



Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome

Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939, Latvija, tālr. +371 67221848, e-pasts neplp@neplp.lv, www.neplp.lv

APSTIPRINĀTS

Ar Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes
2025.gada 27.marta lēmumu Nr. 228/1-2

2025.GADA PAŠVALDĪBU VĒLĒŠANU PRIEKŠVĒLĒŠANU AĢITĀCIJAS PERIODA MONITORINGA I STARPZIŅOJUMS PAR PERIODU NO 2025.GADA 8.FEBRUĀRA LĪDZ 28.FEBRUĀRIM

IEVADS

2025.gada Pašvaldību vēlēšanas ir noteiktas 2025.gada 7.jūnijā. Likumdevējs priekšvēlēšanu aģitācijas veikšanai ir paredzējis speciālu regulējumu, tas ir noteikts Priekšvēlēšanu aģitācijas likumā. Tā 1. panta 4. punkts nosaka: “*Priekšvēlēšanu aģitācijas periods — laika posms no 120. dienas pirms vēlēšanām līdz vēlēšanu dienai. Ja Saeima ir atlaista vai atsaukta vai republikas pilsētas dome vai novada dome tiek atlaista, vai tiek izsludinātas atkārtotas vēlēšanas, priekšvēlēšanu aģitācijas periods ir laika posms no vēlēšanu izsludināšanas dienas līdz vēlēšanu dienai.*” Ievērojot minēto, priekšvēlēšanu aģitācijas periods pirms 2025.gada Pašvaldību vēlēšanām ilgs no 2025.gada 8.februāra līdz 7.jūnijam. Šī perioda laikā ir piemērojamas Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma normas.

Elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem līdz 2025.gada 8.janvārim bija pienākums iesniegt Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei (turpmāk arī – NEPLP) priekšvēlēšanu aģitācijas perioda raidlaika izcenojumus. Raidlaika izcenojumus priekšvēlēšanu aģitācijas periodam elektroniskie plašsaziņas līdzekļi iesnieguši kopumā par 61 radio un televīzijas programmu, un pakalpojumiem pēc pieprasījuma. Izcenojumi ir izvietoti NEPLP mājaslapā internetā www.neplp.lv sadaļā “Mediju monitorings” – “Vēlēšanas” – “Pašvaldību vēlēšanas 2025” (pieejams: <https://www.neplp.lv/lv/pasvaldibu-velesanas-2025>).

Atbilstoši Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 57. un 60. pantā noteiktajai kompetencei NEPLP uzrauga, lai elektroniskie plašsaziņas līdzekļi ievērotu Satversmi, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu, kā arī citus likumus, tostarp Priekšvēlēšanu aģitācijas likumu, jo viens no NEPLP uzdevumiem priekšvēlēšanu aģitācijas periodā ir uzraudzīt, lai

priekšvēlēšanu aģitācijas materiāli elektronisko plašsaziņas līdzekļu radio un televīzijas programmās, kā arī pakalpojumos pēc pieprasījuma tiktu izvietoti atbilstoši Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma prasībām, kā arī, lai elektroniskie plašsaziņas līdzekļi ievērotu likumā noteiktos aizliegumus un uzliktos pienākumus, piemēram, attiecībā uz viedokļu daudzveidības nodrošināšanu elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos.

I. ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU MONITORINGS

Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda monitorings tiek veikts saskaņā ar 2025.gada 22.janvārī apstiprināto **“Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes darbības plāns 2025.gada pašvaldību vēlēšanu priekšvēlēšanu aģitācijas perioda uzraudzībai”**. Darbības plānā ir definēti NEPLP uzdevumi pirms un pēc priekšvēlēšanu aģitācijas perioda, kā arī tā laikā. Plāns iekļauj informāciju par uzdevumiem un to izpildes termiņiem. Gan pirms priekšvēlēšanu aģitācijas perioda, gan tā laikā NEPLP sadarbojas arī ar citām institūcijām, piemēram, sniedzot informatīvus ziņojumus Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojam un Valsts valodas centram par konkrētu elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos demonstrēto raidījumu atbilstību Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma prasībām. Tāpat NEPLP sadarbojas ar Valsts kanceleju un Nacionālo informācijas aģentūru “LETA”.

Viens no NEPLP darbības virzieniem ir vērsts uz preventīvu darbību veikšanu – elektronisko plašsaziņas līdzekļu informēšanu un brīdināšanu par Priekšvēlēšanu aģitācijas likumā noteiktajiem ierobežojumiem un pienākumiem, kas ievērojami konkrētos laika periodos. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu informēšana tiek īstenota gan izvietojot NEPLP tīmekļa vietnē atgādinājumus un informatīvus materiālus, gan informējot elektroniskos plašsaziņas līdzekļus ar e-pastu starpniecību. Vienlaikus NEPLP ir izstrādājusi un apstiprinājusi vadlīnijas elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbībai priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā, kā arī būtiskākie jautājumi, riski īsumā aprakstīti NEPLP izveidotā prezentācijā elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem. Informatīvie materiāli ir izvietoti NEPLP mājaslapā internetā sadaļā “Mediju monitorings” – “Vēlēšanas” – “Vadlīnijas darbībai priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā” (pieejams: <https://www.neplp.lv/lv/vadlinijas-elektronisko-plassazinas-lidzeklu-darbibai-prieksvelesanu-agitacijas-perioda-laika>). 2025.gada 26.februārī NEPLP organizēja vebināru elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem par pienākumiem, veidojot un izplatot raidījumus priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā. Vebinārā piedalījās vairāk kā 60 pārstāvji no dažādiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem. Vebinārā uzdotos jautājumus un to

atbildes saistībā ar priekšvēlēšanu aģitācijas periodā noteiktajiem ierobežojumiem ir publicētas arī NEPLP mājaslapā sadaļā “Par mums” – “Jautājumi un atbildes” – “Jautājumi par EPL darbību priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā” (pieejams: <https://www.neplp.lv/lv/jautajumi-par-epl-darbibu-prieksvelesanu-agitacijas-perioda-laika>).

NEPLP pēc veic pastāvīgu un sistemātisku elektronisko plašsaziņas līdzekļu radio un televīzijas programmu, kā arī pakalpojumu pēc pieprasījuma monitoringu. Monitoringa veikšanai tiek izmantoti divi monitoringa rīki, no kuriem viens ir specifiski priekšvēlēšanu aģitācijas periodam paredzēts monitoringa programmatūras rīks, kurā identificēti raidījumi un to fragmenti, kas saistīti ar vēlēšanām, deputātu kandidātiem un politiskajiem spēkiem. Attiecībā uz audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma sniedzēju monitoringu tiek izmantots katra audiovizuālā pakalpojuma pēc pieprasījuma sniedzēja izveidotais raidījumu katalogs. Kopumā laika periodā no 2025.gada 8.februāra līdz 28.februārim dažādu elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos monitorētas ne mazāk kā 1900 satura vienības.

Monitoringa mērķis ir pārbaudīt, vai elektroniskie plašsaziņas līdzekļi ievēro Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma 3. panta pirmajā daļā noteikto slēptās priekšvēlēšanu aģitācijas aizliegumu un citus nozari regulējošajos normatīvajos aktos noteiktos pienākumus, ierobežojumus un aizliegumus.

II. KOMERCIĀLIE ELEKTRONISKIE PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻI

1. Radio programmas

Veicot radio programmu monitoringu, NEPLP izlases kārtībā monitorē vairākas radio programmas, izvēloties medijus, kuru programmās ir būtisks ziņu raidījumu vai ar politiskām aktualitātēm saistītu raidījumu īpatsvars un kas ir populāri dažādās auditorijās. Priekšvēlēšanu aģitācijas periodā lielākoties monitorētas šādas komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu radio programmas: “Radio SWH”, “STAR FM”, “Radio Skonto”, “Eiropas Hītu Radio”, “Baltkom radio”, “Divu krastu radio”, “Kurzemes radio”, “Autoradio Latvija”, “Radio Tev”, “Radio Rēzekne”, “Mix FM”, “Radio 1”, “TOP Radio”, “Retro FM” un “Radio Marija Latvija”, taču tika veikts arī citu radio programmu izlases veida monitorings.

Analīze liecina, ka radio programmās apskatāmajā periodā izvietoto ziņu raidījumu saturu politisko aktualitāšu kontekstā būtībā veido ziņu aģentūru sagatavotie materiāli. Minētais liecina, ka ievērojama daļa atspoguļoto politisko aktualitāšu radio programmās, iespējams, ir

balstītas tikai ziņu aģentūru radītajā saturā, bez elektroniskā plašsaziņas līdzekļa veiktas analīzes un citu žurnālistikas metožu izmantošanas. Tādējādi ziņu aģentūras pastarpināti ietekmē medijos pieejamo informāciju, kura sasniedz ievērojamu sabiedrības daļu.

Izvērtējot priekšvēlēšanu aģitācijas perioda monitoringā konstatēto, secināts, ka politisko partiju, partiju apvienību un atsevišķu politiķu atspoguļojums komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu radio programmās priekšvēlēšanu aģitācijas perioda pirmajā mēnesī (8.februāris – 28.februāris) kopumā galvenokārt bijis saistīts ar Saeimas vai Ministru kabineta darbu, ģeopolitisko situāciju Pasaulē, par valdības “restartu” un iespējamo ministru amata kandidātu izvirzīšanu Satiksmes, Labklājības un Izglītības ministru amatiem, par aizlieguma noteikšanu sniegt tūrisma pakalpojumus uz Krieviju un Baltkrieviju, kā arī par to, ka Satversmes tiesa valsts valodas izmantošanu apmaksātajā priekšvēlēšanu aģitācijā ir atzinusi par atbilstošu Satversmei. Tāpat atspoguļota informācija par konkrētās dienas vai nedēļas notikumiem, kā arī ar atsevišķu politiķu darbībām un izplatītajiem paziņojumiem. Atsevišķās komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu radio programmās politiskie spēki pieminēti tikai ziņu un informatīvo raidījumu ietvaros, tiem dienas laikā vairākkārtīgi atkārtojoties, radio programmu ietvaros februāra mēnesī nav izvietoti atsevišķi īpaši vēlēšanām veidoti raidījumi un priekšvēlēšanu debātes.

Saistībā ar gaidāmajām Pašvaldību vēlēšanām februāra mēnesī sniegta informācija tikai par SKDS veiktā pētījuma rezultātiem attiecībā uz populārākajām partijām janvāra mēnesī un tās ir “Nacionālā apvienība”, “Latvija pirmajā vietā” un “Jaunā Vienotība”. Kopumā atspoguļotas politisko spēku pārstāvju aktivitātes saistībā ar aktualitātēm, valdības un Saeimas darbu. Politisko spēku atspoguļojums uzskatāms par vispārīgu, neizceļot nevienu politisko spēku. Tāpat NEPLP konstatē, ka radio programmās tiek izvietota apmaksāta priekšvēlēšanu aģitācija, taču aģitācijas apmaksātāji ir norādīti. Atsevišķās programmās izvietoti arī sludinājumi par tikšanos ar vēlētājiem.

Vienlaikus NEPLP ir novērojusi, ka atsevišķu radio programmu ietvaros priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā tiek izplatīti raidījumi, kuru satura veidotājs ir pašvaldību vēlēšanu deputāta kandidāts, un, izvērtējot šo raidījumu formātu (eksperta viedoklis) un raidījumos izplatīto informāciju, tika konstatēts, ka šādā veidā tiek popularizēts deputāta kandidāts un viņa pārstāvētā partija, savukārt pie varas esošās partijas tiek kritizētas par nekompetenci, kas, NEPLP ieskatā, nebūtu pieļaujams priekšvēlēšanu aģitācijas periodā un par attiecīgo gadījumu pieprasīti paskaidrojumi. NEPLP turpinās veikt monitoringu un sekot līdzi šīm tendencēm.

Televīzijas programmas

Komerčiālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu televīzijas programmu, tāpat kā radio programmu, monitorings tiek veikts izlases veidā, lielākoties monitorējot programmas, kurās tiek izplatīti dažādi ziņu, diskusiju vai informatīva rakstura raidījumi, kuros atspoguļota jaunākā informācija un politiskās aktualitātes, vienlaikus tiek veikts arī izklaidējoša rakstura raidījumu monitorings, jo deputātu kandidātu piedalīšanās izklaides raidījumos priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā ir īpaši izvērtējama un pamatojama. Priekšvēlēšanu aģitācijas periodā galvenokārt tika veikts šādu komerčiālo televīzijas programmu monitorings: “ReTV”, “TV3”, “TV 24”, “STVPirmā!”, “360 TV”, “LRT+”, “TV4”, “Vidusdaugavas televīzija”, “TV6”, “TV3 Life” un “TV Jūrmala”, taču izlases kārtībā tika veikts arī citu televīzijas programmu monitorings.

Monitoringa dati norāda, ka, līdzīgi kā radio programmās, arī televīzijas programmās politisko partiju un deputātu kandidātu atspoguļojums galvenokārt ir saistīts ar Saeimas vai Ministru kabineta darbu, konkrētās dienas vai nedēļas aktualitātēm, kā arī atsevišķu partiju vai politiķu veiktajām darbībām un izplatītajiem paziņojumiem. Televīzijas raidījumos ir novērojuma plašāka atspoguļoto notikumu analīze, iesaistot dažādus viedokļu paudējus, tostarp nozaru ekspertus, nevalstisko organizāciju pārstāvjus u.tml. Līdz ar to pretēji novērotajai tendencei radio programmu saturā, televīzijas raidījumu veidotāji mazina ziņu aģentūru ietekmi uz mediju darba kārtību un saturu, kas nonāk līdz auditorijai.

Informācija saistībā ar politiskajiem spēkiem un to pārstāvju viedokļi, politisko spēku nostājas komerčiālo televīzijas programmu ēterā plaši izskanējušas saistībā ar valdības “restartu”, valsts robežas pilnveidošanu un aprīkošanu ar viedām tehnoloģijām, valsts atbalstu Ukrainai un dažādām reģionu aktualitātēm, kā piemēram, Talsu novada budžets.

Komerčiālo televīziju programmu ietvaros visbiežāk politiskie spēki tiek pieminēti ziņu raidījumu ietvaros, tomēr politiskie spēki un politiskās aktualitātes tiek atspoguļotas arī citos raidījumos, piemēram, programmā “TV24” izplatīti raidījumi “Preses klubs”, “STOPkadri ar Armandu Puči”, “Ziņu Top 5”, “Nacionālo interešu klubs”, “Dienas personība”, “Naudas cena”, “Globuss”, “Kur tas suns aprakts”, “TV24 svarīgākais 3 minūtēs”, “Latvijas labums” un “Rīga gatava?”. Raidījumā “Ziņu TOP 5” lielākoties viesi ir šī brīža Saeimas deputāti, ministri, kā arī dažādu jomu eksperti. Raidījuma saturs ir par aktuālajām tēmām valstī un sabiedrībā, piemēram, saistībā ar drošības jautājumiem, četru darba dienu nedēļas noteikšanu, valdības “restartu”. Raidījuma vadītājs informē skatītājus par viesiem, kas ir ieradušies, viņu amatiem un politiskajiem spēkiem, kuras pārstāv. Raidījuma viesi uz vadītāja jautājumiem atbild pēc būtības, vadītājs kontrolē sarunas gaitu un ļauj izteikties visiem. Atsevišķos

komerciālo televīziju raidījumos tiek sniegta informācija arī par politisko spēku reitingiem, tomēr nav konstatējams, ka kāds politiskais spēks tiktu īpaši pozitīvi vai negatīvi izcelts.

Televīzijas programmā “TV24” jau no 2025.gada 19.februāra saistībā ar vēlēšanām tiek izplatīts speciāls raidījums “Rīga gatava?”, kur tiek aicināti dažādi politiķi, kuri jau strādā Rīgas domē un tie, kuri gatavojas to darīt, kā arī viens eksperts. Raidījums tiek pozicionēts kā priekšvēlēšanu debates un raidījumos tiek apskatīti aktuālie problēmjautājumi saistībā ar Rīgas domes darbu. Tāpat programmā “TV24” raidījuma “Nacionālo interešu klubs” ietvaros februāra mēnesī tika izplatīts raidījums par pašvaldību vēlēšanām, kurā piedalījās politikas eksperti, kas analizēja to, ko vēlētajš varētu sagaidīt no Pašvaldību vēlēšanām un arī par to, kā izvērtēt priekšvēlēšanu laikā dotos partiju solījumus.

No iepriekš minētā izriet, ka jau 2025.gada februāra mēnesī komerciālajā televīzijas programmā “TV24” tika izvietoti diskusiju raidījumi, kuri speciāli veidoti, lai informētu skatītājus par Pašvaldību vēlēšanām vispār, kā arī konkrēti par Rīgas pašvaldību, kurā skatītāji tiek iepazīstināti ar šī brīža Rīgas domes deputātiem un potenciālajiem deputātu kandidātiem.

Vienlaikus NEPLP ir novērojusi, ka atsevišķu televīzijas programmu ietvaros priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā biežāk raidījumos piedalās personas, tajā skaitā deputātu kandidāti un politisko spēku pārstāvji, kuru atspoguļojuma intensitāte konkrētā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmā tieši priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā ir pieaugusi, salīdzinot ar iepriekšējiem periodiem. NEPLP turpinās veikt monitoringu un sekot līdzi šīm tendencēm.

2. Audiovizuāli pakalpojumi pēc pieprasījuma

Audiovizuālu pakalpojumu pēc pieprasījuma monitorings, tāpat kā televīzijas un radio programmu monitorings, tika veikts izlases veidā. Īpaša uzmanība pievērsta tādiem audiovizuāliem pakalpojumiem pēc pieprasījuma kā AS “Delfi” pakalpojumam “Delfi TV”, SIA “TVNET GRUPA” pakalpojumam “RUSTVNET.lv”, SIA “Global Entertainment” pakalpojumam “Latvijas ziņas”, SIA “MEDIATRIMS” pakalpojumam “Grani Video” un SIA “Masu mediju grupa” pakalpojumam “BB.LV”, kuros izvietotā satura būtisks īpatsvars ir tieši informatīvi, ziņu un diskusiju raidījumi. Vienlaikus izlases veidā veikts arī citu Latvijas jurisdikcijā esošu audiovizuālu pakalpojumu pēc pieprasījuma monitorings.

Sabiedrībai aktuālas tēmas, tajā skaitā tēmas, kas saistītas ar politiskajām aktualitātēm, atspoguļotas, piemēram, raidījumā “Latvijas Ziņas. 200 sekundes”, “Spried ar Delfi”, “Kāpēc”, “Projekts 43”, kā arī raidījumu cikls “Tiešais ēters ar domi” un citos raidījumos. Priekšvēlēšanu

aģitācijas perioda laikā raidījumā tiek atspoguļota informācija par Saeimas, Ministru Kabineta un pašvaldību politiskajām un saimnieciskajām aktivitātēm, notikumiem pasaulē un Latvijā. Vienlaikus secināms, ka atsevišķos raidījumos, piemēram, raidījumā “Latvijas Ziņas. 200 sekundes” raidījumu vadītāji izvairās no konkrētu politiķu un partiju pieminēšanas, piemēram, ziņojot par Saeimas darbu kopumā, nevis izceļot konkrētas personības.

Saistībā ar Pašvaldību vēlēšanām raidījumos nav sniegta informācija. Kopumā nav konstatēts, ka kāds politiskais spēks raidījumu ietvaros būtu īpaši izcelts pozitīvā vai negatīvā aspektā. Nodrošināta viedokļu daudzveidība, slēpta priekšvēlēšanu aģitācija nav konstatējama.

III. SABIEDRISKIE ELEKTRONISKIE PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻI

Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi nodrošina informāciju, kas nepieciešama, lai katrs sabiedrības loceklis varētu veidot pamatotu un brīvu viedokli. Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likuma 3.panta ceturrtā daļa noteic: “*Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi nodrošina viedokļu daudzveidību un savā darbībā ievēro objektivitāti, pienācīgu precizitāti un neitralitāti.*” Savukārt šī panta pirmā daļa noteic, ka “*sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi ir brīvi no politiskas, ekonomiskas, atsevišķu interešu grupu un citādas iejaukšanās to darbā.*”

Ar minētajām tiesību normām likumdevējs ir uzsvēris sabiedrisko elektroniskā plašsaziņas līdzekļu veidoto programmu nozīmi un ietekmi sabiedrības viedokļa veidošanā par aktualitātēm politikā, ekonomikā, sociālajā un izglītības jomā, aizsardzības u.c. jautājumos. Līdz ar to likumdevējs ir noteicis sabiedriskajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem sevišķi augstus standartus programmu un raidījumu veidošanā, neietekmējoties no kādas konkrētas sabiedrības grupas interesēm, bet gan rūpējoties par visas sabiedrības interesēm un vajadzībām un vienotu informatīvo telpu. Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likums nosaka konkrētus uzdevumus, kas izpildāmi sabiedriskajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, veidojot to radio un televīzijas programmas un pakalpojumus. Aģitācijas perioda laikā tika veikts gan sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu, gan pakalpojuma pēc pieprasījuma monitorings.

Kopumā sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās izvietotais saturs priekšvēlēšanu periodā bijis koncentrēts uz dažādu nozaru un sabiedrībā aktuālu problēmu atspoguļošanu, vienlaikus skatītāji un klausītāji tikuši informēti par priekšvēlēšanu un citām aktualitātēm regulāros ziņu izlaidumos – sniegta informācija par politisko spēku aktivitātēm,

kā arī Ministru kabineta un Saeimas darbību un aktualitātēm pašvaldībās. Programmā “LTV1” informācija, kas saistīta ar politisko spēku atspoguļojumu un deputātu kandidātiem, kā arī sabiedriskās domas aptaujas rezultātiem galvenokārt atspoguļota ziņu raidījumu ietvaros. Atspoguļojot sabiedriskās domas aptaujas rezultātus, tika demonstrēts, kuru partiju vai partiju apvienību popularitātes līmenis ir palielinājies, bet kuru – samazinājies, taču tika demonstrēts visu partiju un partiju apvienību popularitātes līmenis, tādējādi nav uzskatāms, ka kāda no partijām vai to apvienībām būtu tikusi īpaši izcelta.

Veicot priekšvēlēšanu perioda monitoringu un izplatītā satura analīzi VSIA “Latvijas Radio” programmās par laika periodu no 2025.gada 8.februāra līdz 28.februārim, secināms, ka politisko partiju, partiju apvienību un atsevišķu politiķu atspoguļojums lielākoties bijis saistīts ar Saeimas vai Ministru kabineta darbu, konkrētās dienas vai nedēļas aktualitātēm Latvijā un Pasaulē, kā arī atsevišķu partiju vai politiķu, lielākoties esošo ministru, veiktajām darbībām un izplatītajiem paziņojumiem. Atsevišķos gadījumos ir novērojamas intervijas ar esošajiem ministriem attiecībā uz aktualitātēm, valdības lēmumiem kā arī valsts aizsardzības jautājumiem. Netiek veidoti atsevišķi diskusiju raidījumi, kuros piedalītos politisko spēku pārstāvji un netiek veidotas intervijas ar pašvaldību deputātu kandidātiem, kurās šie deputātu kandidāti iepazīstina klausītājus ar sevi un ar to, ko vēlas sasniegt darbā attiecīgajā pašvaldībā. Programmā “Latvijas Radio – 1” izvietotā informācija un aktualitātes, kas saistītas ar politisko darbību atspoguļotas Ziņās un tādos informatīvos raidījumos kā “Labrīt!”, “Brīvais mikrofons”, “Pēcpusdiena” un “Krustpunktā”.

Ņemot vērā sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu veidošanas uzdevumus un standartus, konstatējams, ka sabiedrisko mediju saturā ir izvērstāka un padziļinātāka aktualitāšu, tostarp politisko aktualitāšu, analīze. Sabiedriskie mediji, izmantojot ziņu dienesta resursus, veicot notikumu izpēti un analīzi, nepaļaujoties uz ziņu aģentūru radīto saturu, mazina ziņu aģentūru ietekmi uz mediju darba kārtību un saturu, kas nonāk līdz iedzīvotājiem, nodrošinot alternatīvu notikumu atspoguļojumu. Tādās sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās kā “LTV1”, “Latvijas Radio 1”, “Latvijas Radio 4 – Doma laukums” politiskās aktualitātes tikušas atspoguļotas ne tikai ziņu raidījumos, bet arī diskusiju raidījumos un intervijās.

IV. SECINĀJUMI

NEPLP konstatē, ka politisko spēku aktivitāte pirmajā aģitācijas perioda mēnesī vērtējama kā zema. Daļa politisko spēku savas priekšvēlēšanu kampaņas aktīvi veic citās

platformās, tostarp interneta vidē, izvietojot dažādas reklāmas un publicējot partijas, partiju apvienības vai atsevišķu deputātu kandidātu viedokļus u.c. informāciju.

Elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, kas visaktīvāk nodrošinājuši politisko aktualitāšu atspoguļojumu un politiķu līdzdalību raidījumos ir VSIA “Latvijas televīzija”, VSIA “Latvijas Radio”, AS “TV Latvija”, SIA All Media Latvia, AS “Radio SWH”. Savukārt visbiežāk pieminētie politiskie spēki – “Jaunā Vienotība”, “Progresīvie” un “Zaļo un Zemnieku savienība”.

Kopumā periodā no 8.februāra līdz 28.februārim elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos tikuši atspoguļoti gan atsevišķu politiķu viedokļi, darbības, gan diskusijas par dažādiem jautājumiem un aktualitātēm, īpaši par ģeopolitisko situāciju pasaulē, aktualitātēm ārpolitikā, kā arī Saeimas un Ministru Kabineta darbu, situācija saistībā ar skolu reformu, Baltijas valstu atslēgšanos no Krievijas energotīkla. Programmās izvietoti ziņu raidījumi, kuros bieži iekļautas intervijas. Cita starpā viedokli par deputātu kandidātiem, politiskajiem spēkiem un to iecerēm izteikuši arī klausītāji – piemēram, raidījumā “Brīvais mikrofons”, kurā klausītāji ēterā var paust savu viedokli par dažādiem jautājumiem, tostarp politiskajām aktualitātēm. Izvērtējot elektronisko plašsaziņas līdzekļu demonstrētos raidījumus, konstatēts, ka raidījumi veidoti profesionāli, ievērojot normatīvajos aktos noteiktos raidījumu veidošanas principus, kā arī nodrošinot viedokļu daudzveidību. Apmaksāta aģitācija elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās tiek izvietota atbilstoši normatīvajos aktos noteiktajam.

Vienlaikus NEPLP ir konstatējusi, ka atsevišķu radio programmu ietvaros priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā tiek izplatīti raidījumi, kuru satura veidotājs ir pašvaldību vēlēšanu deputāta kandidāts, un izvērtējot šo raidījumu formātu un raidījumos izplatīto informāciju tika konstatēts, ka šādā veidā tiek popularizēts deputāta kandidāts un viņa pārstāvētā partija, savukārt pie varas esošās partijas tiek kritizētas par nekompetenci, kas, NEPLP ieskatā, nebūtu pieļaujams priekšvēlēšanu aģitācijas periodā, tādējādi NEPLP turpinās veikt šādu raidījumu izvērtējumu, nepieciešamības gadījumā pieprasot paskaidrojumus un veicot citas normatīvajos aktos noteiktās darbības.

NEPLP elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbībā pirmajā priekšvēlēšanu aģitācijas perioda mēnesī nav konstatējusi iespējamus Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma pārkāpumus. Tai pat laikā februāra mēnesī NEPLP ir saņēmusi iedzīvotāju sūdzības par iespējamiem priekšvēlēšanu aģitācijas pārkāpumiem. NEPLP ieskatā, priekšvēlēšanu aģitācijas pārkāpumi

ir vieni no būtiskākajiem, kurus elektroniskie plašsaziņas līdzekļi savā darbībā var pieļaut, jo šādi pārkāpumi var radīt sekas demokrātisko procesu norisei valstī. Tādēļ, lai tos novērstu, nepieciešams turpināt veikt preventīvo darbu, skaidrojot tiesību normas elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem, kā turpināt sadarbību ar citām priekšvēlēšanu aģitācijas periodu uzraugošajām iestādēm.

Padomes priekšsēdētājs

Ivars Āboliņš

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