

Informatīvais materiāls

**“MEDIJU UN POLITIĶU ATTIECĪBAS:
BADINĀT NEDRĪKST BAROT”**



Latvijas Mediju
ētikas padome

PRIEKŠVārds

Ņemot vērā mūsdienu mediju vides mainīgumu, sociālo tīklu ietekmes palielināšanos un mediju un sociālo tīklu mijiedarbību, nenoliedzama ir mediju ietekme dažādu sociālo norišu atspoguļošanā. Ne tikai mūsdienās, bet arī agrāk ir bijis aktuāls jautājums par mediju neatkarību un spēju ietekmēt konkrētas sociālas norises rezultātu, veidojot sabiedrības noskaņojumu un kopējo domu.

Šis jautājums ir sevišķi aktuāls politikas kontekstā, jo tieši mediji ir tie, kas ziņo par galvenajām politikas norisēm sabiedrībai. Atspoguļojot politikas norises ir jāpievērš īpaša rūpība neitralitātei, lai tīši vai netīši netiktu ietekmēta auditorija, tādā veidā vai nu palīdzot, vai tieši traucējot konkrētam politiskajam spēkam. Šis it kā vienkāršais jautājums ir skatāms no daudz dažādiem skatu punktiem, pieminot arī to, ka finansēšanas modeļi medijiem ir dažādi, un, nereti, atkarīgi no politiķu lēmumiem.

Par aktuālo tika diskutēts 2020. gada 18. decembrī, biedrības "Latvijas Mediju ētikas padome" organizētajā pasākumā "Mediju un politiķu attiecības: Badināt nedrīkst barot", kur tika prezentēta Iveta Kažokas – PROVIDUS direktores un vadošā pētnieces, izpēte par mediju un politiķu attiecībām, kam sekoja zvērinātu advokātu biroja "PricewaterhouseCoopers" Legal advokāta Benno Butuļa izpētes prezentācija par mediju ētikas sasaisti ar valsts finansējumu. Pasākuma otrajā daļā sekoja diskusija, kurā ar saviem viedokļiem dalījās Iveta Kažoka, Dr. Ainārs Dimants - RSU Komunikācijas fakultātes vecākais pasniedzējs, Andis Kudors - JKP Senators un Ilja Kozins, kas pasākuma norises laikā ieņēma portāla TVNET žurnālista amatu.

Šajā informatīvajā materiālā Jūs varēsiet plašāk iepazīties ar mediju un politiķu attiecībām un no tām izrietošajiem mediju ētikas aspektiem, kā arī valsts finansējuma apmēra un formas ietekmi uz mediju kvalitāti. Aktuālie jautājumi kā pasākumā, tā arī materiālā tiek uzlūkoti caur ārvalstu praksi un piemēriem.

Materiāls izstrādāts, ievērojot biedrības Latvijas Mediju ētikas padome pasākumā "Mediju un politiķu attiecības: Badināt nedrīkst barot" izdarītos secinājumus, ņemot vērā nozares profesionāļu komentārus un ieteikumus pilnvērtīgākam ieskatam konkrētajos mediju ētikas jautājumos.



Kultūras ministrija

Informatīvais materiāls par Mediju ētikas padomes darbu un mediju vidi sagatavots ar Kultūras ministrijas finansiālu atbalstu līdzdarbības līguma par valsts pārvaldes uzdevuma – sabiedrības kritiskās domāšanas stiprināšana attiecībā uz mediju saturu un mediju atbildīguma veicināšana - veikšanu ietvaros.

SATURS

Mediji un Politika	4
Vēlēšanu laiks	8
Žurnālistu un politiķu neformālās attiecības	10
Mediji, politika un mediju finansējums	12
Latvijas un citu valstu sabiedrisko mediju mediju finansēšanas modeļi	13
Valsts atbalsts komercmedijiem	16
Pēcvārds	17

MEDIJI UN POLITIKA

Mediju darbs un politiskās norises ir cieši saistīti procesi. Ņemot vērā šo ciešo saisti, tās var nosaukt par daudzšķautņainām attiecībām, kuras tiek īstenotas vairākos veidos. Pirmkārt, mediji pilda sabiedrības sargsuņa funkciju, informējot sabiedrību par politiskajām norisēm un procesiem. Tanī pat laikā mediji ir veids kā politiskajiem spēkiem un konkrētiem politiķiem komunicēt ar sabiedrību. Otrkārt, sabiedriskie mediji ir tiešā veidā atkarīgi no valsts finansējuma. Turpretim komercmediji, atkarībā no konkrētās valsts mediju politikas, var izbaudīt, vai tieši pretēji, neizbaudīt tiešus vai netiešus atbalsta mehānismus. Šo attiecību modeli tik sarežģītu padara tas, ka vienai pusei ir pienākums uzmanīt otru pusi, kura ir atbildīga par uzmanošās puses finansiālo atbalstu tiešā un netiešā formā. Lai arī ir grūti novērtēt to, kura puse ir vairāk atkarīga no otras puses, nenoliedzami šīs attiecības ir nesaraujami saistītas.¹

Tā pat šīm attiecībām ir ļoti cieša sasaiste ar ētiku. Analizējot šīs attiecības daudz dziļākā izpratnē var konstatēt, ka šīs divu pušu attiecības veido vairāki mazāki posmi, kurus veido konkrētas darbības, kuras, savukārt, veic konkrēti indivīdi. Šie posmi ir informācijas iegūšana un izmantošana, informācijas sagatavošana un informācijas izplatīšana. Šie visi posmi sevī ietver vēl mazākus posmus, kuri katrs ir pakļauti konkrētiem ētikas principiem, kuru ievērošana ir sevišķi nozīmīga un nepieciešama šī sarežģīto attiecību modeļa dēļ. Tieši šis sarežģītais attiecību modelis ietver virkni augstu risku iestāšanās iespējamību, gadījumā, ja kādā no posmiem netiek ievēroti profesionālās darbības ētikas principi.

Neskatoties uz šo attiecību sarežģīto būtību, tās tik pat kā netiek speciāli regulētas. Žurnālistu un politiķu attiecības pārsvarā reglamentē vispārpieņemti žurnālistu vai mediju ētikas pamatprincipi, kur sabiedrības intereses strādā kā visnoteicošākais pamatprincips. Tam seko profesionālā neatkarība, avotu pārbaude un citi pamatprincipi. Tanī pat laikā šo sarežģīto attiecību raksturu katrā valstī stipri ietekmē kultūras, vispārpieņemtās komunikācijas un paražu atšķirības. Bez tam arī katrā valstī var nedaudz atšķirties vispārpieņemtie un atzītie profesionālie standarti. Šīs attiecības var būt kā simbiotiskas, tā arī parazitiskas, kā pieglaimīgas tā arī konfliktuālas, kas ideālā variantā rezultējās konstruktīvā spriedzē.

Lai arī situācija katrā valstī ir atšķirīga, tomēr, ir iespējams saskatīt kopīgos problēmjomus un aspektus, kuriem būtu jāpievērš lielāka uzmanība nekā citiem. Vissuprims, lai būtu iespējams tālāk skatīt konkrētus savstarpējo attiecību aspektus, ir nepieciešams saprast ko konkrēto profesiju pārstāvji domā par otras profesijas pārstāvjiem. Kā piemēru var izmantot Nīderlandes piemēru, kurā atspoguļoti galvenie trūkumi profesionālajā darbā pēc pretējās profesijas pārstāvju domām.

¹ Iveta Kažoka, *Politiķi un žurnālisti. Pasaules mediju ētikas pieredze*, "Mediju un politiķu attiecības: Badināt nedrīkst barot", 2020. Pieejams:

https://www.youtube.com/watch?v=M3qfP98BYKw&ab_channel=LatvijasMediju%C4%93tikaspadome

ŽURNĀLISTI POLITIĶU UZTVERĒ (NĪDERLANDE)²

APGALVOJUMS	POLITIĶU UZTVERĒ (CIK % PIEKRĪT)	PAŠU ŽURNĀLISTU UZTVERĒ (CIK % PIEKRĪT)
MEDIJU ATSPUGUĻOJUMS PĀRĀK VADĀS NO NOTIKUMIEM	81%	66%
ŽURNĀLISTI PIEVĒRŠ PĀRĀK MAZU UZMANĪBU POLITIKAS SATURAM	80%	49%
MEDIJU ATSPUGUĻOJUMS VED PIE TĀ, KA SABIEDRĪBA NEUZTIČAS POLITIKAI	71%	35%
ŽURNĀLISTI DOD PRIEKŠROKU SENSĀCIJĀM	65%	30%
ŽURNĀLISTI PAR DAUDZ INTERPRETĒ	64%	30%
ŽURNĀLISTI IR PĀRĀK CINISKI	63%	22%
ŽURNĀLISTI PAŠI GRIB ĪSTENOT VARU	38%	8%

Kā redzams to datiem, vairāk kā puse no politiķiem, kas piedalījušies aptaujā norāda uz problēmām žurnālistu darbā, it sevišķi pārk mazo iedziļināšanos politikas saturā, fokusu uz sensācijām un savas interpretācijas, kas rezultātā noved pie tā, ka sabiedrība neuzticās politikai. Turpretim pat puse no aptaujātajiem žurnālistiem nepiekrīt nevienam no šiem apgalvojumiem, izņemot par pārk izteiktu vadīšanos no notikumiem.

Augstāk atspoguļotie dati arī apstiprina vienu no visplašāk izplatītajiem problēmējautājumiem, kas ir aktuāls ne tikai Nīderlandē - pārk liels uzsvars uz politiskajām sensācijām, partiju savstarpējo konfliktu atspoguļošanu, kas daudzos gadījumos vēl vairāk veicina sabiedrības neuzticēšanos politikai. Šis ir kritiski svarīgs aspekts mūsdienās, kad uzticēšanas valdībai un politikai ar katru gadu aizvien vairāk samazinās³, ar īpaši izteiktu samazinājumu pēdējā pusotra gada laikā, kas skaidrojams ar globālās pandēmijas izraisītajām problēmām, dažādo pieeju krīzes valdībai un valdības komunikāciju ar sabiedrību.

Tas, kā uz žurnālistiem lūkojas politiķi, arī ir skaidrojams ar dažādo pieeju darba būtībai un pašu žurnālistu sapratnei par "sabiedrības sargsuņa" lomu. Balstoties uz Pasaules žurnālistu pētījuma (Worlds of Journalism Study) ietvaros veikto vispasaules žurnālistu aptauju, kā piemērus tam var minēt to, ka Britu žurnālisti vairāk uzskata,

² Brants K, de Vreese C, Möller J, van Praag P. *The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists*. The International Journal of Press/Politics. 2010;15(1):25-40. doi:10.1177/1940161209351005

³ Esteban Ortiz-Ospina and Max Roser, *Trust*. Our World in Data. Pieejams: <https://ourworldindata.org/trust>

ka viņu pienākums ir objektīva, faktos balstīta reportēšana, vācu žurnālisti turpretim lielāku uzsvāru liek tieši uz analītiku. Britu žurnālisti vairāk nekā vācu žurnālisti par savu pienākumu uzskata a konfrontēt pie varas esošos un pieprasīt viņu atbildīgumu.⁴ Aptaujas dati liecina arī par to, ka vācu žurnālisti daudz vairāk paļaujas uz nozares noteiktajām ētikas normām atšķirībā no britu žurnālistiem, kas daudz biežāk vadās no personīgajām izjūtām un uzskatiem.⁵

Kā vēl vienu aspektu tam, kā žurnālisti pilda uztver un pilda savu lomu var salīdzinot politiķu privātās dzīves un skandālu atspoguļošanas apjomu. Piemēram, Britu politiskajos laikrakstos politiķu privātā dzīve tiek atspoguļota daudz vairāk nekā, Vācijas, Spānijas vai Dānijas medijos. Lai arī konkrētajā pētījumā par piemēru tiek izmantoti konkrēti mediji, tas iezīmē tendenci. Kā redzams zemāk parādītajā piemērā, dažādos valstu medijos tas tiek atspoguļots pavisam dažādā apjomā.

POLITIĶU SKANDĀLU UN PRIVĀTĀS DZĪVES IEKĻAŪŠANA DĀNIJAS, VĀCIJAS, BRITU UN SPĀŅU LAIKRAKSTOS⁶

VALSTS UN TAJĀ ESOŠIE MEDIJI	SKANDĀLI (%)	PRIVĀTĀ DZĪVE (%)
DĀNIJA POLITIKEN JYLLANDS POSTEN	7 15	2 5
GERMANY SÜDDEUTSCHE ZEITUNG FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG	4 0	3 1
UK THE GUARDIAN THE DAILY TELEGRAPH	9 9	11 11
SPAIN EL PAIS ABC	1 1	0 1

Dati no augstāk redzamās tabulas pilnībā saskan ar iepriekšminētās aptaujas datiem par atšķirībām britu un vācu žurnālistu darba principos. Tā pat Spānijas politikas žurnālisti izteikti reti vai atspoguļo privāta rakstura ziņas vai skandālus, kas saistīti ar politiku.

Papildu jau iepriekš minētajiem faktoriem, kas būtiski ietekmē mediju (žurnālistu) un politiķu savstarpējās attiecības, var minēt arī piemēru par politisko žurnālistu “agresiju”, kas ir ļoti izteikta tādās valstīs kā ASV un Apvienotajā Karalistē⁷, kur žurnālisti asāk uztver

⁴ Thurman: <https://theconversation.com/how-uk-journalists-compare-with-their-german-counterparts-new-research-114938>

⁵ Turpat (4)

⁶ Dalen, Arjen; de Vreese, Claes; Albæk, Erik. Different roles, different content? A four-country comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists. October 2012, Journalism 13(7):903-922, DOI - 10.1177/1464884911431538

⁷ Nichole Anne Russell, “There Goes that Relationship”: Journalistic Aggression and Political Equivocation in Joint Press Conferences, University of Arkansas, Fayetteville (2018), Pieejams: <https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4468&context=etd>

“sabiedrības sargsuņa” lomu un tanī pat laikā izjūt spēcīgāku sāncensību žurnālistu vidū. Tas arī ir skaidrojams ar to, ka lielvalstu vai nozīmīgu ekonomiku politiskās ziņas ir daudz vairāk pieprasītas starptautiski.

Tā pat kā politiķiem ir savs redzējums par žurnālistiem, tā pat arī žurnālisti saredz vairākus problemātiskos punktus politiķu darbībā. Zemāk aplūkots Nīderlandes piemērs attiecībā uz galvenajiem pārmētumiem politiķiem no žurnālistu puses.

POLITIĶI ŽURNĀLISTU UZTVERĒ (NĪDERLANDE)⁸

APGALVOJUMS	ŽURNĀLISTU UZTVERĒ (CIK % PIEKRĪT)	PAŠU POLITIĶU UZTVERĒ (CIK % PIEKRĪT)
POLITIĶI IZMANTO ŽURNĀLISTUS, LAI NOPLUDINĀTU INFORMĀCIJU	84%	68%
POLITIĶI SOLA VAIRĀK, NEKĀ SPĒJ ĪSTENOT	67%	39%
POLITIĶI DARĪS VISU, LAI IEGŪTU MEDIJU ATSPŌGUĻOJUMU	61%	73%
POLITIĶIM SVARĪGĀK IR IEGŪT MEDIJU ATSPŌGUĻOJUMU NEVIS STRĀDĀT	60%	45%
POLITIĶI VEIDO KARJERU CAUR DRAUGIEM, NEVIS DARBU	37%	23%
POLITIĶI NESAPROT SABIEDRĪBU	15%	7%
POLITIĶI LIELĀKOTIES RŪPĒJAS PAR SEVI	8%	8%

Kā galveno problēmu paši žurnālisti uzsver ka viņi tiek izmantoti informācijas nopludināšanai. Kā problēma arī ir izceļama tas, ka politiķi mēdz likt pārlieku lielu uzsvāru uz sava tēla spodrināšanu izmantojot medijus. Interesanti tas, ka tam vairāk nekā žurnālisti piekrīt paši politiķi. Attiecībā uz politiķu uz žurnālistu attiecībām arī jāņem vērā arī politiķu saistīto profesiju pārstāvjus, kuri pēc būtības arī ir mediju un politiķu attiecību sastāvdaļa, tamdēļ arī tiem saskarsmē ar žurnālistiem ieteicams ievērot sekojošos principus:

1. IERĒDŅIEM - nav pareizi tieši komentēt partiju politiku, lietot pārmērīgu partejisku retoriku (skaidrojot kādu politiku), izteikt tiešu kritiku opozīcijai un vispārīgi spodrināt kāda politiska spēka tēlu. Tā pat jāizturas pret visiem medijiem ar vienādu attieksmi.

⁸ Turpat (2)

2. MINISTRU BIROJA DARBINIEKI UN PADOMNIEKI - drīkst skaidrot politikas, vadoties no savas partijas nostājām, bet tīri partejiskus jautājumus būtu jāpāradresē partijai, kā arī pret visiem medijiem jāizturas ar vienādu attieksmi.

3. MINISTRI - Nedrīkst izmantot ministrijas resursus un ierēdņus partijas vajadzībām vai sevis pārstāvētās partijas tēla spodrināšanai. Ir jāievēro komunikācijas secība, ar to domājot par svarīgu notikumu vai lēmumu paziņošanu, lai izvairītos, ka informācija pirmkārt nonāk kāda medija rokās pirms tā ir izskanējusi oficiāli.⁹

VĒLĒŠANU LAIKS

Ņemot vērā gan politiķu gan mediju nozīmi un pastiprināto fokusu uz sabiedrību vēlēšanu laikā, tas mediju un politiķu attiecībās ievieš papildu saspīlējumu. Vēlēšanu laikā politiķi caur medijiem cenšas pārliecināt vēlētājus, un tanī pat laikā mediji pastiprināti informē sabiedrību par visu vēlēšanu procesu, lai panāktu maksimālu sabiedrības aktivitāti, kas ir visas sabiedrības interesēs. Vēlēšanu laiks izceļas arī ar to, ka tiek organizētas dažāda formāta debates, pārraides un materiāli, caur kuriem politisko spēku pārstāvji, izmantojot medijus kā platformu sabiedrības sasniegšanai, sacenšas par vēlētāju balsīm. Ņemot vērā šos aspektus, šis laiks izceļas ar paaugstinātu risku iestāšanās iespējamību. Potenciālo risku iestāšanās galvenokārt var rezultēties ar sabiedrības uzskatu maiņu par kādu no politiskajiem spēkiem, kas visai tieši var ietekmēt vēlēšanu rezultātus. Lai arī vēlēšanu laiks un pirmsvēlēšanu laiks ir attiecībā uz politiskajiem spēkiem ir reglamentēts ar dažādu normatīvo aktu palīdzību, nosakot aģitācijas finansējuma apjomu un noteikumus aģitācijas īstenošanai, krietni mazāk noteikumu pastāv medijiem.

Daudzās valstīs nav speciālu tiesību aktu, kas reglamentētu plašsaziņas līdzekļu darbību vēlēšanu laikā, un neuzskata par nepieciešamu tādus ieviest. Citās valstīs tiek uzskatīts, ka plašsaziņas līdzekļu regulācijas pasākumi vēlēšanu laikā ir daļa no “spēles laukuma izlīdzināšanas” procesa.¹⁰ Tā pat ir valstis, kur pa vēlēšanu laikā mediji vadās galvenokārt pēc pašregulējošiem noteikumiem, kas pieņemti vēlēšanu perioda īpašo prasību dēļ. Pat sen iedibinātās demokrātijās ir ļoti atšķirīgi viedokļi par to, cik lielā mērā plašsaziņas līdzekļiem būtu jāpiemēro oficiāls regulējums vēlēšanu laikā. Piemēram, ASV ir minimāla regulējuma tradīcija, kamēr Eiropa vairāk tiecas uz izpildāmu noteikumu ieviešanu. Viens no iemesliem ir tas, ka Eiropai, atšķirībā no Amerikas Savienotajām Valstīm, ir izteikti populārāka valstu iesaiste tās sabiedriskajos medijos, tieši no finansējuma skatu punkta. Tas nozīmē, ka apraides laiks un uzmanība ir jāizmanto godīgi, lai vienlīdzīgi atspoguļotu dažādu kandidātu viedokli un neizrādītu labvēlību kādam politiskajam spēkam. Turpretim ASV vairāk balstās uz nostāju, ka mediji ir “ideju tirgus”. Tādējādi tiek pieņemts, ka komercmediju plurālismu nodrošina

⁹ Government Communication Service, *Government Communication Service Propriety Guidance*. Pieejams: <https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/propriety-guidance/>

¹⁰ ACE Electoral Knowledge network, ACE Encyclopaedia Version 1.0, Pieejams: <https://aceproject.org/main/english/mec/mec.htm>

pašu mediju ekonomiskās intereses, un centieni lai pēc iespējas vairāk politisko spēku izmantotu tos kā pirmsvēlēšanu platformu.¹¹

Kā viens no piemēriem, kas varētu tikt uzskatīts kā viens no stingrākajiem ir Britu raidsabiedrības BBC noteikumi vēlēšanu laikam, kuri ir ietverti speciālā vēlēšanu laikam paredzētā vadlīniju dokumentā. Zemāk minētie piemēri ir ņemti no vadlīnijām, kas tika izveidotas 2019. gada Apvienotās karalistes vēlēšanām.

ATTIECĪBĀ UZ VĒLĒŠANU LAIKU IR VADLĪNIJĀS IR IETVERTI SEKOJOŠIE NOTEIKUMI:¹²

⊖ Stingra prasība pēc neitralitātes - neskatoties uz politiskā spēka popularitāti vai citiem aspektiem. Kā galvenais aspekts strādā samērīgums un politisko spēku vienlīdzība, kā arī vienlīdzīgas iespējas paust viedokli.

⊖ Neitralitāte un vienlīdzība jāievēro katrā ziņu materiālā, neatkarīgi no formāta vai pārraides laika - piemēram, neitralitāte nevar tikt mērīta tādā veidā, ka konkrēts politiskais spēks, kuram ir bijusi iespēja paust viedokli mazāk rīta raidījumā to var darīt vairāk vakara raidījumā. Šie noteikumi attiecas uz katru raidījumu un materiālu atsevišķi.

⊖ Ir jāpārlicinās par jebkuru informācijas avotu interesēm un politiskajiem interešu konfliktiem. Kritiski un ar īpašu rūpību jāizvērtē jebkura iegūtā informācija no trešajām pusēm.

⊖ Īpaša rūpība jāpievērš vēlēšanu laikā notiekošajām politiskajām norisēm, lai to atspoguļošana neradītu kādam politiskajam spēkam vai pārstāvim labvēlīgu vai negatīvu publicitāti.

⊖ Partiju atspoguļošanā jāievēro randomizācijas princips un nedrīkst izveidoties izteikta secība, piemēram secība kādā tiek pieteiktas partijas vai jebkurā citā gadījumā.

⊖ Ja kāda politiskā spēka pārstāvja teiktais iekļauj cita politiskā spēka kritiku, ir jāietver arī pretējā politiskā spēka pārstāvja viedoklis, pretarguments.

⊖ Vēlēšanu laikā ir aktīvi jācenšas atspēkot ar vēlēšanām saistītā dezinformācija, lai vēlētājiem dotu patiesu priekšstatu par notiekošo.

⊖ Mediju darbiniekiem nekomentē savas politiskās nostājas, vai arī ar politiku saistītus jautājumus interneta vidē.

⊖ Reitingu izmantošana nekādīgi nevar tikt uzsvērtā vai izmantota kā satura galvenais elements. Reitingu atspoguļošanai ļoti stingri izmantošanas noteikumi

⊖ Darbiniekiem ir jādeklarē savi politiskie interešu konflikti.

¹¹ ACE Electoral Knowledge network, ACE Encyclopaedia Version 2.0, Pieejams: <https://aceproject.org/ace-en/topics/me/mea/mea01>

¹² BBC Election Guidelines. Pieejams: https://www.bbc.com/editorialguidelines/general_election_guidelines_221119.pdf

Šī ir tikai daļa no daudziem noteikumiem, kas iekļauti raidsabiedrības BBC vēlēšanu noteikumos. Šie noteikumi daļēji ir balstīti arī uz Ofcom (Apvienotās Karalistes mediju regulators un uzraugs) vispārīgajiem principiem un noteikumiem.¹³ Tā pat liela daļa no vēlēšanu vadlīnijās iekļautajiem noteikumiem ir atrodami BBC vispārējajā redakcionālo vadlīniju desmitajā nodaļā.¹⁴

Atsaucoties uz augstāk minētajiem mediju darbinieku un žurnālistu interešu konfliktiem, tas sasaucās ar personīgajām interesēm un neformālajām attiecībām starp mediju darbiniekiem. Vēlēšanu laikā būtu ieteicams minimizēt kontaktu ar politikas pārstāvjiem pat gadījumos, ja starp mediju darbinieku vai žurnālistu un politiķi pastāv gluži vienkārši draudzīgas attiecības, ņemot vērā, ka tas var tīši vai netīši traucēt vai ietekmēt publicitāti, kas saistīta ar politiķi. To pēc tam var nākties atspēkot, kas jebkurā gadījumā var ietekmēt sabiedrības domas un uzskatus par konkrēto politiķi un tādējādi tā pārstāvēto politisko spēku.

ŽURNĀLISTU UN POLITIĶU NEFORMĀLĀS ATTIECĪBAS

Iecietība vai uztvere par neformālo attiecību pieļaujamību starp politiķiem un žurnālistiem vai mediju darbiniekiem stipri atšķiras katrā valstī. Lai arī pēc vispārpieņemtiem profesionālās ētikas standartiem ir skaidrs, ka izteikti tuvas attiecības ietver daudz un dažādus riskus, prakse ir visai pretrunīga. Par piemēru dažādajiem uzskatiem un pieejai var ņemt zemāk atspoguļotos datus:

POLITIĶU UN POLITIKAS ŽURNĀLISTU NEFORMĀLO ATTIECĪBU ĪPAŠĪBAS (PROCENTUĀLI)¹⁵

JAUTĀJUMS	BEĻĢIJA		NORVĒĢIJA		ZVIEDRIJA	
	POLIT.	ŽURN.	POLIT.	ŽURN.	POLIT.	ŽURN.
CIK BIEŽI JŪS IETURAT PUSDIENAS AR PRETĒJĀS GRUPAS PĀRSTĀVI?						
REIZI DIENĀ	0	0	1	1	0	0
REIZI NEDĒĻĀ	3	15	15	10	1	1
RETĀK	72	65	55	47	36	32
NEKAD	25	20	30	42	62	68

¹³ Ofcom, *The Ofcom Broadcasting Code (with the Cross-promotion Code and the On Demand Programme Service Rules)*, Pieejams: <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>

¹⁴ BBC, *Section 10: Politics, Public Policy and Polls - Guidelines*, Pieejams: <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines/politics/guidelines>

¹⁵ Van Aelst, Peter; Aalberg, Toril. (2011) *Between Trust and suspicion: A Comparative Study of the Relationship Between Politicians and Political Journalists in Belgium, Norway and Sweden*. Article in *Javnost / The Public*

JAUTĀJUMS	BEĻĢIJA		NORVĒĢIJA		ZVIEDRIJA	
	POLIT.	ŽURN.	POLIT.	ŽURN.	POLIT.	ŽURN.
CIK BIEŽI JŪS PRASĀT PADOMUS						
REIZI DIENĀ	1	3	0	0	1	1
REIZI NEDĒĻĀ	17	22	10	14	5	4
RETĀK	33	29	49	30	25	15
NEKAD	49	46	48	57	69	80
VAI JŪS UZSKATĀT KĀDU PRETĒJĀS GRUPAS PĀRSTĀVI PAR DRAUGU?						
JĀ	34	22	43	26	43	12
VAI JŪS DODĀT SAVU PERSONĪGO TELEFONA NUMURU OTRAS GRUPAS PĀRSTĀVJIEM?						
JĀ	94	81	99	93	85	53

Beļģijā, lai arī pretējās grupas pārstāvji tiek uzskatīti par draugiem, daudz biežāk ir pieņemts ar pretējās grupas pārstāvjiem kopā papusdienot, vai jautāt pēc padoma. Tanī pat laikā Norvēģijā krietni vairāk otras grupas pārstāvji tiek uzskatīti par draugiem un 99% no politiķiem šķiet pašsaprotami dot savu personīgo telefona numuru žurnālistiem. Tā pat arī žurnālistiem šķiet pilnībā pieņemamas neformālas attiecības ar politiķiem. Tā gan nevarētu teikt par Zviedriju, kur balstoties uz datiem var secināt, ka starp šīm divām personu grupām ir pieņemts ieturēt krietni distancētākas attiecības, kur vairāk par 60% aptaujāto uzsver, ka nekad neietu ieturēt pusdienas kopā ar otras puses pārstāvjiem. Tas pats arī attiecās uz vaicāšanu pēc padoma, kur abu pušu pārstāvji, varētu teikt, kategoriski ir pret šādu rīcību. Tas arī varētu būt skaidrojams ar uzticēšanos pretējās grupas pārstāvjiem.

Šo izpratni par neformālajām attiecībām veido daudz dažādi aspekti - komunikācijas paražās, komunikācijas kultūra kā tāda, valsts iedzīvotāju skaits (piemēram Latvijā, kur ir salīdzinoši maz iedzīvotāju pastāv lielāka iespējamība, ka kāds no žurnālistiem un politiķiem ir pazīstami ārpus savas profesionālās dzīves), informācijas sagatavošanas prakse, kā arī informācijas iegūšanas prakse. Tā pat šos faktorus ietekmē arī abu pušu attieksme uz tā saucamo “*off-the-record*” informācijas izmantošanu. Piemēram Vācijā ir daudz stingrāka attieksme pret informācijas izmantošanu, kas ir pakļauta kādam konkrētam konfidencialitātes līmenim, kur tanī pat laikā Francijā, tā ir pilnīgi pieņemama prakse publicēt to, ko politiķis ir teicis “*off-the-record*”.¹⁶

Lai arī nav viena un pareizā reglamenta par politiķu un žurnālistu/mediju darbinieku neformālajām attiecībām, ir skaidrs, ka tām ir jābūt daļēji distancētām un ieturētām, lai puses viena otru netieši neietekmētu vai neizmantotu negodprātīgu mērķu vadīti.

¹⁶ Hubé, Nicolas. (2017) *Understanding the Off-the-Record as a Social Practice: German PressPolitics Relations Seen from France*.

MEDIJI, POLITIKA UN MEDIJU FINANSĒJUMS

Mediju darbs un to attiecības ar politiķiem ir netieši saistītas arī ar mediju finansējumu. Kā jau iepriekš minēts šajā materiālā, lai arī mediji ir sabiedrības sargs un uzmana politikas norises, politikas veidotāji un politiķi ir tie, kas lemj par mediju finansējumu un medijiem paredzētiem atbalsta mehānismiem.

Mediju finansēšana ir ļoti plaši pētīts jautājums, ņemot vērā mediju svarīgo lomu demokrātiskā sabiedrībā – atspoguļot un izklāstīt sabiedrībai notikumus, viedokļus, tādā veidā sniedzot pēc iespējas daudzpusīgāku, objektīvāku informāciju, lai tā varētu atbilstoši rīkoties un plānot savu dzīvi un pieņemt sev svarīgus lēmumus.¹⁷ Pretējā gadījumā palielinās risks masveida dezinformācijas izplatībai sabiedrībā, kas noved gan pie sociāli, gan ekonomiski negatīvām sekām.

Neatkarīgs un uz ētikas standartiem balstīts, kā arī tiem atbilstošs medijs ir spēcīgs demokrātiskās sabiedrības balsts un viens no pamatiem, lai konstatētu demokrātiskas tiesiskas valsts pastāvēšanu.¹⁸ Turpretim, ja medijs nav spējīgs darboties ar finansiāli stabiliem rādītājiem, tad tas ātri nokļūst lejupejošā situācijā un nespēj radīt un piedāvāt kvalitatīvu saturu, kā arī nodrošināt sev nepieciešamo operāciju izpildi, kas sekojoši noved pie situācijas, kad medijs vairs nespēj nodrošināt savas funkcijas un segt izmaksas. Tas bieži rezultējas ētikas principu neievērošanā, vai sliktākajā gadījumā medija eksistences izbeigšanā.¹⁹ Savukārt medijs, kas operē finansiāli stabili un augšupejoši, ir spējīgs nodrošināt visas sev nepieciešamās operācijas, veidot neatkarīgu un kvalitatīvu saturu, uzturēt un uzlabot tehnisko nodrošinājumu, ieguldīt personālā, kā arī ieguldīt savā attīstībā, tajā pašā brīdī pieņemot lēmumus neatkarīgi.

Mediju ētikas normas gan starptautiski, gan nacionālā nozīmē atspoguļo vienus un tos pašus žurnālistikas pamata standartus: žurnālista (reizē medija) neatkarības, objektivitātes, godīguma, autonomijas, brīvības, uzticamības, cilvēktiesību ievērošanas un cieņas, kā arī godprātīguma nepieciešamību medija satura veidošanā un pārraidīšanā.²⁰ Kā izriet no augstāk minētā, medija nespēja nodrošināt augstam ētikas standartam atbilstošu saturu noved pie demokrātijas novājināšanas, kas kombinācijā ar citiem faktoriem var radīt draudus valsts demokrātiskai iekārtai un iezīmēt ceļu anti-demokrātiskām pārvaldes sistēmām.²¹ Tā pat sabiedrisko mediju satura kvalitāte ietekmē sabiedrības viedokli, tā racionalitāti un kvalitāti.

Ņemot vērā, ka mediju neatkarības un to finansēšanas jautājumi ir bijuši aktuāli jau izsenis, Eiropas Padome jau 1996. gadā ir sniegusi savas rekomendācijas attiecībā uz konkrētiem tiesību jautājumiem, kas saistīti ar mediju finansēšanu. Kā lasāms Eiropas Padomes Rekomendācijā Nr.R (96) 10,²² tā noteikusi zemāk minētos mediju finansēšanas pamatprincipus, kas būtu jāievēro:

¹⁷ Amsterdam School of Communication Research "After All This Time? The Impact of Media and Authoritarian History on Political News Coverage in Twelve Western Countries", 2020, Pieejams: <https://academic.oup.com/joc/article/70/5/744/5916957>

¹⁸ Bugarič Bojan "A crisis of constitutional democracy in post-Communist Europe: "Lands in-between" democracy and authoritarianism". New York: Oxford University Press, 2015, p.239

¹⁹ Picard Robert G. "The Economics and Financing of Media Companies. Second Edition. New York: Fordham University Press, 2011, p.16

²⁰ Vispārējā žurnālistu ētikas harta: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-forjournalists.html>

²¹ Turpat (18)

²² Pieejams: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168050c770>

⊖ Finansējumam jābūt pietiekamam, lai medijs varētu pilnībā izpildīt savas funkcijas un uzdevumus.

⊖ Finansējums nedrīkst kalpot par līdzekli medija tiešai vai netiešai ietekmēšanai, kā arī jebkādai ietekmei uz medija redakcionālo neatkarību un institucionālo autonomiju.

⊖ Medija finansējuma apmēram jābūt iepriekš apspriestam ar mediju, ņemot vērā aktualitātes un uzdevumus tā darbībā. Finansējuma apjomam jānodrošina medijam un tā organizācijai visus nepieciešamos līdzekļus un jāsedz visi nepieciešamie uzdevumi, lai tas pilnībā varētu izpildīt savus uzdevumus.

⊖ Nodoklim (licencēšanas maksai) jābūt tādai, lai tā nodrošinātu medija darbības kontinuitāti un garantētu medija iespēju plānot savu darbību ilgtermiņā.

⊖ Budžeta izlietojums jāveic tādā veidā, ka tiek ievērots medija neatkarības un autonomijas principi.

⊖ Ja finansējumu jādala vairāku mediju starpā, finansējumu apjomam katram no tiem jānosedz visas to vajadzības.

LATVIJAS UN CITU VALSTU SABIEDRISKO MEDIJU MEDIJU FINANSĒŠANAS MODEĻI

PRIMĀRI VALSTS NODROŠINĀTO MEDIJU FINANSĒJUMU VAR IEDALĪT DIVĀS DAĻĀS:

1. Valsts nodrošinātais finansējums sabiedrisko mediju darbības nodrošināšanai
2. Valsts atbalsts komercmedijiem

Galvenokārt šajā materiālā caur salīdzinošo metodi tiks analizēts valsts nodrošinātais finansējums sabiedrisko mediju darbības nodrošināšanai Latvijā uzlūkojot ārvalstu piemērus. Latvijas plašsaziņas līdzekļos jau vairākus gadus aktuāls ir temats par mediju finansēšanas līdzekļu palielināšanas nepieciešamību. Publiski vairākkārtīgi izskanējuši sabiedrisko mediju pārstāvju un dalībnieku viedokļi, ka valsts finansējums sabiedriskajiem medijiem ir nepietiekams, kas rezultātā noved pie tā, ka visu laiku ir novērojams resursu iztrūkums. Tā pat, sabiedriskajam medijam līdz 2021. gadam nācies aktīvi darboties reklāmas tirgū. Mediju finansēšanas modeļi ir visai atšķirīgi katrā valstī. Starptautiski populāri sastopami tādi finansēšanas modeļi kā valsts budžeta piešķirums, licencēšanas maksa, nodokļa iekasēšana no sabiedrības, maksas piesaiste elektrības rēķinam, ziedojumi, ienākumi no reklāmas biznesa, abonentmaksu iekasēšana, kā arī citi

veidi. Par mediju finansēšanas vajadzību, apjomu un veidu vienmēr izcēlušās spraigas diskusijas.²³ Zemāk apkopoti dažādu valstu un tajās esošie mediju finansēšanas modeļi:

VALSTS	FINANSĒŠANAS MODELIS
LIETUVA	Lietuvas Nacionālā radio un televīzijas darbību finansē nodokļu maksātāji. LRT budžets ir tieši atkarīgs no nodokļiem, kas iekasēti iepriekšējā gadā. Valsts piešķir 1,5% no iedzīvotāju ienākuma nodokļa un 1,3% procentus no iekasētajiem akcīzes nodokļiem. ²⁴
DĀNIJA	Sabiedriskā medija finansēšanas sistēma balstās uz licences maksu kā galveno finansēšanas avotu, kā arī uz reklāmas tirgus ienākumiem un abonēšanas maksu. Būtībā Dānijas PSM(Public Service Media) finansēšanas sistēma ir balstījusies uz licences maksu kā galveno finansēšanas avotu jau kopš sabiedrisko pakalpojumu pārraidīšanas sākuma 1925. gadā. Gadu gaitā ir ieviestas dažādas modifikācijas, piemēram gradācija atkarībā no uztvērēju veida (radio, televīzija, krāsu televīzija, personālais dators u.c.), ko izmanto kā kritēriju maksas iekasēšanai, kā arī korekciju veikšanai attiecībā uz īpašiem atbrīvojumiem no maksas sociāli mazāk pasargātajiem iedzīvotājiem. ²⁵
FRANCIJA	Sabiedriskos medijus Francijā finansē no licences maksas (tagad pazīstams kā ieguldījums sabiedrisko raidorganizāciju aprīvē (<i>à l'audiovisuel public</i>)). Maksa, kas tiek maksāta kopā ar dzīvesvietas nodokli ir balstīta uz televizora glabāšanu. Tā jāmaksā katru gadu, un tā attiecas uz visiem ģimenes locekļiem, kas dzīvo vienā mājsaimniecībā. Gada maksa no 2010. gada ir EUR 121. Papildu šiem ienākumiem sabiedrisko mediju budžētā, ieņēmumi tiek gūti no piemērotā nodokļa (no 1,5 līdz 3%) no komerctelevizijā pārraidītās reklāmas, kā arī mobilo telefonu sakaru pakalpojumiem. Likums par audiovizuālo komunikāciju no 2011. gada beigām aizliedz jebkādu reklāmu sabiedriskajā televīzijā. ²⁶
APVIENOTĀ KARALISTE	Sabiedriskie mediji galvenokārt tiek finansēti no gada licences maksas, kas tiek iekasēta par mājsaimniecību un reklāmas ieņēmumiem. BBC, piemēram, ceturtdaļu no ieņēmumiem gūst tās komerciālās daļas BBC Worldwide Ltd, kas pārdod BBC programmas un pakalpojumus starptautiskā mērogā, tanī pat laikā BBC ir vienīgais sabiedriskais medijs, kuram ar likumu piedalīties reklāmas tirgū. ²⁷
IGAUNIJA	Pamatā sabiedriskais medijs tiek finansēts no valsts budžeta piešķirtiem līdzekļiem, ko pārskata katru gadu saskaņā ar izstrādāto mediju budžetu (praksē, katru gadu palielinās).Ir aizliegts piedalīties reklāmas tirgū. ²⁸
SOMIJA	Somijā sabiedrisko mediju finansē ar nodokļa palīdzību. Nodokļa apmērs ir 2,5% no personas ar nodokli apliekamajiem ienākumiem gadā, taču ir limitēts līdz 163 euro gadā. Šo nodokli maksā arī juridiskas personas, bet tas nav piemērojams nepilngadīgām personām un sociāli maznodrošinātām personām ar zemiem ienākumiem. Somijas likums nosaka, ka šī nodokļu likme ir pārskatāma, ņemot vērā dzīvošanas izdevumu maiņu valstī un netiek ieskaitīts valsts budžētā, lai nodrošinātu tā norobežošanu no valsts interesēm. ²⁹
VĀCIJA	Vācijā katrai mājsaimniecībai mēnesī jāmaksā medija nodoklis (<i>media tax</i>) 17 eur apmērā. Šis maksājums jāmaksā neatkarīgi no medija lietošanas apjoma un ierīču skaita, kādu izmanto konkrētā mājsaimniecība. Maksas biežumu var izvēlēties – mājsaimniecība to var maksāt ik pa trim mēnešiem, divreiz gadā vai vienreiz gadā. No šiem maksājumiem ir atbrīvoti, piemēram, personas ar smagu invaliditāti, kurlmēmas personas, citas sociāli maznodrošinātas personas. ³⁰

²³ Mervyn Warner, *Funding Public Media An insight into contemporary funding models*, 2019, Pieejams: <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2017/08/Funding-Public-Media-.pdf>

²⁴ Baltic News, *In Lithuania, it is legal to attract public media funding to tax revenues*, 2020. Pieejams: <https://baltics.news/2020/11/04/in-lithuania-it-is-legal-to-attract-public-media-funding-to-tax-revenues/>

²⁵ Christian Herzog, Heiko Hilker, Leonard Novy, Orkan Torun (eds.) (2018) *Transparency and Funding of Public Service Media – Die deutsche Debatte im internationalen Kontext*, VS Verlag für Sozialwissenschaften

²⁶ Raymond Kuhn, *France: Funding Public Service Media in the Digital Age*, 2018. DOI:10.1007/978-3-658-17997-7_5. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/318830606_France_Funding_Public_Service_Media_in_the_Digital_Age

²⁷ Raluca Radu, *Europe's Public Service Media: No Common Strategy*, Pieejams: <https://enjejo.ch/media-economics/europes-public-service-media-no-common-strategy>

²⁸ Estonian Public Broadcasting Act, 01.01.2021

²⁹ Public Media Alliance, *Changing times for public media funding*, Pieejams: <https://www.publicmediaalliance.org/changing-times-for-public-media-funding/>

³⁰ ZAB PriceWaterhouseCoopers Legal Pētījums "Par Latvijas mediju finansēšanu no valsts budžeta" (2020). Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/Petijums_par_mediju_finansejumu_Mediju_Etikas_padome_2020_23_12.pdf

Pamatā Latvijas sabiedriskais medijs līdzšinēji ticis finansēts no valsts finanšu piešķiruma un dalības reklāmas tirgū. Saskaņā ar 2018.gada Grozījumiem Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā 2021.gadā sabiedriskie medij ir atstājuši reklāmas tirgu, ko nodrošina valsts finansējums. Šādā situācijā skaidrs, ka sabiedriskajiem medijiem pilnībā atstājot reklāmas tirgu, tie vairs nespēs no tā gūt peļņu, kas norāda uz to, ka medija budžeta piešķirums paliek absolūtā atkarībā no politiskā lēmuma. Šādā situācijā, tādējādi, svarīgi iegūt finansējumu reklāmas vietā, kas būtu pamatots nevis ar tiešu politiskā lēmuma piešķirumu, bet ar fiksētu ienākumu, piemēram, nodokļa piesaistes veidā. Tādējādi Latvijas sabiedriskā medija iziešana no reklāmas tirgus, pirms noteikts labāks budžeta saņemšanas veids, ir uzskatāms par riskantu soli.

Piemēram, Somijā, kas ilggadīgi atrodas neatkarīgāko žurnālistikas valstu top augšgalā, sabiedrisko mediju finansē ar nodokļa palīdzību. Līdzīgi ir Norvēģijā, kas atzīta par vienu no visneatkarīgākajām žurnālistikas valstīm. Norvēģu sabiedriskais medijs absolūti lielāko budžeta daļu sedz ar nodokļa maksas palīdzību, bet pārējā daļa tiek iegūta ar reklāmas tirgus palīdzību, kā arī DVD, un produktu ražošanu, kā arī sponsoru palīdzību. Nodoklis jāmaksā katrai personai, kas maksā ienākumu nodokli. Arī Zviedrijā, kas ilggadēji ierindojusies neatkarīgāko žurnālistikas valstu top augšgalā, sabiedrisko mediju galvenokārt finansē no sabiedriskā pakalpojuma nodokļa likmes, kas ir 1% apmērs no katras pilngadīgās personas ar nodokli apliekamo ienākumu summas. Nodokļa apmēram ir izņēmumi, piemēram mājsaimniecībās ar bērniem, kur ir tikai viens vecāks vai viens pieaugušais, maksa krasi samazinās. Tāpat iekasēšanas sistēma veidota tā, lai valdībām mainoties, vēlēšanu gadā tā nevarētu pieņemt medijiem nelabvēlīgus finansiālus lēmumus.³¹ Līdzīgu pieeju izmanto arī Vācija. Citas valstis izmanto modeli, kad mediju budžets ir piesaistīts konkrētam nodoklim. Neskatoties uz vienu vai otru pieeju, var secināt, ka attīstītākajās valstīs sabiedriskā medija budžets ir pārnests uz gala patērētāju.

Jāapzinās, ka sabiedrisko mediju finansējums sastāv ne tikai no pašas finansējuma iekasēšanas daļas, taču arī no līdzekļu administrēšanas un organizēšanas. Kā labo piemēru var minēt Lietuvu. Lietuvas publisko mediju sistēmā piešķirto finansējumu administrē un organizē neatkarīga institūcija – Preses, Radio un TV atbalsta Fonds. Budžets sabiedriskajam medijam tiek aprēķināts automātiski, ņemot to kā fiksētu procentu no valsts nodokļu ikgadējiem ieņēmumiem, un to nedrīkst pārskatīt valdība. Lietuvas valdība šādu normu apstrīdēja Lietuvas konstitucionālajā tiesā, norādot, ka šāda kārtība ir pretrunā Lietuvas Konstitūcijai, jo aizliedz valdībai veikt politiskus apsvērumus budžeta izlietošanā. Taču, Lietuvas konstitucionālā tiesa atzina, ka šāds finansējuma veids aizsargā sabiedrisko mediju no politiskā spiediena.³² Apkopojot labāko praksi no ārvalstu piemēriem, var secināt, ka veiksmīgi strādā sekojošie mehānismi:

- ⊖ Mediju finansējuma nošķirtība no valsts budžeta un tā organizācija ar neatkarīgas institūcijas palīdzību.
- ⊖ Sabiedrības iesaiste sabiedriskā medija finansēšanā to piesaistot konkrētam nodoklim vai tā daļai, vai ieviešot regulāru maksājumu.

³¹ Turpat (29)

³² Turpat (30)

VALSTS ATBALSTS KOMERCMEDIJIEM

Attiecībā uz Valsts atbalstu komercmedijiem katrā valstī ir ļoti atšķirīga pieeja, kas atkarīga no daudz un dažādiem aspektiem, tanī skaitā valstu tradīcijām. Lielākajā daļā valstu kopīgais elements ir atbalsts satura veidošanai, kas arī tiek īstenots Latvijā. Tanī pat laikā pastāv dažādi citi atbalsta veidi, kas ir tieši mērķēti gan uz pašiem medijiem, gan žurnālistiem. Šie atbalsta veidi galvenokārt ir iedalāmi sekojošajās pozīcijās:³³

- ⊖ Nodokļu politika (piemēram, samazinātas pievienotās vērtības nodoklis preseī vai cita veida mediju saturam)
- ⊖ Piegādes atbalsts (piemēram, atbalsts pārejai uz digitālām platformām)
- ⊖ Darbības atbalsts
- ⊖ Citi atbalsta mehānismi (piemēram, atlaides žurnālistiem vai mediju darbiniekiem sabiedriskajā transportā, atbalsts medijiem jauno žurnālistu apmācīšanā, u.c.)

Ir valstis, kuras praktizē vairākus no augstāk minētajiem atbalsta mehānismiem, kamēr ir valstis, kur tiek realizēts tikai viens vai vispār neviens no augstāk minētajiem mehānismiem. Tā pat jāņem vērā, ka atbalsta veidi ir krietni vairāk, nekā augstāk minēts un šeit katrai valstij ir iespējas izpausties pēc saviem ieskatiem. Piemēram Eiropas Savienības valstīm ir jāievēro Eiropas Savienības nosacījumi par valsts atbalsta piešķiršanu, taču ņemot vērā, ka šie atbalsta mehānismi pēc būtības nav individuāli vai selektīvi, ar to visbiežāk nav problēmu.

Runājot par valsts atbalsta mehānismiem komercmedijiem ir svarīgi apzināties, ka tas dod pienesumu mediju vides plurālismam, kā arī padara mediju vidi atraktīvāku jauniem profesionāļiem. Vispārēji valsts atbalsta mehānismi komercmedijiem ir vēlami informatīvās telpas stiprināšanai, daudzveidības un kvalitātes veicināšanai.

³³ Benno Butuļa pētījuma prezentācija "Valsts nodrošinātā mediju finansēšana", 2020. Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/Sabiedrisko_mediju_finansesana_Latvija_prezentacija_BB.pdf

PĒCVĀRDS

Biedrība “Latvijas Mediju ētikas padome” pateicas pasākuma “Mediju un politiķu attiecības: Badināt nedrīkst barot”, skatītājiem un atbalstītājiem. Latvijas Mediju ētikas padome pateicas Latvijas Republikas Kultūras ministrijai par pasākuma finansiālo atbalstu, kā arī pasākuma tehniskajam nodrošinājumam no Stokholmas Ekonomikas Augstskolai Rīgā, SIA “4.Vara” kā arī ekspertiem un paneļdiskusijas dalībniekiem. Latvijas Mediju ētikas padome vērs uzmanību uz to, ka ir jāturpina sabiedrības, žurnālistu un mediju izglītošana un izpratnes veicināšana par ētiskas dabas jautājumiem ar publisko diskusiju, kā arī jāiegulda darbs, lai pielāgotu savu darbu jaunā – digitalizācijas laikmeta prasībām un aktuālajām mediju satura patēriņa tendencēm.

Mediju ētikas uzraudzība Latvijā norit ar aizvien straujāku attīstību, taču, lai tā būtu sekmīga arī turpmāk, tas ir kopīgs mediju, žurnālistu un arī sabiedrības darbs. Tāpēc, lūdzam, sekot līdzi notiekošajam mediju vidē un vajadzības gadījumā izmantot Latvijas Mediju ētikas padomes piedāvātās iespējas pārkāpumu izvērtēšanai un novēršanai. To ir iespējams izdarīt gan elektroniskā formātā biedrības “Latvijas Mediju ētikas padome” interneta vietnē www.lmepadome.lv, gan rakstiskā formātā, nosūtot sūdzību vai jautājumu uz juridisko adresi. Vienlaikus, ja iespējamais ētikas normu pārkāpums tiešā veidā nav skāris Jūs, taču, Jūsaprāt, būtu nozīmīgi, lai konkrēto situāciju novērtētu Latvijas Mediju ētikas padome, aicinām sniegt viedokli biedrības interneta vietnē.

Latvijas Mediju ētikas padome uzsver, ka tās mērķis nav sodīt, bet gan veicināt un attīstīt ētisku mediju vidi Latvijā caur sabiedrības, mediju un žurnālistu izglītošanu un vispārējas sabiedrības izpratnes par ētiska rakstura jautājumiem veicināšanu.



Latvijas Mediju
ētikas padome