

Tēzes pēc Latvijas Mediju ētikas mēneša noslēguma

Latvijas mediju izaicinājumi pandēmijas laikā

Anda Rožukalne, RSU profesore, Komunikācijas fakultātes dekāne

Latvijas mediju darbu pandēmijas laikā noteica gan ekonomiski, gan sociāli, gan ar profesionālās vides procesiem saistīti procesi. Visās minētajās jomās notiekošais definēja mediju darba izaicinājumus, kuru dēļ nācās pārkārtot žurnālistu, redaktoru un citu profesionāļu darbu mediju uzņēmumos, pārstrukturēt mediju saturu, apgūt jaunas tēmas un informācijas avotus, meklēt mediju ienākumu avotu krituma kompensāciju, veidot jaunas pieejas darbam ar auditoriju.

Balstoties uz vairāku pētījumu datiem¹, tālāk apkopotie tie Latvijas mediju darba izaicinājumi, ko izraisīja globālā sabiedrības veselības krīze un tās izpausmes Latvijas sabiedrībā. Apkopojumā akcentēta ar mediju auditoriju uzvedību un uztveri saistīti jautājumi, kas ietekmēja mediju darbu: auditorijas uzticēšanās medijiem, dezinformācijas uztvere, uzvedība sociālās tīklošanās platformu lietojuma procesā.

Mediju vide. Latvijas mediju sistēma ir neliela, tajā ir daži spēcīgi spēlētāji. Vienlaikus mazā tirgus un pēc valodas sadalītās auditorijas dēļ valsts mediju vide ir daudz jutīgāka pret iekšējiem un ārējiem satricinājumiem. Mediju uzņēmumi pandēmijas pirmajā gadā sastapās ar strauju ienākumu kritumu, jo reklāmdevēji apturēja vai lauza iepriekš noslēgtos reklāmas līgumus. Vienlaikus medijiem nācās pildīt savus uzdevumus, kas bija ļoti sarežģīti, jo žurnālistiem un redaktoriem nācās iepazīties un pastāvīgi sekot līdzī pretrunīgas, sarežģītas, ar zinātnes attīstību saistītiem jautājumiem, kuri noteica politiskus lēmumus, sabiedrības dzīvi un indivīdu ikdienu. Šajā ziņā nozīmīgu ieguldījumu sniedza Mediju Atbalsta fonda darbība, jo mediju uzņēmumi saņēma līdzekļus gan satura veidošanai, gan citiem izdevumiem.

RSU pētījumu projektā “Dzīve ar COVID-19” apkopotie dati par mediju saturu rāda, ka mediji satura veidošanā pandēmijas laikā un par jautājumiem, kas saistīti ar pandēmijas norisi, paļāvās uz amatpersonām un politiķiem. Kopumā ļoti maz informācijas medijiem sniedza iedzīvotāji, cilvēki, kuru dzīvi izmainīja pandēmija. Būtībā mediji sekoja valdības lēmumiem un politikajai dienas kārtībai. Atsevišķi mediji, kuru redakcionālā politikas pamatā bija centieni kritiski vērtēt pozīcijas politiķu lēmumus, publicēja arī dezinformāciju vai maldinošu informāciju (piemēram, vesti.lv, nra.lv, la.lv). Vienlaikus daudzi mediji par savu uzdevumu uzskatīja cīņu pret infodēmiju jeb ar pandēmiju saistīto dezinformāciju, pieauga kvalitatīvu analītisku, pētniecisku un faktu pārbaudes materiālu klāsts. 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.

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

¹ Dati un avoti:

Valsts pētījumu programmas projekta “Dzīve ar COVID-19” pētījumi; Santas Mežžiles maģistra darba “Covid-19: Dezinformācijas vēstījumu uztvere un ietekme uz slimības draudu uztveri” pētījums, Rēzijas Raugas maģistra darba “Dezinformācija un auditorijas agresivitāte Covid-19 ziņu komentāros Latvijas lielākajos ziņu portālos 2020.gadā” pētījums

Izvairīšanās no ziņām un ziņu nogurums ir salīdzinoši jauns fenomens, ko radījis informācijas apjoma un ātruma pieaugums.

Jauna auditorijas grupa: ziņu pretinieki (3%-6%), kas aktīvi izvairās no ziņām, neizmanto medijus, aicina arī citus no tiem izvairīties)

Ziņu nogurums: rada bezspēcības izjūtu, pesimismu, ziņas tiek uztvertas kā pastāvīgs troksnis, nogurums veicina izvairīšanos no ziņām

Izvairīšanās: reakcija uz augošu un uztraucošu ziņu plūsmu; zemāka motivācija saprast ziņas, rūpīgāka atlase

Izvairīšanās iemesli: stress, apjukums, aizkaitinājums, bezspēcība, garlaicība, kognitīvi traucējumi

Saistība ar saturu: interesējošas ziņas neizraisa tik lielu nogurumu

Izvairīšanās no informācijas par veselību: atlikt nevēlas informācijas saņemšanu, pasargāt sevi no neziņas, izvairīties no zināmas informācijas

Uzticēšanās medijiem un citiem informācijas avotiem.

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 (Tfati&Cohen, 2005).

Mediji pieder pie autorizētas ekspertu sistēmas, kas raksturo mūsdienu sabiedrību.

Indivīdiem nav pieejami resursi, lai varētu kontrolēt minēto sistēmu efektivitāti. Tāpēc 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.

Dezinformācija, tās izplatīšana un naidīgo mediju efekts. 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, bija vērsta uz to, lai mazinātu profesionālu mediju un žurnālistu reputāciju, radītu auditorijas neuzticēšanos un palielinātu dezinformācijas ietekmi. Dezinformācijas un sazvērestības teoriju izplatītāji atklāti vērsās 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 rakst kopsaucēju starp cilvēkiem, kas atbalsta zinātnē balstītu pieeju cīņā pret pandēmiju un tiem, kas noticejuši dezinformācijai. Lai gan Latvijas sabiedrība, pēc aptauju datiem, ir vidēji noturīga pret maldinošām ziņām, jo tās par ticamām uzskata tikai sestā daļa no respondentiem, atsevišķus vēstījumus atbalsts 30% respondentu. tomēr sociālo mediju vidē dezinformācijas atbalstītāji ir ļoti aktīvi.

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.

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.

Pandēmijas ietekmē vairāk cietuši cilvēki, tie, kas zaudējuši darbu vai ienākumus, kuriem ir sociālas vai psiholoģijas problēmas, var identificēties ar citiem, kas situācijas pasliktināšanos saista ar mediju informāciju vai darbību. Ja viņu uzskati un mediju paustā nostāja nesakrīt, mediji tiek uztverti kā neobjektīvi, melīgi, naidīgi konkrētajai grupai un tajā esošajiem uzskatiem. Tā veidojas naidīgo mediju efekts, kura rezultātā par relatīvi profesionāli mediji tiek uzskatīti par neobjektīviem.

Cilvēki no dažādām grupām, saņemot vienas un tās pašas ziņas, balstoties uz savu sociālo identitāti, var ieraudzīt uzbrukumu informācijai, kas saistīta ar viņu grupu.

Kad indivīdi mediju ziņas salīdzina ar savu pasaules uzskatu, pretēja informācija neatbilst viņu nostājai, līdz ar to tiek uztverta kā neobjektīva. Objektīvā patiesība ziņu publikācijā nav tik pārlicecinoša, kā tas, kā tā tiek uztverta - atbalstoši vai noraidoši.

Dezinformācijas uztveri ietekmē medijpratība. Liela daļa gan aptaujas respondentu, gan interviju dalībnieku nepārbauda un nenoskaidro informācijas avota uzticamību.

Esošajiem uzskatiem ir galvenā nozīme, pieņemot lēmumu par informācijas uzticamību.

Ticība dezinformācijai skaidrojama ar negatīvu attieksmi pret valsts varu, politiķiem un medijiem, kas publicē oficiālo informāciju.

Pētījuma dalībnieki jūtas piederīgi tiem, kuri izplata pretēju informāciju oficiālajai informācijai. Faktu pārbaude tiek saistīta ar cenzūru, valdība un mediji ir korumpēti, izplata propagandu, dezinformāciju. Indivīdi izplata dezinformāciju tādēļ, jo uzskata, ka kādam šī informācija var noderēt, palīdzēt, vai arī tas ir viņu pienākums. Altruisms jeb pārliecība, ka ar darbību tiek kādam palīdzēts, ir svarīgākais dezinformācijas pārpublicēšanas motivācijas faktors.

Dezinformācijas ietekmi pastiprina arī auditorijas dalīšanās (sharing) ar maldinošu vai melīgu informāciju vai viedokļiem. Dalīšanos var uzskatīt par nozīmīgāko parādību, kas pēdējās desmitgades laikā raksturo auditorijas attiecības ar aktuālo informāciju.

Dalīšanās definīcija: tā ir vēlēšanās izplatīt un ieteikt konkrētu saturu, dodot iespēju citiem to saņemt.

- 1) Cilvēki dalās ar informāciju, kas svarīga ne tikai viņiem, bet, kas var būt noderīga citiem,
- 2) ar dalīšanās palīdzību lietotāji iegūst ietekmes izjūtu, jo var kontrolēt sociālajos medijos esošo informāciju;
- 3) lietotājiem, reaģējot uz publisko informāciju, iespējams kolektīvi konstruēt aktuālo publisko notikumu nozīmi.

Tomēr dezinformācijas izplatīšanu atzīst neliela daļa sociālo mediju lietotāju.

Indivīdi retāk dalās, pauž reakcijas vai komentē saturu, ja viņi uzskata, ka citi to varētu noraidīt vai tam nepiekrīst.

Lai izvērtētu, kādu informāciju izplatīt un ar kādu dalīties, nepieciešams pieņemt ļoti daudzus lēmumus, novērtējot informācijas patiesumu.

Cilvēki dalās ar informāciju, jo domā, ka tā ir patiesa.

Dalīšanās ar dezinformāciju notiek netīši, daudz svarīgāka ir sevis izteikšana, esošo uzskatu apstiprināšana, veidojot attiecības ar citiem un realizējot izglītošanas mērķus.

Giglietto et al. (2019) piedāvā dezinformācijas izplatīšanās matricu, kurā ir četri posmi:

- 1) aktors izplata un saņēmējs dalās ar dezinformāciju, zinot, ka tā ir nepatiesa (piemēram, satīra, propaganda);
- 2) dezinformācija tiek radīta, izplatot kļūdainu informāciju, bet citi to uztver kā patiesu un ar to dalās,
- 3) nepatiesa informācija tiek novērtēta kā patiesa,
- 4) un izplatīta.

Dezinformācija ir process, kurā piedalās dažādi aktori un kurā katrs nākamais posms var radīt jaunu dezinformāciju, jo tajā notiek informācijas patiesuma vai nepatiesuma izvērtējums.

Minētie un citi faktori izmantojami, lai interpretētu mediju darba veiksmes un neveiksmes pandēmijas laikā, kā arī palīdzētu plānot tālākos mediju darbības soļus.