



MEDIJPRATĪBA DIGITĀLĀS TRANSFORMĀCIJAS LAIKMETĀ

LEKTORE GUNA SPURAVA



- Medijpratība: (1) cilvēka prasme izvēlēties medijus, piekļūt tiem un lietot tos, (2) analizēt un kritiski izvērtēt to saturu un (3) līdzdarboties to satura radīšanā.
- Medijpratības mērķis: palīdzēt mediju lietotājam atpazīt un saprast to, kā darbojas mediji, kā tie ietekmē mūsu dzīvi.
- Viens no galvenajiem uzdevumiem – iemācīt kritiski domāt par to, kas ir medija ziņojuma autors un kāds ir ziņojuma nolūks.

Kas ir medijpratība?



Indivīda mediju lietojuma motivācija

Indivīda sociālo un psiholoģisko vajadzību kategorijas mediju lietošanas kontekstā:

- **Nepieciešamība nodrošināt izpratni par sabiedrībā notiekošiem procesiem:** Lietojot mediju iespējams iegūt informāciju par faktoriem, kas palīdz izziņāt un izprast sabiedrībā notiekošos procesus, iespējams tos ietekmēt.
- **Utilitārās vajadzības:** Mediji sniedz informāciju, kas nepieciešama indivīda ikdienas rutīnas, dažādu praktisku darbību nodrošināšanai.
- **Nepieciešamība socializēties:** Mediju sniegtā informācija var būt indivīdam noderīga socializējoties, tā tiek izmantota sarunās, kā arī medijs var tikt lietots kā sabiedrotā, draudzības vai kompānijas aizstājējs.
- **Izkraidēšanās, relaksācija:** Mediji tiek lietoti, lai izvairītos no ikdienas rutīnas un aizmirstos no problēmām, kā arī lai emocionāli atbrīvotos
- **Indivīda identitāte:** Mediji ļauj gūt apstiprinājumu savām vērtībām, izziņāt un izprast pašam sevi, kā arī gūt piederības sajūtu sev līdzīgiem.

Pārmaiņas Latvijas mediju vidē

- Kopš pagājušā gadsimta astoņdesmitiem gadiem Latvijas mediju vidē notikušas **būtiskas izmaiņas**.
- Šajā laikā no slēgtas, ideoloģiski kontrolētas sistēmas **mediju vide Latvijā transformējusies izteikti komerciālā taču ekonomiski vājā sistēmā**, kuru būtiski ietekmējusi mūsu valsts demogrāfiskā, sociālekonomiskā un ģeopolitiskā situācija, dažādi ārpolitiski un iekšpolitiski procesi.

Latvijas mediju vide

- Latvijas mediju vidi raksturo **niecīgs auditorijas potenciāls**, ko lielā mērā nosaka salīdzinoši nelielais un sarūkošais iedzīvotāju skaits valstī.
- Migrācijas un negatīva dabiskā pieauguma rezultātā Latvija **ik gadus zaudē ievērojamu iedzīvotāju skaitu**, tādējādi sarūkot jau tā nelielajam mediju auditorijas potenciālam. Iedzīvotāju skaits Latvijā turpina samazināties katru gadu: 2019. gada sākumā iedzīvotāju skaits bija 1 miljons 920 tūkstoši.

Latvijas mediju vide

- Iedzīvotāju etniskais sastāvs nosaka to, ka **kopējais mediju patēriņš Latvijā dalāms pēc latviešu un krievu valodas lietojuma**, kas savukārt būtiski ietekmē Latvijas mediju attīstības potenciālu.
- Fakts, ka liela sabiedrības daļa priekšroku dod tiem medijiem, kas piedāvā saturu to dzimtajā - krievu valodā vēl būtiskāk **samazina jau tā nelielo auditoriju medijiem, kas saturu piedāvā latviešu valodā.**

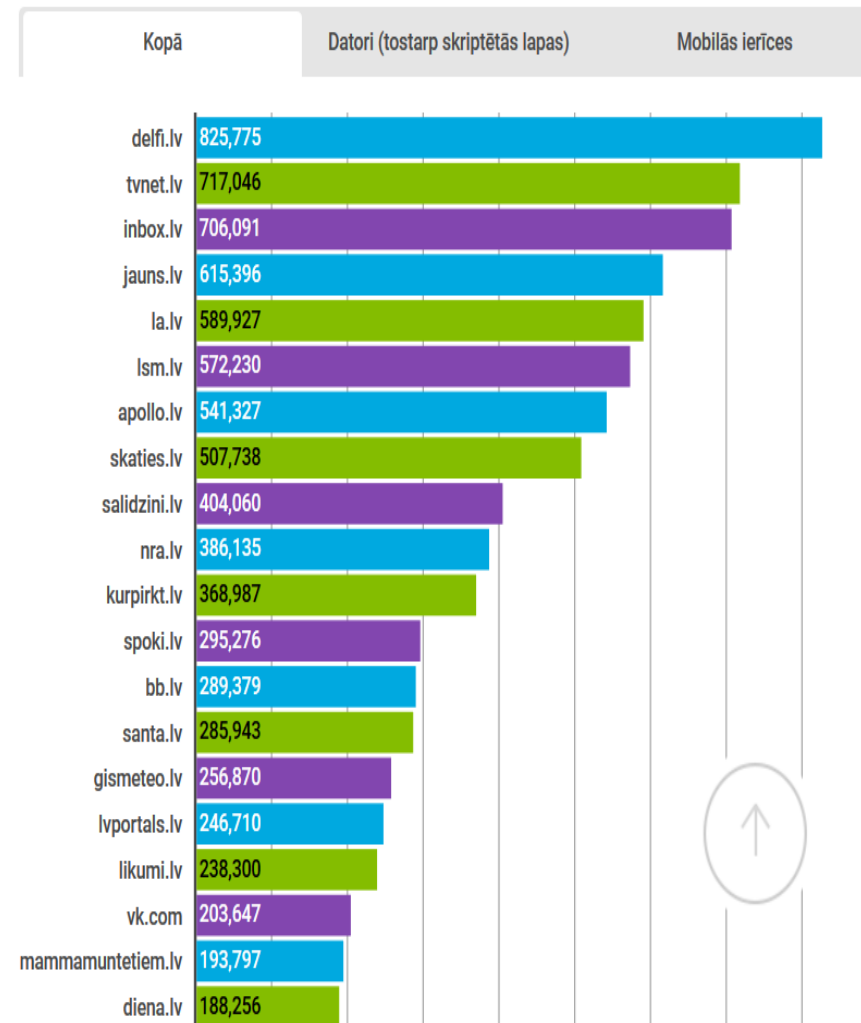
Latvijas mediju vide

- Tradicionālo mediju patēriņu būtiski ietekmē arī **digitālo mediju strauja attīstība un auditorijas pārorientēšanās uz mediju patēriņu internetā vidē, arvien aktīvāk mediju patēriņā izmantojot mobilos telefonus.**
- Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem katru gadu pieaug regulāro interneta lietotāju (lieto vismaz reizi nedēļā) skaits. Regulāro interneta lietotāju (vismaz reizi nedēļā) skaits turpina pieaugt un 2019. gadā tas sasniedza 83,7 % iedzīvotāju.

Latvijas mediju vide

<https://www.gemius.lv/all-reader-news>

TOP 20 APMEKLĒTĀKĀS INTERNETA LAPAS 2020. GADA AUGUSTS



Latvijas mediju vide

- Straujā un nepārtrauktā tehnoloģiju attīstība, kuras rezultātā gan tradicionālie, gan digitālie mediji ir pakļauti nebeidzamām izmaiņām, nosaka to, ka **mediju vide Latvijā, tāpat kā citur pasaulē kļūst arvien globālāka, komplicētāka un komerciālāka.**
- Arvien būtiskāk situāciju ietekmē spēcīgu ārvalstu uzņēmumu nostiprināšanās Latvijas tirgū. **Tiek ieviesti jauni mediju biznesa modeļi, ietekmēti tradicionālie mediju uzņēmumu peļņas gūšanas veidi.**
- Nepārtrauktās izmaiņas nosaka to, ka **mediju biznesu procesu plānošana kļūst ļoti sarežģīta, prognozējamība ir gandrīz neiespējama, ir apgrūtināta iespēja aprēķināt izmaksas un prognozēt ieņēmumus, plānot naudas plūsmu un peļņu.**

Latvijas mediju vide

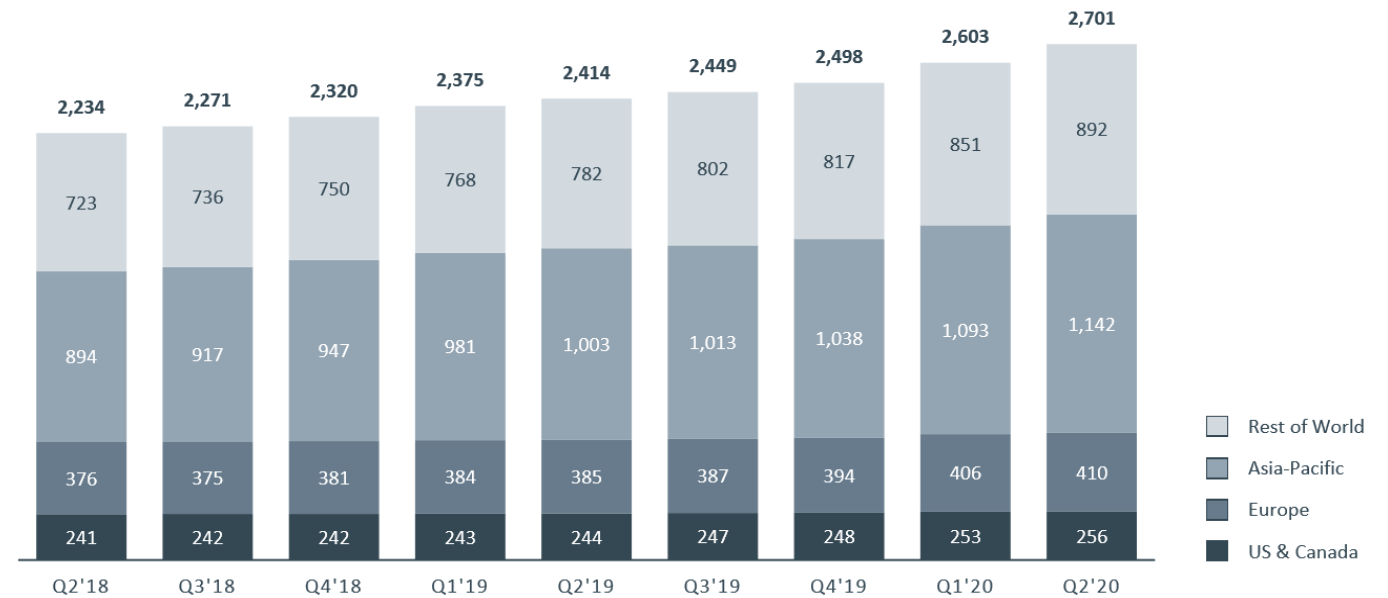
- Notiek **reklāmas investīciju pārdale par labu dažādām digitālajām platformām**. Pēdējos gados Latvijas reklāmdevēju finansējums aizvien lielākos apjomos nonāk ārzemēs reģistrētajos mediju uzņēmumos (Facebook, Google utt.), kuriem arvien lielāku uzmanību un laiku velta Latvijā dzīvojošā un reklāmdevējus interesējošā auditorija.
- Saskaņā ar pētījumu aģentūras Kantar TNS datiem **trīs apmeklētākās interneta vietnes Latvijā ir Google.com** (katru dienu apmeklē 995 tūkstoši Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem), **Facebook.com** (759 tūkstoši) un **YouTube** (735 tūkstoši).

Facebook lietotāju skaits

Facebook Monthly Active Users (MAUs)

In Millions

FACEBOOK

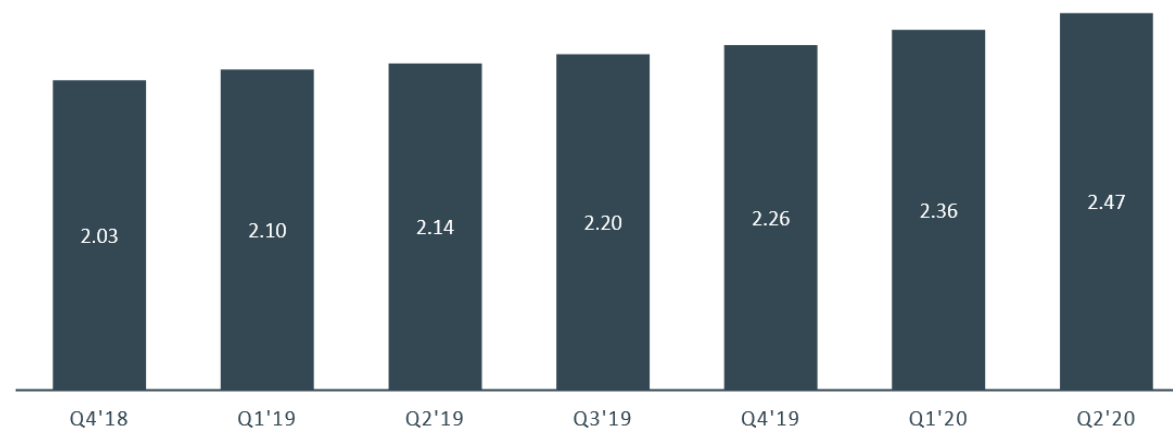


Facebook lietotāju skaits

Family Daily Active People (DAP)

FACEBOOK

In Billions



DAP/MAP

Q4'18	Q1'19	Q2'19	Q3'19	Q4'19	Q1'20	Q2'20
77%	78%	78%	78%	78%	79%	79%

We define a daily active person (DAP) as a registered and logged-in user of Facebook, Instagram, Messenger, and/or WhatsApp (collectively, our "Family" of products) who visited at least one of these Family products through a mobile device application or using a web or mobile browser on a given day.

The numbers for DAP do not include users on our other products unless they would otherwise qualify as DAP based on their other activities on our Family products.

We do not require people to use a common identifier or link their accounts to use multiple products in our Family, and therefore must seek to attribute multiple user accounts within and across products to individual people. Our calculations of DAP rely upon complex techniques, algorithms, and machine learning models that seek to estimate the underlying number of unique people using one or more of these products, including by matching user accounts within an individual product and across multiple products when we believe they are attributable to a single person, and

Latvijas mediju vide

- Šādos apstākļos Latvijā, līdzīgi kā citās valstīs ar niecīgu auditorijas potenciālu, **rodas nopietnas bažas par tradicionālo, jo īpaši drukāto mediju uzņēmumu ilgtspēju.**
- Drukāto mediju biznesam piemīt duāls raksturs, proti, tas darbojas gan patērētāju segmentā, nodrošinot satura pārdošanu auditorijai, gan biznesa segmentā, veicot reklāmas pārdošanu.
- Pēdējos gados **būtiski samazinās ieņēmumi abos – gan patērētāju, gan biznesa segmentā,** sarūkot gan mazumtirdzniecībā realizēto preses izdevumu skaitam, gan pārdoto laikrakstu un žurnālu abonētu skaitam. Drukātajos medijos samazinās arī reklāmas ieņēmumu apjoms.

Latvijas mediju vide

- Zaudējot būtisku ienākumu daļu un tērējot resursus jauno tehnoloģiju sniegto iespēju testēšanai, adaptēšanai un integrēšanai, **Latvijas mediju uzņēmumi vienlaikus attīsta dažādas izdzīvošanas stratēģijas, kas bieži paredz mediju satura komercializēšanu.**
- Robežu pārkāpšana starp mediju redakcionālo un reklāmdevēju apmaksāto saturu arvien biežāk tiek pielietota medijos, **integrējot apmaksātu informāciju šķietami redakcionālā saturā.**

Izmaiņas mediju lietojumā

- Vienlaikus tehnoloģiju attīstība, mobilo ierīču izplatība, globālo mediju un jaunu digitālo platformu pieejamība piedāvā mediju lietotājam **potenciāli plašāku satura izvēļu spektru, daudz jaunu iespēju un ērtību.**
- Attīstoties dažādām jaunām platformām, sociāliem medijiem, **lietotājiem tiek piedāvāta iespēja radoši izpaust sevi, līdzdarbojoties informācijas radīšanā un tās izplatīšanā.**
- Ja vien patērētājam ir piekļuve internetam un ir pieejamas ierīces, kas ļauj to izmantot, tad **mediju lietotājs var piekļūt saturam jebkurā laikā un patērēt to jebkurā vietā,** nesaskaroties vairs ar tiem ierobežojumiem, kas raksturo tradicionālo mediju satura pieejamību konkrētā laikā un vietā.

Reuters Institute Digital News Report 2019

digitalnewsreport.org

@risj_oxford | #DNR19



Kas ir dezinformācija

*EIROPAS KOMISIJAS PAZIŅOJUMS
"VĒRŠANĀS PRET DEZINFORMĀCIJU
TIEŠSAISTĒ: EIROPAS PIEEJA"

Briselē, 5.12.2018.

"Ar dezinformāciju saprot pārbaudāmi nepatiesu vai maldinošu informāciju, kas tiek sagatavota, publiskota un izplatīta, lai gūtu ekonomisku labumu vai maldinātu sabiedrību, un var radīt kaitējumu sabiedrībai.

Kaitējums sabiedrībai ir draudi demokrātiskiem politiskiem un politikas veidošanas procesiem, kā arī sabiedriskajiem labumiem, piemēram, ES pilsoņu veselības aizsardzībai, videi vai drošībai.»*

Kāpēc dezinformācijas izplatība aktualizējas?

INFORMĀCIJA NO:
EIROPAS KOMISIJAS PAZIŅOJUMS
"VĒRŠANĀS PRET DEZINFORMĀCIJU
TIEŠSAISTĒ: EIROPAS PIEEJA", 2018

- Ir palielinājies pieejamo ziņu apjoms un daudzveidība, kā arī ir būtiski mainījies veids, kā iedzīvotāji piekļūst ziņām un reaģē uz tām.
- Dažādas digitālās platformas ir pārņēmušas funkcijas, kas parasti ir saistītas ar plašsaziņas līdzekļiem, tās ienāk ziņu nozarē kā satura apkopotāji un izplatītāji, kuriem ne vienmēr ir tādas redakcionālās sistēmas un spējas, kā plašsaziņas līdzekļiem.
- Jauno digitālo platformu biznesa modeļi paredz, ka tie aptver vērienīgu lietotāju bāzi, izmantojot tīkla efektus, un maksimāli paildzinot laiku, ko lietotāji pavada, izmantojot to pakalpojumus, priekšroku dodot informācijas daudzumam nevis kvalitātei neatkarīgi no ietekmes.

Ko EK ierosinājusi dezinformācijas apkarošanai?

INFORMĀCIJA NO:
EIROPAS KOMISIJAS PĀRSTĀVNICĪBA LATVIJĀ
"Jautājumi un atbildes. ES pastiprināti vēršas pret
dezinformāciju",
2018.Gada 5.decembris

- Prakses kodeksu dezinformācijas jomā
- Neatkarīgu Eiropas datu pārbaudītāju tīklu
- Drošu Eiropas tiešsaistes platformu dezinformācijas jautājumos
- Medijpratības veicināšanu
- Atbalstu dalībvalstīm vēlēšanu noturības nodrošināšanā
- Brīvprātīgu tiešsaistes identifikācijas sistēmu veicināšanu
- Atbalstu kvalitatīvai un dažādotaī informācijai
- Koordinētu stratēģiskās komunikācijas politiku

Kas ir faktu pārbaudītāji?

- Faktu pārbaudītāji cenšas sniegt konkrētu atbildi par to, cik paties vai aplams ir kāds publiski izskanējis apgalvojums.
- Taču arī ar to ne vienmēr pietiek, lai no informācijas vides izravētu melus, puspatiesības un aplamības.
- Informācijas uztveri ietekmē emocijas un iepriekš nostiprinātās uzskatu sistēmas, kā arī informācijas patērētāja paša gatavība kļūt par prasmīgāku, kritiskāku satura patērētāju.



Pieci medijpratības stūrakmeņi

- Ikvienam mediju lietotājam nepieciešamas kompetences un kritiskā domāšana, kas palīdz analizēt un atšifrēt mediju (gan digitālo, gan tradicionālo) saturu un reklāmas vēstījumus, mijiedarboties tiešsaistē, radīt un atbildīgi līdzdarboties satura veidošanā digitālās platformās.
- “Pieci medijpratības stūrakmeņi” - pamatprincipi, kas palīdz izprast kā tiek veidoti mediju vēstījumi un kā tos «dekonstruēt».
- “Pieci medijpratības stūrakmeņi” (“*Five Core Concepts and the Five Key Questions of Media Literacy*”) - izstrādāts Amerikas Savienotajās Valstīs un adaptēts daudzviet citur pasaulē, sadarbojoties pedagogiem un mediju ekspertiem.
- “Pieci medijpratības stūrakmeņi” autore Tessa Džouls (Tessa Jolls) ir “Medijpratības centra” (“Center for Media Literacy”) <https://www.medialit.org/> prezidente.



Pieci medijpratības stūrakmeņi

“Pieci medijpratības stūrakmeņi” - pamatprincipi, kas palīdz izprast kā tiek veidoti mediju vēstījumi un kā tos «dekonstruēt». Pamatprincipi palīdz izprast kā tiek veidoti mediju vēstījumi un kā tos “dekonstruēt”, uzdodot jautājumus:

- Kas ir mediju vēstījuma autors?
- Kādi radoši paņēmieni un kādas tehnoloģijas izmantotas, lai konstruētu mediju vēstījumu un pievērstu auditorijas uzmanību?
- Kā mediju vēstījums tiek uztverts dažādās auditorijās?
- Kādas vērtības, dzīves stili un viedokļi tiek vai netiek atspoguļoti vēstījumā?
- Kāds ir vēstījuma nolūks? Kāpēc tas ir radīts?