

SABIEDRISKĀS POLITIKAS CENTRS PROVIDUS



Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām.

Rīga, 2005. gada 12. maijs

Projekts īstenots ar Eiropas Savienības finansiālu atbalstu. Par ziņojuma saturu pilnībā atbild Sabiedriskās politikas centrs "Providus", un tas nekādā ziņā neatspoguļo Eiropas Savienības viedokli.



## Satura rādītājs

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Informācija par projektu .....</b>                                    | <b>6</b>  |
| Slēptās reklāmas saistība ar partiju finansēm .....                      | 6         |
| Projekta mērķi .....   | 6         |
| Projekta metodoloģija .....  | 7         |
| Likumdošanas ietvars .....   | 7         |
| Definīcijas un pieeja .....  | 7         |
| Iepriekšējā pieredze .....   | 9         |
| Projekta norise .....  | 10        |
| Materiālu atlase .....   | 10        |
| Žurnālistu iesaiste .....  | 10        |
| <b>Projekta galveno secinājumu apkopojums .....</b>                      | <b>11</b> |
| Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu apkopojums pa mediju grupām .....    | 11        |
| Partiju atspoguļojums iespējamās slēptās reklāmas materiālos .....       | 14        |
| Dzimtene – radio PIK īpašnieka partija .....                             | 15        |
| Krievu preses favorīti .....   | 15        |
| Administratīvo resursu tieša un netieša izmantošana LSDSP gadījumā ..... | 16        |
| Sabiedrisko attiecību pielietojums LPP gadījumā .....                    | 17        |
| Iespējamās slēptās reklāmas ietekme uz vēlēšanu iznākumu .....           | 17        |
| <b>Iespējamie slēptās reklāmas gadījumi raidorganizācijās .....</b>      | <b>20</b> |
| Vispārīgo tendenču raksturojums .....                                    | 20        |
| Sabiedriskā TV un radio .....  | 22        |
| Radio .....  | 22        |
| Televīzijas .....  | 24        |
| Komerccraidorganizācijas .....   | 25        |
| Radio .....  | 25        |
| Komerctelevīzijas .....  | 29        |
| <b>Iespējamie slēptās reklāmas gadījumi krievu presē .....</b>           | <b>40</b> |
| Vispārējo tendenču raksturojums .....                                    | 43        |
| Pseidonotikumi .....   | 43        |
| Apmaksāta reklāma .....  | 45        |
| Rubrikas .....   | 45        |
| Laikrakstu “stratēģijas” .....   | 46        |
| Laikraksti un partiju atspoguļojums .....                                | 47        |
| <b>Iespējamās slēptās reklāmas gadījumi latviešu presē. ....</b>         | <b>53</b> |
| Vispārējo tendenču raksturojums .....                                    | 53        |
| Nacionālā prese .....  | 55        |
| Rīgas Balss .....  | 56        |
| Latvijas avīze .....   | 63        |
| Neatkarīgā Rīta Avīze .....  | 64        |
| Diena .....  | 66        |
| Reģionālie laikraksti .....  | 67        |
| Ventas Balss .....   | 68        |
| Vietējā Latgales avīze .....   | 69        |
| Ogres Ziņas .....  | 69        |

|  |    |
|--|----|
| Ogres vēstis .....                                   | 70 |
| Liesma .....   | 71 |
| Zemgales ziņas .....                                 | 71 |
| Tukuma Ziņotājs .....                                | 71 |
| Rīgas Apriņķa avīze .....                            | 72 |
| Kurzemes Vārds .....                                 | 72 |
| Ventspils mēra A. Lemberga “atklātās vēstules” ..... | 73 |
| Žurnāli .....  | 74 |
| Ieva .....   | 74 |
| Nedēļa .....   | 74 |
| Rīgas laiks .....                                    | 75 |
| Sieviete .....                                       | 75 |
| 1. pielikums. Analizētie mediji .....                | 76 |
| 2. pielikums. Redaktoru komentāri .....              | 78 |

## Tabulu un ilustrāciju rādītājs

|   |    |
|---|----|
| 1. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI DAŽĀDĀS MEDIJU GRUPĀS.....              | 11 |
| 2. TABULA. IESPĒJAMO SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMU SKAITS DAŽĀDĀM PARTIJĀM.....             | 14 |
| 3. TABULA. PARTIJU POPULARITĀTE RĪGĀ.....   | 18 |
| 4. TABULA. INFORMĀCIJAS AVOTI VĒLĒTĀJU VIEDOKĻA VEIDOŠANAI .....                        | 18 |
| 5. TABULA. VĒLĒŠANU REZULTĀTI RĪGĀ.....   | 19 |
| 6. TABULA. RAIDORGANIZĀCIJU IESPĒJAMĀS SLĒPTĀS REKLĀMAS, PĒC KRITĒRIJIEM.....           | 20 |
| 7. TABULA. IESPĒJAMO SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMU SKAITS RAIDORGANIZĀCIJĀS.....            | 21 |
| 8. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI RAIDORGANIZĀCIJĀS: PARTIJAS.....        | 22 |
| 9. TABULA. PARTIJU VAI KANDIDĀTU PUBLICITĀTES GADĪJUMI RADIO PIK PROGRAMMĀ. ....        | 25 |
| 10. TAB. IESPĒJAMĀ SLĒPTĀ REKLĀMA LATVIJAS KRISTĪGAJĀ RADIO.....                        | 27 |
| 11. TABULA. PARTIJU PĀRSTĀVNICĪBA "RĪGAS ZIŅĀS" .....                                   | 29 |
| 12. TAUBULA. "RĪGAS ZIŅĀS" LSDSP VS. CITAS PARTIJAS.....                                | 30 |
| 13. TABULA. RĪGAS ZIŅĀS: POZĪCIJA VS. OPOZĪCIJA .....                                   | 30 |
| 14. TABULA. RD AMATPERSONU PARĀDĪŠANĀS "RĪGAS ZIŅĀS" .....                              | 31 |
| 15. TABULA. "RĪGAS ZIŅU" RAKSTUROJUMS.....  | 31 |
| 16. TABULA. "RĪGAS ZIŅU" IZMAKSAS .....   | 32 |
| 17. TABULA. "PAR KO BALSOT?" ANALĪZE.....   | 34 |
| 18. TABULA IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI VENTSPILS TV.....                       | 36 |
| 19. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI TV MILJONS.....                        | 38 |
| 20. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI KRIEVU PRESĒ .....                     | 41 |
| 21. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI KRIEVU PRESĒ: PARTIJAS.....            | 42 |
| 22. TABULA. IESPĒJAMĀS SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMU SADALĪJUMS PĒC KRITĒRIJIEM .....       | 42 |
| 23. TABULA. IESPĒJAMĀS SLĒPTĀS UN APAMKSĀTĀS REKLĀMAS SAISTĪBA.....                     | 48 |
| 24. TABULA. ANTIREKLĀMAS KRIEVU PRESĒ.....  | 50 |
| 25. TABULA. POLITISKO PARTIJU ATSPUGUĻOJS IESPĒJAMĀS SLĒPTĀS REKLĀMAS PUBLIKĀCIJĀS..... | 51 |
| 26. TABULA. IESPĒJAMĀS SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI LATVIEŠU PRESĒ, PĒC KRITĒRIJIEM.....   | 53 |
| 27. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI LATVIEŠU PRESĒ.....                    | 54 |
| 28. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI LATVIEŠU PRESĒ: PARTIJAS .....         | 55 |

## Ziņojumā lietotie saīsinājumi

DP – Darba partija  
Dzimtene – Politiskā patriotiskā apvienība "Dzimtene"  
JC – Jaunais centrs  
JL – Jaunais laiks  
KP – Konservatīvā partija  
LC – Latvijas Ceļš  
LG – Latgales gaismā  
LK – Latvijas Kalve  
LP – Liepājas partija  
LPP – Latvijas Pirmā partija  
LSDSP – Latvijas Sociāldemokrātu savienība  
LSP – Latvijas Sociālistiskā partija  
LZP – Latvijas Zaļā partija  
LZS – Latvijas Zemnieku savienība  
LV – Latvijai un Ventspilij  
PCTVL – Par cilvēktiesībām vienotā Latvijā  
TB/LNNK – Tēvzemei un brīvībai/ LNNK  
TP – Tautas partija  
TSP – Tautas saskaņas partija  
ZZS – Zaļo un zemnieku savienība  
LP – Liepājas partija  
ML – Mūsu Latvijai  
LNDP – Latvijas Nacionāldemokrātiskā partija  
ZN – Zilupes nākotne  
MM – Mūsu mājas  
RD – Rīgas dome  
CVK – Centrālā vēlēšanu komisija

## **Informācija par projektu**

### **Slēptās reklāmas saistība ar partiju finansēm**

Projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm" veic politisko partiju priekšvēlēšanu aģitācijai iztērēto finanšu līdzekļu neatkarīgu uzskaiti. Saskaņā ar politisko partiju finansēšanas likuma grozījumiem, kas stājās spēkā 2004. gada martā, politiskās partijas savai priekšvēlēšanu kampaņai drīkst iztērēt ne vairāk kā 0.20 latus uz vienu balsstiesīgo. Tas nozīmē, ka politisko partiju izdevumu apjoms ir ierobežots, neviena no partijām šajā priekšvēlēšanu kampaņā nedrīkstēja iztērēt vairāk par 182 000 LVL. Projekts, uzskaitot politisko partiju tērīgus, veido neatkarīgu aplēsi par to, vai partijas ievēro šos izdevumu ierobežojumus un izdara aplēsi par to patiesajiem tērīgiem.

Tomēr ar šo skaitļu palīdzību iespējams uzzināt tikai par politisko partiju oficiāli uzrādītajiem un oficiāli tērētajiem līdzekļiem. Kā rāda iepriekšējo vēlēšanu pieredze, daļa finanšu līdzekļu, kas ir partiju rīcībā, tiek tērēti tiešai neapzīmētas publicitātes apmaksai vai tā sauktajai slēptajai reklāmai.

Slēptā reklāma ir ļoti iedarbīgs priekšvēlēšanu aģitācijas instruments, jo tā tiek pasniegta kā avīzes, radio vai TV ikdienas saturiskais pienesums. Sabiedrības uzticība masu medijiem ir augsta. Slēpto reklāmu vēlētājs neatpazīst kā politiķa vēlmi ar naudas līdzekļu palīdzību spodrināt savu tēlu vai nomelnot citu partiju, bet gan skata kā neatkarīgas žurnālistikas darbu un tic šim vēstījumam. Kā pierāda šis ziņojums, dažu partiju vēlme reklamēties slēpti ir liela, jo slēptā reklāma atļauj apiet priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumu ierobežojumus un dod iespēju veidot efektīvu, pozitīvu publicitāti.

Tas nozīmē, ka pilnīgu ainu par priekšvēlēšanu kampaņu 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 identificēt 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, bet gan tikai identificēt gadījumus, kuros, saskaņā ar šīs metodoloģijas kritērijiem, saskatāmas slēptās reklāmas pazīmes.

### **Projekta mērķi**

Projekta konkrētais mērķis ir iespējamo slēptās reklāmas gadījumu analīze un uzskaitē medijos. Projekta tālejošais mērķis ir uzlabot priekšvēlēšanu atspoguļojumu medijos, t.i. padarīt priekšvēlēšanu atspoguļojumu kvalitatīvāku un profesionālāku. Šis ziņojums sagatavots, lai sasniegtu ziņojuma konkrēto mērķi un sniegtu ieguldījumu tālejošā mērķa sasniegšanā. Šis ziņojums nepretendē uz vispusīgu partiju atspoguļojuma analīzi un tā pamatā nav veikta vispārēja mediju kontenta analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām, kas ļautu spriest par mediju politiskajām simpātijām, antipātijām vai vērtību pārstāvību. Tāpēc projekta secinājumi ir pamatā vērsti uz negatīvi vērtējamiem gadījumiem un tendencēm partiju atspoguļojumā. Ziņojums neanalizē mediju darbu priekšvēlēšanu procesā kopumā un neraksturo pozitīvos kampaņas atspoguļojuma piemērus, kas kļūst arvien izplatītāki, bet tikai fragmentāri piemin pozitīvus piemērus.

## Projekta metodoloģija

### *Likumdošanas ietvars*

Pašlaik nav spēkā likums, kas definētu slēpto politisko reklāmu, tomēr spēkā esošajā Radio un televīzijas likumā noteikts, ka "slēptā reklāma ir reklāmas nolūkā veikts preču, pakalpojumu, preču ražotāja vai pakalpojumu sniedzēja vārda, firmas zīmes vai darbības tāds attēlojums raidījumā skaņas vai attēla veidā, kurš pēc savas būtības var maldināt auditoriju. Šāds attēlojums uzskatāms par tīši veiktu, īpaši gadījumā, ja par to saņemta samaksa vai cita veida atlīdzība". No šī likuma izriet, ka slēptā reklāma (1) maldina auditoriju; (2) tās izvietošana uzskatāma par apzinātas rīcības sekām. Saistībā ar šo definīciju pastāv problēma, ka tās sniegtais slēptās reklāmas apraksts attiecas tikai uz raidorganizācijām un uz komerciālu pakalpojumu sniegšanu.

Radio un televīzijas likumā ir arī noteikti kritēriji, kādai ir jābūt auditorijai pasniegtajai informācijai:

- 1) Ziņu pārraidēm ir jābūt objektīvām un ziņas jāatspoguļo neitrāli (likuma 3.panta 3.daļa);
- 2) Sabiedriskās raidorganizācijas visām sabiedrības grupām nodrošina daudzveidīgas un līdzsvarotas programmas, kas sastāv no informatīviem, izglītojošiem un izklaidējošiem raidījumiem;
- 3) Sabiedriskās raidorganizācijas nodrošina informācijas un izpausmes brīvību, objektivitāti un raidījumu dažādību (5.panta 2.daļa);
- 4) Raidorganizācijas nodrošina, lai fakti un notikumi raidījumos tiktu atspoguļoti godīgi, objektīvi un vispusīgi, atbilstoši vispārpieņemtajiem žurnālistikas un ētikas principiem;
- 5) Komentāram ir jābūt atdalītam no ziņām, turklāt ir jānosauc komentāra autors (17.pants 2.daļa).

### *Definīcijas un pieeja*

Projekta izpratnē slēptā reklāma ir politiskās partijas, deputāta kandidāta, partijas nosaukuma, uzskatu vai logo, vai tās darbības veida reklamēšana, materiālu attiecīgi neapzīmējot un pasniedzot to kā avīzes/radio/TV ikdienas saturisko pienesumu ar nolūku vairot vai mazināt kāda politiskā spēka popularitāti. Ar vārdu 'reklamēšana' projekta 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 organizāciju 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 projekta veicēji, pēc projekta noteiktajiem kritērijiem, analizēja konkrētus rakstus presē un sižetus TV un radio. Piemērojot projekta ietvaros definētos kritērijus, tika atlasīti tie raksti un sižeti, kuri atbilda projekta noteiktajiem slēptās reklāmas kritērijiem.

Projekta ietvaros netika analizēti laikrakstu komentāri un lasītāju vēstules, kas skaidri un nepārprotami nodalīti no ziņu materiāla un tiek izmantoti laikraksta redakcijas, citu autoru vai lasītāju viedokļu paušanai. Šāda pieeja balstās projekta uzskatā par to, ka laikrakstiem var būt savas politiskās simpātijas un nostāja, ko tas pauž redakcijas viedoklim atvēlētajās slejās.

Projekta izvirzītie kritēriji atbilst projektā iesaistīto izpratnei par to, kas ir kvalitatīva žurnālistika. Tā ir:

1. Patiesas un pārbaudītas informācijas publicēšana,
2. Vispusīgs, objektīvs un neizkropļots faktu izklāsts,
3. Materiāla skaidrība un nepārprotamība,
4. Kritiska attieksme pret informācijas avotiem,
5. Ziņas, kas uztverami nošķirtas no komentāriem.

Mediju materiālu izvērtēšanai tika piemēroti šādi kritēriji:

|       |   |
|-------|---|
| I.    | Partijas vai deputāta kandidātu logo, attēlu, vizuālu elementu parādīšanās, kam nav saistības ar konkrēto programmu, rakstu.  |
| II.   | Partijas vai deputāta kandidāta pieminēšana/parādīšanās bez acīmredzama iemesla, kas neatbilst medija auditorijas interesēm un vajadzībām: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pseudonotikumi. Medija vai PR radīts notikums, kam nav sociāli politiskas aktualitātes, kas veidots, lai deputāta kandidāts vai partija gūtu publicitāti mediju materiālā, (t.sk. norises deputāta kandidāta privātajā dzīvē).</li> <li>2. Parādīšanās, kam nav sakara ar atspoguļojamo notikumu.</li> <li>3. Deputāta kandidāts tiek izmantots kā kāda notikuma vienīgais/ galvenais komentētājs, raksturotājs (netiek pamatots, kādēļ tieši deputāta kandidāts ir uzskatāms par labāko notikumu komentētāju).</li> </ol> |
| III.  | Sižeta ar partijas vai deputāta kandidāta piedalīšanos vai raksta par deputāta kandidātu atkārtota publicēšana vai parādīšanās (t. sk., laikā, kas programmā nav paredzēts, vai programmās, kuru saturs nav precīzi definēts, attiecas tikai uz TV un radio).   |
| IV.   | 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.   |
| V.    | Atlasīti vienveidīgi viedokļi, trūkst viedokļu un citātu sabalansētības par deputāta kandidātu vai partiju, vai arī pašu deputātu kandidātu viedokļi atlasīti, lai veicinātu vai mazinātu partijas vai deputāta kandidāta popularitāti, t. sk. rakstos vai raidījumos, kas tapuši "sadarbībā ar..."   |
| VI.   | Žurnālists, neuzdodot precīzus jautājumus, ļauj deputāta kandidātam netraucēti izteikties, izvēlēties sarunas tēmu un virzību, vai žurnālists uzdod vienveidīgus jautājumus, lai izceltu deputāta kandidāta personības pozitīvās iezīmes.   |
| VII.  | Atklāts žurnālista aicinājums balsot "par" vai "pret" sarakstu vai deputāta kandidātu (materiāls, kas nav identificēts kā komentārs).   |
| VIII. | Apzīmējums "apmaksāta politiskā reklāma" parādās tikai raidījuma/raksta beigās, ir grūti vizuāli identificējams un ir proporcionāli krietni mazāks vai ievērojami nemanāmāks par ierastajiem titriem/šriftu, t.sk. raksts vai informācija par partiju vai deputātu kandidātu tiek pasniegtas tradicionālajās rubrikās, kas nav saistītas ar politikas procesu atspoguļošanu.  |

Projekta veicēji apzinās, ka šajā ziņojumā, iespējams, ietverti materiāli, kas nebija apmaksāti vai citādi atlīdzināti, tomēr atbilda slēptās reklāmas atpazīšanas kritērijiem sekojošu iemeslu dēļ:

1. Neprofesionālisms, laika un zināšanu trūkums

Lai gan dažkārt tiek uzsvērts, ka nav un nevar būt vienotu žurnālistikas profesionalitātes standartu, pētnieki Ilze Šulmane un Sergejs Kruks atzīst, ka "dažādu valstu žurnālistikas kodeksu analīze apliecinājusi, ka eksistē kopīgi darbības pamatprincipi pat valstīs ar atšķirīgiem politiskajiem apstākļiem un tradīcijām".<sup>1</sup> Jāņem gan vērā, ka praksē šie standarti var netikt

<sup>1</sup> Demokrātijas audīts. Ilze Šulmane un Sergejs Kruks "Mediji demokrātiskā sabiedrībā" 9. nod. , Sagatavošanā esošs pētījums



ievēroti, jo mediju darbinieku izglītībā var būt trūkumi, jo žurnālistu darbs norit nemitīgā laika trūkumā u.tml. problēmas.

## 2. Spiediens vai ietekme

Projekta veicēji izprot, ka medija materiāls var saturēt slēptās reklāmas pazīmes, jo tas radies medija īpašnieka vai redaktora prasību rezultātā izcelt vai nopelt kādu politisku spēku vai kandidātu.

## 3. "Partejiskums"

Projekta veicēji arī apzinās, ka slēptās reklāmas materiāls var rasties žurnālista vai redakcijas partejisko simpātiju ietekmē vai vēlmē paust personīgu atbalstu konkrētam politiskam spēkam. Šāds partejiskums pārkāpj profesionālas žurnālistikas pamatprincipus un, pēc projekta veicēju pārliecības, nav pieļaujams mediju materiālā, kas nav komentārs.

Tā kā konkrētu apmaksas vai atlīdzības faktu, analizējot mediju materiālu, nav iespējams konstatēt, kā arī mediju materiāls slēptās reklāmas kritērijiem var atbilst neprofesionālisma, spiediena vai "partejiskuma" dēļ, projekta gaitā tiek runāts par **iespējamiem slēptās reklāmas gadījumiem**, izsakot pieļāvumu, ka materiāls tapis darījuma rezultātā, bet to neapgalvojot.

## Iepriekšējā pieredze

Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu analizē nevalstiskās organizācijas iesaistījušās jau divos iepriekšējos projektos - pirms 2001. gada pašvaldību vēlēšanām un pirms 8. Saeimas vēlēšanām (Sorosā fonds Latvija un Sabiedrība par atklātību Delna).

Jau pirms 2002. gada 8. Saeimas vēlēšanām projektā tika pastiprināts mediju pārstāvju iesaistes komponents, tos savlaicīgi iepazīstinot ar projekta mērķiem un uzdevumiem. Pirms 2002. gada pašvaldību vēlēšanām projekta ietvaros uzskaitīto iespējamo slēptās reklāmas materiālu skaits ievērojami samazinājās. Mediji pret savu auditoriju kļuva patiesāki – apmaksātus materiālus attiecīgi apzīmēja un atturējās no slēptās reklāmas izvietošanas.

III. Ņemot vērā divu iepriekšējo monitoringa projektu pieredzi, šoreiz tika īstenoti šādi pasākumi:

1. Projektā darbojās konsultatīvā darba grupa 12 cilvēku sastāvā, kurā iesaistīti politologi un mediju eksperti;
2. Projekta metodoloģija tika izsūtīta visiem medijiem, kuros tika veikts monitorings, aicinot izteikt komentārus;
3. Projekta ietvaros darbojās žurnālistu darba grupa, kas tikās trīs reizes un izskatīja lielāko daļu no atlasītajiem materiāliem;
4. Pirms ziņojuma publicēšanas informācija par ziņojumā iekļautajiem materiāliem tika nosūtīta redaktoriem. Vairākos gadījumos redaktoru atbildes bija ļoti nozīmīgas, lai izprastu materiāla rašanās kontekstu.

## **Projekta norise**

### *Materiālu atlase*

Divus mēnešus pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām projekts analizēja medijus, lai konstatētu t.s. slēptās reklāmas gadījumus. Preses analīze tika veikta no 2005. gada 1. janvāra līdz 12. martam, 70 dienas pirms vēlēšanām un pašvaldību vēlēšanu dienā 12. martā. Savukārt raidorganizācijas tika analizētas no 2005. gada 24. janvāra līdz vēlēšanu dienai. Atšķirīga pieeja šim mediju grupām piemērota tāpēc, ka preses materiālu analīze ir salīdzinoši vienkārša, notiek darbs ar kopētiem materiāliem. Raidorganizāciju monitoringa veikšana prasa plašāku tehnisku līdzekļu klāstu, tāpēc laiks no 2005. 1. janvāra līdz 24. janvārim pagāja, piemērojot projekta veicēju rīcībā esošās iespējas projekta vajadzībām.

Projekta ietvaros tika analizēti 7 nacionālie TV kanāli, 7 reģionālie TV kanāli, 8 radio stacijas, 82 dažādi preses izdevumi, t.sk. 40 reģionālie laikraksti (skat. mediju sarakstu pielikumā).

Iespējamos slēptās reklāmas gadījumus raidorganizācijas atlasīja mārketinga pētījumu aģentūras TNS/BMF pārstāvji. Pēc tam tos izvērtēja projekta darba grupa, izlemjot, kuri materiāli iekļaujami ziņojumā.

Attiecībā uz presi, TNS/BMF veica reģionālās un nacionālās preses materiālu atlasi, ko pēc tam analizēja 13 studenti, 7 studenti analizēja krievu presi, 6 – latviešu presi. Katrai no darba grupām bija darba grupas pārraugis, kas izskatīja atlasītos materiālus un izvērtēja to atbilstību slēptās reklāmas kritērijiem.

### *Žurnālistu iesaiste*

Projekta norises laikā darbojās žurnālistu darba grupa. Visi mediji, kuros tika veikta analīze, tika aicināti šajā grupā deleģēt savus pārstāvjus. Deleģējums tika saņemts no 34 dažādiem medijiem. Žurnālistu darba grupa projekta laikā sanāca trīs reizes: 18. februārī, 4. martā un 1. aprīlī.

Komentāri no žurnālistu darba grupas, iepriekš saskaņojot, ir iekļauti šajā ziņojumā.

Projekta veicēji, gatavojot ziņojumu, 3. maijā nosūtīja informāciju mediju pārstāvjiem, lūdzot komentēt atlasītos gadījumus. Līdz 9. maijam bija saņemtas 17 atbildes, iespēju robežās tās tika ņemtas vērā un atspoguļotas šajā ziņojumā. Vairākos gadījumos tieši medija atsūtītais komentārs noteica to, vai materiāls tiks iekļauts ziņojumā. Saņemto komentāru apkopojums atrodams 2. pielikumā.

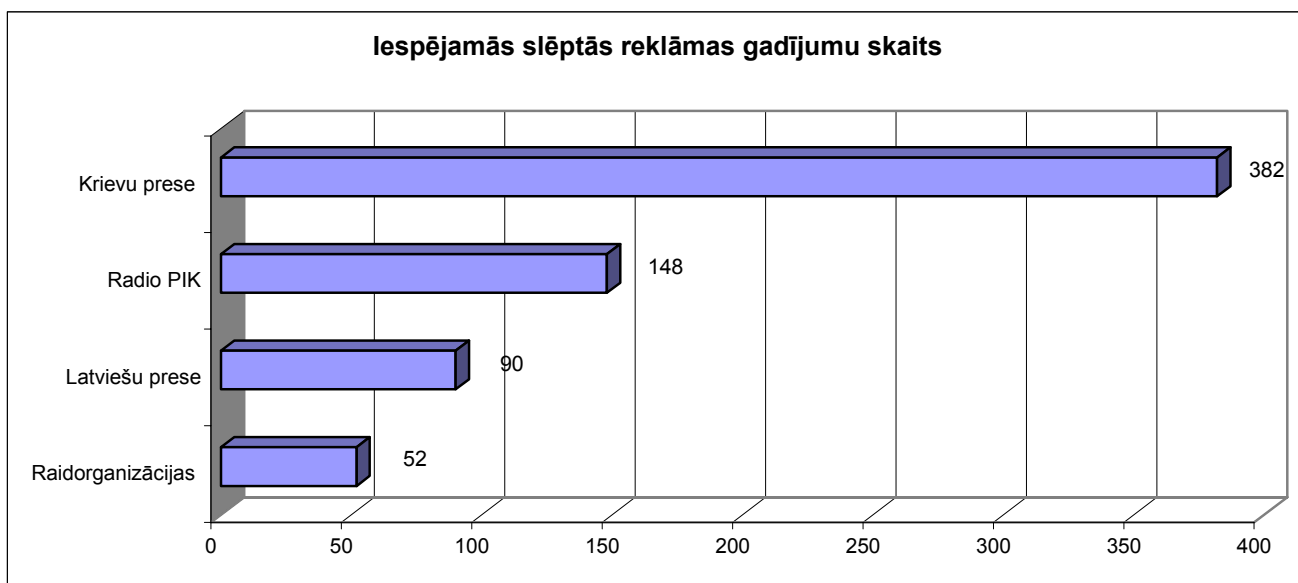
## Projekta galveno secinājumu apkopojums

### Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu apkopojums pa mediju grupām

Projekta "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm" ietvaros veiktajā mediju analizē konstatēti 672 iespējamās slēptās reklāmas gadījumi, kas par 25 partijām izvietoti 53 dažādos medijos. Projekta ietvaros secināts, ka šajā ziņojumā uzskaitītie iespējamie slēptās reklāmas gadījumi ir atsevišķu mediju un atsevišķu partiju darbības veids, nevis visaptveroša parādība, kas raksturīga visiem analizētajiem medijiem kopumā. Projekta gaitā pusē no analizētajiem medijiem iespējamās slēptās reklāmas netika konstatētas (analizēti 108, iespējamās slēptās reklāmas uzskaitītas 53 medijos), lielākā daļa no konstatētajiem gadījumiem ir atsevišķi izņēmumi, nevis sistēmātiska parādība.

Apkopojot iespējamās slēptās reklāmas gadījumus pa mediju grupām, jāizdala šādas mediju grupas – raidorganizācijas, latviešu prese, krievu prese un radio PIK. Radio PIK jāizdala atsevišķi, jo, to pievienojot jebkurai no citām grupām, atlasīto iespējamo slēptās reklāmas gadījumu skaits būtu maldinošs, jo radio PIK ir īpašs, bezprecedenta gadījums.

1. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI DAŽĀDĀS MEDIJU GRUPĀS



Avots: Projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Lielākais iespējamo slēptās reklāmas gadījumu skaits atlasīts krievu presē. 2001. gadā veiktajā slēptās reklāmas analizē presē secināts, ka krievu presē parādās apmēram 62% no visiem slēptās reklāmas gadījumiem<sup>2</sup>. Ja neņemam vērā lielo iespējamo slēptās reklāmas gadījumu skaitu radio PIK, pašlaik šī proporcija ir 73%. Tas apliecina, ka latviešu mediji pēdējo 4 gadu laikā politisko partiju atspoguļojuma kvalitāti pirms vēlēšanām ir būtiski uzlabojuši, kamēr krievu prese to darījusi mazākā mērā.

<sup>2</sup> Nellija Ločmele, "Slēptās reklāmas monitorings presē" Rīga, 2001. gads// [http://www.politika.lv/polit\\_real/files/lv/monit-press1.pdf](http://www.politika.lv/polit_real/files/lv/monit-press1.pdf)

Nozīmīgs faktors iespējamās slēptās reklāmas skaita samazināšanai ir aktīvāka NRTP iesaistīšanās raidorganizāciju uzraudzībā pirms vēlēšanām<sup>3</sup>, tomēr jāatzīst, ka ne NRTP brīdinājumi, ne slēgšana uz 3 dienām neatturēja radio PIK raidīt Dzimtenes iespējamās slēptas reklāmas un atklātu aģitāciju tieši vēlēšanu dienā.

Projekta gaitā secināts, ka partiju priekšvēlēšanu atspoguļojums uzrāda pozitīvas tendences arī atsevišķos krievu laikrakstos, tomēr ir vairāki populāri dienas laikraksti, kuros šādu pozitīvu pārmaiņu nav.

Mediju sniegums priekšvēlēšanu periodā tieši atspoguļo Latvijas sabiedrības dalīto informācijas telpu. Krievu un latviešu mediji strādā pēc atšķirīgiem principiem, latviešu medijos ir vērojama pieaugoša tendence savam darbam piemērot rietumvalstu žurnālistikas standartus, savukārt krievu mediji šos standartus ievēro mazākā mērā. Turklāt, krievu mediji iespējamo slēpto reklāmu pamatā izvieto par t.s. "kreisajām" partijām – PCTVL, Jauno centru, Tautas saskaņas partiju, arī LSDSP un LPP.

Krievu laikrakstu vidū iespējamās slēptās reklāmas gadījumu ziņā ievērojami, ar 158 gadījumiem, izceļas laikraksts Vesti Segodņa, kas izvietojis nedaudz mazāk par pusi no visām iespējamās slēptās reklāmas publikācijām krievu presē. Otrajā vietā ierindojas laikraksts Čas ar 91 publikāciju, savukārt trešajā vietā – reģionālais laikraksts Million. Šo laikrakstu favorīti bijuši PCTVL, TSP un Jaunais centrs. No kopumā projektā analizētajiem 25 krievu preses izdevumiem 86% no visiem iespējamiem slēptās reklāmas gadījumiem koncentrējušies 6 laikrakstos. Tas nozīmē, ka vairākums krieviski rakstošo laikrakstu priekšvēlēšanu laikā ievērojuši neitralitāti, partijas izvērtējuši objektīvi un atdalījuši viedokļus no ziņām. Visvairāk iespējamās slēptās reklāmas gadījumu bijis tieši krievu valodā iznākošajos lielākajos dienas laikrakstos<sup>4</sup>.

Attiecībā uz raidorganizācijām, lauvas tiesa – 148 iespējamās slēptās reklāmas gadījumu - konstatēti Radio PIK, kas priekšvēlēšanu periodā gandrīz simtprocentīgi izmantoja savu raidlaiku Dzimtene popularizēšanai. Salīdzinājumā ar citām raidorganizācijām, Radio PIK ir bezprecedenta gadījums, masīva vienas partijas slēpta reklāma šajā raidorganizācijā novērota jau pirms 2002. gada vēlēšanām<sup>5</sup>, tāpēc projekta veidotāji uzskata, ka līdz 2006. gada Saeimas vēlēšanām nepieciešams panākt šīs raidorganizācijas slēgšanu.

---

<sup>3</sup> NRTP 27.01.2005. nolēma izveidot Kontroles komisiju, kas ik nedēļas izskatīja mediju pētniecības uzņēmuma TNS/BMF atskaites par iespējamiem slēptās reklāmas gadījumiem raidorganizācijās, izvērtēja iespējamās slēptās reklāmas gadījumus un ieniedza tos padomes izskatīšanai. Padome jau priekšvēlēšanu periodā pieņēma vairākus lēmumus par raidorganizācijām priekšvēlēšanu periodā. Skat [www.nrtp.lv](http://www.nrtp.lv)

<sup>4</sup> Lasītākie dienas laikraksti krievu valodā: Vesti Segodņa, Čas, Biznes&Baltija, Telegraf. TNS/BMF [www.bmf.lv](http://www.bmf.lv)

<sup>5</sup> Sorosa fonds – Latvija un Sabiedrība par atklātību "Delna", Iespējamās slēptās reklāmas gadījumu analīze medijos pirms 8. Saeimas vēlēšanām // <http://www.politika.lv/index.php?id=104832&lang=lv>

Saskaņā ar Radio un televīzijas likuma 40.pantu, pēc NRTP pieteikuma tiesa izbeidz raidorganizācijas darbību, (1) ja tā pieļāvusi administratīvo pārkāpumu pēc tam, kad viena gada laikā tai ir divas reizes piemērots administratīvais sods par šā likuma pārkāpumu (2) ja raidorganizācija pieļāvusi būtiskus Radio un televīzijas likuma pārkāpumus vai būtiskas atkāpes no vispārējās programmas koncepcijas pēc tam, kad NRTP raidorganizācijai ir izteikusi brīdinājumu vai uz laiku apturējusi tās darbību. NRTP Radio PIK: (1) uzlika naudas sodu (2) slēdza uz trim dienām; (3) slēdza uz 7 dienām. Pēc tam, kad NRTP uzlika naudas sodu, Radio PIK Dzimtene slēpto reklāmu pārraidīt nepārtrauca. Gluži pretēji, raidorganizācija realizēja rūpīgi sagatavotu un mērķtiecīgi uzsāktu priekšvēlēšanu aģitācijas kampaņu, kas kulmināciju sasniedza vēlēšanu dienā.

Tā kā radio PIK NRTP lēmumus par darbības apturēšanu nekavējoties pārsūdzēja Administratīvajā rajona tiesā, juridiski tie pagaidām vēl nav stājušies likumīgā spēkā. Ja tiesa lems, ka NRTP lēmums par slēgšanu uz noteiktu laiku ir bijis pamatots, un lēmumi stāsies spēkā, NRTP kā nākošo sankciju par administratīvajiem pārkāpumiem vai būtiskām atkāpēm no programmas koncepcijas apsver prasības iesniegšanu tiesā par raidorganizācijas darbības izbeigšanu.

Avots: Beata Galzone, NRTP juristkonsulte

Uz radio PIK fona, citu raidorganizāciju izvietotais iespējamo slēptas reklāmas gadījumu skaits ir niecīgs. Otrajā vietā Ventspils TV ar 13 gadījumiem, kuros īpaša priekšrocība pilsētas dzīves norišu komentēšanā dota Ventspils mēram A. Lembergam, trešajā vietā Kristīgais radio, kas nodrošināja pozitīvu publicitāti Latvijas Pirmajai partijai un ceturtajā - TV Miljons, kas popularizēja dažādas partijas.

Analizējot raidorganizācijas, pamanītas arī divas nozīmīgas tendences, kas ne visos gadījumos uzskatītas par iespējamo slēpto reklāmu. Proti, t.s. "Rīgas ziņas" priekšvēlēšanu laikā nodrošināja īpaši pozitīvu publicitāti partijai LSDSP, kuras amatpersonas "Rīgas ziņās" pieminētas 91 reizi vai 63% no visiem gadījumiem. Turklāt, "Rīgas ziņās" konstatēti arī 8 partijas LSDSP iespējamās slēptās reklāmas gadījumi. Šis gadījums liecina par administratīvo, t.i. pašvaldības rīcībā esošo resursu izmantošanu pie varas esošās partijas popularizēšanai.

Vienlaicīgi, projekts veica arī TV5 šovu "Par ko balsot?" analīzi un secināja – lai gan diskusijas radīja neietekmētas viedokļu sacensības šķietamību, tās nodrošināja ievērojamu pozitīvas publicitātes gūšanas iespēju divām partijām LPP un LSDSP. Uz šīm vēlēšanām TV5 ar šovu "Par ko balsot" aizpildīja diskusiju trūkumu raidorganizācijās, piedāvājot oriģinālu risinājumu un interesantu dažādu Rīgas iedzīvotāju problēmu izvērtējumu. Kā liecina projekta ietvaros veiktā aptauja (skat. zemāk), 28% vēlētāju atzīst, ka informāciju par politiskajām partijām tie gūst no medjiem un 12,7% tieši no mediju diskusijām. Tāpēc ir saprotama partiju vēlme piedalīties šajā diskusijā, pat ja par to jāmaksā, kā apgalvojušas dažas partijas<sup>6</sup>. Jācer, ka līdz nākošajām vēlēšanām Saeima pieņems likumu par priekšvēlēšanu aģitāciju, kura pašreizēja redakcijā iestrādāta norma par valsts finansējumu diskusiju sarīkošanai<sup>7</sup> un iespējas piedalīties TV diskusijās dažādosies.

<sup>6</sup> Partija "Latvijas Kalve", kam līdzdalība šajā diskusijā esot tikusi liegta, 2005. gada februāris

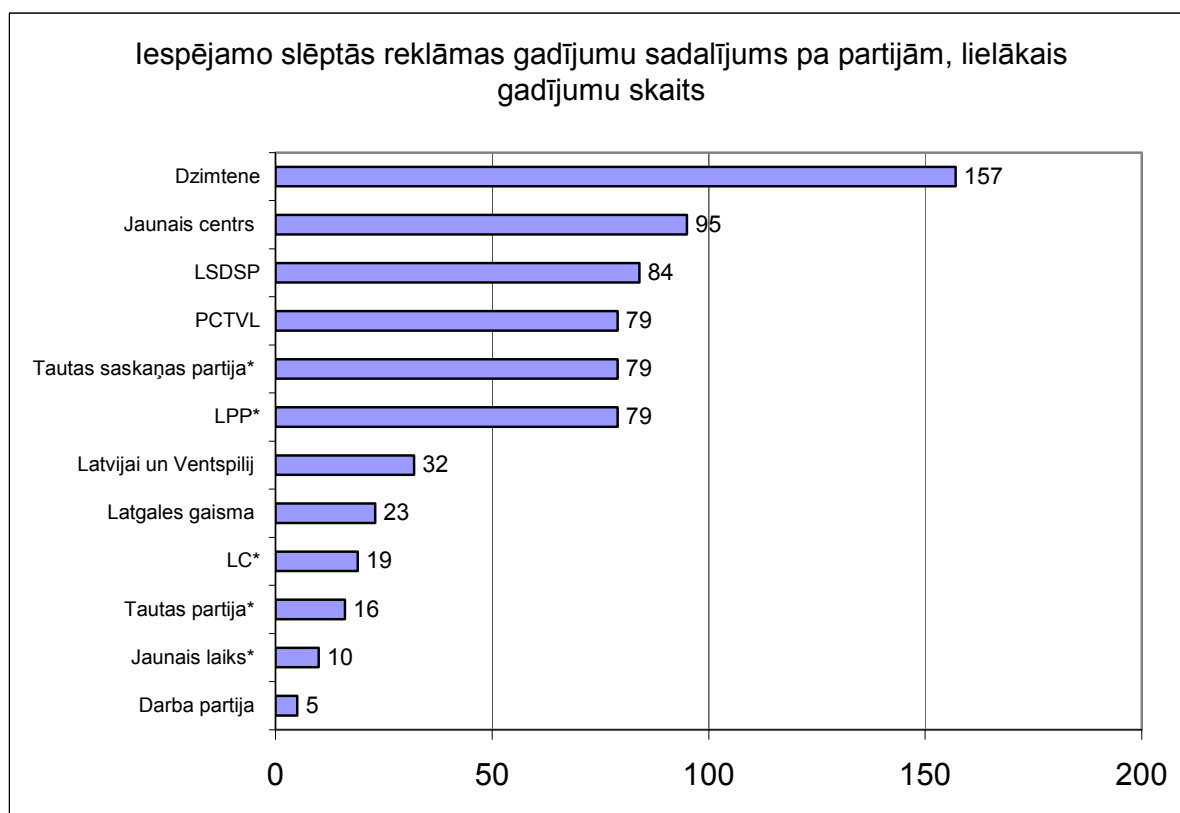
<sup>7</sup> Likumprojektā "Priekšvēlēšanu aģitācijas likums" noteikts "[...] budžeta likumā tiek paredzēta mērķdotācija sabiedriskajām raidorganizācijām un [NRTP] priekšvēlēšanu diskusiju raidījumu veidošanai. LTV kārtējā gada budžetā tiek paredzēti līdzekļi 35 stundu raidlaika apmaksai priekšvēlēšanu aģitācijas periodā [...]. LR kārtējā gada budžetā tiek paredzēti līdzekļi 20 stundu raidlaika apmaksai priekšvēlēšanu aģitācijas periodā. NRTP mērķdotācijā atvēlētais apmaksātā priekšvēlēšanu aģitācijas raidlaika apjoms komerciālajām televīzijām pirms Saeimas vēlēšanām ir 35 stundas, pirms Eiropas Parlamenta un pašvaldību vēlēšanām 25 stundas". 19. pants 1. punkts

Trešajā mediju grupā – latviešu presē visvairāk (26) iespējamo slēpto reklāmu konstatēts laikrakstā Rīgas Balss, kas pamatā šajās publikācijās vēstīja par LSDSP – Rīgas domes valdošo partiju iepriekšējā sasaukumā. Iespējams, tas saistīts ar finanšu vai citām attiecībām starp laikrakstu un Rīgas domi, bet Rīgas Balss LSDSP iespējami slēpti reklamēja gan ziņās, atspoguļojot pseidonotikumus, gan arī rubrikā "Rīgas dome informē". Tad seko laikraksti Vakara ziņas un Latvijas Avīze. Latvijas Avīze izveidoja rubriku "Latvijas Sociāldemokrātiskā Strādnieku partija – Latvijai", kas tika apzīmētā kā rubrika, kas sagatavota pēc LSDSP pasūtījuma, atstājot lasītāju neziņā par to, vai attiecīgais materiāls ir vai nav partijas reklāma. Kopējais iespējamo slēptās reklāmas publikāciju skaits pārējos laikrakstos bija salīdzinoši neliels.

Tālākajā pētījuma gaitā sniegts sīks izklāsts par atsevišķiem gadījumiem un aprakstīti iemesli, kāpēc tie iekļauti ziņojumā. Ziņojumā atrodams izvērsti kopējo tendenču apraksts par krievu presi, savukārt latviešu prese analizēta fragmentārāk, apskatot katru gadījumu atsevišķi. Tas saistīts ar to, ka krievu presē konstatēto gadījumu skaits bija ļoti liels un tur bija salīdzinoši viegli izdalīt kopējās tendences, savukārt latviešu presē atlasītie materiāli pamatā uzskatāmi par atsevišķiem gadījumiem, kurus ir vērts analizēt konkrēti.

## Partiju atspoguļojums iespējamās slēptās reklāmas materiālos

2. TABULA. IESPĒJAMO SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMU SKAITS DAŽĀDĀM PARTIJĀM



Avots: Projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

\*T.sk. antireklāmas – LC – 7; TP – 6; JL – 2; LPP – 4; LG – 2; TSP – 1

Visvairāk iespējamo slēptās reklāmas gadījumu izvietos par Dzimteni, kurai šādu publicitāti nodrošināja Radio PIK, otrajā vietā ierindojas partija Jaunais centrs, kam ievērojamu publicitāti

nodrošināja krievu nacionālie laikraksti un reģionālais Daugavpils laikraksts "Million". Trešajā vietā ierindojas LSDSP, kurai ievērojamu publicitāti nodrošināja gan krievu prese, gan raidorganizācijas, gan latviešu prese. Ceturtajā vietā ir PCTVL, kas ievērojamu pozitīvu publicitāti guva gan laikrakstā Vesti Segodņa, gan laikrakstā Čas. Piektajā vietā iespējamo slēptās reklāmas gadījumu ziņā ierindojas Tautas Saskaņas partija, kas arī tika iespējami slēpti reklamēta abos minētajos laikrakstos, arī par Latvijas Pirmo partiju izvietoti 79 pozitīvi materiāli, lielākoties krievu presē. Kopsummā par šīm 6 politiskajām partijām izvietoti 84% no kopējā iespējamās slēptās reklāmas materiālu skaita.

### *Dzimtene – radio PIK īpašnieka partija*

Radio PIK pieder SIA ražošanas komercfirmai "Pikal un Partneri", tās amatpersona pašlaik ir Jeļena Žuravļova. Tomēr līdz 2004. gada 29. decembrim "Pikal un Partneri" prezidents bija Juris Žuravļovs, kurš kopš 2004. gada 25. maija ir politiskās patriotiskās apvienības "Dzimtene" līdzpriekšsēdētājs. Vienlaicīgi, Juris Žuravļovs ir arī Apvienotās Sociāldemokrātiskās labklājības partijas (ASLP) priekšsēdētājs kopš 2004. gada. Radio PIK pirms 2002. gada Saeimas vēlēšanām tika izmantots ASLP popularizēšanai, savukārt pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām – bezprecedenta Dzimtenes popularizēšanai. Kopā radio PIK Dzimteni iespējami slēpti un atklāti reklamēja 148 reizes.<sup>8</sup>

### *Krievu preses favorīti*

#### **PCTVL**

Raugoties uz partiju atspoguļošanu krievu laikrakstos kopumā, var runāt par iespējami atšķirīgu darbu ar mediju no katras partijas puses. Attiecībā uz PCTVL, nedaudz pastiprinājās laikrakstos pieņemtā redakcionālā atbalstīšanas politika. Piemēram, laikraksts "Čas" pārējo vidū izcēlās ar to, ka vairākkārt izteica tiešus aicinājumus vēlētajiem balsot par PCTVL. Tāpat laikraksts publicē redakcijas nedefinētas "Tēzes" par vēlēšanām, kurās tika aicināts ne vien iet balsot un tādējādi uzņemties kontroli par savu nākotni, bet balstot par trim noteiktām partijām – PCTVL, TSP un JC, kā arī pārliecināt savus radus, draugus un paziņas balsot tāpat. Arī laikrakstā "Komersant Baltic Daily" visreklamētākā partija bija apvienība PCTVL, kuras sarakstā kā deputāta kandidāts Rīgas Domes vēlēšanās piedalījās laikraksta galvenais redaktors Jurijs Aleksejevs.

Skatoties uz "Vesti Segodņa" priekšvēlēšanu aģitācijas atspoguļošanu hronoloģiskā perspektīvā, var teikt, ka janvāris un februāris bija TSP, PCTVL, LPP un JC laiks, turklāt, katra no šīm partijām izmantoja savas tēmas sevis popularizēšanai. TSP kā galveno tēmu izmantoja vēsturi, Latvijas ārpolitiku un attiecības ar Krieviju; PCTVL - izglītības reformu, krievvalodīgo iedzīvotāju problēmas, cilvēktiesības; LPP - integrāciju, reliģiju; JC - Rīgas saimniecisko dzīvi. Šajos divos mēnešos pārsvarā tika izmantota vienusīga notikumu un konfliktu komentēšana (4. un 5. kritēriji). Īsi pirms vēlēšanām deputātu kandidātiem tika piedāvāta iespēja izteikties par viņiem atbilstošām tēmām. Žurnālisti deputātu kandidātu izteikumus vienkārši pierakstīja, šie raksti tā arī tika parakstīti - "pierakstīja žurnālists ... [vārds uzvārds]". Šajā laikā žurnālisti atturējās no komentāriem un deputātu kandidāti tika atspoguļoti kā lietpratēji kāda noteiktā jomā. Visbeidzot, tieši pirms vēlēšanām "Vesti Segodņa" publicēja partiju pārstāvju aicinājumus vēlētajiem balsot, neapzīmējot tos kā politisko reklāmu.

<sup>8</sup> [www.lursoft.lv](http://www.lursoft.lv), "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

### *Jaunais centrs*

Analizējot neilgi pirms vēlēšanām dibinātās partijas Jaunais centrs publicitāti, rodas jautājums, kāpēc tik īsā laikā tā izpelņijās tik lielu krievu laikrakstu uzmanību, it īpaši ņemot vērā, ka tās sarakstā bija daudz politikā jaunu un nepazīstamu uzvārdu. Šī lielā atšķirība pieejā un īpaši tas, ka Jaunais centrs izvietotās reklāmas ziņā apsteidza ilggadējo krievu preses favorītu PCTVL, liek domāt, ka JC bija ļoti spēcīgi piestrādājis pie savas priekšvēlēšanu kampaņas papildināšanas ar laikrakstu ietekmēšanu vai vienošanos par slēptas reklāmas izvietojumu. Šo argumentu pastiprina tas, ka šai partijai veltīta liela interese ārpus Rīgas, proti, Daugavpils laikraksts "Million" publicēja 26 JC slavējošu iespējamās slēptās reklāmas rakstu. Turklāt, der atcerēties, ka neilgi pirms vēlēšanām Rīgas pilsētā tika izvietoti laikraksta Vesti sevodņa plakāti, kuros tika reklamēti partijas līderis Sergejs Dolgopolovs un patiesais reklāmas apmaksātājs isti nav noskaidrots. Ja raugāties uz JC stratēģijām plašākā kontekstā, saistībā ar balsu pirkšanas gadījumiem Rēzeknē un Jūrmalā, iespējamās slēptās reklāmas izvietojuma JC gadījumā liekas ticama. Līdzīgu organizētības iespaidu rada arī par TSP, LPP un LSDSP veidotie iespējamie slēptās reklāmas gadījumi krievu presē.

### *Tautas saskaņas partija*

Tautas saskaņas partija iespējamās slēptās reklāmas gadījumos parasti izmantoja tās līdera Jāņa Jurkāna zināšanas par ārpolitiku un vēsturi, komentējot ar tām saistītus dažādus jautājumus. Tāpat partijas pārstāvji pirms vēlēšanām aktīvi tikās ar studentiem un skolēniem un tādējādi guva publicitāti izglītības reformas jomā.

Plašu laikraksta ievēribu guva TSP plāni apvienoties ar partiju Jaunais centrs, kas, iespējams, bija veikls izdomājums papildus publicitātes iegūšanai. TSP publicitāti iespējamās slēptās reklāmas gadījumos guva arī ar apsveikumiem 8. martā. Papildus publicitāti, attiecībā uz Jūrmalas domes dzīvi, TSP nodrošināja tas, ka tās kandidāts D. Urbanovičs tika izmatots kā viens no nedaudziem Jūrmalas dzīves komentētājiem.

TSP izmantoja visus tipiskākos paņēmienus, kas raksturīgi iespējamās slēptās reklāmas gadījumiem krievu presē.

### *Administratīvo resursu tieša un netieša izmantošana LSDSP gadījumā*

Viens no spēcīgākajiem ieročiem LSDSP rokās bija varas resurss Rīgas domē. Tas partijai atļāva vairot savu popularitāti gan par Rīgas domes līdzekļiem, gan parādīties publikācijās medijos saistībā ar jautājumiem, kas lielākā vai mazākā mērā saistīti ar pašvaldības darbu. "Rīgas ziņās" LSDSP amatpersonas pieminētas 63% vai 91 gadījumā, kamēr pārējās 9 partijas tikai 56 gadījumos (37%). Turklāt, visbiežāk Rīgas ziņās LSDSP amatpersonas un īpaši G. Bojārs komentē triviālus notikumus, kam nav tiešas ietekmes uz rīdnieku ikdienu, un amatpersonu ķildas.

Vairākos laikrakstos tika izvietotas Rīgas domes pseidoatskaites par izdarīto. Parasti šajās "atskaitēs" informācija bija pasniegta vienpusīgi, deputāta kandidāti izmantoja šos laikrakstus savu viedokļu paušanai, piemēram, intervija ar G. Bojāru "Piesēdīsim pirms ceļa" Rīgas Balsī bija Rīgas domes sabiedrisko attiecību nodaļas sagatavota. LSDSP iekļuva arī laikraksta Vakara ziņa pieminētāko amatpersonu topā. Krievu laikrakstos LSDSP iespējamās slēptās reklāmas gadījumos parādās gan saistībā ar tās darbību Rīgas domē, gan tai tiek dota iespēja apsveikt laikrakstu lasītājus dažādos svētkos. Vēl jāpiebilst, ka LSDSP sagatavoja maldinošu reklāmu, kas tika



ievietota pirms populārā LTV raidījuma "Panorāma" un radīja iespaidu, ka ziņas sākušās ar informāciju par to, ka G. Bojārs ir populārākais mēra kandidāts. Daļa no LSDSP stratēģijas varētu būt arī daļība TV 5 rīkotajā šovā "Par ko balsot", kur tai bija iespējas gūt pozitīvu publicitāti.

### *Sabiedrisko attiecību pielietojums LPP gadījumā*

LPP pierādīja, ka ar meistarīgām sabiedrisko attiecību stratēģijām iespējams iekļūt pat medijos, kas, iespējams, raudzījās, lai iespējamā slēptā reklāma netiku izvietota. Pamatā tas saistīts ar dažādu pseidonotikumu veidošanu. Piemēram, Latvijas radio – 4 atspoguļoja to, ka Jūrmalas mērs J. Hlevickis uzdāvinājis naturalizācijas pārvaldei albūmu, bet radio SWH+ ziņoja par to, ka Jūrmalas mērs uzaicinājis ciemos Satiksmes ministru, lai tas pārbaudītu vētras nodarītos postījumus.

Otrā LPP stratēģija, šķiet, bija specifisku sabiedrības grupu uzrunāšana, kristiešiem domātajā "Kristīgajā radio", sākoties priekšvēlēšanu laikam Bībeles izpratni par valsti daudzskaitlīgās diskusijās skaidroja Rīgas mēra amata kandidāts Juris Lujāns, savukārt LTV 7 tika pārraidīta intervija ar LPP kandidātu A. Brezovski, kuras galvenā tēma bija čigānu "liktenīgā mīlestība". Krievu laikakstos LPP deputātu kandidāti parādās integrācijas jautājumu sakarā. Daļa no LPP stratēģijas varētu būt arī daļība TV 5 rīkotajā šovā "Par ko balsot?", kur tai bija iespējas gūt pozitīvu publicitāti.

Apkopojot var teikt, ka atsevišķas partijas – "Dzimtene", LSDSP, JC un LPP – slēptas reklāmas izmantošanu, iespējams, bija iekļāvušas savā priekšvēlēšanu stratēģijā. To, cik lielā mērā tām izdevās slēptās reklāmas materiālus medijos izvietot, visticamāk, noteica katra medija profesionalitāte un pieturēšanās pie augstiem žurnālistikas standartiem. No augstāk minētā redzams, ka krievu presē iespējamo slēptās reklāmas materiālu ir vairāk, jo tā, visticamāk, biežāk piekritusi šādus materiālus izvietot.

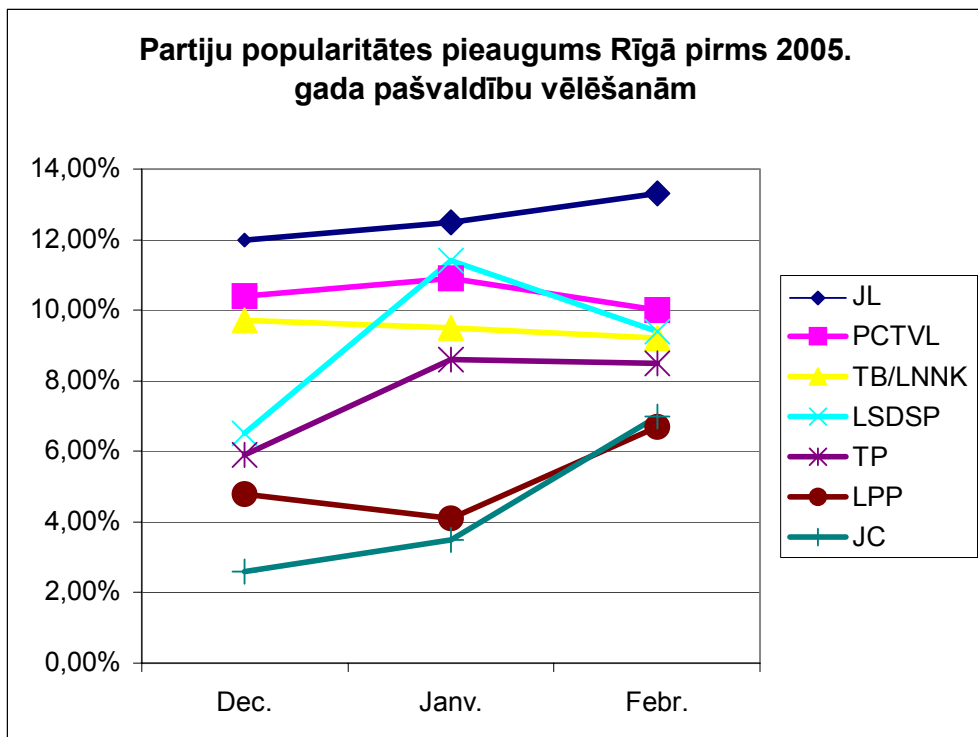
### **Iespējamās slēptas reklāmas ietekme uz vēlēšanu iznākumu**

Kā liecina 3. tabula, ievērojamu popularitātes lēcieni Rīgā pirms Saeimas vēlēšanām piedzīvoja partijas LSDSP (par 2,9%), Tautas partija (2,6%) un partija Jaunais Centrs (4,4%), daļēji arī LPP (1,9%). Šis pieaugums attiecībā uz LSDSP, TP un JC nav tieši saistīts ar apmaksātas politiskās reklāmas izvietojumu, jo visu trīs partiju popularitāte pieauga jau janvārī, kad neviena no tām vēl nebija sākusi intensīvu reklāmas izvietojumu. LPP turpretī intensīvu reklāmas izvietojumu sāka jau janvārī<sup>9</sup>.

LSDSP un JC popularitātes pieaugumu, visticamāk, vairoja pozitīvā publicitāte medijos. TP popularitāte, iespējams, pieauga, jo tās sabiedrisko attiecību speciālisti veiksmīgi izmantoja tās varas pozīcijas, tomēr šim pieņemumam būtu nepieciešami tālāki pētījumi. Līdzīgā veidā ietekmīga bija arī Dzimtenes propaganda radio PIK, kas šai aptaujās parasti nepopulārajai partijai ļāva iegūt 8 vietas Rīgas domē.

<sup>9</sup> Projekta "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm" apkopotie dati

3. TABULA. PARTIJU POPULARITĀTE RĪGĀ



Avots: SKDS, www.skds.lv

Lai saprastu, kas noteica vēlētāju izvēli par labu kādai politiskai partijai 2005. gada pašvaldību vēlēšanās, pēc projekta pasūtījuma Latvijas fakti 2005. gada aprīlī veica aptauju. Kā liecina aptaujas rezultāti (4. tabula), svarīgu lomu spēlēja mediju sniegtā informācija (28%), partiju programmas (21,4%) un partiju uzstāšanās medijos, diskusiju raidījumos (12,7%).

4. TABULA. INFORMĀCIJAS AVOTI VĒLĒTĀJU VIEDOKĻA VEIDOŠANAI

**Kādi informācijas avoti visvairāk ietekmēja Jūsu viedokli, izvēloties, par kuru partiju balsot pašvaldību vēlēšanās 2005. gada martā**

|  |        |
|--|--------|
| Mediju sniegtā informācija                           | 28%    |
| Partiju programmas                                   | 21,40% |
| Partiju pārstāvju uzstāšanās medijos, diskusijās     | 12,70% |
| Politiskās reklāmas                                  | 8,10%  |
| Nezin/NA   | 7,30%  |
| personības/ konkrēti cilvēki                         | 5,30%  |
| Partiju rīkoti pasākumi                              | 5%     |
| partijas līdzšinējā darbība - solītais un padarītais | 3,30%  |
| personīgā pārliecība (informācija un pieredze)       | 2,50%  |
| konsultācijas ar draugiem, ģimeni, paziņām           | 2,50%  |
| personīgā pazīšanās ar politiķiem                    | 2,20%  |
| Līdzšinējā darbība politiskajā partijā               | 1%     |

Avots: Latvijas fakti, 2005. gada aprīlis

Šīs aptaujas rezultāti norāda uz ļoti svarīgu tendenci – izdarot izvēli, par ko balstot vēlēšanās, iedzīvotāji lielā mērā paļaujas uz informāciju, ko sniedz mediji. Samazinoties apmaksātas reklāmas apjomam, mediju sniegtā informācija kļuva vēl nozīmīgāka un, visticamāk, būs vēl savrīgāka nākotnē. Kā jau minēts, partiju JC, LSDSP un Dzimtenes popularitātes pieaugumu pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām, visticamāk, ietekmēja tas, ka vairāki mediji šīm partijām nodrošināja labu publicitāti iespējamās slēptās reklāmas veidā. No šī izriet secinājums, ka iespējamās slēptās reklāmas ietekme pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām uz atsevišķu partiju popularitāti bija nozīmīga.

5.TABULA. VĒLĒŠANU REZULTĀTI RĪGĀ

| Partija        | Balsis % | Vietas |
|----------------|----------|--------|
| JL             | 17,9     | 13     |
| PCTVL          | 13,6%    | 9      |
| TP             | 11,8%    | 8      |
| Dzimtene       | 11,5%    | 8      |
| LSDSP          | 9,5%     | 7      |
| TB/LNNK        | 8,5%     | 6      |
| Jaunais Centrs | 7,1%     | 5      |
| LPP            | 5,7%     | 4      |

Avots: Centrālā vēlēšanu komisija, [www.cvk.lv](http://www.cvk.lv)

## Iespējamie slēptās reklāmas gadījumi raidorganizācijās

### Vispārīgo tendenču raksturojums

Visvairāk iespējamo slēptās reklāmas gadījumu raidorganizācijās tika atlasīts pēc 5. kritērija par to, ka izskan vienveidīgi viedokļi par partiju vai deputātu kandidātu, trūkst viedokļu sabalansētības un viedokļi atlasīti, lai vecinātu kāda deputāta kandidāta vai partijas popularitāti. Tomēr jāņem vērā, ka vislielākais šādu gadījumu skaits ir tieši radio PIK, kura ētera laiks 148 reizes tika izmantots Dzimtenes popularizēšanai. Ja neskaitām radio PIK gadījumu, tad visvairāk (26) materiālu atlasīts pēc 2.3 kritērija, kur deputāta kandidāts izmantots kā kāda notikuma vienīgais komentētājs. Šādu materiālu sagatavošana raksturīga medijiem, kuriem ir īpašas darījuma vai, iespējams, draudzības saites ar konkrētu pašvaldību. Piemēram "Rīgas ziņas" - RD sponsorēts raidījums, Ventspils TV uzskata pilsētas mēru A. Lembergu par interesantāko notikumu komentētāju Ventspils pašvaldībā, kristīgā pārliecība LPP mēra kandidātam J. Lujānam nodrošina publicitāti Kristīgā radio gadījumā).

Šādos gadījumos materiāls sagatavots tikai ar vienas amatpersonas vai deputāta kandidāta viedokli, neaptauvojot citas iesaistītas puses vai iedzīvotājus, uz kuriem, piemēram, pašvaldības lēmums attieksies. Otrajā vietā ir apšaubāmas aktualitātes notikumi atspoguļošana medijos, kas dod deputāta kandidātam iespēju parādīties. Šeit īpaši jāpasvīturo "Rīgas ziņu" gadījums, kur par Rīgas domes līdzekļiem tiek atpoguļoti triviāli notikumi vai amatpersonu ķildas.

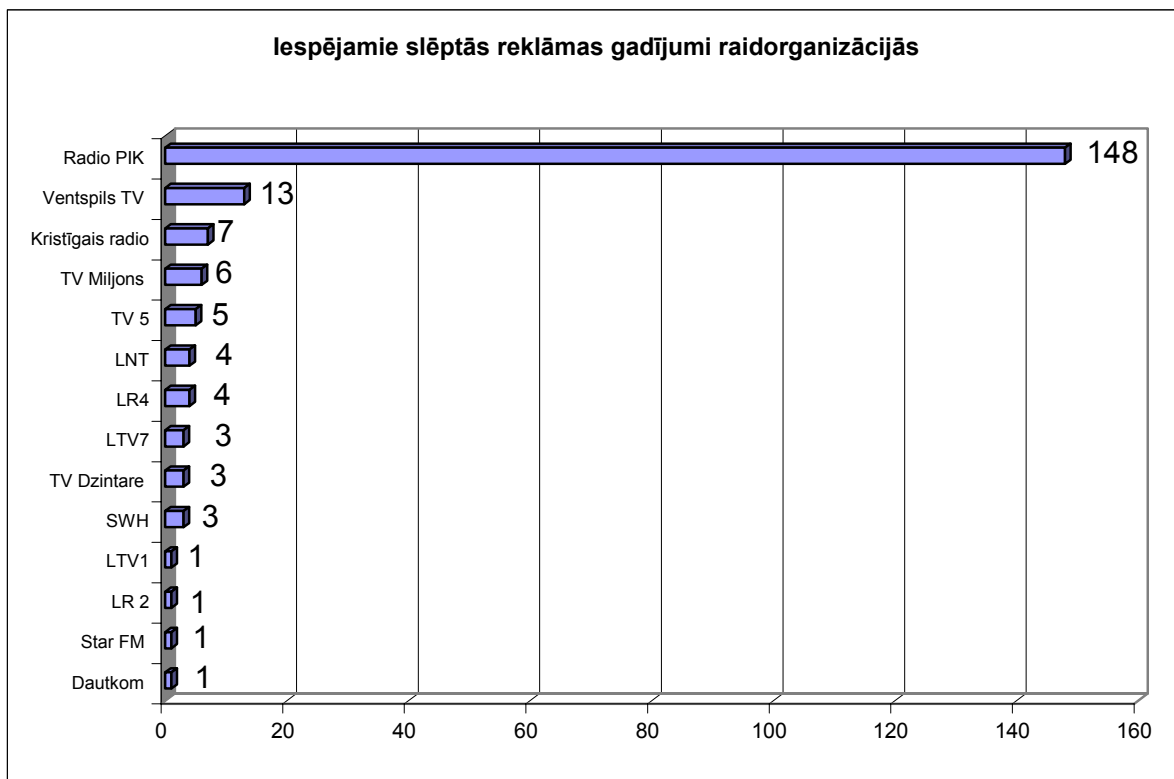
6. TABULA. RAIDORGANIZĀCIJĀS KONSTATĒTO IESPĒJAMĀS SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMU SKAITS, PĒC KRITĒRIJIEM

|                         | Kopā       | 1        | 2         |          |           | 3        | 4        | 5          | 6        | 7        | 8        |
|-------------------------|------------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|------------|----------|----------|----------|
|                         |            |          | 1.        | 2.       | 3.        |          |          |            |          |          |          |
| <b>Latvijas radio</b>   |            |          |           |          |           |          |          |            |          |          |          |
| LR-2                    | 1          |          | 1         |          |           |          |          |            |          |          |          |
| LR-4                    | 4          |          | 2         |          |           |          |          | 2          |          |          |          |
| <b>LTV</b>              |            |          |           |          |           |          |          |            |          |          |          |
| LTV1                    | 1          |          |           |          |           |          |          |            |          |          |          |
| LTV7                    | 3          |          |           |          | 2         |          |          | 1          |          |          |          |
| <b>Radio PIK</b>        | 148        |          |           |          |           |          |          | 148        |          |          |          |
| <b>Kristīgais radio</b> | 7          |          |           |          | 7         |          |          |            |          |          |          |
| <b>SWH</b>              | 3          |          | 1         |          |           |          |          | 2          |          |          |          |
| <b>Star FM</b>          | 1          |          |           |          | 1         |          |          |            |          |          |          |
| <b>LNT</b>              | 4          |          | 3         |          |           |          | 1        |            |          |          |          |
| <b>TV 5</b>             | 5          |          | 3         |          | 1         |          | 1        |            |          |          |          |
| <b>Ventspils TV</b>     | 13         |          |           |          | 13        |          |          |            |          |          |          |
| <b>TV Miljons</b>       | 6          |          | 1         |          |           |          |          | 4          |          |          |          |
| <b>Dzintare</b>         | 3          |          |           |          | 1         |          |          | 2          |          |          |          |
| <b>Dautkom</b>          | 1          |          |           |          | 1         |          |          |            |          |          |          |
|                         | <b>200</b> | <b>0</b> | <b>11</b> | <b>0</b> | <b>26</b> | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>154</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |

Avots: Projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu skaita ziņā raidorganizācijās pirmo vietu ieņem jau minētais radio PIK.

7.TABULA. IESPĒJAMO SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMU SKAITS RAIDORGANIZĀCIJĀS.



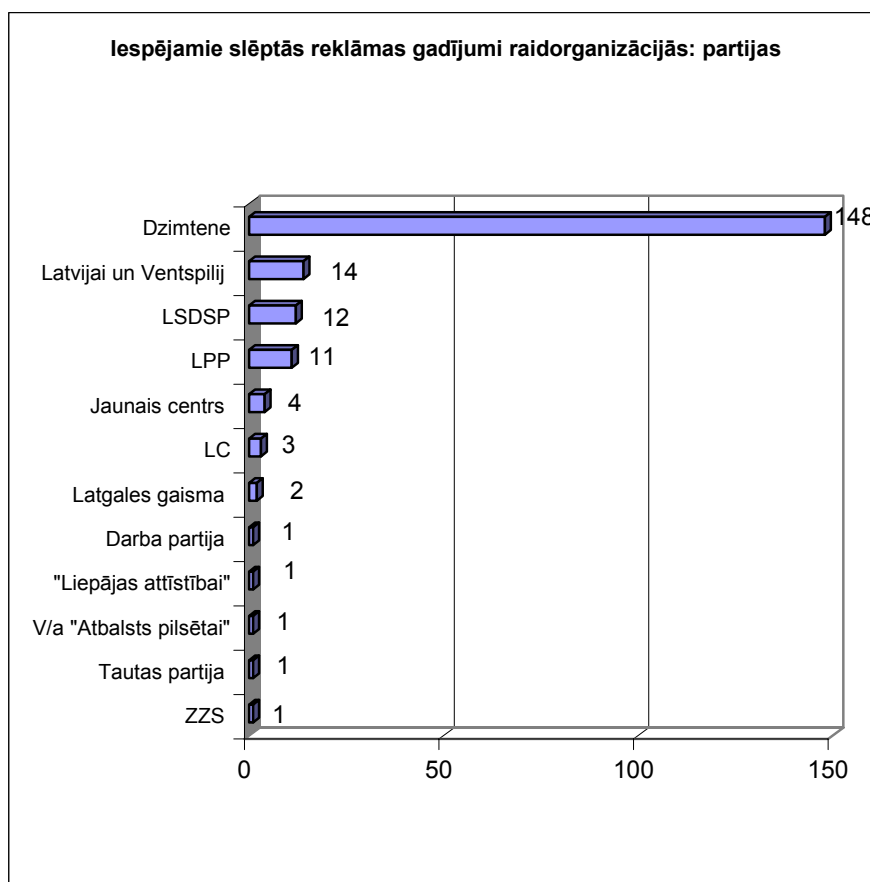
Avots: Projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Kā otrā jāmin Ventspils TV, kas 13 gadījumos (kopā ar atkārtojumiem 43 gadījumos) izmantoja Ventspils mēru Aivaru Lembergu kā kāda notikuma vienīgo komentētāju. Trešajā vietā ir Latvijas Kristīgais radio, kas pusotra mēneša laikā pirms vēlēšanām pārraidīja 7 diskusijas (kopā ar atkārtojumiem 14 reizes), kurās piedalījās Latvijas Pirmās partijas pārstāvis Juris Lujāns. Ceturtajā vietā pēc iespējamo slēptās reklāmas gadījumu daudzuma ir TV Miljons, kas, iespējamās slēptās reklāmas izvietoja par dažādām partijām. Piektajā un sestajā vietā ierindojas LNT un TV5 ar to ēterā pārraidītajiem "Rīgas ziņu" sižetiem.

Pārējie tabulā norādītie gadījumi uzskatāmi par atsevišķiem notikumiem, kuru izvietošana, visticamāk, nav spēcīgu un sistemātisku finansiālu, spiediena vai mediju kontroles iemeslu.

Raidorganizācijās visvairāk iespējamo slēpto reklāmu izvietots par Dzimteni (148 gadījumi), otrajā vietā ierindojas partija "Latvijai un Ventspilij", (14 gadījumi), trešajā vietā – LSDSP (12), ceturtajā vietā – LPP (11).

8. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI RAIDORGANIZĀCIJĀS: PARTIJAS



Avots: Projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

## Sabiedriskā TV un radio

Sabiedriskajā radio un TV iespējamo slēptās reklāmas gadījumu skaits ir neliels, šie gadījumi uzskatāmi par atsevišķiem notikumiem un neuzrāda konkrētas tendences. Projekta veicēji ir pārliecināti, ka šajos gadījumos, visticamāk, atsevišķu partiju iespraukušānās ēterā jāvērtē kā žurnālistikas kvalitātes kontroles problēma. Gan Latvijas radio, gan LTV programma priekšvēlēšanu laikā liecināja par to, ka redakcijas rūpīgi seko līdzīgu augstu žurnālistikas principu ievērošanai.

### *Radio*

#### **LR-2**

Radio 28. janvārī "Rīgas ziņās" bija informācija par to, ka LSDSP G. Bojārs nodevis RAPL ministram M. Kučinskim RD darbinieku arodbiedrības vēstuli. Ziņā tika izklāstīts vēstules saturs, kā arī pausta RD darbinieku nostāja prēmiju jautājumā. Projektā tas uzskatīts par pseidonotikumu, lai deputāta kandidātam būtu iespēja gūt publicitāti, jo vēstules pasniegšana kā tāda neko nemaina rīdnieku ikdienā. Ziņa neviens arī nekādu papildus skaidrojumu plaši diskutētājā

“prēmiju” jautājumā, turklāt nav skaidrs, kāpēc domes vadītājam jāpasniedz darbinieku vēstule, jo kā domes priekšsēdētājs viņš ir nevis darba ņēmēju, bet gan darba devēju (vēlētāju) pārstāvis.

#### *Latvijas radio 4*

Latvijas radio 4 uzskaitīti 3 iespējamie slēptās reklāmas gadījumi:

- 1) 5. februārī ziņās ievietota informācija, ka Jūrmalas mērs J. Hlevickis Jūrmalas Naturalizācijas pārvaldei dzimšanas dienā uzdāvinājis albumu, kur ielīmēt to pilsoņu, kas nesen naturalizējušies, fotogrāfijas. Šis uzskatāms par pseidonotikumu, kam nav ziņu vērtības, jo informācija par šādu dāvinājumu tikai vairo Jūrmalas domes priekšsēdētāja atpazīstamību.
- 2) 8. februārī informatīvā raidījumā “Muzikāli informatīvā rīta programma” LSDSP mērs G. Bojārs nepārtraukts runā gandrīz 3 minūtes, plaši klāstot par tām iespējām, ko rīdziniekiem nodrošinās jaunais Attīstības plāns. G. Bojāra iesākto atlikušās 4 minūtes turpina Attīstības komitejas vadītājs A. Ameriks, kas savu runu aizsāk ar nepilnībām Attīstības plānā, bet turpina ar pārdomām par dažādām tēmām. Atlasīts pēc 6. kritērija, jo žurnālists neiejaucas stāstītājā.
- 3) 22. februārī “Muzikāli informatīvajā rīta programmā” ievietots sižets par apgāda “Jumava” rīkoto akciju, kurā iespējams vecu grāmatu apmainīt pret jaunu. Šo akciju plaši komentē ne tikai Jaunā Centra deputāta kandidāts, “Jumavas” īpašnieks J. Visockis, bet arī JC līderis S. Dolgopolvs, kam dota iespēja plaši izteikties par savām lasīšanas ierašām un gaumi. Izmantots pseidonotikums, lai deputāta kandidātam būtu iespēja gūt publicitāti. Šis “notikums” tika izmantots arī JC atspoguļošanai krievu presē.

2005. gada 8. februārī [...] skanēja sižets par Rīgas attīstības plāna prezentāciju. Sižetā izskanēja Rīgas mēra G. Bojāra un Rīgas Domes attīstības komitejas vadītāja A. Amerika viedokļi, jo tieši šie kungi bija kompetenti komentēt izmaiņas plānā, kas tapa pēc sabiedriskās apspriešanas.

2005. gada 22. februārī [...] stāstīja par Grāmatu apmaiņas kluba atklāšanu. Ņemot vērā šodienas grāmatu cenas, informēt par grāmatu apmaiņas iespēju šķita pietiekami svarīgi. Sižetā izskanēja vairāki viedokļi [...] arī S. Dolgopolova, jo no klātesošajiem viņš izrādījās vienīgais, kas apmeklēja līdzīga kluba pasākumus vēl padomju laikā un varēja komentēt to nozīmi.

Ilona Madesova, Latvijas Radio – 4, Doma laukums, Direktore

## Televīzijas

### LTV 1

Nedēļā no 7. februāra līdz 11. februārim LTV 1 pirms ziņu raidījuma "Panorāma" izvietoja maldinošu LSDSP reklāmu. Tās sākumā ekrānā parādījās pulksteņa attēls, kāds paraksti redzams pirms "Panorāmas", uz tā bija norāde, ka tā parādīšanos apmaksā LSDSP, pēc tam sākās "ziņas" par to, cik populāri ir dažādi Rīgas domes mēra amata kandidāti, norādot, ka pirmajā vietā ir G. Bojārs. Šīs reklāma maldināja, ka sākusies "Panorāma" un tās pirmā ziņa ir informācija par dažādu partiju mēru kandidātu popularitāti. NRTP uzskatīja, ka tā ir maldinoša reklāma, nosūtīja LTV 1 kontroles aktu un LTV šīs reklāmas raidīšanu pārtrauca<sup>10</sup>. Arī projekta veidotāji šo uzskata par maldinošu reklāmu, kura neatbilst nevienam no projekta izvirzītajiem kritērijiem.

Saskaņā ar likumu *Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms pašvaldību vēlēšanām* pirms minētās priekšvēlēšanu aģitācijas tika izvietots paziņojums 3 sekunžu garumā, ka šo priekšvēlēšanu aģitāciju apmaksājusi LSDSP, kā arī tā tika pārraidīta reklāmas blokā, kurš no abām pusēm tika atdalīts ar aizliktni "Maksas priekšvēlēšanu aģitācija".

Jānis Holšteins, LTV ģenerāldirektors

### LTV7

Latvijas televīzija savā 7. programmā pārraidīja 3 sižetus, kas pēc savas būtības bija reklāmmateriāli, bet nebija attiecīgi atzīmēti. Tā 30. janvārī programmā "Televeikala skatlogs. Vārds uzņēmējiem" Jaunjelgavas mērs J. Krūmiņš (Vēlētāju apvienība "ATBALSTS PILSĒTAI") ir vienīgais, kas stāsta par norisēm Jaunjelgavā (Kritērijs 2.2). Lai gan sižeta sākumā tiek pieteikts, ka LTV7 devusies noskaidrot, kā klājas jaunielgaviešiem, sižetā nav neviena cita komentētāja. Līdzīgs raidījums sagatavots arī 2. februārī par Talsu mēru A. Lācarusu (Tautas partija).

Žurnālistu darba grupas laikā, "Talsu vēstu" redaktors Andris Strēlis sazvaniņās ar A. Lācarusu un noskaidroja, ka par raidījumu tika maksāts, tomēr no konkrētā sižeta tas nekļuva skaidrs.  
ŽDG, Rīgā, 18.02.2005.

LTV7 18. februārī šajā pašā programmā sagatavoja interviju ar čigānu tautības pārstāvi, LPP deputāta kandidātu A. Berezovski, kurš stāstīja par čigānu dzīvi, kā galveno tēmu izvēloties čigānu liktenīgo mīlestību (rakovaja ljubovj). (6. kritērijs, žurnālists virza sarunu tā, lai ļautu deputāta kandidātam parādīties pozitīvā gaismā).

<sup>10</sup> NRTP lēmums 2005. gada 17. februārī



LTV arī rūpīgi sekoja līdzī savās programmās pārraidītājiem raidījumiem un televeikala skatlogiem, kontrolējot un novēršot slēptās politiskās reklāmas izvietojuma gadījumus. Kopumā aizdomas par slēptās politiskās reklāmas izvietojumu radās vairāk kā 20 gadījumos, par ko tika aizrādīts šo raidījumu producentiem un televeikala skatlogu izvietotājiem, un vairākos gadījumos tika piemēroti līgumsodi.

Jānis Holšteins, LTV ģenrāldirektors

## Komercraidorganizācijas

### Radio

Komercraidorganizācijas iespējamās slēptās reklāmas gadījumu ziņā uzrāda interesantu tendenci – dažās no tām ir niecīgs skaits iespējamo slēptās reklāmas gadījumu un tie uzskatāmi par atsevišķiem incidentiem. Savukārt viena – radio PIK - izmantota kā vienas partijas propogandas "mašīna". Daudz mazākā mērā, bet tomēr organizēta un sistemātiska LPP Rīgas mēra kandidāta slēpta reklamēšana bija redzama Kristīgajā radio.

### Radio PIK

Radio PIK pieder SIA ražošanas komercfirmai "Pikal un Partneri", tās amatpersona pašlaik ir Jeļena Žuravļova. Tomēr līdz 2004. gada 29. decembrim "Pikal un Partneri" prezidents bija Juris Žuravļovs, kurš kopš 2004. gada 25. maija ir politiskās patriotiskās apvienības "Dzimtene" līdzpriekšsēdētājs. Vienlaicīgi, Juris Žuravļovs ir arī Apvienotās Sociāldemokrātiskās labklājības partijas (ASLP) priekšsēdētājs kopš 2004. gada. Radio PIK pirms 2002. gada Saeimas vēlēšanām tika izmantots ASLP popularizēšanai, savukārt pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām – bezprecedenta Dzimtenes popularizēšanai.

Avots: [www.lursoft.lv](http://www.lursoft.lv); projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Radio PIK patriotiskās apvienības "Dzimtene" pārstāvji tikuši pieminēti vai viesojušies studijā kopā 148 reizes, tas ir 82% gadījumu no visām pieminētajām amatpersonām un politiķiem. Lielākā daļa no Radio PIK raidījumiem kvalificējas kā iespējama slēpta reklāma pēc projekta izvirzītajiem kritērijiem, īpaši raidījumi *Radio Tjorki* un *Narošno nepridumaješ*, kas ir tiešā ētera sarunas, kurās piedalās studijā esošie viesi. Tomēr projekta veidotāji ir novērtējuši, ka visa radio PIK programma, sākot no 24. janvāra līdz 12. martam uzskatāma par Dzimtenes reklāmu. Šāds secinājums izdarīts, analizējot radio PIK šādas programmas daļas – partiju vai deputātu kandidātu pieminēšana raidījumos, klausītāju zvanos, ziņās, kandidāta atrašanās studijā, pieminēšana preses apskatos.

9. TABULA. PARTIJU VAI KANDIDĀTU PUBLICITĀTES GADĪJUMI RADIO PIK PROGRAMMĀ.

|                     | Pieminēšana<br>raidījumā | Zvana<br>klausītāji | Piemin<br>ziņās/<br>sludinājumi | Kandidāts<br>atrodas<br>studijā | Preses<br>apskats | Kopā       | %         |
|---------------------|--------------------------|---------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|------------|-----------|
| <b>Dzimtene/LSP</b> | <b>36</b>                | <b>8</b>            | <b>45</b>                       | <b>59</b>                       | <b>0</b>          | <b>148</b> | <b>82</b> |
| LSDSP*              | 1                        | 0                   | 6                               | 0                               | 1                 | 8          | 4         |
| LPP**               | 1                        | 3                   | 1                               | 0                               | 1                 | 6          | 3         |

|               |           |           |           |           |          |            |             |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|-------------|
| TSP***        | 0         | 0         | 2         | 4         | 0        | 6          | 3           |
| PCTVL         | 1         | 1         | 3         | 0         | 0        | 5          | 3           |
| TP            | 0         | 0         | 4         | 0         | 0        | 4          | 2           |
| Jaunais laiks | 0         | 1         | 3         | 0         | 0        | 4          | 2           |
| ZZS           | 0         | 0         | 2         | 0         | 0        | 2          | 1           |
| Darba partija | 1         | 0         | 0         | 0         | 0        | 1          | 1           |
| LC            | 0         | 1         | 0         | 0         | 0        | 1          | 1           |
| SDS           | 0         | 0         | 1         | 0         | 0        | 1          | 1           |
| <b>Kopā</b>   | <b>14</b> | <b>14</b> | <b>67</b> | <b>89</b> | <b>2</b> | <b>186</b> | <b>100%</b> |

Avots: Projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

\* neitrāls – 7 gad.; negatīvs – 1 gad

\*\* pozitīvs – 3 gad; negatīvs – 2 gad; neitrāls – 1 gad.

\*\*\* pozitīvs atainojums

Tipiskākie partijas vai kandidāta publicitātes piemēri Radio PIK:

- Kandidātu viesošanās studijā, paužot savus uzskatus, komentējot dažādus notikumus (iestāšanos ES, krievu skolu skolēnu protestus, leģionāru gājienus, socioloģiskās aptaujas), citu partiju aktivitātes, aģitējot par Dzimteni. Visbiežāk studijā viesojies Normunds Grostiņš (8 reizes), Sergejs Žuravļovs (8 reizes) un Jānis Misa (6 reizes).
- Atklāta aģitācija vēlēšanu dienā, aicinot vēlētājus "šturmet" vēlēšanu iecirkņus un balsot par Dzimteni, pamācot klausītājus, ka jābalso par "Dzimteni", nevis PCTVL, slavējot zvanītājus, kas aģitē par Dzimteni. Turklāt vēlēšanu dienā studijā visu dienu atradās Juris Žuravļovs.
- Pieminēšana ziņās, izmantojot pseidonotikumus, partijas deputāta kandidātus kā vienīgos kāda notikuma raksturotājus, reklamējot partijas rīkotās aktivitātes.

Runājot par radio PIK pārraidēm, PIK pārstāvis žurnālistu darba grupā G. Konoņenko izteicās, ka "laikā no 18:00 – 19:00 pārraidē skan "Dzimtene" reklāma [...] 90 % gadījumu žurnālists tēmu nevar izvēlēties [...] Žuravļovam pieder PIK, viņš dara, ko grib, aicina, ko grib."

Turpinot par J. Žuravļova vēlmi PIK ēteru izmantot p/a "Dzimtenes" un LSP aģitācijai, G. Konoņenko atklāja: "Žuravļovs teica, ja viņu laidīs Latvijas Radio, tad arī citi politiskie spēki tiks PIK, bet tā kā Dzimtene netika LR, citi netika PIK."

Avots: Žurnālistu darba grupu piezīmes// Rīgā, 2005. gada 18. februārī un 1. aprīlī

"Mēs tiešām cenšamies izslēgt no ētera slēptās reklāmas gadījumus, saskaņā ar to informāciju ko saņemam no Jūsu centra, piedaloties semināros, skaidrojām saviem darbiniekiem slēptās reklāmas pazīmes."

Avots: Jūlijas Bukovskas, Radio PIK finanšu direktore, atbilde uz SPC Providus vēstuli par PIK uzskaitītājiem iespējamās slēptās reklāmas gadījumiem.

### *Latvijas Kristīgais radio*

Laika periodā no 21. janvāra līdz 12. martam Latvijas Kristīgā radio "Aktuālajā diskusijā" piedalījās LPP Rīgas mēra amata kandidāts Juris Lujāns, kopumā apskatītajā periodā raidījumu pārraidīja 7 reizes, turklāt katrai no diskusijām bija viens atkārtojums. Diskusijā tiek risināta tēma "Valsts kā institūcija Bībeles skatījumā un mūsu priekšstati par to". Kopā ar Juri Lujānu studijā viesojās dažādi sabiedrībā zināmi cilvēki – Valsts Cilvēktiesību biroja vadītājs Olafs Brūvers, Latvijas Ev. lut. baznīcas Lutera akadēmijas prorektors Rolands Eimanis un citi. Tikai

vienu reizi (11.02) raidījumā kopā ar J. Lujānu viesojas vēl cita LPP deputāta kandidāte - Iveta Berkolde. Tā kā J. Lujāns nav mācītājs viņa biežā viesošanās studijā un izteikšanās par kristietībā aktuālām tēmām būtu jāpamato vienīgi ar viņa kristīgo pārliecību, kas tomēr nav pietiekams arguments, lai starp visiem politiķiem kristiešiem kā kristīgā viedokļa vienīgo paudēju izvēlētos tieši J. Lujānu.

Zīmīgi, ka diskusijas ar Juri Lujānu tika uzsāktas tieši ar deputātu kandidātu sarakstu iesniegšanas brīdī un pārtrauktas pēc vēlēšanām. Līdztekus jāpiebilst, ka citi diskusiju dalībnieki mainījās, tomēr J. Lujāna līdzdalība palika nemainīga. J. Lujāns lielākajā daļā diskusiju spēlē dominējošu vai vienu no galvenajām lomām, turklāt raidījuma vadītājs mēdz viņam īpaši pateikties par klātbūtni (piemēram, raidījumā "Aktuāla diskusija", kas tika pārraidīta 2005. gada 4. martā). Jāpiemin, ka projekta veicējiem zvanīja arī kāda Kristīgā radio klausītāja zvanīja un sūdzējās, ka J. Lujāna klātbūtne citādi uzticamajā raidījumā nav pieņemama un ir saistāma ar medija vēlmi viņu slēpti reklamēt<sup>11</sup>.

Šo iemelsu dēļ minētie 7 gadījumi tiek atzīti par iespējamu LPP mēra kandidāta Jura Lujāna slēptu politisku reklāmu.

#### 10. TAB. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI LATVIJAS KRISTĪGAJĀ RADIO.

| N.p.k. | Datums | Programmas nosaukums   | Partija      | Deputāta kandidāts           | Apraksts  |
|--------|--------|------------------------|--------------|------------------------------|---|
| 1.     | 21.01. | Aktuāla diskusija (AD) | LPP          | JURIS LUJĀNS                 | LKR prezidents TĀLIVALDIS TĀLBERGS sarunājas ar LPP priekšsēdētāju JURI LUJĀNU. Tēma – "Valsts kā institūcija Bībeles skatījumā un mūsu priekšstati par to".  |
| 2.     | 22.01  | AD                     | LPP          | JURIS LUJĀNS                 | Atkārtojums   |
| 3.     | 28.01. | AD                     | LPP          | JURIS LUJĀNS                 | LKR prezidents TĀLIVALDIS TĀLBERGS sarunājas ar Latvijas Ev.lut.baznīcas Lutera akadēmijas prorektoru ROLANDU EIMANI. un LPP priekšsēdētāju JURI LUJĀNU. Tēma – "Valsts kā institūcija Bībeles skatījumā un mūsu priekšstati par to".   |
| 4.     | 29.01  | AD                     | LPP          | JURIS LUJĀNS                 | Atkārtojums   |
| 5.     | 4.02   | AD                     | LPP          | JURIS LUJĀNS                 | LKR prezidents TĀLIVALDIS TĀLBERGS sarunājas ar Valsts Civiltiesību biroja vadītāju OLAFU BRŪVERU un LPP priekšsēdētāju JURI LUJĀNU. Tēma – "Valsts kā institūcija Bībeles skatījumā un mūsu priekšstati par to".   |
| 6.     | 5.02   | AD                     | LPP          | JURIS LUJĀNS                 | Atkārtojums   |
| 7.     | 11.02. | AD                     | LPP          | JURIS LUJĀNS, IVETA BERKOLDE | LKR prezidents TĀLIVALDIS TĀLBERGS sarunājas ar LPP priekšsēdētāju JURI LUJĀNU un Latv. Ev.lut.Baznīcas Diakonijas centra valdes locekli (LPP kandidāti uz pašvaldības vēlēšanām) IVETU BERKOLDI. Šoreiz par valsts un baznīcas attiecībām sociālās aprūpes jomā.   |
| 8.     | 12.02  | AD                     | LPP          | JURIS LUJĀNS, IVETA BERKOLDE | Atkārtojums   |
| 9.     | 18.02. | AD                     | LPP          | JURIS LUJĀNS                 | LKR prezidents TĀLIVALDIS TĀLBERGS sarunājas ar LPP priekšsēdētāju JURI LUJĀNU, Latv. Ev.lut.Baznīcas izpilddirektori, izglītības komisijas vadītāju HELĒNU ANDERSONI Latvijas Universitātes Teoloģijas fakultātes izglītības metodiķi LAIMU GEIKINU. Šoreiz par valsts un baznīcas attiecībām izglītības jomā. |
| 10.    | 19.02  | AD                     | LPP          | JURIS LUJĀNS                 | Atkārtojums   |
| 11.    | 25.02  | AD                     | LPP, TB/LNNK | JURIS LUJĀNS, JURIS GRIĶIS   | LKR TĀLIVALDIS TĀLBERGS sarunājas ar LPP priekšsēdētāju JURI LUJĀNU, firmas "Perfekta Consulting" direktoru ARMANDU ĀBELĪTI un Jūrmalas domes deputātu, domes izpilddirektora vietnieku JURI GRIĶI. Šoreiz par kristīgo atbildību valstī un sabiedrībā.   |

<sup>11</sup> Zvans no Krsitīgā radio klausītājas 23.03.2005

|     |       |    |                 |                               |   |
|-----|-------|----|-----------------|-------------------------------|---|
| 12. | 26.02 | AD | LPP,<br>TB/LNNK | JURIS LUJĀNS,<br>JURIS GRIĶIS | Atkārtojums   |
| 13. | 4.03  | AD | LPP,<br>TB/LNNK | JURIS LUJĀNS                  | LKR prezidents TĀLIVALDIS TĀLBERGS sarunājas ar LPP priekšsēdētāju JURI LUJĀNU, Svētās Annas baznīcas mācītāju JĀNI BITĀNU un Rīgas vasarsvētku draudzes "Dzīvības Avots" mācītāju MODRI OZOLINKĒVIČU. Arī šoreiz par kristieša personīgo atbildību valstī un sabiedrībā. |
| 14. | 05.03 | AD | LPP/<br>TB/LNNK | JURIS LUJĀNS                  | Atkārtojums   |

Avots: Projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

### **Radio SWH**

Radio SWH atlasīti 3 iespējamie slēptās reklāmas gadījumi:

- 1) 28.02. SWH raidījumā "Ar dziesmu par dzīvi" viesojas ZZS domes deputāts un deputāta kandidāts Māris Niklass, kurš plaši stāsta par sava uzvārda izcelsmi, atceras barikāžu laiku un analizē savā horoskopa zīmē dzimušo rakstura iezīmes. Gan raidījuma vadītājs, gan viesis pateicas raidījuma sponsoram, uzņēmumam Akvedukts un tā beigās raidījuma vadītājs A. Mielavs M. Niklasam novēl veiksmi un ievēšanu (6. kritērijs, žurnālists uzdod vienveidīgus jautājumus, lai jautu deputāta kandidātam parādīties pozitīvā gaismā).
- 2) Radio SWH+ savā ziņu raidījumā (11.02.) ievieto informāciju par to, ka pēc Jūrmalas mēra J. Hlevicka uzaicinājuma Satiksmes ministrs A. Šlesers dosies uz Jūrmalu, novērtēt vētras postījumus. Šis uzskatāms par pseidonotikumu, kam nav sociāli politiskas aktualitātes, šī informācija tikai dod iespēju amatpersonām gūt publicitāti medijos (2.1. pseidonotikums).
- 3) Radio SWH 5. februārī programmā "7 naglas" pārraidīja interviju ar Latvijas ceļa deputāta kandidātu Aivaru Vētru. Studijā esošais žurnālists A. Vētram praktiski ļauj izteikties par jebko, neuzdod konkrētus jautājumus. Turklāt, uz žurnālista fona A. Vētra izklausās korekts, inteligents un kontrolēts savā rīcībā un izteikumos. (6. kritērijs, žurnālists uzdod vienveidīgus jautājumus, lai jautu deputāta kandidātam parādīties pozitīvā gaismā).

### **Star FM**

Ziņu raidījumā 8. martā ievietota informācija par to, ka Ventspils mērs Aivars Lembergs šajā dienā apsveicis visas Ventspils domē strādājošās sievietes, katrai pasniedzot pa rozei. Radio pārstāvji paskaidrojuši, ka šī informācija ievietota plašākā apskatā par 8. marta svinēšanu Baltijas valstīs. Šajā gadījumā deputāta kandidāts izmantots kā vienīgais "notikuma" raksturotājs (kritērijs 2.3.).

## Komerctelevizijas

### Nacionālās televīzijas

Nacionālajās komerctelevizijās konstatēto iespējamās slēptās reklāmas gadījumu skaits ir neliels un lielākā daļa šo gadījumu konstatēti t.s. "Rīgas ziņās", par kuru redakcionālo neatkarību no ziņu sponsora – Rīgas domes - vairākkārt izteiktas šaubas. Lai gan iespējamo slēptās reklāmas gadījumu skaits ir neliels, projekta ietvaros konstatētas divas svarīgas tendences, kam vērts pievērsts īpašu uzmanību:

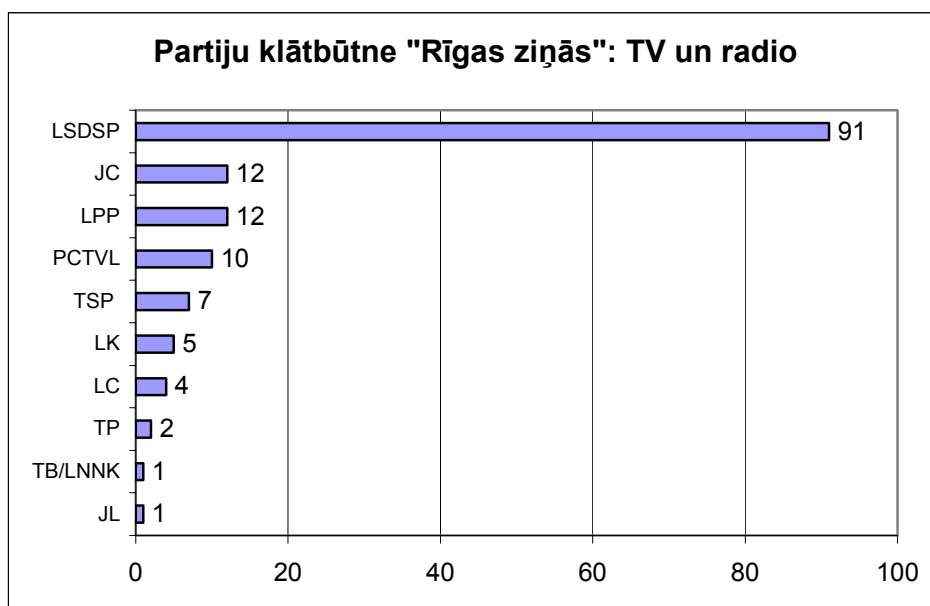
- 1) Rīgas domes apmaksātās "Rīgas ziņas" dažādās raidorganizācijās pamatā tika lietotas partijas LSDSP reklamēšanai, tā uzskatāma par administratīvo resursu izmantošanu.
- 2) TV5 diskusija – šovs "Par ko balsot?", iespējams, tika veidots, lai nodrošinātu pozitīvu publicitāti LPP un LSDSP.

### "Rīgas ziņas"

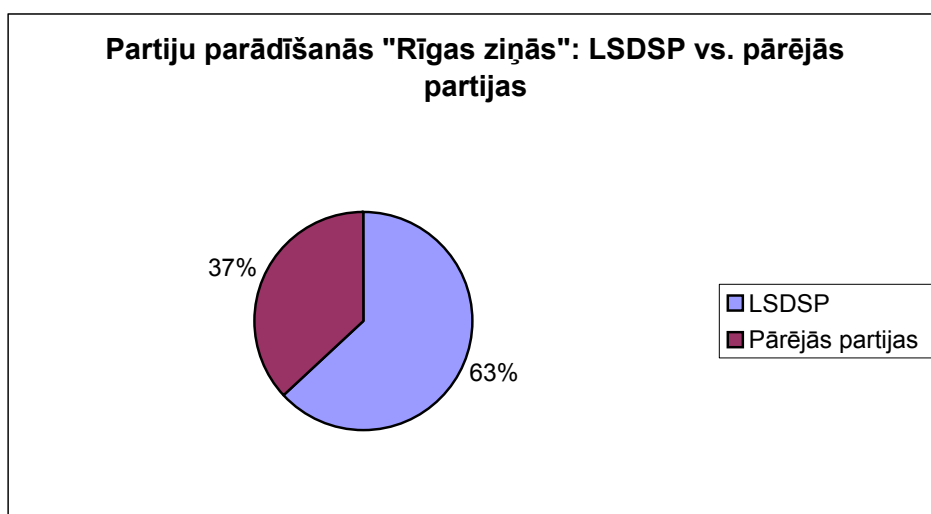
#### Vispārējās iezīmes

Pārskata periodā no 24. janvāra līdz vēlēšanu dienai 2005. gada 12. martam tika fiksētas 145 "Rīgas ziņu" pārraides. Tās tika izvietotas šādās raidorganizācijās – LNT, TV5 Skonto, LR-2, Star FM, SWH+, SWH. Šajās ziņās kā dominējošā politiskā partija parādījās LSDSP (91 gadījums), kopā sastādot 63% no visiem gadījumiem. Lai gan iepriekšējās Rīgas domes sastāvs bija daudzveidīgs<sup>12</sup>, ievērojamu priekšrocību pozitīvas publicitātes un Rīgas domes darbības atspoguļošanā ziņās guva tieši mēra partija LSDSP.

11.TABULA. PARTIJU PĀRSTĀVniecība "RĪGAS ZIŅĀS"



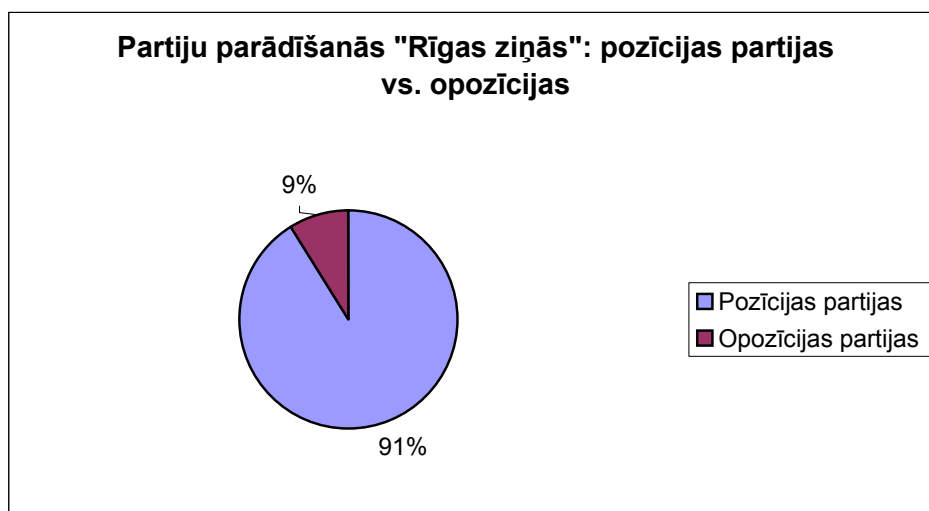
## 12. TAUBULA. "RĪGAS ZIŅAS" LSDSP VS. CITAS PARTIJAS



Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Ne visi no šiem gadījumiem uzskatāmi par iespējamu slēptu reklāmu, tomēr šie skaitļi liecina par to, ka tieši LSDSP bijusi īpaša priekšrocība Rīgas domes finansējuma ietvaros vairot savu publicitāti. Salīdzinoši, opozīcijā esošās partijas vai to deputāti Rīgas ziņās pieminēti tikai 9% gadījumu, lai gan patiesā pozīcijas vs. opozīcijas attiecība Rīgas domē bija aptuveni 35:25<sup>13</sup>.

## 13. TABULA. RĪGAS ZIŅAS: POZĪCIJA VS. OPOZĪCIJA



Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

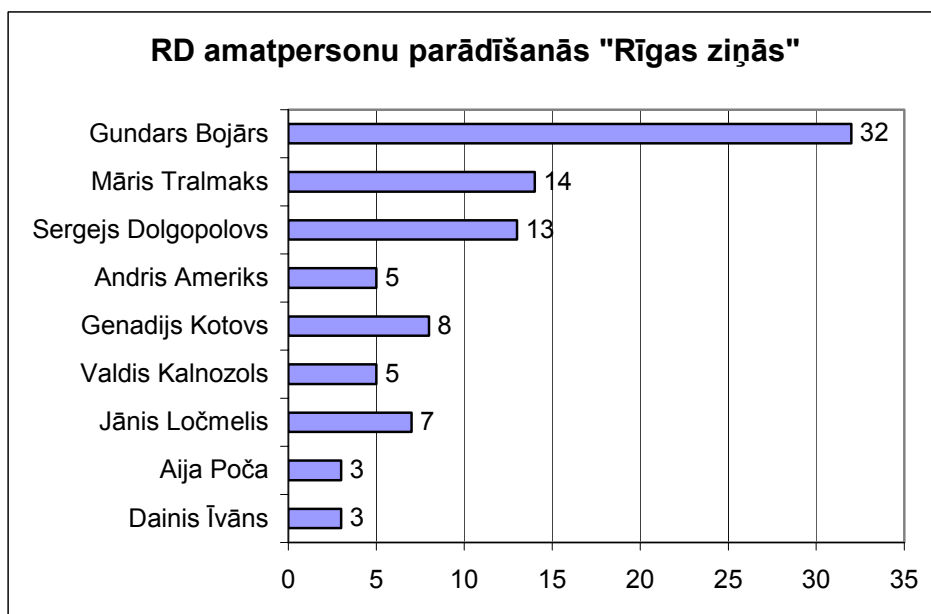
No visvairāk pieminētajām amatpersonām pirmajā vietā ierindojas LSDSP kandidāts Gundars Bojārs (32), otrajā, arī LSDSP kandidāts Māris Tralmaks (14), trešajā bijušais Rīgas domes vicemērs Sergejs Dolgopolovs (13) no partijas Jaunais Centrs.

<sup>12</sup> Tika ievēlētas 13 partijas - LSDSP, LDP, PCTVL, TP, LZS, LZP, LP, KP, KDS, JKP, DP, LC, TB/LNNK – no tām daļa deputātu mainīja savu partejisko piederību, līdz ar ko daži spēlētāji mainījās

<sup>13</sup> Projektam Rīgas domē neviens nevarēja sniegt precīzu informāciju par pozīcijas deputātu patieso skaitu iepriekšējā sasaukumā, jo tas nav nostiprināts nevienā oficiālā dokumentā.

Ir saprotams, ja Rīgas domes mērs komentē un izvērtē svarīgus, konceptuālus, pilsētas attīstībai nozīmīgus lēmumus, tomēr analizē secināts, ka daudzi no G. Bojāra komentētajiem notikumiem bija t.s. pseidonotikumi jeb nereti triviāli pseidonotikumi, kas dod amatpersonai iespēju parādīties attiecīgajā medijā. Piemēram, helikoptera nosēšanās laukuma atklāšana Gailzezerā, informācija par populārākajām RD amatpersonām, kuru priekšgalā ir G. Bojārs, pēdējās G. Bojāra preses konferences sarīkošana, nama atklāšana Dreiliņos.

14.TABULA. RD AMATPERSONU PARĀDĪŠANĀS "RĪGAS ZIŅĀS"



Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

#### "Rīgas ziņas": iespējamā slēptā reklāma

Kopsummā raidorganizāciju monitoringa ietvaros "Rīgas ziņās" tika konstatēti 9 iespējamie slēptās reklāmas gadījumi. Tie tuvāk raksturoti pievienotajās tabulās.

Lai gan "Rīgas ziņas" tiek izvietotas 5 radiostacijās, iespējams slēptās reklāmas gadījums "Rīgas ziņās" radio tika novērots tikai vienu reizi, jau minētajā Latvijas radio – 2. Attiecībā uz televīzijām, iespējamie slēptās reklāmas gadījumi tika konstatēti gan Latvijas Neatkarīgajā televīzijā (LNT), gan TV 5

15. TABULA. "RĪGAS ZIŅU" RAKSTUROJUMS

| N.p.k | Datums | Raid-organizācija | Programma     | Partija | DK           | Komentārs   | Kritērijs |
|-------|--------|-------------------|---------------|---------|--------------|---|-----------|
| 1.    | 08.02  | LNT               | "Rīgas ziņas" | LSDSP   | G. Bojārs    | G. Bojārs informē par to, ka RD līdz vēlēšanām nolēmusi nepieņemt svarīgus lēmumus sakarā ar tuvojošos vēlēšanu spriedzi, vienīgais komentētājs ir G. Bojārs. Pseidonotikums, kam nav sociālpolitiskas aktualitātes.      | 2.1       |
| 2.    | 10.02  | LNT               | "Rīgas ziņas" | LSDSP   | S. Grīnberga | Sīžets par ministra M.Kučinska pieprasījumu no RD precizēt izmaksāto prēmiju sarakstus, kā vienīgā komentētāja ir S.Grīnberga, kas norāda uz iespējamām TP priekšvēlēšanu aktivitātēm, nomelnojot politiskos pretiniekus. | 4         |

|    |        |     |               |       |                         |   |              |
|----|--------|-----|---------------|-------|-------------------------|---|--------------|
| 3. | 15.02  | TV5 | "Rīgas ziņas" | LSDSP | G. Bojārs; S. Grīnberga | Šīzētā G. Bojārs pauž apņēmību iesūdzēt tiesā M. Kučinski. Vienīgas nointervētas personas pārstāv LSDSP. Atlasīti vienveidīgi viedokļi, nav noskaidrots iesaistītās puses viedoklis, pseidonotikums, jo iesūdzēšana nav notikusi. | 2.1;<br>2.3  |
| 4. | 15.02  | LNT | "Rīgas ziņas" | LSDSP | G. Bojārs; S. Grīnberga | Šīzētā G. Bojārs apņēmies iesūdzēt tiesā M. Kučinski. Vienīgas nointervētas personas pārstāv LSDSP. Atlasīti vienveidīgi viedokļi, nav noskaidrots iesaistītās puses viedoklis, pseidonotikums, jo iesūdzēšana nav notikusi.      | 2.1.;<br>2.3 |
| 5. | 01.02  | TV5 | "Rīgas ziņas" | LSDSP | G. Bojārs               | Šīzeta par sagatavošanos hokeja čempionātam Latvijā vienīgais komentētājs ir G. Bojārs.   | 2.3          |
| 6. | 03.03  | TV5 | "Rīgas ziņas" | LSDSP | G. Bojārs               | Šīzētā par "Dienā" pieļauto kļūdu, kurā G. Bojārs ir publicēts kā PCTVL kandidāts domes vēlēšanām vienīgais komentētājs ir G. Bojārs. Pseidonotikums, nav iekļauti iesaistīto pušu viedokļi.                                      | 2.1.         |
| 7. | 08.03  | TV5 | "Rīgas ziņas" | LSDSP | G. Bojārs               | Šīzets par G. Bojāra plāniem vērsties pie Maiziša ar lūgumu izskatīt informāciju par iespējamu kriminālvajāšanu, ko varētu uzākt pret Bojāru. Pseidonotikums.   | 2.1          |
| 8. | 08.03. | LNT | "Rīgas ziņas" | LSDSP | G. Bojārs               | Šīzets par G. Bojāra plāniem vērsties pie Maiziša ar lūgumu izskatīt informāciju par iespējamu kriminālvajāšanu pret Bojāru. Pseidonotikums.  | 2.1.         |

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

### "Rīgas ziņu" sponsorēšanas jautājumi

Kā noteikts Radio un TV likuma 25. panta 2. daļā, "Sponsors nedrīkst ietekmēt sponsorētās programmas vai raidījuma saturu un izplatīšanas laika izvēli, tādējādi ierobežojot raidorganizācijas redaktorisko neatkarību"<sup>14</sup>, tā paša likuma 26. panta 2. daļā noteikts, ka "Aizliegts sponsorēt ziņu (izņemot šauri tematiskas ziņas) un sabiedriski aktuālu problēmu programmas un raidījumus". Neskatoties uz šīm normām, Rīgas dome tieši maksā vairākām raidorganizācijām par "Rīgas ziņu" izvietojumu un, kā apliecina mediju pārstāvji, arī tieši nosaka ziņu saturu.

#### 16. TABULA. "RĪGAS ZIŅU" IZMAKSAS

| Medijs                                  | Summa (LVL) <sup>15</sup> |
|---|---------------------------|
| LNT                                     | 4999                      |
| Latvijas radio                          | 236 mēnesī                |
| SIA Star FM                             | 718 mēnesī                |
| SIA Star FM                             | 518 mēnesī                |
| SIA Star FM                             | 718 mēnesī                |
| TV Rīga                                 | 5000 ??                   |
| SIA radio Skonto                        | 5283,84                   |
| SIA NJA - Rīgas ziņas krievu val. TV 5  | 2500                      |
| IU Marks OB – Gorod, TV 5               | 3962,83                   |
| SIA Latgales druka – avīze Rīgas Vēstis | 27 281,64                 |

Avots: Gunta Sloga, "Aksenoks apsver iespēju lauzt līgumus par domes raidījumiem"// Diena – 14.04.2005 – 1.lpp

<sup>14</sup> Radio un televīzijas likums, LR Saeima, 1995. gada 24. augusts.

<sup>15</sup> Informācija, kas tika publicēta laikrakstā "Diena", līdz ziņojuma publiskošanai papildus informācija no Rīgas domes vēl nebija saņemta.



Vairāki mediji tomēr ir uzsvēruši, ka tie likumu nav pārkāpuši, jo tajos attiecībā uz "Rīgas ziņām" valdot redakcionāla neatkarība. Tas ir pretrunā ar radio SWH ziņu dienesta vadītājas I. Galējas teikto.

Radio SWH ziņu dienesta vadītāja Iveta Galēja:  
"Rīgas ziņas gatavo Rīgas dome, tās pastāv jau 3 gadus. Ziņu saturu mediji nekorijē".

Avots: Žurnālistu darba grupas tikšanās, Rīgā, 18.02.2005.

Tāpat diskutējams ir jautājums, vai "Rīgas ziņas" var uzskatīt par šauri tematiskām ziņām, kuras likums ļauj sponsorēt, jo tās vēsta par lielāko pašvaldību, kurā koncentrējušies 26 % Latvijas iedzīvotāju, dzīvi un ikdienu<sup>16</sup>.

## TV 5

Līdztekus jau minētajiem gadījumiem "Rīgas ziņās" TV 5 30. janvārī izmantoja LSDSP pārstāvi G. Bojāru kā vienīgo okupācijas fakta un Krievijas vēstnieka Okupācijas muzeja apmeklējuma komentētāju. G. Bojārs studijā atradās gandrīz stundu, plaši izteica savas domas par okupāciju, atbildēja uz skatītāju telefonu zvaniem. Pieļaujot G. Bojāra klātbūtni studijā, raidorganizācija deva viņam iespēju atspoguļot savu personību veidā, kas tīkams gan liberāli noskaņotiem latviešu, gan arī krievu skatītājiem. (6. kritērijs, žurnālists uzdod vienveidīgus jautājumus, lai ļautu deputāta kandidātam parādīties pozitīvā gaismā).

## TV 5 "šovs" "Par ko balsot?"

Televīzija TV 5 14. februārī uzsāka jaunu projektu, realitātes spēli "Par ko balsot?". Kā spēles mērķis tika formulēts televīzijas skatītāju aktivitātes vecināšana gaidāmo vēlēšanu laikā. Spēles – šova pamatideja bija konfrontēt dažādu politisko partiju pārstāvju viedokļus, aktualizēt sociālās problēmas un iesaistīt spēlē skatītājus. Katrā spēlē tika izvirzītas divas sabiedrībā aktuālas problēmas, kurām partiju pārstāvji centās rast risinājumu<sup>17</sup>.

Projekta veicēji no dažām partijām saņēma informāciju un sūdzības par to, ka raidījums veidots, lai nodrošinātu divu politisko partiju – LPP un LSDSP - popularitāti un ka politiskajām partijām par līdzdalību šajā programmā tiek pieprasīta samaksa. Partiju pārstāvji pauda bažas, ka diskusijas radītas, sadarbojoties LPP un LSDSP sabiedrisko attiecību speciālistiem, lai nodrošinātu pozitīvu šo politisko spēku attēlojumu<sup>18</sup>. Turklāt, pēc piedalīšanās divās diskusijās, no tām nolēma izstāties partija TB/LNNK, jo tai radās šaubas par šīs diskusijas godīgumu<sup>19</sup>.

TV 5 pārstāvji paši skaidroja, ka diskusijas "šova" veidošanu TV5 esot uzticējuši producentu grupai T-Fabrika un par piedalīšanos raidījumā neesot jāmaksā, raidījumā aicinātas piedalīties tās

<sup>16</sup> Latvijā ir 2 321 300 iedzīvotāju, savukārt Rīgā – 815 900, t.i. 26%

<sup>17</sup> TV Diena "Par ko balsot?", 2005. gada 17. februāris

<sup>18</sup> Piemēram, telefonsaruna ar partijas "Latvijas kalve" pārstāvji, kas atsaucās uz citu partiju līdzīgu pieredzi. 2005. gada februāris.

<sup>19</sup> NRA, "No politikas taisa izrādi", Agnese Margēviča, 2005. gada 23. februāris

partijas, kas ir "atraktīvas" skatītājiem. Raidījuma veidotāji uzsvēruši, ka "Par ko balsot?" nav diskusijas, bet gan šovs, kam jānodrošina "augsti reitingi"<sup>20</sup>.

Projektam ar saviem spēkiem nebija iespējams noskaidrot, vai informācija par to, ka šovs apmaksāts, ir patiesa. Ja tā ir, atliek tikai nožēlot, ka politiskās partijas ir piekritušas piedalīties šajās diskusijās un par tām maksāt, nevis informēt par to tiesībsargājošajās institūcijās.

Projekta veicēja saņēma arī telefona zvanus no TV 5 skatītājiem, kas izteica viedokli, ka, pēc vairāku diskusiju noskatīšanās, rodas iespaids, ka tās ir iestudētas<sup>21</sup>.

Lai dotu savu ieguldījumu šajās debatēs, projekta veicēji nolēma analizēt TV 5 rīkotās diskusijas "Par ko balsot?" pēc šādiem kritērijiem:

1. Politisko partiju līdzdalības biežums diskusijās,
2. Partijas, kas uzvarējušas diskusijās pēc telefonaptaujas datiem, t.i. diskusijas uzvarētāji;
3. Partijas, kas uzvarēja studijas balsojumā;
4. Uzvarētāja uzruna raidījuma beigās;
5. Politisko partiju pārstāvju un atbalstītāju hronomerāža, t.i. parādīšanas ilgums ēterā.

17.TABULA. "PAR KO BALSOT?" ANALĪZE

|         | Līdzdalības biežums | Uzvaras aptaujā telefona | Uzvar studijā | Uzruna   | Parādīšanās ilgums |
|---------|---------------------|--------------------------|---------------|----------|--------------------|
| LPP     | <b>11</b>           | <b>5</b>                 | <b>3</b>      | <b>5</b> | <b>2 st. 4 min</b> |
| LSDSP   | <b>11</b>           | <b>5</b>                 | <b>2</b>      | <b>5</b> | <b>2 st. 1 min</b> |
| TP      | 10                  | 3                        | 0             | 3        | 1 st. 33 min       |
| JC      | 9                   | 3                        | 3             | 3        | 1 st. 23 min       |
| JL      | 8                   | 0                        | 2             | 0        | 1 st. 13 min       |
| ZZS     | 3                   | 0                        | 0             | 0        | 47 min             |
| TB/LNNK | 2                   | 0                        | 0             | 0        | 19 min             |
| LC      | 1                   | 1                        | 0             | 1        | 15 min             |

Šāda analīze pierāda, ka diskusijās izteikta priekšroka gūt pozitīvu publicitāti ir bijusi tieši LPP un LSDSP. Arī Tautas partija raidījumā piedalījies salīdzinoši daudz – tikai par vienu reizi mazāk nekā LSDSP un LPP, tomēr tās deputātu kandidāti un atbalstītāji rādīti par pusstundu īsāku laiku un studijā uzvarējuši nav nekad. Abas partijas diskusijās piedalījušās visbiežāk, to pārstāvji un atbalstītāji rādīti visvairāk, tomēr atšķirība no citu partiju līdzdalības nav tik milzīga, lai pilnīgi izjauktu sabalansētas klātbūtnes priekšstatu. Arī telefona aptaujas balsojumā, kas bija izšķirošs katras atsevišķas diskusijas uzvarētāja noteikšanā, LPP un LSDSP ir līderi. Tas devis šo partiju pārstāvjiem lielākas priekšrocības parādīties ēterā un uzrunāt skatītājus. Analizējot šīs diskusijas visas priekšvēlēšanu kampaņas kopainā un ņemot vērā to, ka LSDSP un LPP bijušas partijas, par kurām izvietots daudz iespējamās slēptās reklāmas materiālu, uzskats, ka diskusijas veidotas, lai vairotu šo divu partiju popularitāti, varētu būt pamatots.

<sup>20</sup> Turpat

<sup>21</sup> Telefona saruna 2005. gada martā

Īsi piemēri, kas liecina par to, ka šovs "Par ko balsot?" varētu nebūt vienkārši spēle, bet gan iestudēta izrāde:

Pirmkārt, jāņem vērā, ka studijas balsojumā divi raidījuma viesi savu balsojumu ievieto aploksnē, tādējādi imitējot balss nodošanu vēlēšanās, tomēr, atverot balsojuma aploksnē, šova vadītājs M. Ozoliņš jau zina, kura balsotāja aplokсне tiek atvērta. Katram no šova viesiem ir skaidrs, ka viņa balsojums nebūs anonīms, ka būs skaidri jāpasaka, kādēļ izvēlēts konkrēts kandidāts.

Saistībā ar šo balsošanas formu var minēt piemēru, kad 22. februāra raidījumā (spēle starp JC un TP) studijas viesim Guntim, kurš dzīvo sociālajā namā, M. Ozoliņš par balsojumu jautā: "Pareizi atzīmēts? [...] kāpēc par Pilsuma kungu?" Šim, jautājumam seko gara pauze, pēc kuras viesis atbild: "Tas tai ātrumā, automātiski." Pēc otrā viesā izvēles apspriešanas pirmais viesis – Guntis – vēlreiz vēlas pamatot savu izvēli: "Šitās jau nebija īstās vēlēšanas, tad, kad būs īstās vēlēšanas, manas domas vēl var arī mainīties. Tas atkarāsies no abām partijām, kā viņas mani uzklausīs. Šitas jau tāds joks ir. 12. martā, kad būs vēlēšanas, es varu izvēlēties no abām partijām vienu. [...] Es varu savas domas mainīt." Uz šo M. Ozoliņš, kurš jau iepriekš centās ar rokas spiedienu uz pleca aplūsināt viesā pēkšņo vēlmi paust savas domas, atbild: "Biedēt gan nevajag!"

Otrkārt, šovu skatoties, rodas iespaids, ka vismaz viena no spēlē pārstāvētajām partijām ir informēta par tēmām un konkrētajām problēmām, kas tiks risināta raidījuma laikā.

Piemēram, 16. februāra pārraidē (spēle starp LSDSP un TP) pirmā tēma bija - Namu īpašnieks terorizē īrniekus, otrā tēma – Dzīvokļu rinda virzās atpakaļ. LSDSP šai raidījumā pārstāvēja J. Karpovičs, kurš diezgan detalizēti pārzināja (vai arī bija labi sagatavojies) pirmā studijas viesā problēmas. Runājot par namīpašnieku patvaļu pret īrniekiem J. Karpovičs izteicās: Tādi gadījumi ir ļoti bieži Rīgas pilsētā un gandrīz katru trešo dienu man jāsaskaras ar namu īpašnieku patvaļām. [...] es ņemos ne tikai ar viņu māju [...] Esmu ticis ar īpašnieku pārstāvi [*runa par pirmā viesā namīpašnieku*] [...] viņš pie tikšanās vienmēr ir ļoti laipns, saka – Karpoviča kungs es iedošu Bērziņa kungam [*pirmais studijas viesis*] lielu, labu dzīvokli un daudz naudas, un viss būs kārtībā – , bet nekas nenotiek! [...] Šim pašam īpašniekam pieder arī nams Dzirnavu ielā 82. [...]."

## **Reģionālas televīzijas**

Arī reģionālajās TV uzskaitītais iespējamo slēptās reklāmas skaits ir neliels. Vairākas televīzijas, piemēram, Rēzeknes televīzija bija pret skatītājiem godīgas un raidījumus ar partiju piedalīšanos apzīmēja kā apmaksātu reklāmu<sup>22</sup>. Tomēr arī reģionālās televīzijas tika izmantotas atsevišķu partiju iespējamai slēptai reklamēšanai.

## **Ventspils TV**

Laika periodā no 24. janvāra līdz 12. martam Ventspils TV raidījumā "Ventspils ziņas" tika parādītas 13 ziņas, kuru vienīgais komentētājs vai raksturotājs bija Ventspils mērs Aivars Lembergs (sīkāku šo ziņu aprakstu skat. tālāk pievienotajā tabulā). A. Lembergs šajās ziņās komentējis dažādus Ventspils dzīves notikumus – plānus atklāt slēpošanas trasi, līguma noslēgšanu ar Nacionālo teātri, Ventspils kultūras centra rekonstrukciju, Reģionālās attīstības un pašvaldības lietu ministra Māra Kučinska viesošanos Ventspilī. Turklāt visas ziņas ir arī vairākas

<sup>22</sup> 14.02.2005. Tiešraide no stucijas, raidījums "Ko vēlēsim Rēzeknē?"

reizes atkārtotas un tādējādi kopsummā Ventspils mērs A. Lembergs aktuālas pilsētas norises komentējis 43 reizes.

Neapšaubot to, ka sabiedrībai svarīgi uzzināt amatpersonas viedokli par pilsētā notiekošo, šāds amatpersonas attēlojums vietējā televīzijā tomēr nešaubīgi šai amatpersonai nodrošina pozitīvu publicitāti, jo:

1. Rada iespaidu, ka lielākā daļa notikumu pilsētā notiek tieši ar šīs amatpersonas gādību;
2. Ļauj amatpersonai veidot dažādās jomās kompetenta cilvēka tēlu;
3. Skatītājs neuzzina ne citu iesaistīto personu viedokli, ne arī kritisku vai oponentošu viedokli, t.i. tiek radīts šīs amatpersonas nekļūdīguma tēls.

Šo iemeslu dēļ uzskaitītie 13 gadījumi, kuros Ventspils mērs A. Lembergs izmantots kā vienīgais komentētājs tiek uzskatīti par iespējamiem slēptās reklāmas gadījumiem. Šo secinājumu pastiprina fakts, ka vairākām no ziņām ir bijuši atkārtojumi.

Projekta organizētās žurnālistu darba grupas diskusijas laikā Ventspils TV vadītājs A. Mirvis biežos A. Lemberga klātbūtni ziņu sižetos skaidroja šādi:

“Ventspils TV ļoti bieži izmanto Lemberga pirmdienas preses brīfingu. Reizi divos mēnešos ir tiešraide ar Lemberga piedalīšanos. Lembergs ir vienīgais, kurš prot interesanti runāt, turklāt arī pārējie deputāti ir no tās pašas partijas (Latvijai un Ventspilij). [...] Lembergs ir interesantākais runātājs [...] Lembergam pat nav preses sekretāre. Ja izmantojam citus komentētājus, skatītāji zvana un sūdzas”.

Avots: Piezīmes no žurnālistu darba grupas, 04.03.2005.

[...] es uzskatu, ka Jūsu minētie materiāli nesatur slēptās politiskās reklāmas pazīmes. Un tai pat laikā, esmu gatavs atzīt, ka mūsu redakcijas kolektīvs ir pieļāvis dažas profesionāla rakstura kļūdas un nepilnības, kuras, tomēr, nav maldinājušas skatītājus un nedemonstrē mūsu politisko angažējumu.

A. Mirvis, Ventspils TV valdes loceklis

18. TABULA IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI VENTSPILS TV

| N. p. k. | Datums | Cik reizes demonstrēts | Garums | Nosaukums                     | Partija | Deputāta kandidāts | Tēma   | Kritērijs |
|----------|--------|------------------------|--------|-------------------------------|---------|--------------------|--|-----------|
| 1.       | 07.02  | 4                      | 2 min  | Ventspils ziņas               | L&V     | A. Lembergs        | Sižetā par jaunizveidoto slēpošanas kalnu Ventspilī, tā pilnveidošanas plāniem, kas tiks īstenoti līdz 2009. gadam, vienīgais komentētājs ir A. Lembergs. A. Lembergs, vadoties pēc projekta, cenšas uzzīmēt, kā kalns varētu izskatīties nākotnē. Materiāls tapis pēc A. Lemberga sniegtā pārskata preseī ( <i>šādi preses brīfingi notiek katru pirmdienu</i> ). | 2.3.      |
| 2.       | 08.02  | 4                      | 2 min  | Ventspils ziņas (krievu val.) | L&V     | A. Lembergs        | Sižetā par jaunizveidoto slēpošanas kalnu Ventspilī vienīgais komentētājs ir A. Lembergs   | 2.3.      |
| 3.       | 10.02  | 3                      | 1 min  | Ventspils ziņas               | L&V     | A. Lembergs        | Sižets par Ventspils domes parakstīto sadarbības līgumu ar Latvijas Nacionālo teātri, žurnāliste sniedz fona informāciju par domes sadarbību ar teātri, kas tiek papildināta ar A. Lemberga komentāriem par iepriekšējā gada pieredzi un iecerēm šajā gadā.  | 2.3.      |
| 4.       | 11.02  | 1                      | 2 min  | Ventspils ziņas (krievu val.) | L&V     | A. Lembergs        | Sižetā par Ventspils domes izsludināto konkursu par Kultūras centra rekonstrukcijas veikšanu vienīgais komentētājs A. Lembergs. A. Lembergs brīvā stāstījuma formā izklāsta esošās problēmas un nepieciešamos uzlabojumus.   | 2.3.      |
| 5.       | 11.02  | 1                      | 1 min  | Ventspils ziņas (krievu val.) | L&V     | A. Lembergs        | Sižetā par Ventspils domes izsludināto konkursu par Kultūras centra rekonstrukcijas veikšanu vienīgais komentētājs A. Lembergs.  | 2.3.      |

|     |       |   |       |                                |     |             |  |      |
|-----|-------|---|-------|--------------------------------|-----|-------------|--|------|
| 6.  | 11.02 | 6 | 1 min | Ventspils ziņas (krievu val.)  | L&V | A. Lembergs | Sižetā sniegtā informācija ir līdzīga 10.02. sižeta informācijai par sadarbības līgumu ar Latvijas Nacionālo teātri (aprakstīts iepriekš), galvenā atšķirība ir tā, ka A. Lemberga komentāri netiek izmantoti, lai papildinātu ziņas saturu. Šajā sižetā A. Lembergs ir galvenais informētājs, ziņas sniedzējs.  | 2.3. |
| 7.  | 14.02 | 4 | 2 min | Ziņas Venstpiliļ               | L&V | A.Lembergs  | Sižets par M.Kučinska viesošanos Venstpiliļ, A. Lembergs ir vienīgais notikuma komentētājs. A. Lembergs izklāsta, cik labi sapraties ar M. Kučinski, atstāsta galvenos pārrunātos jautājumus. No šī sižeta nav skaidrs, kādi būs tikšanās rezultāti, kāds ir tās iespējamais labums Ventspils iedzīvotājiem, vienīgais par ko rodas pārlicība ir, ka A. Lembergs un M. Kučinskis ir runājuši par pašvaldībai būtiskiem jautājumiem, ka A. Lembergs ir lielisks sarunu vadītājs un kompetents mērs.   | 2.3. |
| 8.  | 15.02 | 3 | 2 min | Ziņas Venstpiliļ (krievu val.) | L&V | A.Lembergs  | Sižets līdzīgs 14.02. pārraidītajam sižetam par M.Kučinska viesošanos Venstpiliļ, kur A.Lembergs bija vienīgais notikuma komentētājs (skat. Iepriekšējo aprakstu).   | 2.3. |
| 9.  | 24.02 | 1 | 2 min | Ventspils ziņas                | L&V | A.Lembergs  | Sižetā par dzeramā ūdens atdzelžošanas projekta noslēgšanu vienīgais komentētājs ir A. Lembergs. Šī ziņa ir aktuāla Ventspils iedzīvotājiem, A. Lembergs izklāsta jau paveikto un nākotnē realizējamo projektu. Galvenā problēma, ka A. Lembergs ir vienīgais komentētājs, kurš turklāt atklāj, ka dzeramā ūdens atdzelžošanas darbi uzsākti jau 1989. gadā un turpināsies līdz 2009. gadam, līdz ar ko rodas sajūta, ka A. Lembergs jau kopš 1989. gada ir vienīgā vai vismaz galvenā persona, kas rūpējusies par dzeramā ūdens atdzelžošanas projektu īstenošanu. Materiāls tapis pēc A. Lemberga sniegtā pārskata presei. | 2.3. |
| 10. | 24.02 | 7 | 3 min | Ventspils ziņas                | L&V | A.Lembergs  | Sižetā par Latvijas mežiem, kuri atrodas Ventspils apkārtnē vienīgais komentētājs ir A. Lembergs, kurš norāda uz savu personīgo iniciatīvu ierosinājumam piepilsētā esošos Latvijas valsts mežus nodot pašvaldības apskaimniekošanai. Materiāls tapis pēc A. Lemberga sniegtā pārskata presei.   |      |
| 11. | 25.02 | 1 | 2 min | Ventspils ziņas (krievu val.)  | L&V | A.Lembergs  | Sižeta par medaļu pasniegšanu II Pasaules kara veterāniem vienīgais komentētājs ir A. Lembergs. Sižets ļauj domāt, ka apbalvojumi II. Pasaules kara veterāniem izsniegti pēc A. Lemberga personīgās iniciatīvas, jo viņš pauž savu personīgo nostāju par to, cik nozīmīgi ir saglabāt piemiņas vietas un sakopt tās līdz 9. maija Uzvaras svētkiem. Materiāls tapis pēc A. Lemberga sniegtā pārskata presei.   |      |
| 12. | 25.02 | 7 | 3 min | Ventspils ziņas (krievu val.)  | L&V | A.Lembergs  | Līdzīgs sižets, kā iepriekš aprakstītais, kur A. Lembergs bija vienīgais komentētājs, izņemot to, ka domes priekšsēdētājs šeit nenorāda uz savu personīgo iniciatīvu.  |      |
| 13. | 08.03 | 1 | 1 min | Ziņas Venstpiliļ               | L&V | A. Lembergs | Sižets par domes parakstīto līgumu ar teātriem. Žurnālisti izklāsta ziņu, ko papildina īss A. Lemberga komentārs. Sižetā tiek atspoguļota A. Lemberga un G. Damberga tikšanās un līguma parakstīšana. Skatoties kopumā, no visiem iepriekš minētajiem sižetiem šis pozitīvi atšķiras ar daudzveidīgāku vizuālo attēlu.   |      |

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Pozitīvs piemērs Vetnspils TV darbā:

Ventspils TV 10. martā pārraidīja ziņu sižetu par Ventspils pilsētas mēra tikšanos ar pašvaldību policiju, lai uzraudzītu godīgu vēlēšanu norisi Ventspilī un izvairītos no iespējamām "Delnas" provokācijām. Arī šim sižetam pamatā bija informācija, kas iegūta A. Lemberga pirmdienas preses brīfingā, tomēr tā tika pasniegta būtiski atšķirīgā veidā nekā visi iepriekš uzskaitītie sižeti. Šajā sižetā, ko pārraidīja divas dienas pirms vēlēšanām, ziņas ir pasniegtas vispusīgi, tajās ir atspoguļots abu iesaistīto pušu viedoklis – gan A. Lemberga, gan P. Timofejeva (Sabiedrības par atklātību "Delna" pētnieks, uzklauts telefonintervijā). No sižeta ir redzams, ka žurnāliste ir ieguldījusi salīdzinoši lielāku darbu sižeta veidošanā, līdz ar ko ziņas pasniegšanas veids ir interesantāks skatītājam un kopumā rezultāts pozitīvi vērtējams.

Projekta īstenotāji cer, ka arī turpmāk Ventspils TV žurnālisti preses brīfingā iegūto informāciju atspoguļos daudzpusīgāk, atspoguļojot citu iesaistīto pušu viedokļus.

## TV Miljons

TV Miljons atlasīti 6 iespējamie slēptās reklāmas gadījumi un tie sagatavoti par dažādām partijām.

19. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI TV MILJONS

| N.p.k | Datums | Programmas nosaukums       | Partija | Deputāta kandidāts                    | Komentārs   | Kritērijs   |
|-------|--------|----------------------------|---------|---------------------------------------|---|---|
| 1.    | 23.01. | Mana Latgale               | LG      |                                       | Partijas "Latgales gaisma" koordinatore Lilija Jankovskaja komentē LG sarakstu iesniegšanu. LG sarakstu iesniegusi pirmā, plašs komentārs, cik labi, ka partijai izdevies sarakstu iesniegt pirmajai. Daugavpils vēlēšanu komisijas vadītājs komentē, ka LG saraksts bijis labi sagatavots. | 5, atlasīti vienveidīgi viedokļi, lai veicinātu deputāta kandidāta atpazīstamību. |
| 2.    | 04.02  | Ziņas (ir arī atkārtojums) | JC      | J. Silovs, O. Cibe                    | Pensionāru un invalīdu kluba viesošanās Daugavpils "City Center" plaši komentē deputāta kandidāti, jo viesošanās notiek ar to gādību. Pseidonotikums, lai deputātu kandidātiem dotu iespēju parādīties.   | 2.1.  |
| 3.    | 04.02  | Tiešraide no studijas      | JC      | J. Silovs, J. Vladimirovs, G. Ņemcovs | Tikšanās ar JC pārstāvjiem studijā, sarunas starplaikā tiek rādītas ielu intervijas, kurās tiek pausta tikai pozitīva attieksme pret šo partiju.  | 5, atlasīti vienveidīgi viedokļi, lai veicinātu partijas atpazīstamību.           |
| 4.    | 06.02. | V.I.P.                     | DP      | O. Pastejeva                          | Intervija ar O. Pastējevu, kurā intervētā plaši stāsta par savu uzņēmējdarbību, valodu prasmēm, ceļojumiem.   | 6, žurnālists uzdod vienveidīgus jautājumus.                                      |
| 5.    | 06.02  | Ēterā "Latgales gaisma"    | LG      |                                       | LG rīkotā skolēnu konkursa atspoguļojums. Uzvarējušā komanda ar atbalstu devusies ceļojumā par Eiropu, raidījumā  | 5, par partiju atlasīti vienveidīgi viedokļi                                      |

|    |        |                     |    |           |   |   |
|----|--------|---------------------|----|-----------|---|---|
|    |        |                     |    |           | pieminēts, ka ceļojumu apmaksājis R. Eigims. LG koordinatore plaši komentē gan pašu ceļojumu, gan arī noslēguma pasākumu, kas sarīkots skolēniem. |   |
| 6. | 11.02. | Ar skatu uz pilsētu | LC | R. Strode | Intervija ar R.Strodi, kurā viņa stāsta par pilsētā paveikto, nav norādīts, ka raidījums ir apmaksāts   | 6., žurnālists neiejaucas, ļauj izvēlēties sarunas virzību. |

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

[Par 23.01. pārraidi] Kas izsniedza sarakstus, tāpēc arī bija rādīta LG pārstāvja atbilde – intervija bija objektīva.  
 [Par 04.02. ziņu pārraidi] Atzīstam, ka nekompetences dēļ žurnālists nekorekti, neprofesionāli atainojis pasākumu.  
 [Par 04.02. tiešraidi no studijas] – iedzīvotāju viedoklis.  
 [Par 06.02 pārraidi V.I.P.] Nav minēta partijas piederība, par politiku nav runas.  
 [Par 06.02. pārraidi "Ēterā Latgales Gaisma"] Raidījuma beigās tika norādīts, kāda partija apmaksā raidījumu.  
 [Par pārraidi "Ar skatu uz pilsētu"] Jau 3 gadus ir iknedēļas raidījums ar pilsētas mēru. Raidījumā nav minēta ne mēra politiskā nostāja, ne piederība, bet gan pilsētas problēmas.

Grigorijs Ļemcovs, Laikraksts "Million" un TV Miljons

## TV Dzintare

TV Dzintare sagatavojusi 3 iespējamās slēptās reklāmas gadījumus, tie visi saistīti ar partijas "Liepājas attīstībai" popularizēšanu:

- 1) 26. janvārī sižetā par sporta infrastruktūras attīstību vienīgais komentētājs ir Liepājas domes deputāts Ā. Ozoliņš, kurš plaši runā par jau padarīto, kā arī par jautājumiem, kas vēl jārisina, sižetā nav neviena cita viedokļa, tāpēc rodas iespaids, ka Ā. Ozoliņš vienīgais pārzin sporta infrastruktūras jautājumus Liepājā (kritērijs 2.3. deputāta kandidāts kā vienīgais komentētājs).
- 2) Pārējie divi sižeti – pārraidīti 2. februārī un 9. februārī, popularizē partiju "Liepājas attīstībai", iepazīstina ar tās sarakstā esošajiem deputātu kandidātiem, demonstrējot to attēlus vai ļaujot tiem izteikties (5. kritērijs viedokļi atlasīti, lai veicinātu kādas partijas popularitāti).

"Savu viedokli esmu jau izteikusi paskaidrojumā NRTP, uzsverot, ka šāda veida nepamatotus slēdzienus uzskatu par cenzūru un iejaukšanos raidorganizācijas redakcionālajā darbībā."

Simona Laiviece, TV "Dzintare" rīkotājdirektore

## Dautkom TV

Viens iespējamās slēptās reklāmas gadījums konstatēts arī Dautkom TV. Tas ir 10. martā ziņās pārraidītais sižets, kurā Daugavpils domes priekšsēdētāja R. Strode bija vienīgā, kas komentēja Satiksmes ministra A. Šlesera viesošanos Daugavpilī. Jāatzīst, ka Dautkom TV projekta ietvaros tika monitorēts tikai sākot ar 2005. gada 3. martu.

## Iespējamie slēptās reklāmas gadījumi krievu presē

Pētījuma gaitā tika analizēts 25 krievu valodā iznākošo preses izdevumu saturs desmit nedēļu laikā pirms pašvaldību vēlēšanām no 1. janvāra līdz 12. martam. Kopumā pētījuma redzeslokā nonāca vairāk nekā 1000 rakstu, no kuriem 487 raksti tika atlasīti, kā iespējamās slēptās reklāmas. No tiem tālākai analīzei netika pakļauti 105 raksti, kas bija apzīmēti kā apmaksāta reklāma, tomēr to apzīmējumā pētījuma veicēji saskatīja nepilnības.

Iespējamo slēptās reklāmas rakstu skaita ziņā līdera pozīcijas ieņem dienas laikraksts "Vesti Segodņa" ar 158 rakstiem. Seko dienas laikraksts "Čas" 91 rakstu, kas gan pārsniedz pusi no "Vesti Segodņa" atlasīto rakstu skaita. Lielākajiem krievu nacionāliem laikrakstiem seko Daugavpils avīze "Million" ar 30 rakstiem, tai seko cits Daugavpils laikraksts "Dinaburg Segodņa" ar 22 rakstiem.

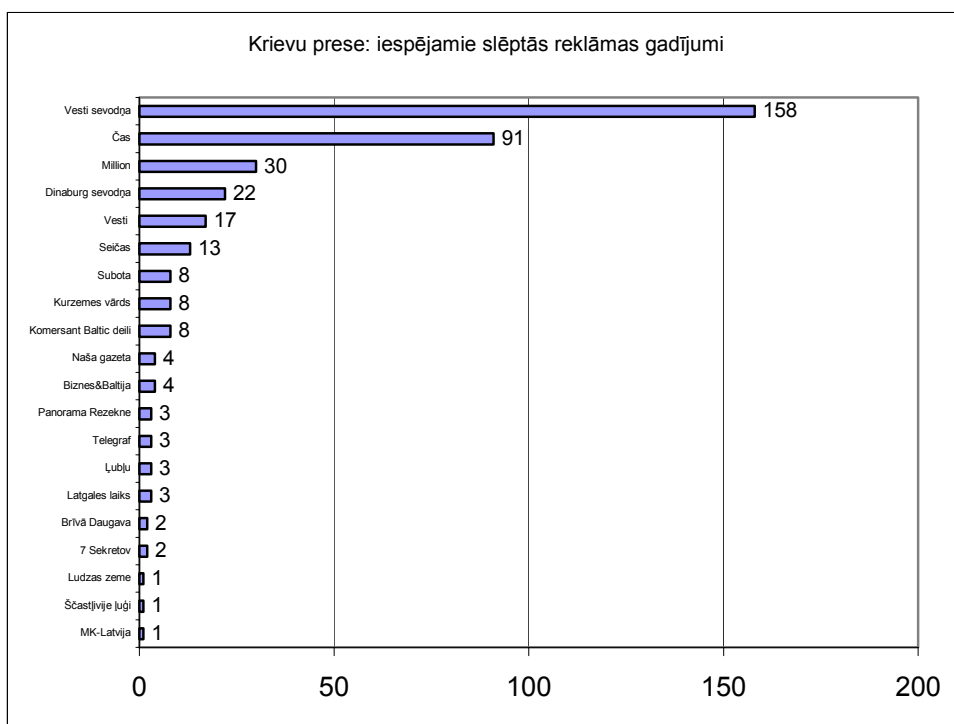
Atbildot uz Jūsu vēstuli, **atkārtoti vērsām jūsu uzmanību** tam faktam, ka avīzē „Miljons” zem visiem rakstiem, kuros iet runa par politiķiem, par politiskajām partijām, ir dota izcelta norāde, kāda partija apmaksā šo rakstu.

Grigorijs Nemcovs, Laikraksts "Million" un TV Miljons

Nedēļas izdevumu vidū ievērojami izceļas izdevniecības Fenster Vesti - ar laikrakstu "Vesti Segodņa" saistīts izdevums (17 raksti). Šī saistība ar Vesti Segodņa savā ziņā izskaidro tik augstu rādītāju, jo nedēļas izdevumā parādījās daudz iespējamās slēptās reklāmas materiālu, kas līdzīgi dienas izdevumā ievietotajiem. Tāpēc arī Vesti visbiežāk reģistrētais reklamēšanas paņēmieni – pseidonotikumi – ir līdzīgs ar Vesti Segodņa. Pārējiem nedēļas izdevumiem redzams ievērojami mazāks atlasīto rakstu skaits: Subbota 8, Ļubļu 3, 7 Sekretov 2 un MK-Latvija –1.



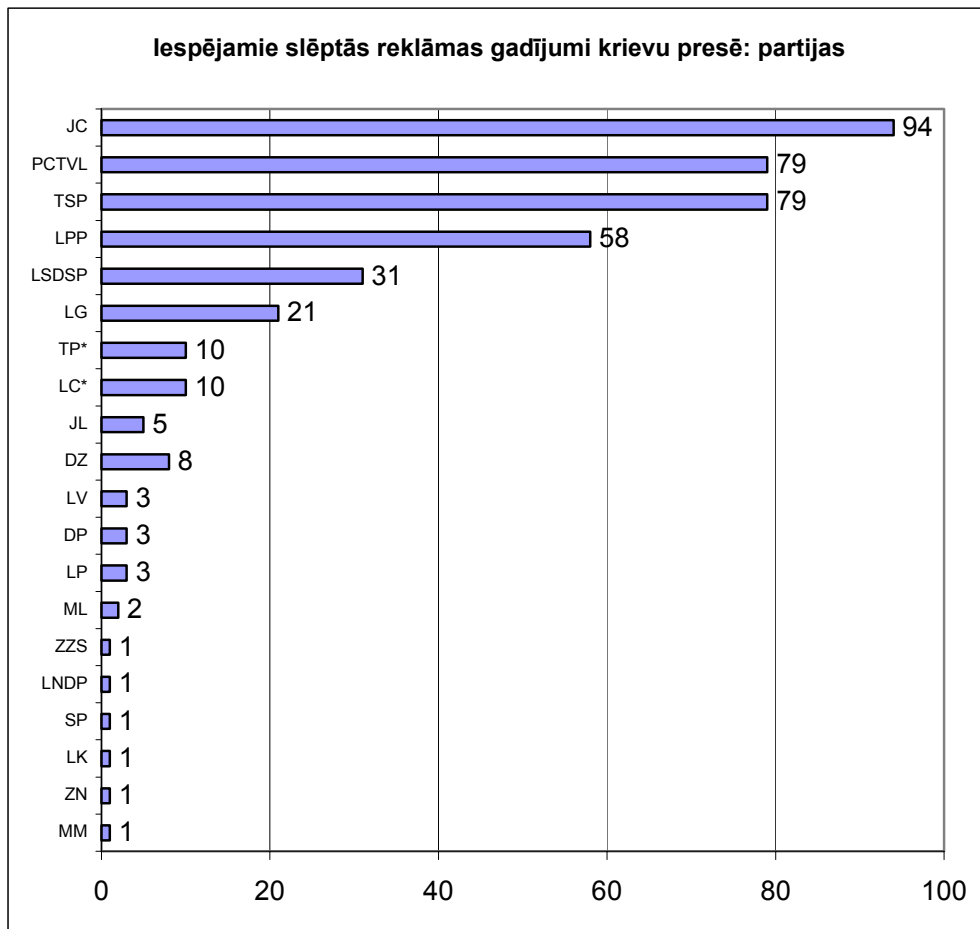
20. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI KRIEVU PRESE



Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Savukārt partiju ziņā visvairāk iespējami slēpti reklamētā partija ir Jaunais Centrs (94 gadījumi) PCTVL un Tautas Saskaņas partija (abām 79 gadījumi). Ceturtajā vietā iespējamo slēptās reklāmas gadījumu ziņā krievu presē ierindojas LPP ar 58 gadījumiem, piektajā – LSDSP (31).

21. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI KRIEVU PRESĒ: PARTIJAS



Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

\*- tajā skaitā antireklāma LC- 7, TP – 6 , LPP – 4 , JL – 2; LG – 2, TSP - 1

Visbiežāk iespējamie slēptās reklāmas raksti tika atlasīti par pseidonotikumu atspoguļošanu (pēc 2.1. kritērija), t.i. tādu notikumu atainošanu, kuriem nav sociāli politiskas aktualitātes un tādējādi nav ziņu vērtības. Šo "notikumu" atspoguļojuma mērķis ir nodrošināt publicitāti partijai vai deputāta kandidātam. Pseidonotikums tiek atspoguļots vidēji katrā trešajā atlasītajā rakstā, un kopumā šis paņēmieni tika izmantots 169 reizes.

22. TABULA. IESPĒJAMĀS SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMU SADALĪJUMS PĒC KRITĒRIJIEM\* 23

|                      | Rakstu skaits kopā | Iespējamās SR gadījumu sadalījums pa kritērijiem |      |      |      |    |    |    |    |    |      |  |
|----------------------|--------------------|--|------|------|------|----|----|----|----|----|------|--|
|                      |                    | 1.   | 2.1. | 2.2. | 2.3. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8.2. |  |
| <b>Vesti segodņa</b> | 158                | 9  | 92   | 4    | 34   | 6  | 8  | 23 | 22 | 1  | 27   |  |
| <b>Čas</b>           | 91                 | 3  | 30   |      | 17   | 11 | 10 | 22 | 11 | 7  | 10   |  |
| <b>Million</b>       | 30                 |  | 13   |      | 1    | 3  | 2  | 17 | 5  |    | 3    |  |

<sup>23</sup> 8.1. kritērijs. Apzīmējums "apmaksāta politiskā reklāma" parādās tikai raidījuma/raksta beigās, ir grūti vizuāli identificējams un ir proporcionāli krietni mazāks vai ievērojami nemanāmāks par ierasto šriftu.

8.2. kritērijs. Raksts vai informācija par partiju vai deputātu kandidātu tiek pasniegts tradicionālajās rubrikās, kas nav saistītas ar politikas procesu atspoguļošanu, t.sk. tiek veidotas jaunas rubrikas, lai sniegtu deputātu kandidātiem un/vai partijām papildus publicitāti.

Iespējamo slēptās reklāmas gadījumu kopējā statistikā un detalizētā analizē netika iekļauti krievu preses materiāli, kas atlasīti pēc 8.1. kritērija.

|                        |     |    |     |   |    |    |    |    |    |   |    |
|------------------------|-----|----|-----|---|----|----|----|----|----|---|----|
| Dinaburg segodņa       | 22  | 1  | 4   |   | 1  | 1  | 4  | 10 | 2  |   | 5  |
| Vesti                  | 17  | 1  | 10  |   | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  |   | 5  |
| Seičas                 | 13  |    | 2   |   |    | 1  |    | 7  | 4  | 1 | 0  |
| Kurzemes vārds         | 8   |    | 5   |   |    |    | 1  | 1  | 2  |   | 0  |
| Subota                 | 8   |    | 2   |   | 3  |    |    |    | 2  |   | 3  |
| Komersant Baltic Daily | 8   | 1  | 2   |   |    |    |    | 4  | 2  |   | 0  |
| Naša gazeta            | 4   | 1  |     |   |    |    | 1  | 2  |    |   |    |
| Biznes&Baltija         | 4   | 1  | 1   | 1 |    |    | 1  |    |    |   | 1  |
| Panorama Rezekne       | 3   | 2  |     |   | 1  |    |    | 1  |    |   |    |
| Telegraf               | 3   | 1  | 1   |   |    |    |    |    |    |   |    |
| Ļubļu                  | 3   | 1  | 2   |   |    |    |    | 1  |    |   |    |
| Latgales laiks         | 3   |    | 1   |   |    |    |    | 2  | 1  |   |    |
| Brīvā Daugava          | 2   |    | 1   |   |    |    |    |    |    |   | 1  |
| 7 Skretov              | 2   |    | 1   |   |    |    |    |    | 1  |   | 2  |
| Ludzas zeme            | 1   |    | 1   |   |    |    |    |    | 1  |   |    |
| Ščastjivije Ļugi       | 1   |    |     |   | 1  |    |    |    |    |   |    |
| MK-Latvija             | 1   |    | 1   |   |    |    |    |    |    |   |    |
|                        | 382 | 21 | 169 | 5 | 60 | 23 | 28 | 91 | 54 | 9 | 57 |

\* Viens raksts var būt atlasīts pēc vairākiem kritērijiem

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Šim kritērijam popularitātes ziņā sekoja 5. kritērijs: "Atlasīti vienveidīgi viedokļi, trūkst viedokļu un citātu sabalansētības par deputāta kandidātu vai partiju, vai arī pašu deputātu kandidātu viedokļi atlasīti, lai veicinātu vai mazinātu partijas vai deputāta kandidāta popularitāti". Pēc šī kritērija tika atlasīti tie raksti, kuros žurnālists nekritiski izmanto informāciju, pajaujas uz deputāta kandidāta teikto, nepārbaudot to, nesalīdzinot saņemtās ziņas. Šāda tipa rakstu visvairāk parādījās laikrakstos Vesti Segodņa un Čas, kuri lielā mērā priekšvēlēšanu periodā atbalstīja apvienību PCTVL, un tās rīkotus pasākumus saistībā ar izglītības reformu u.c. Laikraksts, kurā konstatēts trešais lielākais šādu gadījumu skaits, ir Million; vēl vairāk - tieši šis kritērijs laikrakstā dominē, 17 raksti no kopā analizētajiem 30 tika atlasīti tieši pēc šī kritērija. Atšķirībā no nacionālajiem laikrakstiem, Million gadījumā tika reklamēta partija Jaunais centrs.

Trešajā vietā atrodas un 11% no kopējā skaita veido raksti, kas atlasīti pēc 2.3. kritērija, proti tie, kur kāds deputāta kandidāts tiek izmantots kā kāda notikuma vienīgais vai galvenais komentētājs. Vesti Segodņa gadījumā, kur pēc šī kritērija tika atlasīti 34 raksti (vai 22% - otrā lielākā grupa šim laikrakstam) pārsvarā iespēja izteikties un komentēt kādu notikumu tika dota Tautas Saskaņas partijai. Tā, tieši pēc šī kritērija tika atlasīti piemēram tie raksti, kuros Jānis Jurkāns (TSP) komentēja valsts ārpolitiku, sabiedrībā apspriestus vēstures notikumus, varas sadalījumu valstī un Rīgas domes vēlēšanu iespējamo iznākumu. Līdzīgi, laikraksts Čas piedāvāja vienpusīgu iespēju izteikties un paust savu attieksmi deputātu kandidātiem 17 gadījumos no 91 (19% no kopēja skaita), un šajā gadījumā pārsvarā apvienības PCTVL biedriem. Interesanti, ka reģionālajos un nedēļas izdevumos šis kritērijs gandrīz neparādās.

## Vispārējo tendenču raksturojums

### *Pseidonotikumi*

Šajā kategorijā atlasīti raksti, kas radīti par apšaubāmas nozīmības notikumiem, dažreiz pat bez notikumiem un gadījumi, kad deputātu kandidātiem vienkārši tika dota iespēja izteikties bez jebkāda acīmredzama iemesla. Pētījuma izpratnē pseidonotikums ir medija vai PR radīts notikums, kam nav sociāli politiskas aktualitātes, kas ir veidots, lai deputāta kandidāts vai partija gūtu publicitāti ar mediju starpniecību. Pētījums parāda, ka priekšvēlēšanu laikā laikraksti ar savu

klātbūtni un pozitīvu atspoguļojumu ievērojami atbalstīja partiju radītus notikumus (protesti, akcijas, vizītes) un pseidonotikumus (iepazīstināšana ar saviem kandidātiem, gatavošanās kādai rīcībai, iekšējas partiju tikšanās). Interesanti, ka tuvāk vēlēšanām arī paši laikraksti iesaistījās pseidonotikumu radīšanā – rīkojot savas akcijas un konkursus lasītājiem, tādējādi palielinot partiju nosaukumu un pārstāvju atpazīstamību.

Tā, viena no radošākām partijām pseidonotikumu veidošanā izrādījās apvienība PCTVL, kura, piemēram, savu Rīgas Domes kandidātu sarakstu sadalīja vairākas daļās un ik pa nedēļai tās prezentēja. Tā atsevišķi tika prezentēti tās kandidātu saraksti izglītības, biznesa, kultūras saraksts. Piemēri: "Čas", "Пчёлы" представляют "школьный" список, Vadims Radionovs, 19.janvāris; "Čas", "Бизнес-пчёлы" рвутся в думу", Vadims Radionovs, 25.janvāris; "Čas", "ЗаПЧЕЛ представило "культурный список", Sergejs Ignatovs, 14.februārī. Dažādo saraksta daļu publicēšana plaši tika atspoguļota laikrakstos.

Citas PCTVL akcijas, kuras ieguva ievērojamu pozitīvu publicitāti krievu presē, bija tās apņemšanās izplatīt informāciju par vēlēšanām krievu valodā "CVK vietā", kas no vienas puses bija ļoti svarīga apņemšanās un būtiska informācijas vēlētajiem. Tomēr ņemot vērā:

1. Informācijas pasniegšanas stilu "PCTVL strādās CVK vietā",
2. Formu (paskaidrojumus papildināja informācijas par PCTVL, tās kontaktā informācija),
3. Iespējas: šādu informāciju varēja publicēt pats laikraksts, piesaistīt tam politisku apvienību nebija nepieciešams

projekta veicēji tomēr šo akciju novērtēja kā publicitātes gūšanas paņemienu, t.i. pseidonotikumu. Cits PCTVL akciju piemērs ir aptauju rīkošana skolās sakarā ar izglītības reformu un par līdzīgu tēmu veiktu pētījumu datu publicēšana. Tieši pirms vēlēšanām sākās daudzkārtējās tikšanās ar skolēniem, studentiem, pasniedzējiem dažādās mācību iestādēs. To galvenais temats ir savas partijas nostāja izglītības jomā izpaušana (Jaunais Centrs, TSP).

Vēl viens uzskatāms pseidonotikuma piemērs ir Jaunā centra un TSP pārdomas par apvienošanos, kas tika plaši iztirzātas krievu presē īsi pirms vēlēšanu sarakstu iesniegšanas sākuma. Neraugoties uz to, ka šo partiju sadarbība bija tikai iespējamās apvienošanās līmenī, un reāli nekas vēl nebija noticis gan Vesti Segodņa gan Čas apjomīgi par to rakstīja pat pirms katrā partija bija veikusi iekšēju apspriešanu par šo tēmu. Piemēram, pirms apvienošanās: Čas, "Юрканс + Долгополов = победа в Риге?" Irina Osinska, 13. janvārī; Čas, "Левые обречены на сотрудничество", Vadims Radionovs, 17. janvārī; un pēc tam kad pieņemts lēmums neapvienoties: Vesti segodņa, "Юрканс пойдет своим путем", E.Eldarovs, 18. janvārī. Šeit tomēr jāpaskaidro, ka netika atlasīti visi raksti, saistīti ar šo tēmu, bet tikai tie, kuriem nebija tiešas saiknes ar kādu notikumu - partijas kongresu u.c.

Aizraušanās ar pseidonotikumiem izskaidro arī to, kāpēc ierasto rubriku vidū pieprasītāka kļuva rubrika "Akcija", kurā, piemēram tika atspoguļots Dzimtene rīkotais protesta pasākums ("Vesti Segodņa", "Фейерверк на Мукусалас", 09.marts), Sergeja Dolgoplova un grāmatnīcas "Jumava" rīkotais grāmatu armaiņas pasākums (Vest", "Прочитал книгу - поделился с другими!", Aleksejs Arkadjevs, 3.- 9.martā) u.c.

Turklāt gan nacionālajos, gan reģionālajos laikrakstos krievu kopienā svināmie svētki – 23.februāris, 8.marts un Masļeņica, tika ekstensīvi izmantoti kā iemesls krievu partiju politiķiem parādīties un uzrunāt savu elektorātu. Šeit var minēt kādu interesantu piemēru: "Vesti Segodņa", "И политики пьют за прекрасных дам!", Abiks Elkins, 8.marts, kurā autors ļauj 8.martā apsveikt lasītājas šādu partiju pārstāvjiem: Juris Hlevickis, (LPP), Jānis Jurkāns, (TSP), Gundars Bojārs,

(LSDSP) un Maksims Margolins (PCTVL). Jāatzīmē, ka tieši šīs partijas ir visvairāk reklamētas krievu presē, un visi iepriekšminētie politiķi ir deputātu kandidāti, kas piedalās šajās vēlēšanās.

### *Apmaksāta reklāma*

Vairāk nekā divu mēnešu priekšvēlēšanu periodā krievu presē tika uzskaitītas 105 apmaksātas publikācijas, kuras arī tika attiecīgi atzīmētas (skat. 1. tabulu). Tomēr lielākoties tas tika veikts ar trūkumiem. No vienas puses liecinot par zināmu problēmu, vienlaicīgi tas demonstrē ievērojamu progresu un pozitīvi raksturo procesu kopumā – atklātās reklāmas kļūst vairāk. Tomēr tās apzīmēšanā joprojām ir iespējami uzlabojumi. Tā, parasti apzīmējums tika iekļauts raksta beigās pēc raksta autora vārda, pamatteksta šriftā, citreiz pat sīkākā drukā. Šādas piebildes rakstu beigās konsekventi parādījās laikrakstā "Dinaburg Segodņa". Citi laikraksti centās apmaksātos rakstus izcelt vairāk un apzīmējumu "rakstu apmaksāja ... partija" ievietoja atsevišķā laukumā zem raksta, tādējādi padarot šo piezīmi uzskatāmāku. Tā, piemēram, laikraksts "Million" izmantoja abus apzīmēšanas veidus – daļā rakstu ietverot pierakstu "materiālu apmaksāja ..." paša raksta beigās, daļā izvietojot to atsevišķā laukumā, visas slejas apakšā. Savukārt laikraksts "Novaja Gazeta", kuram tika atlasīti kopumā tikai 4 raksti, kas visi atbilda 8.1.kritērijam, konsekventi šādu pierakstu lika rakstu beigās un par pamattekstu sīkāka drukā, atsevišķā gadījumā pat latviešu valodā.

Kā piemēru var minēt arī laikrakstu "Telegraf", kas 11.marta numurā publicēja Jaunā Centra apmaksātu reklāmrakstu, to attiecīgi apzīmējot atsevišķā laukumā zem raksta visas slejas platumā. Tomēr šajā apzīmējumā ietvertais teksts bija sīkākā drukā, kas to padarīja sliktāk uztveramu. Savukārt laikraksti Čas un Vesti Segodņa, apzīmējot apmaksātu politisku reklāmu, kuras nebija pārāk daudz (19 un 3 raksti attiecīgi), izmantoja diezgan pārprotamu apzīmēšanas veidu, raksta beigās, vai ja tas bija autorraksts, pēc žurnālista vārda, norādot "Material publikujetsja na pravah političeskoj reklami", vai "Na pravah političeskoj reklami". Proti, precīzi netika pateikts, ka tā ir apmaksāta reklāma, un kas to ir apmaksājis.

### *Rubrikas*

Tikai retos gadījumos analizētajā krievu presē, saskaņā ar Rietumu žurnālistikas tradīciju komentāri ne tikai bija nodalīti no viedokļiem, bet arī attiecīgi apzīmēti. Ja pirmo skaidrosim ar literāro vai publicistisko krievu preses tradīciju, tad otrs loģiski, no tā izrietēs. Tomēr, ņemot vērā principus, kuros šis pētījums balstās un no tiem izrietošos analīzes kritērijus, viedokļa nošķiršana no faktiem ir būtiska. Tāpēc pētījumā analīzei netika pakļautas tradicionālās viedokļu rubrikas, tādas kā "Faksimile" laikrakstā "Čas", kurās parādījās Leonida Fedosejeva un Ksenijas Zagorovskas raksti. Tomēr pārējie raksti, izņemot tos, kuri tika skaidri definēti kā komentāri, tika analizēti.

Tāpēc problemātisko rakstu tabulā nonāca laikraksta "Seičas" raksts "Партии подают списки", Igors Ameļka, 27.01., autora komentārs, kas ir tāls no neitrāla. Laikrakstos "Vesti segodņa" un Čas bieži vien parādās pēc formas komentārraksti rubrikās: "Krik duši", "Pozicija", "Mņenije", etc., kuru autori ir deputātu kandidāti. Tradicionālais reportāžas žanrs tomēr krievu preseī nav svešs, bet pirms vēlēšanām tas tiek izmantots partiju popularitātes vairošanai: laikrakstā "Vesti» rubrikā

"Reportāža" paradās raksts: "На рынке самые вкусные продукты!", Daniils Kremenskis, 03.03-09.03. par Sergeja Dolgopolova iepirkšanos Rīgas Centrālajā tirgū.

Vislielākā rubriku dažādība tika novērota laikrakstā Vesti segodņa, kur raksti par deputātu kandidātiem parādījās rubrikās, kuru nosaukumiem piemīt īpaša pozitīva konotācija, kas var ietekmēt lasītāju attieksmi pret aprakstīto politiku. Šādas rubrikas ir "Professionalism" un "Lider", kas ieliek tajās ietvertu saturu izteikti pozitīvā rāmī. Rubrika "Aktualno" tika izmantota priekšvēlēšanu aģitācijā ar mērķi ietekmēt lasītāju, iespējams, ar mērķi mainīt prioritātes viņa dienas kārtībā (šeit parādījās Alfrēds Rubiks un J.Ustinova).

Arī rubrika "Jūrmala" pētījuma laikā tika izmantota tikai priekšvēlēšanu aģitācijai. Jūrmalas mērs Juris Hlevickis (LPP) un pilsētas bijušais mērs Dainis Urbanovičs (TSP) ir vienīgas personas, kuras komentē ar Jūrmalu saistītās tēmas, ko laikraksta redakcija kā vēra ņemamas atlasīja publicēšanai

Rubriku izmantošanā lasītāju ietekmēšanai ir acīmredzamas arī dažas kopīgas tendences dažādiem laikrakstiem. Tā, piemēram, gan Vesti Segodņa, gan Čas publicē divu personu sarunu rubrikās "Disput" un "Dialogi", kaut gan abi iesaistītie cilvēki pārstāv vienu partiju un viņu saruna veidojas nevis kā dažādu viedokļu dialogs, bet kā vienas partijas monologs (gadījumi ar partijām JC un TSP).

Lielākajiem laikrakstiem bija raksturīga arī komentāram līdzīga formāta izmantošana rubrikās "Pozicija" un "Priziv" (Vesti Segodņa) un "Poļemika" un "Tribuna" (Čas), kurās parādījās raksti, kur deputātu kandidāti vienkārši izteicās par jebko. Šajos gadījumos rubriku nosaukumu izmantošana izskatījās kā mēģinājums ar to palīdzību leģitimizēt deputātu kandidātu izteikšanos.

Visbeidzot laikraksti radīja jaunas rubrikas, lai kādam politikim radītu pozitīvu publicitāti, piemēram, laikraksts "Subbota" rubrikā "Idem v kabinet" publicēja apjomīgu un vizuāli bagātīgu noformētu rakstu par G.Bojāru, LSDSP: "Ключ с правом передачи", Ļudmila Vevere, 11-17.03. Līdzīgā rubrikā, "Ѕubimije veščī" laikrakstā Vesti segodņa paradās raksts par J.Ustinovu, TSP.

Pētījuma rezultātā var konstatēt, ka no vienas puses rubrikas tiek izmantotas, lai uzsvērtu raksta saturu, no otras, pilnīgi otrādi, tās tiek izmantotas kā attaisnojums citādi nepamatotai deputāta kandidāta atspoguļošanai: laikrakstā "Vesti segodņa", rubrikā "Sports", "Баскин и Зеленый: "Дума должна помогать спорту", Jekaterina Pevneva, 04.03., deputāta kandidāts Mihails Kameneckis; laikraksts "Subbota", rubrika "Ekoloģija", "Приведи в порядок свою планету", Mila Litt, 11-17.03., deputāts Valdis Kalnozols.

Partijai Jaunais centrs, kas visbiežāk parādījās analizētajos laikrakstos pozitīvā gaismā, bija raksturīgs arī kāds cits atspoguļojuma veids. Dīvos laikrakstos parādījās materiālu apkopojumi, kas pēc būtības bija partijas tieša reklāma, bet tika veidoti ziņu formā un pasniegti kā ikdienas žurnālistikas darbs. Tā, laikrakstā "Million" 8.marta izdevumā vesela lappuse tiek veltīta partijai JC un paradās zem rubrikas "Prazdniki i budni s "Jaunais centrs"". Līdzīga JC nosaukuma izmantošana rubrikas veidošanā konstatēta arī laikrakstā Vesti segodņa, kas 5.martā publicēja rakstu «Учителя заручились поддержкой» rubrikā "Новости "Jaunais centrs"", kurā jāva parādīties partijas līderim Sergejam Dolgopolovam.

*Laikrakstu "stratēģijas"*

Kā norādīts ievadā izvietotajā metodoloģijas aprakstā, projekta ietvaros netika analizētas lasītāju vēstules, kas tika izvietotas laikrakstā, uzskatot to par leģitīmu veidu, kā lasītāji pauž savu viedokli. Šajā gadījumā lasītāju vēstules pieminētas tikai tāpēc, lai raksturotu kopējās tendences, tās nav aprakstītas un arī atlasītas kā iespējamie slēptās reklāmas gadījumi. Visas pieminētas publikācijas ir atlasītas pēc 8.2. kritērija kā vienotas slejas par to, ka tiek mainītas tradicionālās rubrikas, lai nodrošinātu partijai pozitīvu publicitāti.

Jau pašā pētījuma sākumā divos reģionālajos laikrakstos "Dinaburg Segodnja" un "Million" (abi iznāk Daugavpilī) tika konstatēti ievērojami skaits nelielu rakstu ar vietējo politiku pieminēšanu, kuru autori bija laikrakstu lasītāji. Kopumā šī tendence saglabājās viscaur divu mēnešu laikā. Laikrakstā "Dinaburg Segodnja" lasītāju atsauksmēm tiek veltītas veselās slejas "Duma narodnaja" un "Čas pik", kurās ievietotajās lasītāju vēstulēs un autorrakstos gandrīz bez izņēmumiem vienmēr tiek slavēti Rihards Eigims, vai arī tiek nosodīti viņa oponenti<sup>24</sup>.

Laikraksta Seychas pārstāvis I. Ameļka: "Partijas Latgales Gaisma pensionāri raksta šādas vēstules un viedokļus. Dinaburg Segodnja ir Eigima avīze."

Žurnālistu darba grupa, 2005. gada 4. marts

Tā, piemēram, 2.februārī izdevumā publicētajā slejā "Čas pik" parādās 6 nelieli raksti, starp kuriem arī lasītāju vēstules, no tiem 3 slavē R.Eigimu, pārējie politikas tēmu vispār neskar. Laikraksts "Dinaburg Segodnja" pat publicē dažus savus lasītāju vēstules-rakstus. Tā 6.janvārī parādās T.Zaharčukas raksts ar virsrakstu "Būt vienā partijā blakus Eigumam", un tad 3.martā vēl viens šīs lasītājas raksts.

Laikrakstā "Million" ir vērojama līdzīga tendence, arī tā izmanto lasītāju vēstules savu favorītu virzīšanai. Lasītāju vēstulēs tiek pārsvarā slavēta partija Jaunais centrs, turklāt tās tiek izvietotas blakus pozitīviem ziņu tipa rakstiem par šo partiju. Tas rada iespaidu, ka šo publikāciju mērķis ir papildināt vienu otru, kopumā atstājot ļoti pozitīvu iespaidu uz lasītāju. Tā, piemēram, 10.marta laikrakstā parādās raksts "Aerodromu bitj", kurā tiek izspriests Daugavpils lidlauka liktenis un pozitīvi tiek atspoguļots "Jaunā centra" Daugavpils nodaļas pārstāvis Jevgenijs Vladimirovs. Šajā pašā slejā, blakus šim rakstam parādās trīs lasītāju vēstules, kurās tiek ļoti pozitīvi atspoguļots JC, tā vadītāji un biedri.

### *Laikraksti un partiju atspoguļojums*

Visvairāk krievvalodīgajā presē iespējami slēpti reklamētā partija pirms 2005.gada pašvaldību vēlēšanām bija jaunizveidotā partija Jaunais centrs (94 gadījumi), neraugoties uz to, ka lielākajos Rīgas laikrakstos Vesti segodnja un Čas visvairāk tika konstatēta PCTVL un TSP parādīšanās, kurā, katrai konstatēti 79 gadījumi. Tik liels JC pieminēšanas skaits skaidrojams ar šīs partijas agresīvo reklamēšanas kampaņu Daugavpilī, kur par aģitācijas platformu tika izvēlēts laikraksts "Million". Ceturtajā vietā ir LPP ar 58 gadījumiem, piektajā – LSDSP ar 31 gadījumu.

Laikraksts **Vesti Segodnja** pārsvarā iespējami slēpti reklamēja piecas partijas: TSP (43 pozitīvas parādīšanās reizes, kas pētījuma gaitā tika klasificētas kā iespējamā slēptā reklāma), PCTVL (38

gadījumi), JC (31 gadījumi), LPP (26 gadījumi) un LSDSP (18 gadījumi). Ja parādījās citas partijas un politiskie spēki, tas pārsvarā bija ziņu kontekstā, vai tika pavirši pieminētas. Izņēmums ir Dzimtene, kurai tika veltīti 5 pozitīvi raksti. Interesanti salīdzināt, ka paralēli neapmaksātai reklāmai, šīs sešas politiskās organizācijas ievietoja Vesti Segodņa apmaksātus reklāmas rakstus (vizuālās reklāmas netiek ieskaitītas).

23. TABULA. IESPĒJAMĀS SLĒPTĀS UN APAMKSĀTĀS REKLĀMAS SAISTĪBA

| Partijas/apvienības nosaukums | Iespējamā reklāma | slēptā | Apmaksāta reklāma |
|-------------------------------|-------------------|--------|-------------------|
| Tautas Saskaņas partija       | 43                |        | 4                 |
| PCTVL                         | 38                |        | 2                 |
| Jaunais Centrs                | 31                |        | 0                 |
| Latvijas Pirmā partija        | 26                |        | 0                 |
| LSDSP                         | 18                |        | 0                 |
| Dzimtene                      | 5                 |        | 13                |

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Šis salīdzinājums demonstrē laikraksta redakcionālās simpātijas. Ņemot vērā, cik bieži tika atbalstītas citas partijas, bez nepieciešamības šo atbalstu noformēt apmaksātas reklāmas formā, Dzimtene šādu atbalstu acīmredzami nebija izpelnījies. Tas ļauj pieņemt, ka redakcionālās simpātijas šajā gadījumā nenoteica tikai partijas piederība kreisajām politiskajām idejām.

Skatoties uz "Vesti Segodņa" priekšvēlēšanu agitācijas atspoguļošanu hronoloģiskā perspektīvā, var teikt, ka janvāris un februāris bija TSP, PCTVL, LPP un JC laiks, turklāt, katra no šīm partijām izmantoja savas tēmas sevis popularizēšanai. Tā, kā galveno tēmu TSP izmantoja vēsturi, Latvijas ārpolitiku un attiecības ar Krieviju; PCTVL - izglītības reformu, krievvalodīgo iedzīvotāju problēmas, cilvēktiesības; LPP - integrāciju, reliģiju; JC - Rīgas saimniecisko dzīvi. Šajos divos mēnešos pārsvarā tika izmantota vienpusīga notikumu un konfliktu komentēšana (4. un 5.kritēriji). Martā aktīvi sevis reklamēšanā iesaistījās arī apvienība Dzimtene un LSDSP. Martā mainījās arī atlasīto rakstu formāts. Īsi pirms vēlēšanām deputātu kandidātiem tika piedāvāta iespēja izteikties par viņiem atbilstošām tēmām. Žurnālisti deputātu kandidātu izteikumus vienkārši pierakstīja, proti šie raksti tā arī tika parakstīti - "pierakstīja žurnālists ... [vārds uzvārds]". Šajā mēnesī žurnālisti atturējās no komentāriem un deputātu kandidāti tika atspoguļoti kā lietpratēji kāda noteiktā jomā. Visbeidzot, tieši pirms vēlēšanām "Vesti Segodņa" publicēja partiju pārstāvju aicinājumus vēlētājiem balsot, neapzīmējot tos kā politisko reklāmu.

Laikrakstā **Čas** visvairāk iespējami slēptās reklāmas rakstu publicēti par PCTVL (parādās 33 rakstos), TSP (26 rakstos), JC (20 rakstos) un LPP (16). Šis laikraksts pārējo vidū ir izcēlies ar to, ka vairākkārt izteica tiešus aicinājumus vēlētājiem balsot par noteiktu partiju (7.kritērijs). Tie parādījās pēdējās dienās pirms vēlēšanām. Tāpat laikraksts publicē redakcijas nodefinētas "Tēzes" par vēlēšanām, kurās tika aicināts ne vien iet balsot un tādējādi uzņemt kontroli par savu nākotni, bet balstot par trim noteiktām partijām – PCTVL, TSP un JC, kā arī pārliecināt savus radus, draugus un paziņas balsot tāpat.

Laikrakstā **Komersant Baltic Daily** kopumā tika atlasīti 8 iespējamās slēptās reklāmas raksti. Tajos visreklamētākā partija bija apvienība PCTVL, kuras sarakstā kā deputāta kandidāts Rīgas Domes vēlēšanās piedalījās laikraksta galvenais redaktors Jurijs Aleksejevs, kurš parādījās visos trīs rakstos. Partijas JC, TSP, LPP, LSDSP un "Latvijai un Ventspilij" parādījās avīzes rakstos katra pa vienai reizes. Partijas "Latvijai un Ventspilij" parādīšanās raksturo kādu tendenci, kas tika reģistrēta vairākkārt, bet atlasīta tikai vienreiz: partijas līdera un Ventspils mēra Aivara Lemberga



attēli parādās ar Venspili un tās uzņēmumiem saistītajos rakstos, arī tad, ja pats A.Lembergs netika iztaujāts vai pieminēts rakstā.

Laikraksti "**Biznes&Baltija**" un "**Telegraf**" demonstrēja izpratni par Rietumu žurnālistikas principiem un priekšvēlēšanu periodā gandrīz neizvietoja rakstus, kas atbilstu projektā noteiktajiem slēptās reklāmas kritērijiem. Bija daži reti izņēmumi: laikraksts "Biznes&Baltija" 13.janvārī publicēja rakstu par priekšvēlēšanu aptaujas rezultātiem, neitrāla virsraksta vietā izšķīroties par "Rīgas iedzīvotāji izvēlas PCTVL". Pārējos gadījumos pētījuma redzeslokā nonāca raksti, kas publicēti laikraksta pielikumos.

**Рижане выбирают ЗаПЧЕЛ, 13.01.** - Materiāls tika publicēts rubrikā "Коротко", kurā tiek publicētas ziņas, izmantojot tikai aģentūru BNS un LETA informāciju, atsauce uz tiem ir dota.

**Андрис Равиньш: "Производителем нужно создать условия", 28.01.** - Tas bija Jelgavas pilsētas "Вестник", kurā stāstīts par firmām, kas darbojas Jelgavā. Šāda forma tiek izmantota ļoti bieži un tradicionāli "Вестник" sākas ar interviju, ko sniedz tās vai citas pilsētas mērs. Par to viņam nav jāmaksā, jo mēs gatavojam materiālu par pilsētas attīstību.

**Вечно молодой, 04.02.** - Aptauja, kurā piedalījās pazīstami cilvēki – politiķis, uzņēmējs utt. Šāda forma tiek ļoti bieži izmantota, lai komentētu kādu notikumu, problēmu utt. Šoreiz runa bija par Sv. Valentīna dienu. S. Dolgopolovs ir populārs politiķis krievu auditorijas vidū, tāpēc žurnālisti griezās pie viņa pēc komentāra. Nekādas slēptās reklāmas šajā materiālā nav.

**Гундар Боярс, "Эпоха разрушений осталась позади", 25.02.**

**Транспорт для общества, 07.03.**

Abus materiālus apmaksāja Latvijas sociāldemokrātiskā partija. Otrajā rakstā (pašās beigās) uz to ir atsauce, pirmajā – tehnisku iemeslu dēļ maketēšanas procesā tā pazuda, bet laikraksta e-versijā ([www.bb.lv](http://www.bb.lv)) tā ir.

Aleksejs Ščerbakovs, Biznes&Baltija, galvenais redaktors.

Nedēļas izdevums **Vesti**, neraugoties uz savu saistību ar dienas avīzi Vesti Segodņa, demonstrē atšķirīgu prioritāšu sadalījumu. Šeit visbiežāk ļauts parādīties S. Dolgoplova vadītajam Jaunajā centram – 8 reizes, LPP (4), PCTVL (3) un TSP (2 reizes). Pārsvārā tika novērota nepamatota parādīšanās, parādīšanās bez acīmredzama iemesla, vai pseidonotikumu atspoguļošana. Otra raksturīga iezīme bija rubriku piemeklēšana deputāta kandidātu atspoguļošanas attaisnošanai.

Nedēļas izdevumā **Subbota** tika atlasītas 8 publikācijas. Laikrakstā dominē pseidonotikumu apraksti, arī tie raksti, kas parādās ikdienišķās vai speciāli radītajās rubrikās, parasti pēc savas būtības ir pseidonotikumi. Otrā šī izdevuma problēma ir nekritiskā nostāja interviju radīšanā. Problemātiskais partiju atspoguļojums: divi raksti partijām "Jaunais centrs" un LSDSP, viens – TSP, LPP, Darba partijai un Latvijas kalvei.

Sieviešu nedēļas žurnāls **Ѕубју** nonāca mūsu redzeslokā ar trim rakstiem, 2 no 3 kopumā atlasītiem rakstiem veltīti TSP deputāta kandidātu Aleksandram Mirskim. Trešajā gadījumā rakstā parādījās J.Hlevickis (LPP), paša radīt PR notikuma kontekstā.

**7 sekretov** tika atlasīti 2 raksti, kuros parādījās divu partiju pārstāvji – TSP un PSCTVL, vienā plaša intervija ar J. Aleksejevu, kas kandidēja PCTVL sarakstā. Materiāls atlasīts pēc 6.kritērija kā intervija, kuru kontrolēja intervējamais, nevis pats žurnālists, otrs gadījums - raksts, kurā J. Ustinova no TSP runā par pilsētas attīstību, un kas izvietots rubrikā "Обščество".

Izdevumā **MK-Latvija** tika atlasīts tikai viens raksts par S.Dolgopolovu "U nas otičnaja komanda", kura parādīšanās bija acīmredzami saistīta ar nākamajām vēlēšanām.

Laikraksts **Million** ir reģionālo laikrakstu līderis iespējamās slēptās reklāmas ziņā. Visu analizēto laikrakstu vidū tas ieņem 3.vietu uzreiz aiz Vesti Segodņa un Čas. Kopumā tika atlasīti 30 iespējamās slēptās reklāmas raksti, kas jāva partiju pārstāvjiem parādīties. Interesanti, ka šo Daugavpils laikrakstu Jaunais Centrs acīmredzot izmantoja kā galveno savas aģitācijas instrumentu pirms vēlēšanām Daugavpilī. 26 raksti pozitīvi atspoguļoja JC deputāta kandidātus, 4 pārējos rakstos ļaujot sevi "parādīt" trim citiem spēkiem: Latgales gaismai, Latvijas Ceļam un "Darba partijai". Bieži, lai radītu pozitīvu iespaidu par "JC" tika izmantota *papildināšanas taktika*, galvenais raksts tika papildināts ar mazākiem – pseidoziņām, lasītāju vēstulēm u.c., kas kopumā veidoja spēcīgas partijas klātbūtnes iespaidu.

Laikrakstam **Dinaburg Segodņa** ir visinteresantākā statistika - šis laikraksts vienlaicīgi uzstāda divus rekordus. No vienas puses, šajā laikrakstā atlasīti iespējamās slēptās reklāmas raksti atspoguļo tikai vienu partiju – "Latgales Gaisma", no otras – šajā laikrakstā parādās visvairāk antireklāmas. To objekts ir trīs partijas, divas no tām bija Daugavpils domes koalīcijas partijas un to pārstāvji ieņēma augstus amatus Daugavpils domē, proti, Latvijas ceļš (Domes priekšsēdētāja Rita Strode) un Tautas Partija (Domes izpilddirektors Andris Upītis). Trešā partija, kas izpelnījās "Dinaburg Segodņa" redakcijas nopelumu ir Latvijas Pirmā Partija, kura tiek negatīvi atspoguļota gan tās pārstāvja Vladislava Drisknes dēļ, gan saistībā ar partijas politiku kopumā.

24. TABULA. ANTIREKLĀMAS KRIEVU PRESEĒ

| Antireklāmas gadījumi |          |          |          |          |          |          | Kopējais antireklāmu skaits |                         |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------------|-------------------------|
| LC                    | TP       | LPP      | TB/LNNK  | JL       | LG       | TSP      |                             |                         |
|                       | 1        |          | 1        | 2        |          |          | 4                           | <b>Vesti segodņa</b>    |
|                       | 1        |          | 1        |          |          |          | 2                           | <b>Čas</b>              |
| 6                     | 3        | 3        |          |          |          |          | 12                          | <b>Dinaburg segodņa</b> |
|                       |          |          |          |          |          |          | 2                           | <b>Seičas</b>           |
| 1                     | 1        | 1        |          |          |          | 1        | 4                           | <b>Naša gazeta</b>      |
| <b>7</b>              | <b>6</b> | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>24</b>                   |                         |

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

Laikrakstā **Seičas** kā iespējama slēptā reklāma tika atlasīti 13 raksti. Šeit gan par īpašām redakcijas simpātijām grūti runāt, jo kopumā 11 pozitīvajos rakstos tika atspoguļotas piecas dažādas partijas un divos parādījās "Latgales Gaismas" antireklāma.

Laikrakstā **Kurzemes vārds** kopumā tika atlasīti 8 iespējamās slēptās reklāmas raksti, no kuriem 5 (lielākā daļa) pēc 2.1. kritērija (parādīšanās bez acīmredzama iemesla). Divi atlasītie raksti ir intervijas, un tas prasa papildu paskaidrojumu. Atšķirībā no daudziem citiem laikrakstiem "KV", priekšvēlēšanu aktivitāšu atspoguļošanai ieviesa īpašu rubriku/slejas logo "Vēl nāks piektais gads", zem kura tika publicētas daudzas Sarmītes Pelcmanes un Edgara Lusēna intervijas ar vietējiem deputāta kandidātiem. Lielākā daļa no šiem materiāliem gala ziņojumā nenonāca, jo tika publicēti vēlēšanu rubrikā un pozitīvā intervēšanas maniere var tikt skaidrota ar profesionalitātes trūkumu, tomēr 31. janvārī publicētās intervijas pierādīja, ka laikraksta žurnālisti, ja rodas tāda vajadzība, prot veidot arī asas un kritiskas sarunas, uzstādot "sarežģītus" jautājumus, tāpēc rodas šaubas par žurnālistu darba godīgumu: vai starp caurmērā pozitīvajā tonī veidotajās intervijā neslēptās arī pasūtījuma raksti.

**Naša Gazeta**, lai gan mazākā mērā, bet līdzīgi kā "Dinaburg segodņa" uz pārējo fona izcēlās ar savu antireklāmu Daugavpilī esošai varai – visi atlasītie četri raksti, kas pēc būtības nebija komentāri, bet gan ziņas, ne vien kritizēja, bet negatīvā kontekstā rādīja četru partiju pārstāvjus, ir pie varas pilsētā. Paralēli antireklāmai, vienā no rakstiem pozitīvā gaisotnē tiek atspoguļots R.Eigims, "Latgales Gaisma".

Atklāti runājot, Jūsu izvēlētos rakstus mēs neuzskatām par slēpto reklāmu, jo likums "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem" nenoteic slēptas reklāmas jēdzienu, bet "Radio un televīzijas likums" uz laikrakstu darbību neattiecas.

Oļegs Guškins, Naša gazeta, redaktors.

Laikrakstā **Panorama Rezekne** iespējamās slēptās reklāmas pazīmēm atbilda 3 raksti, no kuriem vienā priekšplānā ir TSP, divos pārējos partija "Mūsu Latvijai", neizceļot individuālus partijas biedrus.

Laikrakstā **Latgales laiks** kopā atlasīti trīs raksti, kuros iespēja parādīties un izteikties tika dota trīs politisko spēku pārstāvjiem – "Tautas partijai", "Latgales gaismai" un "Darba partijai".

**Brīva Daugavademonstrēja** saturu, kas gandrīz brīvs no slēptās reklāmas, tomēr publicēja divus rakstus, kuri ikdienišķā rubrikā popularizēja LPP.

Laikrakstā **Ludzas Zeme** paralēli diviem apmaksātiem rakstiem 04. janvārī parādījās intervija ar Jeļenu Mitroščenko no saraksta "Zilupes Nākotne". Šī ir vienīgā šī saraksta parādīšanās presē.

Viens no "priekšzīmīgākajiem" piemēriem ir laikraksts **Novaja Gazeta**: pētījuma gaitā kopumā atlasīti tikai apmaksāti raksti sava noformējuma trūkumu dēļ.

Žurnāls **Sčastlivije Judi** februāra numurā ievietoja Guntas Kārklīgas rakstu "Ženščina klass" par Ilzi Jurkāni, kas nenoliedzmi ir lieliska un žurnāla lasītāju uzmanības vērtā personība. Tomēr, ja šī publikācija ir redakcijas personīgas iniciatīvas rezultāts, tad acīmredzami, tika ignorēts fakts, ka I. Jurkāne ir TSP līdera un Rīgā kandidējošā TSP saraksta līdera Jāņa Jurkāna sieva un viņas parādīšanās žurnālā veicināja viņas vīra pozitīva tēla veidošanos.

25. TABULA. POLITISKO PARTIJU ATSPUGUĻOJS IESPĒJAMAJĀS SLĒPTĀS REKLĀMAS PUBLIKĀCIJĀS

|                               |            | JC | PCTVL | TSP | LPP | LSDSP | LG | DZ | TP | JL | LV | DP | LP | LC | ML | ZZS | LNDP | SP | LK | ZN | MM |
|-------------------------------|------------|----|-------|-----|-----|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------|----|----|----|----|
| <b>Vesti segodņa</b>          | <b>164</b> | 31 | 38    | 43  | 26  | 18    | 0  | 5  |    | 1  | 1  |    |    |    |    |     | 1    |    |    |    |    |
| <b>Čas</b>                    | <b>107</b> | 20 | 33    | 26  | 16  | 6     | 1  | 1  | 2  |    |    |    |    |    |    |     |      | 1  |    |    | 1  |
| <b>Million</b>                | <b>30</b>  | 26 |       |     |     |       | 2  |    |    |    | 1  |    | 1  |    |    |     |      |    |    |    |    |
| <b>Dinaburg segodņa</b>       | <b>14</b>  |    |       |     |     |       | 14 |    |    |    |    |    |    |    |    |     |      |    |    |    |    |
| <b>Vesti</b>                  | <b>17</b>  | 8  | 3     | 2   | 4   |       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |      |    |    |    |    |
| <b>Seičas</b>                 | <b>11</b>  | 3  |       | 0   | 2   | 0     |    | 2  | 3  |    |    |    | 1  |    |    |     |      |    |    |    |    |
| <b>Kurzemes vārds</b>         | <b>8</b>   | 2  |       | 1   | 1   | 2     |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |     |      |    | 1  |    |    |
| <b>Subota</b>                 | <b>8</b>   | 1  | 3     | 1   | 1   | 1     |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |     |      |    |    |    |    |
| <b>Komersant Baltic Daily</b> | <b>8</b>   |    |       |     | 1   | 3     |    |    |    |    |    |    | 3  | 1  |    |     |      |    |    |    |    |
| <b>Naša gazeta</b>            | <b>4</b>   | 1  | 1     | 0   |     | 1     |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1   |      |    |    |    |    |

|                           |          |           |           |           |           |           |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|---------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Biznes&amp;Baltija</b> | <b>3</b> |           |           | 1         |           |           |           |          |          |          |          |          |          |          | 2        |          |          |          |          |          |
| <b>Panorama Rezekne</b>   | <b>3</b> |           |           | 2         | 1         |           |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Telegraf</b>           | <b>3</b> |           |           |           |           |           | 1         |          | 1        |          |          | 1        |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Ļubju</b>              | <b>2</b> | 1         |           |           |           |           |           |          |          |          |          | 1        |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Latgales laiks</b>     | <b>2</b> |           | 1         | 1         |           |           |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Brīvā Daugava</b>      | <b>2</b> |           |           |           | 2         |           |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>7 Skretov</b>          | <b>1</b> |           |           | 1         | 0         |           |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Ludzas zeme</b>        | <b>1</b> | 1         |           |           |           |           |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>Ščastļivije Juģi</b>   | <b>1</b> |           |           |           |           |           | 1         |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| <b>MK-Latvija</b>         | <b>1</b> |           |           |           |           |           |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | 1        |
|                           | <b>0</b> |           |           |           |           |           |           |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|                           |          | <b>94</b> | <b>79</b> | <b>79</b> | <b>54</b> | <b>31</b> | <b>19</b> | <b>8</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>3</b> | <b>2</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>1</b> | <b>1</b> |

Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

## Iespējamās slēptās reklāmas gadījumi latviešu presē.

### Vispārējo tendenču raksturojums

Visvairāk rakstu latviešu presē atlasīti pēc 5. kritērija, t.i. vienveidīgu viedokļu atlase par partiju vai deputāta kandidātu, viedokļu sabalansētības trūkums, lai veicinātu vai mazinātu kādas partijas popularitāti. Visvairāk (6) šādi raksti atlasīti Rīgas Balsī, kas pamatā šajās publikācijās ļāvusi dažādām Rīgas domes amatpersonām izteikties nekonfortētā veidā. Līdzīgā veidā partijas "Latvijai un Ventspilij" mērs Aivars Lembergs guvis publicitāti "Ventas balsī". Astoņpadsmit gadījumi attiecas uz kritēriju 2.1. – pseidonotikumu ilustrēšanu, lai deputāta kandidātam vai partijai būtu iespēja parādīties. Visvairāk šādu rakstu atlasīts NRA un raksturīgākais piemērs ir publikācija par to, ka LPP Rīgas domē varētu veidot savu frakciju. LPP pārstāvji šo ziņu komentē, sakot, ka par šādu iespēju vispār nav domājuši. Latviešu presē populārs bijis arī 6. kritērijs, pēc tā atlasītas publikācijas, kurās žurnālists ļauj deputāta kandidātam brīvi izteikties un izvēlēties sarunas virzību, lai atspoguļotu savas personības vai darbības pozitīvās iezīmes. Lielākais šādu publikāciju daudzums ir Rīgas Balsī, bet pa vienam arī žurnālos Ieva un Sieviete.

26. TABULA. IESPĒJAMĀS SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI LATVIEŠU PRESĒ, PĒC KRITĒRIJIEM

|                               | Rakstu skaits kopā | Iespējamās SR gadījumu sadalījums pa kritērijiem |           |          |           |          |          |           |           |          |           |
|-------------------------------|--------------------|--|-----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|
|                               |                    | 1.   | 2.1.      | 2.2.     | 2.3.      | 3.       | 4.       | 5.        | 6.        | 7.       | 8.        |
| <b>Diena</b>                  | 1                  |  |           |          |           |          |          | 1         |           |          |           |
| <b>Latvijas Avīze</b>         | 13                 |  | 1         |          |           |          |          | 4         |           |          | 8         |
| <b>Neatkarīgā Rīta Avīze*</b> | 10                 | 2  | 3         |          |           |          |          | 2         |           |          |           |
| <b>Rīgas Balss</b>            | 26                 |  | 8         |          | 7         |          |          | 6         | 4         |          | 1         |
| <b>Vakara Ziņas*</b>          | 14                 |  |           |          |           |          |          |           |           |          |           |
| <b>Kurzemes Vārds</b>         | 3                  |  |           |          |           |          |          | 2         | 1         |          |           |
| <b>Liesma</b>                 | 1                  |  |           |          |           |          |          |           | 1         |          |           |
| <b>Ogres ziņas</b>            | 1                  |  |           |          | 1         |          |          |           |           |          |           |
| <b>Ogres Vēstis</b>           | 4                  |  | 1         |          |           |          |          | 3         |           |          | 3         |
| <b>Rīgas Aprīņa Avīze</b>     | 1                  |  |           |          |           |          |          | 1         |           |          |           |
| <b>Tukuma Ziņotājs</b>        | 1                  |  |           |          |           |          |          |           | 1         |          |           |
| <b>Ventas Balss</b>           | 9                  |  | 1         |          | 1         |          |          | 4         | 2         |          | 1         |
| <b>Zemgales Ziņas</b>         | 1                  |  |           |          |           |          |          | 1         |           |          |           |
| <b>Vietējā Latgales Avīze</b> | 1                  |  |           |          | 1         |          |          | 1         |           |          |           |
| <b>Ieva</b>                   | 1                  |  |           |          |           |          |          |           | 1         |          |           |
| <b>Nedēļa</b>                 | 1                  |  | 1         |          |           |          |          |           |           |          |           |
| <b>Rīgas laiks</b>            | 1                  | 1  |           |          |           |          |          |           |           |          |           |
| <b>Sieviete</b>               | 1                  |  |           |          |           |          |          |           | 1         |          |           |
|                               | <b>90</b>          | <b>3</b>   | <b>18</b> | <b>0</b> | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>25</b> | <b>11</b> | <b>0</b> | <b>13</b> |

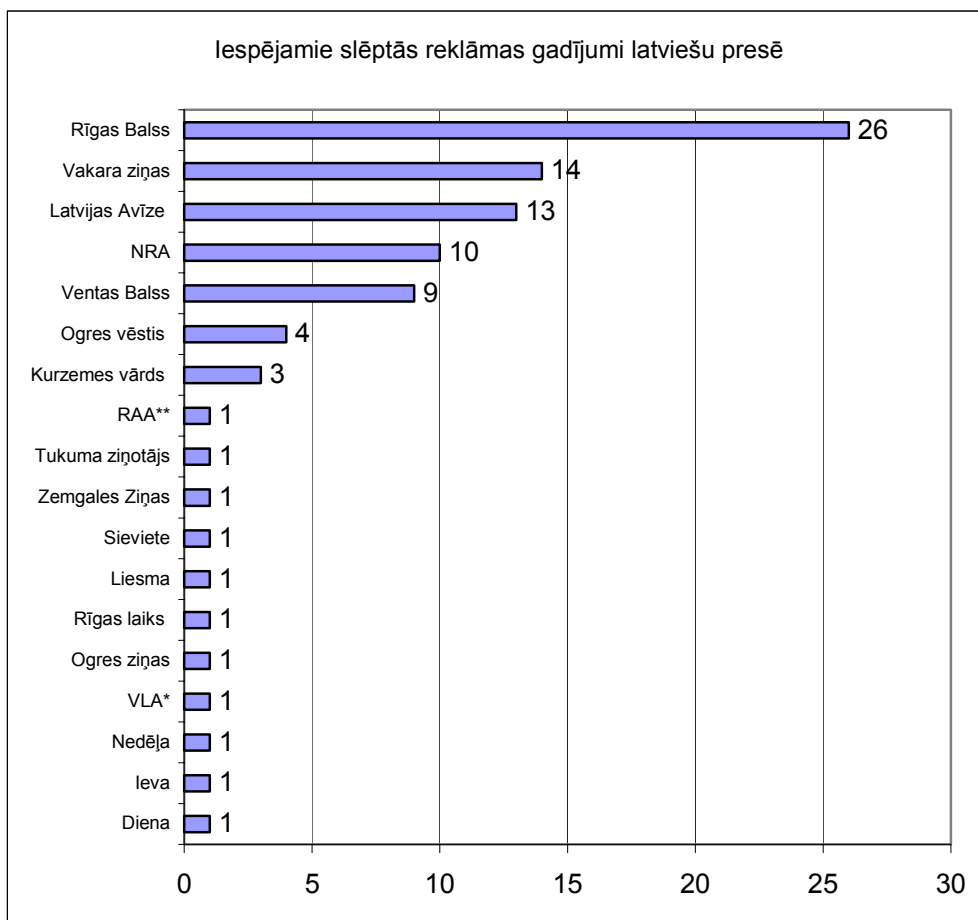
Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

\*NRA – 3 rakstiem nav piemērots konkrēts kritērijs, VZ – rakstiem nav piemēroti konkrēti kritēriji

Pēc projektā izvirzītajiem kritērijiem, t.i. kā iespējamā slēptā reklāma kopā tika atlasītas 90 publikācijas. Kopā minētajā laika periodā analīze tika veikta 60 izdevumos, no kuriem 42 izdevumos netika konstatēts neviens iespējamās slēptas reklāmas gadījums.

Kopumā projekta veicēji ir secinājuši, ka politisko partiju atspoguļojums priekšvēlēšanu periodā bija balansēts un neitrāls. Vairāki reģionālie laikraksti, iepazīstinot vēlētajus ar politisko partiju pārstāvjiem, veiksmīgi atspoguļoja to dažādību un kompetenci, gan ieviešot īpašas rubrikas, gan uzdodot jautājumus deputātu kandidātiem.

27. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI LATVIEŠU PRESE



Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

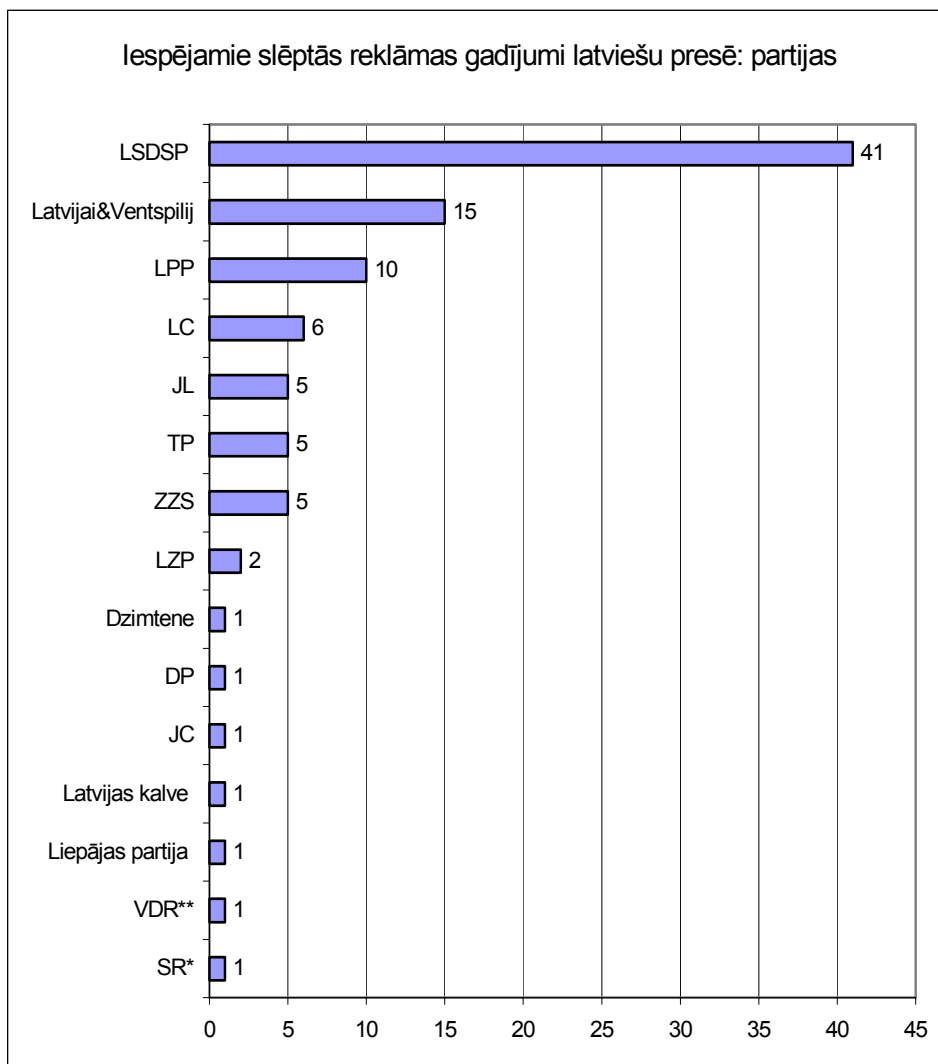
\*Vietējā Latgales avīze

\*\* Rīgas Apriņķa avīze

Visvairāk - 26 iespējamie slēptās reklāmas gadījumi uzskaitīti laikrakstā Rīgas Balss, otrā Vakara Ziņas un trešajā vietā Latvijas Avīze ar 13 iespējamajiem slēptās reklāmas gadījumiem, savukārt 4. vietā ir Neatkarīgā Rīta Avīze ar 10 gadījumiem, piektajā vietā ar 9 gadījumiem iespējamo slēptās reklāmas rakstu izvietojuma ziņā ir reģionālā avīze "Ventas Balss".

Analizējot iespējamās slēptās reklāmas gadījumus pa partijām, redzams, ka visvairāk to izvietots par LSDSP (41), otrajā vietā iespējamo slēptās reklāmas gadījumu ziņā ierindojas partija Latvijai un Ventspilij (15), trešajā – Latvijas Pirmā partija ar 10 gadījumiem.

28. TABULA. IESPĒJAMIE SLĒPTĀS REKLĀMAS GADĪJUMI LATVIEŠU PRESEĒ: PARTIJAS



Avots: "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm"

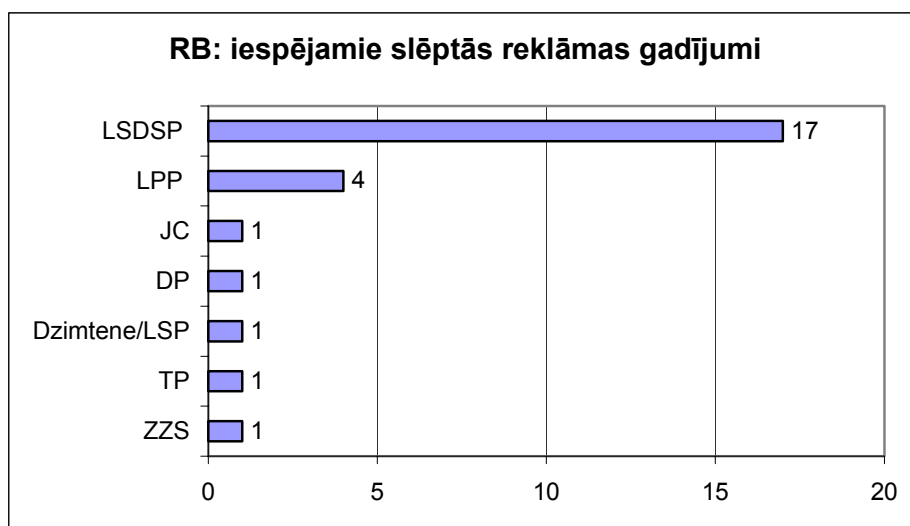
## Nacionālā prese

No latviešu nacionālajiem laikrakstiem iespējamās slēptās reklāmas gadījumi atlasīti 5 laikrakstos – Rīgas Balss, Vakara ziņas, Latvijas Avīze, Neatkarīgā Rīta avīze (NRA) un Diena. Rīgas Balsij visraksturīgākā ir iespējama slēpta LSDSP amatpersonu reklāma, piemērojot gan esošās rubrikas – "Problēma", "Kultūra", "Ziņas", gan radot jaunas – "Rīgas dome informē", "Rīgas brīvostas vēstis". LSDSP amatpersonas šajos rakstus visbiežāk vai nu komentē un raksturo jautājumus, ar kuriem tiem nav tieša sakara vai arī vienpusīgi stāsta par savu darbu veidā, kas piemērots topošiem nevis pie varas esošiem politiķiem. RB publicē arī interviju ar G. Bojāru, kurai nav autora un kas parakstīta kā RD sabiedrisko attiecību nodaļas veikums. Šīs publikācijas ievērojami kontrastē ar kvalitatīvajām un interesantajām diskusijām, ko laikraksts sagatvoja ar mēra

kandidātiem. Šāds nevienlīdzīgs partiju atspoguļojums viena laikraksta ietvaros mazina lasītāja ticību laikrakstam un tādā veidā degradē veiksmīgo publikāciju ietekmi un nozīmi.

Arī laikraksts "Latvijas avīze" izveidoja dažādas rubrikas, mēģinot ataisnot LSDSP amatpersonu piedalīšanos, visabsurdākā no tām bija "LSDSP – Latvijai", kuras apakšā bija atzīme, ka tā sagatavota "pēc LSDSP pasūtījuma". Šī atzīme ir pārāk nekonkrēta, lai lasītājs saprastu, ka tā ir LSDSP reklāma. LA LSDSP amatpersonu reklāmai izmantoja arī "Rīgas ostas vēstis". Šie materiāli radīja iespaidu, ka laikraksti īpatnējā veidā mēģina attaisnot neproporcionālo LSDSP amatpersonu portretējumu. Savukārt, NRA dažu partiju izcelšanai izmantojusi īpašu rāmi un sagatavojusi rakstus par pseidonotikumiem. Laikraksts "Vakara ziņas" netika analizēts pēc projekta kritērijiem, jo tas nav pakļaujams kvalitatīvas žurnālistikas analīzei, bet projekta uzmanību piesaistīja LSDSP amatpersonu salīdzinoši lielais pieminējumu skaits. Laikrakstā "Diena" kā kritērijiem atbilstošs atlasīts viens raksts, kur par partiju Jaunais laiks trūkst citātu sabalansētības.

### *Rīgas Balss*





## *LSDSP amatpersonu atainojums*

### **Dažādas rubrikas**

11. janvārī rubrikā "Problēma" publicēts raksts "Īres griesti drīz "aizbrauks""<sup>25</sup>, kas ataino īres griestu problemātiku. Rakstā vērtēts Saeimas lēmums noteikt jaunu maksimālo īres maksu. Šī lēmuma komentētājs no īrnieku puses ir Domes deputāts Dainis Īvāns, kas raksturo namīpašnieku patvaļu un grūtības ar jauna dzīvokļa iegādi. Rakstam pievienota arī D. Īvāna fotogrāfija, citi viedokļu paudēji fotogrāfijās neparādās. Šis deputāta kandidāta atainojums atbilst kritērijam 2.3 par deputāta kandidāta izmantošanu kā galveno kāda notikuma raksturotāju.

13. janvārī rubrikā "Kultūra" publicētais raksts "Rīgas kultūras dzīves lēmēji tiek 100. reizi"<sup>26</sup>, kas atbilst pseidonotikuma definīcijai – tas ir mediju vai PR speciālistu radīts notikums, lai konkrētai amatpersonai būtu iespēja gūt publicitāti. Turklāt, rakstā pozitīvi atspoguļots Kultūras pārvaldes darbs, ko raksturo tās vadītāja Diāna Čivle, bet raksts vizuāli noformēts ar LSDSP deputāta Daiņa Īvāna fotogrāfiju. D. Īvāna fotogrāfijai un raksta saturam nav tiešas saistības, tāpēc raksts atlasīt pēc 1. kritērija par deputāta kandidāta parādīšanos, kam nav saistības ar atspoguļojamo notikumu.

26. janvārī rubrikā "Ziņas" RB publicē informāciju par laikraksta rīkotu akciju<sup>27</sup>, kurā tiek apkopta informācija par nekoptākajām Rīgas namu kāpņu telpām. Rakstam pievienots foto, kas ataino RD deputātu Karpoviču (LSDSP), no RB redaktora saņemot "melno mapī" ar informāciju par nekoptajām kāpņu telpām. Materiāls rada iespaidu, ka RB akciju sarīkojusi, lai RD Komunālo un dzīvokļu jautājumu komitejai radītu papildus publicitāti (materiāls atlasīts pēc 2.1. kritērija). Jāatgādina, ka arī D. Īvāns tika atspoguļots nekoptu kāpņu telpu kontekstā (skat. augstāk 11. janvāra publikāciju).

26. janvārī rubrikā "Sports" publicēta intervija "Rīgas sporta dimensija"<sup>28</sup> ar RD Izglītības, jaunatnes lietu un sporta komitejas priekšsēdētāju, LSDSP kandidātu G. Jirgensonu, kuram tiek uzdoti jautājumi, kas ļauj pozitīvi atainot viņa darbību. Jautājumi ir vispārīgi, netiek precizēti un G. Jirgensonam var izvēlēties sarunas virzību. Piemēram jautājums, "Vai veikta pamatīgāka zinātniska analīze par Rīgas skolēnu veselību?", G. Jirgensonam atbild: "To regulāri izvērtē Izglītības, jaunatnes un sporta departamenta speciālisti [...]". Intervija atlasīta pēc 6. kritērija, t.i. žurnālists uzdod vienveidīgus jautājumus, ļauj deputāta kandidātam izvēlēties sarunas virzību.

Rubrikā "Ziņas" 27. janvārī RB publicē deputāta D. Īvāna vēstuli Saeimas deputātiem<sup>29</sup>, kurā viņš kritizē Latvijas bankas monetāro politiku, kas pamatā inflācijai un cenu kāpumam. Šāda deputāta kandidāta paustā viedokļa ieviešana ziņu lapā, īpaši tāpēc, ka par šo jautājumu neizskatās neviens cits rada iespaidu par kandidāta īpašu popularizēšanu. Jāpiebilst, ka D. Īvāns līdzīgu tēmu apspriež Vakara Ziņas publikācijā "Īvāns: atdodiet miljonu!".

Rubrikā "Ziņas" 16. februārī publicēta informācija par to, ka RD priekšsēdētājs G. Bojārs plāno pēc vēlēšanām iesūdzēt tiesā Reģionālās Attīstības un pašvaldību lietu ministru M. Kučinski par "morālo kaitējumu", kas nodarīts, pieprasot publiskot domes darbinieku algu sarakstu. Šis vērtējams kā pseidonotikums, jo raksturo tikai iespējamu nākotnes darbību. Turklāt Bojārs citēts

<sup>25</sup> Jānis Āboltiņš, "Īres griesti drīz "aizbrauks""// Rīgas Balss – 11.01.2005 – 11.lpp

<sup>26</sup> Dace Judina, "Rīgas kultūras dzīves lēmēji tiek 100.reizi"// Rīgas Balss, 13.01.2005 – 20.lpp

<sup>27</sup> Antra Gabre, "Kāpņu telpu remontam daļa naudas atrasta"// Rīgas Balss - 26.01.2005 – 4.lpp

<sup>28</sup> Māris Stalidzāns, "Rīgas sporta dimensija", Rīgas Balss - 26.01.2005 – 19.lpp

<sup>29</sup> Dainis Īvāns, "Centrālā banka spēlējusi ruleti ar Latvijas cilvēku naudu. Vēstule simtam"// Rīgas Balss - 27.01.2005 – 4.lpp

sakām "Ja es vēlēšanās vinnēšu, varbūt pāridarījumu aizmirsīšu"<sup>30</sup>. Jāpiebilst, ka šī 3. lappusē publicētā ziņa pieteikta jau avīzes titullapā, turklāt publicēts arī foto, kura priekšplānā redzams G. Bojārs. Šī ziņa atbilst 2.1 kritērijam par medija vai PR radītu notikumu, kam nav sociāli politiskas aktualitātes.

### **Rīgas dome informē**

Sākot ar 19. janvāri laikrakstā atlasīti 13 iespējamās slēptās reklāmas materiāli, kas publicēti rubrikā "Rīgas dome informē". Šajos materiālos dažādos veidos atspoguļotas Rīgas Domes pozīcijas amatpersonas – LSDSP 10 reizes, DP, LPP un JC – katra pa vienai reizei. Tā piemēram, šajā rubrikā 23. februārī RD Informācijas un sabiedrisko attiecību nodaļas vadītāja un LSDSP deputāta kandidāte S. Grīnberga informē, ka viņa nolēmusi doties bezalgas atvaļinājumā, "lai pilnībā izslēgtu augsni dažādām spekulācijām un aizdomām un nedotu iespēju [...] priekšvēlēšanu laikā izplatīt tendenciozus apgalvojumus"<sup>31</sup>. Līdzīgā veidā G. Bojārs izmanto rubriku, lai 4. martā skaidrotu savu pozīciju attiecībā uz laikraksta Diena pieļauto kļūdu, publicējot informāciju, ka G. Bojārs startē ar 1. numuru apvienības PCTVL sarakstā<sup>32</sup>. Savukārt deputāts G. Jirgenšons 16. februārī rubrikā ievieto "atklātu vēstuli", kurā kritizē valdību par vēlmi privatizēt bērnu dārza ēku Mežaparkā<sup>33</sup>. Šie materiāli atlasīti pēc 2.1 kritērija kā pseidonotikums, kas sniedz papildus publicitāti deputāta kandidātam.

Visbeidzot, 9. martā RB publicē "interviju" ar G. Bojāru "Gundars Bojārs: Piesēdīsim pirms ceļa"<sup>34</sup>. Tā veidota kā jautājumi un atbildes, piemēram, "Kas šajos četros gados izdarītais jums sagādā vislielāko gandarījumu?", tomēr intervijas autors nav minēts un tās beigās atrodama atruna "Rīgas domes informācijas un sabiedrisko attiecību nodaļa". Līdzīgā veidā 2. martā publicēta "intervija" "Ar skatu nākotnē"<sup>35</sup>, kur savu viedokli par Rīgas vēsturiskā centra saglabāšanas un attīstības plānu pauž LPP kandidāts A. Ameriks. Abas intervijas sagatavojuši "Rīgas domes informācijas un sabiedrisko attiecību nodaļa", ziņojumā tās iekļautas, vadoties pēc 6. kritērija par iespēju deputāta kandidātam intervijā brīvi izteikties un izvēlēties sarunas virzību.

Šie materiāli rada aizdomas par to, ka rubriku finansē Rīgas Dome, tomēr lasītājam tas nav nepārprotami skaidrs. Vienlaicīgi, iespējamais Rīgas domes finansējums ļauj ļoti pozitīvā gaismā parādīties pozīcijas deputātiem (visbiežāk Rīgas domes priekšsēdētāja pārstāvētās LSDSP deputātiem), izceļot savus pozitīvos darbus un labās personības īpašības. Katrs no materiāliem atbilst vismaz vienam slēptās reklāmas atpazīšanas kritērijam.

### **Rīgas ostas vēstis/Brīvostas ziņas**

3. februārī publicēts raksts "Gundars Bojārs: Jāattīsta prāmju satiksme"<sup>36</sup>, kurā G. Bojārs un A. Ameriks izmatoti kā vienīgie komentētāji, kas novērtē Rīgas pasažieru ostas darbību pēdējos divos gados. Abas amatpersonas uzsver sasniegumus pasažieru pārvadājumu nodrošināšanā un tūristu piesaistīšanā. Raksts papildināts ar G. Bojāra un A. Amerika fotogrāfijām. Publikācijā nav neviena kritiska komentāra. Raksts nodrošina pozitīvu publicitāti gan G. Bojāram, gan A. Amerikam un atlasīts pēc 2.3 kritērija, kur deputāta kandidāts izmantots kā kāda notikuma vienīgais

<sup>30</sup> Jānis Āboltiņš, "Bojārs sūdzēs tiesā ministru"// Rīgas Balss - 16.02.2005 - 3.lpp

<sup>31</sup> "Rīgas domes Informācijas un sabiedrisko attiecību nodaļas vadītājas Sandras Grīnbergas paziņojums"// Rīgas Balss - 23.02.2005 - 13.lpp

<sup>32</sup> "Gundars Bojārs: "Laikrakstam "Diena" jāuzņemas visa atbildība par publicētajiem meliem"// Rīgas Balss - 04.03.2005 - 9.lpp

<sup>33</sup> Guntars Jirgenšons, "Valdība iekāro bērnu dārza ēku Mežaparkā"// Rīgas Balss - 16.02.2005 - 8. lpp

<sup>34</sup> "Gundars Bojārs: "Piesēdīsim pirms ceļa!"// Rīgas Balss - 09.03.2005 - 6.lpp

<sup>35</sup> "Ar skatu nākotnē"// Rīgas Balss - 02.03.2005 - 9.lpp

<sup>36</sup> Dainis Druva, "Gundars Bojārs: "Jāattīsta prāmju satiksme"// Rīgas Balss - 03.02.2005- 18.lpp

komentētājs, neizmantojot iespēju pēc būtības izvērtēt LSDSP agrākos solījumus nodrošināt efektīgu prāmju satiksmi.

Savukārt 10. martā, divas dienas pirms pašvaldību vēlēšanām, publicēta intervija "Gundars Bojārs: Rīgas ostai jāklūst par galvenajiem vārtiem starp Eiropas Savienību un Austrumiem"<sup>37</sup>. Žurnālists uzdod vispārīgus jautājumus, kas ļauj G. Bojāram plaši klāstīt savu skatījumu par Rīgas ostas attīstību, izpatīkot gan Rīgas iedzīvotājiem, gan uzņēmējiem, gan kravu un pasažieru pārvadātājiem. Pateicoties komplementārajiem jautājumiem, G. Bojārs intervijā drīzāk atainots kā nākamais politiķis, kas piedāvā savu vīziju par ostas un pilsētas attīstību, nevis kā četrus gadus pie varas esoša amatpersona, kam jāatbild par padarīto. Intervija atlasīta pēc VI kritērija, jo žurnālists, neuzdodot kritiskus jautājumus, ļauj kandidātam brīvi izteikties un izvēlēties sarunas virzību. Intervija papildināta ar fotogrāfiju, kurā attēlots G. Bojārs un Rīgas brīvostas pārvaldnieks L. Loginovs. Jāpiebilst, ka identiska fotogrāfija izmantota līdzīga satura rakstā, kas publicēts Lāvijas Avīzē tajā pašā dienā.

10. martā tiek publicēts arī raksts "Rīgas ostas attīstību saista ar jaunu pietātņu un termināļu izbūvi jūras tuvumā"<sup>38</sup>, kurā kā galvenais komentētājs (līdzās Rīgas brīvostas pārvaldniekam L. Loginovam) par ostas modernizācijas un pilsētas attīstības iespējām izvēlēts LPP saraksta kandidāts, Rīgas domes pilsētas attīstības komitejas priekšsēdētājs A. Ameriks. Amatpersona informē par nākotnes iecerēm un iespējamām pozitīvām attīstības tendencēm, nesniedzot atskaites informāciju par jau paveikto vai konkrētiem nākotnes ieceru realizācijas termiņiem un izmaksām. Materiāls atlasīts pēc 2.3 kritērija, jo deputāta kandidāts izvēlēts kā problēmas galvenais raksturotājs, turklāt materiālā publicēts labi uzskatāms kandidāta fotoattēls. Līdzīgs foto parādās arī Latvijas Avīzes līdzīga satura rakstā tajā pašā dienā. Šo faktu var uzskatīt par organizētas publicitātes apliecinājumu.

"Rīgas ostas vēstis" vai "Brīvostas ziņas" ievēriību izpelnās arī ar faktu, ka 3. februāra materiālu ir sagatavojis Dainis Druva, savukārt abus minētos 10. marta materiālus ir sagatavojusi Daina Druva. Iespējams, ka žurnālists, lai panāktu daudzveidību, ir izvēlēties nedaudz mainīt savu pseidonīmu.

## **"Portretu galerija"**

Šajā rubrikā apskatītajā periodā RB publicēja 3 rakstus – par ZZS mēra amata kandidātu Andri Bērziņu, LPP mēra kandidātu Juri Lujānu un LC mēra kandidātu Andri Bērziņu. Kā iespējamās slēptās reklāmas kritērijiem atbilstīgi atlasīti divi raksti – "Andris Bērziņš: Es neesmu ne nopirkts, ne pārdots"<sup>39</sup>, kā arī "'Mācītāju partijas" Rīgas mērs"<sup>40</sup>. No LC mēra kandidāta A. Bērziņa portretējuma minētie raksti atšķiras ar to, ka tie ir pozitīvi ievirzīti, tajos maz vērtējumu un iekļauts kandidātu pašraksturojums. A. Bērziņa (ZZS) gadījumā vienīgā kritiskā kandidāta iezīme tiek skaidrota pašas avīzes spēkiem, savukārt J. Lujāna gadījumā tiek dota iespēja atbildēt pašam kandidātam. Materiāli atlasīti pēc 5. kritērija par vienveidīgu viedokļu atlasī, lai vairotu kandidāta popularitāti.

<sup>37</sup> Daina Druva, "Gundars Bojārs: Rīgas ostai jāklūst par galvenajiem vārtiem starp Eiropas Savienību un Austrumiem"// Rīgas Balss, - 10.03.2005 – 6.lpp

<sup>38</sup> Daina Druva, "Rīgas ostas attīstību saista ar jaunu pietātņu un termināļu izbūvi jūras tuvumā"// Rīgas Balss - 10.03.2005 – 7.lpp

<sup>39</sup> Arnis Kluinis, "Andris Bērziņš: "Es neesmu ne nopirkts, ne pārdots"// Rīgas Balss - 07.01.2005 – 10.lpp

<sup>40</sup> Guna Kārklīņa, "'Mācītāju partijas" Rīgas mērs"// Rīgas Balss - 21.01.2005 – 18.pp

Pozitīvs priekšvēlēšanu atspoguļojuma piemērs:

Laikā no 18. februāra līdz 9. martam laikraksts "Rīgas balss" sagatavoja četras diskusijas "Tests nr....Rīgas darītāji vai blefotāji?" ar 8 partiju Rīgas pilsētas mēra kandidātiem. Diskusijās mēra kandidāti tiek konfrontēti ar agrākajiem solījumiem, lūgti skaidrot partiju priekšvēlēšanu programmas, lūgti komentēt pieņemtos lēmumus un precīzi nedefinēt savu pozīciju dažādos jautājumos. Diskusijas sagatavotas spraigā un atraktīvā manierē un ir patiesi interesanta informācija vēlētajam, kas vēlas labāk iepazīt pilsētas mēra amata kandidātus.

## Ielikums "Jūrmala"

13. janvārī rubrikā "Ziņas" ievietots raksts "ORANŽIE" cer uz divām vietām domē"<sup>41</sup>, šajā rakstā par galveno ziņu tiek uzskatītas TP cerības uz divām vietām Jūrmalas Domē, kā arī tas, ka partijas kandidātu sarakstā ir vairāki pilsētā pazīstami cilvēki. Raksts balstās uz TP kandidātes, Jūrmalas mēra vietnieces Alises Landsbergas teikto, kas ataino partijas deputātu labos darbus, kā arī skaidro saraksta veidošanas principus. Par nevienu citu Jūrmalā startējošu partiju šāda publikācija netika sagatavota. Šis raksts atlasīts atbilstoši 2.1 kritērijam – pseidonotikums.

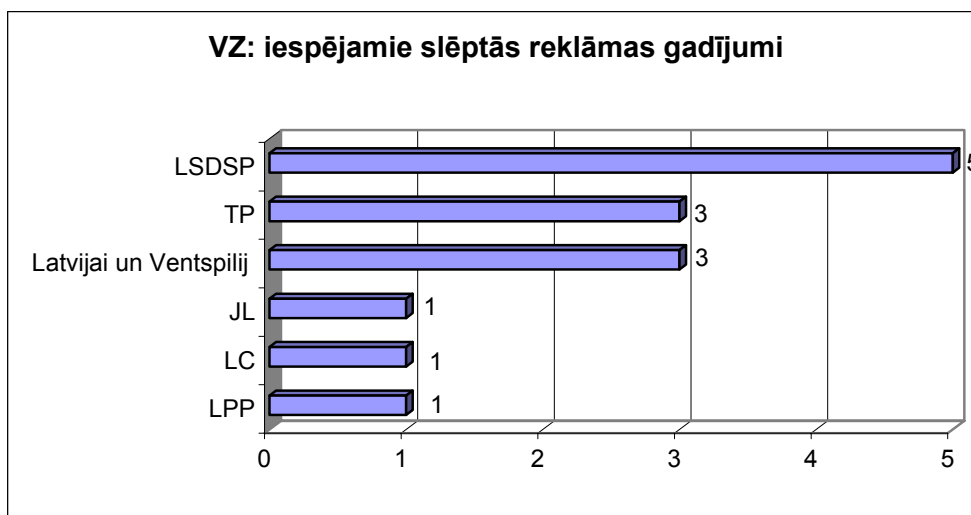
11. martā vienu dienu pirms vēlēšanām publicēta apmaksāta intervija ar Dzimtenes un Latvijas Sociālistiskās partijas kandidātu Jāni Misu "Velna ducis" un "acīte"<sup>42</sup>, kas plaši stāsta par J. Misas ieguldījumu "Daugavas" sporta nama attīstībā. Intervijas kreisajā pusē ar 3 reizes mazākiem burtiem par raksta burtu izmēru, vertikālā veidā norādīts "Apmaksāta politiskā reklāma. Apmaksu veic Daugavas sporta nams no saimnieciskiem ienākumiem". Raksts atlasīts pēc 8. kritērija par apmaksas apzīmējumu, kas praktiski nav pamanāms.

Lielākajai daļai publikāciju vispār nav nekāda sakara ne ar slēpto, ne ar atklāto reklāmu. Vienkārši pilsētas avīze dara savu darbu - raksta par pilsētas notikumiem. [...] Vai tad uz vēlēšanu laiku mēs šo struktūru likvidēsim, lasītājiem piedāvājot informatīvo vakuumu? Jau izsenis, kritizējot domniekus, neliedzam iespēju arī viņiem paust savu viedokli.

Iveta Mediņa, Rīgas balss, galvenā redaktore.

<sup>41</sup> Atis Rozentāls, "Oranžie" cer uz divām vietām domē"// Rīgas Balss – 13.01.2005 – 16.lpp

<sup>42</sup> Eduards Jāņgailis, "Velna ducis" un "acīte"// Rīgas Balss - 11.03.2005 – 23.lpp



VZ ir vakara laikraksts, kas veidots t.s. "dzeltenās preses" tradīcijā un veidolā, tāpēc analizēt atsevišķas publikācijas pēc projekta noteiktajiem, t.i. kvalitatīvas žurnālistikas kritērijiem, nav iespējams. Jo vairāk tāpēc, ka avīze nemaldina lasītāju par savu piedāvājumu, tā netiek pasniegta kvalitatīvas rīta avīzes formā, tāpēc ikvienam ir skaidrs, ka politiķu atainojums laikrakstā balstīts uz skandāliem, baumām un "piparotām" privātās dzīves detaļām. Tāpēc šajā analizē raksturotas tikai VZ tendences politisko partiju atainojumā pēc politisko partiju un politiķu parādīšanās biežuma, kas varētu veicināt attiecīgās partijas vai politiķa atpazīstamību. Tā visbiežāk – 5 reizes analīzes periodā VZ parādījās LSDSP deputāta kandidāti.

Jānis Dinēvičs<sup>43</sup> un G. Bojārs<sup>44</sup> parādās ielikumā "Topā", kur tiem pielaikoti neraksturīgi tēpi. Jāatzīst, ka šajā pašā rubrikā parādījās arī J. Lujāns (LPP) un U. Grava (JL), kuru attēlojums, subjektīvi vērtējot, nebija tikpat vizuāli pievilcīgs kā, piemēram, G. Bojāra ietērpšana modeļa tērpā. 8. februāra "Vakara ziņās" G. Bojārs parādās arī saistībā ar savu jauno frizūru, kas salīdzināta ar E. Repšes frizūras maiņu<sup>45</sup>. Rakstā, kas izvietots pa visu lapu apspriestas šo divu amatpersonu frizūras, tas papildināts ar abu fotogrāfijām.

Cits LSDSP kandidāts D. Īvāns 25. janvārī parādās kā slavenība, kas reiz sabiedriskajā transportā braucis bez biļetes<sup>46</sup>, bet 27. janvārī D. Īvāns parādās kā nepietiekami nodrošināts Latvijas iedzīvotājs, kas dusmīgs uz Latvijas banku ievērojamās inflācijas dēļ<sup>47</sup>. Jāatzīmē, ka līdzīgā veidā D. Īvāns atspoguļots RB, kur klāsta savas problēmas ar kredīta apmaksu, kā arī RB publicētājā "atklātajā vēstulē", kurā vērsas pret Latvijas Banku. (skat. sadaļā par Rīgas Balsi)

<sup>43</sup> "Ekstremāli rūtots. "TOPĀ" modelis - Jānis Dinevičs"// Vakara Ziņas - 26.01.2005 – 12.lpp

<sup>44</sup> "Demokrātijas kods. "TOPĀ" modelis - Gundars Bojārs"// Vakara Ziņas - 05.01.2005 – 12.lpp

<sup>45</sup> Una Griškevica, "Viņi ir emocionālas būtnes, un viņiem kaut ko gribējās mainīt. Repšes un Bojāra frizūršovs"// Vakara Ziņas - 08.02.2005 – 2.lpp

<sup>46</sup> Una Griškevica, "Slavenības bez biļetes"// Vakara Ziņas - 25.01.2005. – 4.lpp

<sup>47</sup> Māris Puķītis, "Īvāns: atdodiet miljonu!"// Vakara Ziņas - 27.01.2005 – 1, 3.lpp

TP guvusi publicitāti laikrakstā no Agņa Kalnkaziņa attēlojuma, kad 20. janvārī apspēlēta "ragu" tēma un to saistība ar amatpersonu "krišanu nežēlastībā"<sup>48</sup>. Otrā publikācijā A. Kalnakziņš izmantots kā ieceres informēt vecākus par bērnu sekmēm komentētājs<sup>49</sup>. Savukārt 18. februārī VZ plaši apraksta Ā. Ārgaļa atvadas no Saeimas pēc deputāta mandāta nolikšanas<sup>50</sup>, Ā. Ārgalis redzams lielā fotogrāfijā gandrīz pilnā augumā, nofotografēts arī šampanietis ar Ā. Ārgaļa fotogrāfiju un viņa vārdu uz pudeles.

VZ parādās arī "Latvijai un Ventspilij" vadītājs A. Lembergs. 21. februārī rubrikā "Reportāža" tiek atainots "nejauši" satiktais Ventspils domes priekšsēdētājas, kas iegādājas pīrādziņus, lai ar tiem pacienātu Ventspils augstskolas studentus. Laikraksts vēsta, ka "[A. Lemberga] rīcība auditorijā izraisīja [...] apmierinātu murdoņu".<sup>51</sup> Savukārt 7. janvārī laikrakstā rubrikā "privātās ziņas" parādās informācija, ka A. Lembergam bijis veiksmīgs medību gads.<sup>52</sup>

7. februāra laikrakstā ievietota intervija "Saeimas deputāts kūrēs Liepājas teātri", kurā portretēts LC deputāts Guntis Dambergs<sup>53</sup>. Intervijā uzdoti komplementāri jautājumi un jautājumi, kuri norāda uz vēlamo atbildi, piemēram "Kaut arī ilgus gadus nestrādājāt Liepājā, tās joprojām bija jūsu mājas - te bija ģimene. Vai tas nebija galvenais priekšnoteikums, pieņemot jauno amatu?". Šī komplementārā intervija ir atšķirīga no parastā politiķu pasniegšanas veida.

Kontrastam ar augstāk apskatīto jāmin 17. janvārī VZ publicētais raksts "Sociālie dienesti sūta Bojāra sveicienus"<sup>54</sup>, kas informē, ka G. Bojārs maznodrošinātajiem rīdziniekiem, RD pabalsta saņēmējiem Ziemassvētku apsveikumos rada šķietamību, ka pabalstu piešķīris G. Bojārs personīgi. Apsveikumu izsūtīšana pārslogojusi RD Sociālos dienestus, kam to dēļ jāstrādā virsstundas. Šis raksts nav iespējama slēpta reklāma, bet tiek pieminēts, lai raksturotu to, ka VZ savā amatpersonu atspoguļojumā spēj būt arī kritiska.

---

<sup>48</sup> Anda Leiškalne, "Lasmanis kritis ragu dēļ. Kas rādījis Kalnkaziņam ragus?"// Vakara Ziņas – 20.01.2005 – 3.lpp

<sup>49</sup> U. Griškeviča, "Īsziņas par bērnu sekmēm – par vai pret?"// Vakara Ziņas - 19.02.2005 – 3.lpp

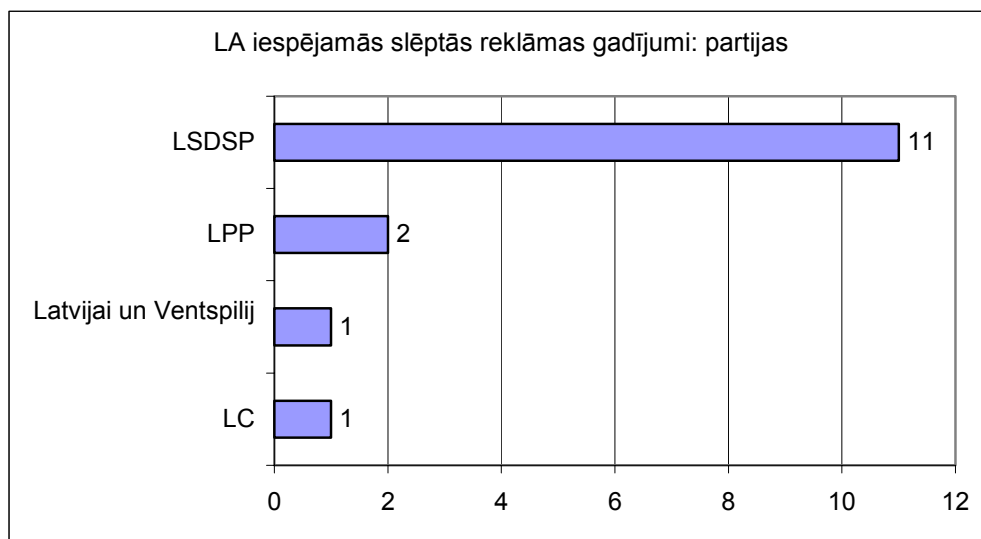
<sup>50</sup> Anda Leiškalne, "Ārgalis draud uzrakt ielas ap Saeimu"// vakara Ziņas – 18.02.2005 – 6,7. lpp

<sup>51</sup> Oskars Lakšēvics, "Lembergs cienā studentus"// Vakara Ziņas - 21.02.2005 – 2.lpp

<sup>52</sup> "Lembergam veiksmīgs medību gads"// Vakara Ziņas - 08.02.2005 – 5.lpp

<sup>53</sup> Ija Erta, "Saeimas deputāts kūrēs Liepājas teātri"// Vakara Ziņas -7.02.2005 – 7.lpp

<sup>54</sup> Anda Leiškalne, "Sociālie dienesti sūta Bojāra sveicienus"// Vakara Ziņas – 17.01.2005 – 7.lpp



31. janvārī un 10. martā laikraksts rubrikā "Rīgas ostas vēstis" publicē plašu informatīvu materiālu par Rīgas pasažieru un tirdzniecības ostas darbu, kuru komentē Gundars Bojārs (LSDSP) un Andris Ameriks (LPP).<sup>55</sup> Abas amatpersonas plaši raksturo gan abu ostu attīstību, gan nākotnes ieceres, kā arī norāda uz nepietiekamo atbalstu no valsts. Publikācijās netiek skarti kontroversiāli jautājumi, kas saistībā ar Rīgas ostu parādījušie politiskajā dienas kārtībā, amatpersonu darbības attēlojums ir vienveidīgs un pozitīvs. Raksts papildināts ar uzskatāmām amatpersonu fotogrāfijām. Līdzīga publikācija tika izvietota arī RB.

Rubrikā "Latvijas ziņas", publicēta sleja "Rīgas ziņas", kurā lasāms LSDSP deputāta kandidāta D. Īvāna viedoklis par celulozes rūpnīcas celtniecību. Šāda materiāla izvietošana ziņu rubrikā ir mulsinošā, īpaši ņemot vērā, ka "Materiālu sagatavojusi "LA" reklāmas daļa pēc Rīgas domes pasūtījuma"<sup>56</sup>, tāpēc pieļaujams, ka šis ir attiecīgi neapzīmēts reklāmas materiāls, kas turklāt tapis, izmantojot RD līdzekļus.

Latvijas Avīzes ielikumā "Latvijas Dzelzceļš Latvijai" pozitīvu publicitāti guvusi domes deputāte un deputāta kandidāte no LC, LDz projektu vadības daļas vadītāja Aija Poča.<sup>57</sup> Intervijā, kas publicēta titullapā, A. Poča pasvītro savu ieguldījumu ES nākotnes finansējuma nodrošināšanai dzelzceļa modernizēšanai, tomēr konkrēti nenorāda, kādu projektu ietvaros un kad šis finansējums tiks saņemts.

### **LSDSP – Latvijai**

Laikā no 8. janvāra līdz 5. martam LA izveidoja īpaši rubriku "Latvijas Sociāldemokrātiskā Strādnieku partija – Latvijai", kurā vienas lappuses platībā izvietoja rakstus, kas pēc sava satura un formas atgādina LSDSP reklāmu. Attiecīgajā laika periodā tika uzskaitītas 8 lapas un 23 raksti. Raksti atlasīti pēc 8. kritērija, uzskatot, ka slejas beigās ievietotā atruna "Materiāli publicēti pēc

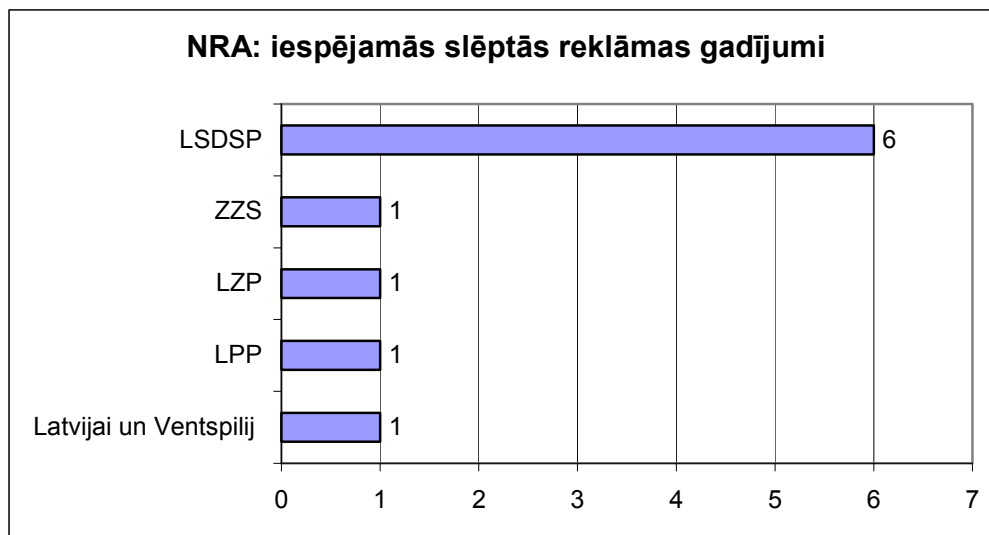
<sup>55</sup> Diāna Jevdokimova, "No Rīgas uz Eiropu – kuģos"// Latvijas Avīze – 31.01.2005. – 18,19.lpp

<sup>56</sup> "Daugava celulozes draudu nāves ēnā"// Latvijas Avīze - 06.01.2005. - 7. lpp.

<sup>57</sup> Andrejs Kaufmans, "Roka uz nākotnes pulsa"// Latvijas Avīze/ Latvijas Dzelzceļš Latvijai -09.03.2005 – 11.ppp

LSDSP pasūtījuma” nesniedz pilnu informāciju par to, vai šie ir redakcijas sagatavoti materiāli, vai reklāmas.

### *Neatkarīgā Rīta Avīze*



### *Pseidonotikumi*

Apskatītajā laika periodā NRA publicēja 3 rakstus, kas atbilst “pseidonotikuma” pazīmēm. Divi raksti publicēti par LSDSP. Pirmais “LSDSP solās Rīgu neatdot”<sup>58</sup>, publicēts 17. janvārī, rubrikā “Aktualitāte”. Rakstā atainota partijas Rīgas nodaļas kopsapulce, kas izvirzījusi mēra kandidātu un “alfabētiski sarindojusi” citus pretendentes partijas sarakstā. Raksts uzskaita dažus no izvirzītajiem kandidātiem un ilustrē debates. Vēl spilgtāks pseidonotikuma paraugs ir 9. martā publicētais raksts “Pret mēru gatavo kompromatu”, kas balstās uz informāciju, ka “Rīgas domes aizkulisēs tiek izplatīta informācija, ka pret Rīgas mēru [...] tiks sākta kriminālvajāšana”<sup>59</sup>. Šī publikācija pēc satura sasaucas ar iespējamiem slēptās reklāmas gadījumiem, kas “Rīgas ziņu” formā tika pārraidīti LNT un TV5.

Pseidonotikums attēlots arī 12. janvārī, rubrikā “Rīgā”, vēstot par iespējamu LPP frakcijas veidošanu Rīgas domē. Lai gan žurnālists apraksta, ka LPP varētu veidot savu frakciju, tās pārstāvis A. Ameriks apšaubā šādas idejas lietderīgumu, sakot “Mēs par to vēl neesam domājuši”<sup>60</sup>.

### *Īpašs dažu partiju izcēlums*

Izvietojot informāciju par dažādu politisko partiju sarakstiem un priekšvēlēšanu aktivitātēm, NRA īpašu labvēlību izrādījusi partijām LSDSP<sup>61</sup>, ZZS<sup>62</sup> un LZP<sup>63</sup>, ievietojot informāciju īpašā rāmī. Salīdzinājumam, informācija par TP, JL, TB/LNNK un LPP sarakstiem ievietota vienā rakstā un nav

<sup>58</sup> Sandris Vanzovičs, “LSDSP solās Rīgu neatdot”// NRA - 17.01.2005 – 3.lpp

<sup>59</sup> Sandris Vanzovičs, “Pret mēru gatavo kompromatu”// NRA - 09.03.2005 – 5.lpp

<sup>60</sup> Sandris Vanzovičs, “Latvijas Pirmā partija domē frakciju vēl neveidos”// NRA - 12.01.2005 – 5.lpp

<sup>61</sup> Sandris Vanzovičs, “LSDSP sarindoj kandidātus”// NRA - 24.01.2005. – 3.lpp

<sup>62</sup> Sandris Vanzovičs, “Zaļie zemnieki liek uz Andri Bērziņu”// NRA - 21.01.2005. – 5.lpp

<sup>63</sup> Sandris Vanzovičs, “Zaļā partija vadību pirms pārmijām nemaina”// NRA - 14.02.2005 – 3.lpp



izcelta. Par LPP gan bija izvietots arī atsevišķs materiāls, bet tas šajā uzskaitē nav ietverts. Turklāt informācija par LSDSP un LZP ievietota rubrikā "Aktualitāte".

Līdzīgā veidā rāmī ievietoti un izcelti divu pilsētu mēru – Ventspils A. Lemberga (Latvijai un Ventspilijs)<sup>64</sup> un Rēzeknes J. Začesta (LSDSP)<sup>65</sup> padarītā un plānoto darbu apraksti. A. Lemberga gadījumā žurnāliste sagatavojusi pārskatu par viņa nākotnes iecerēm un politisko konkurentu pārmetumu atspēkojumu. Savukārt rakstā par J. Začestu žurnāliste informē par Rēzeknes mēra labajiem darbiem. Jāpiebilst, ka rakstos par vēlēšanām citās pašvaldībās pilsētu mēri vai nu netika intervēti, vai arī viņu viedokļi netika izcelti, ievietojot tos rāmī. Materiāli atlasīti pēc 5. kritērija par vienveidīgu viedokļu atlasīti, ko turklāt pastiprina izcēlums laikraksta slejās.

Pozitīvs partiju atspoguļojums priekšvēlēšanu periodā:

No 2005. gada 1. februāra NRA sāka Rīgas mēru kandidātu aptaujas par dažādiem Rīgai svarīgiem jautājumiem. Kopumā tika uzdoti 8 dažādi jautājumi – par biļešu cenām sabiedriskajā transportā, tiltu un tuneļu būvi, sociāliem pabalstiem, dzīvokļu celtniecību u.c. Uz jautājumiem atbildēja 10 dažādu partiju pārstāvji, pie to atbildēm tika pievienotas mēra kandidāta fotogrāfijas. Šādā veidā lasītājam, sekojot līdzī avīzes sniegtam bija iespējams iegūt pilnvērtīgu informāciju par dažādu partiju uzskatiem par Rīgas attīstību.

Atsevišķi jāmin divi gadījumi, kas atlasīti pēc 1. kritērija, t.i. deputāta kandidāta parādīšanās, kam nav saistības ar atspoguļojamo notikumu. Abos gadījumos atspoguļots LSDSP deputāta kandidāts, Rīgas mērs Gundars Bojārs. Pirmajā gadījumā rakstā par Dienvidāziju izpostījušā cunami upuru piemiņas brīdī pievienots Bojāra foto, un Bojāra vēstījums par to, kā Taizemē izskatās raksta sagatavošanas brīdī.<sup>66</sup> Tā kā materiāls raksturo cumani cietušā Latvijas uzņēmēja V. Kuļešova atgriešanos Latvijā, viņa piedzīvoto un veselības stāvokli, Bojāra foto un sacītajam nav saistības ar atspoguļojamo notikumu. Otrais raksts šajā kategorijā, 4. martā publicētais "Deputāt, apsoli man kaut ko!"<sup>67</sup>, apkopo laikraksta rīkotā jauniešu konkursa dalībnieku rakstīto par to, ko solījuši dažādu pašvaldību deputātu kandidāti. Lai gan rakstā neparādās Rīgas domes deputātu kandidātu solījumi, tas papildināts ar lielu foto, kurā redzams G. Bojārs.

Jūsu pētījums spilgti norāda uz vēlmi - apgūt ES fondu līdzekļus par jebkuru cenu. Ja vien šī griba būtu pamatota ar atbilstošas kvalitātes metodoloģiju... Šajā gadījumā diemžēl tā nav, tāpēc pieņemtu, ka šis konkrētais mēģinājums ir tikai neveikls eksperiments, kurā iesaistītie cilvēki paši neapzinājās, ko viņi īsti meklē.

Armands Puče, NRA, galvenais redaktors

<sup>64</sup> Baiba Lulle, "Valdošo reklāma būšot paveiktais"// NRA - 11.03.2005. – 6.lpp

<sup>65</sup> Daiga Kalniņa, "Atbalstot sociālās programmas, jāņem no izglītībai domātās kabatas"// NRA - 25.02.2005. – 6.lpp

<sup>66</sup> Evija Cera, Aija Lulle, "Šodien ir klusuma brīdis, pieminot cunami upurus"// NRA - 05.01.2005 – 4.lpp

<sup>67</sup> "Par ko domā mūsu varbūtējie nākamie tautas kalpi. Deputāt, apsoli man kaut ko!"// NRA - 04.03.2005 – 6.lpp

## *Diena*

21. februārī laikraksts "Diena" publicēja rakstu "Baltais zirgs – arī Ogrē", kas, analizējot partiju deputātu kandidātu sarakstus Ogrē, nodrošināja pozitīvu publicitāti partijai Jaunais laiks.<sup>68</sup> Gan raksta virsraksts, gan apakšvirsraksts "Priekšgars atvēries. JL ar atklātību un godīgumu cer sašūpot ierasto varas kvartetu" rada pozitīvu iespaidu par JL, turklāt apakšvirsraksts "JL- baltā zirgā" sasaista virsrakstu ar partiju JL. Raksts sākas ar visai detalizētu JL Ogres saraksta līdera Jura Tribocka aprakstu un iezīmē polemiku par Ogres goda pilsoņa nosaukuma piešķiršanu un tā atņemšanu. Rakstā atspoguļotas arī citas partijas, tomēr tas noslēdzas ar JL veltītām rindkopām, kurās tuvāk apskatīta polemika par goda pilsoņa nosaukuma piešķiršanu un citēti JL kandidāti, kritizējot pašreizējās domes darbu. Raksts noslēdzas ar laikraksta Ogres Ziņas redaktora norādi, ka "cilvēkiem ir pārāk īsa atmiņa, lai partijas novērtētu pēc to darbiem, kā to vēlas JL". Materiāls kā iespējams slēptās reklāmas gadījums atbilst 5. kritērijam par to, ka atlasīti vienveidīgi viedokļi, trūkst citātu sabalansētības, jo no pārējām partijām citēts tikai viens pārstāvis, kas turklāt izteicies par JL izredzēm vēlēšanās – E. Bartkevičs (Ogres novadam).

Nepiekrītu tam, ka šajā rakstā būtu slēptā reklāma, jo:

1. Rakstā ir pārstāvēti visi svarīgie viedokļi;
2. Ir ievērota proporcija apjomā, raksturojot galveno politisko spēlētāju uzskatus un izklāstot programmas.
3. Raksta vizuālais pasniegums ir izlīdzsvarots un korekts;
4. Virsraksts nepauž pozitīvu attieksmi pret kādu no partijām, jo ietver sevī ironiju, kas arī ir skaidrs, lasot rakstu
5. [...] noskaidrojās, ka slēptā reklāma tiek saskatīta līdz. Tomēr argumentēts šķiet autora paskaidrojums, ka līdz viņš ietvēris tā brīža aktuālāko, spilgtāko notikumu, kas precīzi raksturo pretniekus vēlēšanās.

Bez tam, šim rakstam nepiemīt svarīgākā slēptās reklāmas pazīme - tas nav slēptā reklāma. Par to nav maksāts.

"Diena" Sarmīte Ēlerte, galvenā redaktore

<sup>68</sup> Guntis Bojārs, "Baltais zirgs – arī Ogrē"// Diena - 21.02.2005. - 3. lpp

## Reģionālie laikraksti

Lielākā daļa laikrakstu ir centušies atrast interesantu formu, kā atspoguļot priekšvēlēšanu norises un ļaut lasītājiem iepazīties ar vēlēšanu sarakstiem un kandidātiem. Izplatītākais kandidātu iepazīstināšanas veids bija laikrakstu rīkotās politišķās diskusijas (piemēram, Latvijas Avīzē, Auseklī, Druvā, Neatkarīgajās Tukuma ziņās, Kurzemniekā, Talsu vēstīs), uz kurām tika aicināti pārstāvji no katra attiecīgajā pašvaldībā kandidējošā saraksta.

Otrs izplatīts iepazīstināšanas veids bija laikrakstu uzdotie jautājumi deputāta kandidātiem – visi aptaujātie deputāta kandidāti saņēma vienādus jautājumus un katrs sniedza savu atbildi – šādas formas materiāli ļāva lasītājiem/vēlētājiem pārskatāmā veidā iepazīties ar savu nākamo iespējamo deputātu, kā arī salīdzināt kandidātus. Vispārskatāmāk kandidātu atbildes uz laikraksta jautājumiem tika atspoguļotas "Bauskas Dzīvē", "Staburagā" un "Ziemeļlatvijā".

Ziemeļlatvijā publicētajos materiālos uz četriem žurnālistu sagatavotiem jautājumiem par patreizējās situācijas novērtējumu, nākotnes iecerēm, jauniešu piesaisti un konkrētiem paveicamiem darbiem atbildēja dažādu pašvaldību deputāta kandidāti, jautājumi un atbildes bija strukturēti tabulas formā, līdz ar ko materiāls bija pārskatāms un viegli uztverams.

Arī "Bauskas Dzīvē" dažādu pašvaldību deputāta kandidātiem uzdeva četrus vienādus jautājumus par pašreizējām problēmām, paveicamo, jauniešu piesaisti un pozitīvo attiecīgajā pašvaldībā un izklāstīja jautājumus un atbildes tabulas formā. Atšķirībā no "Ziemeļlatvijas" atbilžu slejām pievienoti arī kandidātu foto, kas materiālu padara interesantāku un rada lasītājam personīgāku priekšstatu par intervētajiem kandidātiem.

Līdzīgi arī laikrakstā "Staburags" tika uzdoti trīs jautājumi par pašreizējās situācijas novērtējumu, solījumiem un nākotnes vīzijām deputāta kandidātiem dažādās pašvaldībās. Šajā laikrakstā jautājumi un atbildes nav noformēti tabulas formātā, bet gan sniegti kā katra kandidāta portrets skaidri atdalītā laukumā ar nelielu aprakstošu ievadu par vēlēšanu sarakstu un vēlēšanu sarakstu ar visiem kandidātiem, informācijai pievienots arī intervētā kandidāta foto, jautājumi un atbildes ir labi pārskatāmas. Pasniegšanas veids ir pievilcīgs un atmiņā paliekošs (nedaudz atgādina politisko reklāmu), tomēr, lai salīdzinātu dažādus kandidātus, lasītājam ir jābūt nedaudz vērīgākam nekā abos iepriekš aprakstītajos gadījumos.

Kā veiksmīgu formu lasītāju iepazīstināšanai ar kandidātiem var vērtēt arī laikrakstu "Saldus Zeme" un "Vaduguns" sagatavotos materiālus.

"Saldus Zeme" aptaujāja dažādu pašvaldību deputāta kandidātus, lūdzot skaidrot attiecīgo sarakstu pašvaldību vēlēšanu programmas, to īstenošanas iespējas un arī uzdodot visiem kandidātiem vienu jautājumu par nākamajos gados veicamajiem darbiem, ja kandidāts tiks ievēlēts. Laikrakstā ievietoti arī intervēto kandidātu foto.

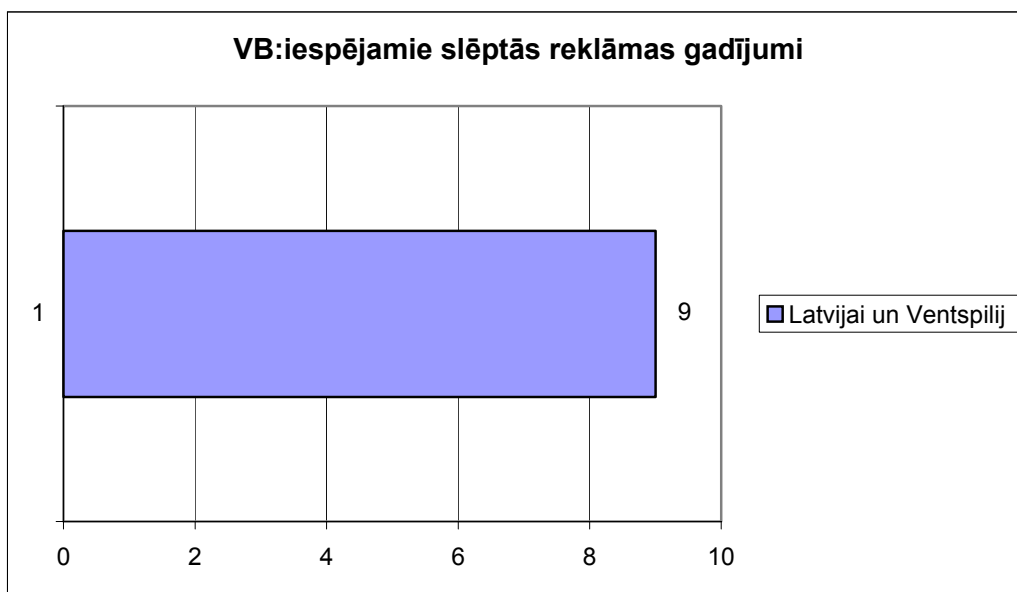
Savukārt "Vaduguns" tabulas formā sniedz pārskatu par Balvu pilsētas domes kandidātu sarakstu, to līderu solījumiem pirms četriem gadiem un šodienas skatījumu uz iepriekš solīto.

Šāds kandidātu atspoguļojums akcentē vēlēšanu programmas un solījumus, parāda vēlētājam to izvērtēšanas nozīmi, kā arī liek kandidātiem atbildēt par saviem vārdiem.

Pozitīvi vērtējama arī laikraksta "Talsu Vēstis" starpniecība vēlētāju informēšanā par pašvaldību priekšsēdētāju uzskatiem, uzdodot tiem lasītāju iesniegtos jautājumus, kuri bija diezgan asi un balstījās uz konkrētiem faktiem.

Kopsummā reģionālajos laikrakstos atlasīti 16 iespējamās slēptās reklāmas materiāli, lielākā daļa no tiem – laikrakstā "Ventas balss", kas faktiski kalpoja kā pozitīvas publicitātes rupors vienam deputāta kandidātam, Ventspils mēram Aivaram Lembergam. Visā apskatītajā periodā Ventas balss par Ventspils domes darbu npublicēja nevienu kritisku materiālu. Pārējie atlasītie raksti uzskatāmi par atsevišķiem gadījumiem, kam nav sistemātiska rakstura un kas vairāk saistīti ar gadījumiem, kas robežojas ar neprofesionalitāti – vienveidīga viedokļu atlase, deputāta kandidāti izmantoti kā vienīgie kāda notikuma komentētāji, vai, kā Ogres vēstu gadījumā – "tehnisku" iemeslu dēļ neapzīmēta apmaksāta reklāma.

### *Ventas Balss*



### ***Informē Ventspils pilsētas domes priekšsēdētājs Aivars Lembergs***

Laika periodā no 1. februāra līdz 9. martam laikraksts publicē trīs "rakstus" ar nosaukumu "Informē Ventspils pilsētas domes priekšsēdētājs Aivars Lembergs". Šajos rakstos Ventspils domes priekšsēdētājs brīvā formā vēsta ne tikai par Ventspilī paveikto, tālākām iecerēt, bet arī iztirzā sabiedrībā plaši ar viņa vārdu saistītus notikumus un jautājumus, mērs pauž arī personisko attieksmi par priekšvēlēšanu norisēm un saviem oponentiem. Piemēram, 1. februārī šajā slejā lasāms: "Ar pilnu atbildību gribu pateikt, ka Ventspilī rakstīs darbus pasaules slaveni literāti, ieskaitot Nobela prēmijas laureāti [..]. Šausmīgi greizsirdīgi šo faktu uztver liepājnieki"<sup>69</sup>. Savukārt 9. februārī A. Lembergs plaši komentē vecāko klašu skolēnu iekļaušanos deputātu kandidātu sarakstos. Lai gan rakstam nav norādīts autors, izceltā šriftā A. Lembergam it kā uzdots jautājums par jauniešu kandidēšanu vēlēšanās, uz to Ventspils mērs atbild: "[..]Visa civilizācija ir attīstījusies kā evolūcija. Cilvēka dzīve arī ir evolūcija. Cilvēkam pēc viena gada nāk divi gadi, bet nenāk divdesmit gadi [..]. Lai nonāktu līdz divdesmit astoņiem gadiem, desmit gadi ir jānodzīvo, nevis vienkārši jāeksistē". Savu informāciju ventspilniekiem A. Lembergs noslēdz ar vārdiem: "Viena daļa apliecina, ka viņi formāli ir 12. klasē, bet faktiski 8. klasē pēc sava sociālā attīstības

<sup>69</sup> "Informē Ventspils pilsētas domes priekšsēdētājs Aivars Lembergs"// Ventas Balss - 01.02.2005. – 2.lpp

līmeņa<sup>70</sup>. 9. marta numurā atrodama "informācija", kurā A. Lembergs klāsta, ka devis rīkojumu municipālajai policijai pastiprināt iecirkņu apsardzi, jo "Delnas aktivisti var iebrukt kādā iecirknī un, pieņemsim, nolaupīt vēlēšanu urnu"<sup>71</sup>. Šajā rakstā A. Lembergs skaidro arī jautājumus, kas saistīti ar Aināra Gulbja parādu viņam. Šādā veidā laikraksts pilsētas mēram nodrošina iespēju dot savu skaidrojumu par jebkādiem jautājumiem, nekonfrontējot tos ar citu pušu viedokļiem.

Vienu dienu pirms vēlēšanām laikraksts publicē Ventspils domes un pašvaldības institūciju darbinieku atbildes uz dažādiem kritiskiem "apgalvojumiem", kas par Ventspili izskanējuši dažādos medijos, piemēram, Latvijas Radio 1, Ventspils televīzijā, LTV.<sup>72</sup> Daži "apgalvojumi" atstāti brīvā formā, dažu avoti nav minēti, citus izteikuši partijas Jaunais Laiks pārstāvji. Laikraksts šādi mēģinājis radīt intervijas vai brīvas diskusijas šķietamību. Tomēr tā kā oponenti citēti, nevis organizēta to saruna, laikraksts patiesībā dod priekšrocības pašvaldības darbiniekiem savas darbības skaidrošanā. Visi iepriekšminētie materiāli analizē iekļauti saskaņā ar 5. kritēriju par vienveidīgiem viedokļiem, kas atlasīti, lai veicinātu vai mazinātu partijas vai deputāta kandidāta popularitāti.

Savukārt 4. un 5. martā laikraksts publicē plašas intervijas ar Aivaru Lembergu. "Ventspils nemirst, Ventspils attīstās". Šajās intervijās A. Lembergs pauž savu skatījumu par domes darbību dažādās sfērās, īpaši izceļot savu personisko ieguldījumu. Piemēram, "Mēs plānojam Ventspilī novietot vairākas lieluma ziņā iespaidīgas govīs. [...] Tie būs vides objekti, raksturīgi tikai Ventspilij, pie kuriem daudzi vēlēties speciāli atbraukt nofotografēties"<sup>73</sup>. Šīs intervijas atlasītas pēc 6. kritērija, t.i. žurnālists ļauj deputāta kandidātam netraucēti izteikties.

Visbeidzot, dienu pirms vēlēšanām laikraksts izvieto materiālu, kas pēc satura un formas atgādina politisku reklāmu.<sup>74</sup> Tas īsi raksturo "Latvijai un Ventspilij" deputātu kandidātu darbu, tajā ietvertas arī fotogrāfijas. Materiāls atlasīts pēc 8. kritērija, jo acīm redzamais reklāmraksts kā tāds nav atzīmēts.

### *Vietējā Latgales avīze*

Laikraksts 7. janvāra numurā publicē rakstu "Rēzeknes Domes priekšsēdētājs tiek ar žurnālistiem", kura galvenais notikums ir preses konference, kurā Domes priekšsēdētājs informējis žurnālistus par iepriekšējā gadā notikušo.<sup>75</sup> Rakstā apkopota informācija, ko priekšsēdētājs sniedzis par saviem labajiem darbiem, vienīgo darbu, ko nav izdevies paveikt kavējusi valsts, kas nav sakārtojusi likumus. Rakstā nav neviena cita viedokļa. Raksts atlasīts pēc 2. 3. kritērija par deputāta kandidātu, kas parādās kā vienīgais kāda notikuma raksturotājs, kā arī pēc 5. kritērija par vienveidīgu viedokļu atlasī.

### *Ogres Ziņas*

Tā kā Rēzeknē savs žurnālists sāka strādāt tikai pagājušā gada novembrī, tad Rēzeknes pilsētas pašvaldībai devu iespēju rakstīt pašiem. Rakstīja sabiedrisko attiecību nodaļas vadītāja Skaidrīte Baltace.

Ināra Zelča, Vietējā Latgales avīze, redaktore

<sup>70</sup> "Informē Ventspils pilsētas domes priekšsēdētājs Aivars Lembergs"// Ventas Balss - 09.02.2005. - 2.lpp

<sup>71</sup> "Informē Ventspils pilsētas domes priekšsēdētājs Aivars Lembergs"// Ventas Balss - 09.03.2005. - 3.lpp

<sup>72</sup> "Uz priekšvēlēšanu laikā Rīgas partiju pārstāvju izteiktajiem apgalvojumiem atbild domes speciālisti"// Ventas Balss – 11.03.2005. – 3.lpp

<sup>73</sup> Gundega Mertena, "Ventspils nemirst, Ventspils attīstās"// Ventas Balss - 04.03.2005. - 5.lpp

<sup>74</sup> "Balsojiet par sarakstu "Latvijai un Ventspilij" 12. marta pašvaldību vēlēšanās"// Ventas Balss – 11.03.2005 – 4, 5. lpp

<sup>75</sup> "Rēzeknes Domes priekšsēdētājs tiek ar žurnālistiem"// Vietējā Latgales Avīze - 07.01.2005 – 4.lpp

Ogres Ziņas 8. janvārī rubrikā "Tā dzīvojam" publicēja rakstu "Triāla rūpes par lielo ģimeni".<sup>76</sup> Apsveicama ir laikraksta vēlme interesēties par to, kā savulaik nelaimē nonākusi ģimene dzīvo šodien, tomēr nevar nepamanīt, ka citu palīgu vidū īpaši izcelts uzņēmums "Triāls" un tā vadītājs Ludvigs Tribockis, kurš bija deputāta kandidāts no Jaunā laika saraksta. Par to liecina gan raksta virsraksts, gan izceltais ievads, gan tas, ka ģimenes pašreizējos dzīves apstākļus raksturo uzņēmuma pārstāve. Ja uzņēmums ģimenei palīdz nesavtīgu iemeslu dēļ, Ogres ziņas tam sagādājušas "lāča pakalpojumu", jo ar šo rakstu rada iespaidu, ka palīdzība sniegta publicitātes apsvērumu dēļ. Raksts atlasīts pēc 2.3 kritērija par to, ka deputāta kandidāts tiek izmantots kā kāda notikuma galvenais raksturotājs.

Šī nekādā gadījumā nav slēptā reklāma, jo 8.janvārī nevienam vēl nevarēja pat prātā ienākt, ka "Triāla" īpašnieks Ludvigs Tribockis kandidēs vēlēšanās [...]. kopš vien pastāv "Ogres Ziņas", mēs katru gadu esam veltījuši uzmanību šai ugunsgrēkā cietušajai ģimenei, kurai visus šos gadus pašreizējā veidā palīdz viena firma - "Triāls", un nav nekādas nozīmes, vai tuvojās vēlēšanas vai nē.

Inta Stīpniece, Ogres ziņas redaktore.

## Ogres vēstis

Laikrakstā kā iespējami slēptās reklāmas materiāli atlasīti četri raksti. Trīs no rakstiem izvietoti avīzes titullapā. Raksts "Latvijas ceļš" Ogrē – ar jauniem spēkiem par modernu pilsētu" ataino LC sapulcē pieņemtos lēmumus.<sup>77</sup> Raksts pēc savas būtības atgādina reklāmu, jo to veido pašu LC biedru komentāri par sevi un savām nākotnes vīzijām, turklāt raksta beigās Ogres novada iedzīvotāji aicināti izteikt ierosinājumus, norādot tālruņa numuru.

Savukārt, raksts "Tautas partija- mūsējie!" sagatavots kā trīs Ogres jauniešu viedoklis par TP, kas palīdzējusi viņiem piepildīt sapni – Ogrē izveidot skeitparku. Rakstā jaunieši citēti sakām "mēs ticam Tautas partijas paustajiem uzdevumiem [...], mums nerodas šaubas par to, ka šajos cilvēkos varētu apsīkt enerģija, varētu rasties varaskāre un nevēlēšanās strādāt citu cilvēku labā"<sup>78</sup>. Savukārt avīzes pirmajā lapā publicētais raksts "Pēteris Dimants: "100 jaunas darba vietas" ir reklāmraksts, ko, visticamāk, sagatavojis pats kandidāts, kas uzsver savu ieguldījumu uzņēmējdarbības attīstībā un darba vietu radīšanā.<sup>79</sup> Ja minētās publikācijas uzskatām par rakstiem, tie atbilst 5. kritērijam par vienveidīgu viedokļu atlasī, ja tie uzskatāmi par reklāmu, tā nav attiecīgi apzīmēta un atbilst 8. kritērijam.

Visbeidzot – ceturtais raksts – 11. martā publicētais raksts "Šlāgerballes Ogres novadā – ar Latvijas Zaļās partijas atbalstu" apraksta izklaides iespējas, kādas Zaļā partija sagādājusi vecāka gada gājuma ļaudīm un dāvanas, ko tā sarūpējusi un pasniegusi pasākuma laikā. Raksts beidzas ar solījumu, ka "Latvijas Zaļā partija darīs visu iespējamo, lai sniegtu atbalstu tiem, kam tas ir visvairāk nepieciešams"<sup>80</sup>. Šis materiāls atlasīts pēc II.1. kritērija kā pseidonotikums.

<sup>76</sup> Līga Treznovska, "Triāla" rūpes par lielo ģimeni"// Ogres Ziņas - 08.01.2005 – 12.lpp

<sup>77</sup> Kristīne Zaķe, "Latvijas Ceļš" Ogrē – ar jauniem spēkiem par modernu pilsētu"// Ogres Vēstis 08.01.2005. – 1.lpp

<sup>78</sup> "Tautas partija – mūsējie!"// Ogres Vēstis - 08.03.2005 - 1. lpp.

<sup>79</sup> "Pēteris Dimants: "110 jaunas darba vietas""// Ogres vēstis – 05.03.2005. – 1.lpp

<sup>80</sup> Ogres Vēstis "Šlāgerballes Ogres novadā – ar Latvijas Zaļās partijas atbalstu" 05.03.2005. 1. lpp.

Jūsu pētījuma rezultātā uzskaitītie iespējamās slēptas reklāmas trīs materiāli [...] ir visistākā priekšvēlēšanu politiskā reklāma, kas ir oficiāli apmaksāta. Tehnisku iemeslu dēļ pie šīm publikācijām nav norādes, ka tā ir apmaksāta politiskā reklāma.

Jānis Mozulis, SIA "Rajona laikraksts "OGRES VĒSTIS"" direktors/valdes loceklis, laikraksta "Ogres Vestis" redaktora p.i

### *Liesma*

Laikraksts 15. janvārī rubrikā "Sestdienas viesis" publicē interviju ar Domes priekšsēdētāju Gunti Gladkinu.<sup>81</sup> Lai gan intervijas sākumā tiekts, ka G. Gladkinam ir daudz ieceru, kuru īstenošanai "vēl vajadzīgi pieci līdz desmit gadi", intervija pamatā ataino G. Gladkinu kā cilvēku, kas domes darbā nerealizē personiskās intereses, ir uzņēmējs, sportists un makšķernieks. Tāpat aprakstītas G. Gladkina bērnības un jaunības atmiņas. Šī intervija lasītājam nesniedz informāciju, lai izvērtētu G. Gladkinu kā domes priekšsēdētāju, tikai rada pozitīvu iespaidu par viņa personību. Šajā rubrikā neparādījās intervijas ar nevienu citu pagasta priekšsēdētāju apskatītajā laika periodā. Intervija atlasīta pēc 6. kritērija - žurnālists uzdod vienveidīgus jautājumus, lai izceltu deputāta kandidāta personības pozitīvās iezīmes.

### *Zemgales ziņas*

Laikraksts 20. janvāra numurā rubrikā "Ziņas" publicē JL deputāta kandidāta Andra Ķipura komentāru "Kvalitatīvu un pieejamu veselības aprūpi – soli pa solim".<sup>82</sup> A. Ķipurs, kas ir SIA "Jelgavas slimnīca" rīkotājdirektors, komentārā pauž viedokli par to, kā darbojas Jelgavas slimnīca, kādus pakalpojumus tā nevar sniegt un kā tai vajadzētu sadarboties ar citām veselības aprūpes iestādēm. Komentārā ietverts arī viedoklis par veselības aprūpes jautājumiem vispār. Ja šis komentārs tiktu ievietots komentāru vai vēstuļu rubrikā, nerastos jautājumi, tomēr tā atrašanās ziņu sadaļā ir nesaprotama. Lai šim materiālam būtu ziņu vērtība, to būtu nepieciešams papildināt vismaz ar pieminēto pušu viedokļiem. Raksts atbilst 5. kritērijam par viedokļu sabalansētības trūkumu.

### *Tukuma Ziņotājs*

26. janvārī rubrikā "Engures ikdienu" publicēta "Saruna ar Engures pagasta padomes priekšsēdētāju Andri Kalnozolu". Intervijā uzdoti vispārīgi jautājumi, kas intervētajam ļauj izvēlēties sarunas virzību, piemēram: "Kopš iepriekšējām vēlēšanām pagājuši četri gadi. Kā jūs domājat, vai tas bijis īss vai garš laika sprīdis?", "Lūdzu pastāstiet, [..], kas šajos četros gados ir izdarīts?", "Jūsu viedoklis par sabiedrisko kārtību Engures pagastā?". Turklāt intervijai pievienots autores A. Strautiņas komentārs "Paldies par sarunu – lai jums, Andri, veicas – gan pašvaldību vēlēšanās, gan [..] turpinot iesāktos darbus Engures pagasta izaugsmes un labklājības veicināšanā!"<sup>83</sup>. Intervija atlasīta pēc 6. kritērija - žurnālists uzdod vienveidīgus jautājumus, lai izceltu deputāta kandidāta personības pozitīvās iezīmes.

<sup>81</sup> Valentīna Brūniņa, "Līderis"// Liesma - 15.01.2005 – 3.lpp

<sup>82</sup> "Kvalitatīvu un pieejamu veselības aprūpi - soli pa solim"// Zemgales Ziņas - 20.01.2005 – 3.lpp

<sup>83</sup> A. Strautiņa, "Saruna ar Engures pagasta padomes priekšsēdētāju Andri Kalnozolu"// Tukuma Ziņotājs - 26.01.2005. - 4. lpp

## Rīgas *Aprīņa* avīze

RAA 22. janvārī publicē diskusijas apkopojumu "Uz veiksmīgu sadarbību nākotnē"<sup>84</sup>, kur uz laikraksta rīkoto pasākumu ieradušies gan Siguldas iedzīvotāji, gan amatpersonas – domes priekšsēdētājs Tālis Puķītis, izpilddirektors Uģis Mitrēvics, domes priekšsēdētāja vietnieks Jānis Zilvers un Siguldas pagasta administrācijas vadītājs Laimonis Līkops (LC un ZZS kandidāti). Lai gan pasākuma formālais iemesls ir tikšanās ar RAA redakciju, tomēr raksts pamatā pozitīvā gaismā atspoguļo amatpersonu ieceres un solījumus. Rakstā atspoguļoti arī jautājumi, ko uzdevuši klātesošie, tomēr nav minēti to vārdi, tāpēc rodas iespaids, ka jautājumi varētu arī būt izdomāti, jautājumi turklāt pārstāstīti, nevis tieši pierakstīti. Uz visiem jautājumiem atbild Tālis Puķītis, kas vairo viņa pozitīvo tēlu. Raksts atlasīts pēc 5. kritērija "atlasīti vienveidīgi viedokļi, trūkst viedokļu uz citātu sabalansētības par deputāta kandidātu vai partiju".

Šī nebija vienīga mūsu tikšanās ar lasītājiem, tai sekoja citas. [...]. Lai uzzinātu vairāk par iedzīvotāju problēmām un tikšanās būtu produktīvāka, caur avīzi ar reklāmas palīdzību uz tikšanos aicinājām arī Siguldas domes amatpersonas, sabiedrisko organizāciju vadītājus u.c. interesentus (jebkuru interesentu!), un vakara gaitā veidojās visai spraigas debates. Raksta nosaukums "Uz veiksmīgu sadarbību nākotnē" attiecināms uz RAA sadarbību ar lasītājiem.

Sanita Stroda, RAA galvenā redaktore

## Kurzemes Vārds

Laikrakstā atlasīti trīs raksti – divi no tiem publicēti a/s Liepājas metalurģs ielikumā, viens laikrakstā, rubrikā "Vēl nāks piektais gads!". Šajā rubrikā tika publicētas intervijas ar dažādiem deputātu kandidātiem un dažās no tām jautājumi nebija asi un kritiski kā citās, bet gan intervējamajam komplementāri, tomēr intervija ar LC kandidātu Gunti Dambergu ""Latvijas ceļš" dod ceļu jaunajiem"<sup>85</sup> ir īpaši pozitīva gan LC, gan kandidātam.

Intervijā kandidāts raksturo LC sarakstu, sevi raksturojot pieticīgi – nolēmis noslēgt sarakstu, jo ilgi nav bijis Liepājā un darbos vēl jāpierāda savas zināšanas par pilsētai vajadzīgo. LC saraksta jauneklīgais tēls tiek pastiprināts ar šādiem jautājumiem "Kāds ir vidējais vecums jūsu kandidātu sarakstā?"<sup>86</sup>. Intervija atlasīta pēc 6. kritērija - žurnālists uzdod vienveidīgus jautājumus, lai izceltu deputāta kandidāta un partijas pozitīvās iezīmes.

Savukārt a/s Liepājas metalurģs ielikumā 1. martā publicēti divi raksti "Esmu pieņēmis politisku lēmumu" un "Pilsēta nav apgrūtināta ar parādsaistībām, nav šķēršļu attīstībai". Pirmajā rakstā publicēta satiksmes ministru Aināra Šlesera intensīvi un uzstājīgi paustā vēlme, lai LPP sadarbotos ar Liepāju. Piemēram, A. Šlesers citēts sakām "Latvijas pirmā partija vēlas sadarbīties ar šo reģionu. [...] Mēs vēlamies, lai vara, kas LPP pašlaik ir Saeimā, tiktu realizēta tā, lai arī Liepājai no tās tiktu kas reāls"<sup>87</sup>. Turklāt A. Šlesers esot "kļuvis par satiksmes ministru, pirmo ministru, kas nav atkarīgs no Ventspils labvēlības. Un esmu pieņēmis politisku lēmumu atbalstīt Liepāju [...]". Šie A. Šlesera izteikumi atreferēti avīzē un nav konfrontēti ar citiem viedokļiem, tos neviens nekomentē. Rakstam pievienota A. Šlesera fotogrāfija.

<sup>84</sup> Inese Pliena, "Uz veiksmīgu sadarbību nākotnē" // Rīgas *Aprīņa* avīze - 22.01.2005. – 4.lpp

<sup>85</sup> Sarmīte Pelcmane, ""Latvijas ceļš" dod ceļu jaunajiem" // Kurzemes Vārds - 27.01.2005 – 7.lpp

<sup>86</sup> Sarmīte Pelcmane, ""Latvijas ceļš" dod ceļu jaunajiem" // Kurzemes Vārds - 27.01.2005 – 7.lpp

<sup>87</sup> Andra Griezīte, "Esmu pieņēmis politisku lēmumu" // Tērauds Latvijas Metāls – 01.03.2005 - 1.lpp



Līdzīgā veidā, nekonfrontējot ne ar faktiem, ne citiem viedokļiem, šajā pašā ielikumā demonstrēts pilsētas domes priekšsēdētāja un kandidāta Ulda Seska teiktais<sup>88</sup>. Abi raksti atlasīti pēc 5. kritērija par vienveidīgu viedokļu izvēli par kādu partiju vai deputāta kandidātu.

### *Ventspils mēra A. Lemberga "atklātās vēstules"*

Kā īpašu fenomenu projekta veidotāji vēlas izcelt Ventspils mēra Aivara Lemberga "atklāto vēstuļu" publicēšanu dažādos laikrakstos. Neviena cita amatpersona priekšvēlēšanu periodā līdzīgu ievēribu no laikrakstu puses neizpelnījās. Šīs vēstules apskatītas atsevišķi, jo tas vērtējams kā īpašs gadījums, kad deputāta kandidāts, nosūtot divas vēstules dažādu laikrakstu redakcijām, var gūt ievērojamu publicitāti, A. Lemberga vēstules isā laika periodā tika publicētas 5 reizes. Šo vēstuļu publicēšana faktiski pierāda, ka viena pašvaldības vadītāja priekšvēlēšanu aktivitātes, meklējot papildus publicitāti, var tikt plaši atspoguļotas medijos. Dažas no šīm publikācijām uzskatītas par slēptu reklāmu un iekļautas attiecīgo laikrakstu apskatos.

| Avīzes nosaukums | Datums | Nosaukums  | Rubrika   | Paskaidrojums   |
|------------------|--------|--|---|---|
| Latvijas avīze   | 02.03  | "Lembergs uzņemas politisko un maģisko atbildību". Atklāta vēstule Latvijas sabiedrībai. | Redakcijas viesis   | Uzskatāma par iespējamu slēptu reklāmu, jo neatbilst rubrikas būtībai.  |
| Vakara ziņas     | 02.03  | "Lembergs uzņemas politisko un maģisko atbildību". Atklāta vēstule Latvijas sabiedrībai. | 3.lpp, rubrika nav īpaši izdalīta. Sleja "Atklāta vēstule Latvijas sabiedrībai" | Nav saprotama vēstules publicēšana VZ, jo šāds amatpersonas viedokļa izklāsts nav raksturīgs VZ formātam. Vēstule papildināta ar A. Lemberga fotogrāfiju.   |
| Ventas Balss     | 02.03. | "Lembergs uzņemas politisko un maģisko atbildību".                                       | 3.lpp rubrika nav īpaši izdalīta, sleja "Atklāta vēstule Latvijas sabiedrībai"  | Vēstule uzskatāma par slēptu reklāmu, jo ievietota lapā, kur pārējie materiāli ir ar ziņu vērtību, tādejādi piešķirot tieši šīs amatpersonas viedoklim īpašu nozīmi.  |
| Diena            | 07.03  | "Demokrātiju neapdraudu es, bet jūs"   | "Komentāri un viedokļi"   | Materiāls nav uzskatāms par slēptu reklāmu, jo publicēts rubrikā, kur tradicionāli atspoguļoti dažādi viedokļi. Turklāt, materiālam pievienota redakcijas piezīme, kas pamato, kāpēc, pretēji sākotnējam lēmumam deputātu kandidātu rakstus npublicēt, vēstule tomēr publicēta. |
| Ventas Balss     | 09.03. | "Demokrātiju neapdraudu es, bet jūs"   | 5.lpp, rubrika nav īpaši izdalīta, sleja "Atklāta vēstule"                      | Vēstule uzskatāma par slēptu reklāmu, jo ievietota lapā, kur pārējie materiāli ir ar ziņu vērtību, tādejādi piešķirot tieši šīs amatpersonas viedoklim īpašu nozīmi.  |

<sup>88</sup> Rūta Grīse, "Pilsēta nav apgrūtināta ar parādsaistībām, nav šķēršļu attīstībai"// Kurzemes Vārds - 01.03.2005 – 1.lpp

## Žurnāli

Gan nedēļas, gan mēneša žurnāli iespējamās slēptās reklāmas izvietotājiem ir īpaši tīkami sekojošu iemeslu dēļ:

1. Tie iznāk retāk tāpēc pie tiem lasītājs atgriežas vairākkārt;
2. Intervijas, kas tiek publicētas žurnālos pēc savas formas ir pateicīgas sīkam personības labo vai spilgto īpašību aprakstam;
3. Žurnālā ievietota slēpta reklāma ir nemanāmāka, tā labāk iederas kopējā žurnāla kontekstā un tāpēc ir ietekmīgāka.

Vispārīgi izvērtējot žurnālu sniegumu, jāteic, ka lielākais vairums no tiem bija godīgi pret savu auditoriju un partiju apmaksātas publikācijas attiecīgi apzīmēja.

### *Ieva*

Vienīgais šajā žurnālā atlasītais materiāls ir intervija ar Ventspils domes priekšsēdētāju Aivaru Lembergu "Nauda nav viss", kas publicēts trīs dienas pirms vēlēšanām – 9. martā. Šī komplementārā un pozitīvā intervija neilgi pirms vēlēšanām nodrošina A. Lembergam pozitīvu publicitāti un iespēju atspēkot agrāk dažādos medijos izskanējušu kritiku. Rakstam pievienotas liela izmēra A. Lemberga ģimenes un jaunības fotogrāfijas. Žurnāliste uzdod viegli atbildamus un vispārīgus jautājumus, kas bieži atgādina replikas, piemēram, "runā, ka jūsu politiskā ietekme un svars zūd...", kā arī "nu, jums jau arī daudz ko pārmet...."<sup>89</sup>.

Lai gan intervijas sākumā ievietota atruna, ka intervija ar A. Lembergu publicēta, akcentējot izdevniecības "Santa" politiski neitrālo nostāju (žurnālā "Klubs" publicēta intervija ar A. Lemberga oponentu Olafu Berķi), projekta veidotāji saņēma vairākas sūdzības no ikgadējiem žurnāla lasītājiem par to, ka žurnāls, publicējot interviju ar A. Lembergu, pievilis to uzticību<sup>90</sup>.

Inga Gorbunova (žurnāla "Ieva" galvenā redaktore): "Attiecībā par Ievā publicēto materiālu "Nauda nav viss", diemžēl varu teikt vien to, ka minētais materiāls sagatavots un publicēts izpildot žurnāla Ieva īpašnieka un izdevēja – "Izdevniecība Žurnāls Santa" vadītāju rīkojumu. Kāpēc izdevēji to nolēmuši, rakstīts publikācijas ievadā."

I. Gorbunova, laikraksta "Ieva" galvenā redaktore

### *Nedēļa*

Žurnāls par nedēļas cilvēku 6. janvārī izvēlējies Andri Bērziņu, pamatojot to ar faktu, ka A. Bērziņš apstiprināts ZZS sarakstā ar pirmo numuru. Savukārt A. Bērziņš norādījis, ka galīgu piekrišanu pat vēl nav devis. Tas neliedz "Nedēļai" par A. Bērziņu sagatavot pozitīvu portretējumu, kurā uzsvērts

<sup>89</sup> Renāte Priede "Nauda nav viss"// Ieva - 09.03.2005. – 10-13 lpp.

<sup>90</sup> Piemēram, ilggadēja "Ievas" lasītāja no Talsiem, 12.03.2005.

<sup>93</sup> "Baņķieris kandidēs uz Rīgas mēra krēslu"// Nedēļa - 06.01.2005. - 8.lpp

viņa bezpartejiskums, sarunas ar ZZS par kandidēšanu un atspoguļoti iemesli, kāpēc ZZS aicinājusi A. Bērziņu savā sarakstā. Iespējamais kandidāts raksturots kā pirmais Latvijā pazīstamais baņķieris, kas nolēmis iesaistīties politikā un "viņa sakari un pieredze finanšu jautājumos lieti noderētu jebkurai partijai"<sup>93</sup>.

### *Rīgas laiks*

Žurnālā "Rīgas laiks" atlasīts materiāls, kas izvietots februāra numura 79. lappusē.<sup>94</sup> Zem virsraksta "Latviešu literārās anekdotes" redzama liela fotogrāfija, kurā D. Īvāns smaidot ar prezidenti Vairu Viķi – Freibergu. Neviena no anekdotēm, kas ievietotas zemāk, nepiemin ne D. Īvānu, ne Vairu Viķi – Freibergu. Turklāt ne viens ne otrs nav rakstnieki, kas tradicionāli ir šīs rubrikas personāži. Jāpiebilst, ka nevienā no iepriekšējiem numuriem anekdotes ar fotogrāfijām papildinātas netika un atrašanās žurnālā fotogrāfijā kopā ar populāro prezidenti sagādā D. Īvānam pozitīvu publicitāti. Salīdzinājumam var pieminēt publikācijas par LPP līderi Juri Lujānu, kas bieži tika papildinātas ar fotogrāfijām, kurās viņš bija redzams kopā ar prezidenti<sup>95</sup>. Šīs publikācijas tika apzīmētas kā apmaksātas. Rīgas laika publicētais materiāls atlasīts pēc 1. kritērija, kas apraksta deputāta kandidāta attēla izvietojumu, ja tam nav saistības ar konkrēto rakstu.

### *Sieviete*

Žurnāla februāra numurā rubrikā "Sievietes vīrietis" ievietota intervija ar RD Attīstības komitejas priekšsēdētāju Andri Ameriku "No absolūtas prakses uz absolūtām iedomām un ilūzijām". Šī intervija dod iespēju A. Amerikam parādīties ļoti pozitīvā gaismā - kā ļoti noslogotam un darbīgam pašvaldības darbiniekam ("Šeit kūsā dzīve: nāk cilvēki ar savu sāpi, priekšlikumiem un interesēm"<sup>96</sup>), labam un saprotošam vadītājam ("runājam [...] par to, lai cilvēku, rīdzinieku, tiešām saklausītu"<sup>97</sup>), grāmatu kolekcionāru ("Bērniem var teikt, redz', kāda izskatās īsta laba un kvalitatīva grāmata!"), nesavtīgu darbinieku ("Tādēļ man ir vārds, privātā vieta, kurai jābūt, bet pirmkārt darbs") un atbildīgu politiķi, kas gatavs arī zaudēt ("Ja varu uztver kā savu īpašumu, agri vai vēlu piedzīvosī krahu"). Intervija turklāt beidzas ar jautājumu "Vai ir kas tāds, ko vēlētos pateikt? Uz ko gribētu atbildēt?". Intervija atlasīta pēc 6. kritērija - žurnālists uzdod vienveidīgus jautājumus, lai izceltu deputāta kandidāta personības pozitīvās iezīmes.

Andris Ameriks tika intervēts ne kā politiķis, bet gan kā vīrietis, tēvs un vīrs. Kā cilvēks ar saviem uzskatiem par konkrētām lietām - vēsturi, literatūru, dzīves filozofiju, vaļaspriekiem. Mūsu žurnāla lasītāji tiek iepazīstināti ar cilvēkiem galvenokārt intervijas formā, lai pēcāk paši brīvi varētu izdarīt secinājumus. Evija Kukuvasa, "Sieviete", galvenā redaktore

<sup>94</sup> "Latviešu literārās anekdotes"// Rīgas laiks - 2005. gada februāris

<sup>95</sup> piemēram: "Juris Lujāns negrib dzīvot tikai sev"// Privātā dzīve – 08.03.2005

<sup>96</sup> Liene Ulbina, "No absolūtas prakses uz absolūtām iedomām un ilūzijām"// Sieviete – 2005. gada februāris - 10-13. lpp.

<sup>97</sup> Turpat

## 1. pielikums. Analizētie mediji

### 7 nacionālie TV kanāli:

Latvijas Televīzijas 1.kanāls (LTV1), Latvijas Televīzijas 7.kanāls (LTV7), Latvijas Neatkarīgā Televīzija (LNT), TV5 Rīga (TV5), TV3, 3+, Pirmais Baltijas Kanāls (PBK)

### 8 reģionālie TV kanāli:

Dautkom TV, Kuldīgas Televīzijas Sabiedrība, Ogres TV, Rēzeknes TV, TV Dzintare, TV Miljons, Ventspils TV, Valmieras TV

### 8 radio stacijas:

Latvijas Radio 1 (LR1), Latvijas Radio 2 (LR2), Latvijas Radio 4 – Doma laukums (LR4), Radio SWH (SWH), Radio SWH+ (SWH+), Skonto, Star FM, Radio PIK.

### 85 preses izdevumi un to pielikumi (t.sk. 40 reģionālie):

#### Avīzes

|    |                              |
|----|------------------------------|
| 1  | Diena                        |
| 2  | Dienas Bizness               |
| 3  | Biznes & Baltija (kr.)       |
| 4  | Latvijas Avīze               |
| 5  | NRA                          |
| 6  | Rīgas Balss                  |
| 7  | <i>Vakara Ziņas</i>          |
| 8  | Subbota (kr.)                |
| 9  | Čas (kr.)                    |
| 10 | Vesti (kr.)                  |
| 11 | Vesti Segodņa (kr.)          |
| 12 | Televīzijas Programma        |
| 13 | 7 Sekretov (kr.)             |
| 14 | Telegraf (kr.)               |
| 15 | MK-Latvija (kr.)             |
| 16 | Komersant Baltic Daily (kr.) |
| 17 | Latvijas Vēstnesis           |

#### Žurnāli

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 1  | Rīgas Laiks                   |
| 2  | Santa                         |
| 3  | Klubs                         |
| 4  | Veselība                      |
| 5  | Sieviete                      |
| 6  | Mūsmājas                      |
| 7  | Lilit (kr.)                   |
| 8  | Ieva                          |
| 9  | Una                           |
| 10 | Ļubļū (kr.)                   |
| 11 | Privātā Dzīve                 |
| 12 | Kapitāls                      |
| 13 | Dārza Pasaule                 |
| 14 | Pastaiga                      |
| 15 | Rīgas Viļņi Laimīgā Programma |
| 16 | Patron (kr.)                  |
| 17 | Eva (kr.)                     |
| 18 | Cosmopolitan                  |
| 19 | Nedēļa                        |
| 20 | Impulss                       |

#### Pielikumi

|                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| Sestdiena           | Izklaide             |
| Mājas Viesis        |                      |
| Māja                | Atpūta.TV <i>Mēs</i> |
| Teleprogramma (kr.) |                      |
| TV Programma (kr.)  |                      |

|    |                               |
|----|-------------------------------|
| 21 | FHM                           |
| 22 | Copes Lietas                  |
| 23 | Mērķis                        |
| 24 | Apelsīns                      |
| 25 | Māja & Dārzs                  |
| 26 | <i>Ščastļivije Luģi (kr.)</i> |
| 27 | <i>ŽZL (kr.)</i>              |
| 28 | <i>Latvijas Pasta žurnāls</i> |

**Reģionālās  
avīzes**

|    |                          |
|----|--------------------------|
| 1  | Alūksnes Ziņas           |
| 2  | Auseklis                 |
| 3  | Bauskas Dzīve            |
| 4  | Brīvā Daugava            |
| 5  | Brīvā Daugava (kr.)      |
| 6  | Dinaburg Segodnja (kr.)  |
| 7  | Druva                    |
| 8  | Dzirkstele               |
| 9  | Ezerzeme                 |
| 10 | Vietējā Latgales Avīze   |
| 11 | Kursas Laiks             |
| 12 | Kurzemes Vārds           |
| 13 | Kurzemes Vārds (kr.)     |
| 14 | Kurzemieks               |
| 15 | Latgales Laiks           |
| 16 | Latgales Laiks (kr.)     |
| 17 | Liesma                   |
| 18 | Ludzas Zeme (kr.)        |
| 19 | Malienas Ziņas           |
| 20 | Million (kr.)            |
| 21 | Naša Gazeta (kr.)        |
| 22 | Neatkarīgās Tukuma Ziņas |
| 23 | Novadnieks               |
| 24 | Novaja Gazeta (kr.)      |
| 25 | Ogres Vēstis             |
| 26 | Ogres Ziņas              |
| 27 | Panorama Rezekne (kr.)   |
| 28 | Rēzeknes Vēstis          |
| 29 | Rīgas Aprīņķa Avīze      |
| 30 | Saldus Zeme              |
| 31 | Seičas (kr.)             |
| 32 | Staburags                |
| 33 | Stars                    |
| 34 | Talsu Vēstis             |
| 35 | Tukuma Ziņotājs          |
| 36 | Vaduguns                 |
| 37 | Ventas Balss             |
| 38 | Zemgale                  |
| 39 | Zemgales Ziņas           |
| 40 | Ziemeļlatvija            |

**Vieta**

|   |
|---|
| Alūksne   |
| Limbaži   |
| Bauska  |
| Jēkabpils                                       |
| Jēkabpils                                       |
| Daugavpils                                      |
| Cēsis   |
| Gulbene   |
| Krāslava  |
| Rēzekne, Daugavpils, Krāslava,<br>Ludza, Preiļi |
| Liepāja   |
| Liepāja   |
| Liepāja   |
| Kuldīga   |
| Daugavpils                                      |
| Daugavpils                                      |
| Valmiera  |
| Ludza   |
| Alūksne   |
| Daugavpils                                      |
| Daugavpils                                      |
| Tukums  |
| Preiļi  |
| Jelgava   |
| Ogre  |
| Ogre  |
| Rēzekne   |
| Rēzekne   |
| Rīgas raj.                                      |
| Saldus  |
| Daugavpils                                      |
| Aizkraukle                                      |
| Madona  |
| Talsi   |
| Tukums  |
| Balvi   |
| Ventspils                                       |
| Dobeles   |
| Jelgava   |
| Valka   |

## 2. pielikums. Redaktoru komentāri

| Medijs                 | Komentētājs  | Komentārs  |
|------------------------|--|--|
| Ogres Vēstis           | Jānis Mozulis (SIA "Rajona laikraksts "OGRES VESTIS"" direktors/valdes loceklis, laikraksta "Ogres Vestis" redaktora p.i.) | <p>Jūsu pētījuma rezultātā uzskaitītie iespējamās slēptas reklāmas trīs materiāli [...] ir visistākā priekšvēlēšanu politiskā reklāma, kas ir oficiāli apmaksāta.</p> <p>Tehnisku iemeslu dēļ pie šīm publikācijām nav norādes, ka tā ir apmaksāta politiskā reklāma. Tomēr pasniegšanas veids, logo klātesamība un citi atribūti lasītājam, mūsaprāt, skaidri ļauj saprast, ka tā IR politiskā reklāma. Savukārt norāde, ka tā ir apmaksāta un kas to darījis, un, varbūt, cik samaksājis, un, varbūt, kādā valūtā, mūsaprāt, nav svarīga lasītājiem, izdarot savu izvēli.</p> <p>Kristīnes Zaķes publikācija ""Latvijas Ceļš" Ogrē - ar jauniem spēkiem par modernu pilsētu", saskaņā ar mūsu koncepciju un metodoloģiju, nav nedz slēpta, nedz atklāta politiska reklāma, tāpēc, protams, nav arī apmaksāta. Tā ir informācija lasītājiem par politiskās dzīves jaunumiem Ogres rajonā (šajā gadījumā - par LC Ogres nodaļas priekšsēdētāja maiņu). Līdzīgi esam informējuši arī par politiskas organizācijas "Ogres novadam" dibināšanas norisēm un samezģlojumiem, par partijas "Jaunais laiks" Ogres nodaļas pārskata sapulci un delegātu virzišanu JL kongresam, par TP delegētā finansu ministra O.Spurdziņa viesošanas Ogrē u.tml.</p> <p>Protams, no hipermodernās žurnālistikas viedokļa tās nebija sterilas, fotogrāfiskas īsziņas, bet arī ar reportāžas elementiem, arī ar īsiem notikumu dalībnieku teiktā citātiem, - lai lasītājs var noprast, ko katrs ēdis, ēd un ēdis...</p> |
| Ogres Ziņas            | Inta Stīpniece (redaktore)   | <p>Šī nekādā gadījumā nav slēptā reklāma, jo 8.janvārī nevienam vēl nevarēja pat prātā ienākt, ka "Triāla" īpašnieks Ludvigs Tribockis kandidēs vēlēšanās. Tajā laikā pilsētā tikai virvoja baumas, ka Tribockis varētu iesaistīties kādā partijā, ko viņš pats noliedza, atbildot, ka, ja iesaistīsies politikā, tad tikai kā atbalstītājs. Līdz šim datumam nebija notikusi "Jaunā laika" Ogres nodaļas sapulce, kurā žurnālisti varētu sākt ievērot zināmas sakritības - piemēram, ka Tribockis piedalās šajā sapulcē.</p> <p>Otrkārt, kopš vien pastāv "Ogres Ziņas", mēs katru gadu esam veltījuši uzmanību šai ugunsgrēkā cietušajai ģimenei, kurai visus šos gadus pašizliedzīgi palīdz viena firma - "Triāls", un nav nekādas nozīmes, vai tuvojas vēlēšanas vai nē. Firma reizi gadā apciemo ģimeni ar dāvanām, skolai nepieciešamo, pēdējo reizi dāvāja 1000 latu, kas ģimenei ir ārkārtīgi liels atspajds.</p>  |
| Rīgas Apriņķa Avīze    | Sanita Stroda (galvenā redaktore)  | <p>Jūsu minētais raksts [...] ir atskaite par RAA kolektīva tikšanos ar Siguldas pagasta iedzīvotājiem. Tā ka kopš šā gada janvāra esam uzsākuši plašas mārketinga un reklāmas aktivitātes - laikraksta popularizēšanā iedzīvotāju vidū ir viens no mūsu aktivitāšu veidiem. Uz minēto tikšanos ieradās apmēram 100 Siguldas pagasta iedzīvotāju.</p> <p>Tikšanās mērķis – pastāstīt par plānotajām izmaiņām laikrakstā (lapu skaita palielināšanās, pilnkrāsu dalījums, vasarā gaidāmo RAA 60 gadu jubileju, atgriezeniskas saites veidošana ar lasītāju utt). Lai uzzinātu vairāk par iedzīvotāju problēmām un tikšanās būtu produktīvāka, caur avīzi ar reklāmas palīdzību uz tikšanos aicinājām arī Siguldas domes amatpersonas, sabiedrisko organizāciju vadītājus u.c. interesentus (jebkuru interesentu!), un vakara gaitā veidojās visai spraigas debātes. Raksta nosaukums "Uz veiksmīgu sadarbību nākotnē" attiecināms uz RAA sadarbību ar lasītājiem.</p> <p>Šī nebija vienīga mūsu tikšanās ar lasītājiem, tai sekoja citas. [...].</p>  |
| Vietējā Latgales avīze | Ināra Zeļča (redaktore)  | <p>[...] avīzes redkolēģijā bijām nolēmuši dot [iespēju] <u>vienu reizi visu Latgales pilsētu pašvaldībām</u> par saviem padarītajiem darbiem pastāstīt bez maksas. [ <i>seko uzskaitījums ar publicētajiem materiāliem</i> ]</p>  |

|                       |   |  |
|-----------------------|---|--|
|                       |   | Piebilde par Rēzekni. Tā kā Rēzeknē savs žurnālists sāka strādāt tikai pagājušā gada novembrī, tad Rēzeknes pilsētas pašvaldībai devu iespēju rakstīt pašiem. Rakstīja sabiedrisko attiecību nodaļas vadītāja Skaidrīte Baltace.   |
| Naša Gazeta           | Oļegs Guškins (redaktors)                 | Atklāti runājot, Jūsu izvēlētie raksti mēs neuzskatām par slēpto reklāmu, jo likums "Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem" nenoteic slēptas reklāmas jēdzienu, bet "Radio un televīzijas likums" uz laikrakstu darbību neattiecas. Tāpat vēlām paziņot, ka viens no Jūsu norādītiem rakstiem - "Jaunais centrs выступает за поддержку спорта" ir apmaksāta reklāma. Tādēļ mums nav zināmi arī kritēriji, pēc kuriem Jūs izvēlējāties rakstus, uzskatot tos par slēpto reklāmu.   |
| Neatkarīgā Rīta Avīze | Armands Puče (galvenais redaktors)        | Jūsu pētījums spilgti norāda uz vēlmi - apgūt ES fondu līdzekļus par jebkuru cenu. Ja vien šī griba būtu pamatota ar atbilstošas kvalitātes metodoloģiju... Šajā gadījumā diemžēl tā nav, tāpēc pieņem, ka šis konkrētais mēģinājums ir tikai neveikls eksperiments, kurā iesaistītie cilvēki paši neapzinājās, ko viņi īsti meklē. Secinājums: iesaku šo pētījuma moduli patentēt, jo tas var kalpot par pamatu citiem līdzīgiem gadījumiem, kad rodas vēlme apmūļkot ES fondus. Acīmredzot, Eiropas Savienības birokrātija tīri labi uzķeras uz šādām maksšķerēm, tikai žēl, ka tas dod pamatu tālāk maldināt Latvijas sabiedrību.   |
| Rīgas Balss           | Iveta Mediņa (galvenā redaktore)          | [...] lielākajai daļai publikāciju vispār nav nekāda sakara ne ar slēpto, ne ar atklāto reklāmu. Vienkārši pilsētas avīze dara savu darbu - raksta par pilsētas notikumiem.<br>Es, kā redaktore, nevaru pieņemt nekādus pārmetumus par to, ka atspoguļojam notikušo, piemēram, Rīgas domē. Vai tad uz vēlēšanu laiku mēs šo struktūru likvidēsim, lasītājiem piedāvājot informatīvo vakuumu? Nē, RB to noteikti nedarīs.<br>Atzīmēšu, ka jau izsenis, kritizējot domniekus, neliedzam iespēju arī viņiem paust savu viedokli. RB nevar pārvērsties par reĵošu kranci tikai tāpēc, ka kāda nevalstiskā organizācija ar izpratni (vai bez tās) gatavo slēptās reklāmas "melnos topus". Taču korektāk par visu - oficiālajā atbildē. Ceru, ka tādejādi daudz kas taps skaidrāks. Vēlreiz paldies, ka tomēr izrādījāt gatavību uz klausīt arī žurnālistu viedokli.   |
| Bizness& Baltija      | Aleksejs Sčerbakovs (galvenais redaktors) | <b>Рижане выбирают ЗаПЧЕЛ, 13.01.</b> - Materiāls tika publicēts rubrikā "Коротко", kurā tiek publicētas ziņas, izmantojot tikai aģentūru BNS un LETA informāciju, atsauce uz tiem ir dota.<br><b>Андрис Равиньш: "Производителям нужно создать условия", 28.01.</b> - Tas bija Jelgavas pilsētas "Вестник", kurā stāstīts par firmām, kas darbojas Jelgavā. Šāda forma tiek izmantota ļoti bieži un tradicionāli "Вестник" sākas ar interviju, ko sniedz tās vai citas pilsētas mērs. Par to viņam nav jāmaksā, jo mēs gatavojam materiālu par pilsētas attīstību.<br><b>Вечно молодой, 04.02.</b> - Aptauja, kurā piedalījās pazīstami cilvēki – politiķis, uzņēmējs utt. Šāda forma tiek ļoti bieži izmantota, lai komentētu kādu notikumu, problēmu utt. Šoreiz runa bija par Sv. Valentīna dienu. S. Dolgopolovs ir populārs politiķis krievu auditorijas vidū, tāpēc žurnālisti griezās pie viņa pēc komentāra. Nekādas slēptas reklāmas šajā materiālā nav.<br><b>Гундар Боярс, "Эпоха разрушений осталась позади", 25.02.</b><br><b>Транспорт для общества, 07.03.</b><br>Abus materiālus apmaksāja Latvijas sociāldemokrātiskā partija. Otrajā rakstā (pašās beigās) uz to ir atsauce, pirmajā – tehnisku iemeslu dēļ maketēšanas procesā tā pazuda, bet laikraksta e-versijā ( <a href="http://www.bb.lv">www.bb.lv</a> ) tā ir. |
| Žurnāls "Ieva"        | Inga Gorbunova (galvenā redaktore)        | Attiecībā par Ievā publicēto materiālu "Nauda nav viss", diemžēl varu teikt vien to, ka minētais materiāls sagatavots un publicēts izpildot žurnāla Ieva īpašnieku un izdevēju - "Izdevniecība Žurnāls "Santa"" vadītāju rīkojumu. Kāpēc izdevēji to nolēmuši, rakstīts publikācijas   |

|                                    |  |  |
|------------------------------------|--|--|
|                                    |  | <p>ievadā. [...].<br/>Domāju, ka izsmelošāku atbildi šajā jautājumā Jums noteikti sniegs Izdevniecības "SIA Žurnāls "Santa"" īpašniece un galvenā redaktore Santa Dansberga -Anča vai valdes priekšsēdētājs Ivars Zariņš.</p>  |
| Žurnāls "Sieviete"                 | Evija Kukuvasa (galvenā redaktore)                         | <p>Vēlētos Jums sniegt komentārus par žurnāla "Sieviete" publicēto materiālu februāra numurā:<br/>- Šī publicitāte ir numura intervija, kas tiek plānota katru mēnesi. Intervētās personas mēs izvēlamies pēc apkārt notiekošajām aktualitātēm. Līdz ar to mēs informējam mūsu auditoriju par aktualitātēs iesaistītajām personām, kas nodrošina auditorijai klātbūtnes efektu.<br/>- Izvēlētas personas numura intervijai pārstāv dažādus amatus vai nodarbošanās, lai daudzveidīgāk un daudzpusīgāk lasītājus iepazīstinātu ar cilvēkiem mums apkārt. Turklāt numura intervijās netiek uzsvērts šī konkrētā cilvēka atpazīstamības stūrakmens, bet gan caur intervijas spektru mēs lasītājiem sniedzam informāciju par šī cilvēka pārējām sociālajām lomām objektīvā un patiesā informācijas nodošanas ceļā. Tiešāk par februāra interviju - Andris Ameriks tika intervēts ne kā politiķis, bet gan kā vīrietis, tēvs un vīrs. Kā cilvēks ar saviem uzskatiem par konkrētām lietām - vēsturi, literatūru, dzīves filozofiju, vaļaspriekiem.<br/>Mūsu žurnāla lasītāji tiek iepazīstināti ar cilvēkiem galvenokārt intervijas formā, lai pēcāk paši brīvi varētu izdarīt secinājumus. Līdz ar to esam nodrošinājuši lasītājiem materiālu skaidrību un nepārprotamību, kuras pamatā ir jautājums - atbilde.<br/>Kā zināms periodisku izdevumu žurnālistu darbs ir mazliet citāds nekā ikdienas izdevumos, kuros tiek publicēti nupat notikušie notikumi, kuru informācijas avoti dažreiz var sniegt neprecīzu informāciju. Šeit tad būtu vajadzīga tieša žurnālista atbildība par viņa minētajiem faktiem publikācijā.<br/>Mūsu publicētajās intervijās balstās uz pašu cilvēku, uz pašam viņa atbildēm. Informācijas avots ir tikai viens - viņš pats. Un tā kā intervijā publicētās atbildes tika apstiprinātas ar intervēto personu, faktu izkropojums vai sagrozījums nebūtu saistāms ar mūsu žurnālistes darbību.<br/>Žurnālistes paustais komentārs ir uzskatāmi atdalīts no intervijas teksta - gan līdā, gan nobeigumā. Intervija ir tieša, nepastarpināta ar žurnālistes komentāriem vai uzskatiem.</p> |
| TV Dzintare                        | Simona Laiveniece (rīkotājdirektore)                       | <p>Saņemot Jūsu elektronisko vēstījumu par iespējamo slēpto reklāmu "TV Dzintare", atgādinu, ka savu viedokli esmu jau izteikusi paskaidrojumā NRTP, uzsverot, ka šāda veida nepamatotus slēdzienus uzskatu par cenzūru un iejaukšanos raidorganizācijas redakcionālajā darbībā.<br/>Savu viedokli esam pauduši Jūsu darba grupas sēdēs.</p>   |
| Laikraksts "Million" un TV Miljons | Grigorijs Nemcovs (SIA „Latgales reklāma” valdes loceklis) | <p>Cienījamās dāmas un kungi! Atbildot uz Jūsu vēstuli, <b>atkārtoti vērsām jūsu uzmanību</b> tam faktam, ka avīzē „Miljons” zem visiem rakstiem, kuros iet runa par politiķiem, par politiskajām partijām, ir dota izcelta norāde, kāda partija apmaksā šo rakstu.<br/>[Par 23.01. pārraidi] Kas izsniedza sarakstus, tāpēc arī bija rādīta LG pārstāvja atbilde – intervija bija objektīva.<br/>[Par 04.02. ziņu pārraidi] Atzīstam, ka nekompetences dēļ žurnālists nekorekti, neprofesionāli atainojis pasākumu.<br/>[Par 04.02. tiešraidi no studijas] – iedzīvotāju viedoklis.<br/>[Par 06.02 pārraidi V.I.P.] Nav minēta partijas piederība, par politiku nav runas.<br/>[Par 06.02. pārraidi "Ēterā Latgales Gaisma"] Raidījuma beigās tika norādīts, kāda partija apmaksā raidījumu.<br/>[Par pārraidi "Ar skatu uz pilsētu"] Jau 3 gadus ir iknedēļas raidījums ar pilsētas mēru. Raidījumā nav minēta ne mēra politiskā nostāja, ne piederība, bet gan pilsētas problēmas.</p>  |



|                     |  |   |
|---------------------|--|---|
| <p>Ventspils TV</p> | <p>Aleksandrs Mirvis (Valdes loceklis)</p> | <p>[...] nevaru piekrist, ka šie sižeti satur slēptās politiskās reklāmas pazīmes, jo šajos sižetos iekļautos sinhronus, manuprāt, nevar nosaukt par komentāriem (tajos nav pausti viedokļi, attieksme un vērtējums, vienīgi fakti, kurus paziņo amatpersona, kas atbildīga par to nozari, par kuru ir runa sižetā). Visus amatpersonu izklāstītos faktus pārbaudīja mūsu žurnālisti un tie atbilst īstenībai. Ventspils televīzija regulāri izmanto iespēju iegūt informāciju, kura skar Ventspils iedzīvotāju ikdienas dzīvi, no pilsētas pašvaldības un pilsētas uzņēmumu atbilstošajām amatpersonām. Ierobežotās lokālas televīzijas materiāli-tehniskās bāzes apstākļos, attiecīgo pašvaldības struktūru regulāri rīkotajās preses konferencēs un brīfingos iegūto sinhronu izmantošana ir laba iespēja savlaicīgi sniegt ventspilniekiem kompetentu informāciju par dažādiem jautājumiem.</p> <p>Attiecība uz [14.02. un 15.02.2005] sižetiem, man jāpiekrīt, ka tas, ka sižetā nav Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministra Māra Kučinska sinhrona tiešām izskatās nelogiski. Tomēr, šajā gadījumā runa var būt nevis par slēpto reklāmu, bet gan par materiāla autoru pieļauto tehniska rakstura kļūdu (saspringta ministra vizītes grafika dēļ un Ventspils televīzijas filmēšanas grupu saspringta filmēšanu grafika dēļ, kāds bija vizītes dienā, materiāla autori nemācēja iegūt atbilstošu interviju).</p> <p>[...] es uzskatu, ka Jūsu minētie materiāli nesatur slēptās politiskās reklāmas pazīmes. Un tai pat laikā, esmu gatavs atzīt, ka mūsu redakcijas kolektīvs ir pieļāvis dažas profesionāla rakstura kļūdas un nepilnības, kuras, tomēr, nav maldinājušas skatītājus un nedemonstrē mūsu politisko angažējumu.</p>   |
| <p>LTV</p>          | <p>Jānis Holšteins (ģenerāldirektors)</p>  | <p>LTV arī rūpīgi sekoja līdzi savās programmās pārraidītajiem raidījumiem un televeikala skatlogiem, kontrolējot un novēršot slēptās politiskās reklāmas izvietošanas gadījumus. Kopumā aizdomas par slēptās politiskās reklāmas izvietošanu radās vairāk kā 20 gadījumos, par ko tika aizrādīts šo raidījumu producentiem un televeikala skatlogu izvietotājiem, un vairākos gadījumos tika piemēroti līgumsodi.</p> <p>Visi Jūsu minētajā vēstulē nosauktie gadījumi [una par LTV 7 pārraidēm] tika konstatēti [<i>tiem sniegts raidījuma satura pārskats un nosaukts iesniedzējs</i>]. Visiem trim minētajiem televeikala skatloga veidotājiem tika nosūtītas vēstules, kurās norādīts, ka saskaņā ar Nolikumu <i>Par priekšvēlēšanu aģitācijas kārtību Valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" priekšvēlēšanu periodā 2005. gada pašvaldību vēlēšanās</i>, personas, kas ir pieteiktas par deputātu kandidātiem, nedrīkst būt dalībnieki televīzijas raidījumos, izņemot gadījumus, kad šāda dalība ir nepieciešama raidījuma pilnvērtīgam saturam. Šādi gadījumi raidījuma producentam jāsaprot ar attiecīgā kanāla atbildīgo satura redaktoru. Tā kā šāda saskaņošana netika veikta, tas atzīstams par līgumsaistību pārkāpumu.</p> <p>Attiecībā uz Latvijas Sociāldemokrātiskās strādnieku partijas (<b>LSDSP</b>) <b>priekšvēlēšanu aģitāciju</b> paskaidrojam sekojošo. Saskaņā ar likumu <i>Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms pašvaldību vēlēšanās</i> pirms minētās priekšvēlēšanu aģitācijas tika izvietots paziņojums 3 sekunžu garumā, ka šo priekšvēlēšanu aģitāciju apmaksājusi LSDSP, kā arī tā tika pārraidīta reklāmas blokā, kurš no abām pusēm tika atdalīts ar aizliktni "Maksas priekšvēlēšanu aģitācija". Radio un televīzijas likums aizliedz reklāmā izmantot tādu personu tēlus un balss materiālu, kuras regulāri vada ziņu vai sabiedriski aktuālu problēmu raidījumus, bet nenosaka reklāmas formātu vai pārraidīšanas laiku. Tā kā minēto maksas priekšvēlēšanu aģitāciju lasīja aktrise, Radio un televīzijas likuma normas nav pārkāptas un nav arī atzīstams, ka reklāmas formāts un reklāmas pārraidīšanas laiks maldinātu skatītāju, jo nepārprotami tika norādīts, ka tā ir maksas priekšvēlēšanu aģitācija, kā arī norādīts maksātājs.</p> |

|                           |                                     |  |
|---------------------------|-------------------------------------|--|
| LR – 4<br>Doma<br>laukums | Ilona Madesova<br>(direktore)       | <p>2005. gada 08. februārī [...] skanēja sižets par Rīgas attīstības plāna prezentāciju. Sižetā izskanēja Rīgas mēra G. Bojāra un Rīgas Domes attīstības komitejas vadītāja A. Amerika viedokļi, jo tieši šie kungi bija kompetenti komentēt izmaņās plānā, kas tapa pēc sabiedriskās apspriešanas.</p> <p>2005. gada 22. februārī [...] stāstīja par Grāmatu apmaiņas kluba atklāšanu. Ņemot vērā šodienas grāmatu cenas, informēt par grāmatu apmaiņas iespēju šķita pietiekami svarīgi. Sižetā izskanēja vairāki viedokļi [...] Arī S.Dolgopolova, jo no klātesošajiem viņš izrādījās vienīgais, kas apmeklēja līdzīga kluba pasākumus vēl padomju laikā un varēja komentēt to nozīmi.</p> <p>Informāciju, kurā minēts J.Hlevickis, var komentēt Latvijas Radio ziņu dienesta priekšnieks J.Rozenbergs. Komentārus par šo jautājumu J.Rozenbergs jau sniedza NRTP.</p>  |
| Radio PIK                 | Jūlija Bukovska (finansu direktore) | <p>Uzmanīgi noklausījāmie Informatīvā raidījuma "Radio Tjorki" ierakstu no 2005.gada 01.februāra pl.12:11 līdz pl.12:54 un nesaskatīju slēptās reklāmas faktu.</p> <p>Raidījuma tēma bija par sabiedrības integrāciju. Programmas laikā diskusija tika veidota saskaņā ar radioklausītāju zvaniem tiešajā ēterā. Programmas vadītāji paši nesauca nevienu konkrētas partijas nosaukumu. "Alfred Petrovič..." nesaucot konkrētu uzvārdu tika minēts tikai sarunas kontekstā, atceroties par komunistiskās partijas locekļiem (Padomju laikā), to ka komunistiskās partijas biedri mūsdienās sen ir citās partijās un ieņem dažādus amatus, bet tikai "Alfred Petrovič" savus uzskatus nav mainījis.</p> <p>Apvienības DZIMTENE nosaukums programmā arī parādījās tikai sarunas kontekstā, programmas vadītājs komentēja radioklausītāja zvanu. Tieši radioklausītājs sāka sarunu par apvienību "Dzimtene". Nosaukums apvienība "D"(ar komentāriem, ka DJ nedrīkst reklamēt nevienu konkrētu partiju) ēterā noskanēja tik tādēļ, ka mēs tiešām cenšamies izslēgt no ētera slēptās reklāmas gadījumus, saskaņā ar to informāciju ko saņemam no Jūsu centra, piedaloties semināros, skaidrojām saviem darbiniekiem slēptās reklāmas pazīmes. Tieši tā arī notika šajā konkrētā gadījumā. Raidījuma vadītājs nevarēja atteikties turpināt sarunu ēterā un tādēļ, nojaušot, ka tas varētu būt slēptās reklāmas gadījums, pateica "apvienība "D." Tā varēja būt jebkura cita partija vai apvienība, atkarībā no radioklausītāju interesēm un uzdotajiem jautājumiem.</p> <p>2005.gada 18.februārī diskusijā piedalīsies šī raidījuma vadītājs Grigorijs Konoņenko, iespējams viņš daudz precīzāk spēs atbildēt uz jautājumiem, kas radīsies diskusijas laikā.</p> |
| Diena                     | Sarmīte Ēlerte, galvenā redaktore   | <p>Paldies par Jūsu piedāvājumu komentēt G. Bojāra rakstu! Nepiekrītu tam, ka šajā rakstā būtu slēptā reklāma, jo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Raskstā ir pārstāvēti visi svarīgie viedokļi;</li> <li>2. Ir ievērota proporcija apjomā, raksturojot galveno politisko spēlētāju uzskatus un izklāstot programmas..</li> <li>3. Raksta vizuālais pasniegums ir izlīdzsvarots un korekts;</li> <li>4. Visrasksts nepauž pozitīvu attieksmi pret kādu no partijām, jo ietver sevī ironiju, kas arī ir skaidrs, lasot rakstu</li> <li>5. [...] noskaidrojās, ka slēptā reklāma tiek saskatīta līdz. Tomēr argumentēts šķiet autora paskaidrojums, ka līdz viņš ietvēris tā brīža aktuālāko, spilgtāko notikumu, kas precīzi raksturo pretiniekus vēlēšanās.</li> </ol> <p>Bez tam, šim rakstam nepiemīt sdvarīgākā slēptās reklāsmas pazīme - tas nav slēptā reklāma. Par to nav maksāts.</p>  |