



Veikts sabiedrisko mediju profesionālās ētikas uztveres pētījums

Publicēts: 02.10.2023.

Lai pētītu sabiedrisko mediju primāro mērķa auditoriju profesionālās ētikas uztveri un skaidrotu Latvijas iedzīvotāju vērtējumu par mediju profesionālo ētiku, tās izpratni un interpretāciju, profesionālās ētikas ievērošanu sabiedrisko mediju saturā un darbībā, sabiedrisko mediju profesionālās ētikas uzraudzības efektivitāti un kvalitāti, 2023. gada vasarā tirgus un sociālo pētījumu centrs “Latvijas Fakti” veica sabiedrisko mediju mērķa auditoriju fokusa grupu pētījumu.

Kopumā pētījuma ietvaros tika organizētas septiņas klātienē un tiešsaistes fokusa grupu diskusijas (4 FGD latviešu valodā – Rīga, Latgale, Kurzeme, lauki, un 3 FGD krievu valodā – Rīga, Latgale, Kurzeme), kurās piedalījās kopumā 38 respondenti.

Tālāk piedāvāts īss kopsavilkums par galvenajām fokusa grupu diskusijās gūtajām atziņām par sabiedrisko mediju izvirzītajām profesionālajām vērtībām un ombuda izskatītajiem gadījumiem.

Mediju lietojums & informētība

FGD rezultāti apstiprina jau citos pētījumos un mediju patēriņa datus vērojamo tendenci — sabiedrībā populārāko informācijas resursu galvgalī ierindoja internets (ziņu portāli un sociālie mediji), bet tradicionālo mediju (televīzija, radio, prese) loma pakāpeniski sarūk.

Kopumā respondentu vidū vērojamas trīs nosacītas mediju lietotāju grupas – (1) intensīvi mediju lietotāji, kuriem ir skaidrība arī par sabiedrisko un komercmediju atšķirībām, to finansējuma modeļiem un reklāmas tirgu; (2) izteikti komercmediju patērētāji, jo to saturs tiek vērtēts kā interesantāks un daudzveidīgāks; un (3) gadījuma rakstura mediju lietotāji, kuri informāciju pamatā gūst sociālo mediju vidē un internetā, neizšķirot informācijas avotu un nespējot nošķirt atšķirību starp sabiedriskajiem medijiem un komercmedijiem. Pēdējo mediju lietojumā izteiktāk novērojamas dažādas “tautas teoriju” iezīmes, proti, ka svarīga informācija pati mani atradīs, informāciju gūst no tuvākajiem cilvēkiem, starppersonu komunikācijā utt.

Kopumā sabiedrisko mediju reputācija respondentu vidū vērtējama kā laba. Vairums tos labprāt lieto un tiem uzticas. FGD bieži izskanēja pieļāvums, ka, salīdzinot ar komercmedijiem, tieši sabiedriskie mediji ir neatkarīgāki, godprātīgāki un atbildīgāki. Tomēr katrā FGD ir arī pa kadam respondentam ar instrumentālu skatījumu uz sabiedriskā medija dabu – tie tiek uztverti drīzāk kā valsts mediji, kuri kalpo vai kam būtu jākalpo par propagandas instrumentu un “jāaudzina” sabiedrība.

Sabiedrisko mediju profesionālās ētikas vērtības

Visas pētījuma ietvaros pārrunātās mediju profesionālās ētikas vērtības – vārda brīvība, neatkarība, patiesums, godprātība un atklātums, atbildīgums – respondenti atzina par svarīgām. Ideālā gadījumā gan sabiedrisko, gan komercmediju žurnālistiem tās savā darbā būtu jāievēro. Kā vissvarīgākā no visām iepriekš uzskatītajām vērtībām tika izcelta vārda brīvība.

Profesionālā vērtība – vārda brīvība

Liela daļa respondentu pauž viedokli, ka Latvijas medijos, tai skaitā, sabiedriskajos medijos ir vērojama vārda brīvība.

Vārda brīvības vērtējums var izrietēt no tā, cik lielā mērā respondents redz mediju saturā sev svarīgo un būtisko tēmu atspoguļojumu un sevi un sev līdzīgo reprezentāciju. To, ka šīs reprezentācijas nav, biežāk norādīja krievu valodā organizētajās FGD.

Jautājumā par vārda brīvību atsevišķi respondenti runā par “mākslīgu” vārda brīvību, līdz kam ir novedis “politkorektums” jeb tas,

kā pieklājas vai nepieklājas runāt par atsevišķiem jautājumiem.

Gan latviešu, gan krievvalodīgo FGD bija vērojams fenomens, ko varētu nosaukt par "tematiskās vārda brīvības" izjūtu. Proti, vārda brīvība kopumā, iespējams, ir augsta, tomēr ir tēmas (skolu reforma, Covid, karš Ukrainā, LGBTQ), par kurām vārda brīvība tiek vērtēta kā būtiski zemāka vai neeksistējoša, jo citādākam viedoklim neļauj izskanēt un, ja tas izskan, tad var apdraudēt tos, kuri to ir pauduši.

Krievvalodīgo FGD krievu valodā raidošo kanālu slēgšana tiek saistīta ar vārda brīvības ierobežošanu.

Tomēr būtiski, ka FGD respondenti, kopumā ļoti augstu vērtē viedokļu daudzveidības nozīmi un pauž gatavību un vēlmi pat uz vēl lielāku dažādu viedokļu konfrontāciju medijos. Tas, ko gan pierādīja arī pagājušā gada Ombuda pētījums, no vienas puses ir šī gatavība mediju saturā sastapties ar atšķirīgiem viedokļiem, no otras puses, praksē ir vērojama tendence, ka lietojam tomēr vairāk tos medijus, kuru paustais vēstījums saskan ar mūsu vērtībām.

Profesionālā vērtība – neatkarība

Vairākums pētījuma dalībnieku uzskata, ka mediji nevar būt pilnībā neatkarīgi.

Respondenti norāda, ka neatkarību ietekmē mediju finansējuma avots.

Respondenti ir pamanījuši vairākus publiski izskanējušus gadījumus, kad politiķi ir mēģinājuši ietekmēt mediju saturu.

Daļa respondentu uzskata, ka sabiedriskajos medijos publicētā informācija ir uzticamāka, nekā komercmedijos, jo tā tiek rūpīgāk pārbaudīta. Pret sabiedriskajiem medijiem kopumā ir izvirzītas augstākas prasības nekā pret citi medijiem.

Profesionālā vērtība – patiesums

Visiem respondentiem ir svarīgi saņemt patiesu, pārbaudītu un faktos balstītu informāciju. Viņu ieskatā medijiem ir pienākums pirms informācijas publicēšanas pārbaudīt faktus.

FGD tika pausts viedoklis, ka mediji nevar atļauties būt «klaji neobjektīvi» — pretējā gadījumā patērētājs nemaksās par tādu saturu, kas savukārt neatbilst mediju interesēm.

Lai pārliecinātos par informācijas patiesumu, vēlams lietot vairākus medijus un salīdzināt tajos pieejamo informāciju (medijpratīga attieksme pret informāciju).

Attiecībā uz patiesas informācijas saņemšanu, daļa latviski runājošo respondentu norāda, ka visvairāk uzticas tieši sabiedrisko mediju sniegtajai informācijai, jo viņiem nav pamata to apšaubīt. Sabiedriskie mediji bieži vien kalpo kā informācijas patiesuma pārbaudes mehānisms (kaut kas pret ko pārbaudīt citur dzirdētu, lasītu, redzētu informāciju).

Profesionālā vērtība – godprātība un atklātums

Daļa respondentu uzskata, ka sabiedriskie mediji strādā godprātīgi un tiem ir ne tikai augsta kvalitātes līnija, bet arī augstas raudzes profesionāli.

Godprātību un atklātību medijos respondenti skaidro finanšu, informācijas pasniegšanas, sabiedrības izglītošanas un attieksmes griezumos.

Respondentu vērtējumā mediju finansējuma avots un žurnālistu atalgojuma līmenis ietekmē viņu iespējas būt godprātīgiem.

Godprātība tiek saistīta arī ar to, kā medijs pasniedz informāciju un cik tā ir kvalitatīva (informācijas uzticamība, viedokļu daudzveidība, visu pušu viedokļa atspoguļošana, izvairšanās no sensacionalizēšanas u.c.).

FGD izskan arī mediju virzienā adresēti aicinājumi aktīvāk veicināt medijpratību un attīstīt savā auditorijā kritisko domāšanu, vairāk

stāstīt par mediju darbu, vērtībām, turklāt nevis deklaratīvi, bet skaidrojot, kā tās darbojas praksē. Tas lielā mērā saistās ar vēlmi pēc mediju darba caurspīdīguma jeb vēlmes izprast mediju darba rutīnas.

Profesionālā vērtība – atbildīgums

Mediju atbildīgums bieži tiek saistīts un pārklājas ar vērtējumiem par iepriekš minētajām vērtībām – godprātība un patiesums.

Tajos ir jābūt labi sagatavotai un pārbaudītai informācijai, bet nedrīkst parādīties tendenciozitāte. Būtiskākais – lai mediju saturs nekaitē sabiedrības interesēm.

Atbildīgums izpaužas ne tikai informācijas iegūšanas un pasniegšanas procesā, bet arī kļūdu atzīšanā un labošanā.

Par profesionālas ētikas ievērošanu

Kopumā respondentu vidū ir zema informētība par to, kā rīkoties un kur vērsties tad, ja mediji ir pārkāpuši profesionālo ētiku. Daļa norādīja, ka šādā gadījumā visdrīzāk sazinātos ar medija redakciju vai vērstos tiesībsargājošajās iestādēs, piemēram, policijā. Vairākumā gadījumu gan viņi rīkotos tikai tad, ja būtu aizskartas pašu vai ģimenes locekļu intereses.

Daļa respondentu norāda, ka viņi netērētu savu laiku, lai cīnītos pret mediju ētikas pārkāpumiem, bet risinātu to citos veidos — piemēram, mierinātu cilvēku, kurš ticis nepamatoti aizskarts. Savukārt citiem iespēja vērsties pret mediju pārkāpumiem nelikās aktuāla — viņi arī neuzskata, ka nākotnē radīsies tāda vajadzība.

Kopumā vērtējot, FGD respondenti ir toleranti. Respondentu vērtējumā sods pienākas par smagiem mediju ētikas pārkāpumiem — naida runu, dezinformācijas un viltus ziņu izplatīšanu, rupju cieņas vai privātuma robežas pārkāpumu, un uzskata, ka pamatā pārkāpumiem varētu būt gadījuma raksturs un morāli ētisks pamats, kas būtu pelnījis aizrādījumu, tomēr ne bargu sodīšanu.

Tas atspoguļojās arī diskusijās par ombuda izskatītajiem gadījumiem un ombuda lēmumiem katrā konkrētajā gadījumā.

Pilns pētījuma ziņojums lasāms šeit:



Latvijas audiorijas sabiedrisko mediju profesionālās ētikas uztvere 

<https://www.seplp.lv/lv/veikts-sabiedrisko-mediju-profesionalas-etikas-uztveres-petijums>