



POLITISKIE TĪKLI ar mūžseniem āķiem

Sindija Kļava

Priekšvēlēšanu laikā mūs nodarbina svarīgs jautājums – kam ticēt? Redzot skaļos politiskās reklāmas saukļus, plakātus, solījumus, oponentu nomelnošanas kampaņas, aizdomājamies par to, kurš tad saka patiesību, bet kurš melo. Precīzi gan atbildēt uz šo jautājumu, visticamāk, nevarēs neviens. Taču iepazīstot veidus, kādos politiskās partijas mēģina iegūt tautas labvēlību, varam sevi pasargāt no maldiem.

Pavērojot priekšvēlēšanu kampaņas dažādos laikos un dažādās valstīs, var secināt, ka būtībā nekas jau nav mainījies – joprojām, reklamējot politiskās partijas, tiek izmantotas metodes, kas balstītas uz cilvēka un sabiedrības vēlmēm, vajadzībām, gaidām. Juris Avots grāmatā “Melošana, blefošana, avantūrisms...” apskatījis

biežāk izmantotos paņēmienus, kas politikā palīdz iegūt iedzīvotāju atbalstu. Lai arī grāmata izdota pirms 17 gadiem, 13. Saeimas vēlēšanas gaidot, iespējams novērot līdzīgas metodes.

“Politīki, kuri izmanto psiholoģisko iedarbību uz masām, visbiežāk iedarbojas uz zemapziņu, tādēļ vizuāli izteikti paņēmieni ir nacionālo jūtu iespaidošana, iedarbība uz jūtām un emocijām vispār, dažādu instinktīvo sfēru, piemēram, pašsaglabāšanās, baudu, izmantošana utt. Tāpat arī vēršanās pie aizspriedumiem, mītu fabricēšana un baumu organizēšana,” raksta J. Avots.

Latvijā nacionālo jūtu izmantošana politiskajās reklāmās ir īpaši efektīva, ņemot vērā valsts vēsturisko situāciju. Tā kā šis sabiedrībā ir gana emocionāls temats, ar to ir viegli darboties, pārliecinot kādu ie-

dzīvotāju grupu, ka viņu nacionalitāte tiek apdraudēta. Tāpat iespējams izmantot citas emocionālas tēmas, šobrīd tam labi kalpo, piemēram, Stambulas konvencija – atkarībā no partijas mērķauditorijas iespējams to noliegt vai atbalstīt.

“Tiek organizētas kampaņas pret kaut ko – pret “tautas ienaidniekiem”, subjektīviem, kas vainojami visās nelaimēs, piemēram, baņķieriem, cittautiešiem, varas pārstāvjiem. Vēl pirms šie mīti briest masās, un tikai pēc tam politiķi tos izsaka koncentrētā veidā,” raksta J. Avots. Šobrīd īpaši aktuāla ir vēršanās pret ātro kredītu izsniedzējiem, kas “vainojami sabiedrības izceļošanā uz ārzemēm”, tātad ir ērti politiskajās reklāmās vērsties pret šīm iestādēm, lai gūtu sabiedrības atbalstu.

Iedarbīgs paņēmienis, kas balstās uz emocijām, ir mītu radīšana. “Dramatizētas

iedarbības efekts tiek pielietots, baidot masas ar mītiem, izdomājumiem, tā radot depresiju un emocionālu diskomfortu. Tiek bremsētas vai neitralizētas cilvēka spējas loģiski domāt un racionāli novērtēt sniegto informāciju,” skaidro J. Avots. Ieklausoties politisko partiju solījumos un apgalvojumos, neļaujiet sevi vadīt bailēm, pārliecinieties par faktiem un izdariet secinājumus par situāciju paši.

Tāpat bieži tiek izmantota pozīcija: “Paskatieties, kāds es esmu un kā dzīvoju!” “Politīķis šādā veidā demonstrē savu dzīvesveidu, vienkāršību un cilvēcību,” raksta J. Avots. Arī pašlaik, priekšvēlēšanu laikā, ir politiķi, kas izvēlas runāt “vienkāršās tautas” valodā, cenšoties parādīt izpratni un līdzietību. Piemēram, solot palielināt minimālo atalgojumu, tiek izmantots ikvienam saprotamais apzīmējums “uz rokas”.

Sabiedriskās politikas centrs “Providus” izstrādājis ieteikumus, kā noteikt, vai politisko partiju reitingi ir ticami. Šos jautājumus vajag uzdot, iepazīstoties ar jebkuriem piedāvātajiem statistikas datiem. Statistikas dati spēj sniegt daudz vērtīgas informācijas, taču ir svarīgi, kā aptaujas veicējs tos interpretē.



KAS

Kas ir aptaujas veicējs? Kāda ir tā reputācija un pieredze?



KAS

Kas ir respondenti? Vai analizētas tikai pilsoņu atbildes? Kāda vecuma grupa tika aptaujāta?



CIK

Cik liela ir aptaujāto izlase? Vai tie ir 10, 100 vai 1000 respondenti?



KĀ

Kā ir formulēts jautājums? Kāda metode izmantota aptaujas veikšanā?



KĀDS

Kāds ir ģeogrāfiskais pārklājums? Vai aptaujāti viena reģiona vai visas Latvijas iedzīvotāji?



KAD

Kad ir veikta aptauja?

Kāpēc es šo redzu?

Lai arī paņēmieni, ar kuriem tiek ietekmēta sabiedriskā doma, ir teju nemainīgi, ievērojami mainījies platforma, kurā iedzīvotāji tiek uzrunāti. Šobrīd politiskā reklāma visaktīvāk tiek izplatīta tieši sociālajos tīklos, kuros iespējams sasniegt lielāku mērķauditorijas daļu. Efektīvākais instruments ir sociālais tīkls “Facebook”.

Partijas ievieto reklāmas ierakstus savos kontos feisbukā, un reklāma iet savu ceļu, tā izplatās caur citu cilvēku ieteikumiem, taču platforma piedāvā arī mērķtiecīgi sasniegt tieši to auditoriju, kurai reklāma paredzēta. Tas ir maksas pakalpojums, un šādu ziņu var atpazīt pēc norādes “Apmaksāta reklāma”, kas

tai pievienota.

Vai varam izvairīties no šādām reklāmām? Īsti nē. Ikvienam ir iespējams izvēlēties, pēc kurām profilā norādītajām kategorijām cilvēkam tiek piedāvātas reklāmas – attiecību statusa, darba attiecībām, izglītības. Tomēr nav iespējams atspējot vecuma, dzimuma un atrašanās vietas kategorijas.

Bet ja gribat noskaidrot, kāpēc esat iekļauts kāda reklāmdēvēja mērķgrupā, uzspiežot uz ieraksta labajā augšējā stūrī redzamajiem trīs punktiņiem un izvēloties “Kāpēc es šo redzu?”, parādīsies logs ar informāciju par to, kādu auditoriju reklāmdēvējs ir izvēlējis.

Diskusijas ar... trolli

Nereti internetā izvēršas spraigas diskusijas par politiskām tēmām. Tās ir vērtīgas, jo ļauj cilvēkiem iegūt papildu informāciju, kas nav norādīta, piemēram, partijas programmā. Taču diskusija ir arī labs rīks, ar kuru maldināt publiku. Tā vietā, lai savus mērķus izklāstītu monologā, diskusija politiskajam spēkam sniedz iespēju radīt sarunas iespādu, kaut patiesībā diskusijas dalībnieki ir viltus profili, paša politiskā spēka kontrolēti.

Pirms notici diskusijas dalībniekam, pārliecinies:

- kad izveidots profils;
- kādas aktivitātes veiktas ar šo profilu – vai tajā ievietota arī informācija par privātās dzīves notikumiem vai tikai ar politiku saistīta;

- vai profila attēlā redzamajam cilvēkam nav vēl citas identitātes (attēlu lejupielādējot un ievēlot google.com meklēšanas laukā, iespējams noskaidrot, kur vēl attiecīgā fotogrāfija izmantota).

No kurienes aug kājas?

Pirms pagājušajā gadā notikušajām pašvaldību vēlēšanām daudzliedzīgā iedzīvotāji saņēma “Kurzemes Vārdu” svētdienā. Cik patīkami – kāds noteikti padomāja. Taču tas nebūt nebija liepājniekiem pazīstamais laikraksts, bet gan viltojums, kuru rūpīgi apskatot, varēja atpazīt kā politiskās nomelnošanas kampaņas produktu.

“Kurzemes Vārda” valdes priekšsēdētājs, redaktors Ints Grasis uzsver: “Pats galvenais ir informāciju kritiski izvērtēt un domāt līdzī. Nevajadzētu uzķerties uz skaļām un interesantām lietām. Ja kritiski paskatās uz materiālu un liekas, ka kaut kas nav tā, kā vajag, ir jāmeklē, no kurienes aug kājas. Ja nav avotu, tas ir aizdomīgi. Ja par avotu norādīts kāds dokuments, piemēram, likums, tad ir svarīgi atrast tā oriģinālu un pārliecināties, vai tiešām tur tā teikts. Savukārt ja avots ir kāds cilvēks, tad jāmēģina noskaidrot viņa viedokli – vai tiešām viņš tā domā, kā viņš to zina? Tā dara žurnālisti, bet pēc šīs pašas shēmas var rīkoties ikviens cilvēks. Tā saukto trollu uzdevums ir izjaukt saprātīgu diskusiju. Tāpēc acis un ausis jātur vaļā, jādomā līdzī, un noteikti nedrīkst pavilkties līdzī pūlim, viss ir jāizvērtē kritiski.”

Pēkšņās pārvērtības

Iespējams, esat pamanījis savā ziņu lentē kādas partijas vēstījumu, lai gan neatceraties, ka būtu izteicis vēlmi tās kontam sekot. Tā var gadīties, jo vēl kāds veids, kā sasniegt publiku un uzreiz iemantot lērumu sekotāju, ir kādu populāru lapu vienkārši pārvērst par politisko skatuvi. Tā notika vasaras sākumā, kad “Rīga Online” – politiski neitrāla vietne ar Rīgas skatiem – pārvērtās par lapu “Saskaņa Online”, protams,

līdzī ņemot visus iepriekšējos sekotājus. Tātad katrs, kurš labprāt vēroja galvaspilsētas ainavas, vienā mirklī kļuva par ieinteresētu sekotāju partijas aktivitātēm.

Līdzīgu situāciju piedzīvoja Zolitūdes traģēdijas piemiņas lapas “Esi atbildīgs!” un dziļdomīgu citātu krātuves “Pārdomu pērles” sekotāji. Šīs lapas gan netika pārdēvētas, taču to publikācijas jūlija beigās sāka aizstāt pārpublicēta partijas “KP LV” reklāma.

Noķert apmaksātus vārdus

Lai iegūtu visaptverošu informāciju par to, cik daudz reklāmu sociālajā tīklā ievieto katras partijas pārstāvji, Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centrs “Re:Baltica” tos analizē ar aplikāciju “AdCollector”. Centra vadītāja Inga Sprinģe pamato: “Veicām pētījumu par aktivitātēm feisbukā un novērojām, cik milzīgs spēks ir šai informācijai. Tajā pašā laikā no malas to nav iespējams izkontrolēt: feisbuku ir milzīgs, tu vari nomērķēt vēstījumu konkrētai auditorijai, un es savā informācijas burbulī nemaz nezinašu, kādas reklāmas nonāk atšķirīgas mērķauditorijas ziņu lentē. “AdCollector” palīdz ieraudzīt šīs reklāmas: ja cilvēks rīku iestatījis savā feisbuka lapā, mēs varam reklāmas “savākt” un

izanalizēt.” Pašlaik pētījumā aktīvi piedalās ap 400 tūkstošiem cilvēku, kas noķertās reklāmas palīdz novērtēt, atzīmējot, vai tās ir politiskas vai parastas.

Augustā “Re:Baltica” apkopojis informāciju par teju 800 politiskajām reklāmām. Lielāko daļu – ap 300 – publicējusi partija “Saskaņa”. Tai seko partija “Progresīvie” ar 73 reklāmām un “Attīstībai/Par!” ar 64 reklāmām.



Sabiedrības integrācijas fonds

Materiāls sagatavots ar Sabiedrības integrācijas fonda finansiālu atbalstu no Latvijas valsts budžeta līdzekļiem.