



Medijpratībā izglītojošie materiāli skolotājiem

DR.SC.COMM. KLINTA LOČMELE

09.02.2023.

Materiālu komplekts

KĀPĒC MEDIJUS UZSKATA PAR CETURTO VARU, UN KĀ TIE ŠO FUNKCIJU PILDA?

7.-9. UN 10.-12. KLASEI



Prezentācija

NODARBĪBAS APRAKSTS

KĀPĒC MEDIJUS UZSKATA PAR CETURTO VARU UN KĀ TIE ŠO FUNKCIJU PILDA?

7.-9. UN 10.-12. KLASEI (DAŽĀDI UZDEVUMI)

Tematu var lakoniski aplūkot 40 min laikā vai kopā ar mājasdarbu un tā prezentāciju izvērst uz divām mācību stundām (atkarībā no tā, ko skolotājs/a izvēlas no piedāvātajiem uzdevumiem).

STUNDAS MĒRĶIS

Iepazīstināt skolēnus ar mediju funkcijām un nozīmi sabiedrības dienaskārtības noteikšanā, ar praktiska uzdevuma palīdzību veidot priekšstatu par ziņu atlasu un ar to saistītiem riskiem.

STUNDAS REZULTĀTI

Zināšanas par mediju funkcijām un faktoriem, kas ietekmē sabiedrības dienaskārtību.

Prasmes atrast informāciju, kā sazināties ar valsts iestādēm un medijiem, lai informētu par kādu problēmu.

Kompetence analizēt, kā mediji īsteno savas funkcijas, un veikt informācijas atlasu atkarībā pēc tās nozīmības sabiedrībai.

NEPIECIEŠAMS

Skolotājam/ai: dators un ekrāns, tāfele. Ja veic redakcijas darba praktikumus, tad arī šķēres darba lapā iekļauto virsrakstu sagriešanai.

Skolēniem: mācību stundas laikā - rakstāmriks un papīrs pierakstu veikšanai, viedtālrunis, dators vai planšetdators.

STUNDAS SATURS

Sastāv no iesildīšanās uzdevuma, teorijas, 3 uzdevumiem 7.-9. klasei (tostarp, 1 mājasdarbs) un 4 uzdevumiem 10.-12. klasei, un stundas rezumējuma. Viss saturs pieejams MS Power Point prezentācijā "Kāpēc medijus uzskata par ceturto varu un kā tie šo funkciju pilda?"

UZDEVUMU APRAKSTS

UZDEVUMA NOSAUKUMS	UZDEVUMS	KOMENTĀRI
Iesildīšanās – kāpēc nepieciešami mediji? (3-6 min)	Kāpēc ir nepieciešami mediji? Išā saruna pa pāriem. Pēc tam katrs no pāriem, visiem dzirdot, nosauc vienu iemeslu. Tie nedrīkst atkārtoties.	Ja kādam pārim atbilstu varianti jau izbeigušies, pārējie drīkst palīdzēt. Var ieteikt skolēniem pirms tam iemeslus mediju nepieciešamībai ierakstīt pierakstu klādē vai uz lapiņām – tas palīdz koncentrēties.

Nodarbības apraksts ar uzdevumu izklāstu

DARBA LAPA

Temats "Kāpēc medijus uzskata par ceturto varu un kā tie šo funkciju pilda?"

REDAKCIJAS DARBA PRAKTIKUMS

Lūdzu, izvēlieties 5 no 12 ziņām, kuras iekļausiet ziņu pārraidē, un sarindojiet tās secībā pēc svarīguma, ņemot vērā principu, ka pirmā ziņa ir pati nozīmīgākā un piektā ziņa – mazāk nozīmīga. Pamatojiet savu izvēli!

Nr. p.k.	Ziņa
1.	Saeimā par deputāta palīgiem strādās arī deputāta Bērziņa sieva un deputāta Kočāna māsa
2.	Dzērājšoferiem konfiscēto auto skaits strauji aug
3.	OECD pārbaude: 80% no tiešsaistē pārdotajām precēm nav drošas
4.	Pērn kokmateriālu pārstrādes uzņēmuma "Latvijas mežs" apgrozījums pieaudzis par 65%
5.	TV personība Alīse Pauloviča kļuvusi par precētu sievu
6.	Jauno vilcienu piegādēs iespējama vismaz četru mēnešu kavēšanās
7.	Naktī uz otrdienu Latvijā gaidāmi siltuma rekordi
8.	Politikā sola sākt diskutēt par izmaiņām nodokļu sistēmā
9.	Latvijas U-20 hokejisti uzvar pirmo dueli par vietas saglabāšanu PČ elitē
10.	Tiek meklēti cilvēki, kas Liepājā naktī ar akmeni apskādeja auto
11.	Reģistrētā bezdarba līmenis Latvijā iepriekšējā mēneša beigās pieaudzis līdz 5,9%
12.	Līvānos optiskās šķiedras uzņēmums attīstībā iegulda 24 miljonus eiro

Darba lapa

Nodarbības apraksts

VAI SOCIĀLO MEDIJU LIETOŠANA TIEŠĀM IR PAR BRĪVU?

7.-9. UN 10.-12. KLASEI



NODARBĪBAS APRAKSTS

VAI SOCIĀLO MEDIJU LIETOŠANA TIEŠĀM IR PAR BRĪVU?

7.-9. UN 10.-12. KLASEI

Tematu var lakoniski aplūkot 40 min laikā vai kopā ar mājasdarbu un tā prezentāciju izvērst uz divām mācību stundām (atkarībā no tā, ko skolotājs/a izvēlas no piedāvātajiem uzdevumiem).

STUNDAS MĒRĶIS

Aicināt skolēnus aizdomāties par sociālo mediju lietošanas "zemūdens akmeņiem" – kritiskāk izvērtēt dažādas sociālo mediju sniegtās iespējas un apzināties to komerciālo dabu un potenciālos riskus, tostarp, personas datu nodošanu trešajām pusēm.

STUNDAS REZULTĀTI

Zināšanas par sociālo mediju darbību un veidiem, kā to lietotāji, varbūt pat pašiem to nezinot, "samaksā" par sociālo mediju lietošanu (mikromērķēšana, datu nodošana u.c.).

Prasmes atrast un analizēt, kāds ir mūsu kā interneta lietotāju individuālais apraksts, ko ir izveidojusi "Google" platforma un sociālie mediji, lai veiktu pielāgotas mārketinga aktivitātes.

Kompetence analizēt digitālā nospieduma internetā sasaisti ar tieši mums mērķētajām mārketinga aktivitātēm un izskaidrot sociālo mediju darbības komerciālo pusi.

NEPIECIEŠAMS

Skolotājam/ai: dators un ekrāns, tāfele, līmlapiņas

Skolēniem: viedtālrunis, dators vai planšetdators (vismaz 1 uz skolēnu pāra)

Rakstāmrīks un papīrs pierakstu veikšanai

STUNDAS SATURS

Sastāv no iesildīšanās uzdevuma, teorijas, 3 uzdevumiem un rezumējuma. Viss saturs ir pieejams MS Word prezentācijā "Vai sociālo mediju lietošana tiešām ir par brīvu?".

UZDEVUMU APRAKSTS

UZDEVUMA NOSAUKUMS	UZDEVUMS	KOMENTĀRI
Iesildīšanās (5-6 min)	Vai kādā no populārākajiem sociālajiem medijiem ir dalības maksa?	Uzdevumu var veikt, 2. jautājumam īsi apspriežot pa pāriem un pēc tam klasē kopīgi, vai arī - uzzīmēt uz tāfeles skalu ar cipariem no 0 līdz 10. Skolēniem izdala katram pa vienai līmlapiņai, un skolēni

Pavadlapās - detalizēta stundas norise

	Saruna pa pāriem – cik lielā mērā no 0 līdz 10 piekrītat apgalvojumam, ka sociālo mediju lietošana ir par brīvu? Kāpēc šāds vērtējums?	dodas ar tām nobalsot pie tāfeles – pielīmējot līmlapiņu zem attiecīgā cipara, kas saskan ar viņu atbildi uz 2. jautājumu.
Praktiskais uzdevums nr. 1 "Ko internets zina par mums?" 7.-9. un 10.-12. klasei (5-6 min + apspriešanas ilgums pēc nepieciešamības)	Kā pārbaudīt, kāpēc noteiktu reklāmu rāda «Facebook» un «Instagram»? Saskaņā ar prezentācijā sniegto pamācību skolēni aplūko reklāmas, kas redzamas savos "Facebook" un / vai "Instagram" profilos un noskaidro, kāds ir sociālo mediju pamatojums šīs reklāmas parādīt viņu jaunumu lentē vai starp īsajiem stāstiem ("storijiem").	Vispirms tiek kopīgi aplūkoti piemēri prezentācijā un izskaidrots, kā uzzināt, kāpēc kāda reklāma tiek piedāvāta "Facebook" un "Instagram" laika joslā. Pēc tam skolēni paši veic izpēti savos sociālo mediju profilos individuāli. Ja kādam klasē nav "Facebook" vai "Instagram" profila, tad var pievienoties kādam klasesbiedram vai klasesbiedrenei uzdevuma izpildei.
Praktiskais uzdevums nr. 2 "Ko internets zina par mums?" 7.-9. un 10.-12. klasei (5-6 min vai ilgāks, ja pilda prezentācijas slaidos piedāvāto tabulu, + rezultātu apspriedes laiks)	Kādu informāciju par mums ir apkopojusi "Google" platforma? Saskaņā ar prezentācijā sniegto pamācību skolēni aplūko šo "Google" konta sadaļu https://myadcenter.google.com .	Uzdevuma ilgumu iespējams pielāgot – no īsas "Google" mārketinga aktivitāšu apskates līdz ietilpīgākam uzdevumam, ko var veikt arī kā mājasdarbu, izmantojot prezentācijas slaidos iekļauto tabulu. Var gadīties, ka kādam/ai, aplūkojot šo saiti https://myadcenter.google.com , neparādās "Google" apkopotā informācija. Iespējams, tāpēc, ka nav sava "Google" profila vai arī darbības "Google Chrome" veiktas, izmantojot "incognito" režīmu. Tas nozīmē, ka dati par aktivitātēm internetā netiek saglabāti ne ierīcē, no kuras piekļūts internetam, ne arī "Google" kontā. Tas arī var būt interesants atklājums / secinājums. Ja uzdevumu veic kā mājasdarbu, ieteicams izmantot formatīvās vērtēšanas principu, sniedzot atgriezenisko saiti par to, ko skolēns prot, kas pagaidām vēl neizdodas un ko darīt turpmāk.

		Šajā uzdevumā svarīgi: 1) atrast, kur iespējams apskatīt Google apkopotu informāciju par mums reklāmu pielāgošanai; 2) izanalizēt savu iepriekšējo rīcību internetā korelācijā ar "Google" izveidoto mūsu "profilu" un saskatīt cēloņsakarības (piemēram, pie interesēm "Google" ir norādījusi ceļošanu, jo nesen avio sabiedrību mājaspapās skatījos lidojumu cenas un meklēju informāciju par iecerēto galamērķi ar tūrisma saistītos portālos u.tml).
Praktiskais uzdevums nr.3 – influenceru ierakstu analīze 7.-9. un 10.-12. klasei Uzdevuma izpildes laiku var variēt atkarībā no tā, vai rezultāti tiek apspriesti tikai mutiski vai arī rūpīgāk apkopoti, izmantojot prezentācijas slaidos piedāvāto tabulu	Izvēlēties kādu influenceri, kurš darbojas «Instagram» platformā. Izskatīt 20 pēdējos publicētos ierakstus vai stāstus. 1. Cik no tiem ir ieraksti, kuriem ir norādīts «paid partnership» vai «reklāma»? 2. Cik no šiem 20 ierakstiem influenceris/e aicina iegādāties kādu preci vai pakalpojumu?	Uzdevuma izpildei var izmantot prezentācijas slaidos iekļauto tabulu. Ņemot vērā, ka šis uzdevums ir nedaudz laikietilpīgāks, šo var veikt kā mājasdarbu. Ja uzdevumu veic kā mājasdarbu, ieteicams izmantot formatīvās vērtēšanas principu, sniedzot atgriezenisko saiti par to, ko skolēns prot, kas pagaidām vēl neizdodas un ko darīt turpmāk. Šajā uzdevumā būtiska ir prasme atrast, kur jābūt norādēm par to, ka ieraksts ir sponsorēts, kā arī izvērtēt, kuras no influenceru publikācijām ir / nav sponsorēti ieraksti. Ja nepieciešams padziļināti zināšanas vai detalizētāk izskaidrot tematu, var ieteikt noskatīties Patērētāju tiesību aizsardzības centra (PTAC) direktores Baibas Vītoliņas runu RIGA COMM Influenceru mārketinga konferencē 2022. gada jūnijā. Tajā ir skaidrotas, kādas prasības ir jāievēro influenceriem, lai tie īstenotu godīgu komercpraksi un kāda ir bijusi līdzšinējā PTAC prakse, pārraugot influenceru darbību: https://www.youtube.com/watch?v=GLCDY8DM4k8 . Sevišķi ieteicams laika atzīmes 4:00 līdz 11:00.
Rezumējums	Atkārtota atgriešanās pie prezentācijas sākuma jautājuma: cik lielā mērā	Vēlreiz var izkārtot līmlapiņas uz tāfeles uzzīmētā skalā vai arī apspriest vērtējumu pa pāriem. Pēc tam – rezumējums visiem


POPULISMA KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE

Lūdzu, atrodiēt, kuras no zemāk uzskaitītajām populisma komunikācijas pazīmēm novērojamas 1. un/vai 2. piemērā!

Populisma komunikācijas pazīmes:

1. Emocionalitāte
2. Moralizēšana
3. Agresīva komunikācija
4. Pieprasījums pēc lielākas tautas varas
5. Autors kā tautas aizstāvis un atbalstītājs
6. Uzbrukums elitei (koalīcijas partijām, medijiem u.tml.)
7. Atgādinājums elitei pārstāvēt tautu (mājiens par valdības maiņas nepieciešamību)
8. Kādas sabiedrības grupas "izslēgšana"
9. Ideālās pasaules vizija

1. PIEMĒRS



Marcis Jencītis
11 h · 🌐

🔔 Stagnācijas un lejupslīdes laikos valstis un dažādas organizācijas, tai skaitā draudzes, lai mainītu situāciju, esošie vadītāji cenšas ieviest dažādas reformas, pārkārtošanu vai pārstrukturizēšanos. Tomēr tas ir veļtas pūles un centieni, kas neko nemainīs, bet radīs tikai šķietamību, ka, lūk, mēs darām kaut ko, kas nestīs pārmaiņas. Patiesībā to var pielīdzināt tādai sevis un apkārtējo mulkošanai, jo caur šīm aktivitātēm vēl vairāk tiek tērēti iekšējie resursi, tiek zaudēta cilvēku ticība vadītājiem un galu galā tas neved ne pie kāda pozitīva rezultāta.
Kāds ir risinājums?
1. Viss sākas ar uz vērtībām balstītiem līderiem, kuri patiesi iedegas par savas valsts vai organizācijas ideāliem, vērtībām un tradīcijām, liekot to pāri saviem personīgajiem mērķiem.
2. Esošajā struktūrā tieši degoši līderi var ieliet dzīvību, jo visbiežāk vainīga ir nevis pati struktūra, bet tās vadītāji. Struktūra ir sekundāri, pirmkārt, ir viziju satvēris līderis.
Un tikai šāda secība elastīgi var mainīt un reformēt esošo struktūru, tas būs jēgpilni n nestis augļus.

14. Saeimas deputāta Mārča Jencīša (politiskā partija "Latvija pirmajā vietā") ieraksts sociālajā medijā "Facebook" 29.12.2022. Šī datuma plkst. 23:15 ieraksts bija ieguvis 91 "patīk" atzīmes, ar to dalījās 44 "Facebook" lietotāji, un tam bija 18 komentāri.

Avots:

https://www.facebook.com/marcisj/posts/pfbid03jHEdYRaUnnPXuFkNHtFafNzXlyswRmv4xvj3rh_ezaca8w8hVFJROTe16E5K2ajD21

Darba lapas paraugs

**AUDIOVIZUĀLA
SATURA ANALĪZE
UN VEIDOŠANA**

7.-9. UN 10.-12. KLASEI



**KĀPĒC MEDIJUS
UZSKATA PAR CETURTO
VARU, UN KĀ TIE ŠO
FUNKCIJU PILDA?**

7.-9. UN 10.-12. KLASEI



4 temati ar pavadmateriāliem

3 prezentācijas arī ar
uzdevumiem

7.-9. klasei

**MEDIJPRATĪBA
VĒLŠANU UN
POLITIKAS
KONTEKSTĀ**

10.-12. KLASEI



**VAI SOCIĀLO MEDIJU
LIETOŠANA TIEŠĀM
IR PAR BRĪVU?**

7.-9. UN 10.-12. KLASEI



1 – tikai 10.-12. klasei

Mērķis – sniegt atbalstu skolotājiem līdz šim mazāk aplūkotu medijpratības tematu integrēšanai izglītības procesā

Prezentācijas un to pavadlapās – atšķirīgas grūtības pakāpes uzdevumi 7.-9. klasei un 10.-12. klasei.

Latvijā līdz šim mazāk aplūkoti temati: par šā brīža aktualitātēm un vienlaikus ilgtermiņā svarīgiem jautājumiem saiknē ar mediju un komunikācijas kritisku izvērtēšanu, analīzi, interpretāciju, mediju lietošanu un to satura radīšanu.

Integrēta labā prakse no Norvēģijas.

AUDIOVIZUĀLA
SATURA ANALĪZE
UN VEIDOŠANA

7.-9. UN 10.-12. KLASEI



MEDIJPRATĪBA
VĒLĒŠANU UN
POLITIKAS
KONTEKSTĀ

10.-12. KLASEI



KĀPĒC MEDIJUS
UZSKATA PAR CETURTO
VARU, UN KĀ TIE ŠO
FUNKCIJU PILDA?

7.-9. UN 10.-12. KLASEI



VAI SOCIĀLO MEDIJU
LIETOŠANA TIEŠĀM
IR PAR BRĪVU?

7.-9. UN 10.-12. KLASEI



Saturs ir pielāgojams

Prezentācijas ir pptx formātā.

Materiālus var izmantot pilnā apmērā vai izvēlēties dažus to fragmentus.

Tie ir pielāgojami un integrējami dažādos mācību priekšmetos – galvenokārt, **sociālajā un pilsoniskajā mācību jomā** un **valodu mācību jomā**, arī **kultūras izpratnes un pašizpaušmes mākslā mācību jomā**.

Materiāli veidoti saskaņā ar Ministru kabineta noteikumu nr. 416. (2019. gada 3. septembrī) “Noteikumi par valsts vispārējās vidējās izglītības standartu un vispārējās vidējās izglītības programmu paraugiem” 2. un 3. pielikumu (vispārējā apguves līmenī)

Tematu un uzdevumu sasaistes ar konkrētiem sasniedzamajiem mācību rezultātiem



1. Vai sociālo mediju lietošana tiešām ir par brīvu?

Atbilst šādiem sasniedzamajiem mācību rezultātiem sociālajā un pilsoniskajā mācību jomā:

- 6.1. Atrod, atlasa, novērtē un izmanto informāciju saskaņā ar konkrētajām vajadzībām un mācību mērķiem.
- 6.3. Interesējas par piekļuves iespējām informācijai un saturu ~~izmantojamību~~ sociālajos medijos, analizē dažādu pieredžu, pārlicību un vērtību lomu. Veido un izplata vēstījumu digitālajā telpā, apzinoties informācijas konstruēšanu, kritiski novērtē savas un citu dažādās identitātes, analizē pieejamā satura ietekmi.

2. Medijpratība vēlēšanu un politikas kontekstā

Atbilst šādiem sasniedzamajiem mācību rezultātiem valodu mācību jomā:

- 2.2. Izprot medijos pausto informāciju, kas izteikta ar simboliem, attēliem un verbālajiem līdzekļiem. Veidojot savus tekstus, mērķtiecīgi atlasa un izmanto piemērotākos valodas līdzekļus.
- 2.3. Vērtē mediju vai citu satura veidotāju ziņojumus un tajos izmantotos valodas līdzekļus, lai noteiktu ziņojumu ticamības pakāpi un potenciālo ietekmi uz adresātu.
- 3.4. Rada atbilstoši saziņas situācijas mērķim emocionāli iedarbīgus tekstus, izmantojot dažādus stilistiskos un emocionāli ekspresīvos līdzekļus.

Atbilst šādiem sasniedzamajiem mācību rezultātiem sociālajā un pilsoniskajā mācību jomā:

- 2.2. Analizē varas dalīšanas principu demokrātiskā sabiedrībā un Eiropas Savienības, valsts un pašvaldību funkcijas. Pamato sabiedrības pārvaldīšanas un institūciju nepieciešamību. Skaidro mediju varas nozīmi un funkcijas, saistot tās ar personisko pieredzi, novērtē vārda brīvības nozīmi un ietekmi.
- 6.1. Atrod, atlasa, novērtē un izmanto informāciju saskaņā ar konkrētajām vajadzībām un mācību mērķiem.
- 6.2. Atšķir faktos un pierādījumos balstītas zināšanas no nepamatotiem viedokļiem, uzskatiem un maldīgas informācijas, lai, izmantojot kritērijus, pilnveidotu savas analītiskās spējas.
- 6.3. Interesējas par piekļuves iespējām informācijai un saturu ~~izmantojamību~~ sociālajos medijos, analizē dažādu pieredžu, pārlicību un vērtību lomu. Veido un izplata vēstījumu digitālajā telpā, apzinoties informācijas konstruēšanu, kritiski novērtē savas un citu dažādās identitātes, analizē pieejamā satura ietekmi.
- 6.5. Novērtē komunikācijas procesa psiholoģiskos aspektus informācijas avotos, skaidro uztveres un vērtēšanas prasmju nozīmi informācijas apstrādē saistībā ar komunikatora pievilcību, lai īstenotu savas un citu intereses.

3. Kāpēc mediji ir ceturtnā vara un vai tie šo funkciju pilda?

Atbilst šādam sasniedzamajam mācību rezultātam valodu mācību jomā:

- 2.3. Vērtē mediju vai citu satura veidotāju ziņojumus un tajos izmantotos valodas līdzekļus, lai noteiktu ziņojumu ticamības pakāpi un potenciālo ietekmi uz adresātu.

Atbilst šādiem sasniedzamajiem mācību rezultātiem sociālajā un pilsoniskajā mācību jomā:

- 2.2. Analizē varas dalīšanas principu demokrātiskā sabiedrībā un Eiropas Savienības, valsts un pašvaldību funkcijas. Pamato sabiedrības pārvaldīšanas un institūciju nepieciešamību. Skaidro mediju varas nozīmi un funkcijas, saistot tās ar personisko pieredzi, novērtē vārda brīvības nozīmi un ietekmi.
- 6.1. Atrod, atlasa, novērtē un izmanto informāciju saskaņā ar konkrētajām vajadzībām un mācību mērķiem.
- 6.2. Atšķir faktos un pierādījumos balstītas zināšanas no nepamatotiem viedokļiem, uzskatiem un maldīgas informācijas, lai, izmantojot kritērijus, pilnveidotu savas analītiskās spējas.
- 6.5. Novērtē komunikācijas procesa psiholoģiskos aspektus informācijas avotos, skaidro uztveres un vērtēšanas prasmju nozīmi informācijas apstrādē saistībā ar komunikatora pievilcību, lai īstenotu savas un citu intereses.



Paldies par uzmanību, uz tikšanos semināros!

Iceland
Liechtenstein
Norway



**Active
citizens fund**



Baltijas Mediju
izcilības centrs



RĪGAS
JURIDISKĀ
AUGSTSKOLA