



ŽINIASKLAIDA IR SOCIALINĖS MEDIJOS

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 arba dorinio ugdymo, pilietiškumo pagrindų pamokas.

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 dalinimosi portalai (pvz., Youtube), nuotraukų dalinimosi 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, žurnalų) 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, žurnalų) informacijos nepakeisi, neparedaguosi, 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 kiekvienas vartotojas gali išreikšti savo požiūrį į problemą, aktualiją 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 dalinasi 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 išvalgų 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 pasirodė oficialioje Lietuvos kariuomenės vado Jono Vytauto Žuko socialinio tinklo paskyroje „Facebook“, o tik tuomet juos panaudodavo tradicinės žiniasklaidos priemonės (<https://www.facebook.com/JonasVytautasZukas>).

Bet kurio vartotojo įdomi naujiena, pastebėta žurnalisto, gali tapti žiniasklaidos objektu. Internete yra gausybė pavyzdžių, kaip įdomi, patraukli vieno žmogaus naujiena atsidūrė 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: *Plinta atsakas verkiantiems šauktiniams – susipažinkite su verktiniais* (skaitykite daugiau <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/plinta-atsakas-verkiantiems-sauktiniams-susipazinkite-su-verktiniais.d?id=68140280>).

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, buvo pradėtas ikiteisminis tyrimas dėl asmenų, kurie pasinaudojo socialinėmis medijomis ir galimai kėlė grėsmę valstybės saugumui. Plačiau apie tai: <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/arturas-paulauskas-kreipesi-i-vsd-del-nesantaikos-kurstymo-socialiniame-tinkle-56-485853>.

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: *M. Basanovo karjera byra į šipulius: gerbėjai tyčiojasi, festivalių organizatoriai atšaukia jo pasirodymus* (<http://www.delfi.lt/pramogos/muzika/m-basanovo-karjera-byra-i-sipulius-gerbejai-tyciojasi-festivaliu-organizatoriai-atsaukia-jo-pasirodymus.d?id=68184536>).

Kada socialinėse medijose skelbiama informacija yra patikima?

Informacija yra laikytina patikima tada, 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: <https://www.facebook.com/LRKAM>. JAV tokį puslapį turi net Centrinė žvalgybos valdyba (CŽV):



<https://www.facebook.com/Central.Intelligence.Agency>. 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 nepasirašo savo vardu ir pavarde. Kyla klausimas, kodėl kai kurie slepia savo tapatybę pateikdami informaciją? Plačiau apie anoniminius komentatorius galite skaityti filosofo straipsnyje: *Leonidas Donskis: Užnuodyta viešoji erdvė* (<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2008-04-18-leonidas-donskis-uznuodyta-viesoji-erdve/29462>);

- ją skelbiantys žmonės nepateikia savo nuotraukos. Kyla klausimas, kodėl kai kurie veidai slepiasi už kačiukų 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 puslapius. 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 priešaringai 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. Universaliai taisyklė 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. Taigi 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 publikacijų ar audiovizualinių kūrinių 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 komentuoūtų 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, kurie nežino, kurį požiūrį palaikyti.

Todėl interneto komentarai nėra pats geriausias informacijos šaltinis. Komentarai už pinigus pavojingi, nes emociinga kalba labiau įtikinamai nei faktai formuoja visuomenės nuomonę, mobilizuoja visuomenės grupes, gali padidinti ar sumažinti pasitikėjimą valstybe, asmenimis, organizacijomis, prekių ženklais ir t.t. Yra daugybė priežasčių, 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 nepaskaite naujienos iš karto pradeda skaityti komentarus ir susidaro nuomonę apie problemą ne iš pačios naujienos, bet iš jos vertinimo.



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, komentarų rašymą, etiką, orumą. Paaikškinti anonimiškumo poveikį kalbos vartojimui.
4. Saugiai naudotis internetu ir bendravimo virtualioje aplinkoje priemonėmis.

MOKYMOŠI UŽDAVINIAI

Pildydami „Pastabų langą“ mokiniai:

- apibūdins, kas yra socialinės medijos;
- išanalizuos pagrindinius skirtumus tarp tradicinės žiniasklaidos ir socialinių medijų;
- išreikš nuomonę, kokią informaciją (ne)dera skelbti socialiniuose tinkluose;
- pateiks siūlymų, kokių įrašų reikėtų vengti socialiniame tinkle, galinčių turėti blogų pasekmių.

MOKYMOŠI VEIKLOS

1. Pastabų langas. Pamokos pradžioje mokytojas pateikia temą ir keletą atvirųjų klausimų mokiniams: *kuo jie pasitiki bendraudami socialiniuose tinkluose? Kaip jie 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 Grybauskaitės ir Jungtinių Amerikos Valstijų prezidento Baracko Obamos paskyras socialiniame tinkle „Facebook“ (<https://www.facebook.com/D.Grybauskaite?fref=ts>; <https://www.facebook.com/barackobama?fref=ts>). Pakvieskite mokinius pasižymėti pirmines idėjas bei asociacijas.



Veiklos lapas nr. 1

Asociacijos apie socialinio tinklo paskyrą

Užduotis mokiniams klausantis temos pranešimo (žr. 1 Priedas) užpildyti „Pastabų langą“ (veiklos lapas nr. 2) atsakant į šiuos klausimus: kas yra socialinės medijos; kokie pagrindiniai skirtumai tarp žiniasklaidos ir socialinių medijų; kokią informaciją dera skelbti socialiniuose tinkluose; taip pat išreiškiant savo nuomonę ir pateikiant pasiūlymus.

Veiklos lapas nr. 2

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 įrašų reikėtų vengti, jie gali turėti blogų pasekmių...



Kai mokiniai užpildo savo lenteles, jie suskirstomi į nedideles grupes ir pasiūloma padiskutuoti apie tai, ką parašė ir galvoja apie socialines medijas. *Kodėl socialinio tinklo paskyroje pateikiama informacija atspindi asmenybę, sukelia tam tikras asociacijas?*

Mokiniam 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 lango“ užrašais. Užduotis mokiniams: socialinių tinklų paskyroje jie turi 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?*

Refleksija. Mokiniam siūloma susiburti į „draugų grupes“ ir pakomentuoti vienas kito skelbimus, apmąstyti gautus komentarus ir atitinkamai pakoreguoti savo pranešimus.



LITERATŪRA

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