

Mediji un daudzveidība



**Materiāls žurnālistiem un
žurnālistikas studentiem**



Mediji un daudzveidība

Materiāls žurnālistiem un
žurnālistikas studentiem

LATVIJAS
CILVĒKTIESĪBU
CENTRS
LATVIAN
CENTRE FOR HUMAN
RIGHTS



*Solidarity
and management
of migration flows*

*European Fund
for the Integration of Third-country
nationals*



Šis dokuments ir sagatavots ar Eiropas Savienības finansiālu atbalstu. Par šī dokumenta saturu pilnībā atbild biedrība „Latvijas Cilvēktiesību centrs”, un tas nevar tikt uzskatīts par Eiropas Savienības viedokli.

Autori: Dmitrijs Petrenko, Sigita Zankovska-Odiņa

Materiāls tapis projekta „Atšķirīgs klients daudzveidīgā Latvijā II” (IF/2009/3.1./27) ietvaros.

Projekta vadītāja: Sigita Zankovska-Odiņa

Literārā redaktore: Biruta Jēgere

Vāka noformējums un makets: Ingrīda Jurkevica-Prūse

© Latvijas Cilvēktiesību centrs, 2011

Alberta iela 13, 7. stāvs, Rīga, LV-1010, Latvija
Tālrunis (+371) 67039290
Fakss (+371) 67039291
www.humanrights.org.lv

Saturs

Mediji un sabiedrība 21. gadsimta	4
Daudzveidība un plašsaziņas līdzekļi	10
“Esmu tikai spogulis!...” Mīts par objektīvo žurnālistiku	17
Mediju efekti: vel nedaudz teorijas	20
Daudzveidība kā skatpunkts žurnālistikā	30
Daudzveidība ziņās: praktiskie ieteikumi	34
Strādājot pie materiāla	40
Papildu informācija	45

**Ar mediju palīdzību tiek sniegta informācija un viedokļi.
Ar mediju satura palīdzību tiek veidota attieksme
pret dažādām sabiedrības grupām.**

Mediji un sabiedrība 21. gadsimtā¹

Mediji informē. Mediji stāsta. Mediji ziņo. Šāds ir tradicionāls viedoklis par to, ko dara žurnālisti un plašsaziņas līdzekļi. Arī paši žurnālisti mēdz teikt, ka viņi tikai stāsta par to, kas notiek apkārt, un informē sabiedrību par svarīgāko. Taču ir jāsaprot, ka mediju efekti ir daudz dziļāki un plašāki: **stāstot par sabiedrību, mediji arī veido priekšstatus par to. Žurnālisti iemāca mūs, kādi cilvēki dzīvo mums apkārt, kā pret viņiem izturēties un ko no viņiem var sagaidīt.**

Tāpēc mediju misija cita starpā ir veicināt kultūru daudzveidību, kalpot visiem valsts iedzīvotājiem un atspoguļot sabiedrības kultūras, rasu un valodas daudzveidību gan ziņu saturā, gan redakcijā. Tomēr pieredze rāda, ka pārāk bieži laikraksti, kā arī televīzijas un radio programmas veicina stereotipus un atkārtō maldīgus priekšstatus par minoritātēm. Tāpēc žurnālistu uzdevums ir veicināt sabiedrības izpratni par sekām, kas radušās neapzinātu spriedumu un informācijas trūkuma dēļ par visām sabiedrības grupām.

Plašsaziņas līdzekļi var veidot negatīvu un vispārinātu iespaidu par dažādām sabiedrības grupām (izslēdzošā stratēģija), kā arī var leģitimizēt sabiedrības grupu tiesības un klātbūtni publiskajā telpā (iekļaujošā stratēģija).

¹ Materiāla sagatavošanā izmantoti šādi avoti: Lind, Ann, Rebecca. (2010). *Race. Gender. Media. Considering Diversity across Audiences, Content, and Producers*. Boston: Allyn&Bacon. Siapera, Eugenia. (2010). *Cultural Diversity and Global Media. The Mediation of Difference*. Malden: Blackwell Publishing. Harris, Jackson, Richard. (2003). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. London: Lawrence Publishers. Aldrich, Leigh Stephens (1999) *Covering the Community: A Diversity Handbook for Media*; European Union Agency for Fundamental Rights (2007) *The Diversity Toolkit for factual programmes in public service television*; Anver Jeevanjee (2008) *Diversity in the Media: History of the Cultural Diversity Advisory Group to the Media 1992-2007*; European Commission (2009) *Media4Diversity: Taking the Pluse for Diversity in the Media (a study on Media and Diversity in EU member Sates and 3 EEA Countries)*; European Commission and EUMC (2006) *Racism, Xenophobia and the Media: Towards respect and understanding of all religious and cultures*; Media Diversity Institute publicētie materiāli, kas pieejami mājas lapā <http://www.media-diversity.org>; Latvijas Cilvēktiesību centrs (2010), *Atšķirīgs klients daudzveidīgā Latvijā* <http://www.humanrights.org.lv/html/lv/aktual/publ/30176.html>; Starptautiskā Migrācijas organizācija Rīgas birojs (2009) *Imigrācija un mediji: Uzziņas līdzeklis un noderīga informācija darbā ar migrācijas jautājumiem*; Latvijas Cilvēktiesību centrs (2006) *Daudzveidība plašsaziņas līdzekļos*; Ilze Šulmane, Sergejs Kruks (2006) *Neiecietības izpausmes un iecietības veicināšana Latvijā*; konferences "Daudzveidība medijos: Latvijas un Eiropas perspektīva" materiāli (2008); Sabiedriskās politikas centrs PROVIDUS (2009) *Starp neiecietību un iekļaušanu: Latvijas mediju uzvedības tendences attiecībā uz sabiedrības grupām 2007.-2009. gadā*; Liesma OSE, Dr.paed., Margarita LAICĀNE, Ivans Jānis MIHAILOVS, Anna STROJA, Lekciju kurss „Kultūru daudzveidība, kultūru dialogs un kultūrkompetence” <http://www.iecietiba.lv/article.php?id=1693&t=0&rub=14>; Timo Makonens [Timo Makkonen] *Vai multikulturālisms ir kaitīgs cīņai pret diskrimināciju?* <http://www.iecietiba.lv/article.php?id=1628&t=0&rub=3&lang=2>; pētījumi un publikācijas, kas pieejami portālā www.politika.lv.

Viens no svarīgākajiem, taču nebūt ne vienīgais mediju uzdevums ir informācijas sniegšana. Plašsaziņas līdzekļi ir ļoti svarīgs instruments sabiedrības viedokļa un diskursa veidošanā un ietekmēšanā. Informācijas atlase un izvēle, atspoguļošanas veids, laiks un vieta ir būtiski faktori, kas var radikāli mainīt sabiedrības viedokli par vienu un to pašu parādību vai notikumu.

Mūsdienu pasaules raksturīgākā iezīme ir gan fizisku, gan iedomātu robežu izzušana, kā rezultātā sabiedrības kļūst arvien daudzveidīgākas visdažādākajās jomās – gan etniskajā, gan rasu, gan reliģijas un pārliecības jomā u.c. Taču ne vienmēr ir vienkārši pieņemt un cienīt daudzveidību. Dažādo daudzveidības formu atzīšana, vienlīdzīgu tiesību un iespēju garantēšana un nodrošināšana ir būtisks priekšnoteikums saliedētas un demokrātiskas sabiedrības veidošanā.

Sabiedrības daudzveidību veido tās locekļu atšķirīgās iezīmes, īpašības un izpausmes. To uzskaitījums varētu būt bezgalīgs, un to nozīme un loma ir atkarīga no konkrētās situācijas. Tomēr pastāv vairāki, tostarp juridiski saistoši dokumenti, piemēram, Eiropas Savienības daudzveidības politikas un pret-diskriminācijas tiesību normas, kuros uzskaitītos diskriminācijas aizlieguma pamatus – dzimums, vecums, seksuālā orientācija, rase/etniskā izcelsme, reliģija/pārliecība un invaliditāte – varētu uzskatīt par minimālajām daudzveidības formām, kuras jāatzīst un jānodrošina to vienlīdzīgās tiesības un iespējas visās jomās.

Daudzveidība Latvijā

Latvijai, kļūstot par Eiropas Savienības un NATO dalībvalsti, arvien aktuālāka kļūst dažādības formu atzīšana, vienlīdzīgu tiesību garantēšana un iespēju nodrošināšana.

Kopumā no Latvijā dzīvojošajiem nedaudz vairāk kā 2,2 miljoniem iedzīvotāju 82,9% ir Latvijas pilsoņi, 14,6% ir Latvijas nepilsoņi, 1,64% ir Krievijas pilsoņi un pārēji 0,86% ir citu valstu piederīgie. Uz 1.01.2011. no nedaudz vairāk kā 55 tūkstošiem Latvijā esošo ārvalstnieku 42 054 personas Latvijā uzturējās ar pastāvīgās uzturēšanās atļaujām, bet 13 557 – ar termiņuzturēšanās atļaujām.² To vidū, kuriem ir pastāvīgās uzturēšanās atļaujas, lielākā daļa ir Krievijas pilsoņu, savukārt starp ārvalstniekiem ar termiņuzturēšanās atļauju salīdzinoši liela daļa ir ES/EEZ valstu piederīgo.

² Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde: <http://www.pmlp.gov.lv/lv/statistika/uzturesanas.html>

Latvijas iedzīvotāju sadalījums pēc valstiskās piederības

Valstiskais statuss	Skaitis	%
Latvijas pilsonis	1 854 684	82,9
Latvijas nepilsonis	326 735	14,6
Krievijas pilsonis	36 638	1,64
Lietuvas pilsonis	3 754	0,17
Ukrainas pilsonis	3 198	0,14
Baltkrievijas pilsonis	2 035	0,09
Vācijas pilsonis	1 174	0,05
citas valsts pilsonis	8 841	0,41
Kopā	2 237 059	100

Avots: Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes dati uz 01.01.2011. <http://www.pmlp.gov.lv/lv/statistika/iedzivotaju.html>

Saskaņā ar ledzīvotāju reģistra datiem Latvijā dzīvo vairāk nekā 150 dažādu tautību cilvēki. Lielākās etniskās grupas ir latvieši (59,5%), krievi (27,4%), baltkrievi (3,5%), ukraiņi (2,5%), poļi (2,3%), lietuvieši (1,3%). Latvijas iedzīvotāju vidū pārstāvētas arī tādas tautības kā alžīrieši, afgāņi, burjati, čuvaši, korejieši, kubieši, libāņi, mongoļi, mordvieši, turki, rumāņi, udmurti u.c.

Pēc dzimuma sadalījuma 46,23% Latvijas iedzīvotāju ir vīrieši, bet 53,77% – sievietes. Aptuveni 6% Latvijas iedzīvotāju ir ar invaliditāti (tostarp kustības, redzes, dzirdes un garīga rakstura traucējumiem). Latvijas iedzīvotāju vecuma struktūra liecina, ka 13,7% ir bērni un jaunieši līdz darbaspējīgam vecumam (līdz 15 gadiem), 65,8% iedzīvotāju ir darbaspējas vecumā (no 15 līdz 62 gadiem) un 20,5% iedzīvotāju ir pēc darbaspējas vecuma (no 62 gadiem). Latvijā reģistrētas 34 konfesiju reliģiskās organizācijas, t.sk. katoļu, luterāņu un pareizticīgo konfesiju baznīcas, ebreju, vecticībnieku, baptistu, budistu, musulmaņu, hinduistu u.c. draudzes. Nav precīzu datu, cik procentu Latvijas iedzīvotāju varētu būt ar citu seksuālo orientāciju.

Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem³ Latvijā uz dzīvi 2010. gadā ieradās 2 790 cilvēki no 68 valstīm. Lielākā daļa jeb 51% iebrāucēju bijuši no valstīm ārpus ES (galvenokārt Krievijas, Ukrainas, Baltkrievijas), bet 49% no ES dalībvalstīm (lielākā daļa Latvijas pilsoņi). Kā liecina Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes dati,⁴ 2010. gadā Latvijā patvērumu meklējis 61 cilvēks, galvenokārt no Afganistānas, Kirgizstānas, Krievijas un Kongo. Bēgļa statuss piešķirts 7 personām, savukārt alternatīvais statuss – 18 personām.

³ Centrālā statistikas pārvalde: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/ledzoc/lkgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/ledz%C4%ABvot%C4%81ji%20E%20Migr%C4%81cijaledz%C4%ABvot%C4%81ji%20E%20Migr%C4%81cija.asp>

⁴ Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde: <http://www.pmlp.gov.lv/lv/statistika/patveruma.html;jesionid=B77BC9C911345DE7A0090647FEA4DC7A>

Latvijas sabiedrības etniskā daudzveidība un lielu vardarbīgu konfliktu neesamība starp dažādām etniskām grupām ir bieži citēts fakts. Taču pēdējo gadu attīstība un notikumi liecina, ka Latvijas sabiedrībai nav viegli pieņemt grupas, kuras līdz šim dažādu iemeslu dēļ nebija iekļautas politiķu, mediju un sabiedrības diskursā. Grupas, kas Eiropā un pasaulē tiek uzskatītas par visvairāk pakļautajām diskriminācijas riskam –migranti, patvēruma meklētāji, bēgļi, romi, musulmaņi, ebreji un vizuāli atšķirīgās minoritātes – pastāv arī Latvijā. Ņemot vērā notikumu attīstību, piemēram, zemo dzimstības līmeni, augstos emigrācijas rādītājus un ar to saistīto iespējamo darbaspēka trūkumu nākotnē, to pārstāvju skaits tuvāko gadu laikā varētu pieaugt. Šobrīd šo grupu kopienas ir skaitliski nelielas, tomēr iedzīvotāju aptaujas liecina, ka tieši šīs grupas izjūt visasāko neiecietību un diskrimināciju no sabiedrības puses.

Saskaņā ar 2009. gada Eiroparometra aptaujas Diskriminācija Eiropas Savienībā datiem lielākā daļa respondentu Latvijā uzskata, ka dažādība tiek pietiekami lielā mērā atspoguļota medijos, taču procentuāli šis rādītājs ir mazliet zemāks nekā Eiropā. Savukārt invaliditāti Latvijas iedzīvotāji šajā jautājumā min biežāk nekā Eiropas pilsoņi.⁵

QE11 Kā Jūs domājat, vai medijos pietiekami lielā mērā tiek atspoguļota dažādība, attiecībā uz šādiem jautājumiem...

Pamats	Eiropas Savienība (%)			Latvija (%)		
	Jā	Nē	NA	Jā	Nē	NA
Dzimums	66	26	8	53	35	12
Vecums	59	33	8	54	36	10
Seksuālā orientācija	56	31	13	56	32	12
Etniskā izcelsme	55	36	9	48	41	11
Reliģija vai ticība	52	35	13	47	42	11
Invaliditāte	48	44	8	55	36	9

Šķēršļi daudzveidībai

Ja jau daudzveidība ir tik pozitīva, kādēļ joprojām tā ir reta parādība plašsaziņas līdzekļos?

Citu atainošana vai neatainošana ir komplekss jautājums un ir atkarīgs no vairākiem aspektiem:

1) medija īpašnieka/redakcijas nostājas;

⁵ Special EUROBAROMETER 317: Discrimination in the EU in 2009 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_317_en.pdf

2) vispārējās situācijas (ja ir grupu konflikts, tas vairs nav tikai žurnālista jautājums);

3) žurnālista profesionalitātes.

Visiem plašsaziņas līdzekļiem ir īpašnieki, kas vēlas realizēt savus mērķus, kuri ne vienmēr nozīmē atbalstu daudzveidībai. Itin bieži tiek spekulēts arī ar argumentu, ka "to vēlas auditorija (pircēji)". Šādā situācijā visneapskaužamākā ir žurnālista loma, jo viņš ir atkarīgs gan no augšas – īpašniekiem, gan no apakšas – lasītājiem, skatītājiem, klausītājiem. Bieži vien šis pastāvošās iekšējās cenzūras nav formulētas rakstiski vai mutiski – „taču patiesībā viņi [žurnālisti] jau pirmkārt nemaz nebūtu tur [attiecīgajos medijos], ja viņi jau pirms tam nebūtu parādījuši, ka nevienam viņiem nav jāsaka, kas jāraksta, jo viņi jau paši zina, kas ir jāraksta”.⁶ Tāpēc **žurnālistam ir svarīgi apzināties, kāds ir šis spiediens un vai viņš/-a piekrīt šim spiedienam labprātīgi.**

Taču paši žurnālisti arī bieži vien ir tie, kas strādā pavirši un neprofesionāli, paužot savus personīgos stereotipus, aizspriedumus un vispārinājumus. Jāatceras, ka ar valodu var ne tikai kaut ko pateikt, bet arī veidot attieksmi pret citiem cilvēkiem, kura ietekmēs izturēšanos pret viņiem. Masu mediji ir viens no avotiem, kas piegādā informāciju par citām sociālajām grupām. Šī informācija jau sākotnēji var būt izkropļota, jo žurnālists neapzināti izmanto savus kategorizācijas stereotipus vai arī tendenciozi samaina vietām cēloņus un sekas saskaņā ar sabiedrībā pastāvošo vairākuma izpratni par mazākuma grupas uzvedību. Grupu izslēgšana tiek pamatota ar viņu nevēlamo sociālo rīcību, lai gan tā ir tikai izslēgšanas efekts, bet turpmāko izturēšanos nosaka jau stingra, tātad valodas formula. **Sevis attaisnošanai bieži tiek izmantots arguments, ka "tā domā sabiedrības vairākums, tātad tas arī ir "vienīgais pareizais" viedoklis un patiesība".** Aizspriedumu kultivācija publiskajā diskursā var radīt efektu, ko dēvē par paredzējumiem, kas paši piepildās. Zinot vairākuma attieksmi, stigmatizētā grupa pieskaņo savu uzvedību vairākuma gaidām. Tāpēc žurnālistam būtu svarīgi apzināties, ka neviens vispārinājums par visu grupu nav patiess, un spēt palūkoties gan uz saviem, gan sabiedrībā pastāvošajiem uzskatiem no kritiska skatu punkta.

Redakcijas darbā var būt divas pamata problēmas mazākumgrupu atspoguļošanā: par ko runāt un kā runāt, tas ir, informācijas atlase un stāstījuma forma, kas var palielināt pret atspoguļojamo grupu pausto tendenciozitāti: vārdu izvēle, izklāsta secība, emociju izmantošana. Sociālo grupu aizspriedumaina portretēšana var būt gan apzināta, paužot redakcijas vai kāda politiskā spēka negatīvo attieksmi, gan arī nejauša.

⁶ Chomsky, "What Makes Mainstream Media Mainstream?"

Lai mazinātu šķēršļus daudzveidībai, pēdējos 20 gados daudzas raidorganizācijas ir izstrādājušas un uzsākušas daudzveidības veicināšanas programmas un ieviesušas struktūras, kas veicina daudzveidību. Tāpat lielākā daļa plašsaziņas līdzekļu vai tos pārstāvošās apvienības ir izstrādājušas ētikas kodeksus, kuros iekļauts diskriminācijas aizliegums. 1986. gadā Starptautiskās Žurnālistu federācijas principu kodeksā tika ietverta jauna noma: „Žurnālistam jāapzinās, ka mediji var veicināt diskrimināciju, kas balstīta uz, bet ne tikai, rases, dzimuma, seksuālās orientācijas, valodas, reliģijas, politiskiem u.c. veida uzskatiem, kā arī etniskās vai sociālās izcelsmes.” Lai arī žurnālistu ētikas kodeksi nevar atrisināt visas neiecietības problēmas medijos, tie ļauj žurnālistiem dziļāk saprast savu atbildību un risināt jebkuras dilemmas, kādas šajā kontekstā var rasties.

Daudzveidība un plašsaziņas līdzekļi

Objektīva un patiesa informācija nav iespējama bez daudzveidības. Lai plašsaziņas līdzekļu sniegtā informācija patiešām atspoguļotu sabiedrībā pastāvošo daudzveidību, nepieciešams nodrošināt daudzveidības atspoguļojumu ne tikai sniegtajā informācijā, bet arī mediju darbinieku vidū, jo tas ir viens no svarīgākajiem priekšnosacījumiem, lai nodrošinātu daudzveidību saturā. Ja plašsaziņas līdzekļu amatos, kuros iespējams ietekmēt raidorganizāciju saturu, nebūs minoritāšu pārstāvji, tad joprojām būs sarežģīti veidot un sniegt informāciju par tiem jautājumiem, kuri ietekmē attiecīgās kopienas tā, kā tas būtu nepieciešams.

Plašsaziņas līdzekļiem ir jāatspoguļo sava auditorija, ja tie vēlas palikt nozīmīgi un darbaspējīgi pasaulē, kurā arvien pieaug globalizācijas ietekme. Tas ir izdevīgi no uzņēmējdarbības viedokļa un veicina sociālo saliedētību. Tāpēc plašsaziņas līdzekļiem, bet jo īpaši sabiedriskajām raidorganizācijām ir precīzi jāatspoguļo realitāte par savu daudzveidīgo un multikulturālo sabiedrību. Tā ir radoša iespēja veidot interesantus un saistošus raidījumus, kuru sižeti piedāvā visdažādāko viedokli. Tas ir arī viens no veidiem, kā iemantot dažādu sabiedrības grupu uzticību.

Daudzveidība slēpjas katra cilvēka galvā. Tas nozīmē, ka katram no mums ir jāatver savs prāts atšķirīgiem viedokļiem, tajā pašā laikā atceroties savu izcelsmi un pieredzi. Tas ir nebeidzams process, kas paplašina ikviena žurnālista un programmu veidotāja radošās spējas.

Ir atzīts, ka plašsaziņas līdzekļi veido vēlamos uzvedības modeļus un ietekmē mūsu izpratni par to, kādam ir jābūt sabiedrības loceklim. Kas notiek, ja plašsaziņas līdzekļi, sniedzot informāciju, ilgstoši ignorē pastāvošo daudzveidību? Pirmkārt, zaudētāja lomā ir visa sabiedrība kopumā, jo tai tiek sniegta neprecīza informācija un ir liegta iespēja uzzināt un mācīties no atšķirīgā. Otrkārt, ilgstošs šāds informācijas pasniegšanas veids raida signālu, ka ignorēt, uzskatīt kādas grupas intereses un uzskatus par nesvarīgākiem un nevērtīgākiem ir pareizi, ka šī grupa ir pelnījusi, ka pret to šādi izturas. Tas savukārt negatīvi ietekmēs gan šīs grupas, gan sabiedrības uzskatus un spriedumus par šo grupu, gan arī tās un sabiedrības savstarpējās attiecības.

Ja skatītājs nekad neredz „sevi” televīzijā vai nelasa par „sevi” laikrakstos, tad ir gluži saprotams, ka viņš jutīsies nepiederīgs. Plašsaziņas līdzekļi spēj radīt piederības un pilsonības sajūtu, kā arī var rādīt labus piemērus un veiksmes stāstus. Tomēr daudzveidība nenozīmē tikai spēt saskaitīt dažādās etniskās grupas, kuru pārstāvji parādās televīzijā vai rakstos. Būtiskais jautājums ir par to, kā viņus atspoguļo, ko viņi dara attiecīgajā sižetā/ ziņā. Nepietiek ar

to, ka mēs parādām visus mūsu auditorijas skatītājus proporcionāli iedzīvotāju skaitam. Mums ir jāpārlicinās, ka viņi tiek atspoguļoti visā savā dažādībā.

Daudzveidība nav jāsaprot kā aizliegums kritizēt kādu sabiedrības daļu un sniegt tikai pozitīvu informāciju. Kritika un viedokļu dažādība ir iespējama visās jomās, taču to nedrīkst balstīt uz pastāvošajiem stereotipiem un aizspriedumiem.

Daudzveidības politikas ievērošana ir ne tikai vispārējās sabiedrības un mazākumgrupu, bet arī darba devēja un žurnālista interesēs. Daudzveidības politika nodrošina:

- **Ētikas principu ievērošanu.** Daudzveidība nodrošina mazākumgrupu iespēju paust savu viedokli un pārstāvēt intereses, piedalīties visas valsts un sabiedrības dzīvē, kas savukārt ir priekšnoteikums demokrātijai.
- **Tiesību normu ievērošanu.** Piemērojot politiku, kas veicina mazākumgrupu pieņemšanu darbā, darba devējs ievēro tiesību normas, kuras aizliedz diskrimināciju. Daudzveidības politika nodrošina tādu darba apstākļu un vides radīšanu, kur cilvēki, kuri nepieder vairākumam, jūtas labi un spēj brīvi paust savu atšķirīgumu.
- **Profesionalitāti.** Sniegtā informācija ir precīza, uzticama un kvalitatīva, pastāv sižetu un uzskatu daudzveidība.
- **Palīdz uzņēmējdarbībā.** Daudzveidība nodrošina uzticamību un plašsaziņas līdzekļu labo reputāciju. Iekļaujot informāciju, kas interesē un ir svarīga dažādām grupām, pieaug uzticamība medijam, kas savukārt vairo medija lasītāju, skatītāju vai klausītāju skaitu.

Stereotipi medijos un sabiedrībā

Kāpēc stereotipi no mūsu dzīves “pārceļo” mediju saturā un kā stereotipi var mainīt ne tikai to realitāti, kuru veido plašsaziņas līdzekļi, bet arī reālo sociālo pasauli?

Stereotipi

Stereotipi ir vispārēji un parasti vienkāršoti spriedumi par kādu sociālo grupu un tās dalībniekiem. Savukārt *etniskie stereotipi* ir vienkāršots, cilvēka apziņā izveidots tēls, priekšstats vai gatavs viedoklis par to, ko var sagaidīt no kādas konkrētas etniskās grupas (tautas) kopumā un tās atsevišķiem pārstāvjiem. Jāatzīmē, ka pastāv divi etnisko stereotipu veidi: *autostereotipi* – priekšstati par savu grupu. Tie ir gan pozitīvi, gan negatīvi (latvieši – čakli, bet skaudīgi, krievi – labsirdīgi, bet vieglprātīgi), un *heterostereotipi* – priekšstati par citām grupām.

Tie biežāk ir kritiski pret citiem un var veicināt aizspriedumus (tatāru viltība, krievu paviršība, latviešu nodevigums).

Ir svarīgi saprast, ka stereotipi nav kaut kas tāds, kas piemīt tikai rasistiem. Mums visiem ir stereotipi, un mēs visi vairāk vai mazāk esam saskārušies ar stereotipiem, kas pastāv mūsu kultūrā par dažādām sociālām grupām. Kad mēs lūdzam cilvēkus nosaukt stereotipiskās īpašības, kas piemīt kādai konkrētai grupai, parasti cilvēki ar aizspriedumiem, kā arī cilvēki ar mazākiem aizspriedumiem nosauc vienas un tas pašas īpašības. Atšķirība parādās tikai tad, kad lūdzam nosaukt tās īpašības, kas piemīt šai grupai pēc mūsu personiskiem uzskatiem. Jebkurā gadījumā stereotipiem ir liela nozīme, kad mēs apstrādājam informāciju par kādu sociālo grupu.

Ir bijuši vairāki mēģinājumi zinātniski definēt stereotipus. Gandrīz vienmēr šādi definējumi iekļauj sevī gan tās zināšanas, gan vērtības, gan arī ekspektācijas par sociālo grupu, kas piemīt kādam cilvēkam. Šīs komponentes parasti sauc par "kognitīvu struktūru", jo kognīcija kopumā nozīmē zināšanas. Tās ir mūsu prāta struktūras. Psihologi sauc šīs struktūras par shēmām un uzskata, ka šīs shēmas palīdz vienkāršot sarežģīto sociālo vidi, ātri un efektīvi apstrādājot ienākošos impulsus, kas sastāv tikai no dažiem pamata raksturojumiem.

Mums ir stereotipi par objektiem (krēsls, divritenis), par notikumiem (piemēram, kam jānotiek, kad mēs dodamies uz restorānu), kā arī par cilvēkiem. Shēmas palīdz mums kategorizēt pasauli, norādot vien uz dažiem raksturojumiem par lietām, ar kurām mēs saskaramies. Mūsu shēma par suni, piemēram, saka, ka suns ir tas, kas rej, kam ir aste un četras ķepas. Kad redzam šos elementus, mēs saprotam, ka tas ir suns – mums nav katru reizi jāatklāj sev, kas par dzīvnieku ir mūsu priekšā un kā mums uz to jāreaģē. Tā strādā shēmas. Savukārt **stereotipi ir shēmas par cilvēku piederību kādai sociālai grupai.**

Shēmas mums palīdz ne tikai strukturēt zināšanas par lietām, bet arī mūsu ekspektācijas un gaidas attiecībā pret cilvēkiem. Kad mēs ieliekam cilvēku kādā sociālajā kategorijā (dzimums, rase, etniskā piederība, seksuālā orientācija, pilsonība utt.), mūsu shēmas saka mums priekšā, ko sagaidīt no šī cilvēka. Shēmas mums diktē, kas ir šis cilvēks, kādas reakcijas no viņa sagaidīt un kā mums uzvesties.

Tātad stereotipi ir shēmas, kas palīdz kaut kādā veidā organizēt mūsu attieksmi un zināšanas par sociālo grupu. Tās ietekmē un nosaka arī mūsu attieksmi pret ienākošiem vēstījumiem no dažādiem cilvēkiem: ko viņi mums saka, ko vēlas no mums un kā uzvedas. Psihologi uzskata, ka tāpēc, ka stereotipi ir tik ļoti izplatīti gan medijos, gan mūsu ikdienas dzīvē, saskarsmē ar citiem cilvēkiem, tie kļuvuši par ļoti viegli apgūstamiem. Stereotipi ir tik viegli iemācāmi, ka,

satiekot kādu cilvēku no konkrētas sociālas grupas, pirmais nostrādā tieši stereotips: tas automātiski nosaka to, kā mēs interpretējam situāciju.

Stereotipizēšana parasti ir arī saistīta ar vispārināšanu: no visiem vienas grupas pārstāvjiem sagaida, ka viņi ir vienādi un rīkojas vienādi, ka viņiem visiem piemīt vienas un tās pašas būtiskās rakstura iezīmes. Piemēram, sievietes ir sliktas autovadītājas; čigānus nevar ņemt darbā, jo viņi zog; invalīdi un sievietes ar maziem bērniem nav uzticami darbinieki, jo savu vai bērnu veselības problēmu dēļ bieži kavēs darbu. Stereotipi parasti ir ļoti noturīgi un tie veido noteiktus standartus un pieņēmumus, kas visbiežāk ir neobjektīvi un nepatiesi. Tā kā stereotipus ir ļoti grūti mainīt, tie bieži vien noved pie aizspriedumiem un diskriminācijas.

Vai var iztikt bez stereotipiem?

Pastāv ļoti daudz pētījumu, kas analizē to, kā mēs skaidrojam to cilvēku uzvedību, kuri pieder citai sociālajai grupai. Viena no populārākajām teorijām – *Fundamentālās atribūcijas kļūdas teorija* – skaidro, ka cilvēku viedoklis par citu cilvēku uzvedību atkarīgs no tā, kurā grupā mēs šo cilvēku "ievietojam". Saskaņā ar šo teoriju mēs sadalām cilvēkus "savējos" un "citos" (ne tādi kā mēs). Ja kāds no "savējiem" izdara to, ko identificējam kā sliktu lietu, tad mēs visbiežāk attaisnojam viņu ar ārējiem apstākļiem (piemēram, tāda bija situācija, cilvēks bijis spiests šādi rīkoties utt.). Savukārt, ja kāds no "citas grupas" uzvedas slikti, mēs to skaidrojam nevis ar ārējiem apstākļiem, bet gan ar individuālajām īpašībām (cilvēks ir slikti audzināts, jauns utt.).

Citiem vārdiem, stereotipi operē tā, ka palīdz mums uzturēt pozitīvo paštēlu. Tas notiek arī tāpēc, ka vērtību skala, pēc kuras kāda cilvēka uzvedība tiek vērtēta, parasti nāk no dominējošās grupas un tiek piemērota arī attiecībā uz minoritātēm. Tas ir dominējošās grupas redzējums par to, kas ir labi un kas ir slikti, kā būtu pareizi jādzīvo.

Kāpēc par stereotipiem ir jārunā? Tāpēc, ka tie mums nesniedz "lielo bildi" par cilvēkiem un grupām, kā arī tie nav neitrāli. Tieši otrādi, stereotipi mums piedāvā tādu attieksmi, kāda visbiežāk valda sabiedrībā pret kādu konkrētu grupu. **Kultūras stereotipi par minoritātēm visbiežāk atspoguļo dominējošās grupas attieksmi pret to, kāda vieta sabiedrībā būtu jāieņem šai grupai.** Par stereotipiem ir svarīgi runāt arī tāpēc, ka tie nostrādā neapzināti, tādējādi mēs tos bieži vien nespējam kontrolēt.

Kāpēc ir nepieciešams runāt par stereotipiem medijos? Viena no atbildēm ir saistīta ar jau pieminēto *Fundamentālās atribūcijas kļūdas teoriju*. Mediju pētnieki atklājuši, ka stereotipi medijos var atbalstīt atribūcijas kļūdas. Pat gadījumos, kad grupa netiek konkrēti identificēta, tik un tā nostrādā stereotipi:

piemēram, kad ziņu sižetos par imigrantiem netiek pieminēta tautība vai rase, vienalga ieslēdzas etniskie stereotipi, jo šī tēma pārāk bieži medijos tiek saistīta tieši ar etniskumu. Citiem vārdiem, lasot stāstu par imigrantiem, auditorijai nostrādā stereotips par kādu etnisko grupu un aprakstāmie cilvēki iegūst stereotipiskās īpašības pat tajā gadījumā, ja pats medijs nepiemin piederību sociālajai grupai.

Auditorijas pētījumi liecina, ka tas kopumā atstāj iespaidu uz to, kā cilvēki interpretē medijos veidotu vēstījumu. Tāpēc ziņu satvars var veidot sasaisti starp to, kā cilvēki uztver kādu etnisko grupu, un politiskām tēmām, kas skar etniskumu. Veids, kādā žurnālisti runā par tēmu, var ietekmēt auditorijas stereotipa izvēli, lai saprastu tēmu, pat ja auditorija šo konkrēto stereotipu neatbalsta. Ja cilvēki izmanto stereotipus, lai saprastu politiskās tēmas, tas var negatīvi ietekmēt arī to, kādus lēmumus viņi pieņem savā ikdienas dzīvē attiecībā pret grupu, kurai viņi piedēvē vienu vai otru stereotipu. Tāpēc veids, kā mediji runā par dažādām sociālajām grupām, var palīdzēt nostiprināt diskrimināciju un negatīvu attieksmi pret grupu.

Tātad viens no svarīgākajiem secinājumiem ir tas, ka **stereotipi ietekmē to, kā mēs uztveram mediju veidotus vēstījumus, pat ja mēs paši to neapzināmies.** Veids, kā mūsu smadzenes apstrādā informāciju, var likt mums domāt tādā veidā, kas pat ir pretrunā ar mūsu pašu uzskatiem. Tik spēcīgi ir stereotipi mūsu apziņā.

Dienas laikā mēs patērējam tik daudz mediju veidoto ziņu, ka negatīvas akumulācijas risks ir ļoti liels. Katru reizi, kad medijs reprezentē kādas sociālās grupas pārstāvi, tiek "izšauts" kāds stereotips, kas sniedz auditorijai kārtējo piemēru tam, kā dominējošā grupa nostiprina savas pozīcijas. Un mūsu kognitīvā sistēma var atbalstīt sociālās grupas dominēšanu, pat ja mūsu apziņa ir pret to. Tas ir viens no faktoriem, kas pierāda, ka rasisms un aizspriedumi ir dziļi iesakņojusies problēma. Ja neapzinātais informācijas apstrādes process var novest pie tā, ka pat cilvēki ar salīdzinoši maziem aizspriedumiem veido secinājumus, kas balstīti uz stereotipiem, nav nekāds brīnums, ka tikt vaļā no aizspriedumiem un diskriminācijas sabiedrībā kopumā ir ļoti sarežģīti. Ja žurnālisti turpina savos stāstos sekmēt stereotipisko uztveri, mediji tādējādi tikai sarežģī cīņu pret diskrimināciju sabiedrībā.

Stereotipu noturība ir daļēji izskaidrojama ar to, ka tie pilda šādas funkcijas:

- informācijas pārraidīšana, kas balstīta uz globāliem spriedumiem un vispārinājumiem, bet notiek konkrētā etnokultūras grupā;
- orientācija, ar kuras palīdzību tiek veidota vienkāršota apkārtējās vides matrica;

- realitātes veidošana – ar tās palīdzību socializācijas procesā var atrast to pazīmju kopumu, kas vienu etnosu atšķir no cita;
- domāšanas ekonomija – atvieglo objektīvās realitātes uztveri, veido uztveres shēmas, kas atvieglo mūsu domāšanas procesus;
- adaptīvā funkcija – palīdz izprast, kādā sociālā realitātē cilvēks atrodas un kā viņam rīkoties konkrētajā vietā un konkrētajā laikā;
- pastāvošās sabiedriskās iekārtas saglabāšana – stereotipu konservatīvā daba, ja tā ir kļuvusi par sabiedrisko viedokli un uzskatiem, veicina sabiedriskās iekārtas noturīgumu;
- protesta izteikšana – valstī notiekošu nekonsekventu procesu rezultātā stereotipi kalpo kā protestu ideoloģiskais stūrakmens;
- realitātes nepareiza uztvere – reizēm stereotipi traucē izprast objektīvo realitāti un pieņemt to.

Daudzi apgalvojumi, kas vienai grupai ir par otru, ir balstīti nevis uz faktiem, bet gan uz stereotipiem, lai gan tajos var būt arī daļa patiesības. Līdz ar to plašsaziņas līdzekļiem ir milzīgas iespējas veicināt gan iecietību, gan neiecietību. Atspoguļojot sabiedrību, ir ļoti ērti izmantot stereotipus, lai spētu ātri nodot informāciju par kādu sabiedrības grupu lielai auditorijai, tā veidojot vienotu priekšstatu par to. Stereotipi neņem vērā grupas iekšienē pastāvošo daudzveidību, ievietojot visus grupai piederošos vienā kopējā kategorijā. Tāpēc ir jāapzinās un jāsaprot veidi, kā skatītāji uztvers un saglabās šos stereotipus, kuri var viegli kļūt par realitāti, ja tiks bieži atkārtoti ziņās.

Žurnālista mērķis ir nodrošināt izsvērtu informāciju. **Tomēr ikviens žurnālists ir pakļauts pieņēmumu un aizspriedumu ietekmei, kuri sakņojas viņa paša kultūrā un kurus bieži vien viņš nemaz neapzinās.** Ikviens no mums novērtē citus caur savas kultūras prizmu, tāpēc nepieciešams pirmām kārtām pašam tikt skaidrībā par saviem uzskatiem, lai saprastu, ka citiem ir tiesības būt atšķirīgiem. Nekritiski atspoguļojot sabiedrībā valdošos stereotipus un aizspriedumus, tiek veicināta neiecietība un sabiedrības polarizācija.

Tas attiecas ne tikai uz tekstiem un verbālo informāciju. Intervijās, rakstos un raidījumos par mazākumgrupām rūpīgi apsveriet, kādu fona mūziku, skaņu, attēlu un fotogrāfijas izmantojat. Stereotipiskas reliģiskas melodijas vai no ārvalstu preses aģentūrām ņemtas draudīgu noskaņu bildes drīzāk sabojā, nevis uzlabo žurnālista darbu.

Aizspriedumi

Aizspriedumi ir objektīvi nepamatoti stereotipi (pieņēmumi un emocijas) par kādu cilvēku, cilvēku grupu vai sabiedrības parādību. Aizspriedumu pamatā ir nepareizi vai kļūdaini vispārinājumi, kā arī strikta un nelokāma attieksme. To rašanos veicina sociālā distance – grupu, kas atšķiras pēc sociālā stāvokļa, tautības, reliģijas utt., dzīves nošķirtība. Aizspriedumu pamatā ļoti bieži ir apdraudējuma sajūta, ko var radīt gan reāli, gan simboliski draudi. Tā kā aizspriedumi nosaka mūsu rīcību, tad tie bieži vien noved pie diskriminācijas. Tas nozīmē, ka mēs sākam izturēties pret cilvēkiem negatīvi tāpēc, ka viņi atšķiras no mums.

Diskriminācija

Diskriminācija visplašākajā tās izpratnē nozīmē nepamatoti atšķirīgu attieksmi kāda aizliegtā pamata dēļ (piemēram, dzimuma, vecuma, rases/etniskās izcelsmes, invaliditātes, seksuālās orientācijas u.c.). Tās pieļaušana rada negatīvas sekas gan personai, pret kuru ir vēsta nelabvēlīgā attieksme, gan sabiedrībai kopumā. Diskriminācijai kā tādai piemīt divkārtšs negatīvs efekts. Pirmkārt, cilvēkam tiek liegtas viņam pienākošās tiesības, pakalpojumi vai preces. Otrkārt, tiek noliegta pašas personas pilna un vienlīdzīga vērtība. Tas ir pārkāpums pret cilvēka identitāti, ko vēl smagāku padara fakts, ka diskriminācija bieži vien notiek, balstoties uz lietām, kuras nevar mainīt vai izvēlēties, piemēram, etniskā piederība, dzimums, vecums, invaliditāte vai seksuālā orientācija.

“Esmu tikai spogulis!...”

Mīts par objektīvo žurnālistu

Cilvēki bieži vien domā, ka mediji strādā, lai atspoguļotu apkārtējo pasauli. Ziņas informē par to, kas notiek apkārt. Televīzijas seriāli atspoguļo vērtības, dzīvesveidu un tradīcijas, kas valda sabiedrībā. Publicistika stāsta par problēmām, ar kurām saskaramies ikdienā. Vardarbība medijos un negatīvie stereotipi tikai atspoguļo mūsu sabiedrības nepilnības. Reklāma savukārt parāda mūsu vēlmes un vajadzības. Citiem vārdiem, bieži vien mēs uztveram medijus kā logu, kas ļauj mums ieraudzīt apkārtējo pasauli un sabiedrību.

Taču šāds apgalvojums ir aplams, jo atspoguļo tikai daļu patiesības. Iespējams, mēs uzskatām kādus jautājumus un notikumus par svarīgiem, jo par šādiem tos padara ziņu raidījumi. Seriāli savukārt parāda tādas vērtības un dzīves stilu, ko pēc tam sabiedrība labprāt pārņem. Stereotipi, ko redzam medijos, liecina, kādi cilvēki dzīvo mums apkārt. Bet vardarbība televīzijā parāda, ka šī pasaule ir nežēlīga. Reklāma pārlicina mūs, ka mums ir noteiktas vēlmes, par kurām mēs kādreiz, iespējams, pat nezinājām. Un tā tālāk. Šādā ziņā apgalvojums, ka mediji tikai atspoguļo realitāti, tiešām ir aplams.

Mediji nevis atspoguļo, bet konstruē pasauli, kas pēc tam kļūst par mūsu realitāti. Protams, mediju veidotā realitāte balstās uz reāliem notikumiem un cilvēkiem, taču svarīgi ir saprast, ka mediji **atlasa** notikumus un cilvēkus, par kuriem stāstīt. Mediji atlasa idejas, tēlus, arhetipus utt. Pats atlasē process nosaka to, ka kaut kādiem notikumiem un lietām mediji pievērš lielāku uzmanību, tādējādi arī vēstot savai auditorijai par to, kas ir svarīgākais, un par ko būtu jādomā šodien.

Ir viegli iedomāties situāciju, kad vairāki žurnālisti veido reportāžu par vienu notikumu. Skatītāji, kas redzēs visas televīzijas pārraides attiecīgajā dienā, būs pārsteigti par to, cik atšķirīgas ir šīs reportāžas. Kādam, iespējams, pat liksies, ka runa ir nevis par vienu, bet par dažādiem notikumiem. Tas ir saistīts ar to, ka katrs žurnālists, strādājot notikuma vietā, izvēlēsies, ko tieši filmēt, kā filmēt, ko intervēt un ko rādīt skatītājiem.

Kas ietekmē šo atlasē procesu? Pirmkārt, paša žurnālista individuālās īpašības: uzskati, vērtību sistēma utt. Nevajadzētu domāt, ka žurnālista personība neietekmē to, kādu vēstījumu par notikumu saņems auditorija. Bieži vien paši žurnālisti neaizdomājas, cik lielā mērā viņu uzskati (tostarp par minoritātēm) ietekmē pašu vēstījumu.

Otrkārt, atlasē ietekmē profesionalitāte: to, cik labi žurnālists pārvalda savu profesiju, cik lielā mērā viņš apzinās savus stereotipus un aizspriedumus un

spēj kritiski tos izvērtēt. Izpratne par to, ka mediji nevis atspoguļo realitāti, bet konstruē to no jauna, vēl vairāk palielina žurnālista atbildību auditorijas priekšā.

Mediju pētnieki ir izstrādājuši vairākas teorijas, kas vēsta par to, kā mediju veidotā realitāte ietekmē sabiedrības uzskatus un vērtības. Minēsim dažas no tām.

Kultivēšanas teorija

Šī pieeja analizē to, kā mediju iedarbība (īpaši televīzijas) ilgtermiņā maina cilvēku priekšstatus par sociālo realitāti. Viens no šīs teorijas aspektiem ir *unifikācijas* jēdziens. Ar to apzīmē procesu, kad viedokļu daudzveidība tiek aizstāta ar kādu dominējošo uzskatu. Unifikācija notiek tad, kad skatītāji uztver rekonstruēto realitāti kā faktus par pasauli. Īpaši runājot par lietām, ar kurām reālajā dzīvē cilvēkam iznācis mazāk saskarties.

Kultivēšanas teorija apgalvo, ka cilvēki, kas vairāk laika pavada pie televizora, arī savu pasauli veido, balstoties uz televīzijas piedāvāto realitāti. Piemēram, cilvēki, kas bieži skatās raidījumus un filmas ar vardarbības elementiem, kopumā daudz vairāk tic, ka pasaule ir cietsirdīga ("sliktās pasaules sindroms"). Savukārt tiem, kuri mazāk skatās televīziju, viedokļu daudzveidība kopumā ir plašāka. Sociālā realitāte, kas tiek kultivēta ar unikācijas palīdzību, ietekmē gan auditorijas priekšstatus par dzimuma lomām, gan arī politiskos uzskatus, kā arī attieksmi pret minoritātēm.

Socializācijas teorijas

Socializācijas teorijas vēsta par to, kā mediji kļūst par mūsu zināšanu avotu. Piemēram, bērni socializācijas procesā iegūst informāciju no medijiem – rezultātā viņi ātrāk cenšas līdzināties pieaugušajiem. Bērniem ir mazāk attīstīta kritiskā domāšana, tāpēc visu redzēto viņi uztver kā realitāti.

Mediji ir arī nacionālās un kultūras socializācijas avots. Dominējošās grupas pārstāvji savus uzskatus par minoritāšu kultūrām bieži vien veido, balstoties uz informāciju medijos. Īpaši tas attiecas uz tiem, kuri reālajā dzīvē ir maz saskārušies ar minoritātēm. Turklāt mediji piedāvā auditorijai izpratni par publisko kultūru, kā arī par vērtībām un uzskatiem, kas dominē sabiedrībā un tiek uzskatīti par "pareiziem".

Dienaskārtības teorija

Dienaskārtības teorija tika formulēta, pētot mediju ietekmi uz politisko socializāciju. "Uzspiežot" auditorijai savu dienaskārtību (notikumus, jautājumus, problēmas), mediji faktiski strukturē auditorijas kognitīvās spējas. Citiem

vārdiem, tādējādi mediji formulē auditorijas attieksmi pret svarīgākajiem jautājumiem. Pat ja mediji nerunā par to, *kā* mums ir jādomā, tie runā, *par ko* mums būtu jādomā.

Svarīgi saprast, ka dienaskārtības uzspiešana notiek, arī medijiem **noklusējot** kaut kādus jautājumus. Arī minoritāšu grupas var tikt noklusētas, kā arī viņu dienaskārtība var vispār neparādīties mediju dienaskārtībā.

Kā redzam, populārākās mediju teorijas apgalvo, ka mediji nevis atspoguļo pasauli, bet rekonstruē to. Tas nozīmē, ka medijs nav nedz spogulis, nedz arī logs: žurnālisti veido tādu pasauli, ar kādu viņi iepazīstina savu auditoriju, stāstot, par ko tai būtu jādomā, par ko – ne, ko uzskatīt par svarīgu, kādus cilvēkus pamanīt un kā uz viņiem reaģēt. Šāds mediju efekta formulējums uzliek arī žurnālistiem papildu atbildību par to pasauli, kuru viņi veido un uzdod par patieso.

Mediju efekti: vēl nedaudz teorijas

Par mediju efektiem sauc sekas, pie kurām noved mediju ietekme. Kā mēs mainām savus uzskatus, savu uzvedību un vērtības, lietojot ikdienā plašsaziņas līdzekļus?

Mediju pētnieki, kas analizē sociālo grupu atspoguļojumu medijos, lieto vairākas teorijas. Populārākās no tām ir Kognitīvās saprotamības teorija (*Cognitive accessibility*) un Ģeneralizācijas teorija (*Spreading activation*).

Kognitīvās saprotamības teorija saka, ka cilvēki savā prātā izmanto īsceļus, lai veidotu sociālus spriedumus. Tātad cilvēki izdara secinājumu par lietām vai citiem cilvēkiem, balstoties uz jau pārbaudītiem stereotipiem.

Savukārt *Ģeneralizācijas teorija* apgalvo, ka stereotipi veido savstarpēji saistītu ideju un shēmu asociatīvo tīklu. Šīs idejas un shēmas ir saistītas ar atmiņu, un, kad tiek aktivizēta kāda viena ideja, tā iedarbina arī citas saistītās idejas. Citiem vārdiem, mēs saprotam, atceramies un vērtējam šo pasauli, balstoties uz asociācijām, kas mūsu apziņā ir savstarpēji saistītas (piemēram, čigāni un noziedzība).

Savā ziņā **laikrakstu pirmās lapas ir zināms rādītājs tam, ko mediji domā par sabiedrību un kādu realitāti tie atveido**. Lielie virsraksti, fotoattēli, politiskie skandāli, negadījumi – tas viss parādās pirmajā lapā, jo tieši pirmā lapa palīdz avīzi pārdot. Pirmās lapas piesaista mūsu uzmanību, kad ejam garām avīžu stendam. Tās vēsta mums, kas ir nozīmīgākie cilvēki pasaulē un kāpēc tieši viņi. Kā arī to, kam pasaulē nav vērtības. Veidojot laikraksta pirmo lapu, mēs ieliekam pasauli savā vērtību un uzskatu rāmī, jo mēs izvēlamies to, kādi vārdi, kādi autori, kādas sejas padarīt par pasaules, notikumu un dzīvesstila ikonām. Tāpēc ir interesanti pavērot, cik bieži pirmajās lapās mēs varētu atļauties piešķirt nozīmi kādām sociālajām grupām un minoritātēm, kas parasti publiskajā telpā ir mazāk redzamas. Un kādā kontekstā viņi parādīsies.

Piemērs mediju efektiem: dzimtes stereotipi

Mēs paši ne vienmēr apzināmies, cik lielā mērā stereotipi ietekmē to, kā uztveram informāciju. **Dzimums** ir kategorija, kas stereotipizē mūsu izpratni par pasauli. Sociālajās zinātnēs šo kategoriju pieņemts saukt par “dzimti” (angliski – *gender*), tādējādi akcentējot nevis bioloģiskās atšķirības starp dzimumiem (angliski – *sex*), bet kultūras atšķirības. Dzimtes teorijas uzskata, ka šādas atšķirības ir sociāli konstruētas un iemācītas, nevis objektīvas, “dabiskas”. Bieži vien tieši bioloģiskās atšķirības kļūst par pamatu tam, lai veidotu arī kultūras atšķirības, un izpratni par to, kā būtu jāizskatās un jāuzvedas vīrietim vai sievietei.

Ja mediji nepārtraukti atkārtō vīriešu un sievietēu uzvedības “vēlamos” modeļus, tad pastāv lielāks risks, ka auditorija tos pieņems kā normu. **Sievietes var uzskatīt, ka vīrietim noteikti jādominē un jābūt neemocionālam, savukārt vīrieši gaidīs, ka sieviete būs “paklausīga” un lielākoties pavadīs laiku, rūpējoties par māju un savu izskatu.**

Pētnieki ir atklājuši, ka dzimums var būt arī kategorija, no kuras atkarīga auditorijas uzticamība blogiem un blogerim. Un ne tikai blogeriem, bet arī tiem avotiem, uz kuriem viņš vai viņa atsaucas. Blogu lasītāji ar lielāku piesardzību uztver informāciju, ja tiek citēts neoficiāls avots, savukārt, ja tiek citēti oficiālie avoti vai “eksperti”, lasītāji mazāk domā par uzticamību. Bet kas ir vēl svarīgāk – blogu lasītāju aptaujas liecina, ka lasītāji pārsvarā fiksējuši, ka oficiālie avoti un “eksperti” ir vīrieši. Bloga autora vai autore dzimums ir viena no spēcīgākajām kategorijām, kas ietekmē uzticību rakstītājam.

Vairāki pētījumi analizē to, kā sievietes tiek atspoguļotas televīzijā. Atsevišķu programmu un reklāmas klipu analīze ASV rāda, ka sievietes daudz retāk parādās televīzijā nekā vīrieši – viņām retāk tiek dots vārds, tiek prasīts viedoklis. Tāda pati tendence vērojama arī televīzijas seriālos. Otra problēma – sievietes visbiežāk tiek attēlotas jaunas un skaistas, un viņu “uzdevums” ir ar savu skaistumu apmierināt vīriešus.

Sievietes televīzijā ir ne tikai pārspilēti jaunas, bet arī tievas. Jaunība un slaidums ir galvenās kategorijas, kas nosaka vīriešu parādīšanos ziņu pārraidēs, reklāmā un izklaides raidījumos. Mediju vēstījumi akcentē izskata lomu, it īpaši sievietēm. Tas saistīts ne tikai ar reklāmām, kur sievietes piedāvā kosmētiskos līdzekļus, kas varētu palīdzēt citām sievietēm izskatīties tikpat labi, bet arī ar programmu saturu, kurā bieži vien tiek apspriests sievietes izskats vai arī viņu centieni izskatīties labāk. Skaistums ir kategorija, kas, spriežot pēc šādiem raidījumiem, palīdz sievietei būt veiksmīgai darbā, mājās un mīlestībā.

Neproporcionāli daudz sievietes televīzijā tiek attēlotas tikai un vienīgi kā mājsaimnieces un mātes. Šīs divas lomas dominē salīdzinājumā ar citām – ekspertes, profesionāles, sabiedriskas darbinieces utt. Par normu ir kļuvis šāds sievietes arhetips: sieviete, kas ir atkarīga no vīrieša.

Saskaņā ar pētnieku novērojumiem šāds kultivācijas efekts atstāj iespaidu īpaši uz jaunām meitenēm, kas biežāk pavada laiku pie televizora. Meitenes tic, ka sieviete un skaistums ir cieši saistītas lietas. Šādas meitenes arī tic, ka skaistums nav iespējams, ja sievietei ir parādījušās grumbas vai liekie kilogrami. Mediji formulē ļoti stereotipiskus uzskatus par to, kas ir cilvēka (īpaši – sievietes) skaistums. Šādus uzskatus viegli adaptē gados jaunāka auditorija un sāk tos izmantot arī dzīvē.

Līdzīgi ir ar vīriešiem un vīriešu atspoguļojumu medijos. Sabiedrība ir noteikusi, ko tā gaida no vīriešiem, un mediji izplata šīs gaidas. Ja vajadzētu uzskaitīt, kādi vīriešu tēli ir visbiežāk redzami televīzijas ekrānos, tad pirmajā sešniekā noteikti iekļūtu šādi arhetipi:

- vīrietis-varonis (politiska slava, sasniegumi biznesā un sportā, popularitāte plašsaziņas līdzekļos);
- vīrietis-cīnītājs (parasti tas ir karavīrs);
- vīrietis-konkurents (konkurence, sacensība kā neatņemama dzīves sastāvdaļa);
- vīrietis-mednieks (ne tikai tiešā nozīmē, bet arī kā arhetips kultūrā);
- vīrietis-dumpinieks („vīrietis dara to, ko viņš grib”);
- vīrietis-nelietis (uz vienu pozitīvu vīrieti, kas parādīts plašsaziņas līdzekļos, pienākas vairāki nelieši – „labie zēni ir neinteresanti”).

Tālāk noteikti sekotu monstri, mīļākie, iespējams, arī tēvi. Savukārt vīriešu arhetipi, kas paliek ārpus medijiem, būtu geji, cilvēki ar īpašām vajadzībām, pensionāri, etniskās minoritātes utt.

Mediji un minoritātes

Vairāki pētījumi, kas veltīti jautājumam par sociālo grupu reprezentāciju medijos, ļāva formulēt teoriju, kas balstās uz četriem posmiem, kādos minoritātes tiek atspoguļotas televīzijā. (Teorija ir zināma kā Klarka pieeja, kuru viņš izstrādājis konkrēti televīzijas žurnālistikai.)

Pirmais posms – **neatzišana**. Šajā stadijā minoritāšu grupas vienkārši tiek izslēgtas no televīzijas raidījumiem – tās nepamana un par tām nerunā. Tās netiek izsmietas vai kariķētas. Dominējošās kultūras pārstāvji tā arī nekad neuzzinātu, ka viņiem blakus dzīvo citādi cilvēki. Ļoti bieži šis posms attiecas uz seksuālām minoritātēm, specifiskām etniskajām grupām, kā arī uz cilvēkiem ar īpašām vajadzībām.

Otrais posms – **izsmiešana**. Šajā posmā dominējošā grupa nostiprina savas pozīcijas, pazemojot vai marginalizējot minoritātes. Nedominējošās grupas tiek attēlotas stereotipizēti kā nekompetentas, smieklīgas, neveiklas.

Trešais posms – **regulēšana**. Šeit minoritātes tiek parādītas kā esošās kārtības aizstāvji (piemēram, policisti, spiegi, detektīvi). Faktiski šī ir stadija, kad minoritātes tiek parādītas pozitīvajā gaismā.

Ceturtais posms – **respektēšana**. Šajā posmā minoritāšu grupām tiek piešķirts viss “lomu” spektrs, kādu pārstāv arī dominējošā grupa. Mēs redzam minoritātes gan pozitīvajās lomās, gan arī negatīvajās. Minoritātes var tikt joprojām stereotipizētas, taču arhetipu spektrs kļūst krietni plašāks.

Līdz ar to varam analizēt raidījumus arī no viedokļa – cik lielā mērā minoritāšu intereses un viņi paši ir pārstāvēti, kāda loma viņiem tiek piešķirta; kas tiek pateikts un kas tiek noklusēts; cik lielā mērā viņu problēmas ietekmē to dienaskārtību, kādu mediji “uzspiež” savai auditorijai; ko par minoritātēm varētu uzzināt dominējošās grupas pārstāvis, ja reālajā pasaulē nekad nekomunicētu ar viņiem.

Stāstot par atsevišķām sociālajām grupām vai iekļaujot tās mediju saturā, mēs varam uzdot sev piecus jautājumus, kas palīdzēs izvairīties no stereotipiem un cilvēku marginalizācijas.

- Kā tiek nosaukti cilvēki vai kādā veidā viņi tiek pieminēti?
- Kādas rakstura īpašības un īpatnības uz viņiem tiek attiecinātas?
- Ar kādu argumentu un argumentācijas shēmu palīdzību noteiktas personas vai grupas cenšas attaisnot un leģitimēt „citu” cilvēku diskrimināciju, apspiešanu, ekspluatāciju, izslēgšanu vai marginalizāciju?
- No kādas perspektīvas vai skatu punkta tiek piešķirti vārdi un izteikti argumenti?
- Kā ir formulēti diskriminējošie izteicieni: atklāti vai slēpti un vai tajos tiek izmantota intensifikācija vai mīkstinājums?

Ko darīt?

Plašsaziņas līdzekļi nav abstrakti veidojumi. Tie ir žurnālisti, redaktori un plašsaziņas līdzekļu īpašnieki, kas visi kopā veido avīzes, žurnāla, TV raidījuma, radio programmas vai interneta ziņu lapas saturu, stilu un informācijas pārsniegšanas veidu.

Migrantu, patvēruma meklētāju, bēgļu un citu mazākumgrupu objektīva attēlošana masu medijos palīdz veidot objektīvu izpratni par šīm grupām sabiedrībā. Tāpēc būtiska nozīme ir gan vēstījuma saturam un avotiem, gan izvēlētajai terminoloģijai.

- **Vārdi un to nozīme.** Esiet uzmanīgi, izvēloties vārdus un izteicienus. Atcerieties, cik spēcīga var būt vārdu ietekme un kā tie spēj ievainot un aizvainot arī tad, ja tāds nav bijis to paudēju nolūks. Vārdi izsaka vērtības,

uzskatus un viedokļus. Vārdi var objektīvi liecināt, bet tie var arī paust aizspriedumus un naidu. Izveidojiet vārdu krājumu ar tādiem jēdzieniem kā rase, etniskā piederība, migranti, emigranti, imigranti, patvērums, asimilācija, integrācija, multikulturalisms u.tml. Padomājiet par to, kā šo jēdzienu nozīme ir attīstījusies un kā tā turpina attīstīties. Izvēlieties pareizos vārdus un atcerieties, ka valoda ir mainīga, krāsaina un bagāta ar niansēm. Paturiet prātā, ka atšķirīgas grupas var izmantot atšķirīgus vārdus un žargonus, kas pārējām sabiedrības grupām ne vienmēr ir saprotami vai pieņemami. Žurnālistam nevajadzētu izmantot vārdus, kuri pazemo vai banalizē kādu grupu. Atcerieties, ka dažādi *ismi*, piemēram, rasisms, seksisms, *eidžisms*, ierobežo daudzu īpašo grupu potenciālu. (Par "ismiem" detalizētāk sk. turpmāk.)

- **Grupu apzīmējumi.** Runājot par konkrētu grupu, jāizvēlas termini, kādus izvēlējusies pati grupa. Taču tas ne vienmēr ir tik skaidri un noteikti. Piemēram, Latvijā, runājot par *ebrejiem*, nav pieņemami lietot *židi*, taču, runājot par *romiem* – *čigāniem*, joprojām tiek izmantoti abi termini. Šādos gadījumos jo īpaši nepieciešams pajautāt pašas grupas pārstāvjiem, kurš termins būtu jālieto attiecīgajā kontekstā.
- **Precizitāte.** Žurnālistam jālieto precīzi termini. Piemēram, rakstot par ieceļotājiem, žurnālistam ir jāzina, vai šie cilvēki ir patvēruma meklētāji, vai viņiem ir piešķirts bēgļa vai alternatīvais statuss, vai viņi vispār ir pieteikušies kādam statusam. Ja nezināt dažādo terminu nozīmi, labāk pajautājat kādam, kurš to var izskaidrot.
- **Terminu izvēle.** Svarīgi neizmantot terminus, kas ietver negatīvas asociācijas un ir neprecīzi. Piemēram, ANO un Eiropas Padome neizmanto tādus terminus kā *nelegālie imigranti*, tā vietā tiek lietots termins *neregulārie/neoficiālie imigranti*, jo termins *nelegāls* neapšaubāmi norāda uz to, ka cilvēks ir likumpārkāpējs un būtu sodāms. Bieži vien daudzveidības jautājumus apraksta ar terminiem, ko izmanto, runājot par laiku un ūdeni: imigrācijas viļņi, patvēruma meklētāju straumes. Pārdomājiet, kāds var būt šo jēdzienu emocionālais zemteksts. Izvēloties valodu, tēlainību un metaforas imigrācijas un mazākumgrupu atspoguļošanai, kritiski un reizēm ar humoru pārskatiet tās – vai tiešām tās ir „darba rokas”, „imigrācijas vilnis”, „bari” un „masas”. Ja šādus apzīmējumus ir lietojis avots un tie ir nozīmīgi publikācijā, tie jāliek pēdīnās vai jāatspoguļo tiešā citātā, lai lasītājam/ skatītājam ir skaidrs, kurš tā saka – žurnālists vai avots.

Terminoloģija

Migranti

Informācija par migrantiem plašsaziņas līdzekļos, arī Latvijā, parasti parādās kā informācija par iespējamajiem draudiem pastāvošajai kārtībai un kultūrai. Mediji reti ziņo par migrantu ieguldījumu valsts ekonomikā, kultūrā un demogrāfijā. Tāpat maz tiek runāts par nevienlīdzīgo attieksmi un diskrimināciju, ar ko migrantiem nākas bieži saskarties ikdienā.

Migranti sevī ietver vairākas un ļoti dažādas grupas, tāpēc ir būtiski tās nošķirt un atspoguļot dažādos iemeslus, kas šiem cilvēkiem likuši izceļot. Pastāv uzskats, ka neregulārie imigranti, vai kā tos visbiežāk dēvē – nelegālie imigranti, ir kriminālnoziedznieki, kas nelikumīgi šķērsojuši valsts robežu. Tomēr lielākā daļa šo cilvēku valstī iebraukuši likumīgi un valstī turpina uzturēties arī pēc vīzas termiņa beigām. Tāpat neregulāro imigrantu vidū ir cilvēku tirdzniecības upuri un cilvēki, kam noraidīts patvēruma pieprasījums.

Imigrantu atspoguļošanai nereti ir raksturīga viktimizācija: imigrantiem jāpalīdz, viņiem klājas grūti, viņi ir citādāki nekā mēs, bet ir vērts palūkoties arī atšķirīgi un uzsvērt, ka tie ir stipri cilvēki, kas šķērso valstu robežas, pārvar birokrātiskus šķēršļus, iesaistās darba tirgū un maksā nodokļus Latvijai.

Patvēruma meklētāji

Patvērumu meklētāju gadījumā ļoti būtiski sniegt informāciju par situāciju valstī, no kuras viņi ir izceļojuši, kā arī pastāvošajiem apdraudējumiem. Patvēruma meklētāji bieži vien tiek pieminēti kā bezpalīdzīgi valsts sociālās drošības sistēmas izmantotāji, kas tikai pastiprina aizspriedumus. Pastāv uzskats, ka patiesībā šiem cilvēkiem nekas nedraud un viņu vienīgais mērķis ir iedzīvoties uz bagātākas valsts pilsoņu rēķina.

Ņemot vērā, ka Latvijā patvēruma meklētāju skaits ir ļoti neliels, būtiski sniegt vispārēju informāciju par jautājumiem, kas saistīti ar patvēruma sniegšanas politiku, pieredzi un esošo situāciju.

Bēgļi

Ja patvēruma meklētāja iesniegums par patvēruma piešķiršanu tiek apstiprināts, personai ir tiesības uz bēgļa statusu, kas garantē palikšanas tiesības konkrētajā valstī. Ja personai nevar piešķirt bēgļa statusu, bet šai personai tās pilsonības valstī vai iepriekšējās mītnes zemē draud nāves sods vai miesas sods, spīdzināšana, necilvēcīga vai pazemojoša izturēšanās pret to vai tās pazemojoša sodīšana, kā arī ārējo vai iekšējo bruņoto konfliktu dēļ šai personai nepieciešama aizsardzība un tā nevar atgriezties savas pilsonības

valstī vai iepriekšējās mītnes zemē, personai var piešķirt alternatīvo statusu. Personai, kurai piešķirts alternatīvais statuss, izsniedz termiņuzturēšanās atļauju uz laiku līdz vienam gadam.

Lai kāds būtu piešķirtais statuss, šīm personām ir nepieciešams īpašs atbalsts attiecībā uz mājokli, iztikas līdzekļiem, izglītību, valodas apguvi un psiholoģisko palīdzību. Plašsaziņas līdzekļiem ir ļoti nozīmīga loma bēgļu jautājuma aktualizēšanā un sabiedrības informēšanas veicināšanā par šiem jautājumiem. Būtiski atcerēties, ka bēgļiem un patvēruma meklētājiem ir tiesības uz savas identitātes aizsardzību, tāpēc pirms informācijas sniegšanas nepieciešams iegūt viņu piekrišanu.

Islāmafobija

Pēc 2001. gada 11. septembra visā pasaulē aktualizējies musulmaņu jautājums un vērojama aizvien pieaugoša islāmafobija. Negatīvs islāma un musulmaņu atspoguļojums plašsaziņas līdzekļos, visu musulmaņu, it īpaši arābu, pielīdzināšana teroristiem veicina rasistiskus uzbrukumus, draudus un apvainojumus.

Romafobija

Čigānu diskriminācija vērojama visās Eiropas valstīs, arī Latvijā. Gan negatīvu – zagļi, sliņķi, gan pozitīvu – labi dziedātāji, mīl zirgus, stereotipu un vispārīnājumu izmantošana ir izveidojusi grūti maināmus priekšstatus par šo tautu.

Antisemitisms

Antisemitisma izpausmes nekad nav zaudējušas savu izplatību un spēku, tieši otrādi – pastāv uzskats, ka neiecietības izpausmes pret ebrejiem, jūdaismu un Izraēlu šobrīd ir uzplaukušas ar jaunu spēku.

Viena grupas pārstāvja īpašību piedēvēšana visai grupai

Sniedzot informāciju, gan pozitīvu, gan negatīvu, par kādas grupas pārstāvi, skaidri jānorāda, ka konkrētā informācija attiecas uz šo vienu personu, nevis uz visu grupu kopumā. Individam nepiemīt grupas stigma: pirms lietot apzīmējumus, kas kādu grupu raksturo (piem., migrantus, kādas etniskās grupas pārstāvjus) kā viendabīgu masu, atsauciet atmiņā konkrētus cilvēkus. Kā jau minēts, tas attiecas gan uz pozitīvu, gan negatīvu informāciju, jo arī tā saucamo „pozitīvo/neitrālo” stereotipu rezultātā sabiedrībai veidojas neatbilstošs priekšstats. Piemēram, lai arī starp ebrejiem noteikti ir turīgi cilvēki, taču tas nenozīmē, ka visi ebreji ir pārtikuši.

Nepamatota atšķirības uzsvēšana

Bieži vien, sniedzot vispārēju informāciju, tiek uzsvērta kāda notikuma dalībnieka etniskā vai reliģiskā piederība. Piemēram, tautības minēšana kriminālinformācijā. Tāpat tiek uzdoti aizspriedumainus apgalvojumus saturoši jautājumi. Kādos gadījumos vajadzētu pieminēt etnisko izcelsmi vai tautību? Klasiskais veids ir aizvietot šos vārdus ar vairākuma nacionalitāti, reliģiju vai rasi un tad izlemt, vai tas izklausās atbilstoši. Izmantojot tos konkrētā sociālā kontekstā, tie var spēcīnāt aizspriedumus. Tāpēc informācija par tautību, rasi vai reliģiju ir jāizmanto ļoti uzmanīgi un tikai tad, kad tas ir lietderīgi un kad bez šīs informācijas sižets būtu mazāk saprotams. Vēstījuma sniedzējam jāizvērtē, vai piederība kādai noteiktai grupai ir būtiska informācija kopējā kontekstā, un jāizlemj, vai tās pieminēšana nevarētu pastāvošos stereotipus un aizspriedumus. Žurnālistam ir jāspēj atrast līdzsvaru starp kaitējumu, kas var rasties, ja šie vārdi tiek izlaisti, un kaitējumu, ko tie varētu nest kādam indivīdam, ja tiek pieminēti.

Mazākumgrupa kā problēma un „citi”

Attieksmi pret mazākumgrupām veido arī to izstumšana no mediju rādītās un radītās realitātes. Lielākoties ziņas, kas saistītas ar migrāciju un mazākumgrupām, uzsver šo procesu negatīvās puses. Pavisam retos gadījumos negatīvos aspektus līdzsvaro ar pozitīvu informāciju par sociālām un ekonomiskām priekšrocībām un veiksmes stāstiem. **Minoritātes ziņu un dokumentālajos raidījumos bieži parādās kā problēmas.** Un pat tad, kad tās tiek atspoguļotas kā problēmas, šīs problēmas gandrīz nekad nav saistītas ar jautājumiem, ar kādiem ikdienā nākas saskarties visiem sabiedrības locekļiem, kuri ir gan patērētāji, gan darba devēji, darbinieki, vecāki vai studenti.

Žurnālistiem ir svarīgi sev pajautāt, vai mēs neveidojam sižetus par minoritātēm tā, it kā tā nebūtu informācija par mūsu valsti. Vai „viņi” ir daļa no „mums” jeb vai tie ir „citi”?

Eiropas Raidorganizāciju savienības (EBU) „Rekomendācijas raidorganizācijām par etnisko minoritāšu godīgu atspoguļojumu” uzsver, ka „etniskie raidījumi” paši par sevi neatrisina radušās problēmas. Šie raidījumi un publikācijas izceļ atšķirību, veidojot „eksotiskās” identitātes, kuras nav iekļaujamas ikdienas īstenībā. Tie neapliecina atšķirīgo cilvēku sociāli politiskās vajadzības un viņu rīcībspējīgās un sociāli atbildīgās identitātes. Rekomendācijas aicina izvairīties no jēdzienu „minoritāte” un „sociālā problēma” nepārdomātas sajaukšanas vēstījumos.

Mazākumgrupas un sensācijas

Plašsaziņas līdzekļos pastāv tendence atspoguļot mazākumgrupas tikai tad, ja noticis kas ārkārtējs. Piemēram, tiek ziņots par cilvēku aizturēšanu, kas strādā bez oficiālām darba atļaujām, vai patvēruma meklētājiem, kas pēkšņi nokļuvuši Latvijā. Tomēr informācija par valstīm, no kurienes ierodas šie cilvēki, un par situāciju tajās, kādi ir bijuši izceļošanas iemesli, parādās reti.

Tāpat žurnālisti pievērš maz uzmanības sociāli ekonomiskajām un politiskajām problēmām, galvenokārt aplūkojot minoritātes pastāvēšanu kultūras laukā. Lai sabalansētu skatījumu, plašsaziņas līdzekļiem jāatspoguļo arī ieceļotāju un migrantu ieguldījums valsts ekonomiskajā, sociālajā un kultūras dzīvē. Centieties neveidot tikai īpašas reportāžas un pārsteidzošus atspoguļojumus. Mazākumgrupu viedoklis un klātbūtne var būt ikvienā tēmā, jo viņi ir tādi paši sabiedrības locekļi kā visi citi Latvijas iedzīvotāji.

Fakti

Bieži vien mūsu kulturālie pieņēmumi deformē iespēju pasniegt objektīvu, sabalansētu un faktos pamatotu informāciju. Tomēr, lai nodrošinātu svarīgākās pamatinformācijas iekļaušanu, izteiktajiem viedokļiem jābūt līdzsvarā ar faktiem. Tāpēc būtiski ir nodalīt faktus no izgudrojumiem un saprast kontekstu, faktus un ar tiem saistītos viedokļus. Laika trūkums nav attaisnojums jautājumu paviršai izpētei, jo fakti un to pārbaude ir būtiski, lai nodrošinātu žurnālistikas kvalitāti. Ja vēlaties izmantot faktus un ciparus, jums jāsaprot, gan par ko tie ir, gan arī kā tos izmantot. Tāpēc, sniedzot statistikas datus un skaitļus, svarīgi izskaidrot attiecīgo terminoloģiju. Būtiski apzināties, ka faktu noklusēšana var būt tikpat spēcīgs vēstījums kā pateiktais.

Avotu daudzveidība

Lai atvieglotu savu darbu, žurnālisti nereti izmanto tikai vienu vai dažus labi zināmus avotus – politiķus un/vai „ekspertus”. Ļoti bieži sīžetos par imigrāciju, minoritātēm, noziedzību un terorismu mēs neko nedzirdam no cilvēkiem, kas paši šajos notikumos iesaistīti. Kas īsti ir tie „eksperti”, kuri tiek intervēti? Kāpēc tiek izvēlēti tieši šie „eksperti”? Vai tāpēc, ka viņi ir saistīti ar attiecīgo stāstu, vai varbūt tāpēc, ka viņi varētu piesaistīt auditorijas uzmanību?

Gatavojot materiālus par etniskajām, sociālajām, reliģiskajām vai citām mazākumgrupām, ir ļoti būtiski aprunāties ar šīs grupas pārstāvjiem un iekļaut viņu viedokli materiālā. Pretējā gadījumā šīs grupas būs publikācijas vai ziņas „objekti”, nevis „subjekti”.

Strādājiet ar avotiem un paplašiniet redzesloku. Parādot dažādus skatu punktus un uzklausot dažādus viedokļus, ir iespējams pilnīgāk atspoguļot Latvijas sabiedrību. Galu galā – kas esam „mēs”? Būtiski ir likt mazākumgrupu pārstāvjiem sajust, ka viņi piedalās. Taču jāizvairās izmantot tikai vienu vai pāris labi zināmus mazākumgrupu pārstāvjus, lai radītu iespaidu, ka kaut kas tiek darīts. Sabiedrībā, kas sastāv no daudzām mazākumgrupām, runātāja pārstāvētā kultūra piešķirs savu nokrāsu patiesībai. Žurnālisti un redaktori, kuri pauž viedokļus, vadoties tikai no vienas kultūras skatu punkta, jau pēc definīcijas ir aizspriedumaini.

Nepaļaujieties tikai uz vienu avotu, bet arī ne tikai uz to, ko sacījis viens grupas pārstāvis. Padomājiet, vai jūsu avotiem, kas ir ļoti pozitīvi noskaņoti par kādu jautājumu vai rīcību, vai nikni iestājas pret to un izplata naidīgus paziņojumus, nav kādas slēptas intereses, kā vārdā tas tiek darīts. Centieties atrast kādu nevalstisku organizāciju, pētnieku, kas pārzina konkrēto problēmu un var skaidri izteikt viedokli. Izveidojiet daudzveidīgu minoritāšu pārstāvju un ekspertu loku, nodibiniet kontaktus vietējā kopienā.

Daudzveidība kā skatpunkts žurnālistikā

Jau iepriekš minējām, ka mediji ne tik daudz atspoguļo realitāti, cik paši veido savu realitāti, izvēloties notikumus, par kuriem vēstīt, cilvēkus, jautājumus un problēmas. Līdz ar to žurnālisti lielā mērā ir atbildīgi par to, kādu pasauli viņi veido saviem lasītājiem, klausītājiem un skatītājiem.

Viens no uzdevumiem ir panākt, lai šī mediju realitāte pēc iespējas vairāk līdzinās sociālajai pasaulei. Ja reālajā dzīvē cilvēki mēģina risināt kādu svarīgu jautājumu (nabadzība, korupcija utt.), bet mediji šīs problēmas “nepamana”, vienlaikus turpinot stāstīt, piemēram, par prezidenta ārvalstu vizītēm vai kārtējām neauglīgām debatēm parlamentā, diez vai šādi dienaskārtībai un realitātei ir daudz kopīga ar to pasauli, kurā ikdienā dzīvo cilvēki.

Tas attiecas arī uz to, kādu sabiedrību žurnālisti veido, konstruējot mediju realitāti. **Vai, runājot par nāciju, tajā tiek iekļautas visas kopienas, kas ir nācijas sastāvdaļa?** Cik lielā mērā daudzveidība sabiedrībā pastāv arī mediju realitātē? Ja arī žurnālisti iekļauj savā stāstā daudzveidību, kā par to tiek runāts? Kādos kontekstos? Vai minoritātēm tiek dots vārds medijos tikai tad, kad runa ir par “specifiskajiem” minoritāšu jautājumiem, vai arī viņiem “ļauj” izteikties par plašāku jautājumu loku, kas skar visu sabiedrību? Cik lielā mērā šādas kopienas vispār ir redzamas un pamanāmas medijos?

Sociālais klimats 21. gadsimtā ir uzstādījis jaunas prasības žurnālistiem, jo arvien vairāk nacionālajā un globālajā dienaskārtībā parādās tādi jautājumi kā nacionālistu kustības, etniskās tīrīšanas, kopienu attiecības ar baznīcām un sektām. Joprojām mediju veidotie stāsti bieži vien ir baiļu, negatīvu stereotipu un paviršību pilni.

Pētījumi rāda, ka uzskatu mainīšana attiecībā pret dažādām grupām ir ļoti sarežģīts process. Tas ir saistīts ar informācijas pasniegšanu par atsevišķām sociālām grupām un minoritātēm, ar neskaidrību mazināšanu un savstarpējas uzticības veidošanu. Būtu naivi domāt, ka žurnālisti īstermiņā varētu mainīt citu cilvēku uzskatus un atrisināt etnopolitiskās un citas problēmas, kas krājušās gadu desmitiem un vairāk. Taču mazākais, ko mediji var darīt, ir veicināt sabiedrības informētību par sabiedrības daudzveidību.

Lai cik patētiski tas arī skanētu, žurnālistiem būtu jāsāk ar sevi: **vispirms mēģināt saprast savus uzskatus, aizspriedumus un izvērtēt, cik pamatoti tie ir.** Jo viena lieta ir paust savus uzskatus vai arī bailes, bet cita lieta – kad operējam ar stereotipiem un aizspriedumiem publiskajā telpā. Otrajā gadījumā mēs vairs nerunājam tika savā vārdā, bet darbojamies kā profesionāļi, kuriem ir dots sabiedrības uzticības kredīts.

Mūsdienu žurnālistam ir jāsaprot sabiedrības daudzveidība. Reportierim, veidojot stāstu, ir vispirms jāapbruņojas ar spēju ieklausīties. Noderīgais "ekipējums", vēstot par daudzveidību, ir arī adekvāta valoda un kultūras simboli. Žurnālistiem ir jābūt uzmanīgiem ar vārdiem un tēliem, ko viņi piedāvā savai auditorijai.

Identificējot "ismus"

Valoda nekad nav neitrāla – vārdiem vienmēr ir ne tikai nozīmes, bet arī emocionālas nokrāsas, konotācijas. Vārdi ietver sevī arī uzskatus un attieksmi. Ņemot vērā to, ka vārds ir viens no svarīgākajiem instrumentiem, ar ko strādā žurnālisti, veidojot reportāžas un rakstot ziņas, mums jāiemācās kritiski izturēties pret vārdu izvēli.

Seksisms, rasisms un citi vārdi, kas tradicionāli beidzas ar "isms", pieder pie žurnālistikas problēmām, jo ļauj vispārināt lietas, runāt par tām, izmantojot jau gatavus spriedumus un viedokļus, nevis ļaujot auditorijai iedziļināties un patstāvīgi saprast lietas būtību. Ar "ismiem" mēs parasti ironiski apzīmējam fenomenus, kas noved pie vispārinājumiem reportāžās un ziņās.

Stereotipi, kas rada iztēlē noniecinošas bildes, ir ātri vizuālie vēstījumi, kuri auditorijai pasaka priekšā, kā tai būtu jādomā par cilvēku vai sabiedrības grupu. Kā jau minējām, mediji izmanto zināmus stereotipus, lai taupītu laiku ēterā (vai papīru), kā arī auditorijas laiku – tas ir īsākais impulss uz nozīmi, un principā tas ir tikai normāli, ka žurnālisti tos izmanto. Taču cita lieta, ja šie stereotipi pazemo indivīdu vai veselu grupu.

Noklusēšana ir viens no lielākajiem "ismiem" žurnālistikā. Minoritātes un sievietes ļoti bieži tiek izslēgtas no mediju satura, īpaši, ja runa ir par prime-time raidījumiem un lielākajiem un ietekmīgākajiem medijiem. Citiem vārdiem, minoritātes un sievietes bieži vien vienkārši neparādās medijos (vai parādās neproporcionāli maz). Šīs grupas it kā neeksistē. Kāds efekts būs tam, ja mēs, piemēram, neredzam medijos cilvēkus ar īpašām vajadzībām, kas nodarbojas ar sportu, etniskās minoritātes, kas nāk klajā ar nozīmīgiem zinātniskiem atklājumiem, seksuālās minoritātes, kas politikā aktīvi cīnās par sabiedrības interesēm? Šie cilvēki eksistē, bet mediji visbiežāk cenšas iestāstīt sabiedrībai, ka šīs dzīves jomas nav domātas šīm grupām.

Seksisms arī ir viens no izplatītākajiem "ismiem". Lai arī cīņa par sieviešu tiesībām nav palikusi bez rezultātiem, mediji joprojām ignorē sieviešu aktīvo lomu vairākās dzīves jomās. Uzspiežot auditorijai tradicionālos uzvedības modeļus, mediji stingri norāda, kādai ir jābūt sieviešu vietai sabiedrībā. Izplatītākās klišejas "dailais dzimums" vai arī "vājais dzimums" joprojām ir sastopami žurnālistu tekstos: pirmais norāda uz galveno funkciju, kas sievietēm

būtu jāveic dzīvē, savukārt otrs leģitimizē un nostiprina vīriešu fizisko un emocionālo dominanci ("stiprais dzimums").

Vīriešu "sišana" arī ir seksisma izpausme, tikai, ja tā var teikt, uz "otro pusi". Nevar noliegt, ka vīrieši arī cieš no tā, ka mediji stāsta sabiedrībai, ka viņiem jābūt mačo, labi jāpelna, jābūt fiziski un psiholoģiski stipriem, jāaizsargā sievietes un viņi nedrīkst izrādīt savas emocijas. Mediji nereti arī stāsta, ka vīrieši drīkst mazāk mīlēt savus bērnus, jo mīlestība ir sieviešu "joma", savukārt vīrietim "ir jābūt darbā un jāpelna nauda". Šādi stereotipi kaitē abiem dzimumiem, jo nereti rada problēmas attiecībās, kad uzspiestas ekspektācijas netiek realizētas.

Homofobija ir neiecietība pret cilvēkiem ar citu seksuālo orientāciju. Neskatoties uz to, ka daži joprojām sliecas domāt, ka homoseksualitāte ir dzīves stils, ko kāds sev var izvēlēties, vairāki pētījumi tomēr pierāda, ka tas ir bioloģisks fakts. Līdz ar to diskriminācija pret cilvēkiem ar citu seksuālo orientāciju nav pieļaujama, gluži tāpat kā nedrīkstētu diskriminēt cilvēku tikai viņa matu vai acu krāsas dēļ.

Ir zināms, ka homoseksuāli cilvēki ir AIDS riska grupā. Žurnālistiem, stāstot par šo grupu un HIV pozitīvajiem, ir jābūt ļoti tolerantiem un piesardzīgiem, lai neradītu iemeslu šīs grupas diskriminācijai, jo AIDS nav izplatīts tikai geju vidū un šī vīrusa sasaiste ar seksuālajām minoritātēm ziņās vai reportāžās var negatīvi ietekmēt šīs grupas uztveri sabiedrībā.

Rasisms ir uzskats, ka kāda rase stāv augstāk par citām. Tā rezultātā sabiedrība var pieprasīt kādas vienas rases pārstāvjiem privilēģētu stāvokli valstī. Dominējošā grupa centīsies norobežoties no citām, „zemākajām”. Rezultātā citas grupas var ciest no vardarbības. Un runa te nav tikai par rasēm: tas ir attiecināms arī uz kultūras atšķirībām un etniskajām atšķirībām. Jo kopumā **ksenofobija** ir bailes no svešā, citādā.

Etniskās problēmas Bosnijā, Horvātijā, Somālijā, Irākā, Afganistānā liecina, ka cilvēki nav iemācījušies miermīlīgā ceļā risināt problēmas, kas sakņojas etniskajā, kultūras un reliģiskajā daudzveidībā. Kad runājam par kultūras atšķirībām, mēs nedomājam tikai konkrētus kultūras artefaktus, bet plašāk – dzīves stilu un izpratni par to, kas ir „pareiza dzīve”. Tas iekļauj sevī reliģiju, dialektus, žestus, ēšanas paradumus utt. Kad žurnālists savā reportāžā saskaras ar šiem elementiem, viņam ir jāmēģina tos izprast arī no minoritāšu viedokļa.

Eidzisms ir diskriminācija, kas balstīta uz personas vecumu. Nereti žurnālisti neapzināti savās reportāžās piekar cilvēkiem „birkas”, kas attiecas uz viņu vecumu, ne tikai kultivējot jaunību, bet arī vecus cilvēkus padarot par bezspēcīgiem, nesvarīgiem, viktimizējot viņus (padarot par upuriem). Mūsu

pašu priekšstatī par to, ko nozīmē „jauns” vai „vecs”, nedrīkst ietekmēt saturu, ko piedāvājam auditorijai.

Šo sarakstu ar „ismiem” varam turpināt, minot vēl citas kategorijas, ko žurnālisti lieto nekritiski, vai arī vienkārši vispārina, izmantojot savus aizspriedumus: cilvēki ar lieko svaru, cilvēki ar īpašām vajadzībām, cilvēki, kas nāk no specifiskiem reģioniem, atsevišķu profesiju pārstāvji utt. Mēs apzināmies, ka atsevišķas lietas sabiedrībā izraisa ironiju, jo ir folklorizētas, taču žurnālistu mērķis ir palīdzēt šiem cilvēkiem nekļūt par sabiedrības upuriem, nepieļaut viņu publisko pazemojumu.

Tāpēc mums ir jācenšas ļoti kritiski izvērtēt vārdus, ko runājam par lietām, kuras „tāpat visi zina”. Tieši tas mūs kā žurnālistus profesionāli atšķir no citiem cilvēkiem, kas nebauda tik lielu uzticību kā mēs – žurnālisti. Ņemot vērā to, ka mūsu sabiedrība ir tik dažāda, žurnālistu, producentu, redaktoru, fotogrāfu, operatoru uzdevums ir atspoguļot šo dažādību arī tajā realitātē, ko viņi veido un piedāvā savai auditorijai.

Daudzveidība ziņās: praktiskie ieteikumi

Materiāli, kuros parādās sabiedrības daudzveidības konteksts, pēc žurnālistikas tehnikas ne ar ko neatšķiras no citiem ziņu materiāliem. Tiem ir jāpiemīt “ziņu vērtībai”. Ģeogrāfiskais tuvums, laiks, ietekme uz sabiedrību, neparastums, pazīstamu cilvēku iesaiste utt. Ziņām vajadzētu būt arī lokalizētām, lai tās sasniegtu savu auditoriju. Protams, žurnālistam ir jābūt neitrālam, veidojot ziņu materiālus, un konflikta gadījumā jādod iespēja izteikties abām pusēm. Kā arī vienmēr jāatceras, ka ziņa ir adresēta cilvēkiem un ir PAR cilvēkiem, nevis likumiem, negadījumiem, notikumiem utt. Taču tas viss neizslēdz daudzveidību kā skatu punktu uz materiālu.

Piemēram, “Sociālajā mājā notika ugunsgrēks, kurā gāja bojā divpadsmit cilvēki”. Daudzveidības konteksts šajā stāstā būtu tāds, ka ugunsgrēks notika sociālajā mājā cilvēkiem ar garīgās attīstības traucējumiem. Vai arī materiālā par uzbrukumu kādam cilvēkam daudzveidības konteksts ir tāds, ka šis cilvēks ir ar atšķirīgu ādas krāsu.

Bet tas nenozīmē, ka žurnālistam vienmēr ir jāizceļ cilvēka atšķirīgā identitāte. Katrā atsevišķā gadījumā žurnālistam ir jāizsver, cik svarīgs ir šīs identitātes aspekts notikuma attīstībā. Jāatceras, ka runa ir par cilvēkiem, kuri parasti ir mazāk aizsargāti publiskajā telpā.

Daudzveidības konteksts arī nenozīmē tikai ziņu par konkrēto sabiedrības grupu. **Jebkurai ziņai ir jāiziet tā saucamais daudzveidības tests:** vai žurnālists runā par visu sabiedrību kopumā vai tikai par dominējošo grupu. Piemēram, vai stāstā par problēmām izglītības kvalitātē, tiek pieminētas arī mazākumtautību skolas? Vai diskusijās par darbavieta trūkumu žurnālisti dod vārdu arī cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, vai arī cilvēkiem ar atšķirīgu ādas krāsu? Katram šādam stāstam ir jāatspoguļo sabiedrības daudzveidība.

Pārbaudījums uz aizspriedumiem

Pirmais, par ko žurnālistam jādomā, iekļaujot savā materiālā daudzveidības elementus, ir, vai materiāls nav aizspriedumains. Viens no ieteikumiem, rakstot par atšķirīgām grupām, ir uzdot sev pašam jautājumu: **“Vai es būtu uzrakstījis līdzīgā veidā par balto vīrieti?”** Šis ir piemērs no amerikāņu žurnālistikas. Taču mēs to varam piemērot arī situācijai savā reģionā, pārbaudot to uz dominējošās grupas vīrieti, jo pētījumi rāda, ka tieši no šāda “pareiza” vīrieša perspektīvas mediji runā visbiežāk.

Izlasot virsrakstu “Sieviete kandidē uz premjera amatu”, rodas jautājums – kāds sakars dzimumam ar šīs konkrētās kandidātes kvalifikāciju. Vai žurnālists būtu uzlicis virsrakstu “Vīrietis kandidē uz premjera amatu”? Protams, mēs esam

pieraduši, ka premjera amatu ieņem vīrietis, un ar pirmo virsrakstu žurnālists mēģinājis pievērst auditorijas uzmanību kādam neparastam faktam. Taču šāds formulējums rosina sabiedrību redzēt vispirms dzimumu un tikai pēc tam kandidātes profesionālās īpašības.

Lai izvērtētu, vai ziņu materiāls nav aizspriedumains, žurnālistam ir jātiek galā pašam ar saviem aizspriedumiem. Un mums katram ir šādi aizspriedumi. Tikai kritiska attieksme pret to, kā arī vēlme strādāt profesionāli ļaus mums pašiem identificēt savas problēmas un nepieļaut negatīvus stereotipus un vispārinājumus savos materiālos.

Tuvāk cilvēkiem

Rakstot par minoritātēm vai citām sociālām grupām, žurnālistam ir jādomas pie attiecīgās kopienas, lai sajustu kultūras atšķirības, saprastu patiesās problēmas un skatījumu uz lietām: vietām, kur cilvēki pulcējas, skolu, svētkiem utt. Tas viss padara materiālu ne tikai dzīvāku, bet arī tuvāku realitātei.

Žurnālisti bieži vien labprāt intervē politiķus un politikas veidotājus, kas pieņem svarīgus lēmumus, ļaujot viņiem skaidrot, kāpēc tiek pieņemts kāds konkrēts lēmums. Tajā pašā laikā mēs "aizmirstam" dot vārdu tiem, uz kuriem šie lēmumi attiecas. **Tāpēc žurnālistiem ir jāatceras, ka dzīve nenotiek tikai parlamentā vai ministrijās. Vienmēr ir cilvēki, kas izjutis šo lēmumu ietekmi un sekas.** Ja runa ir par visu sabiedrību kopumā, tad žurnālistiem noteikti ir jādomā, vai savā materiālā viņi "neizslēdz" kādu minoritāšu grupu, kam šis lēmums nesīs nozīmīgas pārmaiņas. Bet, ja lēmums konkrēti attiecas uz kādu vienu grupu, tad žurnālistiem noteikti jādomas pie šīs grupas pārstāvjiem, lai skaidri izprastu sekas.

Lai labāk saprastu minoritāšu dzīvi, žurnālistam pašam ir vairāk jāinteresējas par daudzveidību sabiedrībā: par kopienu vēsturi, tradīcijām, uzskatiem. Pirms nosodīt kādas kopienas viedokli par politiskiem notikumiem vai vēsturi, žurnālistiem jādomas pie šiem cilvēkiem un jāizprot, kāpēc šāds viedoklis pastāv. Ir labāk pašas kopienas vidē noskaidrot jautājumus, ko jūs neizprotat, nevis pieļaut materiālā kļūdas, aizspriedumus un vispārinājumus.

Tuvāk kopienai

Profesionāla žurnālista uzdevums ir iepazīt minoritātes un sociālās grupas. Personu vidū, ar kurām žurnālisti kontaktējas, noteikti ir jābūt cilvēkiem no dažādām sociālām grupām. Ja runa ir par minoritātēm, tad svarīgi saprast, kas tieši var pārstāvēt šo grupu publiskajās debatēs un žurnālistu materiālos. Kā zināms, ir gan kultūras biedrības, gan oficiālās organizācijas. Šajās organizācijās vienmēr ir kontaktpersonas, kuras var palīdzēt žurnālistam tikt skaidrībā

ar problēmjaudājumiem, kā arī ieteikt kādu, kas var komentēt atsevišķus jautājumus.

Tomēr der paturēt prātā, ka interesanti ir ne tikai kopienu oficiālie pārstāvji, bet arī tie, kuri pieder kopienai, taču nav raduši parādīties publiskajā telpā. Ne tikai eksperti, zinātnieki un kopienu oficiālie pārstāvji var būt ziņu avots. Arī tie cilvēki, kuri veic mazkvalificētu darbu vai ir bezdarbnieki, var runāt kopienas vārdā. Bieži vien aizmirstam, ka šiem cilvēkiem arī ir savi dzīvesstāsti, savs redzējums uz lietām, kas noteikti reprezentē šīs sociālās grupas unikālo pieredzi. Tieši **unikālā pieredze ir tas, kas visvairāk interesē profesionālo žurnālistu**. Katrā ziņā daudz vairāk nekā oficiālo pārstāvju “gatavas frāzes”, kas tiek tirāzētas medijos bez kritiskas pieejas un jau kļuvušas par grupu klišejam.

Jāatceras, ka kopiena – tie ir gan bagātie, gan nabagi, gan izglītotie, gan cilvēki bez augstākās izglītības, gan veci, gan jauni. Runājot par integrācijas jautājumiem, mums vienmēr ir jāuzdod sev jautājums: vai cilvēks, kas, piemēram, etniski pieder kādai kopienai, tiešām var mūsu stāstā reprezentēt savas kopienas problēmas. Var gadīties tā, ka šis cilvēks ir “integrējies” krietni dziļāk par citiem, tāpēc diez vai mūsu materiālam der tikai viņa pieredze. Tādējādi mēs riskējam neieraudzīt īsto situāciju kopienā.

Daudzi žurnālisti šajā ziņā veido to, ko parasti sauc par “rutinizētām praksēm”: viņi intervē vienus un tos pašus cilvēkus. Tāpēc, skatoties ziņas, var rasties sajūta, ka atsevišķi sociālo grupu pārstāvji jau kļuvuši par “štata” komentētājiem. Tas notiek tāpēc, ka žurnālistiem ir vieglāk komunicēt ar “pārbaudīto” avotu – avotu, kuram viņš uzticas un zina, ko no viņa sagaidīt. Bet jāatceras, ka mūsu mērķis ir atklāt jaunas pieredzes un jaunus dzīvesstāstus.

Tuvāk ētikai

Žurnālista profesionālā dzīve sastāv no lēmumiem par ētiku. Stāstīt vai nestāstīt? Iesaistīties materiāla veidošanā vai atteikties? Izmantot jaunu informāciju vai neizmantot?

Arī attiecībā uz minoritātēm un citām sociālām grupām ir jāievēro ētiskie principi. Vai vienmēr pilnībā jāatklāj cilvēka identitāte? Vai vienmēr nepieciešams identificēt cilvēka piederību konkrētai kopienai – vai šāds lēmums nekaitēs kopienai, par kuru jau tāpat sabiedrībā ir daudz aizspriedumu? Vai publicēt statistiku, kas vairāk ir nepieciešama politikas plānošanai, bet sabiedrībā var izraisīt asu reakciju un vēl lielākus aizspriedumus par kādu kopienu?

Šie ir jautājumi, kas žurnālistam jāmāk uzdot pašam sev, kā arī diskutēt par tiem redakcijās. Pat tad, kad lēmumu pieņemšanai ir ļoti maz laika, šādas diskusijas

ir nepieciešamas, jo, steidzoties publicēt kādu informāciju, mēs varam nodarīt jaunu kādam cilvēkam vai veselai kopienai.

Latvijas žurnālistu ētikas kodekss⁷

I. Masu informācijas līdzekļu loma sabiedrībā

Masu informācijas līdzekļu pienākums ir aizstāvēt cilvēka tiesības.

II. Žurnālista uzdevumi

Žurnālista galvenais uzdevums ir garantēt sabiedrībai patiesas un pārbaudītas informācijas saņemšanu.

Faktu izklāstam jābūt objektīvam, skaidram un nepārprotamam, atklājot svarīgākās sakarības un nepieļaujot izkropļojumus.

Žurnālists ir personiski atbildīgs par sniegto informāciju un tās interpretāciju.

Žurnālistam ir jāatturas no darba, kas ir pretrunā ar viņa pārlicību.

IV. Attiecības ar autoriem

Sevišķi uzmanīgi jāizturas pret cilvēkiem, kas paši neapzinās informācijas nozīmīgumu un atklātībai nodoto faktu izraisītās sekas. Žurnālistam savā profesionālajā darbībā ir korekti jāizturas pret citu cilvēku emocijām un jūtām, kā arī viņu nezināšanu vai nespēju izdarīt secinājumus.

V. Publicēšanas noteikumi

Publikācijā žurnālistam jārespektē cilvēka personiskā dzīve, viņa tautība, domāšanas veids un reliģiskā pārlicība.

Liela uzmanība jāveltī ilustrāciju izmantošanai. Sevišķi, ja attēls tiek izmantots cita (ne oriģināla) teksta ilustrēšanai, jāizvairās no manipulēšanas, kas var radīt aplamu priekšstatu. Foto ilustrācijas montāžas gadījumā tas jānorāda attēla parakstā tieši vai ar pieņemtu apzīmējumu palīdzību.

Jādod iespēja sniegt publisku atbildi tām personām vai organizāciju pārstāvjiem, kuru viedoklis, nostāja vai rīcība iztirzāta publikācijā.

VI. Žurnālists un sabiedrība

Žurnālistam jārespektē demokrātiskie institūti un morāles normas. Žurnālistam jāaizstāv vispārcilvēciskās vērtības – miers, demokrātija, cilvēktiesības, tautu tiesības uz pašnoteikšanos. Latvijas žurnālistiem, cienot citu tautu nacionālās vērtības, jārespektē latviešu tautas svētākie simboli, vēsture un kultūra, Latvijas neatkarība un brīvība.

⁷ leklauti tikai punkti, kas tiešā veidā saistīti ar vienlīdzīgu tiesību un daudzveidības principu. Žurnālistu ētikas kodeksa pilnā versija atrodama: <http://www.zurnalistusavieniba.lv/?p=3519&pp=3768&lang=923>

Latvijas Žurnālistu asociācijas Ētikas kodekss⁸

1. Vispārīgie principi

1.1. Vārda un preses brīvība ir būtisks demokrātijas priekšnosacījums. Brīva un neatkarīga prese, radio, televīzija, interneta mediji ir cilvēktiesību ievērošanas un sabiedrības demokrātiskās attīstības garantanti.

1.2. Žurnālistu pienākums ir aizstāvēt vārda un preses brīvību. Žurnālisti nepakļaujas nekādai ietekmei, kas ierobežo brīvu informācijas plūsmu vai traucē atklātas debates par jebkuru sabiedrībai nozīmīgu jautājumu.

1.3. Žurnālistu pienākums ir gādāt, lai sabiedrība saņem pilnu informāciju par procesiem un notikumiem. Žurnālisti ir par daudzpusīgu viedokļu apmaiņu, analītisku un kritisku nostāju pret politisko, ekonomisko un tiesu varu, aizstāvot sabiedrības un indivīda tiesības.

2. Žurnālista uzdevumi

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.

⁸ Iekļauti tikai punkti, kas tiešā veidā saistīti ar vienlīdzīgu tiesību un daudzveidības principu. Latvijas Žurnālistu asociācijas Ētikas kodeksa pilnā versija atrodama: <http://www.latvijaszurnalisti.lv/etikas-komisija/etikas-kodekss/>

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums⁹

23. pants. Pēc pieprasījuma sniedzamu elektronisko plašsaziņas līdzekļu pakalpojumu kataloga veidošanas nosacījumi

(1) Katalogā nedrīkst ietvert pakalpojumus, kas mudina uz naida kurināšanu vai aicina diskriminēt kādu personu vai personu grupu dzimuma, rases vai etniskās izcelsmes, valstspiederības, reliģiskās piederības vai pārliecības, invaliditātes, vecuma vai citu apstākļu dēļ.

26. pants. Programmu veidošanas ierobežojumi

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un raidījumos nedrīkst ietvert:

- 1) sižetus, kuros ir izcelta vardarbība;
- 2) pornogrāfiska rakstura materiālus;
- 3) mudinājumu uz naida kurināšanu vai aicinājumu diskriminēt kādu personu vai personu grupu dzimuma, rases vai etniskās izcelsmes, valstspiederības, reliģiskās piederības vai pārliecības, invaliditātes, vecuma vai citu apstākļu dēļ;
- 4) aicinājumu uz karu vai militāra konflikta izraisīšanu;
- 5) aicinājumu vardarbīgi gāzt valsts varu vai vardarbīgi grozīt valsts iekārtu, graut valsts teritoriālo vienotību vai izdarīt citu noziegumu;
- 6) sižetus, kas diskreditē Latvijas valstiskumu un nacionālos simbolus.

35. pants. Audio un audiovizuālu komerciālu paziņojumu veidošanas vispārīgie noteikumi

(2) Audio un audiovizuālos komerciālos paziņojumos nedrīkst:

- 4) veicināt vai mudināt uz rīcību, kas apdraud cilvēka veselību vai drošību;
- 5) ietvert, veicināt vai attaisnot vardarbību un nežēlību, kā arī cietsirdīgu vai bezatbildīgu cilvēka izturēšanos pret dzīvniekiem;
- 6) aizskart cilvēka cieņu;
- 7) kurināt naidu un aicināt diskriminēt kādu personu vai personu grupu dzimuma, rases vai etniskās izcelsmes, valstspiederības, reliģiskās piederības vai pārliecības, invaliditātes, vecuma vai citu apstākļu dēļ;
- 10) attēlot personas seksuāli pazemojošā veidā;
- 11) izrādīt necieņu pret Latvijas nacionālajām vērtībām un valsts simboliem.

Likuma **“Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem”** 7. pants aizliedz publicēt un izplatīt informāciju, kas „propagandē karu, cietsirdību, rasu, nacionālo vai reliģisko pārkumu un neiecietību, kūda uz citu noziegumu izdarīšanu”.

⁹ Izvilkumi no Elektroniskā plašsaziņas līdzekļu likuma, kas nosaka diskriminācijas un naida kurināšanas aizliegumu. Pilns likuma teksts pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=214039>

Strādājot pie materiāla

Intervēšana

Intervēšana ir ārkārtīgi svarīgs aspekts žurnālistikā, jo tā ir viena no metodēm, kā žurnālists vispār var kaut ko uzzināt, pārbaudīt informāciju, iegūt jaunu pieredzi un nodot to auditorijai.

Jau iepriekš pieminējām, cik svarīgi ir atrast pareizus avotus, lai materiāls nebūtu virspusīgs. Tikpat svarīgi ir iemācīties ne tikai uzdot pareizus jautājumus, bet arī klausīties. Daudziem iesācējiem žurnālistiem šķiet, ka klausīties ir visvienkāršākais uzdevums – diktofons taču visu ieraksta un nevaram neko palaist garām. Taču tas ir tikai pašapmāns: dažreiz, ļaujoties uz tehnikas “ausīm”, mēs nedzirdam svarīgas detaļas, ko intervējamais mums stāsta, un nevaram attīstīt dzīvu sarunu intervijas laikā.

Taču **iemācīties klausīties nozīmē ne tikai dzirdēt to, ko stāsta intervējamais, bet arī uztvert viņa sakāmo tieši no viņa pozīcijām, saprast viņa redzējumu, nevis vērtēt to no sava viedokļa.** Intervējot cilvēkus ar atšķirīgu kultūras pieredzi vai minoritāšu pārstāvjus, ir jāmēģina saprast viņu sakāmo tieši viņu personiskajā kontekstā. Ieraudzīt un saprast viņu dzīves pieredzi – tas ir mūsu mērķis. Dzirdēt vairāk nekā tikai vārdus.

Stāsts, nevis atskaite

Žurnālistikā pastāv vairākas tehnikas un veidi, kā organizēt materiālu. Varam minēt vismaz četrus no tiem: deskriptīvs, izskaidrojošs, argumentējošs un naratīvs. Ir īsas ziņas, ko žurnālisti, īpaši neiedziļinoties, pasniedz *deskriptīvi*, iekļaujot vien faktus un situācijas aprakstu. Ja nepieciešams izskaidrot kādu situāciju dziļāk, tad žurnālisti intervē ekspertus, politiķus, iesaistītās puses, veidojot *izskaidrojošo* materiālu. Tad, kad žurnālists pats komentē kādu parādību, viņš veido *argumentējošo* materiālu. Taču *naratīvā* tehnika ir tā, kas vislabāk ļauj parādīt auditorijai, kas ir noticis.

Naratīvs nozīmē “stāsts”, t.i., cilvēki, darbība, minimāls sižets, raksturi, konflikts. Veidojot šādu stāstu, var noderēt gandrīz visi dramaturģijas elementi. Naratīvs prasa profesionalitāti – spēju vērot un redzēt detaļas, kas palīdzēs interesanti izstāstīt auditorijai stāstu. Šī tehnika nozīmē arī to, ka mēs rādām procesu, stāstām par to, kā kaut kas notiek konkrētajā brīdī (cilvēks dodas risināt problēmu, meklēt darbu, runāt ar politiķiem), nevis parādām jau gatavu rezultātu (statistiku, viedokli). Mēs neveidojam atskaites (cik cilvēku piedalījās, ko teica, kāds rezultāts, kas tālāk), bet stāstām to it kā *on-line* (darbība, kustība, process).

Šī tehnika palīdz arī pašiem žurnālistiem izvairīties no gataviem spriedumiem par kādu sociālo grupu. Tā ļauj "doties pie cilvēkiem", parādīt cilvēku nevis kā vidējo aritmētisko (vidējais pensionārs, vidējais krievs, vidējais imigrants utt.), bet ļoti konkrētus cilvēkus, kas dzīvo savu unikālo dzīvi, kaut ko cenšas sasniegt vai arī ir nonākuši grūtībās. Nevis skaitļi un tendences ļaus auditorijai labāk saprast problēmu, bet kāds konkrēts gadījums konkrētos apstākļos.

Filmējot un fotografējot

Veidojot vizuālo materiālu, mēs bieži vien aizmirstam, ka arī pats par sevi šis materiāls (fotogrāfijas, video) veido vēstījumu auditorijai, pat ja mēs paši to neapzināmies.

Fotoaparāts un kamera ir ļoti spēcīgs ierocis šādu vēstījumu veidošanā. Varam iedomāties kādas grupas protesta akciju. Ko tajā filmēt un fotografēt? Cilvēkus, kas uzvedas skaļāk un odiozāk? Cilvēkus, kas piedalās kautiņā? Tos, kuriem ir vienalga un kuri atnākuši, lai tikai satiktu paziņas?

Kā mēs filmēsīm šos cilvēkus? Vai tie būs tuvplāni, kas parādīs šī pasākuma nozīmīgumu, vai tieši otrādi – tālplāni, kuri paši par sevi liecinās, ka tas viss ir mazsvarīgi? Var gadīties, ka fotogrāfi un operatori šo lēmumu pieņem neapzināti, vadoties tikai un vienīgi pēc savas izpratnes par to, "kas ir labi un pareizi".

Tāpēc, **strādājot ar vizuālo materiālu un montāžu, ir ārkārtīgi svarīgi apzināties, kādu vēstījumu nododam sabiedrībai.** Rādot kādu sociālo grupu tikai ar šņabja glāzi rokās vai arī citu grupu, tirgojot "zagtas" mantas pie Centrālās stacijas – kādus signālus par šīm grupām mēs sūtām skatītājiem? Arī vizuālajā limenī aizspriedumi paliek aizspriedumi un veicina diskrimināciju reālajā dzīvē.

Informācijas publiskošana

Rakstot un runājot par kādu mazākumgrupas pārstāvi, ir jāiegūst piekrišana šo informāciju sniegt publiski. Piemēram, patvēruma meklētāji var justies apdraudēti un nevēlēties, lai informācija par viņiem izskanētu plašsaziņas līdzekļos.

Viena no aktīvākajām un atzītākajām organizācijām, kas aktualizē plašsaziņas līdzekļu lomu dažādības veicināšanā, *Media Diversity Institute* ir izstrādājusī rokasgrāmatu redaktoriem un žurnālistiem¹⁰, kurā sniegti ieteikumi sabiedrībā jutīgu tēmu atspoguļošanai. Lūk, daži no tiem:

¹⁰ Media Diversity Institute, *Reporting Diversity Manual*, London, October 2002.

- Stāsti stāstu ar atvērtu sirdi un vēlmi klausīties. Žurnālista uzdevums ir veicināt atšķirību apzināšanos – izplatot informāciju, samazinot neapmierinātību un veicinot uzticību.
- Sniedzot informāciju par jautājumiem, kas saistīti ar kādu mazākumgrupu, īpaši svarīgi uzzināt pašu mazākumgrupas pārstāvju uzskatus par šiem jautājumiem. Nav pieļaujama visas mazākumgrupas kritizēšana, nepiedāvājot lasītājiem pašas grupas pārstāvju viedokļus. Tāpēc, stāstot par notikumu, iekļauj visu pušu viedokli, arī pretējās puses.
- Uzmanīga un pārdomāta vārdu un izteicienu izvēle. Nepārdomāta vārdu izvēle var izraisīt etnisku vai sociālu spriedzi. Jāpārlicinās, kā mazākumgrupas pārstāvji sauc savu grupu, un jālieto šis apzīmējums.
- Vācot informāciju, žurnālistam jāpadomā, vai pašam nepiemīt aizspriedumi vai stereotipi par šo grupu. Protams, žurnālistam ir savs viedoklis, bet viens no žurnālista uzdevumiem ir izvērtēt sabiedrībā pastāvošos uzstādījumus un stereotipus. Centieties ziņot bez aizspriedumiem.
- Jāizvairās no tādām frāzēm kā “visi zina, ka” un “tas ir acīmredzams, ka”. Visbiežāk šādām frāzēm seko pašu žurnālistu vai vairākuma aizspriedumi.
- Etnisko un sociālo grupu konflikti ir ļoti sarežģīti un pretrunīgi. Lielākoties visām konfliktējošām pusēm ir pamatotas prasības, un šo prasību precīzs un godīgs atspoguļojums ir svarīgs žurnālistikas uzdevums.
- Rakstot par kādu konkrētu notikumu, jāizpēta un jāatspoguļo šī notikuma dziļāks konteksts, jo, piemēram, konfliktiem mēdz būt ilga un sarežģīta vēsture, kuru dažādas puses atspoguļo diezgan atšķirīgi. Jāuzsver lietas un notikumu, kas vieno, nevis šķir konfliktējošās puses.
- Jāmēģina atrast neparasti veidi, kā rakstīt par kādu mazākumgrupu. Piemēram, žurnālists var pavadīt vienu dienu kopā ar bēgli, lai saprastu, kāda ir viņa dzīve, par ko viņš baidās un ko viņš domā. Ja sabiedrība lieto kādu apzīmējumu grupas pārstāvjiem, jāizpēta šī vārda izcelsme, asociācijas ar šo vārdu un kāpēc sabiedrība turpina to lietot.
- Žurnālistam vajadzētu izveidot un uzturēt tiešus kontaktus ar mazākumgrupu pārstāvjiem un NVO, kas nodarbojas ar šiem jautājumiem.
- Visus faktus neatkarīgi no to avota vajadzētu pārbaudīt.

- Mazākumgrupas nekad nav viens vesels. Jāintervē ne tikai grupas līderis, bet arī citi grupas pārstāvji. Mazākumgrupas iekšienē noteikti valda uzskatu dažādība tāpat kā jebkurā citā sabiedrībā.
- Daudziem cilvēkiem ir spēcīga negatīva attieksme pret mazākumgrupām, un viņi var lietot aizvainojošus, nepieņemamus izteicienus, runājot par šīm grupām. Žurnālista pienākums nav iekļaut šādas frāzes informācijā. Ja vēlas tās citēt, noteikti jānorāda, ka attiecīgie mazākumtautības pārstāvji uzskata šādu valodu par apvainojošu un nepieņemamu.
- Jāsaprot, ka atšķirīgas vērtības, attieksme un komunikācijas stili ne vienmēr ir slikti vai mazāk vērtīgi, tikai atšķirīgi.
- Klausīšanās ir atslēga uz starpkultūru komunikāciju.
- Nekad neizdari pieņēmumus par lasītājiem, skatītājiem vai klausītājiem. Izskaidro katru detaļu, jo, kas žurnālistam liekas pašsaprotams, ziņas saņēmējam var būt svešs un nezināms.
- Nodrošiniet, lai visos sižetos vai rakstos neparādās vieni un tie paši eksperti. Sagatavojiet ekspertu sarakstu, kas aptver visas jomas. Regulāri to pārskatiet.
- Padomājiet, kā Jūs apzīmējat intervēto personu. Dažkārt cilvēka piederība, piemēram, seksuālā orientācija vai etniskā piederība, neattiecas uz stāstu, bet tas tiek izmantots kā identifikācijas līdzeklis.

Jautājumi, kuri jāatceras, sniedzot informāciju par daudzveidības problēmām:¹¹

- Vai es apzinos savus personīgos pieņēmumus par jautājumiem, stāstiem un cilvēkiem, par kuriem veidoju sižetus?
- Vai es apzinos attēlu, vārdu, skaņas un mūzikas spēku?
- Vai es atsaucos uz etnisko piederību arī tad, ja tam nav nekāda sakara ar stāstāmo?
- Vai es veltu pietiekami daudz laika faktu pārbaudīšanai? Vai pārlicinos, ka izmantoju pareizo terminoloģiju?
- Vai tad, kad ir nepieciešams, konsultējos ar pieredzējušiem kolēģiem, tostarp ar tādiem, kuru izcelsme, stāvoklis un pieredze ir atšķirīga?

¹¹ European Union Agency for Fundamental Rights (2007) The Diversity Toolkit for factual programmes in public service television

- Vai intervējamās personas es izvēlos tāpēc, ka tām ir kaut kas sakāms par attiecīgo jautājumu, vai arī tāpēc, ka es sagaidu, ka tās piesaistīs skatītāju uzmanību?
- Vai es cenšos rast dažādus viedokļus grupas iekšienē?
- Vai minoritāšu pieminēšana manos sižetos ir autentiski pamatota?
- Vai meklēju jaunus skatījumus un rodu jaunus pavērsienus savos stāstos?
- Vai es izaicinu sevi, lai atrastu jaunus informācijas avotus un apšaubītu dominējošo diskursu?
- Vai kādreiz padomāju, vai mani sižeti atspoguļo pastāvošos stereotipus?
- Vai domāju par to, kā mans sižets ietekmēs ne vien skatītāju viedokli, bet arī sižetā parādīto cilvēku dzīvi?
- Vai es aktīvi cenšos piesaistīt kolēģus, kuri ienestu daudzveidību un citu skatījumu?
- Vai mani interesē citas kultūras, ne tikai manējā? Vai esmu atvērts ieteikumiem par sižetiem, kuros parādās citu kultūru pārstāvju viedoklis?

Papildu informācija

Plašāka informācija par to, kā panākt, lai informācija atspoguļotu sabiedrībā pastāvošo daudzveidību, pieejama:

Media Diversity Institute
www.media-diversity.org

International Federation of Journalists
www.ifj.org

Society of Professional Journalists
www.spj.org

Poynter online
www.poynter.org

Media Wise
www.mediawise.org.uk

International Organization for Migration
www.iom.int

