



**MEDIJŲ IR
INFORMACINIO
RAŠTINGUMO UGDYMO
METODINĖ MEDŽIAGA**



UGDYMO
PLĖTOTĖS
CENTRAS



Šiaurės ministrų tarybos
biuras Lietuvoje



ŠVIETIMO
IR MOKSLO
MINISTERIJA



MEDIJŲ IR
INFORMACINIO
RAŠTINGUMO
MOKYKLA

Metodinė medžiaga parengta įgyvendinant projektą „Medijų ir informacinio raštingumo ugdymas“. Projektą įgyvendino Ugdymo plėtotės centras, projektą inicijavo Šiaurės ministrų tarybos biuras Lietuvoje ir Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija.

Metodinės medžiagos rengėjai: Egidijus Jurgelionis, Dalia Žemaitytė, Ginta Orintienė, Genovaitė Kynė, Jolita Milaknienė; redakcinė grupė: Vilija Zeliankienė, Julija Sinicienė, Šarūnas Gerulaitis.

Medžiagos elektroninis variantas, priedai ir kita ugdytojams bei tėvams naudinga medijų ir informacijos raštingumo ugdymo medžiaga pateikiama „Ugdymo sode“, <https://duomenys.ugdome.lt/mir>.

Šį leidinį galima laisvai parsisiųsti, kopijuoti, platinti ar persiųsti ir juo naudotis. Siūlome šią medžiagą naudoti klasėje ar neformaliojo ugdymo veikloje.

Ugdymo plėtotės centras 2015

Spaudai rengė faux.lt

Leidinio popierius sertifikuotas FSC® ir pagamintas iš 100 % perdirbtų antrinių žaliavų.

UDK 004:37(072)
Me31

ISBN 978-609-95806-0-9

TURINYS

Mokiniai, informacija ir medijos	2
Ugdymo metodai	9
1. Kaip rengiama naujiena?	18
2. Kaip kritiškai skaityti naujieną?	25
3. Žodžio laisvė ir verslas	32
4. Žiniasklaida ir tikrovė	40
5. Žiniasklaida ir įstatymai	50
6. Žiniasklaidos įtaka visuomenės formavimui	57
7. Pasakojimas ir galia	63
8. Reklamos paskirtis ir įtaka visuomenei	71
9. Žurnalistika, reklama ir viešieji ryšiai	79
10. Žiniasklaida ir socialinės medijos	87
11. Internetas ir etika	95
12. Medijos ir globalizacija	104
13. Medijos ir stereotipai	114
14. Propaganda: kur slypi realybė?	123
15. Medijų vaidmuo visuomenėje	132
16. Medijų teksto analizė	140
17. Kinas ir ideologija	149
18. Medijų įtaka tapatybės konstravimui	156
19. Naujosios medijos ir socialiniai ryšiai	163
20. Nacionalinis tapatumas ir medijos	171



MOKINIAI, INFORMACIJA IR MEDIJOS

MEDIJŲ IR INFORMACINIO RAŠTINGUMO UGDYMAS – ŠIANDIENOS MOKYKLOS IŠŠŪKIS

Medijų vaidmuo šiuolaikinėje demokratinėje visuomenėje labai reikšmingas. Medijos daro įtaką žmonių mąstymui, interesams, tarpusavio santykiams, gyvenimo būdui, turi didelės įtakos formuojant visuomenės nuomonę. Jų pagrindinė funkcija yra informuoti piliečius apie įvykius šalyje ir pasaulyje bei įgyvendinti visuomenės žodžio laisvės interesus. Medijos dalyvauja formuojantis požiūriui į save, kitus, aplinką, valstybę, daro įtaką sprendžiant svarbius visuomenės gyvenimo klausimus. Todėl labai svarbus pilietinės visuomenės aktyvumas ir brandumas, kuris skatina medijose pateikiamos informacijos skaidrumą, atsakomybę ir kokybę.

Susidūrimas su medijomis šiandieniniame gyvenime yra neišvengiamas – žiūrime TV laidas, skaitome spaudos leidinius, žiūrime kino filmus, klausomės

muzikos ir kt. Svarbu ne tik pasyviai priimti informaciją, bet ir gebėti suvokti jos turinį, analizuoti ir vertinti įvairių visuomenės informavimo priemonių (televizijos, radijo, spaudos, interneto) teikiamą informaciją, suvokti informacijos pateiktųjų interesus, mokėti ją efektyviai panaudoti, patiems formuojant informacinius pranešimus ir juos skelbiant viešosios komunikacijos erdvėje. Šių gebėjimų ugdymą galima vadinti **medijų ir informaciniu raštingumu**, kuris skatina suvokti, analizuoti, vertinti, panaudoti gaunamą informaciją ir kurti naujus pranešimus.

Dėl įvairių naujų technologijų įtakos ir komunikacijos priemonių spartaus plitimo žymiai pakito žmonių komunikacijos procesai ir elgsena. Šiandien kiekvienas turi galimybę kurti pranešimus ir skelbti juos viešosios komunikacijos erdvėje. Vartotojai gali dalyvauti formuojant žiniasklaidos priemonių ir socialinių tinklų turinį.

Medijų raštingumas suteikia pagrindinių kompetencijų demokratinei visuomenei. Žinoma, labai svarbu gauti informaciją, tačiau svarbiau ją suprasti. Tai ir socialinis įsitraukimas, kurį suteikia socialiniai tinklai, ir pilietinis įsipareigojimas – taigi, tai neišvengiamas gyvenimo būdas XXI amžiuje (*Žemaitytė, D. Medijų raštingumas: belaukiant bendrų rekomendacijų Europai. Portalas „Bernardinai.lt“, 2014 m. birželio 4 d.*)¹

Ši metodinė medžiaga parengta įgyvendinant projektą „**Medijų ir informacinio raštingumo ugdymas**“. **Projekto tikslas** – sukurti sistemines prielaidas medijų ir informacinio raštingumo ug-

dymui, remiantis geriausiais Šiaurės šalių pavyzdžiais integruoti medijų ir informacinį raštingumą į bendrąjį ir neformalųjį ugdymą, ir pagrindą tolesniam Lietuvos (ir Baltijos šalių) bendradarbiavimui su Šiaurės šalimis vystant medijų ir informacinio raštingumo ugdymą platesniu mastu.

Medijų ir informacinio raštingumo projektą inicijavo **Šiaurės ministrų tarybos biuras Lietuvoje**, jis įgyvendinamas kartu su **Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija** bei **Ugdymo plėtotės centru**. Juo siekiama sukurti platformą Lietuvos suinteresuotųjų šalių ir Šiaurės šalių partnerių dialogui ir bendradarbiavimui, o platesniu mastu – plėtoti tokias šiaurietiškas vertybes kaip atviros visuomenės svarba, pagarba ir tolerantiškų, kritiškai mąstančių ir atsakingų piliečių ugdymas.

METODINĖS MEDŽIAGOS STRUKTŪRA

Metodinėje medžiagoje aprašyta medijų ir informacinio raštingumo samprata, aktualumas mokiniams, ugdymo išteklių, tikslas ir rezultatai, integravimo galimybės, ugdymo metodai bei praktinių veiklų pavyzdžiai.

Ši metodinė medžiaga parengta remiantis kitų (Šiaurės ir kt.) šalių patirtimi, UNESCO ir Lietuvos švietimo dokumentais, 2007–2009 m. projekto „Informacinis raštingumas mokykloje (9–11 kl.)“ medžiaga, „Medijų ir informacinio raštingumo ugdymo“ projekte dalyvavusių mokyklų mokytojų išvalgomis, gautu grįžtamoju ryšiu ir gerosios patirties pavyzdžiais.

METODINĖS MEDŽIAGOS PASKIRTIS

Metodinės medžiagos **paskirtis** – padėti ugdyti mokinių medijų ir informacinį raštingumą, mokant juos ieškoti, atsirinkti ir kritiškai vertinti informaciją iš įvairių šaltinių ir medijų bei pasinaudoti jų teikiamomis galimybėmis.

Metodinė medžiaga skirta 9–12 klasių (pilietiško pagrindų, gimtosios kalbos, istorijos, geografijos, etikos, informacinių technologijų ir kt.) dalykų mo-

¹ <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2014-06-04-mediju-rastingumas-belaukiant-bendru-rekomendaciju-europai/118412>

kytojams, mokyklų bibliotekininkams, vadovams, kurie nori mokykloje tikslin- gai ugdyti mokinių medijų ir informacinį raštingumą, integruodami jį į ugdymo turinį ir mokyklos gyvenimą.

Metodinę medžiagą mokytojai galės panaudoti planuodami savo dalykų pamokas ar neformaliojo ugdymo veiklas.

Ši metodinė medžiaga padės jums:

1. suprasti, kas yra medijų ir informacinis raštingumas;
2. atrasti būdą, kaip integruoti medijų ir informacinį raštingumą į ugdymo turinį ir mokyklos gyvenimą;
3. suplanuoti, kaip ugdyti ir vertinti medijų ir informacinį raštingumą.

KAS YRA MEDIJŲ IR INFORMACINIS RAŠTINGUMAS?

Šiandien neužtenka mokėti skaityti, skaičiuoti ir rašyti, kad žmogus būtų raštingas. Per įvairias medijas ir kitus informacijos kanalus mus pasiekia vis didesni informacijos srautai, todėl gebėjimas rasti, suvokti, kritiškai vertinti ir naudoti informaciją bei išreikšti save naudojantis medijomis yra vieni svarbiausių XXI amžiaus žmogaus gebėjimų.

Ugdyti medijų ir informacinį raštingumą skatina UNESCO, kuri dėl glaudaus medijų ir informacinio raštingumo ryšio vartoja sudėtinį medijų ir informacinio raštingumo terminą, apimantį visas medijas ir žiniasklaidą (spaudą, radiją ir televiziją, kino filmus, reklamą, internetą ir kt.) ir kitus informacijos teikėjus (įskaitant bibliotekas, archyvus, muziejus), nepriklausomai nuo naudojamų technologijų (*Lietuvos nacionalinės UNESCO komisijos tinklalapis*)¹.

Informacinis raštingumas – tai gebėjimai atrinkti, suprasti, vertinti, pritaikyti, kurti, saugoti ir pateikti informaciją analizuojant problemas ir priimant sprendimus. Informacinį raštingumą įvaldę žmonės geba kritiškai mąstyti, analizuoti informaciją ir panaudoti ją saviraiškai, savarankiškam mokymuisi, kūrybai, siekdami būti informuotais piliečiais ir profesionalais, dalyvauti visuomenės valdymo ir demokratinuose procesuose. Jie žino, kaip etiška rinkti, panaudoti, tvarkyti, valdyti, sintetinti ir kurti informaciją bei duomenis. Tai įgalina žmones pasiekti asmeninių, socialinių, darbo ir švietimo tikslų (*Pedagogies of Media and Information Literacies, UNESCO, 2012*).²

Informacinio raštingumo sąvoka apima platų spektrą įvairių žinių ir gebėjimų, kuriuos turintis informacijos vartotojas, žvelgdamas į visuomenės informavimo priemonių pranešimus, sugeba įvertinti ne tik technologijų panaudojimą, viešosios informacijos rengėjo kompetencijas, pranešime esančių

šaltinių parinkimą, bet ir žiniasklaidos rinką – kaip žiniasklaidos sistemoje teka informacijos srautai, kas reguliuoja žiniasklaidos priemonių veiklą.

Informacinis raštingumas apima šiuos gebėjimus:

- *Nustatyti, atpažinti informacijos poreikį:* Ką noriu sužinoti? Kokią problemą bandau išspręsti?
- *Nustatyti informacijos šaltinius:* Ar remsiuosi internetu, knygomis, ar televizija? Ar naudosis pirminius, antrinius ar tretinius šaltinius?
- *Rasti ar pasiekti informaciją:* Kur turėčiau ieškoti informacijos? Kas galėtų man padėti ją rasti?
- *Analizuoti ir įvertinti informacijos kokybę:* iš kur žinau, kad ši informacija patikima?
- *Tvarkyti, saugoti ar grupuoti informaciją:* Kaip veiksmingai sutvarkyti informaciją iš kelių šaltinių?
- *Naudoti informaciją etiška, veiksmingai ir profesionaliai:* atsižvelgti į autorių teises ir jų apsaugą.
- *Kurti ir skleisti naujas idėjas:* Kaip pristatau informaciją? (*Pedagogies of Media and Information Literacies, 2012*).

Medijų raštingumas – tai analitinis požiūris į medijų aplinką (t. y. kritiškumas) ir drąsa išreikšti save medijose. Tai gebėjimai pasiekti, analizuoti ir vertinti vaizdus, garsus ir pranešimus, su kuriais susiduriame kasdien ir kurie yra svarbi šiuolaikinės kultūros dalis, taip pat kompetentingai komunikuoti medi-

jų pasaulyje asmeniniais tikslais. Medijų raštingumas apima šias kompetencijas: suvokti medijų vaidmenį ir funkcijas demokratinėje visuomenėje, suprasti sąlygas, kuriomis medijos gali atlikti savo funkcijas; kritiškai vertinti medijų turinį; bendradarbiauti su medijomis skleidžiant demokratiją ir išreiškiant save; turėti gebėjimų turiniui sukurti (ypač naudojant informacines technologijas).

Medijų raštingumas apima šiuos gebėjimus:

- *Estetiniai ir kūrybiniai:* gebėjimas suvokti, kurti ir interpretuoti medijų turinį. Šiuos gebėjimus mokiniai gali išsiugdyti patys kurdami medijų turinį.
- *Bendravimo ir komunikavimo:* gebėjimas bendrauti per medijas ir susitaipinti su skirtingais vaidmenimis jose. Mokiniai to mokosi bendradarbiaudami ir praktiškai veikdami. Bendravimo gebėjimai padeda mokytis išreikšti savo požiūrius ir nuostatas.
- *Kritiško mąstymo ir analizės:* gebėjimas suprasti ir savaip interpretuoti įvairių medijų turinį. Interpretuoti ir vertinti medijas ir jų turinį naudojantis skirtingomis analizės priemonėmis. Geriausia šiuos gebėjimus ugdyti tiriant įvairius medijų turinius ir žanrus.

¹ <http://www.unesco.lt/komunikacija-ir-informacija/mediju-ir-informacinis-rastingumas>

² <http://iite.unesco.org/publications/3214705/>

• *Saugaus naudojimosi*: gebėjimas spręsti problemines situacijas ir išvengti nemalonių situacijų. Kalbant apie saugumą internete, svarbiausia gebėti apsaugoti savo privatumą ir išvengti kenksmingo turinio ir žalingų ryšių. (*Pedagogies of Media and Information Literacies, 2012*)

Medijų ir informacinis raštingumas – būtinosios kompetencijos (žinios, gebėjimai ir nuostatos), įgalinančios piliečius efektyviai naudotis medijomis, žiniasklaida ir kitais informacijos šaltiniais (bibliotekomis, archyvais, muziejais), susijusios su kritinio mąstymo ir mokymosi visą gyvenimą gebėjimais, reikalingais socializacijai ir aktyviam gyvenimui pilietinėje visuomenėje.

Apibendrinant medijų ir informacinis raštingumas yra gebėjimas:

- suprasti medijų vaidmenį visuomenėje;
- rasti, analizuoti ir kritiškai vertinti informaciją;
- išreikšti save ir kurti turinį įvairiose medijose.

(Švedijos medijų tarybos tinklalapis)¹

KODĖL MEDIJŲ IR INFORMACINIS RAŠTINGUMAS YPAČ SVARBUS MOKINIAMS?

Per įvairias medijas ir kitus informacijos kanalus mus pasiekia vis didesni informacijos srautai, todėl gebėjimas rasti, suvokti ir kritiškai vertinti bei panaudoti informaciją yra vieni svarbiausių XXI amžiaus žmogaus gebėjimų. Vaikai ir jaunimas daugiausia susiduria su naujomis medijomis, tačiau dažniausiai jie stokoja gebėjimų savarankiškai ir kritiškai vertinti tai, kas juos pasiekia įvairiais informacijos kanalais. Tam reikalingi gebėjimai, vadinami medijų ir informaciniu raštingumu.

Mūsų socialinis, kultūrinis, ekonominis ir politinis gyvenimas nebeatsiejamas nuo informacinių ir komunikacinių technologijų. Tačiau norint jomis naudotis neužtenka vien savaime įgyjamų medijų raštingumo pagrindų. Siekiant, kad kiekvienas galėtų efektyviai pasiekti, kritiškai vertinti ir kurti informaciją – būti raštingas šioje srityje, – reikia išugdyti visuomenės gebėjimus naudotis

informacija ir ją teikiančiomis technologijomis.

Vaikai ir jaunimas yra tarp tų žmonių, kurie daugiausia susiduria su medijomis ir nesunkiai išmoksta jomis naudotis. Dažnai manoma, kad jaunimo įgūdžiai naudotis skaitmeninio pasaulio galimybėmis yra geresni nei mokytojų, tačiau būtent jie labiausiai stokoja gebėjimų vertinti tai, kas juos pasiekia įvairiais kanalais. Be to, ne visi vaikai turi vienodas galimybes įgyti medijų ir informacinio raštingumo pagrindus. Todėl mokyklos vaidmuo ugdant kritišką ir konstruktyvų požiūrį į medijas, savarankišką gebėjimą susidoroti su internetu ir kitų medijų iššūkiais yra be galo svarbus (*Pedagogies of Media and Information Literacies, 2012, p. 13*).

„Ar verta cituoti Vikipedią?“, „Ar plagijuoti vis dar blogai, nors dauguma tai daro?“, „Argi svarbu, kam priklauso internete rasta nuotrauka?“, „Kam galiu patikėti savo duomenis?“ – dabartiniai mokiniai susiduria su šiais ir kitais klausimais apie informacijos kilmę, patikimumą ir nuosavybę kiekviename žingsnyje. Nuo mažens užaugę su internetu vaikai puikiai jaučiasi informacijos erdvėje, tačiau jiems reikalinga mokytojo pagalba tinkamiems klausimams kelti ir rasti jų atsakymus. Mokytojai gali padėti mokiniams išmokti tinkamai elgtis su informacija ir išreikšti save per medijas.

Panaudojant medijas puoselėjama XXI a. pedagogika, kuriai būdingas „mokyklos veikiant“ ir besimokančiojo aktyvaus vaidmens pabrėžimas. Laikantis

šio požiūrio ugdant medijų ir informacinį raštingumą, mokiniai turėtų būti skatinami tyrinėti aplinką, patys kurti pranešimus, dalyvauti diskusijose ir apmąstyti savo veiklą medijose, o mokytojai – juos aktyviai palaikyti (*Pedagogies of Media and Information Literacies, p. 16–17*).

UNESCO ir Šiaurės šalys laikosi nuostatos, kad medijų ir informacinis raštingumas padeda padidinti mokiniams interneto teikiamas galimybes ir sumažinti jo grėsmes. Vaikai ir paaugliai turėtų suprasti medijų ir kitų informacijos teikėjų funkcijas ir gebėti ieškoti, vertinti, naudoti ir kurti informacinius pranešimus asmeniniams, socialiniams, užimtumo ir mokymosi tikslams pasiekti (*Pedagogies of Media and Information Literacies, p. 17*).²

¹<http://statensmedierad.se/>, žiūrėta 2015-03-31)

²<http://iite.unesco.org/publications/3214705>, žiūrėta 2015-03-31).

MEDIJŲ IR INFORMACINIO RAŠTINGUMO UGDYMO TIKSLAS IR REZULTATAI

Ši metodinė medžiaga skirta padėti ugdyti mokinių gebėjimus rasti, pasirinkti, suvokti ir kritiškai vertinti informaciją, naudotis šiuolaikinėmis informacijos sklaidos priemonėmis, išreikšti save per medijas. Tai padės ugdyti jų kūrybiškumą ir problemų sprendimo gebėjimus bei suvokimą apie šiuolaikinio pasaulio politinius, socialinius, kultūrinius ir ekonominius procesus.

Tikslas – suteikti visiems mokiniams kompetencijų saugiai naudotis medijomis, išreikšti save, formuoti pasaulėžiūrą ir dalyvauti pilietinės visuomenės procesuose per medijų kanalus (Pedagogies of MIL, UNESCO, 2012, p. 12). Tai taip pat turėtų padėti jiems ugdyti mokėjimo mokytis ir mokymosi visą gyvenimą kompetencijas.

Uždaviniai. Siekiama, kad mokiniai gebėtų:

- suvokti, analizuoti, kritiškai vertinti ir pasirinkti spaudoje, radijo ir televizijos

laidose, kino filmuose, internete ir kituose informacijos šaltiniuose pateikiamą informaciją;

- suvokti įvairiose medijose esančių pranešimų atsiradimo priežastis ir tikslus, atsižvelgiant į tai pasirinkti patikimą informaciją;
- atpažinti mechanizmus, vertybes ir ekonomines jėgas, kurios nustato, kas mus pasiekia per įvairias medijas;
- įvardyti šiuolaikinių medijų veikimo principus, tarpusavio integraciją bei jų komunikuojamą turinį;
- efektyviai ir sąmoningai naudotis viešąja informacija ir informacinių technologijų teikiamomis galimybėmis;
- kurti įvairių formų informacijos pranešimus;
- įvertinti žiniasklaidos ir medijų vaidmenį demokratinėje visuomenėje bei suvokti iššūkius, su kuriais ji susiduria.

Laukiami mokinių pasiekimai 9–12 kl.

Nuostatos	Gebėjimai	Žinios ir supratimas
<p>Suvokti viešosios informacijos turinio įtaką individui, visuomenei, kultūros formavimui.</p> <p>Atsakingai naudotis žodžio laisve suvokiant jos ribas.</p> <p>Atsakingai, konstruktyviai ir etiškai bendrauti virtualioje ir medijų aplinkoje, dalytis informacija ir kurti viešąjį turinį.</p> <p>Komunikuojant virtualioje aplinkoje vengti žalingo ar įžeidaus turinio.</p> <p>Suvokti, kad viešosios informacijos turinyje yra pateikiama įvykių bei reiškiinių interpretacija, kurioje atsispindi jų kūrėjų ir leidėjų požiūriai, vertybės ir komerciniai interesai.</p>	<p>Atpažinti atsakingai parengtą viešąją informaciją ir atskirti ją nuo tos, kuri nėra atsakingai parengta, šališka, melaginga, dezinformuojanti.</p> <p>Nustatyti, kas yra informacijos užsakovas ir kam ji yra skirta.</p> <p>Kritiškai vertinti visuomenės informavimo priemonių turinį, perteikiamas vertybes ir požiūrius.</p>	<p>Paaiškinti, kaip demokratinėje visuomenėje masinės informavimo priemonės per jų pateikiamą viešąją informaciją daro įtaką individui ir visuomenei.</p> <p>Nusakyti, kokie yra masinių komunikacijos priemonių, kaip verslo organizacijų, tikslai, veiklos principai ir procesai.</p> <p>Paaiškinti, kaip kritiškai naudotis visuomenės informavimo priemonių teikiamos informacijos turiniu, įvykių bei reiškiinių interpretacija.</p>
	<p>Konstruoti ir dekonstruoti visuomenės informavimo priemonių teikiamą informaciją.</p> <p>Kurti ir platinti pačių sukurtus žiniasklaidos pranešimus.</p>	<p>Paaiškinti kūrybos ir rinkos taisykles, kurios taikomos kuriant pranešimus.</p> <p>Paaiškinti, kaip ir kodėl skirtingi žmonės skirtingai suvokia tą pačią informaciją.</p>
	<p>Atpažinti informavimo priemonių skleidžiamą ideologiją ar atskirų grupių interesus.</p>	<p>Suprasti, kaip žiniasklaidos pranešimai formuoja mūsų kultūrą ir visuomenę.</p>

INTEGRAVIMO GALIMYBĖS

Medijų ir informacinis raštingumas gali būti įgyvendinamas integruojant į įvairius mokomuosius dalykus (lietuvių kalbą, pilietiškumo pagrindus, istoriją, geografiją, etiką, ekonomiką ir verslumą, informacines technologijas ir kt.), numatant atskirą pasirenkamąjį modulį, taip pat į neformalųjį ugdymą.

2014 m. buvo atlikta apklausa apie MIR ugdymą Lietuvos mokyklose. Atsakymai į klausimą „Kokiu būdu Jūsų mokykloje būtų tikslingiausia organizuoti MIR ugdymo veiklas?“ pasiskirstė taip:

- a) kaip atskirą modulį – 37%;
- b) kaip pasirinktinai į kitas disciplinas integruojamą programą – 36%;
- c) kaip užklasinę ar projektinę veiklą, atskirą kursą – 27% atsakymų.

MIR ugdymo integravimo galimybės į 9–10, 11–12 klasių dalykų turinį pateikiamos Ugdymo sode¹

Sisteminis medijų ir informacinio raštingumo ugdymas mokyklose. Ką daryti, kad medijų ir informacinis raštingumas neprarastų savo svarbos pasibaigus vienai pamokai ar teminei dienai? Kaip ugdyti medijų ir informacinį raštingumą, kad jis pasidarytų aktualus kasdienėje veikloje? Kaip elgtis, kad šio raštingumo ugdymas nepriklausytų tik

nuo vieno entuziasto, bet įtrauktų mokytojus, bibliotekininkus ir mokyklų direktorius?

Kaip išugdyti vaikus ir jaunuolius sąmoningais žiniasklaidos vartotojais ir apsaugoti juos nuo žalingo žiniasklaidos poveikio? Ugdydami vaikų ir jaunuolių medijų ir informacinį raštingumą, suteikiame jiems galimybę išmokti kalbėti taip, kad jie būtų girdimi, ir priimti atsakingus sprendimus kasdieniame gyvenime.

Sisteminio medijų ir informacinio raštingumo tikslas. Šia metodine medžiaga siekiame, kad jūs patys mokykloje išmoktumėte išsikelti tikslus, susijusius su medijų ir informacinio raštingumo ugdymu, vertinti pažangą ir keltis naujus tikslus. Ši medžiaga skirta suteikti žinių mokytojams ir mokyklų vadovams, kad jie galėtų kalbėti su mokiniais apie medijas, su kuriomis šie kiekvieną dieną susiduria, ir žinotų, kaip spręsti įvairias socialiniame ar informaciniame kontekste kylančias problemas. Taip pat ši medžiaga padeda integruoti medijų ir informacinį raštingumą į ugdymo turinį ir kaip pamatinių vertybių ugdymą, ir kaip specifinį mokomąjį dalyką.

Medijų ir informacinio raštingumo sisteminio ugdymo etapai

Įsivertinkite, kokia yra jūsų šiandieninė situacija. Išsikelkite tikslus atsakydami į klausimus: Kokia yra mūsų situacija? Ko norime pasiekti? Kaip to sieksime / kaip veiksime? Kaip įsivertinsime, ko pasiekėme?

1 etapas. Pradžia.

Sudarykite darbo grupę, pasidalykite vaidmenimis. Susipažinkite su mokytojams skirta metodine medžiaga.

2 etapas. Žinių įgijimas ir refleksija.

Aptarkite, kas yra medijų ir informacinis raštingumas ir kodėl jis yra svarbus. Panagrinėkite, kiek medijų ir informacinis raštingumas integruotas į pagrindinio ir vidurinio ugdymo dalykų bendrąsias programas.

3 etapas. Įsivertinkite esamą situaciją ir išsikelkite tikslus.

Įvertinkite, kaip šiuo metu ugdote medijų ir informacinį raštingumą mokykloje. Išanalizuokite, kokia situacija yra jūsų mokykloje, kad suprastumėte ir nuspręstumėte, ką reikia ugdyti. Tuomet suformuluokite realų siekiamą tikslą, kaip norite, kad tai atrodytų ateityje. Tada nuspręskite, kokių veiksmų imsitės, kad tai pasiektumėte. Turėkite omenyje, kad šis planavimas gali užtrukti.

Klausimų pavyzdžiai:

- Kaip mes ugdome medijų ir informacinį raštingumą šiuo metu? Į kokių mokomųjų dalykų bendrąją programą tai yra įtraukta ir koku būdu?
- Kokia būtų nauda mokyklai, jei mokinių ir mokytojų medijų ir informacinis raštingumas pagerėtų?
- Kaip mes galėtume pagerinti mokinių ir mokytojų medijų ir informacinį raštingumą savo mokykloje?
- Kokius konkrečius tikslus turėtume išsikelti?
- Kokios veiklos mums padėtų siekti tikslų?

• Kaip mes galėtume apibendrinti mūsų pasirinktą metodą, kuriuo tikimės pasiekti nusistatytų tikslų?

• Kas turėtų dalyvauti ugdomajame darbe? Kas už ką bus atsakingas?

• Koks šiame darbe bus mokyklos vadovo vaidmuo?

• Kaip į šį darbą įtraukti mokinius?

• Kaip įtraukti mokyklos bibliotekininkus?

• Kokius turime išteklius?

• Kaip šis darbas bus tęsiamas? Kas jį tęs? Kada?

4 etapas.

Ketvirto etapo metu savo pasirinktą medijų ir informacinio raštingumo ugdymo metodiką išbandykite su mokiniais klasėje. Nuolat apmąstykite, kaip jums sekasi įgyvendinti savo planus.

5 etapas.

Kaip pasisekė? Penktame etape apgalvokite, ko šiame darbe pasimokėte, bei paanalizuokite, kas pasisekė ir kas mažiau pavyko. Įvertinkite.

6 etapas.

Šiame etape suplanuokite, kaip toliau sistemiškai dirbti. Grupėje drauge sudarykite tolesnio darbo planą. Iš naujo įvertinkite esamą situaciją, išanalizuokite ir išsikelkite tikslus. Ir vėl pasiremkitės klausimais: Kokia yra mūsų situacija? Ko norime pasiekti? Kaip to sieksime / kaip veiksime? Kaip įsivertinsime, ko pasiekėme?

¹ <http://duomenys.ugdome.lt/?/mm/dry/med=2/213>

Papildomi klausimai:

- Ar mums reikia daugiau žinių apie medijų ir informacinį raštingumą?
- Kaip galėtume patobulinti metodą ir kokių naujų tikslų išsikelti tolesniam darbui?
- Kaip šis darbas galėtų būti susietas su kitomis ugdymo sritimis?

MEDIJŲ IR INFORMACINIO RAŠTINGUMO UGDYMO IŠTEKLIŲ APŽVALGA

MIR ugdymas Lietuvos bendrojo ugdymo mokyklose nėra naujas. Šiame skyrelyje pateikta ir trumpai aprašyta MIR ugdymui skirta metodinė medžiaga, projektai ir kitos iniciatyvos.

2007–2009 Projektas „Informacinis raštingumas mokykloje“ (9–11 klasės) medžiaga! Įgyvendinant projektą „Informacinis raštingumas mokykloje“ 9–11 kl. 15-oje projekto mokyklų buvo išbandytos informacinio raštingumo pamokos – **reklama, žiniasklaida, internetas, televizija ir kinas**. Šios pamokos skirtos vyresnių klasių

mokiniam, tačiau atsižvelgiant į pradinio ir pagrindinio ugdymo Bendrąsias programas (2008) dalis pamokų medžiagos galėtų būti panaudota ir 7–8 klasėse.

Programa „Saugesnis internetas“.² „Saugesnis internetas“ – tai Europos Komisijos (EK) Informacinės visuomenės direktorato programa, nuo 1999 metų vykdoma visose ES šalyse. Programos tikslai – skatinti saugesnį, ypač vaikų, naudojimąsi internetu ir naujomis jo technologijomis bei apsaugoti vaikus, kovoti su neteisėtu ir žalingu interneto turiniu bei elgesiu.

Programa „Kinas mano mokykloje“.³ Programa „Kinas mano mokykloje“ supažindina Lietuvos pedagogus su kino kalbos ypatybėmis bei siūlo efektyvias kino panaudojimo galimybes ugdymo procesuose. Kiną į formalųjį ugdymą siekiama integruoti trimis tarpusavyje susijusiomis prasmėmis:

1. kaip mediją, suteikiančią moksleiviams papildomos informacijos ir žinių įvairiose disciplinose;
2. kaip mediją, ugdančią mokinių vizualinį raštingumą, kuris būtinas siekiant lavinti jų kritinį mąstymą supančios aplinkos atžvilgiu ir taip ugdyti pilietiškumo jausmą;
3. kaip mediją, lavinančią kūrybinius mokinių gebėjimus.

Projektas „Mokausi iš kino“.⁴ Šio projekto dalyviams siūloma pasižiūrėti per tris dešimtis filmų, skirtų įvairaus amžiaus moksleiviams. Šiuose filmuose nagrinėjamos skirtingo amžiaus vaikams ir jaunimui aktualios temos; mo-

kiniai supažindinami su įvairiomis kultūrinėmis, istorinėmis, socialinėmis patirtimis, mokomi jas suprasti ir vertinti. Visus programos filmus lydi specialiai pedagogams skirta metodinė medžiaga, kuri padeda savarankiškai surengti matyto filmo aptarimą klasėje. Siekiama, kad pokalbiai apie kiną taptų klasės tradicija ir vyktų ne tik po „Mokausi iš kino“ peržiūrų kino teatre. Į „Mokausi iš kino“ peržiūras atvykę mokytojai metodines medžiagas gauna nemokamai. Išsirinkę dominantį filmą, pedagogai gali iš anksto visai klasei užsakyti diskusiją, kurią ves profesionalūs moderatoriai. Pradinių klasių moksleivių taip pat laukiama specialiai jiems parengtoje ekskursijoje po kino teatrą.

Naujausia šio projekto iniciatyva – filmavimo mobiliaisiais telefonais dirbtuvės, kuriomis siekiama ugdyti mokinių gebėjimą mąstyti vaizdais ir domėtis literatūra perkuriant pasirinktą eilėrašį į trumpą videofilmą.

Lietuvos kino centro Kino edukacijos ugdymo bazė.⁵

Portalo Bernardinai.lt laidų ciklas „Medijų raštingumas“.⁶

¹ <https://sodas.ugdome.lt/metodiniai-dokumentai/perziura/3628>

² <http://www.draugiskasinternetas.lt/lt/main/program/informacija>

³ <http://www.kinasmokykloje.lt/>

⁴ <http://mokausiiskino.lt/puslapiai/43/Apie%20projekt%C4%85>

⁵ <http://www.lkc.lt/edukacija-test/>

⁶ <http://www.bernardinai.lt/tv/laidu-ciklas/mediju-rastingumas>



UGDYMO METODAI

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vienas iš svarbiausių medijų ir informacinio raštingumo ugdymo aspektų yra kritiškas medijose pateikiamos informacijos vertinimas. Kritiškas informacijos vertinimas – tai nuolatinis informacijos (žinių, faktų, duomenų) apdorojimas, procesas, apimantis informacijos priėmimą, suvokimą, analizę, klausimų kėlimą, informacijos panaudojimą. Todėl labai svarbu mokymo procese taikyti aktyvius mokymo metodus, kurie padės mokiniams savarankiškai atrasti, vertinti, pavyzdžiui, radijo ir TV laidas, diskutuoti ginant savo nuomonę. Mokymas(is) turėtų vykti grupėse atliekant tiek analizės, tiek kūrybines užduotis, vykdant projektus, kuriant įtaigius tekstus, reklamas, po to vertinant jų efektyvumą, analizuojant tekstus, laidas, kino filmus.

Mokiniai turėtų būti skatinami taikyti įgytas žinias bei patirtį. Mokykloms siūloma organizuoti išvykas į įžymias vietas, apie kurias sužinota internete. Mokiniai turėtų mokytis naudotis internetu kaip pagalbine mokymosi bei bendravimo priemone; rengti vaizdo, garso ir teksto montažus apie savo vietovę, gamtą, žmones, kalbą, dainas, kultūrą ir jais dalytis su kitomis mokyklomis. Mokiniai reikėtų skatinti dalyvauti kuriant žiniasklaidą, ruošiant pranešimus iš mokyklos gyvenimo spaudai, radijui, televizijai, rašant laiškus redakcijoms; rengti dokumentinius, meninius ir kitokius filmus, rašyti jiems scenarijus; jungtis į radijo būrelius, ruošti dokumentinę ir meninę medžiagą laidoms.

Parngtose medijų ir informacinio raštingumo pamokose pateikti teorinės medžiagos analizės metodai bei praktinės veiklos užduotys:

- **tyrinėjimo užduotys** skirtos informacijos šaltinių paieškai, duomenims rinkti, surinktų duomenų analizei ir apibendrintoms išvadoms daryti;
- **kritinio mąstymo užduotys** skirtos medijose pateiktų informacijos šaltinių analizei, kritiniam vertinimui, problemoms, diskusiniams klausimams kelti ir sprendimų paieškai;
- **kūrybinės užduotys** skirtos medijų ir žiniasklaidos pranešimams kurti.

PAMOKOSE NAUDOJAMŲ MOKYMO METODŲ APRAŠAI

SKAITYMAS IEŠKANT PRASMĖS

Trumpai apie metodą. Tai metodas, kuris padeda mokiniams kritiškai įvertinti perskaitytą tekstą nurodytais aspektais. „Skaitymas ieškant prasmės“ moko skaityti ir analizuoti tekstą, susidaryti ir pagrįsti nuomonę ir suformuluoti kruopščiai apgalvotus argumentus.

Metodo organizavimo / taikymo žingsniai:

- 1. Etapas prieš skaitymą.** Šiame etape mokiniai individualiai analizuoja tam tikrus teksto teiginius dar prieš jo skaitymą. Mokytojas gali paklausti mokinį, ar jie sutinka su teiginiu, ar ne.
- 2. Skaitymo etapas.** Šiame etape skaitymas įgauna prasmę. Kiekvienas mokinys individualiai ieško faktų, patvirtinančių arba paneigiančių tei-

ginius, todėl atidžiai ieško tekste svarbios informacijos.

3. Etapas po skaitymo. Dirbdami grupėmis mokiniai aptaria savo argumentus nurodytiems teiginiams pagrįsti. Mokiniai turi prieiti prie bendros nuomonės apie kiekvieną teiginį. Mokiniams dirbant, mokytojas stebi klasę ir klausosi, apie ką mokiniai diskutuoja grupėse. Jeigu grupės nariams nepavyksta prieiti prie bendros nuomonės, mokytojas konsultuoja juos, pateikdamas faktų, pagrindžiančių vieną ar kitą nuomonę.

4. Darbo grupių rezultatų pristatymas ir apibendrinimas.

Šaltinis: Silver H. ir kt. Mokytojas strategas. Kaip kiekvienai pamokai pasirinkti tinkamą, tyrimais pagrįstą mokymo metodą, Vilniaus tarptautinė mokykla, UAB Rgrupė, 2012, p. 83–94 p.

PALYGINIMAS IR SUGRETINIMAS

Trumpai apie metodą. Tai metodas, kuris padeda geriau suprasti turinį, pagrindines idėjas, detales. leškant panašumų ir skirtumų ugdomas mokinių gebėjimas lyginti. Šis mokymo metodas apima keturių etapų mokymosi procesą: 1) apibūdinti kiekvieną teiginį atskirai, naudoti kriterijus; 2) lyginimo lentelėje pažymėti svarbiausius panašumus ir skirtumus; 3) suformuluoti ir aptarti apibendrinimus ir išvadas; 4) apibendrinti žinias atliekant praktinę užduotį.

Metodo organizavimo / taikymo žingsniai:

1. Pasirinkite du atskirus dalykus, sąvokas ar tekstus, kuriuos mokiniai turi lyginti ir gretinti.
2. Įvardykite lyginimo tikslą, atsakydami į klausimus: Kodėl nusprendėte mokiniams duoti lyginimo užduotį? Ką jie sužinos lygindami? Pavyzdžiui, palyginę žurnalistinį ir literatūrinį pasakojimą, mokiniai išsiaiškina, kokie pagrindiniai principai būdingi žurnalistiniam pasakojimui bei pabandys šiais principais besivadovaudami sukurti žurnalistinį pasakojimą.
3. Supažindinkite mokinius su analizės kriterijais.

4. Tegul mokiniai pagal šiuos kriterijus apibūdina lyginamus dalykus. Paaiškinkite mokiniams, kaip naudotis lyginimo lentele surašant joje lyginamų dalykų panašumus ir skirtumus.

5. Padėkite mokiniams apibendrinti užduodami tokius klausimus:

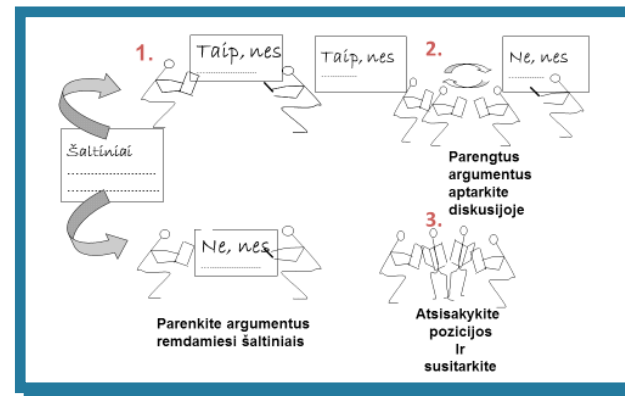
- Ar šie du dalykai labiau panašūs, ar skiriasi?
- Kuris skirtumas svarbiausias? Kokios yra šio skirtumo priežastys ir pasekmės?
- Kokias galėtumėte padaryti išvadas?

6. Mokykite mokinius savarankiškai taikyti šį metodą: mokykite suformuluoti kriterijus, apibūdinti lyginamus dalykus, nustatyti jų panašumus ir skirtumus.

Šaltinis: Silver H. ir kt. Mokytojas strategas. Kaip kiekvienai pamokai pasirinkti tinkamą, tyrimais pagrįstą mokymo metodą, Vilniaus tarptautinė mokykla, UAB Rgrupė, 2012, p. 71–82.

AKADEMINĖ KONTRAVERSIJA

Trumpai apie metodą. Šis metodas tinka temai, kurioje yra du ar daugiau konfliktinių požiūrio taškų ir nė vienas iš jų nėra akivaizdžiai pranašesnis už kitą.



Metodo organizavimo / taikymo žingsniai:

- Kiekvienas mokinys gauna vieną iš dviejų priešingų požiūrio taškų. Kiekvienas mokinys individualiai išsinagrinėja medžiagą ir pasirengia argumentus apginti savo požiūrio tašką. Kad tai būtų lengviau padaryti, galima susiporuoti su kitu mokiniu, besirengiančiu ginti tą patį požiūrio tašką ir argumentus pasiruošti kartu. Galima dirbti ir grupėmis.
- Kai mokiniai pasirengs argumentus, atsitiktine tvarka sudarykite poras, turinčias skirtingas pozicijas. Arba galima sugrupuoti po keturis mokinius, iš kurių du

turi vienokius požiūrio taškus, o kiti du – kitokius. Kiekvieno požiūrio atstovai paileiui kuo labiau įtikinamai pristato savo poziciją. Savo poziciją pristatant vienai pusei, kitai visai neleidžiama kištis.

- Mokiniai atvira diskutuoja, smarkiai kritikuodami priešingą pusę ir atremdami jų pusei išsakytą kritiką.

Po diskusijos mokiniai pasikeičia pozicijomis ir kitą poziciją pristato taip kruopščiai, visapusiškai, įtikinamai ir tvirtai, kaip tik gali. Geriausia mokinius apie tai iš karto perspėti, kad jie labiau klausytųsi priešinininko kalbų! Tačiau jei norite iškrėsti išdaigą, pasakykite tai

mokiniams netikėtai ir atkreipkite jų dėmesį į tai, ar jie gerai klausėsi.

- Integracija: mokiniai atsisako savo pozicijų, mėgina susitarti ir priėti prie vienos nuomonės sintetindami tas dvi pozicijas.
- Mokinių refleksija susijusi su jų, kaip poros / grupės, veikla:
 - kokiais dviem būdais mūsų pora / grupė veikė gerai?
 - koku būdu kitą kartą galėtume dirbti geriau?

Šaltinis: Petty G., Įrodymais pagrįstas mokymas. Praktinis vadovas. Vilnius, Tyto alba, 2008, p. 198–200.

Trumpai apie metodą. „Durstinys“ yra vienas veiksmingiausių mokymosi bendradarbiaujant metodų. Mokslininkai tvirtina, kad mokymasis bendradarbiaujant padeda mokiniams pasiekti kur kas geresnių mokymosi rezultatų negu konkurencinis arba savarankiškas mokymasis. Tyrimais nustatyta, kad mokymasis bendradarbiaujant gerina mokinių pasiekimus, pagerėja mokinių motyvacija ir bendradarbiavimo / mokėjimo dirbti kartu gebėjimai (tai yra ypač aktualu šiuolaikinėje visuomenėje), mokiniai padeda vieni kitiems išmokyti duotą medžiagą. Mokymasis bendradarbiaujant ugdo mokinių gebėjimą argumentuoti, rasti naujus sprendimus, pritaikyti žinias naujame kontekste, gerina mokinių tarpusavio santykius (mokiniai tampa draugiškesni, labiau pažįsta vienas kitą), o tai kelia mokinių mokymosi motyvaciją.

Tam, kad šis metodas turėtų didžiausią naudą ir veiksmingumą, visų pirma mokiniai šiuo metodu turi nuolat dirbti, kad įgytų patirties ir išsiugdėtų darbo šiuo metodu gebėjimus.

Metodo organizavimo / taikymo žingsniai:

- Temos paskelbimas. Kokios temos tinka „Durstinio“ metodui? Planuojant

pamoką, kurioje bus taikomas šis metodas, geriausia rinktis temą, susidedančią iš trijų–penkių potemių arba sričių.

- Darbas „namų grupėmis“. Šiame pirmame „Durstinio“ metodo etape kiekviena mokinių „namų grupė“ gauna po vieną skirtingų potemių medžiagą. Iš pradžių mokiniai pateiktą medžiagą išsianalizuoja individualiai, paskui visi kartu ją peržvelgia, padiskutuoja, susitaria ir išrenka svarbiausius aspektus. Šiame etape mokytojas tarsi atsitraukia ir leidžia mokiniams aktyviai įsitraukti į mokymosi veiklą. Kol mokiniai dirba, mokytojas stebi procesą. Edukologai teigia, kad tam tikrais atvejais jis turi ir gali įsiterpti į grupės darbą ir padėti, pavyzdžiui, kai darbo grupėje nukrypstama nuo temos, kyla klausimų, nesutarimų, trūksta informacijos, kažkas neįsitraukia į darbą. Jei viskas vysta sėkmingai, mokytojas yra aktyvus mokymosi proceso stebėtojas iki mokinių darbo pabaigos. Sėkmingam darbui grupėmis labai didelę įtaką turi ir mokytojas.

Susėdimas grupėmis. Pasiskirstymas vaidmenimis. Skirstant mokinius į grupes atsižvelgiama į kiekvieno mokinio stipriąsias puses. Darbas grupėmis našiausias tuomet, kai grupėje yra įvairių gabumų mokinių (vieni geba išsiaiškinti sąvokas, kiti yra kūrybiški, tretieji moką sisteminti, apibendrinti informaciją, ketvirtieji detalizuoti). Vienas iš sėkmingo darbo grupėmis principų yra individu-

ali kiekvieno grupės nario atsakomybė. Tuo tikslu mokiniai grupėje pasiskirsto atliekamais vaidmenimis, žino, kad kiekvienas atsako už savo darbą, ir įneša savo indėlį į bendrą rezultatą. Šiuo atveju kiekvieno mokinio atsakomybė yra labai didelė, nes kiekvienas iš jų taps tam tikros srities ekspertu ir tai, ko pats išmoko dirbdamas savo grupėje, turės perteikti kitiems grupės nariams, ir jau nelabai galės pasinaudoti kitų grupės narių darbo vaisiais (tai yra įmanoma atliekant darbą grupėse). Kiti veiksniai, darantys įtaką sėkmingam grupių darbui, tai grupės dydis (3–5 mokiniai), lytis (dažniausiai dirbama mišriomis grupėmis, bet gali dirbti atskirai berniukai ir mergaitės, jei norima, kad išryškėtų, ar jų nuomonės skiriasi, ar yra panašios).

- **Persigrupavimas. Darbas „ekspertų“ grupėse.** Mokiniai sugrupuojami į naujas „ekspertų“ grupes. Kiekvienoje „ekspertų“ grupėje yra po mokinį iš kiekvienos „namų grupės“. Šiame etape mokiniai tampa ekspertais, kurie apie tam tikrą potemę įgytas žinias perteiks „ekspertų“ grupėse. Kiekvienas iš jų atlieka dvejopą vaidmenį: viena vertus, jie yra mokytojai ir perteikia tai, ką patys sužinojo ir išmoko, taip pat jie yra ir mokiniai, nes gauna naujos informacijos iš kitų darbo grupių atstovų ir turi ją užfiksuoti.

- **Grįžimas į „namų“ grupę. Žinių „pasidalijimas“.** Grįžę į „namų“ grupes mokiniai tarpusavyje pasidalija tuo, ką

sužinojo iš kitų ekspertų, patikslina ir papildo vienas kito žinojimą, turi gali-mybę išsiaiškinti, pasitikslinti, kas buvo neaišku, ir aptarti, apibendrinti sukauptą informaciją.

- **Įsivertinimas.** Taikant šį metodą mokinių žinios tikrinamos ir vertinamos dviem būdais. Pirmia, įvertinamas mokinių individualus darbas, t. y. kaip kiekvienam mokiniui pasisekė atlikti eksperto vaidmenį ir išsiaiškinti kitiems tai, ką sužinojo. Antra, jie aptaria ir įsivertina bendrą darbą: kaip efektyviai jiems pavyko dirbti kartu grupėse. Taigi mokiniai gauna ne tik individualų įvertinimą, bet ir grupės darbo įvertinimą. Įrodyta, kad abu metodai didina mokinių pasitikėjimą savo jėgomis, gerina tarpusavio santykius, motyvaciją, akademinis rezultatus.

„Mokytojo TV“¹ pateikta šio metodo taikymo pamokoje vaizdo medžiaga.

Šaltinis: Silver H. ir kt. Mokytojas strategas. Kaip kiekvienai pamokai pasirinkti tinkamą, tyrimais pagrįstą mokymo metodą, Vilniaus tarptautinė mokykla, UAB Rgrupė, 2012, p. 189–200.

¹ <http://mokytojo.tv.blogspot.lt/2014/10/mokymasis-filmas-durstinio-metodas.html>

NAUJOJI AMERIKIETIŠKA PASKAITA

Trumpai apie metodą. Naujoji amerikietiška paskaita – tai strateginis pamokos organizavimo būdas. Šis mokymo metodas padeda atsakyti į du klausimus: 1) Kaip tiesioginį mokymą taikyti turinio žinioms įsisavinti? 2) Kaip patobulinti tradicinę paskaitą pagal naujausius mokslinių tyrimų duomenis, t. y. kaip padaryti informaciją lengviau įsimenamą.

Metodo organizavimo / taikymo žingsniai:

1. Sudominkite mokinius: užduokite provokuojamą klausimą arba pratimą („kabliuką“). Paskui leiskite pasižymėti mintis ir pasidalyti jomis, o tada susiekitė mokinių atsakymus su nauju turiniu.

2. Išdalinkite mokiniams parengtą specialią lentelę (arba kartu su mokiniais sukurkite tokią lentelę).

3. Pristatykite informaciją: kad ji taptų gyvesnė ir lengviau įsimenama, naudokite girdimąsias, fizines, kinestetines ir (arba) emocines priemones.

4. Vis stabtelkite kas kokias penkias minutes. Leiskite mokiniams peržvelgti ir apdoroti naujas žinias, užduokite jiems klausimų, skatinančių įvairų mąstymą.

5. Leiskite mokiniams įvertinti ir apmąstyti pamokos turinį ir eigą.

6. Įvertinkite žinias, duodami mokiniams apibendrinamąją užduotį.

Šaltinis: Silver H. ir kt. Mokytojas strategas. Kaip kiekvienai pamokai pasirinkti tinkamą, tyrimais pagrįstą mokymo metodą, Vilniaus tarptautinė mokykla, UAB Rgrupė, 2012, p. 23–36.

Trumpai apie metodą. Šis metodas moko aktyviai dalyvauti grupės diskusijoje, nenukrypti nuo temos ir į ją įsigilinti. Diskusijos mūsų gyvenime turi didelę reikšmę, mokykloje diskusija skatina asmenybės intelekto raidą. Mokiniai diskutuodami mokosi labai svarbių gebėjimų: išklausti, sujungti informaciją į visumą, reaguoti į įvairias mintis, o paskui pagal jas susidaryti nuomonę ir įsitikinimus. Gera diskusija nėra atsitiktinumas. Kad diskusija būtų gera, ją reikia kruopščiai suplanuoti, todėl siūloma taikyti metodą „Žinių ratelis“.

Metodo organizavimo / taikymo žingsniai:

1. Diskusijos temos ir tikslo paskelbimas. Renkantis pamokos turinį, ieškoma tokių temų, kurios paskatintų pasiginčyti, turėtų potekstę, būtų mokiniams aktualios ir įdomios. Kai paskelbiama tema, įvardijamas ir diskusijos tikslas: ar mokiniai turėtų įgyti naujų žinių, susidaryti ir išdėstyti savo nuomonę, išanalizuoti žiniasklaidos įtaką, informacinių tinklų sąsajas, įžvelgti paslėptą informaciją, įsijausti į socialinį vaidmenį ar pan.
2. Pasiskirstymas grupėmis. Mokiniai gali išsiskaičiuoti pirmais – penktais. Mokytojas tiksliai nustato kiekvienos komandos vietą ir aiškiai pažymi po-

pieriuje, pvz.: „Žurnalistų 1-asis ratelis“, „Žurnalistų 2-asis ratelis“ ir t. t. Sustumiami suolai ir parodoma, prie kurių turėtų sėdėti kiekviena grupė arba, jei dirbama bibliotekoje ar salėje, mokytojas aiškiai pažymi tas patalpos vietas, kur turėtų susėsti kiekvienas ratelis. Jei mokiniams reikės stebėti vaizdo medžiagą, patogiausia juos susodinti U forma priešais kompiuterį.

3. Suformuojamas tikslinis – vedamasis klausimas. Užduodamas atvirojo tipo klausimas, kuris sudomintų mokinius. Nuo suformuluoto vedamojo klausimo rutuliosis visa tolesnė kiekvieno ratelio diskusija. Tikslinis klausimas turi būti aiškus, išsiskiriantis, probleminis. Jis turėtų paskatinti mokinius gyvai diskutuoti, ieškoti įrodymų savo nuomonei pagrįsti ir padėti nenukrypti nuo temos. Mokiniais duodama šiek tiek laiko pagalvoti ir trumpai pasižymėti ant lapelių pirminius atsakymus, asmenines nuomones ir pastabas.

4. Diskusija susibūrus į mažas grupes. Mokiniai skatinami išsakyti mintis ir palyginti, ar jos sutampa su kitų grupės narių mintimis. Po tikslinio klausimo pateikiama kitų įvadinųjų klausimų, kurių įgytą patirtį su diskusijos tema (poteme). Taip pat sužadinti susidomėjimą. Mokiniai aptaria įvadinį klausimą ir dalijasi, ką jie jau žino iš savo patirties arba iš analizuojamos medžiagos. Ap-

galvojama, kokių jiems prireiks *informacijos šaltinių*, kad galėtų dalyvauti diskusijoje (pvz., mokytojas parodo vaizdinę medžiagą arba nurodo vaizdo medžiagos prieigą internete). Tada pasako nuomonę ir sugretina su grupės narių mintimis.

5. Visos klasės diskusija. Taikoma įvairių *apklausos ir apibendrinimo būdų*, kad diskusija būtų darni, ir mokiniai sukelktų savo mintis. Mokytojas gali parašyti apibendrinamąjį klausimą lentoje ir pasiūlyti į jį įsigilinti. Tada grupėms duoti popieriaus lapą, kad mokiniai pasižymėtų keletą pastabų arba nubraižytų paprastą schemą, iliustruojančią jų atsakymą. Svarbu taikyti įvairius apklausos metodus, kad diskusija būtų turininga, pvz.: *savanorių kvietimas* (kas nori pasisakyti, pakelia ranką); *kvietimas atsitiktine tvarka* (mokytojas pasirenka, kuriam pasisakyti); *mokinių kvietimas* (vienas mokinyš užduoda klausimą kitam); *klausinėjimas ratu* (pasisako visi mokiniai iš eilės); *klasės apklausa* (nuomonę išsako visi mokiniai vienu metu, pvz., pakeldami ranką arba parodydami kitokį ženklą); *klausimo nukreipimas kitam* (vieno mokinio klausimą nukreipiame kitam mokiniui arba visai grupei). Diskusijos metu pagrindines mokinių mintis mokytojas rašo lentoje, prieš klasę pastatytame stende arba rodo ekrane. Susijusius ir sutampančius teiginius siūloma sujungti linijomis. Diskusijai

patikslinti kaskart vis prašoma mokinių pakartoti tai, kas buvo pasakyta anksčiau ir išdiskutuota grupėse. Maždaug kas penkias minutes stabtelima diskusijai apibendrinti: prašoma, kad mokiniai savais žodžiais perpasakotų iki to momento išsakytas mintis, o pabaigoje visi drauge apibendrina tai, kas svarbaus buvo pasakyta. Siūloma mokiniams apmąstyti diskusiją ir dalyvavimą joje.

6. Diskusijos apibendrinamoji užduotis. Tikslinga skirti mokiniams užduotį, kad jie galėtų praktiškai pritaikyti per diskusiją įgytas žinias. Tokia užduotis galėtų būti: parašyti straipsnį, apibendrinantį visas išsakytas nuomones, apginti savo nuomonę, parengti grupinį projektą, atlikti tyrimą naudojant interviu, parengti vaizdinį pristatymą ir pan.

Šaltiniai: Silver H. F., Strong R. W., Perini M. J. Mokytojas strategas. Kaip kiekvienai pamokai pasirinkti tinkamą, tyrimais pagrįstą mokymo metodą, Vilniaus tarptautinė mokykla, UAB Rgrupė, 2012, p. 231–233.

Arends R. I. Mokomės mokyti. Vilnius, Margi raštai, 2008, p. 390–395.

Metodiniai patarimai mokytojui. Atlikdami medijų teksto analizę mokiniai stebi tą pačią medžiagą kelis kartus ir kreipia dėmesį į skirtingus audiovizualinius komunikacijos aspektus: kameros padėtį (rakursą), planų parinkimą, pasirinktą garso efektą, žodžių prasmę, montažą. Taip pat nustatomas pranešimo kūrėjas, nagrinėjama žinia, kurią siunčia pasirinktas pavyzdys, tikslinė auditorija, kuriai skirtas pranešimas, tekstas, potekstė, technikos.

Atlikdami medijų teksto analizę koncentruojamės į vieno teksto detales, todėl tikslinga pasirinkti gan trumpus tekstus – muzikinius vaizdo klipus, komercines reklamas, TV laidų ar filmų anonsus, vaizdo reportažus iš internetinio naujienų portalo.

Geriausia yra pasirinkti pavyzdį, kurį mokiniai žino. Tokią analizę galima apibūdinti kaip „į pažįstamą pažvelgti tarsi į nepažįstamą“ – pasirinkus pavyzdį, kurį mokiniai gerai žino, paraginti juos įsiziūrėti, kaip jis sukurtas iš atskirų elementų, kodėl sukonstruotas būtent tokiu būdu. Todėl gali kilti daugybė diskusijų apie tekstų prasmes. Šios analizės tikslas – ne rasti bendrą nuomonę, priimti bendras išvadas, tačiau padėti mokiniams sistemiskai, kruopščiai atlikti analizę. Mokiniai skatinami išsakyti savo nuomonę, o ne iš karto įvertinti.

Metodo organizavimo / taikymo žingsniai:

Pirmas etapas – detalus teksto apibūdinimas. Teksto analizė paprastai prasideda nuo aprašymo: visų pirma mokinių prašoma nustatyti ir išvardyti viską, ką jie mato ir girdi tekste. Šiame etape mokytojas gali uždengti ekraną ir paprašyti mokinių gerai įsiklausyti į tai, ką jie girdi garso takelyje. Mokiniai turi apibūdinti muzikos stilių, garso efektus, žodžius, kalbėtojo (-ų) balso toną, kaip panaudojamos tylos pauzės. Tuomet mokytojas išjungia garso takelį ir prašo mokinių susitelkti į vaizdus, pavyzdžiui, stabdydamas kadrus. Čia dėmesys skiriamas rodomiems vaizdams, nusakant tokius elementus kaip aplinka, apipavidalinimas, personažų kūno kalba, spalvų panaudojimas. Atkreipiamas dėmesys į tai, kaip yra rodoma – kokie naudojami planai, kameros rakursas, kompozicija, šviesa. Atsižvelgiama ir į tai, kaip montuojami kadrai, koks perėjimas iš vieno plano į kitą.

Antrasis etapas – mokiniai kviečiami apsvarstyti teksto prasmę, apžvelgti įvairių sudėtinųjų elementų keliamas asociacijas ir prasmes, kurios jiems būdingos. Nustatoma, kokias vertybes siūlo tekstas.

Pavyzdžiui, mokiniai gali aptarti garso efektų ar kadro seką, įvardyti, ką tai jiems primena. Padiskutuoti, kokią nuotaiką ar

atmosferą kuria pasirinktas apšvietimas ir spalvos, ar panagrinėti, kaip kameros padėtis, pasirinkti kadrai įtraukia žiūrovus į sceną. Čia galima atlikti „pakeitimo testą“ ir pakviesti mokinius įsivaizduoti, kaip kinta reikšmė, jei pakeičiamas vienas kuris elementas – pritaikytas kitas muzikinis garso takelis, kitaip pavaizduotas personažas, pasirinktas kitoks grafinis dizainas.

Trečiasis etapas – mokiniai paprašomi įvertinti tekstą kaip bendrą visumą:

- nustatyti, koks yra nagrinėjamo medijų teksto tikslas,
- kuo išsamiau apibūdinti, kokiai tikslinei grupei (pvz., kokio amžiaus, lyties, pažiūrų asmeniui) jis skiriamas,
- kokia šio teksto siunčiama pagrindinė žinutė,
- numatyti, kokį poveikį šis tekstas gali turėti žiūrovui. Tikslinga įvardyti, jei analizuojamas pavyzdys turėjo atgarsio visuomenėje, diskutuoti, kodėl taip nutiko,
- svarbus nagrinėjimo aspektas: analizuojamas lyčių pristatymas, kreipiamas dėmesys, kaip vaizduojami vyrai, moterys ir kokiomis priemonėmis pasinaudojama tokiame vaizdavime, kokie pristatomi jų elgesio modeliai, ar pastebimi rasiniai ir etniniai ar kiti stereotipai,
- šie vertinimai gali sietis ir su vertybėmis ar ideologijomis, kurias mokiniai nustatė tekste: pavyzdžiui, nagrinėdami TV reklamas jie veikiausiai atras, kad produktams priskiriamos tam tikros kokybinės

charakteristikos, kurias priimta traktuoti kaip teigiamas: produktas „natūralus“, „mokslininkų patvirtintas“, „rankų darbo“ ar pan., jis „padės“ vartotojui tapti geresniam / patrauklesniam,

- vertinimai susiję ir su teksto „kokybe“ – kiek efektyvus bandymas mus įtikinti ar perduoti žinią; kokybė čia siejama ir su estetiniu poveikiu. Vienas iš pasiekimų – mokiniai sugeba suprasti, kaip teksto kūrėjams pavyko (ar kaip tik nepavyko) sukelti žiūrovų susižavėjimą ir pritarimą,
- nagrinėjant filmus patartina diskutuoti, kas lemia filmo sėkmę: temos aktualumas, personažų tikroviškumas, naujos idėjos, kūrybiškumas, technologinės naujovės.

Svarbu, kad mokiniai savo nuomonę pagrįstų konkrečiais pavyzdžiais iš analizuojamo medijų teksto.

Trumpai apie metodą. Debatų tikslas – įtikinti trečiąją, neutralią teisėjų grupę, kad jūsų argumentai yra geresni už oponentų argumentus.

Debatų dalys:

1. Rezoliucija (tema). Tam, kad įvyktų bet kokia diskusija, reikia turėti, apie ką diskutuoti. Edukaciniuose debatuose tas kažkas ir yra rezoliucija. Dažniausiai ji prasideda žodžiais „Teigiama, kad...“ Kiekviena mokomųjų debatų forma turi skirtingas rezoliucijas.

2. Teigiančioji pusė. Debatuose teigiantysis arba teigiantieji stengiasi įtikinti teisėją, kad rezoliucija visada arba dažniausiai yra teisinga.

3. Neigiančioji pusė. Neigiantieji siekia įrodyti teisėjui, kad rezoliucija yra klaidinga, arba kad teigiantieji klaidingai, arba netinkamai ją interpretuoja.

4. Argumentai. Savo pozicijos teisingumą geriausia įrodyti argumentais. Tai reiškia, kad jūs suteikiate teisėjui pagrindą tikėti jos teisingumu. Argumentai gali būti silpni arba stiprūs. Žinoma, jūs norėsite suformuluoti pačius stipriausius, labiausiai įtikinančius argumentus. Teisėjai, kurių dauguma yra buvę debatuotojai, yra labai skeptiški. Taigi jie norės matyti, kad jūs labai gerai apgalvojote tiek savo, tiek galimus priešininkų

argumentus ir kad jūsų argumentai gali atlaikyti priešininkų puolimus.

5. Įrodymai. Kartu su argumentais privaloma pateikti ir įrodymų, kurie paremtų komandos išvedžiojimus. Štai pavyzdys: jūs teisinatės mamai, kad pavėlavote į mokyklą, nes buvote sustojęs padėti pakeisti nuleistą padangą. Tai gera priežastis pavėluoti. Šį argumentą mamai (o debatuose – teisėjui) įrodote suplėšytais džinsais ir purvinomis rankomis. Įrodymas paremia jūsų argumentą. Debatuose įrodymai randami ieškant ekspertų nuomonės apie vieną ar kitą argumentą.

6. Kryžminė apklausa. Dažniausiai, nors ne visada, kiekvienam debatuotojui yra suteikiama galimybė atsakyti į priešininko klausimus. Klausimai gali padėti išsiaiškinti priešininkų poziciją, aptikti trūkumų jų kalbose. Čia gautą informaciją jūsų partneris gali panaudoti savo kalboje.

7. Sprendimas. Išklause debatų, abiejų komandų argumentų, teisėjai savo biuleteniuose pažymi, kuri komanda geriau įrodė savo poziciją, t. y. kuri komanda laimėjo.

Metodo organizavimo / taikymo žingsniai.

Debatuojant reikia laikytis tam tikros struktūros. Tai reiškia, kad kiekvienas žmogus turi galimybę kalbėti, klausinėti ir paruošti savo argumentus. Karlo

Popperio debatų programos struktūra yra tokia:

Kalbėtojas	Laikas
T1 (1-as teigiantysis)	6 minutės
N3 (3-ias neigiantysis) ir T1 (1-as teigiantysis)	2 minutės (kryžminė apklausa)
N1 (1-as neigiantysis)	6 minutės
T3 (3-ias teigiantysis) ir N1 (1-as neigiantysis)	2 minutės (kryžminė apklausa)
T2 (2-as teigiantysis)	6 minutės
N1 (1-as neigiantysis) ir T2 (2-as teigiantysis)	2 minutės (kryžminė apklausa)
N2 (2-as neigiantysis)	6 minutės
T1 (1-as teigiantysis) ir N2 (2-as neigiantysis)	2 minutės (kryžminė apklausa)
T3 (3-ias teigiantysis)	5 minutės
N3 (3-ias neigiantysis)	5 minutės

Kalbėtojų vaidmenys

Debatų sėkmė priklauso nuo visos komandos darbo. Kaip ir bet kokiaje komandoje, kiekvienas narys turi savo vaidmenį. Štai kiekvieno komandos nario užduotys:

T1 (1-as teigiantysis kalbėtojas) **6 min.:**

- pasveikina oponentus, teisėjus, auditoriją, pristato komandos narius, primena debatų temą, paaiškina (apibrėžia) pagrindinius temos žodžius ar jų junginius,
- paaiškina komandos nuostatą debatuojamos temos atžvilgiu, pasako, apie ką konkrečiai kalbės kiekvienas komandos narys,
- pateikia savus argumentus, juos analizuoja. Baigia kalbą sakydamas, kad yra pasiruošęs kryžminei apklausai.

N3 (3-ias neigiantysis kalbėtojas) **3 min.:**

N3 klausinėja T1-ąjį, stengdamasis pakenkti jos / jo argumentams, arba prašo paaiškinti kai kuriuos kalbos momentus. T1 privalo į visus klausimus atsakyti. Jei T1 į klausimą atsako, kad „apie tai kalbės 2-asis arba 3-iasis kalbėtojas“, reikia pasirūpinti, kad jie tikrai apie tai kalbėtų. Kryžminė apklausa parodo, kaip atidžiai debatuotojai seka vieni kitų kalbas, kaip sugeba pastebėti net ir mažiausią netikslumą priešininko kalboje. Pavyzdžiui, jei kalbantysis sako „labai mažai žmonių tai žino...“, priešininkas visuomet gali įvairinti jį į kampa prašydamas patikslinti

„kiek tai yra labai mažai“ ir t. t.
N1 (1-mas neigiantysis kalbėtojas) **6 min.:**

- kaip ir T1, pasveikina dalyvius, sutinka su temos apibrėžimu arba jį atmeta ir pasiūlo savo alternatyvą. Patartina vengti debatų apibrėžimų,
- atmuša T1 argumentus,
- pateikia savo komandos nuostatą debatuojamu klausimu, paskirsto kalbėtojų vaidmenis,
- pateikia savo argumentus ar argumentą. Kokią strategiją debatuojujai pasirinkę, t. y. ar pirma atmušti priešininko argumentus, o po to pristatyti savus, ar atvirksčiai, priklausomai nuo jų pačių. Svarbu, kad viskas vyktų logiškai ir nuosekliai,
- N1 baigia kalbą, kaip ir T1, pasakydamas, kad jis pasiruošęs kryžminei apklausai. Jį 2 min. klausinėja T3.

T2 (2-as teigiantysis kalbėtojas) **6 min.:**

- atremia N1 argumentus ir užglaisto teigiančiųjų komandai padarytą žalą,
- išsamiai aiškina savo argumentus, paremia juos įrodymais,
- kiek įmanoma stengiasi atkreipti dėmesį į savo komandos pranašumą prieš neigiančiąją komandą.

T2-ąjį **2 minutes** klausinėja N1.
N2 (2-as neigiantysis kalbėtojas) **6 min.:**

- atremia T2 argumentus ir bando atstatyti komandai padarytą žalą,
- toliau aiškina savo argumentus, paremia juos įrodymais,

- kaip ir T2, bando atkreipti teisėjų ir auditorijos dėmesį į neigiančiosios komandos pranašumus prieš teigiančiąją.

N2-ąjį **2 minutes** klausinėja T1.

T3 (3-ias teigiantysis kalbėtojas) **5 min.:**

- atremia neigiančiosios komandos argumentus ir jų įrodymus,
- nauji argumentai draudžiami. Galima naudoti naujus pavyzdžius,
- pabrėždamas stipriąsias savo komandos puses, parodo galutinį kontrastą tarp abiejų bylų. Po šios kalbos kryžminė apklausa nevyksta.

N3 (3-ias neigiantysis kalbėtojas) **5 min.:**

- daro viską tą patį kaip ir T3, akcentuodamas stipriausius savo komandos punktus ir nepateikdamas naujų argumentų.

Šaltiniai:

Debatų programa jaunimui. Debatų taisyklės. http://www.debate.lt/index.php/LT_LT/debatu-taisykles,žiūrėta 2015-07-27.

Informaciją apie World Schools Debating Championships galite rasti: <http://www.schoolsdebate.com,žiūrėta 2015-07-27>.

Debatų metodas plačiau pristatomas „Mokytojo TV“ mokomajame filme „Debatų“: <https://youtu.be/bQxr0JUi4-M>.

TRIKOJĖ TABURETĖ

Padėti mokiniams suformuoti aiškia nuomonę sunku, bet įmanoma. Mokytojas turi skatinti atvirą kritinį požiūrį ir ryžtą prireikus suabejoti. Jeigu mokinius skatinsite akiai laikytis konkretaus požiūrio, jiems neliks galimybės pabandyti suformuluoti savo nuomonę. Tuomet, neturėdami tikrų faktų, jie juos sukurs, o tai nieko gero neduoda nei jiems, nei visuomenei.

Nuomonę galite formuoti suformuluodami ją pagrindžiančius faktus, vertybes ir nuostatas bei jungtį tarp jų ir nuomonės. Nuomonę galite pulti, kritikuoti tas „tris kojas“ ir jų jungtį su nuomone. Kad nuginčytumėte schemeje pateiktą Džo argumentą, turite pašalinti vieną iš trijų to argumento ramsčių arba jų priežastį. Jeigu dings ryšys tarp nuomonės ir atramų, vėlgi taburetė nuvirs. Papasakokite mokiniams apie tokį būdą formuoti nuomonę ir paskatinkite šitaip vaizdžiai pateikti savo nuomonės plakatuose ar pranešimuose.

TEIGINYS – NUOMONĖ

Pvz., Džo mano, kad aviacinis kuras turėtų būti apmokestintas

Faktai, įrodymai ir pan.

Pvz., oro transportas į atmosferą išmeta daug CO²

Nuostatos, pagrindinės taisyklės, mokslas ir t. t.

Pvz., CO² didina pasaulinį atšilimą. Jeigu aviacinis kuras bus apmokestintas, sumažės kelionių oro transportu

Vertybės, troškimai, tikslai ir t. t.

Pvz., aplinkos apsauga svarbesnė už judėjimo laisvę

Šaltiniai:

Petty G. Šiuolaikinis mokymas. Praktinis vadovas. Vilnius, Tyto Alba, 2006, p. 502–503.

Petty G. Įrodymais pagrįstas mokymas. Praktinis vadovas. Vilnius, Tyto Alba, 2008, p. 456–457.



1

DALIS

**KAIP
RENGIAMA
NAUJIENA?**

TEMOS AKTUALUMAS

Naujiena yra viena iš svarbiausių informacijos perteikimo priemonių, padedanti mums per trumpą laiką sužinoti apie paskiausias mūsų artimos ir tolimos aplinkos įvykius ir reiškinius. Be naujienos, t. y. be pirmutinio pagrindinio įvykių ar reiškinių aprašymo, diskusijos apie vykstančius įvykius ir reiškinius būtų kur kas sunkesnės, netgi neįmanomos. Naujienos sudaro informacijos šaltumą, be kurio mums būtų sunku arba net neįmanoma suprasti tikrovę. Tad prasminga susipažinti su naujienos sąvoka, suprasti, pagal kokius kriterijus įvykiai bei reiškiniai patenka į naujienų šaltumą, mokytis, kaip glaustai galima pateikti reikiamą informaciją.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *lietuvių kalbos ir literatūros* mokytojams. Mokiniai per lietuvių kalbos ir literatūros pamoką pabandę parengti naujieną toliau savo gebėjimą gali tobulinti per kitų dalykų

pamokas. Per dorinio ugdymo, pilietiško kumo pagrindų, istorijos, geografijos, ekonomikos, meninio ugdymo pamokas mokiniai gali rašyti naujienas pasirinkdami dalykui artimą turinį.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Kodėl vienas įvykis ar reiškinys tampa naujiena, o kitas ne?

Žurnalistas, rinkdamasis, apie ką pranešti, kokiomis priemonėmis ir kam skirti dėmesį, vadovaujasi tokiais **naujienos atrankos kriterijais**:

- 1. Poveikis / įtaka.** Kiek žmonių paveikė reiškinys? Ar poveikis rimtas? *Pirmas pavyzdys.* Jeigu sprogo vamzdis ir užliejo gyvenamojo namo rūšį, tai greičiausiai netaps naujiena. Bet jeigu sprogo vamzdis ir užliejo 50 namų rūšius, tada galbūt tai taps naujiena. *Antras pavyzdys.* Jeigu tas vamzdis sprogo mokyklos rūsyje, bet nepadarė daug žalos, tai greičiausiai netaps naujiena. Tačiau jeigu dėl sprogo vamzdžio teko laikinai uždaryti mokyklą, tada greičiausiai tai taps naujiena.
- 2. Konfliktas.** Konfliktas yra būdingas daugeliui pasakojimų – ar tai būtų romanas, ar naujienų laida. Konfliktai gali būti įvairūs: tarp žmonių, grupių, valstybių (susipyko du kaimynai; apsistumdė

futbolo komandų aistruočiai; prasidėjo karas tarp valstybių); konfliktas tarp žmogaus ir gamtos (žmogus paklydo miške šaltą žiemos naktį); konfliktas su technologija (žmogus įstrigo lifte dingus elektrai).

3. Keista / neįprasta. Žmonės, įvykiai arba reiškiniai gali būti įdomūs vien dėl to, kad jie keisti, neįprasti. *Pavyzdys.* Sakoma, jeigu šuo įkanda žmogui, tai ne naujiena, bet jeigu žmogus įkanda šuniui – tai jau naujiena.

4. Asmenų įžymumas. Norime žinoti apie žinomus žmones, jų gyvenimus, patirtis, pasisakymus. Pavyzdžiui, domimės televizijos žvaigždžių, sportininkų gyvenimu; mums įdomu, kaip gyvena prezidentas ir jo šeima; mėgstame skaityti apie rašytojus, dailininkus, kompozitorius.

5. Artumas. Mes labiau domimės tuo, kas vyksta mūsų artimoje aplinkoje. Pavyzdžiui, mus gali dominti šventė mūsų mieste, bet ne tokia pati šventė toli esančioje vietovėje.

Kai skaitome, klausomės arba stebime naujienas apie valstybės reikalus arba tarptautinius įvykius, norime žinoti, kaip tai paveiks mūsų gyvenimą. Pavyzdžiui, mums bus svarbu sužinoti, kaip infliacija gali paveikti maisto kainų didėjimą, nes šeimoje liks mažiau pinigų kitiems reikalams.

Mėgstame apie save skaityti, klausytis ir žiūrėti. Pavyzdžiui, mums bus įdomu skaityti, kaip mokiniai ruošiasi egzaminams arba kokia popamokine veikla jie užsiima, kokiose pramogose jie daly-

vauja savaitgalį, nes tai informacija apie mus pačius, mes save atpažįstame tose naujienose.

6. Savalaikiškumas. Naujiena privalo būti nauja. Savalaikė naujiena gali būti ne tik ta, kuri parengta tuoj po įvykio, bet kartais ir prieš įvykį. Pavyzdžiui, renkasi savivaldybės taryba. Iš anksto pranešus, kokie klausimai bus svarstomi, sudaromos galimybės besidominčiam skaitytojui, klausytojui arba žiūrovui dalyvauti miesto gyvenime, o ne tik sužinoti, kas įvyko tarybos posėdyje, jam pasibaigus.

Išvada. Šeši naujienos kriterijai rodo, kad ne viskas, kas pateikiama kaip naujiena, yra vienodai svarbu. Naujienos apie žinomų žmonių gyvenimą, apie nuotykius, apie keistus atsitikimus ir kt. yra ne tokios svarbios palyginus su naujienomis apie sportą, kultūrą, mokslą, technologiją, politiką, ekonomiką. Gerame laikraštyje randame ir svarbiausias dienos naujienas, ir mažiau svarbias, bet mus vis vien dominančias naujienas.

Koks skirtumas tarp literatūrinio ir žurnalistinio pasakojimo?

Literatūrinis pasakojimas	Žurnalistinis pasakojimas
<p>GYVENO KARTĄ SENELIS IR SENELĖ...</p> <p>SVARBIAUSIA INFORMACIJA</p>	<p>SVARBIAUSIA INFORMACIJA</p> <p>KITA INFORMACIJA</p>
<p>Tradicinio pasakojimo pavyzdžiai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Pasaka</i>. „Gyveno kartą senelis ir senelė...“ Kaip vyksta pasakojimas? Dažniausiai chronologine tvarka, kas po ko įvyko, kas toliau įvyko. ● <i>Detektyvas</i>. Kas yra pasakojimo pabaigoje? Atsakoma į klausimą, kas padarė nusikaltimą. ● <i>Liaudies pasaka</i>. Kas yra pasakojimo pabaigoje? Dažnai pamokymas arba kokia nors tiesa. ● <i>Grožinė literatūra</i>. Atomazga yra toji vieta, kai viskas paaiškėja, kai išsprendžiama mįslė; nebent autorius palieka mįslę neišspręstą. ● <i>Apysaka</i>. Ją dažniausiai turime perskaityti iki galo, nes kitu atveju nesužinosime, kaip viskas baigėsi. 	<p>Žurnalistinis pasakojimas pateikiamas atvirkščiai nei literatūrinis. Svarbiausia informacija pateikiama pirma, kita informacija pateikiama pagal mažėjančią svarbą. Toks pateikimo būdas vadinamas „apversta piramide“. Tai dažniausiai pasitaikanti informacijos apdorojimo forma. Sakoma, kad „apversta piramidė“ pradėta naudoti XIX a., ankstyvaisiais telegrafo laikais, kada dažnai nutrūkdavo ryšys. Tačiau tai gali būti legenda. „Apversta piramidė“ pradėta naudoti ir todėl, kad redaktoriui daug lengviau dirbti – galima straipsnį trumpinti „dešros principu“: tiesiog „atpjauti nuo galo“, t. y. trumpinti nuo pabaigos.</p> <p>Rašydamas naujieną žurnalistas stengiasi atsakyti į tam tikrus klausimus, kurie padeda nepamiršti surinkti būtiną informaciją apie kokį nors įvykį arba reiškinį. Tie klausimai dažnai vadinami „žurnalistų formulė“:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kas (veikėjas)? ● Ką (padarė)? ● Kur (įvyko)? ● Kada (įvyko)? ● Kodėl (priežastys / aplinkybės)?

Klasė: 9–10
Trukmė: 2–3 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Skiria tekstų tipą, žanrą ir funkcinį stilių, gali paaiškinti jų pagrindines savybes ir paskirtį, geba sukurti įvairių tipų ir žanrų tekstus.
2. Rašydami naujienas pasirenka medžiagą ir informacijos šaltinius, prisiima atsakomybę už paskelbtą informaciją.

Mokymosi uždaviniai

1. Mokiniai, remdamiesi naujienų atrankos kriterijais, įvertins, pagal kuriuos kriterijus parengta konkreti naujiena.
2. Taikydami kriterijus palygins literatūrinį ir žurnalistinį pasakojimą, paaiškins skirtumą tarp šių pasakojimų.
3. Panaudodami žurnalistinio pasakojimo principus parengs naujieną.

MOKYMOSI VEIKLOS

1. Metodas „Minčių lietus“.

Mokiniai, dirbdami poromis, atsako į du klausimus: *Kas, jų nuomone, yra naujiena? Ar informacija apie tai, kas įvyko seniau gali būti naujiena? Kodėl taip mano?* Mokiniai pasidalija savo mintimis, o mokytojas nekritikuodamas visus atsakymus užrašo lentoje. Mokytojas paaiškina naujienos sąvokos apibrėžimą (*Pranešimas. Kaip rengiama naujiena?, 2 skaidrė*) ir apibendrina mokinių pateiktus atsakymus.

2. Kodėl vienas įvykis ar reiškinys tampa naujiena, o kitas ne?

Mokiniai suskirstomi į darbo grupes. Kiekviena darbo grupė pasirenka po 1 naujieną iš Lietuvos naujienų portalo arba laikraščio. Mokytojas taip pat gali iš anksto parinkti naujienas, kurias mokiniai nagrinės pamokoje. Mokymo metodas „Skaitymas ieškant prasmės“ (žr. *Įvadas. Ugdymo metodai*). Mokiniai individualiai susipažįsta su naujienų atrankos kriterijais (Teorinė medžiaga: *Kodėl vienas įvykis ar reiškinys tampa naujiena, o kitas ne?*). Mokiniai įvertina, kokiais kriterijais vadovaujantis atrinkta konkreči naujiena ir užpildo 1 lentelę.

1 lentelė. Įrodymai „už“ ir „prieš“

Įrodymas „už“	Teiginys	Įrodymas „prieš“
	<p>1. Rengdamas šią naujieną žurnalistas vadovavosi poveikio / įtakos kriterijumi. Sutinku Nesutinku <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
	<p>2. Rengdamas šią naujieną žurnalistas vadovavosi konflikto kriterijumi. Sutinku Nesutinku <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
	<p>3. Rengdamas šią naujieną žurnalistas vadovavosi keisto / nejprasto kriterijumi. Sutinku Nesutinku <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
	<p>4. Rengdamas šią naujieną žurnalistas vadovavosi asmenų įžymumo kriterijumi. Sutinku Nesutinku <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
	<p>5. Rengdamas šią naujieną žurnalistas vadovavosi artumo kriterijumi. Sutinku Nesutinku <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
	<p>6. Rengdamas šią naujieną žurnalistas vadovavosi savalaikiškumo kriterijumi. Sutinku Nesutinku <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
	<p>7. Ši naujiena yra aktuali ir svarbi Lietuvos visuomenei. Sutinku Nesutinku <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	

3. Toliau dirba tos pačios mokinių darbo grupės.

Užduotis darbo grupėms elektroniniame portale ar laikraštyje surasti ir trumpai pristatyti naujienas, kurios atitinktu likusius (vertinant pirmą naujieną neapiktus) naujienos atrankos kriterijus.

4. Literatūrinis ir žurnalistinis pasakojimas.

Mokymo metodas „Palyginimas ir sugretinimas“ (žr. *Įvadas. Ugdymo metodai*). Mokiniai dirbdami grupėmis nagrinėja žurnalistinį ir literatūrinį pasakojimus (*Teorinė medžiaga. Koks skirtumas tarp literatūrinio ir žurnalistinio pasakojimo?*) ir užpildo 2 lentelę.

Žurnalistinio ir literatūrinio pasakojimo panašumų ir skirtumų analizės kriterijai:

1. Kur pateikiama svarbiausia informacija?
2. Ar pasakojime svarbi chronologinė tvarka?
3. Kas būdinga pasakojimo pabaigai?
4. Ar pasakojime atsakoma į klausimus: Kas? Ką? Kur? Kada? Kodėl?

2 lentelė. Žurnalistinio ir literatūrinio pasakojimo palyginimas

Žurnalistinis pasakojimas	Literatūrinis pasakojimas
SKIRTUMAI	
PANAŠUMAI	

5. Žurnalistinių pasakojimų analizė.

Mokiniai prisimena ir aptaria nagrinėtus naujienų atrankos kriterijus ir žurnalistinio pasakojimo principus. Darbas grupėse. Kiekviena grupė nagrinėja po tris žurnalistinio pasakojimo pavyzdžius ir atsako į klausimus:

- Kas rodo, kad tekstai parašyti „apversotos piramidės“ principu?
- Kokiais naujienų atrankos kriterijais remiantis žurnalistai atrinko kiekvieną iš trijų pateiktų pasakojimų?



1 žurnalistinis pasakojimas Moksleivius mokys nenusirašinėti

Lietuvoje kuriamas Sąžiningumo mokyklų tinklas. Šia iniciatyva siekiama atpratinti mokinius nuo nusirašinėjimo. Imtis jos paskatino prieš kurį laiką atliktas tyrimas, atskleidęs, kad absoliuti dauguma moksleivių nusirašinėja ir vertina tai kaip normą.

Mūsų šalyje jau yra 55 ugdymo įstai-gos, kurios ryžosi įsitraukti į Sąžiningumo mokyklų tinklą. Jo kūrimąsi inicijavęs ne-vyriausybinės organizacijos „Transparen-cy International“ Lietuvos skyrius (TILS) siekia, kad nepakantūs nusirašinėjimui būtų ir mokiniai, ir mokytojai.

TILS projektų vadovas Karolis Grab-nickas priminė, jog Lietuvos mokyklo-se prieš trejus metus buvo vykdomas savotiškas sąžiningumo tyrimas. Aiš-kintasi, kiek moksleivių nusirašinėja. „Rezultatai mus labai apstulbino. Ap-klausos parodė, kad devyni iš dešimties mokinių nusirašinėja...“

Jis atkreipė dėmesį į tai, kad mokslininkai jau seniai nustatė tiesioginį ryšį tarp nusirašinėjimo mokyklos suole ir aukšto korupcijos lygio valstybėje. Tai, anot K. Grabnicko, verčia imtis priemonių, kad situacija keistųsi.

Šaltinis: „**Moksleivius mokys nenu-sirašinėti!**“! Daiva Baronienė (Lietuvos žinios 2014 m. gruodžio mėn. 30 d.)



2 žurnalistinis pasakojimas Peru atrasta 4000 metų senumo šventykla

Archeologai atkasė dar vieną Peru senovės lobį – maždaug 4000 metų senumo šventyklą Lambayeque slėnyje. Šventykloje, aplink kurią rasta ir daugiau griuvėsių, išlikę laiptai, vedantys prie altoriaus, skirto ugnies garbinimui. Archeologai teigia šventykloje aptikę vienas seniausių iki šiol šioje pasaulio dalyje atrastų freskų.

Šaltinis: „**Peru atrasta 4000 metų se-numo šventykla**“.² (Agentūra „Reuters“, 2007 m. lapkričio mėn. 12 d. 14:14)



3 žurnalistinis pasakojimas Vokiečiai atvažiuoja pasimokyti iš lietuvių

„Lietuviškas kuklumas kartais gali būti ir nereikalingas. Prieš dvejus metus Jeilio universiteto mokslininkų mūsų miškai buvo paskelbti kaip geriausiai prižiūrimi pasaulyje, o į mūsų urėdijas tobulintis atvažiuoja ir kitų šalių specialistai.

Labiausiai Lietuvos miškais domisi vokiečių girininkai. Vasarą didelė delegacija užsuko į Dubravos eksperimentinę-mokomąją miškų urėdiją, domisi Telšių miškų urėdijos veikla. Tai gerokai nustebino ir telšiškį aplinkos ministrą Kęstutį Trečioką.

„Man buvo keista, kai sužinojau, kad vokiečiai lankėsi Telšių miškų urėdijoje. Įsivaizdavau, kad jie kone idealiai turėtų mokėti prižiūrėti savo miškus. Bet, panašu, kad yra sričių, kuriose galime pasikeisti turima patirtimi, o mūsų miškai yra vertinami tikrai gerai“, – pasakojo ministras.

Statistiškai Lietuvos ir Vokietijos miškai atrodo panašiai. Bent pagal plotą. Abiejose šalyse jie sudaro trečdalį šalies teritorijos, bet vokiečiai randa ko mokytis.

Šaltinis: „**Vokiečiai atvažiuoja pasimokyti iš lietuvių**“³ (Portalas „Delfi“, projektas „Aplinkosauga“, 2014 m. gruodžio 30 d.)

6. Naujienos rengimas.

Užduotis mokiniams parengti laikraščiu arba interneto portalui skirtą naujieną, kurios pagrindinis šaltinis yra pasakos „Eglė žalčių karalienė“ tekstas. Naujienos apimtis 50–80 žodžių, forma – apversta piramidė, t. y. svarbiausioji informacija pateikiama pradžioje. Naujienoje būtina antraštė ir mažiausiai viena veikėjo citata. Naujieną galima rengti ne tik remiantis šia pasaka, bet ir kitomis, taip pat istoriniais įvykiais arba įvykiais iš mokyklos gyvenimo ir kt.

Refleksija. Su mokiniais aptariama, kaip jiems sekėsi rašyti žurnalistinį pasakojimą: Kas pavyko? Kas buvo sudėtinga? Kokių klausimų iškilo?

¹ <http://lzinios.lt/lzinios/Mokslas-ir-svietimas/moksleivius-mokys-nenusirasinetti/193428>

² <http://www.delfi.lt/mokslas/mokslas/peru-atrasta-4000-metu-senumo-sventykla.d?id=14983269>

³ <http://www.delfi.lt/projektai/aplinkosauga/naujienos/vokieciai-atvaziuoja-pasimokyti-is-lietuviu.d?id=66737600>

VERTINIMAS

1. Klausimų aptarimas: kaip žurnalistai atrenka naujienas, apie kurias rašo? Kodėl ne visos pateikiamos naujienos yra vienodai svarbios? Kas būdinga žurnalistiniam pasakojimui? Kodėl?
2. Mokinių parengtas naujienas gali vertinti mokytojas arba vieni kitų naujienas gali įvertinti patys mokiniai.

3 lentelė. Naujienos vertinimo kriterijai

Kriterijai	Vertinimo taškai			Komentaras
	2-atitinka kriterijų;	1-iš dalies atitinka;	0-neatitinka	
<i>Dėmesį patraukianti antraštė</i>				
<i>Svarbiausia informacija pateikiama pradžioje</i>				
<i>Pateiktos veikėjų citatos (mažiausiai viena)</i>				
<i>Mažiausiai svarbi informacija pateikiama gale</i>				
<i>Naujienoje atsakoma į šiuos klausikus: Kas (veikėjas)? Ką (padarė)? Kur (įvyko)? Kada (įvyko)? Kodėl (priežastys / aplinkybės)?</i>				

LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong, Chi-Kim Cheung. Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers (UNESCO leidinys). Paris, 2011, p. 34–37.
2. Divina Frau-Meigs. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice. Paris, 2006, p. 34–44.
3. Suvi Tuominen, Sirkku Kotilainen. Pedagogies of MIL. Moscow, 2012, p. 69–71, 76–81.
4. Romas Sakadolskis. Kaip kritiškai skaityti naujieną ir kam to reikia? Iš Žiniasklaidos skaidrumas, Vilnius, 2007.
5. Rytas Staselis. Tiriamoji verslo žurnalistika. Profesionalumo stoka ir žanro takoskyros. Iš Euras Lietuvos kišenėje, Vilnius, 2014.
6. Standard Eurobarometer 80 (Autumn 2013) Media use in the European Union Report, p. 27–29.
7. Kultūros ministerijos kuruojamas projektas apie žiniasklaidos priemonių savininkus: <http://www.old.lrkmlt/leidb/lt/lldb.html>.
8. „Transparency International“ Lietuvos skyriaus kuruojamas projektas apie žiniasklaidos savininkus: <http://stirna.info/>.



2

DALIS

**KAIP
KRITIŠKAI
SKAITYTI
NAUJIENA?**



TEMOS AKTUALUMAS

Naujienu skaitymas yra kasdieninė žmonių veikla. Tačiau dažnai jai skiriama ne tiek daug dėmesio ir pastangų, kiek iš tiesų reikėtų, norint tinkamai įvertinti žiniasklaidos priemonėje esančią informaciją. Dėl skaitytojų neatidumo naujienos kartais tampa manipuliacijos įrankiu. Be to, norint kritiškai įvertinti tekstą reikia turėti ir tam tikrų gebėjimų. Žinant, kokie komponentai sudaro naujieną, kokie reikalavimai jiems keliami ir kaip jie turi būti susieti į bendrą visumą, galima įžvelgti ne tik žmogiškas žurnalistų klaidas, bet ir bandymą manipuluoti skaitytojo nuomone ir žiniomis.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *pilietiškumo pagrindų, istorijos, lietuvių kalbos ir literatūros bei etikos* mokytojams. Pilietiškumo pagrindų pamokose mokiniai mokosi kritiškai vertinti žiniasklaidos priemonių ir viešosios nuomonės teikiamą informaciją apie valstybės gyvenimo reiš-

inius ir pilietinės visuomenės būklę. Kritiškai nagrinėti ir vertinti naujienas mokiniai taip pat gali per dorinio ugdymo, istorijos, geografijos, ekonomikos pamokas pasirinkdami naujieną, artimą dalyko kontekstui.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Sąvokos

Šališka informacija – informacija, kurią rengiant specialiai ar per informacijos rengėjo aplaidumą atsižvelgiama tik į vieną konflikto pusę, nepateikiama oponento pozicija, informacijos gavėjui primygtinai siūloma susidaryti tokią nuomonę apie situaciją, kokią pateikia vienas šaltinis.

Objektyvi informacija – informacija, kurią rengiant patiekiamos visų konflikto pusių nuomonės, o galutinė informacija pateikiama taip, kad informacijos gavėjas pats turi susidaryti nuomonę apie problemą.

Žiniasklaida – tai visuomenės komunikacijos dalis, kuriai svarbu perduoti pranešimus bei informaciją, aktualią, reikalingą ir įdomią visuomenei. Todėl visuomenės egzistavimas be žiniasklaidos yra neįmanomas.

Medija – komunikacijos priemonė, perduodanti informaciją. Tai gali būti te-

levizija, fotografija, elektroninis paštas ir pan.

Pasitikėjimas žiniasklaida

1 pozicija. Kodėl reikia pasitikėti žiniasklaida? Žurnalistai dažnai laiko save visuomenės sanitarais, kurių tikslas – atskleisti visuomenės negeroves. Jei jais visiškai nepasitikėsime, jų darbas taps beprasmis, o negerovių tik daugės. Dažnai žiniasklaida laikoma „penktąja valdžia“, prižiūrinčia pirmąsias tris. Ne tik politikai, bet ir kiti aukštas pareigas užimantys pareigūnai dažnai vengia priimti neatsakingus sprendimus bijodami, kad pateks į žiniasklaidos puslapius ir sukels visuomenės nepasitikėjimą, sukels pavojų savo karjerai. Jei žiniasklaida bus nepasitikima, jie jausis daug laisviau priimdami visuomenei svarbius sprendimus, o tai ne visuomet yra gerai.

Dažnai žiniasklaida pateikia informaciją, kuri gali išgelbėti gyvybes. Nepasitikint ja, rizikuojama. Pasitikėjimas ypač svarbus, kai kalbama apie gresiančias nelaimes. Pavyzdžiui, žiniasklaida įspėja apie artėjančias audras, plikledį keliuose ir pan. Žinodami apie grėsmes ir adekvačiai jas vertindami gyventojai gali priimti sprendimus, leisiančius išsaugoti sveikatą ar net gyvybę.

2 pozicija. Kodėl reikia nepasitikėti žiniasklaida? Kartais žiniasklaida panaudojama asmeninėms sąskaitoms suvedinėti ir jei mes pernelyg ja pasitikėsime, ji gali padaryti žalos. Žiniasklaida gali tapti asmeninių žiniasklaidos priemonės savininko ir jo politinio ar verslo opo-

mento sąskaitų suvedinėjimo įrankiu, kurio skleidžiama informacija nebūtinai yra atitinkanti tikrovę.

Taip pat žiniasklaida gali būti panaudojama paslėptos reklamos tikslais. Kadangi žiniasklaida – verslo rūšis, todėl jos tikslas – ne tik informuoti visuomenę, bet ir iš to uždirbti. Tai ne visuomet daroma etiškais ir teisėtais būdais. Laisvųjų puslapiuose galima aptikti ne tik aiškiai pažymėtų reklaminių pranešimų, bet ir paslėptos reklamos. Už tokią reklamą žiniasklaidos priemonėms mokamos didesnės sumos. Kaip ir kiekvienas žmogus, žurnalistas taip pat daro klaidų, todėl pateikiama informacija gali paakenkti visuomenei visai netyčia.

Pasitikėjimas žiniasklaida Lietuvoje

Žiniasklaida gali daryti įtaką visuomenei tik tuomet, kai ja pasitikima. Sąjūdžio metais ir po nepriklausomybės atkūrimo Lietuvoje pasitikėjimas žiniasklaida buvo vienas didžiausių Europoje ir siekė net iki 80 proc. Tuo metu žurnalistai savo darbą suvokė kaip visuomenės „sanitaro“, turinčio atskleisti visuomenės, politikos ir kriminalinio pasaulio negeroves. Be to, tuo metu žiniasklaidos ir verslo santykiai nebuvo tokie glaudūs. Sociologų teigimu, aukštas pasitikėjimas žiniasklaida yra besivystančių demokratijų fenomenas. Aukštas pasitikėjimas žiniasklaida šiuo metu taip pat pastebimas jaunose demokratijose, pavyzdžiui, kai kuriose Afrikos šalyse.

Visgi pasitikėjimas ar nepasitikėjimas žiniasklaida neatskleidžia jos kokybės, o

tik parodo žiniasklaidos vartotojų kritiškumą ir pasirengimą vertinti naujienas. Jei žmogus pasitiki žiniasklaida, jis vertina ją nekritiškai, netikrina, ar informacija teisinga.

Tačiau palaiptiesniui pasitikėjimas žiniasklaida ėmė mažėti. Ypač didelis smukimas pastebimas buvusio prezidento Rolando Pakso apkaltos metu, kai visuomenė pastebėjo, jog žiniasklaida pasiskirstė į dvi priešingas stovyklas.

„Eurobarometro“ duomenimis, 2013 metų pabaigoje spauda Lietuvoje pasitikėjo apie 38 proc. šalies gyventojų, o nepasitikėjo 32 proc. Europos Sąjungos šalyse pasitikėjimas spauda siekė 34 proc., o nepasitikėjimas – 46 proc. Palyginkite, mažiausias pasitikėjimas spauda fiksuotas Didžiojoje Britanijoje: šioje šalyje spauda pasitikėjo apie 28 proc. gyventojų, o nepasitikėjo daugiau nei pusė – 55 proc.

Pasitikėjimas interneto portalais (2013 metai). Pastaruoju metu itin didelis dėmesys skiriamas internetinės žiniasklaidos tyrimams, nes vis daugiau Lietuvos ir Europos Sąjungos gyventojų informacijos ieško ir naujienas skaito internete. Dėl populiarumo internetas tampa nauju manipuliavimo įrankiu, todėl svarbu įvertinti ir gyventojų pasitikėjimą internetine žiniasklaida.

„Eurobarometro“ duomenimis, 2013 metų pabaigoje internetine žiniasklaida pasitikėjo 40 proc. Lietuvos gyventojų, o nepasitikėjo 54 proc. Taigi Lietuvos gyventojai linkę labiau pasitikėti internetine žiniasklaida nei spauda. Analo-

giška situacija ir daugelyje kitų Europos Sąjungos šalių: vidutiniškai Europos Sąjungoje internetine žiniasklaida pasitikėjo 41 proc. gyventojų, o nepasitikėjo 53 proc. Įdomu tai, kad gerokai kritiškiau internetinę žiniasklaidą nei spaudą vertina britai. Pasitikėjimas internetine žiniasklaida Didžiojoje Britanijoje siekė vos 19 proc., o nepasitikėjimas – 78 proc.

Duomenų šaltinis: „Media use in the European Union Report“. „Standard Eurobarometer“, nr. 80 (2013 m. ruduo), p. 27–29.

Naujienos patikimumo kriterijai

Norint įvertinti naujienos patikimumą reikia atsižvelgti į šiuos kriterijus: 1) pagrindinius naujienos elementus; 2) naujienos autorių, jo nuomonę; 3) naujienos veikėją; 4) faktus ir aplinkybes; 5) naujienoje pateikiamą citatą, jos autorių; 6) nuomonių įvairovę.

1 KRITERIJUS. **Pagrindiniai naujienos elementai: antraštė, paantraštė, pirmoji pastraipa, vizualūs elementai.** Anksčiau žmonės laikraščius skaitydavo nuo pradžios iki pabaigos, tačiau augantis gyvenimo tempas ir milžiniški informacijos srautai keičia skaitymo įpročius. Žiniasklaidos tyrinėtojai pastebi, kad šiuolaikinis skaitytojas informaciją gauna iš antraštės, nuotraukos, nuotraukos priedo ir pirmosios pastraipos (vadinamojo „lead“o). Kartais paskaitomos tekstą į skyrelius suskirstančios paantraštės.

Antraštė neturėtų skelbti išankstinių išvadų. Esant tokiems skaitymo įpročiams, antraštė gali tapti manipuliavi-

mo įrankiu. Kadangi antraštėje talpinamas gana mažas informacijos kiekis, jis nepaaiškina (o ir neprivalo paaiškinti) problemos kompleksškumo. Tačiau kartais antraštėje sąmoningai pateikiamas išankstinis vertinimas, kurį viso teksto neskaitantis žmogus pasąmoningai užfiksuoja. Tai ir tampa jo požiūriu į problemą, kuris, kaip ir jo perskaityta publikacija, ne visuomet atitinka realią situaciją.

Paantraštės neturėtų piršti nuomonės. Panaši situacija ir su teksto skyrelių antraštėmis, kitaip vadinamomis paantraštėmis. Dažnai jos taip pat padeda skaitytojui per trumpą laiką plačiau sužinoti apie asmenį ar problemą. Jos taip pat turėtų būti kaip įmanoma objektyvesnės, remtis faktais, nepiršti skaitytojui žurnalisto ar redakcijos nuomonės.

Pirmojoje pastraipoje turėtų būti pateikiami faktai, o ne nuomonės apie asmenį ar reiškinį. Informacinis pranešimas pirmiausia turėtų remtis ne nuomonėmis, o faktais. Pavyzdžiui, tai kad asmuo buvo nuteistas už konkretų nusikaltimą, yra naujiena, tačiau nukentėjusiųjų, prokurorų ar pašnekovų iš gatvės vertinimas jo atžvilgiu – ne. Tai gali būti tik papildoma informacija po pirmosios pastraipos, kurioje nurodomas konkretus faktas.

Vaizdas neturėtų nei žeminti, nei išaukštinti žmogaus. Vizualūs elementai, tokie kaip nuotraukos, filmuota vaizdo medžiaga, yra paveikesni nei tekstas. Todėl skaitant naujieną ar žiūrint televizijos reportažą reikia atkreipti dėmesį

į tai, kaip vaizduojamas žmogus, ar jis vizualiai neišaukštinamas, nepažeminamas. Net jei pagrindinis naujienos objektas nėra žmogus, o tam tikras įvykis, reiškinys ar pozicija, ironiška žmogaus fotografija ar vaizdas reportaže gali sumenkinti ne tik žmogų, bet ir jo poziciją nagrinėjamu klausimu.

2 KRITERIJUS. **Naujienos autorius, jo nuomonė.** *Autoriaus vardas ir pavardė turi būti pateikiami publikacijos pradžioje ar pabaigoje.* Šalia publikacijos rašomas autoriaus vardas ir pavardė yra tarsi jo garantas, kad tekstas yra kokybiškas ir objektyvus. Jeigu prie teksto nėra autoriaus vardo ir pavardės, derėtų kelti klausimą, kodėl. Ar informacija tikrai patikima, jei autorius gėdijasi prie jos pasirašyti? Tiesa, atkreiptinas dėmesys, kad kartais prie tekstų būna parašytas vardas ir pavardė, tačiau toks asmuo iš tikrųjų redakcijoje nedirba. Gali būti, kad redakcija tiesiog nori sukurti įspūdį, jog turi daugiau darbuotojų ir bendradarbių, tačiau dažniausiai tai yra nepažymėti užsakomieji tekstai, kurie pateikia abejotinos svarbos ar objektyvumo tekstą.

Jei nėra autoriaus vardo ir pavardės – redakcija privalo pateikti šaltinius, kuriais rėmėsi rengdama publikaciją. Vartydami spaudą ar sklaidydami interneto portalus pastebėsite, kad dažnai prie tekstų nebūna autoriaus vardo ir pavardės, o nurodyta „BNS“, „ELTA“, „Delfi“, „Lrytas.lt“ ar pan. Ši praktika naudojama tuomet, kai tekstas yra ne autorinis kūrinys, o remiantis kitais šaltiniais parengta

informacija. Tik prie autorinių žurnalistų kūrinių, didesnių publikacijų rašomi vardai ir pavardės. Tai visame pasaulyje susiklosčiusi praktika.

Tokios formuluotės kaip „parengta bendradarbiaujant su: „PR“, „Reklama“, „Užs. Nr...“, Europos Sąjungos ženklai ir panašiai rodo, kad už publikaciją redakcijai buvo sumokėta, todėl tikėtina, kad tai tendencinga informacija. Tokios formuluotės yra ženklas, kad tai nėra redakcijoje dirbančių žurnalistų kūriniai. Šalia redakcijos kontaktinių duomenų mažomis raidėmis dažnai būna parašyta, kad „už reklaminių tekstų turinį redakcija neatsako“. Tokie tekstai nebūtinai susiję su sąskaitų suvedinėjimu ar interesų gynimu. Paprastai tai tik mėginimas pateikti skaitytojui informaciją apie gaminį, infrastruktūros projektus ir pan. Tačiau juose pateikiamą informaciją taip pat reikia vertinti kritiškai.

Žiniasklaidos teoretikai ginčijasi, ar žurnalistas turi teisę reikšti nuomonę apie straipsnyje analizuojamus dalykus, ar ne. Vieni sako, kad žurnalistas turi tik surinkti informaciją iš specialistų ir ją pateikti, nes pats nėra problemos ekspertas. Kiti gi kalba apie tai, kad nagrinėdamas temą žurnalistas sužino įvairių faktų ir nuomonių, todėl taip pat susidaro savo požiūrį, kuris gali būti įdomus ir naudingas visuomenei. Visgi sutariama, kad žurnalistai turėtų laikytis tokių gairių:

- Žurnalisto darbas – surinkti faktus, nuomones, juos įdomiai ir glaustai pateikti skaitytojui, todėl tekste neturėtų atsispindėti jo nuomonė.

- Jei žurnalistas nori pareikšti savo nuomonę, jis turėtų rašyti į nuomonės skiltį, kur skaitytojui bus nurodyta, kad tai asmeninė žurnalisto nuomonė.

- Užsienio spaudoje priimta šalia objektyvaus žurnalisto rašinio pridėti ir jo nuomonę ta tema, tačiau ji turi būti aiškiai atskirta nuo faktų.

3 KRITERIJUS. **Naujienos veikėjas, aplinkybės ir faktai.** Skaitydami naujieną turime įvertinti epitetus, kuriais įvardijamas veikėjas bei kokią nuomonę apie veikėją bando įpiršti teksto autorius. Objektiviame tekste to neturėtų būti. Kartais tekstuose naudojamos tokios frazės kaip „liūdnai pagarsėjęs“ ar „prieštaringai vertinamas“. Tokiu atveju tekste privalo būti paaiškinama, kodėl veikėjas taip vadinamas. Manoma, kad, neįsigilinus į tekstą ir jame pateikiamą situaciją, tokie epitetai išlieka skaitytojo pasąmonėje, ir jis veikėją ima prisiminti kaip „liūdnai pagarsėjusį“, nors dažnai net negali pasakyti, kodėl jis taip vertinamas. Taigi tai tampa erdve manipuluoti skaitytojo požiūriu į veikėją. Be to, skirtingose žmonių grupėse tas pats veikėjas gali būti „liūdnai pagarsėjęs“, o kitose „puikiai vertinamas“. Tai priklauso nuo auditorijos, į kurią apeliuojama.

Naujienos aplinkybės ir faktai. Tekstas turi atsakyti į klausimus: Kas? Ką? Kur? Kada? Kodėl? Kaip? Jei informaciniame tekste nerandame atsakymo bent į vieną iš šių klausimų, turėtume susimąstyti, kodėl taip nutiko. Tiesa, atsakymo į klausimą „Kaip?“ paprastai laukiama iš analitinio žanro tekstų, to-

dėl tokias aplinkybes ne visuomet rasime informaciniuose tekstuose. Taip pat derėtų kelti klausimą, kodėl šis tekstas pasirodė, jei nėra žinomos visos aplinkybės ir faktai.

4 KRITERIJUS. **Naujienoje pateikiama citata, jos autorius.** Citata – autentiškas pašnekovo pasakymas, todėl skaitytojas pelyntai laiko citatą labiausiai autentišku teksto elementu, kurio nepagražino, nesugalvojo ir neperkūrė žurnalistas. Tačiau kritiškas skaitytojas turi žinoti keletą dalykų apie citatą.

Citatos autorius privalo būti nurodomas, kitaip kyla pagrįsta abejonė, ar citata nėra išgalvota. Jei jis nenurodomas, žurnalistas privalo paaiškinti, kodėl. Gali būti, kad tai tikra citata, tačiau jos autorius nenori identifikuoti savo tapatybės dėl galimų trukdžių karjerai, darbui ar pan. Pavyzdžiui, Valstybės saugumo departamento (VSD) pareigūnai gali vengti atskleisti savo tapatybę dėl darbo specifikos.

Kartais citatose pateikiamos ne citatos autoriaus mintys, bet tai, ką jis girdėjo iš kitų. Daugiaaukštės citatos turėtų kelti abejonę dėl jose pateikiamos nuomonės. Citata – vieno žmogaus pasisakymas, todėl ir autorius turi būti vienintelis. Kaip sako žiniasklaidos teoretikai, citata gali priklausyti keliems žmonėms tik tuomet, jei jie tą informaciją pasakė unisonu (pvz., skanduodami ar pan.).

Paminėtina ir tai, kad cituodami pašnekovą žurnalistai dažniausiai ištaiso nerišlią pašnekovo kalbą, kalbos kultūros klaidas. Dalis žiniasklaidos specialis-

tų teigia, kad to taip pat nereikėtų daryti ir cituoti tiksliai. Esą skaitytojais privalo žinoti, kad aukšti pareigūnai, politikai nesugeba suregzti sakinio, nemoka norminės lietuvių kalbos. Lietuvoje kol kas tai retai sutinkama praktika.

5 KRITERIJUS. **Nuomonių įvairovė.** Tekste turi būti pateikiamos įvairios įvykio dalyvių nuomonės. Informaciniuose tekstuose gali būti pakalbinami ir 4–5 šaltiniai, tačiau jie neturi vertės, jei visi išsako tą pačią nuomonę. Jei aprašoma situacija to reikalauja, informaciniame pranešime turi būti bent dvi skirtingos nuomonės.

Žiniasklaida mėgsta konfliktus, todėl dažnai nuomones galima skirstyti į „už“ ir „prieš“. Tai gana primitivus nuomonių skirstymo būdas, nes dažnai problemos būna gerokai sudėtingesnės. Visgi jei tekste yra konfliktas, privalo būti pakalbinotos visos konflikto pusės. Skirtingos nuomonės turėtų būti pateikiamos viena šalia kitos. Žurnalistai supranta, kad skaitytojais ne visuomet skaito tekstą iki galo, todėl, siekdami manipuluoti skaitytoju, vieną nuomonę gali pateikti teksto pradžioje, o kitą teksto pabaigoje. Teoriškai žurnalistas nepažeidžia jokių teisinių principų, bet tai nėra sąžiningas elgesys skaitytojo atžvilgiu. Naujienose kartais rašoma, kad su pašnekovu nepavyko susisiekti. Tačiau tuomet galime užduoti klausimą, ar verta skelbti informaciją be svarbaus pašnekovo nuomonės.

MOKYMOSI VEIKLOS

Klasė: 9–10

Trukmė: 2–3 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Atrinkti ir kritiškai vertinti žiniasklaidoje svarstomas problemas ir informaciją, pateikiamą įvairiais informacijos kanalais (laikraščių, televizijos, radijo, interneto portalo, socialinių tinklų).
2. Domėtis Lietuvos viešąja erdve, joje skirti subjektyvią nuomonę ir objektyvius faktus, įžvelgti melą ir manipuliaciją žodžiais bei vaizdais, mokėti jiems atsispirti.

Mokymosi uždaviniai

1. Diskutuodami pasitikėjimo žiniasklaida klausimu, pateiks argumentus, kodėl galima ir kodėl negalima pasitikėti žiniasklaida.
2. Mokiniai nagrinėdami naujienos patikimumo kriterijus nusakys, į kokius naujienų patikimumo kriterijus reikia atsižvelgti skaitant naujieną.
3. Aptardami praktinius naujienų pavyzdžius, nustatys, kokie požymiai rodo, kad naujiena pateikiama šališkai arba nešališkai, patys sukurs šališką ir nešališką naujieną.

1. Pamokos pradžioje mokiniams užduodami klausimai: Kaip dažnai jie skaito naujienas? Kokie yra jų mėgstamiausi naujienų šaltiniai? Kaip dažnai jie pastebi, kad naujiena yra šališka?

2. Pranešimas. Mokytojas trumpai (5 min.) pristato pranešimą „Pasitikėjimas žiniasklaida Lietuvoje“ (*Kaip_kritiškai_skaityti_naujieną*, 2, 3, 4 skaidrės).

3. Diskusija „Ar reikia pasitikėti žiniasklaida?“ Mokymo metodas „Akademine kontraversija“ (žr. Įvadas. *Ugdymo metodai*). Mokiniai dirba su tekstu *Pasitikėjimas žiniasklaida*, kuriame pateikiamos „už“ ir „prieš“ pozicijos. Argumentų „už“ ir „prieš“ pozicijoms paremti mokiniai taip pat gali ieškoti peržiūrėję šią vaizdo medžiagą iš portalo „Bernardinai.lt“ parengto laidų ciklo „Medijų raštingumas“¹: „Medijų raštingumas. Kaip žiniasklaida konstruoja realybę“²;

„Medijų raštingumas. Tikrovė ir jos vaizdavimas medijose“³

4. Naujienos patikimumą rodančių kriterijų nagrinėjimas. Mokymo metodas „Durstinys“ (žr. Įvadas. *Ugdymo metodai*). Mokiniai, dirbdami grupėmis, nagrinėja tekstą *Naujienų patikimumo kriterijai*. Penkios darbo grupės nagrinėja skirtingus kriterijus.

Apibendrinimas. Klausimų aptarimas: *Ar galima pasitikėti žiniasklaida? Kodėl?*

5. Naujienos patikimumo vertinimas. Dirbdami grupėmis mokiniai susiranda naujieną pasirinktame Lietuvos naujienų portale arba laikraštyje bei nagrinėja pasirinktos naujienos patikimumą (1 veiklos lapas), remdamiesi jau nagrinėtais naujienos patikimumo kriterijais. Mokiniai padaro išvadas apie naujienos patikimumą ir jas pristato.

6. Naujienos pranešimo kūrimas. Mokiniai įvertina tris fotografijas (*Kaip_kritiškai_skaityti_naujieną*, 6 skaidrė) atsakydami į klausimus: Kurią fotografiją galite pavadinti nešališka? Kurią – rodančia kritišką, ironišką požiūrį? Kurioje iš jų veikėjas išaukštinamas?

Užduotis mokiniams: parašyti trumpą 7–10 sakinių naujienos pranešimą (7 skaidrė), atspindėti vienos iš nagrinėtų veikėjų nuotraukų poziciją. Mokiniai suskirstomi grupėmis, kiekvienai grupei paskiriama po vieną nagrinėtą nuotrauką.

Situacija. Tarp dviejų valstybių įvyko karinis konfliktas. Šalys nesutaria, kas dėl to kaltas. Į karinio konflikto vietą atvyko tarptautinės organizacijos pareigūnai detaliau išsiaiškinti situaciją. Parašykite trumpą naujienos pranešimą apie karinį konfliktą (aplinkybes, kurios nenurodytos užduotyje, sugalvokite patys).

Tekstus aptarkite pasinaudodami šiais klausimais:

- Į kokius klausimus atsako parengtas pranešimas?
- Kokie žmonės kalbinami tekste?
- Kieno citatos panaudotos tekste?
- Pasvarstykite, koks veikėjas (tarptautinės organizacijos atstovas, žurnalistas, valstybės vadovas ar kt.) galėtų būtų vaizduojamas nuotraukoje?

¹ <http://www.bernardinai.lt/tv/laidu-ciklas/mediju-rastingumas/laidos>

² <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2014-08-29-mediju-rastingumas-kaip-ziniasklaida-konstruoja-realybe/121228>

³ <http://www.bernardinai.lt/tv/laida/1119/mediju-rastingumas-tikrove-ir-jos-vaizdavimas-medijose>

1 VEIKLOS LAPAS

1 lentelė. Naujienos patikimumas

Naujienos patikimumo kriterijai	Komentaras
Pagrindiniai naujienos elementai	
Naujienos autorius, jo nuomonė	
Naujienos veikėjas	
Faktai ir aplinkybės	
Naujienoje pateikiama citata, jos autorius	
Nuomonių įvairovė	
Išvada	

VERTINIMAS

1. Atsakykite į šiuos klausimus, savo atsakymus argumentuokite:

- Ar galima pasitikėti žiniasklaida?
- Kodėl svarbu mokėti atskirti patikimą informacijos šaltinį nuo nepatikimo?
- Prisiminkite pamokantį indų pasakojimą apie šešis neregius, tyrinėjančius dramblių.

Vienas liečia dramblio šoną ir sako: „Dramblys panašus į sieną“.

Kitas liečia iltį ir sako: „Dramblys panašus į ietį“.

Trečias liečia straublį ir sako: „Dramblys panašus į gyvatę“.

Ketvirtas liečia koją ir sako: „Dramblys panašus į medį“.

Penktas liečia ausį ir sako: „Dramblys panašus į vėduklę“.

Šeštasis liečia uodegą ir sako: „Dramblys panašus į virvę“.

Klausimas: Ar galima rasti sąsajų tarp šio pasakojimo ir nekritiško naujienos skaitytojo? Jei taip, tai kokių?

2. Kiekvienas mokinys gauna po dvi naujienas – vieną patikimą, kitą šališką. Užduotis: pateikti po tris argumentus, įrodančius vienos naujienos patikimumą ir kitos naujienos šališkumą.

LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong, Chi-Kim Cheung. Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers (UNESCO leidinys). Paris, 2011, p. 34–37.
2. Divina Frau-Meigs. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice. Paris, 2006, p. 34–44.
3. Suvi Tuominen, Sirkku Kotilainen. Pedagogies of MIL. Moscow, 2012, p. 69–71, 76–81.
4. Romas Sakadolskis. Kaip kritiškai skaityti naujieną ir kam to reikia? Iš Žiniasklaidos skaidrumas, Vilnius, 2007.
5. Rytas Staselis. Tiriamoji verslo žurnalistika. Profesionalumo stoka ir žanro takoskyros. Iš Euras Lietuvos kišenėje, Vilnius, 2014.
6. Standard Eurobarometer 80 (Autumn 2013) Media use in the European Union Report, p. 27–29.
7. Kultūros ministerijos kuruojamas projektas apie žiniasklaidos priemonių savininkus: <http://www.old.lrkmlt.lt/leidb/lt/lldb.html>.
8. „Transparency International“ Lietuvos skyriaus kuruojamas projektas apie žiniasklaidos savininkus: <http://stirna.info/>.



3

DALIS

ŽODŽIŲ
LAISVĖ IR
VERSLAS

TEMOS AKTUALUMAS

Žiniasklaida kasdien susiduria ne tik su problema, kaip deramai atstovauti visuomenės interesams, užtikrinti žodžio laisvę, bet ir kaip išsilaikyti rinkoje. Kaip ir visos verslo organizacijos, žiniasklaidos priemonės privalo ne tik kurti turinį, bet ir padengti veiklos išlaidas: išmokėti darbuotojams atlyginimus, padengti sąskaitas už jiems suteikiamas paslaugas, įsigyti naujų darbo priemonių ir pan. Galų gale žiniasklaidos priemonės savininkai suinteresuoti gauti pelno. Šiuo atveju žiniasklaidos priemonė atsiduria sudėtingoje situacijoje – kaip ginti visuomenės interesą, užtikrinti žodžio laisvę, tačiau kartu neapleisti ir savo interesų, išlaikyti stabilią finansinę padėtį ir stabilią veiklą? Kita vertus, žiniasklaidos verslas gali būti tik vienas iš savininko verslų ir tapti įrankiu siekiant palenkti visuomenę į savo pusę, „gelbėjant“ kitus verslus.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *pilietiškumo pagrindų* ir *etikos* mokytojams. Pilietiškumo pagrindų pamokose mokiniai mokosi kritiškai vertinti žiniasklaidos priemonių ir viešosios nuomonės teikiamą informaciją apie valstybės gyvenimo reiškinius ir pilietinės visuomenės būklę. Kritiškai nagrinėti ir vertinti naujienas mokiniai taip pat gali per dorinio ugdymo, istorijos, geografijos, ekonomikos pamokas pasirinkdami naujieną, artimą dalyko kontekstui.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Rizikos žodžio laisvei

Kas daro įtaką žurnalisto darbui?

Žurnalisto darbui įtaką daro:

Įstatymai. Žodžio laisvė įtvirtinama ne tik pagrindiniame šalies įstatyme – Lietuvos Respublikos Konstitucijoje, – bet ir kituose teisės aktuose: Visuomenės informavimo įstatyme, Teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybės

institucijų ir įstaigų įstatyme ir kt. Šiais įstatymais privalo vadovautis žurnalistai.

Skaitytojų nuotaikos ir poreikiai. Kaip ir kiekviena verslo įmonė, siekianti dirbti pelningai, žiniasklaidos priemonė stengiasi vartotojui pateikti tokį produktą, kokio šis tikisi. Žiniasklaidos priemonės taikosi prie skaitytojų ar žiūrovų poreikių. Televizijoje nuo reitingų priklauso laidą kuriančios bendrovės kontraktas, nuo laikraščio tiražo priklauso ir jo pajamos. Todėl stengdamiesi pritraukti žiniasklaidos vartotojų dėmesį žurnalistai bando numatyti, kokios temos gali būti aktualios ar įdomios jų auditorijai.

Pinigai. Žiniasklaidos priemonės ne tik gina visuomenės interesą, bet ir privalo išsilaikyti rinkoje, išlaikyti darbuotojus, padengti veiklos išlaidas. Žiniasklaidos priemonės stengiasi uždirbti kurdamos auditorijai patrauklius produktus. Tačiau yra ir žodžio laisvę pažeidžiančių būdų užsidirbti pinigų.

Tik dotuojamas visuomeninis transliuotojas LRT moka atlyginimus iš valstybės biudžeto. Be to, jis valdomas ne savininko, o generalinio direktoriaus ir LRT tarybos, kurią sudaro 12 visuomenės, mokslo ir kultūros veikėjų. Tuo tarpu kitos žiniasklaidos priemonės yra verslo organizacijos, turinčios savininkus ir privalančios išsilaikyti pačios. Kartais (svarbu akcentuoti, kad ne visuomet) tai gali turėti įtakos ir jų pateikiamam turiniui, tendencingam vienos pozicijos protegavimui.

Kas moka žurnalistui atlyginimą?

Žurnalistui atlyginimą moka:

Skaitytojai, pirkdami laikraštį ar žurnalą. Laikraščių ar žurnalų pardavimas nėra pagrindinis žiniasklaidos priemonės pajamų šaltinis. Priklausomai nuo apimties, popieriaus tipo ir kitų spausdinimo kainą lemiančių faktorių, dažniausiai vieno leidinio egzemplioriaus spausdinimas kainuos daugiau nei kaina, už kurią jis parduodamas. Taigi jei tai būtų vienintelis žiniasklaidos priemonės uždarbis, ji tikriausiai greitai bankrutuotų. O kaip tuomet išgyvena interneto portalai? Juk vos keletas Lietuvoje veikiančių naujienų portalų turinį siūlo pirkti – visi kiti skaitytojams jį duoda „nemokamai“. Juk „nemokamai“ klausomės ir radijo bei televizijos.

Žiniasklaidos priemonėje reklamą užsakančios organizacijos, verslo subjektai. Žiniasklaidos priemonės didžiąją dalį pajamų gauna iš reklamos pardavimų, tai yra, norintieji įdėti reklamą į naujienų portalą, reklaminį skydelį į radijo ar televizijos transliaciją ar reklaminį plakatą į laikraštį ar žurnalą turi už tai sumokėti. Kuo žiniasklaidos priemonė populiarsnė, tuo daugiau reklamos užsakovai moka už reklamą, nes ją pamatys daugiau žmonių. Taigi žiniasklaidos priemonės tikslas – patraukti informacijos vartotojo dėmesį aktuali ir įdomiu turiniu, vartotojas už turinį „sumoka“ savo laiku – pažiūrėdamas reklamą arba paspausdamas ant jos (jei naršo interneto portalą), o reklamos užsakovas už tai, kad vartotojas

pamatė reklamą, sumoka žiniasklaidos priemonei pinigus.

Užsakomuosius straipsnius reklamoje spausdinančios organizacijos ir verslo subjektai. Skaitydami laikraščius ar žurnalus matome, kad kartais šalia jų būna numeris, ženklas „PR“, kartais Europos Sąjungos ženklai ar pan. Tai reiškia, kad už šio teksto publikavimą žiniasklaidos priemonė gavo pajamų. Finansinis mechanizmas, kaip iš to uždirba žiniasklaidos priemonė, analogiškas jau anksčiau aptartam reklamos atvejui.

„Rėmėjai“, *aukojantys žiniasklaidos priemonei.* Retai, tačiau pasitaiko, kad žiniasklaidos priemonę „paremia“ turtingas asmuo, verslo organizacija ar politinė partija. Iki šiol diskutuojama, ar „rėmėjas“ savo auka visuomet siekia palenkti žiniasklaidos priemonę į savo pusę, ar tai gali būti tik dosni padėka redakcijai už darbą. Vieno teisingo atsakymo nėra, tačiau Lietuvoje toks žiniasklaidos priemonės pajamų šaltinis dažniausiai vertinamas negatyviai. Visgi Vakarų šalyse susiklosčiusi praktika, kai žiniasklaidos priemonė viešai deklaruoja, kas ją parėmė. Tuomet skaitytojas apie tą asmenį ar organizaciją žiniasklaidos priemonės pateikiamas naujienas ima vertinti kritiškiau.

Asmenys ir organizacijos, perkančios papildomas žiniasklaidos priemones teikiamas paslaugas (pranešimų spaudai publikavimas, stebėsenos paslaugos ir pan.). Kai kurios žiniasklaidos priemonės teikia papildomas paslaugas, nesujisias su žurnalistinio turinio kūrimu.

Pavyzdžiui, kai kurios žiniasklaidos priemonės suteikia galimybę už tam tikrą pinigų sumą paskelbti pranešimą spaudai ir įsipareigoja jį automatiškai išplatinti kitoms žiniasklaidos priemonėms. Taip pat teikia žiniasklaidos stebėsenos paslaugas.

Fondai. Kai kurios žiniasklaidos priemonės gali gauti finansinę paramą iš įvairiausių fondų, pavyzdžiui, Spaudos ir radijo rėmimo fondo. Be to, kai kurios, ypač specializuotos (kultūrinės, religinės), alternatyvios ar nišinės žiniasklaidos priemonės rengia, pavyzdžiui, labdaros renginius, taip rinkdamos lėšų veiklai.

Kaip gali būti veikiamas žiniasklaidos turinys?

Kaip reklama, užsakomieji straipsniai ir rėmimas veikia žiniasklaidos priemonės turinį? Nei reklama, nei užsakomieji straipsniai, nei rėmimas nėra iš esmės smerktini būdai gauti pajamų. Reklamos ar užsakomųjų medžiagų publikavimas visame pasaulyje laikytinas visiškai normalia žiniasklaidos praktika, leidžiančia žiniasklaidos priemonei išgyventi. Problema kyla tuomet, kai užsakovas ima kištis į žurnalistinį žiniasklaidos priemonės turinį. Kaip tai vyksta?

- Žiniasklaidos priemonė gauna atlygį už reklamos transliavimą / publikavimą / rėmimą.

- Žiniasklaidos priemonė bijodama prarasti didelį reklamos užsakovą ir pajamas ima jam pataikauti žurnalistiniuose tekstuose.

- Žiniasklaidos priemonė ima vengti publikuoti kritiškus tekstus, kurie gali pakenkti reklamos užsakovo verslui. Tai yra vidinės cenzūros mechanizmo veikimo forma. Tokiu atveju kyla pavojus žodžio laisvei.

Didelės vieno užsakovo reklamos apimtys, užsakomųjų straipsnių skaičius ar tai, kad žiniasklaidos priemonė turi rėmėjų, nebūtinai reiškia, kad jos žurnalistinis turinys kai kuriais atvejais bus šališkas, neatitiks žurnalistiniams tekstams keliamų reikalavimų. Tačiau skaitant tekstus į tai verta atkreipti dėmesį.

Kaip žiniasklaidos priemonės savininkas (leidėjas) gali paveikti žiniasklaidos priemonės turinį? Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 straipsnis teigia, kad „Žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas“. Tai reiškia, kad teoriškai žiniasklaidos priemonės savininkas gali būti kiekvienas. Iš esmės tai užtikrina nuomonių pliuralizmą, jų įvairovę – tai demokratinės visuomenės vertybės, kurias dera puoselėti. Tačiau kai žiniasklaidos savininkas turi verslo interesų kitose srityse, žiniasklaidos priemonė susiduria su šališkumo problema: ar gali žiniasklaidos priemonė būti visiškai nešališka svarstant klausimus, tiesiogiai susijusius su verslo šakomis, kuriose interesų turi žiniasklaidos priemonės savininkas, jau nekalbant apie konkrečių jo valdomų įmonių problemas?

Be to, reikia suvokti ir tai, kad žiniasklaidos priemonės savininkas ne visuomet tiesiogiai kišasi į žiniasklaidos

priemonės turinį. Dažnai įtaką turiniui daro jo paskirti žiniasklaidos priemonių valdytojai (redaktoriai, direktoriai), kurie atskaitingi savininkui, savininkų (akcininkų) susirinkimui.

Kaip kitos leidėjo veiklos gali daryti įtaką žiniasklaidos priemonės turiniui?

- Pateikiamos tik pozityvios naujienos apie kitas savo verslo įmones, produktus ir kt.

- Pateikiama tendencinga informacija apie verslo partnerius, jų įmones, produktus ir kt.

- Pateikiama negatyvi informacija apie konkurentus, jų įmones, produktus ir kt.

- Žiniasklaidos priemonė gali tapti spaudimo įrankiu valdžiai bandant priimti kitiems leidėjo verslams nepalankų sprendimą.

Taigi norint kritiškai įvertinti naujieną, reikia žinoti šį kontekstą:

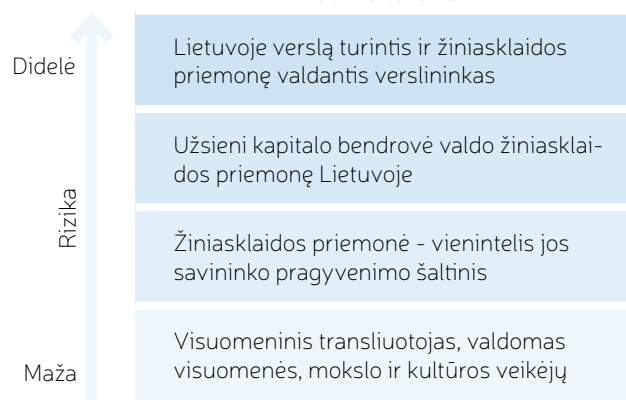
- Kokios organizacijos ar asmenys reklamuojasi leidinyje?

- Kokios organizacijos ar asmens užsakymu spausdinami užsakomieji straipsniai?

- Ką be žiniasklaidos priemonės valdo, kam atstovauja jos savininkas?

- Kokią ideologiją deklaruoja leidinys? Vakarų Europos ir Šiaurės Amerikos šalyse priimta, kad žiniasklaidos priemonės deklaruotų savo politinę ar ekonominę ideologiją, nes nuo to priklauso kai kurių visuomeninių, politinių ar ekonominių reiškių atspindėjimas.

Verslo interesų keliami rizika žodžio laisvei



Schemoje pateiktas teorinis modelis nurodo, kaip žiniasklaidos priemonės priklausymas savininkui gali lemti turinį. Visuomeninio transliuotojo kuriamas žurnalistinis turinys mažiausiai priklausomas nuo verslo interesų, nes jį prižiūri taryba, sudaryta iš visuomenės, mokslo ir kultūros veikėjų, jis neturi savininko ir yra dotuojamas iš valstybės biudžeto. Sąlyginai nedidelė žiniasklaidos šališkumo ir tendencingumo rizika kyla ir tuomet, kai tai yra vienintelis žiniasklaidos priemonės savininko verslas. Tuomet natūralu, kad žiniasklaidos priemonės savininkas siekia išlaikyti gerą žiniasklaidos priemonės vardą visuomenėje, pasitikėjimą, nes nuo to tiesiogiai priklauso jo verslo sėkmė. Lietuvoje pakankamai daug laisvės turi ir užsienio kapitalo įmonėms priklausančios žiniasklaidos priemonės, nes daž-

nai jos priklauso aukštesniems žiniasklaidos standartus puoselėjantiems Skandinavijos šalių žiniasklaidos koncernams, kurie dažnai neturi kitų verslo interesų Lietuvoje. Todėl rizika, kad jie pateiks tendencingą informaciją, yra gana nedidelė. Didžiausia grėsmė nešališkam žiniasklaidos turiniui kyla tuomet, kai ją (tiesiogiai ar per antrines įmones bei asmenis) valdo kitose srityse verslo interesų turintis asmuo ar bendrovė.

Tuomet žiniasklaidos priemonė gali būti naudojama kaip įrankis siekiant apsaugoti interesus kituose versluose.

Lietuvoje populiariausia žiniasklaidos organizacijos nuosavybės forma – uždaroji akcinė bendrovė (UAB), valdoma nedidelio kiekio fizinių ir / arba juridinių asmenų, daugybės smulkių akcininkų. Beveik visų pagrindinių žiniasklaidos kompanijų akcijos Vakarų šalyse yra parduodamos vertybinių popierių biržose, tuo tarpu uždarytųjų akcinių bendrovių akcijos nėra platinamos biržoje. Akcijų pardavimas biržose reiškia tai, jog visuomenė turi žymiai daugiau galimybių sužinoti apie akcinės bendrovės veiklą nei uždarytųjų akcinių bendrovių atveju, nes įmonės, kurių akcijos platinamos vertybinių popierių biržose, turi viešai skelbti išsamias savo finansinės veiklos ataskaitas, akcijų pirkimą ir pardavimą, savininkus ir pan.

Kaip sužinoti, kas yra žiniasklaidos priemonės savininkas?

Žinant, kas yra žiniasklaidos priemonės savininkas ir kokiomis papildomomis veiklomis jis užsiima, galima kritiškiau vertinti jo valdomos žiniasklaidos priemonės pateikiamą turinį. Informaciją apie žiniasklaidos priemones, jų savininkus ir priklausymą verslo koncernams galima rasti internete:

- Įstatymo numatyta tvarka, žiniasklaidos priemonės kasmet privalo pranešti apie akcininkų sudėtį. Informacija skelbiama Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos administruojamoje [duomenų bazėje](#)¹.
- Informaciją apie žiniasklaidos priemonių savininkus kasmet atnaujina ir „Transparency International“ Lietuvos skyriaus kuruojamas [projektas S.T.I.R. NA](#)².

Be to, sužinojus žiniasklaidos priemonės savininko vardą ir pavardę arba įmonę, kuriai priklauso žiniasklaidos priemonė, detalesnės informacijos apie kitas savininko arba įmonės veiklas galima ieškoti pasinaudojant interneto paieškos tarnybomis.

Tezės, dėl kurių galima ginčytis

- *Naujienu kūrmas – pelningas užsiėmimas.* Dėl šios priežasties šalies viešojoje erdvėje veikia tiek daug žiniasklaidos priemonių. Juk jeigu šis užsiėmimas nebūtų pelningas, verslininkai savo jėgas, pinigus ir laiką nukreiptų į kitas verslo šakas.
- *Naujienu komercializacija – svar-*

bus naujienu rengimo veiksnys. Kaip jau buvo užsiminta prieš tai, žurnalistų darbą veikia ir skaitytojų poreikiai, nes nuo jų priklauso žiniasklaidos priemonės, taip pat ir žurnalo uždavimas. Todėl naujienu sėkmė imama matuoti ne „pagiriamaisiais komentarais“ ar „Patinka“ paspaudimais interneto portaluose, o jos skaitomumu ir uždirtų pinigų kiekiu.

- *Du poliai – naujienu kaip verslas ir naujienu kaip žodžio laisvės išraiška – visuomet yra kartu.* Dėl to naujienu įgauna dvigubą atspalvį. Viena vertus, ji turi atskleisti visuomenės ydas, padėti jai tobulėti, antra vertus, ji yra būdas uždirtinti pinigų: tiek etiškais (sekant nusistovėjusius ir teisiškai bei etiška priimtinius verslo modelius), tiek neetiškais būdais.

¹ <http://www.old.lrk.lt/leidb/lt/lldb.html>

² <http://stirna.info/>

MOKYMO SI VEIKLOS

Klasė: 9–10

Trukmė: 2–3 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Kitiškai ir konstruktyviai vertinti žinias, sklaidos priemonių ir viešosios nuomonės teikiamą informaciją apie valstybės gyvenimo reiškinius ir pilietinės visuomenės būklę.
2. Svarstyti moralumo sampratą pilietinėje visuomenėje.
3. Aptarti demokratinės visuomenės sampratą. Kelti probleminius klausimus apie demokratijos įgyvendinimą bendruomenėje, aptarti demokratišų vertybių įgyvendinimo būdus. Mokėti kalbėti argumentuotai, žodžiu ar raštu pateikti argumentus ginant bendruomenės interesus.

Mokymosi uždaviniai

1. Išklaušę pranešimo apie žiniasklaidos verslo ypatumus ir remdamiesi aptartais argumentais paaiškinti verslo galimą įtaką naujienų turiniui.
2. Diskutuodami ir aptardami praktinius pavyzdžius, suvoks ir įvertins galimas rizikas žodžio laisvei.
3. Suprasdami, kaip žiniasklaidos priemonių priklausymas verslo grupėms lemia jos turinį, pagal menamą situaciją sukurs straipsnį ir įvertins jo šališkumą.

Priemonės

Mokytojui reikalingos IKT priemonės pristatyti vaizdinę pateiktį. Kompiuteriai arba išmanieji telefonai su interneto prieiga informacijos paieškai. Darbui poromis atspausdintos „Už“ ir „Prieš“ kortelės bei dalijamoji medžiaga spausdinta arba elektroniniu formatu (1 veiklos lapas, 1 priedas).

1. Pamokos pradžioje mokiniams užduodamas diskusinis klausimas: *Kas daro įtaką žurnalisto darbui?* Apibendrinami mokinių atsakymai ir pateikiami trys veiksniai, turintys įtakos žurnalistiniam darbui (2 skaidrė).

2. Medžiagos „Rizikos žodžio laisvei“ nagrinėjimo užduotis. Mokymo metodas „Naujoji amerikiečių paskaita“. Mokiniai gauna 1 veiklos lapą, kurį aptaria su mokytoju. Užduotis mokiniams: klausantis mokytojo pranešimo (Pranešimas Žodžio laisvė ir verslas, 3–7 skaidrės) individualiai užpildyti 1 veiklos lapą pateiktą lentelę. Patarimas mokytojui: prieš pateikiant naują skaidrę reikėtų įsitikinti, ar visi mokiniai suspėjo užsirašyti reikiamą informaciją.

Užpildę lentelę mokiniai atlieka užduotis darbo grupėse. 1 užduotis: pasidalyti lentelėje suformuluotais argumentais bei papildyti lentelę išgirstais naujais argumentais. Remiantis aptartais argumentais suformuluoti vieną bendrą išvadą. 2 užduotis: atsakyti į klausimą: *Kokį kontekstą reikia žinoti norint kritiškai įvertinti naujieną?*

Darbo grupės pristato rezultatus. Mokytojas pristato kontekstą, kurį reikia žinoti norint kritiškai įvertinti naujieną (8 skaidrė) bei apibendrina mokinių darbo rezultatus.

3. Darbas poromis. Argumentų „už“ ar „prieš“ metodas. Mokytojas paprašo padiskutuoti poromis ir nuspręsti, ar jie sutinka, ar prieštarauja *11 skaidrėje* pateiktoms tezėms. Poroms išdalijama po dvi korteles su užrašais „UŽ“, „PRIEŠ“. Pateikiama pirma tezė. Apsitarus poromis paprašoma mokinių, sutinkančių su pirmąja teze, pakelti korteles „UŽ“ ir pateikti argumentus, po to išklausti porų, nesutinkančių su pirmąja teze, argumentus. Taip aptariamos visos tezės.

4. **Verslo interesų keliamos rizikos žodžio laisvei vertinimas.** Darbas grupėmis. Kiekviena mokinių darbo grupė gauna korteles. Užduotis mokiniams: sudėlioti korteles didėjančia rizikos žodžio laisvei tvarka, t. y. kuriuo atveju rizika paveikti žiniasklaidos turinį mažiausia, o kuriuo – didžiausia. Mokiniai pristato darbo grupių rezultatus. Po to mokytojas pristato 9 pranešimo skaidrėje pateiktą schemą ir apibendrina mokinių darbo grupių rezultatus.

5. Mokytojas paaiškina, kaip sužinoti, kas yra žiniasklaidos priemonės savininkas (*10 skaidrė*). Jei klasėje sudarytos techninės galimybės, mokytojas pademonstruoja mokiniams, kaip nurodytuose tinklapiuose rasti reikalingą informaciją.

Darbas poromis. Užduotis mokiniams: naudojantis pateiktomis nuorodomis atsakyti į klausimus:

1) Kokius kitus verslus valdo di-

džiausių žiniasklaidos priemonių savininkai? (televizija – LNK, portalas „www.lrytas.lt“, dienraštis „Lietuvos žinios“);

2) Kam priklauso Jūsų miesto ir miestelio žiniasklaidos priemonės? Kaip tai gali veikti jų turinį?

6. **Straipsnio kūrimas.** Užduotis mokiniams: parašyti trumpą (iki 200 žodžių) straipsnį apie kepyklos produkciją ir susidariusią padėtį.

Situacija. Įsivaizduokite, kad dirbate žiniasklaidos priemonėje, kurios savininkas turi sausainių kepyklą. Neseniai šios kepyklos produkcijoje rasta Lietuvoje vartoti uždraustų maisto papildų. Vartotojai nebenori pirkti šios kepyklos gaminių. Į redakciją atvažiuoja savininkas ir sako: „Parašyk apie mūsų produkciją“.

• Aptardami tekstus remkitės šiais klausimais: *Ar Jūsų parašytas tekstas yra nešališkas (atspindi visas konflikto puses, atskleidžia faktą apie pažeidimą, kritiškai vertina kepyklos savininko veiksmus)?*

• *Kodėl parašėte būtent tokį tekstą?*

• *Kaip manote, kokių pasekmių sulaukėtumėte už šio teksto parašymą?*

Kortelės

Lietuvoje verslą turintis ir žiniasklaidos priemonę valdantis verslininkas

Užsienio kapitalo bendrovė valdo žiniasklaidos priemonę Lietuvoje

Žiniasklaidos priemonė – vienintelis jos savininko pragyvenimo šaltinis

Visuomeninis transliuotojas, valdomas visuomenės, mokslo ir kultūros veikėjų

REFLEKSIJA

Su mokiniais aptariama, ko išmoko per pamokas Žodžio laisvė ir verslas bei kaip jautėsi rašydami užsakomąjį straipsnį. Pasiteiraujama, kokiomis žiniasklaidos priemonėmis jie pasitiki? Kodėl? Ar žino, kam priklauso šios žiniasklaidos priemonės?

(išdalijamas 1 priedas).

MOKINIŲ (IŠI)VERTINIMAS

1 PRIEDAS

Struktūruoti klausimai:
veiklos apmąstymo lentelė

Veiksniai / aplinkybės, žinios, kurios man padėjo atlikti užduotį	Veiksniai / aplinkybės, žinių trūkumas, kurios man trukdė atlikti užduotį
1	1
2	2
3	3

NAUDOTA LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI:

1. Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong, Chi-Kim Cheung. Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers (UNESCO leidinys). Paris, 2011, p. 34–37.
2. Divina Frau-Meigs. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice. Paris, 2006, p. 34–44.
3. Suvi Tuominen, Sirkku Kotilainen. Pedagogies of MIL. Moscow, 2012, p. 69–71, 76–81.
4. Romas Sakadolskis. Kaip kritiškai skaityti naujieną ir kam to reikia? Iš Žiniasklaidos skaidrumas, Vilnius, 2007.
5. Rytas Staselis. Tiriamoji verslo žurnalistika. Profesionalumo stoka ir žanro takoskyros. Iš Euras Lietuvos kišenėje, Vilnius, 2014.
6. Standard Eurobarometer 80 (Autumn 2013) Media use in the European Union Report, p. 27–29.
7. Kultūros ministerijos kuruojamas projektas apie žiniasklaidos priemonių savininkus: <http://www.old.lrkmlt/leidb/lt/lldb.html>.
8. „Transparency International“ Lietuvos skyriaus kuruojamas projektas apie žiniasklaidos savininkus: <http://stirna.info/>.

1 VEIKLOS LAPAS

Rizikos žodžio laisvei

	Kas moka žurnalistui atlyginimą?	Kas ir kaip gali daryti įtaką žiniasklaidos priemonės turiniui?
	Argumentuokite, kodėl	
Skaitytojai		
Reklama		
Verslo subjektai		
Rėmėjai		
Užsakomieji straipsniai		
Asmenys ar organizacijos		
Fondai		
Leidėjas (žiniasklaidos priemonės savininkas)		
Išvada		



4

DALIS

**ŽINIASKLAJDA
IR TIKROVĖ**



TEMOS AKTUALUMAS

Žiniasklaidos pranešimus skaitantys, klausantys ar žiūrintys per televiziją žmonės skundžiasi, kad žurnalistai pateikia „iškreiptą tikrovę“. Tačiau dažnai tai būna ne faktinės klaidos, o tiesiog skaitytojo požiūrio neatitinkanti informacija. Taip nutinka todėl, kad žiniasklaidos vartotojas ir informacijos rengėjas turi skirtingas vertybes, skirtingas sąlygas gauti informaciją, nevienodą vienos ar kitos temos išmanymą, istoriją ir pan.

Be to, žiniasklaidos teoretikai sako, kad „žurnalistinis objektyvumas“ taip, kaip jį supranta žiniasklaidos vartotojai, yra neįmanomas, nes žurnalistas, rengdamas naujieną, ne pateikia tikrovę, o ją konstruoja. Žurnalistas kiekviename naujienų ruošimo žingsnyje priima subjektyvius sprendimus. Anot jų, spauda, radijas ir televizija pateikia ne „objektyvią tikrovę“, o jos interpretaciją, kitaip tariant, žurnalistinio darinį apie įvykius, žmones ir reiškinius.

METODINIAI SIŪLYMAI

Šią pamoką siūloma įgyvendinti *pilietiškumo pagrindų, etikos, lietuvių kalbos ir literatūros* mokytojams. Mokiniai gali padiskutuoti apie žiniasklaidą ir tikrovę taip pat per tikybos, istorijos, geografijos, ekonomikos pamokas pasirinkdami naujienas ar pranešimus, artimus dalyko kontekstui.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Naujiena – tikrovės konstruktas

Naujiena kaip paveikslas

Paveikslas nėra tikrovė, jis tik tikrovės konstruktas*, kurį nutapė dailininkas. Naujiena taip pat nėra tikrovė – tai žurnalistinio pateikiamas tikrovės konstruktas. Tapytojas gali sau leisti tapyti ne tik tokį vaizdą, kokį jis mato, bet ir jį „pagražinti“, o įvairiuose dailės stiliuose pakeisti taip, kad netgi laikydami paveikslą rankoje negalėtumėme pasakyti, kokia tai vieta. Žurnalistikoje tokie nuokrypiai nėra įmanomi, nes žurnalistikai taiko-

mas faktiškumo kriterijus. Visgi įvairūs faktoriai lemia tai, kad žurnalistika, kaip ir dailė, negali atspindėti visos tikrovės.

Kaip žurnalistas konstruoja naujieną?

• *Atrenka jo auditorijai svarbiausius įvykius.* Lietuvoje ir pasaulyje kasdien vyksta daugybė įvykių, tačiau televizijos, radijo eteris yra ribotas, laikraščiuose ir žurnaluose taip pat neįmanoma išspausdinti visos informacijos. Nors naujienų portaluose teoriškai būtų galima sutalpinti daugiau informacijos, tam redakcijos neturi pakankamai žmogiskųjų resursų. Todėl sprenddami, apie ką rašyti, žurnalistai ir redaktoriai renkasi, kokie įvykiai jų auditorijai aktualiausi, svarbiausi ir įdomiausi. Be jokios abejonės, renkantis temas pasireiškia subjektyvumo faktorius, asmeninės nuostatos (žr. toliau).

• *Renka informaciją apie įvykius* (kalba su žmonėmis, skaito dokumentus ir pan.). Rašydami naujieną žurnalistai taip pat pasirenka skirtingus informacijos šaltinius: vieni renkasi vienus ekspertus, kiti, rašydami ta pačia tema, kalbina kitus, vieniems atrodo aktualūs vieni dokumentai, kitiems pavyksta rasti kitų. Be to, vieni ekspertai aktualizuoja vienus įvykio ar tendencijos aspektus, kiti – kitus. Taigi ekspertų pasirinkimas, subjektyvus naujienos rašymo etapas, turi įtakos pačiai naujienai.

• *Atrenka, jo nuomone, svarbiausius faktus, pasisakymus, vertinimus.* Radijo ir televizijos eteris, laikraščio ar žurnalo

puslapias nėra begaliniai, todėl žurnalistas negali pateikti visos informacijos, kurią surenka. Tiesa, tai netgi nepatartina, nes naujiena gali tapti per ilga, perpildyta pertekline informacija. Skaičiuojama, kad patyrę žurnalistai savo skaitytojams perteikia mažiau nei dešimtadalį surinktos informacijos. Žurnalistinio pasirinkimą lemia subjektyvūs faktoriai. Visgi profesionalai turėtų atrinkti pačią aktualiausią informaciją.

• *Priklausomai nuo žiniasklaidos priemonės pobūdžio, atrenka nuotraukas, vaizdo įrašus.* Laikraštyje ar internetinėje žiniasklaidoje naujieną iliustruoja fotografija, kurios pasirinkimas taip pat subjektyvus ir priklauso nuo žurnalistinio vertybių, moralinių nuostatų ir suvokimo, kokia fotografija turėtų būti įdomi, patraukianti dėmesį. Rengiant televizijos reportažą taip pat atrenkama tik dalis įvykio vietoje nufilmuotų vaizdų. Žurnalistas (arba režisierius) atrenka tuos vaizdus remdamasis subjektyviais kriterijais: nes jam vienas ar kitas vaizdas atrodo įdomesnis, „gražesnis“, labiau atskleidžiantis esmę ir pan. Tiesa, yra ir objektyvių kriterijų, tačiau jie paprastai yra techniniai: pavyzdžiui, vaizdas techniškai tvarkingesnis nei kiti (sufokusuotas, suderintas šviesos balansas ir t. t.).

* Konstruktas – mintyse sukurtas dalykas. Tarptautinių žodžių žodynas: <http://www.tzz.lt/k/konstruktas>.

Kas turi įtakos ar trukdo žurnalistui perteikti tikrovę?

● *Asmeninės nuostatos.* Rinkdamasis, kokius faktus, vertinimus ar nuomones panaudoti rengiant naujieną, žurnalistas remiasi subjektyviais atrankos kriterijais: vertybinėmis nuostatomis, išgyvenimais, patirtimi ir kt. Kiekvienas žurnalistas apie tą patį įvykį gali parengti kiek kitokias naujienas ir nebūtinai jos bus neteisingos, tiesiog aktualizuoti kiti įvykio aspektai. Be to, skirtingoms žiniasklaidos priemonėms rengiama naujiena gali būti pateikta kitaip dėl jų auditorijos skirtumų.

● *Įstatymai ir etikos kodeksai.* Naujieną rengiantį žurnalistą riboja ir Lietuvos Respublikos įstatymai bei Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. Be jokios abejonės, šioje situacijoje kalbama ne apie cenzūrą, o apie demokratijos sąlygomis veikiančios žiniasklaidos ribojimus. Pavyzdžiui, televizijų žurnalistai, rengdami reportažą iš eismo įvykio vietos nerodo žuvusiųjų kūnų, o rodo, pavyzdžiui, ant kelio besimėtančius batus. Taip yra todėl, kad įstatymai riboja šokiruojančių vaizdų naudojimą viešojoje informacijoje siekiant apsaugoti žiūrovus nuo galimo žalingo poveikio nepilnamečiams ir silpnų nervų žiūrovams ar sužeistųjų bei jų šeimos narių interesus.

● *Žiniasklaidos priemonės vidaus politika, priklausymas verslo struktūroms.* Kartais naujienos rengimo procesui įtakos gali turėti ir žiniasklaidos priemonės priklausymas verslo korporacijoms ar reklamos užsakovų įtaka žiniasklaidos

priemonės turiniui. Kita vertus, Vakarų šalyse yra visiškai normali praktika žiniasklaidos priemonei deklaruoti savo politinę ar ekonominę orientaciją. Tuomet žiniasklaidos priemonė įvykius vertins kiek kitaip nei kitos žiniasklaidos priemonės. Pavyzdžiui, garsusis Didžiosios Britanijos žurnalas „The Economist“ yra viešai deklaravęs, kad tai liberalių pažiūrų leidinys. Lietuvoje „Verslo žinios“ deklaruoja, kad vadovaujasi „liberalizmo ir demokratijos vertybėmis“. Kai kuriose Europos šalyse yra leidinių, deklaruojančių euroskeptiškumą.

● *Geografiniai trukdžiai.* Konstruojant naujieną didelę įtaką turi geografiniai trukdžiai. Į daugelį įvykių ne tik pasaulyje, bet ir Lietuvoje žurnalistai negali nuvykti patys dėl laiko stokos, išteklių trūkumo ir pan. Todėl tuomet remiamasi jau parengta kitų organizacijų informacija. Negalėdami patikrinti gautos informacijos (neturėdami kitų šaltinių, kitų žiniasklaidos priemonių pranešimų ar pan.) žiniasklaidos priemonių redaktoriai aklaime jomis pasitiki, arba tiesiog nepateikia apie įvykį informacijos, jei jis nėra itin svarbus ir aktualus.

Jeigu laikraštis save laiko nacionaliniu, o jo redakcija yra Vilniuje, kai kurios šio miesto naujienos atsiras svarbiausiose laikraščio vietose, nes daug skaitytojų – didžioji dauguma – gyvena sostinėje. Tą patį galima pasakyti ir apie pagrindines televizijos stočių naujienas. Tokios televizijos kaip LRT, LNK, TV3, Baltijos televizija ir kitos dažnai pateikia Vilniaus miesto naujienas kaip svarbiausias,

nes daug žiūrovų yra Vilniuje. Rengti reportažus apie tame pačiame mieste, kuriame įsikūrusi ir redakcija, vykstančius įvykius yra paprasčiau, pigiau. Tad žinios iš provincijos parenkamos rečiau, jos ne taip sureikšminamos. Matoma tendencija griežčiau taikyti atrankos kriterijus toli esantiems įvykiams arba reiškiniams. Tokia pati padėtis kartojasi ir užsienyje, pvz., LRT korespondentui dirbant Briuselyje, televizija transliavo daugiau reportažų apie Europos Sąjungos reikalus nei kiti kanalai. Europoje yra tendencija rengti žinias apie Europą, Azijoje – apie Aziją.

● *Laiko apribojimai.* Žurnalistams savo akimis pamatyti visų įvykių neįmanoma dėl laiko stokos. Kai kurie svarbūs įvykiai – eismo įvykiai, skubūs valdžios institucijų posėdžiai ir kt. – vyksta iš anksto nesuplanuoti. Tuomet dažnai taip pat remiamasi kitų žiniasklaidos priemonių pateikiama informacija, liudininkų pasakojimais, dokumentais ir pan. Žurnalistui dažnai trūksta laiko surinkti reikiamus faktus ir nuomones tam, kad galėtų pateikti tikslią, visapusišką informaciją apie įvykį arba reiškinį. Dienraščiams medžiagą reikia parengti iki vakaro, kad naktį suspėtų išspausdinti, televizijos naujienų laidai reportažus reikia parengti iki transliacijos, tas pats taikoma ir radijo naujienoms. Taigi žurnalistas nuolat jaučia spaudimą rengti medžiagą kaip galima greičiau. Skubant pasitaiko klaidų arba gali būti surinkta ne visa reikiama informacija. Šiek tiek kitaip yra interneto portaluose, kur nau-

jienos gali būti skelbiamos visą parą, tad reikalui esant naują medžiagą galima skelbti bet kuriuo metu. Tačiau portalai konkuruoja su kitomis informavimo priemonėmis, todėl ir jiems svarbu kuo greičiau pateikti informaciją.

● *Ištekliai.* Kuo redakcijoje daugiau žmonių, tuo dažniau ji gali siųsti korespondentus į daugiau vietų rinkti informacijos. Jei redakcija turėtų daugiau pinigų, ji galėtų pasamdyti daugiau žurnalistų, spausdinti daugiau puslapių, pateikti daugiau naujienų radijo ar televizijos laidoms. Nuo turimos aparatūros kokybės priklauso vaizdo ar garso įrašų, reportažų montavimo kokybė.

● *Fotoaparatas arba vaizdo filmavimo kamera tik įrėmina tikrovę.* Dažnai galvojama, kad televizijos reportažas ar fotoreportažas iš įvykio vietos pateikia objektyvesnę tikrovę nei, tarkime, tekstas. Tačiau neverta pamiršti, kad fotografai ir operatoriai taip pat renkasi, ką ir kaip filmuoti ir fotografuoti, o jų atliekami pasirinkimai taip pat subjektyvūs.

● *Įrašytas pokalbis neperteikia visko, kas vyksta pokalbio metu.* Nors radijo reportažo metu girdime pasisakymus iš įvykio vietos bei tai aplinkai būdingus garsus, radijas neperduoda vaizdinės informacijos, kuri svarbi norint susidaryti įspūdį apie tikrovę.

● *Vaizdo ir garso montažas gali kardinaliai pakeisti tikrovę.* Montažas, jau nekalbant apie vaizdo ir garso efektų panaudojimą, gali visiškai kardinaliai pakeisti realų įvykį, situaciją, pasisakymus ir pan. Kadryų dėjimo tvarka, mu-

zikos panaudojimas ir kitos režisierių gudrybės aktualizuoja kitokius įvykio aspektus, juos sustiprina.

- *Tiesioginis eteris taip pat negali perteikti tikrovės.* Tiesioginis eteris laikomas efektyviausiu bandymu per medijas atvaizduoti tikrovę. Tačiau reikėtų nepamiršti, kad transliacijų metu vaizdas fiksuojamas televizijos kameromis, tad norint ne tik atspindėti situaciją, bet ir sukurti intrigą per krepšinio rungtynes naudojami įvairūs filmavimo planai. Pavyzdžiui, stambiu planu rodomas vaizdas padeda labiau įsijausti į krepšininkų emocijas, atkreipti dėmesį į svarbias detales, tačiau stambiu planu rodant vieną situacijos veikėją žiūrovas nemato kitų įvykio veikėjų, kurie taip pat svarbūs. Ką rodyti konkrečią transliacijos akimirką, nusprendžia transliacijų režisieriai.

Redaktorius indėlis

Naujieną rengia žurnalistas, tačiau prieš pasirodant viešai, ją peržiūri ir redaktorius, kuris paprastai nėra buvęs įvykio vietoje. Dėl to gali nutikti taip, kad redaktorius akcentuos ne pačius svarbiausius įvykio aspektus, tačiau abejotina, ar informacija bus iš esmės pakeista. Redaktorius taip pat gali išbraukti faktus, pasisakymus ir vertinimus, jei jam tai atrodo nesvarbu. Jis paprastai būna patyręs žiniasklaidos darbuotojas, pako-reguojantis publikaciją tiek, kiek jo profesionalumas leidžia tai padaryti neiškraipant žurnalisto sukonstruotos situacijos.

Laikraščių redakcijose anksčiau būdavo budintys redaktorius, kurie ma-

ketuojant laikraštį ir trūkstant vietos iš publikacijos išbraukdavo netelpančią informaciją. Todėl buvo svarbus atvirkštinės piramidės rašymo principas, kai svarbiausia informacija pateikiama pradžioje, o mažiau svarbi pabaigoje. Todėl redaktorius tiesiog nubraukdavo tiek paskutinių sakinių, kiek netilpdavo į publikacijai skirtą leidinio plotą.

Žmogus nemato visos tikrovės

Netgi būdamas įvykio vietoje žmogus nemato visos tikrovės: jis nežino faktų, aplinkybių ir pan. Žmogus koncentruoja žvilgsnį į vieną situaciją, o tuo metu už jo gali formuotis tai situacijai dar svarbesnės aplinkybės. Kartais televizija geriau išryškina aplinkybes nei mato įvykio vietoje esantis stebėtojas. Pavyzdžiui, per sporto varžybas režisieriai ginčytinas situacijas parodo sulėtindami, stambiu planu ir išryškindami, kaip įvyko diskutuotina situacija.

Skaitytojas pats renkasi, kokias naujienas skaityti, ir pagal tai gali susidaryti aiškesnį tikrovės įspūdį. Pavyzdžiui, skaitydamas kuo daugiau naujienų, pasisakymų ar vertinimų apie vieną įvykį ar tendenciją, skaitytojas susidarys tikslesnį tikrovės konstrukciją nei tuo domėdamasis fragmentiškai.

Žiniasklaida yra darinys, padedantis susidaryti įspūdį apie tikrovę. Sakoma, kad kuo profesionalesnė žiniasklaidos priemonė, tuo tikslesnį tikrovės konstrukciją ji pateikia. Išsamiau žiniasklaidos patikimumo kriterijai analizuojami temoje „*Kaip kritiškai skaityti naujieną*“.

MOKYMO SI VEIKLOS

Klasė: 9–10
Trukmė: 3 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Paaiškinti, kaip teksto raiškos būdas priklauso nuo jo paskirties / adresato, tipo ir autoriaus individualybės.
2. Paaiškinti, kodėl informacija gali būti interpretuojama skirtingai, kokios būna tokio interpretavimo pasekmės.
3. Domėtis Lietuvos viešąja erdve, joje skirti subjektyvią nuomonę ir objektyvius faktus.
4. Sąžiningai ir atsakingai skleisti informaciją.

Mokymosi uždaviniai

1. Mokiniai išsakys savo mintis ir, išklaušę pranešimo, paaiškins naujieną kaip žurnalisto darinį, kuris padeda suprasti tikrovę bei sąsajas tarp žiniasklaidos ir tikrovės.
2. Bendradarbiaudami su kitais išnagrinės aplinkybes ir trukdžius, kurie turi įtakos žurnalistui priimant sprendimus ir rengiant naujienas, argumentuos, kodėl dėl šių veiksnių naujienos negalima laikyti objektyvia tikrove.
3. Palygins žiniasklaidos priemonių žinutes ir bendraklasių sukurtas naujienas, padarys išvadas, kuo jos panašios ar skiriasi nuo tikrovės įvykių.

Priemonės

Mokymosi užduotims atlikti reikalingos IKT priemonės pristatyti vaizdinę pateiktį (1 priedas) ir dalijamoji medžiaga mokinių grupėms (2 priedas).

1. **Minčių lietus.** Pamokos pradžioje parašomos lentoje dvi sąvokos – *žiniasklaida* ir *tikrovė*, kurias mokiniai turėtų išanalizuoti. Jiems užduodami klausimai: *Kaip žiniasklaida ir tikrovė susijusios? Ar žurnalistas, pateikdamas naujieną, perteikia tikrovę?* Mokiniai 5–10 min. vardija žiniasklaidos ir tikrovės pavyzdžių – pranešimų ir realių įvykių. Mintys išsakomos bet kokia tvarka. Pateikti atsakymai ar nuomonės iš karto nekomentuojamos, neaiškinamos, nuo vertinimų susilaikoma. Svarbu, kad kiliusios mintys, kas būdinga žiniasklaidai ir tikrovei, būtų surašytos (popieriaus lape, lentoje ar ekrane). Apibendrinant klausama mokinių, kas sieja pavyzdžius, prie kurių parašyta „žiniasklaida“, ir kuo jie skiriasi nuo pavyzdžių, prie kurių parašyta „tikrovė“. Mokiniai komentuoja visus pateiktus atsakymus ir įvertina sąsajas.
2. **Pranešimas.** Pristatomas trumpas (10–15 min.) pranešimas „Naujiena – tikrovės konstruktas“ (1 priedas). Mokiniai susipažįsta su pamokos medžiaga ir užduoda jiems kilusių klausimų.
3. **Grupinė užduotis – durstinys „Kas trukdo žurnalistui objektyviai perteikti tikrovę?“** Mokinių darbas organizuojamas taikant *durstinio – mozaikos* metodą keliais etapais: mokiniai gali dirbti „namų grupėje“ vieną pamoką,

persigrupuoti į „ekspertų grupę“ ir vėl grįžti į „namų grupę“ kitą pamoką (žr. *Jvadas. Ugdymo metodai*).

Klasė pasiskirsto į keturias grupes. Kiekvienai „namų grupei“ išdalijama po dalį medžiagos apie skirtingus tikrovės perteikimo trukdžius (2 priedas). Dirbdami „namų“ ir persigrupavę į „ekspertų“ grupes, mokiniai nagrinėja 2 priede pateiktus veiksnius, aiškindamiesi, kas ir kaip gali trukdyti žurnalistui objektyviai perteikti tikrovę. *Apibendrinama*, kurios mokinių išsakytos mintys prieš tai „minčių lietuje“ pasitvirtino, o kurios – ne, kodėl?

4. **Užduotis poromis „Abipusis mokymasis“.** Mokiniai suskirstomi poromis ir jiems paaiškinama, kad paeiliui komunikuos kaip *skaitytojas ir dienraščio žurnalistas (A ir B)*. Siūloma pasirinkti naujieną, pateiktą mokykloms skirtame naujienlaiškyje „Aktualijos! O ką manai Tu?“¹. Pavyzdžiui, porininkai gali pasirinkti šaltinį – naujienų portalą *15min.lt* pranešimą „Viduržemio jūroje apvirto laivas su migrantais iš Libijos, nuskendo apie 700 žmonių“².

¹ <http://duomenys.ugdome.lt/?/veikla/aktualijos/med=15/240>

² <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/pasaulis/vidurzemio-juroje-apvirto-laivas-su-migrantais-is-libijos-nuskendo-apie-700-zmoniu-57-497764>

A skaitytojas svarsto ir pasidalija mintimis, kokių faktų ar aplinkybių galėjo nepateikti žurnalistas, manydamas, kad jos nesvarbios įvykiui? O jo porininkas B žurnalistas atsako A skaitytojui, paaiškindamas, su kokiais trukdžiais susidūrė rašydamas apie tikrą, skaudų įvykį. Mokytojas neturėtų įsikišti ar pasakyti aiškios nuomonės. Po to mokiniai apsieičia vaidmenimis: A mokinyš tampa žurnalistu, o B mokinyš – naujienos skaitytoju.

Kai kiekvienas mokinyš atlieka abu vaidmenis – ir žurnalisto, ir skaitytojo, – jie gauna bendrą užduotį. *Įsivaizduokite, kad už lango įvyko eismo įvykis. Tačiau Jūs tuo metu klausėtės mokytojo, žiūrėjote į lentą ir nematėte, kaip įvyko avarija. Kokias įvykio aplinkybes norėtumėte sužinoti? Ko klausinėtumėte liudininkų, kad galėtumėte aprašyti įvykį?* Tai gali būti namų užduotis – parašyti naujieną apie tikrą, neseniai įvykusį eismo įvykį artimoje aplinkoje.

5. Žiniasklaidos priemonių žinučių lyginimas. Darbas poromis. Mokiniai pasirenka vieną įvykį, aprašytą kelių informavimo priemonių. Siūloma palyginti skirtingų žiniasklaidos priemonių žinutes: A mokiniui – kuo jos panašios, B mokiniui – kuo skiriasi. Tada aptariama poromis: *Kokia žurnalistų pasirinkta pozicija? Kuris aspektas išryškintas labiausiai? Kokį poveikį tai, kas pateikta ir pabrėžta, gali daryti skaitytojui?*

6. Naujienos kūrimas. Mokiniai prisimena pasaką „Marti iš jaujos“¹, o jei neskaitė, ją perskaito. Tada atlieka užduotį: įsivaizduoja, kad lietuvių liaudies kūrinys yra tikrovė, atrenka svarbiausius faktus ir parašo naujieną taip, kad sukurtų skaitytojui kuo tikslesnę šios istorijos konstrukciją. Keletas savanorių ar mokytojo pakviestų mokinių garsiai perskaito savo parengtus tekstus. Aptariama su visa klase, kuo jie panašūs ar skiriasi nuo tikrovės.

¹ Tekstą galite pasiekti nukopijavę nuorodą: http://www.saltiniai.info/files/literatura/LA00/Pasaka._Marti_i%20jaujos.LA0905.pdf

REFLEKSIJA

Su mokiniais aptariama, ko išmoko per pamokas *Žiniasklaida ir tikrovė* bei kaip sekėsi atlikti įdėmaus skaitytojo ir atsakingo žurnalistų vaidmenis (išdalyjamas 3 priedas).

NAUDOTA LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Wilson C., Grizzly A. ir kt. Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers. UNESCO, 2011, p. 34–37:
2. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>, žiūrėta 2015-07-28.
3. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice. UNESCO, 2006, p. 34–44:
4. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>, žiūrėta 2015-07-28.
5. Pedagogies of Media and Information Literacies. Moscow, 2012, p. 69–71, 76–81:
6. <http://iite.unesco.org/pics/publications..en/files/3214705.pdf>, žiūrėta 2015-07-28.
7. Žygintas Pečiulis. Televizijos žurnalistika. Vilnius, 2002.
8. Žygintas Pečiulis. Kaip bendrauti su žiniasklaida? Vilnius, 2012.
9. Romas Sakadolskis. Kaip kritiškai skaityti laikraštį ir kam to reikia // Žiniasklaidos skaidrumas. Straipsnių rinkinys. Vilnius, 2007.
10. <http://www.zurnalistikos-laboratorija.lt/wp-content/uploads/2013/06/sakadolskis-kaip-kritiskai-skaityti-laikrasti-2007.pdf>, žiūrėta 2015-07-28.
11. Idėjos ir užrašai iš komandiruotės į Tampere, 2014.

2 PRIEDAS

Kas trukdo žurnalistui objektyviai perteikti tikrovę?

Medžiaga 1 grupei

- *Asmeninės nuostatos.* Rinkdamasis, kokius faktus, vertinimus ar nuomones panaudoti rengiant naujieną, žurnalistas remiasi subjektyviais atrankos kriterijais: vertybinėmis nuostatomis, išgyvenimais, patirtimi ir kt. Kiekvienas žurnalistas apie tą patį įvykį gali parengti kiek kitokias naujienas ir nebūtinai jos bus neteisingos, tiesiog aktualizuoti kiti įvykio aspektai. Be to, skirtingoms žiniasklaidos priemonėms rengiama naujiena gali būti pateikta kitaip dėl jų auditorijos skirtumų.
- *Įstatymai ir etikos kodeksai.* Naujieną rengiantį žurnalistą riboja ir Lietuvos Respublikos įstatymai bei Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas. Be jokios abejonės, šioje situacijoje kalbama ne apie cenzūrą, o apie demokratijos sąlygomis veikiančios žiniasklaidos ribojimus. Pavyzdžiui, televizijų žurnalistai, rengdami reportažą iš eismo įvykio vietas, nerodo žuvusiųjų kūnų, o rodo, pavyzdžiui, ant kelio besimėtančius batus. Taip yra todėl, kad įstatymai riboja šokiruojančių vaizdų naudojimą viešojoje informacijoje siekiant apsaugoti žiūrovus nuo galimo žalingo poveikio nepilnamečiams ir silpnų nervų žiūrovams ar sužeistųjų bei jų šeimos narių interesus.
- *Žiniasklaidos priemonės vidaus politika, priklausymas verslo struktūroms.* Kartais naujienos rengimo procesui įtakos gali turėti ir žiniasklaidos priemonės priklausymas verslo korporacijoms ar reklamos užsakovų įtaka žiniasklaidos priemonės turiniui. Kita vertus, Vakarų šalyse yra visiškai normali praktika žiniasklaidos priemonei deklaruoti savo politinę ar ekonominę orientaciją. Tuomet žiniasklaidos priemonė įvykius vertins kiek kitaip nei kitos žiniasklaidos priemonės. Pavyzdžiui, garsusis Didžiosios Britanijos žurnalas „The Economist“ yra viešai deklaravęs, kad tai liberalių pažiūrų leidinys. Lietuvoje „Verslo žinios“ deklaruoja, kad vadovaujasi „liberalizmo ir demokratijos vertybėmis“. Kai kuriose Europos šalyse yra leidinių, deklaruojančių euroskeptiškumą.

Kas trukdo žurnalistui objektyviai perteikti tikrovę?

Medžiaga 2 grupei

- *Geografiniai trukdžiai.* Konstruojant naujieną didelę įtaką turi geografiniai trukdžiai. Į daugelį įvykių ne tik pasaulyje, bet ir Lietuvoje žurnalistai negali nuvykti patys dėl laiko stokos, išteklių trūkumo ir pan. Todėl tuomet remiamasi jau parengta kitų organizacijų informacija. Negalėdami patikrinti gautos informacijos (neturėdami kitų šaltinių, kitų žiniasklaidos priemonių pranešimų ar pan.) žiniasklaidos priemonių redaktoriai aklaik jomis pasitiki arba tiesiog nepateikia apie įvykį informacijos, jei jis nėra itin svarbus ir aktualus.
Jeigu laikraštis save laiko nacionaliniu, o jo redakcija yra Vilniuje, kai kurios šio miesto naujienos atsiras svarbiausiose laikraščio vietose, nes daug skaitytojų – didžioji dauguma – gyvena sostinėje. Tą patį galima pasakyti ir apie pagrindines televizijos stočių naujienas. Tokios televizijos kaip LRT, LNK, TV3, Baltijos televizija ir kitos dažnai pateikia Vilniaus miesto naujienas kaip svarbiausias, nes daug žiūrovų yra Vilniuje. Rengti reportažus apie tam pačiame mieste, kuriame įsikūrusi ir redakcija, vykstančius įvykius yra paprasčiau, pigiau. Tad žinios iš provincijos parenkamos rečiau, jos ne taip sureikšminamos. Matoma tendencija griežčiau taikyti atrankos kriterijus toli esantiems įvykiams arba reiškiniams. Tokia pati padėtis kartojasi ir užsienyje, pvz., LRT korespondentui dirbant Briuselyje, televizija transliavo daugiau reportažų apie Europos Sąjungos reikalus nei kiti kanalai. Europoje yra tendencija rengti žinias apie Europą, Azijoje – apie Aziją.
- *Laiko apribojimai.* Žurnalistams savo akimis pamatyti visų įvykių neįmanoma dėl laiko stokos. Kai kurie svarbūs įvykiai – eismo įvykiai, skubūs valdžios institucijų posėdžiai ir kt. – vyksta iš anksto nesuplanuoti. Tuomet dažnai taip pat remiamasi kitų žiniasklaidos priemonių pateikiama informacija, liudininkų pasakojimais, dokumentais ir pan. Žurnalistui dažnai trūksta laiko surinkti reikiamus faktus ir nuomones tam, kad galėtų pateikti tikslią, visapusišką informaciją apie įvykį arba reiškinį. Dienraščiams medžiagą reikia parengti iki vakaro, kad naktį suspėtų išspausdinti, televizijos naujienų laidai reportažus reikia parengti iki transliacijos, tas pats taikoma ir radijo naujienoms. Taigi žurnalistas nuolat jaučia spaudimą rengti medžiagą kaip galima greičiau. Skubant pasitaiko klaidų arba gali būti surinkta ne visa reikiama informacija. Šiek tiek kitaip yra interneto portaluose, kur naujienos gali būti skelbiamos visą parą, tad reikalui esant naują medžiagą galima skelbti bet kuriuo metu. Tačiau portalai konkuruoja su kitomis informavimo priemonėmis, todėl ir jiems svarbu kuo greičiau pateikti informaciją.
- *Ištekliai.* Kuo redakcijoje daugiau žmonių, tuo dažniau ji gali siųsti korespondentus į daugiau vietų rinkti informacijos. Jei redakcija turėtų daugiau pinigų, ji galėtų pasamdyti daugiau žurnalistų, spausdinti daugiau puslapių, pateikti daugiau naujienų radijo ar televizijos laidoms. Nuo turimos aparatūros kokybės priklauso vaizdo ar garso įrašų, reportažų montavimo kokybė.

Kas trukdo žurnalistui objektyviai perteikti tikrovę?

Medžiaga 3 grupei

- Fotoaparatas arba vaizdo filmavimo kamera tik įrėmina tikrovę. Dažnai galvojama, kad televizijos reportažas ar fotoreportažas iš įvykio vietos pateikia objektyvesnę tikrovę nei, tarkime, tekstas. Tačiau neverta pamiršti, kad fotografai ir operatoriai taip pat renkasi, ką ir kaip filmuoti ir fotografuoti, o jų atliekami pasirinkimai taip pat subjektyvūs.
- Įrašytas pokalbis neperteikia visko, kas vyksta pokalbio metu. Nors radijo reportažo metu girdime pasisakymus iš įvykio vietos bei tai aplinkai būdingus garsus, radijas neperduoda vaizdinės informacijos, kuri svarbi norint susidaryti įspūdį apie tikrovę.
- Vaizdo ir garso montažas gali kardinaliai pakeisti tikrovę. Montažas, jau nekalbant apie vaizdo ir garso efektų panaudojimą, gali visiškai kardinaliai pakeisti realų įvykį, situaciją, pasisakymus ir pan. Kadryų dėjimo tvarka, muzikos panaudojimas ir kitos režisierių gudrybės aktualizuoja kitokius įvykio aspektus, juos sustiprina.
- Tiesioginis eteris taip pat negali perteikti tikrovės. Tiesioginis eteris laikomas efektyviausiu bandymu per medijas atvaizduoti tikrovę. Tačiau reikėtų nepamiršti, kad transliacijų metu vaizdas fiksuojamas televizijos kameromis, tad norint ne tik atspindėti situaciją, bet ir sukurti intrigą per krepšinio rungtynes naudojami įvairūs filmavimo planai. Pavyzdžiui, stambiu planu rodomas vaizdas padeda labiau įsijausti į krepšinininkų emocijas, atkreipti dėmesį į svarbias detales, tačiau stambiu planu rodant vieną situacijos veikėją žiūrovas nemato kitų įvykio veikėjų, kurie taip pat svarbūs. Ką rodyti konkrečią transliacijos akimirką, nusprendžia transliacijų režisieriai.

Kas trukdo žurnalistui objektyviai perteikti tikrovę?

Medžiaga 4 grupei

- Redaktorius įneša savo indėlį. Naujieną rengia žurnalistas, tačiau prieš pasirodant viešai, ją peržiūri ir redaktorius, kuris paprastai nėra buvęs įvykio vietoje. Dėl to gali nutikti taip, kad redaktorius akcentuos ne pačius svarbiausius įvykio aspektus, tačiau abejotina, ar informacija bus iš esmės pakeista. Redaktorius taip pat gali išbraukti faktus, pasisakymus ir vertinimus, jei jam tai atrodo nesvarbu. Jis paprastai būna patyręs žiniasklaidos darbuotojas, pageduojantis publikaciją tiek, kiek jo profesionalumas leidžia tai padaryti neiškraipant žurnalisto sukonstruotos situacijos.
- Laikraščių redakcijose anksčiau būdavo budintys redaktoriai, kurie maketuojant laikraštį ir trūkstant vietos iš publikacijos išbraukdavo netelpančią informaciją. Todėl buvo svarbus atvirkštinės piramidės rašymo principas, kai svarbiausia informacija pateikiama pradžioje, o mažiausiai svarbi pabaigoje. Todėl redaktoriai tiesiog nubraukdavo tiek paskutinių sakinių, kiek netilpdavo į publikacijai skirtą leidinio plotą.
- Žmogus nemato tikrovės. Netgi būdamas įvykio vietoje žmogus nemato visos tikrovės: jis nežino faktų, aplinkybių ir pan. Žmogus koncentruoja žvilgsnį į vieną situaciją, o tuo metu už jo gali formuotis tai situacijai dar svarbesnės aplinkybės. Kartais televizija geriau išryškina aplinkybes nei mato įvykio vietoje esantis stebėtojas. Pavyzdžiui, per sporto varžybas režisieriai ginčytinas situacijas parodo sulėtindami, stambiu planu ir išryškindami, kaip įvyko diskutuotina situacija.
- Skaitytojas pats renkasi, kokias naujienas skaityti, ir pagal tai gali susidaryti aiškesnį tikrovės įspūdį. Pavyzdžiui, skaitydamas kuo daugiau naujienų, pasisakymų ar vertinimų apie vieną įvykį ar tendenciją, skaitytojas susidarys tikslesnį tikrovės konstrukta nei tuo domėdamasis fragmentiškai.

3 PRIEDAS

Refleksijos lentelė – „Nykštys“

Čia gali įrašyti savo vardą ir pavardę:

Kaip tau sekėsi?	Ko išmokau per pamokas apie žiniasklaidą ir tikrovę?	Ką atlikau ir kitą kartą darysiu kitaip?
Labai gerai 	Aš labai gerai atlikau darbą drauge su kitais, nes...	Išsamiau paaiškink, ką ir kaip veikei, kad atliktumei įdėmaus skaitytojo ir atsakingo žurnalisto vaidmenį.
	Man pavyko pasiekti visus tris šios temos mokymosi uždavinius: 1) 2) 3)	
Gerai 	Aš gerai atlikau darbą poroje ir grupėje, nes...	
	Man pavyko pasiekti kelis šios temos mokymosi uždavinius: 1) 2)	
Patenkinamai 	Aš nepakankamai gerai atlikau užduotis drauge su kitais, nes...	
	Aš pasiekiau nors vieną šios temos mokymosi uždavinį: 1)	



5

DALIS



**ŽINIASKLAIDA
IR ĮSTATYMAI**



TEMOS AKTUALUMAS

Viešojoje erdvėje dažnai kalbama apie problemas, susijusias su spaudos laisve ir žurnalistų teise rinkti informaciją, tačiau mažai diskutuojama apie žurnalistų pareigas ir asmenų, iš kurių žurnalistai gauna informaciją, teises. Nors oficialūs pareigūnai, valstybės tarnautojai, vieši asmenys žino, kokias teises ir pareigas jie turi, tačiau kiti, rečiau su žiniasklaida bendraujantys asmenys, pasimeta, kai juos pradeda kalbinti žurnalistai, netgi nedrįsta atsakyti, jei nenori su jais kalbėti.

Šiuolaikinės televizijos tendencijos yra tokios, kad šalies televizijų kanaluose, ypač komerciniuose, gausu laidų, kuriose filmuojami į konfliktines asmeninio gyvenimo situacijas patenkantys žmonės. Tokiose transliacijose žiniasklaidos darbuotojai ne tik filmuoja situacijas, bet ir paaštrina konfliktus, naudodami įvairius dramaturgijos įrankius: provokuojančius klausimus, „žurnalistinį spaudimą“, balsu už kadro įrašytas pasiepančias replikas ir pan.

Todėl kiekvienam šalies piliečiui aktualu susipažinti su teisės aktais, reglamentuojančiais žurnalistų darbą.

METODINIAI SIŪLYMAI

Šias dvi pamokas siūloma įgyvendinti *pilietiškumo pagrindų, etikos, lietuvių kalbos ir literatūros ar informacinių technologijų* mokytojams, bendradarbiauti su bibliotekininkais.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Žurnalistų veiklos normos

Visuomenės nuostatos

Svarbus veiksnys, kuriuo remiantis nustatomos žurnalistų veiklos normos, yra visuomenės, kurioje žurnalistas dirba, nuostatos. Iš kur kilę mūsų žurnalistai? Iš ten, iš kur kilę mes visi – iš bendros socialinės aplinkos. Jie lankė tas pačias mokyklas, tas pačias bibliotekas, perka tose pačiose parduotuvėse, girdi tą pačią muziką, kaip ir mes, žurnalistai gyvena tarp mūsų. Jie elgiasi ir galvoja taip, kaip daugelis mūsų. Todėl sakoma, kad žurnalistas labiau patvirtina visuomenės nuostatas negu priešinasi joms. Žurnalistai labai retai meta iššūkį visuomenei. Dažniausiai jie savo praneši-

muose bei reportažuose atspindi tai, ką mano daugelis visuomenės narių. Jeigu sakoma, kad teikdami informaciją žurnalistai formuoja visuomenės nuomonę, jie dažniau tai daro patvirtindami tai, kuo plačiai tikima, o ne siūlydami ką nors naujo, radikalaus. Pavyzdžiui, rašydami pranešimus apie tautines mažumas, jų gyvenimo būdą žurnalistai greičiausiai atspindės visuomenės daugumos nuomonę, rečiau bandys pasižiūrėti į įvykį arba reiškinį iš mažumos grupės perspektyvos. Skaitydami, pavyzdžiui, apie romus galėtume paklausti: Ar informacija būtų tokia pati, jeigu rašytų romų kilmės žurnalistas? Tai nereiškia, kad šiai tautinei grupei priklausantis asmuo parašytų geriau už tą, kuris nepriklauso mažumos grupei, tačiau greičiausiai abu žurnalistai parašytų skirtingai.

Įstatymai

Žurnalistų veiklą rengiant naujienas reglamentuoja ir Lietuvos Respublikos įstatymai. Žinoma, demokratinėje visuomenėje nėra cenzūros, tačiau apibrėžiamos tam tikros nuostatos, nustatančios žurnalistų veiklos ribas.



Lietuvos Respublikos Konstitucija¹

(25 straipsnis) numato, kad:

- Žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti.
- Žmogui neturi būti kliudoma ieškoti, gauti ir skleisti informaciją bei idėjas.
- Laisvė reikšti įsitikinimus, gauti ir skleisti informaciją negali būti ribojama

kitaip, kaip tik įstatymu, jei tai būtina apsaugoti žmogaus sveikatai, garbei ir orumui, privačiam gyvenimui, dorovei ar ginti konstitucinei santvarkai.

- Laisvė reikšti įsitikinimus ir skleisti informaciją nesuderinama su nusikaltimais – tautinės, rasinės, religinės ar socialinės neapykantos, prievartos bei diskriminacijos kurstyimu, šmeižtu ir dezinformacija.
- Pilietis turi teisę įstatymo nustatyta tvarka gauti valstybės įstaigų turimą informaciją apie jį.

Taigi Lietuvos Respublikos Konstitucija įtvirtina spaudos laisvę. Kaip ir daugelis pagrindiniame šalies įstatyme pateikiamų formuluočių, šis straipsnis apibrėžia tik pagrindinius principus. Konkretesnės formulotės pateikiamos kituose šalies teisės aktuose.



Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas² užtikrina **asmens teisių, garbės ir orumo apsaugą:**

1. Siekiant nepažeisti asmens teisių, apsaugoti jo garbę ir orumą, renkant ir viešai skelbiant informaciją draudžiama:
 - 1) be asmens sutikimo filmuoti, fotografuoti, daryti garso ir vaizdo įrašus fizinio asmens gyvenamojoje patalpoje, fizinio asmens privačioje namų valdoje

¹ <http://www3.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>

² http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=

ir jai priklausančioje aptvertoje ar kitaip aiškiai pažymėtoje teritorijoje, nepaisant to, ar tas asmuo yra nurodytose vietose;

2) filmuoti, fotografuoti ar daryti garso ir vaizdo įrašus neviešų renginių metu be organizatorių, turinčių teisę rengti tokius renginius, sutikimo;

3) filmuoti ir fotografuoti žmogų ir naudoti jo atvaizdus reklamai visuomenės informavimo priemonėse be šio žmogaus sutikimo;

4) filmuoti ir fotografuoti asmenį su aiškiais fiziniiais trūkumais be šio asmens sutikimo arba filmuoti ir fotografuoti asmenį jam esant bejėgiškos būklės dėl sveikatos sutrikimo;

5) filmuoti, fotografuoti vaiką ar daryti jo garso ir vaizdo įrašus be nors vieno iš tėvų, globėjų ar rūpintojų ir paties vaiko sutikimo. Draudžiama naudoti vaikų fotografijas, garso ar vaizdo įrašus erotinio, pornografinio ir smurtinio pobūdžio informacijose;

6) be mirusiojo ar žuvusiojo šeimos narių sutikimo filmuoti, fotografuoti mirusįjį ar žuvusįjį stambiu planu ar daryti jo vaizdo įrašus (13 straipsnis).

Privataus gyvenimo apsauga

1. Rengiant ir platinant viešąją informaciją, privaloma užtikrinti žmogaus teisę į privataus pobūdžio informacijos apsaugą.

2. Informaciją apie privatų gyvenimą galima skelbti, išskyrus šio straipsnio 3 dalyje nurodytus atvejus, tik jei tas žmogus sutinka.

3. Informacija apie privatų gyvenimą gali būti skelbiama be žmogaus sutikimo tais atvejais, kai ji padeda atskleisti įstatymų pažeidimus ar nusikalstamas veikas, taip pat kai informacija yra pateikiama viešai nagrinėjant bylą. Be to,

informacija apie viešojo asmens privatų gyvenimą gali būti skelbiama be jo sutikimo, jeigu ši informacija atskleidžia visuomeninę reikšmę turinčias privataus šio asmens gyvenimo aplinkybes ar asmenines savybes (14 straipsnis).

Rinkdamas informaciją žurnalistas negali naudoti įstatymu draudžiamų informacijos rinkimo būdų (pavyzdžiui, šantažuoti pašnekovą, reikalauti asmeninės informacijos, kai tai neturi svarbos visuomenės gyvenimui).

Teisę rinkti informaciją turintis žurnalistas taip pat turi ir pareigas visuomenei. Ne visi informacijos rinkimo būdai yra leistini. Tačiau dažnai su žurnalistu susidūrę gyventojai nežino, kokias teises turi ir kaip jomis naudotis. Kiekvienas šalies pilietis yra potencialus informacijos šaltinis, todėl jam svarbu žinoti Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymą¹.

*Lietuvos Respublikos teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymas*² užtikrina asmenims teisę gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų, nustato šios teisės įgyvendinimo tvarką ir reguliuoja valstybės bei savivaldybių institucijų ir įstaigų veiksmus teikiant informaciją asmenims. Šis įstatymas sudaro palankias sąlygas asmenims gauti valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų disponuojamą informaciją ir panaudoti ją komerciniams ar nekomerciniams tikslams (1 straipsnis).

*Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas*³ nustato viešosios informacijos, kuri daro neigiamą poveikį nepilnamečių fiziniams, protiniams ar doroviniams vystymuisi, kriterijus, jos skelbimo ir platinimo tvarką, taip pat šios informacijos rengėjų, platintojų ir jų savininkų, žurnalistų bei jų veiklą reglamentuojančių institucijų teises, pareigas ir atsakomybę (1 straipsnis).



Neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi daranti viešoji informacija

1. Darančia neigiamą poveikį nepilnamečių psichinei sveikatai, fiziniams, protiniams ar doroviniams vystymuisi laikoma viešoji informacija:

1) susijusi su fizinio ar psichinio smurto vaizdavimu arba vandalizmu: kai detaliai vaizduojamas žmonių, gyvūnų žudymas, žalojimas ar kankinimas, turto naikinimas ar gadinimas, taip pat teigiamai vertinamas smurtas, mėgavimasis prievarta ar žiaurumu;

2) kurioje rodomas mirusio arba žiauriai sužaloto žmogaus kūnas, išskyrus atvejus, kai toks rodymas reikalingas tapatybei nustatyti;

3) erotinio pobūdžio: kai skatinamas lytinis geismas, rodomas lytinis aktas, jo imitacija ar kitoks seksualinis pasitenkinimas, lytiniai organai, seksualiniai reikmenys;

4) sukelianti baimę ar siaubą;

5) skatinanti azartinius lošimus;

6) kurioje palankiai vertinamas priklausomumas nuo narkotinių, toksinių, psichotropinių medžiagų, tabako ar al-

koholio, skatinamas jų vartojimas, gamyba, platinimas ar įsigijimas;

7) skatinanti savęs žalojimą ar savižudybę;

8) kurioje teigiamai vertinama nusikalstama veika ar idealizuojami nusikaltėliai;

9) susijusi su nusikalstamos veikos modeliavimu;

10) kurioje kurstoma diskriminacija dėl tautybės, rasės, lyties, kilmės, neįgalumo, lytinės orientacijos, religijos ar kitokios priklausomybės;

11) kurioje dažnai vartojami nešvankūs posakiai, žodžiai ar gestai;

12) kurioje patariama, kaip pasigaminti, įsigyti ar naudoti sprogmenis, narkotines ar psichotropines medžiagas, taip pat kitus gyvybei ar sveikatai pavojingus dalykus;

13) skatinami blogi mitybos, higienos ir fizinio pasyvumo įpročiai;

14) kuri apibrėžta šio įstatymo 5 straipsnio 1 dalyje.

2. Informacijos, atitinkančios bent vieną šio straipsnio 1 dalyje numatytų kriterijų, skelbimas ar (ir) platinimas gali būti draudžiamas arba ribojamas.

3. Išskyrus šio įstatymo 7 straipsnyje numatytus atvejus, draudžiama skelbti ar platinti viešąją informaciją, kuri gali pakenkti nepilnamečių fiziniams, protiniams ar doroviniams vystymuisi, ypač pornografią ir (ar) savitikslį smurto vaizdavimą (4 straipsnis).

¹ http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=

² http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=471234

³ http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=289912

Neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi daranti viešoji informacija, susijusi su asmens duomenų paskelbimu

1. Neigiamą poveikį nepilnamečio psichinei sveikatai, fiziniam, protiniam ar doro-roviniam vystymuisi darančia informacija taip pat laikoma viešoji informacija, kurioje:

1) siejant su nusikalstama veika ar kitais teisės pažeidimais skelbiami nuo teisėsau-
gos institucijų ar teismo nesislapstančio
įtariamojo padarius nusikaltimą, kaltina-
mojo, teisiamojo, nuteistojo ar nuo nusi-
kalstamos veikos arba kitų teisės pažeidi-
mų nukentėjusio nepilnamečio (aukos)
asmens duomenys, pagal kuriuos galima
nustatyti jo asmens tapatybę;

2) skelbiami save sužalojusio ar mėgi-
nusio tai padaryti, nusižudžiusio ar mė-
ginusio nusižudyti nepilnamečio asmens
duomenys, pagal kuriuos galima nustatyti
jo asmens tapatybę;

3) pateikiant duomenis apie nepilname-
tį, žeminamas jo orumas ir (ar) pažeidžia-
mi jo interesai;

4) piktnaudžiaujant nepilnamečių pasi-
tikėjimu ir nepatyrimu, neigiamų socialinių
reiškinių kontekste pateikiamos nepilna-
mečių nuomonės ir vertinimai;

5) neigiamų socialinių reiškinių konteks-
te pateikiamos nepilnamečių nuotraukos
ar filmuota medžiaga apie juos, jei pagal
tai galima nustatyti nepilnamečių asmens
tapatybę.

2. Viešai skelbti šio straipsnio 1 dalyje
apibrėžtą informaciją yra draudžiama (5
straipsnis).

Tai yra teisiniai dokumentai, kurių
nuostatų laužymas gali grėsti teisine at-
sakomybe.

Etikos kodeksas

Lietuvoje žurnalistų darbą galima ver-
tinti ir pagal [Lietuvos žurnalistų ir leidėjų
etikos kodeksą \(2005\)](#)¹. Jo paskirtis – vi-
suotinai pripažinti ir laikytis žurnalistų ir
leidėjų etikos nuostatų, saugoti profesinę
garbę ir prestižą, nustatyti drausminę
atsakomybę už profesinės etikos normų
pažeidimus:



Žurnalistas ir viešosios informacijos
rengėjas privalo laikytis šiame kodekse
nustatytų profesinės etikos normų. Tokia
žurnalistų veikla, kai jis pažeidžia šio ko-
deksu nuostatas, yra pagrindas:

1) viešosios informacijos rengėjo admi-
nistracijai tokiam žurnalistui taikyti draus-
minio poveikio priemones;

2) profesiniam žurnalistų susivienijimui
tokį jam priklausančių žurnalistų pašalinti iš
susivienijimo;

3) suinteresuotiems asmenims ginti
savo pažeistas teises;

4) taikyti kitas įstatymų nustatytas
sankcijas.

Šį kodeksą pažeidęs žurnalistas ir vie-
šosios informacijos rengėjas privalo toje
pačioje visuomenės informavimo prie-
monėje paskelbti atitinkamą Žurnalistų
ir leidėjų etikos komisijos sprendimą
(69–72 straipsniai). Daugelis Lietu-
vos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksu
nuostatų atsispindi ir anksčiau cituota-
me *Lietuvos Respublikos visuomenės
informavimo įstatyme*.

Ką reikėtų daryti, jei žurnalistas ne- klausia, ar žmogus leidžiasi filmuoa- mas?

● Pasakyti žurnalistui, kad nenorite būti
filmuojami, fotografuojami, taip pat ne-
leidžiate daryti garso įrašų.

● Galima pasiūlyti geranoriškai atsakyti
į žurnalistui rūpimus klausimus žodžiu
(neįrašinėjant) arba raštu. Tačiau, jei pa-
gal užimamas pareigas asmuo privalo
teikti informaciją, ji turi būti suteikta.

● Informacijos apie asmeninį gyvenimą
(skrybas, ligas ir pan.) atskleisti nepri-
valoma jokiais atvejais.

Keletas patarimų, kaip bendrauti su žurnalistu:

● neatsakinėkite į klausimus žurnalistui
užklupus netikėtai. Pirmiausia nusira-
minkite ir susigaudykite situacijoje;

● atsakinėkite mandagiai;

● jūsų balso tembras turėtų būti ramus;

● slėpkite emocijas;

● nestumdykite, nedaužykite kameros;

● nebėkite. Jei nepavyksta su žurnalistu
kalbėti adekvačiai, o jis akivaizdžiai sie-
kia konfliktuoti, tiesiog ramiai nueikite
šalin.

Kas privalo kalbėti su žurnalistu?

● Valstybės tarnautojai.

● Aukštas pareigas užimantys šalies
pareigūnai (prezidentas (-ė), premjeras
(-ė), ministrai, Seimo pirmininkas (-ė) ir
nariai).

● Kiti asmenys, kurių pareigos tai api-
brėžia.

Valstybės ir savivaldybių įstaigos turi
teikti informacijos žurnalistams ir kiek-
vienam šalies piliečiui pagal anksčiau
minėtą Lietuvos Respublikos Teisės
gauti informaciją iš valstybės ir savi-
valdybių institucijų ir įstaigų įstatymą,
išskyrus II skirsnyje numatytas išimtis
(2000 m. sausio 11 d. Nr. VIII-1524).

Minėti asmenys žurnalistams negali
teikti informacijos, kuri pagal įstatymus
yra valstybės, tarnybos, profesinės, kom-
ercinės ar banko paslaptis. Taip pat jie
neprivalo komentuoti savo asmeninio
gyvenimo.

Paprasta taisyklė, kuria naudojasi žurnalistai

Kai parengiamas reportažas, parašo-
mas straipsnis, tuomet klausiamo:

**„ar visuomenės gauta nauda bus
didesnė nei galima žala repor-
tažo, straipsnio herojui“? Tai
panašu į žinomą utilitarizmo
principą, pagal kurį veikla ver-
tinama atsižvelgiant į visuome-
nines pasekmes: „kuo daugiau
laimės kuo didesniame žmonių
skaičiui“ (J. Benthamas).**

¹ <http://www3.lrs.lt/docs2/FDQOUEDY.PDF>

MOKYMOSI VEIKLOS

Klasės: 9–10
Trukmė: 2 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Nusakyti demokratinės žiniasklaidos principus ir paaiškinti nepriklausomos žiniasklaidos vaidmenį demokratinėje valstybėje.
2. Saugiai ir teisėtai teikti įvairią informaciją.
3. Saugiai ir korektiškai bendrauti ir bendradarbiauti viešojoje erdvėje.
4. Laikytis asmens duomenų ir autorių teisių apsaugos įstatymų.

Mokymosi uždaviniai

1. Mokiniai išsakys savo mintis ir, išklaušę pranešimo, paaiškins asmens teises ir žurnalistų pareigas viešai bendraujant bei teikiant informaciją, įvardys pagrindinius Lietuvos Respublikos teisės aktus, kurie reglamentuoja žurnalistų darbą.
2. Diskutuos ir įvertins, kuriais atvejais asmens teisės ir etikos normos buvo pažeistos ar nepažeistos vadovaujantis Lietuvos Respublikos teisės aktų nuostatomis.
3. Interviu metu gebės korektiškai suteikti informaciją žurnalistui ir argumentuoti, kodėl neprivalo atsakyti į tam tikrus klausimus arba atsisako filmuotis, fotografuotis.

Priemonės

Pamokoms reikalingos IKT priemonės, prieiga prie interneto, keli kompiuteriai darbui grupėmis arba išmanieji telefonai, maži lipnūs lapeliai „minčių žemėlapiui“, spausdinti refleksijos lapai.

1. **Minčių žemėlapis.** Pirmiausia siūloma mokiniams pagalvoti apie du žmones: žurnalistą ir *save patį*, įsivaizduoti, kad žurnalistas jų prašo duoti interviu. Tada parodomas „Minčių žemėlapio“ pavyzdys (1 priedas, 2 pranešimo skaidrė) ir parašomas lentoje klausimas: *Kokios mano teisės ir žurnalistų pareigos? Tegul mokiniai parašo po penkis savo teises ir žurnalistų pareigas ant lipnių lapelių ir suklijuoja lentoje prie skirtingų pusių kaip minčių žemėlapyje, o tada plėtoja mintis ir pateikia žurnalistų pokalbio su nepilnamečiais frazių pavyzdžių.* Mokinių prašoma priėjus prie lentos išrinkti ir padėti pliusiukus prie trijų svarbiausių nepilnamečių teisių ir žurnalistų pareigų. Žemėlapis išnagrinėjamas klasėje: *kiek jame atsispindi asmeninis arba grupės supratimas apie nepilnamečių teises ir žurnalistų pareigas; kurios iš jų svarbiausios ir kaip tarpusavyje susijusios; ar mokinių mintys sutampa.*
2. **Pranešimas.** Pristatoma trumpai (10–15 min.) teorinė medžiaga apie žiniasklaidą ir įstatymus (pranešimas „Žiniasklaida ir įstatymai“, 1 priedas), kuri padės mokiniams susipažinti su teisės aktais, reikalingais gyvenant demokratinėje ir informacinėje visuomenėje. Įvardijami *mokymosi uždaviniai* – kokias naujas žinias ir gebėjimus mokiniams svarbu įgyti atliekant veiklas (žr. aukščiau).

3. **Diskusija grupėmis.** Taikomas mokymo(si) metodas „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Mokiniai pasiskirsto į keturias grupes. Užduodamas tikslinis klausimas visoms grupėms: *Kokios reportažo dalyvių teisės ar etikos normos buvo pažeistos ar nepažeistos?*

„**Ekspertų 1-asis ratelis**“: viena grupė pažiūri televizijos reportažą, kuriame žurnalistė veda pokalbį su politiku, pavyzdžiui: LNK televizijos laidos „Vidinis rangas“ ištrauką: *Arūno Valinsko ir Rūtos Grinevičiūtės pokalbis!* Mokiniai jį analizuoja ir diskutuoja perskaitę *Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso* nuostatas, ypač trečiąjį skyrių: *III. ASMENS GARBĖS, ORUMO, PRIVATUMO APSAUGA.*² Pateikiami įvardiniai klausimai: *Kurios nuostatos, minimos Etikos kodekse, jūsų manymu, ypač svarbios? Įvertinkite, kaip abu laidos dalyviai – žurnalistė ir politikas – jų laikosi?*

„**Ekspertų 2-asis ratelis**“: kita grupė pažiūri televizijos reportažą, kuriame žurnalistas veda laidą su populiaria dainininke, pavyzdžiui: LRT televizijos laidos „Gyvenimas“ reportažą „*Pirmasis Evelinos Anusauskaitės interviu po*

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=w92A69xXRqE>

² <http://www3.lrs.lt/docs2/FDQQUEDY.PDF>

pusantrų metų tylos“¹. Mokiniai jį analizuoja ir diskutuoja perskaitę Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo trečiojo skyriaus nuostatas: III. ASMENS, VISUOMENĖS IR VALSTYBĖS INTERESŲ APSAUGA VISUOMENĖS INFORMAVIMO SRITYJE.²

Pateikiami įvadiniai klausimai: Kurie šio įstatymo straipsniai rengiant tokio pobūdžio laidą jums būtų ypač svarbūs? Kaip laidos rengėjai – žurnalistas, operatorius, komentatorius – jų laikosi?

„Ekspertų 3-iasis ratelis“: ši grupė nagrinėja žiniasklaidos priemonių paskelbtą informaciją apie šalies prezidento (ar kito aukšto pareigūno) sveikatą, pavyzdžiui, Giedrės Armalytės straipsnį portale „Delfi.lt“ „Prabilo V. Adamkų operavę medikai: pirmieji Prezidento žodžiai – gyvensim“³ (2015 m. birželio 5 d.) ir „15min.lt“ vaizdo reportažą „Gydytojo Remigijaus Nargėlos komentarai apie Valdo Adamkaus sveikatą“.⁴ Mokiniais siūloma išanalizuoti Lietuvos Respublikos teisės gauti informaciją iš valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų įstatymą⁵ ir pasvarstyti: ar žurnalistai deramai elgiasi pateikdami tokią informaciją? Ką nurodytas įstatymas teigia apie teisę žinoti informaciją iš gydymo įstaigų apie aukštų šalies pareigūnų sveikatą?

„Ekspertų 4-asis ratelis“: pastaroji grupė analizuoja konfliktingą situaciją tarp žurnalisto ir filmuojamo asmens, pavyzdžiui, portale „Balsas.lt“ pateikiamo LNK

televizijos laidos „Kakadu“ reportažo ištrauką apie tai, kaip žymus krepšininkas sužeidė žurnalistę,⁶ ir perskaito portale „Delfi“ publikuotą straipsnį „Sužeista žurnalistė ir Š. Jasikevičius susitaikė“.⁷ Mokinių prašoma perskaityti Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymą⁸ ir apsvarstyti šiuos probleminius klausimus: Kokį poveikį šis televizijos reportažas gali daryti nepilnamečiams žiūrovams? Kas turėtų prisiimti atsakomybę už šio konflikto pasekmes ir neigiamą viešosios informacijos poveikį asmens psichinei sveikatai, fiziniam, protiniam ar doroviniam vystymuisi?

Visos klasės diskusija organizuojama, kai mokiniai būna padiskutavę mažose grupėse. Primenamas tikslinis klausimas: Kokios reportažo dalyvių teisės ar etikos normos buvo pažeistos ar nepažeistos? Apibendrinama, kodėl svarbu žinoti žmonių teises ir pareigas bendraujant su žurnalistais viešojoje erdvėje.

4. Kūrybinė užduotis. Tikslinga skirti mokiniams užduotį, kad jie galėtų praktiškai pritaikyti per diskusiją įgytas žinias. Tokia užduotis galėtų būti: parašyti straipsnį, apibendrinantį visas išsakytas nuomones; apginti savo nuomonę; parengti grupinį projektą arba atlikti tyrimą naudojant interviu.

Pavyzdys. Mokiniai pasidalija į grupes po tris ir pasiskirsto vaidmenimis: 1 praeivis, 1 operatorius, 1 žurnalistas. Jie

imituoja 3–5 minučių interviu bei filmuoja (si) naudodami mobiliuosius telefonus, fotoaparatus ar nešiojamus kompiuterius su vaizdo kamera. Žurnalistas netikėtai sustabdo sutiktą praeivį ir ima kažką klausinėti... Improvizuotas interviu yra demonstruojamas ir aptariamas klasėje. Kaip atsakytumėte žurnalistui, klausiančiam apie Jūsų asmeninį gyvenimą, kad informacijos neprivalote suteikti? Kokius praeivio veiksmus vadintumėte adekvačiais ar neadekvačiais nufilmuotus interviu? Kuriuo atveju būtų negalima filmuoti ir viešinti tokio interviu? Kaip jautėtės atlikdami praeivio, operatoriaus ir žurnalisto vaidmenis? Ką kitą kartą darytumėte kitaip?

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=gin6q-JjjFVk>

² [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2="](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=)

³ <http://www.delfi.lt/sveikata/sveikatos-naujienos/prabilo-prezidenta-v-adamku-operavę-medikai.d?id=68162990>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=H8L-WMns5znE>

⁵ http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=266443

⁶ <http://video.balsas.tv3.lt/video/b660499b75718a3ef24/S-Jasikevicius-suzalojo-zurnaliste-II-KAKADU>

⁷ <http://www.delfi.lt/news/daily/crime/suzaista-zurnaliste-ir-sjasikevicius-susitaikė.d?id=18384803>

⁸ http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=289912

REFLEKSIJA

Su mokiniais aptariama, ko išmoko per pamokas *Žiniasklaida ir įstatymai* bei kaip sekėsi atlikti mandagaus kalbėtojo ir atsakingo žurnalisto vaidmenis (išdalijamas 2 priedas).

2 PRIEDAS

Struktūruoti klausimai: komunikavimo gebėjimų įsivertinimas

Nr.	Klausimai	Dažniausiai	Kartais	Retai
1.	Ar noriai išklausai kitų mintis ir nuomonę?			
2.	Ar tau svarbu žinoti savo teises bei įstatymus?			
3.	Ar teko bendrauti su žurnalistais?			
4.	Ar sutiktum atsakyti į netikėtus žurnalisto klausimus mokykloje ar gatvėje?			
5.	Ar sutiktum būti filmuojama (-as) / dalyvauti TV laidoje? Galbūt jau teko filmuotis?			
6.	Ar norėdama (-as) sužinoti tai, kas įdomu, klausi kitų kalbėtojų asmeninės informacijos?			
7.	Ar stengiesi vengti žalingos informacijos ir apsaugoti nuo jos nepilnamečius (brolius, seseris, draugus), jei, pavyzdžiui, rodoma TV laida paženklinta N-14 arba S ženklu?			
8.	Ar stengiesi palaikyti pokalbį ir skatinti kalbėtoją: šypsaisi, linkčioji ar kaip kitaip palaikai? Ar stengiesi suprasti kalbos pagrindinę mintį?			
9.	Ar galėtum viešai pripažinti, jei pasakei ar padarei ką nors neapgalvotai, kilo konfliktas ar buvo pažeistos kito teisės?			

Nr.	Klausimai
10.	Kaip manai, ar esi gerai žinantis savo teises pilietis? Kodėl?
11.	Ką tau reikėtų daryti, kad taptum geru žurnalistu?



6

DALIS



**ŽINIASKLAIDOS
ĮTAKA
VISUOMENĖS
FORMAVIMUI**

TEMOS AKTUALUMAS

Žiniasklaida ne tik informuoja visuomenę apie aktualijas, tačiau ir formuoja jos nuomonę apie kultūrinius, socialinius, ekonominius, politinius ir kitokius reiškinius. Šiame procese žurnalistas ne tik tampa mediatoriumi, perduodančiu faktus, ekspertų nuomones ir vertinimus, bet ir asmenybe, atskleidžiančia savo požiūrį, pats to visai nenorėdamas. Nors tai ir atrodo pakankamai pavojinga žvelgiant visuomenės intereso ir teisės žinoti aspektu, žiniasklaida atlieka darbą, kurio kiekvienas visuomenės narys pats negalėtų atlikti dėl laiko, žinių stokos ir pan. Visgi skaitant žiniasklaidos turinį derėtų suvokti, kaip žiniasklaida gali daryti įtaką visuomenės raidai.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *pilietiškumo pagrindų, etikos, lietuvių kalbos ir literatūros* mokytojams. Pilietiškumo pagrindų pamokose mokiniai mokosi kritiškai vertinti žiniasklaidos priemonių ir viešosios

nuomonės teikiamą informaciją apie valstybės gyvenimo reiškinius ir pilietinės visuomenės būklę. Kritiškai nagrinėti ir vertinti naujienas mokiniai taip pat gali per dorinio ugdymo, istorijos, geografijos, ekonomikos pamokas pasirinkdami naujieną / publikaciją, artimą dalyko kontekstui.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Žiniasklaidos įtaka visuomenės formavimui

Iš kur gauname informacijos?

Nors priimta galvoti, kad informaciją gauname tik iš žiniasklaidos ir ji vienintelė formuoja mūsų požiūrį į visuomenės problemas, įvykius ir t. t., tai visgi nėra visiška tiesa. Be jokios abejonės, žiniasklaida yra vienas pagrindinių mūsų informacijos šaltinių ir daro didelę įtaką formuojant visuomenės nuomonę, tačiau neverta atmesti ir kitų informacijos šaltinių. Jais gali tapti senyvo amžiaus kaimynė, sutikta laiptinėje prie pašto dėžutės, troleibuse sutikti nepažįstamieji, tėvai, mokytojai ir mokiniai, socialiniuose tinkluose nuomonėmis besidalijantys įvairių sričių ekspertai, pramogų pasaulio žvaigždės ir t. t. Kiekvienas su-

žinotas faktas ir nuomonė gali priversti susimąstyti, o gal net ir pakeisti požiūrį į vieną ar kitą problemą.

Kodėl ne visais informacijos šaltiniais pasitikime vienodai?

Kodėl žiniasklaidoje pateikta informacija tikime labiau nei nugirstu sakiniu viešajame transporte? Reikia pastebėti, kad ne visais informacijos šaltiniais pasitikime vienodai. Pavyzdžiui, ar, būdamas kritiškai mažančia asmenybe, labai pasitikėsite senyvo amžiaus kaimyne, postringaujančia apie Tarptautinio valiutos fondo sprendimus gelbėjant Graikijos ar Ukrainos ekonomikas, žinodami, kad prieš išeinant į pensiją ji nebuvo ekonomistė? Ko gero, ne, nes ji neturės atitinkamų žinių ir kompetencijos komentuoti tokius sprendimus. Užtat jos nuomonė apie Lietuvos vyriausybės sprendimus pensijų reformos klausimais gali būti įdomi, nors ir subjektyvi. Taip yra todėl, kad su viena problema kaimynė susiduria tiesiogiai, todėl ją bent jau buitiniu lygmeniu išmano. Tuo tarpu apie globalesnes ekonomines problemas ji tikriausiai išmanys nedaug.

Kodėl žurnalistai kelia pasitikėjimą?

Paprastai žmogus būna vienos ar kelių sričių ekspertas, bet ne visų. Pavyzdžiui, retas fizikas yra puikus literatūros ekspertas ir retas literatūros ekspertas puikiai išmano fiziką. Dėl to mes daugiau ar mažiau linkę pasitikėti žiniasklaida, kuri suteikia galimybę savo kompetencijos lauke pasisakyti ir fizikui, ir literatūrolo-

gui, kurie paaiškina, galbūt ir platesniam žmonių ratui, svarbias problemas.

Žurnalistas taip pat nėra srities ekspertas, bet jis po truputį išmano daugybę sričių. Neretai pasitaiko, kad gamtos mokslų specialistas ima kritikuoti žurnalisto publikacijoje¹ paskelbtą darbą, kūrinių dėl to, kad „truputį nusišneko“ ar interviu uždavinėjo labai paprastus, nesminius klausimus. Reikia turėti omenyje, kad žurnalistas nėra vienos srities ekspertas ir neišmano gamtos mokslų taip gerai, kaip patyręs savo srities specialistas. Žurnalistas dažniausiai nebūna universiteto gamtos mokslų fakulteto absolventas. Užtat žurnalistas išmano įvairius dalykus daugelyje sričių ir dažnai galėtų nustebinti gamtininką literatūros, kino, politikos ar pan. išmanymu.

Žurnalistai kasdien kalbasi su įvairių sričių ekspertais ir pateikia jų nuomonę. Skirtingai nei eilinis skaitytojas, žurnalistas paprastai yra geriau informuotas, nes jis kasdien kalbasi su įvairių sričių specialistais, geba matyti jungtis tarp politinių ir ekonominių reiškinių. Be to, geras žurnalistas sužino gerokai daugiau nei pateikia publikacijoje. Mes neturime tiek laiko, kad galėtumėme paskambinti ekspertui ir klausti jo rūpimų klausimų.

¹ Publikacija (lot. publicatio) – paskelbimas spaudoje: mokslo darbų, kūrinių skelbimas, leidimas; kokiame nors leidinyje (laikraštyje, žurnale, knygoje). Šaltinis: Tarptautinių žodžių žodynas, <http://www.tzz.lt/p/publikacija>.

Be to, kažin, ar ekspertas atsakytų kiekvienam skambinančiajam į klausimus – kas tuo metu dirbtų jo kasdienį darbą? Taigi bendravimą su ekspertais ir jų vertinimų pateikimą nerašytu susitarimu visuomenė patiki žurnalistams.

Kai kurie žurnalistai taip pat yra puikūs srities, apie kurią daug rašo, ekspertai. Visgi ilgus metus viena tema (pavyzdžiui, energetika) rašantys žurnalistai palaipsniui tampa tos srities ekspertais. Jie ima pažinti pagrindinius šio sektoriaus asmenis, o šie priima jį į savo ratą, nes jiems smagiau kalbėti su žurnalistu apie gilius dalykus, rimtas problemas ir suvokti, kad jis juos supras, nei aiškinti paprasčiausius dalykus nepatyrusiam šios srities reporteriui.

Taigi žurnalistas yra mūsų akys, kurios formuoja požiūrį į pasaulį, nes žiniasklaidos kuriamą pasaulį suprantame taip, kaip jis mums jį pateikia. Juokaujama, kad tai, ką žurnalistas pateikia kaip problemą, visuomenėje ir tampa problema. Įsivaizduokite situaciją, kad apie bankų „Snoras“ ir „Ūkio bankas“ bankrotus žiniasklaida nebūtų skelbusi. Žmonės, kurie nebuvo šių bankų klientai, ko gero, problemos nelabai ir būtų žinoję ar gilinęsi. Tačiau didelis ir pelnytas žiniasklaidos dėmesys padėjo žmonėms sužinoti ir susidaryti nuomonę apie problemą.

Visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida. Gerai ar blogai?

Kodėl tai gerai?

- *Turime daug akių ir ausų.* Kasdien skaitytojui dirba dešimtys redakcijų vi-

soje Lietuvoje (tūkstančiai visame pasaulyje) ir šimtai žurnalistų. Jie per dieną pateikia tiek informacijos, kiek vienas žmogus nesurinktų ir nepateiktų per metus.

- *Sutaupome galybę laiko.* Žurnalistai už mus nuveikia daug darbo: pabendrauja su ekspertais, įsigilina į problemą ir pateikia kitų šalių patirtį, išskiria svarbiausius (jų manymu) aspektus. Kaip patys žurnalistai dažnai sako, „iškepame kotletą, o vartotojui telieka jį suvalgyti“.

- *Ne kiekvienas turime tokių kompetencijų, kad sužinotumėme svarbią informaciją.* Žurnalistas yra ne tik žmogus, kuris moka rašyti be gramatinių klaidų, sudėti kablelius ir pan. Žurnalistas turi turėti daug daugiau žmogiškųjų kompetencijų, kurių turi ne kiekvienas. Žurnalistas turi mokėti bendrauti, užduoti gerą klausimą tinkamu metu, aiškiai dėstyti mintis, galų gale, turėti kontaktų su ekspertais ir pan.

- *Žiniasklaida iškelia problemas, kurių šiaip nepastebėtumėme.* Kasdieniame gyvenime mes susiduriame su vienkio problemomis, tačiau pasaulyje jų egzistuoja gerokai daugiau ir įvairesnių. Jei šiandien su ja nesusidūrėme, dar nereiškia, kad ji mūsų nepalies ateityje. Dėl to žurnalistas mus tarsi įspėja iš anksto, remdamasis ekspertais pateikia pasiūlymų, kaip jų išvengti ir pan. Žurnalistai kasdien stengiasi įžvelgti galimas problemas ir pasistengti užkirsti joms kelią. Pavyzdžiui, žurnalistai pastaruoju metu daug rašo apie nepakankamą krašto apsaugos sistemos finansavimą, gynybai

reikalingų įrengimų stygių ir pan. Akcentuodamos šias problemas žiniasklaidos priemonės gali paskatinti vykdomąją valdžią imtis reikalingų sprendimų.

Kodėl tai blogai?

- *Skaitytoju galima manipuliuoti.* Žiniasklaidos priemonės dėl verslo ar asmeninių interesų kartais gali imti manipuliuoti skaitytojų nuomone, pateikti šališką informaciją ir formuoti tokią visuomenės nuomonę, kokia būtų naudinga jai.

- *Žurnalisto klaidų aukomis tampa skaitytojas.* Kaip ir kiekvienas žmogus, žurnalistas taip pat kartais klysta ir tai visiškai natūralu. Tačiau klysdamas jis daro žalą ne tik sau, bet ir visiems skaitytojams, nes jie gali susidaryti nepagrįsta arba nepatikrinta informacija paremtą nuomonę.

- *Kartais perskaitę naujieną turime klausimų, kurių negalime pasitikslinti.* Masinės žiniasklaidos priemonės, pagrįstos vienpuse komunikacija – žiniasklaida, ištransliuoja žinią, o skaitytojas ją gali tik priimti. Tačiau perskaičius naujieną skaitytojui gali kilti klausimų, kurių žurnalistas neuždavė. Šie klausimai gali būti labai svarbūs tekstui ir pakreipti naujieną visai kita linkme.

- *Žurnalistas nesąmoningai savo publikacija paskatina problemą suvokti viena ar kita linkme.* Rengdamas publikaciją žurnalistas priima daug subjektyvių sprendimų: renkasi pašnekovus, renkasi naujienų „kampą“, tai yra jis nerašo „apie žemę“, jis ko gero rašo „apie žemės kainas Panevėžio rajone“ arba kad „ūkininkams

trūksta žemių ir jie perka brangiai net nederlingas žemes“. Rinkdamasis publikacijos „kampą“ žurnalistas nesąmoningai projektuoja mūsų požiūrį tam tikra linkme. Pavyzdžiui, „ūkininkams nepasisekė, nes jie turės dirbti nederlingas žemes“. Publikacija yra ne tik situacijos atspindys ar problemos analizė, bet ir žurnalisto vertybių, požiūrių bei pasirinkimų rezultatas. Daugiau informacijos apie tai pateikiama šios metodinės medžiagos pamokoje „*Žiniasklaida ir tikrovė*“.

Žiniasklaida ir bendruomenės

Filosofas Benedict Anderson teigė, kad laikraštis, pateikdamas naujienas, skirtas tik tam tikros konkrečios teritorijos žmonėms, sukuria bendrumo jausmą. Akivaizdus šios teorijos pavyzdys – praėjusio amžiaus trečiajame dešimtmetyje JAV suklestėję bulvariniai laikraščiai. Jie ne tik atliko svarbų vaidmenį keičiant miesto gyventojų vertybes ir moralines normas, bet, dėl sąlyginai mažos kainos išsiplėtus skaitytojų ratui, tapo miestų visuomenės vienijusiu veiksmu. Žiniasklaidos priemonių sukurtas bendruomenės B. Anderson vadino „įsivaizduojamomis bendruomenėmis“ – tokiomis, kuriose individai nepažįsta ir nėra matę vienas kito, bet jaučia vienas kito egzistavimą įsivaizduojamais ryšiais, kuriuos sukuria žiniasklaida.

Žiniasklaida ne tik formuoja visuomenės nuomonę ir darbotvarkę, bet ir jungia individus į bendruomenės pagal:

- *kalbą:* laikraštį ar naujienų portalą skaito tik žmonės, kurie moka tą kalbą.

Taigi, pavyzdžiui, lietuvių kalba parašytą naujieną perskaitys tik ta bendruomenė, kuri mokės lietuvių kalbą. Filosofo teigimu, tai yra prielaida kalbėti apie bendruomenę.

• **laiką:** B. Anderson taip pat kalba apie tai, kad gaudami pranešimą konkrečiu metu žmonės jaučiasi bendruomenės dalimi. Pavyzdžiui, tiesioginę transliaciją stebintys žmonės pasąmoningai jaučia, kad šiame renginyje dalyvauja ne tik jie, bet ir tūkstančiai kitų televizijos žiūrovų. Negana to, Jungtinėse Amerikos Valstijose tradicija skaityti rytinį laikraštį pusryčių metu taip pat laikoma būdu sukurti nematomus saitus tarp bendruomenės narių, mat būtent tą valandą didelė dalis šalies gyventojų pusryčiauja ir skaito tą patį laikraštį.

• **idėjas:** konkrečiai žmonių grupei sukurti „įsivaizduojamą“ bendruomenę reikalingos ir idėjos bei bendros problemos. Žiniasklaidos aktualizuojamos problemos suburia bendruomenės ieškoti sprendimo būdų, kovoti su jomis. Žiniasklaidos pateikiamos demokratijos, laisvės ir pan. idėjos taip pat buria jų šalininkus į „įsivaizduojamą bendruomenę“. Pavyzdžiui, rodant reportažą apie konkrečios markės automobiliams būdingą problemą labiau suklus tos markės automobilį turintys vairuotojai. Taigi susikurs įsivaizduojama šių vairuotojų bendruomenė. Sekdami politinių rinkimų rezultatus tampame didesnės (Lietuvos Respublikos) bendruomenės nariais, nes tai aktualu mums visiems.

MOKYMOSI VEIKLOS

Klasė: 9–10

Trukmė: 2 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Atsirinkti ir kritiškai vertinti informaciją, pateikiamą įvairiais informacijos kanalais (laikraščių, televizijos, radijo, interneto portalų, socialinių tinklų).

Mokymosi uždaviniai

1. Diskutuodami apie visuomenės pasitikėjimą žiniasklaida argumentuos visuomenės pasitikėjimo žiniasklaida naudą ir pavojus.
2. Analizuos ir palygins skirtinguose šaltiniuose pateikiamą informaciją.
3. Diskutuos, kokios problemos nagrinėjamos žiniasklaidoje ir kokių aspektu jos pateikiamos.

1. Trumpa **diskusija**. Pamokos pradžioje mokiniams užduodami diskusiniai klausimai: *Kas lemia mūsų požiūrį į visuomenės problemas? Kodėl iš skirtingų šaltinių gauname skirtingą informaciją?* Mokytojas pristato 2 skaidrę (žr. 1 priedas. Medijų įtaka visuomenei) ir apibendrina mokinių atsakymus.

Diskusiniai klausimai mokiniams: *Ar pasitikite visais informacijos šaltiniais? Kuriais pasitikite labiau, o kuriais mažiau? Kodėl? Ar jums žurnalistai kelia pasitikėjimą? Kodėl?* Mokinių atsakymus mokytojas gali pakomentuoti ir apibendrinti remdamasis teorine medžiaga „Kodėl ne visais informacijos šaltiniais pasitikime vienodai?“ ir „Kodėl žurnalistai kelia pasitikėjimą?“ (3, 4 skaidrės, žr. 1 priedas. Medijų įtaka visuomenei).

2. Diskusija „**Didžiausios šiuolaikinės Lietuvos problemos**“ darbo grupėse. Grupėse padiskutuokite ir atsakykite į šiuos klausimus:

- Kokios yra didžiausios šiuolaikinės Lietuvos problemos? Sudarykite bent 10 problemų sąrašą.
- Su kuriomis iš šių problemų esate susidūrę asmeniškai?
- Kodėl įvardijote problemas, su kuriomis nebuvote susidūręs? Iš kur apie jas žinote?
- Ar žiniasklaida jungia individus į bendruomenės? (Šis klausimas pakomen-

tuojamas ir papildomas pristatant 8 skaidrę, išsamiau teorinės medžiagos dalyje „Žiniasklaida ir bendruomenės“, p. 5–6.)

Pristatymas ir apibendrinimas darbo grupėse.

3. Diskusija „**Visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida. Gerai ar blogai?**“. Mokymo metodas „Akademine kontraversija“ (žr. *Ugdymo metodai*). Mokiniai dirba su tekstu *Visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida. Gerai ar blogai?* (žr. *Teorinė medžiaga*), kuriame pateikiamos pozicijos „už“ ir „prieš“. Kiekvienas mokinys gauna vieną iš dviejų priešingų požiūrio taškų ir individualiai išsinauginėja medžiagą bei pasirenkia argumentus savo požiūriui apginti. Šią užduotį galima atlikti poromis arba darbo grupėse. Vėliau vyksta skirtingas pozicijas turinčių porų ar grupių diskusija (žr. *Ugdymo metodai. Akademine kontraversija*).

4. Darbas poromis „**Tos pačios informacijos iš skirtingų šaltinių lyginimas**“. Mokymo metodas „Palyginimas ir sugretinimas“ (žr. *Ugdymo metodai*). Užduotis mokiniams: dviejuose skirtinguose naujienų portaluose rasti po vieną publikaciją, kuriose būtų rašoma ta pačia tema, ir jas palyginti remiantis 1 veiklos lape pateiktais analizės kriterijais bei užpildyti „*Skrybėlės pavidalo palyginimo lentelę*“ (1 veiklos lapas).

5. Diskusija darbo grupėse. Užduotis mokiniams: naujienų portale pasirinkti ir perskaityti vieną publikaciją. Diskusiniai klausimai: Ar gali ši problema būti nagrinėjama kitokiu kampu, aspektu? Pateikite pavyzdžių, kokių.

6. Užduotis darbo grupėse. Mokiniai turėtų įsivaizduoti, kad jie tapo nacionalinės žiniasklaidos priemonės redaktoriais ir susitarti:

- Kokias 10 temų pavesite nagrinėti redakcijos žurnalistams?
- Kaip santykinai pasiskirstys šios naujienos: geros / blogos, rimtos / pramoginės, svarbios / įdomios, Lietuvos / užsienio?

VERTINIMAS

1. Užbaikite sakinį:

Apie žiniasklaidos įtaką visuomenės formavimui sužinojau....

2. Prisiminkite pamokantį indų pasakojimą apie šešis neregius, tyrinėjančius dramblių.

Vienas liečia dramblio šoną ir sako:

„Dramblys panašus į sieną“.

Kitas liečia iltį ir sako:

„Dramblys panašus į ietį“.

Trečias liečia straublį ir sako:

„Dramblys panašus į gyvatę“.

Ketvirtas liečia koją ir sako:

„Dramblys panašus į medį“.

Penktas liečia ausį ir sako:

„Dramblys panašus į vėduoklę“.

Šeštas liečia uodegą ir sako:

„Dramblys panašus į virvę“.

Užduotis: raskite ir argumentuokite sąsajas tarp šio pasakojimo ir visuomenės pasitikėjimu žurnalisto pateikta naujiena.

1 VEIKLOS LAPAS

Skirtingose publikacijose pateikiamos tos pačios informacijos *analizės kriterijai*:

1. Pagrindiniai faktai,
2. Detalės,
3. Nuomonės / vertinimai,
4. Požiūrio į situaciją / problemą kampas,
5. Nuotraukų turinys.

Skrybėlės pavidalo palyginimo lentelė

I publikacija	II publikacija
Skirtumai	
Panašumai	



7

DALIS

**PASAKOJIMAS
IR GALIA**



TEMOS AKTUALUMAS

Medijų pranešimai atlieka ne tik informavimo ar estetinę funkciją, bet ir turi galią keisti individo gyvenimą, pasaulėžiūrą, jungti visuomenės narius. Nors dažnai medijų galia suvokiama kaip propagandinės medijų funkcijos išraiška, taip anaipso nėra. Įvairūs medijų pranešimai gali daryti kur kas įvairesnę įtaką visuomenės gyvenimui.

Suvokiant įvairių tipų medijų siunčiamus pranešimus ir juose esančius pasakojimus, galima susidaryti atitinkamą nuomonę apie visuomenę, jos vertybes. Negana to, pasakojimai sukuria ryšius tarp visuomenės narių.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *pilietiškumo pagrindų, etikos, istorijos, lietuvių kalbos ir literatūros* mokytojams. Per menų pamokas su mokiniais taip pat gali būti nagrinėjama ir vertinama pasakojimo įtaka, daroma, pavyzdžiui, per populiariąją kultūrą, kitas meninės raiškos formas.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Kontekstinė informacija

Šioje pamokoje vartojamas terminas „pasakojimas“ yra atmaina literatūrologijos ir kultūrologijos studijose plačiai naudojamam terminui „diskursas“ arba tiesiog „tekstas“. Diskursą galima laikyti vienu tekstu, tačiau tai gali būti ir kur kas kompleksiškesnis reiškinys. Diskursas taip pat gali būti ir tekstų apie kokį nors dalyką visuma, diskusija apie jį, arba tekstų visuma, kurią jungia panašus sąkymo būdas. Moderniose kultūros teorijose diskursu vadinamos ir kitos, ne žodinės, raiškos formos (filmas, reklama, muzikos kūrinys, ritualas). Dar platesne reikšme diskursu vadinama konkrečiai socialinei veiklai būdingų pasakymų, teiginių visuma (medicinos diskursas, teisės diskursas, politinis diskursas ir pan.). Šioje pamokoje būtent tokia diskurso arba pasakojimo koncepcija ir bus atraminis taškas.

Kadangi diskursų gali būti begalybė, šioje pamokoje bus aptariami pagrindiniai diskursai (kaip pasakojimo būdai), su kuriais kasdieniame gyvenime susiduriame dažniausiai ir kurie dažniausiai naudojami siekiant manipuliuoti visuomenės nuotaikomis.

Koks gali būti pasakojimas?

Kaip jau pabrėžta kontekstinėje informacijoje, pasakojimų (diskursų) gali būti begalybė: pradedant plačiu „politiniu diskursu“, jį skaidant į kitus diskursus, pavyzdžiui, „politinės dešinės diskursas“ ir t. t. Šiuo atveju pasirinkti tie diskursai, kurių kasdieniame gyvenime išvengti praktiškai neįmanoma ir kuriuos lengviausia panaudoti manipuliacijos tikslais – tai žurnalistinis, meninis ir istorinis pasakojimai.

Žurnalistinis pasakojimas. Žurnalistiniu pasakojimu laikytinas pasakojimas, rengiamas žurnalisto, apie visuomenei svarbias ar įdomias problemas, tendencijas. Tokie pasakojimai publikuojami žiniasklaidos priemonėse, reportažai rodomi per televizijas ir pan. Žurnalisto pasakojimą nebūtina suvokti primityviai – toks pasakojimas gali būti gerokai sudėtingesnės formos ir struktūros nei sėdėjimas prieš kamerą ir pasakojimas viena ar kita tema. Žurnalistiniu pasakojimu laikytinas ir interviu, kai istoriją papasakoja žurnalisto klausinėjamas asmuo, bei reportažinio tipo pasakojimas, kai kartais kalba prieš kamerą stovintis žurnalistas, kartais girdimas tik jo balsas rodant aplinkos vaizdus, o kartais kalba jo pašnekovai. Bet kokiu atveju, žurnalistas turi didelę reikšmę konstruojant šį pasakojimą – jis pasirenka pašnekovus, atrenka šaltinius, iš visos surinktos informacijos atrenka svarbiausius faktus ir išdėsto juos pasirinkta tvarka.

Meninis pasakojimas (filmas, romanas ir t. t.). Meninis pasakojimas yra kur

kas paprasčiau suvokiamas. Tai gali būti filmas, romanas, apsakymas, reklaminis vaizdo įrašas ir pan. Muzikinį kūrinį taip pat galima laikyti pasakojimu.

Istorinis pasakojimas. Istorinis pasakojimas taip pat gali tapti meniniu pasakojimu – juk dažnai statomi filmai ar rašomos knygos apie svarbius Lietuvai ar pasauliui istorinius įvykius. Tačiau meniniais žanrais vaizduojami istoriniai pasakojimai dažniau laikomi meniniais pasakojimais. Istorinis pasakojimas – tai toks pasakojimas, kuris remiasi ne režišieriaus ar rašytojo vaizduote, o istoriniais faktais, žiniomis.

Žurnalistinio pasakojimo galia

Žurnalistinis pasakojimas daro įtaką visuomenės gyvenimui, nes:

- **Atskleidžia visuomenės negeroves.** Istorijoje žinoma gausybė atvejų, kai atskleisdama visuomenės negeroves, ydas, nusikaltimus žurnalistika prisidėjo prie visuomenės raidos. Pavyzdžiui, visame pasaulyje žinomas „Watergate“ skandalas, kai du jauni „Washington Post“ žurnalistai atskleidė JAV prezidento administracijos problemas. Ryškiausias toks atvejis Lietuvoje – prieš kelis dešimtmečius dienraštyje „Respublika“ publikuoti Vito Lingio straipsniai apie nusikalstamą grupuotę „Vilniaus brigada“. Vėliau už savo rašinius žurnalistas buvo nužudytas. Tačiau be tokių ryškių tiriamosios žurnalistikos pavyzdžių, kasdien žiniasklaidoje apstu publikacijų, kurios atskleidžia valdininkų nekompetenciją ar nesąžiningumą, įstatymų

trūkumus, verslininkų piktnaudžiavimą ir t. t. Tokie pasakojimai gali padėti pakeisti situaciją.

- Įspėja apie visuomenės negeroves. Žurnalistai ne tik demaskuoja jau esančias negeroves, bet ir įspėja apie gresiančius pavojus. Akivaizdžiausias ir paprasčiausias to pavyzdys – orų prognozės, kurios leidžia vairuotojams ir paprasčiausias to pavyzdys – orų prognozės, kurios leidžia vairuotojams ar pėstiesiems planuoti savo laiką taip, kad oro sąlygos nesudarytų nepatogumų, nesukeltų avarių ir pan. Žurnalistai nuolat rašo apie svarstomų įstatymų pataisų ydingumą ir gresiančias pasekmes ir pan.

- *Pataria opiais visuomenei klausimais.* Dažnai žmonėms kyla labai praktinių problemų. Pavyzdžiui, kaip susirišti gerą vantą. Tokiu atveju žurnalistai apklausia ekspertus (pirtininkus, miškininkus) ir perteikia jų patarimus.

Žurnalistinis pasakojimas vienija. Filosofas Benedict Anderson (1999) teigė, kad laikraštis, pateikdamas naujienas, skirtas tik tam tikros konkrečios teritorijos žmonėms, sukuria bendrumo jausmą. Akivaizdus šios teorijos pavyzdys – praėjusio amžiaus trečiajame dešimtmetyje JAV suklestėję bulvariniai laikraščiai. Jie ne tik atliko svarbų vaidmenį keičiant miesto gyventojų vertybes ir moralines normas, bet, dėl sąlyginai mažos kainos išsiplėtus skaitytojų ratui, tapo miestų visuomenės vienijusiu veiksmu. Žiniasklaidos priemonių sukurta bendruomenės B. Anderson vadino „įsivaizduojamomis bendruo-

menėmis“ – tokiomis, kuriose individai nepažįsta ir nėra matę vienas kito, bet jaučia bendrumą, numano vienas kito egzistavimą įsivaizduojamais ryšiais, kuriuos sukuria žiniasklaida.

Žiniasklaida ne tik formuoja visuomenės nuomonę ir darbotvarkę, bet ir jungia individus į bendruomenes pagal:

- *kalbą:* laikraštį ar naujienų portalą skaito tik žmonės, kurie moka tą kalbą. Taigi, pavyzdžiui, lietuvių kalba parašytą naujieną perskaitys tik ta bendruomenė, kuri mokės lietuvių kalbą. Filosofo teigimu, tai yra prielaida kalbėti apie bendruomenę.

- *laiką:* B. Anderson taip pat kalba apie tai, kad gaudami pranešimą konkrečiu metu žmonės jaučiasi bendruomenės dalimi. Pavyzdžiui, tiesioginę transliaciją stebintys žmonės sąmoningai jaučia, kad šiame renginyje dalyvauja ne tik jie, bet ir tūkstančiai kitų televizijos žiūrovų. Nėgana to, Jungtinėse Amerikos Valstijose tradicija skaityti rytinį laikraštį pusryčių metu taip pat laikoma būdu sukurti nematomus saitus tarp bendruomenės narių, mat būtent tą valandą didelė dalis šalies gyventojų pusryčiauja ir skaito tą patį laikraštį.

- *idėjas:* konkrečiai žmonių grupei sukurti „įsivaizduojamą“ bendruomenę reikalingos ir idėjos bei bendros problemos. Žiniasklaidos aktualizuojamos problemos suburia bendruomenės ieškoti sprendimo būdų, kovoti su jomis. Žiniasklaidos pateikiamos demokratijos, laisvės ir pan. idėjos taip pat buria jų šalininkus į „įsivaizduojamą bendruomenę“.

Beje, nors B. Anderson savo teorijoje daugiausia kalba apie žiniasklaidos gebėjimą vienyti individus ir burti juos į bendruomenes, panašią galią turi ir kiti šioje pamokoje nagrinėjami diskursai – meninis ir istorinis. Tiesa, patys savaime jie nėra vienijantys – jie gali būti tik turinys, kitaip tariant, trečiasis B. Andersono teorijos punktas – idėjos. Tačiau jų sklaida galima tik per medijas. Pavyzdžiui, dokumentinis istorinis filmas apie pokario partizanų kovas galią įgaus tik tuomet, kai bus rodomas per televiziją ar kino teatruose, t. y. pasieks žiūrovus.

Meninio pasakojimo galia

Meninis pasakojimas daro įtaką visuomenės gyvenimui, nes:

- *Teikia estetinį pasitenkinimą.* Filmus žiūrime ar knygas skaitome dėl to, kad mus įtraukia pasakojimas, jis teikia mums estetinį pasitenkinimą. Net jei negauname akivaizdžios naudos (naudingos informacijos, patarimų ir pan.), skaitome ar žiūrime šiuos pasakojimus vien dėl smalsumo, pasigėrėjimo jais. Tai natūralu – toks vienas meno tikslų.

- *Padeda visuomenės nariui suprasti, kokiomis vertybėmis vadovaujasi visuomenė.* Grožinė literatūra, meniniai filmai ir kitokie pasakojimai mums perteikia tai bendruomenei ar visuomenei svarbias vertybes, elgesio šablonus, todėl teikia mums žinių apie jos veikimo mechanizmus, taisykles ir sistemas. Pavyzdžiui, biblinis pasakojimas patraukia įdomia istorija, tačiau be to jis dar ir perteikia vertybių rinkinį, kuriuo net ir ne-

sąmoningai remiasi šiuolaikinė Vakarų kultūra. Elgdamiesi nesusimąstome, ar pažeidžiame kokį dekalogo punktą, nes visa mūsų kultūra ir taip remiasi vertybėmis, kurios įrašytos ilgame bibliniame pasakojime. Šiuolaikiniai grožiniai kūriniai taip pat perteikia autoriui svarbias vertybes, todėl skaitydami ne tik mėgaujamės, bet ir susimąstome apie visuomenės elgseną, jos negeroves. Galbūt netgi savo pavyzdžiu bandome taisyti visuomenės klaidas.

- *Atlieka idėjų skleidimo funkciją.* Medijos itin svarbios ideologijos gyvavimui ir naujiems ideologijos sekėjams burti. Medijos – televizija, radijas, spauda, literatūra, kinas ir t. t. – nuolat transliuoja įvairias visuomenėms ir bendruomenėms būdingas ideologijas ir taip palaiško jų gyvastį. Pavyzdžiui, daug diskusijų visuomenėje susilaukęs menininkų Neringos Rekašiūtės ir Beatos Tiškevič projektas „*Jie laimėjo loteriją*“¹ propaguoja antimilitaristinę, vyrų teisių problemų diskusiją.

Istorinio pasakojimo galia

Istorinis pasakojimas daro įtaką visuomenės gyvenimui, nes:

- *Pateikia svarbius istorinius faktus.*
- *Jungia individus, kurie laiko save tautos dalimi.* Istorinis pasakojimas svarbus tuo, kad pateikia visuomenei faktus apie praeities įvykius. Būtent jie sudaro prie-

¹ <http://manoteises.lt/straipsnis/fotoprojektas-jie-laimejo-loterija/>

laidą individams, kurie laiko save tos visuomenės dalimi, dar labiau susitapatinti, susaistyti save su kitais individais, taip pat laikančiais tą pasakojimą savimonės dalimi. Pavyzdžiui, istorinis partizaninio karo pasakojimas nuolat kelia patriotiškumo, tautos tvirtybės idėjas, paskatina jaunų šalies piliečių patriotiškumą.

• *Projektuoja visuomenės raidos kryptį.* Negana to, istoriniai faktai suteikia žinojimą apie praeitį, o, kaip sako garsus posakis, „kai žinai, iš kur atėjai, gali pasakyti, kur eini“. Dėl to istorija projektuoja ir visuomenės sprendimus, lemiančius ateitį. Pavyzdžiui, ilgai buvusi okupuota Lietuva, šiuo metu žvangant ginklamis šalia sienų, daugiau dėmesio skiria gynybai.

Nors pasakojimų funkcijos, struktūra ir kiti elementai skiriasi, visi anksčiau minėti pasakojimai turi galią keisti individus, jų požiūrį bei visuomenės sąrangą.

MOKYMOSI VEIKLOS

Klasė: 9–10
Trukmė: 2–3 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Atsirinkti ir kritiškai vertinti informaciją, pateikiamą įvairiais informacijos (laikraščių, televizijos, radijo, interneto portalų, socialinių tinklų) kanalais;
2. Domėtis Lietuvos viešąja erdve, joje skirti subjektyvią nuomonę ir objektyvius faktus, nešališkai teikiamą informaciją ir propagandą, įžvelgti melą ir manipuliavimą žodžiais bei vaizdais, mokėti jiems atsisipirti;
3. Atpažinti pagrindinius įtakos darymo būdus.

Mokymosi uždavinys

Analizuodami žurnalistinio, meninio ir istorinio pasakojimo pavyzdžius paaiškins šių pasakojimų tikslą ir argumentuotai apibūdins jų galias keisti individų ir visuomenės gyvenimą.

1. Pamokos pradžioje mokiniams užduodami klausimai: Kokius žinote pasakojimus? Ar pasakojimas turi įtaką visuomenės formavimuisi? Jei taip, kokią įtaką turi? Mokytojas su mokiniais trumpai aptaria šiuos klausimus, išklauso ir nekritikuoja mokiniams kilusių minčių.

2. Pasakojimo galios analizė „**Žurnalistinio pasakojimo galia**“. Kiekvienas mokinys individualiai nagrinėja teorinę medžiagą „*Koks gali būti pasakojimas?*“ ir „*Žurnalistinio pasakojimo galia*“ (žr. Teorinė medžiaga) bei užpildo 1 veiklos lapo dalis „Tikslas“, „Argumentai“ ir „Pavyzdžiai“. Mokiniai suskirstomi darbo grupėmis ir aptaria 1 veiklos lapę užpildytas grafas bei papildo naujomis, kitų mokinių išsakytomis mintimis. Mokinių darbo grupė atlieka grafoje „Užduotis“ pateiktas užduotis ir pristato darbo grupės rezultatus.

3. Pasakojimo galios analizė „**Meninio pasakojimo galia**“. Kiekvienas mokinys individualiai nagrinėja teorinę medžiagą „*Koks gali būti pasakojimas?*“ ir „*Meninio pasakojimo galia*“ (žr. Teorinė medžiaga) bei užpildo 2 veiklos lapo dalis „Tikslas“, „Argumentai“ ir „Pavyzdžiai“. Mokiniai suskirstomi į darbo grupes ir aptaria 2 veiklos lapę užpildytas grafas bei užpildo vieną bendrą veiklos lapą (2 veiklos lapas). Mokinių darbo grupė atlieka grafoje „Užduotis“ pateiktas užduotis ir pristato darbo grupės rezultatus.

4. Pasakojimo galios analizė „**Istorinio pasakojimo galia**“. Kiekvienas mokinys individualiai nagrinėja teorinę medžiagą „*Koks gali būti pasakojimas?*“ ir „*Istorinio pasakojimo galia*“ (žr. Teorinė medžiaga) bei užpildo 3 veiklos lapo dalis „Tikslas“, „Argumentai“ ir „Pavyzdžiai“. Mokiniai suskirstomi į darbo grupes ir aptaria 3 veiklos lapę užpildytas grafas bei užpildo vieną bendrą veiklos lapą (3 veiklos lapas). Mokinių darbo grupė atlieka grafoje „Užduotis“ pateiktas užduotis ir pristato darbo grupės rezultatus.

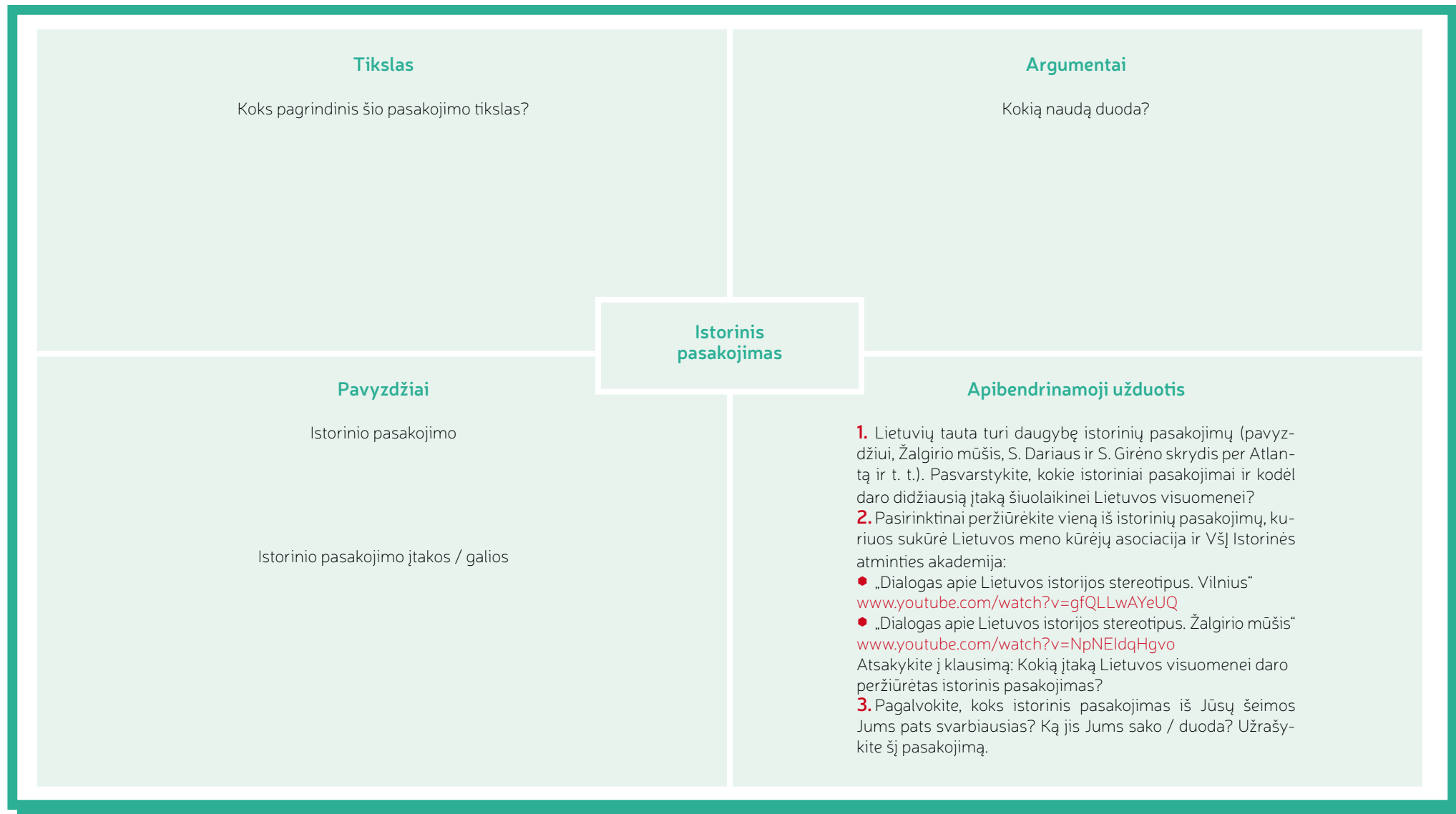
1 VEIKLOS LAPAS

<p>Tikslas</p> <p>Koks pagrindinis šio pasakojimo tikslas?</p>	<p>Argumentai</p> <p>Kokią naudą duoda?</p>
<p>Pavyzdžiai</p> <p>Žurnalistinio pasakojimo</p> <p>Žurnalistinio pasakojimo įtakos / galios</p>	<p>Apibendrinamoji užduotis</p> <ol style="list-style-type: none">1. Atsakykite į klausimą: Kokios naudos mums gali duoti reportažas apie žieminės padangas laidoje <i>Keliai. Mašinos. Žmonės</i>.2. Kaip žurnalistinis pasakojimas vienija žmones? Pateikite žurnalistinio pasakojimo, vienijančio bendruomenę, pavyzdį. Argumentuokite, kaip pasirinktas pavyzdys vienija bendruomenę.3. Trumpai aprašykite, apie kokį asmenį ar įvykį norėtumėte parengti reportažą. Kodėl? Koks būtų šio reportažo tikslas?

9 VEIKLOS LAPAS

<p>Tikslas</p> <p>Koks pagrindinis šio pasakojimo tikslas?</p>	<p>Argumentai</p> <p>Kokią naudą duoda?</p>
<p>Meninis pasakojimas</p>	
<p>Pavyzdžiai</p> <p>Meninio pasakojimo</p> <p>Meninio pasakojimo įtakos / galios</p>	<p>Apibendrinamoji užduotis</p> <ol style="list-style-type: none">1. Atsakykite į klausimą: Kokios naudos mums gali duoti Vinco Mykoliaičio-Putino romanas Altorių šešėlyje?2. Susiraskite A. Navicko straipsnį „Menas ir imperializmo propaganda“, skelbtą interneto dienraštyje „Bernardinai.lt“ 2014 m. spalio 1 d.: www.bernardinai.lt/straipsnis/2014-10-01-andrius-navickas-menas-ir-imperializmo-propaganda/122576 (žiūrėta 2015-07-03). Panagrinėkite 2 plakatą. Kokius imperializmo simbolius matote? Kokią idėją skleidžia plakatas? Kodėl interneto dienraštis Bernardinai.lt pasipiktino pamatę save plakate įrašytus kaip partnerius? Ar pasipiktinimas buvo pagrįstas?3. Kokią neigiamą įtaką visuomenei gali daryti propaganda mene?

3 VEIKLOS LAPAS



VERTINIMAS

Užbaikite sakinius ir juos pagrįskite argumentais.

Meninio pasakojimo galia slypi	
nes	
Žurnalistinio pasakojimo galia slypi	
nes	
Istorinio pasakojimo galia slypi	
nes	
Mano manymu, paveikiausias yra	
nes	pasakojimas,

NAUDOTI ŠALTINIAI:

1. Wilson C., Grizzly A. ir kt. Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers. UNESCO, 2011, p. 34–37, <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>, žiūrėta 2015-07-28.
2. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice. UNESCO, 2006, p. 34–44, <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>, žiūrėta 2015-07-28.
3. Pedagogies of Media and Information Literacies. Moscow, 2012, p. 69–71, 76–81, <http://iite.unesco.org/pics/publications..en/files/3214705.pdf>, žiūrėta 2015-07-28.
4. Benedict Richard O’Gorman Anderson. Įsivaizduojamos bendruomenės: apmąstymai apie nacionalizmo kilmę ir plitimą. Vilnius: Baltos lankos, 1999, 245 p.
5. Lietuviškų literatūros terminų žodynas: <http://www.avantekstas.flf.vu.lt>, žiūrėta 2015-07-28.



8

DALIS

**REKLAMOS
PASKIRTIS
IR ĮTAKA
VISUOMENEI**

TEMOS AKTUALUMAS

Reklama yra kuriama rinkai ir rodoma visuomenėje, kurioje parduodamos ir perkamos prekės. Dažnai girdime apie reklamą, jog jos per daug, ji skirta manipuluoti pirkėjais, kad pirktų tai, ko nereikia. Problema ta, kad reklamos „pagrindinė žinia“ nėra informacija apie prekę, vaizdas mažai susijęs arba visai nesusijęs su preke, o tai klaidina pirkėjus. Dažnai informacija apie prekę sudaro tik nedidelę reklamos dalį. Norint suprasti reklamos vaidmenį visuomenėje reikia atsakyti į šiuos klausimus: Ar reklama laikytina neigiamu veiksmu, kuris skatina nereikalingą vartojimą, ar teigiamu veiksmu, kuris padeda transformuoti gamtos išteklius į žmogui skirtas prekes? Ar reklama skatina materializmą – požiūrį, jog daiktai svarbesni už idėjas?

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *lietuvių kalbos ir literatūros, etikos, ekonomikos ir verslumo* mokytojams siekiant analizuoti rekla-

mos pranešimų poveikį auditorijai. Per *pilietiškumo pagrindų* pamokas gali būti nagrinėjama socialinių ir politinių reklamų paskirtis ir poveikis auditorijai. Per *dailės* pamokas nagrinėjamas reklamoje naudojamų vizualinių priemonių poveikis žiūrovams. Analizuojant spaudos reklamas gali būti panaudotos temos „Medijų teksto analizė“.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Reklamos vaidmuo laisvojoje rinkoje

Koks yra reklamos vaidmuo laisvojoje rinkoje, pardavėjo ir pirkėjo santykiuose? Pardavėjui reklama padeda parduoti prekę, įtikindama pirkėją ją pirkti. Pirkėjui reklama padeda susipažinti su preke, sužinoti, kodėl jis turėtų pirkti prekę. Rezultatas: jeigu pakankamai pirkėjų bus įtikinti pirkti prekę, didės jos paklausa ir pradės veikti pasiūlos ir paklausos dėsnis.

Laisvoji rinka. Rinka yra vieta, kurioje prekės perkamos ir parduodamos. Rinkos laisvumas priklauso nuo to, kiek ją reguliuoja valdžios institucijos. Rinka gali būti valstybės reguliuojama arba laisva. Jokia rinka nėra visiškai laisva – pavyzdžiui, Lietuvoje yra reguliuojamos dujų ir kai kurios kitos kainos. Tačiau didelės dalies prekių kainos nėra reguliuojamos, taigi Lietuvoje vyrauja laisvoji

rinka, kaip ir kitose Europos Sąjungos šalyse, Kanadoje, Jungtinėse Amerikos Valstijose ir daugelyje kitų valstybių.

Laisvoje rinkoje prekės arba paslaugos parduodamos ir perkamos už kainas, kurias pirkėjai ir pardavėjai nustato susitarimu. Pardavėjai ir pirkėjai kainas nustato vadovaudamiesi prekių bei paslaugų pasiūla ir paklausa.

Kas yra pasiūla ir paklausa? Tai pardavėjo ir pirkėjo santykis rinkoje, kuris lemia prekės kainą. Pardavėjas siūlo prekę už tam tikrą kainą, o pirkėjas renkasi – pirkti arba nepirkti. Pagal pasiūlos ir paklausos dėsnius, kuo prekę pigesnė, tuo pirkėjas yra linkęs daugiau pirkti. Tai darydamas pirkėjas didina paklausą. Kuo didesnė prekės paklausa, tuo labiau ji brangsta. Kuo prekę brangesnė, tuo pirkėjas linkęs mažiau pirkti. Taip elgdamasis pirkėjas daugiau prekės palieka rinkoje, didindamas jos pasiūlą. Kuo prekės yra daugiau rinkoje, tuo pardavėjas yra linkęs ją parduoti pigiau. Kuo prekę pigesnė, tuo pirkėjas yra linkęs daugiau pirkti. Taigi grįžtame į pradžią. Pagal rinkos modelį, pusiausvyra tarp pasiūlos ir paklausos nustato, už kokią kainą bus parduota prekę arba paslauga.

Vartotojiškumas

Vartotojiškumas yra įsitikinimas arba teorija, jog vis labiau didėjantis prekių ir paslaugų vartojimas yra ekonomiškai naudingas. Taip pat vartotojiškumą galima apibūdinti kaip priklausomybę nuo materialinių vertybių arba nuosavybės; judėjimą, kuriuo skatinama apsaugo-

ti ir informuoti vartotojus reikalaujant, kad prekės būtų sąžiningai reklamuojamos, tinkamai įpakuotos, jų veikimas būtų garantuotas ir užtikrinta vartojimo sauga. Išsiskiria du požiūriai į vartotojiškumą: vieni ekonomistai ir sociologai yra vartotojiškumo teorijos šalininkai, kiti – priešininkai. Vieniems atrodo, kad pernelyg daug vartojama, neatsižvelgiama į žmogaus poreikius, kiti yra įsitikinę, jog reikia džiaugtis, kai gamtos išteklių yra transformuojami į žmogui skirtas prekes. Požiūrių skirtumas – ar vartotojiškumo per daug, ar ne – sudaro pagrindą skirtingam reklamos vaidmenų vertinimui. Vieni laiko reklamą neigiamu veiksmu visuomenėje, kiti – teigiamu.

Reklama – neigiamas ar teigiamas veiksnys visuomenėje?

1 pozicija: reklama yra neigiamas veiksnys visuomenėje. JAV prezidentų patarėjas John Kenneth Galbraith aiškino, jog vartojama per daug, o reklama tai skatina. Galbraith nuomone, reklama laikytina neigiamu veiksmu visuomenėje, nes šiandien gaminama daug daugiau prekių negu žmonėms reikia arba jie gali sunaudoti. Gamintojai naudojami reklama pelnui didinti: svarbu kuo daugiau prekių pagaminti didinant jų pasiūlą, o reklama skatinti jų paklausą, kad vartotojas kuo daugiau pirktų. Reklama skatinamas toks vartojimas, koks šiandien nereikalingas; žmonės visko pirktų kur kas mažiau, jeigu ne reklama. Reklama mažiau veikia būtinųjų / tikrųjų mūsų poreikių – tokių kaip maistas,

drabužiai, pastogė – tenkinimą, nes jie reikalingi nepaisant to, ar bus reklamuojami, ar nebus. Tačiau jei poreikiai yra psichologiniai, reklama tampa veiksmingesnė. Kuriam dirbtinė paklausa, kurios pagrindinis variklis yra reklama ir kuri veda prie neteisingo išteklių paskirstymo. Išteklių turėtų būti naudojami bendram žmonių geriumi (švietimui, aplinkai, visuomeniniam transportui ir t. t.), tačiau jie skiriami privačiam vartojimui (firminiai džinsai, šampūnai, šukuosenos, cigaretės, alkoholis ir t. t.). Pavyzdžiui, automobilių paklausa gali būti laikoma dirbtine, kai yra noras važinėti nauju automobiliu, nors turimas senesnis veikia be priekaištų.

Skirtingai nuo kitų institucijų (šeima, švietimas), kurios yra altruistinės ir stengiasi pagerinti žmogaus ir visuomenės gyvavimo sąlygas, reklamos vienintelė paskirtis ir atsakomybė – tarnauti užsakovui. Reklama neturi jokios atsakomybės prieš visuomenę.

Reklamos pramonės kritikai teigia, jog reklamos gamintojai privalo būti labiau atsakingi socialine prasme, jiems reikia būti geresniems piliečiams. Reklamos verslas priklauso nuo visuomenės geros valios, ir verslo interesas yra tą gerą valią palaikyti, o ne žlugdyti. Kodėl nuo visuomenės geros valios? Nes visuomenė leidžia reklamai egzistuoti – pertraukti televizijos ir radijo laidas; matyti ją, kai skaitome spaudą, kai važiuojame automobiliu arba visuomeniniu transportu (pakeičiant išskabos) ir t. t.

Reklamos pramonės kritikai taip pat kelia klausimą, ar reklama skatina materializmą. Kas yra materializmas? Tai filosofijos kryptis, kuri materiją, gamtą, būtį laiko pirminiu dalyku, o dvasią, sąmonę, idėją – antriniu. Ką tai reiškia praktiniu požiūriu? Mus apibūdina mūsų daiktai, o ne mūsų mintys. Tai, ką turime (mūsų turtas), yra svarbiau negu tai, ką galvojame (mūsų įsitikinimai), taigi tai siauras, praktinis tikrovės vertinimas, aukštesnių idealų neigimas.

Kas yra grožis? Kas yra laisvė? Kas yra teisingumas? Materializmas negali pasiūlyti atsakymų į tokius klausimus, nes susikerta skirtingi požiūriai į gamtos išteklius ir mūsų santykius su jais: kai kas tiki, jog būtina taupyti gamtos išteklius, nes jų kiekis yra ribotas, ir beatodairiškai vartodami keliame pavojų ateičiai. Kiti tvirtina, kad reikia nebijoti vartoti, nes jeigu ko nors pradėsime stokoti, tą problemą galėsime išspręsti. Reklama yra pagrindinis vartojimo variklis. Kiti vartojimo ir reklamos kritikai yra griežtesni, jie perspėja: „dirbk, pirk, mirk“.

2 pozicija: reklama yra teigiamas veiksnys visuomenėje. Ekonomistas ir JAV istorikas, Amerikos pilietinio karo specialistas David M. Potter laikėsi kitos nuomonės, aiškindamas, jog reklama – teigiamas veiksnys visuomenėje: reklama yra socialinė institucija, informuojanti visuomenę; reklama gali parodyti mums naujų vertybių, pavyzdžiui, vertybė yra žmogaus pastangomis suformuoti (pakeisti) gamtos išteklius į

prekes; reklama taip pat puoselėja mintį, jog reikia nebijoti vartoti ir tai daryti su džiaugsmu.

Susiedama pasiūlę su paklausa reklama padeda tobulinti gamybą, prisiderinti prie rinkos, atsisakyti gaminti ar teikti nepaklausias prekes, paslaugas, gerinti gaminių kokybę bei asortimentą, trumpinti prekių apyvartos trukmę.

Ekonominiu požiūriu reklama padeda subalansuoti pasiūlą su paklausa, vartotojui orientuotis esamoje prekių, paslaugų įvairovėje ir gausoje, greičiau ir lengviau apsispręsti, kuri prekė, paslauga geriau gali patenkinti jų poreikius.

Maža to, reklama turi ir vieną labai svarbų šalutinį poveikį. Reklamos užsakovai sumoka už tai, kad gyventojai galėtų matyti nemokamas televizijos programas. Jei nebūtų reklamos spaudoje, laikraščiai ir žurnalai, suteikiantys ne tik kasdienę informaciją, bet ir atliekantys švietimo funkciją, būtų daug brangesni ir ne visiems gyventojams prieinami. Jei nebūtų reklamos, nebūtų ir nemokamo turinio naujienų portaluose ar nemokamos muzikos internete.

Reklama yra tam tikra tarptautinė valiuta – jau dabar galima klausyti naujausios muzikos ir žiūrėti filmus internete, jei sutinkate fone ar per pertraukas girdėti ir matyti reklamą. Ateityje ši valiuta bus dar svarbesnė ir lengviau konvertuojama į „popierines valutas“. Vartotojai žiūrėdami televiziją, klausydamiesi muzikos arba skaitydami naujienas kai kur jau gali pasirinkti galimybę negauti jokios reklamos, už tai susimo-

kėdami konkrečią kainą.

Reklama svarbi ir socialiniu požiūriu. Skiepydama ir ugdydama šiuolaikinį gyvenimo būdą, reklama padeda atsiskyti pasenusių, žalingų įpročių bei diegia naujas pažangias pažiūras, lavina estetinį skonį. Informuodama apie prekes, paslaugas, gamybos technologiją, žaliavas, vartojamąsias savybes, reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos naujovėmis.

Svarbi visuomenės gyvenimo dalis yra *socialinė reklama*. Socialinė reklama – tai reklama, skirta šviesti, mokyti, auklėti ar motyvuoti auditoriją, į kurią yra nukreipiama reklama, imtis socialiai tinkamų poelgių ar veiksmų. Pasaulyje egzistuoja daug problemų (narkotikai, alkoholis, smurtas, diskriminacija, korupcija, badas ir kt.). Jas spręsti padeda socialinė reklama, kurios metodai ir priemonės yra taikomi siekiant paveikti tiek atskirų asmenų ar jų grupių, tiek visos visuomenės elgseną.

Socialinė reklama, vykdydama reklamos funkcijas, padeda orientuotis pasaulyje, skatina keisti gyvenimo būdą, požiūrį į aplink vykstančius socialinius procesus. Ja siekiama kurti ir visuomenei pristatyti naujas socialines vertybes ir taip paveikti žmogaus jausmus, priversti susimąstyti dėl egzistuojančių problemų ir ilgalaikėje perspektyvoje jas spręsti.

MOKYMOSI VEIKLOS

Klasė: 9–10

Trukmė: 3–4 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Paaiškinti, kaip medijų kūrėjai, naudodamiesi vizualinėmis priemonėmis, paveikia žiūrovus (atkreipia jų dėmesį, priverčia įsiminti, pažadina tam tikrą emociją ir kt.).
2. Paaiškinti, kaip reklama naudojama visuomenės gyvenime ir kokie jos tikslai.
3. Analizuoti ir kritiškai vertinti reklamas.

Mokymosi uždaviniai

- Mokiniai, diskutuodami apie reklamos paskirtį, paaiškins dvejopą reklamos funkciją (parduoti ir informuoti) ir argumentuos, kuri vyrauja.
- Atlikdami reklamos analizę ir kurdami reklamos siužetą mokės kritiškai ją vertinti.
- Diskutuodami išsakys savo nuomonę apie reklamos vaidmenį visuomenėje.

1. Diskusija „**Kokia reklamos paskirtis?**“. Klausimai trumpai diskusijai (mokiniais sudominti): *Kam reikalinga reklama? Kas atsitiktų, jeigu jos nebūtų?*

Diskusija darbo grupėse. Įsivaizduokime savo aplinką be reklamos. Kiekviena grupė išsirenka vadovą, kuris vadovaus diskusijai ir pateiks išvadas visai klasei. Kiekviena grupė nagrinėja vieną iš šių trijų klausimų: *Kas pasikeistų parduotuvėje, jeigu nebūtų reklamos? Kas pasikeistų namuose, jeigu nebūtų reklamos? Kas pasikeistų gatvėje, jeigu nebūtų reklamos?*

Platesnis diskusinių klausimų paaiškinimas. Kaip mūsų aplinka atrodytų, jeigu staiga dingtų visos reklamos, o vietoje jų atsirastų tik būtiniausia informacija? Vietoje etikečių su firminiais ženklais būtų pažymėta prekės pavadinimas, sudėtis (jeigu reikia), tūris arba svoris, gamintojas ir t. t. Televizijos, radijo laidose, laikraščiuose niekas nebūtų reklamuojama. Jokios reklamos nematytume gatvėje. Jos vietoje būtų tik tiek informacijos, kiek reikia atskirti vieną pastatą arba jėgimą nuo kito. *Kaip mūsų gyvenimas pasikeistų? Ko netektume? Ką laimėtume? Kaip mus pasiektų informacija? Kaip pasirinktume, ką pirkti, ką naudoti? Kiek laiko tai užtruktų?*

Darbo grupės atstovas pristato diskusijos rezultatus.

Galimos išvados ir klausimai tolesnei diskusijai: reklama nėra vien tik priemonė prekę parduoti, bet ir informacijos perteikimo būdas. Reklama ir informuoja apie prekę, ir skatina ją pirkti.

Klausimai trumpai diskusijai:

Ar abi funkcijos – informuoti ir parduoti – yra tolygios?

Kai kuriama reklama, kas svarbiau pardavėjui – informuoti ar parduoti?

Jeigu reklamos pagrindinis vaidmuo būtų perteikti informaciją, ar reklama būtų tokia, kokią šiandien matome? Kodėl?

Mokytojo komentaras ir diskusijos apibendrinimas. Kuris klausimas svarbesnis pardavėjui: „kaip galiu vartotojui pateikti kiek galima daugiau informacijos apie šią prekę?“ (NE) ar „kaip galiu įtikinti pirkėją pirkti reklamuojamą prekę?“ (TAIP). Taigi reklamoje pardavėjas pateikia tokią informaciją, kuri, jo nuomone, padės prekę parduoti. Tai nereiškia, jog reklamoje nėra informacijos arba kad ji nėra naudinga pirkėjui, tačiau tai reiškia, jog informuoti pirkėją apie prekę nėra pagrindinis reklamos tikslas. Pagrindinis tikslas yra įtikinti pirkėją pirkti.

2. **Reklamos analizė.** Mokiniai susipažįsta su reklamos analizės lentele ir žiūrėdami reklamą (1 Priedas_Reklama_Miesto_džiunglės) individualiai užpildo reklamos analizės lentelę (žr. 1 veiklos lapas). Už-

pildę lentelę mokiniai darbo grupėse pagal lentelėje pateiktus klausimus aptaria išanalizuotą reklamą bei padaro bendrą grupės išvadą, kurią pristato klasei.

Mokytojas apibendrina mokinių darbą ir padaro išvadą. Pirkėjas gauna tik minimumą informacijos apie saldainį – pavadinimą, kaip atrodo saldainis, koks vyniojamasis popierius. Pardavėjo pagrindinis tikslas yra įtikinti pirkėją pirkti, ir jis mano, kad kalbos apie „patinus“ ir „pateles“ padės įtikinti; tačiau pardavėjas turi suteikti minimalią informaciją apie prekę, kad pirkėjas suprastų, ką jis turi pirkti.

Pastaba. Reklamos analizei gali būti panaudotas ir temos „Medijų tekstų analizės planas“ 1 veiklos lapas „Analizės planas“.

3. Reklamuojamo produkto siužeto kūrimas. Darbas grupėmis. Užduotis mokiniams: parašyti pasirinkto reklamuojamo produkto siužetą, kuriame būtų pagrindinis šūkis, veiksmas, iš kurio išryškėtų pagrindinė reklamos mintis, vaizdai, informacija apie produktą, aiški tikslinė auditorija. Grupių atstovai pristato sukurtus siužetus.

Trumpa diskusija: kas buvo svarbiau, kuriant reklamuojamo produkto siužetą, pateikti išsamią informaciją apie produktą ar pateikti patrauklų veiksmą, kuris įtikintų pirkėją pirkti? Kodėl?

4. Diskusija „Reklama – neigiamas ar teigiamas veiksnys visuomenėje?“ Mokymo metodas „Akademinė kontraversija“ (žr. *Ugdymo metodai*). Mokiniai dirba su tekstu *Reklama – neigiamas ar teigiamas veiksnys visuomenėje?*, kuriame pateikiamos „už“ ir „prieš“ pozicijos. Argumentų „prieš“ pozicijoms paremti mokiniai taip pat gali ieškoti peržiūrėję šią LRT televizijos laidos „Pinigų karta“ vaizdo medžiagą:

„Reklamos įtaka vaikams“¹
arba

„Žalinga reklama“.²

Pozicijoms „už“ ir „prieš“ nagrinėti taip pat galite panaudoti ir kitą metodą – „Debatų“ (žr. *Ugdymo metodai*). Mokytojas paklausia mokinių: kas mano, jog reklama yra teigiamas

veiksnys visuomenėje, kas mano, jog neigiamas, o kas mano, jog ir teigiamas, ir neigiamas.

Mokiniai suskirstomi mažiausiai į tris grupes. Pirmoje grupėje yra mokiniai, kurie mano, jog reklama yra teigiamas veiksnys; antroje – neigiamas; trečioje – ir teigiamas, ir neigiamas. Užduotis darbo grupėms: parengti po 3 argumentus, pagrindžiančius jų poziciją. Toliau debatai vyksta pagal aprašytą eigą (žr. *Ugdymo metodai*). Rengiantis debatams šia tema mokiniai papildomai galėtų paieškoti jų teiginius įrodančių argumentų (statistikos, ekspertų nuomonių).

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=-736gVZ8yuL0>

² <https://www.youtube.com/watch?v=-J8fGs7j2D5A>

VERTINIMAS

1. Mokiniai ir mokytojas įvertina kiekvieną pristatytą reklamuojamo produkto siužetą, remdamiesi įsivertinimo „Voratinklyje“ pateiktais vertinimo kriterijais.

Įsivertinimo „Voratinklis“



Pristatytą reklamuojamo produkto siužetą įvertinkite 6 balų skale, kur 1 – reiškia neatitinka nurodyto kriterijaus, o 6 – visiškai atitinka. Nuspalvinkite reikiamą voratinklio eilučių skaičių pagal pasirinktą balą.

2. Apibendrinamoji užduotis raštu „Požiūris į reklamą“ (2 veiklos lapas). Kiekvienas mokinys individualiai paaiškina savo požiūrį į reklamą. Užduočiai atlikti skiriama 15–20 min. Darbas vertinamas pagal pateiktų argumentų įtikinamumą.

1 VEIKLOS LAPAS

1 lentelė. Reklamos analizė

Reklamos analizės klausimai	Komentaras
Kas reklamuojama?	
Kaip pavadinta reklama?	
Kas žodžiu pasakyta reklamoje?	
Koks yra ryšys tarp reklamoje išgirstų žodžių apie džiongles ir patinus, ir šokoladinio saldainio – prekės, kuri reklamuojama?	
Kokius žodžius matome reklamos pabaigoje?	
Koks yra ryšys tarp ekrane matomų žodžių apie liūto jėgą ir šokoladinio saldainio – prekės, kuri reklamuojama?	
Kokia yra reklamos pagrindinė mintis?	
Ar yra ryšys tarp reklamos pagrindinės minties ir tikrovės?	
Kokie įvaizdžiai dominuoja šioje reklamoje? Kodėl žmonės ropoja keturiomis, imituodami gyvulius?	
Kodėl reklamoje pasakyta „visi“?	
Ar ši reklama labiau skirta vaikinams, ar merginoms?	
Kiek šioje reklamoje yra informacijos apie prekę, kuri parduodama?	
Kodėl pasirinkta tokia reklama? Kodėl joje neryškinamas saldainio išskirtinis skonis, kiti saldainio privalumai, pvz., maža kaina?	
Kokiomis priemonėmis reklamos kūrėjai sukuria idėją, kad produktas yra šiuolaikinis ar klasikinis, natūralus ar naujausių technologijų išradimas?	
Išvada	

1 VEIKLOS LAPAS (2)

Reklamos analizės pavyzdys

- *Kas reklamuojama?* – NESTLE firmos šokoladinis saldainis „Lion“.
 - *Kaip pavadinta reklama?* – „Miesto džunglės“.
 - *Kas žodžiu pasakyta reklamoje?* – „Kai džunglės pabunda, prasideda nauja diena“.
- Bet šioje laukinių įstatymų sistemoje gali būti tik vienas lyderis. Jauno patino pasirodymas sukelia baimę ir nerimą. Jo galia jaučiama visur. Bet šiandien medžiotojas nesidairo grobio. Ši laiminga patelė pasidalins su juo sostu. Be tik akimirkai. „Lion“. „Pajusk liūto jėgą.“
- *Koks yra ryšys tarp reklamoje išgirstų žodžių apie džungles ir patinus, ir šokoladinio saldainio – prekės, kuri reklamuojama?* Nėra ryšio.
 - *Kokius žodžius matome reklamos pabaigoje?* „Pajusk liūto jėgą.“
 - *Koks yra ryšys tarp ekrane matomų žodžių apie liūto jėgą ir šokoladinio saldainio – prekės, kuri reklamuojama?* Nėra ryšio. Mes žinome, kad tokios jėgos saldainis neturi.
 - *Kokia yra reklamos pagrindinė mintis?* Jeigu valgysi šį saldainį, būsi galingas kaip vaikinai su raudonais marškiniais ir Tau seksis su merginomis.
 - *Ar yra ryšys tarp pagrindinės reklamos minties ir tikrovės?* Nėra ryšio. Mes žinome, kad tokios jėgos saldainis neturi.

Kokie įvaizdžiai dominuoja šioje reklamoje? Kodėl žmonės ropoja keturiomis, imituodami gyvulius? Miestas yra panašus į džungles. Žmonės nedaug skiriasi nuo gyvulių. Džiunglių taisyklė: kas stipresnis, to viršus. Tu gali valdyti kitus, nors esi toks, kaip kiti, tik jaunas; jokių kitų savybių nereikia. Tad kodėl vaikinai, „patinai“, vienintelis raudonais marškiniais, neatrodo ypač grėsmingas ar galingas – atvirkščiai, atrodo kaip daugelis kitų? Visi vaikinai gali būti „patinai“.

- *Kodėl pasakyta „visi“?* Nes reklamą matantys vaikinai gali pagalvoti, kad šis saldainis ne jiems.
- *Ar ši reklama labiau skirta vaikinams, ar merginoms?* Abiem – vaikinai gali jaustis kaip „patinai“, o merginos kaip „patelės“, kurios dalijasi „grobiu“, t. y. saldainiu su „patiniais“.
- *Kiek šioje reklamoje yra informacijos apie prekę, kuri parduodama?* Labai mažai. Matyti tik du prekės vaizdai – šokoladinis saldainis su riešutais ir vyniojamasis popierius reklamos pabaigoje. Jeigu šioje reklamoje mažai informacijos apie prekę, bet daug informacijos apie „patinus“ ir „patelas“, apie ką ši reklama? Šia reklama persama mintis, jog šokoladinis saldainis yra susietas su jėgos

jausmu. Tai yra bandymas sugretinti dalykus, kurie neturi ryšio. Pavyzdžiui., šiame saldainyje tikriausiai yra daug cukraus ir kofeino, o pastarieji žmogaus organizmą pagyvina, sukelia malonumą.

- *Kodėl pasirinkta tokia reklama? Kodėl joje neryškinamas saldainio išskirtinis skonis, kiti saldainio privalumai, pvz., maža kaina?* Greičiausiai todėl, kad saldainis savo skoniu daug kuo nesiskiria nuo kitų panašių saldainių, o jo kaina nėra itin žema.

9 VEIKLOS LAPAS

ŠALTINIAI

Vardas ir pavardė

Klasė

Pateikite savo požiūrį į reklamą ir paaiškinkite, kodėl taip manote.

Galimi požiūriai:

- reklama yra teigiamas veiksnys visuomenėje;
- reklama yra neigiamas veiksnys visuomenėje;
- reklama yra ir teigiamas, ir neigiamas veiksnys.

1. Pristatymas „Reklamos žala ir nauda“, Dzingutė N., 2014 <https://prezi.com/epfiblmfpp-h/reklamos-zala-ir-nauda/> (žiūrėta 2015-06-01).

2. Įvairiaspalvis reklamos poveikis visuomenei, Mačiulis N., <https://www.manofinansai.lt/lt/eksperto-komentaras/431/ivairiaspalvis-reklamos-poveikis-visuomenei> (žiūrėta 2015-06-01).

3. Socialinės reklamos poveikis visuomenei, Zdanavičiūtė I., 2010, http://www.slk.lt/studentu-konferencijos/2010/articles/PDF/14_VVs_SU_I.%20Zdanaviciute.pdf.

A large, stylized number '9' in a vibrant red color, positioned centrally on the page. The background consists of various shades of purple and blue, with geometric shapes and patterns, including three small white 'M' shapes in a vertical column to the left of the number and three red 'M' shapes in a vertical column at the bottom center.

DALIS

**ŽURNALISTIKA,
REKLAMA IR
VIEŠIEJI
RYŠIAI**

TEMOS AKTUALUMAS

Žiniasklaidos priemonėse gausu įvairiausių pranešimų. Tačiau įvairūs pranešimai atlieka skirtingas funkcijas, todėl ir žiniasklaidos vartotojai turi juos skaityti, klausyti ar žiūrėti skirtingai. Žurnalisto parengtą pranešimą atskirti nuo reklaminio pranešimo nėra sudėtinga, nes reklama ryškesnė vien pasižiūrėjus vizualiai, daugiau problemų kyla bandant atskirti žurnalisto ir viešųjų ryšių specialisto pranešimus. O tai labai svarbu, kadangi šių dviejų sričių specialistai turi skirtingus komunikacijos tikslus ir funkcijas: vienų tikslas yra informuoti, kitų – ne tik informuoti, bet ir manipuliuoti informacijos gavėjo nuomone, keisti požiūrį sau naudinga linkme. Todėl skaitytojas turi suvokti, kokio tipo pranešimą skaito, kad išvengtų šališkos manipuliacijos.

METODINIAI SIŪLYMAI

Šią pamoką siūloma integruoti į *lietuvių kalbos ir literatūros* arba *pilietiškumo pagrindų* ar *etikos* pamokas.

PRIEMONĖS

Mokymosi užduotims atlikti bus reikalingi šiandienos laikraščiai arba prieiga prie pasirinkto internetinio informacijos portalo.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Kaip atskirti žurnalisto, reklamos kūrėjo ir viešųjų ryšių specialisto pranešimus?

Žurnalistikos tikslai ir pareigos

Žiniasklaida (tiksliau – *žurnalistika*) dažnai vadinama „ketvirtąja valdžia“, nes ji prižiūri pirmąsias tris – įstatymų leidžiamąją, įstatymų vykdomąją ir teismus. Žinoma, „ketvirtosios valdžios“ metafora vartojama tik kalbant apie žurnalistiką demokratinėse valstybėse. Nedomokratinėse valstybėse žurnalistika ir žurnalistai tampa režimo įrankiu masėms valdyti.

Demokratijos sąlygomis dirbantys žurnalistai turėtų vykdyti tokias pareigas:

- prižiūrėti socialinę bei politinę aplinką, pranešti apie pokyčius, kurie gali turėti teigiamos arba neigiamos įtakos piliečiams. Tai reiškia: pranešti visuomenei apie politikų ir valdininkų korupciją, ana-

lizuoti, kokį poveikį turės valdžios institucijų ketinami priimti ir priimami įstatymai, teisės aktai, jų pakeitimai ir t. t.;

- nustatyti prasmingą visuomenės diskusijų eigą. Kartais juokaujama, kad problema tampa problema tuomet, kai apie ją praneša žiniasklaida. Būtent žurnalistai savo publikacijomis ir reportažais duoda postūmį diskusijoms apie vieną ar kitą problemą (daugiau informacijos apie tai, kokiais kriterijais vadovaujantis sprendžiama, kokia informacija patenka į naujienų srautą, skaitykite šios metodikos temoje „Kaip rengiama naujiena“);
- suteikti tribūną piliečiams, politikams ir interesų grupėms išsakyti savo požiūrį ar apsiginti. Žiniasklaida turi būti erdvė, kurioje kiekvienas gali išsakyti savo požiūrį viena ar kita tema. Naujienų portaluose matome tokias rubrikas kaip „Nuomonių ringas“ ar „Komentariai“, kur politikai, visuomenės veikėjai gali išsakyti savo nuomonę visuomenei svarbiomis temomis. Didžiųjų interneto portalų projektai, pavyzdžiui, „Delfi Piliėtis“, „15min.lt Įkrauk“ ar „Lrytas.lt Bendraukime“, taip pat leidžia pareikšti nuomonę kiekvienam skaitytojui (žinoma, laikantis įstatymų ir etikos normų);
- skatinti įvairių nuomonių dialogą, palengvinti jį tarp valdžios pareigūnų ir visuomenės atstovų.

Reklamos tikslai

Nesunku nuspėti, kad žiniasklaidos priemonėse spausdinami, grojami ar rodomi reklaminiai pranešimai turi visai kitokius tikslus nei žurnalisto parengti

pranešimai. Pagrindiniai reklamos pranešimo tikslai:

- sudominti vartotojus preke, paslauga ar idėja (labdaros akcija, politinė partija ar pan.);
- populiarinti prekes, paslaugas ar idėjas;
- paskatinti pirkti, balsuoti (už) ir t. t.

Viešųjų ryšių tikslai

Viešųjų ryšių pranešimai yra tarpiniai tarp reklamos ir žurnalistinio pranešimo. Savo forma viešųjų ryšių specialisto parengtas pranešimas paprastai panašus į žurnalisto parengtą publikaciją, tačiau savo funkcijomis ir tikslais labiau panašus į reklamą:

- informuoja visuomenę apie prekes, įvykius, tendencijas ir kt.;
- kuria gerą organizacijos ar asmens įvaizdį visuomenės akyse;
- skatina visuomenės palaikymą organizacijos, idėjos, prekės ženklo ar asmens atžvilgiu.

Viešųjų ryšių specialistas, kitaip nei žurnalistas, dirba ne redakcijoje. Dažnai verslo, visuomeninėse ar valstybinėse organizacijose dirba etatiniai viešųjų ryšių specialistai, kurie atstovauja joms spaudos konferencijose, rengia pranešimus spaudai ir t. t. Kartais organizacijos samdosi viešųjų ryšių agentūras, kurios joms padeda bendrauti su žiniasklaida, visuomene. Šie specialistai už atstovavimą gauna atlyginimą iš užsakovų kaip ir reklamos agentūrų darbuotojai.

Viešųjų ryšių ir žurnalistikos sąsajos

Žurnalistai turi nuolat pateikti naujienas, nors kasdien sugalvoti po kelias naujas temas sudėtinga. Tada temas ar tekstus siūlo viešųjų ryšių specialistai, kurie dirba kaip tarpininkai tarp žurnalistų ir organizacijų. Tiek visuomenėje, tiek žurnalistikos kuluaruose dažnai diskutuojama apie žurnalisto ir viešųjų ryšių specialisto ryšius. Kai kurie žurnalistai savo kolegas kaltina pernelyg draugiškais santykiais su verslo ar biudžetinėms organizacijoms atstovaujančiais viešųjų ryšių specialistais. Vis tik reikėtų suprasti, kad nemažą dalį žiniasklaidos priemonėse pateikiamos informacijos žurnalistai gauna iš viešųjų ryšių specialistų. Jei ne jie, galbūt žurnalistai patys kai kada tiesiog nerastų svarbios visuomenei informacijos. Pavyzdžiui, žurnalistai, rašantys apie kriminalinius įvykius, nemažai informacijos gauna iš policijos atstovų; verslo žurnalistai žinių apie įvairias ekonomines tendencijas gauna iš verslo organizacijų specialistų ir pan. Toks ryšys naudingas ir žurnalistui, ir viešųjų ryšių specialistui, ir visuomenei.

Viešųjų ryšių specialistai pateikia informacijos įvairiomis populiariomis formomis: organizuoja spaudos konferencijas, siunčia žiniasklaidos priemonėms pranešimus spaudai, rengia naujienlaiškus, vykdo renginius žurnalistams ir visuomenei ir pan.

Kuo skiriasi reklama ir viešieji ryšiai?

Dažnai net komunikacijos specialistai negali įvardyti, kuo skiriasi reklama ir

viešieji ryšiai. Daug kam atrodo, kad viešųjų ryšių pranešimai padeda parduoti prekes. Tačiau taip nėra. Klasikinį dviejų komunikacijos sričių skirtumą apibrėžia toks sakinys: „Reklama yra kova už vartotojų pinigus, o viešieji ryšiai yra kova už visuomenės protą“.

Reklamomis siekiama parduoti prekes, o viešaisiais ryšiais – visuomenės palankumo ir paramos. Viešųjų ryšių pranešimai yra gerokai įvairesni nei reklamos „Pirk“, „Akcija!“, „Taikome 50 proc. nuolaidas“ ir t. t. Viešųjų ryšių specialistai rengia pranešimus, kuriuose pateikia patarimų, pristato bendrovių finansinius rezultatus, įvykdytas visuomenines akcijas, įdomias tendencijas ir pan. Gerą kompetenciją įgijęs viešųjų ryšių specialistas nesiekia parduoti atstovaujamos organizacijos prekės ar paslaugos, jis tik stengiasi parodyti gerą bendrovės puses.

Reklamuojama fragmentiškai, o viešaisiais ryšiais formuojamas ilgalaikis įvaizdis visuomenėje, kuriamas pasitikėjimas ir užsitikinama jos parama. Reklamos kampanija gali trukti kelias savaites, mėnesį. Tada organizacija padaro ilgesnę pertrauką ir po kiek laiko paleidžia naują kampaniją, kad padidintų savo prekių pardavimus. Pavyzdžiui, didžiosios reklamos kampanijos vyksta prieš Kalėdas ir Velykas, kai žmonės ieško dovanų, perka produktus šventiniam stalui ir pan. Tokių kampanijų rezultatas paprastai būna trumpalaikis pardavimų padidėjimas. Viešųjų ryšių specialistas turi dirbti visus metus ir net ne viene-

rius, kad pasiektų tikslą – sukurtų gerą organizacijos įvaizdį.

Pavyzdys. Kauno technologijos universitetas, siekdamas pritraukti daugiau studentų, leidžia skrajutes, plakatus, dalyvauja studijų mugėse, skelbia reklamas spaudoje. Tokios komunikacijos akcijos yra trumpalaikės ir atnaujinamos tuomet, kai abiturientai ieško geriausios jiems studijų vietos. Tačiau tas pats Kauno technologijos universitetas nuolat skelbia interviu su garsiais mokslininkais, universiteto dėstytojais, viešina informaciją apie savo mokslinį potencialą, rodo pažangumą ir t. t. Tai yra viešieji ryšiai, skirti ne pakviesti studijuoti, bet kurti gerą organizacijos įvaizdį ir mūsų pasitikėjimą šiuo universitetu.

Kuo skiriasi žurnalistika ir viešieji ryšiai?

Žurnalistika – gana fragmentiška veikla, nes žurnalistas rengia tas temas, kurios jam atrodo įdomios, kokią informaciją gauna ir pan. Viešųjų ryšių specialistas laikosi komunikacijos tęstinumo, t. y. nuolat skelbia panašius dalykus.

Žurnalistas naudoja vieną kanalą informacijai pateikti – masinės komunikacijos priemones. Viešųjų ryšių specialistas naudoja daugiau priemonių – socialines medijas, renginius ir kt. Paprastai žurnalistui socialinės medijos (pvz., „Facebook“ ar „Twitter“) nėra pagrindinis kanalas paskelbti naujieną. Jis gali per socialinį tinklą pasidalyti nuoroda į naujieną, kad ją perskaitytų jo draugai ar sekėjai. Žurnalistas taip pat neorganizuoja renginio,

kad paskelbtų apie tai, ką tądien sužinojo. Tuo tarpu viešųjų ryšių specialistas gali panaudoti socialines medijas ir renginius bei spaudos konferencijas kaip pagrindinius informacijos sklaidos kanalus.

Pranešimus galima atskirti pagal stilių

Žurnalisto, viešųjų ryšių specialisto ir reklamos kūrėjo pranešimus galima skirti pagal formuluotes, sakinio konstrukcijas bei informacijos pateikimo tendencijas. Štai keli pavyzdžiai.

- Reklama: „Tai pats geriausias sviestas!“ Būdingas reklamos pranešimas paprastai remiasi ne faktais, o emocijomis. Čia svarbu šūkis, išskirtinumas, spalvos ir visa kita, kas padės prisiminti produktą ar prekę ir paskatins ją vartoti.

- Viešieji ryšiai: „Tai geras sviestas, nes pagamintas pagal senąsias lietuviškos kulinarijos tradicijas ir gaminamas iš natūralaus lietuviškos karvutės pieno“. Tokiame viešųjų ryšių pranešime taip pat gali būti kalbama apie faktus, skaičius, tyrimų duomenis ir pan., teigiamai nušviečiančius pristatomą dalyką.

- Žurnalistika: „Visuomenės nuomonės apklausos rodo, kad šis sviestas geras, tačiau specialistų vertinimai prieštarinigi“. Žurnalistas, rengdamas publikaciją, ne tik nurodo faktus, jis surenka ir pateikia skaitytojui daugiau įvairių nuomonių ir vertinimų, kurie leidžia pačiam skaitytojui susidaryti nuomonę apie problemą, tendenciją. Tačiau žurnalistai paprastai nerengia pranešimų apie konkrečius produktus ir paslaugas, nebent apie tas, kurios daro žalą visuomenei.

MOKYMOSI VEIKLOS

Kaip dar atpažinti viešųjų ryšių pranešimą?

Dažnai informacija pateikiama iš vieno šaltinio. Ją pateikia organizacijos vadovas arba „prekės ženklo ambasadorius“ – garsus žmogus, kuris nemokamai arba už atlygį leidžia naudoti savo vardą pristatant informaciją. Pavyzdžiui, įvairios visuomeninės organizacijos pasirenka garsius žmones organizuodami akcijas ir rodo jų veidus, kad įžymybės paskatintų žmones kažką daryti: pasitikrinti nuo vėžio, paaukoti vaikams ar pan. Paprastai garsūs žmonės tai daro be jokio užmokesčio. Tačiau viešinant prekes ir paslaugas, kurias pardavus bus gautas pelnas, su žymiais žmonėmis, įtrauktais į komunikaciją, paprastai sudaroma komercinė sutartis.

Minimas vienas prekės ženklas ar organizacija. Kai žurnalistas rengia publikaciją, jis paprastai pakalbina bent du žmones, kad straipsnis atitiktų nuomonių įvairovės kriterijų. Viešųjų ryšių specialistas tekste pristato tik savo atstovaujamą organizaciją.

Pateikiama vienos organizacijos naujiena, o ne įvairių visuomenės grupių vertinama tendencija. Žurnalistai dažniausiai mėgina atskleisti visuomenei svarbias tendencijas, pavyzdžiui, „Auga indėlių palūkanos“, „Krenta naftos kaina“ ir pan. Viešųjų ryšių pranešimas parodo vienos organizacijos naujieną, pavyzdžiui, „Banke „Swedbank“ augs indėlių palūkanos“, „Dėl krentančių naftos kainų „Statoil“ mažins benzino kainas“.

Kartais žurnalistai, reklamos ir viešųjų ryšių specialistai bendradarbiauja, tada naujienos būna pažymėtos ženklais „PR“, „R“, „Užs.“, „Parengta bendradarbiaujant su...“ ir pan.

Verta žinoti!

Profesionaliai paruoštas viešųjų ryšių pranešimas kartais būna visiškai toks pat kaip žurnalisto parengtas tekstas. Gerai dirbantis viešųjų ryšių specialistas gali parengti straipsnį, atitinkantį visus žurnalistiniam tekstui keliamus reikalavimus – pateikti kelias nuomones, atskleisti tendenciją, patenkinti visuomenės interesus, tačiau drauge atspindėti ir atstovaujamos organizacijos vertybes. Komunikacijos profesionalai skaitydami tokią naujieną net turi pagalvoti, ar tai viešųjų ryšių specialisto, ar žurnalisto tekstas.

Klasė: 9–10
Trukmė: 2 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. kritiškai ir konstruktyviai vertinti žiniasklaidos priemonių ir viešųjų ryšių teikiamą informaciją.
2. Atpažinti ir apibūdinti tekste panaudotas raiškos priemones ir jų paskirtį.
3. Paaiškinti, kaip reklama naudojama visuomenės gyvenime ir kokios jos tikslai.

Mokymosi uždaviniai

1. Mokiniai apibūdins, kokie pranešimai sutinkami žiniasklaidos priemonėse, palygins pagal kriterijus ir padarys išvadą, kuo žurnalistikos, reklamos ir viešųjų ryšių pranešimai panašūs ar skirtingi.
2. Išnagrinėję pagrindinius žiniasklaidos priemonėse sutinkamų pranešimų tikslus, mokiniai sukurs ir pristatys savo pranešimą mokyklos sienlaikraščiui.

1. Žurnalistinio, viešųjų ryšių ir reklaminių teksto palyginimas. Mokiniai padalijami įvairūs iš šiandienos laikraščių, žurnalų iškirpti žurnalistinių, viešųjų ryšių ir reklaminių tekstų pavyzdžiai. Jiems rekomenduojama ir patiems parasyti pasirinktame internetiniame informacijos portale apie 10 minučių bei pasirinkti keletą skirtingo pobūdžio skelbiamų pranešimų: žurnalistinių, reklamų ir pan. Iškeliamas diskusinis klausimas: *Kam reikia tokių įvairių pranešimų ir kuo jie skiriasi?*

Kilusi diskusija susiejama su pamokos uždaviniu. Pavyzdžiui: „Šiandien skaitysite tris tekstus, taikysite lyginimo ir gretinimo metodą, kad išsiaiškintumėte, kuo panašūs žurnalisto, reklamos kūrėjo ir viešųjų ryšių specialisto pranešimai, kuo skiriasi ir ko iš kiekvieno jų galima pasimokyti“.

Mokiniai paaiškinama užduotis – individualiai arba poromis per 10 min. sugrupuoti pranešimus į tris rūšis: 1) žurnalistinis, 2) reklaminių, 3) viešųjų ryšių pranešimas. Aptariama, kokiais požymiais remdamiesi mokiniai sugrupavo pranešimus.

Toliau pristatomas pranešimas („Žurnalistika, reklama ir viešieji ryšiai“, žr. 1 priedas), pagal kurį mokiniai pildo veiklos lapą (2 priedą) ir pagal kriterijus aprašo, kas būdinga išskirtiems prane-

šimų tipams (žurnalistiniam, reklaminiam, viešųjų ryšių).

Mokiniams užpildžius dalį lentelės jų klausiama, kokias **išvadas** jie padarytų apie žurnalistinius, reklaminius, viešųjų ryšių pranešimus, jų svarbiausius panašumus ir skirtumus. Leidžiama aptarti poromis, parašyti išvadas apie panašumus, skirtumus ir baigti pildyti 2 lentelę.

Išsiaiškinę ir bendrai aptarę pranešimų tipų skirtumus ir panašumus mokiniai gauna užduotį nustatyti konkretaus pranešimo tipą. Mokiniai skaito 3 priede pateiktą pranešimą („Airbus“ atidaro pasaulinį aviacijos verslo inkubatorių „BizLab“), įvertina jį pagal 4 priedo lentelėje pateiktus kriterijus ir nustato jo tipą.

2. Mokyklos sienlaikraštis. Skiriama namų darbo užduotis: sukurti mokyklos sienlaikraštį, kuriame mokiniai pritaiko žinias, jų išmoktas iš pranešimų tipų palyginimo praėjusią pamoką. Pavyzdžiui, jie turėtų sukurti A4 formato vieno puslapio pranešimą apie demokratiją jų mokykloje arba socialinę ir savanorišką jaunimo veiklą, savivaldą arba donorystės, ekologinę akciją ir pan. *Kokį pranešimą pasirinktų – žurnalistinį, viešųjų ryšių ar reklaminį? Kaip ir kokių stiliumi jie rašytų? Ko būtų galima pasimokyti iš jų teksto?*

Kitą pamoką organizuojamas **grupinis įsivertinimas**, per kurį mokiniai pristato

savo pranešimus, vertina bendraamžių darbus (5 priedas) ir išrenka tinkamiausius sienlaikraščiui (įvairaus pobūdžio). Bendrai aptariama, kas sekėsi gerai, o kas – sunkiau.

NAUDOTA LITERATŪRA

1. Metodinė svetainė „Kompetencijų ugdymas“. Šablonai. <http://www.ugdome.lt/kompetencijos5-8/biblioteka/sablonai/>.
2. Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers (UNESCO leidinys), p. 34–37.
3. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice, p. 34–44.
4. Pedagogies of MIL, p. 69–71, 76–81.
5. Romas Sakadolskis. Kaip kritiškai skaityti naujieną ir kam to reikia?
6. Idėjos ir užrašai iš komandiruotės į Tamerę (2014 m.).
7. Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas: <http://www3.lrs.lt/docs2/FDQO-UEDY.PDF>.
8. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=

9 PRIEDAS

Pranešimų tipų palyginimo lentelė

Pranešimų tipai	Kriterijai			
	Informacijos šaltinis	Informacijos pateikimo kanalas	Pranešimo tikslas	Informacijos pateikimo forma, stilius
Žurnalisto pranešimas				
Reklamos kūrėjo pranešimas				
Viešųjų ryšių specialisto pranešimas				

Panašumai. Kuo šie pranešimai panašūs? Koks jų poveikis?

Skirtumai. Kuo šie pranešimai skiriasi? Kas labiausiai padeda juos atskirti?

3 PRIEDAS

„Airbus“ atidaro pasaulinį aviacijos verslo inkubatorių „BizLab“

„Airbus“ atidarė pasaulinį aviacijos verslo inkubatorių, kuriame startuoliai ir bendrovės viduje veikiantys verslininkai turės galimybę dirbti kartu ir savo šiuolaikines idėjas sparčiau paversti sėkmingu verslu. Verslo inkubatoriaus atidaryme Tulūzos mieste dalyvavo „Airbus“ prezidentas ir generalinis direktorius Fabrice Brégieris, „Coca Cola“ vyresnysis viceprezidentas ir vyriausiasis informacijos vadovas Edas Steinike bei „Techstar Boston“ vykdomasis direktorius Semyonas Dukachas.

„Naujos idėjos ir inovacijos yra pagrindinė priežastis, dėl kurios „Airbus“ yra viena pirmaujančių aviacijos sektoriuje. Mūsų siekis ir pagrindinis „BizLab“ tikslas – paspartinti perspektyviausių idėjų realizavimą. Verslo inkubatorius suteiks kompanijai papildomo verslo judrumo, padės atrinkti geriausias ir novatoriškiausias idėjas, atkeliavusias iš skirtingų sektorių, ir prisidės prie greitesnio šių idėjų patekimo į rinką, – teigė „Airbus“ prezidentas ir generalinis direktorius Fabrice Brégieras.

Stiprėjant konkurencijai aviacijos pramonės srityje, kompanija siekia, kad bendrovėje ir už jos ribų sukurtos naujovės (net jei jas pasiūlė klientai ir kiti

išorės partneriai) būtų kuo greičiau pritaikytos gamyboje. „Airbus“ verslo inkubatorius „BizLab“ padės įgyvendinti šią strategiją.

Verslo inkubatorius laukia verslininkų, naujų įmonių ir „Airbus“ darbuotojų paraiškų verslo skatinimo programoms finansuoti. Atrankos komitetas, kurio nariai: „Airbus“ vyriausias inovacijų specialistas Yannas Barbauxas bei „Airbus BizLabs“ vadovas Bruno Gutierrezas atrinks pačias perspektyviausias idėjas.

Ankstyvos stadijos projektams bendrovė galės pasiūlyti plataus spektro paramą, kuri bus realizuojama kaip 6 mėn. trukmės „verslo skatinimo programa“. Pagal šią programą verslo inkubatorius suteiks galimybę pasitelkti į pagalbą daugybę mokytojų, ekspertų ir patarėjų, dirbančių įvairiose srityse: technologijų, teisės, finansų, rinkodaros ir komunikacijos, todėl gaminti prototipus ir patekti į rinką taps paprasčiau.

Atidarius pirmąjį „Airbus BizLab“ centrą Tulūzoje, dar vienas centras bus atidarytas Hamburge, Vokietijoje. Vėliau tokie verslo inkubatoriai bus įsteigti ir kitose šalyse. Taip bus sukurtas pasaulinis „Airbus BizLabs“ tinklas.

BNS spaudos centras¹

¹ <http://sc.bns.lt/view/item.php?id=179793>

4 PRIEDAS

Pranešimo tipo nustatymo lentelė

Pranešimo pavadinimas	Kriterijai	Pranešimo apibūdinimas	Pranešimo tipas (pabraukite)
„Airbus“ atidaro pasaulinį aviacijos verslo inkubatorių „BizLab“	Informacijos šaltinis		Žurnalisto pranešimas
	Informacijos pateikimo kanalas		Reklamos kūrėjo pranešimas
	Pranešimo tikslas		Viešųjų ryšių specialisto pranešimas
	Informacijos pateikimo forma, stilius		

Išvada:

5 PRIEDAS

Pranešimo mokyklos sienlaikraščiui grupinio vertinimo lentelė

Kriterijai ir galimi taškai	Skiriami taškai ir komentarai	1 grupė	2 grupė	3 grupė	4 grupė
Ar pranešimo tipas buvo aiškus klausytojams?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar pranešimas buvo įdomus klausytojams?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar pranešimas praplėtė klausytojų akiratį?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar pranešėjas kalbėjo taisyklingai?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar buvo panaudotos vaizdinės priemonės?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Iš viso	Kiek taškų?				
	Apibendrinimas				



10

DALIS

**ŽINIASKLAIDA
IR SOCIALINĖS
MEDIJOS**

ooo

ooo

TEMOS AKTUALUMAS

Socialiniai tinklai daro įtaką santykiams tarp žmonių ir vis dažniau atlieka visuomenės informavimo funkciją. Kartais socialiniai tinklai naudojami siekiant pateikti ne tik asmeninę, bet ir oficialią, tarnybinę informaciją. Tačiau per socialines medijas pateikiamos informacijos tikrumo redaktoriai ar moderatoriai netikrina, todėl ją reikėtų vertinti kritiškai.

Siekiant sukurti patikimą, etišką ir teisėtą socialinių medijų erdvę svarbus kiekvieno vartotojo indėlis. Kuriant turinį svarbu suvokti, kad socialinėse medijose paskelbta informacija iš esmės yra vieša informacija. Todėl kiekvienas socialinių medijų vartotojas turėtų žinoti pagrindinius principus, kokią informaciją dera skelbti socialiniuose tinkluose.

METODINIAI SIŪLYMAI

Šią pamoką siūloma integruoti į *lietuvių kalbos ir literatūros, istorijos, dorinio ugdymo, pilietiškumo pagrindų* arba *informacinių technologijų* pamokas.

PRIEMONĖS

Mokymosi užduotims atlikti bus reikalinga interneto prieiga prie nurodytų žiniasklaidos straipsnių ir socialinių tinklų.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Ar socialinėse medijose pateikiama teisinga informacija?

Kas yra socialinės medijos?

Taip vadinamas internetinis turinys, kurį žmonės sukūrė naudodamiesi lengvai prieinamomis technologijomis, leidžiančiomis paprastai sukurti ir paskleisti informaciją. Socialinės medijos formos yra įvairios: tinklaraščiai (pvz., *Nezinau.lt*), socialinių tinklų svetainės (pvz., *Facebook*), mikrotinklaraščiai (pvz., *Twitter*), vaizdo dalijimosi portalai (pvz., *Youtube*), nuotraukų dalijimosi portalai (pvz., *Instagram*), *Wiki* puslapiai (pvz., *Wikipedia*), klausimų ir atsakymų puslapiai (pvz., *Yahoo Answers*), virtualūs pasauliai (pvz., *Second Life*) ir kitos interaktyvios virtualaus bendravimo priemonės.

Tradicinė žiniasklaida ir socialinės medijos

„Tradicine žiniasklaida“ paprastai vadinama televizija, radijas, laikraščiai, žurnalai. Internetas taip pat tapo tradiciniu kasdieninio gyvenimo atributu. Tačiau socialinės medijos iš esmės pakeitė informacijos sklaidą, jų teikiamos galimybės gerokai skiriasi nuo tradicinės žiniasklaidos. Pagrindiniai tradicinės žiniasklaidos ir socialinių medijų skirtumai yra šie:

- *įsitraukimo laipsnis*. Tradicinės žiniasklaidos vartotojo įsitraukimas labai mažas, nes jis tik susipažįsta su pateikta medžiaga, o socialinių medijų naudotojas yra gana aktyvus, nes pats kuria turinį (įrašus, komentarus, nuotraukas, vaizdo įrašus ir t. t.);

- *prieinamumo lygis*. Tradicinė žiniasklaida kontroliuojama valstybės arba verslo grupių, o socialinės medijos yra atviros: kiekvienas gali tapti jų leidėju, rašytoju, žurnalistu;

- *vaidmenų kintamumas*. Tradicinėje žiniasklaidoje *siuntėjo* ir *gavėjo* vaidmenys yra nusistovėję ir nekintantys, o socialinėse medijose siuntėjai ir gavėjai nuolat keičiasi vaidmenimis;

- *naujumas*. Tradicinių žiniasklaidos priemonių (televizijos, laikraščių, žurnalo) pateikiama informacija yra ribojama pagal publikavimo ciklą, laiką, naujumą, o socialinių medijų informacija gali būti pateikiama realiu laiku, t. y. iškart, įvykiui dar vykstant, jai negalioja naujumo kriterijus, nes, pavyzdžiui, asmeninė žinutė socialiniame tinkle ir po savaitės

draugams gali būti įdomi. Vis dėlto šiuolaikiniuose naujienų portaluose didelė dalis informacijos taip pat skelbiama realiu laiku;

- *turinio kintamumas*. Tradicinės žiniasklaidos (televizijos, laikraščių, žurnalo) informacijos nepakeisi, nepareda-guosi, o socialinių medijų pranešimus galima koreguoti. Taip pat įmanoma keisti interneto portalų naujienas, tačiau tai nėra etiška – paskelbtą neteisingą informaciją naujienų portalai paprastai tiesiog paneigia arba ištaiso klaidą jos neištrindami;

- *tarpusavio sąsajos*. Tradicinės žiniasklaidos priemonės paprastai neturi tarpusavio sąsajų, o socialinės medijos tarpusavyje susietos per nuorodas;

- *bendruomeniškumas*. Tradicinės žiniasklaidos tikslas yra informuoti visuomenę, o socialinių medijų – kurti bendruomenes, nors tai gali būti ir šalutinis žurnalistikos veiklos rezultatas. Socialinės medijos tampa ypatinga demokratijos plėtros forma, nes WWienas vartotojas gali išreikšti savo požiūrį į problemą, aktualią ir pan.;

- *pasiekiamumas*. Tradicinės žiniasklaidos priemonės adresatas – masinė auditorija, o socialinės medijos gali būti nukreiptos tiek į kelių draugų grupę, tiek į masinę visuomenės komunikaciją.

Kaip žiniasklaida naudoja socialines medijas?

Įžymybės savo įrašuose pateikia įdomių minčių publikacijoms. Pavyzdžiui, pramogų žurnalistai pamėgo

socialinius tinklus, nes garsenybės juose dalijasi asmenine informacija, net ir žinodamos, kad ją matantys žurnalistai panaudos ją rengdami tekstus masinės komunikacijos priemonėms. Socialinius tinklus išnaudoja ir verslo bei politikos žurnalistai, kurie publikacijose cituoja ekonomistų ir politikų pateiktų įdomių įžvalgų iš jų socialinių tinklų.

Oficialūs, patikimi šaltiniai ypatingų situacijų atveju dažnai informaciją greičiau pateikia socialiniuose tinkluose nei žurnalistams. Organizacijos su savo auditorijomis bendrauja tiesiogiai per socialinius tinklus, be tarpininkų (dažniausiai žurnalistų), todėl, iškilus rimtam atvejui, jos dažnai pirmiausia informaciją pateikia savo socialiniuose tinkluose, ir tik vėliau apie tai informuoja žurnalistai. Pavyzdžiui, vykstant diskusijoms apie šauktinių kariuomenės grąžinimą, svarbūs atsakymai pirmiausia pasirodydavo [oficialioje Lietuvos kariuomenės vado Jono Vytauto Žuko socialinio tinklo paskyroje „Facebook“](#)¹, o tik tuomet juos panaudodavo tradicinės žiniasklaidos priemonės.

Bet kurio vartotojo įdomi naujiena, pastebėta žurnalisto, gali tapti žiniasklaidos objektu. Internetu yra gausybė pavyzdžių, kaip įdomi, patraukli vieno žmogaus naujiena atsидūrė tradicinėse žiniasklaidos priemonėse. Kartais tai vadinama „virusine komunikacija“ – informacijos sklidimu „iš lūpų į lūpas“. Kai ji pasiekia žurnalistą, kuriam ši naujiena pasirodo įdomi, šis gali parengti iš to publikaciją. Tokios publikacijos pavyzdys –

Rūtos Pūkenės straipsnis [„Plinta atsakas verkiantiems šauktiniams – susipažinkite su verkintais“](#)².

Taigi jūsų paskelbta naujiena vieną dieną gali tapti didelio interneto portalo teksto turiniu. *Tačiau ar tikrai norite, kad eilinį jūsų įrašą „Facebooke“ matytų visa Lietuva?*

Kokią informaciją publikuoti socialinėse medijose?

Įstatymai, numatantys, kokia informacija neskelbtina žiniasklaidos priemonėse, taikomi ir socialinėms medijoms. Komunikacijai socialiniuose tinkluose galioja tokios pačios taisyklės kaip ir tradicinei žiniasklaidai, čia taikomos normos, įtvirtintos Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme (2006). Todėl pasisakymai yra laikomi neteisėtais, jeigu jie skatina kėsintis į valstybės suverenitetą, teritorijos vientisumą, keisti konstitucinę santvarką jėga, kursto nesantaiką, propaguoja žmogaus teisių ar bendrųjų žmogaus vertybių pažeidimus, šmeižia, įžeidžia asmenį, žemina jo garbę ir orumą (LR visuomenės informavimo įstatymas, 19 straipsnis). Pavyzdžiui, dėl asmenų, kurie pasinaudodami socialinėmis medijomis galimai kėlė grėsmę valstybės saugumui, buvo pradėtas išteisinis tyrimas. Plačiau apie tai – portalo „15min.lt“ 2015 m. vasario 18 d. publikuotas straipsnis [„Artūras Paulauskas kreipėsi į VSD dėl nesantaikos kurstymo socialiniame tinkle“](#)³.

Taigi socialinėse medijose skelbiama

informacija taip pat aktyviai tikrinama. Jeigu informacija net nepažeidžia įstatymų, verta pagalvoti, ar tikrai norima, kad žmonės apie tai žinotų. Prieš skelbiant nuomonę socialinio tinklo paskyroje dera pamąstyti, ar tai nesukels nemalonumų, nesugriaus gerų santykių su artimaisiais, draugais, neturės įtakos karjerai. Pavyzdžiui, garsaus atlikėjo „Ten Walls“ pasisakymas socialiniame tinkle „Facebook“ sukėlė visuomenės reakciją ir turėjo neigiamos įtakos jo karjerai. Plačiau apie tai galite skaityti Eivilto Paraščiako straipsnyje [„M. Basanovo karjera byra į šipulius: gerbėjai tyčiojasi, festivalių organizatoriai atšaukia jo pasirodymus“](#)⁴.

Kada socialinėse medijose skelbiama informacija yra patikima?

Informacija yra laikytina patikima, kai:

- ją pateikia oficialūs šaltiniai. Šiandien daugybė organizacijų turi ne tik interneto puslapius, bet ir gerbėjų puslapius socialiniuose tinkluose. Įvairios Lietuvos Respublikos įstaigos ir kai kurios privačios bendrovės yra susikūrusios oficialias paskyras juose, pavyzdžiui, [Krašto apsaugos ministerijos paskyra](#)⁵. JAV tokį puslapį turi net [Centrinė žvalgybos valdyba \(CŽV\)](#)⁶. Šiuose socialiniuose tinkluose pateikiama informacija ne mažiau sviri nei pateikiama per televizijos žinias;

- ją pateikia vieši asmenys, kurių reputacija lemia jų karjerą, statusą visuomenėje. Garsūs ekonomistai, įtakingi politikai gerai apgalvoja, kokią informaciją

skelbti socialiniuose tinkluose. Jie nesiryžtų tyčia skelbti tikrovės neatitinkančios informacijos, nes tai gali pakenkti jų reputacijai, o kartu – ir pareigoms;

- asmeniškai informuoja draugai, kuriais pasitikima.

Kada informacija kelia abejonių?

Informacijos teisingumu reikėtų suabejoti tada, kai:

- ją skelbiantys žmonės nepateikia tikrojo savo vardo ir pavardės. Socialiniai tinklai teikia galimybių sukurti ir valdyti ne vieną paskyrą. Socialiniuose tinkluose informaciją skleidžia gausybė asmenų, kurių darbas – rašyti komentarus, skleisti ne visuomet realybę atitinkančią informaciją. Tai gali būti žmonės, kurie

¹ <https://www.facebook.com/JonasVytautas-Zukas>

² portalas „Delfi“, <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/plinta-atsakas-verkiantiems-saukntiniams-susipazinkite-su-verkintais.d?id=68140280>, 2015 m. birželio 3 d.

³ <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/arturas-paulauskas-kreipesi-i-vsd-del-nesantaikos-kurstymo-socialiniame-tinkle-56-485853>

⁴ portalas „Delfi“, <http://www.delfi.lt/pramogos/muzika/m-basanovo-karjera-byra-i-sipulius-gerbejai-tyciojasi-festivaliu-organizatoriai-atsaukia-jo-pasirodymus.d?id=68184536>, 2015 m. birželio 8 d.

⁵ <https://www.facebook.com/LRKAM>

⁶ <https://www.facebook.com/Central.Intelligence.Agency>

nepasirašo savo vardu ir pavarde. Kyla klausimas, kodėl kai kurie slepia savo tapatybę pateikdami informaciją? Plačiau apie anoniminius komentatorius galite skaityti filosofo Leonido Donskio straipsnyje „Užnuodyta viešoji erdvė“¹.

- ją skelbiantys žmonės nepateikia savo nuotraukos. Kyla klausimas, kodėl kai kurie veidai slepiasi už kažikių ir šuniukų ar kitų daiktų fotografijų? Jei toks vartotojas nėra artimas draugas ir pažįstamas žmogus, reikėtų atsargiai vertinti tai, ką jis rašo;

- pateikiama nuoroda į neaiškaus pobūdžio puslapį. Prieš spaudžiant nežinomą nuorodą svarbu atidžiai pasižiūrėti, kur ji gali nuvesti. Jei tai nežinomas puslapis, reikėtų pagalvoti, ar verta spausti, nes galima pakliūti į pinkles. Pavyzdžiui, galima apgaulingai tapti įstatymus pažeidžiančio puslapio nariu, užkrėsti kompiuterį virusu ir pan.;

- kiti abejoja dėl asmens – informacijos šaltinio patikimumo socialiniuose tinkluose ir net viešojoje erdvėje. Žiniasklaidoje skelbiama apie asmenis, kurie galbūt vykdo veiklą, nukreiptą prieš Lietuvos valstybę, yra prieštarai vertinami ir kt. Tuomet reikėtų būti atidiems skaitant jų pateikiamą informaciją socialiniuose tinkluose.

Kodėl geriau neteikti netikslios ar neteisingos informacijos socialiniuose tinkluose?

„Mikės melagėlio“ efektas. Universalitaisyklė galioja ir socialiniuose tinkluose – daugybę kartų pamelavus, žmonės

daugiau nebetikės, o tai gali turėti skaudžių pasekmių. Tačiau svarbu suvokti, kad skelbiant melagingą informaciją socialiniuose tinkluose pameluojama ne vienam žmogui, o šimtams.

Socialinėse medijose visi greitai sužino, kas yra melagis. Socialiniuose tinkluose žmonės gali keistis nuomonėmis, kurios ne mažiau svarbios nei pačios žinios. Kiekvienas perskaitęs tikrovės neatitinkantį pasisakymą komentaruose gali pranešti apie tai, kad tai netiesa. Tai gi prieš skelbimą visuomet verta pagalvoti, kad yra kelios dešimtys ar keli šimtai žmonių, kurie gali demaskuoti melą parašę vos vieną sakinį.

Darbdaviai taip pat tikrina socialines medijas, todėl darbuotojų paviešintas įstatymų ir etikos normų neatitinkantis turinys gali užkirsti kelią karjerai.

Kodėl negalima tikėti interneto komentatoriais?

Interneto komentatoriai – tai vartotojai, rašantys atsiliepimus prie interneto svetainių publikacijas ar audiovizualinius kūrinius internete. Didžiausia dalis Lietuvos naujienų portaluose parašytų komentarų būna anonimiški.

Tie, kas rašo komentarus, mums yra nepažįstami. Interneto komentatoriai rašo, kad yra būtent tos srities ekspertai, tačiau kaip galima patikrinti, kad jie iš tiesų tokie yra? Paprastai jie nepateikia nei vardo, nei pavardės, tuo labiau – išsilavinimą patvirtinančio dokumento numerio ar skanuotos kopijos. Todėl neįmanoma patikrinti, kuo pagrįsta jų

pateikiama informacija, ar nuomonė yra autoritetinga.

Komentatoriai būna šališki. Kartais jie gauna pinigų, kad komentuotų užsakovo naudai. Žinoma, kad yra žmonių, kurie rašo kryptingus komentarus, gaudami už tai atlygį. Jie siekia sudaryti įspūdį, kad dauguma tiki viena ar kita idėja, ir tokiu būdu manipuliuoti dar neapsisprendusiais skaitytojais, nežinančiais, kurį požiūrį palaikyti.

Todėl interneto komentarai nėra pats geriausias informacijos šaltinis. Komentariai už pinigus pavojingi, nes emociinga kalba labiau įtikinama nei faktai formuoja visuomenės nuomonę, mobilizuoja visuomenės grupes, gali padidinti ar sumažinti pasitikėjimą valstybe, asmenimis, organizacijomis, prekių ženklais ir t. t. Yra daugybė priesaščių, kodėl kai kurie interneto vartotojai taip elgiasi, visų jų neįmanoma išvardinti. Vis tik asmenys gali būti idėjiškai angažuoti ir savo mintis išreikšti interneto komentaruose. Kiti, kaip minėta, gauna atlygį už anoniminių komentarų rašymą užsakovui tinkama linkme. O dalis skaitytojų net nepaskaitę naujienos iš karto pradeda skaityti komentarus ir susidaro nuomonę apie problemą ne iš pačios naujienos, bet iš jos vertinimo.

¹ portalas „Bernardinai.lt“, <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2008-04-18-leonidas-donskis-uznuodyta-viesoji-erdve/29462>, 2008 m. balandžio 18 d.;

MOKYMO SI VEIKLOS

Klasė: 9–10

Trukmė: 2 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Sąžiningai ir atsakingai skleisti informaciją.
2. Atsirinkti ir kritiškai vertinti informaciją, pateikiamą įvairiais informacijos kanalais: laikraščių, televizijos, radijo, interneto portalų, socialinių tinklų.
3. Išmanyti apie bendravimą internetinėse pokalbių svetainėse, komentaruose, rašymą, etiką, orumą. Paaiškinti anonimiškumo poveikį kalbos vartojimui.
4. Saugiai naudotis internetu ir bendravimo virtualioje aplinkoje priemonėmis.

Mokymosi uždaviniai

- Pildydami „Pastabų langą“ mokiniai išsakys savo asociacijas ir apibūdins, kas yra socialinės medijos; išanalizuos pagrindinius skirtumus tarp tradicinės žiniasklaidos ir socialinių medijų; išreikš nuomonę, kokią informaciją (ne)dera skelbti socialiniuose tinkluose.
- Išklausę įvairių siūlymų, kokių įrašų reikėtų vengti socialiniame tinkle, galinčių turėti blogų pasekmių, sukurs įsidėmėtiną skelbimą / socialinę reklamą savo socialinių tinklų paskyroje.

1. Pastabų langas. Pamokos pradžioje mokiniams pateikiama tema ir keletą atvirųjų klausimų: *Kuo jie pasitiki bendraudami socialiniuose tinkluose? Kaip mano, ar socialinėse medijose pateikiama tiksli informacija?*

Siūloma pasirinkti keletą garsių žmonių ir patikrinti jų paskyras socialiniame tinkle „Facebook“. *Ką jų pateikiama informacija, nuotraukos, mėgstami puslapiai pasako apie juos?* Pavyzdžiui, galima paanalizuoti Lietuvos Respublikos prezidentės Dalios Grybauskaitės¹ ir 44-ojo Jungtinių Amerikos Valstijų prezidento Baracko Obamos paskyras² socialiniame tinkle „Facebook“. Pakvieskite mokinius pasižymėti pirmines idėjas bei asociacijas (1 priedas).

Toliau mokiniai klausydami temos pranešimo (žr. 2 priedas) pildo „Pastabų langą“ (3 priedą) ir atsako į šiuos klausimus: *Kas yra socialinės medijos; Kokie pagrindiniai skirtumai tarp žiniasklaidos ir socialinių medijų; Kokią informaciją dera skelbti socialiniuose tinkluose;* taip pat išreiškia savo nuomonę ir teikia pasiūlymus.

Kai mokiniai užpildo savo lenteles, jie suskirstomi į nedideles grupes ir rekomenduojama padiskutuoti apie tai, ką parašė ir galvoja apie socialines medijas. *Kodėl socialinio tinklo paskyroje patei-*

kiama informacija atspindi asmenybę, sukelia tam tikrų asociacijų?

Mokiniams pasiūloma pasižiūrėti į savo socialinių tinklų paskyras. *Kaip manote, ar Jūsų paskyroje pateikiama informacija atspindi Jūsų asmenybę? Kodėl?*

2. Kūrybinė užduotis. Kitą pamoką skiriama praktinė užduotis, kurią atlikdami mokiniai turėtų naudotis „Pastabų langą“ užrašais. Socialinių tinklų paskyroje jie turėtų sukurti įsidėmėtiną skelbimą / socialinę reklamą, skirtą įspėti kitus apie tai, *kokie įrašai socialiniame tinkle galėtų turėti blogų pasekmių – pažeistų įstatymą ar etikos normas, supykdytų tėvus, nepatiktų būsimam darbdaviui? Kokios informacijos apie save atskleidimas galėtų kelti grėsmę nepilnamečių ar šeimos namų, turto saugumui?*

¹ <https://www.facebook.com/D.Grybauskaitė?fref=ts>

² <https://www.facebook.com/potus/>

REFLEKSIJA

Mokiniamis siūloma susiburti į „draugų grupes“ ir pakomentuoti vienas kito skelbimus, apmąstyti gautus komentarus ir atitinkamai pakoreguoti savo pranešimus (4 priedas).

LITERATŪRA

1. Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers (UNESCO leidinys), p. 34–37.
2. Media Education: A Kit for Teachers Students, Parents and Professionals / Media education in Practice, p. 34–44.
3. Pedagogies of MIL, p. 69–71, 76–81.
4. Idėjos ir užrašai iš komandiruotės į Tampere (2014 m.).
5. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=.
6. Nicholas Carr. Seklumas: Kaip internetas veikia žmogaus smegenis: <http://mokslofestivalis.eu/media/books/seklumos.pdf>.
7. Mark Briggs. Journalism 2.0: http://www.j-lab.org/_uploads/publications/Journalism_20.pdf.
8. How to Behave Professionally on Social Media: <http://www.wikihow.com/Behave-Professionally-on-Social-Media>.

1 PRIEDAS

Asociacijos apie socialinio tinklo paskyrą

Ką apie asmenį pasako ši socialinio tinklo paskyra?

3 PRIEDAS

Pastabų langas

Faktai: apibūdinkite, kas yra socialinės medijos

Jausmai ir nuomonė: Kokią informaciją dera skelbti socialiniuose tinkluose, o kokia jus piktina?

Klausimas: Išanalizuokite, kokie pagrindiniai skirtumai tarp žiniasklaidos ir socialinių medijų?

Mintys, pasiūlymai: tai verta skelbti..., o tokių nuotraukų, įrašų reikėtų vengti...

4 PRIEDAS

Grupių įsivertinimo metodas „Bostono langas“

Žvaigždės



Apibūdink socialinio tinklo vertybes ir kurie skelbimai sulaukia sėkmės ir susidomėjimo

Klaustukai



Kokių aktualių, probleminių klausimų sukėlė skelbimai arba kokius gebėjimus reikėtų patobulinti?



Melžiamos karvės

Išanalizuok faktus, ką naudingo sužinojai ir kuo socialiniai tinklai reikalingi bendraamžiams



Šunys

Išreikšk nuomonę, kiek skelbimas paveikė tavo motyvaciją naudotis socialiniais tinklais, o ko gerai būtų atsisakyti

Šaltinis: verslo edukacijos portalas „Verslas.in“ <http://www.verslas.in/terminas/bostono-matrica/>

11

DALIS

**INTERNETAS
IR ETIKA**

CC

TEMOS AKTUALUMAS

Kaip ir realiame pasaulyje, taip ir virtualioje erdvėje egzistuoja tam tikros bendravimo taisyklės. Naršant, bendraujant, dirbant internete, svarbu paaisyti tam tikrų normų, kad nebūtų pažeistos formalios ar bendruomenėje egzistuojančios etikos normos. Kokios jos? Ar jų laikomės? Ar bendraujame etiškai, gerbdami kitus asmenis, ar atsakingai naudojames ir platiname savo ir kitų asmeninę informaciją? Kas yra asmeninė informacija, informacija apie asmenį? Ar atpažįstame patyčias? Ar žinome, kaip jų išvengti, o susidūrus – kaip atsiliepti? Ar žinome apie skaitmeninės pilietybės etikos reikalavimus?

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *dorinio ugdymo, pilietiško pagrindo ir informacinių technologijų pamokoms*, per kurias mokiniai analizuoja pamatinius asmens poreikius saugumo, priklausomybės, savivarbos, saviraiškos, prasmės ir tikslų

siekimo požūriu. Aptariami internetinio smurto, patyčių reiškiniai, ieškoma jų priežasčių, būdų juos įveikti; nagrinėjama žiniasklaidos įtaka asmeniui, grupėms, analizuojama jos paskirtis demokratinėje valstybėje; diskutuojama, kaip sąžiningai skleisti informaciją bei saugiai, veiksmingai ir teisėtai taikyti informacines ir komunikacines technologijas įvairių dalykų savarankiškam mokymui(si). Rekomenduojama bendradarbiauti su gimnazijų bibliotekininkais.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Internetas ir etika

Etika

Etika – tai žmonių elgesio normų visuma, daranti įtaką asmens elgesiui. Etika yra bendra sąvoka, kuria dažniausiai apibūdinama moralės teorija. Filosofijoje etiškas elgesys yra tas, kuris laikomas „geru“ arba „teisingu“.

Etiško elgesio bruožai:

- sąžiningumas;
 - pagarba kitiems;
 - žodžio laikymasis ir kt.
- Koks elgesys neetiškas?
- Meluoti žmogui, kuris tavimi pasitiki. Tai nesąžininga ir nepagarbu.
 - Skleisti gandus apie kitą asmenį. Tai rodo abejingumą kitų asmenų jausmams.

- Prisdėti prie patyčių skleidimo, net jei žinai, kad elgiesi nederamai. Tai nesąžininga ir žeidžia kitus.

Pavyzdžiui:

- Mokinys nusirašinėja. Tai nesąžininga ir pažeidžia bendruomenės garbės kodeksą (nejaučiama atsakomybė prieš save ir klasės bendruomenę);
- Politikas meluoja rinkėjams. Tai nesąžininga ir nepagarbu bendruomenės, kuriai jis atstovauja, atžvilgiu (nejaučiama atsakomybė prieš rinkėjus šalies mastu);
- Verslo kompanijos vykdoma veikla teršianti aplinką. Tai rodo nepagarbą bendruomenei, su kuria bendrovė dalijasi geografine vietoje, žemynu ar visa planeta (nejaučiama atsakomybė prieš visos planetos gyventojus).

Internetinė etika

Internetinė etika – tai žmonių elgesio normų visuma, lemianti žmonių elgesį naršant, bendraujant, dirbant internete ir naudojantis skaitmeniniais įrenginiais.

Internetinės etikos kodekso pažeidimo pavyzdžiai:

- Publikuoti informaciją apie bendramokslis, kuria jie nenorėtų dalintis;
- Pokalbių svetainėje apsimesti kitu asmeniu;
- Sukurti įžeidžiantį puslapį apie kitus bendruomenės narius;
- Kopijuoti ir naudoti kito asmens darbą ar jo dalis, neatsiklausus ar nenurodant jo autorystės.

Internetė ir realiame kasdieniniame gyvenime galioja tie patys moralės principai. „Nors kartais virtualus ir realus gyvenimas yra atskiriami arba vaikų suvokiami kaip du skirtingi pasauliai, nors patyčios ir vyksta elektroninėje erdvėje, kitam skauda realybėje“ ([tinklalapis „Draugiškas internetas“](http://www.draugiskasinternetas.lt)).

Pagrindinės interneto etikos ašys

(parengta pagal JAV nevyriausybinės organizacijos „Common Sense Media“² informaciją)

1. Privatumas. Asmeninė informacija. Gerbti savo ir kitų asmenų privatumą internete;
2. Asmens saviraiška ir tapatybė. Skaitmeniniame pasaulyje sąžiningai pristatyti tuo, kas esi iš tikrųjų, neklastoti duomenų, atsakingai galvoti, kokią informaciją ir kaip pateikti;
3. „Prisijungusiųjų kultūra“: elgtis su kitais maloniai ir pagarbiai, vengti patyčių;
4. Pagarba kito kūrybinei veiklai: nurodyti šaltinius ir / arba atsiklausti leidimo, norint savo darbe pasinaudoti kitų veiklos rezultatais.

¹ <http://www.draugiskasinternetas.lt>

² <https://www.common Sense Media.org>

1. *Privatumas. Asmeninė informacija*
Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas teigia, kad asmens duomenys – „tai bet kuri informacija, susijusi su fiziniu asmeniu – duomenų subjektu, kurio tapatybė yra žinoma arba gali būti tiesiogiai ar netiesiogiai nustatyta pasinaudojant tokiais duomenimis kaip asmens kodas, vienas arba keli asmeniui būdingi fizinio, fiziologinio, psichologinio, ekonominio, kultūrinio ar socialinio pobūdžio požymiai“.

Ypatingi asmens duomenys – tai duomenys, susiję su fizinio asmens rasine ar etnine kilme, politiniais, religiniais, filosofiniais ar kitais įsitikinimais, naryste profesinėse sąjungose, sveikata, lytiniu gyvenimu, taip pat informacija apie asmens teistumą.

Ypatingi asmens duomenys ypač saugotini ir negali būti naudojami be asmens sutikimo ar jo žinios. Naudodamasis žodžio ir spaudos laisve žmogus gali pats skelbti tokią informaciją, bet gali reikalauti jos neplatinti.

2. *Asmens saviraiška ir tapatybė*

Skaitmeniniame pasaulyje reikia sąžiningai prisistatyti tuo, kas esi iš tikrųjų, neklastoti duomenų, atsakingai galvoti, kokią informaciją ir kaip pateikti. Bet kokia informacija, kurią paskelbiame internete, lieka visam laikui ir yra visiems prieinama. Tad svarbu žinoti, ką galima atskleisti apie save internetinėje erdvėje ir ko – ne.

3. *„Prisijungusiųjų kultūra“*

Kitų žmonių asmeninė informacija: gerbti kitų asmenų privatumą internete – tai vienas svarbiausių etikos sprendimų, kuriuos turi priimti kiekvienas žmogus.

Kaip elgtis su kitų žmonių asmenine informacija? Prisijungus prie socialinio tinklo: Ar etiška publikuoti nuotrauką, vaizdo įrašą, kuriame yra ir kiti žmonės? Ar socialiniuose tinkluose įkeltose nuotraukose galima pažymėti – „užtaginti“ (pvz., įrašyti vardą, pavardę) kitus asmenis be jų sutikimo? Ar galima dalintis informacija, kurią gauname iš kitų, ir persiųsti ją savo draugams? Nepamirškime, kad mūsų draugų ratas turi savo „draugų ratą“ ir informacija labai greitai gali patekti už mūsų pageidaujamos auditorijos ribų.

Dažnai žmonės ignoruoja etinį šio pasirinkimo aspektą, tikėdamiesi, kad kiti asmenys juos informuos, jei nenorės, kad jų informacija būtų skleidžiama. Tačiau ar etiška taip elgtis? Kartais taip pasielgiama iš lengvabūdiškumo.

Blogiau, jei taip daroma tyčia. Kai norima „pasilinksminti“ kito sąskaita – iš jo pasišaipant, jį sumenkinant, ignoruojant jo jausmus ir negalvojant apie šios veiklos pasekmes.

Patyčios elektroninėje erdvėje: elektronines patyčias galima įvardyti kaip siekį įskaudinti, nuvilti, pulti ar sugėdinti kitą žmogų. Priekabauti elektroninėje erdvėje galima įžeidžiančiomis telefoninėmis žinutėmis, paliekant nemalonius įrašus socialiniuose tinkluose, elektroni-

niais laiškais ar žinutėmis pokalbių svetainėse ar tinklalapiuose.

Elektroninės patyčios gali būti dar žalingesnės nei įprastos patyčių formos dėl šių priežasčių:

- Galimybė elektroniniu būdu įsiveržti į aukos namus ir asmeninę erdvę.
- Tikimybė surinkti didesnę stebėtojų auditoriją.
- Greičiau sklindančios žeminančios žinutės ar vaizdai.
- Sudėtinga kontroliuoti elektroniniu būdu platinamą informaciją.

Dėl priekabautojų elektroninėje erdvėje anonimiškumo jaunimas gali būti įtrauktas į tokią veiklą (ir kaip nusikaltėliai, ir kaip stebėtojai), apie kokią patys nė nebūtų pagalvoję (*tinklalapis „Draugiškas internetas“*).

Rekomendacijos elektronines patyčias patiriančiam vaikui

- Pirmiausia, neatsakinėti į jokių bandymus susisiekti (pavyzdžiui, žinutes, skambučius, el. laiškus), kuriais siekiama trukdyti ar reikalaujama atkreipti dėmesį. Atsakymas, dėmesio atkreipimas skatina tęsti patyčias.
- Nepanaikinti žinučių. Jeigu nustatoma, jog žinutėmis siekiama pasityčioti, įbauginti, užpulti, reikia jas išsaugoti ir pateikti vėliau kaip įrodymus. Žinučių nebūtina skaityti.
- Blokuoti siuntėją. Galima užblokuoti telefono numerį, iš kurio gaunamos nemalonios žinutės ar skambučiai. Taip

pat internete, pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose galima užblokuoti įžeidinėjantį asmenį, pakeitus privatumo nustatymus.

Pranešti apie netinkamą elgesį žmonėms ar organizacijoms, kurios gali padėti. Galima kreiptis į *svetainės*¹ administratorių arba „karštąją liniją“. Jeigu norite gauti atsakymą iš „karštosios linijos“ darbuotojų, nurodykite savo kontaktus. Elektroninių patyčių atveju galima kreiptis ir į policiją bendruoju numeriu 112 arba el. paštu info@policija.lt.

- Vengti vietų elektroninėje erdvėje, kur galima sutikti skriaudėjus. Pavyzdžiui, jeigu prie asmens priekabaujama jam žaidžiant internetinį žaidimą, pabandyti susirasti kitą vietą ar būdą, kaip galima žaisti šį žaidimą.
- Kalbėti su žmonėmis, kuriais pasitikitė. Pokalbis su tėvais, draugais, mokytojais ir kitais žmonėmis – puikus būdas pradėti spręsti problemą.

Rekomendacijos vaikui, kuris stebi patyčias

- Jeigu pamatėte kitą asmenį žeidžiančią informaciją, neperžiūrėkite jos, nepersiuotinėkite kitiems, bet iš karto informuokite suaugusįjį. Jeigu galite, prieš kreipdamiesi į suaugusįjį, atspausdinkite netinkamą informaciją kaip įrodymą.
- Užstokite nuskriaustąjį – parašykite

¹ www.draugiskasinternetas.lt

te palaikantį komentarą apie tą žmogų, kaip atsaką į įžeidimus.

- Jei gerai žinote, kad vyksta patyčios, bet vaikas pats nesikreipia pagalbos, paraginkite jį papasakoti apie tai suaugusiems, kuriais vaikas pasitiki.

(Mažionienė M., Povilaitis R., Suchołdolska I. **Elektroninės patyčios ir jų prevencija!** Vilniaus m. savivaldybės visuomenės sveikatos biuras, 2012:).

4. Pagarba kito kūrybinei veiklai

Norint savo darbe pasinaudoti kitų veiklos rezultatais, yra būtina nurodyti šaltinius ir / arba atsiklausti leidimo.

Skaitmeninis pilietiškumas: tai saugus, atsakingas ir etiškas dalyvavimas skaitmeninio pasaulio gyvenime. Pagrindiniai skaitmeninio pilietiškumo principai yra gerbti, ugdyti, saugoti:

- gerbti save, kitus asmenis ir įstatymus;
- ugdyti save, bendradarbiauti su kitais;
- saugoti save ir savo privatumą, vertybes, bendruomenę.

¹ http://www.vaikulinija.lt/media/filer_public/bc/06/bc067ba6-a32d-46d2-ac49-ad1142536ac2/elektronines_patycios__perziurai_galutinis.pdf

MOKYMO SI VEIKLOS

Klasė: 9–10

Trukmė: 2–3 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Saugiai naudotis internetu ir bendravimo virtualioje aplinkoje priemonėmis. Įvertinti bendravimo internete priemonių teikiamas galimybes – naudą ir grėsmes. Pranešti apie aptiktą žalingą informaciją internete. Laikytis „saugesnio interneto“ taisyklių.

2. Paaiškinti, kaip modernios komunikacinių technologijų priemonės keičia žmonių bendravimą šiuolaikiniame pasaulyje. Žinoti bendravimo internete priemonių naudojimo tikslus ir problemas.

3. Atsakingai skleisti informaciją. Naudoti informaciją etiškai, veiksmingai ir profesionaliai: atsižvelgti į autorių teises ir jų apsaugą.

Mokymosi uždaviniai

1. Diskutuodami apie etikos taisykles, kuriomis vadovaujasi, mokiniai nagrinės etišką ir neetišką elgesį virtualiame pasaulyje.

2. Peržiūrėję vaizdo medžiagą, darbo grupėse aptars moralines dilemas susijusias su bendravimu internete, kaip kito asmens atžvilgiu elgtis atsakingai ir pagarbiai.

Diskutuodami ir atsakydami į klausimus supras asmeninės informacijos svarbą ir kaip su ja elgtis viešoje erdvėje.

3. Peržiūrėję vaizdo medžiagą ir diskutuodami apie patyčias internete, gebės atpažinti elektroninių patyčių formas, priekabiavimą, žinos, kaip į tai atsilipti bei sukurs rekomendacijas elektronines patyčias patiriantiems vaikams.

4. Taikydami įgytas žinias ir remdamiesi internetiniu šaltiniu, sukurs garbingo elgesio internete kodeksą.

Priemonės

Pamokoms reikalingos IKT priemonės, prieiga prie interneto, projektorius, keli kompiuteriai darbui grupėmis arba išmanieji telefonai, spausdinti refleksiijos ir veiklos lapai.

1. Pamokos pradžioje pradedama **diskusija**. Mokinių paklausiama, kaip jie supranta *etišką elgesį*. Mokiniai kviečiami pagalvoti, *kokio asmens, jų nuomone, elgesį galima apibūdinti kaip labai etišką. Tai gali būti šeimos narys, draugas ar viešas asmuo, kurio nepažįsta asmeniškai, bet žino apie jį iš žiniasklaidos. Kas būdinga jo elgesiui, kodėl jo elgesys etiškas?*

2. **Etiško ir neetiško elgesio nagrinėjimas realiaame ir virtualiame pasaulyje.** Metodas *Palyginimas ir sugretinimas*. (žr. *Ugdymo metodai*). Mokiniai suskirstomi į darbo grupes ir raginami palyginti etišką ir neetišką elgesį internete ir realiaame kasdieniniame gyvenime (1 veiklos lapas). Dalyvaudami trumpose diskusijose mokiniai kviečiami pildyti 1 veiklos lapę pateiktą lentelę:

- Pristatomi etiško elgesio bruožai ir kviečiama tęsti sąrašą. (1 priedas, 3 skaidrė). Mokiniai skatinami pagalvoti apie savo mokyklos bendruomenę, apie dar didesnę bendruomenę – miesto, tautos, planetos gyventojus. Paklauskite, *koks elgesys šiose bendruomenėse yra neetiškas?* (1 priedas, 4 skaidrė). Galima paskatinti juos pateikti etiško ir neetiško elgesio pavyzdžių, atspindėtų žiniasklaidoje pastaruoju metu.

- Klausimas mokiniams: *Kas yra internetinė etika?* (1 priedas, 5 skaidrė).

Mokiniai skatinami pagalvoti apie tai, ką reiškia būti sąžiningu ir pagarbiu internete, kaip žmonės gali pažeisti etikos kodeksą.

Galimi atsakymai:

- Publikuoti informaciją apie bendramokslis, kuria jie nenorėtų dalytis;
- Pokalbių svetainėje apsimesti kitu asmeniu;
- Sukurti įžeidžiantį puslapį apie kitus bendruomenės narius;
- Kopijuoti ir naudoti kito asmens darbą ar jo dalis, neatsiklausus ar nenurodant jo autorystės.

Mokiniai kviečiami remiantis savo surinkta medžiaga padaryti išvadas ir jas pristatyti.

3. Pranešimas *Pagrindinės interneto etikos ašys*. Pristatoma (10–15 min.) pranešimo medžiaga (1 priedas, 6–14 skaidrės), iš kurios mokiniai gaus informacijos, reikalingos tolesnei diskusijai ir kūrybinėms užduotims.

4. Vaizdo įrašų peržiūra ir diskusija. Mokyto(si) metodas „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Įvardijamas diskusijos tikslas: *kodėl reikia atsakingai žvelgti į bendravimą internetu?* Prieš pradėdami diskusiją mokiniai peržiūri Lietuvos vartotojų instituto ir organizacijos „Co-dacons“ sukurtus du filmukus apie vaikų privatumą internete:

1) *Vaikų privatumas internete (II): Paspildymas*;¹

2) *Vaikų privatumas internete (IV):*

Darbo pokalbis.²

Mokiniai susiskirsto į 4 darbo grupes: „Žurnalistų 1-asis ratelis“ (2 darbo grupės) ir „Žurnalistų 2-asis ratelis“ (2 darbo grupės).

● Diskusija „Žurnalistų 1-ajame ratelyje“ apie **Ypatingus asmens duomenis** (8 skaidrė ir pirmas filmukas): *Kokios grėsmės iškykla, jei asmuo nesaugo savo asmeninių duomenų?*

Kaip vaizdo siužeto personažas galėtų ištaisyti padėtį, kad panaši situacija ateityje nebesikartotų? Pagalvokite, ar esate patys atsidūrę panašioje situacijoje?

● Diskusija „Žurnalistų 2-ajame ratelyje“ apie **Asmens saviraišką ir tapatybę** (9 skaidrė ir antras filmukas): *Kokia informacija nederėtų viešai dalytis?*

Kaip vaizdo siužeto personažas Robertas galėtų ištaisyti padėtį, kad panaši situacija ateityje nebesikartotų? Pagalvokite, ar patys esate paskelbę tokios informacijos – įrašų, nuotraukų, dainų, – dėl kurių galėtumėte atsidurti panašioje situacijoje?

Darbo grupės pristato savo įžvalgas ir visi kartu atsako į apibendrinamąjį klausimą: *Kodėl reikia atsakingai žvelgti į bendravimą internetu?*

5. Diskusija *Kas yra patyčios elektroninėje erdvėje?* Mokyto(si) metodas „Žinių ratelis – visos klasės diskusija“ (žr. *Ugdymo metodai* ir *11 pranešimo skaidrė*).

Kad mokiniai aktyviai dalyvautų dis-

kusijoje siūloma parodyti jiems Italijos švietimo ministerijos, kelių universitetų ir organizacijos „Saugokit vaikus“ (angl. „Save the Children“) kuruojamo projekto „Prisijungusios kartos“ (it. „Generazioni Connesse“) **vaizdo medžiagą**³. (Užrašas vaizdo įrašo pabaigoje: *Nebesidalij? Jei dalijiesi, dalyvauji. Jei dalyvauji, esi atsakingas. Junkis pagarbiai.*)

Mokinių klausama: *Kaip dažnai elektroninės patyčios anonimiškos? Kuo skiriasi mūsų elgesys, kai esame anonimiški ir kai mūsų tapatybė aiški? Kaip galima dorotis su patyčiomis, kai tuo užsiima anonimas? Kokias elektroninių patyčių apraiškas žinote?*

Apžvelgiamos elektroninių patyčių formos, pateiktos „Vaikų linijos“ tinklalapyje „**Be patyčių**“⁴ ir mokinių paklausiama: *Ar teko susidurti su elektroninėmis patyčiomis – patirti asmeniškai ar tapti liudininku? Kaip reaguoti į elektronines patyčias? Kokių veiksmų imtis elektroninių patyčių atveju?*

6. Rekomendacijų elektronines patyčias patiriantiems vaikams kūrimas.

Mokiniai, remdamiesi tinklalapiuose www.draugiskasinternetas.lt ir www.bepatyciu.lt pateikiama informacija, parengia rekomendacijas elektronines patyčias patiriančiam vaikui bei jas išplatina mokyklos bendruomenei (mokiniais, mokytojams, mokinių tėvams). Rengiant rekomendacijas galima pasinaudoti *2 veiklos lape* pateikta reko-

mendacijų struktūra.

7. Garbingo elgesio internete kodekso kūrimas. Mokiniai paraginami susipažinti su Vilniaus universiteto bibliotekos parengta ir internetiniame puslapyje „**Informacinis raštingumas**“⁵ pateikiama informacija apie etišką informacijos naudojimą ir ja remiantis pristatyti: *Kokie yra etiško elgesio reikalavimai dirbant su elektronine informacija? Kokius garbingus elgesio principus gali išvardyti? Kokių punktų sunkiausia laikytis? Kodėl? Kaip apibūdinti skaitmeninę pilietybę?*

¹ https://www.youtube.com/watch?v=1b_M1pt83eE

² https://www.youtube.com/watch?v=qik_Fd6lIXQ

³ <https://www.youtube.com/watch?v=1sJ-zcm01Fc&feature=youtu.be>

⁴ <http://www.bepatyciu.lt/vaikams/apie-patycias/apie-elektronines-patycias/>

⁵ <http://www.ir.mb.vu.lt/buk-etiskas>

REFLEKSIJA

Su mokiniais aptariama, ko išmoko per pamokas *Internetas ir etika* bei kaip sekėsi atlikti užduotis. Išdalijamos kopijos (1 priedas) ir *Garbingo kodekso internete kodeksas* (2 priedas). Siūloma atidžiau pažvelgti į savo socialinio tinklo paskyrą ar tinklaraštį, komentarus internete, siunčiamus elektroninius laiškus ir įvertinti, ar visų punktų laikomasi, ir jei reikia, patobulinti.

INTERNETO ŠALTINIAI

1. <http://www.bepatyciu.lt>.
2. www.draugiskasinternetas.lt.
3. <https://www.commonsensemedia.org>.
4. www.saferinternet.org.
5. <http://www.vaikulinija.lt/>.

1 VEIKLOS LAPAS

Etiškas elgesys

Etiško elgesio bruožai	Etiškas elgesys internete
Sąžiningumas;	Viešai neskelbti savo draugų paslapčių;
Neetiško elgesio bruožai	Neetiškas elgesys internete
Nusirašinėja;	Publikuoja ne savo kūriniai;
Panašumai	
Išvados	

2 VEIKLOS LAPAS

Rekomendacijų struktūra

Elektroninės patyčios tai

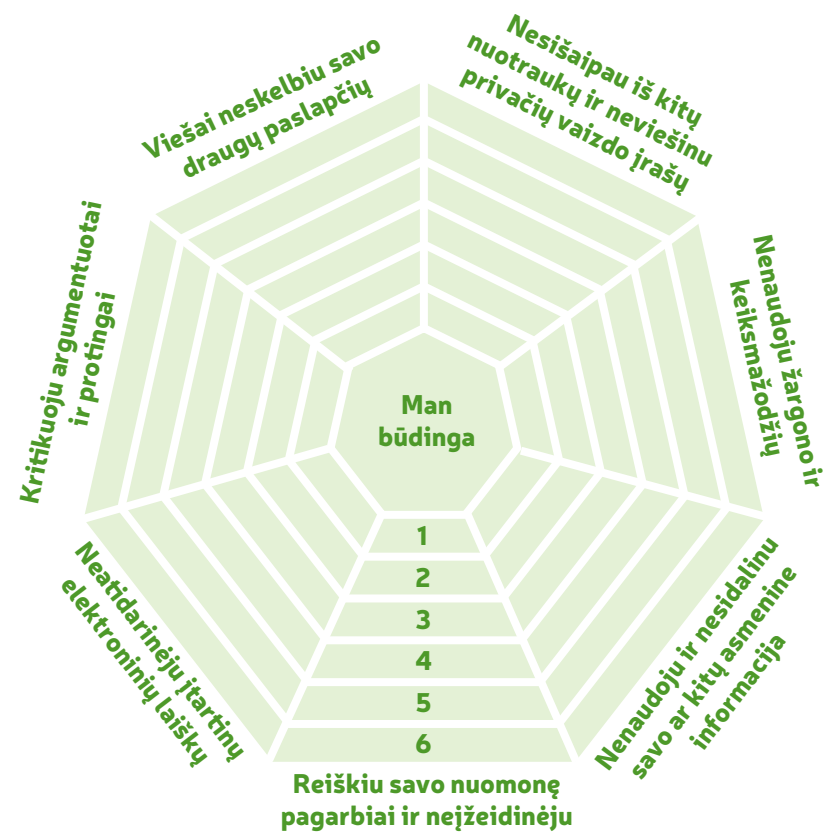
Rekomendacijos elektronines patyčias patiriančiam vaikui

Rekomendacijos vaikui, kuris stebi patyčias

Susidūrus su elektroninių patyčių atveju kreiptis:

MOKINIŲ ĮSIVERTINIMAS: 1 PRIEDAS

Voratinklis



1-2 - retai 3-4 - kartais 5-6 - dažnai

2 PRIEDAS

Garbingo elgesio internete kodeksas

☉ Bendravimas socialiniuose tinkluose:

- ☉ *Viešai neskelbk savo draugų paslapčių, kurios jiems labai svarbios, nesvarbu, ar jie tave įeidė, ar susipykot;*
- ☉ *Nesišaipyk iš kitų nuotraukų, neviešink privačių vaizdo įrašų;*
- ☉ *Nepriimk į draugus nepažįstamų žmonių;*
- ☉ *Būk garbingas ir elkis taip, kaip norėtum, kad kiti su tavimi elgtųsi.*

☉ Tu ir tavo įvaizdis internete:

- ☉ *Saugok savo privatumą, būk atsargus;*
- ☉ *Nenaudok žargono ar keiksmažodžių;*
- ☉ *Nesinaudok ir nesidalink kitų asmenine informacija ir duomenimis;*
- ☉ *Elkis atsakingai ir nepamiršk savo ir kitų teisių.*

☉ Komentavimas:

- ☉ *Reikšk savo nuomonę pagarbiai, neįžeidinėk kitų;*
- ☉ *Gerbk kitokią nuomonę;*
- ☉ *Prieš rašydamas, gerai pagalvok. Skelbk patikrintą informaciją, nešmeišk kitų;*
- ☉ *Kritikuok argumentuotai ir protingai.*

☉ Bendravimas elektroniniu paštu:

- ☉ *Saugok savo asmeninius duomenis ir kitą svarbią informaciją;*
- ☉ *Laikykis elektroninio laiško rašymo taisyklių. Nesiųsk įžeidžiančių arba nemandagių laiškų;*
- ☉ *Neatidarinėk įartimų elektroninių laiškų ir juose esančio turinio. Nesiųsk tokio laiško, kokio nenorėtum pats gauti;*
- ☉ *Nesiųsk nereikalingų laiškų ar grandininių žinučių.*



TVIRTINA: Lietuvos Respublikos moksleiviai. 2013 m. vasario 5 d., Saugesnio interneto diena

Šaltinis: tinklalapis „Draugiškas internetas“:

<http://www.draugiskasinternetas.lt/lt/main/press?id=10906>.



12

DALIS

**MEDIJOS IR
GLOBALIZACIJA**

LLL

LLL

LLL

TEMOS AKTUALUMAS

Maršalas MakLuhanas (Marshall McLuhan, Kanados pedagogas, medijų teoretikas) dar prieš penkiasdešimt metų kalbėjo apie tai, kaip elektroninės informacijos sąsajos sukurs „globalų kaimą“. Sparčiai tobulėjančios technologijos suvaidino esminį vaidmenį globalizacijos procesuose. Kultūrinės ribos išsitraukė, gavome galimybę įžengti į viešą globalų forumą. Galime pažinti kultūras ir gauti žinių, kurių anksčiau negalėjome pasiekti. Deja, globalizacija ne visada stiprina ryšius tarp žmonių. Pasaulis dabar yra labiau fragmentuotas nei anksčiau – iškilo dar didesnės prarajos tarp turtingų ir vargšų, įtakingųjų ir bejėgių. Vadinamoji „skaitmeninė atskirtis“ ryški ne tik tarp atskirų valstybių, tačiau ir kiekvienos šalies visuomenės viduje. Pamokos tikslas – apžvelgti, kaip medijos skatina globalizacijos procesus, nagrinėti, kokia medijų įtaka pagrindiniams globalizacijos aspektams: ribų ištrynimui ir ribų apsaugai, kuria siekiama išvengti suvienodėjimo.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *etikos, pilietiškumo pagrindų, istorijos, geografijos* mokytams siekiant apibūdinti ir analizuoti globalizacijos sampratą, paaiškinti, kur ir kaip pasireiškia ir kokių problemų kelia šis visuomeninis reiškinys.

Per kitų dalykų – informacinių technologijų, ekonomikos ir verslumo – pamokas su mokiniais taip pat galima analizuoti įvairius globalių problemų aspektus ir požūrius (pvz., skurdo, skaitmeninės atskirties mažinimo, aplinkos užterštumo ir kt.).

TEORINĖ MEDŽIAGA

Globalizacija

Globalizacija – tai procesas, reiškinys, vykstantis socialinėje plotmėje, apimančis pačias įvairiausias visuomenės, valstybės bei kitų socialinių darinių veiklos sritis, jų aplinką, pasireiškiantis tarpusavio ryšių intensyvėjimu, asmenų ir prekių judėjimu bei kitomis charakteristikomis viso pasaulio mastu.

Kai kurie mokslininkai globalizacijos šaknis sieja su Naujaisiais laikais, kiti – su Naujojo Pasaulio, Amerikos atradimu, tretį žvelgia į dar senesnius laikus, kai Europos ir Artimųjų Rytų prekyba su Azija vyko Šilko keliu.

Termino *globalizacija* reikšmė siejama su žodžiu „globus“ (*lot.*) – gaublys, sfera, Žemė, Žemės rutulys. Terminas pradėtas vartoti XX a. viduryje – antrąjoje pusėje, apibūdinant naujos eros iškilimą, kai ėmė sparčiai intensyvėti ekonominiai ryšiai pasauliniu mastu. Iki tol buvusios atskiros kultūros ir ekonomikos tapo susijusios, atsirado galimybė keistis produktais, idėjomis, pasaulio rinkos persitvarkė, suklostėjo masinė komercializacija.

Komercializacija – tai veiklos priderinimas prie rinkos reikalavimų; ekonominės naudos vaikymasis kultūrinėje veikloje (*Tarptautinių žodžių žodynas*)¹.

M. MakLuhanas dar prieš penkiasdešimt metų kalbėjo apie tai, kaip elektroninės informacijos sąsajos sukurs globalų kaimą: komunikacija peržengs erdvę ir laiko skirtumus, leisdamą žmonėms gyventi ir bendrauti globaliu mastu (Marshall McLuhan. Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai. Vilnius: Baltos lankos, 2003).

Jis veikiausiai nustebtų sužinojęs, kad šis globalus kaimas veikia dvidešimt keturias valandas per parą, septynias dienas per savaitę.

Medijų įtaka globalizacijai

Globalizacijoje svarbu ne tik ekonominiai mainai ir politiniai susitarimai, kurie sieja tautas ir visuomenes, tačiau ir bendras įsisaugoninimas, kad esame globalios sistemos dalis. Šis žinojimas vis sustiprinamas medijomis ir švietimu. Medijos vaidina esminį vaidmenį globalizacijos procesuose. Televizijos programos tapo tarptautinės, internetas prieinamas daugelyje pasaulio vietų, o mobiliosios technologijos susiejo pasaulį iki tol nematytu mastu. Šie veiksniai tampa esminiai politinėje, ekonominėje, kultūros plėtroje. Medijų globalizacija žengė milžinišką žingsnį informacinių technologijų srityje dėl sparčios inovacijų plėtros, kuri sutapo ir su reglamentavimo panaikinimu, privatizacija, palydovų išplitimu, skaitmenizacija. Kartu sudėjęs, tai padėjo plisti pasaulyje medijų produktams (TV programoms, filmams, žinioms, žaidimams, reklamoms) milžinišku greičiu. Atsirado bendra globali rinka, peržengianti valstybių sienų ribas. Tačiau medijų produktų gamyba ir platinimas susitelkė kelių korporacijų rankose. Dominuoja apie pustuzinis kompanijų, kurios veikia visuose žemynuose. Daugelis jų įsteigta Jungtinėse Amerikos Valstijose ar Europoje, pvz.: *AOL-Time Warner, Walt Disney Co., Viacom ar Bertelsmann*. Šios kompanijos skatina ir anglų kalbos dominavimą bei plėtrą pasaulio mastu.

¹ <http://www.tzz.lt/k/komercializacija>

Internetas tapo vienu iš esminių globalizacijos variklių. Jis ištrynė komunikacijos tarp skirtingų kultūrų ribas, apie tai ankstesnės kartos galėjo tik svajoti. Dabar beveik visos paslaugos gali būti pasiekiamos internetu, o naudojant internetinius žodynus, automatinio vertimo programėles galima suprasti, apie ką rašoma daugelyje interneto svetainių. Plačiai pasklido ne tik didžiųjų vakarietišky kultūrų produktai, ypač propaguojama JAV populiarioji kultūra, tačiau ir kitos šalys gali pigiau eksportuoti naujienas, pramogas, net skleisti propagandą.

Kultūros eksporto pionierė į kitas šalis buvo JAV pramogų pramonės televizija. Pramoginės kultūros produktai sparčiai prigijo įvairiuose pasaulio regionuose, pavyzdžiui, pramoginis kanalas „MTV“ turi padalinius visame pasaulyje, įsteigta „MTV Arabia“ ir kt. (įvairiose pasaulio šalyse esančių šio kanalo atstovybių sąrašą galima rasti „[Vikipedijoje](#)“¹). Globalizuotos kultūros idėja gali būti skleidžiama taip lengvai, kaip ir pasiekama – internetu. Nors išlieka kai kurie politiniai ir socialiniai barjerai (pvz., kai kurios šalys blokuoja ar griežtai filtruoja interneto žinias), technologiniu požiūriu niekas negali sustabdyti dvipusio informacijos ir kultūros srauto pasaulyje.

Suvienodėjimas

Tačiau nors dabar džiaugiamės ženkliai padidėjusiomis galimybėmis pažinti kultūras ir gauti žinių, kurių anksčiau negalėjome pasiekti, su globalizacija susijęs ir kitas reiškinys: suvienodėjimo

efektas. Kultūros, kurios šiandien atrodo savitos, netrukus gali tapti praeitimi, nes dominuojantis kultūros modelis nustato globalius „standartus“.

Globalus suvienodėjimas – tai procesas, kai geografiškai tolimos kultūros daro įtaką viena kitai nepaisant vandenynų ir kalnų, kurie jas skiria. Pavyzdžiui, Nigerijos „Nolivudo“ kinas „skolinasi“ scenarijus iš Indijos „Bolivudo“, kuris savo ruožtu nusižiūri į jį nuo Holivudo. Globalus suvienodėjimas – tai ir technologijų susiliejimas. Viena vertus, tai suteikia daugiau galimybių išradimams naudotis medijomis, kita vertus, gauname vis daugiau informacijos ir išlieka pavojus likti paviršutiniškiems.

Kultūrinis imperializmas

Globalus suvienodėjimas – tai ir galimybė pasauliniu mastu naudotis šiuolaikinės kultūros teikiamomis galimybėmis. Kita vertus, kai kurie kritikai teigia, kad tai kelia kultūrinio imperializmo grėsmę: besivystančios šalys patraukiamos ir verčiamos kurti bei skleisti normas, palaikančias tas vertybes, kurias propaguoja sistemos centras, pvz., vakarietiška kultūra.

Vakarietiški filmai, ypač amerikiečių, sparčiai randa kelią į kino teatrus, DVD grotuvus, plinta internetu. Jaunimas visame pasaulyje žiūri tokius vakarietiškus populiarius filmus kaip „Avengers“, serialus „Simpsonai“ ar „CSI Miami“. Daugelio akimis, problema yra ne šių kultūros reiškinų eksportas, o vartotojiškos kultūros eksportas, ateinantis

kartu su jais. Jau XX a. pradžioje filmai padėjo sukurti standartizuotą masinę kultūrą, nes kino mylėtojai išmoko imituoti savo mėgstamų įžymybių drabužius ir elgesį. Dabartiniai filmai padeda formuoti masinę kultūrą globaliu mastu, nes įvairių šalių gyventojai perima kalbėseną, manieras, skonius ir įpročius, atspindėtus filmuose. Yra nemažai kaltinančių JAV kultūriniu imperializmu ir komercializmu – sąmoningu kitų kultūrų užkariavimu skleidžiant vartotojiškumą. Kita vertus, Holivudo filmų įtaka pasauliniu mastu yra neišvengiama globalizacijos dalis, tai procesas, peržengiantis nacionalines sienas, atveriantis kelią laisvam idėjų srautui tarp kultūrų.

Komercializacija

Didėjanti komunikacijos technologijų įvairovė, žiniasklaidos rinkų komercializacija ir globalizacija, masinės auditorijos fragmentacija ir „interaktyvumo“ augimas iš esmės keičia vaikų ir jaunųjų santykį su žiniasklaida. Šioje naujoje aplinkoje žiniasklaidos kompanijos vis labiau nusitaiko į vaikus kaip į ekonomiškai vertingą auditoriją. (Plg. Deividas Bakinghamas. Žiniasklaidinis ugdymas. I dalis. Informacinis raštingumas, 2003 m.) Taip auginama vartotojų kultūra.

Lokalizacija kaip atsakas į globalizaciją

Taigi vienas esminių globalizacijos bruožų – geografinių, kultūrinių ribų ištrynimasis. Tačiau su ja susijęs ir atsakas į šį reiškinį – ribų apsauga. Atsiranda vis

daugiau skirtingų kultūrų atstovų, kurie kovoja norėdami išsaugoti savo kultūrines tapatybes, savitas tradicijas. Taip sustiprėjo vietos (lokalios) bendruomenės. Vis labiau politikai teikia pirmenybę konkrečiam regionui ir kultūrinei terpei ar vietinės rinkos poreikiams tenkinti, palaikydami vietinę produkciją ir gėrybių vartojimą išsaugojant vietos tradicijas ir kultūrinę tapatybę. Šiandien vis daugiau randasi tokių lokalių bendruomenių poreikių tenkinimo šalininkų.

Lokalizacijos šalininkai teigia, jog reikia pakeisti verslo ir ekonomikos mąstyseną „kiekvienas išsigelbsti pats“, suprantant, kad tikrasis saugumas kyla iš bendruomenės – dalijantis, o ne kaupiant, bendradarbiaujant, o ne dominuojant. Jie ragina kurti sveikesnes ir tvaresnes vietos bendruomenes, kurios stiprina vietines ekonomikas; naudoti regioninius išteklius taip, kad jie atitiktų vietinius poreikius.

Skaitmeninė atskirtis

Būtina paminėti ir kitą reiškinį, kurį globalizacija vis labiau plėtojo. Nors buvo tikėtasi, kad globalizacija prisidės prie didesnio socialinės lygybės užtikrinimo, ėmė vis labiau ryškėti skaitmeninė atskirtis. Pasaulis dabar yra labiau fragmentuotas nei anksčiau – iškilo dar didesnės prarajos tarp turtingųjų ir vargšų, įtakingųjų ir bejėgių. Milijardai

¹ <https://lt.wikipedia.org/wiki/MTV>, žiūrėta 2015-10-28

žmonių neturi galimybių tokiam bendravimui, kurį atnešė globalizacija. Didelė dalis Žemės gyventojų neturi elektros, jie pasmerkti dar didesnei atskirčiai. Pavyzdžiui, internetas laikomas pagrindiniu globalizacijos atneštos „skaitmeninės revoliucijos“ pavyzdžiu. Tačiau jis didina atskirtį tarp vadinamųjų Pietų ir Šiaurės pasaulio šalių (plg. Conceptual relationship of Information Literacy and Media Literacy in Knowledge Societies. World Summit on the Information Society. UNESCO, 2013). Naujoji informacijos visuomenė atvėrė naujus horizontus tik daliai žmonių, kitus palikdama užribyje. Komunikacijos infrastruktūros stoka dalyje Afrikos, Azijos, Lotynų Amerikos šalių dar daugelį metų ribos žmonių galimybes naudotis internetu. Turtingose šalyse jaunimas ir vaikai vadinami „multimedijų karta“, bet jie sudaro tik mažąją dalį pasaulyje gyvenančių vaikų ir jaunimo.

Vadinamoji „skaitmeninė atskirtis“ ryški ne tik tarp atskirų valstybių, bet ir kiekvienos šalies visuomenėje. Tokia atskirtis susijusi ne vien tik su materiale nuosavybe, dažnai ji sutampa su kitomis „takoskyromis“: pajamų, etninės, amžiaus ir lyties. Pavyzdžiui, neturintieji informacinio raštingumo įgūdžių ar prieigos prie interneto nepasiekia didelės dalies paslaugų, kurios prieinamos tinkle, bei informacijos šaltinių, kurie galėtų praplėsti akiratį.

Globalizuotame pasaulyje vis labiau reikia žinių ir kitų kultūrų supratimo, tad atskirtis susijusi ir su prasta prieiga prie

žinių ar kultūrinių resursų, esminių socialinei plėtrai. Vis dėlto globalizacijos procesai galėtų pasitarnauti įgyvendinant viltis ir siekius atnešti taiką, saugumą, išspręsti neteisingumo problemas pasidalijant žiniomis, skatinant tokių vertybių kaip demokratija ar žmogaus teisės plitimą.

Klasė: 9–10
Trukmė: 2–3 pamokos

Mokinių pasiekimai

- Paašškinti tautinės tapatybės pokyčius globalizacijos sąlygomis: kokios vertybės ją stiprina ir kokių grėsmių kyla mūsų tautinei bendruomenei ir kultūrai.
- Analizuoti neįgiamus globalizacijos poveikio pavyzdžius.
- Įvertinti globalių problemų aktualumą kasdienybėje.

Mokymosi uždaviniai

1. Išsakę savo mintis ir išklausę mokytojos pranešimą mokiniai nagrinės *globalizacijos, lokalizacijos, skaitmeninės atskirties* sąvokas, pateiks pavydžių ir tyrinėdami naujienų šaltinius supras jų reikšmes.
2. Debatų būdu aiškinsis ir argumentuotai atsakys į klausimą, *ar suvienodėjimas keičia asmens gyvenimą ir visą visuomenę?*
3. Diskutuodami grupelėse, žiūrėdami vaizdo medžiagą, ieškos būdų, kaip galima atsiliepti į globalizaciją lokaliai, aiškinsis, kas yra skaitmeninė atskirtis bei sukurdami alternatyvios reklamos siužetą, pateiks konkrečių siūlymų.

Priemonės

Mokytojui reikalingos IKT priemonės vaizdinei pateikčiai (1 priedas) pristatyti. Diskusijų grupėms reikalingi keli kompiuteriai arba išmanieji telefonai su interneto prieiga vaizdo medžiagos peržiūrai, spausdinti veiklos ir refleksijos lapai.

MOKYMOSI VEIKLOS

1. *Sąvokų nagrinėjimas.* Pamokos pradžioje mokinių paprašoma pagalvoti ir 1 veiklos lape parašyti, kaip jie supranta sąvokas *globalizacija, lokalizacija, skaitmeninė atskirtis*, kas joms būdinga?

Mokytojas pristato teorinės medžiagos *Medijos ir globalizacija* vaizdinę pateiktį. Naudojant metodą *Naujoji amerikietiška paskaita* (žr. *Ugdymo metodai*) mokiniams siūloma ir toliau pranešimo metu pildyti lentelę, jau turimas žinias papildyti nauja informacija.

Apibendrinami mokiniai pateikia pavyzdžių, atitinkančių jų aprašytų sąvokų apibūdinimus.

2. *Naujiųjų šaltinių nagrinėjimas.* Parenkama pasauliniu mastu aktuali naujiena, pvz., emigracijos problema Europoje. Naudodamiesi skirtingais naujiųjų šaltiniais (spauda, TV, interneto naujiųjų portalais), mokiniai paraginami pagnagrėti, kaip juda ir kaip pateikiamos aktualesios žinios, ar pateikiama kaip pagrindinė naujiena, pirmame puslapyje; kaip vieni šaltiniai perima naujienas iš kitų; kokie yra naujienos pateikimo TV žiniose, spaudoje, internetiniame portale panašumai ar skirtumai (2 veiklos lapas).

Mokiniams padaroma lentelė, kurioje jie lygina skirtingų šalių interneto naujiųjų portalus ir juose pateikiamą informaciją apie tą patį įvykį, pavyzdžiui: „Verslo

žinios“¹; Jungtinės Karalystės „British Broadcasting Corporation“ (BBC²); JAV „Cable News Network“ (CNN³).

Mokiniai taip pat kviečiami pasidalyti, kokias naujienas neseniai matė per televiziją, girdėjo per radiją. Aptariami klausimai: *Apie ką jos? Ar jose kalbama apie globalias problemas, ar dėmesys skiriamas vietinėms aktualijoms? Kuo jos naudingos paprastiems žmonėms – ūkininkams, namų šeimininkėms, darbininkams ir kt.? Kiek jose atspindimas paprastų žmonių, etninių mažumų gyvenimas? Kodėl dažniausiai medijos neatspindi jų aktualijų?*

3. *Globalizacija ir kultūrų suvienodinimo efektas.* Pateikiami pavyzdžiai, medijų produktų sąrašas, kuris geriausiai atspindi suvienodėjimą. Tai gali būti TV laidos, muzikiniai vaizdo įrašai, filmai. Minčių lietus: *ar suvienodėjimas keičia asmens gyvenimą ir visą visuomenę?*

Debatai (žr. *Ugdymo metodai*). Mokiniams pasiūloma dalyvauti debatuose, jie supažindinami su debatų taisyklėmis, jų struktūra.

Lentoje užrašoma rezoliucija, dėl kurios vyks debatai. Rezoliucija: „Teigiama, kad globalizacijai būdingas suvienodinimo efektas: kultūros, kurios šiandien atrodo savitos, netrukus gali tapti praeitimi, nes dominuojantis kultūros mo-

delis nustato globalius „standartus“.

Mokiniai suskirstomi į tris grupes. 1 gr. – **teisėjai**, 2 gr. – **T grupė**, teigiantieji, stengiasi įtikinti teisėjus, kad rezoliucija visada arba dažniausiai yra teisinga, 3 gr. – **N grupė**, neigiantieji, siekia įrodyti teisėjams, kad rezoliucija yra klaidinga arba kad teigiantieji klaidingai ar netinkamai ją interpretuoja.

Jei oponuojančių grupių narių skaičius didesnis, kiekviena komanda išsirenka po tris lyderius, kurie dalyvaus debatuose (debatų metu likę mokiniai dalyvauja kaip auditorija). Komandos sugalvoja po tris argumentus ir pavyzdžius, įrodančius arba paneigiančius rezoliucijos teisingumą, sugalvoja pristatymą, apsitaria, kaip paaiškins komandos nuostatą debatuojama tema, pasiskirsto kalbėtojų vaidmenimis, kas kokius argumentus pristatys, apgalvoja ir numato atsakymus į oponuojančios grupės argumentus (3 veiklos lapas).

Išklausę debatų, abiejų komandų argumentų, teisėjai savo biuleteniuose (4 veiklos lapas) nuo 1 iki 4 balų įvertina, kuri komanda geriau apgynė savo poziciją, t. y. kuri komanda laimėjo.

4. *Diskusija temomis „Lokalizacija Lietuvoje“ ir „Skaitmeninė atskirtis“.* Taikomas mokymo(si) metodas „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Mokiniai suskirstomi į dvi grupes.

Diskusija „Žurnalistų 1-ame ratelyje“ tema „Lokalizacija Lietuvoje“. Moki-

niai naudojami jau užpildytu 1 veiklos lapu ir 7 skaidre, jie raginami padiskutuoti ir atsakyti į klausimus:

• *Kokias žinote iniciatyvas, skatinančias lokalizacijos plėtrą Lietuvoje, ar esate girdėję apie iniciatyvą „Pirk prekę lietuvišką“?*

• *Kaip žiniasklaidoje įvardijami, kuo pasižymi lietuviški produktai? Ar ši iniciatyva gali būti laikoma atsaku į globalizaciją?*

• *Kokios idėjos galėtų būti taikomos kultūros, meno srityje?*

• *Pažiūrėkite nevyriausybinės organizacijos „Tvarios energetikos centras“ (angl. „Centre for Sustainable Energy“) parengtą vaizdo įrašą „Low carbon localism“⁴ (anglų k.) apie elektros energijos panaudojimą iš vietinių resursų ir padiskutuokite: *Kokias vietines elektros energijos gamybos galimybes matote Lietuvoje?**

Diskusija „Žurnalistų 2-ame ratelyje“ tema „*Skaitmeninė atskirtis*“. Mokiniai naudojami jau užpildytu 1 veiklos lapu ir

¹ <http://vz.lt>

² <http://www.bbc.com/news>

³ <http://edition.cnn.com/>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=MPO-aEjpJ13Q>

8 skaidre, jie raginami padiskutuoti ir atsakyti į klausimus:

- Kokius žinote skaitmeninės atskirties pavyzdžius pasaulyje, Lietuvoje, savo aplinkoje?
- Kodėl Europos Komisija tiek daug dėmesio skiria skaitmeninei atskirčiai mažinti?
- Kaip galima mažinti skaitmeninę atskirtį mokykloje, savo aplinkoje?

Po diskusijų „Žurnalistų rateliuose“ mokinių grupių atstovai pristato klasei diskutuotą temą bei diskusijos rezultatus.

Kitas šio metodo organizavimo būdas – kiekviename „Žurnalistų ratelyje“ aptariamos abi diskusijų temos ir bendrai aptariami diskusijų rezultatai.

5. Alternatyvios reklamos siužeto kūrimas. Mokiniai paraginami įsivaizduoti, kad jie dirba žiniasklaidoje, žinių arba reklamos pramonėje.

- Mokiniais parodoma kokio nors ne-lietuviško produkto reklama. Pasiūloma sukurti reklamuojamo produkto lietuvišką variantą (pvz., girai) ir sugalvoti siužetą, kaip jį pristatyti reklamoje. Paprašoma surašyti, kokias vertybes jie norėtų pabrėžti savo darbe, ką akcentuoti.
- Mokiniais pasiūloma sukurti siužetą socialinei reklamai, skirtą skaitmeninei atskirčiai mažinti. Paprašoma surašyti, kokias vertybes jie norėtų pabrėžti savo darbe, ką akcentuoti.

Dirbama grupelėse, vėliau rezultatai pristatomi bendrai.

MOKINIŲ PASIEKIMŲ (IŠI)VERTINIMAS

1. Alternatyvios reklamos siužeto darbo grupių kūrybinių darbų įvertinimas pagal kriterijus (0 – nėra / neatitinka, 1 – iš dalies, 2 – visiškai atitinka):

- Atpažintas ir pasirinktas tipinis globalizacijos / skaitmeninės atskirties proceso pavyzdys.
- Aiškiai įvardytos vertybės / problemos, kylančios dėl globalizacijos ar skaitmeninės atskirties.
- Pasiūlytas problemos sprendimo būdas.

2. *Refleksija.* Su mokiniais aptariama, ko išmoko per pamokas *Medijos ir globalizacija* bei kaip sekėsi atlikti savo vaidmenis debatuose (išdalyja-

LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Conceptual Relationship of Information Literacy and Media Literacy in Knowledge Societies. World Summit on the Information Society. UNESCO, 2013.
2. Pedagogies of Media and Information Literacies. UNESCO, 2012.
3. Media Literacy and New Humanism. José Manuel Pérez Tornero, Tapio Varis. UNESCO, 2010.
4. Media Education. A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. UNESCO, 2006.
5. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. Jack Lule, Lehigh University. Saylor foundation: www.saylor.org.
6. Deividas Bakinghamas. Žiniasklaidinis ugdymas. Raštingumas, mokymasis ir šiuolaikinė kultūra. I dalis. Kemberidžas, Polity Press, 2003.

7. Teaching and Learning for Sustainable Future. A Multimedia Teacher Education Program: http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod18.html?panel=3 18 HYPERLINK.

8. Kristina Puleikytė. Globalizacija: kas tai?: <http://www.geopolitika.lt/?artc=280>.

9. Marshall McLuhan. Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai. Vilnius: Baltos lankos, 2003.

10. Marshall McLuhan. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press, 1962.

1 VEIKLOS LAPAS

Kaip aš suprantu sąvokas:	Pavyzdžiai
<ul style="list-style-type: none">• Globalizacija – tai ... • Lokalizacija – tai ... • Skaitmeninė atskirtis – tai ...	

9 VEIKLOS LAPAS

Pasaulinio masto aktuali naujiena	TV žinios	Spauda	Internetinis portalas
Pateikiama kaip pagrindinė naujiena			
Naujiena paskelbta pagrindiniame pirmame puslapyje			
Pirminis šaltinis			
Vertinimai / nuomonės			
Panašumai / skirtumai			
Ši naujiena svarbi Lietuvai, nes...			

3 VEIKLOS LAPAS

T ir N oponuojančių komandų pasiruošimo lapas

Pasisveikinimas ir prisistatymas

Nuostata debatuojamu klausimu

Argumentai:

Įrodymai:

1 argumentas

Kalbėtojas

2 argumentas

Kalbėtojas

3 argumentas

Kalbėtojas

4 VEIKLOS LAPAS

Rezoliucija „Teigiama, kad globalizacijai būdingas suvienodinimo efektas: kultūros, kurios šiandien atrodo savitos, netrukus gali tapti praeitimi, nes dominuojantis kultūros modelis nustato globalius „standartus“.“

Teisėjų biuletenis

	Argumentų stiprumas (1-silpnai, 2-vidutiniškai, 3-gerai, 4-puikiai)	Argumentus pagrindžiantys įrodymai	Kalbos sklandumas	Įvertinimas (balų suma)
T grupė				
N grupė				

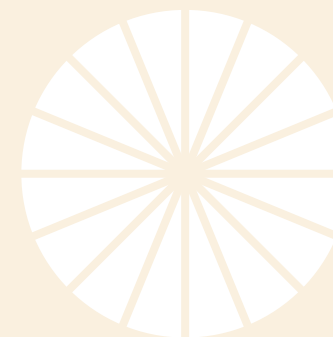
2 PRIEDAS

Grupės darbo įsivertinimas – „Pyrago dalijimas“

Grupė T, N, Teisėjai

Mano užduotis:

Grupės nariai:



Įsivertinimas

1. Kaip sekėsi bendradarbiauti grupėje? Kodėl?

2. Kodėl taip įsivertinote savo indėlį į grupės darbą? Kuo jaučiuosi prisidėjęs prie bendro rezultato?

3. Ar pritariate tokiam pyrago pasidalijimui? Kodėl?

4. Ką kitą kartą dirbdami grupėje darytumėte kitaip? Kodėl?

A decorative graphic on the left side of the page. It features a large, light purple arrow pointing to the right. Inside the arrow, there are two vertical columns of three orange chevron arrows pointing downwards. Below the arrow, there are several overlapping, nested chevron shapes in various shades of orange and yellow, creating a layered, mountain-like effect.

13

DALIS

**MEDIJOS IR
STEREOTIPAI**

TEMOS AKTUALUMAS

Stereotipai vaidina svarbų vaidmenį šiandienos visuomenėje. Medijos stiprina dominuojančius stereotipus, dažnai kurdamos ir naujus, jose pristatomas požiūris gali imti daryti įtaką mūsų pažiūroms, vertybėms. Plačiai paplitę asmens lyčių, rasiniai, etniniai stereotipai, kurie gali turėti įtakos mūsų lūkesčiams bendraujant su skirtingais žmonėmis. Tačiau medijos ne tik gilina stereotipus: dažnai medijų kūrėjai stengiasi keisti įsisknijusias klaidingas nuostatas.

Šios temos pamokų tikslas – analizuoti, kaip ir kodėl medijos gilina stereotipus, atpažinti juos, nustatyti technikas, naudojamas jiems įtvirtinti. Ypatingas dėmesys skiriamas moterų ir vyrų vaidmenų vaizdavimui. Taip pat pristatomas teigiamas skandinavų pavyzdys, kaip medijų kūrėjai stengiasi keisti įsisknijusias klaidingas nuostatas skirtingų asmens lyčių, rasinių ir etninių grupių atžvilgiu.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *dorino ugdymo, pilietiškumo pagrindų* mokytojams, analizuojamos problemos, kurios kyla įvairiai interpretuojant asmens lyčių teises, lygybę, santykius, vaidmenis. Diskusijos apie stereotipinį mąstymą ir stereotipų vaizdavimą medijose, kaip mokiniai elgtųsi susidūrę su rasizmo ir netolerancijos apraiškomis savo aplinkoje, gali būti organizuojamos ir kitose pamokose.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Stereotipai

Stereotipas – tai visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas, schematizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys (*Tarptautinių žodžių žodynas*¹).

Tai tam tikrų grupių ir žmonių socialinis skirstymas pagal apibendrintus požymius, kurie atvirai ar užslėptai atspindi vertybių rinkinį, požiūrį į elgesį, charakteristiką ir istoriją; tai visuotinai priimta, šabloniška ir dažnai supras-

tinta nuomonė, kai asmuo, grupė, įvykis ar dalykas yra vertinamas pritaikant nesikeičiantį standartą, nekreipiant jokio dėmesio į individualumą ar išskirtinumą.

Medijos stiprina dominuojančius stereotipus, dažnai kurdamos ir naujus, kuriais siekia padėti suprasti mus supantį pasaulį arba suformuoti tam tikras nuostatas, pasitarnaujančias kai kurioms visuomenės grupėms kitų visuomenės narių sąskaita. Medijos stengiasi sukurti bendrą nuomonę apie tai, kaip reikėtų atrodyti, ką galvoti, ir pataria, kaip to pasiekti, pristatydamos įvairių vaidmenų modelius. Medijų produktai supa mus kasdieniame gyvenime, tad juose pristatomas požiūris gali atrodyti akivaizdus ir taip imti daryti įtaką mūsų pažiūroms, vertybėms.

Kaip atpažinti stereotipus?

Nors visi stereotipai yra apibendrinimas, ne visi apibendrinimai yra stereotipai. Stereotipai dažniausiai būna itin supaprastinti įsivaizdavimai, plačiai paplitę kai kuriose visuomenėse. Tai tarsi kultūrinės mitologijos, egzistuojančios tam tikroje visuomenėje, atkartojimas. Stereotipų taikymas paveikia abu asmenis – tiek tą, kuris taiko stereotipą, tiek tą, kuriam stereotipas taikomas. Matydami visus žmones, priklausančius tai pačiai grupei, kaip vienodus, paneigiame jų individualumą. Jei pritaikome įsisknijusias įsitikinimus apie grupę vienam asmeniui, atmetame savo gebėjimą susidaryti asmeninę nuomonę apie tą asmenį, pažinti jį. Tai veda prie

išankstinių nusistatymų susidarymo. Jei jūs kada pajutote, ką reiškia būti vertinamam pagal tam tikrus stereotipus, žinote, kad tai gali įžeisti ir žeminti, turėti labai neigiamų pasekmių gyvenimui.

Kaip atpažinti stereotipus? Esminė taisyklė – žinoti apie juos, atpažinti, kai jie iškyla, kad galėtume sąmoningai rinktis, kaip reaguoti į juos. Kai kurie stereotipai būna aiškiai įvardijami, išsakomi: „Vyrai visi vienodi / Moterys niekada nežino, ko nori“. Tačiau dauguma stereotipų labiau užslėpti ir pasireiškia per mūsų neišsakytus nusistatymus tam tikrų grupių atžvilgiu (pvz.: turime tam tikrą nusistatymą, kas yra „vyriška“, o kas „moteriška“, todėl mus gali stebinti gerai techniką išmananti moteris ar apie madas puikiai nusimanantis vyras).

Tipiniai stereotipai turi kelis bruožus:

- jie leidžia numanyti, kad visi žmonės, priklausantys tai pačiai grupei, yra vienodi: „Jūs žinote, kokie vyrai yra“;
- stereotipuose slypi nuosprendis. Jis dažnai nurodo asmens, taikančio stereotipus, įsitikinimus ar lūkesčius kito asmens, kuriam taikomi stereotipai, atžvilgiu: „Jaunimas šiandien neturi darbo etikos įgūdžių“. Tai nurodo lūkesčius, kad kiekvienas turi elgtis taip, kaip tas, kuris taiko stereotipus, nepripažįsta, kad jaunimas šiandien labai sunkiai dirba, ar kad yra skirtingi būdai dirbti prasmingai;
- stereotipai yra nelankstūs. Kai sutinkame asmenį, kuriam netinka mūsų

¹ <http://www.tzz.lt/s/stereotipas>

žinomi stereotipai, lengviau sakyti, kad asmuo yra „taisyklės išimtis“, nei kad mūsų žinomi stereotipai negalioja.

Leslie C. Aguilar (2006) išskiria labiausiai paplitusias stereotipų išraiškos formas:

- juokai („ar žinai, kas nutinka, kai susitinka trys...?“);
- etikečių klįjavimas („blondinė“);
- supaprastinti pareiškimai, taikomi visiems grupei priklausantiems asmenims („imigrantai yra...“);
- stereotipinis apibūdinimas („moterys labai emocionalios“);
- asmeninis įsivaizdavimas apie kitus, paremtas stereotipais apie grupę, kuriai priklauso asmuo (pvz., įsivaizdavimas, kad moters karjera yra antraeilė, lyginant su šeima);
- atstovo sindromas (nustatant asmenį, tarsi įgalotą kalbėti visos grupės vardu: „Jonai, ką apie tai galvoja aštuoniolikmečiai?“);
- apibūdinimai, kurie sukuria stereotipus, nes jie tarsi priešpastatomi egzistuojantiems stereotipams („jautrus vyras“, „ieškome kvalifikuotų etninės mažumos kandidatų“);
- statistiniai stereotipai („statistika rodo, kad dauguma nusikaltėlių yra...“; tokia statistika gali būti tikra ar įsivaizduojama).

Beje, stereotipai tokie stiprūs, kad mes jų dažnai laikomės, net jei norime pabrėžti, jog situacija nėra stereotipinė („tu neatrodei kaip...“, „tu nesi kaip dauguma...“).

Stereotipai daro įtaką net mūsų ti-

krovės suvokimui, tačiau mes turime pasitelkti teisingus įrankius, kad juos *atpažintume medijose*. Vienas būdų tai padaryti – užduoti klausimus: kas, kur ir kaip?

- Kas? Koks vaidmuo priskiriamas asmeniui – jis ekspertas, įmonės atstovas ar privatus asmuo? Sporto žvaigždė ar santykių žinovas?
- Kur? Kokioje aplinkoje asmuo vaizduojamas, aprašomas ar fotografuojamas? Darbe, virtuvėje, namuose, sporto salėje?
- Kaip? Asmens vaidmuo – aktyvus ar pasyvus, tai įvykių kūrėjas ar pasyvus stebėtojas, dalyvis? Koks fotografavimo, filmavimo kampas pasirinktas, koks planas – arti / toli? Kokia veido išraiška – šypsena, santūrumas, nerimas?

Vaidmenų modeliai

Medijos pristato įvairių vaidmenų modelius. Šie ne tik pateikia daugybę stiliaus, laisvalaikio, pomėgių elementų, bet ir apibrėžia bendras socialinio elgesio kategorijas. Iš medijų pateikiamo socialinio pavyzdžio žiūrovas gali suprasti, ką reiškia būti jauna juodaode moterimi ar darbininkų klasės baltaodžiu vyru.

Vienas labiausiai paplitusių stereotipų stengiasi įtikinti, jog „kas gražu – tas gerai“. Jau vaikystėje iš pasakų girdėjome, kad viskas, kas gražu, yra teigiama, kas negražu – neigiama. Nepaisant galimų neigiamų charakteristikų (pvz., fiziškai patrauklus žmogus gali pasižymėti prastais bendravimo gebėjimais), fizinis grožis yra labai pageidaujama charak-

teristika. Tad medijos, ypač reklamos srityje, siekia paveikti mus gražių žmonių vaizdais. Sąmoningai ar ne, kai kurie žmonės lygina save su pristatomu idealu ir dažnai lieka nusivylę savo pačių išvaizda.

Moterų ir vyrų vaidmenų stereotipai

Žmogus ima suprasti savo lytį jau pirmaisiais gyvenimo metais. Vaikas mokosi iš tėvų, ką reiškia būti berniuku ar mergaite ir kaip šie skirtumai diktuoja elgesį. Taip pat kopijuoja vaidmenis, matytus medijose, nes jos nuolat teikia informacijos apie lyčių skirtumus ir pateikia abiejų lyčių elgesio modelių. Taip ugdomi stereotipų suformuoti įpročiai ir pagal juos atkartojamas elgesys šeimoje.

Atlikta nemažai tyrimų analizuojant medijų pristatomus moterų ir vyrų vaidmenis žiniasklaidoje. Nepaisant tam tikros pažangos, TV žiniose, spaudoje vyrai vaizduojami dažniau nei moterys. Vaizduojamos moterys yra jaunesnės nei vyrai ir paprastai atlieka pagalbininkų vaidmenis – dažnai populiarios programos vedėjas yra vyras, o jam talkina simpatiškos patrauklios merginos. Pavyzdžiui, JAV žiniasklaidoje baltaodis vyras vis dar pristatomas kaip standartas: centrinė televizijos pasakojimų figūra bei žinių ašis.

Ilgą laiką vyravo stereotipai, kurie formavo neigiamą moters įvaizdį visuomenėje: moters vieta – namuose arba ji užsiima žemesnio statuso veikla; ji nepriima svarbių sprendimų, neturi autoriteto, yra neracionali, priklausoma,

pažeidžiama, jai reikia vyro apsaugos. Stereotipinis moters vaizdavimas, ypač reklamose, yra gana siauras – ji vaizduojama arba kaip namų šeimininkė, arba sekso objektas, kurio vizitinė kortelė – grožis. Tuo tarpu vyro vaidmeniui priskiriama nepriklausomybė, stiprybė, pasitikėjimas savimi, protas, įdomi laisvalaikio veikla. Viena priežasčių, kodėl supratimas apie moters vaidmenį toks ribotas, – visuomenėje vis dar egzistuoja senas istorines šaknis turinčio požiūrio liekanos, kai moteris simbolizavo „kitą“, gamtą, gaivališką stichiją, tamsų seksualumą, vyras – kultūrą, protą. Ši tradicija sąlygoja labai skirtingą asmens lyčių vaidmenų supratimą. To pavyzdys reklamoje – egzotiška moteris vaizduojama namuose ar gamtoje, už socialinės aplinkos ribų, o „kultūros“ atstovas vyras vaizduojamas socialinėje, visuomeninėje erdvėje.

Nekyla jokių abejonių, kad medijų plitimas, naujų technologijų sklaida ir socialinių medijų iškilimas daugelyje pasaulio vietų suteikė prieigą prie šaltinių, analizuojančių su asmens lyčių lygiavertiškumu susijusią informaciją ir žinias. Nors nelygybė asmens lyčių atžvilgiu ir stereotipai egzistuoja socialinėse struktūrose ir galvosenoje, medijos ir kiti informacijos teikėjai, tarp jų ir internetas, turi potencialą skleisti ir gilinti juos arba juos peržengti.

Lyčių lygybės siekis Šiaurės šalių medijose

Pavyzdžiui, Skandinavijos šalyse itin daug dėmesio skiriama lyčių lygiavertiškumui užtikrinti. Yra politinis konsensusas, kad visuomenė turi užtikrinti tiek vyrams, tiek moterims vienodas teises, pareigas, galimybes. Tai ne tik tam tikros kvotos (t. y. skaičius, kiek moterų ir vyrų turi būti) politikoje, valdyme, versle. Skandinavų žiniasklaida irgi stengiasi prisidėti. 2014 m. duomenimis, Suomijoje yra didžiausias žurnalistų moterų skaičius – 57 %, Islandijoje – 44 % („Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media”. Maria Edström & Ragnhild Mølster, eds. Nordicom, 2014).

Nepaisant to, kad visuomenėje lyčių lygybė per pastarąjį šimtmetį gerokai pasistūmėjo į priekį, vis dar yra daug skirtumų, kaip moterys ir vyrai vaizduojami skandinavų žiniasklaidoje. Didelė dalis šių skirtumų kyla dėl socialinių normų ir sąvokų, kas yra moteriškumas ir vyriškumas. Diskusija apie tai, kaip moterys ir vyrai pristatomi žiniasklaidoje, vyksta jau kelis dešimtmečius ne tik Skandinavijoje, bet visame pasaulyje. 1995 m. pasirašyta Jungtinių Tautų deklaracija Pekine skatinti lyčių lygybę, ją pasirašiusios valstybės stengiasi didinti moterų dalyvavimą žiniasklaidos pramonėje, aktyviai kovoti su stereotipiniu lyčių vaizdavimu.

Naujiųjų turinys

Tačiau naujiųjų turinyje vis tiek dominuoja vyrai: žinios dažnai būna apie vyrus. Moterų gyvenimai ir joms rūpimi klausimai vis dar sunkiau pasiekia žinių laidas, ir Šiaurės šalių redakcijos nėra išimtis – tik 24 % žinių subjektų (t. y. pagrindinių „veikėjų“) būna moterys (Making Change, Maria Edström & Ragnhild Mølster, Nordicom, 2014).

Žurnalistikoje dirbančios moterys dažniau analizuoja socialines temas, kultūros ar gyvenimo būdo temas, o vyrai būna politikos, verslo apžvalgininkai, sporto komentatoriai. Vyrams priskiriamas aktyvesnis vaidmuo nei moterims.

Žiniasklaidoje vyrauja tendencijos skirtingai atspindėti vyrus ir moteris nuotraukose. Vyrai paprastai fotografuojami iš toliau, todėl jei fotografuojama akių lygiu, žmogus atrodo aukštesnis. Moterys dažniau fotografuojamos pasirenkant perspektyvą iš viršaus, todėl atrodo žemesnės nei iš tiesų yra, jas stengiamasi vaizduoti seksualiai ir patraukliai. Moterys dažniau nuotraukose šypsosi nei vyrai. Toks modelis paplitęs reklamos, populiariosios kultūros medijų produktuose. Moterų dažniau klausinama, kaip joms pavyksta derinti karjerą ir šeimos gyvenimą, daugiau dėmesio skiriama jų išvaizdai (Švedijos nevyriausybines organizacijos „Allt är Möjligt“ tinklalapis¹).

Lyčių lygybė ir kompiuteriniai žaidimai

Nors mergaičių ir moterų, žaidžiančių kompiuterinius žaidimus, skaičius

yra didelis (pvz., Jungtinėse Amerikos Valstijose 48 % žaidžiančių yra moterys), tačiau moterų, kuriančių žaidimus, yra mažuma (pvz., pasak LRT, Švedijos žaidimų pramonėje dirba tik 16 proc. moterų). Dažnai stereotipinis ir kartais seksistinis moterų personažų vaizdavimas žaidimų siužetuose yra įprastas pramogų sferoje, kurios tikslinė auditorija yra jauni vyrai. Tačiau šia problema susirūpino švedai – jie pirmieji pasaulyje stebės, kiek šalyje sukuriama seksistinių kompiuterinių žaidimų.

(Daugiau žr. – portale LRT.lt 2014 m. lapkričio 23 d. publikuotame Simono Bendžiaus straipsnyje „Švedai pirmieji pasaulyje stebės, kiek šalyje sukuriama seksistinių kompiuterinių žaidimų“²)

Rasiniai, etniniai stereotipai

Medijos daro įtaką tam, kaip kiti žmonės mus vertina, grupuoja pagal demografines ir kultūrinės charakteristikas; socialiniai santykiai iš dalies yra palaikomi nusistovėjusio supratimo apie žmones arba stereotipų, kuriuos medijos sukuria, palaiko ar netgi stiprina.

Rasiniai ir etniniai stereotipai galioja nepaisant dešimtmečių trukusių pastangų juos išrauti – nuo judėjimo už žmogaus teises pradžios iki dabartinių iniciatyvų propaguoti skirtingų kultūrų tarpusavio supratimą. Stereotipų išlaikymas – tai vienas iš būdų dominuojančioms grupėms išlikti socialinės hierarchijos viršūnėje ir primesti savo valią kitiems. Viena priežasčių, kodėl jie išsilaiko, yra ta, kad dominuojančiai

grupei priklausantys nariai, lygindami save su kitais, vertina save palankiau ir taip aukština pasitikėjimą savimi. Medijos retai kuria šiuos stereotipus, dauguma jų turi galias istorines šaknis. Tačiau čia medijos atlieka svarbų vaidmenį: jos kartoja šiuos stereotipus, šitaip mūsų mąstyme įteisina ir įamžina daugumą negatyvių tam tikrų grupių vaizdavimų. Tai gali turėti lemiamos įtakos tam, kaip mažumai priklausantys asmenys suvokia save.

Medijose beveik nėra vietos etninėms mažumoms

Vienas stipriausių mechanizmų išlaikyti valdžią ir laikyti mažumos grupes atokiau – tai daryti jos narius nematomus. Kaip tai suprasti? Yra socialinių grupių, kurių nevaizduoja medijos, kurios nefigūruoja masinės informacijos priemonių pranešimuose ir todėl tarsi neegzistuoja; nematomumas reiškia socialinės įtakos neturėjimą. Žmonės, kurie nemato tokių personažų „kaip jie patys“ televizijoje, gauna esminę pamoką apie jų grupės vietą visuomenėje. Jiems kasdien siunčiama aiški žinia, kad visuomenėje jie nedaug tereiškia.

¹ www.alltarmojligt.se

² http://www.lrt.lt/naujienos/kalba_vilnius/32/78987/svedai_pirmieji_pasaulyje_stebes_kiek_salyje_sukuriama_seksistiniu_kompiuteriniu_zaidimu_#wowzaplaystart=11218000&wowzaplayduration=638000

Maža to – ne tik kad medijose beveik nėra vietos etninėms mažumoms, bet, kai jos galiausiai sulaukia dėmesio, jos vaizduojamos neigiamai. Paprastai etninės mažumos siejamos su nusikaltimais, smurtu, alkoholiu, narkotikais, nedarbu. Santykiškai tarp skirtingų etninių grupių irgi nesulaukia dėmesio, nebent įtraukiami valdžios atstovai ar institucijos. Skirtingų rasių vaikai retai vaizduojami žaidžiantys drauge, filmuose šeimas sukuria tos pačios rasės atstovai (išimtis – socialinės reklamos ir programos).

Nematomumas bei neigiamas medijų pristatymas nulemia, kad etninių ir rasinių mažumų vaikai, kurie daugiau laiko praleidžia žiūrėdami televiziją, mažiau savimi pasitiki, jaučiasi atstumti, nėra suinteresuoti būti dalimi gyvenimo, tekančio už jų bendruomenės ribų. Tokia situacija kursto dviprasmišką jausmą dėl savo rasinės tapatybės ir gali sukelti įvairių pasekmių:

- žmogus gali įtikėti, kad, jei nepageidautina būti mažumos grupės nariu, jis turi tarsi neigiamą statusą, ir tai neigiamai paveikia savęs suvokimą („būti tos grupės nariu blogai, vadinasi, aš blogas“);
- jei būti nariu nepageidautina, tada problemos sprendimas – atsiriboti nuo grupės („būti nariu yra blogai, tad aš stengsiuosi atrodyti, elgtis ir galvoti lyg nebūčiau tos grupės narys“). Kadaisė taip nutiko afroamerikiečiams dėl iškreipto, menkinančio požiūrio į jų istoriją, vyravusio medijų produktuose ir švietimo sistemoje. Toks stereotipų for-

mavimas privertė afroamerikiečius patikėti, kad jie neturi paveldo, kuriuo galėtų didžiulotis. Neretai pasitaikydavo, kad jie gėdijosi savo kilmės ir stengėsi atmesti bet kokias sąsajas su kultūra, kuri buvo ne baltųjų kultūra, kurios šaknys ne Europoje;

- socialinė nelygybė grupės atžvilgiu gali didinti nusivylimą ir daugumos kultūros atmetimą, stiprinti ryšius su savo grupe („žmonės, kuriuos pažįstu ir myliu, yra grupės nariai, tad visuomenė yra neteisinga ir negera“). Apmaudas, kurdamas atsakomąjį efektą, gali didinti savimonę – mažumos nariai ima reikalauti didesnių teisių ir dėmesio.

Informacijos šaltinių įvairovė griauna stereotipus

Stereotipai lengviau priimami tais atvejais, kai medijų vartotojas neturi asmeninės patirties apie jų skleidžiamą žinią, nepažįsta vaizduojamoms grupėms priklausančių žmonių. Kad sugriautų stereotipus, žmogus turi susipažinti su kitais šaltiniais, skirtingų medijų teikiama informacija, ugdyti įgūdžius, kurie leistų vykdyti alternatyvią analizę.

Medijos ne tik stiprina stereotipus – kartais jos labai pasitarnauja juos laužant. Pavyzdžiui, Australijoje veikianti organizacija „Mediawatch“ ypatingą dėmesį kreipia į medijose perteikiamų stereotipų iššūkius. Ji rengia TV, radijo laidas, aktyviai pasisakydama už medijų kūrėjų atsakomybę, etišką elgesį ir skatina visuomenės dalyvavimą laidų transliacijose. Organizacija turi nacio-

nalines atstovybes įvairiuose pasaulio regionuose.

Geriausias stereotipų laužymobūdas – gerai susipažinti su žmonėmis, priklausančiais skirtingoms visuomenės grupėms. Svarbu žinoti, kad tarpkultūrinis dialogas turi vykti bendromis žmonių pastangomis įvairiais lygmenimis. Klaidinga manyti, kad toks dialogas gali vykti tik tarp dviejų ar daugiau skirtingų kultūrų. Dialogas turi vykti kultūrų viduje, kur nevienodas galios pasiskirstymas, kur skirtingos tos pačios visuomenės grupės turi nelygiavertes galimybes.

MOKYMO SI VEIKLOS

Klasė: 9–10
Trukmė: 1–2 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Kritiškai vertinti stereotipus.
2. Paaiškinti socialinio suvokimo ypatumus ir žinoti jam turinčius įtakos veiksnius (socialinis vaidmuo, stereotipai, nuostatos).
3. Pagarbiai žvelgti į kitos lyties bendramąžius ir kritiškai vertinti su lytiškumu susijusius stereotipinius įvaizdžius. Atpažinti su lytiškumu susijusius mąstymo stereotipus.
4. Pripažinti lygių galimybių ir teisių įgyvendinimo svarbą.

Priemonės

Mokytojui ir mokiniams šiose pamokose reikalingos IKT priemonės: kompiuteriai, interneto prieiga, vaizdo kamera ar fotoaparatas.

Mokymosi uždaviniai

1. Diskusijos metu mokiniai paaiškins *stereotipo sąvoką* ir pateiks pavyzdžių.
2. Žiūrėdami vaizdo medžiagą ir diskutuodami svarstys, kaip ir kodėl medijos gilina stereotipus, juos atpažins, nustatys technikas, naudojamas jiems įtvirtinti.
3. Diskutuodami svarstys ir įvertins, kaip stereotipai veikia visuomenės nuomonę, žmonių mąstymą, elgesį ir tarpusavio santykius.
4. Žiūrėdami vaizdo medžiagą ir diskutuodami tyrinės moterų ir vyrų, etninių ir rasinių mažumų vaizdavimą medijose ir sukurs alternatyvią reklamos versiją bei siužetą vienai serijai.

1. Pamoka pradedama **diskusija**. Pakalbėkite, kas yra stereotipai, paprašykite pateikti stereotipinių posakių pavyzdžių.
2. Diskusija „Žurnalistų rateliuose“. Mokiniai suskirstomi į 3 žurnalistų ratelius. „Žurnalistų 1-ajame ratelyje“ **diskutuojama tema: „Kas yra stereotipai, kaip jie paveikia visuomenės nuomonę?“** Mokymo metodas „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Mokiniai peržiūri interneto portalą „Bernardinai.lt“ parengtos laidos „*Medijų raštingumas. Vienpusiškos istorijos arba kaip gimsta stereotipai*“ laidą¹ ir atsako į klausimus: *Kas yra stereotipai, kaip jie susidaro? Kokie stereotipiški vertinimai labiausiai žeidžia jus asmeniškai? Ar jie bent kiek pagrįsti? Kokį teigiamą ir kokį neigiamą poveikį jie daro? Kaip pakenkiame tiems žmonėms, kuriuos vertiname stereotipiškai? Kaip vaizduojamos etninės mažumos? Kodėl susiklosto tokia vaizdavimo tradicija, kaip ji paveikia visuomenės nuomonę?*

Tolesnei diskusijai siūloma peržiūrėti Teksaso asociacijos prieš lytinę prievartą parengtą socialinę reklamą apie stereotipų įveikimą „*Break the Box TAASA Campaign - Revised Version*“² (anglų k.). Klausimai aptarimui: *Kokie stereotipai pavaizduoti ir kaip reklamos autoriai siūlo juos įveikti? Ar pavyko pranešimo kūrėjams esminę žinių perteikti efektyviai, įtikinamai? Kodėl?*

3. Diskusija „Žurnalistų 2-ajame ratelyje“: „**Kokie yra vyro ir moters stereotipiniai įvaizdžiai ir kaip jie veikia tarpusavio santykius?**“ Mokymo metodas „Žinių ratelis“ (žr. Įvadas. Ugdymo metodai).

Priminkite, kad žurnaluose, televizijos ekranuose, internete pateikiami moterų ir vyrų įvaizdžiai formuoja požiūrį į save ir priešingą lytį. Asmens lyčių stereotipai daro įtaką tam, kaip mes suvokiame tikrovę, tačiau juos atpažinę su kitu žmogumi bendraujame kaip su unikalios būtybe, o ne kaip su asmens lyties stereotipu.

Siūloma pasitelkti laikraščius, žurnalus ir lyginti, kaip vaizduojami vyrai, moterys, kokioje kontekste. Taip pat siūloma mokiniams perskaityti S. Ustulaitės straipsnio *Lyčių stereotipų (per) kūrimas reklamoje, masinėje kultūroje* ištrauką (1 priedas). Klausimai diskusijai: *Kaip pristatomas „vyriškumas“ ir „moteriškumas“? Kokios savybės būdingos moterims, kokios – vyrams? Kokį žinių perteikia toks vaizdavimas? Kokį poveikį*

¹ <http://www.bernardinai.lt/tv/laida/1146/mediju-rastingumas-vienpusiskos-istorijos-arba-kaip-gimsta-stereotipai>

² <https://www.youtube.com/watch?v=C-WvXal1L5U4>

kį tai daro skaitytojui, kaip formuoja jo požiūrį į lyčių vaidmenis? Kaip formuoja tarpusavio santykius?

4. Diskusija „Žurnalistų 3-iajame rate-lyje“: „Kaip kuriami rasiniai ir etniniai stereotipai? Kokius rasinius ir etninius stereotipus stengiasi sulaužyti vaizdo įrašo kūrėjai?“ Mokiniai peržiūri interneto portalo „Bernardinai.lt“ parengtos laidos „Medijų raštingumas. Vienpusiškos istorijos arba kaip gimsta stereotipai“ laidą¹ ir atsako į klausimus: *Kaip kuriami rasiniai stereotipai? Kaip jie paveikia žmonių mąstymą ir elgesį?*

Pažiūrėkite Lietuvos žmogaus teisių centro sukurtą vaizdo įrašą „Eksperimentas VERTIMAS / Experiment TRANSLATION“² apie rasinių stereotipų laužymą.

Diskusijoje atkreipkite dėmesį į žinios autorių, veikėjus, dalyvaujančius laidoje, jų reakcijas, elgesį: *Kaip žiūrovas raginamas reaguoti į elektronines patyčias, šiuo atveju kitos rasės žmogaus atžvilgiu? Kaip elgtumėtės Jūs?*

5. Apibendrinamoji užduotis po diskusijos. Skiriama užduotis, kad mokiniai galėtų praktiškai pritaikyti per diskusiją išgirstas mintis ir žinias apie stereotipų įtaką visuomenei ir tarpusavio santykiams.

• **Tiriamoji užduotis.** Pasirinkite reklamą, kurioje vaizduojami vyrai ir moterys. Naudodamiesi lentelėje pateiktais

klausimais patyrinėkite ir nustatykite, koks yra vyro ar moters vaizdavimas: stereotipinis ar ne? (1 veiklos lapas).

• **Kūrybinė užduotis.** Pasitelkę pavyzdžius iš spaudos, mokiniai pagalvoja: *Koks rezultatas būtų apkeitus vyrų ir moterų vaidmenis? Ką galima pavaizduoti kitaip?* Mokiniais siūloma paeksperimentuoti ir sukurti savo reklamas – iš kelių reklamos pavyzdžių, esančių spaudoje, permontuoti, nufotografuoti ar nufilmuoti vyrų ar moterų stereotipus permąstančias reklamas. Darbo grupelių veiklos rezultatai pristatomi ir aptariamai.

• **Kūrybinė užduotis.** Pasitelkus populiarių TV serialą, mokiniais pasiūloma aptarti: *Kokius vyrų, moterų ir etninių mažumų atstovų vaidmenis jis pristato? Ar perteikiami akivaizdūs stereotipai? Kodėl stereotipai atrodo tokie būtinai?* Mokiniai paraginami sukurti siužetą vienai serijai, kur būtų perteikiami asmens lyčių lygiavertiškumo ir pagarbos kitų rasių atstovams principai.

¹ <http://www.bernardinai.lt/tv/laida/1146/mediju-rasingumas-vienpusiskos-istorijos-arba-kaip-gimsta-stereotipai>

² <https://www.youtube.com/watch?v=qNX1256eVw8&t=152>

MOKINIŲ PASIEKIMŲ VERTINIMAS

Darbo grupių kūrybinių darbų įvertinimas pagal kriterijus (0 – nėra / neatitinka, 1 – iš dalies, 2 – visiškai atitinka):

- Atpažintas ir pasirinktas tipinis stereotipinis reklamos siužetas ar situacija.
- Įvardyta problema, kylanti iš stereotipų daromos įtakos visuomenei ir tarpusavio santykiams.
- Pagarbus moterų ir vyrų, etninių ir rasinių mažumų vaizdavimas.
- Pasiūlytas problemos sprendimo būdas.

LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Mik Rummet: <https://mik.statensmedierad.se/finna-analysera-kritiskt-vardera-information>.
2. Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media. Maria Edström & Ragnhild Mølster, eds. Nordicom. 2014.
3. Media Education. A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. UNESCO, 2006.
4. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. Jack Lule, Lehigh University. Saylor foundation: www.saylor.org.
5. Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines. UNESCO, 2013.
6. Leslie C. Aguilar. Ouch! That Stereotype Hurts: Communicating Respectfully in a Diverse World. 2006.
7. James W. Potter. Media Literacy, 2005. Sage publications.
8. Srampickal, J. Perumpally, L. Lets Do Media Education. 2009. Delhi, Media House.
9. Understanding Stereotypes. Discovery Education: <http://www.discoveryeducation.com/teachers/free-lesson-plans/understanding-stereotypes.cfm>.
10. Ustilaite S. Lyčių stereotipų (per)kūrimas reklamose, masinėje kultūroje // Vaikų ir jaunimo rengimo šeimai programų rengimas. Mokomoji metodinė priemonė. Vilnius, 2007, p. 14–19.

1 VEIKLOS LAPAS

Reklamos analizė

	Reklaminio siužeto aprašas / nuoroda
Kas? Koks vaidmuo priskiriamas asmeniui – jis ekspertas, įmonės atstovas ar privatus asmuo? Sporto žvaigždė ar santykių žinovas?	
Kur? Kokioje aplinkoje asmuo vaizduojamas, aprašomas ar fotografuojamas? Darbe, virtuvėje, namuose, sporto salėje?	
Kaip? Asmens vaidmuo – aktyvus ar pasyvus, tai įvykių kūrėjas ar pasyvus stebėtojas, dalyvis? Koks fotografavimo, filmavimo kampas pasirinktas, koks planas – arti / toli? Kokia veido išraiška – šypsena, santūrumas, nerimas?	
Koks planas – arti / toli? Kokia veido išraiška – šypsena, santūrumas, nerimas?	
Išvados	
Pasiūlymai, kaip išvengti stereotipinio vyro ar moters vaizdavimo (jei jis yra)	

1 PRIEDAS

IŠTRAUKA

Paskutiniu metu reklama įtvirtino moters, kaip prekės ir seksualinio objekto įvaizdį. Moteris yra tapatinama su produktu, kurį norima parduoti, ar dar geriau – atsikratyti.

Naujai masinės kultūros kuriamas stereotipas siekia įtvirtinti moterį kaip daiktą, prekę, seksualinį objektą. Pavyzdžiui, reklamuojamo šokolado „Karūna“ skonis yra tapatinamas su aistra. Reklamoje vaizduojami gana atviri vyro ir moters santykiai. Pagrindinis herojus yra vyras, kuris, paragavęs šokolado, palygina jo skonį su moterimi. Vadinasi, vėlgį yra įtvirtinamas moters, kaip prekės, kuri teikina vos porą litų, įvaizdis. Vėl parodoma, kad moteris yra graži, seksuali, bet už to nieko daugiau neslypi, be dailaus kūno ji neturi daugiau jokių savybių ir jokios vertės bei savivarbos.

Vis stipriau įtvirtinamas moters kaip žmonos, mamos, namų šeimininkės stereotipas, kuri visada žino, ko nori jos šeimos nariai, kada ir kuo serga bei kokių vaistų jiems reikia paduoti. Reklamuojant buitinę techniką, tokią kaip dulkių siurbliai, skalbimo mašinos ar šaldytuvai, taip pat ir įvairias skalbimo ir plovimo priemones, moteris dažniausiai vaizduojama namų aplinkoje. Ji nuolat valo grindis, kilimus, virtuvę, skalbia, gamina maistą, išleidžia vaikus į mokyklą, o vyrą į darbą. Ji niekada neatrodo pavargusi, visada energinga ir linksma. Šis per amžius susiformavęs požiūris į moterį kaip į namų šeimininkę, nuolat palaikomas ir nesvarbu, ar moteris turi papildomos veiklos ar ne. Toks pateikiamas moters įvaizdis, dar

labiau įtvirtina nuomonę, jog moters niekada negali ir net neturi teisės pavargti, ji visada ir visur laiku spėja, jos pagrindinė pareiga – rūpintis namais ir šeima.

Ne taip seniai atsirado moters – verslininkės įvaizdis. Ji vaizduojama kaip jauna, graži, elegantiška, rimta, kažkur skubanti moteris. Pavyzdžiui, dezodoranto „Rexonos“ reklamoje, jauna moteris skuba į darbą ir ji pasitiki savimi vien tik dėl to, kad nejučiamas jos prakaito kvapas ir nėra matomos jo žymės ant rūbų, kol ji per pusę miesto bėgo į darbo susirinkimą. Susidaro įspūdis, kad jos sėkmė priklauso ne nuo turimų protinių sugebėjimų, o tik dėl išvaizdos. Čia vėl moteris vertinama paviršutiniškai. Be to, atsižvelgus į tai, koks vyrų skaičius dalyvauja susirinkime, parodoma, kad moteriai nėra ką veikti aukštesnėse pareigose, kurias paprastai užima vyrai. Bet kita vertus, galbūt norima pasakyti, jog moteris vis dėlto gali dirbti su vyrais ir atlikti gana neblogas darbinės pareigas, toks dviprasmiškumas leidžia suprasti, kad iki šiol vyksta kova tarp vyro ir moters dėl lygių galimybių dirbti įvairiose sferose.

„Magne B6“ vitaminų reklama irgi parodo dirbančią moterį, tačiau parodoma ir kitą pusę – moteris nėra pasiruošusi dirbti, pabrėžiamas jos silpnumas – vos tik pradėjus dirbti, atsiranda stresas, irzlumas, perdėtas jautrumas, su kuriuo moteris nepajėgi susitvarkyti. Peršasi nuomonė, kad moteris negali susidoroti su sunkesniais darbais ir nėra sukurta darbui, ypač tam, kuris reikalauja daug protinių sugebėjimų.

Vyrai reklamose nedominuoja taip smar-

kiai kaip moterys ir jų kūnai nėra taip dažnai demonstruojami. O jei kūnas ir yra demonstruojamas, tai nėra tapatinamas su preke. Vyras dažniausia yra rodomas kaip stiprus, raumeningas, atletiško kūno sudėjimo asmuo.

Tą puikiai parodo gerai žinomos „Gilette“ produkcijos reklamos ar sena ir pažįstama „Marlboro“ cigarečių reklama. „Gilette“ reklamoje labiau akcentuojamas vyro kūnas ir išvaizda. Joje vyrai būna stiprūs, pasitikintys savimi, atletiški. Tuo tarpu „Marlboro“ reklamoje pabrėžiamos vyro fizinės galimybės. Jis yra stiprus, drąsus, galintis sutramdyti net laukinį žirgą. Tuo parodomas vyro pranašumas ir galia. Taigi galima teigti, kad per amžius susiformavęs toks vyro stereotipas gyvuoja ir yra palaikomas iki šiol.

Pastaruoju metu vyras yra skatinamas rūpintis savo vaiku, padėti motinai auklėti vaiką nuo pat mažų dienų, pasiimti tėvystės atostogų – tą sako jau gerai pažįstamas šūkis iš plakatų – „Tėvystė veža“.

Kol kas to dar negalima pavadinti stereotipu, nes vyro kaip tėvo įvaizdis dar kuriamas. Galbūt jau daugelis vyrų pripažįsta savo vaidmenį šeimoje kaip tėvo, tačiau visuomenėje toks įvaizdis dar nėra įsitvirtinęs. Vyrai, kurie nori pasirūpinti savo vaikais ir pasinaudoti tokia galimybe, dažnai susiduria su kliūtimis darbe ar kitokioje aplinkoje ir kitų akivaizdoje, bei jau akivaizdoje nusistovėjusių stereotipų, kurie nuolat kartoja, kad moteris turi auginti vaikus, o vyras – išlaikyti šeimą, jį tarsi praranda savo „vyriškumą“ ir kiti vyrai gali to nesuprasti. Dėl to gali nukentėti ne tik vaikas, bet ir pats vyras, nes jis visuomenės akyse priva-

lo būti stiprus, drąsus, nerodyti savo jausmų, išlikti šaltakraujiškas. Visus savo jausmus vyras privalo slėpti ir svarbiausia neišsakyti jų, o jei yra galimybė – emocijas išlieti fiziškai. Toks stereotipas ateityje neleidžia vaikui susitapatinti su tėvu, kuris jam taptų pavyzdžiu, parodytų, kaip svarbu reikšti savo emocijas ir jausmus žodžiu, kad svarbu ne tik veikti, bet ir kalbėtis.

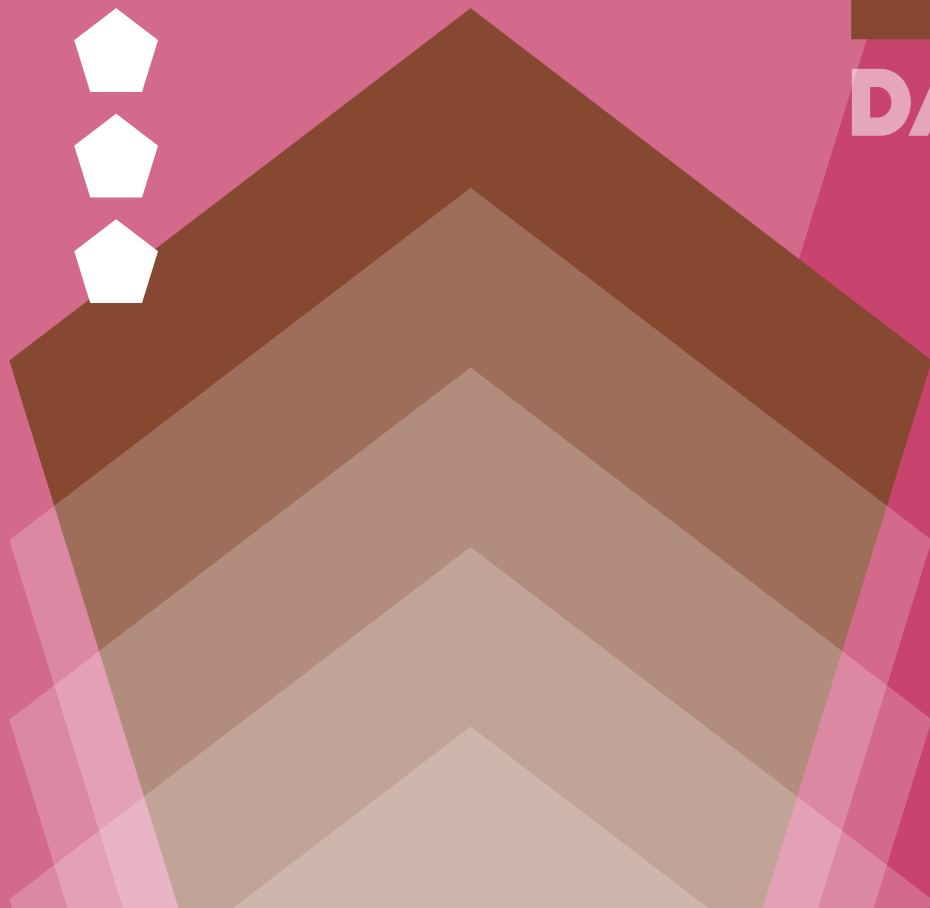
Doc. dr. S. USTILAITĖ. *Lyčių stereotipų (per) kūrimas reklamose, masinėje kultūroje // Vaikų ir jaunimo rengimo šeimai programų rengimas. Mokomoji metodinė priemonė. Vilnius, 2007, p. 15.*



14

DALIS

**PROPAGANDA:
KUR SLYPI
REALYBĒ?**



TEMOS AKTUALUMAS

Propaganda nėra laikomi atsitiktiniais įtikinėjimais, su kuriais susiduriame kasdienėse situacijose, propaganda yra organizuota, institucionalizuota įtikinėjimo forma, kuri siekia ne tik įtikinti, bet ir formuoti žmogaus įsitikinimus. Komercinė reklama, viešieji ryšiai, partijų, vyriausybės ar parlamento pastangos komunikacijos priemonėmis veikti piliečius gali būti laikomi propaganda.

Išaugus ir intensyvėjant užsienio šalių informaciniam puolimui prieš Baltijos šalis, savigyna nuo destruktivaus įtikinėjimo tapo svarbia suvereniteto dalimi. Mat didėjanti įvairiausių propagandos formų plėtra, techninių įtikinėjimo formų tobulėjimas vis labiau, intensyviau pažeidžia valstybinį saugumą ir laisvę. Todėl labai svarbu išmokti atpažinti propagandinius tikslais naudojamas manipuliacijos priemones bei mokėti joms atsispirti.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *pilietiškumo pagrindų, etikos, lietuvių kalbos ir literatūros* mokytojams. Per istorijos pamokas gali būti nagrinėjami Sovietų Sąjungos ir nacistinės Vokietijos vykdomos propagandos pavyzdžiai aptariant juos šiais aspektais: kokia siunčiama pagrindinė žinia, kiek ji pastebima, suprantama, įsimenama, įtaigi, masiška. Per geografijos pamokas minėtais aspektais gali būti aptariamoms dabartinių nedemokratiškos valstybių skleidžiamos propagandos žinutės. Per menų pamokas su mokiniais taip pat gali būti nagrinėjama ir vertinama propagandos įtaka, daroma per populiariąją kultūrą.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Kas yra propaganda?

Pats terminas „propaganda“ kilęs iš lotynų kalbos žodžio *propago*, kuris reiškia „skleidžiu, platinu“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 2000). Pirmiausia šis žodis reiškė tiesos, neabejotinos infor-

macijos sklaidą. Propaganda yra sąmoningas, metodiškas ir nuoseklus asmenų įtikinėjimas, siekiant juos priversti atlikti tam tikrus veiksmus, formuoti jų mąstymą ir tapatybę, elgesio formas ir vertybes. Propaganda artimai susijusi su įsakymo, įtikinėjimo, manipuliacijos, agitacijos, reklamos, viešųjų ryšių fenomenais ir reikalauja gebėjimų, būtinų įtikinti asmenis, juos ugdyti, formuoti jų įsitikinimus ir mąstymą.

Dažniausiai tyrinėtojai propagandą skirsto į baltąją, pilkąją ir juodąją. Pati nekalčiausia yra baltoji propaganda – tai vienpusiškos teisingos informacijos sklaidimas, siekiant pakreipti auditoriją konkrečia linkme. Baltoji propaganda yra indoktrinacija, socialinė reklama, auklėjimas. Pilkoji propaganda dažniausiai reiškia teisingos ir klaidingos informacijos sugrupavimą, klaidingų išvadų iš teisingų faktų pateikimą ir kitokią atsargią manipuliaciją žmogaus mąstymo trūkumais. Pilkąją propagandą sunkiausia susekti, nes ji grindžiama vien tik teisingais faktais. Pavyzdžiui, po 2011 metų vasario 16-osios patriotinių eitynių žiniasklaidoje buvo pateikti du teisingi faktai – įvyko patriotinės eitynės ir Kaune buvo sužeistas pakistaniecis, – tačiau pateikiama klaidinga išvada, kad per patriotines eitynes buvo sužeistas pakistaniecis. Juodoji propaganda yra sąmoningas neteisingos informacijos sklaidimas, padedantis įrodyti propagandisto tiesą. Ryškiausi juodosios propagandos pavyzdžiai aptinkami komunistinėje Sovietų Sąjungoje ir nacistinėje Vokietijoje.

Šiose šalyse režimų priešininkai buvo melagingai šmeižiami, jiems lipdomos „banditų“, „buržuazinių nacionalistų“ ir panašios etiketės, klastojami rinkimų rezultatai siekiant parodyti visuomenės paramą režimui.

Šiandien propaganda tiesiogiai siejama su viešaisiais ryšiais ir reklama. Viešųjų ryšių pradininkais laikomi Aivis Lidbetteris Li (Ivy Ledbetter Lee, 1877–1934) ir Edvardas Berneis (Edward Bernays, 1891–1995).

Li buvo žurnalistas, aktyviai dalyvavęs organizuojant įvairaus lygio rinkimus. Jis iškėlė reikalavimą, kad žurnalistai skelbtų informaciją tik gavę nepriklausomų liudijimų ir tik pasinaudoję keletu šaltinių. Jis buvo įsitikinęs, kad propaganda ir viešieji ryšiai padeda organizuoti racionalią, argumentuotą demokratinės valstybės komunikaciją, padeda geriau perteikti norimas idėjas – ypač švietimo, demokratiškos rinkimų ir socialinėje srityse.

Dažniausiai propagandos tikslas yra paveikti žmonių įsitikinimus ir mobilizuoti juos veiksmams. Tačiau kartais esminių propagandos tikslu, pasak Jozefo Gebelso (Josef Goebbels, 1897–1945), tampa tikslas „užkariauti mases“.

Šiuolaikinė propaganda siekia naudotis visomis technologinėmis priemonėmis, yra labai imli technologinėms inovacijoms, mokslo laimėjimams. Propaganda naudoja gandus, spaudą, radiją, televiziją, internetą, pasyvias ir interaktyvias komunikacijos priemones. Tačiau bet koks propagandos praneši-

mas yra susijęs su ideologija ir įtikinėjimo tikslais, nepaisant to, kokios žiniasklaidos priemonės ir technologijos bus panaudotos.

Kartais informacinės atakos yra skirtos ne platinti, o naikinti informaciją – kenkėjiškomis programomis sutrikdoma interneto puslapių veikla, vykdomas šnipinėjimas. Tačiau tai bene akivaizdžiausias propagandinių metodų taikymo pavyzdys – šiuolaikinė propaganda pasižymi subtilumu ir taikymu įvairiuose šaltiniuose.

Labiausiai tikėtinas scenarijus – propaganda vis giliau skverbsis į žmonių gyvenimus, aktyvės kibernetiniai karai¹ ir siekiai apsaugoti vertingiausią informaciją. Propaganda jau dabar skverbiasi į kasdien naudojamus informacijos perdavimo kanalus. Tad tik nuo žmonių gebėjimo atsirinkti informaciją priklausys jos veiksmingumas ar galima žala (nauda) valstybei.

Kas yra baltoji, pilkoji ir juodoji propaganda?

Baltoji propaganda. Ji yra susijusi su maksimaliai skaidria ir atvira faktų reprezentacija bei su pozityviomis socialinėmis programomis, kurios dažniausiai siejamos su šiuolaikine socialine propaganda, socialine vadyba ir socialine reklama. Baltoji propaganda siekia pateikti įvairių, nepriklausomų ekspertų, atspindinčių pagrindines nuomones, išvadas. Tačiau šiandien, konkuruojant daugeliui simbolinių pasaulių, korporacijų, įmonių

ar organizacijų, nustatyti požiūrio teisingumą tampa vis sunkiau, o ekspertų požiūriai tais pačiais klausimais vis labiau skiriasi. Todėl baltoji propaganda vadinsime ketinimą ir pastangą neiškraipyti faktų ir pateikti argumentuotus paaiškinimus. Dažniausiai baltoji propaganda kalba apie savo šalies, kompanijos, organizacijos pasiekimus ir yra pozityvi (produktą pristatanti ar jį kūrybiškai palaikanti). Baltoji propaganda laikytina ir pozityvių tikslų siekianti socialinė reklama. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublika save viešina ir demonstruoja kaip tiltą tarp Vakarų ir Rytų, kur egzistuoja palankus investicijoms klimatas ir garantuojamas finansinis saugumas. Tai propaganda, nors ji ir remiasi teisinga informacija apie nuolatos tobulinamus transporto koridorius. Panašiai save pristato ir kaimyninės šalys: Latvija, Lenkija, Baltarusija.

Pilkoji propaganda. Jos atstovai sąmoningai susieja patvirtintus faktus su nepatvirtintais, pateikia tik sau palankią interpretaciją, sąmoningai iškraipo įvykio kontekstą. Pilkoji propaganda intensyviai taikoma valdomuose informaciniuose, politiniuose ar ekonominiuose konfliktuose. Pilkoji propaganda formuoja vienpusį požiūrį į objektą, formuoja savo propagandinį subjektą ir tenkina jo lūkesčius, vengia kritiškumo. Tokia propaganda, pavyzdžiui, teigia, kad sava kariuomenė visados teisi. Šios propagandos atstovai vengia lygiavertio atviro dialogo, demaskavimo, tačiau vis dėlto nepateikia vienpusio melo, to-

dėl palieka galimybę keisti savo nuostatas. Pilkosios propagandos pavyzdys yra ir Jungtinių Amerikos Valstijų propagandinis informacijos srautas prieš Iraką antrojo karo su šia šalimi metu. JAV rėmėsi nepatvirtintais faktais apie Saddamo Husseino režimo sąsajas su teroristiniu tinklu *Alkaida (Al-Qaeda)*, prielaidomis apie Irake gaminamus masinio naikinimo ginklus (atominius ir bakteriologinius), vengė atviro dialogo su šios valstybės atstovais, ignoravo sąjungininkų kritinius pasisakymus, tačiau vis dėlto kai kuriuos savo argumentus grindė neabejotiniais faktais ir demonstravo atvirą motyvaciją. Išsamūs pokario tyrimai parodė, kad prielaidos apie masinio naikinimo ginklus ir ryšius su tinklu *Alkaida* bei atitinkama propagandinė informacija buvo klaidinga. Tačiau buvo įrodyti asmeniniai S. Husseino ir jo režimo nusikaltimai prieš savo ir kaimynines tautas, šurkštūs žmogaus teisių pažeidimai. Plačiai pilkoji propaganda paplito Rusijos televizijos kanaluose ORT ir RTV prezidento Vladimiro Putino valdymo metais, kai bet kokia informacija apie Putiną ir Rusiją buvo pateikiama pozityviai, net jei tarptautinės organizacijos griežtai kritikuodavo Rusiją, pavyzdžiui, dėl jos energetinio šantažo kaimyninėms šalims ar dėl lojalumo Irano vyriausybei. Pilkosios propagandos metodus taiko ir Aleksandro Lukašenkos administracijos prižiūrima Baltarusijos televizija savo negatyviuose reportažuose apie Lietuvą, kuriuose demonstruojama daugybė neabejotinų

faktų, tačiau jie išplėšiami iš laiko konteksto, hiperbolizuojami, pateikiami vienpusiškai, tad yra laikytini pilkąja propaganda.

Juodoji propaganda. Ji remiasi sąmoninga įvykių bei faktų falsifikacija ir melu. Juodoji propaganda ypač buvo paplitusi nacistineje Vokietijoje, kurioje buvo taikomi įvykių inscenizacijos metodai. Pavyzdžiui, nacistai persirengę sovietų kareivių uniformomis nusiaubdavo Lenkijos pafrontės kaimus, taip gąsdindami artėjančiu komunistiniu valdymu ir jo pasekmėmis. Juodoji propaganda remiasi juodosiomis tech-

¹ Kibernetinis karas – kompiuterinių tinklų ir interneto naudojimas vykdant karo veiksmus kibernetinėje erdvėje. Tai apima informacinių ir kompiuterinių tinklų puolimą / gynybą, tokio tipo atakų vykdymą / atgrasinimą, neprileidimą priešininkui daryti tas atakas. Šis terminas taip pat apima atakos prieš priešininko atitinkamas sistemas sampratą bei galimybę dominuoti koviniame lauke.

Kibernetinė erdvė – tai erdvė, kuri apjungia telekomunikacinius, informacinius ir kitus elektroninius įrenginius, sistemas ir tinklus, kuriuos charakterizuoja elektromagnetinis spektras.

Kibernetinė ataka – dalis kibernetinio karo, suprantama kaip operacijos, kurių tikslas yra sugriauti, neleisti, suardyti ar net sunaikinti priešininko informaciją arba informacijos perdavimą / apdorojimą kompiuteriuose, kompiuterių ar skaitmeniniuose tinkluose ar sistemose.

nologijomis. Pavyzdžiui, rinkimų metu oponento vardu išplatinama informacija arba inscenizuojami įvykiai, kurie vėliau labai komplikuoja oponento galimybes būti išrinktam. Juodoji propaganda ir juodosios technologijos daugelyje demokratinių šalių yra persekiojamos teisiškai. Juodajai propagandai priklauso ir specialiai sukurti labai netikslūs, provokaciniai palyginimai. 2006 m. rugsėjo mėn. Rusijos prezidentas V. Putinas viešai palygino Gruzijos prezidentą Michailą Saakašvilį su vienu žiauriausių Stalino padėjėjų Lavrentijumi Berija, o tai neabejotinai yra didžiulis įžeidimas. Vėliau Rusija rado priežasčių (dėl sulai-kytų keturių Rusijos karininkų Gruzijoje, kurie vėliau buvo paleisti) pradėti totalią Gruzijos blokadą.

Medžiaga parengta pagal Gintauto Mažeikio metodinį leidinį „Propaganda“. Šiauliai, 2006.

Klasė: 9–10
Trukmė: 4–5 pamokos

Mokinių pasiekimai

- Domisi Lietuvos viešąja erdve, joje skiria subjektyvią nuomonę ir objektyvius faktus, nešališkai teikia- mą informaciją ir propagandą, įžvel- gia melą ir manipuliavimą žodžiais bei vaizdais, moka jiems atsispirti.
- Atsirenka ir kritiškai vertina in- formaciją, pateikiamą įvairiais in- formacijos kanalais (laikraščių, te- levizijos, radijo, interneto portalų, socialinių tinklų).
- Atpažįsta pagrindinius įtakos da- rymo būdus.

Mokymosi uždaviniai

- Paaiškins propagandos sąvoką ir gebės ją iliustruoti konkrečiais pa- vyzdžiais.
- Nagrinės propagandos prieš Lie- tuvą taikinius ir diskutuos, kodėl pa- sirinkti šie taikiniai.
- Diskutuos apie propagandos grėsmes nacionaliniam saugumui ir apie tai, kaip tam pasipriešinti.

MOKYMO SI VEIKLOS

1. Propagandos sąvokos nagrinėjimas.

Mokinių klausama: *Kas yra propagan- da? Kokių žinote pavyzdžių? Mokinių mintys surašomos lentoje.*

Darbas poromis ar darbo grupėmis. Mokiniai žiūrėdami vaizdo medžiagą „*Mokslo sriuba: apie propagandą*“¹ aiški- nasi propagandos sąvoką ir užpildo pro- pagandos sąvokos apibrėžimo schemą (1 veiklos lapas). Mokytoju vadovau- jant klasėje bendrai aptariama užpildyta schema bei prisimenamos mokinių pa- mokos pradžioje išsakytos mintys apie propagandą ir padaromos išvados, ku- rios iš jų teisingos, o kurios klaidingos.

2. Propagandos prieš Lietuvą taikiniai.

Mokiniams išdalijama 2 veiklos lape pateikta lentelė „*Propagandos prieš Lietuvą taikiniai*“. Mokiniai žiūrėdami *Aleksandro Matonio* vaizdo medžiagą „*Lietuvos visuomenės iššūkiai informa- ciniame kare*“² pildo 2 veiklos lapą. Vaiz- do medžiagą mokiniams rekomendu- jama žiūrėti iki 49 min. 45 sek. Kadangi vaizdo medžiagos transliacijos bendra trukmė yra daugiau nei valanda, siūloma medžiagos peržiūrą dalinti į 2 etapus: 1 etapas – nuo 2 min. 00 sek. iki 38 min. 24 sek.; 2 etapas – nuo 38 min. 24 sek. iki 49 min. 45 sek. Vaizdo medžiagoje mokiniai ras informacijos ne apie visus propagandos taikinius, todėl apie liku- sius taikinius mokiniai gali pasiskaityti

ir baigti pildyti 2 veiklos lapą išsinagri- nęję Dovydo Pancerovo straipsnį porta- le „15min.lt“ „*Penki taikiniai Lietuvoje, į kuriuos šiemet taikysis Kremliaus pro- paganda*“³. Taip pat papildomos infor- macijos apie propagandos prieš Lietuvą taikinius galite rasti Lietuvos Respubli- kos Valstybės saugumo departamento parengtame dokumente „*Grėsmių naci- onaliniam saugumui vertinimas*“⁴, 2015. Mokiniams išnagrinėjus šaltinius ir už- pildžius 2 veiklos lapą, mokiniai suskirs- tomi į darbo grupes, kuriose jie aptaria užfiksuotus propagandos prieš Lietuvą pavyzdžius bei diskutuoja ir susitaria dėl bendro grupės atsakymo į klausimą: *Kodėl propagandai prieš Lietuvą pasi-*

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=o-TZQAm4BSgo>

² <http://mokytojojtv.blogspot.lt/2015/05/aleksandras-matonis-lietuvos-visuomenes.html>

³ <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/karo-zona/5-lietuviski-taikiniai-i-ku-riuos-kitamet-taikysis-kremliaus-propagan-da-784-474767> (2015 m. sausio 5 d. 05:52)

⁴ [http://www.vsd.lt/files/docu-ments/635633000992101250.pdf](http://www.vsd.lt/files/documents/635633000992101250.pdf)

rinkti šie taikiniai? Darbo grupių atstovas pristato diskusijos rezultatus.

Namų darbų užduotis. Surasti artimiausioje aplinkoje, žiniasklaidoje galimas propagandos apraiškas.

3. Trumpa diskusija, namų darbų aptarimas. Koks propagandos tikslas? Kokias propagandos apraiškas pastebėjo artimiausioje aplinkoje, žiniasklaidoje?

Diskusija. Mokinai perskaito Audriaus Musteikio straipsnį portale „Lietuvos žinios“ „*Garsūs menininkai viliojami į Rusijos propagandinį karą*“¹.

Klausimai diskusijai: *Ar propaganda kelia grėsmę nacionaliniam Latvijos saugumui? Kokias grėsmes įžvelgiate? Ar Latvijos dainininkės poelgis yra pilietiškai atsakingas? Kodėl taip manote?*

4. Internetinės brigados Lietuvos informacinėje erdvėje. Mokiniai dirbdami porose arba darbo grupėse peržiūri Karolio Zikaro pranešimo „*Kibernetinė aplinka Lietuvoje*“² vaizdo įrašą ir užpildo 1 veiklos lapą. Bendras užpildyto 3 veiklos lapo aptarimas ir apibendrinimas klasėje. Diskusija: *Kaip siejasi internetinės brigados ir propaganda?*

5. Propagandos grėsmės demokratinai visuomenei. Kaip joms atsispirti? Mokiniai suskirstomi į darbo grupes. Kiekviena darbo grupė gauna po vieną 1 priede pateiktą šaltinį. Užduotis mokiniams – remiantis šaltiniu įvardyti propagandos grėsmę demokratinai visuomenei ir pasiūlyti du būdus, kurie

padėtų atsispirti šiai grėsmei. Darbo grupėse pristatymas.

Apibendrinamoji diskusija: *Ar propaganda kelia grėsmę Lietuvos nacionaliniam saugumui? Kodėl?*

¹ <http://lzinios.lt/lzinios/kultura-ir-pramogos/garsus-menininkai-viliojami-i-rusijos-propagandini-kara/199102> (2015-03-25 09:41)

² <https://www.youtube.com/watch?v=a-VI1bZCftDo> (žiūrėta 2014-08-11)

VERTINIMAS

Užbaikite sakinius:

1. Propaganda – tai

2. Internetinės brigados – tai

3. Propagandos prieš lietuvių taikiniai yra

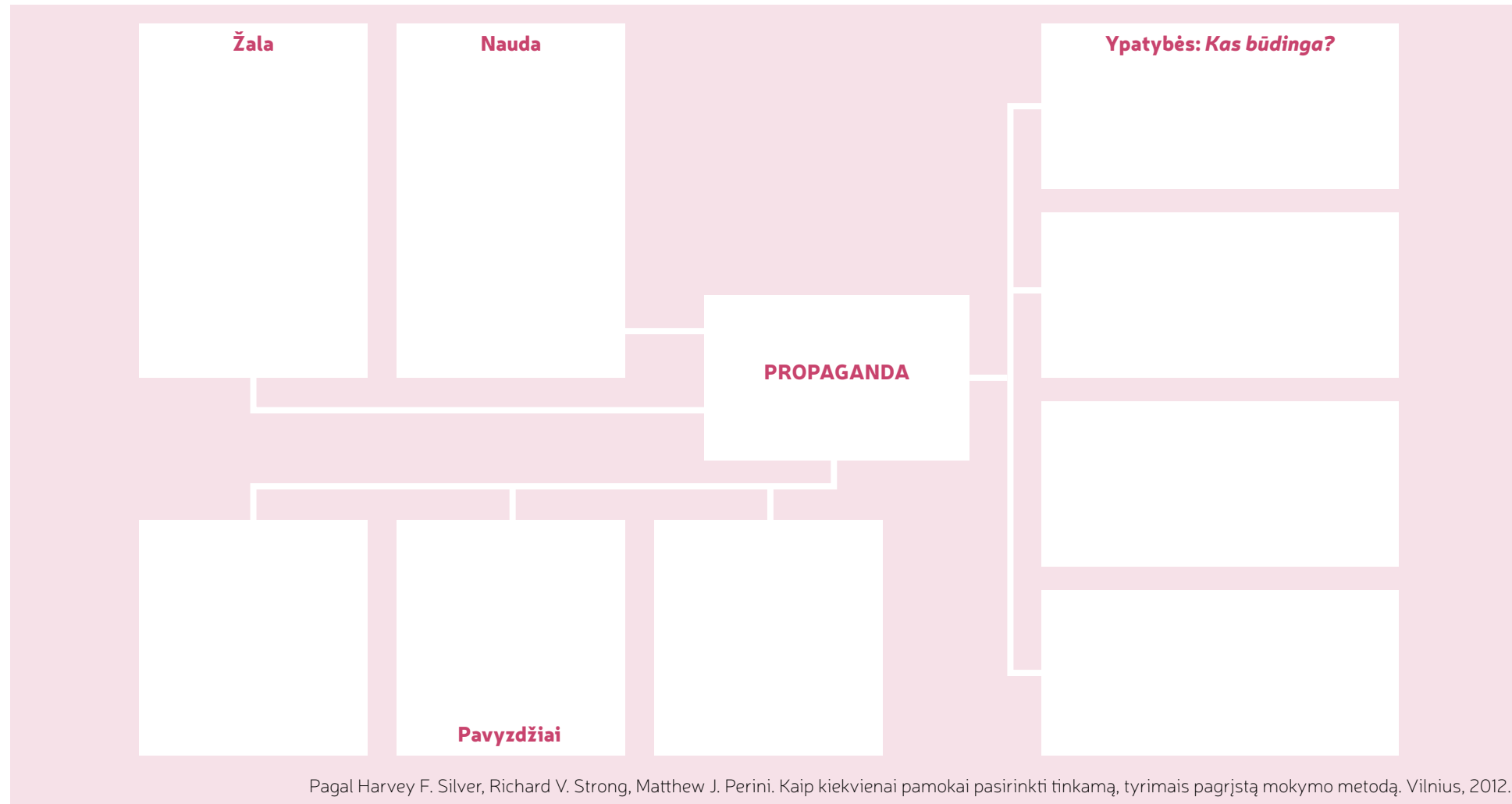
4. Propagandos prieš lietuvių taikiniai yra šie, nes

5. Propaganda kelia grėsmę demokratinai visuomenei, nes

6. Propagandai galima atsispirti

1 VEIKLOS LAPAS

Propagandos sąvokos apibrėžimo schema



Pagal Harvey F. Silver, Richard V. Strong, Matthew J. Perini. Kaip kiekvienai pamokai pasirinkti tinkamą, tyrimais pagrįstą mokymo metodą. Vilnius, 2012.

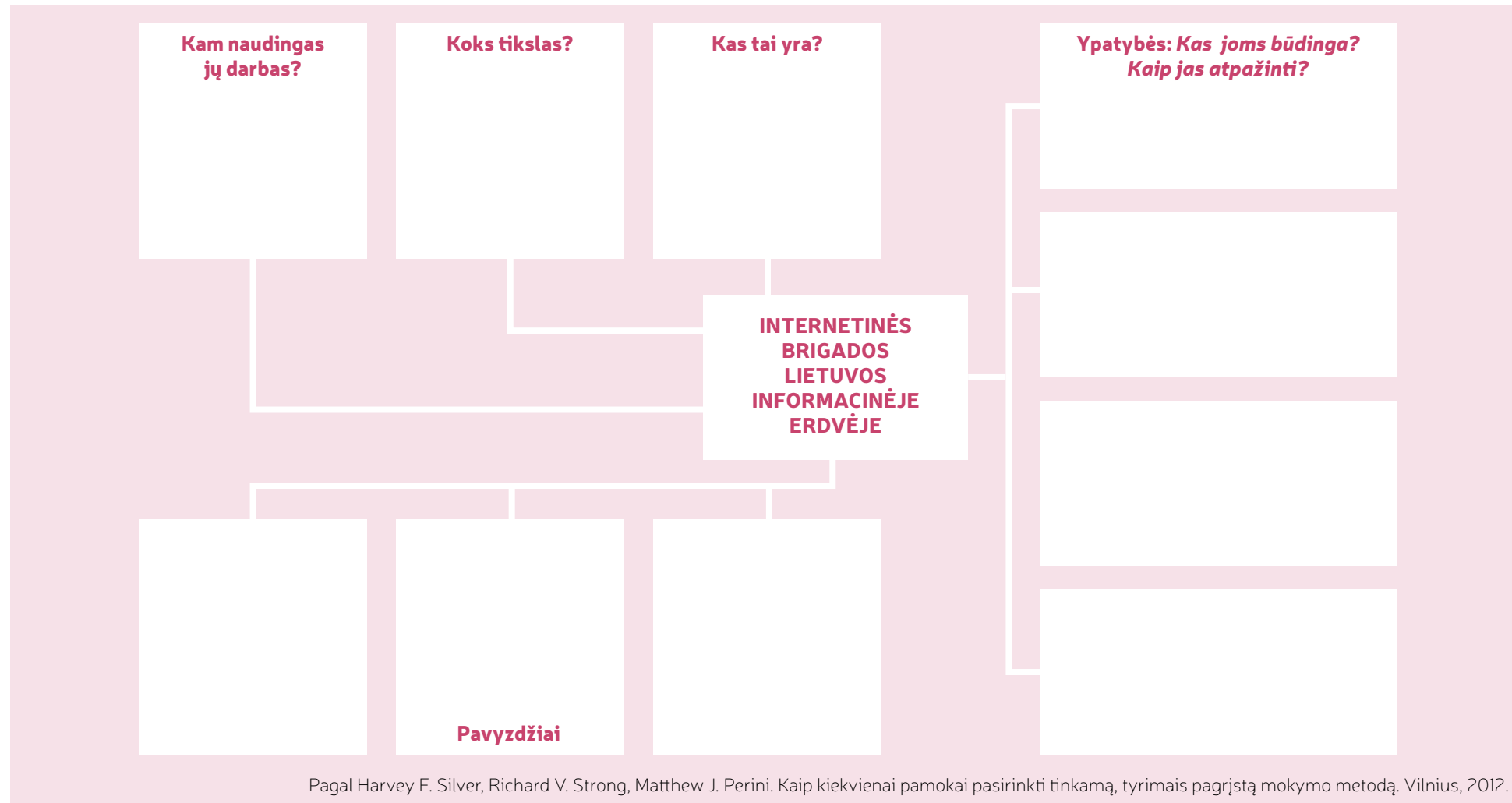
9 VEIKLOS LAPAS

1 lentelė. Propagandos prieš Lietuvą taikiniai

Propagandos taikiniai	Iliustruokite pavyzdžiais
Lietuvos istorija	
NATO, Europos Sąjunga	
Lietuvos valdžia	
Kultūra	
<input type="text"/> Kita (įrašykite)	
Kaip manote, kodėl propagandai pasirinkti šie taikiniai?	

3 VEIKLOS LAPAS

Internetinių brigadų sąvokos apibrėžimo schema



1 PRIEDAS

A šaltinis

Visuotinė propaganda peržengia žiniasklaidos ribas ir įsiskverbia į žmogui itin svarbias sritis: mokyklą, bažnyčią, literatūrą, istoriją. Literatūra ir istorija tokiu atveju turi būti perrašomos ir pritaikomos propagandos tikslams.

Pagal Jacque Ellal. Propaganda the formation of men's attitudes. New York, 1973. Parengė Jūratė Važgauskaitė // skrynia.lt

B šaltinis

Sovietinė propaganda buvo pasiekusi tokį lygį, kad sugebėdavo režimo priešus paversti režimo rėmėjais. Sovietinės propagandos (kaip, beje, ir nacių režimo) vienas pagrindinių tikslų buvo sunaikinti bet kokią opozicinę nuomonę, kontroliuoti kiekvieną žodį ar net mintį ir taip užtikrinti paklusnumą, įdiegti baimę.

Pagal Jacque Ellal. Propaganda the formation of men's attitudes. New York, 1973. Parengė Jūratė Važgauskaitė // skrynia.lt

C šaltinis

Politinės doktrinos propagandą gali padaryti centrine politinio gyvenimo figūra. Viena iš sėkmingos propagandos veikimo sąlygų yra stiprūs mitai ir ideologijos visuomenėje. O pagrindiniais visuomenės mitais galime vadinti darbą, progresą, laimę ir pan.

Pagal Jacque Ellal. Propaganda the formation of men's attitudes. New York, 1973. Parengė Jūratė Važgauskaitė // skrynia.lt

D šaltinis

Sėkminga propaganda gali būti tik tuo atveju, kai visuomenė yra bent minimaliai kultūringa, t. y. raštinga ar plačiau išsilavinusi, inteligentiška.

Pagal Jacque Ellal. Propaganda the formation of men's attitudes. New York, 1973. Parengė Jūratė Važgauskaitė // skrynia.lt

E šaltinis

Visuomenės išsilavinimas propagandai būtinas, nes skaitydamas, mokydamasis, eidamas į teatrą ar kiną žmogus gauna didžiulę „dozę“ propagandos, kurios nesugebėtų pasisavinti būdamas neraštingas. Išsilavinęs žmogus propagandai reikalingas dar ir todėl, kad būtų galima manipuluoti tam tikrais simboliais, mitais, stereotipais, kuriuos žmogus priima ir supranta būdamas visuomenės dalimi.

Pagal Jacque Ellal. Propaganda the formation of men's attitudes. New York, 1973. Parengė Jūratė Važgauskaitė // skrynia.lt

A stylized graphic of a mountain range on the left side of the page. The mountains are represented by various shades of red, orange, and yellow, with some peaks having small white or dark red triangular markers. The background is a solid yellow color.

15

DALIS

**MEDIJŲ
VAIDMUO
VISUOMENĖJE**

TEMOS AKTUALUMAS

Kokį vaidmenį šiuolaikinėje visuomenėje atlieka tradicinės ir naujosios medijos? Kokią įtaką masinės komunikacijos priemonės daro kultūros, pasaulėžiūros, socialinių įpročių, individualių pomėgių formavimuisi, stereotipų kūrimui, kaip veikia kasdieninę tikrovę, keičia vertybes, kokią vietą medijų globalizacija turi pokyčiams visuomenėje? Sparčiai išpopuliarėjusios socialinės medijos transformuoja ne tik bendravimo kultūrą, tačiau tampa pilietiškumo ugdymo, demokratinėse idėjų sklaidos įrankiu arba manipuliavimo priemone. Kaip susivokti šiuose technologijų amžiaus virsmuose? Turime atpažinti, kokį poveikį medijos daro visuomenei ir kiekvienam jos nariui.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *pilietiškumo pagrindų, etikos, lietuvių kalbos ir literatūros* mokytojams. Per kitų dalykų – istorijos, menų, informacinių technologijų – pa-

mokas su mokiniais taip pat gali būti nagrinėjama ir vertinama medijų įtaka, daroma per populiariąją kultūrą, diskutuojama dėl saugaus ir korektiško bendravimo internete ir informacijos apie asmenis viešojoje erdvėje teikimo ir kt.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Medijų vaidmuo visuomenėje

Tradicinės ir naujosios medijos

Plačiąja prasme medijos – tai komunikacijos priemonės informacijai perduoti. Medijoms priskiriama audiovizualinė produkcija, internetas, žiniasklaida ir kt. (Audiovizualinių medijų žodynas).

Medijos yra *masinės komunikacijos* priemonės, t. y. jos sukurtos pasiekti kiek galima platesnę auditoriją. Štai keli pavyzdžiai: televizija, radijas, kinas, laikraščiai, žurnalai, knygos, skelbimų lentos, internetas ir kt. Medijų sąvoka apima ir asmeninės komunikacijos priemones (mobiliuosius įrenginius ir veiklą juose – atvaizdų, tekstinių žinučių siuntimą ir pan.), interneto pokalbių svetainės, tinklaraščius, socialinius tinklus.

Prieš porą dešimtmečių šalia tradicinių medijų įsivyravusios vadinamosios „naujosios“ medijos – internetas, mobilieji telefonai, skaitmeninė komunikacija – žaibiškai persmelkė daugumą asmeni-

nio, akademinio, politinio, ekonominio gyvenimo sferų. Šios naujovės milžinišku mastu išplėtė edukacijos, pramogų pramonės plėtros galimybes, asmeninės raiškos ir socialinių santykių horizontus, tapo nepamainomais resursais mokslinei tiriamajai veiklai.

Naujosios ir tradicinės medijos tapo mūsų gyvenimo dalimi. Be abejonės, jos daro galingą kultūrinį poveikį planetos žmonėms: medijų produktai informuoja mus apie tai, kas vyksta pasaulyje, yra pramogų šaltinis, leidžia bendrauti su didesne pasaulio bendruomene. Tačiau kartais jos gali sukelti tam tikrą sukrėtimą: tokie įvykiai kaip masinės komunikacijos priemonių įsibrovimas į privačią erdvę ar visuomenėje priimtų etikos normų pažeidimas primena žmonėms apie medijų galią ir skatina tapti labiau sąmoningais. Svarbu įsisąmoninti, jog medijoms persmelkiant visą aplinką verta apmąstyti savo santykį su jomis.

Medijų vaidmenys

Medijos atlieka skirtingus vaidmenis demokratinėje visuomenėje:

- renka informaciją, apdoroja ją, sistemina, pateikia laikydamosi etikos normų;
- užtikrina nuomonių įvairovę;
- puoselėja bendražmogiškąsias vertybes, formuoja socialinius įpročius;
- padeda visuomenės nariams bendrauti vienas su kitu;
- prisideda prie brandžios visuomenės kūrimo;
- prižiūri, kad turintys galią – valdantieji, įvairios viešosios ir privačios

organizacijos, politinės, ekonominės struktūros – atsakingai naudotųsi įtaka. Medijos informuoja visuomenę apie galimus piktnaudžiavimo atvejus, šitaip užtikrina skaidrumą;

- suteikia platformą viešiesiems debatams, pilietinėms diskusijoms, iniciatyvoms ir palaiko demokratinius procesus;
- skatina kultūrinius mainus;
- padeda saugoti kolektyvinę atmintį, kultūros paveldą;
- išlaiko pusiausvyrą tarp piliečių teisės į privatumą ir visuomenės teisės žinoti;
- prisideda formuojant asmeninį ir nacionalinį tapatumą;
- užtikrina piliečių teisę į saviraiškos laisvę, žodžio laisvę.

Medijos mūsų aplinkoje

Medijų produktus naudojame dirbdami, ilsėdamiesi, studijuodami, pramogaudami – skirtingos medijos patenkina skirtingus poreikius. Naujienos iš viso pasaulio mus gali sieti kaip pasaulinę auditoriją. Globalią auditoriją sieja ir pramogų kultūra, populiarioji kultūra, kuri seniai peržengė šalių sienas. Šalia pramogų funkcijos reikia pabrėžti ugdymo funkciją, kuri darosi vis svarbesnė, jos įtaka didėja namuose, mokyklose. Įprastai žmonės yra linkę pasirinkti tokius informacijos šaltinius, medijų turinį, idėjas, kurios sustiprina jų pačių pasaulėžiūrą, vertybes, savęs supratimą. Knygos, TV, internetas ir kitos medijos suteikia daugybę informacijos, tad vienu iš esminių klausimų tampa jos patikimumas.

Medijos vis labiau praplečia tiek mūsų žinias apie pasaulį, tiek mūsų patirtį; vis daugiau žmonių įvairias patirtis susirenka per medijas, o ne išgyvendami, išbandydami patys. Medijos formuoja mūsų pomėgius, vartojimo įpročius.

Dažnai medijos skatina aktyvų dalyvavimą. Žmonės kartu žiūri TV, žaidžia žaidimus internete, eina į kiną. Medijų vartotojai (žiūrovai, klausytojai, skaitytojai) per įvairias medijas, kanalus, programas gali jaustis vienijančios bendruomenės dalimi. Socialiniai tinklai keičia šiuolaikinę bendravimo kultūrą. Medijos gali būti pasitelkiamos siekiant atnešti teigiamų demokratinių pokyčių, tačiau gali tarnauti kaip gąsdinimo, propagandos įrankis. Plėsdamos galimybes bendrauti nuotoliniu būdu ar jaustis didesnės skaitmeninės bendruomenės dalimi, jos didina socialinę atskirtį tarp aktyviai besinaudojančių medijomis ir tų visuomenės narių, kurie neturi priėjimo ar informacinio raštingumo gebėjimų.

Kiekvienas žmogus turi savo santykį su medijomis, kuris apima diskusijas apie medijų pateikiamą informaciją, turinio pasirinkimą, vartojimo įpročius – kitaip tariant, medijų ir informacinio raštingumo įgūdžius. Šis santykis padeda mums užmegzti tam tikrą „dialogą“ su medijų tekstu – lyginame jį su savo turimomis patirtimis, požiūriu.

Medijos veikia ir darbo rinką: šioje sferoje nuolat sukuriamos naujos darbo vietos, daugelyje įstaigų auga informacijos vadybos svarba.

Medijos ir populiarioji kultūra

Populiarioji kultūra, smarkiai paveikta masinės komunikacijos priemonių, persmelkia mūsų kasdienį gyvenimą. Anksčiau žiniasklaida labiau orientavosi į žinių, informacijos pateikimą, tačiau plečiantis vartotojiškumui vis labiau išliko pramoginis formatas. Pastaraisiais dešimtmečiais didelis dėmesys čia skiriamas pramogoms. Tai susiję ir su globalizacija, nes daugelis pramoginių produktų skirti tarptautinei rinkai (pavyzdžiui, įvairūs realybės, talentų šou).

Populiariosios kultūros atstovai kurdami savo įvaizdį prisiima tam tikrus vaidmenis ir siunčia daugybę skirtingų žinučių apie kultūros vertybes. Jie gali skatinti sakyti tiesą, užtušuoti ar išryškinti socialines problemas, pateikti konkretų pavyzdį apie tai, kas turėtų būti laikoma vertybe. Vienas populiariosios kultūros bruožų – vartotojai lengvai susitapatina su jos herojais bei jos propaguojamomis vertybėmis, peršama mintis, kad pats gali tapti žvaigžde ar bent jau visapusiškai vadovautis žvaigždžių pavyzdžiu. Tačiau populiarioji kultūra neturėtų būti pagrindine elgesio ir pasaulėžiūros mokytoja. Populiariosios kultūros pavyzdžius verta analizuoti kritiškai ir atskirti įvaizdį nuo jį įkūnijančio asmens.

Medijos ir stereotipai

Medijos, atspindėdamos pasaulį, neišvengiamai jį supaprastina. Žiniasklaida negali perteikti viso situacijos konteksto, todėl naudoja atrankos ir supaprasti-

nimo metodus, o tai atveria kelią stereotipams formuotis.

Tarptautinių žodžių žodyne *stereotipas* apibrėžiamas kaip visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas, schematizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys. Kitaip tariant, tai paviršutiniškas reiškinio vertinimas, grupei žmonių lyg „užklijuota etiketė“. Stereotipai dažnai kelia įtampas visuomenėje, skatina neigiamą nuostatą prieš kai kurias žmonių grupes ir net veikia mūsų elgseną. Nors visi stereotipai yra apibendrinimas, ne visi apibendrinimai yra stereotipai. Stereotipai dažniausiai būna itin supaprastinti įsivaizdavimai, plačiai paplitę kai kuriose visuomenėse. Tai tarsi kultūrinės mitologijos, egzistuojančios tam tikroje visuomenėje, atkartojimas.

Medijos pristato įvairių socialinių vaidmenų modelius, daro įtaką bendroms socialinio elgesio kategorijoms: nuo stiliaus, laisvalaikio, pomėgių elementų iki mūsų požiūrio į kitas tautas ir kitų žmonių požiūriui į mūsų tautiečius, grupuodama pagal demografines ir kultūrinės charakteristikas. Socialiniai santykiai iš dalies netgi yra palaikomi nusistovėjusio supratimo arba stereotipų, kuriuos apie žmonių grupes formuoja medijos. Ypač ryškus medijų vaidmuo formuojant nuomonę apie lyčių vaidmenis. Atlikta nemažai tyrimų, analizuojančių medijų pristatomus moterų ir vyrų įvaizdžius, ypač televizijos programose ir reklamoje. Nors pastebima tam tikrų pokyčių, vis dėlto populiariausiu laiku televizijos

laidose vyrai vaizduojami dažniau nei moterys. Šios yra jaunesnės nei vyrai ir paprastai atlieka pagalbininkų vaidmenis – pvz., dažnai populiarios programos vedėjas yra vyras, o jam talkina simpatiškos, seksualios merginos. Taip perteikiamas tam tikras vertybinis požiūris.

Taip pat labai paplitę rasiniai ir etniniai stereotipai, kurie galioja nepaisant dešimtmečių trukusių pastangų juos išrauti, pradedant judėjimu už žmogaus teises, baigiant dabartinėmis iniciatyvomis propaguoti multikultūrizmą.

Stereotipai lengviau priimami tais atvejais, kai medijų vartotojas neturi asmeninės patirties apie jų skleidžiamą žinią. Kad sugriautų stereotipus, žmogus turi susipažinti su kitų medijų teikiama informacija, ugdyti kritinio mąstymo gebėjimus ir analizuoti alternatyvas. Taip pat svarbu naudotis medijomis lauziant stereotipus.

Detalesniam įsigilinimui į medijų ir stereotipų santykį galima pasinaudoti pamokos „Medijos ir stereotipai“¹ medžiaga.

Medijos – istorinio paveldo ir nacionalinio tapatumo saugotojos

Medijos vaidina svarbų vaidmenį formuojant tautinę tapatybę, stiprinant nacionalinę vienybę. Medijų įtaka kultūrai vis auga.

¹ <https://sodas.ugdome.lt/metodiniai-dokumentai/perziura/2988>

„Galima sakyti, jog internetas tapo mūsų atminties tęsiniu ir saugykla. Kasdien naudodamiesi paieškos sistema Google vis mažiau stengiamės įsiminti ir savo atmintį deleguojame naršyklei. Ji tampa tarytum bendromis mūsų visų smegenimis. Taip internetas pasidarė svarbia istorinių bei asmeninių faktų ir pasakojimų saugykla, kuri formuoja mūsų kultūrinę ir individualią atmintį, formuoja mūsų asmeninį ir nacionalinį tapatumą“ (norintiems gilintis išsamiau siūlome pažiūrėti Kosto Kajėno ir Monikos Midverytės parengtą portale „Bernardinai.lt“ skelbiamą vaizdo įrašą „Medijų raštingumas. Nacionalinis tapatumas ir medijos“¹).

Socialiniai tinklai – pilietiškumo ugdymo platforma

Tinklo auditorija nebėra pasyvus skaitytojas ar naršytojas, bet imasi aktyvaus vaidmens įvairiose diskusijose, kuria turinį, dalijasi, komentuoja. Tad būtent čia, tapdami skaitmeninės bendruomenės nariais, galime atrasti naujų socialinių galimybių.

Pastaraisiais metais sparčiai išpopuliarėję socialiniai tinklai laikomi naujingu ir nepakeičiamu naujienų šaltiniu, bendravimo priemone, kuri padeda greitai gauti įvairios informacijos, skatinti pilietinį sąmoningumą, diskusijas, plėsti kultūrinį akiratį. Lietuvoje tai labai paveiki priemonė paskleisti žinią greitai, norint pakviesti dalyvauti akcijoje, renkant parašus peticijoje ar kviečiant į renginius, dalijantis nuomonėmis.

Tad socialinės medijos, pavyzdžiui, Facebook, Instagram ar kt. naudojamos ne tik dalytis informacija su draugais – skelbti nuotraukas ar atnaujinti profilio būseną, tačiau tapo nepamainoma priemone ir politikams skleisti savo viziją, įvairioms institucijoms pranešti apie savo veiklą. Žiniasklaidos priemonės, transliuodamos savo žinias, taip pat labai aktyviai naudojasi socialiniais tinklais.

Socialiniai tinklai padeda greitai, operatyviai pateikti naujausią informaciją čia ir dabar. Kaip žinoma, jie tapo vienu svarbiausių variklių skleidžiant žinią apie demokratinius judėjimus, sukėlusius „Arabų pavasarį“. Socialiniai tinklai padėjo ne tik bendrauti judėjimo dalyviams tarpusavyje, pranešti apie renginius, demonstracijas, bet ir informuoti pasaulį.

Socialiniai tinklai gali tapti propagandos įrankiu

Tačiau socialiniai tinklai gali tapti propagandos įrankiu. Su socialinėmis medijomis Artimuosiuose Rytuose susijusi kita tendencija – pasiskelbusios Islamo valstybės informaciją skleidžia per žiniasklaidą, ypač socialinius tinklus. Islamo valstybės (jungtinės Irako ir Sirijos ISIS organizacijos) teroristai naudoja socialines medijas kaip propagandos įrankį. Tad čia kyla klausimai: Ar dera žiniasklaidos priemonėms rodyti tokius ISIS platinamus vaizdo įrašus, nuotraukas, kuriose rodomi susidorojimai? Ar tai padeda demokratijos sklaidai, ar sėja

baimę ir propaguoja teroristinės organizacijos ideologiją?

Žiniasklaida, saviraiškos laisvė ir demokratija

Žiniasklaida, saviraiškos laisvė ir demokratija. Žiniasklaida suteikia žmonėms informaciją, kad jie laisvai ir savarankiškai galėtų susidaryti savo nuomonę įvairiais klausimais. Kartais susiduriame su dilema: ar saviraiškos laisvė, noras informuoti turi ribas, kas jas apibrėžia?

Prieš keletą metų iškilo WikiLeaks fenomenas. WikiLeaks organizacija skelbėsi siekianti sukurti teisingumą ir ginti saviraiškos laisvę publikuodama įslaptintus duomenis. Viena vertus, tai leido visuomenei sužinoti apie neteisėtus veiksmus, tačiau kita vertus, sukėlė grėsmes JAV karių, kurie kaunasi užsienio teritorijose, saugumui bei visuomenės pasitikėjimui savo valstybės pareigūnais, kitų valstybių pasitikėjimui JAV kaip partnere.

E. Snowdeno atvejis. Informacinių technologijų specialistas E. Snowdenas turėjo priėjimą prie slaptos JAV Nacionalinio saugumo agentūros (NSA) informacijos. 2013 m. jis su slaptais dokumentais iš tuometinės savo tarnybos vietos išvyko į Honkongą ir pradėjo viešinti informaciją apie NSA sekimo programas. Jo atskleisti duomenys visame pasaulyje sukėlė pasipiktinimą dėl JAV šnipinėjimo mastų.

Tiek WikiLeaks, tiek E. Snowdeno vykdytų įslaptintų dokumentų pavie-

šinimo atveju kyla klausimai: Geros ar blogos įtakos tai turėjo demokratijai? Kiek jų veikla pasitarnavo demokratijai?

¹ <http://www.bernardinai.lt/tv/laidu-ciklas/mediju-rastingumas#laida/1178/mediju-rastingumas-nacionalinis-tapatumas-ir-medijos>

Klasės: 11–12
Trukmė: 3–4 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Nusakyti demokratinės žiniasklaidos principus ir paaiškinti nepriklausomos žiniasklaidos vaidmenį demokratinėje valstybėje.
2. Apsirinkti ir kritiškai vertinti informaciją, pateikiamą įvairiais informacijos kanalais (laikraščių, televizijos, radijo, interneto portalų, socialinių tinklų).
3. Paaiškinti, kas yra mąstymo stereotipai ir kaip jų išvengti.
4. Apibūdinti, kas būdinga šiuolaikinei kultūrai ir šiuolaikinei visuomenei, aiškintis, kurios vertybės yra pastovios, o kurios kinta. Vertinti populiariosios kultūros pozityvius ir profesionalius aspektus ir įžvelgti galimas paviršutiniškumo apraiškas.

Mokymosi uždaviniai

1. Mokiniai pasidalys savo patirtimi ir išklaušę pranešimo paaiškins, kokį vaidmenį medijos atlieka keičiantis visuomenės socialiniam ir kultūriniam gyvenimui.
2. Diskutuos, išklausys kitų ir argumentuos, kodėl medijos ir socialiniai tinklai gali daryti teigiamą arba neigiamą poveikį: ugdant pilietiškumą, saugant nacionalinės tapatybės paveldą, skatinant

arba stabdant demokratinį procesą visuomenėje, skleidžiant stereotipus ir galimą propagandą.

3. Sukurs įtikinamo pobūdžio straipsnį, lankstinuką arba vaizdinę pateiktį ir parodys, koks reikšmingas medijų vaidmuo šiuolaikinėje visuomenėje bei koks būtų gyvenimas be jų.

Priemonės

Mokytojui reikalingos IKT priemonės pristatyti vaizdinę pateiktį (1 priedas). Diskusijų grupėms reikalingi keli kompiuteriai arba išmanieji telefonai su interneto prieiga vaizdo medžiagai peržiūrėti. Įsivertinimui turi būti pateikta dalijamoji medžiaga spausdinta arba elektroniniu formatu (2 priedas).

MOKYMOSI VEIKLOS

1. Pamokos pradžioje prašoma įsivaizduoti, kad *pusė klasės* mokinių namie turi visas šiuolaikines informacines priemones, o *kita dalis* klasės gyvena nuošalia me kaime ar net didmiesčio bute, tačiau neturi nei televizoriaus, nei kompiuterių su interneto prieiga, nei išmaniųjų telefonų, nei spaudos, nei radijo imtuvų. Užduodami atvirojo tipo klausimai: *Jei turite visas informacijos priemones, kokias medijų pateiktas aktualias temas norėtumėte aptarti su klasės draugais ir šeimos nariais? Kada suvokiate ir jaučiate, kad esate didesnės auditorijos (pvz., vienos šalies žiūrovų) dalis? O jei neturite prieigos prie šiuolaikinių informacijos priemonių ar reikalingų įgūdžių jomis naudotis, kokias grėsmes, jūsų nuomone, kelia skaitmeninė atskirtis? Jei neturite prieigos prie interneto, kokių paslaugų negaunate, kokia informacija tampa neprieinama? Kaip užtikrinti informacijos prieigą visiems ir kodėl tai svarbu galvojant apie pokyčius visuomenėje?*
2. Teorinės medžiagos **vaizdinė pateiktis**. Mokytojas pristato (10–15 min.) pranešimą „Medijų vaidmuo visuomenėje“ (žr. 1 priedą), iš kurio mokiniai gaus informacijos, reikalingos tolesnei diskusijai. Įvardijamas diskusijos *tikslas*: išanalizuoti ir visapusiškai įvertinti medijų vaidmenis ir įtaką įvairioms visuomenės gyvenimo sritims.

3. Mokiniai suskirstomi į 5 darbo grupes – 1, 2, 3, 4 ir 5 žurnalistų ratelį. Taikomas mokymo(si) metodas „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*).

Diskusija „Žurnalistų 1-ajame ratelyje“: **Kokios laidos pačios populiariausios ir kas lemia jų populiarumą?** Diskusija organizuojama pagal mokymo(si) metodą „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Mokinių darbo grupė nagrinėja potemę *Medijos ir populiaroji kultūra* (žr. *Teorinė medžiaga*). Užduodami įvadiniai klausimai, kurie paskatins diskusiją ir padės nenukrypti nuo temos: *Kokias žinote pramogines laidas, kurios populiaros tarptautiniu mastu, yra parengtos pagal tą patį modelį? Kokios lietuviškos pramoginės programos galėtų būti joms atsvara ir ne mažiau populiaros?*

Mokiniai kviečiami pažiūrėti Marijono Mikutavičiaus atliekamos dainos „Aš tikrai myliu Lietuvą“ vaizdo **įrašą** ir atsako į klausimus: *Kokios vertybės pristatomos? Kiek prie žinios veiksmingumo prisideda, kad ją perduoda žinomas atlikėjas? Ar tai daro poveikį, ar sustiprina žiūrovo nacionalinę tapatybę?*

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=3bH-pnp9xwl>

Diskusija „Žurnalistų 2-ajame ratelyje“: **Kokie vyrų ir moterų įvaizdžiai yra stereotipiniai ir kaip jie formuojami?** Diskusija organizuojama pagal mokymo(si) metodą „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Kita mokinių grupė nagrinėja potemę *Medijos ir stereotipai* (žr. *Teorinė medžiaga*). Kad diskusija „įsižiebtų“, jiems siūloma pažiūrėti šiuos trumpus vaizdo įrašus:

LRT televizijos intelektualaus komandinio žaidimo „Aukštinis protas“ **anonsas**¹ (apie vyro įvaizdį);

Laidos „Padėkime augti“ reportažą **„Kaip laidos vedėjai Laurai sekasi vesti laidas?“**² (apie moters įvaizdį, pakanka peržiūrėti iki 4.10 min.);

Lietuvos žmogaus teisių centro vaizdo įrašą **„Eksperimentas vertimas“**³ apie kitos rasės stereotipus).

Užduodami įvadiniai klausimai: *Kokias žinias nori perteikti šie pavyzdžiai? Diskutuodami atkreipkite dėmesį į laidos pobūdį, pavadinimą, laidos vedėjų parinkimą (pvz., amžiaus ir lyties atžvilgiu), aprangos stilių, pristatymą, atributus, kurie siejami su laida. Kurie pranešėjo (-os) bruožai išryškunami ir kodėl? Kokius rasinius stereotipus stengiasi sulaužyti vaizdo įrašo kūrėjai? Diskutuodami taip pat atkreipkite dėmesį į žinios autorius, veikėjus, dalyvaujančius laidoje, jų reakcijas, elgesį.*

Diskusija „Žurnalistų 3-ajame ratelyje“: **Ką reiškia saviraiškos laisvė ir de-**

mokratija, ar viešai galima skelbti apie viską? Diskusija organizuojama pagal mokymo(si) metodą „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Trečioji mokinių grupė nagrinėja potemę „Žiniasklaida, saviraiškos laisvė ir demokratija“ (žr. *Teorinė medžiaga*). Kad mokiniai aktyviai dalyvautų diskusijoje, mokytoji siūloma parodyti jiems šią vaizdinę medžiagą:

• **J. Assange**⁴ ir **E. Snowdeno**⁵ nuotraukas ir paklausti, ar mokiniai žino, kas yra šie žmonės:

• informacija apie „WikiLeaks“ veiklą pateikta teorinėje medžiagoje (4 p.). Mokiniais galima pasiūlyti ieškoti papildomos informacijos apie „WikiLeaks“ internete. Vienas iš šaltinių apie „WikiLeaks“ galimybes ir pavojus, kurį galima siūlyti nagrinėti, yra filosofo Leonido Donskio pasisakymas **„„WikiLeaks“ – už ir prieš“**⁶.

Užduodama įvadinis klausimų, kurie padės „įžiebt“ diskusiją: *Kaip manote, ar įslaptintų dokumentų paviešinimas daro gerą ar blogą įtaką demokratijai? Kaip vertinate E. Snowdeno atvejį dabartinių įvykių kontekste? Kiek jo veikla pasitarnavo demokratijai? Aptarkite santykį tarp demokratijos ir saviraiškos laisvės, surašykite „už“ ir „prieš“, vėliau pristatykite diskusijos rezultatus.*

Diskusija „Žurnalistų 4-ajame ratelyje“: **Kam tarnauja socialiniai tinklai – pilietiškumo ugdymui ar propagandai?** Ketvirtoji mokinių grupė nagrinėja po-

temes *„Socialiniai tinklai – pilietiškumo ugdymo platforma“* ir *„Socialiniai tinklai gali tapti propagandos įrankiu“* (žr. *Teorinė medžiaga*). Diskusija organizuojama pagal mokymo(si) metodą „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Užduodami įvadiniai klausimai: *Ar žinote pavyzdžių, kai socialiniuose tinkluose skleidžiama informacija skatino pilietiškumo nuostatas? O kur paskelbta informacija turėjo ideologinį atspalvį, reiškė propagandines idėjas?*

Konkretesni įvadiniai klausimai: *Kaip manote, ar dera žiniasklaidos priemonėms rodyti pasiskelbusios Islamo valstybės (Irako ir Sirijos ISIS organizacijos) vaizdo įrašus, nuotraukas, kuriose vaizduojami susidorojimai? Ar tai padeda demokratijos sklaidai, ar sėja baimę ir provokuoja teroristinės organizacijos atsaką į JAV karių veiksmus? Diskutuo- jama ratelyje.*

Diskusija „Žurnalistų 5-ajame ratelyje“: **Ar būtina saugoti praeities paveldą ir kodėl?** Penktoji mokinių grupė nagrinėja potemę *„Medijos – istorinio paveldo ir nacionalinio tapatumo saugotojos“* (žr. *Teorinė medžiaga*). Diskusija organizuojama pagal mokymo(si) metodą „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Mokiniai raginami pasvarstyti apie medijų turinį Lietuvoje: *Kiek skirtingų požiūrių galite rasti apie tautos savimonės ugdymą? Kiek apie tai diskutuoja politikai, mokslininkai, kultūros kūrėjai ir kiti?*

Kokios medijos tai padeda skleisti?

Kad diskusija būtų pakurstyta, mokiniams galima pateikti daugiau informacijos:

• pavyzdžiui, Annos Dolgov straipsnis apie Gulago istorinį muziejų Rusijoje, kuris priverstas užsidaryti **„Russia’s Gulag Museum Shuts Doors Amid Mounting State Pressure“**⁷, publikuotas leidinyje „The Moscow Times“, 2015 m. kovo 3 d;

Tomo Porterio straipsnis **„Russia: As Perm-36 Gulag Museum is Forced to Close its Doors ‘Novorossiia’ Museum to Open“**⁸, publikuotas „International Business Times“, 2015 m. kovo 4 d.;

¹ https://www.youtube.com/watch?v=HU-AOC8K8_ug

² <https://www.youtube.com/watch?v=E-wAi6KHJYCK>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=qNX1256eVw8&t=152>

⁴ http://lt.wikipedia.org/wiki/Julian_Assange

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Snowden

⁶ http://www.donskis.lt/v/lt/1/1/_/538

⁷ <http://www.themoscowtimes.com/article.php?id=516920>

⁸ <http://www.ibtimes.co.uk/russia-perm-36-gulag-museum-forced-close-its-doors-novorossiia-museum-open-1490496>

- arba parodyti vaizdo įrašą, kaip griau- nami muziejai Irake ir istorinės šventovės, bibliotekos Timbuktu (Malyje)

BBC News reportažą „*Why does Islamic State destroy ancient history? - Explained in 60 secs*“¹, publikuotą 2015 m. gegužės 21 d.;

CNN reportažą „*Preserving Timbuktu's treasures*“², publikuotą 2013 m. sausio 30 d.

Probleminis klausimas: *Kodėl autoritariniai režimai, teroristinės jėgos naikina istorinį, nacionalinį paveldą?*

Po diskusijų „Žurnalistų rateliuose“ mokinių grupių atstovai pristato klasei diskutuotą temą bei diskusijos rezultatus.

Pastaba: kitas šio metodo organizavimo būdas, kai kiekviename „Žurnalistų ratelyje“ aptariamos iš eilės visos penkios diskusijų problemos ir bendrai aptariami jų sprendimo būdai.

Apibendrinamoji užduotis po diskusijos. Siūloma mokinių grupėms apmąstyti diskusiją ir reflektuoti savo dalyvavimą joje (2 priedas).

Skiriama savarankiško darbo (namų) užduotis, kad mokiniai praktiškai pritaikytų per diskusiją išgirstas mintis ir žinias apie medijų vaidmenis visuomenėje. Štai keli apibendrinamosios užduoties pavyzdžiai:

- Įsivaizduoti situaciją ir parašyti straipsnelį „Gyvenimas be interneto, bibliotekų, spaudos, televizijos, muziejų

atrodytų kaip...“ (galima rašyti pusiau rimtai, pusiau juokais). Toks „gyvenimas iki interneto“ daugeliui žmonių tebėra realybė. Kaip sužinotume apie įvykius pasaulyje? Kaip priimtume sprendimus (už ką balsuoti, ką pirkti, kuo domėtis)? Kokių medijų labiausiai trūktų? Ką prarastų visuomenė?

- Parengti lankstinuką ar vaizdinę pateiktį „Skelbiama socialinė pilietinė akcija...“ Mokiniai pristato, jei jie kada nors prisidėjo skleidžiant žinią apie tokią akciją socialiniuose tinkluose, o galbūt patys buvo surengę ar norėtų surengti tokią iniciatyvą, kaip vykdytų informacijos sklaidą.

¹ <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-31660944>

² <https://www.youtube.com/watch?v=Vm-1JLibsn5Q>

LITERATŪRA

1. Mik Rummet. Prieiga per internetą: <https://mik.statensmedierad.se/finna-analysera-kritiskt-vardera-information>.
2. Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media. Maria Edström & Ragnhild Mølster, eds. Nordicom, 2014.
3. Media education. A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. UNESCO, 2006.
4. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. Jack Lule, Lehigh University. Saylor foundation. Prieiga per internetą: www.saylor.org.
5. James W. Potter. Media Literacy, 2005. Sage publications.
6. Good Media Literacy. National Policy Guidelines 2013–2016. Publications of the Ministry of Education and Culture, Finland, 2013.
7. Media and Information Literacy. Curriculum for Teachers. UNESCO, 2011.
8. Pedagogies of Media and Information Literacy. UNESCO, 2012.
9. Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue. International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Nordicom, 2013.

9 PRIEDAS

Struktūruoti klausimai: diskusijos grupėje įsivertinimas

Grupės pavadinimas

Mokinio vardas, pavardė

Ką supratau diskutuodama (-as) grupėje apie medijų vaidmenį: trys svarbiausi dalykai

1

2

3

Koks mano vaidmuo dalyvaujant diskusijoje: trys svarbiausi gebėjimai „žurnalistų ratelyje“

1

2

3

Kokią įtaką man daro medijos ir socialiniai tinklai: trys svarbiausi dalykai

1

2

3



16

DALIS

**MEDIJŲ,
TEKSTO.
ANALIZĖ**

TEMOS AKTUALUMAS

Medijų tekstu vadinama bet kuri rašmenimis, vaizdu ar garsu užkoduota informacija. Medijų tekstai gali būti patys įvairiausi: TV laidos, muzikos vaizdo klipai, knygos, laikraščių straipsniai, naujienos, reklamos ir pan. Jie gali būti randami internete, TV, kine, mobiliuosiuose įrenginiuose, mus supančioje aplinkoje. Medijų ir informacinio raštingumo gebėjimai padeda išmokti „skaityti“ šiuos tekstus.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *lietuvių kalbos ir literatūros, etikos* bei *dailės* mokytojams. Pirmą mokymosi veiklą mokiniai atlieka per lietuvių kalbos ir literatūros arba etikos pamoką, pasirinkdami medijų tekstą, artimą dalyko kontekstui. Antrąją ir trečiąją mokymosi veiklą mokiniai galėtų atlikti per dailės pamoką arba per etikos pamoką, kai pasirinkta analizuoti fotografija aktualiai dalyko kontekstui. Pavyzdžiui, per etikos pamokas gali būti

nagrinėjama fotografija, kurioje veikas (-ai) vaizduojami neigiamai ar stereotipiškai.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Medijų tekstas

Dažnai termino „tekstas“ reikšmė siejama su „rašytiniais žodžiais“. Medijų raštingume „tekstas“ turi skirtingą prasmę: medijų tekstu vadinama bet kuri rašmenimis, vaizdu ar garsu užkoduota informacija, tai yra ką matome ir / arba girdime. Medijų tekstai (kai kurių autorių verčiami kaip žiniasklaidos tekstai) yra programos, filmai, TV ir radijo laidos, internetas ir kt., visų šių komunikacijos formų turinys. Žiniasklaidos tekstuose dažnai dera keletas „kalbų“, arba komunikacijos formų – vaizdai (nejudantys arba judantys), garsai (įvairūs garsai, muzika ir kalba), rašytinė kalba, tad medijų tekstas dažnai yra mišrus (Bakinghamas Deividas. Žiniasklaidinis ugdymas. Raštingumas, mokymasis ir šiuolaikinė kultūra, 2003).

Visos komunikacijos rūšys remiasi ženklų užkodavimu ir dekodavimu (iššifravimu). Vienas esminių medijų raštingumo gebėjimų – iššifruoti medijų tekstuose naudojamus ženklus, atidžiai išnagrinėti jų elementus, kad suprastu-

me, kaip jie sukurti, „sukonstruoti“.

Tai padės mums suprasti, kas yra pranešimo kūrėjas, kas numatomas gavėjas; kaip medijų teksto kūrėjai kuria pranešimą naudodami žodžius, vaizdus, garsus, kompoziciją ir kitus elementus. Tekstas gali atspindėti ir kūrėjo požiūrį, vertybes, gali būti šališkas – čia sąmoningai ar nesąmoningai gali slypėti paslėpta prasmė. Nėra vieno „teisingo“ būdo nagrinėti medijų pranešimus – kiekvienas mūsų juos interpretuoja savaip. Tačiau reikia būti pasirėngusiems pagrįsti savo interpretaciją.

Kas yra potekstė?

Potekstė – tai numanoma prasmė, kuri papildo ir praplečia tiesioginę reikšmę, kartais jai prieštarauja. Potekstė – tai mūsų interpretacija. Kartais ji vadinama „paslėptuoju tekstu“ – ji nėra matoma ar girdima, tačiau tai prasmė, kurią mes sukuriame savo mintyse. Medijų pranešimų kūrėjai dažnai kuria tekstus, kurie bando įteigti tam tikras potekstes, tačiau kiekvienas asmuo kuria savo potekstę, prasmės interpretaciją, paremtą savo turima patirtimi, žiniomis, nuomone, įpročiais ir vertybėmis. Taigi potekstė skirsis priklausomai nuo individualaus asmens gebėjimo ją pamatyti / išgirsti.

Interpretacija priklauso ne tik nuo atskirų medijų tekstų elementų, pvz., kino filmo kadry ar jų sekos „perskaitymo“. Ji taip pat priklauso nuo to, kaip organizuojamas tekstas kaip visuma (pvz., per pasakojimą), kaip jis susijęs su kitais mūsų matytais tekstais (intertekstualu-

mas) ar žinomais žanrais, kaip tekstas atspindi realybės aspektus, kuriuos mes daugiau ar mažiau pažįstame (reprezentacija), taip pat nuo lūkesčių, su kuriais pradedame žiūrėti filmą, suformuotų mūsų jau turimos informacijos apie jį (Bakinghamas Deividas. Žiniasklaidinis ugdymas. Raštingumas, mokymasis ir šiuolaikinė kultūra, 2003). Žemiau pateikiami patarimai, į ką reikėtų atkreipti dėmesį analizuojant medijų tekstą (Buckingham David. Questioning the Media: A Guide for Students. UNESCO, 2003).

Medijų „kalba“

Kiekviena medija turi savo „kalbą“, arba jų derinį, kurį naudoja prasmėms perduoti. Pavyzdžiui, televizija naudoja žodinę komunikaciją, rašytinę kalbą, judančius vaizdus ir garsus. Vadiname tai „kalbomis“, nes medijų kūrėjai naudoja taisykles, dėsnius, kurie sudaro tam tikrą sistemą ir yra bendrai suprantami šią kalbą „vartojančių“ žmonių. Norint perduoti tam tikrą emociją gali būti panaudojamas ypatingas garso takelis ar kameros padėtis. Analizuodami šias kalbas, galime geriau suprasti, kaip sukuriamos reikšmės.

Taigi analizuojant medijų tekstą, reikia kaupti dėmesį į medijų naudojamų skirtingų „kalbų“ formas, kurias kūrėjai pasitelkia kurdami reikšmes:

- Konvencijas – kaip šios kalbos tampa įprastos ir visuotinai priimtinos;
- Kodus, principus – kaip sudaromos medijų „gramatikos“ taisyklės;
- Žanrus – kaip taisyklės ir konvencijos

MOKYMO SI VEIKLOS

veikia skirtingo pobūdžio medijų tekstuose – pvz., žinių naujienoje ar siaubo filme. (Daugiau apie žanrus galima rasti Ugdymo plėtotės centro pristatytoje Informacinio raštingumo pamokų medžiagoje „Televizija. 4 pamoka. Ką ir kodėl rodo televizija arba žanrų sistema“¹);

- Pasirinkimus – kokį efektą sukuria formos pasirinkimas (pvz.: kameros padėtis, sulėtinimai, vaizdo priartinimas skirtingose programos ar filmo vietose gali turėti nevienodą reikšmę, o kartais reikšti ir tą patį);
- Kaip reikšmė perteikiama vaizdų, garsų, žodžių junginiais;
- Technologijas – kaip pasirinktos technologijos paveikia kuriamas reikšmes?

Reprezentacija (tikrovės vaizdavimo būdai)

Medijos nesiūlo mums paprasčiausio lango į pasaulį. Jos ne tik pristato tikrovę, jos ją atvaizduoja. Medijų kūrėjai turi neišvengiamai rinktis: atrinkdami ir derindami informaciją, kurdami personažus, įvykius istorijose, jie kviečia matyti pasaulį ypatingu būdu. Taigi medijos siūlo tam tikrą tikrovės versiją. Tačiau auditorija lygina medijų tekstus su savo patirtimi, vertina, ar galima ja pasitikėti.

Žinome, kad medijų reprezentacijos gali būti tikros vienu atžvilgiu, o kitu: kai kas išgalvota, kai kas tikroviška.

Šiuo atveju dėmesį reikėtų kreipti į:

- *Tikroviškumą, realizmą.* Ar kūrėjai siekia, kad medijų tekstas būtų realistiškas? Kodėl kai kurie tekstai atrodo tikroviškesni nei kiti?

- *Tiesos sakymą.* Kada medijų žinios atrodo autentiškos, koku būdu jos tvirtina sakančios tiesą?
- *Buvimą ir nutylėjimą.* Kokia informacija įtraukiama, kokia praleidžiama? Kas kalba, o kas tyli?
- Šališkumą ir objektyvumą. Ar medijų tekstai remia tam tikrus požiūrus? Ar aiškiai perteikia tam tikras moralines vertybes, politines pažiūras?
- *Stereotipus.* Kaip medijos vaizduoja tam tikras žmonių grupes?
- *Interpretacijas.* Kodėl auditorija kai kurias reprezentacijas laiko teisingomis, o kitas netikromis?
- Įtaką. Ar medijų reprezentacijos paveikia mūsų požiūrį į tam tikras socialines grupes, reiškinius?

¹ <https://sodas.ugdome.lt/metodiniai-dokumentai/perziura/3628>

Klasė: 11–12
Trukmė: 3 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Krištiškai vertinti informaciją, pateikiamą įvairiais informacijos kanalais (laikraščių, televizijos, radijo, interneto portalų, socialinių tinklų).
2. Paaiškinti, kaip medijų kūrėjai, naudodamiesi vizualinėmis priemonėmis, paveikia žiūrovus (atkreipia jų dėmesį, priverčia įsiminti, pažadina tam tikrą emociją ir kt.).
3. Paaiškinti, kaip siejasi tekstas, vaizdas arba jį lydintis garsas.

Mokymosi uždaviniai

1. Analizuodami medijų tekstus (muzikinius vaizdo klipus, komercines reklamas, TV laidų ar filmų anonsus, vaizdo reportažus, fotografijas) įžvelgs bendrą vaizdo, garso, teksto kuriamą prasmę, daromą poveikį.
2. Remiantis fotografijų vertinimo kriterijais atliks fotografijų analizę bei padarys išvadas.
3. Dirbdami grupėmis sukurs fotografijų numatytam efektui pasiekti.

1. Metodas „Minčių lietus“. Mokiniai, dirbdami poromis, atsako į klausimus:

- Kas, jūsų nuomone, yra medijų tekstas?
- Kokius žinote pavyzdžius?
- Kas yra potekstė?
- Kaip siejasi medijų testai ir potekstė?

Po darbo poromis mokiniai pasidalija savo mintimis, o mokytojas nekritikuodamas visus atsakymus užrašo lentoje. Mokytojas primena mokiniams, kas yra potekstė (žr. *Teorinė medžiaga. Medijų tekstas. Kas yra potekstė?*) ir apibendrina mokinių pateiktus atsakymus.

Medijų teksto potekstė. Mokymo metodas „Medijų tekstų analizė“ (žr. *Ugdymo metodai*). Analizei mokiniai pasirenka ar mokytojas parenka gana trumpą medijų tekstą – muzikinį vaizdo klipą, komercinę reklamą, TV laidų ar filmų anonsą, vaizdo reportažą iš internetinio naujienų portalo. Mokiniai iš pradžių klausydami, vėliau ir žiūrėdami analizuojamą medijų tekstą individualiai pildo 1 veiklos lapą. Mokiniams užpildžius veiklos lapą klasėje aptariama, kas ką pastebėjo ir kokias įžvalgas padarė (nekartojamos tos pačios mintys), padaromos išvados.

TV reklamos analizės pavyzdys
Analizuojama gėrimo „Coca Cola“ re-

klama, sukurta 2013 m. „Coke Chase 2013 Ad“¹. Medijų teksto kūrėjas: „Coca Cola“ koncernas.

Tikslas: Reklamuoti „Coca Cola“ produktą JAV nacionalinės futbolo taurės varžybybų metu. Varžybos plačiai transliuojamos per televiziją.

Auditorija. Šiuolaikiniai žmonės, mėgstantys pramogų kultūros diktuojamą gyvenimo būdą, jaunimas.

Aprašymas. Veiksma vieta: dykuma. Horizonte tarsi saulė šviečia „Coca Cola“ butelis, kurio trokšta visi veikėjai.

Veikėjai. Arabų kilmės personažai su kupranugariais, kaubojai ant žirgų, rokeriai ant motociklų, kabareto šokėjos ar dainininkės autobuse. Kiekvieno naujo personažo pasirodymas sinchronizuojamas su jį apibūdinančiu garsu – kaubojui pasirodžius ekrane ima žvangti žirgas, rokeriai siejami su motociklo riauiojimu.

Veikėjai varžosi, kas pirmiau pasieks ir laimės „Coca Cola“ butelį. Stambūs planai naudojami norint išryškinti veikėjų veido mimiką, atspindinčią emocijas. Labai bendri planai atskleidžia situacijos visumą, kuri leidžia suprasti įvykių eigą. Pakartotinai vis parodomas „Coca Cola“ butelis (siekiamybė, troškulio numalšinimas dykumoje, prizas konkurencinėje kovoje). Muzika atitinka vaizdų nuotaiką – pradžia atspindi lyrišką arabo personažo nuotaiką, pamačius gaivinančią „Coca

Cola“, galinčią numalšinti troškulį. Kol vyksta varžybos, įvykius lydi įtampos kupinas ritmas. Daugumai lenktynių dalyvių pasiekus butelį, pasirodo, kad iki jo lieka dar 50 mylių. Nusivylimą ir pasimetimą atspindi sulėtėjusi melodija, atsiliepdama į personažų nuotaiką ir klausimą, ką dabar daryti? Tačiau visi vėl kyla į kelią ir grįžta karingas, ritmingas tonas. Atsiranda užrašas: „Balsuok, kas laimės Cocos lenktynes“.

Siūloma prasmė. „Coca Cola“ – troškimas, siekiamybė, kurio reikia siekti bet kokia kaina, kad ir gudraujant ar „nušluojant“ nuo kelio kitą. Peršamas nevaržomas, pramogų beiėškantis gyvenimo būdas.

Stereotipai.

Lyčiai: moterys vaizduojamos tarsi naujosios amazonės, laukinės, pasityčiojančios iš kaubojaus džentelmeniško „galantiškumo“ (kurį jis parodo nukeldamas skrybėlę), nutaiko į jį patranką, kad patrauktų jį iš kelio. Moterys sumenkinamos iki vulgarių gundytojų ir kovotojų, kuriomis negalima pasitikėti. Vyrai – stiprūs, „šaunūs“, nepriklausomi „kietuoliai“.

Rasiniai. Arabas, keliaujantis su kupranugariu, vaizduojamas tarsi atsilikusios kultūros atstovas, kuris nepajėgus varžytis – jo net nėra paskutiniuose kadruose, kai pasiekiamas „Coca Cola“ butelis.

Taigi šiuo atveju akcentuojama, kaip šaunu būti vakariečiu, nepaisančiu ypa-

tingų mandagumo taisyklių. Tarsi sufleruojama „tegyvuoja laukinė kova už būvį“, kur norėdamas laimėti turi būti greitesnis, gudresnis, nepaisantis padorumo, etiketo taisyklių konkurencinėje kovoje. Bet čia istorija nesibaigia. „Coca Cola“ išleido reklamos tęsinį „Juokiasi paskutinis“² (angl. „Coke Chase -- The Last Laugh“, kuriame atskleidžiama, kas laimėjo lenktynes).

Tarsi bandoma sušvelninti rasistinį reklamos atspalvį: nugalėtoju padaromas arabų kilmės personažas. Šio tęsinio „moralas“: besivaržant galima nepastebėti esminių dalykų. Tačiau reklama nebuvo labai sėkminga, nes sulaukė gana nemažai ir griežtos kritikos dėl rasistinių akcentų bei abejotinių vertybių propagavimo. Juolab kad reklamos tęsinį pamatė toli gražu ne tokia plati auditorija kaip pirmąją dalį.

2. Fotografijų potekstė. Mokiniais parodomos kelios (3–5) fotografijos iš laikraščio ar žurnalo bei duodama kiekvienam pasirinkti vieną fotografiją, kurią jie norėtų analizuoti. Kiekvienas mokinys individualiai pildo 2 veiklos lapą ir analizuoja pasirinktą fotografiją pagal nurodytus kriterijus. Mokiniais atlikus šią užduotį jie suskirstomi į darbo grupes pagal pasirinktas vienodas fotografijas ir remiantis 2 veiklos lape surinkta informacija ją apibendrina pildydami 3 veiklos lapą. Darbo grupės pristato apibendrintą fotografijų analizę.

3. Fotografijos kūrimas. Mokiniai dirbdami darbo grupėse sugalvoja idėją, kurią nori perteikti fotografijoje, numato siekiamą efektą bei kokius fotografijos kriterijus (2 veiklos lapas) panaudos norimam rezultatui pasiekti. Numatę idėją mokiniai naudodamiesi mobiliaisiais telefonais arba fotoaparatais įgyvendina sugalvotą idėją. Darbo grupė pristato savo fotografijos idėją ir siekiamą efektą bei pakomentuoja, kokius fotografijos kriterijus panaudojo norimam rezultatui pasiekti. Tam, kad sukurtą fotografiją matytų visa klasė, mokiniai, fotografavę telefonais, gali išsiųsti fotografiją į mokytojo elektroninį paštą, tuomet mokytojas turės galimybę parodyti klasei darbo grupės pristatomą nuotrauką panaudodamas multimediją.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=6u-FQAqwbwSg>

² <https://youtu.be/thudHqqllE4?list=PLCl-VZWq1FAwdVtHjqnjhLe54lOm6lmRgC>

VERTINIMAS

1. Sukurtos fotografijos vertinimas.

Vienai mokinių grupei pristatant fotografijos idėją, kitos grupės įvertina, ar fotografija atitinka / pateikia pristatančios grupės pasirinktus fotografijos kriterijus ir pasiekė numatytą efektą / poveikį. Vertinanti grupė fotografijos kūrėjams suformuluoja po vieną patarimą, ką fotografijoje patobulinti, kad jų idėja būtų dar labiau išryškinta?

2. Mokiniam gali būti skirta individuali užduotis įvertinti mokytojo parinktą medijų tekstą remiantis 2 veiklos lape pateiktais kriterijais. Mokinio atliktą medijų teksto analizę įvertina mokytojas.

3. Refleksija. Raštu ar žodžiu užbaikite sakinius:

Šioje pamokoje aš išmokau...

Šioje pamokoje išmokus dalykus panaudosiu ...

LITERATŪRA:

1. Questioning the Media: Buckingham David. A Guide for Students. UNESCO, 2003:

http://www.amarc.org/documents/articles/buckingham_guide.pdf.

2. Bakinghamas Deividas. Žiniasklaidinis ugdymas. Raštingumas, mokymasis ir šiuolaikinė kultūra. I dalis. Polity Press, Kembridžas, 2003.

3. Audiovizualinių medijų žodynas. Red.: Kažukauskaitė Neringa, Leliuga Andrius, Skaržinskaitė Ieva. 2006.

4. Pedagogies of Media and Information Literacies. UNESCO, 2012.

5. Media education. A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. UNESCO, 2006.

6. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. Jack Lule, Lehigh University. Saylor foundation: www.saylor.org.

7. Nikolajeva Marija. Paveikslėlių knygų interpretavimo kodai ir implikuotas skaitytojas:

<http://rubinaitis.lnb.lt/index.php?616407716>.

8. Audiovizualinių medijų žodynas. Lietuvos kino centras, 2006:

<http://www.lkc.lt/wp-content/uploads/2013/10/Audiovizualiniu-termi-nu-zodynas.pdf>.

9. Balčytienė Auksė. Žiniasklaidos tekstai // Darbai ir dienos, 2000:

<http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/balcytiene.pdf>.

10. Beginning Film Studies. Andrew Dix. Manchester: Manchester University Press, 2008.

1 VEIKLOS LAPAS

1 lentelė. Medijų tekstų analizės planas

Analizės aspektai	Komentarai
<p>1. Garsinės nuorodos (tai, kas girdima) Pastaba. Ši dalis pildoma nežiūrint į medijų teksto vaizdą, tik klausant garso. Šiame etape svarbu dėmesį sutelkti į muziką, garsus ir balsus, nesigilinti į tekstą.</p>	
<p>1.1 Muzika Aplinkos muzika Kokio žanro muziką girdime? Kokios informacijos suteikia ši muzika? Kokius jausmus sukelia?</p>	
<p>Muzikinis takelis Kam jis reikalingas? Kokios informacijos suteikia?</p>	
<p>Dainos Koks jų vaidmuo laidoje?</p>	
<p>1.2 Garsai Garsinė aplinka / Triukšmas Kokį triukšmą girdime? Ar yra specifinio triukšmo? Kokios informacijos triukšmas suteikia apie vietą, situaciją, veiksmus? Ar jie sukelia minčių apie vaizdus? Kokių? Šalutinis triukšmas (telefono linijų traškėjimas, foniniai garsai, garso trikdžiai... Ar yra triukšmo, trukdančio klausyti? Kokios informacijos jis suteikia apie vietą ir situaciją?</p>	
<p>1.3 Balsas Kiek balsų girdime? Ar jie sklinda iš vienos vietos, ar iš skirtingų vietų? Ar yra balsas už kadro? Dialogų? Monologų? Ar yra vietų, kai kreipiamasi į klausytojus? Jei taip, kokios tai vietos? Kas leidžia tai suprasti? Kaip kalbama? Ar kalbama spontaniškai,</p>	

dvejojant, improvizuojant, pasirengus (skaitoma iš užrašų, skaitomas tekstas)? Koks kalbančiųjų tonas (liūdnas, džiugus, natūralus, agresyvus, neutralus)? Koks kalbėjimo greitis (lėtai, greitai, artikuliuojant, akcentuojant)? Apibendrinant – ar galima įvertinti kalbančius?

2. Vaizdų prasmės

Kokia aplinka? Kokias mintis ji sukelia? Kokios dominuoja spalvos? Kokią nuotaiką ar atmosferą kuria pasirinktas apšvietimas ir spalvos? Ką sako personažų kūno kalba? Kokie naudojami planai (bendras vaizdas, vidutinis vaizdas, stambus planas? Ką rodomu planu (-ais) norima pasakyti? Kaip montuojami kadrai, pereinama iš vieno plano į kitą?

3. Pranešimo supratimas

Pateikta pagrindinė informacija ir detalės

Kas ?

Ką? (pagrindinė žinutė)

Kam? (auditorija, tikslinė grupė)

Kur?

Kada?

Kokios vertybės siūlomos?

Kaip? (poveikis, stereotipai)

Koks tikslas?

Remtasi projekto „Pedagogų kvalifikacijos tobulinimo ir perkvalifikavimo sistemos plėtra (II etapas)“ 2013 m. spalio 30 d. metodinės dienos „Mokymasis iš aktualijų įvairių dalykų pamokose“ medžiaga.

2 VEIKLOS LAPAS

2 lentelė. Fotografijų analizė

Fotografijų vertinimo kriterijai	Interpretacijos
1. Formatas: <input type="checkbox"/> kvadratinė <input type="checkbox"/> stačiakampė	
2. Kadro išdėstymas: ar fotografuojamas objektas arba objektas yra <input type="checkbox"/> centre <input type="checkbox"/> ne centre	
Ar tai yra: <input type="checkbox"/> bendras planas	<i>Žiūrėtojas: mato veiksmo visumą</i>
<input type="checkbox"/> vidutinis planas	<i>yra arčiau veiksmo</i>
<input type="checkbox"/> labai stambus planas	<i>atsiduria arti veikėjų</i>
3. Fotografavimo kampas: <input type="checkbox"/> iš priekio	<i>Žiūrėtojas: yra viename lygyje su fotografijos objektu</i>
<input type="checkbox"/> iš viršaus	<i>užima dominuojančią padėtį prieš subjektą, kuris dažnai būna nuvertintas</i>
<input type="checkbox"/> iš apačios	<i>yra dominuojamas subjekto; vaizdas iš apačios suteikia didingumo, viršenybės jausmą subjektui</i>
<input type="checkbox"/> iš šono	
Judėjimo kryptis <input type="checkbox"/> į dešinę <input type="checkbox"/> į kairę	
4. Vaizdo gylis ir grynumo zona: Įvardykite pirmą planą: <input type="checkbox"/> ryškus <input type="checkbox"/> išplaukęs Įvardykite antrą planą: <input type="checkbox"/> ryškus <input type="checkbox"/> išplaukęs Įvardykite foną: <input type="checkbox"/> ryškus <input type="checkbox"/> išplaukęs Ar visa nuotrauka yra <input type="checkbox"/> ryški <input type="checkbox"/> išplaukusi	<i>Priklausomai nuo plano, grynumo pasirinkimo fotografuojamas objektas labiau išryškinamas arba mažiau išryškinamas.</i>

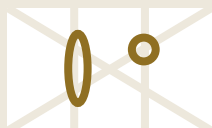
5. Šviesa: <input type="checkbox"/> diena <input type="checkbox"/> naktis <input type="checkbox"/> viduje <input type="checkbox"/> lauke <input type="checkbox"/> natūrali <input type="checkbox"/> dirbtinė <input type="checkbox"/> išsisklaidžiusi <input type="checkbox"/> nukreipta iš kur sklinda šviesa: <input type="checkbox"/> iš viršaus <input type="checkbox"/> iš apačios	<i>Išsisklaidžiusi šviesa detaliau parodo šešėlius ir suteikia subjektui reljefo; sušvelninami veido bruožai. Tiesioginė šviesa paaštrina išraišką kontrastu ir šešėlių intensyvumu. Šviesa iš viršaus suteikia nerealu- mo, dieviškumo efektą. Šviesa iš apačios suteikia nerimo efektą.</i>
6. Nespaltvota ar spaltvota <input type="checkbox"/> nespaltvota <input type="checkbox"/> spaltvota, dominuojančios spalvos: <input type="checkbox"/> šiltos <input type="checkbox"/> šaltos <input type="checkbox"/> tamsios <input type="checkbox"/> šviesios <input type="checkbox"/> kontrastingos <input type="checkbox"/> nekontrastingos <input type="checkbox"/> sodrios <input type="checkbox"/> nesodrios	<i>Kadangi dabar visi reportažai būna spaltvoti, nespaltvota fotografija – labai specifiskas autoriaus pasirinkimas. Nespaltvota fotografija suteikia dramatiškumo subjektui, senoviškumo, estetiškumo bruožų.</i>
7. Kompozicija Ar jums atrodo, kad kurios nors linijos dominuoja? <input type="checkbox"/> horizontalios <input type="checkbox"/> vertikalios Nupieškite šias linijas: <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 100px; margin: 10px auto;"></div>	

2 VEIKLOS LAPAS (2)

Kur yra horizonto linija? Koks efektas suteikimas? Kaip pasiskirsto svoris?

Pažymėkite stipriuosius taškus (įstrižainių ir trečdalių linijų susikirtimo taškus). Kokie nuotraukos elementai užima ypatingą vietą ir tokiu būdu yra išryškunami?

Pavyzdys



8. Prierašas: Ką jis prideda fotografijos supratimui? Ar taip pateikiami papildomi paaiškinimai? Ar nuotraukos prasmė pasikeičia, ar yra atotrūkis tarp teksto ir nuotraukos?

9. Emocija: Kokia mano, žiūrėtojo, vieta, kur krypta mano žvilgsnis šioje fotografijoje? Ką jaučiu žiūrėdamas į šią nuotrauką?

3 VEIKLOS LAPAS

3 lentelė. Apibendrinta fotografijų analizė

Kriterijus	Aprašymas	Pageidautas efektas	Sukeltas efektas
Mastelis (formatas, kadro išdėstymas)			
Fotografavimo kampas			
Vaizdo gylis			
Šviesa			
Nespalvota ir spalvota			
Kompozicija			
Informacija (prieraišas)			
Emocija			

Išvada. Ką fotografas norėjo mums pasakyti?
Kokių priemonių jis ėmėsi, siekdamas šio tikslo?

The background features a stylized landscape with green hills on the left and a red sky. The hills are composed of various shades of green and yellow, with some white peaks. The sky is a solid red color. The number '17' is prominently displayed in the center-right area.

17

DALIS

**KINAS IR
IDEOLOGIJA**

TEMOS AKTUALUMAS

Nuo pat kino atsiradimo buvo pastebėta, kad „judantys paveikslėliai“ gali ne tik „gyvai“ perteikti situaciją, atlikti estetinę funkciją, bet ir formuoti visuomenės pasaulėžiūrą. Kinas tapo vis labiau prieinamas eiliniam žiūrovui, o dėl savybės perteikti istoriją per sąlyginai trumpą laiką ir sukelti stiprias emocijas tapo ir populiariausia, labiausiai pritraukiančia medija.

Nors pirmuosiuose filmuose ideologinės potekstės neatsispindėjo, tobulėjant kino kalbai ir išnaudojant montažo galimybes kinas tapo įrankiu keisti visuomenės socialines ir politines nuotakas. Kiną kaip propagandos įrankį ėmė naudoti ne tik totalitariniai režimai, bet ir demokratinės šalys. Ir šiuolaikiniame meniniame kine aktuali išlieka propagandinė funkcija.

METODINIAI SIŪLYMAI

Šią pamoką siūloma integruoti į istorijos, dorinio ir meninio ugdymo mo-

dulius (*etika ir kinas, menų pažinimas, filmų kūrimas*) bei filosofijos pamokas mokantis kritiškai vertinti kino ir ideologijos sąsajas, populiariąją kultūrą, filosofines idėjas.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Kinas ir ideologija

Kas yra ideologija?

Ideologija apibrėžiama kaip klasių, socialinių grupių pažiūrų, idėjų sistema. Tai visuomenės santykių atspindys, jų socialinių principų pagrindimo teorija, skleidžiama įvairiomis visuomeninės sąmonės formomis (filosofija, politika, teise, menu, religija, žiniasklaida).

Tai reiškia, kad ideologija yra visuomenės nariams būdingos vertybės, idėjos ir pan. Svarbu pažymėti, kad ideologija ne visuomet susijusi tik su negatyviomis, skaudžiai istorijoje pasireiškusiomis idėjomis, pavyzdžiui, nacionalsocializmu ar stalinizmu. Šiuolaikinės politinės partijos taip pat remiasi ideologijomis – konservatizmu, socializmu, liberalizmu ir t. t. Ideologija gali būti ne vien politinė: žaliųjų ideologija, kapitalizmo ekonominių ideologija ir pan.

Medijos ir ideologija

Medijos itin svarbios ideologijos gy-

vavimui ir naujų ideologijos sekėjų būrimui. Medijos – televizija, kinas, radijas, spauda ir t. t. – nuolat transliuoja įvairias visuomenės ir bendruomenės būdingas ideologijas ir taip palaiko jų gyvavimą.

Komunikacijos teoretikai pastebi kelis svarbius medijų ir ideologijos santykio aspektus:

- *Komunikacija istorijoje buvo suvokiama kaip potencijos sukurti ar sugriauti politinę santvarką turinti galia* (John Durham Peters). Taigi, komunikacija (ne tik masinės komunikacijos priemonės, bet ir žmonių pokalbiai, debatai) padeda dalytis vertybėmis ir idėjomis. Tai sukuria prielaidas visuomenei, jos politinei santvarkai keisti(s). Pavyzdžiui, Sąjūdžio ideologija praėjusio amžiaus dešimtajame dešimtmetyje padėjo Lietuvai išsivaduoti iš Sovietų Sąjungos.

- *Per medijas manipuliavimo visuomenės vertybių sistema tikslas yra paveikti individų motyvaciją ir priversti imtis atitinkamų veiksmų* (Denis McQuail). Diegiant visuomenei tam tikrą ideologiją, pavyzdžiui, nacionalsocialistų ideologiją Vokietijoje žmonės buvo priversti patikėti aukštesnės rasės egzistavimu ir vykdyti nusikaltimus prieš žmogiškumą koncentracijos stovyklose.

Kodėl ideologai renkasi kiną?

Masiškiausias menas. Kinas visuomet buvo laikomas masių medija. Vaizdų kalbą suprasti gali ir mažaraščiai vartotojai, kurių kino istorijos pradžioje buvo daugiau nei šiais laikais, ir mokantys

skaityti žmonės. Taigi kinas buvo vienas iš įrankių pasiekti įvairaus išsilavinimo žmones, veiksmingesnis nei knygos ar spausdintinė žiniasklaida. Tiesa, kitaip nei šiais laikais, kinas technologiškai nebuvo prieinamas kiekvienam – ne visuose miestuose veikė kino teatrai, o filmai nebuvo taip paprastai prieinami, kaip šiais laikais. Bolševikai po revoliucijos tai išsprendė vežiodami ir demonstruodami ideologinius kino filmus (dažniausiai antiburžuazinius) po visos Sovietų Sąjungos miestus ir kaimus.

Vizualumas. Žinomas posakis: *Geriau vieną kartą pamatyti nei šimtą kartų išgirsti.* Kadangi kinas yra medija, perduodanti vaizdinę informaciją, ji emociškai paveikesnė nei, tarkime, rašytinė informacija. Todėl kino tikrovė žiūrovus labiau įtraukia, skatina išgyventi stipresnes emocijas. Tai itin svarbu propaguojant ideologiją, nes ideologija paprastai remiasi ne racionalių mąstymu, bet emociiniu įtaigumu.

Kino filmo auditorija ir tikslas

Ideologinis kinas gali būti skirtas:

- *konkrečiai žmonių grupei:* pakeisti jų požiūrį į reiškinius, vertybes, idėjas. Tai reiškia ne tik politinės ideologijos propagavimą, bet ir mėginimą pakeisti socialinę visuomenės sąrangą;

- *visiems šalies gyventojams:* mobilizuoti, stiprinti pasitikėjimą šalimi, geopolitinę padėtimi. Dažniausiai tokia strategija naudojama, kai valstybei kyla išorės pavojus ir reikia sutelkti visuomenę kovai prieš jį. Tiesa, ši strategija

kartais naudojama ir vidaus politikos reikmėms, kai siekiama sustiprinti kurstomą propagandinius filmus visuomenės pasitikėjimą vidaus valdžia;

• *priešiškos grupės ar valstybės individams*: parodyti galią, įbauginti, sumenkinti jų pasitikėjimą. Dažniausiai tai naudojama karinio konflikto atveju, kai norima demotyvuoti priešo karius, visuomenę, kad ši bijotų susidurti su ideologijos propagautoju. Kartais kino kūriniu galima bandyti paveikti ne tik priešiškas grupes, bet ir savo šalies gyventojus.

Propagandinis kinas ir demokratijos raida

Kinas ideologiniais, propagandiniais tikslais gali būti naudojamas ne tik totalitarinių režimų, bet ir demokratinėse visuomenėse, kai siekiama pakeisti visuomenės požiūrį, įskiepyti naujos ideologijos koduojamas vertybes (pvz., tarpkultūrines).

Labiausiai kino propagandinė funkcija buvo iškelta Sovietų Sąjungoje, nors pirmasis kino istorijoje propagandinis filmas sukurtas Jungtinėse Amerikos Valstijose.

David Llewelyn Wark Griffith

Davidas Griffithas – vienas iš hollywoodinio kino kūrėjų, Jungtinių Amerikos Valstijų socialinis ideologas. Garsiausias Griffitho kūrinys – *Nacijos gimimas* (1915) – pirmasis propagandinis filmas kino istorijoje. Šis filmas iki šiol vertinamas prieštarinčiai. Viena vertus, dėl

dviprasmiškų filmo epizodų Griffithas buvo neretai kaltinamas rasizmu. Antra vertus, šiame filme Griffithas meistriškai išnaudoja principą, kuris tapo ideologinio kino dalimi – sukuria skriaudžiamus teigiamus herojus ir skatina žiūrovus su jais susitapatinti. Šie, savo ruožtu, prievartą prieš pagrindinius personažus priima kaip prievartą prieš save pačius, o pagrindinių personažų kovą priima kaip asmeninę kovą. Šitaip išprovokuojamos žiūrovų emocijos ir mintys, kurių patys žiūrovai niekada nebuvo nei išgyvenę, nei apie tai mąstę. Beje, filmas buvo naudojamas verbuojant naujus kuklukskano* narius, o juodaodžius jame vaidino nugrimuoti baltaodžiai aktoriai.

Sergejus Eizenšteinas

Sergejus Eizenšteinas – vienas montažo technikos virtuozų. Tarptautinio pripažinimo susilaukė jo propagandinis filmas *Šarvuotis Potiomkinas* (1925). Filme vaizduojamas 1905–1907 metų darbininkų, valstiečių ir karių sukilimas prieš caro valdžią. Savoje montažo, kurį Eizenšteinas laikė žmogaus kūrybinio mąstymo rūšimi, technikoje režisierius remiasi *metonimijos* principu. Metonimija išreiškiama lotynišku posakiu „dalis vietoj visumos“. Tai ypač akivaizdu masinėje Odesos laiptų scenoje, kuri iki šiol laikoma viena įspūdingiausių autorinio kino istorijoje. Garsieji laiptai Odesoje jungia miesto centrą su uostu. Šie laiptai suprojektuoti ir pastatyti 1841 m., susideda iš 192 pakopų, bendras ilgis yra 142 metrai. Ši milžiniška konstrukcija išgar-

sėjo visame pasaulyje būtent S. Eizenšteino kino filmo *Šarvuotis Potiomkinas* dėka. Filmo scenarijus pagrįstas tikrais įvykiais: laivo šarvuočio „Potiomkinas“ komanda inicijavo sukilimą, kuris įvyko 1905 m. Kai jūreiviai nešė vieno iš Odesos sukilimo organizatorių kūną, darbuotojai bandė įsilaužti į uostą. Caro kariuomenė apšaudė civilius mieste. Filme S. Eizenšteinas sukūrė apibendrintą vaizdą nerodydamas žiaurais smurto, tik pavaizduodamas jo elementus, daugiausia dėmesio skirdamas žmonių emocijų ir jų likimų pavaizdavimui (naudojama itin daug stambių planų), taip siekdamas sukelti žiūrovų empatiją šioms žmonėms. Pagrindinė scena šioje istorijoje – vežimėlio su viduje esančiu vaiku nusileidimas laiptais, vaizduojantis ypatingą caro kariuomenės žiaurumą.

Leni Riefelstahl

Leni Riefenstahl – viena iš Trečiojo Reicho veikėjų ir artimos Adolfo Hitlerio aplinkos žmonių. Garsiausia jos kūriniu laikomas filmas „Valios triumfas“ (1935). A. Hitleris buvo ne tik filmo rėmėjas, bet ir neoficialus vykdomasis prodiuseris, o filmas iki šių dienų laikomas vienu įspūdingiausių propagandinių filmų. Nors šis filmas pretenduoja į dokumentiškumą – jame užfiksuotas 5-asis nacionalsocialistų partijos suvažiavimas, – L. Riefenstahl naudoja nemažai vaidybinio filmavimo principų, kuriuos galima apibūdinti ir Griffitho bei Eizenšteino kūryboje. Kaip ir Griffithui, Leni Riefenstahl rūpėjo pavienis individas ir jo gyvenimas. Ta-

čiau panašiai kaip Eizenšteinas, kuris kiekvieną individą vaizdavo kaip platesnės klasės, visuomenės sąmonės elementą, taip ir Riefenstahl kiekvieną individą traktavo kaip tautos ar rasės įrankį.

Ideologinė opozicija kine

Kino istorijoje yra atvejų, kada filmuose propaguojamos ideologijos ir su jomis siejamos asmenybės kituose kūriniuose yra pašėpiamos. Praėjus penkeriems metams po Leni Riefenstahl filmo „Valios triumfas“ pasirodymo Charlie Chaplin sukūrė filmą „Didysis diktatorius“, kuriame kritikuojama ne tik nacionalsocialistų ideologija, bet ir partijos vadas – Adolfas Hitleris.

Vertinant kino filmą reikia atskirai aptarti ideologiją ir meninę vertę. Net ir filmai, propaguojantys su etinėmis normomis prasilenkiančias ideologijas, gali turėti nemenką estetinę vertę. Aukščiau pateikti ideologinio kino pavyzdžiai prasilenkia su šiuolaikinėmis ideologinėmis bei etinėmis normomis, tačiau jie įtraukti į pasaulio kino istorijos aukso fondus, nes juose buvo meistriškai naudojamos meninės raiškos priemonės (montažas, filmavimo stilstika ir pan.), naujovės, turėjusios didžiulės įtakos kino žanro raidai.

* Kukluksklanas – JAV organizacija, pasisakanti už baltųjų rasės viršenybę prieš kitas rases. JAV ši organizacija dažniausiai siejama su judėjimais prieš juodaodžių rasę.

Klasės: 11–12
Trukmė: 2–3 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Atpažinti pagrindinius įtakos darymo būdus. Tiesioginės ir užslėptos poveikio priemonės.
2. Paaiškinti, kodėl atsirado skirtingų praeities interpretavimų. Nagrinėti, vertinti ir interpretuoti informaciją, gautą iš įvairių informacijos šaltinių (pirminių istorijos šaltinių, istorikų tekstų, medijų).
3. Vertinti populiariosios kultūros pozityvius ir profesionalius aspektus ir įžvelgti galimas paviršutiniškumo apraiškas. Gebėti formuluoti ir pagrįsti savo individualų požiūrį į populiariąją kultūrą.
4. Žinoti, kokios kino rūšys yra šiuolaikinėje kultūroje, ir suprasti, kad jų poveikis gali būti labai įvairus: nuo pozityvaus iki negatyvaus, nuo nesuinteresuoto ir nešališko iki itin ideologizuoto.

Mokymosi uždaviniai

1. Mokiniai pateiks kino ir ideologijos pavyzdžių ir išklausę pranešimo paaiškins jų sąsają, ką reiškia sąvoka *ideologinis kinas*.
2. Peržiūrės filmų ištraukas, diskutuos ir gebės atpažinti propagandinio kino raiškos priemones, įvardys bei interpretuos ideologinius stereotipus ir siekius.

3. Sukurs kūrybišką idėjos pristatymą, mokės pritaikyti emociškai veiksmingas vaizdinės raiškos priemones.

Priemonės

Mokytojui ir mokiniams šiose pamokose reikalingos IKT priemonės: kompiuteriai, interneto prieiga, projektorius, ekranas arba interaktyvi lenta. Kūrybinei užduočiai atlikti rekomenduojamas fotoaparatas arba mobilusis telefonas, maži, įvairių spalvų ar balti sukarpyti lapeliai.

MOKYMOSI VEIKLOS

1. **Sąvokų įsisąmoninimas poromis:** lentoje parašomos dvi sąvokos – *kinas* ir *ideologija*, kurias mokiniai turėtų išanalizuoti per pavyzdžius. Tada prašoma mokinių pagalvoti apie mėgstamą meninį kino filmą ir jiems žinomą kokią nors ideologiją, pateikti pavyzdžių. Tegul mokiniai poromis juos aptaria ir atsako į šiuos klausimus: *Kas yra geras kinas? Kas yra ideologija? Kas sieja pavyzdžius, pavadintus „kino menu“, ir kuo jie skiriasi nuo pavyzdžių, kurie vadinami „ideologija“? Kokie šiuolaikiniai Jūsų matyti filmai gali būti laikomi ideologijos nešėjais? Kokią ideologiją propaguoja Jūsų mėgtas filmas?*
2. Teorinės medžiagos **vaizdinė pateiktis ir išvados.** Mokiniam pristatomas (10–15 min.) pranešimas „Kinas ir ideologija“ (1 priedas, 1–7 skaidrės). Tegul mokiniai konspektuoja pildydami lentelę (2 priedas), analizuoja informaciją, reikalingą tolesnei diskusijai apie kino ir ideologijos sąsają, ir padaro išvadą.
3. Diskusija **„Kino kritikų 1-ajame ratelyje“ pagal amerikiečių filmą „Nacijų gimimas“** (rež. D. Griffithas, 1915). Taikomas mokymo(si) metodas „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Mokiniai pasiskirsto į keturias grupes, viena grupė peržiūri 8–9 skaidres bei analizuoja filmo „Nacijų gimimas“¹ ištrauką (2:06:22–2:14:54).

Užduodami įvadiniai klausimai, kurie pagyvins diskusiją ir padės nenukrypti nuo temos: *Kokios vertybės perteikiamos šioje scenoje? Kaip kuriamas juodaodžio personažo portretas? Kokiais kinematografiniais būdais bandoma įtikinti žiūrovą propaguojama ideologija? Kaip manote, ar šis filmas paveikus šiandien?*

Diskusija **„Kino kritikų 2-ajame ratelyje“ pagal rusų filmą „Šarvuotis Potiomkinas“** (rež. S. Eizenšteinas, 1925). Taikant mokymo(si) metodą „Žinių ratelis“ kita mokinių grupė peržiūri pirmo priedo 10–11 skaidres ir analizuoja filmo „Šarvuotis Potiomkinas“² ištrauką (0:47:50–0:55:23).

Šiai grupei pateikiami įvadiniai klausimai diskusijai: *Kokie veikėjai vaizduojami šioje scenoje? Kaip vaizduojamas aukos – agresoriaus konfliktas? Kurį pusę palaikytumėte Jūs? Kaip filmo ištraukoje panaudojama metonimija? Prisiminkite vėlesnį istorinį laikotarpį – bolševikų revoliuciją, sovietinę ideologiją: kodėl šį filmą teigiama priėmė Sovietų Sąjungos valdžia?*

¹ https://archive.org/details/dw_griffith_birth_of_a_nation

² <https://archive.org/details/BattleshipPotemkin>

Diskusija „Kino kritikų 3-iajame rate-lyje“ pagal vokiečių filmą „Valios triumfas“ (rež. L. Riefelstahl, 1935). Kad diskusija „įsižiebtų“, mokiniams siūloma peržiūrėti pirmo priedo 12–14 skaidres ir šiuos du vaizdo įrašus bei pasidalyti mintimis pagal atitinkamus įvadinis klausimus:

- peržiūrėję „Valios triumfas“¹ ištrauką (1:25:40–1:42:30) mokiniai diskutuoja: *Kas žiūrovui atskleidžiama šio filmo vaizdiniais? Kokias Reicho kariuomenės ypatybes norima perteikti? Kokio tikslo siekiama šiuo filmu? Kokiai auditorijai skiriamas šis filmas?*

Diskusija „Kino kritikų 4-ajame rate-lyje“ pagal lietuvių kino filmą „Niekas nenorėjo mirti“ (rež. V. Žalakevičius, 1965). Ketvirtoji mokinių grupė taip pat dirba taikant mokymo(si) metodą „Žinių ratelis“ (žr. *Ugdymo metodai*). Ji peržiūri 15 skaidrę ir filmo „Niekas nenorėjo mirti“² ištrauką (34:00–43:58). Užduodami įvadiniai klausimai: *Pagalvokite, kodėl Vytauto Žalakevičiaus filmo „Niekas nenorėjo mirti“ cenzoriai Lietuvoje neleido rodyti kaip „ideologiškai neteisingo“, tačiau cenzoriai Maskvoje ne tik leido jį rodyti, bet ir skyrė autoriui apdovanojimų? Ar šis filmas, jūsų nuomone, palaiko sovietinę ideologiją? Kodėl?*

4. Praktinė užduotis. Baigus diskutuoti rateliuose, apibendrinama su visa klase: *Ar manui reikalinga ideologinė funkcija? Kodėl kinas suvokiamas kaip ge-*

riausias kanalas ideologijai skleisti? (žr. 1 priedas, 16–17 skaidrės).

Tada grupėms siūloma atlikti kūrybinę užduotį, kad mokiniai galėtų praktiškai pritaikyti per pamoką išgirstas žinias. Štai keli kūrybinės – praktinės užduoties pavyzdžiai:

- kiekvienai grupei paskiriama (arba duodama ištraukti ant lapelių parašytą) po vieną žodį-idėją, pvz.: *jėga, tauta, pareiga, vienybė, laimė* ir pan. Grupės sugalvoja bent po tris vaizdinius, kuriais atskleistų savo idėją, ir juos pristato, o kiti turi atspėti tą įsivaizduojamą žodį;

- naudodamiesi fotoaparatu ar mobiliuoju telefonu mokiniai nufilmuoja trumpą vaizdo įrašą, kuris atspindėtų jų grupei paskirtą (ištrauktą lapelyje parašytą ar pasirinktą) žodį-idėją. Grupės nariai susitaria, koks vaizdas būtų įdomiausias, kuris atskleistų tą idėją ir pademonstruoja suvaizdintą filmuką kitiems, kurie taip pat bando atspėti įsivaizduojamą žodį (žr. 1 priedas, 18–19 skaidrės).

¹ <https://archive.org/details/TriumphOfTheWilltriumphDesWillen>

² <http://www.lrt.lt/mediateka/irasas/21381>

VERTINIMAS

Rekomenduojama taikyti bendramokslių vertinimą. Kai viena mokinių grupė pristato savo idėją, prašoma kitų grupių mokinių įvertinti tos grupės pristatymą pasinaudojus lentelėje pateiktais klausimais (3 priedas).

9 PRIEDAS

Kino meno ir ideologijos sąsaja

Kino meno pavyzdžiai	Ideologijos pavyzdžiai
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Išvada: *Kinas ir ideologija susiję / iš dalies susiję / nesusiję, nes...*

3 PRIEDAS

Grupių darbo pristatymo vertinimo lentelė

Kriterijai ir galimi taškai	Skiriami taškai ir komentarai	1 grupė	2 grupė	3 grupė	4 grupė
Ar pristatymas buvo aiškus klausytojams: kokia jo simbolinė-idėjinė prasmė?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar pristatymas buvo įdomus klausytojams?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar pristatymas padarė emocinį poveikį klausytojų auditorijai?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar mokiniai kalbėjo taisyklingai?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar buvo panaudotos vaizduomo priemonės?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Iš viso	Kiek taškų?				
	Apibendrinimas				



18

DALIS

**MEDIJŲ ĮTAKA
TAPATYBĖS
KONSTRAVIMUI**

TEMOS AKTUALUMAS

Kaip galėtume apibūdinti tapatybę? Paprastai asmenybės tapatybę apibrėžiama taip, kaip žmogus save įsivaizduoja – tai gilus ir viską apimantis savęs suvokimas. Tapatybės formavimasis yra gana dinamiškas, besitęsiantis, besikeičiantis sociokultūrinis procesas, kuriam įtakos turi įvairios aplinkybės. Socialinio elgesio žmogus išmoksta stebėdamas ir imituodamas kitų elgesį, kartodamas poelgius. Asmenybę veikia tarpasmeninis bendravimas (visų pirma santykiai su tėvais, ugdymosi procesas su pedagogais) ir netiesioginiai santykiai, kurie stebimi per medijas – žiūrint TV ir vaizdo įrašus internete, klausant muzikos per radiją, mobilųjį telefoną ir pan.

Medijų tekstai yra labai paveikūs tapatybės formavimuisi. Vaikai mokosi iš pavyzdžių, kuriuos mato, ir dažnai – sąmoningai ar ne – tapatinasi su medijų sukurtais personažais, pritaiko jų siūlomus elgesio modelius savo gyvenimuose. Jauni bręstantys žmonės yra imlesni ir labiau pažeidžiami, nes jie atviresni medijų įtakai, tad svarbu, kad jie gebėtų kritiškai atsirinkti, ką verta sau pritaikyti.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *dorinio ugdymo, menų* mokytojams. Per šias pamokas galima nagrinėti populiariosios kultūros fenomenus ir aktualias problemas, kurias kelia žiniasklaida bei mokyklos bendruomenės, pavyzdžiui, agresijos, patyčių problemas medijose.

Per kitų dalykų – psichologijos, integruojamųjų, prevencinių programų pamokas (sveikatos ugdymo, alkoholio, tabako ir kitų psichiką veikiančių medžiagų vartojimo prevencijos, rengimo šeimai ir lytiškumo ugdymo) – su mokiniiais taip pat gali būti nagrinėjama medijų įtaka asmens, lyčių tapatybės formavimuisi bei žmogaus savęs pažinimui.

Mokymosi užduotims atlikti reikalingos IKT priemonės ir prieiga prie interneto.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Tapatybė

Tapatybė – tai žmogaus arba daikto savybių visuma, pagal kurią jis yra atpažįstamas, atskiriamas nuo kitų; tai subjektyvus savęs, kaip individo, derinančio įvairius socialinius vaidmenis, supratimas. Ši sąvoka išreiškia asmens gebėjimą apibūdinti save, atsakyti į klausimą „Kas aš esu?“ ir įvairius atsakymus derinti tarpusavyje. Savo tapatybę žmogus atranda bręsdamas, gilindamasis į save, jis suvokia, kuo yra ypatingas tarp kitų. Mąstydamas žmogus kelia klausimus: Kas aš? Koks aš? Kokia yra mano asmenybė? Ką aš veikiu ir kur einu? Tapatybės formavimasis yra gana dinamiškas, besitęsiantis, besikeičiantis sociokultūrinis procesas, kuriam įtakos turi įvairios aplinkybės.

Asmuo save gali apibūdinti išreikšdamas charakterio ar fizinės savybes – protingas, nervingas, komunikabilus, atletiškas ir pan. Tačiau žmogus gali tapatinis su kitu asmeniu ar grupe, pavyzdžiui, skautas, Bitlų gerbėjas ir kt. Taip pat jis gali būti aiškiai apibrėžtas skirtingų sociodemografinių charakteristikų – lyties, amžiaus, klasės, religijos, tautybės ar rasės, – atspindėti atliekamą socialinį vaidmenį – motina, vaikas, sūnėnas, studentas, vairuotojas, mokytojas, rinkėjas ir kitus. Socialinio elgesio

žmogus išmoksta stebėdamas ir imituodamas kitų elgesį, kartodamas poelgius, vaikai išmoksta elgesio įgūdžių pagal tai, kaip elgiasi kiti. Juos veikia bendravimas su kitais asmenimis (santykiai su tėvais, pedagogais, draugais) ir netiesioginiai santykiai, kuriuos stebi per medijas – žiūrėdami TV ir vaizdo įrašus internete, klausydami muzikos per radiją, mobilųjį telefoną ir pan. Savivoka taip pat formuojasi pagal tradicines (pvz., orumas, laisvė) ir šiuolaikines vertybes (pvz., pagarba žmogaus teisėms, antirasizmas).

Medijos ir globalizuota populiarioji kultūra daro įtaką tam, kaip žmogus suvokia save, ir skatina save įtvirtinti, realizuoti, stengiasi nuolat pateikti įtaigių pavyzdžių.

Vaidmenų modeliai, projektuojami medijų

Medijos suteikia „statybinę medžiagą“ tapatybei kurti. Jos siūlo vaidmenų modelius, idėjas, vertybes ir skirtingas pasaulėžiūras. Medijų pateikti pavyzdžiai gali paskatinti pagalvoti: „štai toks aš norėčiau būti“ ar „su tokiais žmonėmis nenorėčiau bendrauti“. Medijos pristato daugybę įvairiausių tipų veikėjų, kurie skirtingose situacijose elgiasi savaip, taip jos siūlo aplinką, kurioje įmanoma rasti įvairių vaidmenų, eksperimentuoti siekiant susikurti norimą tapatybę. Jų istorijos parodo, kaip tampama „populiariais“ žmonėmis, kas jų gyvenime veiksminga, o kas ne, kokiais būdais gali būti sprendžiamos problemos.

Amerikietis medijų raštingumo pro-

fesorius Džeimsas W. Poteris teigia, kad veikėjas tuo artimesnis žiūrovui, kuo atrodo tikroviškesnis (James W. Potter. Media Literacy, 2005). Pavyzdžiui, žmonės teigia jaučiantys, kaip vaizduojamos televizijoje šeimos daro įtaką jų lūkesčiams apie šeiminių gyvenimą, vertybes, bendravimą su artimaisiais, nes žiūrovai iš tiesų pritaiko rodokus pavyzdžius savo gyvenime. Taip pat žmonės pasisemia idėjų iš filmų, serialų ir formuodami santykius su draugais, aplinkiniais, priešinga lytimi.

Medijos sukelia emocijų patirčių

Vienas veiksmingiausių būdų pritraukti žiūrovų auditoriją yra paveikti jų emocijas. Psichologinis ryšys su personažais, empatija labiau įtraukia į vaizduojamą įvykį. Jeigu personažai išgyvena dramą, konfliktą, kuris žmogų įtikina, tada jis noriai išgyvena tai kartu su jais. Kai susitapatinama emociškai, labiau įsitraukiama, o kartu ir personažai gali turėti didesnį įtakos. Televizijos pramoginių laidų ir realybės šou scenarijuose esama scenų, kurios skatina personažus reikšti emocijas, o žiūrovus – empatiškai dalyvauti veiksmo ir pamėgti personažus. Įtampa, nerimas, laukimas, konfliktinės situacijos ir jų sprendimo būdai pritraukia žmogaus dėmesį per emocijas.

Svarbu ne vien išgyventi teigiamas ar neigiamas emocijas, bet ir išmokti jas kontroliuoti. Žmogui emociškai ir laiko atžvilgiu mažiau „kainuoja“ stebėti, kaip filmo ar laidos personažai stengiasi atrasti vienas kitą, susidraugauja, susi-

pyksta, mėgina taikytis, mokosi iš klaidų, nei pačiam visa tai patirti realiame gyvenime. Emocinis poveikis susietas su proto sprendimais: pirmiausia žiūrovas tarsi įvertina, kiek veikėjas jį žavi, kiek jis panašus į žiūrovą arba turi savybių, kokių pats žmogus neturi, bet norėtų turėti. Kuo stipriau susisiejiama su kurio nors veikėju, tuo didesnę įtaką medijose pateikiamas pavyzdys daro žmogaus tapatybei. Labiausiai žiūrovams patinka tokie personažai, kurie panašūs į juos amžiumi, lytimi, etnine kilme ar interesais. Todėl kuriamos laidos ir filmai, skirti tam tikrai tikslinei auditorijai pagal amžių ar socialinę grupę.

Vaikai ir jaunimas yra ypač svarbi medijų auditorija. Kaip siekiama juos sudominti? Visų pirma, jauni personažai dominuoja televizijos programose ir filmuose. Medijos ne tik veikia jaunos asmenybės formavimąsi savo produktais, bet jauni žmonės naudojami tais produktais norėdami išreikšti save.

„Žvaigždžių“ pavyzdys

Jauni žmonės dažnai imituoja pramogų pasaulio žvaigždes, kurias mato per televiziją. Pavyzdžiui, žymus rokenrolo atlikėjas Elvis Preslis tapo žinomas per televizijos šou laidas, o jo provokuojantį elgesio ir aprangos stilių ėmė mėgdžioti milijonai gerbėjų visame pasaulyje. Jis toks populiarus tapo ir todėl, kad paskatino jaunos žmonės muzikos stiliaus pasirinkimu apsibrėžti savo asmenybės, rasti saviraiškos būdą. Muzika padeda išreikšti požiūrį į save ir pasaulį, susieti

save su tam tikra socialine grupe. Socialinė tapatybė išreiškiama ir žmogaus aprangos stiliumi, šukuosena. Atlikėjo Elvio Preslio įvaizdis ir dainos lieka populiarios tarp įvairių muzikinių televizijos šou dalyvių net ir praėjus daugiau nei pusei amžiaus.

Kitas pavyzdys – laidos „Dviračio žinios“ personažas Budulis, kurio pasiūpamas tam tikras elgesio modelis, atspindintis siaurą pasaulėžiūrą ir ribotą išsilavinimą. Jis greitai išpopuliarėjo, nors ir sukėlė priešingą atsakomąją reakciją – atsirado nemažai jaunuolių, kurie ėmė mėgdžioti pašaipų Budulio stilių, kalbėti panašia maniera, tapatintis su šiuo veikėju, kuris iš tiesų nėra sektingas pavyzdys.

Smurto vaizdavimo medijose problema

„Herojai“ yra svarbūs asmenybės savojo „aš“ raidai, tapatinimasis su medijų „herojais“ paauglystėje ir jaunystėje padeda pažvelgti į pasaulį per skirtingus vaidmenis. Kai personažų charakteriai pateikiami labai patraukliai, kai jie už savo elgesį apdovanojami, visi jų poelgiai atrodo pateisinami, žiūrovai mielai mokosi iš jų. Tapatinantis su teigiamomis herojų savybėmis, perimamos ir jų vertybės, stiprinama savivertė. Tačiau reikia būti atidiems, kai medijose vaizduojami smurtaujuojantys „herojai“. Ir „gerieji“, ir „blogieji“ personažai vykdo nusikaltimų, tačiau kai kurių personažų veiksmai pateisinami, jie nebaudžiami. Jei veikėjas yra teigiamas personažas,

smurtas jam yra tarsi sėkmės raktas išspręsti konfliktą. Kadangi žiūrovai paprastai susitapatina su teigiamu veikėju, šitaip jiems peršama idėja, kad ir smurtą naudoti kartais nėra blogai.

Nepasiekiamos „herojų“ savybės daro įtakos savivertei

Formuojantis savajam „aš“, herojai ir sektini pavyzdžiai yra svarbūs tol, kol jie neužgožia paties žmogaus. Pavyzdžiui, jei asmuo mano, kad niekada negalės būti toks „turtingas, gražus, lieknas ir sėkmingas“ kaip jo dievaitis, toks požiūris daro neigiamą įtaką jo savivertei. Medijų sukurti „herojai“ dažnai perteikia tam tikrus išvaizdos stereotipus, kaip žmogus turėtų atrodyti, kaip elgtis. Jei nesugebama pasiekti šio medijų kuriamo etalono, tai gali kelti grėsmę asmens savivokai, skatinti nusivylimą, depresiją. Svarbu kritiškai žvelgti į medijų pateikiamus pavyzdžius, kurie siūlo sėkmės, laimės, grožio ar seksualumo receptus. Aдекватus savęs supratimas padeda žmogui išlikti savimi, atsispirti medijų įtakai. Kuo silpniau žmogus suvokia asmeninę tapatybę, tuo labiau save vertindamas jis atsižvelgia į kitų nuomonę ir tuo stipriau pasiduoda medijų poveikiui.

Virtuali antroji tapatybė

Žmogus, bandydamas pabėgti nuo tikrovės, virtualiame medijų pasaulyje kartais susikuria kitą tapatybę. Tai ypač būdinga uždaresniems suaugusiems ir jaunimui, kurie socialiniuose tinkluose save pristato tokius, kokie norėtų būti,

MOKYMOŠI VEIKLOS

susikuria tarsi alternatyvų pasaulį. Pavyzdžiui, antropologas Tomas Boellstorffas tyrinėjo, kaip „Second Life“ platforma veikia tapatybės suvokimą. Šio virtualaus internetinio pasaulio dalyviai gali susikurti „alter ego“ – antrąjį „aš“ pasitelkdami avatarus, bendrauti tarpusavyje, užsiimti įvairia veikla. Tyrimas parodė, kad virtualus pasaulis performavo jų asmenybę ir socialumą, nors virtualybėje iš dalies atkuriami tie bruožai, kurie žmonėms būdingi realiame pasaulyje (Tom Boellstorff, 2010). Tokia susikurta virtuali tapatybė leidžia bendrauti su draugais, kurių negalima turėti tikrame gyvenime. Nors sudaromas bendravimo ir socialumo įspūdis, per didelis pasinėrimas į internetinę erdvę gali didinti socialinę atskirtį, nes sukurta bendravimo iliuzija visapusiškai neatstoja gyvo bendravimo.

Visų masinių komunikacijos priemonių įtaka tam tikra prasme panaši į „Second Life“: asmenybė, naudodamasi medijų informacija, renkasi tarp įvairių programų, leidinių, vaidmenų, personažų vardų ir papildo besiformuojantį savąjį „aš“ medijų siūloma informacija. Iš įvairių medijų produktų jauni žmonės semiasi idėjų, kaip kurti savo santykį su pasauliu. Medijų daromą įtaką dažniausiai sunku įvertinti, nes ji daroma palaipsniui. Medijų siunčiama informacija kaupiasi papildydama jauno asmens patirtį. Šią patirtį sudaro vertybės, įsitikinimai, svajonės, lūkesčiai, kuriuos žmogus įgyja ir pagal kuriuos modeliuoja visą gyvenimą, formuoja asmens tapatybę.

Klasė: 11–12
Trukmė: 1 pamoka

Mokinių pasiekimai

1. Apmąstyti *kasdienę etinę patirtį*, svarstyti pamatinį filosofijos klausimą: „Kas yra žmogus?“
2. Nurodyti asmenybės individualumo raiškos tobulinimo būdus. Analizuoti savęs pažinimo, saviugdą, įgūdžius, išbandyti jų tobulinimo būdus.
3. Atpažinti ir analizuoti savo emocijas, elgesio motyvus, savivertę ir išbandyti atsakingo elgesio ugdymosi būdus, savivertės didinimo strategijas.
4. Paaiškinti kultūros žiniasklaidos formavimo ir funkcionavimo principus, jos svarbą visuomenės gyvenime. Įvardyti emocinį ir estetinį meninės kūrybos tikslą bei poveikį; apibūdinti jos įtaką keičiantis nusištevėjusiam požiūriui ar išankstinei nuomonei; išsakyti meninių potyrių lūkesčius.

Mokymosi uždaviniai

1. Mokiniai išsakys savo mintis ir išklaušę mokytojo pranešimo apibūdins, kas yra *tapatybė* ir supras kaip formuojamas savęs suvokimas.

2. Atlikdami individualią užduotį mokiniai analizuos, kokią įtaką formuojant savo tapatybę, elgesio stilių, skonį kitas asmuo – „žvaigždė“ – daro jo asmeniui pasirinkimams.

3. Nagrinėdami konkrečius medijų pavyzdžius ir diskutuodami supras, kaip medijos stengiasi paveikti emocijas ir kuo tai gali būti naudinga tapatybės formavimuisi, gebės kritiškai vertinti, kokią teigiamą ir neigiamą įtaką gali turėti sekimas populiarių asmenų pavyzdžiu.

Priemonės

Mokymosi užduotims atlikti reikalingos IKT priemonės vaizdinei pateikčiai pristatyti (1 priedas) ir dalijamoji medžiaga mokinių grupėms (1 veiklos lapas ir 2 priedas).

1. „Minčių lietus“. Pamokos pradžioje mokytojui siūloma inicijuoti diskusiją ir užduoti klausimus: *Kas yra tapatybė? Kaip ji formuojasi? Kas jai daro įtakos?* Mokiniai išsako savo mintis, jas galima užrašyti lentoje arba kompiuteryje. Toliau mokytoja (-as) trumpai pristato pranešimą „Tapatybė“ su vaizdine pateiktimi (2–5 skaidrės) ir susieja informaciją su mokinių mintimis.

2. „Aš“ ir „žvaigždė“. Mokiniai pasiūloma atlikti individualią užduotį ir išdalijami *veiklos lapai* (žr. 1 veiklos lapą). Taikomas mokymosi metodas „Palyginimas ir sugretinimas“ (žr. Įvadas. Ugdymo metodai). Mokiniai paraginami įvardyti ir apibūdinti savo mėgstamą populiarios kultūros veikėją – dainininką, aktorį ar filmų personažą, t. y. „žvaigždę“ – bei palyginti jo (-os) ir savo savybes, elgesį, vertybes, siekius. Mokiniai raštu atsako į užduoties lape pateiktus klausimus. Skatinama refleksija: *kokią įtaką pasirinktoji „žvaigždė“ daro mano gyvenimui, asmeniniams pasirinkimams?* Aptarti atliktą užduotį galima poroje su draugu.

3. Pranešimas. Toliau mokytoja (-as) trumpai paaiškina temą rodydama (-as) pranešimą nuo vaizdinės pateikties „Medijos moko emocinių patirčių“ iki pabaigos (6–9 skaidrės).

4. Diskusija. Mokiniai suskirstomi į tris darbo grupes.

- Užduotis mokinių 1-ajai grupei: aptarti LNK televizijos laidos „Dviračio šou“ „Budulio“ personažą. Diskusiniai klausimai: *Kodėl tapo madinga „mėgdžioti“ Budulio stilių? Kuo jis patrauklus? Ar tokia ironijos forma atneša teigiamų pokyčių žiūrovo sąmonėje? Kokių pokyčių sukelia?* (pvz.: vaizdo įrašas „Budulis apie kultūrą“¹).

- Užduotis mokinių 2-ajai grupei: surasti internete pavyzdžių – TV laidų, realybės šou, serialų ištraukų ar filmų anonsų, kurių personažai populiarūs šiuo metu. Diskusiniai klausimai: *Ką demonstruoja pasirinkti personažai – teigiamą ar neigiamą elgesio modelį? Kokiais būdais jie vaizduojami? Kaip paveikiamos žiūrovų emocijos?*

- Užduotis mokinių 3-iajai grupei: pažūrėti savaitei „Be patyčių“ skirtą A. Mamontovo interviu (TEO LT vaizdo įrašas „Interviu su A. Mamontovu: Patyčios nevyksta be žiūrovų“²). Klausimai diskusijai: *Ar įtikinama jo kalba? Ar faktas, kad jis žinomas asmuo, sustiprina perduodamą žinią? Ar tai paskatina sekti jo pavyzdžiu ir tapti labiau socialiai atsakingais?*

Vėliau grupės atstovai pristato savo išvadas, diskusija apibendrinama su visa klase.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=-Bj6n6C7MiSI>

² <https://www.youtube.com/watch?v=E72hZnlcgeE>

REFLEKSIJA

Su mokiniais aptariama, ko išmoko per pamokas *Medijų įtaka tapatybės konstravimui* bei kaip sekėsi atlikti individualią bei grupinę užduotį (išdalijamas 2 priedas).

LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. James W. Potter. Media Literacy. 2005. Sage publications.
2. Srampickal, J. Perumpally, L. Let's do media education. Delhi, Media House, 2009.
3. Children and Media. Handbook for parents. Department for Media Education and Audiovisual Media (MEKU) of the National Audiovisual Institute (KAVI). Finland, 2014.
4. Curriculum for teachers. Media and Information Literacy. UNESCO, 2011.
5. Pedagogies of Media and Information Literacy. UNESCO, 2012.
6. Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines. UNESCO, 2013.
7. Children's Media Barometer, 2011: <http://www.mediakasvatus.fi>.
8. Tom Boellstorff. Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human. Princeton University Press, 2010.

9. Smurtas medijose. Poveikis vaikams, iššūkiai edukacijai. <http://www.kinasmokykloje.lt/lt/pv/mokymo-resursai-71/temos-81/smurtas-medijose-88/kategorija1/smurtas-medijose-poveikis-vaikams-issukiai-edukacijai/88/14>.
10. Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas. Vilniaus universiteto leidykla, 2004.
11. Laura Kešytė. Kas yra tikrasis vaikų mokytojas? <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2014-11-19-laura-kesyte-kas-yra-tikrasis-vaiku-mokytojas/124374>.

9 PRIEDAS

Nebaigti sakiniai ir refleksijos klausimai

Čia gali įrašyti savo vardą ir pavardę

Pamokoje sužinojau, kad

Buvo įdomu

Norėčiau daugiau sužinoti

Šią pamoką sekėsi

Klausimai refleksijai

Individuali užduotis

Kaip jauteisi atlikdamas individualią **Aš ir „žvaigždė“** užduotį? Kodėl?

Kaip sekėsi atlikti užduotį? Kodėl?

Kuo tau buvo įdomi užduotis?

Ką naujo apie save sužinojai atlikęs užduotį?

Kas buvo sunkiausia atliekant užduotį ir kodėl?

Darbas grupėje

Grupės numeris:

Koks buvo tavo konkretus indėlis dirbant kartu su grupe?

Kuris komandos narys šiandien vertas pluso. Pasirinkimą argumentuokite.

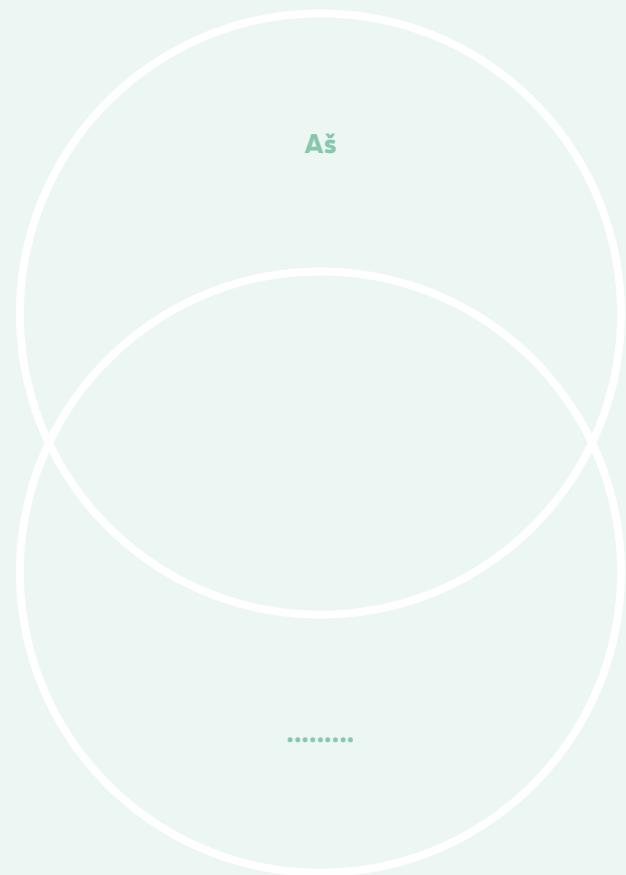
Kokį pažymį parašysi sau? Kodėl?

Kur užduočių metu įgytas žinias pritaikytum praktikoje?

1 VEIKLOS LAPAS

Aš ir „žvaigždė“

Apibūdink save ir savo pasirinktą populiarių veikėją: įrašyk savybes į atitinkamus apskritimus. Panašumus įrašyk į bendrąją apskritimų dalį.



Pagalvok ir atsakyk į klausimus:

Esate labiau panašūs ar skirtingi?

Kokias elgesio savybes, aprangos stilių, skonį ar kitus bruožus norėtum įgyti? Kokiomis vertybėmis sekti?

Kodėl jis (ji) žavi ir kokį elgesio būdą, vertybes propaguoja? Kokią įtaką daro tavo gyvenimo pasirinkimams žavėjimasis šiuo žmogumi?

Pagalvok, ar neprarastum savo tapatybės, jei turėtum viską, ką turi tavo pasirinktas populiarius veikėjas? Kodėl?



19

DALIS

**NAUJOSIOS
MEDIJOS IR
SOČIALINIAI
RYŠIAI**

TEMOS AKTUALUMAS

Naujųjų medijų iškilimas sutvirtino komunikaciją tarp žmonių įvairiuose pasaulio kraštuose. Jos atvėrė naujas galimybes žiniasklaidos turinį perkelti į skaitmeninę erdvę, patiems vartotojams kurti ir dalytis tekstiniais ar vaizdo įrašais per įvairius įrenginius turinio bendruomenėse, tinklaraščiuose. Naujosios medijoms būdinga tai, kad joms reikalinga ne tik nuolatinė prieiga prie turinio, bet ir interaktyvus grįžtamasis ryšys, kūrybiškas vartotojo dalyvavimas. Naujosios medijos sparčiai pakeitė žmonių bendravimo kultūrą, įpročius, tapo svarbiu įrankiu socialiniams pokyčiams: pilietiškumo ugdymo tikslais jomis aktyviai naudojasi įvairūs visuomeniniai judėjimai. Socialiniai tinklai, tinklaraščiai, kompiuteriniai žaidimai atveria naujų galimybių švietimui, tarpusavio bendravimui.

Pamokos tikslas – apžvelgti, kokias galimybes atveria socialiniai tinklai, internetinės svetainės, turinio bendruomenės, kompiuteriniai žaidimai. Kartu bus analizuojama, su kokiomis grėsmėmis susiduriama naudojantis naujųjų medijų produktais, į ką ugdytojai ir mokiniai turėtų atkreipti ypatingą dėmesį.

METODINIAI SIŪLYMAI

Ši pamoka skirta *informacinių technologijų, dorinio ugdymo, lietuvių kalbos ir literatūros* mokytojams siekiant padėti mokiniams analizuoti, pritaikyti socialinių tinklų, kompiuterinių žaidimų naudą mokymosi tikslams bei atpažinti jų keliamas grėsmes. Taip, nes dešimtakai patys ruošėsi dalyvauti pilietinėje akcijoje „Darom“

TEORINĖ MEDŽIAGA

Kas yra naujosios medijos?

Naujosios medijos apima žiniasklaidos turinį, kuris pateikiamas internete, kompiuterinėmis multimedijomis, moderniomis informacinėmis technologijomis, CD, DVD, leidžiančiomis vartotojui kūrybiškai dalyvauti ir suteikti grįžtamąjį ryšį. Paprastai šiai kategorijai nepriskiriama televizija, filmai, knygos – nebent jiems pritaikytos technologijos, kurios įgalina skaitmeninį interaktyvumą.

Pažvelgę atidžiau pamatysime, kad terminas „naujosios medijos“ gana reliatyvus. Naujosios medijos siekia suburti į visumą technologijas, įgūdžius, procesus, kurie keičiasi taip greitai, kad labai sudėtinga išsamiai apibūdinti, kokie yra tie įgūdžiai ir procesai. Pavyzdžiui, mobilusis telefonas XX a. devintajame dešimtmetyje galėjo būti laikomas naujųjų medijų dalimi, tačiau šiandien terminą galima taikyti tik išmaniesiems telefonams, turintiems programėlių sistemą, ar dar bendriau – tų programėlių turiniui. Iš dalies sunkumai kyla dėl kokybinio apibūdinimo „naujosios, modernios“ medijos. Esminis veiksnys, kuris formuoja mūsų suvokimą apie naująsias medijas, yra beribės galybės komunikacijai, naujovėms, švietimui.

Šios dilemos, susijusios su naujųjų medijų sąvoka, iškyla tuomet, kai pasirodo naujos komunikacijos formos. Pavyzdžiui, interneto paplitimas paskatino daugelio žiniasklaidos priemonių atgimimą – spauda susikūrė internetinius portalus ir perkėlė savo turinį į skaitmeninę erdvę, įgaudama galimybę informuoti operatyviau ir objektyviau; radijas atrado būdus ne tik pasiekti naują klausytojų auditoriją internete tiesiogiai per tinklalaides, tačiau ir įgalino pasiekti senas laidas tinklo archyvuose ir pan.

Internetas

Internetas atnešė teigiamų pokyčių švietimui, ekonominiam augimui, tapo nepamainomu įrankiu darbe; vartotojams jis suteikia įvairių naujų galimy-

bių, kurių anksčiau šie neturėjo: interaktyvumas, komunikacija čia ir dabar, nepaisant geografinės buvimo vietos. Išmanieji telefonai neįsivaizduojami be programėlių, kurios ir palengvina mūsų gyvenimą, ir atlieka pramoginę funkciją. Interneto svetainėse perkame bilietus, užsisakome įvairius daiktus, registruojamės pas gydytojus, žaidžiame žaidimus, klausomės muzikos ir dalijamės juokingais vaizdo įrašais. Tai skatina paslaugų ir funkcijų plėtrą. Ypač jauni žmonės yra gerai susipažinę su įvairiomis programomis ir gali pasinaudoti jomis saviraiškos, švietimo tikslais, tačiau jie yra ir labiau pažeidžiami, nes ne visada įsisąmonina galimas grėsmes – tokias kaip patyčios, priekabiavimas, tapatybės vagystės ir kitas.

Socialinės medijos

Socialinės medijos apibrėžiamos kaip lengvai prieinamos technologijos, kurias pasitelkę vartotojai kuria ir sklaidžia internetinį turinį, dalijasi informacija. Joms būdinga tai, kad vartotojai gali bendrauti skaitmeninėje erdvėje tiesiogiai vieni su kitais ir skelbti įvairų turinį – žinutes, informaciją, – kad jis būtų prieinamas viešai, plačiai auditorijai.

Socialinėms medijoms priskiriami socialiniai tinklai, tinklaraščiai, Viki bendradarbiavimo projektai, turinio bendruomenės, internetiniai žaidimai, forumai. Šiuo metu dažniausiai naudojamos socialinės medijos yra šios:

- „Youtube“, kuris įvardijamas ir kaip turinio bendruomenė, suteikia bendra-

vimo galimybę. Jis naudojamas muzikai klausyti, videofilmams skelbti ir žiūrėti. Jis ypač populiarus, nes jame patogiu formatu pateikiami įvairiausi praktiniai atsakymai (paprasčiausias pavyzdys: anksčiau patarimų, kaip iškepti pyragą, ieškodavome receptų knygoje, vėliau – paieškos varikliuose kaip „Google“, dabar visų atsakymų dažnai ieškoma „Youtube“, nes vaizdai, vaizdo įrašai yra paveikiausias, patogus, labiausiai vartojamas formatas). Rinkos tyrimų bendrovės TNS LT duomenimis, 2014 m. juo naudojosi daugiau nei 77 proc. visų Lietuvos internetų (TNS LT: [Lietuviai plečia naudojamų socialinių tinklų ratą](#));

- „Twitter“, kuris priskiriamas tiek socialiniams tinklams, tiek mikrotinklaraščiams, populiarus kaip trumpų citatų, įspūdžių, karščiausių naujienų „antraščių“ rinkinys;
- „LinkedIn“ skirtas darbuotojų ar darbdavių paieškai, verslo kontaktams užmegzti, kompetencijoms demonstruoti;
- j „Pinterest“ užsukama ieškant idėjų, na o „Instagram“ yra erdvė, kur dalijamasi nuotraukomis. Pastaruoju naudojasi kas trečias (38 proc.) 15–19 m. amžiaus jaunuolis Lietuvoje. (R. Balčiūnienės straipsnis „Tarp „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“², publikuotas portale „Verslo žinios“ 2015-04-15);
- prie socialinių medijų priskiriami ir internetiniai forumai, „Viki“ bendradarbiavimo projektai – svetainės, kur lankytojai gali ne tik skaityti, pildyti svetainės turinį kaip internetiniuose forumuose, bet ir jį taisyti (pvz., „Vikipedija“). Čia

svarbus aspektas – autorinės teisės, jų gerbimas;

- virtualūs žaidimų pasauliai (pvz., „World of Warcraft“), internetiniai forumai.

Taigi tai svetainės, kur žmogus ne tik skelbia informaciją, tačiau kartu laukia reakcijos – paprasčiausiai prašant komentaro ar leidžiant balsuoti už straipsnį, siūlyti filmų reitingus. Turinio bendruomenės skatina kūrybiškumą, leidžia pasijusti ne tik medijų vartotoju, bet ir kūrėju.

Socialinėms medijoms būdingi bruožai – kalbos mutacija, įvairių trumpinių vartojimas, naujų sąvokų ir simbolių atsiradimas („tagų“, „šypsenėlių“ kultūra). Skatinamas vartotojo kūrybiškumas: turinys turi būti įdomus, originalus, kad patrauktų daugelio dėmesį ar, kaip siekiamybė, taptų „virusiniu“, t. y. tokiu, kuriuo žaibiškai dalijasi tūkstančiai žmonių. Vis labiau socialines medijas savo idėjoms skleisti, nuomonei išsakyti naudoja ir politikai, visuomenės veikėjai. Pavyzdžiui, jos tapo puikia platforma sekti 2015 m. vykusių merų rinkimų kampanijas, rinkimų rezultatus.

Mokykloms socialinės medijos suteikia galimybę pasitelkti modernius darbo įrankius, paskatinti grįžtamąjį ryšį, vystyti dialogą tarp mokinių, tėvų, mokytojų, institucijų. Pavyzdžiui, mokiniai, jų tėvai ir mokytojai gali dalytis informacija tarpusavyje pasitelkdami elektroninius dienynus, tokius tinklus kaip „Edmodo“ (www.edmodo.com), „Yammer“ (www.

yammer.com) ar tiesiog naudodami išmaniųjų telefonų programėlę WhatsApp, leidžiančią nemokamai siųsti žinutes ir vaizdo medžiagą grupei žmonių.

Socialiniai tinklai

Socialinės medijos keičia įprastus žmonių bendravimo būdus, kaip pristato savo idėjas ir dalijasi informacija, vertina turinį. Didžiausio dėmesio ir diskusijų pastaruoju metu sulaukia socialiniai tinklai. Jie lengvai prieinami, išlaidos, reikalingos paskyroms administruoti juose, mažos, vartotojai jaučiasi tarsi neribojami.

Socialiniai tinklai vertinami dvejopai. Viena vertus, teigiama, kad socialiniai tinklai palengvina tarpusavio bendravimą, žmonės tampa atviresni, tolimos pasaulio šalys priartėja, nebėra laiko ir erdvės apribojimų. Socialiniai tinklai traktuojami kaip naudingas ir nepakeičiamas naujienų šaltinis, bendravimo priemonė, kur galima greitai gauti įvairios informacijos, auginti pilietinį sąmoningumą, diskutuoti, plėsti akiratį. Atsi- veria galimybių atnaujinti senas pažintis ar užmegzti naujas, socialiniai tinklai yra tapę populiaria susibūrimo ir nuomonės išsakymo vieta. Socialinius tinklus imta naudoti edukacijos tikslais, čia galima sekėti dominančios žiniasklaidos, organizacijų, oficialių asmenų pranešimus.

Didžiausių, labiausiai paplitusių socialinių medijų svetainėse kasdien apsilanko 2,1 milijardo žmonių. Agentūros „eMarketer“ duomenys rodo, kad vien socialiniai tinklai pasiekia beveik kas

ketvirtą planetos gyventoją – beveik 25 % žmonių. Agentūros „We are social“ duomenimis, 2014 m. Europoje buvo apie 300 milijonų aktyvių vartotojų, kas sudaro beveik 40 % žemyno gyventojų (The NMC Horizon Report Europe. 2014. Schools Edition. European Commission. 2014).

Bene populiariausias socialinis tinklalapis yra „Facebook“, kurio pirminė idėja buvo tapti vieta, kur draugai gali dalytis nuotraukomis, vaizdo įrašais, istorijomis. Ilgainiui tinklalapio kūrėjai sparčiai išplėtė galimybes – jis tapo naujienų šaltiniu. Dabar čia galima rasti „karščiausias“ naujienas iš visų norimų žiniasklaidos priemonių, sekėti įvairiausių mėgstamų firmų veiklą ir kt. Čia galima ir bendradarbiauti su verslo partneriais, analizuoti rinkos pokyčius, daryti apklausas. Tai puiki terpė ir pilietinėms iniciatyvoms, pavyzdžiui, peticijų sklaidai. 2014 m. duomenimis, „Facebook“ Lietuvoje naudojasi apie 68 proc. internetų ([bendrovės TNS LT duomenys](#)³).

Kita vertus, socialiniai tinklai gali būti ne tik naudingi, bet ir žalingi. Nors susi-

¹ <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-plecia-naudojamu-socialiniu-tinklu-rata/>

² <http://vz.lt/article/2015/4/15/tarp-facebook-youtube-ir-instagram>

³ <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-plecia-naudojamu-socialiniu-tinklu-rata-ziureta-2015-08-31>

dar bendravimo, socialumo įspūdis, per didelis pasinėrimas į socialinę internetinę erdvę gali didinti atskirtį, nes sukurta bendravimo iliuzija neatstos „gyvo“ bendravimo. Kai kurie tinklų vartotojai gali piktybiškai pasinaudoti kito žmogaus atvirumu, naivumu ir jam pakenkti. Pavyzdžiui, pernelyg asmeninės nuotraukos gali būti paskleistos socialiniuose tinkluose siekiant pakenkti konkrečiam žmogui, tinkle įgytas pasitikėjimas gali būti panaudojamas apgaulei ir pan. Maža to, į tokią bėdą patekęs, baimės ar gėdos jausmo vedinas žmogus neretai bijo papasakoti apie tai suaugusiajam, o tai gali padaryti ir didelę žalą jo psichinei sveikatai. Ribų nepaisymas socialiniuose tinkluose gali kelti grėsmę asmens saugumui, karjerai (ši tema išsamiau analizuojama šios metodinės medžiagos pamokoje „Internetas ir etika“).

Tinklaraščiai

Socialinių medijų iškilimas turėjo didelės įtakos informacijos pramonei. Dabar kiekvienas medijų vartotojas turi daugiau galimybių daryti įtaką žinių sklaidai platindamas informaciją per įvairius kanalus, publikuodamas įrašus tinklaraščiuose. Tinklaraščiai – tai tarsi internetiniai žurnalai ar dienoraščiai, sukurti grupių ar individų, kurie dalijasi požiūriu į pasaulį, analizuoja juos dominančias temas, skelbia įrašus apie savo kasdienį gyvenimą, pomėgius ir kt. Įrašus galima komentuoti, siūlyti naujų idėjų. Tai tapo svarbia šiandienės kultūros ir informacijos sklaidos dalimi, kadangi tinklaraš-

tininkai gali atviriau ir drąsiau rašyti apie svarbius dalykus, dalytis savo vizija apie pasaulį, savo nuomonės neturi derinti su redakcijos nuomone kaip tradicinėse medijose, o taip kuriama didesnė nuomonių įvairovė. Kita vertus, būtent dėl to, kad čia nėra redaktoriaus, tikrinančio žinių kokybės ir patikimumo, į tinklaraščius verta žiūrėti su tam tikru atsargumu, papildomai tikrinti juose pateikiamą informaciją; tinklaraštininkų publikuojami įrašai neturėtų tapti vieninteliu informacijos šaltiniu. Taip pat verta atkreipti dėmesį į tai, kad ne visi tinklaraštininkai apie save linkę skelbti privačią informaciją ir norėdami apsaugoti privatumą dažnai skelbia įrašus naudodami pseudonimus, tad dažnai negalime būti tikri dėl to, kas yra tekstų autorius.

Tad tinklaraščius prasminga naudoti kaip galimybę diskutuoti ir skelbti skirtingas nuomones. Tai gali būti inovatyvi priemonė ir pamokose, skatinti diskusijas ir bendradarbiavimą.

Kompiuteriniai žaidimai

Kita ypač populiari veikla, susijusi su naujosiomis medijomis – žaidimai. Dauguma žmonių bent kartą yra pabandę žaisti kompiuterinius žaidimus naudodami kompiuterius, žaidimų konsoles, išmaniuosius telefonus.

Socialinė dimensija žaidime visada buvo labai svarbi: dažnai kartu žaisti kviečiami draugai ar šeimos nariai. Internetiniai žaidimai suteikia galimybę vienu metu dalyvauti daugybei žmonių, todėl žaidimo partnerių tinkle galima

rasti bet kuriuo metu – dieną ar naktį. Kompiuteriniai žaidimai paremti interaktyvumu: žaidėjo pasirinkimai dažniausiai lemia tai, kaip pakryps žaidimo eiga, dėl to daugelis internetinių žaidimų suteikia galimybę bendrauti su kitais žaidėjais.

Kompiuterinių žaidimų žanrai yra labai įvairūs. Tai veiksmo, nuotykių, vaidmenų, strategijos žaidimai, paprasti, taktiniai žaidimai. Šalia pramoginės funkcijos kai kurie žaidimai turi aiškų edukacinį tikslą – išmokyti tam tikrų įgūdžių, reikalingų namuose ar mokykloje. Dauguma žaidimų padeda tobulinti erdvinį supratimą, loginį mąstymą, moko daryti išvadas, bendradarbiauti. Daugelio strateginių žaidimų logiką galima palyginti su šachmatų loginiais iššūkiais: reikia iš anksto apgalvoti daugybę ėjimų, numatyti galimas jų pasekmes, reaguoti į besikeičiančias situacijas. Žaidimas gali išmokyti kantrybės ir skatinti ieškoti problemų sprendimų, nes negalima apeiti ar praleisti sudėtingų žaidimo vietų – reikia bandyti vis iš naujo tol, kol jos bus įveiktos. Iš sociokultūrinės perspektyvos į kompiuterinius žaidimus galima žvelgti kaip į tam tikrą ugdymo priemonę, kuri skatina mokytis, suteikia žaidėjui galimybes veikti, spręsti problemas savarankiškai arba bendradarbiaujant su kitais. Žaisdamas kompiuterinius žaidimus asmuo neugdo įgūdžių mechanškai, tačiau mokosi per savo patirtis ir veiksmus. Kai kurie žaidimai yra kuriami siekiant skatinti teigiamus socialinius pokyčius, ugdyti tarpusa-

vio supratimą, kitas bendražmogiškas vertybes – pavyzdžiui, juos žaidžiant, įsijaučiama į kito žmogaus situaciją, ieškoma sprendimų realioms problemoms. Viena iš organizacijų, aktyviai prisidedanti prie tokių žaidimų kūrimo ir platinimo, yra nevyriausybinė organizacija Games for Change. Organizacijos svetainėje¹ galima rasti įvairių žaidimų, kurie smagiu būdu padeda pažinti kitas kultūras, suprasti, su kuo susiduria diskriminuojamos grupės, netgi spręsti tokias problemas kaip miestų užterštumas ir pan.

Kai kurie žaidėjai per stipriai įsitraukia į žaidimus ir gali tapti priklausomi nuo žaidimo pasauliui. Tokiu atveju svarbu laiku atpažinti nerimą keliančius požymius (kai nebesidomima kita veikla, kenčia socialiniai ryšiai, asmuo pasidaro irzlus) ir pasiūlyti pagalbą. Tai ypač aktualu, jei vaikai linkę žaisti žaidimus ne pagal savo amžiaus grupę. Atsirenkant žaidimus galima pasikonsultuoti „Visos Europos žaidimų informacijos“ (angl. Pan-European Game Information, PEGI) sistemos tinklalapyje². Ši vertinimo sistema su amžiaus nuoroda buvo sukurta siekiant suteikti tėvams patikimos informacijos, kai jie sprendžia, ar įsigyti kompiuterinių žaidimų.

Daugiau informacijos rasite naujienu kanalo „Euronews“ parengtame vaiz-

¹ www.gamesforchange.org

² <http://www.pegi.info/lt/>

MOKYMOSI VEIKLOS

do įrašė „The Serious Side of Playing Games - Learning World“¹ („Rimtoji žaidimų pusė – pasaulio pažinimas“, anglų k.).

Žaidimų pavyzdžių pamokoms galima rasti šiose nuorodose:

Internetinio švietimo organizacijos „Online colleges“ tinklapyje².

Žaidimų klubo „Minigames“ svetainė³

Kodėl socialinės medijos tokios populiarios?

Vaikams ir jaunimui labai svarbu priklausyti grupei. Ypač paauglystėje jaunam žmogui rūpi atrasti ir brandinti savo tapatybę. Socialinės medijos yra vieta, kur galima išbandyti naujas idėjas, ugdyti bendravimo įgūdžius, dalytis nuomonėmis, užmegzti diskusijas įvairiais klausimais, dalyvauti diskusijų forumuose. Neretai tokios tinklo grupės susiformuoja pagal medijų turinį ir subkultūras. Draugai socialiniuose tinkluose vieni kitiems rekomenduoja žaidimus, svetaines, ir jaunuoliai jaučiasi tarsi iškritę iš konteksto, jei būna nematę vaizdo įrašo, apie kurį visi kalba. Tai sukuria tam tikrą spaudimą naudotis medijomis. Pomėgiai, draugai, gyvenimo stilius vienija mus su bendraminčiais. Tačiau tai, kokias medijas ir jų siūlomus turinius renkames, mus gali ir atskirti nuo kitų – tų, kurie renkasi visiškai kitokį medijų turinį (pvz., lankosi interneto svetainėse, kurios mums atrodo neį-

domios, nepriimtinos ir pan.).

Socialinės medijos leidžia rasti ir sukurti bendruomenes, kurios nėra apribotos geografinės buvimo vietos. Turinys kuriamas pačių vartotojų, tai leidžia sukurti nuomonių įvairovę, kas įgalina susidaryti asmeninį ir kritinį požiūrį, pažinti kitas kultūras. Galimybė patiems kurti turinį ir interaktyvumo veiksnys tampa esminiais bruožais, kodėl jauni žmonės jungiasi į internetą per įvairias platformas.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=YC-2Ws8MyND8> (žiūrėta 2015-08-31)

² <http://www.onlinecolleges.net/50-great-sites-for-serious-educational-games/> (žiūrėta 2015-08-31)

³ <http://www.minigames.lt/gaire/lietuvi%C5%A1kai,lietuvi%C5%A1kas> (žr.2015-08-31).

Klasė: 11–12

Trukmė: 1–2 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Laikytis saugaus bendravimo ir veikimo socialiniuose tinkluose nuostatų.
2. Kūrybiškai rengti ir atsakingai interpretuoti viešai pateikiamą informaciją.
3. Paaiškinti, kaip modernios KT priemonės keičia žmonių bendravimą šiuolaikiniame pasaulyje. Žinoti bendravimo internete priemonių naudojimo tikslus ir problemas.

Mokymosi uždaviniai

1. Nagrinėdami socialinius tinklus, žiūrėdami vaizdo medžiagą mokiniai svarstys, kokias galimybes atveria socialiniai tinklai, turinio bendruomenės; diskusijos metu keldami klausimus ir išsakydami savo nuomonę sužinos, kokios yra galimos grėsmės.
2. Kurdamas tinklaraštį, įgis įgūdžių, kaip jame skelbti informaciją.
3. Diskutuodami apie kompiuterinių žaidimų poveikį jauno žmogaus asmenybei, paaiškins, kaip galima pasinaudoti šia medija švietimo tikslais.

Reikalingos priemonės: kompiuteriai, interneto prieiga, projektorius, ekranas arba interaktyvi lenta. Kūrybinei užduočiai atlikti reikalingas fotoaparatas arba mobilusis telefonas.

1. Teorinės dalies pristatymas (1 priedais).

2. **Diskusija.** „Socialinių tinklų galimybės ir grėsmės“. Darbas grupėse. Mokinių grupės paprašomos pasirinkti vieną iš socialinių tinklų ir kviečiamos apsvarstyti: *Kam gali būti naudojama paslauga, kokiais tikslais? Kokias galimybes ji suteikia viešai / tarpasmeninei komunikacijai? Kaip ja pasinaudoti? Kokios galimos grėsmės susiję su paslaugos vartojimu? Trumpas darbo grupių pristatymas ir atsakymas į klausimą Kokios yra jų pasirinkto socialinio tinklo galimybės ir grėsmės?*

Mokiniais pasiūloma pažiūrėti atlikėjo Stromae animuoto kūrinio „Carmen“ vaizdo įrašą¹ (prancūzų k., su subtitrais anglų k.). Diskusiniai klausimai darbo grupėse: *Kokios grėsmės, susijusios su socialinėmis medijomis, čia akcentuojamos? Ar mokiniai atpažįsta save – savo artimuosius, draugus – kaip galimus šio animacinio filmuko veikėjus? Ar sutinka su žinia, kuri skelbiama šiame filmuke?*

3. **Tinklaraščio kūrimas.** Su mokiniais aptariami tinklaraščių kūrimo principai (žemiau pateikiamos kelios nuorodos į tinklalapius, aptariančius tinklaraščių

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=UKftOH54iNU>

kūrimą). Užduotis mokiniams: kiekvienoje grupėje aptarti tinklaraščio tikslą, idėją, pavadinimą, periodiškumą, temų pavadinimus. Pasirinkti įrankį, kuriuo bus kuriamas tinklaraštis. Jei yra technologinių galimybių, galima paraginti mokinius nufotografuoti ar parinkti vaizdą iš interneto, kurie atspindėtų jų nuotaiką ar perteiktų tam tikrą idėją.

Kuriant tinklaraščių idėjas galima pasinaudoti patarimais, pateiktais:

- tinklaraščių namų Blogr.lt svetainėje „Darbas internete“¹;
- įrankio svetainių kūrimui „Edicy“ svetainėje²;
- tarptautinio tinklaraščių įrankio edukacijos tikslais Edublogs svetainėje³ (Education blogging service, liet. švietimo tinklaraščių paslauga), kur galima kurti tinklaraščius švietimo tikslais.

Mokiniai pristato savo darbus ir aptaria kūrybinę patirtį, įvertina vieni kitų tinklaraščius (3 priedas), pateikia siūlymų, ką galima būtų patobulinti.

4. Darbas poromis. Mokiniai suskirstomi poromis ir pasidalija patirtimi, kaip jie naudojami kompiuteriniais žaidimais mokymosi tikslais ir kokių įgūdžių kompiuteriniai žaidimai padėjo įgyti. Po to klasei pristato du savo pavyzdžius (pagal 1 veiklos lapą):

Refleksija. Mokiniai pakviečiami pasidalyti savo patirtimi, kokią informaciją jie dažniausiai skelbia savo socialinių tinklų paskyroje, arba kuria ir platina

vaizdo įrašus turinio bendruomenėse. Galima aptarti / prisiminti socialinių medijų naudojimo etikos principus, kurie apžvelgti pamokoje „Internetas ir etika“.

¹ <http://darbasinternete.blogr.lt/kaip-sukurti-tinklarasti/>

² <http://www.edicy.com/parama/tinklarasciai>

³ <http://edublogs.org>

VERTINIMAS

Rekomenduojama taikyti bendramokslių vertinimą. Kai viena mokinių grupė pristato savo idėją, prašoma kitų grupių mokinių įvertinti tos grupės pristatymą pasitelkus lentelėje pateiktus klausimus (2 priedas).

LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Children and Media. Handbook for parents. Department for Media Education and Audiovisual Media (MEKU) of the National Audiovisual Institute (KAVI). Finland, 2014.
2. Curriculum for teachers. Media and Information Literacy. UNESCO, 2011.
3. Pedagogies of Media and Information Literacy. UNESCO, 2012.
4. Media and Information Literacy. Policy and Strategy Guidelines. UNESCO, 2013.
5. The NMC Horizon Report Europe. 2014. Schools Edition. European Commission. 2014.
6. TNS LT duomenys: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-plecia-naudojama-socialiniu-tinklu-rata>.
7. Mik Rummet: <https://mik.statensmedierad.se/interagera-och-skapa/vara-social-pa-natet>.
8. Svetainės ir tinklaraščiai. Elektroninių studijų ir egzaminavimo centras: <http://vma.esec.vu.lt/vma/mod/book/view.php?id=20612&chapterid=936>.

1 VEIKLOS LAPAS

1 lentelė. Kompiuterinių žaidimų analizė

Kompiuterinio žaidimo pavadinimas	Įgyti įgūdžiai

2 PRIEDAS

Grupių darbo pristatymo vertinimo lentelė

Kriterijai ir galimi taškai	Skiriami taškai ir komentarai	1 grupė	2 grupė	3 grupė	4 grupė
Ar pristatymas buvo aiškus klausytojams: kokia jo simbolinė-idėjinė prasmė?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar pristatymas buvo įdomus klausytojams?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar pristatymas padarė emocinį poveikį klausytojų auditorijai?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar mokiniai kalbėjo taisyklingai?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Ar buvo panaudotos vaizdumo priemonės?	Kiek taškų?				
	Kodėl tiek?				
Iš viso	Kiek taškų?				
	Apibendrinimas				



20

DALIS

**NACIONALINIS
TAPATUMAS
IR MEDIJOS**

TEMOS AKTUALUMAS

Gyvename technologijų amžiuje. Internetas pasidarė svarbia istorinių bei asmeninių faktų ir pasakojimų saugykla, kuri formuoja mūsų kultūrinę ir individualią atmintį, mūsų asmeninį ir nacionalinį tapatumą. Nuo medijų turinio priklausome, kaip suvokiame save ir savo valstybę, kokią reikšmę teikiame kultūrai ir tautybei. Daugeliui jaunosios kartos žmonių bendravimas socialiniuose tinkluose tampa svarbesnis už nacionalinį ar kitokį tapatumą. Tai, kaip vertiname savo valstybę, priklausome nuo bendro žiniasklaidos kuriamo fono. Jeigu skaitome ir girdime vien neigiamą informaciją apie Lietuvos valdžią ir gyvenimo sąlygas, formuojasi menkavertiškumas ir negatyvizmas. Kaip to išvengti? Savivertę ir nacionalinį tapatumą stiprina teigiamas Lietuvos įvaizdis medijose.

METODINIAI SIŪLYMAI

Šią pamoką siūloma integruoti į *lietuvių kalbos ir literatūros etikos, pilietišk-*

kumo pagrindų ar istorijos pamokas. Per istorijos pamokas mokiniai svarsto nacionalinio tapatumo, tautinės savimonės svarbą ir jų stiprinimo klausimus pasitelkiant medijas, per etikos – filosofiskai svarsto apie asmens tapatumo klausimą ir medijų įtaką asmens tapatumui, per lietuvių kalbą ir literatūrą nagrinėja, kaip pasitelkiant medijas perkuriamas nacionalinio naratyvo turinys gali sustiprinti pasitikėjimą savo nacionaline kultūra.

TEORINĖ MEDŽIAGA

Asmens tapatumas ir nacionalinis tapatumas. kaip juos formuoja medijos?

Tapatumas, arba savęs suvokimas, yra savybės, kurios daro mus individualius. Asmens tapatumas nusako žmogaus vientisumą, įprasmina jo gyvenimo kelio tikslus, padeda suvokti savo padėtį pasaulyje, todėl jis yra toks svarbus.

Tautinis ir nacionalinis tapatumas vis labiau pripažįstami kaip esminiai žmones į bendruomenes saistantys „klizai“, kurie jau savaime diegia ir patriotiškumo, ir atsakingumo tautai ir visuomenei nuostatas.

Medijų technologijų aplinkos veikia nacionalinį tapatumą kaip ir kitus – individualius bei grupinius – tapatumus. Tapatumų – gyvenimo stilių, etninių bei

religinių bendruomenių, jaunimo ir virtualių subkultūrų – vartojimas stiprina individualų tapatumą ir keičia nacionalinio tapatumo formavimo bei įtvirtinimo būdus.

Nesunku pastebėti, kaip greitai įvairūs nauji socializacijos ritualai išplinta įvairių šalių jaunimo subkultūrose. Šiuo atžvilgiu madas diktuoja JAV afroamerikiečių jaunimas – pasisveikinimas, bendravimo būdas, muzika, apranga, išvaizda, kūno puošyba ir pan. Taip Lietuvoje gyvenantis jaunimas gali tapatintis su Jungtinėse Valstijose ar tolimuosiuose rytuose gyvenančiomis jaunimo subkultūromis.

Kadangi nacionalinis tapatumas susideda iš nacionalumo bruožų – bendra kalba, tikėjimas, papročiai, istoriniai pasakojimai ir kt., todėl vartojimą skatinantys prekiniai ženklai bei vaizdiniai vis labiau pasitelkiami tapatumui kurti bei išreikšti. Reklama naudojama perteikti tam tikrus požiūrius į socialinius reiškinius ir pasaulines problemas. Žinomi prekės ženklai pasitelkiami stiprinti tapatumą ir kovoti ideologines kovas. Pavyzdžiui, islamo šalys kovodamos su vakarų kultūra pasitelkė žinomą „Coca Cola“ ženklą. Pasaulyje nėra šalies, kurioje nebūtų paplitęs šis gėrimas, įteigiantis amerikietiškos civilizacijos viršenybę. Islamo šalyse vis labiau populiarėja gėrimas „Mecca Cola“, kuris žinomą prekės ženklą pakeičia Mekos šventovės įvaizdžiu. Taip šalys kovoja su vakarietiška kultūra ir saugo savo tapatumą. Valstybių politikai gerai supranta

vartotojišką medijų prigimtį ir pasitelkia prekinį ženklą nacionaliniam tapatumui kurti.

Tačiau, suprantama, tokiuose tapatumuose jau esama įsprausto tam tikro globalumo bruožų ar ženklų. Vaizdai ypač veikia atmintį – reklamos gamintojai jau seniai pastebėjo ypatingą vaizdo poveikumą ir jo paliekamus pėdsakus atmintyje. Individo tapatumui yra svarbūs gimtinės, istorinių vietų bei paminklų, veikėjų, taip pat matytų filmų, paveikslų, įsimintų įvykių, artimų žmonių vaizdai ir atvaizdai. Daliai tų vaizdų būdingi etnokultūrinį, tautinį ar nacionalinį tapatumą formuojantys bruožai.

Nacionaliniam tapatumui įtvirtinti labai svarbi asmeninė, gyvoji ir istorinė atmintis. Kaip tik ši atmintis vis labiau užvaldoma šiuolaikinių medijų, kurios gyvąją ir istorinę atmintį verčia skaitmenine atmintimi. Medijos tapo mūsų atminties tęsiniu ir saugykla, svarbia istorinių bei asmeninių pasakojimų saugykla, kuri formuoja mūsų kultūrinę ir individualią atmintį, formuoja mūsų asmeninį ir nacionalinį tapatumą. Nuo medijų turinio priklausome, kaip suvokiame save ir savo valstybę. Jeigu girdime ir skaitome vien neigiamą informaciją apie Lietuvos valdžią ir gyvenimo sąlygas, formuojasi menkavertiškumas ir negatyvizmas. Savivertę ir nacionalinį tapatumą stiprina teigiamas Lietuvos įvaizdis medijose.

Klausimas – Ar įmanoma ir kaip įmanoma medijų teikiamas galimybes pasitelkti nacionalinio tapatumo savikūrai stiprinti?

MOKYMO SI VEIKLOS

Klasės: 11–12
Trukmė: 2 pamokos

Mokinių pasiekimai

1. Apmąstyti savo kaip Lietuvos piliečio tapatybę.
2. Nurodyti priemones tautinei savimonei stiprinti.
3. Svarstyti filosofinius klausimus ir samprotavimus apie asmens tapatumą.
4. Pasitikėti savo nacionaline kultūra.
5. Kritiškai ir konstruktyviai vertinti žiniasklaidos priemonių ir viešųjų ryšių teikiamą informaciją apie valstybės gyvenimo reiškinius ir pilietinės visuomenės būklę.

Mokymosi uždaviniai

1. Mokiniai žiūrėdami vaizdo medžiagą apibūdins, kas yra nacionalinis tapatumas, ir paaiškins, kaip jį gali formuoti ar silpninti medijos.
2. Ieškodami įrodymų teiginiams pagrįsti ir paneigti argumentuos medijų įtaką asmens tapatumo formavimui.
3. Sukurs nacionalinį tapatumą stiprinančios reklamos idėją bei teigiamą Lietuvos įvaizdį Europoje formuojančią idėją pasitelkiant medijas.

1. Klausimai trumpai diskusijai: Kas yra tapatumas? Kas yra nacionalinis tapatumas? Kodėl jis svarbus žmogui, bendruomenei, valstybei? Ar nuo medijų turinio priklauso, kaip suvokiame save ir savo valstybę? Kaip nacionaliniam tapatumui gali turėti įtakos neigiamas, o kaip pozityvi informacija apie Lietuvos valdžią ir gyvenimo sąlygas? Kokios gali būti to pasekmės?

2. Nacionalinio tapatumo raiška medijoje. Mokiniai žiūrėdami portalo „Bernardinai.lt“ laidų ciklo, skirto medijų raštingumo ugdymui, vaizdo medžiagą „Medijų raštingumas. Nacionalinis tapatumas ir medijos“¹ individualiai užpildo 1 veiklos lapą. Užpildytus veiklos lapus mokiniai aptaria poromis ar mažomis grupėmis bei papildo savo veiklos lapus bendraklasių išsakytomis naujomis idėjomis. Užpildytas veiklos lapas aptariamas klasėje, išsakomos skirtingos viena kitą papildančios mintys.

3. Argumentų teiginiams pagrįsti ir paneigti formulavimas. Mokiniai suskirstomi į poras ar darbo grupes. Kiekviena pora ar darbo grupė gauna po vieną teiginį (1 priedas), kuriam pagrįsti ir paneigti turi suformuluoti argumentus „Už“ ir „Prieš“ bei užpildyti 2 veiklos lapą.

Mokiniam paaiškinama ugdymo metodo „Trikojė taburetė“ esmė, pateikiamas pavyzdys (žr. *Ugdymo metodai*). Tuomet mokiniai pildo 2 veiklos lapą ir pateikia tris argumentus (*argumentai „Už“*), patvirtinančius teiginį, po to pabando paneigti bent vieną teiginį pagrindžiantį argumentą, jei pavyks – ir visus tris (argumentai „Prieš“). Jei mokiniams trūksta įrodymų, jų mokiniai gali paieškoti internetiniuose informacijos šaltiniuose. Remdamiesi 2 veiklos lape pateikta schema mokiniai gali nupiešti plakatus ir jame surašyti savo argumentus „Už“ ir „Prieš“.

4. Nacionalinį tapatumą stiprinančios reklamos idėjos kūrimas. Užduotis mokiniams: dirbant grupėmis sukurti komercinės ar socialinės reklamos, stiprinančios nacionalinį tapatumą, idėją. Esant galimybei, šią idėją mokiniai gali pabandyti įgyvendinti, pvz., per dailės pamokas nupiešti reklaminius plakatus.

¹ <http://www.bernardinai.lt/tv/laida/1178/mediju-rastingumas-nacionalinis-tapatumas-ir-medijos>

Kurdami reklamos idėją mokiniai turėtų atsižvelgti į šiuos kriterijus:

Kas?	
Ką? (pagrindinė žinutė)	
Kam? (auditorija, tikslinė grupė)	
Kur?	
Kada?	
Kokios vertybės siūlomos?	
Kaip? (poveikis)	
Koks tikslas?	

5. Idėjos, formuojančios teigiamą Lietuvos įvaizdį Europoje, kūrimas.

Mokiniai peržiūri kampanijos „Nacionalinė idėja“ vaizdo medžiagą, kurioje apie nacionalinės idėjos svarbą kalba įvairūs Lietuvos veikėjai: verslininkai, menininkai, mokytojai ir kt.

Vaizdo medžiaga peržiūrai:

- kampaniją „Nacionalinė idėja“ pristatantis vaizdo įrašas¹;
- „Nacionalinė idėja. Tomas Sinickis (Gravel). Vertybės: Ambicinga Lietuva“².

Darbas grupėmis. Kiekviena grupė pasirenka, kokią medijų formą naudos kurdami idėją: reklamą, socialinį tinklą, vaizdo filmą, fotografiją ar kt., bei pasiūlo teigiamą Lietuvos įvaizdžio kūrimo Europoje idėją pasitelkus pasirinktą medijų formą. Kuriant idėją mokiniams pasiūloma vadovautis tais pačiais kriterijais kaip ir kuriant reklamą (žr. 4 užduotis), nes tai yra universalūs medijų tekstų analizės kriterijai.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=n-JIWfL8cSGg>

² <https://www.youtube.com/watch?v=SXNTYpbKnME>

VERTINIMAS

1. Mokiniai ir mokytojas įvertina kiekvieną pristatytą idėją (*nacionalinį tapatumą stiprinančios reklamos idėjas ir teigiamą Lietuvos įvaizdį Europoje formuojančias idėjas*) remdamiesi įsivertinimo „Voratinklyje“ pateiktais vertinimo kriterijais.

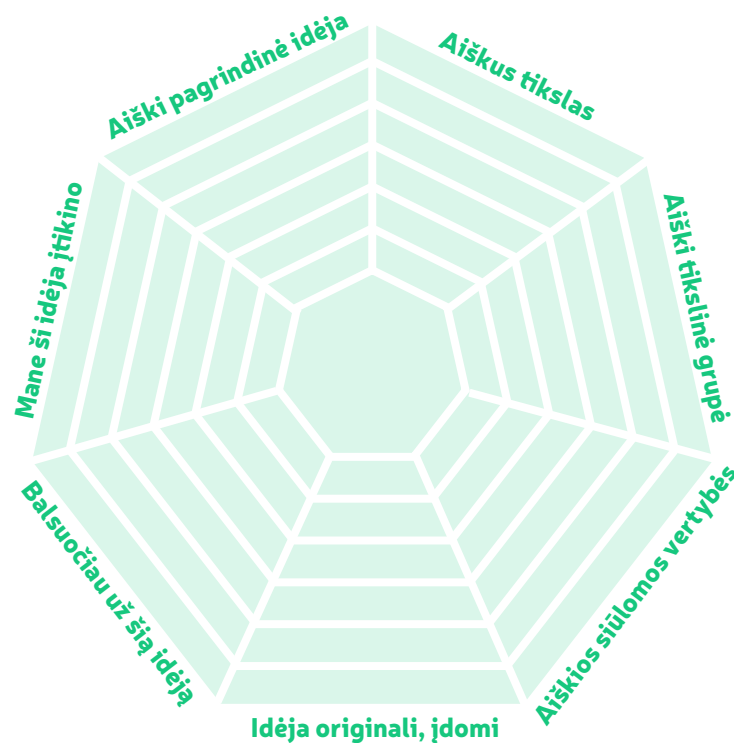
Įsivertinimo „Voratinklis“

Pristatytą draugų idėją įvertinkite 6 balų skalėje, kur 1 reiškia „neatitinka nurodyto kriterijaus“, o 6 – „visiškai atitinka“. Nuspalvinkite reikiamą voratinklio eilučių skaičių pagal pasirinktą balą.

2. Savirefleksija. Užbaikite sakinius:

Šioje pamokoje aš sužinojau...

Šioje pamokoje aš išmokau...



LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Politikos sociologija ir identiteto problemos. Sociologija. Mintis ir veiksmas. 2002/2, ISSN 1392-3358.
2. Portalo „Bernardinai.lt“ laida „Medijų raštingumas. Nacionalinis tapatumas ir medijos“: <http://www.bernardinai.lt/tv/laida/1178/mediju-rastingumas-nacionalinis-tapatumas-ir-medijos>. Autoriai Kostas Kajėnas ir Monika Midverytė. Paskelbta 2014 m. gruodžio 10 d.
3. Nacionalinis tapatumas medijų kultūroje. Sudarė Ž. Gažulytė-Filipavičienė, V. Rubavičius ir kt. Kaunas: AB „Aušra“, 2011.

1 VEIKLOS LAPAS

Nacionalinis tapatumas medijose

Kodėl tai svarbu?

Kas tai yra?

Gimininga sąvoka

Sąvoka - priešingybė

**Pavyzdžiai medijose,
stiprinantys nacionalinį tapatumą**

**NACIONALINIS
TAPATUMAS**

**Pavyzdžiai medijose,
silpninantys
nacionalinį tapatumą**

Pagal Harvey F. Silver, Richard V. Strong, Matthew J. Perini. Kaip kiekvienai pamokai pasirinkti tinkamą, tyrimais pagrįstą mokymo metodą. Vilnius, 2012.

9 VEIKLOS LAPAS

Trikojis stendas, aiškinantis nesutarimą

Argumentai „UŽ“

TEIGINYS:

Faktai, įrodymai ir pan.

Nuostatos, pagrindinės taisyklės, mokslas ir t. t.

Vertybės, troškimai, tikslai ir t. t.

Argumentai „PRIEŠ“

TEIGINYS:

Faktai, įrodymai ir pan.

Nuostatos, pagrindinės taisyklės, mokslas ir t. t.

Vertybės, troškimai, tikslai ir t. t.

1 PRIEDAS

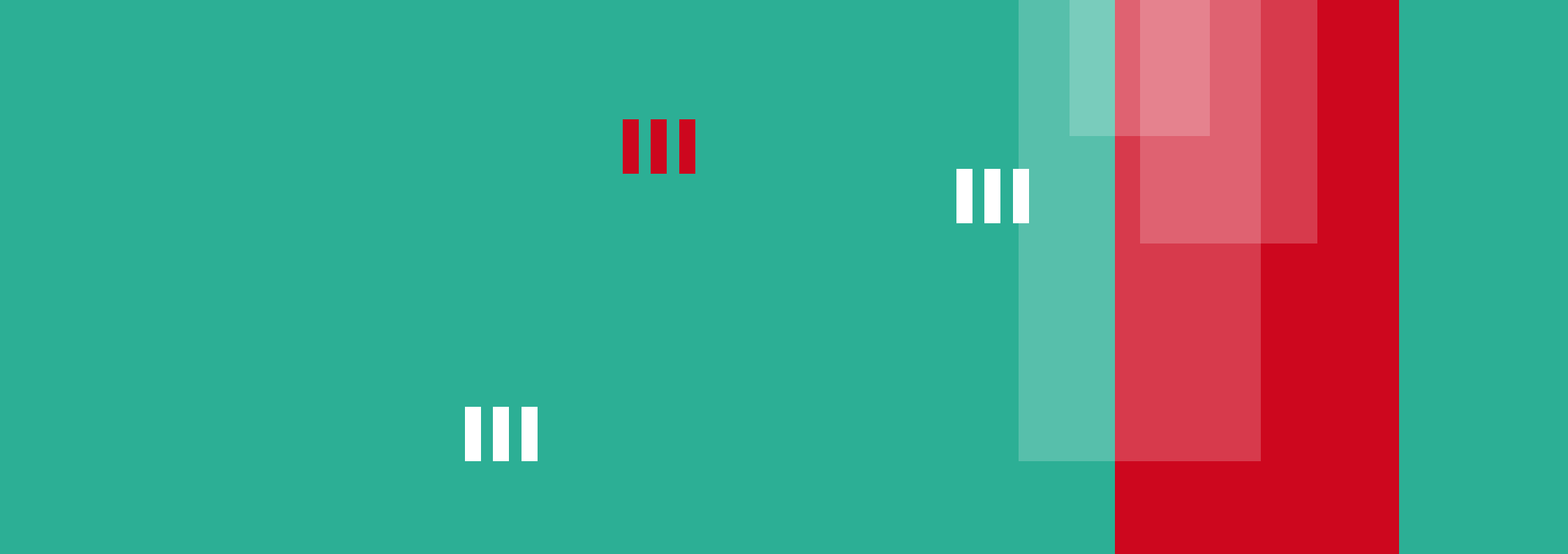
PIRMAS TEIGINYS. Daugeliui jaunosios kartos žmonių bendravimas socialiniuose tinkluose tampa svarbesnis už nacionalinį tapatumą.

ANTRASTEIGINYS. Savivertę ir nacionalinį tapatumą stiprina teigiamas Lietuvos įvaizdis medijose.

TREČIAS TEIGINYS. Iš dalies tampame tokie, kokiais mums siūlo būti medijų herojai. Jeigu mūsų žiniasklaidoje dominuoja svetimi herojai ir kultūra, nacionalinis tapatumas pamažu silpsta.

KETVIRTAS TEIGINYS. Medijos išstumia į antrą planą tradicinius tapatumus, tokius kaip tautybė, religija, kultūra, ir formuoja vartotojišką tapatumą.

PENKTAS TEIGINYS. Medijų turinys skatina vartojimą ir siūlo išbandyti naujus tapatumus.



Įgyvendinant projektą „Medijų ir informacinio raštingumo ugdymas“ taip pat buvo išversti ir Lietuvos kontekstui adaptuoti šie leidiniai:

Priešmokyklinio ir pradinio amžiaus mokiniams: pasaka „Naršymas internete“ ir šios pasakos **vadovas mokytojams**, parengti Nacionalinės Švedijos švietimo agentūros ir Nacionalinės Švedijos medijų tarybos;

7-12 klasių mokiniams: metodinė priemonė „MIR ir aš“, parengta Švedijos Nacionalinės medijų tarybos;

Tėvams: metodinė priemonė „Vaikai ir medijos“, parengtas Suomijos nacionalinio audiovizualinio instituto „KAVI“ bendradarbiaujant su „Aikakausmedia“, „Lastenlinkit.fi“, Suomijos Lions klubų asociacija, Mannerheimo vaiko gerovės lyga bei Suomijos ryšių reguliavimo tarnyba.

Visus leidinius, taip pat kitas naudingas nuorodas galite rasti „Ugdymo sode“, adresu <https://duomenys.ugdome.lt/mir>.

„Ar verta cituoti Vikipediją?“, „Ar visi žurnalistai remiasi patikimais šaltiniais?“, „Kam galiu patikėti savo duomenis?“ – tai dalis iš mums visiems nuolat kylančių klausimų. Susiduriame su informacija iš įvairiausių šaltinių, dalis jos mums gali turėti labai teigiamų pasekmių, tačiau kartis ji gali daryti ir neigiamą įtaką. Ypač vaikai, nuo mažens užaugę su internetu, puikiai jaučiasi informacijos erdvėje, tačiau jiems reikalinga mokytojo ir tėvų pagalba keliant tinkamus klausimus ir randant atsakymus.

Ši metodinė medžiaga skirta ugdyti mokinių medijų (kino, radijo, TV, reklamos, interneto, žiniasklaidos ir kt.) ir informacijos kritiško vertinimo, atrinkimo ir panaudojimo asmeniniais ir mokymosi tikslais įgūdžius. Joje aptariamos medijų ir informacinio raštingumo integracijos į ugdymo turinį galimybės, pateikiami pamokų planai.

Šią metodinę medžiagą galima naudoti įvairių dalykų, tarp jų ir integruotose, pamokose, planuojant neformaliojo ugdymo veiklas ir projektus mokykloje ir už jos ribų, įtraukiant mokyklos ar vietos bendruomenės atstovus.

Medžiagos elektroninis variantas, priedai ir kita ugdytojams bei tėvams naudinga medijų ir informacijos raštingumo ugdymo medžiaga pateikiama „Ugdymo sode“, <https://duomenys.ugdome.lt/mir>.

Ugdymo plėtotės centras, 2015

ISBN 978-609-95806-0-9



9 786099 580609 >