

## «Antiglobālisti» Rīgā rīkos iedzīvotāju sapulci bēgļu uzņemšanas jautājumā

RAKSTS KOMENTĀRI (4) LIELĀKS | MAZĀKS



# Mediju loma migrācijas atspoguļojumā

Anda Rožukalne  
RSU asociētā profesore,  
Komunikācijas studiju katedras vadītāja  
Anda.rozukalne@rsu.lv

# Galvenie problēmjaudājumi

**Mediji**

**Sabiedrība**

Informācijas  
bagāta sabiedrība  
= dzīve nemitīgā  
troksnī

Dezinformācija

Resursi

Avoti

Prakses rutīnas

Mediju efekti

Uztvere, izpratne

Mediju lietojums



# Mediju vide&mediju prakse

Bēgļu jautājums  
tikai akcentē tās  
problēmas, kuras  
jau pastāv!

- **Ātrums** – ļauj eksperimentēt, bet zūd profesionālisms
- **Sekas:** ja nav laika diskusijām, sabiedrība nevar pieņemt lēmumus. Bēgļu gadījumā = stereotipizācija
- **Dramatizēšana** un sensacionalizēšana, lai pievērstu uzmanību.
- **Sekas:** reti notikumi tiek rādīti daudz vairāk un biežāk, nekā regulāri notikumi.
- **Sociālo mediju ietekme** – tematizēšana, daudzveidības un sabalansētības neesamība.
- **Sekas: Radikalizācija.** Cilvēki izvēlas to, kam piekrīt, noraida to, kam nepiekrīt. «Mazo notikumu, momentu pārpilnība».

# Mediju vide&mediju prakse

- **Viedokļu ziņu pārbagātība:** «viņš/viņa teica, ka»
- **Sekas:** zūd atšķirība starp faktiem, apgalvojumiem un viedokļiem
- **“Ķiršu lasīšanas” kļūda** - pierādījumi tiek atlasīti selektīvi, neievērojot pretrunas
- **Sekas:** avoti nav skaidri, fakti ne vienmēr attiecas uz secinājumiem
- **Vispārināšana, arī viena viedokļa multiplicēšana** – vienas īpašības attiecināšana uz visu grupu

# Mediju vide&mediju prakse

- **Apzināta un neapzināta dezinformēšana**
- **Sekas1.** : uzticības zudums jeb «patiesība ir kaut kur pa vidu»
- **Sekas 2:** nespēja atpazīt patiesību, atšķirt faktus no viedokļiem

PILSĒTAS UN RAJONI



**Populārs teiciens:**  
Patiesība ir kaut  
kur pa vidu

# Mediju vide&mediju prakse

## 1) Fakti

„Saule lec Austrumos, tā riet – Rietumos“

Diskusijā pats būtiskākais – saprast, kādi fakti attiecas uz sarunas tēmu

## 2) Apgalvojums

Paziņojums, kas varētu būt paties, bet tas nav fakts, jo tas nav pierādīts vai pierādāms.

“Lielākajai daļai cilvēku šajā telpā nav bijusi saskare ar bēgļiem”.

Ļoti svarīgi atšķirt apgalvojumus no faktiem.

Apgalvojumi nereti ir nepatiesi, fakti parasti ir patiesi.

## 3) Viedokļi

Viedoklis ir vājāks nekā apgalvojums.

Tas ir paziņojums par kaut ko tādu, par ko cilvēks ir pārliecināts, ka tā ir patiesība.

Apgalvojums ir subjektīvs un tas atkarīgs no tā izteicēja uzskatiem.

Ļoti būtiski ir atšķirt viedokļus no faktiem.

“Manuprāt, Latvijas migrācijas politika ir veiksmīga!”

# Mediju vide&mediju prakse

- **Termini**
- Pēc pētījuma datiem, vārdi “**bēglis**” un “**patvēruma meklētājs**” izmantoti relatīvi biežāk nekā pārējie termini. Taču vairākumā gadījumu termini - imigrants, migrants un nelegālais imigrants sajaukti, konkrētāk - neatbilstoši pielietoti.
- ANO un Eiropas Padome neizmanto terminus **nelegālie imigranti**, tā vietā tiek lietots termins - **neregulārie/neoficiālie imigranti**, jo pats termins *nelegāls* neapšaubāmi norāda uz to, ka cilvēks ir likumpārkāpējs un būtu sodāms.
- **Avoti** – maz oriģinālo avotu.
- Grieķijas bēgļu stāsti pret Ķelnes notikumiem.
- **Diskurss:** «mēs» un «viņi»

# Piemērs nr.1

Briseles terora aktu  
video?

Nē! Video avoti 2011:

- Uzbrukums  
Maskavas  
Domodedovo  
lidostā
- Sprādziens Minskas  
metro



📷 A YouTube video that was claimed to be CCTV footage from the Brussels attacks. Photograph: First Draft Media



**Konteksts:** RSU pētījums, ka LV jaunieši, kuri aizstāv radikālu rīcību neatšķir un neizprot informāciju.

## Piemērs nr.2

**Ziņa:** Islāma kaujinieks maskējas par bēgli  
**Patiesībā:** konkrētais vīrietis ir “Sīrijas armijas” kaujinieks



# Piemērs nr.3



Boruc Jan  
@BorucJan

Follow

And so It begins...ISIS Flag Among Refugees in Germany Fighting the Police [Pictures]  
[conservativepost.com/and-so-it-begi](http://conservativepost.com/and-so-it-begi) ...



RETWEETS  
148

FAVORITES  
58



**Ziņa:** Islāma valsts  
karogs vācijā  
**Patiesībā:**  
Antiislāma partijas  
saiets Bonnā  
2012.gadā

# Piemērs nr.4

## 'Just wait...' Islamic State reveals it has smuggled THOUSANDS of extremists into Europe

AN OPERATIVE working for Islamic State has revealed the terror group has successfully smuggled thousands of covert jihadists into Europe.

By **AARON BROWN**

PUBLISHED: 07:27, Thu, Sep 10, 2015 | UPDATED: 12:07, Mon, Sep 14, 2015



The Syrian operative claimed more than 4,000 covert ISIS gunmen had been smuggled into the EU

**Zīņa:** Kopā ar bēgļiem ieradušies 4000 Islāma valsts kaujinieku  
**Patiesībā:** ISIS propaganda



# Piemērs nr.5

 **Nacionālā Apvienība Salaspils nodaļa**  
August 5 · 🌐

Like Page

Vai mēs vēlamies šādu apdraudējumu mūsu bērniem?



**12 gadīgu zēnu piekauj arābu imigrants zilo acu dēļ.**  
Zviedru pilsētā Helsingborgā kādā skolā 15 gadīgs arābu imigrants piekauj 12 gadus vecu zviedru zēnu, jo tam ir zilas acis. Viss sākas ar to, ka arābu zēns vienkārši uzjautāja 12 gadīgajam zviedru zēnam, kādā krāsā ir viņa acis. Zviedru...

DIEVIETEI.LV

**Patiesībā:**  
Attēls BBC ziņai par  
rotveilera sakostu  
meitenīti Kārdifā,  
2008.gadā

# Auditorija

Esam kļuvuši  
„hipersavienoti” un mūsu  
tīkli ir paplašinājušies.

- **Fragmentācija** ir komunikācijas jaunais vārds
  - Mediju vidē
  - Auditorijā (s)
  - Informācijas saturā



# Auditorijas fragmentācijas problēmas

- Sasniegšana
- Norobežošanās
- Īpašās grupas
- Spēja uztvert informāciju
- Uzskati par informācijas vērtību
- Mainīgums

## Risinājums:

- Auditorijas pētījumi
- Solis pa solim princips
- Dažādu ātrumu princips



# Latvijas auditorija

- Konservatīva mediju
- lietojumā
- Seko informācijai
- Dominē izklaide, novēršanās

no realitātes un stresa mazināšanas funkcija

- Pēc uzvedības - pasīva
- Vairāk nekā kopumā ES izmanto sociālos medijus
- Problēmas ar informācijas lietotprasmi

Somu žurnāliste: no latviešiem biju cerējusi sagaidīt ko labāku (164)

DELFI Aculiecinieks | vakar, 21:41



Līsa Raita

žurnāliste no Somijas

Follow @delfiv

78.2K followers



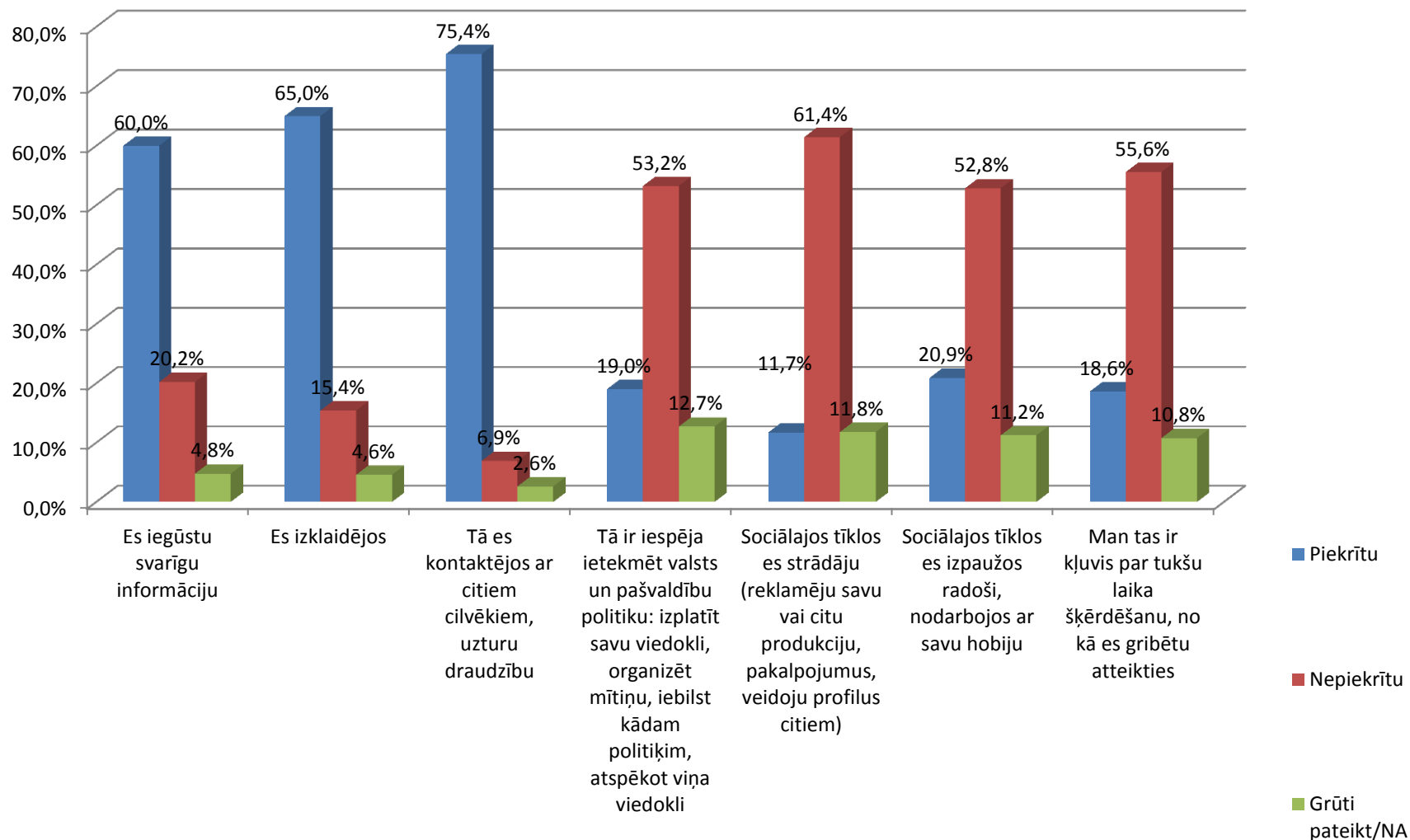
Foto: AFP/Scanpix

# Sociālo mediju lietojums

- Pēc Eurobarometer 2014.gada datiem, **sociālo mediju lietojums Latvijā** – 53% no iedzīvotājiem - ir **augstāks nekā vidēji ES**, kur sociālos medijus vismaz vienu reizi nedēļā izmanto vidēji 44% iedzīvotāju (30% - katru vai gandrīz katru dienu).
- Latvijā katru dienu sociālos medijus izmanto 47% iedzīvotāju;
- 17% - 2 līdz 3 reizes nedēļā,
- 7% - 2 līdz 3 reizes mēnesī,
- **24% - nekad tos nav izmantojuši.**



# Sociālo mediju lietojuma iemesli. Dati: SKDS aptauja 2014.gada decembrī (N=773; respondenti, kuri lieto internetu).



# Sociālo mediju lietojuma iemesli

- Iespēja **kontaktēties** ar citiem cilvēkiem - 75%,
- **izklaidēties** - 65%, **iegūt svarīgu informāciju** - 60%.
- Sociālajiem medijiem mazāka nozīme ir kā
  - valsts, pašvaldības vai citu iestāžu ietekmēšanas rīkam – 19%,
  - vietai darba pienākumu veikšanai – 12%,
  - indivīdu **radošajām** izpausmēm – 21%.
- **18.6% aptaujāto piekrīt, ka sociālie mediji nozīmē tukšu laika izšķiešanu.**

# Sabiedriskā doma. Vēlamies saprast?

Ne visu viedokļu pamatā ir racionalitāte un sabiedriskā diskusija.

Cilvēki var nebūt spējīgi izveidot saturīgu viedokli, jo viņiem var nebūt **izglītības**, **fona zināšanu** vai **garīgo resursu**, lai saprastu dažādus jautājumus vai arī viņiem var nebūt pieeja informācijai, kura ir nepieciešama informēta viedokļa veidošanai.



# Sabiedriskā doma

- Sabiedriskā doma ir „grupas konsensus par kādu jautājumu, kas ir izveidojies informētas diskusijas rezultātā”.
- 
- E.Perse runā par **divējādu** sabiedrisko domu.
  1. Viena - labi informēta, pamatota uz padziļinātām zināšanām, diezgan stabila un politisko darbību pareģojoša.
  2. Otra - „pseido” sabiedriskā doma, kas ir vairāk īslaicīga reakcija uz notikumiem, tās pamatā nav dziļas pamatzināšanas.



5% –  
20%



50% –  
80%

## Sabiedriskā doma

- **Dorisas Graberes** (Doris Graber) sabiedriskās domas iedalījums:
- 1 – *informēta sabiedriskā doma* ir saturīgs, racionāli pamatots viedoklis, kas izveidojies pēc **apdomāšanas un diskusijas** ar **ieinteresētajiem un informētajiem** citiem.
- Informēto sabiedrisko domu sabiedrībā uztur **politiskās elites**, kuras ir īpaši vērīgas attiecībā uz politiskajiem jautājumiem;
- **Elites analizē jaunu informāciju no medijiem un salīdzina ar to rīcībā esošajām iepriekšējām pamatzināšanām.**

# Sabiedriskā doma

- 2 – *publiskā pseido doma* ir viedokļi, kurus pauž dažādas sabiedrības daļas, kurām trūkst pamatīgas informācijas bāzes un rezultāta, kas nāk no dialoga un debatēm.
- Šie viedokļi var būt bāzēti uz iespaidiem, noskaņojumu, pagātnes viedokļu atmiņām vai **viedokļu līderu viedokļu plāgiātu.**

**Neelitēm mediju informācija nav tikai jaunu datu avots, bet to vienīgais informācijas avots, tādējādi mediju saturs ir gan priekšplāns, gan arī pamatzināšanas.**

# Ko jūs sastapsiet?

Informācijas  
bagātā sabiedrībā  
disonanse ir  
neizbēgama

- **Informāciju atvairošie jeb kā pārliecināt?**
- **Kognitīvās disonances teorija - psiholoģiskais konflikts pieņemt divas vai vairākas nesavienojamas pārliecības vienlaicīgi.**
- Teorija redz indivīdu kā mērķtiecīgu lēmumu pieņēmēju; cilvēki tiecas pēc savu pārliecību līdzsvara.
- Ja iesniegta informācija rada disonansi, **cilvēki izmanto disonances samazināšanas stratēģijas**, lai atgūtu līdzsvaru, it īpaši, ja disonanse ietekmē viņu pašapziņu.

## Piešķir līdzekļus patvēruma meklētāju centra paplašināšanai

RAKSTS KOMENTĀRI (9) LIELĀKS | MAZĀKS



# Ko jūs sastapsiet?

- Kognitīvās disonanses teorija uzskata, ka
  - 1) disonanse ir psiholoģiski pietiekami neērta, lai motivētu cilvēkus sasniegt harmoniju,
  - 2) **Disonanses stāvoklī, cilvēki izvairīsies no informācijas, kas varētu palielināt disonansi.**



# Ko jūs sastapsiet?



**Likumsakarība:** jo mazāk zināšanu par mediju parādīto notikumu, jo vieglāk noticēt, nobīties, nonākt pie radikāla viedokļa, jo ātrāk rodas stereotipi.

Personiska pieredze un zināšanas palīdz izprast informāciju, ieraudzīt to kontekstā.

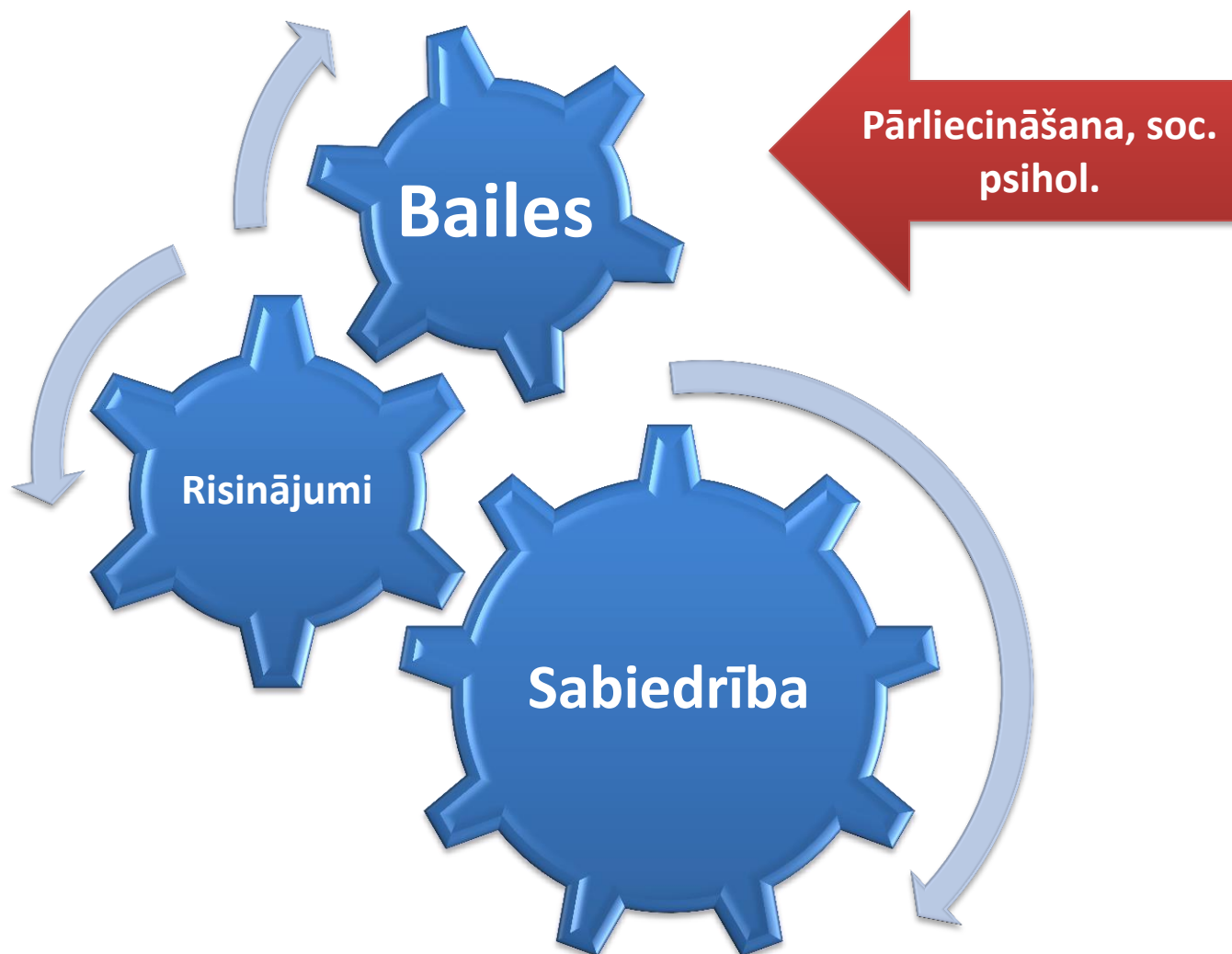
# Ko jūs sastapsiet?



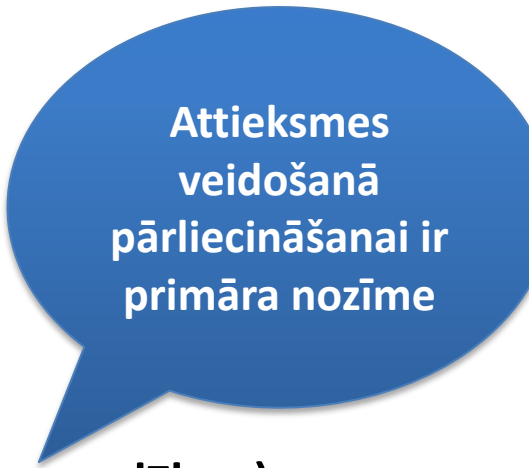
Informācija plūst  
cauri tīkliem

- **Informācijas bagātie**
- **Inovāciju difūzijas teorija (Gabriels Tarde) – atklājums, izplatība sabiedrībā (komunikācija), laiks un apstākļi.**
- **5 inovāciju adoptētāju grupas**
  - 1) novatori – 2.5%,
  - 2) pirmie – 13.5%,
  - 3) agrais vairākums – 34%
  - 4) vēlais vairākums – 34%,
  - 5) atpalicēji – 16%.

# Migrācijas komunikācijas izaicinājumi



# Iespēju novērtēšanas modelis (Petty&Caciopo)



Attieksmes  
veidošanā  
pārliecināšanai ir  
primāra nozīme

Pārliecināšana ir balstīta attieksmē.

Attieksme nosaka lēmumus un rīcību (uzvedību).

- Attieksmes pamatā ir indivīda gatavība iesaistīties problēmu risināšanā/to nepieļaušanā un “domāt” par argumentiem.
- Pārliecināšanas divi ceļi: centrālais un perifērais.

**Centrālais** – balstīts informācijā un argumentos;

**Perifērais** – vienkāršotā kādas parādības “pozitīvā” vai “negatīvā” vērtējumā

# Kultivācijas efekts



- Jo biežāk par kaut ko tiek runāts, jo **svarīgāks un nozīmīgāks** tas izskatās.
- Cilvēki kopīgi ieklausās pasniegtajā informācijā. Un **jo vairāk ieklausās, jo vairāk to sāk uztvert par realitāti, par normu.**

# Kultivācijas teorija

- Kultivācijas process ietver:
  - pirmkārt, mācīšanos un,
  - otrkārt, sociālās realitātes veidošanu atkarībā no indivīda pieredzes un apstākļiem (dzimums, rase, vara u.c.) un pārstāvēto grupu.

**Kultivācija ir interaktīvs process, kas notiek starp ziņu un auditoriju.**

# Kultivācijas teorija

- Tiek uzskatīts, ka kultivācija palielinās, ja skatītāji jeb medija lietotāji interpretē programmu /informācijas saturu kā **ļoti reālistisku un patiesu**.
- Skeptiskiem medija lietotājiem ir mazākas iespēja ietekmēties.

# Kultivācijas teorija

- Medijiem ir **ilgtermiņa ietekme**, kas ir nemanāma, pakāpeniska, netieša, bet kumulatīva.
- Masu medijos atainotais kultivē attieksmi un vērtības, kas jau **reāli eksistē** sabiedrības kultūrā un mudina uz attiecīgu darbību, uzvedību.
- Mediju piedāvājums izplata noteiktas vērtības starp sabiedrības locekļiem, tādējādi tos sasaistot un vienojot **kopējā vērtību uztverē** par apkārtējo pasauli.





# Kultivācijas teorija

- Kā zināms, medijiem cilvēki kopumā sniedz vienu no augstākajām uzticamības pakāpēm.
- **Kultivācijas teorija patiesībā ir teorija par cilvēku ticību kaut kam – šajā gadījumā medijam un realitātei.**
- Teorija netic, ka medija lietotājam ir izvēle ietekmēties no to rādītajām patiesībām vai neietekmēties.
- **Kultivācija nav lineārs, vienvirziena, mehānisks efekts, bet gan daļa no turpinoša, dinamiska un nepārtraukti notiekoša mijiedarbības procesa starp ziņu un kontekstu.**

# Bēgļi un mediji: attīstība

- Mainoties informācijai, mainās attieksme
- Atspoguļojums kļūst sabalansētāks, detalizētāks, vairāk oriģinālas informācijas
- Palielinās analītiskas informācijas apjoms
- Svarīgākie ir jautājumi par mediju lietojumu un mediju uztveri

**Paldies!**  
**Lai droša pelde informācijas straumēs!**  
**Jūsu jautājumi!**

