



Vēlēšanas. Poliņķi. Sabiedriskie mediji

Publicēts: 04.08.2022.

Vai ņurnālistu norāde uz piederību kādam politiskajam spēkam slēpti reklamē konkrētas partijas?

Anda Rožukalne, sabiedrisko elektronisko mediju ombuds

Aktīvi politiķi un politiskas amatpersonas bieži redzamas un dzirdamas kā sabiedrisko mediju informācijas avoti. ņurnālistu veidotajās ziņās vai intervijās parasti tie identificēti kontekstā ar pārstāvēto partiju. Vai valdības pārstāvju sasaistīšana ar piederību konkrētai partijai nozīmē papildu iespējas slēpti reklamēt medijos biežāk pieminētās partijas? Vai pierastā ņurnālistu prakse priekšvēlēšanu gaisotnē nonāk pretrunā ar mediju politiskās neitralitātes principu?

Šādi jautājumi nesen tika uzdoti [iesniegumā sabiedrisko elektronisko mediju ombudam](#).

Laikā, kad dažādu politisko partiju pārstāvji tiecas pēc mediju uzmanības un iekļūšana ziņu raidījumos var palielināt partijas vai to pārstāvju atpazīstamību, šie ir svarīgi jautājumi par kuriem diskutēt. To izpratnē sastopas politiskās komunikācijas loģika un ņurnālistu profesionālā loģika.

Auditorijai jāzina partiju pārstāvji

Priekšvēlēšanu laikā parastā prakse ziņu un analītiskajos materiālos identificēt politiķu pārstāvētos politiskos spēkus netiks mainīta, tā tiek īstenota auditorijas interesēs, atbildot uz iesniegumā uzdotajiem un ombuda jautājumiem norāda Latvijas Radio (LR) galvenā redaktore Anita Brauna. Īpaši svarīgi, viņasprāt, tas ir daudzpartiju koalīcijā, kurā ministri pieder pie dažādām politiskajām partijām.

Arī Latvijas Televīzijas (LTV) galvenā redaktore Sigita Roķe 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. LR un LTV pārstāves savās atbildēs skaidro, kāpēc tas ir būtiski. "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 tā vērtības, mērķus, solījumus un programmu. Tāpēc sabiedrībai un potenciālajiem vēlētajiem ir tiesības saprast, kādu partiju pārstāv politiķi un amatpersonas, un caur to – ir tiesības saprast, kādas vērtības, mērķus, programmu aizstāv politiskais spēks," skaidro S.Roķe un uzsver, ka priekšvēlēšanu laiks neietekmē šo LTV praksi. "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," tā S. Roķe.

Par sabiedrības tiesībām zināt runā arī LR galvenā redaktore A. Brauna. "Sabiedrībai ir tiesības saņemt precīzu informāciju, tātad zināt, kuru partiju pārstāv politiķis, kura rīcība, lēmumi vai uzskati tiek atspoguļoti raidījumā. Šāda informācija ir svarīga, lai sabiedrība varētu pilnvērtīgi sekot līdz politiskajiem lēmumiem un procesiem, kas ietekmē to dzīvi, un, balstoties uz šīm zināšanām, veikt informētu izvēli vēlēšanās," teikts viņas atbildē ombudam.

Šī prakse netiek mainīta arī priekšvēlēšanu laikā, jo auditorijas interese saņemt precīzu informāciju nemainās un ir jo īpaši svarīga arī šajā periodā. Norādot personas partijas piederību mediju redakciju veidotajā saturā, nav saskatāmas slēptas politiskās reklāmas pazīmes, uzskata LTV un LR pārstāves. LR šādu praksi piemēro attiecībā uz visu politisko partiju pārstāvjiem, neatkarīgi no temata un konteksta, kādā partija raidījumā vai sižetā tiek atspoguļota. "Personas partijas piederības norādīšana nav slēptā reklāma, jo tā ir skatītāju informēšana par amatpersonu un politiķu politisko piederību," piebilst S.Roķe.

ņurnālistu un politiķu loģikas

Žurnālistikas profesionālā loģika pieprasa ievērot precizitāti piedāvātajā saturā. 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 saņemot uzticamu, precīzu, profesionāli sagatavotu informāciju. Pēc līdzīga principa sabiedrisko mediju saturā tiek identificēti dažādu institūciju, iestāžu, uzņēmumu, NVO pārstāvji un amatpersonas.

No politiskās komunikācijas viedokļa, ja prioritāte ir, tā saucamais, publicitātes modelis komunikācijā, reizēm pati svarīgākā ir jebkāda publiskā parādīšanās un uzmanības piesaiste, atpazīstamības audzēšana. Politiskās komunikācijas loģikas skatījumā bieža konkrētu politisko spēku nosaukumu parādīšanās mediju saturā var tik vērtēta arī no politiskās konkurences viedokļa. Turklāt koalīcijas partiju amatpersonām, kas ikdienā komentē pašu pieņemtos, aktuālos politiskos lēmumus ir iemesls un arī iespēja daudz biežāk nonākt žurnālistu veidotajā saturā. Tomēr partijas nosaukums ir tikai viens no daudziem aspektiem, kas veido ziņas vēstījumu, turklāt nereti tas nav pats svarīgākais, ja ziņa nav veltīta konkrētās partijas darbam.

Iesniegumā minēts, ka koalīcijas partijas ziņās lielākoties parādās neitrālā vai pozitīvā gaismā, jo ziņas stāsta par notikumiem, tajās nav ietverts novērtējums. Tomēr eksperimentāls aktuālo ziņu satura pārskats neapstiprina iesniegumā minēto. Koalīcijas partijas un to amatpersonas parādās arī tādās ziņās, kurās kritiski vērtēts konkrētu politiķu vai to pārstāvēto iestāžu darbs. Tāda informācija var veidot arī negatīvu iespaidu par konkrētu personību vai partiju.

Arī diskusijās, analītiskās un pētnieciskās žurnālistikas materiālos, tostarp, piemēram, LTV raidījumā "Šodienas jautājums" vai LR diskusijās "Krustpunktā", dažādu partiju pārstāvju lēmumi tiek kritiski vērtēti. Nereti aktualitāšu atspoguļojumā, ziņās skaidrojot politisko procesu, politisko lēmumu sekas, lēmuma pieņēmēja identifikācija ir nekonkrēta, saistīta ar institūciju, nevis personību, piemēram minot, ka, "lēmums pieņemts X ministrijā" vai "kā noskaidrojām X iestādē", to nesaistot ar konkrētu politisku amatpersonu.

Vai partijas nosaukums ziņā ir slēptā reklāma?

Komentējot iesniegumā minēto jautājumu par politiķu identificēšanas saikni ar iespējamu slēptu politisko reklāmu, jāuzsver, ka reklāma ir ietekmēta, mērķtiecīga komunikācija. 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, mēģinot slēptā vai netiešā, vai hibrīdā veidā nodot vēlamo vēstījumu, idejas vai vērtības. Slēptā reklāma ne vienmēr tieši izmanto zīmola, preces, pakalpojuma nosaukumu.

Lai kādas definīcijas būtu pieejamas, 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, tāpat 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, tāpat 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 vai tā abreviatūra līdzās cilvēka vārdam), atstās tiešu ietekmi, piemēram, radot tūlītēju apbrīnu, nostiprinot popularitāti un rosinot vēlmi balsot par partiju, kuras nosaukums redzams ekrānā vai dzirdams ēterā.

Turklāt sabiedrisko mediju žurnālistu nozīmīgs uzdevums ir pie varas esošo darbības uzraudzība. Skaidra politiskās piederības un atbildības identifikācija palīdz to realizēt, priekšvēlēšanu laikā tāpēc tā nebūtu maināma.

