

Kopsavilkums par augsta līmeņa medijpratības konferenci “Medijpratība. Ceļakartes” (2021. gada 28. – 29. oktobrī)



Atskatu uz konferenci veido tās dalībnieku atziņas, viedokļi un galvenie saturiskie punkti, kas ir būtiski kontekstā ar medijpratības jēdziena izpratni, tās attīstību nākotnē starptautiskā un nacionālā mērogā, kā arī attiecībā uz dažādu medijpratības veicināšanā iesaistīto pušu (mediji, valsts pārvalde, izglītības iestādes, nevalstiskās organizācijas u.c.) darbību, un medijpratības stratēģijas izstrādi Latvijā.¹

1. diena (28. oktobris)

Konferenci caurvija uzsvars, ka katram pilsonim ir tiesības būt zinošam medijpratībā, tāpat arī tās dalībniekus vienoja fokuss uz medijpratību kā mūžizglītības daļu un mediju lomu šīs prasmes veicināšanā. UNESCO Ģenerāldirektora vietnieks komunikācijas un informācijas jautājumos **Tofiks Dželasi** (*Tawfik Jelassi*) norādīja, ka ir svarīgi koordinēt darbības nacionālā līmenī un globāli, lai panāktu, ka šie temati sasniedz visus sabiedrības locekļus skolās un ārpus tām. UNESCO ir izstrādājis starptautiskos standartus skolām ar moto – domājiet kritiski, klikšķiniet apzināti! Apstiprina, ka UNESCO turpinās sadarboties ar Latviju. Cilvēki un viņu prasmes nodrošina mieru, demokrātiju un piekļuves informācijai. Tas ir ceļš, kā sasniegt ilgtspējīgus attīstības mērķus.

Marielza Oliveira, UNESCO Partnerības un darbības programmu uzraudzības, komunikācijas un informācijas sektora direktore, arī akcentēja, ka uzticama informācija ir sabiedriskais labums (*public good*). Piemēram, kuram ticēt par vēlēšanu taisnīgu norisi, vai kādu vakcīnu izvēlēties? Visiem skolās jau no mazākajiem vecumiem jā māca prasmes pārbaudīt avotus, pretoties dezinformācijai, lietot informāciju lēmumu pieņemšanai. Un ar medijpratībā un informācijpratībā (turpmāk – MIL (no angļu valodas – *media and information literacy*))

¹ Kopsavilkuma sagatavošanai ir izmantoti fakti un viedokļi, kas izskanēja konferencē. Nav veikta konferences dalībnieku minēto faktu pārbaude. Kopsavilkums neietver tā autores K. Ločmeles viedokli (izņemot gadījumus, kad kopsavilkumā iekļauti teikumi no autores uzrunas konferences panelī).

izglītojošu saturu jāsasniedz visi cilvēki visos vecumos dažādos mediju kontekstos. Uz kritiski domājošiem cilvēkiem balstās demokrātija. Atsaucas uz medijpratību kā mūžizglītības daļu (*life-long learning approach*).

Ēvalds Rupkus (*Evaldas Rupkus*), “DW Academie treneris”, autors un projektu vadītājs, iepazīstināja ar “DW Academie” pieeju MIL jautājumiem, norādot, ka šī pratība iekļauj virkni citu pratību, piemēram, ziņu pratību, bibliotēku pratību, digitālo pratību, izpratni par kultūru daudzveidību, drošību internetā un citiem jautājumiem. Saskaņā ar *participationpool.eu* MIL ietver šādus tematus – naida runa, kiberiebiedēšana (*cyberbullying*), bibliotēku pratība (plaģiātisms, citēšana, autortiesības), ziņu pratība (informācijas avoti, kanāli, ziņu rakstīšana), sekstings, video (video bloga veidošana, filmu pratība, izpratne par video un tā radīšanu, stāstu veidošana), audio (podkāsti, radio, intervēšana), attēli (foto žurnālistika, kompozīcija, attēla stāsts, attēlu izmaiņšana un rediģēšana), interneta un digitālā drošība, datu aizsardzība un privātums (piemēram, ko nozīmē lielle dati, izsekošana, GPS servisi), medijpratība un informācijpratība (kvalitatīva informācija, dezinformācija, propaganda, viltus ziņas, sociālie mediji), mediji (mediju ainava, ietekme uz sabiedrību), cilvēktiesības un dzimumu vienlīdzība, starpkultūru diskursi medijos, reklāmas (ziņojuma nodošana, kanālu izvēle, radošais process, politiskā ietekme), interaktīvie mediji (mobilās lietotnes, tiešsaistes / digitālās spēles, virtuālā un paplašinātā realitāte) un citi temati.

“DW Academie” izdala 5 MIL kompetences:

- piekļuve informācijai un medijiem (atrast atbilstošu informāciju, pārbaudīt faktus, atrast oriģinālos avotus, statistiku);
- prasme analizēt informāciju, piemēram, kāpēc informācija ir pasniegta no kāda noteikta skatu punkta, kāpēc rakstā ir intervēti šie konkrētie cilvēki, pārbaudīt oriģinālos avotus un informāciju;
- radīt saturu (rakstīt sociālo mediju ierakstus, veidot rakstus, audio un video formāta saturu);
- pārdomāt / reflektēt par saturu – izprast savus kā mediju lietotāja pienākumus, domāt par to, kā žurnālistikas piemērs varētu tikt izveidots kvalitatīvāk, izvērtēt, vai ir kādi slēpti motīvi, kas stāv aiz kādas informācijas.
- darboties un reaģēt pēc secinājumu izdarīšanas (apzināti patērēt medijus un darboties to satura veidošanā, ziņot par misinformāciju vai naida runu sociālajos medijos, pieprasīt caurskatāmību, aizsargāt savus personas datus tiešsaistē u.c.) .

“DW Academie” ar sadarbības partneriem cilvēkiem sniedz pamata prasmes lietot medijus. Ja iedzīvotāji ir medijpratīgi, tas ir ieguvums visai sabiedrībai kopumā – ietekmējot arī tādus jautājumus kā procesu caurskatāmība, digitālā drošība, demokrātija un citus.

Džūlija Poseti (*Julie Posetti*), Starptautiskā žurnālistu centra Pasaules pētījumu direktore, akcentē, ka **viegla piekļuve internetam ir jābalansē ar zināšanām to lietot**. Viņa norāda uz mediju lomām un funkcijām MIL veicināšanā. Nav ātru risinājumu dezinformācijas vai tiešsaistes naida runas izskaušanai. Turklāt to veicina arī paši politiķi, kas digitālo komunikāciju izmanto kā manipulācijas rīku, un tiešsaistes platformas palīdz šos ziņojumus pavairot. MIL nozīmē palīdzēt cilvēkiem būt kritiskākiem gan tiešsaistē, gan ārpus tās izvērtēt informāciju un avotus, paaugstināt uzticēšanos žurnālistikai un pasargāt žurnālistus no netaisnīgiem uzbrukumiem (piemēram, žurnālistiem tiek pārņemta melošana sabiedrībai, dezinformācijas izplatīšana, izteikti personiski apvainojumi, kas plašāk arī iztirzāti UNESCO 2018. gadā izdotajā rokasgrāmatā “*Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism*”).

Education and Training”). MIL prasmes arī iedrošina cilvēkus piedalīties pētnieciskās žurnālistikas darbā, piemēram, kā trauksmes cēlējiem novērotas korupcijas vai citos normatīvo aktu pārkāpšanas gadījumos.

Konferences sadaļa par medijpratību Latvijā atklāj soļus, kas no valsts institūciju puses veikti medijpratības attīstīšanai. **Aurēlija Ieva Druvieta**, NEPLP priekšsēdētāja vietniece, norāda, ka medijpratība ir viena no NEPLP stratēģiskajām prioritātēm. Pienākumu īstenot medijpratību veicinošus pasākumus nosaka arī Eiropas Savienības Audiovizuālā mediju pakalpojumu direktīva. NEPLP pētījums liecina, ka Latvijas iedzīvotāji visbiežāk ar viltus ziņām sastopas sociālajos medijos (72%), interneta medijos un digitālajā vidē (70%). Kopumā 84% atzīst, ka sastopas ar viltus ziņām (bieži vai reizēm). 20% respondentu atbildējuši, ka dalās ar informāciju sociālajos medijos, to nepārbaudot (32% vecuma grupā 16-30), un, ja aplūko jaunāko vecuma grupu šajā sadaļā jeb 16-24 gadus vecus jauniešus, tad 40% no viņiem dalās ar informāciju sociālajos medijos, to nepārbaudot. Jāpievērš uzmanība arī respondentu atbildēm par to, vai Latvijas medijos sniegtajai informācijai par Covid-19 jautājumiem un problemātiku var uzticēties. Lai gan 49% pilnībā un drīzāk piekrīt, tomēr 40% pilnībā nepiekrīt un drīzāk nepiekrīt. **2022. gadā NEPLP prioritātes: 1) izstrādāt metodoloģiju, kā pētīt un analizēt medijpratības līmeni Latvijā; 2) vienotas medijpratības platformas – datubāzes – izveide. Tajā tiktu apkopoti Latvijā izstrādātie medijpratības projekti; 3) Nodrošināt mediju profesionāļu apmācības.**

Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļas eksperte **Agnese Berga** atzīmē ministrijas veiktos pētījumus, medijpratības mentoru mācības, jauniešu debašu par MIL jautājumiem atbalstu, tāpat arī informē par šogad īstenoto kampaņu viltus ziņu atpazīšanas veicināšanai, kas noritēja sociālajos medijos. Tiek plānotas arī citas aktivitātes, tostarp, jāveido mediju politikas plānošanas dokumenti nākamajam politikas plānošanas periodam (patlaban medijpratība ir 1 no 5 rīcības virzieniem Mediju politikas pamatnostādņēs un to īstenošanas plānā (2016–2020)).

Zane Oliņa, mācību satura ieviešanas vadītāja Valsts izglītības satura centra īstenotajā projektā “Kompetenču pieeja mācību saturā” (Skola2030), aplūkoja medijpratību kā caurviju kompetenci izglītības sistēmā. Medijpratība ir iekļauta izglītības standarta dokumentos pie mērķiem un skolēniem sasniedzamajiem rezultātiem. **Latviešu valodas skolotājiem medijpratības sekmēšanā ir vislielākā loma, jo vislielākais sasniedzamo rezultātu kopums ir tieši valodu jomā.** Vidusskolā viens no četriem valodas programmas modeļiem ir “Mediji, valoda un ietekme”, kas aizņem ¼ daļa no mācību laika. Lielās idejas ir: 1) Sociālie un masu mediji konstruē realitāti un ietekmē veidu, kā sabiedrība redz pasauli. 2) Detalizēti analizētot medijos izmantotos valodas līdzekļus, varam noteikt manipulācijas un propagandas paņēmienus.

Otrā vietā aiz valodu jomas ir sociālā un pilsoniskā mācību joma, sevišķi – sociālās zinības un vēsture, kā arī tehnoloģiju mācību joma, kurās arī pievērsta uzmanība medijpratības jautājumiem. Arī, runājot par caurviju kompetencēm, medijpratība ir saistīta ar sadarbības prasmi (vai spējām uz klausīt, lasīt kontekstu, analizēt darbības motīvus), digitālo pratību (kā medijus lietojam un radām saturu digitālajā vidē, nepieciešamība kritiski analizēt mediju radīto realitāti un informācijas ticamību). Lielākie izaicinājumi: 1) Skolu un skolotāju gatavība pievērsties jauniem uzdevumiem, mainīt mācību pieeju; 2) skolēnu piekļuve kvalitatīviem mediju tekstiem, mācību resursiem, mūsdienīgām digitālām platformām. 3) kopējā informācijas telpa, jo skolotājs nevar izmainīt vai ietekmēt visus informācijas patērēšanas

paradumus, jo ir svarīgi, kā medijus patērē ģimenē, kādi ir ģimenes rīcības modeļi saskarē ar informāciju.

Gunta Sloga, Baltijas Mediju izcilības centra izpilddirektore, iepazīstināja ar medijpratības partneru pētījuma “Medijpratības nozare Latvijā: iesaistītās puses, aktivitātes un attīstības izvērtējums” rezultātiem. Pētījumā tika apkopoti normatīvie akti, kas attiecināmi uz medijpratību, tika apzinātas medijpratības īstenošanā iesaistītās valsts institūcijas, nevalstiskās organizācijas, starptautiskie donori un citi dalībnieki. Pētījums tika veikts, izmantojot aptaujas anketu un padziļinātās intervijas ar medijpratības procesā iesaistītajiem. Pētījuma rezultāti liecina, ka pēdējā desmitgade ir iezīmējusi būtisku medijpratības lomas nostiprināšanu valsts politiskajā dienaskārtībā, tā tiek saprasta kā viens no rīkiem sabiedrības noturības pret hibrīddraudiem veicināšanai un tādējādi tiek skatīta valsts drošības kontekstā.

Pētījuma rezultāti arī atklāj, ka **nav instrumentu nekavējošu pasākumu īstenošanai krīzes situācijās, kā arī – lai gan medijpratība kā elements ir iekļauta vispārējās izglītības sistēmā, tomēr tā nav padarīta par visaptverošu. Arī valsts mērogā nav vienas galvenās atbildīgās institūcijas par šo jautājumu** – no valsts institūcijām saistībā ar medijpratību atbildība ir Valsts kancelejai, Kultūras ministrijai, Izglītības un zinātnes ministrijai, NEPLP, Ārlietu ministrijai, Iekšlietu ministrijai, Tieslietu ministrijai. Pētījums liecina par nozīmīgu nevalstiskā sektora iesaisti neformālās izglītības nodrošināšanā, akcentē sadarbību ar bibliotēkām, atbalstu uz jauniešiem orientētām aktivitātēm, ir arī atzīmēta mediju un žurnālistikas loma un nozīme sabiedrības medijpratības stiprināšanā. Pētījumā secināts, ka **vairums projektu ir fragmentāri un to īstenošana lielā mērā atkarīga no starptautiskā finansējuma. Ir nepieciešama ciešāka koordinācija starp medijpratības pasākumos iesaistītajiem, lai aktivitātes netiktu dublētas. Baltijas Mediju izcilības centrs norāda uz visaptverošas medijpratības stratēģijas izveides nepieciešamību.**

Sadaļā par starptautisko pieredzi uzmanība tika pievērsta medijpratības politikas plānošanas dokumentiem. **Lauri Palsa**, Somijas Nacionālā audiovizuālā institūta (KAVI) vecākais padomnieks, informēja, ka **Somijā pastāv atsevišķs mediju politikas plānošanas dokuments (2019).** Pie medijpratības ietvara Somijā ir strādāts ilgāku laiku. Kopš 1997. gada medijpratība ir iekļauta izglītības programmā (tiesa, tad tika apspriestas citas tēmas un koncepti. Jau 1970. gados bija masu mediju izglītība. Pēc tam specifiskāk par medijpratību jau ar šādu nosaukumu tika runāts kopš 2013. gada). Kā jaunais termins tiek lietota arī multipratība. Medijpratība ir starpsektoru koncepts – saistīts gan ar izglītību, gan sociālām lietām, gan tieslietām. Dažādu politiku perspektīvas tiek ņemtas vērā, veidojot kopējo pārskatu, kāda veida tēmas ir saistītas ar medijpratības politiku. Somijā izmantoja dažāda veida metodes, lai medijpratības politikas plānošanā iesaistītu dažādu jomu pārstāvjus – organizēja interneta aptaujas, vietējos seminārus, pieaicināja ekspertus, veica politikas dokumentu un politikas pārskatu. Deva iespēju sabiedrībai komentēt šo dokumenta projektu, kas palielināja tā caurskatāmību. Visi komentāri joprojām ir brīvi pieejami. **Izglītības un Kultūras ministrija bija centrālā institūcija, taču tika iekļauta arī pārsektoru (cross-sectoral) perspektīva, veidojot vīziju nākotnes medijpratības darbam Somijā. Dokuments ir nacionālā līmenī, bet tas nepasaka konkrēti, kas kuram ir jā dara, bet to mēģināja izveidot iespējami piemērotu un nozīmīgu dažādām iesaistītajām pusēm no dažādām organizācijām, lai tās varētu piedāvātās darbības izvērtēt un izvēlēties, kuras šķiet atbilstošas (kā šīs organizācijas var attīstīt medijpratības darbu). Tika aptaujātas arī dažādas valsts institūcijas, kā tās iesaistīsies šajā politikā.** KAVI nodrošina informāciju, lai atbalstītu politikas ieviešanu un nodrošinātu sadarbību. **Svarīgi, lai būtu**

sistemātiska dažādu struktūru, kas atbild par medijpratību, attīstība. Lai politiku realizē plašā lokā un piedalītos dažādas iesaistītās puses valstī dažādos līmeņos un jomās.

Sonja Livingstone (*Sonia Livingstone*), Londonas Ekonomikas un Politikas Zinātņu skolas Mediju un komunikāciju katedras profesore, vērsa uzmanību uz jautājumu, kas sabiedrībai ir jāsaprot par medijiem mūsdienās un kādas šobrīd ir mediju funkcijas? S. Livingstone atzīmēja arī jautājumu, vai sabiedrībai ir zināšanas, kā iesaistīties kā pilsoņiem savā ikdienas dzīvē un apzināties, kādas sarežģītas lietas mūsdienās ir saistītas ar medijiem. Nākamais S. Livingstones jautājums bija par izglītību – kā pārliecināties, ka sabiedrība iegūst zināšanas, kuras tai ir nepieciešamas. Izglītību parasti saprot skolas un bērnu kontekstā, un parasti tai tiek veltīta liela daļa valsts budžeta, bet kur tajā iederas medijpratība? **Kā pieaugušie var iegūt medijpratības prasmes, kas viņiem ir nepieciešamas? Lielbritānijā ir jauna 2021. gadā pieņemta tiešsaistes medijpratības stratēģija.**

Temats kļuvis sarežģītāks saistībā ar digitālās pasaules attīstību. Tad, kad Lielbritānijā sāka domāt par interneta regulāciju, 2003. gadā bija izdots Digitālās komunikācijas likums, un parādījās jautājums, kā varam pārliecināties, vai mediju pakalpojumu patērētājiem ir tehniskas kompetences, lai digitālajā pasaulē izdzīvotu. **Nacionālā medijpratības stratēģija ir izaicinājums visām valstīm, jo šis uzdevums tiek uzdots komunikācijas regulatoram vai par mediju politiku atbildīgajai ministrijai, nevis izglītības ministrijai.** Valdība ir atbildīga par visas Lielbritānijas sabiedrības izglītošanu medijpratības jomā. Taču nav vienmērīgs sadalījums ar cilvēkiem, kur ir / nav medijpratīgi. Ir arī pieaugusi neuzticēšanās medijiem. **Lielbritānijas valdība kā prioritātes ir izvirzījusi – 1) novērtēšanu, kuras pieejas strādā medijpratības uzlabošanai, 2) nepieciešamas ilgtspējīgas iniciatīvas, nevis tādas, kas nāk un iet un tiek ātri aizmirstas.** Lielbritānijā arī ir aktuāls jautājums, kā sasniegt auditoriju – ne tikai tos, kuri jau patlaban iepazīstas ar medijpratībā izglītojošu saturu. Jākoncentrējas uz koordināciju – ir daudz ieinteresēto pušu, kuras katra pa savam ir iesaistītas medijpratības uzlabošanā sabiedrībā, bet ne vienmēr tās ir harmonizētas ar valdības uzstādītajiem mērķiem. Izglītības departamentam vajadzētu uzņemties vadošo lomu, ne tikai lomu kā skolēnu izglītotājam.

Gite Banga Stalda (*Gitte Bang Stald*), asociētā profesore Kopenhāgenas IT Universitātē, Ph.D. – viņas pētniecības joma ir digitālie mediji un to ietekme pārmaiņu sabiedrībā. Agrāk Dānijā daudz orientējās uz lasītprasmi, lasīšanu, rakstīšanu, izpratni. Tā bija kā bāze, lai jau 1970. gados sāktu runāt par medijpratību skolās. Kopš 2000. gadiem dažādos veidos Dānijā arvien vairāk pievērsušies digitālajai pratībai un māca digitālās prasmes skolā. Galvenais fokuss demokrātiskā sabiedrībā ir demokrātijas pratība - tas ir holistisks līmenis un jēdziens, kurā iekļauti viedokļi, prakses, kuras ir saistītas ar sabiedrību un demokrātiju. G. B. Stalda runā par trīs kontekstiem – politisko (partiju politika, stratēģijas, likumdošana, mācību standarts), izglītības (izglītības standarts, pedagogu mācības, izvērtēšana) un ģimenes / personīgo līmeni (kāda ir pieredze un ģimenes situācijas saistībā ar mediju lietošanu). **Medijpratības izglītība Dānijā – jau sākumskolā, pamatskolā. Caurviju prasmes: valodu attīstība, IT un mediji, kā arī inovācijas un uzņēmējdarbība. Mediji un IT ir vienlaikus gan kā saturs, līdzeklis un mērķis. Mērķis – iemācīt izpētīt un analizēt saturu (piemēram, tiek analizētas reklāmas), būt spējīgiem stratēģiski un radoši komunicēt. Medijpratības attīstība jāintegrē dažādos sektoros, ar dažādām ieinteresētajām pusēm** (piemēram, Dānijā tās ir politiskās institūcijas, skolas, pētniecība, Dānijas sabiedriskie mediji, Dānijas Mediju Padome, skolēnu vecāki, Nacionālais kibernetikas centrs, nevalstiskās organizācijas u.c.).

Konferences sadaļā par to, kā sasniegt dažādas sabiedrības grupas, iezīmējās **lokālās kopienas un viedokļu līderu nozīme. Būtiski, ka vairākās Latvijas augstskolās studenti apgūst medijpratības studiju kursus. Tika akcentēta jauniešu kā medijpratības vēstnešu loma**, kā arī plašākā izpratnē – aktivitātes, kurās vienaudži medijpratības zināšanas nodod saviem vienaudžiem (tostarp, piemēram, seniori). Britu Padomes pārstāvniecības Latvijā vadītāja Zane Matesoviča atzīmēja Britu Padomes atbalstītos projektus kopienu attīstīšanai, kas ļautu iedzīvotājiem “izkāpt” no saviem informācijas burbuļiem, un aktivitātes Latvijas pierobežas iedzīvotāju sasniegšanai. IREX Baltijas Medijpratības programmas vadītājs Kaspars Rūklis informēja, ka IREX plāno attīstīt medijpratības programmu, paplašinot to no pašreizējā tvēruma (notiek medijpratības programmas 6 Baltijas valstu augstskolās, tostarp, no Latvijas – Latvijas Universitātē un Rīgas Stradiņa Universitātē) arī uz tādu augstskolu iekļaušanu medijpratības programmā, kurās tiek sagatavoti pedagogi jeb topošo pedagogu izglītošana medijpratībā. Dr. Solvita Denisa-Liepniece akcentēja pētniecības nozīmi sabiedrības grupu un viņu vajadzību izpētei, lai tās veiksmīgāk uzrunātu un sasniegtu. Dr. Klinta Ločmele, daloties ar pieredzi, kas iegūta Vašingtonas štātā Amerikas Savienotajās Valstīs, uzsvēra **valdības mazo grantu nozīmi, uz kuriem var pretendēt skolas un pedagogi, lai izstrādātu medijpratības programmu savai skolai.**

Aplūkojot pašreizējos medijpratības pasākumus, tos var iedalīt divās daļās – vienas reizes pasākumi, (piemēram, Latvijas Nacionālajā bibliotēkā notikušie pasākumi jauniešiem “Influencerpratība”, “TikTok pratība” u.c.), gan arī aktivitātes, kas iezīmējas sistemātiskā veidā, piemēram, skolēnu medijpratības mācības LNB programmas “Latvijas Skolas soma” ietvaros, IREX medijpratības aktivitātes augstskolās un jauniešu – medijpratības vēstnešu – programma u.c. Taču vērojams, ka daļa no norisēm un aktivitātēm ir atkarīga no starptautiskajiem partneriem, piemēram, Britu Padomes, globālās attīstības un izglītības organizācijas IREX u.c.

Valsts pārvaldes pārstāvju un politiķu diskusijā par to, kā sekmēt medijpratību, uzsvars bija uz medijpratības jautājumus koordinējoša mehānisma izveidi. Patlaban atbildība par sabiedrības medijpratības attīstību kopumā ir Kultūras ministrijai (turpmāk – KM), par izglītības saturu – Izglītības un zinātnes ministrijai (turpmāk – IZM), taču esošajā modelī ir vairāki trūkumi, tostarp, nav vienas koordinējošas institūcijas, kurai būtu iespējams ko noteikt pārējām institūcijām, piemēram, ministrijām. Tas ir starppozaru jautājums, un KM, piemēram, nevar uzdot uzdevumus kādai citai ministrijai, līdzīgi kā tas ir arī jautājumā par informācijas vides drošību. Konferencē tika meklēts jautājums, kura varētu būt šī koordinējošā institūcija.

Eiropas Parlamenta deputāte, bijusī Latvijas kultūras ministre **Dace Melbārde** rosināja, ka galvenā kompetence varētu būt IZM. Saeimas deputāts, Saeimas Izglītības, kultūras un zinātnes komisijas priekšsēdētājs **Arvils Ašeradens** to saredz kā atsevišķu centru, kas darbojas sadarbībā ar kādu no lielajām valsts augstskolām, piemēram, Latvijas Universitāti. Viņš arī aktualizē nepieciešamību sagatavot / apmācīt ap 30 000 skolotāju, kas ir izglītības sistēmā, un **digitālās kompetences nozīmību.** Augstākajā un profesionālajā izglītībā ES mēra nacionālo digitālo kompetenci – Latvija šajā rādītājā atrodas valstu saraksta noslēgumā, tikmēr Igaunija – 2. vietā. Latvijas iedzīvotāju nepietiekamās digitālās prasmes traucē arī ekonomikas attīstību, gan arī kavē sabiedrības rezistenci pret dezinformāciju. Augstskolas un profesionālās izglītības iestādes nemēra studentu digitālo kompetenci. Taču Eiropas Komisija to uzskata par vienu no mūžizglītības pamatprasmēm. Patlaban arī Latvijā tiek strādāts pie mūžizglītības arhitektūras ar mērķi tuvojoties Skandināvijas rādītājam, kurā 30% pieaugušo piedalās mūžizglītībā.

A. Ašeradens: Latvijā neviens nepēta to, ko dara lielie algoritmi, iespējams, vajag centru augstskolā šo jautājumu pētniecībai, jo cilvēkiem nav sapratnes, kā strādā "Facebook". **Kā digitālās prasmes tiks nostiprinātas pamata, vidējā un augstākajā izglītībā, arī pieaugušo izglītībā? Viņš saredz IZM kā atbildīgo institūciju par Latvijas iedzīvotāju digitālo prasmju iegūšanu. Taču medijpratības koordinācijas centrs varētu būt kopā KM, IZM un kādai no Latvijas augstskolām, kas pievienotu klāt pētniecības dimensiju.**

Saeimas deputāte, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas Mediju politikas apakškomisijas priekšsēdētāja **Vita Anda Tērauda** norāda, ka **viena institūcija šo visu darbu nevar paveikt, jo tas ir klasisks pārresoru jautājums. Taču pārresoru koordinācija jau līdz šim ir valsts pārvaldes vājā vieta.** Ir liela loma IZM, KM, arī universitātei (zinātnei), arī Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijai, kas atbild par digitālo attīstību. Ir nepieciešama koordinācija, bet tai iestādei jābūt ar lielu autoritāti, lai šos vairākus "spēlētājus" spētu koordinēt. Tā varētu būt tuvāk **Ministru prezidentam. Jau pastāv Pārresoru koordinācijas centrs, vajadzētu stiprināt iespēju tur veikt koordināciju (ar cilvēkresursiem), bet līdz šim ar pārresoru koordināciju Latvijā nav veicies.**

V. A. Tērauda uzsver nepieciešamību pēc koordinācijas un sistēmisma, norādot, ka ar vienu medijpratības stratēģiju nebūs gana. Viņa arī akcentē nepieciešamību pēc mediju kvalitātes, ieguldījumiem sabiedriskajā medijā un rūpēm par to, lai izdzīvo komerciālie mediji. Būtiskas diskusijas ne tikai par to, kā reaģējam uz to, kas nonāk ekrānā, bet arī kāpēc tas tur nonāk, proti – svarīgs arī jautājums par mediju kvalitāti.

Kultūras ministra padomnieks mediju jautājumos **Jānis Lielpēteris** uzsver, ka jāraugās plašākā kontekstā nekā mediju politika, proti, uz informācijas telpu un tās drošību, un tur ir iesaistīts vairāk institūciju nekā tikai KM un IZM. Valsts prezidentam Egilam Levitam ir ideja par **valsts ministra amatu** – informācijas telpa arī ir horizontālā nozare, kurai nav viens atbildīgais ministrs vai institūcija. Būtiski ir neveidot kādus formātus tikai formātu pēc, bet nākt ar mērķiem, ko vēlas sasniegt, un skatīties uz citu valstu pieredzi.

Eiropas Parlamenta deputātes Daces Melbārdes palīdzē, bijusī Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļas vadītāja **Aiga Grišāne** norāda uz iespējamo variantu medijpratību kā horizontālo jautājumu hierarhiski pārvietot tuvāk ministru prezidentam. Jau pastāv stratēģiskās komunikācijas koordinācijas grupa, KM nevar koordinēt Aizsardzības ministriju, Iekšlietu ministriju u.c. **Pārresoru jautājumi ir risināmi tuvāk Ministru kabinetam vai Pārresoru koordinācijas centrā, taču kā tas varētu darboties?** NEPLP arī ir kā partneris. Jānāk institūcijām kopā un jādoma, kur novietot jautājuma koordināciju.

D. Melbārde atzīmē, ka medijpratības stiprināšanai ir būtiska visas mediju vides vitalitāte un stabilitāte, kas palīdzētu veidot sabiedrības drošumspēju. Eiropas Parlaments nesēn ir pieņēmis "Action Plan for Media".

A. Grišāne kopumā akcentē nepieciešamību pēc lielākas koordinācijas medijpratības jomā, nepieciešamību izstrādāt medijpratībai savu politikas plānošanas dokumentu, kā arī būtisks ir konkrēts finansējums medijpratības stiprināšanas pasākumiem.

J. Lielpēteris norāda, ka mediju politikas pamatnostādnes nākamajam periodam būs nozīmīgs dokuments, jo tajā tiks paredzēts arī finansējums medijpratības aktivitātēm. Aktualizē jautājumu par jēdziena definīcijām, piemēram, UNESCO lieto "medijpratība un informācijpratība". Viņš norāda uz nepieciešamību aktualizēt arī informācijpratības jēdzienu,

uzskata, ka nozīmīga loma ir arī jēdzienu attīstībai, jo tas ir svarīgi saprast, cik plašu jēdziena tvērumu apskatām (tostarp, kā to izprot katra institūcija).

Rezumējums: konferencē izskanēja vairākas idejas par medijpratības jautājuma koordinēšanu – 1) kā galveno norādot IZM; 2) veidojot koordinācijas mehānismu starp KM, IZM un kādu no universitātēm; 3) koordinācijas mehānismu nosakot tuvāk Ministru kabinetam līdzīgi kā tas ir ar informācijas vides drošības jautājumiem, bet pagaidām bez konkrētākas vīzijas, kādā formātā tas būtu; 4) stiprinot Pārresoru koordinācijas centra kapacitāti ar cilvēkresursiem, kas būtu atbildīgi par šo jautājumu, vienlaikus ņemot vērā, ka pārresoru koordinācija valsts pārvaldē Latvijā nav bijusi sekmīga.

2. diena (29. oktobris)

Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes priekšsēdētājs **Ivars Āboliņš** uzrunā aktualizē mediju kvalitātes jautājumu, norādot uz TV programmām, kuras vairs netiek translētas Latvijā, piemēram, PBK apraides licences anulēšanu, jo tajā tika izplatīta pseidozinātne par Covid ārstēšanu. Kā piemērs mediju kvalitātes praktiskajām izpausmēm tika minēti Dānijas sabiedriskie mediji, kuri atsauc kļūdas un raida šo atsaukumu ik stundu, lai iespējami daudz cilvēku būtu informēti par precizēto informāciju.

Audrius Perkauskas (*Audrius Perkauskas*), ES Komisijas nodaļas vadītāja vietnieks, Komunikācijas tīklu, satura un tehnoloģiju ģenerāldirektorātā, apstiprina, ka **medijpratības jautājumiem būs pieejams finansējums turpmākos 7 gadus – jaunā plānošanas perioda programmā “Radošā Eiropa” ir medijpratībai veltīta sadaļa.**

Martina Čepmena (*Martina Chapman*), medijpratības eksperte, medijpratības nacionālā līmeņa koordinatore Īrijā, aplūko **medijpratību kā vienu no mūžizglītības daļām. Īrijā ir digitālās pratības mūžizglītības stratēģija pieaugušajiem “Learning for life”.** Cilvēki var nezināt, ko nozīmē medijpratība un informācijpratība, un tas nav arī tik svarīgi, jo būtiskāk ir rīkoties gudri – atpazīt nepatiesu informāciju, ievērot tiešsaistes drošības noteikumus u.c. Viņa uzsver, ka žurnālisti ir būtiski medijpratības un informācijpratības sekmēšanas aktori, ja piedāvā kvalitatīvu saturu un skaidro auditorijai MIL jautājumus, tostarp, iespējams, vienlaikus sev nodrošinot uzticamu un lojālu auditoriju. Mediju loma MIL laukā: 1) Ir iespējas sasniegt auditoriju; 2) Ir vairāki kanāli, pa kuriem nodot informāciju; 3) Profesionāli komunikatori; 4) Pastāv dažādas sadarbības; 5) Var izraisīt auditorijas interesi un diskusijas u.c. M. Čepmena iepazīstināja ar Īrijas MIL kampaņu “Be media smart” (bemediasmart.ie).

Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes locekļa **Patrika Grīvas** vadītā diskusija par medijpratību Latvijas mediju saturā atklāj elektronisko mediju pieredzi, iekļaujot savā programmā medijpratībā izglītojošu saturu.

Latvijas Radio valdes locekle **Una Klapkalne** stāsta, ka Latvijas Radio MIL ir aktualizēts gan raidījumā “Krustpunktā”, gan iepriekš “Melu detektora” raidījumos, arī Latvijas Radio 5 pārraidēs. Saturs par MIL ir vērtējams kā labs, taču pašiem žurnālistiem ir sajūta, ka laikā, kad uzmanība būtu jāpievērš arī daudzām citām nozarēm, tiek runāts pašiem par sevi – medijiem (citas nozares šķiet svarīgākas). Šī gada 9 mēnešos medijpratībai ir veltīts ap 30 stundām raidlaika. Ņemot vērā, ka Latvijas Radio ietilpst 5 radiostacijas, tas nav daudz. Taču, ja uz medijpratības veicināšanu palūkojas arī no skatu punkta par uzticama, izglītojoša, informējoša satura sniegšanu auditorijai, tad izglītojoši raidījumi veido 7% ētera laika (aptuveni 2200

stundas gada pirmajos 9 mēnešos). U. Klapkalne norāda – ja auditorija jau klausās kvalitatīvu mediju, tad tā ir medijpratības pazīme.

Latvijas Televīzijas programmu satura redaktore **Anna Platpīre** atzīmē, ka LTV ir radīts daudzveidīgs medijpratības saturs – gan pētnieciskā žurnālistika, kā darbojas troļļu fermas un propaganda, gan LSM.lv ir publicēti komiksi, testi par medijpratību, arī pasaka bērniem “Caps un ciet! Jeb Vilks manipulators”. Tiek veidots saturs arī auditorijai, kas nav gatava iedziļināties, – “Interneta akadēmija” (2019). Patlaban tiek gatavota projekta 2. daļa jauniešu auditorijas sasniegšanai multimodālā veidā. LTV arī raida ikdienas ziņas, bet mediji vieni nav “karotāji”.

Pārstāvot komercmediju sektoru, Vidzemes televīzijas (Re:TV) valdes priekšsēdētājs **Ingemārs Vekteris** norāda, ka Re:TV ēterā ir projekti, kas atmasko veidus, kā uz sabiedrību iedarbojas dezinformācija. Sākumā pieeja bija diezgan “sausā”, uzaicinot ekspertus un tas saturs vairāk bija tiem, kuri jau ir medijpratīgi. Tagad medija pārstāvji saprot, ka sabiedrība ir daudzveidīga, un jāparedz, kā MIL saturu vēlēšies patērēt skatītājs. Tāpēc patlaban pieeja ir vairāk populārzinātniska, piemēram, parādīts, cik vienkārši ir izplatīt viltus ziņu, nevis skaidrot, kas ir MIL. Mediji ir ķēdes pēdējais posms, kas nedaudz iet nopakaļ dezinformācijas vilnim. **Pateicoties valsts atbalstam, mediji ir stiprāki, bet ir jāsāk ar skolām, ģimeni, kas veido medijpratīgu cilvēku.**

“Divu krastu radio” valdes priekšsēdētājs **Andrejs Trokša** atsaucas uz pirms 2 gadiem īstenoto projektu “Notikumu krustpunktā”, kas sastāvēja no starptautisko notikumu apskata, piemēram, par cilvēktiesību pārkāpumiem Krievijā un Baltkrievijā, ekspertu intervijām par mediju politiku un arī informācijas par viltus ziņām. Viņš atzinīgi novērtē Mediju atbalsta fonda finansējumu šī raidījuma tapšanai. Arī žurnālistiem šis projekts veidoja pieredzi. Medijpratīga auditorija ir paša medija interesēs, jo ja klausītājs neticēs medija ziņām vai informatīvajiem raidījumiem, tas atspēlēšies pašam medijam.

Radio SWH radošais direktors **Ilgvars Rukers** atzīmē, ka ar MIL popularizēšanu nopelnīt nevar. Dezinformācija patērētājam ir tīkamāka, interesantāka, “lipīgāka”, ar to gribas dalīties. Medijpratība – smags saturs. Uzdevums pašiem – padarīt to radošāku, interesantāku, lai klausītājs šī raidījuma laikā nepārslēgtos uz citu staciju. Pasīvā medijpratība – objektīva satura, ziņu nodrošināšana. Aktīvā MIL veicināšana – apzināta satura veidošana, lai mācītu klausītāju. Kopš 2018. gada SWH īstenoti 5 MIL projekti valsts atbalsta ietvaros, piemēram, “Viltus ziņas uzmācas?”. Tajā ziņu diktors nolasa izdomātu saturu, it kā tās būtu ziņas, un pēc tam skaidro, kāpēc tam nevajadzētu uzticēties. Tomēr no šīs pieejas atteicās, jo klausītājs ne vienmēr noklausās pārraidi līdz galam un paliek ar to saturu, kas bija izdomātās viltus ziņas. Tāpēc radio pievērsās reālajām viltus ziņām un to atspēkojumam.

Rezumējums: visu uzaicināto sarunas dalībnieku pārstāvētie mediji ir veidojuši medijpratībā izglītojošus projektus dažādos formātos. Medijpratība auditorija ir ieguvums arī pašam medijam. Komerciālie mediji uzsver valsts atbalsta nozīmi šādu projektu sagatavošanā un arī žurnālistu pieredzes veicināšanā, akcentē nepieciešamību skaidrot, kā atpazīt reālu dezinformāciju, nevis paša medija iepriekš izdomātas viltus ziņas. Uzsver, ka mediji jau veicina medijpratību, piedāvājot uzticamu saturu, ziņas, informējošos raidījumus.

OFCOM vecākā pētniecības projektu vadītāja **Vendija Braienta (Wendy Bryant)** iepazīstināja ar OFCOM pieeju medijpratības pētniecībā. OFCOM definē medijpratību kā spēju izmantot,

lietot, izprast un radīt mediju un komunikācijas saturu dažādos kontekstos. Jo vairāk kaut ko darām tiešsaistē, jo vairāk medijpratība attiecas uz dažādiem aspektiem ikdienas dzīvē. OFCOM ir iesaistīto pušu panelis, kurā apvienojas gan universitātes, gan valsts, gan privātā sektora dalībnieki. MSOM tīklā ir vairāk nekā 300 dalībnieki. Lietotāju medijpratība tiek pētīta gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā veidā. Sākotnēji pētījumi sākās ar pieaugušo intervijām, taču **kopš 2009. gada veic arī intervijas mājās, kur ir kopā vecāki ar bērniem līdz 15 gadu vecumam (arī pirmsskolas vecuma bērni 3-4 gadu vecumā). Organizē arī ikgadējos kvalitatīvos pētījumus pieaugušo un bērnu auditorijās.** Bērnu auditorijas kvalitatīvais pētījums izpaužas kā 8-18 gadus vecu bērnu intervijas, kurās jautā par viņu mediju ieradumiem un attieksmēm, līdz ar to pētījums sniedz ziņas gan par motivāciju, gan saturu, gan to, kā mediji ir daļa no bērnu ikdienas dzīves. Iegūst arī informāciju, kā laika gaitā ir mainījušās bērnu atbildes kontekstā ar viņu emocionālo un kognitīvo attīstību.

Kvalitatīvais pētījums pieaugušajiem seko vienām un tām pašām 19 personām, kas katru gadu tiek intervēti (longitudinālais pētījums). Tas sniedz ieskatu, kā mainās mediju lietošanas ieradumi noteiktos vecuma posmos un laika gaitā. Piemēram, Niks 2005. gadā teica, ka nesaprot, kāpēc kādam vajadzētu telefonā lietot internetu, jo ekrāns ir pārāk mazs, bet 2009. gadā viņš jau nopirka "Iphone" tālruni un tagad saka, ka nevarētu dzīvot bez telefona. OFCOM veic arī pētījumus, izmantojot tehnoloģiju (lietotņu) izsekošanu. Daži pētījumu rezultāti: 3% uzskata, ka visa informācija, ko var atrast tiešsaistē, ir uzticama. 30% uzskata, ka lielākā daļa tāda ir, un 41% norāda, ka kādai daļai var uzticēties, bet 24% nedomā par šo problēmu.

Vēl viena joma, ko OFCOM pēta, ir saistīta ar tiešsaistes reklāmām. Piemēram, iegūtie rezultāti, cilvēkiem interneta pārlūkā meklējot kādu produktu: 62% mācēja identificēt maksas piedāvājumus. Atbildot, kāpēc kādi sludinājumi vai reklāma parādījās interneta meklētāja rezultātu augšpusē, 76% saprot, ka tā ir reklāma un rezultāta parādīšanās kā pirmā ir apmaksāta, taču 21% uzskatīja, ka tie ir labākie rezultāti. 18% domāja, ka tie ir populārākie rezultāti, un 6% - nezināja. Tas nozīmē, ka daļa sabiedrības nesaprot komercreklāmas principus.

Ekspertu diskusijā, kā pētīt medijpratību sabiedrībā, tika akcentētas pašreizējās problēmas: kvantitatīvo auditorijas pētījumu daļēja balstīšanās uz cilvēku pašvērtējumu (piemēram, atpazīt uzticamu informāciju no safabricētas) un nepietiekami daudz kvalitatīvo pētījumu, lai varētu izpētīt detalizētāk cilvēku motivāciju un pārbaudīt reālās medijpratības prasmes. Panelī tika pievērsta uzmanība arī tam, ka ir daļa sabiedrības, kurai medijpratība ir salīdzinoši zema, taču arī interese kaut ko uzzināt par šo tematu nav augsta. Tādējādi var teikt – ir zema medijpratība un zema interese to apgūt. Kā sasniegt šo cilvēku grupu? Medijpratības pētījumi nav tikai auditorijas pētījumi par mediju lietošanu, bet arī citām saistītām prasmēm un tematiem, piemēram, lasītprasmi, līdzdalību demokrātijas procesos u.c.

EPRA priekšsēdētājs, ERGA bijušais priekšsēdētājs, Slovērijas audiovizuālo mediju pakalpojumu regulatora izpilddirektors **Ļubašs Kuklikšs** (*Ļuboš Kukliš*) patlaban vada ERGA darbu dezinformācijas jomā. 2018. gadā tika izveidots pirmais labās prakses kodekss dezinformācijas ierobežošanai - lielās tiešsaistes platformas sanāca kopā un pašas par to vienojās. Ir līdzīgi instrumenti citur pasaulē, piemēram, Austrālijā, bet Eiropā tas bija pirmais. Eiropas Komisija (turpmāk – EK) aicina Eiropas mediju regulatorus sekot līdzi, kā lielās platformas pilda savas apņēšanās. Labās prakses nosacījumiem ir 5 pīlāri: 1) sludinājumu izvietošana – kā tie tiek izvietoti lielajās platformās, 2) vai var redzēt, kas ir samaksājis par reklāmām, kas saistītas ar politiku. 3) Tiek uzraudzīta arī pakalpojumu

aizsargāšana, lai tos neizmanto kādi aizdomīgi “spēlētāji”. 4) Tiek iespējoti patērētāji (medijpratības izglītība), 5) tiek iespējota pētniecība – vai lielās platformas sniedz datus pētījumu veikšanai. Taču kontrole ir problemātiska, jo bija datu trūkums. Tas arī tika ierakstīts **rekomendācijās lielajām platformām, aicinot sniegt datus un izdalīt tos atsevišķi par konkrētām valstīm (ne apkopojošā veidā). Tāpat tika lūgts šos ziņojumus sagatavot ar labāku struktūru un plašāku tvērumu.**

Sākoties pandēmijai, lielās platformas arī vienojās par cīņu pret dezinformāciju par Covid-19. Taču atkal bija pārskatāmības trūkums. Uzraudzības rekomendācijās atkal tika lūgts sniegt vairāk datus, tos platformām iesniegt vienotā struktūrā, izveidot publiski pieejamu datu bāzi. Šīs rekomendācijas EK izmantoja, lai izveidotu vadlīnijas jaunam labās prakses kodeksam, kas patlaban tiek izstrādāts. Paredzēts, ka tas būs **līdzregulējošais modelis – platformas apņemas veikt noteiktus pasākumus un pašas izveido noteiktus mehānismus dezinformācijas izsijāšanai, bet arī nepieciešams izveidot uzraudzības struktūru un nodrošināt, lai varam pārliecināties, ka saistības tiek pildītas.** Pētnieki pārstāv ne tikai augstskolas, bet arī NVO. Iesaistoties pētniekiem, ir cerība izveidot tādu struktūru, kas palīdzētu cīnīties ar dezinformāciju efektīvāk. **Informācija, kas no platformām tiek saņemta patlaban, ir pašziņojums, kas ietver risku, ka ne viss ir noziņots. Platformas pašas izvēlas, ar kuriem datiem dalīties. Ir nepieciešama sistēma, lai pārbaudītu, ka šie dati ir pareizi.** Vairāki pētnieki jau ir izveidojuši **sistēmu, kurā tiek izmantoti datu (pārskatāmības) starpnieki – starp platformām un pētniekiem ir starpnieks, kas no platformām pieprasa nepieciešamos datus un drošā veidā (izdzēšot sensitīvo informāciju, lai netiktu pārkāpta ES Vispārējā datu aizsardzības regula) nodod to pētniekiem vai institūcijām, kas to pieprasa.** Palīdz likumdošanas ietvars, jo tas veicina visu iesaistīto pušu atbildību.

Ekspertu diskusijā, kā cīnīties pret dezinformāciju, Kultūras ministrijas Sabiedrības integrācijas departamenta Informatīvās vides integrācijas nodaļas vadītājs **Andris Mellakauls** akcentēja, ka dezinformāciju izplata arī tie, kuriem vajadzētu baudīt sabiedrības uzticību – garīdznieki, politiķi, ģimenes locekļi.

Viktors Makarovs, Ārlietu ministrijas Īpašais pārstāvis digitālajos jautājumos, norāda, ka jāaudzē kapacitāte institūcijām / organizācijām, kas strādās tieši Latvijai, jo NATO Stratēģiskās komunikācijas izcilības centrs darbojas visas NATO labā. **Dezinformācijas pētīšanai, sabiedrības izglītošanai jāpiesaista NVO,** jo to funkcijas ir tādas, ko valsts pārvalde nedara, un arī NVO bauda lielāku sabiedrības uzticēšanos. Latvija ir viena no aktīvākajām ES dalībvalstīm, diskutējot par ES cīņu pret dezinformāciju un lielo platformu labās prakses kodeksu.

NATO Stratēģiskās komunikācijas izcilības centra (STRATCOM) direktors **Jānis Sārts** norāda, ka varam būt vieni no līderiem, kas mudina ES, lai jautājumi saistībā ar lielajām platformām kustētos ātrāk, taču Andris Mellakauls apšaubā tādu iespēju. Sārts norāda uz “Digital Service Act”, kas radīts vakardienas realitātei – viss strauji ir gājis uz priekšu. Arī valsts pārvaldē nepieciešams tehnoloģiju speciālists. Ar policiju jārada priekšnoteikumi, lai cilvēks jūtas droši un pasargāti digitālajā vidē. Viktors Makarovs norāda, ka šogad beigās vai nākamā gada sākumā tiks parakstīts jaunais labās prakses kodes. Vai paši esam gatavi izmantot tā iespējas?

Rihards Bambals, Valsts kancelejas Stratēģiskās komunikācijas koordinācijas departamenta direktors atzīmē, ka Latvijā trūkst domnīcas, NVO, kas profilētos tieši dezinformācijas jautājumos un būtu partneris valsts pārvaldei. Stratēģiskā komunikācija ietver sadarbību ar

medijiem, gan ierobežojot dezinformējošu saturu, gan strādājot pie tā, kā uzticamu saturu padarīt redzamu.

Rezumējot, cīņā ar dezinformāciju ir būtiska Latvijas aktīva darbība ES diskusijās, lai gan pastāv arī viedoklis, ka ES radītie dokumenti top pārāk lēni un nav vairs atbilstoši šodienas realitātei. Vairāki diskusijas dalībnieki norādīja uz NVO, domnīcas trūkumu Latvijā, kas specializētos tieši dezinformācijas jautājumos un varētu būt sadarbības partneris valsts pārvaldei.

“Google” sabiedriskās politikas un valdības attiecību vadītājs Briselē **Milans Zubičeks** (*Milan Zubiček*) uzsver, ka Google sadarbojas ar Latvijas valdību. Ir granti Latvijas institūcijām, lai veicinātu sabiedrības uzticēšanos kvalitatīvai informācijai. 1 no 10 eiropiešiem piedalījās “Google” rīkotās apmācībās par MIL. 50% eiropiešu saka, ka tādās ir ieinteresēti. “Google” veicina digitālās apmācības arī žurnālistiem. **No Latvijas 284 žurnālisti ir piedalījušies šādās mācībās.** Labprāt sadarbosies ar žurnālistiem un akadēmiķiem, jo vēlas izprast lokālo kontekstu tik padziļināti, cik vien iespējams. Rosina ar sadarbības ieteikumiem vērsties arī EK European Digital Media Observatory, ar kuru “Google” sadarbojas.

Sandra Sārava (*Sandra Sārav*), “Facebook” Centrālās un Austrumeiropas reģiona sabiedriskās politikas vadītāja, stāsta, ka “Facebook” ir trīs veidu darbības dezinformācijas ierobežošanai – izņemt [informāciju], samazināt [informācijas redzamību] un informēt, izglītot auditoriju (“remove”, “reduce”, “inform”). Piemēram, auditorija tiek informēta par naida runu, kiberiespaidošānu (*cyberbullying*) un citiem jautājumiem.

2020. gadā “Facebook” sāka pirmo kampaņu, bet 2021. gada pavasarī 46 valstīs “Facebook” īstenoja otro plašo Covid-19 misinformācijas atpazīšanai veltīto kampaņu, kura bija adresēta arī lietotājiem Latvijā – materiāli bija tulkoti latviešu valodā. **Gan “Facebook”, gan “Instagram” tika izvietotas tiešsaistes reklāmas, lai izglītotu lietotājus (vecumposmā 18+) par misinformāciju un Covid-19.** “Facebook” atziņa: Īsi video un īsi, uzrunājoši vēstījumi ir visefektīvākie. Piemēram, viena vizuāla teksts “Pavaicāji sev, kā tas liek jums justies. Viltus ziņas spēj manipulēt ar jūsu jūtām, lai jūs veiktu klikšķus. Pārbaudiet motīvus, pirms dalāties ar informāciju, lai izvairītos no manipulācijas.” Sadarbojas ar “Delfi”, kas arī ir “Facebook” faktu pārbaudītāju programmā, sadarbojas arī ar Latvijas valdību.

Diskusijā “Uzticēšanās un patiesība” izgaismojās problēma, ka ne tikai Latvijā, bet arī citās valstīs ir mazinājusies sabiedrības uzticēšanās medijiem. **Indre Makaraitīte** (*Indrė Makaraitytė*), Lietuvas sabiedriskā medija LRT pētnieciskās nodaļas vadītāja, atzīmē, ka pirms dažiem mēnešiem Lietuvā žurnālistiem tika uzbrukts protestu laikā. Ir sabiedrības grupas, kas ar dažādām aktivitātēm veicina neuzticēšanos medijiem. Tās ir īpaši aktivizējušās pēc pirmās mājsēdes. Lietuvā šīm cilvēku grupām ir tieša saistība ar prokrieviskām un probaltkrieviskām organizācijām. Šie cilvēki ir ļuvuši ļoti aktīvi ne tikai ielās, bet arī sociālajos medijos, veidojot “burbuļus”, kuros negatīvi izsakās par tradicionālajiem medijiem.

“DELFI plus” redaktors **Filips Lastovskis** skaidro, ka auditorijas samulsums saistīts ar notikumiem Latvijas pēdējo 10-15 gadu vēsturē, kas parādīja gan oligarhu ietekmi uz medijiem (publiskotās oligarhu sarunas parādīja, kā viņi manipulēja ar medijiem), gan gadījums, kad daļa žurnālistu aizgāja no darba laikrakstā “Diena” tā īpašnieku maiņas dēļ. Tas ir iedragājis sabiedrības uzticēšanos žurnālistiem un medijiem. Tāpat arī ne visai auditorijai piemīt augsta medijpratība. Iemesli nav tikai tāpēc, ka mums ir padomju mantojums. Igaunijā uzticēšanās līmenis medijiem ir augstāks.

Helle Tīkmā (*Helle Tiikmaa*), Igaunijas Žurnālistu asociācijas prezidente, norāda, ka Igaunijā uzticība medijiem bijusi augsta ilgu laiku. Lai gan tā samazinājās, tomēr tagad tā atkal palielinās. Komerciālie mediji cīnās ar sabiedriskajiem medijiem, un liela daļa cilvēku uzticas tieši sabiedriskajiem medijiem. Piekrīt F. Lastovskim, ka uzticēšanās medijiem tiek grauta jau pēdējos 10-20 gadus. Lielākā problēma ir skandāli, kuros ir bijuši iesaistīti mediji, bet Igaunijā tādu nav bijis daudz. Arī krievvalodīgā sabiedrības daļa pievēršas sabiedriskajam medijam. Pēdējie divi gadi ir problemātiski, jo ir politiskie spēki, kas uzrunāja cilvēkus, graujot uzticību populārākajiem medijiem, jo viņiem pašiem ir alternatīvi uzskati. Mediju vidē vairāk tiek domāts par mediju biznesu un mazāk – par mediju kultūru. Ir izdevumi, kas savai auditorijai dod to, ko viņi vēlas un pelna ar klikšķiem, nevis to, kas auditorijai ir nepieciešams.

Tampere Universitātes profesore **Sirku Kotilainena** (*Sirku Kotilainen*) piekrīt, ka uz uzticēšanās medijiem samazināšanos jāskatās plašāk nekā tikai pandēmijas kontekstā. Somijā uzticēšanās līmenis medijiem ir augsts. Medijpratība Somijā oficiāli kā plānota aktivitāte skolās un sabiedrībā ir sākusies 1959. gadā. S. Kotilainena akcentēja ne tikai jauniešu un skolēnu, bet arī žurnālistu izglītošanas un universitātē iegūtas profesijas “žurnālists” nozīmi. Somijā sabiedrība uzticas ne tikai sabiedriskajiem medijiem, bet arī privātajiem, kas sava starpā sadarbojas. Mediji arī veido medijpratībā izglītojošas programmas sabiedrībai. Mediju uzņēmumos ir nominēti žurnālisti, kuriem jāievieš medijpratības pieeja. Tāpēc Somijas augstā rezultāta pamatā ir izglītība un dialogs.

I. Makaraitīte norāda, ka gadījumā, ja Lietuvā pēdējos gados nebūtu interneta portāli, kas veidotu konkurenci diviem galvenajiem komercmedijiem, būtu sarežģīti runāt par mediju brīvību (jo abi galvenie komerciālie mediji atrodas oligarhu kontrolē), tāpēc situācija Lietuvā ir atšķirīga no Latvijas, Somijas un Igaunijas.

H. Tīkmā un I. Makaraitīte atzīmē, ka skandināvu investīcijas medijos palielina sabiedrības uzticēšanos medijiem, jo zinām, kāda tur ir mediju kultūra un pārskatāmība. Taču F. Lastovskis piebilst, ka tieši to pašu runā par “Delfi” un “Tvnet”, jo to īpašnieki ir igauņi. Un Latvijas politiķi, vietējie uzņēmumi nevar ietekmēt to saturu.

Kā sekmēt uzticēšanos medijiem un veidot mediju kultūru? S. Kotilainena norāda, ka tradicionālajiem medijiem vairāk jāiesaista jaunieši, lai viņi līdzdarbotos satura veidošanā. Tradicionālajiem medijiem jāparādās arī sociālajos medijos, kur jaunieši pavada savu laiku, lai radītu projektus kopā. Jautājums no auditorijas: iespējams, jauniešus vairs neinteresē veidot projektus kopā ar tradicionālo mediju pārstāvjiem, jo viņi vairāk seko digitālā satura veidotājiem (influenceriem). S. Kotilainena atbild, ka arī viedokļu līderi sociālajos medijos ir jauni cilvēki, kurus iesaistīt. Jauniešiem varbūt interesētu hakatoni, kur paši var izveidot kaut ko saistībā ar medijiem – saturus, tematus vai pat veidus, kā producēt mediju saturu.

H. Tīkmā vērs uzmanību - ja saka, ka mediji ir sinonīms žurnālistikai, tas samazina žurnālistu smagā darba nozīmi. Jaunieši zina, kuras platformas ir uzticamas un kuras nav. Taču vajadzētu aiziet prom no uzskata, ka tiešsaistes mediji ir kas cits, un saturs atšķiras. Tas ir pusmūža žurnālistu uzskats. Viņiem vajadzētu atrast iespēju, kā labu saturu ielikt citā tehniskajā platformā.

I. Makaraitīte – Lietuvā ir daži alternatīvie mediji, kuriem saknes ir tradicionālajos medijos (laikrakstos), bet nu tie ir kļuvuši par viltus ziņu izplatītājiem. Tāpēc piekrīt H. Tīkmā, ka nav pareizi nodalīt – tradicionālie un sociālie mediji. Žurnālistu veidotu saturu vajadzētu vairāk izplatīt sociālajos medijos, kur nereti to ar “patīk” atzīmi novērtē arī tie, kas iestājas pret

žurnālistiku. F. Lastovskis akcentē, ka Latvijā sākotnēji sociālos medijus sauca par sociālajiem tīkliem, lai mazinātu uzskatu, ka tas ir medijs, taču akadēmiskās vides pārstāvji norādīja, ka tas nav pareizi, jo sociālie tīkli starp cilvēkiem pastāv arī bez tā, ka viņi ir reģistrējušies kādā sociālo mediju platformām.

S. Kotilainena uzsver, ka mediju eksperti diskutē arī par to, ka pats jēdziens “medijpratība” jau ir vecmodīgs, jo tas vairāk saistās ar tradicionālajiem medijiem, ne ar tiešsaistes platformām. Nepieciešama arī jauna terminoloģija.

Diskusijas dalībnieki rezumē, ka pastāv cerība, ka uzticēšanās medijiem pieaugs, un galvenais iemesls – kvalitatīva žurnālistika, augsta žurnālistikas kultūra. F. Lastovskis atzīmē, ka medijiem nepieciešams veidot kvalitatīvu, ētisku un atbildīgu žurnālistiku, un pēc tādas ir pieprasījums visās vecuma grupās. Un, lai to varētu izdarīt, mediju telpas stabilizēšanai, nepieciešams valsts atbalsts arī komercmedijiem.

Kopsavilkumu izstrādāja dr.sc.comm. Klinta Ločmele

