

Atskats uz diskusiju par mediju ētikas tendencēm, mediju pašregulāciju un ētikas kodeksu atbilstību

2025. gada 28. janvārī Rīgā biedrība “Latvijas Mediju ētikas padome” (LMĒP) organizēja diskusiju par mediju ētiku un pašregulāciju. Pasākuma mērķis bija iepazīt un apspriest mediju ētikas tendences Latvijā un citur pasaulē, mediju pašregulācijas praksi un modeļus Baltijas valstīs un iezīmēt iespējamās uzlabojumus.

Pasākumā piedalījās mediju politikas un uzraudzības institūciju, akadēmiskās vides un mediju pārstāvji, kā arī LMĒP Ētikas padomes pārstāvji un Lietuvas un Igaunijas mediju pašregulācijas organizāciju pārstāvji.

Filozofe un **LMĒP Ētikas padomes locekle Skaidrīte Lasmane**, atklājot pasākumu, uzsvēra nepieciešamību izprast un domāt par mediju lomu sabiedrībā šodien, jo īpaši lielo sociālo mediju platformu iesaisti, tajās orientēties un izprast to ietekmi uz politiku, kā arī pārdomāt to pārraudzību. Izprast laiku, kurā dzīvojam, un censties saprast, ko un kā mediji var darīt. Piecu darbības gadu laikā Ētikas padomes fokuss, viņasprāt, ir mainījies - no uzraudzības un kontroles īstenošanas pirmajos darba gados uz sapratēji un padomdevēju medijiem ar ētikas dilemmām saistītos jautājumos pēdējā laikā – jo mediji ikdienā nepārtraukti saskaras ar ētikas dilemmām.

Ilona Skuja, LMĒP valdes locekle iepazīstināja ar biedrības galvenajām funkcijām, iesniegumu un sūdzību izskatīšanas procesu, Ētikas padomes pieeju iesniegumu un sūdzību izskatīšanai, lēmumu pieņemšanas procedūru.

Viņa akcentēja, ka lēmumi par pārkāpumiem vai to neesamību nav Ētikas padomes pašmērķis. Iesniegumi par konkrētiem gadījumiem mediju darbā Ētikas padomei dod iespēju arvien vairāk veikt skaidrojošo darbu un sniegt rekomendācijas. Agrāk Ētikas padome koncentrējās uz gadījumiem, kad sūdzību sniedz tieši aizskartā puse, un sniedza atzinumus, vai ētikas kodekss ievērots vai pārkāpts. Tomēr ētikas principi ir attiecināmi uz visiem mediju materiāliem, ne tikai uz tām publikācijām un sižetiem, kas kritizē konkrētu personu, tāpēc pēdējos gados Ētikas padome cenšas skatīt arī citas sūdzības un sniegt skaidrojumus, komentārus. Ētikas padomes skatīto gadījumu daudzveidība palīdz labāk saskatīt un skaidrot ētikas principu pielietošana problemātiku, uzturēt padomes sasaisti ar medijiem un to auditoriju, veikt izglītojošo darbu, sniegt medijiem pārdomas, idejas, ieteikumus darba

individuālā gadījumā vadīties no Ētikas kodeksa principiem un situācijas konteksta. [Pārskatu par veikto aptauju var skatīt šeit.](#)

[Ar Ilonas prezentāciju var iepazīties šeit.](#)

Ilva Skulte, Rīgas Stradiņa universitātes asociētā profesore, bija pārrunājusi LMĒP darba vērtējumu ar vairākiem ekspertiem no mediju uzraudzības institūcijām un akadēmiskās vides. Ētikas padomes izveidi tie vērtēja ļoti atzinīgi, arī tās vidutāja darbs bija vērtēts pozitīvi, kā godprātīgs, salīdzinoši caurspīdīgs, lēmumu labi izskaidroti, taču dažkārt no tās gaida vairāk. Tā šķiet mazliet bez ietekmes, kad saskaras ar mediju ētikas pārkāpumiem. Pats ētikas kodekss kādam no aptaujātajiem šķiet pārāk vispārīgs, bezzobains, savukārt citi uzskata, ka šāds vispārīgs kodekss Ētikas padomei vislabāk ļauj darboties vidutāja lomā. Vēlama ir lielāka biedrības proaktivitāte, skaidrojot sabiedrībai mediju ētikas jautājumus. Arī no žurnālistiem tiek sagaidīta lielāka spēja pieņemt kritiku par saviem lēmumiem, veikumu.

Igaunijas un Lietuvas pašregulācijas organizāciju vadītāji pastāstīja par pašregulācijas modeli, mehānismiem un niansēm.

- **Igaunijā** mediju ētikas kodekss pastāv nemainīts vairāk nekā 20 gadus, tas ir vispārējs, un to neietekmē izmaiņas tehnoloģijās vai aktualitātes sabiedrībā. Kad konstatēts pārkāpums, medijiem ir jāpublicē Ētikas padomes pieņemtais lēmums 1:1. Padomē ir 10 cilvēki, lēmumu pieņem ar balsu vairākumu, atzinumi ir īsi un nav pārsūdzāmi. Tomēr šķiet, ka atzinumos būtu jāiekļauj vairāk informācijas par pieņemto lēmumu, apstākļiem, argumentāciju, jo iesaistītās puses bieži tos neizprot un prasa izskaidrot. Nepieciešams arī labāk īstenot sabiedrības izglītošanu par mediju ētikas jautājumiem. Tāpat tiek apsvērta iespēja izveidot Ētikas kodeksa versiju ar skaidrojumiem, kur katram punktam būtu piemēri, komentāri.
- **Lietuvā** asociācijas darbību kopš 2015. gada regulē likums. Asociācija pārauga ne vien mediju darbību, bet arī žurnālistu komunikāciju sociālajos medijos. Aktuāls jautājums ir robeža starp žurnālistiem un blogeriem: kā pēdējiem darīt saistošu ētikas kodeksu, ja viņi paši negrib saukties par žurnālistiem un saka, ka viņi ir tikai viedokļa publiski paudēji. Ētikas komisijā ir 15 cilvēki, tās lēmumus var pārsūdzēt administratīvajā tiesā, apmēram 1/3 arī to dara. Komisijas uzdevums ir ne vien skatīt sūdzības, bet arī sniegt medijiem individuālas rekomendācijas, ieteikumus un publiskus aicinājumus, kā arī ieteikumus visam mediju sektoram saistībā ar sabiedrībā aktuāliem jautājumiem (vēlēšana, pandēmija u.c.). Komisijas lēmumi medijiem ir jāpublicē, tā var medijam uzlikt darbības ierobežojumus. Aktuāls ir arī jautājumi par auditorijas informēšanu par mākslīgā intelekta izmantošanu satura radīšanā.

Sandra Sprudzāne, Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmijas docente un vadošā pētniece pastāstīja, ka ētiku var palūkoties divējādi: tā var būt klātesoša žurnālista darbā kā atbalsta sistēma dilemmas situācijās un tā var izpausties arī kā žurnālista attieksme, kas ietver gan brīvību, gan atbildību, izvērtējot savas rīcības sekas.

Pētījumos secināts, ka caur ētikas prizmu visbiežāk tiek skatīta ziņu veidošanas prakse, žurnālistikas vērtības un sociālā loma (kā žurnālisti runā par smagākiem, sarežģītākiem jautājumiem, politiku) un jautājumi, kas saistīti ar auditorijas uzticēšanos (piemēram, ir mediji, kas saņem auditorijai, kā un kāpēc medijs konkrēto materiālu ir veidojis – t.s. *transparency box*, tā dodot ieskatu materiāla tapšanas procesā un žurnālista principos un izvēlēs).

Pasaulē šobrīd novērotas vairākas tendences, kas ietekmē mediju ētiku: 1) Mazāk laika satura (arī valodas lietojuma) rediģēšanai, papildu izpētei vai faktu pārbaudei; 2) Atbilstošas profesionālās kvalifikācijas trūkums žurnālistiem, 3) Sociālie tīkli kā ziņu un informācijas avoti; 4) Mākslīgā intelekta rīku izmantošana žurnālistikā, satura personalizācija; 5) Privātums un sabiedrības interese; 6) Minoritāšu/mazaizsargāto grupu atbilstošs atspoguļojums (sievietes, bērni, vardarbība – īpaši kara apstākļos), 7) Auditorijas uzticēšanās medijiem. Pēdējais cieši saistīts ar sociālo mediju ietekmi un sabiedrības izpratnes trūkumu par sociālo mediju darbības principiem, kas dažkārt rada pārpratumus un neizpratni. Uzticēšanos žurnālistikai mazina arī notiekošais sociālajos medijos, piemēram, gadījumi, kad nav saprotams vai netiek izprasts, kas ir informācijas avots, kāds ir tā statuss, no kurienes tā nākusi utt.)

Parādījies jauns un ļoti plašs jēdziens *digitālā žurnālistika*, kas aptver daudzus jēdzienus un spēlētājus (jauni dalībnieki, kas apgalvo, ka praktizē žurnālistiku – emuāru autori, blogeri, podkāsteri, un paši žurnālisti). Tas raisa jautājumus par regulāciju, mākslīgā intelekta lomu, žurnālista lomu, t.s. pilsoniskās žurnālistikas lomu.

Sandra dalījās ar secinājumiem no pašas veiktās Latvijas mediju aptaujas. No aptaujātajiem nacionālajos medijos strādājošajiem žurnālistiem, mediju ētikas pašregulācijas mehānismu par atbilstošu atzina gandrīz 50%, bet trūkumus saskatīja 24%. Augstāka iesaiste ētikas principu izstrādē medijos bija aptaujāto reģionālo mediju žurnālistu vidū. Salīdzinājumā ar nacionālo mediju pārstāvjiem, reģionālo mediju pārstāvji vairāk norāda, ka saskaras ar mediju ētikas dilemmām.

[Ar Sandras prezentāciju var iepazīties šeit.](#)

Diskusijās pārspriestais

Jaunā “žurnālistika”/personību žurnālistika un tradicionālā redakciju žurnālistika

- Žurnālista lomas maiņa – no profesionālās misijas un savu personisko misiju, sava vidokļa paušanu.

- Tradicionālais modelis – žurnālists informāciju auditorijai sniedz nevis savā vārdā, bet redakcijas vārdā. Redakcionālais ietvars/ atbildība būtu uzskatāma par to vērtību, kas atšķir kvalitatīvu žurnālistiku no citas informācijas vispārējā informatīvajā telpā. Tieši redakcionālā politika ar saviem ierobežojumiem nodrošina mediju ētikas klātbūtni. Tāpēc svarīga ir medija ētiskā attieksme pret informācijas telpu un auditoriju.
- Sabiedriskie mediji materiālos cenšas pasniegt sevi kā daļa no kā lielāka, kā mediju, redakciju, aprakstīt maksimāli neitrāli, izskaidrot, nevis ejot uz āru ar saviem viedokļiem un paužot savu personību.
- Ne visi žurnālisti strādā redakcijās – ir jauna paaudze ar citu izpratni par mediju principiem, kas strādā jaunos formātos, izmēģina jaunus veidus, kā veidot saikni ar auditoriju, tāpēc ir svarīgi izprast, kāds ir viņu statuss, kāpēc viņi to dara.
- T.s. *transparency boxes* izmantošana pie publikācijām piedāvā iespēju žurnālistiem sniegt materiālus papildinošu informāciju – atbildes, skaidrot savas personiskās vērtības, principus utt.
- Svarīgs jautājums žurnālista darbā ir integritāte. Žurnālista centieni būt zvaigznei potenciāli atstāj otrajā plānā žurnālistikas normas, sociālo atbildību.
- Novērots, ka jaunajai paaudzei universitātēs nav izpratnes par mediju un redakcijas lomu, par mediju un redakciju kā avotu vai personu, uz ko var attiecināt noteiktus ētikas principus, un šo izpratni ir grūti veidot.

Ētikas dilemmas mediju ikdienā

- Vai varam uzticēties aptaujām, kas rāda, ka žurnālisti maz saskaras ar ētikas dilemmām? Varbūt viņi tās neatpazīst? Piemēram, jaunie žurnālistikas studenti, kas ir t.s. influenceru kultūras ietekmē, uzskata par pilnīgi normālu praksi iet uz prezentācijām, pieņemt dāvanas, pēc tam rakstīt.
- Sarunās ar redaktoriem tomēr secināts, ka ir izpratne par ētiku, un katram ir savi mehānismi, kā par problēmām runāt, risināt. Arī tādu skaļu ētikas pārkāpumu gadījumu ar rezonansi sabiedrībā nav daudz. Tomēr būtu vēlama papildu vieta regulārām sarunām ar citu mediju pārstāvjiem, kopienas veidošanai, domnīcas veidā vai tml.

Plašākas informatīvās vides uzraudzība, regulācija, pašregulācija

- LMĒP fokusējas uz tradicionālajiem medijiem, bet cilvēki dzīvo plašākā informatīvajā telpā. Vai mediju ētikas padomei nevajadzētu paplašināt savu darba lauku? Žurnālistu izpausmes ārpus medijiem? Aptvert sociālo mediju platformu un “nežurnālistu” veidoto saturu?
- Žurnālisti ir aktīvi viedokļu paudēji sociālajos medijos. Viņu izpausmes sociālajos medijos jau tiek vērtētas - ir bijuši gadījumi gan Latvijā, gan Lietuvā, gan Igaunijā.
- Atslēgas vārds ir pašregulācija. Biedrība aicina pievienoties tos, kuri vēlas būt ētiski, atbildīgi. Šai gadījumā pievienojas tradicionālie mediji. Attiecīgi biedrība var runāt un spriest par šāda veida medijiem, nevis pavisam citādiem. Tā ir pašregulāciju organizāciju būtība. Jaunās plūsmas ir jāpārtrauc, bet tas jādara pašregulatīvi, tiem, kas veido, uztur šo saturu. Citādi tā būtu nevis pašregulācija, bet regulācija.

- Vēlams, ka arī jaunajiem medijiem, izpildītājiem būtu sava ētikas padome, kas pārraudzītu šos jaunos, progresīvos mediju virzienus un izpausmes.
- Igaunijā Preses padomes darbība tiek attiecināta tikai uz žurnālismu un sūdzību procesa vienkāršību, vērtējot žurnālista mērķi un profesionālos ētikas principu ievērošanu – piem. vai tikuši pārbaudīti fakti, vai bija pierādījumi utt. Preses padomes darbs nav tiesas process, tas ir žūrijas veida process. Padomē nebūtu jāspēlē juristus.
- Patiesību no nepatiesības medijos / informācijas telpā šodien atšķirt sarežģīti. Tas ir aktuāls jautājums, ar ko jau nodarbojas dažādas organizācijas, dezinformācijas izpētes centri. Tad kā to varētu Ētikas padome pārbaudīt, kas kaut kur internetā ir un kas nav patiesība? Cik viegli to ir izšķirt?
- Arī Ētikas padomes locekļi ir tikai cilvēki. Tās spriedumus, līdzi kā tas būtu ar katra atsevišķa tās locekļa spriedumiem, nevajag uztvert kā pilnīgi gatavus, pabeigtus, neapstrīdamus.

Sūdzības/kritika par mediju darbu

- Vai vajag gausties un sūdzēties par to, ka par mediju darbu tiek saņemtas sūdzības, iesniegumi, kritika? Pateicieties tiem cilvēkiem, kas pauž savu neapmierinātību, jo viņi nereti uzrāda mūsu kļūdas. Sūdzību izskatīšana ir iespēja viņiem sniegt gandarījumu, īpaši, ja viņi uzskata, ka ir saskārušies ar neētisku mediju darbību vai izmantoti/aizskarti. Labāk padarīt vienkāršu sūdzības sniegšanas procesu, padarīt sūdzību izskatīšanu vienkāršu, ātru, lai viņi saņem vismaz tādu gandarījumu. Lai mazāk iet uz tiesu.
- Arī no žurnālistiem tiek sagaidīta lielāka spēja pieņemt kritiku par saviem lēmumiem, veikumu, tolerance, spēja uzklaut atšķirīgu viedokli, reaģēt neemocionāli.
- Sabiedrisko mediju ombudā tiek saņemtas daudzas sūdzības. Arī sociālajos medijos daudz izskan medija kritika/noniecinājumi. Žurnālistiem tas nav patīkami. Pašcenzūras risks. Uzskata, ka jau tā uz viņiem attiecinātas augstas prasības.
- Vai medijiem vai ombudam būtu vispār jāšūdzas par to, ka cilvēki vērsas ombudā vai ētikas padomē? Tas tieši ir šo organizāciju uzdevums – būt starpniekam starp sūdzību iesniedzējiem un sūdzību situācijas radītājiem, risināt šos jautājumus profesionāli. Kas no tā, ka daudz iesniegumu? Sabiedriskajiem medijiem ir liels finansējums, jāspēj saņemt arī kritiku.
- Balansa jautājums – žurnālistam tomēr būtu jājūt sev aiz muguras sabiedrība, tās atbalsts. Izpratne par medija darbības modeli, regulāciju, pašregulāciju? Cik tas reāli?

Medijpratības aspekti

- Sabiedriskajā pasūtījumā prasīts, lai sabiedriskie mediji vairāk pievērstu vērību, veidotu materiālus par žurnālistikas problēmām, procesiem (t.s. “mediju kritikas” virziens). Žurnālistiem to grūti pieņemt (“vai jau nepietiek *“sist” medijus?*”).
- Ar medijpratības celšanu nepietiek. Medijpratība necels ētiku. Ētikas pamatā ir intelekts, un jo sabiedrība būs intelektuālāka, jo labāk tā atšķirs labo no ļaunā,

patieso no nepatiesā. Ar pāris medijpratības prasmēm būs par maz. Jāvairās domāt pārāk šauri.

Ētika mediju darbā

- Mediju ētika vairāk attiecināma uz mediju organizāciju, uz prasībām, ko tā izvirza žurnālistiem, savukārt žurnālistikas ētikas fokusējas uz procesu, kā strādā žurnālists, informācijas vākšanas paņēmieni izmantošanas praksi. Tomēr šīs robežas ir izplūdušas.
- Nebūtu jāmēģina nodalīt mediju ētiku no žurnālistikas ētikas, tāpat kā nevar nodalīt žurnālista darbu no medija darba. Var pat būt, ka mediju veido viens cilvēks.
- Ētika nav mediju likumi, bet process - līdždomāšana.
- Jāuzmanās, lai t.s. profesionālā jeb žurnālistikas ētika neklūst tikai par profesionālo paņēmieni kopumu, kur nav paredzēta vieta vispārējai ētikai.

Medija un žurnālista definīcija

- Vai būtu nepieciešama skaidra definīcija? Lai arī likumā tā ir definēta, iespējams – nepietiekami skaidri. Jo sevišķi, nepieciešama sabiedrības izpratne, kas ir žurnālists, kāda ir tā loma, uzdevums, ar ko tas atšķiras no satura veidotāja, utt.
- Vai robežšķirtne nav patiesība jēdziens? Piem., žurnālists rūpējas par patiesību, kamēr pārējie nodarbojas ar pārliecināšanu. Vai personas mērķis ir meklēt patiesību (žurnālists – search for truth), vai pārliecināt (influenceris – preach truth)?
- Nevar vērtēt (žurnālists/nežurnālists) pēc kanālu, formātu izmantošanas. Kanāli/formāti (blog, youtube, podkāsts utt.) ir tikai instruments, kā informācija tiek nogādāta.

Pasākums tika organizēts ar Kultūras ministrijas finansiālu atbalstu.



Kultūras ministrija