

# LATVIJAS RADIO ĒTERA PERSONĪBU KOMUNIKĀCIJAS SOCIĀLĀS TĪKLOŠANAS VIETNĒS ĒTISKIE ASPEKTI LATVIAN RADIO ON-AIR PERSONALITY COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA ETHICS

Līga Dambe,  
Studiju programma „Žurnālistika un mediji” grupa MEL2D1, epasts: dambe.liga@inbox.lv

## Abstract

The theme of Līgas Dambe's work is „Latvian radio on-air personality communication on social media ethics” aim is to research Latvian radio personality communication on social media to assess compliance with Latvian Radio code of ethics.

Paper consists of two parts. Theoretical part is based on Latvian and foreign books, various researches and methodological papers. It gives deeper insight of the meaning of journalistic ethics, core principles and specifics in using social media. In second part of the paper are used content analysis to research five Latvian radio on-air personality Facebook and Instagram account compliance with code of ethics and interview to find out opinion from Latvian Radio personality on ethical aspects in using social media.

The results of the study conclude that compliance with the code of ethics among Latvian radio personalities is sufficient.

Paper extent is 10 pages.

Key words: Journalism, radio, ethics, social media

## IEVADS

Mūsdienās, informācijas telpai paplašinoties, un kļūstot aizvien pieejamākai, kvalitatīvas žurnālistikas nozīme būtiski pieaug. Lielu lomu sabiedrības dzīvē ieņem internets – arī mediji ir mobilizējušies un attīstījušies, piedāvājot kvalitatīvas informācijas saturu dažādos veidos arī internetā. Šobrīd mēs dzīvojam laikmetā, kad svarīgs ir ne tikai kvalitatīvs saturs, bet būtiska ietekme uz sabiedrību ir tiem, kas šo saturu izklāsta – ietekmētājiem. Katrs solis, ko cilvēks publicē savos sociālajos tīklos, ir brīvi pieejams citiem, tāpēc ir būtiski domāt par to, ko tieši mēs publicējam sociālo tīklu telpā. Īpaši uzmanība jāpievērš tām personām, kas strādā amatos, kas spēj ietekmēt sabiedrības viedokli, kā piemēram, žurnālistiem. Jo žurnālistikā, arī pēc darba laika žurnālists pārstāv savu darba vietu un sabiedrība viņa pausto viedokli savā personīgajā sociālo tīklu vietnē var sasaistīt ar tā darba vietu.

Darba autore šo tēmu izvēlējās, jo tā vēl iepriekš nav pētīta, kā arī darba autorei šķita interesanti uzzināt, vai Latvijas Radio, kas ir viens no galvenajiem informācijas avotiem Latvijā, žurnālisti spēj sekot noteiktajiem ētikas principiem.

**Mērķis:** Izpētīt Latvijas Radio ētera personību komunikāciju sociālās tīklošanās vietnēs un novērtēt tās atbilstību Latvijas Radio ētikas kodeksam.

### **Darba uzdevumi:**

1. Izpētīt teorētiskos materiālus par mediju profesionālās ētikas un sociālo tīklu komunikācijas ētikas principiem, kā arī par ētera personības lomu mediju tēla veidošanā.
2. Novērtēt Latvijas Radio ētera personību komunikācijas sociālās tīklošanās vietnēs atbilstību Latvijas ētikas kodeksam, veicot ētera personību sociālo tīklošanās vietņu kontentanalīzi sociālo tīklu kontos.
3. Veicot interviju ar Latvijas Radio ētera personību, noskaidrot tās viedokli par komunikāciju sociālās tīklošanās vietnē un tā nozīmi Latvijas Radio tēla veidošanā.
4. Balstoties uz pētījuma datiem, novērtēt Latvijas Radio ētera personību komunikāciju sociālās tīklošanās vietnēs atbilstību Latvijas Radio ētikas kodeksam.

**Studiju darbā izmantotā pētījuma metodoloģija:**

1. Literatūras analīze. Analizēt teorētisko literatūru par mediju profesionālās ētikas un sociālo tīklu komunikācijas ētikas principiem, kā arī par ētera personības lomu mediju tēla veidošanā.
2. Intervēšana.
3. Kontentanalīze. Analizēt Latvijas Radio ētera personību sociālo tīklu kontus Facebook un Instagram, lai noskaidrotu to atbilstību Latvijas Radio ētikas kodeksam.

Šis pētījums varētu palīdzēt saprast, vai Latvijas Radio ētikas principi netiek pārkāpti ētera personību vidū, kas būtu svarīgi, jo ētikas principu ievērošana ir viens no veidiem, kas norāda uz kvalitātīvu, uz principiem balstītu žurnālistiku.

## 1. MEDIJU ĒTIKAS PRINCIPI

Latvijā mediji un ikviens sabiedrībai piederošs cilvēks var brīvi paust dažādus viedokļus un iesaistīties publiskās diskusijās, bez kurām nav iedomājama demokrātiska sabiedrība. Šī situācija rada daudz jaunu iespēju informācijas ziņā, ja vien cilvēkam ir pietiekamas zināšanas un prasmes šīs iespējas un brīvības izmantot. (Rožukalne, 2011:7), Tomēr tas arī ir ne tikai izaicinājums sabiedrībai, bet arī pašiem žurnālistiem. Profesija pati par sevi uzliek cilvēkam dažādus uzdevumus un pārbaudījumus. Šajā profesijā ir jābūt sabiedrībai pasniegt informāciju tā, lai visi saprastu aktualitātes tā, kā tās ir domājis žurnālists. Problēmu un situāciju skaidrojums cilvēkiem jāpasniedz tā, lai tas būtu viegli uztverams un nerastos vēl vairāk jautājumu izlasot informāciju, bet gan būtu viss skaidrs. Žurnālista profesija ir kā mediju brīvības sargs – vācot informāciju, prasot atbildību un izplatot dažādus uzskatus par sabiedrībai svarīgajiem jautājumiem. (Azanda I., Jaunalksne I. & Bjerregard M, 2018:21,22) Noteikti žurnālista profesija nes lielu sava veida atbildību. Tāpēc ir ļoti svarīgi žurnālistam zināt šīs profesijas ētiku un normatīvos aktus. (Pūce, I. 2004:5) Un ne tikai, bet arī to pildīt savā profesionālajā karjerā. Tomēr šajā profesijā atdalīt profesijas dzīvi no personīgās dzīves ir ļoti grūti, jo visbiežāk īpaši atpazīstami žurnālisti bieži vien tiek saistīti ar attiecīgo uzņēmumu, kurā žurnālists strādā. Visiem ir svarīgi izvērtēt, ko publicēt savos personīgajos sociālajos tīklos, taču žurnālistam ar to jābūt vēl piesardzīgākam. Katrs žurnālista paustais viedoklis viņa personīgajā sociālo tīklu kontos un vietnēs sabiedrībai var saistīties uzreiz ar medija pausto informāciju. Taču darbinieka sasaiste ar uzņēmumu ne vienmēr var būt slikta. Tas var paplašināt medija lietotāju auditorijas loku. Ir izveidoti seši darbinieku iesaistes veidi, kā panākt pozitīvu rezultātu:

1. Zīmola “ieviešana” dzīvē. Tiek organizētas aktivitātes, kas darbiniekiem ļauj piedzīvot uzņēmuma apsolītās vērtības savā darba un ikdienas dzīvē. Aktivitātes tiek publicētas sociālajos tīklos, kas ļauj arī darbiniekiem akcentēt savu dalību. Tas bagātina un stiprina uzņēmuma kultūru, kas ir būtisks aspekts talantīgu darbinieku piesaistei.

2. Zīmola “īpašumtiesību” veidošana. Sociālo mediju izmantošana mudina darbiniekus “vadīt” uzņēmuma zīmolu kā savu. Ar kopīga publisku stāstu un satura starpniecību, tiek veicināta pilna atbildība par panākumiem uzņēmumā.

Tas veicina darbinieka vēlmi darboties šajā uzņēmumā ilgstoši, jo darbinieks apzinās savu lomu uzņēmumā, izjūt savu nozīmīgumu, gandarījumu un piepildījumu.

3. Publiskot uzņēmuma stāstu. Izmantot bildes no uzņēmuma arhīva, tādējādi iesaistot gan senākos, gan jaunākos darbiniekus. Paužot ideju “Uzņēmums ir pateicīgs par ikviena pienesumu rezultāta sasniegšanā”.

4. Problēmsituāciju novēršana. Lielo uzņēmumu iekšējie sociālie tīkli, daloties pieredzē, ļauj mācīties vienam no otra, tādējādi risinot dažādas problēmas. Tas kopumā paaugstina darbinieku produktivitāti, jo tie izjūt atbalstu un spēj ātrāk atrast risinājumus.

5. Iekšējās kopienas veidošana. Iekšējie sociālie tīkli palīdz veidot kopienu, veicinot komunikāciju un sadarbību uzņēmumā.

6. Veidot “domu” līderus. Sociālos tīklus var izmantot, lai darbinieks augtu līdz ar zīmolu, publiski paužot savas idejas, kā konkrēta personība un uzņēmuma pārstāvis. Tas var piesaistīt talantīgus darbiniekus, jo tie redz, ka uzņēmums tic saviem darbiniekiem, paļaujas un atbalsta tos. Uzticības sajūta mūsdienās ir būtisks aspekts, pieņemot lēmumu par jaunu darbavietu. (Media House.2017)

Sociālie mediji nav tikai jauns kanāls, ar kura palīdzību ir iespējams popularizēt savu produktu vai pakalpojumu, bet tas iekļauj arī interakciju, iespēju runāt ar auditoriju. (Holloman, Christopher.,2012: 276)

Darbinieka uzvedība publiskajā telpā, kā arī ārpus darba laika arī nosaka to, ko sabiedrība domās par organizāciju. Tāpēc ir būtiski, ka nozīmīgākām organizācijām tiek izstrādāti noteikumi, politika, kas regulētu darbinieku darbu un uzvedību ne tikai publiskajā telpā, piemēram, TV un radio, bet arī sociālajos medijos, lai viņa rīcība nekaitētu organizācijas reputācijai. (Smith, Paul R., Zook Ze, 2017: 460) Arī privātais sociālo tīklu konts ir publisks. Sociālo mediju telpā personas profils veido sava veida mediju. Tāpēc žurnālistikas pasaulē joprojām diskutē, vai žurnālists var paust visu, ko vēlē savos sociālajos tīklos. Jo viss, kas atrodams interneta vidē, ir publisks un var iespaidot žurnālista reputāciju. Akadēmiskie zinātnieki ir izpētījuši uzņēmuma un personīgā zīmola nozīmi žurnālistikā. Pētījuma laikā tika aptaujāti 41 ASV žurnālistu un redaktoru. Iegūtais gala darbs, pētījums "*Identity Lost? The Personal Impact of Brand Journalism*," tika publicēts 2017.gadā žurnālā *Journalism*. Viena no galvenajām pētījuma atziņām ir tas, ka Žurnālisti arvien vairāk uzmanības pievērš savas profesionālās identitātes attīstīšanai sociālajos medijos, nevis personīgajai identitātei. Žurnālisti cīnās par savas profesionālās un personīgās identitātes līdzsvarošānu tiešsaistē. Daudzi žurnālisti sacīja, ka redz sociālos plašsaziņas līdzekļus kā veidu, kā parādīt, ka viņi ir patiesi eksperti savā jomā vai tēmā, kas, viņuprāt, palīdz viņus atšķirt no žurnālistiem un citiem žurnālistiem, kuriem nav tik daudz pieredzes un priekšmetu kompetences. (Avery E Holton, Logan Molyneux, 2015) Tomēr, nav obligāti jāuzsver un jāpopularizē no sava personīgā konta žurnālista darba vieta.

Pēc Antonija Ordanato grāmatas „*Mobile and social journalism. A practical guide*” žurnālistiem savos personīgajos sociālajos tīklos ir ieteicams izvairīties no:

- dalīšanās ar kāda personīgo viedokli;
- dalīšanās ar politisku nostāju/piederību;
- dalīšanās ar reliģiskiem uzskatiem;
- dalīšanās ar savas dzīves intīmām detaļām.

Antonijs Ordanato uzsver, ka žurnālistam nav vēlams pievienoties sociālo tīklu grupām, kas vēltas noteiktam politiskam viedoklim vai mērķim, kā arī saistītas ar dažādu zīmolu un uzņēmumu grupām. Tomēr, ja ir vajadzība un vēlme to darīt, savā profilā var pievienot skaidrojumu, ka saites, kurām attiecīgā persona seko, nav nekādi saistīti ar profesionālo darbību. Kā kategoriski aizliegtu darbību Antonijs Ordanato norāda tādu materiālu publicēšanu žurnālista personīgajās vietnēs sociālajos tīklos, kuri tika gatavoti publicēšanai medijos, bet tomēr netika publicēti. (Adoranto, 2018: 154)

Grāmatā „*10 best practices for social media*” autors min, ka žurnālistiem ir jābūt pārredzamiem arī savā personīgajā profilā jeb jāmin, ar ko nodarbojas žurnālists. Kā arī, žurnālistam būtu jāizvairās no jebkādas informācijas publicēšanas, kas varētu apšaubīt viņa spēju būt objektīvam attiecībā uz informāciju un pasaulē notiekošajiem procesiem. Tomēr, arī žurnālists ir sabiedriska būtne, un savā personīgajā sociālo tīklu kontā pat būtu ieteicami ievietot publikāciju par to, ar ko nodarbojas ikdienā, hobijiem u.c. Arī personīgais profils ir rīks, kā iegūt sabiedrības uzticību, tāpēc svarīgi ir būt „caurspīdīgam”. Protams, arī žurnālists var izveidot divus profilus, viens vairāk orientēts darba videi, otrs – personīgajai, taču tāpat, arī privātais sociālo tīklu profils un tas, kas tiek publicēts, var tikt sasaistīts ar žurnālista darba vietu un tā objektivitāti.

## **2. LATVIJAS RADIO RĪCĪBAS ĒTIKAS KODEKSS**

Katrā iestādē ir savi noteikumi, pēc kuriem darbinieki vadās, lai pilnvērtīgi spētu pildīt uzņēmuma funkcijas. Rīcības un ētikas kodekss nosaka, kā rīkoties un kādas uzvedības normas darbiniekiem jāievēro. Latvijas Radio rīcības un ētikas kodekss balstīts uz Latvijas likumiem: Latvijas Republikas Satversmi, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu, likumu „Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem”, kā arī citiem tiesību normatīvajiem aktiem, un izriet no Latvijas Radio misijas, vīzijas un vērtībām. Šis kodekss apstiprināts ar ar VSIA „Latvijas Radio” 28.12.2017. valdes lēmumu Nr.3-26/A1-7.

Kodekss paredzēts lietošanai medija darbiniekiem – ētera personībām, žurnālistiem u.c. darbiniekiem. Šeit tiek ietverti galvenie principi, kas darbiniekiem palīdzētu ikdienas darbā. Rīcības un ētikas kodeksā ir ietverti 9 punkti, kuriem ir arī apakšpunkti.

Kodeksa pirmajā punktā tiek atrunāts kodeksa juridiskais pamats un mērķis. Lai darbinieki saprastu, kāda tam ir nozīme, un ko šis kodekss ietver. Otrajā punktā tiek runāts par kodeksa pielietojumu. Kodeksa izprašana ir saistoša medija darbiniekiem, lai spētu nodrošināt vienotu medija darbības, rīcības standartu. Trešajā punktā tiek atrunāti Latvijas Radio darbības pamatprincipi, kas jāievēro, lai sekmētu radio darbību. Ceturtajā ētikas kodeksa punktā tiek izklāstīts, ka Latvijas Radio nodrošina skanējumu arī internetā un arī interneta saturā ir jāievēro tie paši principi un profesionālie kritēriji, ko ievēro veidojot LR programmu.

Latvijas radio nepārraida audio komerciālus paziņojumus, kas neatbilst dažādu normatīvo aktu noteikumiem, kā arī saturu, kas mudinātu cilvēkus, tostarp bērnus, lietot neveselīgu uzturu un saturu, kas varētu negatīvi ietekmēt sabiedrību psiholoģiski.

Rīcības un ētikas kodeksa sestajā punktā atrunātas savstarpējās attiecības. Punkti, kas būtu jāievēro, lai spētu nodrošināt labas savstarpējās attiecības kolektīvā. Tiek minēts, ka kolēģiem ir jāatbalsta viens otrs, jārisina neskaidrības un jācieņa citu autoru veidotais darbs – ja tiek izmantota cita žurnālista iegūta vai veidota informācija, tas jāmin, lai netiktu pārkāpts kodekss un plaģiātisms nedrīkst būt pieļaujams. Nākošais punkts atspoguļo medija mērķi – darbiniekiem ir jātiecas uz augstāko kvalitātes standartu, jāpildinveidojas, jāapgūst jaunākās tehnoloģiju tendences, lai spētu kvalitatīvi izpausties darba procesā. Astotajā punktā tie runāts par Latvijas Radio ārējo komunikāciju. Kā medija darbiniekiem jākomunicē ar citiem medijiem. Pēdējais punkts apkopo kodeksa uzraudzības mehānismu – kas jāievēro darbiniekiem stājoties darba attiecībās ar Latvijas Radio, kam jāiesniedz sūdzības un iesniegumu.

Darba autore padziļināt medija darbībā vēros ētikas kodeksa trešā punkta apakšpunktu 3.21 par „Rīcības sociālās tīklošanas vietnēs” :

*3.21.1. Ētikas standarti ir attiecināmi arī uz sociālās tīklošanas vietnēm, t.sk. privātajiem kontiem. Tajos nedrīkst izpaust Latvijas Radio konfidenciālu vai komercnoslēpumu saturošu informāciju.*

*3.21.2. Izplatot informāciju Latvijas Radio kontos Latvijas Radio vārdā, netiek pausts viedoklis vai netiek izplatīta tāda informācija, kas varētu nodarīt kaitējumu Latvijas Radio reputācijai. Ir uzmanīgi jāizvērtē informācija pirms atzīmēt ar „patīk”, „nepatīk” vai ar citiem emociju zīmju nesējiem, kā arī informācija, ar kuru var dalīties, pārpublicēt, ieteikt u.tml., ko tādējādi var saistīt ar Latvijas Radio paustu viedokli, īpaši, ja tas attiecas uz politiku vai reliģiju.*

*3.21.3. Latvijas Radio kontus neizmanto personīgā viedokļa paušanai.*

*3.21.4. Privātajā kontā drīkst norādīt Latvijas Radio kā savu darba vietu un to publiski apspriest. Privātajā kontā jāuzsver, ka tiek pausts privātais viedoklis, paturot prātā, ka sabiedrībā šāds privāti pausts viedoklis var tikt uztverts kā Latvijas Radio pārstāvja pausts. Līdz ar to arī privātajā kontā ir uzmanīgi jāizvērtē informācija pirms atzīmēt ar „patīk”, „nepatīk” vai ar citiem emociju zīmju nesējiem, kā arī informācija, ar kuru var dalīties, pārpublicēt, ieteikt u.tml.*

*3.21.5. Latvijas Radio ēterā nav pieļaujama savu privāto kontu popularizēšana.*

Darba autore secina, ka Latvijas radio ētikas standarti ir pārdomāti, lai darbinieki spētu pēc iespējas kvalitatīvāk pildīt savu darbu ne tikai esot Latvijas Radio darba telpās, bet gan arī sabiedrībā, personīgajos sociālo tīklu kontos u.c. Salīdzinot izpētīto teoriju ar ētikas kodeksu, darba autore secina, ka daudzas nianse ir ļoti saistītas gan kodeksā, gan teorijā. Piemēram, abos minēts, ka arī privātais sociālo tīklu konts ir publisks un tas nozīmē, ka žurnālists savu darba vietu pārstāv arī šajā vidē.

### 3. SOCIĀLO TĪKLU KONTENTANALĪZE LATVIJAS RADIO DARBINIEKIEM

Mūsdienās, kad par informācijas avotu un saziņas līdzekli ir kļuvis internets, ietekmēt viedokļus un dalīties ar informāciju ir kļuvis daudz vieglāk. Darba autore pētnieciskā darba ietvaros izpētīja piecu Latvijas Radio darbinieku sociālo tīklu personīgos kontus – Toma Grēviņa, Kristapa Feldmaņa, Karmenas Stepanovas, Evijas Unāmas un Edgara Kupča. Veicot teorētisko materiālu izpēti un Latvijas Radio rīcības un ētikas kodeksa analīzi, tika izveidoti 6 kritēriji, pēc kuriem darba autore pētīs darbinieku sociālo tīklu paradumu atbilstību. Žurnālistu veidotais saturs sociālajos tīklos tika vērtētas pēc sekojošiem kritērijiem:

- Dalīšanās ar personisko viedokli (Jā/Nē)
- Dalīšanās ar politisku nostāju/piederību (Jā/Nē)
- Pievienojies grupās, kas atbalsta kādu politisku nostāju, biznesa mērķi utml.
- Profesijas pieminēšana profilā (Jā/Nē)
- Darba vietas uzrādīšana (Jā/Nē)
- Dalīšanās ar personiskiem foto – saviem hobijiem, interesēm ( Ļoti bieži, bieži, reti, nekad)
- Dalīšanās ar LR ziņām un/vai citām mediju ziņām

Kā pirmo no Latvijas Radio darbiniekiem tika analizēts Toms Grēviņš, kurš ir viens no atpazīstamākajiem radio darbiniekiem, un kuram ir ļoti daudz sekotāju sociālajos tīklos. Toma Grēviņa sociālā tīkla *Facebook* kontā ir minēta gan darba vieta, gan profesija. Savukārt, *Instagram* kontā par viņa darba vietu un profesiju liecina ievietotās bildes un raksti. Dalās ar saviem hobijiem un dzīves gājumu ļoti aktīvi. Savos sociālo tīklu kontos ļoti daudz tiek rakstīti un veidoti ieraksti par mūziku, kas ļauj noprast, ka tā ir tuva tēma. Tiek veidoti dažādi dziesmu saraksti par atsevišķām tēmām. Mēdz izteikt domas par kādu, viņaprāt, vērtīgu materiālu un iesaka to citiem. Jāatzīst, ka *Instagram* platformu viņš izmanto biežāk. Pēc autores domām, tas tamdēļ, ka viņam seko vairāk jaunāka gada gājuma cilvēki. *Facebook* platformā ļoti bieži dalās ar citu mediju (vairums ārzemju) rakstiem. Arī tie liela daļa ir par mūziku. Pētot grupas, kurām Toms seko, tika ieraudzīti dažādi politiķi, mūziķi un dažādas sabiedrībā zināmas personas. Tāpat kā Toms Grēviņš, arī citi pētnieki Latvijas Radio darbinieki seko žurnālistu asociācijas lapai, kas, protams, ir saistīti ar profesiju. Kā arī, neviens no darbiniekiem nav dalījies ar savu personisko viedokli par politiku, kas atbilst kodeksa normām.

Kristapam Feldmanim sociālie tīkli ir daudz „klusāki” nekā iepriekš minētajam darbiniekam. *Instagram* konts nav. Personisko viedokli Facebook profilā pauž ļoti reti. Darba vieta tiek pieminēta profilā, taču profesija nē – uzrādītas tikai iepriekšējās darba vietas. Bilde ar viņa ikdienu, hobijiem utml. redzēt var ļoti reti. Ļoti daudz dalās ar LR ziņām, kā arī LTV Ziņu dienesta ievietotajiem materiāliem. Kopumā dalās ar ļoti daudz dažādām ziņām – lielākā daļa Facebook laika līnija ir ar ziņām, kas, protams, parāda interesi par to, ar ko nodarbojas ikdienā. Pētot ieteiktās lapas, darba autore noskaidroja, ka tāpat kā iepriekš minētais darbinieks, Kristaps seko dažādiem sabiedrībā zināmiem cilvēkiem, kā arī teātru lapām, ēdināšanas pakalpojumu sniedzējiem, lapām, kas publicē jokus.

Kā nākamo darba autore izvēlējās pētīt Eviju Unāmu. Viņas profilā darba vieta tiek uzrādīta, taču ne profesija. Dalās ar savu personīgo viedokli. Ar savām pārdomām, ikdienu brīžiem. Mēdz ieteikt dažādus pasākumus, izrādes, ko pati ir redzējusi. Kas, pēc darba autores domām, ir pozitīvi, jo spēj pozitīvi ietekmēt savus sekotājus. Protams, tā kā darba dzīve saistīta ar Latvijas Radio, profilā lielākoties parādas LR ziņas.

Nākamā darbinieka piemēram, pēc autores domām, vajadzētu sekot arī citiem žurnālistiem. Tas tādēļ, ka Edgaram Kupčam ir divi Facebook profili. Viens ir privātais profils, bet otrs veidots kā lapa „Edgars Kupčs. Latvijas Radio.” Privātajā profilā neparādās ne darba vieta, ne profesija, autore secina, ka tas tamdēļ, lai privātajā profilā darbinieks netiktu tiešā veidā saistīts ar radio. Veicot izpēti, autore secina, ka bieži dalās ar savu hobiju bildēm, kas ir dārzkopība. Privātajā profilā Edgars seko

Ļoti maz citu veidotām Facebook lapām. Bet to starpā ir dažādas vietnes, kas saistītas ar medijiem, ēdināšanas uzņēmumi un ar tūrismu saistītas lapas. Taču lapā „Edgars Kupčs. Latvijas Radio.” Tiek publicētas, komentētas ziņas. Tādējādi cilvēkiem, kuriem patīk lasīt viņa rakstus, ir iespēja sekot šai lapai un uzzināt jaunākās ziņas.

Kā pēdējo šī pētījuma ietvaros darba autore pētīja Karmenu Stepanovu, kas arī ir sabiedrībā atpazīstama persona. Darba vieta un profesija tiek minēta abos sociālo tīklu kontos, kā arī tas, ka ir Rīgas Stradiņu Universitātes žurnālistikas studente. Bieži dalās ar savu viedokli, bildēm, hobijiem. Facebook vietnē ļoti bieži dalās ar Latvijas Radio ziņām un raidījumiem, taču lielākā daļa no tiem ir tie, kas ir viņas veidoti. Seko dažādiem mūziķiem, medijiem, dažiem uzņēmumiem.

Veicot kontentanalīzi, lai izpētītu, kā privātie sociālo tīklu konti tiek izmantoti ikdienā Latvijas Radio darbiniekiem, autore secina, ka šie profesijas pārstāvji cenšas ievērot ētikas kodeksu, jo būtiskas kļūdas vai nepilnības netika pamanītas. Darbinieki seko dažādiem politisku spēku pārstāvjiem, taču publiski nepauž savu personīgo nostāju par to. Tie kļūst „pārredzamāki” un „tuvāki”, veidojot ierakstus, kur stāsta par saviem hobijiem un to, kā tiek pavadīts brīvais laiks. Lai izprastu labāk, kāds ir skatījums uz kodeksa ievērošanu un pielietošanu dzīvē, darba autore sazinājās ar vienu no pētījuma objektiem – Latvijas Radio darbinieku Kristapu Feldmani.

#### **4. ŽURNĀLISTA VIEDOKLIS PAR PROFESIONĀLĀS ĒTIKAS ASPEKTIEM SOCIĀLAJOS TĪKLOS**

Kā vienu no empīriskā pētījuma metodēm autore izvēlējās interviju. Pētījuma autore izvēlējās intervēt Latvijas Radio darbinieku Kristapu Feldmani, kurš strādā Latvijas Radio Ziņu dienestā. (skat.pielikumā) Intervija kā pētījumu metode tika izvēlēta, lai noskaidrotu, kādas ir darbinieka domas par medija ētikas kodeksu un tā ievērošanu reālajā dzīvē. Kopumā intervija sastāvēja no astoņiem atvērta tipa jautājumiem.

Pirms žurnālists atbildēja uz jautājumiem, viņš uzsvēra, ka šajās atbildēs pauž savu personisko viedokli. Darba autori interesēja jautājums, kādu nozīmi pats darbinieks redz ētikas kodeksam. Pēc Kristapa domām, ētikai ir liela loma žurnālista darbā. Viņš to redz kā vienu no galvenajiem principiem pēc kuriem jāvadās darbā. Tajā pašā laikā ir svarīgi pārzināt to, kas tiešām „iet zem” šī termina un, kas, varbūt, vairs nav ar to saistīts. Lai žurnālists nedotu iespēju intervējamiem pie tā apelēt un izvairītos no intervijām. Tieši Latvijas Radio ētikas kodekss ir svarīgs, jo tas sniedz „rāmi” tam, ko savā darbā, ar kādām metodēm panākam nepārkāpjot citu cilvēku intereses, ja tās saistītas ar kādiem ētiskiem pārkāpumiem. Kristaps uzskata, ka profesionālam žurnālistam būtu jābūt skaidram par to, kas ir pieļaujams, bet kas – nē. Latvijas Radio ētikas kodekss ir viena no pirmajām lietām ar kurām jāiepazīstas pirms darba uzsākšanas, vismaz tā ir noticis viņa gadījumā, un ir ļoti svarīgi to ievērot arī ikdienā. Šobrīd viņš uzskata, ka kodekss apkopo visu nepieciešamo. Vajadzību ko mainīt šobrīd nesaskata.

Uzreiz radās jautājums vai šis kodekss tiek tiešām ievērots un vai žurnālists ir kādreiz to pārkāpis. Kristaps apstiprinoši atbildēja, ka protams, darba ikdienā ētikas kodekss tiek ievērots. Profesionālajā vidē nebūtu pieļaujama situācija, kad tas apzināti tiek pārkāpts vai regulāri tiek pārkāpts kādas neuzmanības dēļ. Tam ir jāseko līdzī. Viņš uzskata, ka pārkāpis šo kodeksu neesot nekad. Bet Latvijas Radio šādas situācijas reizēm rodas - ir bijušas situācijas, kad šāds jautājums ir jāizskata – jāizvērtē žurnālista profesionālā rīcība. Tomēr Kristaps uzsver, ka ir jāsaprot, ka arī žurnālisti tādi paši cilvēki vien ir un, protams, ir gadījumi, kad ētikas kodeksa pārkāpumi darbā ir izskatāmi. Taču nav attaisnojama jebkāda apzināta ētikas normu pārkāpšanas rīcība. Tomēr, pat, ja situācija ir radusies nejauši, kļūdas vai neuzmanības dēļ, tā, tāpat ir jāizvērtē komisijā, kas konkrēto jautājumu izskata un žurnālistam ir jāapzinās izdarītais. Ļoti svarīga lieta ir objektivitāte. Arī ētikas un rīcības kodeksā ir punkts: „Žurnālistam ir tiesības atteikties no satura veidošanas, ja tas ir pretrunā ar viņa pārliecību vai uzskatiem.” Ja ir aizdomas, ka uzskati var neļaut veidot objektīvu materiālu no tā ir jāatsakās, jo par visu svarīgākais ir tas, lai pie patērētā nonāktu neitrāla un objektīva informācija.

Ētikas kodeksā ir arī punkti, kas attiecas tieši uz sociālajiem tīkliem. Svarīgi ievērot, ka personīgos uzskatus nepauž medija vārdā, privātajos kontos neizpauž uzņēmuma iekšējo, konfidenciālo informāciju. Svarīgi norādīt, ka tiek pausts personīgais viedoklis.

Runājot par sociālajiem tīkliem, uzreiz radās jautājums par intervējamo personu – kāda nozīme sociālajiem tīkliem ir Kristapa ikdienā? Uz ko žurnālists atbildēja, ka tā ir visnotaļ liela. Viņš seko līdzi aktualitātēm sociālajos tīklos. Lieto gan Facebook, gan Twitter. Žurnālists atzīst, ka sociālajos tīklos pavada daudz laika. Gan izklaides nolūkos, gan arī dažādām aktualitātēm.

Interesanti pētījuma autorei šķita uzzināt, vai šis LR darbinieks ikdienā ir cits, bet sociālajos tīklos – cits. Kristaps uzskata, ka jā un tas nav nekas slikts. Piemēram, sociālajos tīklos zem sava konta var paust kādu savu komentāru vai uzskatu, bet kā žurnālistam viņam ir jābūt absolūti neitrālam un sabiedrībai jāpiedāvā iespējami plašāks skatījums uz katru konkrēto tematu. Savā privātajā sociālo tīklu kontā es pārstāvu sevi ar savām interesēm un savu viedokli. Tajā pašā laikā, protams, nedrīkst aizmirst, ka viņa darbs viņu padara par publisku personu un ir jāfiltrē informācija, ko publicē un vispār dara ikdienā, primāri, lai tā nebūtu pretrunā ar likumu vai sabiedrības vispār pieņemtajām normām.

Dažreiz mēdz teikt, ka žurnālistam ir grūti nodalīt darba dzīvi no privātās dzīves, tāpēc darba autore jautāja vai ir viegli atšķirt darbu no privātās dzīves. Kristaps domā, ka profesionālam žurnālistam tā noteikti būtu jābūt. *„Piemēram, žurnālistam, tāpat, kā ik vienam citam Latvijas pilsonim ir tiesības piedalīties vēlēšanās. Tas, ka vēlēšanās nobalsoju par partiju „A” nekādā ziņā nedrīkst ietekmēt to, kā informāciju pasniedzu medijos. Nedrīkstu izcelt vien labo „A” darbā un „nepievērst uzmanību” „A” sliktajiem vai apšaubāmajiem darbiem. Šis, protams, ir viens, ļoti triviāls piemērs, tomēr jāsaprot, ka caur šādu prizmu ir jāskata visas rīcības.”*

Radās jautājums, kas žurnālistiem būtu jāievēro savā personīgajā sociālo tīklu telpā, lai spētu pildīt kvalitatīvi sava amata pienākumus? Kristaps Feldmanis uzskata, ka politisko spēku slavināšana, *selfji* ar deputātiem un tādas lietas, laikam, ir tās, kuras, būtu jāizslēdz no saviem personīgajiem sociālo tīklu kontiem. Lai arī tas ir privātais konts, tas tomēr var sašķobīt cilvēku uzticību žurnālistiem, jo tiem ir jābūt neitrāliem un objektīviem. Viņš piebilst, ka to arī viņš uzskata par savu galveno darba noteikumu – objektivitāte un neitralitāte.

### SECINĀJUMI

Pētījuma mērķis bija izpētīt Latvijas Radio personību komunikāciju sociālās tīklošanās vietnēs un novērtēt tās atbilstību Latvijas Radio ētikas kodeksam. Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti uzdevumi, kuri tika izpildīti un darba mērķis tika sasniegts.

Pētījuma laikā iegūtie secinājumi:

1. Autore kontentanalīzē konstatēja, ka Latvijas Radio žurnālisti savos personīgajos profilos sociālajos tīklos ievēro profesionālās ētikas principus, līdz ar to var secināt, ka Latvijas Radio žurnālistu komunikācija sociālajos tīklos ir ētiska un atbildīga un žurnālisti apzinās savus amata pienākumus.
2. Latvijas Radio darbības laikā ir bijušas situācijas, kad tā vadībai ir nācies izskatīt žurnālista profesionālo rīcību un tās atbilstību ētikas kodeksam.
3. Darba autore, veicot pētījumu un strādājot ar teorētiskajiem materiāliem, konstatēja, ka labs žurnālists ir neitrāls un objektīvs, šis princips ir svarīgs arī žurnālistu komunikācijā sociālajos tīklos.
4. Veicot interviju ar Latvijas Radio darbinieku un izpētot teorētiskos materiālus, darba autore uzzināja, ka ir svarīgi, paužot personīgo viedokli savos sociālo tīklu personīgajos profilos, to attiecīgi norādīt.
5. Pētījuma autore, veicot kontentanalīzi secināja, ka ne visi žurnālisti savos profilos min to, kāda ir viņu profesija.

### PRIEKŠLIKUMI

1. Autore iesaka Latvijas Radio žurnālistiem savos personīgajos profilos vismaz 2-3 reizes nedēļā dalīties ar Latvijas Radio aktualitātēm, tādā veidā piesaistot sabiedrību sekot līdzi kvalitatīvam informatīvajam saturam.

2. Latvijas Radio izstrādāt žurnālistiem vadlīnijas komunikācijai sociālajos tīklos, lai veicinātu gan atbilstošas komunikācijas veidošanu žurnālistu personīgajos profilos sociālajos tīklos, gan nodrošinātu plašāku auditoriju Latvijas Radio un lsm.lv portāla veidotajam saturam.
3. Pētījuma autore izvirza priekšlikumu Latvijas Radio žurnālistiem izveidot Facebook profilā lapu, kurā publicēt un dalīties ar saviem veikumiem medijsā vismaz 2 reizes nedēļā, ja žurnālists nevēlas ar to dalīties savā personīgajā profilā, tādējādi piesaistot sabiedrību vairāk interesēties par aktualitātēm no kvalitatīviem medijiem.
4. Autore ierosina žurnālistiem personīgajā profilā atzīmēt savu profesiju, lai cilvēkiem rastos uzticība ziņām, ar ko žurnālists dalās savā profilā.
5. Lsm.lv portālā pie sadaļas Radio personības norādīt arī žurnālistu profilus sociālajos tīklos, tādējādi veidot ciešāku mijiedarbību ar radio auditoriju.

### Izmantotā literatūra

1. Adornato A., *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide*, 2018, 154.p
2. Holton A.E., Molyneux L. *Identity lost? The personal impact of brand journalism*, 2015 Iegūts 22.02.20 no: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884915608816#>
3. Azanda I, Jaunalksne I, Bjerregard M, *Rokasgrāmata žurnālistiem*.(2018). Re:Baltica, SSE Riga Mediju studiju centrs, Nordisk Journalistcenter, 21,22.lpp
4. Hohmann J. *10 Best Practices for Social Media*, 2011
5. Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strateg Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 256.p
6. Latvijas Radio, *Latvijas Radio izvērtējis žurnālistes profesionālo rīcību*, iegūts 10.04.2020 no <https://www.pieci.lv/lv/par-mums/informacija-presei/?id=385>
7. Latvijas Radio, *Rīcības un ētikas kodekss (2017)*, iegūts 12.02.2020 no: <https://latvijasradio.lsm.lv/lv/par-mums/ricibas-kodekss/>
8. Media House, (2017) *Darbinieku iesaiste sociālajos medijos un talantu piesaiste* Iegūts 11.02.20 no: <https://media-house.lv/lv/raksti/darbinieku-iesaiste-socialajos-medijos-un-talantu-piesaiste/2017>
9. Puce, I. (2004) *Kā kļūt par labu sargsuni: pētnieciskās žurnālistikas instrumenti*. Rīga: Delna 2004:5.lpp
10. Rožukalne,A.(2011). *Kas?Kur?Kad?Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība” 7.lpp
11. Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media. 5th ed.* Philadelphia, 2011, 460.p



**PIELIKUMI**

## Tabula par Latvijas Radio darbinieku paradumiem privātajos sociālajos tīklos

	Toms Grēviņš	Kristaps Feldmanis	Evija Unāma	Edgars Kupčš	Karmena Stepanova
1. Dalīšanās ar personisko viedokli (Jā/Nē)	Jā	Jā, taču ļoti reti	Jā	Jā	Jā
2. Dalīšanās ar politisku nostāju/piederību (Jā/Nē)	Nē	Nē	Nē	Nē	Nē
3. Pievienojies grupās, kas atbalsta kādu politisku nostāju, biznesa mērķi utml.	Seko dažādiem politiķiem un sabiedrībā zināmām personām, ļoti daudz seko dažādām grupām un mūziķiem, žurnālistu asoc.	Seko dažādiem teātriem, ēdināšanas pakalpojumu sniedzējiem, lapām, kas publicē jokus, žurnālistu asoc.	Seko dažādiem medijiem, politiķiem, kā arī dažām izklaides lapām. Žurnālistu asoc.	Ar „patīk” atzīmējis ļoti maz vietnes, kam seko, taču to starpā ir dažādas vietnes, kas saistītas ar medijiem, ēdināšanas uzņēmumi un ar tūrismu saistītas lapas.	Seko dažādiem mūziķiem, medijiem, dažiem uzņēmumiem
4. Profesijas pieminēšana profilā (Jā/Nē)	Jā	Nē	Nē	Nē Taču ir izveidota atsevišķa lapa „Edgars Kupčš.Latvijas Radio”	Jā
5. Darba vietas uzrādīšana (Jā/Nē)	Jā	Pašreizējā darba vieta nav uzrādīta	Jā	Nē	Jā
6. Dalīšanās ar personiskiem foto – saviem hobijiem,	Jā, dalās ar personiskiem foto bieži, izsaka domas	Jā, dalās ar personīgajām	Jā dalās ar savām pārdomām, ikdienu bieži. Iesaka dažādus	Jā, bieži. Dalās ar personīgiem foto par saviem hobijiem	Jā, „Facebook” platformā taču ne bieži

interesēm ( ļoti bieži, bieži, reti, nekad)	par kādu pozitīvu un ievēribas cienīgu materiālu, iesaka citiem interesantas lietas, veido 55 dziesmu pleilistes, kuras publicē savā profilā.	aktivitātēm un hobijiem, taču reti.	pasākumus, izrādes, ko pati ir redzējusi.		
7. Dalīšanās ar LR ziņām un/vai citām mediju ziņām	Lielākoties dalīšanās tiek veikta ar dažādiem citiem ziņu portāliem, vairākums ārzemju, un par mūziku.	Ļoti daudz dalās ar LR ziņām, kā arī LTV Ziņu dienesta ievietotajiem materiāliem. Kopumā dalās ar ļoti daudz dažādām ziņām.	Vairums ziņas, ar kurām dalās, ir LR ziņas.	Ir izveidota speciāli lapa Edgars Kupčš. Latvijas radio, kurā tad viņš publicē jaunākās ziņas	Jā, lielāka daļa raidījumu, ar kuriem viņa dalās, ir pašas veidotas, kā arī dažādas citas LR ziņas

## Intervija ar Latvijas Radio Ziņu dienesta žurnālistu Kristapu Feldmani

Uzsveru, ka savās atbildēs paužu savu personīgo viedokli.

### 1. *Kāda nozīme ir Latvijas Radio ētikas kodeksam?*

Ētikai vispār ir liela loma žurnālista darbā. To redzu, kā vienu no galvenajiem principiem pēc kuriem jāvadās darbā. Tajā pašā laikā ir svarīgi pārzināt to, kas tiešām „iet zem” šī termina un, kas, varbūt, vairs nav ar to saistīts, lai nedotu iespēju intervējamiem pie tā apelēt, lai izvairītos no intervijām. Tieši Latvijas Radio ētikas kodekss ir svarīgs, jo tas sniedz „rāmi” tam, ko savā darbā, ar kādām metodēm panākam nepārkāpjot citu cilvēku intereses, ja tās saistītas ar kādiem ētiskiem pārkāpumiem. Profesionālam žurnālistam jau būtu jābūt skaidram par to, kas ir pieļaujams, bet kas – nē. Latvijas Radio ētikas kodekss ir viena no pirmajām lietām ar kurām jāiepazīstas pirms darba uzsākšanas, vismaz tā bija manā gadījumā, un ir ļoti svarīgi to ievērot arī ikdienā.

### 2. *Vai darba ikdienā tas tiek ievērots? Vai ir bijusi reize, kad kodekss tiek pārkāpts?*

Protams, darba ikdienā ētikas kodekss tiek ievērots. Profesionālajā vidē nebūtu pieļaujama situācija, kad tas apzināti tiek pārkāpts vai regulāri tiek pārkāpts kādas neuzmanības dēļ. Tam ir jāseko līdzī. Es pats gan gribētu teikt, ka pārkāpis šo kodeksu nekad neesmu, bet vispār situācijas, kad šāds jautājums ir jāizskata, reizēm rodas. (Zemāk pievienoju vienu paziņojumu, kas pieejams publiski, internetā\*.) Tomēr, jāsaprot, ka arī žurnālisti tādi paši cilvēki vien ir un, protams, ir gadījumi, kad ētikas kodeksa pārkāpumi darbā ir izskatāmi. Manuprāt, nekad nav attaisnojama apzināta žurnālista rīcība, kas pārkāpj ētikas normas. Tomēr, pat, ja situācija ir radusies nejauši, kļūdas vai neuzmanības dēļ, tā, tāpat ir jāizvērtē komisijā, kas konkrēto jautājumu izskata un žurnālistam ir jāapzinās izdarītais. Ļoti svarīga lieta ir objektivitāte. Arī ētikas un rīcības kodeksā ir punkts: „Žurnālistam ir tiesības atteikties no satura veidošanas, ja tas ir pretrunā ar viņa pārliecību vai uzskatiem.” Ja ir aizdomas, ka uzskati var neļaut veidot objektīvu materiālu no tā ir jāatsakās, jo par visu svarīgākais ir tas, lai pie patērētā nonāktu neitrāla un objektīva informācija. Ētikas kodeksā ir arī punkti, kas attiecas tieši uz sociālajiem tīkliem. Svarīgi ievērot, ka personīgos uzskatus nepauž medija vārdā, privātajos kontos neizpauž uzņēmuma iekšējo, konfidenciālo informāciju. Svarīgi norādīt, ka tiek pausts personīgais viedoklis.

\*<https://www.pieci.lv/lv/par-mums/informacija-presei/?id=385>

### 3. *Kāda nozīme sociālajiem tīkliem ir Jūsu ikdienā?*

Visnotaļ liela. Sekoju līdzī aktualitātēm sociālajos tīklos. Lietoju gan Facebook, gan Twitter.

### 4. *Vai, Jūsaprāt, sociālajos tīklos Jūs esat cits, bet darba ikdienā – cits?*

Domāju, ka jā un uzskatu, ka tas nav nekas slikts. Piemēram, sociālajos tīklos zem sava konta varu paust kādu savu komentāru vai uzskatu, bet kā žurnālistam man ir jābūt absolūti neitrālam un sabiedrībai jāpiedāvā iespējami plašāks skatījums uz katru konkrēto tematu. Savā privātajā sociālo tīklu kontā es pārstāvu sevi ar savām interesēm un savu viedokli. Tajā pašā laikā, protams, nedrīkst aizmirst, ka mans darbs mani padara par publisku personu un ir jāfiltrē informācija, ko publicēju un vispār daru ikdienā, primāri, lai tā nebūtu pretrunā ar likumu vai sabiedrības vispār pieņemtajām normām.

### 5. *Vai, Jūsaprāt, ir viegli atšķirt darba dzīvi no personīgās dzīves?*

Profesionālam žurnālistam tā noteikti būtu jābūt. Piemēram, žurnālistam, tāpat, kā ik vienam citam Latvijas pilsonim ir tiesības piedalīties vēlēšanās. Tas, ka vēlēšanās nobalsoju par partiju „A” nekādā ziņā nedrīkst ietekmēt to, kā informāciju pasniedzu medijos. Nedrīkstu izcelt vien labo „A” darbā un „nepievērst uzmanību” „A” sliktajiem vai apšaubāmajiem darbiem. Šis, protams, ir viens, ļoti triviāls piemērs, tomēr jāsaprot, ka caru šādu prizmu ir jāskata visas rīcības.

### 6. *Cik daudz laika Jūs pavadāt sociālajos tīklos?*

Ļoti daudz laika. Gan izklaides nolūkos, gan arī, lai sekotu līdzī dažādām aktualitātēm.

### 7. *Kas, Jūsaprāt, žurnālistiem būtu jāievēro savā personīgajā sociālo tīklu telpā, lai spētu pildīt kvalitatīvi sava amata pienākumus?*

Kādu politisko spēku slavināšana, *selfiji* ar deputātiem un tādas lietas, laikam, ir tās, kuras, manuprāt, būtu jāizslēdz no saviem personīgajiem sociālo tīklu kontiem. Lai arī tas ir privātais konts, tas tomēr var sašķobīt cilvēku uzticību žurnālistiem, jo tiem ir jābūt neitrāliem un objektīviem. To uzskatu arī par savu galveno darba noteikumu – objektivitāte un neitralitāte.

8. *Latvijas Radio rīcības un ētikas kodekss apkopo dažādas uzvedības normas un noteikumus darbiniekiem.. Varbūt ir kas tāds, ko, Jūsaprāt, vajadzētu mainīt vai papildināt šajā kodeksā?*  
Šobrīd uzskatu, ka kodekss apkopo visu nepieciešamo. Vajadzību ko mainīt šobrīd nesaskatu.