



**2012. gada 9.-12. decembrī**

**Baltkrievija, Minska**

### **Krīze un mediju izaicinājumi globalizācijas apstākļos**

*Anita Daukšte, laikraksta „ Neatkarīgā Rīta Avīze” galvenā redaktore, Juris Paiders, laikraksta „Neatkarīgā Rīta Avīze” galvenās redaktores vietnieks, Latvijas Žurnālistu savienības valdes priekšsēdētājs*

Pēc Padomju Savienības un Austrumu valstu bloka sabrukuma galvenās Austrumeiropas valstu masu mediju problēmas no preses brīvības un mediju attīstības viedokļa tika definētas sekojoši: vienīgais drauds preses brīvībai un preses attīstībai ir valstij piederošie masu informācijas līdzekļi (MIL) . Savukārt tikai privātīpašumā esošie MIL garantēs informācijas objektivitāti, žurnālistikas ētiku un vārda brīvību.. Tika konstruēts mīts, ka tikai privāta un tirgus ekonomikā integrēta mediju struktūra var nodrošināt vārda brīvību un sniegt objektīvu informāciju sabiedrībai.

Faktiski tolaik tikai privātais bizness ieguva informācijas monopolu.

Tikai jau toreiz tika aizrādīts, ka tirgus ekonomika neatceļ cenzūru, bet tā (cenzūra) tirgus apstākļos iegūst savādākas izpausmes formas. Ja padomju sistēmā, vienkāršoti izsakoties, to, ko drīkst rakstīt un ko nedrīkst rakstīt, noteica kompartijas politbirojs, tad tirgus ekonomikā, ko drīkst un ko nedrīkst rakstīt, nosaka lielo reklāmdevēju „politbirojs”.

Lai saprastu globālās krīzes ietekmi uz masu informācijas līdzekļiem, vispirms pamēģināsim atbildēt, kāds ir masu informācijas līdzekļu vēsturiskais uzdevums?

Vēsturiski, jebkurā laikmetā vēstītāja uzdevums bija informēt sabiedrību par svarīgākajiem riskiem un iespējām. Ideālā gadījumā masu informācijas līdzekļa informācija būtu jāgrupē pēc risku un iespēju svarīguma saņēmējam. Reālā dzīvē šādu skaidru informācijas vērtības piramīdu deformē tas, ka atšķirīgām lasītāju grupām ir atšķirīgi riski un atšķirīgas iespējas. Savukārt, tirgus ekonomikā galvenais spēks, kas deformē šo informācijas vērtību piramīdu, ir reklāma un komerciālo interešu diktēts spiediens.

Reklāmas izvietošana par naudu nozīmē, ka par saviem piedāvājumiem (iespējām lasītājiem) var informēt tikai tie, kas samaksāja par reklāmu. Nauda, ko saņem masu informācijas līdzeklis par reklāmu, var tikt uztverta kā samaksa (kompensācija) par atkāpšanos no ideāla informācijas nesēja uzdevumiem. Tas nozīmē, ka tirgus ekonomikā MIL, kuru ienākumos reklāmai ir zināma nozīme, vienmēr sniegs

nedaudz deformētu informāciju par riskiem un iespējām. Lai nepazaudētu lasītāju (skatītāju) uzticību žurnālistiem un izdevējiem ir jānovelk ētiskā robeža, kura nekad netiks pārkāpta. Labajos laikos parasti izveidojas zināms līdzsvars starp reklāmas ienākumiem un ētisko robežu. Taču ekonomiskās krīzes saasinājumā lielais bizness sāka totālu uzbrukumu MIL galvenajai funkcijai, cenšoties šķērsot vienu ētisko robežu pēc otras.

Pēdējos sešus gadus mums jārunā par divām krīzes dimensijām MIL sfērā. Pirmā dimensija ir tradicionālās biznesa platformas krīze. Spilgtākā izpausme pasaulē ir reklāmas ieņēmumu kritums, piemēram, ASV no 2006.gada katru gadu samazinās kopējie reklāmas ieņēmumi. Līdzīgi procesi notiek arī Eiropā un Latvijā, kur kopējais reklāmas ieņēmumu apjoms rūk. Ja arī atsevišķās valstīs tas nerūk, tad arī nepieaug, vienkārši pārdalot reklāmas apjomu citās proporcijās par labu dažādiem informācijas nesējiem (piemēram, no laikrakstiem uz žurnāliem vai TV).

Otrā krīzes dimensija ir daudz nopietnāka - uzticības krīze. Tās skandalozākā izpausme, ir bijusi Lielbritānijā, kur miljardiera Ruperta Merdoka mediju impērijas laikrakstu darbinieki bija gatavi veikt nelikumīgas darbības un inscenēt kriminālus notikumus, lai palielinātu peļņas rādītājus.

Kas tad kļūva par alternatīvu, pārbaudot tradicionālo, pēc privāta biznesa modeļa strādājošo MIL objektivitāti? Tās ir mobilās un interneta informācijas apmaiņas sistēmas, kurus var plašā nozīmē saukt arī par sociālajiem tīkliem. Twitter un Facebook ir viens no šīs sistēmas elementiem. Kad interneta vidē parādās, piemēram, foto ar pavadzīmēm, par kādu summu un no kurienes tiek iepirkti dārgie brendu produkti, tad tas ir viens piliens, kas parāda to, ka tirgus ekonomikā esošo MIL sistēma nesniedz objektīvu ainu un to kā informācijas nesēja uzdevumu un misiju nopietni deformē komerciālas intereses. Sociālie tīkli vienlaikus masveidā atmasko gan, piemēram, valsts propagandas vai valsts politiķu melus, gan arī tos melus, kurus izraisa komerciālo MIL biznesa intereses. Interneta un sociālo tīklu iespējas ļauj vienkārši un ātri pārbaudīt (protams, ja lietotājs to vēlas), vai attiecīgais MIL maldina savus lasītājus, skatītājus, klausītājus par riskiem un iespējām. Reklāmdevēji, kas ar savām neētiskām prasībām piespiež MIL pārkāpt ētiskās robežas, kompromitē sevi un vienlaikus rok kapu tradicionālajiem - komerciālajiem informācijas nesējiem.

Lai cik tas būt neticami, bet - jo vairāk tirgus ekonomikā integrētie masu informācijas līdzekļi padodas komerciālu interešu diktētai informācijas sagrozīšanai, jo lielāku šarmu un uzticību iegūst ne tikai sociālie tīkli, bet arī valstij piederoši mediji, tiesa, tikai tajos gadījumos, ja valsts politika aizliedz atkāpties no ētiskiem principiem par labu komerciālam spiedienam. Krīzes apstākļos MIL lielais izaicinājums ir nepadoties un neatdot komercijai vienu vai otru teritoriju, jo ar katru šo robežu samazināsies lasītāju uzticība.

Kāda ir šobrīd diskutētie varianti izejai no krīzes MIL sfērā:

Jau pieminētais mediju magnāts Ruperts Merdoks ir teicis, ka ir vajadzīga jauna mediju biznesa filozofijas paradigma, jo krīzes nākamo vilni liela daļa tradicionālo biznesa platformu nepārdzīvos. Šis bija viens no argumentiem, kāpēc Somija izvēlējās veidot valsts radio un TV kanālu holdingu. Līdzīgu ceļu iet arī Latvija, apvienojot sabiedrisko radio un televīziju, un teoretizējot par iespēju šajā holdingā iekļaut arī drukāto presi (laikrakstu).

Vēl viens ceļš ir globālu sindicētu produktu veidošana, kad viens produkts tiek adaptēts dažādiem tirgiem, minimizējot izmaksas katram tirgum atsevišķi.

Trešais veids ir jaunu mediju veidu meklēšana komunikācijai starp žurnālistu un informācijas patērētāju. Starptautiskās Žurnālistu federācijas prezidents Džims Bumela (Jim Boumelha) ir uzsvēris, ka žurnālistiem ir vajadzīgi lasītāji un lasītājiem - žurnālisti, bet nevienam nevajag starpniekus. Tātad - jāmeklē veidi, kā izplatīt informāciju, apejot mediju pārvaldības sistēmas.

Jautājums ir, vai šie MIL transformācijas procesi var notikt sinhroni Rietumu pasaulē un Eirāzijas ģeopolitiskajā telpā, kuru šķeļ demokrātijas jēdziena izpratne.

Visticamāk - nākamajos desmit gados mēs vērosim atšķirīgu pieeju dažādām tautām un valstīm. Notiks zināma konkurence starp idejām, kā pārveidot MIL situāciju jaunajiem tirgus apstākļiem. Valstīs, kurās ir lielas lasītāju, skatītāju un klausītāju auditorijas, pieprasījums un piedāvājums noteiks privāto MIL darbības kontūras. Veidosies jaunas darbības formas un jaunas ienākumu gūšanas sistēmas, gan saglabājoties vecu izdevniecību platformām, gana rodoties jaunām - blogeru kooperatīviem, vai pilnīgi jaunām platformām. Savukārt valstīs, kurās auditoriju lielums neļauj pilnībā izvērsties tirgus attiecībām, viena no formām noteikti būs valsts atbalsts kvalitatīvai žurnālistikai un kvalitatīvai kultūrai.

Šī procesa sākums nozīmē, ka ir jāatmet 20. gadsimta beigu stereotipi par to, kurš no MIL modeļiem ir objektīvāks vai sabiedrībai atbilstošāks un ir jāļauj katrai sabiedrībai meklēt un atrast savu risinājumu savu MIL modeli, kas nodrošina objektīvas informācijas iegūšanu.