

Kā sekmēt žurnālistu aizsardzību, saglabājot mediju uzņēmumu konkurētspēju?

Ziņojums Latvijas Mediju ētikas padomes tiešsaistes seminārā “Mediju ētika un korporatīvā atbildība” Rīgā, 2020. gada 16. jūnijā

Ainārs Dimants, *Dr. phil.*, Biznesa augstskolas “Turība” profesors mediju un komunikācijas zinātnē

Ziņojuma saturs: daži tagad būtiski globālie mediju jēdzieni un Latvijas specifika

Mediju sociālā atbildība satura lemsšanā: īpašumtiesību caurskatāmība un redakcionālā autonomija – žurnālistu aizsardzībai un mediju uzņēmumu konkurētspējai.

Plašsaziņas mediji atgriežas pie pirmsākumiem, bez reklāmas noteicošās lomas biznesa modelī: no aizsargātiem žurnālistiem uz uzticamu saturu – no auditorijas uzticības uz publikas maksājumiem – **no uzticamības caur uzticību uz konkurētspēju.**

Pētījums “*Understanding Value in Media: Perspectives from Consumers and Industry*”: “*The main question for media companies is whether they can convince consumers that they will deliver enough value to make them start paying.*” (World Economic Forum 2020, 19) Tātad izšķirošais jautājums mediju uzņēmumiem ir, vai tie spēj **pārliecināt** patērētājus, ka mediji piedāvā pietiekami daudz ieguvuma, par ko lietotājiem ir vērts sākt maksāt.

Latvijas nacionālās īpatnības: it īpaši dažādās žurnālistikas kultūras un legālā pieeja iepretim labajai praksei.

Kontekstam: vēl daži Pasaules ekonomikas foruma pētījuma secinājumi

“*..leading news publishers are taking advantage of the scale (šeit un tālāk izc. mani – A. D.) offered by the internet to deliver quality content alongside profitability.*” (World Economic Forum 2020, 4) Tātad nelielā tirgū kvalitātes saturam jāatrod cits finansējums, diez vai tā būs t. s. mēroga ekonomika.

“*For news, 53% would be willing to pay in future, up from 16% who pay today.*” (Turpat, 5) Uz nākotni, kad lietotāji būs gatavi maksāt par žurnālistikas saturu, var cerēt, bet nākotni var arī tuvināt.

“Across countries, young people (aged 16–34) are the most likely to pay for content. ..we see a grater proportion of paid news subscriptions among higher income or higher status individuals (there is no consistent pattern for entertainment services). ..concerns of emerging “information inequalities”, where wealthier consumers have access more or higher-quality information, are very real.” (Turpat, 5; sal. par mediju lietojumu: Mārketings pret COVID-19 #3 2020) Gatavi maksāt ir galvenokārt jaunāki, turīgāki un izglītotāki ļaudis, tātad caurmēra kvalitātes saturu **visiem**, it īpaši nelielā tirgū, var nodrošināt galvenokārt sabiedriskie mediji, par kuriem maksā visi nodokļu maksātāji.

Oriģinālais izcēlums: *“Questions persist about how to fund the production of valuable content. The success of some news and entertainment providers demonstrates that consumer revenues can be genuine alternative to advertising. This trend suggests increasing awareness among consumers about their role in financing content production.. consumers expect governments to take a bigger role in funding news versus entertainment, as well as identifying advertisers as important contributors to financing content production. [...] These questions will need to be resolved if the important social functions of media are to be preserved.”* (Turpat, 5, 19) Tātad **mērķtiecīgas valsts mediju politikas loma ir atbalstīt žurnālistikas saturu, nevis izklaidi, kā arī stimulēt reklāmdevējus, kas izvieto reklāmu plašsaziņas, nevis sociālajos medijos.** Un sekmīgai mediju korporatīvajai sociālajai atbildībai – piedāvāt kvalitātes saturu žurnālistikā – izšķirošs ir arī lietotāju atbalsts ar maku, tostarp **sagaidāms mikromaksājumu pieaugums pie nosacījuma, ka mediju uzņēmumi spēj izveidot tos patiešām ērti un ātri lietojamus:** *“..news executives about the future of their industry, around two-thirds expected an increase in the use of micropayments to consume news.”* (Turpat, 16)

Kādēļ vajadzīga mediju caurskatāmība?

Paliekot dienas kārtības noteicējiem arī sociālo mediju laikmetā, pieaug tiklab masu mediju sistēmas iespaids uz pārējām sabiedrības apakšsistēmām (politisko, ekonomisko, tiesisko, kultūrsociālo) (fucionāli strukturālā sistēmteorija, piem., Luhmann 1996; dienas kārtības noteikšanas teorija, McCombs 2004), kā arī indivīdu socializēšanās atkarība no masu mediju informācijas.

Reizē **pieaug īpašais izaicinājums mediju uzņēmumu pamatdarbībai:** ne vien atbildīgi saimniekot, bet arī samēroties ar atbildīgas žurnālistikas normatīvo ietvaru,

kā objektivitāti, daudzveidību un uzticību patiesībai – īstenojot attiecīgus mediju pārskatatbildības (*Media Accountability*) pasākumus = pašregulāciju + korporatīvo sociālo atbildību (*CSR – Corporate Social Responsibility*) = īpašu mediju sociālās atbildības (*Media Social Responsibility*) kā organizācijas ētikas konceptu (Koinig et al. 2019; Raupp et al. 2011, 11; Altmeppen 2011, 248).

Mediju koncentrācijas regulēšana, nodrošinot mediju daudzveidību, kas ir demokrātiskas mediju politikas uzdevums, nav iespējama bez informācijas par mediju īpašumtiesībām: tieši tāpēc, ka īpašniekam ir pilnīgi pamatotas tiesības noteikt medija redakcionālo līniju – tāpat kā nav iespējams mediju bizness bez mediju sociālajām funkcijām, mediju pamatvērtības uzticamības, arī mediju caurskatāmības (Weder, Karmasin 2009, 334).

Pārejas sabiedrībās, kam raksturīgi, ka oligarhi sagrābj demokrātiskās institūcijas, vēl jo lielāka ir nepieciešamība piemērot augstākas prasības 1) mediju īpašumtiesību caurskatāmībai, lai sekmētu kā mediju sistēmas uzticamību kopumā, tā arī medijpratību; 2) redakcionālajai autonomijai (neatkarībai) – kārtējo redakcionālo lēmumu pieņemšanai tikai redakcijā, lai garantētu žurnālistu pilnvaras un tātad aizsardzību.

Ražošanas procesa caurskatāmība kā korporatīvā sociālā atbildība

Vēlreiz – sociāli atbildīga biznesa prakse ir visnotaļ atzīta par korporatīvo sociālo iniciatīvu: “*A corporation adopts and conducts discretionary business practices and investments that support social causes to improve community well-being and protect the environment.*” Arī “*external reporting of consumer and investor information*”. Raksturīga prakse: “***Providing full disclosure of product materials and their origins and potential hazards.***” (Kotler, Lee 2005, 23–24, 209–210)

“*..CSR is both a means and an end. It is an integral element of the firm’s strategy – the way the firm goes about delivering its products or services to markets (**means**). It is also a way of maintaining the legitimacy of the firm’s actions in the larger society by bringing stakeholder concerns to the foreground (**end**).*” (Chandler 2017, 8)

Mediju sociālās atbildības specifika

Tomēr: “*Most media corporations seem to have CSR on the agenda, but when it comes to institutionalization, there is a long way to go.*” Dominē instrumentālā, nevis holistiskā (integratīvā) korporatīvā atbildība kā aptverošs un brīvprātīgs mērķis, kas

būtu integrēts mediju uzņēmumu pamatdarbībā: “*CSR is instrumentally used as a tool to foster trust and credibility – but holistic approaches are scarce. So the media industry obviously does not set the benchmark for competing with integrity. In general, the media industry seem to underestimate the potential of CSR for its business.*” (Karmasin, Bichler 2017, 142–143, sal. Weder, Karmasin 2009, 326)

Mediju īpašumtiesību caurskatāmība un koleģiāla redakcionālā autonomija pieder pie režošanas procesa caurskatāmības kā patstāvīga labā biznesa prakse un mediju ētikas instrumenti organizācijas līmenī žurnālistu aizsardzībai un žurnālistikas kvalitātei, kā atsevišķu mediju ombudi, ētikas kodeksi, atbilstoša personāla politika u. c. (Weder, Karmasin 2009, 327).

Latvijas mediju sociālā atbildība: konkurējošas žurnālistikas kultūras

Moderno žurnālistikas kultūru pārstāv liela, nevis ievērojami dominējoša mediju daļa, kas orientēti uz augstu profesionālo standartu ieviešanu, tajā īsteno faktisku pašregulāciju asociācijās un LMĒP, tāpat mediju korporatīvās sociālās atbildības specifiku, kā Delfi, TVnet, TV3, “Latvijas Avīze”, žurnāls “Ir”, izdevniecība “Žurnāls Santa”, vietējie laikraksti un sabiedriskie mediji.

Pēc žurnālistikas ekonomiskās teorijas, plaši izplatīta arī instrumentālā un autoritārā žurnālistikas kultūra, kurā nedarbojas no publikas maksājumiem atkarīgs mediju business, (vismaz) politiskajā dienaskārtībā tās *de facto* ir sabiedriskās attiecības: “NRA”, “Diena”, izdevniecība “Rīgas Viļņi”, “*Segodnja*” u. c., bez caurskatāmības par faktiski drukāto un pārdoto tirāžu, informācijas avotiem, ražošanas procesiem, īpašumtiesībām un redakcionālo autonomiju, ieskaitot vairumu pašvaldību izdevumu.

Latvijas mediju sociālā atbildība: legālā pieeja iepretim labajai praksei

Augstākas prasības mediju īpašumtiesību caurskatāmībai nav kļuvušas iedarbīgas ne likumos, ne arī, galvenais, to piemērošanā: patiesie labuma guvēji faktiski var palikt anonīmi par spīti regulējumam likumā “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” (2011 [1990]), kas lieku reizi pierāda, ka šis patiesībā ir korporatīvās sociālās atbildības jautājums.

Taču, neuzņemoties atbildību brīvprātīgi, mediji zaudē uzticamību kā savu pamatkapitālu, toties prasot caurskatāmību no pārējiem sociāli politiskā procesa dalībniekiem.

Līdzīgs deklarātīvs regulējums tajā paša jumta likumā attiecībā uz redakcionālo (1990) un tad uz galvenā redaktora autonomiju (2011) tāpat nav bijis produktīvs.

Secinājums: vairāk var stimulēt, sasaistot valsts atbalstu medijiem ar to pašregulācijas sistēmu (Karmasin, Bichler 2017, 143), konkrēti – **Latvijas Mediju ētikas padomi un tās ētikas kodeksa ievērošanu.**

Vēres

- Altmeppen, K.-D. (2011) Journalistische Berichterstattung und Media Social Responsibility: Über die doppelte Verantwortung von Medienunternehmen. Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schulz, F. (Hrsg.) *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinierte Zugänge und methodische Herausforderungen: Mit Glossar*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 247–266.
- Chandler, D. (2017) *Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation*. Los Angeles etc. : Sage.
- Karmasin, M.; Bichler, K. (2017) Corporate Social Responsibility in the Media Industry: Setting the Benchmark or Falling Behind? Altmeppen, K.-D.; Hollifield, C. Ann; van Loon, J. (eds.) *Value-Oriented Media Management: Decision Making Between Profit and Responsibility*. Wiesbaden : Springer VS, 135–146.
- Koinig, I.; Voci, D.; Weder, F.; Karmasin, M. (2019) Media Social Responsibility an der Schnittstelle von Media Accountability und Corporate Social Responsibility: Ein theoretisches Konzept und eine empirische Untersuchung der Medienindustrie am Beispiel der D-A-CH Länder. Litschka, M.; Krainer, L. (Hrsg.) *Der Mensch im digitalen Zeitalter: Zum Zusammenhang von Ökonomisierung, Digitalisierung und Mediatisierung*. Wiesbaden : Springer VS, 103–133.
- Kotler, P.; Lee, N. (2005) *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.
- Luhmann, N. (1996) *Die Realität der Massenmedien*. 2., erw. Aufl. Opladen : Westdeutscher Verlag.
- Mārketings pret COVID-19 #3: Kā ārkārtas stāvoklis mainījies iedzīvotāju mediju patēriņa ieradumus? (2020) TVnet.lv (20.04.2020.), pieejams:

<https://www.tvnet.lv/6953920/marketings-pret-covid-19-3-ka-arkartas-stavoklis-mainijis-iedzivotaju-mediju-paterina-ieradumus>.

- McCombs, M. E. (2004) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity; Malden, MA: Blackwell.
- Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schulz, F. (2011) Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung: Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven. Raupp, J.; Jarolimek, S.; Schulz, F. (Hrsg.) *Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen: Mit Glossar*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9–18.
- Weder, F.; Karmasin, M. (2009) Österreichische Medienunternehmen in der Verantwortung: Selbstregulierung als Antwort auf die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung (CSR) von Medienunternehmen. Stark, B.; Magin, M. (Hrsg.) *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. relation*, N. F., Bd. 3. Wien : Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- World Economic Forum (2020) *Understanding Value of in Media: Perspectives from Consumers and Industry: White Paper*. Colongy/Geneva (02.04.2020.), pieejams: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Understanding_Value_in_Media_Perspectives_from_Consumers_and_Industry_2020.pdf.