

ESI MEDIJ- PRATĪGS!

Mācību stundu plāni un uzdevumi



LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU
FAKULTĀTE

Dr.sc.comm. Klinta Ločmele

Medijpratības mācīšanas metodes un piemēri digitālajā mācību stundu plānu krājumā «Esi medijpratīgs!»



LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU
FAKULTĀTE

Tīmekļseminārs “Sākumpunkts medijpratībai – materiāli un metodes darbam ar bērniem un jauniešiem” 27.10.2022.



IREX Baltijas Medijpratības programma



Krājumam var piekļūt bez maksas

Tiešā saite uz lejupielādi



<https://ej.uz/lasitkrajumu>





Plāns

Īsi iepazīsimies ar krājumu kopumā

Detalizētāk aplūkosim:

- izmantotos līdzekļus medijpratības mācīšanai
- metodes



Saturs

2	Ievads
5	1. Žurnālistikas un mediju darba izpratne
5	Žurnālistikas pamati
14	Informācija un tās interpretācija
19	2. Sociālie mediji – saturs, efekti un pārdomāta uzvedība
19	Sociālo mediju sarunvalodas vārdnīca
21	Digitālais stress
25	Influenceri un viņu viedoklis
28	Savas dzīves izrādīšana sociālajos medijos – <i>Instagram</i> vs. realitāte
30	Neveiklas situācijas internetā. Vai tas, kas notiek šaurā lokā, paliek šaurā lokā?
32	Pārdomāta tēla veidošana dažādās sociālās tīklošanās vietnēs
37	3. Dažādi informācijas formāti un riski
37	Finanšu krāpnieki telefonā
43	Datpratība – diagrammas un skaitļi zem lupas
49	Veidi, kā reklāma pārlicina
55	Kas ir dziļviltojumi un kā tos atpazīt
59	Vārda brīvība internetā
61	Naida runa
64	Dzimtes stereotipi medijos
72	Vēstures inscenējumi – padomju propagandas forma. Ko mēs varam mācīties?



Trīs tematiskās daļas

Roberta Ganjē mācību stundas norises posmi

Mācību stundu plāni 7.–9. un 10.–12. klasei

Elektronisks un «klikšķināms» krājums

PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

[Valodas konsultācijas](#)

[Latvijas Nacionālais terminoloģijas portāls](#)

[tezaurs.lv](#)

[Urbānā vārdnīca \(angliski\)](#)

[microsoft.com tulkotājs](#) (angļu -> latviešu valoda)

Podkāsta "Tirgziņu Tērzes" raidījums "[Iedarbīgi teksti latviski](#)"

STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Skolotājam/-ai iepazīties ar digitālās vides slenga vārdiem, lai varētu komentēt skolēnu izvēlētos piemērus.

PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

[ITV video "Būris" sērija "Kā mazināt naida runu?"](#) (2021)
40 min

[ITV video "Būris" Ārste Gundega Skruze-Janava "Nesodāmības apziņa vairo naida runu"](#) (2021)

[Raksts un video l'portals.lv "Naida runa – kad vārda brīvības robežas pārkāptas"](#) (2019)

[Raksta sadaļa "Nekautrējās izteikt fiziskus draudus"](#) (2020)

STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Stundas sākumā ir iekļauts publiski izskanējušais gadījums no Nika Endziņa publikācijas, lai parādītu, ka naida runa, pat ja tā ir tikai dažus vārdus gara, nepaliek nesodīta. Taču citkārt vēlamā nepopularizēt konkrētus naida runas piemērus (piemēram, ar kādiem aizvainojošiem vārdiem vēršas pret tām vai citām sabiedrības grupām).

Marita Zitmane

Veidi, kā reklāma pārliecina

MĒRKGRUPA
7.–9. klase

ILGUMS
40 min

MĀCĪBU JOMA
Sociālā un pilsoniskā mācību joma
Valodu mācību joma (reklāmas materiāli var būt arī angļu valodā, kas palīdzētu skolēniem dziļāk izprast valodu, piemēram, metaforas un vārdu spēles)
Klases stunda

PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS
Izdales materiāli – darba lapas, projektori

- Pārliecināšanas tehniku izdales materiāls katram skolēnam individuālajam darbam
- Situāciju izdales materiāli grupām skolēnu grupu darbam

SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Spēja analizēt reklāmas, novērtēt reklāmas pārliecināšanas tehnikas, izprast reklāmas pārliecināšanas spēku.
- Prasme identificēt pārliecināšanas metodes reklāmā un izprast tās.

STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRKIS

Reklāma mūsu dzīvēs ir visur esoša, nepārtraukta un uzstājīga. Pētījumi rāda, ka bērni, kas ir jaunāki par 7–8 gadiem nesaprot noteikt komercsaturu pārliecināšanas nolūku. Saprast reklāmas pārliecināšanas nolūku ir prasme, ko mēs iemācāmies dzīves laikā. Šī prasme ietver sevi izpratni, ka reklāmveidotājam ir mērķis pārliecināt auditoriju pirkt savus produktus, tāpēc pārliecināšanas komunikācija ir jāvērtē atšķirīgi – uzmanīgāk un kritiskāk.

Izmantojot klases diskusiju un izmantojot vizuālos materiālus, **stundas mērķis** ir veicināt skolēnu prasmes atpazīt un izprast reklāmā izmantotos pārliecināšanas pamatpaņēmienus.

STUNDAS NORISE

- Skolēni piedalīsies diskusijās, lai saprastu pārliecināšanas tehniku nozīmi.
- Vērtēs dažādas reklāmas un identificēs tajās izmantotās pārliecināšanas tehnikas.
- Radoši lietos pārliecināšanas tehnikas, veidojot savus reklāmas vēstījumus.

IEROSINĀŠANA (5 MIN)

- Veiciet vispārēju diskusiju ar skolēniem par reklāmām. Diskusijas/sarunas mērķis ir skolēniem apzināties, ka reklāmas tiek veidotas noteiktām mērķauditorijām. Skolēni atsauc atmiņā tās reklāmas, kas viņiem/-ām ir patikušas. Jautājumu paraugi varētu būt tādi, kādi minēti turpmāk.
- Kur mēs redzam reklāmu?
 - Kādas reklāmas varat viegli atsaukt atmiņā, aprakstīt?
 - Kāpēc tās jums ir palikušas prātā?
 - Kādas vēl reklāmas jums patik (piemēram, vai tādas, kur ir izmantota animācija, kur ir izmantoti dzīvnieciņi)?
 - Vai jūs domājat, ka ar reklāmu palīdzību tiek mēģināts ietekmēt to, kas jums patik un kas nepatik, vai to, ko vēlaties pirkt vai nepirkt?

APJĒGŠANA (20 MIN)

Skolotājs/-a prezentē pārliecināšanas tehnikas.

- **Patērētāja emocionāla pārliecināšana.** Reklāma, kas izmanto šo tehniku, cenšas izveidot emocionālo saiti ar produktu. Reklāma rāda tādus emocijas kā laimi, skumjas, bailes, vainas izjūtu, prieku u.c. Šādas reklāmās būs tādas frāzes kā "esmu priecīgs/laimīgs", "aizdzen skumjas", "gūsti prieku", "dalies mīlestībā" u.c. Emocionālā pārliecināšana reklāmā bieži tiek īstenota ar vizuālās komunikācijas palīdzību, rādot priecīgus/jautrus/bēdīgus cilvēkus, kā arī dzīvniekus.
- **Loģiskā pārliecināšana.** Šī pārliecināšanas tehnika nozīmē to, ka reklāma sniegs faktus, skaitļus un statistiku, lai piesaistītu uzmanību produktam, pārliecinātu par produkta kvalitāti. Šādas reklāmās būs tādas frāzes kā "par 20% vairāk āķiedrvielu", "par 30% mazāk sāls", "nesatur garšas pastiprinātājus", "100% dabisks", "šāda izlīdzinās 2 nedēļu laikā", "pētījumi apliecina" u.c.
- **Pārliecināšana ar uzticamību.** Reklāma, kas izmanto šo tehniku, cenšas pārliecināt, ka produkts vai uzņēmums ir uzticams, godīgs, drošs, tāpēc produktu ir vērts iegādāties. Šādas reklāmās būs tādas frāzes kā "tavs uzticamākais partneris jau 20 gadus", "tirgus līderis", "labākais", "paties", "savas jomas eksperts", "labākā kvalitāte kopš XXXX gada" u.c. Pārliecināšana ar uzticamību bieži izmanto sabiedrībā labi zināmus cilvēkus – ja persona X izmanto šo produktu, tad arī tu to vari droši darīt.

Izmantojot definīcijas, skolotājs/-a pārrunā metodes un kopā ar skolēniem izdomā, kāda pārliecināšanas tehnika izmantota turpmākajos reklāmas piemēros. Vecāko klašu skolēni analizē un norāda uz izmantotajiem paņēmieniem – atslēgfrāzēm vai vizuālajiem elementiem.



Slavens cilvēks reklamē kādu produktu (Atbilde. Pārliecināšana ar uzticamību, jo sabiedrībā labi pazīstams cilvēks, šajā gadījumā – mūziķis Intars Busulis)

MĒRĶGRUPA

7.–9. klase
10.–12. klase

ILGUMS

40 min

NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Specifiskas priekšzināšanas nav nepieciešamas, bet skolēniem ir jābūt sociālo mediju lietotājiem

MĀCĪBU JOMA

Valodu mācību joma
Sociālā un pilsoniskā mācību
joma
Tehnoloģiju mācību joma

PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Rakstāmrīki, baltas lapas,
piekļuve internetam (vēlams,
lai katrā grupā vismaz vienam
cilvēkam ir piekļuve tīmeklim no
viedtālruna, planšetdatora vai
datora)

STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Bieži vien, veidojot saziņu digitālajā vidē, tiek izmantoti dažādi anglicismi, vārdu saīsinājumi vai specifiskas nozīmes vārdi, kuru izpratnei nepieciešamas konkrētas zināšanas par vārdu nozīmi. Šādas zināšanas ietekmē savstarpējo komunikāciju, jo kāds, nesaprotot vēstījumu, var to pārprast vai interpretēt pretēji domātajam. **Stundas mērķis** ir sniegt zināšanas par valodas lietojumu digitālajā vidē, izprotot valodas nozīmi savstarpējā komunikācijā, skaidrot, ka vēstījumi digitālajā vidē veidojas no anglicismiem, vārdu saīsinājumiem vai specifiskas nozīmes vārdiem, kuru nepārprotamai izpratnei noderīgas ir zināšanas par vārdu nozīmi, un akcentēt problēmas, kas var rasties, komunikatoriem nesaprotot vienam otra vēstījumu, piemēram, to var pārprast vai interpretēt pretēji domātajam.

PIRMS STUNDAS

Skolotājs/-a aicina skolēnus pastiprināti pievērst uzmanību valodas lietojumam grupu sarakstēs un sociālajos medijos, mēģināt sekot līdzī valodas labskanības un gramatikas normām. Skolotājs/-a var apkopot skolēnu izveidotās vārdnīcas vienā dokumentā/sējumā un piedāvāt laika gaitā šo sarakstu papildināt vai to iesaistīt citos uzdevumos.

IEROSINĀŠANA (5 MIN)

Skolotājs/-a iepazīstina ar slenga dažādajiem veidiem, uzsverot, ka šobrīd komunikācija norisinās galvenokārt rakstītā veidā digitālā vidē. Demos attēlotāi tiek minēta, ka jauniešu vidē slenga ir bijis



Izmantotie līdzekļi medijpratības mācīšanās

1. PIELIKUMS. DARBA LAPA 2. AKTIVITĀTEI (RAKSTA ANALĪZE)

A) RAKSTA PAMATELEMENTI

A1 Galvenā problēma _____
 A2 Iesaistītās pusēs _____

B) FAKTU PĀRBAUDE

B1 Mediji, kuri vēl par to ziņo _____
 B2 Oficiāli ziņojumi, dokumenti, institūciju/organizāciju publiski pieejamā informācija, mājaslapas utt. _____
 B3 Atsauces (medijs, dokuments, publikācija utt.) _____
 B4 Atsauces (cilvēka, kādas organizācijas vai institūcijas pārstāvja paziņojumi) _____

C) OBJEKTĪVI IZKLĀSTĪTA INFORMĀCIJA

Nē	Jā (lūdzu, citējiet vietu rakstā)
C1 Raksta autora izteikti secinājumi	
C2 Raksta autora izteikti minējumi, paredzējumi, pieņēmumi	
C3 Raksta autora izteiktas vērtējums, nojaušama attieksme	
C4 Autora vēlme ietekmēt lasītāja nostāju/viedokli	
C5 Mākslinieciskie izteiksmes līdzekļi	
C6 Kāds ir izmantotais valodas stils?	

D) VIEDOKĻU DAUDZVEIDĪBA

D1 Vai ir atspoguļots visu iesaistīto pušu viedoklis (A2 laukā identificētie)? _____
 D2 Vai ir "grēkāzīs"? Ja jā, kurš? _____
 D3 Ja ir "grēkāzīs", vai tiek atspoguļots arī viņa viedoklis? _____

PĀRĻĒCINĀŠANAS TEHNIKAS

_____ rīji izmanto pārliecināšanas tehnikas, lai pārliecinātu patērētājus pirkt savus produktus.

emocionāla pārliecināšana

_____ as izmanto šo tehniku, cenšas izveidot emocionālu saiti ar produktu. Reklāma radīs tādas _____ ā laimi, skumjas, bailes, vainas izjūtu, prieku u.c.

Pārliecināšana

_____ āšanas tehnika nozīmē to, ka reklāma sniegs faktus, skaitļus un statistiku, lai produktam uzmanību.

Pārliecināšana ar uzticamību

Reklāma, kas izmanto šo tehniku, drošs, tāpēc produktu ir vērts iegādāties.

Tavs piemērs _____

DARBA LAPA NR. 1

Dzimtes pozicionējums

Iepazīsties ar diviem vakcinācijas plakātiem, kas tika izplatīti Latvijā vakcinācijas pret Covid-19 kampaņas ietvaros 2021. gadā.



Definē, kas abos plakātos ir kopīgs un kas ir atšķirīgs dzimtes pozicionējumā. Pamato savu viedokli!

DARBA LAPA "PĀRDOMĀTA TĒLA VEIDOŠANA DAŽĀDOS SOCIĀLAJOS MEDIJOS"

Atzīmē tabulā ar tās sociālās tīklošanās vietas, kurās, ņemot vērā, būtu piemēroti daļiņas ar attiecīgo saturu: Vienu satura veidu vari iekļaut dažādos tīklos, tāpat arī viena sociālā medija ailē var atrasties neierobežots skaits satura veidu.

Saturs	Facebook	Instagram	Snapchat	WhatsApp	Telegram	LinkedIn	TikTok	Twitter	Neviens
Mājozīmnieka foto									
Telona numurs									
Foto ar savu draugu/draudzeni									
Ēdiena fotogrāfijas									
Augums un svars									
Mājas adrese									
Politiskie uzskati									
Fotogrāfijas no privātas ballītes									
Kaifoto									
Prasmes un daļa pieredze									
Fotogrāfijas ar mazo brālī vai māsu									
Fotogrāfijas ar vecāku automašīnu									
Seksuālā orientācija									
Attiecību statuss									
Reliģiskie uzskati									
Pārdomas par dzīvi									
Viedoklis par skolotājiem									
Fotogrāfija ar vecāku automašīnu									
Savas atrašanās vietas adrese									
Skolas adrese									
Informācija, ka neviens no ģimenes nedrīkst būt mājās un brauks ceļojumā									
Tava pirmā izveidotā 1 minūti gara animācijas filma									
Animācijas filma no ekskursijas									



Darba lapas

- Es nepieņemu (man nav ne jausmas), cik reizes dienā es pārbaudu sociālos medijus (Snapchat, TikTok, Instagram, Facebook utt.).
- Man sagādā grūtības ilgu laiku (piemēram, mācību stundu laikā) nelietot sociālos medijus.
- Man nav ne jausmas, cik daudz laika nedēļā es pavadu, spēlējot tiešsaistes (online) spēles.
- Es uztraucos, ko citi cilvēki par mani padomās, ja es ilgāku laiku nebūšu ko publicējis sociālajos medijos vai spēlējis tiešsaistes spēles.
- Esmu palaidis/-usi garām kādas aktivitātes offline dzīvē kopā ar draugiem vai ģimeni, jo tajā laikā pārbaudīju savus sociālos medijus vai spēlēju spēles.
- Esmu nokavējis/-usi tikšanās ar draugiem vai ģimeni, jo "aizsērējis" viedtālruni.
- Esmu nokavējis/-usi skolas uzdevuma termiņu, jo "aizsērējis" sociālajos medijos vai aizspēlējies spēlī.
- Man ir bijusi sajūta / esmu dzirdējis/-usi, ka viedtālruni pienāk paziņojums (par jaunu ierakstu, atbilde, izsīna utt.), bet patiesībā telefons bija kluss un nekas nebija pienācis.
- Esmu sev teicis/teikusi, ka iesū gulēt, kad ieraksts sociālajos medijos saņems vēl vienu reakciju.
- Esmu sev teicis/teikusi, ka iesū gulēt, kad spēlē iegūšu vēl kādu lietu, sasniegšu konkrētu līmeni vai tml.
- Esmu cēlies/-usies naktī, lai pārbaudītu savu telefonu.
- Es bieži vien spēlēju spēles vai pārbaudu sociālos medijus, kad mani vecāki domā, ka esmu aizmidzis/aizmigusi.
- Es sekoju līdzi, cik fotogrāfijās vai ierakstos esmu atzīmēts/-a.
- Es bieži salīdzinu savu dzīvi ar to, ko redzu sociālajos medijos.
- Esmu dzēsis/-usi ierakstu vai fotogrāfiju, jo tie nav saņēmuši pietiekami daudz "patīk" atzīmju vai reakciju.
- Esmu pārbaudījis/-usi, ko citi cilvēki publicē par konkrētu notikumu, kamēr šis notikums notiek (atrodotes koncertā, meklēju, ko citi domā par koncertu, izrādes starpbrīdī lasu atsauksmes u.tml.).
- Neesmu līdz galam izbaudījis/-usi notikumu, jo biju aizņemts/-a ar to, ko fiksēšanu (uzņemas fotogrāfijas un video, publicēta informācija par notikumu).
- Es bieži uztraucos, ka maniem draugiem ir jāstrīd bez manis.
- Es uztraucos, ka nesapratīšu draugu jokus, ja nepārbaudīšu sociālo mediju saturu.
- Dažreiz man šķiet, ka draugi publicē saturu tikai tāpēc, lai mani padarītu greisirdīgu un atstumtu.
- Es jūtu, ka man vajadzētu publicēt tikai pozitīvas lietas un tādu informāciju, kas parāda, ka esmu laimīgs/-a.
- Es vienmēr publicēju informāciju sociālajos medijos, kad ar mani notiek kas labs.
- Esmu lūdzis/lūgusi savus draugus izņemt fotogrāfiju no sociālajiem tīkliem, ja uzskatu, ka tajā neizskatās labi.
- Esmu publicējis/-usi sociālajos medijos provokatīvus, aizskarošus vai šokējošus ierakstus vai attēlus, jo zināju, ka tie saņems vairāk reakciju.
- Ir liela starpība starp to, kāds es esmu tiešsaistē (online) un bezsaistē (offline).

REZULTĀTS _____

Influenceru izvērtējums

- Kādā sociālajā medijā darbojas?
- Kādi ir sasniegumi?
- Kāpēc tu domā, ka viņš/a ir slavens?
- Kādus tematus savā komunikācijā aplūko?
- Kāds ir šī cilvēka devums sabiedrībai?
- Vai šis cilvēks ir jomas eksperts?

INFLUENCERU IZVĒRTĒJUMS

Nr.	Influencera/ slavenības vārds	Sociālais medijs	Sasniegumi	Kāpēc Tu domā, ka viņš/viņa ir slavens	Kādus tematus savā komunikācijā aplūko	Kāds ir šī cilvēka devums sabiedrībai?	Vai šis cilvēks ir jomas eksperts

Vēstures inscenējumi – padomju propagandas forma. Ko mēs varam mācīties?

Vita Zelče

MĒRĶGRUPA

10.–12. klase

ILGUMS

40 min

NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Pamatzināšanas Latvijas un pasaules vēsturē par 20. gadsimta 40. un 50. gadiem

MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma
Kultūras izpratnes un pašizpaušmes mākslā mācību joma

PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Dators un projektors, piekļuve internetam un dators vai viedtelefonam, vai planšetdators, lai veiktu mājasdarbu un izpildītu skolotāja/-as rekomendācijas

SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Zināšanas par propagandas filmām un to vajadzībām veidotajiem inscenējumiem, kā arī par padomju propagandu un Padomju Latvijas tēlu tajā.
- Prasmes saprast un kritiski vērtēt propagandas vēstījumus.
- Spēja izvērtēt vizuālos vēstījumus un tajos iekļauto informāciju un stāstus.

STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Veidot skolēnos sapratni par propagandu, par tās vajadzībām veidotajiem inscenējumiem un par zināšanu nozīmi propagandas inscenējumu pareizā izpratnē un kritikā.

PIRMS STUNDAS

Jādodomā, kā labāk paskaidrot jēdzienus "propaganda" un "inscenējums".

Propaganda (franču val. *propagande*; itāļu val. *propaganda*; jēdziens cēlies no latīņu val. *congregatio de propaganda fide* "institūcijas ticības izplatīšanai" un *propagere* "izplatīt") – ideju, uzskatu, teoriju sistemātiska izplatīšana ar nolūku pārliecināt, lai pamudinātu cilvēkus uz noteiktu rīcību.

Insceņējums (latīņu val. *in* "uz" + *scena* "skatuve") – divas nozīmes: 1) iestudēta izrāde; 2) pasākums, kas tiek sarīkots ar nolūku maldināt publiku.

IEROSINĀŠANA (5 MIN)



1. attēls

Filmas "Padomju Latvija" plakāts. Mākslinieks nezināms. Latvijas Nacionālās bibliotēkas krājums, IPTL-778.5/60

2

Kino un video

Skolotājs/-a piedāvā noskatīties [Latvijas Televīzijas Ziņu dienesta 2021. gada oktobrī veidotu video](#) (latviešu valodā, nepilnas 4 min). Skatoties video, skolēni ir aicināti saklausīt un pierakstīt atbildes uz turpmāk minētajiem jautājumiem.

Kāpēc naida runas apkarošana internetā nesokas tik raiti?

Iespējamās atbildes (no video satura):

- lielās interneta platformas un sociālie mediji atsaucas uz vārda brīvību un nevēlēšanos iebiedēt cilvēkus paust savu viedokli;
- naida runu reizēm ir grūti atpazīt, jo arī tekstā, kas izskatās pieklājīgi uzrakstīts bez vienkāršrunas, necenzētiem vārdiem, var tikt pausts liels ļaunums;
- cilvēki sociālos medijus uztver kā izgāztuvi, kur uz citiem izgāzt sakrājušās emocijas;
- bara instinkts – cilvēki pievieno savus naida runas komentārus, ja redz, ka citi to jau ir darījuši.

Kā situāciju var uzlabot?

Iespējamās atbildes (no video satura):

- naida runa un naida noziegumi jāiekļauj Eiropas Savienības pieņemtajā noziegumu sarakstā – tas ļautu noteikt reālu sodu par naidīgiem un ļauniem komentāriem internetā;
- nepieciešams cilvēkos radīt izpratni, ka tie paši noteikumi, kas ir reālajā dzīvē, attiecas arī uz komunikāciju internetā;
- svarīgi ir kritēriji, pēc kuriem noteikt, kurš naida runas gadījums būtu sodāms, jo robeža ir ļoti šaura un reizēm – nenosakāma.

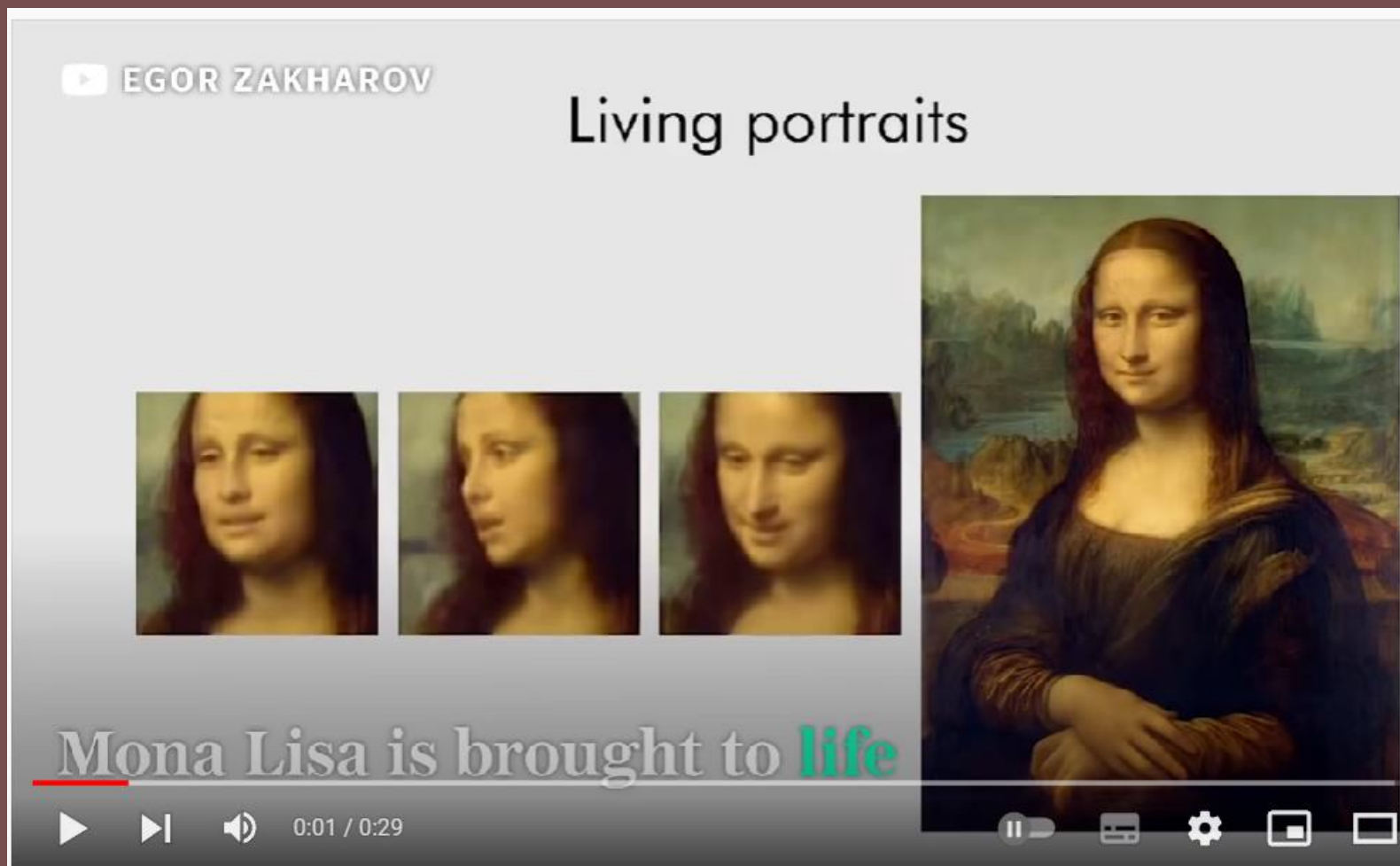
Nodarbība par naida runu

Dziļviltojumi (*deepfake*)

<https://detectfakes.media.mit.edu/>

EGOR ZAKHAROV

Living portraits



Mona Lisa is brought to **life**

0:01 / 0:29

AI brings Mona Lisa to life

Speciāli filmēts video



$$\text{PAŠVĒRTĒJUMS} = \frac{\text{PANĀKUMI}}{\text{GAIDAS}}$$

Savas dzīves
izrādīšana sociālajos
medijos – *Instagram*
vs. realitāte

Velta Skolmeistere,
Līva Kalnača,
Ansis Klintsons



Sociālie mediji un pašvērtējums. Video mācību stundu plānu krājumam "Esi medijpratīgs!"

3 Mediju prakse un piemēri

Dažādas interpretācijas, valodas analīze

APJĒGŠANA (20 MIN)

Aktivitāte – raksta analīze

Skolēni sadalās grupās – katrā no tām ir četri līdz pieci dalībnieki. Grupa nejaušā kārtā izvēlas vienu vai otru publikāciju (rakstu medijā (3. pielikums) vai publikāciju Facebook (4. pielikums)) un analizē pēc turpmāk minētajiem parametriem (skolēniem izmantot darba lapu (1. pielikums)).

A) Raksta pamatelementi

A1 Kas ir raksta galvenā problēma (kāds negadījums, sociāla/ekonomiska/politiska vai kāda cita problēma)?

A2 Kas ir rakstā atspoguļotā notikuma (problēmas/jaunuma) dalībnieki jeb saistītie cilvēki, organizācijas vai sabiedrības grupas? Nosauciet konkrētus cilvēkus vai sabiedrības daļu, ko rakstā ietvertā informācija var skart vai ietekmēt (tie var būt skaidri norādīti vai arī netieši pieminēti)!

B) Pārbaudīta informācija

B1 Vai rakstā pieminētie fakti/notikumi/novērojumi var tikt pārbaudīti, vai tie parādās vēl kādos plašsaziņas līdzekļos?

B2 Kur tos var pārbaudīt (piemēram, oficiālās institūcijās, to mājaslapās, dokumentos, ziņojumos vai tml.)?

B3 Uz cik informācijas avotiem (ziņojumi, publikācijas, oficiālie dokumenti utt.) ir atsaucies šajā rakstā?

B4 Cik informācijas ziņotāji, viedokļi (cilvēki, kas ir izteikušies, komentējuši, ziņojuši, rakstījuši utt.) ir atspoguļoti šajā rakstā?

C) Objektīvs saturs, skaidra valoda, fakti izklāstīti bez falsifikācijas

C1 Vai autors pauž kādus secinājumus (izņēmums – viedokļa raksts medijos, kur tie skaidri norādīti) par notikumu, tā sekām vai notikumā iesaistītajām personām?

Par jauno Covid-19 omikrona paveidu vēl zināms maz, ekspertu viedokļi piesardzīgi

29. novembris, 2021, 12:37 | Pasaulē | Autori: Rihards Plūme (Latvijas Radio Ārzemju ziņu korespondents)

Ziņas jaunatklāto koronavīrusa omikrona paveidu ir jauns izaicinājums globālajā cīņā ar Covid-19 pandēmiju, kas izraisa veselības ekspertu, politiķu un uzņēmēju satraukumu.

Vairākas valstis, piemēram, Izraēla un Japāna, jau ir no jauna ieviesušas ceļošanas ierobežojumus. Zinātnieki **steidz pētīt** jauno paveidu, cenšoties noskaidrot, cik nopietni par to būtu jāsatraucas, ar ko tas atšķiras no citiem paveidiem. Tikmēr vakcīnu izstrādātāji **lūko vērtēt**, vai un cik labi līdzšinējās vakcīnas aizsargās pret jauno paveidu.

Satraucošais omikrons: kādi ir tā simptomi un kā patlaban jūtas inficētie? ⁴

PAR VESELĪBU | 2021. gada 2. decembris 13:39 Jauns.lv

Lai arī novērojams, ka pēc jaunā omikrona varianta parādīšanās saslīkstība ar Covid-19 Dienvidāfrikā strauji palielinājusies, **apliecinot tā satraucošo lipīgumu**, tomēr inficētajiem saslīkšanas gaita ir viegla.

Omikrons var izraisīt atkārtotu saslimšanu! Jaunais kovidā paveids atklāts jau vismaz 38 valstīs ⁵⁷

Ieteikt    

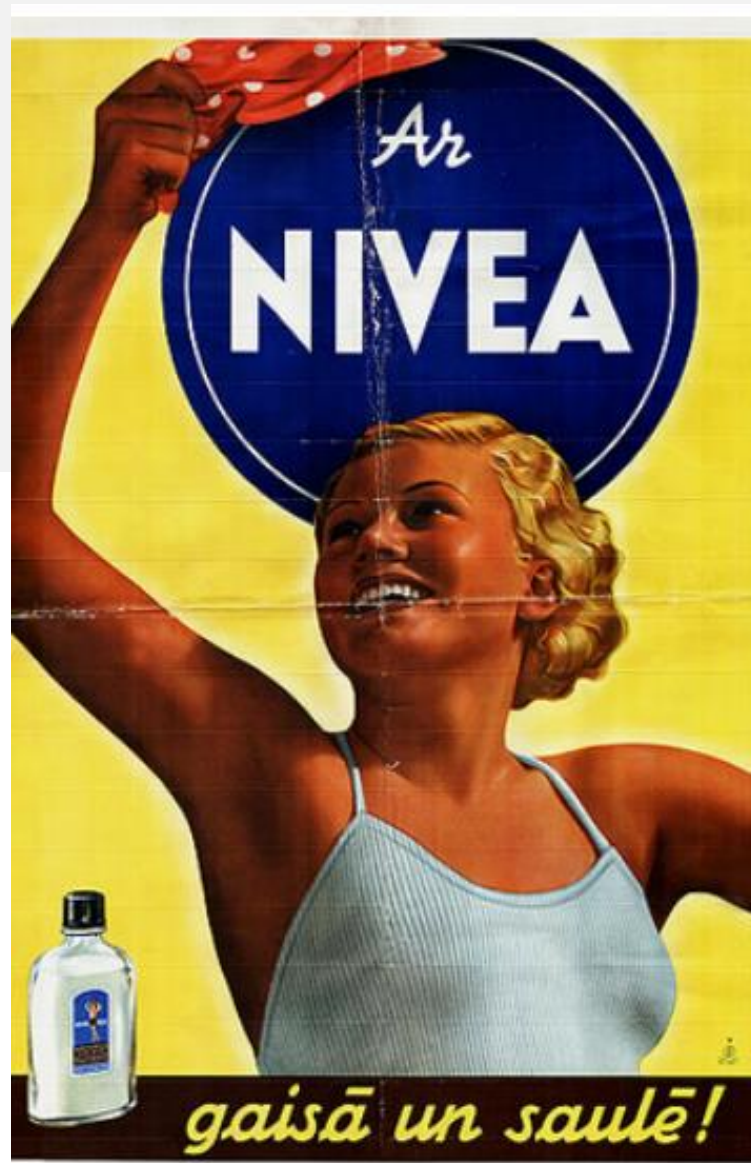
Valdis Bērziņš
7:10, 6. decembris 2021

Raksta elementu analīze



4

Reklāmas prakse un piemēri



Attēli no LNB krājuma

5 Lietotāju radīts saturs

Stundā par vārda brīvību
internetā – komentāru analīze

nu sarijās kok meitēns tabletes, vai tad tāpēc vairs neļaus viņai pa ledu lēkāt?????

rusofobi



1. attēls Ekrānuzņēmums no portālā delfi.lv komentāru sadaļas pie raksta “Daiļslidošanas skandāls Pekinā: SOK atsakās rīkot apbalvošanas ceremonijas”

6 Krāpniecisks saturs

3. Paturot prātā uz tāfeles piefiksēto, pa vienai uz projektorā rāda reālas īsziņas un e-pastus. Sāk ar 1. attēlu – rāda to 1 minūti, aicina izlasīt, izvērtēt un uz savas lapiņas piefiksēt – īsziņu/ e-pastu rakstījusi banka vai krāpnieki (1 min).



4. Aicina kādu skolēnu brīvprātīgi padalīties ar savu spriedumu un to pamatot. Noskaidro, vai pastāv pretēji viedokļi, un aicina izteikties abas puses (2 min).
5. Skolotājs/-a rāda 2. attēlu ar pareizo atbildi un pastāsta par elementiem, kam jāpievērš uzmanība (1 min).



Kā?

- Individuāla refleksija
- Informācijas atrašana
- Diskusija
- Grupu darbs

**Atrast reklāmas piemērus
atbilstošajām kategorijām**



**Kolāžas veidošana no
avižu / žurnālu
izgriezumiem**

**Grupū darbs – digitālās
sarunvalodas vārdnīcas veidošana**

**Saruna, kā risināt neveiklas
situācijas sociālajos medijos**

- Skolotājs/-a skolēnus sadala grupās, kurās ir aptuveni 4–5 skolēni.
- Izlozē katrai grupai vienu no šiem scenārijiem:
 - X nosūta Y ziņu, ko tajā brīdī ierauga cilvēki, kas atrodas Y blakus;
 - X nopublicē privātā grupā ziņu, par kuru ir pārliecināts, ka to redzēs tikai grupas biedri, bet pēc tam ekrānuzņēmums ar ziņas saturu un X vārdu parādās publiski;
 - X savā profilā dalās ar rupju joku, kas viņam un draugiem liekas smieklīgs, taču to nokomentē kāds X draugu lokā esošais pieaugušais, kam joks nemaz neliekas smieklīgs;
 - X savā profilā publicē fotogrāfijas, kurās redzams arī Y, bet Y šīs fotogrāfijas nepatīk;
 - X jau ilgāku laiku sarakstās ar "savu vienaudzi" Y, ko nekad dzīvē nav saticis, bet satiekoties izrādās, ka Y ir pavisam cits cilvēks;
 - X savā profilā ir norādījis personīgu informāciju (piemēram, mājas adresi, telefona numuru), ko Y izmanto, lai radītu viltus profilu.

Materiāli skolotājiem

24

VEIDI, KĀ MAZINĀT DIGITĀLO STRESU

Pastāv trīs veidi, kā samazināt digitālo stresu, tie ir:

- laika plānošana – ja laiks ir labāk organizēts un saplānots, tiešsaistes dzīve nevarēs tik viegli iejaukties ikdienas dzīvē;
- mainīt savus ieradumus un attieksmi – lai digitālo dzīvi padarītu mazāk stresa pilnu;
- atrast laiku atpūtai un refleksijai – lai nebūtu visu laiku tiešsaistē un pakļauts stresam.

LAIKA PLĀNOŠANA

Liec digitālajām ierīcēm strādāt savā labā – izmanto atgādinājumus, kalendāru un līdzīgas laika plānošanas lietotnes, kas atgādina par darāmajām lietām.

Veido sarakstu ar darāmajām lietām – tas ļaus tev saprast, cik daudz ir jāpaveic un cik daudz laika vari atpūsties, tostarp sociālajos medijos.

Ieplāno laiku sociālajiem medijiem – izvēlies konkrētus laika periodus, kad ieskatīties sociālajos medijos (reizi pusstundā, ik pēc 40 minūtēm vai pēc konkrētu lietu izdarīšanas), lai mediju patērēšana ir plānota, nevis "katrā mīļā brīdī", "aiz garlaicības". Ja laika patēriņu nav iespējams samazināt uzreiz un tas šķiet par grūtu, sāc ar maziem laika posmiem un laika gaitā tos pagarini.

351

DAŽĀDU SOCIĀLO MEDIJU UN TO SATURA SPECIFIKAS SKAIDROJUMS

FACEBOOK

Lielākais sociālais tīkls, kura pamatā ir abpusēja virtuāla draudzība. Daudzpusīga interneta vietne, kurā pārstāvētas dažādas vecuma grupas. Tīklā iespējams publicēt dažāda formāta saturu – gan tekstu, gan saites, gan foto un video. Sociālajā medijā tiek publicētas gan pārdomas par dažādiem jautājumiem, gan ikdienas notikumu atspoguļojums. Sociālā tīkla profilā iespējams norādīt personisko informāciju, kā arī mainīt katras satura vienības privātuma uzstādījumus (saturs "tikai sev", tuvākajam draugu lokam, visiem draugiem vai jebkuram lietotājam). Vietni korporatīvās komunikācijas nolūkos izmanto arī dažādi uzņēmumi un organizācijas. Tas piedāvā arī ziņojumapmaiņas, audio un video zvānu iespējas.

INSTAGRAM

Vietne, kuras saturu veido attēli un video formāta ieraksti; tos iespējams uzlabot, izmantojot dažādus "filtrus", kas rada iespaidu par "izskaistinātu" realitāti. Iecienīta gan pusaudžu un jauniešu vidū, gan aktīvi izmantota korporatīvajā komunikācijā. Piemērota, lai publicētu dažādas ainas no ikdienas dzīves. Viena no satura vienībām ir izzūdošie stāsti, kurus lietotājs padara redzamus uz 24 stundām. Šos stāstus var publicēt dažādām auditorijām – ir iespējams izveidot tuvāko draugu loku vai arī publicēt saturu visiem. Jaunieši bieži izvēlas savas ziņas publicēt tuvākajam draugu lokam, tā radot mākslīgu drošības sajūtu.

SNAPCHAT

Vietne, ko lielākoties izmanto pusaudži un jaunieši šaurās draugu grupās, apmainoties ar fotouzņēmumiem (lielākoties ar pašbildēm), kā arī nereti norādot savu atrašanās vietu. Popularitāti ieguva, pateicoties iespējai nosūtīt saturu, kas pēc konkrēta laika posma izzūd no sarakstes (arī saņēmēja pusē), tāpēc radīja maldinošu drošības izjūtu, daloties ar seksuālu saturu. Vietnes izmantojums ir raksturīgs šaurām draugu grupām.

WHATSAPP

Tūlītējās ziņojumapmaiņas programma, kurā iespējamas privātas un grupu sarakstes. Var radīt sajūtu, ka saturs ir pieejams tikai ierobežotam saņēmēju lokam, tomēr, tāpat kā jebkurš internetā ievietots saturs, var tikt pārpublicēts citur.

TELEGRAM

Tāpat kā *WhatsApp*, šī vietne paredzēta tūlītējai ziņojumapmaiņai. Dažviet Telegram (tāpat kā *Signal* un citas vietnes, kas nepieder *Meta* uzņēmumam) tiek uzskatīts par drošāku nekā *WhatsApp*, tomēr tas neatceļ iespēju, ka šķietami privāto saturu jebkurš sarunas dalībnieks var padarīt publisku. *Telegram* raksturīgi interešu kanāli, kuros var sekot līdzī kādam cilvēkam, idejai, organizācijai un mijiedarboties ar tiem.

LINKEDIN

Profesionālai komunikācijai paredzēta vietne, kas tiek pielīdzināta virtuālajam CV. Piemērota, lai vienuviet publicētu informāciju par

Krājums, iespējams, jūs iedvesmos pašiem veidot ko tematiski līdzīgu medijpratības apguvei

Izmantotie paņēmieni:

- Valodas, tostarp, kino valodas un vizuālā satura analīze
- Statistikas un datu analīze, manipulāciju atpazīšana
- Žurnālistikas ētikas kodekss un publikāciju / sižetu atbilstība tā principiem
- Interneta komentāru izvērtējums kontekstā ar vārda brīvības robežām
- Atpazīt krāpniecību e-pastos, īsziņās
- Reflektēt par savu / citu sociālo mediju lietošanas praksi un emocionālo pašsajūtu attiecībā pret to
- Izzināt jaunus mediju vides fenomenus (dziļviltojumi)
- Pamanīt stereotipus medijos, reklāmās, filmās u.c.



Paldies par
uzmanību!

Katras mācību stundas
autora prezentācija –
semināra ierakstā LU
Sociālo zinātņu fakultātes
Facebook profilā
(28.04.2022).

Vai ir kādi jautājumi?



<https://ej.uz/lasitkrajumu>