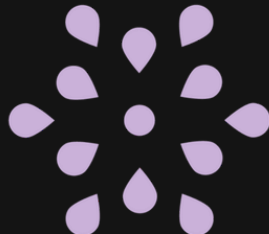


					LV
> MEDIA LAB					
IESPĒJOT TRENERUS					
Praktiskais metodiskais materiāls darbam ar senioriem medijpratības un kritiskās domāšanas attīstīšanai					
					
02					

New East Culture Institute

For new education, engaged
citizens and positive change



Saturs

Metodoloģijas adresāti	04
Kāpēc medijpratība ir būtiska senioriem digitālajā sabiedrībā	05
MODULIS 1 / Iepazīšanās un personīgā informācijas telpa	09
MODULIS 2 / Kas ir medijpratība un informācijas lauks?	14
MODULIS 3 / Misinformācija, dezinformācija un malinformācija	19
MODULIS 4 / Emocijas, virsraksti un manipulācija	24
MODULIS 5 / Attēli, vizuālā manipulācija un konteksts	29
MODULIS 6 / Algoritmi un informācijas burbuļi	35
MODULIS 7 / Fakts, viedoklis un konteksts	41
MODULIS 8 / Krāpniecība, viltus ziņas un digitālā drošība	46
MODULIS 9 / Informācijas pārbaude un atbildīga dalīšanās	52
MODULIS 10 / Ko es ņemu līdzi? Medijpratība ikdienā	60
PAŠNOVĒRTĒJUMS	65
TERMINI	68
Metodoloģija praksē	73
Noslēgums	76

Metodoloģijas adresāti

Šī metodoloģija primāri ir paredzēta pieaugušo izglītotājiem, treneriem, kopienu līderiem, bibliotekāriem, sociālajiem darbiniekiem un nevalstisko organizāciju pārstāvjiem, kuri strādā ar senioru auditoriju. Tā sniedz strukturētu pedagoģisku ietvaru, metodiskus rīkus un praktiskus scenārijus medijpratības attīstīšanai senioru vidū.

Metodoloģija palīdz profesionāļiem:

- izprast senioru specifiskos riskus digitālajā vidē;
- pielāgot mācību saturu senioru vajadzībām un pieredzei;
- organizēt drošu, cieņpilnu un dialogā balstītu mācību procesu;
- veidot praktiskus uzdevumus, kas balstīti reālās dzīves situācijās;
- stiprināt senioru pašefektivitāti un kritisko domāšanu.

Pieeja balstās uz pieaugušo izglītības teorijām un andragoģijas principiem (Knowles et al., 2015), uzsverot pieredzē balstītu mācīšanos, refleksiju un praktisku pielietojumu.

Sekundārā mērķgrupa ir seniori vecumā 55+ un 65+, kuri izmanto vai plāno izmantot digitālās tehnoloģijas, sociālos medijus un ziņojumapmaiņas lietotnes.

Metodoloģija ir izstrādāta, lai atbalstītu viņu spēju:

- kritiski izvērtēt informāciju;
- atpazīt dezinformāciju un manipulāciju;
- droši izmantot digitālās platformas;
- saglabāt aktīvu un informētu līdzdalību sabiedrībā.



Tādējādi metodoloģija kalpo kā profesionāls instruments treneriem un izglītotājiem, kuri vēlas sistemātiski un metodiski stiprināt senioru medijpratību, vienlaikus respektējot viņu dzīves pieredzi un sociālo lomu sabiedrībā.

Kāpēc medijpratība ir būtiska senioriem digitālajā sabiedrībā

levads: seniori digitālajā vidē

Digitālā transformācija pēdējo desmit gadu laikā ir būtiski mainījusi informācijas aprites struktūru. Informācijas patēriņš arvien biežāk notiek caur sociālajiem tīkliem, ziņojumapmaiņas lietotnēm un algoritmu vadītām platformām, nevis tradicionālajiem redakcionāli kontrolētajiem medijiem. Šī pārmaiņa skar visas vecuma grupas, tostarp seniorus.

Latvijā novērojama pieaugoša senioru iesaiste digitālajā vidē. Saskaņā ar NEPLP un Latvijas Sabiedrisko mediju analīzi aptuveni 28 % iedzīvotāju vecumā virs 65 gadiem pēdējo mēnešu laikā ir izmantojuši tādas platformas kā YouTube vai TikTok (LSM, 2024). Tas liecina, ka seniori vairs nav tikai tradicionālo mediju patērētāji, bet aktīvi piedalās digitālajā informācijas aprītē.

Tomēr aktīva lietošana nenozīmē automātisku izpratni par informācijas kvalitāti, avotu uzticamību vai algoritmisko satura atlasī. Pētījumi norāda, ka senioru medijpratības līmenis Latvijā ir zemāks nekā citās vecuma grupās (NEPLP / "Latvijas Fakti", 2025). Šie dati aktualizē nepieciešamību pēc mērķtiecīgas medijpratības izglītības senioru auditorijai.

Medijpratības jēdziens

Medijpratība (media and information literacy) tiek definēta kā indivīda spēja piekļūt informācijai, to analizēt, kritiski izvērtēt, radīt un atbildīgi izmantot dažādos mediju formātos (UNESCO, 2021). Tā ietver:

- kritisko domāšanu,
- izpratni par mediju satura radīšanas procesiem,
- spēju izvērtēt avotu uzticamību,
- apzinātu līdzdalību publiskajā diskursā.

Eiropas Komisija medijpratību definē kā vienu no demokrātiskas sabiedrības pamatkompetencēm, kas nepieciešama, lai stiprinātu noturību pret dezinformāciju un manipulāciju (European Commission, 2022).

Senioru kontekstā medijpratība nav reducējama uz tehniskām digitālām prasmēm. Tā ir saistīta ar orientēšanos informācijas telpā, emocionālās ietekmes atpazīšanu un drošu lēmumu pieņemšanu.

Metodoloģijas mērķi

Šīs metodoloģijas mērķi ir strukturēti trīs savstarpēji saistītos līmeņos:

1. Individuālais līmenis

- attīstīt senioru kritisko domāšanu un informācijas izvērtēšanas prasmes;
- stiprināt pašpārlicību digitālajā vidē;
- mazināt ievainojamību pret krāpniecību un manipulāciju.

2. Sociālais līmenis

- veicināt atbildīgu informācijas apriņķu kopienas;
- samazināt dezinformācijas izplatības risku;
- stiprināt starppaaudžu dialogu.

3. Pilsoniskais līmenis

- veicināt informētu līdzdalību demokrātiskajos procesos;
- stiprināt noturību pret polarizējošu un manipulējošu saturu;
- atbalstīt aktīvu un iekļaujošu novecošanu digitālajā sabiedrībā.

Metodoloģija balstās uz pieaugušo izglītības principiem, tostarp pieredzē balstītu mācīšanos (Knowles, Holton & Swanson, 2015) un reflektīvu pieeju.



Kompetences, ko veido metodoloģija

1. Kritiskā analīze

Seniori apgūst prasmi:

- atšķirt faktus no viedokļiem;
- identificēt emocionālu manipulāciju;
- izvērtēt satura mērķi un iespējamo ietekmi.

Šīs prasmes ir būtiskas, ņemot vērā dezinformācijas pieaugumu digitālajā vidē (European Commission, 2022).

2. Avotu uzticamības izvērtēšana

Tiek attīstīta spēja:

- analizēt informācijas autora identitāti;
- pārbaudīt informāciju vairākos avotos;
- atpazīt viltus profilus un maldinošas platformas.

Pētījumi liecina, ka seniori biežāk uzticas informācijai, kas tiek pasniegta pazīstamā vai emocionāli iedarbīgā formā (UNESCO, 2021), tāpēc šī kompetence ir īpaši nozīmīga.

3. Izpratne par algoritmiem

Seniori iegūst pamata izpratni par:

- personalizēta satura mehānismiem;
- informācijas burbuļu veidošanos;
- algoritmu ietekmi uz pasaules uztveri.

Šī izpratne samazina vienpusīgas informācijas patēriņa risku.

4. Digitālā drošība

Metodoloģija stiprina:

- spēju atpazīt krāpniecību;
- izpratni par personas datu aizsardzību;
- kritisku attieksmi pret "steidzamības" un baiļu retoriku.

Seniori ir viena no galvenajām krāpniecības mērķgrupām digitālajā vidē (NEPLP / "Latvijas Fakti", 2025).

5. Pašefektivitāte un sociālā līdzdalība

Medijpratība stiprina senioru pārliecību par savām spējām orientēties informācijas vidē. Tas ir būtisks faktors aktīvas novecošanas kontekstā (OECD, 2020).

Kāpēc šīs prasmes senioriem ir īpaši nepieciešamas

1. Zemāks medijpratības līmenis

NEPLP pētījums rāda, ka senioru medijpratības indekss Latvijā ir būtiski zemāks nekā citās vecuma grupās (NEPLP / "Latvijas Fakti", 2025).

2. Augstāks manipulācijas risks

Vecāka gadagājuma cilvēki biežāk saskaras ar dezinformāciju un digitālo krāpniecību, īpaši sociālajos tīklos un privātās ziņojumu grupās (European Commission, 2022).

3. Emocionālā ietekme

Sensacionāls saturs var pastiprināt trauksmi un bezspēcības sajūtu. Kritiskā izvērtēšana mazina emocionālās manipulācijas ietekmi.

4. Sociālā iekļaušana

Digitālā plaisa var veicināt sociālo atstumtību. Medijpratības attīstīšana palīdz mazināt šo plaisu un saglabāt aktīvu līdzdalību sabiedrībā (OECD, 2020).

Medijpratība senioriem ir mūžizglītības sastāvdaļa un demokrātiskas noturības instruments. Tā stiprina ne tikai individuālo drošību, bet arī sabiedrības kopējo informācijas telpas kvalitāti. Tādēļ medijpratības izglītība senioriem ir jāiesteno strukturēti, pieredzē balstīti un cieņpilni, sasaistot teorētiskās zināšanas ar ikdienas situācijām.



01



Iepazīšanās un personīgā informācijas telpa

Moduļa mērķis

Šī moduļa mērķis ir radīt drošu, uzticamu un atvērtu vidi, kurā dalībnieki jūtas uzklauti un novērtēti. Modulis palīdz aktualizēt katra seniora personīgo pieredzi ar medijiem un informāciju, vienlaikus parādot, ka medijpratība sākas nevis ar teoriju, bet ar ikdienas paradumu apzināšanos.

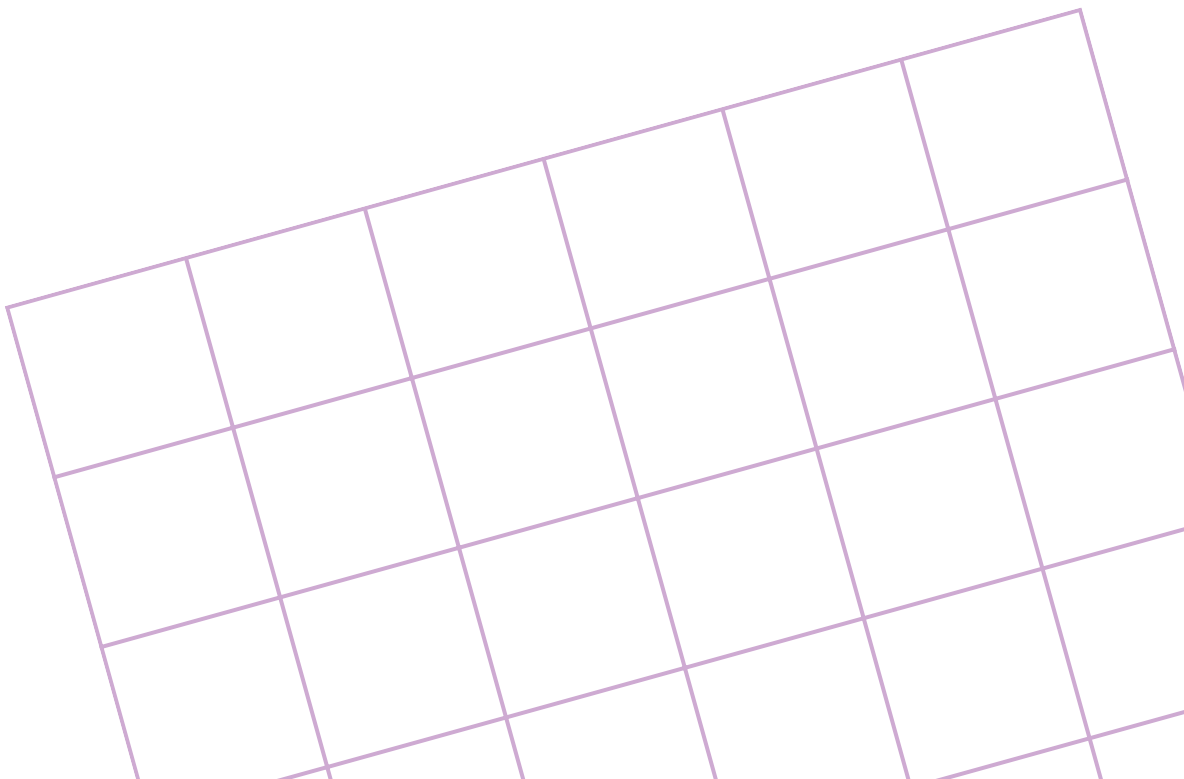
Šajā posmā svarīgākais nav sniegt zināšanas, bet **iedrošināt dalībniekus runāt, dalīties un reflektēt par savu informācijas vidi.**

Galvenās tēmas

- Kur un kā mēs ikdienā iegūstam informāciju
- Uzticēšanās informācijas avotiem
- Personīgās pieredzes nozīme medijpratībā

Moduļa ilgums

Aptuveni 25–30 minūtes



NORISE

1. Ievads (5 min)

Treneris īsi iepazīstina ar nodarbības mērķi un uzsver, ka:

- šī nav pārbaude vai lekcija,
- šeit nav "pareizu" vai "nepareizu" atbilžu,
- katra pieredze ir vērtīga.

Svarīgi radīt sajūtu, ka šī ir **saruna, nevis mācību stunda**.

2. Iepazīšanās aplī – saruna par informāciju (10 min)

UZDEVUMS DALĪBNIEKIEM

Treneris uzdod jautājumus un aicina dalībniekus atbildēt brīvā formā:

- Kur jūs visbiežāk iegūstat informāciju par notikumiem pasaulē un Latvijā?
- Vai tas ir televīzijā, radio, internetā, sociālajos tīklos, sarunās ar cilvēkiem?
- Vai jums ir kāds medijs, žurnālists vai eksperts, kuram jūs uzticaties? Kāpēc tieši viņam?

Dalībniekiem tiek dots laiks padomāt (1–2 minūtes), pēc tam notiek brīva dalīšanās.

3. Mini-refleksija: "Ko mēs redzam kopā?" (5 min)

Pēc dalībnieku atbildēm treneris apkopo dzirdēto:

- vai informācijas avoti ir līdzīgi vai atšķirīgi,
- kuri mediji tiek minēti visbiežāk,
- vai uzticēšanās balstās pieredzē, pazīstamībā vai autoritātē.

Šajā brīdī treneris **nevērtē**, bet palīdz grupai pamanīt kopīgās tendences.

PRAKTISKAIS UZDEVUMS

“Mana informācijas diena” (10 min)

- Dalībniekiem tiek piedāvāts īss individuāls uzdevums (rakstiski vai mutiski):
- Iedomājieties savu parasto dienu.
- Kurā brīdī jūs saskaraties ar informāciju vai ziņām?
- No rīta? Dienas laikā? Vakarā?
- No kādiem avotiem?

Pēc tam 2–3 dalībnieki (brīvprātīgi) dalās ar saviem novērojumiem.

REFLEKSIJAS JAUTĀJUMI

Treneris var izmantot vienu vai vairākus no šiem jautājumiem:

- Vai jūs pārsteidza, cik bieži dienas laikā saskaraties ar informāciju?
 - Vai jūs vairāk uzticaties tradicionālajiem medijiem vai digitālajai videi?
 - Vai ir informācija, kas jūs pēdējā laikā ir satraukusi vai mulšinājusi?
-

TRENERA PIEZĪMES

- Šajā modulī **neieviesiet terminus** kā “dezinformācija” vai “algoritmi” padziļināti – tie nāks vēlāk.
 - Galvenais uzdevums ir **radīt drošības sajūtu** un parādīt, ka medijpratība ir saistīta ar ikdienu, nevis tehnoloģijām.
 - Ja kāds dalībnieks pauž spēcīgu vai pretrunīgu viedokli, treneris to pieņem kā pieredzi, nevis izaicina vai labo.
 - Šis modulis nosaka visas programmas toni – **cieņpilnu, dialogā balstītu un līdzdalīgu**.
-

Moduli var noslēgt ar frāzi:

"Mēs visi dzīvojam dažādās informācijas telpās. Nākamajā modulī mēģināsim saprast, kas īsti ir medijpratība un kāpēc tā palīdz mums šajā informācijas laukā justies drošāk."

02



Kas ir medijpratība un informācijas lauks?

Moduļa mērķis

Šī moduļa mērķis ir palīdzēt dalībniekiem saprast, kas ir medijpratība un kā darbojas mūsdienu informācijas vide. Modulis aicina seniorus paraudzīties uz informāciju nevis kā uz "patiesu vai nepatiesu", bet kā uz **procesu**, kurā iesaistīti dažādi avoti, intereses un tehnoloģijas.

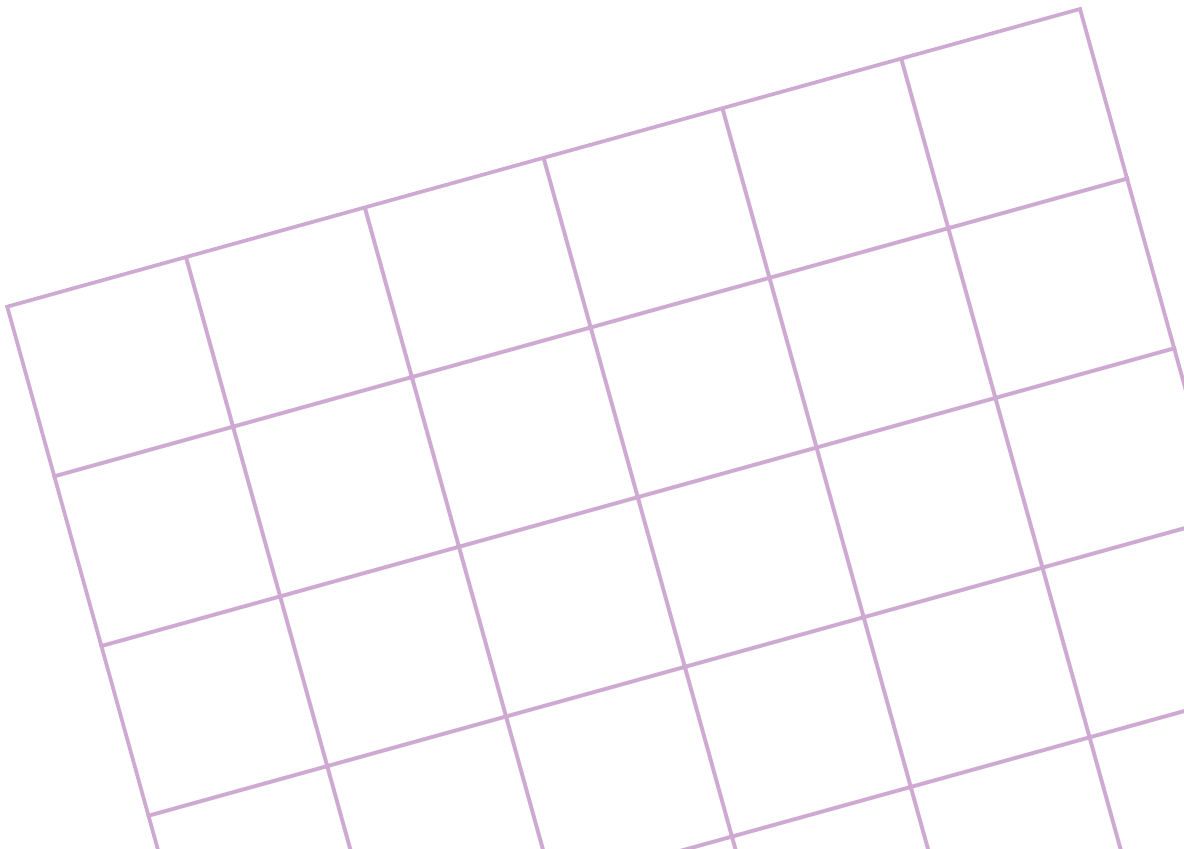
Šajā posmā dalībnieki sāk apzināties, ka **informācijas vide nav neitrāla**, un ka kritiska domāšana palīdz tajā orientēties drošāk un pārlicinošāk.

Galvenās tēmas

- Medijpratības jēdziens vienkāršā valodā
- Informācijas lauks un tā elementi
- Atšķirība starp informāciju, medijiem un sociālajiem tīkliem

Moduļa ilgums

Aptuveni 35–40 minūtes



NORISE

1. Ievads: saruna par jēdzieniem (5 min)

Treneris uzdod jautājumu grupai:

- "Ko jums nozīmē vārds medijpratība?"
- Kā jūs domājat – par ko šī prasme ir?"

Atbildes tiek pieņemtas bez komentēšanas vai labojumiem.

Svarīgi ļaut izskanēt arī neskaidriem vai intuitīviem priekšstatiem.

2. Medijpratība – vienkāršā valodā (10 min)

Trenera skaidrojums (mutiski vai uz flipčarta):

Medijpratība ir spēja:

- atrast informāciju,
- saprast, ko tā mums saka,
- izvērtēt, vai tai var uzticēties,
- pieņemt lēmumu – ticēt, dalīties vai nē.

Svarīgi uzsvērt:

medijpratība **nav tehniska prasme,**

tā **nav "pareizo atbilžu" meklēšana,**

tā ir **domāšanas un jautājumu uzdošanas prasme.**

3. Kas ir informācijas lauks/infotelpa?

Tas ir visaptveroša vide, kurā notiek informācijas apmaiņa starp cilvēkiem, organizācijām un tehnoloģijām. Tā ietver plašsaziņas līdzekļus, sociālos tīklus, digitālās platformas un citus informācijas kanālus. Informācijas laukā veidojas un izplatās ziņas, viedokļi, idejas un dati, kas ietekmē sabiedrības uztveri, zināšanas un rīcību.

Trenera skaidrojums, izmantojot vizuālo piemēru:

Mūsdienās informācijas lauku veido:

- tradicionālie mediji (TV, radio, prese),
- ziņu portāli,
- sociālie tīkli,
- ziņojumapmaiņas lietotnes,
- draugi, ģimene un paziņas.

Treneris var uzdot jautājumu:

"Vai šie avoti vienmēr piedāvā vienādu informāciju?"

PRAKTISKAIS UZDEVUMS

“Informācijas lauka karte” (10–15 min)

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Palīdzēt dalībniekiem apzināties savu personīgo informācijas vidi.

NORISE:

- Katrs dalībnieks saņem lapu ar apli vidū (vai vienkārši uzzīmē apli).
- Aplī vidū – “Es”.
- Apkārt – informācijas avoti, kurus viņš izmanto.

Dalībnieki var atzīmēt:

- TV kanālus
- radio
- Facebook / YouTube
- WhatsApp/Telegram grupas
- sarunas ar cilvēkiem

Pēc tam notiek īsa dalīšanās.

MINI-DISKUSIJA: VAI VISI AVOTI IR VIENĀDI? (5 MIN)

Treneris uzdod jautājumus:

- Vai visi informācijas avoti strādā pēc vienādiem principiem?
- Vai sociālie tīkli ir tas pats, kas ziņu portāli?
- Kas notiek ar informāciju, pirms tā nonāk līdz mums?
- Šajā brīdī netiek ieviesti termini “algoritms” vai “dezinformācija” padziļināti – tie parādīsies nākamajos moduļos.

REFLEKSIJAS JAUTĀJUMI

- Vai jūs pamanījāt, ka informācija nāk no ļoti dažādiem avotiem?
- Vai jūs vienmēr zināt, kāpēc redzat tieši šo informāciju?
- Vai dažādi avoti liek jums justies atšķirīgi?

TRENERA PIEZĪMES

- Ja dalībnieki sāk meklēt “patiesību” vai strīdēties par avotiem, atgriezt uzmanību pie procesa, ne saturā.
 - Šis modulis veido pamatu visiem nākamajiem – nesteidzini to.
 - Vizualizācija palīdz senioriem saprast abstraktus jēdzienus, taču nepārbļvē ar teoriju.
-

Moduli var noslēgt ar frāzi:

**"Tagad, kad redzam,
cik daudz un dažādu
informācijas avotu mūs
ieskauj, nākamajā
modulī paskatīsimies,
kas notiek tad, kad
informācija kļūst
neprecīza, maldinoša
vai apzināti sagrozīta."**

03



Misinformācija, dezinformācija un malinformācija

Moduļa mērķis

Galvenās tēmas

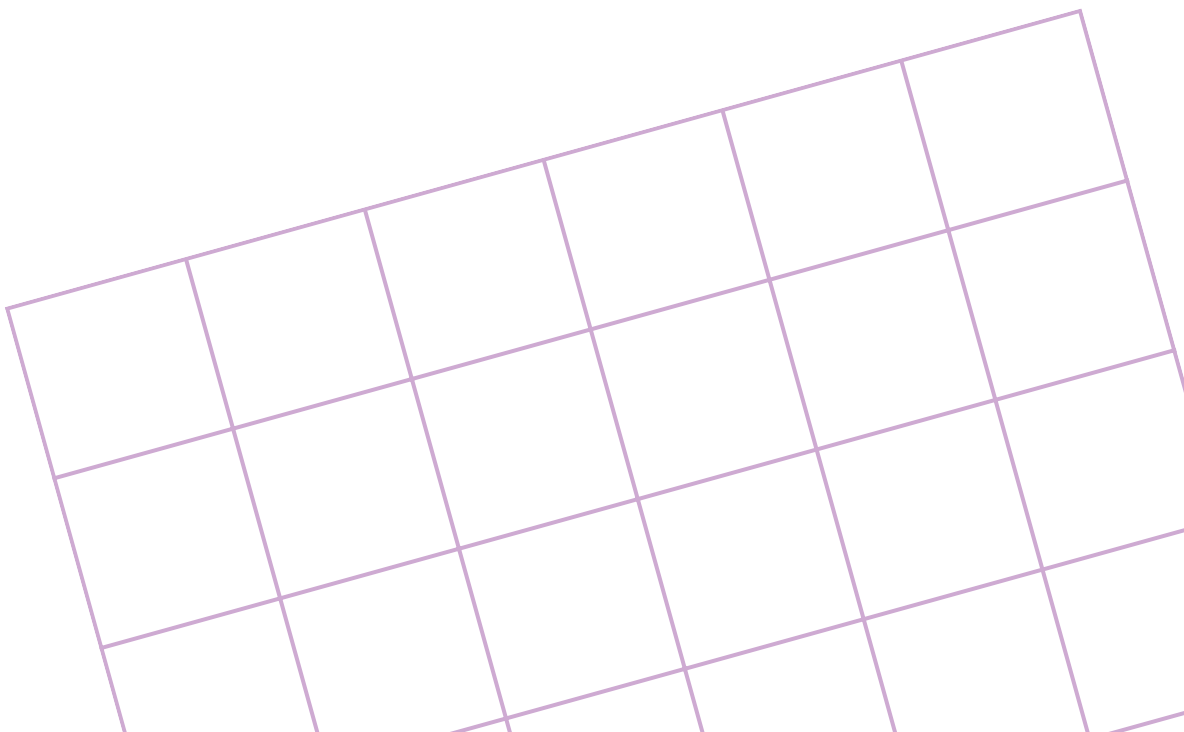
Šī moduļa mērķis ir palīdzēt dalībniekiem saprast, ka neprecīva vai maldinoša informācija var rasties dažādu iemeslu dēļ un ne vienmēr ir apzināti ļaunprātīga. Modulis veicina izpratni par trim atšķirīgiem jēdzieniem – **misinformāciju, dezinformāciju un malinformāciju** – un palīdz senioriem drošāk orientēties ikdienas informācijas plūsmā.

Šis modulis īpaši uzsver, ka **kļūdīties var ikviens**, un ka medijpratības uzdevums nav vainot, bet palīdzēt atpazīt situācijas un pieņemt apzinātus lēmumus.

- Atšķirība starp mis-, dez- un malinformāciju
- Nodoms un konteksts informācijas izplatīšanā
- Ikdienas piemēri no sociālajiem tīkliem un ziņojumapmaiņas lietotnēm

Moduļa ilgums

Aptuveni 45 minūtes



NORISE

1. Ievads: "Vai tā vienmēr ir apzināta maldināšana?" (5 min)

Treneris uzdod jautājumu:

- "Vai jūs domājat, ka visa nepatiesā informācija internetā tiek izplatīta ar ļaunu nolūku?"

Dalībnieki var atbildēt brīvi.

Šis jautājums palīdz mazināt spriedzi un sagatavot grupu niansētākai sarunai.

2. Trīs jēdzieni – vienkārši un saprotami (10 min)

Trenera skaidrojums:

- **Misinformācija** – neprecīza vai kļūdaina informācija, kas tiek izplatīta **bez nodoma kaitēt**.

Piemērs: nepareizi saprasts ziņu virsraksts, ar kuru dalās laticīgi.

- **Dezinformācija** – apzināti radīta un izplatīta nepatiesa informācija ar mērķi **manipulēt, maldināt vai ietekmēt**.

Piemērs: viltus ziņa par veselību vai politiku.

- **Malinformācija** – patiesa informācija, kas tiek izmantota **kaitējošā vai maldinošā kontekstā**.

Piemērs: īsts foto vai citāts, izrauts no konteksta.

Uzsvars: **galvenā atšķirība ir nodomā un kontekstā**.

PRAKTISKAIS UZDEVUMS

“Kas tas ir?” (15 min)

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Attīstīt prasmi atpazīt dažādus informācijas veidus, balstoties uz situāciju, nevis emocijām.

Grupa kopīgi nosaka:

- Vai tā ir mis-, dez- vai malinformācija?
- Kāds varētu būt izplatītāja nodoms?

NORISE:

Treneris nolasa vai parāda 3–4 īsus piemērus (no prezentācijas vai drukātām kartītēm):

- Ziņa WhatsApp grupā par “jaunu likumu”, kas izrādās neprecīza.
- Sensacionāls Facebook ieraksts par veselības apdraudējumu bez avotiem.
- Reāls video, kas publicēts ar maldinošu aprakstu.

DISKUSIJA: KĀPĒC MĒS AR TO DALĀMIES? (10 MIN)

Treneris uzdod jautājumus:

- Kāpēc cilvēki dalās ar šādu informāciju?
- Kādas emocijas šāds saturs izraisa?
- Vai nodoms vienmēr ir ļauns?

Šajā brīdī svarīgi normalizēt situāciju:

“Mēs visi varam kļūdīties. Svarīgi ir pamanīt un mācīties.”

REFLEKSIJAS JAUTĀJUMI

- Vai jūs kādreiz esat dalījušies ar informāciju, kas vēlāk izrādījās neprecīza?
- Kā jūs jutāties, to uzzinot?
- Ko jūs darītu citādi nākamreiz?

TRENERA PIEZĪMES

- Nekad nesauciet dalībnieku pieredzi par “nepareizu”.
 - Izvairieties no vārdiem “vainīgs”, “muļķīgi”, “kā varēja noticēt”.
 - Šis modulis bieži izraisa emocijas – dodiet laiku pauzei un refleksijai.
 - Ja grupa ir aktīva, labāk samazināt piemēru skaitu, bet padziļināt diskusiju.
-

Moduli var noslēgt ar frāzi:

"Tagad, kad zinām, ka informācija var būt neprecīza dažādu iemeslu dēļ, nākamajā modulī paskatīsimies, kā emocijas un virsraksti tiek izmantoti, lai mūs ietekmētu."

04



Emocijas, virsraksti un manipulācija

Moduļa mērķis

Šī moduļa mērķis ir palīdzēt dalībniekiem atpazīt, kā emocijas tiek izmantotas mediju saturā, lai piesaistītu uzmanību, ietekmētu viedokli vai mudinātu rīkoties. Modulis veicina izpratni par to, ka spēcīgas emocijas – bailes, dusmas, sašutums vai pārmērīga cerība – bieži tiek izmantotas kā instruments, lai samazinātu kritisko domāšanu.

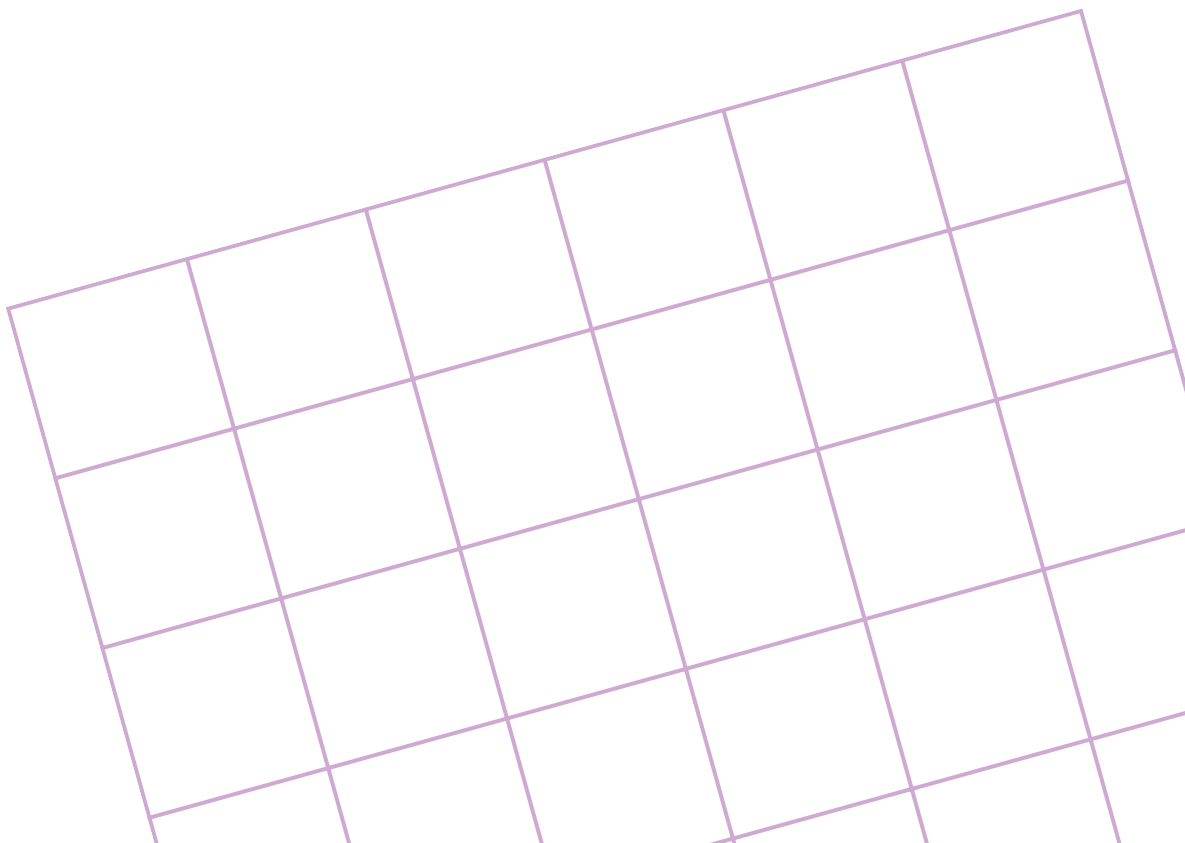
Svarīgi uzsvērt, ka emocijas pašas par sevi **nav problēma**. Problēma rodas brīdī, kad emocijas tiek apzināti izmantotas manipulācijai.

Galvenās tēmas

- Emociju loma mediju saturā
- Virsraksti un uzmanības piesaistišana
- Emocionāla reakcija kā signāls kritiskai pauzei

Moduļa ilgums

Aptuveni 45 minūtes



NORISE

1. Ievads: "Kā informācija liek mums justies?" (5 min)

Treneris uzdod jautājumu:

- "Vai jums ir gadījies, ka kāda ziņa jūs ļoti satrauc, sadusmo vai nobiedē?"

Dalībnieki var dalīties ar īsiem piemēriem.

Treneris uzsver, ka **emocionāla reakcija ir normāla**, taču tā var būt arī signāls apstāties un padomāt.

2. Emocijas kā uzmanības piesaistes instruments (10 min)



Trenera skaidrojums (ar vizuālo piemēru):

Mediji un sociālie tīkli bieži izmanto:

- bailes ("ŠOKS!", "DRAUDI!"),
- dusmas ("NETAISNĪBA!", "SKANDĀLS!"),
- steigu ("STEIDZAMI!", "DALIES TŪLĪT!"),
- empātiju ("JA TEV RŪP BĒRNI...").

Šādi virsraksti un attēli tiek veidoti, lai **apturētu mūsu uzmanību** un izraisītu tūlītēju reakciju.



PRAKTISKAIS UZDEVUMS

"Ko es jūtu?" (10–15 min)

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Palīdzēt dalībniekiem apzināties savu emocionālo reakciju uz saturu.

Treneris var piedāvāt vienkāršu frāzi:

"Ja emocijas ir ļoti spēcīgas – ir vērts apstāties."

NORISE:

Treneris parāda 3–4 virsrakstus vai ierakstus (no prezentācijas vai pielikuma ar vizuāliem piemēriem).

Dalībnieki atbild uz jautājumiem:

- Kādu emociju tas izraisa?
- Vai šī emocija mudina mani rīkoties (dalīties, dusmoties, baidīties)?
- Vai es gribētu pārbaudīt informāciju pirms reaģēšanas?

MINI-TEORIJA: KAS IR MANIPULĀCIJA? (5 MIN)

Manipulācija mediju vidē nozīmē apzinātu mēģinājumu:

- ietekmēt cilvēka domas vai uzvedību,
- neizskaidrojot pilnu kontekstu,
- izmantojot emocijas, nevis faktus.

Svarīgi uzsvērt:

manipulācija **nenozīmē**, ka cilvēks ir vājš vai viegli apmānāms, manipulācija strādā tāpēc, ka tā balstās cilvēciskās reakcijās.

PRAKTISKAIS UZDEVUMS

"Pauze pirms reakcijas" (5–10 min)

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Attīstīt ieradumu apstāties pirms reaģēšanas.

Dalībnieki pārrunā, kā šo modeli var izmantot ikdienā.

NORISE:

Treneris piedāvā vienkāršu trīs soļu modeli:

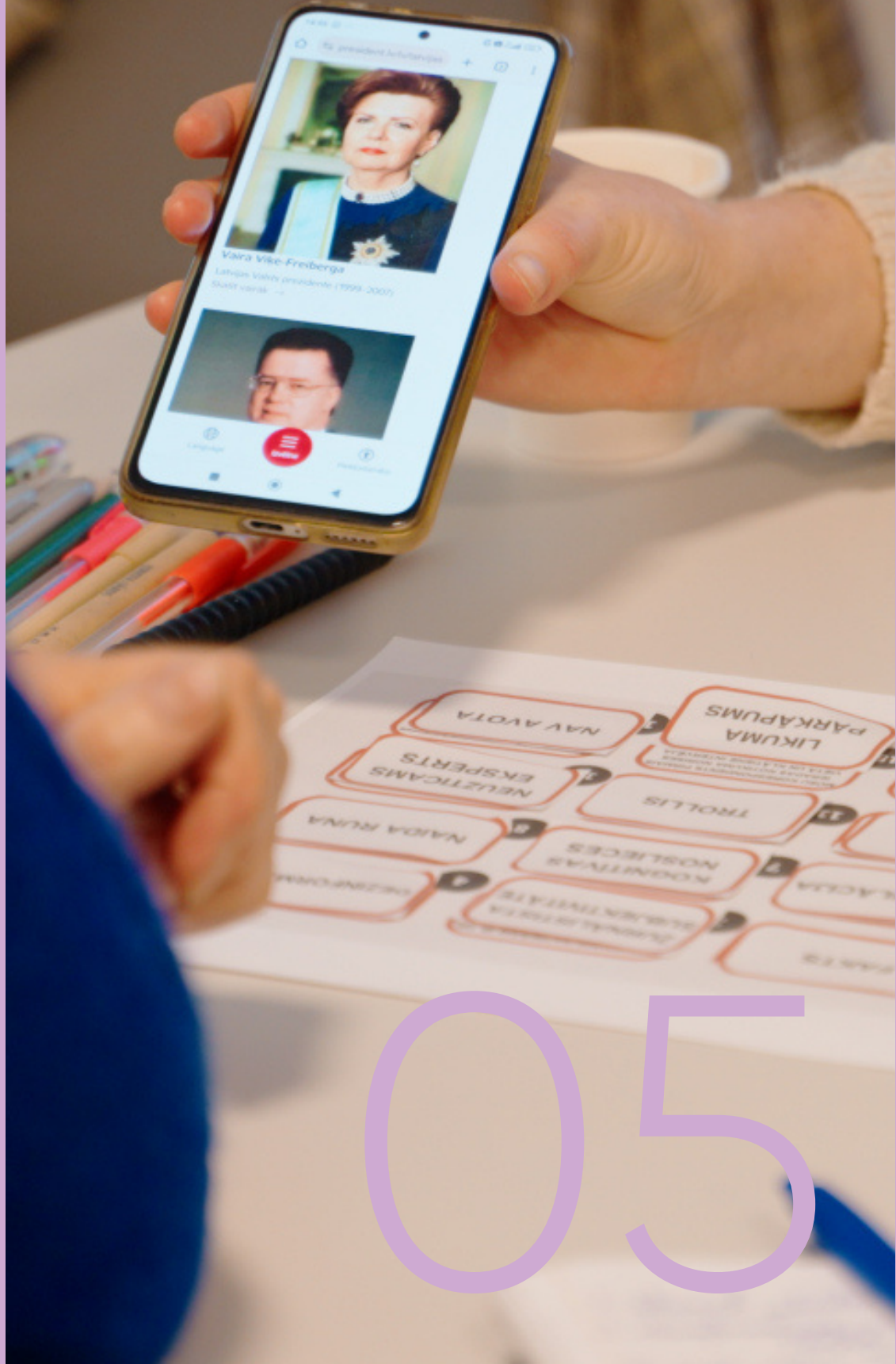
1. Pauze – apstāties uz dažām sekundēm
2. Emocija – nosaukt, ko es jūtu
3. Jautājums – vai informāciju var pārbaudīt?

REFLEKSIJAS JAUTĀJUMI TRENERA PIEZĪMES

- Kādas emocijas visbiežāk izraisa ziņas, ko jūs redzat?
- Vai emocijas jums palīdz vai traucē saprast informāciju?
- Kā jūs varētu sev atgādināt par "pauzi" ikdienā?
- Izvairieties moralizēt ("nedrīkst dusmoties").
- Ja dalībnieks kļūst emocionāls, pieņemiet to kā daļu no procesa.
- Šis modulis bieži rada atvieglojuma sajūtu: "ar mani viss ir kārtībā".
- Neuzspiediet secinājumus – ļaujiet grupai tos formulēt pašai.

Moduli var noslēgt ar frāzi:

"Ja emocijas ir viens no galvenajiem ietekmes instrumentiem, nākamajā modulī paskatīsimies, kā tieši informācija tiek pasniegta – ar attēliem, tekstu un vizuāliem trikiem."



Attēli, vizuālā manipulācija un konteksts

Moduļa mērķis

Šī moduļa mērķis ir palīdzēt dalībniekiem saprast, ka attēli un vizuālais noformējums medijos nav neitrāli. Attēli var pastiprināt emocijas, mainīt informācijas uztveri un radīt maldinošu priekšstatu pat tad, ja teksts pats par sevi ir patiess.

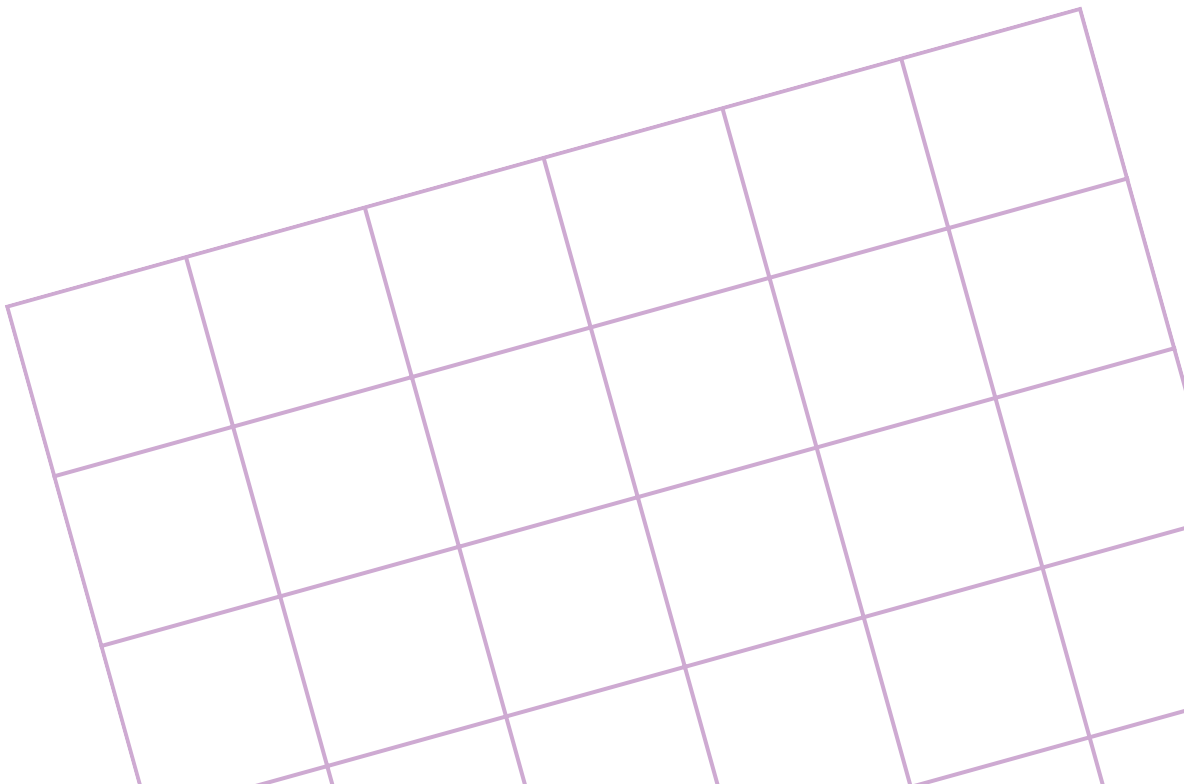
Modulis attīsta prasmi **apstāties, paskatīties uzmanīgāk un uzdot jautājumus par redzēto**, nevis automātiski uzticēties pirmajam iespaidam.

Galvenās tēmas

- Attēls kā emocionāls instruments
- Konteksta nozīme vizuālajā informācijā
- Kā viens un tas pats attēls var mainīt nozīmi

Moduļa ilgums

Aptuveni 45–50 minūtes



NORISE

1. Ievads: "Vai attēli vienmēr stāsta patiesību?" (5 min)

Treneris uzdod jautājumu grupai:

- "Vai jūs esat pamanījuši, ka dažreiz attēls liek noticēt ziņai vēl pirms mēs izlasām tekstu?"

Īsa saruna palīdz iesaistīt dalībniekus un aktualizēt tēmu.

2. Attēls un pirmais iespaids (vizuāls piemērs)

Jurēvics komentē izdienas pensijas vecuma celšanas jautājumu



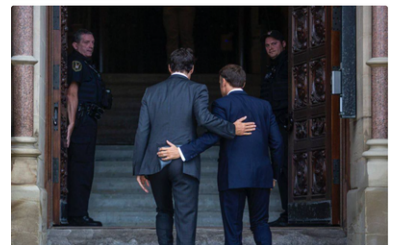
Foto: Fotis Trifanovs/L'ETA

Malka, granulas vai varbūt briķetes? Izvēlies energoefektīvāko kurināmā veidu (4)

DELFI Māja un dārzs



Foto: Shutterstock



Latvijas realitāte 🇱🇻



Attēls: Iekārtas izmēri no Facebook.

Trenera darbība:

Treneris parāda vienu no prezentācijas slaidiem ar spēcīgu vizuālu piemēru (emocionāls foto, cilvēku pūlis, bīstama situācija).

Jautājumi dalībniekiem:

- Ko jūs redzat pirmajās sekundēs?
- Kādas emocijas rodas?
- Ko jūs pieņemt par patiesību, ja redzētu tikai šo attēlu?

Uzsvars: pirmais iespaids rodas ļoti ātri – vēl pirms domāšanas.

PRAKTISKAIS UZDEVUMS

"Kas paliek aiz kadra?" (15 min)

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Parādīt, ka attēls vienmēr rāda tikai daļu no realitātes.

NORISE:

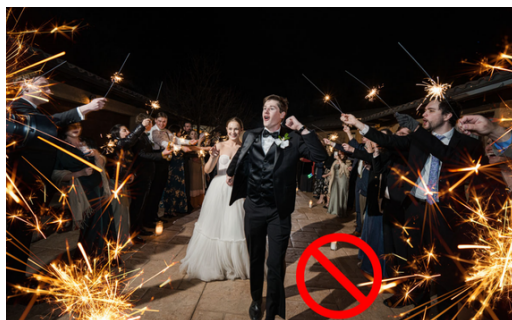
Treneris:

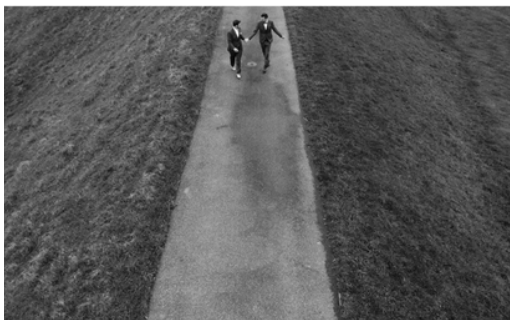
1. Parāda attēlu no prezentācijas bez paskaidrojuma
2. Aicina dalībniekus izteikt minējumus:
 - o Kas notiek?
 - o Kas varētu būt noticis pirms / pēc?
3. Pēc tam atklāj pilno kontekstu (virsrakstu, avotu vai alternatīvu skatpunktu).

DISKUSIJA

- Vai jūsu uztvere mainījās?
- Kas bija izšķirošais — attēls vai konteksts?

3. Manipulācija ar attēliem (10 min)





Trenera skaidrojums (ar prezentācijas slaidiem):

Attēli var maldināt dažādos veidos:

- apgriežot kadru,
- izraujot no konteksta,
- izmantojot vecus foto kā jaunus,
- mainīt, pārveidot, stilizēt attēlu ar MI (mākslīgā intelekta) palīdzību,
- pievienojot emocionālu parakstu.

Svarīgi uzsvērt:

pats attēls var būt īsts, bet vēstījums — maldinošs.

4. Mini-prasme: "Trīs jautājumi par attēlu" (5–10 min)

Treneris piedāvā dalībniekiem vienkāršu rīku:

1. **Kas ir attēla avots?**
2. **Kad tas ir uzņemts?**
3. **Kādā kontekstā tas tiek izmantots?**

Dalībnieki var praktizēt šo modeli ar vienu no prezentācijas piemēriem.

REFLEKSIJAS JAUTĀJUMI

- Vai jūs agrāk pievērsāt uzmanību attēla kontekstam?
- Vai attēli jums šķiet uzticamāki nekā teksts?
- Ko jūs darīsit citādi nākamreiz, redzot spēcīgu attēlu?

TRENERA PIEZĪMES

- Šis modulis var radīt spēcīgu "atklāsmes brīdi" — dodiet tam telpu.
- Nevajag iedziļināties tehniskās detaļās (Photoshop, MI) — tas būs nākamajos moduļos.
- Ja dalībnieki saka "es jau tā zināju", aiciniet viņus parādīt **kā tieši** viņi to atpazīna.

Moduli var noslēgt ar frāzi:

**"Ja attēli var mainīt
mūsu uztveri, tad
nākamajā modulī
paskatīsimies, kā
tehnoloģijas un
algoritmi ietekmē to,
ko mēs vispār redzam
savās ierīcēs."**

06



Algoritmi un informācijas burbuļi

Moduļa mērķis

Šī moduļa mērķis ir palīdzēt dalībniekiem saprast, ka digitālajā vidē informācija netiek rādīta nejauši. Sociālo tīklu un platformu algoritmi atlasa saturu, balstoties uz lietotāja iepriekšējo rīcību, tādējādi veidojot personalizētu informācijas plūsmu jeb **informācijas burbuli**.

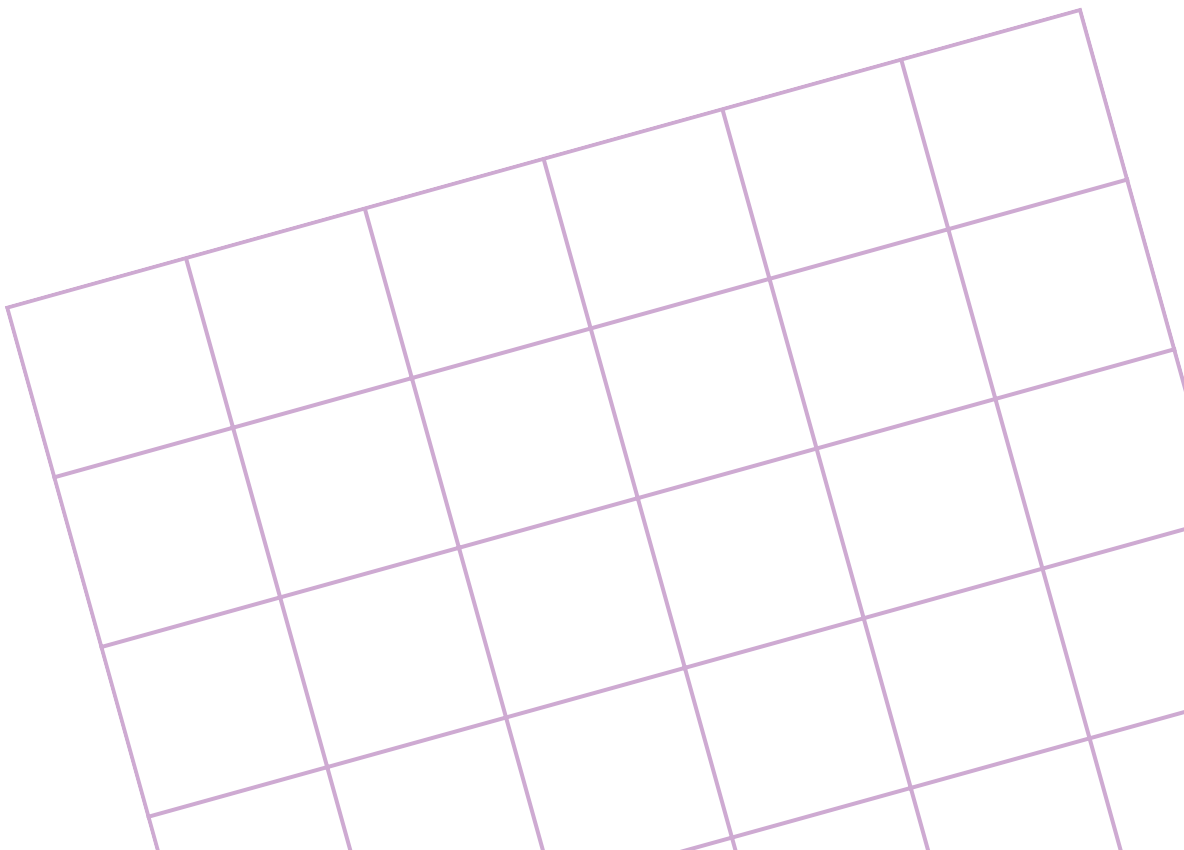
Modulis palīdz senioriem apzināties, ka redzamais saturs **nav pilns realitātes atspoguļojums**, bet gan viena no daudzām iespējamām versijām.

Galvenās tēmas

- Kas ir algoritmi vienkāršā valodā
- Kā veidojas informācijas burbuļi
- Kāpēc dažādi cilvēki redz atšķirīgas ziņas

Moduļa ilgums

Aptuveni 45 minūtes



NORISE

1. Ievads: "Kāpēc mēs redzam dažādas ziņas?" (5 min)

Treneris uzdod jautājumu:

- "Vai jums ir gadījies, ka divi cilvēki runā par vienu notikumu, bet katrs ir redzējis pilnīgi citu informāciju?"

Īsa saruna palīdz aktualizēt tēmu un sagatavot grupu jaunam skatījumam.

2. Kas ir algoritms? (vienkāršs skaidrojums) (10 min)

Trenera skaidrojums:

Algoritms ir programma, kas:

- analizē, ko mēs skatāmies,
- ko atzīmējam ar "patik",
- ar ko dalāmies,
- pie kā apstājamies ilgāk.

Pamatojoties uz to, algoritms mēģina "uzminēt", kas mums varētu interesēt, un piedāvā **līdzīgu saturu atkal un atkal**.

Uzsvars: algoritma mērķis nav patiesība, bet **uzmanības noturēšana**.

PRAKTISKAIS UZDEVUMS

"Mana lente" (10–15 min)

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Parādīt, kā algoritmi darbojas ikdienā.

NORISE:

Dalībnieki (ja iespējams) atver savā telefonā:

- Facebook, Instagram vai citu platformu.

Treneris lūdz pamanīt:

- kādas tēmas atkārtojas,
- kādas emocijas dominē,
- vai ir redzami atšķirīgi viedokļi.

Ja telefoni netiek izmantoti, treneris izmanto **prezentācijas piemērus ar dažādām "lentēm"**.

INFORMĀCIJAS BURBULIS (5–10 MIN)

Informācijas burbulis veidojas, ja:

- redzam tikai sev līdzīgu saturu,
- reti sastopam atšķirīgus viedokļus,
- sākam domāt, ka "visi domā tāpat".

Tas var:

- pastiprināt bailes vai dusmas,
- radīt neuzticēšanos citiem,
- sašaurināt skatījumu uz pasauli.

Algoritmi:

Sociālie tīkli un meklētājprogrammas izmanto algoritmus satura personalizēšanai, kas noved pie tā, ka mēs kā lietotāji redzam tikai to informāciju, kas atbilst mūsu interesēm.

Lietotāju izvēle:

Cilvēki ir tendēti sekot kontiem un lapām, kas dalās viņu uzskatos, un ignorēt viedokļus, kuriem nepiekrīt.

Kognitīvās noslieces:

Apstiprināšanas efekts: lietotāji bieži ignorē vai noraida informāciju, kas ir pretēja viņu pārliecībai, kas veicina burbuļa tālāku nostiprināšanu.

3. Mini-uzdevums: "Kas var palikt ārpus burbuļa?" (5 min)

Treneris uzdod jautājumus:

- Kāda informācija, iespējams, **nenonāk** līdz jums?
- Kādi viedokļi varētu palikt neredzami?
- Vai tas nozīmē, ka tie neeksistē?

Šis uzdevums veicina empātiju un plašāku skatījumu.

REFLEKSIJAS JAUTĀJUMI

- Vai jūs domājat, ka redzat “visu”?
 - Kā algoritmi var ietekmēt mūsu emocijas un attiecības ar citiem?
 - Ko jūs varētu darīt, lai paplašinātu savu informācijas loku?
-

TRENERA PIEZĪMES

- Neizmantojiet tehniskus terminus (kods, dati, MI).
 - Ja dalībnieki jūtas satraukti, uzsveriet: algoritmus var **apiet ar paradumu maiņu**.
 - Šis modulis bieži rada atklāsmi, bet arī nelielu pretestību – tas ir normāli.
-

Moduli var noslēgt ar frāzi:

**"Ja algoritmi nosaka,
ko mēs redzam,
nākamajā modulī
paskatīsimies, kā
atšķirt faktus no
viedokļiem un kā
pārbaudīt informāciju."**



Fakts, viedoklis un konteksts

Moduļa mērķis

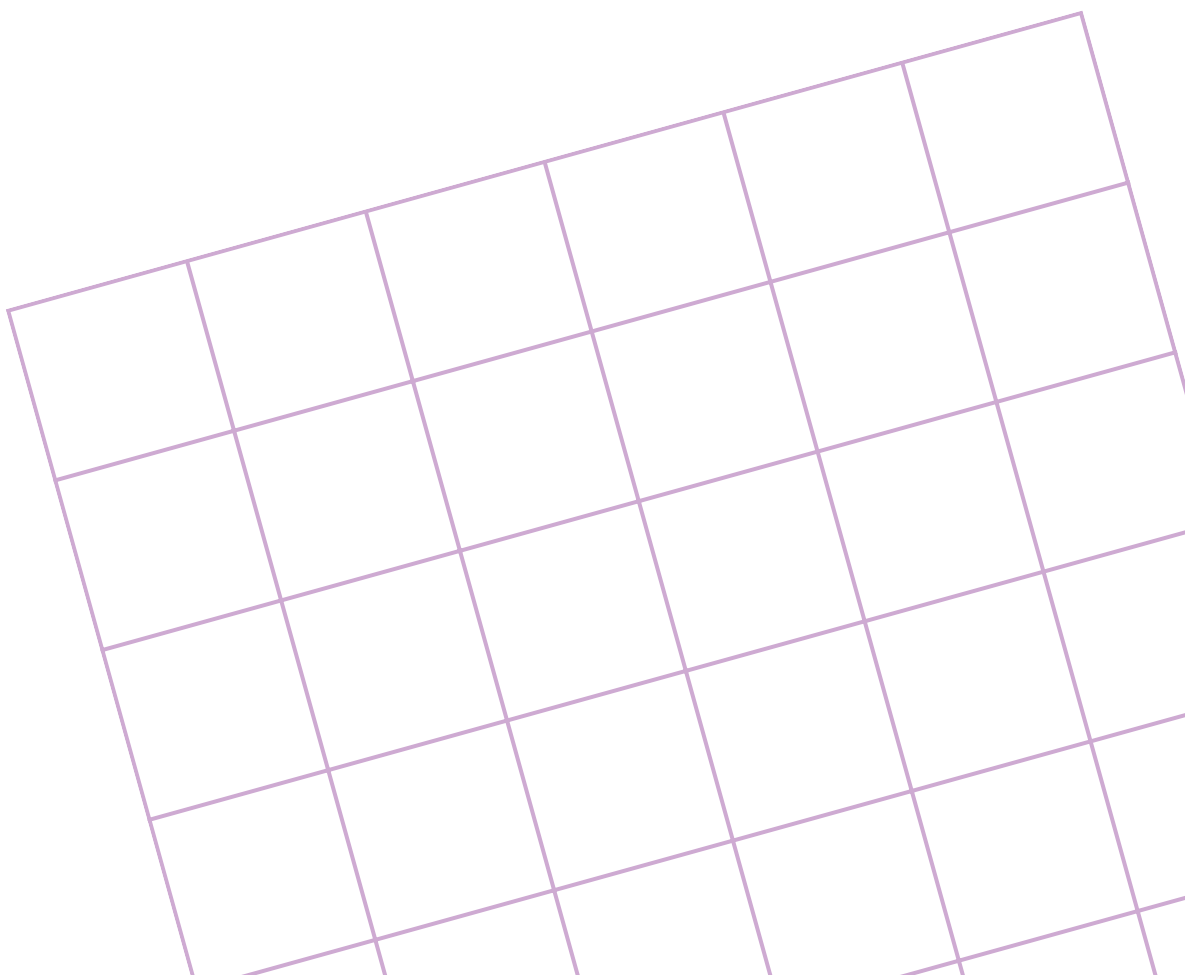
Šī moduļa mērķis ir attīstīt dalībnieku spēju atšķirt faktus no viedokļiem un pamanīt kontekstu, kurā informācija tiek pasniegta. Modulis palīdz saprast, ka viena un tā pati informācija var tikt uztverta ļoti atšķirīgi atkarībā no valodas, uzsvāriem un noklusētās informācijas.

Galvenās tēmas

- Kas ir fakts un kas ir viedoklis
- Kā valoda un formulējums ietekmē uztveri
- Kāpēc konteksts ir tikpat svarīgs kā saturs

Moduļa ilgums

Aptuveni 45 minūtes



NORISE

1. Ievads: "Vai viss, kas rakstīts, ir fakts?" (5 min)

Treneris uzdod jautājumu:

"Ja informācija ir publicēta medijos vai sociālajos tīklos – vai tas automātiski nozīmē, ka tā ir fakts?"

Īsa saruna ļauj dalībniekiem formulēt savus pieņēmumus un sagatavo viņus darbam ar piemēriem.

2. Fakts un viedoklis – vienkāršs skaidrojums (10 min)

Trenera skaidrojums:

- **Fakts** – informācija, kuru var pārbaudīt neatkarīgos avotos.
- Tā atbild uz jautājumu *kas notika? kad? kur?*
- **Viedoklis** – autora vērtējums, interpretācija vai attieksme.
- Tas bieži atbild uz jautājumu *ko es par to domāju?*

Svarīgi uzsvērt:

viedoklis **nav meli**,

bet tas **nav fakts**.

3. Vizuāls piemērs: fakts vai viedoklis?

Trenera darbība:

Parāda 2–3 virsrakstus vai sociālo tīklu ierakstus no prezentācijas.

1. Pavasaris ir Baltijas jūras piekrastes iedzīvotāju iecienītākais laiks
2. Rīts nebūs veiksmīgs, ja tas nesāksies ar kafiju
3. Egils Levits tika ievēlēts par Latvijas prezidentu 2019. gadā.
4. Cilvēki ir spiesti emigrēt no Latvijas, jo šeit ir ļoti grūti nopelnīt cilvēka cienīgu iztiku

Jautājumi grupai:

- Vai šeit ir fakti, viedokļi vai abi?
- Kādi vārdi norāda uz viedokli (emocijas, vērtējums)?
- Vai fakti ir pārbaudāmi?

PRAKTISKAIS UZDEVUMS

“Sadalām pa plauktiņiem” (15 min)

Ja grupa ir lielāka, var strādāt mazās grupās.

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Iemācīties atpazīt faktus un viedokļus vienā tekstā.

NORISE:

Treneris piedāvā īsu tekstu vai ierakstu (no prezentācijas vai drukāta materiāla).

Dalībnieki kopīgi:

- pasvīturo faktus,
- apvelk viedokļus,
- atzīmē vietas, kur trūkst konteksta.

4. Kas ir konteksts? (5–10 min)

Trenera skaidrojums:

Konteksts ietver:

- laiku,
- vietu,
- notikumu fonu,
- to, kas ir pateikts un kas nav pateikts.

Bez konteksta:

- fakti var kļūt maldinoši,
- viedokļi var izklausīties kā patiesība.

Treners rada vienu fotogrāfiju no viņu soctikļiem vai medijiem un mudina dalībniekus sarunai:

No kurienes ir nākusi fotogrāfija? Vai to ir nodrošinājis uzticams avots vai tas ir no apšaubāma avota? Padomājiet par vidi, kurā satikāt šo attēlu.

Vai ir kāda pievienotā informācija, kas šķiet pretrunīga vai neuzticama?

REFLEKSIJAS JAUTĀJUMI

- Vai jūs iepriekš pievērsāt uzmanību valodai un formulējumam?
- Vai fakti un viedokļi bieži sajaucas jūsu ikdienas informācijā?
- Kā šī prasme var palīdzēt sarunās ar citiem?

TRENERA PIEZĪMES

- Izvairieties no politisku vai ideoloģisku strīdu padziļināšanas.
 - Ja dalībnieks aizstāv savu viedokli, atgrieziet sarunu pie jautājuma: vai tas ir fakts vai interpretācija?
 - Šis modulis bieži sniedz atvieglojumu: “Es varu nepieņemt, bet saprast.”
-

Moduli var noslēgt ar frāzi:

"Ja fakti, viedokļi un konteksts var tik viegli sajaukties, nākamajā modulī paskatīsimies, kā pārbaudīt informāciju un pieņemt apzinātu lēmumu – dalīties vai nē."

08



Krāpniecība, viltus ziņas un digitālā drošība

Moduļa mērķis

Ši moduļa mērķis ir palīdzēt dalībniekiem atpazīt biežākos krāpniecības un viltus ziņu veidus digitālajā vidē, kā arī stiprināt prasmes, kas palīdz aizsargāt sevi, savus datus un emocionālo labsajūtu.

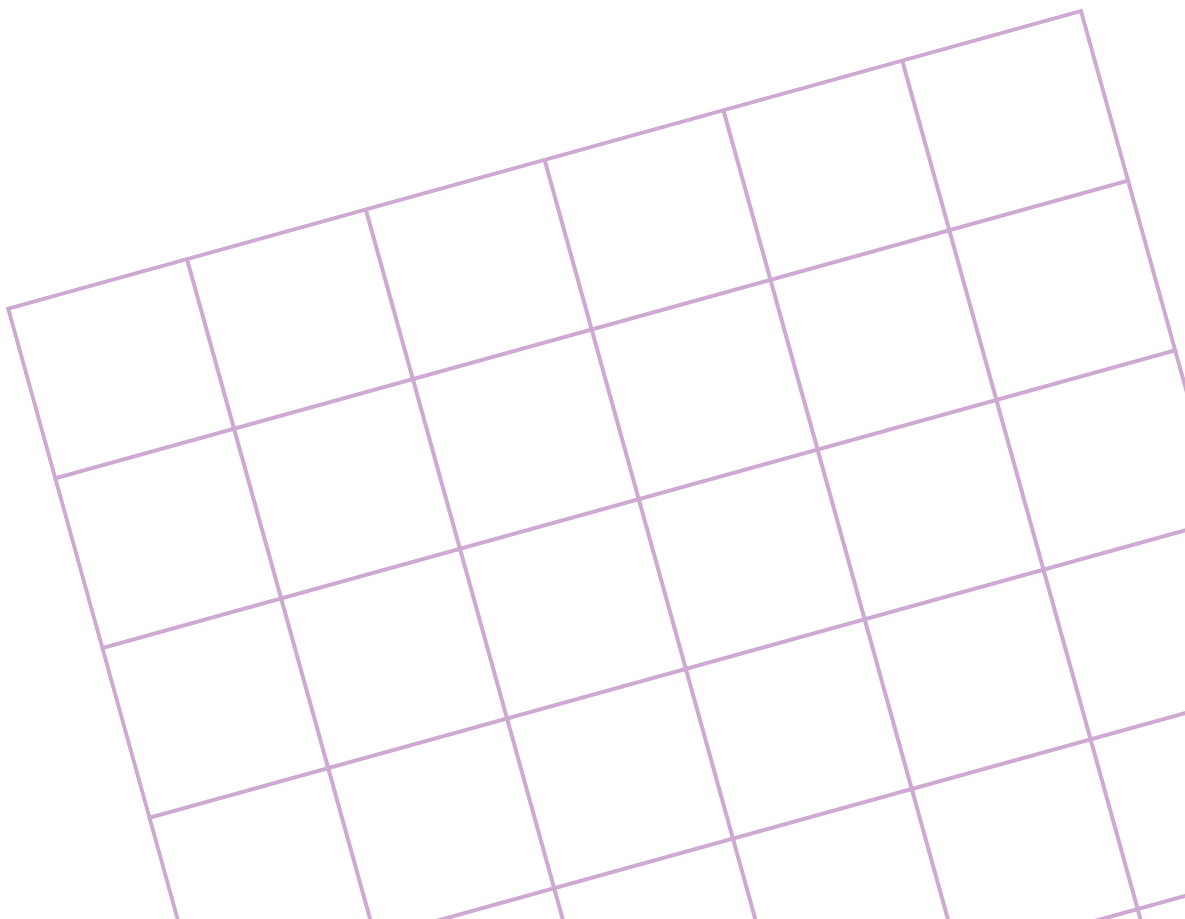
Modulis uzsver, ka **krāpniecības upuri var kļūt ikviens**, un ka drošība digitālajā vidē nav par bailēm, bet par **zināšanām, uzmanību un savlaicīgu rīcību**.

Galvenās tēmas

- Biežākie krāpniecības veidi
- Viltus ziņas un maldinoši piedāvājumi
- Personas datu un digitālās drošības pamati

Moduļa ilgums

Aptuveni 45–50 minūtes



NORISE

1. Ievads: "Kāpēc krāpniecība strādā?" (5 min)

Treneris uzdod jautājumu:

- "Kāpēc, jūsuprāt, krāpniekiem joprojām izdodas apmānīt cilvēkus, pat ja par to daudz runā?"

Dalībnieki var dalīties ar dzirdētiem vai piedzīvotiem piemēriem.

Treneris uzsver: **krāpniecība balstās uz uzticēšanos, steigu un emocijām.**

2. Biežākie krāpniecības veidi (10 min)

Pēc Valsts Policijas informācijas krāpnieki visbiežāk zvana senioriem – sociālie, psiholoģiskie un tehnoloģiskie izaicinājumi padara seniorus īpaši uzņēmīgus pret dažāda veida krāpšanas mēģinājumiem.

Kā krāpnieki jūs apmāna?

- Izliekas par valsts iestādes darbiniekiem
- Izliekas par uzņēmuma pārstāvjiem
- Izliekas par bankas darbiniekiem, prasa personas kodu, ID numuru, adresi, kartes datus, Smart-ID kodus
- Izliekas par radnieku vai viņa glābēju
- Piedāvā "laimestu" loterijā

Atceries: īstas iestādes nekad neprasīs paroles vai kartes datus pa telefonu, e-pastu vai ziņās!

Trenera skaidrojums:

Seniori visbiežāk sastopas ar:

- viltus ziņām par laimestiem vai balvām,
- paziņojumiem "no bankas" vai "valsts iestādes",
- viltus lūgumiem sniegt personas vai bankas datus,
- sensacionālām veselības vai drošības ziņām.
-

Uzsvars: ja ziņa rada **steigu vai bailes**, ir vērts apstāties.

Kā rīkoties: Pārtrauc aizdomīgu zvanu un pārzvani, izmantojot oficiālos kontaktus Ziņo bankai un policijai Ja esi apkrāpts – zvani

PRAKTISKAIS UZDEVUMS

"Drošs vai aizdomīgs?" (15 min)

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Iemācīties atpazīt krāpniecības pazīmes.

NORISE:

Treneris parāda 3–4 piemērus (e-pastu, SMS, sociālo tīklu ierakstu) no prezentācijas.

Dalībnieki kopīgi atbild:

- Kas šeit šķiet aizdomīgs?
- Kādas emocijas tiek izmantotas?
- Ko šī ziņa no mums prasa?

3. Viltus ziņas un maldinošs saturs (5–10 min)

The image displays three mobile phone screens illustrating different types of phishing messages:

- Top Left:** A phone screen showing a blocked contact with the number +49 179 1090859. A red circle highlights the number, and a red exclamation mark is next to it. Below it, a text message from 'Sodien, 13:26' reads: "Pasts: Jūsu sūtījuma numuram LV575810 ir piemērots muitas nodoklis (2.99 eiro). Lūdzu, apmaksājiēt vietni: <https://pasts-lv.app>".
- Bottom Left:** A phone screen showing two text messages. The first, from 'Meita.' on Thursday 21:46, says: "Cau mamm,man saplisa telefons sis mans jaunais nr uzraksti man ludzu tagad whats app +37126586039". The second, from 'Drosiba' today 18:50, says: "SEB BANK noblokejam Jusu kontu del aizdomiga maksajuma, pievienojaties seit lai to apskatitu - <https://s.id/seblatvia>".
- Right:** A phone screen showing a chat conversation with 'InfoOMNIVA'. Two messages are visible: "[TEST-SMS] Sakara ar valsti izsludinato arkartas situacija, Omniva sutijumus uz majam piegada tikai ar prieksapmaksu." and "[TEST-SMS] Ludzam veikt apmaksu uz sekojosiem rekvizitiem: SIA Omniva LV17UNLA0050022214515. pas.nr CC451922012AN, 420 eur. Jusu Omniva". Below these is a button that says "Pieskarties, lai ielādētu priekšskatījumu".

Trenera skaidrojums:

Viltus ziņas bieži:

- izmanto skaļus virsrakstus,
- sola ātrus risinājumus,
- neatsaucas uz pārbaudāmiem avotiem,
- aicina nekavējoties dalīties vai rīkoties.

Svarīgi uzsvērt:

pat ja ziņa šķiet "loģiska", tā var būt nepatiesa.

4. Mini-prasme: "Ko darīt?" (5–10 min)

Treneris piedāvā vienkāršu rīcības modeli:

1. Neatbildēt un nespied uz saitēm
2. Nepārsūtīt ziņu citiem
3. Pārbaudīt informāciju citos avotos
4. Dzēst vai ziņot par krāpniecību

Ja iespējams, treneris sniedz kontaktus:

- bankas klientu atbalstam,
- Valsts policijai,
- Drošāka interneta centram.

REFLEKSIJAS JAUTĀJUMI

- Vai šie piemēri jums šķita pazīstami?
- Kas jums visbiežāk liek noticēt šādām ziņām?
- Kā jūs varētu sev atgādināt par drošību ikdienā?

TRENERA PIEZĪMES

- Nekad neizsmejiet vai nevainojiet dalībniekus.
 - Ja kāds dalās personīgā pieredzē, pateicieties par uzticēšanos.
 - Šis modulis var radīt satraukumu — noslēdziet to ar **praktisku drošības sajūtu**.
-

Moduli var noslēgt ar frāzi:

**"Tagad, kad zinām, kā
sevi pasargāt,
nākamajā modulī
paskatīsimies, kā
pārbaudīt informāciju
un pieņemt apzinātu
lēmumu – dalīties vai
nē."**



Informācijas pārbaude un atbildīga dalīšanās

Moduļa mērķis

Ši moduļa mērķis ir stiprināt dalībnieku spēju **apzināti pieņemt lēmumu**, vai informācija ir uzticama un vai ar to ir vērts dalīties. Modulis apvieno iepriekš apgūtās prasmes – emociju atpazīšanu, faktu un viedokļu nošķiršanu, konteksta izpratni, vizuālo analīzi un drošības pamatus – vienotā, praktiskā rīcības modeli.

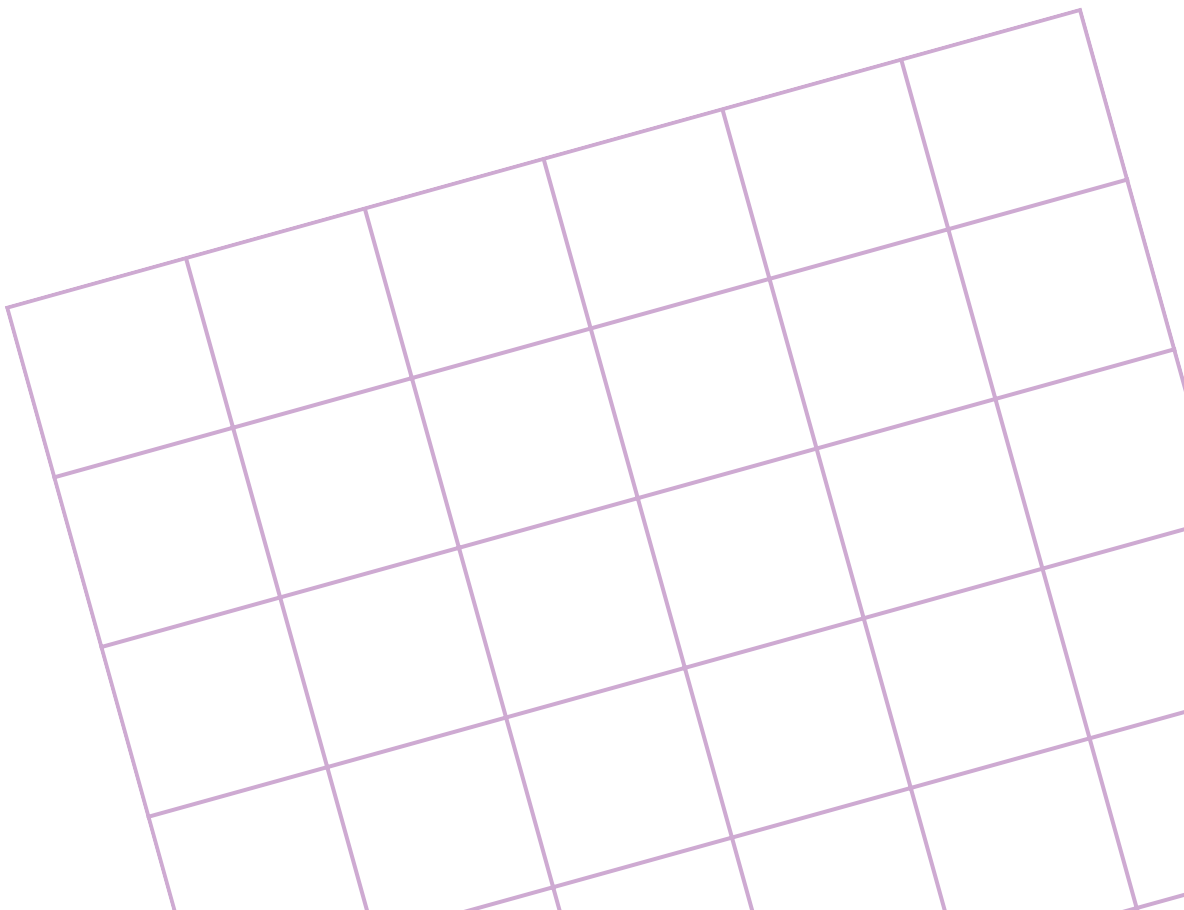
Modulis uzsver, ka **nedalīties ir tikpat atbildīgs lēmums kā dalīties**.

Galvenās tēmas

- Informācijas pārbaudes pamati
- Atbildīga dalīšanās digitālajā vidē
- Individuāla atbildība informācijas telpā

Moduļa ilgums

Aptuveni 45–50 minūtes



NORISE

1. Ievads: "Kāpēc mēs dalāmies?" (5 min)

Treneris uzdod jautājumu grupai:

- "Kādos gadījumos jūs parasti dalāties ar informāciju internetā vai ziņojumos?"

Iespējamās atbildes:

- tā šķiet svarīga,
- tā ir emocionāla,
- tā var palīdzēt citiem,
- ar to dalījās pazīstams cilvēks.

Treneris uzsver: **dalīšanās vienmēr ir izvēle.**

2. Kad informācija ir dalīšanās vērtā?

Trenera skaidrojums:

Pirms dalīšanās ir vērts sev uzdot dažus vienkāršus jautājumus:

- Vai informācija ir balstīta faktos?
- Vai ir norādīts uzticams avots?
- Vai tā nav pārmērīgi emocionāla?
- Vai es saprotu kontekstu?

Ja uz kādu no jautājumiem atbilde ir "nē" — **pauze ir laba izvēle.**

PRAKTISKAIS UZDEVUMS

“Pārbaudi pirms dalīšanās” (15 min)

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Attīstīt ieradumu pārbaudīt informāciju pirms rīcības.

NORISE:

Treneris piedāvā 2–3 piemērus (ierakstus, virsrakstus, ziņas no prezentācijas).

Darbs grupās vai kopā:

1. Kas ir informācijas avots?
2. Vai to var atrast citur?
3. Vai tas ir fakts vai viedoklis?
4. Vai es saprotu pilnu kontekstu?

Dalībnieki formulē lēmumu:

- **Dalītos**
- **Nedalītos**
- **Vispirms pārbaudītu vēl**

Trenera skaidrojums:

Informāciju var pārbaudīt:

- citos uzticamos medijos,
- oficiālu institūciju mājaslapās,
- vairākos neatkarīgos avotos,
- faktu pārbaudes projektos.

Svarīgi uzsvērt:

viens avots **nav pietiekams**.

3. Kur pārbaudīt informāciju?

Mūsdienu informācijas telpā ikviens cilvēks ik dienu saskaras ar lielu informācijas apjomu no dažādiem avotiem – sociālajiem medijiem, ziņu portāliem, blogiem, video platformām un citiem kanāliem. Informācija ne vienmēr ir pārbaudīta, objektīva vai patiesa, tāpēc kritiskā domāšana un informācijas pārbaudes prasmes ir būtiska medijpratības sastāvdaļa.

Informācijas pārbaude ir process, kura laikā tiek izvērtēta satura ticamība, avota uzticamība un sniegtās informācijas atbilstība faktiem. Šis process palīdz samazināt dezinformācijas, maldinoša satura un manipulācijas ietekmi uz sabiedrību.

Pārbaudot informāciju, ir svarīgi pievērst uzmanību vairākiem aspektiem:

1. Avota uzticamība

Jānoskaidro, kas ir informācijas autors vai publicētājs. Uzticami avoti parasti ir atpazīstamas mediju organizācijas, valsts institūcijas, akadēmiskās iestādes vai nozares eksperti. Anonīmi vai nepazīstami avoti prasa papildu pārbaudi.

2. Informācijas aktualitāte

Jāpārbauda publicēšanas datums, jo novecojusi informācija var būt neaktuāla vai maldinoša, īpaši strauji mainīgās situācijās.

3. Faktiskuma pārbaude	Ieteicams salīdzināt informāciju ar vairākiem neatkarīgiem avotiem. Ja fakts tiek apstiprināts vairākos uzticamos avotos, tā ticamība palielinās.
4. Satura kvalitāte un valoda	Sensacionāli virsraksti, emocionāli vai polarizējoši izteikumi, kā arī gramatikas kļūdas var liecināt par zemu satura kvalitāti vai manipulācijas mēģinājumiem.
5. Attēlu un video pārbaude	Digitālais saturs var būt izņemts no konteksta vai manipulēts. Attēlu reversā meklēšana un konteksta pārbaude palīdz noteikt to izcelsmi un autentiskumu.

Svarīgi arī apzināties savus kognitīvos aizspriedumus. Cilvēki biežāk tic informācijai, kas apstiprina viņu jau esošos uzskatus (apstiprinājuma aizspriedums), tāpēc objektīva izvērtēšana prasa apzinātu kritisku pieeju.

Praktiskais ceļvedis: 5 soļi informācijas pārbaudei

1. Apstājies un izvērtē	Pirms dalīties ar informāciju, apstājies un padomā: • Vai saturs izraisa spēcīgas emocijas? • Vai tas šķiet pārāk sensacionāls vai šokējošs? Emocionāls saturs bieži tiek izmantots manipulācijai.
2. Pārbaudi avotu	Noskaidro: • Kas ir autors vai publicētājs? • Vai tas ir uzticams un atpazīstams medijs vai organizācija? • Vai ir pieejama informācija par autoru vai institūciju?
3. Salīdzini ar citiem avotiem	Meklē to pašu informāciju citos uzticamos medijos vai oficiālos avotos. Ja informācija parādās tikai vienā, nezināmā vietnē, tās ticamība ir apšaubāma.
4. Pārbaudi datumu un kontekstu	Pārlicinies: • Kad informācija publicēta? • Vai attēls vai ziņa nav izmantota ārpus sākotnējā konteksta?
5. Pārbaudi vizuālo materiālu	Ja iespējams, izmanto attēlu reverso meklēšanu (piemēram, Google Images), lai noskaidrotu, kur un kad attēls pirmo reizi publicēts.

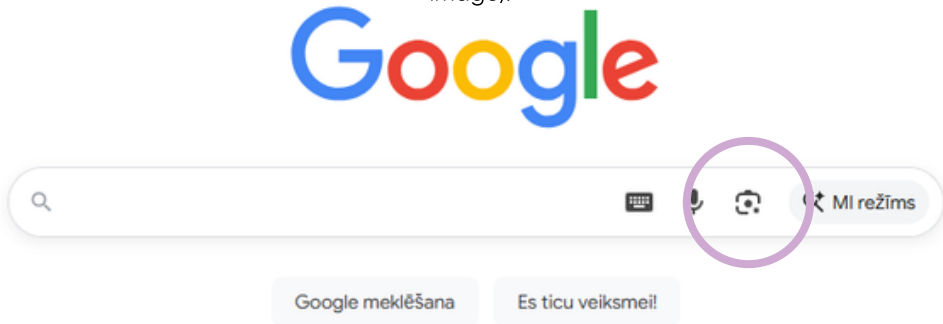
Kā veikt attēla pārbaudi ar Google Images

1. Atver Google attēlu meklēšanu

Dodieties uz: [google.com](https://www.google.com)

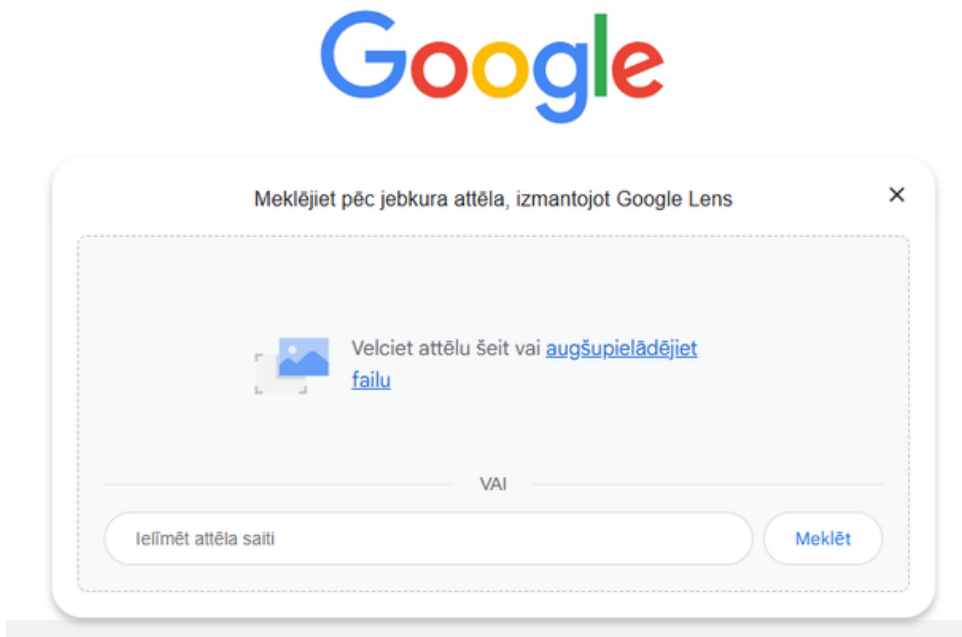
2. Noklikšķini uz kameras ikonas

Meklēšanas joslā izvēlies kameras simbolu (Search by image).



3. Izvēlies vienu no iespējām

Ievieto attēla saiti (URL), ja attēls atrodas internetā; vai augšupielādē attēlu no sava datora vai telefona.



4. Izvērtē rezultātus

Pievērs uzmanību:

agrākajiem attēla publicēšanas datumiem, uzticamiem avotiem (ziņu portāli, oficiālas organizācijas), kontekstam, kurā attēls izmantots.

5. Salīdzini kontekstu

Ja attēls tiek izmantots citam notikumam, citai vietai vai citam laikam nekā norādīts sākotnējā ziņā, tas var liecināt par dezinformāciju vai manipulāciju.

4. Atbildīga dalīšanās (5 min)

Treneris aicina dalībniekus pārdomāt:

- Vai mana dalīšanās var kādu satraukt vai maldināt?
- Vai es uzņemos atbildību par to, ko pārsūtu tālāk?
- Vai klusēšana dažkārt ir labāka izvēle?

Uzsvērums:

Atbildīga dalīšanās ir rūpes par citiem.

REFLEKSIJAS JAUTĀJUMI

- Vai jūsu attieksme pret dalīšanos ir mainījusies?
 - Kādu vienu jautājumu jūs noteikti sev uzdosiet turpmāk?
 - Kā šīs prasmes var palīdzēt jūsu ģimenei vai draugiem?
-

TRENERA PIEZĪMES

- Šis modulis bieži rada **iekšēju mieru**, nevis trauksmi – saglabāji šo toni.
 - Neuzspiediet "pareizu" lēmumu – svarīgs ir process, ne rezultāts.
 - Ja iespējams, iedodiet dalībniekiem **drukātu pārbaudes kartīti** (checklist).
-

Moduli var noslēgt ar frāzi:

“Medijpratība nav par to, lai zinātu visu. Tā ir par to, lai katru dienu pieņemtu mazus, apzinātus lēmumus.”



10

Ko es nemu līdzi? Medijpratība ikdienā

Moduļa mērķis

Ši noslēguma moduļa mērķis ir palīdzēt dalībniekiem apzināties, ko viņi ir iemācījušies, kā mainījusies viņu attieksme pret informāciju un kā jaunās prasmes var izmantot ikdienas dzīvē. Modulis nostiprina pārlicību, ka medijpratība nav vienreizējs kurss, bet **ikdienas prakse un personīga izvēle**.

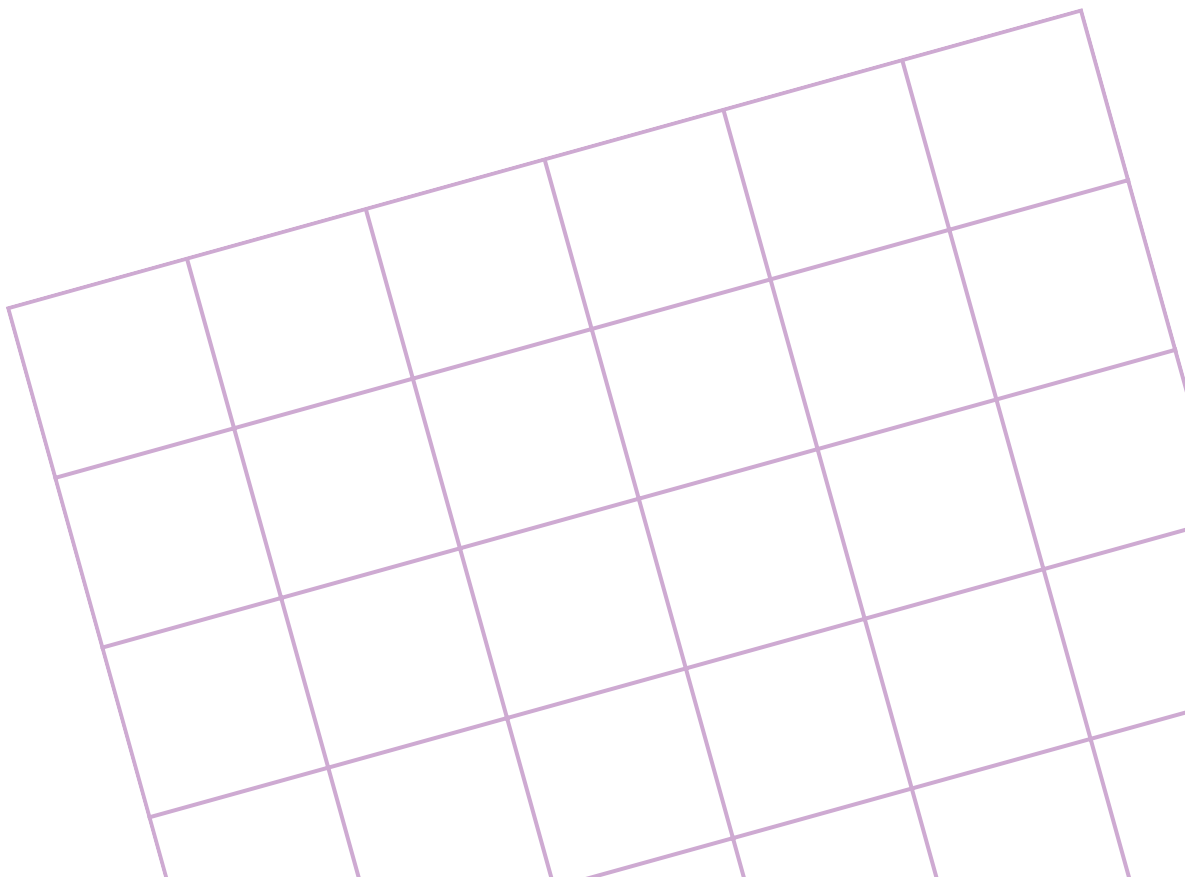
Noslēguma modulis rada telpu refleksijai, pateicībai un drošai pārejai no mācību vides uz reālo dzīvi.

Galvenās tēmas

- Apgūto prasmju apzināšanās
- Medijpratība kā ikdienas ieradums
- Pārlicība un atbildība informācijas telpā

Moduļa ilgums

Aptuveni 30–40 minūtes



NORISE

1. Ievads: "Kas ir mainījies?" (5 min)

Treneris uzdod jautājumu:

- "Ja jūs salīdzinātu sevi šodien ar sevi pirms šīm nodarbībām – kas ir mainījies?"

Dalībnieki var dalīties ar īsiem novērojumiem vai domām.

Svarīgi uzsvērt, ka **arī mazas izmaiņas ir nozīmīgas**.

PRAKTISKA REFLEKSIJA

"Trīs lietas" (10–15 min)

Dalībnieki dalās pēc brīvprātības principa.

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Palīdzēt dalībniekiem strukturēt un nosaukt savu ieguvumu.

NORISE:

Dalībniekiem tiek piedāvāts padomāt (rakstiski vai mutiski):

1. Viena jauna lieta, ko es uzzināju
 2. Viena prasme, ko es izmantošu ikdienā
 3. Viena lieta, ko es darīšu citādi
-

2. Medijpratība kā ikdienas ieradums (5–10 min)

Trenera skaidrojums:

Medijpratība nav par to, lai:

- zinātu visus faktus,
- pārbaudītu katru ziņu,
- vienmēr būtu pārliecināts.

Treneris var atkārtot galvenos "enkurus", kas parādījās programmā:

- emocijas kā signāls,
- fakts un viedoklis,
- konteksts,
- drošība un atbildīga dalīšanās.

Medijpratība ir par:

- **pauzi pirms reakcijas,**
 - **jautājumu uzdošanu,**
 - **apzinātu izvēli.**
-

3. Mini-uzdevums: "Mans personīgais solījums" (5–10 min)

UZDEVUMA MĒRĶIS:

Stiprināt dalībnieku pārliecību un autonomiju.

NORISE:

Katrs dalībnieks sev klusībā vai uz lapiņas pabeidz teikumu:

- "Turpmāk, saskaroties ar informāciju, es centīšos..."

Nav nepieciešams dalīties skaļi – svarīga ir personīgā apņemšanās.

REFLEKSIJAS JAUTĀJUMI

- Kura no prasmēm jums šķiet visnoderīgākā?
- Kā jūs varētu dalīties ar šīm zināšanām savā ģimenē vai draugu lokā?
- Kas jums palīdzēs saglabāt šos ieradumus arī turpmāk?

Lietotāja pašnovērtējums par savu pārliecību. Atbilžu salīdzinājums kursa sākumā un beigās parādīs subjektīvo kompetenču pieaugumu.

TRENERA PIEZĪMES

- Šis modulis nav domāts steidzīgai pabeigšanai – ļaujiet procesam noslēgties mierīgi.
 - Izvairieties no "testiem" vai vērtēšanas.
 - Ja iespējams, pateicieties dalībniekiem par uzticēšanos un atvērtību.
-

Moduli var noslēgt ar frāzi:

"Medijpratība nav par to, lai būtu gudrākiem par citiem. Tā ir par to, lai justos drošāk, pārlicinātāk un cieņpilnāk informācijas pasaulē."



PAŠNOVĒRTĒJUMS

PAŠNOVĒRTĒJUMS

Šī anketa ir paredzēta senioru personīgajai refleksijai kursa noslēgumā. Tās mērķis nav "pārbaudīt zināšanas", bet gan palīdzēt dalībniekam ieraudzīt savu progresu un nostiprināt pārliecību par savām spējām.

Instrukcija dalībniekam: Lūdzu, atzīmējiet variantu, kas visprecīzāk raksturo Jūsu sajūtas šobrīd.

1. Drošības sajūta digitālajā vidē

Atverot ziņu portālus vai sociālos tīklus (Facebook, WhatsApp), es jutos:

- Nedroši, baidos kļūdīties vai nospiegt "ne to" pogu.
- Piesardzīgi, bet ar interesi pētu saturu.
- Pārliecināti, jo zinu, kā pasargāt sevi un savu informāciju.

2. Emociju vadība un virsraksti

Ja redzu kliekdošu virsrakstu "ŠOKS! SKATIES, PIRMS NAV PAR VĒLU!", mana reakcija ir:

- Uzreiz atveru ziņu, lai uzzinātu, kas noticis.
- Jūtu satraukumu, bet atceros par "kritisko pauzi".
- Saprotu, ka ar mani mēģina manipulēt, un saglabāju mieru.

3. Fakti pret viedokļiem

Cik viegli man ir atšķirt pārbaudītu faktu no autora personīgā viedokļa?

- Grūti, man šķiet, ka medijos viss ir patiesība.
- Dažreiz šaubos, bet mēģinu pamanīt vērtējošus vārdus.
- Viegli, es pievēršu uzmanību tam, vai informācijai ir pierādījumi.

4. Informācijas pārbaude pirms dalīšanās

Ja saņemu WhatsApp ziņu par "jaunu brīnumlīdzekli" vai "pabalstiem", es:

- Uzreiz pārsūtu to saviem tuviniekiem, lai brīdinātu.
- Izlasu, bet nekur tālāk nesūtu.
- Vispirms pārbaudu šo ziņu citos uzticamos avotos vai oficiālās lapās.

5. Attēlu un video uztvere

Vai es ticu, ka fotogrāfija internetā vienmēr parāda patiesību?

- Jā, jo fotoattēlu nevar izdomāt.
- Saprotu, ka foto var būt maldinošs, bet mēdzu ticēt parakstam zem tā.
- Apzinos, ka attēls var būt vecs, montēts vai izrauts no konteksta.

Ieteikums trenerim:

Šo anketu vislabāk izdalīt divas reizes – pirmajā nodarbībā (pirms mācību uzsākšanas) un pēdējā modulī. Abu anketu salīdzināšana kļūs senioram par uzskatāmu un spēcīgu apliecinājumu viņa personīgajam progresam un pārliecības pieaugumam.

Kā rīkoties, ja dalībnieka pašnovērtējums nav mainījies?

Svarīgi atcerēties, ka katra seniora mācīšanās temps un digitālās pieredzes fons ir atšķirīgs. Ja pēc kursa noslēguma dalībnieka atbildes anketā liecina par zemu pārliecību vai nemainīgu rīcību, trenerim ieteicams rīkoties šādi:

1. Mainīt fokusu uz "procesu", nevis "rezultātu": Uzsveriet, ka pati dalība nodarbībās un jautājumu uzdošana jau ir liels solis uz priekšu. Atgādiniet, ka medijpratība nav galamērķis, bet gan "muskulis", kas jātrenē visu mūžu.
2. Identificēt "mazās uzvaras": Pajautājiet dalībniekam: "Vai nodarbību laikā bija kaut viena ziņa vai bilde, par kuru Jūs uz brīdi aizdomājāties?". Ja atbilde ir "jā", tad mērķis ir sasniegts – kritiskās domāšanas process ir sācies.
3. Skaidrot "zināšanu paradoksus": Dažreiz pēc kursa pašnovērtējums krītas, jo dalībnieks ir sapratis, cik sarežģīta un viltīga ir digitālā vide. Paskaidrojiet, ka piesardzība un šaubas ir augstas medijpratības pazīme, nevis vājums. "Baidīties un pārbaudīt" ir labāk nekā "pārliecināti kļūdīties".
4. Sniegt individuālu atbalstu: Ja dalībnieks jūtas sarūgtināts, iedrošiniet viņu izmantot metodoloģijā minētos palīgriekus kā ikdienas špikeri, ko turēt pie datora vai telefona.
5. Ieteikt turpmākos soļus: Norādiet uz papildu resursiem vai kopienas atbalsta punktiem (bibliotēkām, nevalstiskajām organizācijām), kur seniors var turpināt pilnveidot savas prasmes drošā vidē.

Atcerieties: Trenera galvenais uzdevums nav "saražot" ekspertus, bet gan iedot drosmi nepadoties informācijas pārpilnības priekšā. Pat ja anketa to neuzrāda tūlītēji, Jūsu sniegtais atbalsts var nostrādāt vēlāk, reālā dzīves situācijā.



TERMINI

TERMINI

Informatīvajā telpā ir sastopami dažādi termini, ar kuriem tiek apzīmēta nepatiesa, sagrozīta vai maldinoša informācija. Ikdienas sarunvalodā bieži tiek lietoti tādi apzīmējumi kā “dezinformācija”, “viltus ziņas”, “maldinoša informācija”, “meli”, kā arī dažādi aizguvumi un barbarismi, tostarp “feiks”, “misinformācija”, “feikņūz” un citi.

Tomēr ne visu šo vārdu lietojums ir korekts gan pēc satura, gan no latviešu valodas lietojuma viedokļa. Daļa terminu sarunvalodā tiek lietoti kā sinonīmi, lai gan patiesībā tie apzīmē atšķirīgus procesus, nodomus un ietekmes līmeņus informatīvajā telpā.

Medijpratība

Medijpratība ir cilvēka spēja atrast, saprast, kritiski izvērtēt un atbildīgi izmantot informāciju dažādos medijos. Tā ietver prasmi atpazīt uzticamus avotus, pamanīt manipulācijas, izprast kontekstu un pieņemt apzinātus lēmumus par informācijas lietošanu un dalīšanos.

Informatīvā telpa

Informatīvā telpa ir vide, kurā cirkulē informācija – tradicionālajos medijos, digitālajos medijos, sociālajos tīklos, sarunās un ziņojumapmaiņas lietotnēs. Tā ietver gan informācijas radīšanu, gan izplatīšanu un uztveri.

Digitālā vide

Digitālā vide ir informatīvās telpas daļa, kas pastāv internetā – sociālajos medijos, ziņu portālos, mobilajās lietotnēs, forumos un citās tiešsaistes platformās.

Tradicionālie mediji

Tradicionālie mediji ir masu informācijas līdzekļi, piemēram, drukātie mediji (avīzes, žurnāli), radio un televīzija. Mūsdienās tie ir pieejami gan drukātā veidā, gan digitālajās ierīcēs.

Jaunie mediji

Jaunie mediji ir digitāli masu informācijas līdzekļi, kas galvenokārt tiek patērēti internetā – ziņu portāli, sociālie tīkli, video platformas, podkāsti u. c. Daļa tradicionālo mediju darbojas arī jauno mediju vidē.

Sociālie mediji

Sociālie mediji ir interneta platformas, kur cilvēki var dalīties ar informāciju, attēliem, video un viedokļiem, kā arī sazināties savā starpā. Informācija sociālajos medijos bieži ir publiski redzama plašam cilvēku lokam, tostarp nepazīstamiem lietotājiem, tāpēc nepārdomāta dalīšanās var radīt drošības riskus.

Informācijas kanāls	Informācijas kanāls ir veids, kādā cilvēki saņem informāciju – lasot (avīzē, portālā, sociālajos medijos), dzirdot (radio, podkāstos), skatoties (televīzijā, video platformās) vai saņemot ziņojumos.
Uzticams informācijas avots	Uzticams informācijas avots ir avots, kas regulāri sniedz pārbaudāmu, faktos balstītu informāciju, norāda autorus vai institūciju, un ir atbildīgs par publicēto saturu.
Pārbaudāma informācija	Pārbaudāma informācija ir tāda informācija, kuru iespējams apstiprināt, salīdzinot ar citiem neatkarīgiem un uzticamiem avotiem.
Maldinoša informācija (misinformation)	Nepatiess vai maldinošs saturs, kas tiek izplatīts bez apzināta kaitnieciska nodoma, lai gan tā sekas var būt kaitīgas valstij, sabiedrībai vai kādai tās daļai. Piemēram, gadījumos, kad cilvēki labticīgi dalās ar nepatiesu informāciju ar ģimeni vai draugiem.
Dezinformācija (disinformation)	Nepatiess vai maldinošs saturs, kas tiek izplatīts apzināti, ar nolūku maldināt, ietekmēt vai gūt ekonomisku, politisku vai cita veida labumu, radot vai potenciāli radot kaitējumu valstij, sabiedrībai vai noteiktām sabiedrības grupām.
Informācijas ietekmēšanas operācija (information influence operation)	Koordinēti vietējo vai ārvalstu dalībnieku centieni ietekmēt mērķauditoriju, izmantojot dažādus maldinošus līdzekļus, tostarp dezinformāciju, manipulāciju, neatkarīgu informācijas avotu diskreditēšanu vai apspiešanu.
Ārvalstu iejaukšanās informatīvajā telpā (foreign interference)	Ārvalstu dalībnieku vai to aģentu mērķtiecīgi centieni iejaukties demokrātiskos procesos, ierobežojot personu iespējas brīvi veidot un paust savu politisko gribu. Šādas darbības bieži tiek īstenotas kā daļa no plašākām hibrīdoperācijām.
FIMI	Pēdējos gados Eiropas Savienībā, NATO un vairākās valstīs aizvien biežāk tiek lietots jēdziens FIMI (foreign information manipulation and interference – ārvalstu informācijas manipulācijas un iejaukšanās), kas ļauj precīzāk identificēt un analizēt dezinformācijas un manipulācijas gadījumus, kuru izcelsme ir ārvalstīs.
Sensacionāls saturs	Saturs, kas veidots tā, lai izraisītu spēcīgas emocijas – bailes, dusmas, šoku vai steigu – bieži pārspīlējot vai sagrozot faktus.

Emocionāli iedarbīgs saturs	Informācija, kas galvenokārt ietekmē cilvēka emocijas, nevis sniedz līdzsvarotu un faktos balstītu skaidrojumu. Emocijas šajā metodoloģijā tiek uztvertas kā signāls apstāties un izvērtēt informāciju.
Algoritms	Algoritms ir programma vai noteikumu kopums, kas sociālajos medijos un digitālajās platformās nosaka, kādu saturu lietotājs redz visbiežāk, balstoties uz viņa iepriekšējām darbībām.
Informācijas burbulis	Situācija, kurā cilvēks atkārtoti redz līdzīgu informāciju un viedokļus, jo algoritmi piedāvā saturu, kas atbilst viņa iepriekšējām interesēm, ierobežojot plašāku skatījumu.
Krāpniecība	Apzināta cilvēku maldināšana ar mērķi iegūt personas datus, naudu vai citu labumu, izmantojot viltus ziņas, zvānus, e-pastus vai ziņojumus.
Digitālā drošība	Prasmju un paradumu kopums, kas palīdz aizsargāt sevi digitālajā vidē – savus datus, ierīces, kontus un emocionālo labsajūtu.
Personīgā informācija	Informācija, kas attiecas uz konkrētu personu vai viņas ģimeni – adrese, darba vieta, kontaktinformācija, personas dokumenti, finanšu dati, ģimenes sastāvs u. c. Šādas informācijas publicēšana internetā var radīt drošības riskus.
Falsificēt	Nozīmē sagrozīt vai izdomāt faktus, uzdodot tos par patiesiem.
Redaktors	Medija redakcijas darbinieks, kurš organizē darbu, dod uzdevumus žurnālistiem un pārbauda sagatavoto saturu pirms publicēšanas.
Žurnālistika	Profesija un darbības joma, kurā tiek vākti, pārbaudīti un izplatīti fakti sabiedrības informēšanai.
Publikācija	Saturs, kas publicēts medijos vai internetā – raksts, ziņa, ieraksts, video vai cits materiāls, kas ir publiski pieejams.
Kopīgot (share)	Darbība, kad lietotājs internetā vai sociālajos medijos pārsūta vai publicē saturu tā, lai tas būtu redzams arī citiem.
Like ("laikot")	Darbība sociālajos medijos, ar kuru lietotājs pauž atbalstu vai emocijas pret saturu.

Ietagot (tag)	Darbība, ar kuru saturam pievieno atslēgvārdus, tēmas vai personas, lai to būtu vieglāk atrast vai sasaistīt ar citiem ierakstiem.
Propaganda	Mērķtiecīgi veidoti paziņojumi vai vēstījumi, kuru uzdevums ir ietekmēt cilvēku uzskatus, attieksmi vai uzvedību.
Sabiedrisko attiecību notikums (PR)	Īpaši organizēts pasākums vai darbība, lai pievērstu sabiedrības un mediju uzmanību noteiktai tēmai, personai vai organizācijai.
Cenzūra	Situācija, kad informācijas izplatīšana tiek ierobežota vai kontrolēta, aizliedzot publiskot noteiktu saturu.
Kritiskā domāšana	Spēja uzdot jautājumus, izvērtēt informāciju, pamanīt pretrunas un pieņemt neatkarīgus, apzinātus lēmumus.
Atbildīga dalīšanās	Apzināta izvēle dalīties ar informāciju tikai tad, ja tā ir pārbaudīta, saprotama un nekaitē citiem.

A photograph showing a woman with long brown hair and glasses, wearing a black jacket and a name tag that says 'ANNA', leaning over a table. She is smiling and looking at a small object in her hands. Two elderly people are seated at the table: a man on the left with a shaved head wearing a grey sweater, and a woman on the right with short blonde hair wearing a pink knitted sweater. The man is holding a smartphone. The background is a window with sheer curtains. The text 'METODOLOGIJA PRAKSE' is overlaid in the bottom right corner.

METODOLOGIJA PRAKSE

Kā izmantot šo metodoloģiju praksē

Šī metodoloģija ir izstrādāta kā elastīgs un praktiski pielietojams rīks darbam ar senioru auditoriju. Tā paredzēta treneriem, izglītotājiem un nevalstisko organizāciju pārstāvjiem, kuri strādā ar medijpratības, pilsoniskās līdzdalības vai digitālās prasmes jautājumiem.

Metodoloģiju iespējams izmantot dažādos formātos:

- kā **pilnu apmācību programmu**, īstenojot visus moduljus secīgi;
- kā **vairāku tikšanos ciklu**, sadalot saturu vairākās nodarbībās;
- kā **atsevišķu moduļu kopumu**, izvēloties tos, kas vislabāk atbilst konkrētās grupas vajadzībām.

Prezentācija "Prasmju laboratorija" kalpo kā vizuāls un praktisks atbalsts nodarbību laikā, savukārt šis dokuments sniedz trenerim strukturētu metodoloģisko pamatu – skaidru mērķu formulējumu, uzdevumu aprakstus, refleksijas jautājumus un ieteikumus darbam ar grupu.

Moduļi ir savstarpēji saistīti un veidoti loģiskā secībā – no personīgās pieredzes apzināšanās līdz praktiskām rīcības prasmēm informācijas pārbaudei un atbildīgai dalīšanai. Vienlaikus metodoloģija ir pietiekami elastīga, lai to varētu pielāgot dažādiem kontekstiem, grupas lielumam, laikam un dalībnieku pieredzes līmenim.

Metodoloģijas pamatprincipi darbā ar senioriem

Darbs ar senioru auditoriju prasa īpašu uzmanību, cieņu un empātiju. Šī metodoloģija balstās uz principiem, kas palīdz veidot drošu, iekļaujošu un atbalstošu mācību vidi.

Cieņpilna pieeja

Senioru dzīves pieredze, zināšanas un viedokļi tiek uztverti kā resurss, nevis trūkums. Metodoloģija neparedz dalībnieku pārmācīšanu vai uzskatu maiņu.

Droša un atbalstoša vide

Nodarbības tiek veidotas kā dialogs, nevis lekcija vai pārbaude. Dalībniekiem ir tiesības uzdot jautājumus, šaubīties un nepieņemt, nejūtot spiedienu vai nosodījumu.

Praktiskums un saikne ar ikdienu

Visi uzdevumi un piemēri balstīti reālās situācijās no ikdienas dzīves – ziņās, sociālajos tīklos, sarunās ar ģimeni un draugiem.

Emociju pieņemšana

Spēcīgas emocijas – bailes, dusmas, satraukums – tiek uztvertas kā normāla reakcija uz informācijas vidi un kā signāls kritiskai pauzei, nevis kā kļūda.

Lēns temps un skaidra valoda

Sarežģīti jēdzieni tiek skaidroti vienkāršā, saprotamā valodā, atvēlot laiku atkārtošanai un refleksijai.

Brīvprātīga līdzdalība

Dalīšanās ar personīgo pieredzi ir brīvprātīga. Dalībnieki paši izvēlas savu iesaistes līmeni.

**MUNA
LATVEJA 
MUNA
ATBILDEIBA**

NOSLĒGUMS

Noslēguma vārds treneriem

Darbs ar medijpratību senioru auditorijā prasa ne tikai zināšanas, bet arī pacietību, empātiju un spēju klausīties. Šī metodoloģija nav paredzēta, lai sniegtu "pareizās atbildes", bet gan lai atbalstītu cilvēkus ceļā uz drošāku, pārliecinošāku un apzinātāku līdzdalību informācijas vidē.

Katrs treneris šo materiālu var pielāgot savam stilam, grupai un konkrētajam kontekstam. Svarīgākais ir saglabāt dialogu, cieņu un uzticēšanos procesam, atceroties, ka medijpratība ir mācīšanās ceļš visa mūža garumā.

Medijpratība nav par to, lai zinātu visu. Tā ir par spēju apstāties, uzdot jautājumus un pieņemt apzinātus lēmumus ikdienā.

Atsauces

European Commission. (2022). Tackling online disinformation.
Knowles, M., Holton, E., & Swanson, R. (2015). The Adult Learner.
LSM. (2024). Seniori TikTok – jauna auditorija.
NEPLP / Latvijas Fakti. (2025). Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētījums.
OECD. (2020). Ageing and Digital Inclusion.
UNESCO. (2021). Media and Information Literacy Curriculum.



Metodoloģiju izstrādājusi organizācija „New East” sadarbībā ar Baltijas Mediju Izcilības centru (BMIC), ar finansiālu atbalstu no Vācijas vēstniecības Latvijā.

Metodiskais materiāls medijpratības treneriem
IESPĒJOT TRENERUS

Izdevējs

New East

Autori

Joren Dobkiewicz

Alina Hačetlova

Viktors Andruškevičs

Redaktors

Marina Ivanova

Dizains un maketēšana

Anna Jureviča

Fotogrāfijas

Ivars Utināns, New East

no Prasmju Lab Aizkalnē, Jēkabpili, Kraujā un Daugavpili

Attēlu un fotogrāfiju avoti

Latvijas Makšķerēšanas sporta federācija

AFP / Scanpix / LETA

Olga Cikareva, RFE/RL

Evija Trifanova / LETA

Shutterstock

Facebook

Fearlessphotographers

Delfi, Re:Baltica, Sputnik Moldova, LSM.lv

Google Images

Izmantoti materiāli

Prasmju Laboratorija (New East)

Vairāk informācijas par mums

www.neweasteurope.com

Izdevums

2026. gads

			www.neweasteurope.com		
	2026				
		Viss, ar ko dalīsimies šajos materiālos, ir vienkārši un efektīvi instrumenti, kas pārbaudīti praksē. Mēs strādājam medijpratības jomā vairāk nekā 8 gadus, un šajā laikā esam izmēģinājuši daudz metožu. Šeit apkopotas tās, kas izrādījušās interesantākās, saistošākās vai vienkārši saprotamākās, lai jūs varētu tās izmantot savā darbā. Mēs ticam, ka pieejamība ir atslēga veiksmīgam un aizraujošam mācīšanās procesam.			
					