



# **Slēptā reklāma Latvijas mediju saturā: cēloņi, redakciju stratēģijas un reklāmdevēju prakse**

(ziņojums monitoringa „Slēptās politiskās reklāmas pirms 2010.gada Saeimas vēlēšanām” ietvaros)

Projektu finansē:

Partnership for Transparency Fund

Open Society Institute

Autore: Anda Rožukalne

Rīga, 2011.gada 12.augustā

## Saturs

Kopsavilkums .....	3
Par pētījumu .....	4
Pētījuma metodes apraksts .....	5
Pētījuma rezultāti .....	6
Izpratne par slēpto reklāmu .....	6
Slēptās reklāmas vērtējums .....	7
Politiskās slēptās reklāmas īpatnības .....	10
Slēptās reklāmas efektivitāte.....	12
Slēptās reklāmas formas un saturs .....	14
Slēptās reklāmas parādīšanās ceļi.....	16
Slēptās reklāmas veidotāji.....	18
Slēptās reklāmas un žurnālistikas kvalitāte .....	20
Slēptās reklāmas apmaksas .....	20
Slēptās reklāmas novēršanas un kontroles sistēmas medijos.....	21
Slēptā reklāma un auditorija .....	22
Slēptās reklāmas prakses vēsture .....	23

## Kopsavilkums

Konkrētais pētījums ir daļa no Sabiedriskās politika centra "Providus" slēptās politiskās reklāmas pētījuma pirms LR 10.Saeimas vēlēšanām. Pētījuma mērķis bija noskaidrot, kāpēc Latvijas mediji ievieto slēpto reklāmu, kas ir šo reklāmu pasūtītāji un sagatavotāji.

Lielākā daļa no pētījumā intervētajiem profesionāļiem ļoti precīzi un vienoti uzskata, ka slēptā reklāma ir neapzīmēta, kādam izdevīgas informācijas publicēšana, ja par to ir saņemta samaksa, bet auditorijai nav iespējamas šo saturu atšķirt no redakcijas veidota satura. Tomēr atšķiras slēptās reklāmas vērtējums: dažu mediju vadītāji to vērtē ļoti negatīvi, jo tā ir pretrunā ar mediju atbildības un žurnālistikas pamatprincipiem, savukārt citi akceptē slēptās reklāmas pastāvēšanu kā normālu mediju darbības praksi. Krievu valodā iznākošo mediju pārstāvji uztver slēpto reklāmu kā vienmēr pastāvējušu un neizbēgamu mediju darbības daļu.

Izvērtējot attieksmi pret slēpto reklāmu Latvijas medijos, nākas atzīt, ka samazinās to mediju skaits, kas seko godīgai darbības praksei un izvairās no slēptās reklāmas integrēšanas redakciju veidotajā saturā. Otrkārt, daudzi mediji nedarbojas neatkarīgi, viņi kādam izdevīgas informācijas slēptu iekļaušanu saturā izskata par vēlamu un nepieciešamu. Komentējot jomas, kuru reklamēšanā regulāri tiek izmantota slēptā reklāma, visi pētījumā intervētie respondenti nosauc vienas un tās pašas: politika, farmācija, telekomunikācijas un finanšu pakalpojumi. Savukārt slēptā reklāma ir atrodamā gan sabiedrisko mediju saturā, gan daudzos žurnālos, gan komerciālu radio un TV raidījumos. Mediju vadītāji apstiprina, ka slēptās reklāmas parādīšanās ir stingri kontrolēta, institucionalizēta, nostiprināta līgumos un maksājuma dokumentos, ka mediji daudz lielākā mērā cīnās nevis pret slēptās reklāmas izvietojumu, bet pret to, lai slēptā reklāma neparādītos bez vadītāju akcepta. Vienlaikus vairāku raidīto mediju vadītāji, kuru darbs ir lielākā mērā likumdošanas regulēts un Nacionālās plašsaziņas līdzekļu padomes kontrolēts, noliedza, ka izmanto slēpto reklāmu, jo var atrast paņēmienus, kā klientu pieprasījumu apmierināt likumīgi.

Tā kā mediji darbojas plašākā ekonomiskajā sistēmā, kurā nozīmīga ir reklāmas industrija, tad jāpiemin arī citi šī procesa dalībnieki – reklāmdevēji, reklāmas aģentūras un mediju aģentūras, kā arī sabiedrisko attiecību joma, kas izmanto slēptās reklāmas piedāvājumu savu klientu interesēs.

Mediju prakse attiecībā uz slēpto reklāmu ietekmē visus medijus un pārējos tirgus dalībniekus, proti, no slēptās reklāmas brīvajiem medijiem ir grūti izvairīties no spiediena, kas tiek izdarīts uz viņu darbiniekiem. Slēptās reklāmas prakses akceptēšana nereti saistīta ar eventuāliem zaudējumiem, jo atteikšanās no slēptās reklāmas var nozīmēt būtisku reklāmdevēju investīciju nesāņemšanu.

Visu slēptās reklāmas saturu izdomā, rada un līdz publicēšanai noved žurnālisti, redaktori, producenti. Viņi nevar atteikties no šiem uzdevumiem un pienākumiem, ja reklāmas daļas kolēģi ir noslēguši līgumu ar kādu reklāmdevēju, jo tad žurnālisti tiek konfrontēti ar tādiem vitāli svarīgiem jautājumiem kā tālākā darba, algas saņemšanas iespējas, atbildība par savas darba vietas nākotni. Slēptās reklāmas veidošanas pamatā ir nerakstīta vienošanās, kurā iesaistīta gan redakcijas augstākā vadība, reklāmas nodaļas darbinieki, redaktori, žurnālisti.

Slēptā reklāma visu mediju tirgus dalībnieku acīs tiek zemu vērtēta, tās iespajds un efektivitāte nav pārbaudīta. Slēptā reklāma parasti ir lētāka nekā klasiskās reklāmas izmaksas. Tāpēc visbiežāk slēpto reklāmu ievieto mediji, kam ir nedroša vieta tirgū, jo slēptās reklāmas līdzekļi ir vienīgais veids, kā gūt ienākumus. Būtībā vājais mediju reklāmas tirgus stāvoklis ir galvenais slēptās reklāmas izplatības virzītājspēks un mediju organizāciju sliktais materiālais stāvoklis ir slēptās reklāmas izvietojuma attaisnojums. Komentējot slēptās reklāmas negatīvos efektus attiecībā uz medija reputāciju, mediju pārstāvji nav ievērojuši, ka slēptā reklāma var nevēlami ietekmēt medija darbu. Tātad slēptās reklāmas stabilo klātbūtni Latvijas mediju saturā no vienas puses nosaka mediju peļņas intereses un reklāmdevēju vēlme integrēt sev izdevīgus vēstījumus, no otras puses slēpto reklāmu aktīvi nenosoda arī auditorija, līdz ar to mediji nav motivēti no tās atteikties.

## Par pētījumu

Lai piepildītu pētījuma mērķus, tika veiktas kvalitatīvās daļēji strukturētās intervijas ar mediju vadītājiem un tām amatpersonām, kas atbild par reklāmu piesaisti un izvietojumu. Interviju respondenti pārstāv visu tipu medijus. Vācot informāciju par slēptās reklāmas pieprasījumu no reklāmdevēju puses, papildu intervijas tika veiktas arī ar reklāmas un sabiedrisko attiecību aģentūru vadītājiem. Pētījumā iegūtā informācija aptver gan slēpto politisko reklāmu, gan dažādas komercdarbības jomas, kas izmanto slēpto reklamēšanu, jo slēptās reklāmas klātbūtne mediju saturā ir pastāvīga, tās parādīšanās nav saistīta tikai ar priekšvēlēšanu laiku.

Nemot vērā pētījuma mērķus un problēmjautājumu raksturu, tika nolemts veidot anonīmās intervijas, kā prioritāti izvirzot patiesas informācijas iegūvi, padziļinātu mediju prakses izpēti, nevis precīzi nosaukt konkrētus medijus un konkrētas amatpersonas, kas sniegušas šo no mediju organizāciju viedokļa sensitīvo, nereti ar komercnoslēpumu saistīto un reputāciju ietekmējošo informāciju. Pētījuma interviju jautājumu saraksts ietvēra sekojošas sadaļas: slēptās reklāmas izpratne un tās vērtējums, konkrētā darbinieka un medija pieredze slēptās reklāmas jomā, slēptās reklāmas parādīšanās cēloņi, slēptās reklāmas veidošanas process, slēptās reklāmas izmantojums un efektivitāte.

Pētījuma laikā veiktas 20 intervijas, kuru respondenti bija dažādu mediju galvenie redaktori, žurnālisti, producenti, satura direktori, reklāmas direktori, reklāmas aģentūru pārstāvji, sabiedrisko attiecību aģentūru pārstāvji. Intervijas notika 1010.gada augustā, septembrī un oktobrī, to garums: viena līdz divas stundas.

Pētījuma datus apkopoja Anda Rožukalne; intervijas veica: Anda Rožukalne, Tatjana Hanova, mg.sc.soc. Ruta Siliņa.

Pētījuma datu apkopojumu veido 7 nodaļas, kas secīgi izskaidro dažādus ar slēpto reklāmu saistītus aspektus: mediju organizāciju un reklāmas industrijas pārstāvju izpratne par slēpto reklāmu; slēptās reklāmas vērtējums; politiskās slēptās reklāmas īpatnības; slēptās efektivitātes jautājums; slēptās reklāmas prakses vēsture; slēptās reklāmas formas un saturs; slēptās reklāmas parādīšanās ceļi; slēptās reklāmas veidotāji; slēptā reklāma un žurnālistikas kvalitāte; slēptās reklāmas apmaksas sistēma; slēptās reklāmas kontroles un novēršanas sistēmas; slēptā reklāma un auditorija.

## Pētījuma metodes apraksts

Intervija ir viena no visplašāk izmantotajām pētniecības metodēm, ko izmanto visdažādākajiem mērķiem un dažāda tipa pētījumos. Atkarībā no pētījuma mērķa un pētāmā objekta, tiek izmantoti atšķirīgi interviju tipi un atšķirīgas to analīzes pieejas. Padziļinātā intervija ir metode, kur brīvā vai daļēji strukturētā sarunā var iegūt detalizētas un dziļas atbildes par pētāmo tēmu no cilvēka, kas pieder pie pētnieku interesējošās „mērķa grupas”<sup>1</sup>.

Dziļās intervijas galvenais uzdevums ir padziļināti izpētīt respondenta viedokli, nostāju un izpratni par tēmu, respondenta izjūtas un perspektīvas. Tā parasti neaptver pārāk plašu jautājumu loku, bet gan koncentrējas uz atsevišķu jautājumu „specifiskāku izziņāšanu”<sup>2</sup>. Šāda kvalitatīvo pētījumu tehnika ļauj veidot šķietami vienkāršu diskusiju starp intervētāju un intervējamo. Dziļās intervijas laikā respondents var izteikties precīzāk un konkrētāk, tāpat ir iespēja iedziļināties respondenta situācijā.

Šajā pētījumā izmantota dziļā daļēji strukturētās intervijas, lai iegūtu precīzāku informāciju par slēptās reklāmas izmantojumu dažādu mediju praksē, precīzāk izziņātu slēptās reklāmas parādīšanās virzītājspēkus, lai izprastu, kādi faktori un kādas attiecības ietekmē lēmumus par slēptās reklāmas izmantošanu mediju saturā.

Dziļās intervijas būtība ir gandrīz līdzvērtīgs pētījuma autora un subjekta ieguldījums problēmjautājumu risināšanā. Viņi ir kā partneri, kuru kopīgā darba rezultāts atkarīgs no spējas sadarboties. Intervēšana ir principiāla alternatīva novērojumam vai satura analīzei (tā arī ietilpst šajā pētījumā) – īpaši, ja runa ir par dziļajām, neformālajām, nestrukturētajām vai daļēji strukturētajām intervijām.

Kvalitatīvo interviju mērķi nosaka pētnieciskie jautājumi, tomēr tām ir arī kopīgas pazīmes un likumsakarības. T.Lindlofs tās formulē, uzsverot, ka intervijām ir ‘attiecinošs’ raksturs, jo to saturs ir saistīts ar tiem „notikumiem un procesiem apkārtējā pasaulē, ko var novērtēt ar citu avotu palīdzību”<sup>3</sup>. Intervija nespēj precīzi atspoguļot notikumus, procesus, konceptus vai objektus. Intervijas saturs parāda ne vien faktus, bet arī kontekstuālās semantiskās un sintaktiskās attiecības, balss modulācijas, sarunas ilgumu, sarunas gaitu, runātāja neverbālo uzvedību, kas atklāj kultūras un ideoloģisko identitāti. Kvalitatīvo interviju mērķi pētījumos ir šādi: izskaidrot kopīgo konceptu un viedokļu nozīmes; izskaidrot izšķirošos momentus izteiktajos viedokļos; noteikt, kas ietekmē personas viedokli vai uzvedību, klasificēt kompleksas attieksmes pieejas; saprast to, kā cilvēki interpretē savas darbības motīvus.

Padziļināti izpētot slēptās reklāmas praksi Latvijas mediju organizācijās konkrētajam pētījumam svarīgākie ir pirmie divi mērķi un nepieciešamība izziņāt ar kvantitatīvajām metodēm savāktu datu nozīmes.

Atkarībā no intervijas mērķiem, T.Lindlofs runā par informatora intervijām, kurās tiek izvēlēti cilvēki, kas visvairāk atbilst pētījuma mērķim, un par respondentu intervijām, kuras ir līdzīgas tradicionālajām aptaujām. Daudzos pētījumos, analizējot iegūtos datus, respondents tika uztverts kā autoritatīvs informācijas avots, kas spēj izskaidrot savu uzvedību. Tieši tāda pieeja ir šajā pētījumā, kurā katrs respondents ir vērtīgs, jo tā sniegtā informācija ir unikāla. Konkrētā pētījuma ietvaros veidotas informatora intervijas, tajās izmantoti pārsvarā atvērtie jautājumi, kā arī interviju gaita tika vadīta elastīgi, ieklausoties respondentu stāstījumā, tāpēc pēc formas tās ir dziļās, daļēji strukturētās intervijas, bet pēc rakstura – informatora tipa intervijas.

<sup>1</sup> Silverman, D. *Interpreting Qualitative data 2<sup>nd</sup> edition*. London: SAGE publications, 2001. P. 22.

<sup>2</sup> Rubin, H. J. *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. - Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2005. P.13.

<sup>3</sup> Lindlof, T. R. *Qualitative communication research methods*, Calif. : SAGE Publications, 1995. pp. 165 – 166.

## Pētījuma rezultāti

### Izpratne par slēpto reklāmu

Lielākā daļa no pētījumā intervētajiem profesionāļiem ļoti precīzi un vienoti uzskata, ka slēptā reklāma ir neapzīmēta, kādam izdevīgas informācijas publicēšana, ja par to ir saņemta samaksa, bet auditorijai nav iespējamas šo saturu atšķirt no redakcijas veidota satura. Tomēr tas arī ir vienīgais vienojošais faktors, jo dažādu mediju pārstāvji ļoti atšķirīgi traktē slēptās reklāmas būtību, proti, daļa no viņiem uzskata to par nepieņemamu (pirmkārt, sabiedriskie mediji un atsevišķi mediji, kas vēlas ievērot žurnālistikas un mediju atbildības profesionālos kritērijus vai nezaudēt reputāciju, auditorijas uzticību). Daļa no minētajiem medijiem, kas izvairās no slēptās reklāmas izvietojuma, ir vadošie tirgū un uzskata, ka var nepakļauties mēģinājumiem integrēt slēpto reklāmu saturā, jo auditorijas uzticība ir nozīmīgāka, turklāt minēto mediju panākumi tirgū un vienīgie ienākumi nav atkarīgi no slēptās reklāmas.

Atsevišķi respondenti, skaidrojot slēptās reklāmas būtību uzsvēra, ka tā nereti ir nepieciešama arī auditorijai, ka to ne vienmēr var vērtēt negatīvi, jo, piemēram, redakcijas ieteikts pasākums, arī nav apmaksāts pakalpojums, bet vienlaikus palīdz reklamēt konkrēto notikumu. Tomēr pētījuma autoru pozīcija šajā jautājumā ir sekojoša: redakcijas izvēle ieteikt auditorijai kādu precīzu pakalpojumu var būt tās politikas sastāvdaļa un atkarīga no medija formāta, savukārt apmaksātas, bet neidentificētas reklāmas izvietojuma uzskatāma par slēpto reklāmu, kas samazina mediju satura kvalitāti. Savukārt likumā atļautā sponsorēšana un produktu izvietojuma nav slēptā reklāma.

Attieksme pret slēpto reklāmu atkarīga no konkrētā medija definētajām vērtībām un mērķiem. Ja medijs vēlas sniegt sabiedrībai patiesu informāciju, ievērot žurnālistikas ētikas normas un atbildīgi izturas pret saviem uzdevumiem, tad tā vadītāji negatīvi vērtē slēptās reklāmas iekļaušanu saturā un gādā, lai tā neparādītos. Tomēr arī šo mediju vadītāji atzīst, ka regulāri saņem piedāvājumus izvietot slēpto reklāmu, vai arī – retāk – kāds negodīgs darbinieks iekļauj slēptajai reklāmai līdzīgu saturu pašā veidotajos raidījumos vai rakstos. Vienlaikus daži šīs mediju grupas pārstāvji pieprasījuma un pārējo tirgus dalībnieku uzvedības ietekmes rezultātā izvērtē, vai tomēr nepiedāvāt reklāmdevējiem tādus reklāmas formātus, kas varētu līdzināties slēptajai reklāmai, tomēr to ievietojšana nebūtu pretrunā ar likumu.

Atsevišķu mediju vadītāji iepriekš minētos gadījumus (kad starp žurnālistu, redaktoru vai programmas vadītāju un reklāmdevēju bijusi slepena vienošanās par reklāmas izvietojumu) uzskata par pašiem nekaunīgākajiem un sūkstās, ka juridiski šos gadījumus ir ļoti grūti pierādīt. Viņi uzsver, ka cenšas ieraudzīt pašu vadīto mediju saturā aizdomīgus gadījumus un tos pārbaudīt.

Viens no mediju vadītājiem slēptās reklāmas aktualitāti 2010.gadā izjutis sekojot žurnālistu sarunām sociālajā twitter.com: “Pirmsvēlēšanu mēnešu laikā esmu pamanījis sūrošanos, ka nu jau piedāvā melno naudu tiešā veidā, tas liek domāt, ka lielu kompāniju pārstāvji vai pr (sabiedrisko attiecību – aut.)

personas staigā apkārt un meklē vājos punktus, vienojas par cenu. Tas varētu būt saistīts ar politiku.”

Krievu nedēļas avīzes pārstāvis: Man slēptā reklāma ir tas pats, kas pasūtījuma raksts. Mums maksā naudu vai arī tas ir bartera darījums, un mēs izpildām pasūtījumu. Nez kāpēc par slēpto reklāmu runā tikai velēšanu kontekstā. Tas nav pareizi – slēptā reklāma pastāv vienmēr”.

Izdevniecības vadītājs uzsvēra, ka slēptā reklāma ir nekritiska žurnālistika: “Viena no spilgtākajām pazīmēm ir klajš komplimentārisms, veidojot rakstus sākot ar uzņēmējdarbības vidi un beidzot ar politiku. Komplimentārisms pāri visam. Pēc tā diezgan viegli šķetināt un saprast, kāpēc . Es nesaku, ka visos gadījumos ir jāpieiet ar kritisku redzējumu pret parādībām un lietām, notikumiem, taču komplimentārisms būtībā ir tas, kas parāda slēptās reklāmas klasiskāko pazīmi.”

Daļa mediju vadītāju uzsvēra, ka nereti slēptā reklāma ir arī tāda, kas parādās saturā, bet par kuru netiek maksāts, kura nav fiksēta dokumentos. Proti, daļa atbildīgo redaktoru kā bīstamāku un nevēlamāku saredz situāciju, ja kāds no darbiniekiem iedzīvošanās nolūkā ievieto slēpto reklāmu un gūst kādu labumu, nevis situāciju, ja medija uzņēmums vienojas ar reklāmdevēju par “netradicionālu” reklāmas veidu un būtībā legalizē negodīgu darbību tirgū un attieksmi pret auditoriju. Daži mediju vadītāji apstiprināja, ka slēptās reklāmas parādīšanās ir stingri kontrolēta, institucionalizēta, nostiprināta līgumos un maksājuma dokumentos, ka medijs daudz lielākā mērā cīnās nevis pret slēptās reklāmas izvietojumu, bet pret to, lai slēptā reklāma neparādītos bez vadītāju akcepta.

### **Slēptās reklāmas vērtējums**

Ļoti atšķirīgs ir dažādu mediju vadītāju sniegtais slēptās reklāmas vērtējums. Tikai dažu mediju vadītāji to vērtē kā negatīvu parādību, kas būtu jāizskauž, kā tādu, kas samazina mediju satura kvalitāti. Lielākā daļa slēpto reklāmu uzskata par neizbēgamu vai pat nepieciešamu medija pastāvēšanas daļu. Jāuzsver, ka tieši reklāmas profesionāļi, salīdzinot ar mediju pārstāvjiem, daudz skeptiskāk vērtē slēptās reklāmas nozīmi.

Tomēr vērojamas būtiskas slēptās reklāmas vērtējuma atšķirības latviešu un krievu mediju pārstāvju vidū. Krievu valodā iznākošo mediju pārstāvji uztver slēpto reklāmu kā vienmēr pastāvējušu un neizbēgamu mediju darbības daļu. Atšķirīgs ir tikai tās vērtējums; vieni profesionāļi to vērtē negatīvi, slēpjās, ka spiesti ievietot slēpto reklāmu, kaunas par šo praksi, savukārt citi uzsver, ka tā ir normāla parādība.

Arī daļa latviešu mediju vadītāju, saistot savus uzskatus ar mediju vides īpatnībām un nepieciešamību nopelnīt, uzskata, ka slēptā reklāma vai tai līdzīgs saturs ir normāla mediju satura daļa.

To viņi pamato ar sekojošiem tipiskiem argumentiem:

- 1) Slēptā reklāma ir tikai veiksmīgi jāiekļauj mediju saturā, lai tā neizskatās “pārāk reklāmiski”.
- 2) Slēptā reklāma ir ļoti apšaubāma, bet tās iekļaušanai medija (sevišķi raidorganizāciju) saturā ir iespējams atrast likumīgus un neatpazīstamus paņēmienus;
- 3) slēptā reklāma ir normāla mediju darbības prakse, jo mediji nevar pastāvēt tirgū, ja nepiekrīt slēptās reklāmas izvietojumam.

Šie uzskati veido mediju darbības fonu, attīsta praksi, kurā slēptās reklāmas klātbūtne mediju saturā tiek uzskatīta par normālu un pat vēlamu.

No intervijas ar krievu valoda iznākoša nedēļas laikraksta redaktoru: “Kāda gan var būt attieksme pret to, kas nes naudu? Normāla. Skatoties, ko jūs ietverat vārdos “slēptā reklāma”. Jūs, piemēram, skatāties filmu, kuras varonis visu laiku ēd konkrētas filmas makaronus, kas tas ir? Slēptā reklāma? Varbūt tā ir, bet, tai pateicoties, filmas vai mīļotā seriāla budžetu var nesamazināt krīzes dēļ. Man nav patīkami, ka slēptās reklāmas izpratne ir saistīta ar apmānu. Mēs nevienu nemānām. Mēs vienkārši meklējam paņēmieni, lai samazinātu savus zaudējumus un, ievērojiet, ne jau uz avīzes cenas paaugstināšanas rēķina. Tas notiek uz reklāmdevēju rēķina.”

Komercradio vadītājs: “Attieksme (pret slēpto reklāmu – aut.) ir negatīva. Neviens īpašnieks nebūs priecīgs, ja viņa uzņēmumā notiks nesankcionēta reklāma. No īpašnieka viedokļa, tie ir zaudēti līdzekļi.”

Krievu mediju pārstāvis atzīst, ka slēpto reklāmu atpazīst arī latviešu mediju saturā: «Viņi (latviešu mediji – aut.) arī draiskojas ar slēpto reklāmu. Ne mazāk kā mēs. Tikai latviešu medijos tā (slēptā reklāma – aut.) ir smalkāka. Redz viņiem ministri nirst zem ūdens. Stilīgi. Bet mums ir atklāta slēptā reklāma. Laikam tas ir krievu žurnālistikas stils. Paskatieties ziņas Krievijas kanālos. Tur vai nu mīl vai nīst, vidusceļa nav.»

Komercradio reklāmas pārstāve: «Es vienmēr atradīšu legālu veidu, kā no šī cilvēka (reklāmdevēja – aut.) paņemt naudu. /../ Ir miljons veidu, kā to izdarīt. Pat tā, ka tas izskatīsies, ka tas nav standarta vai „xxx raidījuma” piedāvājums. Piemēram, mēs radītu jaunas ziņas par stilu, kuras šodien piedāvā zaļā jaciņa. Nu mēs domāsim tik ilgi, kamēr izdomāsim, kā mēs to legāli varam piedāvāt.”

Slēptās reklāmas attīstībā galvenā loma ir mediju organizācijām un viņu attieksmei pret šo reklāmas veidu. Neliels, pēc izpausmēm atšķirīgs iespaids uz slēptās reklāmas apjomu medijos ir reklāmdevējiem. Zīmīgi, ka tieši valsts iestādes, kas reizēm piekrīt būt par kādu raidījumu vai rubriku sponsoriem, lai atbalstītu informācijas izplatīšanu par kādu būtisku tematu, nereti uzstāj, ka vēlas ietekmēt saturu, tādējādi kropļojot likumā skaidri definēto sponsora funkciju un finansējot saturu, kas balansē uz slēptās reklāmas robežas. Valsts iestādes ir gatavas arī maksāt par slēptās reklāmas sīžetiem un intervijām, taču parasti atkāpjas no savām vēlmēm, ja redakcija pret tām iebilst vai arī vēlas izvietot skaidri saprotamu apzīmējumu par apmaksātu saturu.

Apkopojot intervijās iegūto informāciju, Latvijas mediju vidē var noteikt vairākas ar slēptās reklāmas vērtējumu saistītas, savstarpēji pretrunīgas mediju prakses:



- viena no tām aizstāv redakcionālo neatkarību, klasiskos žurnālistikas darbības principus, cenšanos izvairīties no satura ietekmēšanas un likuma ievērošanu attiecībā uz reklāmas izvietojumu; vienlaikus mediju organizācijas veido savu iekšējo slēptās reklāmas uzraudzības sistēmu, kas vērsta uz to, lai jebkāda slēptā reklāma (ieskaitot, piemēram, politiskus, kas darbojas komercireklāmas klipā) neparādītos medija saturā;
- otra mediju darbības prakse pieļauj nelielus kompromisus, kas tikai reti var radīt aizdomas par slēpto reklāmu mediju saturā, reizēm tā ir saistīta ar nejaušību, kontroles trūkumu, atsevišķu darbinieku negodīgu rīcību vai sliktu žurnālistikas kvalitāti.
- Trešā mediju darbības prakse ir apzināti vērsta uz slēptās reklāmas regulāru un plānotu iekļaušanu mediju saturā, meklējot arvien jaunas slēptās reklāmas integrēšanas formātas; būtībā medija darbības mērķis ir atrast jebkādas iespējas, lai ietvertu reklāmdevējam izdevīgu informāciju mediju saturā, nedomājot par šīs prakses likumību, ētiskumu vai arī mēģinot atrast likumīgu iespēju. Mediju vadītāji, kas atbalsta šādu uzvedību uzskata, ka tā ir vienīgā iespēja pastāvēt tirgū, izdzīvot, konkurēt ar citiem.

Izvērtējot attieksmi pret slēpto reklāmu Latvijas medijos, nākas atzīt, ka samazinās to mediju skaits, kas seko godīgai darbības praksei un izvairās no slēptās reklāmas integrēšanas redakciju veidotajā saturā. Otrkārt, daudzi mediji nedarbojas neatkarīgi, viņi kādam izdevīgas informācijas slēptu iekļaušanu saturā izskata par vēlamu un nepieciešamu. Tā kā mediji darbojas plašākā ekonomiskajā sistēmā, kurā nozīmīga ir reklāmas industrija, tad jāpiemin arī citi šī procesa dalībnieki – reklāmdevēji, reklāmas aģentūras un mediju aģentūras, kā arī sabiedrisko attiecību joma, kas izmanto slēptās reklāmas piedāvājumu savu klientu interesēs. Treškārt, mediju prakse attiecībā uz slēpto reklāmu ietekmē visus medijus un pārējos tirgus dalībniekus, proti, no slēptās reklāmas brīvajiem medijiem ir grūti izvairīties no spiediena, kas tiek izdarīts uz viņu darbiniekiem, kā argumentu minot “kāpēc jūs tā nedarāt, ja citi dara, ja citi mums dod šādu iespēju; ja jūs nepiekrītsiet, mēs iesim pie jūsu konkurentiem un jūs nesaņemsiet mūsu reklāmas naudu”. Tas nereti saistīts ar eventuāliem zaudējumiem, jo atteikšanās no slēptās reklāmas var nozīmēt būtisku reklāmdevēju investīciju nesaņemšanu.

Tāpēc arī tirgū mediji uzvedas divējādi. Daļa no mediju organizācijām, ja tām piedāvā slēpto reklāmu, cenšas rast izeju no situācijas vai nu atsakot klientam vai meklējot slēptās reklāmas izvietojuma iespējas. Savukārt otra tipa mediju organizācijas pašas veido slēptās reklāmas piedāvājumus, ar kuriem startē reklāmas tirgū, mudinot reklāmdevējus tos izvēlēties, informējot par dažādām iespējām un savu atvērtību daudzveidīgiem reklāmas piedāvājumiem, ieskaitot slēpto reklāmu.

Otrkārt, būtisks slēptās reklāmas izplatīšanās avots ir mediju aģentūras - uzņēmumi, kas reklāmdevējiem piedāvā mediju telpu. Kā intervijā stāstīja reklāmas jomas eksperts, visas mediju aģentūras tirgū atrodas līdzvērtīgās pozīcijās, to cenas ir vienādas, tāpēc, lai iegūtu priekšrocības konkurences cīņā, mediju aģentūras izveido papildu piedāvājumu – daļa no tā ir reklāmdevējam izdevīgs saturs, ko var nosaukt par slēpto reklāmu. Tā, piemēram, piedāvājot klasiskās reklāmas laukumu, mediju aģentūras piedāvā maksas intervijas, maksas sižetus raidošajos medijos, apmaksātas ziņas. Šis piedāvājums tiek veidots ar mērķi padarīt konkrētās mediju aģentūras

piedāvājumu pievilcīgāku no reklāmdevēja viedokļa un radītu klientam iespaidu, ka viņš par investētajiem reklāmas līdzekļiem gūst lielāku ieguvumu.

Ekonomiskā krīze, kad strauji nokritās reklāmas cenas, šo praksi padarīja par vēl plašāku, jo slēptās reklāmas formātu iekļaušana reklāmdevējiem paredzētajos piedāvājumos deva iespēju mediju aģentūrām iegūt pasūtījumus. Šie piedāvājumi, kuros slēptā reklāma tiek nosaukta dažādos vārdos, piemēram, bonusi, nestandarta reklāma u.tml. tiek veidoti sadarbībā ar mediju reklāmas nodaļu darbiniekiem un ar redakcijām.

Reklāmas industrijas profesionāļu vidū slēptā reklāma netiek uzskatīta par vērtīgu, par tādu, kas ļoti nepieciešama klienta mērķu papildīšanai, drīzāk tā noder “kāda prezidenta vai direktora ambīciju apmierināšanai, jo viņš vai viņa par naudu iegūst papildu publicitāti”. Bet reālu ieguvumu produkta vai pakalpojuma virzīšanā tirgū, apgrozījuma palielināšanā slēptā reklāma nedod. Tas gan nav pētīts, jo šādu pētījumu formātu izmantošana ir pārāk dārga. Tomēr reklāmas jomas eksperts uzskata, ka slēptā reklāma nevar dot īpašu labumu reklāmas efektivitātes palielināšanā, pat tad ja tās ir daudz, joprojām lielākais ieguldījums reklāmas mērķu sasniegšanās panākams ar likumīgām reklāmas formām.

Nedaudz atšķiras krievu mediju pārstāvju skaidrojums par slēptās reklāmas efektivitāti. Redaktori uzskata, ka tā ir ļoti nepieciešama reklāmdevējiem un, īpaši slēptās politiskās reklāmas gadījumā, pieprasījums pēc tās saistīts ar tās iedarbību. Atsevišķos krievu valodā raidošajos medijos slēptās reklāmas izmaksas ir augstākas par klasiskās reklāmas cenu. Tomēr krievu valodā rakstošajos un raidošajos medijos slēptā reklāma vairāk vai mazāk tiek izmantota, lai izteiktu redakcijas politisko pozīciju, tātad vieni politiskie spēki tiek slavināti, bet citi tikai kritizēti vai ignorēti. Būtiski, ka šāda pozīcija tiek papildus apmaksāta.

Būtībā slēptā reklāma visu mediju tirgus dalībnieku acīs tiek zemu vērtēta, tās iespaids un efektivitāte nav pārbaudīta. Otrkārt, slēptā reklāma parasti ir lētāka nekā klasiskās reklāmas izmaksas. Tāpēc visbiežāk slēpto reklāmu ievieto mediji, kam ir nedroša vieta tirgū, jo slēptās reklāmas līdzekļi ir vienīgais veids, kā gūt ienākumus. Būtībā vājš mediju reklāmas tirgus stāvoklis ir galvenais slēptās reklāmas izplatības virzītājspēks un mediju organizāciju sliktais materiālais stāvoklis ir slēptās reklāmas izvietojuma attaisnojums.

## Politiskās slēptās reklāmas īpatnības

Jebkuras jomas slēptajai reklāmai ir līdzīgas pazīmes, bet pirmsvēlēšanu laikā politiskās slēptās reklāmas prakse uzrāda būtiskas īpatnības. Tās saistītas ar vairākiem faktoriem:

- pirmkārt, politisko slēpto reklāmu uzrauga vairākas institūcijas - Nacionālā elektronisko mediju padome (agrāk NRTP), arī KNAB, kas uzskaita partiju pirmsvēlēšanu kampaņā izmantotos līdzekļus;

- otrkārt, pirms 10.Saeimas vēlēšanām atsevišķi mediji puda atklātu atbalstu kādam politiskajam spēkam, neslēpjot, ka tam izdevīga informācija parādīsies saturā;
- daļa no latviešu medijiem realizēja skaidri definētus vai saturā viegli atpazīstamus priekšvēlēšanu satura veidošanas principus, piemēram, pakāpenisku iepazīstināšanu ar katru politisko spēku; šāda stratēģija ļāva ne vien izvairīties no slēptās reklāmas, bet arī to viegli atpazīt;
- treškārt, daži mediji bija definējuši savas prioritātes, līdz ar to, atšķirībā no komerciālas slēptās reklāmas, noteikti politiskie spēki paši izvēlējās medijus, kur saturā izvietot slēpto reklāmu.

Interesanti, ka visi latviešu mediju pārstāvji noliedza slēptās politiskās reklāmas klātbūtni, daži atzina tikai simpātijas pret kādu politisko spēku, kas tomēr neliek piedāvāt vienpusīgu un kādai partijai izdevīgu saturu. Savukārt visi krievu mediju pārstāvji atzina, ka to pārstāvētie laikraksti, radio un TV kanāli ievieto slēpto politisko reklāmu, darot to apzināti, bet neatzīstot ideoloģiski nepieņemamu politisko spēku slēptu reklamēšanu.

Krievu laikraksta pārstāvis: “Slēptā politiskā reklāma nav jauna parādība un visi sabiedrisko attiecību speciālisti zina, kur pieejami šādi pakalpojumi. Pieprasījums rada piedāvājumu. Pirms vēlēšanām mums viss saturs ir izpārdots, ir gandrīz neiespējami iekļaut avīzē svarīgu un normālu materiālu.”

Savukārt krievu TV kanāla pārstāvis saka: “Pirmkārt, mums ir savas prioritātes. Mums ir savu mīluļi. Citi pie mums neatnāks, jo zina, ka ne jau visu nosaka nauda. Redziet, cik mēs esam godīgi.”

Pirms vēlēšanām politiķiem nepieciešama dažāda veida publicitāte. Bet krievu laikraksta vadītājs saka: «Visvēlamākā ir reakcija uz notikumu. Proti, kandidāts organizē parakstu vākšanu, koncertu un lūdz par to rakstīt tā, kā viņam izdevīgi. Vēl mēs organizējam dažādas intervijas ar kandidātiem un dodam viņiem iespēju izteikties Daudziem patīk viedokļu izteikšana, kad kandidāts x izsakās par kādu jautājumu.»

Krievu TV žurnālists: Pirms vēlēšanām pēkšņi man liek intervēt absolūti nepopulārus cilvēkus un noskaidrot, ko viņi domā par politiskiem jautājumiem. Tā arī ir slēptā reklāma. To nosaka vadība. Visi ziņu izlaidumi un raidījumi tiek stingri kontrolēti. Apmēram divus mēnešus pirms vēlēšanām tiek izveidots kandidātu saraksts. Tiek pārdots reklāmas laiks. Pēdējā nedēļa pirms vēlēšanām ir pati dārgākā. Un jau kopš septembra sākuma mēs skaidri zinājām, kas kanālā uzstāsies pēdējo divu dienu laikā. Vienīgā iespēja jauniem kandidātiem iekļūt ēterā – radīt skandālu vai pseidonotikumu. Protams, ka mūsu kanālā ir visvairāk slēptās reklāmas, mēs esam pārspējuši visus rekordus. Domāju, ja priekšvēlēšanu laikā varētu seriālos nomainīt varoņus, to vietā likot Šleseru un Ušakovu, mēs to būtu izdarījuši. Joks”.

Raksturojot, kā slēptā politiskā reklāma parādās krievu medijos, un nereti tā netiek atšķirta no ikdienas satura, viens no pārstāvjiem saka: “Piemēram, pirms vēlēšanām visi politiķi pēkšņi sāka braukt uz patversmēm un pansionātiem. Mēs par to varam uzrakstīt, bet varam arī to neievērot. Jautājums tikai par to, kas mūs to lūdza un motivēja. Patīkami veidot slēpto reklāmu aktīviem politiķiem. Jums ir citi kritēriji, bet man tas ir aktuāls notikums. Kā jūs domājat, vai tautai interesantāk, kur kaklasaiti pērk Šlesers vai Ušakovs, vai, ka deputāts Ivanovs, piemēram, Latgalē palīdzējis divām veciņām?”

Raksturojot krievu mediju attieksmi pret dažādiem politiskajiem spēkiem, laikraksta redaktors skaidro: “Ja pie mums atnāks visu Latvijai/TB/LNNK un lūgs slēpto reklāmu, mēs viņiem atteiksim, jo mūsu lasītājs to nesapratīs un mums nepiedos. Ja pie mums atnāks mūsu tradicionālie partneri, neredzu iemeslu viņiem atteikt, ja varu arī nopelnīt”.

Arī krievu radio pārstāvis saka: “Svarīga ir cena, un, lai cik tas nebūtu dīvaini, arī politiskā pārlicība. Nацикус нациков) es nereklamēšu.”

Tātad pirms 10.Saeimas vēlēšanām tieši krievu mediju redakcijas apzināti un plānveidīgi izvietoja slēpto politisko reklāmu.

## Slēptās reklāmas efektivitāte

Nozīmīgs sarunās par slēptās reklāmas ceļojumiem bija jautājums par šī reklāmas veida efektivitāti. Mediju redakciju pārstāvji uzsvēra, ka slēptā reklāma varētu būt iedarbīgāka par tiem reklāmas veidiem, kas uztvērējam ir viegli atpazīstami kā reklāma. Mediju uzņēmumu reklāmas nodaļu pārstāvji nekommentēja reklāmas efektivitāti, tomēr izteica pieņēmumu, ka atsevišķi reklāmdevēji ir ieinteresēti slēptās reklāmas izvietojumā, jo augstu vērtē tās efektivitāti. Tomēr šie vērtējumi balstījās uz respondentu priekšstatiem un vēlamu iedarbību, slēptās reklāmas efektivitātei nav nekādu pārbaudāmu pierādījumus.

Savukārt reklāmas jomas pārstāvis, kas vada vairākas ietekmīgas reklāmas aģentūras, apšaubīja šī reklāmas veida iedarbīgumu. Kā arguments tika izmantots fakts, ka nav veikti slēptās reklāmas pētījumi, jo tie ir dārgi, daudz dārgāki nekā slēptās reklāmas izvietojuma izmaksas. Salīdzinot ar citiem reklāmas veidiem, slēptā reklāma ir ievērojami lētāka. Tāpēc ekonomiskās krīzes laikā tā kļūst pievilcīgāka arī reklāmdevēju skatījumā. Tomēr attieksmi pret slēpto reklāmu gan klientu, gan reklāmas aģentūru pusē izmainījusi krīze, abas puses kļuvušas atvērtākas slēptās reklāmas pakalpojumiem, jo tā ļauj ietaupīt līdzekļus. Kad 2009.gada beigās dramatiski kritās tradicionālās reklāmas cenas, reklāmas efektivitāte tika saistīta ar nestandarta reklāmu. Tāpēc galvenais slēptās reklāmas attīstības virzītājspēks ir mediju aģentūru savstarpējā konkurence, vēlme piedāvāt klientam vairāk iespēju par viņa atvēlētajiem reklāmas līdzekļiem.

Reklāmas profesionālis: “Vairākumā gadījumu reklāmdevēji pat neiedziļinās tajā visā (slēptās reklāmas praksē – aut.), viņi neuzskata to par savu funkciju interesēties. Tas ir mediju aģentūras uzdevums, tā izvieto reklāmu vajadzīgajai auditorijai. Ar nestandarta reklāmas piedāvājumu mediju aģentūrām ir vieglāk spēlēt. Tāpēc jau tā ir nestandarta, ka ļoti daudz kas nav precīzi aprakstīts, nav arī skaidras cenas. Mediju un radošās aģentūras savā starpā konkurē un cīnās par tā saucamo pievienoto vērtību, ko dod *nestandarts*. Līdz ar to dzinulis nav reklāmdevējs, tās lielā mērā ir aģentūras, kuru intereses un prasības ir šajā laukumā. Klienti reti apšaubā slēptās reklāmas efektivitāti. Ja tai nav rezultātu, tad vienīgais, ko var domāt – muļķis biju, nepareizi izvēlējos, otrs – paplašināt izmantoto mediju loku. Uzņēmuma pārstāvim, ja viņš ir neapmierināts, tas nozīmē darbu ar sevi.”

Nereti slēptajai reklāmai vispār nav nekāda pamatojuma, to virza kāda uzņēmuma vadītāja privātās ambīcijas iekļūt kādā medijā – TV sižetā, intervijā, uz kāda žurnāla vāka. Interesanti, ka starptautisku reklāmas aģentūru pārstāvji uzsver, ka tādas pieejas kā Latvijā (slēptās reklāmas prakses – aut.) citās valstīs netiek izmantotas.

Komercradio vadītājs: . Mēs esam ieinteresēti, lai šis cilvēks būtu ar mums kopā gadu gadiem, nevis tā pa kluso viņu vienreiz noreklamēt ēterā slēpti un viss, pēc tam mēs pazūdam. No vienas vai divām reizēm slēpti kaut ko pateikt - no tā atdeves jau nav nekādas. Tā ir tāda ilūzija – ja piemin manu firmu, tad nu visi tā nesīsies. Tā nu nav! Radio reklāma balstās uz atkārtojumu. Jo tā ir biežāk, jo tā visu laiku tiek atgādināta, tad tikai viņa nostrādā. Televīzijā varbūt pietiek, ja tu ziņās pasaki kaut ko. Radio īpaši vajag atkārtot, vismaz kādas reizes 10 ir jāpasaka šī lieta, lai tā nostrādātu.”

Interesanti, ka mediju redakciju un reklāmas jomas pārstāvja informācija par slēpto reklāmu ir ļoti līdzīga. Pēc reklāmas profesionāļa teiktā, visbiežāk slēpti reklamētās biznesa jomas ir bankas, farmācijas nozare un pārtikas ražošanas uzņēmumi. Runājot par medijiem, kas ievieto slēpto reklāmu, arī reklāmas nozarē nav noslēpums, ka ar to nodarbojas neatkarīgās producentu grupas.

Reklāmas jomas pārstāvis: “Iespējas ievietot slēpto reklāmu ir atkarīgas no iesaistītajiem cilvēkiem, tie ir savienotie trauki. Es gribētu teikt, ka šī gada (2010.g. – aut.) pirmajā pusgadā subjektīvas atlaides, kas netiek uzrādītas kā reklāma veido 5% -15% no televīzijas ienākumiem, tā ir salīdzinoši liela nauda”.

Komercradio kanāli reklāmas pārstāvju pusē tiek uzskatīti par slēptās reklāmas pionieriem. Jau gadiem ilgi konkursi un spēles netiek uzskatītas par reklāmu un ieskaitītas radio kanālu reklāmas laikā. Samaksu par slēpto reklāmu radio saturā lielākoties saņem radio ētera cilvēki.

Reklāmas pārstāvis uzskata, ka krievu mediju prakse attiecībā uz slēpto reklāmu ir atšķirīga – tajā figurē tikai skaidra nauda, netiek noslēgti rakstiski līgumi, bet procesus vada individuāli menedžeri, kas darbojas patstāvīgi, viņi nereti pat nav saistīti ar mediju uzņēmumiem, bet var piedāvāt izdevīgākas reklāmas cenas. Tomēr šo sadarbību apdraud uzticības trūkums, jo darījumi nav rakstiski fiksēti, klients nevar būt pārliecināts, ka solītā slēptā reklāma tiks izvietota.

Reklāmas jomas pārstāvis: “Atsevišķs stāsts ir krievu mediji, tur viss ir iespējams, nav nekādu robežu.”

Diemžēl reklāmas industrijas pārstāvji uzskata, ka Latvijā ir ļoti nedaudzas mediju organizācijas, kurās klientu uzdevumā nav iespējams ievietot slēpto reklāmu. Politisko slēpto reklāmu nevar izvietot preses izdevumos, kas ideoloģisku vai ar īpašnieku politiskajām interesēm saistītu apsvērumu dēļ aizstāv konkrētus politiskos spēkus, bet komerciālo slēpto reklāmu iespējams sarunāt jebkura medija saturā.

Reizēm slēpto reklāmu izvietošana reklāmas aģentūrām apgrūtina sabiedrisko attiecību aģentūru darbība, jo šo uzņēmumu intereses var nejauši saskanēt, piemēram, kādas firmas direktora intervija var tikt ievietota kā slēptā reklāma un to kā vērtīgu materiālu var piedāvāt sabiedrisko attiecību (SA) profesionāļi. Arī intervija ar starptautiskas SA aģentūras pārstāvi pierāda, ka slēptā reklāma apgrūtina darbu. Proti, redakcijas sākušas prasīt naudu par jebkuru sabiedrisko attiecību iniciētu saturu, apdraudot arī SA profesionāļu ētisku darbu. Tomēr Latvijā ir divas SA aģentūru (vai in – house SA speciālistu) grupas: viena piedāvā naudu par publikācijām, otra to principiāli nedara.

SA aģentūras pārstāve: “Esam to novērojuši: ja kāds reiz ir samaksājis par SA materiālu, medijs turpina arī citiem prasīt naudu par informāciju, kas viņam būtu noderīga arī bez maksas un varētu kļūt par kādu publikācijas daļu. Mēs jau neprasām, lai publicē tikai to, ko esam aizsūtījuši, lai papildina, pievieno arī citu, pretrunīgu informāciju. Es arī pati mediju saturā ievēroju publikācijas, kuras var atpazīt kā vienpusīgas – par tām ir samaksāts, žurnālists ir neprofesionāls vai ietekmēts.”

Slēptajai reklāmai, pirms tā sasniedz auditoriju, ir piekrituši visi dalībnieki – politiķi vai dažādu firmu pārstāvji, mediju redaktori, žurnālisti, reklāmas veidotāji un pārdevēji. Tai nav piekritusi tikai auditorija, bet pēc slēptās reklāmas viņa var teikt, ka arī auditorija ar to ir samierinājusies. Mediju lietotāji atpazīst slēpto reklāmu, bet tās klātbūtne neliek ignorēt mediju pilnībā, ja citas tā satura daļas ir pievilcīgas. Tas viss veicina vāju mediju darbības atbildības un žurnālistikas kvalitātes līmeni.

## Slēptās reklāmas formas un saturs

Slēptā reklāma var būt ļoti daudzveidīga, jo kādam izdevīgas informācijas iekļaušana redakcijas saturā reizēm var izskatīties ļoti dabiska. Tā var atgādināt redakcijas izvēlētu saturu, ietvert ne tikai maksātājam, bet arī auditorijai būtisku informāciju. 2009.g. – 2010.g. laikā publicētās slēptās reklāmas īpatnība ir tās ļoti meistarīgā piemērošana mediju redakciju veidotajiem formātiem.

Tikai pēc ilgāka laika vai saturā ieraugot kādas kopsakarības var saprast, ka tā ir slēptā reklāma. Kā atzīst mediju un reklāmas jomas pārstāvji, slēptā reklāma visbiežāk parādās kā apmaksātas intervijas vai ekspertu viedokļi. Viedokļi vai vērtējumi var būt publicēti atsevišķi vai integrēti starp vairākiem citu cilvēku nepamaksātiem viedokļiem. Daži raidīto mediju pārstāvji atzina, ka līdzdalība diskusiju raidījumos arī var tikt piedāvāta kā slēptās reklāmas saturs. Savukārt preses izdevumos slēptā reklāma parādās arī ziņās un aprakstu tipa materiālos. Daudz retāki

ir gadījumi, kad politiskā reklāma preses izdevumos netiek atbilstoši apzīmēta, kad apzīmējums ir ļoti grūti saskatāms vai arī politiskās reklāmas makets ir līdzīgs parastajam preses izdevuma dizainam. Šādi gadījumi vērojami gandrīz tikai reģionālajā presē, kad redakcijas saņem no politiskajām partijām jau gatavus reklāmas maketus.

Viens no radio vadītājiem saka: “Radio slēpto reklāmu var iekļaut tā, ka kāda sadzīviska vai sociāla rakstura problēma noteiktā intervijas vai apraksta materiālā tiek aplūkota pēc principa no vispārīgā uz atsevišķo. Un tad uzmanīgi jāizvēlas šis atsevišķais, piemērs, ar kuru apraksta sliktu vai labu notikumu vai procesu, pārsvarā labu. Visvērtīgākā ir tāda slēptā reklāma, kurā izdodas iesaistīt kādu labu mediju profesionāli, ar vārdu. Tas nenotiek vienkārši, kad uzreiz paliek kauns, tas ir diezgan izsmalcināti.”

Slēptā reklāma parādās sabiedriskā mediju sadzīves un praktisko tematu raidījumos, parasti divos veidos:

- 1) to iekļauj ne visai godīgs žurnālists vai producers;
- 2) žurnālistu apved ap stūri kāds no informācijas avotiem, kas ierodas studijā un tiešraidē sāk runāt reklāmisku tekstu brīdī, kad neko vairs nevar mainīt.

Tomēr arī redaktori un žurnālisti paši ir piedāvājuši apmaksātas, bet neidentificētas intervijas iekļaut savos raidījumos.

Mediju darbinieki atzīst, ka slēptās reklāmas iekļaušana saturā vienmēr ir saistīta ar sarežģītiem daudzpakāpju lēmumiem. Pirmais lēmumu pieņemšanas līmenis: vai vispār piekrist slēptās reklāmas ievietošanai, bet parasti tas saistīts ar ļoti svarīgu jautājumu – “būs nauda medijam vai nebūs”. Tomēr mediji cenšas definēt savas slēptās reklāmas ievietošanas pieļaujamās robežas, nosakot gadījumus, kad slēptā reklāma tiek atteikta vai kad redakcija nepiekrīt piedāvātajai reklāmas formai, bet piedāvā citu risinājumu. Tāpēc nākamais lēmuma pieņemšanas līmenis ir šāds: kāda būs slēptā reklāma, kā tā parādīsies. Mediju vadītāji cenšas, lai tā nebūtu uzkrītoša, tas no vienas puses ir izdevīgi arī klientam, bet viņš sagaida, ka saturā parādās skaidras norādes par produktu, uzņēmuma nosaukumi. Reizēm reklāmdevējs vēlas, lai saturā parādās tikai viņa viedoklis (piemēram, ekonomikas vai finanšu ziņas), bet redakcija tam nepiekrīt, piedāvājot pārstāvim būt kā vienam no avotiem, jo nepieciešams nodrošināt viedokļu daudzveidību. Tomēr reizēm naudas devēja, piemēram, no likuma viedokļa legāla sponsora pārstāvja dotā informācija dominē saturā – tas nereti veidojas dabiski, regulāras sadarbības gaitā, jo maksājošā partnera informācijas avots vienmēr ir pieejams un ērts no žurnālista viedokļa. Daudziem slēptās reklāmas klientiem patīk, ja medijs atspoguļo dažādus uzņēmumam vai tā vadītājam būtiskus notikumus, kas palielina publicitāti. Šī pētījuma robežās tie tiek saukti par pseidonotikumiem, jo nesatur ziņas vērtību.

Krievu TV kanāla pārstāvis: «Klientiem ļoti patīk slēptās reklāmas intervijas. Mēs uzdodam vajadzīgo jautājumu un mums dod vajadzīgo atbildi. Vakara ziņas – tas ir īpaši gards kumosīņš. Un, protams, klientiem patīk, ka atspoguļojam braucienus, sanāksmes, pasākumus.»

Viens no naudas devēju noteikumiem, ko nepieņem sabiedriskais medijs, ja arī pieļauj apmaksātas informācijas ievietošanu, – negatīvā informācija par naudas devēju

nedrīkst būt tabu pārējā saturā un pirmkārt ziņās. Bet ir skaidrs, ka šo principu nav iespējams ievērot komerciālajos medijos. Tādā gadījumā var teikt, ka samaksājot kādu naudas summu, lai integrētu sev izdevīgu saturu redakcijas materiālos, šis sadarbības fakts ļauj kontrolēt arī citu saturu, būtībā iegūt daudz lielāku labumu, nekā apmaksātais slēptās reklāmas produkts. Mediju vadītāji atzīmē, ja vienreiz esi piekritis tādai sadarbībai, kas līdzinās slēptajai reklāmai, ja klientu tā apmierinājusi, tad līdzīga sadarbība tiks prasīta atkārtoti.

Lai mazinātu iespēju, ka kāds viens cilvēks varētu būt reklāmdevēja ietekmēts, tad šos robežprojektus atsevišķos medijos apsver kolektīvi, iesaistot vairāk darbiniekus un amatpersonas. Tas liecina, ka slēptā reklāma no nejaušiem gadījumiem, kuru pamatā ir privāta vienošanās un negodprātīga rīcība (kā arī skaidras naudas darījumi) tās savā jaunākajā posmā attīstības posmā ir kļuvusi institucionalizēta, pakļauta organizācijas rutīnai un darbības principiem, proti, iekļauta kā parasts pakalpojums.

Lai arī mediju pārstāvji uzsver, ka katrā uzņēmumā ir unikāla situācija attiecībā uz slēpto reklāmu, tomēr, intervijas liecina, ka slēptās reklāmas formas un formāti, tajos ietvertais saturs, neatkarīgi no atspoguļotās jomas, ir ļoti līdzīgi. Lielākoties slēptā reklāma parādās ziņās, intervijās, sižetos žurnāla tipa raidījumos. Savukārt slēptās reklāmas materiāli atspoguļo personības (politiķus vai uzņēmumu vadītājus, speciālistus), biznesa vai politiskajām organizācijām būtiskus notikumus, pakalpojumus.

## Slēptās reklāmas parādīšanās ceļi

Diezgan bieži slēptā reklāma mediju saturā ienāk kopā ar apmaksātu reklāmu, piemēram, kāds reklāmas klients ir gatavs investēt medijā noteiktu naudas summu un par to prasa vēl papildu iespējas, kas saistītas ar komerciāli vai politiski izdevīgas informācijas iekļaušanu saturā – sižetos, raidījumos, ziņās, aprakstos. Klientus parasti pārstāv mediju aģentūru speciālisti. Ja medijs atsaka šādu pakalpojumu (papildu slēptās reklāmas izvietošanu saturā – aut.), klients var savu vajadzību argumentēt ar to, ka citi konkrētā medija konkurenti piekrīt šādam darījumam, otrkārt, var atteikties sadarbību pilnībā. Tas nozīmē, ka daļa mediju, atsakoties no slēptās reklāmas, zaudē daļu no reklāmas ienākumiem, kas tiem ir vitāli svarīgi. Tāpēc arī mediju vadītāji piekrīt liela reklāmdevējam izdevīgas informācijas ievietošanai redakcijas veidotajā saturā.

Mediju uzņēmuma vadītājs: “Nu faktiski, ja tādi gadījumi ir bijuši, tad tie ir saistīti ar to, ja cilvēki izvieto noteiktu apjomu reklāmas, tad mēs noteikti mēģinām iedziļināties arī šajā reklāmdevēja problemātikā, nozares problemātikā, kuru viņš pārstāv. Un tādejādi mēs šo nozari vai šīs nozares problemātiku, paraugus vai piemērus veidojam uz šī piemēra bāzes, ņemot par pamatu arī kontekstu. Tas nozīmē, ka nevar būt arī tā, ka parādās tikai šis te viens konkrētais gadījums, kura mēs stāstam, cik viņam ir grūti vai labi. Viņš tiek parādīts kā viens no tirgus dalībniekiem, kopā ar konkurentiem, kurš atspoguļo kaut kādu nozares problemātiku. Tādā veidā. Bet tam nav tikai saistība ar izvietotās reklāmas apjomu. Jo svarīgs ir tas, cik lielu sabiedrisko rezonansi var radīt šis konkrētais



pārstāvis. Vai sabiedrību tas interesē. Ja ir kaut kādas lietas, kas tajā makro līmenī absolūti nebūtu interesantas lasītājam, tie, kas veido mediju saturu, viņiem ir svarīgi, lai lasītājam ir interesanti.”

Krievu TV žurnālists: “Man grūti teikt, kas piedāvā ievietot slēpto reklāmu. Esmu izpildītājs. Bet domāju, ka tā ir abpusēja vienošanās starp mūsu saimniekiem un politiķiem. Pirmkārt, tiek izmantoti partijas iekšējie resursi. Man liekas, nevienam vairs nav noslēpums, kurai partijai piederam”.

Meklējot atbildi uz jautājumu, kas ir slēpto reklāmu veicinošie faktori un virzītājspēki mediju vidē, izrādījās, ka piedāvājumu veidot slēpto reklāmu izsaka gan reklāmas aģentūras, gan reklāmas speciālisti, kas strādā mediju uzņēmumos. Tieši mediju reklāmas daļu darbinieki vēršas pie producentiem un redaktoriem ar aicinājumu izdomāt, kurās satura daļās un kādā veidā varētu parādīties tāda informācija, par kuru klients varētu maksāt. Šajos gadījumos ir diezgan grūti izvērtēt atšķirību starp sponsorēšanu, sadarbības projektu un slēpto reklāmu. Redakciju darbinieki parasti izrāda visnegatīvāko attieksmi pret slēpto reklāmu, bet atsevišķas producentu grupas tomēr piedāvā šādas sadarbības formas. Ļoti daudzos gadījumos redaktori nesekmīgi cīnās pret viņiem uzspiestajiem pienākumiem izveidot un izvietot redakcijas veidotajā saturā slēpto reklāmu. Savukārt politiskās slēptās reklāmas gadījumā parasti vienošanos ar mediju panāk partiju algotie sabiedrisko attiecību pārstāvji.

Komentējot slēptās reklāmas parādīšanās cēloņus, krievu laikraksta vadītājs saka: “Tā ir vai nu draudzība, partiju attiecības vai nauda. Vienā vārdā – ieinteresētība. Draudzība un nauda ir divi galvenie faktori. Ir ietekmīgi cilvēki, kam nevaram atteikt. Ir cilvēki, kuri vienkārši labi maksā.”

Neatkarīgo producentu pārraidītie, apmaksātie, bet neapzīmētie sižeti ir problēma sabiedriskās televīzijas saturā, neskatoties uz to, ka līgums starp producentiem un televīziju paredz soda sankcijas par šādu praksi. Kā skaidro televīzijas pārstāvji, kad gadījumi tiek izvērtēti, parasti producenti attaisnojas, ka viņi neuzskata konkrēto gadījumu par slēpto reklāmu, parasti pārkāpums netiek atzīts. Atklātākās sarunās producentu grupu pārstāvji atzīst, ka nevar pastāvēt bez slēptās reklāmas ievietošanas, ka šāda prakse saistīta ar izdzīvošanu. Sabiedriskās TV pārstāve uzskata, ka slēptā reklāma izzudīs tikai tad, kad neatkarīgo producentu raidījumi tiks pirkti par konkrētu cenu. Pašreizējie noteikumi, kas pieļauj, ka savu projektu veidošanai neatkarīgie producentu paši piesaista finansējumu, nepārtraukti rada slēptās reklāmas risku.

Mediju pārstāvji, gan redaktori, gan reklāmas vadītāji, uzsver, ka arvien pieaug klientu vēlme integrēt sev izdevīgu saturu redakciju veidotajā saturā. Tādos gadījumos reklāmas pārstāvji konsultējas ar redaktoriem un producentiem, lai “reklāmdevējam vajadzīgais saturs izskatās harmoniski, lai tas dabiski iekļaujas raidījumā vai rubrikā”.

Vairāku mediju vadītāji, bet īpaši krievu mediju pārstāvji uzsvēra, ka nav iespējama situācija, kad slēptā reklāma medijā varētu parādīties bez vadības ziņas, tieši otrādi – tās parādīšanās ir vadītāju virzīts un kontrolēts process.

Mediju redaktori uzsver, ka nevar atteikt šiem reklāmas nodaļu kolēģu lūgumiem vai arī atsaka tiem ļoti reti, jo atteikums var apdraudēt redakcijas darbinieka turpmāko karjeru, neatkarīgi no tā, atteikumu izsaka redaktors, raidījuma vadītājs vai žurnālists.

Tas nozīmē, ka medijos visu līmeņu darbinieki – no vadītājiem līdz žurnālistiem - ir iesaistīti slēptās reklāmas sagatavošanā.

Komentējot jomas, kuru reklamēšanā regulāri tiek izmantota slēptā reklāma, visi intervētie nosauc vienas un tās pašas: politika, farmācija un finanšu pakalpojumi, “jo arī savas nozares ekspertu intervijas, komentāri nereti ir apmaksāti”.

## Slēptās reklāmas veidotāji

Visu slēptās reklāmas saturu izdomā, rada un noved līdz publicēšanai žurnālisti, redaktori, producenti. Tas nozīmē, ka mediju radošie darbinieki pilda savai profesijai absolūti neatbilstošus uzdevumus, zaudējot neatkarības un objektivitātes principus. Kā stāsta paši žurnālisti un redaktori, viņi nevar atteikties no šiem uzdevumiem un pienākumiem, ja reklāmas daļas kolēģi ir noslēguši līgumu ar kādu reklāmdevēju, jo tad žurnālisti tiek konfrontēti ar tādiem vitāli svarīgiem jautājumiem kā tālākā darba, algas saņemšanas iespējas, atbildība par savas darba vietas nākotni. Būtībā mediju vadītāji uzliek uz reklāmas darbinieku un redakciju pleciem sekas par saviem nelikumīgajiem un mediju tirgu ilgtermiņā graužošajiem lēmumiem.

Praksē reklāmas darbinieki piedāvā reklāmdevējam vai tā pārstāvim (mediju aģentūrai) kādas rubrika vai formātus, kuros iespējams integrēt slēpto reklāmu. Parasti tie ir žurnāla tipa raidījumi radio un televīzijā, izklaidējoši mediju formāti; tās ir dažādas, rubrikas preses izdevumos. Žurnālisti par slēptās reklāmas veidošanu parasti saņem augstāku samaksu nekā par ikdienas darbu, tomēr dažās mediju organizācijās tas netiek vērtēts augstāk. No žurnālista viedokļa slēptās reklāmas veidošana ir sarežģītāka par klasisko žurnālistiku, jo autoram ir precīzi jāizpilda reklāmdevēja vēlmes, tās jāsaprot, jāpārbauda un jāpanāk akcepts arī gatavam slēptās reklāmas produktam.

Redakcijas neuzskata, ka slēptās reklāmas materiālu veidošanai būtu nepieciešami īpaši darbinieki. Ja redakcijā jau strādā žurnālisti, kas prot veidot sižetus un intervijas, tad nav vajadzīgi citi darbinieki pat tad, ja jāveido slēptā reklāma. Otrkārt, slēptā reklāma tiek pasūtīta neregulāri, līdz ar to nav iespējams plānot šādu darbinieku slodzi. Tādējādi redakciju vadības akceptē, ka žurnālisti veido reklāmdevējiem izdevīgu saturu.

Sarunās ar redaktoriem no vienas puses izskanēja neapmierinātība ar šādu praksi, no otras – redaktori un žurnālisti apzinās, ka riskē ar savu darba vietu, atsakoties no šiem uzdevumiem pat, ja tie nav iekļauti viņu pienākumos un darba līgumos.

Laikraksta galvenā redaktore: “Es atsaku ļoti reti. Tad uzreiz saņemu pretjautājumu – vai gribat saņemt algu. Mums ir lieli reklāmdevēji, kam nekad netiek atteikts, tas nav iespējams. Drīzāk cenšos, lai redakcijas reputācija neciestu, jo man ir kauns par šiem projektiem. Piemēram, žurnālisti drīkst ar savu vārdu neparakstīt apmaksātās ziņas par kādiem muļķīgiem, tikai kādam uzņēmumam vien svarīgiem pasākumiem.”

Piebilst krievu laikraksta pārstāvis: “Teorētiski varu atteikties to (slēpto reklāmu – aut.) veidot, bet... neviens negrib riskēt ar savu vietu, īpaši krīzes laikā. Es neesmu izņēmums. Un kas – ja es to neizdarīšu? Rīt atnāks cits cilvēks un izdarīs manā vietā. Pašlaik mūsu jaunatne (jaunie žurnālisti) sevi īpaši neapgrūtina ar morāles principiem. Viņi vadības pavēles izpilda ar īpašu uzcītību. Mūsu redakcijā strādā žurnālisti, kam slēpto reklāmu izdodas pasniegt īpaši slēpti. Tas ir sava veida talants.”

Nereti arī redakciju darbinieki (redaktori, žurnālisti) saņem jautājumus par iespējam ievietot viņu veidotajā saturā slēpto reklāmu. Tas nozīmē, ka iespējamie reklāmdevēji īpaši neatšķir mediju uzņēmumu dažādu darbinieku funkcijas, kā arī akceptējuši, ka žurnālisti ir saistīti ar slēptās reklāmas sagatavošanu.

Radio pārstāvis: “Jā, man tieši prasa, cik maksā reklāma un cik maksās, lai izdarītu tā, ka tā neizskatās kā reklāma.”

Redakcijās nav pārāk biežas diskusijas par slēptās reklāmas veidošanas jautājumiem. Redaktori dod žurnālistiem darba uzdevumu un tas netiek sīkāk izskaidrots, kā stāsta radio pārstāvis, “mums ir saprotošs kolektīvs, par to nav vērts strīdēties, būt vienīgajam godīgajam ir muļķīgi”.

Slēptās reklāmas veidošanas process pamazām ir kļuvis par rutīnas darbu daudzās redakcijās.

Pamato krievu valodā strādājoša TV kanāla pārstāvis: “Mums pasaka - rīt uz interviju ieradīsies tas un tas. Viņš ar mums sazinās. Mēs lūdzam sagatavot viņam ērtus jautājumus un tos pēc tam uzdodam. Es, protams, cenšos uzdot arī skatītājiem interesējošus jautājumus, taču ja man jāveido slavējoša intervija, tad nav citu variantu.”

Tāpat darba attiecības redakcijā nosaka, ka žurnālistiem regulāri nākas veidot slēptās reklāmas materiālus. Lai arī viņi apzinās, ka tas degradē viņu profesiju, tomēr reti atsakās no šī pienākuma, kas nav minēts viņu darba aprakstā. Tā ir kā nerakstīta vienošanās, kurā iesaistīta gan redakcijas augstākā vadība, reklāmas nodaļas darbinieki, redaktori, žurnālisti. Būtībā reklāmas profesionāļu pieņemtie lēmumi un noslēgtās vienošanās par slēptās reklāmas ievietošanu jāpilda redaktoriem un žurnālistiem. Reklāmas darbinieku dotie solījumi reklāmdevējam pārvēršas par redakciju atbildību. Slēptās reklāmas materiālu veidošana ir ne vien papildu darbs, bet arī pienākums, kas ir pretrunā ar redakcijas darbības principiem.

Krievu laikraksta pārstāvis: “Reizēm man redakcijas darbinieki liek manīt, ka ar to (slēpto reklāmu – aut.) esam pārspīlējuši. Tad meklējam citas pieejas. Mēs arī nevēlamies zaudēt savu seju, pat vecenīšu priekšā.”

Vairāki redaktori pieminēja, ka reizēm saņem žurnālistu iebildumus vai atteikumus veidot slēpto reklāmu. Tādā gadījumā nākas pierunāt vai meklēt kādu citu, kurš izpildīs reklāmas nodaļas vajadzības. Katrā redakcijā ar laiku izveidojas žurnālistu grupa vai viens autors, kurš regulāri veido pasūtītas slēptās reklāmas. Savukārt žurnālistu iebildumus reizēm redaktori izmanto kā argumentu reklāmas nodaļas kolēģiem vai saviem vadītājiem, ka par slēptās reklāmas veidošanu žurnālistiem jāsaņem augstāka apmaksā.

Slēptās reklāmas veidošanas un pieņemšanas process redakcijās ir ļoti sarežģīts. Ar laiku redaktoriem nākas arvien biežāk un arvien vieglāk piekrist slēptās reklāmas klātbūtnei redakcijas veidotajā saturā. Tas tiek pamatots ar sarežģītu finanšu situāciju, bailēm neizpildīt vadītāju rīkojumus, nedrošību par savu nākotni. Redaktoru lēmumus atbalstīt slēptās reklāmas izvietojumu ietekmē sava veida lojalitātes izpratne, kas neļauj nepaklausīt augstāka līmeņu vadītāju (direktoru, valdes priekšsēdētāju) spiedienam. Dažreiz mediju redaktori savu rīcību attaisno ar to, ka slēptā reklāma tiek veidota tikai dažreiz un nevar kopumā slikti ietekmēt medija saturu. Tātad it kā īstermiņā noteikts izdevīgums aizēno redaktoru bažas par auditorijas uzticības zaudējumu. Tomēr šo ceļu caurvij arī šaubas, noliedzoša attieksme pret slēpto reklāmu, negribīga piekrišana vadības spiedienam. Paradoksāli, bet tieši redaktorus mediju vadītāji vaino, ja krītas realizācijas vai auditorijas apjoms, vai raidošo mediju reitingi, uzskatot, ka problēmu iemesls ir redaktoru veidotā satura sliktā kvalitāte.

## Slēptās reklāmas un žurnālistikas kvalitāte

Slēptā reklāma ne vien sagrauj auditorijas uzticību medijiem, bet degradē arī žurnālistikas kā profesijas uzticamību. Nevienam no pētījumā intervētajiem redakciju darbiniekiem nebija nekādu šaubu par to, ka slēptā reklāma ir nevēlama un nedabiska mediju satura daļa, ka tā var iedragāt auditorijas uzticamību un ir pretrunā ar žurnālistikas principiem. Žurnālisti par slēpto reklāmu runāja kā par nīstamu pienākumu, redaktori to vērtēja kā nepatīkamu un sarežģītu uzdevumu, kas apgrūtina ikdienas darbu. Savukārt reklāmas darbinieki un augstākie vadītāji ne vienmēr slēpto reklāmu vērtēja negatīvi, lai gan daļa apzinājās, ka slēptā reklāma var ietekmēt medija satura kvalitāti. Tomēr neviens no viņiem nešaubījās, ka tieši žurnālistiem jāveido slēptās reklāma saturs.

Žurnālisti ne vien sagatavo slēptās reklāmas tekstus, sižetus, intervijas, viņi arī iepriekš sazinās ar slēptās reklāmas devējiem, lai vienotos par precīzām prasībām, saskaņo interviju jautājumus, rakstu tematus, sižetu saturu. Būtībā žurnālists veic reklāmas darbinieka pienākumus. Ar laiku žurnālisti pierod, ka tā ir normāla prakse, ka daudzi viņu darbi ir reklāmdevēju ierosināti un pilnībā kontrolēti. Tas izraisa pašcenzūru, nevēlēšanos neatkarīgi izzināt un pētīt realitāti. Slēptā reklāma ir viens no cēloņiem, kāpēc samazinās žurnālistu profesionālā pašapziņa, slēptā reklāma veicina arī nicīgu daļas sabiedrības attieksmi pret žurnālistiem, neuzticēšanos viņu darbam, aizdomas par žurnālistu pērkamību. Diemžēl slēptās reklāmas pētījums apstiprina šīs aizdomas un parāda, ka Latvijas mediju vide ir profesionāli degradējusies.

## Slēptās reklāmas apmaksā

Slēptā reklāma arvien biežāk mediju parādās institucionalizētā formā, oficiāli noformēta. Tā tiek saukta par speciāliem projektiem, netipisko reklāmu, bet tā no parastās reklāmas atšķirama ar reklāmas vēstījuma pārliecinošu integrēšanu redakciju saturā.

Apmaksa par slēpto reklāmu tiek kārtota divos galvenajos veidos:

1. Lielā daļā mediju nav īpaši veidotas slēptās reklāmas cenas, tās netiek atspoguļotas dokumentos.
2. Daži mediji piedāvā slēptās reklāmas formātus, tie tiek reģistrēti kā sadarbības sižeti, rubrikas, nestandarta reklāmas laukumi, bonusi par tradicionālās reklāmas ievietošanu un ar citiem nosaukumiem. Tomēr šo formātu cenas ir mainīgas, tās atkarīgas no piedāvājuma un mainās gandrīz katra projekta gadījumā.

Kā stāsta latviešu mediju pārstāvji, slēptā reklāma ir lētāka nekā tradicionāls reklāmas laukums, tāpēc tā klientiem šķiet izdevīgāka un vēlamāka, vienlaikus uzturot priekšstatu, ka uzticamajā redakcijas saturā ietvertais reklāmdevējam vēlamais vēstījums būs efektīvāks. Bet krievu mediju pārstāvji stāsta, ka slēptās reklāmas izvietošana maksā vairāk, jo “tā taču ir efektīvāka”. Komentējot slēptās reklāmas negatīvos efektus attiecībā uz medija reputāciju, mediju pārstāvji nav ievērojuši, ka slēptā reklāma var nevēlami ietekmēt medija darbu. “Problēmas pagaidām neesmu ievērojis, tikai labumu”, skaidro krievu laikraksta redaktors.

## Slēptās reklāmas novēršanas un kontroles sistēmas medijos

Dažādos medijos ir atšķirīga prakse, kā tiek veidota slēpto reklāmu nepieļaujoša sistēma: dažās redakcijās to nosaka ētikas kodekss, dažās – darba līgums. Tomēr visstingrāk redakciju veidotais saturs tiek uzraudzīts pirms vēlēšanām. Dažās redakcijās redaktori paraksta rīkojumus, kas definē izvairīšanos no slēptās reklāmas, citās – tas tiek apspriests sanāsmēs, definējot satura veidošanas principus pirms vēlēšanām. Šie lēmumi attiecas uz mediju redakciju vēlēšanos izvairīties no neproporcionālas, vienpusīgas politiku atspoguļošanas, no politisko personu izmantošanas par informācijas avotiem materiālos arī tajos medijos, kuru saturā sabiedriski politiskā informācija nav dominējošā. Vienā no medijiem ir reklāmas izvērtēšanas komiteja, kurā tiek izskatīti strīdīgi jautājumi un diskusijā pieaicināti visu pušu pārstāvji, ja rodas aizdomas par politiku slēptu reklamēšanu.

Tomēr, uzdodot mediju profesionāļiem jautājumus par slēptās reklāmas kontroli, tika saņemtas atbildes, kurās kontrole tiek saprasta kā slēptās reklāmas parādīšanās uzraudzīšana. No vienas puses tā mediju uzņēmumi rūpējas, lai žurnālisti vai producenti bez vadības ziņas neievietotu slēpto reklāmu, no otras – mediju vadība gādā, lai redakcijas korekti izpilda reklāmdevējiem dotos solījumus izvietot slēpto reklāmu. Slēptās reklāmas veidošanā pat tiek izmantota interaktivitāte, kas parasti raksturo lietotāju saturu, ko redakcijas spēj ietekmēt ierobežotā apjomā.

Piemēram, krievu valodā raidošā radio pārstāvis stāsta: “Jā, mums ir sistēma. Mēs pārrunājam, kurās pārraidēs būs tāda veida (slēptā – aut.) reklāma. Tāpat mums ir sava klausītāja sistēma – viņš vienmēr uzdod vajadzīgo jautājumu.”

Komercradio reklāmas nodaļas darbiniece: “Tāpēc esmu es un man ir 2 koordinatore, kas visam seko līdzī. Un tad ir pārdevēji. Tas viss tiek izkontrolēts starp n-tajiem posmiem, lai tā nauda netiktu kādam kaut kādā veidā samaksāta.

Tajā mirklī, kad koordinators izdzird kaut ko, kas nav izgājis caur viņu, tad viņš nāk pie manis. Visu laiku ir dubultčekiņš par to, kas notiek ēterā, vai tas ir apmaksāts vai nav apmaksāts. Vai ir atdalīts, vai nav atdalīts.”

Slēptās reklāmas novēršanas sistēma Latvijā ir izveidota tikai sabiedriskajos medijos un dažos mediju uzņēmumos, kas uzskata slēpto reklāmu par nepieņemamu darbības praksi. Pārējie mediji kontrolē savus darbiniekus, lai klientam izdevīga, bet neapzīmēta informācija netiktu publiskota bez uzņēmuma vadības vai reklāmas profesionāļu ziņas.

## Slēptā reklāma un auditorija

Mediju pārstāvju domas dalās par to, vai viņu auditorija atpazīst slēpto reklāmu. Daļa no viņiem atzīst, ka slēptā reklāma ir viegli atpazīstama un auditorija pie tās pieradusi, taču citi respondenti uzskata, ka meistarīgi veidota slēptā reklāma nav viegli atpazīstama.

Lai arī gandrīz visi intervētie mediju pārstāvji atzīst, ka slēptā reklāma padara mediju saturu vienpusīgu un tendenciozu, vienlaikus viņi piekrīt, ka auditorija lielākoties spēj atpazīt slēpto reklāmu. Tās izmantojuma attaisnojumam, bez nopietniem pierādījumiem, noder mediju satura vadītāju pārliecība, ka auditorija, lai arī ir informēta par slēpto reklāmu, to nevērtē negatīvi un lielākoties tās klātbūtni uztver vienaldzīgi. Vienlaikus mediju pārstāvji piemin dažādas mediju auditorijas grupas: cilvēkus, kas spēj identificēt slēpto reklāmu, tie, kas to pieņem kā normālu satura daļu un auditorijas pārstāvji, kuri to neatpazīst.

Krievu TV žurnālists: «Es domāju, ka cilvēki to (slēpto reklāmu – aut.) sāk atpazīt. Tomēr vecākās paaudzes pārstāvji ne tik viegli orientējas šajos jautājumos. Ar viņiem ir visvieglāk manipulēt. Bet tieši viņu priekšā man ir liels kauns. Sevišķi tad, kad mēs pieskaramies tēmām, kas saistītas ar viņiem svētiem jautājumiem – karš, pensijas... Viņi mūsu saturu uztver kā patiesību. Bet man nav izejas.»

Laikraksta redaktors: «Nedomāju, ka mūsu auditorija par to (slēpto reklāmu – aut.) aizdomājas. Lasītāji vienkārši nezina, ka saturā ir slēptā reklāma, un viņi neredz tajā nekā sliktā. Mūs lasa ne pārāk jauni cilvēki, varbūt viņi arī ir mūsu glābiņš”.

Krievu valodā strādājoša TV kanāla pārstāvis: «Ja priekšvēlēšanu sacensības laikā kanālā parādās tikai vienas partijas kandidāts, skaidrs, tas nav gadījies tāpat vien. Vai arī pēkšņi visi pārējie kandidāti pazuduši? Es negribu domāt par skatītāju kā par muļķi.»

TV kompānijas žurnālists: “Protams, nav patīkami nodarboties ar ne pārāk legālām lietām (slēpto reklāmu – aut.). No vienas puses slēptajā reklāmā nekā sliktā nav, mēs taču nevienu neapzogam, bet... šo «bet» ir ļoti daudz. Mūsu funkcija – sniegt patiesu informāciju, un nav pārāk saprotams, ka reizi četros gados mēs pēkšņi par šo funkciju aizmirstam un izliekamies, ka viss ir kārtībā, ka

viss ir tāpat kā agrāk, ka mēs godīgi strādājam. Redziet, paralēli vēlētājiem, mums jau ir arī paziņas, kuri saprot, ka es pēkšņi pasniedzu informāciju īpašā veidā».

Radio pārstāvis: «Nu, nē, tā tik vēl trūka. Kādēļ tad mēs tā cenšamies maskējam reklāmu? Ja nopietni, tad domāju, ja cilvēkiem patīk tas, ko viņi klausās, tad viņi neanalizē, vai tā ir slēptā reklāma vai vienkārši politiķa un klausītāja domas sakrīt.»

Tomēr paradoksāli, ka mediju pārstāvji, kuri noliedz auditorijas spēju atpazīt reklāmu, atzīst, ka paši slēpto reklāmu mediju saturā viegli atpazīst. Radio pārstāvis: «Kā jau visi, es klausos un es jau nu noteikti saprotu, kad mani māna slēptā veidā kaut ko reklamējot.»

Neskaidrā auditorijas attieksme lielākajai daļai mediju vadītāju (izņemot sabiedriskos medijus) neliek atteikties no slēptās reklāmas, bet izveidot tādus formātus, kas būtu grūtāk atpazīstami, proti, iesaistīt slēptās reklāmas veidošanā labākos un uzticamākos profesionāļus, izsmalcināti paslēpjot to mediju saturā.

## Slēptās reklāmas prakses vēsture

Slēptās reklāmas vēsture Latvijā sākās uzreiz pēc valsts neatkarības atgūšanas 20.gs. 90.gadu sākumā. Visi intervētie mediju vadītāji uzsvēra, ka slēptās reklāmas paņēmieni radās 90.gadu sākumā, kad mediju tirgū bija haotiska izpratne par profesionālajiem principiem, šajā biznesā ienāca cilvēki bez izglītības, kas centās īsā laikā nopelnīt naudu, piedāvājot medijiem dažādus slēptās reklāmas risinājumus (kā reklāmdevēju pārstāvji) vai paši piedāvājot reklāmdevējiem par samaksu viņiem izdevīgu ziņu publicēšanu redakcijas saturā (kā redakciju pārstāvji). Šajā laikā iesākās arī žurnālistu izmantošana reklāmtrakstu veidošanai, apmaksātu interviju un sižetu ražošanai. Šāda prakse bijusi raksturīga pārsvarā no tirgus pozīciju viedokļa vājiem medijiem, tomēr atsevišķu darbinieku negodprātības dēļ slēptā reklāma savulaik parādījusies arī citu, tai skaitā sabiedrisko mediju saturā. Slēptās reklāmas pastāvēšanas pamats ir tās atbalstītāju ticībā, ka no auditorijas viedokļa uzticamajā redakcijas veidotajā saturā ievietotie kādam izdevīgie vēstījumi tiks uztverti kā patiesi un sasniegs lielāku efektu.

Atsevišķu mediju vadītāji pat atceras, ka pēc vairāku nekaunīgu slēptās reklāmas gadījumu atklāšanas nācies pat šķirties no dažiem negodīgiem darbiniekiem vai ārštata autoriem. Ap 2004.gadu bijuši arvien retāki slēptās reklāmas gadījumi, jo reklāmas un mediju tirgus sakārtojies, tas kļuvis sistēmiski regulēts, organizēts, samazinājies skaidras naudas darījumu skaits, padarot grūtāku slēptās reklāmas apmaksu. Uzlabojās arī visu mediju tirgus spēlētāju izglītības un izpratnes līmenis, nonākot pie kopīga secinājuma, ka slēptā reklāma ir mediju biznesu graužoša. Tomēr paralēli arī šajā laikā darbojās tādas mediju organizācijas, kas uzskatīja slēpto reklāmu un tās publicēšanu par normālu mediju biznesa sastāvdaļu, nicinot tos kolēģus, kas neatbalstīja šādu biznesa praksi. Proti, pēc 2000.gada slēptā reklāma vairs nebija atsevišķu negodīgu vai slikti izglītotu mediju zemākā līmeņa darbinieku negodīgas rīcības sekas (jo tā viņi apmānīja arī savus darba devējus), slēptā reklāma

tika noformēta oficiālos līgumos un tādējādi leģitimitēta. Vienlaikus nostiprinājās mediju tirgus, spēcīgākie mediji vairs necentās visiem spēkiem un ar jebkādiem līdzekļiem iztapt atsevišķu reklāmdevēju vēlmei slēpti iekļaut sev izdevīgu saturu redakcijas veidotajā saturā. Arī iepriekš veiktie iespējamās slēptās politiskās reklāmas pētījumi pirms vēlēšanām parādīja arvien izteiktāku slēptās reklāmas samazināšanās tendenci laikā no 2002.gada līdz 2006.gadam.

Taču pēdējos divos ekonomiskās recesijas gados, kad reklāmas tirgus apjoms samazinājās pat par 46% (2009.gadā), novedot mediju organizācijas uz biznesa likvidācijas robežas, slēptā reklāma atgriezās mediju saturā. Tā nereti ir daudz lētāka par klasisko reklāmu un tas ir viens no paņēmieniem, ar kura palīdzību mediji cer, ka var iegūt vismaz nelielus ienākumus no reklāmdevējiem. Līdz ar to profesionālajā vidē strauji samazinājusies negatīva attieksme pret slēpto reklāmu, tā tiek pieņemta kā nepieciešamais ļaunums un reakcijas tiek iesaistītas, lai veidotu reklāmdevējiem pievilcīgus slēptās reklāmas projektus. Interesanti, ka pēdējos gados slēptās reklāmas formas kļuvušas izsmalcinātākas, tās daudz vairāk līdzinās žurnālistu darbam nekā agrāk publicētās slēptās reklāmas, kas bija neslēpti vienpusīgas, reklāmdevēju slavinošas un žurnālististiski vājas. Piemēram, mediju pārstāvji stāsta, ka pirms 10.Saeimas vēlēšanām kandidāti piekrita maksāt par interviju televīzijā vai vietu politiķu diskusijā arī tad, ja tiek uzdoti neērti jautājumi, jo daudz augstāk vērtē pašu publicitātes faktu. Tas nozīmē, ka slēptā reklāma kļuvusi grūtāk atpazīstama.

Stāsta viens no mediju vadītājiem: “Tagad parādījies otrs vilnis, pie tam rafinētākās formās, dažādu elementu kombinācijas, no kuriem speciālists vai cilvēks, kas par to interesējas, var diezgan skaidri atšķirt, ka vai nu tas žurnālists ir stulbs (tad nevajag strādāt medijā) vai tā ir nekautrīga naudas ņemšana, kuru ir diezgan sarežģīti pierādīt.”

Apkopojot mediju pārstāvju stāstīto un citu informāciju, var noteikt četrus slēptās reklāmas periodus:

- 1) no 1991.gada līdz 1997.gadam, kad slēptā reklāma pārsvarā pastāvēja kā individuāla žurnālistu, producentu, redaktoru vienošanās ar iespējamo reklāmdevēju par skaidras naudas darījumu, kurā tiek apieta mediju vadība vai īpašnieki. Tomēr jau šajā periodā apmaksātas intervijas un sižetus sāka veidot arī ar redakciju vadītāju akceptu. Vienlaikus attīstījās slēptā reklāma, ko raidošo mediju saturā iekļāva neatkarīgās producentu grupas, jo to veidoto raidījumu apmaksas sistēma mudināja ne vien veidot mediju saturu, bet meklēt reklāmdevējus, ar kuru piesaistīto līdzekļu palīdzību varētu nosegt ražošanas izdevumus.
- 2) No 1998.gada līdz 2004.gadam publiski parādās plašāka informācija par slēpto reklāmu Latvijas mediju saturā un tās negatīvo ietekmi, pirms vēlēšanām tiek veikti vairāki iespējamās slēptās reklāmas pētījumi, kas uzrāda lielu slēptās politiskās reklāmas apjomu visdažādāko mediju saturā. Mediju vadītāji šajā periodā pārskata savu attieksmi pret slēpto reklāmu, daļa no vadītājiem centās atbrīvot savu vadīto mediju saturu no slēptās reklāmas. Arī reklāmdevēji respektēja šīs stratēģijas, reklāmas industrijā ienāca starptautisko reklāmas aģentūru zināšanas un darbības principi, tāpēc samazinājās slēptās reklāmas pieprasījums. Vienlaikus šajā periodā Latvijas mediju tirgū ienāca jaunas mediju organizācijas, kuru vadītāji attīstīja slēpto komercreklāmu, padarot to



par parastu praksi un institucionalizējot. Šajā periodā lielākoties slēptā reklāma tika realizēta kā reklāmas raksti un intervijas, reklāmdevēju pārstāvju iekļaušana izklaidējošos mediju formātos, piemēram, reklāmdevējam izdevīgi cilvēki ieguva publicitāti uzstājoties ēdienu pagatavošanas, dažādu hobiju vai dārzkopības raidījumos vai aprakstos. Šajā periodā izplatījās slēptā politiskā reklāma – to veicināja arī nesakārtotā likumdošana, kas neierobežoja partiju izdevumus pirms vēlēšanām. Šie procesi izraisīja diskusiju par pērkamu žurnālistiku un iedragāja sabiedrības uzticību mediju pārstāvjiem, vienlaikus parādot, ka žurnālistu vidē nepastāv vienoti profesionālie principi un ētikas normas.

- 3) No 2004.gada līdz 2007.gadam samazinājās slēptās reklāmas īpatsvars ietekmīgos un no tirgus viedokļa stabilos medijos. Daļa no mediju organizācijām tika sakārtotas kā biznesa vienības, tās sāka maksāt visus nodokļus, veidoja juridisku pamatotas attiecības ar sadarbības partneriem, attīstīja biznesu citās valstīs un daļēji pieņēma starptautiski atzītas biznesa darbības normas. Tomēr vienlaikus pastāvēja mediju organizācijas, kas slēptās reklāmas piedāvāšanā redzēja gandrīz vai vienīgo iespēju piesaistīt reklāmdevēju naudu. Šie mediji (piemēram, būvniecības žurnāli, kuru raksti bija iemēroti katram reklāmdevējam) negatīvi ietekmēja arī reklāmas tirgus situāciju.
- 4) No 2008.gada līdz 2010.gadam ekonomiskās recesijas izraisītā reklāmas tirgus sabrukuma rezultātā palielinājās slēptās reklāmas apjoms gandrīz visos medijos. Drastiski samazinoties reklāmdevēju naudas apjomam, kas balstīja lielāko daļu no mediju biznesa modeļiem (reklāma veido 70 – 90% no mediju ienākumiem), mediju organizācijas sāka meklēt jebkādas iespējas nopelnīt. Kā risinājums reklāmdevējiem tika piedāvāta slēptā reklāma, kas ir lētāka nekā tradicionālās reklāmas formas. Rezultātā pat tie mediji, kas iepriekš izvairījās no slēptās reklāmas publicēšanas, sāka to piedāvāt, jo, salīdzinot ar konkurentiem, nevēlējās atrasties neizdevīgākā situācijā novājinātajā mediju tirgū. Šajā un arī iepriekšējā periodā slēptās politiskās reklāmas iemesls bija vairāku mediju organizāciju saistība ar politiskajiem spēkiem, īpaši, ja ar tiem saistīti mediju īpašnieki.

Tātad slēptās reklāmas stabilo klātbūtni Latvijas mediju saturā no vienas puses nosaka mediju peļņas intereses un reklāmdevēju vēlme integrēt sev izdevīgus vēstījumus, no otras puses slēpto reklāmu aktīvi nenosoda arī auditorija, līdz ar to mediji nav motivēti no tās atteikties.