



"Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm"
Sorosa fonds – Latvija un Sabiedrības par atklātību "Delna" kopprojekts

Iespējamās slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 8. Saeimas vēlēšanām

Rīga, 2002. gada 31. oktobris

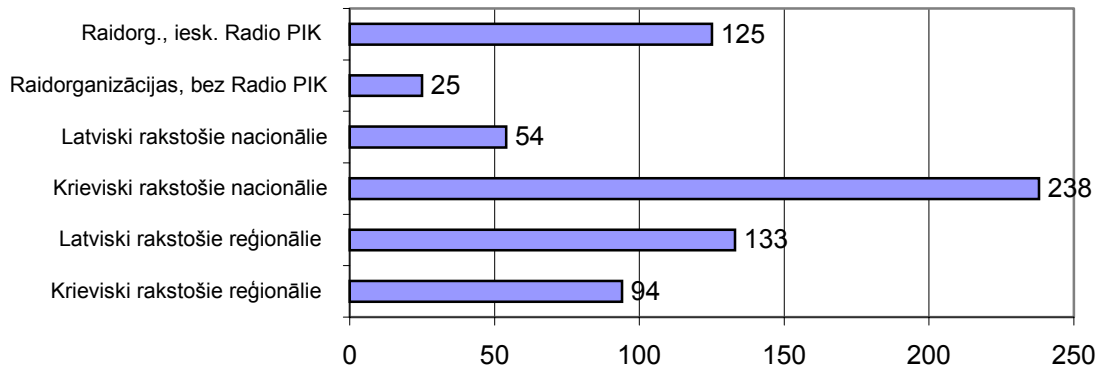
IEVADS. PROJEKTA NORISES FONŠ UN IESPAIDS.	3
SLĒPTĀS REKLĀMAS DEFINĪCIJA	6
METODOLOĢIJAS APRAKSTS	8
METODOLOĢIJAS VEIDOŠANĀS PROCESS	8
PROJEKTA PRAKTISKĀ NORISE	8
<i>Prese</i>	8
<i>Raidorganizācijas</i>	9
ANALĪZES DARBA GRUPA:	9
PROJEKTA PADOME:	10
KOPSAVILKUMS. RAIDORGANIZĀCIJAS.	11
VISPĀRĒJO TENDENČU RAKSTUROJUMS	13
RAIDORGANIZĀCIJU SALĪDZINOŠĀ ANALĪZE	13
ATTIEKSME PRET PARTIJĀM	17
NRTP INICIATĪVAS RAIDORGANIZĀCIJU DARBA KVALITĀTES UZLABOŠANĀ	18
KOPSAVILKUMS. LATVIEŠU NACIONĀLĀ PRESE.	19
VISPĀRĒJO TENDENČU RAKSTUROJUMS	20
LAIKRAKSTU SALĪDZINOŠĀ ANALĪZE	22
ATTIEKSME PRET PARTIJĀM	24
KOPSAVILKUMS. KRIEVU NACIONĀLĀ PRESE.	27
VISPĀRĒJO TENDENČU RAKSTUROJUMS	28
LAIKRAKSTU SALĪDZINOŠĀ ANALĪZE	32
ATTIEKSME PRET PARTIJĀM	34
KOPSAVILKUMS. LATVIEŠU REĢIONĀLĀ PRESE.	37
VISPĀRĒJO TENDENČU RAKSTUROJUMS	38
LAIKRAKSTU SALĪDZINOŠĀ ANALĪZE	41
ATTIEKSME PRET PARTIJĀM	43
KOMENTĀRI PAR CITIEM GADĪJUMIEM	46
KOPSAVILKUMS. KRIEVU REĢIONĀLĀ PRESE.	48
VISPĀRĒJO TENDENČU RAKSTUROJUMS	48
LAIKRAKSTU SALĪDZINOŠĀ ANALĪZE	50
<i>Par antireklāmu</i>	52
LAIKRAKSTU ATTIEKSME PRET PARTIJĀM	52
SECINĀJUMI	54
REKOMENDĀCIJAS	57
PIELIKUMI	58
NACIONĀLĀS RADIO UN TELEVĪZIJAS PADOMES 8. SAEIMAS VĒLĒŠANU PRIEKŠVĒLĒŠANU AĢITĀCIJAS MONITORINGA ATSKAITE	58
KONSTATĒTO IESPĒJAMĀS SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMU UZSKAITE	61

Ievads. Projekta norises fons un iespāids.

Projekta "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" ietvaros veiktā iespējamās slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos un tās ietekme uz priekšvēlēšanu kampaņas atspoguļojuma kvalitāti ļauj izdarīt vairākus secinājumus:

1. Būtiskas izmaiņas priekšvēlēšanu atspoguļojuma kvalitātē, t.i. iespējamās slēptās reklāmas gadījumu samazināšanās ir iespējamas, ja savlaicīgi un atklāti tiek uzsākta debāte par šīs parādības kaitīgo iedābu;
2. Raidorganizāciju uzrauginstiūcijai – Nacionālai Radio un Televīzijas padomei (NRTP) var būt nozīmīga loma priekšvēlēšanu āģitācijas kvalitātes uzlabošanā. Sadarbībā ar projektu NRTP bija iespēja aktīvi un operatīvi iesaistīties slēptās reklāmas apkarošanā un ievērojami samazināt iespējamās slēptās reklāmas apjomu raidorganizācijās. Kā izņēmums minams radio PIK, kas tikai daļēji reaģēja uz NRTP norādēm un tajā lielā vietā turpināja ieņemt partijas Latvijas Sociāldemokrātiskās Labklājības partijas (LSDLP) reklāma.
3. Medijiem rūp sava reputācija sabiedrības acīs un daļā mediju vērojama tendence mainīt priekšvēlēšanu atspoguļošanas principus un atturēties no slēptās reklāmas, partiju apmaksātas publikācijas attiecīgi apzīmējot;
4. Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu skaita ziņā vērojama būtiska atšķirība starp reģionālajiem un nacionālajiem un latviski un krieviski rakstošajiem laikrakstiem, kā arī starp raidorganizācijām un presi.
5. Saskaņā ar jauno likumdošanu, kas regulē politisko partiju finansēšanas kārtību, politiskajām partijām pirmo reizi pirms vēlēšanām bija jāiesniedz detalizētas atskaites par to izdevumiem. Tamdēļ slēptās reklāmas izmaksu definēšana kļuva neērtāka.

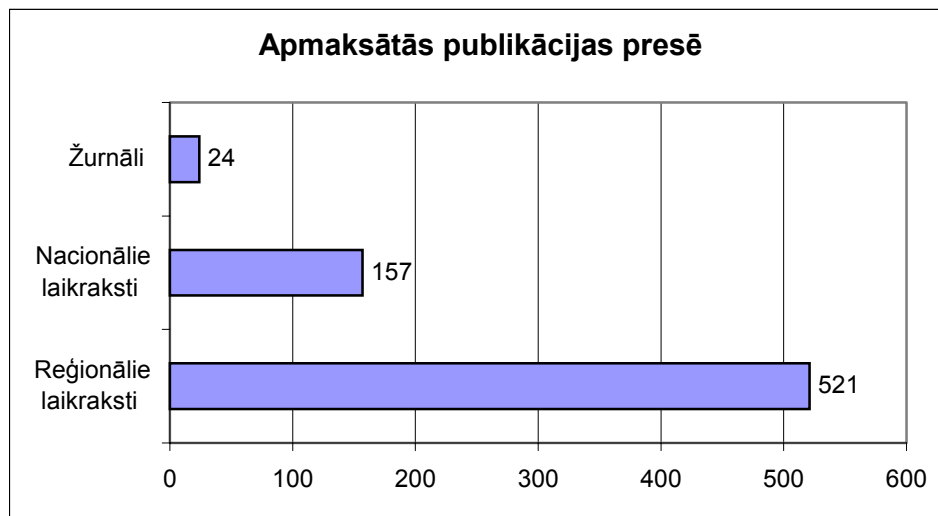
Iespējamās slēptās reklāmas gadījumu skaits dažādās mediju grupās, laika periodā no 5.augusta līdz 5. oktobrim



No augstākminētā var secināt, ka pārrauginstitūcijas klātbūtne un reālu sankciju draudi ievērojami disciplinē mediju priekšvēlēšanu atspoguļojumā. Šeit arī iezīmējās atšķirība starp raidorganizācijām un presi. Ja raidorganizācijām, kas izmanto visai sabiedrībai piederošo frekvenci, izsniedzot darbības licenci, ir iespējams uzstādīt konkrētus raidīšanas noteikumus, tad prese ir pilnībā privāts uzņēmums, kura darbību un vēlmi vēlētajam sniegt sabalansētu un objektīvu vēstījumu nosaka paša laikraksta brīva izvēle un sabiedrībā vispārpieņemtie mediju darbības principi. Tāpēc, vērojot 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņu, uzteicama šķiet tendence, ka politisko partiju apmaksāti reklāmas materiāli tiek attiecīgi apzīmēti un mazāk (nekā pērn) parādās kā laikraksta ikdienas darbs.

Ja 30 dienas pirms 2001. gada pašvaldību vēlēšanām, analizējot 12 laikrakstus tika konstatēti 232 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi, tad pirms 8. Saeimas vēlēšanām, 60 dienas analizējot 56 laikrakstus kopsummā tika konstatēti 524 gadījumi. Aptuveni aprēķinot tas nozīmē, ka 2001. gadā iespējamās slēptās reklāmas apjoms bija apmēram 6 reizes lielāks. Ziņojuma autori uzskata, ka tas lielā mērā skaidrojams ar to, ka pirms 8. Saeimas vēlēšanām laikraksti un žurnāli apmaksātus materiālus apzīmēja kā apmaksātu politisku reklāmu.

Kopsummā presē analizējamā perioda laikā parādījās 702 publikācijas, plašas intervijas vai raksti par kādu deputātu kandidātu, kas tika apzīmēti kā politiskā reklāma.



Šādu publikāciju apzīmēšana arī deva iespēju precīzāk noskaidrot to naudas līdzekļu apjomu, ko politiskās partijas izmanto savas aģitācijas kampaņas apmaksai. Ja pieņemam, ka agrāk "slēptā reklāma" tika apmaksāta no politisko partiju 'melnajām kasēm', tad šogad šādu publikāciju attiecīga apzīmēšana devusi iespēju aplēst, cik lielus līdzekļus partijas ir tērējušās šādas publicitātes apmaksai. Pēc projekta "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" aplēsēm maksas publikācijas laika periodā

no 15. augusta līdz 30. septembrim visām partijām kopā varētu būt izmaksājis 177 468 latus¹.

Vienlaicīgi, jāatzīmē tas, ka šāds pavērsiens nozīmēja mediju godprātīgāku attieksmi pret savu skatītāju, klausītāju vai lasītāju. Ņemot vērā šo attīstību, jau agrāk ne īpaši stingri iezīmētā robežšķirtne starp slēpto reklāmu un žurnālistikas profesionalitāti kļūst vēl problemātiskāka. Iespējams, ka šajā ziņojumā laikrakstos un arī dažās raidorganizācijās atlasītie gadījumi ir neprofesionalitātes, paviršības vai steigas iespaidā radušies nekvalitatīvi materiāli. Tas lielā mērā iezīmē jaunu jautājumu loku – žurnālistikas profesionalitātes attīstības nepieciešamību un mediju veselīgas savstarpējas kritikas vajadzību.

¹ Šo uzskaiti pēc projekta pasūtījuma veica mediju pētīšanas kompānija *Observer*, kas kopējās izmaksas noteica pēc laikrakstu reklāmas izcenojumu cenrāžiem.

Slēptās reklāmas definīcija

Projekts "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" cenšas viest skaidrību par politisko partiju rīcībā esošo finansējumu, veicot analīzi par līdzekļiem, ko politiskās partijas tērē priekšvēlēšanu aģitācijai. Saskaņā ar projekta aplēsēm, politiskās partijas priekšvēlēšanu aģitācijai tērē 60 - 70% no to kopējiem tēriņiem vēlēšanu gados. Tas nozīmē, ka informācija par politisko partiju priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumiem dod iespēju noteikt partiju rīcībā esošo līdzekļu aprises.

Tomēr, ar šo skaitļu palīdzību iespējams uzzināt tikai par politisko partiju oficiāli uzrādītajiem un oficiāli tērētajiem līdzekļiem. Politisko partiju deklarācijas un to rīcībā esošo finansu faktisko apjomu līdz šim pēc būtības nav pārbaudījuši neviena institūcija un gan paši politiķi, gan mediju pārstāvji neoficiāli atzīst, ka ir līdzekļu daļa, kas neparādās oficiālajās politisko partiju atskaitēs, bet kas tiek tērēta tā saukto slēpto reklāmu apmaksai. Tas nozīmē, ka bez pētījuma par slēptajām reklāmām priekšstats par partiju faktisko finansu apjomu, kas tiek tērēts priekšvēlēšanu aģitācijai, varētu būt nepilnīgs.

Slēptā reklāma ir ļoti iedarbīgs priekšvēlēšanu aģitācijas instruments, jo tā tiek pasniegta kā avīzes/radio/TV ikdienas saturiskais pienesums. Sabiedrības uzticība masu medijiem ir ļoti augsta. Slēpto reklāmu vēlētājs neatpazīst kā politiķa vēlmi ar naudas līdzekļu palīdzību spodrināt savu tēlu vai nomelnot citu partiju, bet gan kā neatkarīgas žurnālistikas darbu un tic šim vēstījumam. No tā varam secināt, ka partiju vēlme reklamēties slēpti varētu būt liela.

Tas nozīmē, ka pilnīgu ainu par priekšvēlēšanu kampaņas finansēm nav iespējams iegūt, analizējot tikai oficiālās politisko partiju atskaites un uzskaitot medijos izvietotās un oficiāli apzīmētās politisko partiju reklāmas. Šī iemesla dēļ projekts pievēršas arī iespējamās slēptās reklāmas jautājumiem, ar mērķi mediju sniegtā identifikēt gadījumus, kas rada šķietamību par nelegālas naudas plūsmām. Vienlaicīgi, projekta autori apzinās, ka projekta metodoloģija neļaus veikt aplēses par slēptās reklāmas izvietojumam tērēto līdzekļu apjomu un konkrēto naudas došanas – saņemšanas faktu. Saruna par iespējamām slēptās reklāmas gadījumiem ir saistīta ar plašāku jautājumu loku par žurnālistikas profesionalitāti un ētiku, tāpēc ziņojumā tiek runāts par *iespējamām* slēptās reklāmas gadījumiem.

Projekta izpratnē slēptā reklāma ir politiskās partijas, deputāta kandidāta, partijas nosaukuma, darbības veida, uzskatu vai logo reklamēšana, informatīvo materiālu attiecīgi neapzīmējot un pasniedzot to kā ikdienas avīzes/radio/TV saturisko pienesumu ar nolūku vairot vai mazināt kāda politiska spēka popularitāti.

Ar vārdu 'reklamēšana' projekta un Priekšvēlēšanu aģitācijas likumprojekta izpratnē tiek saprasts apmaksāts vai citādi atlīdzināts publisks paziņojums par kādas politiskās partijas, partiju apvienības vai kāda deputāta kandidāta darbības veidu, uzskatiem vai citiem jautājumiem, vai arī nodemonstrēts šīs politiskās organizācijas, politisko organizācijas apvienības vai arī kāda deputāta kandidāta vārds, nosaukums vai logo, ar mērķi veicināt vai mazināt to popularitāti.

Projekta ietvaros konkrēto naudas vai cita veida atlīdzības faktu konstatēt nav iespējams, tāpēc var tikai analizēt konkrētus rakstus presē/sižetus TV un radio un, piemērojot projekta ietvaros definētos kritērijus, secināt, vai kāds raksts/sižets ietver pazīmes, kas rada iespējamās slēptās reklāmas iespaidu.

Metodoloģijas apraksts

Metodoloģijas veidošanās process

Projekts diskusijas par slēpto reklāmu un tās analīzes kritērijiem uzsāka jau mēnesi pirms analīzes sākuma - 8. jūlijā. Šo diskusiju mērķis bija iesaistīt pēc iespējas daudz mediju jomā strādājošos un ekspertus, lai padarītu projekta metodoloģiju akceptētu, zināmu un saprotamu. Projekta metodoloģija, mērķi un kritēriji slēptās reklāmas noteikšanai tika diskutēti gan individuālās sarunās ar mediju, mediju organizāciju pārstāvjiem un mediju jautājumu ekspertiem, gan apspriesti plašākos, publiskos pasākumos. Iespējamās slēptās reklāmas pētīšanas metodoloģija tika papildināta, uzlabota, mainīta un veidota, ņemot vērā plašu ieteikumu klāstu. Ikviens tika aicināts izteikt savu viedokli par projekta metodoloģiju. Šī darba ietvaros tika noformulēti precīzi kritēriji, pēc kuriem tika veikta iespējamās slēptās reklāmas gadījumu analīze. Viens no svarīgiem metodoloģijas formulēšanas uzdevumiem bija pierādīt, ka slēptā reklāma ir definējama, izmērama un ietverama analītiskā ietvarā.

Projekta praktiskā norise

Prese

- Analīze tika veikta no 5. augusta līdz 5. oktobrim
- Analīzei netika pakļauti avīzes komentāri
- Tika analizēti 17 nacionālie preses izdevumi: Biznes & Baltija; Čas; Diena; Rīgas Balss; Vakara ziņas; Večernaja Rīga; Dienas Bizness; Vesti Segodņa; 7 Sekretov; Lauku Avīze; Neatkarīgā Rīta Avīze; Subbota; Vesti; Panorama Latvii; Telegraf; Jaunā Avīze
- Tika analizēti 39 reģionālie laikraksti: Alūksnes ziņas, Auseklis, Bauskas dzīve, Brīvā Daugava, Dinaburg Segodņa, Druva, Dzirkstele, Ezerzeme, Jaunais Vēstnesis, Kapital Latgalii, Kursas laiks, Kurzemes vārds, Kurzemieks, Latgales Laiks, Liepājas Acis, Liesma, Ludzas Zeme, Madonas ziņas, Million, Naša gazeta, Neatkarīgās Tukuma ziņas, Novadnieks, Novaja Gazeta, Ogres Vēstis, Ogres Ziņas, Panorama Rezekne, Rēzeknes Vēstis, Rīgas Apriņķa avīze, Saldus Zeme, Seičas, Staburags, Stars, Tukuma ziņotājs, Vaduguns, Ventas Balss, Vietējā, Zemgale, Zemgales Ziņas, Ziemeļlatvija.

TV x- attiecas uz	Ziņas	Intervijas	Diskusijas	Oriģinālraidījumi t. sk. Translācijas	
				Informatīvie raid.	Atpūtas raid., t. sk TV spēles
Vizuāli labi uztverama/ilgstoša partijas simbolikas/deputātu kandidātu attēla parādīšanās, kas nav saistīta ar atspoguļojamo notikumu, tēmu	X	X	X	X	X
Deputāta kandidāta pieminēšana/parādīšanās bez acīmredzama iemesla: 1. Pseidonotikumi. Medija radīts notikums, t.sk. norises deputāta kandidāta privātajā dzīvē, lai deputāta kandidātam būtu iespēja piedalīties. 2. Piedalīšanās, kam nav saistības ar atspoguļojamo notikumu 3. Deputāta kandidāts ir kāda notikuma vienīgais/ galvenais komentētājs, raksturotājs	X	X	X	X	X
Sižeta ar deputāta kandidāta piedalīšanos atkārtota parādīšanās laikā, kas programmā nav paredzēts, vai programmās, kuru saturs nav precīzi definēts.	X	X	X	X	X
Trūkst/nav mēģināts noskaidrot iesaistītās(-o) puses(-šu) viedokli(-ļus) vai/un trūkst iesaistītās partijas/deputāta kandidāta viedokļi. Materiālā netiek paskaidrots, ka mēģinājums noskaidrot kādas no pusēm viedokli ir noticis, bet nav izdevies.	X	-	X	X	-*
Viedokļi par deputāta kandidātu vai partiju, vai arī pašu deputātu kandidātu viedokļi atlasīti, lai apstiprinātu vēstījuma sākotnējo mērķi veicināt vai mazināt partijas vai deputāta kandidāta popularitāti.	X	-	x	X	-*
Raidījuma žanram un saturam neatbilstošā veidā tiek atspoguļota politiska partija, deputāta kandidāts, partijas uzskati vai nostādnes. Neuzdodot precīzus jautājumus un neiejaucoties stāstījumā, žurnālists ļauj deputāta kandidātam pašam izvēlēties sarunas tēmu/ virzību.	X	X	x	X	X
Atklāts žurnālista aicinājums ne-/balsot "par" vai "pret" sarakstu vai deputāta kandidātu	X	X	X	X	X
Apzīmējums "apmaksāta politiskā reklāma" parādās tikai raidījuma beigās un ir grūti vizuāli identificējams un ir proporcionāli krietni mazāks vai ievērojami nemanāmāks par ierastajiem titriem	-	X	X	X	X

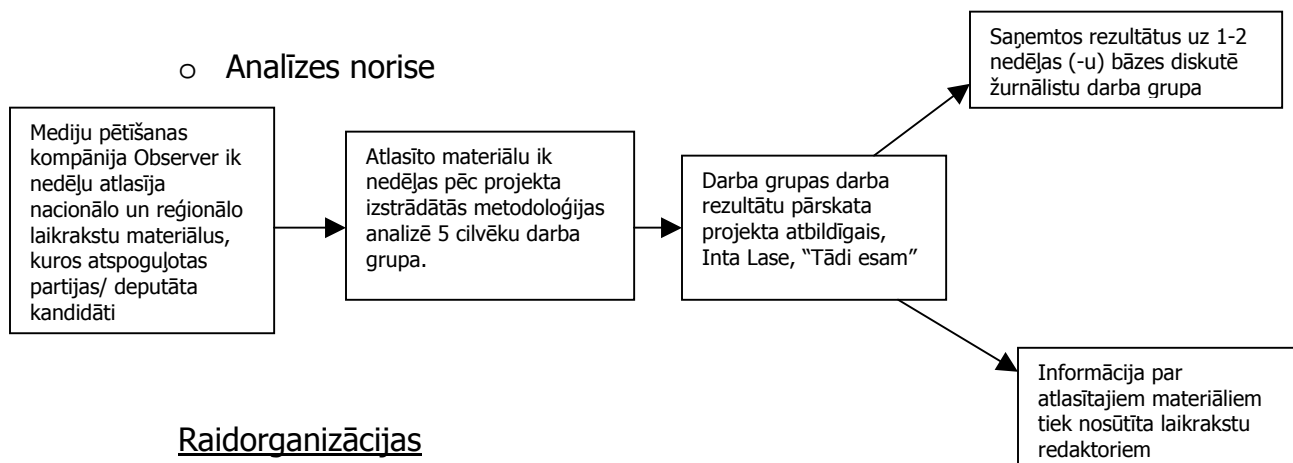
*Tiks noteikta sabalansētība, vai raidījumos parādās deputātu kandidāti no dažādām partijām.

Radio x- attiecas uz	ziņas	intervijas	Diskusijas	Oriģinālraidījumi t. sk. Translācijas	
				Informatīvie raidījumi	Atpūtas raidījumi t.sk TV spēles
Partijas nosaukuma/ simbolikas vai deputāta kandidāta vārda viegli uztverama/uzsvērtā pieminēšana, kam nav saistības ar atspoguļojamo notikumu, tēmu	X	X	x	X	X
Deputāta kandidāta pieminēšana/uzklausīšana bez acīmredzama iemesla: 1. Pseidonotikumi. Medija radīts notikums, t. sk. norises deputāta privātajā dzīvē, lai deputāta kandidātam būtu iespēja piedalīties. 2. Piedalīšanās, kam nav sakara ar atspoguļojamo notikumu. 3. Deputāta kandidāts ir kāda notikuma vienīgais/ galvenais komentētājs, raksturotājs	X	x	x	X	X
Sižeta ar deputāta kandidāta piedalīšanos atkārtota pārraidīšana laikā, kas programmā nav paredzēts vai programmās, kuru saturs nav precīzi definēts.	X	X	X	X	X
Trūkst/nav mēģināts noskaidrot iesaistītās(-o) puses(-šu) viedokli/(-jus) vai/un trūkst iesaistītās partijas/deputāta kandidāta viedokļi. Materiālā netiek paskaidrots, ka mēģinājums noskaidrot kādas no pusēm viedokli ir noticis, bet nav izdevies.	X	-	X	X	X
Viedokļi par deputāta kandidātu vai partiju, vai arī pašu deputātu kandidātu viedokļi atlasīti, lai apstiprinātu vēstījuma sākotnējo mērķi veicināt vai mazināt partijas vai deputāta kandidāta popularitāti.	X	-	X	X	-*
Raidījuma žanram un saturam neatbilstošā veidā tiek atspoguļota politiska partija, deputāta kandidāts, partijas uzskati vai nostādnes. Neuzdodot precīzus jautājumus un neiejaucoties stāstījumā, žurnālists ļauj deputāta kandidātam pašam izvēlēties sarunas tēmu/ virzību.	X	X	X	X	-*
Atklāts žurnālista aicinājums ne-/balsot "par" vai "pret" sarakstu vai deputāta kandidātu	X	X	X	X	X
apzīmējums "apmaksāta politiskā reklāma" parādās tikai raidījuma beigās un ir grūti saklausāms	-	X	X	X	X

*Tiks noteikta sabalansētība, vai raidījumos parādās deputātu kandidāti no dažādām partijām.

Prese x- attiecas uz	ziņas	aktuālie raksti	Intervijas
Partijas simbolikas/ deputātu kandidātu attēla vizuāli labi uztverama parādīšanās, kas nav saistīta ar atspoguļojamo notikumu vai aprakstāmo tēmu	X	X	X
Deputāta kandidāta pieminēšana bez acīmredzama iemesla: 1. Pseidonotikumi. Medija radīts notikums, t. sk. norises deputāta privātajā dzīvē, lai deputāta kandidātu būtu iespējams atspoguļot. 2. Atspoguļošana, kam nav saistības ar atspoguļojamo notikumu. 3. Deputāta kandidāts ir kāda notikuma vienīgais/ galvenais komentētājs, raksturotājs	X	X	X
Trūkst/nav mēģināts noskaidrot iesaistītās(-o) puses(-šu) viedokli/(-ļus) vai/un trūkst iesaistītās partijas/deputāta kandidāta viedokļi. Materiālā netiek paskaidrots, ka mēģinājums noskaidrot kādas no pusēm viedokli ir noticis, bet nav izdevies.	X	X	-
Viedokļi par deputāta kandidātu vai partiju, vai arī pašu deputātu kandidātu viedokļi atlasīti, lai apstiprinātu vēstījuma sākotnējo mērķi veicināt vai mazināt partijas vai deputāta kandidāta popularitāti.	X	X	-
Materiāla žanram un saturam neatbilstošā veidā tiek atspoguļota politiska partija, deputāta kandidāts, partijas uzskati vai nostādnes. Neuzdodot precīzus jautājumus un neiejaucoties stāstījumā, žurnālists ļauj deputāta kandidātam pašam izvēlēties sarunas tēmu/ virzību.	X	X	X

○ Analīzes norise



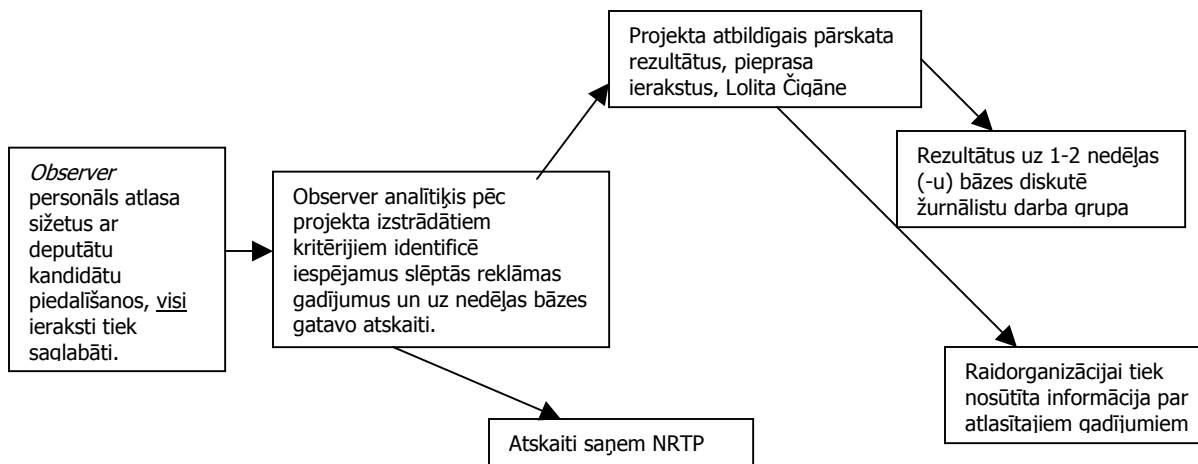
Raidorganizācijas

○ Analīzes periods:

Analīze no 5. augusta līdz 3. septembrim – nejausās izlases princips

Analīze no 6. septembra līdz 6.oktobrim – pilna visu programmu analīze

- Tika analizētas: ziņas, intervijas; diskusijas, informatīvi radījumi, atpūtas raidījumi
- Tika analizētas televīzijas: LTV 1; LTV 2; TV 3; LNT; TV 5
- Tika analizēti radio: Latvijas Radio 1; Latvijas Radio 2; Latvijas Radio 4; SWH; SWH +; Radio Skonto; Mix FM; Radio PIK
- Analīzes norise



Analīzes darba grupa:

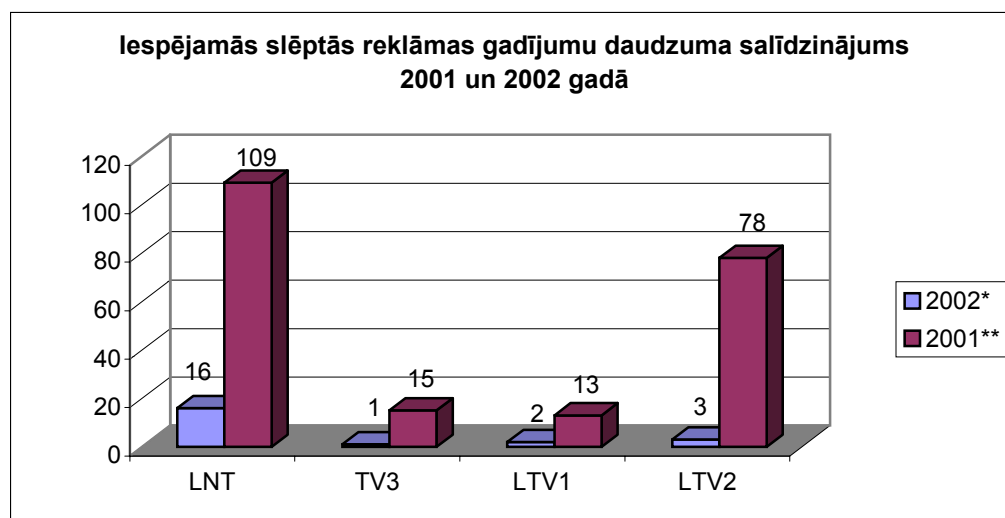
Elīna Gņedovska, RSU, Zanda Martņuka, RSU, Līga Mence, LU, Airisa Ādamsons, LU, Irina Jesina, "Telegraf", Anna Novicka, "Telegraf", Dmitrijs Seļikovs, jurists, Anna Pridanova, RSU, Inta Lase, "Tādi esam", Lolita Čiģāne, projekta direktore.

Projekta padome:

Jānis Ikstens, Vidzemes augstskola, Valts Kalniņš, Latvijas Ārpolitikas institūts, Nellija Ločmele, www.politika.lv; Richards Berugs, Vidzemes augstskola; Kārlis Streips, žurnālists, Vita Tērauda, SFL, Inese Voika, "Delna".

Kopsavilkums. Raidorganizācijas.

Lai konstatētu iespējamās slēptās reklāmas gadījumus raidorganizācijās, kopsummā tika analizētas 39 dienas. Jāteic, ka, salīdzinot ar situāciju pirms 2001. gada pašvaldību vēlēšanām, veiktajā analizē konstatēto iespējamo slēptās reklāmas gadījumu skaits šogad ievērojami samazinājās. Pirms pašvaldību vēlēšanām 2001. gadā 13 dienu laikā TV tika konstatēti 215 iespējamie slēptās reklāmas gadījumi, pirms 8. Saeimas vēlēšanām raidorganizācijās kopā tika konstatēti 25 šādi gadījumi (radio – 103 gadījumi, kur lielāko īpatsvaru – 100 gadījumu sastāda Radio PIK).



*Analīzes periods – 39 dienas

**Analīzes periods – 13 dienas

Tam, ka iespējamās slēptās reklāmas gadījumu skaits pirms 8. Saeimas vēlēšanām ievērojami samazinājās, var minēt vairākus iemeslus:

1. 2001. gada pašvaldību vēlēšanu ziņojumā uzskaitītais lielais iespējamās slēptās reklāmas gadījumu skaits un secinājumi uzsāka atklātu sarunu par problēmas apjomu un būtību. Tas veicināja gan sabiedrības, gan mediju izpratni par slēptās reklāmas jautājumiem;
2. Debates un diskusijas par slēpto reklāmu aizsākās mēnesi pirms analīzes uzsākšanas, paši žurnālisti aktīvi iesaistījās kritēriju izstrādē, tas palielināja žurnālistu sapratni par priekšvēlēšanu atspoguļojuma principiem un slēptās reklāmas būtību;
3. LTV jau augusta sākumā nodefinēja savus priekšvēlēšanu atspoguļošanas principus, ar kuriem vērsās pret gadījumiem, kas projekta uztverē uzskatāmi par iespējamo slēpto reklāmu, šis solis lielā mērā aktualizēja debati par slēpto reklāmu;

4. Palielinājās sabiedrības informētība un spēja atpazīt slēpto reklāmu, tā veicinot kritisku attieksmi pret to;
5. Slēptās reklāmas projektā un diskusijās par to iesaistījās raidorganizāciju uzrauginstitūcija – Nacionālā Radio un Televīzijas padome, kas saņēma operatīvas atskaites un operatīvi reaģēja uz raidorganizāciju pieļautajiem pārkāpumiem.

Īpašu prominenci iespējamās slēptās reklāmas gadījumu skaita ziņā ieņēma Radio PIK, kas visu priekšvēlēšanu periodu nodarbojās par Latvijas Sociāldemokrātiskās labklājības partijas reklamēšanu. Saņemot aizrādījumu no NRTP, radio partijas reklāmas rullīšus sāka apzīmēt kā LSDLP apmaksātu politisku reklāmu, bet radio ēterā nesamērīgi lielā daudzumā turpināja viesoties LSDLP pārstāvji, tikai nedaudzas reizes atļaujot uzstāties citas partijas - PCTVL pārstāvjiem.

Lai gan skaitliski daudz retāk, līdzīgā veidā, – izmantojot deputāta kandidātus kā vienīgos kāda notikuma komentētājus vai radot notikumu tikai tāpēc, lai deputāta kandidātam būtu iespēja parādīties, galvenokārt divus politisko spēkus – TP un LSDSP - atspoguļoja LNT. Kopsummā LNT tika konstatēti 15 šādi gadījumi un, salīdzinot ar 2001. gada pašvaldību vēlēšanām šis skaitlis ir ievērojami mazāks. (pagājušogad 13 dienu laikā – 109 gadījumi).

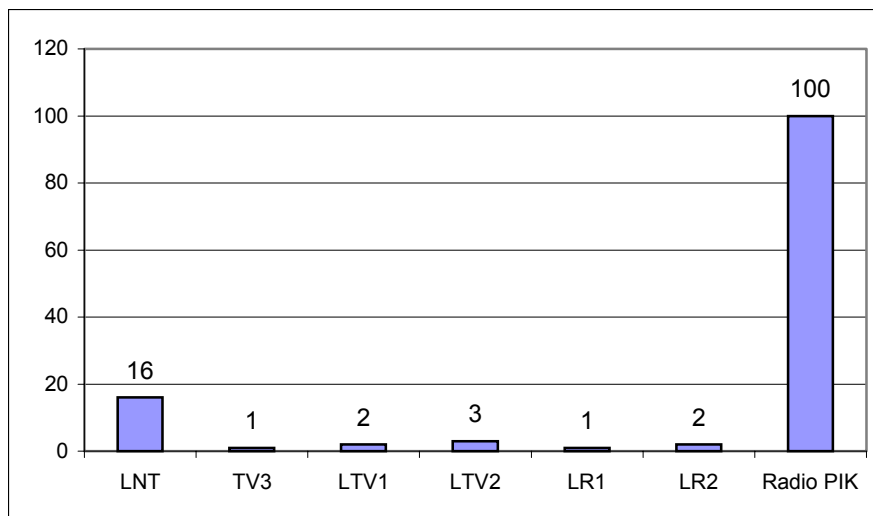
Visbeidzot jāsecina, ka nereti iespējamās slēptās reklāmas raidījumi un programmas, īpaši atšķirībā no 2001. gada pašvaldību vēlēšanām, kļuvuši par izņēmumiem drīzāk kā par ikdienišķām parādībām.

Vispārējo tendenču raksturojums

Visizplatītākie iespējamās slēptās reklāmas gadījumi raidorganizācijās saistīti ar deputāti kandidāta it kā "nejašu" viesošanās studijā, kāda notikuma komentēšanu, kas slēptās reklāmas analīzes kritēriju sarakstā apzīmēta kā "Deputāta kandidāta parādīšanās bez acīm redzama iemesla" (2. kritērijs – 2a pseidonotikums, lai deputāta kandidātam būtu iespēja parādīties, 2b – deputāta kandidāts izmantots kā vienīgais kāda notikuma komentētājs). Visvairāk šādu partijas reklamēšanas paņēmieni izmantoja Radio PIK, kura studijā deputāti kandidāti viesojās kā dažādu notikumu un akciju komentētāji (piemēram, "alternatīvās socioloģiskās aptaujas" komentētāji un interpretētāji). Līdzīgā veidā deputātu kandidāti viesojās LNT – komentējot kādu visumā nenozīmīgu (V. Lauskis, A. Kalniņš – jaunas Saeimas komisijas iniciatīvas) vai medija radītu notikumu (S. Golde – komentē izglītības jautājumus, komentārs pamatots ar to, ka raidījuma vadītājam ir bērni).

Lai gan salīdzinoši daudz mazāk, tomēr arī šogad deputātu kandidāti piedalījās izklaides programmās, kur tiem atļauts plaši stāstīt par sevi, savu personisko dzīvi, bērnību, vecākiem un vienlaicīgi runāt par politiku. Kopsummā konstatēti 5 šādi gadījumi – 3 programmas "Balzāms dvēselei" (piedalās Ainārs un Inese Šleseri (LPP), Andris Šķēle (TP), Raimonds Pauls (TP) (LNT) un 2 programmas "Ar dziesmu par dzīvi" (piedalās Andris Ārgalis (TP) un Andris Bērziņš) (SWH). Lai gan ir svarīgi atzīmēt, ka programmām "Ar dziesmu par dzīvi" bija atzīme, ka programma apmaksāta.

Raidorganizāciju salīdzinošā analīze



Visvairāk iespējamās slēptās reklāmas gadījumu tika konstatēts Radio PIK, kas visu priekšvēlēšanu periodu aktīvi aģitēja par Latvijas Sociāldemokrātisko Labklājības partiju. Jāatzīmē, ka saskaņā ar Lursoft datu bāzes datiem LSDLP priekšsēdētājs Juris Žuravļovs ir arī Radio PIK īpašnieks, un Radio PIK tika izmantots LSDLP reklāmai. Sākot no 26. augusta radio pārraidīja LSDLP reklāmas, kas pretēji likuma prasībai sākotnēji netika attiecīgi apzīmēts. Tikai pēc tam, kad NRTS sastādīja aktu, sākot ar 14. septembri, reklāmas materiālu beigās klausītājam tika paziņots, ka reklāmu apmaksājusi LSDLP.

Pēc tam radio studijā, programmā "Nedēļas apskats ar..." regulāri viesojās LSDLP pārstāvji, kas raidlaiku izmantoja LSDLP popularizēšanai un citu partiju kritizēšanai. Tāpat radio studijā tika veidots konkurss "LSDLP pret radio klausītājiem", kur klausītājiem tika uzdoti dažādi jautājumi un piedāvātas balvas. Kopsummā šādi slavinoši sižeti par LSDLP parādījās 98 reizes. Visā periodā līdztekus LSDLP pāris reizes studijā viesojās arī partijas PCTVL kandidāti.

Radio PIK slēptās reklāmas ziņā pirms 8. Saeimas vēlēšanām ieņēma unikālu vietu, tam ne apjoma, ne vienai partijai pausto simpātiju ziņā netuvojās neviena cita raidorganizācija.

Otrajā vietā no visām raidorganizācijām ierindojās LNT. LNT tika konstatēti 15 iespējamie slēptās reklāmas gadījumi, trīs no tiem – raidījumā "Balzāms dvēselei", 11 – "LNT brokastīs", viens – Rīgas ziņu laikā.

Varētu apgalvot, ka programma "Balzāms dvēselei" ir izklaidējoša tipa raidījumus, kura formātā pieļaujams, ka deputāta kandidāts – sabiedrībā populāra personība - piedalās programmā un runā par savu dzīvi, ģimeni, darbu un politiku. Tomēr kā simptomātiska parādība jāatzīmē tas, ka deputātu kandidāti šajā raidījumā sāka parādīties tikai pavisam neilgi pirms vēlēšanām (A. Šlesers, I. Šlesere - 15.09; A. Šķēle 22.09; R. Pauls 29.09), agrāk raidījums interesi par deputātu kandidātiem acīm redzami neizrādīja.

Turklāt šajā raidījumā, kas deva deputātu kandidātiem iespēju parādīties īpaši labvēlīgā gaismā, šī privilēģija tika piešķirta tikai diviem kandidātiem no Tautas partijas un vienam no Latvijas Pirmās partijas. Tas ļauj domāt, ka atspoguļojamo personu izvēli nav noteikušas tikai raidījumu veidotāju vēlmes, jo arī citās partijās taču ir interesantas personības, bet gan drīzāk tas, cik partija gatava par šādu raidījumu samaksāt. Jāpiebilst arī, ka raidījuma vadītāji pret intervējamiem deputātu kandidātiem izturējās ne tikai labvēlīgi, bet izteikti komplementāri, no galvas citējot dažādus notikumus no to bērnības vai jaunības un deputātu kandidātiem dažādi glaimojot. Šie novērojumi pētījuma autoriem rada aizdomas, ka raidījumus, iespējams, apmaksāja politiskās partijas, kuru kandidāti programmās tika atspoguļoti.

Vienlaicīgi pieminama ir deputātu kandidātu viesošanās "LNT brokastīs". Kopsummā tika konstatēti 11 šādi gadījumi. Visbiežāk tie bija 3 - 9 min. gari sižeti, kuros deputāta kandidāti netraucēti izsakās par tēmām, kas tām tuvas (Viola Lazo (LSDSP) – par dziesmu svētkiem) vai arī par tēmām, ar kurām deputāti tieši saistīti (Valdis Ģīlis (TP) – par medicīnu, Silva Golde (TP) – par izglītību). Šiem sižetiem raksturīgs tas, ka žurnālists neiejaucas stāstījumā, ļauj deputāta kandidātam runāt par ko tas vēlas, runājot par politiku pievērsties stāstiem par savu ģimeni, personīgo dzīvi (piem. V. Muižniece) vai popularizē partijas priekšvēlēšanu aģitācijas aktivitātes (O. Kostanda, Centrs). Ja intervētājs tomēr iejaucas, tas uzdot uzvedinošus, vieglus jautājumus. Sižeti, kas LNT brokastīs parādās vēlēšanu nedēļā, atkārtojas divas reizes/

Jāmin arī žanriska jauninājums LNT programmā – filmu "Mēs mīlam šo valsti" (TP) un "Laiks" (JL) demonstrēšana vēlēšanu nedēļā (1. un 4. oktobrī). Tehnisku iemeslu dēļ šīs abas filmas netika ietvertas iespējamās slēptās reklāmas atskaitē un netika izdiskutētas ne NRTP, ne projekta un žurnālistu darba grupas ietvaros, tāpēc no secinājumiem par iespējamo slēpto reklāmu projekts pagaidām atturas. Tomēr, ja filmas sagatavojušas pašas partijas un LNT tās pārraidījis par brīvu (kā projektu informēja JL pārstāvji), šo brīvo raidlaiku partijai vajadzētu iekļaut saņemto ziedojumu sarakstā.

Pēdējā vēlēšanu dienā LNT veica tiešo translāciju no LSDSP rīkotā koncerta "Kopā mums izdosies", koncerta translācijas laikā uzskatāmi tika demonstrēta vienas partijas simbolika un aģitācijas uzrunas, kas netika apzīmētas kā politiskā reklāma. Šāda interese dienu pirms vēlēšanām par vienas īpašas partijas priekšvēlēšanu aģitācijas aktivitātēm vieš aizdomas par iespējamo slēpto reklāmu.

Radio Skonto apmaksātus materiālus attiecīgi apzīmēja (Skonto studijā kā avižu apskatnieki viesojās Tautas partijas deputāti). Attiecībā uz radio Skonto, rodas jautājums, vai programmas, kurās deputātu kandidāti piedalījās kā avižu apskatnieki un kurās tika izsludināti konkursi, kas nepārprotami liecināja par to, ka studijā ieradies TP pārstāvis, bija apzīmēti sabiedrībai pietiekami uzskatāmā un viegli pamanāmā veidā.

Piemēram, programmā, kurā piedalījās Vineta Muižniece (TP), atzīme, ka raidījums apmaksāts, izskanēja tikai pēc dziesmas noskanēšanas, kas ļauj šaubīties par ko tieši Tautas partija maksājusi. Līdzīgā veidā, kad studijas viesis bija Helēna Demakova (TP), atzīme, ka deputāta kandidātes dalība apmaksāta izskan pirms dziesmas. Līdzīgā kategorijā ierindojas arī divi uzskaitītie gadījumi radio SWH. Lai gan raidījums "Ar dziesmu par dzīvi" ar Andra Ārgaļa un Andra Bērziņa piedalīšanos apzīmēts kā apmaksāts raidījums, rodas jautājums par to, cik uzskatāmi tas izdarīts –apzīmējums, ka raidījums apmaksāts, izskan vai nu stundu garas programmas sākumā vai beigās. Sarunā ar A. Bērziņu apzīmējums

ir pirms "Ar dziesmu par dzīvi" pieteikuma "džingla" un A. Bērziņa mīļākās dziesmas, kurās klausoties, iespējams, jau ir aizmirsies pieteikums par to, ka raidījums apmaksāts.

Visbeidzot, jāpiemin LTV 2, kur konstatēti 4 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi. Divas reizes LTV 2 parādās Atis Slakteris (TP), vienu –Baiba Brigmane (JL). Ata Slaktera parādīšanās abas reizes bija saistīta ar pārtikas produktu izstādi. Abi raidījumi bija producentu grupas "Labvakar" gatavoti un to sākumā parādījās atzīme "Veikala skatlogs", kas ļauj domāt par to, ka raidījums apmaksāts. Raidījumā "Aktualitātes" citu runātāju uzstāšanās laikā tika rādīti titri "apmaksāts raidlaiks", tomēr laikā, kamēr runāja Atis Slakteris šādi titri neparādās. Līdzīgā veidā raidījumā, kas atspoguļo izlaidumu Latvijas Banku augstskolā, šo svinīgo notikumu komentē direktore B. Brigmane (JL), plašā sižetā netiek dota iespēja izteikties pašiem absolventiem, kas plaši tiek filmēti B. Brigmanes fonā. Pieminams ir arī raidījums "Zebra", kurā, komentējot jaunu pasažieru vilcienu sastāvu ieviešanu kā vienīgais komentētājs izmantots A. Gorbunovs, diezgan plašajā sižetā vārds nevienam citam, piemēram, pasažierim, netiek dots.

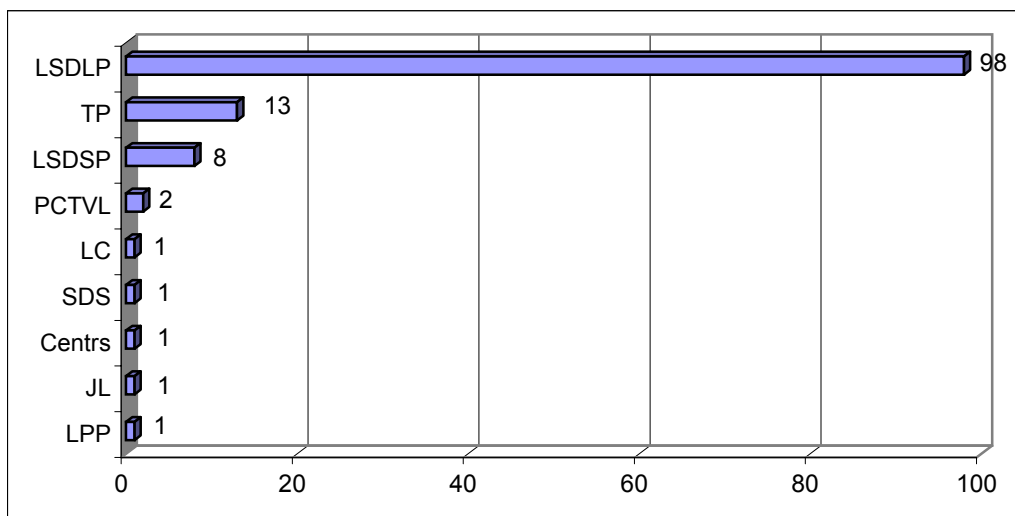
Viens gadījumiem konstatēts LR1, divi LR2, divi LTV 1. Šie gadījumi, visdrīzāk, saistīti ar žurnālistikas (ne-) profesionalitāti vai paviršību. Tā LR1 ziņu raidījumā 25. septembrī trīs reizes izskan sižets, kur tiek aptaujāti iedzīvotāji, kas stāsta par savu politiskās partijas izvēli, tomēr vienīgais vēlētājs, kas stingri pieņēmis lēmumu, balsos par Tautas partiju un to ļoti izlēmīgi paziņo, pārējie savas simpātijas nepauž.

LR2 konstatēts gadījums, kad diktore, aprakstot mediķu streika gājienu, īpaši pasvītro, ka gājienā piedalās Egils Baldzens (SDS). Līdzīgā veidā LR2 vēlēšanu dienā diktors studijā paziņo, ka kāds no vēlētājiem paziņojis, ka balsos par Raimonu Paulu (TP). Savukārt LTV1 raidījumā "Dzīvīte dārzā" dotas plašas (apm. 3 min) izteikšanās iespējas TP pārstāvim Andrim Ārgalim. Nenoliedzami, Ā. Ārgalis ir konkursa komitejas priekšsēdētājs, tomēr viņa klātbūtne TV ekrānā šķiet ļoti gara, pat ņemot vērā šo amatu. Kā projektam paskaidroja LTV juriste Ingrīda Veikša, Andra Ārgaļa piedalīšanās izstādē un balvu pasniegšana tika atzīta par pārkāpumu un producers tika brīdināts.

Visbeidzot jāpiemin TV 3 sižets ar Violas Lazo (LSDSP) piedalīšanos. Šis sižets ir tipisks preidonorotikums un rodas sajūta, ka žurnālistiem, kas gatavojuši šo materiālu pret V. Lazo piedalīšanos bijusi ironiska attieksme. Deputāta kandidāte tiek filmēta saistītā ar ķīniešu žurnālistu delegācijas viesošanos Rīgā un, kā izrādās, ieņem vadošu amatu Latvijas žurnālistu savienība. V. Lazo filmēta pastaigājoties gan Daugavas malu un cita starpā diskutējot par līdzībām ķīniešu un latviešu virtuvēs.

Attieksme pret partijām

Jau pieminēts, ka visvairāk iespējamās slēptās reklāmas gadījumu novērots Radio PIK, kas pirms vēlēšanām izmantoja savu raidlaiku LSDLP slavināšanai. Arī radio displejā, kur parasti parādās radio frekvence, Radio PIK vilņos aicināja balsot par LSDLP un 3. sarakstu.



Otrajā vietā iespējamās slēptās reklāmas gadījumu ziņā raidorganizācijās ierindojas Tautas partija. Septiņi TP deputāti viesojās arī radio Skonto, kur tomēr bija norāde, ka TP viesā klātbūtne apmaksāta. Šo norādi tomēr varētu uzskatīt par klausītājiem pārprotamu. Tad, kad TP pārstāvji žanriski līdzīgā veidā viesojas LNT brokastīs, atzīme, ka līdzdalība apmaksāta, neparādās.

Trešajā vietā ierindojas LSDSP, kuras deputātu kandidātus, sākot jau no pirmās septembra nedēļas atspoguļo LNT brokastīs. Interesanti, ka piesakot kārtējo sociāldemokrātu, žurnālists saka "pie mums, kā jau ierasts, šajā laikā viesojas sociāldemokrāti".

	LSDLP	SDS	PCTVL	TP	LC	LPP	JL	Centrs	LSDSP	Kopā
PIK	98		2							100
LR1				1						1
LR2		1		1						2
LTV1				1	1					2
LTV2				2			1			3
LNT				7		1		1	7	16
TV3									1	1
Kopā	98	1	2	13	1	1	1	1	8	

NRTP iniciatīvas raidorganizāciju darba kvalitātes uzlabošanā

NRTP iknedēļu saņēma atskaites par konstatētajiem iespējamiem slēptās reklāmas gadījumiem. Tā kā projekts un padome ar šīm atskaitēm rīkojās pēc saviem ieskatiem, projekta un NRTP secinājumi par slēptās reklāmas pazīmju klātbūtni konkrētos gadījumos var nesakrist. Tomēr uz analizē sniegto ziņu pamata NRTP par auditorijas maldināšanu Radio PIK sastādīja kontroles aktu un administratīvo protokolu, kas iesniegts Patērētāju tiesību aizsardzības centrā lietas izskatīšanai. Par auditorijas maldināšanu NRTP atzina arī deputātu kandidātu klātbūtni "LNT brokastīs", arī par šiem gadījumiem padome sastādīja kontroles aktu, pamatojoties uz kuru Padome ir pieņēmusi lēmumu par brīdinājuma izteikšanu. Padome arī konstatējusi reklāmas apjoma pārkāpums LTV 1; LNT, TV3 un TV 5 RĪGA. Par minētajiem pārkāpumiem tiks sastādīti kontroles akti.

No NRTP 8. Saeimas vēlēšanu priekšvēlēšanu aģitācijas monitoringa atskaites.

Nacionālā radio un televīzijas padome sadarbībā ar Sorosa fonds – Latvija un Sabiedrības par atklātību „Delna” kopprojētu „Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm” un mediju pētīšanas kompāniju „Observer”, no 22. jūlija līdz 3. septembrim veica nejausās izlases monitoringu, savukārt no 6. septembra līdz 6. oktobrim veica pilnu visu programmu analīzi. Monitoringa ietvaros tika kontrolētas sekojošas raidorganizāciju programmas: LTV 1, LTV 2, TV3 – Latvija, LNT, TV-5, Latvijas Radio -1., 2., 4., SWH, SWH +, Radio Skonto, MIX FM un Radio PIK.

Monitoringa laikā, SIA „Pikal un partneri” izplatītajā programmā „Radio Pik” vairākkārt tik konstatēts, ka reklāma (Sociāldemokrātiskās Labklājības partijas priekšvēlēšanu aģitācija) nav atdalīta no citas programmas daļas, kā arī ne pirms, ne pēc reklāmas netiek paziņots, kura politiskā organizācija, politisko organizāciju apvienība vai kurš deputātu kandidāts šo priekšvēlēšanu aģitāciju ir apmaksājis pats tieši vai apmaksu veicis, izmantojot citu personu pakalpojumus. Līdz ar to ir pārkāpts "Radio un televīzijas likuma" 22.panta 1. daļa, kā arī likuma "Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām" 7. panta 3.daļa. 10., 17., 24. septembrī izplatītais raidījums "Nedēļas apskats ar Juriju Žuravļovu (SDLP)" pēc savas būtības ir atzīstams par priekšvēlēšanu aģitāciju, tādējādi tika maldināta auditorija, kas saskaņā ar Radio un televīzijas likuma 2.panta 13. punktu ir atzīstams par slēpto reklāmu, un kā rezultātā ir konstatēts Radio un televīzijas likuma 22.panta 3. daļas pārkāpums. Par minētajiem pārkāpumiem ir sastādīts kontroles akts un administratīvais protokols, kas iesniegts Patērētāju tiesību aizsardzības centrā lietas izskatīšanai.

Raidorganizācijas A/S „Latvijas Neatkarīgā televīzija” izplatītajā programmā „LNT” 3., 10., 17., 24. septembrī pārraidītās intervijas ar 8. Saeimas deputāta kandidātiem pēc būtības ir atzīstamas par priekšvēlēšanu aģitāciju. Ņemot vērā, ka intervijas nav identificējamās kā reklāma, kā arī ne pirms, ne pēc minētajām intervijām nav norādes uz to, kura politiskā organizācija, politisko organizāciju apvienība vai kurš deputātu kandidāts šo priekšvēlēšanu aģitāciju ir apmaksājis pats tieši vai apmaksu veicis, izmantojot citu personu pakalpojumus, tiek maldināta auditorija. Maldinot auditoriju minētās intervijas saskaņā ar Radio un televīzijas likuma 2.panta 13. punktu ir atzīstamas par slēpto reklāmu, kā rezultātā ir konstatēts Radio un televīzijas likuma 22.panta 3. daļas pārkāpums. Par minētajiem pārkāpumiem ir sastādīts kontroles akts, pamatojoties uz kuru Padome ir pieņēmusi lēmumu par brīdinājuma izteikšanu.

Nacionālās radio un televīzijas padomes monitoringa ietvaros Padome veica analīzi par reklāmas apjomu 6 televīzijas raidorganizācijās – LTV 1; LTV2; LNT; TV 3; TV5 RĪGA; TEM TV, kā arī vienlaicīgi Padome veica vienas nedēļas analīzi minētajās sešās televīzijas raidorganizācijās, izmantojot Baltic Media Facts pētījumu par reklāmas apjomu. Reklāmas apjoma pārkāpums tika konstatēts LTV 1; LNT, TV3 un TV 5 RĪGA. Par minētajiem pārkāpumiem tiks sastādīti kontroles akti.

Kopsavilkums. Latviešu nacionālā prese.

Analizējot latviski iznākošos nacionālos laikrakstus, iespējams secināt, ka daudzi definēja savus priekšvēlēšanu darbības principus, lai strādājot saskaņā ar tiem, žurnālisti lasītājam sniegtu plašu ieskatu dažādu partiju programmās, kandidātos, kā arī dotu citu lietderīgu informāciju, kas ļauj veiksmīgāk izdarīt savu politisko izvēli. Šādi standarti tika noteikti laikrakstā Dienā, NRA, Rīgas balsī un Dienas Biznesā, savukārt par laikrakstu "Vakara Ziņas" un "Jaunā avīze" priekšvēlēšanu politiku varēja tikai nojaust. Par to iespējams spriest, pārskatot laikrakstus priekšvēlēšanu periodā. Šajos divos laikrakstos netika atrastas redakcijas vēstules savam lasītājam, kurā viņš tiktu informēts par laikraksta darbības pamatprincipiem priekšvēlēšanu laikā.

Tomēr arī stingra savu principu deklarēšana laikrakstus nepasargāja no publikācijām (ziņu lapās), kurās jūtama laikraksta nosvēršanās par labu kādam konkrētam politiskajam spēkam, nekritiski vai gluži pretēji – kritiski, bez dokumentāla pamatojuma un iesaistīto pušu viedokļiem, atspoguļojot notikumus. Analīzes gaitā secināts, ka tieši notikumu atspoguļošana, neuzklausot visas iesaistītās puses, ir viens no izplatītākajiem gadījumiem, kas, saskaņā ar analīzes kritērijiem, lika atlasīt attiecīgās publikācijas. Jānorāda, ka viens no kvalitatīvas žurnālistikas pamatprincipiem ir visu iesaistīto pušu aptaujāšana un viedokļu atspoguļošana rakstā. Turklāt, ja kāda no iesaistītajām personām atteikusies atbildēt uz žurnālista jautājumiem, lasītājam par to vajadzētu uzzināt. Atlasītajos rakstos tomēr nereti nav atrodamas ziņas par to, vai žurnālists vispār centies izziņāt visu pušu viedokļus. Šādā situācijā visvairāk zaudē tieši lasītājs, kam liegta iespēja pašam izdarīt secinājumus par notikušo, kas ir jo īpaši svarīgi priekšvēlēšanu periodā.

Pozitīvi vērtējams fakts, ka neviens laikraksts savās ziņu lapās neizteica klaju aicinājumu balsot par kādu politisko partiju, vai arī, gluži pretēji, ziņu materiālos neaicināja par kādu partiju nebalsot. Tāpat jāatzīmē, ka nacionālajiem laikrakstiem ir izdevies izvairīties no 'pseidoziņu' publicēšanas, proti, no ziņām par notikumiem, kas notikuma statusu iegūst tikai pateicoties politiķu līdzdalībai tajos.

Tomēr nevar neatzīmēt, ka daži laikraksti, publicējot intervijas ar partiju līderiem, vai arī atspoguļojot partiju un vēlētāju tikšanās reizes, nav kritiski izvērtējuši partiju atbildes uz jautājumiem, vai arī jautājumus uzstādījuši tādā formā, kas partijām ļauj nodarboties ar priekšvēlēšanu aģitāciju. Arī šādā situācijā zaudētājs ir lasītājs, jo tam neatgādina partiju iepriekšējo gadu solījumus un neanalizē to izpildi. Tāpat trūkst analīzes par doto solījumu atbilstību demokrātiskas un tiesiskas valsts pamatprincipiem, kā arī iespēju tos īstenot brīvā tirgus apstākļos.

Kopumā pēc laikrakstu ziņu lappušu materiālu analīzes pētījuma autori neapalvo, ka žurnālisti vai laikraksti par publikācijām, kuras atlasītas pēc izvirzītajiem kritērijiem, saņēmuši neuzrādītu samaksu. Taču šīs publikācijas liecina vismaz par neprofesionālu žurnālistiku.

Vispārējo tendenču raksturojums

Divu mēnešu laikā septiņos latviski iznākošajos nacionālajos laikrakstos tika konstatēti 55 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi.

Visbiežāk raksti atlasīti pēc 3.kritērija – viedokļi par deputāta kandidātu vai partiju atlasīti tā, lai apstiprinātu sākotnējo vēstījuma nolūku. Kopumā atlasīti 17 šādi raksti. Visvairāk – 9 šādi raksti konstatēti Lauku avīzē, kurai seko NRA ar 6 šādām publikācijām. 3.kritērijs visbiežāk atrasts 2 veidu rakstos:

1. Raksti, kuros partija vai deputāta kandidāts tiek atspoguļots pozitīvā gaismā. Piemēram, kandidātam no laikraksta lappusēm tiek dota iespēja nodarboties ar savas partijas popularizēšanu vai klaju aģitāciju, bet žurnālists nav izvērtējis šo solījumu ticamību. Piemēram *Pirmās partijas devītais vilnis* (LA) – raksts uzskatāms par klaju Latvijas Pirmās partijas (LPP) propagandu, kurā partijas programma un solījumi vēlētajam netiek kritiski izvērtēti, kā arī nav jauno solījumu konfrontācijas ar solījumiem, kurus šīs partijas pārstāvji deva pirms 4 gadiem. Nereti materiāls ar viena deputāta kandidāta vai partijas viedokli atspoguļots kā ziņu materiāls, nevis intervijs. Spilgts šāda tipa rakstu piemērs ir LA 17.09. publicētais raksts *G.Bērziņš bažīgs par Latvijas neatkarību*, kurā 2/3 raksta sastāda Gundāra Bērziņa (TP) viedoklis, kas netiek konfrontēts ar faktiem.

Tāpat šāda tipa raksti atrodami starp ziņām, kurās atspoguļoti aktuāli notikumi. Visspilgtākais šāda tipa rakstu piemērs ir ziņas par deputāta kandidāta Jāņa Ādamsona (LSDSP) aizstāvībai rīkoto koncertu. No atlasītajām ziņām noprotams, ka žurnālisti materiāla tapšanas laikā ir apmeklējuši tikai vienu preses konferenci, kuru rīkoja LSDSP un to plaši atspoguļojuši, pat neiedziļinoties, cik pamatoti ir vienpusīgie apgalvojumi par tiesas spriedumu, kurus izteikuši cilvēki, kuri pārstāv to pašu partiju, kuru J.Ādamsons. Piemēram, LA *Roks par Ādamsonu* 27.08., NRA *Rīko koncertu par tiesisku Latviju* 27.08., VZ *Deputāta aizstāvībai rīko rokkoncertu* 27.08.

Vērtējot šīs kategorijas rakstus, nevar neatzīmēt arī vienu JA publikāciju – *Politīķi izmanto sausumu* 13.09., kurā vārds vārdā pārrakstīta Zemkopības ministrijas preses relīze. Gluži dabiski, ka tajā visi fakti būs atlasīti tikai tā, lai pozitīvā gaismā atspoguļotu zemkopības ministra Ata Slaktera (TP) darbību.

2. Otra tipa šai kategorijai atbilstošie raksti ir tādi, kuros kāda partija parādīta izcili negatīvā (ne kritiskā) gaismā, žurnālista 'negatīvismam' trūks faktuāla pamatojuma un visbiežāk tas izriet no pieļāvumiem.

Piemēram, NRA 20.09 publicētais raksts *TP pašvaldības privilģētas dotāciju saņemšanā* - šajā rakstā gan virsrakstā, gan ievada rindkopā apgalvotais balstīts tikai uz pieņēmumiem. Tikai vienam no aptaujātajiem pašvaldību vadītājiem ir kaut kas atteikts, turklāt nav FM viedokļa par atteikuma iemesliem, rakstā nav eksperta vērtējuma, ir tikai pašvaldības vadītāja subjektīvas pārdomas. Tāpat rakstā nav atrodams neviens pašvaldības vadītājs, kas varētu apstiprināt žurnālista izteiktās aizdomas. Vēl būtiskāk, problēmas izpratnei, nav veikta finansu piešķiruma salīdzinošā analīze, kas lasītājam

daudz labāk palīdzētu saprast notikušo, nekā dažu pašvaldību vadītāju subjektīvās pārdomas.

Tāpat pie šīs kategorijas rakstiem pieskaitāmi pseidoanalītiskie raksti par Saeimas un valdību veikumu, kuros fakti ir atlasīti vienpusīgi, lai apstiprinātu, piemēram, viena premjera pozitīvo tēlu, bet divu citu – negatīvo. (*7.Saeima korupcijas purvājā*, NRA). Pēc šī raksta lasītājs var spriest, ka viss labais valstī noticis tikai pateicoties ekspremieram V. Krištopanam (ZZS). Vienlaikus lasītājam tiek dots mājiens, ka A. Šķēles laikā līdztekus citām neveiksmēm noticis pat saules aptumsums.

Līdzīga situācija jeb vienpusīga faktu atlase vērojama NRA, atspoguļojot Iekšlietu ministra paveikto (*Oranžais runcis pie iekšlietu krējumu poda* NRA 16.09.) vai *Aizejošie* NRA 28.09). Patiesībā šie raksti iederētos laikraksta komentāru lapās, kurās pausts avīzes vērtējums partijas vai ministru darbam, nevis ziņu lapās, kurās lasītājs cer saņemt analītisku un objektīvu informāciju.

Otrs visbiežāk neievērotais kritērijs ir iesaistīto pušu viedokļu trūkums. Šādi raksti kopskaitā konstatēti 13. Visvairāk šādu rakstu konstatēts NRA (7), kurai seko RB ar 4 šādiem rakstiem. Šie raksti parasti ir par aktuāliem notikumiem vai arī žurnālista atklātiem pārkāpumiem partiju vai to amatpersonu darbā. Šādi raksti, kuros atspoguļotā tēma ir interesanta un lasītājam nozīmīga būtiski zaudē, ja žurnālists nav noskaidrojis visu iesaistīto pušu viedokļus. Piemēram, *Pašvaldības var palikt bez atbildības par sausuma postījumiem* NRA 10.09. – no šī raksta lasītājam tā arī nav skaidrs, kuras tad būs tās izredzētās pašvaldības, kuras saņems kompensācijas, kuras nesaņems. Rakstā nav arī valdības viedokļa, lai gan tā tiek vainota kompensāciju nevienlīdzīgā sadalē.

Pie šīs kategorijas pieskaitāmi arī tādi raksti, kuros kāda konkrēta amatpersona tiek vainota noziegumos, kuri nav apstiprināti no tiesībaizsardzības iestāžu puses, un kuros arī vainīgajam netiek dota iespēja izteikties. Piemēram, *Premjers iespējams, atpelnījis jahtas braucienu* NRA 19.08 – raksts, kurā nav premjera viedokļa vai *Laksa pārmērīgi apmaksājis publicitāti* RB 04.10 – raksts, kurā nav izšķērdībā un nelikumīgā līdzekļu tērēšanā vainotā A.Laksas viedokļa.

Trešais visizplatītākais veids ir 5. kritērija neievērošana. Proti, intervijas, kurās atrodami žanram neatbilstoši jautājumi vai arī kuru laikā žurnālists nav centies uzdot precizējošus jautājumus, ļaujot partijas deputāta kandidātam nodarboties ar propagandu. Šādi raksti konstatēti 11, 8 no tiem publicēti JA. Spilgts šāda tipa rakstu piemērs ir intervija ar I. Bērziņu (LC) 30.08., kurā līdztekus jautājumiem par ārlietu ministra darbu, atrodami arī jautājumi, kur, piemēram, ministrs mīl atpūsties vai kādi ir viņa [dzīves] principi. Turklāt uzdotie jautājumi ļauj I.Bērziņam (un arī citiem JA intervētajiem deputāta kandidātiem) nodarboties ar priekšvēlēšanu aģitāciju.

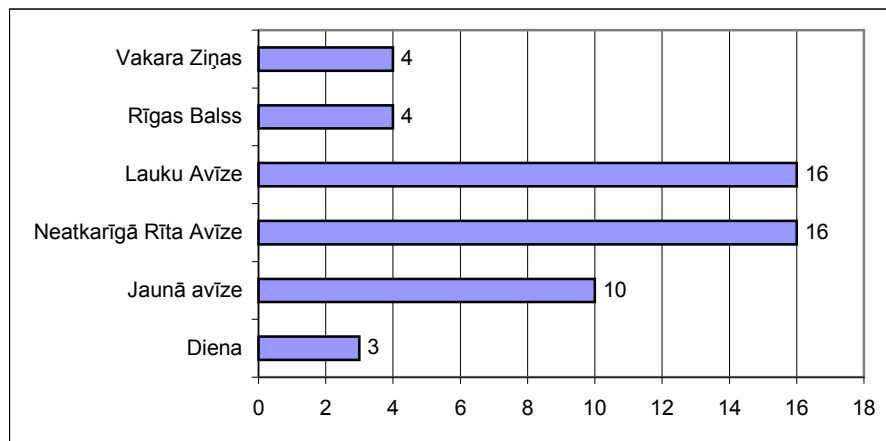
Vērtējot nacionālo laikrakstu publikācijas pēc analīzes kritērijiem, secināts, ka 4 reizes deputāta kandidāts izmantots kā vienīgais, galvenais notikuma komentētājs. Piemēram, *Diena Bojāram neliedz pirkt Kukula zemi* 15.08. – rakstā iespējamo Interesu konflikta likuma pārkāpumu komentēt lūgti vairāki neatkarīgi juristi, kā arī Saeimas deputāts un konkurējošas partijas pārstāvis Jānis Lagzdiņš (TP). Protams, J.Lagzdiņa vadītā Saeimas komisija ir piedalījusies šī likuma rakstīšanā, bet, sekojot līdzīgu deputātu debatēm, varēja

secināt ka daudz būtisku ieteikumu likuma tapšanas laikā bija arī citu frakciju deputātiem, tāpēc objektīvāk būtu vai nu jautāt vēl vairākiem deputātiem, vai arī pajautāt vēl kādam neatkarīgam juristam vai Saeimas Juridiskā biroja vadītājam, kurš varētu skaidrot, ko ar šo likumu domājusi Saeima. Šāda informācija palielinātu raksta ticamību. Tāpat 4 reizes nacionālie laikraksti publicējuši ziņas par tā saucamajiem pseidonotikumiem. Spilgtākie pseidonotikumu piemēri ir gari apraksti par deputātu kandidātu izdotajām grāmatām, kas ļauj politiķiem parādīties pozitīvā gaismā (LA *Teorētiskis Bojārs un romantiķis Panteļejevs* 06.08.), vai arī grāmatām par politiķiem (NRA *Labvakar, Edvīn Inkēn* 16.08)

Visbeidzot, vērtējot laikrakstu publikācijas, jāatzīmē, ka 2 reizes nacionālajos laikrakstos bija publicēti apmaksāti materiāli, kas atgādināja žurnālistu sagatavotus materiālus un kur nebija nepārprotami norādīts, ka materiāls apmaksāts (NRA Mazākumtautību izglītība kopīgi jāpilnveido, nevis jāpolitizē 27.09 – atzīme, materiāls tapis sadarbībā ar IZM lasītājam nedod skaidru priekšstatu, ka tas ir apmaksāts, tātad IZM izdevīgs), vai arī atzīme par to, ka tas ir apmaksāts laukums atrodama pašās beigās pa lapām dalītai intervijai (LA Profesionālis Godmanis un viņa maršala plāns 08.08.)

Laikrakstu salīdzinošā analīze

Visvairāk gadījumu, kas atbilst analīzes kritērijiem, atlasīti laikrakstos NRA (16) un Lauku avīze (16).



LA visbiežāk konstatētie gadījumi ir vienpusīga, nekritiska attieksme pret kādu partiju vai deputāta kandidātu. Visvairāk (5 reizes) pozitīvā gaismā šajā laikrakstā atspoguļota partija LC vai tās deputāta kandidāti, tai seko Jaunais Laiks ar 3 publikācijām un TP ar 2 pozitīvām publikācijām. Jāatzīmē, ka, piemēram, laikraksts devis iespēju JL līderim E.Repšem ziņu lapā publicēt uzsaukumu, jeb aicinājumu balsot par viņa vadīto partiju, kas nav nodalīts kā reklāma.

Laikrakstā NRA, kurā arī konstatēti 16 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi, visbiežāk dominē vienpusēja viedokļu atlase (6) vai arī ziņas, kurās trūkst iesaistītās puses viedokļa (7). Visbiežāk laikrakstā analizējamā periodā negatīvā gaismā atspoguļota

Tautas partija (8 reizes), bet Latvijas ceļš – 2 reizes. Tiesa gan, ja TP gadījumā negatīvā gaismā atspoguļota gan pati partija, gan tās ministri un bijušais premjers, tad vienīgais LC pārstāvis, kas atspoguļots negatīvā gaismā ir premjers Andris Bērziņš. Jānorāda, ka laikraksts 2 reizes publicējis rakstus, kuros premjers vainots nopietnos amatnoziegumos, bet kuros nav paša premjera viedokļa (*Premjers iespējams atpelnījis jahtas braucienu* 19.08. un *Premjers iespējams ietekmējis CVK locekļus*). 2 reizes negatīvu publicitāti laikraksts ziņu lappusēs guvusi arī LPP, kuras līderis Arnolds Laksa līdzīgi kā premjers vienā rakstā (*Latvijas Krājbankas bijušo vadību vaino krāpšanā* 03.10.) tiek vainots noziedzīgā rīcībā, taču viņa viedoklis par notikušo nav vaicāts. Līdzīgs ir arī otrs raksts par LPP, kurā partija tiek vainota fotogrāfu krāpšanā, kurā pausts tikai fotogrāfu viedoklis, bet kurā nav citu pušu viedokļa. Tā lasītājam liegta iespēja izvērtēt partijas rīcību un, balstoties uz faktiem, ne žurnālista pieņēmumiem, izdarīt secinājumus.

Trešajā vietā ar 10 gadījumiem ir JA. Šis laikraksts 8 reizes publicējis intervijas, kurās deputāta kandidātiem bija iespēja parādīties pozitīvā gaismā. Visvairāk pozitīvu interviju (5) ir ar LC līderiem. Turklāt jānorāda, ka tēmas, par kurām notika intervijas (ar I.Godmani – par drošību, ar K.Lībani - par pašapziņu), precīzi atbilst partijas priekšvēlēšanu kampaņas motīviem, kuros tieši I.Godmais puda gatavību uzņemties vadīt Iekšlietu ministriju, bet K.Lībane runāja par tautas pašlepnumu. Vēl jāpiebilst, ka laikraksts arī publicējis LC deputāta kandidāta Pētera Apiņa pašslavinošu interviju (04.10) pašam ar sevi, kurā viņš stāsta par grāmatu izdošanu.

Vērtējot šo laikrakstu, jāatzīmē arī divi topošo deputātu (A.Gardas (Latviešu partija) un D.Īvāna (LSDSP)) māju apraksti, kas ļauj deputāta kandidātiem radīt iespaidu par sevi kā par jaukiem cilvēkiem, kas mitinās interesantos mājokļos.

4 gadījumi konstatēti laikrakstā Rīgas Balss, no tiem visi saistīti ar iesaistīto pušu viedokļu neuzklausīšanu. Tomēr iespējams secināt, ka laikraksts nav īpaši izvēlējis "neuzklausīt" kādas konkrētas partijas pārstāvjus. Tā pa reizei trūkst viedokļa no LPP (A.Laksa, kurš it kā esot pārmērīgi apmaksājis publicitāti (04.10)), TP (A.Šķēle, kurš it kā slepkavojot spirta uzņēmumus (26.08), Sociāldemokrātiskās Labklājības partijas (Nav pavaicāts, kāpēc J. Žuravļovs savā partijā uzaicinājis 'divainus cilvēkus' (05.08)). Savukārt vienu reizi ziņā par J.Ādamsona tiesas procesu, dota iespēja gari un plaši izteikties J.Ādamsonam, pieļaujot dažādas spiediena izdarīšanas, bet nedodot iespēju spiediena izdarītājiem izteikt viedokli.

Savukārt laikrakstā VZ konstatēti 4 gadījumi, no kuriem katrs ietilpst citā kategorijā. Arī vērtējot šos rakstus no partiju izdevīguma vai neizdevīguma viedokļa, jāatzīmē, ka katrā no tiem ieguvēja vai zaudētāja bija cita partija. Šajā laikrakstā jāatzīmē raksts *Sektas vervē pusaudžus* 14.08., kurā kā vienīgais Saeimas deputāts notikumu komentēja A.Šlesers (LPP), turklāt šim deputātam ir visai pastarpināta saistība ar reliģiskajām sektām, taču tas ļauj lasītājam par viņu spriest kā par šādus jautājumus pārzinošu cilvēku. Savukārt laikraksta pētījums par E.Repšes (JL) sievām (07.09) bija tipisks pseidonotikuma piemērs, jo, pirmkārt, šāda informācija jau iepriekš tikusi publicēta, otrkārt, laikrakstam nebija izdevies nointervēt nedz pašu E.Repši, nedz viņa bijušās laulātās draudzenes, tāpēc notikums neieguva objektivitātes pieskaņu, jo neviens no tieši iesaistītajiem notikušo nekomentēja. Savukārt raksts par rokkoncertu J.Ādamsona aizstāvībai (27.08) viennozīmīgi rāda, kā par notikumu tiek padarīta vienas partijas

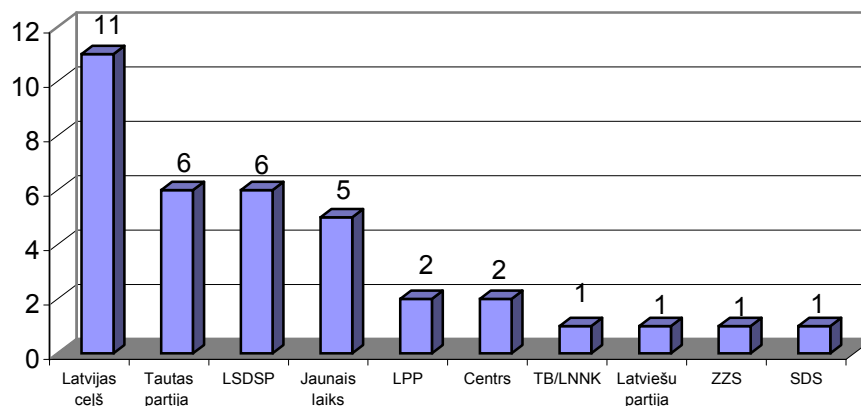
preses konference, turklāt nesniedzot lasītājam šādu partijas aktivitāšu kritisku novērtējumu. Savukārt raksts *Sajuzplodimport vadītājs sponsorē TP*, ir raksts, kurā trūkst iesaistīto pušu viedokļa, gadījumā ja kāds tiek vainots šaubīgā rīcībā (šajā gadījumā A.Šķēle).

Laikrakstā Diena konstatēti 3 iespējamie pārkāpumi, 2 gadījumi, kuros deputāta kandidāts ir vienīgais (galvenais) notikuma komentētājs, bet 1 – kurā skaidri saskatāma partijas simbolika. 2 reizes šis laikraksts kā galveno komentētāju izmantojis TP deputāta kandidātu. 1.gadījums ar J.Lagzdiņu jau sīki aprakstīts augstāk, savukārt 2.rakstā *Bārbijrozā drauds Basteja Bulvārī* kā visvairāk cietušais nama iedzīvotājs figurē pirmā stāva iedzīvotājs, deputāta kandidāts R.Pauls. Šāda publicitāte ļauj deputāta kandidātam parādīties pozitīvā gaismā un vēlētajam liek noprast, ka arī deputāta kandidātam ir tādas pašas problēmas kā jebkuram citam iedzīvotājam. Tā kā visai apšaubāma ir iespēja, ka R.Pauls ir vienīgais šī nama 1.stāva iedzīvotājs (ja tā tas bija, žurnālistam to vajadzēja norādīt, lai nerastos šaubas), tāpēc nav saprotama viņa kā komentētāja izvēle priekšvēlēšanu periodā. Savukārt 3. gadījums saistīts ar partijas kandidātu saraksta numura popularizēšanu. Proti, nav saprotams, kāpēc kā persona ar izvilktu numuru izraudzīta tieši A. Kantāne, kas turklāt uzskatāmi demonstrē partijas saraksta numuru (JL) (10.08).

Attieksme pret partijām

Visvairāk pozitīvu publikāciju ir par partiju LC(11). Šeit gan jāatzīmē, ka pamatā pozitīvo publicitāti veido nekritiskās JA intervijas ar partijas līderiem, kā arī LA pozitīvās publikācijas par partijas līderu veikumu un viņu viedokļa nekritiska atspoguļošana, īpaši, ziņojot par partijas priekšvēlēšanu aktivitātēm.

Partijas, kas atspoguļotas pozitīvi



Otro vietu pozitīvas publicitātes iegūšanā ieņem TP (6) un LSDSP (6). Vērtējot šīs ziņas saturiski, var secināt, ka LSDSP pozitīvo publicitāti pamatā nodrošināja J.Ādamsona

gadījums –ziņas par viņa svītrošanu no deputātu kandidātu saraksta un ziņas par viņa aizstāvībai rīkoto rok koncertu, kas publicētas dažādos laikrakstos.

Savukārt TP pozitīvā publicitāte nodrošināta, veiksmīgi izmantojot ministriju preses dienestus (1 ziņa JA, kas bija pārpublicēta ZM preses relīze, kā arī IZM apmaksātais laukums NRA, kurā tomēr nebija nepārprotami norādīts, ka laukums ir apmaksāts). Pārējos gadījumus, ir grūti klasificēt kā līdzīgus. Piemēram, LA ir publicēta slavinoša informācija par TP priekšvēlēšanu pasākumu, bet Diena dažādus TP pārstāvjus 2 reizes izmantojusi kā galvenos notikuma komentētājus.

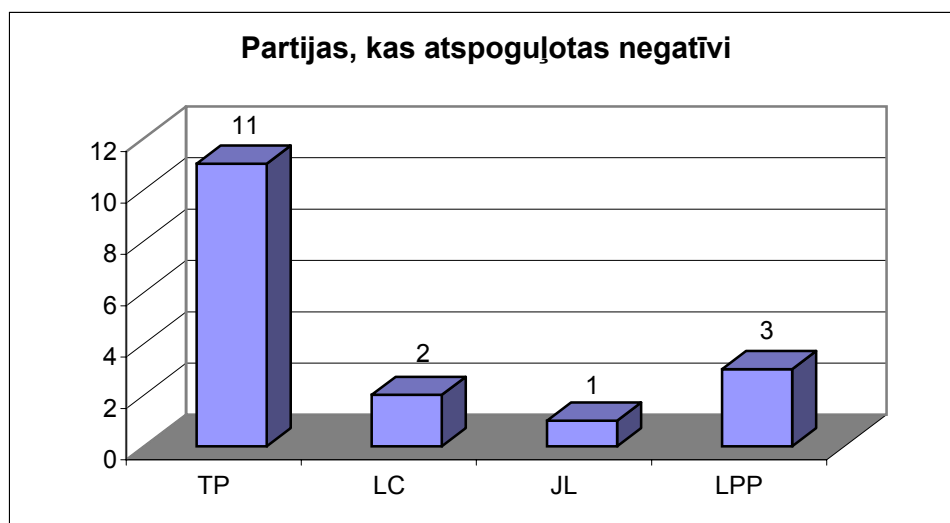
Trešajā vietā pozitīvas publicitātes ziņā ir JL (5). 3 no šiem rakstiem publicēti LA, turklāt tie ir raksti (intervija, ziņa un E. Repšes aicinājums), kuros laikraksta ziņu lapās partijai ļauts nodarboties ar propagandu un aģitāciju, bez kritiska žurnālista vērtējumu. Savukārt viena pozitīvā publikācija ir intervija ar A. Kantāni (JA 06.09), bet reizi – fotogrāfija, kurā labi atpazīstams partijas vēlēšanu saraksta numurs (Diena 10.08)

Ceturtajā vietā pozitīvas publicitātes ziņā ir LPP(2), kura viena pozitīvā publikācija atrodama LA (ziņa par partijas priekšvēlēšanu aktivitātēm un aģitāciju), bet otra – VZ, kur partijas pārstāvis izmantots kā vienīgais deputāts, kurš komentē notikumu.

2 pozitīvas publikācijas ir arī par politisko apvienību Centrs. Abas šīs publikācijas (viena LA, viena JA) saistītas ar nekritisku attieksmi pret partijas priekšvēlēšanu aģitācijas pasākumiem.

Nepārspēts līderis negatīvās publicitātes ziņā ir TP (11). 8 no šīm ziņām publicētas NRA. Jau augstāk minēts, ka tie ir raksti, kuros viedokļi atlasīti tā, lai partija vai tās ministrs parādītos negatīvā gaismā, kā arī raksti, kuros partijas līderis un partija tiek vainota šaubīgās un nelikumīgās darbībās, taču partijas pārstāvju viedoklis nav jautāts. Pa vienai negatīvai publikācijai atrodamas arī LA, RB un VZ. Šajos laikrakstos atrodama publicitāte saistāma ar to, ka žurnālisti nav pajautājuši TP viedokli situācijā, kurā partija vai tās pārstāvis tiek vainots šaubīgā rīcībā.

Otro vietu negatīvas publicitātes ziņā ieņem LPP ar 3 publikācijām, 2 no kurām ir publicētas laikrakstā NRA. Arī šīs publikācijas saistās ar viedokļa nejaūtāšanu iesaistītajām personām. Savukārt viena publikācija atrodama RB. Analizējot publikācijas



pēc satura var secināt, ka 2 no tām saistās ar A.Laksu (viena RB un viena NRA), kura viedokli žurnālisti nav centušies noskaidrot.

2 negatīvas publikācijas atrodamas arī par LC, bet tās jau aukstāk aprakstītas. (2 NRA publikācijas, kurās nav premjera A.Bērziņa viedokļa).

	Tautas partija		Latvijas Ceļš		LSDSP	Jaunais Laiks		LPP		Centrs	TB/LNNK	Latviešu	ZZS	SDS	LSDLP	Kopā
	+	-	+	-	+	+	-	+	-	+	+	+	+			
Diena	2					1										3
Jaunā avīze	1		5		1	1				1		1				10
Neatkarīgā Rīta Avīze	1	8	1	2	1			2					1			16
Lauku Avīze	2	1	5		2	3		1		1	1			1		17*
Rīgas Balss		1			1			1							1	4
Vakara Ziņas		1			1		1	1								4
KOPĀ	6	11	13	2	6	5	1	2	3	2	1	1	1	1	1	

*Viens raksts, kurā minēts gan J. Bojārs (LSDSP), gan A. Pantelējevs (LC)

Kopsavilkums. Krievu nacionālā prese.

Kritiski izvērtējot rezultātus, problemātisko rakstu biežo parādīšanos krievu nacionālajā presē ir iespējams skaidrot ar nepietiekamu rakstošo žurnālistu profesionalitāti. Ja laikraksts izvēlas atbalstīt noteiktu partiju vai politisko kustību, tam būtu tas skaidri jānoformulē, lai nemaldinātu lasītājus, kas uz saņemtās informācijas pamata veido savu politisko izvēli.

Jāatzīst, ka katrai avīzei ir tiesības veidot savu viedokli un paust to, kā arī publiski paziņot par savu politisko nostāju un/vai saikni ar politisko grupu vai partiju. Tomēr ir svarīgi, ka šādos gadījumos lasītājs tiek pasargāts no maldināšanas, proti avīzei skaidri jādefinē, ka tā sniedz nevis objektīvas ziņas, bet paūz noteiktas partijas viedokli.

Nepieciešams atzīmēt, ka krievu laikrakstos priekšvēlēšanu perioda laikā turpināja strādāt žurnālisti, kuri vienlaicīgi bija deputātu kandidāti vai pašvaldību deputāti. Šādi raksti liek apšaubīt laikrakstu spēju un vēlmi palikt objektīvam, un sniegt lasītājam daudzpusīgu informāciju, ka arī laikraksta spēju pašam saražot nepieciešamo saturu un pietiekami kvalificēti analizēt dažādus jautājumus.

Vienlaicīgi, arī krievu laikraksti nebija imūni pret "pseudonotikumiem", gan izmantojot deputāta kandidātu kā vienīgo kāda notikuma komentētāju, gan arī atspoguļojot notikumus tikai tāpēc, lai deputāta kandidātam dotu iespēju parādīties. Tūklāt jāatzīst, ka krievu nacionālā prese bija vienīgā, kas atspoguļoja deputātu kandidātus, kam nebija nekāda sakara ar atspoguļojamo notikumu.

Krievu nacionālā presē parādās arī intervijas tipa raksti ar deputāta kandidātiem, kuriem ir raksturīgs vienpusīgums, žurnālists ļauj tikai uz paša intervējamā atbildēm, un neveic papildu analītisko darbu, tāpēc intervijas, kas ir ļoti interesants un pēc būtības kritiskai analīzei labi piemērots žanrs krievu nacionālajos laikrakstos netiek pilnībā izmantots.

Visbeidzot, jāpiemin, ka rakstos nereti nav minēts kādas no iesaistītajām pusēm viedoklis. Tā rakstā, kurā tiek apšaubīta kāda politiskā lēmuma pamatotība vai politiskā aktiera godīgums paralēli netiek fiksēts mēģinājums noskaidrot "vainīgās" vai iesaistītas personas viedokli par aprakstīto notikumu. Tas mazina raksta ticamību un no potenciāli žurnālistiski interesantas problēmas, kuras atklāšana varētu kaut ko mainīt politiskajā procesā, kļūst tikai par vienas puses nomelnošanu.

Vispārējo tendenču raksturojums

Sabiedrība lielā mērā uzticas masu saziņas līdzekļiem un atkārtošana ir viena no spēcīgākajām komunikācijā izmantotajām ietekmēšanas metodēm, tāpēc nepamatota deputāta kandidāta pieminēšana var būtiski izkropļot auditorijas priekšstatus par reālo politisko spēku samēru valstī, kā arī par reālo politisko aktieru ieguldījumu, kā pozitīvu, tā negatīvu. Tāpēc žurnālistiem vajadzētu īpaši izvairīties no deputāta kandidātu pieminēšanas bez acīmredzama iemesla gan pozitīvā, gan arī negatīvā snieguma kontekstā.

Tomēr tieši šāda kļūda ierindojas pirmajā vietā pēc parādīšanās biežuma analizētajās ziņās. Proti, tas ir 2. kritērijs (summējot kopā 2a, 2b, 2c), kas attiecas uz gadījumiem, kuros notikums kļūst ievērojams un laikrakstā atspoguļojams tikai tāpēc, ka tajā piedalās vai to komentē deputāta kandidāts.

Visvairāk saskaņā ar šo kritēriju tika novēroti raksti, kuros deputāta kandidāts izmantots kā vienīgais vai galvenais notikuma komentētājs vai raksturotājs (2b). Kā piemēru šeit var minēt laikraksta "Vesti segodņa" rakstu "Daugavpilij draud bankrots?", kas tika publicēts 24. septembrī. Autors atspoguļojamā notikuma - Daugavpils kredīta saistību kārtošanas plāna komentēšanai izmantoja interviju ar vienu cilvēku. Šajā gadījumā Ilja Podkolzins, no politiskās apvienības PCTVL komentē Daugavpils mēra Riharda Eigima, (*Latgales Gaismā*) darbu. Šāda avotu izvēle liek apšaubīt vēlmi atspoguļot konfliktu pilnīgi un objektīvi, it īpaši ņemot vērā cīņu par vēlētajiem, kas norisinās starp PCTVL un *Latgales Gaismu* Latgalē. Šādi raksti, kas atspoguļo tieši šo divu politisko spēku cīņu, pētījuma laikā parādījās vairākkārt gan laikrakstos "Vesti segodņa", kura vairāku rakstu par Latgales Gaismu vienīgais avots bija Ilja Podkolzins, kā arī laikrakstā "Panorama Latvii", kas, paužot pilnīgu atbalstu apvienībai PCTVL, par partiju *Latgales Gaismā* un tās līderi Rihardu Eigimu rakstīja tikai negatīvi.

Runājot par žurnālistu attiecībām ar ziņu avotiem vai komentētājiem ir jāatzīmē kāda bīstama tendence, kas, mūsdiā apdraud laikrakstu uzticamību. Proti daži laikraksti priekšvēlēšanu laikā publicēja rakstus kuru autori bija Rīgas domes vai Saeimas deputāti. Laikrakstos vairākkārt parādījās Jakova Plinera rakstītās ziņas par izglītības jautājumiem, Daugavpils domes deputāta Iljas Podkolzina raksti par R. Eigimu un Daugavpils Domes pasākumiem, ka arī daži Rīgas Domes deputāta Alike Gilmana komentāri par Latvijas politiku, kuros viņš aicina atbalstīt PCTVL.

Šādi raksti liek apšaubīt laikrakstu spēju un vēlmi palikt objektīvam, un sniegt lasītājam daudzpusīgu informāciju, ka arī laikraksta spēju pašam saražot nepieciešamo saturu un pietiekami kvalificēti analizēt dažādus jautājumus. Šī pēdējā laikrakstu snieguma īpatnība – nespēja kvalificēti un analītiski risināt problēmas savās lappusēs ir vienīgais arguments, kas ļauj izskaidrot aizraušanos ar žurnālistu darba deleģēšanu deputātiem vai deputātu kandidātiem.

Tāpat tika novēroti arī "pseidonotikumi" (2a), raksti, kuriem pašiem par sevi nav izteiktas ziņu vērtības, vai arī raksts par "radītu" notikumu, kā kampaņas elementu. Kopsummā uzskaitīti 40 šādi raksti. Kā piemēru šeit var minēt rakstu "Bišu klipi: neviena politiķa!", kas tika publicēts laikrakstā "Vesti segodņa" 10.septembrī. Raksts nesatur nekādas ziņu vērtības. Tajā ir novērojumi, kas ir visai pozitīvi attiecībā pret politisko apvienību PCTVL, raksta pamatā nav reāla notikuma un pēc formas raksts izskatās kā komentārs, tomēr redakcija to publicē kā ziņu.

Pie šī paša kritērija minams arī kritērijs 2c, kas ir notikuma atspoguļojums, kurā parādās deputāts, lai gan tam nav saistības ar atspoguļojamo notikumu. Šādi gadījumi ir visklajākie vai nu slēptas reklāmas vai arī sliktas žurnālistikas paraugi. Labs piemērs, mūsdiā, ir laikrakstā "Čas" 13.augustā publicētais raksts "Piecu dienu laikā Čas saņēma 12 tūkstošus vēstuļu", kurā tiek stāstīts par laikraksta rīkoto izlozi, kas pēc būtības jau ir pseidonotikums. Turklāt par cilvēku, kas izložēja lasītāju vēstules, izvēlēts 8.Saeimas deputāta kandidāts un laikraksta sporta ziņu nodaļas redaktors Valērijs Karpuškins. Ņemot vērā to, ka šādai izvēlei nebija loģiska pamata (izlozei nav sakara ar sporta ziņu nodaļas darbu) un ka V.Karpuškina parādīšanās, atspoguļotā tekstā bija papildināta ar vizuālo parādīšanos, var uzskatīt, ka tas saistīts ar laikraksta centieniem uzlabot Karpuškina politisko tēlu, ko tādējādi var klasificēt kā politisko reklāmu.

Līdzīgā veidā, 10.septembrī, laikraksts "Vesti Segodņa" rubrikā "parādības" publicē nelielu rakstu ar nosaukumu "Dūmi pārklāj Daugavpili", kura autors (kura vārds nav norādīts) stāsta par to, ka vakar pilsētu un apkārtni pārklāja bieza dūmu kārtā, kuras avots pēc atbildīgo instanču teiktā, visticamāk, ir kūdras purvu degšana. Tiek arī pateikts, ka pagaidām netika reģistrētas sūdzības no iedzīvotājiem par elpošanas traucējumiem, un pēdējais raksta teikums skan šādi: "Un Jūs jautāsi, kāds gan ar to sakars ir Daugavpils pilsētas vadītājam Rihardam Eigimam?". It kā pieļautais sakars starp dūmu izcelsmi un R.Eigima darbu rakstā tomēr netiek paskaidrots.

Otrajā vietā biežuma ziņā (53) iespējamie slēptās reklāmas gadījumi atbilst 4. kritērijam². Kā piemēru var minēt laikraksta "Subbota" 15.augusta izdevumā publicēto rakstu "Mēri spēlēja "Zarnicā", kurā tika aprakstītas pašvaldību sporta spēles. Ņemot vērā to, ka neraugoties uz plašu pieejamās informācijas daudzumu, tika atspoguļoti tikai uzvarētāju, Daugavpils Domes komandas panākumi, īpašu akcentu liekot uz Riharda Eigima sniegumu, var secināt, ka autora nolūks bija īpaši pozitīvā veidā atspoguļot partijas *Latgales Gaisma* priekšsēdētāju. Cits piemērs ir raksts ko 9.septembrī laikraksts "Vesti Segodņa" publicē rubrikā "Atsauksmes". Tas ir raksts kas veidots no lasītāju atsauksmēm par iepriekš laikrakstā publicēto rakstu par R. Eigimu "Eigims – parasatis "kidala"?". Šeit lasītāju viedokļu atlasē kārtējo reizi atklājās laikraksta vispārēja attieksme pret partiju *Latgales Gaisma* un tās līderi: laikraksts piedāvā 6 cilvēku negatīvos vērtējumus par R.Eigimu un tikai vienu pozitīvu vērtējumu, kas uzreiz tiek atspēkots. Šādā veidā laikraksts pauž savu negatīvo attieksmi pret *Latgales Gaismu*.

Šajā kategorijā minami arī piemēri, kas atklāj atsevišķu iespējamās slēptās reklāmas gadījumu tendenci, kas raksturīga krievu nacionālajiem laikrakstiem kopumā. Tā attiecas uz intervijas tipa rakstiem ar deputāta kandidātiem, kuriem ir raksturīgs

² Viedokļi par deputāta kandidātu vai partiju, vai arī pašu deputātu kandidātu viedokļi atlasīti, lai apstiprinātu vēstījuma sākotnējo mērķi veicināt vai mazināt partijas vai deputāta kandidāta popularitāti.

vienpusīgums, žurnālists paļaujas tikai uz paša intervējamā atbildēm, un neveic papildu analītisko darbu, lai noskaidrotu, kāda ir deputāta politiskā pieredze, kādi ir konkurentu, kolēģu viedokļi. Otra nozīmīga šādu interviju īpatnība ir tā, ka žurnālists ļauj intervētajam kontrolēt sarunas gaitu un plaši atbildēt uz uzdotiem jautājumiem, bieži vien arī mainot sarunas gaitas virzienu. Trešā īpatnība, kas raksturīga šādām intervijām ar deputātu kandidātiem priekšvēlēšanu periodā, ir kritiskuma un asuma trūkums. Žurnālisti uzdod tikai tos jautājumus, kas ļaus deputāta kandidāta parādīties pozitīvā gaismā. Tātad, apkopojot varētu secināt, ka intervijas, kas ir ļoti interesants un pēc būtības kritiskai analīzei labi piemērots žanrs krievu nacionālajos laikrakstos netiek pilnībā izmantots.

Šādas pieejas vai iespēju neizmantošana bija īpaši raksturīga diviem nacionālajiem laikrakstiem – "Vesti Segodņa" un "Panorama Latvii" (20% atlasīto rakstu). Piemēram, laikrakstā "Vesti Segodņa" iepriekš aprakstītā veidā parādās intervijas ar PCTVL deputāta kandidātiem Daini Turlaju (07.septembrī) un Gitu Frolovu (10.septembrī). Laikrakstā "Panorama Latvii" ar Tatjanu Boguševič, Natāliju Elkinu, Jāni Jurkānu, Vitāliju Orlovu u.c. Pie šīs pašas tendences varētu pieskaitīt arī tādus rakstus par deputātiem, kas balstās uz intervijām, bet tiek noformēti kā ziņas. Tas atrodams, piemēram, laikrakstā "Vesti Segodņa", kur publicēts Alekseja Arkadjeva raksts par PCTVL deputāta kandidātu Valēriju Agēšinu.

Trešajā vietā biežuma ziņa ir kritērijs "Trūkst/nav mēģināts noskaidrot iesaistītās(-o) puses(-šu) viedokli/(-ļus) vai/un trūkst iesaistītās partijas/deputāta kandidāta viedokļi." Šis kritērijs identificē tos gadījumus, kad rakstā tiek apšaubīta kāda politiskā lēmuma pamatotība vai politiskā aktiera godīgums un paralēli netiek fiksēts mēģinājums noskaidrot "vainīgās" vai iesaistītas personas viedokli par aprakstīto notikumu.

Šāds notikumu atspoguļojums ir nekorekts attiecībā uz lasītāju, jo tas neļauj lasītājam veidot pašam savus uzskatus, izanalizējot dažādu konfliktā iesaistīto pušu viedokļus. Šādai rīcībai līdz ar to nav objektīva iemesla, tomēr jāņem vērā arī tas, ko krieviski rakstošo laikrakstu diskusijā norādīja laikraksta "Teleraf" politisko ziņu nodaļas redaktore Anna Novicka³. Saskaņā ar viņas sacīto, labējo partiju deputāti (Kā piemērs tika minēts Juris Dobelis (TB/LNNK)) atsakās laikrakstam sniegt savus komentārus, jo nepiekrīt laikraksta paustajai politiskai nostājai. Tomēr arī šādos gadījumos būtu ieteicams norādīt, ka laikraksts tomēr mēģinājis deputāta viedokli uzzināt.

Kā piemērs šeit minams laikraksta "Večernaja Riga" 27.augustā publicētais raksts "Šķēle nogalina alkohola uzņēmumus", kura autors nemēģina noskaidrot Andra Šķēles viedokli par šādu alkohola tirgus stāvokļa redzējumu, kaut arī A. Šķēle tiek aprakstīts kā vainīgs Latvijas alkohola tirgus izkropļošanā un monopolizēšanā.

Ceturtajā vietā skaita ziņā bija gadījumi, kas atbilda 8. kritērijam - Politiska rakstura sludinājums, kas noformēts kā ziņa. Par šim kritērijam atbilstošām tika atzītas tādas ziņas, kas žanriski līdzinājās reklāmai, bet netika apzīmētas kā politiskā reklāma. Piemēram, laikraksts "Vesti segodņa" pēdējā priekšvēlēšanu nedēļā piecas dienas publicēja ziņu, kas pauda aicinājumu balsot par deputāta kandidātu Nikolaju Kabanovu

³ Diskusija notika 25.09.2002 uz to, sadarbojoties portālam www.politika.lv, ziņu aģentūrai BNS un projektam "Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" tika aicināti visu krieviski rakstošo laikrakstu pārstāvji.

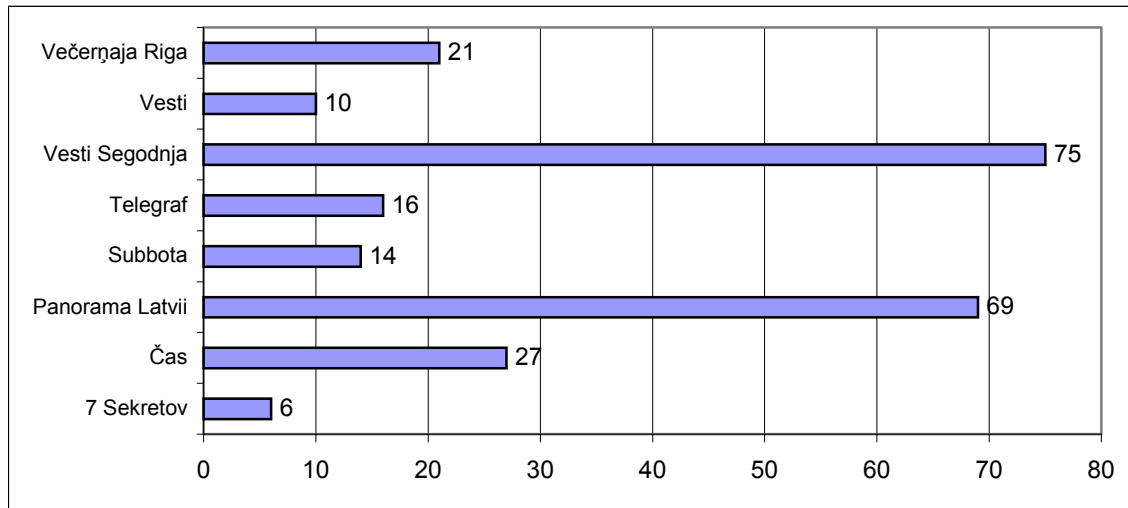
(30.septembrī, 1., 2., 3. un 4. oktobrī ar virsrakstu "Tavs kandidāts Rīgā"), kas nepārprotami izskatījās pēc politiskās priekšvēlēšanu reklāmas sludinājuma, bet nebija attiecīgi apzīmēts. Tāpat šeit var minēt laikrakstā "Panorama Latvii" 14.septembra izdevumā publicēto PCTVL deputāta kandidāta Andreja Jakovjeva rakstu "Kā es piedalījos Latvijas tēla veidošanā", kurā autors apraksta savu profesionālo pieredzi, kā arī tās politisko saturu. Šis raksts tika uzskatīts par problemātisku, jo to nav iespējams klasificēt kā ziņu, savukārt laikraksts to neatzīmē nedz kā komentāru, nedz arī kā politisku reklāmu.

Vienlaicīgi jāpiemin 19 raksti, kas atbilda 6. kritērijam, kuros bija pausts atklāts žurnālista aicinājums balsot "par" vai "pret" sarakstu vai kandidātu. Par atbilstību šim kritērijam tika atlasīti raksti, kuros ziņas veidā noformētajā rakstā no žurnālista vai komentētāja puses izskanēja atklāts aicinājums balsot par noteiktu sarakstu. Kā piemēru šeit var minēt laikraksta "Panorama Latvii" 4.oktobrī publicēto rakstu "Kas ir "tautas draugi" un kā viņi palīdz labējiem", kura autors skaidro, kā Latvijas politiskajā sistēmā mazās kreisās partijas, kas neiegūs pietiekamu balsu skaitu, lai pārkāptu 5 procentu sliekšni, pēc būtības "uzdāvinās" savu vēlēšanu balsis labējām partijām, kuru Saeimā būs vairākums. Tāpēc, apgalvo raksta autors ir jābalso tikai par PCTVL, jo šī partija ir vienīgā kreisā partija, kas iekļūst Saeimā. Cits labs piemērs ir daži Rīgas Domes deputāta Alikā Gilmana raksti, kas tika publicēti laikrakstā "Panorama Latvii" un kas beidzās ar aicinājumu balsot par PCTVL kā vienīgo minoritātēm pieejamo politisko spēku.

Visbeidzot jāpiemin raksti, kas attiecas uz pirmo kritēriju, "Partijas simbolikas/ deputātu kandidātu attēla vizuāli labi uztverama parādīšanās, kas nav saistīta ar atspoguļojamo notikumu vai aprakstāmo tēmu". Šajā kategorijā atlasīti raksti, kur attēlā, kas tiek publicēts, kopā ar noteiktu ziņu rakstu parādās deputāta kandidāts, kas nav tieši saistīts ar atspoguļojamo notikumu, kas netiek pieminēts analizētajā rakstā, vai arī nav vienīgais tieši ar šo notikumu saistītais cilvēks. Kā piemēru šeit var minēt laikraksta "Čas" 26.septembra izdevumu, kur "Čas" rakstā partijām uzdeva piecus "krievu jautājumus". Pie raksta tika publicēts Jāņa Jurkāna attēls. Ņemot vērā to, ka J. Jurkāns tiek izvēlēts to 20 partiju un politisko apvienību līderiem, jājautā, kas motivēja tādu izvēli gadījumā, kad vizuālais attēls raksta atbalstam nebija nepieciešams, un notikums pats par sevi neradīja jaunu vizuāli paužamo vērtību.

Laikrakstu salīdzinošā analīze

Analizējot laikrakstu sniegumu priekšvēlēšanu periodā, kopumā jāatzīmē trīs līderus iespējamās slēptās reklāmas gadījumu ziņā. Pirmajā vietā ir laikraksts "Vesti Segodnja", kuram kā problemātiski pētījuma perioda laikā tika atlasīti 75 raksti. Šāds rādītājs, mūsaprāt, ir jāskaidro pirmkārt ar to, ka viens no tās žurnālistiem – Nikolajs Kabanovs



vienlaicīgi bija arī deputāta kandidāts, un tikai ar viņu saistītie raksti veido ievērojamu daļu no kopējā rakstu skaita.

Otrkārt, iespējams tas skaidrojams ar vienošanos ar politiskajiem spēkiem par finansiāli atbalstītu noteikta politiskā diskursa veidošanu savos rakstos. Treškārt, to iespējams skaidrot ar vispārējo laikraksta pozicionēšanos politisko spēku spektra kreisajā daļā, tādējādi par ideoloģiskiem domubiedriem uzskatot minoritāšu tiesības un viedokļus pārstāvošas partijas (PCTVL un citas mazās partijas). Tas, ka no kreisajiem spēkiem laikrakstā pozitīvu atspoguļojumu guva tikai PCTVL, mūsaprāt, liecina par to, ka laikraksts pauž ne tikai savu politisku viedokli, bet, iespējams vienojies ar PCTVL par šī saraksta popularizēšanu.

Otrajā vietā ierindojās laikraksts "Panorama Latvii", kurā tika atlasīti 69 raksti. Šāda rādītāja galvenais iemesls ir laikraksta paustais nepārprotamais atbalsts politiskai apvienībai PCTVL. Savā ziņā laikraksts ir viens no konservatīvākajiem Latvijā un vienīgais, kuram varētu ieteikt atklāti nodeklarēt jau nodemonstrēto atbalstu vienam politiskam spēkam. Kā jau tika minēts iepriekš arī šim laikrakstam, iespējams, veidojās nodeklarētās finansiālas attiecības ar PCTVL pārstāvjiem.

Trešajā vietā ir laikraksts "Čas", kurā tika atlasīti 27 raksti. Neliela daļa no tiem, tāpat kā laikrakstā "Vesti segodnja" tiek rakstīti par savu deputātu - V. Karpuškinu, tomēr jāpiemin arī citus gadījumus. Piemēram, rubrikas "Brīvais mikrofons" statuss nav pilnīgi skaidrs. Tajā vairāki PCTVL deputāti pauž savu viedokli, bet labējo partiju pārstāvji neparādās nekad. Otrā lieta, kas liecina par iespējamo slēpto reklāmu, ir avotu atlase – atlasīto laikrakstu grupā ekspertu viedokli pauž deputāta kandidāti no apvienības PCTVL B.Cilēvičs, A.Klementjevs un J.Pliners. Laikrakstam būtu jāpadara tā avotu atlases

kritēriji atklātāki, lai turpmāk no vienas puses kā kompetenti komentēt politiskās norises parādās ne tikai Saeimā un Rīgas domē pārstāvēto kreiso partiju spektra deputāti.

Laikrakstā "Večernaja Rīga" tika atlasīts 21 raksts. Šajā laikrakstā parādās gan pozitīvi gan negatīvi raksti par vienu un to pašu partiju, proti *Latgales Gaismu*. Šāda nekoncekvence varētu liecināt par slēptas reklāmas esamību, proti, ja kāds politiskais spēks maksā, tiek publicētas gan pozitīvas, gan negatīvas ziņas par vienu un to pašu politisko spēku.

Arī laikraksta "Telegraf" darbā atrasti 16 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi. Tā 16.augustā laikrakstā tiek publicēts Andreja Musatova raksts "Valsts Kontrole ir gatava nolasīt spriedumu", kas ietver sevī dažas daļas, kas ir identiskas citā laikrakstā publicētajam (skat. iepriekšējo sadaļu par laikrakstu "Čas"). Tas rada aizdomas, ka autors šo sagatavojis pēc pasūtījuma. Tāpat jāatzīmē personiskā viedokļa paušana ziņu raktos (autores Tatjana Strugar un Olga Kontus) (piem. Viktora Jaksona nomelnošana rakstos par P. Stradiņa slimnīcu un veselības aprūpes reformu).

Salīdzinoši maz - 14 gadījumi konstatēti nedēļas laikrakstā "Subbota". Kā nedēļas izdevums, "Subbota" vairāk orientēts uz nepolitiskām ziņām un par politiku parasti apjomīgi neraksta. Tomēr priekšvēlēšanu periodā Subbota īpaši pievērsās Latgales Gaismas popularizēšanai, par to nopublicējot 7 pozitīvus rakstus, kas tika klasificēti kā iespējamās slēptās reklāmas gadījumi.

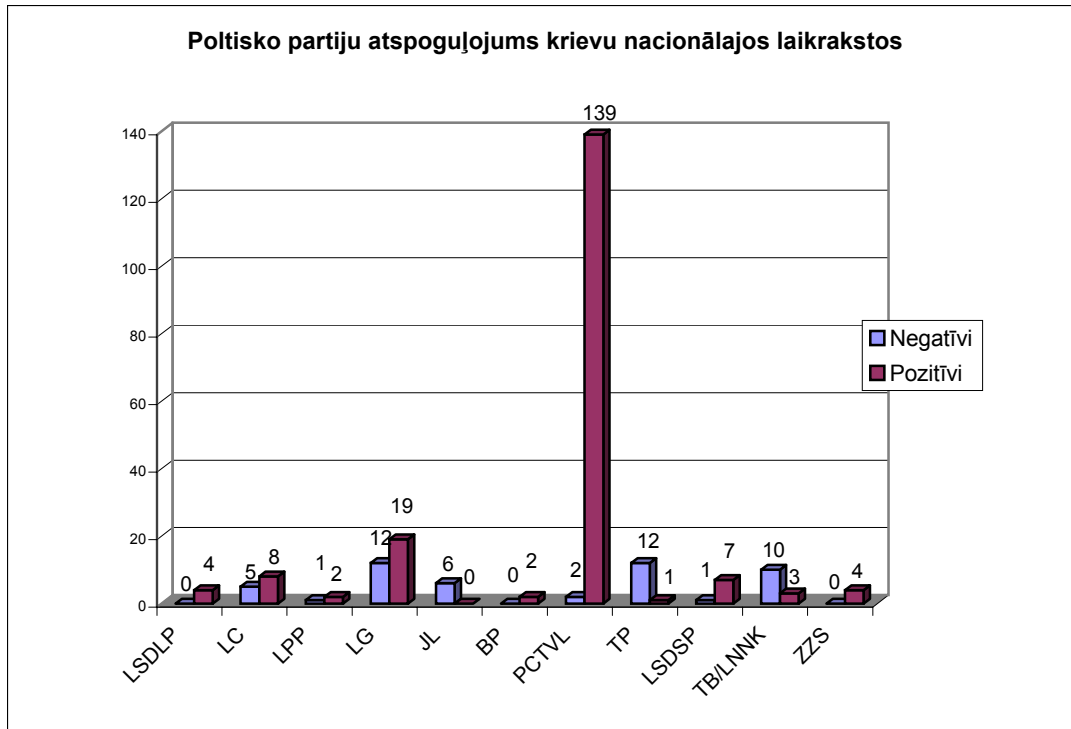
Nedēļas laikraksta "Vesti" darbā var izdalīt vienu tendenci un dažus atsevišķus gadījumus. Acīmredzama tendence ir daudzveidīgi paustais atbalsts apvienībai PCTVL (tās deputāta kandidāti parādās gan kā komentētāji, gan kā interviju objekti, gan tiek pieminēti "garāmejojot").

Savukārt runājot par atsevišķiem gadījumiem, jāmin divi – viens R. Eigimu slavinošs raksts un viena intervija ar Pirmās Partijas vadītāju Ēriku Jēkabsonu. Šie raksti gan žanriskā, gan saturiskā ziņā vairāk līdzinās reklamrakstiem un neatbilst arī kopējai laikraksta pozīcijai – PCTVL aizstāvībai.

"7 sekretov" ir biezs nedēļas izdevums, kas fokusējas uz izklaidi. Priekšvēlēšanu laikā tas neizrādīja īpašu aizraušanos ar politiku, un tāpēc tā pēkšņi publicētie labvēlīgie raksti par R. Eigimu (*Latgales Gaisma*) un A. Rumjancevu (*Pirmā Partija*) liek jautāt par parādīšanās iemesliem. Tas pats attiecas uz N. Kabanova politisko reklāmu, kas vienā izdevumā tika nopublicēta bez atzīmes "apmaksāta politiskā reklāma". Analīzes rezultātā var secināt, ka laikraksts nekoncekventi publicēja rakstus par politiskām partijām un deputāta kandidātiem, kam nebija sakara ne ar ziņu aktualitāti, ne vienlīdzības principu, ne pēc iepriekš pausto politisko nostāju. Tāpēc var secināt, ka, iespējams, vairākos gadījumos laikrakstam bija nedeklarētas naudas attiecības ar ieinteresētajiem politiķiem.

Attieksme pret partijām

Partiju tēla spodrināšanā pirmajā vietā ierindojas politiskā apvienība PCTVL – vairāk nekā 73 % iespējamās slēptās reklāmas gadījumos pozitīvā gaismā atspoguļota tieši PCTVL, negatīvā gaismā PCTVL atspoguļota tikai 4% gadījumu.



Runājot par skaidri redzamu politisko pozīciju, no visiem dienas un nedēļas krievu nacionālajiem laikrakstiem ir iespējams izdalīt divus. Tā laikraksts "Panorama Latvii" visa priekšvēlēšanu kampaņas laikā rakstīja pozitīvi tikai par PCTVL un šī politiskā spēka pārstāvjiem. Avīze arī rīkoja atsevišķu notikumu "Nevibori" ("Nevēlēšanas), kurā gandrīz visas balsis tika atdotas PCTVL, ka arī rīkoja interaktīvo kampaņu PCTVL programmas uzlabošanai, aicinot savus lasītājus vērsties ar ieteikumiem un komentāriem. No otras puses "PL" arī būtiski pievērsās Riharda Eigima un viņa partijas kritikai, kas acīmredzami konkurēja ar PCTVL potenciālajiem vēlētajiem. Nedēļas laikraksts "Subbota", savukārt, puda atklātu atbalstu Rihardam Eigimam un viņa vadītajai partijai. Visi raksti, kas tika klasificēti kā problemātiski un tika atlasīti pētījuma gaitā, ir vērsti uz R.Eigima un "Latgales Gaisma" popularitātes veicināšanu.

Kopumā ir jāatzīmē ka visi laikraksti izņemot "Subbota", kas atklāti atbalstīja partiju Latgales Gaisma, par savu favorītu izvēlējās politisko apvienību PCTVL. To var skaidrot

divējādi – kā iespējamu slēpto reklāmu šai apvienībai vai arī kā lielākā kreisā bloka un “krieviskā” politiskā bloka atbalstīšanu.

Viena no būtiskām tendencēm krievu nacionālajos laikrakstos ir tas, ka žurnālisti-deputāti kandidāti turpināja savu darbu arī priekšvēlēšanu laikā un dažos gadījumos savu žurnālistikas darbu izmantoja politiskai aģitācijai. Tā politisko rakstu un komentāru rakstīšanu turpināja Nikolajs Kabanovs, kas kandidēja no PCTVL saraksta. Šādā veidā kandidātam–žurnālistam tiek dotas papildus iespējas uzslavēt savu partiju un nomelnot oponentus, šādā veidā iespējams nopietni ietekmējot vēlēšanu pozīciju.

Neraugoties uz to, ka pētījuma laikā parādījās diezgan daudz “ļoti un atklāti pozitīvu” materiālu par dažādiem politiskiem spēkiem un kandidātiem ir jāatzīmē ka pēdējā pētījuma nedēļā tika novērots pieaugums to materiālu skaitā, kuros vizuāli labi pamanāmā veidā parādījās atzīme par to, ka materiāls ir kādas partijas vai politiskās apvienības priekšvēlēšanu aģitācija. Tas nenoliedzami izpelnās uzslavu, kaut gan uzstāda arī jautājumu - kāpēc tāda pieeja netika praktizēta iepriekš.

	7 Sekretov	Čas	Panorama Latvii	Subbota	Telegraf	Vesti Segodnja	Vesti	Večernāja Rīga	KOPĀ
LSDLP									
negat.									0
pozit.				3		1			4
LC									
negat.		1				4			5
pozit.					4	2	1	1	8
LPP									
negat.					1				1
pozit.	1						1		2
LG									
negat.		1	7			3		1	12
pozit.	2	4		7	2	2	1	1	19
JL									
negat.		2		1		3			6
pozit.									0
BP									
negat.									0
pozit.				1		1			2
PCTVL									
negat.		1				1			2
pozit.	1	11	58	2	4	47	6	10	139
TP									
negat.	1	4			1	2		4	12
pozit.		1							1
LSDSP									
negat.	1								1
pozit.			2			3	1	1	7
TB/LNNK									
negat.		1	1		3	2		3	10
pozit.					1	2			3
ZZS									
negat.									0
pozit.		1	1			2			4
Kopā	6	27	69	14	16	75	10	21	

Kopsavilkums. Latviešu reģionālā prese.

Vērtējot latviski rakstošo reģionālo laikrakstu darbu priekšvēlēšanu periodā, iespējams secināt, ka daudzi laikraksti centās sniegt lasītājam vispusīgu informāciju par visiem politiskajiem spēkiem, gan intervējot deputāta kandidātus, gan stāstot par partiju priekšvēlēšanu pasākumiem. Tomēr laikrakstus vērtējot kopumā, jāsecina, ka daudzos rakstos pietrūka žurnālista analītiskā darba – netika konfrontēti partijas solījumi ar padarīto, netika uzdoti precizējoši jautājumi un nebija fakts, kas liktu apšaubīt deputātu kandidātu solījumu patiesumu.

Atspoguļojot partiju aģitācijas pasākumus, kas pagasta līmenī nenoliedzami uzskatāmi par būtiskiem notikumiem, žurnālisti visai bieži nebija centušies noskaidrot sabiedrības viedokli, kā arī neanalizēja pasākumu jēgu. Tas pats attiecināms uz rakstiem par partiju dāvanām. Iespējams, dāvanas saņēmējam tās bija ļoti svarīgas, bet plašākam lasītāju lokam netika sniegta salīdzinoša informācija par to, cik dāvanas lietderīgas, cik ilgi gaidītas, kā lūgtas un tamlīdzīgi, tāpēc lasītājam grūti iegūt objektīvu priekšstatu par partijas nolūkiem.

Tāpat analīzes gaitā tika secināts, ka nereti laikrakstos kāds notikums atspoguļots tikai tāpēc, ka tajā piedalās deputāta kandidāts, šajā ziņojumā tie dēvēti par pseidonotikumiem. Tas, ka partijas priekšvēlēšanu laikā rīko dažādas aktivitātes un pasākumus ir normāla partijas sabiedrisko attiecību sastāvdaļa, tomēr varētu vēlēties, lai laikraksti rūpīgāk izvērtē, kuram notikumam ir plašāka sabiedriski politiska nozīme un kuram nav. Ja laikraksts tomēr izvēlas ziņot par kādas partijas sabiedrisko attiecību aktivitātēm, būtu ieteicams tās izvērtēt kritiski.

Vienlaicīgi, analīzes autori secinājuši, ka, atspoguļojot kādu ar partiju vai to pārstāvošu ministru saistītu notikumu, laikraksti neapjautā notikumā iesaistītās puses, pasniedz ziņu vienpusīgi, atainojot tikai partijas vai ministra nopelnus. Tas lasītājam liedz iespēju iegūt pilnīgu informāciju par notikuma jēgu.

Visbeidzot, nereti reģionālie laikraksti informāciju par kādas partijas plānotajām priekšvēlēšanu aktivitātēm vai ministra vizīti kādā pagastā publicē ziņu lapās. Informācijas noformēšanas veids vairāk liecina par to, ka tas ir sludinājums, tāpēc nesaprotama šķiet tā publicēšana ziņām paredzētajā sadaļā.

Analīzes gaitā tika konstatēts, ka publikācijas vairāk raisa aizdomas par neprofesionālismu, slinkumu vai neziņu nekā par konkrētām naudas attiecībām laikraksta – politika starpā. Autori cer, ka šī reģionālo laikrakstu publikāciju analīze reģionālajiem laikrakstiem dos iespēju veidot savus priekšvēlēšanu atspoguļojuma principus, izvairoties gan no savām, gan no citu kolēģu pieļautajām nepilnībām. Jācer, ka, iepazīstoties ar alternatīvu un vispusīgu konkrētu rakstu analīzi, reģionālo laikrakstu redaktori izvērtēs, kā lasītājam sniegt vispusīgāku un kritiskāku politisko partiju vērtējumu. Analīzes gaitā izvēlēti spilgtākie piemēri, kas vislabāk raksturo katru no gadījumiem, savukārt analīzes beigās ietvertas tabulas, kurās apkopoti katrā laikrakstā konstatētie iespējamās slēptās reklāmas gadījumi un norādīts, kuram no analīzes kritērijiem tie atbilst.

Vispārējo tendenču raksturojums

2 mēnešu laikā 33 reģionālajos laikrakstos konstatēti 138 iespējamās slēptās politiskās reklāmas gadījumi. Jāatzīmē, ka nebija tāda laikraksta, kurā netiktu atrasts kāds iespējamās slēptās reklāmas gadījums. Visbiežāk šie raksti atlasīti pēc 3. kritērija⁴ - rakstā viedokļi par partiju vai deputāta kandidāta atlasīti, lai pastiprinātu vēstījuma sākotnējo nolūku. Kopsummā atlasīti 65 šādi raksti. Šis kritērijs visbiežāk piemērojams trīs veidu rakstiem:

1. *Raksti, kas informē par kādas partijas vai kandidāta priekšvēlēšanu aktivitātēm* - šajos rakstos bieži aprakstīta kādas partijas vai deputāta kandidāta tikšanās ar vēlētājiem.

Šajos rakstos ir maz vai nemaz informācijas par pasākuma norises gaitu, nav pasākuma apmeklētāju viedokļa par politiķu atbildēm, trūkst kritiskas pieejas deputātu solījumu izvērtējumam.

Piemēram, it bieži netiek izteiktas pamatotas šaubas par iespēju solījumus izpildīt pat tad, ja deputāta kandidāta solījumi vai apgalvojumi ir pretrunā ar tirgus ekonomikas un valsts budžeta sastādīšanas pamatprincipiem, kuru neievērošana demokrātiskā valstī nav iedomājama. Toties šādos rakstos nereti atrodama paša žurnālista attieksme pret notikušo, kas vienmēr ir pozitīva (Iespaidīgi. Tikpat kā atmodas laikos Ž.Kozlova *Stars* 27.09 – nav kritiskas attieksmes pret politiskās apvienības Centrs aktivitātēm, turklāt reportieris rakstā pauž savu pozitīvo nostāju pret notikušo).

2. *Intervijas ar deputāta kandidātiem* – šajās intervijās žurnālisti parasti uzdod jautājumus, kas ļauj deputātam reklamēt savas partijas programmu. Šīs intervijas iekļautas ziņu sadaļā un tajās nav atrodami jautājumi par kandidāta privāto dzīvi vai jautājumi, kas neatbilstu politiski aktuālas intervijas stilam, tomēr šajās intervijās reti atrodami kritiski jautājumi. It īpaši tas attiecināms uz partijām, kas jau bijušas pie varas.

Žurnālists nav centies konfrontēt partijas šā gada solījumus ar aizvadīto četru gadu veikumu vai uzdot citus āķīgus jautājumus, kas ļautu lasītājam informēti spriest par partiju vai deputāta kandidātu. (Par prioritātēm J.Smildziņš *Rīgas Aprīņa Avīze* 01.10. – tikai V.Lauskim tikami jautājumi, nav skaidrs, ko šis deputāts patiešām aizvadītajos četros Saeimas gados ir izdarījis)

Jānorāda, ka šajā sadaļā atlasītas intervijas ar deputāta kandidātiem tikai tādā gadījumā, ja konstatēts, ka attiecībā pret citiem deputātu kandidātiem vai partijām laikrakstam bijusi kritiskāka attieksme, vai arī citiem deputāta kandidātiem vai partijām nav uzdoti jautājumi, kas tām netraucēti ļauj slavināt konkrētu politisku partiju vai arī ja laikraksts ir

⁴ Viedokļi par deputāta kandidātu vai partiju, vai arī pašu deputātu kandidātu viedokļi atlasīti, lai apstiprinātu vēstījuma sākotnējo mērķi veicināt vai mazināt partijas vai deputāta kandidāta popularitāti.

intervējis tikai vienas partijas pārstāvjus. (LC Uzrunā tos, kas paši veido savu dzīvi *Tukuma Ziņotājs*, 01.10. – jautājumi ļauj LC pārstāvjiem nodarboties ar savas partijas aģitāciju. Citām partijām laikraksts tika uzdevis kritiskākus jautājumus).

3. *Ministru, partiju vai ministru prezidenta preses paziņojumu publikācijas* - laikrakstos atrodama arī virkne pārpublicētu dažādu ministriju preses paziņojumu, kuros pozitīvā gaismā atainots kāda ministra vai partijas veikums. Tieši pārpublicējot šādu informāciju, lasītajam netiek dota objektīva informācija par ministrijas paveiktā lietderību un svarīgumu. Šādos paziņojumos informācija vienmēr pasniegta ministrijām vēlamā gaismā un paustie viedokļi ir izdevīgi lēmuma pieņēmējam jeb ministram vai partijai. Iespējams, ka par šo "pseido" ziņu publicēšanu nedz laikraksts, nedz žurnālists samaksu nav saņēmis, tā pārpublicēta vienkāršības labad, aizņemtības vai slinkuma dēļ. Visbiežāk preses paziņojumus reģionālajos laikrakstos publicējusi Zemkopības (5) un Finanšu ministrija (2), kuru ministri ir no Tautas partijas.

Otrajā vietā skaita ziņā ir raksti, kas atlasīti pēc 1. kritērija⁵, kopumā konstatēti 24 šādi gadījumi, kuros deputāta kandidāts pieminēts bez acīm redzama iemesla. Šāda tipa ziņu visizplatītākā pazīme ir notikuma tapšana par ziņu tikai tāpēc, ka tajā ir piedalījies deputāta kandidāts vai "pseidonotikumi" (1a). Spilgts pseidonotikuma paraugs ir raksti par Smaida ordeņa piešķiršanu. Šeit jāpiebilst, ka ordeņa dibinātājs Smaidis Aizpurietis bija deputāta kandidāts no partijas *Tēvzemei un Brīvībai/LNNK*, bet starp ordeņa saņēmējiem bija arī viņa partijas biedri, piemēram, aizsardzības ministrs Ģirts Valdis Kristovskis. Jānorāda, ka ordeņa piešķiršana šogad notikusi pirmo reizi un zīmīgi, ka tieši pirms Saeimas vēlēšanām tā dodot iespēju tā ordeņa izveidotājam gūt papildus pozitīvu publicitāti. Taču to žurnālisti nav savos rakstos nav pieminējuši. Jāatzīmē, ka pozitīvie raksti par S.Aizpurieti pavisam publicēti 6 laikrakstos – Brīvā Daugava (1), Dzirkstele (1), Druva (1), Ventas Balss (1), Zemgales Ziņas (1), Ziemeļlatvija (1).

Tāpat par tipiskiem pseidonotikumiem var uzskatīt ziņas par kādas partijas rīkoti sporta svētkiem (Piem. Bauskas Dzīve 05.08. *Premjeru sveic dzimšanas dienā* – ziņa par *Latvijas Ceļa* rīkoti sporta svētkiem, kuros tiek apsveikts premjers Andris Bērziņš)⁶ vai citiem partijas lokā notiekošiem pasākumiem (Kurzemnieks 24.08. *Latvijas Ceļam birojs Kuldīgas vecpilsētā*).

Pie pseidonotikumiem pieskaitāmas arī ziņas, kurā atspoguļotas partijas aktivitātes, kam nav plašākas publiskas nozīmes (Bauskas dzīve 19.08. *Pilī spriež par lauksaimniecību* –

⁵

Deputāta kandidāta pieminēšana bez acīmredzama iemesla		
a) pseidonotikums, lai kandidātam būtu iespēja parādīties	b) deputāta kandidāts tiek izmantots kā vienīgais/galvenais kāda notikuma komentētājs, raksturotājs	c) parādīšanās, kam nav sakara ar atspoguļojamo notikumu.

⁶ Iekavās minēts tikai viens piemērs, visus pārējos gadījumus var atrast 1.tabulā

ziņa par LSDSP sanākumi, kuras nozīme lasītājam netiek paskaidrota), ziņas par partijas dāvanām iedzīvotājiem (Vaduguns 21.08. *Sociāldemokrāti apdāvina Bērzpilietes* – ziņā pat nav paskaidrots, cik cilvēki dabūja šīs dāvanas, kā viņi tās vērtē un tamlīdzīga informācija, kas ļauj lasītājam spriest par notikumu). Šāda informācija ļauj partiju pārstāvjiem parādīties pozitīvā gaismā, bet lasītājam neļauj spriest par notikušā jēgu – to, cik derīgas ir dāvanas, cik svarīgas ir partiju sapulces un citiem jautājumiem, kas svarīgi priekšvēlēšanu laikā.

Pirmajā kritērijā iekļaujas arī raksti, kuros kāds deputāta kandidāts izmantots kā vienīgais notikuma raksturotājs vai arī salīdzinājumā ar citiem notikuma raksturotājiem deputāta kandidātam atvēlēts daudz vairāk vietas (1b). kopā konstatēti 16 šādi gadījumi. Visbiežāk šādi raksti konstatēti ziņās par kādas partijas popularizēšanas pasākumiem. Piemēram, Talsu vēstis 27.08. *Politika, alus Kostanda un tortes* kā pasākuma raksturotāji izmantoti tikai deputāta kandidāti, lai gan šādos pasākumos parasti piedalās daudz cilvēku un savākt dažādus viedokļus nav grūti. Tāpat 1b kritērijs piemērojams ziņām par kāda ministra vizīti attiecīgajā reģionā. Nereti šo vizīšu aprakstos rodas sajūta, ka žurnālistam nav izdevies atrast nevienu cilvēku, kurš varētu pastāstīt par saviem iespaidiem par ministru vizītes nozīmību vai gluži pretēji – nesvarīgumu. (Kultūras ministre tiekas ar pilsētas kultūras darbiniekiem Kurzemes Vārds 30.09 – pēc raksta var spriest, ka ministre tikai ieradās rajonā, izklāstīja savu partijas programmu, informēja par nākotnes plāniem un devas atpakaļ uz Rīgu. Taču no šī raksta nav nojaušams, vai ministres teiktais atbilst patiesībai, vai solījumi ir izpildāmi un vispār, cik derīga ir šāda vizīte)

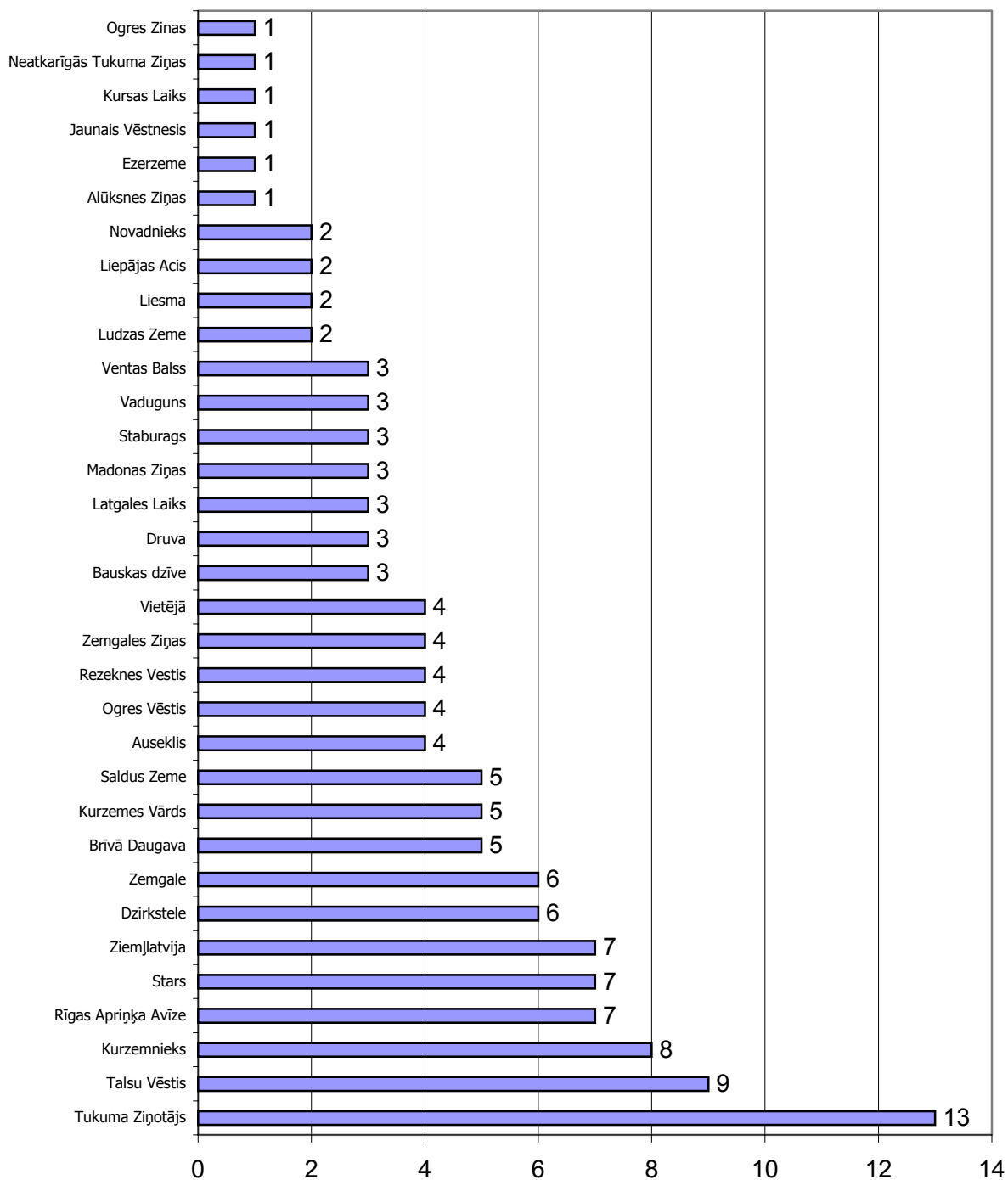
Visbeidzot, jāpiemin arī 2. kritērija neievērošana – raksti, kuros ignorēts iesaistītās puses viedoklis⁷. Proti, 11 rakstos žurnālisti nav noskaidrojuši iesaistītās puses viedokli, kas liedz lasītājam gūt objektīvu priekšstatu par notikumu. (Kurzemes vārds 09.08. *Atsakās no N.Terentjeva* – ziņā, kas informē par strīdiem partijā (PCTVL) un kurā stāstīts par partijas negatīvo vērtējumu viena deputāta darbam, nav pajautāts paša vainotā deputāta viedoklis). Tāpat 2. kritērijs bieži nav ievērots rakstos par kādu lēmumu, kuru pieņēmusi kāda ministrija vai ministrs. (Staburags 13.08. *Var pirkt ārzemju tehniku* – rakstā sniegta pozitīva informācija par Zemkopības ministrijas un ministra Ata Slaktera (TP) lēmumu, bet nav pajautāts nevienam zemniekam, vai viņš ministrijas lēmumu vērtē tikpat optimistiski kā to pasniedz A. Slakteris).

Tāpat jāatzīmē, ka daudzās reģionālajās avīzēs ziņu lapās varēja atrast informāciju par kādas partijas plānotajiem priekšvēlēšanu pasākumiem, vai arī par kāda ministra plānoto vizīti. Informācijas noformēšanas veids un saturs būtībā atgādināja sludinājumu, tāpēc nav saprotama to ievietošana ziņu laukumos. Šo ziņojumu ievietošanas lietderību vēl mazāku padara tas, ka spriežot pēc ziņojumiem par plānotajām ministru vizītēm varēja saprast, ka lielai sabiedrības daļai šāda informācija ir lieka, jo viņiem nav bijušas iespējas ministriem uzdot jautājumus. Vēlētājā šādas īsas ziņas var nostiprināt pārliecību par ministru kā darbīgu un reģionus ievērojošu personu. Turklāt šajās sludinājuma tipa ziņās nebija atrodama tāda lasītājam interesanta informācija kā ziņas par to, kad ministrs šajā rajonā vai pilsētā bijis pēdējo reizi.

⁷ Trūkst/nav mēģināts noskaidrot iesaistītās(-o) puses(-šu) viedokli/(-ļus) vai/un trūkst iesaistītās partijas/deputāta kandidāta viedokļi.

Laikrakstu salīdzinošā analīze

1. tabula. Iespējamie slēptās reklāmas gadījumi reģionālajos laikrakstos



Visvairāk gadījumu konstatēts laikrakstā *Tukuma ziņotājs* (13) (skat. salīdzinošo tabulu). Laikraksts pārsvarā bijis nekritisks pret konkrētām politiskām partijām un deputāta kandidātiem. Kā redzams no 2.tabulas, laikraksts izteikti simpatizējis partijai *Latvijas ceļš* (LC) (5 pozitīvi raksti) un Latvijas pirmajai partijai (LPP) (4 pozitīvi raksti). Īpaši gribētos atzīmēt laikraksta lielās intervijas ar LPP līderiem Ēriku Jēkabsonu un Oskaru Kastēnu, kur nav atrodamas norādes par apmaksātu laukumu, bet kurās jautājumu brīvā forma ļauj politiķiem parādīties sev vēlamā gaismā. Vienlaicīgi, laikraksts pa reizei izteicis simpātijas LSDSP un Jaunajam laikam.

Otrajā vietā pēc konstatēto gadījumu skaita ir laikraksts *Talsu vēstis*, kur konstatēti 9 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi. Vērtējot arī šo laikrakstu, redzams, ka visvairāk simpātijas izteiktas LC – 3 pozitīvi raksti, bet TB/LNNK – 2 pozitīvi raksti. Arī šajā laikrakstā izplatītākais no gadījumiem bija vienpusēja viedokļu atlase, parādot partiju vai deputāta kandidātu pozitīvā gaismā. Šeit gribētos atzīmēt divus rakstus par zemessardzes problēmām (17.09. un 12.09.). Tie laikrakstā tika publicēti vienā nedēļā un to pamatā ir aizsardzības ministra Ģ.V.Kristovska uzruna un ministrijas viedoklis. Šādi raksti liedz lasītājam gūt priekšstatu par problēmām zemessardzē un saprast, vai ministra piedāvātā reforma vispār ir nepieciešama, tie vienīgi atstāj iespaidu par Kristovski kā lietpratīgu zemessardzes reformētāju.

Trešajā vietā ir *Kurzemnieks* ar 8 gadījumiem. Laikraksts 2 reizes izteicis savas simpātijas Tautas partijai, divas – LSDSP, bet citām partijām pa reizei. Šeit jāpiebilst, ka laikraksts pēdējā nedēļā pirms vēlēšanām ļāva pilsētā ietekmīgam uzņēmējam atklāti agitēt par TP. Analizējot šī laikraksta ziņu rakstus gribētos izcelt D.Bitenieces rakstu Partija, kur uzklasa visus 26.09. pēc kura izlasīšanas pat kļūst žēl labo Brīvības partijas deputātu kandidātu, ar kuriem tikai retais gribēja tikt. Šeit gan jāpiebilst, ka piemēram žurnālists, kas arī apmeklēja šo agitācijas pasākumu, varēja uzdot kritiskus jautājumus gan Z.Čeveram, gan R.Karnītei gan M.Kostaņeckai, tā ļaujot lasītājam objektīvi spriest par šo partiju.

Tik pat iespējamās slēptās reklāmas gadījumu ir arī laikrakstos *Stars* un *Ziemeļlatvija*. *Ziemeļlatvija*, kas divu mēnešu laikā publicēja 5 pozitīvus rakstus par partiju TB/LNNK. Kopā laikrakstā konstatēti 8 iespējamie slēptās reklāmas gadījumi. Laikraksta simpātijas pret TB/LNNK raksturo arī fakts, ka partijas pārstāvji kā komentētāji izmantoti arī ziņās, kur deputātu kandidātu klātbūtne nav pamatota. Piemēram, ziņojot par kultūras nama kolektīviem, kas uzsāk sezonu, vai par to, ka pilsētas dome iegādājas mazlietotu autobusu, tiek teikts paldies TB/LNNK, lai gan no raksta nav saprotama partijas loma notikušajā. Tāpat, lasot laikrakstā paustos iedzīvotāju viedokļus par to, kuru partiju izvēlēties, vienīgi TB/LNNK biedres Velgas Graumanes viedoklim pievienota viedokļa paudējas fotogrāfija, turklāt tekstā izteikts klajš aicinājums balsot par partiju un tas drīzāk atgādina maksas uzsaukumu, nevis lasītājam svarīgu viedokli.

Savukārt vērtējot laikraksta Stars rakstu saturu, iespējams konstatēt, ka laikraksts 3 reizes publicējis ziņas, kuru saturs ir izdevīgs politiskajai apvienībai Centrs. Vispirms 19.09. rakstot par reklāmas izvietojumu pilsētā tiek īpaši uzsvērts, kad, kur un cik

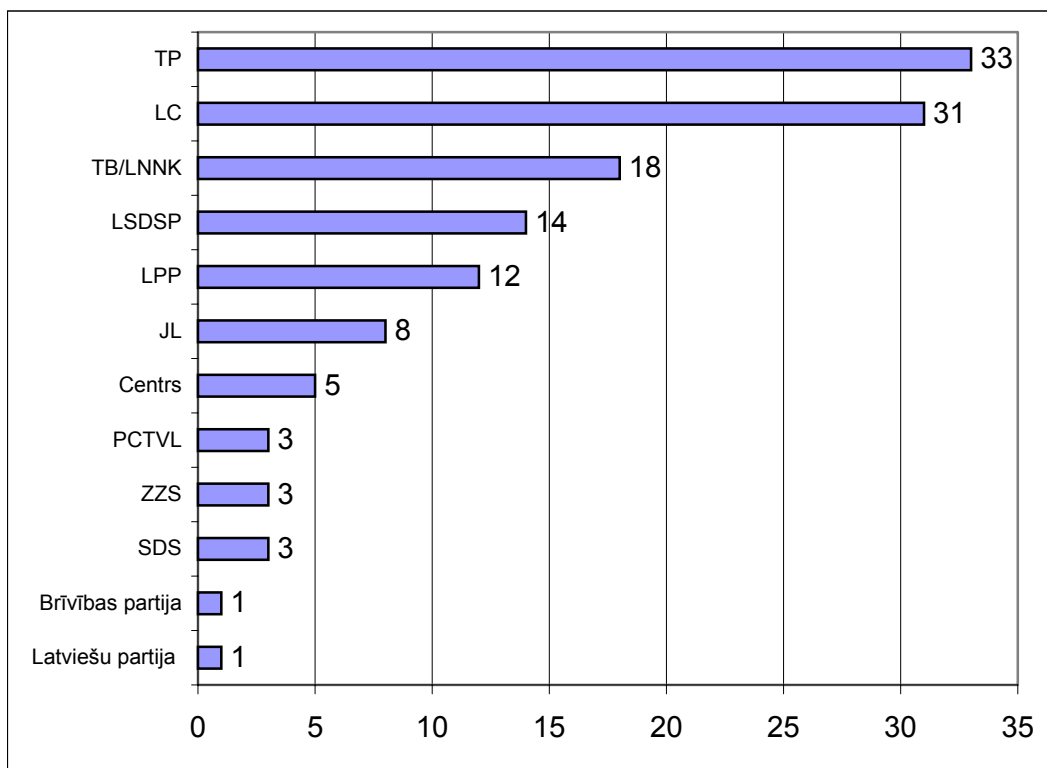
notiks politiskās apvienības Centrs priekšvēlēšanu pasākums, tā ziņu padarot līdzīgu politiskās partijas sludinājumam, bet pēc 2 nedēļām (27.09.) tiek publicētas 2 ziņas par vienu pasākumu, turklāt pasākums tiek atspoguļots pilnībā nekritiski, tajos nav analīzes par solījumu ticamību, nav dažādu cilvēku viedokļu - tie ir vienpusēji, turklāt žurnālists pauž savu attieksmi pret notikušo.

Attieksme pret partijām

Visvairāk pozitīvu ziņu reģionālajos laikrakstos atrodamas par TP (33), tikai par divām ziņām mazāk veltīts Latvijas ceļam. Vērtējot šīs ziņas saturiski, jāsecina, ka TP visveiksmīgāk ir izmantojusi savu ministru (īpaši Zemkopības, Finanšu un Izglītības) veikumu, savukārt žurnālisti nav kritiski vērtējuši ministru paveikto un nav analizējuši, vai "labie darbi" nav vērojami tikai pirms vēlēšanām un cik ministriju lēmumi izdevīgi zemniekiem vai skolotājiem.

Par labu Tautas partijai nosvērušās laikraksta *Zemgale* simpātijas- 4 pozitīvi raksti. Par *LC* laikraksts publicējis divus pozitīvus rakstus. Šajā laikrakstā vērojama arī Tautas partijas ministru darbu pozitīva atspoguļošana. Piemēram, divas reizes publicētas Finanšu ministrijas preses relīzes, kas pozitīvā gaismā raksturo ministra Gundara Bērziņa (TP) veikumu. Vienreiz atspoguļota Izglītības ministra Kārļa Greiškālna (TP) vizīte. Šajā rakstā nav neviena kritiska viedokļa par ministra veikumu. Spilgts pseidonotikuma paraugs ir plašais raksts par to, kā TP velomaratons piestāja Dobelē.

Salīdzinot to, kā laikraksti ziņojuši par dažādām partijām jāsecina, ka pozitīva attieksme pret TP bijusi arī *Madonas ziņām*, kur visi 3 konstatētie gadījumi bijuši "par labu TP", kā arī *Ogres Vēstis*, kurā no 4 kopā uzskaitītajiem rakstiem, trijos pozitīvā gaismā atspoguļoja tieši TP.



Vērtējot rakstus par TP, jāatzīmē arī partijas pašvaldību vadītāju pozitīvs atspoguļojums. Atspoguļojot, piemēram, Kuldīgas mēra Edgara Zalāna viedokli, vienmēr atgādināts par Zalāna partejisko piederību. Savukārt, *Kurzemes vārds*, apkopojot informāciju par liepājnieku – Saeimas deputātu veikumu, pozitīvi aprakstījusi 3 TP deputātu darbu un pieminējusi arī vienu LC pārstāvi, bet citu partiju pārstāvji vispār nav pieminēti.

Savukārt *Latvijas Ceļš* veiksmīgi izmantojis premjera veikumu, bet žurnālisti tikai atreferējuši dažādas premjera preses konferences viņam izdevīgā gaismā. Laikrakstos atrodamas daudzas ziņas par LC dāvanām iedzīvotājiem, taču visbiežāk laikrakstu žurnālisti nav aptaujājuši apdāvinātos, kā arī nav izvērtējuši dāvanas lietderību un atgādinājuši lasītājam, vai šādas dāvanas no partijām netika saņemtas arī citus gadus. Visvairāk *Latvijas Ceļš* iespējamo slēptās reklāmas gadījumi konstatēti Tukuma ziņotājā, kur konstatēti 5 šādi raksti. LC popularizēja arī *Talsu vēstis*, kurās atrodami 2 LC slavinoši raksti. Īpaši laikrakstā *Talsu Vēstis* jāizceļ raksts Pilsētas sakoptībai un iedzīvotāju drošībai (01.10), kur pēkšņi stāstā par salabotām kāpnēm parādās K.Lībane, kura turklāt vēl aģitē par partiju LC. Kopsummā LC atspoguļots 31 iespējamās slēptās reklāmas rakstos.

Savukārt par trešās visbiežāk pozitīvi pieminētās partijas – TB/LNNK publicitāti visvairāk rūpējies laikraksts *Ziemeļlatvija*, kas jau aprakstīts augstāk un kas par TB/LNNK publicējis 5 iespējamās slēptās reklāmas rakstus. Kopsummā TB/LNNK iespējamās slēptās reklāmas rakstos parādījusies 18 reizes.

14 reizes nepamatoti pozitīvi pieminēta arī LSDSP. LSDSP gadījumā neparādās izteiktas kādas avīzes simpātijas pret partiju, iespējamās slēptās reklāmas raksti par partiju parādās dažādos laikrakstos. Jāatzīmē, ka visbiežāk partija publicitāti ieguvusi ar tā līdera Valda Lauska pozitīvajām intervijām, ziņām par partijas aģitācijas pasākumiem un žurnālistu nekritisku attieksmi pret deputāta kandidāta Jāņa Ādamsona svītrosānu no vēlēšanu listes. Šeit jāatzīmē laikrakstā *Staburags* publicētais raksts *Jāizvēlas pareizā partija* (22.08.), kuru ir parakstījusi reportiere A.Grīnvalde un kurā skaidri iezīmējas reportiera attieksme par notikušo, kas materiālu padara par komentāru, nevis ziņu.

Līdzīga situācija ir arī ar LPP, kuras pozitīvo publicitāti veidoja raksti par partijas līderu un vēlētāju diskusijām, kuros dominēja tikai partijas pārstāvju viedoklis un neatspoguļojās klausītāju komentāri. Vienlaicīgi minamas arī lielās intervijas ar partijas līderiem – Ēriku Jekabsonu un Oskaru Kastēnu. Kopsummā par LPP uzrakstīti 12 iespējamās slēptās reklāmas raksti, visvairāk – 4 no tiem publicējis jau pieminētais Tukuma ziņotājs.

	TP	LC	TB/LNNK	LSDSP	LPP	JL	Centrs	PCTVL	ZZS	SDS	BP	LP	Kopā
Auseklis	1	1			1		1						4
Alūksnes Ziņas		1											1
Bauskas dzīve		1		1		1							3
Brīvā Daugava		2	1			2							5
Dzirkstele	3	2	1										6
Druva	2		1										3
Ezerzeme		1											1
Jaunais Vēstnesis									1				1
Kurzemnieks	2	1		2	1	1					1		8
Kurzemes Vārds	1	2						2					5
Kursas Laiks			1										1
Latgales Laiks		1		1	1								3
Ludzas Zeme		1				1							2
Liesma	1	1											2
Liepājas Acis	1		1										2
Madonas Zinas	3												3
Novadnieks	1	1											2
Neatkarīgas Tukuma Ziņas	1												1
Ogres Vēstis	3	1											4
Ogres Zinas												1	1
Rīgas	1	1		2	2					1			7

Apriņķa Avīze													
Rēzeknes Vēstis	1			1	1			1					4
Saldus Zeme			1	1	1	2							5
Stars	1		1	2			3						7
Staburags	1		1	1									3
Tukuma Ziņotājs		5		1	4	1			2				13
Talsu Vēstis	1	2	2		1		1			1			9
Vaduguns	1	1		1									3
Vietējā	2	1								1			4
Ventas Balss.			2	1									3
Zemgale	4	2											6
Ziemeļlatvija	1	1	5										7
Zemgales Zinas	1	2	1										4
Kopā	33	31	18	14	12	8	5	3	3	3	1	1	

Komentāri par citiem gadījumiem

Pētījuma gaitā tika atklāti vairāki gadījumi, kas prasa papildus komentārus. Piemēram, laikrakstā *Ludzas zeme* pēdējā nedēļā publicētas it kā intervijas ar vairāku partiju (*LC*, *LPP*, *Centrs*, *TP*, *LSDSP* un *PCTVL*) deputāta kandidātiem. Pēc šīm intervijām atrodama piebilde, ka publicēti tikai to partiju viedokļi, kuras laikrakstā iegādājušās reklāmas laukumus. Tas norāda, ka laikraksts visā priekšvēlēšanu laikā pret partijām izmantojis nevienlīdzīgu attieksmi – rakstījis tikai par tām, kas iegādājas reklāmu. Šāda piebilde lasītājam liek šaubīties, vai priekšvēlēšanu periodā laikrakstā bija atrodams ticams un objektīvs politisko partiju atspoguļojums.

Otrs gadījums, kas pievērš īpašu uzmanību, ir laikraksts *Kurzemnieks* un *Ziemeļlatvija* atrodami aicinājumi balsot par kādu no partijām. Tā, *Kurzemniekā* (03.10) rajonā ietekmīgs uzņēmējs skaidri pasaka, ka jābalso tikai un vienīgi par *TP*, bet *Ziemeļlatvijā* (21.09.) - *TB/LNNK* biedre atklāti aģitē par savu partiju. Turklāt abos gadījumos aģitācijas slejai pievienota arī šo cilvēku fotogrāfija. Tas tā nav gadījumos, kad viedokli, par ko balsot, izsaka kāds cits cilvēks.

Tāpat jāatzīmē, ka daudzi laikraksti pirms vēlēšanām nolēma (par to liecina piebildes pie intervijām ar deputātu kandidātiem), ka tiks intervēti visi deputāta kandidāti no konkrētās pilsētas vai rajona, vai arī cilvēki, kas apgabalā kandidē ar pirmo numuru (par to liecina piebildes pie intervijām ar deputātu kandidātiem). Šeit jānorāda, ka tikai daži laikraksti potenciālajiem deputātiem uzdeva kritiskus jautājumus, vai arī rīkoja diskusijas, pēc kurām lasītājs var izdarīt savu politisko izvēli. Piemēram, veiksmīgas šāda veida diskusijas atrodamas laikrakstā *Zemgales Ziņas*. Turpretī laikrakstu *Auseklis*, *Druva* un *Ogres ziņas* sagatavotās intervijas ar deputāta kandidātiem lasītājam nedod objektīvu priekšstatu nedz par kandidātu, nedz partiju – visi kandidāti pasniegti kā vienlīdz labi un

visu solījumi kā vienlīdz ticami. Tāpat laikraksti nav veikuši nedz solījumu izvērtējumu, nedz uzdevuši precizējošus jautājumus par apgalvojumiem, kas šķiet maz ticami.

Dīvaina publikācija atrodama arī laikrakstā *Vaduguns* (31.08) – tā ir Saeimas deputāta Jāņa Urbanoviča atbilde kādam lasītājam, interesanti, ka zem J.Urbanoviča uzvārda atrodama piezīme – "Apmaksāja R. Kļaviņa". Jāpiebilst, ka šāda trešo personu apmaksāta reklāma ir pret politisko partiju finansēšanas likuma garu, kas paredz, ka visi ziedojumi, tai skaitā bezmaksas reklāmas vieta, tieši un nepastarpināti jānodod partijai.

Tāpat īpaša kategorija ir laikrakstos atrodamās izteiktās pateicības kādai partijai par kādu dāvanu. Jānorāda, ka nereti tās robežojas ar partijas reklāmu, taču gadījumos, ja pateicība bija nodalīta atsevišķā sadaļā un to nebija rakstījis žurnālists, tā netika uzskaitīta kā slēptā reklāma, savukārt it bieži atrodamas pateicības partijām kā pasākuma sponsoriem, kas iepītas rakstos un šie gadījumi ir atlasīti kā slēptā politiskā reklāma. (TP bānīša svētkos cienā ar saldējumu *Dzirkstele* 14.09 – šis patiesībā bija raksts par labo TP, kas cienāja bērnus ar saldējumu un par to, cik labi, ka Vaira Paegle ir tik iejūtīgs cilvēks, vai arī Dome iegādājas mazlietotu autobusu *Ziemeļlatvija* 21.09 – rakstā tiek pateikts paldies TB/LNNK, bet nav pat skaidrs, ko šī partija ir izdarījusi, lai dome varētu iegādāties autobusu.)

Kopsavilkums. Krievu reģionālā prese.

Visbiežāk atlasītie gadījumi krievu reģionālajā presē atbilda pseidonotikuma statusam, proti tie bija notikumi, par kuriem ārpus vēlēšanu laika nerakstītu, nereti deputāta kandidāts tika izmantots kā vienīgais kāda notikuma komentētājs, trešajā vietā bija deputāta kandidāta kā vienīgā notikuma komentētāja izmantošana.

Kopsummā kā iespējamās slēptās reklāmas publikācijas visvairāk tika atlasītas publikācijas no laikraksta "Million", otrajā vietā ierindojas laikraksts "Dinaburg segodnja", trešajā – "Naša gazeta". Laikraksti partiju poluraizēšanai nereti izmanto arī netradicionālas metodes – "Million" paziņo, ka laikraksta abonēšana kļuvusi lētāka, pateicoties Latvijas Brīvības partijas atbalstam, savukārt "Dinaburg sevodnja" veido rubrikas, kas paredzētas kāda konkrēta deputāta kandidāta popularizēšanai.

No visām partijām vislielākais iespējamās slēptās reklāmas gadījumu īpatsvars bija par partiju *Latgales Gaisma*, tas pamatā saistīts ar to, ka 5 no analizētajiem izdevumiem darbojas Daugavpilī, viens Rēzeknē un tikai viens Jelgavā. Interesants ir visbiežāk iespējami slēpti reklamēto partiju trijnieks – LG, Latvijas brīvības partija un Latvijas Pirmā Partija.

Vispārējo tendenču raksturojums

Visbiežāk atlasītie gadījumi atbilda sekojošiem analīzes kritērijiem:

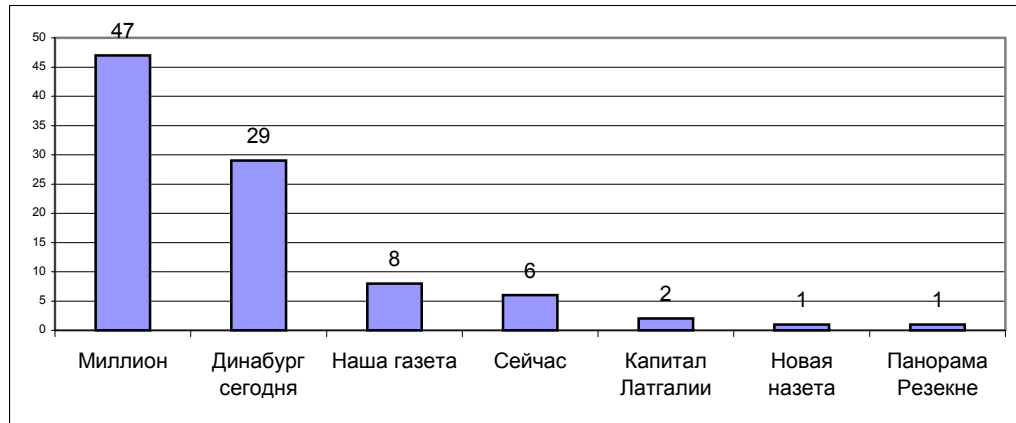
1. Pseidonotikums, lai kandidātam būtu iespēja parādīties, notikums, par kuru ārpus pirmsvēlēšanu konteksta avīzē nerakstītu,
2. Deputāta kandidāts kā vienīgais vai galvenais kāda notikuma komentētājs;
3. Viedokļi par deputāta kandidātu vai partiju, vai arī pašu deputātu kandidātu viedokļi atlasīti, lai apstiprinātu vēstījuma sākotnējo mērķi veicināt vai mazināt partijas vai deputāta kandidāta popularitāti.

Atklāts žurnālista aicinājums balsot par konkrētu partiju publikācijās tika atlasīts divos gadījumos, avīzē "Dinaburg segodnja" par LSDSP pirmspēdējā nedēļā pirms vēlēšanām. Tomēr tik klaji pārkāpumi kā atklāti aģitācijas sludinājumi bez norādījuma, ka tā ir reklāma, parādījās visretāk. Diezgan reti žurnālisti savos rakstos minēja kandidātu veidā, kam nebija sakara ar atspoguļojamo notikumu.

Visbeidzot, krieviski rakstošā reģionālā prese ir izteikti reģionāli bāzēta – 6 no analizētajiem laikrakstiem atrodas Latgalē un tikai viens Jelgavā, tāpēc to simpātijas, kas izteiktas *Latgales gaismai* ir ja ne pieņemams, tad vismaz izskaidrojamas. Krievu reģionālajā presē izteikti iezīmējas antireklāma – kāda

izdevuma plaša negatīvu rakstu sērija par partiju Latgales gaisma. Interesanti, ka Latvijas Brīvības partija, kas citos laikrakstos ievērojamu slēptās reklāmas gadījumu skaitu neuzrādīja, krievu reģionālajos laikrakstos bija otrajā vietā iespējamo slēptās reklāmas gadījumu ziņā, savukārt trešajā vietā ierindojās Latvijas Pirmā partija. Šeit, šķiet vērojama partiju vēlme ar iespējamās slēptās reklāmas palīdzību uzrunāt šauru, konkrētu potenciālo elektorātu.

Laikrakstu salīdzinošā analīze



No kopējo rezultātu tabulas redzams, ka līderis reģionālo izdevumu vidū pēc iespējamās slēptās reklāmas publikāciju skaita ir Daugavpils avīze "Million", kurā 2 mēnešu laikā tika atlasītas 47 publikācijas, kas vieš aizdomas par iespējamo slēpto reklāmu. "Million" ir vienīga Latgales avīze, kas rakstīja par Ziedoņa Čevera Brīvības partiju. Tabulā redzams, ka "pasūtītas" publikācijas par šo partiju nevienā citā no krievu reģionālajiem laikrakstiem netika publicētas.

Popularitātes celšanai partija izmantoja ne tikai tradicionālus žanrus – intervijas, ziņas utt., bet arī izgudroja savus, neatkarīgos paņēmienus. Piemēram, "Million" uzsāka abonēšanas kampaņu ar lozungu "Brīvības partija". Avīze aicināja lasītājus izteikt pateicību partijai par to, ka, pateicoties tās finansiālam atbalstam, abonēšanas maksa ir kļuvusi zemāka. Tādējādi, lasītājam tiek radīts partijas pozitīvais tēls, jo ar tās palīdzību viņš var abonēt avīzi daudz lētāk. Šādu publikāciju sēriju avīzē "Million" var ievietot kategorijā "Pseidonotikums".

Otrais visizplatītākais publikāciju tips, kas raksturīgs ne tikai laikrakstam "Million", bet arī visām analizējamām avīzēm, ir kandidāta radio vai televīzijas intervijas atstāsts. Visbiežāk šajos "atšifrējumos" nav asu, neērtu jautājumu, kas skar problemātiskas parādības. Jautājumu lielākā daļa ir noformulēti tā, lai deputāta kandidātam būtu viegli manipulēt un atbildēt tā, ka viņš pats uzskata par nepieciešamu. Piemēram: "Kā jūsu partija risinās smagās ekonomiskās situācijas problēmu Latgalē?", vai: "Kā nepieļaut, lai valsts netiktu izzagta?" Un vēl daudzi citi šāda veida jautājumi, kas ļauj kandidātam runāt lozungos, izklāstīt savu pirmsvēlēšanu programmu un ideoloģiju.

Avīzē "Million" parādās arī pašu žurnālistu intervijas ar kandidātiem, bet arī tajās parasti izteikti par kandidātiem tiek izteikti komplimenti. Žurnālists, neizpētot detaļas un neiedziļinoties tēmā, uzdod nominālus pamatjautājumus, kas provocē kandidātu vispārīgi izteikties par partijas programmas punktiem.

Praktiski visas publikācijas, kurās tika atrasta iespējamā slēpta politiskā reklāma, varēja atšķirt arī pēc rubrikām un virsrakstiem. Gan "Million", gan "Dinaburg segodnja" raksturīgas tādas rubrikas kā "Iepazīstieties ar kandidātu", "Par ko balsot?" utt. Virsraksts vairumā gadījumos ir kāda tēze no pirmsvēlēšanu kampaņas. Piemēram, "Gundars Prolis: "Ģimenes ārsti ir absurdā situācijā" ("Million", 5. septembrī). Vai: "Raita Karnīte: "Es aicinu visus piedalīties cienīgās dzīves tapšanā" ("Million", 12. septembris).

Visbeidzot, reģionālajā presē diezgan populārs ir tāds sabiedriskās domas ietekmēšanas paņēmiens kā iedzīvotāju aptaujas un vēstules. Piemēram, vienā no ielas aptaujām tika uzdots jautājums: "Vai vajadzētu palielināt sieviešu skaitu Saeimā?" Zīmīgi ir tas, ka blakus aptaujai tika izklāstīts, ka Brīvības partija izvirzīs premjera amatam Ekonomikas institūta direktori Raitu Karnīti. Līdzīgi aptaujas un vēstulju žanri tiek izmantoti arī antireklāmas nolūkos.

Otrajā vietā pēc iespējamo slēptās reklāmas gadījumu skaita ir Daugavpils avīze "Dinaburg segodnja", kas dod priekšroku pilsētas mēram Rihardam Eigimam, partijas *Latgales gaisma* līderim. No 29 analizētajiem rakstiem – 16 tiek aicināts balsot par Eigima partiju.

Avīzei "Dinaburg segodnja" ir raksturīgas arī rubrikas "Iepazīstieties ar kandidātu", kurās parādās daži partijas *Latgales gaisma* biedri, izņemot pašu Eigimu. Daudz uzmanības laikraksts veltīja Riharda Eigima aicinājumam izvīrot viņa vārdu no saraksta, kam tiek izmantotas arī ielu aptaujās. Uz jautājumu "Vai svītrot Eigima vārdu no saraksta?" visi avīzes aptaujātie vienbalsīgi atbild, ka Eigimam būtu labāk palikt esošajā amatā, jo viņš daudz kā dara pilsētas labklājībai.

Ik nedēļu "Dinaburg segodnja" lappusēs parādās rubrika "Uzdod savu jautājumu Imantam Bekešam", kas tiek paskaidrots ar lielo lasītāju interesi par šo *Latgales gaismas* kandidātu un pilsētas policijas vadītāju.

Dažās publikācijās tika konstatēta LSDSP, ka arī SDS iespējamās slēptās reklāmas gadījumi. Pie tam, SDS kandidātu vidū īpaši tiek izcelts Aleksandra Kaļņicka vārds. Bet kopumā avīzes aģitācija par *Latgales gaismu* daudz neatšķiras no citu avīžu propagandas.

Mazāk iespējamās slēptās reklāmas publikāciju ir avīzē "Sejčas" – 6. Avīzes kā "Panorama Rezekne" un "Novaja gazeta" pirmsvēlēšanu periodā izturējās visai

atturīgi – katrā no izdevumiem pa vienam iespējamās slēptās reklāmas gadījumam.

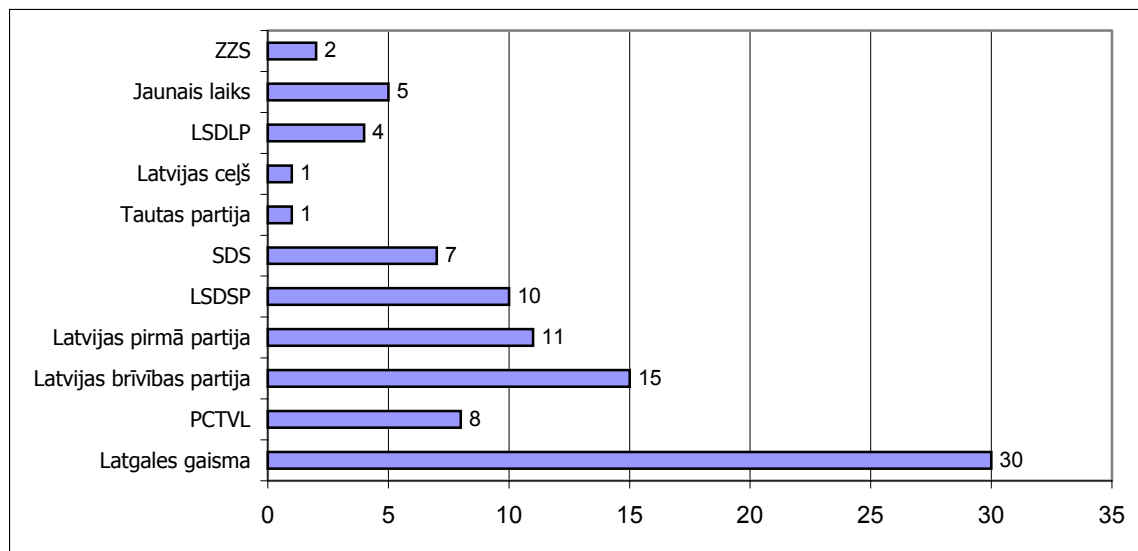
Žurnālā "Kapital Latgali" tika atklāti divi aizdomīgi raksti – gan augusta, gan septembra numuros, tātad pa vienam rakstam katrā numurā, kas ir diezgan augsts rādītājs. Augustā tika reklamēta partija Jaunais laiks, bet septembrī – SDS.

Par antireklāmu

Lai gan laikrakstā "Naša gazeta" atlasīti tikai 8 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi, tas ir vienīgais izdevums, kas izmanto antireklāmu. To varētu paskaidrot ar avīzes komerciālo piederību: tā pieder kompānijas Guron Trast īpašniekam Oļegam Guščinam, kas jau ilgāku laiku ir Riharda Eigima konkurents. Pierādījumus tam varēja pamanīt ne tikai pirmsvēlēšanu notikumu atspoguļošanā, bet arī pilsētas ikdienas problēmu aprakstos. Jebkurš notikums, kas bija tā vai citādi saistīts ar mēra darbību, avīzē tika nežēlīgi un bieži neargumentēti kritizēts.

Laikrakstu attieksme pret partijām

Partiju atspoguļojums iespējamās slēptās reklāmas publikācijās



Viegli izskaidrojams ir fakts, ka Latgales reģionā starp partijām – iespējamās slēptās reklāmas rakstu objektiem - pirmo vietu ieņem Riharda Eigima partija Latgales gaisma. Var tomēr apgalvot, ka daudzi no atlasītajiem rakstiem, kas atbilda iespējamās slēptas reklāmas kritērijiem, tādi varēja arī nebūt.

Komplimentus partijām var arī skaidrot ar izdevumu ekonomisko atkarību no pilsētas (galvenokārt Daugavpils) varas.

Otrajā vietā - Latvijas Brīvības partija, par kuru rakstija avīze "Million". Trešajā vietā pēc atlasīto rakstu skaita – Latvijas Pirmā partija. Šīs partijas reklāmas tehnika atšķirās no citu partiju metodēm. Ja Latvijas Brīvības partija vai Latgales gaisma centās koncentrēt lasītāju uzmanību uz kandidātu profesionālo vai politisko pieredzi vai ekonomiskajiem uzskatiem, tad Latvijas Pirmā partija pirmajā vietā izvirzīja savu līderu personības. Neretas ir publikācijas, kurās partijas līderis Ēriks Jēkabsons stāsta netik par partijas programmu, bet vairāk par sevi, par savu "garīgo ceļu".

LSDSP un SDS reklāma galvenokārt iepazīstināja ar konkrēto kandidātu, kas klāsta par savas partijas uzskatiem. Blakus tādām publikācijām vienmēr bija izvietotas arī kandidātu fotogrāfijas.

	LG	PCTVL	BP	LPP	LSDRP	SDS	TP	LC	LSDLP	JL	ZZS	Kopā
Миллион	11	3	15	8	5	2	1		1	1		47
Динабург сегодня	16			3	4	4				2		29
Наша газета	1	3						1	2	1		8
Сейчас	2	1			1						2	6
Капитал Латгалии						1				1		2
Новая газета									1			1
Панорама Резекне		1										1
Корā:	30	8	15	11	10	7	1	1	4	5	2	

Secinājumi

Pirms vēlēšanām laicīgi uzsāktā debāte par slēpto reklāmu, sabiedrības izpratnes pieaugums par to, kā arī raidorganizāciju uzrauginstiūcijas – NRTP iesaistišanās slēptās reklāmas analizē nodrošināja to, ka iespējamās slēptās reklāmas gadījumu skaits medijos samazinājās.

Pirms pašvaldību vēlēšanām 2001. gada slēptās reklāmas analizē laikā televīzijās kopsummā konstatēti 215 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi, šogad gandrīz trīs reizes ilgākā laika posmā – 39 dienās konstatēti 22 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi. Šis skaitlis iegūts, neskaitot Radio PIK 100 gadījumus, ko projekta autori uzskata par izņēmumu. Tāpat laikrakstu analizē ļauj secināt, ka slēptās reklāmas apjomi pirms 8. Saeimas vēlēšanām varētu būt samazinājušies par sešām reizēm. Pamatā šādu attīstību var skaidrot ar to, ka mediji politisko partiju apmaksātus rakstus un intervijas sāka attiecīgi apzīmēt. Kopsummā laika periodā no 5. augusta līdz 5. oktobrim parādījās 702 šādas publikācijas, kas liecina par jauna žānra – apmaksāta politiska raidījuma, intervijas vai rakstu ienākšanu žurnālistikā. Tas paver tālāku jautājumu loku par to, cik daudz no raidorganizācijas raidlaika un no laikraksta slejām vajadzētu atvēlēt šāda veida materiāliem. Raidorganizācijām šo apjomu regulē noteikums, ka reklāmas laiks vienā stundā priekšvēlēšanu aģitācijas periodā nedrīkst pārsniegt 18 minūtes. Laikrakstiem, ņemot vērā to specifiku, nekādus formālus ierobežojumus noteikt nevar, tie balstīti vien vesela jēgā saprātā un godprātīgā attieksmē pret lasītāju.

Vislielākais iespējamo slēptās reklāmas gadījumu skaits novērots Radio PIK, kur konstatēts ļoti daudz iespējamās slēptās reklāmas gadījumu un kas ievērojami izceļas uz visu citu raidorganizāciju fona. Otrajā vietā ierindojas televīzija LNT, tomēr šogad iespējamo slēpto reklāmu skaits sarucis gandrīz 7 reizes, pagājušogad 13 dienās tika konstatēti 109 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi, šogad – 16. Tas, ka iespējamās slēptās reklāmas gadījumi vairākos medijos sarukuši vairākkārt saistīts gan ar savlaicīgi sāktajām diskusijām, gan ar to, ka operatīvas iespējamās slēptās reklāmas atskaites iknedēļas saņēma NRTP, kam, lai gan ierobežotas, ir tiesības uzlikt dažādas sankcijas. Uz analizē sniegto ziņu pamata NRTP par auditorijas maldināšanu Radio PIK sastādīja kontroles aktu un administratīvo protokolu, kas iesniegts Patērētāju tiesību aizsardzības centrā lietas izskatīšanai. Par auditorijas maldināšanu NRTP atzina arī deputātu kandidātu klātbūtni "LNT brokastīs", arī par šiem gadījumiem padome sastādīja kontroles aktu, pamatojoties uz kuru Padome ir pieņēmusi lēmumu par brīdinājuma izteikšanu.

Analīzē arī pierādīja, ka iespējamās slēptās reklāmas gadījumu skaits ievērojami sarucis latviski rakstošajos nacionālajos laikrakstos. Lielākā daļa atlasīto gadījumu balansē uz žurnālistikas kvalitātes, profesionālisma vai citu faktoru robežas. Viena no lielākajām problēmām latviešu nacionālajā presē ir tas, ka netiek atspoguļots kādas no iesaistītajām pusēm viedoklis. Rakstā, kurā tiek apšaubīta kāda politiskā lēmuma pamatotība vai politiskā aktiera godīgums, paralēli netiek fiksēts mēģinājums noskaidrot "vainīgās" vai iesaistītas personas viedokli par aprakstīto notikumu. Tas mazina raksta ticamību un no potenciāli žurnālistiski interesantas problēmas, kuras atklāšana varētu mainīt politiskā procesa kvalitāti, raksts kļūst tikai par kādas no pusēm nomelnošanu vai slavināšanu.

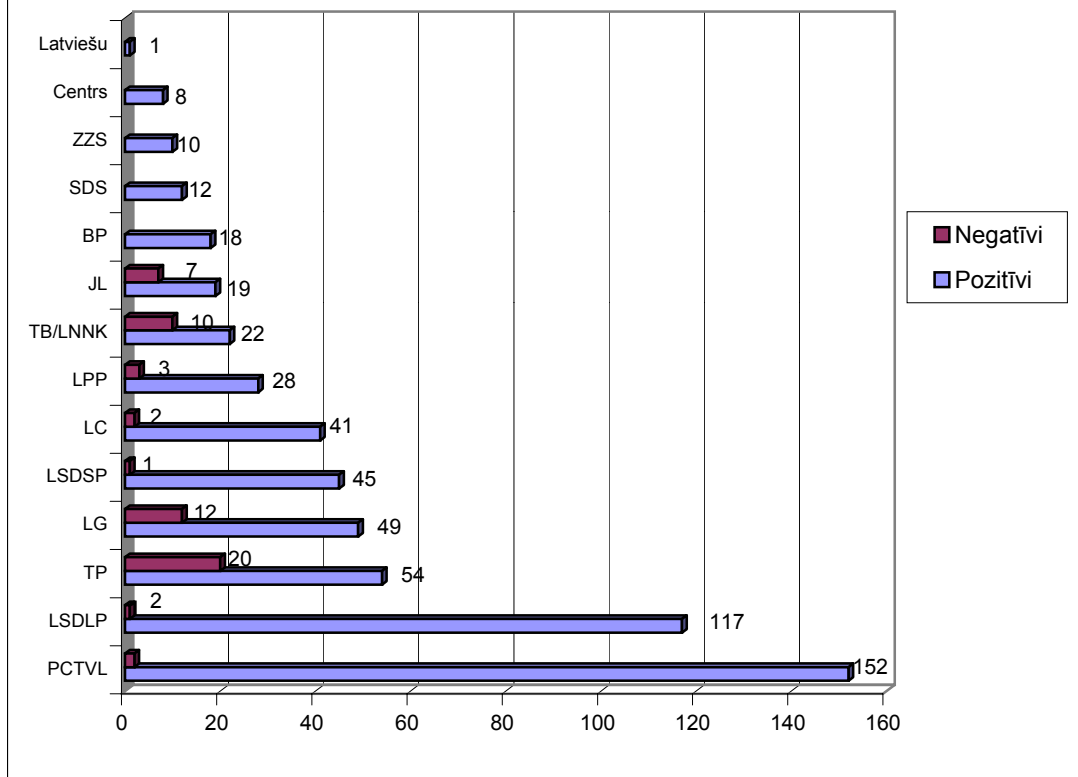
Līdzīgs secinājums izdarāms par latviski rakstošajiem reģionālajiem medijiem, lai gan atlasīto gadījumu skaits tajos bija salīdzinoši liels – 138 gadījumi. Tomēr visbiežāk tie bija gadījumi, kad žurnālisti bija nekritiski uztvēruši politisko partiju reklāmas pasākumus, 'uzķērušies' uz 'pseidonotikuma' āķa vai arī nekritiski, nejautājot iesaistīto pušu viedokļus uztvēruši partiju paziņojumus par to labajiem darbiem. Projekta rīkotajā reģionālo laikrakstu seminārā, kas notika 12. septembrī, vairāki reģionālo laikrakstu redaktori atzina, ka priekšvēlēšanu laikā, kad ievērojami pieaug politisko partiju aktivitāte, nereti grūti izraudzīties kritērijus, pēc kuriem atspoguļot politiskās partijas, tāpēc plašākas kolēģu diskusijas par šiem jautājumiem ir ļoti svarīgas. Autori cer, ka sagatavotais ziņojums šajā jomā kalpos kā bagātīgs izziņas materiāls.

Saturiski atšķirīgi secinājumi izdarāmi par krieviski rakstošo nacionālo presi, konstatēto iespējamās slēptās reklāmas gadījumu skaits kopsummā bija ļoti ievērojams. Laikrakstu starpā gan vērojamas būtiskas atšķirības – 75 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi tika atlasīti laikrakstā "Vesti Segodnja" un tikai 16 gadījumi laikrakstā "Telegraf". Tomēr pamatā krievu prese (izņēmums ir laikraksts "Telegraf") nedarbojas pēc t.s. kvalitatīvās žurnālistikas principiem, kuras mērķis ir lasītājam sniegt pēc iespējas sabalansētu, objektīvu un vispusīgu vēstījumu. No šīs tendences zaudētājs ir tikai krieviski lasošais vēlētājs, kam tiek sniegts deformēts priekšstats par dažādiem politiskajiem spēkiem, to programmatiskajām nostādnēm un piedāvātajām politiskajām alternatīvām.

Interesanti, ka atšķirībā no krievu nacionālās preses krievu reģionālajā presē dominēja pavisam citādāka politisko spēku trijotne – Latgales Gaisma, Latvijas Brīvības partija, Latvijas pirmā partija. Tas, šķiet, liecina, ka vismaz divas pēdējās partijas ar krieviski rakstošo reģionālo laikrakstu palīdzību mēģināja uzrunāt noteiktu vēlētāju grupu konkrētā reģionā.

Nobeigumā nepieciešams izdarīt dažus secinājumus par partiju atainojumu iespējamās slēptās reklāmas gadījumos. Pirmo trijnieku šajā ziņā veido neordināra kombinācija – PCTVL (152), LSDLP (117) un Tautas partija (54). PCTVL pirmajā vietā ierindojas pamatā tādēļ, ka par šo partiju parādījās ļoti daudz pozitīvu aģitācijas rakstu krievu nacionālajos un arī reģionālajos medijos, no tā var secināt, ka PCTVL politiskais profils partijai rada 'salīdzinošo priekšrocību' publicitātes ziņā. Otrajā vietā, pateicoties aktīvajai Radio PIK aģitācijai (100 gadījumi) ierindojas LSDLP, trešajā vietā – Tautas partija. Tautas partijai bija vislielākie priekšvēlēšanu aģitācijas tēriņi un arī visblīvākā reklāmas kampaņa, iespējams, daļa no tās bijusi vērsta arī iespējamās slēptās reklāmas apmaksai. Reizē arī jāpiebilst, ka TP ir līderis negatīvo iespējamās slēptās reklāmas publikāciju ziņā – kopsummā par TP uzrakstītas 20 šādas publikācijas.

Partiju atainojums iespējamos slēptās reklāmas gadījumos



Rekomendācijas

1. Nepieciešama tālāka diskusija par reklāmas materiāliem, kas apzīmēti kā apmaksāti un kas aizņem lielu laikraksta vai žurnāla saturu daļu, bet formas ziņā līdzinās žurnālistikas darbam un ir atzīmēti veidā, kas nav viegli vizuāli uztverams. Diskusijai vajadzētu atbildēt uz jautājumu, vai tā ir godprātīga attieksme pret lasītāju. Raidorganizācijās šī problēma atrisināta ar reklāmas laika ierobežojumiem, savukārt reklāmas kopapjomu laikrakstos neregulē neviena likuma norma. Tāpēc, visticamāk, šī debate risināma pašu mediju darbinieku lokā.
2. Slēptās reklāmas analīzi nepieciešams veikt vismaz divās nākošajās vēlēšanās, pirms tam veicot plašas diskusijas par slēptās reklāmas problemātiku, iezīmēm un iespējam to atpazīt. Pašu mediju pārstāvji atzīst, ka iespēja tikt iekļautiem šāda veida ziņojumā tiem ir krietni nepatīkamāka par atteikšanos piepelnīties no slēptās reklāmas izvietšanas.
3. Būtisku lomu slēptās reklāmas gadījumu izskaušanā spēlē 'ierindas' žurnālists, kura lomu mediju satura veidošanā nevar pārvērtēt. 'Ierindas' žurnālista pašapziņas un profesionalitātes pieaugums var būt garants tālākai kvalitatīvai mediju attīstībai.
4. Iespējams, ka izskaužot slēpto reklāmu medijos parādīsies citādi, 'rafinētāki' politisko partiju atbalsta vai nemelnošanas veidi (piemēram, t.s. 'melnais PR'), tāpēc analīzes metodes nepieciešams attīstīt un piemērot jauniem apstākļiem, tāpat nepieciešama pastāvīga diskusija par šīm tēmām. Iespējams, ka nākotnē būtu ieteicams atrast metodi ziņu aģentūru materiālu analīzei.
5. Nepieciešams veicināt žurnālistu un mediju vadītāju pašorganizāciju, lai veidotos diskusiju forums un arī paškontroles organizācijas, kas pašlaik īpaši pietrūkst presei, būtu ļoti ieteicams šādā organizācijā maksimāli lielā mērā iesaistīt arī krieviski rakstošo laikrakstu pārstāvjus.
6. Priekšvēlēšanu aģitācijas likumā nepieciešams iekļaut un definēt slēptās reklāmas jēdzienu.

Pielikumi

Nacionālās radio un televīzijas padomes 8. Saeimas vēlēšanu priekšvēlēšanu aģitācijas monitoringa atskaite.

Izvērtējot priekšvēlēšanu aģitācijas procesu pirms 8. Saeimas vēlēšanām, NRTP konstatēja, ka esošajā likumdošanā (Radio un televīzijas likums, likums „Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām”) joprojām nedod iespēju nodrošināt operatīvu priekšvēlēšanu aģitācijas radio un televīzijā pārkāpumu konstatāciju un novēršanu. NRTP uzskata, ka šo problēmu cēloņi izriet no vēl joprojām nesakārtotās likumdošanas. Radio un televīzijas likums ietver slēptās reklāmas definīciju, bet šī definīcija ir nepilnīga, pārāk vispārīga un grūti piemērojama slēpto politisko reklāmu identificēšanā.

Likumā „Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām” nenosaka kura institūcija uzrauga likuma ievērošanu un būtu tiesīga piemērot sankcijas par tā pārkāpšanu. NRTP kompetence ir noteikta Radio un televīzijas likumā un saskaņā ar likumu NRTP lēmumu var pieņemt tikai pamatojoties uz Radio un televīzijas likumā paredzētu pārkāpumu.

Kā vēl vienu būtisku problēmu NRTP atzīst - politisko aģitāciju vēlēšanu dienā. Likumā „Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām” ir noteikts aizliegums Latvijas Televīzijai un Latvijas Radio publiskot socioloģisko aptauju rezultātus vēlēšanu dienā, bet, ņemot vērā citu raidorganizāciju popularitāti (tirgus daļu), šāda aizlieguma attiecināšana tikai uz sabiedriskajām raidorganizācijām ir nepamatota. NRTP uzskata, ka, lai pasargātu auditoriju no iespējamās politiskās ietekmēšanas vēlēšanu dienā, minētā norma būtu jāattiecinā uz visām raidorganizācijām. Papildus varētu arī apsvērt jautājumu par politiskās aģitācijas aizliegumu vēlēšanu dienā.

Neskatoties uz minētajām problēmām un salīdzinot priekšvēlēšanu aģitāciju raidorganizācijās 2001. gada martā pirms pašvaldību vēlēšanām un 8. Saeimas priekšvēlēšanu aģitāciju, NRTP secina, ka situācija ir būtiski un pozitīvi mainījusies. Iespējamās slēptās reklāmas gadījumu samazināšanās raidorganizācijās ir skaidrojama ar izmaiņām likumdošanā, jo tika noteikta metode kā politiskā aģitācija ir atdalāma no pārējās programmas daļas, kā arī ar to, ka diskusijas par slēpto politisko aģitāciju sākās jau pirms raidorganizācijām likumā paredzētais reklāmas apjoms tika palielināts par 10 procentiem, atvēlot to priekšvēlēšanu aģitācijai. Diskusiju rezultātā Nacionālā radio un televīzijas padome noslēdza sadarbības līgumu ar Sorosa fonds – Latvija, kuras ietvaros NRTP saņēma operatīvu informāciju par iespējamajiem raidorganizāciju pārkāpumiem.

Nacionālā radio un televīzijas padome laika posmā no 2. septembra līdz 1. oktobrim ir veikusi 35 Latvijas vietējo, reģionālo un nacionālo raidorganizāciju programmu monitoringu, ierakstot raidorganizāciju programmas 24 stundu (diennakts) apjomā, un pārbaudījusi to atbilstību Radio un televīzijas likuma un likuma „Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām” prasībām.

Radio un televīzijas likuma 22.panta 3. daļas pārkāpums – slēptā reklāma, konstatēta SIA „Daugavpils televīzijas studija” 2. septembra izplatītajā programmā „Daugavpils TV”, kur Daugavpils pilsētas domes veidotais raidījums par notikumiem Daugavpils pilsētā, pārtapa par p/o „Latgales Gaisma” priekšsēdētāja R.Eigima

priekšvēlēšanu aģitāciju. Par minēto faktu – auditorijas maldināšanu – slēpto reklāmu tika sastādīts akts un 2002. gada 10. oktobrī ir pieņemts lēmums par brīdinājuma izteikšanu.

SIA „Super FM Kuldīga” 10. septembra izplatītajā programmā „Radio Skala” ne pirms, ne pēc priekšvēlēšanu aģitācijas netika paziņots, kura politiskā organizācija, politisko organizāciju apvienība vai kurš deputāta kandidāts šo priekšvēlēšanu aģitāciju ir apmaksājis pats vai apmaksu veicis, izmantojot citu personu pakalpojumus. Līdz ar to tika konstatēts likuma “Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām” 7. panta 3.daļas pārkāpums. Par konstatēto pārkāpumu sastādīts akts, bet Padome lēmumu nevarēja pieņemt, jo saskaņā ar Radio un televīzijas likuma 45. panta piekto daļu, Padome lēmumu var pieņemt tikai pamatojoties uz Radio un televīzijas likumā paredzētu pārkāpumu.

Nacionālā radio un televīzijas padome sadarbībā ar Sorosa fonds – Latvija un Sabiedrības par atklātību „Delna” kopprojektu „Atklāti par 8. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm” un mediju pētīšanas kompāniju „Observer”, no 22. jūlija līdz 3. septembrim veica nejausās izlases monitoringu, savukārt no 6. septembra līdz 6. oktobrim veica pilnu visu programmu analīzi. Monitoringa ietvaros tika kontrolētas sekojošas raidorganizāciju programmas: LTV 1, LTV 2, TV3 – Latvija, LNT, TV-5, Latvijas Radio -1., 2., 4., SWH, SWH +, Radio Skonto, MIX FM un Radio PIK.

Monitoringa laikā, SIA „Pikal un partneri” izplatītajā programmā „Radio Pik” vairākkārt tik konstatēts, ka reklāma (Sociāldemokrātiskās Labklājības partijas priekšvēlēšanu aģitācija) nav atdalīta no citas programmas daļas, kā arī ne pirms, ne pēc reklāmas netiek paziņots, kura politiskā organizācija, politisko organizāciju apvienība vai kurš deputātu kandidāts šo priekšvēlēšanu aģitāciju ir apmaksājis pats tieši vai apmaksu veicis, izmantojot citu personu pakalpojumus. Līdz ar to ir pārkāpts “Radio un televīzijas likuma” 22.panta 1. daļa, kā arī likuma “Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām” 7. panta 3.daļa. 10., 17., 24. septembrī izplatītais raidījums “Nedēļas apskats ar Juriju Žuravļovu (SDLP)” pēc savas būtības ir atzīstams par priekšvēlēšanu aģitāciju, tādējādi tika maldināta auditorija, kas saskaņā ar Radio un televīzijas likuma 2.panta 13. punktu ir atzīstams par slēpto reklāmu, un kā rezultātā ir konstatēts Radio un televīzijas likuma 22.panta 3. daļas pārkāpums. Par minētajiem pārkāpumiem ir sastādīts kontroles akts un administratīvais protokols, kas iesniegts Patērētāju tiesību aizsardzības centrā lietas izskatīšanai.

Raidorganizācijas A/S „Latvijas Neatkarīgā televīzija” izplatītajā programmā „LNT” 3., 10., 17., 24. septembrī pārraidītās intervijas ar 8. Saeimas deputāta kandidātiem pēc būtības ir atzīstamas par priekšvēlēšanu aģitāciju. Ņemot vērā, ka intervijas nav identificējamās kā reklāma, kā arī ne pirms, ne pēc minētajām intervijām nav norādes uz to, kura politiskā organizācija, politisko organizāciju apvienība vai kurš deputātu kandidāts šo priekšvēlēšanu aģitāciju ir apmaksājis pats tieši vai apmaksu veicis, izmantojot citu personu pakalpojumus, tiek maldināta auditorija. Maldinot auditoriju minētās intervijas saskaņā ar Radio un televīzijas likuma 2.panta 13. punktu ir atzīstamas par slēpto reklāmu, kā rezultātā ir konstatēts Radio un televīzijas likuma 22.panta 3. daļas pārkāpums. Par minētajiem pārkāpumiem ir sastādīts kontroles akts, pamatojoties uz kuru Padome ir pieņēmusi lēmumu par brīdinājuma izteikšanu.

Nacionālās radio un televīzijas padomes monitoringa ietvaros Padome veica analīzi par reklāmas apjomiem 6 televīzijas raidorganizācijās – LTV 1; LTV2; LNT; TV 3; TV5 RĪGA; TEM TV, kā arī vienlaicīgi Padome veica vienas nedēļas analīzi minētajās sešās televīzijas raidorganizācijās, izmantojot Baltic Media Facts pētījumu par reklāmas

apjomiem. Reklāmas apjoma pārkāpums tika konstatēts LTV 1; LNT, TV3 un TV 5 RĪGA. Par minētajiem pārkāpumiem tiks sastādīti kontroles akti.

Saskaņā ar likuma "Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām" 26. pantu, raidorganizācijas NRTP ir iesniegušas priekšvēlēšanu aģitācijas pārskatu. Apkopojot pārskatos sniegto informāciju redzams, ka raidorganizācijas priekšvēlēšanu laikā kopā ieņēmušas Ls 1'517'999,96. Padome atskaites nav saņēmusi no Rūjienas pilsētas SIA "Tornis", Talsu pilsētas Domes PO BO "Talsu Televīzija" un B.Indrāna IU TV studija – mācību raidījumi "Spektrs".

Pielikumā : Raidorganizāciju ieņēmumu pārskati – 4 lapas.

Nacionālās radio un televīzijas padomes
Vecākais referents Andris Ķēniņš
7221848

Konstatēto iespējamās slēptās reklāmas gadījumu uzskaitē