par to, kad notiks vēlēšanas un par vēlētajiem aktuālo informāciju par vēlēšanu iecirkņiem, to darba laiku u.tml. Tas tāpat parāda, ka dienaskārtības veidošanā svarīga ir tāda ziņu vērtība kā tuvums.

Kontentanalīzē noskaidrots, ka priekšvēlēšanu tematikas raksti sastādīja vidēji 3% no visu tematu loka, kas tika publicēti laikraksta numuros 2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu laikā. Jāatzīmē, ka kopējais tematu loks tika apskatīts un noteikts tikai tajos laikrakstu numuros, kuros tika fiksētas arī ar priekšvēlēšanu tematiku saistītās publikācijas. Mazākais šādu publikāciju īpatsvars bija 1% apmēros, taču lielākais – 14% no visa laikraksta numura.

Pētījumā noteikts arī tas, ka visvairāk reģionālie laikraksti „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rezekne” un pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis” priekšvēlēšanu periodā rakstīja par sabiedrības un kultūras tēmām, atšķirās vien procentuālais dalījums no kopējā laikraksta numuru apjoma. Savukārt ar priekšvēlēšanu tematiku saistīto publikāciju vidējais apjoms visos trijos izdevumos visos priekšvēlēšanu periodos ir 2,8%.

Lai salīdzinātu kontentanalīzē iegūtos datus ar lasītāju viedokli un pašu redaktoru uzskatiem, tika veidotas daļēji strukturētās intervijas ar reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma redaktoriem, kā arī aptaujāti Rēzeknes pilsētas un novada iedzīvotāji.

Aptaujā piedalījās 103 cilvēki vecumā no 15 līdz 91 gadam, no kuriem 32 bija vīrieši, bet 71 – sievietes.

Aptaujas respondentu lasītākais reģionālais laikraksts ir „Rēzeknes Vēstis”, otrajā vietā ir pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”, bet trešajā – „Panorama Rezekne”. Visvairāk reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma lasītājus interesē kultūras notikumi pilsētā (26,9%), raksti par sportu un veselību (17,5%), kā arī sludinājumi, reklāmas un horoskopi (15,9%). Par politiska satura ziņām interesējas tikai 8,4% aptaujas respondentu.

Aptaujas dalībnieki uzskata, ka priekšvēlēšanu laikā reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma dienaskārtībā būtiski palielinās politisko publikāciju skaits, pieaugot politikas īpatsvaram laikrakstā, taču kontentanalīze pierādīja, ka populārākie tematiskie bloki jebkurā periodā ir kultūra un sabiedrība. Turklāt, pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis” vispār gandrīz neraksta par politiskajiem notikumiem, ja tie galvenokārt neattiecas uz pašvaldību vai tās darbības sfērām.

Pēc aptaujas dalībnieku domām, populārākais laikraksts ir „Rēzeknes Vēstis”, kuram lasītāji uzticas visvairāk un informāciju uzskata par kvalitatīvu. Arī pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis” ir izplatīta lasāmviela, kurā publicēto informāciju lasītāji vairāk uzskata par tādu, kas pārstāv vienas puses viedokli un nav objektīva. Tāpat lielākā daļa respondentu nav regulāri laikrakstu lasītāji, bet lasa tos reizi divās nedēļās, mēnesī vai pat retāk, kas neliecina par reģionālo laikrakstu popularitāti sabiedrībā kā tādu.

Aptaujas dalībnieki uzskata, ka reģionālajās avīzēs „Rēzeknes Vēstis” un „Panorama Rezekne” ikdienā visvairāk raksta par kultūras notikumiem pilsētā un apkārtnē. Šis viedoklis sakrīt ar kontentanalīzes rezultātiem, kur tika noskaidrots, ka visvairāk ir kultūras un sabiedrības tematu publikāciju. Otrajā vietā respondenti ierindojuši politiska satura ziņas, taču kontentanalīzes rezultāti parādīja, ka politiska rakstura publikācijas neieņem ļoti lielu īpatsvaru avīzēs, tāpēc laikrakstu redaktoriem būtu jādomā, kāpēc iedzīvotājiem ir radies šāds priekšstats. Savukārt trešajā vietā aptaujas dalībnieki ierindojuši ar izglītības tematiku saistītās publikācijas. Tajos pašos laikrakstos, bet priekšvēlēšanu laikā, respondenti pirmajā vietā

ierindojuši politiska satura ziņas, bet kultūras notikumus pilsētā un apkārtnē pārcēlušī uz otro vietu. Salīdzinot ar ikdienu, iedzīvotāji pamana politisko ziņu īpatsvara kāpumu, lai arī, kā rāda kontentanalīzes rezultāts, tas ir pavisam neliels.

Daļēji strukturētajās intervijās ar minēto reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma redaktoriem atklājās numuru un tematu plānošanas kārtība un sistēma – katrā laikrakstā plānošanas sapulces notiek citā nedēļas dienā, kur tiek kopīgi apspriestas un sadalītas tēmas nākamās nedēļas laikrakstu numuriem.

Pašvaldības izdevuma redaktore Edita Melehova norādīja, ka priekšvēlēšanu laikā izdevumā nav nekādu dienaskārtības atšķirību, jo izdevums nepublicē politiskos partiju reklāmrakstus, neaizraujas ar politisko notikumu analīzi, bet vienkārši raksta par kultūras notikumiem pilsētā un pašvaldībā, veido reportāžas, raksta par iedzīvotājiem aktuālo informāciju sabiedrības tematiskajā publikāciju blokā, sportā, veselībā u.c. Par galveno šī domes laikraksta galveno uzdevumu viņa uzsvēra iedzīvotāju informēšanu „pa taisno no domes”, izklāstot iedzīvotājiem faktus, nemēģinot iestāstīt kādu konkrētu viedokli.

Savukārt reģionālo laikrakstu „Rēzeknes Vēstis” un „Panorama Rezekne” specifika ir pilnīgi cita – to izdošanu neapmaksā pilsētas dome no pašvaldības budžeta līdzekļiem, bet gan avīzes pašas, tāpēc to uzturēšanā liela loma ir arī dažādām maksas reklāmām, ko uzsvēra arī laikraksta „Rēzeknes Vēstis” redaktore Māra Nizinska. Priekšvēlēšanu laiks avīžu dienaskārtībā ienes izmaiņas, papildinot apmaksāto reklāmu skaitu, par ko rūpējas politiskās partijas savas pašreklāmas nolūkos aģitācijas periodā, ko laikraksti arī izmanto, nevienu nešķirojot, jo būtu „muļķīgi kādam atteikt”. Redaktori savus laikrakstus uzskata par uzticamiem, jo lasītāji salīdzina citur dzirdēto vai redzēto informāciju ar tajos publicēto, un tikai tad izdara kādus secinājumus. M. Nizinska uzsvēra, ka politiķiem komplimentāru rakstu viņiem nav ne priekšvēlēšanu, ne kādos citos periodos. Reģionālie laikraksti darbojas jau vairākus gadu desmitus un pazīst savus lasītājus, tāpēc zina, kas viņus varētu interesēt, un tieši to arī piedāvā, tā vismaz uzskata paši redaktori.

Pētījumā izkristalizējās tendence, ka visvairāk ar priekšvēlēšanu tematiku saistīto publikāciju ir pēdējā mēnesī pirms pašām vēlēšanām – tieši pēdējās nedēļās un dienās, lai atgādinātu vēlētājiem, ka jāpiedalās. Tāpat arī novērots, ka laikrakstu lasītāju uzskats, ka priekšvēlēšanu posmā politikas rakstu ir daudz vairāk, kontentanalīzes laikā neapstiprinājās – politiskās publikācijas nepārspēj kultūras un sabiedrības tēmu bloku īpatsvaru laikrakstos.

Pētījumā noskaidrots, ka visvairāk politisko reklāmu visos priekšvēlēšanu posmos laikrakstos izvietoja pilsētā pie varas esošā partija „Saskaņa” – no 180 publikācijām 23 bija „Saskaņas” politiskā reklāma, kas sastāda 13% no visām fiksētajām publikācijām. Otrajā vietā ar 17 politiskajām reklāmām ir Zaļo un Zemnieku savienība – 9%.

Pētījuma noslēgumā secināts, ka izvēlētā metodoloģija atbilda pētījuma specifikai. Kontentanalīzes rezultātā fiksētas un atlasītas reģionālo laikrakstu publikācijas par priekšvēlēšanu tematiku, apkopota un noteikta reģionālo laikrakstu dienaskārtība trijos priekšvēlēšanu posmos – pašvaldību, Saeimas un Eiropas Parlamenta. Ar daļēji strukturēto interviju palīdzību uzzināts laikrakstu redaktoru viedoklis par mediju dienaskārtības plānošanu un politisko procesu ietekmi uz to, kā arī lasītāju viedoklis par galvenajiem tematiskajiem blokiem priekšvēlēšanu laikā un ikdienā un viņu iesaisti šajās vēlēšanās, tāpat – cik ļoti avīzēs lasītais spēj ietekmēt viņu viedokli vēlēšanās.

Līdzīgu reģionālo laikrakstu un to publikāciju analīzi var veikt par jebkuru citu iepriekšējo vai vēl gaidāmo priekšvēlēšanu periodu vai kādu notikumu, lai saprastu, vai un cik ļoti tas ietekmē reģionālo mediju dienaskārtību arī kādā citā reģionā.

SECINĀJUMI

Bakalaura darba mērķis noskaidrot, kā 2017. gada pašvaldību, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laiks ietekmēja reģionālo laikrakstu dienaskārtību ir izpildīts. Kopā trijos laika periodos reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rēzekne” un pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis” ar priekšvēlēšanu tematiku saistītas publikācijas vidēji sastādīja 2,8% no visām publikācijām, bet vislielākā loma bija atvēlēta kultūras un sabiedrības ziņām.

Kopumā divos reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā tika fiksētas 180 publikācijas, kuras atbilst priekšvēlēšanu tematikai, taču šo publikāciju īpatsvars laikrakstos un pētījumam izvēlētajos periodos nebija vienmērīgs – visvairāk publikāciju bija 2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu laikā, savukārt vismazāk – 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu posmā. Tas liek secināt, ka reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma dienaskārtību Eiropas Parlamenta vēlēšanas ietekmē vismazāk – laikraksti aprobežojas tikai ar vispārīgas informācijas publicēšanu pēdējās dienās, lai informētu, ka šāds notikums vispār notiks.

Vismazāk par politiskām tēmām raksta pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”, ja vien tās tieši neattiecas uz pašvaldību un neietekmē tās darbu, bet par politiski aktīvāko var nosaukt reģionālo laikrakstu „Rēzeknes Vēstis”.

Pētījuma gaitā pamanāmākais priekšvēlēšanu perioda politisko partiju „ierocis” ir apmaksātās politiskās reklāmas, kuru visvairāk bija reģionālajā laikrakstā „Rēzeknes Vēstis”, sevišķi 2017. gada pašvaldību priekšvēlēšanu laika pēdējā mēnesī, jo tad ir fiksēts lielākais reklāmu īpatsvars avīzē. Galvenie apmaksāto reklāmu pircēji bija sociāldemokrātiskā partija „Saskaņa” un Zaļo un Zemnieku savienība.

Priekšvēlēšanu laikā politiķi vēlas ietekmēt reģionālo laikrakstu un citu masu mediju saturu, lai varētu iegūt labāku rezultātu vēlēšanās, tāpēc viens no šādiem ietekmes veidiem ir apmaksātās politiskās reklāmas.

Politiskajai žurnālistikai ir būtiska loma demokrātijas nodrošināšanā, tās ir savstarpēji saistītas sociālas nozares, kas parāda sabiedrībai to, kas notiek valsts valdošajās institūcijās, kur vienkāršie iedzīvotāji tik viegli netiek. Politiskās žurnālistikas mērķis ir informēt pilsoņus, sniegt informāciju, kas nepieciešama, lai viņi varētu pilnvērtīgi iesaistīties politiskās norisēs, tostarp vēlēšanās. Tā palīdz veidot iedzīvotāju viedokli par politiku.

Reģionālo mediju galvenā specifika ir tā, ka tie raksta par to, kas notiek konkrētos reģionos, par cilvēkiem, kas tur dzīvo un kas notiek viņiem apkārt, tāpēc galvenās

dienaskārtības tēmas ir sabiedrība un kultūra – jo tās vairāk interesē reģionālo laikrakstu lasītājus. Reģionālie mediji ir kopienas veidotāji, tie atspoguļo notikumus, kas ir aktuāli šīm kopienām.

Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” galvenā redaktore uzskata, ka deputātiem un to amata kandidātiem nav lielas ietekmes uz laikraksta dienaskārtību un tās plānošanu, jo laikraksti nevienu speciāli neslavē, saglabājot neitralitāti.

Reģionālo laikrakstu redaktori nenoliedz, ka publicē politiskās apmaksātās reklāmas, nešķirojot partijas, jo reklāmas ir tikai papildu ienākums avīzes budžetā.

Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” redaktore noliedz jebkādu papildu politisko ietekmi izdevuma dienaskārtībā priekšvēlēšanu laikā, jo izdevumā netiek publicētas nekādas politiskās vai jebkādas citas reklāmas, jo to aizliedz normatīvie akti.

Reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma lasītāji uzskata, ka priekšvēlēšanu laikā ir ļoti daudz politiski tendēta saturs, kā arī politisko reklāmu, kas daudziem lasītājiem nav pa prātam, kaut arī pētījumā veiktajā kontentanalīzē noskaidrojās, ka lasītāji maldās – priekšvēlēšanu laikā avīzēs politisko publikāciju īpatsvars ir niecīgs.

Aptaujas respondentu lasītākais reģionālais laikraksts ir „Rēzeknes Vēstis”, otrajā vietā ir pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”, bet trešajā – „Panorama Rezekne”. Visvairāk reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma lasītājus interesē kultūras notikumi pilsētā (26,9%), raksti par sportu un veselību (17,5%), kā arī sludinājumi, reklāmas un horoskopi (15,9%). Par politiska saturs ziņām interesējas tikai 8,4% aptaujas respondentu.

Priekšvēlēšanu laikā respondenti par reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma dienaskārtības svarīgākajiem tematiem uzskata politiku, pašvaldības jaunumus, bet visu pārējo ierindo aiz šīm tēmām, arī kultūras jaunumus un aktualitātes sabiedrībā. Lasītāji atzīst, ka medijiem ir ietekme uz viedokļu veidošanos, taču var arī secināt, ka mediju ietekmes spēks, viņuprāt, korelē ar tā lielumu un aptveramo reģionu.

Jāsecina, ka reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā vismazāk raksta par Eiropas Parlamenta vēlēšanām, bet visvairāk – par pašvaldību vēlēšanām. Iespējams, šeit ir arī zemās vēlēšanu aktivitātes visā Latgales reģionā un nelielā publikāciju skaita par Eiropas Parlamenta vēlēšanām korelācija.

Kopumā pētījumā secināts, ka reģionālo laikrakstu lasītāji pārspīlē par priekšvēlēšanu periodos publicēto politisko ziņu daudzumu – dominējošās tāpat ir kultūras un sabiedrības tematu publikācijas.

Šo pētījumu var izmantot kā paraugu vai iedvesmas avotu citiem līdzīgiem pētījumiem par priekšvēlēšanu posmiem kādos citos reģionālajos laikrakstos.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- Adams, S., & Hicks, W. (2001). *Interviewing for Journalists*. London: Routledge. P. 7
- Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. Berkshire: Open University Press. P. 161
- Axford, B., Huggins, R. (2001). *New Media and Politics*. Moog, S., Slyuter-Beltrao, J. The Transformation of Political Communication? SAGE Publications: London. P.30
- Balode, I. (2017. G. 17. Maijs). *Pašvaldību informatīvie izdevumi un reģionālie mediji. Strupceļš*. Lvportals.lv Izgūts no: <https://lvportals.lv/skaidrojumi/287181-pasvaldibu-informativie-izdevumi-un-regionalie-mediji-strupcels-2017>
- Baran, S., Davis, D. (2014). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth Publishing. P.317
- Berger, A. (2011). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantative Approaches*. SAGE Publications. P. 232–233
- Berg, B. L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Seventh Edition. USA: Pearson Education. P. 338
- Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London & New York: Routledge. P.8
- Boynton, G., Richardson W., G., Jr. (2015). *Agenda setting in the twenty-first century*. 18.(9). P.1918 Izgūts no: <https://datubazes.lanet.lv:4876/10.1177/1461444815616226>
- Brikše, I., Zelče, V. (red). (2007). *Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa*. LU: Sociālo un politisko pētījumu institūts. 7.lpp. Izgūts no: https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/sppi/mediji/Velesanas_violeta.pdf
- Buholcs, J. (2018.g. 17.janvāris). *Pašvaldību izdevumi un pilsoniskās iesaistes butaforija*. eDruva.lv Izgūts no: <http://edruva.lv/viedokli/pasvaldibu-izdevumi-un-pilsoniskas-iesaistes-butaforija/>
- Centrālā vēlēšanu komiteja. (2017). *2017.gada 3.jūnija pašvaldību vēlēšanas*. Latgale. Izgūts no: <http://pv2017.cvk.lv/ElectionResults/Location?locationId=3xcUgAgs4Yn82I%2FSFiIh1w%3D%3D>

- Centrālā vēlēšanu komiteja (2018). *13.Saeimas vēlēšanas*. Latgale. Izgūts no:
<https://sv2018.cvk.lv/pub/Activities?locationId=ZTTi%2BonHCl%2BU6o9Y9odIVw%3D%3D>
- Centrālā vēlēšanu komiteja. (2019). *2019.gada Eiropas Parlamenta vēlēšanas*. Provizoriskie rezultāti. Latgale. Izgūts no:
<https://sv2018.cvk.lv/pub/Activities?locationId=ZTTi%2BonHCl%2BU6o9Y9odIVw%3D%3D>
- Cobb, R., Ross, J., K., Ross, M., H. (1976). *Agenda Building as a Comparative Political Process*, Vol. 70. P.126. Izgūts no:
<http://urban.hunter.cuny.edu/~schram/cobbrossross.pdf>
- Davis, A. (2005.) *Media Effects and the Active Elite Audience A Study of Communications in the London Stock Exchange*. European Journal of Communication. Vol 20(3). London: SAGE Publications. P. 305-306. Retrieved from: DOI: 10.1177/0267323105055260
- Dimants, A., Russ-Mols, S. (2009). *Žurnālistika – mācību un rokasgrāmata*. SIA “Biznesa augstskola Turība”. 239.lpp.
- Ewart, J. (2000). *Capturing the Heart of the Region – how regional media define a community*. Transformations, No. 1 (September 2000). P.2 Retrieved from:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.317&rep=rep1&type=pdf>
- Hanitzsch, T., Vos, T. P. (2018). *Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life*. Journalism. 19(2). P.152. Retrieved from: DOI: 10.1177/1464884916673386
- Helfer, L. (2016). *Media Effects on Politicians: An Individual-Level Political Agenda-Setting Experiment*. The International Journal of Press/Politics. 21(2). P.234. Retrieved from: DOI: 10.1177/1940161215627461
- Jeffres, L. W. (1997). *Studying Media Effects*. 2nd edition. Illinois: Waveland Press, Inc. P.3
- Joseph, B. (2013). *De-coupling journalism and democracy: Or how much democracy does journalism need?* Journalism. 14(4). P.441. Retrieved from: DOI: 10.1177/1464884913489000
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. P.19
- Kuhn, R., Neveu, E. (2007). *Political Journalism. New challenges, new practices*. Routledge: London and New York. P. 1-2
- Lilleker, D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications: London. P.5

Latvijas Nacionālās Bibliotēkas digitālā bibliotēka. Izgūts no:

<http://dom.lndb.lv/data/obj/81138.html>

Latvijas Republikas likums Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem. Likumi.lv Izgūts no: <https://likumi.lv/doc.php?id=64879>

LETA. *Rēzeknes domes deputātiem par laikraksta izdošanu krievu valodā naudas sodus tomēr nepiemēros*. 2018.g.16.07. Izgūts no:

<http://leta.lv/archive/search/?patern=R%C4%93zeknes%20domes%20laikraksts&item=4089D2FB-25B9-4CAA-BE80-8D4862040F43&date=-7200,1558731600&mode=>

Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa. 157-158.

Lpp

Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 375.lpp.

McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. 2nd edition. Cambridge: PolityPress. P. 134

McCombs, M. E. (2011). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. P.1 Izgūts no:

https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press: Cambridge, UK. P.1

McNeill, P. (2000). *Research Methods*. New York: Routledge. P.19

Murinska-Gaile, S. (2015). *Latgales reģiona prese kultūrsociālajā telpā*. [Promocijas darbs].

Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļa.

50.lpp. Izgūts no:

https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/promocijas_darbi/Murinska-Gaile_promocijas_darbs.pdf

Nowak, E. (2016). *Agenda-setting theory and the new media*. Studia

Medioznawcze MediaStudies. 3 (66). P.1 Retrieved from:

http://mediastudies.eu/article.php?date=2016_3_66&content=nowak&lang=en

Nucho, A. O., & Vidnere, M. (2012). *Intervēšanas prasme*. Rīga: Raka. 11. lpp.

„Panorama Rezekne”. Par mums. Izgūts no: <http://www.panorama-rezekne.lv/o-nas>

„Panorama Rezekne”. Redakcija. Izgūts no: <http://www.panorama-rezekne.lv/redakcija>

Perloff, R. M. (2015). *Mass Communication Research at the Crossroads: Definitional Issues and Theoretical Directions for Mass and Political Communication Scholarship in an Age of Online Media*. Routledge, Taylor & Francis Group. P.534 Retrieved from:

DOI: 10.1080/15205436.2014.946997

- Petrenko, D., Zankovska – Odiņa, S. (2011). *Mediji un daudzveidība*. Latvijas Cilvēktiesību centrs. 18.lpp.Izgūts no: http://www.integration.lv/uploads/files/informativie-materiali/mediji_un_daudzveidiba.pdf
- „Rēzeknes Vēstis”. Par laikrakstu. Rv.lv Izgūts no: <http://www.rv.lv/par-laikrakstu/>
- „Rēzeknes Vēstis”. Žurnālistu kolektīvs. Rv.lv Izgūts no: <http://www.rv.lv/zurnalistu-kolektivs/>
- „Rēzeknes Vēstnesis”. Kontakti. Rezekne.lv Izgūts no: <http://rezekne.lv/kontakti-2/>
- „Rēzeknes Vēstnesis.” Rezekne.lv Izgūts no: <http://rezekne.lv/rezeknes-vestnesis/>
- Riffe, D., Lacy, S., et. al. (2005). *Analyzing media messages: using quantitative contentanalysis in research*. Routledge: London & NewYork. P.8.
- Shaw, E. F. (1979). *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. SAGE Journals. P.1
Retrieved from:
<https://datubazes.lanet.lv:5054/doi/pdf/10.1177/001654927902500203>
- Shaughnessy, J., Zechmeister, E., Jeanne, Z. (2011). *Research methods in psychology*. 9th edition. New York: Mc Graw Hill. P.162
- Strömbäck, J., Shehata, A. (2018). *Political Journalism*. Oxford Research Encyclopedias.
Retrieved from: DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.859
- Toff, B. (2017). *The ‘Nate Silver effect’ on political journalism: Gatecrashers, gatekeepers, and changing news room practices around coverage of public opinion polls*. Journalism. P.1. Retrieved from: DOI: 10.1177/1464884917731655
- Tracy, S. (2012). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. John Wiley & Sons, Inc. P.20-37
- Uzule, L. *Reģionālie mediji*. Zelče, V. (red.). Latvijas mediju vides daudzveidība. [Monogrāfija] Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 156.lpp.
- Zelče, V. (2006). *Lokālā prese - kopienas informācijas vides veidotāja*. Brikše, I., Informācijas vide Latvijā: 21.gadsimta sākums. [Grāmata]. Rīga: Apgāds Zinātne.146.lpp.

PIELIKUMI

0. Nevar piemērot nevienu kategoriju

1. Publicēšanas datums

2. Lappuse

3. Virsraksts

4. Autors

5. Sadaļa

6. Apakškategorija: (1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml.; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi par pašvaldības/Saeimas/Eiropas Parlamenta vēlēšanām.

7. Avoti

8. Pieminētās politiskās partijas

9. Publikācijas izmērs (cm²)

10. Laikraksta lapas izmērs (cm²)

11. Cik procentus publikācija aizņem lapā (%)

12. Attēls (ir/nav)

13. Attēla izmēri (cm²)

14. Cik procentus attēls aizņem publikācijā (%)

15. Piezīmes

16. Temats un publikāciju skaits

Tukša anketas „Rēzeknes reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma satura novērtējums priekšvēlēšanu laikā” forma

Labdien! Mani sauc Sarmīte Gaidule, esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes programmas 3. kursa studente. Bakalaura darba ietvaros veicu aptauju, kurā vēlos noskaidrot Rēzeknes pilsētas un novada iedzīvotāju viedokli par reģionālajiem laikrakstiem „Rēzeknes Vēstis”, „Panorama Rezekne” un pašvaldības izdevumu „Rēzeknes Vēstnesis”, sevišķi to saturu priekšvēlēšanu laikā. Būšu ļoti pateicīga, ja veltīsiet nedaudz laika atbildēm uz dažiem jautājumiem, kas man palīdzēs bakalaura grāda iegūšanas procesā. Anketa ir anonīma un visi iegūtie dati tiks izmantoti tikai bakalaura darbā apkopotā veidā.

A1. Kurus reģionālos laikrakstus un/vai pašvaldības izdevumu jūs lasāt?

	„Rēzeknes Vēstis”
	„Panorama Rezekne”
	„Rēzeknes Vēstnesis”
	Nelasu nevienu
	Cits _____ (ierakstiet, kāds)

A2. Cik bieži jūs lasāt reģionālos laikrakstus un/vai reģionālo izdevumu?

	Vairākas reizes nedēļā
	Vismaz vienu reizi nedēļā
	Reizi divās nedēļās
	Reizi mēnesī
	Nelasu

A3. Kādi ir galvenie iemesli, kāpēc jūs lasāt reģionālos laikrakstus un/vai reģionālo izdevumu?

	Esmu pastāvīgs abonents un lasu katru numuru
	Kad redzu saistošus virsrakstus, tad nopērku to numuru veikalā
	Pats nepērku, bet lasu, kad esmu ciemos pie kāda, kurš pērk/abonē
	Vēlos uzzināt par jaunumiem pilsētā un tuvākajā apkārtnē
	Lasu tikai sludinājumus un TV programmu
	Nelasu nevienu

A4. Par kādiem tematiem jūs labprātāk lasāt avīzēs?

	Kultūras notikumi pilsētā/apkārtnē
	Politiska satura ziņas
	Kriminālziņas
	Biznesa/tehnoloģiju jaunumi
	Veselība/sports
	Baznīcu ziņas
	Sludinājumi/reklāmas/horoskopi
	Apsveikumi un līdzjūtības
	Cits _____

A5. Lūdzu, sarindojiet, kuru tematu reģionālajās avīzēs „Rēzeknes Vēstis” un „Panorama Rezekne”, jūsu prāt, vairāk ir ikdienā un priekšvēlēšanu laikā. (1-visvairāk; 9-vismazāk)

Ikdienā	Priekšvēlēšanu laikā	Temats
		Kultūras notikumi pilsētā/apkārtņē
		Politiska satura ziņas
		Kriminālziņas
		Biznesa/tehnoloģiju jaunumi
		Veselība/sports
		Baznīcu ziņas
		Izglītība
		Sludinājumi/reklāmas/horoskopi
		Apsveikumi un līdzjūtības

A6. Lūdzu, sarindojiet, kuru tematu pašvaldības izdevumā „Rēzeknes Vēstnesis”, jūsu prāt, vairāk ir ikdienā un priekšvēlēšanu laikā. (1-visvairāk; 8-vismazāk)

Ikdienā	Priekšvēlēšanu laikā	Temats
		Kultūras notikumi pilsētā/apkārtņē
		Politiska satura ziņas
		Kriminālziņas
		Biznesa/tehnoloģiju jaunumi
		Veselība/sports
		Baznīcu ziņas
		Izglītība
		Pašvaldības jaunumi

A7. Lūdzu, atzīmējiet ar „jā” vai „nē” atbildes uz šādiem apgalvojumiem:

	Apgalvojums	Jā	Nē
1	Vai pirms vēlēšanām reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā pamanāt vairāk informācijas par politiku?		
2	Vai priekšvēlēšanu laikā vēlaties uzzināt ko vairāk par vēlēšanām un politiku?		
3	Vai devāties balsot 2017. gada pašvaldību vēlēšanās?		
4	Vai devāties balsot 13. Saeimas vēlēšanās?		
5	Vai plānojat doties balsot 2019. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās?		
6	Vai ar reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā iegūto informāciju pietiek, lai izdarītu apzinātu un izsvērtu izvēli vēlēšanās?		

A8. Par kuru partiju balsojāt 2017. gada pašvaldību un 13. Saeimas vēlēšanās?
(atzīmējiet katrā ailē vienu atbildi)

	2017. gada pašvaldību vēlēšanas	X	13. Saeimas vēlēšanas	X
1	„Saskaņa” sociāldemokrātiskā partija		„Latvijas Krievu savienība”	
2	Politiskā partija „Alternative”		Jaunā konservatīvā partija	
3	Latvijas Reģionu Apvienība		Rīcības partija	
4	Latgales partija, Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – „Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”, partija „Vienotība”		Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – „Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”	
5	Zaļo un Zemnieku savienība		„Progresīvie”	
6	Partija „Vienoti Latvijai”		„Latvijas centriskā partija”	
7	Eiroskeptiķu Rīcības partija		„LSDSP/KDS/GKL”	
8	„Latvijas Krievu savienība”		No sirds Latvijai	
9	Partija „Savienība Latgales sirds”		„Saskaņa” sociāldemokrātiskā partija	
10	No sirds Latvijai		Attīstībai/Par!	
11	APVIENĪBA IEDZĪVOTĀJI		Latvijas Reģionu Apvienība	
12	„Vienota Rēzekne”		„Latviešu Nacionālisti”	
13			Jaunā VIENOTĪBA	
14			Par Alternatīvu	
15			Politiskā partija „KPV LV”	
16			Zaļo un Zemnieku savienība	
17	Nepiedalījos vēlēšanās		Nepiedalījos vēlēšanās	
18	Neatceros		Neatceros	

A9. Novērtējiet, cik lielā mērā jūs piekrītat šiem apgalvojumiem. Kas ietekmē jūsu izvēli vēlēšanās? (var atzīmēt vairākus atbilžu variantus)

	Pilnīgi piekrītu	Piekrītu	Nepiekrītu	Pilnīgi nepiekrītu
Reģionālajos laikrakstos un/vai pašvaldības izdevumā publicētā informācija priekšvēlēšanu laikā	1	2	3	4
Citos medijos publicētā informācija (TV, radio, interneta ziņu portāli)	1	2	3	4
Politiku un politisko partiju aktivitāte sociālajos tīklos	1	2	3	4
Politiku un politisko partiju aktivitāte diskusijās, debatēs, citos pasākumos	1	2	3	4
Esmu tikai vienas partijas atbalstītājs, manu viedokli nekas nespēj mainīt	1	2	3	4

A10. Kādas pārmaiņas reģionālo laikrakstu un pašvaldības izdevuma saturā jūs pamanījāt 2017. gada pašvaldību, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laikā? (var atzīmēt līdz diviem atbilžu variantiem)

<input type="checkbox"/>	Parādījās nedaudz vairāk ar vēlēšanām saistīta satura rakstu
<input type="checkbox"/>	Ar vēlēšanām saistīta satura rakstu bija krietni vairāk par ikdienas notikumiem
<input type="checkbox"/>	Ar vēlēšanām saistīta satura raksti atspoguļoja tikai vienas partijas uzskatus
<input type="checkbox"/>	Ar vēlēšanām saistīta satura raksti atspoguļoja dažādu partiju uzskatus
<input type="checkbox"/>	Nepamanīju nekādas izmaiņas

B1. Kā jūs raksturotu informāciju, kuru publicē „Rēzeknes Vēstis”? Atzīmējiet, cik lielā mērā piekrītat izteiktajam apgalvojumam. (Ja atzīmējat, ka nelasāt šo laikrakstu/pašvaldības izdevumu, tad izlaidiet šo jautājumu.)

	Pilnīgi piekrītu	Piekrītu	Nepiekrītu	Pilnīgi nepiekrītu	Grūti pateikt
Kvalitatīva	1	2	3	4	5
Nekvalitatīva	1	2	3	4	5
Tendencioza	1	2	3	4	5
Patiesa	1	2	3	4	5
Nepilnīga	1	2	3	4	5
Objektīva	1	2	3	4	5
Pārstāv vienas puses viedokli	1	2	3	4	5
Saistoša	1	2	3	4	5

Nesaistoša	1	2	3	4	5
Interesanta šaurai auditorijai	1	2	3	4	5
Interesanta plašai auditorijai	1	2	3	4	5
Daudz negatīvas informācijas	1	2	3	4	5
Daudz pozitīvas informācijas	1	2	3	4	5

B2. Kā jūs raksturotu informāciju, kuru publicē „Panorama Rezekne”? Atzīmējiet, cik lielā mērā piekrītat izteiktajam apgalvojumam. (Ja atzīmējat, ka nelasāt šo laikrakstu/pašvaldības izdevumu, tad izlaidiet šo jautājumu.)

	Pilnīgi piekrītu	Piekrītu	Nepiekrītu	Pilnīgi nepiekrītu	Grūti pateikt
Kvalitatīva	1	2	3	4	5
Nekvalitatīva	1	2	3	4	5
Tendencioza	1	2	3	4	5
Patiesa	1	2	3	4	5
Nepilnīga	1	2	3	4	5
Objektīva	1	2	3	4	5
Pārstāv vienas puses viedokli	1	2	3	4	5
Saistoša	1	2	3	4	5
Nesaistoša	1	2	3	4	5
Interesanta šaurai auditorijai	1	2	3	4	5
Interesanta plašai auditorijai	1	2	3	4	5
Daudz negatīvas informācijas	1	2	3	4	5
Daudz pozitīvas informācijas	1	2	3	4	5

B3. Kā jūs raksturotu informāciju, kuru publicē pašvaldības izdevums „Rēzeknes Vēstnesis”? Atzīmējiet, cik lielā mērā piekrītat izteiktajam apgalvojumam. (Ja atzīmējat, ka nelasāt šo laikrakstu/pašvaldības izdevumu, tad izlaidiet šo jautājumu.)

	Pilnīgi piekrītu	Piekrītu	Nepiekrītu	Pilnīgi nepiekrītu	Grūti pateikt
Kvalitatīva	1	2	3	4	5
Nekvalitatīva	1	2	3	4	5
Tendencioza	1	2	3	4	5
Patiesa	1	2	3	4	5
Nepilnīga	1	2	3	4	5
Objektīva	1	2	3	4	5
Pārstāv vienas puses	1	2	3	4	5

viedokli					
Saistoša	1	2	3	4	5
Nesaistoša	1	2	3	4	5
Interesanta šaurai auditorijai	1	2	3	4	5
Interesanta plašai auditorijai	1	2	3	4	5
Daudz negatīvas informācijas	1	2	3	4	5
Daudz pozitīvas informācijas	1	2	3	4	5

C1. Kāds būtu jūsu komentārs par Rēzeknes reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā piedāvāto saturu ikdienā un 2017. gada pašvaldību, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laikā?

D1. Dzimums

1	Sieviete
2	Vīrietis

D2. Vecums

D3. Izglītība

	Pamatskolas
	Vidusskolas
	Profesionālā
	Augstākā

D4. Dzīvesvieta

	Rēzeknes pilsēta
	Rēzeknes novads

Paldies, ka piedalījāties aptaujā!

Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze (04.02.2017.-03.06.2017.)

Datums	Lappuse	Virsraksts	Autors	Sadaja ((1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml.; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi; (5) lasītāju novērojumi un komentāri)	Avoti	Pieminētās politiskās partijas	Publikācijas izmērs cm2	Laikraksta lapas izmērs cm2	%, cik publikācija aizņem vietas lapā	Attēls	Attēla izmēri cm2	%, cik attēls aizņem vietas publikācijā	Piezīmes
7.02.17.	2	Izsludinātas pašvaldību vēlēšanas	Aleksandra Elksne	2	Centrālā vēlēšanu komisija	nav	104,4	918,75	11,36	ir	22,5	21,55	
7.02.17.	2	Bezmaksas sabiedriskais transports visiem rēzekniešiem	K. Pozņakovs,	3	domes Sabiedrisko attiecību nodaļas vadītājs, Aleksandrs Bartaševičs, pilsētas mērs	nav	130,5	918,75	14,20	nav			
7.02.17.	2	Operācija "Vēlēšanas": Bez maksas - visiem...	Vjačeslavs Dubovskis, domes deputāts	4	A. Bartaševičs, pētījums par sabiedriskā transporta izmantošanu Rēzeknē, personīgais viedoklis	nav	145	918,75	15,78	nav			
10.02.17.	2	Par bezmaksas braukšanu un rēzeknieša karti	Marina Tetarenko	3	A. Bartaševičs	nav	341,25	918,75	37,14	ir	52,25	15,31	
14.02.17.	1	Bezmaksas transports: vai visiem?	Marina Tetarenko	3	Rēzeknes domes sēde	nav	112,5	918,75	12,24	nav			

17.02.17.	2	Vara tiesājas ar padotajiem. Kam vara, tam taisnība?	Māra Nizinska	4	Elvīra Pizāne, atsaucis uz iepriekšējām RV publikācijām	nav	269,5	918,75	29,33	nav			
17.02.17.	2	Lēmums pieņemts. Par rēzeknieša un pilsētas skolēna karti	Marina Tetarenko	3	Rēzeknes dome, A. Bartaševičs	nav	600,25	918,75	65,33	ir	119,24	19,87	
21.02.17.	4	Drīz vēlēšanas. Pareidējiet sevi	Valērija	5		nav	65,25	918,75	7,10	nav			
24.02.17.	7	Rēzeknes novadā. Kopumā iedzīvotāji ir apmierināti	Aleksandra Elksne	3	Rēzeknes novada pašvaldības rīkotās novada iedzīvotāju aptaujas rezultāti	nav	428,75	918,75	46,67	ir	34,2	7,98	
24.02.17.	7	Oficiāla sarakste. Par ceļa Lūznava-Veczosna priekšsēdētājs	A. Bartaševičs, Rēzeknes domes priekšsēdētājs	3	Lūznava pagasta pārvalde uc	nav	388,08	918,75	42,24	nav			
03.03.17.	2	Nedēļas komentārs. Un nākamajos četrus gadus...?	Māra Nizinska	4		nav	379,75	918,75	41,33	ir	57	15,01	
03.03.17.	4	Vārds deputātam. Latvija-Kanāda: tirdzniecība bez nodevām	Vladimirs Nikonovs, "Saskaņas" frakcijas Saeimas deputāts	3	Kanādas un Eiropas Savienības brīvās tirdzniecības vienošanās (CETA)	Saskaņa	123,5	918,75	13,44	nav			
03.03.17.	5	Drīz vēlēšanas. Vērtēsim nevis vārdus, bet darbus	I. Bebrīšs, novada iedzīvotājs	5	personīgais viedoklis		185,25	918,75	20,16	nav			

03.03.17.	5	Ja visi aborigēni aizietu...	Antons	5	personīgais viedoklis	nav	116	918,75	12,63	nav			
03.03.17.	5	Kas Viļānos dumpi cēla	Antons Mežacelms, Puštokas ielā Viļānos	5	personīgais viedoklis		145	918,75	15,78	nav			
07.03.17.	1	Cienījamās, dārgās Latgales sievietes!	Jānis Urbanovičs	5	apsveikums	Saskaņa	38	918,75	4,14	nav			Apsveikums 8.martā no partijas "Saskaņa" Saeimas frakcijas vārdā
07.03.17.	2	Par rēzekniešu bezmaksas braukšanu	A. Draudiņš	4	Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija (VARAM)	nav	333,5	918,75	36,30	nav			
09.03.17.	3	Viļānu novadā. Lava bai sliktā? Jeb kā Viļānos apvērsumu rīkoja	Ilze Sondore	3	Viļānu novada pašvaldības dome	Saskaņa, Vienotība, Vienoti Latvijai, Centriskā partija Latvijas Zemnieku savienība, Alternative, Latvijas Sociāldemo krātiskā strādnieku partija, Latgales partija	808,5	918,75	88,00	ir	57	7,05	
16.03.17.	2	Apmaksās ēdināšanu bērniem ar invaliditāti	K. Pozņakovs	3	domes priekšsēdētāja vietnieks Andrejs Rešetņikovs	nav	180,5	918,75	19,65	nav			

17.03.17.	2	Nedēļas komentārs. Dodiet Čakšai vēl 300 miljonus...	nav norādīts	4	Veselības ministrija	nav	330,75	918,75	36,00	nav			
23.03.17.	3	Paldies mēram	pensionārs	5	personīgais viedoklis	nav	118,75	918,75	12,93	nav			
23.03.17.	3	No Vijāņiem līdz Saeimai	Igors Bogdanovičs	5	lasītājas personīgais viedoklis	nav	133	918,75	14,48				
23.04.17.	2	Nedēļas komentārs. Būs atklātne ar cerīniedziediem?	Māra Nizinska	3	personīgais viedoklis par A.Bartaševiča 8.marta izsūtīto apsveikumu visiem rēzekniešiem	nav	499,8	918,75	54,40	ir	172,98	34,61	
31.03.17.	2	Nedēļas komentārs. "Es solu jums.."	Māra Nizinska	3	personīgais viedoklis par pašvaldību vēlēšanu priekšvēlēšanu solījumiem	nav	355,25	918,75	38,67	nav			
04.04.17.	1	Par darbu vēlēšanās	Ilze Sondore	2		nav	28,5	918,75	3,10	nav			
06.04.17.	3	Nevajag sēdēt mājās. Atklāta vēstule Rēzeknes un Rēzeknes novada vēlētajiem, deputātiem un deputātu kandidātiem	vēlētājs I.Bebrišs	5	personīgais viedoklis	nav	151,5	918,75	16,49	nav			
07.04.17.	4	Daži vārdi aizstāvībai	A.K.	5	personīgais viedoklis	nav	90,25	918,75	9,82	nav			
11.14.17.	6	Pakavs. Uzzini par vēlēšanām!	Anastasija Tetarenko	2	biedrība "Latvijas Jaunatnes padome"	nav	138	918,75	15,02	nav			

13.04.17.	1	Īsziņa. Pasniedz goda zīmi	Aleksandra Elksne	1	Latvijas valsts aizsardzības fonds "Lācplēsis"	nav	22,5	918,75	2,45	nav			Pasniedz Zelta Goda zīmi A. Bartaševiča m
20.04.17.	1	Pašvaldību vēlēšanas 2017. Iesniedz sarakstus	Aleksandra Elksne	2	Centrālā vēlēšanu komisija	Saskaņa, Latvijas Reģionu Apvienība, "LATGALES PARTIJA"	31,5	918,75	3,43	nav			
21.04.17.	1	Pašvaldību vēlēšanas 2017. Divi saraksti	M.Sokolova	2		Saskaņa, Eiroskeptiķ u Rīcības partija	66	918,75	7,18	nav			
21.04.17.	3	"Saskaņa" aicina	nav norādīts	3		Saskaņa	39,6	918,75	4,31	ir			Saskaņas apmaksāta, Politiskā reklāma (partijas aicinājums uz tikšanos ar iedzīvotājiem pagalmu sapulcēs)
25.04.17.	1	Pašvaldību vēlēšanas 2017. Deputātu kandidātu saraksti iesniegti	Aleksandra Elksne	2	Centrālā vēlēšanu komisija	Visi saraksti	113,1	918,75	12,31	nav			
27.04.17.	1	Pašvaldību vēlēšanas 2017. 385 deputātu kandidāti	Aleksandra Elksne	2	Centrālā vēlēšanu komisija	"Savienība Latgales Sirds", "Vienoti Latvijai"	81,4	918,75	8,86	nav			

27.04.17.	5	Līdz vēlēšanām bija tālu	Tekla Zeile	5	personīgais viedoklis	nav	122,5	918,75	13,33	nav		lasītāja sūdzas par "Namsaimni eka" izdarībām ar šķūnīti Vipingā - sūdzējušies nelaikā, kad nebija vēlēšanu laiks	
28.04.17.	3	"Saskaņa" aicina	nav norādīts	3		Saskaņa	147,25	918,75	16,03	ir	51,3	34,84	Saskaņas apmaksāta, Politiskā reklāma (partijas aicinājums uz tikšanos ar iedzīvotājiem pagalmu sapulcēs)
28.04.17.	3	Pašvaldību vēlēšanas 2017. Kad iesniegts tikai viens	Aleksandra Elksne	2	Centrālā vēlēšanu komisija	nav	58,5	918,75	6,37	nav			
03.05.17.	3	"Saskaņa" aicina	nav norādīts	3		Saskaņa	147,25	918,75	16,03	ir	51,3	34,84	Saskaņas apmaksāta, Politiskā reklāma
03.05.17.	5	Godājamie vēlētāji!	Staņislavs Šķesters, LZS Rēzeknes nodaļas valdes priekšsēdēt āja vietnieks	3		Zaļo un Zemnieku savienība	216,08	918,75	23,52	ir	14,26	6,60	Apmaksāta politiskā reklāma

05.05.17.	3	Izvēlies un balso par "Vienota Rēzekne"	nav norādīts	3		"Vienota Rēzekne"	485,1	918,75	52,80	ir	286,65	59,09	Apmaksāta politiskā reklāma
09.05.17.	2	Cienījamie rēzeknieši!	Juris Guntis Vjakse	3		Zaļo un Zemnieku savienība	54,15	918,75	5,89	nav			Apmaksāta politiskā reklāma
11.05.17.	3	Kas pieder deputātiem?	Aija Mikele	1	amatpersonu deklarācijas	nav	230,1	918,75	25,04	nav			
12.05.17.	3	"Saskaņa" aicina	nav norādīts	3		Saskaņa	147,25	918,75	16,03	ir	51,3	34,84	Saskaņas apmaksāta, Politiskā reklāma
12.05.17.	4	Kas pieder deputātiem?	Aija Mikele	1	amatpersonu deklarācijas	nav	195,75	918,75	21,31	nav			
16.05.17.	3	"LATGALES PARTIJA", Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!"- "Tēvzemei un Brīvībai/LNNK", Partija "Vienotība"	nav norādīts	1		"LATGALES PARTIJA", Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!"- "Tēvzemei un Brīvībai/LNNK", Partija "Vienotība"	918,75	918,75	100,00	ir	240,69	26,20	Apmaksāta politiskā reklāma
16.05.17.	4	Kas pieder deputātiem?	Aija Mikele	1	amatpersonu deklarācijas	nav	195,75	918,75	21,31	nav			

18.05.17.	3	Latgales Partija, Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!"- "Tēvzemei un Brīvībai/LNNK", partija "Vienotība"	nav norādīts	1		Latgales Partija, Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!"- "Tēvzemei un Brīvībai/LNNK", partija "Vienotība"	646,8	918,75	70,40	ir	165,26	25,55	Apmaksāta politiskā reklāma (kandidāti ar bildēm, kopējais apraksts)
19.05.17.	2	Nedēļas komentārs. Latvijā viss ir iespējams	Māra Nizinska	3	personīgais viedoklis	nav	303,8	918,75	33,07	nav			
19.05.17.	3	Saraksts "No sirds Latvijai". Rēzekne - saules pilsēta	Antons Ludboržs	1		"No sirds Latvijai"	243,6	918,75	26,51	ir	26,1	10,71	Apmaksāta politiskā reklāma
19.05.17.	4	Partijas "Vienoti Latvijai" saraksts. Vienoti darbos Rēzeknes novadam	Liāna Teirumnieka	1		"Vienoti Latvijai"	475,3	918,75	51,73	ir	173,25	36,45	Apmaksāta politiskā reklāma
19.05.17.	6	Kas pieder deputātiem?	Aija Mikele	1	amatpersonu deklarācijas	nav	306,25	918,75	33,33	nav			
23.05.17.	3	Partijas "Vienoti Latvijai" saraksts Rēzeknes pilsētai. Būsim vienoti visos darbos	nav norādīts	1		"Vienoti Latvijai"	918,75	918,75	100,00	ir	305,15	33,21	Apmaksāta politiskā reklāma (apraksts, programma, sejas)
23.05.17.	4	Kas pieder deputātiem?	Aija Mikele	1	amatpersonu deklarācijas	nav	203	918,75	22,10	nav			

23.05.17.	5	Pakavs. Prakse pašvaldību vēlēšanu iecirkņos	nav norādīts	3	Centrālā vēlēšanu komisija	nav	103,79	918,75	11,30	nav			
25.05.17.	3	Saraksts nr.4. Rēzeknes novads. Zaļo un Zemnieku savienība	nav norādīts	1		Zaļo un Zemnieku savienība	918,75	918,75	100,00	ir	131,2	14,28	Apmaksāta politiskā reklāma (apraksts, programma, sejas)
25.05.17.	5	Apvienotais saraksts "Latvijas Reģionu apvienība, "Latvijas Attīstībai" un "Alternative"	nav norādīts	1		Apvienotais saraksts "Latvijas Reģionu apvienība, "Latvijas Attīstībai" un "Alternative"	485,1	918,75	52,80	ir	111,35	22,95	Apmaksāta politiskā reklāma (apraksts, galvenās sejas)
25.05.17.	6	Kas pieder deputātiem?	Aija Mikele	1	amatpersonu deklarācijas	nav	313,5	918,75	34,12	nav			
25.05.17.	6	Saraksts "No sirds Latvijai". Vakar. Šodien. Rīt	nav norādīts	1		No sirds Latvijai	243,5	918,75	26,50	ir	26,1	10,72	Apmaksāta politiskā reklāma
25.05.17.	6	Latgales Partija, Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!"- "Tēvzemei un Brīvībai/LNNK", partija "Vienotība"	nav norādīts	3		Latgales Partija, Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!"- "Tēvzemei un Brīvībai/LNNK", partija "Vienotība"	292,9	918,75	31,88	ir	94,25	32,18	Apmaksāta politiskā reklāma
25.05.17.	7	Deputātam jābūt par paraugu	viļāniete	5	personīgais viedoklis	nav	90,25	918,75	9,82	nav			

25.05.17.	7	Kam uzticēt varu un maku	rēzekniete	5	personīgais viedoklis	nav	156,75	918,75	17,06	nav			
26.05.17.	3	Izdari pareizo izvēli	nav norādīts	3		Saskaņa	918,75	918,75	100,00	ir	326,72	35,56	Apmaksāta politiskā reklāma (apraksts, galvenās sejas, darbi, ar ko lepojas)
26.05.17.	4	Aptauja. Uz vēlēšanām iešu	Aija Mikele	5	aptauju cilvēku komentāri	Saskaņa	277,5	918,75	30,20	ir	37,44	13,49	
26.05.17.	4	Dzejolis. Dreiši vēlēšonas	Rūdolfs Linužs	5		nav	76,5	918,75	8,33	nav			
26.05.17.	5	Saimnieki savā zemē	nav norādīts	3		Zaļo un Zemnieku savienība	472,85	918,75	51,47	ir	187,42	39,64	Apmaksāta politiskā reklāma
26.05.17.	6	Rēzeknes novada Sociāldemokrātiskā partija "Saskaņa"	nav norādīts	3		Saskaņa	490	918,75	53,33	ir	179,4	36,61	Apmaksāta politiskā reklāma
30.05.17.	3	Saimnieki savā zemē	nav norādīts	3		Zaļo un Zemnieku savienība	485,1	918,75	52,80	ir	119,7	24,68	Apmaksāta politiskā reklāma (prioritātes pilsētas attīstībai)
30.05.17.	3	Deputātu kandidātu saraksts nr.4. Rēzeknes novads. Zaļo un Zemnieku savienība	nav norādīts	3		Zaļo un Zemnieku savienība	221	918,75	24,05	ir	58,8	26,61	Apmaksāta politiskā reklāma (apraksts, redzējums, saraksts pēc kārtas)

30.05.17.	4	Rēzeknes novada Sociāldemokrātiskās partijas "Saskaņa" saraksts	nav norādīts	3		Saskaņa	465,5	918,75	50,67	ir	235,6	50,61	Apmaksāta politiskā reklāma
30.05.17.	7	Vijāniem ir nākotne	Vadims Seježņovs	3		Saskaņas kandidāts	243,6	918,75	26,51	ir	38,5	15,80	Apmaksāta politiskā reklāma
01.06.17.	1	Pašvaldību vēlēšanas. Līdz vēlēšanu dienai,	nav norādīts	2		nav	63	918,75	6,86	nav			
01.06.17.	2	Turpināsim vienoti strādāt novada cilvēku interesēs!	Monvīds Švarcs	3	personīgais viedoklis	Latgales Partija, Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!"- "Tēvzemei un Brīvībai/LN NK", partija "Vienotība "	490	918,75	53,33	ir	249,5	50,92	Apmaksāta politiskā reklāma
01.06.17.	3	Izdari pareizo izvēli	nav norādīts	3		Saskaņa	918,75	918,75	100,00	ir	326,72	35,56	Apmaksāta politiskā reklāma (apraksts, galvenās sejas, darbi, ar ko lepojas)
01.06.17.	5	Lūk, jauns pagrieziena. Ko tas mums nesīs?	Iveta Graudiņa	3	Juris Guntis Vjakse	Zaļo un Zemnieku savienība	918,75	918,75	100,00	ir	246,5	26,83	Apmaksāta politiskā reklāma (intervija ar Juri Gunti Vjaksi)
01.06.17.	8	Pirms vēlēšanām - saldi solījumi.	(paraksts redakcijā)	5	A.Bartaševičs, Ostapceva, Rešetņikovs	nav	174	918,75	18,94	nav			

01.06.17.	8	Kurš jjusim tū nūdarejis?!	rēzeknīte	5	personīgais komentārs		109,25	918,75	11,89	nav			
01.06.17.	8	Ir, par ko balsot... Lasītāja pārdomas pašvaldību vēlēšanu priekšvakarā	P.Turkelis	5	personīgais komentārs		145	918,75	15,78	nav			
01.06.17.	9	Dzejolis. Politiskā arēna.	Rūdolfs Linužs	5		nav	51,75	918,75	5,63	nav			
01.06.17.	11	Latvijas Krievu savienība.	nav norādīts	3		Latvijas Krievu savienība.	210,25	918,75	22,88	ir	100,8	47,94	Apmaksāta politiskā reklāma
02.06.17.	1	Vijānu novadā. Vēlētāju uzmanībai	Ilze Sondore	2	Vijānu novada pašvaldības dome	nav	31,5	918,75	3,43	nav			
02.06.17.	3	Dzejolis. Pārdomas par vēlēšanām	Ernests Vilcāns	5		nav	42	918,75	4,57	nav			
02.06.17.	7	Kas pieder amatpersonām?	Aija Mikele	1		nav	268,25	918,75	29,20	nav			

Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (04.02.2017.-03.06.2017.)

	Izglītība	Ārzemes	Kultūra	Kriminālziņas	Sabiedrība	Politika	Reliģija	Bizness	Sports/Veselība	Zinātne/Technoloģijas	Vēsture	Vide	Bērniem	Izklaide
7.02.17.			8	6	6	15	1				9	6	23	
10.02.17.	2	1	10	3	19	9	8		3			1	1	2
14.02.17.	5		12	7	11	9	4	2		2	8	2		
17.02.17.	7	6	14		19	4	6		4			2		2
21.02.17.			6	9	19	6	4				6		22	
24.02.17.		4	19		8	13	19		2		1			
03.03.17.	3	5	23	2	21	5	3		1			5		5
07.03.17.			5	4	14	7	4					3	23	
09.03.17.	1		16	4	9	3	6		11		4	1		
16.03.17.	3		12		8	6	11		14			5		
17.03.17.	1	3	14	3	11	5	4		5			5		
23.03.17.	5		15		4	4	7	2	20		9	1		
31.03.17.	7	3	18	2	4	7	19	4				3		12
04.04.17.	3		15	2	7	5	8	2				2		7
06.04.17.	2		8		6	3	3		5		8	5		
07.04.17.	3	5	15	1	22	5	7	2	3		2			12
11.04.17.			12	7	16	8	6	2	1		7			
13.04.17.	1	5	20		30	5	14		20			1		
20.04.17.			21	9	18	5	5		13					
21.04.17.	6	6	13	3	20	5	8	1	7			8		

25.04.17.	1	2	12	2	14	5	6		4			3		
27.04.17.	7	6	15		19	4	6		4			2		3
28.04.17.			8	6	6	10	4				9	6	23	
03.05.17.			13	4	17		3				8		41	
05.05.17.			14		19	4	6		14		1	1		
09.05.17.	4		18	4	2		7		1		2	4		
11.05.17.			17		17	1	6		12					
12.05.17.	2	7	16	3	31	7	4	1			1			3
16.05.17.	2		11	6	5	5	6		1				24	
18.05.17.	4		15	9	17	2	7		11			5		
19.05.17.	5	3	16	7	20	10	4		2		1	6		
23.05.17.	5		24	6	8	4	6	1	1					
25.05.17.			15		18	13	9	1	15					
26.05.17.	2	6	15		16	8	15		5					2
30.05.17.			7	5	8	10	7	1				1	18	
01.06.17.	3		13	1	10	10	4		20			5		
02.06.17.	3	4	11		22	6	8	1	2					2

Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze (09.06.2018.-06.10.2018)

Datums	Lappuse	Vīrsraksts	Autors	Sadaļa ((1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml.; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi; (5) lasītāju novērojumi un komentāri)	Avoti	Pieminētās politiskās partijas	Publikācijas izmērs cm2	Laikraksta lapas izmērs cm2	%, cik publikācija aizņem vietas lapā	Attēls	Attēla izmēri cm2	%, cik attēls aizņem vietas publikācijā	Piezīmes
02.10.	1	Saimnieki savā zemē!	nav norādīts	3		Zaļo un Zemnieku savienība	64,32	918,75	7,00	nav			
04.10.	3	Saraksts nr.9	nav norādīts	3		Saskaņa	918,75	918,75	100,00	ir	166,6	18,13	Apmaksāta politiskā reklāma
2018.09.28	1	Latviešu nacionālisti	nav norādīts	3	partija Latviešu nacionālisti	Latviešu Nacionālisti	48,3	918,75	5,26	ir	27,6	57,14	Apmaksāta politiskā reklāma (solījumi)
2018.09.28	3	Jānis Dūklavs: "ZS nesola neiespējamo. ZS piedāvā reālu un izpildāmu attīstības programmu."	nav norādīts	3		Zaļo un Zemnieku savienība	918,75	918,75	100,00	ir	264,3	28,76	Apmaksāta politiskā reklāma (intervija ar Dūklavu)
28.sept	8	Nacionālas apvienības Saeimas deputātu kandidāti Latgalē	nav norādīts	1		Nacionāla apvienība	465,5	918,75	50,67	ir	137,7	29,58	Apmaksāta politiskā reklāma (kandidāti)

28.sept	9	"Reģionu spēks Latvejis izaugsmei" nu sakņem izstypru valsti	nav norādīts	3		"Latvijas Reģionu apvienība"	194,75	918,75	21,20	ir	12,96	6,65	Apmaksāta politiskā reklāma
28.sept	15	Par tautas dzīvību	Latvijas Veselības un sociālās aprūpes darbinieku arodbiedrība	4		nav	262,8	918,75	28,60	ir	262,8	100,00	
27.sep	4	Tuvojas 13.Saeimas vēlēšanas	Aleksandra Elksne-Pavlovskā	2	Centrālā vēlēšanu komisija	nav	159,5	918,75	17,36	nav			
27.sep	4	Saglabā priekšvēlēšanu aģitāciju!	Aleksandra Elksne-Pavlovskā	2	Domnīca "Providus" un sabiedrība par atklātību "Delna"	nav	87	918,75	9,47	nav			
27.sep	4	"Latviju ir pametuši 700 tūkstoši cilvēku. Vai atkal balsosim par tiem pašiem?"	nav norādīts	3		Attīstībai/Par!	453,25	918,75	49,33	ir	63	13,90	Apmaksāta politiskā reklāma
21.sept	3	Zaļo un Zemnieku savienība: par reģionu stabilitu attīstību!	nav norādīts	3		Zaļo un Zemnieku savienība	918,75	918,75	100,00	ir	35,88	3,91	Apmaksāta politiskā reklāma
21.sep	7	Aicinu iedzīvotājus balsot par Jauno konservatīvo partiju, sarakstu nr.2	Andris Kazinovskis	3		Jaunā konservatīvā partija	416,5	918,75	45,33	ir	27	6,48	Apmaksāta politiskā reklāma

20.sep	1	Mācījās vēlēšanu iecirkņu komisijas	Aleksandra Elksne-Pavlovska	1	Rēzeknes novada dome	nav	24,75	918,75	2,69	nav			
20.sep	3	Par pārticīgu Latgali!	Jānis Urbanovičs	3		Saskaņa	465,5	918,75	50,67	ir	170	36,52	Apmaksāta politiskā reklāma
14.sep	3	ZZS nodrošina novadu un reģionu pārstāvniecību Saeimā	Ērika Ruskule, Juris Guntis Vjakse	3		Zaļo un Zemnieku savienība	918,75	918,75	100,00	ir	60,3	6,56	Apmaksāta politiskā reklāma
14.sep	4	Saeimas vēlēšanas nāk. Dzejolis.	Valērija Kalve Jūrmalā	5		nav	65,25	918,75	7,10	nav			
14.sep	5	Kāpēc vairs neatbalstīšu ZZS	Andris Kazinovskis	3		Jaunā konservatīvā partija	453,25	918,75	49,33	ir	28,52	6,29	Apmaksāta politiskā reklāma
11.sep	3	Galvaspilsētai nabadzīgā Latgale vienkārši nerūp!	Aivars Tiesnesis	3		Attīstībai/Par!	465,5	918,75	50,67	ir	31,28	6,72	Apmaksāta politiskā reklāma (aicina tikties ar Bondaru un viņa komandu)
06.sep	3	"Saskaņas" komanda Latgalē	nav norādīts	3		Saskaņa	465,5	918,75	50,67	ir	119	25,56	Apmaksāta politiskā reklāma
31.08.	12	Par tautas dzīvību	Latvijas Veselības un sociālās aprūpes darbinieku arodbiedrība	4		nav	262,8	918,75	28,60	ir	262,8	100,00	
30.aug	3	Mārtiņš Bondars: "Es piespiedīšu vadību sadzirdēt Latgali!"	nav norādīts	3		Attīstībai/Par!	465,5	918,75	50,67	ir	50,46	10,84	Apmaksāta politiskā reklāma
21.aug	3	Kā lai izvēlas, ko vēlēti. Dzejolis	Ernests Vilcāns	5		nav	97,5	918,75	10,61	nav			
17.aug	3	Par ko gribi, par to balso. Iedzīvotāju aptauja	Aija Mikele	4	rēzeknes un rajona iedzīvotāji	Jaunā konservatīvā partija	359,6	918,75	39,14	ir	30	8,34	

03.aug	2	Latvijas valstij daudz noslēpumu	Māra Nizinska	4		Vienotība uc	318,5	918,75	34,67	ir	46,8	14,69
03.jūl	3	Vai vara pieder Latvijas tautai?	Anna Babre	5	vēsturiskas atsauces par Dziesmu svētkiem	nav	153,6	918,75	16,72	nav		
03.jūl	3	Dzejolis bez nosaukuma	Ernests Vilcāns	5		nav	23,25	918,75	2,53	nav		
20.jūl	2	Žēl nozagtā laika	Jānis Urbanovičs, 12.Saeimas deputāts, frakcijas "Saskaņa" priekšsēdētājs	3		Saskaņa	208,25	918,75	22,67	nav		
20.jūl	5	Ir jautājumi. Vai atbildes būs?	Latgales iedzīvotāja	5	personīgais viedoklis	nav	396,9	918,75	43,20	ir	77	19,40
20.jūl	5	Dzejolis. Cilvēku trūkumi vai cilvēku untumi	Ernests Vilcāns	5		nav	130,5	918,75	14,20	nav		
19.jūl	3	Dzejolis. Cilvēks nezina vairs mēru	Ernests Vilcāns	5		nav	73,1	918,75	7,96	nav		
05.jūl	7	Kritiskas pārdomas pirms Saeimas vēlēšanām	Iveta Dimzule	5	personīgais viedoklis, Satversme, likumi	nav	304,5	918,75	33,14	nav		

Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (09.06.2018.-06.10.2018)

	Izglītība	Ārzesmes	Kultūra	Kriminālziņas	Sabiedrība	Politika	Reliģija	Bizness	Sports/Veselība	Zinātne/Tehnoloģijas	Vēsture	Vide	Bērniem	Izklaide
02.10.	5	2	14	5	20	10	4		2		1	6		
04.10.	5		24	6	8	4	6	1	1					
28.09.	1		14		19	13	7	1	13	1				
27.09.	2	6	15		16	8	15		5					2
21.09.			7	5	8	10	7	1				1	18	
20.09.	3		15	1	11	10	4		14	2		5		
14.09.	2	4	11		20	7	6	1	2					2
11.09.	3	5	23	2	21	5	3		1			5		5
06.09.			5	4	14	7	4					3	23	
31.08.	1		16	4	9	3	6		12		4	1		
30.08.	3		13		9	6	10		15			3		
21.08.	1	3	14	3	11	5	4		5			5		
17.08.	5		14		5	4	7	2	8	1	6	1		
03.08.	6	3	15	2	4	7	8	4				3		12
20.07.	1		13	2	7	5	6	2				2		7
19.07.	1	1	15	4	11	3	6		12		4	1		
05.07.	3		13		10	5	8		8			3		

Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze (26.01.2019.-25.05.2019)

Datums	Lappuse	Virsraksts	Autors	Sadaļa ((1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml.; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi; (5) lasītāju novērojumi un komentāri)	Avoti	Pieminētās politiskās partijas	Publikācijas izmērs cm2	Laikraksta lapas izmērs cm2	%, cik publikācija aizņem vietas lapā	Attēls	Attēla izmēri cm2	%, cik attēls aizņem vietas publikācijā	Piezīmes
26.03.	2	Ko vēlēsim Eiroparlamentā?	Aija Mikele	1	nav norādīts	Attīstībai/Par!, "Progresīvie", Saskaņa, Centra partija, Jaunā Vienotība, Nacionālā apvienība, Zaļo un Zemnieku savienība, "Atmoda", Latvijas Krievu savienība, Latviešu Nacionālisti, Latvijas Reģionu Apvienība, Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija, Jaunā Konservatīvā partija, "KPV LV", "Jaunā Saskaņa"	109,25	918,75	11,89	nav			

21.mar	7	Tuvojas Eiropas Parlamenta vēlēšanas	Aleksandra Elksne-Pavlovska	2	Pilsonības un migrācijas lietu parvalde, Centrāla vēlēšanu komisija	nav	188,5	918,75	20,52	ir	31,5	16,71	
21.mar	7	Darbam komisijā	Aleksandra Elksne-Pavlovska	2	Centrālā vēlēšanu komisija	nav	98,6	918,75	10,73	nav			
08.mar	2	Eirobodīte, "Rail Baltic" un vēlēšanas	Māra Nizinska	5	personīgais viedoklis	Jaunā Vienotība, Attīstībai/Par!, Jaunā Konservatīvā partija	257,25	918,75	28,00	nav			
05.mar	5	Kāpēc svarīgi piedalīties EP vēlēšanās? (Pakavs)	Izolde Aniskoviča	4	radošā darbnīca jauniešiem par dalību vēlēšanās	nav	239,25	918,75	26,04	ir	47,5	19,85	
19.feb	5	"Šoreiz es balsošu!" (Pakavs)	Aija Mikele	4	atklātā stunda Rēzeknes valsts poļu ģimnāzijā	nav	326,34	918,75	35,52	ir	197,27	60,45	
24.mai	1	Rīt - Eiropas Parlamenta vēlēšanas	nav norādīts	2	nav norādīts	nav	52,25	918,75	5,69	nav			
23.mai	1	Un aizej uz vēlēšanām	Aleksandra Elksne-Pavlovska	2	nav norādīts	nav	18	918,75	1,96	nav			
23.mai	3	Atbalsti savējos!	nav norādīts	3		Saskaņa	465,5	918,75	50,67	ir	138	29,65	Apmaksāta politiskā reklāma
23.mai	4	Ko izvēlēšies Latvija?	Māra Nizinska	5	personīgais viedoklis	Attīstībai/Par!	217	918,75	23,62	nav			

17.mai	4	Aptauja. Mūsējie - Briselē: ko viņi var?	Aija Mikele	3	iedzīvotāju aptauja	nav	290	918,75	31,56	ir	46,2	15,93
17.mai	4	Kas jāzina vēletājam	Aleksandra Elksne-Pavlovska	2	EP vēlēšanu likums	nav	185,25	918,75	20,16	ir	42,75	23,08
05.okt	6	Bolsūt ir jūt	Pļōpu Pīters	5	personīgais viedoklis	nav	98	918,75	10,67	nav		
30.apr	5	Jaunieši grib izzināt Eiropas Savienību (Pakavs)	Anastasija Tetarenko	5	pasākuma dalībnieki, jaunieši	nav	257,25	918,75	28,00	nav		

Reģionālā laikraksta „Rēzeknes Vēstis” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (26.01.2019.-25.05.2019)

	Izglītība	Ārzes	Kultūra	Kriminālziņas	Sabiedrība	Politika	Reliģija	Bizness	Sports/Veselība	Zinātne/Tehnoloģijas	Vēsture	Vide	Bērniem	Izklaidē	Priekšvēlēšanu politiskās publikācijas	Kopā
24.05.	6	7	14	5	22	6	27	2				5		2	1	97
23.05.	4		21		7	15	2		16			1			3	69
17.05.	2	6	12		22	10	3	1	3		1	4		2	2	68
10.05.	5	4	14	3	5	8	1		5		1	5		2	1	54
30.04.	1	4	15	6	12	3	2		3			2		2	1	51
26.03.	3		13		9	7	10		15			3			1	61
21.03.	1	3	14	3	11	5	4		5			5			2	53
08.03.	5		14		12	6	7	2	8	1	2	1			1	59
05.03.	4	3	17	2	8	7	8		5			3		5	1	63
19.02.	1		13	2	10	5	6		4			2		3	1	47

Datums	Lappuse	Virsraksts	Autors	Sadaļa ((1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml.; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi; (5) lasītāju novērojumi un komentāri)	Avoti	Pieminētās politiskās partijas	Publikācijas izmērs cm2	Laikraksta lapas izmērs cm2	%, cik publikācija aizņem vietas lapā	Attēls	Attēla izmēri cm2	%, cik attēls aizņem vietas publikācijā	Piezīmes
01.jūn	1	...nakanune vyborov	nav	2	nav norādīts	nav	85,5	931	9,18	nav			
01.jūn	3	Vmeste - hozjaeva svoego goroda!	nav	3	nav norādīts	Zaļo un Zemnieku savienība	416,5	931	44,74	ir	108,75	26,11	Apmaksāta politiskā reklāma
01.jūn	5	Juris Guntis Vjakse o projektah dlja mododezhi	Elena Vlasova	4			931	931	100,00	ir	166,25	17,86	intervija ar cilvēku, kurš kandidē vēlēšanās, bet nenosaucot politisko partiju, kuru pārstāv
01.jūn	7	Otvety na nekotoryje voprosy po vyboram v samouoravlenije	Andrej Pokulj	2	nav norādīts	nav	551	931	59,18	nav			
26.mai	1	Sdelaj praviljnyj vybor!	nav	3	nav norādīts	Saskaņa	441	931	47,37	ir	97,75	22,17	Apmaksāta politiskā reklāma - Saskaņa uz pirmās lapas!

26.mai	2	Spisok no.1	nav	3	nav norādīts	Saskaņa	502,25	931	53,95	ir	153,9	30,64	Apmaksāta politiskā reklāma - Saskaņas deputātu kandidāti no novada
26.mai	3	Golosujte za spisok politicheskogo objedinenija "Sojuz zelenyh i krestjan"	nav	3	nav norādīts	Zaļo un Zemnieku savienība	416,5	931	44,74	ir	156,75	37,64	Apmaksāta politiskā reklāma
26.mai	5	Vjacheslav Dubovskij: "Rezekne nuzhny peremeny k luchshemu"	nav	3	Dubovskij, Sergej Shapovalov , Rasma Zaharenko	Objedinen nyj spisok Latvijas reģionu apvienība, Latvijas attīstība, Alternative	477,75	931	51,32	ir	72,96	15,27	Apmaksāta politiskā reklāma
26.mai	6	Vybory nas svjazali	Ivan Butjko	5	likumi	nav	237,5	931	25,51	nav			
26.mai	7	Vremja raboty izbiratelnyh uchastkov goroda Rezekne	rezekne.l v	2	rezekne.lv	nav	181,25	931	19,47	nav			
19.mai	2	"Saskaņa" priglasheet gorozhan...	nav	3	nav norādīts	Saskaņa	142,5	931	15,31	ir	45	31,58	Apmaksāta politiskā reklāma
19.mai	3	Sotrudnicatj i prislusivatsja k mneniju	Edmund Dzhiguns	3	nav norādīts	Zaļo un Zemnieku savienība	416,5	931	44,74	ir	66,5	15,97	Apmaksāta politiskā reklāma
19.mai	5	Shto nazhili deputaty, rukovoditeli uchrezhdenii i predprijatii	nav norādīts	1	amatperso nu deklarācijas		759,5	931	81,58	ir	44,65	5,88	
12.mai	1	Uvazhaemyje rezeknency!	Juris Guntis Vjakse	3	nav norādīts	Zaļo un Zemnieku savienība	57	931	6,12	nav			Apmaksāta politiskā reklāma - aicinājums tikties ar partijas biedriem, iedzīvotāju sapulce,s aruna ar ministriem

12.mai	2	"Saskanja" priglashaet gorozhan...	nav	3	nav norādīts	Saskaņa	142,5	931	15,31	ir	45	31,58	Apmaksāta politiskā reklāma
03.mai	2	"Saskanja" priglashaet gorozhan...	nav	3	nav norādīts	Saskaņa	142,5	931	15,31	ir	45	31,58	Apmaksāta politiskā reklāma
03.mai	3	Pochustvovatj grazhdanskuju otvetsvennostj	Iveta Graudinja	3	Iveta Graudinja	Zaļo un Zemnieku savienība	416,5	931	44,74	ir	97,75	23,47	Apmaksāta politiskā reklāma
03.mai	5	Vybiraj i golosuj za Vienota Rēzekne	nav norādīts	3	nav norādīts	Vienota Rēzekne	465,5	931	50,00	ir	220,5	47,37	Apmaksāta politiskā reklāma
03.mai	5	Vybory v samoupravlenija 2017	nav norādīts	1	centrālā vēlēšanu komisija	visas nosauktas	416,5	931	44,74	nav			
03.mai	6	Kto realnyj kandidat, a kto po "zaletu"	Ivan Budjko	5	personīgais viedoklis	nav	272,25	931	29,24	nav			
28.apr	3	"Saskanja" priglashaet gorozhan...	nav	3	nav norādīts	Saskaņa	142,5	931	15,31	ir	45	31,58	Apmaksāta politiskā reklāma
28.apr	4	Svedenija o vyborah v samoupravlenije	Sergej Timofeev	2	vēlēšanu komisijas dati	visas nosauktas	56	931	6,02	nav			
28.apr	6	Elvira Pizane: "Moe prizvanije - rabotatj s ljudmi"	Elena Vlasova	3	intervija	nav	931	931	100,00	ir	139,5	14,98	intervija ar cilvēku, kurš kandidē vēlēšanās, bet nenosaucot politisko partiju, kuru pārstāv
21.apr	2	"Saskanja" priglashaet gorozhan...	nav	3	nav norādīts	Saskaņa	150	931	16,11	nav			Apmaksāta politiskā reklāma

Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (04.02.2017.-03.06.2017)

	Izglītība	Ārzesmes	Kultūra	Kriminālziņas	Sabiedrība	Politika	Reliģija	Bizness	Sports/Veselība	Zinātne/Tehnoloģijas	Vēsture	Vide	Bērniem	Izklaide	Priekšvēlēšanu politiskās publikācijas
01.jūn			20	7	13	5	4	1	7		2			6	4
26.mai		4	22	8	22	10	4		6	1	5			3	6
19.mai	4	2	36	9	20	9	4		7		2			5	2
12.mai	1	3	25	10	19	2	3		7	1	8			2	2
03.mai		3	21		17	6			3		2			5	5
28.apr		2	23	9	13	7	3		8		2			2	3
21.apr		2	45	8	18	4	4		7		2			3	2

Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze (09.06.2018.-06.10.2018.)

Datums	Lappuse	Virsraksts	Autors	Sadaja (1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml.; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi; (5) lasītāju novērojumi un komentāri)	Avoti	Pieminētās politiskās partijas	Publikācijas izmērs cm2	Laikraksta lapas izmērs cm2	%, cik publikācija aizņem vietas lapā	Attēls	Attēla izmēri cm2	%, cik attēls aizņem vietas publikācijā	Piezīmes
28.sep	2	Podderzhy peremeny! Za protsvetajushuju Latgaliju!	nav norādīts	3	nav norādīts	Saskaņa	441	931	47,37	ir	153,92	34,90	Apmaksāta politiskā reklāma
28.sep	3	Ju. G. Vjakse: "Ja mogu eshe boljshe zdelatj dlja goroda, povertje"	nav norādīts	3	J.G.Vjakse, Ērika Ruskule	Zaļo un Zemnieku savienība	465,5	931	50,00	ir	115,05	24,72	Apmaksāta politiskā reklāma
21.sep	2	Komanda "Soglasija" v Latgalii	nav norādīts	3	nav norādīts	Saskaņa	441	931	47,37	ir	153,92	34,90	Apmaksāta politiskā reklāma
21.sep	2	Kak razgovarivatj c kandidatami v deputaty	Viktor Matjushenok	5	personīgais viedoklis, Saeimas mājaslapa	nav	204	931	21,91	ir	12	5,88	
14.sep	2	Za protsvetajushuju Latgaliju!	nav norādīts	3	nav norādīts	Saskaņa	441	931	47,37	ir	153,92	34,90	Apmaksāta politiskā reklāma
07.sep	5	Nuzhen gramotnyj rabotnik - nauchi ego sam i poluchi za eto dengi	Marina Koteljnikova	3	J.G.Vjakse	nav	485,75	931	52,18	ir	57	11,73	saruna par jauniešu nodarbinātības projektu ar deputāta amata kandidātu
24.aug	3	Deputaty zhдут zhitelēi na priem	Karlis Poznjakov	3	Nosaukti deputāti	nav	123,5	931	13,27	nav			
17.aug	2	Oputannyje "krasnymi linijami"	Viktor Matjushenok	5	personīgais viedoklis, Saeimas mājaslapa	Saskaņa, Jaunā Vienotība	261	931	28,03	ir	12	4,60	

Reģionālā laikraksta „Panorama Rezekne” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (09.06.2018.-06.10.2018.)

	Izglītība	Ārzesmes	Kultūra	Kriminālziņas	Sabiedrība	Politika	Reliģija	Bizness	Sports/ Veselība	Zinātne/ Tehnoloģijas	Vēsture	Vide	Bērniem	Izklaide	Priekšvēlēšanu politiskās publikācijas
28.sep	1		20	5	14	6	4	1	7		2			5	2
21.sep		4	21	6	21	9	4		5	1	5			3	2
14.sep	3	2	29	7	19	10	4		6		2			5	1
07.sep	1	3	25	10	19	2	3		7	1	8			2	1
24.aug	1	3	23	5	22	8	2		5		2			3	1
17.aug	6	3	25	10	21	4	3		7	1	6			2	1

Datums	Lappuse	Virsraksts	Autors	Sadaļa ((1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml.; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi; (5) lasītāju novērojumi un komentāri)	Avoti	Pieminētās politiskās partijas	Publikācijas izmērs cm2	Laikraksta lapas izmērs cm2	%, cik publikācija aizņem vietas lapā	Attēls	Attēla izmēri cm2	%, cik attēls aizņem vietas publikācijā	Piezīmes
24.05.	2	Evropa, kuru mēs izvēlamies	Viktor Matjushenok	5	personīgais viedoklis	nav	284	931	30,50	ir	14	4,93	
17.05.	1	Informācija	nav norādīts	2		nav	38	931	4,08	nav			

	Izglītība	Ārzes	Kultūra	Kriminālziņas	Sabiedrība	Politika	Reliģija	Bizness	Sports/ Veselība	Zinātne/Tehnoloģijas	Vēsture	Vide	Bērnie	Izklaide	Priekšvēlēšanu politiskās publikācijas	Kopā
24.05.	3	3	20	9	20		3		7		2			6	1	74
17.05.	2	3	21	8	15	4	3		8	1	3		1	7	1	77

Datums	Lappuse	Virsraksts	Autors	Sadaļa ((1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml.; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi; (5) lasītāju novērojumi un komentāri)	Avoti	Pieminētās politiskās partijas	Publikācijas izmērs cm2	Laikraksta lapas izmērs cm2	%, cik publikācija aizņem vietas lapā	Attēls	Attēla izmēri cm2	%, cik attēls aizņem vietas publikācijā	Piezīmes
03.jūn	1	Izvēle ir mūsu rokās!	nav norādīts	2		nav	264,96	950	27,89	ir	264,96	100	
03.jūn	2	Rēzeknieši pozitīvi vērtē pašvaldības darbu	Kārlis Pozņakovs	3	iedzīvotāju aptauja	nav	327,7	950	34,49	ir	71,5	21,82	
27.mai	3	Pašvaldību vēlēšanas 2017: balsošanas kārtība	Jekaterina Smolicka	2	nav norādīts	nav	562,4	950	59,20	ir	49	8,71	
27.mai	pielikums	Rēzekne top skaistāka!	nav norādīts	3	uzskaitītīt pēdējo gadu sasniegumi un izmaiņas pilsētā, pilsētvidē	nav	3800	950	400,00	ir			pielikums uz četrām lapām
27.mai	3	Par kandidātiem uz deputātu krēsliem. Izslēgti četri!	Jekaterina Smolicka	1	Centrālā vēlēšanu komisija	"No sirds Latvijai", Eiroskeptiķu Rīcības partija, Latvijas Krievu savienība, "APVIENĪBA IEDZĪVOTĀJI"	115,97	950	12,21	nav			

27.mai	3	Aptauja. Lemsim mūsu nākotni!	Jolanta Leitāne	5	iedzīvotāju aptauja	nav	174,6	950	18,38	ir	40,48	23,18	
29.apr	3	Rēzeknē uz deputātu vietām pretendē 166 kandidāti	Jekaterina Smolicka	2	statistika, Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde	nav	300	950	31,58	ir	13,8	4,60	
18.mar	2	Vēlēšanu iecirkņu komisiju locekļu kandidātu pieteikšana pašvaldību vēlēšanām	Jekaterina Smolicka	2	likums	nav	61,6	950	6,48	nav			
11.mar	2	Sabiedriskais transports - par brīvu katram rēzeknietim!	Aleksandrs Bartaševičs, Rēzeknes pilsētas domes priekšsēdētājs	3	VARAM, Satversme	nav	246,5	950	25,95	nav			
04.mar	1	Mīļās rēzeknietes!	Rēzeknes pilsētas galva, Aleksandrs Bartaševičs	3		nav	56	950	5,89	ir	35	62,50	sveiciens 8.martā
25.feb	3	Vai Rēzeknieša karte ir pieprasīta?	Jekaterina Smolicka	3	iedzīvotāju aptauja	nav	525	950	55,26	ir	206,5	39,33	plus liela infografika par karte saņemšanas kārtību izmēros 15x25
11.feb	3	Rēzeknieša kartes izsniegšanas un izmantošanas kārtība	Jekaterina Smolicka	3		nav	500	950	52,63	ir	103,14	20,63	plus liela infografika par karte saņemšanas kārtību izmēros 15x25

	Izglītība	Ārzemes	Kultūra	Kriminālziņas	Sabiedrība	Politika	Reliģija	Bizness	Sports/Veselība	Zinātne/Tehnoloģijas	Vēsture	Vide	Bērniem	Izklaide	Priekšvēlēšanu politiskās publikācijas	Kopā
03.jūn	4		13		9	3	2	1	8						2	42
27.mai	5		16		20	5	2		9						4	61
29.apr	2		17		10	6	4		8			2			1	50
18.mar	2		10		21	2	4								1	40
11.mar	5		6		12	1	4	5	3	1					1	38
04.mar	1		11	1	17	1	3		7						1	42
25.feb	3		11		18		2		7		2				1	44
11.feb	1		10		16	2	3	2	5						1	40

Datums	Lappuse	Virsraksts	Autors	Sadaļa ((1) ziņas par vēlēšanu kandidātiem un viņu darbību; (2) ziņas par vēlēšanu noteikumiem un kārtību; (3) priekšvēlēšanu kampaņas – notikumi, kas attiecas uz aģitāciju priekšvēlēšanu laikā, kandidātu runas u.tml.; (4) politiskie komentāri un raksti – politologu viedokļi, komentāri, politisko žurnālistu un ekspertu novērojumi; (5) lasītāju novērojumi un komentāri)	Avoti	Pieminētās politiskās partijas	Publikācijas izmērs cm2	Laikraksta lapas izmērs cm2	%, cik publikācija aizņem vietas lapā	Attēls	Attēla izmēri cm2	%, cik attēls aizņem vietas publikācijā
06.okt	1	Šodien, 6.oktobrī, notiek 13.Saeimas vēlēšanas	nav norādīts	2	Satversme	nav	68,4	950	25,8	ir	12,04	17,60
29.sep	2	Sestdien, 2018.gada 6.oktobrī, notiks 13. Saeimas vēlēšanas	Rēzeknes pilsētas Vēlēšanu komisijas	2	nav norādīts	nav	224,75	950	23,66	ir	14,08	6,26

Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (09.06.2018.-06.10.2018)

	Izglītība	Ārzemes	Kultūra	Kriminālziņas	Sabiedrība	Politika	Reliģija	Bizness	Sports/Veselība	Zinātne/Technoloģijas	Vēsture	Vide	Bērniem	Izklaide
06.okt	4		15		10	4	2	1	9					
29.sep	5		16		19	5	2		8					

Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze (26.01.2019.-25.05.2019)

Datums	Lappuse	Virsraksts	Autors	Sadaļa	Avoti	Pieminētās politiskās partijas	Publikācijas izmērs cm2	Laikraksta lapas izmērs cm2	%, cik publikācija aizņem vietas lapā	Attēls	Attēla izmēri cm2	%, cik attēls aizņem vietas publikācijā	Piezīmes
18.05.	2	Priekšsēdētāja sleja. Kāpēc ir svarīgi balsot Eiropas Parlamenta vēlēšanās?	Aleksandrs Bartaševičs	5	personīgais viedoklis un atmiņas	nav	230	950	24,21	nav			
18.05.	2	Oficiāla informācija. 25.maijā - Eiropas Parlamenta vēlēšanas	nav norādīts	2	iecirkņu darba laiks	nav	117	950	12,32	nav			
18.05.	2	Rēzeknes pilsētas vēlēšanu iecirkņu saraksts	nav norādīts	2		nav	112,5	950	11,84	nav			
18.05.	2	Nesaņēmi informatīvo paziņojumu?	nav norādīts	2	Centrālā vēlēšanu komisija	nav	155,25	950	16,34	ir	155,25	100	infografika
25.05.	1	"Eiropas Parlamenta vēlēšanas 2019"	nav norādīts	2	nav norādīts	nav	105	950	11,05	ir	56	53,33	

Pašvaldības izdevuma „Rēzeknes Vēstnesis” kontentanalīze – publikāciju tematiskais sadalījums (26.01.2019.-25.05.2019)

	Izglītība	Ārzemes	Kultūra	Kriminālziņas	Sabiedrība	Politika	Reliģija	Bizness	Sports/Veselība	Zinātne/Tehnoloģijas	Vēsture	Vide	Bērniem	Izklaide	Priekšvēlēšanu politiskās publikācijas
18.mai	8		18		9	5		6	3						4
25.mai	5		21		21	4	5	1	10		1				1

M. Nizinska par avīzēm: Neskatoties uz to, ka tagad ir citu sakaru laikmets, partijas joprojām aktīvi izmanto avīzes priekšvēlēšanu laikā savas partijas un personas popularizēšanai. Tas nav nekāds brīnums, jo aktīvākie vēlētāji ir vecākās paaudzes cilvēki. Arī aktīvākie avīžu lasītāji ir tie, kuri jau gadiem, gadu desmitiem ilgi jau lasa savu reģionālo avīzi un visas ziņas, pat tās, kuras viņi izlasa internetā, tie, kas prot, vai vēl kaut kur, viņi salīdzina un pārbauda pēc, tā sakot, uzņem informāciju tikai tad, kad ir salīdzinājuši ar to, ko raksta viņu avīze. No paaudzes paaudzē avīze ir bijusi viņu mājās un tiek lasīta arī tagad. Tā ir sava veida atskaites punkts un svāri, uz kuriem nosver visas citas ziņas, kuras pienāk. Avīze ir svāri, ar kuriem salīdzina to, ko ierauga uz ekrāna, dzird radio un tā tālāk.

Kādā ir jūsu redakcionālā politika priekšvēlēšanu laikā?

Manuprāt, „redakcionālā politika” ir pārāk skaļš teiciens. Jebkurš pirmsvēlēšanu laiks, ja pragmatiski saka, ir avīzes iespēja nopelnīt. Nav jau nekāds noslēpums, ka avīzes nav bagātas, neskatoties uz to, mēs nevaram sūdzēties. Mūsu lasītāju skaits samazinās tikai tāpēc, ka ciemi paliek tukšāki, bet, ja ir parakstījuši un ir dzīvs kaut viens cilvēks, un ir izrakstījuši avīzi arī desmit gadus atpakaļ, viņš izraksta arī šodien. Ja cilvēka nav, tad avīze nepienāk, bet uzticība avīzei ir tāda, kāda bijusi, uzticamība arī. Jebkuru ziņu televīzijā salīdzina ar avīzi tāpēc, ka uzticas avīzei. Avīze ir centusies nepiemānīt savus lasītājus, pastāstīt taisnību, nekad nav bijusi komplimentāra. Es esmu pret to. Dažas kolēģu avīzes lasot var redzēt, ka tās ir viegli ietekmējamā no lielākas vai mazākas varas. Es uzskatu, ka tas ir nepieņemami. Mums ir savas viedoklis par lieliem un maziem politiķiem, avīzes lasītāji to zina un novērtē.

Jūs izvēlaties, kuras reklāmas vai kuru partiju reklāmas publicēt pie sevis?

Tas būtu ļoti muļķīgi, izvēlēties. Tāpēc, ka reklāma ir nauda. Mums ir jādzīvo. Pēc reklāmas jau nu gan mēs nešķirojam. Būtu pavisam muļķīgi teikt: „Nē, jūsu partiju mēs neatbalstām, tāpēc reklāmu nedosim”. Jebkuru reklāmu, ka pērk kazas vai iepērk gaļu, liksim tāpat kā vienu partiju vai otru, pat ja viņi stāsta, cik labi viņi ir. Bet par tām cilvēki zina, ka tās ir politiskās reklāmas. Attiecīgi, katrs var to uzņemt kā simtprocentīgu patiesību vai piecdesmitprocentīgu, tas ir no lasītāja katra atkarīgs.

Kuru priekšvēlēšanu laikā ir vislielākā aģitācija – pašvaldību, Saeimas vai Eiropas Parlamenta?

Nē, Eiropas Parlamenta vēlēšanās nav īpaši, necenšas. Es uzskatu, ka daudzi Eiroparlamenta deputātu kandidāti daudz zaudē, izvēloties internetu. Aktīvākie vēlētāji ir tie, kam vairāk nekā 40, ap 50 gadiem, un tie vairāk lasa un tic avīzei, nevis sēž iebāzuši degunu internetā. Varbūt salīdzina, jo zina, ka mums var uzticēties, ka mēs pateiksim patiesību, komplimentāru rakstu mums nav.

Jūsaprāt, laikraksts atbilst lasītāju interesēm?

Tas jautājums nav pareizi formulēts, jo lasītāju interesi formē mediji. Mēs savu lasītāju zinām, pētām. Ja es zinu, ka viņi grib dārzkopja lapaspusi vismaz vienreiz mēnesī, tad viņa arī būs. Ja es zinu, ka vajag par mežkopību, tad viņa arī būs, tā lappuse.

Kā jūs uzzināt, ka tieši to lasītājam vajag?

Mums raksta, zvana, nāk. Mēs arī braucam. Oktobrī, novembrī, decembrī, arī citās reizēs mēs braucam uz tikšanos ar cilvēkiem, bibliotēkās tas parasti notiek, ciemos. Katru dienu kāds brauc, ja nesanāk, tad pārdienas gan esam kaut kur ciemā pie kāda onkulīša vai tantiņas, kuri vēl tur dzīvo.

Vai ir kādi tematiskie bloki avīzē, kuru, jūsaprāt, avīzē ir pārāk daudz vai pārāk maz? Kāpēc tā?

Tas jau no mums ir atkarīgs. Ja es teikšu, ka tā ir pārāk daudz, tad tā ir mana vaina, ja pārāk maz – tā arī ir mana vaina.

Kā notiek avīzes numuru plānošana?

Nupat mēs vienreiz nedēļā saskrienam, neskatoties uz to, ka mēs te visu laiku maļamies kopā, viens ar otru apspriežam, zinām, kur kurš ir un pie kādas tēmas strādā. Piektdienās stādām nākošās nedēļas plānu, kādas būs tematiskās lapaspuses. To mēs visu piektdienās pārrunājam. Cilvēki pastāsta, tiekās ar lasītājiem un zina, ko vajadzētu, kas pašreiz ir aktuāls, ko pašreiz gribētu lasīt zemnieks.

Korespondenti paši izvēlas savas tēmas par ko rakstīt vai kā notiek tēmu sadale?

Mēs kopā apspriežam galvenās tēmas. Katram ir savi pastāvīgie autori, kuri raksta arī tematiskajām lappusēm, katram ir savi sakari.

Kā jūs izvēlaties galveno ziņu, kurai jābūt uz pirmās lapas?

To nevar izvēlēties, to dzīve pasaka priekšā.

Varbūt ir kādi kritēriji, pēc kuriem nosakāt?

Kritēriji ir tikai teorijā. Dzīve pasaka priekšā, ko vajag, kā vajag, kas ir pašreiz ļoti svarīgi, to arī liekam.

Vai, jūsaprāt, pirms vēlēšanām ir pietiekoši daudz informācijas par deputāta amata kandidātiem jūsu avīzē un vispār?

Mēs paši nevienu popularizēt netaisāties. Nav tāda cienījama cilvēka no tiem, kuri tur skrien uz to Eiroparlamentu, kuram mēs tā ticētu, ka viņš tiešām kaut ko darīts, vai būtu tāda pārlicība. Neko viņi tur nevar izdarīt, tie daži cilvēciņi no Latvijas. Kalniete var plātīties, cik grib, neko jau viņa tur nevar izdarīt. Mēs dodam tikai to, ko kandidāti uzskata par vajadzīgu dot, un vēl no sevis tikai to informāciju, kura vajadzīga vēlētajiem. Sevišķi izcelt vai rakstīt sacerējumus par kandidātiem nemaz netaisāties.

Kāpēc tad, jūsuprāt, cilvēki neiet uz vēlēšanām?

Droši vien tāpēc, ka ej vai neej, vienalga, kādas tās ir vēlēšanas, neko labu viņi nejūt. Varbūt vēl pašvaldību vēlēšanās, bet tur arī prot nopirkt, tur ir vesels komplekss dažādu noslēpumu, ka tiek tie, kuriem vajag tikt iekšā. Ja salīdzina cilvēkus tagad un tad, kad bija brīvās Latvijas sākuma gadi, tad cilvēki ir atšālējušies, ir tāds vārds – netic nekam. Acīmredzot, to ir pelnījusi mūsu vara.

Paldies par interviju!

(Pamatinformācija)

Pašvaldības informatīvais izdevums “Rēzeknes Vēstnesis” nāk klajā reizi nedēļā, sestdienās, valsts valodā un krievu valodā, atsevišķos metienos (krievu versijas metiens tiek noteikts, pamatojoties uz iedzīvotāju iesniegumiem, kas tiek iesniegti domē). Kopmetiens – 15 000 eksemplāru. Patlaban izdevuma tirāža valsts valodā ir 12 350, krievu valodā – 2 650 eksemplāru.

Kā notiek numuru plānošana?

Katru ceturtdienu izdevuma redakcijā notiek plānošanas sapulce, kuras laikā tiek saplānots nākamās nedēļas numura saturs. Redaktore un redakcijas darbinieki (divi korespondenti, korektors, tulkotājs) gan kopīgi, gan patstāvīgi lemj, kādus materiālus publicēt nākamajā numurā. Nesaņemam nekādas norādes “no augšas”. Proti, numura saturs, tā plānošana netiek apspriesta un saskaņota ar domes priekšsēdētāju, tās izpilddirektoru vai PA “Rēzeknes Kultūras un tūrisma centrs” direktori. Protams, mēdz gadīties situācijas, kad vadība lūdz uzrakstīt un publicēt materiālu par kādu konkrētu tēmu, kurai būtu jāpievērš pilsētas iedzīvotāju uzmanība, ar mērķi informēt iedzīvotājus par svarīgām lietām. Jāpiebilst, ka skaidri zinām, ka, saskaņā ar likumdošanu, ka neesam tiesīgi publicēt reklāmu – politisku vai sadzīves, un savos materiālos mums jāiztīrā tieši pilsētas pašvaldības aktualitātes.

Runājot par materiāliem, kas veido izdevuma numuru, – tā ir informācija, ko mums sūta kolēģi no domes Sabiedrisko attiecību nodaļas (aktuālākās relīzes, informācija par iepirkumiem un domes rīkotām izsolēm, saistošie noteikumi u. c.), domes pārvalžu vadītāji un speciālisti (Attīstības; Izglītības; Sporta pārvaldes, pārvaldes “Sociālais dienests” u.tt.), kā arī pašvaldības iestāžu sabiedrisko attiecību speciālisti (Rēzeknes slimnīca, “Rēzeknes Ūdens”, “ALAAS”, „Rēzeknes Namsaimnieks”, „Rēzeknes Satiksme” u.tt.). Pārējie ir “Rēzeknes Vēstneša” korespondentu autormateriāli par domes lēmumiem, aktuālas intervijas ar domes pārvalžu un iestāžu speciālistiem un vadītājiem, reportāžas par dažādiem pilsētas pasākumiem, aktuālākās iedzīvotāju aptaujas u.tml. Tāpat izdevumā regulāri tiek publicēta ARPC “Zeimuļš”, Latgales Vēstniecības GORS informācija. Redakcijai ir nostiprināta sadarbība ar pilsētas sabiedriskajām un labdarības organizācijām – publicējam informāciju, kuru saņemam no to pārstāvjiem un kurai nav finansiāla labuma.

Viena no populārākajām rubrikām ir “Kurš atbildēs?”. Tajā publicējam domes vadības un speciālistu atbildes uz lasītāju jautājumiem, kurus saņemam gan telefoniski, gan vēstulēs.

Tāpat katrā numurā ir pilsētas domes priekšsēdētāja sleja, ko viņš raksta pats un sūta redakcijai. Slejā priekšsēdētājs izklāsta savu viedokli par kādu konkrētu notikumu pilsētā. Šī arī ir viena no populārākajām rubrikām – iedzīvotājiem patīk, ka viņi var uzzināt priekšsēdētāja viedokli.

Pēc kādiem kritērijiem tiek izvēlēts, kas būs galvenā ziņa, kurai jābūt pirmajā lapā?

Numura galvenā tēma un bilde titullapai arī tiek izvēlēta kopīgi plānošanas sapulcē, vadoties pēc tā, kas ir aktuālākais konkrētā nedēļā – izvēlēts jauns kādas pārvaldes vadītājs, aizvadīts kāds svētkiem veltīts pasākums u.t.t. Piemēram, pabeigta skolas renovācija, tātad 1. lappusē būs šīs skolas, tās audzēkņu bilde un lappusē “Izglītība” – reportāža no notikuma vietas, iespējams, intervija ar renovācijas darbu vadītāju vai iestādes direktoru, bērnu aptauja. Visbiežāk titullapas foto ataino kādu notikumu no kultūras vai sociālās, kā arī izglītības jomas.

Kāda ir jūsu redakcionālā politika priekšvēlēšanu laikā (publicēt viedokļus ar deputāta amata kandidātiem vai nē u.tml.)?

“Rēzeknes Vēstnesī” netiek izvietota jebkāda veida reklāma, tostarp politiska. Nav nekādu viedokļu, programmu, kandidātu sarakstu, netiek pieminētas partijas. Vienīgais, ko publicējam saistībā ar minēto, ir atgādinājums iedzīvotājiem par gaidāmajām vēlēšanām, kur un kad viņi var nobalsot (balsošanas noteikumi, vēlēšanu iecirkņu atrašanās vietas u. c.).

Vai, jūsuprāt, pašvaldības izdevums atbilst lasītāju interesēm? Kas būtu jāuzlabo/jāmaina?

“Rēzeknes Vēstnesis” ir pieprasīts pilsētas iedzīvotāju vidū. Kā savās vēstulēs un telefona zvanos norāda lasītāji, mūsu izdevumā viņi savlaicīgi uzzina visas aktualitātes un ziņas, kā rezultātā domes darbība viņiem ir caurskatāmāka. “Rēzeknes Vēstnesis” tiek izplatīts bez maksas, numuri tiek piegādāti pastkastēs, un cilvēki, pārsvarā pensijas vecuma, norāda, ka tas ir ļoti ērti un ka viņiem nav vajadzības iegādāties pilsētas un reģionālos privātos laikrakstus, kuri, pirmkārt, paliek arvien dārgāki, otrkārt, itin bieži pārpublicē domes, tās pārvalžu relīzes un interpretē šīs ziņas pēc īpašnieku, redaktoru ieskata. Savukārt mēs izklāstām faktus, nemēģinot iedzīvotājiem iestāstīt kādu konkrētu viedokli. Vienīgais, par ko mēdz paust neapmierinātību mūsu lasītāji, ir gadījumi, kad laikraksts tika piegādāts ar nokavēšanos vai netika piegādāts vispār. Mēs fiksējam šādus zvanus un nododam informāciju izplatītājam, ar kuru domei ir noslēgts atsevišķs līgums par izplatīšanu.

Vai ir kādi tematiskie bloki, kuru, jūsuprāt, izdevumā ir par daudz vai par maz? Kāpēc tā?

Grūti pateikt. Manuprāt, materiālu izvietojums numurā ir pārdomāts, katra joma tiek apskatīta pietiekami plaši. Dažkārt mums pat trūkst vietas, lappušu – tik daudz informācijas saņēmam, tik daudz ir uzmanības vērtu tēmu. Vienīgais, vēlētos ieviest rubriku “Pieņemšanā pie deputāta”, kurā katrs pilsētas domes deputāts dalītos, ar kādiem jautājumiem pilsētas iedzīvotāji vērsas pie viņa ikmēneša pieņemšanas laikā.

Paldies par interviju!

Bakalaura darbs „2017. gada Latvijas pašvaldību, 13. Saeimas un 2019. gada Eiropas Parlamenta priekšvēlēšanu laika dienaskārtība reģionālajos laikrakstos un pašvaldības izdevumā Rēzeknē” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 115 31 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: _____ Sarmīte Gaidule
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: pasniedzēja Mg. sc. soc Anastasija Tetarenko _____
(*paraksts*)

29.05.2019.

Recenzents: asociētais profesors Dr. vēst. Ojārs Skudra _____
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 30.05.2019.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtiņa / Inga Poļaka _____
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

11.06.2019. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: pasn. Ilze Šulmane _____
(*paraksts*)