

Pašcenzūra medijos – klusa, neredzama, tāpēc bīstama

◆ Ierobežo sabiedrībai būtisku tematu nokļūšanu uzmanības centrā, saindē žurnālistiku

ANDA ROŽUKALNE,
RĪGAS STRADIŅA UNIVERSITĀTES
PROFESORE

Kāpēc mediju profesionāļi rīkojas pretēji sava darba uzdevumiem? Kādas sekas var izraisīt aktuālās Latvijas Radio krīzes ilgstoša nerisnāšana? Ja reizēm brīnāties, kāpēc žurnālisti nestāsta par būtiskām problēmām, iespējams, tas ir pašcenzūras rezultāts.

Pašcenzūru žurnālistikā sauc par kaitīgāko no pašcenzūras veidiem, jo tā ierobežo sabiedrībai būtisku tematu nokļūšanu uzmanības centrā. Bet visbiežāk auditorija nekad neuzzina par to, ka daļa informācijas tiek slēpta, izmainīta. Pašcenzūra saindē žurnālistiku, novājinot visu mediju saturu.

Pašcenzūras veidus un formas nav viegli identificēt, vēl grūtāk ir noskaidrot tās cēloņus. Kāpēc spējīgi un drosmīgi žurnālisti nepaceļ balsi? Kāpēc redaktori nepublicē konkrētu saturu vai samierinās, ka viņu medijā parādās publikācijas, par kurām kauns jebkuram profesionālim?

Šajā rakstā apkopoti galvenie secinājumi no pētījuma, kurā tika analizēti nozīmīgi aspekti, kas rada pašcenzūru medijos. Izvērtēti pašcenzūru veicinošie iekšējie faktori redakcijās (redaktora loma, medija pozīcija) un ārējās ietekmes faktori (ekonomiskie apstākļi, politiku spiedienu, auditorijas attieksme u. c.).

Brīvi, bet ierobežoti žurnālisti

Pašcenzūra ir «viedokļa paaugstināšana» veids, kas netiek realizēts oficiāli, bet ko izmanto par izteikumu saturu atbildīgie indivīdi vai to grupas, lai novērstu jebkādu negatīvu reakciju. Definējot pašcenzūras risku struktūru, pētījumā lielākoties minēti divi ārējie faktori: reklāmdēvēju spiediens un politiskā iekļaušanās mediju saturā. Tāpēc žurnālisti uzskata, ka medija redaktoram ir jābūt kā «vairogam» starp medija vadību un žurnālistiem, aizstāvojot redakcijas tiesības un pienākumu brīvi, bez ārējās ietekmes pieņemt ar saturu saistītus lēmumus.

Piemēram, medijā, kurā vērojamas simpātijas pret konkrētu politisku spēku, žurnālisti ikdienā neizjūt nepieciešamību apkalpot politiskās intereses.

Informants nr. 5: «Mūsu medijā pastāv redakcionālā neatkarība, izņemot dažus jautājumus, par kuriem nerakstām vai par kuriem rakstām tā, kā īpašnieks to vēlas.»

Īpašos darbus, kas nepieciešami

Kas ir pašcenzūra medijos?

Pašcenzūra plašākā nozīmē:

«Rīcība vai darbība, kuras rezultāts ir atturēšanās no citiem nepieņemama kaut kā (piemēram, domas, viedokļa vai pārliecības) paaugstināšana.» (Avots: «Merriam-Webster».)

«Kontrole pār to, ko sakāt, darāt, lai nekaitinātu vai neapvainotu citus, lai gan jums nav oficiāli izvirzītas prasības, ka šāda kontrole ir nepieciešama.» (Avots: «Cambridge Dictionary».)

Pašcenzūra mediju praksē:

Pašcenzūra izpaužas kā žurnālistu rīcība, kuras rezultātā žurnālistu radītajā saturā tiek ierobežoti vai ignorēti konkrēti aspekti. (Avots: Tapsell R. (2012). «Old tricks in a new era: Self-censorship in Indonesian journalism. Asian Studies Review», 36(2), 227–245.

īpašnieku vēlmju piepildīšanai vairākās pētījumā iekļautajās redakcijās izpilda konkrēti kolēģi, bet pārējie var strādāt profesionāli.

Individuāla līmenī lielākā daļa intervēto jūtas neierobežoti vai piekrit atsevišķiem ierobežojumiem, bet norāda, ka daļu no ierobežojumiem neitralizē redaktori. Tādējādi tiek samazināti pašcenzūras riski.

Daudzos medijos reklāmdēvēju intereses ir galvenais ārējais pašcenzūru veicinošais faktors. Redakcijās, kuru īpašniekiem ir gan politiskās, gan ekonomiskās intereses, tās saplūst. Mediju profesionāļi uzsver, ka ekonomiskais spiediens tomēr ir skaidrāk definēts, bet politiska ietekme netiek precīzi noteikta un nereti netiek atzīta.

Informants nr. 9: «Mums to netaisa, bet redzējam, ka par īpašnieka uzņēmumu nevaram rakstīt. Arī medija politiskā pozīcija un politiski angažētās publikācijas redakcijā netika izskaidrotas.»

Informants 7: «Medija politiskie ietekmētāji ir zināmi. Par to nav nekādu sarunu. Svarīgāk, ka ir vairāki lielākie reklāmdēvēji, par kuriem kritiska informācija netiek publicēta, baidoties viņus pazaudēt.»

Redaktori un žurnālisti apliecina, ka reklāmdēvēji pieprasa redakcijām veidot hibridformātas – apmaksātus rakstus un intervijas, grib ietekmēt tematu izvēli. Reklāmdēvēji nevēlas apzīmēt šo saturu kā apmaksātu, lie-



ANDA ROŽUKALNE, Rīgas Stradiņa universitātes profesore.

FOTO NO RSU.LV.

kot redakcijām meklēt ceļus, kā pilnībā vai daļēji pārņemt Reklāmas likuma nosacījumus, ka reklāmai un redakcijas saturam ir jābūt nodalītam. Diemžēl reklāmdēvēji šo vēlmi izvirza gan kā prasību, gan draudu veidā.

Informants nr. 8: «Tā ir pastāvīga diskusija, tāpēc rodas šie raksti «Sadarbība ar...». Lasītāji nepamana, ka burtu fonts ir mainīts un virsraksti ir no pārējā maketa atšķirīgās krāsās. Mums bija konkrēts gadījums, kad reklāmas līgums ar redakciju tika laužts, jo laikrakstā publicējam visus viedokļus par konkrētā uzņēmuma darbību. Reklāmdēvējs uzskatīja, ka medija nostāja nav bijusi atbilstoša uzņēmuma redzējumam.»

Sabiedrisko mediju gadījumā vairāku pakāpju menedžmenta struktūra aizsargā žurnālistus un redaktorus no ārējās ietekmes uz saturu. Augstākā menedžmenta pārstāvji neitralizē ārējo spiedienu. Bet situācija mainās, ja Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (NEPLP) publiski kritizē sabiedrisko mediju.

Informants nr. 6: «Mūsu uzraugs nekad tieši nav teicis, ka spiediens nāk no NEPLP locekļu pārstāvētajiem politiskajiem spēkiem. Padome savu kritiku par saturu interpretēja kā auditorijas sūdzības. Mums pārmeta, ka strādājam tendenciozi, neobjektīvi, nekvalitatīvi. NEPLP publiskos izteikumus uztvēru kā spēka demonstrējumu. Vēstījumos dominēja emocijas, bezatbildīgi, faktos nebalstīti apgalvojumi. Pa-

Par pētījumu

● Šajā rakstā parādīti 2018. un 2019. gadā veikta pētījuma rezultāti par faktoriem, kas veicina pašcenzūru medijos. Datu vākšanai izmantoti mediju vides notikumi, kuri varēja palielināt pašcenzūras riskus. Kā piemēru var minēt pirms 13. LR Saeimas vēlēšanām laikrakstā «Dienas Bizness» publicētās Sandra Toča viedokļu slejas un to publicēšanas nosacījumus, NEPLP publiskos uzbrukumus Latvijas Radio 2017. gadā, apstākļus, kādos 2015. gadā no darba tika atlaisti «Latvijas Avīzes» dibinātājs Voldemārs Krustiņš. Piemēri tika izvērtēti ar gadījuma analīzes metodi un tika veiktas daļēji strukturētas kvalitatīvās intervijas ar notikumus iesaistīto mediju pārstāvjiem.

● Saskaņā ar pētniecības ētikas nosacījumiem datu izklāstā visi informācijas avoti ir anonimizēti. Šī raksta apjoma ierobežojumu dēļ tajā iekļauti galvenie secinājumi un neliela daļa no pētījuma laikā savāktajiem datiem.

domes pārspīlētā reakcija radīja spiedienu uz kolektīvu. Žurnālistiem radās šaubas par sava darba kvalitāti, tas dezorganizēja. Daļa darbinieku nevarēja saprast, kurā pusē nostāties.»

Lai gan žurnālisti atzīst, ka sabiedrības attieksme var ietekmēt medija saturu, intervijās auditorijas reakcijas netika uzskatītas par pašcenzūru ietekmējošu faktoru. Tomēr vairāki informanti uzsver, ka «mediju vides piesārņojums», ar to domājot ietekmētu saturu, un sabiedrības zemā izpratne par mediju lomu, nosaka ar saturu saistītus lēmumus.

Vadības un žurnālista darba aspekti saduras, kad sabiedriskajos medijos jāatspoguļo paša medija darbība. Ja vadība vērsās pret žurnālistiem, kas runā par sabiedrisko mediju situāciju, tad šāds saturs var pamazām izzust.

Pastāvīgas bažas par izdzīvošanu
Redakcionālo neatkarību un pašcenzūru ietekmējošo iekšējo faktoru vidū svarīgākā ir redaktora loma un medija administrācijas ietekme uz saturu. Otrs būtiskā-

Informants nr. 3: «Kolēģi kļūst arvien nogaidošāki par sīžeti, kuri stāsta par radio toru vidū svarīgākā ir redaktora loma un medija administrācijas ietekme uz saturu. Otrs būtiskā-

Pašcenzūra medijos – klusa, neredzama, tāpēc bīstama



ZĪMĒJUMS – VILNIS BULAVS

Vērtējot pašcenzūru ietekmējošos iekšējos faktorus, informanti uzsver ekonomiskos mērķus.

Informants nr. 12: «Reklāmas raksti ir problēma, cenšamies, ka žurnālisti ir tikai teksta sagatavotāji, nedrīkst būt slēptā reklāma. Bet nevaram atļauties, ka žurnālisti negatīvo apmaksātus materiālus. Tā ir kā šizofrēnija, bet nav izejas, jo nav neviena cita, kas to darītu.»

Informants nr. 5: «Mani biedē komercializācija. Reklāmraksti, apmaksātais saturs ir drauds preses brīvībai. Mūsu medijā tiek veidotas apmaksātas apaļā galda diskusijas, par kurām ne žurnālisti, ne daļa dalībnieku nezina, ka tās apkalpo reklāmdēvējus. Mums šīs darbības tiek pasniegtas tā, ka citādāk nevar. Bet ir gan iespējams strādāt citādāk.»

Informants nr. 8: «Mūsu reklāmas nodaļas kolēģi definējuši, ka klientiem interesē reklāmraksti. Žurnālistiem ir tiesības atteikties no šiem darbiem. Tos veido kolēģi, kam vienlaig, ja vien maksā. Mans kolēģis domā, ka daļa no maksas rakstiem ir izglītojoši informatīvi, mēs par šīm

tēmām tāpat varētu rakstīt. Tas ir bezspēcības apliecinājums, ja reklāmrakstu tēmas ir mūsu ikdiena.»

Izvērtējot citus iekšējos faktorus, kas varētu radīt pašcenzūras riskus, žurnālisti uzsver, ka darba kvalitāti nopietnā līmenī ietekmē pieejamie resursi: atalgojums, darba intensitāte, zināšanas.

Informants nr. 3: «Vēstules par mani, sūdzības – tas mani stiprina. Tas neliek neko mainīt savā darbā. Bet maza alga gan to liek. Varu saturu veidot ar daudziem avotiem, pētīt dokumentus, bet to pašu varu atspoguļot virspusēji.»

Informants nr. 12: «Žurnālistu darbu ietekmē nezināšana par saviem pienākumiem un tiesībām, daži tāpēc nav drosmīgi. Pārstrādāšanās ierobežo radošumu. Nevaru teikt, ka vienīgā problēma ir naudas trūkums. Ir mediji, kas arī nabadzībā ir profesionāli, bet ir tādi, kam dubultā morāle piemēta arī tad, kad naudas bija daudz.»

Reģionālajos laikrakstos žurnālistus ierobežo saikne ar vietējo līmeņa amatpersonām, skolotājiem. Tas traucē pat vairāk nekā vietējo politiku ietekme.

Informants nr. 12: «Esam kopienas daļa. Tas rada pašcenzūru. Tā parādās kā pārāk cieša, ļoti personiska saikne ar vietējo sabiedrību. Nevaram atļauties rakstīt visu, ko zinām, baidāmies par sekām, ka, kritizējot skolu vai slimnīcu, panāksim, ka to slēdz.»

Informants nr. 15: «Nerakstām visu, ko zinām, jo kādu daļu noklusējam. Mēģinām nesabojāt attiecības, ja cilvēks ir bijis labs darbinieks, bet izdarījis pārkāpumu. Žurnālista pienākums būtu zinot, parādīt kritisku attieksmi, bet mēs to nogludinām.»

Reģionālo mediju un nacionālo mediju žurnālistu un redaktori uzskata neitralitāti par galveno faktoru, lai varētu saglabāt profesionālo pašcenzūru.

Pašcenzūras mazināšanas stratēģijas

Salīdzinot politisko un ekonomisko spiedienu, politiskā ietekme biežāk intervijās tiek saukta par «mērenu», toties prasība apkalpot ekonomiskās intereses ir daudz starp redakciju un reklāmas nodaļu ir kļuvusi margināla, jo redakciju lojalitāte pret auditoriju kļūst maznozīmīga. Pieaug lojali-

balstās attieksmē pret žurnālistikas vērtībām. Ja žurnālistam svarīgākā ir profesionālā brīvība, ja neitralitāte un žurnālista loma likta augstāk par respektu pret vadītāju un redakcijas komerciālo labklājību, žurnālists atklātīnāsinās pret ierobežojumiem. Parasti šādos gadījumos žurnālists vai redaktors zaudē darbu vai pats to atstāj.

Otru pašcenzūras mazināšanas stratēģiju var saukt par mērenu. Žurnālisti mēģina atrast kompromisu un saglabāt kādu labdarības daļu, akceptējot neizbēgamus redakcionālās neatkarības ierobežojumus. Trešā stratēģija – adaptācija – paredz politiskās ietekmes pieņemšanu un aktīvu reklāmdēvēju pasūtīta hibridsatūra veidošanu. Tā sastopama tikai dažos medijos. Šādā gadījumā jautājums par pašcenzūru nav aktuāls, jo žurnālists kļūst par klienta apkalpotāju.

Ekonomiskā ietekme ir daudz izteiktāka par politiskajām interesēm. Reklāmdēvēju interešu dēļ profesionālās vērtības tiek saglabātas ierobežotā darbības «teritorijā» – atsevišķos formātos vai sadaļās. Šī situācija apstiprina Riarda Beruga pētījumā par astoņu Eiropas valstu medijiem konstatēto, ka leģendārā siena starp redakciju un reklāmas nodaļu ir kļuvusi margināla, jo redakciju lojalitāte pret auditoriju kļūst maznozīmīga. Pieaug lojali-

Pašcenzūras pētījumi Latvijā:

● Ainārs Dimants (2004) «Pašcenzūra pret paškontroli Latvijas presē». Valmiera: Vidzemes Augstskola.

● Ilze Šulmane (2012) «Neatrastās identitātes? Latvijas dienas laikrakstu žurnālisti politikas, ekonomikas un kultūras lauku ietekmē». Rīga: SPSS.

● Anda Rožukalne (2013) «Editorial Independence in the Latvian News Media: Ownership Interests and Journalists Compromises». Media Transformations 9:80 – 101.

● Līga Ozoliņa (2016) «Journalists in Latvia. Country Report». «Worlds of Journalism Study».

● A. Dimants (2018) «Latvia: Different Journalistic Cultures and Different Accountability Within One Media System». In: Eberwein T., Fenger S. and Karasin M., eds. «The European Handbook of Media Accountability». London and New York: Routledge. 143 – 149.

tāte pret reklāmdēvējiem, to nosaka nepieciešamība respektēt mediju ekonomiskās pastāvēšanas vajadzības.

Latvijas žurnālistu identificētās problēmas atbilst, kā to sauc R. Berugs, «izspiestās žurnālistikas» jeb «squeeze journalism» modelim un parāda, kā reklāmdēvēju vai politisko ietekmētāju vajadzību apakalpošana samazina žurnālistikas daļu mediju darbībā un medija saturā.

¹ Cronau P. (1995). «Self-censorship: the most insidious gag. Pacific Journalism Review», 2(1), 11–15.

² Hayes A. F., Glynn C. J., & Shanahan J. (2005). «Willingness to Self-Censor: A Construct and Measurement Tool for Public Opinion Research». «International Journal of Public Opinion Research», 299–323.

³ Baerug Jan Richard (2017) «The Collapsing Wall. Hybrid Journalism. A comparative study of newspapers and magazines in eight countries in Europe». Tartu: University of Tartu.

Mediju atbalsta fonda ieguldījums no Latvijas valsts budžeta līdzekļiem. Par šo publikāciju saturu atbild Latvijas žurnālistu asociācija.

MAF