

LATVIJAS MEDIJU VIDES ANALĪZE
Aktuālās tendences un problēmjaudājumi

2025. gads

Dr.sc.comm. Sandra Sprudzāne
vadošā pētniece,
Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija

SATURS

Anotācija	3
Ievads	4
1. Mediju darbības sistēmiskais ietvars	6
1.1. Demokrātijas aizsardzība	8
1.2. Žurnālistu aizsardzība	15
2. Mediju tirgus plurālisms	21
2.1. Latvijas mediju īpašnieki	24
2.2. Mediju ieņēmumi	29
2.3. Slēgtie mediji un informācijas tuksneši	34
2.4. Digitālā uzņēmējdarbība	38
3. Politiskā neatkarība	44
3.1. Latvijas mediju politika: mediju drošība	47
4. Mediju vide: sociālā joma	51
4.1. Valodas politika medijos	54
5. Mediju auditorija un satura piedāvājums	60
5.1. Auditorijas pētniecība teorijā	60
5.2. Mediju saturs un formāti: auditorijas vēlmes un vajadzības	63
6. Mediju ētika	68
6.1. Mediju ētikas teorētiskās nostādnes	68
6.2. Mediju regulācijas sistēma Latvijā un mediju prakse profesionālās ētikas jautājumos	73
6.3. Latvijas žurnālistu izpratne par mediju ētiku. Aptaujas rezultāti	87
7. Mediju darbības tiesiskie aspekti un to pilnveidojumi	95
Secinājumi	99
Izmantotā literatūra un avoti	101

Anotācija

Šajā pētījumā tiek analizēta Latvijas mediju vide – tās attīstības tendences pēdējā gada laikā, nozīmīgākie notikumi un aktualitātes, kā arī problēmgadījumi mediju vidē dažādos tās darbības aspektos. Darbā aplūkoti galvenie faktori, kas ietekmē Latvijas mediju vidi, tostarp mediju tirgus, likumdošanas regulējums, tendences mediju lietojumā jeb auditorijas paradumi, kā arī drošības jautājums divos aspektos – gan kā žurnālistu aizsardzība, gan informatīvās telpas stiprināšana, mazinot dezinformācijas izplatību.

Pētījums balstās uz kvalitatīvo un kvantitatīvo datu analīzi, ietverot intervijas ar mediju nozares un juridiskās jomas ekspertiem, mediju satura analīzi un sabiedriskās domas aptaujas. Secinājumi norāda uz nepieciešamību stiprināt mediju neatkarību, žurnālistu aizsardzības mehānismu un pielāgoties jauniem digitālajiem izaicinājumiem. Pētījumā apkopoti ieteikumi mediju normatīvās darbības regulācijai vai tās iespējamajiem pilnveidojumiem.

Pētījuma pirmajā nodaļā izmantoti šādi informācijas avoti:

- teorētiskā literatūra, zinātniskās publikācijas, pētījumi;
- mediju vidi regulējošie normatīvie akti – Likums Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, Eiropas Mediju brīvības akts;
- intervija platformā “MS Teams” un klātienē intervija ar tiesību jomas ekspertiem – juristiem;
- tiešsaistes sarunas platformā “Zoom” un telefonintervijas ar Latvijas Preses Izdevēju Asociācijas pārstāvi, žurnālistiem, redaktoriem un mediju izdevējiem.

Pētījuma otrajā nodaļā – par mediju ētikas tendencēm Latvijā –

- normatīvie mediju pašregulācijas dokumenti - ētikas kodeksi, kas ir publiski pieejami Latvijas mediju tīmekļa vietnēs jeb mājaslapās, piemēram, Latvijas Žurnālistu asociācijas Ētikas kodekss, biedrības “Latvijas Mediju ētikas padomes” Ētikas kodekss; konkrētu mediju ētikas kodeksi;
- intervijas ar mediju redaktoriem;
- žurnālistu aptauja.

Ievads

Pagājušajā, 2024. gadā, žurnālists Niks Nūmens žurnālistikas pētījumu institūta „Reuters” pētījumā par prognozēm žurnālistikā 2024. gadam raksta: *Mākslīgā intelekta graužošais spēks šogad pārņems informācijas telpu laikā, kad visā pasaulē valda intensīva politiskā un ekonomiskā nestabilitāte. Ietekme uz informācijas uzticamību un galveno plašsaziņas līdzekļu ilgtspēju, visticamāk, būs ļoti nopietna. Jo šogad vairāk nekā 40 demokrātijās notiks kritiski svarīgas vēlēšanas, un kari turpinās plosīties Eiropā un Tuvajos Austrumos. Ņemot vērā iepriekš minēto un prognozi, kas liecina, ka lielākā daļa visa interneta satura līdz 2026. gadam tiks ražots mākslīgi, žurnālistiem un ziņu organizācijām būs steidzami jāpārdomā sava loma un mērķis.*¹

Otra būtiska mediju vides prognoze, kas liek pārdomāt žurnālistiskās darbības līdzšinējos veidus un iespējas, tiek minēta auditorijas uzvedības paradumu maiņa, kā tiek meklēta, atlasīta un patērēta informācija. N. Nūmens prognozē, ka, auditorija, izmantojot meklētājprogrammas un mākslīgā intelekta robotu ieteikto saturu, medijiem var radīt tā lietotāju apjoma samazināšanos, patērējot konkrētus medijus, piemēram, var samazināties apmeklētāju skaits konkrētās mediju mājaslapās. Respektīvi, *lielās tehnoloģiju platformas apdraud mediju zīmolu atpazīstamību, mēģinot sasniegt auditoriju, kas ir jaunāka un mazāk izglītota un kura jau ir apmierināta ar algoritimiski radītu saturu un kurai nav izpratnes par tradicionālajiem medijiem. Tādējādi var sagaidīt, ka mediju īpašnieki šogad [2024. gadā - S.S.] izveidos vairāk šķēršļu saturam, kā arī piesaistīs dārgus juristus sava intelektuālā īpašuma aizsardzībai.*

Vērojot mediju vidi Latvijā, dominē līdzīgs diskurss – spriedze mediju organizācijās un redakcijās, ņemot vērā izmaiņas reklāmas tirgū (nepastāvīgums dažādās mediju vidēs, mediju lietošanas paradumi - sabiedrība regulāri patērē sociālos medijus, tādējādi arī reklāmdevēji izmantojuši digitālo platformu iespējas, piemēram, globālās digitālās platformas), samazinot reklāmas apjomu, piemēram, drukātajos medijos), pandēmijas sekas, ekonomikas lejupslīde, tehnoloģiju dinamika, platformu daudzveidība un datu pieejamība (un tajā pašā laikā neaizsargātība); darba vietu samazināšanās visā nozarē. Līdztekus aktuāls ir karš Ukrainā un Tuvajos Austrumos, kas ietekmē mediju satura kvalitāti, saskaroties ar vienu no hibrīdkara

¹ Newman, N. (2024). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. Pieejams: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>

paņēmienu - dezinformāciju: *Vēlēšanu "trakums" nacionālā un reģionālā līmenī, kari Ukrainā un Gazā. Šajos nemierīgajos laikos precīzas, neatkarīgas žurnālistikas piedāvājums joprojām ir svarīgāks nekā jebkad agrāk, tomēr dati demonstrē, ka ziņu mediju arvien vairāk izaicina pieaugošā dezinformācija, zema uzticēšanās, politiķu uzbrukumi un nenoteikta uzņēmējdarbības vide.*²

Mediju vidi ietekmē arī citi faktori un apstākļi. Līdztekus politiskajiem, ekonomiskajiem un sociālajiem apstākļiem būtisks ir arī kultūras aspekts jeb sabiedrības loma mediju vides veidošanā, piemēram, mediju lietošanas paradumi, sabiedrības interese un izpratne par mediju vidi, kas netiešā veidā maina mediju darbības praksi. Piemēram, 2024. gada pētījumā par Latvijas iedzīvotāju medijpratību secināts, ka 60% sabiedrības uzskata, ka valdība kontrolē mediju saturu. Šo uztveri veicina arī līdzīgs ziņu saturs dažādos medijos, radot iespaidu, ka mediji ir pakļauti valsts ietekmei un sniedz vienpusēju informāciju. Līdz ar to mediji tiek uztverti kā valsts pārvaldes instruments. Rezultātā sabiedrība mazāk patērē plašsaziņas līdzekļus un mazāk uzticas tiem. Piekļuve ļoti dažādiem un alternatīviem viedokļiem sociālajos medijos pasliktina uzticēšanos mediju saturam, jo sociālajiem medijiem uzticas vēl mazāk nekā Latvijas sabiedriskajiem vai komerciālajiem medijiem. Tas rada sarežģījumus komunikācijai ar sabiedrību, jo nevar izvēlēties vienu konkrētu kanālu, caur kuru efektīvi komunicēt – dažādas mērķa grupas lieto un uzticas dažādiem avotiem.³

Ekspertu minētās problēmas un tendences, analizējot mediju vidi, noteikti ir vērā ņemamas, jo notikumi pasaulē, kā arī vairākkārt minētā un uzsvērtā tehnoloģiju ietekme sasniedz arī Latvijas medijus. Tomēr detalizēti un strukturāli, kā arī saturiskajās niansēs vērtējot situāciju Latvijā, ir redzami kvalitatīvi piemēri un to profesionāls īstenojums, ko nosaka tieši atrašanās konkrētā sociālā, ekonomiskā un politiskā vidē, piemēram, efektīvs administratīvais risinājums, atbilstošs juridiskais regulējums, vadot mediju organizāciju, kā arī pārvaldība, kas nodrošina žurnālistiem atbilstošus apstākļus, kas tādējādi nodrošina kvalitatīvu saturu.

² Reuters Institute Digital News Report (2024). Pieejams: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

³ Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību (2024).
<https://www.neplp.lv/lv/media/8775/download?attachment>

1. Mediju darbības sistēmiskais ietvars

Mediju lietotājs visbiežāk redz vai sastopas galvenokārt ar mediju darbības redzamo daļu – saturu, kas sniedz noteiktu priekšstatu gan par konkrēto mediju, gan sev apkārt notiekošo. Tomēr mediju lietotprasme nozīmē plašāku zināšanu loku, proti, sabiedrības mijiedarbība ar medijiem paredz zināšanas vairākās ar medijiem saistītās jomās, piemēram, mediju efekti, mediju saturs, izpratne par mediju nozari u.tml. Zināšanas par dažādiem mediju aspektiem demonstrē, cik mediji ir kompleksa sistēma un kā tie mijiedarbojas ar citām – sociālajām, politiskajām un ekonomiskajām sistēmām.

Mediju pētnieki, raksturojot mediju vidi, izmanto apzīmējumus daudzveidība un plurālisms. Tie ir atzīti par nozīmīgiem kritērijiem, lai novērtētu mediju sistēmas demokrātisko darbību. Daudzveidība un plurālisms, runājot par medijiem, nav sinonīmi, jo abi aptver un skaidro dažādus faktorus, kas iesaistīti mediju vides veidošanā. Daudzveidība nav tikai kvantitatīvs rādītājs, tas demonstrē ieguldītos resursus, izpratni par mediju vidi no dažādām tajā iesaistītajām pusēm un, jo īpaši, žurnālistikas kvalitāti: *daudzveidība ir kļuvusi par lakmusa papīriņu mediju objektivitātes novērtējumam un regulējumam*⁴.

Tomēr arī mediju daudzveidības un plurālisma pētījumos nav vienas pieejas, kā to varētu mērīt un skaidrot, tomēr ir iespējams fiksēt to izpētes darbības līmeņus demokrātijā: *mediju regulācijas atbilstību vārda brīvības un informācijas pieejamības principiem; mediju tirgus struktūru un tā dalībnieku darbības caurskatāmību; ziņu mediju saturu, tā veidošanas pieejas un kvalitāti; sabiedrības iespējas saņemt un izmantot daudzveidīgu informāciju, kas ietver dažādu sabiedrības grupu intereses, uzskatu, vērtību un kultūras perspektīvas*.⁵

Pastāv vairākas koncepcijas, kā ir iespējams noteikt mediju demokrātijas līmeni, jo tas ir viens no būtiskiem mediju darbības principiem. Piemēram, ir iespējams mediji vidi analizēt, skatot to *makro līmenī* (mediju sistēma jeb vispārējā struktūra), *mezo līmenī* (konkrēts mediju sistēmas sektors) un *mikro līmenī* (konkrēta medija organizācija vai medijs) (McQuail, Van Cuilenburg, 1983). Tomēr koncentrējoties galvenokārt uz struktūru un sistēmu, var tikt

⁴ Deacon, D., & Stanyer, J. (2021). Media diversity and the analysis of qualitative variation. *Communication and the Public*, 6(1-4), 19-32. <https://doi.org/10.1177/20570473211006481>

⁵ Rožukalne, A. (2025). Mediju plurālisms. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/252167-mediju-plur%C4%81lisms>

nepamanīta satura daudzveidība jeb tā nozīme, tādējādi nozīmīgi ir papildinājumi attiecībā uz mikro līmeni, kur būtisks ir problēmu un dalībnieku jeb avotu tvērums.⁶

Jau kopš 2014.gada Eiropas valstīs tiek veikts mediju plurālisma monitorings, kurā tiek vērtēts arī mediju plurālisms Latvijā. To veic Mediju plurālisma un mediju centrs, izmantojot mediju plurālisma monitoringa rīku un, pamatojoties uz 20 rādītājiem, kas apkopo 200 mainīgos lielumus, tas aptver četras izpētes jomas: *fundamentālo jeb pamattiesību aizsardzību, tirgus plurālismu, politisko neatkarību un sociālo iekļautību*.⁷

Pamattiesību aizsardzības jomā tiek analizēta mediju daudzveidība un brīvība; tiesības meklēt, saņemt un izplatīt informāciju; neatkarīgas žurnālistikas iespējas (gan darba apstākļu, gan drošības ziņā), vispārēja piekļuve gan tradicionālajiem medijiem, gan internetam. Šajā jomā uzmanība tiek pievērsta arī izaicinājumiem, kas saistīti ar mediju ainavas daudzveidību, ko rada tiešsaistes vides specifika. Tādējādi monitorings novērtē arī vārda brīvības aizsardzību tiešsaistē, tiešsaistes datu aizsardzību, žurnālistu drošību tiešsaistē, interneta savienojamības līmeni un Eiropas tīkla neitralitātes saistību īstenošanu.

Tirgus plurālisma kritēriji raksturo mediju ekonomisko dimensiju. Konkurētspējīgi un atvērti plašsaziņas līdzekļu tirgi dod priekšroku ārējam plurālismam un daudzveidīga plašsaziņas līdzekļu piedāvājuma potenciālam uzplaukumam, turpretim īpašumtiesību caurskatāmība un redakcionālā neatkarība aizsargā ziņu telpu un mediju integritāti, kā arī to saņēmēju tiesības piekļūt korektai un neatkarīgai informācijai. Tirgus daudzveidībā tiek novērtēti riski, ko rada īpašumtiesību nepārredzamība (pārredzamības trūkums par to, kas kontrolē mediju organizācijas, to finansēšanas avotus un to iespējamo politisko, ekonomisko vai ideoloģisko piederību), tirgus koncentrācija ražošanas (mediju pakalpojumu sniedzēji) un izplatīšanas (digitālie starpnieki) jomā; mediju ekonomiskā ilgtspēja, redakcionālā satura atkarība no īpašumtiesībām un komerciālajām interesēm.

Politiskās neatkarības jomā tiek aplūkoti kritēriji, kas raksturo īpašumtiesību politizācijas riskus, politisko ietekmi redakcionālajā autonomijā, politisko iejaukšanos sabiedriskajos medijos un valsts pārvaldīto resursu sadales medijiem politizāciju. Šī joma attiecas arī uz

⁶ Deacon, D., & Stanyer, J. (2021). Media diversity and the analysis of qualitative variation. *Communication and the Public*, 6(1-4), 19-32. <https://doi.org/10.1177/20570473211006481>

⁷ Monitoring Media Pluralism in the Digital Era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member States and in Candidate Countries in 2023. https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report_2024.pdf?sequence=3&isAllowed=y

audiovizuālo plašsaziņas līdzekļu un tiešsaistes platformu lomu un regulējumu, jo īpaši vēlēšanu kampaņu laikā. Politiskais plurālisms plašsaziņas līdzekļos ļauj pārstāvēt dažādas politiskās perspektīvas, nodrošinot pilsoņiem iespēju izteikt daudzveidīgas, arī nepopulāras idejas. Ietverot dažādus viedokļus politiskajā spektrā, politiskais plurālisms veicina iekļaušanu, veicina publisku diskursu un ļauj indivīdiem pieņemt apzinātus lēmumus demokrātijas procesā.

Sociālās integrācijas joma ir paredzēta, lai novērtētu dažādu grupu, tostarp kultūras, etnisko un lingvistisko minoritāšu pārstāvību medijos gan mediju piedāvājuma, gan satura ziņā; mediju pieejamība cilvēkiem ar invaliditāti, vietējām un reģionālajām kopienām un sievietēm. Tas ietver arī medijpratību, kas ir priekšnoteikums, lai sabiedrība tiktu pasargāta no dezinformācijas un naida runas, jo **iekļaušanas atslēga ir droša mediju vide** (*as a safe media environment is the key to inclusiveness*).⁸ Šie mediju plurālisma aspekti izmantoti, vērtējot mediju vides tendences un problēmas Latvijā.

1.1. Demokrātijas aizsardzība

Viens no primārajiem aspektiem jeb mediju plurālisma jomām ir *pamattiesību jeb fundamentālā aizsardzība*, kas apraksta un demonstrē plurālistisku un demokrātisku sabiedrību. 2023. gadā Latvijā pamattiesību aizsardzības joma raksturota kā vidēja riska⁹, salīdzinājumam Lietuvā un Igaunijā - zems risks. Latvija ir vienā grupā starp tādām valstīm Albānija, Bulgārija, Horvātija, Kipra, Francija, Grieķija, Ungārija, Itālija, Malta, Melnkalne, Polija, Rumānija, Serbija, Slovēnija, Spānija un Ziemeļmaķedonijas Republika, sk. 1.tabulu.

Latvija tiek minēta kā viens no piemēriem, kur notikušas būtiskas izmaiņas un no zema riska statusa Latvija ir ieguvusi vidēja riska statusu (no 21 līdz 35%). Būtiskākās izmaiņas notikušas kritērijā – žurnālista profesija, standarti un aizsardzība, kur Latvijā 2023. gadā bijuši gadījumi, kas aktualizējuši žurnālista drošības jautājumus.

⁸ Bleyer-Simon, K. (2024). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member and in Candidate Countries in 2023. Pieejams: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report_2024.pdf?sequence=3&isAllowed=y

⁹ Turpat.

1.tabula. Pamata aizsardzības joma – riski pa valstīm

Zems risks 0% - 33%	Vidējs risks 34% - 66%	Augsts risks 66%-100%
Austrija, Beļģija, Dānija, Igaunija, Somija, Vācija, Īrija, Lietuva, Luksemburga, Portugāle, Slovākija, Zviedrija, Čehija un Nīderlande.	Albānija, Bulgārija, Horvātija, Kipra, Francija, Grieķija, Ungārija, Itālija, Latvija, Malta, Montenegro, Polija, Rumānija, Serbija, Slovēnija, Spānija un Ziemeļmaķedonijas Republika.	Turcija

Avots: Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member and in Candidate Countries in 2023¹⁰

1.tabulā var redzēt pamattiesību aizsardzības jomas riska sadalījumu pa valstīm, kas sniedz kopainu par šo jomu taču 2. tabulā ir redzami kritēriji un attiecīgā kritērija novērtējums procentos, ietverot visas pētījumā iekļautās valstis.

2.tabula. Vidējie rādītāji pamattiesību aizsardzības jomas kritērijos

Kritērijs	Vārda brīvība	Tiesības uz informāciju	Žurnālista profesija, standarti un aizsardzība	Mediju neatkarība un efektivitāte	Mediju sasniedzamība un piekļuve internetam
Kritēriju novērtējums % Eiropā	34%	42%	43%	26%	41%

¹⁰ Bleyer-Simon, K. (2024). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member and in Candidate Countries in 2023. Pieejams: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report_2024.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kritēriju novērtējums % Latvijā	29%	23%	51%	28%	44%
---------------------------------	-----	-----	------------	-----	------------

Avots: Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member and in Candidate Countries in 2023

Aplūkojot Latvijas pozīcijas konkrētajos kritērijos, redzams, ka vidējs risks Latvijai ir pozīcijās mediju sasniedzamība un piekļuve internetam un kā sevišķi augsts vidējā līmenī tiek raksturots kritērijs - žurnālistu profesija, standarti un aizsardzība, kur pēdējais kritērijs ir viens no būtiskiem efektīvas mediju darbības jautājumiem, jo tieši žurnālists ir starpnieks, kas sniedz, izplata sabiedrībai informāciju, tādējādi arī veicina vārda brīvību un stiprina demokrātiju. 2023. gada rezultāti pievērš uzmanību draudiem žurnālistikai, jo trūkst aizsardzības pret naudu tiešsaistē un bezsaistē. Plurālisma pētījuma monitoringā šis kritērijs – žurnālista profesija, standarti un aizsardzība – Eiropā novērtēts kā vidēja riska pakāpes (43%), augsts risks reģistrēts Horvātijā un Turcijā. Abās valstīs tika atklāti lieli riski, jo īpaši attiecībā uz fiziskās un digitālās drošības apakšrādītājiem – žurnālistika un datu aizsardzība, pozitīvo pienākumu ievērošana un žurnālistu darba apstākļi. Deviņas valstis saņēma zemu risku žurnālistikas profesijas rādītājā, proti, Dānija, Igaunija, Somija, Vācija, Lietuva, Luksemburga, Portugāle, Zviedrija un Ziemeļmaķedonijas Republika. Īpaši izceļas Dānija, kuras risks ir īpaši zems (10%), kas ir ievērojami mazāks nekā otrajā vietā esošajai valstij – Vācijai (25%).

Līdztekus dati raksturo Latvijas vārda brīvības un informācijas pieejamības regulējuma atbilstību starptautiskajiem standartiem. Analizējot regulējuma efektivitāti, tika konstatēts, ka normām bija deklaratīvs raksturs, piemēram, informācijas pieejamības pārsūdzēšanas procedūras ir lēnas un birokrātiskas, un mūsdienu trauksmes cēlēju likums nav veicinājis trauksmes celšanas prakses attīstību.¹¹

Eiropā kopumā šis rādītājs – tiesības uz informāciju – novērtēts kā vidēja riska (42%), jo 2023. gadā ES līmenī šajā jomā notika nozīmīgas norises, jo lielākā daļa ES valstu, izņemot Igauniju un Poliju, iekļāva savā tiesību sistēmā 2019. gada ES Trauksmes celšanas direktīvu.¹²

¹¹ Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Member States and candidate countries in 2023 : country report : Latvia. Pieejams: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/250421da-4fb4-11ef-acbc-01aa75ed71a1/language-en>

¹² Bleyer-Simon, K. (2024). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member and in Candidate Countries in 2023. Pieejams:

Vienā no Latvijā nesen veiktiem pētījumiem “Informācijas pieejamība Latvijas žurnālistikas praksē” (autore K.Ločmele), kas tika veikts 2021.gadā Latvijā, noskaidrots, ka *žurnālisti ir saskārušies ar to, ka lūgtā informācija nav sniegta, ir, viņuprāt, nepamatoti kavēta, vai likti citi apgrūtinājumi tās iegūšanai. (..). Kā atteikuma pamatojums tiek norādīts – ES Vispārīgā datu aizsardzības regula. No 15 pētījumā iesaistītajiem žurnālistiem 9 žurnālisti ir bieži saskārušies ar iestāžu aizbildināšanos ar to sabiedriski nozīmīgas informācijas nesniegšanai, 5 bijusi reta vai nav bijusi saskare ar šādu aizbildinājumu.*

Vērtējot situāciju kopumā, žurnālisti norāda, ka iespējas iegūt informāciju ir atkarīgas arī no paša pārstāvētā žurnālistikas virziena (piemēram, pētnieciskā žurnālistika), profesionālās pieredzes, personības iezīmēm, piemēram, neatlaidības, personiskajiem kontaktiem, kā arī no tā, cik atvērtas sadarbībai ir iestādes, amatpersonas un to sabiedrisko attiecību speciālisti. Pētījumā mediju pārstāvji secina, ka kopumā šo problēmsituāciju varētu risināt, pilnveidojot žurnālistu zināšanas par informācijas iegūšanas iespējām, piemēram, niansēm Vispārīgās datu aizsardzības regulas piemērošanai praktiskās situācijās, tostarp pārpublicējot informāciju no sociālajiem medijiem. Tomēr būtiska ir arī avotu izpratne par informācijas sniegšanas situācijām, jo dažkārt ir situācijas, kad informācijas sniedzējs uzskata, ka informācija nav izpaužama, kas patiesībā tā nemaz nav.¹³

Viens no šajā pētījumā intervētajiem reģiona žurnālistiem skaidrojot savu pieredzi¹⁴, min, ka atteikuma pamatojumā dažkārt amatpersonas aizbildinās ar citu iestādi, proti, ka cita iestāde devusi norādījumu, ka konkrēto informāciju nevar sniegt. Tomēr žurnālistam mēģinot atrisināt šo jautājumu, atkal cita iestāde apgalvo, ka tā nav teikusi. Visbiežāk valsts iestādes aizbildinās sakot, ka nav kompetenta iestāde sniegt šādus datus, ka tā nav īstā iestāde, pie kuras jāvērsas, vērsieties pie citām, respektīvi, skaidrojot, ka tā nav viņu funkcija. Tomēr šādas situācijas ir attiecināmas uz valsts iestādēm, reģionā, piemēram, vietējās pašvaldībās šādas situācijas vērojamas retāk, iespējams, to tiesību un pienākumu dēļ. Dažkārt notiek aizbildināšanās, ja darbs ar informāciju ir procesā, tomēr, kā akcentē žurnālisti – žurnālistikas darba procesā ir būtiska katra detaļa, tādējādi arī informācija, kas tiek raksturota kā darba procesā vai iestrādnēs vai nepilnīga, arī ir saturs, kas spēj skaidrot vai ievirzīt kādas situācijas vai notikuma attīstību un veidot par to izpratni sabiedrībā.

https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report_2024.pdf?sequence=3&isAllowed=y

¹³ Ločmele, K. (2021). Informācijas pieejamība Latvijas žurnālistikas praksē. Pētījums. Pieejams:

https://mediacentre.sseriga.edu/wp-content/uploads/2021/05/Klinta_Locmele_Informācijas_pieejamība-3.pdf

¹⁴ Intervija ar reģiona žurnālistu, MSTeams, 13.02.2025.

Dokumentā “Tiesu prakses apkopojums. Tiesības uz pieeju informāciju”, balstoties uz Senāta spriedumiem, skaidrots, ka nav atbalstāms, ka iestāde (un attiecīgi arī tiesa), lemjot par informācijas izsniegšanu, pieprasītu žurnālistam sniegt papildu informāciju par topošo publikāciju saturu. Tas nepamatoti liktu atklāt detaļas par topošo pētījumu un nepamatoti pakļautu iestādes vērtējumam to, vai un kāda informācija konkrētos apstākļos nepieciešama žurnālistikas vajadzībām, tādējādi radot preses brīvības apdraudējumu. Jebkurā gadījumā, vērtējot informācijas pieprasījuma pamatā esošo leģitīmo interesi, nepieciešams konstatēt informācijas pieprasījuma objektīvo nepieciešamību informācijas pamatā norādītajam mērķim. Tāpēc, ja informācija pieprasīta žurnālistikas vajadzībām un nepastāv pietiekami nopietns pamats apšaubīt, ka pieprasītā informācija (apjomā un formā, kādā tā pieprasīta) patiešām objektīvi varētu būt nepieciešama žurnālistikas vajadzībām, nebūtu pamatoti apšaubīt žurnālista leģitīmo interesi tikai tāpēc, ka informācijas pieprasījums izvērsti neatspoguļo topošās publikācijas vai pētījuma saturu.

Vērtējot Latvijas žurnālistu tiesībām iegūt informāciju, minams piemērs 2022. gadā, kad žurnālisti aktīvi iestājās pret Tieslietu ministrijas (TM) nodomu izvērtēt Latvijas normatīvo aktu atbilstību ES tiesas spriedumam, kura mērķis ir ierobežot brīvu informācijas pieejamību par uzņēmumu patiesajiem labuma guvējiem (PLG), nosūtot publisku paziņojumu aicinot atbildīgās iestādes neizdarīt nekādas izmaiņas esošajā regulējumā, nodrošinot katram sabiedrības loceklim brīvu pieeju šiem datiem. Tomēr 2023. gadā TM eksperti, izvērtējot ES Tiesas spriedumā norādīto un Latvijas nacionālo regulējumu, secinājuši, ka nav pamata mainīt līdzšinējo pieeju, nodrošinot ziņu par patiesajiem labuma guvējiem pieejamību ikvienam sabiedrības loceklim bez nepieciešamības pierādīt tā leģitīmo interesi.¹⁵

Iestāžu rīcībā esošas informācijas pieejamību detalizēti reglamentē Informācijas atklātības likuma normas. Likuma 2. Panta pirmā un otrā daļa noteic, ka šā likuma mērķis ir nodrošināt, lai sabiedrībai būtu pieejama informācija, kura ir iestādes rīcībā vai kuru iestādei atbilstoši tās kompetencei ir pienākums radīt, un šis likums attiecas uz dokumentētu informāciju, kura ir iestāžu informācijas aprītē. Līdz ar to tiesību uz informācijas pieejamību mērķis ir nodrošināt sabiedrības tiesības zināt, kā valsts (plašākā nozīmē) pilda tās uzticētās publiskās funkcijas.¹⁶ Šo valsts funkciju veikšanu savā pētījumā centās noskaidrot Baltijas pētnieciskās žurnālistikas

¹⁵ Tieslietu ministrija: Latvijā arī turpmāk informācija par patiesajiem labuma guvējiem būs publiski pieejama. Pieejams: <https://www.ur.gov.lv/lv/jaunumi/aktualitates/tieslietu-ministrija-latvija-ari-turpmak-informacija-par-patiesajiem-labuma-guvejiem-bus-publiski-pieejama/>

¹⁶ Ābola, I. (2022). Informācija žurnālistu rokās. Jurista vārds. Nr. 13 (1227), lpp. 19.-21.

centrs *Re:Baltica*, izmeklējot “Latvijas Attīstībai” iespējamus finansēšanas pārkāpumus pirms pēdējām Saeimas vēlēšanām – Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs (KNAB) 2022.gada aprīlī paziņoja, ka par LA iespējamu nelikumīgu finansējumu ierosinātas 13 administratīvās lietas, no kurām četras izbeigtas, bet vēl divās iestājies noilgums. *Re:Baltica* pieprasīja izbeigto lietu materiālus, lai varētu pārliecināties par biroja darba kvalitāti, bet tas atteicās, paziņojot, ka tā ir ierobežotas pieejamības informācija un sabiedrība ir pietiekami informēta ar publikāciju ziņu aģentūrā LETA. *Re:Baltica* par atteikumu vērsās tiesā. *Re:Baltica* pirmajā instancē uzvarēja lietā pret KNAB, tiesa lēmumu pamatoja ar sabiedrības leģitīmām interesēm, kas vērtējamās augstāk par privātpersonas datu aizsardzību, tādējādi ir jāvērtē informācijas saturs, kas dažkārt *bauda mazāku aizsardzību ieprētīm sabiedrības tiesībām ar žurnālistu starpniecību būt informētai par partiju finansēšanas avotiem*.¹⁷

Kā šādas situācijas skaidro eksperti, *lai arī ar korupcijas mazināšanu un politiskas godprātības veicināšanu saistītu datu pieejamība Latvijā pakāpeniski uzlabojas, valsts pārvaldē joprojām ir vāja izpratne par žurnālistu un pilsoniskās sabiedrības lomu amatpersonu uzraudzībā un korupcijas novēršanā*.¹⁸

Arī Latvijas žurnālistu praksē redzami piemēri, kad ir bijis atšķirīgs redzējums par informācijas pieejamību un izplatīšanu – jau vairākkārt pieminēto tehnoloģijas iespēju dēļ, respektīvi, mainoties mediju funkcijām un mediju daudzveidībai, tradicionālie mediji vairs nav vienīgie viedokļa veidotāji, kā arī mainījušās informācijas ieguves paņēmieni un resursi. Piemēram, 2024. gadā Latvijas Mediju ētikas padome (LMĒP) izskatīja sūdzību par kādu portāla “jauns.lv” rakstu, kas balstīts uz publisku ierakstu vietnē Facebook.com. Raksts veidots bez rakstā aprakstītas personas iesaistes un piekrišanas, pie raksta publicēts arī konkrētās personas foto, minēts vadītais uzņēmums. *Sūdzības iesniedzēja ieskatā tas agresīviem komentētājiem ļauj to viegli identificēt, atrast kontaktinformāciju uzņēmuma lapā; tas saņem nepatīkamas vēstules un komentārus sociālajos tīklos, kā arī bažijas par savu drošību. Sūdzētājs uzskata, ka bez viņa piekrišanas publiskot informāciju, kas viņu ļauj identificēt, ir neētiski*.¹⁹ Žurnālisti savai aizstāvībai izmantoja pamatojumu, ka sūdzētāja tiesības uz datu aizsardzību ir

¹⁷ *Re:Baltica* uzvar KNAB tiesā par informācijas atklātību partiju finanšu izmeklēšanā. Pieejams: <https://rebaltica.lv/2023/07/rebaltica-uzvar-knab-tiesa-par-informacijas-atklatibu-partiju-finansu-izmeklesana/>

¹⁸ *Re:Baltica* uzvar KNAB tiesā par informācijas atklātību partiju finanšu izmeklēšanā. Pieejams: <https://rebaltica.lv/2023/07/rebaltica-uzvar-knab-tiesa-par-informacijas-atklatibu-partiju-finansu-izmeklesana/>

¹⁹ Latvijas Mediju ētikas padome (2024). Ētikas padomes atzinums Nr. 5/2024. Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/5_2024_Atzinums_jauns_lv.pdf

*sabalansētas ar medija tiesībām uz vārda brīvību, tiesībām sniegt sabiedrībai informāciju par nozīmīgiem un aktuāliem jautājumiem. Konkrētajā gadījumā netika fiksēts žurnālista pārkāpums, jo publikācija ir veidota balstoties uz publiski pieejamu un sabiedrībā aktuālu informāciju.*²⁰ Šādi gadījumi parāda sabiedrībā valdošos uzskatus un zināšanas par žurnālistu darbu, piemēram, par informācijas ievākšanas procesu. Protams, konkrētajā situācijā būtisks ir arī medija žanrs, proti, funkcijas, ko tas veic, tomēr tas neatbrīvo no profesionālajiem principiem, ievērojot tiesiskos un ētiskos principus - zinot, kādu personas informāciju drīkst izmantot no sociālajiem medijiem, kādu labumu tā nesīs sabiedrībai u.tml.

2024. gadā šādi iesniegumi ir bijusi vairāki, piemēram, no pašvaldības darbinieka, kurš uzskatīja, ka žurnāliste, veidojot publikāciju, pret iesniedzēju ir ļaunprātīgi izmantojusi savu varu, un prasa no medija atvainošanos. *Publikācija veidota reaģējot uz viņas ierakstu sociālās saziņas vietnē Facebook, kurā viņa paudusi pateicību sētniekiem, kas savā brīvdienā ir ielās un tīra sniegu. Kad pie šī ieraksta sākusies diskusija un pausta kritika, sūdzētāja aizstāvējusi sētniekus, bet vēl pēc dažām dienām nolēmusi izdzēst visu ierakstu. Sūdzētāja min, ka vadījusies no apsvēruma – dzēst tikai atsevišķus komentārus nebūtu ētiski. Sūdzētāja raksta, ka Publikācijā minēts, ka minēto ierakstu ir līcis izdzēst Valkas novada izpilddirektors, taču tie esot meli, bet žurnāliste ar pašu sūdzētāju nav sazinājusies. LMĒP lēmumā tika secināts, ka sūdzētāja publikācijā nav ne apmelota, ne nepamatoti aizskarta – rakstot par Facebook ieraksta dzēšanas iemesliem, žurnāliste ir balstījusies uz uzticama avota sniegtu informāciju. Tāpat, – uz ielas traumā guvušajam cilvēkam ir neapšaubāmas tiesības izteikt kritiku par pašvaldības struktūrvienību darbu.*²¹ Šajā gadījumā būtiska ir arī ieraksta autores loma, ko viņa pārstāvējusi sociālajā medijā – privātpersona vai pašvaldības iestādes persona. Iesniegumā minēts, ka tā autore ir pašvaldības darbiniece, tādējādi, iespējams, mēģinot iegūt varu un ietekmi pār mediju.

Dažkārt informācijas pieejamība tiek saistīta ar īpašiem gadījumiem. Piemēram, 2023. gadā Latvijas Televīzijas (LTV) žurnālistei Dinijai Jemeljanovai anulēta pierobežas joslas speciālā caurlaide, Valsts robežsardze (VRS) lēmumu pamatoja kā ierobežotas pieejamības informāciju. Tāpat valsts institūcijas atbildēs tika uzsvērts, ka tā kā šobrīd ir pastiprināta robežapsardzības

²⁰ Turpat.

²¹ Latvijas Mediju ētikas padome (2024). Ētikas padomes atzinums Nr. 4/2024 https://775587.mozfiles.com/files/775587/4_2024_Atzinums_Ziemellatvija.pdf

sistēmas darbība, jo ir jāsekmē valsts iekšējā drošība.²² Tomēr valsts institūcijas lēmums ir pretrunā ar sabiedrības interesēm zināt, kas notiek pierobežā, lai mazinātu dezinformāciju.

1.2. Žurnālistu aizsardzība

Pētījumā par Latvijas žurnālistu drošību secināts, ka Latvijā būtiskas problēmas ir: žurnālistikas darba publiska diskreditēšana, draudu izteikšana tiešsaistē un klātienē, kas bieži vien notiek gan privātos, gan darba e-pastos un dažādās ziņapmaiņas lietotnēs, kā arī tiek minēta aizvainojoša un naidpilna runa, vēršoties pret žurnālistu profesionālo darbību. Vajāšana un draudi pret žurnālistiem bieži vien ir saistīti arī ar digitālo tehnoloģiju visuresamību un arī anonimitātes iespējām digitālajā vidē. Sociālo mediju un tiešsaistes platformu izmantošana rada aizvien jaunus veidus, kā iespējams vēršties pret žurnālistiem un medijiem. Anonīmi draudi, žurnālistu privāto datu publiskošana un fokusēti dezinformācijas uzbrukumi ir kļuvuši par ikdienas problēmām daudziem žurnālistiem. Šāda veida draudi ne tikai negatīvi ietekmē viņu profesionālo dzīvi, bet arī viņu privāto dzīvi, radot nepārtrauktu baiļu, spiediena un neaizsargātības sajūtas.²³

2024. gada nogalē Tiesībsarga biroja pārstāve vērsa uzmanību, ka kibervardarbība [Latvijā - S.S.], jo īpaši tiek vērsta pret politiķem, žurnālistiem un cilvēktiesību aizstāvēm, un tās ietekmes rezultātā mazinās sieviešu iesaistīšanās un tiek kavēta viņu līdzdalība, lai nodrošinātu līdztiesību ar vīriešiem. (..) sabiedrība ir jāizglīto, tai ir jāsaprot žurnālistu, mediju loma demokrātiskā sabiedrībā. "Viņi ir sabiedrības sargsuņi, kas runā par tēmām, kas ir ļoti būtiskas sabiedrībai."²⁴

Kā būtisks piemērs žurnālistu drošības nodrošināšanā jāmin 2022.gada tiesas lēmums par pētnieciskās žurnālistikas centra "Re:Baltica" žurnālistes Ingas Sprinģes vajāšanu. Vajātājs tika atzīts vainīgs apsūdzībā pēc Krimināllikuma 132.1 panta un sodīts ar īslaicīgu brīvības

²² Puķe, S. (2023). Robežsardze nespēj paskaidrot, kāpēc LTV žurnālistei anulēta speciālā caurlaide. Pieejams: <https://www.delfi.lv/193/politics/56111076/robezsardze-nespej-paskaidrot-kapec-ltv-zurnalistei-anuleta-speciala-caurlaide>.

²³ Rožukalne, A., Skulte, I., Stakle, A. (2024). Žurnālistu un citu mediju profesionāļu drošības situācijas izvērtējums. Pieejams: <https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/02/Petijuma-Zurnalistu-un-citu-mediju-profesionalu-drosibas-situacijas-izvertejums-zinojums-3.pdf>

²⁴ Staķava, L. (2024). Tiesībsarga birojs: Latvijā kibervardarbība vairāk skar žurnālistes, ārstes, politiķes, NVO pārstāves. Leta.Pieejams: <https://latvijaszurnalisti.lv/tiesibsarga-birojs-latvija-kibervardarbiba-vairak-skar-zurnalistes-arstes-politikes-nvo-parstaves/>

atņemšanu uz diviem mēnešiem. Viņš žurnālistei draudējis sociālā tīkla "Facebook" tiešraidēs, ieradies ar bērnu pušķi "Re:Baltica" birojā un daudzkārt zvanījis uz Sprinģes privāto tālruni, sūtījis draudu īsziņas, izmantojot SMS, "WhatsApp" un citas saziņas iespējas.²⁵

Latvijā arī fiksētas grupas, kas vairāk pakļautas uzbrukuma riskam – *žurnālisti no reģionālajiem medijiem ir sevišķi neaizsargāti pret vietējo pašvaldību spiedienu, viņiem ir ierobežota piekļuve juridiskajai palīdzībai, un bieži trūkst institucionālā atbalsta. Situāciju sarežģī arī grūtības piesaistīt finansējumu nepieciešamajiem tiesiskās aizsardzības pasākumiem. Īpaši neaizsargāta grupa ir žurnālistes sievietes, kuras ievērojami biežāk saskaras ar uzbrukumiem tiešsaistē, tai skaitā seksualizētām piezīmēm un draudiem. Sievietēm žurnālistēm ir jāsaskaras ne tikai ar profesionālajiem izaicinājumiem, bet arī ar personiskiem un dzimumu stereotipos balstītiem uzbrukumiem, kas ir vērsti uz viņu iebiedēšanu un diskreditēšanu. Šie uzbrukumi bieži ir anonīmi, kas apgrūtina vainīgo saukšanu pie atbildības, taču tiem ir būtiska ietekme uz žurnālistes psihoemocionālo stāvokli un profesionālo darbību.*²⁶

Žurnālistu vidū izskan arī bažas par iespējamajiem mēģinājumiem viņus noklausīties, par iespējamajiem spiegošanas gadījumiem, kā arī aktīviem uzbrukumiem sociālajos medijos. Dažkārt tiek saņemti arī zvani no publiskām personām, izsakot viedokli par veidoto žurnālistikas materiālu un uzspiežot savu viedokli, kas būtu jāiekļauj konkrētajā materiālā, dažkārt tiek izmantoti arī iebiedēšanas paņēmieni, paužot neuzticību žurnālistam un aicinot kādu no klātesošajiem fiksēt interviju vai sarunu.²⁷

Arvien biežāk žurnālistiem nākas saskarties ar verbālu vardarbību un uzbrukumiem tiešsaistē, saņemot draudus. Īpaši daudz sabiedrības negācijas esot saņemtas Covid-19 laikā, kad skaidroti dažādi ar infekcijas izplatību saistītie aspekti un nepieciešamība vakcinēties. Rezultātā daudzi žurnālisti atteikušies no sociālo tīklu izmantošanas un tajos uzturas tikai darba vajadzību vadīti.²⁸

Sākotnēji sociālo mediju parādīšanās bija brīdis, kad sāka veidoties “savstarpējās žurnālistikas” prakse, kur žurnālisti darbojas kā kopienas veidotāji, veicinot abpusēji izdevīgu mijiedarbību

²⁵ Trifanova, E. (2022). Par žurnālistes Sprinģes vajāšanu piespriež divu mēnešu cietumsodu. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/par-zurnalistes-springes-vajasanu-piespriez-divu-menesu-cietumsodu.a447513/>

²⁶ <https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/02/Petijuma-Zurnalistu-un-citu-mediju-profesionalu-drosibas-situacijas-izvertejums-zinojums-3.pdf>

²⁷ Zoom intervija ar žurnālistu, 13.02.2025.

²⁸ TVNET/LETA (2023). Žurnālistu asociācija: Mediju pārstāvji nereti cieš no verbālas vardarbības un uzbrukumiem tiešsaistē. Pieejams: <https://www.tvnet.lv/7851341/zurnalistu-asociacija-mediju-parstavji-nereti-cies-no-verbalas-vardarbibas-un-uzbrukumiem-tiessaiste>

ar saviem lasītājiem, klausītājiem un skatītājiem. Sociālo mediju platformas ir ļāvušas žurnālistiem sasniegt savu auditoriju jaunos veidos, apkopot idejas un informāciju, kā arī sazināties ar jauna veida avotiem. Savukārt auditorijai tika dotas plašākas iespējas sniegt atsauksmes, kā arī vairāk ietekmēt ziņu dienaskārtību. Tomēr šobrīd arvien vairāk mediju pētnieki pauž bažas, ka sociālo mediju platformu radītā robežu sabrukšana starp auditoriju un medijiem negatīvi ietekmē žurnālistus, žurnālistiku un demokrātiju. Lai gan ir daudzi veidi, kā sociālie mediji var bagātināt žurnālistu darbu, tajā pašā laikā tie arī apgrūtina žurnālistikas darba veikšanu. Pasaulē uzmāksšanās tiešsaistē, tostarp vardarbības un kaitējuma draudi, ir atzīti par ļoti nozīmīgu risku. Žurnālisti tiek regulāri vajāti tiešsaistē, kas negatīvi ietekmē viņus personīgi un var ietekmēt saturu jeb atspoguļojumu.

Arī Latvijā šādas situācijas ir fiksētas (kā jau iepriekš minēts, īpaši daudz Covid-19 pandēmijas laikā), žurnālisti daudzkārt ir vērsušies tiesībsargājošās iestādēs, tomēr ekspertu vidū izskan secinājumi, ka šo situāciju varētu risināt vai mazināt ieviešot attiecīgo regulējumu jeb stingrāku regulējumu par naidīguma izpausmēm sociālajos tīklos. Žurnālistu aizsardzības kontekstā jāmin arī ļaunprātīgas tiesas prāvas, kas tiek izvērstas ar mērķi aplūsināt pret personām, kas iestājas par sabiedrības interešu jautājumiem. Šādas situācijas un piemēri tiek dēvēti par stratēģisko tiesvedību (stratēģiskā vērsšanās pret publisku līdzdalību jeb SLAPP), kas tiek vērsta pret žurnālistiem, lai ierobežotu žurnālistu un mediju iespējas pildīt savus darba pienākumus. SLAPP tiesvedības raksturo četri būtiski elementi –

- tiesvedības pušu nevienlīdzīgais stāvoklis;
- patiesa juridiska pamata neesamība;
- atturoša ietekme (t.s. *chilling effect*);
- kā arī iespējamais pārrobežu elements.

Atzīstot SLAPP tiesvedības par būtisku problēmu Eiropas Savienībā (ES), Eiropas Komisija 2022. gada 27. aprīlī apstiprināja ieteikumu par sabiedrības līdzdalībā iesaistījušos žurnālistu un cilvēktiesību aizstāvju aizsardzību pret acīmredzami nepamatotu vai ļaunprātīgu tiesvedību (“stratēģisku tiesvedību pret sabiedrības līdzdalību”), 2024. gadā Eiropas Padome pieņēma tiesību aktu, lai atturētu no šādas ļaunprātīgas tiesvedību ierosināšanas. Būtiski, ka ES dalībvalstīm divu gadu laikā direktīva ir jātransponē savos tiesību aktos.

Atzinumā par par iespējamajām izmaiņām Latvijas Republikas tiesību aktos un citām ar tiesībsargājošo vidi saistītām iniciatīvām, kas sekmētu gaidāmās ES direktīvas mērķu sasniegšanu un sekmētu Latvijas žurnālistu un mediju augstāku aizsardzību pret SLAPP pazīmēm atbilstošām tiesvedībām, tika secināts, ka, *ņemot vērā SLAPP tiesvedību mērķi, var secināt, ka būtiski ir atklāt un noraidīt šāda veida prasības pēc iespējas ātrāk, lai nepieļautu*

kaitīgo seku iestāšanos. Tomēr šāda rīcība ir jāskata kopsakarā ar personas tiesībām uz taisnīgu tiesu. Vairākas ES dalībvalstis jau šobrīd paredz regulējumu, kas ļautu tiesai noraidīt prasību, ja tā ir acīmredzami nepamatota vai faktiski neiespējama. Ņemot vērā, ka SLAPP direktīvas priekšlikuma tvērumš ir pārrobežu civillietas vai komercietas, primārais tiesību akts Latvijas Republikā, kurā būtu sagaidāmi grozījumi saistībā ar šī tiesību akta pieņemšanu ir CPL (Civilprocesa likumā).²⁹

Latvijā juristu profesionālajā vidē trūkst izpratnes par SLAPP būtību³⁰, jo nav šādiem gadījumiem piemērota regulējuma un arī profesionālo diskusiju par šādām lietām, jo pats jēdziens ir salīdzinoši jauns. Tomēr tiek minēti vairāki piemēri, kas varētu atbilst SLAPP specifikai. Kā viens no ilglaicīgākajiem tiesas procesiem tiek minēts Nacionālās operas un baleta lieta pret SIA «TVNET» par atvairinošanos un morālā kaitējuma atlīdzināšanu sakarā ar VSIA«Latvijas Nacionālā opera», /pers. B/, /pers. C/ un /pers. D/ goda un cieņas aizskaršanu (Tiesas procesa ilgums: no 2014. gada līdz 2021. gadam).³¹

Latvijā pēdējos gados ir reģistrēti vairāki spilgti gadījumi, kad žurnālisti kļuvuši par uzbrukuma mērķi, piemēram, imunologs Jevgēnijs Ņikiforenko, par kura iespējamo seksuālo vardarbību ziņojušas aptuveni 20 pacientes, vērsies policijā pret Latvijas Televīzijas raidījuma "De facto" žurnālisti Olgu Dragiļevu,³² taču oficiāla datu apkopošana līdz šim nav veikta.

Latvijā būtiski ieguldījumu jeb atbalstu pret apdraudējumu šajā jautājumā sniedz Latvijas Žurnālistu asociācija, kas izveidojusi īpašu sadaļu - "Trauksmes poga", kurā iespējams ziņot par apdraudējumu žurnālistam – iesniegt ziņojumus par piedzīvotiem vardarbības vai naida runas un tamlīdzīgiem gadījumiem. 2024.gada noslēgumā bijuši 2 ziņojumi, izmantojot šo aktivitāti.

Par šo iniciatīvu Nacionālā Žurnālistu drošības kontaktpunkta Latvijā koordinatore Anastasija Tetarenko-Supe stāsta³³, ka žurnālisti dažāda veida uzbrukumus, piemēram, naida

²⁹ ZAB COBALT SIA (2023). Iespējamās izmaiņas Latvijas Republikas tiesību aktos, kas sekmētu ES direktīvas priekšlikuma mērķu sasniegšanu Latvijā, paredzot mediju augstāku aizsardzību pret SLAPP pazīmēm atbilstošām tiesvedībām. Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/PDF_2023_10_31__Atzinums_par_nepieciensamajiem_grozijumiem_LV_tiesibu_aktos_fin_ID_898320__docx_kopija.pdf

³⁰ Rožukalne, A., Skulte, I., Stakle, A. (2024). Žurnālistu un citu mediju profesionāļu drošības situācijas izvērtējums. <https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/02/Petijuma-Zurnalisti-un-citu-mediju-profesionalu-drosibas-situacijas-izvertejums-zinojums-3.pdf>

³¹ Turpat.

³² Ozola-Balode, Z. (2022). Seksuālā aizskaršanā vainotais imunologs vērsas pret žurnālisti. LSM.lv. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/seksuala-aizskarsana-vainotais-imunologs-versas-pret-zurnalisti.a437744/>

³³ Telefonsaruna 07.03. 2025.

runa sociālajos medijos, izvēlas noklusēt, jo uzskata to par pašsaprotamu, ka palīdzība netiks sniegta. Pastāv šaubas, vai, piemēram, policija izprot situācijas nopietnību un vai ir resursi attiecīgi rīkoties. Tādējādi arī pagaidām nav vērojama izteikta aktivitāte no žurnālistu puses. Koordinatore skaidro, ka šobrīd iztrūkst precīza definējuma skaidrojumam, kas ir žurnālists, kāda ir tā loma un nozīme demokrātijā.

Iespējams, ar laiku šī prakse varētu attīstīties vairāk to aktualizējot un informējot dažādas iesaistītās puses – kā žurnālistus, tā tiesībsargājošās iestādes.

Žurnālistu drošības jautājums nav tikai konkrētās profesijas funkciju vai uzdevumu kopums, šajā gadījumā ir redzams atsevišķu žurnālistikas darba procesa aspektu izvērsuma trūkums žurnālista juridiskajā regulējumā. Likumā “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” 23.pantā ir norādīts, ka *par žurnālistu šajā likumā tiek uzskatīta persona, kura vāc, apkopo, rediģē vai citādā veidā sagatavo materiālus masu informācijas līdzeklim un kura ar to noslēgusi darba līgumu vai veic šo darbu masu informācijas līdzekļa uzdevumā, kā arī žurnālistu apvienību biedrs.*³⁴

Līdztekus 24. pantā un 25. pantā ir atrunātas žurnālista tiesības un pienākumi, kas galvenokārt skar informācijas vākšanas, avota izvēli, kā arī uzskatu nozīmi. Vērtējot minētās prasības attiecībā uz žurnālistu aizsardzību, tad tekstā minētās normas ir ierobežojošais vai šauras attiecībā uz žurnālista misiju un nozīmi. Žurnālistu drošības kontekstā kā nozīmīgs vērtējams 2024. gadā apstiprinātais Eiropas Mediju brīvības akts, kura viens no mērķiem ir aizstāvēt un atbalstīt brīvus, plurālistiskus un neatkarīgus plašsaziņas līdzekļus un nodrošināt žurnālistu un to avotu aizsardzību, tādā veidā veicinot demokrātiju un vārda brīvību,³⁵ īpaši uzsverot žurnālista brīvību un tiesības veikt savu darbu, piemēram, *ārkārtīgi svarīgi aizsargāt žurnālistu spēju vākt, atbilstoši faktiem pārbaudīt un analizēt informāciju, jo īpaši informāciju, kas sniegta vai paziņota konfidenciāli gan bezsaistē, gan tiešsaistē un kas ir saistīta ar žurnālistikas avotiem vai spēj tos identificēt. Mediju pakalpojumu sniedzējiem un to redakcionālajiem darbiniekiem, jo īpaši žurnālistiem, tostarp tiem, kuri tiek nodarbināti nestandarta veidos, piemēram, ārstata darbiniekiem, vajadzētu būt iespējai palauties uz žurnālistikas avotu un konfidenciālas saziņas stingru aizsardzību, tostarp pret nepamatotu iejaukšanos un novērošanas tehnoloģiju izmantošanu. Bez šādas aizsardzības varētu tikt atturēta brīva avotu plūsma uz mediju pakalpojumu sniedzējiem un tādējādi varētu tikt kavēta*

³⁴ Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/64879-par-presi-un-citiem-masu-informacijas-lidzekliem>.

³⁵ Eiropas Mediju brīvības akts. Pieejams: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_lv

mediju pakalpojumu sniedzēju brīva saimnieciskās darbības veikšana, arī kaitējot sabiedrības informēšanai, tostarp sabiedrisko interešu jautājumos. Rezultātā šādi šķēršļi varētu apdraudēt žurnālistu brīvību veikt saimniecisko darbību un pildīt savu vitāli svarīgo “publiskā uzrauga tādējādi negatīvi ietekmējot piekļuvi kvalitatīviem mediju pakalpojumiem.

Žurnālistu darba neatkarības apdraudējumi ir arī nepietiekami caurskatāmi mediju tirgus plurālisma kontekstā – īpašnieki var netieši vai tieši ietekmēt žurnālistu darbu (sk. nākamo apakšnodaļu). Žurnālistu drošība ir izvirzīts arī kā uzdevums Latvijas mediju politikas pamatnostādņēs 2024.–2027. gadam. Tāpēc ir nepieciešams veicināt drošu vidi mediju darbiniekiem un žurnālistiem, arī tiešsaistes platformās, pilnveidojot normatīvos aktus, lai nodrošinātu efektīvāku mediju darbinieku un žurnālistu sociālo, fizisko un emocionālo drošību un aizsardzību, tajā skaitā pret naida runu, stratēģiskajām tiesvedībām pret medijiem un žurnālistiem, kā arī spieģprogrammatūru ļaunprātīgu izmantošanu. Drošu vidi veido mediju spēja aizsargāties pret kiberuzbrukumiem un regulāras mācības mediju darbiniekiem un žurnālistiem kiberdrošības jomā.³⁶

³⁶ Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2024.–2027. gadam. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/355321-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnes-2024-2027-gadam>

2. Mediju tirgus plurālisms

Mediju tirgus plurālisms Latvijā 2023. gadā iepriekšminētajā pētījumā tiek raksturots kā vidēja riska (lielākā daļa pētījumā iekļauto valstu ir augsta riska grupā). Viens no būtiskiem rādītājiem šajā jomā ir mediju īpašumtiesību caurskatāmība. Pētījumā Latvijā izcelta kā piemērs, kas no zema riska ir nokļuvusi vidēja riska grupā, palielinot riska rādītāju no 29% 2023. gadā līdz 38% šogad. Jāteic, kopumā Eiropā šī joma tiek raksturota kā vidēja riska vai augsta riska, sk. 3.tabulu - visām kandidātvalstīm šajā jomā ir augsts risks; augsta riska rādītājs dominē arī Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīs, kā arī Baltijas valstīs valstis (izņemot Latviju). Rietumeiropā Spānija un Īrija ir pakļautas augstam riskam.

3.tabula. Mediju tirgus plurālisma joma – riski pa valstīm

Zems risks 0% - 33%	Vidējs risks 34% - 66%	Augsts risks 66%-100%
-	Vācija, Nīderlande, Portugāle, Dānija, Itālija, Zviedrija, Beļģija, Slovākija, Grieķija, Latvija, Francija, Austrija, Luksemburga	Horvātija, Polija, Somija, Montenegro, Lietuva, Serbija, Igaunija, Īrija, Ziemeļmaķedonija, Slovēnija, Bulgārija, Turcija, Malta, Spānija, Čehija, Kipra, Ungārija, Rumānija, Albānija.

Avots: Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member and in Candidate Countries in 2023³⁷

Tirgus daudzveidības apgabalā trīs rādītāji ir pakļauti augstam riskam un diviem ir vidēja riska pakāpe, sk. 4.tabulu. Augsta riska rādītāji ir tie, kas novērtē tirgu koncentrāciju (Mediju pakalpojumu sniedzēju daudzveidība un Daudzveidība digitālajā tirgū, kas aptver attiecīgi piedāvājumu un mediju satura izplatību) un Redakcijas neatkarība no komerciālās un īpašnieku

³⁷ Bleyer-Simon, K. (2024). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member and in Candidate Countries in 2023. Pieejams: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report_2024.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ietekmes rādītājs. Pēdējais - redakcionālā neatkarība - 2023.gadā pirmo reizi ir nonācis augsta riska zonā. Šāds rezultāts skaidrojams ar: 1) ietekmes uz informatīvo telpu tieši ekonomisko apstākļu ietekmē; 2) mediju īpašnieku atkārtota iesaistīšanās nozarēs, kas var radīt interešu konfliktu; 3) dažas izmaiņas metodoloģijā, kas ieviesti, lai atspoguļotu ES regulā noteiktos augstākos standartus redakcionālās neatkarības jautājumā. Lai gan mediju īpašumtiesību caurskatāmības rādītājs ir gandrīz stabils, mediju dzīvotspējas rezultāti demonstrē neatkarīgas informācijas finansēšanas ekonomisko apstākļu pasliktināšanos.

4.tabula. Vidējie rādītāji mediju tirgus plurālisma jomas kritērijos

Kritērijs	Mediju īpašumtiesību caurskatāmība	Mediju pakalpojumu sniedzēju daudzveidība	Daudzveidība digitālajā tirgū	Mediju dzīvotspēja	Redakcionālā neatkarība
Kritēriju novērtējums % Eiropā	51%	82%	82%	62%	68%
Kritēriju novērtējums % Latvijā	38%	75%	94%	43%	69%

Avots: Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Member and in Candidate Countries in 2023

Kā viens no iemesliem Latvijas nonākšanai vidēja riska zonā tiek norādīts prasību attiecībā uz īpašumtiesību informācijas izpaušanu trūkums, kas attiecas uz mediju akciju sabiedrību īpašniekiem, jo tiem nav jāsniedz informācija par īpašumtiesībām. Mediju īpašumtiesības Eiropā aptver dažādas formas, tostarp valsts, sabiedriskos, partiju, ģimenes/privātās un korporatīvās īpašumtiesības (Papathanassopoulos et al., 2023: 58), tādējādi atklātība par īpašumtiesībām ir cieši saistīta ar mediju lomu publiskajā telpā demokrātiskā sabiedrībā; tas ir priekšnosacījums plurālistiskam un atvērtam tirgum, atsevišķos gadījumos nepieejamā informācija nesniedz pilnīgu ainu, tādējādi rada bažas, ka aiz šādiem īpašniekiem var stāvēt politiskie vai ekonomiskie spēki, kas ietekmē redakcionālo neatkarību.

Lai caurskatāmība būtu pilnībā efektīva, informācija par līdzekļu īpašumtiesībām ir jāsniedz valsts iestādēm un sabiedrībai, un tajā jāiekļauj informācija par to, kas ir patiesie īpašnieki jeb gala labuma guvēji (*the ultimate and beneficial owner(s)*)³⁸). Šis rādītājs sastāv no septiņiem juridiskiem kritērijiem un pieciem sociālpolitiskajiem kritērijiem. Juridiskais aspekts ļauj novērtēt ar medijiem saistīto tiesību aktu esamību un efektivitāti, kas pieprasa izpaust īpašumtiesību informāciju, tostarp finanšu informāciju. Sociālpolitiskais aspekts ir nozīmīgs, lai saprastu (gadījumā ja nav attiecību juridisko normu), kā praksē tiek garantēta mediju īpašumtiesību informācijas caurskatāmība. Kopš 2023. gada šajā mediju īpašnieku kritērijā ir iekļauti divi jauni mainīgie, kas attiecas uz mediju pakalpojumu sniedzēju finanšu informācijas izpaušanu. To mērķis ir saprast, vai valsts iestādes apkopo un uzrauga finanšu stāvokli un darbības mediju uzņēmumiem, jo tas var ietekmēt mediju tirgu kopumā.

Viens no nesen veiktiem uzlabojumiem Eiropā, lai veicinātu īpašumtiesību caurskatāmību, ir Eiropas Mediju brīvības akts, kas iekļauj īpašumtiesību caurskatāmību kā vienu no mediju pakalpojumu sniedzēju pienākumiem (6.pants).³⁹ Mediju nozarē īpašumtiesību caurskatāmība var kalpot dažādiem konkrētiem mērķiem, piemēram, novērst mediju tirgus koncentrāciju, aizsargāt kvalitatīvu žurnālistiku, stiprināt auditorijas uzticību, novērst politisko ietekmi uz saturu un interešu konfliktus. Apsvērumi attiecas gan uz ekonomiskajiem, gan neekonomiskajiem caurskatāmības aspektiem: no vienas puses, mediju pakalpojumu sniedzēju īpašumtiesību un finanšu informācijas atklāšana ļauj lietotājiem uzzināt, kam pieder konkrēts medijs, tādējādi palīdzot identificēt iespējamus interešu konfliktus; no otras puses, informācijas pieejamība par mediju īpašumtiesībām, to struktūrām un finanšu aspektiem veicina taisnīgu un veselīgu mediju tirgus vidi. Tas pastiprina atbildību un kontroli, jo ļauj valdībām un nacionālajām iestādēm pārbaudīt atbilstību konkurences noteikumiem, tādējādi veicinot mediju pakalpojumu kvalitāti un Eiropas Savienības iekšējo tirgu kopumā.

Kopumā šie konkrētie mērķi veicina mediju plurālismu un dažādību un tādējādi veicina sabiedriskās domas veidošanos, kā arī kopumā stiprina līdzdalības demokrātiju. Tāpēc Eiropas Mediju brīvības akts paredz, ka Eiropas valstis savos tiesību aktos iekļaus noteikumus un procedūras, kas ļautu novērtēt mediju tirgus koncentrācijas, kuras varētu būtiski ietekmēt

³⁸ Bleyer-Simon, K. (2024). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member and in Candidate Countries in 2023. Pieejams: https://cadmus.eu.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report_2024.pdf?sequence=3&isAllowed=y

³⁹ Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2024/1083 (2024). Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1083>

mediju plurālismu un redakcionālo neatkarību. Akts šajā kontekstā skaidro mediju plurālismu **kā iespēju piekļūt dažādiem mediju pakalpojumiem un mediju saturam, kas atspoguļo dažādus viedokļus, balsis un analīzi.** Valsts noteikumi un procedūras var ietekmēt mediju pakalpojumu sniegšanas brīvību iekšējā tirgū, un tiem jābūt **pienācīgi strukturētiem un pārredzamiem, objektīviem, samērīgiem un nediskriminējošiem.** Mediju tirgus koncentrācijas, uz kurām šādi noteikumi attiecas, būtu jāsaprot kā tādas, kas varētu izraisīt to, ka viens subjekts kontrolē attiecīgo tirgu vai tam ir būtiskas intereses tajā, un tādējādi tam ir būtiska ietekme uz sabiedriskās domas veidošanu attiecīgajā mediju tirgū vienā vai vairākās dalībvalstīs. Svarīgs kritērijs, kas jāņem vērā, ir konkurējošu viedokļu samazināšanās šajā tirgū mediju tirgus koncentrācijas rezultātā.

Galvenie riski saistīti ar to, ka nav pieejama informācija par mediju īpašnieku un patiesā labuma guvēju (fizisku personu) darbību citos biznesa segmentos un pieaugošo mediju koncentrāciju. Lai arī mediju kompānijas formāli kā savu pamatdarbību deklarē darbību mediju jomā, izpētot to īpašnieku (juridisko un fizisko personu) darbību, var secināt, ka mediji veido nelielu daļu no to biznesa. Šāda prakse var ietekmēt redakcionālās neatkarības līmeni.⁴⁰

2.1. Latvijas mediju īpašnieki

Latvijā mediju īpašumtiesību ainu veido sabiedriskie mediji un komerciālie mediji, kas pieder gan vietējiem, gan starptautiskiem uzņēmumiem.

Kopš 2025. gada janvāra kā būtisks notikums mediju vidē tika vērtēta (un atsevišķā sabiedrības daļā arī gaidīta) sabiedrisko mediju apvienošanās, turpmāk kļūstot par Latvijas Sabiedrisko mediju (LSM). Sabiedrisko mediju apvienošanas jautājums tika risināts vairāk kā desmit gadus; saņemot arī esošo žurnālistu kritiku un neizpratni par šo lēmumu⁴¹. Nesen pieņemtais Eiropas mediju brīvības akts (Eiropas Parlaments, 2024) akcentē, ka valstu plašsaziņas līdzekļu vidi raksturo sabiedrisko un privāto mediju pakalpojumu sniedzēju līdzāspastāvēšana (Ievada paziņojums Nr. 29), un līdztekus izcelta sabiedrisko mediju loma - sabiedrisko mediju pakalpojumu sniedzēji veicina plašsaziņas līdzekļu plurālismu un veicina konkurenci mediju

⁴⁰ News media outlets and owners. https://media-ownership.eu/findings/countries/latvia/#elementor-toc_heading-anchor-2

⁴¹ Radio darbinieki iebilst pret sabiedrisko mediju apvienošanu. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/09.01.2024-radio-darbinieki-iebilst-pret-sabiedrisko-mediju-apvienosanu.a538298/>

nozārē, veidojot plašu satura klāstu, kas atbilst dažādām interesēm un perspektīvām, demogrāfiskajiem datiem, kā arī piedāvājot alternatīvus skatījumus un satura iespējas, kas nodrošina bagātīgu un unikālu piedāvājumu. Regulas 5. pants īpaši paredz sabiedriskā mediju pakalpojuma sniedzēju darbības neatkarības aizsardzības pasākumus.

Sabiedrībā LSM, neskatoties uz plašo komercmediju ietekmi, atsevišķās situācijās tiek raksturoti kā uzticamāki, to demonstrē sabiedrības viedoklis fokusgrupu diskusijās un dažādās aptaujās: *Sabiedriskie mediji ir (respondentu priekšstatos vismaz tā tam vajadzētu būt) uzticamāki, ar augstāku statusu. Pamatojums – valsts pārvaldes institūcijas prioritāri informāciju sniedz sabiedriskajiem medijiem un plašākā apmērā, kas jo īpaši ir svarīgi, piemēram, krīzes situācijā. Valsts institūcijas sniedz apstiprinātu, pārbaudītu un drošu informāciju, tāpēc sabiedriskajiem medijiem šajos jautājumos var uzticēties vairāk*⁴². Protams, viedoklis nav viennozīmīgs, īpaši cittautiešu vidū pastāv uzskats, ka sabiedriskie mediji mūsu valstī ir pārlieku politizēti, notikumi tiek skatīti caur valdošo politisko partiju uzskatu prizmu. Tas rada piesardzību uzticēties sniegtajai informācijai, jo īpaši, notikumu, procesu interpretācijai.

Vērtējot mediju atpazīstamību un popularitāti sabiedrības vidū, var redzēt, ka dominē kā sabiedriskie, tā komerciālie mediju zīmoli, kas atpazīstamību ir guvuši kā:

- 1) mīlētākie mediju zīmoli: - "Delfi", "Latvijas Radio", LSM.lv, LTV1, Radio Skonto⁴³;
- 2) apmeklētākās interneta vietnes (kā mediju grupas) - "DELFI mediju grupa", "TVNET grupa", "Inbox mediju grupa", TV3 mediju grupai, "Rīgas Viļņu" mediju grupa⁴⁴.

Aplūkojot Latvijas mediju popularitāti auditorijās, var secināt, ka piedāvājums ir plašs un daudzveidīgs, tomēr dominējošie ir mediji ar informatīvi - izklaidējošu saturu, kā, piemēram, televīzija "TV3" (Latvijā skatītāko kanālu vidū saglabā 1. vai 2 vietu; piemēram, aprīlī, tas bija

⁴² Uzticēšanās medijiem un to

ietekmējošie faktori. Pieejams: <https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2024/07/Uzticesanas-medijiem.pdf>

⁴³ Starp pieciem Latvijā mīlētākajiem mediju zīmoliem – LSM, Latvijas Radio un LTV1.

<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/23.08.2024-starp-pieciem-latvija-miletakajiem-mediju-zimoliem-lsm-latvijas-radio-un-ltv1.a566133/>

⁴⁴ Jūlijā LSM.lv interneta vietņu topā ierindojās 5. Vietā. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/05.08.2024-julija-lsmlv-interneta-vietnu-topa-ierindojas-5-vieta.a563927/>

1.vietā, savukārt gada nogalē - novembrī - 2.vietā⁴⁵). 2024.gada nogalē veiktas pētījums par mediju un informācijas resursu lietošanu liecina, ka iecienītākie TV kanāli ir⁴⁶:

5.tabula. Latvijas iedzīvotāju mediju lietošanas paradumi

Populārākie TV kanāli	Populārākās radio stacijas	Biežāk lasītie preses izdevumi (drukātā vai digitālā formātā)	Populārākie interneta ziņu portāli
1.TV3 (50%); 2.LTV1 (46%); 3.LTV7 (39%); 4.TV24 (33%); 5.ReTV (29%).	1.Latvijas Radio 2 (26%); 2.Radio SWH (24%); 3.Radio Skonto (24%); 4.Latvijas Radio 1 (21%)	1.Latvijas Avīze (10%); 2.Diena (9%); 3.Ieva (6%); 4. MK Latvija (6%)	1.Delfi (49%) 2.Apollo.lv 30% 3.Tvnet.lv 28% 4. Lsm.lv (26%)

Tādējādi var redzēt, ka sabiedrībā iecienīti mediji pieder citu valstu uzņēmumu tīkliem, piemēram, iecienītākās ziņu tīmekļa vietnes:

AS “Delfi” - Ekspress Grupp), SIA "TV NET grupa" - AS "Postimees Grupp"; savukārt skatītākais televīzijas kanāla - TV3 īpašnieks - Lietuvā reģistrētais UAB “All Media Group”; televīzijas TV24 īpašnieks ir SIA “Ekis & Co-Positioning and Consulting”, Re:TV - SIA “Re MEDIA”; savukārt vienas no klausītākajām radio stacijām - SWH - akcionāru sarakstā ir Igaunijā reģistrēts uzņēmums DLT Capital OU.

Lasītāko laikrakstu sarakstā ir arī avīze “Diena”, kas vismaz šobrīd pēc Lursoft datiem pieder SIA “Izdevniecība Dienas Mediji”, kuras patiesais labuma guvējs ir Edgars Kots. 2024.gada nogalē Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centra “Re: Baltica” pētījumā izteiktas prognozes, ka, iespējams, varētu pārņemt SIA “Mediju nams” īpašniece Anastasija Udaloa.⁴⁷ Lasītāko laikrakstu vidū arī MK Latvija, kuru izdod Izdevniecības nams ‘Print Media (dalībnieks - SIA (Baltijas Mediju Alianse).

⁴⁵ Konsolidētās TV skatītākais kanāls novembrī – LTV1. <https://www.kantar.lv/konsolidetas-tv-skatitakais-kanals-novembri-ltv1-2/>

⁴⁶ Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem (2024). <https://www.neplp.lv/lv/media/9474/download?attachment>

⁴⁷ Izdevēja uz parāda. Kas ir “Neatkarīgās” īpašniece Anastasija Udaloa? Pieejams: <https://rebaltica.lv/2024/10/izdeveja-uz-parada-kas-ir-neatkarigas-ipasniece-anastasija-udalova/>

Liela daļa mediju pieder dažām lielām korporācijām vai grupām, kas samazina mediju daudzveidību. Šāda koncentrācija var radīt situāciju, kur daži īpašnieki dominē sabiedriskajā telpā un kontrolē informācijas plūsmu. Piemēram, SIA “Ekis & Co-Positioning and Consulting” īpašumā nesenā pagātnē nonākuši vairāki reģiona medijus, piemēram, Latgales reģionālā televīzija, tīmekļa vietne grani.lv.

Iecienītāko preses izdevumu vidū ir arī žurnāls “Ieva”, kuru izdod SIA “Žurnāls Santa”, kura īpašnieki ir Santa Anča un Ivars Zariņš. Tā ir lielākā mediju izdevniecība Latvijā, kas izdod gandrīz 20 žurnālus, kas ir arī visvairāk lasītākie nedēļas izdevumi, nodrošinot izdevniecības finansiālo stabilitāti un peļņu. SIA “Žurnāls Santa” izdod vairākus izdevumus dažādām mērķauditorijām - sievietēm “Santa”, “Ieva”; “Pērle”; psiholoģijas satura cienītājiem Annas Psiholoģija”, vīriešiem - “Klubs”; lauku dzīvesstila mēneša žurnāls “Lauku Māja” u.c. Tāpat arī krustvārdu mīklu izdevumi, piemēram, “Mezglis”.

Iespējams, zīmola “Žurnāls Santa” popularitāti veicina izdevēju darbība arī citās, ar žurnālistiku nesaistītās jomās, piemēram, viesnīcu uzņēmējdarbībā, tomēr netiešā veidā sasaistot abas jomas. Piemēram, izmantojot viesnīcu [kā pasākumu norises vietu](#), [vai kā avotu satura radīšanai](#) (sk. 1. attēlā).



1.attēls. Žurnāla “Santa” atvērums

2024.gada nogalē izdevniecības “SIA”Žurnāls Santa” izdevēja izveidoja mākslas filmu, kas *kā izdevniecības dāvana lasītājiem tiks pasniegta īpašās pirmizrādēs vienlaikus sešās Latvijas pilsētās*⁴⁸. Tādējādi tiek izmantoti dažādi paņēmieni un aktivitātes auditorijas piesaistei.

Līdztekus kā nozīmīgas žurnālu izdevniecības tiek minētas izdevniecība “Rīgas Viļņi”, kas *izdod 16 žurnālus un 3 laikrakstus, aptverot latviešu, krievu un arī igauņu, lietuviešu auditoriju. Papildus pamatizdevumiem izdevniecība regulāri izdod plašu spektru dažādu speciālizlaidumu, kas veidoti noteiktām auditorijas grupām un veltīti īpašiem tematiem. Izdevumu periodiskums – sākot ar nedēļas žurnāliem un avīzēm un beidzot ar mēneša un ceturkšņa izdevumiem.*⁴⁹

Mediju vidē pasaulē mediju bizness tiek raksturots kā izaicinājums vai apvērsums, tiek minēti dati, kas liecina, ka mediju biznesā ir pamtoti sarežģījumi - *Amerikas Savienotajās Valstīs 2023. gadā tika zaudētas aptuveni 20 000 darba vietas medijos, aptuveni sešas reizes vairāk nekā iepriekšējā gadā. Saskaņā ar datiem ASV katru nedēļu tiek slēgti divi līdz trīs vietējo laikrakstu nosaukumi, atstājot milzīgas valsts teritorijas kā tā sauktos "ziņu tuksnešus".*

Mediju vides pārstāvji, piemēram, drukāto mediju vidē, norāda uz finansiālajām izmaiņām jeb izmaksu paaugstināšanos tipogrāfijas izmaksām, piegādēm, papīru, savukārt digitālajiem - tehnoloģiskajiem risinājumiem.

Aplūkojot mediju finansiālos rādītājus par 2023. gadu, ir redzams, ka nozarē galvenokārt saglabājas peļņas kritums, lai gan salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, 2022.gadu, atsevišķiem medijiem ir vērojami augstāki rādītāji (piemēram, SIA “TVNET GRUPA”).

⁴⁸ Santa Anča: Grāmatas tagad raksta gandrīz visi, bet kurš ir uzņēmis savu filmu? Pieejams: <https://www.santa.lv/raksts/izklaide/santa-anca-gramatas-tagad-raksta-gandrizz-vedi-bet-kurs-ir-uznemis-savu-filmu-69676/>

⁴⁹ Rīgas Viļņi. <https://www.rigasvilni.lv/lv/mediji/zurnali/>

6.tabula. Mediju finansiālie rādītāji

2023	DELFI	TVNET GRUPA	IZDEVNIECĪ BA RĪGAS VIĻŅI	ŽURNĀLS SANTA
Apgrozījums	5 598 523 EUR	4 138 285 EUR	5 755 873 EUR	6 173 379 EUR
Peļņa pēc nodokļiem	-96 655 EUR	-160 290 EUR	14 338 EUR	603 515 EUR

Avots: Gada pārskatu dati, 2023

7.tabula. Mediju finansiālie rādītāji

2022	DELFI	TVNET GRUPA	IZDEVNIECĪ BA RĪGAS VIĻŅI	ŽURNĀLS SANTA
Apgrozījums	5 976 118 EUR	3 817 048 EUR	5 921 018 EUR	6,308,860 EUR
Peļņa pēc nodokļiem	395 708 EUR	-288 290 EUR	105 281 EUR	522,289 EUR

Avots: Lursoft, Gada pārskatu dati, 2022

No tabulā minētajiem medijiem ar peļņu strādājušas jau iepriekš pieminētās izdevniecības SIA “žurnāls SANTA”, kā arī SIA “Izdevniecība Rīgas Viļņi”.

2.2. Mediju ieņēmumi

Vērtējot mediju ieņēmumu daudzveidību, publiskajā telpā lielākās bažas izskan par globālo platformu ietekmi uz vietējo mediju tirgu. Kā skaidro reklāmas jomas eksperti, *tad mūsdienās cilvēki lielu dzīves daļu pavada virtuālajā vidē, un šai globālajai tendencei seko arī nozare –*

reklāmai ir svarīgi satikt cilvēkus un to ir vienkārši izdarīt sociālajos medijos⁵⁰. Ar to ir izskaidrojams arī plarformu ietekme uz Latvijas reklāmas tirgu. Protams, to ietekmējuši arī mediju lietojuma paradumi un tehnoloģiju attīstība. Ja sākotnēji dominējošā bija reklāma presē, tad šobrīd dominējošās ir televīzijas un interneta reklāmas. Būtiska ir arī mijiedarbība starp uzņēmumu lielumu un medija veidu - mazāki uzņēmumi attiecīgi ar mazākiem ieņēmumiem izmanto reģiona medijus, piemēram, laikrakstus un vietējos radio; mazāk televīziju, jo nevar atļauties reklāmu ne televīzijā, ne radio vai, piemēram, internetā. Savukārt sociālie mediji ir pieejami un plaši tiek izmantoti visās kategorijās - sākot no mazajiem uzņēmumiem līdz vidējiem un lielajiem.⁵¹ Reklāmas ieņēmumi medijos ienāk ne tikai no privātpersonām, kādu daļu ieņēmumu veido arī pašvaldību finansējums - apmaksātās reklāmas par kādu pašvaldības institūcijas aktivitāti u.tml., piemēram, informācija par remontdarbiem.

Reklāmas eksperti skaidro, ka reklāmas tirgu ietekmējuši arī notikumi pasaulē - kopš 2000. gada kā būtiskākie apstākļi minēti ekonomiskā krīze 2008. gadā, Covid-19 un Krievijas iebrukums Ukrainā. Covid-19 kontekstā būtiski zaudējumi skāra visus medijus, drukātos jo īpaši, tai skaitā reģionālos medijus⁵². Covid-19 laikā pieauga sociālo mediju platformu tirgus, savukārt pēc kara sākuma attiecīgi samazinājās, jo, piemēram, atsevišķiem medijiem bija zaudējumi, ja reklāmdevēji sastapās ar saturu, kas bija atbalstošs krievu propagandai.

Kā redzams 8.tabulā par Latvijas mediju tirgus tendencēm, ir redzams, ka pagājušajā gadā ir redzams reklāmas ieņēmumu kāpums - par 2,9 miljoniem vairāk nekā 2023.gadā.

8.tabula. Latvijas mediju reklāmas tirgus dati par 2024. gada un 2023.gada pirmo pusgadu

Periods	2024. gada 1.pusgads	2023. gada 1.pusgads	2022.gads
Ieņēmumi	44 380 243 EUR	41 452 755 EUR	84 421 064

⁵⁰ Globālajās platformās 'Facebook', 'Google' un citās tērējam arvien vairāk naudas reklāmai. Pieejams: https://www.delfi.lv/bizness/37264250/biznesa_vide/55453260/globalajas-platformas-facebook-google-un-citas-terejam-arvien-vairak-naudas-reklamai

⁵¹ Turpat.

⁵² Intervija ar medija īpašnieku, MSTeams 12.02.2025.

Latvijas Reklāmas Asociācijas dati demonstrē arī neregulāru tendenci reklāmas ieņēmumos, kas ir atkarīga no lokālajiem notikumiem, piemēram, politiskās reklāmas aktivitātes - piemēram, priekšvēlēšanu aģitācija, reklāmas kampaņām, apmaksāto saturu.

Vērtējot mediju darbības tirgu, tomēr var vērot, ka Latvijas mediju vide, neskatoties uz finansiālajām grūtībām, tomēr nesastopas ar tik daudzskaitlīgu mediju slēgšanu. Regulāri tiek apspriests jautājums par drukātās preses, jo īpaši laikrakstu, pastāvēšanu, ņemot vērā reklāmas tirgus un abonementu skaita samazināšanos. Reālos datus tomēr mediju izdevniecību un mediju organizāciju pārstāvji nevēla nosaukt, skaidrojot, ka tas var radīt nekorektu salīdzināšanu un konkurenci, tādēļ īpaši *mazie* izdevēji nevēlas šādu informāciju izpaust, tomēr var novērot, ka tirāžas ir samazinājušās.⁵³

Tomēr aplūkojot tirāžu izmaiņas 5 gadu periodā, var secināt, ka tās vidēji ir kritušas 2 – 3 reizes, piemēram, laikrakstam “Rēzeknes Vēstis” – 2020. gadā tirāža ir aptuveni 6000, 2025.gadā – ap 2000; laikraksts “Druva” – 2020.gadā – 5000; 2025.gadā – ap 2000. Kritumu šobrīd apliecina arī periodikas dati par 2019. – 2021.gadu, kad pēc tirāžas apjoma reģionālie laikraksti bija otrajā vietā (24%), tiem sekoja nacionālie dienas laikraksti (22%), pēdējā vietā atstājot pašvaldību informatīvos izdevumus (11%).⁵⁴ Tomēr ir atsevišķi laikraksti, kas arī piecu gadu periodā īpaši nav mainījuši tirāžas apjomu, piemēram, laikraksts “Vaduguns”. Tā tirāža 2020.gadā bija ap 3000, šobrīd, 2025. gadā – ap 2500. Laikrakstam “Kurzemes Vārds” – 2020.gadā ap 7000, 2025.gadā – ap 6000 eksemplāru.

Šī brīža tendence vairākiem medijiem, jāsaka gan lielākām izdevniecībām, ir pāreja uz elektronisko vidi, ko paši mediji, balstoties tikai uz tirdzniecības, abonēšanas vai reklāmas ieņēmumiem nespēj īstenot, taču viens no risinājumiem, kādēļ joprojām šī mediju kategorija spēj pastāvēt, ir pilna vai daļēja pāreja uz elektronisko vidi (plašāk skat. 2.4. apakšnodaļā). 2024. gadā tika uzsākts īstenot atbalstu komercmedijiem, kas paredz Eiropas Savienības Atveseļošanas fonda finansējumu divām mediju digitalizācijas aktivitātēm. Iecerēto projektu mērķis ir “veicināt Latvijas mediju nozares uzņēmumu digitālo transformāciju, pielāgojot to darbību mūsdienu mediju patēriņa tendencēm un stiprinot vietējā satura veidotāju ilgtspēju” – palīdzēt medijiem digitalizēties, lai tie izdzīvotu. Tas nozīmē, ka medijiem tiks nodrošināts dažāda veida atbalsts, piemēram, tehnoloģisko risinājumu attīstībai, uzņēmējdarbības modeļu

⁵³ Telefonsaruna ar mediju organizācijas pārstāvi, 13.02.2025.

⁵⁴ Latvijas periodika 2019.-2022. gadā: situācijas izvērtējums. <https://www.biblioteka.lv/latvijas-periodika-2019-2022-gada-situacijas-izvertejums/>

izstrādei, mediju speciālistu digitālo spēju uzlabošanai, kā arī jaunu IT rīku ieviešanai un satura formāta izstrādei.⁵⁵

Vērtējot valsts atbalsta pieejamību medijiem, secināts, ka kopumā *atbalsts reģionālajiem medijiem kopš 2017. gada ir pieaudzis gandrīz četras reizes*⁵⁶.

9.tabula. Pārskats par valsts un ES finansējumu medijiem

Gads	MAF Reģionālo, vietējo un diasporas mediju atbalsta programma	MAF atbalsts nacionāla mēroga medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā	MAF Komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu kapacitātes stiprināšanas programma	Eiropas Savienības Atveseļošanas fonda finansējums	Eiropas Savienības Atveseļošanās un noturības mehānisma (ANM) atbalsts Latvijas Mediju nozares kompetenču centrs	Aizsardzības ministrija “Atbalsts Latgales informatīvās telpas stiprināšanai”
2025.	€ 1 916 420,99	€ 2 186 723	€ 918 320		Atbalstam mediju speciālistu apmācībām un digitālās attīstības modernizācijai 1 212 400 eiro	
2024.	€ 1 965 023,23	€ 2 195 299,86		5,7 miljoni eiro, no tiem 2 miljoni no Atveseļošanas fonda finansējuma kompetenču centra izveidei, sk. 2025.g.		69 795 EUR

⁵⁵ Novadu laikrakstiem digitālajā pasaulē lasītājs jāiekaro no jauna. Ko nozīmēs izmaiņas pasta darbā. <https://www.delfi.lv/51042699/latvija/120059586/novadu-laikrakstiem-digitalaja-pasaule-lasitajs-jaiekaro-no-jauna-ko-nozimes-izmainas-pasta-darba>

⁵⁶ Slēdz reģionālo laikrakstu «Ludzas Zeme». Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/03.07.2024-sledz-regionalo-laikrakstu-ludzas-zeme.a560214/>

Kā redzams 9.tabulā, galvenokārt papildu finansējuma atbalstu nodrošina Latvijas Mediju atbalsta fonda (MAF) finansējums un Eiropas Savienības Atveseļošanas fonda finansējums, 2024. gadā tika nodrošināts papildu atbalsts Latgales reģionam, ko finansēja Aizsardzības ministrija.

Savukārt Eiropas Savienības Atveseļošanas fonda finansējuma atbalsts tika uzsākts jau 2024. gadā un turpinās arī 2025. gadā. Tas paredzēts divām mediju digitalizācijas aktivitātēm. Viena no tām tika uzsākta 2024. Gadā – mediju uzņēmumu modernizēšanai, savukārt otrā - 2 miljoni no Atveseļošanas fonda finansējuma paredzēti kompetenču centra izveidei, lai attīstītu un pilnveidotu mediju darbinieku digitālās prasmes.

Atbalsta saņemšanas iespējas un to saņēmēji spilgti ataino tendences mediju tirgū, kas ietekmē arī mediju kvalitāti. Uz atbalstu var pretendēt arī neatkarīgie producenti, kas sadarbībā ar medijiem piedalās žurnālistikas satura veidošanā. Tas nozīmē, ka žurnālistikas vidē ienāk arī ar šo jomu nesaistītas personas, līdz ar to neskaidrības rodas situācijās, kad persona nestrādā medijā, nav žurnālistu organizāciju biedrs, bet veic žurnālistiem raksturīgās funkcijas.⁵⁷

Visplašāk mediju vidū un publiskajā telpā tiek diskutēts par Mediju atbalsta programmas finansējumu, kur atsevišķos gadījumos ir bijuši gadījumi, kad ir pieprasīts atmaksāt finansējumu par neatbilstošu tā izlietojumu. Tomēr, izvērtējot saturu un atbilstību likuma normām, sods nav piemērots: *Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centrs Re:Baltica (Re:Baltica) uzvarējis strīdā ar Sabiedrības integrācijas fonda (SIF) sekretariātu par krievu valodas pieļaujamību dokumentālajā seriālā “Šķelšanās”, kas rādīja pieaugošās plaisas Latvijas sabiedrībā pēc Krievijas pilna mēroga iebrukuma Ukrainā, un tam nebūs jāatmaksā valstij gandrīz 36 000 eiro. SIF padome Re:Baltica paziņoja, ka ir atcēlusi sekretariāta lēmumu un sekojoši arī finanšu korekciju. Padomes lēmumā teikts, ka MAF programmai ir virkne mērķu, bet SIF, mēģinot pamatot savu lēmumu, nepareizi piemērojis Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu. Padome uzsver, ka latviešu valoda ir demokrātiskā diskursa un līdzdalības valoda, un saliedēšanas procesā tai ir centrālā loma. Tomēr jau projekta pieteikumā bija norādīts, ka runa būs par šķelšanos, un rezultātā parādīta valsts valodas nezināšanas vai nelietošanas ietekme uz Latvijas krievu piederības sajūtu valstij. “Ņemot vērā projekta saturu un mērķi, tas, ka tulkojums valsts valodā netika nodrošināts ieskaņošanas vai dublēšanas veidā, pats par sevi vēl nenozīmē, ka projekts nebūtu vērsts uz nacionālās kultūrtelpas stiprināšanu (..) un sabiedrības saliedētības veicināšanu uz latviešu valodas pamata,” teikts*

⁵⁷ Bīriņa. L. (2020). Žurnālista jēdziens tiesību uz žurnālistu informācijas avotu aizsardzību kontekstā. Pieejams: https://www.apgads.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Juridiskas-konferences/JUZK-78-2020/juzk.78.13-Birina.pdf

lēmumā. “Tieši pretēji – lai varētu sabiedrības saliedēšanas darbu pilnvērtīgi veikt, pašreizējās situācijas faktiskai izzināšanai ir neatsverama nozīme.”⁵⁸

Par 2022. gada projektu konkursu secināts, ka žurnālistikas kvalitāti MAF atbalstītajos projektos nosaka tādi mezo vides faktori kā mediju organizācijas izveidošanas mērķi, tās radītais mediju formāts, mērķa auditorija un medija formāta funkcijas, kā arī redakcionālās darbības kritēriji. Ja tie neparedz inovatīvu pieeju un augstas profesionālās kvalitātes prasības, tad iesniedzēji savu esošo profesionālo līmeni uztver kā piemērotu un MAF atbalsts tiek izlietots ikdienas satura radīšanai, neinvestējot augstas kvalitātes žurnālistikā.⁵⁹

2.3. Slēgtie mediji un informācijas tuksneši

Neskatoties uz pieejamo valsts atbalstu, tomēr ir piemēri, kad mediji tiek slēgti pavisam, piemēram, “Rīgas Laiks”, “Ludzas Zeme”, vai senāks piemērs - 2020. gadā laikraksts “Neatkarīgā Rīta Avīze” vairs neturpināja izdod drukāto versiju, bet mainīja darba vidi uz digitālo - kļuva par ziņu tīmekļa vietni. Šāds lēmums tika pamatots ar faktu, ka apmeklētāju skaits tīmekļa vietnē ir lielāks nekā laikraksta auditorija.

2024. gadā tika slēgts nišas žurnāls “Rīgas Laiks”, kurš iznāca kopš 1993. gada un kas publiskajā telpā tiek raksturots kā izdevums intelektuāļiem, ņemot vērā tā autoru sastāvu un saturu. Žurnāla darbības pārtraukšana galvenokārt ir finansiālais iemesls, jau kādu laiku izdevēji bija saskārušies ar finansiālām problēmām, kā rezultātā tika izmantotas dažādas iespējas, lai piesaistītu finansējumu – gan Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalsts, arī ziedošanas kampaņas.⁶⁰ Ziedošanas kampaņas kā viens no atbalsta veidiem pastāvēšanai ir bieži izmantots interneta žurnāla “Satori” pastāvēšanai, kas ir biedrības “Ascendum” izdevums.

Tomēr plašāka uzmanība un diskusijas raidījās ap 2024. gada vasarā slēgto reģiona laikrakstu “Ludzas Zeme”. Kā laikraksta slēgšanas iemesls tika minēts finansiālais aspekts, konkrēti –

⁵⁸ SIF padome atceļ Re:Baltica sodu par krievu valodu seriālā “Šķelšanās”. Pieejams:

<https://rebaltica.lv/2024/12/sif-padome-atcel-rebaltica-sodu-par-krievu-valodu-seriala-skelsanas/>

⁵⁹ Latvijas Republikas Kultūras ministrijas iniciētā pētījuma projekta «Mediju atbalsta fonda programmu 2022. gadā īstenoto projektu kvalitātes izvērtējums» ziņojums. Pieejams:

<https://www.km.gov.lv/lv/media/37191/download?attachment>

⁶⁰ «Rīgas Laiks» un «Satori»: Ziedotāju atsaucība iedvesmo, ka esam vajadzīgi saviem lasītājiem. Pieejams:

<https://www.lsm.lv/raksts/kultura/kulturtelpa/rigas-laiks-un-satori-ziedotaju-atsauciba-iedvesmo-ka-esam-vajadzigi-saviem-lasitajiem.a328663/>

laikraksts nesaņēma plānoto Mediju atbalsta fonda atbalstu. Tādējādi šis jautājums – valsts atbalsts reģionālajiem medijiem (īpaši Latgales) – tika aplūkots arī [publiskā diskusijā](#) ar mērķi uzlabot esošo finansiālā atbalsta procedūru, kur viens no mērķiem ir ieviest institucionālu jeb kapacitāti stiprinošu atbalstu reģionālajiem preses izdevējiem un reģionālo radio programmu veidotājiem, tomēr 2025. gadā šī aktivitāte vēl netiks īstenota (šāds atbalsts ir pieejams komerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, kas raida radio vai televīzijas programmas), jo attiecīgajām institūcijām neizdevās izstrādāt pilnvērtīgu programmas ietvaru, tādējādi, iespējams, šis atbalsts varētu tikt īstenots 2026. gadā, kurā kā rezultāts būtu vidējā termiņa stratēģijas, nevis projektu pieteikumi.

Laikraksta “Ludzas Zeme” slēgšana tika raksturota kā *ziņu tuksnešu* problemātika, kas tādējādi pierobežā rada papildu iespējas dezinformācijas un propagandas izplatībai. Avīze iznāca gan latviešu, gan krievu valodā, un tās auditoriju veidoja Ludzas, Zilupes un Kārsavas iedzīvotāji. Kā pamatojums slēgšanai tika *minēts valsts un pašvaldības atbalsta trūkums*⁶¹. Aplūkojot avīzes finanšu rādītājus par 2023.gadā - gada apgrozījums bija 137 718 EUR, savukārt peļņa - 41 944 EUR, kas ir nedaudz mazāka kā 2022.gadā. Iepriekšējos gados saņemtais atbalsts ir bijis šāds:

10. tabula. Laikraksta “Ludzas Zeme” saņemtais finansējums MAF

2021.gads	2022.gads	2023.gads	2024.gads
13 435,22 EUR	2 apstiprināti projekti par kopējo summu 33 987,22 EUR	2 apstiprināti projekti par kopējo summu 56 448,24 EUR	11 516.88 EUR

Tabulā nav iekļauta informācija par programmas “Sadarbības projekti ar Latgales reģiona medijiem” darbību, jo pēc publiski pieejamās informācijas nav iespējams noteikt finansiālo sadalījumu reģionālajiem medijiem. Kā redzams, pēdējos trijos gados atbalsta apjoms ir audzis ļoti dinamiski, tādējādi, iespējams, 2024. gadā piešķirtais atbalsts laikraksta izdevējiem šķita nesamērīgs, tādējādi veicinot medija slēgšanu. Tomēr, kā liecina MAF dati, SIA “Ludzas

⁶¹ Slēdz reģionālo laikrakstu «Ludzas Zeme». Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/03.07.2024-sledz-regionalo-laikrakstu-ludzas-zeme.a560214/>

Zeme” mazāks finansējums tika piešķirts saistībā ar neatbilstošajām izmaksām, kas tika norādītas projekta pieteikumā. Tas liek uzdot jautājumu, vai medijs vispār nevar pastāvēt bez valsts atbalsta un tas tiek uzlūkots kā primārais ienākumu avots, vai tomēr medijam nebūtu jādomā par regulāru kvalifikācijas un prasmju uzlabošanu, tādējādi veicinot kvalitatīvu saturu, kas attiecīgi piesaistītu lasītājus.

Kopumā reģionālo mediju darbības jeb eksistences jautājums ir aktuāls jau vairākus gadus. 2020. gadā laikraksts “Kursas Laiks” tika apvienots ar izdevumu “Kurzemes Vārds”, jau pirms tam veicot izmaiņas darbībā - sākotnēji tas iznāca vairākas reizes nedēļā, bet vēlāk – tikai reizi nedēļā. Reģionālo mediju vidē kā viens no būtiskiem apstākļiem, kas ietekmēja to darbību, bija pandēmija (kā arī citiem medijiem), kas pasliktināja mediju finansiālo situāciju. Kā skaidro mediju organizācijas pārstāvis, būtiskas izmaiņas tirāžu kritumā un lasītāju pieprasījuma samazināšanos veicinājusi pasta nodaļu darbība. Tas ir ietekmējis gan mediju organizāciju pastāvēšanu, gan arī to organizāciju darbu, kas ietekmē mediju darbu, piemēram, pasts. 2024. gadā bija plānots reorganizēt 105 no 176 pasta nodaļām visā valstī.⁶² Protams, šis aspekts ir aktuāls arī nacionālajiem medijiem, kas tiešā veidā ir atkarīgi no abonētāju skaita. Mediju organizāciju pārstāvji arī vērš uzmanību uz pasta nodaļām kā būtisku mediju darbības apstākļu nodrošinātāju, kas saistīts ar auditorijas mediju lietošanu ieraduma izpratnē.⁶³ Proti, izvēli par konkrēta medija abonēšanu ietekmē arī rituāla funkcija - medija patērēšana konkrētās dienās un laikā. Mediju izdevēji norāda, ka tieši pasta darbības izmaiņu dēļ daudzi mediji ir zaudējuši savus abonētājus.⁶⁴ Respektīvi, preses piegādes modeļu izmaiņas ir ietekmējušas lietotāju skaita izmaiņas, laikrakstiem samazinot izdošanas biežumu, kā arī, nesena pasta lēmums nepiegādāt presi pirmsdienās (jau kopš 2011. gada tā vairs neiznāk sestdienās).

Mediju darbību joprojām ietekmē arī pašvaldību izdevumi, kurus iedzīvotāji saņem bez maksas, un tādējādi tiek radīta negodīga konkurence. Būtiski, ka vienpusējo atspoguļošanu nekritiski domājošs sabiedrības pārstāvis nespēj atšķirt no kvalitatīvas žurnālistikas. Līdztekus nozīmīgs ir arī iedzīvotāju skaita samazināšanās, īpaši lauku reģionos, kas veido nozīmīgu reģiona mediju auditorijas daļu, mainās arī informācijas iegūšanas un patērēšanas paradumi,

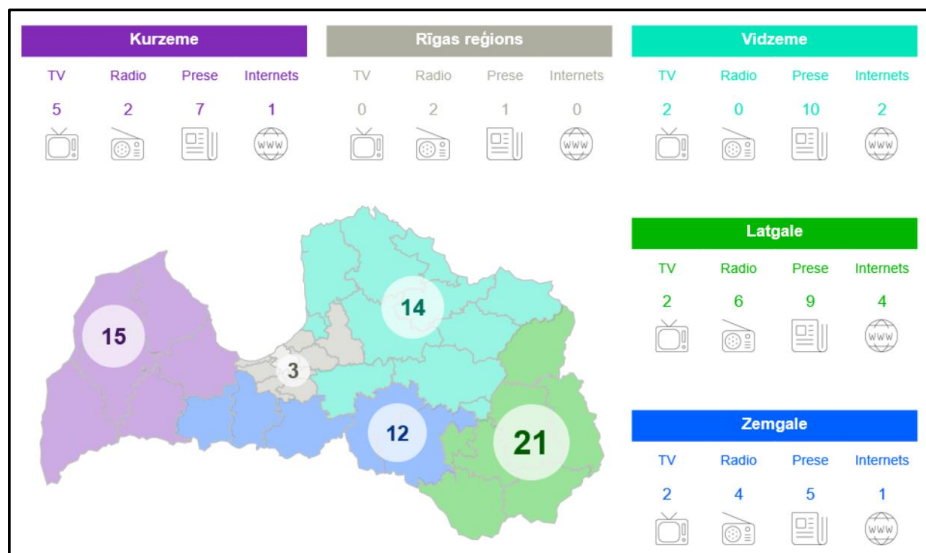
⁶² Pārskatīs pasta nodaļu reorganizācijas terminus. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/26.01.2024-parskatis-pasta-nodalu-reorganizācijas-terminus.a540514/>

⁶³ Bērziņa., S. (2025). Novadu laikrakstiem digitālajā pasaulē lasītājs jāiekaro no jauna. Ko nozīmēs izmaiņas pasta darbā. <https://www.delfi.lv/51042699/latvija/120059586/novadu-laikrakstiem-digitalaja-pasaule-lasitajs-jaiekaro-no-jauna-ko-nozimes-izmainas-pasta-darba>

⁶⁴ Telefonsaruna ar mediju organizācijas pārstāvi, 13.02.2025.

kas attiecīgi ietekmē arī mediju darbību. Ir arī sabiedrības daļa, kas pieraduši un viņi maksā tieši par to, ko viņi ir pieraduši redzēt.

2022. gada Kultūras ministrijas pētījumā secināts,⁶⁵ ka Latvijas vietējo un reģionālo mediju ainava ir nevienmērīga: no piesātinātas Latgalē, īpaši Rēzeknē un Daugavpilī, līdz nabadzīgai pašvaldībās ap Rīgu. Latgales reģionā darbojas lielākais vietējo un reģionālo mediju skaits (kopumā 33 dažādu mediju vienības). No tiem gandrīz puse jeb 16 ir interneta ziņu portāli, kam seko 9 preses izdevumi, 6 radio stacijas un 2 reģionālās televīzijas. Lielākā daļa jeb 21 no šiem medijiem sniedz unikālu informatīvu saturu – ir saturiski nesaistīti mediji. Turpretī Rīgas reģionā unikālu informatīvo saturu veido vien 3 reģionālie mediji (kopumā pieejamas 4 dažādas reģionālo mediju vienības), kas liecina par reģionālā “informatīvā tuksneša” risku. Vietējo un reģionālo mediju pieejamības ziņā Latgalei seko Kurzeme, kur darbojas 15 saturiski nesaistīti mediji (to kopējais skaits 21). Kurzemē ir pieejams lielākais reģionālā satura piedāvājums video formātā, ko viedo 5 reģionālās televīzijas. Vidzemē vietējo un reģionālo mediju kopējā pieejamība līdzīgi kā Kurzemē ir vidēji augsta – 23 mediji (14 no kuriem piedāvā unikālu informatīvo saturu). Zemgalē ir nedaudz mazāka reģionālo mediju pieejamība – unikālu saturu piedāvā 12 mediji (no kuriem 2 radio stacijas “Latgales radio” un “Kurzemes radio” raida no kaimiņu reģioniem), sk. 2.attēlu.



2. attēls. Unikālu, saturiski nesaistītu Latvijas vietējo un reģionālo mediju skaits Latvijas reģionos. Avots: Pētījums par Latvijas reģionālo mediju tirgu un auditoriju (2022)⁶⁶

⁶⁵ Pētījums par Latvijas reģionālo mediju tirgu un auditoriju (2022). <https://www.km.gov.lv/lv/media/30558/download?attachment>

⁶⁶ Pētījums par Latvijas reģionālo mediju tirgu un auditoriju (2022). <https://www.km.gov.lv/lv/media/30558/download?attachment>

Šobrīd reģionos ir vērojamas izmaiņas mediju ainavā un to īpašnieku struktūrā – kā jau iepriekš minēts, savu darbību pārtraucis laikraksts “Ludzas Zeme”, savukārt vairākus reģionālos medijus, piemēram, ziņu portālus, ir iegādājušies nacionālo mediju īpašnieki – pēdējos gados vairākus vietējos portālus Daugavpilī ir iegādājies “TV Latvija” (arī televīzijas “TV24” īpašnieks) – “Naša Gazeta” (nasha.lv), “Grani”. Šādi risinājumi, iespējams, risina medija finansiālās problēmas, taču rada bažas par tā saturisko kvalitāti un neatkarību.

2.4. Digitālā uzņēmējdarbība

Lai gan iepriekšējā nodaļā aprakstītie, tā sauktie veiksmīgie mediju izdevēji, šķiet, demonstrē stabilu ainu, tomēr tendences pasaulē ietekmē arī populārāko un lielāko izdevēju darbību, piemēram, sociālo tīklu popularitāte, saturs tīmeklī, tā meklēšanas iespējas un veidi u.tml. Minētie apstākļi likuši arī medijiem, īpaši drukātajiem, mainīt ierasto darbību, izmantojot digitālās mediju vides iespējas, tādējādi izvairoties no zaudējumiem. Bet vai tas atmaksājas un mediju īpašnieki ir ieguvēji?

Latvijas mediju vidē, ņemot vērā mediju lietošanas paradumus, jau kādu laiku notiek satura attīstība digitālajā vidē. Īpaši aktuāla šī tendence kļuva Covid-19 laikā. Pasaulē šis darbības modelis nav jauns – 2019.gadā Žurnālistikas pētījumu institūta “Reuters” veiktajā pētījumā par tiešsaistes ziņu samaksas modeļiem ASV un Eiropā secināts, ka arvien vairāk ziņu organizāciju visā Eiropā un ASV cenšas atrast jaunus, ilgtspējīgus biznesa modeļus, lai kompensētu ieņēmumu samazināšanos, ko izraisījusi strauji mainīgā biznesa vide. Šajā kontekstā maksas sienas kļūst arvien populārākas izdevēju vidū, kuri apstrīd pieņēmumu, ka cilvēki nebūs gatavi maksāt par digitālajām ziņām. Tomēr jaunākie pētījumi liecina, ka to cilvēku skaits, kuri ir gatavi maksāt par ziņām, lēnām pieaug. Izaicinājums ziņu organizācijām tagad ir nodrošināt tik kvalitatīvu saturu un tādu lietotāja pieredzi un ērtības, kādu cilvēki ir pieraduši sagaidīt no digitālajiem medijiem, kā arī piedāvāt savus piedāvājumus tiem, kuri pašlaik nemaksā par žurnālistiku, bet varētu to darīt nākotnē. Tomēr biznesa ideju meklējumos ir jābūt līdzsvaram. Jau 2011. gadā, kad laikraksts “New York Times” uzsāka ieviest maksas

saturu, ekspertu vidū raisījās pārdomas, ka nav nozīmes tam, kāds ir medija biznesa modelis – to nevar balstīt uz kaut ko, kas ir neatbilstošs, nesasniedz auditoriju un neuzrunā to. Tas nozīmē, ka vispirms ir jārisina satura jautājums.⁶⁷

Jau kādu laiku arī Latvijas mediju vidē pakāpeniski vairākos elektroniskajos medijos tiek ieviests maksas saturs, kas īpaši aktuāls kļuva Covid-19 pandēmijas laikā, unn ir aktuāls arī šobrīd – mediju lietošanas paradumu un tehnoloģiju iespēju kontekstā. Runa ir par maksas saturu vai *paywall* jeb maksas mūri vai sienu, kas paredz pilnībā vai daļēji ierobežot lietotāju piekļuvi tam saturam, līdz tiek veikts maksājums.

Maksas saturu piedāvā ziņu tīmekļa vietnes, kā arī atsevišķi žurnāli un avīzes, taču arī maksas saturam ir dažādas variācijas: piemēram, iepriekš citētajā pētījumā izvirzīti šādi maksas satura veidi jeb izpausmes:

- *cietā* maksas sienas, kur saturs vispār nav pieejams bez maksas;
- “freemium” jeb daļēji modeļi, kas sastāv no bezmaksas un augstākās kvalitātes satura kombinācijas;
- *mērītā* rakstu siena, kas nodrošina piekļuvi ierobežotam skaitam bezmaksas rakstu katru mēnesi.

Aplūkojot Latvijā visbiežāk patērētās ziņu tīmekļa vietnes 2024.gada jūlijā⁶⁸, kas rada oriģinālsaturu, veidojas šāda aina:

11.tabula. Maksas saturs Latvijas mediju vidē

Medija nosaukums	Cietā siena	Freemium/daļēja pieeja	Mērītā siena	Brīva pieeja
Delfi.lv		x		
tvnet.lv		x		
tv3.lv				x
lsm.lv				x

⁶⁷ Klotz, F. (2011). Are paywalls the future? Pieejams:

<https://www.prospectmagazine.co.uk/ideas/media/49021/are-paywalls-the-future>

⁶⁸ Jūlijā LSM.lv interneta vietņu topā ierindojās 5.vietā. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/05.08.2024-julija-lsmlv-interneta-vietnu-topa-ierindojas-5-vieta.a563927/>

jauns.lv				x
1188.lv				x
nra.lv				x
apollo.lv		x		
la.lv				x
santa.lv		x		

To pierāda arī 2024. gada nogalē veikts pētījums, kur teikts, ka maksas interneta saturu, kā, piemēram, tvnet.lv žurnālu Klik; Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+, ir izmēģinājuši 9% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un viņu skaits salīdzinājumā ar 2023.g. pētījumu ir nedaudz sarucis (-5%). Ievērojami augstāka interese par ierobežotas piekļuves maksas saturu vērojama jauniešu vidū, finansiāli nodrošinātāko aptaujas dalībnieku vidū, ar augstāko izglītību. Šobrīd par šādu ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu maksā 3% aptaujas dalībnieku. Populārākais maksas saturs ir Delfi Plus, to izmanto lielākā daļa (55%) maksas satura lietotāju. Katrs ceturtais (26%) maksas satura lietotājs lieto tvnet.lv žurnālu Klik.⁶⁹

Šobrīd ierastākais risinājums ir daļēji pieejams saturs, kur bez maksas var lasīt ikdienas aktualitātes, kas dažkārt nepiesaista plašu auditorijas loku, savukārt maksa tiek pieprasīta par kvalitatīvo saturu, piemēram, pētnieciskās žurnālistikas žanru saturu.

Jāteic, arī reģionālie mediji savā veidā piedāvā maksas saturu, piedāvājot lasīt laikrakstu elektroniski, to iegādājoties. Pirms vairākiem gadiem kā novatora funkcija tika ieviesta iespēja lasīt laikrakstus digitāli, izmantojot pdf formātus, ko atsevišķi laikraksti izmanto arī joprojām. Piemēram, <https://latgaleslaiks.lv/pdf/20241227lv>, protams, daļa informācijas ir pieejama, taču šādā veidā ir iespējams paplašināt auditorijas loku, piedāvājot iegādāties laikrakstu elektroniski.

Šobrīd, ņemot vērā finansiālo atbalstu digitalizācijai (sk. 2.3. apakšnodaļā) reģiona mediju vidē tiek domāts par digitāliem risinājumiem mediju patērēšanā. Piemēram, SIA “Reģionu Mediji” piedāvā trīs veidu risinājumus, kā var lasīt laikrakstus:

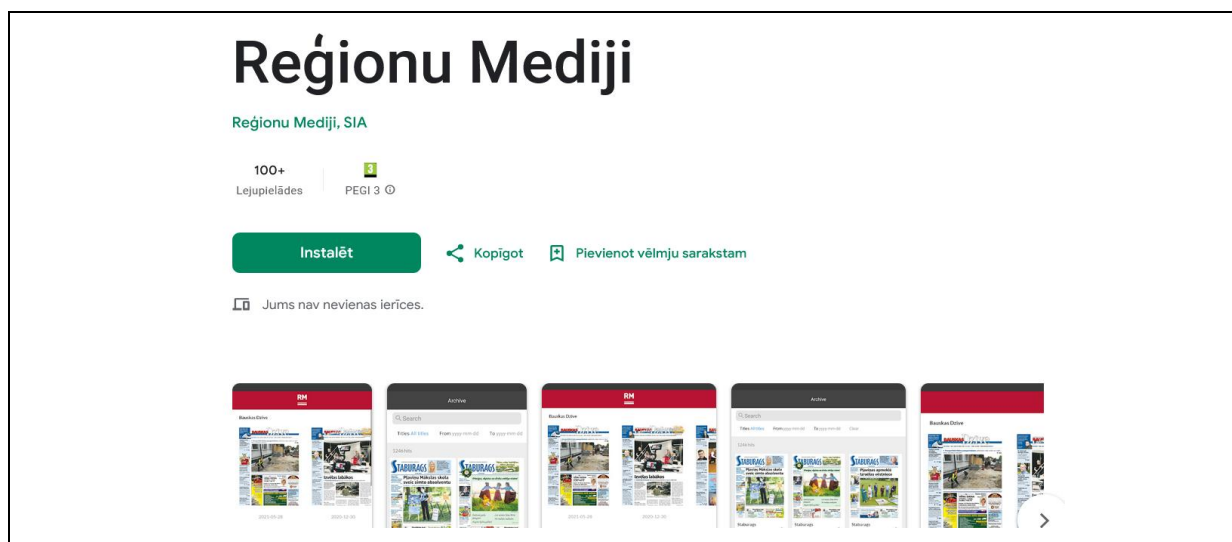
⁶⁹ Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem (2024). Pieejams: <https://www.neplp.lv/lv/media/9474/download?attachment>

1. Maksas saturs portālā;

2. E-avīze;

3. Avīze pastkastē.

Līdztekus ir iespēja izmantot aplikāciju. Piemēram, aplikācijā “Google Play” rāda, ka tā ir lejuplādēta vairāk kā 100 reizes, sk. 3.attēlu.



3. attēls. Lejuplāžu skaits aplikācijai “Reģionu Mediji” Google Play

Kā skaidro mediju izdevēji,⁷⁰ interese par digitalizāciju, īpaši no vietējo mediju puses, ir raksturojama kā kūtra. Tomēr šobrīd, ņemot vērā finansiālo atbalstu, šī situācija varētu mainīties, jo vairāki mediji šobrīd saņem Eiropas Savienības Atveseļošanas fonda finansējumu. Reģionālā laikraksta redaktore stāsta, ka, izmantojot ES līdzekļus, tiek plānota mājaslapas modernizācija, tai skaitā rīku izstrāde maksas satura ieviešanai, kā arī laikraksta lasīšana dažādos e-formātos.⁷¹ Arī citi mediju izdevēji, izmantojot minētos ES resursus, plāno izveidot mobilo aplikāciju izdevniecības mediju satura ērtākai piedāvāšanai viedierīcēs, kā arī veikala sadaļu, lai var nopirkt medija produktus.⁷²

Jāteic, arī mediju izdevēju vidē viedokļi atšķiras – lai gan dažkārt digitālie risinājumi tiek raksturoti kā tādi, kas varētu ietekmēt lasīšanas paradumus, piemēram, lasīt avīzi rīta pusē. Tomēr, piemēram, pasta nodaļu slēgšanas gadījumā un attiecīgās infrastruktūras trūkuma dēļ,

⁷⁰ Intervija ar mediju organizācijas pārstāvi MStTeams, 12.02.2025.

⁷¹ Telefonsaruna ar vietēja laikraksta pārstāvi, 07.03.2025.

⁷² “Kurzemes Vārds” piedāvās jaunus digitālos risinājumus lasītājiem. Pieejams: <https://www.kurzemes-vards.lv/ac-kurzemes-vards-var-veikt-vairak-neka-100-maksajumus/>

kad, piemēram, laikraksti tiek piegādāti ne vairs agri no rīta, bet pēcpusdienā, digitālās versijas savā ziņā “atjauno” ierasto lasīšanas rituālu no rīta, jo digitālo avīzi jau ir iespējams lasīt pat agrāk nekā papīra formātā. Respektīvi, piegādes iespējas un laiks ir pat ātrāki.

Publiskajā telpā digitālie risinājumi tiek raksturoti kā iespēja turpināt un uzlabot savu darbību: *Digitālajās platformās lasītājiem saturu varētu piedāvāt par zemāku cenu, salīdzinot ar drukāto laikrakstu, jo izdevējam nav jāsedz tipogrāfijas un pasta piegādes izmaksas, pie tam, saturs būtu pieejams jebkurā vietā un laikā, tostarp uzreiz avīzes iznākšanas rītā, negaidot pasta piegādi, kura reģionos mēdz kavēties. Pasaules pieredze liecina, ka arī reģionālo mediju auditorija var būt atsaucīga vietējo mediju lietošanas paradumu maiņai, īpaši, ja izdevēji spēj piedāvāt lasītājiem saturu mūsdienās tik ļoti iecienītā platformā – mobilajās lietotnēs. Mediju digitalizācijas finansējuma iespēja nav brīnumu nūjiņa, kas visu atrisinās, bet ja medijam nav sava digitālā rīka – kļūst arvien grūtāk gūt ienākumus. Ja mūsdienās neesi digitāls, neesi tiešsaistes platformās un nestrādā ar savu auditoriju tajās, tai skaitā sociālajos medijos, tevis nav.*⁷³

Kā redzams, pamazām digitālie rīki un atsevišķs maksas saturs varētu kļūt par ierastu reģiona medija lietotāja paradumu. Pētījumi gan demonstrē, ka Latvijas iedzīvotāji visvairāk lieto bezmaksas pieejamos medijus – radio stacijas un ziņu un informācijas portālus (mēneša laikā kopumā sasniedz 82-85% iedzīvotāju). Arī nacionālo televīzijas kanālu skatīšanās ir joprojām izplatīta Latvijas iedzīvotāju vidū (mēnesī tos skatās gandrīz septiņi no desmit iedzīvotājiem). Kā būtisks informācijas saņemšanas kanāls nostiprinās arī video satura platformas, kuras vismaz reizi mēnesī apskatās jau vairāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju. Vismazākā interese – par drukātajiem medijiem, kuri kopumā mēnesī sasniedz 45% iedzīvotāju.⁷⁴

Var secināt, tomēr vietējie un reģionālie mediji, īpaši drukātie mediji, nav vēl izveidojuši stabilu uzņēmējdarbības modeli digitālajā vidē. Kā galvenais peļņas avots tomēr tiek uzskatīti ieņēmumi no drukātajām versijām un reklāma (īpaši noteicoši pirms Covid-19 pandēmijas), tomēr abi minētie aspekti šobrīd ir krietni mazinājušies, piemēram, tirāžas, jo aktuālas kļuvušas ir ziņu tīmekļa vietnes. Lai gan šobrīd ir interese par reģionālo un vietējo mediju tiešsaistes saturu, tomēr lielākā daļa nav pieraduši (un attiecīgi nevēlas) maksāt par vietējā ziņām. Tamdēļ

⁷³ Reģionālo mediju digitalizācija – neizbēgama evolūcija. Pieejams: <https://ziemellatvija.lv/regionalo-mediju-digitalizacija-neizbegama-evolucija/>

⁷⁴ Kantar (2023). Pētījums par Latvijas nacionālo mediju vidi. Galvenie rezultāti. Pieejams: https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2023/09/SIA-TNS-Latvia_Latvijas-Nacionalo-mediju-vide-petijums_Analitisks-zinojums_KM_2023-1.pdf

par finansiālu ieguvumu var runāt tikai attiecībā uz nacionālajām ziņu tīmekļa vietnēm un to risinājumiem.

3. Politiskā neatkarība

Politiskās neatkarības jomā tiek aplūkoti kritēriji, kas raksturo īpašumtiesību politizācijas riskus, politisko ietekmi redakcionālajā autonomijā, politisko iejaukšanos sabiedriskajos medijos un valsts pārvaldīto resursu sadales medijiem politizāciju. Šī joma attiecas arī uz audiovizuālo plašsaziņas līdzekļu un tiešsaistes platformu lomu un regulējumu, jo īpaši vēlēšanu kampaņu laikā. Latvijā politiskās neatkarība 2023. gada mediju vides plurālisma monitoringā iekļauta vidēja riska kategorijā, tomēr kopumā Eiropas valstīs politiskās neatkarības jomas risks joprojām ir stabils, lai gan tiek fiksētas vairākas problēmsituācijas - apstiprina būtisko mediju politizācijas pakāpi visā Eiropas Savienībā un kandidātvalstīs, mediju vidi joprojām būtiski ietekmē *augsta līmeņa* politiskā ietekme, ko īsteno ar “tradicionālajiem” kontroles mehānismiem.

12.tabula. Politiskās neatkarības joma – riski pa valstīm

Zems risks 0% - 33%	Vidējs risks 34% - 66%	Augsts risks 66%-100%
Beļģija, Dānija, Somija, Vācija, Īrija, Lietuva, Nīderlande, Portugāle un Zviedrija	Austrija, Bulgārija, Kipra, Horvātija, Čehija Republika, Igaunija, Francija, Grieķija, Itālija, Latvija , Luksemburga, Polija, Ziemeļmaķedonija, Slovākija, Slovēnija un Spānija	Albānija, Ungārija, Malta, Melnkalne, Rumānija, Serbija un Turcija

Salīdzinot ar iepriekšējo gadu, dažas valstis piedzīvoja ievērojamu pāreju no vienas riska zonas uz citu. Konkrēti, Lietuva tika pārcelta uz zema riska diapazonu, galvenokārt pateicoties pozitīvajām norisēm attiecībā uz rādītāju, kas novērtē sabiedrisko mediju neatkarību. Polijā arī reģistrēts uzlabojums no augsta līdz augstākajam vidēja riska diapazonam, kas samazināja riska rādītāju lielākajā daļā rādītāju, bet, protams, tā ir vairāku faktoru kombinācija. Un otrādi,

Igaunija un Melnkalne pārcēlās attiecīgi uz vidēja un augsta riska diapazonu. Igaunijas gadījumā iemesls ir attiecīgu pārbaužu un līdzsvara trūkums, kas konstatēts mediju sistēmā.

13.tabula. Vidējie rādītāji politiskās neatkarības jomas kritērijos

Kritērijs	Politiskā neatkarība	Redakcionālā autonomija	Audio vizuālie mediji, tīmekļa vietnes un demokrātisks vēlēšanu process	Resursu un atbalsta valsts regulējums	Sabiedrisko mediju pārvaldes neatkarība un finansēšana
Kritēriju novērtējums % Eiropā	55%	61%	35%	37%	53%
Kritēriju novērtējums % Latvijā	65%	63%	29%	33%	21%

Eiropas medijus joprojām būtiski ietekmē politiskā ietekme, kas tiek īstenota ar “tradicionālajiem” kontroles mehānismiem. *Mediju politiskās neatkarības, redakcijas autonomijas un sabiedrisko mediju neatkarības rādītāju pieauguma risks vēlreiz pierāda, ka politisko dalībnieku, mediju īpašnieku un galveno redaktoru savstarpēji korumpējošās attiecības nav viegli atmest. Tā kā tiešās īpašumtiesības no vadošā politiķa var būt stratēģiski neērtas — atkarībā no politiskās kultūras un interešu konflikta pieejamības un/vai īpašiem mediju noteikumiem visā ES un kandidātvalstīs, pilnvarotā īpašumtiesības ir kļuvušas par vienu no galvenajiem mehānismiem, lai smalki kontrolētu konkrētu plašsaziņas līdzekli.*⁷⁵ Lai gan būtiskas izmaiņas Latvijā regulējumā nav notikušas, riska līmenis daļēji palielinājās

⁷⁵Bleyer-Simon, K. (2024). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member and in Candidate Countries in 2023. Pieejams: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report_2024.pdf?sequence=3&isAllowed=y

satraucošā konteksta dēļ – politiskā populisma pieauguma un ģeopolitiskās situācijas dēļ, kad kaimiņvalsts Krievijas agresīvā politika un karš Ukrainā pastiprināja atsevišķu politiku, politisko partiju un grupu pieprasījumu pēc stingrākiem pasākumiem mediju jomā nacionālās/sabiedrības drošības vārdā. Tas rada jaunu politiskās ietekmes risku kopumu, un jau šobrīd trūkst instrumentu, lai izvairītos no tādiem riskiem kā, piemēram, jaunu, it kā politiski motivētu mediju īpašnieku ienākšana mediju jomā. Jāņem vērā arī tas, ka Latvijas mediju sistēma ir maza, un lielākā daļa ietekmīgāko komercmediju elektronisko mediju sektorā pieder ārvalstu uzņēmumiem.⁷⁶

Tomēr prakse liecina, ka pat valstīs, kurās kopumā ir politiski neatkarīgi mediji, atsevišķās situācijās, piemēram, vietējo mediju līmenī, politiskā neatkarība ir problēma. Somijā tika veikta aptauja, kurā piedalījās vietējo laikrakstu galvenie redaktori, kuri atklāja, ka 81,5% sastapušies ar pašvaldības pārstāvju mēģinājumiem ietekmēt redakcijas saturu.⁷⁷

Vietējo mediju politiskā neatkarība var būt sarežģīta vietējo žurnālistu un politiķu attiecību rakstura dēļ – vietējie žurnālisti bieži vien ir ciešāk saistīti ar vietējiem politiķiem, kur personīgā un profesionālā dzīve bieži pārklājas. Šādās situācijās nozīmīgs ir attiecīgs profesionālās ētikas regulācijas mehānisms.

2025. gada sākumā medijos tika atspoguļota Jelgavas novada domes finansiālā situācija, kur cita starpā tika vēstīts arī par izpildvaras iejaukšanos vietējā medija darbībā: *neatkarīgais laikraksts "Zemgales Ziņas", kas ilgstoši nav bijis ērts vietējiem politiķiem, pēdējā laikā saņēmis kritiku arī no Jelgavas novada izpildvaras, kas žurnālistam Gaitim Grūtupam pārmetusi korumpētību, jo viņš publikācijās neesot pienācīgi atspoguļojis ilgstošā darbnespējā esošās izpilddirektores viedokli. Avīze atbildējusi, ka ne vienmēr izdevies uzzināt slimojoša cilvēka domas.*⁷⁸

Pēdējā gada laikā vērojama arī politisko dalībnieku mēģinājumi ietekmēt medijus, ko paspilgtina retorika un kritika publiskajā telpā, īpaši sabiedrisko mediju kontekstā, 2024.gadā spilgts piemērs bija Latvijas Sabiedriskā medija (LSM) lēmums veidot Eiropas Parlamenta

⁷⁶ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/250421da-4fb4-11ef-acbc-01aa75ed71a1/language-en>

⁷⁷ Council of Europe (2023). Local and regional media: watchdogs of democracy, guardians of community Cohesion. Pieejams: <https://rm.coe.int/local-and-regional-media-watchdogs-of-democracy-guardians-of-community/1680acc26>

⁷⁸ Jelgavas novada «dzīres» noved pie plāna lūgt valstij 2 miljonu eiro aizdevumu operatīviem tēriņiem. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/21.01.2025-jelgavas-novada-dzires-noved-pie-plana-lugt-valstij-2-miljonu-eiro-aizdevumu-operativiem-teriniem.a584432/#7>

(EP) priekšvēlēšanu debates krievu valodā. Pret debatēm krievu valodā iebilda sabiedrībā redzami cilvēki, publisku spiedienu tās atcelt savu priekšvēlēšanu kampaņu ietvaros izvērsa arī vairāki politiķi. Vairāki EP vēlēšanās startējošie politiskie spēki paziņoja, ka viņu kandidāti šādās debatēs nepiedalīsies. Vēlāk lēmts, ka debates ar Eiropas Parlamenta deputāta amata kandidātiem krievu valodā jāatceļ, tomēr LTV galvenās redaktore paziņojumā medijiem vēlreiz usvēra, ka *sabiedriskais medijs nav un nedrīkst būt instruments politisko spēku vai amatpersonu mērķu sasniegšanai*.⁷⁹

3.1. Latvijas mediju politika: mediju drošība

Latvijas Mediju politikas pamatnostādnes – vidēja termiņa politikas plānošanas dokuments, kas nosaka Latvijas mediju politikas pamatprincipus, mērķus, prioritātes un veicamos uzdevumus.

Sākotnēji Latvijā mediju nozarē ir iztrūcis konkrētas politikas vai vīzijas plānošanas dokuments. Latvijas Mediju politikas pamatnostādnes tika izstrādātas 2016.–2020. gadam, 2024. gadā tika apstiprinātās jaunās pamatnostādnes 2024. – 2027. gadam. Kā galvenie virzieni tajās akcentēti – mediju neatkarība, drošība un pašregulācija, saturs mazākumtautībām latviešu valodā.

Mediju politikas rīcības virzienus veido vairāki mērķi, kas balstās gan uz sabiedriskā medija, gan komerciālo mediju darbības. Mediju vides raksturošanai tiek izmantots apzīmējums – stipra Latvijas mediju vide un informatīvā telpa, ar to domājot attiecīga kvalitatīva satura nodrošināšanu. Piemēram, sabiedriskais medijs uzrunā visdažādākās sabiedrības grupas ar kvalitatīvu informatīvo, izglītojošo un izklaidējo saturu. Mediji ir finansiāli neatkarīgi un spēj nodrošināt savu pamatdarbību; neatkarīga mediju vide, kur mediji Latvijā ir brīvi, neatkarīgi, nepastāv pašcenzūra. Iedzīvotājiem ir viegli un tieši pieejama informācija par

⁷⁹ Latvijas Televīzija atceļ priekšvēlēšanu debates krievu valodā (2024). Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/22.05.2024-latvijas-televizija-atcel-prieksvelesanu-debates-krievu-valoda.a555001/>

mediju īpašniekiem. Kvalitatīva mediju vide, kur mediji nodrošina saturu atbilstoši augstvērtīgiem žurnālistikas profesionālajiem kvalitātes, atbildīguma un ētikas standartiem. Veicināta žurnālistu un mediju profesionāļu mūžizglītība, žurnālistikas kvalitātes kāpums un profesionālo standartu paaugstināšana. Iedzīvotājiem ir pieejams kvalitatīvs saturs.⁸⁰

Viens no nozīmīgiem mediju politikas mērķiem ir droša mediju vide, jo mediji tiek raksturoti kā informatīvās telpas *stiprinātāji*. Praktiski no medijiem tiek plānots sagaidīt darbības nepārtrauktības plānus, lai krīzes situācijā spētu nodrošināt Latvijas sabiedrību ar aktuālo informāciju. Šis mērķis ir saistīts ar iedzīvotāju medijpratību, prasmēm, zināšanas un izpratni par efektīvu un drošu mediju izmantošanu. Šajā gadījumā ir saskatāma valsts mediju politikas uzdevumu tematiskā saistība ar valsts politikas plānošanas dokumentos paredzēto attīstības perspektīvu. Piemēram, viens no šādiem aspektiem ir drošības diskurss, ko ir aktualizējuši arī citi dokumenti, piemēram, Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2021.–2027. gadam, Nacionālās drošības koncepcija, Visaptverošās valsts aizsardzības koncepcija, Valsts aizsardzības koncepcija, kā arī Saliedētas un pilsoniski aktīvas sabiedrības attīstības pamatnostādnes 2021.–2027. gadam. Balstoties uz šiem dokumentiem izveidots arī konceptuālais ziņojums par valsts stratēģisko komunikāciju un informatīvās telpas drošību, kurš paredz informatīvās telpas drošības koordināciju un nosaka, ka *informatīvā telpa un tās drošība ir vienlīdz atkarīga no visiem trim pīlāriem: 1) efektīvas valsts un pašvaldību institūciju komunikācijas ar savām mērķauditorijām; 2) spēcīgas un kvalitatīvas mediju vides un žurnālistikas piedāvājuma; 3) prasmīgas, izglītotas un iesaistītas sabiedrības, kas spēj atpazīt un pretoties manipulācijām informatīvajā telpā. Stiprinot katru no tiem, tiek sniegts ieguldījums nacionālajā drošībā. Droša informatīvā telpa arī attur potenciālo pretinieku no agresijas, tostarp hibrīdoperācijām, jo samazina panākumu iespējas līdz minimumam.*⁸¹

2024. gadā tika veikts pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem, kur viens no pētījuma aspektiem bija arī informatīvās telpas drošības izaicinājumi. Pētījuma dati demonstrē, ka sabiedrībā pieaug iedzīvotāju skaits, kuri atzīst, ka viņiem ir grūti atšķirt uzticamu informāciju medijos no nepatiesas (safabricētas, maldinošas), kas kopš 2021. gada ir palielinājusies. Vairākumā gadījumu kritiski savas spējas novērtēt informācijas uzticamību vērtēja: mazākumtautību pārstāvji (53%); seniori vecumā virs 65 gadiem (58%); respondenti

⁸⁰ Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2024.–2027. gadam. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/355321-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnes-2024-2027-gadam>

⁸¹ Konceptuālais ziņojums par valsts stratēģisko komunikāciju un informatīvās telpas drošību. Pieejams: <https://www.mk.gov.lv/lv/media/14952/download?attachment>

ar zemu vai vidēju ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī (54%-62%); lauku teritorijās dzīvojošie (55%); **Latgales reģiona iedzīvotāji** (71%) (izcēlums mans – S.S.). Veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus, ir meklējuši 5% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un viņu skaits šogad ir mazāks nekā 2022.-2023.g. (-4%). Līdzīga tendence vērojama arī cittautiešu vidū, kur respondentu skaits, kuri meklējuši veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus, samazinājies no 14% uz 10%. Iegūtie rezultāti varētu liecināt, ka sabiedrībā mazinās interese par Krievijas valsts mediju saturu.

Viens no veidiem, kā notiek informatīvās telpas stiprināšana, ir finansiālais atbalsts Latgales medijiem – Mediju Atbalsta fonda programma “Reģionālo, vietējo, diasporas mediju un sadarbības projektu atbalsta programma”, kurā Latgales reģionam paredzēti divi konkursi:

- Latgales reģions – projekti reģionālajos un vietējos medijos, kuru pamatmērķauditorija atrodas Latgales plānošanas reģiona teritorijā, kas nodrošina reģiona iedzīvotājiem sabiedriski politisko, sociālekonomisko vai kultūras notikumu aktualizāciju un to ietekmes padziļinātu skaidrojumu;
- Sadarbības projekti ar Latgales reģiona medijiem – sabiedriski nozīmīga un kvalitatīva satura veidošanai sadarbības projektos starp Latgales reģiona medijiem un nacionāliem masu informācijas līdzekļiem.⁸²

Līdztekus, 2024. gadā, lai stiprinātu Latgales informatīvo telpu un veicinātu pierobežā dzīvojošo Latvijas iedzīvotāju noturību pret Krievijas dezinformāciju un veicinātu gatavību aizsargāt valsti, Aizsardzības ministrijai no budžeta programmas piešķīra finansējumu 69 795 *euro* apmērā mediju un nevalstisko organizāciju projektu īstenošanai⁸³; no medijiem tika sagaidītas publikācijas laikrakstā, radio raidījumi, kā arī saturs audiovizuālā formātā publicēšanai interneta lapās un sociālajos tīklos.

Masu mediji jau sen tiek uzskatīti par būtisku sabiedrības riska uztveres veidotāju. Plašsaziņas līdzekļi var darboties kā “sociālās pastiprināšanas līdzeklis”, lai veidotu riska sociālo pieredzi, pastiprinot vai mazinot sabiedrības riska uztveri par risku un iespējamām uzvedības atbildēm

⁸² Mediju atbalsta fondā izsludināti konkursi reģionālo, vietējo un diasporas mediju atbalstam (2025). <https://www.sif.gov.lv/lv/jaunums/mediju-atbalsta-fonda-izsludinati-konkursi-regionalo-vietejo-un-diasporas-mediju-atbalstam>

⁸³ Projektu konkursā “Atbalsts Latgales informatīvās telpas stiprināšanai” Aizsardzības ministrija finansiāli atbalstīs septiņus projektus. Pieejams: <https://www.mod.gov.lv/lv/zinas/projektu-konkursa-atbalsts-latgales-informativas-telpas-stiprinasanai-aizsardzibas-ministrija>

(Sarathchandra, McCright, 2017⁸⁴). Emocionālās reakcijas un draudu uztveri var stiprināt vai vājināt veids, kā šis saturs tiek paziņots. Tādas pazīmes kā uztvertā apdraudējuma intensitāte un ietekme ir vienas no svarīgākajām īpašībām. Vienlaikus kultūras un politiskais diskurss par drošības riskiem ir būtisks, jo tas veido individuālo uztveri, jo īpaši, saistot dažas sociālās grupas ar drošības apdraudējumu, kā arī drošības risku atkārtošanās plašsaziņas līdzekļos var palielināt to iespējamību un lomu (Vacondio et al., 2021)⁸⁵. Indivīdi, visticamāk, uztvers riskus kā mazākus, ja viņi uzticas medijam, kurā patērē informāciju par drošības jautājumiem. Un otrādi, neuzticēšanās medijiem var radīt lielāku risku uztveri.

⁸⁴ Sarathchandra, D., McCright, A. M. (2017). The Effects of Media Coverage of Scientific Retractions on Risk Perceptions. *Sage Open*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2158244017709324>

⁸⁵ Vacondio, M., et. al. (2021). Worry, Perceived Threat and Media Communication as Predictors of Self-Protective Behaviors During the COVID-19 Outbreak in Europe. *Front Psychol.* 12:577992. doi: 10.3389/fpsyg.2021.577992. PMID: 33664691; PMCID: PMC7921485.

4. Mediju vide: sociālā joma

Sociālā integrācija tiek minēta kā otra nozīmīgāka un tajā pašā laikā problemātiskākā joma, kas seko mediju tirgus plurālisma jautājumam. Tā ir nozīmīga, jo demonstrē sabiedrības līdzdalību un tās daudzveidību, tādējādi ietekmē arī mediju strukturālo un saturisko daudzveidību. Galvenokārt šis aspekts norāda uz dažādu sabiedrības grupu pārstāvību un pieeju informācijai - tostarp kultūras, dzimuma, etniskās un lingvistiskās minoritātes, vietējās un reģionālās kopienas u.tml. Arī satura pieejamība grupām ar īpašām vajadzībām, piemēram, cilvēkiem ar invaliditāti. Sociālā iekļaušana paredz arī mediju lietotprasmes iespējas un zināšanas, kas ļauj labāk atpazīt dezinformāciju.

14.tabula. Sociālās integrācijas joma – riski pa valstīm

Zems risks 0% - 33%	Vidējs risks 34% - 66%	Augsts risks 66%-100%
Dānija, Francija, Lietuva, Nīderlande un Zviedrijai	Austrija, Beļģija, Horvātija, Čehija Republika, Igaunija, Somija, Vācija, Grieķija, Īrija, Itālija, Latvija, Luksemburga, Ziemeļmaķedonijas Republika, Polija, Portugāle, Slovākija, Spānija un Slovēnija	Albānija, Bulgārija, Kipra, Ungārija, Malta, Melnkalne, Rumānija, Serbija un Turcija

Sociālās iekļaušanas joma ir otrā problemātiskākā pētītā joma pēc tirgus daudzveidības. Mediju plurālisma monitoringa dati rāda, ka Latvija šajā sadaļā ir vidēja riska zonā, kur viens no problemātiskākajiem rādītājiem joprojām ir dzimuma vienlīdzība medijos. Pētījumā tiek minēts novērojums, ka sievietes joprojām ir nepietiekami pārstāvētas vadošos amatos. Turklāt,

pat, ja sievietes biežāk piedalās mediju satura radīšanā, tas ne vienmēr liecina par apjomīgāku atspoguļojumu ziņu saturā.⁸⁶

15.tabula. Vidējie rādītāji sociālās iekļaušanas jomas kritērijos

Kritērijs	Minoritāšu atainojums medijos	Vietējie/kopienas mediji	Dzimumu vienlīdzība medijos	Medijpratība	Aizsardzība pret dezinformāciju
Kritēriju novērtējums % Eiropā	58%	49%	64%	48%	56%
Kritēriju novērtējums % Latvijā	46%	58%	67%	53%	52%

Kritēriju *minoritāšu pārstāvniecība* medijos Latvijā ir grūti novērtēt, jo likumdošanā nav skaidras mazākumtautību definīcijas un līdz ar to arī mediju uzraudzības trūkums. Galvenais izaicinājums šajā jomā ir fakts, ka plurālisma attīstībai mediju jomā sociālās iekļaušanas politikā un praksē ir svarīgi veicināt kultūras maiņu. Mazākumtautību pārstāvniecība plašsaziņas līdzekļos iepriekšējā monitoringā tika novērtēta kā zema riska pakāpe (2022. gadā tas bija 22%), galvenokārt dažu mediju/politiskā konteksta izmaiņu dēļ.

Latvijā dati par sieviešu līdzdalību sabiedrisko mediju saturā demonstrē, ka jau trīs gadu garumā (2022.-2024.) *no dažādu Latvijas Televīzijas (LTV) un Latvijas Radio (LR) diskusiju par sabiedrībai nozīmīgiem jautājumiem dalībniekiem tikai aptuveni trešā daļa ir sievietes. Par visai sabiedrībai svarīgo pārsvarā spriež amatpersonas un politiķi, ierēdņi un arī eksperti. Diskusijās reti sastopami sabiedrības pārstāvji*⁸⁷. Tādējādi Latvijā kopumā vadošo amatu un

⁸⁶ Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2024). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member States and in Candidate Countries in 2023. Pieejams: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report_2024.pdf?sequence=3&isAllowed=y

⁸⁷ Rožukalne, A., Sprudzāne, S. (2024). Diskusijas LR un LTV – sievietes joprojām mazākumā. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/arpus-etera/arpus-etera/22.05.2024-diskusijas-lr-un-ltv-sievietes-joprojam-mazakuma.a554874/>

ekspertu lomās medijos biežāk redzami vīrieši, kas demonstrē nevienlīdzīgu dzimumu pārstāvību, un sievietes joprojām bieži tiek atspoguļotas tradicionālās lomās. Žurnālistikas un mediju nozarē kopumā ir daudz sieviešu, taču vadošās lomas – redaktori, galvenie ziņu veidotāji vai mediju īpašnieki – pārsvarā ieņem vīrieši.

Cita situācija ir sabiedriskajā medijā, kurā kopš 2025. gada ir jauna valde, kuras sastāvā no pieciem valdes locekļiem, četras ir sievietes; tāpat arī galveno redaktoru amatos ir sievietes. Aplūkojot, kāda ir aina attiecībā uz galvenajiem redaktoriem Latvijā iecienītos medijos, var redzēt, ka galveno redaktoru amatos dominē sievietes. Atsevišķos gadījumos vienu redaktoru nav iespējams fiksēt, piemēram, komerciālajām radio un televīzijām (tad noskaidroti valdes locekļi), tomēr apkopojot datus par ziņu tīmekļu vietnēm un preses izdevumiem dominē sieviešu kārtas pārstāves.

16. tabula. Galvenie redaktori medijiem Latvijā

Televīzija	Radio	Ziņu tīmekļa vietnes	Prese
1.TV3 (valdes locekļi – Kristians Alehandro Antings Volfs , Ieva Melķe; tv3.lv galvenais redaktors Ģirts Krastiņš; TV3 Ziņu un informatīvā dienesta vadītājs Andrejs Mēters); 2.LTV (televīzijas programmu direktore Sigita Roķe); 4.TV24 (direktors Klāvs Kalniņš); 5.ReTV (Elīna Leimane, valdes priekšsēdētāja).	1.Latvijas Radio (radio programmu redaktore Anita Brauna); 2.Radio SWH (valdes priekšsēdētājs Jānis Šipkēvics); 3.Radio Skonto (valdes priekšsēdētājs Embreks Ivars Laimonis);	1.Delfi (galv. red. Filips Lastovskis); 2.Apollo.lv (galv. red. Kristīne Kravale); 3.Tvnet.lv (galv. red. Toms Ostrovskis); 4. Lsm.lv (galv. red. Marta Cerava);	1.Latvijas Avīze (galv. red. Linda Rasa); 2.Diena (galv. red. Gatis Madžīņš); 3.Ieva (galv. red. Anna Peipiņa); 4. MK Latvija (galv. red. Margita Sprancmane);

Pasaulē aina demonstrē izteiktu vīriešu pārkāpumu – žurnālistikas institūta “Reuters” pētījumā⁸⁸, kas veikts 12 reģionos, secināts, ka tikai 24% no 174 vadošajiem redaktoriem (no 240 aptvertajiem zīmoliem) ir sievietes, neskatoties uz to, ka vidēji 40% žurnālistu kopumā ir sievietes.

Redakcijas vadības loma ir būtiska žurnālistikas praksē un tās uztverē sabiedrībā. Vadošo redaktoru daudzveidība, īpaši dzimumu līdzsvars ir nozīmīgs, jo tas var ietekmēt žurnālistikas objektivitāti un atspoguļojumu, dažkārt radot neatbilstošu priekšstatu gan par žurnālistiku, gan par žurnālistikas saturu.

4.1. Valodas politika medijos

Būtisks sociālās iekļaušanas aspekts Latvijā ir minoritātēm paredzētais saturs, kur runa ir par etniskajām, dzimuma, reliģijas vai citām pazīmēm, kas attiecināmas uz minoritātēm. Ņemot vērā Latvijas etnisko sastāvu, kur skaitliski lielākā minoritāte ir krievi (23%), pēc tam seko baltkrievi (3%) un ukraiņi (3%), poļi (2%)⁸⁹, tad mediju lingvistiskā ainava ir nozīmīgs mediju politikas jautājums, īpaši krievu valodas sakarā. Tas īpaši aktuāls kļuva pēc Krievijas iebrukuma Ukrainā 2022. gadā, kā rezultātā tika pārskatīta un attiecīgos gadījumos arī aizliegta citviet radītā mediju satura krievu valodā raidīšana un izplatīšana Latvijā. Pēdējā laikā mediju valodas jautājums ir bijis viens no aktuālākajiem mediju telpā, īpaši sabiedrisko mediju jomā, aktualizējot jautājumu, vai *sabiedriskie mediji ir vainojami par cittautiešu integrācijas problēmām Latvijā*⁹⁰. Nacionālā drošības koncepcija paredz no 2026. gada aizliegt sabiedrisko mediju saturu krievu valodā ar mērķi aizsargāt informatīvo telpu stiprināt vietējos Latvijas medijus un veidot kvalitatīvu vietējo saturu latviešu valodā.

Kopumā Latvijā ar mediju saturu minoritātēm (vai mazākumtautībām) tiek saprasts saturs krievu valodā runājošajiem, neskatoties uz to, ka Latvijā līdztekus dzīvo arī citas etniskās grupas, piemēram, poļi, baltkrievi; šobrīd arī ukraiņi. Kā zināms, Latvijā iznāk mediji krievu valodā, tādējādi krieviski runājošā auditorija saņem mediju saturu savā dzimtajā valodā. Tomēr

⁸⁸ Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets. Pieejams:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2024-evidence-12-markets>

⁸⁹ Iedzīvotāju skaits pēc tautības reģionos, novados, pilsētās, pagastos (atbilstoši robežām 2025. gada sākumā), apkaimēs un blīvi apdzīvotās teritorijās (eksperimentālā statistika) 2000 - 2024. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaits/tabulas/rig040-iedzivotaju-skaits-pec-tautibas>

⁹⁰ Eglītis, J. (2024). Par krievu valodas satura samazināšanu sabiedriskajos medijos dezinformācijas kara apstākļos. <https://ir.lv/2024/03/20/par-krievu-valodas-satura-samazinanu-sabiedriskajos-medijos-dezinformacijas-kara-apstaklos/>

saturs ir vērsts par minoritātēm, nevis minoritātēm, respektīvi, ja aplūkojam etniskās minoritātes, tad, šķiet, ka likumsakarīgi būtu lasīt saturu attiecīgajā minoritāšu valodā vai aktualitātes, kas ir svarīgas konkrētai minoritātei. Runa ir par dažādu jautājumu atspoguļošanu, ne tikai kultūras notikumu apskatu, kas dažkārt ir viens no biežāk atspoguļotajiem tematiem medijos.

Latvijā mediju saturs galvenokārt tiek veidots latviešu valodā, to veic sabiedriskais medijs un vairums privāto mediju. Sabiedriskā medija funkcijas atspoguļot mazākumtautības paredz sabiedriskais pasūtījums, tādējādi mediju plānos 2024. gadam ir ietverts punkts, kas paredz saturā reprezentēt sabiedrības daudzveidību, tajā skaitā mazākumtautības un to valodas, dzimumu līdztiesību, citas mazākuma grupas, kā arī reliģiskās grupas. Sabiedriskie mediji (Lsm+) veido saturu arī krievu valodā, kā arī ukraiņu, poļu, baltkrievu, angļu valodās. Sabiedriskie mediji ir izveidojuši interneta platformu Lsm+, kur krievu valodā ir pieejams sabiedrisko mediju portāla LSM.lv, kā arī Latvijas Radio 4 saturs. Latvijas Radio 4 piedāvā Nacionālo kultūras biedrību raidījumus, kas aptver krietni vairāk mazākumtautību, nekā tikai poļus, ukraiņus, bet arī tatārus, armēņus; ir veidots arī raidījums vācu diasporai Latvijā. Līdztekus tiek piedāvāts saturs ukraiņu valodā, kas jau tiek nodrošināts kopš 2022.gada vidus, 2023. gadā tika uzsākta satura veidošana poļu un baltkrievu mazākumtautībām.

- *Ukraiņi.* Kopš 2022.gada Latvijas Radio 4 tiek veidots raidījums bēgļiem no Ukrainas ukraiņu valodā “Mēs no Ukrainas”. Līdztekus vietnē Lsm+ ir sadaļa ukraiņu valodā <https://ukr.lsm.lv/>.
- *Poļi.* Kopš 2022.gada 11.novembra rus.lsm.lv tika uzsākts jaunas multimediju platformas projekts poļu valodā. Pirmais raidījums tika pārraidīts 11. novembrī, kad Latvija svin Lāčplēša dienu, savukārt Polija — Neatkarības dienu. Saturs regulārs - reizi mēnesī vai vairāk. Tiek nodrošināts tulkojums krievu un latviešu valodās.
- *Baltkrievi.* Saturs <https://bel.lsm.lv/> regulāri kopš 2023.gada jūlija; saturs regulārs - vismaz reizi mēnesī. Diskusijas publiskajā telpā, kā arī notikumi pasaulē, iespējams, ietekmējuši faktu, ka sabiedriskajā medijā ir palielinājies jeb, precīzāk, dažādojies saturs mazākumtautībām, respektīvi, iekļautas papildu grupas.

Lsm.lv sadaļa angļu valodā tiek veidota jau kopš 2014. gada.

Pētījumā par minoritāšu iekļaušanu secināts, ka mazākumtautību pārstāvība sabiedriskajos medijos ir mazāk problemātiska nekā komerciālajos medijos. Mazākumtautību reprezentācija

komerciālajos medijos ir augsta riska diapazonā, jo komerciālie mediji galvenokārt neizvēlas atspoguļot sabiedrības daļu, kas definējama kā minoritāte, tādējādi etnisko minoritāšu pārstāvji saturu savā valodā Latvijā veido paši, piemēram, biedrības. Poļi veido ziņu tīmekļa vietni poļu valodā, tādējādi piedāvājot saturu, kas aktuāls Latvijā dzīvojošiem poļiem: <https://polaknalotwie.lv/>, kā arī interneta radio “Silesia”, kas gan veidots kā projekts (projektu finansē Polijas Ārlietu ministrija konkursa „Polonia i Polacy za Granicą 2023” ietvaros). Visbiežāk šādi komunikācijas kanāli nav reģistrēti kā masu saziņas līdzekļi. Nevar gluži uzskatīt par minoritātēm, bet joprojām pastāv kultūras ziņu vietne lakuga.lv, kas veido saturu latgaliešu valodā. Tās saturu veido nevalstiskā organizācija, taču vietne lakuga.lv ir reģistrēta kā masu informācijas līdzeklis. Daudzām nevalstiskajām organizācijām šāds uzņēmējdarbības veids ļauj piedalīties projektu konkursos, lai saņemtu valsts finansiālu atbalstu.

Karš Ukrainā ieviesa tendences arī mediju finansēšanas sistēmā, kas skar mediju lingvistisko ainavu, piemēram, Baltijas Mediju attīstības centrs sadarbībā ar Ziemeļvalstu Ministru padomes biroja Latvijā 2023. gadā piešķir atbalstu 11 mediju projektiem programmas “Multimediju satura dažādošana mazākumtautību auditorijai Baltijas valstīs” ietvaros. Programmas mērķis bija atbalstīt medijus Baltijas valstīs, kas strādā mazākumtautību valodās, pilnveidot mediju piedāvājumu un palīdzēt tiem paplašināt savu darbību jaunās jomās, tādējādi veicināt kvalitatīva mediju satura veidošanu Baltijā dzīvojošajām minoritātēm un nodrošināt daudzveidīgus informācijas avotus, padarot auditoriju noturīgāku pret Krievijas informatīvo ietekmi, dezinformāciju un propagandu. No Latvijas grantu saņēma mediji, kas veido saturu krievu valodā: Rus.LSM.lv, RUS.TVNET.LV, Rus.Delfi.lv, I Gryanul Grem, Chayka.lv un R Media.

Savukārt Mediju atbalsta fonds paredz finansējumu saturam latviešu valodā medijos, kas veido saturu krievu valodā, lai sasniegtu mazākumtautību auditorijas vai otrādi. Tādējādi mediji, kas galvenokārt veido saturu krievu valodā, plāno palielināt auditorijas skaitu, piemēram, ziņu tīmekļa vietne Chayka.lv par MAF apstiprināto projektu: *Projekts ir vērsts uz latviešu versijas izstrādi Facebook vietnē, kas būs pirmais solis, lai izveidotu pilno versiju latviešu valodā - mājaslapu un profilus citos sociālajos tīklos. Ar latviešu Facebook lapas palīdzību plānojam panākt lielāku to lietotāju iesaisti, kuri jau ir proaktīvi vērušies pie Chayka.lv, izrādot interesi patērēt saturu latviešu valodā, kā arī ar plašāku Daugavpils un reģiona iedzīvotāju daļu, kuri*

*patērē un mēdz mijiedarboties ar saturu latviešu valodā. Vienlaikus arī speram soļus, lai pārvarētu ar Chayka.lv saistītos stereotipus, kas izdevumu saista tikai ar krievu valodu.*⁹¹

Krievu valoda tiek plaši izmantota privātajos medijos, īpaši digitālajā vidē - ziņu tīmekļa vietnes, preses izdevumi, radio; mazāk televīzija, īpaši pēc Krievijas iebrukuma Ukrainā. Apjomīgs raidlaiks krievu valodai ir radio, kur tiek pārraidīta gan mūzika krievu valodā, gan autorraidījumi. Tomēr visplašāk mediji krievu valodā ir preses izdevumu jomā. Tīmekļa vietnē “Latvijas Pasts” atrodama informācija par laikrakstiem šādās valodās (jāņem vērā, ka daudzi no tiem tikai tiek izplatīti, nevis to saturs radīts Latvijā):

17. tabula. “Latvijas Pasts” pieejamā informācija par izdevumiem latviešu un krievu valodās

Latviešu valodā	59
Krievu valodā	21

Jāteic, arī ģeogrāfiskais iedalījums demonstrē, kur ir vairāk izplatīti mediji krievu un latviešu valodās. Visplašāk pārstāvēti bilingvālie mediji ir Latgalē – vairākiem medijiem ir paralēlās versijas krievu valodā, piemēram, laikraksti “Rēzeknes Vēstis” un “Резекненские Вести”, “Latgales Laiks” un “Латгалес Лайкс” “Ezerzeme” un “Эзерземе”; Kurzemē - “Ventas Balss” un “Вентас Балс”. Dažkārt auditorijai tiek piedāvāts mediju saturs vairākās valodās - kā pielikums - piemēram, laikraksts Daugavpilī “Million” veido pielikumus latviešu un poļu valodās. Tomēr ir arī vairāki piemēri, kas kā vienīgo valodu saziņai ar auditoriju izmanto latviešu valodu. Piemēram, ziņu tīmekļa vietne liepajniekiem.lv kopš 2023. gada veido saturu tikai latviešu valodā, to pamatojot, *ka latviešu un krievu versijās lasītāju intereses vairāk vai mazāk sakrīt, proti pilsētai un valstij aktuālie jautājumi ir būtiski katram mūsu lasītājam, neatkarīgi no dzimtās valodas. Pēdējā laika novērojumi arī rāda, ka portāla latvisko sadaļu lasa arī tie iedzīvotāji, kuriem dzimtā valoda nav valsts valoda. Lai arī izdevniecība nonākusi pie likumsakarīga lēmuma slēgt portāla krievu versiju, krievu valoda pilnībā nepazudīs no*

⁹¹ Reģionālo, vietējo, diasporas mediju un sadarbības projektu atbalsta programma. Pieejams: <https://www.sif.gov.lv/lv/regionalo-vietejo-diasporas-mediju-un-sadarbibas-projektu-atbalsta-programma>

*mūsu sadaļām un slejām. Krieviski turpināsim publicēt Liepājas kultūras ziņas, iespējams arī citu informāciju, kuru redakcija uzskatīs par nepieciešamu publicēt krievu valodā.*⁹²

Jāpiebilst, ka ziņu tīmekļa vietne liepajniekiem.lv ir laikraksta “Kurzemes vārds” redakcijas veidota, un laikrakstam sākotnēji tika izdota versija krievu valodā. Mazāk krievu valodā ir žurnālu, “Latvijas Pasts” abonēšanas vietnē ir norādīti šādi žurnāli krievu valodā – 29, lielākā daļa no tiem krustvārdu mīklas vai padomu izdevumi: *Semero s ložkoj+ Lutčšie recepti, Babuška ceļiteļņica* u.tml. Būtiski piebilst, ka ne visi no norādītajiem tiek veidoti Latvijā, to saturs visbiežāk tiek veidots ārpus Latvijā un Latvijā tas nonāk ar izplatītāju starpniecību.

Mazākumā, tomēr atsevišķās teritorijās ir vērojama vietējo (arī reģiona vai nacionālo) radio staciju darbība, kuras raida krievu valodā. Piemēram, Rēzeknē darbojas divas vietējās apraides radio stacijas un abas no tām raida galvenokārt mūziku krievu valodā:

1. *Radio Rēzekne* 105.1, skan Krievijas hiti un popmūzika, galvenokārt, krievu valodā. Reģionālā radiostacija, kas FM viļņos dzirdama tikai Rēzeknē, taču interneta tiešraidē to var dzirdēt visā pasaulē. Auditorija vietējie iedzīvotāji un interesenti, kas runā krievu valodā.⁹³

2. *Radio “Ef-Ei”*, kas arī raida galvenokārt mūziku krievu valodā. Daugavpilī kā populārākā vietējā radio stacija ir “Alise Plus”, kas ir *vienīgā vietējā radiostacija Daugavpilī un populārākā radiostacija Latgalē, katru dienu apvienojot, uz labā garastāvokļa viļņa 101,6 FM, desmitiem tūkstošu klausītāju.*⁹⁴ Jāpiebilst, ka arī radio “Alise Plus” saturs ir krievu valodā (gan mūzika, gan raidījumi), izņemot MAF atbalstītā projektā tapušo saturu, kas ir latviešu valodā, piemēram: projekts “Ilgtspēja Latgalē: mūsu vērtības”. Līdzīga situācija radio nozarē ir arī Rīgā un tās apkaimē.

Vērtējot situāciju Latgalē, būtiski piebilst, ka Rēzeknē darbojas VSIA “Latvijas Sabiedriskais medijs” Latgales studija, kas nodrošina saturu reģionālajā valodā – latgaliešu valodā, tai skaitā arī saturu krievu valodā, kas tiek pārraidīts programmā Latvijas Radio 4.

Latgales reģions visbiežāk tiek minēts kā piemērs, aktualizējot jautājumu par mediju lingvistisko ainavu, īpaši sabiedriskajos medijos: *Sarežģītākais jautājums ir par LR4 nākotni. Radio kanālam ir uzticīga pārsvarā gados vecāka auditorija. Kvalitatīvu alternatīvu komercradio vidū, manuprāt, nav, un ņemot vērā, ka LR4 šobrīd vislabāk no visām sabiedrisko*

⁹² Portāls liepajniekiem.lv atvadas no krievu valodas versijas. Pieejams:

<https://www.liepajniekiem.lv/zinas/sabiedriba/portals-liepajniekiem-lv-atvadas-no-krievu-versijas/>

⁹³ <http://radio.lv/rezekne/>

⁹⁴ <http://www.aliseplus.lv/lv/Par-mums>

*mediju platformām spēj uzrunāt iedzīvotājus Latgalē, ir pamats bažām, vai daļu šīs auditorijas Latvijas informatīvā telpa nezaudētu.*⁹⁵

Tomēr vienota viedokļa šajā jautājumā pagaidām nav, jo abas puses – gan tie, kas atbalsta atteikšanos no satura krievu valodā, gan tie, kas neatbalsta, kā vienu no galvenajiem argumentiem min valsts drošību.

⁹⁵ Eglītis, J. (2024). Par krievu valodas satura samazināšanu sabiedriskajos medijos dezinformācijas kara apstākļos. Pieejams: <https://ir.lv/2024/03/20/par-krievu-valodas-satura-samazinanasu-sabiedriskajos-medijos-dezinformacijas-kara-apstaklos/>

5. Mediju auditorija un satura piedāvājums

Latvijā regulāri tiek veikti mediju auditorijas pētījumi, kur viens no izpētes aspektiem ir konkrētu mediju lietojuma biežums. Tomēr tas nav vienīgais kritērijs, kas ļauj izprast medija vai mediju auditoriju. Mērķauditorijas izpēte līdztekus kvantitatīviem datiem var palīdzēt noskaidrot auditorijas domas, emocijas un vispārīgas idejas. Tā ir atgriezeniskā saite, kas ļauj saprast turpmāko rīcību un tās darbības, jo auditorijas jēdziens nav tik viendabīgs, kā tas sākotnēji izklausās.

Katru gadu Latvijā dažādu institūciju uzdevumā tiek veiktas auditorijas izpētes dažādos aspektos, kas galvenokārt ir kvantitatīvi. Auditorijas izpētei Latvijā pēdējos gados visbiežāk ir bijuši šādi pasūtītāji: Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, Kultūras ministrija, Valsts kanceleja (Valsts kancelejas pētījumos mediju auditorija tiek skatīta līdztekus citiem jautājumiem, piemēram, iedzīvotāju drošības sajūtai). Jāpiebilst, ka dažkārt mediju pētījumos tiek nodalītas mediju auditorijas pēc mediju piederības, proti, komerciālo mediju un sabiedrisko mediju auditorijas pētījumi.

Ierastie parametri auditorijas noteikšanai ir vecums, dzimums, ienākumi, izglītība, nodarbošanās, dzīvesvieta, etniskā piederība. Galvenokārt dominē kvantitatīvi pētījumi, atsevišķos gadījumos specifisku jautājumu izpētei arī kvalitatīvie, piemēram, fokusgrupu diskusijas, kas ļauj precīzāk un detalizētāk aplūkot auditorijas vajadzības un intereses, kā arī izpratni. Teorijā šāda pieeja tiek dēvēta par strukturālo pieeju, jo galvenokārt skaidro uzbūvi, sastāvu, statistiku, nosakot sociāli demogrāfiskos, mediju un laika patēriņa datus.

5.1. Auditorijas pētniecība teorijā

Mediju naratīvi bieži raksturo auditoriju kā viendabīgu, īpaši kāda politiska vai sociāla notikuma kontekstā, piemēram, “jaunieši ir atkarīgi no sociālajiem medijiem”. Taču pētījumos un diskusijās auditorijas tiek uzskatītas par **daudzveidīgām**, sadalot tās pēc demogrāfiskajiem

rādītājiem, uzvedības un interesēm. Piemēram, ir iespējams auditoriju grupēt, izmantojot dažādus terminus, kas atspoguļo dažādas pieņēmumu, aizspriedumu un skatpunktu nianšes⁹⁶: piemēram, patērētāji – norāda uz pasīvu lomu, galvenokārt saistītu ar patēriņu, nevis mijiedarbību. Neitrāls apzīmējums, bet var ietvert tirgus virzītas nozīmes; skatītāji – plašs un neitrāls termins, taču tas pieņem tradicionālas, vienvirziena attiecības ar medijiem; lietotāji – bieži izmantots digitālajos medijos, norādot uz aktīvāku iesaisti, bet nereti saistīts ar bažām par atkarību no ekrāniem vai datu privātumu; fani – bieži pozitīvi lietots izklaides kontekstā, taču var tikt attēlots arī kā apsēstība vai iracionalitāte (piemēram, *fanātiķi*); sabiedrība – plašs un bezpersonisks termins, kas var radīt priekšstatu par kolektīvu, dažkārt viendabīgu masu, nevis dažādus indivīdus; paaudžu apzīmējumi (piemēram, *mileniāļi*, *Z paaudze*, *bumeri*) – var būt gan pozitīvi, gan negatīvi, bieži pastiprinot stereotipus (piemēram, *slinkie mileniāļi*); masu auditorija – vēsturiski saistīta ar bailēm par manipulāciju un pasivitāti (piemēram, *masas ir viegli ietekmējamās*).

Savukārt masu komunikācijas pētnieks Deniss Makveils uzskata, ka auditorijas izvēles attiecībā uz medijiem veido vairāki apstākļi – gan *pašas auditorijas faktori* – piemēram, personiskās rakstura īpašības – vecums, dzimums, ģimenes stāvoklis, mācību vai darba situācija, ienākumu līmenis, reizēm – dzīves stils; sociālais fons un apkārtējā vide, īpaši raksturlielumi, kas saistīti ar sociālo izcelsmi, izglītību, reliģisko, kultūras, politisko un ģimenes vidi un reģionālo vai lokālo dzīvesvietu; ar medijiem saistītas vajadzības, piemēram, izklaidēšanās, informācija iegūšana u.tml.; personiskā gaume un izvēle attiecībā uz noteiktiem žanriem, formātiem vai īpašām satura sadaļām; vispārēji mediju lietošanas paradumi brīvajā laikā un iespēja būt par auditorijas locekli noteiktā laikā; izvēles iespēju un nepieciešamā apjoma apzināšanās arī ir būtiska auditorijas veidošanās procesā; no aktīvākiem auditorijas pārstāvjiem tiek sagaidīts, ka viņi arī aktīvāk lietos medijus; specifisks lietojuma konteksts un iespējas.

Otrais nozīmīgais aspekts ir *medija puses faktori*, piemēram, mediju sistēma, mediju nodrošinājuma struktūra, pieejamais saturs, mediju reklāma, laiks un pasniegšanas veids. Mediju izvēli un laiku, ko pavada lietojot medijus, ietekmē specifiski laika izmantošanas, sakārtošanas, izvietojšanas, kā satura un medija vēstījuma pasniegšanas veids, ko nosaka konkurējošas auditorijas iegūšanas stratēģijas.⁹⁷

⁹⁶ Livingstone, S. (2005) Media audiences, interpreters, users. In M. Gillespie (Ed.), Media Audiences. Maidenhead, Open University Press/McGraw-Hill.

⁹⁷ Rožukalne, A. (2009). Latvijas auditorijas žurnālu lasīšanas paradumi. Pieejams: https://www.rsu.lv/sites/default/files/dissertations/ARozukalne_disertacija.pdf

Mediju tehnoloģiskās izmaiņas ir radījušas nepieciešamību arī citādāk lūkoties uz mediju auditoriju raksturojumu un parametriem, piemēram, vairāk pievēršot uzmanību mazāk iesaistītiem un vispār neiesaistītiem skatītājiem.⁹⁸

Līdz ar to pētnieki saskaras ar mainīgu mērķi, kad “jaunie” mediji kļūst pazīstami un parādās arvien jauni mediji. Piemēram, būtiski mainījušies ir televīzijas skatīšanās paradumi – televīzija tradicionālā izpratnē jau ir saplūdusi ar citām tehnoloģijām, tādējādi skatīšanās darbība, kurai līdz šim ir veltīta tik lielu uzmanība, saplūst ar citām nodarbēm – lasīšanu, iepirkšanos, spēļu spēlēšanu, vēstuļu rakstīšanu un tā tālāk. Un tas notiek jebkurā laikā un jebkurā vietā. Tā kā daudzu jauno mediju saturs ir starptautisks, arī auditorija kļūst arvien globālāka, lai gan iepriekš tā galvenokārt bija nacionāla vai vietēja.

Vienā no auditorijas pētījumiem tika secināts,⁹⁹ ka pēdējo 10–15 gadu laikā televīzija ir kļuvusi daudzpusīgāka visos līmeņos. Tomēr šīs izmaiņas ir kumulatīvas. Šķiet, ka gan akadēmiskajā vidē un nozarē ir notikusi pievēršanās jaunajām iespējām, piemēram, Netflix, tomēr pastāv konkrētā medija veida nepārtrauktība. Straumēšana neaizstāj lineāro televīziju. Drīzāk lineārie kanāli tiek integrēti straumēšanas tehnoloģijās, industrijā un kultūrā. Jaunās skatīšanās tehnoloģijas, pakalpojumi, ražošanas prakse un uzvedība ir atšķirīgas, bet tomēr saistītas, tādēļ ir jāskata televīzijas kā medija dažādo komponentu krustpunktus, pētot gan nepārtrauktību, gan izmaiņas. Mediju un komunikācijas pētniece Ketrīna Džonsone (*Catherine Johnson*) ir izveidojusi jaunu teorētisku modeli, kādi komponenti ir jāņem vērā, piemēram, televīzijas auditorijas pētniecībā¹⁰⁰: tie ir tehnoloģiskie aspekti, piemēram, infrastruktūra, kas nepieciešamas, lai ražotu, piegādātu un saņemtu televīzijas saturu, tehnoloģiskās iekārtas un sistēmas, kas nepieciešamas televīzijas piegādei no pakalpojumu sniedzēja līdz skatītājam, piemēram, raidītāji, kabeļi, CDN, mobilo telefonu torņi, ierīces, kas nepieciešamas skatītājiem, lai piekļūtu un skatītos televīziju; veidi, kā TV pakalpojumu sniedzēji organizē televīziju skatītājiem, piemēram, TV kanāli, video pēc pieprasījuma, u.c. pakalpojumi; vietējās, reģionālās, nacionālās un starptautiskās organizācijas, kas iesaistītas televīzijas ražošanā, izplatīšanā un regulēšanā, tostarp politiskās iestādes, regulatori, ierīču ražotāji, raidorganizācijas, producēšanas uzņēmumi, aprīkojuma nomas uzņēmumi, arodbiedrības un trešo pušu organizācijas; struktūra un noteikumi, kas regulē televīzijas satura ražošanu un

⁹⁸ Livingstone, S. (2005) Media audiences, interpreters, users. In M. Gillespie (Ed.), Media Audiences. Maidenhead, Open University Press/McGraw-Hill.

⁹⁹ Johnson, C. (2024). Provocation: An agenda for the future of TV studies: Technology, audiences, stakeholders. Critical Studies in Television, 0(0). <https://doi.org/10.1177/17496020241308763>

¹⁰⁰ Johnson, C. (2024). Provocation: An agenda for the future of TV studies: Technology, audiences, stakeholders. Critical Studies in Television, 0(0). <https://doi.org/10.1177/17496020241308763>

izplatīšanu, piemēram, likumi, noteikumi un iekšējie pārvaldības procesi; finansiālie līdzekļi, ar kuriem tiek finansēta televīzijas satura ražošana un izplatīšana, piemēram, reklāma, abonementi un licenču maksas; atsevišķas audiovizuālā materiāla formas, kas tiek izplatītas caur TV pakalpojumiem, piemēram, programmas, reklāmas un starpreklāmas. Šie komponenti demonstrē, cik strukturāli ietilpīga ir viena medija darbība. Un attiecīgi tā veido auditorijas raksturojumu. Minētie komponenti ļauj novērtēt, kā televīzija laika gaitā ir nonākusi līdz auditorijai. Šāda pieeja un skatījums uz auditoriju ļauj precīzāk, plašāk un kvalitatīvāk uztvert auditorijas lomu un konkrētās izvēles.

5.2. Mediju saturs un formāti: auditorijas vēlmes un vajadzības

Viena no auditorijas pazīmēm, kas tiek aplūkota kvantitatīvajos pētījumos ir vecuma grupa un tās paradumi. Visbiežāk redzama mijiedarbība ar vecumposmu un tās interesēm, tādēļ, piemēram, dati par 2023. gadu liecina, ka Latvijā *gados vecāki iedzīvotāji (vecumā virs 55 gadiem) kopumā ievērojami biežāk izmanto nacionālos medijus kā galveno informācijas avotu par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē, un tos biežāk interesē analītisks saturs. Savukārt gados jaunāki iedzīvotāji (īpaši vecumā 16-24 gadi) primāri šim nolūkam izmanto sociālos medijus un paļaujas uz dažādiem neformālajiem medijiem. Vecākās paaudzes kopumā vairāk seko līdzi ziņām par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē, bet jauniešus medijos vairāk interesē tēmas par kultūru, izklaidi, izglītību, kā arī viedokļu līderu un influenceru veidots saturs.*¹⁰¹

Viena no auditorijas klasifikācijām ir arī mediju veida patēriņš, kur tiek nodalīti – sociālie mediji (kā piem., YouTube, Facebook, X u.tml.), interneta ziņu portāli, tradicionālie informācijas resursi – televīzija, radio, prese; līdztekus ģeogrāfiskais sadalījums – nacionālie un reģionālie mediji, tādējādi galvenokārt uzlūkojot auditoriju kā skaitlisku vienību, nosakot biežāk lietotos informācijas resursus. Kā redzams, tad pētot mediju auditoriju, galvenokārt dominē pētījumi, kas uzsver mediju puses faktorus, sk. tekstā iepriekš.

¹⁰¹ Pētījums par Latvijas nacionālo mediju vidi. Pieejams: https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2023/09/SIA-TNS-Latvia_Latvijas-Nacionalo-mediju-vide-petijums_Analitisks-zinojums_KM_2023-1.pdf

Pētījumā, kura mērķis ir bijis noskaidrot nacionālo mediju auditorijas un Latvijas iedzīvotāju paradumus nacionālo mediju patērēšanā, secināts, ka *Latvijas iedzīvotāji informāciju un jaunumus par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē visbiežāk uzzina no Latvijas nacionālajiem medijiem (73%). Retāk nekā kopumā šo informācijas kanālu izmanto Latgales iedzīvotāji (66%). Līdzās nacionālajiem medijiem vairāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju (57%) informāciju par notikumiem Latvijā un pasaulē iegūt arī sociālajos medijos. Kā liecina padziļināto interviju pētījumā iegūtā informācija, daļa iedzīvotāju sociālos tīklus ("Facebook", "TikTok" u.tml.) izmanto arī kā ērtu kanālu aktuālās un interesējošās informācijas iegūšanai no nacionālajiem medijiem, sekojot nacionālo mediju profilos un kanālos publicētajai informācijai. Tādējādi redzams, ka auditorijas pētījumi ļauj fiksēt Latvijas iecienītākos medijus, to sadalījumu vecuma grupās, kā arī to lietojumu pēc valodas izvēles, ko nosaka arī etniskā piederība.*

Būtiski, ka dažkārt izpētes fokusu nosaka aktualitātes mediju politikā Latvijā, piemēram, 2024. gadā Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes pasūtījumā tika veikts pētījums par mazākumtautību sabiedrisko mediju lietojuma tendencēm, jo sabiedriskā medija sabiedriskajā pasūtījumā paustas apņemšanās nodrošināt to veidotajā saturā nozīmīgu lomu un reprezentāciju mazākumtautībām. Tomēr būtiski uzsvērt, ka mazākumtautības un to mediju patēriņš ir skatāms ne vien kā integrācijas, bet arī valsts drošības jautājums. Pētījumā secināts, ka *mazākumtautību iedzīvotājiem – un nereti vienam un tam pašam indivīdam – visbiežāk raksturīgas divas mediju lietošanas stratēģijas: 1) intensīva dažādu un pēc iespējas plašāku informācijas avotu patērēšana, kur šo mediju loks ir saistīts ar valodu zināšanām. Daži to dara ar mērķi ieraudzīt sev simpatizējošu viedokli par notiekošo, citi – lai izzinātu pretēju viedokli; 2) apolitiska un šaura informācijas avotu patērēšana, kur tā saistīta ar nevēlēšanos patērēt politiska rakstura informāciju.*¹⁰² Mazākumtautību paradumi tiek skatīti arī komerciālo un nacionālo mediju kontekstā, piemēram, vērtējot, *vai mazākumtautības uzticas Latvijas Sabiedriskajam medijam: Salīdzinoši lielāks uzticēšanās kāpums vērojams mazākumtautību mērķa grupā. Neskatoties uz uzticēšanās kāpumu, cittautieši vēl aizvien ir viena no sabiedrisko mediju rezervētāk vērtējošajiem iedzīvotājiem.*¹⁰³

Kā jau iepriekš tika minēts, Latvijā auditorijas vēlmju un vajadzību izpētē paveikts maz, tomēr atsevišķi pētījumi parāda atsevišķās auditorijas vajadzību tendences. Protams, sākotnēji pievēršoties interesei par konkrētu medija veidu un tad vērtējot tā satura tendences.

¹⁰² Latvijas mazākumtautību iedzīvotāju sabiedrisko mediju lietojuma paradumi un vajadzības. Pieejams: <https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2024/11/Mazakumtautibas-kvalpetijums-2024.pdf>

¹⁰³ <https://www.neplp.lv/lv/media/9474/download?attachment>

Konkrētā medija auditorijas loku nosaka ar auditorijas vajadzībām saistītie faktori – piemēram, ko auditorija vēlas saņemt no medija – izklaidi, zināšanas, apstiprinājumu, socializāciju u.tml. Apkopojot pētījumus par iecienītākajiem medijiem, kopumā visbiežāk sabiedrībā tiek lietoti internetā pieejamie informācijas resursi – sociālie mediji un interneta ziņu portāli, kurus vismaz reizi nedēļā lieto vairāk nekā trīs ceturtdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.¹⁰⁴ Pēc tiem seko televīzija un radio, par preses izdevumiem ir vismazākā interese. Pētījumā, kas tika veikts 2023. gada nogalē, respondentiem tika lūgts izvēlēties sev interesējošās tēmas medijos. Vairākumu aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, lietojot medijos, interesē šādas tēmas: vietējas ziņas/ aktualitātes par notikumiem Latvijā (tēma interesē 87% respondentu); filmas/ seriāli (78%); starptautiskās ziņas/ aktualitātes par notikumiem ārvalstīs (77%); drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība (71%); praktiski padomi/ vaļasprieki (kulinārija, dārzkopība u.c.) (67%).¹⁰⁵

Ir iespējams fiksēt arī satura patēriņu pa mediju veidiem. Kā rāda dati, tad komerciālajās televīzijās viens no skatītākajiem žanriem ir tieši šovi – piemēram, 2024. gada novembrī skatītāko raidījumu vidū ir šovs “Ir talants!” kanālā TV3, kuru vēroja vidēji 8,4% jeb 14 tūkstoši skatītāju. Trešā skatītākā programma bija filma “Viens pats mājās” kanālā TV3, kuru vēroja vidēji 7,7% jeb 134,9 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju vecumā no četriem gadiem.¹⁰⁶

Kā atsevišķi medija satura lietotāji tiek izcelta sabiedrība, kuras interese par konkrētiem tematiem tiek sasaistīta ar to izglītības līmeni, ienākumiem, teritoriālo iedalījumu, vecumu un dzimumu. Nozīmīgu sabiedrības daļu interesē arī šādas tēmas: 1) dokumentālie/ populārzinātniskie materiāli (48%); b) ekonomika/ business/ nodokļi/ finanšu prātība (48%), tēma biežāk interesē iedzīvotājus ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni; 3) sludinājumi (43%); biežāk tēma interesē respondentus vecumā no 35 līdz 54 gadiem, ar zemu vai vidēju ienākumu līmeni, ārpus Rīgas dzīvojošos; 4) kriminālās ziņas (42%), tēma biežāk interesē vīriešus un mazāk nodrošinātos respondentus; 5) politika/ politiskās norises (40%). Pētījuma rezultāti atklāj tendences – jo gados vecāki, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni ir respondenti, jo biežāk pausta interese par politiku. Minētā tēma biežāk interesē arī vīriešus un latviešus.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem (2024). Pieejams: <https://www.neppl.lv/lv/media/9474/download?attachment>

¹⁰⁵ Latvijas iedzīvotāju mediju lietošanas paradumi (2023). Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/32079/download?attachment>

¹⁰⁶ Konsolidētās TV skatītākais kanāls novembrī – LTV1. Pieejams: <https://www.kantar.lv/konsolidetas-tv-skatitakais-kanals-novembri-ltv1-2/>

¹⁰⁷ Latvijas iedzīvotāju mediju lietošanas paradumi (2023). Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/32079/download?attachment>

Atbalsta mehānismi stipras un daudzveidīgas Latvijas mediju vides saglabāšanai paredz atbalstu dažādām žurnālistikas un satura formām, viena no tām ir analītiskā un pētnieciskā žurnālistika, konstruktīvā žurnālistika. Šādi mehānismi netiešā veidā veicina mediju pievēršanos savā ziņā novatora satura radīšanai vai vismaz novatoru paņēmieni izmantošanai medijiem, kas līdz šim strādājuši citā žanrā:

- SIA "IZDEVNIECĪBA RĪGAS VIĻŅI": Projekts "Vai Latvija ir gatava?" tiks veidots **konstruktīvās žurnālistikas žanrā**. Tajā mēs meklēsim atbildi uz jautājumu – Vai Latvijas valsts un sabiedrība ir gatava X stundai? Projektā mēs mazāk fokusēsimies uz militārajām iespējām, bet gan civilās sabiedrības – pašvaldību, valsts institūciju, mediju, biznesa struktūru u.t.t. sagatavotības un informētības līmeni situācijai, ja Latvijas teritorijā sākas atklāts militārais konflikts. Projektā mēs plānojam īpaši izcēt veiksmīgos piemērus, parādīt pilnveidojamās problēmjautājuma puses un iespējams pat rast tām risinājumu.¹⁰⁸
- SIA "Žurnāls Santa": Žurnālā IEVA tiks veidota problēmrakstu sērija "Sieviete pārmaiņu laikmetā: izaicinājumi un iespējas" **pētnieciskās un analītiskās žurnālistikas žanrā**. Mērķis ir nodrošināt augstvērtīgas žurnālistikas profesionālajiem kvalitātes, atbildīguma un ētikas standartiem atbilstošu sabiedriski nozīmīga satura veidošanu, kas būtu pieejams plašai auditorijai, galvenokārt sievietēm. Ar raidierakstiem, kas tiks sagatavoti projekta laikā, tiks attīstīta un veicināta pašreizējā medija satura dažādošana, kas ilgtermiņā nodrošinās plašāku sabiedrības grupu sasniegšanu.¹⁰⁹

Latvijas Mediju politikas nostādnes par vienu no rīcības virzieniem izvirzīts atbalsts žurnālistikai par notikumiem reģionos, lai vecinātu sabiedrības izpratni par apkārt notiekošo un vairotu cilvēku piederību vietējām kopienām. Arī 2024. gadā veiktais pētījums liecina par reģionālo mediju lomu satura kopienām veidošanā:

Kā atklāj padziļinātās intervijas, satura unikalitāte ir būtisks aspekts reģionālo mediju patēriņā. Tie sniedz iespēju iedzīvotājiem uzzināt tieši reģionu aktualitātes, iepazīt vietējās personības, veiksmes stāstus, un tas ir saturs, kas nacionālajos medijos ir ļoti reti vai nemaz. Reģionālu mediju satura unikalitātes vērtējums ir labs (vidējais vērtējums – 4,7 punkti), un līdzīgs

¹⁰⁸ MAF. Noslēgtie līgumi. <https://www.sif.gov.lv/lv/atbalsts-medijiem-sabiedriski-nozimiga-satura-veidosanai-un-nacionalas-kulturtelpas-stiprinasanai-latviesu-valoda>

¹⁰⁹ MAF. Noslēgtie līgumi. <https://www.sif.gov.lv/lv/atbalsts-medijiem-sabiedriski-nozimiga-satura-veidosanai-un-nacionalas-kulturtelpas-stiprinasanai-latviesu-valoda>

viedoklis sastopams visos reģionos ārpus Rīgas. Augstāk satura unikalitāti novērtē latvieši. 31% latviešu snieguši augstākos vērtējumus – 7 vai 6), kamēr mazākumtautību pārstāvji to biežāk vērtē kā vidēji labu (3 līdz 5 punkti). Tas saistīts ar salīdzinoši zemāku reģionālo mediju pieejamības vērtējumu mazākumtautību vidū.¹¹⁰

Kā redzams, satura unikalitāte tiek sasaistīta ar vecuma un etniskās piederības pazīmēm, tādējādi iegūstot galvenokārt statistikas informāciju. Taču kvalitatīva auditorijas izpēte sniedz padziļinātu ieskatu auditorijas uztverē, uzvedībā un motivācijā. Atšķirībā no iepriekš minētajiem kvantitatīvajiem pētījumiem, kas koncentrējas uz skaitļiem un statistikas tendencēm, kvalitatīvie pētījumi pēta “kāpēc” un “kā” auditorija iesaistās, nosakot, kādas emocijas vai vērtības ietekmē viņu mediju patēriņu, kā auditorija uztver konkrētu zīmola mediju, kādi aizspriedumi, cerības vai kultūras faktori veido viņu uzskatus.

Nemot vērā kvalitatīvo pētījumu iespējas auditorijas pētniecībā, līdz šim pētījumā apkopotie kvantitatīvie pētījumi nespēj atainot kvalitatīvu ainu par iecienītākajiem mediju žanriem, formātiem vai vēstījuma veidiem.

Jāsecina, ka, iespējams, kvalitatīvu auditorijas pētījumu veikšana spētu sniegt precīzāku ainu par satura izvēlēm, kā sabiedrība mijiedarbojas ar medijiem dažādās platformās – gan tehnoloģiju, gan valodas ziņā, tādējādi spētu sniegt ieguldījumu mediju darbības stratēģijas un satura veidošanā.

¹¹⁰ Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem (2024). Pieejams: <https://www.neplp.lv/lv/petijumi>

6. Mediju ētika

Šajā nodaļā aplūkotas un analizētas Latvijas mediju ētikas tendences, ar to domājot profesionālo ētikas principu ievērošanas izaicinājumus, sarežģītākās ētikas dilemmas un notikumus mediju vidē, kas tiešā un netiešā veidā ietekmē mediju un žurnālistikas ētiku. Līdztekus skatīti spilgtākie problēmgadījumi mediju ētikā Latvijā un prakse, tos risinot.

Lai gūtu priekšstatu par žurnālistu pašu attieksmi un izpratni par mediju ētikas jautājumiem, papildu tika veikta žurnālistu aptauja un intervijas ar komerciālo un sabiedrisko mediju redaktoriem. Minētie jautājumi skatīti, aktualizējot pasaules notikumu tendences un problēmas, kas aktuālas citviet žurnālistikas profesionalitātes nodrošināšanā.

Pētījuma tapšanā izmantota kvalitatīvā un kvantitatīvā satura analīze, kurā izmantoti šādi dati:

- normatīvie mediju pašregulācijas dokumenti - ētikas kodeksi, kas ir publiski pieejami Latvijas mediju tīmekļa vietnēs jeb mājaslapās, piemēram, Latvijas Žurnālistu asociācijas Ētikas kodekss, biedrības “Latvijas Mediju ētikas padomes” Ētikas kodekss; konkrētu mediju ētikas kodeksi;
- intervijas ar mediju redaktoriem (3);
- žurnālistu aptauja (21 nacionālo mediju žurnālists; 8 reģionālo mediju žurnālisti).

Jāpiebilst, ka datu iegūšanas laikā tika gūta pārliecība, ka vārdu salikums *mediju ētika* vai *žurnālistikas profesionālā ētika* raisa bažas, nevēlēšanos, iespējams, neizpratnes vai informācijas trūkuma dēļ, diskutēt par šo tematu, protams, arī darba apjoms ir būtisks faktors, tādējādi respondentu skaits kā intervijās, tā aptaujā ir zemāks nekā sākotnēji cerēts.

6.1. Mediju ētikas teorētiskās nostādnes

Brīva žurnālistikas prakse un augsti ētiskas uzvedības standarti. Šādi varētu raksturot ideālo mediju darbības modeli, kura mērķis ir veicināt sabiedrības uzticību žurnālistiem un medijiem kopumā. Ētikas normu ievērošana veicina uzticēšanos žurnālistiem un medijiem kopumā, jo žurnālists tiek uzlūkots ne tikai kā konkrētas profesijas pārstāvis, bet kā:

- subjekts ar savām nostājām un motīviem;
- žurnālista profesijas uzvedības normas noteiktā žurnālistikas kultūrā, piem., ētiskās nostādnes un ziņu vērtības;

- institūciju jeb mediju gan kā satura programmu, gan kā mediju organizāciju, kurā žurnālists strādā;
- sabiedrība ar tās ietvarnoteikumiem, piem., preses brīvības pakāpi, politisko kultūru¹¹¹.

Žurnālistam ik dienu ir jārisina vairākas ētiskas dilemmas gan neapzināti, gan apzināti; sarežģītāko situāciju gadījumā izvēlēties atbilstošo risinājumu palīdz profesionālie principi. Tomēr šis mehānisms, kas sākotnēji šķiet tik vienkāršs, respektīvi, ētikas kodeksu vai citu normatīvo dokumentu esamība, ļauj īstenot atbilstošu žurnālistikas praksi un nepārtraukti ir izstrādes un pilnveidojumu procesā.

Runājot par ētikas jautājumiem medijos, galvenokārt tiek lietoti divi apzīmējumi - mediju ētika un žurnālistikas ētika. Abi apzīmējumi, protams, ir cieši saistīti, tomēr mediju ētika attiecas uz plašāku ētikas jautājumu spektru, piemēram, privātuma politiku medijā, reklāmu, mediju īpašumtiesību ietekmi, interešu konflikta iespējām u.tml. Savukārt žurnālistikas ētika galvenokārt tiek attiecināta uz satura veidošanas, informācijas iegūšanas, apkopošanas un izplatīšanas procesu, aktualizējot tādus ētikas standartus kā patiesums, precizitāte, godīgums, objektivitāte, atbildība u.tml. Lai gan praksē ir redzams, ka apzīmējumi tiek lietoti abējādi, dažkārt nenodalot to uzdevumus.

Teorētiskajā literatūrā ir teikts¹¹², ka ētika atšķiras no likumiem, kas tiek piemēroti konkrētai profesijai. Kamēr ētika ir personīgi noteikta un ievērota, likums ir sociāli noteikts un ievērots. Tas, kas ir likumīgs, var arī nebūt ētisks. Ētikas ievērošana ir brīvprātīga un profesionālās organizācijas cenšas to īstenot. Ētika ir balsts, uz kuru žurnālistiem pamatot ētikas dilemmas, pieņemt lēmumu un izvērtēt citus redakcionālos jautājumus. Ētika demonstrē arī attieksmi, kas ietver gan brīvību, gan atbildību, ļaujot žurnālistam izvērtēt savas rīcības sekas; veicināt pārdomātu lēmumu pieņemšanu starp alternatīvām; un liek žurnālistam meklēt *summum bonum* jeb augstāko labumu žurnālistikā, tādējādi paaugstinot indivīda un žurnālista legimitāti. Masu mediju funkcijas un lomas lielā mērā atspoguļojas mediju ētikā.

Šobrīd pasaules akadēmiskajā literatūrā mediju un ētikas žurnālistikas pētniecībā dominē šādi izpētes virzieni un problemātika (Porlezza, 2024; Sang, et al., 2024):

- digitālā žurnālistika; kā tiek īstenota mediju (paš)regulācija mākslīgā intelekta un algoritmu žurnālistikas (*algorithmic journalism*) kontekstā, domājot par tādiem ētikas principiem kā caurskatāmība, atbildība un privātums;

¹¹¹ Žurnālistika. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/1362-%C5%BEurn%C4%81listika>

¹¹² Oso, L., Adeniran, R., & Arowolo, O. (2024). Journalism ethics: the dilemma, social and contextual constraints. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2328388>

- žurnālista loma un ētika komercinteresu apstākļos (politisko dalībnieku, kā arī reklāmas klientu ietekme; mediju orientācija uz peļņu);
- privātums un sabiedrības intereses;
- kā palielināt auditorijas uzticību ziņām un uzticamību, ko ietekmējuši globāli notikumi;
- minoritāšu grupu atbilstošs atspoguļojums – sievietes, bērni, vardarbība (īpaši kara apstākļos).

Konkurējošā mediju telpa un steidzīgais ikdienas ritms rosina vēlmi sniegt informāciju ātri un dažādās platformās, kas, protams, ietekmē profesionālās ētikas principus¹¹³. Pasaulē izskan bažas par to, ka ir mazāk laika satura (arī valodas lietojuma) rediģēšanai, papildu izpētei vai faktu pārbaudei; arvien mazāk tiek nodarbināti cilvēki ar prasmēm un pieredzi, kas nepieciešama redakcionālo standartu uzturēšanai. Kļūdu iespējas palielinās, jo īpaši tāpēc, ka tīmekļa saturs un sociālie tīkli kļūst arvien nozīmīgāki kā ziņu un informācijas avoti. Līdztekus tiek norādīts uz mākslīgā intelekta rīku izmantošanu žurnālistikā, jaunākajos pētījumos - piemēram, ziņu automatizācija (ziņu roboti un citi digitālie rīki, kas automātiski ģenerē un publicē žurnālistikas saturu, piemēram, tekstus un infografikas) vai satura personalizācija (satura atlase konkrētai mērķauditorijai, piemēram, pielāgota tīmekļa vietnes sākumlapa vai ieteicamo rakstu saraksti, kas tiek pielāgoti, pamatojoties uz lietotāja pagātnes aktivitātēm, proti, izmantojot algoritmus), kur tiek aplūkota algoritmu tehnoloģiju ētiskā un sociālā ietekme (Rydenfelt, et al. 2024; Haapanen, 2022). Šim jautājumam detalizēti pievērsušies pētnieki Somijā, izvērtējot Eiropas mediju telpu un secinot, ka mediju pašregulācijas jomā, piemēram, satura automatizācijai līdz šim nav pievērsta pietiekama uzmanība – piemēram, ziņu automatizācija vai algoritmu izmantošana nav minēta ētikas kodeksos. Tomēr tiek fiksētas pretrunas – lai gan mediju operatori jau īsteno un piedāvā uz algoritmiem balstītus risinājumus (Haapanen, 2020), un pētnieki norāda uz šo jomu kā steidzami risināmu.

Arī intervijās ar Latvijas mediju redaktoriem izskan viedoklis par mākslīgā intelekta rīku izmantošanu ikdienā, piemēram, lai ziņa ātrāk nonāktu pie lasītājiem. Tomēr redaktori uzsver, ka tas ir tikai palīgrieks, kas ļauj efektīvāk atlasīt informāciju, apstrādāt plaša apjoma tekstus, izprast ideju vai problēmu no dažādām pusēm. Būtiski, ka atbildēs tiek uzsvērts, ka mākslīgais intelekts netiek izmantots satura veidošanā un līdztekus tiek atgādināts par redaktora vai producenta lomu satura izveidē, pirms satura publicēšanas. Kā redzams, rodas dilemma, redaktori apgalvo, kas tas ir tikai palīgrieks, kas tiek izmantots temata vai informācijas apstrādei

¹¹³ Fear in the News: The Difference Between Self-censorship and Ethical Journalism
<https://ethicaljournalismnetwork.org/fear-in-the-news-the-difference-between-self-censorship-and-ethical-journalism>

un kas tas neiejaucas satura veidošanā. Taču rodas retorisks jautājums – vai informācijas atlase nav daļa no satura radīšanas procesa?

Bažas paspilgtina viedokļi, ka žurnālistiem ir arvien mazāk laika, lai piemērotu profesionalitātes un pašregulācijas principus. Tehnoloģiju ienākšana sabiedrības ikdienā rada būtiskas izmaiņas, kas ietekmē un dažkārt liek mainīt žurnālistikas praksi, līdz ar to apdraud arī ētikas pamatprincipus. “Tīmekļa propaganda ir kļuvusi visuresoša un plaši izplatīta digitālās informācijas ekosistēmas daļa. Manipulācijas, demagoģija, puspatiesības un postpatiesības nav jaunums žurnālistikā; sociālie mediji, kas tika pasludināti kā brīvības un demokrātijas spēks, arvien vairāk tiek pieminēti saistībā ar to lomu dezinformācijas vairošanā, vardarbības kūdīšanā un pazeminot uzticības līmeni medijiem un demokrātiskajām institūcijām. *Slikta* žurnālistikas prakse ir vēl vairāk mazinājusi sabiedrības uzticību žurnālistikai (Bradshaw, S. & Howard, 2019). Arvien vairāk tiek apšaubīts *objektivitātes* princips, kas ir būtisks kvalitatīvas žurnālistikas faktors, kā arī nelīdzsvarotība starp ziņām un viedokļiem un ziņu mediju spēja atbilstoši interpretēt sociālās tendences. Rodas šaubas par mediju spēju sniegt viedokli, kas atspoguļo realitāti visā tās sarežģītībā. Citas bažas ir saistītas ar vietējo mediju īpatnību saglabāšanu dažādās pasaules daļās. Tehnoloģijas strauji attīstās visās sabiedrības jomās, radot nepieredzētus apstākļus viltus ziņu izplatīšanai un sniedzot virkni jaunu ētisku dilemmu žurnālistiem, lietotājiem un mediju uzņēmumiem.

Tādējādi teorijā tiek aktualizēts jauns žurnālistikas profesionālās ētika izpētes virziens, kas attiecas galvenokārt uz medijiem digitālajā vidē. Digitālo mediju ētika aplūko digitālo ziņu mediju ētikas problēmas, praksi un normas. Digitālie ziņu mediji ietver tiešsaistes žurnālistiku, emuāru veidošanu, digitālo fotožurnālistiku, pilsoņu žurnālistiku un sociālos medijus. Tajā ir iekļauti jautājumi par to, kā profesionālajai žurnālistikai vajadzētu izmantot šos “jaunos medijus”, lai pētītu un publicētu stāstus, kā arī to, kā izmantot pilsoņu sniegto tekstu vai attēlus.¹¹⁴ Minētās tendences demonstrē izaicinājumus, šaubas un pretrunas, ar ko nākas saskarties žurnālistiem. Pirmkārt,

“jaunie” ētikas papildinājumi jeb jautājumi, ko rada darbs digitālajā vidē (autortiesības, avoti, vizuālā komunikācija, datu patiesums);

ētikas problēmas, kas saistītas ar to, ka līdzās profesionāliem žurnālistiem ziņu un informācijas publiskās izplatīšanas laukā ienāk arī daudzi jauni dalībnieki, kuri apgalvo, ka arī praktizē žurnālistiku.

¹¹⁴ <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>

Tomēr pētījumi demonstrē, ka mediju pašregulācija sniedz iespējas risināt arī ar digitālo žurnālistiku un algoritmu žurnālistiku saistītus ētikas jautājumus, jo ētikas kodeksus un vadlīnijas var piemērot digitālajā jomā (Porlezza, 2024). Neskatoties uz minēto, tomēr pastāv zināma vilcināšanās, jo gan satura automatizācija, gan personalizēšana joprojām tiek uzskatīta par sākuma stadijā esošu lielākajā daļā mediju tirgus, lai gan automatizācijas procesi jau ir kļuvuši par labi zināmu jomu lielākās ziņu mediju organizācijās, jo īpaši sabiedrisko mediju jomā (Haapanen, 2022).

Sociālo mediju ietekmē tiek risināti jautājumi par privātumu un sabiedrības interesēm medijos. Sociālie tīkli, piemēram, Facebook.com izjauc robežas starp publisko un privāto, tādējādi arī žurnālisti spēj piekļūt šai informācijai. Lai gan lietotājiem, iespējams, ir priekšstats, ka viņi sazinās tikai ar draugiem un ģimeni, turklāt lietotāji bieži neizmanto pieejamos privātuma iestatījumus, lai aizsargātu sevi. Tādējādi žurnālisti un avoti vienlaikus ir patērētāja/lietotāja un informācijas sniedzēja lom. Ziņu medijiem dažkārt rodas ētiski jautājumi kā rīkoties ar informāciju, kas rada kaitējumu, bet jau ir publiski pieejama.¹¹⁵

Sociālo mediju ietekme uz satura veidošanu demonstrē vēl vienu globālu tendenci – radikāli plurālistisku, globālu kopienu, kur runa ir par daudzveidību pasaulē, apvienojot dažādas reliģijas, tradīcijas un etniskās grupas. Tādējādi tiek izvirzīta ideja par atbildīgu globālo žurnālistikas ētiku, kas tiek raksturota kā žurnālistikas ētikas paplašinājums ar mērķi internacionāli interpretēt objektivitātes, informācijas balansa/līdzsvara un neatkarības ētiskos principus. Žurnālistikas ētika kļūst “kosmopolītiskāka” atainojuma perspektīvas ziņā. Piemēram, “objektivitāte” nozīmē būt objektīvam, aptverot konkurējošās grupas savā lokālajā telpā, piemēram, valstī, bet ne vienmēr būt objektīvam pret grupām ārpus savas valsts robežām. Globālās mediju ētikas mērķis¹¹⁶ ir izstrādāt visaptverošu principu un standartu kopumu žurnālistikas praksei globālo ziņu mediju laikmetā. Jauni saziņas veidi pārveido savulaik aktualizēto praksi, kas kalpo vietējai, reģionālajai vai valsts sabiedrībai. Mūsdienās ziņu mediji izmanto saziņas tehnoloģiju, lai apkopotu tekstu, video un attēlus no visas pasaules ar nepieredzētu ātrumu un ar dažādu redakcionālo ietekmi un kontroli. Tā pati tehnoloģija ļauj ziņu medijiem izplatīt šo informāciju auditorijai, kas atrodas visā pasaulē. Neskatoties uz šīm globālajām tendencēm, lielākajā daļā ētikas kodeksu ir ietverti standarti mediju organizācijām vai asociācijām konkrētās valstīs. Pastāv starptautiskas žurnālistu asociācijas, un dažas ir

¹¹⁵ Kruger, F. (2021). The ethics of privacy and the public interest. From principle to application. The Routledge Companion to Journalism Ethics, 149-156

¹¹⁶ Global Media Ethics. Pieejams: <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/global-media-ethics/>

izstrādājušas principu dokumentus vai deklarācijas. Taču lielākā daļa nozīmīgāko žurnālistikas asociāciju un ziņu organizāciju nav izstrādājušas globālu kodeksu. Ideja par globālo mediju ētiku rodas ar mērķi mainīt, uzlabot vai reformēt globālo mediju sistēmu, lai novērstu nevienlīdzību mediju tehnoloģiju jomā un samazinātu globālo mediju kontroli kādas noteiktas grupas rokās. Šis mēģinājums pārstrukturēt plašsaziņas līdzekļu sistēmu ir bijis pretrunīgs, un šīs idejas autoriem tiek pārņemts, ka šīs idejas pamatā ir mediju kontroles vai vārda brīvības ietekmes aspekti. Debates par šo jautājumu joprojām turpinās.

6.2. Mediju regulācijas sistēma Latvijā un mediju prakse profesionālās ētikas jautājumos

Lai noskaidrotu Latvijas mediju vides ētikas nostādnes, tika veikts brīvi pieejamo Latvijas mediju Ētikas kodeksu apskats, kvantitatīvi nosakot pamatprincipus, kas ir saistoši lielākajai daļai mediju; otrkārt, aplūkota Latvijas mediju un žurnālistu profesionālo organizāciju profesionālās ētikas izvērtēšanas prakse; treškārt, ētikas kodeksu vai vadlīniju saturs tika skatīts kontekstā ar intervijām ar sabiedrisko mediju un komerciālo mediju redaktoru atbildēm. Līdztekus aplūkoti spilgtākie piemēri Latvijas mediju vidē, kas pēdējā laikā likuši pārdomāt žurnālistikas un žurnālista lomu sabiedrībā.

Iepriekšējā nodaļā teorijā ieskicētās minētās problēmsituācijas dažādās variācijās un izpausmēs ir sastopamas arī Latvijā. Kā rāda piemēri, Latvijā profesionālās žurnālistikas jautājumi ir katra medija pašregulācijas ziņā, savukārt diskutablākās mediju ētikas dilemmas sagaida mediju profesionālo organizāciju viedokļa paušanu vai vismaz līdzdalību.

Latvijā kā nozīmīgākā (un zināmākā) žurnālistu profesionālā organizācija redaktoru vidū tiek nosaukta biedrība “Latvijas Mediju ētikas padome” (LMĒP), kur apvienojušies 48 biedri, 4 asociētie biedri, kā arī 25 mediju uzņēmumi un organizācija, kas nav biedra statusā, bet ir deklarējuši ievērot biedrības Ētikas kodeksu. Jāteic, lielākā daļa Latvijas mediju savā profesionālajā darbībā izmanto biedrības “Latvijas Mediju ētikas padome” Ētikas kodeksu.

Līdztekus otra organizācija, kas tiek minēta kā nozīmīga mediju profesionālās darbības atbalstīšanā un veicināšanā, ir Latvijas Žurnālistu asociācija (LŽA), kurā apvienojušies vairāk kā 100 biedri, kas pārstāv gan laikrakstus un žurnālus, gan radio un TV, gan interneta medijus,

biedru vidū ir augstskolu pasniedzēji. Būtiski, ka asociācijai biedri pievienojušies individuāli, nevis kā organizācija vai mediju uzņēmums. Biedriem attiecīgi ir saistošs LŽA Ētikas kodekss.

Lai gan arī LŽA ir saistošs noteikums par augstu žurnālistikas ētikas standartu uzturēšanu masu mediju vidē, mediju ētikas un ētiskas žurnālistikas principu uzlabošanu un nostiprināšanu, izskatot sūdzības, tomēr pašlaik šo funkciju aktīvi uzņēmusies biedrība “Latvijas Mediju ētikas padome”, kā arī Latvijas Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu ombuds, kas uzrauga un veicina sabiedrisko mediju profesionālās ētikas jautājumu risināšanu.

Sākumā neliels ieskats iepriekš minēto institūciju vēsturē. Institūcija, kas visilgāk darbojas, ir Latvijas Žurnālistu asociācija, pēc astoņiem gadiem tiek dibināta biedrība “Latvijas Mediju ētikas padome”, aktualizējot pašregulācijas mehānismus, piemēram, ētikas un rīcības kodeksus, un diskusiju par mediju ētikas jautājumiem plašākā auditorijā.

18.tabula. Mediju un žurnālistu profesionālās organizācijas

Organizācija	Dibināšanas gads	Mērķis	Dalībnieki
Latvijas Žurnālistu asociācija (LŽA)	2010.gads	Uzlabot žurnālistu profesionālo vidi , aizstāvēt vārda un preses brīvību, veicināt diskusiju par profesionālajām un ētikas problēmām, aizstāvēt žurnālistu profesionālās, ekonomiskās un sociālās tiesības , uzlabot un attīstīt masu mediju likumdošanu, sekmēt un rūpēties par biedru profesionālo apmācību un izaugsmi, rūpēties par žurnālistu mūžizglītību .	Asociācijā var iestāties jebkura rīcībspējīga fiziska persona , kas darbojas mediju satura radīšanā , iesniedzot noteiktas formas rakstisku pieteikumu un saņemot divas biedru rekomendācijas
Biedrība “Latvijas Mediju ētikas padome” (LMĒP)	2018. gads	Veicināt ētiskas mediju prakses attīstību un sekmēt mediju pašregulāciju Latvijā .	Biedrībā var iestāties jebkura rīcībspējīga juridiska persona vai tiesībspējīga personālsabiedrība , kuras pamatdarbība ir mediju jomā vai tā aktīvi atbalsta šādu darbību un ir ieinteresēta Biedrības sekmīgā darbībā.

Jāatzīmē, ka LŽA ir arī biedrības LMĒP biedrs līdztekus Latvijas Raidorganizāciju asociācijai, Latvijas Preses izdevēju asociācijai un Latvijas Reklāmas asociācijai.

Pēc četriem gadiem, 2022. gadā, tiek dibināts sabiedrisko mediju ombuda amats, kura uzdevums ir pārraudzīt *sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu sniegto pakalpojumu atbilstību noteiktajiem sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbības pamatprincipiem, sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu ētikas kodeksiem un redakcionālajām vadlīnijām un pēc savas iniciatīvas vai uz personu iesniegumu pamata sniedz atzinumus par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu un pakalpojumu atbilstību minētajiem dokumentiem, kā arī pilda citas šajā likumā noteiktās funkcijas*¹¹⁷.

Jebkura persona var vērsties pie sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu ombuda, LŽA vai LMĒP ar iesniegumu, lūdzot attiecīgi izvērtēt mediju satura atbilstību profesionālās ētikas normām (attiecīgi katra no minētajām institūcijām izskata to atbilstoši savai darba specifikai un regulējošajiem mehānismiem un normatīviem).

Vērtējot minēto trīs institūciju līdzdalību žurnālistikas profesionālās ētikas un normu vērtēšanā, 2024.gadā veidojas šāda aina:

19.tabula. Atzinumu dinamika

Institūcija	Atzinumu skaits 2024.gadā (janvāris - oktobris)	Atzīts pārkāpums	Nav atzīts
Latvijas Žurnālistu asociācija (LŽA)	1	0	1 (nav pamata vērtēt profesionālās rīcības atbilstību žurnālistikas standartiem)
“Latvijas Mediju ētikas padome” (LMĒP)	10	2	8
Latvijas Sabiedrisko mediju ombuds	21	2 (daļēji atzīts)	17

¹¹⁷ Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likums. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/319096-sabiedrisko-elektronisko-plassazinas-lidzeklu-un-to-parvaldibas-likums>

Būtiski piebilst, ka šī ir iesniegumu un sūdzību vērtēšanas un žurnālistu profesionālās ētikas organizāciju “redzamā daļa”, kas tiek publiskota, jo ne visi iesniegumi, kas tiek saņemti, tiek vērtēti kā atbilstoši adresātam, tajos nav pamata vērtēt žurnālista rīcību vai mediju saturu. Tādējādi ne visas minētās organizācijas veic visu saņemto sūdzību uzskaiti, jo, piemēram, Latvijas sabiedrisko mediju ombuds regulāri saņem e-pasta vēstules, kur aprakstīto nav iespējams un nav pamata vērtēt atbilstoši žurnālistikas profesionālajiem standartiem, šādā situācijā tiek sniegta personiska atbildes vēstule. Sabiedrisko mediju ombuds dažkārt vērtē kādu konkrētu gadījumu arī uz paša iniciatīvas pamata, saskatot iespējamu ētikas dilemmu vai profesionālās ētikas pārkāpumu.

Jāpiebilst, ka visas ienākušās sūdzības un iesniegumus fiksējusi LMĒP, kura 2024.gada pirmajos trīs ceturkšņos saņēmusi ap 30 sūdzībām, savukārt LŽA 2024.gadā saņēmusi vienu iesniegumu, par kuru tika sagatavota atbilde, ka izteiktajiem apgalvojumiem iesniegumā nav pamata, lai vērtētu profesionālās rīcības atbilstību žurnālistikas standartiem.

Mediju profesionālās ētikas aspekts ir iekļauts arī jaunajās Latvijas Mediju pamatnostādņēs 2024.-2027.gadam¹¹⁸, kur viens no mediju politikas rīcības virzieniem ir kvalitatīva mediju vide, *kur mediji nodrošina saturu atbilstoši augstvērtīgiem žurnālistikas profesionālajiem kvalitātes, atbildīguma un ētikas standartiem. Veicināta žurnālistu un mediju profesionāļu mūžizglītība, žurnālistikas kvalitātes kāpums un profesionālo standartu paaugstināšana. Iedzīvotājiem ir pieejams kvalitatīvs saturs.*

Kvalitatīva mediju vide sabiedrībai piedāvā brīvu un neatkarīgu žurnālistiku un ievēro dažādu sabiedrības grupu tiesības, novērš jebkāda veida diskrimināciju, nepieļauj aicinājumus uz naidu, vardarbību, terorismu un neizplata citus aicinājumus, kas pārkāpj normatīvajos aktos un profesionālajos standartos nostiprinātos principus un noteikumus. Svarīga loma kvalitatīvas mediju vides uzturēšanai ir profesionālajām organizācijām, kuras rosina diskusijas sabiedrībā par ētikas, profesionalitātes, žurnālistu drošības un citiem žurnālistikas kvalitātes aspektiem.

Tādējādi ir pozitīvi vērtējama tendence veicināt profesionālo mediju organizāciju darbu, tomēr realitātē ir vērojama pasivitāte viedokļu apmaiņā, sarunās par ētikas jautājumiem žurnālistu vidū – to intervijās atzīst arī mediju redaktori. Intervijās tiek izteiktas idejas par domnīcas veidošanu, kur varētu īstenot efektīvu informācijas apmaiņu starp visām iesaistītajām grupām.

¹¹⁸ Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2024.–2027. gadam. Pieejams: https://tapportals.mk.gov.lv/legal_acts/db4e5704-a451-4ab0-b8b1-96a71a36d19d

Latvijas žurnālistikas profesionālās normas ir veidojušās salīdzinoši nesenā pagātnē, pārņemot pasaulē vispārzināmās profesionālās normas un laika gaitā tās pilnveidojot atbilstoši savai praksei. Respektīvi Latvijā pašregulācija ir katra medija atbildība par savu darbu. Tomēr, kā atzīst redaktori, *Latvijas mediju sadrumstalotajā vidē pašregulācija ir liels izaicinājums.*

“Jo ne visi ir mediji; medijs tikai kā nosaukums tiek izmantots citu mērķu sasniegšanai, lai arī formāli atbilst medija statusam.”

Kā jau iepriekš tika minēts, ka žurnālistikas ētisko izaicinājumu risināšana ir neatņemami ikdienas prakse, kuras mērķis ir saglabāt uzticamību mediju organizācijām. Latvijā esošajiem ētikas kodeksiem un vadlīnijām ir vairāki kopīgi pamatelementi. Jāteic, ne visiem medijiem tie ir brīvi pieejami un atrodami interesentam, piemēram, pētniekam. Kā demonstrē pieredze, ētikas kodeksu vai citādi nosauktu profesionālos principus regulējošā dokumenta pieejamība atkarīga no medija veida.

Galvenās vērtības jeb profesionālie principi, kas ir kopīgi (dažādās variācijās) lielākajai daļai profesionālās žurnālistikas standartu vai ētikas kodeksu, ir šādi:

precizitāte, objektivitāte, vārda brīvība, informācijas un viedokļu daudzveidība, atbilstoša avotu izvēle, redakcionālā neatkarība, autonomija, izvairīšanās no interešu konfliktiem, godprātīgums, vienlīdzība un diskriminācijas aizliegums. Daļa no principiem iekļauti biedrības “Latvijas Mediju ētikas padome” Ētikas kodeksā,¹¹⁹ kas ir saistošs daudziem Latvijas medijiem.

Kā secināts intervijās ar redaktoriem, mediju attīstības gaitā būtiskas izmaiņas profesionālajos principos nav, drīzāk runa ir par problēmjautājumu robežu paplašināšanu ārējo spēku ietekmē, nevis medija iekšienē, kas notiek īpaši diskutablu gadījumu kontekstā. Mediju pārstāvji skaidro, ka profesionālās ētikas jautājumi tiek risināti regulāri, saskatāmas atšķirības mediju institucionālajā piederībā, līdz ar to ir redzama arī ētikas pārkāpumu regulācijas shēma, kur sabiedriskajiem medijiem ir regulējums iekšējā vidē un no uzraugošajām institūcijām (ombuda), savukārt komerciālajiem - *tikai un vienīgi pašregulējums un pašu izvēles.*

Jāteic, mediju profesionālās ētikas jautājumus netiešā veidā ir aktualizējis Mediju atbalsta fonds (MAF), pastiprinot konkurences apstākļus un netieši liekot pārdomāt

¹¹⁹ Biedrības “Latvijas Mediju ētikas padome”. Ētikas kodekss https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/Etikas_kodekss_20190227_pdf.pdf

žurnālistikas profesionālo principu ieviešanas politiku savā mediju organizācijā vai uzņēmumā, kaut vai pavisam praktiskā veidā – publiskojot ētikas kodeksu vai pievienojoties kādai no mediju profesionālajām organizācijām. Kā paredz nolikums, viens no finansējuma saņemšanas kritērijiem ir *veidotā satura izstrādes atbilstība augstvērtīgiem žurnālistikas profesionālajiem kvalitātes, atbildīguma un ētikas standartiem*¹²⁰, kur būtiska ir pārkāpumu neesamība. Atsevišķos gadījumos profesionālā ētika kļūst kā daļa no medija zīmola reprezentācijas, piemēram, *rūpējas par visaugstāko žurnālistikas standartu uzturēšanu*.¹²¹

Aplūkojot mediju un žurnālistu profesionālo organizāciju un ombuda publicēto atzinumu saturu, ir iespējams fiksēt biežāk pārkāptos profesionālos principus. 3.tabulā ir izdalīti žurnālistikas profesionālie principi (atrodami LMĒP Ētikas kodeksā, Latvijas Sabiedrisko mediju redakcionālajās vadlīnijās, Latvijas Televīzijas Rīcības un ētikas kodeksā, Latvijas Radio Rīcības un ētikas kodeksā, kā arī LŽA Ētikas kodeksā) un uzskatāmi par pārkāptiem konkrētā atzinumā.

2024.gadā tikuši konstatēti profesionālo principu – faktu un viedokļu nošķīrums, precizitāte, faktu pārbaude un viedokļu daudzveidība – pārkāpumi.

20.tabula. 2024.gada LMĒP, ombuda un LŽA atzinumos fiksētie pārkāptie žurnālistikas principi

LMĒP	• Goprātība; • Daudzveidība; • Faktu un viedokļu nošķīrums; • Faktu pārbaude; • Diskriminācija un naida kurināšanas aizliegums; • Cieņa.
Ombuds	• Atbildīgums; • Sabiedrības intereses; • Precizitāte; • Objektivitāte; • Faktu nošķīršana no viedokļiem; • Viedokļu daudzveidība; • Darbība sociālās tīklošanās vietnēs.
LŽA	Nav pamata vērtēt profesionālās rīcības atbilstību žurnālistikas standartiem

¹²⁰ Mediju atbalsta fonds. <https://www.sif.gov.lv/lv/atbalsts-medijiem-sabiedriski-nozimiga-satura-veidosanai-un-nacionalas-kulturtelpas-stiprinasanai-latviesu-valoda>

¹²¹ <https://www.delfi.lv/51617493/par-mums-new/54518824/delfi-misija-vizija-un-vertibas>

Būtiski minēt, ka katrā no aplūkoto institūciju dokumentiem konkrētais princips mēdz būt nosaukts dažādi, tomēr tā skaidrojums norāda uz kopīgo principa izpaušmi, neatkarīgi no tā, kā tas tiek nosaukts. Piemēram, Latvijas sabiedrisko mediju vadlīnijās profesionālie principi – precizitāte un objektivitāte – tiek izcelti atsevišķi, savukārt LMĒP Ētikas kodeksā objektivitāte tiek skaidrota kā vērtības – godprātība – daļa, un princips *godprātība* tiek skaidrots kā *nav pieļaujama un ir novēršama nepatiesas, sagrozītas vai maldinošā formā pasniegtas informācijas, pārspīlējuma, stereotipizācijas publiskošana un centieni tīši un aizklāti ietekmēt auditoriju. Plašsaziņas medijs pēc iespējas nodrošina šādas informācijas labošanu vai atsaukšanu*¹²². Savukārt LŽA Ētikas kodeksā minētie profesionālie principi¹²³ ir ietverti sadaļā - Žurnālista uzdevumi, kuri paredz, ka:

2.1. Žurnālista galvenais uzdevums ir sniegt sabiedrībai patiesu un pārbaudītu informāciju.

2.2. Faktu izklāstam žurnālista veidotajā saturā jābūt objektīvam, skaidram, bez falsifikācijas vai maldināšanas.

2.3. Žurnālists gādā par viedokļu daudzveidību, pat ja šie viedokļi šķiet pašam nepieņemami. Tomēr godprātības jēdziens nav aplūkojams tikai atbilstošas un korektas informācijas pasniegšana. Runa ir par atbildīgu žurnālistikas darba veikšanu visās tā izpaušmēs.

Tomēr, neatkarīgi no tā, kā šie principi ir aprakstīti ētikas kodeksos vai vadlīnijās, ir skaidri saskatāmas būtiskākās pārkāpumu tendences. Precizitāte ir bijusi bieži fiksēts pārkāpums kā sabiedriskajos medijos, tā komerciālajos medijos. Sabiedrisko mediju jomā viens piemērs ir Latvijas sabiedrisko mediju vienotajā portālā Rus.Lsm.lv 2024. gada 27. martā raidījumā “Сегодня вечером” sižetā “Сейм почтил минутой молчания жертв теракта в Подмоскowie” (tulk. – Saeima ar minūti klusuma pieminēja terorakta Piemaskavā upurus) sniegtā neprecīzā informācija – raidījumā akcentētais saturs atšķirās no Saeimas sēdē notikušā: “Šodien Saeimas spīkere Mieriņa pieteica klusuma brīdi terora aktu upuriem Ukrainā un Krievijā. RUS.LSM to pasniedza, ka klusuma brīdis bijis tikai Krievijas upuriem. (..). Atzinumā tika secināts, ka sabiedriski nozīmīga notikuma atspoguļošanai veltīta sižeta veidošanas procesā, paļaujoties uz ziņu aģentūras sagatavoto informāciju, nav veikta informācijas pietiekamības un precizitātes pārbaude.”¹²⁴

¹²² Biedrības “Latvijas Mediju ētikas padome” Ētikas kodekss. Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/Etikas_kodekss_20190227_pdf.pdf?1552826658

¹²³ Latvijas Žurnālistu asociācijas Ētikas kodekss. Pieejams: <https://latvijaszurnalisti.lv/etikas-kodekss/>

¹²⁴ Atzinums par 2024. gada 28. marta iesniegumu, kurā lūgts vērtēt 2024. gada 27. marta Rus.Lsm.lv raidījuma “Сегодня вечером” sižetu “Сейм почтил минутой молчания жертв теракта в Подмоскowie”. Pieejams: <https://www.seplp.lv/lv/media/2100/download?attachment>

Komerčiālajos medijos precizitātes princips tika turpināts aktualizēt arī 2024.gadā SIA “TVNET GRUPA” gadījumā, kur uzraugs Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (NEPLP) piemēroja 8500 eiro administratīvo sodu TVNET par, tās ieskatā, nepareizu vārda “deportācija” lietošanu TVNET RUS raidījumu ciklā “Kto vam platit?”/“Kmo вам платит?” (“Kurš jums maksā?”). Turklāt šo vārdu lietojis nevis pats medijs, bet intervējamais Saeimas deputāts Aleksejs Rosļikovs (Stabilitātei!), ar to apzīmējot plānoto cilvēku izraidīšanu no valsts, ja viņi nebūs nokārtojuši valsts valodas eksāmenu. (...). Tiesa spriedumā apgalvo, ka TVNET netiek saukta pie atbildības par jēdziena “deportācija” izmantošanu, bet gan par to, ka nav nodrošinājusi, lai fakti un notikumi raidījumā tiktu atspoguļoti godīgi, objektīvi, ar pienācīgu precizitāti un neitralitāti, veicinot viedokļu apmaiņu, un atbilstu vispārpieņemtajiem žurnālistikas un ētikas principiem¹²⁵.

Šajā gadījumā tiesa atsaukusies uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 24.panta ceturto daļu par faktu un notikumu atspoguļošanas principiem, kurā tika veiktas izmaiņas, papildinot punktu ar pienācīgas precizitātes un neitralitātes pienākumu¹²⁶, lai mazinātu dezinformāciju, tomēr tā izpratne Latvijā tiek raksturota kā sašaurināta un var tikt neatbilstoši pielāgota situācijās, kurās nav iespējama operatīva faktu pārbaude, piemēram, tiešraides intervijās. Tomēr būtiski izcelt BBC vadlīnijās teikto, ka “precizitāte nav tikai faktu pareiza noteikšana. Iespējams, ir jāņem vērā attiecīgie viedokļi, kā arī fakti¹²⁷”. Tas nozīmē, ka jēdziens “precizitāte” neattiecas tikai uz kāda fakta pareizību, tā ir attiecināma arī uz viedokļu analīzi, tomēr līdztekus paliek aktuāls jautājums par vārda brīvību un viedokļa paušanu, tādēļ svarīgi atcerēties par diviem vārda “precizitāte” skaidrojuma izpausmēm¹²⁸:

1.1. Tāds, kura parametra īstā vērtība atbilst tā nominālajai vērtībai; tāds, kurā sasniedz šādu atbilstību (par mērīšanu, aprēķināšanu).

1.2. Tāds, kura saturs pilnīgi pareizi atspoguļo īstenību (par informāciju, tekstu u. tml.); tāds, kura saturs un forma pilnīgi atbilst noteiktam mērķim (piemēram, par tekstu, tā elementiem).

Šajā definīcija būtiska ir otrā pazīme, kur tiek runāts par mērķi, tādējādi nodrošinot konkrētās situācijas kontekstu. Jāteic jēdziens konteksts Latvijas mediju ētikas vadlīnijās tiek minēts reti,

¹²⁵ TVNET GRUPAS un NEPLP strīdu par par vārda “deportācija” lietošanu apgabaltiesa skatīs marta sākumā. Pieejams: <https://www.tvnet.lv/7962576/tvnet-grupas-un-neplp-stridu-par-par-varda-deportacija-lietosanu-apgabaltiesa-skatis-marta-sakuma>

¹²⁶ Sods medijam par nepietiekami precīzu un neitrālu informāciju. Saruna ar advokāti. Pieejams: <https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/mediju-anatomija/sods-medijam-par-nepietiekami-precizu-un-neutralu-informaciju.-s.a190843/>

¹²⁷ Section 3: Accuracy – Guidelines. Pieejams: <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines/accuracy/guidelines>

¹²⁸ Vārda precīzs skaidrojums. Pieejams: <https://tezaurs.lv/prec%C4%ABzs:1#s1>

lai gan tieši konteksta izpratne dažkārt visprecīzāk ļauj izvērtēt situāciju un saprast notikuma vai situācijas iemeslu un attīstības gaitu.

Neobjektīva un neatbilstoša informācija mazina uzticēšanos konkrētajam žurnālistam, kā arī medijiem kopumā, veicinot dezinformācijas izplatīšanos. Precizitātes princips tiek pamatots ar attiecīgu faktu atlasu un to pārbaudi, lai auditorija netiktu maldināta, un tiktu sniegta pārbaudīta un iespējami precīza informācija, kas nozīmē arī atbilstošu informācijas avotu izmantošanu.

Šī principa ievērošanas grūtības praksē pamato žurnālistu viedoklis par visbiežāk sastopamajām ētikas dilemmām kādā no žurnālistikas darbības posmiem (sk. nākamo apakšnodaļu – aptaujas rezultātus “Latvijas žurnālistu izpratne par mediju ētiku”, aptaujā piedalījās 21 nacionālo mediju žurnālists un 8 reģionālo mediju žurnālisti). Aptaujā žurnālisti norādījuši, ka avotu atlase ir žurnālistikas procesa posms, kas sagādā lielākās grūtības, tam piekrīt 10 respondenti; 4 - ne piekrīt, ne nepiekrīt. Līdztekus pārdomas raisījusi arī informācijas atlase, kur 8 respondenti norādījuši, ka piekrīt, ka saskaras ar šo kā ētikas dilemmu; 5 - ne piekrīt, ne nepiekrīt. Idejiski ļoti tuvs principam precizitāte ir arī princips objektivitāti, kas dažkārt tiek nodalīts, tomēr abi balstās atbilstošas informācijas atlasē. Piemēram, Latvijas sabiedrisko mediju vadlīniju princips *objektivitāte* paredz, ka mediji satura izklāstā balstās uz faktiem, izmanto informāciju, kas palīdz saprast kontekstu, un gādā, lai izskan tematam, žanram vai raidījuma formātam būtiskie argumenti un viedokļi, tādā veidā izvairotie no neobjektivitātes.

Sarunās ar redaktoriem tiek pausts viedoklis, ka mediji dažkārt sastopas ar neobjektivitāti nejaušības dēļ, tomēr bažas rada atsevišķu mediju negodprātība politiskās piederības, medija īpašnieka vai, piemēram, žurnālista personiskās pārliecības dēļ, kad tiek ignorēts vai neievērots pretējās puses viedoklis, potenciāli polarizējot sabiedrību un graujot sabiedrības uzticību žurnālistikai. Šajā sakarā būtiska problēma ir arī interešu konflikti, kas tiek aktualizēti saistībā ar medija reklāmdevējiem.

Mediju redaktoru vidū izskan mediju reklāmas klientu vēlme iejaukties medija un žurnālistu vidē. *Sargsuņa* lomas īstenošanā dažkārt iejaucas reklāmdevēji un politiskās figūras, respektīvi, komerciālais spiediens un ietekme var apdraudēt žurnālistu spēju pildīt šo funkciju. Jāteic, arī Latvijas mediju vidē joprojām reklāmas klientu lokā nav izpratnes par redakcionālo lēmumu pieņemšanu, neatkarību un sabiedrības interešu pārstāvību, kas ir viena no prioritātēm medija darbā. Žurnālistu uzdevums ir palīdzēt sabiedrībai izskaidrot sarežģītus jautājumus un lēmumus, tostarp komerciālo interešu dinamiku, politisko un ekonomisko spēku mijiedarbību, kas var ietekmēt politiku, sabiedriskos pakalpojumus vai sociālo labklājību. Kā skaidro

Latvijas mediju redaktori, regulāra medija profesionālās ētikas dilemma ir saistīta ar reklāmdevēja vēlmi pretī saņemt klientam pielāgotu saturu, kas neaizvairo vai citādi saturā apraksta sponsorus. Jāteic, īstenotā prakse Latvijā ir dažāda un mediju attieksme šajā jautājumā nav vienprātīga. Šāda informācija reti nonāk publiskajā telpā, jo visbiežāk tā tiek risināta konkrēta medija redakcijā.

Pēdējā gada laikā vērojami arī politisko dalībnieku mēģinājumi ietekmēt medijus, ko paspilgtina retorika un kritika publiskajā telpā, piemēram, sabiedrisko mediju kontekstā. 2024.gada maijā, Latvijas Televīzija plānoja organizēt Eiroparlamenta debates krievu valodā¹²⁹ un politiķu vidū šāds raidījums jeb ideja tika raksturota un uztverta dažādi, piemēram, atsakoties piedalīties debatēs.



4. attēls. Saeimas deputāta A.Butāna ieraksts vietnē “X”

Tam sekoja Latvijas Televīzijas galvenās redaktors Sigita Roķes vēstule¹³⁰, kas tika publicēta arī komerciālajos medijos, tādējādi rosinot diskusiju par mediju redakcionālo neatkarību. Taču bieži vien šī politiķu kritika ir motivēta tikai pašlabuma dēļ vai arī atklāj vāju izpratni par žurnālistika pienākumiem un mediju nozīmi kopumā. Savukārt komerciālajiem medijiem profesionālās ētikas dilemmas kļūst īpaši aktuālas pirmsvēlēšanu laikā¹³¹.

Kā aktuāls profesionālās ētikas pārkāpums tiek fiksēts arī viedokļu daudzveidības trūkums. Kā norāda paši žurnālisti, tad viedokļu daudzveidība netiek uzskatīta par būtisku ētisku dilemmu

¹²⁹ Vairākas partijas nepiedalīsies priekšvēlēšanu debatēs krievu valodā; LTV debates neatceļ. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/16.05.2024-vairakas-partijas-nepiedaliesies-prieksvelesanu-debates-krievu-valoda-ltv-debates-neatceļ.a554219/>

¹³⁰ Latvijas Televīzija atceļ priekšvēlēšanu debates krievu valodā. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/22.05.2024-latvijas-televizija-atcel-prieksvelesanu-debates-krievu-valoda.a555001/>

¹³¹ ZZS spices politiķi tikušies ar “Mediju nama” īpašnieci un Lemberga znotu, lai runātu par kampaņu Rīgas domes vēlēšanās. <https://zinas.tv3.lv/latvija/neka-personiga/zzs-spices-politiki-tikusies-ar-mediju-nama-ipasnieci-un-lemberga-znotu-lai-runatu-par-kampanu-rigas-domes-velesanas/>

– neitrāli šo vērtē 6 respondenti, savukārt 7 novērtējuši to kā aktuālu problēmu, savukārt 8 nesaskata grūtības savā darbā tikt ar šo galā.

Viedokļu daudzveidība kā dilemma tiek norādīta reģionālo žurnālistu aptaujā, kur lielākā daļa dalībnieku atzīst, ka piekrīt, ka saskaras ar ētikas dilemmu viedokļu daudzveidības nodrošināšanā (6 dalībnieki), savukārt 2 uzskata, ka nav saskārušies ar šo problēmu.

Piemēram, 2024.gadā tika veikta sabiedrisko mediju raidījumu izvērtēšana¹³², nosakot, *vai visām sabiedrības grupām ir pieeja nozīmīgu jautājumu apspriešanai, vērtējot, kā tās spēj realizēt savas tiesības uz vārda brīvību un publisku līdzdalību, vai sabiedrisko mediju diskusijas atspoguļo sabiedrības daudzveidību*. Pētījumā secināts, ka *pietrūkst raidījumu, kuros var izteikties un piedāvāt savu redzējumu tie, uz kuriem attiecas politiku un amatpersonu pieņemtie lēmumi par jautājumiem, kas skar dažādas sabiedrības grupas un dažādas to intereses*.

Latvijas mediju vidē (sabiedriskajos medijos) gada sākumā tika aktualizēti arī šādi profesionālās ētikas principi – atbildīgums un sabiedrības intereses, kur attiecīgi atbildīgums paredz, ka *sabiedriskie mediji uzņemas atbildību par to radīto saturu un darbojas, lai sniegtu patiesu un dažādām sabiedrības interesēm atbilstošu informāciju*. Savukārt Sabiedrības interešu ievērošana paredz ar *īpašu uzmanību izturēties pret mazaizsargātām un viegli ievainojamām sabiedrības grupām, lai ar savu darbību nenodarītu kaitējumu tām un veicinātu šo grupu pārstāvju drošības sajūtu*. Šie principi tika aktualizēti ombuda atzinumā¹³³ par 2024.gada februārī Latvijas sabiedrisko mediju vienotajā portālā Lsm.lv publicēto “Cūku komiksu”, kas raisīja diskusijas par publikācijā jeb komiksā izmantoto tēlu (cūkas) atbilstmi situācijas kontekstam.

Saturs tika vērtēts ne tikai žurnālistikas un mediju ētikas profesionāļu, bet arī mākslinieku un citu ekspertu vidū. Šajā gadījumā kā primārais profesionālās ētikas objekts bija ievainojamas cilvēku grupas iespējamais aizskārums, kas netika izvērtēts un tādējādi raisīja sabiedrības sašutumu. Saturs jeb komikss tika apspriests arī citos medijos, aktualizējot jautājumus par mediju ētiku plašākā sabiedrībā. Sabiedrībā dominēja emocionāli izteikumi un komentāri, kā arī rupji izteikumi vērsti pret komiksu autori un sabiedrisko mediju.

Kā būtisks pavērsiens mediju ētikas kontekstā jāmin sabiedrisko mediju redakcijas rīcība – tūlītēja reaģēšana, skaidrojot komiksa būtību, kā arī temata aplūkošana dažādos

¹³² Rožukalne, A. Sprudzāne, S. (2024). Diskusijas LR un LTV – sievietes joprojām mazākumā. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/arpus-etera/arpus-etera/22.05.2024-diskusijas-lr-un-ltv-sievietes-joprojam-mazakuma.a554874/>

¹³³ Atzinums Nr. 6/6-3 par 2024. gada 27. februāra iesniegumu. Pieejams: <https://www.seplp.lv/lv/atzinums-nr-66-3-par-2024-gada-27-februara-iesniegumu>

raidījumos, piemēram, “Mediju anatomija”; līdztekus tematam pievērsās arī citi mediji - piemēram, “Spried ar Delfi”. Kā var secināt, šajās publiskajās diskusijās un viedokļos galvenokārt dominēja diskurss vainīgais vs skaidrojošais. Tomēr šis gadījums (Lsm.lv “Cūku komikss” – S.S.) lika izvērtēt vairākus mediju ētikas aspektus – viedokļa paušana retāk izmantotā žurnālistikas žanrā, izmantojot neparastus tēlus un satīru.

Šajā situācijā būtiska nozīme bija arī medija institucionālajai piederībai, proti, sabiedriskā medija statuss sabiedrībā un ar to saistītie uzdevumi, piemēram, stiprināt Latvijas demokrātisko iekārtu, stiprināt vārda brīvību, tomēr, kā rāda diskusijas publiskajā telpā, iesaistītajām pusēm ir atšķirīga izpratne par mediju lomu sabiedrībā, tādējādi nereti (tai skaitā sabiedriskie mediji) ir pakļauti nepārtrauktai sabiedrības uzticēšanās un kvalitātes pārbaudei.

Būtiski, ka arī iepriekš aprakstītais gadījums ar SIA “TVNET GRUPA” raisīja aktivitāti arī citu ar medijiem saistītu institūciju vidū, piemēram, Latvijas Žurnālistu asociācija vērsās Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomē, kā arī Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā. Tādējādi ir redzami atsevišķi mēģinājumi publiski runāt par problēmām mediju telpā, taču paliek retorisks jautājums – cik tālu tās tiek risinātas vai paliek tikai publisko diskusiju līmenī.

Tehnoloģiju dinamika un klātbūtne ikdienā raisījusi diskusijas par profesionālo principu – sabiedrības intereses un privātuma tiesības – līdzsvarošanu ir ētisks jautājums. Piemēram, sabiedriskie mediji to pamato, izmantojot principu – privātuma aizsardzība – *privātu informāciju un attēlus var publicēt gadījumos, ja persona pati to atklāj un atļauj, apzinoties publicēšanas faktu. Izņēmumi pieļaujami gadījumos, ja šādas informācijas publicēšana ir nozīmīga sabiedrības interesēm un tā ir saistīta ar publiskām personām, kuru darbība, lēmumi un viedokļi ietekmē sabiedrībai būtiskus jautājumus. Šādos gadījumos žurnālists izvērtē, vai sabiedrības ieguvums no informācijas publicēšanas ir lielāks par personai nodarīto kaitējumu. Situācijās, kad informācija kaitē personas reputācijai, tās publicēšana žurnālistam jāaskaņo ar savu vadītāju, šaubu gadījumā – arī ar galveno redaktoru.* Tādējādi ir būtiski saprast minētās personas sociālo lomu sabiedrībā, jo pastāv risks par neatbilstošu personas reprezentāciju. Jāteic, komerciālo mediju ētikas kodeksos reti var atrast punktu par šī principa ievērošanu.

Šajā sakarā aktuāli runāt arī par teorētiskajā literatūrā aktualizēto jautājumu par privātumu, kur saskaras žurnālista vēlme “atrast labu stāstu” un privātas informācijas publicēšanu bez piekrišanas. Piemēram, publiskā skandālā iesaistītas personas datu publicēšana vai personas pieredzes, ieraksta vai komentāra pārpublicēšana no ierakstiem sociālajos tīklos. 2024.g. LMĒP izskatīja iesniegumu, kur portālā “jauns.lv” tika publicēts raksts, kas tik balstīts

sūdzības iesniedzēja publiskā ierakstā vietnē Facebook.com, kur iesniedzējs atspoguļoja savu krāpnieku upuri, sniedzot īsu informāciju par notikušo un brīdinot uzmanīties citus. Atzinumā pārkāpums netika fiksēts, norādot, ka portāla publikācija tika veidota balstoties uz publiski pieejamu un sabiedrībā aktuālu informāciju, kuru ir izplatījis pats iesniedzējs¹³⁴. Šajā gadījumā būtiski ir izglītēt abas iesaistītās puses – gan personas, kuras publisko, iespējams, potenciāli sensitīvu informāciju, gan medijus. Personām būtiski atcerēties, ka publiskas informācijas izplatība un interpretācija kā sociālajos medijos, tā mediju vidē var būt neparedzama. Savukārt medijam šis ir būtisks profesionalitātes jautājums, vērtējot informācijas nozīmi un aktualitāti, vēršot sabiedrības uzmanību uz minēto atgadījumu kā Latvijā aktuālu problēmu, nevis tikai pārpublicējot informāciju. LMĒP šo atgadījumu skaidrojusi arī, atgādinot par cieņpilnām attiecībām starp informācijas avotiem un medijiem¹³⁵.

Viens no aktuāliem gadījumiem Latvijas sabiedrisko mediju telpā bija LTV1 raidījumā aktualizētais temats par iespējamu seksuālu uzmākšanos vienā no augstākās izglītības iestādēm un tam sekojošais sižets raidījumā “Panorāma” – “Arī LNSO saņēmis signālu par uzmākšanos, kur sabiedrībā raisījās neizpratne par konkrētu personu nosaukšanu vārdā, mēģinot saprast, cik šāds situācijas atainojums ir objektīvs un neitrāls.

Šis jautājums daļēji saskan ar nākamo problēmsituāciju, kas tika aktualizēta intervijās ar redaktoriem, proti, kara, kriminālziņu u.tml informācijas atspoguļošana, proti, kā korekti vēstīt par vardarbībā cietušajiem, upuriem vai to tuviniekiem, kā arī noziedzniekiem, lai nepastiprinātu un saasinātu iesaistīto personu emocionālo stāvokli.

2023.gada nogalē medijos izskanēja informācija par privātpersonas nāvi Rēzeknē un pausto informāciju par iespējamām nozieguma motīviem. Tādējādi nogalinātās personas dēls vērsās pie medijiem ar publisku vēstuli, *ka intervētās personas apmelo viņa tēvu nacionālā naida kurināšanā, lai tādējādi novērstu uzmanību no patiesajiem slepkavības iemesliem, kā arī lai ietekmētu tiesas procesu*. Sižets par kriminālnotikumu tika pārraidīts sabiedriskajā medijā, taču vēstule par notikumu tika izplatīta arī komerciālajiem. Žurnālistikā šis princips¹³⁶, kuru žurnālisti tiek aicināti ievērot un īpaši pārdomāt – kā vēstīt par noziegumā iesaistītām personām vai upuriem (un par kuru vēstīt), tiek definēts kā *launuma mazināšana* (angļu val. – *minimize harm*) sabiedrībā un paredz paaugstinātas sensitivitātes izmantošanu (angļu val. – *use heightened sensitivity*), strādājot ar neaizsargātām vai ievainojamām grupām, lai izrādītu cieņu

¹³⁴ Ētikas padomes 2024. gada 12. marta atzinums Nr. 5/2024 par privātpersonas sūdzību par portāla jauns.lv rakstu. Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/5_2024_Atzinums_jauns_lv.pdf

¹³⁵ Turpat.

¹³⁶ SPJ Code of Ethics. <https://www.spj.org/ethicscode.asp>

sabiedrībai, kuru var ietekmēt medija izvēlētais temats un tā atspoguļojums. Visbiežāk mediju atspoguļojumā tiek domāts par cietušā neaizskaramību un izvairīšanos no papildu ievainojamības.

Mediju pētījumos ir secināts, ka medijiem ir būtiska loma, kā sabiedrība uztver noziedzību un kāda ir izpratne par tiesiskumu – kā mediji atspoguļo krimināltiesību sistēmas aspektus, tostarp vardarbīgus noziegumus, policijas darbību, kriminālizmeklēšanu, augsta līmeņa tiesas prāvas, dzīvi cietumā u. tml.¹³⁷ Kopumā vienotas prakses, kā atspoguļot noziegumus vai kriminālos notikumus iesaistītās personas, kā nosaukt, cik daudz par tiem vēstīt, nav – visbiežāk šajā situācijā tiek izmantoti attiecīgās jomas, piemēram, tiesu sistēmas pārstāvju viedokļi, tādējādi izvairoties no ētikas dilemmām.

Arī informēšana par konfliktiem un kariem rada daudzas ētiskas problēmas (īpaši kopš Krievijas iebrukuma Ukrainā), piemēram, līdzsvarot sabiedrības tiesības zināt ar žurnālistu un avotu drošību, lai nepalielinātu apdraudējumu iesaistītajām personām (piemēram, ombudam tika lūgts vērtēt žurnālista rīcību, intervējot Krievijas iedzīvotājus apgabalā, ko kontrolē Ukrainas bruņotie spēki (Kurskas apgabala Sudžas pilsētā)¹³⁸. Šajā situācijā aktuālās kļūst kara un konfliktu žurnālistikas vadlīnijas¹³⁹.

Kā skaidro redaktori, ētiska izšķiršanās notiek arī šķietami vienkāršā procesā – satura vizuālā materiāla izvēle, proti, fotogrāfiju un video atlase, lai neaizvainotu, neradītu emocionālu spriedzi vai citādi neietekmētu kādu procesu.

Var secināt, ka Latvijas mediju uzraudzības vidē ir gan redzami piemēri, gan dažkārt noklusēti. Redaktori min, ka būtisks ir medija konkrētais mērķis, taču tikpat svarīgi ir profesionālie pamatprincipi. Jāteic, ētikas dilemmu risināšana nav tikai žurnālista uzdevums. Līdztekus vispārpieņemtajām normām notiek to regulāra aktualizēšana un sarunas un lēmumu pieņemšana savā vidē. Sarunās ar Latvijas mediju redaktoriem, kā sabiedrisko, tā komerciālo, netiek nosaukts konkrēts skaits sūdzību, tomēr spēj nosaukt spilgtākos gadījumus, kad ir bijis rupjš pārkāpums. Mediju pārstāvji min, ka vēršanās medijos notiek dažāda medija satura kontekstā, dažkārt pamatoti, bet dažkārt ne.

¹³⁷ Sílvia Gomes, Thais Sardá e Rafaela Granja, «Crime, Justice and Media: Debating (Mis) representations and Renewed Challenges», *Comunicação e sociedade* [Online], 42 | 2022, posto online no dia 16 dezembro 2022, consultado o 03 novembro 2024. URL: <http://journals.openedition.org/cs/7914>

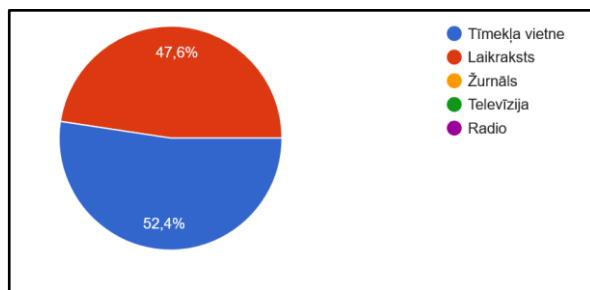
¹³⁸ Atzinums Nr.18/6-3 par 2024.gada 28.augusta iesniegumu. Pieejams: <https://www.seplp.lv/lv/atzinums-nr186-3-par-2024gada-28augusta-iesniegumu>.

¹³⁹ Satura veidošana. <https://ltv.lsm.lv/satura-veidosana/maksliga-intelekta-riku-lietosana-latvijas-televizija-2024>

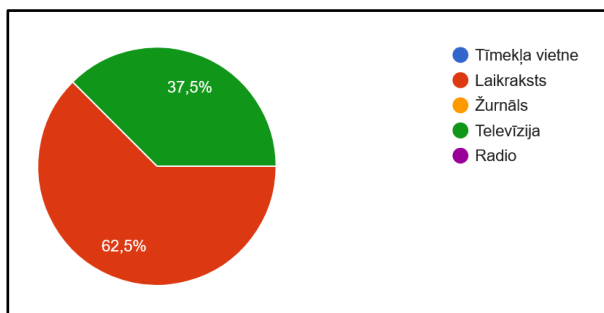
6.3.Latvijas žurnālistu izpratne par mediju ētiku. Aptaujas rezultāti

Lai izprastu, kāda ir Latvijas žurnālistu izpratne par profesionālo ētiku, tika veikta žurnālistu kvantitatīvā aptauja, kurā piedalījās nacionālo un reģionālo mediju pārstāvji (tika veidotas atsevišķas aptaujas). Kopumā aptaujā piedalījās 29 žurnālisti: 21 – nacionālo mediju; 8 – reģionālo mediju žurnālisti.

Pārstāvētie mediju veidi: nacionālajiem medijiem - respondenti galvenokārt pārstāvēja tīmekļa vietnes (52%) un laikrakstus 48%) lielākā daļa respondentu pārstāvēja tīmekļa vietnes, savukārt reģionālajiem medijiem – 63 % laikrakstu pārstāvji un 37 % televīziju žurnālisti.

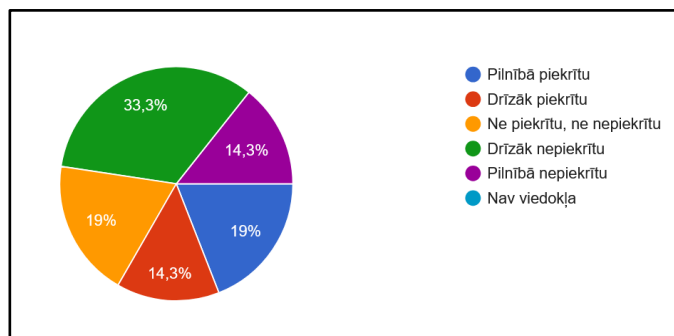


5.attēls. Pārstāvētā medija veids. Nacionālo mediju žurnālisti.



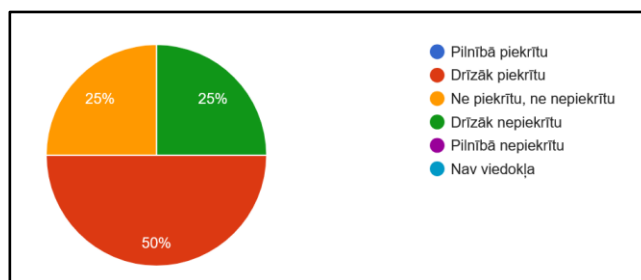
6.attēls. Pārstāvētā medija veids. Reģionālo mediju žurnālisti.

Lielākā daļa nacionālo žurnālistu nepiekrīt, ka sastopas ar ētikas dilemmām profesionālajā darbā – 47%, 33% apgalvo, ka saskaras ar ētikas problēmām, mazākums paudis viedokli, ka ne piekrīt, ne nepiekrīt - 19%.



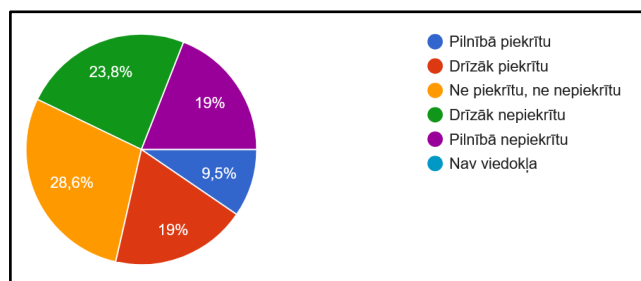
7.attēls. Regulāri sastopos ar ētikas dilemmām profesionālajā darbībā. Nacionālo mediju žurnālisti.

Būtiska atšķirība reģionālo žurnālistu atbildēs – lielākā daļa – 50% - apgalvo, ka piekrīt, ka saskaras ar ētikas problēmām, apgalvojumam nepiekrīt 25%, savukārt 25% pauž neitrālu attieksmi.



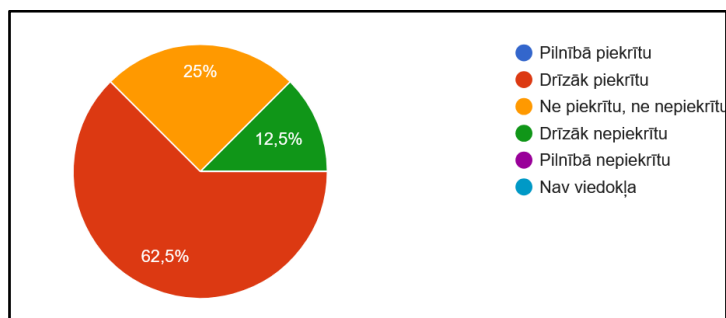
8.attēls. Regulāri sastopos ar ētikas dilemmām profesionālajā darbībā. Reģionālo mediju žurnālisti.

Tāpat arī provocējošais jautājums par to, vai žurnālisti saskaras ar pretrunām starp žurnālista profesionālās ētikas principiem un reālās dzīves situācijām, demonstrē, ka gandrīz puse nacionālo žurnālistu – respondentu nepiekrīt šim apgalvojumam (43%), savukārt piekrīt – 28% un pauž neitrālu attieksmi – 28%.



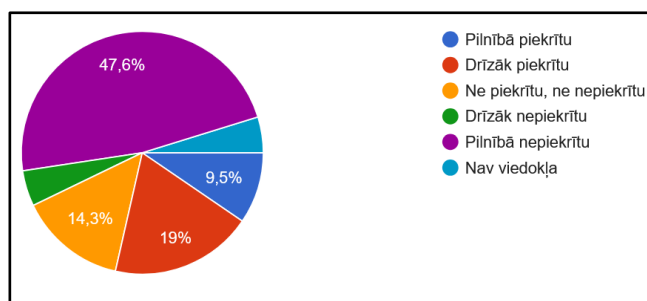
9.attēls. Saskaros ar pretrunām starp žurnālista profesionālās ētikas principiem un reālās dzīves situācijām. Nacionālo mediju žurnālisti.

Atkal būtiska atšķirība reģionālo mediju pārstāvju vidū, kur vairāk kā puse respondentu apgalvo, ka saskaras ar pretrunām starp ētikas principu būtību un to pielietojamību praktiskajā darbībā, neitrālu viedokli pauduši 25%.



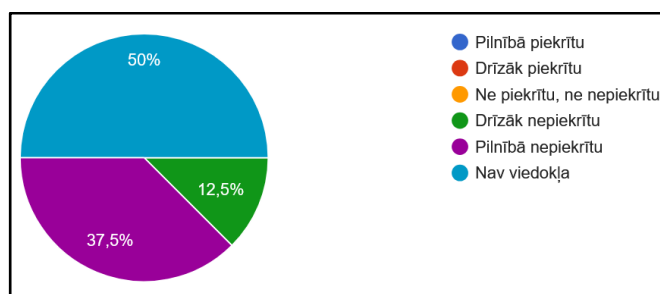
10.attēls. Saskaros ar pretrunām starp žurnālista profesionālās ētikas principiem un reālās dzīves situācijām. Reģionālo mediju žurnālisti.

Žurnālistu līdziesaiste profesionālo principu izstrādē ir bijusi minimāla. Apgalvojumam - esmu piedalījies žurnālistikas profesionālās ētikas principu izstrādē – piekrīt 29%, nepiekrīt – 48%.



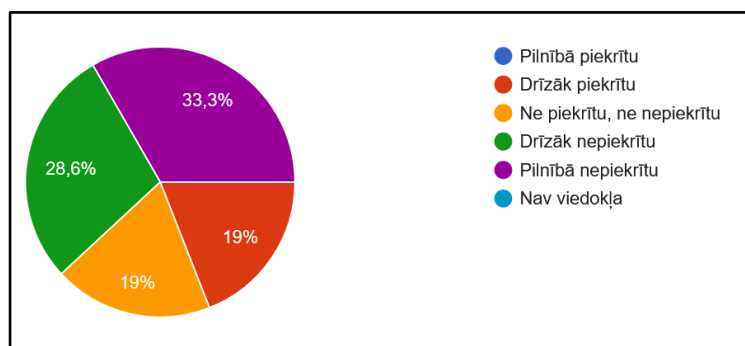
11.attēls. Esmu piedalījies žurnālistikas profesionālās ētikas principu izstrādē. Nacionālo mediju žurnālisti.

Savukārt reģionālo mediju respondenti, gandrīz puse, atbildējuši, ka nav piedalījušies, savukārt otra puse norādījusi, ka nav viedokļa.



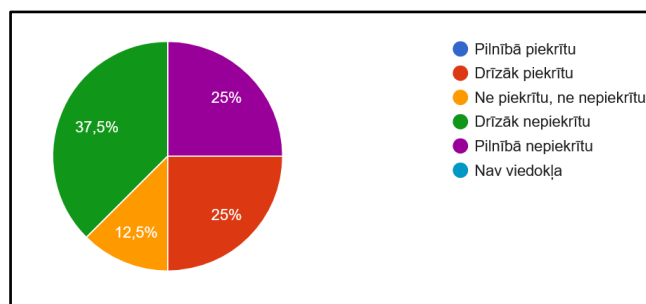
12.attēls. Esmu piedalījies žurnālistikas profesionālās ētikas principu izstrādē. Reģionālo mediju žurnālisti.

Lai noskaidrotu žurnālistu izpratni par žurnālista lomu notikumu atspoguļošanā, tika formulēts apgalvojums – par to, kas ir patiesība, konkrētajā situācijā lemj žurnālists. Kā redzams atbildēs, lielākā daļa respondentu nepiekrīt šim apgalvojumam – 62%, piekrīt – 19%, savukārt ne piekrīt, ne nepiekrīt – 19%.



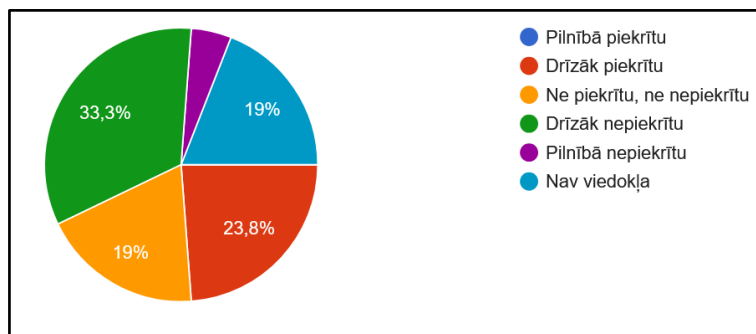
13.attēls. Par to, kas ir patiesība, konkrētajā situācijā lemj žurnālists. Nacionālo mediju žurnālisti.

Arī reģionālo mediju žurnālistu viedoklis šajā jautājumā ir bijis līdzīgs – vairāk kā puse nepiekrīt šim apgalvojumam – 63%, savukārt 25% piekrīt, taču tikai 12% ne piekrīt, ne nepiekrīt.



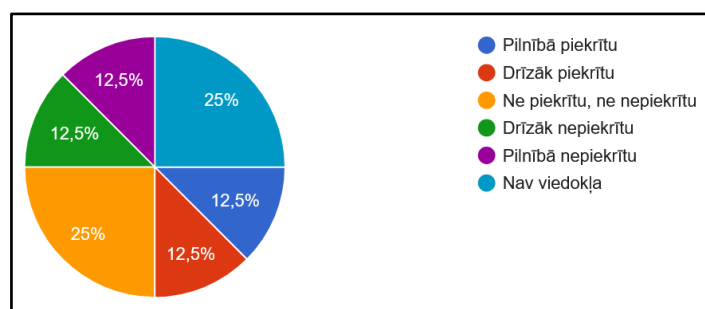
14.attēls. Par to, kas ir patiesība, konkrētajā situācijā lemj žurnālists. Reģionālo mediju žurnālisti.

Apgalvojumā par trūkumiem Latvijas mediju ētikas regulācijas mehānismā viedokļu dalīšanās proporcija nav tik izteikta – 24% uzskata, ka trūkumi pastāv, nedaudz vairāk – 38% nepiekrīt šim apgalvojumam, savukārt 19% ne piekrīt, ne nepiekrīt un vēl 19% nav viedokļa, kas nozīmē, ka tikpat daudz, cik nepiekrīt šim apgalvojumam, gandrīz tikpat daudz ir neitrāla attieksme šajā jautājumā.



15.attēls. Saskatu trūkumus Latvijas mediju ētikas regulācijas mehānismā. Nacionālo mediju žurnālisti.

Jāteic, reģionālo mediju gadījumā ir līdzīgi – pusei respondentu ir neitrāla attieksme – 25% ne piekrīt, ne nepiekrīt un 25% – nav viedokļa, otra daļa vienlīdzīgi pauž, ka piekrīt un nepiekrīt (25%).



16.attēls. Saskatu trūkumus Latvijas mediju ētikas regulācijas mehānismā. Reģionālo mediju žurnālisti.

Secināms, ka mediju vidē ir izpratne par žurnālistikas pamatvērtībām – patiesību, precizitāti, neatkarību un atbildību pret sabiedrību u.tml., taču, kā tās tiek pielietotas ikdienā, publiski nav saskatāms. Profesionālās ētikas principu ievērošanas un pielietošanas prakse, ko varētu atpazīt ikviens mediju lietotājs, ir, piemēram, kļūdu labojums vai atvairināšanās, kas tādējādi norāda uz kādu pārkāpumu vai veikto neprecizitāti. Tomēr, kā demonstrē mediju saturs, šāda prakse nav dominējoša un pieļauto kļūdu vai profesionālo principu pārkāpumi tiek atrisināti (labākajā gadījumā) medija iekšējā vidē. Ideālais mērķis ir nodrošināt, ka mediji ir uzticams informācijas avots arvien daudzveidīgākā mediju vidē, taču to iespējams īstenot, ja ir tiek ievērots caurskatāmības princips arī mediju ētikas jautājumos.

- Pētījums demonstrē, ka profesionālās ētikas jautājumi ir mediju dienaskārtībā, tomēr to caurskatāmība jebšu mehānisms, kā pašregulācija veic savas funkcijas, ir atstāta kā neobligāta pašrefleksija.

- Intervijās ar mediju pārstāvjiem izskan atbildes par redakcionālo lēmumu atbildību, tā tiek minēta kā ierastu prakse, tomēr var secināt, ka Latvijā pašu žurnālistu izpratne par ētikas jautājumiem nav viennozīmīga – par to liecina aptaujas rezultāti – neitralitāte un viedokļa trūkums mediju ētikas dažādiem aspektiem, piemēram, regulācijas efektivitāti, īpaši reģionālo mediju pārstāvju vidū.
- Secināms, ka teorijā minētās tendences mediju ētikas vidē – auditorijas lomas maiņa no pasīvā saņēmēja uz aktīvi iesaistītu lietotāju (lietotāju veidots saturs, algoritmi, publiskā diskursa interpretētāji), formātu maiņa, lai piesaistītu auditoriju, dažādas konkurējošas juridiskās prasības, piemēram, tiesības uz privāto dzīvi, robežas par publicitāti, kas apstrīd sabiedrības likumīgās intereses iegūt informāciju – Latvijas mediju vidē netiek nosauktas vai aktualizētas kā primārās.
- Šobrīd komerciālajiem trūkst papildu uzraudzības atbalsta. Uzsvars uz regulāru sūdzību izskatīšanas procedūru gan kopregulējuma (valsts un medijs), gan pašregulējuma ietvaros. Vēlama kāda ekspertu grupu un mehānisms, kas uzliek par pienākumu kaut ko izpildīt, tādējādi attaisnojot sabiedrības cerības. Iespējams, to varētu risināt arī savstarpējās diskusijas, savstarpējā kritika un kvalitatīvas sarunas mediju vidē, kas šobrīd nav iespējamās konkurences dēļ.
- Mediju pārstāvji pozitīvi uzlūko sadarbību ar auditoriju (kas ir pamatota), kas ir neoficiālais “uzraugs”; šāda uzraudzība no malas tiek raksturots kā veids, kā uzlabot medija kvalitāti, tas netiek uztverts kā traucēklis, jo dažkārt sabiedrības jautājumi, iesniegumi ir pamatoti un vērā ņemami.
- Izskan viedokļi, ka būtu vēlams atbalsts papildu atbalsts žurnālistu solidaritātes veicināšanai. Mediju pārstāvji uzskata, ka žurnālistu profesionālās organizācijas varētu uzņemties papildu funkcijas un veicināt savstarpējo dialogu; *“Sarežģīti sadarboties ar medijiem lietās, ar atsevišķiem gadījumiem. Sadarbība notiek krīžu laikā.”*
- Kā būtisks faktors tiek minēta arī mediju redakciju nevēlēšanās mainīties un attīstīties profesionāli, ko, protams, ietekmē, cilvēkresursu trūkums, īpaši profesionāļu; tādējādi cieš ne tikai mediju vide, bet arī profesionālās organizācijas, kur dažādas aktivitātes, ētikas jautājumu risināšana balstās uz brīvprātības principa.
- Pasaulē tiek runāts par globālās mediju ētikas kodeksa ieviešanu, kas varētu uzlabot mediju vidi, tomēr ir jāvērtē globālā regulējuma un starptautiskā ietekme uz pašregulāciju.

- Iepriekš minētās tendences ir radījušas vajadzību pārdomāt līdz šim aktuālos ētikas standartus. Kā liecina intervijas ar mediju redaktoriem, tikai atsevišķi mediji šiem minētajiem aspektiem pievērš pastiprinātu uzmanību; *daļa par to domā, daļa – mediji, kas par tādiem izliekas* – tiem šis jautājums nav dienaskārtībā.
- Tomēr ir saskatāmi vairāki virzieni un aspekti, kam būtu jāpievērš uzmanība, plānojot mediju regulācijas procesu:
 - mediju redakcijās izstrādāta un pārskatāma sūdzību, iesniegšanas un izskatīšanas procedūra, kur viens no būtiskiem aspektiem ir profesionālo ētikas principu skaidrošana un analīze; šobrīd pašregulācija ir vairāk formāls process, kur tikai atsevišķos gadījumos (rupju kļūdu gadījumā) tiek aktualizēti profesionālās ētikas jautājumi, iespējams, redakcionālo lēmumu pieņemšanas politika mainītu esošo praksi;
 - ētikas standartu definēšana, kur tiek atrunāta mākslīgā intelekta rīku izmantošanas žurnālistikā, piemēram, par mākslīgā intelekta satura marķēšanu, norādot, kura satura daļa ir radīta ar mākslīgo intelektu, tādējādi nodrošinot principa *caurskatāmība* ievērošanu; īpaši attiecināms uz foto materiāliem;
 - digitālo mediju vidē – starptautiskie standarti mediju satura izmantošanai, autortiesību lietojumam citviet pasaulē;
 - atgādinājums par konteksta sniegšanu un izpratni, kas dažkārt ir redakcionālo mērķu skaidrojums un pamatojums; piemēram, kā vēstīt par smagām sociālām problēmām, kriminālnoziegiem, karu, konfliktiem;
 - izpratnes veidošana par potenciālā kaitējuma mazināšanu, kā pienākums izvairīties no nepamatota kaitējuma nodarīšanas;
 - principa *sabiedrības intereses un privātums* izvērtēšana – personiskas informācijas publicēšana, ja tai ir lielāka vērtība, un tā tiks izmantota, lai apspriestu sabiedrības interesēm aktuālu jautājumu (publicētajai personiskajai informācijai vajadzētu kalpot kādam svarīgam mērķim); līdztekus piekrišanas par personiskās informācijas publicēšanu saņemšana;
 - principa *precizitāte* skaidrojums, īpaši attiecinot uz sensitīvām tēmām, piemēram, veselību, sabiedrības drošību, bērnu un nepilngadīgo atspoguļošanas gadījumā;

- principa *neatkarība* aktualizācija, lai mazinātu politisko spēku iejaukšanos redakcionālo lēmumu pieņemšanā gan komerciālo, gan sabiedrisko mediju vidē; arī redakcionālās neatkarības aktualizācija un aizsardzība kopumā;
- profesionālās ētikas principu un regulācijas mehānismu sabiedriskās apspriešanas procesi jeb aktivitātes, iesaistot plašāku žurnālistu loku;
- regularitāte profesionālās ētikas jautājumu izvērtēšanā un sabiedrības informēšanā (sabiedrības medijpratības veicināšana).

7. Mediju darbības tiesiskie aspekti un to pilnveidojumi

Pētījums tika uzsākts, aktualizējot šobrīd aktuālo mediju vides tendenci – digitalizāciju, tomēr, kā liecina sarunas ar mediju vides ekspertiem un pētījumi, kas veikti Latvijā attiecībā uz mediju vides problēmjautājumiem, tomēr uzmanības centrā ir mediju īpašumtiesību caurskatāmība, žurnālista definīcijas izpratne, žurnālista drošība, kā arī žurnālista iespējas un funkcijas.

Latvijas Mediju politikas pamatnostādnes 2024. – 2027. gadam tiek rosināts pārdomāt mediju vides regulējumu atbilstoši mūsdienu apstākļiem, ņemot vērā straujās izmaiņas un īpaši akcentējot mākslīgā intelekta attīstību, globālo platformu ietekmi un digitalizācijas attīstību. *Viens no risinājumiem Eiropas mediju brīvības akta kontekstā būtu esošā mediju nozari regulējošo tiesību aktu pilnveidošana un jauna mediju likuma izveide atbilstoši mūsdienu mediju vides iespējām un izaicinājumiem, kas vērsta uz nozares pašregulāciju.*¹⁴⁰

Apkopojot pētījumā izvirzītās atziņas par mediju darbības aspektiem, par kurām tiek norādīts kā problemātiskām, jāmin mediju īpašumtiesību jautājums, kas paredz atklātu informāciju par to īpašniekiem, kas joprojām atsevišķās situācijās nav pieejama. Likums “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” nosaka, ka *Masu informācijas līdzekļu dibinātājiem un īpašniekiem, kuri ir kapitālsabiedrības, ir pienākums Komerclikumā noteiktajos gadījumos un kārtībā informēt komercreģistra iestādi par to patiesajiem labuma guvējiem.* Tomēr problēma rodas ar apzīmējumu – patiesā labuma guvējs, jo Komerclikumā ar to tiek saprasts *fiziskā persona, juridiskās personas īpašnieks vai kura kontrolē juridisko personu, vai kuras vārdā, labā, interesēs tiek nodibinātas darījuma attiecības vai tiek veikts gadījuma rakstura darījums, un tā ir vismaz attiecībā uz juridiskajām personām – fiziskā persona, kurai tiešas vai netiešas līdzdalības veidā pieder vairāk nekā 25 procenti no juridiskās personas kapitāla daļām vai balsstiesīgajām akcijām vai kura to tiešā vai netiešā veidā kontrolē.*¹⁴¹

Savukārt saskaņā ar *Noziedzīgi iegūtu līdzekļu legalizācijas un terorisma finansēšanas novēršanas likuma (turpmāk – Likums) 1. panta 5. punkta a) apakšpunktu patiesais labuma guvējs (PLG) ir fiziskā persona, juridiskās personas īpašnieks vai kura kontrolē klientu, vai*

¹⁴⁰ Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2024.–2027. gadam. <https://likumi.lv/ta/id/355321-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnes-2024-2027-gadam>

¹⁴¹ Patieso labuma guvēju skaidrojums. Pieejams: <https://www.ur.gov.lv/lv/patieso-labuma-guveju-skaidrojums/>

kuras vārdā, labā, interesēs tiek nodibinātas darījuma attiecības vai tiek veikts gadījuma rakstura darījums, un tā ir vismaz attiecībā uz juridiskajām personām – fiziskā persona, kurai tiešas vai netiešas līdzdalības veidā pieder vairāk nekā 25 procenti no juridiskās personas kapitāla daļām vai balsstiesīgajām akcijām vai kura to tiešā vai netiešā veidā kontrolē. 25 procentu kritērijs pēc analogijas, būtiskas līdzdalības apmēra noskaidrošanai var tik piemērots arī attiecībā uz citām juridiskajām personām, ne tikai kapitālsabiedrībām.

Šāda pieeja ir necaurskatāma, jo gadījumos, kad uzņēma kapitāla daļas ir sadalītas starp vairākām personām, nav iespējams noskaidrot attiecīgo personu, kura “kontrolē” mediju.

Līdz šim lielākajai daļai mediju šī informācija ir atrodamā Uzņēmuma reģistra datu bāzē, tomēr būtiski, lai tā ir viegli pieejama, kas šobrīd ir vērojams tikai retos gadījumos. Tuvākajā laikā šī situācija, kad medijs nav vēlējies šo informāciju publiskot, mainīsies, jo Eiropas Mediju brīvības akts – regulas 6.pants paredz šādus mediju pakalpojumu sniedzēju pienākumus:

1. Mediju pakalpojumu sniedzēji savu pakalpojumu saņēmējiem dara viegli un tieši pieejamu atjauninātu informāciju par: a) savu juridisko nosaukumu vai nosaukumus un kontaktinformāciju; b) to sava tiešā vai netiešā īpašnieka vai tiešo vai netiešo īpašnieku vārdus, kuriem pieder akcijas, kas ļauj ietekmēt darbību un stratēģisku lēmumu pieņemšanu, tostarp tiešas vai netiešas valsts vai publiskas iestādes vai subjekta īpašumtiesības; c) sava faktiskā īpašnieka vai faktisko īpašnieku vārdus, kā definēts Direktīvas (ES) 2015/849 3. panta 6) punktā; d) publiskā finansējuma gada kopējā summa, kas tiem piešķirta valsts reklāmai, un no trešo valstu publiskām iestādēm vai subjektiem saņemto reklāmas ieņēmumu gada kopējā summa.

2. Dalībvalstis uztic valsts regulatīvajām iestādēm vai struktūrām vai citām kompetentām iestādēm vai struktūrām izstrādāt valsts mediju īpašumtiesību datubāzes, kurās ir 1. punktā minētā informācija.

Kā redzams, īpašnieku caurskatāmību šī regula varētu sakārtot, tomēr būtiskākais ir to attiecīgi uzraudzīt, pilnveidojot un iekļaujot šo aspektu attiecīgajā regulējumā Latvijā. Jāteic, šādas uzraugošas institūcijas izveide, kas, iespējams, ietverot arī mediju īpašumtiesību reģistru, kas regulāri tiek atjaunināts, nodrošināt sasaisti ar citiem uzņēmumu reģistriem, lai identificētu netiešos īpašniekus un iespējamās interešu konflikta situācijas. Tādējādi ir būtiski arī attiecīgajā likumā, kurā tiek atrunāta kārtība par medija reģistrēšanu Uzņēmumu reģistrā, norādīt par obligāto medija caurskatāmību medija īpašnieku kontekstā.

Šajā gadījumā šāds risinājums būtu aktuāls un vērtīgs vairākām mērķauditorijām, piemēram, citiem žurnālistiem, kā arī mediju vides pētniekiem un ekspertiem, jo šobrīd nav vienota, regulāri atjaunota mediju reģistra, kas sniegtu pilnvērtīgu ainu. Uzņēmumu reģistrs ir izveidojis

masu informācijas līdzekļu reģistru, taču medija ierakstīšana šajā reģistrā nav obligāta prasība, līdz ar to interesenti šo informāciju par masu mediju īpašniekiem apkopo no dažādiem avotiem, kas dažkārt var rezultēties neprecīzā informācijas apkopošanā.

Vēl viena problēmsituācija, ko min jurists, ir novecojušais regulējums, kas dala medijus pēc to tehnoloģiskā risinājuma. Tas nozīmē, ka šobrīd mediju regulējums tiek noteikts, balstoties uz medija veidu, nevis tā ideju un būtību. Kā rāda Latvijas likumi, tad, piemēram, televīzijām ir stingrāks regulējums, nekā, piemēram, interneta vietnēm, lai gan ietekme un izpausmes dažkārt ir ietekmīgākās un atsevišķos gadījumos necaurskatāmas darbības ir tieši interneta medijiem. Eksperts skaidro, ka tas rada nevienlīdzīgus konkurences apstākļus, piemēram, par reklāmu medijos, kur radio un televīzijā tai šobrīd ir stingrāki noteikumi, nekā, piemēram, internetā, kas parādā neatbilstošu proporciju attiecībā uz dažādiem medijiem. Atšķiras ierobežojumi uz platformām, kā arī šis attiecināms uz ārvalstu mediju darbību. Uz ārvalstu mediju darbību Latvijā un sociālo tīklu darbību, piemēram, regulējums par reklāmu nav attiecināms.

Latvijas mediju politikas nostādnes paredz *veicināt drošu vidi mediju darbiniekiem un žurnālistiem, arī tiešsaistes platformās, pilnveidojot normatīvos aktus, lai nodrošinātu efektīvāku mediju darbinieku un žurnālistu sociālo, fizisko un emocionālo drošību un aizsardzību, tajā skaitā pret naida runu, stratēģiskajām tiesvedībām pret medijiem un žurnālistiem, kā arī spieģrogrammatūru ļaunprātīgu izmantošanu*.¹⁴²

Šis punkts ataino situāciju, kad arvien vairāk Latvijā žurnālisti saskaras ar fizisku un morālu apdraudējumu. Kā secināts 2025. gadā veiktajā pētījumā par “Žurnālistu un citu mediju profesionāļu drošības situācijas izvērtējums”, tad *žurnālistu drošības galvenās problēmas rada žurnālistikas darba publiska diskreditēšana, draudu izteikšana tiešsaistē un bezsaistē, aizvainojoša un naidpilna runa, vēršoties pret žurnālistu profesionālo darbību. Žurnālisti arvien biežāk saskaras ar sistemātisku vajāšanu, kas izpaužas kā ilgstoša novērošana, izsekošana, privāto datu nesankcionēta izplatīšana, draudu saņemšana gan klātienē, gan tiešsaistē. Šādi drošības riski un draudi izraisa pastāvīgas bailes, kas var ierobežot žurnālistu iespējas brīvi un kvalitatīvi veikt savu darbu.*

Šajā gadījumā ir jāvērtē esošā žurnālista definīcija, kas tiek atzīta par novecojušu un neatbilstošu mūsdienu situāciju, kas tādējādi arī nenodrošina pietiekamu žurnālistu tiesību un darbības aizsardzību. Par žurnālista definēšanu, par tiesībām un pienākumiem runā galvenokārt Likums par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem, taču, kā atzīts arī citos pētījumos,

¹⁴² Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2024.–2027. gadam. <https://likumi.lv/ta/id/355321-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnes-2024-2027-gadam>.

*žurnālista statuss definēts, izmantojot institucionālo pieeju, proti, žurnālista tiesības un pienākumus sasaistot ar darbu medija organizācijā vai piederību žurnālistu profesionālajai organizācijai.*¹⁴³ **Tomēr būtiski ir vienoties un izprast žurnālista lomu sabiedrībā. Kā norāda eksperti, svarīgi ir izsvērt situācijas un kontekstu, kā tiek vērtēta žurnālista piederība jeb identitāte – tiek uztverts kā žurnālists, kas nepieder kādai organizācijai vai tomēr būtiska ir piederība konkrētam medijam – šis aspekts kā neskaidrs dažkārt parādās situācijās, kur žurnālistam nepieciešama juridiska palīdzība.**

Tomēr iepriekš minētajā pētījumā secināts, ka *kopumā Latvijas normatīvo aktu regulējums vērtējams kā atbilstošs. Jāņem vērā, ka krasas un nepārdomātas regulējuma izmaiņas ar mērķi stiprināt žurnālistu drošību var radīt vārda brīvības un mediju neatkarības apdraudējumu. Tādēļ, mainot un precizējot regulējumu, šādi riski būtu rūpīgi jāizvērtē. Tomēr ir atsevišķi aspekti un virzieni, kādos ir iespējami pārdomāti precizējumi žurnālistu drošības garantēšanai Eiropas mediju politikas kontekstā. Ņemot vērā t.s. SLAPP direktīvas tvērumu un profesionālo pieredzi, atsevišķas būtiskas nozīmīgas regulējuma izmaiņas būtu vēlamas vai vismaz apspriežamas, pielāgojot direktīvas kritērijus nacionālajam regulējumam.*¹⁴⁴

Būtiski minēt, ka šobrīd, 2025. gadā, Tieslietu ministrijas darba grupā tiek izstrādāts likums, kas ļauj Eiropas Komisijas Stratēģiskās tiesvedības pret publisku līdzdalību (SLAPP) direktīvu īstenot Latvijas likumdošanā.

Iespējams, kā atzīst eksperti, trūkums ir nevis regulācijas neesamība, trūkums ir esošo likumu attiecīga piemērošana, kas atsevišķās situācijās tomēr pieprasa jauna regulējuma izstrādi. Kā redzams, būtiska uzmanība tiek pievērsta atklātības principam reģistrācijas procesā un mediju caurskatāmībai, kā arī žurnālistu pamattiesību aizsardzībai. Ņemot vērā Eiropas Savienības mērķi atbalstīt mediju nozari un aizsargāt kopīgās vērtības, mediju regulējuma jomas pārskatīšana, vērtējot dažādus tās aspektus, piemēram, tirgus plurālisms, redakcionālā neatkarība, mediju īpašumtiesību caurskatāmība, iespējams mazinātu atsevišķu draudu ietekmi, piemēram, politisko vai ekonomisko spiedienu.

¹⁴³ Rožukalne, A., Skulte, I., Stakle, A. (2025). Pētījuma «Žurnālistu un citu mediju profesionāļu drošības situācijas izvērtējums» ziņojums. Pieejams: <https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/02/Petijuma-Zurnalistu-un-citu-mediju-profesionalu-drosibas-situacijas-izvertejums-zinojums-3.pdf>

¹⁴⁴ Rožukalne, A., Skulte, I., Stakle, A. (2025). Pētījuma «Žurnālistu un citu mediju profesionāļu drošības situācijas izvērtējums» ziņojums. Pieejams: <https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/02/Petijuma-Zurnalistu-un-citu-mediju-profesionalu-drosibas-situacijas-izvertejums-zinojums-3.pdf>

Secinājumi

Vērtējot mediju vidi, balstoties uz pirmajā nodaļā aprakstīto teorētisko modeli, ir iespējams izvirzīt vairākas tendences, par kurām šobrīd tiek diskutēts Latvijas mediju vidē.

Žurnālistu drošības nodrošināšana. Pēdējos gados, īpaši, kopš Covid-19 pandēmijas, ir palielinājusies vēršanās pret žurnālistiem – gan morālā veidā, gan fiziski. Žurnālistu drošības jautājums ir būtisks, jo tas skar vārda brīvību, tādējādi var ietekmēt žurnālistikas procesu, izraisīt pašcenzūru, kā arī mazināt sabiedrības uzticēšanos medijiem. Tādēļ tiek meklēti risinājumi un rīki, kas nodrošinātu attiecīgus apstākļus žurnālistiem. Kā nozīmīgu iniciatīvu var vērtēt 2024. gadā izveidoto Latvijas nacionālā kontaktpunkta platformu, kurā ir iespējams ziņot par naida runu, vardarbību, vajāšanu un iebiedēšanu, kas vērsta pret žurnālistiem un citiem mediju darbiniekiem sociālajos medijos vai ikdienas dzīvē. Savā ziņā žurnālistu drošības jautājums ir aktualizējis žurnālista identitātes jeb definēšanas pārdomāšanu gan teorētiski un juridiski, gan arī filozofiski – kā misijas apziņu. Jāteic, lielā mērā arī šīs izmaiņas ieviesušas un pieprasa jaunā žurnālistu prakse, kuras pamatā ir tehnoloģiju izmantošana.

Līdztekus žurnālista drošības jautājumiem būtiska ir neatkarība, tai skaitā mediju redakcionālā neatkarība, lai tie efektīvi pildītu savas demokrātiskās funkcijas un nodrošinātu atbilstošu saturu auditorijai, kas tādējādi pasargā arī žurnālistu. Latvijas rādītāji mediju plurālisma pētījumā redakcionālās neatkarības jomā atrodas augsta riska situācijā – tas tiek skaidrots ar to, ka daļa lielāko Latvijas ziņu mediju organizāciju darbības ir saistītas ar citām uzņēmējdarbības nozarēm, piemēram, tranzīta ostu biznesu, nekustamo īpašumu, mazumtirdzniecību, izklaides industriju u.c. Šajā gadījumā tiek norādīts uz regulācijas trūkumu attiecībā uz žurnālista drošību no īpašnieku ietekmes,¹⁴⁵ ko attiecīgi “nodrošina” mediju vides apstākļi – finansiālie apstākļi, caurskatāmības trūkums (piemēram, informējot par laikrakstu tirāžām, mediju īpašniekiem), konkurence, saikne ar vietējiem politiķiem un varas iestādēm. Būtiski piebilst, ka šobrīd runa nav tikai par konkurenci konkrētā mediju veidā vai žanrā. Kā

¹⁴⁵ Monitoring media pluralism in the digital era Application of the Media Pluralism Monitor in the European Member States and candidate countries in 2023 : country report : Latvia. Pieejams: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/250421da-4fb4-11ef-acbc-01aa75ed71a1/language-en>

nozīmīgs konkurents tiek minēti tiešsaistes avoti, kas piesaista auditoriju, jo digitālās platformas ir nojaukušas robežu starp profesionālu žurnālistikas saturu un pilsoņu radītu saturu.

Latvijā, tāpat kā citās Eiropas valstīs, mediji saskaras ar nopietniem finansiālās ilgtspējas izaicinājumiem. Lai gan trūkst visaptverošu datu (jo bieži jomas pārstāvji nevēlas izpaust šos datus, lai neradītu lieku konkurenci), visbiežāk izskan bažas par saturu, ko nodrošina vietējie vai reģionālie mediji, samazināšanos Latvijas mediju vidē. Ņemot vērā, ka tomēr Latvijas mediju tirgus ir salīdzinoši neliels, vietējie un reģionālie mediji ir īpaši uzņēmīgi pret ekonomiskajām krīzēm un reklāmas ieņēmumu svārstībām, kas var apdraudēt to neatkarību un darbības nepārtrauktību. Taču arī nacionālie mediji joprojām meklē dzīvotspējīgus biznesa modeļus, jo to darbu, savukārt, ietekmē lielās digitālās platformas un ekonomiskā nestabilitāte.

Būtiska mediju vides pazīme šobrīd ir digitalizācija – kas ir viena no prioritātēm mediju politikā, gan mediju uzņēmējdarbības vidē. Daudzi līdz šim tradicionālie mediji pielāgojas, piedāvājot tiešsaistes versijas, raidierakstus un video saturu. Atsevišķos portālos dominē arī maksas saturs, kas tiek raksturots kā rīks kvalitatīvas žurnālistikas radīšanai. Digitalizācija galvenokārt jaunums vai jauna pieeja ir reģionālajiem medijiem un kam būs nepieciešams laiks, lai to ieviestu kā praksi gan pašu mediju vidē, gan lietotāju vidū.

Pasaulē tiek runāts arī par mākslīgā intelekta ietekmi žurnālistikā, jo tas rada ievērojamas problēmas, graujot uzticēšanos žurnālistikai un ietekmējot nodarbinātību. Tomēr mākslīgais intelekts var būt arī nozīmīgs žurnālistikas ieguvums, kas, lietpratīgi izmantots, var uzlabot mediju saturu. Tādējādi vēl viena joma, kura tiek aktualizēta mediju vidē, īpaši mediju ētikas jomā (lai gan ir jāpārdomā attiecīgie mijiedarbības aspekti arī juridiskajā regulējumā) ir mākslīgā intelekta draudi žurnālistikas kvalitātei un attiecīgi sabiedrības izpratnei par žurnālistiku. Papildu izaicinājumi mediju darbībā ir informācijas personalizēšanas palielināšana un dezinformācija, jo mākslīgais intelekts kļūst arvien progresīvāks un pieejamāks masveida lietošanai, palielinās ļaunprātīgas izmantošanas iespējas, veidojot un izplatot dezinformāciju, kas var ietekmēt publisko domu.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Media pluralism. Pieejams:

https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report_2024.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Izmantotā literatūra un avoti

1. Ābola, I. (2022). Informācija žurnālistu rokās. Jurista vārds. Nr. 13 (1227), lpp. 19.-21.
2. Alise Plus. <http://www.aliseplus.lv/lv/Par-mums>
3. Bīriņa, L. (2020). Žurnālista jēdziens tiesību uz žurnālistu informācijas avotu aizsardzību kontekstā. Pieejams: https://www.apgads.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/Juridiskas-konferences/JUZK-78-2020/juzk.78.13-Birina.pdf
4. Bleyer-Simon, K. (2024). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member and in Candidate Countries in 2023. Pieejams: <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report%202024.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
5. Bradshaw, S. & Howard, P.N. (2019). The global disinformation order. 2019 global inventory of organised social media manipulation. Oxford: Reuters Institute of Journalism.
6. Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2024). Monitoring media pluralism in the digital era. Application of the Media Pluralism Monitor In the European Member States and in Candidate Countries in 2023. Pieejams: <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report%202024.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
7. Council of Europe (2023). Local and regional media: watchdogs of democracy, guardians of community Cohesion. Pieejams: <https://rm.coe.int/local-and-regional-media-watchdogs-of-democracy-guardians-of-community/1680accd26>
8. Datu bāze Lursoft
9. Deacon, D., & Stanyer, J. (2021). Media diversity and the analysis of qualitative variation. *Communication and the Public*, 6(1-4), 19-32. <https://doi.org/10.1177/20570473211006481>
10. Eglītis, J. (2024). Par krievu valodas satura samazināšanu sabiedriskajos medijos dezinformācijas kara apstākļos. <https://ir.lv/2024/03/20/par-krievu-valodas-satura-samazinasanu-sabiedriskajos-medijos-dezinformacijas-kara-apstaklos/>
11. Eiropas Mediju brīvības akts. Pieejams: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_lv
12. Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2024/1083 (2024). Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1083>
13. Globālajās platformās 'Facebook', 'Google' un citās tērējam arvien vairāk naudas reklāmai. Pieejams: https://www.delfi.lv/bizness/37264250/biznesa_vida/55453260/globalajas-platformas-facebook-google-un-citas-terejam-arvien-vairak-naudas-reklamai
14. Haapanen L (2020) Media Councils and Self-Regulation in the Emerging Era of News Automation. Published by the Council for Mass Media in Finland, funded by the European Commission <https://presscouncils.eu/userfiles/files/Emerging%20era%20of%20news%20automation%20Haapanen.pdf>
15. Haapanen, L. (2022). Adapting media self-regulation to the era of news automation. In: Manninen JE, Niemi MK and Ridge-Newman A (eds), Future of Journalism: Technology-Stimulated Evolution in the Audience-News Media Relationship. Palgrave Macmillan, pp. 81–96.
16. Heesen, J. (2021). Responsible freedom. The democratic challenge of regulating online media. The Routledge Companion to Journalism Ethics (Ed. By Lada Trifonova Price, Karen Sanders, Wendy N. Wyatt). London: Routledge
17. Iedzīvotāju skaits pēc tautības reģionos, novados, pilsētās, pagastos (atbilstoši robežām 2025. gada sākumā), apkaimēs un blīvi apdzīvotās teritorijās (eksperimentālā statistika) 2000 - 2024. <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaitstabus/rig040-iedzivotaju-skaitstabus-pec-tautibas>
18. Intervija ar medija īpašnieku, MSTeams 12.02.2025.
19. Intervija ar mediju organizācijas pārstāvi MSTeams, 12.02.2025.
20. Intervija ar reģiona žurnālistu, MSTeams, 13.02.2025.
21. Izdevēja uz parāda. Kas ir “Neatkarīgās” īpašniece Anastasija Udaloa? Pieejams: <https://rebaltica.lv/2024/10/izdeveja-uz-parada-kas-ir-neatkarigas-ipasniece-anastasija-udalova/>
22. Jelgavas novada «dzīres» noved pie plāna lūgt valstij 2 miljonu eiro aizdevumu operatīviem tērējiem. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/21.01.2025-jelgavas-novada-dzires-noved-pie-plana-lugt-valstij-2-miljonu-eiro-aizdevumu-operativiem-teriniem.a584432/#7>
23. Johnson, C. (2024). Provocation: An agenda for the future of TV studies: Technology, audiences, stakeholders. *Critical Studies in Television*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/17496020241308763>

24. Jūlijā LSM.lv interneta vietņu topā ierindojās 5. Vietā.
<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/05.08.2024-julija-lsmlv-interneta-vietnu-topa-ierindoja-5-vieta.a563927/>
25. Kantar (2023). Pētījums par Latvijas nacionālo mediju vidi. Galvenie rezultāti. Pieejams:
https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2023/09/SIA-TNS-Latvia_Latvijas-Nacionalo-mediju-vide-petijums_Analitisks-zinojums_KM_2023-1.pdf
26. Klotz, F. (2011). Are paywalls the future? Pieejams:
<https://www.prospectmagazine.co.uk/ideas/media/49021/are-paywalls-the-future>
27. Konceptuālais ziņojums par valsts stratēģisko komunikāciju un informatīvās telpas drošību. Pieejams:
<https://www.mk.gov.lv/lv/media/14952/download?attachment>
28. Konsolidētās TV skatītākais kanāls novembrī – LTV1. Pieejams: <https://www.kantar.lv/konsolidetas-tv-skatitakais-kanals-novembri-ltv1-2/>
29. Kurzemes Vārds. “Kurzemes Vārds” piedāvās jaunus digitālos risinājumus lasītājiem. Pieejams:
<https://www.kurzemes-vards.lv/ac-kurzemes-vards-var-veikt-vairak-neka-100-maksajumus/>
30. Latvijas iedzīvotāju mediju lietošanas paradumi (2023). Pieejams:
<https://www.km.gov.lv/lv/media/32079/download?attachment>
31. Latvijas mazākumtautību iedzīvotāju sabiedrisko mediju lietojuma paradumi un vajadzības. Pieejams:
<https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2024/11/Mazakumtautibas-kvalpetijums-2024.pdf>
32. Latvijas Mediju ētikas padome (2024). Ētikas padomes atzinums Nr. 5/2024. Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/5_2024_Atzinums_jauns_lv.pdf
33. Latvijas Mediju ētikas padome (2024). Ētikas padomes atzinums Nr. 4/2024
https://775587.mozfiles.com/files/775587/4_2024_Atzinums_Ziemellatvija.pdf
34. Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2024.–2027. gadam. <https://likumi.lv/ta/id/355321-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnes-2024-2027-gadam>
35. Latvijas periodika 2019.-2022. gadā: situācijas izvērtējums. <https://www.biblioteka.lv/latvijas-periodika-2019-2022-gada-situacijas-izvertejums/>
36. Latvijas Republikas Kultūras ministrijas iniciētā pētījuma projekta «Mediju atbalsta fonda programmu 2022. gadā īstenoto projektu kvalitātes izvērtējums» ziņojums. Pieejams:
<https://www.km.gov.lv/lv/media/37191/download?attachment>
37. Latvijas Televīzija atceļ priekšvēlēšanu debates krievu valodā (2024). Pieejams:
<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/22.05.2024-latvijas-televizija-atcel-prieksvelesanu-debates-krievu-valoda.a555001/>
38. Livingstone, S. (2005) Media audiences, interpreters, users. In M. Gillespie (Ed.), Media Audiences. Maidenhead, Open University Press/McGraw-Hill.
39. Ločmele, K. (2021). Informācijas pieejamība Latvijas žurnālistikas praksē. Pētījums. Pieejams:
https://mediacentre.sseriga.edu/wp-content/uploads/2021/05/Klinta_Locmele_Informacijas_pieejamiba-3.pdf
40. MAF. Noslēgtie līgumi. <https://www.sif.gov.lv/lv/atbalsts-medijiem-sabiedriski-nozimiga-satura-veidosanai-un-nacionalas-kulturtelpas-stiprinasanai-latviesu-valoda>
41. Media pluralism. Pieejams:
https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77028/Media%20Pluralism%20Monitor%20Report_2024.pdf?sequence=3&isAllowed=y
42. Mediju atbalsta fondā izsludināti konkursi reģionālo, vietējo un diasporas mediju atbalstam (2025).
<https://www.sif.gov.lv/lv/jaunums/mediju-atbalsta-fonda-izsludinati-konkursi-regionalo-vietejo-un-diasporas-mediju-atbalstam>
43. Monitoring media pluralism in the digital era Application of the Media Pluralism Monitor in the European Member States and candidate countries in 2023 : country report : Latvia. Pieejams:
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/250421da-4fb4-11ef-acbc-01aa75ed71a1/language-en>
44. Newman, N. (2024). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. Pieejams:
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>
45. News media outlets and owners. https://media-ownership.eu/findings/countries/latvia/#elementor-toc_heading-anchor-2
46. Novadu laikrakstiem digitālajā pasaulē lasītājs jāiekaro no jauna. Ko nozīmēs izmaiņas pasta darbā.
<https://www.delfi.lv/51042699/latvija/120059586/novadu-laikrakstiem-digitalaja-pasaule-lasitajs-jaiekaro-no-jauna-ko-nozimes-izmainas-pasta-darba>
47. Ozola-Balode, Z. (2022). Seksuālā aizskaršanā vainotais imunologs vērsas pret žurnālisti. LSM.lv. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/seksuala-aizskarsana-vainotais-imunologs-versas-pret-zurnalisti.a437744/>

48. Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/64879-par-presi-un-citiem-masu-informacijas-lidzekliem>.
49. Patieso labuma guvēju skaidrojums. Pieejams: <https://www.ur.gov.lv/lv/patieso-labuma-guveju-skaidrojums/>
50. Pārskatīs pasta nodaļu reorganizācijas termiņus. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/26.01.2024-parskatis-pasta-nodalu-reorganizacijas-terminus>.
51. Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību (2024). <https://www.neplp.lv/lv/media/8775/download?attachment>
52. Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem (2024). Pieejams: <https://www.neplp.lv/lv/media/9474/download?attachment>
53. Pētījums par Latvijas nacionālo mediju vidi. Pieejams: https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2023/09/SIA-TNS-Latvia_Latvijas-Nacionalo-mediju-vide-petijums_Analitisks-zinojums_KM_2023-1.pdf
54. Pētījums par Latvijas reģionālo mediju tirgu un auditoriju (2022). Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/30558/download?attachment>
55. Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167-1185. <https://doi.org/10.1177/14648849231190232>
56. Portāls liepajniekiem.lv atvadās no krievu valodas versijas. Pieejams: <https://www.liepajniekiem.lv/zinas/sabiedriba/portals-liepajniekiem-lv-atvadas-no-krievu-versijas/>
57. Projektu konkursā "Atbalsts Latgales informatīvās telpas stiprināšanai" Aizsardzības ministrija finansiāli atbalstīs septiņus projektus. Pieejams: <https://www.mod.gov.lv/lv/zinas/projektu-konkursa-atbalsts-latgales-informativas-telpas-stiprinasanai-aizsardzibas-ministrija>
58. Puķe, S. (2023). Robežsardze nespēj paskaidrot, kāpēc LTV žurnālistei anulēta speciālā caurlaide. Pieejams: <https://www.delfi.lv/193/politics/56111076/robezsardze-nespej-paskaidrot-kapec-ltv-zurnalistei-anuleta-speciala-caurlaide>.
59. Radio darbinieki iebilst pret sabiedrisko mediju apvienošanu. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/09.01.2024-radio-darbinieki-iebilst-pret-sabiedrisko-mediju-apvienosanu.a538298/>
60. Re:Baltica uzvar KNAB tiesā par informācijas atklātību partiju finanšu izmeklēšanā. Pieejams: <https://rebalitica.lv/2023/07/rebalitica-uzvar-knab-tiesa-par-informacijas-atklatibu-partiju-finansu-izmeklesana/>
61. Reģionālo mediju digitalizācija – neizbēgama evolūcija. Pieejams: <https://ziemellatvija.lv/regionalo-mediju-digitalizacija-neizbegama-evolucija/>
62. Reģionālo, vietējo, diasporas mediju un sadarbības projektu atbalsta programma. Pieejams: <https://www.sif.gov.lv/lv/regionalo-vietejo-diasporas-mediju-un-sadarbibas-projektu-atbalsta-programma>
63. Reuters Institute Digital News Report (2024). Pieejams: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
64. Rozenberga, M. (2019). «Rīgas Laiks» un «Satori»: Ziedotāju atsaucība iedvesmo, ka esam vajadzīgi saviem lasītājiem. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/kultura/kulturtelpa/rigas-laiks-un-satori-ziedotaju-atsauciba-iedvesmo-ka-esam-vajadzigi-saviem-lasitajiem.a328663/>
65. Rydenfelt, H., Haapanen, L., Haapoja, J., & Lehtiniemi, T. (2024). Personalisation in Journalism: Ethical insights and blindspots in Finnish legacy media. *Journalism*, 25(2), 313-333. <https://doi.org/10.1177/14648849221138424>
66. Rīgas Viļņi. <https://www.rigasvilni.lv/lv/mediji/zurnali/>
67. Rožukalne, A. (2009). Latvijas auditorijas žurnālu lasīšanas paradumi. Pieejams: https://www.rsu.lv/sites/default/files/dissertations/ARozukalne_disertacija.pdf
68. Rožukalne, A. (2025). Mediju plurālisms. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/252167-mediju-plur%C4%81lisms>
69. Rožukalne, A., Skulte, I., Stakle, A. (2024). Žurnālistu un citu mediju profesionāļu drošības situācijas izvērtējums. Pieejams: <https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/02/Petijuma-Zurnalistu-un-citu-mediju-profesionalu-drosibas-situacijas-izvertejums-zinojums-3.pdf>
70. Rožukalne, A., Sprudzāne, S. (2024). Diskusijas LR un LTV – sievietes joprojām mazākumā. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/arpus-etera/arpus-etera/22.05.2024-diskusijas-lr-un-ltv-sievietes-joprojam-mazakuma.a554874/>
71. Sanders, K. (2021). *Why ethics still matters?* The Routledge Companion to Journalism Ethics (Ed. By Lada Trifonova Price, Karen Sanders, Wendy N. Wyatt). London: Routledge

72. Sang, Y., Lee, N. Y., & Park, S. (2024). Looking back at journalism ethics research over the past decade: An analysis of research in digital journalism, journalism, journalism practice, and journalism studies, 2013-2022. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849241244712>
73. Santa Anča: Grāmatas tagad raksta gandrīz visi, bet kurš ir uzņēmis savu filmu? Pieejams: <https://www.santa.lv/raksts/izklaide/santa-anca-gramatas-tagad-raksta-gandrizz-visi-bet-kurs-ir-uznemis-savu-filmu-69676/>
74. Sarathchandra, D., McCright, A. M. (2017). The Effects of Media Coverage of Scientific Retractions on Risk Perceptions. *Sage Open*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2158244017709324>
75. SIF padome atceļ Re:Baltica sodu par krievu valodu seriālā “Šķelšanās”. Pieejams: <https://rebaltica.lv/2024/12/sif-padome-atcel-rebaltica-sodu-par-krievu-valodu-seriala-skelsanas/>
76. Sílvia Gomes, Thais Sardá e Rafaela Granja (2022). Crime, Justice and Media: Debating (Mis) representations and Renewed Challenges, *Comunicação e sociedade* [Online], 42, 2022. <http://journals.openedition.org/cs/7914>
77. Slēdz reģionālo laikrakstu «Ludzas Zeme». Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/03.07.2024-sledz-regionalo-laikrakstu-ludzas-zeme.a560214/>
78. Staķava, L. (2024). Tiesībsarga birojs: Latvijā kibervardarbība vairāk skar žurnālistes, ārstes, politiķes, NVO pārstāves. Leta. Pieejams: <https://latvijaszurnalisti.lv/tiesibsarga-birojs-latvija-kibervardarbiba-vairak-skar-zurnalistes-arstes-politikes-nvo-parstaves/>
79. Starp pieciem Latvijā mīlētākajiem mediju zīmoliem – LSM, Latvijas Radio un LTV1. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/23.08.2024-starp-pieciem-latvija-miletakajiem-mediju-zimoliem-lsm-latvijas-radio-un-ltv1.a566133/>
80. Telefonsaruna 07.03.2025.
81. Telefonsaruna ar mediju organizācijas pārstāvi, 13.02.2025.
82. Telefonsaruna ar mediju organizācijas pārstāvi, 13.02.2025.
83. Telefonsaruna ar vietēja laikraksta pārstāvi, 07.03.2025.
84. Tieslietu ministrija: Latvijā arī turpmāk informācija par patiesajiem labuma guvējiem būs publiski pieejama. Pieejams: <https://www.ur.gov.lv/lv/jaunumi/aktualitates/tieslietu-ministrija-latvija-ari-turpmak-informacija-par-patiesajiem-labuma-guvejiem-bus-publiski-pieejama/>
85. Trifanova, E. (2022). Par žurnālistes Sprinģes vajāšanu piespriež divu mēnešu cietumsodu. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/par-zurnalistes-springes-vajasanu-piesprie-z-divu-menesu-cietumsodu.a447513/>
86. TVNET/LETA (2023). Žurnālistu asociācija: Mediju pārstāvji nereti cieš no verbālas vardarbības un uzbrukumiem tiešsaistē. Pieejams: <https://www.tvnet.lv/7851341/zurnalistu-asociacija-mediju-parstavji-nereti-cies-no-verbalas-vardarbibas-un-uzbrukumiem-tiessaiste>
87. Uzticēšanās medijiem un to ietekmējošie faktori (2024). Pieejams: <https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2024/07/Uzticesanas-medijiem.pdf>
88. Vacondio, M., et. al. (2021). Worry, Perceived Threat and Media Communication as Predictors of Self-Protective Behaviors During the COVID-19 Outbreak in Europe. *Front Psychol.* 12:577992. doi: 10.3389/fpsyg.2021.577992. PMID: 33664691; PMCID: PMC7921485.
89. Women and leadership in the news media 2024: Evidence from 12 markets. Pieejams: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/women-and-leadership-news-media-2024-evidence-12-markets>
90. ZAB COBALT SIA (2023). Iespējamās izmaiņas Latvijas Republikas tiesību aktos, kas sekmētu ES direktīvas priekšlikuma mērķu sasniegšanu Latvijā, paredzot mediju augstākuaizsardzību pret SLAPP pazīmēm atbilstošām tiesvedībām. Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/PDF_2023_10_31_Atzinums_par_nepieciensamajiem_grozijumiem_LV_tiesibu_aktos_fin_ID_898320_docx_kopija.pdf
91. Zoom intervija ar žurnālistu, 13.02.2025.