



# MANUSKRIPTS

*Citēšana un jebkāda cita veida izmantošana jāsaskaņo ar autoriem.*

*Nacionālā identitāte: politiskās  
identitātes un politiskā kultūra*

Skudra, O., Dreijere, V.

Denisa-Liepniece, S., Dmitričenko, I.

Ojārs Skudra *Solvita Denisa-Liepniece*

*Ieva Dmitričenko Vita Dreijere*

**NACIONĀLĀ IDENTITĀTE:  
POLITISKĀS IDENTITĀTES UN POLITISKĀ KULTŪRA**

Monogrāfija autoru kolektīva redakcijā

Rīga

LU SZF SPPI

2011

## SATURS

### 1. nodaļa. Nacionālā identitāte

*Solvita Denisa-Liepniece*

Nācijas un nacionālās valsts teorijas postkomunistiskajā  
Austrumeiropas un Centrāleiropas telpā

*Dmitrijs Petrenko*

Nacionālās identitātes diskursi Latvijas politiskajā elitē (2010 –  
2011)

### 2. nodaļa. Politiskās identitātes, politiskā komunikācija un politiskā kultūra

*Ieva Dmitričenko*

Likumdevēja priekšvēlēšanu kampaņas Latvijā: nacionālo politisko  
aktoru identitāšu konstrukcijas biznesa vides un ārējo ietekmju  
kontekstā (1990 – 2011)

*Vita Dreijere*

Poppolitikas tendences un neskaidrās politiskās identitātes:  
politisko aktoru naratīvi tradicionālajos un jaunajos medijos (2010-  
2011)

*Ojārs Skudra*

Skaidrojošās elites veikums 10. un 11. Saeimas vēlēšanu  
kampaņās. Laikrakstu *Diena* un *Čas* publikāciju analīze (2010.g.  
augusts- oktobris, 2011.g. jūlijs-septembris)

## 1. nodaļa | **Nacionālā identitāte**

MANUSKRIPTS

## NĀCIJAS UN NACIONĀLĀS VALSTS TEORIJAS POSTKOMUNISTISKAJĀ AUSTRUMEIROPAS UN CENTRĀL- EIROPAS TELPĀ

*“The language of political  
science contains few concepts more fugitive than that of the  
nation.”<sup>1</sup>*

*Ilja Prizel*

### **Solvita Denisa – Liepniece**

Franču rakstnieka Šarla Pero (*Perrault*) pasakā „Runcis zābakos”<sup>2</sup> mirstošais tēvs atstāj trim dēliem dzirnavas, ēzeli un kaķi. Vecākie dēli saņem pievilcīgākās „mantojuma” daļas, bet jaunākais dēls saņem kaķi.

Metaforu, uz kuru norādīts šajā pasakā un īpašuma sadalē pēc mantinieku noteikumiem majorāta sistēmā, izmanto pētnieks O. Breskis: „Rietumeiropas un Austrumeiropas pamatproblēma ir ietverta apstākļi, ka tās saņēma gandrīz neko. No šejienes arī kavēta modernizācija, un, atbilstoši tam, novēlota izpratne un „robežprakses” izmantošana. XX gs. Austrumeiropas valstis koncentrējās uz etniski

<sup>1</sup> Prizel, I. (1998). *National Identity and Foreign Policy: Nationalism and Leadership in Poland, Russia and Ukraine*. Cambridge: Cambridge University Press. P.12.

<sup>2</sup> Perrault, C. (1697). *The Master Cat or Puss in Boots*. Retrieved on 1 Aug. 2011 from <http://www.angelfire.com/nb/classillus/images/perrault/puss.html>

nacionālu valstu izveidi, kaut gan pēc savas būtības tās bija un paliek multinacionālas un multisubjektīvas”.<sup>3</sup>

Pie Šarla Pero pasakas vēl atgriezīsimies raksta nobeiguma daļā. Tagad fokuss uzkonkrētās „Robežteorijas” apskati, ar kuras izstrādi nodarbojas Moldovas, Ukrainas, Baltkrievijas reģiona pētnieki. Tomēr atpalcību/ defektīvumu/ nepilnīgo izstrādi/ neprognozējamību („nedabiskos” attīstības ceļus), kas izriet no augstāk piedāvātā citāta, var definēt kā galveno vadmotīvu daudzās nacionālas valsts veidošanas teorijās postkomunistiskajā telpā.

Mēģinājumi izprast notiekošo postkomunistiskajā telpā tiek realizēti no dažādām pozīcijām. Katrā no tās, nepieciešams skaidri salikt teorētiskās un metodoloģiskās koordinātes un jāuzbūvē savdabīgu teorētisko kosmosu. Atsaucoties uz šīm rakstam izvēlēto epigrāfu, nācijas un nacionālisma jēdzieniem ir daudz definīciju, kuras nereti atrodas savstarpējā konfliktā. Tieši tādēļ šajā rakstā uzmanība tiek pievērsta ne tikai piemēriem no izraudzītā reģiona, bet teorijām, uz kuru pamata tās tiek veidotas.

Tomēr atgriezīsimies pie epigrāfa. Var pieņemt, ka nācija, nacionālisms un nacionālā identitāte tāpat nav konkrēta arī komunikācijas zinātnē. Tomēr, neskatoties uz izkaisījumu pa dažādām disciplīnām (socioloģija, politoloģija, psiholoģija, vēsture), šiem terminiem ir kopēja bāze. Priekšstatu veidošana no komunikācijas (sociālās, politiskās) perspektīvas tāpat norāda uz dažādību un, vēl vairāk, uz pastāvošo pozīciju un pieeju disonanci.

Viens no pirmajiem autoriem, kurš pievērsa savu uzmanību komunikācijas lomai, un faktiski, no kura darbiem aizsākās modernisma vilnis, ir vācu izcelsmes čehu pētnieks K. Doičs (*Deutsch*). Viņu nereti sauc par modernisma viņa priekšvēstnesi nāciju un nacionālisma izpētē.

Komunikācija viņa darbā „*Nationalism and Social Communication*” ir centrālā ideja, ar kuras palīdzību tiek izskaidrota sabiedrības veidošanās un šīs sabiedrības dalīšana grupās.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Бреский, О. (2005: 1 – 2: 168 - 186). География Восточной Европы: Пространство Пограничья. *Перекрестки*. С. 176.

Informācijas cirkulācija, kura ir aprakstīta K. Doiča darbos, ir starta platforma nākamajiem pētījumiem, kuros nāciju sāka uztvert kā konstruējamu, pilnīgi vai daļēji mākslīgu parādību<sup>5</sup>. Vieni uzskata, ka nācija un nacionālisms attiecināms tikai uz mūsdienu pasauli, bet citi izdala nācijas antīkajā pasaulē.<sup>6</sup> Starp K. Doiča priekšstatiem ir arī noteikta sabiedrības pārejas atkarība no agrārā tipa uz industriālo, kā arī nāciju veidošanās sakarības. Šī perspektīvu gūva attīstību no to autoru puses, kuri savos darbos lika uzsvāru uz vēsturisko faktoru, bet pēc vairākām desmitgadēm autori izdala tieši komunikācijas attīstības lomu.<sup>7</sup> Tāpat K. Doičs atzīmē, ka nācijai un „nacionālajam” masu mobilizācijā jābūt kaut kam vērtīgam un svarīgam. Vēlāk arī šo priekšstatu izstrādās autori atsevišķā etapā vai nacionālisma fāzē.<sup>8</sup>

Daudzu autoru darbos var konstatēt atsauces vai pamanīt šo un citu K. Doiča ideju attīstību. Tā, piemēram, E. Gellnera (*Gellner*) darbos kā centrālo elementu var izdalīt pāreju no agrārā uz industriālo, britu pētnieka Andersona (*Anderson*) – asociāciju iztēli, kura balstās no grāmatu iespēšanas izgudrošanas utml.<sup>9</sup> Tomēr jāatzīmē, ka šos autorus, kurus uzskata par klasiķiem komunikācijas zinātnēs, šodienas politologi nesaudzīgi kritizē. Viens no punktiem autoru E. Smita (*Smith*), E.

---

<sup>4</sup> Deutsch, K. (1953). *Nationalism and Social Communication*. New York: MIT Press.

<sup>5</sup> К примеру, смотреть работы Геллнера (Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*, Oxford: Blackwell.

), Смита (Smith, A. (1991). *National Identity*, Penguin: Harmondsworth. Smith, A. (2001). *Nationalism*, Cambridge: Polity Press. Smith, A. (2003: 9 (3): 357–370). The poverty of anti-nationalist modernism. *Nation and nationalism*,. Smith, A. (2008). *The cultural foundations of nations: hierarchy, covenant and republic*. Oxford: Blackwell Publishing. Smith, A (2008b). Opening remarks. *Nations and Nationalism*, 14 (4): 637–663), Андерсона (Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso), Биллига (Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*, London: Sage Publications) un tā tālāk.

<sup>6</sup> Perenalisti, piemēram: Dž. Armstrongs (Armstrong, J. (1982). *Nations Before Nationalism*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

A. Хастингса (Hastings, A. (1997). *The Construction of Nationhood*. Cambridge and New York: Cambridge University Press), un citi.

<sup>7</sup> Piemēram Smits un Gellners.

<sup>8</sup> Tuvāk skatīt Hroch, M. (1985). *Social Preconditions of National Revival in Europe*. Cambridge, Cambridge University Press. M, Hroch. (2007). *Comparative Studies in Modern History: Nation, Nationalism, Social Change*. Aldershot: Achgate Variorum

<sup>9</sup> Геллнер, Э. (1991). *Нации и национализм*. Москва: Прогресс. С. 34. Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.

Gellenera, M. Billiga (*Billig*), B. Andersona, U. Kimlika (Kymlicka)<sup>10</sup> kritikai ir pētījumi postkomunistiskās telpas salīdzinošās politoloģijas jomā. Daži jautājumi, kuri piespiež mūsdienu pētniekus atteikties no unificētām teorijām, ir apskatīti arī šajā rakstā.

Salīdzinošā politika postkomunistisko valstu reģionu jomā pēdējo divu desmitgažu laikā vai, precīzāk, izmantojot padomju terminoloģiju 4 – 5 piecgadu laikā, apgāza priekšstatus par nāciju un nacionālismu. Strīdi par stabilām un mainīgām sastāvdaļām turpinās, bet procesi pašās valstīs, kā, piemēram, Ukrainā (kura atrodas nestabilā stāvoklī no demokratizācijas uz nedemokrātisku režīmu) vai Baltkrievijā (kurā pēdējos gados vairākkārt mainījās nacionālā projekta vektori) turpinās. Šī iekšpolitisko procesu attīstība ietekmē mūsdienu nācijas, nacionālisma un nacionālās identitātes redzējumu.

21. gadsimtā definīcija „nācija” vai, piemēram, „nacionālā identitāte” nevar tikt saprasta bez noteikta postkomunistiskā konteksta. Vismodernāko pētījumu vektori atšķiras. Vieni autori meklē izcelsmes avotus un iedziļinās salīdzinoši jauno valstu vēsturē. Citi iesaistās strīdā par „kopējā” postimpērijas, postkoloniālā, posttotalitārā meklējumos, neizdalot postkomunisma valstis atsevišķā grupā.

„Nācija ir veidojama, tāpēc ka ir iztēlota no politisko elišu puses eksistējošās valstīs, kas tiecas pēc varas, legitimitātes, drošības, paplašinātas pieejas pēc karavīriem un naudas, kā arī tādēļ, ka sabiedrības un līderu draudu pastāvēšana un ātras izmaiņas bieži ir pretrunā. Tāpat jāņem vērā opozīcijas elite koloniālās situācijās, kas cenšas iegūt varu un izmanto ne tikai kopīgu ienaidnieku, bet arī imperiālas inovācijas kā tautas skaitīšana, kartes, muzeji.”<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Kymlicka, W. (1992). *Liberalism, Community and Culture*. Oxford: Clarendon Press,

Kymlicka, W. (ed.). (1995). *The Rights of Minority Cultures*. Oxford University Press,

Kymlicka, W. (1995). *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Right*. Clarendon Press, Oxford.

<sup>11</sup> Bunce, V. (2005: 19: 406 – 419). The National Idea: Imperial Legacies and Post-Communist Pathways in Eastern Europe. *East European Politics and Societies*. P. 411.



Galvenie strīdi, kuri pilnībā vai daļēji skar postkomunistisko telpu, notikuši sekojošos virzienos:

1. **Pirmsākumi un attīstība.** Uzskatīt nācīgas un nacionālismu par mūsdienu parādību vai tomēr jānorāda uz nācīgas un nacionālisma senajām saknēm. Šajā plaknē sastopami polāri viedokļi.
2. **Pamats.** Otrā strīdu plakne ir par elementiem, kas tiek iekļauti nācīgas un nacionālisma jēdzienā. Tāpat tiek izdalīts vienas elementu un faktoru grupas pārsvars pār otru (kā, piemēram, valoda, kolektīvā atmiņa vai kultūra). Notiek šo komponentu apvienošana noteiktos nācīgas un nacionālisma tipos. Te autoru domas dalās, bet ne radikāli, pārsvarā izdalot dihotomijas un aprakstot tās. Šādiem sadalījumiem ir dažādi nosaukumi: nācija ir etniskais, kultūras vai pilsoniskais „projekts” (vispārinājumu var veidot, balstīties uz sekojošiem galvenajiem pretstatiem: etniskais vai kultūras vs. pilsoniskais<sup>12</sup>, etniskais vs. kultūras vs. pilsoniskais (piemēram, **Šulmans (Shulman)**)<sup>13</sup>, konservatīvais vs. liberālais, etniskais vs. politiskais (pilsoniskais) nacionālais partikulārisms vs. liberālais universālisms (**Kuzio (Kuzio)**)).
3. **Deuniversalizācija – Reģionalizācija.** Trešā plakne tāpat tiek pietuvināta iespējamo vispārinājumu un atšķirību meklējumiem, bet te jau tiek apskatīta ģeogrāfija un attīstība. Salīdzinošā analīze tiek veikta pa valstīm, politiskajiem veidojumiem, valsts iekārtām. Reģionu Austrumi/Rietumi ieviešana un tipiskas „pieejas” nacionālismam vispārināšana šajos reģionos (šeit novērojami sekojoši pretstati: 1) statistiskais modelis: Austrumi – etniskais vs. Rietumi – pilsoniskais (**Kons (Kohn)**), balstoties uz **Maneke (Manecke)**<sup>14</sup>): vai arī Austrumi – pilsoniskais vs. Rietumi –

<sup>12</sup> Skatīt: Kohn, H. (1944). *The Idea of Nationalism, a Study in Its Origins and Background*. New York: Macmillan.

<sup>13</sup> Shulman, S. (2003). Challenging the civic/ethnic and West/East dichotomies in the study of nationalism. *Comparative Political Studies*. 35 (5): 554–585. P. 559.

<sup>14</sup> Kohn, H. (1944). *The Idea of Nationalism, a Study in Its Origins and Background*. New York: Macmillan. Skatīt arī: Yack, B. (1999). The Myth of the Civic Nation. In Beiner, R. (ed.). *Theorizing Nationalism*. Albany: State University of New York Press. P. 103–18. Kuzio, T. (2002). The Myth of the Civic State: A Critical Survey of Hans Kohn’s Framework for Understanding Nationalism. *Ethnic*

etniskais (**Brūbakērs (Brubaker)**) un pavisam nesēnā **Ševels (Shevel)** pētījumā<sup>15</sup>; 2) dinamiski konverģentais modelis (**Kuzio**).<sup>16</sup>

4. **Postkomunistiskie izaicinājumi.** Šeit ir runa par postkomunistisko jebpostpadomju valstu izdalīšanu. Postimpērisko nācijas/valsts būvēšanas virzienu arī var pieskaitīt pie šī analīzes virziena. Taču šeit notiek apzināta pētījumu sašaurināšana uz Padomju impēriju. Te mijiedarbojas visi augstāk minētie līmeņi un ir mēģinājumi noteikt elementus, kas ir pretrunā ar „Rietumu teorijām” (**G. Gošulaks (G. Goshulak)**, **M. Hrohs (Hroch)**<sup>17</sup>, **M. Motils (M. Motyl)**, u.c.). „Nacionālisma” klasiķi, uz kuriem savos darbos atsaucas **A. Stepan (A. Stepan)**, **H. Lincs (H. Linz)** un **J. Jadavs (J. Yadav)**.<sup>18</sup>

Pirms pārejas tieši pie reģiona jāapskata galvenās diskusiju plaknes attiecībā uz nāciju un nacionālismu.

#### **No kurienes rodas „nācijas”? (Pirmsākumi un attīstība)**

Par nācijas pirmsākumiem mūsdienu pētnieku starpā ir novērojams konsenss. Pastāv vienprātība par to, ka tas ir mūsdienu jēdziens, bet ir apstākļi un fakti, kuri pastāvēja pirms tā ieviešanas. Atšķiras tikai laika periods. Vieni autori par atskaites punktu uzskata Franču revolūciju, citi – grāmatu iespiešanu, trešie – antīkos laikus un

---

*and Racial Studies*. 25(1): 20–39. Shulman, S. (2003). Challenging the civic/ethnic and West/East dichotomies in the study of nationalism. *Comparative Political Studies*. 35 (5): 554–585

<sup>15</sup> Shevel, O. (2010): 24: 159 – 187.). The Post-Communist Diaspora Laws: Beyond the "Good Civic versus Bad Ethnic" Nationalism Dichotomy. *East European Politics and Societies*.

<sup>16</sup> Kuzio, T. (2010). Civic Nationalism and the Nation-State: Towards a Dynamic Model of Convergence. In: Karolewsky, I., Suszucky, A. (ed.). *Multiplicity of Nationalism in Contemporary Europe*. Banham: Lexington Books, Rowman and Littlefield Publishers. P. 9 – 30.

<sup>17</sup> Hroch, M. (1996). *From National Movement to Fully-Formed Nation: The Nation-*

*Building Process in Europe*. In G. Balakrishnan (ed.). Mapping the Nation.

London: Verso. P. 778 – 797.

<sup>18</sup> Stepan, A., Linz, H., Yadav, Y. (2010). *Crafting State-Nations: India and Other Multinational Democracies*. The John Hopkins University press. Tāpat skatīt agrākas publikācijas par šo tēmu: Linz, H. Stepan, A., Yadav, Y. „Nation-State” or „State-nation”? *Comperative Reflections on Indian Democracy*. Retrieved Jan.15, 2011 from

<http://www.columbia.edu/~as48/documents/Linz,%20Stepan,%20Yadav%20-%20Nation%20State%20or%20State%20Nation.pdf>

rakstības rašanos. Nāciju attīstības universalizācijas mēģinājumi rada vairāk strīdu, kuri skar arī citas izdalītās plaknes – piemēram, tipoloģiju unreģionus.

Pereniālisti (šos pētījumus daži autori izdala kā atsevišķu virzienu), uzskata, ka var runāt par nāciju arī viduslaikos un pat antīkajās tradīcijās. Tā, Dž. Armstrongs (*Armstrong*) uzskata, ka terminu „nācija” var lietot arī, runājot par vēsturiskajām kopām. Te viņš, tāpat kā Andersons, to saista nevis ar masu komunikācijas formām kā grāmatu iespiešana, bet ar rakstību<sup>19</sup>.

Reliģisko dimensijuīpašā veidā izdala pētnieks A. Hastings (*Hastings*). Savu interešu centrā viņš nostāda Vecās Derības izskatīšanu kā nāciju rašanās pamatu.<sup>20</sup>

E. Gellnera evolucionārā pieeja satur daudz atrunu. Pats Gellners pieeju definē kā Eiropisku. Tomēr Eiropu viņš piedāvā sadalīt četrās laika joslās. Viņš izdala „vēsturiskās” un „nevēsturiskās” valstis.

Tā, piemēram, viņš raksta, ka *pirmsnacionālā sabiedrība (agrāri rakstiskā)* Eiropā sāka pārveidoties Lielās Franču revolūcijas laikā. Palielinājās komunikācijas loma sociālās mobilitātes panākšanai, jo tā ir valsts varenības atslēga. Nākamo stadiju Gellners sauc par *nacionālisma un irredentisma* laikmetu. Pēc autora domām tas turpinājās līdz Pirmajam pasaules karam. Par raksturīgu šai stadijai viņš uzskatīja valstu robežu pārveidošanos saskaņā ar etnosu robežām. Nākošā stadija jeb laikmets – triumfa laikmets. Gellners domāja, ka šajā fāzē notiek irredentisma pabeigšana. Triumfa būtība – sabrūkošo impēriju vietā radās valstis nācijas kultūras robežās. Tomēr neatrisinātā nacionālo minoritāšu problēma padarīja šīs valstis vājas. Mērenu nacionālismu nomainīja pilnas agresijas nacionālisms. Tikai ceturtais laikmets definēts kā mūsdienu sabiedrības veidošanās laikmets.

Savukārt Hobsbaums (*Hobsbawm*) uzskatīja, ka nācija ir raksturīga tikai noteiktam vēsturiskajam etapam. Paaugstinātu uzmanību viņš pievērš aspektiem, kas liecina par komunikācijas svarīgumu, nosaucot valstis par konstruēšanas produktu un

<sup>19</sup> Armstrong, J. (1982). *Nations Before Nationalism*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

<sup>20</sup> Hastings, A. (1997). *The Construction of Nationhood*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.

definējot tās kā mākslīgas. Turklāt, viņš norāda uz to, ka katra nācija tiecas pierādīt pretējo, tieši savu senatni, kas sniedzas dziļi vēstures saknēs.

Hobsbaums piedāvā savus kritērijus, kas liecina par priekšnosacījumiem nācijas tapšanai:

- 1) valsts pagātnē, cieša saikne ar šo valsti;
- 2) kultūras elite, kurai raksturīga ilglaicīga un attīstība;
- 3) spēja uz mobilizāciju/ ekspansiju.

Arī Džons Breilijs (*Breuilly*), kurš ir pētījis nācijas un nacionālisma rašanās vēsturi, uzskata, ka nācija ir visai mūsdienīga parādība. Nacionālās jūtas, pēc autora domām, var būt nekas cits kā to cilvēku mītu jaunrade, kas rada nacionālisma vilni. Tai pat laikā īpašu uzmanību viņš velta kapitālistu/uzņēmēju lomai, kuri ir ieinteresēti, lai rastos valstis, kuras viņi ir sapratuši – pieņēmuši kā brīvā tirgus attiecību zonas. Tas, savukārt, skaidri sasaucas ar Hobsbauma priekšstatiem par iespējamajām „šī brīža” nācijas struktūrām un virzieniem, kas krasi var tikt laboti laikā saskaņā ar valdošās grupas interesēm. Zīmīgi, ka tieši Breilijs īpašu uzmanību pievērš šodien populārajam inteliģences un intelektuāļu lomas pētījumam nacionālisma tapšanas procesā. Tieši Breilijam pieder frāze:

“Tipisks nacionālists ir intelektuālis, kas tā arī nav spējis kļūt par profesionāli.”<sup>21</sup>

Savu nācijas attīstības redzējumu piedāvā arī čehu pētnieks M. Grohs. Viņš domā, ka nācija iziet 3 attīstības fāzes. Šo fāžu pamatā atrodas līderu darbības:

Ar *A fāzi* ir domāts grupu kultūras, valodas, vēstures un sociālo īpatnību, kas nav dominējošas, meklēšanas un noformēšanas process. Grupu idejas sāk cīņu par pastāvēšanu. Tomēr, kā atzīmē Grohs, nav obligāti, lai visi aktīvisti atbalsta šīs idejas un ir pārliecināti par panākumiem.

*B fāze* ir kā pašu aktīvistu mobilizācijas, tā arī grupas mobilizācijas fāze ap šiem aktīvistiem. Te Grohs izdala divas apakšfāzes. B1 – bez īpašiem panākumiem, B2 – kad aktīvisti sastop ieinteresētu auditoriju. Tā ir nācijas aģitācijas un propagandas fāze.

<sup>21</sup> Breuilly, J. (1993). *Nationalism and the State*. Manchester: Manchester University Press. P.49.

*C fāze* ir jau masu kustības fāze, kuru rada tieksme uz savu nacionālo valsti.

Tomēr fāžu apraksts nav pilnīgs bez īpaša politiskās situācijas apraksta. Savā vēlākajā rakstā Grohs raksta ne tikai par biežu nepareizi izmantotu savas tipoloģijas izmantošanu, bet arī vispār par citu tipoloģiju izmantošanu. Viņš atzīmē, ka nereti tiek zaudēta jēga un netiek uztverta tipoloģijas ģenealoģija. Daudzējādā ziņā to ietekmē arī tulkojumu komplikētība. Grohs pats piedāvā vispārēju pieeju nācijas tapšanas analīzē, kura sastāv no 5 punktiem:

- „1 – vēsturiskie pamatojumi, pagātne un tās rekonstrukcija;
- 2 – etniskās saknes, kultūras savdabība utt.;
- 3 – modernizācijas procesi, tādi kā industrializācija, sociālās komunikācijas, skolas izglītība utml.;
- 4 – nacionāli niansēti interešu konflikti, ko rada sociālās struktūras un nevienādas attīstības atšķirības;
- 5 – psiholoģiskās un emocionālās manipulācijas ”. <sup>22</sup>

Par savdabīgu rezultātu, pie kura nonāk Grohs, var uzskatīt arī viņa piedāvāto iedalījumu divos nāciju veidošanās tipos Eiropā:

- 1 – nācijas veidošanās nacionālās valsts apstākļos agrīnajos Jaunākajos laikos;
- 2 – top apstākļos, kuros nevalda etniska grupa”.

Turklāt, Grohs uzskata nācijas ne tikai par „mūsdienīgām”, bet arī „nācijas un nacionālās identitātes ir tīri Eiropas parādība, kas eksportēta uz citiem kontinentiem”.

Viņš saskata trīs nacionālās identitātes konstruēšanas tipus (trīs vēsturiskus tipus):

---

<sup>22</sup> Грох, М. (2011). Консенсусное объяснение формирования наций. *Вопросы философии*. Смотрено(10 августа 2011): [http://www.perspektivy.info/srez/etnos/konsensusnoje\\_objasnenije\\_formirovanija\\_nacij\\_2011-03-31.htm](http://www.perspektivy.info/srez/etnos/konsensusnoje_objasnenije_formirovanija_nacij_2011-03-31.htm)

1. tips – kad nacionālā identitāte tiek būvēta uz valstiskuma (agrīnā) bāzes – tāpat domāja arī Hobsbaums augstāk minētajos „priekšnoteikumos”;
2. tips – „vēsturisko tiesību argumentācija”, t.i., patstāvīga teritorija;
3. tips – nav politisko veidojumu.

Pētot līderu lomu (tas, ko viņš pretstata objektīvajiem faktoriem – funkcijām), Grohs izdala vairākas svarīgas īpatnības:

Patriotu un „nacionālistu” mēģinājumu iemesls:

- 1) tradīciju atšķirības (vērtības, kultūra ...), kuras „ir mantotas no pagātnes”;
- 2) „iepriekšējo identitāšu un iepriekšējās tradicionālās vērtību sistēmas krīze”;
- 3) izglītoti patrioti uzņemas pienākumu „rūpēties par sava reģiona un tās iedzīvotāju labklājību”.

Runājot par masu atbalstu, Grohs atzīmē, ka uzplūdi ne obligāti noved pie panākumiem. Kā piemēru viņš piedāvā baltkrievus un skotus. Faktiski viņš norāda uz defektu klātbūtni. Te viņš izdala šādus svarīgus momentus, proti:

- 1) aktīvistu personības loma, viņu intereses un līdzdalības pakāpe;
- 2) sociālās komunikācijas intensitāte;
- 3) manufaktūras, neindustriālās ražošanas formas;
- 4) grupas un grupas interešu izdalīšana;
- 5) „nācijas ienaidnieka” tēla izvēle un atbalsts, Cita tēla svarīgums kā papildus faktors – lielvalstu atbalsts.

B. Andersonam, vienam no biežāk citētajiem nācijas pētniekiem, viens no nacionālisma un nācijas rašanās priekšnoteikumiem ir grāmatu iespiešana.<sup>23</sup> Tomēr, neskatoties uz šo citējamāko elementu, nevar aizmirst arī to, ka viņš norādīja uz nacionālismu kā savdabīgu reliģijas aizstājēju. Faktiski Andersons norāda uz agrāku nāciju rašanos, noliedzot ideju, ka nāciju pirmsākumus jāmeklē 18. gadsimtā. Viņš norāda ne tikai uz ražošanas attiecību sistēmu, bet arī uz komunikācijas līdzekļu

---

<sup>23</sup> Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.

attīstību. Tieši B. Andersons pievērša uzmanību karšu, muzeju un tautas skaitīšanas lomai nācijas veidošanās procesā.

Tālāk priekšstati pat nāciju attīstību un defektīvu attīstību saskaņā ar universālajām teorijām tiks apskatīti tieši attiecībā uz reģionu. Tomēr pirms pārejas pie reģiona jāapskata priekšstatus par „saturiem”, kurus izdala nācijas un nacionālisma pamatam un tipiem.

### Uz ko pamatojas nācija? (Pamats un tipi)

Jāatzīmē arī galvenā atšķirība starp diviem terminiem – etniskums un nācija. Neskatoties uz to, ka vairāki pētnieki šos terminus atzīst par lielā mērā radnieciskiem, to starpā nevar likt vienādības zīmi. M. Grohs uzskata, ka šie termini, ieskaitot nacionālismu, ir kļuvuši par modes upuriem, t.i., to lietošana notiek „bez jebkādas domas par to nozīmi”.<sup>24</sup> Tā, piemēram, Grohs vispār piedāvā atteikties no termina „nacionālisms”, kurš rada maldīgus uzskatus. Viņš piedāvā šo terminu aizstāt ar terminu „nacionālā identitāte”. Daudzi autori arī agrāk aicināja veidot savdabīgus koordinātu punktus terminiem, kurus viņi izmanto. Turklāt, šādi paskaidrojumi nepieciešami katram „plaši lietojamam” terminam.

Uz vienu no atšķirībām starp etnosu un nāciju ir norādījis arī filozofs un sociologs **Ernests Gelners (Gellner)**, kurš apgalvo, ka atšķirībā no etnosa nācijas pirmsākumi meklējami tās politiskajā dabā. Autors daudz uzmanības pievērš nācijai un nacionālismam. „Nācija ir vienkārši nejaušība, nevis vispārēja nepieciešamība”.<sup>25</sup> Nācijai nav raksturīgas teritoriālas, kultūras, ekonomiskas, valodas vai psiholoģiskas iezīmes. Nācijai piemīt tikai tiesiski politiskas pazīmes. Pašas nācijas viņš saprot nevis kā sabiedrības veidotu vēsturisku nepieciešamību, bet gan kā uzkonstruētu situāciju. Turklāt, „grupas locekļi stingri atzīst noteiktās kopīgās tiesības un pienākumus attiecībās vienam pret otru”.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Грох, М. (2011:1). Консенсусное объяснение формирования наций. *Вопросы философии*.

<sup>25</sup> Геллнер, Э. (1991). *Нации и национализм*. Москва: Прогресс. С. 34.

<sup>26</sup> Turpat 34, 35. lpp.

Savukārt **Stjuards Hols (Hall)** par nāciju runā ne tikai kā par politisku formējumu, bet pārsvarā kā par kultūras reprezentāciju sistēmu<sup>27</sup>. Pieeja par to, ka nācijas pamatā ir kultūras tradīcijas un zināšanas, ir kļuvusi par noteicošo. Tāspamatlicējs ir britu sociologs **Entonijs Smits (Smith)**. Šīs pieejas ivus galvenos virzienus var nosaukt par abstraktiem kanāliem, kas veicina nācijas formēšanu. Saskaņā ar Smitu runa ir par 1) masu informācijas līdzekļiem un 2) izglītības sistēmu. Runājot par Rietumu modeli, Smits izdala šādus zīmīgākos nācijas „elementus”:

- ✓ vēsturiskās atmiņas;
- ✓ mīti;
- ✓ simboli;
- ✓ tradīcijas<sup>28</sup>.

Atsaucoties uz Smitu, mīts par nacionālo identitāti uzskatāms par politiskās sabiedrības bāzi<sup>29</sup>. Tā ir arī kolektīvā kultūras identitāte.

Attiecībā uz Austrumeiropas un Āzijas modeli autors uzsver citu svarīgu sastāvdaļu – etniskumu. Šeit etniskums ir kā nācijas koncepcija. Nācija tiek uzskatīta par tādu kā „super ģimeni”. Saskaņā ar Smitu šajā „ģimeniskajā” koncepcijā par galvenajiem elementiem jāuzskata:

- ✓ ģeneoloģiju (izcelsmi);
- ✓ dzimto valodu (vietējo valodu);
- ✓ tradīcijas un paražas.

Pamatojoties uz dažādiem modeļiem un vēsturisko bāzi, Smits pāriet uz nākamo nacionālās identitātes skaidrojumu, kurā ietvertas fundamentālas šī jēdziena iezīmes, proti:

- vēsturiskā teritorija jeb dzimtene;
- vienoti mīti<sup>30</sup> un vēsturiskās atmiņas;<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Hall, S. (1996). The Question of Cultural Identity. In: Hall, S.,Held, D., Hubert, D.,Thompson, K. (eds). *Question of Cultural Identity*. London, etc.: SAGE Publications. P. 612.

<sup>28</sup> Smith, A. (1991). *National Identity*. Harmondsworth: Pinguin. P. 11.

<sup>29</sup> Turpat vii.. lpp.

<sup>30</sup> Par mīta vēsturisko izpratni skatīts Mirča Eliades darbā (Элиаде, М. (2001). *Аспекты мифа*. Москва: Академический проект.) Franču filozofs Rolans Barts (*Barthes*) pēta mītu caur valodas un informācijas prizmu (Барт Р. (1994). *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Москва:



- kopējā masu kultūra;
- kopīgas tiesības un pienākumi visiem grupas locekļiem;
- vienota ekonomikas un teritorijas sistēma.<sup>32</sup>

Papildus autors atzīmē, ka nacionālā identitāte ir multidimensionāla. Mūsdienu nācijas ir domātas tam, lai savienotu – izveidotu saikni starp citām kolektīvajām identitātēm. Lai to sasniegtu un uzturētu, tiek izmantots vesels vērtību, simbolu un tradīciju repertuārs. Smits min:

- ❖ karogu;
- ❖ valūtu;
- ❖ uniformu;
- ❖ pieminekļus;
- ❖ ceremonijas.<sup>33</sup>

---

Прогресс.) Politisko mītu apskata amerikāņu politologs Kristofers Flads: (Флад, К. (2004). *Политический миф*. Москва: Прогресс-традиция.) Par nacionālo mītu raksta krievu politologs Andrejs Kolļevs (Кольев, А. (2003). *Политическая мифология*. Москва: Логос.). Autors piedāvā savu skatījumu par elites savstarpējām attiecībām ar tautu „nacionālā mīta” lasīšanas ietvaros, proti:

„Svarīgi atzīmēt elites lomu nacionālas mitoloģijas formēšanā. Ja tauta kļūst par „absolūtā” projekciju uz zemes, par nācijas „augsnī”, un tauta ir pasīva, tad elite ir augstākās matērijas auglis, kas sevī koncentrē nācijas „asinis” – tās dzīvo enerģētiku. Būtībā, nācija novietojas „augšnes” un „asins” hierarhijā: augsne noved pie koncepcijas par tautu – dieva nesēju un no zemes atrautas stratēģijas par uzvaru. „Asinība” (elitārisms) – noved pie cīņas par reālu veiksmi attiecībā uz nācijas eksistēšanu uz zemes. Pirmajā gadījumā ir runa par enerģijas apkopošanu, otrajā – par tās tērēšanu. Vienlaicīgi notiekošo abu procesu intensitātes attiecība arī nosaka nācijas stāvokli. (Кольев, А. (2003).

*Политическая мифология*. Москва: Логос. См в интернет 15 янв. 2009: <http://savelev.ru/book/?ch=342>).

<sup>31</sup> Netipiski uzskati atrodami par vēsturisko mantojumu, kas ir mazliet plašāks jēdziens par „vēsturiskajām atmiņām”. To analizē ietver arī profesors Deivis Loventāls (*Lowenthal*), kurš norāda, ka identitāte un mantojums ir ne tikai individuāla, bet arī kolektīva parādība. Mantojums nozīmē arī tādu kā atkarību no pagātnes. Pētnieki izdala tādas kategorijas kā leģendas, valoda, ainava, vēsture, arheoloģija, arhitektūra, māksla un antikvariāts.

(Lowenthal, D. (1996). *Identity, Heritage and History*. In Gills, J. (ed.). *Commemorations. The Politics of National Identity*. Princeton: Princeton University Press. P. 44.) Slovēņu sociologs Alešs Debilaks (Debeljak) izdala vēl vienu jēdzienu – nacionālā pieredze. Runa ir par kolektīvu ikdienu, kuras pamatā ir uz šodienu projicēta pagātne. Словенский социолог Алеш Дебеляк (Debeljak, A. (2004). *The Hidden Handshake: National Identity and Europe in the Post-communist World*. Lanham: Rowman & Littlefield. P. 2.)

<sup>32</sup> Smith, A. (1991). *National Identity*. Harmondsworth: Pinguin. P. 14.

Smita pētījumiem ir sekojuši arī citi autori, kas specializējušies vairākās jomās. Pētnieks **fon Gelderns** (*von Gelderns*), kas analizējis masu kultūru arī Padomju Savienībā, norāda, ka masu kultūra tiek izmantota kā ierocis šķiru cīņā. Autors lieto jēdzienu „kultūras būvēšana” (*culture building*).<sup>34</sup> Jēdziena aicinājums ir izveidot vienotas tautas izjūtu. Turklāt, kā obligāta prasība ir kultūras un politiskās identitātes savietojamība, un fundamentāla abu pazīme ir valoda.<sup>35</sup>

„Nacionālās identitātes determinantu” kopsavilkuma tabulu ir sastādījuši autori Kubaki (*Kubacki*) un Skinners (*Skinner*):

1. tabula

„Identitātes marķieri”

| <i>Autors</i>            | <i>Nacionālās identitātes determinanti</i>                                    |
|--------------------------|---|
| Herder (in Ergang, 1931) | Valoda/ kultūra/ politiskā identitāte   |
| Cobban (1969)            | Mantotās tradīcijas/ komūnas dzīves vērtības                                  |
| Anderson (1991)          | Valoda  |
| Earley and Singh (1995)  | Ekonomiskā sistēma/ likumdošanas sistēma/ politiskā sistēma/ kultūras sistēma |
| Cameron (1999)           | Kultūras simboli/ pase/ dzīves vieta/ valoda                                  |
| Williams (1999)          | Kultūras simboli/ valoda  |
| Zielonka and Mair (2002) | Politiskā kultūra/ valoda/ reliģiskā pārliecība/ populārā kultūra             |
| Fuchs and Klingemann     | Skaidri noteikta teritorija   |

<sup>33</sup> Turpat 16. lpp.

<sup>34</sup> Von Geldern, J., Stites, R. (Eds.). (1995). *Mass Culture in Soviet Russia*. Bloomington: Indiana University Press. P. xiv.

<sup>35</sup> Lynn, W. (1999). National Identity and National State. In: Cameron, C. *National Identity*. Exeter: Intellect Books. P. 15.

|               |  |
|---------------|--|
| (2002)        |  |
| Laitin (2002) | Valoda/ reliģija/ populārā „sīkā” kultūra/ „dziļā” kultūra |

Avots: Skinner, H. and Kubacki, K. (2007: 3(4): 305 – 316). Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. P. 309.<sup>36</sup>

Ja B. Andersons par centrālo uzskata valodu, tad Hobsbaums atzīmē, ka nacionālās valodas ir pa pusei mākslīgas struktūras. Un mātes valodai (viņš kā piemēru min flāmu valodu) drīzāk ir metaforiska nekā tieša jēga. Hobsbaums tāpat uzskata, ka nāciju veidošanos un attīstību jāskata no sabiedrības attīstības (politiskie un ekonomiskie rādītāji) redzes viedokļa.

Tajā pašā laikā citi autori attīstījuši ideju par iedomātu sabiedrību, kas pielietojama attiecībā uz elektroniskajiem masu informācijas līdzekļiem. Piemēram, komunikācijas procesu pētnieks un sociologs **Deivids Morelijs (Morley)** savā darbā „*Home territories: Media, Mobility and Identity*” raksta, ka tieši nacionālā apraide nosaka tā saucamās nācijas robežas.<sup>37</sup> Tieši šis pētnieks ieviesa jēdzienu „no jauna iztēlotā sabiedrība” (*re-imagined*).<sup>38</sup>

Ar masu informācijas līdzekļu palīdzību notiek privātās sfēras socializēšana, jo mediji faktiski ienāk mājās. Tiek panākts sociāli publiskas sinhronizācijas efekts, kad uz indivīda zināšanām iedarbojas jauni mediju piegādāti tēli. Tādējādi par ikdienišķu kļūst arī nācija. Franču psihoanalītiķis **Mišels Kartje (Certeau)** ir atzīmējis,

<sup>36</sup> Skinner, H. and Kubacki, K. (2007: 3(4): 305 – 316). Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. P. 309.

<sup>37</sup> Morley, D. (2000). *Home territories: Media, mobility and identity*. London: Routledge. P. 107, 108.

<sup>38</sup> Morley, D., Robins, K. (2004). *Spaces of Identity*. London; New York: Routledge. P. 26 – 42.

ka ar masu informācijas līdzekļu palīdzību „nacionālais” (tāpat kā pati nācija) kļūst par ikdienas dzīves publisku formu”.<sup>39</sup>

Savukārt Gellneram nacionālisma galvenais virzītājspēks ir „viena valoda – viena kultūra”.<sup>40</sup> Runājot par nacionālās identitātes izveidošanu, politologs **Bernards Sasers** (*Susser*) norāda, ka vienota valoda ir svarīga, taču dialekti apgrūtina pārvaldīšanas procesus valstī. Tajā pašā laikā nacionāla izglītība izveido jeb nosaka nepieciešamo nacionālo kultūru. Lai gan nacionāla ekonomika arvien vairāk iziet ārpus nācijas robežām (industrializācijas dēļ), nodokļi paliek kā apliecinājums „nacionālas sabiedrības pārākajām interesēm”.<sup>41</sup> Pats jēdziens – nacionālisms nozīmē, ka nācija stāv pāri citiem pieņēmumiem.<sup>42</sup> Turklāt, nācijas būvēšana nozīmē valsts būvēšanu, balstoties uz vienotu nāciju.

M. Grohs domā, ka nacionālās identitātes rašanās faktoros nosacīti var iedalīt divās „cēloņu analīzes ķēdītēs”, proti: objektīvie un „subjektīvie”?<sup>43</sup> faktori. Pie objektīvajiem faktoriem viņš pieskaita: pagātnes mantojumu, valodu un etniskumu (kultūras specifiku), modernizācijas un industrializācijas procesu, sociālo komunikāciju un skolas izglītību. Pie otrās grupas viņš pieskaita jautājumus par sociālajiem līderiem, proti – kas viņi bija un kādus mērķus izvirzīja.

Runājot par valodu, Grohs atzīmē piecus līmeņus, kas tikuši realizēti vairumā nacionālo kustību:

- „1 – valodas slavēšana un svinēšana kopā ar tās augsto īpašību pierādījumiem;
- 2 – valodas plānošana un kodifikācija kā kultūras standartizācijas daļa;
- 3 – nacionālās valodas intelektualizācija ar literārās daiļrades starpniecību arvien pieaugošā žanru skaitā – poēzija, žurnāli, lugas, stāsti, romāni, zinātniskā literatūra;

<sup>39</sup> Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.

<sup>40</sup> Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell. P. 140-145.

<sup>41</sup> Turpat 225. lpp..

<sup>42</sup> Turpat 220. lpp.

<sup>43</sup> Hrohs pats nepiedāvā tādu nosaukumu.

4 – valodas ieviešana skolās = kodificēta nacionālā valoda var veikt savu sabiedrisko misiju tikai tad, ja to apgūs visi veidojamās nācijas pārstāvji;

5 – valodas pilnīgas līdztiesības panākšana (šis pēdējais mērķis parasti tika sasniegts tikai kopā ar valstiskumu).

Tāpat nozīmīga ir Hobsbauma divu līmeņu pieeja nācijai: no augšas un no lejas. No augšas – propagandas izpēte un tā uztvere, kā vara organizē un ko vara liek priekšstatos; no apakšas – tautas priekšstati un cerības.

Hobsbaums norāda, ka ir trīs apstākļi, ko jāņem vērā analīzes procesā:

- 1) „augšējā” līmeņa analīze neļauj sastādīt viedokli par pilsoņu – sabiedrības priekšstatiem;
- 2) tieši nacionālās identitātes noskaidrošanu sabiedrībā apgrūtina tas, ka tās identifikācija var būt nošķirta no citām identitātēm;
- 3) nacionālajai identifikācijai var būt krāsas novirzes laikā.<sup>44</sup>

Ar nacionālās identitātes iezīmju meklējumiem nodarbojas arī tie, kuri pēta nāciju un valstu tirgus virzības iespējas. „Nacionālā brandinga” joma nupat tikai attīstās un apgūst teoriju un praksi, tomēr dažas tendences, ko izmanto galvenie autori, rada interesi arī šī raksta ietvaros. Piemēram, nāciju brandinga pētnieks K. Dinnie (*Dinnie*) grāmatā „*Nation Branding*” piedāvāja šādus autorus un izdalīja viņu „Nacionālās identitātes” dimensijas:

2. tabula

Nacionālās identitātes dimensijas

| <i>Autors</i> | <i>Nacionālās identitātes dimensijas</i>   |
|---------------|--|
| Smith         | Vēsturiska teritorija jeb dzimtene;<br>vispārējs mīts un vēsturiskās atmiņas (memories); |

<sup>44</sup> Хобсбаум, Э. (1998). *Нации и национализм после 1780 г.* Спб.: Алетея

|              |   |
|--------------|---|
|              | <p>kopēja masu kultūra;</p> <p>kopējas tiesības un pienākumi visiem biedriem;</p> <p>kopēja ekonomika visā teritorijā un biedru mobilitāte</p>  |
| Anderson     | Nācija kā iedomāta sociācija, dziļas horizontālas biedriskuma jūtas   |
| Kearney      | Runāt par vienotu „nacionālo pagātņi” vai vienotu „nacionālo imidžu” būtu tādu daudznacionālu valstu kā Lielbritānija vēstures sarežģītības iznīcināšana  |
| Tolz         | Galvenā nacionālā brendinga problēma ir kā samierināt pilsoniskās identitātes iekļaujošajā pilsonībā un izslēdzošā etniskā identitātē, kuras pamatojas uz tādiem kopējiem raksturojumiem kā kultūra, reliģija un valoda   |
| Parekh       | Identitāte nav ne fiksēta, ne fluīda un tā nepadodas rekonstrukcijai. Tā var mainīties mantoto noteikumu un pašapziņas ietvaros   |
| Thompson     | <p>Pretēji nacionālajam diskursam un izplatītiem minējumiem par nāciju kā unitāru</p> <p>„entity”, kurā visi biedri domā, jūt un darbojas kā viens. Drīzāk katrs indivīds iesaistīts nācijas un nacionālās identitātes izjūtas dažādos ceļos caur interakciju ar citiem</p>           |
| Kiely et al. | Nacionālās identitātes marķieri var sevī ietvert: dzimšanas vietu, izcelsmi, dzīves vietu, dzīvošanas ilgumu, audzināšanu un izglītību, vārdu, akcentu, ārējo izskatu, apģērbu un pieķeršanos vietai  |
| Bond et al.  | Mēģinājums iziet ārpus tā, ka nacionālisms pēc savas būtības ir kulturāls un/ vai politiski vērsts, sākotnēji tas ir orientēts uz pagātņi un vērsts uz aizsardzību. Liecības, kuras pieder pie nācijas veidošanas un rekonstrukcijas, ir salīdzinošās ekonomiskās perspektīvas formas |

Avots: Dinnie, K. (2008) Nation branding: Concepts, Issues, Practice. Burlington, MA: Butterworth–Heinemann. P. 113 – 114.

Saskaņā ar Izraēlas pētnieku Ohada Dāvida (*David*) un Daniela Bar-Tala (*Bar-Tal*) pieeju socioloģiski psiholoģisko koncepciju nacionālās identitātes pētīšana iekļaujas šādā modelī:

### Mikro individuālais līmenis:

3. tabula

#### Nacionālās identitātes modelis<sup>45</sup>

- ✓ kā biedra paškategorizācija (pašnoteikšanās);
- ✓ „piederības” svarīgums;
- ✓ pievienošanās nācijai vēlēšanās piederēt.

### Makro kolektīvais līmenis:

- ✓ identifikācija ar nāciju;
- ✓ šīs identifikācijas piedalīšanās – dalīšanas izpratne

### Kolektīvās identitātes nozīme:

- ✓ kopējs liktenis;
- ✓ pozitīvās unikalitātes un diferenciacijas no citām grupām uztvere;
- ✓ koordinētas darbības;
- ✓ vērtību, normu un ticības dalīšana;
- ✓ „turpināšanās” uztvere

### Saturs, kurš piešķir jēgu kolektīvajai identitātei:

- ✓ teritorija;
- ✓ kultūra un valoda;
- ✓ kolektīvā atmiņa;
- ✓ sociālās pārliecības (societal beliefs)

45

45). A Sociopsychological Conception of Collective Identity. The Case of National Identity as an Example. *Personality and Social Psychology Review*. P.379.

Nacionāla identitāte.

Avots: David, O., Bar-Tal, D. (2009: 13: 354 – 379). A Sociopsychological Conception of Collective Identity: The Case of National Identity as an Example. *Personality and Social Psychology Review*. P. 379.

Nāciju pasaule, kas parādījās Eiropā un izplatījās pa visu pasauli, pēc Billinga domām ir liela mīkla<sup>46</sup>. Objektīvu ģeogrāfisku principu kopuma nav. Trūkst vispārējās valodas vai reliģijas loģikas, pastāv dažādi teritoriju izmēri un dažāds to iedzīvotāju skaits.

Ne mazāk strīdu pastāv arī mēģinājumā sasaistīt noteiktu nacionālisma tipu ar ģeogrāfiskiem vai vēsturiski ģeogrāfiskiem rajoniem/ reģionu. Tālāk apskatīsim reģionalizācijas mēģinājumus, kurus veic pētnieki.

Pie tipoloģijas var pieskaitīt arī pētījumus un jēdzienus *nation-state*, *mononation-state*, *multination state* utt. Vai šādas valstis vispār pastāv? Kas ir noteicošais, lai piešķirtu vai noliegtu tai vai citai valstij definīciju „*mononational*”?

Tā pētnieks Van den Berge (*Berghe*) uzskata, ka vairāk nekā 90% valstu nevar pieskaitīt pie „nacionālajām valstīm (*nation-state*)”. Tomēr, neskatoties uz to, *nation-state* ideja ir pārņēmusi daudzu valstu elītu prātus. Vēl vairāk, tādu valstu kā Francija vai ASV elites ir ieinteresētas šīs idejas saglabāšanā un attīstībā, uzskata Van den Berge<sup>47</sup>. Mūsdienu valstīs ir grūti noteikt etnisko homogēnumu, ar kuru saprot etniskas valsts koncepciju.

Šī nācījas un nacionālisma aspekta pētījumos un apspriešanās autoru domas dalās. Piemēram, augstāk citētais Van den Berge uzskata, ka mūsdienu Eiropas valstu vidū tikai Šveice pilnīgi atsakās no mononacionālas valsts pašnoteikšanās. Kimlika

<sup>46</sup> Billig, M. (1996). *Banal Nationalism*. London: Sage Publications.

<sup>47</sup> van den Berghe, P. (2005). Etnies and nations: genealogy indeed. In ed. Ichijo, A., Uzelac, G. *When is the Nation? Towards an Understanding of Nationalism*. London and New York: Routledge. 113 – 118.



tādas valstis kā Vācija vai Francija sauc par „pragmatiskajām” *nation states*.<sup>48</sup> Mak Kormiks ievieš jēdzienu „*non-state nations*”, pie kurām pieskaita Skotiju, Kataloniju utt. Tas ir, viņš atrauj valsts jēdzienu no nācijas, atzīmējot, ka ne visas valstis ir nācija un ne visas nācijām ir valsts vai tās realizējas valstī.

Pētnieks Stojanovičs (*Stojanovic*), kurš nodarbojas ar mononacionālo (*mononational*) un multinacionālo valstu dihotomijas validitātes jautājumu, izdala trīs pamatpieejas starp autoriem, kuri pēta šo aspektu. Tās ir šādas pieejas: 1) statiskā; 2) subjektīvā; 3) institucionālā.<sup>49</sup>

Pie pirmās, statiskās pieejas Stojanovičs pieskaita autorus, kuri mēģina ar iedzīvotāju etniskā sastāva palīdzību noteikt, vai valsts pieder pie mononacionālas vai multinacionālas kategorijas. Saskaņā ar šādu pieeju, atzīmē Stojanovičs, mūsdienu Vāciju nevar uzskatīt par mononacionālu lielā turku skaita dēļ. Vai arī sanāk, ka turki vienkārši ir šīs sistēmas „ekskludīds”, atzīmē Stojanovičs.

Subjektīvā pieeja, kuru izdala šis autors, nozīmē, ka svarīgu lomu spēlē ne tik daudz statistikas, cik daudz idejas un identitāšu nozīmīgums un izplatība valsts iekšienē. Šeit Stojanovičs min *multiple* jeb *plural national identity*.<sup>50</sup> Faktiski autors pārmet citiem pazīstamākajiem autoriem to, ka viņi izmanto sabiedriskās domas aptaujas un pamato savas tēzes uz šāda veida informācijas avotu (piemēram, kritika par Kimlika pētījumiem). Šādu pētījumu uzmanības centrā ir subnacionālie aspekti, izjūtas un viedokļi par valsti un nāciju. Kā šādas pieejas mīnusus Stojanovičs sniedz Konnora darba kritiku no Breili puses: „Es fundamentāli nepiekrītu vairākiem Konnora uzskatu aspektiem, piemēram, uzskatu par nepraktisku pieeju skatīt nāciju caur cilvēku jūtu prizmu, jo es pats nezinu, ko patiešām jūtu.”<sup>51</sup> Tāpat viņš uzsver

<sup>48</sup> Kymlica, W., Banting, K. (2006: 20: 281–304). Multiculturalism Immigration, Multiculturalism, and the Welfare State. *Ethics & International Affairs*.

<sup>49</sup> Stojanovich, N. (2010, May). Mononational and multinational states. A valid dihotomy? Materials for conference „*Legal Reasoning and European Law: the Perspective of Neil MacCormick*”. <http://www.eui.eu/Documents/MWP/Conferences/NeilMacCormick/PaperStojanovic.pdf>

<sup>50</sup> Stojanovich, N. (2010, May). Mononational and multinational states. A valid dihotomy? Materials for conference „*Legal Reasoning and European Law: the Perspective of Neil MacCormick*”. P. 8. <http://www.eui.eu/Documents/MWP/Conferences/NeilMacCormick/PaperStojanovic.pdf>

<sup>51</sup> Stojanovich, N. (2010, May). Mononational and multinational states. A valid dihotomy? Materials for conference „*Legal Reasoning and European Law: the Perspective of Neil MacCormick*”. P. 10. <http://www.eui.eu/Documents/MWP/Conferences/NeilMacCormick/PaperStojanovic.pdf>

tādu cilvēku grupu kā valsts pilsoņi, kas ir pārcēlušies no citas valsts. Parasti šādas detaļas uzskata par mazsvarīgām, tomēr tās var spēcīgi ietekmēt pētījuma rezultātus un to interpretāciju.

Institucionālā pieeja, kuru izdala Stojanovičs, iedala trīs iespējamās institucionālās risinājumos: 1) pirmā – federālā asimetrija, kur nacionālajām minoritātēm ir dotas tiesības; 2) otrajā – notiek nacionālo minoritāšu atzīšana; 3) speciāli noteikumi *selektīvā* likumdošanā.

Autori A. Wimmers (*Wimmer*) un J. Feinšteins (*Feinstein*) rakstā par *nation-state* veidošanos visā pasaulē no 1816. gada līdz 2001. gadam nonāk pie secinājuma, ka galvenokārt nacionālo valstu rašanos ietekmē procesi reģionā. Viņi noliedz Gellnera, Tilly (*Tilly*) un Andersona klasiskās teorijas kā tādas, kas neapskata globālos spēkus un procesus.<sup>52</sup> Autoru pieeju, kuru viņi nosauc par vēsturiski institucionālu, paredz, ka nacionālisti rada nācijas – valstis tur, kur nācijas tika vai netika izveidotas<sup>53</sup>. Par nacionālismu kā ideoloģiju raksta M. Billigs. Viņš atzīmē, ka vieglāk „nacionālismu” atpazīt pie citiem nekā pie sevis. Viņš atgriežas pie diskusijas par nacionālisma nozīmi. Viņa definīciju var saprast tā: nacionālisms ir citu pārliecība, bet tai pat laikā savas pārliecības ir pieņemts saukt par „patriotismu”, „lojalitāti”, „sociālo identitāti”<sup>54</sup>. Nacionālisma jēdziena atšķirības tiek nivelētas līdz diviem saistītiem jēdzieniem:

- 1) nacionālisms kā attieksme, ko nācijas biedri izjūt par savu nacionālo identitāti un attiecībā pret citiem nācijas biedriem;
- 2) darbības, kuras nācijas biedri veic, lai pašnoteiktos/ nostiprinātos.<sup>55</sup>

<sup>52</sup> Wimmer, A., Feinstein, J. (2010: 75(5): 764 - 790). The Rise of Nation-State Across the World, 1816 to 2001. *American Sociological Review*.

<sup>53</sup> Wimmer, A., Feinstein, J. (2010: 75(5): 764 - 790). The Rise of Nation-State Across the World, 1816 to 2001. *American Sociological Review* P. 768.

<sup>54</sup> Биллиг, М. (2005: 4: 60 – 86). Нации и языки. *Логос*. С. 63.

<sup>55</sup> Nielsen, K. (1998–99: 29: 3–34.). Cosmopolitanism, Universalism and Particularism in the age of Nationalism and Multiculturalism. *Philosophical Exchange*. P. 9.

Tālāk apskatīsim mēģinājumus izdalīt, tā saucamo, „slikto” un „labo” nacionālismu un apgalvojumus par šāda iedalījuma neadekvātumu, ar kuru saprot reģionu izdalīšanu un tiem tipiskus „nacionālistiskus”.

### Vai pastāv Rietumu un Austrumu nacionālisms? (Deuniversalizācija un reģionalizācija)

Ir pieņemts uzskatīt, ka viens no pirmajiem autoriem, kurš ieviesa sadalījumu Rietumos un Austrumos nacionālisma izpētē, bija čehu pētnieks H. Kohns (*Kohn*).<sup>56</sup> Viņš savā 1944. gada darbā attīstīja Meinekes (*Meinecke*) priekšstatus, kuri bija publicēti 1907 (1970). Meineke izdalīja kultūras un politiskās nācijas. Tomēr Kohna darbā parādījās pretstatījums „Pilsoniskais” (politiskais tips) un „etniskais” (kultūras tips). Vēl vairāk, Kohns, nospraužot robežas starp Austrumiem un Rietumiem pa Reinas upi, paziņoja, ka Rietumu valstīm ir raksturīgs pilsoniskais nacionālisms, bet Austrumu valstīm – etniskais. Savus priekšstatus viņš pamato ar to, ka Rietumu valstu veidošanās notika vai sakrita ar nācijas veidošanās procesu. No šejienes radās arī „pilsonības” jēdziens, kurš ir viens no dihotomijas „tauta” poliem.<sup>57</sup>

Alternatīvi nacionālās identitātes saturu doti S. Šulmana (*Shulman*) rakstā. Kopā viņa sistēma satur 10 elementus:

4. tabula

|              |  |
|--------------|--|
| Pilsoniskais | teritorija<br>pilsonība (citizenship)<br>griba un piekrišana (will and consent)<br>politiskā ideoloģija<br>politiskās institūcijas un tiesības |
|--------------|--|

<sup>56</sup> Dažās grāmatās ir rakstīts, ka viņā bija ebreju izcelsmes čehs.

<sup>57</sup> Kohn, H. (1994). *Western and Eastern Nationalisms*. In Hutchinson, J., Smith, A. (eds.): *Nationalism*. Oxford: Oxford University Press.

|           |                                  |
|-----------|----------------------------------|
| Kultūras  | reliģija<br>valoda<br>tradīcijas |
| Etniskais | ģenealoģija (ancestry)<br>rase   |

Avots: Shulman, S. (2003: 35 (5). 554 – 585). Challenging the civic/ethnic and West/East dichotomies in the study of nationalism. *Comparative Political Studies*. P. 559.

Kā vienu no šo pieeju atšķirību pamatfaktoriem Šulmans atšķir autsaidera/svešnieka spēju ieiet šajā „ietverošajā” identitātē. Jautājumā par kultūras politiku un imigrācijas politiku Šulmans piedāvā šādas galvenās noteicošās atšķirības:

5. tabula

| <i>Nacionālās identitātes saturs</i> | <i>Kultūras politika</i>  | <i>Imigrācijas politika</i>   |
|--------------------------------------|---|---|
| Pilsoniskais                         | Aktivizēt neetniskās kultūras vai aktivizēt minoritāšu etniskās kultūras    | Atklāta imigrācija<br>Pieeja visiem imigrantiem                               |
| Kultūras                             | Dominējošās grupas etniskās kultūras aktivizēšana, asimilācijas veicināšana | Imigrācija ar nosacījumiem<br>Kultūras ziņā „līdzīgu” imigrantu priekšrocības |
| Etniskais                            | Dominējošās grupas etniskās   | Ierobežota imigrācija   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | kultūras aktivizēšana<br><br>Netiek veicināta asimilācija | Kultūras ziņā „līdzīgu”<br>imigrantu priekšrocības |
|--|---|--|

Avots: Shulman, S. (2003: 35 (5). 554 – 585). Challenging the civic/ethnic and West/East dichotomies in the study of nationalism. *Comparative political studies*. P. 561.

Neskatoties uz to, ka šis iedalījums ir guvis plašu izplatību, atrodami arī tā kritiķi. Piemēram, Brubakera (*Brubaker*), Šopflina (*Schopflin*) darbos un pavisam nesenajā O. Ševeļa (*Shevel*)<sup>58</sup> darbā tiek norādīts uz to, ka pasaule ir mainījies, tāpat arī vadošās pieejas pasaules izpratnei, kas šo iedalījumu apgāza „ar kājām gaisā”. Rietumus ir sākuši pozicionēt kā „etnisko” pieeju, bet Austrumus – kā „pilsonisko” pieeju.

Padomju Savienības un komunistiskā bloka sabrukums, kā arī dēļ jaunu valstu veidošanās konstatēja trūkumus teorijās, kas tika uzskatītas par universālām. Piemēram, saskaņā ar klasiskajām pieejām nāciju veidošanās un nacionālie procesi jaunajās valstīs vāji padodas definēšanai<sup>59</sup>. Viens no autoriem, kuri dod izaicinājumu „statiskajam” modelim (Pilsoniskie Rietumi, Etniskie Austrumi vai otrādi) ir T. Kuzio (*Kuzio*). Tieši viņš savā pētījumā, kas ir publicēts 2010. gadā, paziņoja, ka līdz ar postkomunistisko valstu iestāšanos, tai skaitā trīs Baltijas valstu, ES un NATO Rietumu un Austrumu nacionālisma izdalīšana ir zaudējusi aktualitāti. Turklāt, Kuzio apgalvo, ka līdzīgs statistiskais iedalījums nekad tāds nav bijis, nosakot pasaules pusi un piedēvējot tai raksturīgo nacionālismu. Kuzio apgalvo, ka līdz ar dažādiem attīstības ceļiem Rietumu un Austrumu nacionālisms var sevī ietvert kopējus elementus, kas agrāk tika izmantoti kā „pilsoniskā” un „etniskā” identifikatori.<sup>60</sup> Te

<sup>58</sup> Shevel, O. (2010: 24: 159 – 187). The Post-Communist Diaspora Laws: Beyond the "Good Civic versus Bad Ethnic" Nationalism Dichotomy. *East European Politics and Societies*.

<sup>59</sup> Pershai, A. (2010: 3: 379 – 398). Minor Nation: The Alternative Modes of Belarusian Nationalism. *Eastern European Politics and Societies*.

<sup>60</sup> Kuzio, T. (2010). Civic Nationalism and the Nation-State: Towards a Dynamic Model of Convergence. In: ed. Karolewsky, I., Suszucky, A. *Multiplicity of Nationalism in Contemporary Europe*. Banham: Lexington Books, Rowman and Littlefield Publishers. P. 9 – 30.

viņš piekrīt Smitam, kurš norādīja, ka valsts ietvaros pastāv kā pilsoniskais, tā arī etniskais. Bet, neskatoties uz to, Smits tomēr turpina statistiska ideju. Tā, piemēram, etniskajam modelim viņš izdala šādus galvenos komponentus:

- ✓ izcelsme;
- ✓ kultūra;
- ✓ valoda;
- ✓ tradīcijas un paražas.

Autori, kuri attīstīja Kona ideju, raksturīga nevienprātība etniskā nacionālisma traktēšanā un vispārīgāki priekšstati, kas skāra pilsonisko nacionālismu (vienlīdzība, pilsonība).

Kona *statiskā (static) modeļa* vietā Kuzio piedāvā *konverģento – dinamisko modeli*. Viņš analizē šādus aspektus – balsošana, dzimums un imigrācija. Kuzio norāda uz „pilsoniskā nacionālisma” nomaiņu pēc Otrā pasaules kara ar skanīgu „patriotismu”, kas neatceļ mūžīgo „nacionālā civilisma” un „liberālā universālisma” strīdu. Pie kam viņš atzīmē, ka abi nacionālisma tipi var būt kā toleranti, tā arī netoleranti.

Tālāk rakstā tiks apskatīti daži izaicinājumi, ko valsts un nacionālās būvniecības pētnieki saskatīja procesos, kas notiek postkomunistiskajā reģionā.

### **Postkomunistiskās valstis un postkomunistiskie izaicinājumi**

Politisko zinātņu profesors F. Reders (*Roeder*) 2004. gadā rakstīja, ka tikai sešas postkomunistiskās valstis var saukt par „vecām valstīm”, proti, Polija, Ungārija, Albānija, Rumānija, Bulgārija un Mongolija ( autoru domas attiecībā uz Mongolijas pieskaitīšanu pie postkomunistiskajām valstīm dalās). Par vecām viņš sauc valstis, kas ir pastāvējušas kopš Pirmā pasaules kara. Sešas valstis viņš pieskaita pie atjaunotām valstīm: Čehiju, Igauniju, Latviju, Lietuvu, Krieviju un Dienvidslāviju (autors piezīmē „tagad pazīstama kā Serbija un Montenegro”). Šīs valstis par atjaunotām viņš uzskata tāpēc, ka tās ir pastāvējušas starpkaru periodā un bija multinacionālu

veidojumu kodols. Pārējos 16 postkomunistiskos režīmus viņš sauc par jaunajām valstīm<sup>61</sup>.

Savdabīga jubileju svinēšana, kurās tiktu atzīmēts komunistiskās sistēmas krahs, kļūtu par iemeslu konferenču rīkošanai un pētnieku apvienošanai postkomunistiskā etapa kopsavilkuma rezumēšanai. Šādos pētījumos ievērojama loma tiek iedalīta arī valsts veidošanai šajās valstīs. Parādās jaunas definīcijas, kuras autori pārceļ arī uz nacionālisma teoriju kopumā. Tā, piemēram, Jēlas universitātes profesors un žurnāla „*East European Politics & Societies*” redaktors atzīmē, ka mēs ienākam nacionālisma beigu fāzē. Pie šāda secinājuma viņš nonāk un šādu jautājumu izskata, vadoties no nesējamiem konfliktiem Abhāzijā un Dienvidosetijā. Neskatoties uz to, ka nacionālās kustības Balkānos un to līderi vienmēr vērsušies uz „Rietumu trendiem”, tomēr konfliktus un etniskās tīrīšanas nekādi nevar pieskaitīt pie „Rietumu modeļa”. Viņš secina, ka vienlaicīgi arī Francijā un Nīderlandē notiek konflikti starp integrējošajiem locekļiem no citiem reģioniem.<sup>62</sup> Pastāvošo koncepciju faktisko „nacionālisma zirgu” jeb savdabīga „pārskatīšana – revīzija” ir viena no galvenajām līnijām postkomunistiskās telpas pētījumos.

Pastāv vienots uzskats par to, ka pirmajā postkomunisma dekādē jauno valstu uzmanības centrā bija pilsonības institūta transformācijas, valsts valodas un citu valsts veidošanas instrumentu jautājumi. Protams, ne visas valstis izvēlējās vienādu scenāriju. Kā raksta Č. Kings (*King*) savā recenzijā uzreiz par vairākiem darbiem par nācijas veidošanu (*nation building*) postkomunistiskajās valstīs, pētniekiem par galveno jautājumu ir kļuvusi integrācija un meistrojama teoriju izmantošana Austrumeiropā. Rezumējot pirmo desmitgadi, viņš atzīmē, ka šis reģions ir kļuvis par labvēlīgu augsni jauniem pētījumiem.<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Roeder, P. (2004). National Self-Determination and Postcommunist Popular Sovereignty . In: Mungiu – Pippidi, A., Krastev, I. (ed.). *Nationalism after Communism. Lessons Learned*. Budapest, New York: CPS Books. P. 203 – 204.

<sup>62</sup> Banac, I. (2009 : 23: 461 - 478). What Happened in the Balkans (or Rather ex—Yugoslavia)? *East European Politics & Societies* . P. 477- 478.

<sup>63</sup> King, C. (2000: 53: 143 – 172). Review: Post-Postcommunism: Transition, Comparison, and the End of "Eastern Europe". *World Politics*. P. 145.

Starp izdalāmajām (labāk izpētītajām valstīm) ir Centrāleiropas (vai salīdzinoši jauns termins – Viduseiropas) valstis, pie kurām pieskaita jaunās Eiropas Savienības un NATO postkomunistiskās dalībvalstis. Retāk nekā salīdzinošajā analīzē parādījās Albānija, Rumānija, Bulgārija, atzīmē Kings. Tāpat kā Kaukāza reģiona valstis. Viens no pētījumu līderiem ir Krievijas Federācija. Ukraina un Baltkrievija arī ir pētījumu priekšmets (biežāk novirze notiek uz demokratizācijas un autoritāro režīmu pētījumu jomu). Par nāciju un nacionālismu Baltijas valstīs biežāk raksta vai nu kopīgi (*Baltics*), vai nu apskata Latviju un Igauniju kopā.

*„Melnā cauruma” robi: līdz galam neizpētītas „Communist studies”*

Pētnieki atzīmē paaugstinātu interesi par, tā saucamā, atskaites punkta izpēti – valsts un nācijas veidošanas politiku tādās valstīs kā PSRS, Dienvidslāvija, Čehoslovākija. Daudzējādā ziņā tas, ka valstis nav līdz galam izpētītas, tiek izskaidrots ar šo valstu nepieejamību pētījumiem komunistiskajā periodā. Č. Kings uzskata, ka nospiedošais vairākums disertāciju par, piemēram, Padomju Savienības tēmu, tika uzrakstītas, neiebraucot pētāmajā valstī.<sup>64</sup>

Kā atzīmē Gošulaks, postpadomju sabiedrības izpēte vispār nav iedomājama bez padomju sabiedrības apskata.<sup>65</sup> Ir sastopamas daudzas tikai padomju nacionālisma definīcijas. Tā, piemēram, par atskaites punktu pārbūvei bijušās PSRS valstīs bija etnonacionālais federālisms un personīgā tautība, kā to definē R. Brubakers. Kā atzīmē V. Tiškovs, PSRS unikalitāte bija apstākļi, ka tā bija valsts, kuras pamatā atradās etniskais princips. Kā raksta šis autors, vadošās ideoloģijas akadēmiskā modifikācija bija iekļauta „padomju etnosa teorijā”. Lūk, kādus postulātus V. Tiškovs izdala no šīs teorijas:

„Pasaules iedzīvotāji sastāv no etnoģenēzes periodā radušos objektīvi pastāvošiem bāzes sociālajiem grupējumiem (arhetipiem) etnisko kopību (etnosu) formā, kuru augstākais tips ir nācijas;

---

<sup>64</sup> Par „sovietology” tuvāk skatīt King, C. (2010). *Extreme Politics: Nationalism, Violence, and the End of Eastern Europe*. Oxford: Oxford University Press.

<sup>65</sup> Goshulak, G. (2003: 3: 491 – 507). *Soviet and Postsoviet: Challenges to the Study of Nation and State Building*. *Ethnicities*. P. 492.



nācijām piemīt obligāto raksturojumu kopums, starp kuriem ir sava teritorija, ekonomisko sakaru kopība, vienota valoda un atšķirīga sociāli psiholoģiska mentalitāte (nacionālais raksturs);

nāciju pastāvēšanas un attīstības nosacījums ir savs valstiskums, kuras teritorijā šīs grupas biedri tiek pasludināti par „pamatnāciju”, bet pārējie pilsoņi – par „valsts iedzīvotājiem, kuri neveido pamatnāciju”.<sup>66</sup>

Gošulaks uzskata, ka daudzējādā ziņā par bāzi izaicinājumiem pētniekiem pēc postkomunistiskā bloka sabrukšanas kļuva tas, ka nacionālie procesi, kuri notika PSRS, ir maz izpētīti, bet tagad robežas kļuva atvērtas. Autors uzskata, ka PSRS ir tas gadījums, kur nācijas veidošanu nevar apskatīt atsevišķi no valsts veidošanas (*state building*).<sup>67</sup> Kopumā viņš pilnībā atbalsta domu, ka postpadomju pētījumi izvirza „Rietumu teoriju” derīguma/pielietojamības jautājumu.

*„Rietumu nācijas un nacionālisma teoriju” atbilstība/derīgums*

Kanādas pētnieks **D. Mārpls (D. Marples)** baltkrievis nosaucis par „denacionalizētu” nāciju.<sup>68</sup> 1990-o gadu vidū **S. Burants (S. Burant)** baltkrievis nodefinēja kā vāju nāciju.<sup>69</sup> 2007. gadā zviedru ekonomists un transformācijas procesu pētnieks **A. Oslunds (A. Aslund)** Baltkrievijas SSR nosauca par pašu padomiskāko Padomju Savienības republiku.<sup>70</sup> Šādi apzīmējumi, kas norāda uz vājumu, atpalcību vai kaut ko nenobriedušu, ļauj baltkrievis nāciju definēt kā **defektīvu**.<sup>71</sup>

<sup>66</sup> Тишков, В. (1993). Этничность и национализм в постсоветском пространстве. *Региональные проблемы межнациональных отношений в России*. – Омск. С. 265-277.

<sup>67</sup> Goshulak, G. (2003). Soviet and Postsoviet: Challenges to the Study of Nation and State Building. *Ethnicities*. P. 492.

<sup>68</sup> Marples, D. (1999). *Belarus: A Denationalized Nation*. Amsterdam: Harwood Academic Publishers.

<sup>69</sup> Burant, S. R. (1995). Foreign Policy and National Identity: A Comparison of Ukraine and Belarus. *Europe-Asia Studies*. 47: 1124–44.

<sup>70</sup> Aslund, A. (2002). *Building Capitalism: the Transformation of the Soviet Bloc*. Cambridge University Press, Cambridge. P. 64.

<sup>71</sup> Antsipenka, A. (2008). Repressive Intellectuals and Belarus, *pARTizan* 7: 4–11. quoted in Pershai, A. (2010). Minor Nation: The Alternative Modes of Belarusian Nationalism. *East European Politics*

Vienlaicīgi, šādu autoru publikāciju – **E. Gapova (E. Gapova)**<sup>72</sup>, **A. Peršai (A. Pershai)**<sup>73</sup>, **N. Leščenko (N. Leshchenko)**<sup>74</sup> un **N. Bekusa (N. Bekus)**<sup>75</sup>, kas atrodamas dažādos starpdisciplināros recenzējamajos žurnālos (piemēram, *Europe-Asia Studies*, *Nationality Papers*, *Communist and Post-Communist Studies* un *East European Politics and Societies*), uzmanības centrā ir ne tik daudz neizveidojusies/atpalikusi nācija, bet gan analizēts tas, kā klasiskus pieņēmumus par nāciju piemērot šādai Postpadomju Austrumeiropas valstij. Citiem vārdiem sakot, uzsvars tiek likts uz **klasisko nāciju teoriju trūkumiem**, proti, uz teorijas vispārināšanu. I. Bobkovs (**I. Bobkov**) to sauc par „tranzitoloģijas” jautājumu<sup>76</sup>.

Gošuļaks kritizē Gellneru, pierādot, ka padomju projektu tāpat var pieskaitīt pie augstās kultūras, ko Gellners nedarīja savā grāmatā, kura nāca klajā komunistiskās telpas lūzuma momentā. Brubakers domā, ka nacionālā identitāte PSRS bija „institucionalizēta”. Un postpadomju valstis viņš nosauc par „tādām, kuras nacionalizējas”, kas nozīmē, ka šo valstu elite realizē „*nation-state*” – kā konkrētas nācijas valsti. Brubakers domā, ka tas ir raksturīgs ne tikai bijušajām PSRS valstīm, bet arī postkomunistiskajai Eirāzijai.<sup>77</sup>

Gošuļaks uzskata, ka šādi Brubakera priekšstati iedvesa jaunu spēku nacionālisma iedalījuma idejā, klasificējot to pilsoniskajā un austrumnieciskā.

---

*and Societies*. 24: 379 – 398. Pershai, A. (2008). Localness and Mobility in Belarusian Nationalism: The Tactic of tuteishašc. *Nationalities Papers*. 36: 83–101.

<sup>72</sup> Socioloģe, klases un dzimtes pētniece, galvenokārt pasniedz Lietuvā un ASV. Vairāku publikāciju un monogrāfiju autore, kā arī redkolēģijas *The Slavic Review* locekle. Gapova, E. (2002). On Nation, Gender, and Class Formation in Belarus . . . and Elsewhere in the Post-Soviet World. *Nationalities Papers*. 30: 639–62

<sup>73</sup> Pershai, A. (2010). Minor Nation: The Alternative Modes of Belarusian Nationalism. *East European Politics and Societies*. 24: 379 – 398.

<sup>74</sup> Leshchenko, N. (2004: 10(3): 333–352.). A Fine Instrument: Two Nation-Building Strategies in Post-Soviet Belarus. *Nations and Nationalism*. Leshchenko, N. (2008: 60(8): 1419–1433.). The National Ideology and the Basis of the Lukashenka Regime in Belarus. *Europe Asia Studies*.

<sup>75</sup> Svarīgākie darbi: Bekus, N. (2010). Nationalism and Socialism: „Phase D” in the Belarusian Nation-building. *Nationalities Papers*. 6: 829 – 846. N. Bekus. (2010). *Struggle over identity: The Official and the Alternative „Belarussianness”*. Budapest: CEU Press.

<sup>76</sup> Intervija ar I. Bobkovu tika veikta 2010. gada 5. augustā Ķērnāvā, Lietuvā. Intervijas garums – 40 minūtes. Intervija – daļēji strukturētā, kas veikta pētījuma par akadēmiskās telpas pašrefleksiju ietvaros.

<sup>77</sup> Brubaker, R. (1996). *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question*

*in the New Europe*. New York: Cambridge University Press. P.79.

Brubakera darbus citē daudzos rakstos, bet daži aspekti tiks apskatīti zemāk arī šajā rakstā.<sup>78</sup>

Vēl 1994. gadā Brubakers iezīmēja postkomunistisko valstu attīstības galvenos vektorus. Šo līniju attīstība nākamajos gados apstiprināja autora iezīmēto problemātiku. Piemēram, Brubakers izdalīja vietējo netitulēto elītu lomu un viņu tieksmi attīstīt identitāti, kura atšķiras no pilsoniskās iekļaušanās. Viņš arī novēroja atšķirības nacionalizācijas procesā (tā ir viena no pamatkonceptijām, kuru kritizē vai aizgūst no tā saucamās Brubakera teorijas). Brubakers šajā rakstā atzīst, ka pareizais vektors ir nacionalizācija, kas ved uz pilsonisko identitāti. Neskatoties uz to, ka Gošūlaks un Kuzio kritizē Brubakera teoriju par valstu „nacionalizāciju”<sup>79</sup>, Kuzio aizgūst dažus šī autora jēdzienus. Savā 2000. gada klasifikācijā Kuzio, piemēram, Baltkrieviju definē kā *Nationalizing Ethnic states*, un autors paskaidro, ka šis valstu tips ir kā valstis, kuras noliedz gan pilsoniskās, gan poli-etniskās tiesības.

Valeri Bunce (*Bunce*), daudzu tranzitoloģijas grāmatu autore, savā 2003. gada rakstā atzīmē, ka viens no punktiem teoriju pārdomāšanai vai citas jēgas piešķiršanai, ir masu loma lūzuma momentā. Saskaņā ar autores teikto ja Polijā un „čehu zemēs” (*lands*) pirmajā etapā protesti bija vērsti pret režīmu, tad, piemēram, Baltijas un Slovēnijas protestus viņa definē kā nacionāli liberālus. Tas ir, režīms bija sekundārs, bet primārs bija nacionālais elements.

Nesen klajā nākušajā grāmatā „*Democracy and Authoritarianism in the Postcommunist World*”, kopā ar Š. Volčiku (*Wolchik*) mobilizāciju postkomunistiskajās valstīs viņi tāpat apskata kā „vairākus viļņus”. Ar Otro vilni (no 1995. līdz 2003. gadam), saprotot notiekošo Bulgārijā, Rumānijā, Slovākijā, Gruzijā, Horvātijā un Ukrainā. Autores atzīmē, ka ne vienmēr masu mobilizācija ved uz

<sup>78</sup> Brubaker, R. (1994: 1(23): 47-48). *Nationhood and the National Question in the Soviet Union and Post-Soviet Eurasia: An Institutionalist Account*. *Theory and Society*. Brubaker, Rogers. (1998: 272 – 305). *Myths and Misconceptions in the Study of Nationalism*. In John A. Hall (ed.): *The State of the Nation: Ernest Gellner and the Theory of Nationalism*. Cambridge University Press. Brubaker, R. (1996). *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe*. Cambridge University Press,

<sup>79</sup> Kuzio, T. (2001: 7(2): 135 – 154). „Nationalizing states” or „Nation-building”? A critical review of the theoretical literature and empirical evidence. *Nations and Nationalism*.

demokratizāciju. Tā autore nosauc 1996., 1997. gada notikumus Bulgārijā un 2004. gada notikumus Ukrainā kā tādus, kas noveda pie autoritārā režīma nodibināšanas<sup>80</sup>. Tāpat par īpašu postkomunistiskā nacionālisma īpatnību viņi atzīme salīdzinošo militāro neiejaukšanos (šī tēze tāpat ir no agrīnā raksta), kas atšķir Latīņamerikas un Dienvidēiropas valstu reģionu. Autore atzīmē arī dažādu postkomunistiskā reģiona opozīciju saistību, to iekšējo komunikāciju.

Sākotnējo pārejas procesu postkomunistiskajās valstīs Bunce iedala divās grupās.<sup>81</sup> Pirmajā grupā viņa saskata Baltijas valstis, Slovēniju, Ukrainu, Krieviju un Moldovu, bet otrajā – Armēniju, Horvātiju, Slovākiju, Gruziju, Kosovu, kā arī Serbiju. Šādu iedalījumu viņa saista ar nacionālistiskās mobilizācijas sākuma laiku valstī. Jēlas universitātes profesors, vēsturnieks T. Šneiders (Snyder), kurš šo divdesmit gadu laikā ir laidis klajā vairākas grāmatas kā par jaunajām valstīm, tā arī par šo valstu pirmsākumiem.<sup>82</sup> Atzīmē, ka valstis, kuras ir iestājušās ES, jau tiešā nozīmē nevar uztvert kā suverēnas. Viņš atzīmē, ka suverenitātes daļu tās ir deleģējušas Eiropas Savienībai, bet tas pavisam ir pretrunā ar piezīmēm, ka XX gadsimta 80. gadus var nosaukt par „Impēriju galu”.<sup>83</sup> Viņš domā, ka šīs impērijas kļuva savādākas. Tāpat arī iestāšanās NATO viņš nosauca par Polijas suverenitātes zaudējumu (grāmatā, kura publicēta 1999. gadā). Interesanti, ka simbolisko Polijas atgriešanos Eiropā, viņš tāpat saista ar Rietumu normu pieņemšanu, jo savādāk tas varētu novest pie Balkānu scenārija.<sup>84</sup>

---

<sup>80</sup> Bunce, V., McFaul, M., Stoner-Weiss, K. (ed.). (2010). *Democracy and Authoritarianism in the Postcommunist World*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 38.

<sup>81</sup> Bunce, V. (2003: 55: 167-192). Rethinking Recent Democratization: Lessons from the Postcommunist Experience. *World Politics*. P. 179.

<sup>82</sup> Snyder, T. (1997). *Nationalism, Marxism, and Modern Central Europe: A Biography of Kazimierz Kelles-Krauz*. Harvard University Press. Snyder, T. (2003). *The Reconstruction of Nations: Poland, Ukraine, Lithuania, Belarus, 1569-1999*. New Haven, London: Yale University Press. Snyder, T. (2005). *Sketches from a Secret War: A Polish Artist's Mission to Liberate Soviet Ukraine*. Yale University Press. Snyder, T. (2008). Snyder, T. (2010). *Bloodlands: Europe Between Hitler and Stalin*. Basic Books ,

<sup>83</sup> Snyder, T. (2009: 23: 455-460) The Ethical Significance of Eastern Europe, Twenty Years On. *East European Politics & Societies*.

<sup>84</sup> Snyder, T. (2003). *The Reconstruction of Nations: Poland, Ukraine, Lithuania, Belarus*. Yale: Yale's University.

Jau augstāk citētais T. Kuzio paziņoja, ka visas Eiropas postkomunistiskās valstis, izņemot divas, ir pilsoniskas. Atsevišķi viņš izdalīja tikai Dienvidslāviju (pētījums tika publicēts 2001. gadā) ar Miloševića valdīšanu un Baltkrieviju ar Lukašenko valdīšanu. Šīs valstis viņš nosauc par etniskām valstīm, kuras nacionalizējas (Brubakera idejas izmantošana). Kuzio piedāvā šādu klasifikāciju valstīm, kura apkopota tabulā:

5. tabula

Pilsoniskas valstis (civic states):

1. Monoetniskās (*Mono-ethnic*). Šo valstu demokrātiskās sistēmas vai nu ir konsolidējušās, vai nu demokrātiskā pāreja tajās ir izgāzusies.
2. Plurālistiskās – liberālās (*Plural-liberal*). Demokrātijas konsolidācija šajās valstīs piešķir poli-etniskas tiesības vai nekonsolidētas demokrātijas (Krieviju un Ukrainu Kuzio izdala vēl arī kā valstis, kuras ir piešķirušas autonomiju).
3. Plurālistiskās – neliberālās (*Plural non-liberal*). Polietniskās tiesības šajās nekonsolidētajās demokrātijās netiek piešķirtas.
4. Etniskās demokrātijas (*Ethnic democracies*). Konsolidētas demokrātijas, kuras atrodas uz pilsonisko tiesību nodrošināšanas ceļa, tomēr tās nenodrošina polietniskās tiesības.

1. Valstis, kuras nacionalizējas (*nationalizing ethnic states*):

Valstis, kuras noliedz kā pilsoniskās, tā arī poli-etniskās tiesības (Dienvidslāvija) un Krievijas valsts, kura nacionalizējas – Baltkrievija.

Avots: Kuzio, T. (2001: 7(2): 135 – 154) “Nationalizing States” or Nation Building? A critical review of the theoretical literature and empirical evidence. Nations and Nationalism. P.149.

Tālāk Kuzio piedāvā tabulu, kurā parādītas Eiropas un Ziemeļamerikas valstis saskaņā ar šo iedalījumu. No šīs tabulas izriet, ka svarīgākais scenārijs, kurš ir izvēlēts valsts būvniecībai, ir monoetniskā pieeja:

6. tabula

| <i>Monoetniskās</i>  | <i>Plurālistiskās –<br/>liberālās</i> | <i>Plurālistiskās –<br/>neliberālās</i> | <i>Etniskās<br/>demokrātijas</i> | <i>Valstis, kuras<br/>nacionalizējas</i> |
|----------------------|---------------------------------------|---|----------------------------------|--|
| Polija               | Lietuva                               | Grieķija                                | Latvija                          | Baltkrievija                             |
| Slovēnija            | Ukraina                               | Rumānija                                | Igaunija                         | Dienvidslāvija                           |
| Čehijas<br>Republika | Bulgārija                             | Slovākija                               |                                  |  |
| Ungārija             | Maķedonija                            | ASV                                     |                                  |  |
| Albānija             | Moldova                               | Francija                                |                                  |  |
| Portugāle            | Krievijas<br>Federācija               | Horvātija                               |                                  |  |
| Norvēģija            | Lielbritānija                         | Vācija                                  |                                  |  |
| Zviedrija            | Spānija                               |   |                                  |  |
| Somija               | Beļģija                               |   |                                  |  |
| Dānija               | Kanāda                                |   |                                  |  |
| Itālija              | Šveice                                |   |                                  |  |
| Īrija                |                                       |   |                                  |  |
| Holande              |                                       |   |                                  |  |
| Austrija             |                                       |   |                                  |  |
| Kipra                |                                       |   |                                  |  |
| Islande              |                                       |   |                                  |  |

Avots: Kuzio, T. (2001: 7(2): 135 – 154) “Nationalizing States” or Nation Building? A critical review of the theoretical literature and empirical evidence. Nations and Nationalism. P.149.

Zīmīgi, ka Igaunija un Latvija iedalītas etnisko demokrātiju grupā, bet Lietuva – plurālistiskās – liberālās demokrātijas grupā. Baltijas valstis izdala daudzi pētnieki, minot to iestāšanos ES un NATO. Postpadomju valstu vidū tās sauc par pirmajām, kuras ir „atgriezušās Eiropā”, tomēr šī atgriešanās nav notikusi līdz galam (te ir domāta nepilsoņu problēma Igaunijā un Latvijā). Zīmīgi, ka daudzi pētnieki, apskatot Baltijas reģionu, lielāku uzmanību veltī tieši Igaunijai un Latvijai. Tā, piemēram, tiek atzīmēts, ka atgriešanās Eiropā šīm valstīm bija saistīta ar nacionālo likumu sakārtošanu, tai skaitā likumu, kas skar sabiedrības izslēgto daļu, līdz „Eiropas normām”.<sup>85</sup> Tomēr jāatzīmē, ka visa reģiona apskatos, kas raksturīgs ne tikai Baltijas valstīm, kā arī citām valstīm, kur bija pamanīta duāla (divējāda) *home states* un titulēto elitu loma pret minoritātēm.

Zīmīgi, ka vēl pirms iestāšanās ES N. Muiznieks, kurš tad vēl ieņēma Cilvēktiesību un etnisko pētījumu centra direktora amatu, savā rakstā: „Latvia: Restoring a State, Rebuilding a Nation” (1997), raksta, ka etniskā politika Latvijā bija trīs virzienu process: „Latvieši uzsver, ka kultūras „atdzimšana” ir politikas pamats, krievalodīgiem bijušas grūtības adaptēties jaunam minoritāšu statusam, savukārt nekrievu minoritātes jūras saņēmušas kultūras plurālismu, ko baudīja 1920-ajos gados. Vēl nav skaidrs tas, vai šis ir mēģinājums atrast risinājumu, lai veidotu jaunu sintēzi”.<sup>86</sup>

Par vēl vienu īpatnību, kas raksturo šo reģionu (Baltijas), min spēka konfliktu neesamību divdesmit gadu laikā dēļ nacionālisma (te ir domāta pārejas sākuma fāze).<sup>87</sup> Savā nesējā pētījumā par Igaunijas identitāšu transformāciju T. Rauns (*Raun*) raksta, ka pēdējo 20 gadu laikā Igaunijai svarīgāka bija reģionālā identitāte.<sup>88</sup> Kas attiecas uz iekšpolitiku, tad, kā secina šis igauņu pētnieks, nācijas apjēgšanas procesi

<sup>85</sup> Csergo, Z. (2008) Ethnicity, Nationalism, and the Expansion of Democracy. In.: Wolchik, S., Curry, J. (ed.). Central and East European Politics: From Communism to Democracy. P. 101.

<sup>86</sup> Muiznieks, N. (1997). Latvia: Restoring a State, Rebuilding a Nation. In: Bremmer, I., Taras, R. (ed.). New States, New Politics: Building the Post Soviet Nations. P. 394.

<sup>87</sup> Смотреть к примеру: Raun, T. (2009: 23: 526 – 534). Estonia after 1991: Identity and Integration. *East European Politics & Societies*.

<sup>88</sup> Raun, T. (2009: 23: 526 – 534). Estonia after 1991: Identity and Integration. *East European Politics & Societies*.

Igaunijas iedzīvotājiem un krieviņiem nebija sinhroni.<sup>89</sup> Tā, piemēram, viņš atzīmē, ka igauņu valodas zināšanas pavisam nenoveda ne igauņu valsts iedzīvotājus pie Igaunijas MIL (integrācijas). Kā savdabīgs realizētās politikas rādītājs bija arī notikumi, kas pazīstami kā „Bronzas kareivis”.

Lietuvu, kā jau bija minēts augstāk, pētnieki bieži apskata atsevišķi. Vēl vairāk, bieži šī valsts tiek minēta kā nacionālā jautājuma „veiksmīga risinājuma paraugs”. Tā, piemēram, Kvīnsas universitātes (*Queen's University*) profesors Z. Cergo (Csergo) salīdzina Lietuvas, Horvātijas, un Serbijassākotnējās pozīcijas. Viņa atzīmē, ka Lietuvas nacionālā vairākuma un Polijas mazākuma līderiem izdevās atrast vienprātīgu risinājumu „of the tensions over mutually claimed homeland”.<sup>90</sup>

#### *Nacionālisma „divkosība”*

Jautājumam par postkomunistisko valstu nacionālisma dabu pievēršas dažādi autori. Kuzio uzskata, ka Balkānos un Kaukāzā pēc PSRS sabrukuma piespieda paskatīties uz nacionālismu kā uz draudiem demokrātijai. Kaut gan citā rakstā viņš atzīmē, ka fašisms un pārējie „-ismi” arī agrāk tika būvēti uz nacionālisma pamata. Kuzio atzīmē, ka daudzi autori agrāk ir ignorējuši nacionālismu kā mobilizējošu faktoru. Tomēr PSRS sabrukšanas vēsture šo situāciju mainīja.

Valeri Bunce atzīst, ka nacionālā ideja ir spēlējusi kā pozitīvu, tā arī negatīvu lomu režīmos un ekonomiskajā kārtībā Eirāzijas postkomunistiskajās valstīs. Z. Cergo tāpat par acīmredzamu uzskata ne tikai augsto nacionālisma nozīmi pēc komunistiskās sistēmas kraha, bet arī to, ka nacionālisms ir kļuvis par galveno darbojošos ideoloģiju.<sup>91</sup>

<sup>89</sup> Raun, T. (2009: 23: 526 – 534). Estonia after 1991 Identity and Integration. *East European Politics & Societies*.

<sup>90</sup> Csergo, Z. (2008) Ethnicity, Nationalism, and the Expansion of Democracy. In.: Wolchik, S., Curry, J. (ed.). *Central and East European Politics: From Communism to Democracy*. P. 108.

<sup>91</sup> Csergo, Z. (20) Ethnicity, Nationalism, and the Expansion of Democracy. In.: Wolchik, S., Curry, J. (ed.). *Central and East European Politics: From Communism to Democracy*. P.87 – 111.



Nācija „spēlē” – šo specifiku atzīmē V. Bunce, viņa raksta, ka nacionālais jautājums ir ieņēmis centrālo vietu postkomunistiskajos procesos. Un tas, pēc autores domām, ir pārsteidzoši un negaidīti.<sup>92</sup>

Te svarīgi atzīmēt to lomu, ko pētnieki ierāda pasaules asociācijai un tieši Eiropas institūcijām (ES, EDSO u.c.), kas zināmā mērā nodarbojās ar nacionālismu „iegrožošanu”. Kopumā, atzīmē A. Mungiu – Pippadi (*Mungiu-Pippadi*), Centrāleiropas valstu vidū tikai Serbijā un Melnkalnē atgriešanās idejai Eiropā nebija masu atbalsta. Ievērojams ir tas, ka autors to saista ar Rietumu lomu Dienvidslāvijas konflikta laikā.<sup>93</sup> Autors atzīmē, ka veiksmīgākie etnisko problēmu risinājumi tika sasniegti Rumānijā, Bulgārijā un Slovākijā, jo ar minoritātēm šajās valstīs pārejas perioda sākumā bija lielas problēmas un konflikti, tomēr notikušo „evolūciju” Mungiu – Pippadi vērtē ļoti augstu. Vēl vairāk, minoritāšu pārstāvji 2005. gadā tika pārstāvēti Rumānijas un Bulgārijas (kuras ir parakstījušas līgumus par iestāšanos ES) un Slovākijas (ir ES dalībvalsts vairāk par gadu) valdībā.<sup>94</sup>

„Nacionālismiem”, kurus min pētnieki, ir dažāds raksturs un tiem ir dažādas definīcijas. Tā, piemēram, N. Leščenko Baltkrievijas nacionālismu Lukašenko laikos sauc par „padomju nacionālismu”.<sup>95</sup> Tomēr viennozīmīgu secinājumu nevar veikt arī par reliģijas lomu postkomunistiskajās valstīs. Tā, piemēram, katolicisms spēlēja lielu lomu mūsdienu Polijas tapšanā, bet tai pat laikā pareizticīgo reliģijai nebija šādas lomas, uzskata I. Prizels<sup>96</sup>. Savukārt Kuzio raksta, ka „*The Russian Orthodox Church is traditionally xenophobic, anti-Western, anti-Semitic and an ally of Russian great power-imperial nationalism and the country's autocratic regime*”. Kuzio postkomunistiskajās valstīs izdala šādus nacionālisma tipus: etniskais, pilsoniskais,

<sup>92</sup> Bunce, V. (2005: 19: 406 – 419). The National Idea: Imperial Legacies and Post-Communist Pathways in Eastern Europe. *East European Politics and Societies*. P. 411.

<sup>93</sup> Mumgiu-Pippadi, A. (2010). When Europeanization meet transformation. In: (ed.). Bunce, V., McFaul, M., Stoner-Weiss, K. (2010). *Democracy and Authoritarianism in the Postcommunist World*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 67 – 77.

<sup>94</sup> Mumgiu-Pippadi, A. (2010). When Europeanization meet transformation. In: (ed.). Bunce, V., McFaul, M., Stoner-Weiss, K. (2010). *Democracy and Authoritarianism in the Postcommunist World*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 69.

<sup>95</sup> Leshchenko, N. (2004: 10(3): 333–352.). A Fine Instrument: Two Nation-Building Strategies in Post-Soviet Belarus. *Nations and Nationalism*.

<sup>96</sup> Prizel, I. (1998). National Identity and Foreign Policy: Nationalism and Leadership in Poland, Russia and Ukraine. Cambridge: Cambridge University Press.

padomju un impērijas varas. Kustība no viena nacionālisma uz otru un jaunu elementu iegūšana (savdabīga mutācija?) var arī tikt apskatīta no nacionālismu, kuri ir nostabilizējušies pēdējo 20 gadu laikā, modes redzes viedokļa.

„Citā” nosacītā izpētes plāknē pastāvošie M. Hroha darbi ir interesanti ar viņa īpašo interesi par „nacionālisma atpalcējiem”, tā viņš sauc mazas nācijas, kuru apzināšanās/tapšana ir notikusi ar ievērojamu atpalcību no citām nācijām.

Hrohs, uzdodot jautājumu par nemainīgajiem procesiem/īpatnībām 19. gadsimta nacionālismā postkomunistiskajās valstīs, atzīmē šādas īpatnības: nacionalizācijas bīstamība reģionā (etniskais nacionālisms kā draudi) faktiski, nenosaucot to par šādu, aicina uz pseido eiropiskumu, kurš izpaužas pilsoniskajā sastādošajā (kura apslāpē etnisko neiecietību).<sup>97</sup>

„Neparedzamā”<sup>98</sup> pagātne un iepriekš noteiktā nākotne

Daudzi šajā rakstā citētie autori un tie, kuri nodarbojas ar šo reģionu, ir vēsturnieki. Īpašo vēstures un piemiņas (vēstures nacionalizācijas) lomu var izdalīt atsevišķā postkomunistiskās telpas pētījumu virzienā. „Vēstures” zināšanas un to izmantošana jebkura režīma propagandā jau sen sastopama politiskajā komunikācijā. Tomēr, neskatoties uz to, ir autori, kuri izdala zināmu „palielinātu” attieksmi pret vēsturi tieši reģionā, kurš ir apzīmēts šajā rakstā.

Kā raksta Č. Kings savā nesen publicētajā grāmatā „*Extreme Politics: Nationalism, Violence, and the end of Eastern Europe*”, uz daudziem politiskajiem un sociālajiem momentiem sabiedrības pētnieki skatās no redzes viedokļa, kuru Č. Kings sauc par „kliofiliju” (mīlēt vēsturi).<sup>99</sup> Tas noved pie tā, ka sarežģītām vēstures lietām piemeklē vienkāršu „atslēgu” no vēstures. Tas vienkāršo saskarsmi ar masām. Vēsturi kā tādu raksta/pārraksta uzvarētāji. Viņš raksta, ka nacionālisms tāpat operē „history-friendly world”, kad tiek „paņemti” un „salikti” vajadzīgie elementi. Čarlzs

<sup>97</sup> Хрох, М. (2002). От национальных движений к полностью сформировавшейся нации: Процесс строительства наций в Европе. В кн.: *Нации и национализм*. Москва: Практикс.

<sup>98</sup> King, C. (2010). *Extreme Politics: Nationalism, Violence, and the End of Eastern Europe*. Oxford: Oxford University Press. P.183.

<sup>99</sup> King, C. (2010). *Extreme Politics: Nationalism, Violence, and the End of Eastern Europe*. Oxford: Oxford University Press. P.180.

atzīmē, ka Austrumeiropas un Eirāzijas valstīm saskarsme ar vēsturi ir vairāk nekā nodarbošanās intelektuāļiem – profesionāļiem. To viņš nosauc par raksturīgu vēstures izmantošanu politiskajās spēlēs.

Daži autori pievērš uzmanību nostaļģijai, kas attiecas uz „neeksistējošu ienaidnieku” – situācija, kurā sabiedrība atradās pirms postkomunistiskajiem laikiem. Tā, piemēram, M. Velikonja raksta „Nostaļģija pēc sociālisma ļoti atklāti runā par to, lai netiktu atņemts tas vienīgais laiks, kad bijām svarīgi.”<sup>100</sup>

Postsociālistiskā nostaļģija pēc autora domām var tikt definēta trīs galvenajos veidos:

- 1) nespēja, neiespējamība adaptēt pagātņi – tā ir pagātnes kritika bez plāna nākotnei;
- 2) kā identitātes krīzes rezultāts tiek piedāvāta „cita pasaule”;
- 3) savas vēstures un sabiedrības vēstures pretstatījums jaunajai kārtībai.

*Nacionālisms kā līdzeklis demokrātijai un līdzeklis „pret” demokrātijai*

De-universalizācija pieder arī pie tādām populārām definīcijām kā mononacionāla un daudznacionāla. Problemātiska zona ar pieaugošo jautājumu skaitu ir nacionālo jautājumu un politisko režīmu jautājumu krustceles. Te klasiskie priekšstati tāpat saduras ar to, ka tie pilnīgi vai daļēji vairs neatbilst notiekošajam.

Aicinājums atteikties no nacionālisma klasiskajām teorijām vai šo teoriju precizēšanu ir ieguvis savu turpinājumu. Tā, piemēram, autori sāka nodarboties ar autokrātu uzvedības izpēti tādas postkomunistiskajās valstīs kā Horvātija, Rumānija, Serbija un Slovākija. Pēc L. Veja (*Way*) domām nacionālās identitātes draudu veidošanās šajās valstīs ļāva konsolidēt autoritāros režīmus. Vejs uzskata, ka postkomunistisko valstu pieredze rāda, ka nacionāla identitāte (nacionālās identitātes tēma) var tikt izmantota kā autoritārā režīma nodibināšanai, tā arī tā likvidēšanai. Viņš

<sup>100</sup> Velikonja, M. (2009: 23: 526 - 534). Lost in Transition: Nostalgia for Socialism in Post-socialist Countries. *East European Politics & Societies*.

izvirza divas pamattēzes, kuras pierāda ar Ukrainas un Baltkrievijas pētījumu palīdzību:

“1) vai nacionālā identitāte eksistē;

2) vai šī identitāte pieder vairākumam vai minoritātei (sabiedrības vai elites).”<sup>101</sup>

Tāpat autors nonāk pie secinājuma, ka lielākoties pētnieki koncentrējas uz nacionālās identitātes „saturu”, tomēr fokuss uz konteksta attiecību starp valdošajiem un nevaldošajiem ļauj plašāk paskatīties uz nacionālismu.

*Nacionālisms – ne uz pamatiem, bet pie „ienaidniekiem”*

Autori, kuri pēta jaunās tendences vai, precīzāk, jaunatklājumus nacionālismā atklāj arvien jaunus nacionālisma tipus. Viens no šādiem tipiem – *Relational Nationalism*, kā atzīmē Degans – Krauze (*Deegan-Krause*), paņemot Brubakera ideju, šāda tipa nacionālismi var būt kā iekļaujoši pilsoniski, tā arī izslēdzoši – galvenā atšķirība ir otra tēls, un pavisam var netikt novērota „opozīcija”.<sup>102</sup> Nacionālisma pamatjautājumu ir „kas mēs esam?” viņš aizstāj ar jautājumu „pret ko mēs esam?”. Viņš pats pēta otra izmaiņas Slovēnijā.<sup>103</sup>

Kritizējot tranzitoloģisko pieeju vai nācījas un nacionālisma klasiskās teorijas, daudzi autori atzīmē, ka kopējā meklējumos dažos darbos tiek „izsvītrotas” svarīgas atšķirības. Tā, piemēram, Moldovas nacionālās būvniecības pētnieks D. Kašs (*Cash*) atzīmē, ka Moldovai, kura pēdējā simtgadē cietusi divus nacionālās būvniecības krahus, ir svarīga ne tikai nacionālā identitāte, bet arī kolektīvā identitāte, kurā netiktu meklēts nacionālais vai etniskais, bet kuras kodols būtu lauku apvidi.<sup>104</sup>

*Vecās – jaunās robežas – Robežteorija*

<sup>101</sup> Way, L. (2010). National Identity and Authoritarianism: Belarus and Ukraine Compared. In: D'Anieri, P. (ed.). *Orange Revolution and aftermath: mobilization, apathy and the state in Ukraine*. Washington DC: Woodrow Wilson Center Press. P.131.

<sup>102</sup> Deegan – Krause, K. (2004: 8: 651 – 696). Uniting the Enemy: Politics and the Convergence of Nationalism in Slovakia. *East European Politics and Societies*. P. 655.

<sup>103</sup> Deegan – Krause, K. (2004: 8: 651 – 696). Uniting the Enemy: Politics and the Convergence of Nationalism in Slovakia. *East European Politics and Societies*. P. 655.

<sup>104</sup> Cash, J. (2007: 21: 588 – 610). Origins, Memory, and Identity: “Villages” and the Politics of Nationalism in the Republic of Moldova. *East European Politics and Societies*.

Ukrainas, Moldovas un Baltkrievijas pētnieku grupa, apskatot nacionālās un valsts būvniecības procesus, piedāvāja izdalīt Robežzonu („border studies”, „boundary studies” un „frontier studies”). Autori atzīmē, ka: „Šādā perspektīvā nācija ir kā praktiska kategorija, kura apraksta komunikācijas uzturēšanas mehānismus sarežģītā heterogēnā sabiedrībā, un kā parādība, kurai ir kognitīvi, nevis tikai mītiski pamati”<sup>105</sup>.

Šī virziena pārstāvji Austrumeiropu neredz kā monolītu, kurš sastāv no vairāk nekā 20 valstīm, viņi apskata ne tik daudz ģeogrāfiskās robežas, cik daudz kultūras, politiskās un civilizācijas robežas. Breskis raksta, ka skaidra sakara ar mūsdienu Baltkrieviju un to, kas šajā ģeogrāfiskajā teritorijā bija 3 – 4 gadsimtus agrāk, nav, bet tas pats ir raksturīgs arī Polijai. Viņš atzīmē, ka Austrumeiropas pagātnes aprakstam vienmēr ir raksturīga sašķelšanās.

### **Nobeigums**

Šajā rakstā tika apskatītas gan klasiskas nācijas un nacionālisma teorētiskās pieejas, gan jauni teorētiskie novirzieni, kas radās post-komunistisko valstu pētījumu rezultātā. Vājas, minora vai defektīvas nācijas definīcijas tiek liktas pretstatā „spēcīgām” nācijām, kas kā valstis veidojās daudz agrāk nekā 20. gs.

Austrum un Centrāleiropas post-komunistiskās valstis nav homogēnas. Sastopamas demokrātiski un defektīvas demokrātijas režīmi, kā arī autoritāri režīmi. Bieži tiek lietots arī termins „savs ceļš”, ar ko tiek saprastas novirzes no iepriekš gaidītā valsts attīstības virziena. Cita starpā tas norāda uz to, ka mazu nāciju veidošanās process ir cieši saistīts gan ar iekšējo, gan ārējo diskursu.

<sup>105</sup> Бреский, О. (2005: 1 – 2: 168 - 186). География Восточной Европы: Пространство Пограничья. *Перекрестки*. С. 176.

Tas tiek skaidrots ar, piemēram, nedemokrātisku valstu centieniem kaimiņvalstīs ieviest nedemokrātisku režīmu<sup>106</sup>. Bieži pie varas esošie līderi lieto tieši „etnisko kārti” (turklāt, gan aizstāvot multikulturālismu, gan atbalstot vienas nācijas veidošanu).

Klasisko un jauno teoriju transformāciju un attīstību veicina arī izmaiņas komunikācijas jomā. Piemēram, sociālie tīkli līdz „dažiem peles klikšķiem” saīsinājuši mobilizācijas laiku. To atzīmē vairāki autori, tai skaitā M. Grohs. Cilvēku fiziska mobilitāte un iespēja viegli šķērsot robežas transformē arī priekšstatus par nacionālo identitāti.

Šo teorija pārzināšana un viedokļu par nāciju un nacionālismu popularitāte var veicināt (un vajadzētu) diskusijas par nacionālo identitāti kvalitāti arī Latvijā. Zināšanām par citu valstu pieredzi būtu jāļauj izvairīties no kļūdām, lai nepieļautu etnisko spriedzi sabiedrībā. Viens no instrumentiem ir valsts politikas dokumentu atbilstoša sastādīšana.

Ceļā no „defektīvajām jaunajām valstīm” uz klasisko teoriju defektiem var nonākt pie tā, ar ko šos raksts sākas. Š. Perro pasakā jaunākais brālis, izmantojot viltīgas mahinācijas, ne tikai nonāk izdevīgākā stāvoklī nekā viņa vecākie brāļi, bet arī apprec princesi, iegūstot slavu un bagātību. Tiesa, viņa nopelni ir niecīgi, jo visus svarīgos lēmumus viņa vietā pieņem kaķis.

Bieži sastopams uzskats, ka nacionālo kārti izspēlē ne tik daudz Latvijas interesēs, kā skatoties reģionālā kontekstā. Lai nekļūtu par instrumentu citu rokās, nepieciešams ne tikai iedziļināties savas valsts vēsturē atsevišķi, bet skatīties uz tendencēm reģionālā līmenī, kur var atrast daudz kopīgu iezīmju. Tāpēc augstāk minēto tendenču un ekspertu vērtējumu ignorēšana „savienoto trauku” pasaulē nav vēlama.

---

<sup>106</sup> Ambrosio, T. (2009). Authoritarian backlash: Russian Resistance to Democratization in the Former Soviet Union. Ashgate. P. 108.

MANUSKRIPTS

NACIONĀLĀS IDENTITĀTES DISKURSI LATVIJAS POLITISKAJĀ  
ELITĒ

**Dmitrijs Petrenko**

2011.gadā Ministru kabinets apstiprināja Kultūras ministrijā izstrādāto Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un integrācijas politikas pamatnostādnes 2012. - 2018.gadam. Šīs programmas tapšana tika plaši diskutēta Latvijas medijos, jo tajā tie izmantoti jēdzieni, kuru pielietojumu šāda veida dokumentos dažādas sabiedrības grupas vērtē pretrunīgi.

Šī pētījuma mērķis izprast politiskās elites nostāju attiecībā uz dažām atslēgas kategorijām, kurus piedāvā izmantot kā pilsoniskās sabiedrības pamatu: valsts valoda, kopīga sociālā atmiņa, politiskā nācija.

Pētījuma ietvaros tika veiktas padziļinātas intervijas ar politiskās elites pārstāvjiem. Pētījumā tika intervēti: Sarmīte Ēlerte (Vienotība), Aleksejs Loskutovs (Vienotība), Dzintars Rasnačs (Nacionālā apvienība), Augusts Brigmanis (ZZS), Ilgmārs Līdaka (ZZS), Irina Viņņika (LPP/LC), Viktors Makarovs (ZRP), Valdis Zatlers (ZRP), Boriss Cilēvičs (SC).

Jēdzieni nacionālā identitāte un nacionālisms tiek vērtēti ļoti pretrunīgi.

Nacionālisma pētnieks Ghia Nodija (*Nodia*), runājot par tādiem jēdzieniem kā nacionālisms un demokrātija, lielā mērā nošķir Rietumeiropu no post-komunistiskām valstīm. Viņš uzskata pārēju no komunisma uz liberālo demokrātiju par bezprecedenta gadījumu vēsturē, jo līdz šīm visas pārējas notikušas no tradicionālām sabiedrībām. Viņaprāt, runājot par nacionālismu, ir dažādi jāvērtē valstis, kur demokrātija tikai attīstās un valstis ar jau attīstītu demokrātiju un lielu suverenitātes pieredzi, kur nacionālisms darbojas ļoti dažādi. Turklāt, viņaprāt, pastāv liela atšķirība starp “pašmāju” un “importētām” liberālām demokrātijām.

Pārējā no etniskām kopienām uz mūsdienu nācijām vienmēr iejaukusies vēsture, tāpēc “Dieva dotas” skaidras nacionālās robežas vienkārši neeksistē.<sup>107</sup> Taču politiskai kohēzijai ir nepieciešams, lai cilvēki apzinātos sevi kā nāciju. Nodija norāda, ka demokrātijas veidošanā (*democracy building*) post-komunistiskajās valstīs bija iesaistīts iracionāls process –

---

107 Nodia, Ghia. (1994). Nationalism and Democracy. In: Diamond, Larry, Plattner, F., Marc. (1994). *Nationalism, Ethnic Conflict, and Democracy*. London: The Johns Hopkins University Press. P.7.



mēģinājums noskaidrot un politiski definēt “kas esam mēs – nācija” un šis process ir obligāts nosacījums racionālai politiskai uzvedībai. Tāpēc viņš secina, ka Rietumu intelektuāļi, uztraucoties par pieaugošo nacionālismu, faktiski ignorēja to, ka visas reālas demokrātiskās kustības tajā pašā laikā bija nacionālistiskās. Šis pašdefinēšanas mērķis (“mēs kā nācija”) ir bijis ļoti svarīgs, jo, kā uzskata Nodija, mūsdienu demokrātijas, tapāt kā nācijas ir mākslīgs veidojums (konstrukts). Šo apgalvojumu viņš skaidro ar to, ka agrīnas demokrātijas bija saistītas ar *polis* (klasisko pilsētu-valsti), kur cilvēki varēja komunicēt viens ar otru “aci pret aci,” taču mūsdienu demokrātija iziet tālu ārpus šādām komunikācijas robežām, kas prasa no cilvēkiem attīstīt kopienas izjūtu, kas būtu balstīta vairāk uz prāta spējām un uz spēju iztēloties. Tāpēc Nodija apgalvo, ka mūsdienu nācijas un mūsdienu demokrātijas ir pārāk lielas, lai iztiktu bez “iztēlotas” kvalitātes.

Nodija (arī) kritizē to, ka Padomju Savienības sabrukums parasti tiek vērtēts no dominējošā Rietumu skatījuma par to, kas ir nacionālisms u kādas ir nacionālisma attiecības ar demokrātiju. Šāda “vienpusība” pēc viņa uzskatiem izriet no Rietumu sociālās zinātnes, kas pamatā postulē, ka nācijas un nacionālisms izriet no a) industrializācijas; b) no elišu manipulācijām ar masām ar mērķi sasniegt savas ekonomiskās intereses. Demokrātijai šajos diskursos tiek pierakstīta varoņa loma, kurai nav nekā kopīga ar nacionālismu.<sup>108</sup> Līdz ar to, viņš ir kritisks pret to, ka nacionālisms un liberālisms bieži vien tiek analizēti kā savstarpēji izslēdzošas opozīcijas. Viņš aicina vismaz pieļaut iespēju, ka nacionālisms ir liberālās demokrātijas neatņemama daļa, jo “nacionālisma ideja nav iespējama un iedomājama bez idejas par demokrātiju, un otrādi – demokrātija nekad neeksistē bez nacionālisma.”<sup>109</sup> Šo divu kategoriju līdzpastāvēšanu viņš ironiski sauc par laulību, kurā vienmēr pastāv spriedze, turklāt šķiršanās Rietumeiropai (ņemot vērā 20.gadsimta vēsturisko pieredzi) liktos tikai loģiska, taču šī ideja netiek virzīta uz priekšu kad tiek apsvērti reāli politiskie spēki.

Identitāšu politizēšana, kas nenoliedzami bija saistīta ar nacionālisma idejām, pēc pētnieces Dainas Eglītis (*Eglītis*) domām, palīdzējusi lielā mērā izveidot alternatīvu naratīvu, kas ienākot publiskajā telpā kļuvis par spēcīgu instrumentu pārejai uz demokrātiju. Eglītis lielākoties

---

108 Turpat, 4.lpp.

109 Turpat.

analizē šo fenomenu caur naratīvu konstruēšanu. Viņa norāda, ka pirms tā saucamā Gorbačova perioda neatkarības kustības Latvijas bijušās visai nelielas. Runa var būt tikai par atsevišķiem disidentiem, kas uzstājās pret režīmu un aicināja iestāties par demokrātiju, turklāt par viņiem pārsvarā vairāk zināja Rietumeiropā, nekā Latvijā.<sup>110</sup> Tāpēc pētniece uzskata, ka ir pamats runāt par fundamentālām publiskās telpas transformācijām, kas ļauj runāt par parēju no politiski pasīviem iedzīvotājiem uz masu kustībām. Eglītis uzskata, ka svarīga loma kolektīvas identitātes veidošanā spēlēja naratīva veidošana un izplatīšana, kas novilka robežu starp “mums” un “viņiem” un kas varēja parādīt, ka Padomju kārtība ir bijusi nenormāla un kā opozīcija spēj piedāvāt alternatīvu.

Šāds alternatīvais naratīvs bija ar novirzi no dominējošā publiskā naratīva par sociālistisko progresu un plaukšanu, ekonomisko un sociālo taisnību, kā arī par draudzību un vienlīdzību starp dažādām Padomju nācijām. Spēcīgais alternatīvais naratīvs, kas parādījās publiskajā telpā, iekļāva sevī gan stāstus par makronotikumiem (piemēram, par masu deportācijām uz Sibīriju), gan par mikronotikumiem (tādiem, kas, piemēram, skar piespiešanu izmantot krievu valodu latviešu valodas vietā publiskajā komunikācijā). Šis naratīvs arī izgaismoja nacionālās izdzīvošanas tēmu.<sup>111</sup> Šī alternatīva naratīva stāstīšana un pārstāstīšana publiskajā telpā palīdzējusi stimulēt pret-Padomju opozīciju.

Vēl viena lieta, kas pēc Eglītis domām palīdzējusi mobilizēt līdz šim politiski pasīvus cilvēkus, ir identitāšu politizēšana. Viņa min trīs identitāšu politizācijas dimensijas:

kultūras telpa (stipra etniska identitāte vēl bija saglabājusies daudzās latviešu ģimenēs, kultūras telpa saka arvien vairāk virzīties uz atklātāko aizvainojuma izteikšanu; rokmūzika un māksla nospēlēja ļoti nozīmīgu lomu identitāšu politizēšanā);

ēnas ekonomika (nepieciešamība pēc bartera un kukuļošanas vairoja atsvešināšanas sajūtu un izpratni par to, ka situācija ir nenormāla; atsevišķos gadījumos saišu veidošana pat palīdzējusi cilvēkiem solidarizēties);

lojalitātes trūkums pret Padomju režīmu latviešu starpā (tas, savukārt, ir saistīts ar vairākiem

---

110 Eglītis, Daina. (2000). *Imagining the Nation. History, Modernity and Revolution in Latvia*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press. P.23.

111 Turpat, 26.lpp.

politiskās dzīves un politiskās kārtības aspektiem: pastāvēja konflikts starp to vēsturi, par kuru stāstīja un kuru kultivēja Padomju režīms, starp to vēsturi, kas bija atmiņās tiem cilvēkiem, kas piedzīvoja starpkaru neatkarības periodu, Otro Pasaules karu un Latvijas okupāciju).<sup>112</sup>

Daina Eglītis norāda, ka tādas kategorijas kā pilsonisks (*civic*) un nacionāls (*national*) arī tika izmantotas, lai aprakstītu transformācijas, kas notikušas Austrumeiropā. Viņa analizē šīs divas kategorijas kā zināmā mērā opozīcijas, jo ar pilsonisko drīzāk aprakstīja liberālas vērtības un individuālās tiesības piedalīties politikā, savukārt nacionāls vairāk nozīmēja kolektīvas tiesības būt par pamatnāciju, nacionālās kopienas nepieciešamību.<sup>113</sup> Eglītis atzīmē arī problēmas ar etniskās un šķiru vienlīdzības un multikulturālisma retoriku politikā un sabiedrībā, marķējot to kā pilsonisko, jo vairāki šīs idejas proponētāji redzēja šo “vienlīdzību” no Padomju režīma viedokļa, kad krievu valodai, piemēram, bija dominējoša loma komunikācijā starp visām “vienlīdzīgām” Padomju Savienības tautām.

Vils Kimlika (*Kymlicka*) arī faktiski novelk robežu starp Rietumeiropu un Austrumeiropu. Veidojot rakstu krājumu, kura nosaukums jau lielā mērā izgaismo šo problemātiku – “Vai liberālais plurālisms var tikt eksportēts? Rietumu politiskā teorija un etniskās attiecības Austrumeiropā” - norāda, ka bieži vien nosakot, cik Austrumeiropas valstis ir demokrātiskās, vērtējums tiek izteikts pēc Rietumeiropas demokrātijas principiem (vārda brīvība, preses brīvība, likuma spēks, brīvas vēlēšanas utt.). Taču, kad runa ir par etniskās attiecībām, daudz sarežģītāk izmantot Rietumu demokrātiju principus. Daļēji viņš to skaidro ar to, ka Rietumu zinātnieki bieži vien aizmirsa par etniskām problēmām un šis jautājums ilgu laiku bijis margināls. Turklāt Rietumu interesi par šo jautājumu izraisījuši etniskie nemieri Austrum- un Centrāleiropā.<sup>114</sup> Ņemot vērā vēsturisko pieredzi, kas demonstrē to, ka Rietumiem nav izdevies atrisināt problēmas, kas izriet no etniskās dažādības, Kimlika secina, ka šajā jomā Rietumeiropa nav veiksmīgāka par Austrumeiropas un Centrāleiropas valstīm. Tāpēc, pēc Kimlikas domām, Rietumu politiskā teorija var palīdzēt šīm valstīm relatīvi maz.

---

112 Turpat, 26. – 30.lpp.

113 Turpat, 70.lpp.

114 Kymlicka, Will, Opalski, Magda (ed.). (2001). *Can Liberal Pluralism be Exported? Western Political Theory and Ethnic Relations in Eastern Europe*. Oxford: Oxford University Press. P.17.

Eiropas valstīs ļoti bieži nācijas tika veidotas no etniskām grupām, kas dominēja šajā konkrētajā teritorijā, ņemot vērā viņu valodu, reliģiju, kultūras identitāti.<sup>115</sup> Centrālās un Austrumeiropas valstis, kas atjaunoja demokrātiju, sekoja nācijas veidošanas modelim. Šīs valstis nav pretendējušas uz etnokulturālo neitralitāti, drīzāk mēģinājušas attīstīt un izplatīt vienu sabiedrisko kultūru valsts teritorijā. Teorētiski mina vairākus nācijas veidošanas instrumentus, ko izmantoja Centrālās un Austrumeiropas valstis. Vairāki ir saistīti ar varas diskursa komunicēšanu sabiedrībā:

- oficiālās valodas politika;
- mēģinājumi veidot vienotu izglītības sistēmu;
- migrācijas un naturalizācijas politika (prasība migrantiem adoptēt kopējo nacionālo identitāti ir nosacījums naturalizācijai);
- administratīvo rajonu pārveidošana ar mērķi mazināt minoritāšu īpatsvaru tajos;
- varas centralizācija (visi lēmumi tiek pieņemti kontekstā, kur dominējoša grupa nepārprotami ir majoritāte).<sup>116</sup>

Tāpēc nacionālās vienotības izjūta nav dabiska un ne vienmēr eksistē. Kimlika atgādina, ka pastāv valstis, kur tikai nesen parādījās ideja par to, ka visiem cilvēkiem, kas dzīvo šajā teritorijā ir vienota nacionālā identitāte (vai arī tai jābūt), savukārt citās valstīs šī ideja pastāv sen un bija vajadzīgs ilga laiks, lai šī ideja iekārotu par masu iztēli. Kimlika uzskata, ka tas ir nācijas veidošanas produkts un nācijas veidošanas politika iekļauj sevī ne tikai likumdošanas izveidošanu, bet arī nacionālo mediju atbalstu un nacionālo simbolu pieņemšanu.<sup>117</sup> Viņaprāt, tādējādi nacionālai identitātei var kļūt par brīvības un vienlīdzības telpu, savstarpējas atzišanas un uzticības avotu.<sup>118</sup>

115 Miller, David. (1999/1975?). *On Nationality*. Oxford: Clarendon Press. P.122.

116 Kymlicka, Will, Opalski, Magda (ed.). (2001). *Can Liberal Pluralism be Exported? Western Political Theory and Ethnic Relations in Eastern Europe*. Oxford: Oxford University Press. P.53.

117 Kymlicka, Will. (2001). *Politics in The Vernacular. Nationalism, Multiculturalism, and Citizenship*. Oxford: Oxford University Press. P. 229.

118 Kimlicka, Will. (1999). *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Right*. Oxford: Oxford University Press. P. 104.

Runājot par politiskās nācijas veidošanas Austrumeiropas pieredzi, Kimlika secina, ka pastāv vairāki atšķirīgi pieņēmumi, ko atbalsta Centrālās un Austrumeiropas valstis:

- minoritātes nav lojālas ne tikai tāpēc ka viņiem pietrūkst lojalitātes pret valsti, bet tāpēc ka viņi kādreiz sadarbojas ar bijušo apspiedēju (piemēram, ar Krieviju Baltijas valstu gadījumā), turpina sadarboties ar tagadējiem ienaidniekiem vai potenciāliem ienaidniekiem;
- lai valsts būtu stipra un stabila, minoritātēm ir jābūt vājām, bez varas (t.i. etniskās attiecības tiek vērtētas kā sacensība: ja minoritātes saņem kaut ko vairāk, tad majoritāte, attiecīgi, mazāk);
- izturēšanas pret minoritātēm ir arī nacionālās drošības jautājums.<sup>119</sup>

### ***“Mums ir latvieši un nelatvieši”. Līdzšinējas etnopolitikas novērtējums***

Faktiski, aptaujātie respondenti atzīst, ka vienotās politiskās nācijas Latvijā nepastāv. Formulējot dažādi gan pašu nācijas jēdzienu, gan politiskās nācijas ideju, politiskās elites pārstāvji galvenokārt norāda uz vienotības trūkumu, kā arī uz neesošu uzticību un komunikācijas trūkumu starp etniskajām grupām. Pamatā, tiek minēti latvieši un nelatvieši (krievi, krievvalodīgie):

*Tomēr mums ir divas lielas kopienas latvieši un nelatvieši (un varbūt tie nelatvieši te nebūtu īsti saliekami vienā maisā, un pa cik mums ir attaisījušies Eiropas vārti, mums ir tomēr daudz cilvēki no citām bijušajām padomju republikām... Tāpēc ir vērts runāt pamatā kopumā par krieviski runājošajiem). Problēma ir tajā ka mums joprojām katra kopiena ir par sevi. Varbūt tas pretrunas nav tik asas, kā citās valstīs – konflikti, strīdi, etniskais naidis.<sup>120</sup>*

---

119 Turpat. 67.lpp.

120 Intervija ar A.Brigmani

Šajā fragmentā tiek lietots visai izplatīts diskurss politiskās elites starpā: divas atšķirīgas kopienas, kurām iztrūkst vienotā platforma, bet no otras puses – konfliktu neesamība. Vienotības trūkumu politiķi skaidro dažādi. Bet kopumā to var noformulēt kā kopīgas izpratnes trūkums par hierarhiskajām attiecībām.

Šī kategorija tiek lietota dažādos kontekstos. Sarmīte Ēlerte to formulē caur vēsturisko kontekstu:

*Galvenā [problēma] ir vienošanas trūkums – kādā valstī mēs dzīvojam. Vai mēs dzīvojam 1918.gada 18.novembrī dibinātajā demokrātiskajā Latvijā, kura tika okupēta 40.gadā un atjaunota 90-91.gadā un no tā izrietošajiem juridiskajiem, morāliem, tiesiskiem vērtējumiem. Vai mēs dzīvojam jaunā valstī, kuru izveidoja 90.-91.gadā.<sup>121</sup>*

Turklāt, Ēlerte to skaidro ar publiskā diskursa ietekmi šajā jautājumā:

*Kaut arī valsts pamatdokumentos, tajā skaitā arī Satversmē, ir skaidri redzams, ka mēs dzīvojam atjaunotajā 1918.gada Latvijā, pietiekami liela sabiedrības daļa apšauba šis valsts pamatu. Ja mēs dzīvojam jaunajā valstī – un vienā kopienā visu laiku tiek radītas nepamatotas cerības un bailes – tad loģiski, ka krievu valoda ir valsts valoda, iespējams, ka vienīga, jo krievu valodu 90.gadā zināja vairāk cilvēku, nekā latviešu... Šobrīd arī krievu valodu zina vairāk, nekā latviešu valodu, ja mēs ņemam sabiedrību kopumā. Tas nozīmē pilsonībai vajadzēja būt nulles variantam. Savukārt, ja mēs dzīvojam 1918.gada dibinātajā valstī, tad loģisks bija Pilsonības likums, tad loģiska bija valodas politika, jo Latvijas nacionālais sastāvs dēļ kolonizācijas un rusifikācijas politikas bija ļoti būtiski mainīts.<sup>122</sup>*

Dominējošs politiskās elites diskurss šādas kopīgas platformas trūkumu skaidro arī ar informatīvas telpas “segregāciju”, par pamatu ņemot atšķirīgas valodas. Turklāt, skaidrojot šāda komunikatīvas platformas trūkumu, tiek lietots hierarhisku attiecību diskurss: proti, problēmu rada tas, ka krievu auditorija nelieto latviešu medijus:

---

121 Intervija ar S.Ēlerti

122 Intervija ar S. Ēlerti

*Kas joprojām ir absolūti neveiksmīgi – tas ir divas informatīvas telpas. Krievvalodīga kopiena ļoti maz lieto Latvijas medijus, salīdzinoši. Un tā ir galvenā problēma šobrīd. Jo nav iespējams panākt dialogu. Vajadzētu, lai pie galda sēdētu abas puses, nevis katrs savā mediā. Attiecībā uz viedokļu polarizēšanos – bija brīdis, kad situācija bija uzlabojusies, bet šobrīd jebkuras vēlēšanas, jebkura kampaņa – tas ir izaicinājums tieši ekstrēmistiem.*<sup>123</sup>

*Mums ir viena ļoti vāja vieta – tā ir mediju segregācija. Tā kā mums ir daudz mediju pēc skaita, mēs esam ļoti brīva mediju zeme. Bet ja mēs redzam, ka tas skaits ir pa lielu, lai mēs varētu visu uzturēt demokrātiskajā veidā, tad parādās problēma. Līdz šim ir bijis politiski izdevīgi ekspluatēt etnisko spriedzi, jo tas ir visvienkāršākā, vismazāk maksā, kas ir valsts pārvaldībai ļoti negatīvu efektu nes.*<sup>124</sup>

*Mediju telpa ir sadalīta. Un runa nav par to, ka laikraksti, piemēram, raksta dažādās valodās. Bet gan par to, ka viņi neizmanto kādu kopīgu diskursu. Mums pastāv divi paralēlie diskursi medijos, kas necenšas atrast kopīgas lietas. Lasot [krievu un latviešu medijus] veidojas kaut kas līdzīgs šizofrēnijai, tāpēc runa ir par dažādām idejām un pieejām. Par neuzticību citai grupai, ko mediji ne tikai nemazina, bet arī joprojām kultivē. Mediji arī ir tik ļoti saauguši ar oligarhiem, ar saviem īpašniekiem, ka nekādu centienu mainīt situāciju vienkārši nav. Mediji mums ir politiskās cīņas ierocis.*<sup>125</sup>

Uzskats, ka tieši mediji veicina etnisko konfliktu iespējamību ir visai populārs politiku starpā. Respondenti to skaidro ar lielu uzticēšanos medijiem un ar savu nespēju ietekmēt žurnālistiku.

Krietni mazāk politiskā elite atsaucās uz konkrētas rīcībpolitikas trūkumu starpetnisko problēmu risināšanā:

*Vairākas reizes likās, ka mēs tuvojamies situācijai, kad konflikts – un drīzāk politiskais, nevis etniskais – tāpat drīzāk starp valsts pārvaldi un iedzīvotāju grupām – kad šis konflikts varētu pāraugt vardarbībā. Bet līdz šim katrai no pusei pietika prāta laicīgi apstāties. Bet tas nav mērķtiecīgas politikas dēļ. Jo Latvijas gajumā grūti spriest par*

---

123 Intervija ar I.Līdaku

124 Intervija ar V.Zatleru

125 Intervija ar V. Makarovu

*mērķtiecīgu politiku vispār. Jo tādas nav nevienā nozarē. Es domāju par politiku, ko veidotu iekšējie aktori, nevis, piemēram, ārējie aktori.*<sup>126</sup>

*Vislielāka neveiksme ir tajā, ka pēdējos 15 gados Latvijā nav bijusi mērķtiecīga politika, kas būtu vērsta uz sabiedrības integrācija. Bija atsevišķi mēģinājumi, vai kādas vēlmes, bet mērķtiecīgi nekas netika darīts.*<sup>127</sup>

Politiskās elites pārstāvji, kas kritiski vērtē politikas neesamību, uzskata, ka šādu politiku ietekmēja Rietumeiropas un ASV politiskie līderi ar mērķi iekļaut Latviju vienotajā “rietumnieciskajā” telpā:

*Alkoholismu izārstēt ir ļoti sarežģīti. Bet jāsāk ar to, cilvēkam pašam jāatzīst, ka viņš ir alkoholiķis. Līdzīgi arī ar etnopolitiku. [...] Progresīvas kustības etnopolitikā ir nekas cits, ka spiediens no Eiropas puses. Dažādi notikumi, kā arī pētījumi pierādīja, ka tas tā ir bijis. Tajā pašā laikā ekspertu cerības, kas pārstāv NVO, kā arī dažādu politiķu cerības 2004. - 2006.gadā tika veidotas, pamatojoties uz sajūtām, ka šī attīstība ir pašas Latvijas sabiedrības iekšēja attīstība. Tas izrādījās tā nebija.*<sup>128</sup>

Respondenti, kas savā diskursā vairāk orientējās uz liberālām vērtībām, ārējo spēlētāju iejaukšanos vērtē drīzāk pozitīvi, savukārt tie, kas sevi pieskaita pie konservatīviem politiskajiem spēkiem, šādu ietekmi vērtē negatīvāk. Pārsvarā tas saistīts ar valodas un pilsonības likuma liberalizāciju Latvijā:

*Lielākas neveiksmes ir Valsts valodas likuma otrreizēja caurlukošana 1999.gadā, kad Vaira Vīķe-Freiberga pakļāvās EDSO ieteikumiem un pārprasti pakļāvās arī Saeima.. Kā rezultātā valsts valodas lietošana pakalpojuma sfērā pašlaik ir ļoti vājā līmenī. Otrā lielāka neveiksme ir 2003.gada jūlija Satversmes tiesas spriedums, ar ko tika atcelta Radio un*

---

126 Intervija ar B.Cilēviču

127 Intervija ar A.Loskutovu

128 Intervija ar I.Viņņiku



televīzijas likuma norma par obligāto Valsts valodas lietojumu 70% tiem plašsaziņas līdzekļiem, kas iegūst apraides tiesības Latvijā.<sup>129</sup>

Politiskajā diskursā joprojām dzīvo tāda kategorija kā bailes. Taču visbiežāk politiķi lieto hierarhisko attiecību struktūru, lai skaidrotu šo kategoriju:

*Visu laiku ir sajūta, ka tiek apšaubīta valsts eksistence, kas rada spriedzi arī latviešu kopienai. Neskaidrība – vai mēs te varēsim savu valodu un kultūru attīstīt, vai kaut kas tomēr mainīsies?.. Divdesmit gadus pēc neatkarības atjaunošanas šis ir centrālais jautājums, kurš nav pietiekami atrisināts. Tāpēc jautājums par okupāciju un akcents, ko mēs liekam uz vēsturisko atmiņu ir svarīgs, jo tā ir viena no pamatlietām, kas šķeļ sabiedrību, jo tur nav vienošanās.<sup>130</sup>*

Tomēr daži politiķi arī atzīmē arī izmaiņas politiskajā diskursā attiecībā uz etnopolitiku un integrāciju:

*Lielākais sasniegums ir tas, ka mēs no repatriācijas diskursa un no izslēdztošas pilsonības esam pārvirzījušies pa 180 grādiem un runājām par iekļaušanu, par to, ka mēs vēlamies, lai pilsoņu ir vairāk un mazāk nepilsoņu. [...] Turklāt mēs pakāpeniski veidojām sabiedrisku domu, kur grūti iedomāties etnisko konfliktu.<sup>131</sup>*

Politiskās elites pārstāvji uzsver, ka atklāto konfliktu un vardarbības neesamība ir lielākais etnopolitikas sasniegums. Politiķi reproducē diskursu par etnisko konfliktu (vienotības, komunikācijas trūkumu) politiskajā līmenī un tā neesamību sadzīves līmenī. Tajā pašā laikā politiskajā diskursā parādās arī sasniegumu novērtēšana, kaut arī šos sasniegumus politiķi pārsvarā nesaista ar apzināto politiku, bet drīzāk ar sabiedrības vēlmi nepieļaut konfliktus, kā arī ar politiskajām tradīcijām un mentalitāti:

*Pati lielāka es pat teiktu pēdējo 20 gadu laikā veiksmē ir tajā, ka mums ir izdevies izvairīties no vardarbības. Jo tad, kad nonāk līdz asinīm, tad racionālo izeju nevar vairs būt. Tad ir nepieciešamas paaudzes, lai būtu iespēja sākt sarunāties. Tāpēc no klasiskās*

---

129 Intervija ar Dz.Rasnaču

130 Intervija ar S.Ēlerti

131 Intervija ar V.Makarovu

*konfliktoloģijas viedokļa, pašas nopietnākā problēma mums nav – tas ir problēmas, kā panākt to, ali cilvēki sāktu sarunāties viens ar otru. Latvijā tomēr cilvēki sarunājas.*<sup>132</sup>

Tajā pašā laikā, pēc politiķu domām, vienotības trūkums izpaužas arī ikdienas praksēs. Un tas tiek vērtēts negatīvi:

*Bet kas ir tas ietas, kas ir vienojošas? Piemēram, tādai lietai jābūt sportam. Pieņemsim, Rīgas Dinamo. Bet novērojums tāds, ka ja piemēram, atbrauc uz šejieni Maskavas Dinamo, tad tomēr mūsu pašā valstī dzīvojošie cilvēki atbalsta viņus – za naših... Varbūt tas fakts nav klāji konfrontējošs.. Bet ja, piemēram, Spānijā spēlē spāņi, tad visi par spāņiem. Es tā ilustratīvi gribu parādīt, ka mums nav radusies vienota sajūta par tādām lietām.*<sup>133</sup>

Vēl viens etniskās integrācijas neveiksmes cēlonis ir nespēja atrast vienotu komunikatīvu valodu, sarunājoties par šiem jautājumiem. Metakomunikācijas kļūda tiek minēta kā svarīgs traucēklis tāda diskursa radīšanai, kas veicinātu vienotību un saliedētību:

*Galvenā neveiksme – mēs joprojām neesam varējuši noformulēt skaidri problēmu. Mēs joprojām runājam dažādās valodās. Ne tikai burtiski, bet arī izmantojam dažādas paradigmas, definējumus. Esam nedaudz iemācījušies runāt, bet vēl neesam iemācījušies klausīties. Tieši tāpēc, kā man šķiet, visas diskusijas tiek reducētas uz jautājumiem simboliskiem, kam nav nekādas praktiskās jēgas.*<sup>134</sup>

### **“Pamatu pamats”. Valsts valoda kā nācijas pamats**

Valsts valoda kā kategorija dominē politiskās elites diskursā par vienotību un vienotas nācijas veidošanu. Valodu sauc par integrācijas pamatu, par valsts pamatu un par nācijas pamatu, liekot to, visbiežāk, augstāk par citām vērtībām/kategorijām.

---

132 Intervija ar B.Cilēviču

133 Intervija ar A.Brigmani

134 Intervija ar B.Cilēviču

Valsts valodas zināšanas, spriežot pēc politiķu diskursa, automātiski nozīmē integrēto sabiedrību. Valoda šādos diskursos tiek pielīdzināta “lojalitātei” un spējai integrēties sabiedrībā:

*Integrācijas politikas sekmes ir arī sekmes, nostiprinot nacionālo identitāti un latviešu valodu. Ja 90-to gadu sākumā latviešu valodu zināja apmēram 60%, tad šobrīd latviešu valodu nezina ap 24% iedzīvotāju. Latviešu valoda ir demokrātisks līdzdalības valoda, kas nozīmē uzreiz abu integrācijas veidus – nacionālajā un pilsoniskajā kopienā.* <sup>135</sup>

*Latviešu valodas zināšanas veicina komunikāciju savstarpēju. Līdzās dzīvojošie jaunieši runā vienā valodā – pamatā latviešu valodā, retāk krievu. Un krievu valodas prasmes zudums – arī ir problēma. Bet tomēr – ja ir valodas zināšanas, tad ir iespējams visiem sēdēt pie viena galda – vai tas būtu putnu vai kukaiņu pētnieki, vai naturālistu pulciņš dabas muzejā.* <sup>136</sup>

*Pamats – ziniet, es esmu pilnīgi pārliecināts, ka tā ir latviešu valoda. Tāpēc es arī saku, ka ir jāsāk mācīt latviešu valoda bērnudārzā. Tad valoda ir iemācīta un tā vairs nav politizēta. Tas ir komunikācijas līdzeklis. Tad valstij jāatbalsta etnisko minoritāšu saikni ar savu kultūru. Ja mēs tā rīkotos, tad pēc 20 gadiem tā vairs nebūtu problēma. Kāpēc tieši valoda? Jo tā ir visjūtīgākā tēma. Runājot ar jauniešiem skolās un ar mazākumtautībām... Viss ir kārtība, bet pēkšņi parādās aizvainojums, kad runā par valodu.* <sup>137</sup>

Valsts valoda tiek saistīta ne tikai ar iespēju līdzdarboties politiskajā un sociālajā dzīvē. Tā arī tiek saistīta ar etniskajām tradīcijām un etnisko kultūru:

*Nācijas pamatu pamats ir valoda. Tās daudzveidīga kultūra. Nu pamatnācijas valoda... Tradīcijas, kas mums ir bijušas gadu simtiem un pat tūkstošiem, ieskaitot tradīcijas, kas bija pirms kristietības ienākšanas – tas joprojām ir dzīvas. Manuprāt, tas arī būtu tas pamatu pamats. Protams, globalizācijas laikmetā tas viss zināmā mērā ir apdraudēts, ja nācijas pati neaizsargā savas vērtības. Ja neaizsargā tas vērtības, tad tas pazūd.* <sup>138</sup>

---

135 Intervija ar S.Ēlerti

136 Intervija ar I.Līdaku

137 Intervija ar V.Zatleru

138 Intervija ar Dz.Rasnaču

Valsts valoda kā diskursa kategorija demonstrē arī to, ka nācija kā jēdziens tiek izprasta pamatā etniskajās kategorijās. (Šīs tēzes plašāka argumentācija un analīze – nākamajā sadaļā).

Pārvaldīt valodu un identificēt sevi ar Latviju – dominējošajā diskursā šie nosacījumi visbiežāk sakrīt:

*Kāds elements, kas liek domāt, ka es varētu vienu etnisko grupu izcelt nācijas kontekstā ir latviešu valodas zināšanas. Varbūt tas liek etniskus latviešus kādā privilīģētā vai galvenajā stāvoklī. Bet tas ir tikai laika jautājums, jo arvien vairāk krievvalodīgo lieliski pārvalda latviešu valodu un identificē sevi ar Latviju.*<sup>139</sup>

Šajā fragmentā tiek demonstrēta vēl viena diskursa kategorija – hierarhiskās attiecības. Lielākoties, politiskā elite šādā veidā mēģina arī attaisnot sabiedrībā pastāvošo (un politiskajos diskursos reproducēto) nevienlīdzības diskursu.

Valodas apgūšana politiskajā diskursā tiek saistīta ar vērtību sistēmas apgūšanu/adoptēšanu gan primārās un sekundāras socializācijas procesā, gan pilsoniskās sabiedrības attīstībā. Vērtības visbiežāk arī tiek saistītas ar etnisko kultūru, tradīciju apgūšanu. Arī vienotās lingvistiskās telpas izveidošana tiek saistīta ar valsts valodu, turklāt padarot minoritāšu valodas par privātās nevis publiskās telpas sastāvdaļu:

*Protams, izglītības standarti būtu stipri vien jāmaina. Šīs divas dažādas telpas ir arī izglītības sistēmā: tā saucamajās krievu skolās ir viena telpa, latviešu skolās – cita. Lai gan es tā vienkārši par krievu skolām nevaru pateikt, jo tur daudz kas ir atkarīgs no direktoru attieksmes. Piemēram, kad mēs piedāvājām savu izglītības reformu – 12 gados pakāpeniski ieviest šo pārēju uz vienoto pilsonisko sabiedrību [pakāpeniskā pārēja uz izglītību tikai valsts valodā], saglabājot cittautiešu skolās valodu, literatūru un kultūrvēsturi dzimtajā valodā, daļa no mūsu oponentiem teica, ka to jau sen vajadzēja darīt.*

*Valoda ir pirmām kārtām. Vērtības arī. Bet te nedrīkst pārspilēt. Ēst pelēkus zirņus ar speķi vai dziedāt tautasdziesmas... Protams, ir jābūt cieņai pret kultūru, bet es te arī redzu*

---

139 Intervija ar A.Loskutovu

*progresu. Īpaši runa var būt par jauktām ģimenēm, kur bērni piedalās deju un dziesmu kolektīvos. Integrācija caur skolu vai ģimeni...*<sup>140</sup>

Politiskais diskurss akcentē atšķirības mentalitātē, taču līdzības vērtībās:

*Mums ir jāpieņem, ka mūsu ģimeniskā vēsture un mentalitāte ir ļoti atšķirīgas. Tajā pašā laikā, vērtības, pēc kurām mēs dzīvojam, ir praktiski vienādas. Tātad runa ir par to, ka vērtības mūs vieno, bet spēlēs uz mentalitātes atšķirībām – politiskās vai saimnieciskās spēles – tas, protams, kaitē. Tikai dialogs var kaut ko atrisināt un neaizskārt vājas un jūtīgas vietas.*

141

Savukārt, politiķi, kas sevi pozicionē kā liberālo vērtību piekritēji savos diskursos valsts valodu lieto drīzāk kā izslēdzošo faktoru, kas nespēj būt par integrācijas/politiskās nācības pamatu.

*Latvija ir valsts, kur dzīvo cilvēki, kam latviešu valoda nav dzimta, bet kas tomēr šo valodu mācās un pieņem. Nav problēmu tajā, ka mēs pieņemam latviešu valodas un kultūras unikālo statusu, ja mēs tajā pašā laikā sakām, ka tas nenozīmē citu grupu ierobežotas iespējas saglabāt savu kultūru un reproducēt savu identitāti. Šie mērķi ir savienojami. Šeit ir jāatsakās no to laiku idejām, kad nācības tikai veidojās, ka valoda var būt tikai viena, ka kultūra var būt tikai viena.*<sup>142</sup>

Valsts valodas vietā tiek piedāvāts likt liberālās demokrātiskās vērtības, kam jāklūst par vienotības pamatu (cilvēktiesības, brīvība):

*Politiskās nācības pamats ir vēlme dzīvot kopā, veidot demokrātisko vienību. Mums ir jāpieņem, ka mēs visi esam vienas demokrātiskās sabiedrības līdzvērtīgi elementi. Mums jāpieņem, ka mēs esam līdzpilsoņi. Varbūt tas skan banāli, bet tieši tas arī nenotiek. Nav*

---

140 Intervija ar A.Loskutovu

141 Intervija ar V.Zatleru

142 Intervija ar V.Makarovu

gatavības pieņemt cilvēkus ar citu izcelsmi, ar citiem uzskatiem, kā līdzpilsoņus, kam ir tādas pašas tiesības.<sup>143</sup>

Liberālāki (politisko vērtību ziņā) orientēti politiķi piedāvā simbolisko diskursu nomainīt pret praktisko un uz tā saucamajiem “politizētajiem” diskursiem skatīties no individuālo tiesību pozīcijām:

*Un viens no sāpīgākajiem jautājumiem Latvijas gadījumā – valodas jautājums, ir balstīts ļoti praktiskajās lietās. Sākumpunkts – pretdiskriminācija un katra indivīda konstitucionālo tiesību realizācija. Valodas likumam ir jānovērš situācijas, kad cilvēks nespēj pilnā mērā realizēt konstitucionālās tiesības, tikai nezinot valodu. Šāda diskursa līmenī sarunājas tikai daži eksperti, savukārt, publikajā diskursā pastāv tikai simboliskie aspekti. Un tā ir gan ekspertu, gan komentētāju, gan politiķu, gan žurnālistu atbildība, jo viņi necenšas mainīt situāciju un turpina strādāt tikai un vienīgi šajā simboliskajā diskursā.<sup>144</sup>*

Šajā fragmentā valoda tiek uztverta kā izslēdzoša kategorija. Tiek kritizēti tie politiskās elites pārstāvji, kas mēģina izmantot latviešu valodu kā vienīgo valsts valodu kā instrumentu, lai radītu nevienlīdzību pilsoņu starpā. Nākamais fragments parāda, kā tiek konstruēts šāds diskurs:

*Ēlertes koncepcija ir slikta tajā, ka tā noliedz pamatu pamatus: tā noliedz visu pilsoņu līdztiesību, neatkarīgi no etniskās piederības, kas ir konstitucionālais princips. Īstenībā Ēlerte cenšas saistīt latviešu valodu kā kādas īpašas tiesības latviešiem. Bet tas ir strupceļš. Īstenībā, es domāju, ka latviešu valodas statuss kā vienīga valsts valoda tiek noteikts gan ar veselīga saprāta principiem, gan arī balstoties uz morāliem un etniskiem principiem un cieņu. Tas ir sociāla līguma priekšmets, nevis kaut kas, kas izriet no juridiskajām koncepcijām. Un tieši aizdomas, ka ja nebūs šāds juridiskais pamatojums, tas dos krieviem šo statusu apstrīdēt, tas liek meklēt ārējus pamatojumus šim statusam. Īstenībā, tā ir mūsu iekšēja lieta – kā sarunāsim.<sup>145</sup>*

---

143 Intervija ar V.Makarovu

144 Intervija ar B.Cilēviču

145 Intervija ar B.Cilēviču

## ***Integrēt vai “izoperēt smadzenes”? Sociālā atmiņa kā nācijas pamats***

Viens no Nacionālās identitātes programmas uzstādījumiem skar kopīgu sociālu atmiņu, kam jāklūst par integrētas sabiedrības pamatu. Politiskās elites diskurss šajā jautājumā ir ļoti atšķirīgs – no pozitīvām cerībām uz to, ka vēsturisko notikumu interpretācija var būt visiem pilsoņiem līdzīga un, tāpat, spēj vienot, līdz kategoriskam noraidījumam, norādot, ka nav iespējams pilsoņu atmiņu koriģēt “valsts vajadzībām.”

Visbiežāk runa ir par vēsturiskajiem notikumiem ap Otro pasaules karu un to interpretāciju:

*Cittautiešiem diemžēl caur plašsaziņu tiek skaidrota pilnīgi cita vēsture. Un nepatīkamais ir tajā, ka mājās, skolā un caur plašsaziņu tiek skaidrots, ka Latvija vispār jau ir bijušās Krievijas impērijas sastāvdaļa. Un netiek skaidrots, kas ir tautas pašnoteikšanās tiesības un kā tauta iegūst savu valsti. Tieši tas būtu vairāk jāskaidro, lai šajā sabiedrības daļā ir lielāka izpratne par to, kas ir Latvija un kādai Latvijai vajadzētu būt. Tas ir visa pamata pamats, lai cilvēks justos savas valsts patriots, viņam jāapzinās, ka šeit ir viņa saknes, šeit viņš ir gatavs aizsargāt savu valsti un ka nav citas vietas pasaulē, kur viņš varētu justies tik tik labi, kā šeit.*<sup>146</sup>

*Vēsturē ir svarīgi traktējumus pasniegt ļoti precīzi. Un saprast, ka tā tas ir. Un ka šie vēsturiskie fakti, kas saistīti ar okupāciju, tie ir fakti, ko mēs arvien precīzāk redzam. Svarīgi, lai bērni un tie, kas visu laiku sevi uzskatījuši par atbrīvotājiem, lai viņiem dotu šos materiālus paskatīties un lai viņi to vēsturi izprot.*<sup>147</sup>

Dihotomiskās attiecības “mēs” - “viņi” ir ļoti raksturīgas šādam diskursam. Tādējādi izslēdzošais diskurss (“šī sabiedrības daļa”, “cittautieši”) parāda izpratni par sociālo atmiņu kā par noteiktu vēlamu interpretāciju kopumu. Mediji kā kategorija arī parādās visai bieži – medijiem tiek pierakstīta galvenā loma kopīgas sociālās atmiņas graušanā.

---

146 Intervija ar Dz.Rasnču

147 Intervija ar A.Brigmani

Arī patriotisms kā kategorija tiek saistīts ar sociālo atmiņu. Politiskās elites dominējošajā diskursā tikai “pareizās” vēsturisko notikumu interpretācijas piekritēji var tikt pieskaitīti patriotiem.

Atsevišķi respondenti pauž domu, ka individuālā atmiņa ir spēcīgāka par sociālo. Individuālā atmiņa tiek raksturota kā īsta, patiesa, pieredzē balstītā vai ar spēcīgo emocionālo sasaisti. Savukārt, sociālā atmiņa kā vēlamā vēstures interpretācija. Zīmīgi, ka politiskais diskurss bieži vien pieļauj individuālo atmiņu, bet pieraksta tai privātās telpas lomā. Savukārt, publiskajā telpā ir jādominē kopīgajai sociālajai atmiņai:

*Ģimeniskā atmiņa ir ļoti spēcīga, jo tā tiek nodota vismaz piecās-sešās paaudzēs. Jo ir šis septiņu paaudžu cikls, kas valsts attīstībai ir ļoti svarīgs laika nogrieznis, Ir jāsaprot, ka vēsturiskā atmiņa un likteņi ir ļoti dažādi. Īpaši ja runa ir par 20.gadsimtu. [...] Tavā zemē ienāk svešais karaspēks. Arī šajā brīdī sākas Otrais pasaules karš. Un tā tas jāsaprot. Kā mēs to sauksim, kad ienāk svešs karaspēks, nomaina varu... Es domāju, ka racionālākā pieeja ir kad mēs visi atzīstam.*<sup>148</sup>

*Katram ir un vēl kādu laiku būs dažādas un dažādi nokrāsotas atmiņas. Jautājums par to, cik lielā mērā abas puses šīs atmiņas respektē. Man absolūti nav problēmu saprast cilvēku, kuram vecais tēvs ir stāstījis par karu... Man nav nekādu problēmu to saprast un cienīt tas atmiņas. Savukārt es cienīšu sava tēva atmiņas, kas bija leģionārs un guva ievainojumus Kurzemes katlā. Un man ir ļoti sāpīgi, ja viņu kāds sauc par fašistu. Un ja sastopas divi veterāni, viņiem pagonu krāsa nav problēma, ne valoda. Viņi pie šņabja pudeles apmēram vienādi atceras karu. Kā vienādu nelaimi. Ja to neizmanto politiskiem mērķiem, tad viss būs kārtībā. Kārtējas vēlēšanas atkal liek vilkt ārā šo nacionālo karti.*<sup>149</sup>

Atzīstot, ka ģimene ir pietiekami spēcīgs avots individuālajai atmiņai, daži respondenti uzskata, ka līdz ar to izglītības sistēmai būtu jāveido kopīga sociālā atmiņa. Arī “paaudžu nomaiņa” šajā procesā tiek uzskatīta par veicinošo faktoru:

*Daudz nospēlē tīri cilvēciskais faktors. Kaut kur jānomainās arī paaudzēm. Ja bērni ir auguši ģimenē, kur nepārtraukti stāsta par Sibīrijas izsūtīšanu, par krievu nodarījumiem... Bet*

---

148 Intervija ar V.Zatleru

149 Intervija ar I.Līdaku



*ja otrajā ģimenē stāsta, ka mēs esam atbrīvojuši Latviju, ka mēs esam “pobeģiteļi”, ka neviens te nemācēja strādāt un mēs viņiem atnesām brīvību, tad protams, tur rodas antagonistiskās pretrunas. Bet ko mēs varam darīt ar ģimeni. Tur ļoti grūti... Tad uzsvars ir jāliek uz skolām.*<sup>150</sup>

Vērtējot kritiski kopīgas sociālās atmiņas iespējamību, politiķi izslēdz iespējamību mainīt individuālās atmiņas, līdz ar to, lietojot sociālo atmiņu kā kategoriju “savējo” apzīmēšanai. “Citi” var sociālo atmiņu imitēt:

*Atkal par motivāciju. Kabanovam var 77 reizes likt parakstīties par okupācijas fakta atzīšanu. Bet jautājums ir kāda motivācija viņam to darīt? Jo nav jau vārdos jāatzīst... Bet nu tāds cilvēks ir, un par tādu balso, un tur nevar pārnest. Bet manuprāt, atzīst – neatzīst – tā ir liekvārdība. Es pazīstu cilvēkus, kas bez vārdiem atzīst, kut vai tajā pašā Saskaņas centrā, kas patiesi atzīst un kas ne. Jo papīrs jau pacieš visu.*<sup>151</sup>

Tie respondenti, kas visai kritiski vērtē ideju par kopīgu sociālo atmiņu kā par politiskās nācības pamatu, norāda, ka šāda platforma būtu “ideāls” variants, taču neuzskata to par reālo šobrīd:

*Līdzīga izpratne par vēsturiskajiem notikumiem ir vajadzīga. Bet vārds “vajadzīga” ir tāds pasmags. Būtu labi, ja visi cilvēki, kas dzīvo Latvijā, vienādi vērtētu kaut vai Staļina režīmu.*<sup>152</sup>

Tie, kas ideju par kopīgo sociālo atmiņu vērtē ļoti kritiski, uztver to kā valsts iejaukšanos pilsoņu individuālajās vērtībās, kas ir pretrunā ar liberāli demokrātisko orientāciju. Tiek lietots visai agresīvs diskurss: “pārmācīt”, “izoperēt” utt.:

*Kopīgo sociālo atmiņu nevar veidot, pamatojoties uz meliem. Mēs nevaram tagad izoperēt smadzenes kādai sabiedrības daļai, lai izveidotu kopīgo vēsturisko atmiņu. Tāda atmiņa veidojas tikai pamatojoties uz kopīgiem vēsturiskajiem pārdzīvojumiem. Mums*

---

150 Intervija ar A.Brigmani

151 Intervija ar I.Līdaku

152 Intervija ar A.Loskutovu

*kopīga vēsture ir ļoti īsa. Mums, protams, tā ir jāizmanto un jāformulē tā, lai mēs to uztveram vienādi. Bet kopīgo vēsturi mēs rakstām un piedzīvojam tagad.*<sup>153</sup>

*Kultūras ministrei neviens laikam nav paskaidrojis, kādi ir ir sociālās atmiņas veidošanas likumi, kas ir komunikatīvā atmiņa. Un pats galvenais, viņi nezina, kas ir aizstāšanas mehānismi. Bet viņiem gribētu, lai notiktu aizstāšana. Un tajā vietā lai aizstātu ar kaut ko jauno, spilgto, kopīgo un vērtīgo visiem, notiek lobotomijas mēģinājumi. Nevar taču taisīt lobotomiju veselai iedzīvotāju grupai. Var mēģināt panākt, lai kāds kaut ko aizmirst, iesitot viņam ar nūju pa galvu, bet lai liela iedzīvotāju grupa aizmirstu.*<sup>154</sup>

*Kopīga sociālā atmiņa tas ir Oruels. Atšķirības sociālajā atmiņā tas ir nepieciešams elements sabiedrības kultūras daudzveidībā. Un šeit ir jautājums – cik lielā mērā mēs esam gatavi ierobežot pārliecību brīvības principu, jo tie ir fundamentālie principi – sirdsapziņas brīvība, vārda brīvība, pārliecību brīvība. [...] Vienāda izpratne par vēsture – tam es neticu. Varbūt man kā tehnisko zinātnu pārstāvim joprojām ir aizspriedumi pret humanitārajām zinātnēm, bet es vienmēr atceros izcilo frāzi, ko izlasīju žurnālā “Ogoņok” perestroikas laikā, ka Padomju savienība tā ir valsts ar neparedzamo pagātņi.*<sup>155</sup>

Šāds politiskais diskurss interpretē sociālo atmiņu kā izslēdzošo elementu, kas nespēj kļūt par etniskās integrācijas pamatu, jo ignorē individuālās vērtības, kas ir saistītas ar etnisko socializāciju un pārliecības brīvību. Kopumā, vērtējot kritiski ideju par kopīgo sociālo atmiņu, politiskās elites pārstāvji norāda, ka šāda atmiņa kā komunikatīva platforma ir ideāls, taču utopisks politiskais piedāvājums.

---

153 Intervija ar V.Makarovu

154 Intervija ar I.Viņņiku

155 Intervija ar B.Cilēviču



MANUSKRIPTS

## 2. nodaļa | **Politiskās identitātes, politiskā komunikācija un politiskā kultūra**

**LIKUMDEVĒJA PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅAS LATVIJĀ:  
POLITISKO AKTORU IDENTITĀŠU KONSTRUKCIJAS ĀRĒJO  
IETEKMJU UN BIZNESA VIDES KONTEKSTĀ (1990 – 2011)**

## Ieva Dmitričenko

Rakstā tiek aplūkoti likumdevēja priekšvēlēšanu kampaņu stratēģiskās vadīšanas aspekti, galveno uzmanību pievēršot jautājumam par ārvalstīs izstrādāto un aprobēto politisko kampaņu rīkošanas paņēmienienu pielietojuma iespējām Latvijā. Šāds jautājuma uzstādījums tiek pamatots ar to, ka politisko kampaņu rīkošana ir starptautisks fenomens, jo starp dažādu valstu politisko kampaņu rīkošanas praktiķiem un teorētiķiem, kā arī politiķiem un politiskajām organizācijām notiek brīva informācijas, zināšanu un cilvēkresursu aprīte, kas veicina vienā valstī atklātu politiskās kampaņošanas paņēmienienu pielietošanu citās valstīs. Latvijas situācijā šo skatu punktu īpaši aktuālu padara nošķirums starp Rietumu demokrātijās pielietotajiem politisko kampaņu rīkošanas paņēmieniem un postpadomju telpai raksturīgajām Krievijas polittehnoloģijām.<sup>156</sup> Kā Latvijā tiek pielietotas Rietumu un Krievijas politisko kampaņu rīkošanas metodes un kādas ir Latvijas kā politisko kampaņu rīkošanas vides unikālās īpatnības? Lai atbildētu uz šiem pētnieciskajiem jautājumiem, tiek aplūkoti politisko kampaņu globalizācijas teorētiskie aspekti, īpašu uzmanību pievēršot Rietumu un Krievijas politiskajās kampaņās izmantotajām pieejām. Raksta empīrisko daļu veido dziļās intervijas ar Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķiem. Pētījuma gaitā atklājās, ka Rietumu un Krievijas politisko kampaņu rīkošanas paņēmieni Latvijā ir pielietojami tikai fragmentāri, jo Latvijai kā politisko kampaņu rīkošanas videi ir daudz specifisku īpatnību. Politikas un biznesa saaugšana ir viena no būtiskām problēmām, kas raksturo politisko kampaņu rīkošanas vidi Latvijā, tāpēc raksta diskusijas daļā uzmanība tiek pievērsta arī šim jautājumam.

### Politisko kampaņu transnacionālā difūzija

---

<sup>156</sup> Uzskatāms šī jautājuma aktualitātes piemērs bija sakāpinātā plašsaziņas līdzekļu interese par to, ka politisko organizāciju (partiju) apvienība „Saskaņas centrs” pirms 11.Saeimas vēlēšanām izmantoja Maskavas politisko kampaņu rīkošanas ekspertu palīdzību. Piemēram, Polittehnologi no Maskavas apmācījuši SC aģitatorus, skatīts on-line (28.09.2011.) [www.diena.lv](http://www.diena.lv)

Zināšanas par politisko kampaņu rīkošanu tiek izplatītas un pārņemtas globālā mērogā (Hallin&Mancini, 2004; Pfetsch&Esser, 2004, Swanson, 2004), un to ārējā forma kļūst līdzīga gandrīz visās pasaules valstīs, kurās notiek demokrātiskas vēlēšanas. ASV tiek uzskatīta par politiskās kampaņošanas metožu nozīmīgāko eksportētāju (Negrine&Papathanassopoulos, 1996; Mancini 1999; Plasser, 2000) un etalonu, ko nosaka tas, ka šajā valstī katru gadu tiek rīkotas vairāk nekā 50 000 dažādas publiskas vēlēšanas un ir minimāli vēlēšanu ierobežojumi (Scammel, 1997: 7). Tādējādi ASV ir kļuvusi par politisko kampaņu izmēģinājuma poligonu, kas šīs valsts politikajiem konsultantiem dod iespēju būt nozares avangardā un iegūtās zināšanas pielietot arī citās valstīs.

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

Trešā tendence ir saistīta ar **pilsoņu atšķiršanos no partijām**, kam par iemeslu ir funkcionālā diferenciacija un sociālā fragmentācija modernā sabiedrībā, kas samazina tiešā kontakta un attiecību uzturēšanu starp politiskajām partijām un iedzīvotājiem (Mair, Muller&Plasser, 2004). Līdz ar to pakāpeniski sabrūk tradicionālie, plašie un personiskie komunikācijas tīkli, bet vienīgais veids, kā partijas var izzināt vēlētāju

viedokļus un vajadzības, ir socioloģisko pētījumu metodes, kas var būt neprecīzas nestabilitātes un strauju pārmaiņu periodos. Ceturtā iezīme ir **autonomas komunikācijas struktūras** veidošanās jeb pieaugošā mediju loma kā atsevišķam un ietekmīgam politiskā spēka centram (Bennet&Entman, 2001; Mazzoleni& Schulz, 1999; Strömbäck, 2008). Ar šo tendenci ir saistīta arī piektā moderno politisko kampaņu īpatnība, ka **vēlētāji pārtop par politikas vērotājiem**, kuri realizē savu līdzdalību politiskajā procesā kā plašsaziņas līdzekļu auditorija.

Zinātniskajā literatūrā pastāv divas pieejas politisko kampaņu globalizācijas skaidrošanai – modernizācijas un difūzijas pieeja (Plasser&Plasser, 2002: 16-17; Baines, Scheucher&Plasser, 2001: 1099-1102). Modernizācijas pieejas piekritēji uzsver to, ka politisko kampaņu globalizācija ir sekas strukturālām pārmaiņām politikā, sabiedrībā un mediju sistēmā un ka šīs strukturālas pārmaiņas makro-līmenī izraisa adaptīvu uzvedību mikro-līmenī, kas noved pie pakāpeniskām pārmaiņām politiskās komunikācijas stilos un stratēģijās (Negrine&Papathanassopoulos, 1996). Turpretī difūzijas teorijas pieeja uzsver brīvprātīgu un apzinātu politisko kampaņu stilu izplatīšanu, kurā izšķirošā nozīme ir politiskās elites izvēlētajām stratēģijām un uzvedībai (Plasser&Plasser, 2002: 17). Šajā pieejā primārais skatījums ir uz mikro-līmeņa aktoriem, kas eksportē savas stratēģiskās zināšanas (Bowler&Farrell, 2000). Par dotā raksta zinātniski teorētisko pozīciju ir izvēlēta politisko kampaņu transnacionālās difūzijas pieeja, kas politisko kampaņu globalizāciju skaidro caur stratēģisko zināšanu eksporta prizmu.

R.Riders un L.Saimons (Ridder&Symons, 1999: 52) kā vienu no spilgtākajiem politisko kampaņu amerikanizācijas piemēriem min Krievijas prezidenta B.Jeļcina priekšvēlēšanu kampaņu 1996. gadā, kuras stratēģiskajā vadīšanā piedalījās ASV politiskie konsultanti (Kramer, 1996). Šī vēlēšanu kampaņa paveica šķietami neiespējamo – vēlēšanās uzvarēja B.Jeļcins, kura reitings pirms kampaņas sākuma bija krietni zem 10% atbalstītāju un kura pārstāvētā varas partija „Mūsu mājas Krievija” 1995. gada parlamenta vēlēšanās ievērojami atpalika no Komunistiskās partijas (Авченко, 2010). Viens no svarīgākajiem pienesumiem, ko ASV speciālisti deva B.Jeļcina priekšvēlēšanu kampaņai, bija rūpīga un profesionāla sabiedrības viedokļu un attieksmju izpēte, un uz iegūto datu pamata veikta politiskās kampaņas stratēģijas izstrāde. Būtisks ieguldījums bija arī Krievijas prezidenta priekšvēlēšanu

kampaņas atbildīgo darbinieku izglītošana politisko kampaņu rīkošanas jautājumos. Rezultātā, šī kampaņa kļuva par mācību stundu visiem tajā iesaistītajiem vietējiem politiskajiem konsultantiem, jo pirmo reizi Krievijā manipulatīvās tehnoloģijas tika izmantotas tik lielā mērogā un ar tādiem panākumiem (Авченко, 2010).

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

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

Krievijas politiskās konsultēšanas skolas kļūšanu par eksporta industriju noteica vairāki faktori: 1) līdzīgi kā ASV, arī Krievijā notika daudz vairāk vēlēšanu kampaņu nekā kaimiņvalstīs (līdz 2004.gadam, kad tika atceltas tiešās gubernatoru vēlēšanas), kas deva iespēju plaši attīstīt un pilnveidot politisko kampaņu tehnikas; 2) Krievijas



politiskie konsultanti daudz labāk nekā viņu Rietumu kolēģi izprot postpadomju politisko kultūru; 3) daudziem potenciālajiem postpadomju valstu politisko konsultantu klientiem ir biznesa kontakti Krievijā, kas viņiem var ieteikt un arī iesaka Krievijas politiskos konsultantus; 4) samazinoties darba apjomam starp nacionālajām vēlēšanām, Krievijas politiskie konsultanti ir ieinteresēti meklēt tirgus ārpus savas mītnes zemes (Минченко, 2004). Uzskatāms piemērs Rietumu un Krievijas politisko konsultēšanas skolu „sadursmei” starptautiskā mērogā bija 2004. gada prezidenta vēlēšanas Ukrainā, kas bija sākums tā saucamajai „Oranžajai revolūcijai”. Politisko apvienību „Mūsu Ukraina”, kas bija orientēta uz Rietumiem, atbalstīja augsta līmeņa ASV politisko konsultantu grupa, bet Kremļa vēlamajam kandidātam V. Janukovičam tika nodrošināts Krievijas labāko polittehnologu atbalsts. Līdzīgas politisko konsultantu cīņas ir notikušas arī citās bijušās PSRS valstīs, kurās pasaules lielvarām ir bijis svarīgi ietekmēt vēlēšanu rezultātus sev vēlamā virzienā, lai sasniegtu savus stratēģiskos un ekonomiskos mērķus (Plasser, 2009: 30).

Skatījums uz politiskajām kampaņām globālā kontekstā ir īpaši aktuāls un piemērots tieši jaunajām demokrātijām, kāda ir arī Latvija, jo šajās valstīs notiek straujāka ārvalstu politisko kampaņu metožu pielietošana (Bowler&Farrell, 2000; Farrell, Kolodny&Medvic, 2001). D. Farels, R. Kolodnijs (*R. Kolodny*) un S. Medvics (Farrell, Kolodny&Medvic, 2001: 23-25) norāda uz trīs iemesliem, kas nosaka to, kāpēc politisko kampaņu transnacionālā difūzija notiek intensīvāk tieši jaunajās demokrātijās. Pirmkārt, būtiska atšķirība starp vecajām demokrātijām Rietumeiropā un jaunajām demokrātijām ir tā, ka vecajās demokrātijās notiek ilgāka pāreja no masu partijām raksturīgā politisko kampaņu stila uz profesionalizētu politisko komunikāciju (Panebianco, 1988). Turpretī jaunajās demokrātijās ir vājas politisko partiju struktūras, kas padara ātrāku un efektīvāku politisko konsultantu iesaistīšanos politisko kampaņu plānošanā un izstrādē. Otrkārt, daudzas jaunās demokrātijas ir prezidentālas valstis, kas ir piemērotas ASV politiskajā sistēmā izstrādātajiem kandidātu – centrētiem politisko kampaņu risinājumiem, kā arī jaunajās demokrātijās ir mazāki politisko kampaņu ierobežojumi, kas politiskajiem konsultantiem dod lielāku rīcības brīvību. Treškārt, starptautiskie aktori arī spēlē savu lomu jauno demokrātijū institucionālā dizaina veidošanā, kas veicina viņu ietekmi uz politisko kampaņu rīkošanas praksi attiecīgajās valstīs.

Tomēr teorētiskajā domā pastāv daudzi viedokļi, kas saka, ka politikas amerikanizācijas koncepcija ir pārāk vienkāršots skatījums uz politisko kampaņu tehniku un paņēmieni izplatīšanos globālā mērogā. Piemēram, Dž.G.Blumlers (*J.G.Blumler*) un M.Gurēvičs (*M.Gurevitch*) salīdzina politisko kampaņu stilus ASV un Lielbritānijā un konstatē to, ka starp tiem pastāv būtiskas atšķirības (Blumler&Gurevitch, 2000). Šo zinātnieku veiktie pētījumi liecina, ka ASV un Lielbritānijas politiskās kampaņas kļūst līdzīgas tādos aspektos kā: politikas vieta un nozīme sabiedrībā; žurnālistu attieksme pret politiku un savas lomas izpratne; politisko kampaņu profesionalizācijas pakāpe. Tomēr politisko kampaņu prakse šajās valstīs ir atšķirīga tādos aspektos kā: mediju konkurences pakāpe; mediju kā komerciālas organizācijas un sabiedriskā pakalpojuma loma sabiedrībā (Blumler&Gurevitch, 2000: 397). Arī P.R.Beinss, K.Šoukers (*C.Scheucher*) un F.Plasers runā par „amerikanizācijas mītu” Eiropas politikā, jo pastāv atšķirīgi konteksti, kādos tiek rīkotas politiskās kampaņas, un šīs kontekstuālās atšķirības diktē noteikumus konkrētu politisko kampaņu risinājumu izstrādē (Baines, Scheucher&Plasser, 2001).

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

valoda, kuras niansēta pārzināšana ir kritiski svarīgs priekšnoteikums kampaņas vēstījuma izstrādē.

P.R.Beinss, K.Šoukers un F.Plasers (Baines, Scheucher&Plaser, 2001: 1101) arī min virkni kontekstuālu faktoru, kas ietekmē ASV politisko kampaņu prakses ieviešanu citās valstīs: vēlēšanu sistēma un politiskās konkurences struktūra; politisko kampaņu regulējumi un ierobežojumi; politiskās reklāmas ierobežojumi; mediju struktūra (sabiedriskie un komerciālie mediji, reģionālā un nacionālā prese u.c.); nacionālā kultūra; vēlēšanu kampaņu garums; prezidentāla vai parlamentāra politiskā sistēma; modernizācijas pakāpe sabiedrībā; kampaņām pieejamais finansējums. Tomēr neraugoties uz to, ka katrā reģionā ir savas politisko kampaņu rīkošanas īpatnības, ļoti daudz ir arī kopīgu iezīmju, kas dod pamatu runāt par politisko kampaņu starptautisko dimensiju.

### **Politiskās kampaņas un politiskā konsultēšana Rietumos**

Rakstā tiek izmantots termins „Rietumi”, ar ko primāri tiek saprastas politiskās kampaņas un politiskās konsultēšanas tehnikas, kādas tiek izmantotas ASV un Rietumeiropā. Neapšaubāmi, starp ASV un Rietumeiropas valstu politiskajām sistēmām pastāv atšķirības, kas nosaka to, ka atšķirīga ir arī politisko kampaņu rīkošanas prakse šajās valstīs. Piemēram, viens no būtiskiem faktoriem, kas ietekmē politisko kampaņu taktisko plānošanu, ir politiskās reklāmas ierobežojumi, kas katrā valstī ir atšķirīgi. Būtiska atšķirība starp ASV un Rietumeiropas valstīm, kas nosaka atšķirīgas pieejas politisko kampaņu stratēģiskajā plānošanā, ir arī tā, ka Rietumeiropā politiskajām partijām ir daudz lielāka nozīme nekā ASV, kur politiskie kandidāti var plānot kampaņas, nerēķinoties ar kopējiem partijas uzstādījumiem. Tomēr jautājums par to, kādas ir atšķirības starp politisko kampaņošanu ASV un dažādās Rietumeiropas valstīs tiek atstāts ārpus šī raksta robežām, jo pētnieciskā interese primāri ir saistīta ar nošķirumu starp vispārējām politiskās varas iegūšanas un noturēšanas tehnikām vecās demokrātijas un postpadomju telpā.

Mijiedarbības procesi starp politiskajām partijām un vēlētājiem, valsts institūcijām un iedzīvotājiem, interešu grupām un valsts amatpersonām ir svarīga mūsdienu politikas joma, kurā notiek cīņa par varu un politisko mērķu sasniegšanu, kā arī tiek pārvaldīta sabiedrība. Rietumu politiskajā praksē šie procesi kopš aizvadītā

gadsimta vidus tiek mērķtiecīgi un profesionāli vadīti, nereti izmantojot biznesa pasaulē pielietotus paņēmienus un risinājumus, kas izrādās efektīvi arī politikā. Pasaules vadošie mārketinga teorētiķi F.Kotlers (*Ph.Kotler*) un S.Dž.Levī (*S.J.Levy*) 20.gs. 60.gadu beigās konstatēja faktu, ka mārketinga koncepcija pārsniedz komerciālās darbības robežas un politiķiem tiek veidotas tādas pašas mārketinga kampaņas kā ziepēm (Kotler&Levy, 1969). Kopš tā laika teiciens „politiķi tiek pārdoti kā ziepes” ir kļuvusi populāra metafora, kas tiek izmantota, lai raksturotu mūsdienu politiku (Marland, 2003). Citiem vārdiem sakot – politiskās kampaņas ir nozīmīga mūsdienu politikas sastāvdaļa, kurai ir raksturīga pāreja no ideoloģiski iepriekšdefinētu stratēģiju „pārdošanas” uz politisko mārketingu, kā arī akcents no sabiedrības mobilizēšanas tiek pārlūkts uz sabiedrības pārliecināšanu (Scmitt-Beck, 2007).

Rietumu demokrātijās politiskās kampaņas notiek nepārtraukti, taču to intensīvākā norise ir priekšvēlēšanu periodos, kad notiek sacensība starp dažādām politiskajām partijām un politiskajiem kandidātiem, un sabiedrībai tiek piedāvātas konkurējošas vīzijas par nākotnes attīstību, kā arī dažādi risinājumi konkrētām un aktuālām problēmām. Priekšvēlēšanu kampaņas ir ne tikai intensīvākās no visiem politisko kampaņu tipiem, bet arī nozīmīgākās, jo vēlēšanu laiks demokrātiskā sabiedrībā ir kritiski svarīgs periods, kad notiek varas resursu pārdale un tiek izvēlēts tālākais sabiedrības attīstības ceļš. Tieši ar demokrātisku vēlēšanu palīdzību ievēlētie politiķi iegūst leģitimitāti, kas viņiem dod tiesības pieņemt politiskus lēmumus visas sabiedrības vārdā. Tā kā priekšvēlēšanu periods nav iedomājams bez priekšvēlēšanu kampaņām, tad, protams, politiskās kampaņas kļūst par fundamentāli svarīgu demokrātiskas politiskās sistēmas elementu, jo tās mērķtiecīgi cenšas ietekmēt katra pilsoņa lēmumu saistībā ar viņa pilsoņa pamata pienākumu un līdzdalību politikā.

Pasaules vēsturē politiskās kampaņas ir notikušas vienmēr, kad politiķiem ir bijusi nepieciešamība pārliecināt sabiedrību, taču to formas ir bijušas atšķirīgas. Runājot par politisko kampaņu norisi 20.gs. Dž.K.Baumgartners (*J.C.Baumgartner*) pretnostata ASV prezidenta vēlēšanu tradicionālās kampaņas un modernās kampaņas, kuru iezīmes sāka parādīties 60.tajos gados. Tradicionālo kampaņu galvenā pazīme ir tā, ka kampaņas ir partiju centrētas un kandidātu loma tajās ir minimāla. Turpretī jaunā stila politiskajām kampaņām raksturīgs ir tas, ka lielāka loma ir kandidātiem

nevis partijām; kampaņu organizāciju veic nevis partiju pārstāvji, bet profesionāļi, kuri pirms tam ir uzkrājuši pieredzi komerciālajā mārketingā; kā arī ievērojami pieaug mediju loma politiskajā komunikācijā (Baumgartner, 2000: 150). F.Plassers un G.Plassere politisko kampaņu attīstību Rietumu demokrātijās strukturē trīs daļās: **pirmsmodernā, modernā un postmodernā** politiskā komunikācija (Plasser&Plasser, 2002:6), un šo periodizāciju balsta uz Dž.G.Blumlera (*J.G.Blumler*) un D.Kavanaha (*D.Kavanagha*) politiskās komunikācijas sistēmu klasifikāciju (Blumler&Kavanagh, 1999), kurā viņi izdala trīs fāzes.

Pirmā fāze sākās pēc Otrā pasaules kara un tajā dominēja partija, sabiedrības uzmanībai tika piedāvāti būtiski jautājumi, nozīme bija atšķirībām partiju programmās, kā arī partijas atbalstītāju aktivitātēm. Otrā fāze sākās 20.gs. 60.gados, kas ir cieši saistīta ar televīzijas kā dominējošā politiskās informācijas avota attīstību, kas politiķiem lika pielāgoties mediju loģikai un pakļauties „vizualitātes spiedienam” un citām īpatnībām, ko nosaka televīzijas formāts. Trešā politiskās komunikācijas attīstības fāze ir saistīta ar pieaugošo komunikācijas kanālu un auditorijas fragmentāciju, interneta attīstību un masu mārketinga risinājumu nomaiņu pret šauri mērķētām komunikācijas kampaņām. Mūsdienu politisko kampaņu norisē ļoti liela nozīme ir plašsaziņas līdzekļu un komunikācijas tehnoloģiju attīstībai, kas atstāj ietekmi gan uz to, kā sabiedrība uztver politiku, gan arī ietekmē politikas darba kārtību. Kad bijušajam ASV prezidentam L.Džonsonam (L.Johnson) TV ziņu reportieris vaicāja, kas ir mainījis ASV politiku kopš 20.gs.30.tajiem gadiem, viņš bez domāšanas esot atbildējis, ka tie ir tieši mediji, kas ir pilnībā mainījuši politiku, salauzuši partiju mašīnērijas, saiknes starp nacionālo un lokālo valdību, mainījuši cilvēkus, padarījuši prezidentus par mediju radītiem produktiem (Zaller, 1999:1)

Politisko partiju lomas samazināšanās – tā ir tendence, kas ir cieši saistīta ar moderno un postmoderno politisko kampaņu attīstību, jo ar prasmīgu komunikācijas tehnoloģiju lietošanu politiskos mērķus var sasniegt efektīvāk nekā ar tradicionālo partiju struktūru palīdzību (Everson, 1989). Rezultātā pakāpeniski mainās politisko partiju loma sabiedrībā, un tradicionālais priekšstats par to, ka partija ir starpposms starp valsti un pilsonisko sabiedrību, vairs neatbilst realitātei, jo partijas attālinās no pilsoniskās sabiedrības, kļūst par daļu no valsts aparāta un darbojas kā brokeri starp valsti un pilsonisko sabiedrību (Katz&Mair, 1995). Savukārt, samazinoties pilsoņu

līdzdalībai politiskajās partijās, ievērojami pieaug interešu grupu loma politikā (Berger, 1981; Baumgartner, 1998), kuras fokusējas uz konkrētu problēmjaudājumu risināšanu un savus mērķus panāk, ietekmējot valsts struktūras ar politisko kampaņu un lobēšanas palīdzību, nevis piedaloties vēlēšanās un mēģinot iegūt valsts varu.

Līdztekus pieaugošai plašsaziņas līdzekļu nozīmei politikā, strauji attīstās, pilnveidojas un politikā tiek pielietotas zināšanas no jomām, kuru darbības mērķis ir sabiedrības pārliecināšana un ietekmēšana – sabiedriskās attiecības, sabiedriskās domas mērīšanas instrumenti, reklāma u.c.. Līdz ar šo nozaru attīstību arī politikā pieaug pieprasījums pēc profesionāliem politiskās komunikācijas veidotājiem, kuru loma politikā ir daudz nozīmīgāka nekā brīvprātīgo līdzdalība, jo tieši šo speciālistu profesionālās zināšanas ir izšķirošas politiskās organizācijas cīņā par varu (Kavanagh, 1995). R.K.Gibson (*R.K.Gibson*) un A.Rommele (*A. Römmele*) min četras iezīmes, kā politisko kampaņu profesionalizācija ietekmē partiju aktivitātes – 1) aizvien jaunu komunikācijas paņēmieni un taktiku pielietošana politikā; 2) kopējais politisko kampaņu stils kļūst kapitāla intensīvs, agresīvs, uzbrūkošs un nepārtraukts; 3) attiecības ar elektorātu kļūst interaktīvākas un individualizētākas; 4) palielinās varas centralizācija partijas līderu rokās (Gibson&Rommele, 2009: 267-268). Pieaugot komunikāciju nozīmei politikā, gan zinātnieku, gan praktiķu vidū rodas bažas, vai politikā forma nekļūst nozīmīgāka par saturu (Palmer, 2002).

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

Runājot par politisko kampaņu attīstību no pirmsmodernās līdz postmodernajai fāzei, F.Plassers un G.Plassere norāda uz diviem savstarpēji saistītiem fenomeniem, kam ir bijusi izšķiroša loma, un tie ir: **mediju un mārketinga revolūcija** politisko kampaņu rīkošanā (Plasser&Plasser, 2002: 1-4). Ar jēdzienu „mediju revolūcija” tiek saprasta tendence, ka politiskās kampaņas daudzās pasaules valstīs un reģionos ir kļuvušas līdzīgas, neraugoties uz būtiskām atšķirībām šo sabiedrību kultūrās. Vienojošais elements ir tas, ka galvenā politiskā cīņa norisinās televīzijā, jo politiskā informācija šajā komunikācijas kanālā aizstāj masu manifestācijas un tiešos kontaktus ar vēlētajiem (Plasser&Plasser, 2002: 1). Mediji kā politiskas institūcijas – tas ir salīdzinoši jauns skatījums uz mediju lomu politikā, taču aizvien vairāk zinātnieku šai problēmai pievērš uzmanību. Galvenā ideja, kas vieno pētniekus, kuri cenšas izziņāt mediju ietekmi uz politiku, ir tāda, ka ziņu mediji nav neatkarīgi politisko procesu vērotāji un informatori, bet paši ir politiskā procesa dalībnieki, kas veicina komunikāciju gan starp trim konstitucionālās varas zariem, gan starp politisko varu un pilsoņiem. Turklāt mūsdienās visi valstu vadītāji, parlamenta deputāti un citas valsts amatpersonas ir izstrādājušas un izmanto mediju stratēģijas, kas nozīmē to, ka žurnālistikas normas ietekmē valsts pārvaldes procesu. Citiem vārdiem sakot – attiecības ar medijiem vairs nav nodalāmas no politiskā procesa (Esser, Reineman&Fan, 2011: 21).

Jēdzienu „mārketinga revolūcija” politikas kontekstā F.Plassers un G.Plassere lieto saistībā ar tendenci, ka samazinās lojalitāte partijām, pieaug neskaidrība un nestabilitāte vēlēšanu procesa laikā, līdz ar to aizvien aktuālāka kļūst politiskā mārketinga koncepcija (Plasser&Plasser, 2000: 3). Kā norāda vārdu salikums „politiskais mārketing”, fenomens, ko apzīmē šis termins, ir saistīts ar politikas un mārketinga saplūšanu. Proti, tas attiecas uz mārketinga principu, tehniku un paņēmienienu pielietošanu politikā. Atziņa, ka mārketinga tiek pielietots arī politikā, sasaucas ar R.Bartela (*R.Bartels*) 20.gs. 70.gados konstatēto tendenci mārketinga literatūrā paplašināt skatījumu uz mārketingu un definēt to kā mārketinga funkciju un tehniku pielietošanu ekonomiskajiem un sociālajiem, biznesa un ne-biznesa procesiem (Bartels, 1974: 73). Šādas tendences cēloņus var skaidrot ar F.Kotlera un S.Levija (*S.Levy*) konstatēto faktu, ka biznesa organizāciju izdzīvošana visvairāk ir atkarīga no klientu labvēlības, tādēļ tām ir vispilnīgākās zināšanas par to, kā

noskaidrot un apmierināt klientu vajadzības, līdz ar to ne-biznesa organizācijas izmanto un savai situācijai pielāgo mārketinga principus, ko ir izstrādājušas biznesa organizācijas (Kotler&Levy, 1969: 13).

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

Pastāv daudzi politiskā mārketinga teorētiskie modeļi (Kotler&Kotler, 1999; Niffeneger, 1988; Reid, 1988; Lees-Marshment, 2001; Newman, 1994), taču kopējo politiskās kampaņas plānošanas loģiku koncentrēti izsaka F.Plassera un G.Plasseres noformulētais svarīgāko politisko kampaņu tehniku lielais trijnieks: IZPĒTE – ZIŅA – MEDIJI (Plasser&Plasser, 2002: 64). Lai arī šāds skatījums ir vienkāršots, tomēr tas ļauj labi saprast politiskā mārketinga instrumentu būtību un paturēt prātā kopējo politiskās kampaņas izstrādāšanas struktūru. Pirmkārt, ļoti svarīga ir vēlētāju viedokļu un vajadzību izzināšana, vēlētāju segmentācijas kritēriju izvēle, kā arī rūpīga politisko konkurentu pozīciju, stratēģiju, stipro un vājo pušu izpēte. Kad politiskās kampaņas plānotāja rīcībā ir plaša informācija par politisko tirgu, tad nākamais svarīgais uzdevums ir stratēģiski pareiza ziņas izstrādāšana, kas sevī ietver gan optimālu mērķa auditoriju izvēli, gan pozicionēšanu un satura slīpēšanu. Pēc tam, kad politiskās kampaņas stratēģiskās pamatnostādnes ir izstrādātas, jāizplāno efektīvākie komunikācijas kanāli, kā vēlamu ziņu nodot vajadzīgajai mērķa auditorijai.

### **Tabula 1. Tirgus pozīcijas, to raksturojums un stratēģiskie virzieni**



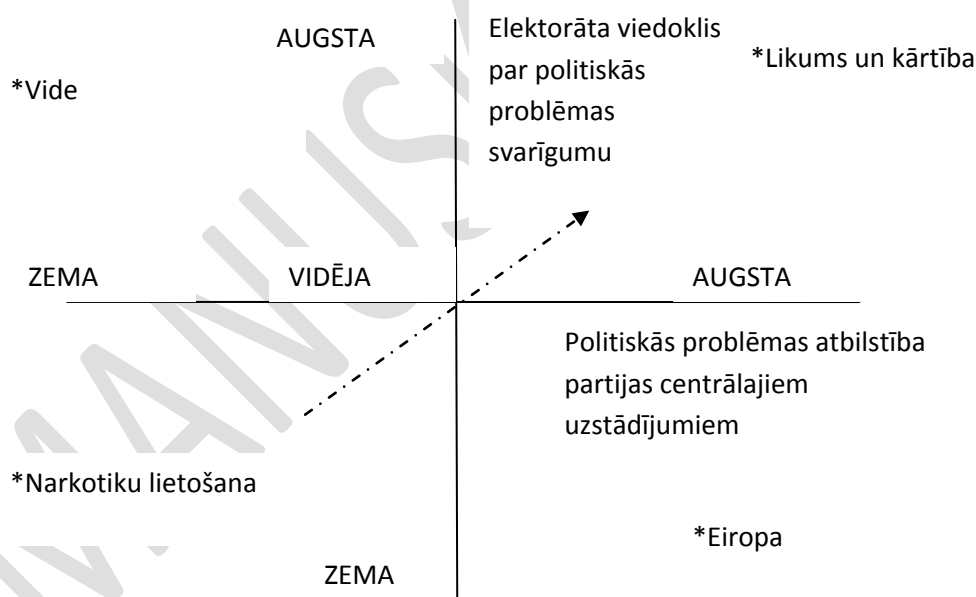
(Butler&Collins, 1996:29).

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

Pozicionēšana ir tas politiskā mārketinga instruments, ar kura palīdzību tiek konstruētas politisko aktoru identitātes, tādēļ šis jautājums tiek aplūkots tuvplānā. Pozicionēšanas stratēģijas izstrādē P.Batlers (*B.Butler*) un N.Kolins (N.Collins) politikai pielāgo tirgus pozīcijas koncepciju, kāda plaši tiek izmantota komerciālajā vidē (Drummond, Ensor&Ashford, 2008: 161-162), sk. *Tabulu 1. Tirgus pozīcijas, to raksturojums un stratēģiskie virzieni*. P.Batlera un N.Kolinsa (Butler&Collins, 1996) tirgus pozīcijas koncepcijas adaptācija politiskajam mārketingam rāda to, ka arī politikās partijas un politiskie kandidāti līdzīgi kā biznesa organizācijas var izvēlēties optimālāko stratēģiskās rīcības virzienu, saprotot un novērtējot savas un savu konkurentu pozīcijas tirgū. Izmantojot šo mārketinga instrumentu, politiskajiem spēkiem ir vieglāk saprast spēles noteikumus politiskajā tirgū, bet politisko procesu analizē šis skatījums ļauj labāk izprast politisko aktoru rīcību. No politikas analīzes viedokļa šī pieeja ir uzskatāma arī par alternatīvu politikas zinātnē tradicionālajai

labējai – kreisai dimensijai, kas tiek izmantota kā instruments politisko spēku pozīciju noteikšanai ideoloģiskā aspektā (Inglehart&Klingemann, 1976).

Pēc tam, kad politiskās kampaņas plānotājam ir skaidra partiju un politisko kandidātu pozīcija politiskajā tirgū, iespējams izstrādāt detalizētāku un precīzāku pozicionējumu. Komerciālajā praksē divas svarīgākās un pamata pozicionējuma dimensijas ir saistītas ar cenas un kvalitātes attiecību, taču atkarībā no tirgus situācijas iespējams izvēlēties arī citas pozicionējuma definēšanas pieejas. Politikas kontekstā P.R.Beinss, B.R.Luiss (*B.R.Lewis*) un B.Inghams (*B.Ingham*) iesaka izvēlēties tādas pozicionējuma dimensijas kā elektorāta viedoklis par konkrētas politiskas problēmas svarīgumu un konkrētās politiskās problēmas atbilstība partijas centrālajiem uzstādījumiem (Baines, 1999: 415), sk. *Attēlu 1. Pozicionējuma karte politiskajā mārketingā*.



**Attēls 1. Pozicionējuma karte politiskajā mārketingā (Baines, 1999: 415)**

Izstrādājot politisko pozicionējumu, partijai ir jāizvērtē tie politiskie problēmjautājumi, kurus varētu aktualizēt sabiedrībā un padarīt par politiskās kampaņas satura centrālajiem elementiem. Svarīgākā atziņa, ko sniedz P.R.Beinsa, B.R.Luisa un B.Inghama politiskā pozicionējuma modelis ir tā, ka partijai vai politiskajam kandidātam ir jāsamazina komunikācija par problēmām, kas atrodas

kvadrantā, kurā gan elektorāts problēmu uzskata par nenozīmīgu, gan arī problēma neattiecas uz partijas centrālajiem uzstādījumiem. Savukārt, partijas tēla veidošanā visizdevīgāk veidot komunikāciju par tādām tēmām, kas ir gan aktuālas vēlētājiem, gan atbilst partijas būtībai. Saistībā ar politiskajiem jautājumiem, kas neatbilst partijas pamatnostādņēm, bet ir svarīgas elektorātam, šī pozicionējuma modeļa autori partijām tomēr iesaka savā komunikācijā ar vēlētājiem aktualizēt šos jautājumus. Attiecībā uz politiskajiem problēmjaudājumiem, kas ir svarīgi partijai, bet ir nebūtiski vēlētājiem, ieteicams komunikāciju samazināt līdz brīdim, kad šis jautājums kļūst svarīgs arī vēlētājiem.

Saistībā ar politisko partiju un politisko kandidātu pozicionēšanu būtiski pieminēt arī ASV politiskā konsultanta D.Morisa (D.Moriss) triangulācijas modeli, kurš izrādījās efektīvs ASV prezidenta vēlēšanās 1996.gadā, kad to izmantoja demokrātu kandidāts B.Klintonš (*B.Clinton*). Šī modeļa būtība ir tā, ka divpartiju sistēmā, kurā ir skaidri izteiktas divas ideoloģiskas pozīcijas (ASV politiskās sistēmas kontekstā – demokrāti, kas pārstāv kreiso ideoloģiju, un republikāņi, kas pārstāv labējo ideoloģiju) var izveidot trešo pozīciju, kas kombinē abu partiju spēcīgākos argumentus, un ir pieņemama abu partiju atbalstītājiem (Morris, 1997: 79 – 88). Līdzīga pieeja tika izmantota arī Lielbritānijā, kad Leibroistu partijas līderis T. Blērs (*T.Blair*), kurš 20.gs.90.to gadu otrajā pusē nāca klajā ar „Jauno Leiboristu” (*New Labour*, angļu val.) koncepciju, kuras pamatā bija ideja par „trešo ceļu”, kas kombinē labējo un kreiso vērtības (Driver&Martell, 2000). Tas nozīmē, ka politiskā mārketinga ietekmē partijas var atkāpties no tradicionālām ideoloģiskām pozīcijām un meklēt jaunas vērtību kombinācijas, kas uzrunā vēlētājiem aktuālas problēmas.

### **Postpadomju polittehnoloģijas**

Pētījumā par Krievijas politisko konsultantu darbību starptautiskā mērogā, kas tika veikts 2004.gadā, tika konstatēts, ka lielākā daļa šīs nozares ekspertu uzskata, ka jēdzieni „politiskais konsultants” un „polittehnologs” ir sinonīmi (Минченко, 2004). Tomēr jēdziena „polittehnoloģijas” izmantošana saistībā ar politiskās konsultēšanas dažādiem aspektiem ir raksturīga tieši postpadomju telpai un it īpaši Krievijai, kur šis vārds tiek lietots, lai apzīmētu vispārējus principus un tehnikas, ar kuru palīdzību tiek sasniegti politiskie mērķi (Пастухов, 2005; Доброхотов, 2001). Turklāt

„polittehnoloģijas” Krievijas teorētiskajā un praktiskajā literatūrā ir tikai viens no plašās terminu saimes, kurā tradicionāli inženierzinātnēm piekritīgi jēdzieni tiek lietoti politikas kontekstā – „varas realizācijas tehnoloģijas”, „pārvaldes mehānismi”, „lobēšanas darbības tehnoloģijas”, „parlamentārisma tehnoloģijas”, „līdera tēla veidošanas tehnoloģijas” u.c. (Анохин, 2000).

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

Piemēram, A.Wilsons (A.Wilson) norāda, ka pats termina „polittehnoloģijas” lietojums ir indikators īpašam domāšanas veidam, kāds ir raksturīgs Krievijas politiskajai kultūrai un ka Rietumu cilvēks būtu pārsteigts par to, kā vārds „tehnoloģijas” tiek izprasts postpadomju politikā (Wilson, 2005: xiii). Saskaņā ar šī autora uzskatu, Krievijā termina „tehnoloģijas” izmantošana politikas kontekstā rodas postboļševistiskās politiskās kultūras ietekmē, kuras raksturīgas iezīmes ir demagoģija un politiskās manipulācijas melnā maģija (Wilson, 2005: xiii). Savukārt, krievu polittehnologi J.Malkins un J.Sučkovs uzskata, ka vārds „polittehnoloģijas” ir iesakņojies Krievijas politiskajā diskursā tādēļ, ka tas vislabāk sader kopā ar vārdu „netīrs” (Малкин and Сучков, 2006: 24). Šo domu tālāk paskaidro F.Plassera atziņa, ka Krievijas politiskās konsultēšanas stilu raksturo „smagi uzbrukumi politiskajiem

konkurentiem, netīro tehnoloģiju lietojums, „melns PR” un vēlēšanu procesa ietekmēšana, izmantojot administratīvo resursu un mediju struktūras” (Plasser, 2009: 32). Arī D.S. Hačesons (*D.S.Hutcheson*) uzsver to, ka Krievijas politiskās konsultēšanas skolas attīstības sākuma periodā polittehnoloģiju vispildīgākā izpausme bija konstatējama tieši dažādu „netīro paņēmieni” izmantošanā, kam bija raksturīga apzināta morāles normu pārkāpšana un pretinieka reputācijas iznīcināšana (Hutcheson, 2009: 336).

Dž. A. Dāns (*Дж. А. Данн*) raksta, ka no vienas puses krievu „polittehnologs” ir tas pats, kas Rietumu „*spin doctor*” (angļu val.) – sabiedrisko attiecību speciālists, kurš primāri ir atbildīgs par sadarbību ar masu medijiem un kura galvenais uzdevums ir pasniegt informāciju tādā griezumā, kāds ir izdevīgs viņa klientam vai darba devējam. Tomēr, no otras puses, šāds tulkojums ir neprecīzs, jo „*spin doctor*” Lielbritānijas un ASV politiskajās sistēmās pamatā ir atbildīgi par politiķu prezentēšanu, savukārt, postpadomju polittehnologu atbildībā ir politiskais process kā tāds, tādējādi šo abu speciālistu atbildības un darbības apjomi ir atšķirīgi (Данн, 2006: 116). Arī A. Vilsons norāda uz to, ka Krievijas polittehnologa darbības lauks ir daudz plašāks nekā Rietumu „*spin doctor*”, jo Krievijas speciālisti ne tikai veido stāstus, bet konstruē politiku kopumā (Wilson, 2005: 49).

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

Rietumos un Krievijā, starp tām ir saskatāmas daudzas līdzības, tādēļ principiālās atšķirības starp abām pieejām ir meklējamas ne tik daudz politisko kampaņu stratēģiskajā un taktiskajā plānošanā un īstenošanā, kā atšķirībās, ko nosaka dažādie konteksti, kādos tiek rīkotas politiskās kampaņas.

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

Uz otru iemeslu, kāpēc vāja politisko partiju sistēma veicina manipulatīvu politisko tehnoloģiju attīstību, norāda A.Ledeneva (Ledeneva, 2006: 45-46), salīdzinot sabiedrisko attiecību kampaņas Rietumu demokrātijās un Krievijā. Viņa secina, ka politiskā mārketinga lietojums Rietumos iezīmē pārmaiņas politiskajā līderībā, proti, ka politiskās programmas tiek veidotas, ņemot vērā elektorāta vajadzības un uzskatus, kas tiek identificēti, izmantojot tirgus izpētes paņēmienus (Lock&Harris, 1996; Butler&Collins, 1994; Lees-Marshment, 2009: 43; Ormrod, 2005). Turpretī Krievijā nav stabila politisko partiju un politiķu tēlu – tos ir viegli radīt un sagraut, izmantojot masu komunikācijas tehnikas (Ledeneva, 2006: 45-46). Uzskatāmākā ilustrācija šim apgalvojumam ir tā, ka Krievijā un arī dažās citās postpadomju valstīs ir iespējams uzkonstruēt virtuālas politiskās partijas (Wilson, 2005: 71), kā arī politiskajā cīņā var izmantot viltus kandidātus, kuru līdzdalība politikā ir iluzora (Матвейчев, 2003).

Ja Rietumos politisko kampaņu nozīmīgākā mērķa auditorija ir neizlēmušie vēlētāji, tad politisko partiju sistēmas vājuma rezultātā lielāka daļa Krievijas

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

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

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

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

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

Visi šie faktori noved pie raksturīgas politisko kampaņu prakses īpatnības Krievijā – **iluzora politiskā konkurence**. Šādā aspektā A.Vilsons Krievijas kontekstā runā par „virtuālu politiku”, kurā politiskā autoritāte tiek mākslīgi radīta, tāpat arī mērķtiecīgi izgudrota un kontrolēta tiek politiskā opozīcija, un dažkārt par politiku post-padomju telpā var runāt tikai kā par televīzijas projektiem (Wilson, 2005: xvi, 33). Svarīgākie faktori, kas nosaka virtuālās politikas veidošanos Krievijā, ir spēcīga, bet amorāla elite, pasīvs elektorāts, informācijas kontroles kultūra un ārvalstu ietekmes trūkums (Wilson, 2005: 41). Šādā politiskajā vidē svarīga loma un liela ietekme ir tieši polittehnologiem, kuri ir atbildīgi par kopējo valsts mitoloģijas veidošanu un uzturēšanu (Wilson, 2005: xvi), kā arī būtiska ir piekļuve finanšu un



loģistikas resursiem un masu medijiem, ko kontrolē valdība vai ietekmīga biznesa elite Plasser&Plasser, 2002: 273-275).

Ja Rietumu demokrātijās „melno” un „pelēko” sabiedrisko attiecību lietojums ir indikators tam, ka notiek reāla politiskā konkurence, tad manipulācijas robežas Krievijā nosaka sabiedrisko attiecību uzņēmumu konkurence, resursu ierobežojumi, slepenās alianses starp vēlēšanu procesa dalībniekiem (prezidenta administrācija, finansiālās intereses, ietekmīgas politiskās figūras), bet nevis likums vai tradicionālas normas (Ledeneva, 2006: 45-46). Līdz ar to Krievijas polittehnologs ir ieinteresēts nevis sava klienta (politiskā partija vai kandidāts) uzvarā, kā tas ir rietumvalstīs, bet gan „sistēmas” uzvarā. Proti, polittehnologa uzdevums ir iegūt vēlēšanu rezultātu maksimāli tuvu tam, kādu Kremlis ir ieplānojis viņa klientam (Krastev, 2006: 56). Tādējādi fundamentālā atšķirība starp Krievijas „polittehnologu” un Rietumu „politisko konsultantu” ir tā, ka polittehnologi nodarbojas ar demokrātijas imitēšanu sistēmā, kas attālinās no svarīgākajiem demokrātiska politiskā režīma rādītājiem (Orttung, 2009: 443), bet Rietumu politiskie konsultanti darbojas demokrātiskas politiskās sistēmas ietvaros.

Sabiedrisko attiecību risinājumi Krievijā tāpat kā citās pasaules valstīs ir plaši pielietots instruments priekšvēlēšanu un citās politiskajās kampaņās. Sabiedriskajās attiecībās izmantoto risinājumu spektrs Krievijā ir ļoti plašs, tādēļ, lai tās būtu vieglāk aptvert, A.Ledeneva piedāvā sabiedrisko attiecību klasifikāciju, izmantojot divas dimensijas – to (ne)atbilstību likumam un to (ne)atbilstību ētikas normām, sk. *Tabulu 2. Sabiedrisko attiecību tipi.*

„Baltās” sabiedriskās attiecības ir tādas, kuru rīkošanā tiek ievērotas gan likuma, gan morāles normas. Pelēko zonu veido risinājumi, kuri atbilst likuma normām, taču pārkāpj ētikas principus, vai arī pretēji – ir ētiski, bet ir pretrunā ar likumu, lai gan šajā ziņā varētu diskutēt par to, vai likuma pārkāpšana kā tāda ir uzskatāma par ētisku? Turpretī „melnās” sabiedriskās attiecības ir pretrunā gan ar likumu, gan ar morāli. „Baltās” sabiedriskās attiecības ir plaši izplatītas kā politikas, tā komerciālajā jomā. Tās ir atklātas, saprotamas un virzītas uz kādu pozitīvu mērķi, kura sasniegšanā tiek izmantoti tādi risinājumi kā, piemēram, talku rīkošana, bērnu drošības veicināšanas akcijas, atbalsts maznodrošinātajām sociālajām grupām un daudzi citi. Runājot par „pelēkajām” sabiedriskajām attiecībām var minēt tādu spilgtu piemēru no

Latvijas politiskās prakses kā pozitīvisma kampaņas pirms 9.Saeimas vēlēšanām, kad priekšvēlēšanu aģitācijā tika iesaistītas trešās puses, kas bija likumīgs veids kā pārkāpt noteiktos priekšvēlēšanu aģitācijas ierobežojumus. Savukārt, kā nelikumīgas, bet ētiskas pieejas sabiedriskajām attiecībām piemēru A.Ledeneva min partiju „melnās kases”, kas ir risinājums likumā noteikto kampaņas finansējuma griestu pārkāpšanai, taču var tikt izmantots ētiskiem vai vismaz ne neētiskiem mērķiem (Ledeneva, 2006: 38).

**Tabula 2. Sabiedrisko attiecību tipi (Ledeneva, 2006: 38)**

|           | LEGĀLAS                           | NELEGĀLAS                         |
|-----------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ĒTISKAS   | „Baltās” sabiedriskās attiecības  | „Pelēkās” sabiedriskās attiecības |
| NEĒTISKAS | „Pelēkās” sabiedriskās attiecības | „Melnās” sabiedriskās attiecības  |

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

Par to, ka terminu „netīrās tehnoloģijas” un „melnās” sabiedriskās attiecības izcelsme Krievijā ir jāmeklē 20.gs. 90.to gadu vidū, liecina arī J.Gekkinas (*Е.Геккина*) raksts, kurā viņa veic termina „sabiedriskās attiecības” attīstības un tā variāciju izpēti Krievijas politiskajā leksikā Krievijas politisko norišu kontekstā (Геккина, 2006). J.Gekkina raksta, ka, sākot ar 1996. gadu, Krievijā izpratne par sabiedriskajām attiecībām ieguva tālāku attīstības virzienu, kad plašsaziņas līdzekļos tika atspoguļotas Sanktpēterburgas Likumdošanas sapulces vēlēšanas 1998. gadā un Valsts Domes vēlēšanas 1999. gadā. Šajos materiālos Krievijas sabiedrība pirmo reizi uzzināja, ka cīņā par deputātu mandātiem notiek politiķu apzināta veicināšana, kā arī tiek izmantoti tādi paņēmieni kā pasūtījuma kompromāts, informācijas kari, provokācijas, nakts aģitācijas, „liekie” kandidāti, politiskie „dubultnieki”, balsu pārpirkšana un citi „netīro” tehnoloģiju paņēmieni. Šajā laikā „netīrās” tehnoloģijas vai „melnās” sabiedriskās attiecības kļuva par nozīmīgu profesionālās darbības jomu Krievijas politikā, bet laika gaitā šie termini tika izmantoti, lai apzīmētu pretlikumīgas, amorālas un konkurentu diskreditējošas aktivitātes. J.Gekkina norāda uz to, ka dažos turpmākajos gados šie jautājumi plašsaziņas līdzekļos tiek aplūkoti ne tikai no izmantoto metožu viedokļa, bet arī „melnās” jeb „netīrās” tehnoloģijas un sabiedriskās attiecības pretstatot civilizētai politiskajai konsultēšanai (Геккина, 2006).

### **Rietumu politiskās konsultēšanas tehniku un Krievijas polittehnoloģiju salīdzinājums**

Tieši klaji pretlikumīgie un neētiskie risinājumi ir tie, kuru dēļ I.Krastevs raksta, ka „Krievijas politiskais konsultants atgādina Rietumu politisko konsultantu tāpat kā elektriskais krēsls atgādina atzveltnes krēslu” (Krastev, 2006: 56), jo viņš šo domu paskaidro ar argumentiem, ka polittehnologi manipulē atkarīgus medijus, vilto vēlēšanu rezultātus, uztur politiskās konkurences ilūziju. No otras puses, nav iespējams pretnostatīt norises politiskajā kampaņošanā Krievijā un Rietumos kā melnu pret baltu, jo pastāv arī ļoti daudz kritisku un pesimistisku viedokļu saistībā ar to, kā modernās politiskās komunikācijas tehnikas ietekmē demokrātiju Rietumos. Piemēram, Rietumu demokrātijās plašu rezonansi gūst viedoklis, ka plašsaziņas līdzekļu un politiskā mārketinga ietekmē pieaug sabiedrības atsvešinātība no politikas,

samazinās politiskā līdzdalība un uzticēšanās demokrātiskajām institūcijām, kā arī palielinās sabiedriskais cinisms (Norriss, 2000:3; Jacobs&Shapiro, 2000; Banker, 1992).

Ņemot vērā to, ka liela daļa principu un tehniku, kas tiek pielietotas politiskajā komunikācijā, ir universālas, detalizēts visu šo paņēmienu salīdzinājums nav nepieciešams. Polittehnoloģiju un Rietumu politiskās konsultēšanas tehniku pretnostatījums tiek veikts tieši „tumšākajos” politiskās konsultēšanas prakses slāņos jeb „netīro” tehnoloģiju laukā, jo tieši ar šo risinājumu palīdzību Krievijā tiek viltota demokrātija. Lai izzinātu Krievijas polittehnoloģiju būtību salīdzinājumā ar Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikām, uzmanība tiek koncentrēta uz Krievijā izmantoto „melno” politiskās kampaņošanas paņēmienu iespējamo ekvivalentu apzināšanu rietumvalstīs. Balstoties uz iepriekšējā apakšnodaļā veikto politisko procesu ietekmēšanas tehnoloģiju apskatu Krievijā, tiek izvirzīti seši būtiskākie fenomenī, kas tiks aplūkoti rietumvalstu politiskās konsultēšanas kontekstā un tie ir: administratīvā resursa izmantošana, viltotā socioloģija, vēlēšanu rezultātu falsificēšana, „melnās” sabiedriskās attiecības, mediju manipulācija un politiskie kloni.

#### *Administratīvais resurss*

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

Vēl viens interesants pētījums, ko var pieminēt, lai raksturotu pie varas esošo politiķu priekšrocību problemātiku rietumvalstīs, ir Dž. Frīdmana (*J.Friedman*) un R.Holdena (*R. Holden*) raksts par tādu paņēmieni kā vēlēšanu apgabalu robežu pārveidošana, lai tiktu gūtas priekšrocības vēlēšanās (*gerrymandering*, angļu val.) (Friedman & Holden, 2009). Apzināta manipulācija ar vēlēšanu apgabalu robežām ir tieši pie varas esošo politiķu rīcībā esošs instruments, tādēļ šie autori vēlējas noskaidrot, vai pastāv kopsakarības starp šo faktoru un politiķu pārvēlēšanu. Pētījuma gaitā viņi noskaidroja, ka šim faktoram nav ietekmes, neraugoties uz to, ka attīstās politiskās demogrāfijas izpētes tehnoloģiskās iespējas. Kā vienu no izskaidrojumiem tam, ka vēlēšanu apgabalu maiņa nedod vēlamo efektu, viņi min iespējamību, ka atbildīgās personas neprot izmantot un līdz galam izprast visas šīs tehnoloģiskās priekšrocības. Tomēr kā ticamāku versiju viņi apskata to, ka līdztekus vēlēšanu datu bāzu tehnoloģiskai attīstībai pieaug arī juridiskie ierobežojumi šādu manipulāciju izmantošanai. Noslēgumā viņi secina, ka vēl aizvien nav skaidrs, kādi faktori ietekmē pārvēlēšanas augsto rādītāju, kā arī tas, vai tā ir pozitīva vai negatīva tendence (Friedman & Holden, 2009).

G.Govrisankarns (*G. Gowrisankaran*), M.Mičels (*M.Mitchell*) un A.Moro (*A. Moro*), pētot pie varas esošo politiķu augsto pārvēlēšanas rādītāju (kopš 20.gs sākuma ASV senatori, kas kandidē otrreiz, tiek pārvēlēti gandrīz 80% gadījumu), aplūkoja tādas faktorus kā kandidātu atlase, pie varas esošo politiķu priekšrocības un izaicinātāju kvalitāte (Gowrisankaran, Mitchell & Moro, 2004). Pētījumā tika noskaidrots, ka neraugoties uz to, ka pie varas esošo politiķu rīcībā ir tādas iespējas, kā lielāku naudas resursu novirzīšana apgabalam, no kura kandidāts ir ievēlēts, lielāks atspoguļojums medijos un augstāka atpazīstamība, tomēr ļoti liela nozīme ir politisko kandidātu atlasei. Proti, lai kļūtu par politiķi, vēlēšanās ir jāuzvar pirmo reizi un tam ir nepieciešama augsta „kandidātu kvalitāte”, tādēļ viens no iemesliem, kādēļ notiek biežā pārvēlēšana, ir tā, ka vēlētajiem kandidāts patīk tieši tāpat kā patika tad, kad tika ievēlēts pirmo reizi. Tas arī ir svarīgākais secinājums, kas tika iegūts šajā pētījumā – priekšrocībām, ko dod atrašanās postenī ir minimāla nozīme, bet izšķiroši svarīga ir gan pie varas esošo, gan izaicinātāju kandidātu atlase un kvalitāte (Gowrisankaran, Mitchell & Moro, 2004).

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

Bet kāds ir skatījums uz administratīvo resursu izmantošu postpadomju telpā no Rietumu skatu punkta? Atbildi uz šo jautājumu sniedz starptautiskās organizācijas *Transparency International* un tās sadarbības partneru veiktais pilot pētījums par ļaunprātīgu administratīvo resursu izmantošanu Krievijas Federācijas Valsts Domes 2003. gada vēlēšanu laikā (*Transparency International*). Šī starptautiskā organizācija norāda uz to, ka bijušās PSRS republikās negodprātīga administratīvo resursu izmantošana kļūst par nozīmīgu politiskās korupcijas elementu vēlēšanu kampaņu laikā, kam raksturīgi tādi risinājumi kā valsts kontrolētu mediju, iestāžu algoto darbinieku un infrastruktūras izmantošana pie varas esošo politiķu interesēs, kas dod iespēju pārsniegt noteiktos kampaņas izdevumu ierobežojumus, kā arī nedod vienlīdzīgas iespējas pie varas esošajiem politiskajiem spēkiem un opozīcijai.

Saistībā ar vēlēšanām Krievijā 2003. gadā, *Transparency International* norāda uz to, ka mediju resursi kampaņas laikā tikuši sistemātiski izmantoti par labu varas partijai „Vienotā Krievija”, un šīs partijas publicitāte plašsaziņas līdzekļos vien pārsniedza noteiktos kampaņas finansējuma ierobežojumus. Institucionālie resursi plaši tika izmantoti priekšvēlēšanu kampaņā – tajā iesaistījās gan valsts aparāta darbinieki, kā arī tika izmantotas valsts iestāžu telpas. Pētījuma autori vēlēšanu gaitā

konstatējuši arī to, ka administratīvais resurss ir izmantots, lai panāktu politiskos mērķus ar iebiedēšanas palīdzību, bet vēlēšanu komisijas nespēja nodrošināt noteikto vēlēšanu kampaņas ierobežojumu ievērošanu, nereaģēja uz sūdzībām un nesāka tiesvedības procesus par konstatētajiem pārkāpumiem (Transparency International).

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

#### *Viltotā socioloģija*

Mēģinot atrast postpadomju telpai raksturīgos viltotās socioloģijas ekvivalentus Rietumu demokrātijās, nākas secināt, ka socioloģisko aptauju dati un pētījumu veikšanas process ir efektīvs politiskās manipulācijas instruments, un, protams, ka pastāv liels vilinājums to izmantot arī Rietumu demokrātijās. Piemēram, L.Džeikobss (*L.Jacobs*) un R.Šapiro (*R.Shapiro*) atklāj to, kā ASV prezidenta R.Niksona (*R.Nixon*) administrācija ietekmēja divus tā laika nozīmīgākos socioloģisko pētījumu veicējus (Luiss Hariss (*Louis Harris*) un Gallup organizācija (*Gallup organization*)). Prezidentam bija iespēja iepazīties ar pētījumu rezultātiem pirms to publicēšanas,

iekļaut aptaujās sev vēlamus jautājumus, noteikt aptauju tematus, mainīt datus un noteikt pētījumu rezultātu pasniegšanas rāmējumu (Jacobs&Shapiro, 1995 – 96). Tātad socioloģiskie pētījumi ir efektīvs sabiedriskās domas veidošanas un politiskās manipulācijas rīks, taču šī problēma Rietumu demokrātijās ir apzināta un nozares profesionāļi izstrādā ētikas kodeksus un darbības principus, kas mazinātu šo negatīvo ietekmi. Tiesa, paradokss, ko atklāj L.Džeikobss un R.Šapiro, ir tas, ka Dž.Gallups (*G.Gallups*), sadarbojoties ar R.Niksona administrāciju, pats pārkāpa sevis dibinātās Amerikas sabiedriskās domas izpētes asociācijas (*American Association of Public Opinion Research*) noteiktos ētikas principus (Jacobs&Shapiro, 1995 – 96).

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

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

Tomēr K.Felds (*K.Feld*) norāda uz vairākiem pētījumiem, kuros ir atklāts, ka, neraugoties uz profesionālo organizāciju centieniem apzināt spiediena aptaujas un



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

#### *Vēlēšanu rezultātu falsificēšana*

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

Piemēram, plašu rezonansi arī starptautiskā mērogā ieguva iespējamie ASV 2000. gada prezidenta vēlēšanu rezultātu viltojumi Floridā, kas deva iespēju uzvarēt republikāņu kandidātam Dž.V.Bušam (White, 2001). Arī Austrālijas vēlēšanu komiteja bieži saņem sūdzības par vēlēšanu tiesību pārkāpumiem un iespējamām vēlēšanu rezultātu viltojumiem. Tā piemēram, 2001. gada februārī tika sagatavotas atbildes uz 23 iesniegumiem, kuros tika akcentētas tādas problēmas kā vēlēšanu biļetenu aizpildīšana ar zīmuli, nevis ar pildspalvu, kas it kā dod iespēju dzēst un labot vēlēšanu veiktās atzīmes. Daži pilsoņi par vēlēšanu viltošanu uzskatīja to, ka viņu vārdi nebija iekļauti vēlēšanu sarakstos, kā arī aktualizēta tika „mirušo vēlēšanu”

problēma, kad vēlēšanu sarakstos tiek ierakstīti mirušu pilsoņu vārdi, un vēl citas aizdomas par vēlēšanu rezultātu viltošanu (Australian Election Commission, 2001).

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

#### *„Melnās” sabiedriskās attiecības*

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

D.Džonsons (*D.Johnson*) raksta, ka politiskie konsultanti apzinās, ka ir gadījumi, kad nav iespējams uzvarēt kampaņā, izmantojot pozitīvi orientētas kampaņas, tādēļ viņi izmanto arī rupjus politiskās cīņas paņēmienus, aizmirstot par politikas ētiku un morāli. Galvenie instrumenti šajā pieejā ir rūpīga opozīcijas izpēte, kuras mērķis ir atklāt kādas negācijas oponenta privātajā dzīvē, profesionālajā darbībā vai raksturā un uzvedībā. Pirms negatīvā materiāla izmantošanas politiskajā komunikācijā, galvenās ziņas rūpīgi tiek testētas, izmantojot fokusa grupas un aptaujas. Pēc tam tiek izstrādāti reklāmas materiāli, kuros negatīvā informācija par konkurentu tiek pastiprināta, izmantojot vizuālus un skaņas efektus, kā arī vēstījumu, kas, izrauts no konteksta, rada lielāku negatīvās ziņas efektu (Johnson, 2001: 13).

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

Tajā pašā laikā šie autori atzīst to, ka negatīvās reklāmas efektivitātes rādītāju statistiski zemā nozīme nedod pamatu izdarīt secinājumu, ka šim politiskās reklāmas veidam nevar būt izšķiroša nozīme politiskajā praksē (Lau, Sigelman, Heldman&Babbitt, 1999: 859). Negatīvā reklāma var būt izšķiroša, ja galvenajiem politiskajiem konkurentiem ir līdzvērtīgas iespējas uzvarēt vēlēšanās. „Jo sīvāka konkurence, jo negodīgāka kampaņa” – šādu atziņu pauž arī S.Ansolabehere (*S.Ansolabehere*) un S.Ijengars (*S.Iyengar*) (Ansolabehere&Iyengar, 1995). Apstiprinājums šai domai ir atrodamas arī Krievijas Federācijas Komunistiskās partijas

Vladimirovas reģionālās nodaļas informatīvajā materiālā par vēlēšanu rezultātu viltošanu, kurā ir teikts, ka vēlēšanu rezultātu falsifikācijas nenotiek tajos vēlēšanu apgabalos, kuros ir zema politiskā konkurence un dominējošas pozīcijas pieder vienam noteiktam politiskajam spēkam (Коммунистическая партия Российской Федерации). Tātad negatīva politiskā komunikācija ir arī politiskās konkurences indikators un kā tāda tā ir svarīgs demokrātiskā procesa elements.

Negatīvo politisko kampaņu attīstībā nozīmīgu lomu spēlē arī plašsaziņas līdzekļi un šajā ziņā ir ieraugāmas atšķirības starp politiskās komunikācijas praksi Rietumos un Krievijā. Viena no politiskās reklāmas īpatnībām atšķirībā no komerciālās reklāmas ir tā, ka politiskā reklāma nereti nonāk žurnālistu uzmanības lokā un kļūst par mediju satura elementu. S.Ansolabehere (*S.Ansolabehere*) un S.Ijengars (*S.Iyengar*) norāda, ka negatīvās reklāmas žurnālistiem ir īpaši interesantas, jo viņiem ir nepieciešami informatīvie materiāli, kurus iespējams iegūt ar zemām izmaksām, bet kas izraisa lielu auditorijas interesi. Turklāt negatīvo TV reklāmas klipu formāts, kas nepārsniedz 30 sekundes un kas ir piesātināts ar rūpīgi izstrādātiem saukļiem, efektīvu vizuālo materiālu un sensacionāliem uzbrukumiem, ir ļoti ērti pārveidojams par dažu minūšu ziņu sižetu, kas eleganti iekļaujas pusstundu garajā ziņu pārraidē, kā arī to ir viegli pārveidot par publikāciju laikrakstā. Tādējādi politiskās kampaņas rīkotāji, izmantojot negatīvu reklāmu, var iegūt arī bezmaksas publicitāti (Ansolabehere&Iyengar, 1995).

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

efektīvs kā profesionālas sabiedriskās attiecības, kuras ir nemanāmas (Клоков, 2007: 38-39).

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

Svarīgi piebilst arī to, ka jēdziens „kompromāts” ir rusicisms, kas radies kā saīsinājums no vārdu salikuma „kompromitējoši materiāli”, un šī termina lietojums ir raksturīgs tieši postpadomju telpai. Par šī termina izplatību liecina vairāku postpadomju valstu interneta portāli, kas ir specializējušies kompromitējošas informācijas vākšanā un apkopošanā – [www.compromat.ru](http://www.compromat.ru), [www.compromat.ua](http://www.compromat.ua), [www.kompromat.lv](http://www.kompromat.lv), [www.kompromat.ee](http://www.kompromat.ee) u.c. Tomēr tas nenozīmē, ka kompromitējoša informācija netiek izmantota arī Rietumu politikā, jo neslavas celšana konkurentam ir būtiska negatīvo kampaņu sastāvdaļa. Salīdzinošā perspektīvā var diskutēt tikai par šādu paņēmienu lietošanas mērogiem un diskretumu, un šajā ziņā Krievijas politiskā komunikācija izceļas ar savu atklātību un tiešumu. Piemēram, interneta portālā [www.kompromat.ru](http://www.kompromat.ru) ir atrodams materiāls par kompromitējošas informācijas publicēšanas izmaksām. Šajā publikācijā tiek skaidri pateikts, ka kompromātu karš ir business, un tiek sniegts pārskats par kompromitējošas informācijas publicēšanas izmaksām Krievijas laikrakstos, iekļaujot norādi uz to, ka šādu pakalpojumu pirkšana ir iespējama arī ASV medijos (Плужников&Соколов, 2000).

#### *Mediju manipulācija*

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

Nozīmīgākie mediju kontroles elementi Krievijā ir korumpētās un politizētās tiesu sistēmas izmantošana pret neatkarīgajiem žurnālistiem, kuru darbība tiek ierobežota un kavēta, ierosinot pret viņiem administratīvos un kriminālprocesus. Otrs veids, kā ietekmēt žurnālistus, ir viņu fiziska iznīcināšana un šajā ziņā *Freedom House* Krieviju uzskata par vienu no žurnālistiem bīstamākajām valstīm, jo žurnālistu slepkavības ir plaši izplatīts risinājums, kā apturēt valdošai elitei nevēlamas informācijas parādīšanos publiskajā telpā. Nozīmīgs faktors ir mediju nonākšana valsts īpašumā vai netiešā finansiālā atkarībā no valdošās elites. *Freedom House* norāda uz to, ka visi seši nacionālie televīzijas kanāli un divas radio stacijas ir valsts īpašumā, tāpat arī divi no 14 nacionālajiem laikrakstiem, kā arī 60 procenti reģionālo laikrakstu. Savukārt, ietekmīgus privātos laikrakstus pārpirka Kremlim pietuvināta biznesa elite, kā arī lielākā daļa mediju bija atkarīgi no valsts subsīdijām un valsts rīcībā esošās preses drukāšanas, izplatīšanas un apraides infrastruktūras. Ierobežojumi tika noteikti arī starptautisko televīzijas un radio kanālu translācijai Krievijā (Freedom House, 2010a).

Minēto aktivitāšu rezultātā nozīmīgākā Krievijas mediju sistēmas daļa faktiski funkcionē kā Kremļa propagandas instruments, kura uzdevums ir veicināt pozitīvu valdošās elites tēlu, kā arī novērst sabiedrības uzmanību no tādām aktuālām problēmām kā pieaugošais bezdarbs, problēmas banku sektorā, ražošanas apjomu

sarukums un citām. Lielākajai Krievijas iedzīvotāju daļai nozīmīgākais informācijas avots ir tieši valdības kontrolētā televīzija, taču mediji, kuros vēl aizvien notiek aktīvas politiskās debates, lielākoties ir pieejamas ierobežotam iedzīvotāju lokam – izglītotiem un pārtikušiem lielo pilsētu iedzīvotājiem (Freedom House, 2010a).

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

Tātad, ja Krievijā mediji tiek ietekmēti, izmantojot tādus paņēmienus kā žurnālistu un redakciju uzpirkšana, iebiedēšana, fiziska ietekmēšana, kā arī mediju īpašnieku maiņa un citus sistēmiskus risinājumus, tad Rietumu mediju menedžments primāri ir fokusēts uz informāciju, kas tiek sagatavota medijiem. Piemēram, selektīva fakti pasniegšana, apzināti informācijas rāmējumi, dažādu eifēmismu un citu retorikas paņēmienu izmantošana. Mediju ietekmēšanas ziņā demokrātiskas politiskās sistēmas darbības principi Rietumu politiskos konsultantus spiež pilnveidot savu profesionālismu un meklēt daudz smalkākus mediju manipulācijas rīkus par tiem, kādi tiek izmantoti Krievijā. Faktiski Krievijas kontekstā ir pamatotāk runāt par valdošās politiskās un biznesa elites mediju kontroli, nevis par manipulāciju, jo mediju saturs lielā mērā tiek ietekmēts ar tiešām spiediena metodēm.

#### *Politiskie kloni*

Ja visiem nozīmīgākajiem Krievijas „netīro” tehnoloģiju veidiem ir atrodami to ekvivalenti arī Rietumu demokrātijās, tad klona partijas un kandidāti – dubultnieki ir ekskluzīvs postpadomju fenomens, ko ir radījuši Krievijas polittehnologi.

Apkopojot dažu „netīro” politiskās kampaņošanas elementu salīdzinājumu Krievijā un Rietumos, var secināt, ka daži no tiem ir raksturīgi tieši Krievijai (arī

citām postpadomju valstīm), bet daļa ir konstatējama gan postpadomju telpā, gan rietumvalstīs. Tieši Krievijai raksturīgie politiskās varas iegūšanas un noturēšanas paņēmieni ir administratīvā resursa izmantošana, tieša mediju kontrole un politiskie kloni, bet viltotā socioloģija, vēlēšanu rezultātu falsifikācija, negatīvas politiskās kampaņas un mediju manipulācija ir risinājumi, kas tiek izmantoti arī Rietumu demokrātijās. Tiesa, visu šo paņemienu pielietošana Krievijā var notikt plašāk, rupjāk un atklātāk, jo tiesiskie ierobežojumi ir ļoti vaļīgi, kā arī nav neatkarīgu mediju un spēcīgas pilsoniskās sabiedrības, kas iestātos pret klajiem demokrātisko normu pārkāpumiem.

### Metode

Lai izvēlētos optimālo pētījuma metodi, ar kuras palīdzību noskaidrot, kāda ir Rietumu un Krievijas politiskās konsultēšanas tehniku ietekme uz politisko kampaņu stratēģisko vadīšanu Latvijā, tika veikts īss ieskats tajā, kādi pētījumi par politisko konsultantu darbību starptautiskā mērogā līdz šim pasaulē ir veikti. F.Plasers un G.Plasere norāda uz to, ka politisko kampaņu prakses salīdzinošo pētījumu ir ļoti maz, un lielākā daļa akadēmisko publikāciju šajā jomā ir par atsevišķiem reģioniem, lielākoties Rietumeiropu, Latīņameriku, Dienvidāfriku, kā arī vairāki zinātnieki ir pretnostatījuši politiskās kampaņošanas stilus ASV un Lielbritānijā (Plasser&Plasser, 2002: 5). F.Plasers un G.Plasere ir atklājuši to, ka gadījumu studijas ir populārākā metode, kas tiek izmantota šajos pētījumos, taču, lai arī ar šīs pētījumu metodes palīdzību ir iespējams iegūt dziļāku ieskatu politisko kampaņu rīkošanas praksē konkrētajās valstīs, tomēr tā nedod iespēju izdarīt salīdzinošus transnacionāla mēroga secinājumus (Plasser&Plasser, 2002: 7). F.Plasers un G.Plasere konstatējuši arī to, ka laika periodā līdz 2000.gadam politisko konsultantu darbības zinātniska izpēte ir bijusi ļoti ierobežota (Plasser&Plasser, 2002: 7), tomēr daži politisko konsultantu pētījumi globālā mērogā ir veikti.

Š.Boulers (*Sh.Bowler*) un D.M.Farels (*D.M.Farrell*) (Bowler&Farrell, 2000) 1998. gadā veica starptautisku politisko konsultantu aptauju, izmantojot e-pastu un starptautiskajās politisko konsultantu asociācijās pieejamos speciālistu kontaktus. No izsūtītās 171 aptaujas anketas, viņi saņēma 61 atbildi (Bowler&Farrell, 2000: 162). Viena no pētnieciskajām problēmām, uz ko norāda šie zinātnieki, ir tā, ka ir



neiespējami pateikt, vai konkrētā aptauja ir reprezentatīva, jo nevienam nav informācijas par to, cik lielai ir jābūt reprezentatīvai pētījuma izlasei, ja runa ir par politisko konsultēšanu kā starptautisku profesionālu darbības jomu (Bowler&Farrell, 2000: 162). Šī pētījumā rezultātā ir iegūta un apkopota informācija par tādiem jautājumiem kā politisko konsultantu īpatsvars, kas darbojas starptautiskā mērogā; viņu mītnes zemes un ārvalstis, kurās ir sniegti politiskās konsultēšanas pakalpojumi; pakalpojumu klāsts, kādi tiek sniegti ārvalstu klientiem; veids, kā politiskie konsultanti un viņu ārvalstu klienti ir izveidojuši sadarbību; vai pastāv atšķirības politisko konsultantu darbībā savā mītnes zemē un ārvalstīs. Šajā pētījumā divi politiskie konsultanti (viens no ASV un viens no Zviedrijas) ir norādījuši, ka viņi ir darbojušies arī Latvijā (Bowler&Farrell, 2000: 164-165).

Nozīmīgs kvantitatīvs pētījums par politisko konsultantu darbību starptautiskā mērogā ir F.Plasera un G.Plaseres „Globālais politiskās konsultēšanas pētījums”, kas tika veikts 1998. un 2000. gadā (Plasser&Plasser, 2002: 7). Šajā pētījumā tika aptaujāti 592 politiskie konsultanti, partiju un kampaņu vadītāji no 43 valstīm, un tika iegūta informācija par izšķirošajiem faktoriem politiskajās kampaņās; sadarbības pieredzi ar ārvalstu politiskajiem konsultantiem; priekšstatiem par pārmaiņām politiskajās kampaņās respondentu mītnes zemēs, kā arī atbildes uz daudziem citiem jautājumiem (Plasser&Plasser, 2002: 8). Līdzīgi kā Š.Boulera un D.M.Farela pētījumā, respondentu atlase arī tika veikta, izmantojot profesionālo organizāciju palīdzību, taču valstīs, kurās nav profesionālo organizāciju, tika izmantota „sniega bumbas pieeja”, kad eksperti un respondenti rekomendē personas, kuras būtu vēlams iekļaut pētījumā (Plasser&Plasser, 2002: 8). Aptaujas anketu veidoja 27 slēgti un atvērti jautājumi, kas pārklāja sešas svarīgākās tēmas: vispārēja izpratne par politisko mārketingu; kampaņu un kandidātu veiksmes faktori; partiju loma; sadarbība starp partijām un politiskajiem konsultantiem; kā arī respondentu profesionālā kvalifikācija (Plasser&Plasser, 2002: 9). Pirms kvantitatīvā pētījuma uzsākšanas tika veikts arī kvalitatīvs pētījums – dziļās intervijas ar 27 ASV politiskajiem konsultantiem, lai gūtu pilnīgāku priekšstatu par viņu pieredzi, darbojoties ārvalstīs (Plasser&Plasser, 2002: 9).

Lai izprastu politiskā mārketinga empīrisko realitāti, laika periodā no 2005. līdz 2009. gadam Dž. Līs-Māršmenta (*J. Lees-Marshment*) veica kvalitatīvu pētījumu –

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

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

Krievijas politisko konsultantu ārvalstu pieredzes pētījuma rezultātā ir iegūta informācija par tādiem jautājumiem kā Krievijas politisko konsultantu darbības ģeogrāfija; galvenie iemesli, kāpēc tiek pieaicināti Krievijas politiskie konsultanti; kādus pakalpojumus Krievijas politiskie konsultanti sniedz ārvalstīs jeb kāda ir viņu loma ārvalstu politiskajās kampaņās; ar kādām problēmām Krievijas politiskie konsultanti sastopas, strādājot ārvalstīs; tiek izgaismota virkne mītu, kas ir saistīta ar

ārvalstu politisko konsultantu darbību; ir iegūta detalizēta aina par dažādiem politisko kampaņu tehnoloģiskajiem aspektiem, kā arī apzināti svarīgākie faktori, kas nosaka katras valsts kā politiskās kampaņošanas vides specifiskās īpatnības (Минченко, 2004). Šajā pētījumā četri Krievijas politiskie konsultanti ir norādījuši, ka viņi ir strādājuši arī Latvijā (Минченко, 2004). Viens no pētījuma secinājumiem ir tāds, ka visplašākā Krievijas politisko konsultantu ārvalstu darbība ir tieši Neatkarīgo valstu savienības un Baltijas valstīs, jo Krievijas speciālisti visefektīvāk darbojas reģionos, kuros demokrātija vēl atrodas attīstības sākumposmā (Минченко, 2004).

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

Otrkārt, politiskā konsultēšana Latvijā visdrīzāk ir ļoti šaura darbības joma, kuras izpētē kvantificējamiem datiem varētu būt maza nozīme. Latvijā ir ierobežota vide politiskās konsultēšanas attīstībai, jo tā ir maza valsts, kurā vēlēšanas pārsvarā notiek tikai vienu reizi divos gados. Arī politiskajai konsultēšanai pieejamie finanšu resursi ir relatīvi niecīgi – ja priekšvēlēšanu kampaņu izmaksas ASV ir mērāmas biljonos dolāru, tad Latvijā par lieliem priekšvēlēšanu tēriņiem ir uzskatāmas summas ap 500 000 LVL, kas varētu būt ļoti pieticīgs viena ASV politiskā konsultanta honorārs

par nacionāla mēroga priekšvēlēšanu kampaņas rīkošanu (Pizzigati, 2008). Runājot par parlamenta priekšvēlēšanu kampaņām, jāsaprot, ka arī potenciālo politiskās konsultēšanas pakalpojumu klientu loks ir šaurš – lielākos finanšu resursus spēj piesaistīt tās partijas, kurām ir izredzes pārvarēt piecu procentu barjeru, un šādu organizāciju skaits Latvijā nav lielāks kā desmit. Arī to cilvēku skaits, kas Latvijas publiskajā telpā ir pazīstami kā „politiskie konsultanti” un/vai „polittehnologi”, ir neliels. Jurgis Liepnieks<sup>157</sup>; Dans Titavs<sup>158</sup>; Aleksandrs Niklass<sup>159</sup>; Mārcis Bendiks<sup>160</sup>; Ēriks Stendzenieks<sup>161</sup> un Filips Rajevskis<sup>162</sup> ir publiskajā telpā biežāk pieminētie politiskās komunikācijas profesionāļi Latvijā. Par to, ka arī ārvalstu politisko konsultantu skaits Latvijā ir niecīgs, var spriest pēc jau aprakstītajiem ārvalstu politisko konsultantu pētījumiem, no kuriem izriet, ka šeit ir darbojušies divi Rietumu politiskie konsultanti (Bowler&Farrell, 2000: 164-165) un četri Krievijas politiskie konsultanti (Минченко, 2004).

Pētījumam ir induktīva pieeja, lai gūtu maksimāli plašu informāciju par fenomenu, kas Latvijā līdz šim nav pētīts, kā arī lai gūtu jaunu pētniecisko skatījumu uz Latvijas politisko realitāti, nevis pielāgotu esošos teorētiskos ietvarus Latvijas

<sup>157</sup> Piemēram, viena no publikācijām, kurās Jurgis Liepnieks ir pasniegts kā „polittehnologs”: Zālīte I. (04.08.2011) *Politīki vēlēšanām meklē nestandarta risinājumus*. Neatkarīgā Rīta Avīze, skatīts on-line (17.08.2011) [www.nra.lv](http://www.nra.lv); un viena no publikācijām, kurās Jurgis Liepnieks ir pasniegts kā „politiskais konsultants”: Nra.lv (05.02.2010) Liepnieks: Zatlers ir skumjš pārpratoms, skatīts on-line (18.08.2011) <http://zinas.nra.lv/latvija/politika/15647-liepnieks-zatlers-ir-skumjs-parpratoms.htm>

<sup>158</sup> Viena no publikācijām, kurās Dans Titavs ir pasniegts kā „polittehnologs”: LETA (08.08.2011) Polittehnologs: Zatleram būtu jāatņem Triju Zvaigžņu ordenis, skatīts on-line (17.08.2011) [www.diena.lv](http://www.diena.lv)

<sup>159</sup> Piemēram, ieraksts TV24.lv mikrobloģu [www.twitter.com](http://www.twitter.com) vietnē, kur Aleksandrs Niklass ir pasniegts kā „polittehnologs”, skatīts on-line (17.08.2011) [http://twitter.com/#!/TV24\\_lv/status/6082089699](http://twitter.com/#!/TV24_lv/status/6082089699); un raksts, kurā Aleksandrs Niklass arī ir minēts kā „polittehnologs”, skatīts on-line (18.08.2011) <http://www.ventasbalsis.lv/forum/view/486>

<sup>160</sup> Piemēram, viena no publikācijām, kurās Mārcis Bendiks ir pasniegts kā „pazīstamais polittehnologs”: Db.lv (19.11.2009) *Bendiks: Ēlerte grib būt par prezidentu*, skatīts on-line (17.08.2011) [www.db.lv](http://www.db.lv); un viena no publikācijām, kurās Mārcis Bendiks ir pasniegts kā „politiskais konsultants”: Lulle B. (22.05.2010) *TOP 3: Sudraba, Lembergs, VVF*, skatīts on-line (18.08.2011) <http://zinas.nra.lv/latvija/politika/23532-top-3-sudraba-lembergs-vvf.htm>

<sup>161</sup> Piemēram, viena no publikācijām, kurā Ēriks Stendzenieks ir pasniegts kā „polittehnologs”: Skalbergs A. (09.02.2011) *Neizdevies triks*, Laikraksts Latvietis, skatīts on-line (17.08.2011) <http://www.laikraksts.com/raksti/raksts.php?KursRaksts=1059>

<sup>162</sup> Piemēram, viena no publikācijām, kurās Filips Rajevskis ir pasniegts kā „polittehnologs”: Rulle B. (17.02.2011) *Paldies, Linda!*, skatīts on-line (18.08.2011) [http://pietiek.com/raksti/paldies\\_linda!](http://pietiek.com/raksti/paldies_linda!); bet sabiedrisko attiecību aģentūras *Mediju tilts/Burson-Marsteller mājas lapā pats sevi prezentē kā politisko un lielo kompāniju vadības konsultantu*, skatīts on-line (18.08.2011) <http://www.medijutilts.lv/lat/darbinieki/>

politikai. Kā pētījuma metode tika izvēlētas ekspertu intervijas, jo pētījuma fokusā ir tieši Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu zināšanas, pieredze, viedokļi, uzskati un profesionālā darbība. Līdz ar to sarunas ar šiem cilvēkiem ir efektīvākais un precīzākais veids, kā iegūt interesējošo informāciju. Pētījuma dalībnieku lokā tika iekļautas personas, kas ir piedalījušās vismaz vienā parlamenta vai pašvaldību vēlēšanu kampaņā Latvijā kā politisko partiju pārstāvji un līderi, vai arī kā ārējie politiskās komunikācijas eksperti, kuri ir profesionāļi (veic algotu darbu, vai sniedz apmaksātus pakalpojumus) tādās jomās kā politiskā konsultēšana, reklāma, sabiedriskās attiecības, mediju plānošana u.c. Lēmums iekļaut pētījumā gan politiķus, gan ārējos ekspertus ir balstīts uz diviem apsvērumiem.

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

Lai iegūtu pēc iespējas atklātākas un precīzākas atbildes par politisko kampaņu praksi Latvijā, pētījuma dalībnieku identitāte netiek atklāta. Šāda pieeja izrādījās efektīva, jo daži no respondentiem vairākus faktus un viedokļus pauda tikai pēc tam, kad tie vēlreiz pārliecinājās, ka intervijas patiešām ir anonīmas. Šāda piesardzība ir saprotama, ņemot vērā to, ka gandrīz visi eksperti ir publiskas personas, kuru izteikumi publiskajā telpā bieži vien gūst plašu rezonansi, un šī iemesla dēļ viņiem savi publiskie paustie viedokļi ir jāpielāgo sabiedriskajā domā pastāvošajām tendencēm. Tā kā pētījuma mērķis ir iegūt maksimāli patiesas atbildes, tad respondentiem tika dota iespēja brīvi paust savu viedokli. Otrs apsvēruma, kas noteica izvēli neatklāt respondentu personības, ir saistīts ar to, ka politisko kampaņu rīkošana sevī ietver arī tādas tēmas, kas sabiedrībā tiek kritiski vērtētas no ētiskā viedokļa, un uz kurām attiecas tiesiskais regulējums, kas ne vienmēr tiek ievērots. Piemēram,

kampaņu finansēšana, negatīvās kampaņas un „melnā PR” izmantošana, ārvalstu konsultantu līdzdalība politiskajās kampaņās. Neatklājot respondentu personību, pastāvēja lielāka iespēja iegūt patiesu informāciju vai vismaz mājienu un netiešas norādes par patieso lietu kārtību.

Kopumā tika veiktas 12 dziļās intervijas, taču uzrunāti tika 17 cilvēki, kam ir bijusi praktiska pieredze politisko kampaņu rīkošanā Latvijā. Tātad respondentu atsaucība bija 70 %. Atteikuma iemesli nerādīja nekādu kopēju tendenci, jo starp tiem potenciālajiem respondentiem, ar kuriem neizdevās sarunāt intervijas, bija gan politiķi, gan ārējie eksperti. Daži atklāti pateica, ka nevēlas runāt par šo tēmu, daži izvairījās no sarunas, bet ar vienu no respondentiem intervija neizdevās dēļ viņa ilgstošas atrašanās ārpus Latvijas. Pētījuma dalībnieku lokā bija seši politiķi, pieci ārējie eksperti un viens ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs. Šāda respondentu kompozīcija nodrošināja nepieciešamo paritāti starp politiķiem un ārējiem ekspertiem, jo politiskās kampaņas stratēģiskā vadība parasti noris tandēmā starp politiskās organizācijas kampaņas vadītāju un ārējo ekspertu. Politisko organizāciju spektrs, ko aptver pētījuma dalībnieku nepastarpinātā pieredze, ir plašs gan labējās – kreisās dimensijas, gan vēsturiskā ziņā: Latvijas Komunistiskā partija (LKP), Latvijas Tautas Fronte (LTF), Latvijas Nacionālās Neatkarības Kustība (LNNK), Latvijas Ceļš (LC), Latvijas Pirmā partija/Latvijas Ceļš (LPP/LC), Latvijas Zemnieku savienība (LZS), Zaļo un Zemnieku savienība (ZZS), Tautas partija (TP), Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā (PCTVL), Saskaņas Centrs (SC), Jaunais Laiks (JL), Sabiedrība Citai Politikai (SCP).

Runājot par to, cik reprezentatīvā ir respondentu izlase, var teikt, ka kvantitatīvā aspektā to nav iespējams pateikt, jo nav pieejama informācija par to, cik liels ir par politiskās kampaņošanas praktiķiem uzskatāmo personu kopums Latvijā. Taču, ņemot vērā iepriekš izklāstītos apsvērumus par politiskās konsultēšanas kā profesionālas darbības jomas attīstību Latvijā, var lēst, ka šādu cilvēku skaits visticamāk nav lielāks kā 100. Tomēr tas ir tikai pieņēmums, tādēļ, uzsākot pētījumu, tika izvirzīts princips, ka pētījumā tiks iesaistīti jauni dalībnieki tik ilgi, kamēr sniegtā informācija sāks atkārtoties un jaunas būtiskas informācijas vienības vairs netiks iegūtas jeb, citiem vārdiem sakot, tiks panākts informācijas piesātinājums. Respondentu sniegtā informācija sāka atkārtoties apmēram pēc sestās sarunas, taču, lai gūtu pilnu

pārlicību, ka tiek aptverti visi svarīgākie aspekti saistībā ar politiskās kampaņošanas praksi Latvijā ārējo ietekmju un politikas profesionalizācijas kontekstā, kopumā tika veiktas 12 intervijas. Promocijas darbā gūtā pētnieciskā pieredze apstiprina citā pētījumā konstatēto faktu, ka 12 dziļās intervijas ir pietiekams apjoms, lai sasniegtu informācijas piesātinājumu (Guest, Bunce&Johnson, 2006: 74).

Intervijas tika veiktas no 2011. gada februāra līdz aprīlim Rīgā, interviju garums bija no 40 minūtēm līdz vienai stundai. Tās tika ierakstītas audio formātā un atšifrētas, bet pēc tam iegūtā informācija tika kodēta un sadalīta atsevišķās datu vienībās – interviju teksta fragmentos, un sakārtota atbilstoši pētījuma jautājumos noformulētajām tēmām un pētījuma veicējas interpretācijai (Daymon&Holloway, 2002: 232). Katru datu vienību veido intervijas teksta fragments, kas parāda pētījuma dalībnieka viedokli saistībā ar pētnieciskajiem jautājumiem.

### **Pētījuma rezultāti un diskusija**

Pētījuma rezultātā iegūtā informācija un tās izvērtēšana kontekstā ar teorētiku atziņām un citu pētījumu datiem, tiek strukturēta pa nozīmīgākajām tēmām, kas izkristalizējās pēc tam, kad tika apkopota un izanalizēta respondentu sniegtā informācija.

#### *Rietumu un Krievijas politiskās konsultēšanas tehnikas Latvijā*

Runājot par politisko kampaņu starptautisko dimensiju, Latvijas kontekstā piemērotāks termins ir politisko kampaņu „globalizācija” nevis „amerikanizācija”, jo Latvijā pastāv ārvalstu ietekme uz politisko kampaņu norises praksi, taču lielākā ietekme ir no Rietumeiropas un Krievijas, nevis no ASV (Intervija 1, Intervija 4, Intervija 8, Intervija 9), lai gan vairāki eksperti ir interesējušies tieši par ASV politiskajās kampaņās pielietotajām metodēm (Intervija 5, Intervija 10). Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu pieredze apstiprina promocijas darba teorētiskajā daļā skaidrotās atšķirības starp Rietumu un Krievijas politiskās konsultēšanas tehnikām. No Latvijas politiskās kampaņošanas ekspertu viedokļa Rietumu politiskās konsultēšanas tehnikas ir korektas un smalkas, tām ir raksturīgs šaurāks fokuss, skaidri definēta mērķa auditorija un tai adresēts piedāvājums, kas ir profesionāli pasniegts no komunikācijas viedokļa (teksts, dizains, audio un video materiālu kvalitāte, komunikācijas kanālu izvēle utt.).

*Labs piemērs bija R.Zīles kampaņa [pirms 9.Saeimas un Eiroparlamenta vēlēšanām], jo tā pirmo reizi izmantoja racionālo rietumniecisko pieeju. Tur bija skaidri definēta auditorija, kurai bija izteikts piedāvājums, bija ļoti normāli iepakots produkts. Intervija 8.*

*Manuprāt, Vienotības kampaņa pirms 10.Saeimas vēlēšanām bija kaut kas jauns Latvijas politikā. Tā bija agresīva, bet pozitīvi agresīva kampaņa, jo tā bija atvērta. Viņi centās fokusēties uz galveno ziņu, ko viņi vēlējās nodot sabiedrībai, viņi centās „pārdot” savus pagātnes sasniegumus. Intervija 11.*

Turpretī Krievijas politiskās konsultēšanas metodes ir neierobežoti skarbas, rupjas, brutālas, pat līdz fiziskas ietekmēšanas līmenim. Lai varētu realizēt šādus paņēmienus, nepieciešami varas resursi, kas dod iespēju tos nesodīti pielietot.

*Krievijā ir ļoti skarbas metodes, ļoti daudz ir melnais PR, līdz pat dažādām fiziskām izrēķināšanās lietām... Tur var izdarīt jebko, var samalt, reāli publiskā telpā melot. Intervija 6*

*Krievijā tās metodes ir tik masīvas, tik rupjas un brutālas, ka mūsu sabiedrībai tas neder. Mums arī nav tādu varas resursu, kas tevi aizstāv, ja tu ej ar tādu brutalitāti. Intervija 5*

Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķi uzskata, ka Rietumu un Krievijas politiskās konsultēšanas tehnikas Latvijā ir tikai daļēji pielietojamas, taču pastāv atšķirīgi iemesli, kāpēc pilnībā nevar pielietot vienas un otras tehnikas. Rietumu politiskās konsultēšanas tehniku pielietošanu Latvijā apgrūtina atšķirīgais politiskais konteksts, ko nosaka senu demokrātijas tradīciju un it īpaši Rietumu demokrātiskajām valstīm tradicionālā politiskā spektra labējās – kreisās dimensijas trūkums (Intervija 2, Intervija 4, Intervija 12). Labējās – kreisās dimensijas trūkuma dēļ kritiski tiek vērtēta arī iespēja Latvijas situācijai piemērot Rietumos izstrādātās politiskās teorijas. Šajā ziņā var vilkt paralēles ar Krieviju, kurā politologi arī mēģina pāriet pie „normālas” politikas zinātnes, lai varētu salīdzināt politisko partiju darbību Krievijā un Rietumos, taču šiem pētījumiem nav lielas jēgas, jo politiskā prakse abos reģionos darbojas pēc fundamentāli atšķirīgiem principiem. (Ковалев, 2007: 30).

*Lielāka daļa konkrēto politisko teoriju Latvijā nestrādā tādēļ, ka mums tā politiskā struktūra ir citāda. Mums nav politiskās diskusijas starp diviem kaut kādiem skaidri formulētiem spēkiem kā tas ir Vācijā, Liebritānijā, ASV. Tur ir tas politiskais*



*audums, kurā tas viss var notikt. Mums viņa vienkārši nav. Mums nav labēji – kreisās politiskās diskusijas, mums ir dalījums „labajos” politiskajos spēkos un „sliktajos” politiskajos spēkos. Intervija 12*

*Latvijas politoloģija ir tik atrauta no dzīves. Esošie politologi mēģina no politiķu izteikumiem, vai no politiķu tekstiem un darbībām izsecināt kaut kādu politikas attīstību, taču Latvijas mērogos tas ir neadekvāti. Ja divi politiķi savā starpā strīdas, tad visbiežāk tur ir personiskās ambīcijas un personiskie strīdi, un tur ideoloģijas vispār nekādas nav, arī politikas tur nav. Intervija 9*

Latvijā ir bijuši mēģinājumi izmantot Krievijas polittehnologu metodes (Intervija 2, Intervija 5, Intervija 8), kuru raksturīgākā iezīme ir tieši „netīrās tehnoloģijas” un „melns PR” (Plasser, 2009; Hutcheson, 2009), taču tas ir iespējams tikai ļoti šaurā mērogā, jo Latvijā ir stingrāks politisko kampaņu regulējums, kā arī Latvijas sabiedrībā kopumā ir noraidoša un skeptiska attieksme pret šādiem paņēmieniem (Intervija 2, Intervija 5, Intervija 6). Krievijas ietekme uz Latvijas politisko kampaņu rīkošanas vidi notiek arī netieši – ar mediju starpniecību, jo liela daļa Latvijas iedzīvotāju patērē Krievijas medijus un Krievijā radītus mediju produktus (piemēram, seriālus), kas atstāj ietekmi uz Latvijas iedzīvotāju politisko kultūru (Intervija 1, Intervija 3).

Ārvalstu politisko konsultantu darbība Latvijā ir niecīga (Intervija 3, Intervija 4, Intervija 9), un pētījuma dalībnieku sniegtā informācija saskan ar starptautiskajiem politisko konsultantu darbības kvantitatīvajiem pētījumiem, kuros redzams, ka Latvijā, protams, ir darbojušies ārvalstu konsultanti, bet to skaits nav lielāks kā desmit (Bowler&Farrell, 2000; Минченко, 2004). Divi svarīgākie iemesli, kāpēc Latvijā darbojas salīdzinoši maz ārvalstu politiskie konsultanti, ir nepietiekams politisko partiju finansējums (Intervija 3, Intervija 4, Intervija 9), kā arī vietējo politiķu skepse jautājumā par ārvalstu ekspertu kompetenci efektīvi darboties konkrētajā Latvijas situācijā (Intervija 3, Intervija 4, Intervija 6, Intervija 8).

Ņemot vērā Latvijas publiskajā telpā pastāvošo saasināto reakciju uz Krievijas politisko interešu īstenošanu Latvijā caur Krievijas politisko konsultantu darbību, svarīgi uzsvērt, ka Krievijas politisko konsultantu pakalpojumus Latvijā ir izmantojušas arī partijas, kas orientējas uz latviski runājošo elektorātu (Intervija 7), (piemēram, par ZZS tas ir droši zināms (Intervija 1, Intervija 8)), un tas nozīmē to, ka

Krievijas politiskās kampaņošanas stila ietekme Latvijā ir tikusi realizēta arī caur „latviskajām” varas partijām. Turklāt, skatījums uz politisko kampaņu rīkošanas praksi no transnacionālās difūzijas viedokļa ļauj ieraudzīt to, ka politisko partiju apvienības „Saskaņas centrs” sadarbība ar Krievijas politisko partiju „Vienotā Krievija” ir normāla politisko kampaņu globalizācijas tendence, ko apstiprina arī pētījuma dalībnieces viedoklis:

*„Saskaņas centra” līgums ar „Vienoto Krieviju” neko nenožīmē. Tas ir līdzīgi kā „Tautas partija” ir Eiropas Tautas partijas grupā [intervijas tika veiktas pirms „Tautas partijas” likvidācijas], vienkārši mēs vienmēr ļoti aizdomīgi skatāmies, ja kaut kas notiek sadarbībā ar Krieviju. Intervija 6*

Tā kā Latvijā politisko kampaņu rīkošanas ziņā ir konstatējama gan Rietumu, gan Krievijas politiskās konsultēšanas skolu ietekme, politisko kampaņu rīkošana Latvijā nav izprotama, šos procesus analizējot tikai no Rietumu politiskās konsultēšanas skatu punkta. Taču kopumā ārējā ietekme uz politisko kampaņu norisi Latvijā ir drīzāk zema, jo ārvalstu politiskās konsultēšanas tehnikas Latvijā ir tikai daļēji pielietojamas, bet iespējas un nepieciešamība piesaistīt ārvalstu politisko konsultantus ir ierobežotas.

#### *Latvijas kā politisko kampaņu rīkošanas vides īpatnības*

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

Latviju kā politisko kampaņu rīkošanas vidi raksturo **vājas politiskās partijas**, kas rada būtiskas problēmas gan politisko kampaņu rīkotājiem, gan Latvijas politikai kopumā (Intervija 6, Intervija 8, Intervija 11). Politisko kampaņu rīkošanas ziņā mazais biedru skaits politiskajās partijās liedz iespēju mobilizēt sabiedrību ar partijās

biedru palīdzību, kas ir svarīgs politisko kampaņu elements Rietumos (Intervija 11). Latvijas politisko partiju vadītāji savas organizācijas neuztver kā diskusiju platformas, bet kā tramplīnu individuālajā cīņā par varu, tāpēc liela problēma, kas kavē politisko partiju attīstību Latvijā, ir neveselīga iekšējā konkurence partijās (Intervija 6, Intervija 8). Mazskaitlīgas politiskās partijas īstermiņā ir izdevīgas politisko partiju esošajiem biedriem, jo mazāks partijas biedru skaits nozīmē mazāku konkurenci un lielāku varbūtību iekļūt vēlēšanu sarakstā. Taču ilgtermiņā šādam domāšanas veidam ir negatīvas sekas – zemāka politiķu kvalitāte, jo nenotiek pamatīga un godīga politisko līderu atlase, kā arī parlamentā tiek ievēlētas nevis politiķu komandas, bet cilvēku „grupas”, kurām nav ne individuālās, ne kolektīvās kapacitātes ģenerēt idejas, kas veicinātu valsts attīstību (Intervija 2). Šajā ziņā situācija Latvijā drīzāk ir līdzīga Krievijai, kurā partijas un parlaments arī vairs nav platforma diskusijām (Ковалев, 2007:30).

Politisko kampaņu rīkošanas praktiķi uzskata, ka Latvijas sabiedrības **politisko kultūru** raksturo zems politiskās izglītības un izpratnes līmenis, un tas tiek ņemts vērā, veidojot politiskās kampaņas (Intervija 3, Intervija 9). Ja sabiedrībā nav pieprasījuma pēc racionālas diskusijas par politiskiem jautājumiem un ja sabiedrība politiku patērē kā mītu, tad kvalitatīvs politiskais piedāvājums nemaz nav iespējams, jo sabiedrība to „nepirks” jeb nebalsos par to (Intervija 9). Tāpēc ļoti lielā mērā Latvijas politikas „kvalitāte” ir arī Latvijas sabiedrības spogulis. Latvijas sabiedrības politiskās kultūras kontekstā pastāv arī tāda problēma kā vērtību degradācija, jo sabiedrība akceptē noteiktu ētikas normu pārkāpšanu (piemēram, „Viņš zogs, bet dalās.” (Intervija 3)), kā arī atbalsta pretrunīgas vērtības (Intervija 4).

*Latvijas sabiedrība, lai cik tas skumji skan, nav vērtību sabiedrība. Latvijas sabiedrība ir emociju sabiedrība. Latvijas sabiedrībā nav vērtības, kas ir pāri ejošas, viņas ir tikai kā viena otra lieta, kas uz attiecīgo brīdi tiek paceltas emocionālā kontekstā. Nekas cits. Socioloģija dod ideoloģiski pilnīgi pretējas atbildes, pilnīgi diametrāli pretējas. Jūs paprasāt, vai mazi nodokļi ir laba lieta? Kas būtu tāda labēja politika – mazi nodokļi, valsts mazāk pārdala, vairāk cilvēki paši rūpējas par sevi. Mazi nodokļi, tā ir labēja politika. Un pretēji, tu praksi, vai valstij ir jāuztur izglītības un veselības sistēmas par simts procentiem? Atbilde ir, ka tās ir jāuztur par simts procentiem. Ja runā par vērtībām, tad var nosaukt desmitiem piemērus, kur*

*cilvēki aptaujās dod pilnīgi pretējus viedokļus. Tas nozīmē, ka Latvijas sabiedrība nav izaugusi un nekad arī neizaugs kā vērtību sabiedrība. Intervija 4*

Svarīgākais secinājums saistībā ar **mediju sistēmu** politisko kampaņu rīkošanas kontekstā ir tāds, ka „mediju nopirkšana” ir Latvijā plaši izplatīts risinājums politisko mērķu sasniegšanai (Intervija 9). Liela daļa Latvijas mediju pilda savu faktisko īpašnieku, kas sabiedrībai ne vienmēr ir zināmi, politisko pasūtījumu un respektē sabiedrībā ietekmīgu cilvēku intereses (Intervija 3, Intervija 9). Šo faktu apstiprina arī tas, ka 2010.gadā Latvija kritās starptautiskajā preses brīvības indeksā un tajā ievērojami atpaliek no kaimiņvalstīm Lietuvas un Igaunijas – Latvija ir 30.tajā vietā, Lietuva – 11.tajā vietā, bet Igaunija – 9.tajā vietā (Reporters without Borders).

Pētījuma dalībnieki uzsvēra arī to, ka Latvijā ir zema mediju kvalitāte, ko nosaka labējās – kreisās vērtību orientācijas trūkums arī mediju sistēmā, kas ir būtiska atšķirība no medijiem rietumvalstīs (Intervija 3, Intervija 4, Intervija 12). Mediju sistēma attīstās paralēli politisko partiju attīstības tendencēm (Terzis, 2008: 6-7), taču Latvijas politiskās partijas kopumā ir vāji attīstītas un tām nav skaidri izteiktas ideoloģiskas orientācijas, izņemot etnisko jautājumu, un tas atspoguļojas arī masu mediju saturā. Pētījuma dalībnieki bija ļoti kritiski arī pret žurnālistu izglītības un profesionalitātes līmeni, jo abu šo faktoru rezultātā politiskās diskusijas līmenis Latvijas medijos ir uzskatāms par ļoti zemu.

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

Latvijā arī netiek īstenots nepārtrauktās kampaņas princips (Dulio&Towner, 2009; Ornstein&Mann, 2000), un politiķu saikne ar elektorātu pārtrūkst līdz ar

vēlēšanu dienu, palielinot plaisu starp politiķiem un sabiedrību (Intervija 11). Pastāvošā vēlēšanu sistēma nestimulē politisko partiju pārstāvjus uzturēt nepārtrauktu kontaktu ar elektorātu, jo deputāti tiek ievēlēti no partiju sarakstiem, un katram atsevišķam deputātam/-ei nav sava konkrēta vēlēšanu apgabala, kura intereses viņš/-ņa pārstāv (Intervija 11).

### *Politisko kampaņu loma Latvijas politikā*

Latvijas valsts un latviešu nācijas iznīcība ir viena no tēmām, par ko runāja vairāki pētījuma dalībnieki – gan politiķi, gan ārējie eksperti (Intervija 4, Intervija 6, Intervija 9, Intervija 12):

*Mums vajag būt objektīviem – latviešu nācija ir nolemta. Tas ir pilnīgi skaidrs. Tas ir gadu desmitu jautājums, kad latvieši kā tādi būs mazākums, un sabiedrības daļa, kas sevi identificēs kā konservatīvus latviešus, kaut vai saviem nacionāliem svētkiem, būs zudusi.* Intervija 4.

Tiesa, pētījuma dalībnieki šo domu nepaskaidroja sīkāk, tikai minēja kā teju vai pašsaprotamu iznākumu tām tendencēm, kādas šobrīd pastāv Latvijas politikā. Lai pārbaudītu, vai tā nav tikai respondentu subjektīva emocionāla reakcija saistībā ar pētījumā aplūkotajiem jautājumiem, tika pievērsta uzmanība vienam no svarīgākajiem valsts attīstību raksturojošiem indikatoriem – iedzīvotāju skaita izmaiņu dinamikai. Pirmkārt, situācija Latvijā tika aplūkota Eiropas Savienības (ES) valstu kontekstā, lai pārlicinātos, vai notiekošais Latvijā ir daļa no kopējām pasaules tendencēm, vai arī šajā ziņā Latvijā ir īpaša situācija. 2010.gada ES dalībvalstu demogrāfiskie dati rāda, ka ir valstu grupa, kurā notiek iedzīvotāju skaita palielināšanās, un ir valstu grupa, kurā ir vērojama iedzīvotāju skaita samazināšanās. Latvija kopā ar tādām valstīm kā Vācija, Ungārija, Portugāle, Bulgārija, Rumānija un Lietuva ietilpst to valstu grupā, kurās iedzīvotāju skaits samazinās (Marcu, 2011: 3). Lielākā iedzīvotāju skaita samazināšanās 2010.gadā tika konstatēta Lietuvā, bet pēc tam nākamais lielākais iedzīvotāju skaita samazinājuma rādītājs ir Latvijai (Marcu, 2011: 3).

Taču iespējams, ka faktiskā iedzīvotāju skaita samazināšanās Latvijā ir vēl lielāka, jo varētu būt neprecizitātes Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes datos (CSP), par ko rosina domāt fakts, ka 2011.gada tautas skaitīšanā tika iegūta informācija par 1,9 milj. iedzīvotāju (Tautas skaitīšana 2011), taču saskaņā ar CSP

interneta vietnē pieejamo informāciju Latvijā 2011. gada augustā bija 2,2 milj. iedzīvotāju (Centrālā statistikas pārvalde). Bet jebkurā gadījumā CSP pieejamie dati rāda pārliecinošu tendenci, ka laika periodā 2009. līdz 2011.gadam kopējais iedzīvotāju skaits Latvijā katru mēnesi samazinās, dzimušo skaits ir ievērojami mazāks nekā mirušo skaits, bet no valsts emigrējošo skaits pakāpeniski palielinās (Centrālā statistikas pārvalde). Tātad šajā ziņā var pilnībā piekrist pētījuma dalībnieku pesimismam jautājumā par Latvijas valsts un nācijas tālāko attīstību, jo kā gan var pastāvēt valsts, kurā nav iedzīvotāju? Savukārt, ja demogrāfiskā problēma tiks risināta ar imigrācijas palīdzību, tad aktuāls kļūs jautājums par Latvijas kā nācijas valsts pastāvēšanu, jo latviešu tautas pārstāvji teritorijā, kas tiek apzīmēta ar vārdu „Latvija” būs mazākumā, un šis secinājums pilnībā sakrīt ar vienu no pētījuma dalībniekiem viedokli (Intervija 4).

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

Dž.Helmans uzskata, ka postkomunisma valstīs ekonomiskās reformas radīja koncentrētus ieguvumus šaurām grupām, taču pārējas posma zaudējumi tika izklaidēti visā ekonomiskajā sistēmā. Citiem vārdiem sakot, ekonomiskās transformācijas periodā neliela sabiedrības daļa guva labumu, bet lielākā sabiedrības daļa sedza šī procesa izmaksas. Teorētiski īstermiņa ieguvumu koncentrācijai vajadzētu tikt izklaidētai pēc tam, kad pilnībā tiek ieviesti tirgus ekonomikas principi, taču Dž.Helmana atklājumi rāda, ka ekonomisko reformu īstermiņa ieguvēji spēja radīt

deformācijas sistēmā, kas nepieļāva tālāku ekonomisko ieguvumu izplatīšanos. Saskaņā ar šī autora piedāvāto „daļējo reformu” modeli, svarīgs aspekts, kas noteica ekonomisko reformu iznākumu, bija sabiedrības spēja ierobežot ekonomiskā pārējas posma īstermiņa uzvarētājus, ko var izdarīt tad, ja citas sociālās grupas var nodrošināt vērā ņemamu konkurenci labuma guvējiem, vai arī ierobežojot uzvarētāju spējas panākt vienpusējus tālāku reformu ierobežojumus (Hellman, 1998: 233).

Politiskā konkurence ir svarīga paradigma, ko arī A.Grzymala-Buse (*A.Grzymala-Busse*) izmanto, lai skaidrotu „valsts ekspluatācijas” fenomenu postpadomju valstīs, un šīs autore pētījumā apkopotie dati uzskatāmi parāda Latvijas īpašo situāciju Centrālās un Austrumeiropas valstu vidū (Grzymala-Busse, 2007). A.Grzymala-Buse valsts ekspluatāciju definē kā tiešu valsts resursu ieguvī un jaunu kanālu veidošanu šo resursu ieguvei (Grzymala-Busse, 2007: 2). Viņa uzskata, ka valsts ekspluatācija ir iespējama, pastāvot demokrātijai, un ka tieši atšķirības politiskajā konkurencē nevis demokrātijas rādītāji ir izšķirošais faktors, kas nosaka to, kāpēc dažās postpadomju valstīs ir augsta valsts ekspluatācija, bet citās – zema (Grzymala-Busse, 2007: 2). Spēcīga konkurence tiek definēta kā situācija, kad opozīcijas partijas nodrošina skaidru, ticamu un kritisku valdības alternatīvu, kas valdošai koalīcijai rada reālus aizstāšanas draudus (Grzymala-Busse, 2007: 1). Kā Latvija šajā ziņā izskatās uz citu Centrālās un Austrumeiropas valstu fona?

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

iekļaujas valstu grupā, kurās valsts ekspluatācija ir salīdzinoši zemā līmenī (Grzymala-Busse, 2007: 4).

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

Skatījums no šādas perspektīvas liek citādi palūkoties uz faktu, ka pēc 1991. gada Augstākās Padomes lēmuma “Par Latvijas Republikas pilsoņu tiesību atjaunošanu un naturalizācijas pamatnoteikumiem” pieņemšanas, apmēram 900 000 Latvijas iedzīvotāju jeb viena trešā daļa sabiedrības kļuva par nepilsoņiem (Бузаев, 2007), un līdz ar to viņiem tika liegtas arī politiskās līdzdalības tiesības. Savukārt, politiskās partijas, kuru identitāti veido nelatviešu interešu aizstāvniecība (Līdztiesība, Saskaņa Latvijai – Atdzimšana Tautsaimniecībai, Tautas saskaņas partija, Politisko partiju apvienība „Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā” un Saskaņas Centrs) neatkarīgas Latvijas Republikas 20 gadu pastāvēšanas vēsturē ne reizi nav piedalījušās valdības koalīcijas veidošanā, un šajā ziņā noteikti ir pamats runāt par šo politisko spēku izstumšanu un to nespēju nodrošināt spēcīgu opozīciju.

A.Grzymala-Buse norāda (Grzymala-Busse, 2007: 78), ka valsts ekspluatāciju veicinošs faktors Latvijā bija tas, ka uzreiz pēc PSRS sabrukuma neizveidojās spēcīga opozīcija uz vecās politiskās elites bāzes, bet izveidojās jaukta elite, ko veidoja reformu komunisti, bijušie komunisti, nekomunisti un ārzemju latvieši, un



visas nākamās valdības bija antikomunistiskas un nacionālas. Tādējādi vadošajai partijai LC, kurai bija vislielākā ietekme pirmajā desmitgadē pēc Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanas, nebija pietiekami spēcīgu stimulu valsts ekspluatācijas ierobežojumu izveidošanai, un tā varēja likt pamatus sistēmai, kas pieļāva valsts resursu izmantošanu partiju privātajām vajadzībām (Grzymała-Busse, 2007: 78). Politiskās kampaņas bija viens no svarīgiem valsts ekspluatāciju veicinošiem motīviem, jo pēc politisko iekārtu maiņas jaunās politiskās partijas bija nestabilas, tām bija neliels biedru skaits, bet dārgas mediju kampaņas bija ātrāks un efektīvāks politiskās varas iegūšanas un noturēšanas instruments nekā ilgā un darbietilpīgā masu organizāciju veidošana (Grzymała-Busse, 2007: 6-7; 31). Nepastāvēt spēcīgām partiju struktūrām, tieši valsts resursi kalpoja kā stabilākais partiju un vēlēšanu kampaņu finansējuma avots (Grzymała-Busse, 2007: 7). Šo A.Grzymalas-Buses tēzi apstiprina fakts, ka valdošās partijas LC un TP ilgtermiņā ir bijušas vislabāk finansētās partijas, kurām ir bijuši arī vislielākie priekšvēlēšanu kampaņu tēriņi (Grzymała-Busse, 2007: 217 – 218).

Caur politisko kampaņu prizmu var skaidrot to, kā ir iespējama valsts ekspluatācija un/vai valsts sagrašanās, vienlaikus pastāvēt salīdzinoši augstiem demokrātijas rādītājiem. Tieši finansiālo resursu ietilpīgās politiskās kampaņas ir svarīgākais elements, kas veicina politikas un biznesa saaugšanu, jo demokrātiskā politiskajā sistēmā tauta deleģē varu politiķiem, līdz ar to politiskā konkurence demokrātijas apstākļos ir cīņa par vēletāju emocijām un racionālajiem apsvērumiem, kurā izšķiroša nozīme ir politiskās komunikācijas risinājumiem. Kvalitatīva un intensīva politiskā komunikācija ir arī dārga politiskā komunikācija, jo tai ir nepieciešami gan komunikācijas kanāli, gan augsta līmeņa profesionāļi, kas veido komunikācijas saturu. Tātad – politiskajai komunikācijai pieejamais finansiālo līdzekļu apjoms ir būtiska konkurētspējīgā priekšrocība politiskajā cīņā. Ja ir izveidota sistēma, kā politiskās partijas var iegūt valsts resursus savām privātām vajadzībām, un ja politiskās komunikācijas risinājumi spēj efektīvi manipulēt vēletāju uzvedību, tad abu šo faktoru kopums veido mehānismu, ar kura palīdzību ne tikai tiek iegūta un noturēta politiskā vara, bet arī šauras sociālās grupas gūst arī ekonomiskus labumus uz pārējās sabiedrības daļas rēķina.

Līdz ar to politiskais mārketingš kā teorētiska koncepcija, kuras pamatā ir ideja, ka politisko kampaņu „klients” ir vēlētājs vai sabiedrība (Newman, 2002: 983; Lees-Marshment, 2001: 29; O’Cass, 2001: 1004; Henneberg, 2002: 103), nespēj skaidrot politiskos procesus Latvijā, jo, pastāvot augstai valsts ekspluatācijai, daudz lielāka varbūtība ir tā, ka politisko kampaņu „klients” ir politisko partiju finansētājs. Piemēram, Latvijā un Brazīlijā ir veikti pētījumi, kas pierāda to, ka uzņēmumi, kas ir ziedojuši līdzekļus politiskajām partijām, pēc vēlēšanām darbojas ekonomiski veiksmīgāk nekā tie, kas nav ziedojuši (Dombrovskis, 2008; Claessens, Feije & Laeven, 2008). Skatījums uz partiju finansētājiem nevis vēlētājiem kā politisko kampaņu „klientiem” ir piemērotāks Latvijas politiskās situācijas izpratnei vismaz līdz brīdim, kamēr nav notikušas būtiskas pārmaiņas politiskajā sistēmā – nav ieviesti mehānismi un ierobežojumi, kas stimulē politiku atbildību vēlētāju priekšā.

#### *Politiskā spektra labējās – kreisās dimensijas trūkums Latvijā*

Kā vienu no būtiskiem faktoriem, kas Latviju kā politisko kampaņu rīkošanas vidi padara atšķirīgu no rietumvalstīm, vairāki pētījuma dalībnieki minēja politiskā spektra labējās – kreisās dimensijas trūkumu, kas ir konstatējams gan politisko partiju darbībā, gan mediju saturā, gan sabiedrības (ne)izpratnē par politiskajiem procesiem (Intervija 2, Intervija 3, Intervija 4, Intervija 6 Intervija 12).

*Valstīs, kur ir senas tradīcijas vēlēšanu sistēmā, stabils politisko spēku salikums, kur nerodas katru dienu jaunas partijas un nepazūd vecās, tur faktiski polittehnoloģija nosaka, palīdz politiskajiem spēkiem noteikt tās likumsakarības, kas ir sabiedrībā, un palīdz veidot partijām savu piedāvājumu. Parasti ir tā – tās svārstības starp kreisajiem un labējiem notiek tā, kā attīstās valsts. Ja ekonomika aug, cilvēki ir neapmierināti ar to, ka viņiem sociālās garantijas neaug tik strauji, līdz ar to pie augošas ekonomikas nāk kreisie spēki, bet, kad sākās lejupslīde, parasti nāk liberāļi, jo viņi ir cietāki, viņi nebaidās no sociālām reformām, un tad arī tas notiek. Te ir tāda sinusoīda, tas periods var būt garāks vai īsāks, bet principā tas notiek pēc sinusoīdas likuma. Pie mums ir savādāk. Krievijā it īpaši. Intervija 2*

„Labējais” un „kreisais” ir jēdzieni, kas radās un pilnveidojās valstīs ar senām demokrātijas tradīcijām, un tie apzīmē divus pretrunīgus politisko attieksmju, vērtību un ideju kopumus. Labējā – kreisā dimensija ir koncepcija, kas palīdz orientēties

politisko partiju spektrā, jo politisko spēku identitātē šajā atskaites sistēmā palīdz saprast un paredzēt, kā tā vai cita partija rīkosies vienā vai otrā situācijā. R.Ingleharts (*R.Inglehart*) un H.D.Klingemans (*H.D.Klingemann*) 20.gs.70.tajos gados pētīja labējās – kreisās dimensijas kā politiskās identitātes atskaites sistēmas nozīmi Rietumeiropā un secināja, ka lai arī šīs koncepcijas dimensijas dažādās sabiedrībās ir atšķirīgas, tomēr kopumā tas ir piemērots ietvars ilgtermiņa politisko procesu skaidrošanai (Inglehart&Klingemann, 1976: 272).

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

Tomēr, ieskatoties dziļāk, var teikt, ka Latvijas ekspertu skepsei ir pamats, jo līdzības starp tendencēm Rietumu un Latvijas sabiedrībā atkāpēs no labējās – kreisās dimensijas ir tikai virspusējas. Kad Dž.Hubers (*J.Huber*) un R.Ingleharts 20.gs. 90.tajos gados analizēja politiskā spektra labējās – kreisās dimensijas lietojumu 42 pasaules valstīs (Huber&Inglehart, 1995), viņi atklāja, ka laika gaitā arī Rietumu sabiedrībās ir mainījies to problēmjautājumu loks, kas veido politisko spēku identitātes, piemēram, akcenti no nacionalizācijas un ekonomikas kontroles tika pārlikti uz privatizāciju un deregulāciju. Saskaņā ar šo autoru pētījumu, kopumā pastāv ļoti plašas variācijas, kā katrā valstī tiek interpretēta labējā – kreisā dimensija, bet nedemokrātiskās valstīs vai arī jaunās demokrātijās politisko spēku polarizācija lielākoties notiek vai nu autoritārisma – demokrātijas aspektā, vai arī saistībā ar

nacionālās identitātes jautājumiem, kā tas ir Latvijā. Svarīgākā atšķirība starp situāciju Latvijā un vecajās Rietumu demokrātijās politiskā spektra labējās – kreisās dimensijas lietojuma ziņā ir tā, ka Rietumu sabiedrībās tā ir sena tradīcija, un arī atkāpes no tradicionālām „labējo” un „kreiso” vērtībām ir saprotamas un skaidrojamas šīs koncepcijas ietvarā (Lees-Marshment, 2009: 267). Turpretī Latvijā kā jaunā demokrātijā politiskā spektra diferenciacija pamatā balstās tikai uz vienu dimensiju – etnisko identitāti (Auers, Ikstens, 2007: 48), bet, ņemot vērā demokrātisku tradīciju trūkumu Latvijā, pārējos jautājumos ir iespējami ļoti brīvi ideoloģiski manevri, līdz ar to labējā – kreisā dimensija tās tradicionālā izpratnē Latvijā nedarbojas kā politisko partiju identitātes sistēma priekšvēlēšanu kampaņās.

#### *Politisko partiju stratēģiskā vadīšana*

Vājas politiskās partijas – tā ir būtiska problēma Latvijas politikā, kas negatīvi ietekmē gan politisko kampaņu rīkošanas praksi, gan citus politiskos procesus. Viena no svarīgākajām politisko partiju vājuma pazīmēm ir mazais partiju biedru skaits, kas politiskajām partijām nedod iespēju izmantot partiju struktūras kā vēlēšanu mobilizēšanas instrumentu politiskajās kampaņās, un tā ir būtiska Latvijas atšķirība ne tikai no rietumvalstīm, bet arī no kaimiņvalstīm Igaunijas un Lietuvas, kur šajā ziņā situācija ir labāka (Intervija 11).

*Tādai mazai valstij kā Latvija mērķis būtu partija ar vismaz 10 000 cilvēku, un tā vēl aizvien būtu maza partija, bet vismaz ar vērā ņemamu izmēru.* Intervija 11

Politisko partiju mazskaitlīgumu Latvijā veicina tādi faktori kā sabiedrības noraidošā attieksme pret līdzdalību partijās (Intervija 9), neveselīga iekšējā konkurence partijās (Intervija 6, Intervija 9) un arī politisko partiju nespēja no partiju biedriem veidot radošas un rīcībspējīgas komandas (Intervija 2).

*Mums ir vienkāršie varas nesēji, kas realizē kaut kādas politiskas kustības, bet politiskās idejas attīstītas netiek, diskusijas par to, uz kuriem mēs esam un kāpēc esam tur, kur esam, nenotiek.* Intervija 9

*Tās komandas var ļoti disciplinēti spiest pogas, bet viņas nav spējīgas generēt jaunas idejas, nav spējīgas tās realizēt.* Intervija 2

Protams, zināma nozīme šajā ziņā varētu būt arī politisko partiju regulējuma aspektam, jo kaimiņvalstīs Igaunijā un Lietuvā likumdošana nosaka nepieciešamību

pēc lielāka biedru skaita, lai varētu reģistrēt politiskās partijas. Tomēr problēmas cēloņi drīzāk ir meklējami nevis partiju regulējumā, ko Latvijas partijas arī varētu izpildīt, savācot lielāku skaitu cilvēku, kas formāli skaitītos kā partijas biedri. Svarīgāks ir cits jautājums – kā partijas biedrus pēc būtības iesaistīt un motivēt aktīvi līdzdarboties partijas darbībā?

Šajā aspektā svarīgu vielu pārdomām dod pētījuma dalībnieku praktiskā un nepastarpinātā pieredze, ka Latvijas politisko partiju pārvaldība ir ļoti šaura un autoritāra (Intervija 6, Intervija 11).

*Partiju vadība ir ļoti ierobežota. Protams, katrā partijā ir valde, bet, ja jūs skatāties, piemēram, uz JL partijas struktūru, tad pēc būtības tie ir trīs cilvēki, kas izlemj to, kāda būs programma, ko darīt, kur darīt un tā tālāk. Līdz ar to tā ir ļoti maza organizatoriskā struktūra un, kā es saprotu, tad jebkura diskusija partijas iekšienē tiek saprasta kā traucēklis.* Intervija 11

*Lielāka daļa cilvēku, tieši tie, kas ir partijas vadībā, bezierunu kārtībā paklausa viņam [partijas līderim] visos jautājumos, kas ir nozēlojami patiesībā.* Intervija 6

No vienas puses šis fakta konstatējums apstiprina R.Mihelsa (*R.Michels*) oligarhijas dzelzs likumu (Michels, 2001), kas nosaka to, ka politiskajām partijām ikdienas darba organizēšanai ir jāveido birokrātiskas struktūras. Tādējādi, lai politiskās partijas kā organizācija darbotos efektīvi, notiek varas centralizācija, un vara nonāk dažu jeb oligarhu rokās, kuri izmanto visus iespējamus līdzekļus, lai to saglabātu un maksimizētu. Taču no otras puses, jāņem vērā tas, ka šī R.Mihelsa teorija tika izstrādāta 20.gs sākumā, taču pēdējās desmitgadēs ir notikusi būtiska attīstība arī menedžmenta teorijā un praksē, kas rosina meklēt citas pieejas organizāciju pārvaldībai, lai tās padarītu efektīvākas. Piemēram, A.Zalezniks (A.Zaleznik) 20.gs. 70.to gadu beigās formulēja ideju, ka no organizāciju pārvaldības viedokļa ir jādiferencē menedžments un līderība, jo tās ir divas atšķirīgas pieejas organizācijas mērķu sasniegšanai (Zaleznik, 1992). Menedžments ir fokusēts uz racionalitāti un kontroli, turpretī līderības pamatā ir spēja uzrunāt cilvēku emocijas, radīt spēcīgu identitātes sajūtu, intensīvas sajūtas un nemiera pilnas attiecības, kas palielina indivīdu motivāciju un var novest arī pie neparedzētiem iznākumiem (Zaleznik, 1992: 132).

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

#### *Politiku kvalitāte*

Politisko partiju vājums noved pie būtiskas negatīvas konsekvences, ko minēja vairāki pētījuma dalībnieki (Intervija 9, Intervija 11, Intervija 12) un ko apstiprina arī pētījums „Cik demokrātiskas ir Latvijas partijas” (Delna, 2009) – Latvijas politiku zemā kvalitāte. Tā ir ļoti nopietna problēma, jo politiku neprofesionālisms lielā mērā ietekmē kopējo valsts attīstību, līdz ar to atsevišķa uzmanība tiek pievērsta arī jautājumam par to, kas ir „politiku kvalitāte”? Pētījuma dalībnieku sniegtā informācija un viedokļi saskan ar T.Beslija (*T.Besley*) viedokli, ka politiku atlases kārtība ir ļoti svarīgs priekšnoteikums uzticamai un kvalitatīvai valsts pārvaldei (Besley, 2005: 45). Diemžēl, Latvijas politiskajā realitātē šī ir problēma, jo, kā liecina Latvijas politisko kampaņu rīkošanas praktiķu sniegtā informācija (Intervija 6,

Intervija 8), vēlēšanu saraksti tiek veidoti nevis, vadoties pēc partijas biedru profesionālajiem sasniegumiem un spējām, bet pēc viņu pietuvinātības, pat pielabināšanās partiju līderiem, kā arī spējas piesaistīt finansiālos resursus.

*Jo ir arī iekšējā cīņa partijā, kas ir drausmīgi, kas ir nepareizi. Ja ir normāla politiskā partija, tad faktiski ir jābūt tā – mums ir sava programma, sava ideoloģija, mums ir savi mērķi un mēs zinām, ka mums ir šādi cilvēki partijā. Mēs zinām, ka mums vajag, lai šie cilvēki būtu parlamentā, tādēļ ir saraksts. Tas nozīmē, ka es izvēlos strādāt ar komandu, bet pēkšņi uzpeld viens cilvēks, kas par naudu ir varbūt ticis sarakstā – tas arī notiek –, un kuram nav nekāda sakara ar partiju. Tāpēc cilvēki beigu beigās arī nav ieinteresēti partijā strādāt, jo ierindnieks zina, ka viņš nekad netiks sarakstā, ja viņš to kaut kā neizpelnīsies. Varbūt ne gluži laizīt zābakus, bet kaut kādā veidā pielīst, vai ar naudu, vai kaut ko citu izpalīdzēt priekšniekiem.*

Intervija 6

*Vēl viena liela Latvijas atšķirība no Rietumu demokrātijām ir partijas iekšējo diskusiju kvalitāte. Piemēram, Lielbritānijā, ja cilvēks nonāk līdz sarakstam uz parlamenta vēlēšanām, tad viņš tiek atsijāts stipri ātrāk un iziet cauri ne vienam vēlēšanu procesam vien. Tā it kā nav precīza kampaņas sastāvdaļa, bet no otras puses, tas ir tas produkts. Turklāt tiem cilvēkiem ir pilnīgi citas kvalitātes, ja viņi ir izgājuši cauri nopietnai partijas iekšējai atlasei.* Intervija 8

*Vācijas politiskās partijas savus jaunus politiķus iegūst no savām partiju struktūrām. Savas jaunatnes organizācijas mēs uztveram kā nākamās partijas līderus, un šajā ziņā ir redzama vēl viena Latvijas problēma – ja ir vājas partiju jaunatnes organizācijas, kur lai rodas jauni politiskie līderi? Un tas noved pie zemas politiķu kvalitātes. Ja partijām nav savu cilvēkresursu, tas noved pie zemas kvalitātes un pie tā, ka ir jāizvēlas no tā, kas ir partijā, bet tā kā šiem resursiem ir zema kvalitāte, tad tiek iegūti arī zemas kvalitātes politiskie līderi. Latvijas partijām būtu jāklūst atvērtākām, lai piesaistītu lielākus cilvēkresursus, lai būtu no kā izvēlēties nākotnes politiskos līderus.* Intervija 11

Kas ir politiķu kvalitāti raksturojošās dimensijas? T.Beslijs izvirza divas svarīgākās politiķu kvalitāti raksturojošās dimensijas – godīgums un kompetence (Besley, 2005: 47). Politiķu godīguma nozīme kļūst aktuāla tad, kad viņi tiek konfrontēti ar iespēju izmantot politisko ietekmi pašlabuma gūšanai, savukārt,

kompetenci veido dažādu prasmju kopums, tai skaitā līderības un analītiskās spējas (Besley, 2005: 47 - 48). Abas šīs politiķu kvalitātes dimensijas ir akūti deficīti Latvijā, jo prasība pēc godīgas un profesionālas politikas ir svarīga tēma Latvijas politikā<sup>163</sup>. Tādējādi „politiķu kvalitāte” var būt tā prizma, ar kuras palīdzību Latvijas politikā ienest jaunu skatījumu un risinājumu kopumu kopējās politiskās situācijas uzlabošanai. Piemēram, profesionālās kvalifikācijas prasību un ētisko standartu definēšana, kuru izpildīšanai vajadzētu būt par obligātu priekšnoteikumu, lai cilvēks varētu būt pašvaldības un parlamenta deputāts, ministrs, ministru prezidents vai valsts prezidents.

### Secinājumi

Pētījuma rezultātā iegūtā informācija liek secināt, ka no politisko kampaņu stratēģiskās vadīšanas viedokļa politisko aktoru identitāte Latvijā ir problēma, jo mūsu sabiedrībā nedarbojas nedz Rietumu demokrātijām raksturīgā politiskā spektra labējā – kreisā dimensija, nedz kāda cita noturīga atskaites sistēma, izņemot etnisko jautājumu. Par to liecina fakts, ka Latvijā gandrīz uz katrām parlamenta vēlēšanām tiek radītas jaunas partijas un izzūd vecās. Šai problēmai var piedāvāt vismaz divus skaidrojumus, kas ir izmantojami kā hipotēzes tālākiem pētījumiem. Viens no iespējamiem skaidrojumiem varētu būt meklējams tajā, ka Latvijas sabiedrībā ir zems politiskās izglītības un izpratnes līmenis, jo demokrātiskā politiskā sistēmā tieši sabiedrības veidotais „pieprasījums” un politiskā līdzdalība nosaka gan to, kāda ir politiķu un līdz ar to arī politikas kvalitāte, gan to, kāda līmeņa politiskā diskusija norisinās plašsaziņas līdzekļos. Par to, ka efektīvas politisko aktoru identitātes konstruēšanas problēmas cēloņi varētu būt meklējami arī zināšanu par politisko kampaņu (un partiju) stratēģisko vadīšanu trūkumā, rosina domāt fakts, ka no politisko kampaņu globalizācijas viedokļa Latvijas politisko kampaņu rīkošanas vide drīzāk ir uzskatāma par provinciālu, jo ārvalstīs akumulētā bagātā pieredze šeit tiek minimāli importēta un pielietota.

<sup>163</sup> Piemēram, profesores R.Kārklīņas blogs „Godīgas politikas eksperte”, skatīts on-line (02.09.2011) <http://godigaspolitikaseksperte.blogspot.com/> ; politikas komentētāja K.Rozenvalda viedoklis „Par profesionāliem, nevis jauniem politiķiem”, skatīts on-line (02.09.2011) <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/kristians-rozenvalds-brivdiena-par-profesionaliem-nevis-jauniem-politikiem.d?id=39727295>



Otra hipotēze, kas tiek piedāvāta Latvijas politisko aktoru identitātes problemātikas skaidrošanai ir tā, ka, pastāvot augstam valsts ekspluatācijas līmenim, priekšvēlēšanu kampaņu klients ir politisko partiju finansētājs, nevis vēlētājs. No šāda skatu punkta var skaidrot to, kāpēc Latvijas politiskās partijas necenšas veidot un uzturēt ilgstošas un noturīgas attiecības ar vēlētājiem, un aizmirst par elektorātu līdz ar likumdevēja vēlēšanu dienu. Situācijā, kad politiskās kampaņas klients ir politisko partiju finansētājs, vēlētājs ir politiskās manipulācijas objekts, kura uzvedība tiek mērķtiecīgi ietekmēta ar dārgām īstermiņa priekšvēlēšanu kampaņām, kurās izšķirošā nozīme ir tieši pieejamajam finansējuma apjomam, nevis ilgtermiņa identitātēm. Protams, interesanta un pozitīva pazīme Latvijas politikā ir tā, ka 10. un 11. Saeimas vēlēšanās izteikti izkristalizējās tendence, ka lielas investīcijas politiskajās kampaņās varēja dot arī salīdzinoši minimālu balsu skaitu parlamentā, vai pat vispār nedot iespēju pārvarēt 5% barjeru, un tas varētu būt indikators politiskās pieredzes un brieduma pieaugumam Latvijas sabiedrībā.

### Izmantotā literatūra

- Auers D., Ikstens J. (2007) *Politisko partiju loma demokrātijā*, Rozenvalds J. (Red.)  
Cik demokrātiska ir Latvija? Demokrātijas monitorings 2005 – 2007. Rīga:  
Zinātne
- Alexander J. (2000) *Political Culture in Post-Communist Russia: Formlessness and  
Recreation in a Traumatic Transition*. London: Macmillan Press Ltd
- Alvarez, R.M., Hall T.E., Hyde S.D. (Eds.) (2008) *Election Fraud Detecting and  
Deterring Electoral Manipulation*. Washington: Brookings Institution Press
- Ansolabehere S., Iyengar S. (1995) *Going Negative: How Political Advertisements  
Shrink And Polarize the Electorate*. New Yourk: The Free Press. Skatīts on-line  
(15.02.2011.)  
<http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>
- Ansolabehere S., Snowberg E., Snyder J. (2006) *Television and the Incumbency  
Advantage in U.S. Elections*. Legislative Studies Quarterly, Nov, Vol. 31 Issue  
4, pp.469-490
- Asp K., Esaiasson P. (1996) *The Modernization of Swedish Campaigns:*

*Individualization, Professionalization, and Medialization*, in Swanson D.L., Mancini P. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger Publishers

Australian Election Commission (2001) **RESPONSES TO ELECTORAL FRAUD SUBMISSIONS**, Submission No 76 of 28 February, skatīts on-line (14.02.2011.)

[http://www.aec.gov.au/Elections/australian\\_electoral\\_system/files/jssem/electoral\\_roll/sub76.pdf](http://www.aec.gov.au/Elections/australian_electoral_system/files/jssem/electoral_roll/sub76.pdf)

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

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

Baines P., Scheucher C., Plaasser F. (2001) *The „Americanization“ myth in European political markets: A focus on the United Kingdom*. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10, pp. 1099-1116.

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

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

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

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

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

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

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

Besley T. (2005) *Political Selection*, *Journal of Economic Perspectives*, Vol.19, No.3,

Summer, pp. 43 - 60

- Blumler J.G., Kavanagh D. (1999) *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, *Political Communication*, 16:3, pp.209 – 230.
- Blumler J.G., Gurevitch M. (2000) *Americanization Reconsidered: UK – US – Campaigning Communication Comparisons across Time*, in Bennett L.W., Entman R. (Eds.) *Mediated Politics*. New York: Cambridge University Press
- Bowler S., Farrell D.M. (2000) *The Internationalization of Campaign Consultancy*, in Thurber J.A., Nelson C.J. (Eds.) *Campaign Warriors: The Role of Political Consultants in Elections*. Washington: The Brookings Institution
- Bowring B. (2009) *Legal Nihilism in Russia*, skatīts on-line (23.05.2011) <http://www.opendemocracy.net/article/email/legal-nihilism-in-russia>
- Brikše I., Zelče V. (Red.) (2007) *Latvijas Republikas 9.Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa*. Rīga: Latvijas Universitāte, Apgāds „Zinātne”
- Brown A. (2003) *Political Culture and Democratization: The Russian Case in Comparative Perspective*, in Pollack D., Jacobs J., Müller O., Pickel G. (Eds) *Political Culture in Post-Communist Europe: Attitudes in New Democracies*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Butler P., Collins N. (1994) *Political Marketing: Structure and Process*. *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No.1, pp. 19-34
- Butler P., Collins N. (1996) *Strategic Analysis in Political Markets*. *European Journal of Political Marketing*, Vol.30 No.10/11, pp.25-36
- Caprara G.V. (2007) *The Personalization of Modern Politics*. *European Review*, Vol.15, No.2, pp. 151 – 164
- Center for Anti-corruption Research and Initiative – Transparency International Russia (2004) *Monitoring the Misuse of Administrative Resources during the Campaign for the December 2003 Russian Federal State Duma Elections*. Moscow.
- Claessens S., Feijen E., Laeven L. (2008) *Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributors*. *Journal of Financial Economics*, Vol. 88, Issue 3, pp.554-580
- Cox G., Katz J. (1996) *Why Did the Incumbency Advantage in U.S. Elections Grow?*

- American Journal of Political Science, Vol.40, No 2, May, pp.478 – 497
- Dalton R.J. (1984) *Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies*. Journal of Politics, 46, pp. 264-284
- Dalton R.J., Wattenberg M.P. (Eds) (2000) *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press
- Daymon C., Holloway I. (2002) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge
- Delna, sabiedrība par atklātību, Transperncy International (2009) *Cik demokrātiskas ir Latvijas partijas?*, skatīts on-line (02.09.2011) [www.politika.lv](http://www.politika.lv)
- De Smaele H. (1999) *The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System*. European Journal of Communication, Vol. 14 (2), pp.173-189
- Diehl J. (2008) *In Russia, "Legal Nihilism" as Usual*. Washington Post, July 28.
- Dombrovskis V. (23.05.2008.) *Bīstamie sakari*//Kultūras Diena, skatīts on-line (25.06.2008.): <http://www.diena.lv/lat/izklaide/kd/bistamie-sakari>
- Driver S., Martell L. (2000) *Left, Right and the Third Way*. Policy & Politics, Vol.28, No.2, pp.147-161
- Drummond G., Ensor J., Ashford R. (2008) *Strategic Marketing: Planning and Control*. Oxford : Elsevier, pp. 161 -162
- Dulio D.A., Towner T.L. (2009) *The Permanent Campaign*, in Johnson W.D. (Ed.) *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge
- Esser F., Reineman C., Fan D. (2001) *Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about Media Manipulation*. The Harvard International Journal of Press/Politics 6:16, pp. 16 – 45
- Farrell D.M., Kolodny R., Medvic S. (2001) *Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas*. The Harvard International Journal of Press/Politics 6 (4), pp. 11 - 30
- Feld K. (2000) *What Are Push Polls Anyway?* *Campaigns&Elections*, May, pp.62 – 70
- Freedom House (2010a) *Freedom of the Press*, skatīts on-line (19.01.2011) [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)
- Freedom House (2010b) *Freedom in the World*, skatīts on-line (20.05.2011) [www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)

- Friedman J., Holden R. (2009) *The Rising Incumbent Reelection Rate: What's Gerrymandering Got to Do With It?* *The Journal of Politics*, Vol. 71, No. 2, April 2009, pp. 593–611
- Gibson J. (1997) *The struggle between Order and Liberty in Contemporary Russian Political Culture*. *Australian Journal of Political Science*, Vol.32, Issue 2, pp. 271-290
- Gibson R.K., Römmele A. (2009) Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, Vo.15, No.13, pp.265-293
- Gowrisankaran G., Mitchell M., Moro A. (2004) Why Do Incumbent Senators Win? Evidence from a Dynamic Selection Model, skatīts on-line (05.02.2011.) <http://cpe.wustl.edu/seminars/gowrisankaran.pdf>
- Grzymala-Busse A. (2007) *Rebuilding Leviathan: Party Competition and State Exploitation in Post-Communist Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press
- Guest G., Bunce A., Johnson L. (2006) *How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability*, *Field Methods*, Vol. 18, No.1, February, pp. 59 - 82
- Hallin D.C., Mancini P. (2004) *Americanization, Globalization and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication*, in Esser F., Pfetsch B. (Eds) *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hellman J.S. (1998) *Winners Take All: The Politics of Partial Reform in Postcommunist Transitions*. *World Politics* 50:2, pp. 203 - 234
- Henneberg S. (2002) *Understanding Political Marketing*, in O'Shaughnessy N., Henneberg S.C.M. (Eds) *The Idea of Political Marketing*, Praeger Publishers
- Huber J., Inglehart R. (1995) *Expert Interpretations of Party Space and Party Locations in 42 Societies*, *Party Politics*, 1, January, pp. 73-111.
- Hughes J. (1994) *The "Americanization" of Russian politics: Russia's first television election, December 1993*. *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, Vol.10, Issue 2, pp. 125 – 150

- Hutcheson D.S. (2009) *Electoral Campaigning in a “Managed Democracy”*, in Johnson W.D. (Ed.) *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge
- Ikstens J. (Red.) (2003) *Partiju finansēšana: Latvijas pieredze pasaules kontekstā*. Rīga: Baltijas Sociālo zinātņu institūts
- Inglehart R., Klingemann H.D. (1976) *Party Identification, Ideological Preference and the Left-Right Dimensions among Western Publics*, in eds. Budge I., Crewe I, Farlie D. (Eds) *Party Identification and Beyond: Representations of Voting and Party Competition*. London: John Wiley and Sons.
- Ishiyama J.T., Kennedy R. (2001) *Superpresidentialism and Political Party Development in Russia, Ukraine, Armenia and Kyrgyzstan*. *Europe-Asica Studies*, Vol. 53, No.8, pp. 1177-1191
- Jacobs L., Shapiro R. (1995 – 96) *Presidential Manipulation of Polls and Public Opinion: The Nixon Administration and the Pollsters*, *Political Science Quarterly*, Vol. 110, No.4., pp.519 - 538
- Jacobs R.L., Shapiro R.Y. (2000) *Politicians don't pander : political manipulation and the loss of democratic responsiveness*. London : The University of Chicago Press
- Johnson D.W. (2001) *No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*. New York: Routledge
- Kaase M. (1994) *Is There Personalization of Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany*. *International Political Science Review*, Vol. 15, No.3, pp. 211 - 230
- Katz R.S., Mair P. (1995) *Changing models of party organization and party democracy*, *Party Politics*, Vol.1, No. 1, pp. 5 – 28
- Kavanagh D. (1995) *Election Campaigning: the New Marketing of Politics*. Wiley-Blackwell
- Kažoka I. (2011) *Kas būtu jāuzlabo Latvijas partiju finanšu un priekšvēlēšanu aģitācijas regulējumā?* Rīga: Sabiedriskās politikas centrs PROVIDUS
- Klingemann H.D., Fuchs D., Zielonka J. (Eds) (2006) *Democracy and Political Culture in Eastern Europe*. Oxon: Routledge
- Kotler P., Levy S. (1969) *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of*

- Marketing, January, pp. 10-15
- Kotler Ph., Kotler N. (1999) *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, in Newman, B.I. (Ed.). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Kotter J.P. (1990) *What Leaders Really Do*, Harvard Business Review, May – June, pp. 103 – 111
- Kramer M. (1996) Rescuing Boris, *Time*, Ju.15
- Krastev I. (2006) *Democracy's "Doubles"*. *Journal of Democracy*, Vol.17., No.2., April, pp.52 – 62
- Kudeshkina O. (2010) Tackling Russia's Legal Nihilism, skatīts on-line (23.05.2011) <http://www.opendemocracy.net/od-russia/olga-kudeshkina/tackling-russia%E2%80%99s-legal-nihilism>
- Lau R.R., Sigelman L., Heldman C., Babbitt P. (1999) *The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment*. *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4 (Dec), pp. 851-875
- Ledeneva A.V. (2006) *How Russia Really Works*. New York: Cornell University
- Lees-Marshment J. (2001) The producēt, sales and market oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), pp. 1074 - 1084
- Lees-Marshment J. (2009) *Political Marketing: Principles and Applications*. Oxon: Routledge.
- Lees-Marshment J. (2011) *The Political Marketing Game*. Hampshire: Palgrave Macmillan
- Lehoucq F. (2003) *ELECTORAL FRAUD: Causes, Types, and Consequences*, *Annual Review of Political Science*, Vol. 6, pp.233 – 256
- Liamputtong P., Ezzy D. (2005) *Qualitative Research Methods*. Oxford: Oxford University Press
- Lilleker D. (2006) *Key Concepts in Political Communication*, London: SAGE Publications
- Litwick D. (2008 ) *The Vote Fraud Bogeyman*, *Newsweek*, May 24, skatīts on-line (14.02.2011.) <http://www.newsweek.com/2008/05/24/the-vote-fraud-bogeyman.html>

- Lock A., Harris P. (1996) *Political marketing – vive la difference*. European Journal of Marketing, vol. 30, no. 10-11, pp. 21-22
- Mack C.S. (2010) *When Political Parties Die: A Cross-national Analysis of Disalignment and Realignment*. California: Praeger
- Mair P., Muller W.C., Plasser F. (Eds) (2004) *Political Parties and Electoral Change*. London: Sage.
- Mancini P., Swanson D.L. (1996) *Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction*, in Swanson D.L., Mancini P. (Eds.) *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger Publishers
- Mancini P. (1999) *New Frontiers in Political Professionalism*. Political Communication, 16, pp. 231 – 245
- Marcu M. (2011) *Population Growth in Twenty EU Member States*. Eurostat, Statistics in focus, 38/2011
- Marland A. (2003) *Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies*. Journal of Public Affairs, Vol.3., No.2., pp.103-115
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999) *“Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?* Political Communication, 16:3, pp. 247 – 261
- McAllister I., White S. (1995) *Democracy, Political Parties and Party Formation in Postcommunist Russia*. Party Politics, Vol.1, No.1, pp. 49-72
- McAllister I. (2007) *The Personalization of Politics*, in Dalton R.J., Klingemann H.D. (Eds) *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Michels R. (2001) *Political Parties: A Sociological Study of The Oligarchic Tendencies of Modern Democracy*. Kitchener: Batoche Books
- Mickiewicz E., Richter A. (1996) *Television, Campaigning, and Elections in the Soviet Union and Post-Soviet Russia*, in Swanson D.L., Mancini P. (Eds) *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger Publishers
- Morris, D. (1997), *Behind the Oval Office*, Random House: New York



- National Council on Public Polls (1995) Push Polls, skatīts on-line (10.02.2011.)  
<http://www.ncpp.org/?q=node/41>
- Negrine R., Papathanassopoulos S. (1996) *The “Americanization” of Political Communication: A Critique*. The International Journal of Press/Politics, Vol. 1, No. 2, pp. 45 – 62
- Negrine R., Lilleker D. (2002) *The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practice*. European Journal of Communication, Vol 17 (3), pp. 305 – 323
- Newman B. (1994) *The Marketing of President: Political Marketing and Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman B. (2002) *Editorial: Broadening the Boundaries of Marketing: Political Marketing in the New Millennium*. Psychology & Marketing, Vol. 19(12), p.983
- Niffenegger P.B. (1988) *Strategies for success from the political marketers*. Journal of Services Marketing, 2 (3), pp. 15 - 21
- Norris P. (2000) *A virtuous circle :political communications in postindustrial societies*. Cambridge (UK) : Cambridge University Press
- Oates S., Roselle L. (2000) *Russian Elections and TV News: Comparison of Campaign News on State-Controlled and Commercial Television Channels*. The Harvard International Journal of Press/Politics, 5 (2), pp.30-51
- Observer Latvija (2002) 8.Saeimas vēlēšanas. Partiju publicitātes kvalitatīvā analīze. Rīga: Sorosa fonds - Latvija, Sabiedrība par atklātību „Delna”
- O’Cass A. (1996) *Political marketing and the marketing concept*. European Journal of Marketing, Vol.30 No.10/11, p.38.
- O’Cass (2001) *Political marketing. An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics*. European Journal of Marketing, Vol. 35, No 9/10, p.1004.
- Ormrod R. (2005) *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, Vol.14, Nos. 1-2, pp.47-64
- Ornstein N.J., Mann T.E. (2000) *The Permanent Campaign and the Future of American Democracy*, in Ornstein N.J., Mann T.E. (Eds.) *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: American Enterprise Institute
- Orttung R.W. (2009) *Russia*, in *Nations in Transit 2009*, issued by Freedom House,

pp. 443 – 460

- Palmer J. (2002) *Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing*. Media Culture Society, Vol.24, No.3, pp.345-363
- Panebianco A. (1988) *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pfetsch B., Esser F. (2004) *Comparing Political Communication: Reorientations in a Changing World*, in Esser F., Pfetsch B. (Eds) *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pinto-Duschinsky M., Postnikov A. (1999) *Campaign Finance in Foreign Countries: Legal Regulation and Political Practices (A Comparative Legal Survey and Analysis)*. Washington: International Foundation for Election Systems
- Pizzigati S. (2008) *The Political Consulting Racket: Elites Working Hard to Keep Elites Rich*, skatīts on-line (28.12.2010.) [www.alternet.org](http://www.alternet.org)
- Plasser, F. (2000), “American Campaign Techniques Worldwide”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 5(4), pp. 33 – 54.
- Plasser F., Plasser G. (2002) *Global political campaigning: a worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Praeger Publishers: Westport
- Putniņa A., Tērauda V., Voika I. (Red.) (2001) *Atklātība politisko partiju finansēšanā*. Rīga: Sorosa fonds – Latvija, Sabiedrība par atklātību – Delna.
- Reid D.M. (1988) *Marketing the political producēt*. *European Journal of Marketing*, 22 (9), pp. 34 – 47.
- Ridder R., Symons L. (1999) *International Political Consultancy*, In Perlmutter D.D. (Ed.) *The Manship School Guide to Political Communication*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
- Riggs J.W., Schraeder P.J. (2004) *Russia’s Political Party System as an Impediment to Democratization*. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, Vol.12, No.2, pp. 265-293
- Scammel M. (1997) *The Wisdom of the War Room: U.S.Campaigning and Americanization*, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy John F. Kennedy School of Government Harvard University
- Scmitt-Beck R. (2007) *New Modes of Campaigning*, in Dalton R.J., Klingeman H.D.

- Eds. The Oxford Handbook of Political Behaviour, Oxford: Oxford University Press
- Silverman D. (2006) *Interpreting Qualitative Data*. London: Sage
- Stafecka L., Timofejevs P. (2005) Administratīvo resursu izmantošanas novērošana pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām. Rīga: Sabiedrība par atklātību „Delna”
- Stoner-Weiss K. (2002) *Central Governing Incapacity and the Weakness of Political Parties: Russian Democracy in Disarray*. *Publius* 32 (2), pp. 125-146
- Strauss D.A. (1994) Corruption, Equality, and Campaign Finance Reform. *Columbia Law Review*, Vol.94, No.4, pp. 1369-1389
- Strömbäck J. (2008) *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, *The International Journal of Press/Politics* 13 (3), pp. 228 – 246.
- Swanson D.L. (2004) *Transnational Trends in Political Communication: Conventional Views and New Realities*, in in Esser F., Pfetsch B. (Eds) *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Terzis G. (Ed.) (2008) *European Media Governance: National and Regional Dimensions*. Bristol: Intellect Books, skatīts on-line (30.05.2011.) [http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/opiskelu/kurssimateriaalit/slk09/ERS3/European\\_media\\_governance.pdf](http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/opiskelu/kurssimateriaalit/slk09/ERS3/European_media_governance.pdf)
- Transparency International, Monitoring the misuse of administrative resources during the campaign for the December 2003 Russian Federal state Duma elections, skatīts on-line (07.02.2011.) [http://www.transparency.org/news\\_room/in\\_focus/2005/ti\\_russia\\_election\\_campaigns](http://www.transparency.org/news_room/in_focus/2005/ti_russia_election_campaigns)
- Zakharov A.V. (2009) Voting in 2007 Russian legislative elections: The role of Putin’s approval and ideology, skatīts on-line (18.05.2011.) [http://www.polit-econ.ru/zakharov/statii/ideological\\_voting.pdf](http://www.polit-econ.ru/zakharov/statii/ideological_voting.pdf)
- Zaleznik A. (1992) Managers and Leaders: Are They Different? *Harvard Business Review*, March-April, pp. 126 - 135
- Zaller J. (1999) A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News, skatīts on-line (25.05.2011) <http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>
- Wattenberg M.P. (1990) *From a Partisan to a Candidate-centered Electorate*, in King

- A. (Ed.) *The New American Political System*. Washington: The AEI Press
- Weingart P. (1999) *Scientific expertise and political accountability: paradoxes of science in politics*, *Science and Public Policy*, volume 26, number 3, pp. 151 – 161
- White S., Wyman M. (1995) *Parties and Politics in Post-communist Russia*. *Communist and Post-Communist Studies*, Vol.28., Issue 2, pp. 183 - 202
- White J. (2001) *US Commission on Civil Rights charges "voter disenfranchisement... at heart" of Bush victory in Florida*, World Socialist Web Site, skatīts on-line (14.02.2011.) <http://www.wsws.org/articles/2001/mar2001/vote-m10.shtml>
- Wilson A. (2005) *Virtual Politics: Faking Democracy in the Post-Soviet World*. New Haven and London: Yale University Press.
- Wyman M., White S., Oates S. (Eds.) (1998) *Elections and Voters in the New Russia*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Авченко. В Теория и практика политических манипуляций в современной России, Skatīts on-line (21.08.2010.): <http://psyfactor.org/polman1.htm>
- Акаев А. (2010) *Кыргызстан: сбьлись ли ожидания?* Свободная мысль, No. 2, Февраль, стр. 27-40
- Анохин М.Г (2000) *Политические технологии*, Вестник Российского университета дружбы народов. - Сер.: Политология. - № 2 - С. 101-104
- Беляков, А. and О. Матвейчев (eds.) (2009) *Большая актуальная политическая энциклопедия*. М.: Эксмо, available on-line (17.01.2011.) <http://beliakov.net/polit/politslovar.htm>
- Берёзкина О.П. (2008) *Политический консалтинг*. Москва: Издательский центр «Академия»
- Бузаев В. (2007) *Неграждане Латвии*. Рига, Латвийский комитет по правм человека
- Вишнепольский К., Моченов А., Никулин С. (2003) *Словарь русского публичного языка конца XX века*, *Коммерсант-ВЛАСТЬ*, 23 июня, 22 сентября, skatīts on-line (31.01.2011.) <http://krotov.info/history/20/1950/history.html>
- Геккина Е.Н. (2006) *PUBLIC RELATIONS, ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ, PR, ДАЛЕЕ ПИАР...*, *Консультант*, 24 декабря, skatīts on-line (31.01.2011.)

<http://www.gramma.ru/RUS/?id=14.54>

Грознецкий И. (2001) *Избирательные Технологии: Пределы и Возможности*, в Устименко С. (Ред.) Избирательные технологии и избирательное искусство. Москва: РОССПЭН

Гусаковский А., Классификатор «черного PR» (Исследование информационных спецопераций), skatīts on-line (29.01.2011.) <http://psyfactor.org/bleckpr.htm>

Даниленко О. В. (2010) *Интертекстуальность в политическом дискурсе Украины (на материале программ политических партий)*. Вопросы филологии, Vol.034, No. 1, стр. 114-120

Данн Дж. А. (2006) *Что такое "политтехнологическая феня" и откуда она взялась?* Политическая лингвистика, Вып. 20, стр. 116-125

Доброхотов А. (2001) *Анатомия Левиафана*. Новый мир, 02.01., No.002, стр. 221-229

Клоков И. (2007) *Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты*. Москва: Питер

Ковалев В. (2007) *О Перспективах политических партий в РФ*. Свободная мысль, No. 11, Ноябрь, стр. 29-42

Коммунистическая партия Российской Федерации, Владимировское региональное отделение. Способы фальсификаций на выборах, skatīts on-line (01.02.2011.) <http://www.kprf33.com>

Малкин Е., Сучков Е. (2006) *Политические технологии*. Русская панорама

Минченко Е. (Ed.) (2004) *УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СТРАНОВАЯ СПЕЦИФИКА: опыт российских политических консультантов*. Available on-line (17.04.2010.) <http://www.stratagema.org>

Морозов А. (2005) Глеб Павловский: „Политтехнология – это какое-то бранное слово”, skatīts on-line (13.05.2011.) <http://www.newizv.ru/politics/2005-08-26/30508-gleb-pavlovskij.html>

Пастухов В. Б. (2005) *Интерпретации. УКРАИНА - НЕ С РОССИЕЙ. Причины и последствия стратегических просчетов российской политики по отношению к Украине*. ПОЛИС (Политические исследования), 02-28PLS- No. 001, стр. 25-35

- Плужников С., Соколов С. (2000) Сколько стоит компромат. Правда не продается. Она только покупается. База данных pr-расценок центральных СМИ, skatīts on-line (16.02.2011.) [http://www.compromat.ru/page\\_9564.htm](http://www.compromat.ru/page_9564.htm)
- Рыбаков А. (2010) Пиар черный и белый – главное не цвет, skatīts on-line (31.01.2011.) <http://vragi-naroda.net/?p=196>
- Устименко С. (2001) *По ком звонит колокол? По политтехнологам?!*, в Устименко С. (Ред.) Избирательные технологии и избирательное искусство. Москва: РОССПЭН
- Цуладзе А. (2001) *Миф как Политтехнология*, в Устименко С. (Ред.) Избирательные технологии и избирательное искусство.

### **Interneta adreses**

- Centrālā statistikas pārvalde, skatīts on-line (27.08.2011) [www.csb.gov.lv](http://www.csb.gov.lv)
- Tautas skaitīšana 2011, skatīts on-line (27.08.2011)  
<http://www.tautasskaitisana.lv/lv/jaunumi/56/>

### **Interviju saraksts**

Intervija 1. Politikis

Intervija 2. Politikis

Intervija 3. Politikis

Intervija 4. Politikis

Intervija 5. Politīķe

Intervija 6. Politīķe

Intervija 7. Ārējā eksperte

Intervija 8. Ārējais eksperts

Intervija 9. Ārējais eksperts

Intervija 10. Ārējā eksperte

Intervija 11. Ārvalstu nevalstiskās organizācijas vadītājs

Intervija 12. Ārējais eksperts

## POPPOLITIKAS TENDENCES UN POLITISKĀS IDENTITĀTES: POLITISKO AKTORU NARATĪVI TRADICIONĀLAJOS UN JAUNAJOS MEDIJOS (2010-2011)

### Vita Dreijere

Politiskās komunikācijas „trešajā laikmetā”, attīstoties dažādiem tās formātiem, priekšplānā izvirzījies arī politiskās komunikācijas un populārās kultūras mijiedarbības rezultāts, kam pazīstami politiskās komunikācijas pētnieki mēdz piedēvēt arī jēdzienu „poppolitika”. Līdzšinējie pētījumi un izstrādātās teorētiskās pieejas liecina, ka šīs tendences analizētas Rietumvalstu politiskās komunikācijas kultūras kontekstā. Bet cik lielā mērā poppolitikas tendences var attiecināt uz Latviju un kāda ir poppolitikas ietekme uz politisko identitāšu konstruēšanas procesu – tas ir šī raksta pētnieciskais jautājums.

Poppolitikas tendenču analizē tiks veiktas gadījumu studijas, analizējot trīs konkrētus poppolitikas piemērus - „Šlesera asaras” jeb politiķa Aināra Šlesera preses konferenci, kurā viņš stāstīja emocionālu stāstu par savu bērnību, tostarp publiski apraudoties, akciju „Oligarhu kapusvētki – izvadi savu oligarhu silti”, kā arī bijušā Latvijas Valsts prezidenta Valda Zatlera atvadu pasākumu Likteņdārzā „Tas vārds, kam spēks”. Tika analizētas gan latviešu nacionālo dienas laikrakstu *Latvijas Avīze*, *Diena* un *Neatkarīgā Rīta Avīze*, gan interneta portālu *Delfi.lv*, *Tvnet.lv*, *Apollo.lv*, *Diena.lv* un *Ir.lv* publikācijas, iepriekšminēto portālu lietotāju komentāri, kā arī mikroblogu vietnes *Twitter* jeb tvitera ieraksti.

Poppolitikas piemēru analīze liecina, ka šiem politiskās komunikācijas formātiem ir potenciāls padarīt politiku pietuvinātāku cilvēkiem, saistīt to ar indivīdu politiskajām identitātēm un ar politiskiem vēstījumiem sasniegt tādas pilsoņu grupas, ko ar tradicionālajiem politiskās komunikācijas formātiem sasniegt būtu grūti un kas par politiku ikdienā neinteresējas, piemēram, jauniešus. Tomēr no otras puses

poppolitika arī padara izplūdušas politisko identitāšu robežas, sevišķi ja notikums tiek identificēts galvenokārt tikai kā populārās kultūras fenomens, neuztverot tā politisko dimensiju.

Atslēgvārdi: poppolitika, politiskā komunikācija, populārā kultūra, politiskās identitātes, politiskā kultūra, naratīvi

Politiskās identitātes konceptualizēšanā vispiemērotākā ir konstruktīvisma pieeja. Autori identitāti uztver kā sociāli konstruētu. Identitāte ir fenomens, kas rodas indivīdu un sabiedrības dialektiskuma rezultātā. Identitātes tipi ir sociāli produkti, relatīvi stabili objektīvās sociālās realitātes elementi.<sup>164</sup> Līdz ar to arī politiskā identitāte uztverama kā sociāli konstruēta, tā ir apspriesta un pār-apspriesta ikdienas dzīves praksēs, fleksibla un pārejoša un radusies caur plašas amplitūdas stratēģijām, ko pieņēmuši cilvēki.<sup>165</sup>

Ekseteras universitātes asociētais profesors Dario Castiglione (*Castiglione*) raksta, ka politiskā identitāte ir gan sociāls, gan vēsturisks konstrukts. Kā sociāls konstrukts tā reflektē politiskās kopienas institucionālo dabu. Kā vēsturisks konstrukts tā ir saistīta ar vēsturiskajiem apstākļiem un veidu kādā konkurējošie naratīvi un ideoloģijas, kas veido kopienas locekļu pašpercepcijas.<sup>166</sup> Nācija-valsts nekad nav bijusi politiskās identitātes vienīgais avots. Politiskās identitātes ir mainīgas, sociāli un pragmatiski konstruētas etiķetes. Tiek pieņemts, ka politiskā identitāte tiek konstruēta caur grupu piederībām un kultūras kategorijām, kas ietver dzimti, reliģiju, etnicitāti, nodarbošanos. Identitātes konstruēšana ir noteikta veida sociāla darbība, kas notiek ārējo apstākļu kontekstā. Politiskā identitāte joprojām tiek ietverta pieejamo izvēļu ietvarā.<sup>167</sup> Castiglione arī uzsver, ka politiskās identitātes ideja ir kompleksa. Tā ietver divas nošķirtas formas, no kurām pirmā attiecas uz veidu, kā politiskā darbība un institūcijas iesaistās individuālajos un kolektīvajos identifikācijas un diferenciacijas procesos,

<sup>164</sup> Berger, P.L., Luckmann, T. (1991). *The Social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. London: Penguin Books.

<sup>165</sup> O'Byrne, D.J. (2003). The dimensions of global citizenship. Political identity beyond the nation-state. London: Routledge. P. 167.

<sup>166</sup> Castiglione, D. (2009). Political identity in a community of strangers. Checkel, J.F., Katzenstein, P.J. European identity. Cambridge: Cambridge University Press. P. 29.

<sup>167</sup> O'Byrne, D.J. (2003). The dimensions of global citizenship. Political identity beyond the nation-state. P. 167.-168.



savukārt otra – uz to, kā identifikācijas process rada pamatu politiskai uzticībai politiskā kopienā. Dažādām politiskās identifikācijas formām nav jāsaduras, jo indivīdi var spēlēt dažādas politiskās lomas, tāpat kā eksistē dažādas sociālās un personīgās lomas arī dzīvē.<sup>168</sup>

### **Politiskā komunikācija un poppolitikas koncepts**

Akadēmiskajā literatūrā par politisko komunikāciju daudz citēts ir teorētiķu Blamlera (*Blumler*) un Kavanaga (*Kavanagh*) analīzē balstītais apgalvojums, ka politiskā komunikācija ir iegājusi savā trešajā laikmetā. Viņi norāda, ka pēc 2. pasaules kara politiķi izmantoja savu gatavo pieeju medijiem, piedāvājot substantīvas ziņas, kam bija mazs efekts uz balsotājiem, kurus vadīja pastāvīga lojalitāte partijām. Sākot ar 1960-tajiem gadiem, politiskā komunikācija kļuva potenciāli vairāk determinēta balsošanas izvēlēs. Lojalitāte partijām kritās, bet politiskās komunikācijas saturs kļuva mazāk substantīvs, jo mārketinga modeļi un stratēģijas sāka tikt izmantoti, lai iegūtu par nepastāvīgo kļuvušā elektorāta balsis. Savukārt trešais laikmets ir kompleksāks, tas ir vairāk veidots no savstarpēji konfliktējošām strāvām, nevis uz dominējošas tendences pamata. Šī laikmeta raksturojumi ir, piemēram, tradicionālo un jauno mediju izdevumu vairošanās, ziņu avotu un formu bagātība, diennakts ziņu servisi un cikli, intensificējusies politiskās komunikācijas profesionalizācija, pieaugošs mediju konkurences spiediens, politiskās žurnālistikas un diskursa profesionalizācija, mediju diversifikācija un fragmentācija.<sup>169</sup>

Dažādu autoru pozīcija sakrīt jautājumā par politikas un populārās kultūras saplūšanu, kas faktiski nozīmē, ka politiskā komunikācija tās trešajā laikmetā iegūst arī izklaides raksturojumus. Piemēram, Teksasas universitātes asociētais profesors Džefrijs Džounss (*Jones*), kurš pēta populārās kultūras un politikas mijiedarbību, uzsver, ka politika ir pieaugoši tekstuāla prakse, ņemot vērā gan to, kā tā tiek veidota un prezentēta publikai, gan to, kā tā tiek „patērēta” un kā auditorija to „lasa”. Bet šī iesaistīšanās nenotiek vakuumā. Tas notiek, virpuļojot citiem tēliem, naratīviem un rituālajām

<sup>168</sup> Castiglione, D. (2009). Political identity in a community of strangers. P. 30.-31.

<sup>169</sup> Swanson, D.L. (2003). Political news in the changing environment of political journalism. In: Maarek, P.J., Wolfsfeld, G. eds. *Political communication in a new era. A cross-national perspective*. London, New York: Routledge. P. 12.

praksēm, kur cilvēki investē laiku un uzņemas saistības caur populārās kultūras formām. Tas notiek mūsu primāro sociālo attiecību (ģimene, draugi, kolēģi) kontekstā. Politika daudziem notiek „mediju ielenkumā”: formās, tipos, vietās un kontekstos, kuros mediji ir iespiedušies cilvēku dzīvē.<sup>170</sup> Savukārt pētniece Līzbeta van Zounena (*van Zoonen*), analizējot populārās kultūras un politiskās komunikācijas mijiedarbību, izmanto izklaides jēdzienu, kas ietver sevī noteiktas industrijas, žanrus un produktus, kā arī vispārējus kultūras apstākļus. Tas neiztirzā izklaides nozīmes, lai gan nozīmīga mediju pētnieku skola identificē izklaidi mediju efektu jēdzienos vairāk nekā žanros.<sup>171</sup>

Milānas universitātes profesors un pazīstamais politiskās komunikācijas pētnieks Džanpjetro Macoleni (*Mazzoleni*)<sup>172</sup> uzskata, ka ir pamats runāt par poppolitiku kā dominējošo politiskās komunikācijas formātu mūsdienu industriālajās demokrātijās, bet katra valsts to piemēro savai politiskajai kultūrai, mediju struktūrai un komunikācijas veidiem.<sup>173</sup> Macoleni izdala divus poppolitikas formātus: infoklaide (*infotainment*), kas ietver izklaides iespēšanos ziņu realitātes rāmējumos, kā arī politiklaide (*politainment*), kas savukārt nozīmē politikas un izklaides saplūšanu. Macoleni koncepcijā poppolitika ir kompromiss starp politiskā diskursa popularizāciju un virzību uz tādu politiku, kas izmanto emocijas un cilvēku neiesaistīšanos tradicionālajās līdzdalības formās.<sup>174</sup>

### Populārā kultūra un identitātes

Lai šajā rakstā būtu jēdzieniska skaidrība, nepieciešama arī populārās kultūras definēšana. Jānorāda, ka populārajai kultūrai ir daudz definējumu un liela daļa no tiem fokusējas uz tās producēšanas, distribūcijas un patērēšanas līdzekļiem. Populārā kultūra ir izklaides forma, kas ir masu producēta vai ir padarīta pieejama lielam cilvēku skaitam. Pieejamība var tikt mērīta pēc iespējas baudīt produktu vai arī pēc neesošām sociālajām barjerām, kas varētu kavēt tā baudīšanu (piemēram, nav nepieciešamas noteiktas

<sup>170</sup> Jones, J.P. (2005). *Entertaining politics. New political television and civic culture*. Landham [etc.]: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. P. 18.

<sup>171</sup> van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. Lanham [etc.]: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. P. 9.

<sup>172</sup> G.Mazzoleni kopā ar A.Sfardini arī sarakstījis grāmatu *Politica Pop: da „Porta an Porta” a „L’Isola dei famosi”*

<sup>173</sup> Tonello, F. (2011). Book review: Gianpietro Mazzoleni and Anna Sfardini *Politica Pop: da „Porta an Porta” a „L’Isola dei famosi”*, Il Mulino: Bologna, 2009; 187 pp.: £ 14.00. *European Journal of Communication*, 21 (1). 71.

<sup>174</sup> Sk.: [http://rc22.ipsa.org/public/G.Mazzoleni\\_Keynote.pdf](http://rc22.ipsa.org/public/G.Mazzoleni_Keynote.pdf)

zināšanas vai prasmes). Šī populārās kultūras definīcija kontrastē ar citu kultūras formu: augsto kultūru, kas ir mazāk pieejama gan praktiski, gan sociāli. Čamberss (*Chambers*) rakstījis, ka „oficiālā kultūra”, kas glabājas mākslas galerijās, muzejos un universitāšuursos, pieprasa izsmalcinātu gaumi, formāli sniegtas zināšanas un uzmanību, kas nodalīta no ikdienas dzīves skrējiena. Savukārt populārā kultūra neiesaista abstraktus estētiskus meklējumus starp privilģētiem uzmanības objektiem, bet gan ietver mainīgas sajūtu, gaumes un vēlmju īpašības.<sup>175</sup>

Tomēr, kā uzsver viens no pazīstamākajiem populārās kultūras un politikas mijiedarbības pētniekiem Džons Strīts (*John Street*), definējot populāro kultūru tādu mehānismu, kas organizē tās producēšanu un patērēšanu, izteiksmē, rodas problēmas, jo netiek pateikts nekas par pašas kultūras raksturu. No šīs definīcijas sanāk, ka luga, ko redz daži cilvēki prestižos teātros, nebūtu populārā kultūra, taču, ja tā tiks parādīta kādā no skatītākajiem televīzijas kanāliem labā laikā, tā kļūs par populāro kultūru. Lai novērstu šīs problēmas, citās definīcijās jūtama ķeršanās pie eksplīcītākas vērtējošas pieejas, fokusējoties uz stilu tikpat, cik uz pārdošanas rādītājiem. Šīs populārās kultūras definīcijas veido norādes uz kulturālās aktivitātes stiliem un žanriem. Populāro (vai „zemo”) kultūru raksturo tas, ka tā iedarbojas fiziski, nevis intelektuāli. Citas definīcijas savukārt kavējas pie jautājuma par auditorijas lomu un raksturu.<sup>176</sup>

Lai gan eksistē plaši pieņemts uzskats, ka populārā kultūra ir producēta un Frankfurtes skolas sekotāju uzskats ir, ka kultūras industrija ir populārās kultūras avots un noteicēja, kontrolējot kultūras producēšanas un komunikācijas līdzekļus, tostarp paužot hegemoniju pār masu kultūras pieredzi, tam jābūt līdzsvarā ar pozīciju, ka populārā kultūra ir ļaūžu masu kultūra un tieši masas spēlē aktīvu lomu, atlasot un izmantojot kultūru pašu mērķiem. Elitēm, kas kontrolē kultūras producēšanu ir liela ietekme kultūras atlasē un izmantošanā, ierobežojot populāro izvēli līdz tiem kultūras objektiem un aktivitātēm, kas ir pieejami, bet politiskajās un ekonomiskajās attiecībās mijiedarbība starp elitēm un masām ir transakcionāla, kompleksa un mainīga.<sup>177</sup>

<sup>175</sup> Street, J. (1997). *Politics & popular culture*. P. 7.

<sup>176</sup> Turpat. 7.-8.lpp.

<sup>177</sup> Combs, J. (1991). *Polpop 2: politics and popular culture in America today*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press. P. 18.

Populārā kultūra var kļūt par identitātes bāzi, un šī identitāte var kļūt par avotu politiskiem uzskatiem un darbībām. Identitāte ir viens no politikas pamata aspektiem un arī ir viens no indivīdu sadursmes ar populāro kultūru produktiem.<sup>178</sup> Britu kultūras studiju praktiķis Džons Fiske (*John Fiske*), kurš savā pieejā ir kombinējis feminisma, Burdjē (*Burdieu*), Hola (*Hall*), Fuko (*Foucault*), de Serto (*de Certeau*) un Gramšī (*Gramsci*) teorijas un pētījis patērniecisko prakšu „mikropolitiku”<sup>179</sup>, raksta, ka populārā kultūra savā būtībā vienmēr ir politiska. Tā tiek producēta un izbaudīta sociālās pakļautības apstākļos un ir būtiski iesaistīta varas spēlē sabiedrībā. Bet tās politikas pētīšana nevar aprobežoties ar politikas kā tiešas sociālas rīcības definēšanu, ir jārunā par īstu, politizētu apziņu.<sup>180</sup>

Dažādi pētījumi parādījuši saikni starp populāro kultūru un rīcību, taču literatūrā arī pausts pieļāvums, ka populārās kultūras ietekme varētu būt nevis tās izraisīta tieša darbība, bet gan spēja veidot attieksmes uz percepcijas. Spēcīgi ziņojumi un tēmas bieži atrodami sportā, literatūrā, mūzikā, faktiski jebkurā izklaides formā. Politiskā kultūra ietver fundamentālas vērtības un pārliecības, kas veido smagu konsensusu sabiedrībā un kurās ir sakņota politiskā rīcība un valdības politika. Tas ir lietussargs, zem kura notiek politiskās aktivitātes un tiek risināti publiskie jautājumi. Var argumentēt, ka jebkuru nācīgas politisko kultūru veido arī tās izklaides kultūra un otrādi.<sup>181</sup>

Populārās kultūras skaņas un stili, vārdi un tēli iegūst savu politisko nozīmi caur to, kā tie veido daļu no identitātes, kas rada noteiktu pasaules uzskatu un kas ir daļa no izpildījuma, pastāvēšanas veids. Strīts akcentē, ka politika ir mazāk teksta *kā teksta* tiešs produkts, bet drīzāk teksta un konteksta savstarpējās saspēles produkts. Populārā kultūra bieži ir saistīta ar identitātes un tās politikas konstituēšanu. Edinburgas universitātes profesors Saimons Frits (*Frith*) ir norādījis, ka popmūzikas gaumes nerodas tikai no sociāli konstruētajām identitātēm, tās arī palīdz šīs identitātes veidot. Frits norāda, ka mūzika ir medijs ar īpaši lielu potenciālu identitātes realizācijā.<sup>182</sup>

<sup>178</sup> Street, J. (1997). *Politics & popular culture*. P. 10.

<sup>179</sup> Jenkins, H., McPherson, T., Shattuc, J. eds. (2002). *Hop on pop. The Politics and pleasures of popular culture*. Durham, London: Duke University Press. P. 38.

<sup>180</sup> Fiske, J. (2004./1989.). *Understanding popular culture*. London, New York: Routledge. P. 159.

<sup>181</sup> Shea, D. M. (1999). *Mass politics. The politics of popular culture*. New York: Worth Publishers. P. 4.

<sup>182</sup> Street, J. (1997). *Politics & popular culture*. P. 38.

## Mediatizācija un mediju loģika

Skaidrojot populārās kultūras un politiskās komunikācijas mijiedarbību un saplūšanu, būtiska loma ir arī mediatizācijas un mediju loģikas konceptiem. Tas saskan ar konstruktīvistu pieeju politikas un mediju attiecību skaidrošanai. Proti, konstruktīvistu ieskatā mediji ir kolonizējuši politisko telpu un „mediatizējuši” politiku, kas savukārt reflektē hermeneitisko pieeju politiskajai komunikācijai.<sup>183</sup>

Mediatizācija ir gandrīz visu demokrātisko valstu politisko sistēmu fenomens, taču tam ir atšķirīgas formas un ātrums. Tā ir ilggadēja parādība, kas stiepjas jau no politiskās komunikācijas pirmā posma, kad komunikācijas sistēmas bija balstītas uz dažiem neatkarīgu preses un elektronisko mediju kanāliem. Mediji nav tikai pasīvi kanāli politiskajiem komunikatoriem un politiskajam saturam. Drīzāk mediji ir organizācijas ar saviem mērķiem, kas ne vienmēr sakrīt un drīzāk bieži ir pretrunā politisko komunikatoru mērķiem. Mediju varas dēļ politiskie komunikatori ir spiesti rīkoties saskaņā ar mediju likumiem, mērķiem, producēšanas loģiku un ierobežojumiem.<sup>184</sup> Pētnieki Delli Karpini (*Delli Carpini*) un Viljamss (*Williams*) mediatizētu politiku dēvē par tādu politiku, kas ir zaudējusi savu autonomiju, savās centrālajās funkcijās kļuvusi atkarīga no masu medijiem un tiek pastāvīgi veidota ar masu mediju interakciju palīdzību. Tas saistās ar ziņu vērtību nosakošajiem kritērijiem. Turklāt tādi kritēriji kā, piemēram, tuvums, drāma, konflikts, personalizācija ne tikai determinē, kuri notikumi iegūst mediju uzmanību, bet arī uztiēpj sistēmiskus aizspriedumus politikas mediju realitātei, jo ziņās tipiski tiek akcentētas pazīmes, kas tām piešķir ziņu vērtību.<sup>185</sup> Būtisks aspekts ir arī tas, ka mediju loģikai, kuras ietvaros mediji konstruē atspoguļoto notikumu un personu nozīmi, pieaugoši reflektē mediju industrijas komerciālo loģiku, miksējot mediju komunikācijas strukturālos ierobežojumus ar tipiskiem komerciālās komunikatīvās aktivitātes mērķiem. Viena no galvenajām ietekmēm ir politiskās komunikācijas formātu un paša politiskā

<sup>183</sup> Sanders, K. (2009). *Communicating politics in the twenty-first century*. Basingstoke/ New York: Palgrave Macmillan. P. 20.

<sup>184</sup> Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999). „Mediatization” of Politics: A Challenge for democracy? *Political Communication*, 16. 249.

<sup>185</sup> Delli Carpini, M.X., Williams, B.A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media environment. In: Bennett, W.L., Entman, R.M. eds. *Mediated politics. Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 173.

diskursa „spektakularizācija”.<sup>186</sup> Politikas mediatizācija ir novedusi pie “iespiešanās zonas” rašanās starp politisko sistēmu un mediju sistēmu. Tur notiek interakcija starp politiskajām sabiedriskajām attiecībām un politisko žurnālistiku un tieši tur sastopas un sajaucas politiskā loģika un mediju loģika. Gan politiskās sistēmas subsistēma (politiskās sabiedriskās attiecības un reklāma), gan žurnālistikas subsistēma (politiskā žurnālistika) joprojām darbojas zem pašu sistēmas ierobežojumiem un saskaņā ar to loģiku, tomēr caur interakciju un lai sasniegtu savus mērķus tās tomēr integrē arī viena otras loģiku.<sup>187</sup>

Mediju loģikas ietvertās stāstīšanas tehnikas iekļauj sevī vienkāršošanu, polarizēšanu, intensifikāciju, personalizāciju, vizualizāciju, stereotipizāciju un politikas rāmēšanu kā stratēģisku spēli vai zirgu skriešanās sacīkstes.<sup>188</sup> Šīm tendencēm tiek attiecināti tādi jēdzieni kā, piemēram, trivializācija, politikas banalizēšana, vulgarizācija. Piemēram, Svansons (*Swanson*) norāda, ka komercializācijas raisītie mediju mēģinājumi piesaistīt ziņām auditoriju ir novedusi pie tabloidizācijas, kas ietver fokusu uz personīgajiem naratīviem par indivīdiem, pieaugošu vizuālā tēla dominanci pār analīzi un racionālu aprakstu, pieaugošu dramatisko tehniku izmantojumu.<sup>189</sup> Savukārt jebkādas politiskās loģikas konceptualizācijas pamatā ir fakts, ka tā ir par kolektīvu un autoritatīvu lēmumu pieņemšanu tāpat kā par politisko lēmumu ieviešanu. Saskaņā ar Dortmundes tehnoloģiju universitātes profesoru Tomasu Mejeru (*Meyer*) politiskā loģika ietver gan politikas satura (*policy*) dimensiju, kas ietver centienus atrast risinājumus politiski definētām problēmām, gan procesa dimensiju – centienus iegūt piekrišanu kāda izvēlētajai rīcības programmai. Abās šajās dimensijās galvenie aktori ir partijas un politiķi. Politisko komunikāciju līdz noteiktam līmenim var vadīt vai nu mediju vai politiskā loģika.<sup>190</sup>

### **Tradicionālais politiķis un politiķis – slavenība**

---

<sup>186</sup> Turpat.

<sup>187</sup> Negrine, R.ed. (2007). *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol: Intellect Books. P. 65.

<sup>188</sup> Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3). 233.

<sup>189</sup> Swanson, D.L. (2003). Political news in the changing environment of political journalism. P. 15.

<sup>190</sup> Benett, W. L. (2005). Beyond Pseudoevents: Election News as Reality TV. 367.

Šī pētījuma kontekstā būtiski izcelt arī personalizācijas tendenci politiskajā komunikācijā. Daudzi autori uzskata, ka par politikas personalizācijas tendenci atbildīga piesaistes partijām vājināšanās. Īpaši šajā kontekstā tiek uzsvērtā televīzija, kuras vizuālā valoda ar tās fokusiem uz seju tuvplāniem veicina personalizētu, psiholoģisku attieksmi pret politiķiem. Piemēram, Mejeram tradicionālais politiķis ir kāds, kas vispirms izpēta administratīvos dokumentus, par kuriem pēc tam diskutē un pieņem lēmumu. Savukārt televīzijas politiķis-slavenība nav atkarīgs no nekā cita, izņemot savu performatīvo talantu.<sup>191</sup>

Savukārt autors Džons Korners (*Corner*) ir identificējis trīs darbības sfēras, kurās politiķiem ir jāiesaistās. Pirmais ir politisko institūciju un procesu līmenis – darbošanās tajā attiecas uz politisko programmu un politiku attīstību, sarunām un administratīvās varas izpausmēm (politiskais lauks). Otrais līmenis ir privātā dzīve, kas bieži vien tiek uzskatīts par aizkulisēm, bet ir nepārprotama politiķu platforma. Dzīvesstils, brīvā laika preferences, kultūras gaume, ģimenes dzīve un draugu tīkli – tie visi ir līdzekļi, lai iesaistītos privātās dzīves kontekstā un tam ir saikne ar slavenību kultūru.<sup>192</sup> Turklāt privāto dzīvi politiskie līderi aizvien vairāk izmanto kā resursu politiskās identitātes konstruēšanā. Līderu ģimenes bieži kļūst par nacionālajām ikonām un iegūst lielu mediju uzmanību, spēlējot noteiktu lomu arī vēlēšanu kampaņā. Līderi ļauj TV kamerām ienākt viņu mājās un ikdienas dzīvē. Runāšana par ģimeni un draugiem, kaislībām un hobijiem šķietami humanizē līdera tēlu un līdz ar to palīdz iegūt publikas simpātijas.<sup>193</sup> Trešais ir publiskais un populārais līmenis, kur politiķu performance ir viseksplicītākā. Šeit personas kvalitātes politiskajā laukā un privātajā dzīvē tiek prezentētas plašākai auditorijai. Izpildījuma prasības publiskajā un populārajā līmenī ir daudz spēcīgākas un plašākas, jo izpildījuma žanri ir ļoti heterogēni. Tie ietver nemediētu klasisku politisko runu, vizītes uz dažādiem objektiem (skolām, slimnīcām utt.), piedalīšanās TV debatēs, intervijās, interneta diskusijās, interneta dienasgrāmatu veidošana, piedalīšanās šovos utt. Tā kā politiķis slavenība (*celebrity politician*) ir veidots no politiskās un populārās dimensijas, visos šajos publiskajos un populārajos žanros viņam jāiekļaujas abos

<sup>191</sup> van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. P. 71.

<sup>192</sup> Turpat. 74., 75.lpp.

<sup>193</sup> Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: the cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2). 223.

kulturālajos modeļos. Šo fenomenu var skatīt arī dzimtes studiju ietvarā, jo kulturālais politiķa modelis ir tuvāks maskulinitātes, nevis feminitātes idejai.<sup>194</sup>

### Saikne ar sabiedrisko domu

Poppolitikas koncepts nav atraujams no sabiedriskās domas, jo ar to ir saistīti šo politiskās komunikācijas formātu panākumi.

Poppolitikas konceptu var saistīt arī ar teoriju par informēto sabiedrisko domu un sabiedrisko pseido-domu, kas Ilinoisas universitātes Čikāgā profesores Dorisas Grāberes (*Graber*) ieskatā ir divi vispārējie sabiedriskās domas veidi. Informētā sabiedriskā doma ir racionalitātē balstīts viedoklis, kas formējas diskusijā ar citiem ieinteresētajiem un informētajiem. Informētu sabiedrisko domu veido sabiedrības politiskā elite, kas pievērš īpašu uzmanību politiskiem jautājumiem. Savukārt sabiedriskā pseido-doma ir viedokļi, ko pauž dažādas publikas, kam trūkst dziļas informācijas bāzes, kas var izrietēt arī no dialogiem un debatēm. Šie viedokļi var būt balstīti uz iespaidiem, noskaņojumiem, pagātnes viedokļu apkopošanas vai viedokļu līderu domu plagiatizēšanas. Pseido-domu pārstāv politiskās neelites (*nonelites*), kas politiskajiem jautājumiem pievērš virspusēju uzmanību vai pat nepievērš vispār.<sup>195</sup>

Arī mediju loma sabiedriskās domas attīstībā atšķiras atkarībā no tā, vai tiek runāts par elitēm vai neelitēm. Elitēm mediju informācija ir tikai viens no daudziem datu avotiem. Elites analizē mediju informāciju un salīdzina ar savām jau esošajām fona zināšanām. Savukārt neelites nav tik ieinteresētas politikā, tām ir relatīvi mazas iepriekšējās zināšanas par politiskajiem jautājumiem, tāpēc mediju atspoguļojums tām nav vienīgais jauno datu avots, bet gan vienīgais informācijas avots.<sup>196</sup> Ar šo viedokli izdevīgāk ir strādāt skaidrotāju elitei, kas ietekmē publisko nozīmju veidošanu. Tā Reinharta Koselleka (*Reinhart Koselleck*) koncepcijā ir apzīmējama kā 6 P mācītāji,

---

<sup>194</sup> Turpat. 75.lpp.

<sup>195</sup> Perse, E.M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates. P. 93.

<sup>196</sup> Turpat. 93.-94.lpp.



profesori, sabiedrisko attiecību speciālisti, politiķi, dzejnieki un publicisti (*priests, profesors, PR specialists, politicians, poets, publicists*).<sup>197</sup>

Saskaņā ar iepriekšminētajām teorijām populārajām politiskās komunikācijas formām varētu būt potenciāls neelites sasniegšanā, to relatīvi mazās intereses un informācijas dēļ. Lillekers (*Lilleker*) norāda, ka to pierāda arī empīrisko pētījumu dati. Piemēram, pētījums ASV rāda, ka vēlētāji ar zemāku izglītību, kuri arī nav iesaistīti kampaņā, izmantos politiķu iesaistīšanos „pļāpu šovos” (*chat shows*), lai gūtu informāciju balsošanas izvēļu formēšanā.<sup>198</sup>

### Politiskā kultūra un pilsoniskās prakses

Tā kā poppolitika uztverama arī kā politiskās kultūras forma, vispirms jāizskaidro politiskās kultūras koncepts. Pamats politiskās kultūras konceptualizācijai ir Autoru Almonda (*Almond*) un Verbas (*Verba*) darbs *The Civic culture*. Viņi, izejot no sistēmteorijas pozīcijām, terminu „politiskā kultūra” attiecina uz specifiskām politiskām orientācijām – attieksmēm pret politisko sistēmu un dažādām tās daļām un attieksmēm pret paša lomu šajā sistēmā.<sup>199</sup> Almonds un Verba izmanto tikai vienu no daudzajām kultūras koncepta nozīmēm – proti, tā ir psiholoģiska orientācija pret sociāliem objektiem. Līdz ar to valsts politiskā kultūra ir noteiktu orientācijas modeļu izplatība pret politiskiem objektiem nācijas locekļu vidū.<sup>200</sup> Politiskās kultūras komponentus, ko var rezumēt kā īpatnējas predispozīcijas vai orientācijas uz rīcību, var iedalīt triju tipu orientācijās: kognitīvajās, kas ietver zināšanas un pārliecības par politisko sistēmu; afektīvajās, kas ietver sajūtas par politisko sistēmu; vērtējošajās, kas ietver saistību ar politiskajām vērtībām un spriedumus par politiskās sistēmas darbību attiecībā pret šīm vērtībām. Tīri spriedumi viegli var mainīties ar empīrisku pieredzi, bet normas un vērtības reprezentē visdziļāk iesakņotās un pastāvīgās orientācijas pret politisko darbību un politisko sistēmu. Politiskās kultūras jeb politikas „subjektīvās dimensijas” (*Diamond*)

<sup>197</sup> Onken, E.-C. (2010). Memory and democratic pluralism in the Baltic States – rethinking the relationship. *Journal of Baltic Studies*, 41 (3). 291.

<sup>198</sup> Lilleker, D.G. (2006). *Key concepts in political communication*. London [etc.]: Sage publications. P. 101.

<sup>199</sup> Almond, G.A., Verba, S. (1989.). *The Civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. London [etc.]: Sage publications. P. 12.

<sup>200</sup> Turpat. 13.lpp.

elementi ir fokusējušies uz trim politiskās dzīves dimensijām – sistēmu, procesu un politikas saturu (*policy*). Politiskā sistēma sastāv no režīma, tas ir, politiskajām institūcijām, no specifiskiem šo institūciju pārstāvjiem un no nācijas. Politikas process ietver partiju, interešu grupu, kustību un indivīdu darbības, konfliktus, apvienības un rīcības stilus. Politiskais iznākums ir politikas (*policies*) un sistēmas lēmumi.<sup>201</sup>

Priekšstats par politisko kultūru pieņem, ka attieksmes, jūtas un kognīcijas, kas informē un vada politisko rīcību jebkurā sabiedrībā reprezentē saistītas struktūras, kas sader kopā un ir savstarpēji pastiprinošas. Taču tas nenozīmē, ka visām sociālajām grupām ir tā pati politiskā kultūra vai ka vērtības un uzskati ir vienlīdzīgi izplatīti visā iedzīvotāju kopumā. Piemēram, elitēm tipiski ir atšķirīgas vērtības un normas (un nemainīgi – arī vairāk informācijas par sistēmu) un tās bieži vada liela mēroga vērtību izmaiņas. Arī atšķirīgām etniskām un reliģiskām grupām kādā konkrētā valstī bieži ir atšķirīgas vērtību sistēmas un pasaules uzskati. Ir jārunā arī par politisko subkultūru eksistenci. Kopumā ir maldinoši runāt par nācijas politisko kultūru, jārunā par atšķirīgu orientāciju sajaukumu vai balansu.<sup>202</sup>

Viens faktors, kas vairo demokrātijas leģitimitāti pilsoņu vidū, ir tiešā pieredze ar to. Šī iemesla, kā arī demokrātijas kvalitātes un autentiskuma dēļ vēl viens būtisks elements ideāla tipa masu demokrātiskajā kultūrā ir līdzdalība. Tas iever gan līdzdalības kā politiskās dzīves normas novērtēšanu, gan rīcību, lai iesaistītos politikā. Līdzdalības politiskā kultūra ietver aktīvisma lomu politikā, kas pausta ne tikai ar balsošanas palīdzību, bet arī ar augsta līmeņa interesi par politiku, informētību, zināšanām, viedokļa formēšanu un organizatorisku līdzdalību arīdzan. Orientācija uz līdzdalību pamatojas pilsoņu pašapziņā un kompetencē par to, ka viņu politiskā darbība var radīt kādas izmaiņas politikā vai arī atlīdzināt pārestības – tas ir tas, ko Almonds un Verba dēvē par politisko spēku vai kompetenci. To var sekmēt vairāki faktori, ieskaitot agru socializāciju un politiskās sistēmas atbildīgumu, kā arī vispārēja ticība demokrātijas leģitimitātei.<sup>203</sup>

Tomēr Almonds un Verba norāda, ka pilsoniskās kultūras raksturīgākā iezīme nav orientācija uz līdzdalību, bet gan tās jauktā kvalitāte. Pilsoniskajā kultūrā dalībnieka loma ir apvienota un balansēta ar politikas subjekta lomu, iemiesojot pasīvu politiskās

<sup>201</sup> Diamond, L.ed.by. (1994). Political culture and democracy in developing countries. Boulder, London: Lynne Rienner Publishers. P. 8.

<sup>202</sup> Turpat

<sup>203</sup> Turpat. 13., 14.lpp

autoritātes akceptanci un lojalitāti tai, kā arī ar šaurāku lomu, kas saista indivīdus ar tradicionālām, nepolitiskām grupām kā ģimeni un baznīcu un absorbē daļu enerģijas, ko varētu koncentrēt uz politiku. Šis lomu mikslis apvalda politisko līdzdalību. Šis apvienojums no līdzdalībnieka un subjekta lomām ir izpausme balansam starp piesardzību un lojalitāti pret autoritāti, kā arī starp individuālismu un hierarhiju vai publiskumu. Tāpat vēl viens iemesls, kāpēc pilsoniskās kultūras daba mazina tās intensitāti – sociālā uzticamība un sadarbība, kā arī vispārējā saistība ar sistēmu, nāciju un kopienu mazina konfliktus un mazina politikas sašķeltību. Uzticība arī sekmē vertikālo saikni starp elitēm un to vēlētājiem, kas liek politikai funkcionēt institucionālās robežās un demokrātijas ierobežojumos. Šīs ticības un normas palīdz politiskajiem konfliktiem nekļūt tik polarizētiem un intensīviem, ka tas varētu destabilizēt sistēmu.<sup>204</sup>

Literatūrā aprakstīts arī tāds rādītājs kā „interese par politiku”, tā konceptualizēšanai izmantojot politiskās kultūras pieeju, nevis racionālās izvēles teoriju. Saskaņā ar daudzu autoru teikto un empīriskajiem pierādījumiem, politiskajai interesei ir tieša ietekme uz politisko līdzdalību un arī uz viedokļa formēšanos, konsekvenci un stabilitāti. Savukārt politiskā neapmierinātība ir definēta kā noteikts naidīgums, skepse vai apātija pret politiku, politiķiem, politiskām institūcijām un partijām un pret ikviena spēju ietekmēt politiku.<sup>205</sup>

Lundas universitātes profesors Pīters Dālgrens ir piedāvājis vienu no kodolīgākajiem kopsavilkumiem par mūsdienu pilsoņu politisko praksi, aprakstot to, ko daži pētnieki dēvē par postmoderno politiku. Šī politiskā kultūra pieaugoši iezīmējas ar uzticības deficītu tradicionālajām institūcijām (piemēram, politiskajām partijām, arodbiedrībām), taču veidojas no īslaicīgām apvienībām ap jautājumiem un vērtībām, kas saistās ar ikdienas dzīvi. Šī pieeja politikai ir daļa no plašāka refleksīva projekta, kurā notiek indivīda sevis apzināšanās process – „paša” parādīšanās un identitātes veidošanas un pārveidošanas process atbildot uz pluralizēto komplektu no sociālajiem spēkiem, kultūras izplatību un personīgajiem kontekstiem, sastopoties ar indivīdiem. Šis paša

<sup>204</sup> Turpat. 14.lpp.

<sup>205</sup> Pollack, D., Jacobs, J., Müller, O., Pickel, G. (2003). *Political Culture in Post-communist Europe. Attitudes in New Democracies*. Aldershot: Ashgate. P. 72., 73.

projekts rezultējas daudzējādās identitātēs, ko mēs katrs iegūstam un no kurām viena ir „pilsonis”.<sup>206</sup>

## Metodoloģija

Poppolitikas tendenču analizē tiks veiktas gadījumu studijas, analizējot trīs konkrētus un eksplīcītus poppolitikas piemērus. Pirmais piemērs ir „Šlesera asaras” jeb politiķa Aināra Šlesera preses konference 2010.gada septembrī, kurā viņš stāstīja emocionālu stāstu par savu bērnību, tostarp publiski apraudoties, tieši dienu pirms klajā nāca Lato Lapsas un Irēnas Saatčianes grāmata par A.Šleseru *Šofera dēls Minhauzens*. Otrais piemērs ir akcija „Oligarhu kapusvētki – izvadi savu oligarhu silti”, kas norisinājās 2011.gada 8.jūnijā. Savukārt trešais piemērs ir bijušā Latvijas Valsts prezidenta Valda Zatlera atvadu pasākums Likteņdārzā „Tas vārds, kam spēks”, kas notika 2011.gada 3.jūlijā. Raksta turpinājumā tiks pamatota arī katra konkrētā gadījuma izvēle.

Pētāmais materiāls ietver laikrakstu *Latvijas Avīze*, *Diena*, *Neatkarīgā Rīta Avīze*, portālu *Delfi.lv*, *Tvnet.lv*, *Apollo.lv*, *Diena.lv* un *Ir.lv* publikācijas, kas veltītas konkrētajiem gadījumiem, interneta portālu *Delfi.lv*, *Tvnet.lv*, *Apollo.lv*, *Diena.lv* un *Ir.lv* rakstu komentārus, kā arī mikroblogu vietnē *Twitter* jeb tviterī publicētos ierakstus. Pētījumā tika izmantota tvitera analīzes kompānijas SIA *Soon* sagatavotā tvītu kopa, kas ietver mikrobloga ierakstus no visiem zināmajiem Latvijas tvitera lietotājiem. Tvītu un retvītu kopas par katru analizēto gadījumu tika iegūtas, atlasot tvītus pēc konkrētiem atslēgas vārdiem. Tvītu kopa par A.Šlesera asarām ietvēra tvītus, kas radīti laika posmā no 2010.gada 1.augusta līdz 2010.gada 30.novembrim. Tā tika iegūta, atlasot tvītus, kuros pieminēts Šlesers (kā sākumburtus izmantojot „Š”, „S” un „Sh”, ar dažādām vārda galotnēm) un vārdi „raud\*” vai „asar\*”. „Oligarhu kapusvētkiem” veltītās tvītu kopas atlasei tika izmantots laika periods no 2011.gada 29.maija līdz 2011.gada 17.jūnijam un tvīti, kas satur vārdus „oligarh\*” un „kapusv\*”.

Būtisks faktors, kas jāņem vērā, interpretējot analīzes rezultātus, - interneta komentētājus un tvitera lietotājus atšķir tas, ka liela daļa tvitera lietotāju izvēlējušies neslēpt savu identitāti un publicējas, izmantojot savu vārdu un uzvārdu, kas ļauj spriest par šo lietotāju politiskās ieinteresētības līmeni. Tviteris piedāvā dinamisku, interaktīvu

<sup>206</sup> Jones, J.P. (2005). *Entertaining politics. New political television and civic culture*. P. 19., 20.

identitātes prezentāciju nezināmai auditorijai. Pašprezentācija tviterī parasti notiek caur tvītiem un sarunām ar citiem tvitera lietotājiem, nevis ar statistisku profilu palīdzību.<sup>207</sup> No simboliskā interakcionisma pozīcijām izriet, ka identitāte sastāv no pastāvīgām interakcijām ar citiem – primāri tās ir sarunas.<sup>208</sup> Sekojot tradicionālajai kopienas definīcijai kā telpiski kompaktam cilvēku lokam ar augstu interakciju biežumu, savstarpējām saitēm un arī solidaritātes sajūtu, tad tviteri nevar uztvert kā kopienu. Pat izmantojot „interneta ērā” radušos kopienas izpratni, kas vairs nav saistīta ar telpisku tuvību, tviterī nevar identificēt daudzas tradicionālās kopienas. Tomēr, neraugoties uz tvitera sakaru asimetrisko dabu, tviteris var ietvert savstarpēji saistītas „personisko kopienu” kopas, raksta autori.<sup>209</sup> „Iedomātajai” kopienai tviterī ir divas šķautnes – tā ir gan kolektīva, gan personiska. Kolektīva tā ir tādā nozīmē, ka visi tvitera lietotāji pieder tvitera lietotāju kopai, kas izprot tvitera normas, valodu, tehnikas un vadošo struktūru. Turklāt gandrīz visu tvitera lietotāju lapas ir publiski pieejamas un izlasāmas, izņemot salīdzinoši nelielu skaitu daļēji slēgtu privāto lapu. Tajā pašā laikā tvitera kopiena ir arī personiska, jo tvitera lietotāji iztēlojas, ka seko un sarunājas ar unikāliem un identificējamiem tvitera lietotājiem.<sup>210</sup> Šis raksturojums mikroblogu vietni padara atvērtāku kolektīvo naratīvu un metanaratīvu producēšanas iespējai, kas savukārt mazāk iespējams interneta portālu komentāru gadījumā. Interneta komentāri nospiedošā vairumā gadījumu ir anonīmi un manā rīcībā nebija datu par komentētāju sastāvu. Šādi dati ļautu spriest par komentētāju politisko ieinteresētību, jo anonīmo komentētāju autori var būt gan Latvijas iedzīvotāji, kas nav tieši saistīti ne ar vienu politisko spēku, gan politisko partiju pārstāvji, kas turklāt partijai izdevīgus vēstījumus interneta komentāros var paust, izmantojot dažādus segvārdus un tā radot iespaidu, ka šo vēstījumu paudēji ir vairāki.

Konkrēto gadījumu analīzē tiks apvienotas naratīvu analīzes un kontentanalīzes metodes.

Amsterdamas universitātes profesore Mīke Bela (*Bal*) piedāvā triju līmeņu nošķīrumu naratīvu analīzē – teksta, stāsta un sižeta. Šis nošķīrums nozīmē, ka ir

<sup>207</sup> Marwick, A. E., Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13 (1). P. 116.

<sup>208</sup> Turpat. 123.lpp.

<sup>209</sup> Gruzds, A., Wellman, B., Takhteyev, Y. (2011). Imagining twitter as imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55 (10). P. 1296.

<sup>210</sup> Turpat. 1312.-1313.lpp.

iespējams analizēt šos trīs līmeņus šķirti, kas gan nenožīmē, ka tie arī eksistē katrs pats par sevi. Vienīgi teksta līmenis, kas ietverts, piemēram, valodas zīmju sistēmā, vizuālajos tēlos, ir tieši pieejams.<sup>211</sup> Naratīvs teksts ir stāsts, kas izstāstīts medijā jeb konvertēts zīmēs. Naratīva teksta sastāvdaļas, kas tiek nodotas lasītājam, ir noteiktā veidā prezentētas savstarpēji saistītu notikumu sērijas, ko rada vai pieredz aktori. M.Bela uzsver, ka lasītājs vispirms uztver tekstu, nevis sižetu, jo sižets ir lasītāja interpretācijas rezultāts un to ietekmē gan sākotnējā saskarsme ar tekstu, gan stāsta manipulācijas.<sup>212</sup> Šī pētījuma ietvaros detalizētāk tiks aplūkots stāsta līmenis jeb konkrētāk – tā elements personāži, kā arī sižeta līmenis un tā elements notikumi.

Kontentanalīzes veikšanā sekoju Meiringa (*Mayring*) pieejai kvalitatīvajai kontentanalīzei. Viņš ir attīstījis secīgu modeli un ierosina trīs analītiskas procedūras – kopsavilkuma veidošanu, eksplikāciju, kas ietver materiāla izskaidrošanu un anotēšanu, kā arī strukturēšanu.<sup>213</sup> Kategoriju veidošanā savukārt tiks izmantota induktīvā pieeja, kas paredz induktīvo kategoriju formulēšanu no pētāmā materiāla. Katrai pētāmā materiāla kopai induktīvās kategoriju formulēšanas procesā tika noteiktas savas analītiskās kategorijas, liela daļa kategorija visām pētāmā materiāla kopām sakrita.

### „Šlesera asaras”

2010.gada 7. septembra Aināra Šlesera preses konferences atspoguļojums tradicionālajos un jaunajos medijos rakstā tiek analizēts kā spilgts politiskās ziepju operas piemērs. Tiesa, šajā pētījumā nav iespējams apgalvot, vai šī ziepju opera ir tikai mediju konstruēta, izmantojot A.Šlesera patiesas emocijas, kas radušās mirkļa uzplūdā, vai arī to pirmkārt jau mākslīgi konstruējis pats A.Šlesers/ viņa politisko sabiedrisko attiecību konsultanti priekšvēlēšanu kampaņas ietvaros. Šajā jautājumā pētījumā ir ieņemta neitrāla pozīcija.

<sup>211</sup> Bal, M. (1997). *Narratology. Introduction to the theory of narrative*. 2nd ed. Toronto [etc.]: University of Toronto Press. P. 6.

<sup>212</sup> Turpat. 8.-9.lpp.

<sup>213</sup> Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. London [etc.]: Sage Publications. P. 62.-64.

Klasiski ziepju operu fikcionālā pasaule ir rakstnieku konstruēta, aktieru artikulēta, dramatiskās loģikas un naratīvās progresijas principu vadīta.<sup>214</sup> Rakstot par tipisko ziepju operu struktūru, jānorāda, ka tā lielākoties attiecas ar atvērtu, nevis slēgtu naratīvu. Slēgts naratīvs atbilst naratīva struktūrai tipiskām Holivudas filmām. Šāda naratīva progresija ir saskaņā ar filmas gaitas secību, ko nosaka kāds jautājums vai mīkla un gandrīz neviens vai pilnīgi neviens jautājums nav palicis neatbildēts filmas beigās, kad viss šķiet sasniedzis atbilstošo noslēgumu. Savukārt ziepju operu atvērtais naratīvs nepiedāvā šādu noslēgumu. Lielākoties ziepju opera nepiedāvā ātru risinājumu noteiktai dramatiskai problēmai, bet gan to atliek, cik ilgi vien iespējams.<sup>215</sup> Viena ziepju operas pazīme, kas tiek uzsvērta, ir tās reālisms – tās ir par cilvēkiem un to ikdienas problēmām, kas ir viens no to popularitātes izskaidrojumiem.<sup>216</sup>

Līzbeta van Zounena (*van Zoonen*), kura pazīstama ar saviem pētījumiem par politikas artikulāciju ar izklaides formām, norāda, ka vispārējie ziepju operu raksturojumi šķiet atšķirīgi no modernās politikas raksturojumiem. Piemēram, ziepju operas attiecas uz privāto sfēru, savukārt politika – uz publisko, ziepju operas paredz emocionālu iesaistīšanos, kamēr politika – racionālas debates, ziepju operas naratīvs centrējas ap sarunu, savukārt politika fokusējas uz plānotu rīcību, ziepju operu risinājumi ir īslaicīgi, kamēr politiskajiem risinājumiem jābūt ilglaicīgiem.<sup>217</sup>

Plaši minēts politiskās ziepju operas piemērs ir skandāls, kas izcēlās pēc bijušā ASV prezidenta Bila Klintonas iesaistīšanās afērā ar Moniku Levinsku. Tomēr van Zounena norāda, ka var uzskaitīt arī citus politiķus, kas tika prezentēti kā aktieri pašu piesauktajās personiskajās melodrāmās. Ja tiek izmantota ziepju operas metafora, tad parasti tā ietver stāsta sastāvdaļu „inventarizāciju”, norādot uz stāsta konstrukciju un drīzāk radot distanci no lasītājiem, nevis radot empātiju ar tēliem.<sup>218</sup> Politisko ziepju operu kontekstā noderīgi ir atsaukties uz kādu van Zounenas citētu nīderlandiešu politikas

<sup>214</sup> Allen, R. C., (1985). *Speaking of soap operas*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press. P. 11.

<sup>215</sup> Strinati, D. (2000). *An Introduction to studying popular culture*. London: Routledge. P. 217.

<sup>216</sup> Turpat. 219.lpp

<sup>217</sup> van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. P. 23.

<sup>218</sup> Turpat. 25.lpp.

vērotāju, kas ir norādījis - kad politikai trūkst ideoloģiskas bāzes, tā nolaižas līdz personisku attiecību līmenim un kļūst par ziepju operu.<sup>219</sup> Ja televīzijas ziepju operas skatīšanos ietekmē tās emocionālā reālisma kvalitāte, politiskās ziepju operas metafora, ko ietver, piemēram, seksa un korupcijas skandāli politikā, rada distancēšanos.<sup>220</sup>

„Šlesera asaras” par būtisku tēmu, ko iekļaut savā dienaskārtībā, uzskatījuši divi latviešu dienas laikraksti – *Diena* un *NRA*. Katrs no laikrakstiem šim gadījumam velta atšķirīga žanra materiālu: *NRA* – ziņu, savukārt *Diena* – komentāru. Turklāt abu avīžu materiāli atšķiras ne tikai savā starpā, bet arī no politiķa naratīva, jo laikraksti nevis iesaistās ziepju operas konstruēšanā, rekonstruēšanā un reproducēšanā, bet rīkojas saskaņā ar avīžu darba loģiku, attīstot tēmu, kas iepriekš jau izskanējusi elektroniskajos medijos, kontekstualizējot un attīstot citus tēmas aspektus. *NRA* akcentu liek uz vērtējumiem par ziņām, kas atklāj Šlesera pagātni, piedāvājot savu skaidrojumu, kāpēc ziņas parādījušās un vai A.Šleseram no tām būs kāds ieguvums. Lai gan *NRA* vērtētājiem atributē vārdu „eksperti”, viens no diviem vērtētājiem ir paša A. Šlesera kampaņas veidotājs Ēriks Stendzenieks. Avīzē pausts pieļāvums, ka ziņu par Šlesera pagātni publiskošana ir daļa no priekšvēlēšanu nomelnošanas kampaņas, to argumentējot ar faktu, ka grāmata izdota tieši pirms vēlēšanām. Rakstā savijas racionālie un emocionālie aspekti, jo tiek gan aplūkots A.Šlesera iespējamais izdevīgums no pagātnes notikumu atklāšanās un emocionālās preses konferences, gan A.Šlesera kā cilvēka portretēšana, ko raksturo A.Šlesera sievas Ineses Šleseres un Ē.Stendzenieka tiešie citāti. Piemēram, Ē.Stendzenieka citāts: „Viens gan ir skaidrs – jūs šodien redzējāt stipru cilvēku, kas uz mirkli, pirmo reizi savā mūžā, publiski atļāvās būt emocionāls. (..) Bija aizskarta viņa ģimene, bērni un tuvinieki, un tajā brīdī A.Šlesers runāja kā cilvēks, nevis premjera kandidāts.”<sup>221</sup> No paša A.Šlesera emocionālā stāsta par bērnību iekļauts vien neliels citāts un tikai raksta noslēguma daļā parādās, ka A. Šlesers preses konferencē raudāja.

Savukārt *Dienas* komentāra galvenais varonis ir grāmatas autors Lato Lapsa, par ko liecina jau virsraksts „Lapsa, kurš gan cits”. Rakstā tiek kritizēts L.Lapsa, caur kritiku viņam paužot viedokli, ka politiķa privātās dzīves aizskaršana ir neētiska. „Visu cieņu

<sup>219</sup> Turpat. 29.lpp.

<sup>220</sup> Turpat. 26.lpp.

<sup>221</sup> Kārklīšs, K. (2010, 8.sept.). Šleseru vaino par tēva grēkiem. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 5. lpp.



Lapsas rakšanas un ložņāšanas talantam, taču šādi zemiski pirmsvēlēšanu publicitātes manevri, izmantojot nožēlojamus mājienu Šlesera virzienā, ir ne vien necilvēcīgi, bet arī degradē visu žurnālistisko jēgu kaut ko rakt, kā arī pilnīgi nevajadzīgi pārbīda politiķu vērtēšanas akcentus priekšvēlēšanu laikā.”<sup>222</sup>

Gan *Diena*, gan *NRA* atstāj iespēju, ka A.Šlesera emocionalitāte preses konferencē var būt arī mākslīgi konstruēta. *NRA*: „Aculiecinieku novērojumi gan liecina ko citu – iespējams, tā bija diezgan apzināti iestudēta rīcība – izvilkt no kabatas mutautiņu un rīvēt degunu.”<sup>223</sup> *Diena*: „Var, protams, diskutēt, cik dabiski vai nedabiski Šlesers slaucīja asaras visu televīzijas kameru priekšā un vai gadījumā tas jau nav pieskaitāms pie *Par labu Latviju!* kampaņas autora Ērika Stendzenieka pirmsvēlēšanu trika iežēlināt vēlētājus (..).”<sup>224</sup>

Cita aina paveras interneta portālu publikācijās par A.Šlesera preses konferenci. Portāli par preses konferenci sniedza operatīvas ziņas un detalizēti atspoguļoja tur notiekošo, naratīvā kā personāžus ietverot Šleseru pāri. Par ziņu akcentiem ļauj spriest to virsraksti:

- Delfi.lv: *Šlesers: daudz ko medijos rakstīto par tēvu nezināju*
- Tvnet.lv: *Šlesers nespēj valdīt asaras, stāstot par savas ģimenes traģēdiju*
- Apollo.lv: *Šlesers raud, stāstot par savu bērnību*
- Diena.lv: [Žurnāliste: būtu jāvērtē, vai privātā dzīve ietekmē politiskos lēmumus](#)<sup>225</sup>
- Ir.lv: *Šlesers raudot komentē vēl neiznākušas grāmatas saturu*

Kā izriet no virsrakstiem, trijos analizētajos interneta portālos (*Tvnet.lv*, *Apollo.lv* un *Ir.lv*) akcents ir A.Šlesera raudāšana. *Apollo.lv* gadījumā raudāšanas fakts akcentēts arī ziņas ievadā: „Politiskās apvienības *Par labu Latviju!* (PLL) premjera amata kandidāts Ainārs Šlesers šodien raudāja, ārkārtas preses konferencē stāstot par savu bērnību (..).”

<sup>222</sup> Bojārs, G. (2010, 8.sept.). Lapsa, kurš gan cits. *Diena*. 2. lpp.

<sup>223</sup> Kārklīņš, K. (2010, 8.sept.). Šleseru vaino par tēva grēkiem. 5. lpp.

<sup>224</sup> Bojārs, G. (2010, 8.sept.). Lapsa, kurš gan cits. 2. lpp.

<sup>225</sup> Nav zināms, vai tas ir ziņas pirmais virsraksts, jo portāls *Diena.lv* mēdz ziņām pēc to papildināšanas nomainīt arī virsrakstus

Portāli faktiski nodarbojas ar preses konferencē konstruētā naratīva rekonstruēšanu sižeta līmenī, ietverot notikumu ķēdi. „(..) divu gadu vecumā viņa (A.Šlesera – *aut.*) ģimenē notika traģēdija, un savu tēvu apzinātā vecumā viņš ieraudzīja, kad viņam bija pieci gadi. Viņš zināja tikai to, ka tēvs ir slimis un daudzus gadus ārstējies. Vēlāk viņš uzzināja, ka tēvs ārstējies Sarkandaugavas slimnīcā. Šlesera tēvs lietojis ļoti daudz zāļu, tablešu un, kad viņš tās lietoja mazāk, kļuvis agresīvs. (..) Reiz, kad Šleseram bija septiņi gadi, tēvs pret viņu pacēla roku, bet vecmamma viņu aizstāvē, teica, ka tēvs savulaik izdarījis noziegumu. Puisēns sapratis, ka šī tēma ir smaga un arī mātei par to labāk neprasīt. Nereti viņu ģimenes dzīvoklī ieradušies arī sanitāri.”<sup>226</sup> *Apollo.lv* naratīvā iekļauj vēl citus notikumus: „Kāds Šlesera bērnības draugs vēlāk nokļuvis cietumā un tagad jau esot miris. Arī par pašu Aināru kaimiņienes spriedušas, ka „no šitā jau nekas labs nesanāks”.”<sup>227</sup>

Interneta portālu naratīvu struktūrā galvenais varonis A.Šlesers tiek attēlots kā dzīves nežēlots cilvēks, ar grūtu bērnību, kurš spējis pārkāpt sociālā slāņa robežām un pats saviem spēkiem „izsisties dzīvē”. Būtiska loma naratīvā un galvenā varoņa raksturošanā ir I.Šleserei, kura arī piedalījās preses konferencē, jo „šoreiz neesot varējusi stāvēt malā”.<sup>228</sup> Viņa publiski uzsvēra, ka „nepazīstot Aināru, par kuru raksta avīzēs, kuru aprunā un par kuru ķengājas. Viņa dzīvojot ar cilvēku, kurš godā savu māti, mīl bērnus un palīdz tuviniekiem.”<sup>229</sup> Preses konferencē „arī sabiedrība ieraudzījusi viņai pazīstamo Aināru”.<sup>230</sup> Mediju konstruētajai ziepju operai (kas sakrīt ar A.Šlesera konstruēto naratīvu) ir laimīgas beigas – par spīti grūtai bērnībai, negatīvo personāžu darbībai galvenajam varonim ir izdevies „uzvarēt”, izsisties dzīvē, neraugoties uz šķēršļiem, un kļūt par laimīgu „ģimenes cilvēku”.

„Šlesera asaru” naratīvs ļauj daļēji pārdefinēt mediju, paša A.Šlesera un viņa sabiedrisko attiecību konsultantu konstruēto A.Šlesera politisko identitāti, pievienojot tai

<sup>226</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/slesers-daudz-ko-medijos-rakstito-par-tevu-nezinaju.d?id=33962567>

<sup>227</sup> <http://www.apollo.lv/portal/news/articles/213788/>

<sup>228</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/zurnaliste-butu-javerte-vai-privata-dzive-ietekme-politiskos-lemumus-749364>

<sup>229</sup> Turpat

<sup>230</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/slesers-daudz-ko-medijos-rakstito-par-tevu-nezinaju.d?id=33962567>

jaunus raksturojumus. Proti, ja iepriekš dzīva bija A.Šlesera „buldozera” identitāte, tad jaunais vēstījums, kas arī nosaka naratīva galvenā varoņa identifikāciju, ir „Šlesers arī ir cilvēks”. To *Diena.lv* publicētajā rakstā precīzi nodefinē arī žurnāla *IR* žurnāliste Sanita Jemberga, kurai lūgts paust viedokli: „Šis bija labs brīdis, lai cietā buldozera tēlu padarītu mazliet cilvēcīgāku. Tā teikt – buldozers ar sirdi.”<sup>231</sup>

Papildus kontekstu ziņai piešķir trīs portāli – *Tvnet.lv*, *Diena.lv* un *Ir.lv*. *Tvnet.lv* apkopo speciālistu viedokļus par to, vai ir pamatota rakņāšanās politiku pagātnē. Arī *Diena.lv* jautā viedokli divām žurnālistēm par to, vai politiķa pagātne var ietekmēt viņa politisko darbību un pieņemtos lēmumus. Vēl viena sižeta līnija, ko attīsta *Diena.lv*, ir A.Šlesera asaru patiesums. Aprakstot notiekošo preses konferencē, izmantots piesardzīgs apzīmējums „Politīķis savas runas laikā arī slaucīja acis”.<sup>232</sup> Rakstā citētais S.Jembergas viedoklis ir tiešāks – viņa apšaubā asaru patiesumu tāpēc, ka A.Šlesers ļāva vaļu emocijām tieši speciāli sasauktā preses konferencē: „Ja šis notikums būtu viņu patiesi sāpinājis, nedomāju, ka viņš publiski demonstrētu savas emocijas. Jebkurā gadījumā – raudošs A. Šlesers līdz šim novērots nav,” domā žurnāliste.<sup>233</sup> Savukārt *Ir.lv* publikācijai pievieno vēl citu kontekstu, proti, ziņai pievienotajā redakcijas komentārā žurnāla galvenā redaktore Nellija Ločmele aicina nefokusēties uz A.Šlesera emocionālajām izpausmēm par bērnību, bet gan viņa paša darbiem un pieņemtajiem lēmumiem, kas arī aprakstīti grāmatā *Šofera dēls Minhauzens*: „Asaras nav atbilde uz šiem jautājumiem, kas tiešām ir būtiski. Liksim mieru tēvam, lai dēls atbild par sevi.”<sup>234</sup> Līdz ar to rakstā nav apspriests asaru patiesums, bet emocionālais stāsts par politiķa bērnību identificēts kā taktiski izdevīga iespēja novērst uzmanību no jautājumiem, uz kuriem patiešām būtu jāatbild A.Šleseram.

„Šlesera asarām” izdevās pievērst plašu uzmanību, par ko liecina arī interneta portālu komentāru skaits ziņām par emocionālo A.Šlesera preses konferenci: *Delfi.lv* –

<sup>231</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/zurnaliste-butu-javerte-vai-privata-dzive-ietekme-politiskos-lemumus-749364>

<sup>232</sup> Turpat

<sup>233</sup> Turpat

<sup>234</sup> <http://www.ir.lv/2010/9/7/slesers-raudot-komente-vel-neiznakusas-gramatas-saturu>

818 komentāri, *Tvnet.lv* – 2001 komentārs, *Apollo.lv* – 1071 komentārs, *Diena.lv* – 689 komentāri, *Ir.lv* – 109 komentāri.

Interneta portālu komentāriem par „Šlesera asarām” ir augsta polarizācijas pakāpe, jo ir daudz gan komentāru, kuros ieņemta A.Šleseru žēlojoša un aizstāvoša pozīcija, paužot līdzjūtību, kritizējot L.Lapsu un tos, kas A.Šlesera asarām netic, bet ir arī daudz komentāru, kuros vai nu tā tiek dēvēta kā mākslīgi konstruētu ziepju operu (atsevišķi komentētāji paši to arī sauc par ziepju operu) vai arī asaras netiek apšaubītas, taču A.Šlesers par šo emocionālo izpausmi tiek kritizēts.

Interneta komentāros aktīvi tiek apspriests vēl viens personāžs, proti, ļaunais tēls L.Lapsu. Konkrētām politiskām partijām notikušais netiek identificēts, vienīgi atsevišķos komentāros pieminēta partiju apvienība *Vienotība* kā vēl viens ļaunais tēls, kas dara pāri A.Šleseram. Savukārt pašam galvenajam varonim komentētāji piešķir atšķirīgus raksturojumus, pozicionējot viņu gan kā viltīgu aprēķinātāju un egoistu, „kurš labumu izsitīs pat no vecmāmiņas bērēm”<sup>235</sup>, gan daudz cietušu, emocionālu, bet nesalauzamu cilvēku, kurš savu stāvokli dzīvē ieguvis ar neatlaidīgu darbu, gan ģimenes cilvēku – labu vīru un tēvu, gan kā vāju cilvēku („īsts vīrietis neraudātu”<sup>236</sup>), gan darbīgu cilvēku, gan cilvēku, kas „pasaulē skatās ar gaišu skatu”<sup>237</sup>, gan politiķi, kas nepilda savus solījumus (vairākkārt komentāros tie atgādināts par solītajiem, bet nenodrošinātajiem 50 000 jaunu darbavietu), gan cilvēku, kurš rūpējas tikai par tuviniekiem, kamēr „pārējā tauta viņam pie vienas vietas”<sup>238</sup>.

Arī komentāros aktuāla ir A.Šlesera identifikācija ar buldozeru un no tās izrietošais pārsteigums, ka arī viņš spēj būt emocionāls un arī raudāt. Komentētāji, kuri atbalsta vai vismaz neizslēdz mākslīgi konstruētās ziepju operas versiju, uzsver racionālos aspektus un ieguvumu A.Šlesera tēla veidošanā. „Pēkšņi buldozers ir cilvēks. Viņš pinkšķ kā maza meitene. Meklē atbalstu sievas trauslajā plecā... Tas nav

<sup>235</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/zurnaliste-butu-javerte-vai-privata-dzive-ietekme-politiskos-lemumus-749364>

<sup>236</sup> Turpat

<sup>237</sup>

[http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/345261-slesers\\_nespej\\_valdit\\_asaras\\_statot\\_par\\_savas\\_gimenes\\_tragediju/comments](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/345261-slesers_nespej_valdit_asaras_statot_par_savas_gimenes_tragediju/comments)

<sup>238</sup> <http://www.apollo.lv/portal/news/articles/213788/>

maznozīmīgi. Iespējams, ka Stendzenieks būs pārspējis pats sevi un padarījis Šleseru par buldozeru un pēc tam pievienojis jūtīgu dvēseli. Ja tas ir bijis ieplānots, tad tas ir ģeniāli.”<sup>239</sup>

Daļa komentāru liecina, ka A.Šlesera emocionālās izpausmes preses konferencē var saistīta arī ar konkrētām balsošanas izvēlēm:

„Es tad labāk balsošu par Šleseru... Nu zog, bet nu vismaz pie cilvēcības principiem pieturas...”<sup>240</sup>

„Arī mana mamma necieta Leščinski ne acu galā, bet šovakar bija aizkustināta līdz dvēseles dziļumiem un, nedod Dievs, vēl mainīs politisko orientāciju!”<sup>241</sup>

„Tagad tiešām balsošu par Šleseru... Tie, kas paši izjutuši šausmas bērnībā, nostāsies viņa pusē...”<sup>242</sup>

„Ja kāds domā, ka ar šo samazinās Šlesera popularitāti, viņš dziļi maldās... Reālajai tautai (nevis "inteliģencei") tā ir sirdij un pašu pārdzīvotajam ļoti tuva tēma, tā kā 5-6% no visām vēlētāju balsīm Šleseram garantēti ir klāt...”<sup>243</sup>

„Lai arī viņš ir tikai cilvēks, bet par Šlesi nebalsošu. Pagātnes darbus ar asarām nenomazgāsi - šīs asaras ļoti labi uzrunās vecās tantes un mūsu omes, tādēļ esi tik laipns, latvieti, glāb valsti: - Noslēp omes pasi vēlēšanu dienā!”<sup>244</sup>

Kā redzams no dažiem minētajiem komentāru piemēriem, arguments konkrētu balsošanas izvēļu izdarīšanai vai pieņemumiem par ietekmi uz balsošanas izvēlēm, ir humanizētais A.Šlesera tēls, spēja raisīt līdzjūtību un empātiju sevišķi cilvēkos, kuriem pašiem bijusi smaga bērnība.

---

<sup>239</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/slesers-daudz-ko-medijos-rakstito-par-tevu-nezinaju.d?id=33962567>

<sup>240</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/zurnaliste-butu-javerte-vai-privata-dzive-ietekme-politiskos-lemumus-749364>

<sup>241</sup> Turpat

<sup>242</sup> <http://www.apollo.lv/portal/news/articles/213788/>

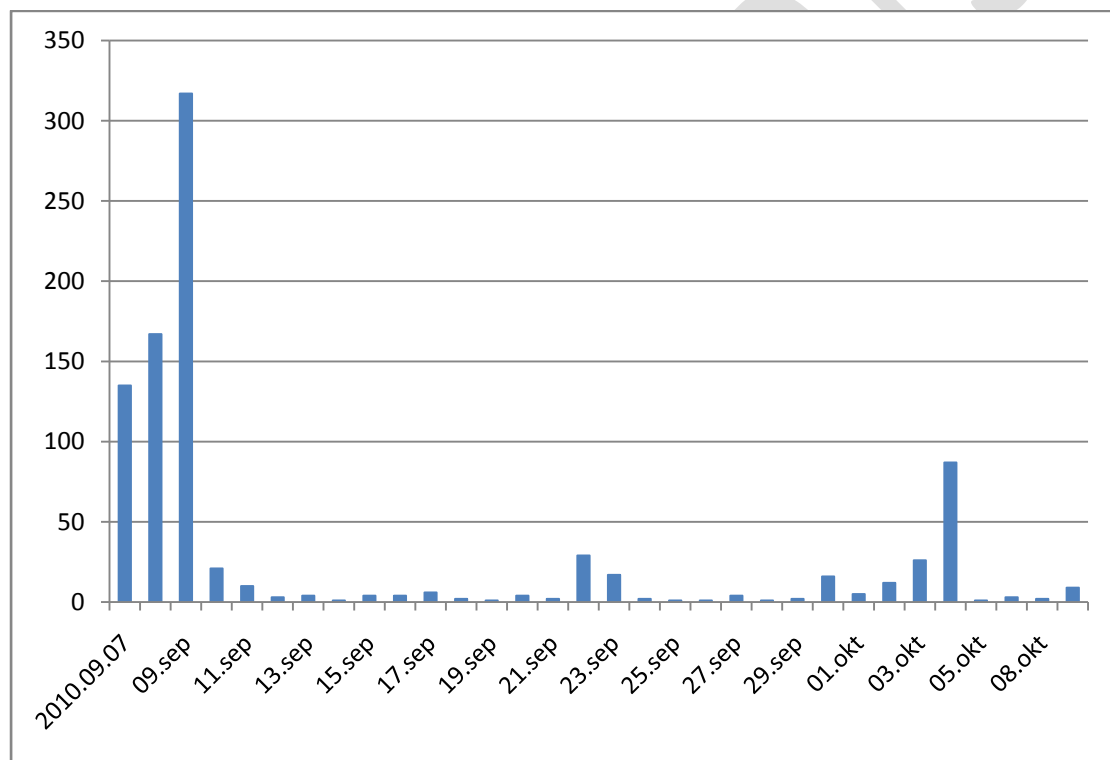
<sup>243</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/345261-slesers-nespej-valdit-asaras-stastot-par-savas-gimenes-tragediju/comments>

<sup>244</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/345261-slesers-nespej-valdit-asaras-stastot-par-savas-gimenes-tragediju/comments>

Komentāros gan parādās arī diametrāli pretēja pozīcija – A.Šleseram ar tādām bērņības traumām nevajadzētu dot iespēju ieņemt varas pozīcijas likumdevēja vai izpildvarā.

„Visu cieņu, ka Šlesers nav nonarkojies bomzis, kas, tādā vidē augot, būtu visai iespējams scenārijs, tāpat var saprast viņa Napoleona kompleksu, tieksmi pēc bagātības, varas un ietekmes. Tomēr - vai gan mums visiem būtu jāmaksā par viņa bērņības traumām? Nedomāju, ka tik ļoti kompleksu un iekšējas mazvērtības nomocīts cilvēks spētu adekvāti rīkoties sarežģītās situācijās.”<sup>245</sup>

No interneta komentāriem ļoti atšķiras vēstījumi tviterī. Vispirms es gribu pievērst uzmanību grafikam, kas ilustrē tvītu un retvītu skaitu par „Šlesera asarām” (1.att.).



1.attēls. Tvītu un retvītu par Šlesera asarām skaits

Grafiks ilustrē, ka tēma par Šlesera asarām tvitera vidē ir attīstījusies ilgākā laika posmā. Visvairāk tvītu un retvītu ir 9.septembrī (317 tvīti un retvīti), tātad divas dienas pēc

<sup>245</sup> [http://www.ir.lv/2010/9/7/slesers-raudot-komente-vel-neiznakusas-gramatas-saturu/viedokli#opinions\\_list](http://www.ir.lv/2010/9/7/slesers-raudot-komente-vel-neiznakusas-gramatas-saturu/viedokli#opinions_list)

preses konferences, taču šī tēma tviterī atjaunojas laiku pa laikam un vēl vienu (tiesa, krietni mazāku) „uzliesmojumu” piedzīvo oktobra sākumā.

Ja interneta portālos bija daudz komentāru, kuros varēja identificēt empātiju, līdzjūtību, tad tviterī tvītu ar līdzjūtības un empātijas izpausmēm ir maz (četri), tikpat ir tvītu, kuros pausts vēstījums – Šlesers saņēmis pēc nopelniem. Taču pārliecinoši dominējošā tematiskā kategorija ir „Šlesera asaras kā joks”. Jau uzreiz pēc tam, kad izskanēja informācija par emocionālo A.Šlesera preses konferenci, liela daļa tvitera lietotāju savas kopienas ietvaros sāka to apspriest, ģenerējot no politiķa naratīva dažādus jokus, kas refleksijas tviterī ļoti atšķir no interneta komentāru satura.

Latvju Melam Gibsonam laiks uzņemt filmu "Aināra ciešanas"

Šodien Šlesers iespaidīgajā spriedzes seriālā "Bagātie arī raud". Rīt seriāls "Šleseritas netīrā veļa". Pēdējā sērija 02.10 "Likums un kārtība"

Tagad Stendzenieks savos klipos varēs izmantot lozungu "Šlesers arī raud!"

Šlesera asarām netic

Šlesers raud, un Šleseram līdzī raud mākoņi, Šlesers raud, bet mēs jau tālumā nedzirdam. #PR

Mana tante saka: " Labi, ka Šlesers ir raudošais, nevis čurājošais puisītis..."

Nevaru beigt uzjautrināties par Šlesera asarām, vienkārši riktīgs salda ēdiens

Par Šlesera asarām varētu teikt: MĪKSTI! (vilktas paralēles ar *Par labu Latviju!* kampaņas saukli „Cieti!” – *aut.*)

Ārkārtīgi rets fenomēns, kas raksturīgs svētajām ikonām - no Latvijas reģioniem pienāk ziņas, ka LPP plakātos Šlesera figūra raud

Tomēr laika gaitā joki par A.Šlesera raudāšanu tikai attīstās – tiek izplatīti arvien jauni joki, un tie tiek retvītoti, ar ko arī izskaidrojams tas, kāpēc šī tēma tviterī aktualizējas vēlreiz. Arī populārākais tvīts pēc retvītu skaita ir anekdote, kas radusies kā refleksija „Šlesera asaru” gadījumam: „Atskan telefona zvans. Paceļu klausuli. Otrā galā kāds šņukst un raud. "Šleser, Tu!?" - Kurš gan cits!?" A.Šlesera asaras tika piesauktas kā joks arī dažādās citās situācijās, piemēram, televīzijas debašu kontekstā un *Par labu Latviju!* vēlēšanu rezultātu kontekstā.

Vai pēc vakardienas Šlesera preses konferences Ušakovs Rīgā uztaisīs raudošo puisīti?

SC frakcijā pie ziņojumu dēļa raudošs Šlesers un uzraksts "CIETIS". Nemīlat, jūs viņu, es saku. Mīlam, kā spējam, man atbild.

@\_KNL\_ būtu labi, ja nomaļus uz krēsla sēdētu Šlesers un klusi raudātu. Kā apmaksāta politiskā reklāma.

Ir cilvēki, kas atturas no intervijas ar Šleseru, jo viņš atkal varētu sākt raudāt.

Prasu mammai, kāpēc Šlesers nekur TV tagad nerādās. Viņa saka, ka noteikti raudot kaut kur stūrītī.

Lūdzu, kāds uzdodiet jautājumu Šleseram, citādi viņš sāks raudāt

LNT līderu diskusijā kādam vajadzētu uzdot jautājumu Šleseram, citādi viņš tik nikns, ka teju sāks raudāt.

Skatos #knl. Man liekas, Šlesers pirms raidījuma atkal ir raudājis

Šovakar LNT Šlesers iebruks ar buldozeru vēlāk. Raudādams!

Pārdošanā kabatas lakatiņi ar Šlesera asarām, pasteidzies, noliktavā vēl 20 gab. palikuši, cena 50Ls vai 1 balss vēlēšanās [www.slesers.lv/](http://www.slesers.lv/)

Tagad PLL skrituļotāji dala balonus. Forši! Gribu dresētu lāci, kas raud kā Šlesers!

Dzirdēju, ka @E\_Stendzenieks nopietni apsver rīkot sev preses konferenci ar raudāšanu. Iespējams pat raudāšot abi korī ar Šleseru.

Tvitera vidē nav lielas viedokļu sadursmes par to, vai A.Šlesera asaras bija patiesas vai arī mākslīgas – tvitera lietotāji lielākoties A.Šlesera emocionalitātei netic vai arī izvēlas neieņemt skaidru pozīciju šajā jautājumā. Tviterī „Šlesera asaras” tiek dēvētas par „krokodila asarām”, sabiedrisko attiecību triku, iestudētu izrādi, kuras „režisors” ir Ē.Stendzenieks. Viens no populārākajiem tvītiem par Šlesera asaru tēmu pēc retvītu skaita ir žurnālistes Baibas Rulles vērojums: „Šlesers ir liekulis. Vakar pēc asaru izrādes PLL birojā abi ar kundzi Rīdzenes virzienā devās ar uzvaras smaidu sejā.” Cits tvitera lietotājs raksta: „Šlesera asaras kā Latvijas polittehnoloģijas robežšķirtne!”

Arī tvitera lietotāji A.Šleseru asociē ar buldozeru, šis diskurss ir ļoti noturīgs un to reflektē arī vērtējumi par A.Šlesera asarām. Proti, arī tviterī A.Šlesera raudāšana tiek uztverta kā kaut kas neparasts un tāpēc ievērības cienīgs, piemēram, „šodienas karstākā ziņa - Šlesers raud”, „Šlesers ir cilvēks! Ir liecinieki, kas redzējuši raudam!”, „man šodien stāsta, ka Šlesers esot raudājis televīzijā... Tam nu gan es nevaru noticēt”.



Kopsavelkot rezultātus no laikrakstu, interneta portālu un to komentāru, kā arī tvitera ierakstu satura analīzes, var secināt, ka portāli iesaistījušies politiskās ziņpju operas konstruēšanā, laikraksti naratīvam piešķirūši papildus nozīmes, savukārt interneta komentāros un tvitera ierakstos Šlesera naratīvs arī transformēts, tostarp, piemēram, piešķirot komēdijas raksturojumus. Šajā gadījumā iespējams runāt par neskaidru politisko identitāšu formēšanos, jo to konstrukcijas pamatā ir nevis kādas konkrētas normas vai vērtības, nevis racionāli apsvērumi, bet gan emocionāli vērtējumi, kas balstās, piemēram, empātijas spējā, uzticēšanās līmenī. Ja interneta komentāros ir identificējama arī konkrētu vērtību minēšana, tad tviterī dominē poppolitikas izklaides aspekti.

Runājot par paša A.Šlesera politiskās identitātes konstruēšanu, jāatgādina jau iepriekš rakstā minēts citāts, ka tieši privāto dzīvi politiskie līderi aizvien vairāk izmanto kā resursu politiskās identitātes konstruēšanā. Līderu ģimenes bieži kļūst par nacionālajām ikonām un iegūst lielu mediju uzmanību, spēlējot noteiktu lomu arī vēlēšanu kampaņā, kas šķietami humanizē līdera tēlu un līdz ar to palīdz iegūt publikas simpātijas.<sup>246</sup>

### **Oligarhu kapusvētki**

2011.gada 8.jūnijā notika akcija „Oligarhu kapusvētki – izvadi savu oligarhu silti”. Arī šis tika identificēts kā poppolitikas piemērs – akciju rīkoja sabiedrībā zināmi cilvēki, kas nepārstāv nevienu politisko partiju, tajā pašā laikā pasākumam bija politiski mērķi, kas paredz gan politiskās kultūras izmaiņas, gan pavisam konkrētas balsošanas izvēles, atbalstot tos politiskos spēkus, kurus nepārstāv par oligarhiem dēvētie politiķi Aivars Lembergs, Andris Šķēle un Ainārs Šlesers.

Viens no akcijas organizatoriem ir Viesturs Dūle, kurš savulaik vadījis populāras televīzijas spēles un humora šovu, bijis pazīstams arī kā mūziķis Livingstons, īsi pirms oligarhu kapusvētkiem veidojis un vadījis izglītības tematikai veltītu komerctelevisijas raidījumu *Intelektuālā apokalipse*. Pats V.Dūle vēl pirms pasākuma „oligarhu kapusvētku” vēstījumu skaidrojis ne tikai kā vēršanos pret A.Šķēli, A.Lembergu un A.Šleseru, bet gan uzmanības vēršanu katram indivīdam uz sevi: „Jāmēģina sabiedrībai

<sup>246</sup> Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: the cases of Berlusconi and Sarkozy. 223.

palīdzēt apzināties, ka sistēma pastāv tāpēc, ka katrs no mums iedod savu mazo artavu, lai viss paliek, kā ir.”<sup>247</sup> Līdz ar to akcija esot arī kapusvētki „oligarhiem, kas sēž mūsos pašos, jo ļoti daudzi cilvēki sadarbojas, reklamē un raksta par viņiem, valsts pārvaldē ir ļoti daudz cilvēku, kas strādā un veicina to sistēmu, ko viņi ir iesējuši. Tas ir jautājums par visas tautas darbu ar sevi, lai saprastu, kas mūsos ir tā daļa, kas ir gatava sadarboties, lai iegūtu kādu kriptiņu sev”.<sup>248</sup> Šajā kontekstā būtisks ir akcijas organizatoru iedibinātais „nesadarbošanās princips” – tātad konkrēta kopiena, „oligarhu kapusvētku” atbalstītāji tiek aicināti „nesadarboties”, taču nav gan precīzi nodefinēts, kāda ir šī nesadarbošanās principa saturiskā ietilpība, jo V.Dūle runā ne tikai par „oligarhu” neatbalstīšanu, bet arī, piemēram, par kukuļu nedošanu ceļu policistiem jeb nesadarbošanos ar „koruptīvo sistēmu”. Līdz ar to nesadarbošanās principam katrs indivīds var piešķirt savas nozīmes. Kapusvētku rīkotāju turpmākās rīcības ceļi esot trīs un visi saistīti ar pilsoņa identitātes stiprināšanu. Pirmais mērķis esot aicināt internetā aktīvos jauniešus runāt ar vecvecākiem par to, kas notiek valstī un par ko jaunie cilvēki balsos. Otrais ceļš ir aktīvistu izveidotā vietne *Manabalss.lv*, kurā iedzīvotāji varēs vākt parakstus petīcijām Saeimai. Trešā mērķa formulējums ir aicinājums uz reālu politisku darbību, taču vienlaikus visnekonkrētākais – „pārliecināt saprātīgus, profesionālus cilvēkus, ka viņiem uz nākamajiem trim gadiem ir jāpamet pašreizējā nodarbe un jāziedo savs darbs Latvijas labā, iestājoties partijās un kandidējot vēlēšanās partiju listēs ar nosacījumu, ka partijas pirms tam attīrās no „populistiem un radikāļiem””<sup>249</sup>. Nav skaidrs, kas saprasts ar šo partiju „attīrīšanās” mehānismu un līdz ar to, kā tas sasaucas ar politisko loģiku.

Oligarhu kapusvētki tika dēvēti par „tautas akciju” un interneta vietnē *Youtube* publicētā videoklipā to apmeklēt aicināja sabiedrībā pazīstami cilvēki - Ģirts Ķesteris, Vestards Šimkus, Baiba Šipeniece-Gavare, Māris Sirmāis, Lauris Reiniks, Jānis Ošlejs, Gustavo. Lielākā daļa no šiem cilvēkiem iepriekš politiskajā laukā nav publiski pozicionējušies, taču viņu statuss sabiedrībā rada pamatu organizatoru ekspektācijām par

<sup>247</sup> Jemberga, S. (2011, 9.-15.jūn.). Pēc četrām Fukušimām. *IR*. ..... lpp

<sup>248</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/dule-ar-domubiedriem-rikos-oligarhu-kapusvetkus-13886903>

<sup>249</sup> Jemberga, S. (2011, 9.-15.jūn.). Pēc četrām Fukušimām. ..... lpp

spēju piesaistīt masu auditoriju un viedokļa autoritāti. Aicināts arī mūziķis Renārs Kaupers, kuru arī V.Dūle asociē kā popkultūras pārstāvi, kura pausti politiski vēstījumi auditorijai varētu būt pietiekami autoritatīvi: „Reklāmas industrijā, piemēram, uz vēlēšanām ienāks, nu, es nezinu, piemēram, pieci miljoni latu. Ja esi apķērīgs čalis, vari no vienas partijas nopelnīt vismaz 50 tūkstošus, kas ir mīlīga summa, ar ko var gadu, pusotru dzīvot pat ar visai augstām prasībām. Tāpēc ir svarīgi, ka iznāk tāds Kauperīts un pasaka, ka tas nebija pareizi. Bet viņš gan ir ļoti piesardzīgs.”<sup>250</sup>

Interneta portāli *Delfi.lv*, *Tvnet.lv*, *Apollo.lv*, *Diena.lv* un *Ir.lv* par „oligarhu kapusvētkiem” publicē īsas, deskriptīvas ziņas, nofiksējot, ka pasākums būs, un tā galvenos vēstījumus un aktorus, pēc tam intensificējot interesi par pasākumu ar vēstījumiem, ka pasākumam piesakās cilvēku tūkstoši<sup>251</sup>, kā arī reportējot par pasākuma norisi, vēstījumiem, notikumiem un aktoriem tā norises laikā un pēc tam. Atsevišķi portāli centās piešķirt papildus kontekstu, akcentējot faktu, ka V.Dūle pirms pasākuma neatklāj tā finansētājus, kas neļauj gūt priekšstatu, vai pasākums nav saistīts ar kādiem politiskajiem spēkiem, tiesa, V.Dūlem tiek ļauts vēlreiz apliecināt, ka pasākums nav saistīts ar konkrētām partijām. V.Dūle gan norāda, ka pasākums būšot „apolitisks”<sup>252</sup>, kas nesaskan ar viņa paša definētajiem akcijas mērķiem, radot secinājumu, ka ar apolītisku pasākumu šajā interpretācijā jāsaprot pasākums, kas nav saistīts ar nevienu no pašreizējiem politiskajiem aktoriem. Tas gan nesaskan ar politiskās komunikācijas teorētiskajām nostādņēm, kas paredz, ka komunikāciju politisku padara nevis vēstījuma avots, bet gan tās saturs un mērķis.<sup>253</sup>

Portālu ziņās lielākoties „oligarhu kapusvētki” netiek identificēti kā saistīti ar kādu konkrētu politisko spēku. Izņēmums ir ziņa par A.Šķēles reakciju uz viņam piešķirto lomu „oligarhu kapusvētku” naratīvā, jo A.Šķēle to ironijas kontekstā saista ar Valdi Zatleru, kurš tobrīd vēl nebija paziņojis par partijas dibināšanu: „Domāju, ka tā ir

<sup>250</sup> Turpat

<sup>251</sup> Piem., <http://www.delfi.lv/news/referendums-2011/zinas/dalibai-oligarhu-kapusvetkos-piesakas-tukstosiem-cilveku.d?id=38943519>

<sup>252</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/dule-pagaidam-neatklaj-oligarhu-kapusvetku-finansetajus-13887581>

<sup>253</sup> McNair, B. (2003). *An Introduction to political communication*. London: Routledge. P. 4.

Zatlera kunga komanda. Es aicinātu Zatlera kungu tur piedalīties, jo viņam vajadzētu būt pie saviem atbalstītājiem. Ja tur kaut ko kurinās, dedzinās, viņš ar lāpu varētu tajā piedalīties.”<sup>254</sup>

Portālu reportāžās par pasākuma norisi uzsvērtā tā performatīvā daba, kas ietver arī rituālkomunikācijas elementus. Portāli izceļ simbolu pielādētās aktivitātes - instalācijas „Korupcijas klucis”, kurā ielēgts „Trīsgalvainais kurl-akl-mēmā jods”, kas ir veidots „kā simbols tautas aizejošajai vēlmei nedzirdēt, nerunāt vai neredzēt notiekošās netaisnības”, sadedzināšanu, cilvēki esot ieradušies ar svecītēm un stilizētiem kapu vainagiem, Daugavā esot laisti gan kuģīši, gan simbolisks oligarhu kapakmens. Dziedāta arī dziesma „Saule, Pērkons, Daugava”, „dziesmas laikā cilvēki cēlās kājās un pēc tās skaļi aplaudēja”.<sup>255</sup>

Portālu vēstījumi liecina, ka „oligarhu kapusvētku” dalībnieki ir dažādi sabiedrībā zināmi cilvēki, kā arī daudzi jaunieši un akcijai piešķirtās nozīmes atšķiras. Ir jaunieši, kas to uztver galvenokārt kā popkultūras fenomenu un kam ir „sajūtas kā vasaras festivālā”<sup>256</sup>, taču citi dalībnieki savukārt saredz iespēju pilsoniskuma artikulācijai, uztverot ziņojumu ar aicinājumu „sākt cīņu ar oligarhu sevī”.<sup>257</sup>

Savukārt *Diena* un *NRA* izvēlējušies kardināli atšķirīgus naratīvus. *Diena* reflektē pasākuma organizatoru galvenos vēstījumus un iekļaujas to konstruētajā naratīvā, jo necenšas nevienu no tā struktūras elementiem izaicināt un mainīt, piemēram, konfrontējot organizatoru vēstījumus ar kādiem citiem faktiem. *Diena* kā personāžu min V.Dūli, kurš portretēts kā pārmaiņu aģents. „Sistēmu”, pret kuru V.Dūle aicina cīnīties, nepersonificē tikai trīs „oligarhi”, bet gan cilvēki, „kuri mēģina tikt pie valsts līdzekļu pārdales savās

---

<sup>254</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/skeli-oligarhu-kapusvetki-neaizskar-13887604>

<sup>255</sup> <http://www.ir.lv/2011/6/8/oligarhu-kapusvetki-pulce-ap-pieciem-tukstosiem-iedzivotaju>

<sup>256</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu-kapusvetkos-vienojas-nesadarboties-ar-oligarhiem>

<sup>257</sup> Piem., <http://www.ir.lv/2011/6/8/oligarhu-kapusvetki-pulce-ap-pieciem-tukstosiem-iedzivotaju>

interesēs, izmantojot dažādas shēmas”.<sup>258</sup> V.Dūle rakstā ir vienīgais „runātājs”, kas reprezentē pasākuma vēstījumus. Raksta virsrakstā „Jodi debesīs, ziedi Daugavā” naratīvam tiek piešķirta arī mītiska nozīme.

Savukārt *NRA* konstruē pavisam citu naratīva struktūru, kā personāžu minot „citu oligarhu”, proti, miljardieri Džordžu Sorosu. Jau raksta virsraksts „Oligarhu kapusvētkos citu oligarhu finansējums” liecina par galveno sižeta līniju – saikni ar *Sorosa fonda – Latvija* mediju programmu, kuras granta saņēmējs ir portāls *manabals.lv*. Naratīvs konstruēts ap šo notikumu, medijam reflektējot par pasākumam nepieciešamo finansējumu un iespējamām ietekmēm no ārvalstu sponsorētas organizācijas, taču neiekļaujot reprezentācijas vai refleksijas saistībā ar pasākuma vēstījumiem. Izņēmums ir LNT ģenerāldirektora Andreja Ēķa atsaukšanās uz kapusvētku tiešo nozīmi, līdz ar to „runāt par kapiem, kapusvētkiem, bērēm, kas ir saistīti ar dzīviem cilvēkiem, ir neētiski”.<sup>259</sup> *NRA* ir vienīgais tradicionālais medijs, kurā parādās pasākuma nosaukumā ietvertā vārda „kapusvētki” simboliskās nozīmes konflikts ar tradicionālo nozīmi. Citos medijos „semantisks konflikts” savukārt ir par vārdu „oligarhi”, kam piešķirtās nozīmes mēdz atšķirties.

Interneta portālu komentāros pie oligarhu kapusvētku tēmai veltītām ziņām nav daudz reflektēts par akcijas cēloni. Kā viena no problēmām, kas tiek nosaukta, ir zema pilsoniskā līdzdalība, „kas ir radījis labvēlīgu augsni visiem deputātiem "bīdīt ģēlas"”.<sup>260</sup> Savukārt drīzāk kā akcijas iemesls minēts „cilvēku pazemošana, valsts izsaimniekošana”.<sup>261</sup> Akcija tiek kauzāli saistīta arī konkrētām identitātes pazīmēm, ko konkrētie komentāru autori piedēvē „latviešiem”, „latviešu tautai” vai vienkārši tautai.

<sup>258</sup> Rozentāls, A. (2011, 8.jūn.). Jodi Debesīs, ziedi Daugavā. *Diena*. 5. lpp.

<sup>259</sup> Kārklīšs, K. (2011, 9.jūn.). Oligarhu kapusvētkos citu oligarhu finansējums. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 1.lpp.

<sup>260</sup> [http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu\\_kapusvetkos\\_vienojas\\_nesadarboties\\_ar\\_oligarhiem](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu_kapusvetkos_vienojas_nesadarboties_ar_oligarhiem)

<sup>261</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/dule-pagaidam-neatklaj-oligarhu-kapusvetku-finansetajus-13887581?cp=1#comments>

Slinkajai tautai vajag grēkāžus. Visa tauta pēc būtības ir neizdevušies oligarhi. Vajag skabargu savā acī pameklēt, tad varbūt kas mainīsies. Bet latviešu ir pārāk maz un robežas vaļā, lai 10 gados latviešu domāšana mainītos, tā kā šī tauta ir nolemta.<sup>262</sup>

Bet laikam jau pati latviešu tauta ar savu mūžīgo verdziskuma izjūtu pati to ir pelnījusi!<sup>263</sup>

Latviešiem galīgi pazudusi orientācija un sajēga par to, kas ar Latviju noticis.<sup>264</sup>

Gaida, kad visu darīs kāds cits, un savā neizdarībā vairo oligarhus un 100 galvas. Nu, vai oligarhi nav latvieši, ka šiem ar kaut ko jāatšķiras no vidējā latvieša darba tikuma un godīguma?<sup>265</sup>

Skumjākais tas, ka latviešiem nav inteliģences, nav 21. gadsimta jaunstrāvnieku! Raivis no VL sarakstīja grāmatiņu "Ceturtnā atmoda", bet tas arī bija viss. Tautas tālāka sakopošana, garīga vadība izpalika.<sup>266</sup>

Jā, tautai kapu svētki patīk. Vienalga kam, ka tik kapu rok.<sup>267</sup>

Varbūt beidzot sākt mums strādāt, nevis dziedāt? Dīvaina mentalitāte...<sup>268</sup>

Atsevišķos komentāros artikulēta etniskā identitāte, identificējamas gan citas etniskās grupas izslēdzošās, gan iekļaujošās stratēģijas.

Iesaku visiem iet, kuri dzīvo Rīgā. Ieteicams latviešiem.<sup>269</sup>

Krieviem vienreiz būs izdevība nodemonstrēt, ka viņi ir kopā ar latviešiem pret oligarhiem, nevis gadiem čīkstēt, kā tie latvieši viņus ne par ko neuzskatot un krieviski nerunājot!<sup>270</sup>

<sup>262</sup> [http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu\\_kapusvetkos\\_vienojas\\_nesadarboties\\_ar\\_oligarhiem](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu_kapusvetkos_vienojas_nesadarboties_ar_oligarhiem)

<sup>263</sup> <http://www.delfi.lv/news/referendums-2011/zinas/aicina-uz-tautas-akciju-oligarhu-kapusvetki.d?id=38890199&com=1>

<sup>264</sup> <http://www.delfi.lv/news/referendums-2011/zinas/oligarhu-kapusvetkos-sadedzina-korupcijas-klucifoto.d?id=38984305&com=1>

<sup>265</sup> [http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu\\_kapusvetkos\\_vienojas\\_nesadarboties\\_ar\\_oligarhiem](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu_kapusvetkos_vienojas_nesadarboties_ar_oligarhiem)

<sup>266</sup> <http://www.apollo.lv/portal/news/articles/240258>

<sup>267</sup> [http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu\\_kapusvetkos\\_vienojas\\_nesadarboties\\_ar\\_oligarhiem](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu_kapusvetkos_vienojas_nesadarboties_ar_oligarhiem)

<sup>268</sup> <http://www.delfi.lv/news/referendums-2011/zinas/aicina-uz-tautas-akciju-oligarhu-kapusvetki.d?id=38890199&com=1>

<sup>269</sup> [http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380116-dule\\_ar\\_kampanu\\_oligarhu\\_kapusvetki\\_cer\\_sapurinat\\_tautu](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380116-dule_ar_kampanu_oligarhu_kapusvetki_cer_sapurinat_tautu)

<sup>270</sup> Turpat

Komentāri gan liecina, ka akcijas vēstījums pieļāva tik plašas interpretācijas iespējas, ka atsevišķi komentētāji to nespēj identificēt vai arī piešķir tam savas no organizatoru vēstījuma atšķirīgas nozīmes. Piemēram, atsevišķi indivīdi uzskata, ka akcija vērsta tieši pret jaunievēlēto Valsts prezidentu Andri Bērziņu. Pretrunīgas nozīmes tiek piešķirtas arī vārdam „oligarhs”. Līdz ar to daži komentētāji kā akcijas mērķi identificējuši vēršanos „pret bagātajiem”, savukārt citiem iemesls akcijas noraidīšanai ir vēršanās tikai pret trim oligarhiem (piemēram, „Kāpēc akcija ir tikai pret trim konkrētiem oligarhiem? Vai tāpēc ka tā pateica viņu politiskie oponenti, kas aizstāv citu oligarhu intereses? Kāpēc nepelnīti aizmirsti visi pārējie - gan vietējie gan ārzemju...”<sup>271</sup>).

Izskan arī iebildumi par populārās kultūras elementu izmantojumu, kas var būt saistīts arī ar politikas trivializācijas tendenci (piemēram, „Bet nu vai tiešām tauta uztver politiku kā lētu balagānu, kur padziedāt, pablaustīties, sakarināt birkas?”<sup>272</sup>). Daļa komentētāju saskata disonansi starp deklarētajiem akcijas mērķiem un to sasniegšanas līdzekļiem, apšaubot popkultūras elementu (ko apzīmē kā „padziedāšanu”) izmantojuma lietderību, taču vienlaikus vai nu nepiedāvājot alternatīvu vai arī iesakot ķerties klāt pie radikālākiem un pat vardarbīgiem instrumentiem. Tikai viens komentētājs iesaka akcijas rīkotājiem dibināt savu partiju: „Ak, negribat? Nu, tad ko jūs citu ievēlēsiet, ja ne oligarhus?”<sup>273</sup>

Analizētais poppolitikas piemērs ir zīmīgs arī ar to, ka tas mobilizē pilsoņus un veicina pilsoniskuma artikulāciju, tomēr šī mobilizācija ir atbalstam pret kaut ko, kas izriet arī no pasākuma organizatoru vēstījumiem. Tajā pašā laikā neskaidrs ir vēstījums – par ko cīnās akcijas dalībnieki, ko kā vēstījuma problēmpunktu izceļ arī interneta komentētāji (piemēram, „Man mācīts, ka pie priekšnieka jāiet ar problēmu UN risinājumu. Kāds varētu būt risinājums? Par ko mēs esam?”<sup>274</sup>). Komentāros vairāk nekā mediju publikācijās atspoguļojas semantiskais konflikts par būtiskas latviešu

<sup>271</sup> [http://www.apollo.lv/portal/news/articles/240410?comm\\_page=1](http://www.apollo.lv/portal/news/articles/240410?comm_page=1)

<sup>272</sup> <http://www.delfi.lv/news/referendums-2011/zinas/aicina-uz-tautas-akciju-oligarhu-kapusvetki.d?id=38890199&com=1>

<sup>273</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu-kapusvetkos-vienojas-nesadarboties-ar-oligarhiem>

<sup>274</sup> Turpat

rituālkomunikācijas un komemoratīvās prakses sastāvdaļas, proti, kapusvētku attiecināšanu uz konkrēto akciju. Akcentēts arī, ka kapusvētki nevar notikt, pirms nav bijušas „bēres”, proti, vēl nekas nav izdarīts, lai jau kaut ko pieminētu („Neesam tikuši no posta vaļā, neesam neko apbedījuši, kā lai pieminam kaut ko kā jau zudušu”<sup>275</sup>).

Lai arī „oligarhu kapusvētki” ir politisks pasākums, ko neorganizē politiķi, atsevišķi komentētāji „oligarhu kapusvētkus” saista ar konkrētu politisko spēku, proti, apvienību *Vienotība*, kuras publiski deklarētie mērķi visvairāk sakrīt ar pasākuma organizatoru deklarētajiem. Viens komentētājs raksta vēl tiešāk: „*Vienotība* organizē šo pasākumu.”<sup>276</sup>

„Oligarhu kapusvētki”, lai arī artikulē pilsoniskās identitātes, tomēr interneta portālu komentēšanas vietnēs nekalpo par pamatu konsolidācijai ap noteiktām vērtībām. Nedaudzajos komentāros, kuros piesauktas kādas vērtības, tās lielākoties ir minētas ļoti vispārīgi – kā „patiesās vērtības”<sup>277</sup>, „savas zemes vērtības (labā un sliktā atpazīšana)”<sup>278</sup>.

Kā jau iepriekš norādīju, akcijas organizatori un atbalstītāji ir sabiedrībā pazīstami cilvēki, kas no vienas puses ir atraktīvs faktors masu auditorijas piesaistīšanai, bet no otras puses – interneta komentāri liecina, ka identitātes konstruēšanas procesā būtisks aspekts ir asociācijas ar organizatoru „humoristu” tēlu. V.Dūles gadījumā turklāt jāpiemin, ka viņš jau vairākus gadus nav vadījis humora šovus, taču, neraugoties uz sociālās realitātes izmaiņām, šis faktors izrādījies noturīgs un relevants identifikācijas procesā.

Jāpiemin, ka par akcijas rīkotājiem izsakās tikai tie komentāru autori, kuri pauž negatīvu attieksmi pret akciju kopumā un organizatori ir viens no argumentiem, kas tiek

<sup>275</sup> <http://www.delfi.lv/news/referendums-2011/zinas/dalibai-oligarhu-kapusvetkos-piesakas-tukstosiem-cilveku.d?id=38943519&com=1>

<sup>276</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu-kapusvetkos-vienojas-nesadarboties-ar-oligarhiem>

<sup>277</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380116-dule-ar-kampanu-oligarhu-kapusvetki-cer-sapurinat-tautu>

<sup>278</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/dule-pagaidam-neatkla-j-oligarhu-kapusvetku-finansetajus-13887581?cp=1#comments>



izmantots, lai pamatotu savu attieksmi. Viens aspekts tātad ir jau iepriekš minētais „humoristu” tēls kā identifikators, kas savukārt ļauj attiecināt šādu identifikatoru uz visu akciju, attēlojot to kā nenopietnu pasākumu. V.Dūles gadījumā atsevišķos komentāros tiek atributēta pagātnes saistība ar oligarhiem, to pamatojot ar darbu Latvijas Neatkarīgajā televīzijā. Otrs aspekts ir daļā komentāru konstruētais naratīvs ar galveno varoni „īsto organizatoru” – proti, pasākuma sasaistīšana ar kādām interesēm, ko organizatori publiski nav deklarējuši. Šajā kontekstā interneta portālu komentāros vairākkārt minētas „ārvalstu finansētas organizācijas” un Soross, kā arī jau iepriekš minētā politisko partiju apvienība *Vienotība*. Vairākos komentāros minēts, ka organizatori „oligarhu kapusvētkus” izmanto kā politisku platformu, lai vēlāk paši veidotu politisko partiju. Vienā komentārā kā akcijas organizators minēta arī Drošības policija: „Drošības policijas organizēts pasākums, jānolaiž tautai tvaiks un āmen!”<sup>279</sup>

Komentāros pie interneta portālu ziņām pirms un pēc akcijas norises izskan vairākas prognozējamo akcijas efektu versijas.

Bet varbūt šādas sīkas, mazsvarīgas lietas kā šādi pasākumi spēj kaut cik joprojām saliedēt cilvēkus, dot kaut kādu cerību.<sup>280</sup>

Ne jau ar uguns sakuršanu viss tiks mainīts. Oligarhu sirdis un pauri ir par cietiem, lai tos ietekmētu! Kāpēc neviens nerunā un neorganizē SATVERSMES un VĒLĒŠANU likuma maiņu? Kamēr viss ir tā kā ir, arī jaunas vēlēšanas neko nemainīs.<sup>281</sup>

Šodien jau esmu piesūcies ar riebīgu žulti. Kāpēc? Nu tieši tāpēc, ka arī vakar sapratu, ka pārmaiņām neesam gatavi.<sup>282</sup>

Mums psiholoģiski jāiedragā Šķēles, Lemberga un Šlesera smadzenes, un, manuprāt, tas mums arī lieliski izdevās.<sup>283</sup>

Neticu visām šīm no augšas organizētajām izrādēm. Kamēr tauta stihiski pati nesāks ko darīt, nekādu izmaiņu vienkārši nebūs.<sup>284</sup>

<sup>279</sup>

[http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu\\_kapusvetkos\\_vienojas\\_nesadarboties\\_ar\\_oligarhiem](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu_kapusvetkos_vienojas_nesadarboties_ar_oligarhiem)

<sup>280</sup> Turpat

<sup>281</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380116->

[dule\\_ar\\_kampanu\\_oligarhu\\_kapusvetki\\_cer\\_sapurinat\\_tautu](http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380116-dule_ar_kampanu_oligarhu_kapusvetki_cer_sapurinat_tautu)

<sup>282</sup> <http://www.delfi.lv/news/referendums-2011/zinas/oligarhu-kapusvetkos-sadedzina-korupcijas-kluci-foto.d?id=38984305&com=1>

<sup>283</sup> <http://www.delfi.lv/news/referendums-2011/zinas/oligarhu-kapusvetkos-pateicas-lembergam-skelem-un-sleseram-par-macibu-plkst2005.d?id=38982183&com=1>

Jebkurš šāds pasākums ir apsveicams, jo vairāk tauta iesaistīsies politikā, politiskajos notikumos, jo labāku valsti mēs varam gaidīt nākotnē.<sup>285</sup>

Vismaz tagad "viņi" zina, ka tauta atkal acis nepievērs un grib taisnību.<sup>286</sup>

Šis pasākums ļāva cilvēkiem aptvert to, ka kopā mēs esam spēks! Latvijas iedzīvotājiem ir jāsaprot, ka mājās sēdēšana un nievājošu/negatīvu komentāru rakstīšana internetā mūsu attīstību (nedz garīgo, nedz materiālo) nesekmēs!<sup>287</sup>

Kāds teiks - nav jēgas, bet jēga ir! Piem., ikviens cilvēciņš, kas varbūt viens sēdēja savā lauku mājā un prātoja, ka nespēj vairs skatīties uz šo oligarhu visatļautību, tagad kaut pa TV redzēs, ka nav viens. Kā lēnā garā, lai arī pagaidām tikai mierīgā demonstrācijā, bet tauta vienojas.<sup>288</sup>

Labi, mēs te esam iesākuši ņemties ar oligarhiem. Bet šis pasākums var sanākt kā pašu latviešu PĒDĒJAIS MĒĢINĀJUMS savākties kā vienotai tautai, kurai ārkārtas vēlēšanās būs palikusi PĒDĒJĀ IESPĒJA saglabāt SAVU VALSTI SAVĀ ETNISKAJĀ TERITORIJĀ.<sup>289</sup>

Manis iepriekš minētie komentāri ļauj izdarīt vairākus secinājumus par prognozētajiem efektiem vai ekspektācijām par efektiem. Analizējot komentārus ar pozitīvi orientēto pieeju, atsevišķi indivīdi kā efektu min iespēju apzināties sevi kā kopienas sastāvdaļu, komentāros kā pozitīvais efekts minēta saliedēšanās noteiktās kopienas robežās. Cits pozitīvais efekts ir psiholoģiska ietekme uz A.Šķēli, A.Lembergu un A.Šleseru, ko, pēc dažu komentētāju domām, ar „oligarhu kapusvētku” palīdzību ir izdevies panākt. Savukārt komentāros ar negatīvi orientēto pieeju prognozēts, ka akcija būs bezrezultatīva, kā argumentus minot to, ka šī ir „no augšas organizēta akcija”, „pārmaiņām neesam gatavi” vai arī netika izvēlēti īstie pārmaiņu līdzekļi. Kā jau rakstā iepriekš tika minēts, daļa komentētāju apšaubīja populārās kultūras diskursu attiecināšanu uz politisko procesu.

Komentāros identificējami vairāki risinājumi „oligarhu kapusvētku” rīkotāju definētajām problēmām, taču tikai daži komentāri iezīmē arī konkrētas nākotnes rīcības, uz kurām ir gatavi indivīdi. Akcijas ietvaros deklarētais nesadarbošanās princips un

<sup>284</sup> <http://www.delfi.lv/news/referendums-2011/zinas/aicina-uz-tautas-akciju-oligarhu-kapusvetki.d?id=38890199&com=1>

<sup>285</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu-kapusvetkos-vienojas-nesadarboties-ar-oligarhiem>

<sup>286</sup> [http://www.apollo.lv/portal/news/articles/240510/?comm\\_page=1](http://www.apollo.lv/portal/news/articles/240510/?comm_page=1)

<sup>287</sup> Turpat

<sup>288</sup> [http://www.apollo.lv/portal/news/articles/240410?comm\\_page=1](http://www.apollo.lv/portal/news/articles/240410?comm_page=1)

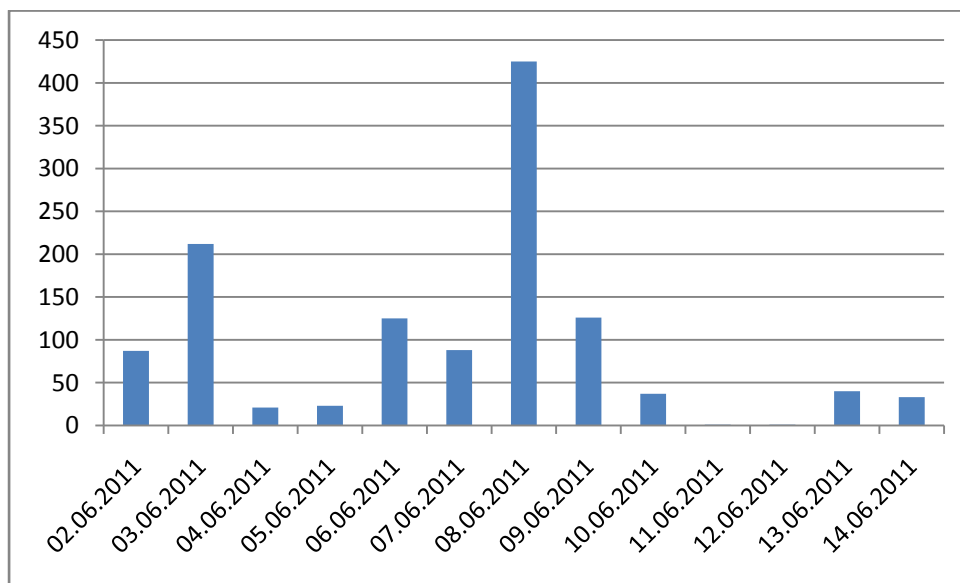
<sup>289</sup> <http://www.apollo.lv/portal/news/articles/240258>

apņemšanās to ievērot parādās tikai ļoti nelielā daļā komentāru (piemēram, „Ar faktiem, cipariem skaidrosim tautai, kaimiņiem, saviem paziņām un citiem, kāpēc nevajag balsot par oligarhu partijām. Ar faktiem pierādīsim, ka oligarhi ir kā ļaundabīgs audzējs, kurš no tautas izsūc pēdējo sulu”<sup>290</sup>). Vairākos komentāros izskan radikālāki risinājumi, kas paredzētu krietni mainīt politiskās sistēmas struktūru un tiesisko ietvaru, piemēram, nepieciešamība pēc jaunas konstitūcijas, jauna vēlēšanu likuma. Risinājums tiek saskatīts arī pilsoniskās līdzdalības veicināšanā un līdz ar to arī pilsonisko attieksmju artikulēšanā. Kā būtiska pilsoniskās kultūras komponente minama „sākšana ar sevi” jeb tas, ko organizatori dēvē par sava „iekšējā oligarha” iznīcināšanu, vēlēšanu rīcībās (angliski termini „voting behaviour” un „electoral behaviour” – *aut.*) un citās pilsoniskās līdzdalības formās darbojoties saskaņā ar deklarētajiem „oligarhu kapusvētku” principiem. Atsevišķi komentētāji to paplašina līdz konkrētai politiskās līdzdalības formai – jaunas partijas veidošanai vai jaunu cilvēku iesaistei aktīvajā politikā, kā argumentu minot to, ka neviena no pašreizējām iespējamajām balsošanas izvēlēm nebūtu saskaņā ar deklarētajiem principiem. Izskan arī cits viedoklis, ka „oligarhus var paklupināt tikai *Vienotības* un *VL* uzvara nākamajās vēlēšanās”<sup>291</sup>. Interneta portālu komentāros izskan arī aicinājumi pēc radikālākām līdzdalības formām – ne tikai plašākā mēroga demonstrācijām, bet arī antidemokrātiskiem līdzekļiem.

Arī „oligarhu kapusvētku” gadījuma kontekstā, analizējot tvitera saturu, vispirms jānorāda uz tvītu izkliedi vairāku dienu garumā.

<sup>290</sup> <http://www.delfi.lv/news/referendums-2011/zinas/oligarhu-kapusvetkos-sadedzina-korupcijas-kluci-foto.d?id=38984305&com=1>

<sup>291</sup> [http://www.apollo.lv/portal/news/articles/240410?comm\\_page=1](http://www.apollo.lv/portal/news/articles/240410?comm_page=1)



2.attēls. Tvītu un retvītu par „oligarhu kapusvētkiem” skaits

Kā redzams no diagrammas, visvairāk tvītu un retvītu tvitera lietotāji producējuši 8.jūnijā, tātad „oligarhu kapusvētku” dienā, taču tēma attīstījies arī iepriekš, kad V.Dūle paziņoja par ieceri rīkot akciju. Pēc tās gan tvitera lietotāju aktivitāte šajā jautājumā krietni samazinājās un vairs nepiedzīvo pēkšņu uzliesmojumu pēc vairākām nedēļām kā „Šlesera asaru” gadījumā.

Tvitera satura analīze liecina, ka arī daļai šī sociālā tīkla lietotāju nav skaidrs „oligarhu kapusvētku” vēstījums un mērķis – ko organizatori un atbalstītāji ar to grib pateikt un panākt? Laikrakstu, interneta portālu rakstos un interneta portālu komentāros nebija daudz diskusiju par vārda „kapusvētki” nozīmi un tās attiecināšanu uz konkrēto akciju, taču semantiskais konflikts ir nozīmīgāka tēma tvitera ierakstos.

Kāpēc oligarhu kapusvētki? Es ar kapusvētkiem pavisam kaut ko citu saprotu.

Par kapusvētkiem - domāju, ka ir neētiski publiski organizēt pasākumu kādam, kaut vai arī oligarham, vēlot nāvi. Ja joks, tad slikts.

"Oligarhu kapusvētki" ir visai idiotisks nosaukums.

Tās ir oligarhu bēres? Vai kapusvētki?

"Oligarhu kapusvētki" nosaukums ir izvēlēts tādēļ, ka latviešiem ir spēcīgas kapu kultūras tradīcijas?

Vai tad visupirms nevajadzēja Oligarhu bēres un tikai tad kapusvētkus?

Un principā vārdam "kapusvētki" ir pilnīgi cita nozīme! Vai varbūt maldos un arī šajā pasākuma doma bija godināt 'nogalinātos' oligarhus?

Vai tad "Oligarhu kapusvētki" to arī nenozīmē - kopīga oligarhu nomuššana (tautas kopējā labuma vārdā utt.)?

Oligarhu kapusvētki, kā tā var, reāli tur tika morāli nogalināti 3 cilvēki, kas vēl ir dzīvi, tādus varētu taisīt, ja viņi būtu miruši!

Kā var secināt no vairākiem manis iepriekš minētajiem tvitera ierakstiem, ir saskatīta pretruna starp kapusvētku vispārpieņemto nozīmi un „oligarhu kapusvētku” mērķiem. Arguments, lai apšaubītu kapusvētku nozīmju attiecināšanu uz konkrēto akciju, ir gan tas, ka neviens nav nogalināts, tāpēc nav pamata svinēt kapusvētkus (arī ja runa ir par „iekšējiem oligarhiem”, kā izriet no organizatoru vēstījumiem), gan ētiskais faktors - tas, ka kapusvētki tiek attiecināti, runājot par dzīviem cilvēkiem.

Gan akcijas nosaukums, gan saturs ir simboliski pielādēts, bet, kā var secināt no tvitera ierakstiem, nozīmju atkodēšana sagādājusi problēmas. Viens tvitera lietotājs uz šiem jautājumiem gan atbild: „Oligarhu kapusvētki ir pietiekami lirisks pasākums, lai mērķi izdomātu katrs pats.” Viņam ir taisnība, jo tvitera lietotāji identificē atšķirīgus „oligarhu kapusvētku” mērķus un arī motivācija, kāpēc pasākumu apmeklēt, ir ne vien atšķirīga, bet atsevišķos gadījumos arī pilnīgi pretēja.

Atvainojiet, bet es īsti nesaprotu, kāds ir iemesls šobrīd svinēt oligarhu kapusvētkus. Vai tad kāzas var svinēt, šķirot laulību?

Kas ir oligarhu kapusvētki? Dedzinās Saeimu?

Vai Oligarhu kapusvētku mērķis ir manifestēt nesadarbošanos ar oligarhiem, boikotēt viņus? Vai kā?

Tie "Oligarhu kapusvētki" izklausās pēc dikti dīvaina pasākuma. Rīt redzēsim, kam tādi vajadzīgi, un kam tie ir izdevīgi

Es tā arī neesmu sapratis oligarhu kapusvētku "fišku". Kāds var aprakstīt savu oligarhu?

Oligarhu kapusvētkos nepiedalīšos, jo šai akcijai neesmu saskatījis ne misiju, ne vīziju, ne vismaz elementāru mērķi.

Nezinu - karstums, vecums vai kas, bet godīgi - es to oligarhu kapusvētku ideju nesaprotu. (šis ir arī viens no retvītotākajiem ierakstiem par oligarhu kapusvētkiem – *aut.*)

Nespēju izprast "Oligarhu kapusvētku" pasākuma jēgu. Ko nozīmē "padzīt iekšējo oligarhu"? Kas tā par savādu simboliku?

Par kapusvētkiem - šķiet, ka varētu būt tiešām labs un jēdzīgs pasākums. Nesaprotu tikai, kāpēc oligarhi tur jāpin iekšā.

Eu, a tie Oligarhu kapusvētki ir protests vai vienkārši ballīte? Ar to kaut kas tikts panākts vai vienkārši dzers visi?

Ko latvietis gaida no šiem Oligarhu kapusvētkiem, netieku gudra?

Vai tante Bauskā zina, kas ir tie oligarhu kapusvētki un kādēļ gan tie jāpiemin?

Aizdomājos par "Oligarhu kapusvētkiem", tā būtībā skaitās bez maz zināmu cilvēku dedzināšana.

Atbalstu Oligarhu kapusvētkus, bet nevaru iebraukt, kur manī (un vēl tūkstošos tādu pašu kā es), kas dzīvo no algas līdz algai, mīt oligarhs

Ir tvitera lietotāji, kas pasākumam saskata politisku potenciālu, bet to nesaista ar popkultūras diskursiem. „Ja oligarhu kapusvētkos būs diskusijas, risinājumu definēšana un tautas motivēšana (spēriens pa pakaļu) risināt - iešu. Tad tas būs patiesi” un „Domāju, ja oligarhu kapusvētkos būs koncerti, tad neiešu. Jo tā būs pretruna ar mērķi paaugstināt reitingus iesaistītajiem māksliniekiem”. Savukārt no otras puses - ir tādi tvitera lietotāji, kas „oligarhu kapusvētkos” identificē popkultūras diskursus, bet nesaista tos kopā ar politikas dimensiju. Līdz ar to šie tvitera lietotāji uz „oligarhu kapusvētkiem” raugās kā uz izklaides pasākumu, performanci, bet ne kā uz politisku aktivitāti. Piemēram, „Rīt tie kapusvētki varētu būt varen jautrs pasākums, būs jāiet”, „mēs trešdien brauksim uz „oligarhu kapusvētkiem”, ceru, ka tur būs forši”, „mani pirmie kapusvētki un laikam arī paši skaistākie. Īsi un konkrēti + daudz skaistu vīriešu. Ha ha ha”.

Kopumā motivācija pasākuma apmeklēšanai vai neapmeklēšanai bija salīdzinoši vienvērtīga. Kapusvētku apmeklētāji lielākoties min, ka viņus motivējusi ziņkārība (piem., „varētu būt interesanti paskatīties, kā tas viss izskatīsies no malas”), iespēja apzināties sevi kā etniskās kopienas pārstāvi (piem., „(..) kā reiz varēs izbaudīt varenu latviešu kopā būšanu”), pilsoniskuma artikulācija un apziņa par nepieciešamību vienot kopienā („runāsim par to, ko MĒS, tauta varam darīt, kā vairot savu spēku”), nepieciešamība atbrīvoties no oligarhu ietekmes, kā arī šī naratīva struktūrā būtisks elements ir „pēdējais brīdis”, atsevišķu mikrobloga ierakstu autoru nodefinēts laika nogrieznis, kura laikā ir jāizdara pārmaiņas, „citādi nākotnes Latvijai nebūs.” Oligarhu kapusvētku kritiķi galvenokārt argumentē, ka iebilst pret kapusvētku attiecināšanu uz konkrēto pasākumu, kā arī iebilst pret pasākuma vēstījumu, kas liek

cīnīties ar „oligarhu sevī” (piem., „Es uz oligarhu kapusvētkiem neiešu. Manī nav ne kripatas no oligarha, tātad nav ko izvadīt”).

Lai gan viens no populārākajiem tvitera ierakstiem „oligarhu kapusvētku” kontekstā ir organizatoru aicinājums politiķiem „neizmantojot pasākumu savu spalvu spodrināšanai un aģitācijai”, šajā mikroblogu vietnē tiek konstruēti arī tādi naratīvi, kuru galvenie varoņi ir saistīti ar politiskajiem spēkiem. Šajā kontekstā izskan apvienība *Par labu Latviju*, saikni atrodot V.Dūles iepriekšējā darbībā LNT (piemēram, „Vai tā pasākuma Oligarhu kapusvētku režisors gadījumā nav Stendzenieks? Jā, esmu aizdomīga (Dūle- LNT--Ēķis-PLL..?)”). Šajā naratīvā galvenajam varonim ir viens uzdevums - „oligarhiju pārvērst par farsu un aizmirst”. Citā naratīvā kā galvenie varoņi izcelti „sorosīti”, jo šajā akcijā parādās *Sorosa fonda - Latvija* finansējums.

Lai gan masu atbalsta ģenerēšanai akcijas vēstījumu artikulēšanai tikai piesaistīti populāri cilvēki, tvitera saturā lielāka nozīme tika pievērsta pašiem vēstījumiem, nevis to paudējiem, kas to atšķir no interneta portālu komentāru satura, kur aktīvi tika apspriestas dalībnieku personības. Pasākuma saistība ar populāriem cilvēkiem minēta tikai trijos tvītos un šajā gadījumā popkultūras pārstāvji nevis palīdzējuši ģenerēt atbalstu akcijas vēstījumiem, bet gan likuši to uztvert tikai kā popkultūras fenomenu bez relevantas politiskas nozīmes (piemēram, „LT draugs stāsta, ka brauks 8.jūnijā uz Oligarhu Kapusvētkiem, ja pasākumā dziedās Lauris Reiniks”).

Tviterī identificētie „oligarhu kapusvētku” efekti ir diametrāli pretēji – tiek pieļauts, gan ka akcija likusi „oligarhiem sabīties”, gan ka tā neko nemainīs („Cik naiva ir mūsu jaunatne. Dedzinot kluci, cer kaut ko mainīt?”). Tomēr redzamākais oligarhu kapusvētku efekts ir nesadarbošanās principa iedzīvināšana vismaz noteiktas „oligarhu kapusvētku” atbalstītāju kopienas diskursā. Pēc akcijas tviterī tiek identificēti vairāki „nesadarbošanās” veidi – piemēram, „Britu tirdzniecības kamera atsaukusi līdzdalību pasākumā, kur ir paredzēta Šķēles uzstāšanās” (viens no visbiežāk retvītotajiem mikrobloga ierakstiem); „Patika frāze: Ja teātrī ir oligarhs, tad izrādi nedrīkst sākt kamēr tas neizies no zāles”; „vajadzētu uzlīmes ar #kapusvetki

logo, piemēram, „oligarhus neapkalpo”, ko var lietot veikalu, kafejnīcu utt. Īpašnieki”, „mūziķi spriež par "Eirovīzijas" boikotu”; „opozīcijas deputāti nolēmuši boikotēt Lemberga vadīto sēdi”; „Express Pizza šovakar arī nosvinēja oligarhu kapusvētkus. Pievienojamies nesadarbošanās principam - oligarhiem picas vairs nepiegādāsim”. Tvitera ieraksti liecina – neraugoties uz plašo „nesadarbošanās principa” nozīmes ietilpību, ko medijos ģenerēja V.Dūle, tvitera lietotāji nesadarbošanās principam piešķir šaurāku nozīmi – tā ir nesadarbošanās ar „oligarhiem”.

Kopsavelkot rezultātus no tradicionālo un jauno mediju satura analīzes, var secināt, ka populārās kultūras diskursi bijuši pietiekami atraktīvi, lai kļūtu par faktoru tādu sabiedrības grupu politisko identitāšu konstruēšanā, kas par politiku ikdienā neinteresējas. Tomēr jānorāda, ka politiskās komunikācijas un populārās kultūras mijiedarbības rezultātā veidojas neskaidras un nenoteiktas politisko identitāšu konstrukcijas, jo no vienas puses pasākuma mērķis bija artikulēt indivīda – pilsoņa identitāti, taču daļa pasākuma atbalstītāju identificējuši pasākumu tikai populārās kultūras kategorijās, kas ir pārmākušas politiskos vēstījumus un nesaskan ar pasākuma mērķi. Šajā kontekstā būtisks aspekts ir politiskā vēstījuma skaidrība, jo tā ielikšana populārās kultūras kontekstā radījusi grūtības nozīmju atkodēšanā. Tradicionālo un jauno mediju analīze liecina, ka populārās politiskās komunikācijas formas ir bijušas efektīvas, mobilizējot pilsoņus pret konkrētām politiskām personām, taču identitātes konstrukcijas netiek būvētas uz konkrētu vērtību pamata, kas savukārt saistīts ar vērtējošajām orientācijām kā politiskās kultūras komponentēm. Konkrētajā gadījumā netiek arī (kop)radīta konkrēta politiskās rīcības perspektīva, kas sniegtos pāri mitoloģizētajai cīņai ar trim oligarhiem.

### **Zatlera atvadu/ jaunā sākuma pasākums**

Valsts prezidenta Valda Zatlera atvadu pasākums Likteņdārzā *Tas vārds, kam spēks* 2011.gada 3.jūlijā notika brīdī, kad V.Zatlers bija paziņojis par rosināto tautas nobalsošanu par LR 10.Saeimas atlaišanu, netika ievēlēts uz otro amata termiņu, taču vēl nebija oficiāli paziņojis par jaunas politiskās partijas dibināšanu. Tomēr pasākums



jau iepriekš tika uzverts kā platforma, kur V.Zatlers paudis savu politisko piedāvājumu, taču tas tiks iekļauts populārās kultūras ietvarā.

Pēc rosinājuma atlaist 10.Saeimu pieauga V.Zatlera popularitāte. Mediji ziņoja par socioloģisko pētījumu kompānijas *Latvijas fakti* aptauju, kas rādīja, ka Zatleru pozitīvi vērtē 79% aptaujāto, kas ir viens no augstākajiem rādītājiem, ko politiķi šajā reitingā jebkad ir sasnieguši.<sup>292</sup> Šo lēmumu un reakcijas, ko tas izraisīja, var saistīt ar teorētiskajā literatūrā minēto populārā varoņa konceptu, par ko V.Zatleram pēc tik populāra lēmuma bija potenciāls kļūt. Populārajam varonim ir raksturojumi un karjera, kas saskan ar populārās sabiedrības loģiku. Šiem varoņiem ir populāri sekot, varonis saviem sekotājiem kļūst par personāžu, kas reprezentē kaut ko ar simbolisku nozīmi noteiktā laika kultūrā. Pētījumos ir pierādīts, ka šādi personāži kļūst par simboliskiem līderiem, jo tie reprezentē noteiktas vērtības pareizajā brīdī.<sup>293</sup> Heroisms ir heroisks tikai tad, ja tas kaut kādā veidā gūst panākumus, piedāvājot politiskajiem aktoriem lomas struktūru, ar kuru darboties politiskajās drāmās.<sup>294</sup>

Par pasākumu Likteņdārzā ziņo visi trīs latviešu nacionālie dienas laikraksti. *Dienas* konstruētajā naratīvā galvenais varonis ir V.Zatlers, taču personāži ir arī vairāki sabraukušie cilvēki. *Diena* konkrēto notikumu nekonstruē tikai kā V.Zatlera atvadas no politikas, bet gan atspoguļo arī politisko kontekstu un brīžiem V.Zatlera partijas izveide pieņemta jau kā noticis fakts - pāris aptaujātās pensionāres norāda, ka varētu atbalstīt V.Zatlera partiju.<sup>295</sup> Savukārt *NRA* pēc pasākuma īsā, deskriptīvā rakstā fiksē, ka pasākums bijis (lielāks akcents ir uz rakstu par Zatlera prezidentūras laiku un ekspertu komentāriem par to), un uzskaita dažas populāras personas, kas piedalījušās un kuru vēstījumi bijuši spilgtāki nekā galvenajam varonim: „Prezidenta uzruna bija samērā neitrāla, bet sabiedrībā pazīstami cilvēki sanākušos uzkurināja vairāk.”<sup>296</sup> Vienīgais, ko no personāžu citātiem *NRA* izplatīja, bija Atmosas līdera Daiņa Īvāna izteikums, ka reizi 100 gados jāatlaiz Saeima, ko „cilvēki uztvēra ar

<sup>292</sup> Piem., <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/vike-freiberga-zatlers-ieguvis-popularitati-ar-zestu-par-saeimas-atlaisanu-13889480>

<sup>293</sup> Combs, J. (1991). *Polpop 2: politics and popular culture in America today*. P. 26.

<sup>294</sup> Turpat. 62. lpp.

<sup>295</sup> Ugaine, A. (2011, 4.jūl.). Zatlera atvadas samijas ar politiku. *Diena*. 6.-7. lpp.

<sup>296</sup> Gabre, A. (2011, 4.jūl.). Prezidents atvadas ar runām un dziesmām. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 4.-5. lpp.

apņēmību”.<sup>297</sup> NRA arī pirms pasākuma pievērš uzmanību jautājumam par personāžu iespējamo politisko ieinteresētību, publicējot ziņu ar virsrakstu „Zālīte vēlēšanās nekandidēs”, kurā izvērsti jautājums, vai dzejniece Māra Zālīte nekandidēs Saeimas vēlēšanās, ja jau piedalās V.Zatlera pasākumā.<sup>298</sup> Atšķirīga naratīva struktūra un saturs ir *Latvijas Avīzei (LA)*, jo tā V.Zatleru pat nekonstruē kā galveno varoni, bet gan kā tikai vienu no personāžiem. Jau virsrakstā „Atbalsts Likteņdārzam, atbalsts labajam” un apakšvirsrakstā „Iestādot vienu koku, atnesot vienu latu, atnesot vienu akmeni, mēs redzam, cik daudz var paveikt” redzams, ka V.Zatlera atvadas šajā naratīvā ir perifērs notikums. *LA* pasākumam sniedz citu perspektīvu, kas atklājas cilvēku aptaujā par to, kāpēc viņi brauc uz Likteņdārzu. Daži pauž atbalstu Zatleram, taču citi pat nepiemin politiskās norises, bet gan brauc pieminēt savus radniekus. Vairāki no personāžiem prezentē Likteņdārza pasākumu kā „cerību” („arī tāpēc, ka, atrodoties te, stiprāk var just cerību”; „tas, ka tik liels tautas atbalsts ir gan Likteņdārzam, gan visam labajam dod cerību, ka mūsu Latviju var glābt”).<sup>299</sup>

Interneta portāli *Delfi.lv*, *Tvnet.lv*, *Apollo.lv*, *Diena.lv* un *Ir.lv* par V.Zatlera pasākumu, ko viņš pats dēvē par „tautas pasākumu”, sniedz līdzīgas un atsevišķos gadījumos arī vienādas ziņas, kas izskaidrojams ar to, ka vairākām ziņām autori bija ziņu aģentūras *BNS* un *LETA*. Ziņojot par gaidāmo pasākumu, mediji kultivē V.Zatlera pieņēmumu, ka iepriekš cilvēkiem nebija ticības pārmaiņām, bet „tagad cilvēki tām gatavi”.<sup>300</sup> Tiesa, nav skaidrojuma, kāda līmeņa pārmaiņas domātas, kas ir indikators un vai V.Zatlers to identificē kā sava rosinājuma atlaist Saeimu efektu. V.Zatlera runas reprezentācijas medijos arī liecina, ka viņš pats sevi attēlo kā pārmaiņu aizsācēju, bet vēl skaidri nepasaka, vai pats pretendē arī uz līdera lomu pārmaiņu vadīšanā.

Arī Likteņdārza pasākuma vēstījumu paušanai izvēlēti sabiedrībā pazīstami cilvēki, piemēram, dzejniece Māra Zālīte, kinorežisors Jānis Streičs, koncertā uzstājās

<sup>297</sup> Turpat.

<sup>298</sup> Kārklīšs, K. (2011, 1.-3.jūl.). Zālīte vēlēšanās nekandidēs. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. 4. lpp.

<sup>299</sup> Grīnbergs, A. (2011, 5.jūl.). Atbalsts Likteņdārzam, atbalsts labajam. *Latvijas Avīze*. 1., 7.lpp.

<sup>300</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zatlers-likteendarza-rikos-tautas-akciju-tas-vards-kam-speks.d?id=39172551>

dažādi pazīstami mūziķi. Taču šajā gadījumā jāņem vērā, ka V.Zatlers atbalsta mobilizēšanai un politisko vēstījumu paušanai izvēlēties vairākus personāžus, kuri bijuši redzami arī trešās Atmodas laikā, un tas publiskajās refleksijās netiek vērtēts viennozīmīgi pozitīvi. To ilustrē reklāmas speciālista Ērika Stendzenieka citāts: „(..) ja kārtējo reizi parādās tie cilvēki, hroniskie atmodas nesēji, kā, piemēram, Māra Zālīte, kas jau kuro reizi aicina Antiņu sakaut sliktos spēkus, tad man metas šķērmi.”<sup>301</sup>

Tomēr pasākumam Likteņdārzā tika piedēvēta divējāda nozīme – no vienas puses tas medijos tika attēlots kā Valsts prezidenta atvadu pasākums, no otras puses politiskais konteksts licis to attēlot arī kā pasākumu Zatlera popularizēšanai gaidāmās Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas kontekstā. Līdz ar to vairākos medijos sižetam pievienots atsevišķs aspekts – administratīvo resursu tērēšana politiskiem mērķiem.<sup>302</sup> Mediju izvēlētie viedokļu paudēji arī pasākumu vērtē tikpat neviennozīmīgi, saucot to gan par „labu darbu”<sup>303</sup>, gan politisko sabiedrisko attiecību kampaņas elementu<sup>304</sup>, lai mazinātu distanci ar vēlētājiem. *Dienas* ekspertu izvēle un izteikumi liecina, ka notikums arī uzlūkots kā izklaides pasākums. Piemēram, masu pasākumu producete Brigita Rozenbriķa vērtē, ka „pasākums ir jauks un daudz tuvāks kā tradicionālās atvadu balles”.<sup>305</sup>

Pēc pasākuma interneta portāli deskriptīvi apraksta pasākuma dalībnieku paustos politiskos vēstījumus, taču neskaidro to nozīmes. Vēstījumos dominē simboliskie aspekti – kādreizējais Latvijas Tautas frontes līderis Dainis Īvāns piesauc tēlus no Raiņa lugas *Zelta zirgs*, M.Zālīte nolasīja oligarhiem veltītu dzejoli *Balāde par kareivi*, dzejniece Liāna Langa aicināja atgūt pašcieņu, „lai atgūtu arī nozagto

<sup>301</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/eksperti-verte-valda-zatlera-rikoto-pasakumu-likteendarza-13890707>

<sup>302</sup> Piem., <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/eksperti-atskirigi-verte-zatlera-planus-rikot-pasakumu-likteendarza-13889102>

<sup>303</sup> Turpat

<sup>304</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/eksperti-verte-valda-zatlera-rikoto-pasakumu-likteendarza-13890707>

<sup>305</sup> Turpat

Latviju un privatizēto demokrātiju”.<sup>306</sup> Priekšlikumi konkrētām rīcībām, kas varētu risināt problēmas, kas identificējamas runātāju paustajā situācijas fiksējumā, šajos vēstījumos neizskan, vienīgi vispārīgi ieteikumi, ko var identificēt kā aicinājumus mainīt politisko kultūru. Izņēmums ir J.Streiča aicinājums pieņemt likumus, „pēc kuriem visiem būs izdevīgi dzīvot tikumīgi, arī oligarhiem”<sup>307</sup>, bet arī šim izteikumam ir augsts abstrakcijas līmenis.

Paša V.Zatlera vēstījums drīzāk atbilda Valsts prezidenta, nevis topošā deputāta amata kandidāta vēstījumam, jo ietvēra salīdzinoši abstraktus un vispārīgus aicinājumus, piemēram, „izdarīt pareizas izvēles” vai „nebaidīties no sapņiem”<sup>308</sup>. Netiek fiksēta konkrētā politiskā situācija, nedz arī tiek piedāvāti konkrēti risinājumi politiskajām problēmām, ņemot vērā, ka pagājis tikai apmēram mēnesis pēc Saeimas atlaišanas rosināšanas. Ar šiem vēstījumiem no vienas puses tiek mēģināts stiprināt indivīda-pilsoņa identitāti, taču netiek iezīmētas tās artikulācijas iespējas un mērķi.<sup>309</sup>

Interneta komentāros tiek identificēti divi V.Zatlera politiskie mērķi, kas noteikuši šī pasākuma rīkošanu un abi ir savstarpēji pretēji. Viens no tiem ir pilsoniskās kultūras veicināšana (pasākums, „aicinot sabiedrību aktīvi iesaistīties, nevis kurnēt”<sup>310</sup>), savukārt otrs ir gluži savtīgs mērķis – izmantot administratīvos resursus savai priekšvēlēšanu kampaņai. Līdz ar to pasākums tiek piesaistīts vēl nenodibinātam politiskam spēkam – V.Zatlera partijai, par kuras veidošanu viņš tobrīd vēl nebija oficiāli informējis.

Arī interneta komentāros par pasākumu Likteņdārzā faktiski netiek artikulēti viedokļi par vērtībām. Vienīgās vērtības, kas tiek minētas, ir godīgums, ģimene, tauta, reliģija, cilvēciskums, kā arī nekonkretizētas „augstākas vērtības”, bet kopumā

<sup>306</sup> <http://www.ir.lv/2011/7/4/zatlers-nosledz-prezidenturu-cerot-uz-godigu-latviju>

<sup>307</sup> Turpat

<sup>308</sup> Piem., <http://www.tvnet.lv/zinas/viedokli/383454-zatlers-uzruna-liktdarza-aicina-nebaidities-no-sapnium>

<sup>309</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zatlers-uzruna-liktdarza-mudina-nebaidities-no-sapnium-un-izdarit-pareizas-izveles.d?id=39388059>

<sup>310</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/eksperti-atskirigi-verte-zatlera-planus-rikot-pasakumu-liktdarza-13889102?cp=1#comments>

dominē diskusija par personāžiem. Lai gan, kā jau iepriekš tika rakstīts, V.Zatleru kā personāžu pēc lēmuma rosināt 10. Saeimas atlaišanu varētu saistīt ar teorētiskajā literatūrā minēto populārā varoņa identitāti, interneta portālu komentāri pie rakstiem par pasākumu Likteņdārzā liecina, ka šis raksturojums vismaz interneta portālu komentāros V.Zatleram netiek piedēvēts. V.Zatlera vērtējumiem interneta komentāros gan ir augsta polarizācijas pakāpe. Viņš tiek dēvēts, piemēram, par „mūsu prezidentu”<sup>311</sup>, apzīmēts kā „spēcīgs, un īsts un tauta viņam tic”<sup>312</sup>, „tautas mīlēts prezidents”<sup>313</sup>. Vairākos interneta portālos izplatīts viens un komentārs, kur, velkot paralēles ar Hitleru, aicināts neapšaubīt V.Zatlera līdera identitāti: „Daudziem varbūt Zatlers liekas muļķis, Antiņš un vēl sazin kas. Taču vēsturē ir daudz piemēru, kas liecina par pretējo. Arī par Hitleru sākumā visi ņirdza un izsvilpa, tikai, par ko viņš kļuva, visiem zināms”<sup>314</sup>. Taču vairāk tiek piedēvēti apzīmējumi ar negatīvu nokrāsu, piemēram, „tukšvārdības absolūtais čempions”<sup>315</sup>, „nodevējs un plukata”<sup>316</sup>, „ūpis”<sup>317</sup>, „ēzelītis”<sup>318</sup>, „negodīguma un savtīguma kalngals”<sup>319</sup>, „varonis viendienis”<sup>320</sup>, „nabaga dakteris”<sup>321</sup>, „pēdējais negēlis”<sup>322</sup>, „jaunais banānu vīrs”<sup>323</sup> u.c. Personāža konstrukcijā arī izmantota atbildības par pagātņi dimensija. Interneta komentāri liecina, ka spēcīgs elements, kas nosaka konstruēto V.Zatlera identitāti ir „zoodārzs”,

<sup>311</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zatlers-uzruna-likteņdarza-mudina-nebaidities-no-sapniem-un-izdarit-pareizas-izveles.d?id=39388059&com=1>

<sup>312</sup> Turpat

<sup>313</sup> Turpat

<sup>314</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/383453-spitejot-lietum-likteņdarza-pulcejas-tukstosiem-cilveku/comments>

<sup>315</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zatlers-uzruna-likteņdarza-mudina-nebaidities-no-sapniem-un-izdarit-pareizas-izveles.d?id=39388059&com=1>

<sup>316</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zatlers-likteņdarza-rikos-tautas-akciju-tas-vards-kam-speks.d?id=39172551&com=1>

<sup>317</sup> Turpat

<sup>318</sup> Turpat

<sup>319</sup> Turpat

<sup>320</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/eksperti-atkirigi-verte-zatlera-planus-rikot-pasakumu-likteņdarza.d?id=39186197&com=1>

<sup>321</sup> Turpat

<sup>322</sup> Turpat

<sup>323</sup> Turpat

tāpat tiek atgādināts arī par „aplaksnēm”, tātad ir izrādījušies noturīgi mediju diskursi no laika, kad V.Zatlers tika izvirzīts. Tāpat tiek norādīts uz atbildību par V.Zatlera prezidentūras laika lēmumiem, jo rīkojums par 10. Saeimas atļaušanas rosināšanu tika izdots pašas termiņa beigās.

Negatīvi vai neitrāli vērtējumi interneta komentāros tiek kultivēti arī par citiem pasākuma dalībniekiem, kas tiek dēvēti par „kādreizējām politiskām zvaigznēm” (piemēram, Dainis Īvāns, Jānis Kinna), kas vairs nepalīdz masu atbalsta ģenerēšanā. Ar ironiju saturošiem interneta komentāriem tiek raksturota pazīstamu simbolu izmantošana politiskajos vēstījumos, kas, plašākā kontekstā raugoties, arī saistās ar pagātnes praksēm. Nedaudzos komentāros akcentēts dalībnieku vecums, kas izmantots kā arguments pasākuma nozīmes reducēšanā, to pozicionējot kā „nelielas vecu cilvēku grupiņas muļļāšanos”<sup>324</sup>, kā arī „pasākumu, kurā piedalījās (..) pārsvarā pensionāri, kurus var „paņemt” ar patosu, bez loģikas un racionalitātes”<sup>325</sup>.

Konkrētajā gadījumā simbolu pielādēti bija ne tikai verbālie vēstījumi, jo simboliskas nozīmes tiek piešķirtas arī pasākuma norises vietai Likteņdārzam. Oficiālajā Likteņdārza interneta vietnē par šo vietu rakstīts: „Pēc būtības jau katram cilvēkam pašam ir sava atbilde uz šo jautājumu, un tāda tā vienmēr paliks. Visvairāk Latvijas informācijas telpā izskanējusi atbilde ir - tā ir piemiņas vieta visiem tiem cilvēkiem, kas zuduši Latvijai 20. gadsimtā - tiem, kas cietuši no totalitārajiem režīmiem, tiem, kas bijuši spiesti doties trimdā, tiem, kas cietuši savu politisko uzskatu vai radurakstu dēļ. (..) Lai gūtu spēku, vispirms ir jāizprot, jāpiedod un jānonāk saskaņā un mierā ar sevi, savu pagātni un apkārtējo pasauli. Tāpēc arī dārzs tiek veidots kā japāņu dārzs.”<sup>326</sup> Arī interneta komentāros tiek reflektētas šīs vietas nozīmes. Attieksmes pret konkrētā pasākuma norises vietu ir radikāli pretējas, jo komentāros tiek paustas gan pozitīvas attieksmes (piemēram, „Ja turpināsies iepriekšējo gadu iznīcības ceļš, valsts var iet bojā tāpat kā 40-tajos, tādēļ Likteņdārzs

<sup>324</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zatlers-uzruna-likteendarza-mudina-nebaidities-no-sapniem-un-izdarit-pareizas-izveles.d?id=39388059&com=1>

<sup>325</sup> Turpat

<sup>326</sup> <http://www.likteendarzs.lv/?mid=2&pname=main>

ir pat ļoti piemērota vieta tautas sanāksšanai<sup>327</sup>), gan negatīvas (piemēram, „(..) man liekas briesmīgi, ka Zatlera ambīcijas tiks apmierinātas Likteņdārzā<sup>328</sup>”, „Latvijai raksturīgi politiku taisīt kapos. Tas ir ļoti slikti, jo cilvēki netiek orientēti uz radošu darbu, bet gan uz raudulīgu bezdarbību un gaušanos<sup>329</sup>).

Interneta komentāros par pasākuma efektiem dominē divas pieejas. Negatīvā no tām paredz, ka pasākums beigsies ar to, ka tiks izveidota jauna partija, kas vai nu apriori ir slikti vai arī jaunās partijas sastāvs personāliju ziņā prognozēts kā tāds, kurā jau iekodēta neveiksme (piemēram, „Savāks tos, kas PLL, Vienotībai un SC no ratu pakaļas izkrituši, un savārīs tādu putru, ka krieviem un Lembergam būs ko priecāties<sup>330</sup>”). Savukārt pozitīvajās pasākuma efektu prognozēs, vai nu tiek pieņemts, ka pietiek ar kopienas apzināšanos, „sadošanos rokās par labāku Latviju, kur mūsu bērniem un mazbērniem laimīgiem strādāt un dzīvot<sup>331</sup>” vai arī tiek izvirzīti nosacījumi, kas jāizpilda, lai tiktu sasniegts pozitīvs efekts – V.Zatlera partijā jāiesaista tikai jauni, „nesasmērējušies” cilvēki<sup>332</sup>, „profesionāli savā nozarē<sup>333</sup>”, „nepieciešama cita morāle un cits atbildības līmenis<sup>334</sup>”, jaunajai partijai jābūt brīvai „no sorosīdu un oligarhu ietekmes<sup>335</sup>”. Komentāros identificējama arī apelācija pie

<sup>327</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/eksperti-atskirigi-verte-zatlera-planus-rikot-pasakumu-likteendarza-13889102?cp=1#comments>

<sup>328</sup> Turpat

<sup>329</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/eksperti-atskirigi-verte-zatlera-planus-rikot-pasakumu-likteendarza.d?id=39186197&com=1>

<sup>330</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/foto-zatlers-uzruna-likteendarza-aicina-nebaidities-no-sapniem-un-izdarit-pareizas-izveles-13890648?cp=1#comments>

<sup>331</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zatlers-uzruna-likteendarza-mudina-nebaidities-no-sapniem-un-izdarit-pareizas-izveles.d?id=39388059&com=1>

<sup>332</sup> Piem., <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zatlers-likteendarza-rikos-tautas-akciju-tas-vards-kam-speks.d?id=39172551&com=1>

<sup>333</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/383453-spitejot-lietum-likteendarza-pulcejas-tukstosiem-cilveku/comments>

<sup>334</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/eksperti-atskirigi-verte-zatlera-planus-rikot-pasakumu-likteendarza-13889102?cp=1#comments>

<sup>335</sup> Turpat

pilsoņa identitātes aicinājumos sākt ar sevi<sup>336</sup> un dibināt atbalsta grupas „godīgai politikai Latvijā”<sup>337</sup>. Interneta komentāros izskan arī kritika pret simboliskās politikas praksēm, kur identificējams poppolitikas pretnostatījums pret politikas materiālo, reālo dimensiju. Izskan aicinājumi „sākt darīt ko reālu”<sup>338</sup> – izstrādāt „reālu ekonomiskās un sociālās attīstības programmu”<sup>339</sup>, ieviest „valsts modernizāciju it visās jomās”<sup>340</sup>, likvidēt partiju pārstāvniecību valdībā, aizvietojo partiju pārstāvjus „ar bezpartejiskiem, visas tautas izvēlētiem un ievēlētiem profesionāļiem”<sup>341</sup>.

Arī interneta komentāros par V.Zatlera pasākumu Likteņdārzā tiek artikulēts etniskais šķērsums - lai arī V.Zatlera vēstījumi bija tieši pretēji, šie diskursi izrādījušies noturīgāki. Piemēram, reflektējot V.Zatlera aicinājumu nebaidīties no sapņiem, kāds komentētājs kā vienu no tiem sauc: „Latvieši – 100% no visiem valsts iedzīvotājiem.”<sup>342</sup> Komentāros arī norādīts uz nepieciešamību „taisnīgi”<sup>343</sup> aizstāvēt latviešu valodu. Savukārt V.Zatlers, kurš pats sevi pozicionē kā etnisko grupu saliedētāju, tiek dēvēts arī par „krievmīli”<sup>344</sup>.

Arī tvitera vidē kā V.Zatlera mērķis, rīkojot pasākumu Likteņdārzā, tika minēta nepieciešamība akumulēt atbalstu viņa iecerētajam politiskajam spēkam. Neraugoties uz to, ka tajā laikā vēl nebija oficiāla paziņojuma par jaunas politiskās

<sup>336</sup> Piem., <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/380680-oligarhu-kapusvetkos-vienojas-nesadarboties-ar-oligarhiem>

<sup>337</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zatlers-uzruna-liktenadarza-mudina-nebaidities-no-sapniem-un-izdarit-pareizas-izveles.d?id=39388059&com=1>

<sup>338</sup> <http://www.ir.lv/2011/7/4/zatlers-nosledz-prezidenturu-cerot-uz-godigu-latviju/viedokli>

<sup>339</sup> <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/383453-spitejot-lietum-liktenadarza-pulcejas-tukstosiem-cilveku/comments>

<sup>340</sup> <http://www.ir.lv/2011/7/4/zatlers-nosledz-prezidenturu-cerot-uz-godigu-latviju/viedokli>

<sup>341</sup> [http://www.apollo.lv/portal/fun/articles/242298?comm\\_page=1](http://www.apollo.lv/portal/fun/articles/242298?comm_page=1)

<sup>342</sup> <http://www.delfi.lv/news/national/politics/zatlers-uzruna-liktenadarza-mudina-nebaidities-no-sapniem-un-izdarit-pareizas-izveles.d?id=39388059&com=1>

<sup>343</sup> <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/foto-zatlers-uzruna-liktenadarza-aicina-nebaidities-no-sapniem-un-izdarit-pareizas-izveles-13890648?cp=1#comments>

<sup>344</sup> Turpat



partijas dibināšanu, arī tvitera lietotāji to pieņēma kā pašsaprotamu faktu, kas tika arī dramatisēts („Tas jaunais spēks, kas Zoodārzā nevaldāmā kaislē ieņemts, tas Likteņdārzā drīzi varens dzims!”). Arī tvitera vidē pasākums Likteņdārzā nofiksēts kā neoficiāls priekšvēlēšanu kampaņas sākuma punkts.

Tāpat tvitera vidē tiek artikulēti līdzīgi viedokļi par dalībniekiem. Viens no šo personāžu raksturojumiem ir to vecums – šie personāži ieguva savas pārmaiņu aģentu lomas pirms daudziem gadiem, taču vairāki tvitera lietotāji norāda, ka konkrētā politiskā realitāte prasa arī jaunas sejas (piemēram, „Likteņdārzā uz skatuves cerēju ieraudzīt ko jaunu... Ieraudzīju veco sīpolu Mārtiņu Braunu...”), par šo tēmu arī tiek ģenerēti joki („Gribu, lai Likteņdārzā uzstātos Jarāns un Porgants [pazīstami humora šovu dalībnieki – aut.]”). Mikrobloga ierakstos norādīts arī uz mūziķu „politisko nekonekvenci”, jo tie esot dienu iepriekš spēlējuši Ventspilī, lai gan Ventspils mērs Aivars Lembergs ir viens no personāžiem, pret ko publiski sevi nostādījis V.Zatlers.

Tviterī līdzīgi kā interneta komentāros būtisks temats bija arī pasākuma simboliskā norises vieta. Tvitera ieraksti liecina, ka Likteņdārzs tiek pozicionēts galēji pretēji. Lūk, viena nozīmju dihotomija:

Kāpēc Likteņdārzs? Man tas rada negatīvas asociācijas. Atkal kaut kāda nolemība. Kāpēc nevarēja nosaukt par nākotnes vai tamlīdzīgs -dārzs?

Bet vispār jau Likteņdārza ideja ir tieši pretēja - vērsta uz nākotni, izglītojot par pagātni.

Arī mikrobloga ierakstos tiek atgādināts par V.Zatlera izvirzīšanu zoodārzā un jokots, ka V.Zatlers arī savu atvadu pasākumu varēja rīkot zoodārzā, jo tas esot viņa īstais Likteņdārzs.

Tvitera ierakstu temats nav politisko vēstījumu saturs, izņemot atsevišķus gadījumus, kad tiek pausta kritika V.Zatleram par runu, kā arī apšaubīti citu personāžu vēstījumi. Vairākiem tvitera lietotājiem tā arī nav skaidrs pasākuma mērķis (piemēram, „Es nesaprotu, par ko ir tas šī vakara Likteņdārza pasākums. Katram savs, bet nekas vienojošs, kur nu vēl iedvesmojošs. Nevelk.”). Dažādas pozīcijas tvitera lietotājiem ir arī par pasākuma izklaides elementiem (piemēram, „Vienkārši fantastisks koncerts Likteņdārzā pa LTV1 iet. Visas dziesmas nu tik pārdomātas, sen

nekas tik labs nav bijis (..)” pret „Pa lielam tas, kas notiek Likteņdārzā, ir kauns. Ja es taisītu tādu pasākumu, es režisoram samazinātu honorāru”). Arī viedokļi par pasākumu Likteņdārzā kopumā ir krasi pretēji. Minēšu divus piemērus, kas par to liecina:

(..) Aizkustināja vārdi un dziesmas. Sirsnīgi. Spēcinoši. Ierosinoši. Kā vajag.

Par vakardienas pasākumu Likteņdārzā - sekli, tukši, bez emocijām, bez kustības, ar lieliem māksliniekiem un priekšlaicīgu vēlēšanu kampaņu!

Tāpat no konkrētās analīzes var secināt, ka kā prioritārie dramatisma elementi izvēlēti vieta, aktori un darbība: proti, simboliska vieta Likteņdārzs, kas gan, kā liecina interneta komentāru un tvitera ierakstu analīze, raisa arī semantisku konfliktu, V.Zatlers kā galvenais pārmaiņu aģents, kas ieguvis popularitāti pēc rīkojuma par Saeimas atļaušanas rosināšanu, taču, kā pierādījies pētījumā, ar to vien nepietiek, lai viņš atbilstu populārā varoņa koncepcijai. Tāpat aktoru kategorijā šajā kontekstā ieskaitāmi arī mūziķi un citi politisko vēstījumu autori.

Tomēr redzams, ka cilvēku, kuri reiz jau palīdzējuši piesaistīt masu publiku kādām politiskām idejām, atkārtota izmantošana kādu politisku vēstījumu paušanai pavisam atšķirīgā politiskā situācijā politikas personalizācijas kontekstā var arī nedot gaidīto efektu, par ko liecina kritiskie vērtējumi par personāžiem tvitera ierakstos, interneta komentāros un arī atsevišķos mediju atlasīto viedokļu paudēju vērtējumos. Arī šajā gadījumā gluži kā „oligarhu kapusvētku” gadījumā politiskais vēstījums bija ar gana lielu abstrakcijas pakāpi, lai tam varētu piešķirt atšķirīgas nozīmes, kas interneta komentāros un tvītos tika identificēti arī kā trūkums, proti, trūkstot „vienojošas idejas”.

## **Nobeigums**

Trīs konkrētu poppolitikas piemēru analīze liecina, ka šis politiskās komunikācijas formāts var tikt un tiek izmantots masu auditorijas piesaistīšanā, mobilizēšanā, kā arī var būt saliedējošs faktors noteiktas kopienas ietvaros. Šim formātam ir potenciāls padarīt politiku pietuvinātāku cilvēkiem, saistīt to ar indivīdu

politiskajām identitātēm un ar politiskiem vēstījumiem sasniegt tādas pilsoņu grupas, ko ar tradicionālajiem politiskās komunikācijas formātiem sasniegt būtu grūti un kas par politiku ikdienā neinteresējas, piemēram, jauniešus (ļoti labi tas ir redzams „oligarhu kapusvētku” gadījumā). Līdz ar to poppolitikas diskursi var būt vērtīgs instruments pilsoniskās identitātes konstruēšanas procesā. Tāpat poppolitikas diskursi var tikt saistīti arī ar politisko aktoru identitāšu konstruēšanu un pārkonstruēšanu, un paver iespējas, piemēram, „humanizēt” politiskos aktorus.

Tomēr no otras puses poppolitika arī padara izplūdušas politisko identitāšu robežas, sevišķi ja notikums tiek identificēts galvenokārt tikai kā populārās kultūras fenomens, neuztverot tā politisko dimensiju. Konkrētajos analizētajos piemēros redzams, ka liels uzsvars ir likts uz politiskās komunikācijas performatīvajiem aspektiem, taču interneta komentāru un tvitera ierakstu analīze liecina, ka grūtības radīja politiskā vēstījuma, piemēram, pasākuma mērķa atkodēšana, jo tam tika piešķirtas dažādas nozīmes.

Ne mazāk būtisks arguments šajā kontekstā ir fakts, ka poppolitika veicina tādu politisko identitāšu konstruēšanu, kuru pamatā ir nevis kādas normas vai vērtības, bet gan emocionāli vērtējumi, kas balstās, piemēram, empātijas spējā, uzticēšanās līmenī un var būt mainīgi.

Vēl viens riska faktors šajā gadījumā ir politikas trivializācijas, banalizācijas, vulgarizācijas tendences, kas arī var būt poppolitikas efekts. Pētnieki par labu politikas sasaistīšanai ar pilsoņu „ikdienas kultūru” argumentē, norādot, ka politiķi pārāk bieži tiek uztverti runājot *uz*, nevis runājot *ar*. Tā ir vairāk sludināšana, nevis dalīšanās. Tā nešķiet kā reprezentācija, jo veidojas pārāk liela distance starp reprezentētājiem un reprezentējamajiem.<sup>345</sup>

Politiskās komunikācijas un populārās kultūras mijiedarbība ir perspektīvs pētniecības virziens, kas turpina attīstīties starptautiskajā politiskās komunikācijas pētniecības telpā un kam būtu jāattīstās arī Latvijā. Turklāt arī Latvijas politiskās komunikācijas kultūras kontekstā perspektīvi ir divi virzieni – gan poppolitikas prakšu

<sup>345</sup> van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen. When politics and popular culture converge*. P. 3.

pētniecība, gan arī tās efekti demokrātijas kvalitātes izteiksmē. Pētnieku pieeja šajā jautājumā ir krasi pretēja – pozitīvi orientētās pieejas pārstāvji popolitikā redz iespēju iesaistīt tos, kas citādi ir novērsušies no politikas, pat ja šī forma atšķiras no tradicionālās partiju politikas. Piemēram, varu atsaukties uz pētnieci van Zounenu, kura pārstāv optimistu pozīciju par populārās kultūras ietekmi uz demokrātijas kvalitāti, norāda, ka pamatjautājums drīzāk ir, kā noteiktā izklaides kultūra var tikt artikulēta ar politiskā pilsoniskuma prasībām un kāda veida pilsoniskie tikumi var tikt izraisīti un saglabāti ar populārās kultūras palīdzību.<sup>346</sup> Pesimistiskā pieeja savukārt šīs tendences saista ar pilsoniskuma kvalitātes krišanos, pieaugošu pilsoņu politisko cinismu, politisko apātiju.

SKAIDROJOŠĀS ELITES VEIKUMS 10. UN 11. SAEIMAS  
VĒLĒŠANU KAMPAJĀS. LAIKRAKSTU *DIENA* UN *ČAS*  
PUBLIKĀCIJU ANALĪZE (2010.g. AUGUSTS – OKTOBRIS,  
2011. g. JŪLIJS – SEPTEMBRIS)

**Ojārs Skudra**

---

<sup>346</sup> Turpat. P. 15.

## Ievads

Pamatojoties uz vācu zinātnieku Jana un Aleidas Asmanu (*Assmann*) sociālās atmiņas teoriju un Jana Asmana piedāvāto metodoloģisko individuālismu Hansa Alberta interpretācijā, rakstā tiek analizēts viens konkrēts komunikatīvās un politiskās atmiņas funkcionēšanas aspekts, proti Reinharta Kozeleka (*Koselleck*) piedāvātās skaidrojošās jeb interpretējošās elites (mācītāji, profesori, sabiedrisko attiecību speciālisti, politiķi, publicisti, dzejnieki) teksti 10. Saeimas un 11. Saeimas priekšvēlēšanu periodos, kas publicēti pamatā dienas laikrakstos *Diena* un *Čas*. Autora mērķis bija noskaidrot galvenās atšķirības un kopīgo šīs divas Latvijas sabiedrības valodas kopienas un atšķirīgās informatīvās telpas pārstāvošo mediju tekstos, kas veltīti vēstures, politiskās komunikācijas un identitātes jautājumiem un, kuru autori uzskatāmi par skaidrojošās jeb interpretējošās elites pārstāvjiem. Tekstu kvantitatīvās un kvalitatīvās satura analīzes rezultātā noskaidrojās, ka 11. Saeimas priekšvēlēšanu periodā intensīvāk tika meklētas kolektīvās politiskās atmiņas reinterpretācijas iespējas, kas pavērtu ceļu *Saskaņas Centra* iespējamai līdzdalībai valdībā. Skaidrojošajās elitēs kā vienā, tā otrā valodas kopienā dominē politiķi un publicisti, atstājot drīzāk marginālu lomu pārējām četrām skaidrojošās elites grupām, kurām nākas izmantot citus ceļus, lai piekļūtu publiskajai telpai un ietekmētu politiskās jeb nacionālās atmiņas funkcionēšanu. Valodas kopienu skaidrojošās elites joprojām saglabā būtiski atšķirīgus Latvijas politiskās vēstures redzējumus, kas neļauj saskatīt vienotas (nacionālās) politiskās atmiņas veidošanās/formēšanas ceļus pārskatāmā nākotnē.

### Politiskā atmiņa un skaidrojošā elite

Vācu zinātnieki Jans un Aleida Asmani no 20. gs. 80-to gadu vidus līdz 90-to gadu vidum izstrādāja savas kultūras atmiņas teorijas pamata nostādnes, kuras lielā mērā balstītas franču sociologa un sociālās atmiņas pētniecības patrona Morisa Halbvaksa

(*Maurice Halbwachs* 1877 – 1945) atmiņas teorijā.<sup>347</sup> Vēlāk tiek norādīts, ka arī K.Manheims jau 1930-jos gados īpašu uzmanību ir veltījis paaudžu atmiņai, uzsverot, ka indivīdi vecumā no 12 līdz 25 gadiem ir īpaši uzņēmīgi attiecībā uz dzīvi formējošām pieredzēm un tās ir noteicošas visai vēlākajai personības attīstībai.<sup>348</sup> Daļa komentētāju Asmanu teorētisko pozīciju tapšanu saista ne tikai ar M.Halbvaksu, bet arī ar vācu mākslas vēsturnieku un ikonoloģijas pamatlicēju Abi Varburgu (*Abraham Moritz Warburg* 1866 – 1929), šveiciešu mākslas vēsturnieku Jakobu Burkhartu (*Jacob Burkhardt* 1818 – 1897) un franču vēsturnieku Pjēru Norā (*Pierre Nora* 1931).

Mutvārdu mantojumam parasti raksturīgi divi līmeņi – aktuālā pagātne un mācība par pirmsākumu, dieviem un varoņiem. Aktuālā un absolūtā pagātne savstarpēji saskaras, turklāt aktuālā pagātne parasti nesniedzas tālāk kā trīs paaudžu laika periods.

Abiem šiem pagātnes reģistriem atbilst divi atmiņas rāmji, kuri atšķiras būtiskos punktos un, pēc Asmanu domām, apzīmējami ar jēdzieniem komunikatīvā un kultūras atmiņa. Komunikatīvās atmiņas sniedzamība ir piesaistīta dzīves ritmiem un tāpēc bioloģiski ierobežota, turpretī kultūras radītā atmiņa, kas balstās uz tādiem ārējiem medijiem kā teksti, attēli, monumenti un rituāli, ir ilglaicīga, potenciāli ar laika horizontu, kas sniedzas pāri gadsimtiem.

Pāreju no komunikatīvās atmiņas kultūras atmiņā nodrošina mediji. Mediji ievērojami paplašina laika biedru rādiusu un veido nosacījumu tam, lai vēlākās paaudzes varētu kļūt par sen pagājušu un to detaļās aizmirstu notikumu lieciniekiem. Par pirmās kārtas medijiem Asmani uzskata dokumentus, bet par otrās kārtas medijiem – monumentus. Dokumenti balstās uz kodifikāciju un informācijas uzglabāšanu, monumenti balstās uz kodifikāciju un uzglabāšanu „*plus sociāli noteikta un praktizēta atcerēšanās vērtība.*” Komunikatīvā atmiņa

<sup>347</sup> Assmann, A., Assmann, J. (1994). Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis. In: Merten, K., Schmidt, S.J., Weischenberg, S. (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 114-140.

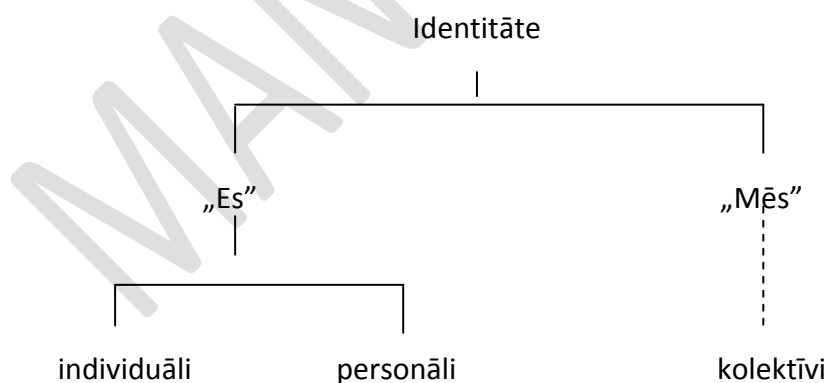
<sup>348</sup> Assmann, Aleida Von individuellen zu kollektiven Konstruktionen von Vergangenheit. Sk. internetā (12.05.2010): <http://www.univie.ac.at/zeitgeschichte/veranstaltungen/a-05-06-3.rtf>

tiek cirkulēta ikdienas dzīves situācijās. Turpretī kultūras atmiņa, atsaucoties uz sociologu N.Lūmanu norāda Asmani, nē, jo identitātes nav domātas ikdienas lietošanai.

Komunikatīvās un kultūras atmiņas salīdzināšanai Jans Asmans izveidojis sekojošu tabulu:<sup>349</sup>

|                 | komunikatīvā atmiņa   | kultūras atmiņa   |
|-----------------|---|---|
| Saturs          | vēstures pieredzes individuālo biogrāfiju rāmī                                  | mītiskā senvēsture, notikumi absolūtā pagātnē   |
| Formas          | neformālas, nedaudz formētas, dabiski veidojušās, rodoties interakcijā, ikdienā | veidotas, augsta formētības pakāpe, ceremoniāla komunikācija, svētki                              |
| Mediji          | dzīvas atmiņas organiskās atmiņās, pieredzes un nostāsti                        | stingras objektivācijas, tradicionāla simboliska kodēšana/ inscenētība vārdos, attēlos, dejā utt. |
| Laika struktūra | 80 – 100 gadi, tagadnei līdzīgs ceļojošs 3 – 4 paaudžu laika horizonts          | mītiskas senatnes absolūtā pagātnē  |
| Nesēji          | nespecifiski, atmiņu kopības laika liecinieki                                   | specializēti tradīciju nesēji   |

Identitātes problēmu J.Asmans saista ar apziņu un refleksivitāti. Viņš izdala trīs identitātes paveidus: individuālā, personālā un kolektīvā.<sup>350</sup>



Individuālā identitāte attiecas uz dzīves veselumu no dzimšanas līdz nāvei.

Personālā identitāte attiecas uz indivīda sociālo atzišanu un tā pieskaitāmības spēju.

<sup>349</sup> Assmann, J. (2007). Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. 6. Auflage. München: Verlag C.H.Beck oHG. S.56.

<sup>350</sup> Turpat. 131.lpp.

„Identitāte, arī es –identitāte, vienmēr ir sabiedrisks konstrukts un kā tāds vienmēr kultūras identitāte.”<sup>351</sup> Kolektīvā identitāte ir „tikai simboliski formēta” un tās „sociālais ķermenis” nepastāv redzamas, tveramas īstenības nozīmē, jo tas ir „metafora, iztēlots lielums, sociāls konstrukts. Bet kā tāds tas arī pilnīgi pieder pie īstenības.”<sup>352</sup> Kolektīvā identitāte vienmēr ir saistīta ar dalību ņemošo indivīdu identificēšanos. Sabiedrībām pagātne ir nepieciešama pirmkārt, lai pašdefinētos. Nacionālas kopības iztēlošanās ir piesaistīta tam, ka tiek iztēlota laika dziļās atpakaļejoša kontinuitāte. Kolektīvā identitāte pastāv kā sabiedriska piederība, kas kļuvusi refleksiīva. Tieši tāpat tas ir ar kultūras identitāti. Kolektīvā identitāte nav iedomājama bez kopīgām zināšanām un kopīgas atmiņas, kas tiek nodotas pateicoties kopīgai valodai jeb simbolu sistēmai.

Būtiski ir tas, ka saskaņā ar J.Asmana koncepciju, „kolektīvā vai Mēs- identitāte neeksistē ārpus indivīdiem, kuri šo „Mēs” konstituē un nes. Tā ir individuālo zināšanu un apziņas lieta.”<sup>353</sup> Daļa ir atkarīga no veseluma un iegūst savu identitāti vispirms pateicoties lomai, kuru tā spēlē veselumā, bet veselums rodas vispirms no daļu kopdarbības. Līdz ar to J.Asmans pārstāv metodoloģisko individuālismu, kā viņš pats norāda, Hansa Alberta (*Albert*) izpratnē. Runa ir par pozīciju, saskaņā ar kuru, „visas sociālās norises attiecināmas uz dalību ņemošo indivīdu rīcībām, pie tam nepievēršoties kolektīvajām būtībām (*kollektive Wesenheiten*).”<sup>354</sup>

Saistībā ar minoritātēm J.Asmans runā par tā dēvētajām „pret- identitātēm” (*„counter-identity”*), kas tiek „izveidotas un saglabātas pret dominējošo kultūru.”<sup>355</sup> Etniskās identitātes pastāvēšanu J.Asmans saista ar kultūras atmiņu un tās organizācijas formu. Etnosu izzušana viņaprāt saistāma ar kolektīvu un kultūras aizmiršanas procesu. J.Asmans uzsver, ka pārmaiņas kultūras atmiņas organizācijas

<sup>351</sup> Turpat. 132.lpp.

<sup>352</sup> Turpat.

<sup>353</sup> Turpat. 131.lpp.

<sup>354</sup> Albert, H. (1990). Methodologischer Individualismus und historische Analyse. In: Theorie der Geschichte. Beiträge zur Historik, Band 6. Teil und Ganzes. Herausgegeben von Karl Acham und Winfried Schulze. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG. S. 219.

<sup>355</sup> Assmann, J. (2007). Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. 6. Auflage. München: Verlag C.H.Beck oHG. S.154.



formās – kodēšanā (rakstība), cirkulācijā (grāmatu druka, radio, televīzija) un tradīcijā (kanonizācija, dekanonizācija) – var nest sev līdzīus jauninājumus kolektīvo identitāšu jomā.<sup>356</sup>

Kultūrām, nācijām, valstīm, baznīcai vai firmai nav atmiņas, taču tās „rada” sev atmiņu ar memoriālu zīmju un simbolu palīdzību. Ar šo atmiņu institūcijas un korporācijas vienlaicīgi „rada” sev identitāti. Šādā metaforiskā nozīmē var runāt par „atmiņu” tiktāl, ciktāl piesaiste pagātnei un identitātes konstrukcija pārklājas.

Šaurākā nozīmē par „kolektīvu” var tikt nosaukta tikai tāda atmiņas formācija, kas „kopā ar spēcīgām lojalitātes saitēm, rada arī stipru viendabīgu mēs- identitāti. Pēc A.Asmanes domām, „tas it īpaši attiecas uz ‘nacionālo’ atmiņu, kas ir „oficiālās” vai „politiskās” atmiņas forma.”<sup>357</sup> A.Asmane atsaucas uz filozofu F.Nīči, norādot, ka šādi veidota politiskā atmiņa ir „gribas atmiņa”, jo nerodas spontāni, bet gan ir intencionāli konstruēta un simboliski balstīta. Viņa piedāvā sekojošu **atmiņas formāciju** iedalījumu:<sup>358</sup>

| <b>Pamats:</b>     | <b>bioloģiski pastarpinātas</b> |                     | <b>simboliski pastarpinātas</b> |                    |
|--------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|--------------------|
| <b>Apstrāde:</b>   | <b>Neironāli</b>                | <b>komunikatīvi</b> | <b>kolektīvi</b>                | <b>individuāli</b> |
| Atmiņas formācija: | individuālā atmiņa              | sociālā atmiņa      | politiskā atmiņa                | kultūras atmiņa    |

Visos trīs līmeņos – bioloģiskajā, sociālajā un kolektīvajā vai kultūras līmenī – runājot par atmiņu, mēs vienlaicīgi runājam par identitāti.

Krājumu konservācija un kopšana ir kultūras atmiņas priekšnoteikums, bet tikai pateicoties individuālai uztverei, par vērtīgu uzskatīšanai un apguvei, kas notiek ar mediju, kultūras iestāžu un izglītības institūciju starpniecību, no šī priekšnoteikuma top kultūras atmiņa. Šo procesu A. Asmane ataino sekojošā veidā:<sup>359</sup>

**Informācija**

**Zināšanas**

**Atmiņa**

<sup>356</sup> Turpat. 160.lpp.

<sup>357</sup> Assmann, A. (2006). Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik. München: Verlag C.H.Beck oHG. S.36.

<sup>358</sup> Turpat.

<sup>359</sup> Turpat. 210.lpp.



VALSTS  
PĒTĪJUMU PROGRAMMA  
NACIONĀLĀ  
IDENTITĀTE



SPPI  
Sociālo  
un politisko  
pētījumu  
institūts



Informācijas pārstrāde

(kultūras uzkrāšanas atmiņa)

Zināšanu piesavināšanās

(kultūras funkcionālā atmiņa)

Atšķirībā no politiskās atmiņas, kas savu stabilizāciju sasniedz ar radikāli šauru saturisku vadību, augstu simbolisko intensitāti, kolektīviem rituāliem un normatīvām saistībām, kultūras atmiņai piemīt izpausmju daudzveidība tekstos, attēlos un trīs dimensiju artefaktos. Politiskajai atmiņai raksturīgas kolektīvas apguves formas un tā vērsta uz novienādošanu un instrumentalizāciju. Turpretī kultūras atmiņa apgūstama individuāli, tās krājumi vēsturisko pārmaiņu procesā pastāvīgi skaidrojami, diskutējami un atjaunojami, ir atvērti daudziem skaidrojumiem, ņemot vērā individuālās pozīcijas un pieredzes.

Tad, kad vēsture kalpo identitātes veidošanai, kad to apgūst pilsoņi un piesauc politiķi, var runāt par „politisko” vai „nacionālo atmiņu.” Atšķirībā no daudz balsīgās sociālās atmiņas, kas ir atmiņa „no apakšas” un, mainoties paaudzēm, arvien no jauna izirst, ilgākam par dzīvi laikam ierīkotā „nacionālā atmiņa ir daudz vienotāka konstrukcija, kas balstīta politiskajās institūcijās un iedarbojas uz sabiedrību „no augšas”.”<sup>360</sup> A.Asmane uzskata E.Renānu (*Ernest Renan*) par nozīmīgu nacionālās atmiņas teorētiķi. Viena no viņas pamata premisām norāda, ka „ar to apstrādes, skaidrojuma un apguves veidu nācījas noteiktas vēsturiskas pieredzes pārvērš „mītos”, kuriem tās piešķir „autohipnotisku” iedarbību, uzturot to klātbūtni ar monumentiem, pieminekļiem un vietām.”<sup>361</sup> A.Asmane norāda, ka tādā gadījumā „mentālie attēli kļūst par ikonām un stāsti par mītiem, kuru svarīgākā īpašība ir pārliecinošais spēks un afektīvais iedarbīgums.”<sup>362</sup>

Pēc A. Asmanes domām „jaunajai (ne tikai Vācijā, bet visā pasaulē novērojamā) atmiņas un identitātes tēmu konjunktūrai ir kāds sakars ar traumatisko lūzumu

<sup>360</sup> Turpat. 37.lpp.

<sup>361</sup> Turpat. 40.lpp.

<sup>362</sup> Turpat.

pieredzi un atzīšanu.”<sup>363</sup> Taču, „kādreizējā nācijās un vēstures ciešā simbioze pēc diviem pasaules kariem un holokausta vairs nav izveidojama.”<sup>364</sup> Tā kā vācieši jau sen ir kļuvuši par heterogēnu grupu, kas, ieceļošanas sabiedrības apstākļos, kļūst arvien heterogēnāka, „no jauna izgudrojot nāciju vēstures medijā”, jāpūpējas par to, lai būtu „ne tikai *viena* (gara vai īsa) vēsture, bet *vairākas* vēstures.”<sup>365</sup> Viduslaikos, agrajos jaunajos laikos un apgaismības laikmetā akcents liekams uz reģionālo un eiropeisko vēsturi, bet 19. un 20. gadsimtā formējās Vācijas nacionālā vēsture. Tāpēc tādas „apjukumu raisošās un augstā mērā afektu piesātinātās nacionālās vēstures nodaļas kā holokausts vai bēgšana un padzīšana šodien jārekonstruē transnacionālā respektīvi eiropeiskā satvarā.”<sup>366</sup> A. Asmane ir pārliecināta, ka arī turpmāk vāciešu attieksme pret vēsturi atradīsies „nelikvidējamā spriedzē starp identifikāciju un distanci.”<sup>367</sup>

A. Asmane uzskata, ka pie „svarīgākajiem jauninājumiem” vēstures politikā pieder tas, ka tagad „atcere un atgriešanās ir nodalītas. Starp vaininiekiem un upuriem šodien kopīga atcere tiek uzskatīta par būtiski labāku pamatu mierīgai koeksistencei nekā kopīga aizmirstāšana.”<sup>368</sup> Šīs „dramatiskās pārmaiņas nacionālās atmiņas gramatikā” A. Asmane skaidro ar „atmiņas globalizāciju” globalizētu mediju un globalizētas ekonomikas pasaulē, kā arī ar „ētisku pavērsienu atceres kultūras praksē, kurā īpašu lomu spēlē jēdzieni atzīšana un atbildība.”<sup>369</sup> A. Asmane norāda, ka „nacionālajām atmiņas konstrukcijām” mūsdienās jāreķinās ar kritiskiem jautājumiem „no ārienes” saistībā ar „to vēstures tēlu kaitīgajām sekām savstarpējām nacionālām un starpkultūru attiecībām.”<sup>370</sup>

<sup>363</sup> Assmann, A. (2007). Geschichte im Gedächtnis. Von der individuellen Erfahrung zur öffentlichen Inszenierung. München: Verlag C.H. Beck. S.22.

<sup>364</sup> Turpat. 193.lpp.

<sup>365</sup> Turpat.

<sup>366</sup> Turpat. 193. – 194.lpp.

<sup>367</sup> Turpat. 194.lpp.

<sup>368</sup> Assmann, A. (2006). Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik. München: Verlag C.H.Beck oHG. S.115.

<sup>369</sup> Turpat.

<sup>370</sup> Turpat. 116.lpp.

Pilnīgi jāpiekrīt vācu politologa K.Legevī un kultūras pētnieces A.Langas atziņai par to, ka Igaunijā un „daudzās citās nācijās” ,tātad , arī Latvijā, kuras atbrīvojušās no padomju kundzības un krievu hegemonijas pretenzijām un „vēl arvien mēģina atbrīvoties”, viens ar otru saduras „trīs vēstures naratīvi: krievu, kuru reprezentē rusofonais mazākums, nacionālais, kas mērķēts uz ievainotās pašapziņas atvēršanu, un ,no ārienes nākošā, holokausta atceres būtiski līdznoteiktā galvenokārt rietumeiropiski un amerikāniski formētā atmiņa – pēdējās vēsturiskais pamats ir tajā, ka holokausts ģeogrāfiski lielā pārsvarā ir norisinājies Austrumeiropā, Polijā, Baltkrievijā, Ukrainā un Baltijā.”<sup>371</sup>

Nozīmīgs aspekts saistībā ar politiskās un kultūras atmiņas funkcionēšanu ir Reinharta Kozeleka izdalītās skaidrojošās jeb interpretējošās elites loma, kuru veido priesteri, profesori, SA speciālisti, politiķi, publicisti un dzejnieki.

Autora agrāk veiktā *Dienas* un *Vesti Sevodnja* publikāciju analīze skaidri parādīja, cik ļoti atšķirīgas ir latviešu un krievvalodīgo vidē dominējošās atmiņu kultūras, jo gan vieni, gan otri skata vēsturi ar savas etniskās un kultūras identitātes acīm. Tas ļāva izdarīt secinājumu, ka turpmākajos pētījumos īpaša uzmanība būtu jāpievērš R.Kozeleka izdalītajai profesionālo komunikatoru grupai , jo , „kā interpretējošās elites (*Deutungselite*)locekļiem, darbojoties pārsvarā (bet ne vienmēr) ārpus formālā politiskā aparāta ,tiem ir nozīmīga līdzdalība atmiņas un nozīmes lietiskošanā publiski politiskajā telpā.”<sup>372</sup> Šo vācu pētnieces E.-K. Onkenas –Petai tēzi netieši apstiprina tas, ka sociālā piederība un ,līdz ar to, sociālā atmiņa tās individuālās un komunikatīvās atmiņas formās joprojām spēlē drīzāk pakārtotu lomu, it īpaši latviešu vidē, jo citādi ir grūti izskaidrot, piemēram, sociāldemokrātisko partiju un grupu nespēju iekarot kaut cik nozīmīgas vēlēšanu daļas atbalstu faktiski jebkura līmeņa vēlēšanās.

<sup>371</sup> Leggewie, C., Lang,A. (2011). Der Kampf um die europäische Erinnerung. Ein Schlachtfeld wird besichtigt. München: Verlag C.H.Beck. S.70.

<sup>372</sup> Onken, E.-C. (2010). Memory and Democratic Pluralism in the Baltic States – Rethinking the Relationship. *Journal of Baltic Studies*,41:3,284.

Igauņu kultūras vēsturnieks M.Tamms, skaidrojot R.Kozeleka pozīciju „sešu P” (atvasinājums no interpretējošās elites dalībnieku uzskatījuma angļu valodā) jautājumā, citē savu interviju ar R.Kozeleku un raksta par „atmiņas darbu”, kāds izriet no tā, ka „kultūras atmiņa ir saistīta ar konstantu pagātnes veidošanu” un, atsaucoties uz vācu autoru J.Rīzenu (*Rüsen*), uzsver, ka modernās valstis izmanto akadēmisko vēsturi, lai „sagatavotu speciālistus vēsturiskās identitātes veidošanai un leģitimācijai.”<sup>373</sup>

Lai noskaidrotu skaidrojošās elites ieguldījumu komunikatīvās un kultūras atmiņas veidošanā un „nozīmju lietiskošanā”, tika veikta laikrakstu *Diena* un *Čas* atbilstošo publikāciju laika periodos, kas aptver attiecīgi 10. un 11. Saeimas vēlēšanas. Laika periodu izvēle balstījās uz pieņēmumu, ka tieši šajos paaugstinātas politiskās un pilsoniskās aktivitātes periodos, pieprasījums pēc skaidrojošās elites viedokļiem varētu būt īpaši izteikts.

Pirms empīriskā materiāla izklāsta vēl divas vispārēja rakstura piezīmes. Autors piekrīt tiem politiskās komunikācijas pētniekiem, kuri, līdz ar Šefildas universitātes profesoru R.Negrinu (*Negrine*), uzskata, ka kaut arī digitālā ēra nesusi sev līdzīgu ievērojams pārmaiņas mediju darbā, tā tomēr nav spējusi pilnībā pakļaut erozijai tradicionālo jeb meistriņa mediju spēku „diendienā aptvert notikumus un viedokļus: politiskās debātes paliek debātes, kas notiek tradicionālajos medijos.”<sup>374</sup> Ar tradicionālajiem medijiem šajā gadījumā tiek saprasta prese, televīzija un radio. Tas, protams, nozīmē, ka pārmaiņu process turpinās un tālākie pētījumi parādīs, kā uz šīm pārmaiņām reaģēs politiskā elite, kā mainīsies tradicionālo mediju un sociālo mediju loma tās vēstījumu pārraidē.

Otra piezīme attiecas uz laikrakstu *Čas* un *Diena* raksturojumu, kādu tiem savā pētījumā projekta „Mediji un demokrātija Centrāl- un Austrumeiropā” ietvaros sniedzis Henriks Ernebrings (*Örnebring*). Tas izsakāms ar sekojoša pētījumā

<sup>373</sup> Marek, T.(2008). History as Cultural Memory: Mnemohistory and the Construction of the Estonian Nation. *Journal of Baltic Studies*,39:4,502.

<sup>374</sup> Negrine, R.M. (2008). The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in Media and Politics. New York: Palgrave Macmillan. P.176.

publicētās tabulas fragmenta palīdzību, kurā ietverti arī vairāki citi vadošie Latvijas laikraksti un kas balstīts 2010. gada datos:

1.tab. **Dienas laikraksti (par maksu) Latvijā**<sup>375</sup>

| Nosaukums                        | Valoda   | Tirāža<br>(‘000s) | Lasītāji<br>(‘000s) | Politiskais<br>viedoklis             |
|----------------------------------|----------|-------------------|---------------------|--------------------------------------|
| <i>Latvijas Avīze</i>            | Latviešu | 36                | 138                 | Nacionālistisks/<br>konservatīvs     |
| <i>Diena</i>                     | Latviešu | 31                | 157                 | Neitrāls/liberāls                    |
| <i>Vesti Segodna</i>             | Krievu   | 26                | 135                 | Krievu partijas                      |
| <i>Neatkarīgā Rīta<br/>Avīze</i> | Latviešu | 24                | 62                  | Centriski labējs                     |
| <i>Chas</i>                      | Krievu   | 13                | 69                  | Par labu Latviju/<br>krievu partijas |
| <i>Business un<br/>Baltija</i>   | Krievu   | 12                | 29                  | Nezināms                             |
| <i>Dienas Bizness</i>            | Latviešu | 8                 | 40                  | Nezināms                             |

Saistībā ar Latvijas preses kopainu un vērtējumu, izmantojot tā dēvēto trīs mediju sistēmu modeli, H.Ernebrings nonāk pie sekojoša secinājuma, kas arī skatāms tabulas formātā:

2.tab. **Trīs mediju sistēmas un Latvija**<sup>376</sup>

|                            | Polarizēts<br>plurālistu | Demokrātiski<br>korporatīvs | Liberāls | Latvija |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------|---------|
| Preses attīstība           | Zema                     | Augsta                      | Augsta   | Zema    |
| Politiskais<br>paralēlisms | Augsts                   | Augsts                      | Zems     | Augsts  |
| Profesionālisms            | Zems                     | Augsts                      | Augsts   | Zems    |
| Valsts                     | Augsta                   | Augsta                      | Zema     | Augsta  |

<sup>375</sup> Örnebring, H. (2011). Latvia. A country report for the ERC-funded project on Media and Democracy in Central and Eastern Europe. P.10. Sk. internetā (20.12.2011): <http://mde.politics.ox.ac.uk/>

<sup>376</sup> Turpat. 28.lpp.

|            |  |  |  |  |
|------------|--|--|--|--|
| intervence |  |  |  |  |
|------------|--|--|--|--|

### Skaidrojošās elites 2010. gada publikācijas

Protams, ka skaidrojošās jeb interpretējošās elites publikācijas, neilgi pirms un pēc parlamenta vēlēšanām, parasti ir veltītas kādam aktuālam, galvenokārt politiskas dabas jautājumam. Tās kopumā veido samērā kaleidoskopisku un fragmentāru sabiedrības un valsts dzīves kopainu, taču visai precīzi raksturo attiecīgā politiskā spēka vai laikraksta konkrēto pozīciju konkrētā jautājumā. Saistībā ar laikraksta *Čas* publikācijām jāņem vērā divi apstākļi: pirmkārt, izdevniecības „Petits” prezidents A.Šeiņins un vadoša laikraksta autore K.Zagorovska apvienības „Par labu Latviju” (PLL) sastāvā kandidēja 10.Saeimas vēlēšanās, un, otrkārt, laikraksts regulāri izmanto latviešu laikrakstu publikāciju atreferējumus, kurus gatavo redakcijas darbinieki. Taču līdzdalība PLL kampaņā būtiski neietekmēja laikraksta līniju politiski izšķiroši svarīgos jautājumos. Tā, piemēram, žurnālists I.Vatoļins 5. augusta numurā rakstā „Latvija starp āmuru un laktu”, uzsverot K.Ulmaņa lomu, rakstīja: „Tieši viņš nodrošināja visus aspektus padomju karaspēka leģitīmai ienākšanai valstī.”<sup>377</sup> Šāda pieeja Latvijas 1940. gada okupācijas jautājumam organiski sasaucas ar žurnālistes I.Oškājas tēzi par to, ka apvienība Visu Latvijai! – TB/LNNK (VL-TB/LNNK) savā priekšvēlēšanu programmā ne tikai iestājas par „latvisku Latviju, latviešu valodas nostiprināšanu”, bet vienlaicīgi arī par „Latvijas atdalīšanos no Krievijas ietekmes zonas.”<sup>378</sup> Viens no vadošajiem vecākās paaudzes žurnālistiem A.Kameņevs 19. augustā raksta, ka Latvijas „pašreizējā politiskā sistēma ir bankrotējusi.”<sup>379</sup> Žurnālists V.Radionovs, komentējot faktu, ka Ministru kabinets apstiprinājis Nacionālās drošības koncepciju, raksta: „Ir latviešu kopiena, kas dzīvo ar savām interesēm, lasa savas avīzes, balso vienīgi par savām partijām, un ir krievu kopiena, kura dara visu to pašu.”<sup>380</sup> V.Radionovs uzskata, ka „integrācijas mēģinājumi ir izgāzušies un vienotas

<sup>377</sup> Vatoļins, I. (2010, 5.aug.). Latvija starp āmuru un laktu. *Čas*. 5.lpp.

<sup>378</sup> Oškāja, I. (2010, 9.aug.). Izloze notikusi! *Čas*. 2.lpp.

<sup>379</sup> Kameņevs, A. (2010, 19.aug.). Kurš savaldīs rīcības nespējīgo varu? *Čas*. 2.lpp.

<sup>380</sup> Radionovs, V. (2010, 25.aug.). Bez integrācijas nav drošības. *Čas*. 2.lpp.

informatīvās vides radīšana vismaz tuvākajos 20 gados ir maz ticama.”<sup>381</sup> Protams, ka publicisti, kas, kā liecina tabula, ieņem dominējošu stāvokli interpretējošās elites vidū, spriežot pēc publikācijām laikrakstā *Čas*, drīzāk ir ieinteresēti pastāvošās situācijas saglabāšanā, vai pat tālākā nostiprināšanā.

3.tab. Skaidrojošās elites 2010. gada publikācijas laikrakstā *Čas*

|                   | Politīki   | Publicisti     | Profesori                       | Priesteri                        | PR spec. | Dzejnieki          |
|-------------------|--|----------------|---------------------------------|----------------------------------|----------|--------------------|
| <b>Augusts</b>    | 3 (A.Šlesers,<br>J.Urbanovičs,<br>A.Lembergs)                    | 35             | 2 (R.Kārkliņa,<br>J.Rozenvalds) | 0                                | 0        | 0                  |
| <b>Septembris</b> | 4<br>(G.Ulmanis,<br>A.Lembergs,<br>K.Zagorovska<br>J.Urbanovičs) | 14             | 1(I.Kreituse)                   | 1 (Rīgas<br>sinagogas<br>rabīns) | 0        | 1<br>(P.Antropovs) |
| <b>Oktobris</b>   | 1<br>(R.Dzintars)  | 20             | 0                               | 0                                | 0        | 0                  |
| <b>Kopā (%)</b>   | 8 (9,75%)  | 69<br>(84,14%) | 3 (3,65%)                       | 1 (1,21%)                        | 0(0%)    | 1 (1,21%)          |

Par „visreālāko un loģiskāko” valdības koalīciju pēc 10.Saeimas vēlēšanām

A.Kameņevs uzskatīja koalīciju, kuru veidotu „Saskaņa”, „zaļie zemnieki” un PLL, kaut gan ZZS ir visvājākais posms, tāpēc, ka „spēj jebkurā brīdī atcerēties „latvisko Latviju”.”<sup>382</sup> Vēlamās koalīcijas sastāvu lielā mērā noteica A.Kameņeva uzskats, ka „Vienotība” arī „nacionālistiska.”<sup>383</sup> Tajā pašā avīzes numurā V.Radionovs par krievu valodas statusa tēmu rakstīja: „Vairākas latviešu avīzes rakstīja par to, ka Lužkovs grib, lai krievu (valoda) Latvijā saņemtu valsts (valodas) statusu. Šo informāciju uztvēra arī daži krievu masu informācijas līdzekļi. Bet Lužkovs to neteica. Viņš vispār nepieprasīja piešķirt krievu valodai valsts (valodas) statusu.”<sup>384</sup> Un visbeidzot, žurnāliste N.Sergejeva „pārstāstot LU profesora J.Rozenvalda teikto radio „Baltkom”

<sup>381</sup> Turpat.

<sup>382</sup> Kameņevs, A. (2010, 26.aug.). Urbanovičs atiet malā. Bet netālu... *Čas*. 2.lpp.

<sup>383</sup> Kameņevs, A. (2010, 27.aug.). Pabrikam parādījusies „Maskavas roka”. *Čas*. 2.lpp.

<sup>384</sup> Radionovs, V. (2010, 27.aug.). Tulkojuma grūtības. *Čas*. 2.lpp.



raidījumā, norāda, ka pēc profesora domām „pastāv nepieciešamība beidzot pieļaut pie varas krievus”, jo „krievvalodīgo valsts pārvaldē ir tikai astoņi procenti, kas ir skandalozī nenormāli.”<sup>385</sup>

Izvēlētā redakcionālā līnija tika turpināta arī septembra mēnesī. A.Kameņevs rakstīja, ka „visus 20 gadus Latvijā tika īstenota asimilācijas politika – bieži vien ar segregācijas elementiem. Tie ir varmācīgi procesi, kas spējīgi tikai nobremzēt integrācijas mēģinājumus.”<sup>386</sup> Savukārt V.Djačkovs rakstā „Vai valstij traucē sveša valoda?” norādīja uz to, ka „nāciju nosaka ne valoda, bet pašapziņa. Bet nacionālo valsti – nācijas ekonomiskā pastāvēt spēja.”<sup>387</sup>

Viena no centrālajām tēmām joprojām paliek nacionālisma tēma. Viktors Guščins, kurš pārstāv Latviju pie Krievijas ĀM izveidotajā Krievijas tautiešu vispasaules koordinācijas padomē, septembra vidū, pēc Lielbritānijas parlamenta un ĀM apmeklējuma, rakstīja, ka „nepilsoņu institūta saglabāšana Latvijā un Igaunijā rada nosacījumus ne tikai starpnacionālo attiecību radikalizācijai, bet arī nacisma atdzimšanai.”<sup>388</sup> V.Radionovs uzsvēra, ka „nacionālisms Latvijā vienmēr ir bijis galvenais politiskās cīņas instruments,” kaut arī vairs neesot tik populārs kā pirms 5-10 gadiem, taču to „vēl arvien aktīvi izmanto politiķi un atbalsta ievērojama sabiedrības daļa.”<sup>389</sup> Neilgi pirms vēlēšanu dienas „Saskaņas centra” (SC) līderis J.Urbanovičs paziņoja, ka „šajās vēlēšanās mums parādījās reāla iespēja izmainīt situāciju. To veicināja gan ekonomiskā krīze, gan vilšanās 20 gadus valdošajos nacionālistos.”<sup>390</sup>

Arī pēc vēlēšanām diskusija turpinās par to pašu tēmu loku. A.Kameņevs vispirms biedē lasītājus ar „etnokrātiskas valsts” noformēšanu „likumdošanas ceļā”<sup>391</sup>, tad prognozē „Vienotības” un ZZS koalīcijas valdības izveidošanos, jo starp SC un VL-

<sup>385</sup> Sergejeva, N. (2010, 31.aug.). .... Čas. 2.lpp.

<sup>386</sup> Kameņevs, A. (2010, 7.sept.). Integrācija procentos nav izmērāma. Čas. 2.lpp.

<sup>387</sup> Djačkovs, V. (2010, 2.sept.). Vai valstij traucē sveša valoda? Čas. 2.lpp.

<sup>388</sup> Guščins, V. (2010, 16.sept.). Krievija atbalstīs tautiešus. Gan juridiski, gan materiāli. Čas. 7.lpp.

<sup>389</sup> Radionovs, V. (2010, 16.sept.). Krievu draudi. Čas. 2.lpp.

<sup>390</sup> Oškāja, I. (2010, 29.sept.). Jānis Urbanovičs: „Mūsu vēlētājs nebūs vilies!” Čas. 2.lpp.

<sup>391</sup> Kameņevs, A. (2010, 11.okt.). Ne tas vien vēl būs, vai Augšup pa kāpnēm, kas ved uz leju. Čas.2.lpp.

TB/LNNK kompromisu nevar būt „pēc definīcijas”<sup>392</sup>, lai atkal atgrieztos pie etnokrātijas tēzes „beļģu variantā”, kas Latvijai nozīmētu „likumdošanā noformētu divkopienu valsti.”<sup>393</sup> Savukārt V.Molčunovs sāk ar atsauci uz V.Vīķes-Freibergas domu par to, ka „20 gadus pēc neatkarības etniskais faktors nedrīkst būt nopietns faktors mūsu vēlēšanās”, piebilstot, ka tā drīzāk gan esot „Rietumu nostādne”<sup>394</sup>, lai pēc tam jau atreferētu Vladimira Lindermana pareģojumu, ka „krievu radikālisms Latvijā pastiprināsies tūkstošiem reižu, ja latviešu partijas nerēķināsies ar „Saskaņas centru”.<sup>395</sup> Mēnesis noslēdzas ar A.Kameņeva secinājumu par „starpkopienu robežu”, kuru veido „nevienādā vēstures izpratne” un „iespēju sašaurināšanās krievvalodīgajiem izmantot dzimto valodu”, taču „tieši valsts valodu politika ielikusi stiprus pamatus divkopienu valstij.”<sup>396</sup> Protams, ka neviena no aplūkotajām tēmām nav izzudusi no laikraksta *Čas* dienas kārtības, jo tās visas ir palikušas gan sabiedrības, gan politiskajā dienas kārtībā.

#### 4.tab. Skaidrojošās elites 2010. gada publikācijas laikrakstā *Diena*

Laikraksts realizē pilnīgi citu redakcionālo politiku nekā avīze *Čas*. Tās būtība ir dot vārdu maksimāli plašu politisko uzskatu spektru pārstāvošiem politiķiem, kas vienlaicīgi rada zināma fragmentārisma un skaidru uzstādījumu trūkuma iespaidu. Pozitīvi to varētu interpretēt kā visai lielu uzticēšanos *Dienas* lasītāju spējai kritiski un patstāvīgi izvērtēt piedāvāto politisko viedokļu klāstu.

Atbildot uz žurnālistes I.Egles jautājumu par 10.Saeimas vēlēšanu īpašajām iezīmēm, politologs, profesors J.Ikstens norāda, ka pirmo reizi Saeimas vēlēšanās labas izredzes ir „ļoti ietekmīgam ekstrēmistiskam politiskajam spēkam, kas var iegūt parlamentā 20 līdz 25 vietas.”<sup>397</sup> „Vienotības” pārstāve S.Ēlerte diskusijā tieši norāda, ka „pēc vēlēšanām valsti nedrīkst pārņemt prokremliska oligarhu valdība. Latvijai

<sup>392</sup> Kameņevs, A. (2010, 14.okt.). Kā sakrustot zalkti un ezi, vai begemotu ar degunradzi. *Čas*. 2.lpp.

<sup>393</sup> Kameņevs, A. (2010, 20.okt.). Klupšanas akmeņi. *Čas*. 2.lpp.

<sup>394</sup> Molčunovs, V. (2010, 7.okt.). VVF negaidīti iemīlējusi krievus. *Čas*. 2.lpp.

<sup>395</sup> Molčunovs, V. (2010, 22.okt.). Lindermans par krievu radikālismu. *Čas*. 2.lpp.

<sup>396</sup> Kameņevs, A. (2010, 26.okt.). Vēlēšanas kā mūsu īstenības spogulis. *Čas*. 6.lpp.

<sup>397</sup> Egle, I. (2010, 10.aug.). Politologs redz riskus SC uzvarā. *Diena*. 7.lpp.

jābūt nacionālai un konkurētspējīgai valstij.”<sup>398</sup> VL-TB/LNNK premjera kandidāts R.Zīle intervijā *Dienai* ir vēl tiešāks, norādot, ka ja pie varas valstī būs SC un PLL koalīcija, tad „krievu valoda būs otrā valsts valoda.”<sup>399</sup> Cits „Vienotības” pārstāvis, kultūras ministrs I.Dālderis intervijā norāda, ka „paliekot nacionālai valstij, Latvijas bagātība tomēr ir kultūru daudzveidība.”<sup>400</sup>

|                   | Politīki   | Publicisti | Profesori                              | Priesteri              | PR spec. | Dzejnieki                 |
|-------------------|--|------------|--|------------------------|----------|---------------------------|
| <b>Augusts</b>    | 12 (t.sk. J.Pliners, A.Pabriks, B.Cilēvičs, S.Ēlerte, I.Dālderis, R.Zīle)          | 4          | 2 (J.Ikstens, A.Runcis)                | 2 (teologs J.Cālītis)  | 0        | 0                         |
| <b>Septembris</b> | 11 (t.sk. J.Urbanovičs, M.Mitrofanovs, V.Dombrovskis, T.Ždanoka, R.Zīle, S.Ēlerte) | 5          | 1 (I.Austers)                          | 1 (kardināls J.Pujats) | 0        | 1 (K.Skujenieks)          |
| <b>Oktobris</b>   | 5 (t.sk. R.Dzintars, N.Ušakovs, J.Dinevičs)  | 14         | 3 (J.Ikstens, J.Rozenvalds, I.Austers) | 1 (teologs J.Cālītis)  | 0        | 2 (K.Skujenieks, L.Langa) |
| <b>Kopā (%)</b>   | 28(43,35%)   | 23(35,93%) | 6(9,37%)                               | 4(6,25%)               | 0 (0%)   | 3(4,68%)                  |

Teologs, Reformātu draudzes mācītājs J.Cālītis savos izteikumos ir ļoti tiešs un paziņo bez aplinkiem: „Šobrīd Ministru prezidenta Valda Dombrovska iesāktais kurss man šķiet visjēdzīgākais, uz kādu varējām cerēt. Es vēlētos to pēc visiem tagadējiem

<sup>398</sup> Kāpēc iet politikā? (2010, 13.aug.). *Diena*. 2.lpp.

<sup>399</sup> Sēdēt opozīcijā nav jēgas. (2010, 28.aug.). *Diena*. 3.lpp.

<sup>400</sup> Kultūru nevajadzētu politizēt. (2010, 17.aug.). *Diena*. 3.lpp.

parametriem turpināt arī pēc vēlēšanām, tāpēc balsošu par Jauno laiku, uzticot viņiem turpināt vadīt valsti.”<sup>401</sup>

Premjera amata kandidātu un vadošo politiķu diskusijā, kas septembra beigās notika *Dienas* redakcijā un kāda nebija iedomājama tā laika *Čas* redakcijā, visai skaidri tika iezīmēti atšķirīgie Latvijas problēmu redzējumi. Premjers V.Dombrovskis par Latvijas politikas galveno problēmu uzskatīja „pārmērīgo naudas un oligarhu lomu politikā” un tāpēc viens no „Vienotības” mērķiem „ir strādāt pie tā, lai politisko vidi sakārtotu”, kas izpaustos, kā naudas un oligarhu lomas mazināšanās politikā. Saistībā ar mediju darbību V.Dombrovskis norādīja, ka „sistēmiska apdraudējuma mediju brīvībai Latvijā nav, bet pietrūkst caurspīdības par mediju īpašniekiem. Protams, ka mediju īpašnieki savu mediju saturu arī ietekmē, kā tas redzams LNT un Neatkarīgajā Rīta Avīzē.”<sup>402</sup>

Uz politisko paralēlismu mediju darbā norādīja diskusijas dalībniece no PCTVL T.Ždanoka, jo viņasprāt „jāpiekrīt dotāciju nozīmei privātajos medijos. Es labāk pārzinu krievu presi. Vesti Segodna ir SC avīze, Čas – PLL, Telegraf vēl mēģina kaut ko un kaut kā. ...krievvalodīgajos elektroniskajos medijos gan ir Šlesera kunga tieša ietekme.”<sup>403</sup>

VL-TB/LNNK pārstāvis R.Zīle uzskatīja, ka „mēs kā tauta esam situācijā, kurā varam zaudēt savu neatkarību, tāpēc galvenais ir mūsu tautas, mūsu zemes galvenos mērķus tomēr nepazaudēt.” To apgrūtinā apstākļi, ka Latvijas politiķiem ir „nebūtiski mērķi, diezgan populistiski. Arī neprofesionālisms ir pieaudzis. Tas nav maināms vienā dienā.”<sup>404</sup>

<sup>401</sup> Cālītis, J. (2010, 28.aug.). ... *Diena*. 3.lpp.

<sup>402</sup> Kādu Latviju redz politiķi ar valstsvīru ambīcijām. (2010, 29.sept.). *Diena*. 8.lpp.

<sup>403</sup> Turpat.

<sup>404</sup> Turpat.

SC pārstāvis S.Dolgopolovs uzskatīja, ka „problēmas rodas no sistēmiskās krīzes. Neesam panākuši, lai būtu strikti nodalīts: izpildvara, likumdevējvara un viss pārējais. Otrs, bez šaubām, ir likumdevēju profesionalitātes trūkums.”<sup>405</sup>

Varbūt, ka arī šīs diskusijas ietekmēts, teologs Juris Cālītis 1.oktobrī aicināja visus atmet ilūzijas dodoties vēlēt. Pēc teologa domām tādas ir septiņas. Piemēram: „2.Starp kandidātiem jāatrod politiskais glābējs vai veiksminieks. Tādu nav.” Vai arī – „6.Cilvēki,kuru ģimenes valoda ir krievu, vācu, angļu vai zviedru, vēlēšies aizstāvēt latviešu kultūru. Cilvēki, kuru mātes valoda nav latviešu valoda, noteikti var būt Latvijas patrioti un tiesību sargi, bet ne tās kultūras vērtību un valodas patrioti.”<sup>406</sup>

Diskusijās par valdības sastādīšanu pēc vēlēšanām priekšplānā izvirzījās gan šie, gan citi jautājumi. Žurnāliste I.Egle 19.oktobrī rakstīja: „V.Dombrovskis jautājumus par latviešu valodas kā vienīgās valsts valodas statusu, par ārpolitikas pēctecību, okupācijas fakta atzīšanu uzskata par fundamentāli svarīgiem un nepiekrīt sarunu sākšanai no baltas lapas, kā to piedāvā SC.”<sup>407</sup>

Rīgas mērs un viens no SC līderiem N.Ušakovs savu pozīciju intervijā *Dienai* formulēja izvērsti un noraidoši: „Ja mēs runājam par Staļina režīma noziegumiem, par izsūtītām ģimenēm, nav šaubu- politiķu darbs ir darīt tā, lai visi Latvijas iedzīvotāji neatkarīgi no etniskās piederības vienādi uztvertu to, kas ir noticis 1940. gadā. Bet novērst uzmanību no ļoti sāpīgām ekonomiskām un sociālām reformām ar šādiem vēsturiski sāpīgiem jautājumiem nav pareizi. Ne latviski, ne krieviski runājošajiem SC vēlētājiem ar vēsturiskajiem notikumiem nav nekāda sakara. Tāpēc šis brīdis nav īstais, lai par to runātu.”<sup>408</sup>

No tālāko diskusiju viedokļa būtisks bija „Visu Latvijai!” līdera R.Dzintara paziņojums par to, ka „mēs savu ideoloģiju esam definējuši kā pozitīvo nacionālismu. Tas ir

<sup>405</sup> Turpat.

<sup>406</sup> Cālītis,J. (2010, 1.okt.). Atmetam ilūzijas, dodoties vēlēt. *Diena*. 3.lpp.

<sup>407</sup> Egle, I. (2010, 19.okt.). SC atkāpjas Dombrovska prasību priekšā. *Diena*. 8.lpp.

<sup>408</sup> Mūsu vēlētāji nav sliktāki. (2010, 23.okt.). *Diena*. 4.lpp.

nacionālisms, kas iestājas par kaut ko, nevis pret kaut ko.”<sup>409</sup> Viens no galvenajiem secinājumiem, izvērtējot interpretējošās elites publikācijas 2010. gadā, ir tas, ka jau 10.Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā iezīmējās SC līderu un V.Lindermana stratēģija publiskās komunikācijas telpā konfrontēt Latvijas okupācijas tēmu ar krievu valodas kā valsts valodas tēmu, kas ļoti spilgti izpaudās 11. Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā, bet ir īpaši pēc tās.

### Skaidrojošās elites 2011. gada publikācijas

Ļoti būtisku *Čas* redakcijas līniju ar savu 15.jūlija rakstu „Ir tikai tāda partija... citu nav atveduši” iezīmēja A.Kameņevs. Jau tolaik viņam bija skaidrs, ka „Saskaņas centram” spīd maksimums 30 (vietas), pārējās 70 sadalīs savā starpā viena liela latviešu partija.”<sup>410</sup> Nosacījums „par okupācijas fakta atzīšanu” ir bijis „no sākta gala nepieņemams”, tāpēc „Vienotība” un ZZS nav paņēmušas SC valdībā.<sup>411</sup> Secinājums -

### 5.tab. Skaidrojošās elites 2011. gada publikācijas laikrakstā *Čas*

|                   | Politikā  | Publicisti | Profesori         | Priesteri                                | PR spec. | Dzejnieki |
|-------------------|---|------------|-------------------|--|----------|-----------|
| <b>Jūlijs</b>     | 9 (t.sk.<br>A.Lembergs,<br>N.Ušakovs,<br>J.Urbanovičs,<br>V.Lindermans,<br>V.Zatlers) | 41         | 0                 | 0  | 0        | 0         |
| <b>Augusts</b>    | 10 (t.sk.<br>J.Urbanovičs,<br>A.Bērziņš,<br>E.Sprūdžs)                                | 13         | 1<br>(I.Kreituse) | 1 (bīskaps<br>Aleksandrs)                | 0        | 0         |
| <b>Septembris</b> | 11 (t.sk.<br>V.Dombrovskis,<br>A.Šlesers,   | 54         | 1<br>(I.Kreituse) | 2 (rabīni<br>M.Glazmans,<br>M.Barkahans) | 0        | 0         |

<sup>409</sup> Galvenais nevis amati, bet principi. (2010,7.okt.). *Diena*. 9.lpp.

<sup>410</sup> Kameņevs, A. (2011, 15.jūl.). Ir tikai tāda partija... citu nav atveduši. *Čas*. 2.lpp.

<sup>411</sup> Turpat.

|                 |                             |                 |           |          |       |       |
|-----------------|-----------------------------|-----------------|-----------|----------|-------|-------|
|                 | J.Urbanovičs,<br>E.Sprūdžs) |                 |           |          |       |       |
| <b>Kopā (%)</b> | 30 (20,97%)                 | 108<br>(75,52%) | 2 (1,39%) | 3(2,09%) | 0(0%) | 0(0%) |

„nacionālais marasms neatslābst – un turpinās tas, kam jānotiek slimā sabiedrībā...”<sup>412</sup> Savukārt V. Lindermans paziņo, ka tādi jautājumi kā „otrā valsts valoda vai pilsonības piešķiršana Latvijas nepilsoņiem, vai nepilsoņu tiesības piedalīties municipālajās vēlēšanās” ir „loti spēcīga tēma” referendumam.<sup>413</sup> Laikraksta slejās tiek izvērtēti apspriesti SC līderu priekšlikums pasludināt trīs gadu moratoriju „nacionālo un vēstures jautājumu apspriešanai”, kas gan „pēc A.Kameņeva domām, nedrīkstētu nozīmēt SC atteikšanos „aizstāvēt nacionālo mazākumu tiesības vispār un nepilsoņu tai skaitā.”<sup>414</sup> Taču LR prezidents A.Bērziņš noraida moratorija ideju, jo nesaskata „reālu iespēju” to izdarīt.<sup>415</sup> „Vienotības” pārstāvis A.Štokenbergs uzsver, ka „mēs nevēlamies, lai Latvijas Saeimā būtu divi viedokļi par valsts bāzes principiem.”<sup>416</sup>

Kaut arī „latvisko partiju” politiķi biežāk tiek pie vārda laikraksta slejās, tā kopējā līnija pamatos paliek nemainīga. Tas tāpēc, kā norādīja V.Radionovs, ka „20 gadus pie varas atrodas tie, kuri profesionāli spriež tikai par okupāciju un nacionālo identitāti.”<sup>417</sup>

Jau pēc vēlēšanām I.Vatoļins spiests konstatēt, ka, pirmkārt, „ievērojami nostiprinājušās nacionālradikāļu pozīcijas”, otrkārt, izsmelts ir „sociālo jautājumu un abstraktu saskaņas aicinājumu resurss” un, treškārt, lai veiksmīgi konkurētu ar „vecā stila” partijām, kas aizstāv „latviskumu un neoliberalismu”, SC nāksies piedāvāt savu

<sup>412</sup> Turpat.

<sup>413</sup> Orlov, J. (2011, 20.jūl.). Vladimirs Lindermans: „Referendums iedarbīgāks par parlamentu.” Čas. 2.lpp.

<sup>414</sup> Kameņevs, A. (2011, 29.jūl.). Moratorijs uz pagātnes laiku kā solis sabiedrības samierināšanas virzienā. Čas. 5.lpp.

<sup>415</sup> Oškaja, I. (2011, 15.aug.). Prezidents Bērziņš: „Es vienmēr rīkojos tā, kā man šķiet loģiski.” Čas. 2.lpp.

<sup>416</sup> Radionovs, V. (2011, 18.aug.). Aigars Štokenbergs: „No krievu skolu likvidēšanas vajag atteikties.” Čas. 2.lpp.

<sup>417</sup> Radionovs, V. (2011, 1.sept.). Šeit ir kāda gars. Šeit pēc kaut kā ož. Čas. 2.lpp.

valsts pārlādēšanas projektu, kas vadītos no „nospiedošā valsts iedzīvotāju vairākuma – latvijiešu – interešu vienotības.”<sup>418</sup> Taču septembra izskaņā V.Radionovs citē SC līdera J.Urbanoviča izteikumu radio „Baltkom” raidījumā par to, ka „ja gadījumā „Saskaņas centrs” paliks opozīcijā, tad tiks izmantotas ārpusparlamentārās un neparlamentārās patiesības meklēšanas metodes.”<sup>419</sup>

Protams, arī *Dienas* slejās tiek diskutēti visi tie paši jautājumi, kā arī specifiski „latviskie”. Jūlija beigās ekspolitiķis un komentētājs A.Panteļejevs retoriski jautā: „Kad mēs nepamanījām, ka sākumā nelielais un vecišķais 9. Maija svinētāju pūlītis pie Atbrīvošanas pieminekļa sāk pārvērsties vērienīgā vidējās un jaunākās paaudzes saietā? Kad mēs spītīgi izlikāmies neredzam, ka latvieši un krievi dzīvo pilnīgi dažādās informatīvās telpās?”<sup>420</sup> Līdzās, valodas, vēstures, multikulturālisma jautājumiem, tiek diskutēti arī plašs citu tēmu loks, vairāk vai mazāk tieši un atklāti apspriežot jautājumu par iespējamo SC kā „krievu partijas” līdzdalību ne tikai likumdošanas, bet arī izpildvarā LR valdības līmenī.

Septembra sākumā A.Panteļejevs izvirza vēl vienu būtisku jautājumu- „nacionālās identitātes jautājumu”, jo „gribam mēs to atzīt vai ne, mēs faktiski dzīvojam divkopienu valstī, kurā katra kopiena runā savā valodā, dzīvo nošķirtās informatīvās telpās, dažādi izprot vēsturi un šodienas ģeopolitiskās aktualitātes, svin dažādus svētkus, dažādos laikos atkorķē šampanieša pudeles, Jauno gadu sagaidot. Atkal – divas Latvijas.”<sup>421</sup> Neilgi pirms vēlēšanām komentētājs S.Točs piedāvā savu „rsinājuma” variantu, rakstot, ka „stiprākās pārliecības un izplatītākie stereotipi plūks uzvaras laurus 17. Septembrī. Uzvarēs tie, kuri labāk atbilst vēlētāju stereotipam. Vēlētāju viedoklim, ko veido ne tikai simpātijas un katra īpatnējā dzīves pieredze, bet arī kopējā sabiedriskās domas klišeja – katrai sociālai grupai sava. Ne jau analīze un fakti pozicionē viedokļu grupas. Lielākoties viedokļu paudēji jau iepriekš zina, kas ir pareizi”, tāpēc, secināja S.Točs- „es teikšu – aizmirsti viedokļus un balso par

<sup>418</sup> Vatoļjins, I. (2011, 19.sept.). No skumjām līdz priekam... *Čas.* 3.lpp.

<sup>419</sup> Radionovs, V. (2011, 30.sept.). Trešais būsī? *Čas.* 2.lpp.

<sup>420</sup> Panteļejevs, A. (2011, 30.jūl.). Nāk? *Diena.* 2.lpp.

<sup>421</sup> Panteļejevs, A. (2011, 2.sept.). Trīskārt divas Latvijas. *Diena.* 2.lpp.



interesēm.”<sup>422</sup> S.Toča spalvai pieder arī lapidārs un, kā vēlāk izrādījās, precīzs vēlēšanu iznākuma rezumējums: „Nav ne mazāko šaubu, ka nākamā valdība turpinās Dombrovska „veiksmes stāstu.” Vienalga – ar viņu vai bez viņa. Tāds ir Latvijas politiskās elites konsenss.”<sup>423</sup> S.Točs vēl piebilda, ka „Latvijas žurnālistu elites konsenss lielākajā tās daļā ir tāds pats kā politiskās elites viedoklis – var diskutēt par niansēm, bet konsolidācijas politikai nav alternatīvas.”<sup>424</sup> No vienas puses šī pozīcija apstiprina politiskā paralēlisma tēzi, bet no otras – norāda uz politiķu un publicistu dominējošo lomu Latvijas interpretējošās jeb skaidrojošās elites vidū.

6.tab. Skaidrojošās elites 2011. gada publikācijas laikrakstā *Diena*

|                   | Politīķi   | Publicisti | Profesori  | Priesteri               | PR spec. | Dzejnieki |
|-------------------|--|------------|--|-------------------------|----------|-----------|
| <b>Jūlijs</b>     | 19 (t.sk.<br>I.Jurševska,<br>A.Bērziņš,<br>I.Circene,<br>I.Viņķele,<br>N.Ušakovs,<br>V.Zatlers)            | 4          | 5 (M.Auziņš,<br>I.Feldmanis,<br>J.Rozenvalds,<br>A.Sprūds,<br>I.Vaidere) | 1(teologs<br>J.Cālītis) | 1        | 0         |
| <b>Augusts</b>    | 17(t.sk.<br>S.Āboltiņa,<br>R.Dzintars,<br>A.Elksniņš,<br>S.Dolgopolovs,<br>A.Brigmanis)                    | 5          | 1(I.Kreituse)  | 0                       | 0        | 0         |
| <b>Septembris</b> | 25(t.sk. R.Ķīlis,<br>S.Ēlerte,<br>N.Ušakovs,<br>A.Klementjevs,<br>R.Dzintars,<br>V.Silenieks,<br>Dz.Zaķis, | 25         | 1(I.Vaidere)   | 0                       | 1        | 0         |

<sup>422</sup> Točs, S. (2011, 15.sept.). Diena pēc rītdienas. *Diena*. 2.lpp.

<sup>423</sup> Točs, S. (2011, 23.sept.). Latvijas veiksmes stāsts. *Diena*. 2.lpp.

<sup>424</sup> Turpat.

|                 |                                       |                |           |          |           |        |
|-----------------|---------------------------------------|----------------|-----------|----------|-----------|--------|
|                 | Dz.Ābiķis,<br>U.Augulis,<br>V.Zatlers |                |           |          |           |        |
| <b>Kopā (%)</b> | 61 (58,09%)                           | 34<br>(32,38%) | 7 (6,66%) | 1(0,95%) | 2 (1,90%) | 0 (0%) |

## Secinājumi

Šis nelielais empīriskais pētījums liecina par to, ka tēmai ir tālākas izpētes perspektīva, jo ir pilnīgi skaidrs, ka tikai tuvinoties krievu valodas kopienas un latviešu valodas kopienas skaidrojošās elites pozīcijām Latvijas sabiedrībai un valstij izšķiroši svarīgajos ekonomiskās attīstības modeļa, sabiedrības integrācijas un valodu politikas jautājumos jeb tā dēvētajos Latvijas valsts bāzes jautājumos, kas ieguvuši apzīmējumu „Satversmes kodols”, ir iespējams nodrošināt stabilitāti, drošību un labklājības pieaugumu.