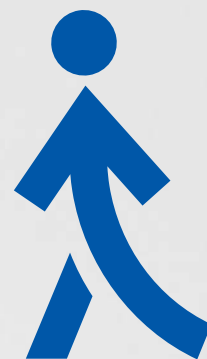




KLINTA LOČMELE

CEĻAZĪMES MEDIJU LIETOŠANĀ



MEDIJPRATĪBAS
ROKASGRĀMATA
BIBLIOTEKĀRIEM



Rokasgrāmata sagatavota projekta „Ceļazīmes mediju lietošanā” ietvaros. Projekts notiek pēc Eiropas Parlamenta deputātes Daces Melbārdes iniciatīvas sadarbībā ar Komunikācijas zinātnes doktoru un medijpratības ekspertu Klintu Ločmeli, kā arī Latvijas Nacionālo bibliotēku. Projekta īstenošanu finansiāli nodrošina Eiropas Parlamenta deputāte Dace Melbārde.



Literārā redaktore: Jolanta Treile
Dizains/makets: Vanda Voiciša

ISBN 978-9934-23-331-9





SATURS

/// IEVADS MEDIJU PSIHOĻĪJĀ	7
Kognitīvie aizspriedumi, kas sagroza mūsu prātu	10
/// VILTUS IZLOZES UN CITI KRĀPNIECĪBAS MĒĢINĀJUMI INTERNETĀ	12
/// MEDIJPRATĪBAS PASĀKUMI BIBLIOTĒKĀ	15
Medijpratības pasākumi bibliotēkā: labās prakses piemēri	17
Medijpratības pasākumi bibliotēkā: trīs scenāriji	19
/// MEDIJPRATĪBA BIBLIOTEKĀRU IKDIENĀ	28
Ko bibliotēku apmeklētāji vaicā saistībā ar medijpratību?	28
Bibliotekārs – digitālais aģents	29
Bibliotekārs – medijpratības mentors	30
/// NOSLĒGUMS	32
/// NODERĪGI INFORMĀCIJAS AVOTI	34
/// EIROPAS SAVIENĪBAS POLITIKAS DOKUMENTI UN RESURSI	35
Jaunākie politikas plānošanas dokumenti	35
Finansējuma iespējas	36





Foto: Jānis Deīnats

Dace Melbārde

Eiropas Parlamenta deputāte

Kultūras un izglītības komitejas priekšsēdētāja vietniece

GODĀTIE BIBLIOTEKĀRI!

Mēs dzīvojam digitālā laikmetā, kad teju ikvienam Latvijā, tāpat kā visā pasaulē, digitālo tehnoloģiju izmantošana un dzīve virtuālajā digitālo mediju vidē ir kļuvusi par ikdienu. Līdz ar digitālo mediju vides un moderno tehnoloģiju attīstību diemžēl pieaug arī dezinformācijas – maldinošas vai pat klaji melīgas, uz faktiem nebalstītas informācijas – apjoms.

Nozīmīga mūsdienu iezīme ir izolētās un nošķirtās informācijas telpas, kurās mēs apzināti vai neapzināti uzturamies. Izvēloties savējās un dzīvojot tajās, mēs presē, sociālajos medijos vai TV ekrānos visbiežāk redzam un saklausām tikai sev tīkamāko viedokli. Veidojas paradoksāla situācija – šobrīd mums ir praktiski neierobežota piekļuve jebkuram informācijas avotam pasaulē, līdz ar to iespēja vispusīgi un kritiski analizēt un izvērtēt ikkatru iegūto informāciju, taču vienlaikus mūsu informācijas patēriņš realitātē sašaurinās, radot ļoti lielu fragmentāciju.

Par uzticamām zināšanu un kvalitatīvas informācijas iegūšanas vietām Latvijā jau izsenis tiek uzlūktas bibliotēkas. Turklāt Latvijas bibliotekāri ir vistuvāk vietējiem iedzīvotājiem, un tieši pie viņiem cilvēki bieži vien vēršas dažādos informācijas lietošanas jautājumos. Bibliotēku darbinieki ir pirmie, kas sastopas ar informācijas pārbagātību, it īpaši digitālajā vidē. Tādējādi viņu darbs vairs neaprobežojas tikai ar pienākumu uzturēt un papildināt bibliotēkas

krājumu, nodrošinot, ka reiz publicētais ir pieejams ikvienam interesentam. Mūsdienās bibliotekāru uzdevumi kļūst aizvien plašāki. Līdzās tradicionālajiem pienākumiem arvien nozīmīgāka loma ir un arī turpmāk būs visam, kas saistīts ar tehnoloģijām un digitalizāciju, tajā skaitā kvalitatīvas informācijas atlasīšanu un bibliotēkas apmeklētāju izglītošanu šajos jautājumos.

Ir tikai likumsakarīgi, ka bibliotekārs daudziem kļūst par pirmo padomdevēju informācijas izvērtēšanā un iegūtās informācijas ticamības pārbaudē, palīdzot atsijāt kvalitatīvu informāciju no maldinošas dezinformācijas. Esmu pārliecināta, ka Latvijas bibliotēkām ir īpaši svarīga loma un atbildība sabiedrības noturības stiprināšanā cīņā ar dezinformāciju.

Ceru, ka šī medijpratības rokasgrāmata bibliotekāriem, ko sastādījusi eksperte Dr. sc. comm. Klinta Ločmele, būs vērtīgs praktisks palīgs ikvienam bibliotēkas speciālistam un kļūs par atbalstu un ceļvedi darbā ar bibliotēkas apmeklētājiem, izglītojot viņus un palīdzot izvairīties no dezinformācijas riskiem mūsdienu digitālā laikmeta radītajā strauji mainīgajā tiešsaistes vidē.





Foto no personīgā arhīva

Klinta Ločmele

Dr. sc. comm., medijpratības eksperte

IEVADAM

Pirms aptuveni sešiem gadiem, kad arī Latvijā medijpratība pamatoti nonāca starmešu gaismā, bibliotekāri ieguva jaunu – medijpratības mentora – lomu. Daži to, apzināti vai neapzināti, bija uzņēmušies jau pirms tam. Taču daļa bibliotekāru, pedagogu un neformālās izglītības speciālistu nonāca vēl neapgūtā laukā. Ar ko sākt? Kas ir medijpratība? Kā par to izglītot citus? Šo pašizaugsmes un sabiedrības zināšanu pilnveidošanas ceļu mediju gudras lietošanas prasmēs esam gājuši visi kopā. Latvijas Nacionālā bibliotēka un Kultūras ministrija ir nodrošinājušas medijpratības mācības, taču saprotams, ka ar to vien ir par maz, jo medijpratība ir jauns, plašs temats, kurā nemitīgi notiek attīstība un nepieciešamas aizvien jaunas zināšanas.

Uzsākot projektu „Ceļazīmes mediju lietošanā”, 2020. gada augustā veicām bibliotekāru aptauju. No kopumā 158 respondentiem 21% atzīmēja, ka medijpratību apguvis tikai pašmācības ceļā, 32% aptaujāto bibliotekāru apmeklējuši vienu medijpratības pasākumu, bet 47% atbildēja, ka apmeklējuši vairāk nekā vienu šādu pasākumu. Šāda aina pavērās, pirms ķērāmies pie jaunā projekta pasākumu īstenošanas. Tā parādīja, ka aptuveni pusei respondentu medijpratības jomā pamatos bija nācies izlīdzēties tikai ar pašu smeltajām zināšanām.

Tagad aptauja, visticamāk, rādītu atšķirīgus rezultātus, jo projekta „Ceļazīmes mediju lietošanā” piedāvātajos tiešsaistes semināros 2020. gada 4. septembrī *Zoom* platformā piedalījās 147 bibliotekāri, savukārt 20. novembrī – ap 400 bibliotekāru. Semināros runājām par izaicinājumiem medijpratībai pandēmijas laikā, slēpto reklāmu, interneta algoritmu darbību un manipulācijām ar attēliem. Eiropas Parlamenta deputātes Daces Melbārdes *Youtube* profilā ir publicēti trīs, īpaši veidoti, īsi video par mediju lietošanu – brīnumlīdzekļu reklāmām, slēpto reklāmu un to, kā izvērtēt, vai informācija ir ticama. Tie ir daļa no plašā medijpratībai piederīgo jautājumu loka, vēl citus aplūkosim šajā rokasgrāmatā.

Tie no jums, kam aktuāls ir jautājums – kā veicināt lasītāju medijpratību ikdienā, organizējot izglītojošus pasākumus bibliotēkās, rokasgrāmatā atradīsiet informatīvu atbalstu medijpratības nodarbību sagatavošanai. Tas piedāvāts gan praktisku scenāriju, gan saistošu aprakstu veidā par dažiem medijpratības aspektiem, kurus aptaujā esat atzīmējuši kā svarīgus. Rokasgrāmatā iekļautie nodarbību scenāriji ir viegli pielāgojami arī norisei digitālā formātā. Ceram un novēlam, lai rokasgrāmata „Ceļazīmes mediju lietošanā” kļūst par ceļabiedru un noderīgu palīgu informācijas un mediju gudrai lietošanai.

Veiksmi un izdošanos!



KAS IR MEDIJPRATĪBA?

Jēdzienam ir dažādi skaidrojumi.

To pamatā ir cilvēka prasme piekļūt informācijai un to kritiski izvērtēt.

Attīstoties medijpratības studijām,

uzmanība tiek pievērsta arī izpratnei par savstarpējām mediju un laikmeta konteksta ietekmēm, piemēram, tam, kā tehnoloģijas, sociālpolitiskā situācija un citi apstākļi var ietekmēt mediju saturu un otrādi.

Medijpratība aptver zināšanas

par dažādiem mediju lietošanas jautājumiem (piemēram, kāpēc nepieciešami mediji, kāda ir žurnālistikas loma, kādas ir vārda brīvības robežas, kā darbojas sociālo mediju algoritmi u.tml.), kā arī prasmes, piemēram, izvērtēt, kura informācija ir uzticama, pazīt naida runu, pašam veidot (mediju) saturu ar noteiktu nolūku u. c.

Medijpratība ir nozīmīga prasme ne

tikai mediju lietošanas aspektā. Tai piemīt arī visaptveroša ietekme uz cilvēka dzīvi, piemēram, pieņemot pamatotus lēmumus un iesaistoties pilsoniskajā sabiedrībā.





IEVADS MEDIJU PSIHOLÓIJĀ

Mediju psiholoģija pēta, kā mediji (jebkurā platformā un veidā) ietekmē cilvēku uzvedību. Piemēram, kā modernās tehnoloģijas maina cilvēku sociālās attiecības, pirkšanas paradumus un daudzus citus dzīves aspektus. Mediju psiholoģijai ir veltīti zinātniskie žurnāli un grāmatas, tā ir attīstījusies par nozīmīgu psiholoģijas apakšnozari. Aplūkosim dažus no tās aspektiem, kuri var noderēt gan kā interesants saturs, organizējot medijpratības pasākumus, gan ļaus labāk izprast savu un bibliotēkas apmeklētāju domāšanu un rīcību.

Vispirms sāksim ar dažiem mūsdienu aktuāliem jēdzieniem, pēc tam aplūkosim kognitīvos aizspriedumus, kas ietekmē to, kā uztveram un apstrādājam informāciju.

Jaunumi ik sekundi

Mediju vēsture rāda, ka senos laikos starp nozīmīgiem attīstības pavērsieniem bija jāpaiet gadu simtiem un pat tūkstošiem (piemēram, starp rakstīšanu uz māla plāksnītēm un pirmo iespaidmašīnu). Vēl pirms pusotra gadsimta cilvēki jaunumus pasaulē uzzināja no avīzēm, kuras ceļā no tipogrāfijas līdz lasītājam pavadīja ilgāku laiku (un tās nebija stundas, bet gan dienas, dažos gadījumos pat nedēļas). Tādējādi „jaunākās ziņas” avīžu lasītāju sasniedza ilgi pēc tam, kad tās tika uzrakstītas. Par ierastām jaunākās informācijas apmaiņas vietām tolaik kalpoja krogs, baznīca un tirgus. Visai iespējams, ka mūsdienu cilvēkam, kurš pieradis pie nemitīgiem informācijas kairinājumiem un paziņojumu ņirboņas viedtālruņa ekrānā, tāda dzīve šķistu neciešami rimta un garlaicīga. Savukārt 19. gadsimta otrās puses iedzīvotājiem būtu grūti tikt galā ar tik lielu informācijas daudzumu un tās intensīvu apstrādi, ko pēdējo 20 gadu laikā esam apguvuši vai vismaz centušies to darīt. Ne velti sociālajos medijos klejo attēls ar vecajiem stacionārajiem ciparripas telefoniem un parakstu – tad, kad telefons bija piesiets, cilvēki bija brīvi. Viedtālruņi, planšetes, tagad arī viedie pulksteņi, sociālie mediji un dažādas mobilo telefonu lietotnes – tas viss ir attīstījies un ienācis

mūsu ikdienā tikai pēdējo 20 gadu laikā, atnesot daudz pozitīvu ieguvumu, atvieglojot sazināšanos un ikdienu. Taču jaunā mediju ainava vienlaikus ir radījusi arī jaunus mūs negatīvi ietekmējošus psiholoģiskus fenomenus, no kuriem plašāk aplūkosim divus. Viens no tiem – informācijas trauksme.

Informācijas trauksme

Angļu valodā šīs parādības apzīmēšanai lieto tādus vārdus kā *infoxication* (saliekot kopā vārdus *information* un *intoxication*), *information anxiety*, *infobesity*. To rada informācijas pārbagātība – grūtības izprast kādu tematu un pieņemt lēmumu tāpēc, ka cilvēkam par to ir pārāk daudz informācijas. Kopumā šo jēdzienu attiecina arī uz pārāk lielu informācijas apjomu ikdienā. Lai gan jēdziens „informācijas pārbagātība” jau ticis izmantots 20. gadsimta 60. un 70. gadu publikācijās, tomēr tieši pēdējā laikā informācijas daudzums, ko ikdienā saņemam, mēdz pārsniegt kapacitāti, kas mums nepieciešama tās pienācīgai apstrādei. Tādējādi sarūk arī pieņemto lēmumu kvalitāte. Lai gan lēmumu pieņemšanai ir nepieciešama informācija un fakti, tomēr tad, ja tās ir par daudz, cilvēks nespēj to izsvērt, izanalizēt un pieņemt labāko un pamatotāko lēmumu. Tas ir arī viens no skaidrojumiem, kāpēc internetā populāri kļūst tik daudzi zemas kvalitātes vai pat nepatiesi ieraksti un video.



Sociālie mediji informācijas pārbagātību palīdz radīt dažādos veidos – ikviens var bez grūtībām publicēt tajos savu saturu, kuru tikpat viegli – vienkārši piespiežot *share* vai *retweet* pogu – iespējams vienlaicīgi izplatīt tālāk lielumam skaitam cilvēku. Dažādas mobilo telefonu lietotnes tiek radītas ar mērķi noturēt cilvēku uzmanību pēc iespējas ilgāk, tāpēc ikviens jaunums liek iemirgoties paziņojumu ikonai – kāds ir komentējis attēlu, ziņu portālā publicēta jauna ziņa, e-pastā parādījusies jauna vēstule utt. Lai gan informācijas pārbagātība var radīt iespaidu, ka dienas laikā uzzinām ļoti daudz, tomēr iegūtā informācija ir fragmentēta, savstarpēji nesaistīta, nereti – virspusēja. Piemēram, esam izlasījuši ziņu virsrakstus, taču par pašiem notikumiem neko vairāk nezinām. Cilvēkiem kļūst arvien grūtāk gan iedziļināties, lai pamanītu cēloņsakarības, gan piesaistīt uzmanību jaunai ziņai ilgāk par dažām sekundēm.

/// Bailes nokavēt

Ciešā saiknē ar informācijas pārbagātību ir cits fenomens, kuram angļu valodā dots skanīgs saīsinājums FOMO jeb *fear of missing out*. Tās ir bailes nokavēt kaut ko aizraujošu sociālajos medijos vai citās lietotnēs, kamēr esam aizņemti ar ko citu. Šis ir viens no sociālās trauksmes veidiem, kas rada vēlmi būt nemitīgi klātesošam tiešsaistē. Cilvēkam rodas sajūta, ka tieši šobrīd – laikā, kamēr tu trenējies, uzkop māju vai strādā – sociālajos medijos, iespējams, notiek kas interesants un nozīmīgs, par ko visi citi ir informēti. Tas rada bailes, ka, atvienojoties no interneta kaut uz īsu brīdi, vari palaist garām kaut ko ļoti svarīgu. Šādas sajūtas jau liecina par atkarību no sociālajiem medijiem.

/// Ko darīt?

Iespējams, ir dzirdēts, ka paziņu lokā kāds ir paņēmis sociālo mediju pauzi vai „diētu”. Kādam tas var būt risinājums, taču citam pilnīga atteikšanās no sociālajiem medijiem var radīt vēl lielāku kārdinājumu tajos ielūkoties. Salīdzinoši vienkārši ir iespējams samazināt informācijas pārbagātību, nesperot tik radikālus soļus.



Samazināt informācijas pārbagātību

- ➔ Var atteikties no reklāmām vai jaunumu vēstkopām, kuras kādi uzņēmumi vai organizācijas reizi nedēļā vai biežāk sūta par jaunumiem, atļaidēm u. c. Parasti šajos mārketinga e-pastos apakšā ir jābūt iespējai *unsubscribe*, kas nozīmē – pārstāt abonēt šos jaunumus.

- ➔ Nereti cilvēki sāk sekot kādam sociālo mediju profilam tikai tāpēc, ka tāds ir bijis nosacījums, lai piedalītos kādā konkursā vai balvu izlozē, un aizmirst tiem „atsekot”, lai gan profila saturs viņus neinteresē.

- ➔ Mobilo telefonu un lietotņu uzstādījumos var samazināt paziņojumu parādīšanas daudzumu. Ir iespējams manuāli atzīmēt, par kādiem notikumiem vēlamies vai nevēlamies saņemt paziņojumus. Piemēram, var atzīmēt, ka paziņojums telefona sākumekrānā parādās tikai tad, ja ir pienākusi jauna vēstule, bet ne ikreiz, kad kāds nospiež „patīk” pogu pie publicēta attēla.

- ➔ Varbūt kādam var līdzēt ieteikums nelietot telefona modinātāja funkciju, lai izvairītos no tā, ka tieši mobilais tālrunis ir pirmais, ko pamostoties ieraugām, un tūlīt pat steigšamies vērt vaļā e-pastu un sociālos medijus.

- ➔ Daži sociālie mediji, piemēram, *Facebook*, ļauj atzīmēt prioritāros draugus, kuru veidoto saturu algoritms piedāvās laika joslas augšā. Tādējādi mums patiešām nozīmīgo cilvēku ierakstus nepalaidīsim garām un būs jātērē mazāk laika, ritinot uz leju visu jaunumu joslu.

- ➔ Pusdienlaikā būtu jāpaņem pauze ne tikai no darba pie datora vai telefona, bet arī no pašām ierīcēm, un atpūtas laiks jāizmanto citām nodarbēm, nevis sociālo mediju pārskatīšanai.



IDEJA!

Organizējot kādu medijpratības pasākumu par šo tematu, var iekļaut arī praktiskos darbus. Piemēram, uzdot dalībniekiem savos viedtālrunos pārbaudīt, cik minūšu ilgs dienā ir viņu ekrānlaiks. Atsevišķiem modeļiem ir pat iespējams noskaidrot, cik minūtes pavadītas konkrētās lietotnēs. Pēc šāda vingrinājuma nereti ir pārsteigums par to, cik daudz laika pavadīts kādā no sociālajiem medijiem vai saziņas lietotnēm. Tāpat grupās vai individuāli var pārrunāt un papildināt ieteikumu sadaļu par to, ko vēl varētu darīt, lai samazinātu pienākošās informācijas apjomu un ar to saistīto trauksmi. Iespējams, kāds no dalībniekiem būs pietiekami drosmīgs padalīties arī ar savu pieredzi, kas gūta, piemēram, izdzēšot

sociālo mediju profilu vai mēģinot kādā citā veidā atrast informācijas balansu. Ja nodarbībai paredzēts vairāk laika, ieteicams kopā ar dalībniekiem noskatīties un pēc tam pārrunāt 8 minūšu garu *Youtube* video (angļu valodā) no *Ted talks* par FOMO: <https://ej.uz/FOMO> Tajā tobrīdējais students Bobijs Muks (*Bobby Mook*) atraktīvā veidā piedāvā savu interpretāciju par bailēm nokavēt, sniedzot piemērus no savas dzīves, kā tās izpaužas, un reizē aicinot aizdomāties par patiesajiem cēloņiem, kāpēc nevēlamies kaut ko nokavēt sociālajos medijos. Tas var būt saistīts ar daudz dziļākiem eksistenciāliem jautājumiem un bailēm, piemēram, – vai es pats draugiem esmu pietiekami nozīmīgs.



Kognitīvie aizspriedumi, kas sagroza mūsu prātu

Cilvēki ne vienmēr rīkojas racionāli. Reizēm paši neapzināties, ka informācijas uztverē un apstrādē neesam objektīvi un neatkarīgi. To, kā raugāties uz pasauli un kādas emocijas, attieksmi vai uzvedību mūsos izraisa mediju saturs, mēdz ietekmēt arī uztveres kļūdas, kas apvienotas kopīgā jēdzienā – kognitīvie aizspriedumi. Kādi tie ir un kā tos atpazīt?

Kognitīvie aizspriedumi ir psiholoģiski nosacītas novirzes objektīvā un racionālā pasaules uztverē – kļūdas, kas, pašiem nereti neapzinoties, ietekmē to, kā uztveram, apstrādājam un atceramies informāciju, diktējot mūsu uzvedību un iespaidojot arī lēmumu pieņemšanu. Iepriekšējā sadaļā aplūkojām informācijas pārbagātību. Smadzenēm ir savi psiholoģiskie mehānismi, ko tās izmanto informācijas ātrākai apstrādei, jo īpaši situācijās, kad lēmumi jāpieņem ātri, ilgi nedomājot. Reizēm tie palīdz, taču kognitīvo aizspriedumu iespaidā dažkārt maldina, un tad apstrādātā informācija nerāda patiesu pasaules ainu. Ir zināmi daudzi un dažādi kognitīvie aizspriedumi. Aplūkosim dažus biežāk sastopamos, kuri nereti ietekmē medijos atrodamās informācijas uztveri, apstrādi un atcerēšanos.

Apstiprinājuma aizspriedums

Cilvēki ir tendēti selektīvi pamanīt informāciju, kas apstiprina to, ko viņi domā, vai to, kam viņi tic. Pat ja sociālajos medijos ir informācija ar citiem viedokļiem, cilvēks pamanīs un noticēs tai, kas jau saskan ar viņa iepriekšējo pārliecību.

Informācijas burbulis

Attiecas uz situāciju, kurā cilvēks vai nu radu un draugu lokā, vai sociālajos medijos saskaras tikai ar tādu informāciju, kas apstiprina idejas un pārliecības, kuras viņam jau ir. Tādējādi tiek nostiprināts jau esošais viedoklis, jo uzmanības lokā nenonāk citi uzskati. Dažkārt cilvēks pat neiedomājas, ka daļa sabiedrības domā citādi. Atrašanās burbulī var veicināt viedokļu polarizāciju, noslēgšanos un izvairīšanos no pārmaiņām, jo cilvēks ir nonācis sev komfortablā vidē, kurā visi apkārtējie domā līdzīgi, kā tas, piemēram, ir sociālo mediju grupās.

Noenkurošanas neobjektivitāte

To mēdz dēvēt arī vienkārši par „noenkurošanu”. To raksturo tieksme par uzticamāko uzskatīt pirmo informāciju, kas iegūta par noteiktu tēmu. Ņemot vērā, ka lielākā daļa sociālo mediju lietotāju darbojas savā informācijas burbulī, var prognozēt, ka pirmā informācija par kādu jautājumu paudīs un apstiprinās šai videi pieņemamo viedokli, nevis tā apstrīdējumu.

Izvēli atbalstošie aizspriedumi

Izdarītā izvēle tiek pozitīvi raksturota pat tad, ja tā bijusi kļūdaina. Piemēram, cilvēks izsakās pozitīvi par kādu preci, kuru tikko iegādājies reklāmas iespaidā, lai gan šī prece viņam nemaz nešķiet tik laba, kā cerēts.





/ Biežuma ilūzija

Šo faktoru labi raksturo piemērs, ka, nopērkot sarkanu auto, pēkšņi pamanām, cik daudz satiksmē ir sarkanu auto, vai, gaidot bērniņu, ievērojam, cik daudz uz ielām ir sieviešu ar bērnu ratiņiem. Biežuma ilūzija darbojas tādā veidā, ka lieta vai notikums, kas kļuvis aktuāls paša dzīvē, vai arī kāds tikko apgūts svešvalodas vārds, pēkšņi šķiet redzams un dzirdams it visur. To, kas kļuvis personīgi nozīmīgs, pamanām daudz biežāk. Arī par saturu medijos var rasties līdzīga biežuma ilūzija – kāda tēma/viedoklis var šķist daudz atainots, ja paši esam ar to cieši saistīti. Piemēram, man varētu šķist, ka par medijpratību tiek runāts bieži un daudz, jo teju katru dienu pamanu kādu rakstu vai sižetu par šo jautājumu. Taču cilvēki, kuri nav profesionāli ieinteresēti šajā tematā, iespējams, nebūs pamanījuši nevienu publikāciju.

/ Stereotipi

Šie, iespējams, ir vieni no visizplatītākajiem kognitīvajiem aizspriedumiem. Mēs varam apzināties, ka, uzlūkojot atsevišķas cilvēku grupas, uztveram tās stereotipiski. Taču daudzi no mums savus stereotipus vai lielu daļu no tiem var arī neapzināties. Stereotipizēšana nozīmē, ka mēs, neiedziļinoties konkrētā cilvēka personībā, uzreiz novērtējam viņu atkarībā no mūsu priekšstata par grupu, kurai šis cilvēks pieder. Cilvēkiem mēdz būt iesakņojušies viedokļi par to, kā jāuzvedas un jāizskatās sievietei vai vīrietim, tāpat ir savi izveidojušies priekšstati par konkrētām profesijām un tautībām. Vai tiešām visiem britiem garšo tēja un visi francūži brokastīs ēd kruasānus? Vai visi latgalieši ir viesmīlīgi un Pierīgas iedzīvotāji – turīgi? Mediji šos un citus stereotipus var pastiprināt vai tieši pretēji – lauzt. Nereti tieši stereotipus izmanto, lai veicinātu kādas idejas ātrāku aizvadīšanu līdz auditorijai, piemēram, pusaudzū grāmatās un filmās ieviešot tipiskos varoņus – skolas sportistu, klases gudro meiteni, klases populāro meiteni līdz ar noteiktu īpašību kopumu, kas tiem tiek piedēvēts.



IDEJA!

Ja par kognitīvajiem aizspriedumiem tiek veidota medijpratības nodarbība, pēc tam, kad dalībnieki ir iepazīstināti ar tiem, var izdalīt lapiņas ar kognitīvo aizspriedumu nosaukumiem (iespējams, arī ar aprakstiem) un lūgt sameklēt atbilstošus piemērus medijos, filmās vai grāmatās, kuros parādās konkrētais kognitīvais aizspriedums (vēlams ar iespēju izmantot bibliotēkas datorus). Ja reālus piemērus

kādam no aizspriedumiem grūti sameklēt, dalībnieki var iztēloties kādu situāciju saistībā ar mediju lietošanu, kurā kognitīvie aizspriedumi ietekmē to, kā cilvēks uztver vai apstrādā informāciju. Dalībniekiem var lūgt arī uzrakstīt un apspriest potenciālās sekas, kādas var rasties, ja cilvēks neapzinās savus kognitīvos aizspriedumus. Kā tas var ietekmēt mediju lietošanas pieredzi?





/// VILTUS IZLOZES UN CITI KRĀPNIECĪBAS MĒĢINĀJUMI INTERNETĀ

Visticamāk, ikvienam, kam ir e-pasta adrese, nācies saskarties ar vēstulēm, kas ziņo par negaidītu miljons eiro lielu laimestu loterijā vai iespēju pieteikties līdz šim nepazīstama radnieka milzu mantojumam ārvalstīs. Līdzīgi kā reālajā dzīvē pastkastītē parādās bukleti un uzaicinājumi apmeklēt kādu jaunatvērtu veikalu blakus ielā, arī virtuālajā pastkastē nereti saņemam ne tikai mums personīgi adresētas vēstules, bet arī saturu, kas, lai gan izskatās kā sūtīts mums personīgi, ir reklāma vai krāpniecības mēģinājums. Aptaujā bibliotekāri bija norādījuši, ka dažkārt cilvēki, būdami pieklājīgi, vēlas uz šādām vēstulēm atbildēt. To gan nevajadzētu darīt, jo tas var būt mēģinājums izkrāpt naudu, piekļuves informāciju internetbankai vai nozagt telefonā vai datorā esošo informāciju, kontaktpersonu sarakstu.

Informācijas tehnoloģiju drošības incidentu novēršanas institūcija Cert.lv savā mājaslapā informē par jaunākajiem krāpniecības mēģinājumiem internetā. Saņemot aizdomīgu vēstuli e-pastā vai kādā no saziņas lietotnēm, der ielūkoties vietnes www.cert.lv jaunumu sadaļā, kur, iespējams, publicēta informācija par konkrēto gadījumu kā jau konstatētu jaunu krāpniecības mēģinājumu. Zemāk apkopoti daži no krāpniecības piemēriem.

/// Zvans vai vēstule no bankas

Krāpnieki zvana vai raksta banku klientiem un, izliekoties par bankas vai Smart-ID darbiniekiem, krievu vai latviešu valodā lūdz nosaukt klienta norēķinu kartes datus, internetbankas datus (lietotāja numuru un paroli) vai Smart-ID kodus. Cert.lv atgādina, ka banka nekad pati nezvana un neraksta klientiem lūgumus izpaust savu konta numuru, maksājumu kartes datus, internetbankas pieejas paroles vai Smart ID kodus. Lietotāja numuru banka jautā tikai tad, ja klients pats piezvana bankai, un tikai, lai pārlicinātos par zvanītāja identitāti.

/// Inficēti e-pasti un viltus izlozes

Krāpnieki nereti sūta arī viltus e-pastus vai īsziņas, ievietojot aizdomīgas saites, kuras aizved uz ļaundaru mājaslapām. Reizēm e-pasti vai īsziņas tiek izsūtītas visiem labi zināmu iestāžu un uzņēmumu vārdā. Piemēram, 2020. gadā inficēti e-pasti ar vīrusu e-pasta pielikumā, kuru aicināja atvērt, tika nosūtīti Latvijas Universitātes vārdā. Šis vīruss bija paredzēts paroļu un sensitīvas informācijas zagšanai no upura iekārtas. Savukārt krāpnieciskos e-pastos it kā no „Latvijas Pasta” saņēmējus aicināja sniegt papildinformāciju nepiegādāta sūtījuma saņemšanai, e-pastā iekļaujot saiti uz vietni, kas paredzēta maksājumu kartes datu un personīgās informācijas izkrāpšanai.

Nereti ar līdzīgu mērķi tiek veidotas viltus izlozes. Piemēram, 2020. gadā vairāki cilvēki ziņojuši Cert.lv par viltus loteriju, kurā nesankcionēti izmantots mazumtirdzniecības tīkla MAXIMA zīmols. Krāpniecības mērķis bija piekļūt lietotāja norēķinu kartes datiem. Informācija par loteriju tika izsūtīta SMS veidā. Īsziņā bija iekļauta saite, kas tālāk aizveda uz viltus MAXIMA vietni, kur





upuri aicināja atbildēt uz trim jautājumiem. Pēc atbilžu iesniegšanas pienāca paziņojums par laimētu viedtālruni, kura saņemšanai jāveic neliels maksājums 2.00 EUR apmērā sūtījuma apdrošināšanai. Uzķeroties lietotājs tiek aizvests uz pavisam jaunu vietni – *Gameswiz!* –, kurā viņu aicina ievadīt nepieciešamo informāciju pasūtījuma noformēšanai – lietotāja e-pasta adresi, norēķinu kartes datus utt. Tā ir krāpniecība! Nekādā gadījumā nedrīkst atklāt krāpniekiem savus datus.

WhatsApp konta vai e-pasta adreses nozagšana

2020. gadā parādījās jauna krāpniecības kampaņa, kuras adresāti bija lietotnes *WhatsApp* lietotāji. Krāpniecības rezultātā ļaundari savā īpašumā varēja pārņemt lietotāja *WhatsApp* kontu, piekļūt visām lietotāja sarakstēm un veikt tajās izmaiņas. *WhatsApp* lietotājs šķietami no paziņas vai tuvas personas (kuras konts iepriekš ir nozagts) saņem ziņu, ka šī persona kļūdas pēc lietotāja telefona numuru nosūtījusi SMS ar 6 ciparu kodu. Tiek lūgts šo kodu steidzami atsūtīt atpakaļ. Patiesībā 6 ciparu verifikācijas kods domāts, lai ļaundaris varētu pārņemt lietotāja *WhatsApp* kontu uz citu ierīci/numuru. Ļaundari gājuši soli tālāk – pēc konta pārņemšanas, viņi iestatījumos uzstāda PIN kodu, kas liedz patiesajam īpašniekam atgūt savu kontu. No nozagtā konta tālāk tiek izplatītas krāpnieciskās ziņas kontaktos esošajām personām. Cert.lv aicina būt uzmanīgiem un, saņemot šādas ziņas, tās ignorēt, kā arī iesaka, izmantojot citus saziņas kanālus, par notikušo informēt personu, kuras vārdā ziņa pienākusi.



Attēlā: Cert.lv publicētais krāpnieciskās *WhatsApp* ziņas paraugs.

Kad tiek nozagta mums pazīstama cilvēka e-pasta adrese, visi viņa adresāti, piemēram, var saņemt vēstuli it kā no viņa (piemēram, no Jāņa), kurā, visbiežāk angļu valodā, Jānis raksta, ka, atrodoties ārzemēs, iekļuvis nelaimes gadījumā vai apzagts un lūdz palīdzēt ar naudas pārskaitījumu, vai arī norādījis tālruna numuru, uz kuru zvanīt, lai varētu ar viņu sazināties. Pirms palīdzības sniegšanas ir vērts sazināties ar īsto Jāni un noskaidrot, vai tiešām viņam ir šāda problēma, reizē pabrīdinot, ka viņa e-pasts tiek izmantots šādas informācijas nosūtīšanai (nekādā ziņā neizmantojiet to pašu e-pasta adresi, vislabāk piezvaniet uz Jāņa īsto tālruna numuru, nevis to, kas norādīts krāpnieciskajā e-pastā).





Ir arī tādi krāpnieki, kas par saviem upuriem izraugās uzņēmumu un organizāciju grāmatvežus vai darbiniekus, kuri atbildīgi par finansēm un pārskaitījumiem. Krāpnieku mērķis parasti ir noskaidrot bankas konta atlikumu un panākt, lai grāmatvedis veic neplānotu un steidzamu maksājumu uz viņu norādīto bankas kontu.

/// Kā nenoticēt krāpniekiem?



Uzmanība jāpievērš sūtītāja e-pasta adresei, kura dažās e-pasta programmās nav uzreiz redzama, bet parādās, tikai speciāli noklikšķinot uz sūtītāja lauciņa.



Pirms spiest uz atsūtītās saites, pārlicinieties par mājaslapas nosaukumu/vietnes adresi, vai tā ir korekta, vai tajā netrūkst kāda simbola vai, gluži otrādi, pievienots kāds lieks, kādā domēnā tā reģistrēta.



Ja šaubāties, tomēr domājat, ka tas varētu būt īsts e-pasts bez krāpnieciskiem nolūkiem (piemēram, ja tiešām gaidāt pasta sūtījumu), visdrošāk ir sazināties ar iestādi vai organizāciju citā veidā, piemēram, tai piezvanot.

/// Kur gūt vairāk informācijas?

www.cert.lv



Rekomendējam iepazīties ar Vidzemes Augstskolas asociētā profesora Jāņa Buholca rakstu portālā Lsm.lv par to, kā pārbaudīt bezmaksas biješu un citu labumu solītājus.

Vairāk informācijas:
<https://ej.uz/viltusizlozes>.

Publikācijā portālā Lsm.lv Vidzemes Augstskolas asociētais profesors Jānis Buholcs aplūko konkrētu gadījumu, kad daudzi cilvēki noticēja kādas avio kompānijas piedāvājumam izlozēt dāvanā aviobiļetes. Drīz vien atklājās, ka tā ir viltus akcija. J. Buholcs piedāvā soli pa solim pārbaudīt, kā atšķirt, kuri no šādiem piedāvājumiem ir īsti un kuri – viltus akcija.

Autors rezumē: „Ja internets ar vīrusiem, mēstulēm, lietotāju pašrocīgi masveidā pārsūtītām ķēdes vēstulēm un dažāda līmeņa krāpšanas gadījumiem mums varētu būt kaut ko ir iemācījis, tad tas ir šis – visticamāk, ka Nigērijas princis jums nav novēlējis miljonus; visticamāk, ka pilnīgi nepazīstamais cilvēks, kas e-pastā izteicis daudzsološu investīciju piedāvājumu, mēģina panākt kaut ko citu; un, visticamāk, ka jums neviens tāpat vien bezmaksas biļetes, kuponus un citus labumus nedos. Iespēja, ka šoreiz būs citādi, ir pārāk maza, lai bez minstināšanās un nopietnākas piedāvājuma patiesuma izpētes to pieņemtu. Bet, ja tomēr sanāk kļūdīties – tas nav nekas ārkārtējs, kādreiz kļūdās pat rūdītākie informācijas pārbaudītāji – ne tikai dzēsiet ierakstu, bet arī brīdiniet citus. Maldīgi un melni informācijas tīklos ceļo krietni straujāk nekā patiesība – bet lietotāju pašu vērtībām pret nepatieso informāciju šo vērienu starpību palīdz mazināt.”





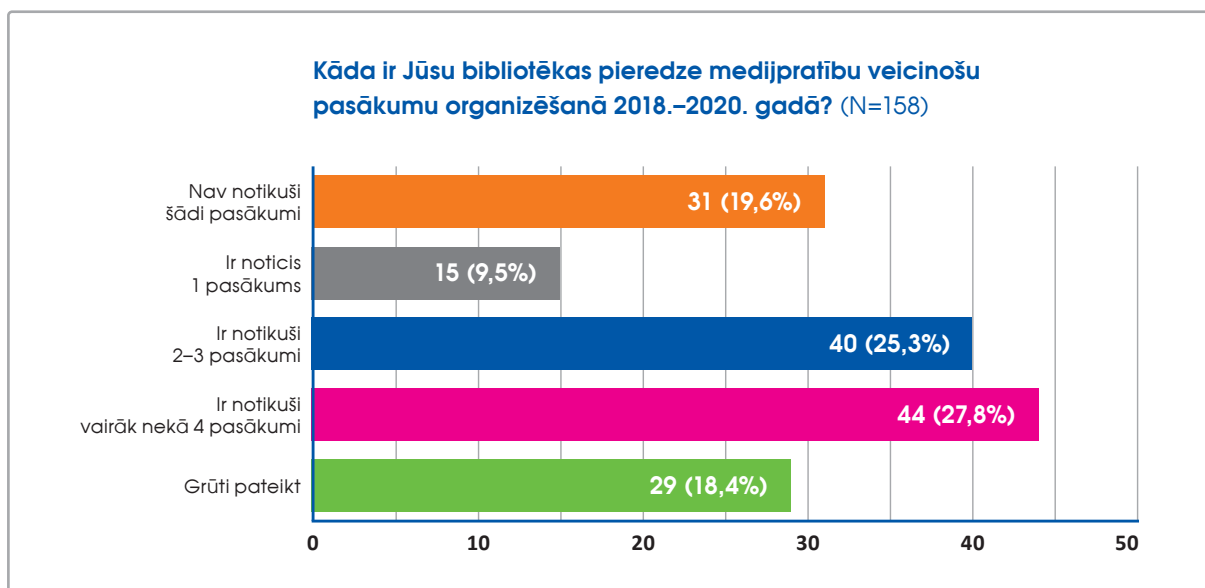
MEDIJPRATĪBAS PASĀKUMI BIBLIOTĒKĀ

Viens no biežāk izmantotajiem veidiem, kā uzlabot auditorijas zināšanas medijpratībā, ir organizēt pasākumus. Tomēr tas ir sarežģītāks uzdevums, nekā varētu šķist – nepieciešams laiks, apņemšanās, zināšanas, dažkārt vajadzīgs arī neliels budžets. Kā bibliotēkām veicies ar pasākumu organizēšanu līdz šim un kādi potenciālie šķēršļi sagaidāmi arī pēc epidemioloģiskās situācijas uzlabošanās?

Jau minētajā bibliotekāru aptaujā, kas veikta šī projekta ietvaros 2020. gada augustā *Google forms* platformā un kurā piedalījās 158 respondenti, teju **20% bibliotekāru atzīmējuši, ka pēdējo pāris gadu laikā medijpratību veicinoši pasākumi bibliotēkā nav notikuši**. Iespējams, ka vairāki bibliotekāri atbildi snieguši par vienu un to pašu bibliotēku, kuru tie pārstāv. Gandrīz 10% bibliotekāru atbildējuši, ka līdz šim noticis viens pasākums. Tādējādi redzams, ka pēdējo gadu laikā tuvu trešdaļai no aptaujātajiem pieredzes medijpratības pasākumu rīkošanā nav vai arī tā ir minimāla. Ceram, ka šajā materiālā apkopotās idejas varētu palīdzēt tos organizēt!

Ceturtā daļa respondentu (25%) norādījuši, ka kopš 2018. gada bibliotēkā notikuši 2–3 šai tematikai veltīti pasākumi, mazliet vairāk – **27% respondentu atzīmējuši, ka organizēti vairāk nekā 4 medijpratības pasākumi**. Pārējie 18% izvēlējušies variantu „grūti pateikt”. Iespējams, darbu bibliotēkā viņi sākuši salīdzinoši neseno vai arī paši nav bijuši iesaistīti pasākumu organizēšanā, tāpēc grūti atcerēties visas norises ilgākā laika periodā.

Pasākumu organizēšana, lai gan ļauj vienlaikus uzrunāt plašu auditorijas daļu, nereti sastopas ar vairākiem šķēršļiem. Par tiem vairāk uzzinām





no 2020. gada septembrī veiktās detalizētākās bibliotekāru aptaujas, kurā piedalījās 180 respondenti. **Ne visi ir optimistiski noskaņoti par iespējām organizēt pasākumu, pat ja epidemioloģiskā situācija uzlabotos. Tomēr lielākā daļa uz šādu iespējamību raugās pozitīvi.**

34% no respondentiem norāda, ka, ja epidemioloģiskā situācija uzlabotos un būtu droši pulcēties, nebūtu šķēršļu medijpratības pasākuma organizēšanai bibliotēkā. Pārējo atbildēs kā lielākie šķēršļi medijpratību veicinoša pasākuma organizēšanai nosaukti šādi:

- ➔ **30% no 180** bibliotekāriem norādījuši uz lielu iespēju, ka tuvākā gada laikā pasākumu varētu noorganizēt. Aptuveni tikpat (28%) saskata, ka pastāv neliela iespēja. Tādējādi 58% no respondentiem saredz iespēju sarīkot kādu medijpratības pasākumu bibliotēkā.

- ➔ **22%** aptaujāto bibliotekāru atzīmēja atbilstošu variantu „grūti pateikt”.

- ➔ Kopumā **18%** bibliotekāru snieguši atbildes „visticamāk, nē” un „pavisam noteikti nē”, tādējādi nesaskatot iespēju tuvākā gada laikā sarīkot izglītojošu pasākumu medijpratībā (pat ja epidemioloģiskā situācija to ļautu).

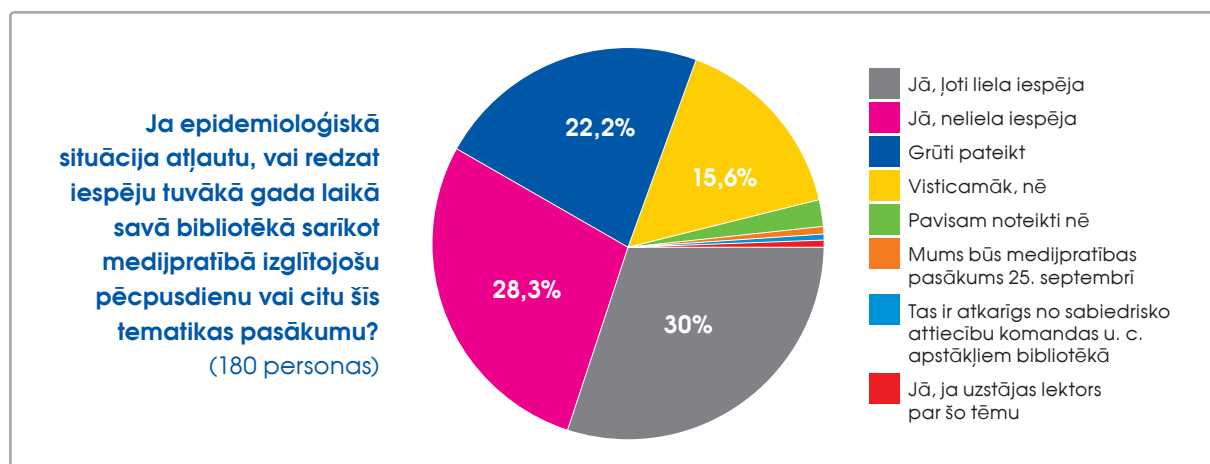
- ➔ Pārējās respondentu atbildes konkrētizē pasākumam nepieciešamos apstākļus, piemēram, norāda uz ciešo saikni ar sabiedrisko attiecību nodaļas pārstāvjiem un viņu redzējumu par pasākumu plānu. Kādā atbildē īpaši akcentēts, ka pasākums varētu notikt, ja par šo tēmu uzstātos lektors, proti, kāds ar bibliotēku nesaistīts speciālists.

- ➔ vairāk nekā puse respondentu (54%) ir skeptiski par apmeklētāju piesaisti. Publika varētu būt pārāk kūtra un apmeklētāju skaits līdz ar to – neliels;

- ➔ 41% ir atzīmējis, ka nepieciešams vairāk informācijas par medijpratības tematu;

- ➔ mazāks skaits (no 1 līdz 4 respondentiem) norādījuši, ka pasākums varētu nesaņemt atbalstu no bibliotēkas finansētāja puses, ir pārāk liela slodze citu pienākumu dēļ, būtu jārisina telpu jautājums u. c. Kāds respondents norāda, ka reālāk būtu sadarboties ar skolu.

Apkopojot atbildes uz jautājumiem par medijpratības pasākumiem bibliotēkās, redzams, ka lielākajā daļā bibliotēku jau ir iestrādes un pieredze šādu norišu organizēšanā, taču vienlaikus joprojām aktuāls ir jautājums gan par nepietiekamu medijpratības zināšanu bāzi, gan auditorijas piesaisti. Nākamajā nodaļā apkopojām bibliotekāru pašu rakstītos piemērus par veiksmīgu pieredzi, organizējot medijpratības pasākumus.





Medijpratības pasākumi bibliotēkā: labās prakses piemēri

Daļa no aptaujas dalībniekiem atklāja, kādi medijpratības pasākumi ir notikuši viņu bibliotēkā. Lielāka daļa atbildes sniedza anonīmi, taču daži dalījās ar savu pieredzi, norādot arī konkrēto bibliotēku. Izvēlējamies dažus no piemēriem, lai parādītu pēc iespējas daudzveidīgāku potenciālo pasākumu klāstu.



Eiropas Medijpratības nedēļas ietvaros bibliotēka organizēja bibliotēkārās stundas bērniem, izmantojot Latvijas Bērnu un jaunatnes literatūras padomes izdevumā „Ceļojums medijpratībā. Idejas nodarbībām ar bērniem bibliotēkās” sniegtās praktiskas idejas, kas palīdz apmācīt bērnus analizēt pieejamo informāciju, argumentēt savu viedokli un izvērtēt dažādo resursu ticamību.



Mūsu bibliotēkā tika rīkots lekciju cikls skolēniem par internetu, kā to droši un kritiski lietot, kā atpazīt viltus ziņas.



Pagājušajā gadā organizējām pasākumu pirmsskolēniem, analizējām „Trīs sivēntiņus”. Salīdzinājām gan teksta, gan ilustrāciju dažādību.



Bibliotēkā bija ļoti vērtīga tikšanās ar Armandu Puči, kurš jauniešu auditorijai stāstīja par nepieciešamību iedziļināties, izprast un kritiski izvērtēt internetā un citur publicētās ziņas.



2019. gadā Gulbenes novada bibliotēkā tika realizēta pieaugušo neformālās izglītības programma „Medijpratība un debašu kustība”, kurā gan pieaugušajiem, gan bērniem/jauniešiem ar interaktīvu semināru palīdzību sniedzām ieskatu medijpratības tematos. Programmas ietvaros notika 3 semināri/darbnīcas: „Medijpratība digitālo algoritmu laikmetā”, „Debašu kultūra”, „Loģikas kļūdu darbnīca un debašu kustības uzsākšana Gulbenes novadā”. Kopumā programmā piedalījās 78 cilvēki. 2020. gadā Gulbenes novada pašvaldībā tika licencēta pieaugušo neformālās izglītības programma „Medijpratība”. Tās ietvaros pielāgota programma arī skolas vecuma bērniem un jauniešiem, radot mācību programmu „Medijpratība un kritiskā domāšana”. Pirms ārkārtējās situācijas izdevās novadīt nodarbību 9. klasei.



Interaktīva nodarbība „Viltus ziņa vai patiesība”. Madonas bibliotēkā sagatavotas lapas ar izdrukātām ziņām no interneta, kur jāizvērtē, vai tā ir viltus ziņa, vai patiesa ziņa.



Datorkursi senioriem; Digitālā atbalsta dienas; Mācību nodarbība „Dzīve sociālo mediju vidē”.



Bibliotēkārā stunda „Ticēt vai neticēt?”



Pasākums pusaudžiem par kritisko domāšanu. Pasākuma laikā jaunieši aktīvi iesaistījās stāstos ar pašu pieredzi.





Jau vairākus gadus Valmieras bibliotēkā tiek organizēti datorkursi senioriem, kuri vēl joprojām ir ļoti pieprasīti, un dalībnieku skaits nesamazinās. No šā gada esam uzsākuši jaunu pakalpojumu – Digitālā atbalsta dienas. Tā ir viena diena mēnesī, kad jebkurš apmeklētājs bibliotēkā var saņemt padomu par digitāliem pakalpojumiem un rīkiem. Tā ir arī lieliska iespēja senioriem turpināt attīstīt prasmes, kas iegūtas datorkursos. Vislielākais ieguvums digitālā atbalsta dienām ir iespēja saņemt ātras un konkrētas atbildes uz jautājumiem.



Sadarbībā ar skolu organizējām tikšanos ar Drossinternets.lv lektoru.



Katru gadu Balvu pensionāru biedrībai tiek organizēta lekcija par medijpratību un interneta drošību. Individuālajās datorapmācībās viena nodarbība ir paredzēta medijpratībai un interneta drošībai. Skolās, klašu kolektīvos tiek runāts par medijpratību. Esmu Drošāka interneta vēstnesis un medijpratības meistars, tāpēc manos darba pienākumos ietilpst sabiedrības izglītošana.



Viena no RCB filiālbibliotēkām organizēja pasākumu Rīgas sieviešu patversmē, kura laikā tika stāstīts par bibliotēkas pakalpojumiem, kā arī sniegta informācija par mediju praktisku izmantošanu.



Ir bijušas nodarbības skolēniem, kolēģiem par atsevišķām medijpratības tēmām, piemēram, viltus ziņām, reklāmas veidošanas principiem, kritisko domāšanu, dažādiem rīkiem, ar kuru palīdzību var pārbaudīt informāciju. Šajās nodarbībās, kas skar reklāmas un mārketinga kampaņu jautājumus, varēju dalīties ar pieredzi un zināšanām tieši no veidotāju puses, jo studēju mārketingu un ir neliela darba pieredze attiecīgajā jomā. Šīs nodarbības bija veiksmīgas, jauniešiem interesantas tieši tāpēc, ka varēju padalīties ar pieredzi, kā top komerciāls saturs, protams, akcentējot, to, ka ne vienmēr reklāmas saturā galvenais ir mērķis maldināt. Medijpratības semināros būtu nepieciešams iepazīties arī ar „otras puses” redzējumu, piemēram, žurnālisti, PR speciālisti, mārketinga speciālisti, reklāmdevēji, influenceri u. tml.



Pedagogu profesionālās kompetences pilnveides programma „Ievads medijpratībā” (licencēta programma, Jelgava). „Medijpratība un mēs” (Digitālā nedēļa, 2018), „Medijpratība informācijas vidē” (Digitālā nedēļa, 2019). Medijpratība informācijas vidē: seminārs Jelgavas pilsētas bibliotēku bibliotekāriem (2019).





Medijpratības pasākumi bibliotēkā: trīs scenāriji

Ideju piedāvājumā medijpratības pasākumu organizēšanai bibliotēkā atsevišķi ieteikumi atrodami rokasgrāmatas tematiskajās nodaļās par mediju psiholoģiju un viltus izlozēm.

Turpinājumā trīs detalizēti medijpratības nodarbību scenāriji bērniem un jauniešiem/pieaugušajiem.

1. Ne viss ir tā, kā izskatās!



Nodarbība 7–10 gadus veciem bērniem



25 min

Sasniedzamie rezultāti: radīta un nostiprināta izpratne par to, ka medijos un grāmatās atainotā realitāte atšķiras no dzīves īstenības.

Nepieciešams: dators, projektors un ekrāns attēlu demonstrēšanai.

levads / aktualizācija (5 min)

Vadītājs jautā, vai bērni var nosaukt kādus grāmatu vai filmu varoņus, kuri dara lietas, ko reālajā dzīvē nav iespējams izdarīt, pat ja ļoti trenētos?

Bērni, iespējams, minēs lidošanu uz paklāja, Hariju Poteru un viņa burvestības, varbūt kāds nosauks trešo tēva dēlu no tautas pasakām, kas paveic brīnumainus varoņdarbus, vēl kādam prātā nāks kino varoņi – Spaidermens, Betmens u. c.

Vadītājs var īsi turpināt sarunu un precizēt, kuras prasmes dzīvē nav iespējamas un kāpēc bērni domā, ka viņi tās nevarētu iegūt.

Apjēgsme (15 min)

Vadītājs izskaidro, ka grāmatas, kino un mediji mums var parādīt realitāti, kas izskatās ticama, taču mēs labi zinām, ka tā neatbilst realitātei dzīvē. Piemēram, zinām, ka uz paklāja lidot nevar. Slavenais animācijas filmas tēls cūciņa Pepa staigā uz divām kājām, lai gan dzīvē sivēntiņi skraida uz četrām. Multfilmās kaķi un putni runā mums saprotamā valodā, taču īstenībā mēs varam tikai nojaust, ko mūsu kaķis murrājot vai ņaudot vēlas mums pateikt. Parasti mēs apzināmies un saprotam atšķirību starp pasaku, zīmēto filmu un reālo dzīvi. Dažādu dzīvē neiespējamu lietu iztēlošanās attīsta mūsu fantāziju un radošo domāšanu. Piemēram, sensen pirms lidmašīnas izgudrošanas cilvēki iztēlojās, kā būtu lidot debesīs līdzīgi putniem.

Taču reizēm par kādu attēlu, notikumu vai video ir grūti noteikt, vai tas atbilst īstenībai. Tad cilvēki mēdz noticēt arī tam, kas reāli nav iespējams un nav noticis. Dažreiz attēlus un video speciāli pārveido tā, lai tie cilvēkus samulsinātu.

1. aktivitāte: Vadītājs uz ekrāna parāda šo attēlu un jautā: vai tas varētu atbilst īstenībai? Kāpēc šķiet, ka tas varētu būt īsts vai, gluži otrādi, neīsts? (Attēlā redzams, ka tas varētu būt kadrs no kādas ziņu pārraides, paraksts vēsta par manipulāciju ar gēniem – zinātniekiem ir izdevies radīt jaunu putnu sugu). Attēls ir samontēts ar foto programmu palīdzību. Lai gan ir norāde „*breaking news*” (jaunākās, svarīgākās ziņas), tas vēl nenozīmē, ka šis attēls ir ņemts no reālas ziņu pārraides.



Attēls iegūts no: <https://ej.uz/Tigerputns>

Šajā saitē ir vēl 30 dažādi attēli, kuri cilvēkiem var šķist īsti: <https://ej.uz/fakephoto>. Vadītājs pēc izvēles var parādīt vēl dažus no tiem.



Saruna: Vadītājs jautā bērniem, kur vēl viņi varētu būt sastapušies ar attēliem vai videoierakstiem, kas nav īsti, bet ir pārveidoti? Iespējams, sociālajos medijos *Snapchat* un *TikTok*. Tajos nereti redzamas manipulācijas ar attēliem un video, piemēram, cilvēkam „pielīmētas” kaķa ausis un ūsas. Kāds varbūt nosauks sociālo mediju *Instagram*, kurā cilvēki mēdz dalīties ar uzlabotiem attēliem no savas dzīves. Varbūt kāds cits ieminēsies, ka tā reizēm dara arī reklāmās.

2. aktivitāte: Vadītājs stāsta, ka reklāmu mērķis visbiežāk ir parādīt preces vai pakalpojumus pēc iespējas pievilcīgākā gaismā, lai cilvēki tos labprāt iegādātos. Tāda ir komerciālās reklāmas būtība –

pārliecināt cilvēku veikt pirkumu, parādot produktu vai pakalpojumu tikai no labākās puses. Vadītājs jautā, vai kādam ir gadījies, ka iegādātā prece izskatās atšķirīgi vai arī darbojas citādi, nekā rādīts reklāmā?

Vadītājs stāsta, ka nereti tas, ko sagaidām, atšķiras no tā, ko beigās iegūstam. Piemēram, mūsu pagatavotais ēdiens var neizskatīties tik glīti, kā receptei pievienotajā fotoattēlā. Nereti līdzīgi ir arī ar reklāmām. Tāpēc ir svarīgi apdomāt, vai reklāmā redzamais un solītais realitātē patiesi atbildīs sagaidāmajam. Uz ekrāna var parādīt dažus piemērus par gaidām un rezultātu:



Attēls iegūts no: <https://ej.uz/KukaNeizdevas>



Attēls iegūts no: <https://ej.uz/KukaOlafs>



Piemēram, kāds interneta veikalā iegādājies somu, kas izrādījās tik maza, ka der, kā redzams attēlā, vienīgi kaķim. Iespējams, pircējam rūpīgāk vajadzēja apskatīties somas aprakstā norādītos izmērus, nevis paļauties tikai uz internetveikalā publicēto attēlu.



Attēls iegūts no: <https://ej.uz/SomaKakim>

Savukārt šeit kāds bija noticējis, ka viņa noīrētajā brīvdienu mājā ir liels peldbaseins, jo tādu iespaidu radīja sludinājumam pievienotais attēls. Taču izrādījās, ka baseins fotografēts no īpaši izdevīga leņķa, lai izskatītos labāk, un dzīvē tas nebūt ne tuvu nav tik iespaidīgs kā attēlā. Šis piemērs atgādina, ka ir svarīgi pirms liela pirkuma vai brīvdienu mājas noīrēšanas pārbaudīt atsauksmes par to.



Attēls iegūts no: <https://ej.uz/MazsBaseins>

Refleksija (5 min)

Vadītājs aicina bērnus padomāt un pateikt, ko būtu vēlams darīt, pirms pirkuma vai pakalpojuma iegādes, lai pārliecinātos, ka reklāmā redzamais vai solītais atbilst gaidītajam. Kādu informāciju pārbaudīt un kur to varētu izdarīt? Piemēram, varētu pārliecināties uzņēmuma mājaslapā par preces patieso izmēru (tas var būt lielāks vai mazāks, nekā šķiet attēlā) un cenu. Prātīgi būtu salīdzināt, cik tāda prece maksā citur. Dodoties ceļojumā, vērts paskatīties atsauksmes un komentārus par nolūkotajām viesnīcām u. tml.

Vadītājs rezumē, ka ne viss, ko redzam kādā attēlā vai video, atbilst īstenībai, un nodarbības laikā esam šīs zināšanas nostiprinājuši.





2. Atrodi pareizo risinājumu!



Nodarbība pieaugušajiem un jauniešiem no 15 gadu vecuma



35 min

Sasniedzamie rezultāti: radīta un nostiprināta izpratne par vēlamo rīcības modeli dažādās ar mediju lietošanu saistītās situācijās.

Nepieciešams: iepriekš sagatavotas spēles lapiņas (atrodamas zemāk). Jautājumus (it sevišķi rezultātu apspriešanas laikā) var paralēli rādīt arī uz lielā ekrāna.

Dalībniekus sadala komandās – atkarībā no klātesošo kopskaita var strādāt pa pāriem, trijātā vai četrātā. Ja pasākuma dalībnieku skaits ir mazāks par seši, uzdevumu var veikt arī katrs individuāli. Nodarbības vadītājs iepriekš izdrukā un sagriež zemāk atrodamās spēles lapiņas. Jautājumu komplektu skaits atkarīgs no dalībnieku skaita. Piemēram, ja ir desmit dalībnieki, kas darbojas pa pāriem, pietiks ar pieciem komplektiem. Grupas vai

individuālais uzdevums ir atrast katrai situācijai vēlamo risinājumu. Pavisam ir 10 jautājumi, laiks atbildēm – 15 minūtes. (Spēles noteikumu izskaidrošana un sadalīšanās grupās – 5 minūtes, uzdevuma veikšana – 15 minūtes, rezultātu apspriešana – 15 minūtes.) Rezultātu apspriešanas daļā var pārrunāt, vai dalībnieku pašu dzīvē bijušas līdzīgas situācijas un kā viņi tad ir rīkojušies.

JAUTĀJUMS	ATBILDES
<p>1. Mūsu pilsētā notika pašvaldības ārkārtas vēlēšanas. Vakar par tām ziņoja vairākas radio un TV stacijas. Šodien ar kolēģi apspriežam medijos redzēto un dzirdēto un konstatējam, ka mūsu viedoklis par to, kā mediji par vēlēšanām informēja, atšķiras. Kāpēc?</p>	<p>A Ikviens cilvēks mediju saturu uztver atšķirīgi – atkarībā no saviem uzskatiem, pieredzes, zināšanām, vērtībām.</p>
	<p>B Kolēģe neskatījās pietiekami uzmanīgi.</p>
	<p>C Katrs medijs par notikumu var vēstīt citādi, var gadīties, ka, skatoties atšķirīgus sižetus, atšķiras tas, kā katrs medijs pasniedz notikumu.</p>
	<p>D A un C varianti.</p>
<p>2. Tikko e-pastā saņēmu vēstuli, ka esmu laimējis loterijā, ko pateicībā uzticamiem klientiem sarīkojusi mazumtirdzniecības veikalu ķēde, kas atzīmē savu 10 gadu jubileju. Man tiek piedāvāts 10 minūšu laikā aizpildīt anketu un norādīt bankas datus, lai uz manu kontu varētu pārskaitīt 100 eiro laimestu.</p>	<p>A Nekavējoties aizpildu anketu, jo 100 eiro ir liels laimests – būs atspaidis ikdienas izdevumiem.</p>
	<p>B Paskatos e-pasta tematā – tur ir minēts veikala nosaukums – tā tad varu ticēt.</p>
	<p>C E-pasta noformējumā ir izmantotas veikala tradicionālās krāsas un veikala logo – tā tad varu ticēt.</p>
	<p>D Apskatos sūtītāja pilno adresi – tā ir kāda nepazīstama ārzemju adrese, datus neaizpildu, jo tā ir krāpniecība.</p>
<p>3. Kurš no šiem informācijas pārbaudes ieteikumiem visvairāk var palīdzēt pārlicināties, vai sociālā medija lietotāja profils ir īsts?</p>	<p>A Profilam ir daudz sekotāju.</p>
	<p>B Apskatot un izvērtējot profilu kopumā.</p>
	<p>C Profilam ir pievienots attēls.</p>
	<p>D Profilā katru dienu tiek publicēti vairāki ieraksti.</p>





JAUTĀJUMS	ATBILDES
<p>4. <i>Facebook</i> kāds publicējis attēlu, kurā redzams uzraksts <i>Breaking news</i>, tajā redzamas lauvas pilsētas ielās un teksts, ka tās ir izmukušas no Rīgas Zoodārza. Cilvēki aktīvi dalās ar šo ierakstu, brīdinot palikt mājās.</p>	<p>A Tu dalies <i>Facebook</i> ar šo ziņu, jo tas ir kas bīstams un cilvēki jābrīdina.</p> <p>B Tu nedaudz šaubies par uzrakstu <i>Breaking news</i> Latvijas medijos. Taču tā kā šim notikumam var būt šausmīgas sekas, nospried, ka tas domāts, lai saprastu arī tūristi Latvijā, un nospied <i>share</i> pogu.</p> <p>C Vispirms pārbaudi, vai par šo notikumu ziņo arī lielākie Latvijas ziņu portāli.</p> <p>D Nedalies <i>Facebook</i>, bet aizsūti <i>WhatsApp</i> ziņu tuvākajiem draugiem.</p>
<p>5. Tu ieraksti interneta meklētājā „redzes pārbaude”, jo vēlies pieteikties izmeklējumam. Kuru no interneta meklētāja piedāvātajiem rezultātiem aplūkosi?</p>	<p>A Tikai pirmo, jo pirmais parasti ir visatbilstošākais.</p> <p>B Tikai pirmo, jo pirmais ir atlasīts kā visuzticamākais.</p> <p>C Tam nav nozīmes – uzklikšķināšu pēc nejaušības principa.</p> <p>D Aplūkošu vairākas piedāvātās lapas un izsvēršu iegūto informāciju.</p>
<p>6. Tu ieraugi reklāmu, kurā piedāvāta ziede muguras sāpju mazināšanai. Tās virsraksts ir „Ārsti par to ir šokā. Kaut kas nebijis! 100% efektivitāte un rezultāti jau 1 minūtes laikā”.</p>	<p>A Tā ir tipiska brīnumlīdzekļu reklāma, nav vērts tērēt laiku reklāmas atvēršanai.</p> <p>B Uzklikšķināšu uz reklāmas, lai noskaidrotu, cik maksā šī ziede un cik ilgi jāgaida pasūtījums.</p> <p>C Uzklikšķināšu uz reklāmas un iegādāšos.</p> <p>D Pārsūtīšu saiti radniecei, kas sūdzas par muguras sāpēm.</p>
<p>7. Kāds varētu būt iemesls tam, ka sociālajā medijā <i>Facebook</i> Tavā laika joslā pēkšņi ir parādījušās būvniecības veikalu reklāmas?</p>	<p>A Pirms diviem gadiem <i>Facebook</i> biju publicējis attēlu, kurā pozēju kopā ar brāli pie viņa jaunuzceltās pirts guļbūves.</p> <p>B Dungoju Intara Busuļa dziedāto „Bij’ nākamā pietura – depo”</p> <p>C Tikko esmu apmeklējis vairāku būvniecības veikalu mājaslapas un skatījis vairākas preces tajās.</p> <p>D A un B varianti.</p>
<p>8. Kurš vārds visprecīzāk raksturo to, ka reklāmās nereti sievietes reklamē veļas pulverus un dažādus mazgāšanas līdzekļus, bet vīrieši – automašīnas?</p>	<p>A Stereotips.</p> <p>B Tradīcija.</p> <p>C Sabiedrības pieprasījums.</p> <p>D Sagādīšanās.</p>



JAUTĀJUMS	ATBILDES
9. Kuru no šīm situācijām neaizsargā vārda brīvība?	A Dienas laikraksts publicē kritisku rakstu par kāda ministra konfliktu ar nozari.
	B Influenceris <i>Instagram</i> video firmas „X” viedtelefonam piešķir divas zvaigznes, bet firmas „Y” viedtelefonam – piecu zvaigžņu vērtējumu.
	C Iespēja ziņu portāla komentāru sadaļā ierakstīt, ka neatbalsti ideju par mācību gada pagarināšanu.
	D Aicinājums sociālo mediju ierakstā uz vardarbību pret kādu tautu.
10. Kāds ir galvenais iemesls, kāpēc komerciālajos medijos tiek publicētas /pārraidītas reklāmas?	A Lai aizpildītu ētera laiku.
	B Lai varētu iegūt finansējumu medija pastāvēšanai.
	C Lai paplašinātu savu auditoriju.
	D Lai atšķirtos no konkurentiem.

Pareizās atbildes:

1–D, 2–D, 3–B, 4–C, 5–D, 6–A, 7–C, 8–A, 9–D, 10–B



IDEJA!

Abus pirmos medijpratības nodarbību scenārijus ir iespējams viegli pielāgot norisei digitālā formātā.

- ➔ Pirmo nodarbību bērniem ir iespējams vadīt kādā no tiešsaistes video platformām. *Zoom* bez maksas pieejami grupu video zvani ilgumā līdz 40 minūtēm, savukārt, piemēram, <https://jitsi.org/>, ir iespējams noorganizēt bezmaksas videotikšanos līdz 50 cilvēkiem bez laika limita.
- ➔ Spēli ar atbilžu variantiem jauniešiem un pieaugušajiem var pārveidot par tiešsaistes testiem. Dažas no bezmaksas

opcijām: *Google* piedāvā izveidot klasisku testu, kura beigās tiek saskaitīti punkti un uzzināts uzvarētājs. Savukārt *Kahoot* to var izveidot interaktīvāku – dalībnieki var savā starpā sacensties atbildēt pareizi un uz laiku, vienlaikus redzot, kā sokas konkurentiem. Lai piedalītos šajā sacensībā, kautrīgākie var izmantot segvārdu. Noderīga var būt arī tiešsaistes uzdevumu platforma <https://www.socrative.com/>, kuras bezmaksas iespējas ļauj aptvert līdz 50 dalībniekus. Vairākas tiešsaistes bezmaksas testu izveides iespējas aplūkot, piemēram, šajā rakstā: <https://ej.uz/testuizvide>.



3. Pieci soļi medijpratībā



Spēle pieaugušajiem un jauniešiem no 13 gadu vecuma  30 min (ar video skatīšanos – 40 min)

Sasniedzamie rezultāti: sniegtas zināšanas un nostiprināta izpratne par dažādiem jēdzieniem, procesiem mediju vidē un dzīves situācijām saistībā ar mediju lietošanu.

Nepieciešams: dators, projektors, ekrāns, skandas video demonstrēšanai, iepriekš sagatavotas papīra lapas ar atbilžu variantiem A, B, C un D, kā arī 1. raundam iepriekš sagatavotas kartītes (papīra lapiņas) ar jēdzieniem, kas norādīti zemāk.

Spēlē piedalās dalībnieki – katrā komandā pa diviem. Tā sastāv no pieciem raundiem. Katrā no tiem komandai ir iespēja iegūt vienu vai vairākus punktus.

1. raunds „Izskaidro vārdu!”

Norisinās līdzīgi kā vārdu minēšanas spēle „Alias”. Viens no pāra skaidro izlozēto jēdzienu, otrs cenšas to pēc iespējas ātrāk uzminēt. Skaidrojumā nedrīkst iekļaut vārdu(s), kuri ir rakstīti uz izlozētās kartītes. Svarīgi iekļauties laikā – maksimālais laiks atbildes sniegšanai – 30 sekundes. Tie pāri, kuri izskaidro un pareizi uzmin jēdzienu laikā līdz 10 sekundēm, saņem 1,5 punktu. Pārējie, kas to izdara 30 sekunžu laikā, – 1 punktu.

Dalībnieki izlozē kartītes ar skaidrojamajiem vārdiem (katram pārim 1 vai 2 kartītes atkarībā no pāru skaita). Šeit ir vārdu piedāvājums 10 kartītēm, taču bibliotekāri var tās papildināt vai mainīt pēc saviem ieskatiem. Piemēram, ja auditorija ir ar lielām priekšzināšanām, var pievienot vārdus: dziļviltojumi (*deepfake*), pseidozinātne, sociālo mediju boti u. c.



➔ Skaidrojamie vārdi kartītēs:

- Slēptā reklāma
- Interneta trollis
- Informācijas burbulis
- Kritiskā domāšana
- Ētikas kodekss
- Dezinformācija
- Žurnālistika
- Faktu pārbaude
- Interneta algoritmi
- Viltots attēls

2. raunds „Jauns jēdziens”

Pāriem tiek izdalītas lapas vai lapiņas ar atbilžu variantiem – A, B, C, D. Vadītājs nolasa jautājumu (vienlaikus to var rādīt arī uz ekrāna). Pāriem 10 sekunžu laikā jāvienojas par pareizo atbildi un jāpaceļ attiecīgā lapiņa. Šajā raundā pareizā atbilde ir D. Vairāk informācijas par to var uzzināt šajā video: <https://ej.uz/videopargrumingu>. Ja pasākuma laika ietvars atļauj, kopā ar dalībniekiem var noskatīties izglītojošu īsfilmu par *grūminga* riskiem, kuru veidojusi Valsts bērnu tiesību aizsardzības inspekcija. Vairāk informācijas šajā rakstā: <https://ej.uz/grumings>. Par pareizu atbildi komanda saņem 1 punktu.



➔ Kas ir grūmings?

- A** Varmākas veikta apzināta rīcība, veidojot emocionālu saikni ar upuri interneta vidē, lai bērnu vai jauniešu padarītu izolētu no ierastās vides un cilvēkiem, atkarīgu no varmākas, viegli ievainojamu un vadāmu. Bērna uzticība tiek izmantota jaunprātīgu mērķu sasniegšanai.
- B** Mājdzīvnieka pilna apkope dzīvnieku frizētavā.
- C** Kiberuzbrukuma paveids.
- D** A un B variants.



3. raunds „Kurš apgalvojums IR patiess?”

Raunds sastāv no 2 jautājumiem. Atbildot pareizi, par katru var iegūt 1 punktu.

Pāriem paliek iepriekšējā jautājuma atbilžu varianti A, B, C, D. Vadītājs nolasa (var vienlaikus parādīt uz ekrāna) jautājumu. Pāriem 10 sekunžu laikā jāvienojas par pareizo atbildi un jāpaceļ attiecīgā lapiņa (A, B, C vai D).



➔ 3.1. Kurš no apgalvojumiem ir patiess?

2016. gadā:

- A 16% no saitēm sociālajā medijā *Twitter* tiek pārsūtītas tālāk, tās neatverot.
- B 59% no saitēm *Twitter* tiek pārsūtītas tālāk, tās neatverot.
- C 6% no saitēm *Twitter* tiek pārsūtītas tālāk, tās neatverot.
- D 86% no saitēm *Twitter* tiek pārsūtītas tālāk, tās neatverot.

➔ 3.2. Kurš no apgalvojumiem ir patiess?

- A 97–98% no visiem *Facebook* lietotājiem ir viltus profili.
- B 0,5–1% no visiem *Facebook* lietotājiem ir viltus profili.
- C 80–85% no visiem *Facebook* lietotājiem ir viltus profili.
- D 25%–35% no visiem *Facebook* lietotājiem ir viltus profili.

3.1. – pareizā atbilde ir B.

3.2. – pareizā atbilde ir D.

Vadītājs ar dalībniekiem var pārrunāt katru no atbilžu variantiem. Sociālo mediju pētījumi rāda, ka cilvēkiem daudz labāk patīk dalīties ar saitēm uz piesūtītiem rakstiem un video, nekā pašiem vispirms tos atvērt, izlasīt vai apskatīt. 59% no saitēm sociālajā medijā *Twitter* tiek pārsūtītas sekotājiem, tās pašiem neatverot (uz tām

neuzklikšķinot). Tādējādi nenotiek pat virspusēja informācijas pārbaude, pirms ziņa tiek pārsūtīta tālāk. Vairāk informācijas *Independent* rakstā: <https://ej.uz/Twitterpetijums>.

Lai gan pats *Facebook* ir ziņojis par 3 līdz 4% viltus profilu sociālajā medijā, tomēr, spriežot pēc to kontu skaita, kurus *Facebook* ir slēdzis, tiek lēsts, ka viltus profili varētu veidot 25 līdz 35% no visiem *Facebook* lietotājiem. Vairāk informācijas *The New York Times* rakstā: <https://ej.uz/Facebookviltusprofili>. Visbiežāk viltus profilus izveido ar kādu ļaunprātīgu mērķi – izplatīt dezinformāciju, konspirācijas teorijas, ietekmēt citu sociālā medija lietotāju uzskatus vai attieksmi pret kaut ko.

4. raunds „Nevar būt!”

Dalībnieku rīcībā paliek lapas ar atbilžu variantiem A, B, C, D. Vadītājs nolasa (var vienlaikus parādīt uz ekrāna) jautājumu. Pāriem 10 sekunžu laikā jāvienojas par pareizo atbildi un jāpaceļ attiecīgā lapiņa (A, B, C vai D). Pareizā atbilde – C, jo par 2021. gada putnu ir pasludināta laukirbe, bet ne medību fazāns.



➔ Par kuru no apgalvojumiem teiksiet „Nav tiesa!”?

- A 2021. gadā ir 52 nedēļas.
- B Latvijas Botāniķu biedrības izvēlētais „Gada augs 2021” ir parastā ķimene.
- C Par 2021. gada putniem Latvijā izvēlēti laukirbe un medību fazāns.
- D Pēc asīriešu kalendāra 2021. gads ir 6771. gads.

Pareizā atbilde ir C.

5. raunds „Kur meklēt informāciju?”

Dalībnieku rīcībā paliek lapas ar atbilžu variantiem A, B, C un D. Vadītājs nolasa (var vienlaikus parādīt uz ekrāna) jautājumu. Pāriem 10 sekunžu laikā jāvienojas par pareizo atbildi un jāpaceļ attiecīgā lapiņa (A, B, C vai D). Pareizā atbilde – C.

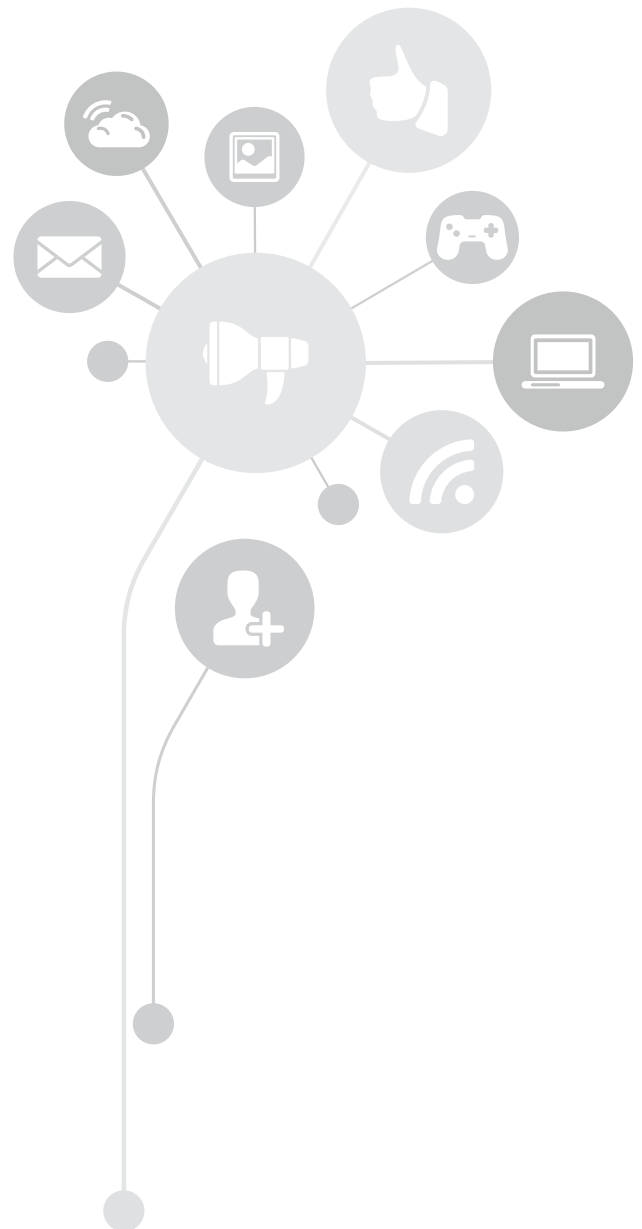


➔ **Jūs sociālajā medijā izlasāt ierakstu, ka Latvijā bezdarba līmenis ir 60%. Pirms dalīties ar šo satraucošo ziņu, vēlaties tomēr pārliicināties, vai tā ir taisnība. Kur meklēsiet informāciju?**

- A** Ierakstiņu jautājumu turpat zem raksta kā komentāru – gan kāds atbildēs.
- B** Ministru kabineta mājaslapā.
- C** Centrālās statistikas pārvaldes un Nodarbinātības valsts aģentūras mājaslapās.
- D** Saeimas un Nodarbinātības valsts aģentūras mājaslapās.

.....
Pareizā atbilde ir C.

Šo spēli varētu būt grūtāk īstenot tiešsaistē, taču ne iespējami. Video zvanā kā komanda varētu piedalīties vienas mājsaimniecības pārstāvji, kuri paši varētu uz lapām sagatavot atbilžu variantus – burtus A, B, C un D. Savukārt pirmo daļu – jēdzienu skaidrošanu – var veikt tā, ka viena komanda skaidro, bet otra komanda min.



IDEJA!

Medijpratības veicināšanas pasākumos var izmantot medijpratības spēles tiešsaistē.

2020. gada nogalē tika atklāta interneta vietne www.medijpratiba.lv, kurā ir izveidota medijpratības spēle tiešsaistē bērniem un jauniešiem no 12 gadu vecuma „Medijpratības cirks”. Tai ir

pievienoti 3 mācību stundu paraugi dažādām vecuma grupām. Spēle ir latviešu valodā, tā testa veidā aplūko dažādus medijpratības tematus – stereotipus, naida runu internetā, datu aizsardzību, vizuālo pratību, autortiesību jautājumus, filmu izvēli atbilstoši vecuma grupai, viltus ziņas un citus tematus.





MEDIJPRATĪBA BIBLIOTEKĀRU IKDIENĀ

Medijpratības pasākumu organizēšana bibliotēkās ir drīzāk svētku pasākumi, kamēr daļai bibliotekāru dažādu medijpratībā balstītu padomu un palīdzības sniegšana kļuvusi par ikdienu. Kopumā no 180 aptaujātajiem bibliotekāriem nepilna trešdaļa (29%) piekrīt, ka ikdienā saskaras ar bibliotēkas apmeklētāju jautājumiem vai komentāriem, kas attiecas uz medijpratību (piemēram, kā izvērtēt vai salīdzināt informāciju; kurām ziņām vai medijiem var uzticēties; kurš no interneta meklētāja piedāvātajiem rezultātiem ir uzticams; kā atpazīt viltus ziņas vai propagandu u. tml.).

Ko bibliotēku apmeklētāji vaicā saistībā ar medijpratību?

10 galvenie temati



**Aptaujā 51 bibliotekārs
sniedzis precīzāku
skaidrojumu, par kādiem
medijpratības tematiem
bijušas sarunas ar
apmeklētājiem. Tos var
apkopot 10 galvenajos
jautājumu blokos:**

1. Uzticamība medijiem, informācijas avotu izvērtēšana (it sevišķi, ja informācija atrasta internetā), viltus ziņas.
2. Reklāmas izvērtēšana, reklāmas vēstules e-pastā – vai tās ir īstas un vai uz tām atbildēt?
3. Digitālā pratība – valsts un pašvaldības e-pakalpojumu izmantošana.
4. Veselības uzlabošanai veltītās informācijas un brīnumlīdzekļu reklāmu izvērtēšana.
5. Viltus loterijas un viltus e-pasti.
6. Uzticēšanās interneta meklētāju piedāvātajiem rezultātiem.
7. Politīķu komunikācija TV raidījumos.
8. Informācija sociālajos medijos.
9. Informācijas uzticamība saistībā ar Covid-19 (oficiālas un ticamas informācijas avoti par Covid-19).
10. Drošība internetā, neklikšķināšana uz nedrošām saitēm.





Bibliotekāru atbildēs redzams, ka viņu palīdzība klientiem lielā mērā bijusi nepieciešama **digitālo aģentu lomā** – palīdzēt nomaksāt rēķinus, aizpildīt deklarācijas un iesniegumus, atrast kādu valsts vai pašvaldības iestāžu mājaslapā publicētu informāciju. Taču bibliotekāri aptaujā atklājuši arī gadījumus, kad klientiem bijis nepieciešams padoms saistībā tieši ar medijpratību – informācijas izvērtēšanu, faktu pārbaudi. Piemēram, kāda respondente norāda: „Dažreiz informācija par kādu notikumu ir pilnīgi pretēja, ka pati arī nezinu, kam ticēt, jāmeklē sīkāk. Atceros ziņas par vienu aktieri: vienās ziņās kaut kad miris, otrās – vēl filmējas!” Var teikt, ka daļai **bibliotekāru ikdienas darbā caurvijas**

abas – digitālā aģenta un medijpratības mentora – lomas, turklāt bibliotekāram nereti nākas kļūt par ekspertu arī citos jautājumos, piemēram, uztura bagātinātāju izvēlē. Psihologa un drauga funkcijas sevišķi manāmas lauku bibliotekāru atbildēs, kuri norāda, ka laukos, kur bibliotēka nereti ir vienīgais kultūras centrs, cilvēki mēdz iegriezties, lai parunātos. Seniori uz bibliotēku nāk ne tikai apmainīt grāmatas, bet arī konsultēties par citiem viņus interesējošiem jautājumiem. Dažkārt arī apspriest televīzijā redzēto vai internetā lasīto.

Ieskatam dažas epizodes no bibliotekāru darba ikdienas.

Bibliotekārs – digitālais aģents

Piemēri



Vairāk gan ir praktiskas dabas jautājumi un nepieciešama palīdzība rēķinu apmaksai internetbankās, pieslēgšanās portālam www.latvija.lv un iesniegumu aizpilde, deklarāciju aizpilde.



Vienā teikumā to nevar uzrakstīt – daļa senioru ir satraukti vien par to, ka pašam jāsežē pie datora un pašam kas jāsameklē, tad seko ļoti daudz komentāru, jautājumu utt.



Elektroniskā saziņa telefona aplikācijās un mobilajās interneta lapās, kur tiek sūtītas reklāmas, aicinājumi piedalīties dažādās kampaņās – seniori bieži vien neatšķir derīgu informāciju no reklāmām.



Šādas situācijas lielā bibliotēkā ir ikdiens. Ir cilvēki, kuri atnāk, pat precīzi nezinot, ko viņiem vajag. Piemērs: „Man vajag to iesniegumu fondam. Sociālie teica, ka bibliotēkā var izdrukāt.” Bibliotekārs vispirms iztaujā, līdz saprot, par kādu iesniegumu un kādam fondam ir runa. Tiek tērēts daudz laika, bet viss ir atrisināts. Arvien biežāk ir saskarsme ar e-parakstu izmantošanu, arī šajā jomā bibliotekāram jāpalīdz apmeklētājiem.



Lauku atbalsta dienesta jautājumi, kā jau lauku vidē, lauku bloku karšu aizpildīšana. Tomēr tie ir ļoti daudzveidīgi, ne visam iespējams izsekot. Gada ienākumu deklarācijas VID sistēmā.



Bibliotēkā bieži nākas palīdzēt cilvēkiem ar kādas instances dokumentu kārtošānu, aizpildīšanu, pareizu elektronisku iesniegšanu.



Bibliotekārs – medijpratības mentors

Piemēri



Jautājumi par veselību – vai uztura bagātinātāji līdzvērtīgi zālēm, cik lielā mērā var uzticēties rakstiem žurnālos, piemēram, „Ko ārsti mums nestāsta”.



Cik patiesas ir reklāmas sociālajos tīklos un e-pastos? Dažādas viltus un vecas ziņas sociālajos tīklos. Dažādi brīnumlīdzekļi sociālajos tīklos.



Kas ir atbildīgs par to, ka publicē viltus ziņas, un vai kāds to vispār kontrolē? Vai ar ļoti stingriem likumiem nebūtu jāaizliedz viltus reklāmas par finanšu darījumiem, kas sola pasakainu peļņu?



Piemēram, viltus (krāpnieciskie) e-pasti, kurus seniori saņem; bibliotēkas apmeklētāji regulāri dalās savā FB laika joslā ar viltus ziņām.



Vairāk ikdienā strādāju ar bibliotekāru auditoriju, mazāk tieši ar senioriem. Taču bibliotekārs jau nes vēsti tālāk arī senioriem, tāpēc esam rīkojuši vairākas sarunas par medijpratību gan bibliotekāru semināros, gan mācībās. Vienmēr nācās atbildēt uz jautājumiem – par viltus ziņām, kā tās „uzķert”, kā būtu saprātīgāk rīkoties dažādās situācijās.



Kā būtiskas apmeklētājiem bibliotekāru atbildēs uzsvērtas digitālās prasmes un informācijas atrašana ikdienas jautājumu risināšanai, piemēram, apmaksāt rēķinus, lietot e-pastu, atrast kontaktinformāciju dažādām iestādēm – slimnīcai, pastam, informāciju par pašvaldības pakalpojumiem utt. Neliela pieredze ar praktisko darbošanos internetā rezultējas arī bibliotekāru pamanītajā vieglprātībā par drošību internetā un

nespējā atšķirt patiesas ziņas no dezinformācijas. Uz to norādījuši vairāki bibliotekāri, piemēram, „seniori nereti klikšķina uz saitēm, zem kurām slēpjas nedrošs saturs”. Kāds cits norādījis uz zināmu naivumu interneta lietošanā: „Seniori neapzinās, ka zem joku lapām bieži slēpjas vēlme iegūt lietotāja datus vai klikšķus.”

Vairāki bibliotekāri atcerējās arī gadījumus, kad noticēšana nepatiesai informācijai kļuvusi par cēloni pat nelielam konfliktam: „Ir bijušas situācijas, kad apmeklētāji, izlasot kādu nepatiesu informāciju internetā, pieņem to par patiesu un strīdas ar bibliotekāru vai citiem apmeklētājiem.”

Uz dažādu viedokļu pastāvēšanu, atšķirīgiem informācijas avotiem un to izvērtēšanas prasmēm norāda arī kāda cita atbilde: „Bibliotēkas lietotāju daļa lieto medijus krievu valodā (televīzija, avīzes, žurnāli), un seniori bieži tic nepatiesai, maldinošai informācijai (varam runāt arī par Covid situāciju valstī un pasaulē vai politiskajiem aspektiem Baltkrievijā utt.). Viņi neprot atšķirt, kur ir patiesība un kur tendenciozs raksts. Daži seniori ņem vērā bibliotekāru ieteikumus vai skaidrojumus, savukārt citus pārliecināt ir ļoti grūti.”

Turpretim ir arī atbildes, kurās teikts: „Manā pieredzē reti ir gadījumi, kad cilvēki pilnīgi neorientējas ziņu uzticamībai. Realitāte ir kaut kur pa vidu – daļa orientējas labi vai ļoti labi, daļa – mazāk. Drīzāk aktuāls būtu jautājums, kā pašiem uzvesties interneta vidē.” Arī kādā citā atbildē lasāms, ka pamazām vērojams progress vismaz pirmo medijpratības soļu apguvē: „Apmeklētāji kļūst zinošāki, saprot, ka lielāka uzmanība jāpievērš ziņu avotam. Bieži tiek uzdots jautājums – vai šim ziņu avotam var ticēt?”

Bibliotekāri arī norāda, ka daudz jautājumu 2020. gadā bijis par Covid-19 un par oficiālas un ticamas informācijas avotiem par šo slimību.

Zemāk apkopoti daži bibliotekāru pieredzes stāsti par to, kā viņiem it kā ikdienišķās, vienkāršās situācijās izdevies palīdzēt klientiem medijpratības jautājumos.



Labā prakse: bibliotekāru pieredze



Atnāk kungs labākajos gados un stāsta, ka mājās izlasījis ziņu *Facebook* par kāda uzņēmuma bankrotēšanu un tas viņu ļoti satraucis, jo viņa radnieks strādā tajā uzņēmumā. Vai es varu sameklēt vēl kādu informāciju no citiem avotiem, jo viņš pats neprot. Un mēs kopīgi pastaigājam pa interneta oficiālām ziņu vietnēm un iegūstam detalizētāku informāciju, kura vēsta, ka biedējošā ziņa ir divus gadus veca un nepatiesa. Kungam pastāstu, parādu, kam jāpievērš uzmanība, lasot kādu ziņu, ka var būt nepatiesas viltus ziņas, ka jāmeklē avots, kas ziņu ir publicējis utt.



Kādā no RCB filiālbibliotēkām bibliotekāri ir konsultējuši septiņdesmitpiecgadīgu lasītāju, kura vēlējās internetā iegādāties reklamēto medikamentu. Kopīgi tika analizētas internetā sniegtās atsauksmes, ticamība, pieteikuma veidlapas un pievienotās publikācijas ticamība, jo populāru cilvēku piesaiste reklāmā, kļūdas rakstībā un vairāku valodu lietojums radīja šaubas. Bibliotekāres ieteica lasītājam vēlreiz pārdomāt par zāļu iegādi un konsultēties ar ģimenes ārstu pirms zāļu iegādes.



Lasītājs ir jautājis par ticamības pakāpi publicētajos materiālos, kopīgi esam apsprieduši, ka visam automātiski nevar ticēt, tāpat esam skatījušies, kā reklāmas tematiski saplūst ar rakstu, radot iespaidu, it kā būtu to turpinājums.



Jābūt gatavam ik mirkli atbildēt uz lasītāju interesējošiem jautājumiem jebkurā jomā, protams, savas kompetences ietvaros.



Piemēram, kā *Facebook* izvēlēties opcijas, lai nerādītu savus personas datus vai informāciju uz „ārpusi”.



Esmu paskaidrojusi, ka ne visi avoti, kurus pārpublicē kāds *Facebook* lietotājs, ir ticami.



Neuzķerties uz krāpnieciskiem sludinājumiem, satikt personu dzīvē, kā arī apskatīt vēlamo preci, pirms tam neveicot iemaksas, kamēr neesi drošs/nav sastādīts līgums utt.



Medijpratības veicināšanai pie datoriem novietoti skaidrojoši bukleti.”





/ NOSLĒGUMS

Bibliotekāru aptaujā 2020. gada septembrī lūdzām atzīmēt, par kuriem tematiem bibliotekāri labprāt uzzinātu vairāk meistarklasēs vai šajā medijpratības ceļvedī. No 180 atbildēm:

61% aptaujāto bibliotekāru atzīmējuši, ka ir ieinteresēti tematā par viltus ziņām un to atpazīšanu. **62%** norādījuši, ka vēlētos vairāk uzzināt, kā izvērtēt informācijas avotus, **56%** atzīmējuši, ka vēlētos uzzināt vairāk par internetā publicēta satura izvērtēšanu.

Par šiem jautājumiem esam sagatavojuši video „Kā izvērtēt, vai informācija ir ticama?”. To var noskatīties šeit: <https://ej.uz/Infoizvertesana>. Maldinošo informāciju pandēmijas laikā aplūkojām projekta „Ceļazīmes mediju lietošanā” atklāšanas pasākumā 2020. gada 4. septembrī. Skatīšanās režīmā pieejami prezentācijas slaidi: <https://ej.uz/4septprezentacija>.

61% labprāt uzzinātu ko vairāk par reklāmām un viltus loterijām. Par slēpto reklāmu esam izveidojuši video: <https://ej.uz/SleptaReklama>. Atsevišķs video ir arī par dažādām brīnumlīdzekļu reklāmām: <https://ej.uz/BrinumlidzekluReklamas>. Savukārt informācija par viltus loterijām un naudas krāpniekiem lasāma vienā no iepriekšējām šīs rokasgrāmatas nodaļām.

58% interesējas, kā izvērtēt attēlu un video autentiskumu. Šo tematu aplūkojām 2020. gada 20. novembra tiešsaistes seminārā bibliotekāriem. Skatīšanās režīmā pieejami prezentācijas slaidi: <https://ej.uz/20novprezentacija>.

43% vēlētos vairāk uzzināt par sociālajiem medijiem un interneta algoritmiem.

40% – par mikrotārgēšanu un datu ievākšanu tīmeklī. Šos jautājumus aplūkojām 2020. gada 20. novembra tiešsaistes seminārā bibliotekāriem un tiešsaistes seminārā senioriem 2020. gada 11. decembrī *Facebook* tiešraidē.

40% ir ieinteresēti padziļināt zināšanas par mediju lietošanas psiholoģiskajiem aspektiem. Šim jautājumam veltīta nodaļa šajā rokasgrāmatā.

41% norādījuši, ka labprāt uzzinātu vairāk par vārda brīvību un tās robežām.

34% atzīmējuši, ka labprāt iedziļinātos jautājumā par propagandu mediju saturā.

25% vēlētos padziļināt izpratni, kāpēc ir nepieciešami mediji.

22% būtu ieinteresēti vairāk izprast jautājumus saistībā ar stereotipiem mediju saturā.





Vēl neaplūkotajiem jautājumiem, kā arī tiem, kurus bibliotekāri savās atbildēs norādījuši individuāli, veltīsim uzmanību kādā no nākamajiem projekta pasākumiem.

Ceram, ka 2021. gads sniegs iespēju turpināt projektu „Ceļazīmes mediju lietošanā” klātienē reģionu bibliotēkās un sniegt vairāk noderīgas informācijas bibliotekāriem – medijpratības mentoriem.

Paldies par sadarbību projektā Latvijas Nacionālajai bibliotēkai un visām Latvijas bibliotēkām, bibliotekāriem, kuri piedalījās semināros, papildināja savas zināšanas un vēlējās tās vēl uzlabot ar šī ceļveža palīdzību. Īpašs paldies Dzintrai Mukānei, Silvai Vucenai, Martai Dziļumai, Evijai Vjaterai.





/// NODERĪGI INFORMĀCIJAS AVOTI

➡ 3 video par mediju lietošanu:

Slēptā reklāma – Dr. sc. comm. Klinta Ločmele

<https://ej.uz/SleptaReklama>

Brīnumlīdzekļu reklāmas – Dr. sc. comm. Klinta Ločmele

<https://ej.uz/BrinumlidzekluReklamas>

Kā izvērtēt, vai informācija ir ticama? – Dr. sc. comm. Klinta Ločmele

<https://ej.uz/Infoizvertesana>

➡ Facebook tiešraide senioru medijpratības stiprināšanai 2020. gada 11. decembrī:

<https://fb.watch/2EG-cV-V7/>

➡ Klintas Ločmeles prezentācija par slēpto reklāmu, interneta algoritmiem un manipulāciju ar attēliem projekta „Ceļazīmes mediju lietošanā” ietvaros:

<https://epale.ec.europa.eu/lv/content/celazimes-mediju-lietosana>

➡ Klintas Ločmeles prezentācija „Medijpratība pandēmijas laikā” projekta „Ceļazīmes mediju lietošanā” ietvaros:

<https://ej.uz/4septprezentacija>

Aicinām iepazīties arī ar etnomūziķes un mūzikas pedagoģes Igetas Ozoliņas trim video par tautasdziesmām kā mūsu kultūras mantojumu un to vietu cilvēka dzīvē. Video sagatavoti projekta „Ceļazīmes mediju lietošanā” ietvaros.

Tautasdziesmas – mūsu spēkavots – Mag. paed. Igeta Ozoliņa

<https://www.youtube.com/watch?v=R70v0eYVgmE&t=1s>

Cilvēka dzīves cikls / saules cikls – Mag. paed. Igeta Ozoliņa

https://www.youtube.com/watch?v=_KNYTbAeOus&t=3s

Gadskārtu dziesmas latviešu tradicionālajā kultūrā – Mag. paed. Igeta Ozoliņa

<https://www.youtube.com/watch?v=YGFm3-Oki9o&t=1s>





Aiga Grišāne

Daces Melbārdes padomniece

Eiropas Parlamentā

/// EIROPAS SAVIENĪBAS POLITIKAS DOKUMENTI UN RESURSI

Medijpratības nozīme un pasākumi tās stiprināšanai plānoti vairākos pēdējā gada laikā pieņemtos ES politikas dokumentos un finanšu programmās. Iecerēts atbalstīt medijpratības pasākumus, pētniecību un veicināt dalīšanos labākajā praksē.

Jaunākie politikas plānošanas dokumenti

Rīcības plāns digitālās izglītības jomā (2021–2027)¹ uzsver digitālo pratību kā vienu no pamata kompetencēm ikvienā vecumā un medijpratības nozīmi cīņā pret dezinformāciju. Saistībā ar dezinformāciju plāns paredz, ka Eiropas Komisija sadarbībā ar izglītības jomas, mediju, tehnoloģiju uzņēmumu un citiem partneriem izstrādās kopīgas vadlīnijas skolotājiem un izglītības darbiniekiem par to, kā ar izglītības un apmācības palīdzību veicināt digitālo pratību un cīnīties pret dezinformāciju. Kontekstā ar mūža prasmēm uzsverot atbalstu pieaugušo, jo īpaši vecāka gadagājuma cilvēku, mācībām, 2020. gadā pieņemtajā **Prasmju programmā Eiropai**² plānots atbalsts arī bibliotēkām, vairāk gan uzsverot digitālās prasmes šaurākā izpratnē.

„Eiropas plašsaziņas līdzekļi digitālajā desmitgadē: Rīcības plāns atlabšanas un pārmaiņu atbalstam”³ paredz izstrādāt instrumentu kopumu, kas veicinātu iedzīvotāju izpratni, uzlabotu kritiskās prasmes un palīdzētu lietot plašāku mediju satura klāstu, kas pieejams video koplietošanas platformās. Video koplietošanas platformām (piemēram, *Netflix*) ar grozīto **Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvu**⁴ ir uzlikts pienākums pašām ieviest pasākumus un rīkus medijpratības veicināšanai.

Eiropas Demokrātijas rīcības plānā⁵ uzsvērts, ka Eiropas Savienība pastiprinās centienus uzlabot medijpratību un turpinās atbalstīt valstu rīkotās medijpratības kampaņas sadarbībā ar Eiropas Digitālo mediju novērošanas centru (EDMO) un Medijpratības ekspertu grupu. Tāpat turpināsies tādi pasākumi, kā Eiropas medijpratības nedēļa (kas parasti notiek pavasarī), kā arī plānots cieši sadarboties ar UNESCO, kas daudz dara šajā jomā.

¹ Plašāk: https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_lv

² Plašāk: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1223&langId=en>

³ Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0784&from=EN>

⁴ Pieejama: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>

⁵ Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>



Finansējuma iespējas

Programmā „Radošā Eiropa”⁶ (2021.–2027. gadam) pirmoreiz paredzēts īpašs finansējums ziņu medijiem un medijpratībai. Arī programma „Apvāršnis Eiropa” (2021.–2027. gadam) paredz atbalsta pasākumus iedzīvotāju mediju lietošanas prasmju uzlabošanai un veicinās piekļuvi plurālistiskam mediju saturam. Atbalstu būs iespējams iegūt arī Eiropas Sociālajā fondā Plus, „Erasmus+”, Eiropas Solidaritātes korpusa programmā, programmā „Digitālā Eiropa” un citās programmās un fondos. Piemēram, „Erasmus+” līdzfinansētās Eiropas skolu kopienas eTwinning (e-mērķsadarbība) 2021. gada tēma ir medijpratība un dezinformācijas novēršana.⁷

⁶ Programmas mājas lapa: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node_en

⁷ Plašāk: <https://www.etwinning.net/en/pub/newsroom/highlights/etwinning-annual-theme-2021-m.htm>