

Informatīvais materiāls

“MEDIJU VESELĪBA INFODĒMIJAS LAIKĀ”

balstoties uz 2021.gada mediju ētikas mēneša pasākumiem



Latvijas Mediju
ētikas padome

PRIEKŠVārds

2021. gada Mediju ētikas mēnesis kā viens no nozīmīgākajiem gada notikumiem Latvijas mediju vidē tika organizēts ar mērķi sekmēt diskusiju par mediju attīstībai būtiskiem jautājumiem pandēmijas, globālo izaicinājumu un digitalizācijas laikā. 2021. gada mediju ētikas mēneša virstēma tika izvēlēta “Mediju veselība infodēmijas laikā”, kas tiešā veidā iezīmē aktuālos mediju nozares izaicinājumus Covid-19 pandēmijas laikā. Kopš Covid-19 uzliesmojuma un pandēmijas izsludināšanas ANO ģenerālsekretārs un citi ANO augsta līmeņa vadītāji ir aizvien biežāk vērsuši uzmanību „infodēmijas” jeb dezinformācijas problēmai. Citējot ANO ģenerālsekretāru, *„Covid-19 izplatoties, ir sācies dezinformācijas, naida, grēkāju meklēšanas un iebiedēšanas cunami”*. ANO ir aicinājusi tās dalībvalstis veikt pasākumus, lai novērstu šādas dezinformācijas izplatību, rīkojoties objektīvi un pienācīgi ievērojot pilsoņu runas brīvību, kā arī sabiedrisko kārtību un drošību. Šie centieni citstarp balstās runas brīvībā, preses brīvībā un preses augstākās ētikas un standartu sekmēšanā, žurnālistu un citu plašsaziņas līdzekļu darbinieku aizsardzībā, kā arī veicina informācijas un mediju pratību, sabiedrības uzticēšanos zinātnei, faktiem, valsts un starptautiskajām institūcijām.

Par aktuālo tika diskutēts pasākumu ciklā divos tiešsaistes pasākumos 2021. gada 18.jūnijā, un 23.jūlijā biedrības “Latvijas Mediju ētikas padome” organizētajos pasākumos “Infodēmijas ierobežošana. Mediju un auditorijas atbildība.” un “Infodēmijas izaicinājumi. Kā un vai pret to cīnīties?”. Mediju ētikas mēneša noslēguma pasākums ir īpašs ar to, ka pirmo reizi biedrība “Latvijas Mediju ētikas padome” organizēja pasākumu, kurš reāllaikā tika sinhroni tulkots angļu valodā, tādā veidā nodrošinot iespēju pasākumu skatīties arī ārzemju ekspertiem, nozares profesionāļiem un interesentiem.

Šajā informatīvajā materiālā ir apkopotas galvenās atziņas, atklājumi, vēstījumi un viedokļi, kā arī ārvalstu piemēri un vispārējās tendences par pasākumu tematiku, lai sniegtu sabiedrībai un nozares profesionāļiem dziļāku izpratni par infodēmiju, tās cēloņiem riskiem un ietekmi.

Materiāls izstrādāts, ievērojot biedrības Latvijas Mediju ētikas padome organizētajos pasākumos paustās atziņas un prezentētos materiālus.



Kultūras ministrija

Informatīvais materiāls par Mediju ētikas padomes darbu un mediju vidi sagatavots ar Kultūras ministrijas finansiālu atbalstu līdzdarbības līguma par valsts pārvaldes uzdevuma – sabiedrības kritiskās domāšanas stiprināšana attiecībā uz mediju saturu un mediju atbildīguma veicināšana - veikšanu ietvaros.

SATURS

“Infodēmijas ierobežošana. Mediju un auditorijas atbildība.”	4
Mediju atbildība - veiksmes un neveiksmes (noskaņojuma veicināšana)	5
Informatīvā atbildība	5
Medijpratības “grābekļi” infodēmijas laikā	7
Astoņi medijpratības grābekļi	8
Viedokļi	12
“Infodēmijas izaicinājumi. Kā un vai pret to cīnīties?”	13
Auditorijas noskaņojums, dezinformācija un tās izplatīšanas iemesli	14
Dezinformācijas izplatība sociālajos tīklos	16
Kāpēc tā?	18
Mediju darbs infodēmijas laikā: Starptautiskā pieredze Latvijas kontekstā	21
Iekšējie izaicinājumi	21
Ārējie izaicinājumi	22
Iespējas	23
Viedokļi	24
Pēcvārds	25

“INFODĒMIJAS IEROBEŽOŠANA. MEDIJU UN AUDITORIJAS ATBILDĪBA.”

”

Mediju ētikas mēneša atklāšanas pasākums “Infodēmijas ierobežošana. Mediju un auditorijas atbildība.” ievadīja mediju ētikas mēnesi, pievērošoties jautājumam par mediju darba problemātiku un auditorijas ietekmi uz “infodēmijas” izplatību. Pasākumu atklāja Skaidrīte Lasmane, Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes emeritētā profesore un vadošā pētniece ar sevis veiktās izpētes “Latvijas mediju darbs infodēmijas laikā: veiksmes un neveiksmes” prezentāciju. Pasākuma turpinājumā komunikācijas zinātnes doktore, medijpratības eksperte un pasniedzēja Klinta Ločmele iepazīstināja ar veikto izpēti “Sabiedrība un mediji infodēmijas laikā: medijpratības grābekļi”, kurā tika apskatīti astoņi grābekļi, uz kuriem gan mediji, gan sabiedrība pandēmijas laikā ir “uzkāpuši”. Pasākuma otrajā daļā norisinājās paneldiskusija “Kā infodēmijas laikā sadalīt atbildību starp medijiem un auditoriju?”, kurā piedalījās žurnālists, ilggadējs politisko procesu komentētājs Māris Zanders, Komercizglītības centra līdzīpašniece un valdes priekšsēdētāja Baiba Zūzena, “ReTV” un radio “Skonto+” vadītājs, Latvijas Raidorganizāciju asociācijas valdes loceklis Ingemārs Vekteris, kā arī portāla Vents Sīlis, Rīgas Stradiņa universitātes asociētais profesors, filozofs un antropologs.

MEDIJU ATBILDĪBA - VEIKSMES UN NEVEIKSMES (NOSKAŅOJUMA VEICINĀŠANA)

Mediji ir būtiska sociālās ekosistēmas daļa, kurai pieder komunikācijas, informēšanas, kognitīvā un mobilizējošā funkcija. Krīzes situācijas ekosistēmā medijiem ir svarīgi trīs atbildības lauki: Informatīvā atbildība, atbildība par sabiedrības noskaņojumu un attieksmi, proaktīvas, solidārās rīcības atbildība.

INFORMATĪVĀ ATBILDĪBA

Trīs galvenie diskursi, kas seko cits citam pandēmijas laikā:



Var teikt, ka gan sabiedriskie, gan lielākā daļa komercmediji ir veiksmīgi pildījuši informētības pienākumu pēdējā gada laikā, sniedzot pēc iespējas plašāku un daudzpusīgāku redzējumu par jautājumiem, kas attiecās uz trim augstāk norādītajiem diskursiem gan nacionālā gan starptautiskā kontekstā. Tas izpaudies galvenokārt sabiedrības informēšana ik dienu, balstoties uz oficiāliem statistikas datiem, kas iegūti no atbildīgajām iestādēm.¹ Ir svarīgi apzināties, ka mediji šo informētības atbildību par šiem diskursiem daļa ar valdību, veselības organizācijām un atbildīgajām iestādēm, kas krīzes laikā kalpo kā pirmatnējie un oficiālie informācijas avoti.²

Neskatoties uz to, ka informēšana faktiski ir veikta precīzi un konstanti, ir pieci aspekti, kas varētu tikt uzskatīti par vājiem punktiem, jebšu neveiksmēm. Tie ir sensacionalizācija, ziņu vienveidība, nāves ziņas, viltus ziņas un dezinformācija un stigmatizācija.

¹ PhD, Phil. Skaidrīte Lasmāne, "Infodēmijas ierobežošana. Mediju un auditorijas atbildība." Prezentācija (18.06.2021)

² Turpat (1)

SENSACIONALIZĀCIJA

Pandēmijas statistikas pārvēršana „čempionātos.” 2020. gada 16. aprīļa ziņa par 2569 mirušajiem ASV tika izplatīta ar ”Jauns pasaules rekords” virsrakstu, kas nedaudz vēlāk gan tika nomainīts, „rekordu” aizstājot ar „pieaugumu”. Rekorda jēdziens tomēr turpmāk atkārtojies un pārvērties pieradumā, Laiku pa laikam sensacionalizētas ziņas par Latvijas un pasaules norisēm atkārtotās, īpaši attiecībā uz otro pandēmijas vilni, un ziņojot par krīzes visvairāk skartajām valstīm — ASV, Brazīliju, Indiju, Krieviju, vēlāk Lietuvu, Latviju un citām.³

ZIŅU VIENVEIDĪBA

Pandēmijas laikā novērojama nogurdinoša vienpusība krīzes atveidojumā, sniedzot sausus, racionālus statistikas datus, ko nepapildina dziļāka analīze, emocionāli vai analītiski pieredzes naratīvi. Vienpusīga un sausa statistika veido informācijas rutīnu, kas agrāk vai vēlāk noved pie sabiedrības apnikuma un vienaldzības, kas mazina tās iesaistīšanos saprotošākā attieksmē.⁴

NĀVES ZIŅAS

Nāves ziņas ir ļoti sensitīvs temats, kas galvenokārt pandēmijas laikā ticis pausts caur sausu statistikas prizmu, neveicinot līdzcietību, sērās un zaudējumu sāpēs nerodot sabiedrības saliedētību un vienotību.

VILTUS ZIŅAS UN DEZINFORMĀCIJA

Ņemot vērā palielināto dezinformācijas daudzumu tieši pandēmijas laikā, Pasaules Veselības organizācijas ģenerāldirektors Teodors Adhanom Ghebreyesus uzsvēra, ka “Mēs necināmies tikai pret pandēmiju, mēs cīnāmies pret infodēmiju”. Lai arī mediji aizvien biežāk strādā pie dezinformācijas atspēkošanas, tas aizvien tiek darīts nepietiekoši.

STIGMATIZĀCIJA

Vienota mediju pieeja vienlaicīgi samilzināt valstiskus problēmjautājumus, kas rada pastiprinātu negatīvu noskaņojumu sabiedrībā jau tā negatīvas informācijas pārpildītā laikā. Par piemēru var tikt minēti temati par pusaudžu depresivitāti, situācijām veco ļaužu pansionātos, vardarbību ģimenēs. Lai arī ir uzteicams mediju darbs šo problēmu izgaismošanā, tanī pat laikā vajadzētu apsvērt šo ziņu apjomu un pasniegšanas brīdi, lai mediju patērētājam neradītu iespaidu, ka apkārt notiek tikai negatīvais.

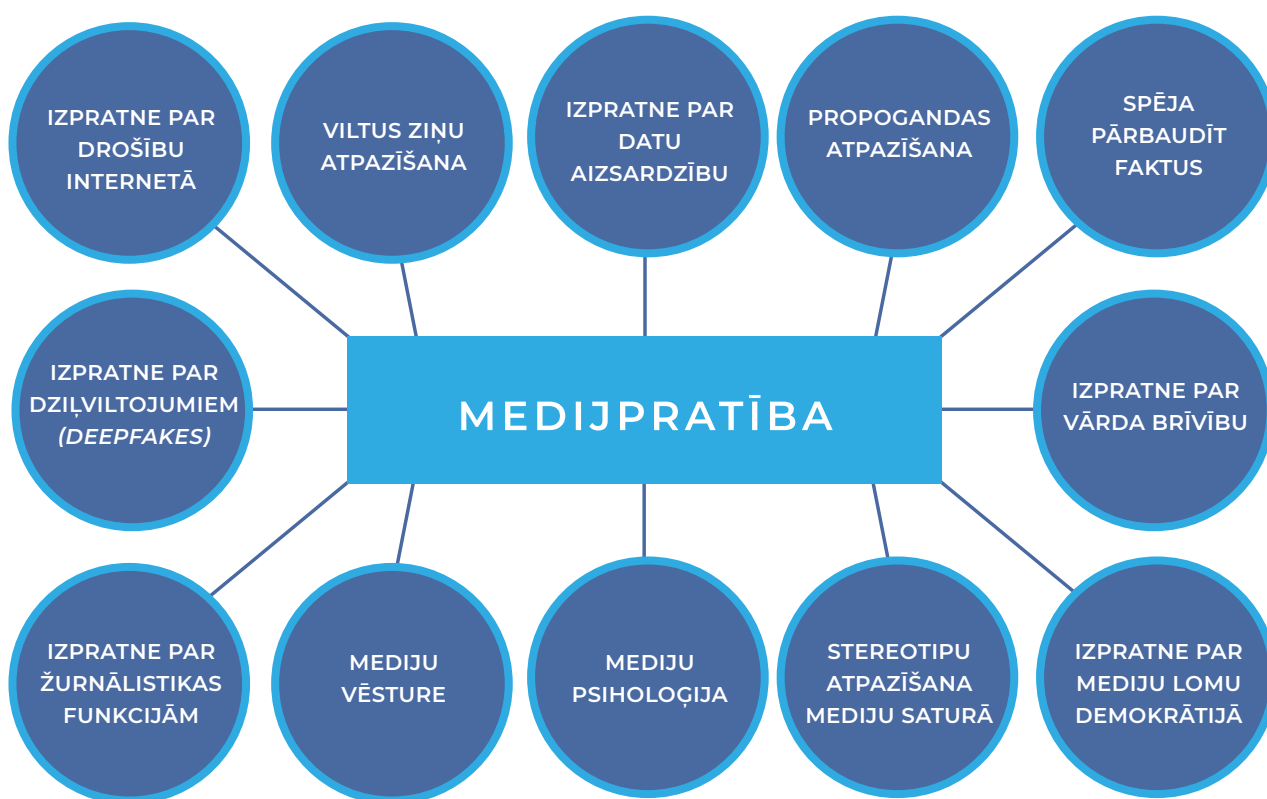
³ PhD, Phil. Skaidrīte Lasmane, “Infodēmijas ierobežošana. Mediju un auditorijas atbildība.” Prezentācija (18.06.2021)

⁴ Cipule, Liene. Latvijas Radio 1, 2020. gada 7. decembra raidījums „Krustpunkti”

MEDIJPRATĪBAS "GRĀBEKĻI" INFODĒMIJAS LAIKĀ

Medijpratības jēdziens laika gaitā attīstās arvien plašāk kopā ar tehnoloģisko un mediju transformācijas attīstību. Pirmie centieni definēt medijpratību ir meklējami Amerikas savienotajās valstīs medijpratības konferencē 1992. gadā, kur tikās 25 pārstāvji no dažādām medijpratību veicinošām iniciatīvām, lai vienotos par jēdziena definīciju un vīziju. Tolaik medijpratība tika skaidrota ar samērā vienkāršas definīcijas palīdzību, proti, kā iedzīvotāju prasme piekļūt, analizēt un radīt informāciju ar noteiktu nolūku.⁵ Laika gaitā medijpratības jēdziens ievērojami ir paplašinājies, un tas aplūko plašāku gan tematisko loku, gan prasmju klāstu, kas nepieciešamas medijpratīgai personai. Piemēram, viena no pieejām skaidro, ka medijpratība nozīmē izpratni par to, kādas ir mediju un sabiedrības jeb plašāka konteksta (politiskā, ekonomiskā, tehnoloģiskā) ietekmes vienam uz otru.⁶ Piemēram, kā pastāvošā politiskā situācija (piemēram, autoritārs režīms) ietekmē mediju iespējas veidot un nodot vēstījumus sabiedrībai vai kā tehnoloģiskā attīstība ir mainījusi komunikācijas procesu un saturu. Un otrādi – kā mediji savukārt var ietekmēt sabiedrību, piemēram, tās attieksmi, vērtības, pārliecību par kādiem jautājumiem, vairot / popularizēt stereotipus vai tieši otrādi – veicināt attālināšanos no tiem.

Mūsdienās medijpratība sastāv no daudz un dažādiem elementiem:



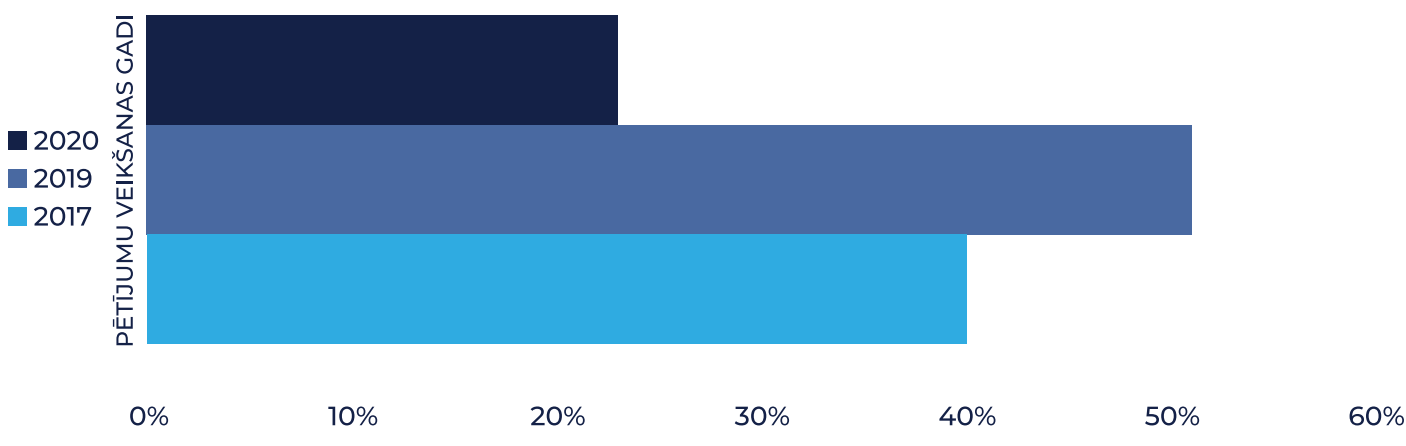
⁵ Aufderheide, P., Firestone, M. C. (1993). Media Literacy: A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy. Queenstown: The Aspen Institute.

⁶ Rubin, M. A. (1998). Media Literacy. Journal of Communication, 48(1), 3–4. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02732.x

ASTOŅI MEDIJPRATĪBAS GRĀBEKĻI

Palielinoties infodēmijas ietekmei ir redzams, ka sabiedrība atzīst, ka aizvien retāk spēj atšķirt uzticamu no neuzticamas informācijas. Kultūras ministrijas 2020. gada medijpratības pētījums atspoguļo infodēmijas ietekmi. Gada laikā respondentu skaits, kuri spēj atpazīt uzticamu informāciju ir sarucis uz pusi.

“Respondenti, kas atbildēja “es parasti spēju atpazīt, kura informācija medijos ir uzticama.””



KAS IR GALVENIE MEDIJPRATĪBAS GRĀBEKĻI UN KĀPĒC SABIEDRĪBA TĪK VIEGLI NOTIC DEZINFORMĀCIJAI?

1. Žurnālistu un uzticamu ziņu kanālu diskreditēšana / neuzticēšanās medijiem

Pandēmijas laikā, ne tikai Latvijā, bet arī citviet pasaulē ir izteikts kritums uzticībā medijiem. Latvijā no 2020. līdz 2021. gadam sabiedrības neuzticēšanās medijiem pieaugusi no 36% līdz 48%⁷ Tanī pat laikā, tiem cilvēkiem, kas patērē ziņu medijus attiecībā uz pandēmijas norisēm ir zemāka uzticēšanās dezinformācijai.⁸

⁷ Hajdu, D., Klingová, K., Milo, D., Sawiris, M. (2021). Globsec Trends: 2021. Pieejams: https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2021/06/GLOBSEC-Trends-2021_final.pdf

⁸ Nielsen, K. R., Schulz, A., Fletcher, R. (2021). An ongoing infodemic: How people in eight countries access news and information about Coronavirus a year into the pandemic. Reuter Institute. Pieejams: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ongoing-infodemic-how-people-eight-countries-access-news-and-information-about-coronavirus-year>

2. Sabiedrības neprasme atpazīt dezinformāciju

- ⊖ Safabricēts saturs jeb viltus ziņas: tas ir absolūti nepatiesa;
- ⊖ Manipulatīvs saturs: patiesas informācijas vai attēlu sagrozīšana, piemēram, virsraksts, kas tiek padarīts sensacionāls (piemēram, klikšķu virsraksti);
- ⊖ Viltvāržu saturs: uzdošanās par patiesiem avotiem, piemēram, par jau zināmu mediju vai ekspertu;
- ⊖ Maldinošs saturs: maldinoša informācijas izmantošana, piemēram, komentāru norādot kā faktu;
- ⊖ Nepareizs konteksts vai saikne: faktiski precīzs saturs, taču tiek kopīgots ar nepatiesu kontekstuālo informāciju, piemēram, ja raksta virsraksts neatspoguļo saturu vai rakstu ilustrē neatbilstošs attēls;
- ⊖ Satīra un parodija: piedāvāti humoristiski, bet nepatiesi stāsti tā, it kā tie būtu patiesība. Ja cilvēks neuztver humoru, arī tie var maldināt auditoriju.⁹

3. Iešana informācijas raisīto emociju pavadā

Plaši izmanto dezinformācijas veidotāji, mēģinot radīt cilvēkos dusmas, aizkaitinājumu, paniku vai saturā ietverot kādus atpazīstamus saukļus, kas izsauc konkrētas emocijas. Piemēram, emocionāli spēcīgi vārdi, kuriem ir savas jau iepriekš kontekstuāli noteiktas nozīmes, kā “noziegums pret cilvēci”, “fašistisks”, “Mātes sirdsbalss” un citi. Medijos kas strādā atbilstoši profesionālās kvalitātes standartiem šādi virsraksti un emocionāli piesātināts saturs ir manāms mazāk. Tomēr arī tur reizēm saskatāmi komentējoši virsraksti, izmantojot klikšķu virsrakstu raksturīgos vārdus – “šausminošs”, “šokējošs” u.tml. Taču tas notiek salīdzinoši reti. Lai arī kopumā emocijas ir viens no mediju efektiem, un žanros kā, piemēram, labdarības kampaņas, filmas u.tml. auditorijas emociju izsaukšana ir pat vēlama, ziņu publikācijām būtu jāpaliek iespējami neitrālām.

⁹ House of Commons Select Committee on Culture, Media, and Sport. (2018). Disinformation and ‘fake news’: Interim Report. Pieejams: https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/363/36304.htm#_idTextAnchor002

4. Sabiedrības nekritiska uzticēšanās informācijai sociālajos medijos. Mediju paviršība sociālo mediju satura veidošanā

Ņemot vērā pēdējo laiku tendences, aizvien vairāk cilvēku izmanto sociālos tīklus, lai iegūtu informāciju. Pēc Kultūras ministrijas 2020. gada Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētījuma ir secināms, ka vairāk nekā 36% no iedzīvotājiem uzticas informācijai no sociālajiem tīkliem. Tanī pat laikā uzticība informācijai sociālajos tīklos ir krietni lielāka starp auditoriju vecumā no 15 - 24 gadiem, kur 64% atzīst, ka uzticas. Tā pat 55% no auditorijas šajā vecuma grupā dalās ar saturu to nepārbaudot., kamēr kopumā pa visām vecuma grupām tie ir 24% auditorijas.¹⁰

5. Robi datu pratībā

Salīdzinoši bieži ir manāmas kļūdas datu pasniegšanā, skaidrošanā vai interpretēšanā, tanī skaitā arī valsts iestāžu komunikācijā. Datu manipulācija arī ir ļoti bieži izmantota metodika dezinformatoru vidū.

6. Sabiedrībai: “Es taču pats savām acīm redzēju!”

Aizvien populārākas paliek manipulācijas metodes izmantojot dziļviltojumu vai video/foto apstrādes iespējas. Ņemot vērā straujo tehnoloģisko attīstību, pārveidotais vai safabricētais saturs var būt patiesi grūti atšķirams no patiesa, ja vien tas nav galīgi absurds. Kā viens no piemēriem var tikt minēts videoklipu palēnināšanas triks, kas tika izmantots attiecībā uz video ar tieslietu ministru. Palēninot videoklipu, varēja šķist, ka tieslietu ministrs ir manāmi iereibis. Šī ir viena no salīdzinoši vienkāršākajām metodēm, taču tā ir salīdzinoši izplatīta arī ārvalstīs.¹¹

¹⁰ Kultūras ministrija (2020). Latvijas iedzīvotāju medijpratība: kvantitatīvais pētījums. Rīga: Kultūras ministrija. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratibas_petijums_Latvijas_dati_2020.pdf

¹¹ Re:Baltica, ZS valdes locekļa izplatītais video palēnināts, liekot Bordānam izskatīties iereibusam, Pieejams: <https://rebaltica.lv/2021/03/zs-valdes-locekla-izplatitais-video-paleninats-liekot-bordanam-izskatities-iereibusam/>

7. (Ne)apzināti psiholoģiskie faktori, piemēram, Informācijas trūkumu aizstāt ar dezinformāciju

Cilvēkiem ir dabiska vēlme informācijas trūkumu vai neziņu aizvietot ar viegli pieejamu informāciju. Diemžēl, dezinformācija bieži vien ir vienkāršāk pieejama un arī vienkāršāk uztverama, nekā padziļināta vai zinātniska informācija. Tā pat arī tas ir skaidrojams ar dažādiem kognitīviem aizspriedumiem, kā piemēram tādi, ka tā informācija, kas saskan ar personas uzskatiem tai šķiet pareiza. Par vēl vienu kognitīvo aizspriedumu var uzskaitīt to, ka pirmā informācija šķiet īstā un pareizā, kas sasaucās arī ar mediju vides piesātinātību. Ja ņem vērā to, ka dezinformācija šobrīd ir ļoti plaši izplatīta, pastāv ļoti augsta varbūtība personai meklējot informāciju par kādu tematu pirmo atrast informāciju, kas pausta no kāda dezinformācijas avota.¹²

8. “Esmu mediju eksperts!”

Sabiedrībā ir izteikti liela vienaldzība vai nevēlēšanās apgūt medijpratību. no Kultūras ministrijas pētījuma secināms, ka 42% no aptaujātajiem nemaz neinteresē informācija par medijpratību. Tanī pat laikā 43%¹³ no tiem, kas atzīst, ka viņiem interesē medijpratība, šo informāciju vēlētos saņemt no pašiem medijiem.

¹² Klintas Ločmeles prezentācija “Sabiedrība un mediji infodēmijas laikā: medijpratības grābekļi ” (2020). Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/LMEP_Klinta_Locmele_medijpratibas_grabekli_17062021_1_.pdf

¹³ Kultūras ministrija (2020). Latvijas iedzīvotāju medijpratība: kvantitatīvais pētījums. Rīga: Kultūras ministrija. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratibas_petijums_Latvijasdati_2020.pdf



Baiba Zūzena

Infodēmija ir bijusi arī iepriekš, vienkārši pandēmija to ir izgaismojusi. Mani vairāk satrauc tas, ka aizvien lielāka kļūst neiecietība un aizvien vairāk tēmu par kurām sadalīties dažādās nometnēs [...] publiski aizvainot citādi domājošos vai arī kļūst aizvien normālāk.



Ingemārs Vekteris

Pēc šī gada pētījuma šīs covid viltus ziņas pamatā izplata konkrētas personas ap kurām strauji veidojas šie "burbuļi", kas pārtop par milzu ietekmes objektiem.

varētu pieminēt tādu terminu kā zinātnes pratība, jo cilvēki netic zinātnei, jo zinātne dod atbildes ilgstoši, turklāt šie pret nostatītie cilvēki (dezinformatori) rod šīs atbildes momentāli, kas auditorijai nereti patīk.

[...] Šī neuzticēšanās zināmā mērā attiecināma uz medijiem, kas šo valdības viedokli izplata sabiedrībai.



Vents Sīlis

[...]Pandēmija ir piespiedusi cilvēkus ieņemt pozīciju jautājumos, kuros viņi labprāt neieņemtu nekādu pozīciju.

[...]cilvēkiem ir jāmacās konstruktīvi konfliktēt.



Māris Zanders

Lēmumus un atbildes var pieņemt balstoties uz pieejamo informāciju[...], taču cilvēki prasa ātras atbildes tur, kur tādas nevar būt.

“INFODĒMIJAS IZAICINĀJUMI. KĀ UN VAI PRET TO CĪNĪTIES?”

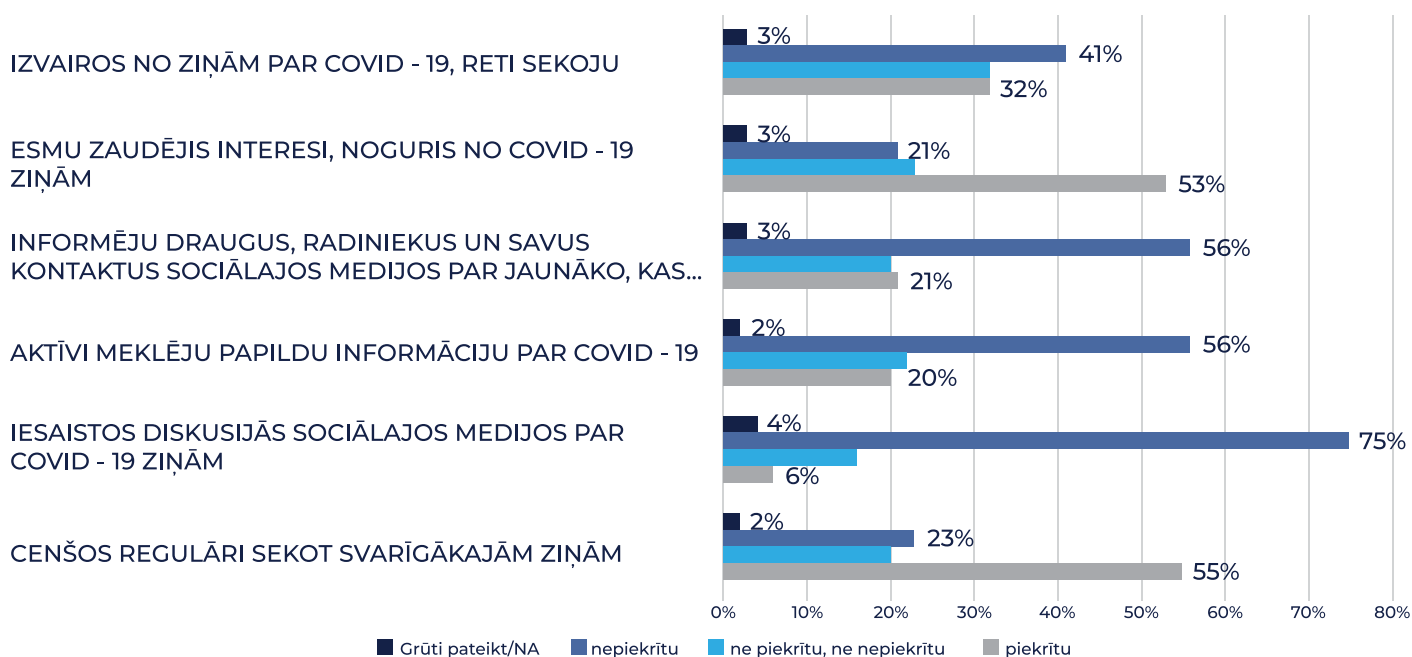
Tiešsaistes forums “Infodēmijas izaicinājumi. Kā un vai pret to cīnīties?” noslēdza 2021.gada mediju ētikas mēnesi, turpinot pētīt it īpaši šī mēneša ietvaros aktuālos jautājumus par mediju darba problemātiku pandēmijas laikā. Mediju ētikas mēneša atklāšanas pasākumā iepazīnāmies ar infodēmijas problemātiku, aplūkojot gan mediju, gan auditorijas atbildību. Taču mediju ētikas mēneša noslēguma pasākumā, turpinot mediju darba izaicinājumu aplūkošanu, ieskatījāmies arī starptautiskajā pieredzē kontekstā ar notikumiem Latvijā. Tiešsaistes foruma diskusijas sadaļā mēģinājām rast atbildi uz jautājumu “Vai pastāv vakcīna pret infodēmiju un vai tā ir nozīmīga mediju un auditorijas veselībai?”, cenšoties atbildēt uz jautājumu, vai sabiedrībai un medijiem ir jārod risinājumi esošai situācijai, vai jāļauj situācijai ritēt savu gaitu, pielāgojoties “jaunajam normālajam”? Mediju ētikas mēnesis pirmo reizi piesaistīja mediju ētikas un Latvijas mediju vides interesentu uzmanību arī starptautiskajā vidē, jo tika nodrošināts pasākuma tiešraides sinhronais tulkojums angļu valodā.

AUDITORIJAS NOSKAŅOJUMS, DEZINFORMĀCIJA UN TĀS IZPLATĪŠANAS IEMESLI

Pandēmijas sākuma periodā 2020.gada sākumā mediji un iedzīvotāji atbalstīja valdības politiku, bet jau 2020.gada rudenī un ziemā Latvijas sabiedrības uzticēšanās medijiem samazinājās. Šie procesi bija daļa no pandēmijas gaitas un saskanēja ar epidemioloģiskās situācijas pasliktināšanos, jaunu ierobežojumu ieviešanu un arvien nopietnākam grūtībām, kas sabiedrībai bija jāpārvar ekonomiskā, sociālā un psiholoģiskā ziņā.¹⁴

Vienlaikus mediju darbu apgrūtināja sabiedrības nogurums no ziņām, kas saistītas ar COVID-19, vairāk nekā puse vairāku aptauju respondentu atzina, ka jūtas noguruši no ziņām par pandēmiju, katrs piektais izvairās no ziņām. Tas nozīmē, ka pandēmijas gaidā medijiem bija arvien grūtāk sasniegt un uzrunāt auditoriju.¹⁵ Jāņem vērā, ka izvairīšanās no ziņām un ziņu nogurums ir salīdzinoši jauns fenomens, ko radījis informācijas apjoma un ātruma pieaugums, kas paliek īpaši izteikts, pie liela informācijas apjoma par vienu tematu.

Kā pēc ārkārtas situācijas mainījusies Jūsu attieksme pret ziņām un cita veida informāciju par COVID-19?¹⁶



¹⁴ Andas Rožukalnes prezentācijas "Mediju darba izaicinājumi pandēmijas laikā: ziņu nogurums, naidīgo mediju efekts un dezinformācija" piezīmes (2020). Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/Piezimes_Annda_Rozukalne.pdf

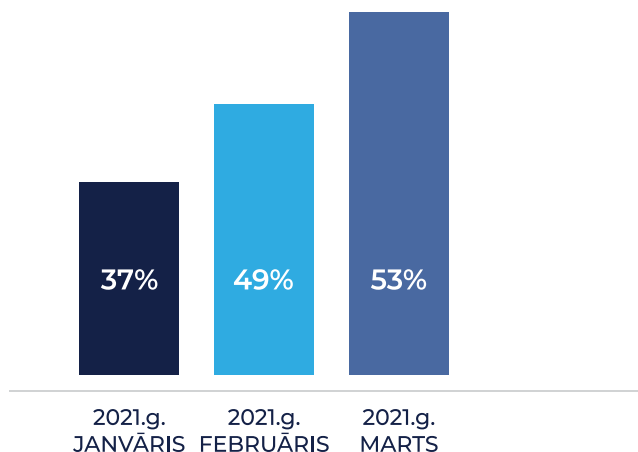
¹⁵ Turpat (14)

¹⁶ Andas Rožukalnes prezentācija "Mediju darba izaicinājumi pandēmijas laikā: ziņu nogurums, naidīgo mediju efekts un dezinformācija" (2020). Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/RSU_LMEP_23_07_2021_Rozukalne_final.pdf

Kā redzams no augstāk atspoguļotajiem aptaujas rezultātiem, vairāk nekā 50% respondentu ir noguruši no Covid-19 ziņām. Tas noved pie izvairīšanās, kas atspoguļojas 32% respondentu atbildēs, kas to atzīst.

Kā varam secināt pēc datiem, tad šis ziņu nogurums izplatās strauji - nepilna pusgada laikā pieaugot gandrīz par 16%.¹⁷

VK/SKDS dati par ziņu nogurumu



Papildu ziņu nogurumam sabiedrības starpā ir ļoti izplatīta dezinformācija, lai par tās reālo apmēru un ietekmi varētu spriest, būtu vērtīgi balstīties datos. Ļoti vērtīgu ieskatu sabiedrības attieksmē attiecībā uz dezinformāciju sniedz Valsts pētījumu programmas projekta “Dzīve ar COVID-19” pētījumi. Šie dati arī atspoguļoti zemāk. Jāņem vērā, ka dati tika ievākti 2020. gada septembrī uz zemāk atspoguļotas populārākās atbildes.

“Lūdzu, norādiet, kuri no šiem apgalvojumiem par COVID-19, Jūsaprāt, ir ticami.”

APGALVOJUMS	PIEKRĪT %
COVID-19 IR LĪDZĪGS GRIPAI UN SIMTIEM CITU VĪRUSU, NAV VĒRTS TAM VELTĪT TIK LIELU UZMANĪBU UN PASĀKUMUS	17
JA ES NESMĒĶĒJU UN ESMU FIZISKI AKTĪVS/-A, ES NESASLIMŠU VAI SLIMĪBA BŪS VIEGLA	11
COVID-19 RADĪTAIS HAOSS IR IZDEVĪGS POLITIĶIEM	30
VALDĪBAS NOTEIKTIE COVID-19 IEROBEŽOŠANAS PASĀKUMI NOVEDĪS PIE LATVIJAS EKONOMIKAS SABRUKUMA	15
COVID-19 PANDĒMIJU VADA GLOBĀLĀS KORPORĀCIJAS, T.SK. BILA GEITSA VAI DŽORDŽA SOROSA VADĪTĀS	9
NO COVID-19 VAR IZVAIRĪTIES UN IZĀRSTĒTIES, LIETOJOT VITAMĪNUS, TAUTAS LĪDZEKĻUS U.TML.	9
NEVIENS NO ŠEIT MINĒTAJĒM APGALVOJUMIEM NAV TICAMS	38

¹⁷ Turpat (16)

VALSTS ATBALSTS KOMERCMEDIJIEM

Citi atbilžu varianti no sazvērestību teorijām vai dezinformatoru izplatītajiem apgalvojumiem bija krietni mazāk populāri (kopumā tika piedāvāti 11), taču pāris procentu tiem piekrita. Par piemēru var minēt tādus apgalvojumus, kā, piemēram, to, ka COVID-19 izplatība ir saistīta ar 5G tīkla izveidi vai arī ka COVID-19 tests rada smadzeņu bojājumus. Tikai 38% no respondentiem nepiekrita nevienam no piedāvātajiem apgalvojumiem.¹⁸ Uz jautājumu “Lūdzu atzīmējiet, kuriem no sabiedrībā vai sociālo mediju vidē izskanējušiem komentāriem jūs piekrītat.” 15% respondentu atbildēja, ka COVID-19 pasākumu mērķis ir pilnīga visu iedzīvotāju kontrole (t.sk. čipošana), 33% respondentu norādīja, ka Statistika par COVID-19 izraisītajiem nāves gadījumiem ir maldinoša, jo patiesībā šie cilvēki miruši no vecuma vai jau iepriekš esošām saslimšanām, nevis tieši no COVID-19 un 11%, ka Sejas masku valkāšana var veicināt valkāta saindēšanos ar ogļskābo gāzi (CO₂).¹⁹ Tāds pats apjoms ar respondentiem atzina, ka no iedzīvotājiem tiek slēpts, ka ir iespējams saindēties, pārmērīgi lietojot dezinfekcijas līdzekļus un 44% no respondentiem norādīja, ka iebraucēji no ārzemēm netiek pietiekami stingri kontrolēti. Tikai 25% respondentu nepiekrita nevienam apgalvojumam.

Dezinformācijas izplatība sociālajos tīklos

Pirms mēģināt rast atbildes uz jautājumiem par dezinformācijas motivāciju, ir vērtīgi apskatīt dažādus viedokļus no cilvēkiem, kas aktīvi izplata dezinformāciju sociālajā tīklošanās vietnē Facebook. Šīs atbildes iegūtas veicot kvalitatīvās intervijas Santas Mežzīles maģistra darba ietvaros, kas arī apkopotas augstāk pieminētajā ziņojumā.

Argumenti dezinformācijas izplatīšanai un ticēšanai sazvērestību teorijām:

“

“Man ir iekšēja sajūta, ka, ja es redzu, ka kāds oficiālajos sociālajos medijos ir nopublicējis kādas muļķības, tad man rodas iekšēja velme sameklēt, ko tad par to visu saka kādi citi, kas neskaitās tie oficiālie”

“

“Es turpināšu cilvēkiem parādīt, ka tas viss nav tā, kā vara mums stāsta, un ierobežojumi ir politiski labumi, un nav balstīti zinātnē, medicīnā vai epidemioloģiski reālā situācijā”

¹⁸ Valsts pētījumu programmas projekta “Dzīve ar COVID-19” pētījums “izvērtējums par valsts pārvaldes iestāžu, darba devēju, nevalstisko organizāciju sniegtā informatīvā un metodiskā atbalsta efektivitāti, mērķa grupu informēšanai atbilstošāko informācijas kanālu un veidu izvēli. Priekšlikumi par optimālākajiem dažādu sabiedrības grupu informēšanas veidiem un kanāliem, viltus ziņu novēršanu, balstoties uz COVID-19 izplatības mazināšanai noteikto ierobežojumu periodā veiktā informatīvā un metodiskā atbalsta novērtējumu” II. daļa. Pieejams: https://www.rsu.lv/sites/default/files/imce/Projekti/VPP_COVID/34_zinojums_final.pdf

¹⁹ Turpat (18)

“

“Ja es atrodu kādu informāciju, kas man liekās pamācoša citiem, es, protams, dalos ar to, un es vēl pierakstu klāt savas domas. Arī ja desmit cilvēki sapratīs, lai neiet vakcinēties, arī tas ir labi. Labāk tā, nekā nekas”

”

“Citās valstīs ieviešot šos te ārkārtīgi nopietnos ierobežojumus, saslimstības līkne tikai strauji cēlās uz augšu. Tas tikai liecina par to, ka viņi nevis samazina, bet pastiprina saslimšanu, jo šie ierobežojumi, vai kā viņi tur saka ieteikumi, nav balstīti uz kādiem zinātniskiem pētījumiem”.

“

“Politiskā vara aizliedz runāt speciālistiem, atļauj tikai tiem, kas pauž varas viedokli”. “Par ierobežojumiem es domāju, ka mēs esam ar vienu kāju iekšā totālā fašismā”

”

“Šī ir augstākā mēra, lielākā afēra vispār pasaules vēsturē. Es ticu sazvērestībai. Es esmu sazvērestības teorijas piekritēja un es neticu, ka šis vīruss būtu radies pats no sevis”.

“

“Ar mums eksperimentē. Es uz visiem 200% esmu pārliecināta, ka pasaules varenie šobrīd vēlas savākt varu savās rokās. Viss ir tikai naudas dēļ”.

”

“Neatkarīgi mediji mums nav, faktiski visi ir demokrātu mediji. Tramps ir no republikāņiem un viņam nav tie demokrātu mediji rokās, līdz ar to mums ir tāda informācija. Mediji ir uzpirkti”

“

“Visprecīzāko informāciju sniedz tie cilvēki, piemēram, zinātnieki, kuri nesaņem nekādus grantus, nu neapmaksāti pētījumi. Jo parasti ir tā, kas maksā, tas arī pasūta mūziku”

”

“Vara jebkurā gadījumā centīsies šos te cilvēkus, kas domā citādi, saukt par sazvērniekiem, tumsoņām un kādos vēl tik vārdos. Nav godīgi tā saukt šos te citādi domājošos tikai tāpēc, ka viņi nerunā saskaņā ar valdības informāciju”

KĀPĒC TĀ?

Ir pieejami dažādi skaidrojumi tam, kāpēc pastāv tik auglīga augsne dezinformācijai, kā arī kāpēc sabiedrības uzticēšanās medijiem krīzes situācijā ir novājināta. Pirmkārt, veselības jautājumos dezinformācijai ir lielākas iespējas izplatīties, jo medicīnas problēmas prasa dziļas zināšanas un to uztvere ir saistīta ar augstāku nedrošības pakāpi. Tā pat var novērot, ka veidojas lielāka plaša starp to, ko mediji uzskata, ka tie dod sabiedrībai un to, ko sabiedrība sagaida no medijiem. Kā papildu faktorus var minēt 'Noturīgās pārliecības' jēdzienu, kas skaidro situācijas, kad cilvēki nemaina savus uzskatus pat pēc iepazīšanās ar kļūdu labojumu vai maldīgu uzskatu atspēkojumu.²⁰ Tā pat savu artavu dod 'Iluzorās patiesības efekts', kuru pastiprina blēņu atkārtošanas vieglums. Tas izpaužas tā, ka personas ar noteiktu autoritāti vai arī uzticēšanos sabiedrībā, kas liek auditorijai konkrētās personas ziņām noticēt izplata dezinformāciju, liekot noprast auditorijai, ka konkrētā persona ir ciešā sasaistē ar realitāti. Izplatīt ziņas mūsdienās ir pārlietu viegli, tamdēļ šī ir bīstama kombinācija.²¹ Kā vēl viens no faktoriem var tikt minēts 'Maldīgā vienprātība' kas nozīmē, ka mazākuma uzskatu pārstāvji, ieraugot līdzīgi domājošos, ātri secina, ka pārstāv vairākumu vai dominējošos uzskatus.

Uzticēšanās koncepts

Uzticēšanās (ticība, pārliecība, ka var uzticēties) (trust, credibility, trustworthiness, believeness) caurvij visus sociālās dzīves aspektus. Uzticēšanās tiek definēta kā pieņēmums, ka attiecības ar uzticēšanās objektu nesīs vairāk ieguvumu, nekā zaudējumu. Uzticēšanās ir kā gaidas vai nākotnes notikumu projekcija, kurā tas, kurš uzticas, ir gatavs ticēt, ka viņa neaizsargātība netiks izmantota pret viņu.²² Uzticēšanās palīdz samazināt nedrošību par nākotni. Krīzes periodā uzticēšanās ir ļoti būtiska, jo bez tās sabiedrība nespēj efektīvi risināt daudzus jautājumus. Līdzīgi kā daudzās postpadomju sabiedrībās, arī Latvijā iedzīvotāju uzticēšanās līmenis politiķiem un valsts institūcijām kopumā ir zems, tā ir daļa no kultūras. Saskaņā ar snieguma teorijas atziņām, uzticēšanos medijiem un institūcijām sabiedrība vērtē ne tikai pēc vispārējiem priekšstatiem, bet pēc pieredzes, vai minēto institūciju darbs ir profesionāls, caurskatāms. Pandēmijas laikā arī mediju darbu ietekmēja ilgākā laikā veidojies uzticēšanās un neuzticēšanās klimats, tas noteica arī dezinformācijas ietekmes pakāpi.²³

²⁰ Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication* 33 (3), 460–480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>

²¹ Pennycook, G. & Rand, D.G. (2019) Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116 (7): 2521–2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>

²² Andas Rožukalnes prezentācijas "Mediju darba izaicinājumi pandēmijas laikā: ziņu nogurums, naidīgo mediju efekts un dezinformācija" piezīmes (2020). Pieejams: https://site-775587.mozfiles.com/files/775587/Piezimes_Annda_Rozukalne.pdf

²³ Turpat (22)

Kad cilvēki sazinās ar citiem, mums ir tendence izmantot pieņēmumu, ka otra cilvēka teiktais pēc būtības ir godīgs. Tomēr pieņēmums par godīgumu padara cilvēku neaizsargātu pret neregulāru viltību. Lielākā daļa cilvēku ir godīgi lielāko daļu laika. Lielāko daļu melu izstāsta daži ražīgi melu veidotāji. Kad patiesība atbilst cilvēku mērķiem, viņi gandrīz vienmēr sazināsies godīgi. Maldināšana kļūst iespējama, ja patiesība padara godīgu saziņu grūtu vai neefektīvu. Maldināšana tiek definēta kā tīša, apzināta un/vai citu personu apzināta maldināšana. Kamēr daži maldināšanas gadījumi nepārprotami ir saistīti ar iepriekšēju plānošanu, sūtītājs savas saziņas mērķa raksturu var atpazīt tikai pēc maldinošās informācijas sniegšanas. Teorija neizslēdz maldināšanu, kas ietver arī pašapmānu, pat ja mērķis ir neapzināts. Ja nav maldinoša nodoma, izpratnes vai mērķa, ziņa tiek uzskatīta par godīgu. Meli ir maldināšanas apakštips, kas saistīts ar nepatiesību, piemēram, balsu skaitītājs zina par nepatiesiem datiem un par to nepaziņo. Godīgai saziņai trūkst maldinoša mērķa, nodoma vai izpratnes. Godīgai saziņai nav jābūt pilnīgi precīzai, patiesai vai jāietver pilnīgas informācijas izpaušana.²⁴ Ar šo arī skaidrojams, ka dezinformāciju bieži izplata tie, kas tie pašai tic, tādējādi pat neapzinoties, ka tie veic dezinformācijas izplatīšanu vai melošanu.

Informācijas uztvere un sociālā identitāte

Šos procesus var skaidrot ar sociālās identitātes teoriju un izmantojot naidīgo mediju efektu. Pirmkārt, cilvēku attieksmi pret informāciju nedrošības un krīzes apstākļos ietekmē viņa identitāte un identificēšanās ar konkrētu grupu, kuras viedoklis ir būtisks. Neuzticēšanos pret medijiem un oficiālajiem informācijas avotiem radījusi iepriekšējā pieredze. Pandēmijas laikā, kad mūs sasniedz milzīgs jaunas un satraucošas informācijas apjoms, šī pieredze tiek izmantota, lai novērtētu informācijas avotus un saturu, nereti cenšoties rast esošo uzskatu apstiprinājumu. Sociālās identitātes teorijas pamatā ir arguments, ka indivīdam ir nepieciešama pozitīva sociālā identitāte. Indivīds jūtas piederīgs sociālajām grupām, kurās pastāv līdzīgi uzskati, kas atbilst viņa personīgajai identitātei. Arī informācijas atlase notiek atbilstoši identitātei, pretēja informācija tiek noliegta.²⁵ Sociālā identitāte no personīgās atšķiras ar to, ka tajā nozīmīgi ir grupā vadošie uzskati un viedokļi. Tās centrā ir ideja, ka vienas grupas pārstāvju uzskati būs pretēji citas grupas pārstāvjiem, tā stiprinot savu pozitīvo saikni ar grupu, kurai viņi jūtas piederīgi. Grupas identitāte var būt svarīgāka par racionālajiem pieņēmumiem, un, lai to saglabātu, indivīds var primāri izvēlēties grupas viedokli, nevis savas individuālās atšķirības. Uzvedība grupās un konflikts ar ārpus grupām var radīt spēcīgus efektus, neatkarīgi no tā, kādas ir cilvēka individuālās vērtības. Grupas ietekme atkarīga no tā, cik lielā pakāpē persona identificējas ar konkrēto grupu.²⁶

²⁴ Levine, Timothy R. "Truth-default theory (TDT) a theory of human deception and deception detection." *Journal of Language and Social Psychology* 33.4 (2014): 378-392.

²⁵ Carter, Michael J. (2013) Advancing identity theory: examining the relationship between activated identities and behavior in different social contexts. *Social Psychology Quarterly* 76 (3): 203-223. <https://doi.org/10.1177/0190272513493095>

²⁶ Turpat (22).

Neuzticēšanās medijiem, sabiedrības veselības nosacījumu ignorēšana un dezinformācijas izplatība pandēmijas laikā ir savstarpēji saistīta. To vēl vairāk pastiprina apstākļi, ka ar veselību saistīti jautājumi rada daudz lielāku nedrošību un vienlaikus to izprašana prasa padziļinātas zināšanas un prasmi sekot jaunākajai informācijai. Daļa no melīgās informācijas, kas tiek izplatīta vispirms sociālās tīklošanās platformu vidē, ir vērsta uz to, lai mazinātu profesionālu mediju un žurnālistu reputāciju, radītu auditorijas neuzticēšanos un palielinātu dezinformācijas ietekmi. Dezinformācijas un sazvērestības teoriju izplatītāji atklāti vēršas pret žurnālistiem, kas informē par pandēmiju, radot aizdomas, ka mediju profesionāļi ir uzpirkti, kalpo pozīcijas politiķiem, materiāli ieinteresēti. Daļa no dezinformācijas izplatītājiem cenšas piedāvāt alternatīvu informāciju un piešķirt patiesumu melīgai informācijai, kas saistīta ar pandēmiju, vakcināciju, sabiedrības veselību un citiem jautājumiem. Sociālajos medijos var novērot, ka to lietotāji sadalījušies polarizētās nometnēs, kurās grūti rast kopsaucēju starp cilvēkiem, kas atbalsta zinātnē balstītu pieeju cīņā pret pandēmiju un tiem, kas noticējuši dezinformācijai. Lai gan Latvijas sabiedrība, pēc aptauju datiem, ir vidēji noturīga pret maldinošām ziņām, jo tās par ticamām uzskata tikai sestā daļa no aptauju respondentiem, atsevišķus vēstījumus atbalsta 30% respondentu. Tomēr sociālo mediju vidē dezinformācijas atbalstītāji ir ļoti aktīvi.²⁷

²⁷ Turpat (22)

MEDIJU DARBS INFODĒMIJAS LAIKĀ: STARP-TAUTISKĀ PIEREDZE LATVIJAS KONTEKSTĀ

Pandēmija kā jau daudzās nozarēs ir ienesusi krasas pārmaiņas arī mediju un žurnālistu darbībā. Reizē ar izaicinājumiem ir radušās arī iespējas. Dažādu valstu prakse izceļ dažādus aspektus, taču ir novērojamas arī kopīgas tendences, kas apkopotas vispasaules žurnālistu aptaujā, kur piedalījušies 1306 žurnālisti no 125 valstīm.²⁸

IEKŠĒJIE IZAICINĀJUMI

Ekonomiskais trieciens - Ekonomika sabremzējas. Reklāmas aktivitātes sarūk un sarūk mediju ieņēmumi. Mazāk publikācijas, dīkstāve, darbinieku atlaišanas. Daudzas demokrātiskās valstis, tai skaitā Latvija, veido mehānismus mediju atbalstam.

Ar Covid slimību arī žurnālisti - Diemžēl arī mirst, visvairāk Dienvidamerikā. Kontaktpersonas statuss samazina darbinieku skaitu redakcijās. 30% no žurnālistiem norādīja, ka viņiem nav tikuši nodrošināti pietiekami aizsardzības līdzekļi ārpusdarba informācijas vākšanas vai reportēšanas procesā.

Emocionālā veselība - Trauksme, nogurums un izdegšana, grūtības iemigt. Pandēmija atstāj ietekmi uz radošo darbu. Žurnālistu darbs var kļūt vienveidīgs un apātisks. Nav noslēpums, ka lielai daļai cilvēku emocionālā veselība ir krietni pasliktinājusies tieši pandēmijas ietekmē - tas attiecas arī uz žurnālistiem. Vairāk nekā trešdaļa no aptaujajamiem žurnālistiem ir atzīmējuši, ka ir iestājusies paaugstināta trauksme, nogurums un izdegšana, grūtības iemigt, bezpalīdzības sajūta un ka viņu prātus daudz vairāk nodarbina negatīvas domas.

Attālinātā darba kvalitāte - Darbs no mājām ne visiem ir produktīvs. Nav iespējas pārrunāt idejas ar kolēģiem vai pat redaktoriem. Tīri praktiski faktori, kas apgrūtina darbu no mājām - bērni, ģimene u.c.

Apgrūtināta piekļuve informācijai un avotiem - Grūtāk sarunāt intervijas, jo cilvēki baidās. Saturā vairāk dominē amatpersonu viedokļi un sacītais. Radio un TV zūd skaņas un bildes kvalitāte. Informācijas avoti daudz biežāk izmanto pandēmiju kā attaisnojumu, lai nesniegtu informāciju. Daudz biežāka izslēgšana no dažādiem "tiešsaistes" pasākumiem.

Viedokļu balanss - Līdzīgi kā ar klimata pārmaiņām arī pandēmijā ļoti būtiska ir zinātnes loma un tur valdošais vairākums. Taču, ko darīt ar pretēji domājošajiem. Vai mediji drīkst kļūt par platformu dezinformācijai? Vai mediji būs līdzatbildīgi dezinformācijā?

²⁸ International Center of Journalists, Journalism & Pandemic. A global snapshot of impacts, Pieejams: https://www.icfj.org/sites/default/files/2020-10/Journalism%20and%20the%20Pandemic%20Project%20Report%201%202020_FINAL.pdf

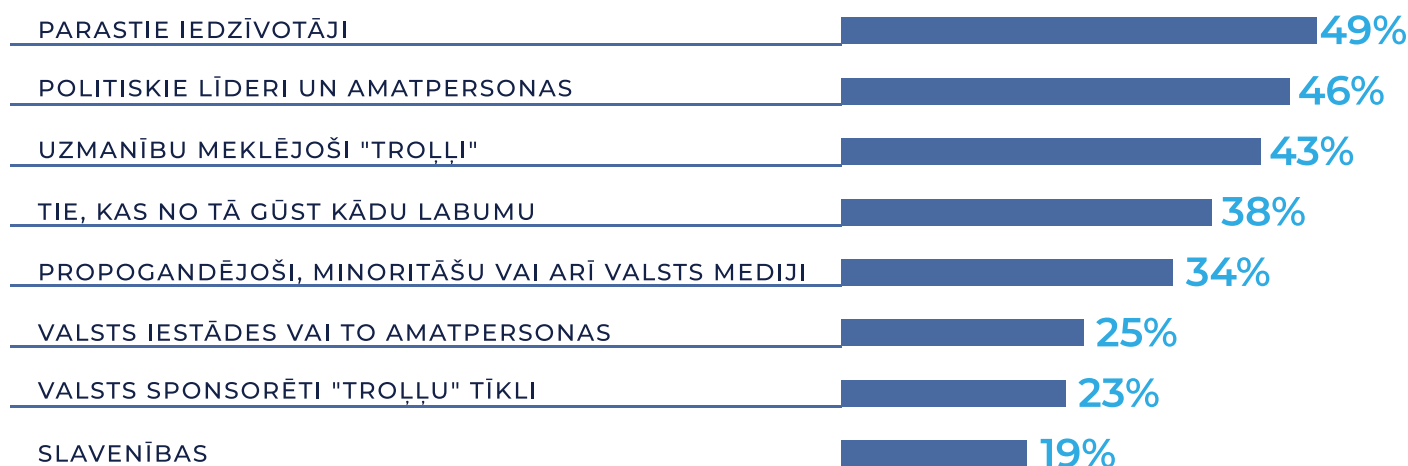
Kļūdu cena un pašcenzūra - Strādājot ar jaunu un operatīvu informāciju ir iespējas kļūdīties. Bet vai žurnālistiem ir jākļūst par zinātniekiem? Abu darba metodes atšķiras, un rezultāti var būt dažādi. Bet ja jautājumi netiek uzdoti un atbildes netiek iegūtas, vai tā nebūs pašcenzūra un bailes no kļūdīšanās.

ĀRĒJIE IZAICINĀJUMI

Izcelsmes valsts un patiesība - Ķīna. Grūti noskaidrot patiesību, jo valstī nav brīva prese un nav iespējas vai arī ir stipri apgrūtināta piekļuve informācijai. Lielas šaubas par vīrusa izcelsmi un tā ir augsne konspirāciju teorijām un dezinformācijai. Ne tikai žurnālistiem ir grūtības noskaidrot patiesību, bet arī zinātniekiem.

Milzīgs dezinformācijas apjoms - Žurnālisti to biežāk novēro un pastiprina faktu atmaskošanu. Sabiedrībai ir bailes no nezināmā un jaunā. Laba augsne konspirāciju teorijām. Dezinformācijas izplatīšanās notiek ne tikai ļaunprātīgi, bet arī nejauši. Bieži arī amatpersonas lieto nepatiesus faktus. Novērojama ir laba dezinformācijas koordinācija un pat atgriešanās pie tradicionālām mediju formām kā avīzes (Britu laikraksts "The Light").

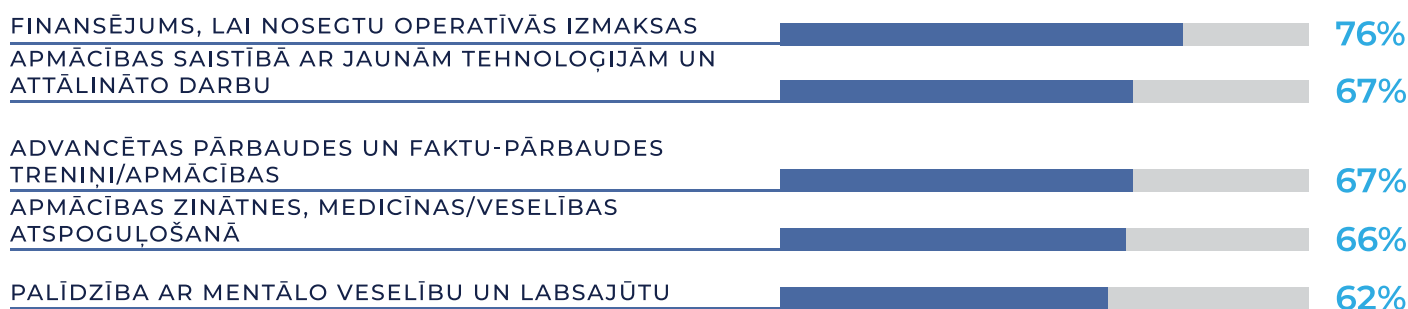
Ko žurnālisti visbiežāk redz kā dezinformācijas autorus/izplatītājus?



Stingra varas pozīcija vienā vai otrā virzienā - Spiedienu uz redakcionālo neatkarību. Ungārijas piemērs, kur Covid un apvainojumi par dezinformāciju tiek izmantoti preses brīvības ierobežošanai. Citās valstīs, pandēmija paver durvis cenzūrai. Brazīlijas piemērs, kur prese tiek vajāta un žurnālisti nogalināti par Covid krīzes atspoguļošanu, jo prezidents ir vīrusa bīstamības noliedzējs. Kopumā 20 valstīs tika papildināti vai izveidoti jauni likumi, kas aizliedz vai cenzē viedokļa paušanu internetā, 28 valstīs tīmekļa vietnes vai sociālo tīklu ieraksti tikuši cenzēti, kā arī 13 valstīs pandēmijas laikā ir valsts ir noslēgusi pieeju internetam.

Ņirgāšanās un draudi - Dati rāda, ka žurnālisti arvien vairāk saskaras ar draudiem un ņirgāšanos tīmeklī un darba devēji visbiežāk neaizsargā vai nenojauš problēmu. Tā savā ziņā kļūst par pašcenzūru. Draudi nāk no sabiedrības puses. Cilvēki savas emocijas vēlas izvadīt un atrast vainīgos, visbiežāk par grēkāžiem padarot pandēmijas ziņnešus. Viena piektdaļa no aptaujātajiem žurnālistiem atzina, ka pandēmijas laikā ņirgāšanās un draudu apjoms internetā ir krasi pieaudzis.

Pieci lauki, kuros žurnālistiem, pēc viņu domām būtu nepieciešama vislielākā palīdzība.



IESPĒJAS

Produktivitāte - Attālinātais darbs ļauj darbiniekiem ietaupīt laiku, kas tiktu pavadīts ceļā. Ne visas sarunas redakcijā ir darba sarunas utt.

Izmaksu optimizācija - Redakcijām vairs nav vajadzīgas tik daudz un lielas telpas, apkure utt.

Digitālā transformācija - Darbinieki ātrā laikā apgūst jaunās tehnoloģijas un satura izplatīšanas platformas.

Struktūras pārmaiņas - Iespējas jaunajā situācijā paskatīties uz žurnālistu un citu darbinieku funkcijām.

Tuvošanās auditorijai un sabiedrībai - Dati rāda, ka cilvēki meklē kam uzticēties un liela sabiedrības daļa vēršas pie medijiem. Tiem pieaug auditorija un arī uzticēšanās rādītāji aug. Savukārt, attālinātais darbs un atteikšanās no telpām, ļauj sapulces rīkot arī publiskās vietās kopā ar sabiedrības pārstāvjiem.

VIDOKĻI



Solvita Denisa-Liepniece

“Nevajadzētu baidīties kļūdīties, bet gan ļoti acīmredzami to atzīt un labot. Tanī pat laikā vajadzētu izvairīties no “toksiskas” faktu pārbaudes, kas nes lielāku ļaunumu nekā labumu”

“Mēs varam paņemt ārvalstu pieredzi un piemērus, taču neviens mūsu vietā neizpētīs mūsu sabiedrību”



Aivars Pastalnieks

“Vajadzētu arī norādīt, kāpēc konkrēti viedokļi tiek vai netiek atspoguļoti.”

“Valstī liela problēma ir tāda, ka nav vienots žurnālistikas spēks, jo žurnālisti ir sadalījušies grupējumos, tā pat arī Latvijā ļoti izteikti pietrūkst zinātniskā žurnālistika”



Gunta Līdaka

“Mediji pandēmijas pirmajā vilnī akli uzticējās varai, kas arī vēlāk noveda pie sabiedrības uzticības zaudēšanas, jo ne vienmēr vēstījumi bija līdz galam patiesi un saprotami.”



Juris Mendziņš

“Šī nepieciešamība pēc alternatīviem satura avotiem un viedokļiem, iespējams rodas tādēļ, ka oficiālā vai regulārā mediju dienaskārtība nepasaka visu līdz galam.”

“Nav tā, ka digitālo milžu ietekme ir tikai slikta, tagad medijiem ir jāfokussējas nevis uz klikšķiem, bet gan uz reputāciju, kas ļautu noturēt auditorijas vēlmi maksāt par saturu. Tas nozīmē mazāk, bet kvalitatīvāku saturu.”

PĒCVĀRDS

Biedrība pateicas 2021. gada Mediju ētikas mēneša atbalstītājiem. Latvijas Mediju ētikas padome pateicas Latvijas Republikas Kultūras ministrijai par pasākuma finansiālo atbalstu, kā arī visām pusēm, kas iesaistījās mediju ētikas mēneša īstenošanā, it īpaši SIA “Teikums”, SIA “4.vara”, Mārtiņam Daugulim, kā arī ekspertiem un paneļdiskusijas dalībniekiem. Latvijas Mediju ētikas padome vērs uzmanību uz to, ka ir jāturpina sabiedrības, žurnālistu un mediju izglītošana un izpratnes veicināšana par ētiskas dabas jautājumiem ar publisko diskusiju, kā arī jāiegulda darbs, lai pielāgotu savu darbu pandēmijas izraisītajiem apstākļiem, tendencēm un sabiedrības domu izmaiņām attiecībā uz mediju darbu.

Mediju ētikas uzraudzība Latvijā norit ar aizvien straujāku attīstību, taču, lai tā būtu sekmīga arī turpmāk, tas ir kopīgs mediju, žurnālistu un arī sabiedrības darbs. Tāpēc, lūdzam, sekot līdzi notiekošajam mediju vidē un vajadzības gadījumā izmantot Latvijas Mediju ētikas padomes piedāvātās iespējas pārkāpumu izvērtēšanai un novēršanai. To ir iespējams izdarīt gan elektroniskā formātā biedrības “Latvijas Mediju ētikas padome” interneta vietnē www.lmepadome.lv, gan rakstiskā formātā, nosūtot sūdzību vai jautājumu uz juridisko adresi. Vienlaikus, ja iespējama ētikas normu pārkāpums tiešā veidā nav skāris Jūs, taču, Jūsuprāt, būtu nozīmīgi, lai konkrēto situāciju novērtētu Latvijas Mediju ētikas padome, aicinām sniegt viedokli biedrības interneta vietnē.

Latvijas Mediju ētikas padome uzsver, ka tās mērķis nav sodīt, bet gan veicināt un attīstīt ētisku mediju vidi Latvijā caur sabiedrības, mediju un žurnālistu izglītošanu un vispārējās sabiedrības izpratnes par ētiska rakstura jautājumiem veicināšanu.



Latvijas Mediju
ētikas padome