



Pētām pret medijiem un žurnālistiem vērstos izteikumus Twitter platformā

Publicēts: 21.09.2022.

Kurš no mums būs asprātīgāks un riebigāks?

Pētām pret medijiem un žurnālistiem vērstos izteikumus Twitter platformā

Līga Ozoliņa,

Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes

Stratēģiskās attīstības un nozares politikas nodaļas vadītāja

Anda Rožukalne, sabiedrisko mediju tiesībsardze

Pēdējās nedēļās LSM.lv esam publicējuši vairākus rakstus par to, kā izpaužas pret profesionāliem žurnālistiem un viņu pārstāvētajām mediju organizācijām vērsti uzbrukumi. Viena no maigākajām un, šķietami, nevainīgākajām to formām ir publiska noniecināšana, apsaukšanās, sarkasms, kariķēšana ar mērķi diskreditēt profesionālus medijus un to nozīmi sabiedrībā. Sociālie mediji mūsdienās ir kļuvusi par platformu, kur tas notiek visaktīvāk.

Kā noskaidrojām iepriekšējās nedēļās, 78% no Latvijā aptaujātajiem žurnālistiem atzinuši, ka pret viņiem vērstā pazemojoša vai naidpilna runa, 72% piedzīvojuši publisku sava darba diskreditēšanu, 48% atbildēja, ka notikusi viņu personiskās morāles apšaubīšana <https://www.lsm.lv/raksts/arpus-etera/arpus-etera/anda-rozukalne-katrs-tresais-latvijas-zurnalists-naidigi-apsaukats-regionu-zurnalisti-uzbruk-retak.a472683/>.

Tramps, galēji labējie un populistu – vienoti pret medijiem

Lai arī politiskās organizācijas un to pārstāvji vienmēr ir mēģinājuši veidot attiecības ar medijiem, izsakot vērtējumus par to darbu, visspilgtākais pret medijiem vērstā noskaņojuma pārstāvis nesenā laika periodā varētu būt bijušais ASV prezidents Donalds Tramps. “Enemy of the people” jeb tautas ienaidnieks ir Trampa bieži izmantots vārdu savienojums, runājot par un ap žurnālistiem vai profesionāliem ASV medijiem.

Tajā ietvertā attieksme apzīmē procesu, kurā politiskās komunikācijas veidotāji, uzrunājot sabiedrību, ne tikai apiet profesionālo mediju kanālus, bet cenšas tos diskreditēt. Šāda prakse visbiežāk raksturo galēji labējo politisko partiju komunikāciju. Mediju sniegto informāciju un nozīmi noliedz arī anti-zinātniska diskursa paudēji, kas izveidojuši ietekmīgas digitālās platformas un digitālo fanu kopienas.

Plaši pazīstams pret medijiem vērstas komunikācijas dalībnieks ir galēji labējais grupējums *QAnon*, kas notikumus pasaulē skaidro ar sazvērestības teoriju palīdzību. Mediji šī grupējuma skatījumā sadarbojas ar “Jaunuma spēkiem un aktīvi cenšas nostiprināt korumpētās elites ietekmi,” skaidro Aleks Nūhauss, Midlberijas Terorisma, ekstrēmisma un pretterorisma centra pētnieks ASV (Jacobsen, 2021). Hāvarda Universitātes Šorensteina (*Shorenstein*) mediju, politikas un sabiedriskās politikas centra pētniecības direktore Džoana Donovana min arī citus grupējumus, tādu kā *Proud Boys*, viena no kuru tiešsaistes grupām tiek saukta par “Murder the Media” jeb “nogalini medijus”, izmantojot frāzi, kas tika ieskrāpēta uz Kapitolijs ēkas 2021. gada nemieru dienā (Jacobsen, 2021).

Mediju noniecināšana ir daļa no populistu komunikācijas daudzās pasaules valstīs. Tajā pats galvenais ir ar komunikācijas palīdzību sadalīt sabiedrību vainīgajos pie dažādām sociālām un ekonomiskām problēmām un tajos, kas cieš no vainīgo pieņemtajiem

lēmumiem un politikas. Mediji, līdzās valdībām, zinātniekiem, globāliem uzņēmumiem, augsta līmeņa biznesa pārstāvjiem, starptautiskām organizācijām automātiski tiek pievienoti "vainīgajiem" jeb elitei (Alvares, & Dahlgren, 2016, Hameleers et al., 2016).

Lai pārliecinātu, ka profesionālie mediji nav auditorijas laika un uzticēšanās vērti, populistu komunikācijā tiek izmantota emocionāla vainošana (Bos & Brants, 2014; Wahl-Jorgensen, 2018). Tās nozīmīga daļa ir moralizēšana, morālā pārkuma izrādīšana, uzsverot mediju negodīgumu, slēptas intereses, sabiedrībai nodarīto kaitējumu. Tā veidojas tas populistiskais rāmējums (Entman, 1993, 53), kurā parasti cilvēki jeb "tauta" vienmēr ir labā pusē, bet elite, arī mediji, kalpo ļaunumam (Jacobsen, 2021). Un tad, kad vainīgie atrasti, nav grūti pievienot uzbrukumus, aicinot "šitos sist uz ielām", domājot žurnālistus. Minētie vārdi ir lasīti Latvijas Twitter.

Emocionāla komunikācija, moralizēšana un vardarbīga attieksme ir trīs galvenās populistiskas komunikācijas pazīmes (Alvares, & Dahlgren, 2016; Hameleers et al., 2016). Ar šo stratēģiju palīdzību tiek veidota skaidri redzama vainīgā konstrukcija. Šāda komunikācija publisku diskusiju par komplicētiem jautājumiem pārvērš vienkāršotā binārā konstrukcijā, ko veido "nevainīgie mēs" un "vainīgie viņi" (de Vreese et al., 2018). Sociāli ekonomisku satricinājumu apstākļos sabiedrības var būt ļoti uzņēmīgas pret centieniem norādīt, ka kāda ārēja grupa, piemēram, žurnālisti ir vainīgi un atbildīgi.

Kā tika pētīts Latvijas Twitter?

Pētījuma mērķis bija saprast, kāds ir pret profesionālajiem medijiem vērsta sentiments Latvijas tviterīdē, kā tiek veidoti un cik mērķtiecīgi tiek nostiprināti konkrēti vēstījumi.

Tvitera analīze tika veikta trīs laika posmos:

2021. gada rudenī (oktobris, novembris), kad aktualitāti saglabāja Covid ierobežojumi un vakcinācija, un radās jauna, pretrunīgi vērtēta problēma – Baltkrievijas organizētā migrantu plūsma uz ES robežas; tās atspoguļojums izraisīja pieaugošus verbālos uzbrukumus žurnālistiem;

2022. gada pavasarī (februārī, martā), kad pēc Krievijas iebrukuma Ukrainā žurnālisti un, īpaši, sabiedriskie mediji nonāca diskusiju krustugunīs);

2022. gada vasarā (jūlijs, augusts, kad sabiedrībā uzvirvoja obligātā militārā dienesta jautājums un aktuālas joprojām bija sankcijas pret Krieviju un energokrīzes jautājumi).

Izpēti sākām ar tvitera satura atlasīti, *Twitter Advanced Search* izmantojot trīs atslēgas vārdus – "sabiedriskie mediji", "mediji" un "žurnālisti". Kopumā tika iegūts 734 precīzo meklējumu rezultātu. Lai izprastu šo ierakstu kontekstu, kopumā tika analizēti vairāki tūkstoši tvitera diskusiju, iegūstot jaunas idejas meklējumu atslēgvārdiem. Ieraksti kategorizēti pēc vairākiem parametriem, piemēram, vai sabiedrisko medijus, medijus un žurnālistus pieminošais saturs ir oriģinālvēsts (aizsāk diskusiju) vai tas "uzpeld" diskusiju pavedienos par citām tēmām, kā ierakstā vērtēti mediji (pozitīvi, negatīvi vai neitrāli). Fiksētas arī frāzes un atslēgvārdi, kas vēlāk izmantoti, lai tipoloģizētu pret medijiem vērstos naratīvus.

Twitter diskusijās – pārmetumu gūzma

Galvenais secinājums pēc tviter ierakstu satura analīzes ir sekojošs – par sabiedriskajiem medijiem, medijiem kopumā un žurnālistiem runā vai nu sliktu, vai nemaz. Visā datu masīvā parādās vien nedaudz (57) pozitīvu vai neitrāli vērtējamu ierakstu, daļu no tiem veidojuši pašu mediju profili, to darbinieki vai uzraugošās iestādes. Turpretim masveidīgs ir šo trīs atslēgvārdu pieminējums izteikti negatīvā vai sarkastiskā kontekstā.

Padziļināti analizējot ierakstu saturu, konstatētas vairākas tvītētāju izmantotās vēstījumu grupas:

neprofesionalitāte (mediju vai konkrētu žurnālistu);

mediju neatkarības apšaubīšana un noniecināšana;

angažētība jeb valdības vai kāda politiskā spēka interešu pārstāvēšana;

darbības neatbilstība Latvijas valsts interesēm un vērtībām; kremļa propagandas izplatīšana;

vainīgā loma, t.i., sabiedriskie mediji identificēti kā vainīgie;

individuālo birku piekabināšana, moralizēšana caur izsmiešanu un žurnālistu vārdu padarīšana par lamuvārdiem;

nepārprotami aicinājumi uz rīcību slēgt sabiedriskos medijus.

Bieži vērojams, ka viena ieraksta ietvaros tiek apvienoti elementi no vairākām iepriekš minētajām kategorijām.

Tālāk isi aprakstīsim un ar piemēriem demonstrēsim katru no vēstījumu grupām. Šoreiz par trīs pirmajām kategorijām, nākamajos rakstos – par citām.

Kā strādā sabiedriskie mediji?

Pārmetumi par sabiedrisko mediju un konkrētu to pārstāvju neprofesionalitāti, finansiālo ieinteresētību caurvij tvitera ierakstus visos trijos pētāmajos periodos. Ļoti spilgti un intensīvi šie vēstījumi bija novērojami 2022. gada martā, kad tviterī raisījās skaļas diskusijas par divām intervijām – Iljas Kozina veidoto interviju ar Aleksu Dubasu un interviju rus.lsm.lv raidījumā TČK ar Leonīdu Ragozinu.



Profesionālo prasmju apšaubīšana notiek arī caur tekstiem, kas vēstī, ka tādā kvalitātē sagatavot saturu varēja jau skolas solā sēžot; ka ikviens, pat rakstītājs, varētu stāties žurnālista amatā un būtu labāks/-a. Ja kāds lietotājs izsaka nicīgu piezīmi par profesionālo līmeni, tam uzreiz pievienojas citi gan ar naidīgiem personiskiem uzbrukumiem, gan vispārīgiem apgalvojumiem, ka sabiedriskie mediji nav profesionāli. Konkrēti kritēriji gan parasti netiek minēti.



Mediju neatkarības apšaubīšana un noniecināšana

Neatkarīgi no tā, par ko ir ieraksti – Covid, vakcinācija, valdības lēmumi, redakcionālās izvēles, nostāja Ukrainas jautājumā – lietotāji atrod veidu kā apšaubīt un noniecināt sabiedriskos medijus.



Ingus David Rapits! @Daavidinsh · Oct 16, 2021

Replying to @akmens

Sūds ar to valodu. Jo vairāk zin, jolabāk. Izbrīna cits moments. "Garantēt politisko NEITRALITĀTI un redakcionālo NEATKARĪBU". Pēdējos gados valsts medijos Neatkarība nav manīta! Viena vienīga valdošās klīķes propaganda un perversiju slavināšana, kas praktiski ir viens un tas pats



Aicinājumi neuzticēties, neticēt, neizmantojot un pat uzbrukt ir vērsti gan profesionālu mediju virzienā, gan pret žurnālistiem kā konkrētas profesijas pārstāvjiem, gan, protams, pret konkrētiem cilvēkiem žurnālistikā vai mediju organizācijām, tās zīmogojot kā neuzticamas, sabiedrībai un tās interesēm naidīgas. Pārmetumos reti iespējams saprast konkrētus argumentus, kas saistīti ar žurnālistu pienākumiem un kas palīdzētu uzlabot mediju darbu vai saprast auditorijas pārstāvju kritiku. Lielākoties tie ir rupji vai naidīgi un ļoti personiski uzbrukumi, noniecinot kādu cilvēku vai mediju organizāciju.

Kā liecina citās valstīs veikti pētījumi, pret medijiem vērstā noskaņojuma visticamākais cēlonis ir politisko organizāciju centieni pilnībā kontrolēt komunikāciju par konkrētiem jautājumiem un uzvarēt "komunikācijas cīņu", izslēdzot un diskreditējot citus dalībniekus. No politiskās loģikas viedokļa profesionāli mediji ir vēl viens nopietns konkurents, iespējams, pat bīstamākais.

Konkrētas politiskas idejas un nostājas kritiski vērtējoši mediji un žurnālisti, kas pēta politisko korupciju, cīnās pret dezinformāciju šādā komunikācijā automātiski tiek definēti kā naidīgi ne vien no kādu politisko interešu viedokļa, bet kā nevēlami sabiedrībai. Šādi politiskās komunikācijas vēstījumos tiek iekļauta ideja, ka īstie sabiedrības interešu pārstāvji ir tie, kas cīnās pret medijiem (Hameleers, 2018; Wolkenstein, 2015).

Valdības vai kāda politiskā spēka interešu pārstāvēšana

Lielākā pārmetumu daļa ir ļoti politizēta, saistīta ar politisko spēku attiecībām, ideoloģijām, politiskām interesēm. Tāpēc var izteikt pieņēmumu, ka arī Latvijas platformās veidotais pret medijiem vērtais sentiments, varētu būt daļa no politiskas komunikācijas. Visos analizētajos periodos ir vērojams, ka tieši sabiedriskajiem medijiem tiek piedēvēta atkarība, sadarbība, kalpošana pie varas esošajiem politiskajiem spēkiem, valdībai. Sabiedriskie mediji nereti tiek saukti par valdības, valsts medijiem (kā zināms, ir būtiska atšķirība starp principiem, pēc kuriem strādā un vadās valsts mediji un pēc kādiem strādā sabiedriskie mediji).



Jānis Nenopietnais 🇧🇷 🇺🇸 @Jnis25912490 · Jul 22

Replying to @cilveks444 and @Nodusgordius

Mūsu **SABIEDRISKIE** mediji, par to, protams, neko neziņo... jo metodička no augšas pasaka - par šito nerunāt, bet sātk ļāutiņus gatavot atkal vilkt uzpurņus un nopotēties...

Bet varturi nesaprot, ka nabagam vairs nav ko zaudēt, tāpēc tam nav problēmu aiziet nonest varturu villas.

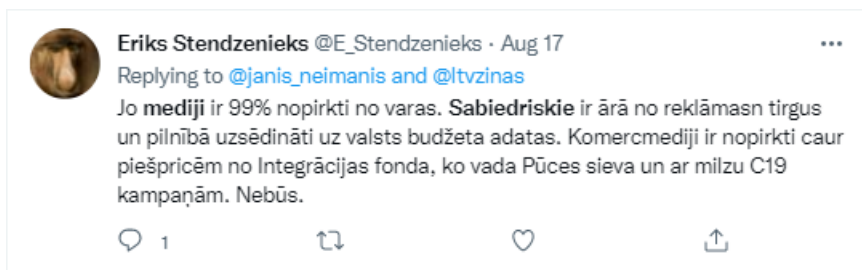


Juris Vējš 🇺🇸 @jautaa_veel · Jul 20

Replying to @henrijavergs @realNepareizais and @ieva_w

Sabiedriskie mediji brauc un jautā tikai tad, kad saimnieki un kuratori uzsvilpj.





Pietiek ar kādu informācijas avotu, kas nešķiet atbilstošs komentētāja gaumei, vienu teikumu vai avota izteiktu frāzi, kas izraisa kāda Twitter lietotāja pretenzijas jeb spēcīgu kognitīvo disonansi, lai diskusija par mediju darbu virzītos vispārīnātos apgalvojumos par visiem medijiem, visu konkrēto mediju vai visu, ko dara viens žurnālists, ietverot raksturojumu “nevēlamā”, “ienaidnieka”, “pērkamā”, “pakalpiņa” un līdzīgos vēstījumos.

Interesanti, ka šajos ierakstos kā nepārprotams, lai gan bez jebkādiem pierādījumiem, un nepārtraukti klātesošs tiek izvirzīts materiālas ieinteresētības faktors. Kritizētāju un apvainotāju skatījumā žurnālisti tā rīkojas, jo kāds šo “nepieņemamo” rīcību bagātīgi atalgo, it kā nebūtu citu kritēriju un motivācijas, it kā profesionālu darbību noteiktu tikai kāda “maksātāja” vēlmes. Tātad komentētāju un pārmetumu autoru skatījumā, cilvēka darbību, arī “kaitīgu”, virza ārēja materiāla stimulēšana.

Tas ir vēl viens veids, kā apšaubīt mediju neatkarību un žurnālistu autonomiju, kas nepieciešama, lai daudzveidīgi atspoguļotu realitāti. Būtībā tvītu autori, kas visur redz “pērkamību”, nevilus atklāj savas darbības motivāciju un vienlaikus atbalsta instrumentālu žurnālistikas kultūru, tādu, kas nedarbojas neatkarīgi, jo apkalpo kādas “maksātāja” intereses.

“Varas nopirkti” profesionālu mediju žurnālisti komunikācijā, kas atbilst populisma paņēmieniem, tiek attēloti kā daļa no ietekmīgām elitēm, tāpēc tie nav godīgi un objektīvi (Greven, 2016; Tsfati, 2003), žurnālisti nav neitrāli, tie aizspriedumaini vērtē dažādus politiķus (Krämer, 2017; Bhat & Chadha, 2020).

Pretnostatot medijus sabiedrībai, tiek veidots naidīgo mediju efekts (Matthes, Maurer & Arendt, 2019), kura ietekmes rezultātā samazinās sabiedrības uzticēšanās gan medijiem, gan politiķiem. Ja tiek ar pirkstu norādīta kāda konkrētas ārējās grupas vaina un vienlaikus attaisnojot/atbrīvojot sevi kā iekšējās grupas pārstāvjus no atbildības, mediju vainošana palīdz atrast ārējus problēmu cēloņus. Šāds atbildības novirzīšanas veids palīdz vienkāršot un izmainīt svarīgu un kompleksu sociālu jautājumu nozīmi. Vienkāršošana palīdz skatīt problēmu polarizēti, tikai melnās vai baltās krāsās, kā tas vērojams tīmekļa diskusijās par pandēmiju, karu.

Atsauces:

- Alvares, C. & Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), p. 46–57.
- Bos, L. & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703–719.
- Bhat P. & Chadha, K. (2020). Anti-media populism: Expressions of media distrust by right-wing media in India *Journal of International and Intercultural Communication*, DOI: 10.1080/17513057.2020.1739320
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 51–58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Greven, T. (2016). The rise of right-wing populism in Europe and the United States. <https://www.fesdc.org/news-list/e/the-rise-of-right-wing-populism-in-europe-and-the-united-states/>
- Hameleers, M. & Bos, L. & de Vreese, C. H. (2016). "TheyDid It": The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication." *Communication Studies*, 1(31), 4. <https://doi.org/10.1177/0093650216644026>
- Hameleers, M. (2018). A typology of populism: Toward a revised theoretical framework on the sender side and receiver side of communication. *International Journal of Communication*, 12, 20, Retrieved March 8, 2020, from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7456>
- Jacobsen, K. (2021). Trump lit the fuse, but anti-media sentiment among his supporters may outlast him. Committee to Protect Journalists. <https://cpj.org/2021/01/trump-lit-fuse-anti-media-sentiment-outlast-him/>
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: The function of the internet in right-wing populism, *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Matthes, J., Maurer, P. & Arendt, F. (2019). Consequences of Politicians' Perceptions of the News Media. *Journalism Studies*, 20(3), 345–363, DOI: [10.1080/1461670X.2017.1377102](https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1377102)
- Tsfati, Y. (2003). Media skepticism and climate of opinion perception. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), 65–82. <https://doi.org/10.1093/ijpor/15.1.65>
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism. *Media, Culture & Society* 40(5), 766–778.
- Wolkenstein, F. (2015). What can we hold against populism? *Philosophy and Social Criticism*, 41(2), 111–129.

<https://www.seplp.lv/lv/petam-pret-medijiem-un-zurnalisti-vestos-izteikums-twitter-platforma>