Rīgā, 16.06.2022. Nr.9/6-3

**Atzinums par 2022. gada 1. jūnijā saņemto iesniegumu**

2022. gada 1. jūnijā Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu ombuds Anda Rožukalne saņēma Iesniegumu ar jautājumiem par politiskās neitralitātes nodrošināšanu sabiedrisko mediju saturā. Iesniedzējs lūdz Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu ombudu izvērtēt, vai aktuālo notikumu formātos minot ministrus vai citas amatpersonas un vienlaikus norādot to politisko piederību, īpaši priekšvēlēšanu laikā, netiek ietekmēta konkrēto partiju atpazīstamība un vai šādu praksi nevar interpretēt kā politiskās reklāmas veidu.

Izvērtējot 1. jūnijā saņemto vēstuli, nelielu izlasi Latvijas Televīzijas (LTV) un Latvijas Radio (Latvijas Radio) ziņu un aktuālo raidījumu satura, komunikāciju ar VSIA “Latvijas Televīzija” un VSIA “Latvijas Radio” galvenajām redaktorēm, Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu ombuds Anda Rožukalne

**konstatē:**

[1] Vēstulē piedāvāts skatījums uz sabiedrisko mediju praksi identificēt politiķus un politiskas amatpersonas, minot politiskās partijas nosaukumu līdzās konkrētās personas vārdam. Vēstulē nav norādīti kādi LTV vai Latvijas Radio Rīcības un ētikas kodeksu pārkāpumi. Pēc vēstules noprotams, ka Iesniedzējs vēlas aktualizēt būtiskus publiskās komunikācijas jautājumus un uzzināt ombuda viedokli, jo Iesniedzējs uzsver, ka valdības darbības atspoguļojums ir pamatots, bet tas vienlaikus nozīmē, ka koalīcijas partiju nosaukumi ziņās parādās daudz biežāk nekā opozīcijas partijas, proti, tās ir “ļoti reti pieminētas”, iesniegumā raksta Iesniedzējs. Iesniedzējs skaidro, ka, viņaprāt, partijas nosaukuma publiska pieminēšana, īpaši priekšvēlēšanu laikā, ietekmē partijas atpazīstamību un var tikt interpretēta kā politiskās reklāmas veids. Iesniedzējs pievērš uzmanību, ka ziņu raidījumos parasti tiek sniegta vienīgi informācija par notikumiem, nevis ministru rīcības kritiska izvērtēšana, tātad, pēc Iesniedzēja domām, “ministru pārstāvētās partijas tiek minētas tikai pozitīvā vai neitrālā kontekstā”.

Iesniedzējs vēstulē lūdz atbildēt uz šādiem jautājumiem:

- Kā vērtējama šāda prakse?

- Vai konkrēta ministra partijas piederība ir pietiekami svarīga informācija, lai to regulāri sniegtu klausītājiem?

- Vai šajā rīcībā nav saskatāmas slēptas politiskas reklāmas pazīmes?

[2] Atbildot uz ombuda jautājumiem (2. jūnija vēstule Nr. 17/6-2) par politisko partiju nosaukumu iekļaušanu līdzās personu vārdiem ikdienas ziņās un priekšvēlēšanu periodā, kā arī jautājumu, vai politiķu identificēšana varētu liecināt par slēptu politisko reklāmu, Latvijas Radio galvenā redaktore Anita Brauna (8. jūnija vēstule Nr. 104/B2-6.6.N) sniedz atbildes, kurās teikts, ka, politisko partiju pārstāvju politiskās piederības norādīšana ziņu sižetos un informatīvi analītiskajos raidījumos ir vispārpieņemta mediju prakse, tā tiek īstenota auditorijas interesēs. “Sabiedrībai ir tiesības saņemt precīzu informāciju, tātad zināt, kuru partiju pārstāv politiķis, kura rīcība, lēmumi vai uzskati tiek atspoguļoti raidījumā. Jo īpaši būtiski tas ir daudzpartiju koalīcijā, kur visi ministri nepieder vienai partijai. Šāda informācija ir svarīga, lai sabiedrība varētu pilnvērtīgi sekot līdzi politiskajiem lēmumiem un procesiem, kas ietekmē to dzīvi, un, balstoties uz šīm zināšanām, veikt informētu izvēli vēlēšanās,” teikts A. Braunas atbildē. Šī prakse netiek mainīta arī priekšvēlēšanu laikā, jo auditorijas interese saņemt precīzu informāciju pastāv un ir jo īpaši svarīga arī šajā periodā. A. Brauna raksta, ka, norādot personas partijas piederību mediju redakciju veidotajā saturā, nav saskatāmas slēptas politiskās reklāmas pazīmes. Latvijas Radio šādu praksi piemērojot attiecībā uz visu politisko partiju pārstāvjiem, neatkarīgi no temata un konteksta, kādā partija raidījumā vai sižetā tiek atspoguļota.

LTV galvenā redaktore Sigita Roķe (9. jūnija vēstule Nr.68/1-6.2), atbildot uz ombuda jautājumiem, skaidro, ka LTV Ziņu dienesta un Latvijas Sabiedrisko mediju tīmekļvietnes LSM.LV redakcijas prakse ir tāda, ka vienmēr ministriem, deputātiem, citām amatpersonām un politiķiem tiek norādīta viņu partejiskā piederība, jo politiķi, ministri, deputāti un citas amatpersonas nepārstāv sevi kā privātpersonu, bet gan ir ievēlēti vai iecelti amatos tieši tāpēc, ka pārstāv konkrētu politisko spēku un šī politiskā spēka vērtības, mērķus, solījumus un programmu. Tāpēc sabiedrībai un potenciālajiem vēlētajiem ir tiesības saprast, kādu politisko spēku pārstāv politiķi un amatpersonas, un caur to – ir tiesības saprast, kādas vērtības, mērķus, programmu aizstāv politiskais spēks. Priekšvēlēšanu laiks neietekmē šo LTV praksi, jo sabiedrības tiesības zināt, saprast un vērtēt politiķu un amatpersonu dotos solījumus un rīcību un tās atbilstību viņu pārstāvēto politisko spēku publicētajām programmām un dotajiem solījumiem ir nemainīgas gan pirms, gan pēc vēlēšanām. S. Roķe uzsver, ka personas partijas piederības norādīšana nav slēptā reklāma, jo tā ir skatītāju informēšana par amatpersonu un politiķu politisko piederību.

Izvērtējot konstatēto, Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu ombuds Anda Rožukalne

**secina:**

[3] Iesniedzējs savā vēstulē pievērš uzmanību nozīmīgam sabiedrisko mediju profesionālās ētikas jautājumam, konkrēti, precizitātes un atbildīguma principam, kā arī rosina domāt par sabalansētības jautājumu politisko partiju un to pārstāvju atspoguļojumā. Izvērtējot uzdotos jautājumus, var konstatēt pretrunas starp divām loģikām: žurnālistikas profesionālo loģiku, kura pieprasa ievērot precizitāti un politiskās komunikācijas loģiku, kas paredz, ka jebkurš ar politisko partiju saistītais vēstījums (vizuāls, teksta veida, audio u.c.) tiek izmantots politiskā spēka publicitātes un atpazīstamības veicināšanai.

No žurnālistikas loģikas viedokļa precīza politiķu un politisku amatpersonu identifikācija ir pamatota, jo žurnālisti, stāstot par aktuālajiem notikumiem, precīzi apzīmē tajos iesaistītās personas, dodot iespēju auditorijas pārstāvjiem spriest par iesaistīto politiķu lēmumiem, rīcību, uzvedību un citiem jautājumiem. Tas ir atbildīgas žurnālistikas uzdevums un atbilst pienākumam ievērot sabiedrības intereses saņemt uzticamu, precīzu, profesionāli sagatavotu informāciju. Pēc līdzīga principa sabiedrisko mediju saturā tiek identificēti dažādu institūciju, iestāžu, uzņēmumu un pat NVO pārstāvji un amatpersonas. No politiskās komunikācijas loģikas viedokļa konkrētu politisko spēku nosaukumu parādīšanās mediju saturā kvantitatīvi var tik vērtēta arī no politiskās konkurences viedokļa, turklāt koalīcijas partiju amatpersonām, kas ikdienā komentē savus politiskos lēmumus ir iemesls daudz biežāk nonākt žurnālistu veidotajā saturā. Tomēr partijas nosaukums ir tikai viens no daudziem aspektiem, kas veido ziņas vēstījumu, turklāt tas nav pats svarīgākais, ja ziņa nav veltīta konkrētās partijas darbam.

Novērtējot ziņu saturu laika posmā no 2022. gada 1. maija līdz 15. jūnijam, secināts, ka nav pamatots Iesniedzēja vēstulē minētais iespaids, ka partiju pārstāvji tiek atspoguļoti neitrāli vai pozitīvi, ziņās un citos materiālos konstatējot arī kritisku attieksmi, kas varētu veidot arī negatīvu iespaidu par konkrētu politiķu vai partiju (skat. piemēru šeit: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/zinu-analize/recheck-parbauda-vai-deputatam-latkovskim-taisniba-par-atbalstu-ukrainas-begliem.a460030/?utm_source=lsm&utm_medium=theme&utm_campaign=theme>;

 arī šeit: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/pavluts-koalicija-pastav-uzskats-ka-vitenbergs-ir-salidzinosi-vajs-ministrs.a457073/?utm_source=lsm&utm_medium=theme&utm_campaign=theme>;

 vai šeit: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/likums-par-azartspelem-viens-interpretaciju-pasvaldibas--daudz.a457773/?utm_source=lsm&utm_medium=theme&utm_campaign=theme>).

Arī diskusijās, analītiskās un pētnieciskās žurnālistikas materiālos, tostarp, piemēram, LTV raidījumā “Šodienas jautājums”, dažādu partiju pārstāvju lēmumi tiek kritiski vērtēti. Būtiski, ka ne visās ziņās, kurās atspoguļoti politiski lēmumi, tiek minēti partiju nosaukumi. Nereti aktualitāšu atspoguļojumā, kas skaidro politisko procesu, politisko lēmumu sekas, lēmuma pieņēmēja identifikācija ir nekonkrēta, saistīta ar institūciju, nevis personību, piemēram minot, ka, “lēmums pieņemts X ministrijā”, to nesaistot ar konkrētu politisku amatpersonu.

[4] Komentējot jautājumu par politiķu identificēšanas saikni ar iespējamu slēptu politisko reklāmu, jāuzsver, ka reklāma ir ietekmēta komunikācija, kas notiek ar konkrētu mērķi. Reklāmas likums (1.pants) to definē šādi: “Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem”. Slēptās reklāmas skaidrošanai ir dažādas definīcijas, tā var izpausties daudzās formās, būt daļa no slēptā mārketinga aktivitātēm, uzsverot, ka slēptā vai netiešā, vai hibrīdā veidā tiek nodots vēlamais vēstījums, asociētas idejas vai vērtības, nevis zīmola, preces, pakalpojuma nosaukums, izmantoti paša vēstījuma pārstāvja veidoti mediji. Bet katra no slēptās reklāmas izpratnēm ietver, pirmkārt, konkrētas intereses, otrkārt, nolūku pievērst uzmanību, popularizēt vai realizēt citas komunikācijas funkcijas un radīt komunikācijas procesa organizētājam izdevīgus, tātad tā mērķim atbilstošus efektus, treškārt, slēptās reklāmas uzdevumu izpildē investētus resursus.

Žurnālistikai ir citi mērķi un uzdevumi, tie saistīti ar iespējami daudzpusīgu jautājuma atspoguļojumu, kas ietver salīdzinājumu, pretstatīšanu, informācijas analīzi, tā patiesuma pārbaudi, tātad vairāku vēstījumu līdzāspastāvēšanu, izvairoties no viena skatījuma vai viena dalībnieka dominēšanas, popularizēšanas. Pat profesionāli augstvērtīgā intervijā ar vienas partijas pārstāvi, kritiski vai skaidrojoši un kontekstualizējoši žurnālista jautājumi, reakcija uz atbildēm palīdz veidot līdzsvaru starp iesaistīto interesēm un pienākumiem. Tas dod iespēju auditorijai izvērtēt piedāvāto saturu, samazinot risku, ka kāds no komunikācijas elementiem (šajā gadījumā – partijas nosaukums), atstās tiešu ietekmi, piemēram, radot tūlītēju apbrīnu, nostiprinot popularitāti un rosinot vēlmi balsot par partiju, kuras nosaukums redzams ekrānā vai dzirdams ēterā.

Var saprast bažas par partiju nosaukumu neproporcionālu atkārtošanos sabiedrisko mediju aktuālajā saturā, tomēr komunikācijas ietekme ir kompleksa, tā ietver saņēmēja vērtības, pieredzi, iepriekšējo un aktuālo kontekstu. Būtiskas ir arī medija, šajā gadījumā sabiedrisko mediju, pievienotās nozīmes un interpretācijas. Turklāt sabiedrisko mediju žurnālistu nozīmīgs uzdevums ir pie varas esošo darbības uzraudzība. Skaidra politiskās piederības identifikācija palīdz to realizēt.

Lai konstatētu slēptu reklāmu, ir jābūt informācijai par ieinteresēto pusi un tās iespējām ietekmēt žurnālista veidoto saturu. Tā kā vēstulē nav minēti konkrēti piemēri, kas varētu liecināt par slēptu kādas partijas reklamēšanu sabiedrisko mediju saturā, šāda pārbaude netika veikta, uzskatot to par nelietderīgu.

Lai novērstu iespējamas slēptas politiskas reklāmas parādīšanos sabiedrisko mediju saturā LTV un Latvijas Radio Rīcības un ētikas kodeksos iekļautas konkrētas mediju un žurnālistikas profesionālās vērtības, principi un normas, kas liek žurnālistiem atturēties no personisku simpātiju vai antipātiju izrādīšanas pret politiķiem, ievērot proporcionalitāti saturā, kurā atspoguļotas pretrunīgas norises vai viedokļi, no sabiedrības interešu viedokļa izvērtēt avotu piedāvāto informāciju. Turklāt, atšķirībā no cita veida publiskas komunikācijas (runas, uzstāšanās konferencēs, sociālās tīklošanās vietnes u.c.) žurnālistu pienākums ir novērtēt un atlasīt informāciju, to pārbaudīt un salīdzināt, atbilstoši sava medija pārstāvētajām vērtībām, žanru prasībām un konkrētā formāta nosacījumiem.

Ņemot vērā secināto, Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu ombuds Anda Rožukalne

**atzīst:**

[5] Iepazīstoties ar Iesniedzēja vēstulē minētajiem jautājumiem un analizējot tos sabiedrisko mediju Rīcības un ētikas kodeksu kontekstā, politiķu identificēšana pievienojot vārdam partijas nosaukumu nav uzskatāma par slēptas politiskās reklāmas veidu, tātad nav saistāma ar LTV un Latvijas Radio Rīcības un ētikas kodeksa pārkāpumu, jo šāda identifikācija ir daļa no pienākuma būt atbildīgiem pret auditorijas interesēm saņemt iespējami precīzu informāciju.

Priekšvēlēšanu periodā, kad politiskās partijas tiecas pēc mediju uzmanības, sabiedrisko mediju profesionāļiem ieteicams vēl rūpīgāk izvērtēt politisko amatpersonu viedokļu iekļaušanas pamatotību aktuālo ziņu saturā, analizējot katru gadījumu, kad ar politiķa interesēm pievērst sev uzmanību saistīta informācija varētu tikt nekritiski publicēta. Plānojot sabiedrisko mediju saturu priekšvēlēšanu periodā, ieteicams pievērst uzmanību, cik pamatoti un cik sabalansēti dažādu politisko spēku pārstāvjiem tiek dota iespēja izteikties ar vēlēšanu komunikāciju nesaistītos un pēc žurnālistikas profesionālajiem principiem veidotos, neatkarīgos formātos. Sabiedrisko mediju pienākums pirms vēlēšanām ir dot iespēju sabiedrībai iepazīties ar politisko partiju piedāvājumu. Tāpēc augstāk minētie ieteikumi priekšvēlēšanu periodā jau tiek realizēti, sabiedrisko mediju saturā veidojot īpašus formātus un priekšvēlēšanu darbības nolikumus vai vadlīnijas, lai vēl precīzāk identificētu priekšvēlēšanu laika redakcionālos principus.

Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas

līdzekļu ombuds (paraksts)\* **Anda Rožukalne**

\*DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU