

Dr.sc.comm. Klinta Ločmele

"Sabiedrība un mediji infodēmijas laikā: medijpratības grābekļi"

Prezentācijas satura kopsavilkums

Grābeklis ir noderīgs darbarīks, un arī tad, kad neuzmanīgs gājējs, uz tā uzkāpjot, saņem sitienu pa pieri, ir iespējams gūt kādu mācību. Turpmākā tekstā pievērsīšos medijpratības un dezinformācijas jēdzieniem, vislielāko uzmanību veltīšu astoņiem medijpratības "grābekļiem", uz kuriem mēs kā sabiedrība un mediji pandēmijas laikā esam uzkāpuši (pārnestā nozīmē). Noslēgumā piedāvāšu jautājumu turpmākai diskusijai, vai šiem medijpratības grābekļiem ir arī potenciāls kļūt par kāpnēm uz kritiskāk domājošu un pret dezinformāciju imūnāku sabiedrību.

Medijpratības jēdziens

Līdzīgi kā koka stumbram veidojas gadu gredzeni, tāpat arī medijpratības jēdziens laika gaitā attīstās arvien plašāk. Izvērstāks kļūst to tematu loks, kas ir iederīgi medijpratības laukā un aplūko kādu tā aspektu. ASV viens no pirmajiem fiksētajiem mēģinājumiem vienoties par medijpratības definīciju lasāms Aspenas institūta atskaitē par medijpratības konferenci 1992. gadā. Konferencē 25 pārstāvji no dažādām medijpratību veicinošām iniciatīvām tikās, lai vienotos par jēdziena definīciju un vīziju, kā turpmāk tiks attīstīta medijpratība ASV. Tolaik medijpratība tika skaidrota ar samērā vienkāršas definīcijas palīdzību, proti, kā **iedzīvotāju prasme piekļūt, analizēt un radīt informāciju ar noteiktu nolūku.**¹

Laika gaitā medijpratības jēdziens 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.² 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

¹ Aufderheide, P., Firestone, M. C. (1993). *Media Literacy: A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown: The Aspen Institute.

² Rubin, M. A. (1998). Media Literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 3–4. DOI: [10.1111/j.1460-2466.1998.tb02732.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02732.x)

jautājumiem, vairot / popularizēt stereotipus vai tieši otrādi – veicināt attālināšanos no tiem.

Aplūkojot situāciju Latvijā no 2015. – 2021. gadam, var teikt, ka medijpratības temats ir plaši papildinājies ar jauniem aspektiem, kas sākotnēji netika aplūkoti. Laikā, kad medijpratība tikai sāka ienākt valsts pārvaldes, mediju, nevalstisko organizāciju, izglītības iestāžu dienaskārtībā, pamatā uzmanība tika veltīta (Krievijas) propagandas vēstījumiem, faktu pārbaudei (piemēram, Latvijas Radio projekts “Melu detektors”), viltus ziņām un drošībai internetā. Laika gaitā, daļēji pateicoties arī Latvijā īstenoto starptautisko organizāciju vai to atbalstīto projektu ietekmei, medijpratības tematiskais loks paplašinājās ar tādiem aspektiem kā vārda brīvība, mediju psiholoģija, stereotipi, mediju vēsture, mediju un viedokļu daudzveidības loma demokrātijā un jaunu informācijas vides fenomenu, piemēram, dziļviltojumu, apskatu un daudziem citiem jautājumiem.

Dezinfodēmija

Pasaules veselības organizācija norāda, ka informācijas pārpilnība par Covid-19 cilvēkiem apgrūtina saprast atšķirību starp uzticamām ziņām un maldinošu informāciju.³ Dezinformācijai, kas tiek izplatīta Covid – 19 pandēmijas laikā un vairo tās draudus, UNESCO ir devusi apzīmējumu “dezinfodēmija”, to veidojot no vārdiem “dezinformācija” un “pandēmija” (*disinformation + pandemic*). UNESCO norāda, ka dezinformācija par COVID-19 ir bīstama dzīvībai un veselībai, jo izraisa vai pavairo neskaidrību par cilvēku drošībai svarīgām personīgajām un politiskajām izvēlēm. UNESCO arī ir identificējusi **deviņas biežākās dezinfodēmijas tēmas:**

- savvērestības teorijas par COVID-19 izcelsmi un izplatību;
- nepatiesa vai maldinoša statistika par inficēto skaitu un mirstību;
- nepatiesa informācija par pandēmijas un sociālās izolēšanas ietekmi uz ekonomiku;
- **žurnālistu un uzticamu ziņu kanālu diskreditēšana;**
- bīstama dezinformācija par slimības profilaksi un ārstēšanu;
- dezinformācija par pandēmijas ietekmi uz sabiedrību un vidi;
- jautājuma politizācija;
- krāpnieciska satura radīšana finansiālā labuma gūšanai;
- nepatiesas ziņas par slavenību saslimstību ar COVID-19.⁴

³ World Health Organization (2020). Immunizing the Public Against Misinformation. *World Health Organization's Homepage*. Retrieved from: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/immunizing-the-public-against-misinformation>

⁴ Balcare, K. (2020). UNESCO brīdina par “dezinfodēmiju”. *UNESCO Latvijas Nacionālās komisijas mājaslapa*. 14. maijs. Izgūts no: <http://www.unesco.lv/lv/zinasanu-sabiedriba/unesco-bridina-par-dezinfodemiju/>

No tām treknrakstā esmu izcēlusi “žurnālistu un uzticamu ziņu kanālu diskreditēšana”, jo tai varētu būt vislielākās paliekošas sekas arī tad, kad pandēmija pāries post-pandēmijas periodā. **Tas ir arī pirmais sabiedrības medijpratības grābeklis: žurnālistu un uzticamu ziņu kanālu diskreditēšana un neuzticēšanās medijiem.** Turpmākā izklāstā aplūkoti astoņi medijpratības grābekļi, kas raksturo sabiedrību un medijus dezinfodēmijas laikā.

8 medijpratības grābekļi

- **Pirmais sabiedrības medijpratības grābeklis: žurnālistu un uzticamu ziņu kanālu diskreditēšana un neuzticēšanās medijiem.**

Bratislavā bāzētā globālā domnīca “Globsec”, kas analizē drošības, labklājības un ilgtspējas jautājumus Eiropā un visā pasaulē, 2021. gada pētījumā, aptaujājot Austrumeiropas un Centrāleiropas valstu iedzīvotājus, secina, ka **Latvijā ir pieaugusi neuzticēšanās medijiem no 36% uz 48%** (salīdzinot 2020. un 2021. gadu).⁵ Līdzīgas tendences ir arī citās reģiona valstīs, izņemot Igauniju un Bulgāriju. Šie rezultāti par neuzticēšanās medijiem pieaugumu saskan ar 2020. gada rudenī pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma veiktā Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētījuma rezultātiem. Apgalvojumam “Latvijas medijos sniegtajai informācijai par Covid 19 jautājumiem, problemātiku var uzticēties” tolaik piekrita vai drīzāk piekrita 55% Latvijas iedzīvotāju, savukārt 31% nepiekrita vai drīzāk nepiekrita, un vēl 14% bija grūti sniegt atbildi.⁶ Taču tieši mediju (ziņu organizāciju) veidotā satura lietošana ir būtisks kritērijs tam, ka cilvēki kļūst izturētspējīgāki pret misinformāciju un dezinformāciju par vakcinēšanos, atklāts “Reuters Institute” 2021. gada pētījumā. Turklāt, šāda tendence bija novērojama visās 8 pētījuma valstīs (no Eiropas tajā iekļauta Lielbritānija, Vācija un Spānija).⁷

- **Otrs medijpratības grābeklis ir attiecināms gan uz sabiedrību, gan medijiem. Sabiedrībai: dezinformācijas veidošanas tehniku neatpazīšana, savukārt, medijiem – to izmantošana.**

⁵ Hajdu, D., Klingová, K., Milo, D., Sawiris, M. (2021). *Globsec Trends: 2021*. Retrieved from: https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2021/06/GLOBSEC-Trends-2021_final.pdf

⁶ Kultūras ministrija (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība: kvantitatīvais pētījums*. Rīga: Kultūras ministrija. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratibas_petijums_Latvijas_dati_2020.pdf

⁷ 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*. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ongoing-infodemic-how-people-eight-countries-access-news-and-information-about-coronavirus-year>

Pastāv vairāki mēģinājumi klasificēt dezinformāciju, viens no biežāk izmantotajiem piedāvā izšķirt šādus dezinformācijas veidus:

- **Safabricēts saturs jeb viltus ziņas:** tas ir absolūti nepatiesa;
- **Manipulatīvs saturs:** patiesas informācijas vai attēlu sagrozīšana, piemēram, virsraksts, kas tiek padarīts sensacionālāks (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 neatbilst saturu vai rakstu ilustrē neatbilstošs attēls;
- **Satīra un parodija:** piedāvāti humoristiski, bet nepatiesi stāsti tā, it kā tie būtu patiesība. Lai gan parasti cilvēki mēdz tos atpazīt kā humoru, tomēr arī tie var maldināt auditoriju.⁸

Katram no šiem veidiem ir iespējams atrast piemērus no nesenas Latvijas mediju vai plašāk – sociālo mediju vides. **Sevišķi bieži izmantots dezinformācijas paveids – nepatiesa sasaiste ar kontekstu.** To lieto gan dezinformācijas izplatītāji sociālajos medijos (piemēram, premjera Krišjāņa Kariņa 2020. gada rudenī teiktās runas fragments par vakcīnu neesamību izgriezts no konteksta un publicēts sociālajos medijos kā viņa apgalvojums par situāciju 2021. gada maijā u.tml.), gan arī pašos medijos. Iespējams, medijos nepatiesa sasaiste ar kontekstu izmantota klikšķu medību jeb auditorijas piesaistes dēļ, vai arī tā varbūt atsevišķos gadījumos ir bijusi cilvēciska kļūda.

Piemēram, 2021. gada 13. maijā portāls “La.lv” publicēja ziņu ar nosaukumu “Latvijā pēc vakcīnas pret Covid-19 saņemšanas miris cilvēks. Taču saistība ar poti līdz šim nav apstiprināta”,⁹ tādējādi radot iespaidu, ka šie abi notikumi (pote un nāve) ir bijuši secīgi un cēloniski saistīti. Tāpat arī sociālajos medijos nereti veidoti ziņojumi, izmantojot fotogrāfijas neatbilstošā kontekstā. Piemēram, kompromitējot amatpersonas, ka tās preses konferencē neievēro 2m distanci un nelieto sejas maskas,¹⁰ lai gan, veicot attēla pārbaudi dažādu

⁸ House of Commons Select Committee on Culture, Media, and Sport. (2018). Disinformation and 'fake news': Interim Report. Retrieved from: https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/363/36304.htm#_idTextAnchor002

⁹ LETA. (2021, 13. maijs). Latvijā pēc vakcīnas pret Covid-19 saņemšanas miris cilvēks. Taču saistība ar poti līdz šim nav apstiprināta. *La.lv*. Izgūts no: <https://www.la.lv/latvija-pec-vakcinas-pret-covid-19-sanemsanas-miris-cilveks>

¹⁰ @Mr_Karlitoo. (2020, 5. nov.). Šeit var redzēt kā ievēro atbildīgie dienesti noteiktos ierobežojumus un likumus!... *Twitter*. Izgūts no: https://twitter.com/Mr_Karlitoo/status/1324444839874863108

interneta meklētāju palīdzību (Google, Bing, Yandex), var noskaidrot, ka attēls pirmo reizi publicēts 2020. gada sākumā, nevis rudenī (attiecīgi tad vēl nebija noteikumu par sejas maskas lietošanu un 2m distances ievērošanu).

- **Trešais medijpratības grābeklis attiecas uz iešanu informācijas raisīto emociju pavadā.**

Visbiežāk to izmanto dezinformācijas veidotāji, mēģinot radīt cilvēkos dusmas, aizkaitinājumu, paniku vai saturā ietverot kādus atpazīstamus simbolus, kas izsauc šīs vai citas emocijas. Piemēram, virsrakstos tiek lietoti emocionāli spēcīgi vārdi, kuriem ir savas jau iepriekš kontekstuāli noteiktas nozīmes, piemēram, “noziegums pret cilvēci”, “fašistisks”, “Latvija mostas”, “Mātes sirdsbalss” un citi nolūkā ietekmēt auditoriju. Šādi virsraksti un emocionāli piesātināts saturs ir mazāk manāms tā pēc kvalitatīvas žurnālistikas principiem strādājošo mediju saturā, lai gan arī tajā reizēm redzami komentējoši virsraksti, izmantojot klikšķu virsrakstu tradicionālos trikus – vārdus “šausminošs”, “šokējošs” u.tml. Taču tas notiek salīdzinoši reti. Lai gan kopumā emocijas ir viens no mediju efektiem, un ir žanri, kuros ir pieļaujama vai pat vēlama apzināta auditorijas emociju izsaukšana, piemēram, labdarības kampaņas, filmas u.tml., taču ziņu publikācijām būtu jāpaliek iespējami neitrālām.

- **Ceturtais medijpratības grābeklis ir (jauniešu) nekritiska uzticēšanās informācijai sociālajos medijos + paviršība sociālo mediju satura veidošanā.**

Jau iepriekš minētais Kultūras ministrijas pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību (2020) liecina, ka **jaunākās pētījumā iekļautās grupas (15–24 gadi) pārstāvji ievērojami vairāk (64%) nekā iedzīvotāji no citām vecuma grupām (36%) piekrīt vai drīzāk piekrīt apgalvojumam “es ticu informācijai, ko var atrast sociālo tīklu medijos – Facebook, Twitter, Instagram, TikTok u.c.”.**¹¹ Vērts pievērst uzmanību arī pētījuma jautājumam, kurā respondenti lūgti noteikti, cik lielā mērā piekrīt vai nepiekrīt šādam apgalvojumam: “Mēdzu internetā dalīties ar informāciju (šērot, retvīt, pārsūtīt e-pastā u.c.), pirms tam nepārbaudot, vai tajā viss ir patiesi”. Tieši jaunieši (15–24 gadi) vairāk nekā citu vecumgrupu respondenti ir atbildējuši apstiprinoši (vairāk nekā puse jeb 55%), kopumā – 24% Latvijas iedzīvotāju. Tādējādi veidojas sakarība – lielākā daļa no jauniešiem pauduši uzticību informācijai sociālajos medijos, vienlaikus vairāk nekā puse jauniešu arī ir atzinuši, ka nemēdz pārbaudīt informāciju, pirms ar to dalās sociālajos medijos un citās platformās.

¹¹ Kultūras ministrija (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība: kvantitatīvais pētījums*. Rīga: Kultūras ministrija. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratibas_petijums_Latvijas_dati_2020.pdf

“Reuters Institute” pētījums liecina, ka vidēji 1/4 – 1/5 daļa iedzīvotāju izmanto sociālos medijus informācijas iegūšanai par Covid-19. Katrā valstī šie rādītāji konkrētai platformai nedaudz atšķiras. Piemēram, rezultāti par Lielbritāniju ir šādi: 26% izmanto Google Search, 21% – Facebook, 16% – Twitter, 12% – Youtube informācijas iegūšanai par Covid-19.¹² Tas savukārt nes risku nekritiski patērēt maldinošu vai nekorektu informāciju. 2020. gada 21. martā pasaulē visvairāk skatīto Youtube video par Covid-19 tematiku (angļu valodā) analīze rāda, ka aptuveni ¼ daļa no šiem video saturēja maldinošu vai neprecīzu informāciju par Covid-19 simptomiem, izplatību, profilaksi u.tml. Taču šiem video bija ievērojams skatījumu skaits (kopumā vairāk nekā 62 miljoni skatījumu) atšķirībā no valsts iestāžu un profesionāļu veidotajiem video, kurus pētnieki atzina par kvalitatīvākiem un precīzākiem, taču to skatījumu skaits nebija tik augsts.¹³

- **Piektais medijpratības grābeklis ir nepilnīga datu pratība.**

Šajā gadījumā ar to saprastas nepietiekamas prasmes korekti izskaidrot, prezentēt un no auditorijas puses – arī izvērtēt dažādus gadījumos, kuros izmantota statistika. Piemēram, lai salīdzinātu vakcinēšanās progresu vairākās valstīs, medijiem veiksmīgāk būtu izmantot rādītāju “vakcinēto personu īpatsvars % pret valsts iedzīvotājiem”, nevis tikai norādīt absolūtus skaitļus (kas savā starpā nav salīdzināmi valstu atšķirīgā iedzīvotāju skaita dēļ). Tāpat arī precīzāks formulējums ir, piemēram, vakcinēti 8% no pieaugušo iedzīvotāju skaita, nevis 8% no Latvijas iedzīvotājiem.

- **Sestais medijpratības grābeklis raksturojams kā apgalvojums “es taču pats savām acīm redzēju”.**

Tas attiecas uz gadījumiem, kad cilvēki ir noticējuši attēlu un video viltojumiem. Nesen sociālajos medijos vairāki tūkstoši cilvēku bija dalījušies ar ierakstiem, kuros ir palēlināts video ar Latvijas politiķu teikto, tādējādi radot iespaidu, ka viņi, iespējams, ir alkohola reibumā.¹⁴ Neraugoties uz to, ka viedtālrunu lietotāji paši labprāt izmanto dažādas lietotnes, kas ļauj pārveidot savus attēlus, tostarp, veidot dziļviltojumus (piemēram, augšupielādējot tikai vienu attēlu, var iegūt

¹² 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*. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ongoing-infodemic-how-people-eight-countries-access-news-and-information-about-coronavirus-year>

¹³ Li HO-Y, Bailey A, Huynh D, et al. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? *BMJ Global Health* 2020. doi:10.1136/bmjgh-2020-002604 Retrieved from: <https://gh.bmj.com/content/bmjgh/5/5/e002604.full.pdf>

¹⁴ Bite, J., Puriņa, E. (2021, 19. maijs). Netici savām acīm – kā ar “lētiem” un “dziliem” viltojumiem dezinformē un grauj reputāciju. *Re:Check*. Izgūts no: <https://rebaltica.lv/2021/05/netici-savam-acim-ka-ar-sekliem-un-dziliem-viltajumiem-dezinforme-un-grauj-reputaciju/>

mākslīga intelekta veidotu video, kurā izskatās, it kā cilvēks izpilda kādu no lietotnes piedāvātajām muzikālajām kompozīcijām u.tml.), tomēr kaitnieciskā nolūkā veidoti attēlu un video viltojumi aizvien spēj piesaistīt sabiedrības uzmanību un dalīšanos ar tiem sociālajos medijos.

- **Septītais medijpratības grābeklis ir dažādi psiholoģiski faktori**, kurus cilvēks pats var arī nemaz neapzināties.

Piemēram, informācijas trūkuma gadījumā par kādu sev personīgi svarīgu tematu, par kuru valda liela neskaidrība, tukšumu var aizpildīt ar dezinformāciju. Dienaskārtības noteikšanas teorija piedāvā jēdzienu “nepieciešamība pēc orientiera”. Var izteikt pieņēmumu, ka jautājumos, kas skar saslimšanu ar Covid-19 un vakcināciju pret to, nolūkā atrast savu orientieri šajā neskaidrības pilnajā situācijā jeb iegūt vairāk informācijas daļa sabiedrības var pievērsties arī dezinformācijai, jo tā notikumus un parādības skaidro vienkāršoti un atkārtoti kādas sabiedrībā jau pastāvošās baumas vai bažas.

Tāpat arī kā psiholoģisks faktors var būt informācijas pārbagātība un tās izraisītā trauksme. Tiek skaidrots, ka tas, iespējams, ir vēl viens dezinformācijas izplatību sekmējošs faktors, jo, ņemot vērā sociālajos medijos rodamās informācijas bezgalību, informācijas pārbagātības apstākļos cilvēks nav spējīgs pieņemt kvalitatīvus un pārdomātus lēmumus, tāpēc mēdz pārpublicēt vai dalīties ar tādu saturu, kura ticamība netiek kritiski izvērtēta. Visbeidzot, noteikti minami arī kognitīvie aizspriedumi, kas ietekmē informācijas uztveri un apstrādi, piemēram, cilvēks var pamanīt tikai tos argumentus, kas apstiprina viņam jau piemītošo viedokli, vai arī kā galveno argumentu izmanto to informāciju, kas uzmanības lokā nonākusi kā pirmā u.c.

- Noslēdzot medijpratības grābekļu uzskaitījumu, **astotais no tiem izriet no apgalvojuma “esmu mediju eksperts!”** jeb nepamatotas pārliecinātības par savām informācijas izvērtēšanas prasmēm, vai arī vienaldzības un nevēlēšanās par šo tematu uzzināt ko vairāk.

Jau minētais Kultūras ministrijas medijpratības pētījums rāda, ka **42% no respondentiem nevēlas uzzināt ko vairāk par informācijas izvērtēšanu**, lai gan informācijas vide attīstās tik dinamiski, ka jau pirms kāda laika kļuvis skaidrs – medijpratība ir viena no mūžizglītības daļām, kas pilnveidojama mūža garumā.

Rezumējot par medijpratības grābekļiem, 2021. gada 18. jūnija prezentācijā un tās kopsavilkumā aplūkoti astoņi no tiem:

1. Neuzticēšanās medijiem
2. Dezinformācijas tehniku lietošana / neatpazīšana
3. Iešana emociju pavadā

4. Uzticēšanās informācijai sociālajos medijos / paviršība sociālo mediju satura veidošanā
5. Nepilnības datu pratībā
6. Pārliecība “es pats taču savām acīm redzēju” jeb nekritiska video un attēlu izvērtēšana
7. (Ne)apzināti psiholoģiskie faktori
8. Nepamatoti augsta pārliecība par savu medijpratību vai vienaldzība pret šo daudzdimensionālo prasmi.

Saruna par medijpratības grābekļiem vēl būtu turpināma, iztīrājot citus medijpratības pārbaudījumus dezinfodēmijas laikā. Piemēram, pievērsties influenceru veidotam saturam, konspirācijas teorijām u.c.

Kultūras ministrijas medijpratības pētījums (2020) liecina par strauju kritumu respondentu pašvērtējumā par prasmēm atpazīt uzticamu informāciju medijos no manipulatīvas un maldinošas. 2017. gadā 40% un 2020. gadā – tikai 23% respondentu atbildējuši, ka parasti spēj atpazīt, kura informācija ir uzticama.¹⁵ Pandēmijas laiks ar dažādiem dezinformācijas veidiem un arī medijpratības “grābekļiem” ir radījis lielāku apmulsumu cilvēkiem pašiem par savām informācijas izvērtēšanas prasmēm. Tas, vai šiem grābekļiem varētu būt iespēja tomēr kļūt par kāpnēm uz medijpratīgāku sabiedrību, un kas būtu darāms, lai tas notiktu, ir pamats jau nākamai sarunai.

¹⁵ Kultūras ministrija (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība: kvantitatīvais pētījums*. Rīga: Kultūras ministrija. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/petijumi/Medijpratibas_petijums_Latvijas_dati_2020.pdf