

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**SOCIĀLAJOS MEDIJOS TWITTER UN FACEBOOK IZPLATĪTO
BAUMU IETEKME UZ LATVIJAS INTERNETA MEDIJU SATURU:
PATVĒRUMA MEKLĒTĀJU UZŅEMŠANAS GADĪJUMS**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Aija Pakalna**

Studenta apliecības Nr.: ap13081

Darba vadītāja: Mg. sc. soc. Vita Dreijere

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Sociālajos medijos *Twitter* un *Facebook* izplatīto baumu ietekme uz Latvijas interneta mediju saturu: patvēruma meklētāju uzņemšanas gadījums”. Darba mērķis ir izpētīt sociālajos medijos izplatīto baumu nonākšanas Latvijas interneta mediju saturā iemeslus un faktorus, kas nosaka to dzīves ciklu.

Darbs sastāv no teorētiskās daļas, metodoloģijas un pētījuma jeb empīriskās daļas. Teorētiskajā daļā aplūkota baumu definīcija un baumu dzīves cikls, tajā skaitā – arī sociālajos medijos. Empīriskā daļa sastāv no 2 pētījumiem – pirmkārt, gadījumu analīzes, kur analizēti gadījumi, kad sociālajos medijos izplatītas baumas nonākušas Latvijas interneta mediju saturā. Otrkārt, daļēji strukturētas padziļinātas intervijas ar Latvijas mediju darbiniekiem.

Galvenā atklātā tendence – ja sociālajos medijos iegūtā informācija ir interesanta un, iespējams, piesaistīs auditorijas uzmanību, Latvijas interneta mediju darbinieki tās patiesumu visdrīzāk nepārbaudīs.

Atslēgvārdi: baumas, sociālie mediji, interneta mediji, ziņu žurnālistika, informācijas uzticamība.

ANNOTATION

The topic of the bachelor thesis is „Influence of rumors spread in social networks Twitter and Facebook on contents of media of Latvia: case of reception of asylum seekers”. The aim of this thesis is to explore reasons why rumors spread in social networks Twitter and Facebook are published in internet media of Latvia and factors of rumor life cycle.

The thesis consists of theoretical part, methodology and research, also called the empirical part. The theoretical part examines the definition of rumors and the life cycle of rumors, also rumor spreading in social media. The empirical part consists of analysis of cases where rumors have been published on internet media of Latvia and partly-structured in-depth interviews with representatives of media of Latvia.

The research indicated that if information published on social media is interesting and will likely attract audience, journalists of internet media of Latvia won't verify it's sincerity.

Keywords: rumors, social media, internet media, news journalism, information reliability.

SATURA RĀDĪTĀJS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	6
IEVADS	7
1. TEORĒTISKĀ DAĻA	10
1. 1. Aktoru tīkla teorija	10
1. 2. Žurnālista un sociālo mediju mijiedarbība aktoru tīkla teorijas kontekstā	11
2. BAUMU DEFINĪCIJA	15
2. 1. Baumus iedalījums	16
2. 2. Baumus rašanās cēloņi un funkcijas	17
2. 3. Baumus pārraide un izplatība.....	18
2. 4. Baumus dzīves cikls.....	20
3. BAUMU IZPLATĪBA DATORA PASTARPINĀTAS KOMUNIKĀCIJAS TĪKLOS	22
3. 1. Sociālo mediju iedalījums akadēmiskajā vidē.....	22
3. 2. Baumus cirkulācija sociālajos medijos	24
3. 3. Sociālajos tīklos izplatīto baumu ietekme uz medijiem internetā	26
3. 4. Informācijas verifikācija sociālajos medijos	28
4. BAUMU PĒTNIECĪBA AKADĒMISKAJĀ VIDĒ	32
5. METODOLOĢIJA	35
5. 1. Daļēji strukturētā, padziļinātā intervija	35
5. 2. Pamatotā teorija	36
5. 3. Gadījuma analīze kvalitatīvā pētījuma dizainā.....	38
5. 3. Kvantitatīvā kontentanalīze	39
5. 4. Pētījuma dizains.....	40
6. EMPĪRISKĀ DAĻA	44
6. 1. Sociālo mediju kā informācijas avotu izmantojums mediju darbinieku vidū ..	44
6. 2. Baumus rašanās, raksturojums un izplatība gadījumu analīzē.....	47
6. 3. Baumus izplatīšanās Latvijas interneta mediju saturā analīze	50
6. 3. 1. Interneta mediju vide	50
6. 3. 2. Baumus nokļūšanas ziņu un izklaides portālu saturā iemesli	52
6. 3. 3. Interneta medijos publicēto baumu izplatība.....	56
6. 4. Baumus nāve gadījumu analīzē.....	57
REZULTĀTU ANALĪZE	60
SECINĀJUMI	64
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS	67
PIELIKUMI	73

1. Pielikums.	74
1. gadījums.	74
2. gadījums.	76
3. gadījums.	77
4. gadījums.	78
5. gadījums.	79
6. gadījums.	80
7. gadījums.	81
2. Pielikums. Intervija ar A. Laukmani	82
3. Pielikums. Intervija ar M. Antoneviču	84
4. Pielikums. Intervija ar I. Leitānu	87
5. Pielikums. Intervija ar G. Bojāru	89
6. Pielikums. Intervija ar Z. Ārmani	91
7. Pielikums. Intervija ar A. Bērtuli.....	94
8. Pielikums. Intervija ar R. Rutenbergu	96
9. Pielikums. Intervija ar I. Bērziņu.....	98
10. Pielikums. Intervija ar „TOMSTV” rakstu autoru.....	101
11. Pielikums. Intervija ar S. Košeļevu	103
12. Pielikums. Intervija ar I. Zālīti.....	106
13. Pielikums. Intervija ar M. Miķelsoni.....	109
14. Pielikums. Intervija ar A. Braunu	111

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

ANT	Aktoru tīkla teorija
LTV	Latvijas Televīzija
LSM	Latvijas sabiedrisko mediju portāls

IEVADS

Par sākumu migrantu krīzei Eiropā var dēvēt 2015. gadu, kad liels cilvēku skaits no Tuvo Austrumu, Balkānu un Ziemeļāfrikas valstīm meklēja veidus, kā iekļūt un rast patvērumu ES valstīs.

Kā liecina Eiropas Komisijas struktūrvienības *Eurostat* statistikas dati, 2015. gadā Eiropā reģistrēto patvēruma meklētāju skaits pārsniedzis 1,2 miljonus. Tas ir uz pusi vairāk nekā iepriekšējā gadā¹, un migrantu skaits Eiropas valstīs turpina pieaugt. Lai krīzi apturētu, šogad valstis slēdz robežas, kā arī tiek diskutēts par obligātu bēgļu sadali starp Eiropas Savienības valstīm. Skaidrības un konkrētas vienotības, kā krīzi apturēt, nav.

Kopš bēgļu krīzes sākuma arī Latvijas mediju vidē publicēts daudz stāstu par patvēruma meklētājiem. Vairums no tiem atsaucas uz dažādiem ierakstiem sociālajos medijos. Mediji cenšas stāstīt gan par procesu kopumā, gan izcelt atsevišķu bēgļu stāstus. Tomēr daļa no tiem izrādījusies nepatiesa, jo veidota, balstoties uz baumām, kas iegūtas sociālajos medijos. Tas nozīmē, ka lasītājiem tiek piedāvāta nepatiesa informācija, un iemeslus, kāpēc tas notiek, ir vērts pētīt akadēmiskajā vidē. Pēdējoreiz baumas un to izplatība medijos Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātē pētītas 2004. gadā.

Daļa no sociālajos medijos publicētajām baumām radušās spontāni – sabiedrība baumo par notikumiem, kuri tai ir svarīgi un kuros tā ir iesaistīta, ja pastāv bažas, neziņa, nemiers un neskaidrība par notikuma attīstību un atrisinājumu. Taču atsevišķas baumas tiek izplatītas apzināti, lai par baumu objektu vairotu noteiktu viedokli, tādā veidā gūstot ietekmi vai izklaidētos. Sociālie mediji bieži vien kļūst par primāro platformu, kur baumas publicēt – tur līdzdarbojas daudz citu lietotāju, kuri baumas izplatīs, tā cenšoties mazināt neskaidrību un remdēt nemieru, ko raisījis publicētais izteikums.

Arī dažādu mediju darbinieki seko līdzi notiekošajam sociālajos medijos, bieži vien tur publicēto izmantojot arī savā darbā. Kaut iegūtos datus nevar attiecināt uz visiem Latvijas žurnālistiem, savā kursa darbā „Sociālo mediju kā informācijas avotu izmantojums laikrakstos „Latvijas Avīze”, „Diena” un „Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai” (2015. gads)”, darba autore noskaidroja, ka, piemēram, Latvijas laikrakstu žurnālisti sociālos medijus uzskata par

¹ Eurostat News Release. *Record Number Of Over 1.2 Million First Time Asylum Seekers Registered In 2015*. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-press-releases/-/3-04032016-AP>

pietiekami drošīcamu platformu, lai uz tajos atrastajiem ierakstiem atsauktos savās publikācijās.²

Taču dažkārt, pievēršot uzmanību notikumam, kas sabiedrībā radījis bažas, bet nepietiekami verificējot informāciju, mediju darbinieki publikācijās atsaucas uz baumām, tātad publicē informāciju, kurai trūkst drošīcamības.³ Visvairāk pakļauti tam ir interneta portāli, jo viņu darbībā lielu lomu spēlē konkurence un ātrums, kā arī citi faktori, kas kalpo par iemeslu baumu izplatībai.

Bakalaura darba **pētījuma problēma** ir sociālajos medijos izplatīto baumu nonākšana Latvijas interneta mediju saturā. Bakalaura darba primārais **pētnieciskais jautājums**: kādi ir iemesli sociālajos medijos izplatītām baumām nonākt Latvijas interneta mediju saturā? Izdalāmi arī **sekundārie jautājumi**:

1. Kādas ir sociālo mediju kā informācijas avotu izmantošanas priekšrocības un riski?
2. Kā iespējams raksturot interneta mediju vidi?
3. Kādas ir interneta mediju ziņu vērtības?
4. Kādi ir Latvijas interneta mediju paradumi informācijas vākšanā sociālajos medijos?
5. Kādi interneta mediju vides raksturlielumi veicina sociālajos medijos izplatītu baumu nonākšanu Latvijas interneta mediju saturā?
6. Kāda ir interneta mediju rīcība, saskaroties ar baumām?

Par **pētījuma priekšmetu** darbā izvēlētas baumas, kas primāri izplatījušās sociālajos medijos un ko vēlāk kā ziņu publicējuši Latvijas interneta mediju darbinieki, savukārt **pētījuma objekts** ir Latvijas interneta mediju darbinieku viedokļi un gadījumi, kad Latvijas interneta medijos izplatījušās baumas. Bakalaura darba **mērķis** ir izpētīt sociālajos medijos izplatīto baumu nonākšanas Latvijas interneta mediju saturā iemeslus un faktorus, kas nosaka to dzīves ciklu. Lai sasniegtu pētījumā izvirzīto mērķi, jāizpilda šādi **uzdevumi**:

- Iepazīties ar zinātnisko literatūru par baumām, to dzīves ciklu un nozīmi indivīda dzīvē, kā arī aplūkot baumu izplatību mediju un sociālo mediju kontekstā;
- Atrast gadījumus dažādos Latvijas interneta portālos, kur publicētas baumas;
- Pēc teorijas izveidot kontentanalīzes kategorijas, pēc kurām analizēt gadījumus, kad baumas publicētas Latvijas interneta mediju saturā;

² Pakalna, A. (2015). *Sociālo mediju kā informācijas avotu izmantojums laikrakstos „Latvijas Avīze”, „Diena” un „Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai”* (Kursa darbs). Rīga: LU, Sociālo zinātņu fakultāte, Komunikācijas zinātnes nodaļa.

³ Baumas – neoficiāls informācijas avots. Johnson, J. Gene. (1986). *The Relative Use Of Formal And Informal Information In The Evaluation Of Individual Performance* (Doctoral Dissertation). Texas Tech University (USA). Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/265281178>

- Pēc teorijas un gadījumu analīzes, izveidot jautājumus daļēji strukturētajām, padziļinātājām intervijām ar Latvijas interneta mediju darbiniekiem;
- Veikt intervijas ar Latvijas interneta mediju darbiniekiem;
- Apkopot gadījumu analīzē iegūtos datus un intervijās iegūtos viedokļus;
- Analizēt gadījumus, kad baumas nonākušas Latvijas interneta mediju saturā;
- Analizēt viedokļus, kas iegūti interviju ar Latvijas interneta mediju darbiniekiem laikā;
- Izvirzīt pētījuma secinājumus;
- Pēc secinājumiem definēt problēmjautājumus, ko iespējams pētīt turpmāk.

Bakalaura darbs sastāv no 3 daļām. Pirmkārt, tā ir teorētiskajā daļa, kur aplūkots, kas ir baumas, kā tās rodas un kādi faktori ļauj tām izplatīties. Baumu pētniecībai izvēlēta funkcionālā pieeja, kas skaidro, ka baumas ir kolektīvs, nevis individuāls fenomens pēc Alana Kimmela (*Allan Kimmel*) iedalījuma⁴ (sk. 4. nodaļu – Baumu pētniecība akadēmiskajā vidē). Atsevišķi aplūkots, kā baumas izplatās sociālajos medijos un kāda nozīme ir informāciju verificēt, lai baumas kā ziņas nenonāktu mediju saturā.

Otrkārt, metodoloģiskā daļa, kur sīkāk skaidrotas darbā izmantotās pētniecības metodes. Galvenā pētniecības metode ir daļēji strukturētā, padziļinātā intervija; tāpat izmantota arī gadījumu analīze, kas sniedz ieskatu vairākos gadījumos, kur interneta medijos publicētas sociālajos medijos izplatītas baumas.

Treškārt, darba empīriskā jeb pētījuma daļa, kas sastāv no 7 gadījumu un 13 interviju ar Latvijas interneta mediju darbiniekiem analīzes. Pētījumā analizēti interneta mediju darbinieku sociālo mediju lietošanas paradumi, raksturota interneta mediju vide, kā arī skaidrots, kāpēc baumas, kas izplatījušās sociālajos medijos, nokļuvušas interneta mediju saturā. Pētījuma **galvenais secinājums** ir – ja sociālajos medijos iegūtā informācija ir interesanta un, iespējams, piesaistīs auditorijas uzmanību, Latvijas interneta mediju darbinieki tās patiesumu visdrīzāk nepārbaudīs.

Bakalaura darba nobeigumā pievienoti pielikumi – kontentanalīzes tabulas, kā arī atšifrētas intervijas ar Latvijas interneta mediju pārstāvjiem.

⁴ Kimmel, A., J. (2004). *Rumors And Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Pub. P. 55-58.

1. TEORĒTISKĀ DAĻA

Bakalaura darba teorētiskajā daļā darba autore analizē teorētisko literatūru, tā sniedzot teorētisku pamatojumu mediju darbības un baumu dzīves cikla skaidrojumam un pētniecībai. Šajā nodaļā aprakstīts, kas ir aktoru tīkla teorija. Pirmajā apakšnodaļā skaidrots, kādas ir šīs teorijas sastāvdaļas un pamatprincipi, bet otrajā – kā aktoru tīkla teoriju var izmantot, pētot mediju darbību.

1. 1. Aktoru tīkla teorija

Aktoru tīkla teorija (angl. *Actor Network Theory* (ANT)) ir sociālo zinātņu pētniecības teorija, kas objektus analizē kā daļu no sociālā tīkla. Teoriju 20. gadsimta 80. gados izveidoja tehnoloģiju zinātnieki Bruno Latūrs (*Bruno Latour*), Mišels Kallons (*Michel Callon*) un britu sociologs Džons Lovs (*John Law*)⁵

Pētnieki ar ANT skaidro, kā dabiski, sociāli, tehniski u.c. aktori veido savstarpēju attiecību tīklus. Galvenais, ko pētnieki analizē – kā tīkli veidojas, kā tie saglabājas, panīkst un mainās.⁶ Tara Fenvika (*Tara Fenwick*) un Ričards Edvards (*Richard Edwards*) no Stīrlingas universitātes ANT izmantoja izglītības pētniecībā un norāda, ka teorija palīdz izpētīt:

1. Kādas saistības veidojas starp dažādām vienībām jeb aktoriem;
2. Kādi attiecību tīkli veidojas šajās saistībās;
3. Kādu labumu vai riskus šādi tīkli sniedz.⁷

Teorijas pamatā ir divas sastāvdaļas – aktors (angl. *actor*) un tīkls (angl. *network*). Lovs izšķir arī jēdzienus „starpnieks” un „struktūra”. Par aktoriem jeb aģentiem var kļūt gan dzīvas būtnes (cilvēki), gan nedzīvas būtnes (dažādas ierīces, grupas, organizācijas), tāpēc vairākos avotos pētnieki izdalījuši arī jēdzienu aktants (angl. *actant*) – persona, radība vai objekts, kas spēlē aktīvu lomu noteiktā naratīvā.⁸ Šāds izdalījums veikts, lai vērstu uzmanību, ka cilvēkam teorijā nav piešķirta galvenā nozīme. Visi aktori tīklā spēlē vienlīdz nozīmīgu lomu, un to Bruno Latūrs dēvē par simetriju.⁹

⁵ Latour, B. (2005). *An Introduction To Actor-Network Theory*. Introduction. Oxford, NY: Oxford University Press. P. 10. [Adobe Digital Edition version].

⁶ Edwards, R., Fenwick, T. (2010). *Actor-Network Theory In Education*. Preface. London, NY: Routledge. P. 8.

⁷ Edwards, R., Fenwick, T. (2010). Introduction: Reclaiming And Renewing Actor Network Theory For Educational Research. *Educational Philosophy And Theory*, 1(43), p. 2. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1111/j.1469-5812.2010.00667.x

⁸ Law, J. (2009). Actor Network Theory And Material Semiotics. From Turner, B. S. (Ed.), *The New Blackwell Companion To Social Theory*. Chichester, Malden: Blackwell Pub, Ltd. P. 142.

⁹ Latour, B. (2005). *An Introduction To Actor-Network Theory*. Introduction. Oxford, NY: Oxford University Press. P. 10. [Adobe Digital Edition version].

Mijiedarbība un komunikācija starp aktoriem savukārt rada tīklu.¹⁰ Par tīklu ANT sauc dažādu materiālu kopumu, kas veido sevišķu aktu vai procesu. ANT seko, kā aktoru kopums veido tādas attiecības, kas pārvēršas idejās, procesos, virzībā.¹¹ Fenvika un Edvards uzsver, ka tīkli ir dažādi – tie var paplašināties lielā teritorijā un laika periodā, tāpat tie var iznīkt vai tikt iznīcināti. ANT pētījumi parāda, kā vienības pievienojas vai tiek izslēgtas no tīkliem, kāpēc vieni savienojumi strādā, bet citi – nē.¹²

Ideja, ka vienības ieņem savu formu un iegūst raksturiezīmes tikai attiecībās ar citām vienībām (piemēram, ja tiek attiecinātas viena pret otru (liels un mazs, patiens un nepatiens, aktivitāte un pasivitāte)) – smelta semiotikā.¹³ ANT ir trīs pamatnostādnes jeb principi, kas pētniekam pētījuma gaitā jāievēro:

1. **Agnosticisms** – iestāšanās par pozīciju dažādību un izvairīšanās no pētnieka subjektīviem spriedumiem;

2. **Vispārināta simetrija** – sistēma, kas izpētes gaitā vajadzīga, lai nesajauktu aktierus un to attiecības;

3. **Brīvās asociācijas**, kas balstās uz pētnieka brīvu interpretāciju.¹⁴

Tomēr Lovs norāda – atšķirībā no citām teorijām, kas cenšas izskaidrot fenomenu, ANT ir aprakstoša un drīzāk norāda, kā attiecības tīklā savienojas vai nesavienojas.¹⁵ Vairāki pētnieki, kas savos pētījumos lieto ANT, akcentē, ka tās aprakstīšana ir visai sarežģīta, jo teorijai nav stabila, identificējama teorētiskā ietvara.¹⁶

Kā jau šajā apakšnodaļā minēts, ANT var izmantot, pētot dažādus tīklus atšķirīgās zinātņu nozarēs. Tajā skaitā ANT var izmantot, analizējot mediju redakciju darbu. Sīkāk žurnālista darbs aktoru tīkla teorijas kontekstā skatīts nākamajā apakšnodaļā.

1. 2. Žurnālista un sociālo mediju mijiedarbība aktoru tīkla teorijas kontekstā

Lai skaidrotu medija redakcijas tīkla uzbūvi un analizētu dažādu aktoru varas attiecības redakcijas ietvaros, arvien biežāk pētniecībā lieto ANT, norādījis mediju pētnieks no Amsterdams Universitātes Žans Tērlings (*Jan Teurlings*).¹⁷ Arī šajā bakalaura darbā, balstoties uz ANT pamatiem, analizēta mijiedarbība starp tīkla dzīvajiem aktoriem (mediju

¹⁰ Hassard, J., Law, J. (1999). *Actor Network Theory And After*. Oxford: Blackwell Publishers. P. 10.

¹¹ Edwards, R., Fenwick, T. (2010). *Actor-Network Theory In Education*. P. 5.

¹² Edwards, R., Fenwick, T. (2010). Introduction: Reclaiming And Renewing Actor Network Theory For Educational Research. *Educational Philosophy And Theory*, 1(43), p. 2.

¹³ Hassard, J., Law, J. (1999). *Actor Network Theory And After*. P. 3.

¹⁴ Turpat. 4. lpp.

¹⁵ Law, J. (2009). Actor Network Theory And Material Semiotics. From Turner, B. S. (Ed.), *The New Blackwell Companion To Social Theory*. Chichester, Malden: Blackwell Pub, Ltd. P. 142.

¹⁶ Edwards, R., Fenwick, T. (2010). *Actor-Network Theory In Education*. P. 2.

¹⁷ Teurlings, J. (2013). What Media Studies Can Learn From Actor-Network Theory. From Teurlings, J., Valck de, M. (Ed.), *After The Break*. Amsterdam: Amsterdam University Press. P. 112.

darbiniekiem, sociālo mediju lietotājiem) un nedzīvajiem aktoriem (sociālajiem medijiem, interneta vidi, baumām), tā skaidrojot mediju redakcijas darbību.

Gan žurnālistikas profesionāļi, gan pētnieki, analizējot ziņu žurnālistiku, vienmēr izšķirušī ziņas no ziņu veidotājiem, reportierus un auditorijas, medijus no reklāmdevēja utt., tātad izdalījuši aktorus. Taču vajadzība pēc jaunas teorijas, kas uzsvērtu jauno tehnoloģiju, tajā skaitā – sociālo mediju – lomu redakcijas darbā un skaidrotu publiskā diskursa veidošanos un izplatību, parādījusies salīdzinoši nesen – tā norāda komunikācijas profesors no Stenfordas universitātes Freds Tērnors (*Fred Turner*). ANT šādiem pētījumiem ir derīga, jo skaidro attiecības gan starp dzīviem, gan nedzīviem aktantiem, kā arī palīdz atklāt jaunus aktorus, jaunus tīklus un procesus, kas risinās žurnālistikā.¹⁸

Tradicionāli žurnālistikā, kā analizējis Tērnors, izdalāmi trīs aktori. Primārais no tiem ir žurnālists,¹⁹ kura lomu aktoru tīklā bakalaura darba kontekstā tiek aplūkota sīkāk.

Atsaucoties uz Pīteru Zingeru (*Peter Singer, 2003*), masu mediju pētnieki no Aristoteļa Universitātes Grieķijā, Salonikos, izdala 3 dimensijas, kurās žurnālisti sevi izpauž:

1. Kognitīvā dimensija, kas saistāma ar žurnālista zināšanām, pieejamo tehniku un treniņiem, kas nepieciešami, lai veidotu saturu, kas atbilst žurnālistikas standartiem un normām;

2. Normatīvā dimensija, kas saistāma ar „noteikumiem” jeb metodēm, kā, piemēram, ievākt informāciju, kādas ir žurnālista ziņu vērtības un darba rutīna;

3. Vērtējošā dimensija saistāma ar jautājumiem, kas skar žurnālista autonomiju, prestižu un identitāti.²⁰

Tālāk Tērnors izdala arī otršķirīgos aktorus – ziņu avotus un auditoriju.²¹ Ž. Tērlings pievieno arī ceturto dzīvo aktoru – reklāmdevēju (sk. 1. 1. att.). Savukārt nedzīvie aktori, kas tīklā spēlē lomu, ir, piemēram, nauda, šovi un auditorijas reitingi. Kā norādījis Tērlings, katram aktoram ir sava loma, tomēr dažādu faktoru iedarbībā tā var mainīties.²²

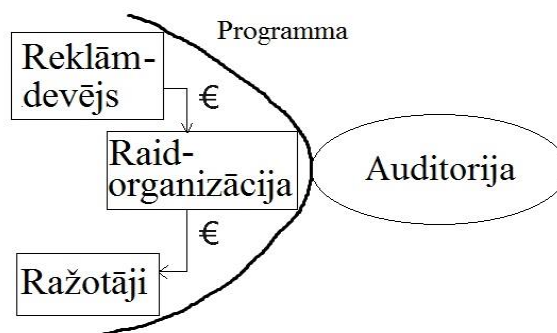
¹⁸ Turner, F. (2005). Actor-Networking The News. *Social Epistemology*, 4(19), p. 321. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1080/02691720500145407

¹⁹ Turpat.

²⁰ Dimoulas, C., Kalliris, G., Matsiola, M., Spyridou, L. P., Veglis, A. *Journalism In A State Of Flux: Journalists As Agents Of Technology Innovation And Emerging News Practices. International Communication Gazette*, 75, p. 7-8. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/1748048512461736

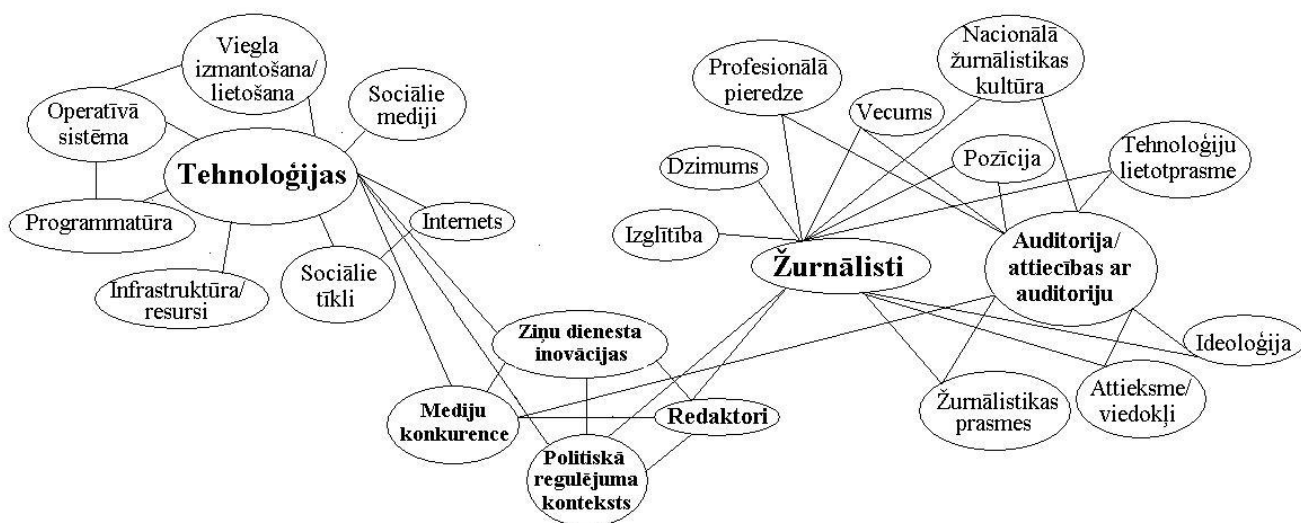
²¹ Turner, F. (2005). Actor-Networking The News. *Social Epistemology*, 4(19), p. 321.

²² Teurlings, J. (2013). What Media Studies Can Learn From Actor-Network Theory. From Teurlings, J., Valck de, M. (Ed.), *After The Break*. P. 106.



1. 1. att. Tīkla pieeja mediju analīzē (Tērlings, 2013)

Žurnālistikas pētniece no Notingemas universitātes Lielbritānijā Emma Hemingveja (*Emma Hemmingway*), izmantojot ANT, analizēja „BBC” ziņu redakcijas darbu, secinot, ka pēc ANT konceptiem žurnālistiku var dēvēt par sarežģītu aktoru tīklu, kur komunikācija notiek visos virzienos. Ziņu produktus konstruē dažādās attiecībās saistīti aktori – gan dzīvas būtnes (žurnālisti), gan nedzīvas būtnes (dažādas tehnoloģijas) (sk. 1. 2. att.).²³ Pirmais un visgrūtākais uzdevums, analizējot redakcijas darbu ar ANT, ir noskaidrot visus aktorus. Kā uzsver Hemingveja, visgrūtāk atklāt tehnoloģijas, jo tās ir daudz un dažādas un par sevi nekomunicē, kā arī nespēj definēt savu vietu redakcijas tīklā.²⁴



1. 2. att. Ziņu dienests aktoru tīkla teorijas perspektīvā (Hemmingway, 2005)

Kamēr vairums citu mediju pētniecības teoriju noliedz tehnoloģiju nozīmi vai arī analizē to kā cilvēka vajadzībām adaptētu institūciju, aktoru tīkla teorijā dažādas tehnoloģijas

²³ Hemmingway, E. (2008). *Into The Newsroom: Exploring The Digital Production Of Regional Television News*. Oxon, NY: Routledge. P. 175.

²⁴ Turpat. 45. lpp.

palīdz žurnālistiem dibināt jaunus savienojumus starp institūcijām, indivīdiem un citām tehnoloģijām, tātad ir atsevišķs, pastāvīgs aktors.²⁵

Ņemot vērā šajā nodaļā aplūkoto teorētisko literatūru, bakalaura darba autore ANT konceptus izvēlējusies par piemērotiem, lai izpildītu bakalaura darbā izvirzīto mērķi – izpētītu sociālajos medijos izplatīto baumu nonākšanas Latvijas interneta mediju saturā iemeslus un faktorus, kas nosaka to dzīves ciklu.

Tā kā ANT ir drīzāk spriešanas metode, pētījuma metodoloģijā izmantota gadījumu analīze un intervijas – tās ir metodes, no kurām iegūt empīriskus datus.

²⁵ Hemmingway, E. (2008). *Into The Newsroom: Exploring The Digital Production Of Regional Television News*. Oxon, NY: Routledge. P. 44-49.

2. BAUMU DEFINĪCIJA

Šajā nodaļā, analizējot vairāku sociālo zinātņu pētnieku publikācijas, sniegta baumu definīcija, kā arī trīs apakšnodaļās skaidrots baumu iedalījums, baumu cēloņi un funkcijas, to pārraide un izplatība, kā arī dzīves cikls.

Filozofijas doktors Dž. H. Džonsons (*Gene H. Johnson*), analizējot baumu izplatību organizācijas kontekstā, izveidojis informācijas dalījumu divos veidos – oficiāla un neoficiāla informācija. Par oficiālu informāciju sauc to, kas saskaņota ar organizācijas vadību (piemēram, vadības oficiāli ziņojumi, personāla sapulces, dokumenti), savukārt neoficiāla informācija nav dokumentēta, nav saskaņota ar vadību un nav oficiāla, tātad nav drošticama.²⁶ Pēc Džonsona iedalījuma baumas var dēvēt par neoficiālu informācijas paveidu.

Dažādu pētnieku piedāvātās baumu definīcijas ir līdzīgas; to galvenais aspekts – baumas ir informācija, kurai trūkst drošticamības. Visvienkāršākā un vispārpieņemtā baumu definīcija, kā atzīmē mārketinga pētnieks no Eiropas biznesa augstskolas „ESCP Europe” Alans Kimmels (*Allan J. Kimmel*), ir publisks komunikācijas process, kas izgrenzots ar gadījuma rakstura apgalvojumiem – apgalvojumi nav drošticami un atspoguļo indivīda bažas par to, kā veidojas notikumi un pasaule viņam apkārt.²⁷

Plašāku skatījumu piedāvā sociologs Tamotsu Šibutani (*Tamotsu Shibutani*). Viņš skaidro, ka baumas ir komunikatīvs process, kas rodas starp vairākiem indivīdiem, kas vienlaikus iesaistīti neparastā un viņiem neizprotamā situācijā. Radot baumas, viņi cenšas nepazīstamajā vidē orientēties²⁸, tātad baumas ir nevis nepareizas, bet gan improvizētas ziņas.²⁹ Pētnieks uzsver, ka baumu pastāvēšanā izšķirošā nozīme ir indivīdam, tomēr baumas nevar izplatīties, ja nav kolektīva. Indivīds baumas nodod pārējai grupai, cenšoties to pasargāt no draudošām briesmām.³⁰

Britu antropologs Robins Dunbars (*Robin Ian MacDonald Dunbar*) norāda, ka tikai nesenā pagātnē baumas sāktas uztver kā ļaunprātīgas, nosodāmas un postošas. Viņš uzsver, ka baumošana novērota arī primātu savstarpējās attiecībās – ar tenkošanu primāti attiecības

²⁶ Johnson, J. Gene. (1986). *The Relative Use Of Formal And Informal Information In The Evaluation Of Individual Performance* (Doctoral Dissertation). Texas Tech University (USA).

²⁷ Kimmel, A., J. (2004). *Rumors And Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 21.

²⁸ Shibunati, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study Of Rumor*. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company, Inc. P. 9.

²⁹ Aguirre, B. E., Tierney, K. J. (2001). *Testing Shibutani's Prediction Of Information Seeking Behavior In Rumor*. Newark: University of Delaware. P. 4.

³⁰ Shibunati, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study Of Rumor*. P. 13-14.

uzlaboja, apzināja sabiedrību un noskaidroja savu vietu kolektīvā (iespēju saņemt atbalstu apdraudējuma gadījumā).³¹

2. 1. Baumu iedalījums

Šajā apakšnodaļā aplūkoti vairāki baumu iedalījuma veidi, kas palīdz baumas klasificēt. Baumu izplatības gadījumā iedalījums ļauj noteikt baumu rašanās cēloņus, kā arī tās pēc iespējas ātrāk novērst.

Baumas var iedalīt pēc to **emocionālā satura**. Šis ir pētījumos visbiežāk izmantotais baumu iedalījums, ko izveidojis pētnieks Roberts Knaps (*Robert Knapp*) un kur baumas iedalās pozitīvās un negatīvās baumās. Psihologijas profesori Prašants Borda (*Prashant Bordia*) un Nikolass Difonzo (*Nicholas DiFonzo*) skaidro, ka pozitīvas un negatīvas baumas var izraisīt tādas emocijas kā:

1. Bailes – baumas izplatās nevēlamos un baismos notikumos, piemēram, katastrofās.
2. Vēlmes – baumas izsaka cerības uz tīkamu iznākumu.
3. Agresija – baumu mērķis ir rast negatīvu attieksmi un veicināt agresiju, piepildot auditorijas sliktās priekšnojautas.³²

Kimmels kopā ar sociālpsihologu Ralfu Rosnovu (*Ralph L. Rosnow*) izdalīja baumas pēc to **izcelsmes** – spontānas un tīši radītas. Spontānas baumas rodas dabiski dažādās krīzes situācijās stresa, neuzticības un neziņas dēļ, savukārt tīšas baumas tiek uzsāktas kāda iemesla dēļ. Tīšas baumas visbiežāk var novērot finanšu tirgū vai organizācijās, kur par iemeslu to radīšanai bieži min konkurenci.³³

Vēl plašāku baumu iedalījumu pēc to izcelsmes izveidoja filozofijas doktors Žans-Noels Kapferers (*Jean-Noel Kapferer*). Uzsverot to, vai baumas radušās dabiski vai tikušas provocētas, viņš sīkāk izdala arī baumu objektu – konkrētu notikumu, atsevišķu notikuma detaļu (jeb zīmi) vai fantāzijas jeb pilsētas leģendas (angl. *urban legends* – ilgā periodā rūpīgi veidotus, nepatiesus stāstus vai mītus ar negaidītu notikumu gaitu, kas atspoguļo kolektīva bailes, piemēram, spoku stāsti, internetā klīstošas ķēdes vēstules, ziņas par dažādiem datorvīrusiem utt.).³⁴

³¹ Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip In Evolutionary Perspective. *Review Of General Psychology*, 2(8), p. 102. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1037/1089-2680.8.2.100

³² Bordia, P., DiFonzo, N. (2004). Problem Solving In Social Interactions On The Internet: Rumor As Social Cognition. *Social Psychology Quarterly*, 1(67), p. 34. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/019027250406700105

³³ Kimmel, A., J. (2004). *Rumors And Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 36-37.

³⁴ Kapferer, J. N. (2013/1987). *Rumors: Uses, Interpretations, and Images*. New Brunswick, London: Transaction Publishers. P. 37-38.

Baumas izdalāmas arī pēc **interesu iesaistes**, tas ir, iekšējās vai ārējās baumas. Iekšējās baumas interesē cilvēkus, kas iesaistīti situācijā, par kuru baumo, kamēr ārējās baumas interesēs indivīdus, kas par situāciju atbild. Šādu iedalījumu izveidojuši Difonzo un Borda.³⁵

2. 2. Baumu rašanās cēloņi un funkcijas

Šajā apakšnodaļā aplūkotas baumu funkcijas, kas ļauj skaidrot baumu rašanos. Tā kā bakalaura darbā aplūkotas baumas kolektīva ietvaros, apakšnodaļā aplūkotas to funkcijas kolektīvā.

Filozofijas doktors Ēriks Fosters (*Eric K. Foster*) skaidro, ka baumas ir sociāli izdevīgs process. Viņš izdalījis četras baumu funkcijas – pirmkārt, baumas atvieglo informācijas plūsmu, otrkārt, ir izklaide, treškārt, vairo kontroli pār situāciju, tālāk uzlabo kolektīva attiecības, ceturtkārt, ļauj gūt ietekmi kolektīvā.³⁶

Baumu rašanos analizējuši dažādi pētnieki, piemēram, Gordons Olports (*Gordon Allport*) un Jozefs Postmans (*Joseph Postman*), Šibutani, Difonzo un Borda, sociālpsihologs Leons Festingers (*Leon Festinger*), kā arī Ralfs Rosnovs un citi, kuru pētījumus analizējot, iespējams apkopot četrus baumu rašanās iemeslus:

1. **Nenoteiktību** iepriekšminētie pētnieki dēvē par galveno baumu rašanās iemeslu. Baumas radīsies tikai kognitīvi neskaidrās situācijās. Tās indivīdam rada diskomfortu un nedrošību, jo situācijas iznākums ir neparedzams. Baumas kļūst par situācijas skaidrojumu un sniedz notikumam paredzamību, tādā veidā indivīdā mazinot diskomforta sajūtu.³⁷

2. Indivīds baumos tikai par tematu, kas viņam ir aktuāls, tāpēc vēl viens baumu rašanās iemesls ir **iesaiste**. Šibutani skaidro – ja indivīds iesaistīts situācijā, kuras iznākums viņam nav paredzams, bet pastāv varbūtība, ka tā viņu ietekmēs, iespēja, ka viņš baumas radīs vai izplatīs, ir lielāka.³⁸

3. **Oficiālas informācijas trūkums** jeb informācijas trūkums no „drošiem avotiem” ir iemesls, kādēļ indivīdi baumo. Tāpat baumas nevarētu izplatīties, ja oficiālie informācijas avoti tās apstiprinātu vai noliegtu.³⁹

³⁵ Bordia, P., DiFonzo, N. (2004). Problem Solving In Social Interactions On The Internet: Rumor As Social Cognition. *Social Psychology Quarterly*, 1(67), p. 34.

³⁶ Foster, E. K. (2004). Research On Gossip: Taxonomy, Methods, And Future Directions. *Review Of General Psychology*, 2(8), p. 83-84. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1037/1089-2680.8.2.78

³⁷ Bordia, P., Difonzo, N., Rosnow, R. (1994). Reining In Rumors. *Organizational Dynamics*, 1(23), p. 52. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1016/0090-2616(94)90087-6

³⁸ Shibunati, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study Of Rumor*. P. 16.

³⁹ Bordia, P., Difonzo, N. (1997). Rumor And Prediction: Making Sense (But Losing Dollars) In The Stock Market. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 3(71), p. 331. [Adobe Digital Edition version].

4. Tāpat vēl viens baumu rašanās iemesls ir **ietekme** – indivīds izplata baumas, lai iegūtu varu un uzmanību no apkārtējiem.⁴⁰

2. 3. Baumu pārraide un izplatība

Iepriekšējā apakšnodaļā aplūkots, ka baumas rodas neskaidrību gadījumā situācijā, kas indivīdam ir svarīga, taču par tās attīstību un iznākumu trūkst informācijas no oficiāliem informācijas avotiem. Kā galvenos faktoros, lai baumas varētu izplatīties, autori min:

1. **Neskaidrību**, jo ar baumām cilvēki cenšas neskaidrai situācijai rast skaidrojumu un tajā orientēties;

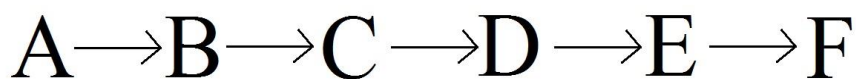
2. **Svarīgumu**, jo cilvēki noticēs un izplatīs tikai tās baumas, kuru tematika viņiem ir svarīga (pēc Olporta un Postmana);⁴¹

3. **Nemieru**, kas saistāms gan ar neskaidro situāciju, gan dzirdētām baumām, ticību tām un, iespējams, lētīcību;

4. Nemiera situācijā vajadzību pēc **socializācijas**, ko indivīds apmierina, izplatot baumas.⁴²

Kimmels, atsaucoties uz šiem faktoriem, norāda, ka baumu izplatīšana ļauj cilvēkiem noskaidrot faktus – iegūt pietiekami daudz informācijas, lai samazinātu psiholoģisko diskomfortu un atvieglotu bailes, kā arī apzinātu notikumus sev apkārt.⁴³

Baumu izplatībā svarīgs ir to pārraides process, jo tas nosaka, cik plašu cilvēku loku tās var sasniegt. Sociologs no ASV Teilors Bukners (*Taylor Buckner*) norāda uz diviem dažādiem baumu pārraides paraugiem. Pirmkārt, tā ir baumu ķēde, ko izveidoja Olports un Postmans (sk. 2. 1. att.).⁴⁴



2. 1. att. Baumu pārraides process, kur nozīme ir vienam indivīdam (Olports un Postmans, 1947)

Šajā baumu pārraides procesa paraugā informācija pārvietojas no indivīda pie indivīda sērijveida manierē. Katrā punktā mijiedarbojas divas personas – viena, kas baumas zina, un

⁴⁰ Chen, W., Cha, M., Jung, K., Kwon, S., Wang, Y. (2013). Aspects of Rumor Spreading On A Microblog Network. From Jatowt, A. (Ed.), *SocInfo*. Cham: Springer International Pub. P. 209.

⁴¹ Bordia, P., DiFonzo, N. (2004). Problem Solving In Social Interactions On The Internet: Rumor As Social Cognition. *Social Psychology Quarterly*, 1(67), p. 35.

⁴² Beckstead, J. W., Pezzo, M. V. (2010). A Multilevel Analysis Of Rumor Transmission: Effects Of Anxiety And Belief In Two Field Experiments. *Basic And Applied Social Psychology*, 1(28), p. 92. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1207/s15324834basps2801_8

⁴³ Kimmel, A., J. (2004). *Rumors and Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 3.

⁴⁴ Buckner, H. T. (1965). Theory Of Rumor Transmission. *Public Opinion Quarterly*, 1(29), p. 62. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1086/267297

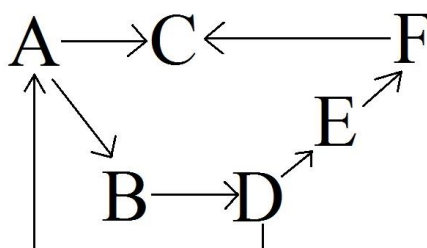
otra, kas baumas nezina.⁴⁵ Šajā pārraides procesā indivīdi izmaina baumu saturu, izceļot sev svarīgas detaļas. Olports un Postmans šīs izmaiņas izdala trīs etapos:

1. **Nolidzināšanās** (angl. *leveling*) – jo vairāk cilvēku ziņojumu izplata, jo tam ir tendence kļūt īsākam, konkrētākam, to ir vieglāk uztvert;

2. **Saasināšanās** (angl. *sharpening*) – uztvere ir selektīva – daļu iegūtās informācijas indivīds saglabā un nodod tālāk, pievienojot detaļas;

3. **Asimilācija** jeb pielīdzināšana (angl. *assimilation*) – ziņojumiem ir tendence kļūt arvien saskaņotākiem – tajos parādās vairāk pieņēmumu un interese tematikā.⁴⁶

Ir arī otrs baumu pārraides process – tīkls, kurā baumas indivīds iegūst no vairāk nekā viena avota (sk. 2. 2. att.).⁴⁷



2. 2. att. Baumu pārraides process, kur nozīme vairāku indivīdu mijiedarbībai (Bukners, 1965)

Kad pie indivīda nonāk baumas, viņam ir trīs izvēles, kā ar tām rīkoties turpmāk, tā baumu pārraides procesu analizē sociologs Teilors Bukners (*Taylor H. Buckner*). Pirmkārt, viņš tās var **vērtēt kritiski**, tātad izsvērt, kas no dzirdētā ir patiesība, bet kas izdomājums. Otrkārt, indivīds var informāciju **uztvert nekritiski**, tātad neizvērtēt, vai baumas ir patiesas. Treškārt, indivīds var **izvēlēties** baumas **pārraidīt**, kas nozīmē – viņa spēja dzirdēto informāciju kritiski izvērtēt nedarbojas, viņš vienkārši baumas nodod tālāk.⁴⁸

Abos informācijas pārraides procesos – gan sērijveida ķēdē, gan komunikācijas tīklā – izvēle, kā ar baumām rīkoties turpmāk, var izmainīt baumu izplatību, norāda Bukners.⁴⁹ Kritisks vērtējums abos pārraides procesos ļaus ar katru mijiedarbību samazināt nepatiesās informācijas proporciju, savukārt nekritisks vērtējums samazinās iespēju patiesai informācijai ziņā parādīties. Vistālāk baumas izplatīsies, ja pārraides process ir komunikācijas tīkls un ja baumu izplatītāji dzirdētās baumas vērtēs nekritiski.⁵⁰

⁴⁵ Buckner, H. T. (1965). Theory Of Rumor Transmission. *Public Opinion Quarterly*, 1(29), p. 62.

⁴⁶ Shibunati, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study Of Rumor*. P. 5.

⁴⁷ Buckner, H. T. (1965). Theory Of Rumor Transmission. *Public Opinion Quarterly*, 1(29), p. 62.

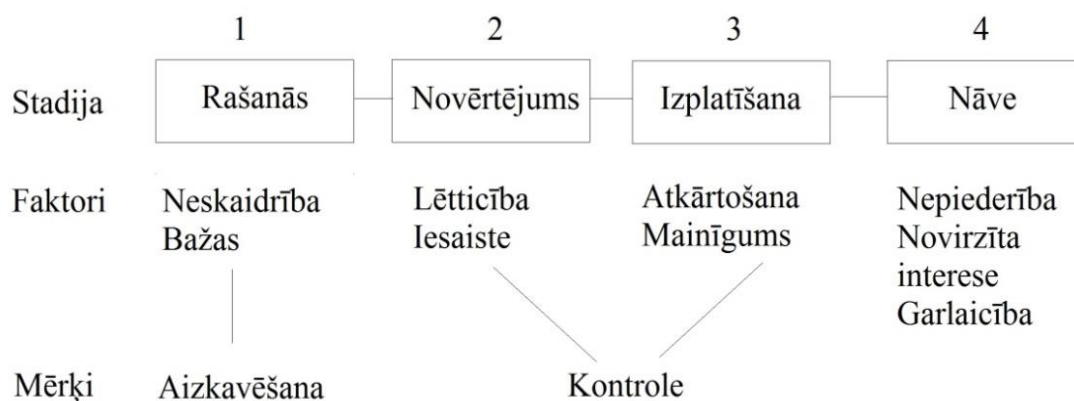
⁴⁸ Turpat. 55. lpp.

⁴⁹ Turpat. 63. lpp.

⁵⁰ Turpat. 64. lpp.

2. 4. Baumu dzīves cikls

Iepriekšējā apakšnodaļā aplūkota baumu pārraide un izplatība, kas nosaka baumu dzīves ciklu. Tā pētniecība ļauj baumu izplatības gadījumā pēc iespējas ātrāk tās novērst un kontrolēt, atzīmē Kimmels.⁵¹ Viņš tabulā apkopojis baumu dzīves cikla stadijas, kritiskos faktorus baumu tālākai izplatībai un iespējamo rīcību baumu izplatības gadījumā (sk. 2. 3. attēlu). Kaut arī šī tabula analizē baumu dzīves ciklu organizācijā, to var attiecināt arī uz baumu dzīves ciklu sociālajos medijos.



2. 3. att. **Baumu dzīves cikls: stadijas, kritiskie faktori, mērķi (Kimmels, 2004).**⁵²

Savukārt Difonzo, Borda un Rosnovs piedāvā trīs stadiju baumu dzīves ciklu. Viņi norāda – ja indivīdam ir iesaiste situācijā, par kuru kļūst nepatiesa informācija, jebkuras baumas šīs trīs stadijas izdzīvo.⁵³

Pirmā stadija, ko autori atzīmē, ir **rašanās**, kur galvenā nozīme ir indivīda jutībai (angl. *susceptibility*) pret baumu tematiku jeb vajadzībai saņemt un pārraidīt improvizētas ziņas. Jūtība rodas neskaidrību un bažu kombinācijā.⁵⁴

Otrā stadija ir **novērtējums** (angl. *evaluation*). Pētnieki norāda, ka indivīds sliecas pārraidīt tikai tās baumas, ko uzskata par patiesām un kuru pārraidīšana vēlāk nestu viņiem mazāku sodu vai sodu nenestu nemaz. Jo vairāk stāsts saskan ar vispārpieņemtām normām, jo lielāka iespēja, ka tas tiks uzskatīts par patiesu:

1. Vieglāk pārraidīt baumas, kas ir vieglāk sasniedzamas (tas ir, cik ātri līdzīga doma ienāktu prātā citam indivīdam);

2. Baumas tiek novērtētas ar iespējamu kontinuitāti – tām jābūt pilnīgi ticamām, lai tās tiktu pārraidītas.⁵⁵ Kā norāda pētnieki Džeisons Beksteds (*Jason W. Beckstead*) un Marks Peco (*Mark V. Pezzo*), ticība baumām palielinās tad, kad reizē palielinās arī indivīda bažas,

⁵¹ Kimmel, A., J. (2004). *Rumors and Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 124.

⁵² Turpat.

⁵³ Bordia, P., Difonzo, N., Rosnow, R. (1994). Reining In Rumors. *Organizational Dynamics*, 1(23), p. 52.

⁵⁴ Turpat.

⁵⁵ Turpat. 54. lpp.

tāpat, lai baumas izplatītos, tām jābūt gan ticamām, gan jāsedz individuālā nemieru radošs temats.⁵⁶

Trešā stadija ir baumu **izplatīšanās**. Divi aspekti baumu izplatību var pastiprināt:

1. Atkārtošana veicina ticību – jo vairāk indivīds baumas dzird, jo vairāk tām notic;
2. Jo pie lielāka cilvēku loks baumas nonāk, jo vairāk cilvēku tām tic.⁵⁷

Kā uzsver pētnieki, galvenais veids, kā novērst baumu izplatību, ir oficiālajiem ziņu avotiem samazināt indivīdos bažas un nenoteiktību.⁵⁸

Šajā nodaļā analizēts, kas ir baumas. Lai precīzāk izskaidrotu baumu fenomenu, aplūkotas vairāku pētnieku publicētās baumu definīcijas. Apkopotais baumu iedalījums palīdz saprast baumu rašanās cēloņus, kā arī izdalīt baumu funkcijas un skaidrot baumu nozīmi individuālā komunikācijā. Savukārt baumu pārraides un izplatības analīze ļauj sīkāk pētīt to dzīves ciklu un rast skaidrojumu, kā baumu izplatību samazināt vai baumas novērst, pirms tās vēl radušās.

⁵⁶ Beckstead, J. W., Pezzo, M. V. (2010). A Multilevel Analysis Of Rumor Transmission: Effects Of Anxiety And Belief In Two Field Experiments. *Basic And Applied Social Psychology*, 1(28), p. 98.

⁵⁷ Bordia, P., Difonzo, N., Rosnow, R. (1994). Reining In Rumors. *Organizational Dynamics*, 1(23), p. 54.

⁵⁸ Turpat. 56. lpp.

3. BAUMU IZPLATĪBA DATORA PASTARPINĀTAS KOMUNIKĀCIJAS TĪKLOS

Šajā nodaļā aplūkota baumu izplatība datora pastarpinātas komunikācijas tīklos. Apakšnodaļās sniegts skaidrojums, kas ir datora pastarpinātas komunikācijas tīkli un sociālie mediji un kāds ir to iedalījums. Tāpat skaidrots, kā baumas sociālajos medijos izplatās un kā baumas ietekmē dažādus interneta portālus. Nodaļas beigās arī skaidrots, kā un cik svarīgi mediju pārstāvjiem ir informāciju pirms publicēšanas pārbaudīt.

Jau 90. gadu vidū informācijas vadības pētnieks no Austrālijas P. Borda (*Prashant Bordia*) atzinis, ka datora pastarpinātas komunikācijas tīkli (angl. *computer-mediated communication networks*) pētniekiem ir interesanta platforma – tajā var analizēt sabiedrības lingvistiskās un sociālpsiholoģiskās iezīmes, tajā skaitā – arī baumas un to izplatību. Internetā uzturas daudz cilvēku un lielāko daļu laika viņi pavada neformāli komunicējot.⁵⁹ Par galvenajām komunikācijas platformām toreiz Borda nosauca forumus; mūsdienās populārākā komunikācijas platforma ir sociālie mediji.

3. 1. Sociālo mediju iedalījums akadēmiskajā vidē

Šajā apakšnodaļā apkopots sociālo mediju iedalījums. Sociālos medijus var iedalīt septiņās grupās – katram ir atšķirīgas funkcijas, lietojums un tīkla veidošanas principi.

Par sociālajiem medijiem dēvē datora pastarpinātu komunikācijas tīklu, kura darbību nodrošina internetā vai mobilajās tehnoloģijās pieejamas sociālās platformas. Šīs platformas atvieglo komunikāciju, mijiedarbību un dalīšanos ar saturu tīklā vai starp kontaktiem.⁶⁰ Tās ļauj lietotājiem veidot un pārvaldīt savu sociālo tīklu internetā. Šie pakalpojumi parasti (bet ne vienmēr) iekļauj komunikāciju ar citiem. To panāk, pievienojot sava profila kontaktu sarakstam citus tīkla lietotājus.⁶¹

Sociālie mediji ir dažādi; viens no sociālo mediju iedalījumiem ir sociālo tīklu vietnes. Tās var izdalīt 7 tipos:

1. Tās, kam pamatā, ir **lietotāja individuāls profils**. Profilā lietotājs publicē informāciju par sevi, ievieto savas fotogrāfijas, dalās ar savām interesēm, piemēram, *Facebook*, *MySpace*, *Draugiem.lv*.

⁵⁹ Bednareck, M., Caple, H. (2014). Why Do News Values Matter? *Discourse & Society*, 2(25), p. 136. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/0957926513516041

⁶⁰ Digizen. *Social Networking*. Retrieved from <http://digizen.org/socialnetworking/sn.aspx>

⁶¹ Turpat.

2. Tās, kam pamatā, ir **lietotāju radīts saturs**. Lietotājs pulcē ap sevi lietotāju tīklu, taču galvenā nozīme piešķirama saturam, kas tiek publicēts. Piemēram, *Youtube* lietotāji dalās ar video, *Flickr* lietotāji dalās ar fotogrāfijām.

3. *White-label*, kur lietotājiem ir **iespēja veidot un pievienoties kopienām**. Lietotāji veido paši savas sociālo tīklu vietnes un pievieno pašu izvēlētu lietotāju tīklu. Piemēram, vietne *Ning*.

4. *Multi-user*, ko parasti nodrošina **tiešsaistes videospēles**. Lietotājs izveido tēlu – virtuālu sevis reprezentāciju un pulcē draugu tīklu, kas nav publiski pieejams. Tāda vietne ir, piemēram, *World Of Warcraft*.

5. Sociālo tīklu vietnes, kuru **darbību nodrošina viedierīces**. Šādi sociālie tīkli ir, piemēram, *Whatsapp*, *Instagram* un *Snapchat*, kur tīkla funkcijas pilnībā iespējams izmantot tikai no viedierīces.

6. **Mikro-blogi**, kur iespējams publicēt savu saturu īsā formātā, piemēram, *Twitter* un *Jaiku* (var publicēt 140 zīmju garu saturu).

7. **Meklēšanas vietnes**, kas informāciju atrod dažādos sociālajos tīklos, piemēram, *Wink* un *Spokeo*.⁶²

Lai izvēlētos, kuros sociālajos medijos pētīt baumu cirkulāciju, vispirms tika noskaidrots, kuri Latvijas interneta vidē ir populārākie sociālo mediji. Jaunākais pētījums par Latvijas auditorijas interneta patēriņa paradumiem pētījumu kompānijā TNS veikts 2015. gada pavasarī laika periodā no 2. februāra līdz 26. aprīlim. Aptaujāti 2029 pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15-74 gadiem, izmantojot kombinēto aptaujas metodi – tiešās datorizētās intervijas (CAPI) respondenta dzīvesvietā un aptaujas internetā (CAWI).⁶³

Dati rāda, ka 2015. gadā populārākais apmeklētais sociālais medijs ir *Facebook*, kam vidējā dienas auditorija bija 467 000 iedzīvotāju. Savukārt populārākā mikroblogošanas vietne ir *Twitter*, kam vidējā dienas auditorija Latvijā sasniedza 100 000.⁶⁴ Salīdzinot ar 2014. gadu, *Facebook* vidējā dienas auditorija augusi par 11%, tādā veidā pārspējot iepriekšējo līderi – sociālo tīklu *Draugiem.lv*, kam vidējā dienas auditorija palika nemainīga. Savukārt *Twitter* vidējā dienas auditorija kopš 2014. gada palielinājusies par 1,7%.⁶⁵

Lielākā nozīme sociālajos medijos jāpievērš cilvēkam, kas to gan lieto, gan veido tajos tīklus un rada saturu. Digitālo komunikācijas tehnoloģiju pētnieki Sems Hintons (*Sam Hinton*) un Larisa Horta (*Larissa Hjorth*) norāda, ka vienā vārda cilvēku darbību sociālajos

⁶² Digizen. *Overview Of What Are Social Networking Services*. Retrieved from: <http://www.digizen.org/downloads/social-networking-overview.pdf> [Adobe Digital Edition version]

⁶³ TNS. *Interneta vietņu TOP20 pēc vienas dienas vidējās auditorijas Latvijā*. Retrieved from: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797>

⁶⁴ Turpat.

⁶⁵ Turpat.

medijos var nosaukt par *līdzdalību*, jo atšķirībā no masu medijiem, sociālie mediji sniedz lietotājiem iespēju piedalīties. Tāpēc var teikt, ka sociālo mediju laikmetā pārmaiņas piedzīvo žurnālistika, jo nu mediju saturu radīt var ikviens.⁶⁶

Sociālo tīklu lietotāju līdzdalību mediju satura veidošanā dēvē arī par pilsonisko žurnālistiku – tajā ietilpst, piemēram, publikācijas vai fotogrāfijas un video materiāli, ko uzņem amatieri, esot ziņas vērtā notikuma centrā.⁶⁷ Autori Stefans Kvins (*Stephan Quinn*) un Stefans Lambls (*Stephan Lamble*) atzīst, ka pilsoniskā žurnālistika kļuvusi iespējama, tikai pateicoties tehnoloģiju attīstībai.⁶⁸ Tomēr jāatgādina, ka ne viss saturs, kas publicēts sociālajos tīklos, ir patiesība. Tāpēc, ka informācija ir gan viegli publicējama, gan izplatāma, gan to ir viegli saņemt, sociālie mediji var kļūt par vietu, kur nekontrolēti cirkulēt baumām.

3. 2. Baumu cirkulācija sociālajos medijos

Šajā nodaļā aplūkots, kā baumas izplatās sociālajos medijos. Pirmkārt, aplūkots baumu progresijas no mezgla uz mezglu modelis, otrkārt, dažādi baumu izplatības procesi, ar kuriem var skaidrot ātrumu, kādā baumas sociālajos medijos izplatīsies.

Korporatīvās komunikācijas pētnieks no ASV Augustīns Pangs (*Augustine Pang*) norāda – kopš informācija ceļo sociālajos medijos, tradicionālie mediji vairs nav vienīgais informācijas sniedzējs. Virtuālajā vidē vārtu sargāšana (angl. *gate keeping*)⁶⁹ ir iztrūkstoša, jo lietotāji var radīt jebkādu informāciju, kamēr vien tai ir pieprasījums, kā arī nepastāv vienas kontroles pār publicēto saturu. Īpaši, uzsver Pangs, tas redzams krīzes situācijās.⁷⁰

Analizējot baumu cirkulāciju sociālajos medijos, pētnieki Bendžamins Dērs (*Benjamin Doerr*), Mahmuds Fozss (*Mahmoud Fouz*) un Tobiass Fridrihs (*Tobias Friedrich*) izstrādāja spēka likumu (angl. *power law*), kur savienojumu tīklā veido vairāki indivīdi. Šis process parādīts 2. 4. attēlā.

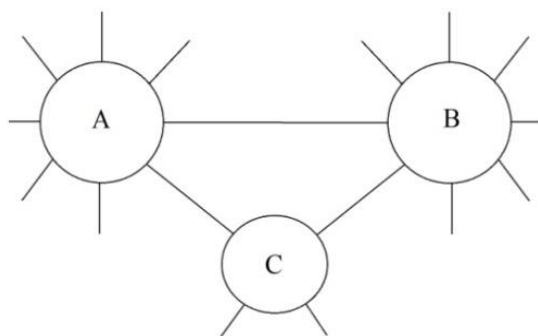
⁶⁶ Hinton, S., Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. LA, London, New Delhi, Singapore: SAGE Pub, Ltd. P. 55.

⁶⁷ Lamble, S., Quinn, S. (2008). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Burlington, Oxford: Elsevier, Inc. P. 43.

⁶⁸ Turpat. 45. lpp.

⁶⁹ Vārtu sargāšana (angl. *gate keeping*) komunikācijas zinātnē ir process, kurā tiek filtrēta informācija un redakcijā izsvērts – publicēt to vai nē. Donsbach, W. (Ed.). (2008). *The International Encyclopedia Of Communication. Volume V*. Malden, Oxford, Carlton: Blaxwell Pub, Ltd. P. 1922.

⁷⁰ Pang, A. (2013). Social Media Hype in Times of Crises: Nature, Characteristics And Impact On Organizations. *Asia Pacific Media Educator*, 2(23), p. 311. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/1326365X13517189



2. 4. att. **Baumu progresija no liela izmēra mezgla A uz B (Alberts, Barabasi, 1999)**

Pētnieki ilustrāciju izstrādāja pēc fiziķu L. Barabasi (*László Barabási*) un R. Alberta (*Réka Albert*) 1999. gadā veidotajiem dažādiem tīklu algoritmiem. Ilustrācija ir vienkārša, taču, kā norāda pētnieki, precīzi raksturo baumu izplatību datora pastarpinātos komunikācijas tīklos divos veidos:

1. Grūdienu modelī (angl. *push model*) komunikācija ir vienvirziena – indivīds, kas zina baumas, nodod tās indivīdam, kas par baumām neko nezina;

2. Divtaktu modelī (angl. *push-pull model*) indivīdi regulāri komunicē viens ar otru, mainoties ar visu informāciju, kas viņiem ir.⁷¹ Ar divtaktu modeli vislabāk var raksturot, piemēram, divu cilvēku saraksti sociālajos tīklos. Taču modelis ļauj analizēt arī lietotāja komunikāciju viņa profilā. Pētnieki uzsver, ka baumu pārraides procesā lietotāji ar lielāku tīklu (2. 4. attēlā A un B) būs mazāk pakļauti baumu izplatībai, jo viņi saņem vairāk informācijas, savukārt lietotājs ar mazāku lietotāju tīklu (C) saņems mazāk informācijas, tātad vairāk pakļauts baumu izplatībai.⁷²

Baumas sociālajos medijos izplatās tikai tad, ja indivīds ar tām dalās, respektīvi, nodod šo informāciju citiem lietotājiem, kas ir viņa tīklā. Somu komunikācijas pētnieki B. Žangs (*Boyang Zhang*) un M. Vosa (*Marita Vos*), analizējot, cik ātri baumas izplatās sociālajos medijos, apkopojuši vairākus procesus, kā un cik ātri informācija tīklā izplatās. Pirmkārt, tā ir **kaskāde** – konkrētā ziņa vispirms tiek nodota pirmajai saņēmēju grupai, kas tālāk to nodod savam individuālajam sekotāju tīklam. Virtuālajā vidē šī difūzija ir nebeidzama, īpaši tas novērojams mikroblogošanas vietnē *Twitter*.⁷³

Otrkārt, **izplatības modeļa analogs**. Šajā gadījumā baumas sākas vienā vietā, pēc tam tās atrod un tālāk izplata citi tīkla lietotāji. Šāds analogs novērojams, piemēram, katastrofās,

⁷¹ Doer, B., Fouz, M., Friedrich, T. (2012). Why Rumors Spread So Quickly In Social Networks. *Communications Of The Acm*, 6(55), p. 72. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1145/2184319.2184338

⁷² Turpat. 70. lpp.

⁷³ Vos, M., Zhang, B. (2015). How And Why Some Issues Spread Fast In Social Media. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 1(5), p. 95. [Adobe Digital Edition version].

kur, vērojot informācijas izplatību, sociālajos medijos var izmantot konkrētās vietas ģeogrāfiskās koordinātes.⁷⁴

Treškārt, **informācijas izplatība kā inovāciju difūzija** – informācija tiek komunicēta caur noteiktiem kanāliem starp konkrētas sociālās sistēmas dalībniekiem. Inovāciju difūzijā ir vairāki dalībnieki – novatori, pirmējie lietotāji, pirmējais vairums, novēlotais vairums un atpalcēji. Lielākā nozīme baumu izplatībā šajā gadījumā piešķirta pirmējiem lietotājiem. Ja viņi baumas izplatītu, tām, visticamāk, noticētu arī pirmējais vairums, kas sastādītu lielāko daļu baumu izplatītāju.⁷⁵

Ceturtkārt, baumas izplatību nosaka **aktora** (angl. *actor*) **jeb lietotāja loma tīklā**. Jo vairāk sekotāju aktoram ir, jo lielāka iespēja, ka viņa publicētās baumas izplatīsies tālāk.⁷⁶

3. 3. Sociālajos tīklos izplatīto baumu ietekme uz medijiem internetā

Šajā apakšnodaļā, pamatojoties uz teorētisko literatūru, skaidrota sociālajos medijos izplatīto baumu ietekme uz medijiem internetā. Analizēti dažādi tiešsaistes vietņu veidi, to raksturiezīmes, kā arī skaidrotas mediju lomas, ar baumām saskaroties.

Mediju un žurnālistikas pētnieks Džons V. Pavliks (*John V. Pavlik*) uzsver – internets, pirmkārt, žurnālistikā radījis vidi, kur primārais ir ātrums, un brīžiem tas kļūst svarīgāks par precizitāti un faktu pārbaudi. Otrkārt, līdz ar digitālā laikmeta iestāšanos, izmainījusies arī auditorija – tā kļuvusi par aktīvu dalībnieku publiskās komunikācijas procesā. Sabiedrība rada savus medijus, veicina informācijas apjoma un viedokļu pieaugumu dažādās interneta tīmekļa vietnēs, tajā skaitā arī sociālajos medijos.⁷⁷ Tādā laikmetā svarīgi ir runāt par ētiskajiem principiem ziņu veidošanā. Ja tie netiks ievēroti, auditorijas uzticība medijiem zudīs, bet bez drošticamības ziņām ir maza vai nav nekādas jēgas.⁷⁸

Komunikācijas pētnieks Marks Deuze (*Mark Deuze*) izdala četrus tiešsaistes mediju vietņu veidus internetā; tās viņš apkopojis 2. 5. attēlā.⁷⁹ Galvenais, kas nošķir četrus tipus, norādīts uz asīm. Parastajām ziņu vietnēm piemīt augsta koncentrēšanās uz redakcionālo saturu un vietnē tiek kontrolēta līdzdalības komunikācija. Savukārt forumos galvenokārt koncentrējas tikai uz lietotāju iesaisti, kā arī citu lietotāju līdzdalība netiek kontrolēta.

⁷⁴ Vos, M., Zhang, B. (2015). How And Why Some Issues Spread Fast In Social Media. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 1(5), p. 96. [Adobe Digital Edition version].

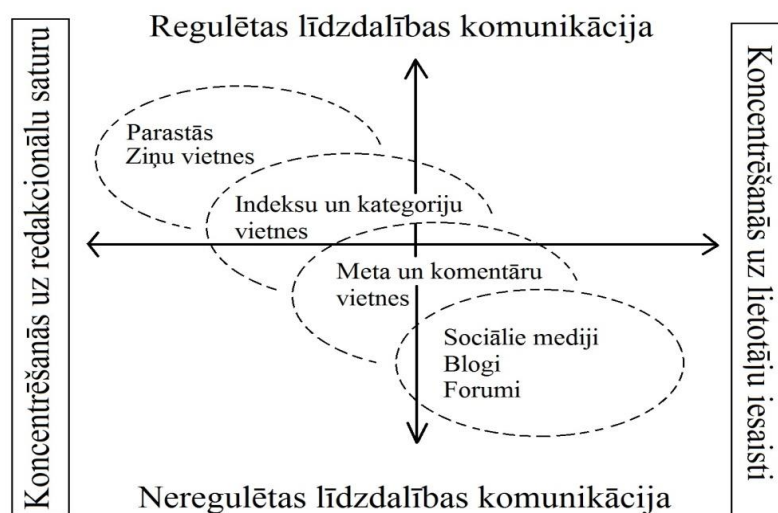
⁷⁵ Turpat.

⁷⁶ Turpat. 97. lpp.

⁷⁷ Pavlik, J., V. (2008). *Media in the Digital Age*. NY, Columbia: University Press. P. 221.

⁷⁸ Turpat. 7. lpp.

⁷⁹ Deuze, M. (2003). The Web And Its Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 2(5), p. 205. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: SAGE Pub, Inc.



2. 5. att. Tiešsaistes mediju veidi (Deuze, 2003)

Parastās ziņu vietnes raksturo redaktora veidots saturs un minimāla, parasti filtrēta un kontrolēta lietotāju līdzdalības forma. Kā piemērus M. Deuze min *CNN* un *BBC* interneta ziņu vietnes, kur raidstacijas publicē pašu veidoto saturu. Šīm interneta vietnēm ir līdzīga ētikas un ziņu vērtību pieeja, kā arī līdzīgas attiecības ar auditoriju kā tradicionālajiem medijiem.⁸⁰

Indeksu-kategoriju vietnes tiešsaistes žurnālistikā piedāvā saiti uz jau eksistējošu saturu kādā citā ziņu vietnē. Šīs vietnes tiek kritizētas par neoriģināla satura pārraidīšanu, kā arī iespējamu satura kopēšanu, tomēr nepastāv aizliegums piedāvāt saites uz citām mājaslapām. Šādas vietnes ir, piemēram, *Yahoo*, *Moreover* u.c., kas reizē piedāvā arī lietotājiem iesaistīties – sarunāties, publicēt attēlus, veidot savu saturu.⁸¹

Trešā kategorija ir meta un komentāru vietnes, kuras var dēvēt arī par citu mediju sargsuņiem (angl. *watchdog*). Redakcionālo saturu veido dažādi žurnālisti, kas pārsvarā diskutē par saturu, kas atrasts cituviet internetā. Savukārt ceturtajā kategorijā ietilpst gan sociālie mediji, gan forumi, gan blogi, kur saturu veido lietotāji.⁸² M. Deuze piebilst – jo mazāka ir vēršanās uz redakcionālo saturu, bet lielāka tendence pievērsties lietotāju iesaistei, jo lielāka iespēja, ka interneta ziņu vietne publicēs tendenciozu saturu, kas pievērsīs lielas sabiedrības daļas uzmanību, tātad arī baumas.

Neskaidrību un bažu situācijā sociālie mediji kļūst par vietu, kur cilvēkiem apmanīties ar informāciju, socializēties un tādā veidā atbrīvoties no nemiera. Un interneta mediju, kas ir visātrākais medijs, uzdevums šādas situācijās ir izsvērt – izstāstīt šīs bažas citiem interneta lietotājiem vai nē, kā arī – kādas būs izvēles sekas. Lielākoties vienmēr sociālajos medijos

⁸⁰ Deuze, M. (2003). The Web And Its Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 2(5), p. 208.

⁸¹ Turpat. 209. lpp.

⁸² Turpat. 210.-211. lpp.

krīzes situācijā informācija sākotnēji nāk no kāda aculiecinieka, kas ziņo no notikuma vietas. Arī lieli mediji, meklējot sensācijas, vēršas sociālajos tīklos, lai šādus aculieciniekus atrastu.⁸³

Politikas pētnieks Emanuels Taībs (*Emmanuel Taieb*) norāda, ka, no vienas puses, mediju uzdevums no pirmsākumiem bijis patiesas un nepatiesas informācijas klasifikācija, līdz ar to – arī baumu publiska atmaskošana. No otras puses, baumas mūsdienās jāuztver ne tikai kā parastas informācijas figūras, bet kā informācijas apmaiņa, kas notiek lielākās vai mazākās grupās.⁸⁴ Dažkārt mediji izvairās baumas publicēt, kas top par iemeslu rasties arvien jaunām baumām.⁸⁵

Arī Kimmels akcentē masu mediju nozīmi baumu pārraides procesā. Masu medijos publicētas baumas ne vienmēr tiek uzskatītas par baumām, bet, piemēram, ziņām. Informācija, kas nāk no oficiāla informācijas avota (t. i. medija), uzskatāma par drošticamu un autoritāru, tātad ir tendence to pārpublicēt arī citiem avotiem. Taču masu mediji var ne tikai būt baumu izplatītāji, bet arī baumu pirmavots, kas dažkārt rodas žurnālista nekompetences dēļ.⁸⁶

Atsaucoties uz folkloristu Paulu Smitu (*Paul Smith*), Kimmels norāda uz sešām iespējamām pieejām, kā mediji var rīkoties ar baumām:

1. Publicēt baumas kā faktu.
2. Atklāt baumas kā nepatiesu stāstu.
3. Atsaukt baumas, kas publicētas kā fakts.
4. Mācīt auditoriju nepakļauties baumām.
5. Izklaidēt auditoriju, atklājot baumas.
6. Ar baumām reklamēt produktus.⁸⁷

3. 4. Informācijas verifikācija sociālajos medijos

Šajā apakšnodaļā skaidrota informācijas verifikācijas nozīme, atsaucoties uz informāciju, kas iegūta sociālajos medijos. Aplūkotas arī ziņu vērtības, kam, pamatojoties uz teorētisko literatūru, ir nozīme informācijas verifikācijas procesā.

⁸³Spence, P. R., Westerman, D., Van Der Heide, B. (2014). Social Media As Information Source: Recency Of Updates And Credibility Of Information. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19, p. 172. [Adobe Digital Edition version].

⁸⁴Taieb, E. (2007). The Rumors Of Journalism. *Diogenes*, 213, p. 107. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/0392192107075293

⁸⁵Turpat.

⁸⁶Kimmel, A., J. (2004). *Rumors And Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 114.

⁸⁷Turpat. 115. lpp.

Informācijas verifikācija visos gadījumos ļaus žurnālistam izvēlēties pareizo lomu un pieeju baumu pārraides procesā, jo sociālajos medijos baumu izplatības gadījumā nepastāv vārtu sargāšana (angl. *gatekeeping*). Tas nozīmē – jebkāda veida informācija – gan patiesa, gan nepatiesa – brīvi ceļo tīklā; tā norāda mediju pētnieki, kas analizējuši sociālo mediju kā informācijas avotu izmantojumu žurnālistikā.⁸⁸

Žurnālistam, izvērtējot informācijas drošticamību sociālajos medijos, jāņem vērā divi faktori, pirmkārt, avota (lietotāja) iesaiste notikumā, otrkārt, mūsdienu tehnoloģiju sniegtās iespējas artefaktu pārveidē. Abi faktori aplūkoti apakšnodaļas turpinājumā.

Informācijas avotus pēc iesaistes notikumā var izdalīt divos tipos – arbitri (angl. *arbiters*), kas ir notikuma liecinieki, bet viņiem nav tiešas iesaistes notikuma attīstībā, un advokāti (angl. *advocates*), kas asociējas ar konkrētu pozīciju un uzskatiem par attiecīgo notikumu. Šādu izdalījumu veikuši komunikācijas pētnieki no Lielbritānijas Deivids Dīkons (*David Deacon*) un Pīters Goldings (*Peter Golding*).⁸⁹ Autori atzīmē, ka rūpīgāk jāizvērtē to autoru sniegtā informācija, kam attiecīgajā notikumā ir iesaiste.

Stefans Kvins (*Stephan Quinn*) un Stefans Lambls (*Stephan Lambles*) norāda, ka lietotāju aktivitāti sociālajos medijos var dēvēt arī par pilsonisko žurnālistiku. To veicinājusi tieši tehnoloģiju attīstība, tomēr žurnālistiem, ziņā atsaucoties uz internetā iegūtu materiālu kā avotu, jāievēro, ka mūsdienu tehnoloģijas ļauj variēt ar teksta, attēlu, video u.c. formātiem, un pirms pārpublicēšanas žurnālistam jāizvērtē, vai šī informācija ir patiesa⁹⁰

Autori iesaka dažus paņēmienus, kā noteikt, vai sociālajos medijos vai kādā citā vietnē publicētā informācija ir drošticama:

1. Novērot gramatiku, interpunkciju, izmantotās krāsas, fontus, iepriekšējo aktīviāti, atjauninājumu biežumu, atsaucis uz citiem lietotājiem un citām vietnēm, kas var norādīt uz publicētās informācijas un tās autora drošticamību;

2. Jebkurai internetā publicētai informācijai ir autors, un, ja informācija ir uzticama, autors sevi būs identificējis. Noskaidrojot autoru, var noskaidrot, cik uzticama ir informācija;

3. Izpētīt, vai kāds cits drošticams avots informāciju var apliecināt.⁹¹

Lēmumu žurnālistam palīdzēs pieņemt arī starptautiski pieņemtas ziņu vērtības, kas lielā mērā nosaka, kādu saturu redakcija publicēs un kāda informācija ir ziņas vērtā. Kā min M. Bednareka (*Monika Bednarek*) un H. Keipla (*Helen Caple*), galvenās ziņu vērtības ir:

1. Tuvums – gan ģeogrāfisks, gan kultūras;

⁸⁸ Spence, P. R., Westerman, D., Van Der Heide, B. (2014). Social Media As Information Source: Recency Of Updates And Credibility Of Information. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19, p. 173.

⁸⁹ Deacon, D., Golding, P. (1994). *Taxation And Representation: The Media, Political Communication And The Poll Tax*. London: John Libbey. P. 202.

⁹⁰ Lambles, S., Quinn, S. (2008). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. P. 43.

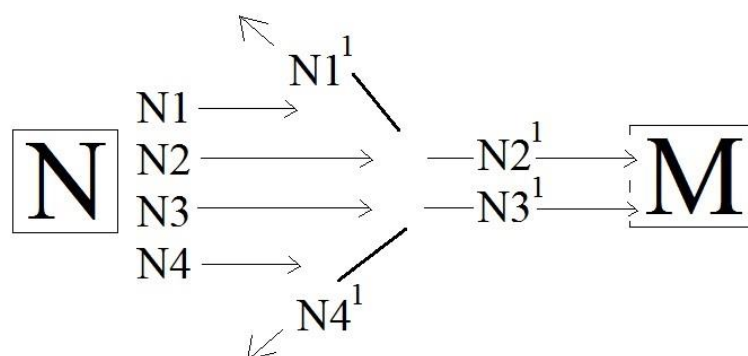
⁹¹ Turpat. 93.-98. lpp.

2. Negativitāte – konflikts, nāve, katastrofa, negadījums, notikumam negatīvas sekas;
3. Iesaistīta elite jeb sabiedrībā atpazīstami cilvēki, uzņēmumi;
4. Ziņa rada sensāciju – jo vairāk nezināmā, jo ziņa vērtīgāka.⁹²

Citi autori ziņu vērtībām pievieno arī:

1. Atkārtošanos – ja notikumam ir tendence ar katru jaunu publikāciju attīstīties, tas drīzāk tiks izvēlēts ziņai nekā notikums, kas notiek retāk;
2. Nepārprotamību – ziņām drīzāk tiks izvēlēts notikums, kas ir saprotams un interpretējams bez vairākām nozīmēm;
3. Nozīmību – ziņai izvēlēti notikumi, kas aptver līdzīgu kultūru;
4. Paredzamību – žurnālists var paredzēt, ka šī brīža notikumi būs ziņas vērti drīzumā;
5. Negaidītību;
6. Nepārtrauktību – notikums, kas jau ir ziņās, visticamāk, tur arī turpinās cirkulēt;
7. Kompozīciju – ja notikums, salīdzinot ar citām ziņu izlaiduma ziņām ir maznozīmīgs, tam mediju dienaskārtībā ir grūtāk iekļūt;
8. Cilvēkstāstus, jo vērtīgāka ir tā ziņa, kur darbībā iesaistīti cilvēki.⁹³

Kā atzīmē komunikācijas pētnieki Pamela Šūmeikere (*Pamela Shoemaker*), Tims Voss (*Tim P. Voss*) un Stefens Ross (*Stephen D. Ross*), žurnālistu uzdevums no visa informācijas daudzuma un notikumiem, kas ir viņu rīcībā, izvērtēt, kas ir ziņas vērts un publicējams, un to sauc var vārtu sargāšanu. Vārtu sargāšanas process attēlots 3. 1. attēlā, kur **N** ir informācijas avots, **N1, 2, 3, 4** ir informācija, **N2¹, 3¹** ir ziņām izvēlēta informācija, **M** ir auditorija, bet **N1¹, 4¹** ir informācija, no kuras žurnālists atteicies.⁹⁴



3. 1. att. Vārtu sargāšanas process (Mannings Vaits, 1950)⁹⁵

Taču to, kāda informācija nonāk pie lasītāja, ietekmē ne tikai tradicionālās ziņu vērtības un tradicionālais vārtu sargāšanas process, bet arī dažādas ietekmes, kas iespaido

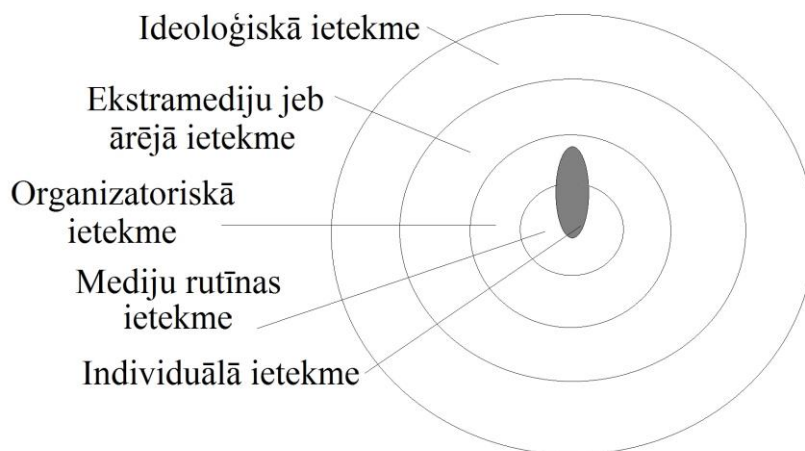
⁹² Bednareck, M., Caple, H. (2014). Why Do News Values Matter? *Discourse & Society*, 2(25), p. 136.

⁹³ Harcup, T., O'Neill, D. (). News Values And Selectivity. From Hanitzsh, T., Jørgensen, K. W. (2009). *The Handbook Of Journalism Studies*. NY, London: Routledge. P. 164-165.

⁹⁴ Shoemaker, P., Vos, T. P. (2000). *Gatekeeping Theory*. NY, London: Routledge. P. 16.

⁹⁵ Turpat.

žurnālista personīgās ziņu vērtības (sk. 3. 2. attēlu). Šīs ietekmes ir stingri saistītas ar vārta sargāšanu.⁹⁶



3. 2. att. Žurnālista ārējās ietekmes ārtu sargāšanas procesā (Šūmeikere, Voss, 2009)

Neatkarīgi no pastāvošajām ietekmēm, eksistē ziņu žurnālista profesionālās vērtības, kas, kā norāda pētnieki, atbilst žurnālistu kā profesionāļu vairākumam. Šīs vērtības apkopojis žurnālistikas pētnieks Marks Deuze (*Mark Deuze*):

1. Strādāt sabiedrības labā – izplatīt ziņas un pildīt *sargsuņa* (angl. *watchdog*) funkcijas;
2. Būt objektīvam;
3. Būt neatkarīgam savā profesionālajā darbībā;
4. Būt ātram, aktuālam, taču tajā pašā laikā akurātam un sniegt patiesu informāciju;
5. Būt ētiskam.⁹⁷

Šajā nodaļā aplūkota baumu izplatība datora pastarpinātas komunikācijas tīklos. Apakšnodaļās sniegts skaidrojums, kas ir datora pastarpinātas komunikācijas tīkli un sociālie mediji un kāds ir to iedalījums. Tāpat skaidrots, kā baumas sociālajos medijos izplatās un kā baumas ietekmē dažādus interneta ziņu portālus. Nodaļas beigās arī skaidrots, kā un cik svarīgi žurnālistam ir informāciju pirms publicēšanas pārbaudīt un kādi faktori ietekmē ziņas nokļūšanu medijos.

⁹⁶ Shoemaker, P., Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. P. 100.

⁹⁷ Deuze, M. (2011). Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. From Berkowitz, A. D. (Ed.), *Cultural Meanings of News*. P. 20.

4. BAUMU PĒTNIECĪBA AKADĒMISKAJĀ VIDĒ

Baumų pētniecība akadēmiskajā vidē sākās 20. gadsimta sākumā, tomēr vairāk baumu izpētei pētnieki pievērsās pēc Otrā pasaules kara. Šobrīd baumu pētniecībā iesaistījušās vairākas sociālo zinātņu nozares – psiholoģija, sociālā antropoloģija, socioloģija, sociolingvistika, arī folklorā.⁹⁸

Psiholoģijas profesors no Dienvidaustrālijas Universitātes Bernards Gērins (*Bernard Guerin*) uzskaita vairākus pētniekus, kuru pētījumi kļuvuši par pamatu baumu pētniecībai mūsdienās. Piemēram, Roberta Knapa (*Robert Knapp*) 1944. gada publikācija „Baumu psiholoģija” un Gordona Olporta (*Gordon Allport*) un Jozefa Postmana (*Joseph Postman*) 1947. gada „Baumu psiholoģija” analizēja baumu rašanās iemeslus un nozīmi indivīda dzīvē.⁹⁹

Savukārt vēlāk, 20. gadsimta beigās, pētniecība vairāk pievērsās praktiskām problēmām, piemēram, baumu izplatībai. To analizēja pētnieki Prašants Borda (*Prashant Bordia*), Nikolass Difonzo (*Nicholas DiFonzo*), Ralfs Rosnovs (*Ralph L. Rosnow*), Frenks Kardess (*Frank R. Kardes*) un Džons Kims (*John Kim*), kā arī citi. Lielākā uzmanība tika pievērsta baumu izplatībai organizācijās.¹⁰⁰ Taču mūsdienās, kad par vienu no galvenajiem informācijas avotiem cilvēkam kļuvis internets, pētnieki arvien vairāk pievērsās baumu pētniecībai tajā, piemēram, baumu izplatībai dažādos sociālajos medijos.

Sociologs Tamotsu Šibutani (*Tamotsu Shibutani*) skaidro, ka baumas var pētīt gan indivīda, gan kolektīva komunikācijas līmenī.¹⁰¹ Tāpēc baumu pētniecībā izdalītas vairākas pieejas, kas katra skaidro baumu rašanos, izplatību un ietekmi. Šīs pieejas, atsaucoties uz vairāku akadēmiķu darbiem, izdalījis Alans Kimmels. Viņš izdala psihoanalītisko, mārketinga un funkcionālo pieeju, lai skaidrotu, kā baumas rodas un kā tās izplatās.¹⁰²

Psihoanalītiskā pieeja koncentrējas uz baumām kā zemapziņas aizsargmehānismu. Baumas palīdz indivīdam integrēties grupā, reizē ļaujot saglabāt savu unikālo personību. Baumas ļauj apmierināt indivīda vēlmes vien viņam ērtā un saprotamā veidā.¹⁰³

⁹⁸ Guerin, B., Miyazaki, Y. (2006). Analyzing Rumors, Gossip, And Urban Legends Through Their Conversational Properties. *The Psychological Record*, 56, p. 23. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1.1.470.6409

⁹⁹ Turpat. 24. lpp.

¹⁰⁰ Turpat.

¹⁰¹ Shibunati, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study Of Rumor*. P. 9.

¹⁰² Kimmel, A., J. (2004). *Rumors And Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 46.

¹⁰³ Kimmel, A., J. (2004). *Rumors And Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 52.

Kā otro pieeju baumu pētniecībā Kimmels izdala mārketinga pieeju. Primāri pieeja identificē patērētāja vajadzības un veidus, kā patērētāja vajadzības apmierināt. Ar mārketinga pieeju var pētīt, kā produktu un pakalpojumu pārdošanu ietekmē par tiem izplatītas baumas.¹⁰⁴

Savukārt trešā pieeja baumu pētniecībā ir funkcionālā pieeja. Tā skaidro, ka baumas ir kolektīvs fenomens. Tā kā bakalaura darbā analizētas baumas, kas izplatījušās dažādās sociālo tīklu vietnēs, kur liela nozīme ir kolektīvam (šīs vietnes indivīdi izmanto, lai komunicētu ar citiem lietotājiem, uzzinātu par jaunākajiem notikumiem, rastu atbalstu un atbildes uz dažādiem jautājumiem, kā arī dalītos ar idejām un vērtībām¹⁰⁵), teorētiskajā daļā pārsvarā aplūkota literatūra, kas baumas skaidro kā kolektīvu fenomenu.

Pamatus šai pieejai lika G. Olports un J. Postmans, kuri veica baumu simulācijas eksperimentu kara apstākļos. Viņi pievērsa uzmanību baumu raksturam un izplatības efektiem, kas vairāk skaidroti bakalaura darba 2. 3. apakšnodaļā.¹⁰⁶

Kaut arī funkcionāla pieeja skaidro, ka baumas ir kolektīvs fenomens, liela nozīme baumu izplatībā piešķirta indivīdam. Pirmkārt, pieeja akcentē iemeslus, kāpēc indivīds baumas izplata, otrkārt, norāda uz indivīdu atšķirībām baumu uztverē, treškārt, aplūko baumu nozīmi indivīda vajadzību apmierināšanā.¹⁰⁷ Tomēr, kaut baumas pastāvēšana ir atkarīga no indivīda, Šibunati uzsver, ka baumu nozīme un radītās sekas parādās tikai lielā cilvēku grupā.¹⁰⁸

Pēdējos gados arvien biežāk pētnieki analizē baumu izplatību sociālajos medijos, jo šajās platformās pulcējas plašs lietotāju loks, kā arī informāciju iespējams pārraidīt ātri un ērti. Īpaši labi tas novērojams dažādu krīžu gadījumos, kas ārzemēs ir plaši pētīts temats. Daži piemēri:

1. Pētnieki M. Mendoza (*Marcelo Mendoza*), B. Poblete (*Barbara Poblete*) un K. Castillo (*Carlos Castillo*), analizējot *Twitter* publicētos ierakstus par 2010. gada Čīles zemeštrīci, noskaidroja, ka sociālie mediji reizē var gan palīdzēt tradicionālajiem medijiem veidot uz notikumu plašāku skatījumu, gan kļūt par vietni baumu cirkulācijai.¹⁰⁹

2. 2011. gadā T. Heverīns (*Thomas Heverin*) un L. Zaka (*Lisl Zach*) pētīja, kā mikroblogošanas vietnēs cilvēki smeļas patiesību dažādās krīzes situācijās. Gadījuma analīzei

¹⁰⁴ Turpat. 55.-58. lpp.

¹⁰⁵ Turpat.

¹⁰⁶ Shibunati, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study Of Rumor*. P. 5.

¹⁰⁷ Kimmel, A., J. (2004). *Rumors And Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 47.

¹⁰⁸ Shibunati, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study Of Rumor*. P. 13-14.

¹⁰⁹ Castillo, C., Mendoza, M., Poblete, B. (2010). *Twitter Under Crisis: Can We Trust What We RT? SOMA '10 Proceedings Of The First Workshop On Social Media Analytics*, p. 72. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1145/1964858.1964869

pētnieki izmantoja trīs šaušanas skolas teritorijās, un pētījums atklāja, ka iedzīvotāji vairāk uzticas tīkla lietotājiem, nevis oficiālajiem avotiem, tajā skaitā – medijiem.¹¹⁰

3. Tāpat sociālie mediji, īpaši *Facebook*, lielu lomu spēlēja „Arābu pavasara” laikā, kas sākās 2010. gadā. Demonstrācijas un protestus papildināja sociālajā medijā izveidotas lapas, kas stāstīja par noziegumiem pret cilvēci, piemēram, policijas nežēlību Ēģiptes revolūcijas laikā. Par šo notikumu veidoti vairāki sociālo tīklu pētījumi, piemēram, N. Alsaīds (*Nezar AlSayyad*) un M. Givenča (*Muna Guvenc*) aplūkoja, kā „Arābu pavasara” laikā mijiedarbojās jaunie mediji, tradicionālie mediji un pilsētas protestētāji.¹¹¹

Šajā nodaļā aplūkota baumu pētniecība, sākot no 20. gadsimta sākuma līdz mūsdienām. Aplūkotas trīs galvenās pieejas baumu pētniecībā, no kurām viena – funkcionālā pieeja, kas skaidro, ka baumas ir kolektīvs fenomens, – izvēlēta par galveno bakalaura darba izstrādē.

¹¹⁰ Heverin, T., Zach, L. (2012). Use Of Microblogging For Collective Sense-Making During Violent Crisis: A Study Of Three Campus Shootings. *Journal Of The American Society For Information Science And Tehnology*, 1(63), 34-47. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1002/asi.21685

¹¹¹ AlSayyad, N., Guvenc, M. (2015/2013). Virtual Uprisings: On The Interaction Of New Social Media, Traditional Media Coverage And Urban Space During The Arab Spring. *Urban Studies*, 11(52), 2018-2034. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/0042098013505881

5. METODOLOĢIJA

Ņemot vērā pētījuma mērķi, tā veikšanai izmantotas divas pētījumu metodes – tās ir daļēji strukturētas, padziļinātas intervijas un gadījumu analīze. Intervijas ļauj noskaidrot Latvijas mediju datbinieku paradumus informācijas verificēšanā un palīdz rast atbildi uz jautājumu, kādēļ baumas Latvijas interneta ziņu portālos un ziņu aģentūrās nokļūst. Savukārt ar gadījuma analīzi ir iespējams analizēt vairāku baumu izplatības gadījumu Latvijas interneta mediju vidē gaitu – noskaidrot, kā baumas radušās un kāds ir bijis to dzīves cikls.

Šajā nodaļā pēc teorētiskās literatūras analizētas pētījuma veikšanā izmantotās pētniecības metodes – daļēji strukturētā, padziļinātā intervija, pamatotā teorija, gadījumu analīze kvalitatīvā pētījumā, kā arī kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze. Nodaļas beigās aprakstīts pētījuma dizains jeb kā aprakstītās pētījumu metodes tiek izmantotas pētījuma izstrādē.

5. 1. Daļēji strukturētā, padziļinātā intervija

Sociālajās zinātnēs viena no svarīgākajām datu ievākšanas metodēm ir intervijas. Tā ir saruna, kurā intervētājs uzdod jautājumus vienam vai vairākiem intervējamiem, lai iegūtu informāciju.¹¹² Kvalitatīvajā pētniecībā visbiežāk izmanto izpētes intervijas, kas iedalāmas piecos veidos:

1. Atvērtās, nestrukturizētās;
2. Daļēji strukturētās;
3. Strukturētās;
4. Padziļinātās;
5. Grupas intervijas.

Šajā bakalaura darbā apvienoti divi interviju veidi – daļēji strukturētā un padziļinātā intervija, kas detalizētāk aprakstītas šajā apakšnodaļā.¹¹³

Daļēji strukturēto interviju var raksturot kā sarunu ar lielu skaitu atvērtu un nelielu skaitu vispārīgu jautājumu loku. Intervētājam nav konkrēta jautājumu saraksta, bet vadlīnijas noteiktā secībā. Daļēji strukturētu interviju definē kā interviju, kuras mērķis ir iegūt intervējamā uzskatus par noteiktu fenomenu, ļaujot interpretēt fenomena nozīmi. Kaut arī

¹¹² Pipere, A. (2011). Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums. No Mārtinsone, K., Pipere, A. (Red.), *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 170. lpp.

¹¹³ Kroplijs, A., Raščevska, M. *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Raka. 104.-105. lpp.

intervijai ir iepriekš sagatavoti jautājumi, struktūrai nav pilnīgi jāpakļaujas.¹¹⁴ Pateicoties līdzsvaram starp elastīgu struktūru un atvērtību, daļēji strukturētās intervijas ir visbiežāk izmantotais intervijas veids kvalitatīvajos pētījumos.¹¹⁵

Savukārt **padziļinātā intervijā** pētnieks cenšas nokļūt zem stāstījuma virspusējā slāņa, lai identificētu tā pamatā esošās respondenta emocijas, jūtas, atpazītu viņa racionalizācijas un aizsardzības mehānismus, ko viņš lieto, runājot par diskutējamo tematu.¹¹⁶

Psihologijas profesors S. Kvale (*Steinar Kvale*) uzskata, ka veiksmīgai intervijai nepieciešams ievērot 7 soļus – definēt intervijas konkrētu tematu; izveidot intervijas dizainu; atrast piemērotu intervējamo un veidot sarunu; transkriptēt interviju; analizēt intervijā iegūtos rezultātus; pārbaudīt intervijā iegūtos rezultātus; izmantot intervijā iegūtos materiālus pētījumā.¹¹⁷

5. 2. Pamatotā teorija

Kvalitatīvi pētījumi nozīmē dažādu empīrisku datu, piemēram, gadījuma, personīgās pieredzes, dzīves stāsta, intervijas, dažādu artefaktu u.c. tekstu analīzi.¹¹⁸ Viena no metodēm, ar ko šādi iegūtus datus apstrādāt, ir pamatotā teorija (angl. *grounded theory*).

Pamatoto teoriju var izmantot tādu parādību kā uzvedības un pieredzes pētniecībā, kur pētnieks var prognozēt dažādu sociālo procesu ietekmi. Pieeja nozīmē viena datu elementa (vienas intervijas, izteikuma, tēmas) kodēšanu un salīdzināšanu ar citiem (līdzīgiem vai atšķirīgiem) elementiem, lai izstrādātu teorētisko pamatojumu iespējamai saistībai starp dažādiem datu elementiem. Salīdzinot divu cilvēku ar līdzīgu pieredzi stāstus, pētnieks var jautāt – kāpēc viens stāsts atšķiras no otra? Kāda ir stāstu saistība?¹¹⁹

Pamatoto teoriju pagājušā gadsimta 60. un 70. gados radījuši sociologi Bārnijjs Gleizers (*Barney G. Glaser*) un Anselms Stross (*Anselm L. Strauss*). Atšķirībā no citām kvalitatīvo pētījumu metodēm, pamatotā teorija ļauj pētniekam arvien atgriezties pie iegūto datu analīzes, tādā veidā padziļinot pētījumu un aptverot plašāku pētījuma lauku.¹²⁰ Pamatoto teoriju visbiežāk lieto jomās, kuras nav plaši pētītas, vai lai iegūtu jaunu ieskatu iepriekš

¹¹⁴ Kvale, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research*. CA; London; New Delhi; Pekin: SAGE Pub, Inc. P. 3.

¹¹⁵ Pipere, A. (2011). Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums. No Mārtinsone, K., Pipere, A. (Red.), *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. 171. lpp.

¹¹⁶ Kroplis, A., Raševska, M. *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 104.-105. lpp.

¹¹⁷ Kvale, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research*. P. 20.

¹¹⁸ Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (Ed.) (2013). *Collecting And Interpreting Qualitative Materials*. Introduction. LA, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Pub, Inc. P. 7.

¹¹⁹ Pipere, A. (2011). Datu analīze kvalitatīvā pētījumā. No Mārtinsone, K., Pipere, A. (Red.), *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. 223. lpp.

¹²⁰ Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. Practical Guide Through Qualitative Analysis* London, CA, New Delhi: SAGE Pub, Inc. P. 10

pētītās jomās. Šajā dizainā pētnieki veido jaunu teoriju, kas ir lokalizēta, konkrētu dzīves situāciju kontekstā pētot noteiktas kultūras grupas, sociālos procesus.¹²¹

Pamatotās teorijas pētījumā var runāt par sešiem posmiem:

1. **Pētījuma procedūras izstrāde** – pētnieks definē pētījuma jautājumus, atlasa pētījuma dalībniekus. Plaši un elastīgi formulētie jautājumi tiek sašaurināti, atklājot jēdzienus un to attiecības;

2. **Datu vākšanas posmā** pētnieks izstrādā datu vākšanas procedūru, definē datu analīzi, ievāc datus;

3. Pētnieks **analizē iegūtos datus**, izmantojot trīs kodēšanas veidus – atvērtās kodēšanas (angl. *open coding*) procesā pētnieks teorētiski analizē teksta fragmentus un no ievāktajiem datiem izdala kategorijas, aksiālajā kodēšanā (angl. *axial coding*) pētnieks atklāj attiecības starp kategorijām un apakškategorijām, bet selektīvās kodēšanas procesā (angl. *selective coding*) pētnieks integrē un bagātina izveidotās teorijas;

4. **Pārbaudes posmā** pētnieks iegūto teoriju pārbauda, salīdzinot ar pieejamo literatūru;

5. **Teorētiskā piesātinājuma posmā** pētnieks nosaka, vai sasniegts teorētiskais piesātinājums (angl. *theoretical saturation*), kad teorijas attīstības procesā vairs nerodas jaunas kategorijas, jēdzieni vai dimensijas;

6. Pēdējā posmā pētnieks **izvirza secinājumus, prezentē atklājumus**.¹²²

Pamatotajā teorijā teksta kodēšana un teoretizēšana sākas jau ar pirmo interviju, savukārt konceptus identificē ar dažādām atslēgas frāzēm. Tālāk pētniekam jāveic pieraksti, kur koncepti tiek identificēti, lai veidotu teoriju.¹²³ Pamatotās teorijas autori Gleizers un Stross iesaka izvēlēties intervējamos pēc teorētiskā nolūka un atbilstības, nevis nejaušības principa. Intervējamiem ar sniegto informāciju jāpalīdz veidot tādas kategorijas, kas darba noslēgumā ļaus atklāt pētījuma objektu. Autori uzsver – pētniekam intervijas jāveic tik ilgi, kamēr visu piemēroto intervējamo sacītā detaļas sāk atkārtoties un izstrādātājai teorijai netiek pievienoti jauni jēdzieni.¹²⁴

Pamatotajai teorijai ir arī kritika. Pirmkārt, citi pētnieki analizē, ka nav iespējams pirms darba sākšanas nebūt viedokļa un vērtējumam par pētāmo tematiku, kā to nosaka teorija. Otrkārt, kaut Gleizers un Strauss akcentē, ka pamatotā teorija ir drīzāk datu pārbaude

¹²¹ Pipere, A. (2011). Kvalitatīvs pētījums. No Mārtinsons, K., Pipere, A. (Red.), *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 100. lpp.

¹²² Turpat.

¹²³ Bernard, H. R., Ryan, G. W. (2010). *Analyzing Qualitative Data*. London, CA, New Delhi, Singapore: SAGE Pub, Inc. P. 267-273.

¹²⁴ Glaser, B. G., Strauss, A. L. (2006/1967). *The Discovery Of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research*. New Brunswick, London: AdineTransaction. P. 61.

un pētnieks darbā paliek ir neitrāls, pētījuma gaitā tomēr vajadzīgs aktīvi iesaistīties datu analīzē.¹²⁵

5. 3. Gadījuma analīze kvalitatīvā pētījuma dizainā

Gadījuma analīze meklē atbildes uz pētījuma jautājumu caur pierādījumiem gadījuma vidē. Iegūtie pierādījumi jāapkopo, lai varētu iegūt pēc iespējas precīzāku atbildi uz pētījuma jautājumu. Gadījuma analīzi iespējams lietot dažādās nozarēs – medicīnā, vēsturē, fizikā, sociālajās zinātnēs –, jo galvenokārt tā balstās uz pierādījumu meklēšanu.¹²⁶ Izšķirami vairāki gadījuma analīzes veidi, taču šajā bakalaura darbā izmantota notikumu analīze.¹²⁷

Sociologi R. Steiks (*Robert E. Stake*) un R. Jins (*Robert K. Yin*) izdalīja vismaz sešus datu avotus, kurus var izmantot gadījuma analīzē – dokumenti, arhīva materiāli, intervijas, tiešā novērošana, ietvertā novērošana un fiziski artefakti.¹²⁸ Steiks iesaka vākt tādus datus, kas ļaus atklāt gadījuma dabu tā vēsturisko nozīmi un kontekstu ar citiem gadījumiem.¹²⁹ Galvenā gadījuma analīzes iezīme ir pievēršanās konkrētā gadījuma sarežģītībai, daudzveidībai, būtības izpratnei, unikalitātei.¹³⁰

Savukārt Jins aicina pievērst uzmanību gadījuma analīzes soļiem:

1. Izstrādāt pētījuma jautājumus;
2. Noteikt pētījuma pieņēmumus jeb apgalvojumus, kas ir līdzīgi hipotēzēm un norāda, kāpēc pētnieks cer novērot konkrētu notikumu;
3. Noteikt analīzes vienību – dizains būtu jābalsta uz vienu vai vairākiem gadījumiem un jānosprauž skaidras robežas attiecībā uz to, kas tiek pētīts, gadījuma sākuma un beigu laiku;
4. Izskaidrot rezultātu interpretācijas kritērijus – salīdzinot pretējus pieņēmumus, jānosaka dažādi pietiekami kontrastējoši modeļi.¹³¹

Gadījuma analīze pētījumā var būt galvenā metode, taču problēmas atklāšanā jālieto arī citas metodes, piemēram, intervēšana, novērojums, dokumentu vai ierakstu analīze u.c.¹³²

¹²⁵ Allan, G. (2003). A Critique Of Using Grounded Theory As A Research Method. *Electronic Journal Of Business Research Methods*, 1(2), p. 9. [Adobe Digital Edition version].

¹²⁶ Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London, NY: Paston PrePress Ltd. P. 1-2.

¹²⁷ Stake, R. E. (1991). *The Art Of Case Study Research*. Thousand Oaks: SAGE Pub, Inc. P. 237.

¹²⁸ Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design And Methods*. Thousand Oaks: SAGE Pub, Inc. P. 20.

¹²⁹ Stake, R. E. (1991). *The Art Of Case Study Research*. P. 236-247.

¹³⁰ Kamerāde, D. (2011). Neeksperimentālie pētījuma dizaini. No Mārtinsone, K., Pipere, A. (Red.), *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 100. lpp.

¹³¹ Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design And Methods*. P. 27.

¹³² Mitchell, J. C. (2000). Case And Situational Analysis. From Gomm, R., Hammersley, M., Foster, P. (Ed.), *Case Study Method*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Pub, Inc. P. 168-169.

5. 3. Kvantitatīvā kontentanalīze

Sociālo zinātņu pētnieks Klauss Krippendorfs (*Klaus Krippendorff*) kontentanalīzi definē kā pētniecības metodi, ar kuras palīdzību no tekstiem un kontekstiem iegūt lietojamus un derīgus secinājumus.¹³³ Kvantitatīvā kontentanalīze ļauj atbildēt uz jautājumiem:

1. Kāpēc teksts tiek veidots?
2. Ko tas nozīmē?
3. Kā tas mijiedarbojas ar iepriekšējiem un tagadējiem apstākļiem?¹³⁴

Atsaucoties uz vairākiem pētniekiem, Viljams Laurens Neumans (*William Lawrence Neuman*) norādījis galvenās atšķirības starp kvantitatīvām un kvalitatīvām pētījumu metodēm (s. 5. 1. att.).¹³⁵

Kvantitatīvas pētījumu metodes	Kvalitatīvas pētījumu metodes
Mēra faktus	Konstruē sociālo realitāti, rada nozīmes
Vērš uzmanību mainīgajiem	Vērš uzmanību procesam, notikumiem
Galvenais aspekts – datu uzticamība	Galvenais aspekts – autentiskums
Dati netiek vērtēti	Iegūto datu vērtējums skaidri izteikts
Iegūtie dati derīgi arī bez konteksta	Iegūtie dati bez konteksta nav derīgi
Var analizēt lielu datu apjomu	Analizējamais datu apjoms – neliels
Pētnieks nav iesaistīts	Pētnieks ir iesaistīts

5. 1. tabula. Atšķirības starp kvantitatīvajām un kvalitatīvajām pētījumu metodēm. (Krosvels, 1994; Denzins un Linkolns, 1994; Guba un Linkolns, 1994; Mostins, 1985; Tašakori un Tedlijs, 1998)

Par svarīgāko kvantitatīvajā kontentanalīzē V. L. Neumans sauc teksta satura analīzi. Saturs var būt jebkas – vārdi, nozīmes, attēli, simboli, idejas u.c. ziņas, kas tiek komunicētas, bet teksts – viss, kas rakstīts, aplūkojams, mutiski izteikts un kalpo par komunikatoru.¹³⁶ Kā norāda pētnieks, vislabāk kvantitatīvajai pētniecībai padodas laikrakstu un žurnālu publikācijas. Ar kontentanalīzes palīdzību avotā sniegto ziņu var atklāt sīkāk un precīzāk, nekā to dara paviršs lasītājs, kā arī salīdzināt teksta saturu ar realitāti – kā mediji tematu reprezentē un interpretē.¹³⁷

Kvantitatīvo kontentanalīzi izvēlas, jo tā nodrošina precīzu datu iegūšanu. Pētījuma gaitā:

¹³³ Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. CA, London, New Delhi: SAGE Pub, Inc. P. 18.

¹³⁴ Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. P. 82.

¹³⁵ Neuman, W., L. (2003/1991). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston, etc.: Ally and Bacon. P. 16.

¹³⁶ Turpat. 310. lpp.

¹³⁷ Turpat. 311. lpp.

1. Jāatlasa dažādās mediju publikācijas.
2. Jāizveido kategorijas, pēc kurām publikācijas raksturot.
3. Jāizpēta atlasīto publikāciju saturs un jāsadala atlasītajās kategorijās un jāraksturo vizuāli, piemēram, tabulās, diagrammās.¹³⁸

Galvenais aspekts kvantitatīvās kontentanalīzes lietošanā, ir normētas kategorijas, kas uzskaita satura detaļas un sniedz to aprakstu un analīzi.¹³⁹ Kategoriju veidošana, kā norāda Krippendorfs, veidojas pēc pētnieka atlasītās teorijas.¹⁴⁰

Aplūkotajā literatūrā par metodoloģiju kvantitatīvai pētniecībai sociālajās zinātnēs galvenokārt tiek pārmesta nespēja iedziļināties kontekstā, bez kā tekstam nav iespējams pastāvēt. Tas nav atdalāms, kā arī tas ir interpretējams.¹⁴¹ Tāpat tiek kritizēts, ka kvantitatīvās pētījumu metodes sociālajās zinātnēs ignorē cilvēka jūtu un emociju pasauli – individuālu attieksmi pret lietām un notikumiem, kas nav sakārtojama skaitļos un tabulās.¹⁴² Tomēr pētnieki uzsver, ka kvantitatīvā kontentanalīze, līdzīgi kā dabas zinātnēs, fiksē vienības datus un skaitļos, tātad ir precīza un uzticama metode.¹⁴³

Šajā nodaļā pēc teorētiskās literatūras analizētas pētījuma veikšanā izmantotās pētniecības metodes – daļēji strukturētā, padziļinātā intervija, pamatotā teorija, gadījumu analīze kvalitatīvā pētījumā, kā arī kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze.

5. 4. Pētījuma dizains

Lai sasniegtu bakalaura darbā izvirzīto mērķi – izpētītu sociālajos medijos izplatīto baumu nonākšanas Latvijas interneta mediju saturā iemeslus un faktorus, kas nosaka to dzīves ciklu –, darba autore, pirmkārt, izmantoja **7 gadījumu analīzi**, otrkārt, **intervēja 13 dažādu Latvijas mediju darbiniekus**.

Gadījumi analīzei tika izvēlēti mērķtiecīgas atlases procesā, kur galvenie kritēriji bija sociālajā medijā izplatītas baumas, ko pēc tam pārpublicējuši dažādi Latvijas tiešsaistes mediji. Analizētās baumas tiešsaistes medijos publicētas laika posmā no 2015. gada augusta līdz 2016. gada martam. Analīzei izmantotas **10 kontentanalīzes kategorijas**, kas veidotas pēc teorētiskās literatūras par baumāmanalīzes. Galvenais, kas gadījumu analīzē tika aplūkots,

¹³⁸ Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Metodology*. P. 87.

¹³⁹ Brewer, J. D., Miller, R. L. (2003). *A Dictionary Of Key Social Science Resarch Concepts*. New Delhi, London, Thousand Oaks: SAGE Pub, Inc. P. 44.

¹⁴⁰ Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Metodology*. P. 105.

¹⁴¹ Turpat. 19. lpp.

¹⁴² Sullivan, Thomas J. (2001). *Methods of Social Research*. USA: Harcourt College Publishers, Inc. P.

ir četru stadiju baumu dzīves cikls pēc Alana Kimmela (sk. 2. 4. 1. tabulu) – baumu rašanās, novērtējums, izplatīšanās un nāve¹⁴⁴:

1. Baumas izklāsts;
2. Sociālais medijs, kurā baumas pirmoreiz publicētas;
3. Baumas izplatītājs;
4. Baumas iedalījums pēc emocionālā satura, izcelsmes;
5. Cilvēku skaits, kas ar baumām dalījās sociālajā medijā;
6. Novērojami faktori, kas ļāvuši nepatiesajai informācijai izplatīties;
7. Interneta mediji, kas baumas publicējuši savā saturā;
8. Medija loma baumu izplatībā;
9. Cilvēku skaits, kas dalījušies ar publicēto ziņu;
10. Patiesais situācijas skaidrojums.

Gadījumu analīzē mediju lomas baumu izplatībā dalās 2 daļās – pirmkārt, mediji baumas publicējuši kā faktu (tātad izplatīta nepatiesa informācija), otrkārt, mediji baumas atklājuši kā nepatiesu stāstu. Šāds izdalījums veikts pēc folklorista P. Smita medija rīcības ar baumām analīzes.¹⁴⁵ Ja medijs baumas publicējis kā faktu, kontentanalīzei pievienota vēl viena kategorija – medija rīcība pēc patiesā stāsta atklāšanas, kas iedalāma trīs daļās – ziņas atsaukšana, ziņas dzēšana vai ziņas portālā atstāšana, patieso informāciju npublicējot.

Tā kā gadījumu analīzē izmantots salīdzinoši maz publikāciju, katrs gadījums analizēts, izmantojot kvantitatīvo un kvalitatīvo kontentanalīzi, lai plašāk un pilnībā atklātu pētījuma mērķi un atbildētu uz pētījuma jautājumiem (sk. 5. 3. apakšnodaļu).

Teorētiskajā daļā norādīts, ka interneta mediji iedalāmi dažādos veidos. Komunikācijas pētnieks Marks Deuze (*Mark Deuze*) izdalījis četrus tiešsaistes mediju vietņu veidus internetā.¹⁴⁶ Šajā bakalaura darbā baumu izplatība analizēta divos no tiem – parastajās ziņu vietnēs (ziņu portāli) un indeksu-kategoriju vietnēs (izklaides portāli). Tās Deuzes veiktajā iedalījumā ir pirmās divas kategorijas.

Parastajām ziņu vietnēm piemīt augsta koncentrēšanās uz redakcionālo saturu un kontrolētu līdzdalības komunikāciju. Pētījumam intervēti pārstāvji no šādām vietnēm, piemēram, „Delfi”, „Apollo” un „Tvnet”. Tāpat darba autore intervēja to mediju darbiniekus, kas internetā apvieno gan tradicionālo mediju saturu, gan saturu, kas domāts interneta auditorijai. Tādi ir, piemēram, „LSM.lv”, kas publicē Latvijas sabiedrisko mediju saturu, *Skaties.lv*, kas publicē „MTG” grupas veidotus materiālus, vietnē „Ir.lv” tiek ievietots saturs

¹⁴⁴ Kimmel, A., J. (2004). *Rumors and Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 124.

¹⁴⁵ Turpat. 115. Lpp.

¹⁴⁶ Deuze, M. (2003). The Web And Its Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 2(5), p. 205.

no žurnāla „IR”, bet „NRA.lv” un „LA.lv” publicē saturu no drukātajiem medijiem – „Neatkarīgās Rīta Avīzes Latvijai” un „Latvijas Avīzes”.

Indeksu-kategoriju vietnes tiešsaistes žurnālistikā piedāvā jau eksistējošu saturu kādā citā ziņu vietnē. Šīs vietnes tiek kritizētas par neoriģināla satura pārraidīšanu.¹⁴⁷ Pētījumam intervēti darbinieki no trim šādām interneta vietnēm – „Runā bildes”, „TOMSTV” un „Dieviete” –, kas bijuši arī baumu izplatītāji gadījumu analīzē.

Arī respondenti intervijām tika izvēlēti mērķtiecīgas atlasēšanas procesā, kur divi galvenie kritēriji bija pārstāvētā medija loma baumu pārraidē un sociālo mediju izmantošana informācijas vākšanā. Uz interviju darba autore aicināja gan tos mediju pārstāvjus, kuri baumas publicējuši kā ziņu, gan tos, kuri tās atklājuši kā nepatiesu stāstu. Pētījuma vajadzībām intervējamie iedalīti 3 grupās, kas nosauktas pēc pašu mediju darbinieku vērtējuma par sava medija pamatfunkcijām.

1. Interneta ziņu portālu darbinieki, tajā skaitā arī laikrakstu interneta versiju darbinieki – „TVNET” ziņu redaktore **Zane Ārmane**, „Delfi” galvenais redaktors **Ingus Bērziņš**, „Apollo” ziņu redaktore **Sabīne Košeļeva**, „Latvijas Avīzes” žurnālists **Māris Antonevičs**, „NRA.lv” interneta versijas redaktore **Ilze Zālīte**, „IR.lv” interneta versijas redaktore **Māra Miķelsone**.

2. Interneta izklaides portālu, kas piedāvā ziņu saturu, darbinieki – „Dieviete” pārstāvis **Raimonds Rutenbergs**, „Runā bildes” īpašnieks **Artūrs Laukmanis**, bijušais „TOMSTV” rakstu autors.

3. Dažādu citu mediju pārstāvi, kas atspoguļojuši baumas savos materiālos – „Latvijas Televīzijas” Ziņu dienesta žurnāliste **Anete Bērtule**, „Latvijas Radio” Ziņu dienesta žurnālists **Ivo Leitāns**, „TV3” Ziņu producente **Anita Brauna**, „Latvijas Televīzijas” raidījuma „Aizliegtais paņēmiens” vadītājs **Guntis Bojārs**.

Interviju jautājumi tika iepriekš sagatavoti. Daļēji strukturētas intervijas pamatprincipi pieprasa vadlīnijas intervijas struktūrai, tomēr ļauj mainīt jautājumu secību atkarībā no intervijas gaitas.¹⁴⁸ Jautājumus darba autore sadalījusi tematiskos blokos, balstoties uz teorētiskās literatūras analīzē iegūtajām zināšanām. Pirmkārt, tiks noskaidrotas interneta medija ziņu vērtības, otrkārt, sociālo mediju lietošanas paradumi, treškārt, baumu mediju saturā izplatība, ceturkārt, medija paradumi informācijas verifikācijā. Pamatotās teorijas pamatprincipi ļauj no iegūtajām respondentu atbildēm sagatavot arvien jaunus jautājumus

¹⁴⁷ Deuze, M. (2003). The Web And Its Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 2(5), p. 209.

¹⁴⁸ Pipere, A. (2011). Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums. No Mārtinsons, K., Pipere, A. (Red.), *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. 171. lpp.

nākamajiem respondentiem, tātad iegūt padziļinātākas zināšanas par pētāmo problēmu. Intervijas jautājumu galvenais mērķis – izpētīt bakalaura darbā izvirzītos problēmjautājumus.

Šajā nodaļā pēc teorētiskās literatūras pamatots pētījumā izvēlēto pētniecības metožu lietojums. 13 Latvijas interneta mediju darbinieki intervēti pēc daļēji strukturētas, padziļinātas intervijas pamatprincipiem. Intervijās iegūtie dati analizēti pēc pamatotās teorijas konceptiem. Lai skaidrotu baumu izplatību Latvijas interneta mediju vidē, izmantota gadījumu analīze. 7 gadījumi analizēti gan ar kvantitatīvo kontentanalīzi, izdalot dažādas vienības tabulās, gan vēlāk skaidroti ar kvalitatīvo kontentanalīzi.

6. EMPĪRISKĀ DAĻA

Šajā nodaļā apkopoti un aprakstīti empīriskie dati, kas iegūti intervijās ar Latvijas mediju darbiniekiem un gadījumu analīzē.

6. 1. Sociālo mediju kā informācijas avotu izmantojums mediju darbinieku vidū

Kā jau iepriekš minēts, viens no kritērijiem intervējamo Latvijas mediju darbinieku izvēlē bija sociālo mediju kā informācijas avotu izmantošana publikāciju veidošanā. Šajā apakšnodaļā analizēts, kā un kādus sociālos medijus dažādu Latvijas mediju darbinieki izmanto, veidojot savas publikācijas. Mediju darbinieki nosauc arī katra sociālā medija priekšrocības, kā arī skaidro riskus, publikācijās atsaucoties uz sociālajiem medijiem.

Visi intervētie žurnālisti izmanto sociālos medijus, kā arī visi vienprātis tos dēvē par vērtīgu informācijas avotu. „Agrāk mēs izmantotu ziņas, kas publicētas reģionālajos medijos, ziņas, ko esam dzirdējuši tramvajā braucot; [sociālie mediji] ir tikai cits ceļš, kā ziņa pie mums atnākusi,” viedokli par sociālo mediju kā informācijas avotu izmantošanu pauž Māris Antonevičs („Latvijas Avīze”).¹⁴⁹

Kaut arī visi mediju darbinieki intervijās norāda, ka sociālajos medijos ir novērojuši baumas, domas par to, vai sociālajos medijos iegūto informāciju nepieciešams pārbaudīt, dalās. 9 no 13 intervētajiem Latvijas mediju darbiniekiem atzīst, ka sociālajos medijos iegūto informāciju ir nepieciešams pārbaudīt, jo tā var izrādīties nepatiesa. „(..) tur ir plašas iespējas uzrauties uz nepatiesu informāciju (..) Ja žurnālists nepieiet kritiski, tad vari kļūt par baumu izplatītāju,” norāda „TV3” ziņu producete Anita Brauna.¹⁵⁰ Vairums žurnālistu intervijās norāda, ka baumas pārbauda, pirmkārt, sazinoties ar sociālo mediju ieraksta autoru, otrkārt, informāciju apstiprinot pie oficiāliem informācijas avotiem. Kā piemērus oficiāliem informācijas avotiem mediju pārstāvji min Valsts policiju, Neatliekamās medicīniskās palīdzības dienestu u.c. Treškārt, mediju darbinieki informāciju pārbauda caur dažādiem interneta rīkiem vai vietnēm, piemēram, „Google”. Vairākums gan piebilst – sociālajos medijos atrasto informāciju drīzāk izmanto kā impulsu tālākai informācijas meklēšanai. Ja tomēr publikācijā likta atsauce uz ierakstu sociālajos medijos, tam nevajadzētu būt vienīgajam informācijas avotam – ir vajadzīgs arī cits avots, kam tādā gadījumā nevajadzētu būt sociālo mediju lietotājam.

¹⁴⁹ Intervija ar M. Antoneviču. 2016. gada 19. aprīlis. Rīga. 3. pielikums.

¹⁵⁰ Intervija ar A. Braunu. 2016. gada 2. maijs. Rīga. 14. pielikums.

Savukārt 4 no 13 mediju darbiniekiem norāda, ka ieraksts sociālajos medijos pats par sevi ir patiess. Šādu viedokli pauda trīs izklaides portālu pārstāvji un „NRA.lv” redaktore Ilze Zālīte. Viņa uzsver, ka profila autentiskumu vērts pārbaudīt tikai vienreiz. *„Īpaši gadsimtā, kad jāstrādā ātri un apjoms ir ļoti liels. Vispirms, kad mēs sekojam kādam Twitter, mēs pārbaudām, vai profils ir īsts. Ja mums rodas šaubas par to, mēs piezvanām cilvēkam un pārbaudām, vai tas ir viņa profils, un vēlāk varam uz to atsaukties, neko vairs nepārbaudot.*¹⁵¹ Bet portāla „Runā bildes” īpašnieks Artūrs Laukmanis atzīmē, ka ieraksti sociālajos medijos „verificē paši sevi”: *„Ja ir uzņemts foto ar automašīnu, kas novietota invalīdu stāvvietā, tad tas ir fakts pats par sevi. Kā arī, ja, piemēram, ir publicēts video, kurā redzams, kā notiek ceļu satiksmes negadījums, tad verificācija nav nepieciešama.”*¹⁵² Šie paši 4 mediju pārstāvji arī norāda, ka ieraksts sociālajos medijos ir ziņa pati par sevi, kamēr pārējie mediju darbinieki ierakstu sociālajos medijos drīzāk izmantos kā impulsu turpināt par konkrēto tematu meklēt vairāk informācijas un vairākus avotus: *„[Ja] visa ziņa sastāv tikai no tā, kas ierakstīts Facebook, un viss tiek pārpublicēts, tad tas nav pareizi. Es pats atsaucos, ja tā ir amatpersona vai uzņēmējs, taču parasti ierakstus izmantoju, lai pētītu kontekstu, kas iedots,”* tā procesu skaidro Ivo Leitāns.¹⁵³

Par visbiežāk izmantoto sociālo mediju darba vajadzībām mediju pārstāvji nosauc *Twitter*. Tikai 4 intervētie, tajā skaitā visi izklaides portālu pārstāvji, par sev noderīgāku informācijas avotu publikāciju veidošanā sauc *Facebook*, taču tieši *Facebook* gadījumu analizē bija tas sociālais medijs, kurā izplatītās baumas pēc tam visvairāk pārpublicējuši dažādi interneta mediji. Tādi bija 6 gadījumi, bet tikai vienā gadījumā baumu par patvēruma meklētājiem rašanos un nokļūšanu interneta mediju saturā varēja identificēt no mikroblogošanas vietnes *Twitter*.

Šādu sadalījumu iespējams skaidrot ar katra sociālā medija dienas auditoriju Latvijā. *Facebook* tā ir gandrīz piecas reizes lielāka nekā *Twitter*, liecina TNS dati¹⁵⁴, un ar katru gadu skaitlim ir tendence pieaugt, tātad ikdienā *Facebook* uzturas vairāk cilvēku un viņu veidotie attiecību tīkli ir lielāki. Tas, kā jau iepriekš aprakstīts teorētiskajā daļā, veicina baumu izplatību, kā arī dara to ātrāku (pēc T. Buknera baumu pārraides procesa modeļa, kur mijiedarbība tīklā darbojas no viena lietotāja uz citu).¹⁵⁵

Uz iemeslu, kāpēc *Twitter* baumas izplatās mazākā lokā, pirmais no mediju darbiniekiem norāda Māris Antonevičs. Viņaprāt, *„(..) kamēr Twitter ir daudz maz populārs un*

¹⁵¹ Intervija ar I. Zālīti. 2016. gada 3. maijs. Rīga. 12. pielikums.

¹⁵² Intervija ar A. Laukmani. 2016. gada 16. aprīlis. Rīga. 2. pielikums.

¹⁵³ Intervija ar I. Leitānu. 2016. gada 25. aprīlis. Rīga. 4. pielikums.

¹⁵⁴ TNS. Interneta vietņu TOP20 pēc vienas dienas vidējās auditorijas Latvijā. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797>

¹⁵⁵ Buckner, H. T. (1965). Theory Of Rumor Transmission. *Public Opinion Quarterly*, 1(29), p. 62.

lietotāji uzskata par vajadzīgu tur dalīties ar savām domām un idejām, noteiktu aprindu elpu tur var just, bet noteikti tas nav visas sabiedrības viedoklis, tikai viedokļu līderu noskaņojums”.¹⁵⁶

Twitter piedāvā veidot tādu attiecību tīklu, kur lietotājs redz tikai sevis izvēlētu, visticamāk, sev drošticamu lietotāju radītu un dalītu saturu (teorētiskajā literatūrā pēc Dž. Džonsona informācijas avotu iedalījuma tos var dēvēt par oficiāliem informācijas avotiem)¹⁵⁷. Vairums intervēto mediju darbinieku izvirzītajam apgalvojumam, ka *Twitter* ir elites medijs, piekrīt, taču uzsver, ka viss atkarīgs no katra lietotāja izvēlētā avotu loka.

„*Mans Twitter ir izfiltrēts tā, ka visa informācija, kas tur nāk, man ir noderīga darbā; šiem avotiem es uzticos. Taču pieņemu, ka jauniešu vidū, kuri tur pārrunā mājasdarbus, par Twitter kā elites mediju runāt nevar,*” norāda žurnāliste Anete Bērtule („LTV”)¹⁵⁸. Daži žurnālisti *Twitter* dēvē par līdzīgu ziņu aģentūrai (A. Bērtule, I. Leitāns u.c.). Vairums puda uzticību lietotājiem, kam *Twitter* seko, kā arī pieļauj, ka viņi baumām neļaus izplatīties, tomēr piebilstot, ka informācija, kas iegūta sociālajos medijos, vispirms jāpārbauda. Apkopojot mediju darbinieku izteikumus, var secināt, ka vietnē *Twitter* viņi visvairāk uzmanības pievērš politiķu izteikumiem, citu žurnālistu un dažādu nozaru ekspertu viedoklim, slavenībām, kā arī meklē aculieciniekus dažādiem notikumiem, piemēram, avārijām, ugunsgrēkiem.

Savukārt sociālais medijos *Facebook* piedāvā atšķirīgu informācijas plūsmu un funkcijas. Lietotāja laika joslā parādās dažādas aktivitātes – gan no draugiem, gan draugu draugiem, gan reklāmdevējiem, gan svešiniekiem –, turklāt tīklā piedāvātā jaunumu josla nav veidota hronoloģiski, bet gan balstoties uz algoritmiem, ko nosaka iepriekš tīklā veiktās lietotāja darbības.¹⁵⁹ Mediju pārstāvji norāda, ka *Facebook* drīzāk ir vieta, kur smelties cilvēkstāstus, jo tur publicētā informācija tiek plašāk izklāstīta nekā *Twitter* (*Twitter* piedāvā ierakstam tikai 140 rakstu zīmes). Piemēram, A. Bērtule cilvēkstāstus meklē dažādās grupās¹⁶⁰, bet „Apollo” ziņu redaktore S. Košeļeva tos drīzāk atrod caur draugiem: „*No [Facebook] vairāk sociāliem ziņu materiāliem var veidot ziņas – par netaisnībām un to, kas skar mazo cilvēku ikdienā. Tur viņš stāsta savu sāpi, tas sociālajos tīklos ir aizgājis, bet mēs, ar viņu sazinoties, no tā uztaisām materiālu.*”¹⁶¹ Izklaides portālu darbinieki un „NRA.lv” redaktore Ilze Zālīte norādīja, ka *Facebook* drīzāk seko slavenībām – viņu publicētajiem ierakstiem un fotogrāfijām.

¹⁵⁶ Intervija ar M. Antoneviču. 2016. gada 19. aprīlis. Rīga. 3. pielikums.

¹⁵⁷ Johnson, J. Gene. (1986). *The Relative Use Of Formal And Informal Information In The Evaluation Of Individual Performance* (Doctoral Dissertation). Texas Tech University (USA). Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/265281178>

¹⁵⁸ Intervija ar A. Bērtuli. 2016. gada 26. aprīlis. Rīga. 7. pielikums.

¹⁵⁹ Digizen. Social Networking. Retrieved from <http://digizen.org/socialnetworking/sn.aspx>

¹⁶⁰ Intervija ar A. Bērtuli. 2016. gada 26. aprīlis. Rīga. 7. pielikums.

¹⁶¹ Intervija ar S. Košeļevu. 2016. gada 2. maijs. Rīga. 11. pielikums.

Mediju darbinieki intervijās norāda arī citus sociālos medijus, taču to izmantojums darbā nav tik liels, lai tos sauktu par galveno informācijas avotu sociālajos medijos. Tie ir, piemēram, *YouTube*, *Instagram*, *Draugiem.lv*.

Tomēr teorētiskajā literatūrā aplūkots, ka svarīgāks par informācijas kanālu un avotu ir informācijas saturs (pēc Teitora Buknera)¹⁶², kas nozīmē – arī drošticami avoti var ļauties dažādiem psiholoģiski kognitīviem faktoriem, kas paātrinās baumu izplatību. Tāpat jāņem vērā Deivida Dīkona un Pītera Goldinga informācijas avotu iedalījums, kur galvenā nozīme piešķirta avota līdzdalībai notikumā. Šie faktori apskatīti bakalaura darba empīriskās daļas turpinājumā.

6. 2. Baumu rašanās, raksturojums un izplatība gadījumu analīzē

Šajā apakšnodaļā apkopoti dati par baumu rašanos, izplatību un raksturojumu gadījumu analīzē. 7 analizētajos gadījumos, kad Latvijas interneta mediji publicējuši baumas, izšķirami 3 teorētiskajā daļā aprakstītie baumu iedalījumi pēc emocionālā satura – baiļu, agresijas un vēlmju baumas –, ko izdalījuši pētnieki P. Borda un N. Difonzo.¹⁶³ Tāpat parādās gan tīši radītas, gan spontānas baumas pēc R. Rosnova baumu iedalījuma pēc to izcelsmes.¹⁶⁴

3 no 7 gadījumiem baumas pēc emocionālā satura iedalāmas **baiļu baumās**. Šīs baumas psiholoģijas un komunikācijas pētnieki dēvē arī par dabiskām baumām, jo to pamatā ir psiholoģiski kognitīvi procesi – neziņa un neskaidrība par situāciju un tās atrisinājumu (pēc autoriem G. Olporta, J. Postmana, T. Šibutani, N. Difonzo, P. Borda u.c.).

Kā iepriekš tika paredzēts pēc teorētiskās literatūras, baiļu baumas visos gadījumos radušās spontāni, kā arī visvairāk tikušas izplatītas gan dažādos sociālajos, gan interneta medijos, jo ir visticamākās un vairo neziņu, neskaidrību. Kopējais lietotāju skaits, kas ar nepatieso informāciju dalījušies, ir aptuveni (jo dati ir iegūti š. g. martā un šobrīd, iespējams, skaitlis ir pieaudzis vai samazinājies) 90 000 (gan Latvijas, gan ārzemju sociālo tīklu lietotāji).

Visos 3 gadījumos no lietotāja puses, kas baumas publicējis, novērojama neskaidrība un nemiers par situācijas gaitu, kā arī lietotāja personīgs uzsvars uz notikuma svarīgumu, kas ir baiļu baumu rašanās iemesli. Tāpat vērojama arī vajadzība pēc socializācijas, kas ir galvenais iemesls, kāpēc lietotājs ar baumām dalījies tieši sociālajos tīklos.

¹⁶² Buckner, H. T. (1965). Theory Of Rumor Transmission. *Public Opinion Quarterly*, 1(29), p. 62.

¹⁶³ Bordia, P., DiFonzo, N. (2004). Problem Solving In Social Interactions On The Internet: Rumor As Social Cognition. *Social Psychology Quarterly*, 1(67), p. 34.

¹⁶⁴ Kimmel, A., J. (2004). *Rumors And Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 36-37.

Analizējot baiļu baumas pēc tematikas, dominē baumas, kas atspoguļo bažas par patvēruma meklētāju iespējamo dalību radikālās organizācijās un noziedzību. Visos gadījumos arī nosakāms konkrēts baumu autors; 2 no 3 gadījumiem baumu autori sociālajā medijā publicēto ierakstu ir izdzēsuši un vēlāk dažādās publikācijās snieguši skaidrojumu, kāpēc tās publicējuši. Kā iemeslus viņi min pārsteidzību, nepietiekamu informācijas verifikāciju un plašāka skaidrojuma trūkumu savām bažām.¹⁶⁵

3 no 7 gadījumiem baumu iedalījums pēc emocionālā satura ir **agresijas baumas**. Kā iepriekš tika paredzēts pēc teorētiskās literatūras analīzes, visos 3 gadījumos baumas pēc to izcelsmes iedalāmas tīši radītās baumās, kas nozīmē – šādām baumām nav reāla pamata un tās veidotas apzināti, lai pret baumu objektu, šajā gadījumā – patvēruma meklētājiem –, radītu agresiju.¹⁶⁶

Nevienā no šiem gadījumiem nav identificējama viena konkrēta baumu autora, tomēr novērojams, ka viņiem visiem ir iesaiste situācijā (pēc D. Dīkona un P. Goldinga¹⁶⁷), tāpēc viņu kā avotu izvēle būtu jāvērtē kritiskāk. Piemēram, *Facebook* lapa „Latvija nav iebrauktuve”¹⁶⁸ izveidota neilgi pēc bēgļu krīzes sākuma – 2015. gada aprīlī. Lapa publicē tikai ar patvēruma meklētājiem saistītu saturu, kā arī vairākas reizes dienā pārpublicē saturu, ko radījusi partijas „Nacionālā apvienība” *Facebook* lapa. Lapa ir partijas pārstāvju veidota, un šobrīd partijas stingri iestājas pret bēgļu uzņemšanu Latvijā, tāpēc arī argumenti un ziņas, kas vietnē izvietotas, visticamāk, iestāsies pret patvēruma meklētājiem. Līdzīgi arī ar *Facebook* lapu *Jews News* – arī tā pārsvarā publicē pret patvēruma meklētājiem vērstu saturu, tāpēc šos autorus pēc Dīkona un Goldinga iedalījuma jāizšķir advokātos jeb tajos avotos, kas asociējas ar konkrētu pozīciju un uzskatiem par attiecīgo notikumu.¹⁶⁹

Kā norādījuši pētnieki Borda un Difonzo, agresijas baumas ir mazāk ticamas, kā arī bieži vien vērstas uz naida un neiecietības vairošanu¹⁷⁰, tāpēc ar agresijas baumām sociālajos medijos lietotāji dalījušies mazāk nekā ar baiļu baumām, t.i. aptuveni (jo dati ir iegūti š. g. martā un šobrīd, iespējams, skaitlis ir pieaudzis vai samazinājies) 1 000 reižu (gan Latvijas, gan ārzemju sociālo tīklu lietotāji). Analizējot agresijas baumas pēc tematikas, visos gadījumos tās norāda uz patvēruma meklētāju augsto noziedzības līmeni, kas ir galvenais iemesls, kāpēc patvēruma meklētāju ierašanās Latvijā ir bīstama.

¹⁶⁵ Sk. 1. pielikuma 1. un 3. gadījumus.

¹⁶⁶ Sk. 1. pielikumu.

¹⁶⁷ Deacon, D., Golding, P. (1994). *Taxation And Representation: The Media, Political Communication And The Poll Tax*. London: John Libbey. P. 202.

¹⁶⁸ Sk. 1. pielikuma 4. gadījumu.

¹⁶⁹ Deacon, D., Golding, P. (1994). *Taxation And Representation: The Media, Political Communication And The Poll Tax*. P. 202.

¹⁷⁰ Bordia, P., DiFonzo, N. (2004). Problem Solving In Social Interactions On The Internet: Rumor As Social Cognition. *Social Psychology Quarterly*, 1(67), p. 35.

No visiem intervētajiem mediju pārstāvjiem, visvairāk pieredzē par baumu radīšanu dalīties spēj „LTV” raidījuma „Aizliegtais paņēmiens” vadītājs Guntis Bojārs. Vienā no raidījuma epizodēm žurnālistu komanda izplatīja nepatiesu informāciju par patvēruma meklētājiem. Tas tika darīts divos veidos, pirmkārt, sociālajā tīklā *Facebook* tika izplatītas uz baiļu bāzes veidotas baumas, ka uz Latviju atbraukuši tie patvēruma meklētāji, kas Jaungada naktī Ķelnē pastrādājuši dzimumnoziegumus. Otrkārt, biedrības “Antiglobālisti” vadītājam Andrim Orolam tika lūgts mājaslapā publicēt izdomātu uz agresijas bāzes veidotu video stāstu par patvēruma meklētājiem.

Atceroties gadījumu, raidījuma vadītājs Guntis Bojārs norāda, ka, viņaprāt, baiļu baumas izplatās ātrāk nekā agresijas baumas: „*Cilvēki pēc savas būtības nav agresīvi. Ja kāds aicinās bēgļus sist, strādās humānisms – man viņi var nepatikt, bet tāpēc neiešu sist. Bet bailes sēt ir elementāri – viņi izvaro tur, atbrauks un izvaros te (..) Šis ir tipisks baidīšanas piemērs, kam racionālu argumentu nav. Taču analizēt to ir grūti, jo katram cilvēkam ir tiesības baidīties. Teikt, ka cilvēks melo ar savām bailēm, nav pareizi.*”¹⁷¹ Turpinot A. Orola biedrības gadījuma aprakstu, G. Bojārs norāda, ka agresijas baumas ir viens no līdzekļiem, kā paust viedokli, kam trūkst argumentu: „*(..) Īpaši tāpēc, ka tie ir īsti cilvēki, kas šos melus video formātā stāsta. Lai arī cilvēks nekad bēgli savā dzīvē nebūs redzējis, viņš ticēs tāpat*”.

Līdzīgu viedokli – ka baumas apzināti tiek radītas, lai rastu pamatojumu neeksistējošam notikumam, izsaka lielākā daļa mediju darbinieku. Baumu par patvēruma meklētājiem atmaskošanā piedalījās arī ziņu portāls „Delfi”, kas vairāku rakstu sērijā atklāja dažādus medijos nokļuvušus stāstus, kam ir baumu raksturs. Portāla galvenais redaktors Ingus Bērziņš atceras, ka 2015. gada nogalē šādu nepatiesu stāstu bija ļoti daudz: „*Demokrātiskā sabiedrībā tā idejas cirkulē – ar argumentiem publiskā sfērā apmainās. Cik atceros, lai pierādītu, ka bēgļu uzņemšana ir bīstama, no to pretiniekiem kā pierādījums parādījās nepatiesi argumenti. Tas viss izklausījās tik neticami, ka „Delfi” redakcija mēģināja pārbaudīt – uz ko atsaucas šie cilvēki, kas dalās ar šo informāciju, un tā pamazām izveidojās rakstu sērija*”¹⁷². Uz vēlmi pierādīt savu patiesību ar nepatiesiem faktiem norāda arī „Apollo” ziņu redaktore S. Košeļeva, atzīmējot, ka mediji tomēr nedrīkst baidīties no agresīviem, bet patiesiem stāstiem: „*Viedokļu līderi, kas grib pierādīt savu patiesību, tad nu velk to deķi katrs uz savu pusi. Agresija ir pats brutālākais un vienkāršākais veids, kā kurināt naidu. (..) Taču sliktos piemērus nevar ignorēt, piemēram, Jaunā gada Ķelnes gadījumus, kurus mediji noklusēja.*”¹⁷³

Vienā no septiņiem gadījumiem savukārt novērojamas tīši radītas **vēlmju baumas**. Sociālajā tīklā *Facebook* tika publicēts attēls, kur Vaira Vīķe Freiberga rokās tur uzrakstu, kas

¹⁷¹ Intervija ar G. Bojāru. 2016. gada 28. aprīlis. Rīga. 5. pielikums.

¹⁷² Intervija ar I. Bērziņu. 2016. gada 27. aprīlis. Rīga. 9. pielikums.

¹⁷³ Intervija ar S. Košeļevu. 2016. gada 3. maijs. Rīga. 11. pielikums.

it kā iestājas pret bēgļiem. Baumas izplatītājs skaidrojis, ka labprāt vēlētos, lai eksprezidente mainītu viedokli un neatbalstītu bēgļu uzņemšanu Latvijā. Fotografija tika pārveidota – patiesībā uz baltās lapas, ko rokā tur eksprezidente, bija rakstīts „*Gender equality*” (latv. *dzimumu līdztiesība*). Šīs baumas izplatījās tikai Latvijas sociālo mediju lietotāju vidū, un kopējais lietotāju skaits, kas ar šīm baumām dalījās, bija vairāk nekā 2 600 lietotāju. Kā norādījis filozofijas doktors Ēriks Fosters (*Eric K. Foster*), baumas ir sociāli izdevīgs process, un viena no baumu funkcijām ir izklaide¹⁷⁴, ko šajā gadījumā bija izmantojis baumu autors.

6. 3. Baumų izplatīšanās Latvijas interneta mediju saturā analīze

Šajā apakšnodaļā par baumu izplatīšanos Latvijas interneta mediju saturā svarīgi ir raksturot interneta mediju vidi un interneta ziņu portālu un izklaides portālu ziņu vērtības, kas varētu kļūt par iemeslu baumu izplatībai. Aplūkota arī mediju loma baumu pārraides procesā. Gadījumu analīzē tās ir divas – baumu atmaskošana un baumu kā fakta publicēšana –, taču mediju darbinieki norāda arī uz citām mediju lomām baumu dzīves ciklā, kas analizētas darba turpinājumā.

6. 3. 1. Interneta mediju vide

Vērtējot interneta mediju specifiku atšķirībā no tradicionālajiem medijiem (laikrakstiem, žurnāliem, televīzijas un radio), lielākā daļa intervēto mediju darbinieku kā galveno atšķirību norāda lielāku **ātrumu**, kādā informācija jānogādā pie lasītāja. Tomēr tas mediju darbiniekos rada bažas par informācijas kvalitāti. „*Interneta portālu ziņu plūsma ir ātrāka, tā nav piesaistīta konkrētam ziņu izlaidumam vai avīzes iznākšanas laikam. (..) mūsdienās arī lielāka auditorija, ja runā par lielajiem portāliem, līdz ar to arī riski – ir gadījumi, kad informācija tiek palaista, pirms tā tiek pienācīgi pārbaudīta,*” interneta mediju darbu komentē Ivo Leitāns (*Latvijas Radio*).¹⁷⁵ „*Viņi ņer ziņas, apstrādā informāciju ātri, jo uz papēžiem min citi portāli. Tā ir konkurence, un ātrumā var gadīties kļūdas, jo nepietiek laika izdarīt vienu lieku zvanu, jo pastāv bažas – ja npublicēsim tagad, kāds cits to būs jau npublicējis,*” atzīmē Guntis Bojārs.¹⁷⁶

Lielākā daļa mediju darbinieku gan nesaskata korelāciju starp ziņām internetā un nepatiesu informāciju, drīzāk tie ir atsevišķi nekompetences gadījumi, kas gadās konkurences rezultātā. Piemēram, „Delfi” galvenais redaktors Ingus Bērziņš atzīmē, ka „*tiešsaistes vidē strādājot, medijiem jānodarbojas ar jaunu problēmu risināšanu, kas pirms tam nebija, jo,*

¹⁷⁴ Foster, E. K. (2004). Research On Gossip: Taxonomy, Methods, And Future Directions. *Review Of General Psychology*, 2(8), p. 83-84.

¹⁷⁵ Intervija ar I. Leitānu. 2016. gada 25. aprīlis. Rīga. 4. pielikums.

¹⁷⁶ Intervija ar G. Bojāru. 2016. gada 28. aprīlis. Rīga. 5. pielikums.

*ņemot vērā, ka konkurences rezultātā viena no lielākajām pazīmēm ir informēšanas publicēšanas ātrums, tad, protams, tas rada riskus informācijas pārbaudīšanai.*¹⁷⁷

Daži mediju darbinieki nosauc arī citas atšķirības, norādot, ka vairums no tām tomēr var samazināt informācijas kvalitāti, tajā skaitā kļūt par iemeslu baumu izplatībai. Piemēram, daļa mediju darbinieku internetu dēvē par vietu ar **neierobežotu informācijas ietilpību**. „Tradicionālajiem medijiem ir ierobežojumi – laiks, apjoms –, līdz ar to viņiem ir stingrāka ziņu atlase. Internets var ražot nepārtraukti, (..) tieši tāpēc internetā bieži parādās mazsvarīga informācija, tajā skaitā arī baumas,” atzīst ziņu redaktore Zane Ārmane („Tvnet”).¹⁷⁸ Tāpat mediju darbinieki norāda, ka interneta mediju atšķirība no tradicionālajiem medijiem ir to **straujākā attīstība**, ko arvien nodrošina jaunās tehnoloģijas. Mediju darbinieki īpaši atzīmē sociālos medijus, kas maina lietotāju paradumus internetā. „[Tradicionālo mediju] pamatbūtība un faktūra ir diezgan konservatīva, veidojusies gadu simtos un desmitos (..), savukārt interneta medijs mainās ik pa pusgadu vai ātrāk (..). Aplikācijas, jauni ziņu pasniegšanas veidi, jauni avoti,” intervijā atzīst Ilze Zālīte („NRA.lv”).¹⁷⁹ Tāpat daži mediju darbinieki (piemēram, I. Leitāns, M. Antonevičs, G. Bojārs, „TOMSTV” bijušais rakstu autors) akcentē interneta portālu **virsrakstu** atšķirību no tradicionālajiem medijiem. Viņi tos raksturo kā spilgtus, dažkārt pārspīlētus. „Mana sajūta par [„Latvijas Avīzes”] interneta versiju ir – ja gribat, lai rakstu kāds lasa, uzlieciet spilgtāku virsrakstu. Un tad dažkārt spēlēšanās ar virsrakstiem beidzas ar to, ka tas neatbilst tam, kas lasāms pašā rakstā,” intervijā norāda M. Antonevičs.¹⁸⁰ „Katrs klikšķis ir vitāli svarīgs, jo no tā veidojas reklāmas nauda. Redaktori ļoti piedomā pie virsrakstiem – nevis lai tie būtu precīzi un kvalitatīvi, bet lai cilvēks uzklikšķinātu uz ziņas. Tiek lietoti vārdi, kas pastiprina cilvēka emocionālās maņas – draud, biedē, šoks. Izmanto cilvēka bailes, un cilvēks grib savas bailes rakstā apstiprināt. Tas ir arī intrigas elements,” pārliecināts ir G. Bojārs.¹⁸¹

Visi intervētie interneta portālu darbinieki (tādi pētījumā ir 9) šādam apgalvojumam piekrīt, atzīstot, ka internetā valda konkurence, un, publicējot vienādas ziņas, ar kaut ko jāatšķiras, lai piesaistītu lasītāju uzmanību. Darba autore novēroja, ka vislielāko uzmanību spilgtiem virsrakstiem pievērš izklaides portāli („Runā bildes”, „Dieviete”, „TOMSTV”). „Es to saucu par psiholoģisko šoku. (..) virsraksts jānoformē tā, lai visiem būtu absolūts šoks, piemēram, jāizvēlas pareizie vārdi. Nevis „nošaus”, bet „nogalinās”,” virsrakstu izvēli skaidro „TOMSTV” bijušais rakstu autors.¹⁸² Taču reizē viņš arī norāda uz bažām par

¹⁷⁷ Intervija ar I. Bērziņu. 2016. gada 27. aprīlis. Rīga. 9. pielikums.

¹⁷⁸ Intervija ar Z. Ārmani. 2016. gada 22. aprīlis. Rīga. 6. pielikums.

¹⁷⁹ Intervija ar I. Zālīti. 2016. gada 3. maijs. Rīga. 12. pielikums.

¹⁸⁰ Intervija ar M. Antoneviču. 2016. gada 19. aprīlis. Rīga. 3. pielikums.

¹⁸¹ Intervija ar G. Bojāru. 2016. gada 28. aprīlis. Rīga. 5. pielikums.

¹⁸² Intervija ar TOMSTV bijušo rakstu autoru. 2016. gada 27. aprīlis. Rīga. 10. pielikums.

virsraksta neatbilstību saturam: „(..) nevar pārspīlēt, lai neiznāk tā, ka virsraksts neatbilst tam, kas ir saturā. Tad cilvēki jutīsies apčakarēti, viņi nenāks atpakaļ lasīt.”

Neliela daļa intervēto mediju darbinieku (I. Leitāns, I. Zālīte, Z. Ārmane, G. Bojārs) apgalvo, ka izklaides portāli šādu praksi izmanto, jo mediju vidē atrodas ar mērķi nopelnīt naudu jeb „krāt klikšķus”: „[Šie portāli] ziņas liek tādas, lai lasītājam būtu interese uzklikšķināt. Interese kā galvenā ziņu vērtība, vienkārši tāpēc, lai cilvēks uzklikšķinātu. Dažreiz pat cilvēks lasa vienu un to pašu, bet pēc virsraksta liekas, ka kaut ko citu (..) Sliktākais ir tas –, ja citu mediju mērķis ir informēt sabiedrību, padarīt to zinošāku, analītiskāk domājošu, tad šie portāli nemaz neslēpjas, ka viņu galvenais mērķis šajā biznesā ir pelnīt naudu,” norāda Ivo Leitāns.

Izklaides portālu darbinieki šādu apgalvojumu nenoliedz. Piemēram, „TOMSTV” bijušais rakstu autors vietni dēvē par *izklaides portālu*”, kas ir „līdzīgs citiem blogiem, piemēram, „Fēnikss”, „Dieviete”, [kas] tagad daudz saradušies ar vienu mērķi – pelnīt naudu”.¹⁸³ Savukārt Raimonds Rutensbergs, kurš pārstāv portālu „Dieviete”, stāstot par portāla darbību, akcentē, ka liels bizness no tā nevar sanākt, jo „mūsu sačakarētais Latvijas tirgus neļauj nopelnīt uz reklāmdevējiem tik ļoti, cik mēs to vēlētos darīt (..) Pārējie, kas veido šādas lapas, lielākoties ir studenti, kuram katrs 200-300 eiro ir svarīgs”.¹⁸⁴

Raugoties uz šiem apgalvojumiem no baumu izplatības viedokļa, tas rada bažas, ka interneta izklaides portāli drīzāk nekā interneta ziņu portāli izvēlēsies publicēt informāciju, kas piesaista lasītājus, neatkarīgi no tā, vai tā ir patiesa.

6.3.2. Baumu nokļūšanas ziņu un izklaides portālu saturā iemesli

9 intervējamajiem – tiem, kas strādā interneta ziņu portālā vai izklaides portālā – tika lūgts raksturot sava interneta portāla ziņu galveno vērtību jeb to, kādai jābūt ziņai, lai interneta medijs to ievietotu saturā. Vienlīdz nozīmīgi interneta mediju darbiniekiem ir, lai ziņa būtu būtiska un interesanta. 4 no intervējamajiem uzsver, ka vērtīga informācija ir tā, kas ir būtiska (tajā skaitā „aktuāla”^{185,186}), 4 – tā, kas ir interesanta, bet 1 par vērtīgu uzskata izklaidējošu informāciju.

Komentējot ziņu vērtības internetā, mediju darbinieki intervijās galvenokārt norāda, ka tiešaistē lasītājus interesē saturs, kas ir ātri pieejams, saturs, kura lasīšanai nav jāpatērē daudz laika, un izklaidējošs saturs.

¹⁸³ Intervija ar TOMSTV bijušo rakstu autoru. 2016. gada 27. aprīlis. Rīga. 10. pielikums.

¹⁸⁴ Intervija ar R. Rutensbergu. 2016. gada 26. aprīlis. Rīga. 8. pielikums.

¹⁸⁵ Intervija ar Z. Ārmani. 2016. gada 22. aprīlis. Rīga. 6. pielikums.

¹⁸⁶ Intervija ar S. Košeļevu. 2016. gada 3. maijs. Rīga. 11. pielikums.

Krasas atšķirības starp ziņu un izklaides portāliem novērojamas to **satūra veidošanā**, kas pētījuma laikā bija viens no galvenajiem iemesliem abus izdalīt un pētīt atsevišķi. Ziņu portālu darbinieki stāsta, ka visbiežāk portālu saturu veido ziņas no ziņu aģentūrām („LETA”, „BNS”, „AFP”, „AP” u.c.), otrkārt, tie ir dažādi oriģinālraksti („LA.lv”, „NRA.lv” un „IR.lv” gadījumā tas ir saturs, ko veidojuši drukāto versiju žurnālisti no „Latvijas Avīzes”, „Neatkarīgās Rīta Avīzes Latvijai” un „IR”, bet „Delfi”, „Apollo” un „Tvnet” saturu veidojuši portāla žurnālisti), treškārt, dažādu ārzemju raidsabiedrību saturs („BBC”, „CNN”) un citu Latvijas mediju raidījumu, piemēram, „LTV” „De facto” vai „TV3” „Nekā personīga”, saturs. Ceturtkārt, tiek pārpublicēta informācija, kas atrasta sociālajos tīklos.

Savukārt izklaides portāli visbiežāk izvēlas tulkot ārzemju izklaides portālu saturu. „*Mazāk [izmantojam] sociālos tīklus, bet vairāk Google. Mums ir tāds krievu portāls, no kura pārtulkojam saturu un liekam iekšā,*” stāsta „TOMSTV” bijušais rakstu autors.¹⁸⁷ Arī portāls *Runā bildes* un *Dieviete* atzīst, ka viņu primārais avots ir citu izklaides portālu saturs, bieži vien ārzemju, visbiežāk krievu valodā. Portāla „Runā bildes” īpašnieks Artūrs Laukmanis par piemēru min portālu krievu valodā „g8ozd.ru”. Daudzkārt atsauce uz sociālajiem tīkliem, kā norāda A. Laukmanis, izveidojas, jo tulkotās lapas savās publikācijās atsaukušās uz sociālajiem tīkliem.

Par otru svarīgāko informācijas avotu izklaides portālu pārstāvji dēvē ziņu portālu saturu, ko dažkārt mēdz vienkārši nokopēt. „Delfi”, „Tvnet” *savā ziņā arī ir konkurenti, bet viņus ir grūtāk pārspēt, jo viņi svarīgas ziņas publicē pirms Toma lapas. Mums bija tendence vienkārši pārpublicēt ziņas no „Delfi” un „Tvnet”, jo viņiem ir arī profesionāli žurnālisti noalgoti, kas speciāli brauc kādu intervēt,*” „TOMSTV” saturu komentē vietnes bijušais rakstu autors. „[Veidojot saturu,] mēs skatāmies, ko dara pārējie portāli (..) Arī pašiem ienāk prātā kaut kas jauns, pie mums strādā kreatīvi cilvēki,” stāsta portāla „Dieviete” pārstāvis Raimonds Rutenbergs.¹⁸⁸

Izklaides portālu darbinieki raksta arī oriģinālrakstus. Visbiežāk to oriģinālsaturu veido dažādi padomu raksti. Oriģinālrakstiem, kā norāda izklaides portālu pārstāvji, informācija no sociālajiem tīkliem tiek izmantota, piemēram, rakstot par bezvēsts pazudušiem cilvēkiem, negadījumiem, kā arī pārpublicējot stāstus, ar ko lietotāji tīklā dalījušies. Kā jau aprakstīts 6. 1. apakšnodaļā, visi izklaides portālu darbinieki uzskata, ka ieraksts sociālajos medijos pats par sevi var būt ziņa.

Gadījumu analīzē no 7 gadījumiem 4 informācija, kas iegūta sociālajos tīklos un publicēta interneta ziņu un izklaides portālu saturā kā ziņa, izrādījusies baumas. Nepatiesu

¹⁸⁷ Intervija ar TOMSTV bijušo rakstu autoru. 2016. gada 27. aprīlis. Rīga. 10. pielikums.

¹⁸⁸ Intervija ar R. Rutenbergu. 2016. gada 26. aprīlis. Rīga. 8. pielikums.

informāciju par patvēruma meklētājiem, kas radusies sociālajos medijos, no 9 intervētajiem interneta medijiem publicēja „Runā bildes”, „TOMSTV”, „Dieviete”, „Tvnet”, „Apollo”, „NRA.lv” un „IR.lv” (vienu un to pašu nepatieso informāciju atsevišķos gadījumos publicēja vairāki mediji). Mediju darbiniekiem tika lūgts situācijas skaidrot.

„Apollo” un „Tvnet” pārstāves skaidro, ka baumu kā ziņas publicēšanas iemesli meklējami interneta vides raksturojumā, jo ātrums un konkurence ar citiem medijiem dažkārt žurnālistiem liek steigties: *„Protams, bieži vien interneta mediji sagrēko (..) viņiem gribas ātrāk par citiem, konkurēt, un viņi palaiž ziņu, pirms tā pārbaudīta. Tad sākotnējā informācija izskan neprecīza, bet, pat ja to papildina, cilvēki tāpat atceras to, kas publicēts pirmais,”* atzīst Z. Ārmane.¹⁸⁹ S. Košeļeva piebilst, ka atsevišķas baumas drīkst publicēt, taču tās nedrīkst atrasties ziņu sadaļā: *„(..) tām jāatrodas sadaļā – izklaide. Daļa tur ir baumu līmenis, īpaši par slavenībām, viņu attiecībām. Tad tas attiecīgi jāpozicionē virsrakstā vai līdā ar jautājumu – kā domājat jūs? Ziņas savukārt ir fakti un analīze.”*¹⁹⁰

Savukārt interneta izklaides portāli, kā jau aplūkots 6. 1. apakšnodaļā, sociālajos medijos publicētu informāciju visdrīzāk izvēlēšies nepārbaudīt. Kā arī visi interneta izklaides portālu darbinieki atzīst, ka informācijas pārbaude ir sarežģīta, jo trūkst cilvēku resursu, kas spētu informāciju pārbaudīt. Atšķirībā no ziņu portālu redakcijām, kur strādā pat vairāki desmiti cilvēku, katra izklaides portāla veidošanā piedalās ne vairā kā 5 darbinieki. „TOMSTV” pārstāvis arī norāda uz rakstu autoru nekompetenci, jo vairumam no viņiem nekad iepriekš nav bijusi saskarsme ar žurnālistiku vai publicistiku. Tāpat atzīst arī R. Rutenbergs: *„Ir viena galvenā redaktore, kura seko līdzi visām ziņām, un ir trīs četri cilvēki, kuri tulko un iesūta savas ziņas. Es neteikšu, ka viņi strādā, tas ir hobijs, projekts”*.¹⁹¹ Kā norāda A. Laukmanis un „TOMSTV” bijušais rakstu autors, par ziņas patiesumu apstiprina fakts, ka tā publicēta vairākās interneta vietnēs, kā arī atsevišķa informācija „*verificē pati sevi*”: *„Ja ir uzņemts foto ar automašīnu, kas novietota invalīdu stāvvietā, tad tas ir fakts pats par sevi. Kā arī, ja, piemēram, ir publicēts video, kurā redzams, kā notiek ceļu satiksmes negadījums, tad verificācija nav nepieciešama,”* par avotu un informācijas verificāciju portāla ietvaros stāsta A. Laukmanis.¹⁹²

Tāpat, atskatoties uz interneta vides specifiku un interneta ziņu vērtībām, lielai daļai, tajā skaitā visiem izklaides portāliem, nozīmīgs ir interesants saturs. *„Runājot tieši par „TOMSTV”, tiek darīts viss, lai cilvēki noklikšķinātu uz saitēs. Jo lielāks apmeklētāju skaits,*

¹⁸⁹ Intervija ar Z. Ārmani. 2016. gada 22. aprīlis. Rīga. 6. pielikums.

¹⁹⁰ Intervija ar S. Košeļevu. 2016. gada 3. maijs. Rīga. 11. pielikums.

¹⁹¹ Intervija ar R. Rutenbergu. 2016. gada 26. aprīlis. Rīga. 8. pielikums.

¹⁹² Intervija ar A. Laukmani. 2016. gada 16. aprīlis. Rīga. 2. pielikums.

jo lielāka iespēja nopelnīt naudu,” norāda vietnes bijušais darbinieks.¹⁹³ Uz jautājumu, vai svarīgi, lai informācija ir patiesa, viņš atbild, ka *„protams, svarīgi, lai saturs būtu paties, bet [tam] jābūt arī interesantam”*. Kā jau iepriekš analizēts, izklaides portāli mediju vidē pārsvarā darbojas, lai pelnītu naudu. Uz šādu faktu norādīja arī citi mediju darbinieki 6. 3. 1. apakšnodaļā par interneta mediju vidi.

Izklaides portālu pārstāvji atzīst, ka mēdz apzināti publicēt nepatiesu informāciju, ja tā ir interesanta, piemēram, A. Laukmanis, komentējot portālā publicēto nepatieso ziņu par Zviedrijā nogalināto meiteni (sk. 1. pielikums 2. gadījums), atzīmē, ka *„tās nebija baumas, bet fakts. Jā, gadījums bija noticis pirms 5 gadiem, taču mēs nevienā brīdī to nenoliedzām vai apgalvojām, ka tas noticis tikko. Vienkārši pielīdzinājām notikumu tagadējai situācijai”*. Tas rada šaubas par to, vai interneta portālu darbinieki izprot, kas vispār ir baumas. Piemēram, „IR.lv” interneta versijas redaktore Māra Miķelsone, atceroties gadījumu, kad portāls publicēja ziņu par vairākiem tūkstošiem „ISIS” kaujinieku, kas kā bēgļi it kā iekļuvuši Eiropas Savienībā, norāda, ka neviens īsto patiesību nezina: *„Es atvainojos, bet viens cilvēks, kas strādā portālā, nevar pārbaudīt „Daily Mail”, „New York Times”, „Washington Post”, „Spiegel” (..) Kad sacēlās ažiotaža, (..) pēc tam oficiālas personas atzina, ka neviens nezina, kā ir patiesībā. Vai tie ir četri tūkstoši vai desmit tūkstoši kaujinieku. Un kas pēc tam notika? Notika Parīzes terorakts. Un tur šie kaujinieki bija”*. Galvenais apsvēruma, liekot ziņu mājaslapas saturā, bija „interesanti”: *„Un, ja tas ir interesanti, tad tu to izmanto šo ziņu, pārtulko, ieliec,”* atzīst M. Miķelsone.¹⁹⁴

Arī „NRA.lv” redaktore Ilze Zālīte atzīst, ka saturu, ko publicēt, nosaka *„klikšķi”*. Atsaucoties uz sociālajiem medijiem, nav būtiski, informācija ir vai nav patiesa, ja vien ir atsauce, ka medijs to nav izdomājis pats: *„Tu nevari būt ne apdomīgāks, ne neapdomīgāks, bet tikai uzlēkt uz viņa. (..) Var vienkārši nopublicēt to baumu un, ja sirdsapziņa galīgi neļauj, apakšā arī viedokli, ka tās ir baumas. Kāda starpība? Sociālie tīkli tāpat paņems to un turpinās vārtīties, tikai nevis pie tevis lentā, kas tev izdevīgāk, bet citur. Tā ir dilemma.”* Pēc interneta portālu pārstāvju sacītā, var secināt, ka primāri saturam jābūt interesantam, otrkārt, ja ir bažas par informācijas patiesumu, jāpievieno atsauce, treškārt, atsauce nozīmē, ka tās nav baumas. Lai ziņu portāli nepazaudētu lasītājus, tiem jāpakļaujas sociālo mediju spiedienam.

Kā norādīts teorētiskajā literatūrā, mediju lomas baumu pārraidē var būt dažādas. 3 no 7 gadījumiem mediji baumas atmaskoja. Tie bija „Latvijas Televīzija”, „Latvijas Radio”, „Delfi” un „Skaties.lv”. Vienā baumu atmaskošanā darbojās divi mediji; tie bija „Latvijas Televīzija” un „Latvijas Radio”. Viņu galvenais mērķis, kā norāda žurnālisti, bija sociālais

¹⁹³ Intervija ar TOMSTV bijušo rakstu autoru. 2016. gada 27. aprīlis. Rīga. 10. pielikums.

¹⁹⁴ Intervija ar M. Miķelsoni. 2016. gada 11. maijs. Rīga. 13. pielikums.

atbildīgums. „Šķita, ja mēs nerakstīsim par to, tad, iespējams, lielai sabiedrības daļai radīsies priekšstats, ka tā patiešām ir noticis. Tas nekādi neveicinātu sabiedrības iecietību pret citādo (..)”, saka „Delfi” galvenais redaktors Ingus Bērziņš.¹⁹⁵ Savukārt G. Bojārs, veidojot raidījumu „Aizliegtais paņēmiens”, vēlējās panākt, „lai sabiedrība atceras un iegaumē, un vērtē kritiski ar tādu kā žurnālista aci jebkuru informāciju, ko saņem. Par spīti sabiedrības kopējam priekšstatam, ka melot nav labi, mediju vidē pastāv melojoša, manipulējoša informācija”.¹⁹⁶

6. 3. 3. Interneta medijos publicēto baumu izplatība

Jāatzīmē, ka ziņu un izklaides portālu lietotāji uz publicētajām baumām reaģē aktīvi – viņi ar tām labprāt dalās savos sociālajos tīklos, kā arī pie rakstiem pievieno komentārus. Iepriekšējā apakšnodaļā citēts I. Zālītes apgalvojums, ka žurnālists, atsaucoties uz baumām sociālajos medijos, „nevar būt ne apdomīgāks, ne neapdomīgāks”, taču, ja informāciju nepublicēs, tad „sociālie tīkli tāpat paņems to un turpinās vārīties, tikai nevis pie tevis lentā, kas tev izdevīgāk, bet citur”.¹⁹⁷

Šāds apgalvojums gadījumu analīzē neapstiprinās. 4 gadījumos, kad interneta mediji baumas publicējuši kā ziņas, analīzē novērojams, ka tikai pusē gadījumu aktīvāka dalīšanās ar baumām notikusi pie pirmavota sociālajos medijos. Turpmāk iegūto datu par sociālajiem mediju lietotājiem aprakstā izmantots vārdu salikums „aptuveni”, jo dati ir iegūti š. g. martā un šobrīd, iespējams, skaitlis ir pieaudzis vai samazinājies.

2 gadījumos aktīvāka dalīšanās ar baumām notikusi pie pirmavota sociālajos medijos. Jāatzīmē, ka visos gadījumos tās bijušas baiļu baumas. 1. pielikuma 3. gadījumā pie pirmavota sociālajos medijos ar ziņu dalījās aptuveni 80 000 (gan Latvijas, gan ārzemju) lietotāju, bet izklaides portālā *Dieviete*, kas baumas pārpublicēja, aptuveni 80 lietotāju. Tāpat arī 1. pielikuma 5. gadījumā – ar pirmavota ziņu sociālajos medijos dalījās aptuveni 10 000 (gan Latvijas, gan ārzemju) lietotāju, bet interneta portālos „TOMSTV”, „tVNET”, „Apollo”, „Vispirms.lv” un „IR.lv” kopumā aptuveni 2 600 lietotāju.

2 gadījumos savukārt lietotāji vairāk dalījušies ar nepatieso ziņu, kas jau publicēta ziņu vai izklaides portālu saturā, nevis pie pirmavota, un jāatzīmē, ka visos gadījumos tās bijušas agresijas baumas. 1. pielikuma 2. gadījumā pie pirmavota sociālajos medijos ar ziņu dalījās vairāk nekā 600 lietotāju, bet izklaides portālos „Runā bildes” un „Focus” kopumā

¹⁹⁵ Intervija ar I. Bērziņu. 2016. gada 27. aprīlis. Rīga. 9. pielikums.

¹⁹⁶ Intervija ar G. Bojāru. 2016. gada 28. aprīlis. Rīga. 5. pielikums.

¹⁹⁷ Intervija ar I. Zālīti. 2016. gada 3. maijs. Rīga. 12. pielikums.

vairāk nekā 9 000 lietotāju. 1. pielikuma 6. gadījumā ar pirmavota ziņu sociālajos medijos dalījās vairāk nekā 800 lietotāju, bet portālā „Dieviete” – divas reizes vairāk, aptuveni 1 600.

Tātad pusē gadījumu interneta medijs palīdzējis baumām izplatīties tālāk. Kopējais Latvijas sociālo mediju lietotāju skaits, kas ar medijos publicēto nepatieso ziņu dalījušies sociālajos medijos, ir vairāk nekā 13 000, savukārt lietotāju skaits, kas dalījušies ar baumu atmaskojumu, nerasniedz 2 000.

Pēc gadījumu analīzē iegūtajiem datiem nevar piekrist apgalvojumam, ka mediji nespēj ietekmēt baumu izplatību. Gadījumu analīze liecina, ka mediji baumu izplatību var pastiprināt, kā arī baumas izbeigt, ja vien publicē to atmaskojumu. Taču ir iespējams apgalvot, ka baumas sociālajos medijos cirkulē aktīvāk nekā baumu atmaskojums, ko pēc dažādu pētnieku darbiem, var skaidrot ar neziņu un bažām par notikuma attīstību.

6. 4. Baumū nāve gadījumu analīzē

Kā aplūkots teorētiskajā literatūrā, baumu nāve iestājas tad, kad baumu temats vairs nav aktuāls vai tās tikušas atklātas (pēc A. Kimmela¹⁹⁸). Visos gadījumos gadījumu analīzē baumas ir atklātas, tomēr daļa no tām turpina cirkulēt gan sociālajos medijos, gan ziņu un izklaides portālu saturā.

Jau iepriekš aprakstīts, ka 4 mediji – „Latvijas Televīzija”, „Latvijas Radio”, „Skaties.lv” un „Delfi” baumas atmaskoja. Pārējie interneta ziņu portāli – „Runā bildes”, „TOMSTV”, „Dieviete”, „Tvnet”, „Apollo”, „Focus”, „Vispirms.lv”, „NRA.lv”, un „IR.lv”, baumas publicēja kā faktu.

Analizējot sociālo mediju lietotāju, kas radīja baumas, rīcību pēc tam, kad tās tika atklātas, no 7 gadījumiem, 2 baumu pirmavots no sociālā medija izdzēsis nepatieso informāciju. Šie abi autori izplatīja baiļu baumas un vēlāk dažādās platformās skaidroja, kāpēc tās publicējuši. Kā iemeslus viņi min pārsteidzību, nepietiekamu informācijas verifikāciju un plašāka skaidrojuma trūkumu savām bažām. Savukārt no 7 gadījumiem piecos baumas sociālajā medijā atstātas.

Lielākajā daļā gadījumu arī interneta mediji atstājuši baumas savā saturā par spīti tam, ka tās atklātas – 6 no 7 gadījumiem baumas joprojām atrodamas konkrētā interneta medija saturā. Šie mediji ir – „Runā bildes”, „TOMSTV”, „Tvnet”, „Apollo”, „Focus”, „Vispirms.lv”. Divos gadījumos baumas no interneta medija satura ir izdzēstas; tie ir *Dieviete* un *Ir.lv*. Savukārt vienā gadījumā baumu objekts – nepatiesā ilustrācija – ir mainīta, tātad ziņa ir izlabota, un šādi rīkojies portāls „Dieviete”.

¹⁹⁸ Kimmel, A., J. (2004). *Rumors and Rumor Control. A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. P. 124.

Uz jautājumu par rīcību pēc baumu atklāšanas, mediju pārstāvji visbiežāk norāda, ka nepatiesas informācijas dzēšana neatrisina faktu, ka baumas publicētas. Drīzāk nepatiesā informācija jāizlabo vai jāpapildina ar jauniem, patiesiem faktiem. „*Visbiežāk ziņu papildinām ar jauniem faktiem, labojam kļūdaino informāciju. Tā, ka ņemam ārā, tā gan nav, jo cilvēki jau tāpat baumas ir izlasījuši, atceras, no kurienes informācija nāk,*” stāsta „Tvnet” ziņu redaktore Zane Ārmane.¹⁹⁹ Tāpat atzīmē arī S. Košeļeva: „*Interneta medijiem vispār diezgan bieži ir tāda prakse – ievietot ziņu un pēc kāda laika pievienot klāt informāciju ar uzrakstu „papildināts”. Protams, cilvēki diezgan bieži jau sāk cepties par to, kas ierakstīts pirmais, un papildināto informāciju nemaz vairs nelasa.*”

Viens no 2 interneta medijiem, kas baumas no ziņu satura nolēma dzēst, bija „IR.lv”. „*Mēs [ziņu] deaktivizējām, kad sacēlās jezga (..),*” par rīcību ar ziņu pēc baumu atklāšanas stāsta M. Miķelsone. Kaut šobrīd M. Miķelsone neuzskata, ka publicētā informācija būtu bijusi nepatiesa, par šādu lēmumu redakcija vienojās kopīgi, lai apturētu baumu izplatību.

Savukārt izklaides portālu darbinieki norāda, ka bieži gadoties situācijas, kad portālā publicēta nepatiesa informācija. Tādos gadījumos izklaides portāli informāciju drīzāk atstās, nevis no satura dzēsīs: „*Dažiem rakstiem ignorējam, vienkārši liekam aiz auss topošajiem rakstiem,*” saka „TOMSTV” bijušais rakstu autors.²⁰⁰ Izklaides portālu darbinieki arī norāda, ka drīzāk baumas atklāj nevis redaktors, bet gan portāla lasītāji: „*(..) mēs lasām komentārus, ko cilvēki saka. Ja izrādās, ka tā nav taisnība, mēs kaut ko palabojam vai vienkārši ņemam ārā. Ļoti cieša saikne ar lasītājiem mums ir,*” stāsta R. Rutenbergs.

Lielākā daļa mediju pārstāvju noliedz, ka interneta medijos publicētās baumas ietekmē sabiedrības viedokli par baumu objektu. „*Atsevišķi gadījumi vienkārši sakairina. Lai gan, manuprāt, tiek pārspīlēta mediju nozīme sabiedrības tēla veidošanā. Cilvēks vairāk vadās no tā, ko personīgi redz. Ja viņam pašam ar to nav problēmu, medijos publicētais viņus maz ietekmēs,*” pārliecināts ir M. Antonevičs.²⁰¹ Lielākā daļa mediju pārstāvju arī nesaskata izklaides portālu nozīmi baumu pārraides procesā: „*Es teiktu, ka viņi nav bīstami – viņu auditorija ir niecīga, salīdzinot ar lielo portālu auditoriju, kas ietekmē sabiedrisko domu. Otrs, lai ietekmētu sabiedrisko domu, portālam jābūt ar ticamu zīmolu. Cilvēks paļaujas uz to, bet kreisos portālos, kas nav pazīstami, publicētai informācijai cilvēki neuzticēsies,*” intervijā atzīmē G. Bojārs.²⁰²

Turpretī „TV3” ziņu producete Anita Brauna novērojusi, ka Latvijā pastāv problēmas ar mediju lietotprasmī Latvijā – cilvēki nekritiski izvēlas informācijas kanālus un avotus par

¹⁹⁹ Intervija ar Z. Ārmani. 2016. gada 22. aprīlis. Rīga. 6. pielikums.

²⁰⁰ Intervija ar TOMSTV bijušo rakstu autoru. 2016. gada 27. aprīlis. Rīga. 10. pielikums.

²⁰¹ Intervija ar M. Antoneviču. 2016. gada 19. aprīlis. Rīga. 3. pielikums.

²⁰² Intervija ar G. Bojāru. 2016. gada 28. aprīlis. Rīga. 5. pielikums.

notikumiem pasaulē.²⁰³ Ilze Zālīte pat norāda, ka baumas „*ļoti ietekmē sabiedrības domu*” un „*sociālajiem medijiem ir lielāks spēks nekā medijiem – tur var sākt pat revolūcijas*”.²⁰⁴

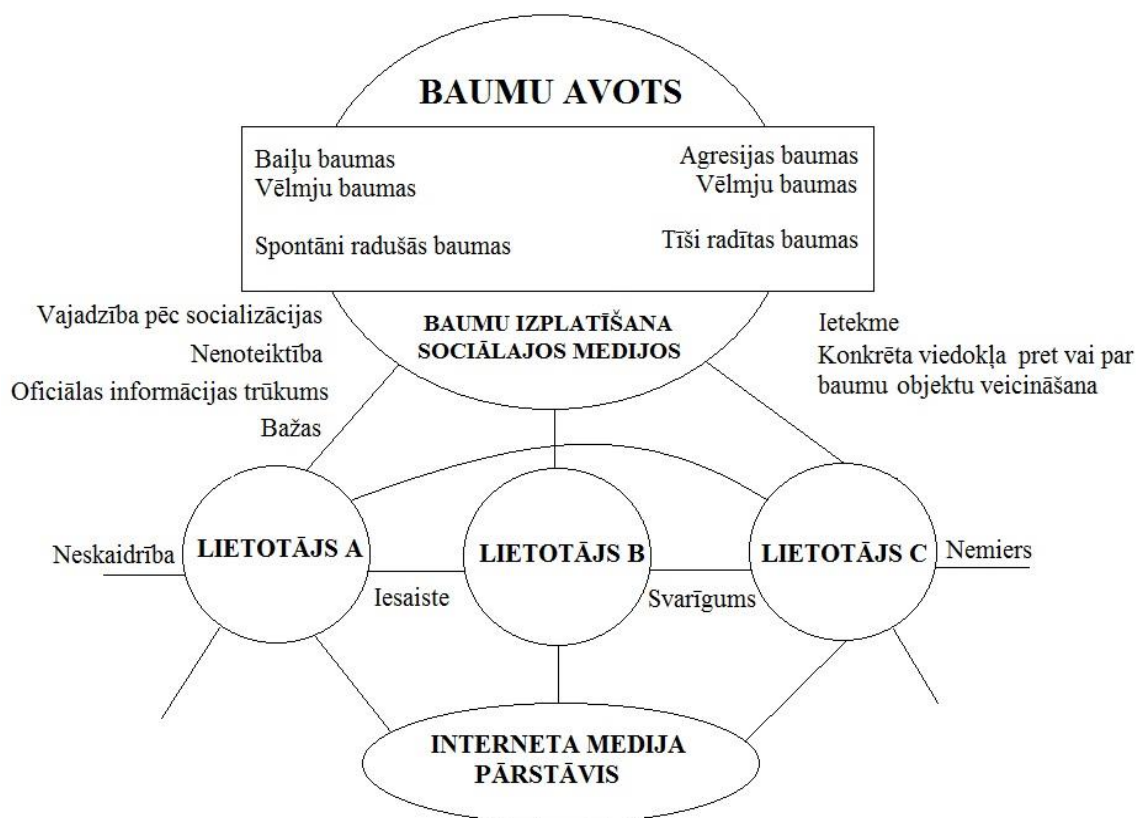
²⁰³ Intervija ar A. Braunu. 2016. gada 2. maijs. Rīga. 14. pielikums.

²⁰⁴ Intervija ar I. Zālīti. 2016. gada 3. maijs. Rīga. 12. pielikums.

REZULTĀTU ANALĪZE

Empīriskajā analīzē darba autore noskaidroja, ka sociālajos medijos izplatītas baumas ietekmē Latvijas interneta mediju saturu. Rezultātu analīzē darba autore izstrādāja divus modeļus, kas skaidro sociālajos medijos izplatīto baumu nonākšanu Latvijas interneta mediju saturā iemeslus. Pirmais modelis skaidro baumu izplatību sociālajos medijos, bet otrais – sociālajos medijos izplatītu baumu nokļūšanu Latvijas interneta mediju saturā.

Baumas interneta medijos gadījumu analīzē tiek publicētas 2 veidos – kā fakti un tiek atmestas. Kā galvenos iemeslus baumu atmakošanai mediji min sociālo atbildīgumu un lasītāju mediju lietotprasmes veicināšanu, savukārt gadījumus, kad baumas interneta medijos tiek publicētas kā ziņas, mediji skaidro ar dažādiem faktoriem, kas saistīti ar interneta mediju darbību un sīkāk aplūkoti rezultāta analīzes turpinājumā.



1. att. Baumu izplatība sociālo mediju tīklā no viena lietotāja pie cita, kur viens no tīkla dalībniekiem ir arī interneta medijs pārstāvis (pēc Alberta un Barabasi, 1999)

Pirmais modelis izstrādāts, balstoties uz fiziķu L. Barabasi un R. Alberta 1999. gadā izstrādāto dažādu tīklu algoritmu. Ar ilustrāciju iespējams skaidrot baumu izplatību datora pastarpinātas komunikācijas tīklos divos veidos – grūdienu modelī, kur komunikācija notiek vienā virzienā, un divtaktu modelī, kur indivīdi komunicē viens ar otru, mainoties ar

informāciju.²⁰⁵ Sīkāk modelis aprakstīts 3. 2. apakšnodaļā. Klāt šim modelim, pirmkārt, pievienoti sociālajos medijos esošie aktori – baumu avots, lietotājs A, lietotājs B, lietotājs C un interneta medija pārstāvis – otrkārt, baumu rašanās iemesli un faktori, kas veicina to izplatību pēc tādiem autoriem kā G. Olporta, J. Postmana, Šibutani, Difonzo, Bordas, Festingera, Rosnova un citiem, kuru pētījumi jau iepriekš aplūkoti darba teorētiskajā daļā.

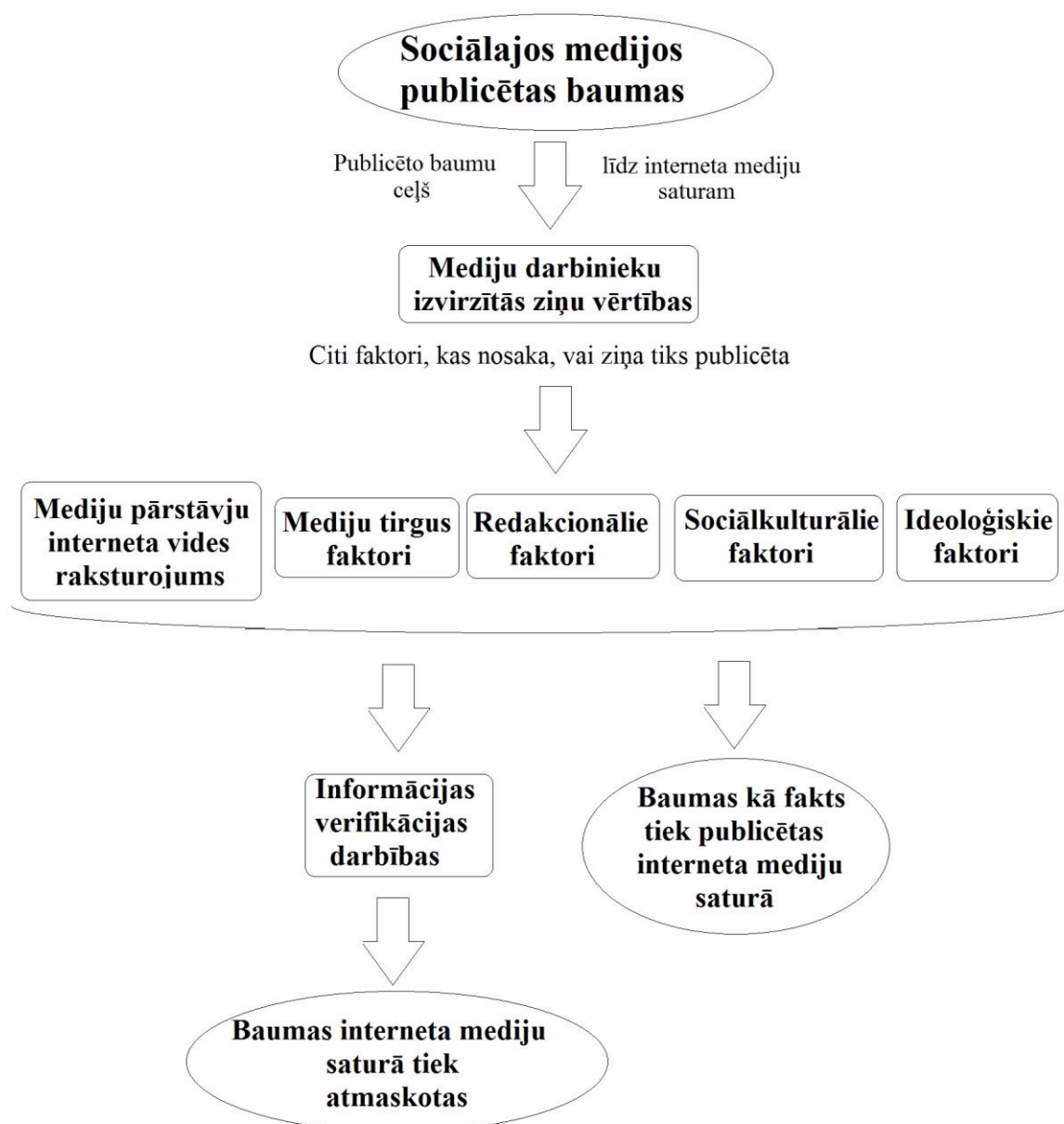
Modelī skaidrots, ka baumas rodas un tiek izplatītas sociālo mediju tīklā, kur viens no tīkla dalībniekiem ir arī interneta medija pārstāvis. Baumas izplata viens konkrēts (identificējams vai neidentificējams) autors, un izplatītās baumas pēc emocionālā satura var iedalīt gan agresijas, gan baiļu, gan vēlmju baumās, kā arī tās var būt radušās gan spontāni, gan tīši. To nosaka dažādi faktori, piemēram, spontānu baumu rašanos raksturo bažas un nenoteiktība par situāciju un tās atrisinājumu, oficiālas informācijas trūkums, kā arī vajadzība pēc socializācijas, ko baumu avots remdē, ar baumām daloties sociālajos medijos. Savukārt tīši radītu baumu rašanos raksturo vēlme gūt ietekmi un paust un izplatīt konkrētu viedokli par baumu objektu. Gadījumu analīzē darba autore novēroja (to pierāda teorētiskā literatūra), ka netīši izplatīties var baiļu un vēlmju baumas, savukārt tīši radītas tiek agresijas un arī vēlmju baumas.

Tālāk baumas sociālajā medijā izplata baumu avota tīkla dalībnieki. Baumu izplatību veicina neskaidrība un nemiers, ko radījis izteikums, un oficiālas informācijas trūkums, kā arī izteikuma svarīgums un lietotāja iesaiste situācijā, par kuru tiek baumots. Šo informāciju saņem arī interneta medija pārstāvis, kuram jāizlemj – baumas publicēt sava interneta medija saturā vai nē.

Otrais modelis izstrādāts, pirmkārt, balstoties uz gadījumu analīzē iegūtajiem datiem un intervijās ar Latvijas mediju darbiniekiem iegūto viedokli par ziņu vērtībām internetā, kā arī iemesliem, kāpēc baumas interneta mediju saturā nonāk. Modeļa izstrādē izmantots arī Šūmeikeres un Vosa redzējums par dažādām žurnālista ietekmēm vārtu sargāšanas procesā. Pirmkārt, ziņu nonākšanu ziņu izlaidumā ietekmē dažādi ideoloģiskie faktori, otrkārt, dažādas ārējās ietekmes, treškārt, organizatoriskā ietekme, ceturtkārt, mediju rutīnas, piektkārt, žurnālista individuālā ietekme.²⁰⁶ Modelis pielāgots baumu izplatības Latvijas interneta mediju saturā analīzei (sk. 2. attēlu).

²⁰⁵ Doer, B., Fouz, M., Friedrich, T. (2012). Why Rumors Spread So Quickly In Social Networks. *Communications Of The Acm*, 6(55), p. 72.

²⁰⁶ Shoemaker, P., Vos, T. P. (2000). *Gatekeeping Theory*. P. 100.



2. att. Ieraksta sociālajos medijos nokļūšana interneta mediju saturā

Kā jau aplūkots iepriekšējā modelī, sociālajos medijos publicētas baumas sasniedz interneta medija pārstāvi jeb publikācijas autoru. No sākuma publikācijas autors analizē, vai ziņa ir publicēšanas vērts, un to viņš dara, izmantojot ziņu vērtības. Pētījumā interneta mediju darbinieki norāda, ka ziņai galvenokārt jābūt interesantai, aktuālai, būtiskai, kā arī izklaidējošai un sabiedrību izglītojošai. Lielākā daļa norāda, ka ziņai jābūt arī patiesai, tomēr daļa mediju darbinieku atzīst, ka vairāki citi faktori var kļūt par iemeslu informāciju publicēt nepārbaudītu.

Šādi iemesli meklējami, piemēram, mediju pārstāvju interneta vides raksturojumā – interneta medijiem jāstrādā ātri, kā arī starp interneta medijiem valda konkurence. Tas saistīts ar otru – mediju tirgus faktoru –, kas ietekmē to, kāda ir konkrētā portāla loma mediju vidē.

Šajā bakalaura darbā pēc M. Deuzes izdalīti divi portālu veidi – ziņu un izklaides portāli²⁰⁷ –, kuru lomas atšķiras gan ar savu mērķi mediju vidē kopumā, gan saturu, gan darbinieku izglītību un pieredzi žurnālistikā un publicistikā. Iemesli informāciju publicēt nepārbaudītu meklējami arī redakcionālajos faktoros, piemēram, redaktora prasībās darbinieku pieredzē, izglītībā, kā arī satura veidošanā un auditorijas piesaistē. Atsevišķu baumu izplatību ietekmēs dažādi sabiedrības sociālkulturālie faktori, kā arī žurnālista individuālie ideoloģiskie faktori, ko vārtu sargāšanas procesā atzīmējuši Šūmeikere un Voss.²⁰⁸

Iepriekšminētie faktori var kļūt par iemeslu baumas publicēt pirms tās pārbaudītas. Tādā gadījumā interneta mediju saturā nonāk informācija, kurai trūkst drošticamības.²⁰⁹ Kā aplūkots empīriskajā daļā, daļa mediju pārstāvju to dara apzināti, daļa – neapzināti. Tomēr, ja informācija tiek pārbaudīta, tad mediju pārstāvji norāda, ka to var darīt 3 veidos – pirmkārt, analizēt informācijas izcelsmi un aprakstītā notikuma detaļas, otrkārt, sazinoties ar ieraksta autoru (noskaidrot autora pārliecību un uzskatus konkrētajā tematā un izpētīt autora iepriekšējās aktivitātes sociālajos medijos pēc Dīkona un Goldinga²¹⁰). Treškārt, tiek pārbaudīta iegūtā informāciju pie oficiāliem informācijas avotiem.

²⁰⁷ Deuze, M. (2003). The Web And Its Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 2(5), p. 208.

²⁰⁸ Shoemaker, P., Vos, T. P. (2000). *Gatekeeping Theory*. P. 100.

²⁰⁹ Baumas – neoficiāls informācijas avots. Johnson, J. Gene. (1986). *The Relative Use Of Formal And Informal Information In The Evaluation Of Individual Performance* (Doctoral Dissertation). Texas Tech University (USA). Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/265281178>

²¹⁰ Deacon, D., Golding, P. (1994). *Taxation And Representation: The Media, Political Communication And The Poll Tax*. P. 202.

SECINĀJUMI

Tā kā pētījumā aplūkoti 7 baumu izplatības Latvijas interneta mediju saturā gadījumi un pētījumā piedalījās 13 dažādu Latvijas mediju darbinieki, ar iegūtajiem rezultātiem nevar skaidrot visu baumu nokļūšanas interneta mediju saturā iemeslus un faktoros, kas nosaka to dzīves ciklu. Tomēr bakalaura darbā akcentētas tendences, ko mediju pārstāvji atzīst.

Ja interneta medijus, to darbiniekus, sociālos medijus un sociālo mediju lietotājus analizē aktošu tīkla teorijas kontekstā, tad visi aktori tīklā mijiedarbojas. Tāpat kā medijiem ir ietekme uz lietotājiem, arī lietotāji var ietekmēt medijus ar publikācijām sociālajos tīklos. Interneta mediju pārstāvji atzīst, ka mūsdienās bez sociālo tīklu lietošanas mediju vidē strādāt nevar, tāpēc visi darbā tos izmanto, tajā skaitā – arī informācijas vākšanā. Šobrīd par visaktīvāk lietotajiem sociālajiem medijiem darba vajadzībām mediju pārstāvji sauc *Twitter* un *Facebook*. Mediju pārstāvji sociālajos medijos pievērš uzmanību tādai informācijai, kas ir interesanta, aktuāla, būtiska, sabiedrību izglītojoša, izklaidējoša, sensacionāla, un, ja tā sociālajos medijos guvusi popularitāti, tad mediji – gan ziņu, gan izklaides portāli – labprāt par to stāsta arī saviem lasītājiem.

Taču mediju darbinieki norāda, ka ne visai informācijai, kas publicēta sociālajos medijos, var uzticēties. Dažkārt tur klejo arī baumas, kas var būt gan tīši, gan netīši radītas. Gadījumu analīzē visos gadījumos netīši radītas baumas ir saistītas ar bailēm. Šīs baumas raksturo bažas un neskaidrība par situāciju un tās atrisinājumu. Baumu autoram rodas vēlme noskaidrot patiesību, kā arī brīdināt citus par savām bažām vai noskaidrot patiesību pie oficiāliem informācijas avotiem, un ātrākais kanāls, kā to izdarīt, ir caur sociālajiem medijiem. Savukārt tīši radītu baumu pamatā ir vēlme gūt ietekmi un izplatīt viedokli par baumu objektu. Kā novērojuši mediju darbinieki – agresijas baumas bieži tiek izmantotas, lai argumentētu viedokli, kam nav reāla pamatojuma. Gadījumu analīzē tika noskaidrots, ka tīši biežāk tiek izplatītas agresijas baumas, kas pret baumu objektu sēj naidu, agresiju vai neiecietību. Apstiprinoties teorētiskajā literatūrā aplūkotajam – tīklā lietotāji aktīvāk dalījās un vairāk izplatīja uz baiļu bāzes radušās baumas, tomēr izplatītais baiļu un agresijas baumu gadījumu skaits gadījumu analīzē ir vienāds.

Lielākā daļa mediju darbinieku norāda, ka informāciju, kas iegūta sociālajos medijos, jāpārbauda vienmēr. Neliela daļa atzīst, ka drīzāk to nedara vairāku apsvērumu dēļ – pirmkārt, uzticas sociālo mediju lietotājiem, otrkārt, trūkst kompetences, lai informāciju pārbaudītu, treškārt, tam nav laika, ceturtkārt, ja informācija ir interesanta, lai piesaistītu lasītājus.

Baumas gadījumu analīzē interneta mediju saturā nonāk divos veidos – gan kā fakti, tāpat interneta medijs publicējis nepatiesu informāciju, gan tiek atmaskotas, tāpat medijs

aparakstījis, ka sociālajos medijos publicētā informācija nav patiesība. Kā galvenos iemeslus baumu atmakošanai mediju pārstāvji min sociālo atbildīgumu un mediju lietotprasmes veicināšanu, ar ko, kā norāda daži mediju pārstāvji, Latvijā esot problēmas. Tomēr gadījumu analizē vairāk interneta portālu baumas publicēja kā faktu, kas norāda, ka problēmas ar informācijas pārbaudīšanu interneta mediju vidē ir arī pašiem mediju pārstāvjiem.

Kaut vairums mediju darbinieku nesaskata korelāciju starp nepatiesas informācijas publicēšanu un interneta medijiem, to pārstāvji atzīst, ka vairākas interneta vides raksturierzīmes var kļūt par iemeslu zemākai informācijas kvalitātei nekā tradicionālajos medijos. Gan ziņu, gan izklaides portālu pārstāvji, raksturojot darbu interneta vidē, norāda, ka to diktē lasītājs – pirmkārt, ziņas lasītājs grib saņemt ātri, tātad pastāv liels informācijas ātrums. Otrkārt, lai lasītāji izvēlētos konkrēto portālu, pastāv liela konkurence ar citiem interneta medijiem – ziņu katrs vēlas publicēt pirmais. Treškārt, strauji attīstās tehnoloģijas, tāpēc interneta medijiem tām nemitīgi jāpielāgojas, lai lasītāji nenovērstos. Interneta mediju pārstāvji norāda, ka ir arī citi veidi, kā piesaistīt lasītāju uzmanību, piemēram, liekot publikācijām spilgtus virsrakstus, kas ne vienmēr atbilst ziņas īstajam saturam.

Par vērtīgāko informāciju publicēšanai internetā dažādu portālu pārstāvji min to, kas ir „interesanta” un „aktuāla”. Kaut lielākā daļa mediju pārstāvju norāda, ka medijos publicētajai informācijai jābūt arī patiesai, neliela daļa, tajā skaitā visi izklaides portālu pārstāvji atzīst, ka tai ne vienmēr jābūt patiesai, ja tā ir interesanta.

Pētījuma gaitā darba autore identificēja atšķirības starp ziņu un izklaides portāliem. Pirmkārt, atšķirības pastāv satura veidošanā. Izklaides portāli savam saturam pārsvarā izvēlas tulkot dažādu ārzemju mājaslapu (visbiežāk – krievu valodā) saturu, saturu no citiem Latvijas ziņu portāliem vai sociālajiem medijiem. Savukārt ziņu portālu redakciju saturu veido ziņas no ziņu aģentūrām, kā arī algotu žurnālistu veidots oriģinālsaturs.

Otrkārt, izklaides portāli mediju vidē galvenokārt atrodas ar mērķi pelnīt naudu, pārdodot brīvo vietu mājaslapā reklāmdevējiem. Viņi paši atzīst, ka drīzāk apzināti publicēs nepatiesu informāciju, ja vien tā piesaistīs lasītāju uzmanību un ar to varēs mājaslapai krāt „klikšķus”, bet ziņu portālu pārstāvji baumu publicēšanu skaidro nevis kā apzinātu rīcību, bet pakļaušanos interneta vides spiedienam – ātrumam un konkurencei. Šim apgalvojumam gan ir arī izņēmumi, jo atsevišķi ziņu portāli ar nelielu lasītāju skaitu līdzīgi kā izklaides portāli drīzāk izvēlēsies interesantu, bet apšaubāmas izcelsmes informāciju, lai piesaistītu lasītāju uzmanību.

Treškārt, atšķirības iezīmējas arī portālu redakcijās. Ja ziņu portālu redakcijas veido dažkārt pat vairāki desmiti algotu žurnālistu, tad izklaides portālu redakcijas ir nelielas, tās

veido ne vairāk kā 5 cilvēki bez pieredzes un zināšanām žurnālistikā vai publicistikā, tāpēc, kā apgalvo arī viņi paši, trūkst resursu, kas spētu visu publicēto informāciju pārbaudīt.

Tātad var secināt – ja sociālajos medijos tiks izplatītas baumas, kas iegūs lielu popularitāti, interneta medijiem ir lielāks risks tās pārpublicēt nekā tradicionālajiem medijiem, jo būs maz laika informāciju pārbaudīt, pastāvēs konkurence ar citiem medijiem, kā arī vēlme ar populāro saturu piesaistīt lasītājus. Vēl lielāks risks pastāv baumas lasīt izklaides portālu saturā, jo viņi drīzāk baumas publicēs apzināti, ja vien tās ir interesantas un dažādos veidos piesaista lasītāju uzmanību.

Jāatzīmē, ka intervētie mediju darbinieki neredz draudu izklaides portālu darbības tendencēs. Viņuprāt, to auditorija ir pārāk maza, lai spētu ietekmēt sabiedrības viedokli konkrētā tematā. Tomēr gadījumu analīze rāda, ka pusē gadījumu, kad sociālajos medijos izplatītas baumas nokļuvušas interneta mediju saturā, aktīvāk sociālo mediju lietotāji dalījušies ar tām baumām, kas jau publicētas mediju saturā, nevis pie pirmavota sociālajos medijos. Tātad var secināt, ka pusē gadījumu interneta mediji palīdzējuši baumām izplatīties. Tāpat no 9 portāliem, 6 pat pēc baumu atklāšanas joprojām nav ne izlabojuši, ne atsaukuši publicēto nepatieso informāciju.

Iepriekšminētās tendences norāda, ka turpmākajos pētījumos būtu jāpievērš uzmanība arī auditorijas pētniecībai – kādus interneta medijus tā lieto, vai atpazīst internetā medijus pēc to mērķiem un vērtībām mediju vidē, kā arī – vai pievērš uzmanību interneta mediju izmantotajiem informācijas avotiem. Otrs pētījumu virziens būtu sīkāk analizēt baumas pēc to emocionālā satura, izcelsmes, kā arī tematikas, kas ļautu noskaidrot, kā par konkrētu notikumu vai tematu tiek veidots vai mainīts lasītāja viedoklis.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Aguirre, B. E., Tierney, K. J. (2001). *Testing Shibutani's Prediction Of Information Seeking Behavior In Rumor*. Newark: University of Delaware.
2. Allan, G. (2003). A Critique Of Using Grounded Theory As A Research Method. *Electronic Journal Of Business Research Methods*, 1(2), p. 1-10. [Adobe Digital Edition version]
3. AlSayyad, N., Guvenc, M. (2015/2013). Virtual Uprisings: On The Interaction Of New Social Media, Traditional Media Coverage And Urban Space During The Arab Spring. *Urban Studies*, 11(52), p. 2018-2034. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/0042098013505881
4. Bang, C. C., Egnoto, M., Kwon, K. H., Raghav, R. (2016). Social Media Rumors As Improvised Public Opinion: Semantic Network Analyses Of Twitter Discourses During Korean Saber Rattling. *Asian Journal Of Communication*, p. 1-23. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1080/01292986.2015.1130157
5. Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Zhang, L. (2004). Gossip As Cultural Learning. *Review Of General Psychology*, 2(8), p. 111-121. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1037/1089-2680.8.2.111
6. Beckstead, J. W., Pezzo, M. V. (2010). A Multilevel Analysis Of Rumor Transmission: Effects Of Anxiety And Belief In Two Field Experiments. *Basic And Applied Social Psychology*, 1(28), p. 91-100. [Adobe Digital Edition]. DOI: 10.1207/s15324834basp2801_8
7. Bednareck, M., Caple, H. (2014). Why Do News Values Matter? *Discourse & Society*, 2(25), p. 135-158. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/0957926513516041
8. Bernard, H. R., Ryan, G. W. (2010). *Analyzing Qualitative Data*. London, CA, New Delhi, Singapore: SAGE Pub, Inc.
9. Bordia, P., DiFonzo, N. (2004). Problem Solving In Social Interactions On The Internet: Rumor As Social Cognition. *Social Psychology Quarterly*, 1(67), p. 33-49. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/019027250406700105
10. Bordia, P., Difonzo, N. (1997). Rumor And Prediction: Making Sense (But Losing Dollars) In The Stock Market. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 3(71), p. 329-353. [Adobe Digital Edition]

11. Bordia, P., Difonzo, N., Rosnow, R. (1994). Reining In Rumors. *Organizational Dynamics*, 1(23), p. 47-62. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1016/0090-2616(94)90087-6
12. Brewer, J. D., Miller, R. L. (2003). *A Dictionary Of Key Social Science Resarch Concepts*. New DelHi, London, Thousand Oaks: SAGE Pub, Inc.
13. Bronner, G. (2007). A Theory Of How Rumors Arise. *Diogenes*, 213, p. 83-105. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/0392192107075292
14. Buckner, H. T. (1965). Theory Of Rummor Transmission. *Public Opinion Quarterly*, 1(29), p. 54-70. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1086/267297
15. Burtick, D. (2014). Media Industry In The Digital World. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 1(23), p. 435-444. [Adobe Digital Edition version].
16. Castillo, C., Mendoza, M., Poblete, B. (2010). Twitter Under Crisis: Can We Trust What We RT? *SOMA '10 Proceedings Of The First Workshop On Social Media Analytics*, p. 71-79. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1145/1964858.1964869
17. Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London, CA, New Delhi: SAGE Pub, Inc.
18. Chen, W., Cha, M., Jung, K., Kwon, S., Wang, Y. (2013). Aspects of Rumor Spreading On A Microblog Network. From Jatowt, A. (Ed.), *SocInfo*, p. 299-308. Cham: Springer International Pub.
19. Deacon, D., Golding, P. (1994). *Taxation And Representation: The Media, Political Communication And The Poll Tax*. London: John Libbey.
20. Deuze, M. (2011). Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. From Berkowitz, A. D. (Ed.), *Cultural Meanings of News*. CA, London, New Delhi: SAGE Pub, Inc.
21. Deuze, M. (2003). The Web And Its Journalisms: Considering The Consequences Of Different Types Of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 2(5), p. 203-230. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: SAGE Pub, Inc.
22. Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (Ed.) (2013). *Collecting And Interpreteting Qualitative Materials*. Introduction. LA, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Pub, Inc.
23. Digizen. *Social Networking*. Retrieved from <http://digizen.org/socialnetworking/sn.aspx>
24. Digizen. *Overview Of What Are Social Networking Services*. Retrieved from: <http://www.digizen.org/downloads/social-networking-overview.pdf> [Adobe Digital Edition version]

24. Doer, B., Fouz, M., Friedrich, T. (2012). Why Rumors Spread So Quickly In Social Networks. *Communications Of The Acm*, 6(55), p. 70-77. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1145/2184319.2184338
25. Donsbach, W. (Ed.). (2008). *The International Encyclopedia Of Communication. Volume V*. Malden, Oxford, Carlton: Blaxwell Pub, Ltd.
26. Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip In Evolutionary Perspective. *Review Of General Psychology*, 2(8), p. 100-110. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1037/1089-2680.8.2.100
27. Edwards, R., Fenwick, T. (2010). *Actor-Network Theory In Education*. Preface. London, NY: Routledge.
28. Edwards, R., Fenwick, T. (2010). Introduction: Reclaiming And Renewing Actor Network Theory For Educational Research. *Educational Philosophy And Theory*, 1(43), p. 1-14. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1111/j.1469-5812.2010.00667.x
29. Eurostat News Release. *Record Number Of Over 1.2 Million First Time Asylum Seekers Registered In 2015*. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-press-releases/-/3-04032016-AP>
30. Foster, E. K. (2004). Research On Gossip: Taxonomy, Methods, And Future Directions. *Review Of General Psychology*, 2(8), p. 78-99. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1037/1089-2680.8.2.78
31. Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London, NY: Paston PrePress Ltd.
32. Glaser, B. G., Strauss, A. L. (2006/1967). *The Discovery Of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research*. New Brunswick, London: AdineTransaction.
33. Guerin, B., Miyazaki, Y. (2006). Analyzing Rumors, Gossip, And Urban Legends Through Their Conversational Properties. *The Psychological Record*, 56, p. 23-34. [Adobe Digital Edition version]
34. Harcup, T., O'Neill, D. (). News Values And Selectivity. From Hanitzsh, T., Jogersen, K. W. (2009). *The Handbook Of Journalism Studies*. NY, London: Routledge.
35. Hassard, J., Law, J. (1999). *Actor Network Theory And After*. Oxford: Blackwell Publishers.
36. Hemmingway, E. (2008). *Into The Newsroom: Exploring The Digital Production Of Regional Television News*. Oxon, NY: Routledge.
37. Heverin, T., Zach, L. (2012). Use Of Microblogging For Collective Sense-Making During Violent Crisis: A Study Of Three Campus Shootings. *Journal Of The American*

Society For Information Science And Tehnology, 1(63), p. 34-47. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1002/asi.21685

38. Hinton, S., Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. LA, London, New Delhi, Singapore: SAGE Pub, Ltd.

39. Johnson, J. Gene. (1986). *The Relative Use Of Formal And Informal Information In The Evaluation Of Individual Performance (Doctoral Dissertation)*. Texas Tech University (USA). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/265281178>

40. Kamerāde, D. (2011). Neeksperimentālie pētījuma dizaini. No Mārtinsone, K., Pipere, A. (Red.), *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.

41. Kapferer, J. N. (2013/1987). *Rumors: Uses, Interpretations, and Images*. New Brunswick, London: Transaction Publissers.

42. Kimmel, A., J. (2004). *Rumors And Rumor Control: A Manager's Guide To Understanding And Combating Rumors*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Pub.

43. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Metodology*. CA, London, New Delhi: SAGE Pub, Inc.

44. Kropļijs, A., Raščevska, M. *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Raka.

45. Kvale, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research*. CA; Lodnon; New Delh; Pekin: SAGE Pub, Inc

46. Latour, B. (2005). *An Introduction To Actor-Network Theory*. Introduction. Oxford, NY: Oxford University Press. [Adobe Digital Edition version].

47. Lambie, S., Quinn, S. (2008). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Burlington, Oxford: Elsevier, Inc.

48. Law, J. (2009). Actor Network Theory And Material Semiotics. From Turner, B. S. (Ed.), *The New Blackwell Companion To Social Theory*. Singapore: Blackwell Pub, Ltd. P. 141-159.

49. Mārtinsone, K., Pipere, A. (2011). *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.

50. Mitchell, J. C. (2000). Case And Situational Analysis. Gomm, R., Hammersley, M., Foster, P. (Ed.), *Case Study Method*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Pub, Inc.

51. Neuman, W., L. (2003/1991). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston, etc.: Ally and Bacon.

52. Pakalna, A. (2015). *Sociālo mediju kā informācijas avotu izmantojums laikrakstos „Latvijas Avīze”, „Diena” un „Neatkarīgā Rīta Avīze Latvijai”* (Kursa darbs). Rīga: LU, Sociālo zinātņu fakultāte, Komunikācijas zinātnes nodaļa.
53. Pang, A. (2013). Social Media Hype in Times of Crises: Nature, Characteristics And Impact On Organizations. *Asia Pacific Media Educator*, 2(23), p. 309-336. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/1326365X13517189
54. Pavlik, J., V. (2008). *Media in the Digital Age*. NY, Columbia: University Press.
55. Pipere, A. (2011). Datu analīze kvalitatīvā pētījumā. No Mārtinsone, K., Pipere, A. (Red.), *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.
56. Pipere, A. (2011). Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums. No Mārtinsone, K., Pipere, A. (Red.), *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.
57. Pipere, A. (2011). Kvalitatīvs pētījums. No Mārtinsone, K., Pipere, A. (Red.), *Ievads pētniecībā. Stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.
58. Rouquette, M. L. (2007). Rumour Theory And Problem Theory. *Diogenes*, 213, p. 36-42. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/0392192107075289
59. Shibunati, T. (1966). *Improvised News: A Sociological Study Of Rumor*. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company, Inc.
60. Shoemaker, P., Vos, T. P. (2000). *Gatekeeping Theory*. NY, London: Routledge.
61. Spence, P. R., Westerman, D., Van Der Heide, B. (2014). Social Media As Information Source: Recency Of Updates And Credibility Of Information. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19, p. 171-183. [Adobe Digital Edition version].
62. Stake, R. E. (1991). *The Art Of Case Study Research*. Thousand Oaks: SAGE Pub, Inc.
63. Sullivan, Thomas J. (2001). *Methods of Social Research*. USA: Harcourt College Publishers, Inc.
64. Taieb, E. (2007). The Rumors Of Journalism. *Diogenes*, 213, p. 107-124. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1177/0392192107075293
65. Teurlings, J. (2013). What Media Studies Can Learn From Actor-Network Theory. From Teurlings, J., Valck de, M. (Ed.), *After The Break*. P. 101-117. Amsterdam: Amsterdam University Press.
66. TNS. *Interneta vietņu TOP20 pēc vienas dienas vidējās auditorijas Latvijā*. Retrieved from: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797>
67. Turner, F. (2005). Actor-Networking The News. *Social Epistemology*, 4(19), p. 321-324. [Adobe Digital Edition version]. DOI: 10.1080/02691720500145407

68. Vos, M., Zhang, B. (2015). How And Why Some Issues Spread Fast In Social Media. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 1(5), p. 90-113. [Adobe Digital Edition version].

69. Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design And Methods*. Thousand Oaks: SAGE Pub, Inc.

PIELIKUMI

1. Pielikums.
Baumas, kas izplatījušās Latvijas interneta medijos, gadījumu analīze.
1. gadījums.

Datums, kad ziņa publicēta	13.12.2015.
Baumas izklāsts	Pie pieturas Mucenieku centrā 17 gadus vecai meitenei patvēruma meklētāji aizspieduši muti un atņēmuši telefonu. Policija uz izsaukumu nav atbraukusi.
Sociālais medijs, kurā pirmoreiz publicētas baumas	<i>Twitter</i>
Baumas izplatītājs	Nodarbinātības valsts aģentūras programmas „Jauniešu garantija” karjeras konsultante Elita Dombrova
Baumas iedalījums pēc (1) emocionālā satura (2) izcelsmes	(1) Baiļu baumas (2) Spontānas baumas
Cilvēku skaits, kas ar ierakstu sociālajā medijā dalījās	> 50
Komentāros novērojami faktori, kas ļāvuši nepatiesajai informācijai izplatīties	Neskaidrība, nemiers, vajadzība pēc socializācijas, svarīgums
Interneta mediji, kas baumu publicējuši savā saturā	<i>Latvijas Radio, Latvijas Televīzija</i>
Medija loma baumu izplatībā	Atklājis baumu kā nepatiesu stāstu
Cilvēku skaits, kas dalījušies ar publicēto ziņu (vietnē pieejamie dati)	(1) <i>Facebook</i> > 105 (2) <i>Draugiem.lv</i> > 4
Patiesais situācijas skaidrojums	<p>Pie interneta ziņu portāla <i>TVNET</i> ziņas ar nosaukumu „Latvija šonedēļ sākusī bēgļu uzņemšanas procesu” kāds anonīms komentētājs ierakstījis: „Pie pieturas Mucenieku pašā centrā 17 gadīgai meitenei, kura atbrauca ar satiksmes autobusu šie melnie vienkārši aizspieda muti un atņēma telefonu. Labi, ka nepiekāva vai vēl sliktāk neaizveda uz mežu, kur tas ir visapkārt. Policija pat nemaz neatbrauca”.</p> <p>Artis Kusiņš savā <i>Draugiem.lv</i> profila dienasgrāmatas sadaļā ierakstīja, ka „tas ir komentārs no viena ziņu portāla”, pievienoja saiti uz ziņu un ierakstu ilustrēja ar notikumu nesaistītu attēlu.</p> <p>Ierakstu ievēroja Elita Dombrova un publicēja savā <i>Twitter</i> kontā ar tekstu: „Pie pieturas Mucenieku centrā 17 gad. meitenei imigranti aizspieda muti, atņēma telefonu. Policija pat neatbrauca”.</p> <p>Valsts policija lūdza sniegt precīzāku informāciju par notikuma apstākļiem, uz ko E. Dombrova atbildēja: „Par Muceniekiem Artis Kusiņš šodien ielicis „Draugu” portālā. Nav iemesla neticēt... Par fotogrāfiju jājautā Mucenieku iedzīvotājiem”.</p>

Baumas Valsts policija vēlāk noraidīja savā *Facebook* profilā, sakot, ka nav saņemts šāds ziņojums un nekas neliecinot, ka tā ir patiesība. Dombrova skaidrojumu, kāpēc tā rīkojusies, publicēja savā mājaslapā: „*Man pārmeta, ka pārtvītots tika raksts, kas nebija pārbaudīts. Jā, atzīstu, varbūt tas bija emocionāla reakcija un es pārsteidzos. Tomēr šī milzīgā ažiotaža tika sacelta tikai tāpēc, ka tas ir saistīts ar patvēruma meklētāju jautājumu, bet, ja mēs šo problēmu par zādzību izanalizētu, tad būtu pietiekoši daudzi, kas pateiktu, ka viņiem ir bijis nozagts mobilais telefons, bet parasti pat nav jēgas par to ziņot. Tas nozīmē, ka sabiedrība ir pieradusi un mēs to uztveram kā normu. Paldies, šoreiz policijai, ka viņi šo faktu pārbaudīja un labi, ka tā nebija patiesība. Jā, es esmu pilsoņe, un man nav vienalga, ka noziedzību skaits Latvijā palielinās. Tas, kas šo melīgo informāciju par Muceniekiem uzrakstīja, lai tas paliek uz viņa sirdsapziņas. Tomēr es uzskatu, ka mums katram ir jācenšas, lai šādi pārkāpumi (vienalga, vai to izdarījis vietējais, vai ieobraucējs) netiktu padarīti par normu.*”²¹¹

²¹¹ Izgūts no: <http://latvuda.lv/mana-atbilde/>

2. gadījums.

Datums, kad ziņa publicēta	07.01.2016.
Baumas izklāsts	Zviedrijā nesens iecerējis patvēruma meklētājs nežēlīgi nogalinājis jaunu meiteni. Rakstam pievienota fotogrāfija, kas šķietami apliecina tā patiesumu.
Sociālais medijs, kurā pirmoreiz publicētas baumas	<i>Facebook</i>
Baumas izplatītājs	<i>Lapa Jews News</i>
Baumas iedalījums pēc (1) emocionālā satura (2) izcelsmes	(1) Agresijas baumas (2) Tīši radītas baumas
Cilvēku skaits, kas ar ierakstu sociālajā medijā dalījās	> 600
Komentāros novērojami faktori, kas ļāvuši nepatiesajai informācijai izplatīties	Nemiers, svarīgums
Interneta mediji, kas baumu publicējuši savā saturā	<i>Runā bildes, Focus</i>
Medija loma baumu izplatībā	Baumas publicētas kā fakts
Cilvēku skaits, kas dalījušies ar publicēto ziņu (vietnē pieejamie dati)	(1) <i>Facebook</i> > 9 000
Patiesais situācijas skaidrojums	Elīnas Krancas slepkavība notika 2010. gadā Zviedrijā. Par slepkavību uz 16 gadiem cietumā tika notiesāts 23 gadus vīrietis, kurš uz Zviedriju bija pārcēlies no ASV Virdžīnijas štata. Etiopijā dzimušais vīrietis par dažādiem noziegumiem, bet ne slepkavībām, bija vairākkārt sodīts jau dzīvojot ASV. Fotogrāfija ar meitenes mirstīgajām atliekām izmeklēšanas laikā Zviedrijā tika nopludināta un publicēta pornogrāfijas lapā, kā arī galēji labējās partijas "Zviedru demokrāti" politiķa Andersa Leandera blogā.
Medija rīcība pēc baumas atklāšanas	Gan <i>Runā bildes</i> , gan <i>Fous</i> ziņu portālā atstāj, patieso informāciju npublicē

3. gadījums.

Datums, kad ziņa publicēta	27.08.2015.
Baumas izklāsts	ISIS kaujinieks, kas maskējies par bēgli, ieradies Eiropas Savienībā meklēt patvērumu.
Sociālais medijs, kurā pirmoreiz baumas publicētas	<i>Facebook</i>
Baumas izplatītājs	Pīters Lī Gudčailds (<i>Peter Lee Goodchild</i>)
Baumas iedalījums pēc (1) emocionālā satura (2) izcelsmes	(1) Baiļu baumas (2) Spontānas baumas
Cilvēku skaits, kas ar ierakstu sociālajā medijā dalījās	> 80 000
Komentāros novērojami faktori, kas ļāvuši nepatiesajai informācijai izplatīties	Neskaidrība, nemiers, svarīgums, vajadzība pēc socializācijas
Interneta mediji, kas baumu publicējuši savā saturā	<i>Dieviete</i>
Medija loma baumu izplatībā	Baumas publicētas kā fakts
Cilvēku skaits, kas dalījušies ar publicēto ziņu (vietnē pieejamie dati)	<i>Facebook</i> > 80
Patiesais situācijas skaidrojums	BBC noskaidroja, ka Laith Al Salehs (<i>Laith Al Saleh</i>) nav ISIS kaujinieks, bet gan „Brīvās Sīrijas armijas” pārstāvis – Rietumu sabiedrotais cīņās Sīrijā.
Medija rīcība pēc baumas atklāšanas	Ziņa izdzēsta

4. gadījums.

Datums, kad ziņa publicēta	28.07.2015.
Baumas izklāsts	Bēgļi Zviedrijā dedzina Zviedrijas karogu. Attēls parakstīts: „ <i>Imigranti Zviedrijā izrāda dziļāko patriotismu. Zviedrijai neizdevās, bet mēs gan viņu spēsim integrēt</i> ”.
Sociālais medijs, kurā pirmoreiz publicētas baumas	Facebook
Baumas izplatītājs	Facebook lapa „Latvija nav iebrauktuve”
Baumas iedalījums pēc (1) emocionālā satura (2) izcelsmes	(1) Agresijas baumas (2) Tīšas baumas
Cilvēku skaits, kas ar ierakstu sociālajā medijā dalījās	> 292
Komentāros novērojami faktori, kas ļāvuši nepatiesajai informācijai izplatīties	Nemiers, svarīgums
Interneta mediji, kas baumu publicējuši savā saturā	„DELFI”
Medija loma baumu izplatībā	Atklājis baumu kā nepatiesu stāstu
Cilvēku skaits, kas dalījušies ar publicēto ziņu (vietnē pieejamie dati)	> 1 300
Patiesais situācijas skaidrojums	Foto ir uzņemts Malaizijā 2010. gadā. Pie Zviedrijas vēstniecības patiešām dedzināja Zviedrijas karogu, taču tam nebija sakara ar bēgļu krīzi. Malaizijas musulmaņi tādejādi protestēja pret latviešu izcelsmes karikatūristu Lāšu Vilku, kura karikatūras par pravieti Muhamedu tika publicētas Zviedrijas presē.

5. gadījums.

Datums, kad zina publicēta	15.11.2015.
Baumas izklāsts	Anonīms ISIS kaujinieks paziņojis – maskējoties par bēgļiem, Eiropā ieceļojuši 4000 Islāma kaujinieku.
Sociālais medijs, kurā pirmoreiz baumas publicētas	<i>Facebook</i>
Baumas izplatītājs	Izklaides portāla <i>BuzzFeed</i> rakstu autors
Baumas iedalījums pēc (1) emocionālā satura (2) izcelsmes	(1) Baiļu baumas (2) Spontānas baumas
Cilvēku skaits, kas sociālajā medijā ar ierakstu dalījās	>10 000
Komentāros novērojamie faktori, kas ļāvuši nepatiesajai informācijai izplatīties	Neskaidrība, nemiers, svarīgums
Interneta mediji, kas baumu publicējuši savā saturā	(1) <i>Business News</i> (2) <i>TVNET</i> (3) „ <i>Apollo</i> ” (4) <i>Vispirms.lv</i> (5) <i>Ir.lv</i>
Mediju loma baumu izplatībā	Baumas publicētas kā fakts
Cilvēku skaits, kas dalījušies ar publicēto ziņu	> 2 600
Patiesais situācijas skaidrojums	Ziņas pamatā bija anonīma kaujinieka teiktais, kas izpelnījās teju fakta statusu, taču patiesībā, ņemot vērā avotu izvēli un Islāma valsts propagandas metodes, ir anonīma komentāra vērts. Vēl jo vairāk - oriģinālās <i>BuzzFeed</i> publikācijas autors skaitli 4 000 min ar piebildi, ka tas ir neticami liels un, visticamāk, IS pārspīlējums ar mērķi iebiedēt.
Medija rīcība pēc baumas atklāšanas	(1) Ziņu portālā atstāj, patieso informāciju npublicē (2) Ziņu portālā atstāj, patieso informāciju npublicē (3) Ziņu portālā atstāj, patieso informāciju npublicē (4) Ziņu portālā atstāj, patieso informāciju npublicē (5) Ziņa izdzēsta

6. gadījums.

Datums, kad ziņa publicēta	Nav noteikts
Baumas izklāsts	Divpadsmit gadus vecu zēnu Zviedrijā piekāvuši bēgļi. Rakstam pievienota ilustrācija ar mazu, gaišmatainu un zilām acīm bērnu, kam zem acs rēta.
Sociālais medijs, kurā publicētās baumas sasniedza plašāku cilvēku loku	<i>Facebook</i>
Baumas izplatītājs	Avots nav norādīts, vien tas, ka informācija ņemta sociālajā medijā <i>Facebook</i>
Baumas iedalījums pēc (1) emocionālā satura (2) izcelsmes	(1) Agresijas baumas (2) Tīši radītas baumas
Cilvēku skaits, kas ar ierakstu sociālajā medijā dalījās	> 800
Komentāros novērojamie faktori, kas ļāvuši nepatiesajai informācijai izplatīties	Nemiers, svarīgums
Interneta medijs, kas baumu publicējuši savā saturā	<i>Dieviete</i>
Medija loma baumu izplatībā	Baumas publicētas kā fakts
Cilvēku skaits, kas dalījušies ar publicēto ziņu	> 1 600
Patiesais situācijas skaidrojums	Ziņa bija patiesa, bet nepatiesa bija pievienotā ilustrācija. Patiesībā attēls ilustrēja četru gadu vecu meiteni, kurai 2008. gadā Kārdifā uzklupa rotveilers.
Medija rīcība pēc baumas atklāšanas	Ziņa izlabota

7. gadījums.

Datums, kad ziņa publicēta	03.10.2015.
Baumas izklāsts	Sociālajos tīklos klejo foto, kurā Vaira Vīķe Freiberga it kā iestājas pret bēgļiem
Sociālais medijs, kurā pirmoreiz baumas publicētas	<i>Facebook</i>
Baumas izplatītājs	Raivo Lemiesis
Baumas iedalījums pēc (1) emocionālā satura (2) izcelsmes	(1) Vēlmju baumas (2) Tīši radītas baumas
Cilvēku skaits, kas ar ierakstu sociālajos medijos dalījās	> 2 600
Komentāros novērojamie faktori, kas ļāvuši nepatiesajai informācijai izplatīties	Svarīgums, vajadzība pēc socializācijas
Interneta medijs, kas baumu publicējuši savā saturā	<i>Skaties.lv</i>
Medija loma baumu izplatībā	Atklājis baumu kā nepatiesu stāstu
Cilvēku skaits, kas dalījušies ar publicēto ziņu	> 80
Patiesais situācijas skaidrojums	Foto tika pārveidots un tad publicēts tīklā. Patiesībā uz baltās lapas, ko rokā tur Vaira Vīķe Freiberga, bija rakstīts <i>Gender equality</i> (latv. dzimumu vienlīdzība).

Intervija ar portāla *Runā bildes* īpašnieku Artūru Laukmani

Par ko sevi dēvē portāls *Runā bildes*?

Runā bildes ir informatīvi izklaidējošs video portāls, kas cenšas iespēju robežās publicēt jaunāko, interesantāko, šokējošāko, smieklīgāko un aktuālāko informāciju pārsvarā video formātā, bet reizēm arī teksta un foto formātā. Reizēm uz notikumiem paskatāmies ar nelielu ironijas vai melnā humora devu, jo pārlietu liela nopietnība parasti ne pie kā laba nenoved. Mums ir svarīgi, lai saturs būtu interesants mūsu lasītājiem, tāpēc cenšamies nepublicēt kārtējos politiķu solījumus un citu, mūsaprāt, mazsvarīgu un garlaicīgu informāciju.

Kādas, jūsuprāt, ir šādu izklaidējošu portālu priekšrocības, salīdzinot ar interneta ziņu medijiem, piemēram, „DELFI”, TVNET, „Apollo” un citiem?

Galvenā atšķirība ir tā, ka mēs cenšamies rūpīgi izvērtēt publicējamo saturu un nestrādājam konveijera režīmā, kā to dara daudzi citi minētie mediji. Kā arī neesam politiski, finansiāli vai kā citādi atkarīgi vai ietekmējami, salīdzinot ar daudziem citiem medijiem, tāpēc strādājam bez cenzūras un lietas atspoguļojam tādas, kādas tās ir, nevis nedaudz pielabotas. Ja ir notikums, mēs nekļūsim, kamēr daudzi mediji noklusē, jo baidās vai tēmas ir publicēšanai neērtas. Daudzos medijos esam arī pamanījuši ļoti tendenciozus rakstus, kuros raksta autors uzspiež savu viedokli, vai arī notikumus tulko pa savam. Mēs tā nedarām – mēs neprogrammējam lasītāju.

Kas ir informācija, ko noklusē citi mediji, bet ne portāls *Runā bildes*?

Dažādi. Piemēram, interesanti, ka viens no vadošajiem sociālajiem tīkliem Latvijā *Draugiem.lv* mūsu ziņu lapu ar vairāk nekā 80 000 sekotāju savā tīklā nobloķēja. Mēs tajā vairs nevaram ievietot informāciju, kā arī neviens no *Draugiem.lv* lietotājiem vairs nevar ieteikt nevienu *Runā bildes* mājaslapā atrodamo ierakstu, jo tas vienkārši tiek bloķēts no *Draugiem.lv* puses. Oficiālais bloķēšanas iemesls ir pretenzijas pret mūsu mājaslapā izvietotajām reklāmām. Lieki piebilst, ka jebkurš interneta medijs pārsvarā nodrošina savus ienākumus no reklāmām un tās ir atrodamas 99.9% portālu, bet nez kāpēc *Draugiem.lv* izvēlējās nobloķēt tieši *Runā bildes*. Pieņemam, ka patiesais iemesls ir tas, ka publicējam viņiem neērtu informāciju, konkurējām ar vairākiem viņu pašu lobētiem portāliem un atteicāmies izmantot viņu maksas pakalpojumus, kā arī iespējams *Draugiem.lv* saņēma pieprasījumu bloķēt *Runā bildes* no kādas ietekmīgas personas vai uzņēmuma. Lūk, tāds ir Latvijas interneta bizness – pilns ar negodprātīgu konkurenci un varas izrādīšanu. Ieguldītie līdzekļi, kas mūsu gadījumā mērāmi četrpārpus skaitļos, protams, netiek kompensēti... Jauki, ne?

Vai konkurence, jūsuprāt, ir vienīgais iemesls šādam *Draugiem.lv* lēmumam?

Mūsu mīnuss varētu būt arī tas, ka ierobežoto resursu dēļ nespējam nodrošināt visaptverošu informāciju par notikumiem Latvijā un pasaulē, atšķirībā no citiem medijiem, kuru redakcijā strādā desmitiem vai pat simtiem cilvēku.

Kādām vērtībām jāpiemīt ziņai, lai tā nonāktu *Runā bildes* saturā?

Saturam galvenais jābūt, mūsaprāt, interesantam. Arī aktuālam. Vēlams arī kvalitatīvi noformētam ar nelielu radošuma pieskaņu. Tas arī viss.

Vai *Runā bildes* rakstu veidotāji informācijas un tematu meklēšanā izmanto sociālos medijus?

Nevarētu apgalvot, ka tā ir pirmā vieta, kur meklējam informāciju. Lielākoties saturu tulkojam no dažādām mājaslapām, piemēram, *g8ozd.ru*, bet dažkārt viņi paši jau atsaukušies uz sociālajiem tīkliem. Mēdzam izmantot citu ziņu portālu, piemēram, „DELFI”, TVNET saturu. Jā, protams, satura veidošanā tiek izmantoti simtiem dažādu sociālo mediju kanāli, tajā skaitā sociālie tīkli. Informāciju cenšamies atlasīt pēc saviem kritērijiem, kurus gan labprāt paturētu noslēpumā, jo

konkurenti nekad neguļ. Daudzas mūsu ieviestās idejas ir aizguvuši citi portāli bez īpašas atļaujas prasīšanas. Sociālais medijs spēj informāciju piedāvāt lasītājam nekavējoties vai uzreiz pēc notikuma un reizēm pat paša notikuma laikā – tiešraide.

Kam vai kādam tematam jābūt ierakstītam sociālajos medijos, lai *Runā bildes* žurnālists pievērstu tam uzmanību?

Konkrēta temata nav – tādu ir daudz. Tēlaini sakot - ir jāspēj atsijāt graudus no pelavām un arī mums ne vienmēr tas izdodas. Pieredze rodas ar laiku un ne vienmēr tā trāpa precīzi desmitniekā. Bet mēs strādājam, mācāmies no kļūdām un turpinām strādāt.

Vai esat sociālajos medijos novērojis dezinformāciju?

Protams, ka sociālajos medijos mēdz būt arī dezinformācija, bet kur gan tā nav? Arī drukātajā presē un televīzijā bieži vien tā ir iespaidīgā apjomā. Mēs cenšamies rūpīgi izvēlēties pārbaudītus avotus un apskatīt vairākas versijas par notikušo, ja tas ir iespējams. Bet nenoliedzami, esam arī pāris reizes publicējuši nedaudz neprecīzu informāciju, ko, protams, uzreiz pēc precizējuma saņemšanas vai atrašanas izlabojam.

Kā pārbaudāt informāciju?

Ir informācija, kura verificē pati sevi – ja ir uzņemts foto ar automašīnu, kas novietota invalīdu stāvvietā, tad tas ir fakts pats par sevi. Kā arī, ja, piemēram, ir publicēts video, kurā redzams, kā notiek ceļu satiksmes negadījums, tad verifikācija nav nepieciešama. Runājot par konkrētiem notikuma apstākļiem vai tikai tekstu saturošu informāciju – pirms publicēšanas cenšamies par konkrēto notikumu atrast vairākus informācijas avotus un salīdzināt, vai tie sakrīt. Ir bijuši gadījumi, kad no kāda ārzemju medija pārpublicējam neprecīzu informāciju, piemēram, gadījumos, ja pie konkrētā notikuma ir piesaistīts video, kurš ar to nav saistīts un tamlīdzīgi. Tiklīdz konstatējam, ka informācija ir neprecīza, to nekavējoties izlabojam vai atsevišķos gadījumos vispār izņemam no portāla.

Bakalaura darbā analizēju dažādus baumu izplatības gadījumus, kas saistīti ar patvēruma meklētājiem, un arī jūsu portālā bija nonākušas baumas par Zviedrijā nogalinātu meiteni, kaut gadījums noticis pirms 5 gadiem. Kā jūs to skaidrotu?

Jā, ar baumām ir nācies saskarties un ir nācies arī saskarties ar reāliem notikumiem, kurus daudzi mēģina pārvērst par baumām. Līdzīgi bija arī ar Zviedrijā nogalināto meiteni – tās nebija baumas, bet fakts! Jā, gadījums bija noticis pirms 5 gadiem. Taču mēs nevienā brīdī to nenoliedzām vai apgalvojām, ka tas noticis tikko. Vienkārši pielīdzinājām notikumu tagadējai situācijai.

Kāpēc, jūsuprāt, cilvēki baumo par patvēruma meklētājiem?

Šobrīd pasaulē ir vērojams, ka cilvēki ir sadalījušies 2 grupās – bēgļu atbalstītāji un pretinieki. Bieži vien gan viena, gan otra puse izmanto baumas vai noklusē kādu informāciju, lai tādā veidā pamatotu un uzturētu savu viedokli, līdz ar to bieži netiek ņemti vērā vai pat noliegti reāli fakti. Mūsdienu sociālajā vidē parasti baumas tiek ļoti ātri atmastotas un tās nav dzīvotspējīgas. Protams, ja cilvēks informāciju uzņem tikai no viena vai pāris viņam tīkamiem avotiem, tad baumas var būt noturīgas arī ilgtermiņā. Atsevišķos gadījumos tās ir daļa no propagandas vai šobrīd pasaulē valdošā informācijas kara.

Kādas, jūsuprāt, ir galvenās atšķirības starp tradicionālajiem un interneta medijiem?

Robeža ir atbildības ziņā, un to mēs jūtam arī savā iekšienē. Mums ir gan portāls kā atsevišķa redakcija, gan avīze un citi drukātie izdevumi. Ja, teiksim, internets tā ļoti viegli informāciju ņem arī no avotu viedokļa, jo galvenais tur ir operativitāte un informācijas plūsmas ātrums, tad, teiksim, avīzē tas iziet caur pamatīgu filtru. Vispirms ir žurnālists, kurš rakstu veido, pārbauda, tad ir redaktors, atsevišķos gadījumos arī galvenais redaktors – tāds trīskārtējs filtrs. Internetā reizēm dežūrējošais redaktors liek to, kas viņam ir ziņu plūsmā – no aģentūras vai raidījums kaut ko paziņojis, preses relīze atnākusi, kas varētu interesēt sabiedrību arī bez otras puses uzklaušanās. Man liekas, no tā izriet arī kvalitāte uzreiz. Internetā kvalitāte klibo.

Jūs vairāk nosaucāt riskus, bet kādas ir interneta mediju priekšrocības?

Protams, ātrums ir arī sava veida priekšrocība. Informāciju, ko tu gribi ātrāk izplatīt, auditorija ātrāk arī saņem. Attiecīgi avīzē mums ir notikusi ilgstoša pārorientēšanās uz to, ka ziņas pašas par sevi mēs vairs neražojam ar apziņu, ka kāds cits to jau būs pavēstījis. Mēs jau veidojam nākamo posmu – lasām klāt viedokļus, analizējam tematu dziļāk. Nu, priekšrocība ir arī tā, ka informācija internetā diezgan ātri apgrozās, var dabūt ātrāku reakciju, vērot informācijas aprites ķēdīti. No patērētāju viedokļa – informācija lielākoties ir par velti. Lietotājs pierod nemaksāt, bet reizē arī jāreķinās, ka kvalitāte būs vājāka, ko viņš tā varbūt uzreiz nejūt. No patērētāju viedokļa varbūt vairāk priekšrocību nekā no žurnālistikas.

Kādas ir atšķirības starp saturu, ko *Latvijas Avīze* liek internetā un ko avīzē?

Atšķirība varbūt nav tik milzīga, jo pamatā portāls izmanto saturu, kas lasāms drukātajā medijā. Varbūt papildu meklē kaut ko izklaidējošu. Mana sajūta par interneta versiju ir – ja gribat, lai jūsu rakstu kāds lasa, uzlieciet spilgtāku virsrakstu. Un tad dažkārt spēlēšanās ar virsrakstiem beidzas ar to, ka tas neatbilst tam, kas lasāms pašā rakstā. Arī citos portālos es redzu to pašu, taču avīzē jau cilvēks no pirmajām rindkopām uzreiz saprot, vai tur ir tas, kas viņu interesē. Internetā, pat ja lietotājam gadījies vilties, pēc pāris dienām viņš atkal aizies uz to pašu portālu un lasīs no jauna.

Kāpēc tādā gadījumā, jūsuprāt, cilvēki turpina interneta portālus lasīt?

Viņiem jau mainīga tā auditorija. Tāpat viņi arī bieži mēdz mainīt savu pozicionējumu. Piemēram, visi jau ievērojuši, ka „*Apollo*” liek šausmīgus virsrakstus, kaut rakstā nemaz nav tik šausmīga informācija. *TVNET* savulaik bija populārs ar provokatīviem, dzēlīgiem komentāriem un bildītēm. Tagad, skatos, ka tas viņiem mainījies, gājis mazumā.

Kādus sociālos medijus jūs izmantojat informācijas vākšanā?

Pārsvārā tas ir *Twitter*, jo tur ir vairāk iespējams paņemt tieši to, ko man vajag, un sadalīt avotus, kurus uzskatu par uzticamiem. Arī *Facebook* izmantoju, bet tikai tad, ja pastarpināti atnāk informācija, ka kāds lietotājs svarīgu informāciju tur publicējis. Ja atļauta pieceja, tad paskatos.

Vai jūs uz sociālajiem medijiem atsaucaties arī savos rakstos?

Kādreiz jau ir bijis, piemēram, ja vajag kādu raksturojošu citātu no ārzemju politiķiem, kurus nevaru sazvanīt. Bet vairāk sociālos medijus izmantoju, lai smeltos idejas – ja kāda tēma tur iet, to ievēroju.

Kādas priekšrocības un riskus jūs redzat sociālo mediju izmantošanā?

Es to redzu kā sava veida ziņu un ideju lentu, kuru pats varu izveidot un neviens to man neuzspiež. Kamēr *Twitter* ir daudz maz populārs un lietotāji uzskata par vajadzīgu tur dalīties ar savām domām un idejām, noteiktu aprindu elpu tur var just. Bet tur noteikti nav visas sabiedrības viedoklis, tikai viedokļu līderu noskaņojums. Plusi, ka informāciju var uzzināt nepastarpināti, bet tikai pieņemot, ka tas lietotājs pats raksta sociālajos medijos. Ir cilvēki, kuriem nesekoju,

piemēram, Vairai Viķei-Freibergai un Aivaram Lembergam, jo man rodas iespaids, ka tur raksta kāds starpnieks. Sekoju arī dažiem medijiem – tiem, kas uzskata par nepieciešamību paziņot informāciju, ko viņi ieguvuši, neilgi pirms raidīšanas, piemēram, *Latvijas Televīzija*. Var uzzināt, kas būs, vai ir vērts skatīties. Risks savukārt ir uzrauties uz tāda lietotāja, kas neraksta patiesību vai manipulē. Bet pats kā žurnālists esi līdzvainīgs, ja esi izvēlējies tāai personai noticēt.

Kā jūs vērtējat publikācijas, kurās žurnālists atsaucies uz sociālajiem medijiem?

Es domāju, ka tas nekādu kaitējumu nedara. *Twitter* vienkārši ir viens no avotiem. Agrāk mēs izmantotu ziņas, kas publicētas reģionālajos medijos, ziņas, ko esam dzirdējuši tramvajā braucot, šis ir tikai cits ceļš, kā ziņa pie mums atnākusi. Ja, teiksim, pārbauda informāciju, tā izrādās taisnība un publikācijā ieraksta, ka pirmavots bijis *Twitter*, tad kāda starpība, no kurienes tā informācija nākusi. Slikti ir, ja pārpublicē informāciju nepārbaudot, un šeit varam atgriezties pie interneta portāliem, kuri dažkārt met iekšā informāciju, nemaz nepārbaudot, lai tikai būtu ātrāk. Mums šodien ir viena ziņa, kas radusies pateicoties *Twitter*. Par zemessargu mācībām, kur deputāts Veiko Spolītis sestdien bija ziņojis par salūzušām lāpstām. Pirmdien mūsu žurnālists deputātam piezvanīja, un viņš izstāstīja daudz vairāk nekā *Twitter*, no kā vēlāk varēja veidot rakstu.

Vai ir baumas, kuru publicēšana medijos ir attaisnojama?

Ja baumas ir sabiedrībai nozīmīga informācija, tad jā. Piemēram, pienāk baumas, ka kāds politiķis savas mājas labiekārtošanai izmantojis būvmateriālus, kas bija domāti kādas sabiedriskas ēkas labiekārtošanai. Žurnālists saprot, ka ir runa par nodokļu maksātāju naudas šķērdēšanu, un viņam jāpārbauda, vai tā ir patiesība.

Runājot par patvēruma meklētājiem, kas ir tās baumas, kuras sabiedrībai lasot vai dzirdot, būtu jāvērtē kritiskāk?

Par patvēruma meklētājiem runājot, mana sajūta ir, ka nevajag aizrauties ar atsevišķiem stāstiņiem. Dažkārt mediji grēko, par kādiem procesiem runājot, un aizmirst šos cilvēkstāstus, bet ar patvēruma meklētājiem ir mēģināts ļoti fragmentēti runāt par to, vai notiek kas labs vai slikts, un tiek pārlietu izcelti atsevišķi gadījumi. Attiecīgi pazūd procesa vērtējums. Šajā brīdī nozīmīgi vērtēt ir masveidīgu, regulāru gadījumu raksturu. Līdzīgi kā ar gadījumiem Jaungada naktī – tas notika vairākās pilsētās, pat valstīs, un tas liecināja par kādu atšķirību kultūrā, mentalitātē, problēmās, kas gaidāmas un kas jāuztver nopietni.

Kā atsevišķu gadījumu uzsveršana ietekmē auditoriju?

Arī bez tā auditorija ir jau pārāk piesardzīga. Atsevišķi gadījumi vienkārši sakairina. Lai gan, manuprāt, tiek pārspīlēta mediju nozīme sabiedrības tēla veidošanā. Cilvēks vairāk vadās no tā, ko personīgi redz. Ja viņam pašam ar to nav problēmu, medijos publicētais viņus maz ietekmēs. Tie kolēģi, kas meklē un atmasko tās baumas, pārspīlē ziņas nozīmīgumu, pat palīdz tirāžēt un raisa diskusiju, kāpēc jāpievērš uzmanība izdomājumiem. Īpaši slikts man šķita piemērs ar *Aizliegto paņēmienu*, kur paši žurnālisti publicēja baumas un tad gaidīja, kurš uzķersies. Tas ir jau nekorekti.

Gadījumos, kurus aplūkoju, vislielākā tendence ir izplatīties agresīvām baumām...

[Pārtrauc] Bet tā ir tāda mistiska agresija; pret ko tā veicināta? Pret procesu? Pret migrācijas politiku? Bet viņai ir daudz apšaubāmu lietu. Tas nav varbūt īstais veids to veicināt pret cilvēku. Tā ir tāda vispārināšana – kādas tautības kāds kaut ko ir izdarījis. Bet tas, ka procesā ir daudz problēmu, un tas, ka kopējā patvēruma meklētāju uzvedībā ir daudz problēmu, ar kurām nāksies saskarties, tas ir neapšaubāmi. Kad kultūras saskaras, rodas dažādas problēmas, piemēram, reiz publikācijā es atsaucos uz ceļvežiem, kur publicēti ieteikumi sievietēm, kas ceļo vienas pašas. Tur teikts, ka nevajag skatīties acīs, izaicinoši ģērbties. Nu ja tādi ieteikumi ir braucot tur, tad ko var gaidīt, kad viņi atbrauc šeit? Tie nav atsevišķi gadījumi, tā ir dziļāka civilizāciju sadursme.

Kāpēc cilvēki izplata baumas?

Nu, ja viņi ir sašutuši par to, ko lasa, ja viņi negrib, ka tā notiek, bet paši nav saskārušies, tad droši vien ir bail, parādās nemiers. Bet, manuprāt, tas ātri pazūd, piemēram, ja izlasa par gadījumu, kur cilvēku ūdenī sakož haizivs, pirmajā mirklī viņš pasaka, ka nekad nepeldēs, bet lielākā daļa jau pēc tam iet peldēties.

Kādas, jūsuprāt, ir galvenās atšķirības starp interneta un tradicionālajiem medijiem?

Interneta portālu ziņu plūsma ir ātrāka, nav piesaistīta konkrētam ziņu izlaidumam vai avīzes iznākšanas laikam. Lielāks ātrums, iespējams, mūsdienās arī lielāka auditorija, ja runā par lielajiem portāliem. Līdz ar to arī riski – ir gadījumi, kad informācija tiek palaista, pirms tā tiek pienācīgi pārbaudīta.

Kāpēc rodas informācijas nepārbaudīšana?

Ja tradicionālajiem medijiem galvenie ienākuma avoti ir reklāma, tad portāli visu rēķina klikšķos, pētījumos. Jo vairāk īsu, laicīgu ziņu ar kliezdošiem virsrakstiem, jo naudas izteiksmē veicas labāk. Arī bildes var būt šokējošas. Zemapziņā tiek domāts – ieliksīm tagad, pēc tam precizēsīm, papildināsim vai atsauksīm, ko gan tik bieži neesmu redzējis. Apsteigt citus portālus, konkurēt. Galvenais ielikt kaut ko, lai cik tas svarīgi vai nesvarīgi, kur avoti var būt gan ziņu aģentūras, gan pārrakstīts saturs no sociālajiem tīkliem.

Kāpēc, jūsuprāt, cilvēki lasa interneta medijus, ja pastāv risks, ka viņi saņems nekvalitatīvu saturu?

Cilvēki izvēlas visu ko. Arī tradicionālajos medijos cilvēki skatās dokumentālas, mākslas filmas, teātri, kultūru. Bet citi skatās ziepju operas. Arī tradicionālie mediji ir dažādi. Nav arī tā, ka cilvēks izmanto tikai vienu portālu, viņi iet cauri daudziem portāliem. Ja mēs runājam par virsrakstiem, portāli mēģina sacensties, ņemot vienu ziņu aģentūras ziņu, izdomājot dažkārt pat absurdāku, bet uzmanību pievērsošāku virsrakstu. Ziņas liek tādas, lai lasītājam būtu interese uzklikšķināt. Interese kā galvenā ziņu vērtība, vienkārši tāpēc, lai cilvēks uzklikšķinātu. Dažreiz pat cilvēks lasa vienu un to pašu, bet pēc virsraksta liekas, ka kaut ko citu.

Vai esat ievērojis internetā dažādus izklaides portālus?

Tādu ir daudz, bet es cenšos tos nelietot, nemaz nespēju izsekot tiem līdzī. Viņiem atšķiras redakcionālā politika, bet tikpat labi, piemēram, arī „*Apollo*” ir cita politika, viņi taisa *klikveidīgos* virsrakstus. „*DELFI*”, *TVNET*, zinu arī *LSM.lv* ir stingra redakcionālā politika. Mazo portāliņu saturs ir tāds, kāds ir. Pārsvārā pamanu šādus portālus tikai savas *Facebook* lentas dēļ, kur tie mēdz parādīties, tāpēc varu minēt dažus nosaukumus, kuri tur figurē – *Dieviete*, kas jau sen zināms, *Runā bildes* laikam nesen parādījies. Lasīt tādus portālus ir cilvēka daba. Sliktākais ir tas, ka, ja citu mediju mērķis ir informēt sabiedrību, padarīt to ziņošāku, analītiskāk domājošu, tad šie portāli nemaz neslēpjas, ka viņu galvenais mērķis šajā biznesā ir pelnīt naudu.

Vai jūs publikāciju veidošanā izmantojat sociālos medijus?

Jā, *Facebook* un *Twitter*. Arī *Youtube*. *Draugiem.lv* agrāk izmantoju, tagad mazāk, vairāk meklējot dažādas grupas atsevišķos gadījumos. *Facebook* izmantoju vairāk privāti, lai žurnālistu vidū izplatītu savas publikācijas, noskaidrotu kādus mediju vidē aktuālus notikumus. *Twitter* vairāk izmantoju darbā kā ziņu lentu paralēli *LETA*. *LETA* pat mazāk, jo *Twitter* mazliet filtrē to informāciju.

Kā vērtējat atsaukšanos publikācijās uz sociālajiem medijiem?

Tas atkarīgs no tā, kā tas tiek darīts. Ja tas ir pašmērķīgi, piemēram, visa ziņa sastāv tikai no tā, kas ierakstīts *Facebook*, un viss tiek pārpublicēts, tad tas nav pareizi. Es pats atsaucos, ja tā ir amatpersona vai uzņēmējs, taču parasti ierakstus izmantoju, lai pētītu kontekstu, kas iedots.

Arī jūs atklājāt baumu izplatības ceļu. Tas bija gadījums par Muceniekos notikušu laupīšanu, ko it kā paveikuši patvēruma meklētāji. Kā noteicāt, ka tās ir baumas?

Man tā *Elitas Dombavas* publicētā ziņa pati par sevi izklausījās mazliet neticama. Plus klāt bija pielikta ilustrācija, kuru *Google* meklētājā pārbaudīju kā sen veidotu ASV. Nu, tad, protams, avots

šķīta neuzticams, jo *Draugiem.lv* portālā kāds cilvēks vārdā Artis Kusiņš bija ierakstījis, ka kāds cits anonīms komentētājs pie *TVNET* raksta savukārt ierakstījis, ka notikusi laupīšana. Bet galu galā to komentāru es atradu, kas bija tas pirmavots. Tālāk ar to ziņu dalījās daudz arī pazīstamu cilvēku, piemēram, Tieslietu ministrijas parlamentārais sekretārs, Centrālās vēlēšanu komisijas sekretārs un vēl daudzi.

Vai vērsāties arī policijā kā pie viena no informācijas avotiem?

Nē, policija ātri vien pati oficiālajā sociālo mediju kontā apstiprināja, ka šāds izsaukums nav saņemts. Es vērsos pie tiem cilvēkiem, kas baumas izplatīja, vai viņi, izplatot šo informāciju, vai viņi pārbaudīja, vai tā ir patiesība. Pati Elita Dombrova vēl klāt pierakstīja, ka „*nav iemesla neticēt*”. Negribēju to teikt ierakstā, bet no tās sarunas nelikās, ka viņa ir īpaši intelektuāli spēcīgs cilvēks. Viņai neinteresēja pārbaudīt avotus. Ja katru dienu tā būtu, ka dažādas amatpersonas kopētu no sociālajiem medijiem dažādus šokējošus ierakstus, tad neviens tam nepievērstu uzmanību, bet tas bija viens gadījums.

Vai avota iesaiste situācijā arī darīja jūs uzmanīgu? (Elita Dombrova ir Saeimas deputāta Jāņa Dombrovas māte, partijas „Nacionālā Apvienība” pārstāve, kas ietur stingru pozīciju pret patvēruma meklētāju uzņemšanu Latvijā – *aut. piez.*)

Visticamāk tāpēc viņas tvīts tika pamanīts. Nu, es personīgi to pamanīju, jo tas bija aizgājis caur šīm amatpersonām, bet viņi savukārt to pamanīja, jo pastāv tāda kā domubiedru, draugu kopa, kas viens otru lasa. Un tā informācija šajā lokā tika pamanīta. Pēc tam viņa publicēja arī atbildi šim gadījumam, kur savu atbildību noņēmusi nost pavisam, bet vainīgs ir anonīmais komentētājs.

Kāda, jūsuprāt, bija cilvēku motivācija, kas ar šīm baumām dalījās tālāk?

Ja cilvēkam ir kāds viedoklis, tad viņš nekritiskāk vērtē to ziņu, kas viņa viedokli apstiprina. Tā ir pirmā emocionālā reakcija ar domu – re, kā tur viss notiek –, nevis apzināti izkalkulēta darbība. Pēc tam tādi gadījumi nav bijuši, jo tas vērsa sabiedrības uzmanību. Vismaz amatpersonas sāk atbildīgāk izturēties pret to, ko izplata sociālajos medijos – pārbaudīt avotus, nevis tikai dalīties ar tukšiem apgalvojumiem. Ja tas būtu par to, ka Centrāltirgū meitenei nozagts telefons, šaubos, vai ziņa būtu izpelnījies šo cilvēku uzmanību. Tas nepārprotami bija saistīts ar bēgļu uzņemšanas procesu, kas ir būtisks faktors baumu izplatībā.

Intervija ar „Latvijas Televīzijas” raidījuma „Aizliegtais paņēmiens” veidotāju Gunti Bojāru

Kā radās ideja raidījumā pētīt baumu par patvēruma meklētājiem izplatību?

Mēs ievērojām, ka šajā bēgļu jautājumā daudz mediju un žurnālistu acīmredzot uzstāda savu tik spēcīgu individuālu pozīciju, ka tajā miglā sāk nepamanīt citas lietas. Ja parādās ziņa, ka kāds bēglis kaut ko ir izdarījis, šķiet – jā, tas viņus raksturo, un es, iespējams, arī tā uzskatu. Tad gadās palaist garām faktus – kur, kas, kāpēc – un zaudēt racionālu žurnālista pieeju, ka jāpārbauda un jāpārlicinās, kas tas par avotu. Mēs skatījāmies, kā cilvēki savā starpā tiražē aizdomīgu ziņu. Mēs izveidojām skaistas sievietes, kas dzīvo Vācijā, ticamu viltus profilu. Tas bija paredzami, ka cilvēki apstiprinās svešinieku; trīs dienās savācām vairāk nekā 200 draugu, jo sociālais tīkls pieprasa plašu cilvēku loku apkārt. Pēc tam ierakstījām, ka šī sieviete kaut kur ir dzirdējusi, ka kāds no Ķelnes uzbrucējiem ir atbraucis uz Latviju.

Ko bija svarīgi ņemt vērā, šādu ierakstu publicējot?

Mēs centāmies ziņā speciāli ievīt neskaidru avotu, lai ziņa pati par sevi izklausās apšaubāma, grūti pārbaudāma, pat neiedomājami, ka tiesību sargājošās iestādes to varētu zināt. Teksts bija manipulatīvs – viņš nemelo, bet pieļauj, un rodas šķietama pirmā ticamība. Žurnālistam tas viss ir jāpamana, jāizvērtē avota ticamība. Būtu dīvaini, ja kāds no esošajiem medijiem ziņu būtu publicējis vai veidojis lielāku materiālu.

Kāda bija sociālā tīkla dalībnieku reakcija?

Virkne cilvēku ar šo ziņu dalījās, un labi varēja novērot, kā meli sociālajos medijos izplatās. Daļa no tiem, kas dalījās ar ziņu, bija izteikti bēgļu nīdēji. Viņiem šāda ziņa ir ļoti izdevīga, un mēs secinājām, ka viņi nesmādē šādas puspatiesības – jo vairāk, jo labāk apšaubāmas informācijas. Blakus bija arī cits eksperiments, kur antiglobālistu pārstāvis Orols labprāt bija gatavs izvietot nepatiesu informāciju savā mājaslapā.

Kāda bija viņa motivācija tā rīkoties?

Viņa radikālā organizācija iestājas pret bēgļiem un skaļi pauž viedokli, ka viņus nevar iekšā laist, un viņu pozīcijā visi līdzekļi, tajā skaitā meli un manipulācijas, ir labi, tāpēc viņš deva zaļo gaismu melu stāstam, ko publicēt savā mājaslapā. Īpaši tāpēc, ka būtu īsti cilvēki, kas šos melus video formātā stāsta. Lai arī cilvēks nekad bēgli savā dzīvē nebūs redzējis, viņš ticēs tāpat.

Kāpēc sabiedrībai ir svarīgi atklāt, ka dažādos kanālos tiek publicētas šādas baumas?

Sabiedrība, vācot informāciju, lasot sociālos tīklus, veido priekšstatus par lietām, tostarp arī par bēgļiem. Tas ir bīstami, ja priekšstati tiek veidoti uz nepatiesu, maldīgu informāciju, ačgārnu viedokli. Mums, žurnālistiem, jā rūpējas par to gan savā darbā, gan šādos gadījumos, kur nevalstiskās organizācijas iet piketos, uzstājas un aizstāv savu viedokli, kas ne vienmēr ir īsts. Katrai pusei ir savi argumenti, bet, tiem jābūt racionāliem. Protams, ir iespējams, ka cilvēks uz jautājumu: „Kāpēc tev nepatīk bēgļi?”, atbild ar: „Es nezinu”. Tā drīkst būt, bet, ja viņš atbild ar: „Tāpēc, ka bēglis izvaroja sievieti”, bet tie ir meli, tad tas vairs nav labi. Ar raidījumu mēs gribējām panākt, lai sabiedrība atceras un iegaumē, un vērtē kritiski ar tādu kā žurnālista aci jebkuru informāciju, ko saņem. Par spīti sabiedrības kopējam priekšstatam, ka melot nav labi, mediju vidē pastāv melojoša, manipulējoša informācija.

Vai novērojāt, kuras baumas izplatās labāk? Tās, kas radītas uz baiļu vai agresiju bāzes?

Baiļu baumas, manā uztverē, izplatās ātrāk. Cilvēki pēc savas būtības nav agresīvi. Ja kāds aicinās bēgļus sist, strādā humānisms – man viņi var nepatikt, bet tāpēc neiešu sist. Bet bailes sēt ir elementāri – viņi izvaro tur, atbrauks un izvaros te. Tur viņi nestrādā, tāpat nestrādās arī šeit. Latvieši paliks melni un maziņi, Islāms pārņems Eiropu. Šis ir tipisks baidīšanas piemērs, kam

racionālu argumentu nav. Taču analizēt to ir grūti, jo katram cilvēkam ir tiesības baidīties. Teikt, ka cilvēks melo ar savām bailēm, nav pareizi.

Vai krīzes situācijās sociālie mediji žurnālistam ir drīzāk palīgs vai traucēklis?

Žurnālisti arvien biežāk lieto sociālos medijus, jo tā ir tautas balss. Ne tikai krīzes situācijās, bet arī ikdienā tā mēdz būt dažāda. Ir tādi, kas atnes vērtīgu informāciju – novēro situācijas, lūdz ziedojumus, publicē stāstus, faktus. Ja žurnālists grib tam pievērst uzmanību, viņš var to izmantot, tā ir bagātība. Tajā pašā laikā sociālajos tīklos ir daudz mazvērtīgas, šaubīgas, aizdomīgas informācijas. Mēs meklējam rokā to, kas to ir publicējis, un atšķirībā no tā, ko šis cilvēks saka, secinām – ir tā pilsētas leģenda vai nav un kā tā attīstījusies. Kamēr viņš ieraksta, tikmēr jau nekādas atbildības viņam par to nav, neviens par uzrakstīto var sodīt; atbildība parādās, kad viņš aicina uz vardarbību, kurina naudu.

Vai varētu teikt, ka interneta mediji vieglāk uzķeras uz baumām? Jeb tas atkarīgs no katra žurnālista individuālajām prasmēm?

Interneta mediju risks ir augstāks, jo viņu viens no galvenajiem darba rīkiem ir ātrums. Viņi ņer ziņas, apstrādā informāciju ātri, jo uz papēžiem min citi portāli. Tā ir konkurence, un ātrumā var gadīties kļūdas, jo nepietiek laika izdarīt vienu lieku zvanu, jo pastāv bažas – ja nublicēsīm tagad, kāds cits to būs jau nopublicējis. Avīze vai nedēļas žurnāls, viņi informāciju citādi apstrādā. Es neņemos teikt, ka interneta medijos strādā mazāk kvalificēti speciālisti, bet kļūdas var gadīties. Vēl viens risks ir arī virsrakstu manipulācija, jo katrai ziņai medijos ir virsraksts, kur trijos četros vārdos jānoformē ziņas galvenais saturs. Ja avīzē lasītājam ir vairāki ceļi, kā ieiet ziņā – no virsraksta, līda, attēla, rindstarpām, - tad interneta ziņa portālos pēc virsraksta internetā cilvēki izvēlēšies – lasīt rakstu vai nelasīt. Katrs klikšķis ir vitāli svarīgs, jo no tā veidojas reklāmas nauda. Redaktori ļoti piedomā pie virsrakstiem – nevis lai tie būtu precīzi un kvalitatīvi, bet lai cilvēks uzklikšķinātu uz ziņu. Tiek lietoti vārdi, kas pastiprina cilvēka emocionālās maņas – draud, biedē, šoks. Izmanto cilvēka bailes, un cilvēks grib savas bailes rakstā apstiprināt. Tas ir arī intrīgas elements.

Vai esat ievērojis interneta vidē dažādus izklaides portālus?

Man grūti spriest, cik tādu daudz un cik tie aktīvi, jo es pārsvarā lietoju populāros ziņu medijus – „Apollo” , „DELFI” , TVNET, dažkārt *Kas Jauns*. Jūsu minētajos nesaskatu nekādu vērtību; viņu formula ir vienkārša – viņiem nav lasītāju, nav reklāmdevēju, viņi ir mazi, nevar noalgot kvalitatīvus žurnālistus, tāpēc es tādus portālus nelasu.

Vai šādi portāli ir potenciāli bīstami baumu izplatības kontekstā?

Teikt, ka tie ir bīstami, būtu no manas puses lielais virsraksts. Es teiktu, ka viņi nav bīstami – viņu auditorija ir niecīga, salīdzinot ar lielo portālu auditoriju, kas ietekmē sabiedrisko domu. Otrs, lai ietekmētu sabiedrisko domu, portālam jābūt ar ticamu zīmolu. Cilvēks paļaujas uz to, bet *kreisos* portālos, kas nav pazīstami, publicētai informācijai cilvēki neuzticēsies. Kaut ko izlasīs, bet jautās – kas ir ziņas avots? Protams, nevar izslēgt, ka atsevišķi izlasīs un arī noticēs. Un arī palaidīs baumas tālāk.

Kādas, jūsuprāt, ir galvenās atšķirības starp interneta un tradicionālajiem medijiem?

Internets ir daudz ietilpīgāks, tas var paciest visu. Tradicionālajiem medijiem savukārt viņiem ir ierobežojumi – laiks, apjoms, līdz ar to viņiem ir stingrāka ziņu atlase. Internets var ražot nepārtraukti, visu pēc kārtas, tieši tāpēc internetā bieži parādās mazsvarīga informācija, tajā skaitā arī baumas.

Ko vēl var dēvēt par mazsvarīgu informāciju?

Drukātā laikrakstā vai *Panorāmā*, domāju, nekad neieraudzīsim ziņas par Kardašjanas dibenu. Portāli diemžēl ir pilni ar tādu informāciju, parādās vairāk izklaides satura. Žargonā runājot – internetu var dēvēt par vienu lielu izgāztuvi.

Vai var apgalvot, ka auditorijai patīk šāds saturs?

Diemžēl jā, auditorijai diezgan patīk šādas ziņas, tās lasa daudz vairāk nekā dažādas nopietnas ziņas, analītiskus materiālus. Ar izņēmuma gadījumiem, protams. Citu privātā dzīve internetā cilvēkus diemžēl interesē visvairāk. Tas man pašai bija pārsteigums, kad sāku *TVNET* strādāt, likās – visi lasa to, kas svarīgs. Bet, ja paseko, tad likumdošanas izmaiņas nevar sacensties ar šova norises atspoguļojumu vai Kombuļu Ineses ziņām.

Vai jums ir ideja, kāpēc tā?

Tas ir vienkāršs saturs, kas neliek iedziļināties, iespringt, nav negatīvās informācijas. Cilvēki noteikti ir noguruši, ka visu laiku par kaut ko jāuztraucas, ka jādomā un jāseko lietām līdzī. Tad viņi vienkārši palasa par kaķīšiem, Lauri Reiniku. Un tas tieši vairāk attiecināms uz interneta vidi, tradicionālajos medijos tādu problēmu nav, viņu dienaskārtībā šādas ziņas neiekļūst.

Kā vienu priekšrocību interneta medijam minējāt interneta ietilpību. Kādas vēl priekšrocības varat nosaukt?

Tas ir ļoti ātrs. Daudz ātrāks par tradicionālajiem medijiem. Avīzes dažkārt raksta par vakardienas notikumiem, tāpēc tirāžas krītas, jo cilvēkam liekas – es taču to vakar izlasīju „*DELFI*” ...

Vai ātrumam ir savi riski?

Protams, bieži vien interneta mediji sagrēko, ka viņiem gribas ātrāk par citiem, konkurēt, un viņi palaiž ziņu, pirms tā pārbaudīta. Tad sākotnējā informācija izskan neprecīza, bet, pat ja to papildina, cilvēki tāpat atcerēsies to, kas publicēts pirmais. Tad notiek cepšanās.

Vai jūs savā darbā izmantojat sociālos medijus?

Nevar neizmantot. Tā ir viena liela miskaste; ļoti daudz politiķu publicē tur savu viedokli, žurnālists to ierauga un saprot, ka tur var būt ziņa. Tas palīdz reaģēt uz dažādiem notikumiem sabiedrībā. Populāri internetā ir veidot tā sauktās viedokļu ziņas jeb ko cilvēki saka *Twitter*. Kaut tās ir pseido ziņas, cilvēkus tās interesē.

Kurus sociālos medijus jūs izmantojat?

Visus, man tā šķiet. *Twitter*, iespējams, ir visātrākais, to varētu saukt par aculiecinieka efektu. Mediji var aizņemties informāciju no turienes – cilvēks braucis garām avārijai, sabildējis, ielicis *Twitter*. Arī *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* izmantoju. *Draugiem.lv* vismaz es neizmantoju. Protams, ka tur jāuzmanās, jāseko līdzī, vai tā bilde tiešām ir no tās vietas un vai tas vispār ir noticis. Ja nevar pārbaudīt, bet šķiet, ka tā informācija nav patiesa, protams, nevajadzētu to izmantot.

Kādaī jābūt ziņai, lai to publicētu TVNET?

Man šķiet, Latvijas medijos no sociālajiem medijiem lielākā daļa ziņu ir par vietējām problēmām no vietējiem cilvēkiem. Nesaskaņas sabiedriskajā transportā, bedres, avārijas. Tie ir vairāk ģeogrāfiski tuvi notikumi, kas sabiedrībā ir aktuāli – kaut kādas nevēdzības, traģēdijas, konflikti.

Kā jūs pārbaudītu, vai sociālajos tīklos publicētā informācija ir patiesa?

Ja tas ir viedoklis *Facebook*, tad plus mīnus ir skaidrs, vai tas ir īsts cilvēks vai parodijkonts. Kas attiecas uz bildēm, bieži tā ir paļaušanās uz labu laimi. Var meklēt līdzīgas bildes no tās vietas. *Twitter*, ja skatās tieši dažādus notikumus, informāciju ir grūti pārbaudīt, tāpēc ne vienmēr visu tur atrasto informāciju var izmantot. Ukrainas konflikta situācijā aktīvi parādījās dažādas fotogrāfijas, kuras nebija īstas. Interneta lietotājs pats šādu informāciju nepārbauda; ja tas saskan ar viņa viedokli, viņš tai vienkārši piekrīt.

Kā jūs vērtējat to, ka žurnālisti atsaucas uz sociālajiem medijiem?

Protams, ka viss ir jāpārbauda; daudzas situācijas arī prasa izskaidrojumu. Nesen sociālajos tīklos klīda sievietes stāsts, kur viņas meitai atteikts ārsta apmeklējums krievu valodā. Bieži vien cilvēki, kam temats ir aktuāls, raksta emocionāli, neapdomīgi. Tur faktu pārbaude ir nepieciešama. Kopumā sociālie mediji ir ļoti nozīmīgs avots ziņām; mūsdienās žurnālists nevar atļauties sociālos medijus ignorēt.

Kā, jūsuprāt, auditorija vērtē atsaukšanos uz sociālajiem medijiem?

Atkarīgs droši vien no lasītāja erudīcijas pakāpes. No vienas puses, var likt atsauces uz *Twitter*, no otras, tā ir citāda vide nekā vidusmēra sabiedrība. Tur varbūt neparādīsies Trampa (ASV prezidenta amata kandidāts Donalds Tramps – *aut. piez.*) cienīgi izteicieni. Tiem, kas *Twitter* nelieto, tā nebūs autoritāte. Zināmā mērā sabiedrība to varētu atbalstīt, jo dažkārt sociālie mediji ir veids, kā pievērst sev uzmanību. Piemēram, zinu par Čiekurkalna attīstības biedrību. Viņi novēroja, ka Krusta kazarmās sākas aizdomīgas aktivitātes un pastāv bažas, ka kazarmas varētu nojaukt. Viņi raksta *Twitter*, pieliek „@” zīmīti gan LTV ziņām, gan TVNET, lai pievērstu notikumam uzmanību.

Vai ir iespējams, ka sociālie mediji konkurē ar medijiem?

Tur ir uzticamības jautājums. Mediji ir uzticamības garants. Ja tas parādās tikai sociālajos tīklos, cilvēki to kritiski vērtē. Un tur ir interneta mediju iespēja – pajautāt otru viedokli, izvairīties no emocionalitātes, skaidrot.

Vai jums ir bijusi saskarsme ar baumām sociālajos medijos?

Jā, visbiežāk tajos gadījumos, kad tiek lūgta palīdzība. Trīs bērnu tēvu pametusi māte, nav kur dzīvot... Cilvēki ļoti aktīvi dalās ar šādām ziņām un vispār nepārbauda, kas tā par informāciju, un noziedo kādam, kam to patiesībā nevajag. Tā ir riskantākā baumu kategorija.

Kāpēc, jūsuprāt, cilvēki dalās ar šādām baumām?

Cilvēki internetā mēdz būt lētticīgi. Viņiem liekas, ka viņi dara labu darbu; tagad visi viņa vietā noziedos. Nesen „DELFI” bija interesants precedents. Jau labu laiku atpakaļ mirusi Margarita Stāraste, un kāds cilvēks novēloti padalījās ar šo ziņu. Un „DELFI” nevarēja saprast, kāpēc pēkšņi ziņai par Margaritas Stārastes nāvi ir tūkstošiem lasītāju. Cilvēki bija palaiduši garām faktu, bet tagad lasa un šokējas.

Kā, jūsuprāt, žurnālistam būtu jārikojas ar baumām?

Baumas dažkārt ir nepieciešamas, jo bieži sociālo tīklu lietotāji mēdz *sašūmēties* par tēmu, kas patiesībā neeksistē. Melu atspēkošana ir viens no variantiem. Dažkārt var par cilvēkiem vienkārši paņirgāties – re, cik lētticīgi esat! Tā mediji to izmanto.

Vai TVNET ir gadījies publicēt baumas?

Es nezinu, vai baumas, bet neviennozīmīgu informāciju gan. Bija gadījums, kad meitenei tika vākti ziedojumi, lai viņa varētu ārstēties ārzemēs, jo Latvijā tādas iespējas nebija. *TVNET* šo ziņu publicēja ar domu – darīsim labu darbu, jo tam, kas nav medijos, neviens nepievērš uzmanību. Vēlāk izrādījās, ka meitenes vecāki ir Jehovas lieciniekos; problēma ir, ka viņi negrib veikt asins pārlišanu, bet, ja viņi nebūtu jehovieši, tad ārstniecību varētu veikt arī šeit pat Latvijā. Bet viņi vāc naudiņu, lai savai reliģijai atbilstoši veikt ārzemēs. Un tad radās ētiskas dabas jautājums...

Kā rīkotos ar ziņu, ja izrādītos – tās ir baumas?

Visbiežāk mēs ziņu papildinām ar jauniem faktiem, labojam kļūdaino informāciju. Tā, ka ņemam ārā, tā gan nav, jo cilvēki jau tāpat baumas ir izlasījuši, atceras, no kurienes informācija nāk.

Kāpēc, jūsuprāt, cilvēki izplata ziņas par patvēruma meklētājiem?

Šim jautājumam ir divas puses. Cilvēkiem ir bail, un šīs bailes rodas neziņā. Nav tā, ka mums ir liela pieredze ar imigrantiem. Tikai bildes medijos, kur pilns ar jauniem, spēcīgiem vīriešiem. Liekas – nu tik nāks, nu tik izvaros! Varbūt tas rada auglīgu augsni, kāpēc tiek atspoguļoti tādi stāsti. Latvijas sabiedrība ir ksenofobiska, mazliet rasistiska, jo mums ir maza pieredze. Otra puse ir, ka atsevišķiem medijiem tā ir redakcijas politika. Mēs esam nacionāli noskaņoti, mēs rakstīsim, ka bēgļi nav vajadzīgi šeit. Diemžēl pastāv tādas redakcijas. Mediji galvenokārt jau arī publicē tikai sliktos stāstus. Kāpēc publicēt kaut ko labu – tur taču viss ir kārtībā!

Kādu informāciju par patvēruma meklētājiem lasītājiem šobrīd jāvērtē kritiski?

Manuprāt, tā ir informācija, kas ir nevis ziņas, bet viedokļu raksti. Tie ir subjektīvās sajūtās balstīti. Tas, protams, gan no atbalstītāju, gan pretinieku puses. Internetā nonākt pie patiesības ir sarežģīti; prātīgākais, ko var darīt – domāt līdzī vērtībām, kuras viņš atbalsta. Nedaudz problēma ir tajā, ka cilvēkiem trūkst informācijas par ārvalstu medijiem. Viņš saka – *Daily Mail* ierakstīja to un to, bet viņš nemaz nezina, kas ir *Daily Mail*, ka tas ir dzeltenais portāls.

Kādiem ārzemju medijiem jūs sekojat līdzī, lai smeltos informāciju par patvēruma meklētājiem?

Tās būtu ārzemju ziņu aģentūras, *AFP*, piemēram, *BBC*, *CNN* un citas.

Vai jums ir bijusi saskarsme ar izklaides portāliem internetā?

Jā, starp citu, *TOMSTV* ir viens no lielākajiem interneta mediju satura zagļiem Latvijā. Viņš viens pret vienu nospiež. Ļoti daudz ir tādu pseidoportālu, un neprātīgā, nekritiskā dalīšanās sociālajos tīklos veicina to, ka šādus medijus lasa, viņiem auditorija aug.

Kā jums šķiet, kāpēc cilvēki izvēlas skatīties šādus portālus?

Nav tā, ka cilvēki skatās vienu vai otru portālu. Starp daudziem portāliem cilvēki atšķirību neredz. Viņi internetu uztver par vienu informācijas avotu, līdzīgi kā skatoties televīziju, vairs neizšķir, kas tas par kanālu, bet vienkārši televīzija – ko viņi tur redz. Cilvēki meklē informāciju, kam piekrist. Ko viņi grib atrast, tur viņi to arī atrod.

Kādas, jūsuprāt, ir galvenās atšķirības starp interneta un tradicionālajiem medijiem?

Izņemot visas tehniskās? Nu, galvenā atšķirība, manuprāt, ir laiks, kādā ziņa tiek nogādāta līdz lasītājam. Internetā tas ir viens moments; radio tas arī ir diezgan ātri, jo ir regulāri ziņu izlaidumi, tad televīzijā ziņu izlaidumi ir tikai pāris dienā. Ziņa līdz skatītājiem nonāk salīdzinoši vēlu, visticamāk tad, kad jau visi citi mediji to būs izstāstījuši. Tāpēc viņai jānāk ar citu pievienoto vērtību, lai funkcijas nedublētos. Es pat gribētu teikt, ka interneta mediji ir piespieduši tradicionālos medijus iet uz priekšu, strādāt un domāt vairāk, jo viņi vienkārši nevar vairs laist ziņas. To jau dienas laikā izdarījuši citi.

Kādi ir riski, ja ņem vērā, ka interneta portāli strādā ātri?

Interneta medijos notiek tas pats, kas ikdienas komunikācijā – es kaut kur dzirdēju un tagad stāstu tālāk citam. Ierakstām sociālajos tīklos, un ziņu portāliem ir tendence veidot ziņas, kas ir tikai un vienīgi balstītas sociālo tīklu viedokļos. Šādā baumu līmenī absolūti nepārbaudītu informāciju izlasa tūkstoši, padod tālāk. Mēs daudz runājam par mediju pratību, bet informācija attīstās tik strauji. It kā jau ir sapratne, ka ne visam, kas publicēts internetā, var ticēt, tajā pašā laikā daudz lietām, kas rakstīts, tomēr notic.

Vai jūs varat nosaukt iemeslus, kāpēc cilvēki turpina lasīt interneta medijus, par spīti šaubām, ka tur rakstīta patiesība?

Tur ir arī daudz patiesības, tur ir daudz ziņu un tas kopumā ir apsveicami, ka cilvēki interesējas par to, kas notiek pasaulē. Īstenībā – tas ir pat ļoti svarīgi, lai pēc iespējas vairāk cilvēku sekotu līdzī daudziem notikumiem, vairāk vērtētu procesus, būt atbildīgi vēlētajī. Ir svarīgi, kādu viedokli atbalsta palaistās baumas. Ja ziņa ir par to, cik bēgļi ir slikti, tad parādījusies tēze, kas to atbalsta vai pastiprina, arvien liks tai noticēt daudziem cilvēkiem, tai automātiski sliecas vairāk ticēt. Ja ziņa saka, ka bēgļi ir labi, tad bēgļu pretiniekam rodas pretreakcija, gribas ziņu vērtēt kritiskāk.

Vai varētu teikt, ka tradicionālie mediji šobrīd konkurē ar interneta medijiem?

Noteikti konkurē, tāpēc jau tradicionālajiem medijiem parādās interneta versijas un interneta pielikumi. Mums arī šobrīd to labi var novērot ziņu dienestā. Kad es tikko sāku strādāt, tā nebija; es strādāju tikai televīzijai, taču šobrīd jāstrādā arī ar sociālajiem medijiem. Sākumā pret to bija liela pretreakcija; tagad tas notiek organiski. Mums jāfotografē, jāšūta ieraksti sociālajiem tīkliem. Parādījies ir arī *Periscope* jeb *Twitter* tiešraides rīks, tas nozīmē, ka paralēli vakara sižeta gatavošanai žurnālists paguvis sataisīt bildes, *Twitter* izveidot tiešraidi un aprunāties ar cilvēkiem. Un tas viss, tikai lai konkurētu ar interneta medijiem.

Vai sociālie mediji šādā kontekstā traucē žurnālistam?

Protams, ka mazliet traucē. Taču tajā pašā laikā esam apraduši; īstenībā tam ir savas priekšrocības, jo, ja tūlīt pēc preses konferences piezvana un prasa pāris teikumus izstāstīt esenci, ir tūlīt jāsakoncentrējas un jārunā. Agrāk vienkārši braucām uz redakciju, noklausies vēlreiz un veido sižetu.

Kādus sociālos medijus izmantojat, vācot informāciju?

Visvairāk jau *Twitter*. Man šķiet, ka tas no sociālajiem medijiem atzīts par izteiktāko žurnālistu mediju. Arī *Facebook*, protams. Tur ir dažādas grupas, kur smelties stāstus. Viens ir, piemēram, klātbūtnes efekta ieraksti – ugunsgrēki, avārijas. Otrs ir, kur tiek iezīmētas dažādas sociālas, politiskas problēmas. Balstoties uz tēzes, var sākt kaut ko noskaidrot. *Twitter* visu laiku ir atvērts, protams, jāseko līdzī, vai publicētais ir patiesība. Mans *Twitter* izfiltrēts tā, ka visa informācija, kas tur nāk, man ir noderīga darbā; šiem avotiem es uzticos. Taču pieņemu, ka jauniešu vidū, kuri *Twitter* pārrunā skolu, mājasdarbus, par *Twitter* kā elites mediju runāt nevar.

Kā jūs vērtējat publikācijas, kurās žurnālisti atsaukušies uz sociālajiem medijiem?

Es domāju, šobrīd ir diezgan naivi iesmieta par *Twitter*, ka tas nav nekas nopietns. Ir jāiet līdzī laikam, un šobrīd jau visi uzņēmumi saprot, ka sociālo mediju vide strauji mainās, un tur daudz kas notiek. Tur var notikt daudz nepatiesu, taču arī daudz interesantu un noderīgu lietu, svarīgi – kā cilvēks to izfiltrē. Ja tam ir virsū kāds pētniecisks darbs, tad es nedomāju, ka tas ir kas slikts, ja pamatā informācija nākusi no sociālajiem medijiem.

Kā jūs pārbaudāt informāciju, kas nākusi no sociālajiem medijiem?

Viss atkarīgs no informācijas. Ja tas ir personīgs stāsts, tad var sazināties ar pašu cilvēku. Ja tā ir sūdzība par oficiālu iestādi, jāvērsas tur. Uzreiz jāmeklē vienkārši oficiāli informācijas avoti, kam uzticies, lai pārlicinātos, ka tā nav bauma, kas vienkārši palaista.

Kā bija ar jūsu analizēto Mucenieku gadījumu? Kā sākāt to atklāt?

Nav tā, ka es izdarīju to lielo darbu. Viss aizgāja no Elitas Dombavas ieraksta, ar ko Iesalnieks un citi dalījās tālāk. Cilvēki jau paši sāka atbildēt, ka tās ir pilnīgas muļķības. Pamanīju atsauces, ko Elita Dombava lietojusi, tās nešķīta oficiālas. Protams, zvanīju policijai, lai par to pārlicinātos, kaut viņi paši ļoti aktīvi *Twitter* rakstīja, ka viņiem nav bijis tāds izsaukums un ka publicētā informācija ir nepatiesa. Tajā situācijā neviens cits to nevarēja apstiprināt, jo visi iesaistītie bija anonīmi. Tas ir skaidrs – ja raksti, ka „policija neatbrauca”, tad, visticamāk, policija bijusi izsaukta un nav atbraukusi. Policija bija oficiālais punkts. Sekojot ķēdītei, analizējot avotus, sapratu, ka tās ir baumas.

Vai jums vēl kādreiz bijusi saskarsme ar līdzīgām baumām sociālajos medijos?

Ir jau, protams. Domāju, ir daudzas tādas, ko nemaz cilvēki neapzinās, ka tās ir baumas. Varētu teikt, ka 50% no *Twitter* publicētā ir patiesība, bet otri 50% nav. Tas ir līdzīgi kā ikdienas komunikācijā – varam sākt stāstīt: „Vai tu dzirdēji to un to...”, un *Twitter* notiek tas pats, tikai tur, protams, tā atslēga baumu izplatībā slēpjas cilvēku skaitā. Tas mērogs, kas tur ir, ir daudzkārt lielāks.

Vai esat interneta mediju vidē ievērojusi dažādus izklaides portālus?

Ir tādi novēroti. Viņi, piemēram, ieliek *Twitter* kādu tēzi, bildi un pievieno saiti uz mājaslapu, bet, kad atver, tad tā bilde un tēze ir arī viss, kas tajā lapā atrodams. Pietam bilde arvien ir nesaistīta ar to tēzi.

Šie portāli visbiežāk ir galvenie baumu izplatības ķēdē.

Tādu lapu saturs, kuriem forma ir tik maza – bilde un komentārs –, ir viegli uztverami, vieglāk patērējami. Interneta mediji ir steiga un apjoms. Ja tu esi internetā, tad visu gribi ātri, daudz, tāpēc cilvēki prasa ātru, daudz un viegli patērējamu informāciju. Tas, manuprāt, ir šo portālu trumpis.

Kas šobrīd ir tā informācija, kas lasītājam būtu kritiskāk jāvērtē patvēruma meklētāju kontekstā?

Latvijā mēs vēl ļoti daudz ko neesam piefiksējuši, taču negribu izcelt īpaši patvēruma meklētāju tematu, ja teiktu, ka kritiski jāvērtē visa informācija. Piemēram, šie dažādie bēgļu pastrādātie noziegumi, kas aprakstīti, bet patiesībā notikuši kaut kad daudz senāk. Tas, protams, nemaina lietas būtību, taču tajā kontekstā tie neiederas. Tā ir sāpīga, jūtīga problēma, un abu pušu – gan atbalstītāju, gan pretinieku – līderi lasa un piemeklē sev izdevīgu informāciju, lai pamatotu savu pārlicību. Es pieņemu, ka negatīvo informāciju vajag pārbaudīt, jo viņas liktas ar ideju atbalstīt konkrētu pozīciju.

Par ko sevi dēvē portāls *Dieviete*? Kā radās ideja veidot portālu?

Portāls domāts sievietēm par visu, kas saistīts ar viņu dzīvi, sākot no padomiem līdz receptēm. Sākumā šis portāls nebija domāts kā sieviešu portāls, tas radās no mazas grupas *Draugiem.lv*, ko attīstīja manas kolēģes. Pamazām, liekot labas ziņas, kas cilvēkiem vajadzīgas, cilvēkiem šis portāls iepatikās. Šī brīža portāla redaktore ļoti labi izjuta, ko vajag Latvijas sievietēm lasīt, un tā šī lapa pamazām auga. Mēs sapratām, ka lapai, kurai sociālajā tīklā sekotāju skaits ir pāri 30 tūkstošiem, vajadzīgs arī savs portāls. Tieši divus gadus atpakaļ palaidām mājaslapu, bet pirms trim gadiem radījām lapu *Draugiem.lv*.

Cik cilvēku strādā jūsu redakcijā?

Ir viena galvenā redaktore, kura seko līdzi visām ziņām, un ir trīs četri cilvēki, kuri tulko un iesūta savas ziņas. Es neteikšu, ka viņi strādā, tas ir hobijs, projekts. Liela biznesa tur apakšā nav.

Bet reklāmdevēji taču jums ir?

Ir jau, bet tas mūsu sačakarētais Latvijas tirgus neļauj nopelnīt uz reklāmdevējiem tik ļoti, cik mēs to vēlētos darīt. Līdz ar to, iespējams, šis portāls ir pietiekami populārs, jo mēs to nepārbāžam ar reklāmām. Pārējie, kas veido šādas lapas, lielākoties ir studenti, kuram katrs 200-300 eiro ir svarīgs. Mums savukārt paralēli ir darbi, biznesi, tāpēc var teikt, ka šis mums ir tikai hobijs.

Ko jūs domājat ar sačakarēto Latvijas tirgu?

Piemēram, dažādie reklāmu bloķētāji pārlūkprogrammās. Kam likt mūsu portālā reklāmu, tas nav klientam ērti. Protams, ir reklāmdevēji, kas grib tikai pie mums reklamēties.

Vai ziņu portāli „DELFI”, „TVNET”, „Apollo” arī ir jūsu konkurenti? Jeb jūs strādājat citā nišā?

Nē, viņi, manuprāt, nav mūsu konkurenti. Mēs, rupji izsakoties, esam blogs, kas publicē informāciju, kas nav piesaistīta laikam. Tie temati būs aktuāli mūžīgi.

Kādas, jūsuprāt, ir interneta mediju priekšrocības? Kāpēc neizvēlējāties izdot žurnālu, televīzijas raidījumu?

Visa pasaule iet uz sociālajiem tīkliem. Mūsu galvenā specifika no sākuma ir bijusi sociālo tīklu lapas attīstīšana. Neesam ne izdevējs, ne kas cits, lai domātu par izdevumu, kam būs labākajā gadījumā 2000 lasītāju. Tā mums ir 700 000 lasītāju. Vērtība tieši *Dievietes* projektā ir tā, ka momentā ziņa aiziet līdz auditorijai.

Vai tam var būt riski?

Ja mēs to uzskatītu par biznesu, tad, protams, biznesa riski pastāv. Ņemot vērā to, ka tas ir vairāk hobija līmenī, tad biznesa risku ir daudz.

Vai no auditorijas saņemat atsauksmes? Ko viņiem vislabāk patīk lasīt no jūsu publicētā saturā?

Vidējais „patīk” skaits, ko viena ziņa saņem *Facebook*, ir divi tūkstoši. *Draugiem.lv* lapā ieteikumi pat 10 000, tad ar to viss ir pateikts. Protams, katru dienu arī desmitiem komentāru pie katras ziņas. Negatīvu komentāru ir ļoti maz, tie ir konkurentu komentāri pārsvarā. Mūsu sievietēm *Dievieti* patīk lasīt.

Kādam jābūt ziņai, lai jūs to publicētu savā saturā?

Interesantai, tas ir pats galvenais. Nav jābūt ziņai komercializētai. Sākot no tā, kā nedēļas laikā nomest piecus kilogramus līdz padomiem intīmajā dzīvē.

Kādus informācijas avotus jūs izmantojat informācijas vākšanā?

Mēs skatāmies, ko dara pārējie portāli, bet pārsvarā mūs interesē ziņas, kas ir nebijušas Latvijā, piemēram, ārzemju mediji, no kuriem ņemam idejas. Arī pašiem ienāk prātā kaut kas jauns, pie mums strādā kreatīvi cilvēki. Dažkārt ņemam idejas arī sociālajos tīklos.

Vai ir bijis kādreiz tā, ka publicētā ziņa izrādās nepatiesa?

Ir, ļoti daudz tā bijis. Mums nav tik daudz redaktoru, kas to visu var pārbaudīt, un tad mēs lasām komentārus, ko cilvēki saka. Ja izrādās, ka tā nav taisnība, mēs kaut ko palabojam vai vienkārši ņemam ārā. Ļoti cieša saikne ar lasītājiem mums ir.

Tad parasti uz kļūdām saturā jums norāda lasītāji?

Gan lasītāji, gan arī paši varbūt beigu beigās saprotam – nē, tas galīgi nav patiesība.

Nosauciet gadījumu, kad tā ir noticis.

Bija ļoti skaļa ziņa, ka kinoteātros... Bet tas nebija par mūsu kinoteātriem, tā bija viena populāra Krievijas medija ziņa no kāda Krievijas apgabala. Mēs to atspoguļojām ar domu, kā ir citur pasaulē, bet cilvēki to uztvēra, ka pie mums tas ir. Kaut lieliem burtiem bija rakstīts, ka tas nav Latvijā un teksts ir tulkots ar norādi uz oriģinālu. Cilvēki vienkārši nelasa rakstus līdz galam, kaut raksta sākumā jau tas norādīts.

Kāpēc, jūsuprāt, cilvēki ir neuzmanīgi?

Bara instinkti varbūt. Pietiek izlasīt tikai mazliet, piemēram, kā ar Ušakova komiksu, skat, kas notiek pēdējā laikā. Cilvēki neiedziļinās līdz galam, lai saprastu. Te ir runa par to, ka cilvēki dalās, bet neiedziļinās. Viņi domā – ja tūkstotis jau dalās, tad tā ir uzticama informācija.

Kāpēc šādas neuzmanības gadās arī jums? Portālā bija publicēta ziņa par piekautu puisēnu, un šo noziegumu it kā pastrādāja patvēruma meklētāji. Publikācijai bija pievienots attēls, kam nebija saistības ar gadījumu.

Ja nemaldos, attēlu mēs tūlīt nomainījām. Protams, gadās, tas nav speciāli. Mēs cenšamies izvairīties no ziņām, kas ir sabiedrībai ļoti pie sirds. Gan par patvēruma meklētājiem, gan citām, kas sabiedrībā raisa asas diskusijas.

Vai esat ievērojis baumu izplatību citos medijos?

Jā, ļoti bieži, tāpēc mēs neiesaistāmies dzelteno ziņu publicēšanā, tas nav mūsu profils.

Kādas, jūsuprāt, ir galvenās atšķirības starp interneta un tradicionālajiem medijiem?

Mana dziļa pārliecība ir, ka šobrīd šo nošķirumu īsti nav jēgas lietot. Saplūstot formātiem, jebkurš tradicionāls medijs ir spiests strādāt tiešsaistes režīmā, piemēram, portāli, ko veido televīzija, avīzes. Līdz ar to – es pat neteiktu, ka interneta medijiem ir priekšrocības vai trūkumi, bet tiešsaistes vidē medijiem strādājot, jānodarbojas ar jaunu problēmu risināšanu, kas pirms tam nebija, jo, ņemot vērā, ka konkurences rezultātā viena no lielākajām pazīmēm ir informēšanas publicēšanas ātrums, tad, protams, tas rada riskus informācijas pārbaudīšanai.

Kādi šie riski varētu būt?

Tas atkarīgs gan no redaktora, gan žurnālista pieredzes, bet, ja tas darbinieks ir mazāk pieredzējis vai mazāku izpratni par kontekstiem un cēloņsakarībām, tad var nopublicēt melīgu vai daļēji patiesu informāciju.

Kas cilvēkos interneta saturā interesē vairāk nekā televīzijā, laikrakstos? Vai vajadzības atšķiras?

Pirms kāda laika, pieļauju, bija šis nošķirums, ka cilvēki izvēlējās laikrakstu, lai lasītu dziļāk, ilgāk, bet televīzijā skatās ko citu. Mūsdienās, domāju, ka multimediju interneta platformas, kādi ir vadošie Latvijas interneta portāli, piedāvā visu to pašu, ko tradicionālie mediji. Ja runājam par žurnālistiku.

Atšķirībā no televīzijas, laikrakstiem, „*DELFI*” var saturu publicēt neierobežotā laikā un apjomā.

Ne vienmēr neierobežota platforma ir viennozīmīgs pluss – tā ir viena no lietām, ar ko interneta ziņu portālu redakcija nodarbojas, ir ziņu atlase. Mēs izsveram, kas mūsu lasītājiem ir interesanti, bet kas – nē. It kā mēs varam publicēt visu bezgalīgi, bet darba jēga ir piedāvāt lasītājiem jau atlasītu informāciju.

Kādām jābūt ziņas vērtībām, lai „*DELFI*” to publicētu?

Neko jaunu neviens nav izdomājis – tās ir tās pašas žurnālistikas ābece, kas ir jebkurā citā medijā, kuras profesionāli žurnālisti un redaktori jūt ar muguras smadzenēm. Lai ziņa ir būtiska, bet tā var būt būtiska 60 veidos. Vienu ziņu lasīs daudz cilvēku, vienu – maz, bet tā ir būtiska, jo ar to vēstām par konkrētu tematu. Cita ziņa var būt būtiska, jo tas ir noticis šeit un tas ir kas ārkārtējs un šausmīgs. Cita ziņa var būt būtiska tāpēc, ka tā ir tik smieklīga un kurioza, ka tā uzlabos garastāvokli.

Vai „*DELFI*” savā darbā izmanto sociālos medijus?

Jā, „*DELFI*” izmanto sociālos medijus. Mēs izmantojam tos gan informācijas vākšanai, gan sava satura promotēšanai. Izmantojam *Twitter*, *Facebook*, *Draugiem.lv*, *Instagram* arī kā vietni, kur publicēt savu saturu. *Youtube* reizēm kā informācijas avots, tomēr *Twitter* visvairāk.

Kādai informācijai žurnālisti seko sociālajos medijos līdzīgi?

Žurnālisti ir sekotāji savas nozares viedokļu līderiem, iespējamām vietām, kur uzzināt, kas noticis ārkārtējs, piemēram, ārzemju vadošie ziņu mediji.

Vai „*DELFI*” žurnālisti bieži atsaucas publikācijās uz sociālajiem medijiem?

Mēdz, tikai tādā gadījumā, ja tas ir pietiekami droši, ja tas ir skaidri zināms, ka tas ir teikts no profila, kur mēs zinām, ka tas ir īstais rakstīts, tad mēs atsaucamies. Dažreiz mēs taisām arī apkopojumus par to, kāda bijusi cilvēku reakcija uz kādu skandalozu gadījumu. Tad visa ziņas būtība ir atsaukties uz sociālajiem medijiem, jo mēs aplūkojam sabiedrības reakciju.

Vai auditorijai šādas ziņas patīk?

Jā, šādas ziņas labi lasa. Manā uztverē mēs caur to auditorijai sniedzam pakalpojumu, ka vienuviet mūsu pakalpojumā, kur rakstām par procesu un notikumu, ir iespēja pārbaudīt arī citu līdzpilsoņu reakciju. Tieši tāpat kā ar citu informāciju, esam atlases veids, nevis tikai *haštaga* līmenī, bet ka esam izlasījuši visasprātīgākos, ietekmīgākos sociālo tīklu ierakstus.

Vai sociālo mediju lietošana žurnālista darbā ir obligāta?

Domāju, ka noteikti. Sociālie mediji ir liela krātuve informācijas iegūšanai. Protams, tā ir jāpārbauda, tas nenozīmē, ka jāveido raksti tikai no tā, kas ir sagrābstīts tur, taču, no otras puses, tas, ka ir sociālie tīkli, tas ir liels tehnoloģisks atvieglojums žurnālistam, kuram 90. gadu vidū visi šie eksperti būtu jāapzvana. Tā ir pasaule tehnoloģiski attīstījusies, ka šobrīd šāda parādība palīdz žurnālistikā.

Runājot par gadījumiem, kad „DELFI” aplūkoja dažādu baumu izplatību internetā – kā radās ideja šādai rakstu sērijai?

Tas bija ļoti nokaitēts periods Latvijas publiskajā telpā, jo norisinājās debates, cik bēgļu Latvijā jāuzņem. Protams, šajā laikā cilvēki ar dažādiem uzskatiem kaismīgi diskutēja, parādot plašākai sabiedrībai, viņuprāt, pierādījumus viņu uzskatiem. Tas ir ļoti normāli, demokrātiskā sabiedrībā tā idejas cirkulē – ar argumentiem publiskā sfērā apmainās. Cik atceros, ik pa laikam no šiem cilvēkiem, kas iestājās pret bēgļu uzņemšanu, kā pierādījums pret tai, cik tā bīstama, parādījās nepatiesi argumenti. Tas viss izklausījās tik neticami, ka „DELFI” redakcija mēģināja pārbaudīt – uz ko atsaucas šie cilvēki, kas dalās ar šo informāciju, un tā pamazām izveidojās rakstu sērija.

Kas bija galvenie apsvērumi, kad nolēmāt – šādas ziņas jāpublicē?

Lai cik tas banāli neskanētu – sociālais atbildīgums. Šķita, ja mēs nerakstīsim par to, tad, iespējams, lielai sabiedrības daļai radīsies priekšstats, ka tā patiešām ir noticis. Tas nekādi neveicinātu sabiedrības iecietību pret citādo, kas savukārt atkal ir normāls demokrātijas attīstības priekšnoteikums, ka cilvēki gluži nav noskaņoti visu, kas citā ādas krāsā vai seksuālā orientācijā, sist.

Sakiet, kāpēc, jūsuprāt, cilvēki tic šādām baumām, dalās ar tām?

Nemācēšu komentēt. Tās ir aizraujošas. Ja mana ideoloģiskā pārliecība ir galēji labēja, galēji konservatīva, tad, protams, ka visā pasaulē rādās liberāļu sazvērestības. Tad, protams, ja ieraugu sociālajos tīklos, ka bēgļi izvarojuši meitenes, tad tas apstiprina manu pārliecību.

Vai var teikt, ka šobrīd trūkst informācijas no oficiāliem informācijas avotiem?

Nē, noteikti nē. Mēs dzīvojam informācijas pārbagātībā par bēgļiem. Nepiekrītu apgalvojumam, ka arī mediji neizmanto pietiekami savu potenciālu un resursus, lai par to rakstītu. Vienkārši informācija ir garlaicīga. Milzu izvarošana ir daudz interesantāka.

Minējāt, ka laikā, kad publicējāt rakstus, bija informācijas par patvēruma meklētājiem bums. Var teikt, ka šobrīd tas ir norimis?

Manuprāt, ir. Tobrīd Latvijas parlaments nebija līdz galam vienojies, ko darīsim – uzņemsim bēgļus vai neuzņemsim? Ja uzņemsim, cik uzņemsim? Tolaik notika viedokļu apmaiņa, diskusijas. Tagad tautas ievēlētie priekšstāvji ir pauduši nosacītu mūsu vairākuma gribu, pat ja tā atšķiras no patiesajām vēlmēm. Es pieļauju, ka mērenāk noskaņotie grupas locekļi ir pieņēmuši, ka viņu viedoklis neuzvarēja, tāpēc šī baumu publicēšana samazinājusies.

Kuru informāciju par bēgļiem lasītājiem vajadzētu vērtēt kritiskāk?

Manuprāt, būtu jābūt uzmanīgiem ar informāciju, kura ir acīmredzami šokējoša. Jo tas prasa pārbaudīt, teiksim, pēdējais stāsts bija *Kas Jauns* intervija ar Turcijā dzīvojošu latviešu

rakstnieci Laimu Kotu. Virsraksts bija, ka bēgļi – vīrieši – met bērnus un sievietes pāri bortam, lai paši izglābtos. Baigi neesmu sekojis līdzi, bet tas man liekas diezgan aizdomīgi – mani musulmaņu draugi, kas darbojas tajā kultūrā, saka, ka tas ir pēdējais, ko vīrietis varētu izdarīt. Līdz ar to – jo vēstījums ir skaļāks un šokējošāks, jo tam būtu jārosina uz lielākām aizdomām.

Ar ko nodarbojas portāls *TOMSTV*?

Principā, tas ir izklaides portāls. Tas viennozīmīgi nav tikai ziņu portāls, jo tur ir daudz izklaides, tas, ko publicē *TVNET*, *Kas Jauns*. Tāpat tur ir arī padomu raksti, piemēram, kā rīkoties, ja notiek tas un tas... 10 padomi, lai darītu to un to.

Vai tas ir tas pats saturs, ko publicē *TVNET* un citi ziņu portāli?

No LETA ņemam ļoti maz, kvalitātes ziņā *TOMS TV* ir vājš portāls, jo visu laiku tiek pārpublicēts saturs. Ir arī pārtaisīts, bet viss balstās uz agresīvu titulbildi un virsrakstu, lai piesaistītu *Facebook* lietotāju uzmanību. *TOMS TV* lapai ir vairākas *Facebook* lapas, sākot no *Toma jaunumi līdz Nozagts Latvijā*. Tur attiecīgi publicē rakstus, un lielākā daļa, kas apmeklē mājaslapu, ienāk tur no *Facebook*.

Cik liela ir *TOMSTV* auditorija?

100 000 aptuveni dienā ienāk.

Cik daudz cilvēku strādā *TOMSTV*?

Visu laiku jau tas skaits mainās. Pārsvārā mēs esam trīs cilvēki, kas veido saturu, ceturtais ir Toms, kurš administrē un iesaka, ko darīt.

Kādas, jūsuprāt, ir galvenās atšķirības starp interneta un tradicionāliem medijiem?

Internetā ir daudz gramatikas kļūdu. Visi virsraksti balstās uz to, lai piesaistītu auditorijas uzmanību, psiholoģiski jāstrādā, lai vairotu klikšķus. Runājot tieši par *TOMSTV*, tiek darīts viss, lai cilvēki noklikšķinātu uz saites. Jo lielāks apmeklētāju skaits, jo lielāka iespēja nopelnīt naudu. Jo blogs pelna naudu no reklāmām, kas izvietotas mājaslapā. Tāpat, es domāju, dara arī „*DELFI*” . Ziņu kvalitātes atšķirības, protams. Televīzijā, avīzēs ziņas atbilst vairāk patiesībai nekā tas, ko lasām internetā. Vai arī var teikt, ka tradicionālo mediju publikācijas ir grūtāk pārprast, atšķirībā no internetā publicētā.

Tie, kas strādā *TOMSTV*, ir žurnālisti?

Neesam profesionāļi, tīrākie amatieri. Tā sanāk. Protams, no sākuma ir Tomam kaut kas jāaizsūta, viņš izvērtēs, vai ņemt darbā vai nē, bet nav nosacījums, ka jābūt augstākajai izglītībai noteiktajā jomā.

Kādam jābūt tekstam, bildei, video, lai tas tiktu publicēts *TOMSTV* lapā?

Es to saucu par psiholoģisko šoku. Nesen bija tāds gadījums, kad tēvs slimnīcā piedraudēja nošaut Veselības ministrijas darbiniekus. Uzreiz titulbildē jāliek čalis, kas tur ieroci un tūlīt kādu nošaus, arī virsraksts jānoformē tā, lai visiem būtu absolūts šoks, piemēram, jāizvēlas pareizie vārdi. Nevis „nošaus”, bet „nogalinās”, taču nevar pārspīlēt, lai neiznāktā, ka virsraksts neatbilst tam, kas ir saturā. Tad cilvēki jutīsies apčakarēti, viņi nenāks atpakaļ lasīt. Agrāk tāda tendence bija, bet tad Toms saprata, ka cilvēki vairs nenāk, lai netiktu apčakarēti.

Kāpēc, tavuprāt, cilvēkus interesē tāds saturs?

Es pats lasīju, ka ir divas galējības, lai cilvēkus piesaistītu rakstam – vai nu tam jābūt nenormāli pozitīvam vai nenormāli negatīvam. Vairāk dalās ar pozitīvām ziņām, mazāk ar negatīvām, bet, ja tas ir neitrāls, cilvēki nelasa. Tāpēc medijiem patīk pārspīlēt, lai cilvēki lasa.

Kas ir jūsu konkurenti mediju vidē?

Citi līdzīgi blogi, piemēram, *Fēnikss*, tā pati *Dieviete*, tagad daudz tādu portālu saradušies. Jo viņiem visiem ir viens mērķis – pelnīt naudu. „*DELFI*” , *TVNET* savā ziņā arī ir konkurenti, bet viņus ir grūtāk pārspēt, jo viņi svarīgas ziņas publicē pirms *Toma* lapas. Mums bija tendence

vienkārši pārpublicēt ziņas no „*DELFI*” un *TVNET*, jo viņiem ir arī profesionāli žurnālisti noalgoti, kas speciāli brauc kādu intervēt.

Vai šie portāli neiebilda pret satura zagšanu?

Sākumā jā, bet tagad vairs nē. Cik es sapratu, tad Kas jauns atsūtīja draudu vēstuli, kaut ielikta atsauce, tad attiecīgi blogs uzrakstīja atvairošanās rakstu par publikāciju pārpublicēšanu.

Kādus avotus tu izmanto rakstu veidošanai?

Mazāk sociālos tīklus, bet vairāk *Google*. Mums ir tāds krievu portāls, no kura pārtulkojam saturu un liekam iekšā. Atrodam varbūt sociālajos tīklos kādu interesantu stāstu un to ieliekam. Kaut vai bezvēsts pazudušie cilvēki.

Kā pārbaudījāt saturu, ko likāt iekšā, piemēram, no mājaslapas krievu valodā vai sociālajiem tīkliem?

Pie sociālajos tīklos iegūtās informācijas vienkārši likām atsauci. Bet ar tulkotajiem rakstiem bija situācijas, kad ierakstījām *Google* vienkārši atslēgas vārdus, lai atrastu. Ja tas parādās vairākās lapās, tad liekam iekšā, bet pārbaudīt, vai reāli tā viss ir bijis, to mēs nevarējām, nav resursu.

Vai jums bija svarīgi, lai publicētais saturs būtu paties?

Protams, svarīgi, lai saturs būtu paties, bet jābūt arī interesantam. Bija viens raksts par imigrantiem mums – trīs no viņiem izvaroja ceturto, un mēs bijām pilnīgi pārliecināti, ka tā ceturta ir meitene, bet tas bija cits vīrietis. Un cilvēki mums rakstīja, ka informācija ir citāda, kas tas, ko mēs esam publicējuši, tā nav taisnība.

Ko jūs darījāt – labojāt vai izdzēsāt?

Dažiem rakstiem to ignorējam, vienkārši liekam aiz auss topošajiem rakstiem.

Kā jūs vērtējat citu žurnālistu publikācijas, kurās ir atsauce uz sociālajiem medijiem?

Ir svarīgi, kādā kontekstā. Ja ir bezvēsts pazudis cilvēks, un kāds no radniekiem ir to ierakstījis sociālajos medijos, tad ir vērts atsaukties, bet, ja ir baumas, ka kāds politiķis ir kaut ko nozadzis, un viss raksts ir tikai šis sociālo tīklu ieraksts, tad diez vai, tas ir apšaubāms avots. Arī man ir nācies sociālajos medijos saskarties ar baumām, un tas viss rodas pārspīlētības rezultātā. Viens vārds ne tā, un uzreiz parādās baumas.

Kāpēc, tavuprāt, cilvēki izplata baumas?

Tas ir dabiski, cilvēkiem patīk pārspīlēt. Ja pārspīlēsi, cilvēki pievērsīs uzmanību. Par to pašu virsrakstu noformēšanu – cilvēkiem patīk tādi skarbi virsraksti.

Par kādiem tematiem cilvēkiem patīk baumot?

Ļoti aktuāli ir par politiku, piemēram, Ušakovs ar savu karikatūru. Arī, protams, skandāli ar Valsts ieņēmumu dienestu – cilvēki lasa, ka iestāde apzog valsti, un padod baumas tālāk. Tajā skaitā arī par patvēruma meklētājiem. Protams, ir bēgļi, kas brauc un reāli dara netiklas darbības, bet ir arī tādi, kas brauc meklēt dzīvesvietu, jo viņu valstī notiek karš. Viss tiek pavērsts, ka tie bēgļi siro te iznīcināt Eiropas kultūru, pārveidot visu uz Islāmticību, un es domāju, ka tās ir baumas vai pa pusei baumas, jo neviens to nevar pierādīt.

Vai, tavuprāt, ir vērtīgi stāstīt par atsevišķiem gadījumiem bēgļu vidū, piemēram, kā TOMSTV publicēja stāstu par trim bēgļiem-izvarotājiem. Vai vērtīgāk ir skatīt procesu kopumā?

Cilvēki ir jābrīdina par atsevišķiem gadījumiem, jo, ja tādu gadījumu ir daudz, tad tā jau ir tendence, procesa skatījums kopumā. Cilvēki ir jābrīdina.

Vai ir kādi brīži, kad baumu publicēšana medijos ir attaisnojama?

Nezinu, vai tas ir izdevīgi patērētājam, bet drīzāk izdevīgi baumu izplatītājam, piemēram, medija īpašniekam, lai viņš varētu pierādīt savu viedokli.

Kādas, jūsuprāt, ir galvenās atšķirības starp interneta un tradicionālajiem medijiem?

Interneta ziņu portālu galvenā atšķirība ir, ka viņiem ir daudz mazāk laika, proti, visam jābūt tagad un uzreiz. Cilvēku resursa un laika ierobežotība informācijas apstrādi veido vēl ātrāku, kā tas notiek, piemēram, dienas avīzē vai televīzijā sižetam, kur var ilgāk pētīt. Šeit kaut kas notiek, un ir uzreiz jāreaģē.

Vai to var saukt par priekšrocību vai risku?

Gan, gan. Tiklīdz kaut kas ir noticis, mēs varam sniegt uzreiz, taču analīzi, viedokļus pieliekam vēlāk. Teiksim, televīzijā ja nav konkrēta ziņu izlaiduma, tad viņi nevar to noziņot, un viņi attiecīgi to dara savos sociālajos tīklos vai citā interneta platformā, tātad arī izmanto internetu. Protams, tas ir risks. Kā jebkurā darbā, laika spiediena dēļ rodas kļūdas, un cilvēciskais faktors mēdz nostrādāt.

Vai lomu spēlē arī konkurence starp interneta medijiem?

Protams, katrs grib būt pirmais, un uz to visi iet. Tā kā Latvijā tas mediju tirgus nav nekāds lielais, auditorija ir diezgan stabila sadalījusies, tad katrs velk deķi uz savu pusi. Es uzskatu, ka tā ir svarīga lieta – spiest uz operativitāti.

Vai joprojām jūtat, ka jūsu konkurenti ir arī tradicionālie mediji vai arī viņi darbojas citā nišā?

Mēs, strādājot interneta medijā, galvenokārt skatāmies uz citiem interneta medijiem. Jo darba specifika ir atšķirīga medijiem. Protams, mēs zinām cilvēkus, kas strādā mediju vidē, un katram ir savas intereses, mēs sekojam līdzi, iedvesmojamies – tādā līmenī jā. Bet ikdienas darba rutīnā vairāk skatāmies uz to, kas notiek internetā.

Vai ir atšķirības lasītāju interesēs starp to, ko viņi meklē internetā un ko – tradicionālajos medijos?

Grūti spriest. Mūsu specifika ir interneta lasītājs, tāpēc man grūti spriest, ko lasītāji meklē tradicionālajos medijos. Es internetā meklēju uzreiz un tagad – fakti, kur, kas, kāpēc -, bet tradicionālajos medijos meklēju viedokļus, apskatus, ekspertus. Nevar noliegt, ka cilvēki internetā meklē arī atslodzi, izklaidi, kādu vieglāku informāciju, lai pēc darba atpūstos.

Mediju pārstāvji, ar kuriem aprunājos, minēja, ka „Apollo” no citiem atšķiras ar skaļiem virsrakstiem, kas neatbilst raksta būtībai. Vai tas tiek darīts apzināti?

Šajā amatā sāku strādāt pagājušā gada septembrī, un varu teikt, ka jā, iepriekš „Apollo” virsrakstu politika bija ļoti šokējoša. Man radās sajūta, ka šī maniere sevi ir izsmēlusi. Šobrīd ar to vairs negribam nodarboties, mums ir jauna komanda, gribam strādāt citādi. Skaidrs, ka nevaram nogriezt visu ar nazi, jo auditorija ir pieradusi pie šāda satura. Šobrīd cenšamies sabalansēt to, pludināt arī cita veida materiālus.

Interneta vidē noteikti ir svarīgi – piesaistīt auditoriju.

„Apollo” nav pašu jaukāko ziņu portāls – notikumi ir tādi, kādi tie ir, un mēs to arī labprāt saucam vārdos. Tā ir daļa no mūsu darba, tas ne vienmēr ir jauki, bet šobrīd mēs gatavojam arī oriģināldarbus, lai atšķirtos no pārējiem portāliem. Ja ir kāds briesmīgs gadījums, piemēram, pedofilijas gadījums, tad vēlāk mēs to papildinām. Mēs runājam par to dziļāk – ar cilvēku stāstiem, speciālistu intervijām, lai redzētu, ka vienam briesmīgam stāstam ir vairākas puses. Skaidrojam, kāpēc par to ir jārunā.

Vai jūs informācijas vākšanā izmantojat sociālos medijus?

Jā, protams, tā mūsdienās ir viena no vietām, kur gūt informāciju par to, kas notiek apkārt. *Draugiem.lv*, *Facebook*, *Twitter* nereti ir vietas, kur smeļamies informāciju par avārijām, sabrukušām ēkām, jo tā ir vieta, kur cilvēki ziņo pirmkārt.

Kā jūs pārbaudāt informāciju, kas publicēta sociālajos tīklos?

Ja tā ir bilde par avāriju, tad attiecīgi zvanām policijai, ugunsdzēsējiem, lai noskaidrotu, vai tā ir bijis. Un tad gatavojam ziņu. Kamēr tas parādīsies aģentūrā, paies vairākas stundas.

Kādas priekšrocības ir katram no jūsu minētajiem izmantotajiem sociālajiem medijiem?

Draugiem.lv izmantojam visretāk, jo tie palikuši nepopulāri. *Twitter* savukārt parādās *breaking-news*, kur kāds ielicis video vai bildi, tas ir visātrākais sociālais medijs. *Facebook* savukārt cilvēki dalās ar stāstiem no savas dzīves, piemēram, kādam ir nesamērīgi augsti komunālie maksājumi. Tur vairāk sociāliem ziņu materiāliem var veidot ziņas – par netaisnībām, to, kas skar mazo cilvēku ikdienā. Tur viņš stāsta savu sāpi, tas sociālajos tīklos ir aizgājis, bet mēs, ar viņu sazinoties, no tā uztaisām materiālu.

Vai ir bijuši gadījumi, kad veidojat stāstu, ar cilvēku nesazinoties?

Nē, tādu gadījumu nav bijis, vismaz ne apzināti, jo ņemam vērā, ka cilvēki dažkārt sociālajos medijos raksta emociju uzplūdā. Dažkārt mēs sazvanāmies ar iesaistītajām pusēm, un taisnības nav ne vienā, ne otrā pusē. Ja nesazinātos, tad tā nebūtu ziņa, tas būtu blogs.

Vēl pirms pāris gadiem žurnālistikā atsaukties uz sociālajiem tīkliem skaitījās nekvalitatīva prakse. Kā ir tagad?

Tas mūsdienās ir iegājis kā norma, it sevišķi interneta vidē. Strādājot „Rīgas laikā”, tas būtu zem šo autoru goda. Mēs esam interneta medijs, dzīvojam internetā. Mēs nevaram ignorēt, kas tur notiek, tā ir būtiska informācijas telpa. Neatsaukties ne uz ko? Skaidrs, ka, gatavojot šādu materiālu, jāraksta, ka portāls „*Apollo*” novēroja to un to sociālajā tīklā. Ja cilvēks piekrīt, tad ir viņa vārds, ja nē – tad anonīms lietotājs. Un tad seko intervijas ar pārējiem lietā iesaistītajiem. To gatavo tāpat kā jebkuru citu ziņu materiālu. Ar ko sociālie tīkli atšķiras no parasta cilvēka zvana redakcijai ar lūgumu palīdzēt izpētīt jautājumu? Tas ir vēl viens informācijas kanāls, tas ir ātrs un visiem pieejams. Riski ir milzīgi, bet tāpēc to informāciju pārbauda un apstrādā.

Vai var teikt, ka sociālie mediji ir vieta, kur viegli izplatīties baumām?

Jā, noteikti, tā ir vieta, kur baumas visvieglāk izplatīt. No vienas puses, tas ir viens liels purvs – jābūt pareizām kurdēm un laipai, lai varētu to purvu iziet. Tie ir tādi kā klusie telefoni – viens dūsmās ir kaut ko pateicis, un tas ir aizgājis bezmaz līdz nacionālai katastrofai. Tas ir liels risks.

Kādas baumas jūs varat nosaukt, kas sabiedrībai būtu jāzina un medijiem jāpublicē?

Tās nevar pozicionēt kā ziņas vai tām jāatrodas sadaļā – izklaide. Daļa tur ir baumu līmenis, īpaši par slavenībām, viņu attiecībām. Tad tas attiecīgi jāpozicionē virsrakstā ar līdā ar jautājumu: „Kā domājat jūs?” Ziņas ir fakti un analīze.

Kā „*Apollo*” rīkojas ar baumām, kas publicētas kā ziņas?

Ja tā ir gadījies un esam to pamanījuši, protams, cenšamies informāciju mainīt vai labot. Interneta medijiem vispār diezgan bieži ir tāda prakse – ievietot ziņu un pēc kāda laika pievienot klāt informāciju ar uzrakstu „papildināts”. Protams, cilvēki diezgan bieži jau sāk cepties par to, kas ierakstīts pirmais, un papildināto informāciju nemaz vairs nelasa.

Kāpēc, jūsuprāt, cilvēkiem patīk baumas?

- Tas ir cilvēka dabā – trīt mēles, paskatīties, kā citi dzīvo, jo citi taču vienmēr dzīvo labāk. Vai arī dzīvan ja tam cilvēkam, kas dzīvo tā, kā es gribētu, kaut kas neiet, tad uzreiz ir: „Re, es teicu, ka viņam iet slikti!” Tas, man šķiet, ir primitīvs, kas cilvēkā ir iekšā, no tā nevar izvairīties.

Gadījumu analīzē no septiņiem gadījumiem vairākums bija agresijas baumas pret patvēruma meklētājiem. Vai jūs varat skaidrot, kāpēc tiek izplatītas tieši agresijas baumas?

Tas ir tāds sensitīvs temats, par to ir uzmanīgi jārunā, jo tas ir mūsu sabiedrībai svešs. Viens ir tas, ka, manuprāt, latvietis pagaidām nav atvērta sabiedrība pārmaiņām vai kaut kam citādam. Viņš uz visu skatās milzu aizdomām. Pēdējos gados informācija, ka bēgļi ir un viņi būs jāuzņem un jāintegrē, visi ir vienkāršā valodā sakot sacepušies. Tad ir jālavierē, kā par to runāt. Viedokļu līderi, kas grib pierādīt savu patiesību, tad nu velk to deķi katrs uz savu pusi. Agresija ir pats brutālākais un vienkāršākais veids, kā kurināt naidu. Ja mēs salīdzinām ikdienas komunikāciju, tad vai nu mēs pasēdēsīm un parunāsim vai es izsitīšu zobus tev un tev būs no manis bail. Tie ir primitīvi salīdzinājumi, bet agresija no tiem ir pats brutālākais. Taču sliktos piemērus nevar ignorēt, piemēram, Jaunā gada Ķelnes gadījumus, kurus mediji noklusēja.

Kāpēc vispār cilvēki izplata baumas?

Tu nemāki argumentēt un analītiski pieiet šim jautājumam, tad vienīgais līdzeklis, kā savu pierādīt, ir publicēt baumas. Sataisīt fotošopā bildi, kur inscenēts briesmīgs notikums, safabricē ziņu, ka bēgļi ir briesmīgi, tā ir jau gandrīz propaganda.

Kas ir tie avoti, kam jūs uzticētos informācijā par patvēruma meklētājiem ārzemēs?

Tas, ko mēs ikdienā tulkojam, ir *Reuters*, *CNN*, *BBC*, *The Guardian*. Taču pēdējais ir patvēruma meklētājiem ļoti labvēlīgs, tāpēc jāskatās, no kurienes viņi paņēmuši. Taču, runājot par sensitīviem jautājumiem, tad skatāmies uz lielajām ziņu aģentūrām. *AFP*, piemēram. Lai nav tādi gadījumi kā par izvaroto meiteni Zviedrijā, kur informācija bija nākusi no sazin kurienes. Vajadzīga kārtīga atsauce.

Mediji diezgan bieži izvēlas stāstīt viena patvēruma meklētāja stāstu, īpaši, ja tie bijuši noziegumi. Kā jums šķiet, vai šādi stāsti reprezentē procesu kopumā?

Šādi cilvēkstāsti ir veids, kā parādīt, ka aiz visiem lielajiem notikumiem un masas ir arīdzan cilvēki. Manuprāt, ir labi un vērtīgi runāt ar un par tiem cilvēkiem, lai saprastu notikuma otru pusi. Protams, cilvēki ir emocionāli un stāsta to subjektīvi, bet tā ir daļa no procesa. Tas ir veids, kā saprast procesu.

Kādas Latvijas mediju vidē ir problēmas, atspoguļojot patvēruma meklētāju krīzi?

Latvijas medijiem ir tādas pašas problēmas kā sabiedrībai kopumā. Šis ir jauns fenomens, mums nav līdz šim bijušas tādas pieredzes, tāpēc arī nezinām, kā par to runāt. Šobrīd tas ir viedokļu līmenī, tajā skaitā arī valsts institūcijām nav konkrētas, piemēram, integrācijas programmas. Mums nav līdz šim pieredzes, kā citas kultūras mūsu sabiedrībā integrēt. Pietiek informācijas par aktuāliem procesiem – konstruktīvas informācijas pietiek. Tas, kas, manuprāt, nepietiek, ir sociālkulturāli padomi, lai izprastu to, kas notiek.

Kādas, jūsuprāt, ir galvenās atšķirības starp interneta un tradicionālajiem medijiem?

Jāņem vērā, ka interneta mediji, tād ziņu portāli ļoti strauji mainās. Arī citi cenšas iet, bet viņu pamatbūtība un faktūra ir diezgan konservatīva, veidojusies gadu simtos un desmitos. Avīze neko jaunu nevar izdomāt, savukārt interneta medijs mainās ik pa pusgadu vai ātrāk. Ieviešam jebko, ko esam ieraudzījuši ārzemēs vai pie kolēģiem, jo tam ir liela atdeve. Aplikācijas, jauni ziņu pasniegšanas veidi, jauni avoti. Strauji mainās mediji ar sociālo tīklu popularitātes augšanu.

Vai to varētu saukt par priekšrocību vai par risku?

Gan, gan. Priekšrocība ir, ka interneta medijs auditorija ir daudz mazāk piesaistīta tradīcijām vai ieražām atšķirībā no tradicionālajiem medijiem. Savukārt internetu lieto gados jauni cilvēki, iespējams, aizņemtāki cilvēki, un viņi grib redzēt inovācijas. Ja mēs veidojam kontus *Twitter*, *Facebook*, tad viņiem tas ir vajadzīgs, nevis mums. Viņi nevis nāk iekšā mājaslapā, bet, ganoties pa sociālajiem tīkliem, pieprasa, lai lentā parādās arī mūsu ieraksti. Tas, kas ir šobrīd aktuāli – dažādas video opcijas. Tātad auditorija to grib redzēt, un auditorija ņem to pretī.

Vai ātrums arī ir priekšrocība?

Tam visam ir divi gali. Jo ja runa ir par kvalitāti, tad ātri izdarīt kvalitatīvi un labi nevar, citādi vajadzīgs milzīgs resurss. Var gadīties nepārbaudīt informāciju. Informācijas apritē visu izšķir tas, kurš pirmais.

Kādas atšķirības ir saturā, ko publicē *Neatkarīgā Rīta Avīze* Latvijai drukātā un interneta versija?

Mūsu lentā avīze veido labi ja 20% satura. 80% ir viss pārējais. No avīzes satura publicējam internetā 80-90%, taču pilno saturu var redzēt tikai pašā avīzē. Saturs tiek nedaudz mainīts – liekam pusi no intervijas, no ceļojuma tikai aprakstus, lai tomēr izvēlas nopirkt avīzi. Arī „Mediju nama” saturu publicējam.

Kas atšķirībā no avīzes internetā cilvēkus interesē vairāk?

Portāla lielā priekšrocība pāri jebkuram citam mediju kanālam ir tūlīt redzēt atdevi un rezultātu, un korigēt, ko likt, lai cilvēki lasa. Man jāsaka, ka mūsu auditorija grib ļoti konspektīvu saturu, nav gatava lasīt garus tekstus, nav gatava pati analizēt, bet iegūt jau gatavu saturu. Viņi ņem uz apjomu, ātrumu – dažkārt internetā cilvēkiem par kādu jaunumu pietiek ar vienu diviem teikumiem.

Kā piesaistāt cilvēkus, lai viņi ienāktu jūsu portālā?

Tā ir mūsdienu interneta mediju problēma, jo arvien vairāk novērojams, ka tiešā ienākšana mazinās, ierakstot konkrētu adresi. Būtiski pēdējā gada laikā ienākšana pieaug caur sociālajiem tīkliem. Mazinās portālā izdarīto darbību skaits, kas nozīmē, ka cilvēki nāk uz vienu ziņu, kas ielikta *Facebook*. Mēs sākam arvien vairāk pārvietoties uz vienas ziņas lasīšanas. Mums sociālie tīkli ir vēl viens kanāls, kā novadīt savu ziņu līdz auditorijai.

Sociālos mediju jūs izmantojat arī informācijas vākšanā...

No mūsu lentas aptuveni 25% ir oriģinālās sīkziņas jeb informācija, ko mēs ievācam sociālajos tīklos. Ko meklējam, tie ir trīs galvenie vaļi – sociālpolitiski svarīga informācija, piemēram, sprādziens, avārija, premjera demisija. Arī to ātrāk var uzzināt sociālajos tīklos, nevis sagaidīt preses relīzi. Otrs – sabiedrības krējuma vai slavenību paziņojumi un komentāri sociālajos tīklos. Ja Lauris Reiniks pasaka, ka viņam nepatīk, ka Samanta Tīna brauc uz „Jauno vilni” – tā mūsu izpratnē ir ziņa. Trešais diemžēl ļoti būtiskais ir dzeltenās ziņas.

Kuri ir tie sociālie tīkli, kam pievēršat uzmanību?

Facebook un *Twitter* šobrīd. *Instagram*, bet mazāk. *Facebook* atšķiras no *Twitter* ar to, ka *Twitter* var atrast saturiski labākas ziņas, savukārt *Facebook* ir uz masu. Līdz ar to arī ziņu izplatīšanas veids, kur var redzēt draugu un draugu draugu aktivitātes, kamēr *Twitter* ir tikai lenti, kam pats esi piesekojis. Ja neesi kaut kam piesekojis, pats vainīgs, ziņa pie tevis nonāks vēlāk vai nenonāks nemaz.

Kā pārbaudāt informāciju, kas iegūta sociālajos tīklos?

Tas, protams, ir sāpju bērs gadsimtā, kad jāstrādā ātri un apjoms ir ļoti liels. Vispirms, kad mēs sekojam kādam *Twitter*, mēs pārbaudām, vai profils ir īsts. Ja mums rodas šaubas par to, mēs piezvanām cilvēkam un pārbaudām, vai tas ir viņa profils, un vēlāk varam uz to atsaukties, neko vairs nepārbaudot. Kad stāsts ir par ārzemju notikumu, tad atlases kritērijs ir vienkāršs – tas izklausās ticami vai nē. Paskatāties ziņu aģentūrās vai *Google*. Bet jebkurā gadījumā būs divi viedokļi – vieni teiks, ka tā bija, otri – ka nebija. Tad vienkārši publicējam uz pašu izpratni. Arī mēs spekulējam – ne jau mēs to esam teikuši. Esam vienkārši publicējuši no kaut kādas lapas... Ja viņi ir atļāvušies pateikt, ka tas ir noticis, tad mēs arī varam pateikt, ka viņi tā teikuši. Mēs uz to spekulējam, nevis paši ko tādu rakstām.

Kādi kritēriji noteiks, vai ziņa ir ticama vai nē?

Redzi, tie ir klikšķi. Gadījums ar zviedrieti bija, lai krātu apmeklējumu. Ir jau tādas sociālpolitiskas lietas, piemēram, sociālo tīklu lietotājiem patīk cepšanās par Artusu Kaimiņu. Viņam padodas lēta sabiedrības kurdīšana. Un mēs saprotam, kāds ir viņa mērķis, bet uz tā paša viņa arī sev nopelnam ienākumus.

Kā auditorija reaģē uz šādām ziņām?

Izcili. Auditorijai ļoti patīk. Lai diskutētu par kādu noteiktu tematu, jābūt zināšanām. Piemēram, komentāru pie ziņas par IKP rakstīs tikai ekonomists vai kāds cits zinošs cilvēks, kamēr komentāru pie ziņas, ka Artuss Kaimiņš staigā pa Saeimu ar kameru – tur var jebkurš muļķis jebko pateikt. Tāpēc baumu ziņām ir liela rezonanse. Aktīvi seko līdzī arī skandaloziem rakstiem, piemēram, gadījumam par vēža slimnieku un eitanāziju, taču dažkārt komentārus sensitīvām ziņām arī liedzam. Sociālajos tīklos valda brīvas sarunas, tādas, kuras teiktu mammai, nevis par ļoti nopietnām tēmām.

Vai šādas ziņas ietekmē sabiedrības domu?

Ļoti ietekmē. Ar sociālajiem tīkliem var revolūciju uztaisīt. Ne velti dažos režīmos tie tiek aizliegti. Visas labdarības akcijas, pazuduši cilvēki – tās ir ziņas tiek visvairāk pārpublicētas. Cilvēki pavelkas uz lietām. Sociālajiem medijiem ir lielāks spēks nekā medijiem.

Vai tādā gadījumā medijiem nevajadzētu būt apdomīgākiem, ko viņi liek savā saturā no sociālajiem tīkliem?

Mēs tur neko nevaram ietekmēt; sociālie tīkli dzīvo savu dzīvi. Interneta medijiem ir viena lieta – sociālais tīkls ir būtisks informācijas avots, no kura smelties. Tu nevari būt ne apdomīgāks, ne neapdomīgāks, bet tikai uzlēkt uz viņa. Jautājums – vari noskatīties, vari uzrakstīt, lai netic, bet kāda tam jēga? Simts cilvēki izlasīs, tūkstotis? Tāpat sociālajos tīklos turpinās par to cepties. Var arī vienkārši nopublicēt to baumu un, ja sirdsapziņa galīgi neļauj, apakšā arī viedokli no infektoloģijas centra, ka tās ir baumas. Kāda starpība? Sociālie tīkli tāpat paņems to un turpinās vārtīties, tikai nevis pie tevis lentā, kas tev izdevīgāk, bet citur. Tā ir dilemma.

Kādas, jūsuprāt, ir baumu funkcijas?

Pārsvārā baumas izklaidē. Veselīgi domājoši cilvēki labi saprot, ka tās ir baumas, bet tas neliedz viņiem par to runāt, dalīties ar šīm ziņām.

Kādas problēmas esat novērojusi patvērumu meklētāju krīzes atspoguļojumā Latvijas mediju vidē?

Ir divas lietas. Pie mums sabiedrība nav homogēna – ir latviešu valodā runājošie un krievu valodā runājoši. Praksē mēs nezinām, kā ir dzīvot ar kādu kopā, kad trešā daļa cilvēku ir citas ādas krāsas, citas kultūras. Mūsu medijiem trūkst izpratnes, kā tas izvērtīsies. Mēs nevaram to zināt, kā sabiedrība reaģēs un līdzās pastāvēs. Otrs, kas ir nepopulārs viedoklis, bet tomēr mana stingra pārliecība – visa Eiropa šobrīd piedzīvo cenzūru, nevis tādu kā Padomju laikā, bet cenzūru, ka runāt par bēgļiem slikti ir slikti. Mums ar kolēģiem pašiem ir bijis, kad sēžam pie vienas ziņas un domājam – likt vai nelikt. Tāpēc ir skaidrs, ka Drošības policija zvanīs, teiks, ka tā ir naida kurināšana. Es kā žurnālists nevaru uzrakstīt, ka es negribu musulmaņus, jo viņi ir netīri un agresīvi. Es nebaidos to uzrakstīt, ja nu vien Drošības policija un tā tālāk. Informācija, kas aiziet medijos, ir vienpusēja – vajag palīdzēt cilvēkiem, Eiropas Savienībā bija vienošanās, esiet droši. Es nemaz otru pusi nevaru uzrakstīt. Tāda ir Eiropas situācija, Latvijā ir tikai ziediņi.

Kādas ir galvenās atšķirības starp interneta un tradicionālajiem medijiem?

Es negribu par to domāt šodien. Priekš tam ir klasiskā literatūra, lasiet to. Kaut ko konkrētu.

Kādas priekšrocības, jūsuprāt, ir interneta medijiem atšķirībā no laikrakstiem, televīzijas, radio, ko var dēvēt par tradicionālajiem medijiem?

Mums ir žurnāls, nevis laikraksts, tas pirmkārt. Laikraksts ir kaut kas cits. Internets ir internets, bet drukātais medijs ir drukātais medijs. Tad jāsāk visa teorija stāstīt, kādas atšķirības. Es nezinu, tas ir vispārīgs jautājums.

Līdz šim vairums žurnālistu par galveno interneta mediju priekšrocību sauca ātrumu.

Jā, bet jūs jau to visu zināt, ko es jums te atkārtošu to visu.

Tas ir pētījums. Jā, vairums žurnālistu saka vienu un to pašu, bet tas ir mans uzdevums uzdot jautājumus, apkopot žurnālistu viedokļus, lai vēlāk izdarītu secinājumus.

Nu, ejam uz priekšu.

Kādas atšķirības pastāv starp to saturu, ko liekat internetā un kas ir žurnālā?

Pirmkārt, žurnāls ir tas, kas pelna. Interneta versija nav tā, kas veido peļņas daļas, lai gan arī žurnāla saturs ir pieejams internetā ne tikai drukātajā versijā. Tāpēc mums ir papildus lieta – tur ir pieejams ne tikai drukātās versijas saturs, kas ir par maksu, bet arī saturs, kas ir par brīvu. Ir arī citas sadaļas, kur mēs saviem lasītājiem dodam iespēju, ja viņus tas interesē, ja viņi nāk, lasa un ciena kaut kāda iemesla dēļ, tad viņi var dabūt tādu kā pārskrējieni par dienas svarīgākajām ziņām, kas ir, mūsuprāt, kāda ziņu izlase. Ja mums ir resurss, mēs paši veidojam, ja nē – izmantojam ziņu aģentūras pārsvarā ap 90%. Neliekam visu uzreiz, bet katru dienu kādu daļu. Liekam arī tos viedokļus, ko lasītāji iesūta, ko mūsu autori uzraksta – tā ir tā sadaļa, kas nav žurnālā. Žurnālā ir kaut kas cits, bet arī žurnāla saturs, kas pieejams reizi nedēļā drukātā versijā, to pašu var lasīt arī ja ir samaksāts, arī internetā.

Vai saturs, kas no žurnāla tiek likts internetā, tiek mainīts? Piemēram, saīsināts?

Nē, tas ir viss viens pret vienu, jo ir iespēja arī abonēt, jo var kļūt par abonentu. Ja esi abonents, reizē vari dabūt arī interneta pieeju. Tur var arī skatīties arī žurnāla arhīvu – tas arī ir tāds abonenta bonuss. Lasi ne tikai šī mēneša žurnālu, bet lasīt arī to, kas pagātnē.

Vai informācijas vākšanā izmantojat arī sociālos medijus?

Nu bet par ko jūs runājat? Protams, izmantojam. Par ko jūs īsti runājat – par portālu vai žurnālu?

Par portālu.

Man ir vairāk atbildība par portālu. Protams, jebkurš žurnālists izmanto sociālos tīklus. Mēs lasām tos, pētām, redzam, ka tur kaut kas notiek. Izmantoju to, kā vienu no informācijas ieguves avotiem.

Vai vēlāk publikācijās arī izmantojat atsauces uz sociālajiem medijiem?

Ja ir izmantots kaut kas no *Facebook*, kur ir raksts un mēs esam sazinājušies ar autoru, vai autors pats ir ar mums sazinājies, tad, protams. Arī *Twitter* izmantoju, pārsvarā *Twitter*. Mums ir daudz sekotāju *Twitter*, tagad arī *Facebook*. *Twitter* mums ir pāri 60 000 sekotāju, tendence ir augoša. Šobrīd gan cilvēki vairāk pāriet uz *Facebook*. Vairāk jau izmantojam tīklus, lai paši par sevi stāstītu – ko mēs liekam, ko darām, kas ir mūsu saturs.

Vēl nesen, ko arī apgūvām augstskolā, žurnālistikā atsaukties uz sociālajiem medijiem nebija kvalitatīvas žurnālistikas prakse. Kā jūs to vērtējat?

Protams, ir jāpārbauda, ko tur meklē un ko tu lasi. Nevar automātiski ņemt visu par pilnu, jo tie tomēr ir sociālie tīkli. Tas prasa papildus darbu – jāpārbauda, vai tas nav viltus profils vai citas lietas. Bet sociālie tīkli ziņu satura ģenerēšanā ir tikai iemesls, lai kaut ko sāktu pētīt tālāk, punkts,

ko ieraugām, fakts, kas noticis. Bet tā kā neesam tāda veida portāls, mēs – kā kuru reizi, bet izmantojam.

Gadījumu analīzē arī IR interneta versijā bija publicēta ziņa par vairākiem tūkstošiem ISIS kaujinieku, kas it kā iepludināti Eiropā, maskējoties par bēgļiem. Kā tas varēja gadīties, ka šāda ziņa nokļuva jūsu interneta medija saturā?

To neviens nav pateicis, ka tā nav patiesība. Tikai pēc tam teica, ka tā nav patiesība, un to, kas ir patiesība, neviens nezina. Sāksim ar to. Tas, ka varbūt tā bija vai nebija, tas bija vienkārši *Daily Mail*... Tas notiek vienkārši. No rīta, pārļapojojot dažādus aģentūru tekstus, tu domā, kas ir tava dienaskārtība. Un tu domā, kas ir interesanti. Un, ja tas ir interesanti, tad tu to izmanto šo ziņu, pārtulko, ieliec. Un tā tas arī notiek. Norādot avotu, no kurienes ņem.

Un ja norāda atsauci, tad problēmu ar to, ka tā nav patiesība, nav?

Es atvainojos, bet viens cilvēks, kas strādā portālā, nevar pārbaudīt *Daily Mail*, *New York Times*, *Washington Post*, *Spiegel*... Tas, ka pēc tam desmitiem citu aģentūru Latvijā to pārpublicēja, tā ir cita lieta. Pēc tam, kad sacēlās ažiotaža, neviens neteica, es atvainojos, ja mēs šo tēmu risinām tālāk, kad tās putas nogāja, pēc tam oficiālas personas atzina, ka neviens nezina, kā ir patiesībā. Vai tie ir četri tūkstoši vai desmit tūkstoši kaujinieku. Un kas pēc tam notika? Notika Parīzes terorakts. Un tur šie kaujinieki bija. Tā kā tā, runājot par tēmām, kuras riņķo gaisā, pasaulē.

Kā jūs ar ziņu rīkojāties tālāk?

Mēs viņu deaktivizējām, kad sacēlās jezga.

Kāpēc tā? Ja sakāt, ka tā tikpat labi varēja būt arī patiesība?

Tādu lēmumu pieņēma, lai neiet tālāk tā informācija.

Kāpēc, jūsuprāt, par bēgļu tematiku šādas baumas izplatās?

Es to nekādi neskaidroju.

Vai, jūsuprāt, no oficiāliem informācijas avotiem, piemēram, Iekšlietu ministrijas pietiek informācijas patvēruma meklētāju krīzes kontekstā?

Es domāju, ka nepietiek. Patiesību neviens nezina – ne Vācijā, ne Austrijā, kur esmu bijusi. Patieso situāciju tikai ļoti aptuveni zinām. Tāpēc, ka šis ir sensitīvs jautājums – arī politiskā līmenī uzsvērts ne tikai pie mums. Kaut kādu iemeslu dēļ. Iespējams, to pašu – baiļu. Bailēm lielas acis, bet, ja nestāsta, tad tā tas arī ir.

Kādas, jūsuprāt, ir galvenās problēmas, šobrīd stāstos Latvijas medijos par patvēruma meklētājiem?

Par patvēruma meklētājiem? Kāds tam sakars ar to?

Gadījumu analīzē aplūkoju tieši šo gadījumu.

Es par to vienkārši neesmu domājusi. Kādas problēmas ir, stāstot par patvēruma meklētājiem? Kāpēc lai būtu problēmas, es nesaprotu?

Līdzšinējās intervijās žurnālisti minēja, ka labāk būtu stāstīt par procesu kopumā, nevis izcelt atsevišķus gadījumus.

Es nezinu, neesmu par to domājusi, neesmu formulējusi. Runājam par baumām.

Kā vērtējat – vai sociālie mediji ir vieta, kur izplatīties baumām?

Jā.

Kādas baumas esat novērojusi?

Tik dziļi nesēžu sociālajos medijos, lai pētītu baumas.

Kādas, jūsuprāt, ir galvenās atšķirības starp interneta un tradicionālajiem medijiem?

Man neiet šis jautājums kopā ar informācijas uzticamību. Interneta mediji – tas ir cits formāts, kādā informācija tiek izplatīta un pasniegta. Ja jūs interesē, ar ko tas atšķiras, piemēram, no avīzes vai televīzijas, tad tā ir informācijas operativitāte, interneta mediji darbojas 24 stundas diennaktī un centīsies to pēc iespējas ātrāk pasniegt. TV3 ziņu formāts paredz, ka vienreiz dienā, vakarā, informācija tiks pasniegta droši vien plašāka, ielikta kontekstā. Mēs izvēlamies dienas desmit līdz četrpadsmit svarīgākās ziņas, ko saviem skatītājiem izstāstām. Mums operativitāte ir lielāka, salīdzinot ar laikrakstiem, kuri iznāks tikai nākamajā dienā.

Ja runa ir par informācijas kvalitāti, vai interneta medijos ātruma dēļ tā tiek apdraudēta?

Jā. Tas gan atkarīgs no paša interneta medija redakcijas uzstādījuma. Pirmkārt, operativitāte, ja uzzini, ka premjerministrs atkāpjas, tad interneta medijs to publicēs visātrāk, un tur nav liela riska kaut ko nepareizi publicēt. Tu vienkārši ātri ieliksi informāciju, ko premjerministrs ir pateicis. Tas nav tas gadījums, kur ir risks. Risks ir tad, ja kaut kur interneta dzīlēs izvilktā informācija, un pastāv dzinulis to pēc iespējas ātrāk nopublicēt. Un tur ir jautājums par redakcijas organizāciju – kā organizē darbu un kādus mērķus izvirzi. Ja tev ir svarīgi, kas tavā medijā tiek publicēts, tad ir konkrēts siets, kā informāciju pārbaudīt.

Kā auditorija izvērt, kura ir uzticama redakcija un kura nav?

Tas droši vien atkarīgs no auditorijas. Ir cilvēki, kuri tic visam – jebkam, ko ierauga internetā. Tāpēc ir runa par mediju lasītprasmi un kritisko domāšanu. Vai nu cilvēkam tā piemīt vai nepiemīt.

Vai esat ievērojusi interneta medijos dažādus izklaides portālus?

Jā.

Vai piekrītat apgalvojumam, ka šādas vietnes degradē mediju vidi?

Tas ir vairāk jautājums par cilvēku kritisko domāšanu un mediju lietotprasmi. Vai pieņem, ka viss, kas ir pamests internetā, ir patiess, vai kritiski pieej informācijai, mēģini saprast, kas ir katrs medijs. Taču tā svarīga ir ne tikai interneta medijos – ir nopirkti mediji un ir tādi, kas godprātīgi cenšas pildīt savus pienākumus.

Kāda, jūsuprāt, šobrīd ir mediju lietotprasme Latvijā?

Acīmredzot ir problēmas.

Kādus sociālos medijus jūs izmantojat darbā?

Darbā drīzāk *Twitter*. *Twitter* ir vairāk tāds politisks, ja mani interesē politiskā dienaskārtība, tad no turienes drīzāk dabūšu informāciju. Esmu izvēlējusies sev tādu avotu loku, ka sekoju lielākajiem medijiem – Latvijas un starptautiskajiem –, sekoju politiķiem, ekonomistiem, viedokļu līderiem, kas ļauj operatīvi sekot informācijai. *Facebok* drīzāk izmantoju, lai sazinātos ar cilvēkiem. Mēs gatavojām sižetu sēriju, un, braucot uz Lielbritāniju, mums vajadzēja atrast tur dzīvojošus latviešus, kas varētu par dažādām tēmām pastāstīt. Mēs caur *Facebook* viņus atradām. Reizēm pamanu kādas lietas, piemēram, cēlās stāsts no turienes par kādu Rīgas krievu skolas skolotāju, kas nospieda „patīk” bildei, kur tika izsmiets Latvijas karogs.

Vai, jūsuprāt, žurnālistam izmantot sociālos medijus ir obligāta prasība?

Tā ir neizbēgama. Protams, to var nedarīt, daudz ko var nedarīt.

Kādi ir riski, lietojot sociālos medijus?

Tur ir plašas iespējas uzrauties uz nepatiesu informāciju, tiem pašiem jūsu minētajiem bēgļiem. Ja žurnālists nepieiet kritiski, tad vari kļūt par baumu izplatītāju.

Kā TV3 pārbauda, vai tā ir patiesa informācija?

Kā jebkuru informāciju – ja tā ir Latvijas informācija, tad pārbauda pie oficiāla informācijas avota, savukārt ārzemju informāciju par bēgļiem Skandināvijā, kur tiek darīti visādi ārprāta darbi, man neienāk prātā kaut ko tādu izmantot. Mums nav spēju pārbaudīt, vai kaut kur kaut kas patiešām Skandināvijā nav noticis. Es uzticos mediju avotiem šajā valstī. Kaut kādiem noteiktiem. Mums ir oficiāls ārzemju ziņu avots, uzticos *BBC* un citiem lielajiem ziņu medijiem. Man neienāk ne prātā izmantot ziņu par bēgļiem, kas klīst kaut kur *Facebook*, izmantot ziņās.

Kāpēc citiem medijiem ienāk prātā tā darīt?

Es varu tikai minēt – varbūt kādam ir tāda pati nostāja kā ziņā par bēgļu jautājumu. Viņš atrod apstiprinājumu saviem uzskatiem, ka bēgļi ir slikti, apdraud mūs un tamlīdzīgi. Cita motivācija ir, kas piemīt daudziem žurnālistiem, informāciju nepārbaudīt, bet vienkārši likt iekšā. Pietiek ar to, ka piezvana vai uzaicina uz tikšanos un izstāsta blēņas. Daudzi to arī liek iekšā.

Vai var apgalvot, ka šādas baumu ziņas ietekmē auditoriju?

Protams, ietekmē. Ir cilvēki, kurus vieglāk apmānīt, ir cilvēki, kurus grūtāk apmānīt.

Vai sociālie mediji ir izdevīga vietne, kur likt baumām cirkulēt?

Jā, protams. Esmu redzējusi vairākus gadījumus, kur cienījami cilvēki dalās ar šīm blēņu safabricētām ziņām.

Kas varētu būt tie faktori, kāpēc viņi tā rīkojas?

Es jau minēju – atrod apstiprinājumu, uzskata, ka bēgļu pārvietošana apdraud mūs. Un ja parādās ziņa, ka bēglis Zviedrijā izdarījis noziegumu, daudz nedomājot ar to dalās. Cita lieta – cilvēks vienkārši ir neuzmanīgs.

Kādas ir galvenās problēmas Latvijas mediju vidē, stāstot par patvēruma meklētāju krīzi?

Vispār tas, ka tam jautājumam tiek pievērsta tik liela nozīme. Mediji lielā mērā ļāvušies un veicinājuši histēriju, kas ir sabiedrībā, gaidot bēgļus. Ir ļoti maz bijis mediju un žurnālistu, kuri mēģinājuši tajā iedziļināties, godīgi par to ziņot. Mēģināt saprast, papētīt, kā citās valstīs tikts ar to galā.

Bakalaura darbs „Sociālajos medijos Twitter un Facebook izplatīto baumu ietekme uz Latvijas interneta mediju saturu: patvēruma meklētāju uzņemšanas gadījums” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 123 329 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____

Personīgais paraksts

/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: pasniedzēja Mg. sci. soc. Vita Dreijere _____ _01.06.2016.

Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg

Recenzents: asociētais profesors Dr. hist. Ojārs Skudra _____

Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 02.06.2016.

dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____

Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____.____.2016. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: pētniece Marita Zitmane _____

Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)