

NOVADI saprot

Otrdiena, 2019. gada 26. novembris

REĢIONĀLO LAIKRAKSTU PIELIKUMS

Kurzemes Vārds
Zemgale

NEATKARĪGĀS
TUKUMA ZINAS

Saldus Zeme

Talsu
Vēstis

Laikraksts Vidzemes novadiem
Druva

Madonas reģiona laikraksts
Kurzemnieks

Liesma

Auseklis

Katram jāstrādā savā lauciņā

Nepārtrauktajā informācijas plūsmā cilvēkam ir ļoti liela iespēja apjukt. Grūti saprast, kad no laikraksta lappusēm ar viņu sarunājas žurnālists un kad priekšā gadījies materiāls, kas tapis kādā sabiedrisko attiecību aģentūrā. Bet varbūt tā ir reklāma, kurai tikai kāds “aizmirsis” uzlikt likumā paredzēto atšķirības zīmi? Kā to atšķirt? Rīgas Stradiņa universitātes pētniece VITA SAVICKA uzsver – informācijas patērētājam uztvert tik smalkas nianšes varbūt nemaz nebūtu nepieciešamas, ja vien... ja vien kā žurnālisti, tā arī sabiedrisko attiecību speciālisti strādātu profesionāli.

– Šobrīd komunikācijas sfērā ir vērojama žanru saplūšana. Pasaulē ir gana daudz žimolžurnālistikas piemēru – ir uzņēmumi, kuriem ir savas redakcijas, tiek izdoti žurnāli, veidoti raidījumi, kas paredzēti profesionāļiem vai arī auditorijas izglītošanai, piemēram, veselības jomā. Un tieši auditorija ir tas galvenais žurnālistikas un sabiedrisko attiecību saskares punkts. Abas jomas būtībā komunicē ar sabiedrību. Medijs – ar savu auditoriju, bet sabiedrisko attiecību speciālisti, pārstāvējot kādu biznesa, nevalstiskā sektora vai valsts organizāciju, cenšas panākt izpratni par to vai arī par kādu konkrētu ideju. Šajā ziņā funkcijas abās jomās mēdz pārklāties. Bet, protams, sabiedriskās attiecības ir kādas konkrētas organizācijas instruments, kas to arī nošķir no medija.

– Un medijs?

– Medijs arī pats ir biznesa, tomēr veidots, mēģinot izprast savas auditorijas vajadzības. Un tas tikpat būtiski ir arī sabiedriskajām attiecībām. Uzskatu, ka abas šīs jomas var itin veiksmīgi sadarboties. Bet kritērijs tam ir augsti profesionāli standarti un ētisku principu ievērošana no abām pusēm. Tā mediji var iegūt informāciju, kas citos apstākļos, ļoti iespējams,



Šobrīd komunikācijas sfērā vērojama žanru saplūšana. Un tieši auditorija ir tas galvenais žurnālistikas un sabiedrisko attiecību saskares punkts.

prasītu daudz resursu. Savukārt sabiedrisko attiecību speciālisti iegūst mediju kā ziņu kanālu un savu ideju izplatītāju.

– Bet vai sabiedriskajām attiecībām vajadzīgi spēcīgi mediji un žurnālisti, kas uzdod neērtus jautājumus?

– Tas ir tikai mīts, ka sabiedriskās attiecības ir ieinteresētas novājinātos medijos. Tieši pretēji – ir nepieciešami spēcīgi informācijas kanāli, lai sasniegtu auditoriju un radītu ietekmi. Piemēram, uzņēmums negodīgas biznesa vides apstākļos nevar veiksmīgi attīstīties. Ar sabiedriskajām attiecībām šeit daudz neko nevar atrisināt – ir nepieciešami aktīvi mediji, žurnālisti, kas problēmu izprot, veic izmeklēšanu u.tml. Bet, protams, ir jāreķinās ar to, ka, piedāvājot kādu tematu medijam, var būt situācija, ka tas tomēr nesaskata sabiedrisko nozīmīgumu. Un te nu katram ir jāsaprot savi profesionālie standarti. No sabiedriskajām

attiecībām tie, pirmkārt, pagēr, ka nekad nedrīkst melot, jābūt godīgiem, izpratošiem, nevienam nedrīkst izmantot utt., savukārt medijiem jāmeģina nošķirt un atšķirt informācijas avotus u.tml.

Nevajadzētu domāt, ka tās ir divas karojošas nometnes, jo katram ir savs uzdevums un savs darbs darāms. Un, to apzinoties, nekādiem kašķiem nevajadzētu būt. Taču, tikko kāds iekāpj otra lauciņā, tā sākas runas par “nopirktiem žurnālistiem” un “manipulatīviem sabiedrisko attiecību speciālistiem”. Būtībā – sagandējam profesijas prestižu.

– Reizēm šķiet, ka tieši ar to mediji mēdz grēkot. Iespējams, resursu trūkuma dēļ tie ir nekritiski pret saņemto informāciju.

– Un tāpat reizēm grēko, kad neņem pretī būtiskas ziņas, uzskatot tās par komercinformāciju. Gadās, ka aiz tās slēpjas gūzma problēmu, kas var ietekmēt sabiedrību kopumā. Piemēram, ja

sabiedrisko attiecību speciālisti norāda uz kādām tendencēm iepirkumu jomā. Sākotnēji var šķist, ka tās ir tikai konkrēta uzņēmuma sūdzības, kurš šajā iepirkumā zaudējis, bet, iespējams, tur ir pamats pētīt dziļāk. Ļoti svarīga ir savstarpējā uzticēšanās.

– Kādā kategorijā būtu liekami

pašvaldību informatīvie izdevumi, kas arvien biežāk imitē medijus? Kāda ir jābūt labajai praksei, informējot sabiedrību?

– Šie izdevumi ir publisko attiecību piemērs un, ļoti iespējams, ir vajadzīgi, jo neviens medijs nav gatavs kļūt par šādu [domes saistošo noteikumu] “ziņojumu dēli”, kas to padarītu neinteresantu lasītājam. Pašvaldība informē iedzīvotājus, jo tas ir tās pienākums. Taču ir pilnībā nepieļaujami, ka šie izdevumi tiek veidoti kā mediji, kam savukārt ir pavisam citi uzdevumi. Pašvaldībai ir jāpaliek savu uzdevumu robežās. Kas ir pašvaldības komunikācijas uzdevums? Informēt sabiedrību. Iespējams, rosināt arī kādu diskusiju, piemēram, par to, vai budžeta līdzekļus tērēt dīķa rakšanai vai ceļa remontam (svarīgi, ka diskusijai jābūt par jautājumiem, kas ir pašvaldības kompetencē). Taču, ja izdevumā parādās, piemēram, portretu intervijas, ceļojumu apraksti un tamlīdzīgi raksti, rodas jautājums: kam tas vajadzīgs?

Daudzām pašvaldībām ir arī gana labas mājaslapas, kur pieejama plaša informācija, ko mediji noteikti nepublicētu, un, ļoti iespējams, ka papīra formātā šim pašvaldības informatīvajam izdevumam nebūtu nemaz jāiznāk. Taču galvenais, kā minēju, – lai tiktu izprasti komunikācijas uzdevumi.

» 4.lpp

UZZIŅAI

Sabiedriskās attiecības – komunikācijas sastāvdaļa, kas iekļauj organizētas attiecības starp organizāciju un tās mērķauditoriju. Sabiedrisko attiecību mērķis ir ietekmēt sabiedrību vai tās daļu. Sabiedriskās attiecības izmanto, lai veidotu reputāciju, novērstu krīzes, saņemtu sabiedrības atbalstu vēlēšanās, motivētu darbiniekus, atrastu sadarbības partnerus utt.

Žurnālistika – komunikācijas nozare, kas sevī ietver faktu un informācijas vākšanu, apkopošanu, aprakstīšanu un to sniegšanu plašākai sabiedrībai. Šī nozare atklāj notikumu būtību un paziņo to kādam lielākam cilvēku kopumam.

Reklāma – ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem. Reklāmām raksturīga produkta pozitīvo īpašību izcelšana, pārspīlēšana un negatīvo īpašību noklusēšana.

?

IZVĒLOS ZINĀT

Lasīt tālāk par virsrakstu

“Mēs, cilvēki, kā lasītāji un skatītāji esam ļoti dažādi. Tas ir atkarīgs no mūsu izglītības, ģimenes, sociālās vides, draugiem, darba kolektīva utt. Ļoti liela nozīme ir arī iedzimtībai jeb spējām, ko mums iedod vecāki un vecvecāki. Ir diezgan daudz cilvēku, kuriem manis minēto apstākļu dēļ ir grūti analītiski vērtēt informāciju – atsijāt graudus no pelavām,” spriež bijušais politiķis, jurists Jānis Lagzdīņš.

Bijušais Saeimas deputāts vairāk patērē drukātos medijus, mazāk seko līdzī internetā portālu un televīzijas saturam. “Man liela nozīme ir tam, kurā medijā informācija ir publicēta. Medijam, kas ir pārbaudīts, un es zinu, ka tas mani nav krāpis ar melīgu un nepatiesu informāciju, es uzticos daudz vairāk.”

J. Lagzdīņš atzīmē, ka svarī-

gi izlasīt ne tikai ziņu virsrakstus, bet iedziļināties arī saturā: “Viens no izplatītiem un seniem žurnālistikas paņēmieniem, kā uzrunāt lasītāju, ir uzlikt šokējošu virsrakstu. Tas ir saprotams, jo žurnālisti vēlas, lai raksts tiktu lasīts vai sižets skatīts. Minēšu konkrētu piemēru. Nesen kādā nopietnā rakstošā medijā bija publicēta informācija jeb faktiski analīze ar virsrakstu, ka nākamajā gadā Latvijā nodokļu slogs uz katru iedzīvotāju pieaugs par 377 eiro. Virsraksts šokējošs, bet raksta būtība ir tāda: tiek prognozēts, ka nākamajā gadā iedzīvotāji strādās produktīvāk, pelnīs vairāk un, tā kā viņu ienākumi būs lielāki, attiecīgi pieaugs arī nodokļu izdevumi. Fakts, ka, iespējams, iedzīvotāju ienākumi būs lielāki, virsrakstā pasniegts ar negatīvu kontekstu, tas ir, ka būs lielāks nodokļu slogs.”

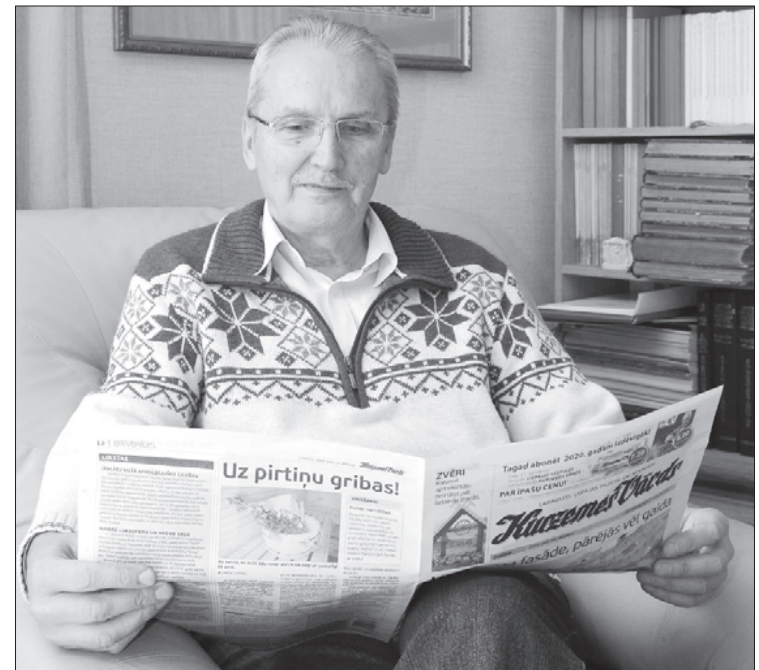
Viņš saka, ka šādai pieejai,

proti, akcentēt negatīvo arī politiķu darbā, ir zināma loģika. Jo normāls produktīvs un godīgs darbs ir norma, bet slikti darbi ir sensācija, un tiem jāpievērš lielāka uzmanība.

Tajā pašā laikā J. Lagzdīņš rosina lasītājus nesteigties ar komentāru rakstīšanu un informācijas tiražēšanu tālāk, īpaši, ja tā ir sensacionāla un šokējoša. Vispirms vēlams ievākt papildu informāciju par notikumiem, procesiem vai cilvēkiem. “Ir taču zināms, ka aiz šādas informācijas bieži vien stāv Krievijas vai citu valstu finansētas iestādes, kas šādi mēģina ietekmēt iedzīvotāju viedokli.”

J. Lagzdīņš novērojis, ka tie cilvēki, kuri tic zīlniecēm, dažādām parādībām un netradicionālai medicīnai, vairāk pakļauti viltus ziņu ietekmei.

“Kritiskā un analītiskā domāšana, protams, ir jātrenē. Ar lai-



Jānis Lagzdīņš drukātai Latvijas presei ir uzticīgs ne tikai kā lasītājs, viņš to arī kolekcionē.

EGONA ŽIVERTA FOTO

ku arvien vairāk cilvēku spēš izvērtēt ikdienas norises gan mūsu valstī, gan pasaulē.”

Viņaprāt, būtiski arī zināt, vai medijs nav politiski angažēts. Iespējams, tas pauž vienas politikas vai finanšu grupas intereses. Tajā pašā laikā bijušais Saeimas

deputāts arī atzīmē, ka tas ir izplatīts daudzviet pasaulē, īpaši “lielajās Rietumu demokrātijās”, kur prese pārstāv dažādus politiskos un interešu novirzienus. “Tas nav nekas sliktas. Tas nozīmē vien to, ka mediji ir dažādi.”

Ilze Ozoliņa

?

SAPRĀTĪGI

Vislabāk mācīt ar savu piemēru

Latvijas ģimenēs sarunas par digitālo vidi nav ierastas – tikai vienā no piecām ģimenēm vecāki mēdz interesēties par jauniešu dienas gaitām internetā, liecina iniciatīvas “Samsung skola nākotnei” šovasar veiktā aptauja. Pieaugušie par maz taujā, ko jaunieši internetā jaunu iemācīties, interesantu izlasījis, kādā diskusijā iesaistījies, vai ar kādu iepazīties. Taču tieši šīs sarunas ir ļoti nozīmīgas, lai jaunā paaudze prastu droši un saprātīgi lietot modernās tehnoloģijas.

Tikai 1% jauniešu līdz 17 gadu vecumam nav reģistrējies nevienā sociālo tīklu vietnē, kas nozīmē, ka praktiski visiem ir aktuāli arī sociālo tīklu lietošanas drošības jautājumi. Un, lai arī daļa jauno cilvēku atzīst, ka vecāki būtiskākos jautājumus par internetu un viedtālruna lietošanu ir stāstījuši, tomēr daudzās ģimenēs nekad nav notikusi saruna, piemēram, kā aizsargāt tālruni pret vīrusiem (53%), meklēt informāciju, izvērtēt atrasto un lasīto (40%), kā rīkoties problēmsituācijās interneta vidē un kad lūgt palīdzību pieaugušajiem (33%).

Vairums Latvijas bērnu pirmo profilu sociālajos tīklos izveido pirms atļautā 13 gadu vecuma, katrs piektais skolēns tur pierēģistrējas jau 8 gadu vecumā. Tāpēc daudzi jaunieši dzīvi internetā sāk

nepieredzējuši un atzīst, ka nožēlo to, ko darījuši sociālajos tīklos agrāk. Topa augšgalā ir dalīšanās ar pārāk lielu daudzumu foto (īpaši meitenēm) un rupja vai agresīva uzvedība (biežāk zēniem). 28% jauniešu norāda, ka viņiem būtu bijis mazāk problēmu, ja būtu saņemts atbalsts no vecākiem interneta lietošanas sākumos. “Sociālajiem tīkliem ir milzīga ietekme uz mūsu pašnovērtējumu. Īpaši viegli ietekmējami ir bērni, kam var rasties izkropļota izpratne par cilvēka izskatu un laimīgas dzīves standartiem. Lai kļūtu populāri un iekļautos kolektīvā, pusaudži ir gatavi iesaistīties riskantās darbībās. Tieši vecākiem ir jābūt sarunas iniciatoriem un bērna galvenajiem padomdevējiem digitālās pratības jautājumos. Svarīgo jautājumu izrunāšana var novērst nevēlamas situācijas un nepatīkamus brīžus. Jo agrāk un biežāk mēs par šiem tematiem runāsim, jo retāk “kāpsim uz grābekļiem,” komentējot aptaujā noskaidroto, saka “Samsung skola nākotnei” iniciatīvas vadītāja Baltijā Egle Tamelīte.

Tikai aptuveni puse pusaudžu atzīst, ka ģimenē tiek pavadīts kopīgs laiks internetā, piemēram, meklējot informāciju, plānojot ceļojumu vai lasot interesējošu rakstu. Toties katram trešajam jaunietim ir bijis kauns par vecāku rīcību sociālajos tīklos: 34% par savu vecāku komentāru viņa soci-

ālo tīklu profilā; 24% – par to, ko vecāki ir nolaikājuši vai nošērojuši savā kontā.

Tikai puse jauniešu atzīst, ka viņu ģimenē ir kāda vienošanās par interneta un viedtālruna lietošanas noteikumiem, turklāt 25% ģimeņu šie noteikumi jāievēro tikai bērniem, tie neattiecas uz vecākiem. Ģimenēs ir atrunāts, ka viedtālrunim vienmēr jābūt uzslēgtam (79%), sociālajos tīklos nedrīkst izvietot personīgu informāciju (70%), ir aizliegums lietot viedtālruni maltītes vai ģimenes pasākumu laikā (54%), ierobežots laiks internetā (22%), ka viedtālrunis netiek izmantots pirms gulētiešanas (20%).

Eksperti neslēpj, ka vecāki dažkārt neizprot digitālo vidi, kurā ik dienu uzturas jaunieši, un telefona atņemšana vai interneta līmita noteikšana ir vienīgais veids, kā pieaugušie spēš kontrolēt savu bērnu interneta lietošanas paradumus. Puse aptaujāto sodīti, atņemot viedtālruni vai ierobežojot interneta lietošanu (45%).

Lai ģimenē veidotos veselīgi viedierīču lietošanas paradumi un bērni prasmīgi vadītu dzīvi tiešsaistē, ir vērts izrunāt digitālās veselības noteikumus un vienoties par to ievērošanu. Vairums jauniešu sagaida no vecākiem uzticēšanos (36%) un uz sadarbību vērstu attieksmi (27%), tikai 12% vēlas pasīvu attieksmi – lai neizspiegtu digitālās gaitas un liek mierā.

Anda Pūce

EGONA ŽIVERTA FOTO



PADOMI

DAŽI PRINCIPI, KO IEMĀCĪT BĒRĒM, LAI VIŅŠ NEPAKĻAUTOS SOCIĀLO TĪKLU NEGATĪVAJAI IETEKMEI:

1. Nedalies ar privātu informāciju, pārvaldi pats savu kontu informāciju.
2. Nekļūsti par agresoru, nepazemo citus un ziņo par pārkāpumiem, ja pamani.
3. Tava reputācija sākas internetā, un aiz tevis vienmēr paliek digitālas pēdas.
4. Izvērtē kritiski visu, ko redzi un lasi, un nebaidies atšķirties!
5. Izmanto sociālos tīklus par iedvesmas un jaunu zināšanu avotu.
6. Čatošanu saziņas vietnēs aizstāj ar satikšanos klātienē.

?

DOMĀ LĪDZI

Reālā dzīvē un virtuālā sajukušas kopā

Par medijpratību jeb ris-kiem un atbildības nastu internetā tiek runāts daudz. Speciālisti iesaka, no kā izvairīties, kā lietotājam neļaut sevi apmullot, ņemot informāciju virtuālajā vidē. Jo īpaši būtiska ir jaunās paaudzes izpratne par medijiem, sociālajiem tīkliem un spēju būt pašiem visā šajā jucekļī. Medijpratību no jaunās paaudzes skatpunkta skaidro Saldus novada Druvas vidusskolas 12. klases multimediju novirziena skolniece LĪVA VIDŽUPA un STEFĀNIJA PAVLOVA.



“Protam ne tikai pieņemt uzrakstīto, bet arī domāt līdzī un aizstāvēt savu viedokli!” apgalvo 12. klases skolniece Stefānija Pavlova (no kreisās) un Līva Vidžupa. SIGNES MEIRES FOTO

Galvenais ziņu avots – internets

Meitenes aktuālāko informāciju lasa ziņu portālos, skatās arī ziņu kanālus televīzijā. Stefānija gan atzīst, ka viņa būtiskāko informāciju gūst vietnē “Twitter”. Interesējošās tēmas dažādas – politika, māksla u.c. Tomēr visvairāk meitenes interesē kultūra. Līvas ģimene abonē “Saldus

Zemi” un “Latvijas Avīzi”. Viņa brīvajā laikā lasa arī grāmatas, bet virtuālajā vidē galvenokārt meklē informāciju par aktualitātēm Latvijā un Eiropā. Redzams, ka skolniece ir inteligenta, tādēļ viņas neinteresē raksti par citu cilvēku privāto dzīvi. Abas atzīst, ka pie telefona un citiem ekrāniem dienā pavadā vairākas stundas. » 4.lpp

VIEDOKLIS

Jāievēro mediju higiēna

“Delfi plus” redaktors FILIPS LASTOVSKIS:

– Medijpratība un kritiskā domāšana jāmācās, lai atšķirtu nepatiesu informāciju no patiesas. Laikā, kamēr, piemēram, Krievija ļoti subsīdē savas valsts medijus, ne Eiropas Savienībai (ES), ne Latvijai īsti nav vērts likt pretī līdzīgu naudu līdzīgos propagandas kanālos, bet tā vietā daudz būtiskāk ir strādāt ar ES iedzīvotājiem un attīstīt medijpratību. Ir ārkārtīgi garš risku saraksts, ja to neprotam. Sākot ar to, kā cilvēks pieņem savus finanšu lēmumus, kā un vai vispār uzticas kādām finanšu institūcijām, ko dara ar saviem finanšu uzkrājumiem u.c. Ļoti bieži redzam viltus ziņas, kas saistītas ar baumu izplatīšanu par bankām. Tomēr vislielākie meli saistās ar vēlēšanām. Tad iedzīvotājiem ir risks, pieņemot savu lēmumu un dodoties uz Saeimas vai pašvaldību vēlēšanām.

Skaidrs, ka jāievēro mediju higiēna. Te viens no būtiskākajiem aspektiem ir, ka patērējam plaša mēroga informāciju, lasām dažādus medijus, nevīsim pārtiekam no viena. Latvijā viens medijs vēsta par dažādiem notikumiem, bet paralēli būtu svarīgi lasīt arī, piemēram, “Latvijas Avīzi” vai citu sabiedrisko mediju. Medijam jāprot iegūt lasītāju uzticību – jābūt aktuālai informācijai par to, kas notiek valstī. No kā vajadzētu izvairīties? No skaļiem, pārspīlētiem virsrakstiem, piemēram, “Oj, oj, oi, tu nekad neticēsi!”.

Manis pārstāvētā redakcija cenšas aptvert pēc iespējas plašāku interešu loku, sniegt dažādāku informāciju, tāpēc mums ir reportieri gan Saeimā, gan valdībā, kā arī dodamies uz Eiropas Savienības institūcijām. Manuprāt, ir svarīgi atbalstīt Latvijas medijvidi kopumā, paskatīties, ko raksta dažādi ziņu avoti, tajā skaitā reģionālie mediji. Cilvēkiem vajadzētu spēt nošķirt, kuri ir pašvaldību ieliktņi, un kuri – neatkarīgi laikraksti. Kurzemiekiem ar to paveicies, jo ir lielāks skaits neatkarīgo preses izdevumu nekā citviet.

Jauniešiem, bet ne tikai viņiem, rūpīgi jāizvēlas, kādiem medijiem sekot, kādus avotus lasīt un ar ko dalīties. Lai saprastu, ka raksts satur viltus ziņas, vispirms jāapskatās, vai šis medijs ir zināms, atpazīstams. Ja nav, tad jāpārbauda, vai tas eksistē. Uzmanība jāpievērš arī fotogrāfijai, kas ievietota pie raksta, – vai tā nav vienkārši paņemta no interneta. Ļoti svarīgs faktors ir apskatīties, vai rakstam ir autors un vai mediju lapā autoru komanda vispār ir atrodamā. Pirmais solis ir veikts, ja tiek pārbaudīti šie kritēriji.”

?

ĀRPUS BURBUĻA

No komentāriem tīklos uz sarunām klātienē

“Diskusiju platforma, kurā satikties cilvēkiem ar atšķirīgu dzīves pieredzi,” – tā vasarā Kuldīgā sarīkoto “Demokrātijas kafējnicu” raksturo viena no idejas autorēm, filozofe Maija Jankovska.

Viņa kopā ar vīru filozofu Ģirtu Jankovski un Kurzemes NVO centra valdes priekšsēdi Inesi Siliņu arī bija iesaistījušies un noorganizējuši šo pasākumu, kas guva plašu rezonansi un pozitīvas atsauksmes. “Dzīvojot kā patērētājiem un uztverot savu valsti kā pašsaprotamu lietu, nedrīkst aizmirst, ka tomēr ir pietiekami daudz draudu demokrātijai. Mēs redzam iznīcinošus tekstus par valsti, tās pārvaldi, dažādas mēmes sociālajos tīklos un citur. Gribējām to, kas telefonos, tīklos, virtuvēs u.c. tiek runāts, pārvietot uz neformālu pasākumu, kur cilvēki ierastos klātienē,” uzsver I. Siliņa.

Un tā pie vairākiem galdiem kāda nama pagalmā vairākos raundos notika spraigas diskusijas par visdažādākajiem tematiem (ziedojumiem, mīlestību, reģionālo reformu un novadu identitāti, dabu, dzīvi mazpilsētā, spilgtākajiem iespajdiem mākslā, paaudžu konfliktiem, latviešu kino, vērtējumiem skolā, obligātu dalību vēlēšanās, pilsonisko aktivitāti utt.). Sarunas vadīja filozofs Artis Svece, aktieri Guna Zariņa un Jurgis Spulenieks, vēsturnieks Gustavs Strenga, teoloģe Laima Geikina, dzejnieks Pēteris Cedriņš un citi.

I. Siliņa: “Tas bija izaicinājums, jo, sapulcējot svešus cilvēkus, dažiem tā bija vieta, kur izteikt savu viedokli, bet daži kautrīgākie nāca tikai paklausīties, tāpēc mēs miksējām – ja atnāca viens otram

līdzī, tad izšķīrām. Tas bija puslītis tajā virzienā, lai cilvēks pats sāktu runāt.”

“Sabiedrības iesaiste sociāli jūtīgos jautājumos ir kūtra,” tagad saka J. Spulenieks. “Vēl jāaug, lai visi bez kautrīgas vērošanas mestos diskusijā.”

“Nav nepareizo cilvēku un nepareizo tēmu, mēs visi esam sabiedrības dalībnieki, tomēr vienlaikus esam katrs pats,” atzīst politiķe Inese Voika.

Viņa rosina konkrētam jautājumam atvēlēt mazāk laika – 15 minūtes, tad viena pasākuma laikā varētu skatīt dažādākas tēmas.

Savukārt I. Siliņa secina, ka ir svarīgi atrast īstās metodes, kā iepazīstināt, atvērt galdiņa biedrus pirms diskusijas sākuma.

“Manu sirdi sildīja kāda dāma gados, kura teicās esam pozitīvā šokā no dzirdētā un atzina – ja to būtu nojautusi, visas savas draudzenes būtu līdzī paņēmusi!” saka I. Siliņa. Viņas sapnis ir šādu sarunu formātu attīstīt arī citviet.

“Noteikti atbalstu šādu sarunu turpināšanu,” saka Kuldīgas pašvaldības vadītāja Inga Bērziņa. “Tas ir lielisks piemērs, kā iedzīvotājus iesaistīt diskusijā par viņiem svarīgiem sabiedrībā notiekošiem procesiem. Kafējnicā valdošā brīvā un nepiespiestā gaisotne pie tējas vai vīna glāzes raisīja sarunas, tēmas varēja brīvi izvēlēties. Papildu ieguvums noteikti bija iespēja iepazīties ar interesantiem cilvēkiem.”

Jankovsku pāris apliecina, ka noteikti vēlas turpināt attīstīt šo ideju. Ir iesniegts projekta pieteikums, un tiek gaidīta pozitīva atbilde. Tad nākamgad Kuldīgā notikšot vēl vismaz divas “Demokrātijas kafējnicas”. Ja ne – meklēs finansējumu citur.

Daiga Bitiniece



Sarīkojums “Demokrātijas kafējnicā” Kuldīgā pulcēja visdažādākos interesentus. Katrs dalībnieks uz lapīnas uzrakstīja tēmu, kuru vēlētos apspriest. Pie dažiem galdiem izraisījās plašas diskusijas, bet citur sanākušie bija kūtrāki runātāji.

ADRIĀNAS MUCENĒKAS FOTO



SKATIES PATS

Katram jāstrādā savā lauciņā



Rīgas Stradiņa universitātes pētniece Vita Savicka norāda, ka sabiedrisko attiecību speciālisti nav ieinteresēti vājos medijos, bet pašvaldību centieni veidot savu tēlu tikai ar labām ziņām ir ļoti vienkāršota pieeja.

» 1.lpp

– Reizēm tomēr šķiet, ka pašvaldība apstājas pie viena uzdevuma – pastāstīt, “cik mēs esam labi”...

– Tas savukārt ir jautājums par tēla veidošanu, ko nereti mēdz vienkāršot, proti, uzskata: ja pateikšu, ka “esmu labs”, tad tā arī citi domās. Bet tikpat labi to var pateikt, piemēram, ar darbiem, it īpaši, ja tie sabiedrībai bijuši svarīgi, un tāds tēls ir daudz noturīgāks. Ja tā nav,... tēli sabrūk.

– Taču ko darīt, ja informācijas patērētājs pats nespēj nošķirt, kur sākas medijs un kur beidzas informatīvais izdevums?

– Šajā gadījumā, manuprāt, ļoti pamatota ir Latvijas Žurnālistu asociācijas prasība, lai arī vizuāli pašvaldību informatīvie izdevumi būtu nošķirami no masu medijiem. Jo tā tomēr ir manipulācija, tos padarot tik līdzīgus avīzēm.

– Bet vai interneta un sociālo mediju realitāte arī nav viens no iemesliem, kāpēc komunikācijas žanri saplūst līdz nepazīšanai?

– Mūsdienu apstākļos, kad līdz jaunākajām ziņām ir viens vienīgs klikšķis, tradicionālajiem medijiem ir jāmainās – jāiet dziļumā, jāpēta, jāanalizē, tāpat jādomā, kā pasniegt informāciju saistoši, jo ar operativitāti vairs konkurēt nav iespējams.

Pretēji tam, kā tas bija iecerēts sākotnēji, sociālajos medijos

veidojas tādi kā informatīvie burbulji, un ne vienmēr visi būs visu uzzinājuši pat vienas pašvaldības teritorijā. Bet kopumā uzskatu, ka dažādās komunikācijas formas turpinās pastāvēt un kļūs arvien daudzveidīgākas. Un tieši tādēļ, man šķiet, medijam ir jāklūst arvien analītiskākam. Pirmkārt, jābūt kā platformai, kur tiešām tiek sniegta padziļināta informācija – ir meklēti, apkopoti, interpretēti dati, viedokļi u.tml. Mēs redzam, ka cilvēki būtībā ir noguruši no nepārtrauktās informācijas plūsmas un jau daudz rūpīgāk izvēlas, kam pieslēgties. Un, ja ir vēlme izprast kādu problēmu, visticamāk, tas būs masu medijs, pie kā viņi vērsīsies.

– Kā sabiedrību pierunāt pievērsties analītiskai informācijai? Vai nav tā, ka auditorija tomēr biežāk izvēlas mazākas pretestības ceļu, vienkāršāk pasniegtu informāciju?

– Tā ir, bet šī tendence tomēr iet uz galu. Arī starptautiskā pieredze liecina, ka cilvēki ir pārguruši no virspusējas informācijas. Jā, iespējams, vēl arvien viņi reaģē uz intriģējošiem virsrakstiem, un mēs zinām arī to, kā masu mediji ar tiem mēdz manipulēt. Taču pēc būtības pieprasījums pēc nopietnas informācijas nekur nav pazudis. Cilvēki tiecas meklēt uzticamu, pārbaudāmu un pierādāmu informāciju. Tā ir nākotne. Un tieši tādēļ šobrīd ir situācijas, kad cilvēki atsakās no informatīviem avotiem, no kuriem īsti neko negūst. Ziņas taču mums visur ir vienādas!

– Un tomēr, vai tas ikdienas patērētājam nebūs par sarežģītu?

– Es neteiktu, ka tik būtiska ir tieši vienkāršība – drīzāk labs, saprotams veids, kā pasniegt informāciju viegli uztveramu. Ja cilvēkam būs interesanti, viņš, visticamāk, izlasīs arī piecas un vairāk lappuses. Tieši tādēļ medijiem ir jādomā, kā piesaistīt lasītāja uzmanību, un jācenšas noskaidrot, kas auditoriju interesē. Te gan atkal jāpiebilst, ka aktīvie informācijas meklētāji, kuri nesamerinās vien ar interneta portāla virsrakstiem, bet pēta sev interesējošo tematu, ir aptuveni 25%. Un tieši šai daļai ir svarīgi, ko piedāvājam, jo galu galā viņi, visticamāk, to arī izplatīs un skaidros kādam tālāk.

Liena Trēde

Reālā dzīve un virtuālā sajukušas kopā

» 3.lpp

Ko viņas dara? Lielākoties izmanto vietni “Youtube”, jo tur par jebkuru tēmu apskatāmi dažādi video. Līva papildus daudz laika pavadā arī vietnē “Instagram”, kur liek savus fotoattēlus, gūst iedvesmu no citiem fotogrāfiem, kā arī skatās rokdarbu video, no kuriem pati daudz ko iemācās.

“Sociālie tīkli ļauj ātri un ērti sazināties ar cilvēkiem visā pasaulē. Dažkārt interneta lietošana ir nelietderīgi iztērēts laiks, tomēr telefonu nolikt malā reizēm ir ļoti grūti,” atzīst skolniece.

Svarīgi būt
starp savējiem

Stefānijas un Līvas dzīvē internetam ir dažāda nozīme. Stefānija sociālajos tīklos neliek savas fotogrāfijas un neizpauž daudz informācijas par sevi. “Internets man ir tikai uzzīņai. Multimediju

stundās skolotājs Lauris Rinmanis mums stāstīja, ka, pateicoties internetam, cilvēkiem ir daudz vieglāk paust savu viedokli, kas viņiem šķiet ļoti svarīgs. Es nedomāju, ka mans viedoklis vai mana ielikta bilde kādam būtu ļoti nozīmīga. Man nav svarīgi sevi parādīt svešiniekiem,” stāsta Stefānija.

Savukārt Līva sociālajiem tīkliem piešķir lielu nozīmi. “Ir iespējams parādīt savu attieksmi, uzspiežot “patīk” vai daloties ar kādu drauga attēlu vai ierakstu. Sociālie tīkli veicina komunikāciju reālajā dzīvē – ir tēmas, par ko parunāt. Ja paziņa ieceļojas pasākumā, noteikti pēc tam viņam pajautāšu, ko redzēja, kā patika utt.

Es arī izmantoju internetu, lai parādītu savas fotogrāfijas, iespējams, tā papildinātu interesentu loku un iedvesmoju citus,” viņa stāsta.

Meitenes ir pārliecinātas, ka globāli internetā viņām nav lielas

lomas, bet savā sekotāju lokā un starp paziņām gan. “Lai arī man pietiktu ar attiecībām tikai reālajā dzīvē, tomēr jāsaprot, ka internetam ir liela nozīme mūsu visu dzīvē. Ja jautātu cilvēkiem pirms 20–30 gadiem, atbilde noteikti būtu citādāka,” piebilst Līva.

Skolā meitenēm mācīts, ka viedokļi vairs nav cilvēku domas, bet lielākoties iepriekš dzirdēti un pārfrāzēti citu uzskati. “Uz vienu problēmu var paskatīties no dažādiem skatpunktiem, neko jaunu nevar izdomāt. Lai cik arī vienādu viedokļu būtu, katrā tomēr ir atšķirīgi aspekti,” – uzskata skolniece. Līva piebilst: “Manuprāt, mūsdienās sociālo tīklu dzīve ar reālo ir sajaukušas tā, ka viss pateiktais un izdarītais internetā šķiet vienlīdzīgs ar patiesām darbībām.” Viņas gan apstiprināja, ka pašas savu dzīvi internetā ļoti nošķir no reālās.

Signe Meire

RUNĀ EKSPERTS

Klikšķis nav tikai klikšķis

Dr.sc.comm., Vidzemes
augstskolas asociētais
professors JĀNIS BUHOLCS:



Par medijpratību ir nepieciešams domāt divos aspektos. Pirmais – nepieciešamas prasmes atlasīt informāciju, pārbaudīt to un apzināties, ka daļa var būt nepatiesa. Tas ir kaut kas tāds, ko var mācīt. Taču ir otrs aspekts – motivācija. Pat ja cilvēka medijpratības līmenis nav augsts, tas nenozīmē, ka ir motivācija kaut ko mainīt. Ir iespējams dzīvot informācijas vidē, pilnā ar nepatiesiem un manipulatīviem apgalvojumiem, tā arī neizjūtot diskomfortu.

Piemērs – sociālajos medijos laiku pa laikam popularitāti gūst raksti, kuros tiek apgalvots, ka Latvijā viss ir slikti. Latvijā nūdien ir lietas, kas nav kārtībā. Taču to atzīt ir kaut kas cits, nekā lasīt un nekritiski tālāk padot apgalvojumus, ka mēs esam bezmaz vai pēdējā vietā visos rādītājos, un pat nemēģināt pārbaudīt, no kurienes šie “fakti” nāk. Taču netrūkst tādu, kas ar šādu informāciju dalās. Cilvēki tic informācijai, kas sasaucas ar viņu jau esošajiem priekšstatiem. Tas nozīmē, ka pat gadījumā, ja persona zina, kā informāciju pārbaudīt, viņa šīs zināšanas un prasmes neliks lietā. Ikdienā mēs sastopamies ar tik lielu informācijas daudzumu, ka ikvienu vienību pārbaudīt gluži vienkārši nav iespējams.

Medijpratība pirmām kārtām ir spēja kritiski palūkoties pašiem uz savu informācijas patēriņu un spēja atzīt, ka varam kļūdīties – ka lietas var būt krietni sarežģītākas, nekā pirmajā brīdī šķiet. Varbūt tad, sastopoties ar kāda publiski nezināma cilvēka publicētu “faktu” apkopojumu, mēs tomēr apstātos un apsvērtu, vai tas ir ticams avots.

Daudzi domā, ka tas, ko viņi dara sociālajos medijos, ir viņu individuālā darišana. Ieraudzīja kaut ko, kas šķita vienā vai citā ziņā interesants, noklikšķināja un devās tālāk – kāda kuram darišana par

individuālu izvēlēm? Lietotāji, iespējams, neaizdomājas par to, ka klikšķināšana un tālāk padošana prasa zināmu atbildību. Sociālo mediju informācijas vide veidojas no atsevišķu cilvēku lēmumiem, kas, summējoties kopā, rada situāciju, ka ievērojama daļa no populārākā, redzamākā satura ir nekvalitatīvs vai vienkārši melnīgs. Klikšķim ir maza, bet tomēr ietekme.

Vēl jāuzsver, ka šī nepatiesā informācija neveidojas tāpat vien – ir cilvēki un organizācijas, kas mērķtiecīgi strādā, lai šāda informācija eksistētu un izplatītos. Informācijas veidotājiem ir dažādi mērķi, tāpēc katram lietotājam ir atbildība vērtēt, no kurienes šī informācija nāk. Sociālajos medijos, protams, ir sastopami materiāli, kuros veido kvalitatīvi mediji un atbildīgi žurnālisti, bet ir arī saturs, kura izcelsme ir citāda. Ja, patērējot līdz mums pa dažādiem ceļiem nonākušo informāciju, nedomājam par dažādām interesēm un ietekmēm, kļūstam par skrūvēti mehānismos, kas darbojas pretēji mūsu pašu interesēm.

Manipulatori plaši izmanto tēmas, kas cilvēkos raisa emocijas un noteiktas izjūtas, sevišķi dusmas un nedrošību. Materiāli, kas izraisa dziļas emocijas, sociālajos medijos spēj kļūt īpaši populāri. Ja mērķis ir izraisīt emocijas un viss pārējais tam ir pakārtots, tad stāstījuma veidošanā var izmantot nepilnīgu faktu izklāstu, apšaudāmus avotus, izkropļojumus un citas manipulatīvas tehnikas. Savukārt žurnālistiem ir jāreaģē uz mūsdienu informācijas vides izaicinājumiem, tai skaitā jāseko līdzi popularitāti guvušiem nepatiesiem apgalvojumiem, informācija jāpārbauda un jāinformē sabiedrība.

Daudzi sociālo mediju lietotāji lasa lielākoties tikai virsrakstus, bet no tiem ne vienmēr var gūt pilnīgu ainu par notiekošo. Britu medijs “The Guardian” ir ieviesis funkciju, ka pie senākiem rakstiem, kas tiek izplatīti sociālajos medijos, automātiski parādās publikācijas gads. Medijs saviem spēkiem mēģina cīnīties ar to, lai netiek izplatītas vecas, aktualitāti zaudējušas ziņas. Šo praksi varētu ieviest arī pie mums.

Sagatavoja Edīte Bēvalde.