Sabiedrisko mediju profesionālās ētikas uztvere

KVALITATĪVAIS PĒTĪJUMS

©"Latvijas Fakti"
2023.gada jūnijs

SATURS

I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA 3

II. PĒTĪJUMA VADLĪNIJAS 7

III. GALVENIE SECINĀJUMI 11

IV. PAŠAIZPILDES APTAUJAS REZULTĀTI 23

I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

Pētījuma mērķis: Izmantojot kvalitatīvo pētījumu metodi (FGD), veikt sabiedrisko mediju primāro mērķa auditoriju profesionālās ētikas uztveres izpēti (*perception study*), noskaidrojot 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.

Pētījuma metode: tiešsaistes un klātienes fokusa grupu diskusijas (tālāk tekstā arī - FGD).

Apjoms: pētījuma ietvaros tika organizētas 7 fokusa grupu diskusijas, kurās piedalījās kopumā 38 respondenti (4 fokusgrupu diskusijās – pa 5 respondentiem, un 3 fokusgrupu diskusijās – pa 6 respondentiem).

FGD sadalījums pēc norises valodas: - 4 FGD latviešu valodā un 3 FGD krievu valodā.

Pētījuma mērķa grupas:

- Rīgā dzīvojošie sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji dalījumā pēc ģimenē biežāk lietotās sarunvalodas (1 FGD – latviešu un 1 FGD – krievu valoda);
- Latgales pilsētās dzīvojošie sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji dalījumā pēc ģimenē biežāk lietotās sarunvalodas (1 FGD – latviešu un 1 FGD – krievu valoda);
- Kurzemes pilsētās dzīvojošie sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji dalījumā pēc ģimenē biežāk lietotās sarunvalodas (1 FGD – latviešu un 1 FGD – krievu valoda);
- ārpus pilsētām dzīvojošie sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji.

Fokusa grupu diskusiju jautājumu tematiskie bloki:

- Sabiedrisko mediju profesionālās ētikas vērtības;
- Iespējas aizstāvēt savas intereses, ja mediji rīkojas neētiski;
- Ētikas piemēru vērtējums.

Fokusa grupu diskusiju norises platforma: MS Teams.

Vidējais diskusijas ilgums: 120 minūtes.

Fokusa grupu diskusiju norises laiki:

- 1. FGD (Rīgas iedzīvotāji, latviešu valodā) – 15.06.2023., plkst. 18:00;
- 2. FGD (Ārpus pilsētām dzīvojošie Latvijas iedzīvotāji, latviešu valodā) – 16.06.2023., plkst. 18:00;
- 3. FGD (Rīgas iedzīvotāji, krievu valodā) - 19.06.2023., plkst. 18:00;
- 4.FGD (Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā) – 20.06.2023., plkst. 18:00;
- 5.FGD (Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā) – 21.06.2023., plkst.18:00;
- 6.FGD (Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā) – 22.06.2023., plkst. 18:00;
- 7 FGD (Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā) - 28.06.2023., plkst.18:00.

Diskusijas vadīja: SIA "Latvijas Fakti" vecākā moderatore Oksana Kurcalte.

Fokusa grupu diskusiju dalībnieku sociāli-demogrāfiskais raksturojums

Vispārējās pazīmes:

1) FGD dalībnieku vecums: 18-65 gadi

2) FGD dalībnieku sadalījums pēc dzimuma pazīmes: 60% - sievietes; 40% - vīrieši

Fokusa grupu norises laiks un specifikācija

1.FGD – 15.06.2023., plkst. 18:00, Rīgas iedzīvotāji, latviešu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
S2	54	Rīga	Vidējā speciālā	pašnodarbinātā	latviete
V1	38	Rīga	Augstākā	pārdevējs	latvietis
V2	58	Rīga	Vidējā speciālā	šoferis	latvietis
S3	28	Rīga	Augstākā	ierēdne.	latviete
S1	31	Rīga	Augstākā	grafiskais dizains	latviete

2.FGD – 16.06.2023., plkst. 18:00, Ārpus pilsētām dzīvojošie Latvijas iedzīvotāji, latviešu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
S1	39	Slampe	Augstākā	darba aizsardzība	latviete
S3	65	Rencēni	Vidējā speciālā	pensijā	latviete
S2	40	Amata	Augstākā	ierēdne	latviete
V1	54	Tērvete	Vidējā speciālā	jumiķis, amatnieks	latvietis
V2	57	Tārgale	Augstākā	jurists	latvietis

3.FGD – 19.06.2023., plkst.18:00, Rīgas iedzīvotāji, krievu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
V2	53	Rīga	Vidējā speciālā	ostas darbinieks	Krievs
V1	51	Rīga	Vidējā speciālā	Uzņēmuma vadītājs	Krievs
S3	67	Rīga	Vidējā speciālā	pensijā	Krieviete
S1	62	Rīga	Augstākā	pārdevēja	Krieviete
S2	46	Rīga	Vidējā speciālā	apkopēja	Krieviete
V3	24	Rīga	Vidējā vispārējā	bārmenis	Krievs

4.FGD – 20.06.2023., plkst. 18:00, Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
V2	45	Liepāja	Augstākā	pašnodarbinātais	latvietis
S3	18	Liepāja	pamata	studē	latviete
V1	64	Liepāja	Vidējā speciālā	traktorists	latvietis
S1	44	Saldus	Augstākā	finansists	latviete
S2	44	Liepāja	Augstākā	pašnodarbinātā	latviete

5.FGD – 21.06.2023., plkst.18:00, Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
V2	63	Balvi	Augstākā	skolotājs	latvietis
S1	49	Rēzekne	Augstākā	pasniedzēja	latviete
V1	21	Rēzekne	Vidējā vispārējā	lauksaimnieks	latvietis
S2	40	Rēzekne	Augstākā	projektu vadītāja	latviete
S3	39	Preiļi	Vidējā profesionālā	pašnodarbinātā	latviete

6.FGD – 22.06.2023, plkst.18:00, Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
V1	59	Rēzekne	Vidējā vispārējā	santehniķis	krievs
V2	19	Rēzekne	Vidējā vispārējā	studē	krievs
S1	32	Daugavpils	Augstākā	dekrētā	krieviete
S2	18	Daugavpils	Pamata	mācās	krieviete
S3	19	Rēzekne	Vidējā vispārējā	mācās	krieviete
S4	19	Krāslava	Vidējā vispārējā	studē	krieviete

7.FGD – 28.06.2023., plkst.18:00, Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
V1	50	Liepāja	Vidējā speciālā	operators	krievs
S1	52	Liepāja	Vidējā profesionālā	mājsaimniece	krieviete
S2	18	Liepāja	Pamata	mācās	krieviete
S3	46	Ventspils	Augstākā	tulks	krieviete
S4	53	Liepāja	Vidējā speciālā	bezdarbniece	krieviete
V2	27	Liepāja	Augstākā	jūrnieks	ukrainis

II. PĒTĪJUMA VADLĪNIJAS

Ievads

- ✓ Īsi par to, kādus medijus Jūs lietojiet?

Sabiedriskie mediji ir formulējuši savas profesionālās vērtības, kas nosaka to profesionālo ētiku. Mēs vēlētos uzzināt, cik jums personiski šīs vērtības ir svarīgas.

Vārda brīvība

- ✓ Kā jūs vērtētu vārda brīvību Latvijā? Vai redzat, ka sabiedrisko mediju darbā iespējama augstāka vārda brīvības pakāpe?
- ✓ Pēc jūsu novērojumiem, cik brīvi Latvijā iespējams diskutēt par pretrunīgi vērtētiem jautājumiem (9. maija svinības, valodas lietojums, nepilsoņi, migranti, karš Ukrainā, krievu kultūra – pieminekļi, mūzika, māksla, literatūra).
- ✓ Kā jums šķiet, vai vārda brīvība Latvijā ir apdraudēta? Kādā veidā? Vai varat minēt kādu piemēru, kad vārda brīvība jums likusies svarīga? Vai esat ievērojis kādu gadījumu, kad cilvēki publiski baidās izteikties, nevēlas brīvi paust savu pozīciju? Varbūt jūs pats nejūtaties pietiekami brīvi izteikt savu viedokli? Vai varat minēt konkrētu piemēru – tēmu, sarunas biedrus, diskusiju vidi, situāciju?
- ✓ Kā vērtējat mediju iespējas atspoguļot dažādus viedokļus, dažādas sabiedrības grupas, sabiedrības dažādību? Kā mediji tiek galā ar šo pienākumu?
- ✓ Cik jums svarīgi uzzināt tādus viedokļus, kas neatbilst jūsu pozīcijai? Kā jūs tos vērtējat?
- ✓ Kā vērtējat viedokļu dažādību sabiedrisko mediju saturā?
- ✓ Kā jūs raksturotu savu reakciju uz dažādiem viedokļiem?

Neatkarība

- ✓ Kā jūs saprotat šo vērtību?
- ✓ Vai jūs atbalstāt sabiedrisko mediju neatkarīgu darbu? Vai esat jebkad šaubījies par sabiedrisko mediju neatkarību?
- ✓ Kādi ir jūsu vērtējums par to, ka dažādos medijos atšķiras žurnālistu iespēja strādāt neatkarīgi? Kas un kādi apstākļi varētu, jūsuprāt, ierobežot mediju neatkarību?
- ✓ Kā jūs vērtējat mediju objektivitāti? Kā varat atšķirt objektīvu vai neobjektīvu informāciju? Kuru mediju informāciju uzskatāt par objektīvu?
- ✓ Vai varat minēt kādu tēmu vai mediju, kurā esat ievērojis neobjektivitāti?
- ✓ Kā vērtējat viedokļu dažādību sabiedrisko mediju saturā?
- ✓ Kā jūs raksturotu savu reakciju uz dažādiem viedokļiem?

Patiesums

- ✓ Kā jūs raksturotu, cik svarīgi jums ir saņemt patiesu, pārbaudītu, faktos balstītu informāciju?
- ✓ Ja sabiedrībai ir svarīga patiesa un pārbaudīta informācija, tad arvien lielāku nozīmi iegūst faktu pārbaudes materiāli. Kā jūs tos vērtējat?
- ✓ Kā jūs domājat, vai žurnālistiem daudz vairāk būtu jāseko cik atbilstoša faktiem ir politiķu, amatpersonu publiskie paziņojumi?

Godprātība un atklātums

- ✓ Kā jūs to saprotat – kas un kā medijiem būtu jādara, lai tie strādātu godprātīgi? Vai, jūsuprāt, sabiedriskie mediji to ievēro?
- ✓ Ja pamanāt, jūsuprāt, rupju, neiecietīgu, jums nepieņemamu žurnālista uzvedību, vai tas ietekmē jūsu vērtējumu par viņa profesionālo darbu?

Atbildīgums

- ✓ Kā jūs vērtējat, cik atbildīgi strādā sabiedriskie mediji? Kā jūs saprotat mediju un žurnālistu atbildīgumu?
- ✓ Vai esat ievērojis, ka sabiedriskie mediji atzīst savas kļūdas, atvainojas par tām? Vai esat ievērojis, ka citi mediji labo savas kļūdas, tās atzīst un atvainojas?

Par profesionālas ētikas ievērošanu

- ✓ Tagad parunāsim par to, kādas ir sabiedrības iespējas, ja medijs vai žurnālists ir pārkāpis profesionālās ētikas normas. Kā jūs raksturotu savas zināšanas par žurnālistu profesionālo ētiku?
- ✓ Cik jums ir svarīgi, ka mediji savā darbā ievēro/seko profesionālās ētikas principus(-iem)?
- ✓ Kāda veida pārkāpumus esat ievērojis?
- ✓ Kā vērtējat šādus pārkāpumus:
    - Nav nošķirti fakti no viedokļiem;
    - Nav ievērota godprātība (pārspīlēta, sagrozīta, informācija, mēģinājumi ietekmēt auditoriju);
    - Žurnālista materiāls veidots, lai piemērotos kāda interesēm, piemēram, informācijas avota interesēm, kritiski neizvērtējot situāciju;
    - Materiālos nav bijušas pietiekami pārbaudītas ziņas, kas vēlāk apstiprinājušās kā nepatiesas;
    - Nav ievērota daudzveidība, nav atspoguļoti dažādi viedokļi;
    - Materiālos parādās kādas sabiedrības grupas diskriminācija vai naida runa;
    - Materiālos bijusi slēptā reklāma;
    - Medijs apzināti publicējis nepatiesu, izdomātu informāciju, viltus ziņu;
    - Medijs vai žurnālists nav cieņpilni izturējies/izrādījis necieņu pret citiem – savā materiālā, sociālās tīklošanās vietnēs.

- ✓ Kā jūs raksturotu savas zināšanas par iespēju aizstāvēt savas vai sabiedrības intereses, ja konstatēts žurnālistu profesionālās ētikas pārkāpums?
- ✓ Ko jūs zināt par sabiedrisko mediju ombuda darbu? Cik zinošs esat par konstatētajiem ētikas pārkāpumiem? Kādos gadījumos jūs apsvērtu iespēju vēsties pie ombuda? Vai uzticaties, ka jūsu iesniegums tiks izvērtēts un, ja būs konstatēts pārkāpums, tas tiks arī atzīts?
- ✓ Vai esat kādreiz gribējis vērsties pie medija vai kādas citas institūcijas par profesionālās ētikas pārkāpumiem? Vai zināt, kur vērsties? Cik jums ir svarīga šāda iespēja?

Ētikas pārkāpumu piemēri

Tagad mēs jums parādīsim fragmentus no mediju satura. Mums ir ļoti svarīgi uzzināt jūsu vērtējumu par šiem piemēriem un domas par profesionālās ētikas iespējamiem pārkāpumiem.

1. Cūku komikss – attēli. Ko jūs domājat par šādu saturu? Vai saskatāt ētikas pārkāpumu? Kāpēc?
2. Vladislavas Romanovas izteikumi 1:1. – sociālo mediju ieraksts. Kā jūs vērtējat šo piemēru no medija ētikas viedokļa? Kā vērtējat, kas būtu jādara raidījuma vadītājam šādā situācijā? Vai saskatāt ētikas pārkāpumu? Kāpēc?
3. Podkāsts Kailums. Tajā bija saruna ar jaunu sievieti, kas publicē savas atkailinātās fotogrāfijas portālā OnlyFans un saņem par to naudu. Viņa dalījās savā pieredzē un reflektēja par to, kā kailfoto sesijas palīdzējušas viņai pieņemt savu ķermeni, kailumu. Varam atklāt, ka šis raidieraksts izraisīja pretenzijas par tā atbilstību sabiedrības morālajām vērtībām un iespējamu slēpto portāla OnlyFans reklāmu, jo intervijā tika izceltas šī portāla iespējas, neminot problēmas un skandālus, kas saistīti ar tā darbību. Kā jūs vērtējat šādu tēmu, šo interviju? Vai saskatāt ētikas pārkāpumu? Kāpēc?
4. Savickis – viltus ziņa par viņa nāvi. Kā jūs atceraties šo notikumu – šī informācija tika publicēta daudzos medijos, tāpat arī tās atsaukums? Kā jūs vērtējat šo gadījumu? Ko jūs domājat par to, ka un kādā veidā tika publicēta atvainošanās? Kā tas ietekmējis jūsu vērtējumu par sabiedrisko mediju vai citu mediju darbu? Vai šie piemēri liek jums domāt par mediju un žurnālistikas ētiku? Vai jūs, domājot par piemēriem, atceraties vēl kādus citus gadījumus, kad esat pievērsis uzmanību žurnālistu/mediju ētikai?

Pašaizpildes anketa Nr.1 Cik svarīgi Jums ir, ka žurnālisti dara tālāk uzskaitītās lietas?

		Ārkārtīgi svarīgi	Ļoti svarīgi	Diezgan svarīgi	Mazsvarīgi	Nesvarīgi	Nevēlos atbildēt
A	Ir neitrāli novērotāji	1	2	3	4	5	8
B	Uzrauga un pārbauda pie varas esošos	1	2	3	4	5	8
C	Izgaismo sabiedrībā pastāvošās problēmas	1	2	3	4	5	8
D	Motivē cilvēkus būt politiski aktīviem	1	2	3	4	5	8
E	Sniedz aktuālo notikumu analīzi	1	2	3	4	5	8
F	Dod iespēju cilvēkiem izteikt viņu viedokli	1	2	3	4	5	8
G	Sniedz cilvēkiem viņu politiskā viedokļa veidošanai nepieciešamo informāciju	1	2	3	4	5	8
H	Iestājas par sociālajām pārmaiņām	1	2	3	4	5	8
I	Ietekmē sabiedrisko domu	1	2	3	4	5	8
J	Nosaka politisko dienas kārtību	1	2	3	4	5	8
K	Veicina mieru un toleranci	1	2	3	4	5	8
L	Izglīto auditoriju	1	2	3	4	5	8
M	Norāda uz sabiedrībā pastāvošo problēmu iespējamiem risinājumiem	1	2	3	4	5	8
N	Runā marginālo grupu vārdā	1	2	3	4	5	8
O	Atbalsta nacionālo attīstību	1	2	3	4	5	8
P	Atbalsta valdības (valsts) politiku	1	2	3	4	5	8
Q	Komunicē pozitīvu politisko līderu tēlu	1	2	3	4	5	8
R	Nodrošina izklaidi un atpūtu	1	2	3	4	5	8
S	Sniedz tādas ziņas, kas piesaista lielāko auditorijas daļu	1	2	3	4	5	8
T	Sniedz padomus, orientāciju un norādījumus ikdienas dzīvei	1	2	3	4	5	8
U	Veido auditoriju emocionāli uzrunājošu saturu	1	2	3	4	5	8
X	Atbalsta centienus sargāt sabiedrības veselību	1	2	3	4	5	8
Y	Vēršas pret dezinformāciju	1	2	3	4	5	8
V	Apspriež pašreizējo notikumu ietekmi uz nākotni	1	2	3	4	5	8

III. Galveno rezultātu kopsavilkums

1. Mediju patēriņa paradumi

Pētījuma rezultāti apstiprina jau iepriekš vērojamo tendenci — sabiedrībā populārāko informācijas resursu galvgalī ierindojas internets (ziņu portāli un sociālie mediji), bet tradicionālo mediju (televīzija, radio, prese) loma pakāpeniski sarūk.

- Vairums respondentu informācijas ieguvei par vietējām un ārvalstu aktualitātēm regulāri izmanto kādu no Latvijā populārākajiem interneta ziņu portāliem — *Apollo*, *TVNet*, *Delfi* vai *LSM*. Bieži tiek pārlasīti tikai virsraksti. Šo portālu ziņas viņus sasniedz arī sociālajos tīklos, īpaši *Facebook*;

- Vairums pētījuma dalībnieku ikdienā izmanto arī vienu vai vairākus sociālos medijus — *Facebook, Instagram, TikTok, Youtube*. Informācijas ieguve tajos ir sadrumstalota un atkarīga no lietotāja izvēļu vēstures. Sociālajos medijos lietotāji veido arī savus «informācijas burbuļus» — izvēlas informācijas avotus, kam sekot (mediju, influenceru, viedokļu līderu, raidījumu u.c. profili), kā arī meklē informāciju par sev interesējošām tēmām (sports, veselība, izklaide, utml.). Sociālajos medijos respondenti:
    - seko plašsaziņas līdzekļu kanāliem, gūstot priekšstatu par nozīmīgākajām aktualitātēm;
    - iegūst informāciju par sev interesējošām tēmām, kas saistītas ar profesionālo darbību, hobijiem utml., tostarp, iesaistoties interešu grupās;
    - dalās un saņem informāciju savā draugu lokā.
- Samazinās televīzijas patēriņš. Vairāki respondenti atzīst, ka televīziju skatās retāk nekā iepriekš vai arī pavisam pārtraukuši to darīt. Populārāko kanālu vidū ierindojas *LTV1, LTV7, TV3* un *TV24*. Tomēr vairākums pētījuma dalībnieku norāda, ka televīziju ikdienā neskatās — to aizstāj YouTube, kas piedāvā daudz plašāku satura izvēli (profesionālu mediju, viedokļu līderu utml. veidotu) un kur lietotājs to var skatīties sev ērtā laikā, ierīcē, secībā utml.;

- Radio lielākoties pilda izklaides nevis informācijas avota funkciju. Respondenti pārsvarā to izmanto kā fona mediju automašīnā, klausoties stacijas, kas bieži atskaņo mūziku — *Radio SKONTO* un *SWH*. Vairāki respondenti atzina, ka radio kalpo arī informatīviem mērķiem, jo viņi mēdz regulāri noklausīties ziņu pārraides. Savukārt daži atzina, ka kopumā radio klausās retāk, piemēram, pārstājuši klausīties LR 4 «Doma laukumu»;

- Neliela daļa respondentu regulāri vai laiku pa laikam patērē arī drukātos preses izdevumus, galvenokārt reģionālo presi un žurnālus — to vidū ir *Sestdiena*, *Lilit, Ir*. Vairākums respondentu drukāto presi nelasa.

2. Sabiedrisko mediju atpazīstamība

Pēc respondentu informētības pakāpes un spējas orientēties mediju vidē viņus var iedalīt trīs grupās:

1) «Zinošie skeptiķi» — labi informēti respondenti, kas izprot sabiedrisko un komercmediju atšķirības, to finansējuma modeli un reklāmas tirgu. Viņi ir intensīvākie mediju satura patērētāji;

2) «Komercmediju patērētāji» — respondenti, kas spēj atpazīt sabiedriskos medijus, tomēr ikdienā galvenokārt patērē komercmedijus, jo to saturu uzskata par interesantāku un daudzveidīgāku. Šī respondentu grupa arīdzan uzskata, ka sabiedriskie mediji izplata propagandu un saturu veido atbilstoši valdības un koalīcijas partiju interesēm, jo tiek uzturēti no valsts budžeta līdzekļiem;

3) «Vienaldzīgie, uz tēmu orientētie» — respondenti, kas pirms diskusijas nebija informēti par abu mediju atšķirībām. Ikdienā bieži nepievērš uzmanību tam, kuru mediju patērē — lielākoties informāciju atlasa sociālajos medijos un interneta vidē atbilstoši savām interesēm, nefiksējot avotu. Šai auditorijai trūkst medijpratības iemaņu, tādēļ tā ir pakļauta dezinformācijas riskam.

Sabiedriskos medijus vislabāk atpazīt spēja latviski runājošie respondenti, savukārt krievvalodīgo vidū atpazīstamība bija zema un dalībniekiem sagādāja grūtības to nosaukšana. Nereti tos atšķirt izdevās tikai ar moderatora skaidrojumu palīdzību.

Krievvalodīgajiem respondentiem noteicošais kritērijs mediju nošķīrumā ir valoda — latviešu un krievu mediji. Respondentu ieskatā saturs un akcenti šajos medijos atšķiras, tāpēc šāds dalījums ir likumsakarīgs.

Katrā fokusa grupā piedalījās arī pa kādam respondentam, kura skatījumā sabiedriskajiem medijiem būtu jākalpo par propagandas instrumentu vienotas valsts politikas īstenošanā un sabiedrības audzināšanā. Viņuprāt, šobrīd sabiedrisko mediju redakcionālā politika tiek slēpta aiz «objektivitātes» un «visas sabiedrības interešu pārstāvēšanas» jēdzieniem, tomēr atklātība ļautu saprast, kāda patiesībā ir sabiedrisko mediju ideoloģiskā pozīcija un ko no tiem sagaidīt.

Kopumā sabiedrisko mediju reputācija respondentu vidū vērtējama kā laba. Vairums tos labprāt lieto un tiem uzticas. Bieži izskanēja pieļāvums, ka, salīdzinot ar komercmedijiem, tieši sabiedriskie mediji ir neatkarīgāki, godprātīgāki un atbildīgāki.

Respondenti sabiedriskajiem medijiem veltīja arī vairākus pārmetumus:

1) «valdošās elites» pasūtījuma pildīšanu, atspoguļojot notikumus valdībai labvēlīgā gaismā, tostarp — problēmu «nogludināšana» atbilstoši valsts interesēm;

2) neizteiksmīgu darbu, kas satura ziņā būtiski neatšķiras no komercmedijiem (pievienotās vērtības trūkumu);

3) nepietiekami pārstāvētu viedokļu dažādību;

4) satura veidošanā nelietderīgi iztērētus lielus valsts budžeta līdzekļus.

3. Sabiedrisko mediju profesionālās ētikas vērtības

Visas pētījuma ietvaros pārrunātās mediju profesionālās ētikas vērtības respondenti atzina par svarīgām — ideālā gadījumā gan sabiedrisko, gan komercmediju žurnālistiem tās savā darbā būtu jāievēro. Kā vissvarīgākā no tām tika izcelta vārda brīvība.

Pēc moderatora skaidrojuma par to, ka sabiedriskie mediji tiek uzturēti no nodokļu maksātāju naudas, vairākās respondentu grupās izskanēja viedoklis, ka pret tiem būtu jāizvirza augstākas prasības, kā arī — tiem vajadzētu būt labās prakses piemēriem.

3.1 Vārda brīvība

Respondentu viedoklis par vārda brīvību Latvijas medijos ir atšķirīgs, īpaša «plaisa» vērojama latviski runājošo un krievvalodīgo vidū.

Latviski runājošo respondentu vidū

- liela daļa uzskata, ka Latvijas medijos ir vārda brīvība — ikviens var paust savu viedokli, kamēr tas nenotiek agresīvi, rasistiski vai nepārkāpj likumu. Tomēr vairāki respondenti uzskata, ka nepatikšanās ar likumu šobrīd var nonākt dažādu izteikumu dēļ un pārkāpuma robeža ir neskaidra. Viņi atsaucas uz neseno NEPLP lēmumu portālam TVNet piemērot sodu par to, ka tiešraides laikā intervējamais vairākkārt lietoja vārdu «deportācija»;

- otra daļa uzskata, ka vārda brīvību sabiedriskajos medijos tiešā veidā ietekmē to finansējuma avots — «pasūtītājs» ir koalīcijas partijas, kas lemj par valsts finansējuma piešķiršanu, tādēļ mediji atspoguļo «pareizo» un valsts «oficiālo» viedokli. Pretējā gadījumā tam būs sekas. Viņuprāt, diskusiju dalībnieku (tostarp, augstu amatpersonu, ministru) ēterā paustais viedoklis saskan ar partijas, bet ne vienmēr ar paša runātāja nostāju;

- neliela daļa respondentu vārda brīvību Latvijas medijos uzskata par «mākslīgu» — vienmēr izteikumos jāievēro politkorekorektums. Piemēram, nebūtu politkorekti kritizēt ukraiņus vai LGBT kopienu, tādēļ medijos tas neparādīsies;
- daļa arīdzan uzskata, ka sabiedrisko mediju saturs tiek «filtrēts» — tiek «kontrolēts», kāda informācija tajos izskan vai neizskan.

Savukārt krievvalodīgo respondentu vidū dominē uzskats, ka vārda brīvības nav, jo

- medijos tiek uzspiests «noteikts» viedoklis. Par tādiem jautājumiem kā 9. maija svinības, Uzvaras pieminekļa nojaukšana, karš, Ukrainas bēgļi un valodas jautājums nav iespējams brīvi diskutēt, jo tad nākas saskarties ar agresiju, kas vērsta pret krieviem, vai pat var nonākt konfliktā ar likumu. Tāpēc viņi uzskata, ka krievvalodīgie nevar brīvi runāt to, ko domā;
- brīvāk medijos var izteikties tie, kuru pozīcija saskan ar pašreizējo valsts ideoloģiju un politiku — tomēr krievu tautības politiķu izteikumi atrodas «zem lupas»;
- Latvijā par krieviem var teikt «jebko», un tam nebūs seku;
- krievu valodā raidošo kanālu slēgšana (piemēram, *Dožd*j un *Radio 100*), viņuprāt, demonstrē vārda brīvības ierobežošanu vai pat neesamību.

Vairākums respondentu norāda, ka medijos grib dzirdēt viedokļu daudzveidību, arī pretēju viedokli — pat tad, ja viņi tam nepiekrīt, jo:

- tas ir ne tikai interesanti, bet arī svarīgi, jo respondenti apzinās, ka viņu rīcībā varētu nebūt visu faktu. Pretējam viedoklim jābūt saprātīgam, skaidram, argumentētam — tie ir priekšnosacījumi, lai respondenti spētu mainīt savu viedokli;
- sabiedriskajos medijos notikumu atspoguļojums ir pārāk vienpusējs. Tiem vajadzētu atspoguļot lielāku viedokļu dažādību (kā to dara komercmediji);
- medijos trūkst kvalitatīvas diskusijas. Piemēram, trūkst daudzveidīgu viedokļu par tādām «neērtām» tēmām kā izglītības reforma un *Covid-19*. Uz diskusijām būtu jāaicina abu viedokļu pārstāvji, kas spēj vienlīdz spēcīgi argumentēt.

Pētījuma dalībnieku skatījumā sabiedriskie mediji varētu sniegt kvalitatīvāku ieguldījumu vārda brīvības attīstībā. Viņu novērojumi liecina, ka pašlaik sabiedriskajos medijos kvalitatīvi tiek pārstāvēts tikai valdošais viedoklis, ko pauž eksperti un amatpersonas, tomēr netiek nodrošināti tikpat spēcīgi alternatīvo viedokļu pārstāvji. Gadījumā, ja pretējs viedoklis tomēr izskan, to pārstāv vāji sagatavoti runātāji.

Daļa respondentu uzskata, ka tas skaidrojams ar sabiedrisko mediju «angažētību»— valsts politikai «neērtos», alternatīvos viedokļus tie parāda kā vāji pārstāvētus, nevērtīgus, — iespējams, ar mērķi tos apzināti diskreditēt. Medijiem vajadzētu nodrošināt, ka pretējās puses ēterā ir kvalitatīvi pārstāvētas. Tikai tad var nonākt pie sabiedrībai nozīmīgiem secinājumiem. Tāpēc daļa respondentu uzskata, ka sabiedriskie mediji nesniedz vienādas iespējas vārda brīvībai un viedokļu dažādībai. Piemēram, vairāki respondenti domā, ka sabiedriskajos medijos apzināti netiek dots vārds Aivaram Lembergam un Aināram Šleseram, kuri ir «valdošās elites» opozīcijā un kuri varētu būt viedokļa līderi nozīmīgai sabiedrības daļai. Respondenti vairākkārt pieminēja arī to, ka *Covid-19* pandēmijas laikā mediji nedeva iespēju runāt vakcinācijas kritiķiem.

Daļa respondentu, īpaši latviski runājošajās grupās, pauda krasi pretēju viedokli — medijiem nevajadzētu dot platformu sabiedrībai kaitīgu (piemēram, aicinājumus nevakcinēties) vai naidīgu (piemēram, Kremļa pozīciju Ukrainas karā) ideju publicēšanai.

3.2 Neatkarība

Vairākums pētījuma dalībnieku uzskata, ka mediji nevar būt pilnībā neatkarīgi. Komercmediju gadījumā jārēķinās ar to īpašnieku vēlmēm, savukārt sabiedriskajiem medijiem — ar valsts vajadzībām, kuras iemieso konkrēti politiskie spēki un personālijas. Respondenti ir pamanījuši vairākus publiski izskanējušus gadījumus, kad politiķi ir mēģinājuši ietekmēt mediju saturu.

Lai gan respondenti uzsver mediju neatkarības nozīmību uzticamas informācijas saņemšanā, viņi norāda, ka neatkarību ietekmē mediju finansējuma avots. Tādēļ daļa respondentu uzskata, ka:

- sabiedriskie mediji ir atkarīgi no valsts, valdības un ministru prezidenta, un viņiem jāraksta un jāsaka «tas, ko viņiem liek»;
- sabiedriskajiem medijiem jādomā valstiski. Lēmumu pieņēmēji var iejaukties tajā, kā informācija tiek pasniegta;
- sabiedriskie mediji ir «valsts mediji», un tas rada bažas par iespējamu informācijas slēpšanu — tajos nekad neparādīsies «nevēlami» viedokļi, jo tad medijam tiks atņemts finansējums vai arī iesaistīties NEPLP;
- sabiedriskajos medijos pastāv cenzūra.

Atsevišķi respondenti domā, ka žurnālists var «atļauties» būt neatkarīgs tad, ja viņš ir personība ar nostiprinātu publisko tēlu, kā arī — labi atalgots. Par tādiem viņi uzskata, piemēram, Jāni Domburu, Gundaru Rēderu un Lato Lapsu.

Savukārt daļa respondentu uzskata, ka sabiedriskajos medijos publicētā informācija ir uzticamāka, nekā komercmedijos, jo tā tiek rūpīgāk pārbaudīta, un pret sabiedriskajiem medijiem kopumā ir izvirzītas augstākas prasības, kas ir pozitīvi vērtējams aspekts. Tajos jābūt labi sagatavotai un pārbaudītai informācijai, bet nedrīkst parādīties tendenciozitāte. Sabiedriskos medijus viņi uzskata par caurspīdīgākiem uz pārējo fona.

3.3 Patiesums

Visiem respondentiem ir svarīgi saņemt patiesu, pārbaudītu un faktos balstītu informāciju. Viņu ieskatā medijiem ir pienākums pirms informācijas publicēšanas pārbaudīt faktus. Respondenti šo vērtību mediju saturā un darbībā skaidro atšķirīgi:

- daļai patiesums asociējas ar tiešraidēm, kuru laikā ēterā tiek pārraidīts tieši tas, kas šobrīd notiek vai tiek pateikts. Tas nozīmē, ka mediji nevar apstrādāt materiālu pirms publicēšanas — izgriezt kādu fragmentu vai «izpušķot», lai skatītājs neredzētu pilnu ainu;
- vairāki respondenti uzskata, ka mediji mēdz nepateikt visu līdz galam, piemēram — pandēmijas laikā Šlesera rīkotās demonstrācijas pie Rīgas pils mediji attēlojuši kā vāji apmeklētas, lai patiesībā tajās bijis liels dalībnieku skaits.

Attiecībā uz patiesas informācijas saņemšanu, daļa latviski runājošo respondentu norāda, ka visvairāk uzticas tieši sabiedrisko mediju sniegtajai informācijai, jo viņiem nav pamata to apšaubīt. Lai pārliecinātos par informācijas patiesumu, vēlams lietot vairākus medijus un salīdzināt tajos pieejamo informāciju. Ja viņi kaut ko izlasa ziņu portālos, tad mēdz pārbaudīt, vai šī informācija parādās arī LSM — tas kalpo kā informācijas patiesuma pārbaudes mehānisms. Reizēm informācija dažādos medijos mēdz krasi atšķirties — tādos gadījumos respondenti nezina, kas ir patiesība un kas nav.

Diskusijās tika pausts viedoklis, ka mediji nevar atļauties būt «klaji neobjektīvi» — pretējā gadījumā patērētājs nemaksās par tādu saturu, un tas savukārt neatbilst mediju interesēm. Pāris respondenti ir dzirdējuši pārraides vai viedokļus, kas mudinājušas domāt, ka žurnālisti ir «nopirkti». Katrā grupā bija arī pa kādam dalībniekam, kas sliecas sazvērestību teoriju virzienā un uzskata, ka mediju sižeti tiek «pirkti» un to darbinieki ir angažēti, tāpēc mediju patērētājiem uzzināt patiesību ir ārkārtīgi grūti vai pat neiespējami.

Respondenti arīdzan uzskata, ka žurnālistiem būtu daudz vairāk jāseko tam, cik lielā mērā politiķu un amatpersonu publiskie paziņojumi ir balstīti faktos.

3.4 Godprātība un atklātība

Respondentu vērtējumā godprātība un atklātība ir svarīgas vērtības, kas medijiem savā darbā būtu jāievēro. Daļa respondentu uzskata, ka sabiedriskie mediji strādā godprātīgi un tiem ir ne tikai augsta kvalitātes latiņa, bet arī augstas raudzes profesionāļi.

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, jo:

- mediji nevar strādāt godprātīgi, ja tie nav neatkarīgi. Sabiedriskajiem medijiem jāizpilda noteiktas prasības (tostarp, par ko tie drīkst un nedrīkst rakstīt), lai tie saglabātu valsts finansējumu un varētu pastāvēt;
- godprātība ir saistīta arī ar atalgojumu — jo labāk atalgots žurnālists, jo godprātīgāk viņš var strādāt (ir mazāk ietekmējams);

Respondenti arīdzan uzskata, ka godprātība izpaužas tajā, kā medijs pasniedz informāciju un cik tā ir kvalitatīva, jo:

- medijiem ir jāstāsta patiesība, lai iegūtu auditorijas uzticību;
- žurnālistiem jānoskaidro visu pušu viedoklis, lai noskaidrotu patiesību;
- medijiem nevajadzētu izmantot «skaļus» virsrakstus lasītāja uzmanības piesaistīšanai;
- medijiem ir godprātīgi jāinformē par tēmām, kas attiecas uz visiem iedzīvotājiem — par politiku, valsts budžeta sadali un nodokļiem, tomēr reizē arī jāizvairās no panikas radīšanas sabiedrībā, izvērsti vēstot par tādām tēmām kā noziegumi un kriminālllietas;

Respondenti godprātību saskata arī žurnālista attieksmē pret intervējamo, jo:

- žurnālists nedrīkst pārtraukt, pazemot vai aizskart intervējamo;
- žurnālistam jābūt neitrālam sarunas vadītājam un jānodrošina cieņpilna diskusija;

Visbeidzot — medijiem plašākai sabiedrībai būtu jāskaidro savs darbs, vērtības un jāsekmē kritiskā domāšana, veicot vairākus soļus:

- sabiedriskajiem medijiem būtu jādefinē un jāizskaidro savas vērtības, nevis tās formāli jāuzskaita, jo tas ļautu labāk saprast, kas no medija tiek sagaidīts un kā šīs vērtības tiek iedzīvinātas un praktizētas;

- mediji demokrātiskā sabiedrībā pilda sargsuņa lomu, tādēļ svarīga paša medija iekšējā regulācija un caurspīdīgums — ētikas kodekss, skaidri definēti principi un skaidrība lēmumu pieņemšanas procesā;
- pašiem medijiem jāveicina medijpratība un kritiskās domāšanas attīstība iedzīvotāju vidū, lai viņi spētu atšķirt mediju saturu no propagandas.

3.5 Atbildīgums

Respondentu vērtējumā atbildīgums pārklājas ar divām iepriekš apspriestajām vērtībām— godprātību un patiesumu. Viņi uzskata, ka sabiedriskajiem medijiem savā darbā būtu jābūt īpaši atbildīgiem, jo tie kalpo sabiedrības interesēm — tas nozīmē ne tikai informēt, bet arī veikt audzinošo un skaidrojošo funkciju, un nodrošināt, ka mediju saturs nekaitē sabiedrības interesēm.

Respondenti norāda, ka:

- atbildība nozīmē korektu informācijas atspoguļošanu, neradot ažiotāžu un «no mušas neizpūšot ziloni»;
- žurnālists ir atbildīgs par patiesas un pilnvērtīgas informācijas pasniegšanu. Respondentu ieskatā arīdzan svarīgi, lai tā tiktu izklāstīta viegli uztveramā formā;
- sabiedriskajiem medijiem ir atbildība nedot platformu ekstrēmu viedokļu izplatīšanai;
- kļūdas gadījumā medijam vai žurnālistam tā jāatzīst un jāatvainojas. Vairāki respondenti uzskata, ka atvainošanās palielina uzticēšanos medijam.

4. Iespējas aizstāvēt savas intereses, ja mediji rīkojas neētiski

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. Diskusijās piedalījās arī pāris sociāli aktīvi respondenti, kuri iepriekš bija ar to saskārušies un vērsušies medijā, lai norādītu uz pārkāpumu un pieprasītu maldinošās ziņas atsaukumu.

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 neuzskata, ka nākotnē radīsies tāda vajadzība.

Informējot pētījuma dalībniekus par sabiedrisko mediju ombudu, vairums pozitīvi vērtē iespēju tajā vērsties pārkāpumu gadījumā. Tomēr respondenti uzskata, ka par ombuda darbu un pieņemtajiem lēmumiem būtu jāinformē plašāka sabiedrība, publiski skaidrojot pārkāpumus un ombuda pieņemtos lēmumus, jo šobrīd viņiem trūkst informācijas.

Vairums respondentu nebija ievērojuši SEPLP īstenotās aktivitātes. Viņi bija labāk informēti par NEPLP darbību un lēmumiem, piemēram, nesenajiem *Doždj* un *TVNet* gadījumiem. Tas ļauj secināt, ka sabiedrisko mediju ombudam būtu jākļūst «redzamākam» un jāpalielina publicitāte — medijos biežāk jāskaidro ombuda darbs un lēmumi. Tas nodrošinātu:

- labāku SEPLP atpazīstamību;
- augstāku sabiedrības informētību par iespēju vērsties pie ombuda sabiedrisko mediju pārkāpumu gadījumā;
- priekšstatu par mediju pārkāpumu izskatīšanas procedūru un ir rezultātiem.

Pētījuma dalībnieku vērtējumam tika nodoti desmit mediju profesionālās ētikas pārkāpumu veidi. Viņuprāt, visos gadījumos būtu jāreaģē, tomēr daudzi no tiem varētu būt nejaušas kļūdas vai morāli ētiska rakstura gadījumi, par ko nebūtu jāpiemēro bargs sods. Tā vietā uz tiem būtu jānorāda, lai šādi gadījumi nepaliek bez ievērības. Respondentu vērtējumā sods pienākas par smagiem mediju ētikas pārkāpumiem — naida runu, dezinformācijas un viltus ziņu izplatīšanu, rupju cieņas vai privātuma robežas pārkāpumu.

Respondenti atzina, ka medijos ir novērojuši pāris žurnālistu profesionālās ētikas pārkāpumus. Jāatzīmē, ka biežāk minētie gadījumi saistās ar žurnālistiem, kas diskusijas gaitā tika raksturoti kā neatkarīgi (Domburs, Rēders, Lapsa, arī Streips). Respondenti atzina, ka ievērojuši Dombura, Rēdera un Streipa nepieklājīgu un arogantu uzvedību tiešajā ēterā, kā arī sarunas dalībnieku aizskaršanu. Savukārt Lapsa izplatījis nepatiesu, personu aizskarošu un apmelojošu informāciju. Tomēr atsevišķu žurnālistu pārkāpumi parasti nav kļuvuši par iemeslu tam, lai pārstātu lietot konkrēto mediju.

5. Ētikas piemēru vērtējums

Vairākums respondentu demonstrētos piemērus sabiedrisko mediju saturā uzskata par morāli ētiska rakstura pārkāpumiem, tomēr ne tādiem, par ko medijs vai žurnālists būtu jāsoda.

5.1 Cūku komikss

Kopumā respondenti personas aizskārumu uzskata par profesionālās ētikas pārkāpumu. Tomēr jānorāda, ka, aplūkojot šo piemēru, ne visi bija spējīgi to patstāvīgi ievērot (cilvēka attēlojumu cūkas veidolā).

Par to, vai šajā piemērā vērojams ētikas pārkāpums, respondentu domas dalījās:

- daļa respondentu uzskata, ka tā ir māksla, kas nepakļaujas cenzūrai, līdz ar to nesaskata pārkāpumu;
- daļa domā, ka arī mākslā nedrīkst aizskart cilvēka personību — attēlot kailu, salīdzināt ar dzīvnieku. Kritizēt drīkst cilvēka darbības, bet ne ķermeni vai izskatu. Viņi to uzskata par pārkāpumu;
- daļa respondentu šajā gadījumā nedomā par mākslu, taču uzskata, ka attiecībā pret politiķiem izteiksmes brīvības robeža ir daudz plašāka — politiķiem jārēķinās, ka viņi sabiedriskajā telpā tiks kritizēti un saskarsies ar pastiprinātu mediju interesi, tostarp, neērtiem jautājumiem. Šajā kontekstā komikss atbilst vārda brīvības principiem un tajā nav saskatāms mediju ētikas pārkāpums.

5.2 Intervija ar Vladislavu Romanovu raidījumā *1:1*

Respondenti spēja ātri saprast lietas būtību un atrast problēmas sakni — divu tautu salīdzināšanu, vienai piedēvējot labas, otrai — sliktas īpašības. Vairums respondentu (īpaši latviski runājošo) atzina, ka tā ir vārda brīvības izpausme, jo Romanovai ir tiesības brīvi izteikties — tā ir vārda brīvība un viedokļu dažādība. Vairāki respondenti sižetā nesaskatīja pārkāpumu.

Krievvalodīgo respondentu grupās attieksme pret Romanovas pausto viedokli bija ievērojami kritiskāka — viņi to uzskata nevis par vārda brīvību, bet gan naida kurināšanu, jo viena tauta tika pasniegta kā par otru pārāka.

Krievvalodīgajiem respondentiem intervijā dzirdētais radīja arī netaisnīguma sajūtu, jo viņi ir pārliecināti, ka līdzīgi izteikumi mainītās lomās medijos nebūtu iespējami — proti, ja krievvalodīgie paustu tādu viedokli par latviešiem, tad žurnālists iejauktos. Viņi uzskata, ka šajā gadījumā žurnālistam vai kādam no komandas bija jāiejaucas, piemēram, ekrānā jāpalaiž slīdošā rinda, informējot, ka izskanējušais viedoklis nesaskan ar medija viedokli, vai — intervējamā jāpārtrauc.

Krievvalodīgo respondentu daļu arīdzan uztrauc iespējamā rezonanse, ko šādi izteikumi medijos var radīt — tas var veicināt arvien lielāku saspīlējumu sabiedrībā un palielināt plaisu starp latviešiem un krieviem, kas jau tā ir samilzusi kara rezultātā. Šāda «laivas šūpošana» medijos kaitē tieši Latvijas krievvalodīgajiem iedzīvotājiem, kas norāda, ka jūt pret sevi vērstu diskrimināciju. Saasinoties Latvijas attiecībām ar Krieviju, krievvalodīgā sabiedrības daļa pauž bažas par nākotni — viņi satraucas, ka Latvijā varētu ierobežot krievu valodas lietošanu, arī uzturēšanās, pārvietošanās un darba iespējas. Daļas krievvalodīgo iedzīvotāju dilemmas raksturo kādas respondentes teiktais, ka «… nedod Dievs, ja samilztu konflikts starp Latviju un Krieviju. Esmu krieviete, tāpēc nevaru būt pret krieviem, bet šeit ir mana dzimtene, tāpēc nevaru būt pret Latviju».

Tomēr arī krievvalodīgo respondentu grupās bija dalībnieki, kuri par spīti tam, ka Romanovas izteikumus vērtēja kā «nekorektus» un pat «nepieņemamus», atzina, ka vārda brīvība stāv pāri visam, tāpēc medijam par šo gadījumu nebūtu jāpiemēro sods.

5.3 Raidieraksts #Kailums

Diskusiju dalībnieku attieksme pret atskaņoto podkāsta fragmentu bija kopumā kritiska, noraidoša vai retāk — vienaldzīga.

Respondenti atpazina slēpto portāla *OnlyFans* reklāmu tikai pēc tam, kad diskusijas gaitā šis aspekts viņiem tika izskaidrots. Viņi nespēj patstāvīgi ievērot slēpto reklāmu (medijpratības treniņa trūkums), tādēļ sākotnēji uzskatīja, ka problēma ir sarunas tēmā.

Atšķirībā no pārējiem piemēriem, šajā gadījumā respondenti vērsa uzmanību uz to, ka podkāsts izskanējis sabiedriskajā medijā *Pieci*, kurš orientēts tieši uz jauniešu auditoriju. Pētījuma dalībnieku vērtējumā ir nepieņemami valsts finansētā medijā reklamēt iespēju apmaiņā pret samaksu publicēt atkailinātas fotogrāfijas specializētā vietnē.

Respondenti šī piemēra analīzē izceļ arī morāla rakstura aspektu — tā kā mediji izglīto klausītājus, konkrētais raidieraksts var pamudināt jaunus klausītājus ar līdzīgu pašvērtējuma problēmu atkārtot stāsta varones rīcību — izvietot atkailinātas fotogrāfijas interneta vidē. Tomēr raidierakstā nav aplūkota problēmas negatīvā puse — šādu darbību iespējamais kaitējums nākotnē. Šo aspektu vislabāk izprata gados jaunākie respondenti, kas vislabāk spēja iejusties stāsta varones ādā. Respondenti norādīja arī uz viedokļu daudzveidības un padziļinātas tēmas izpētes trūkumu. Kopumā viņi to neuzskata par labu žurnālistikas praksi. Viņuprāt, šajā materiālā pietrūkst ekspertu skaidrojumu, kā arī precizējošu jautājumu par šādas nodarbes iespējamām sejām un apdraudējumu.

Daļa respondentu (galvenokārt gados vecāki vīrieši) norāda, ka pārkāpumu viņi nesaskata un ka podkāsta saturs viņiem nešķiet satraucošs, jo intervējamā likuma ietvaros var darīt un stāstīt visu, ko vēlas.

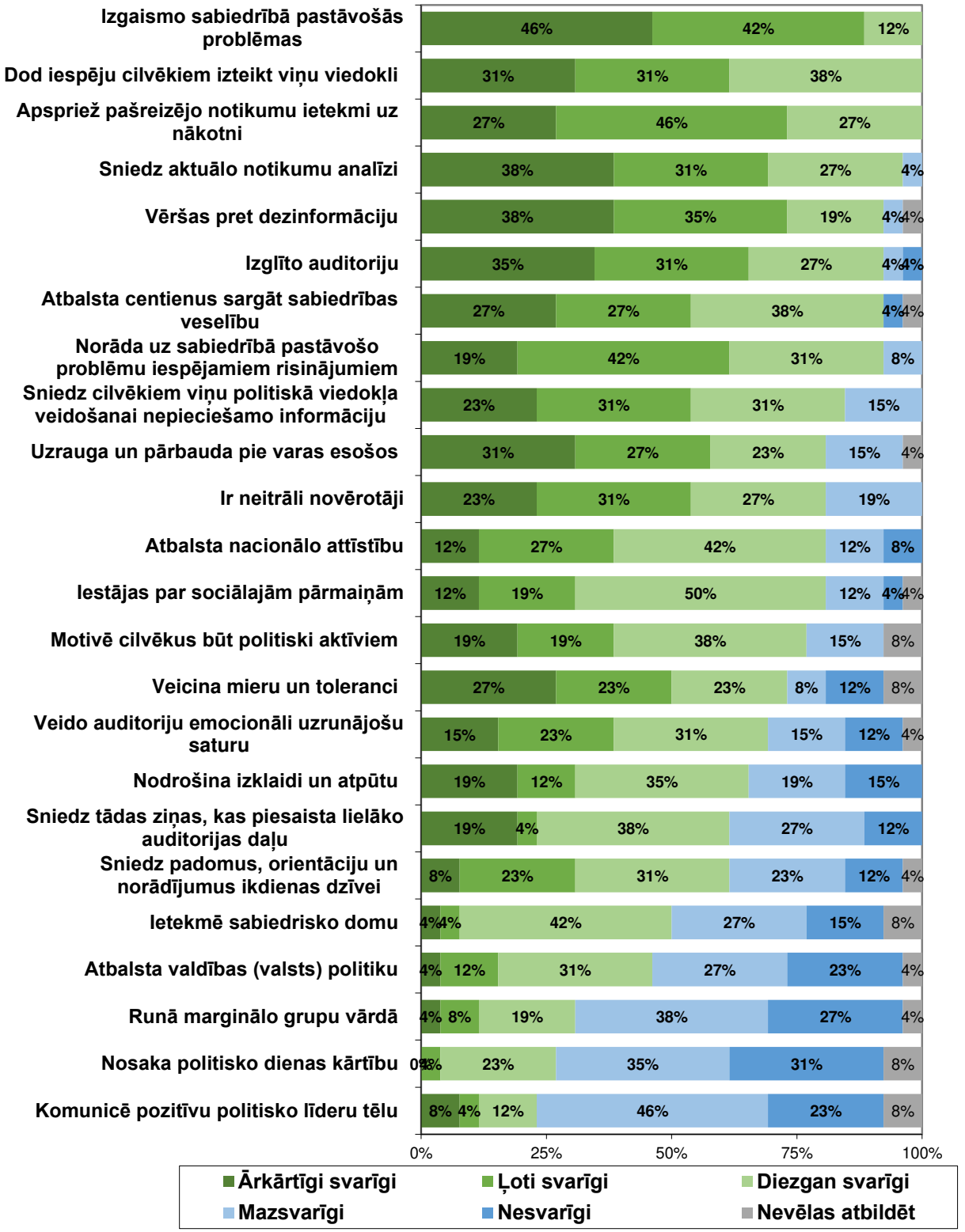
5.4 Viltus ziņa par Jura Savicka nāvi

Respondenti viltus ziņas publicēšanu uzskata par «negadījumu» vai cilvēcisku kļūdu, nevis pārkāpumu. Viņi ir vienisprātis, ka medijs nedrīkst izplatīt viltus ziņas — žurnālistam informācija pirms publicēšanas ir jāpārbauda. Kopumā mediji rūpējas par savu reputāciju, tāpēc šādas kļūdas cenšas nepieļaut. Ja šis ir izņēmuma gadījums nevis pastāvīga prakse, tad konkrētā viltus ziņa nemazinātu respondentu vēlmi lietot attiecīgo mediju.

Respondenti uzskata, ka pēc viltus ziņas publicēšanas medijiem bija pienākums atvainoties — piedevām tas jādara nevis formālā, bet emocionālā veidā, lai kompensētu iepriekš izplatīto nepatieso paziņojumu. Viņi ir novērojuši, ka līdzšinējie informācijas atsaukumi un atvainošanās medijos tiek publicēti maziem burtiem un grūti pamanāmās vietās, tādējādi šī informācija sasniedz ievērojami mazāku auditoriju nekā sākotnējā viltus ziņa. Respondenti atzina, ka sašutums par šādu viltus ziņu būtu daudz lielāks, ja tā skartu viņu tuviniekus vai arī kādu plaši pazīstamu personu. Tad reakcija uz medija kļūdu būtu daudz asāka un negatīvāka.

IV. Pašaizpildes aptaujas rezultāti

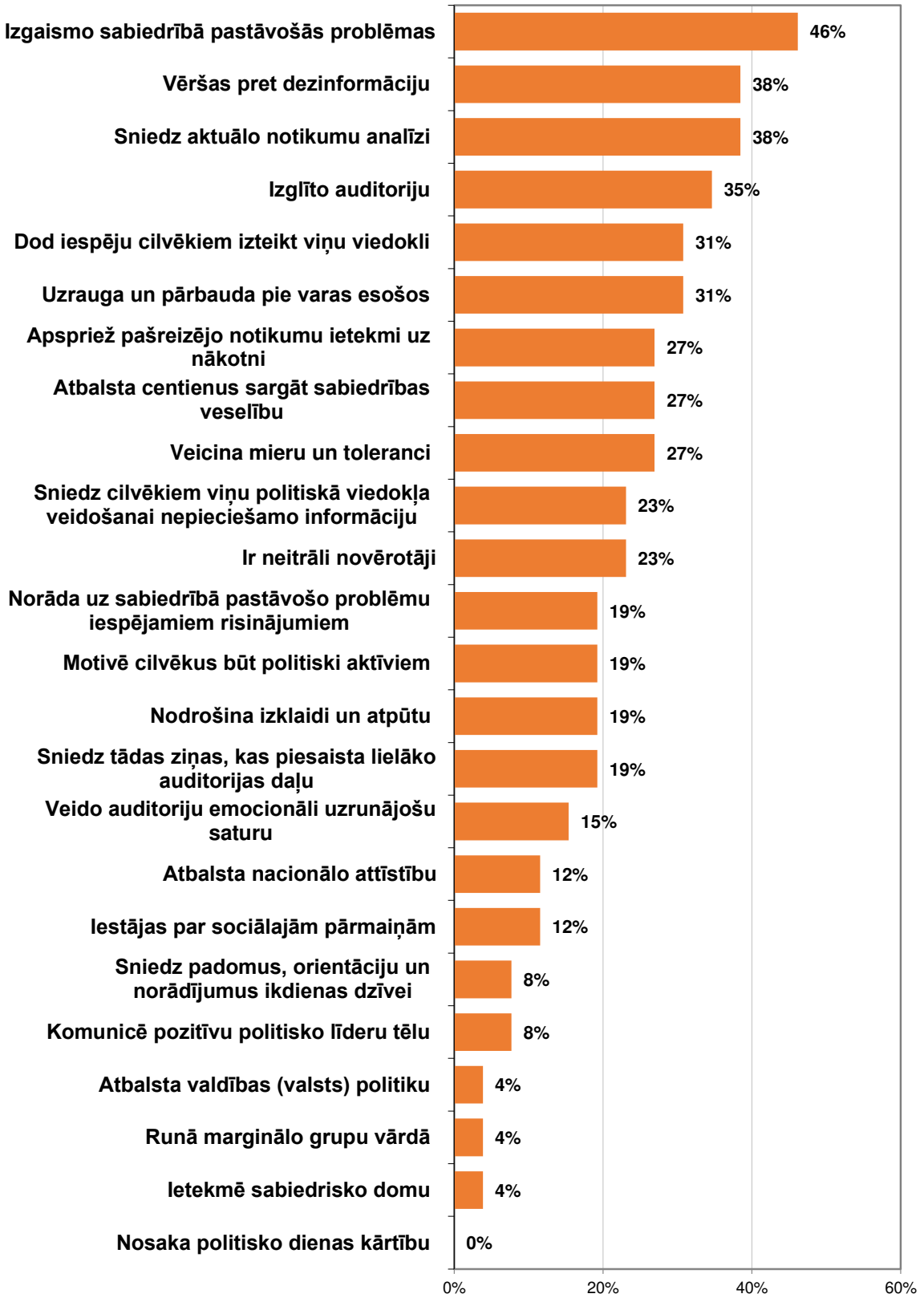
Cik svarīgi Jums ir, ka žurnālisti dara tālāk uzskaitītās lietas?
(Bāze = visi FGD dalībnieki; N=26)



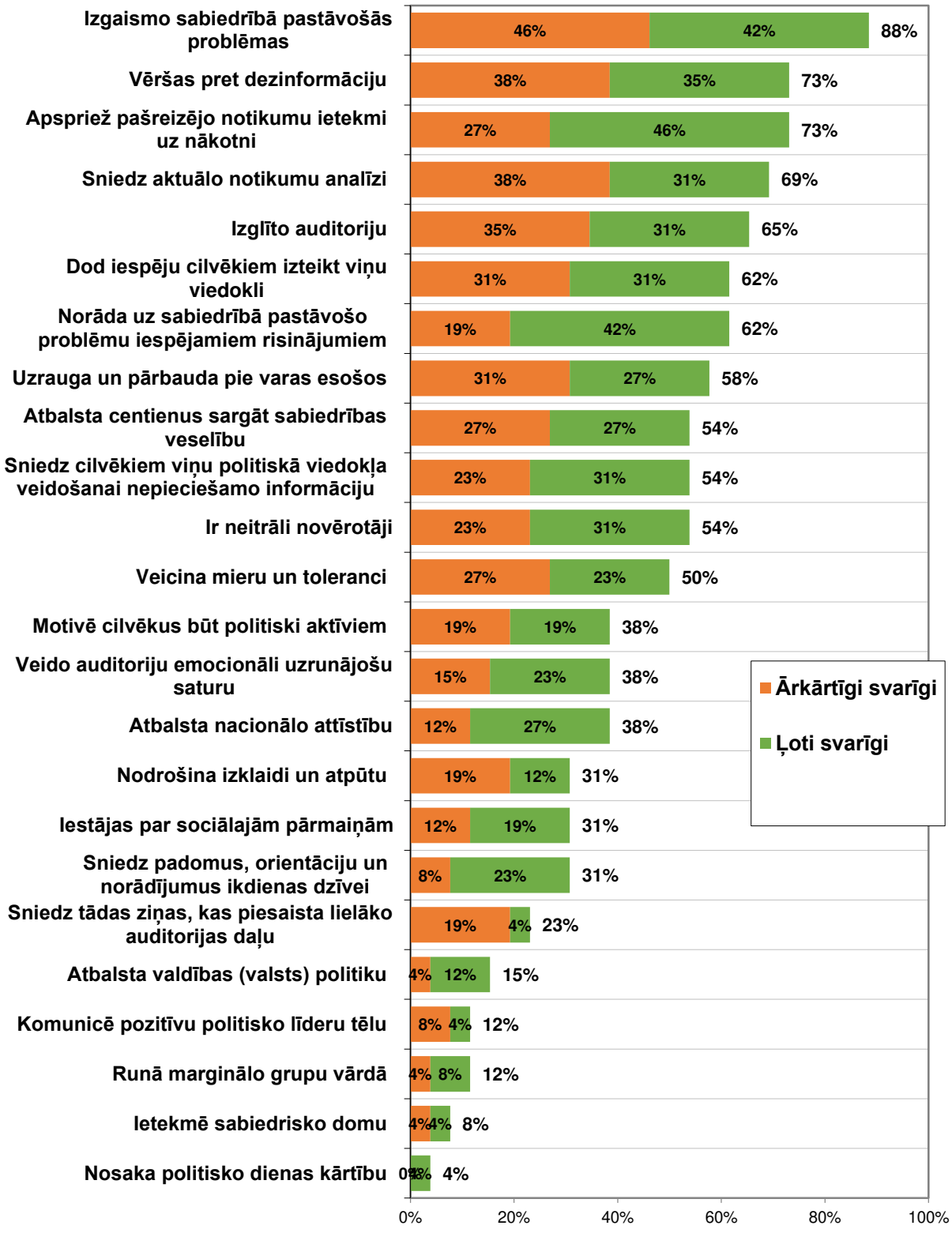
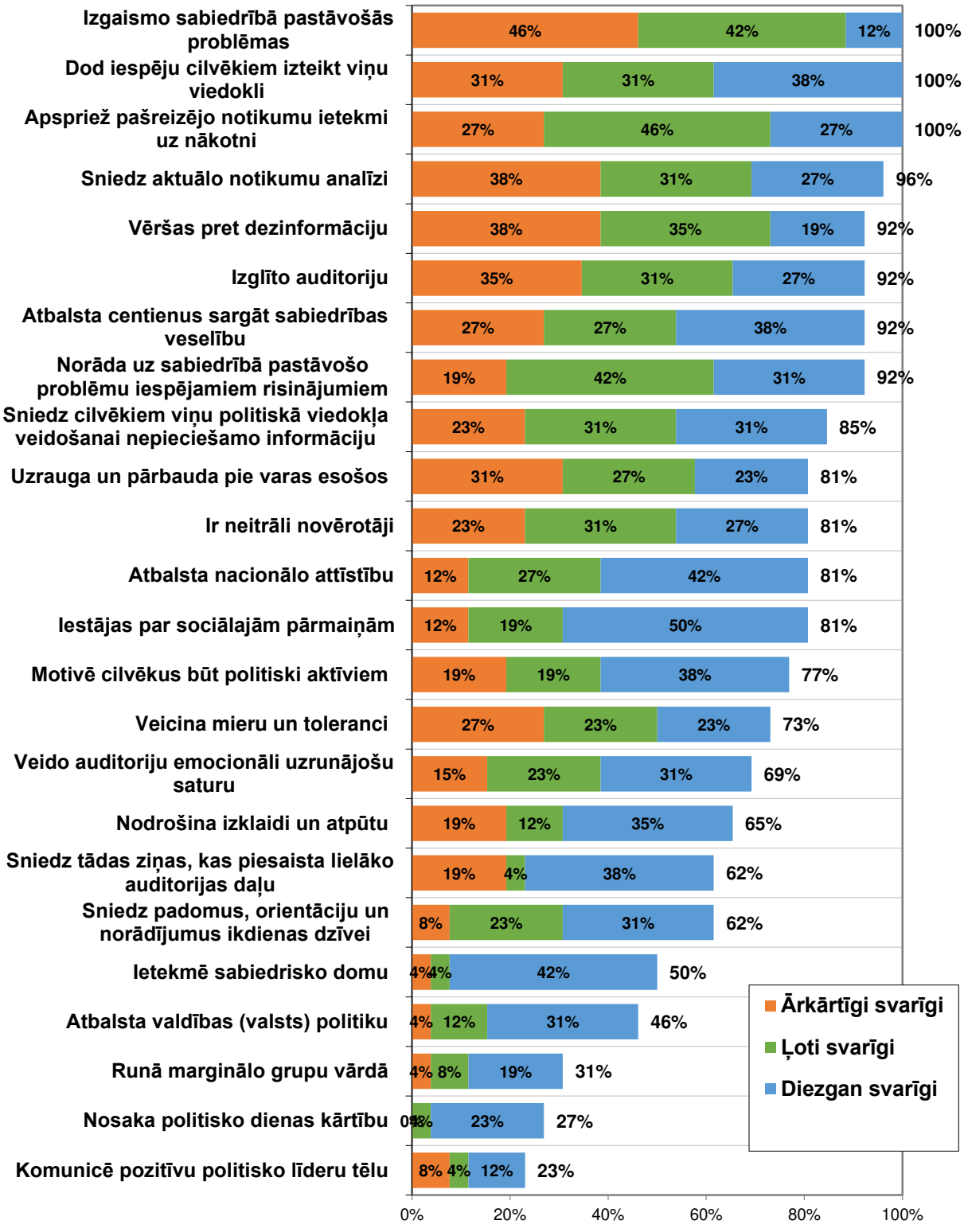
Cik svarīgi Jums ir, ka žurnālisti dara tālāk uzskaitītās lietas?

Tas ir ārkārtīgi svarīgi

(Bāze = visi FGD dalībnieki; N=26)



Cik svarīgi Jums ir, ka žurnālisti dara tālāk uzskaitītās lietas?
Ārkārtīgi + ļoti svarīgi
(Bāze = visi FGD dalībnieki; N=26)



Cik svarīgi Jums ir, ka žurnālisti dara tālāk uzskaitītās lietas?
Ārkārtīgi + ļoti + drīzāk svarīgi
(Bāze = visi FGD dalībnieki; N=26)