

MEDIJPRATĪBA VĒLĒŠANU UN POLITIKAS KONTEKSTĀ

10.-12. KLASEI



PLĀNS

- Politiķu komunikācijas sociālajos medijos analīze
- Populisms politiķu komunikācijā
- Populisms medijos
- Populisma komunikācijas pazīmes un to praktiskā analīze



Izveidosim ātro asociogrammu: pa kādiem kanāliem un kur politiķi komunicē ar sabiedrību, potenciālajiem vēlētājiem?

Iespējamās atbildes

REKLĀMĀS

SOCIĀLAJOS MEDIJOS

TV

KLĀTIENĒ

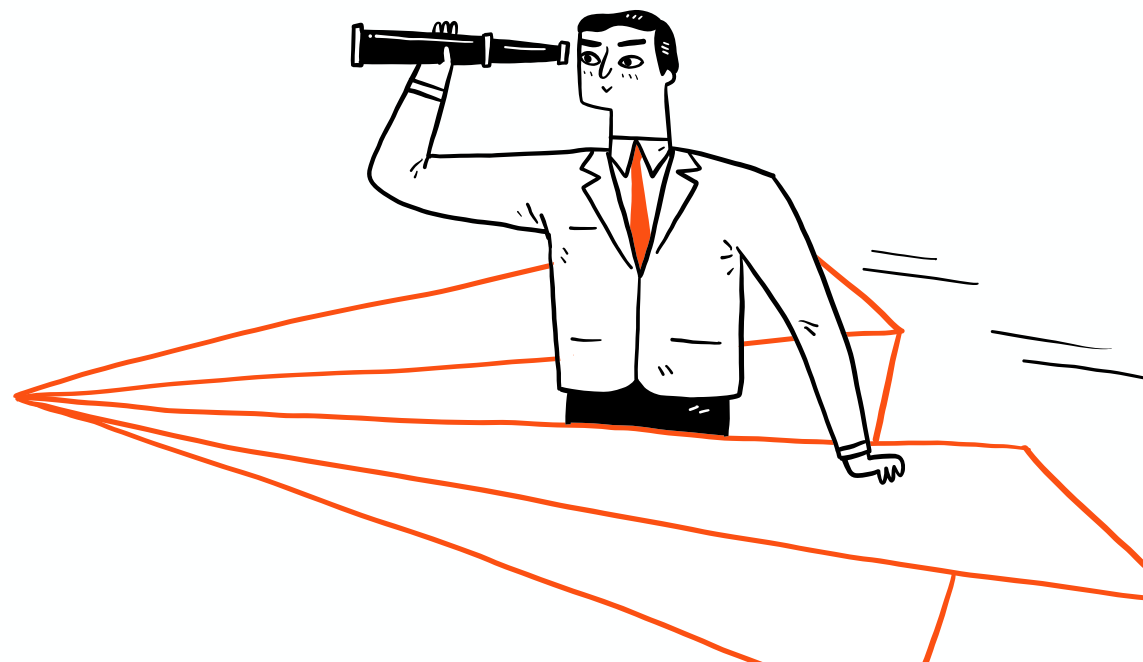
VALSTS PREZIDENTA UN MINISTRU PREZIDENTA JAUNGADA UZRUNAS

SAEIMAS UN MINISTRU KABINETA TIEŠRAIDĒS

PASTARPINĀTI – AR ŽURNĀLISTU STARPniecību U.TML.

**KUR JŪS
UZZINĀT
INFORMĀCIJU
PAR POLITIĶU
LĒMUMIEM?**

Iespējamās atbildes – «TikTok» vai citos sociālajos medijos, ziņu raidījumos, saziņā ar vecākiem vai draugiem u.tml.



Kuri ir rezamākie politiķi, kas komunikācijai ar sabiedrību aktīvi izmanto sociālos medijus?

Cik no jums seko kāda politiķa / politiķes profilam sociālajos medijos?



Politikāiem ir svarīgi sazināties ar sabiedrību ikdienā, taču sevišķi intensīvi tas notiek **priekšvēlēšanu laikā**, lai uzrunātu potenciālos vēlētājus, izklāstītu savas idejas un pārlicinātu nobalsot par attiecīgo politiķi un viņa / viņas pārstāvēto politisko partiju.

MĀJASDARBA UZDEVUMS (1)

PĒC SKOLOTĀJA/AS IESKATIEM – INDIVIDUĀLI VAI NELIELĀS GRUPĀS

Gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi izanalizēt kāda politiķa / politiķes komunikāciju sociālajos medijos (ne mazāk kā 10 ierakstus vai video sociālajos medijos pēdējā gada laikā) un izveidot prezentāciju kādā no prezentāciju veidošanas vietnēm, kas nav MS Power Point, piemēram, «Google slides», Canva.com, Storydoc.com vai citā digitālo prasmju attīstībai.

Prezentācijā jāsniedz atbildes uz jautājumiem:

- Kurā no sociālajiem medijiem politiķis / politiķe ir aktīvāks? Kurā savukārt ir vairāk atgriezeniskās saites no sabiedrības?
- Par ko pārsvarā ir komunikācijas saturs?
- Kāds, jūsuprāt, ir tās mērķis – informēt vai kāds cits?
- Vai un kādi pārlicināšanas paņēmieni tiek izmantoti?
- Vai ir izmantota kāda manipulēšanas metode?
- Vai komunikācijā izmantotie fakti ir patiesi (ja ir iespējams tos pārbaudīt)?
- Kādi valodas līdzekļi lietoti?
- Kāds kopumā ir jūsu vērtējums par šī politiķa / politiķes sociālo mediju komunikāciju?
- Kā, jūsuprāt, uz to varētu reaģēt auditorija?

MĀJASDARBA UZDEVUMS 10.-12. KLASEI (2)

DAŽAS IDEJAS PAR TO, KURI POLITIĶI KOMUNICĒ SOCIĀLAJOS MEDIJOS

Skolēni var arī izlozēt politiķus, kuru sociālo mediju profilus analizēt, piemēram, zemāk uzskaitīti 2 pārstāvji – regulāri sociālo mediju lietotāji - no katras 14. Saeimā iekļuvušās politiskās partijas:

- Ramona Petraviča un Ainars Šlesers (Latvija pirmajā vietā)
- Rihards Kols un Jānis Dombrava (Nacionālā apvienība «Visu Latvijai!»—«Tēvzemei un Brīvībai/LNNK»)
- Armands Krauze un Viktors Valainis (Zaļo un zemnieku savienība)
- Anda Čakša un Evika Siliņa (Jaunā vienotība)
- Glorija Grevcova un Aleksejs Rosļikovs (Stabilitātei!)
- Edmunds Cepurītis vai Antoņina Ņenaševa (Progresīvie)
- Didzis Šmits vai Edgars Tavors (Apvienotais saraksts)

Varētu būt interesanti mini-pētījuma rezultāti arī par politiķiem, kas nav iekļuvuši 14. Saeimā, taču ir kandidējuši vai citādi bijuši ciešās attiecībās ar politiskajām partijām, tostarp, Aldis Gobzems, Aivars Lembergs, Jānis Bordāns, Artis Pabriks, Daniels Pavļuts, Mairis Briedis u.c.

NB! Deputāti, kuri ievēlēti Saeimā no politiskās partijas «Stabilitātei!», sociālo mediju komunikācijā izmanto krievu valodu (jābūt šīs valodas zināšanām, lai analizētu video).

MĀJASDARBA UZDEVUMS

10.–12. KLASEI (3)

Diskusija klasē pēc prezentācijām:

- **Vai ir atšķirība, kā sociālajos medijos komunicē politiķi, kuri ir kļuvuši par ministriem vai Saeimas komisiju vadītājiem?**
- Varbūt kāds/a apskatījās posmu pirms / pēc kļūšanas par ministru – vai komunikācija ir mainījusies?
- Kā vērtējat politiķu komunikāciju dažādās platformās / sociālajos medijos?
- **Liela daļa politiķu vēlas uzrunāt tieši jauniešu auditoriju. Kā, jūsuprāt, tas izdodas?** Vai ir pietiekami ar to, ka ir izveidots profils jauniešu vidū populārajā sociālajā medijā «TikTok»?

Ieteikumu saraksta ar 7 punktiem izveide, kam attiecībā uz politiķu komunikāciju sociālajos medijos ieteiktu pievērst uzmanību tuviniekiem, skolasbiedriem!

POPULISMS POLITIĶU KOMUNIKĀCIJĀ UN MEDIJU SATURĀ (1)

Populistu politiķi un partijas daudzās valstīs iegūst vēlētāju atbalstu. Kāpēc, Jūsaprāt, tā notiek?

populisms

populisms

Izdabāšana plašām aprindām, cenšanās par katru cenu, pat ar nepiepildāmiem solījumiem un meliem iekarot tautas simpātijas.

AVOTI: SV96

<https://tezaurs.lv/populisms>

POPULISMS POLITIĶU KOMUNIKĀCIJĀ UN MEDIJU SATURĀ (2)

- Populisms - politikas veidošanas stils, retorikas veids.
- Populistisku retoriku raksturo **nicinoša izteikšanās par politiskajiem sāncenšiem, uzbrukumi oponentiem, emocionāla komunikācija, vēlme provocēt – ar mērķi palikt uzmanības centrā.**
- Viens no iemesliem – arī mediji veicina populisma izplatīšanos, dodot raidlaiku, platformu populistiskajiem viedokļiem.
- Nereti šie populisma pilnie politiķu apgalvojumi tiek izvēlēti kā rakstu virsraksti un piesaista auditorijas uzmanību (tā sauktie klikšķu virsraksti jeb *clickbyte*).

NO MEDIJIEM KATRU DIENU SAGAIDA KO JAUNU,
INTERESANTU, PAT PĀRSTEIDZOŠU, KAS VAR PAMUDINĀT
PUBLICĒT SPILGTUS CITĀTUS, SKAĻUS, EMOCIONĀLUS
POLITIĶU SAUKĻUS.



**POPULISTISKI POLITIĶI IEGŪST NEPROPORCIONĀLI LIELU
MEDIJU UZMANĪBU.**



TAS VAR VEICINĀT TO VEIKSMI VĒLĒŠANĀS.

KUR ESAT VISVAIRĀK SASKĀRUŠIES AR POPULISTISKU POLITIĶU RETORIKU?

Iespējamās atbildes:

- Sociālajos medijos (informācija netiek redakcionāli izvērtēta – politiķi publicē, ko vēlas)
- Dažādos mītiņos, klātienes sanāksmēs ar vēlētājiem
- Interneta ziņu portālos (lai sakrātu vairāk klikšķus)
- Priekšvēlēšanu debatēs un TV raidījumos
- Dažādās tiešraidēs (nav iespējas kaut ko «izgriezt» montāžas procesā)

Vismazāk populismam vajadzētu būt manāmam ziņās (ziņu pārraidēs, ziņu publikācijās u.tml.), kur jānodrošina sabalansēti viedokļi un žurnālistam jāievēro neitralitāte un objektivitāte notikumu atainošanā.

DAŽI NO POLITIĶU POPULISTISKAS RETORIKAS PIEMĒRIEM NO MEDIJIEM UN SOCIĀLAJIEK MEDIJIEM (1)

"Tu karāsies striķī!" Šlesera partijas deputāta kandidāts Pļaviņš draud konkurentam ar nāvessodu -

[Avots](#)

Gobzems izsaka ultimātu Valsts policijas priekšniekam

tautaruna.lv

🕒 9.decembris 2021, 13:40



[Avots](#)



Sandris Tocs

2 d · 🌐

! Ja paliks tāda politika, ko realizē Kariņš un Vienotība, uz pensiju neceriet! Lai būtu nauda, valstij vajag pelnīt un naudai jāpaliek Latvijā, nevis jātiek izvestai, kā Latvijas pensiju nauda, kas atdota ārzemnieku bankām un silda citu zemju ekonomiku! Jābūt valsts prioritātei pelnīt - nevis visām citām prioritātēm pa priekšu un tad pēdējais - Latvijas cilvēki. Slikta nākotne visvairāk Eiropas normas ievērot gribošās valsts cilvēkiem. Veiksmes stāsts.

[Avots](#)

DAŽI NO POLITIKU POPULISTISKAS RETORIKAS PIEMĒRIEM NO MEDIJIEM UN SOCIĀLAJĒM MEDIJIEM (2)

Partijas Latvija pirmajā vietā (LPV) pārstāvis sociālajos medijos apgalvo, ka Latvija no nākamā gada pret iedzīvotājiem izvērsīs "jaunu terora vilni", jo interneta tirdzniecības platformām būs jāziņo Valsts ieņēmumu dienestam (VID) par tajos veiktajiem darījumiem. Tas nozīmē, ka vēl lielākam skaitam vecāku, kas pārdos bērnu lietotās mantas, būsot jāmaksā nodoklis. Taču tā nav taisnība – nodoklis maksājams tikai tad, ja darījumu skaits un apjoms liecina par saimniecisko darbību, nevis personīgo lietu pārdošanu. "Re:Check" skaidro, kas vēl no LPV stāstītā neatbilst patiesībai.

[Avots](#)

DARBS GRUPĀS

IZVEIDOT ARGUMENTUS, KĀPĒC IR UN KĀPĒC
NAV JĀDOD IESPĒJA MEDIJOS IZSKANĒT
POPULISTISKIEM VIEDOKĻIEM – ATSEVIŠĶAS
GRUPAS AR PAR UN PRET ARGUMENTIEM

Ja grupām ir sarežģīti izdomāt argumentus, tad var piedāvāt mājienus uz idejām, kuras attīstīt tālāk:

PAR – vārda brīvība, tiesības izteikties, viedokļu daudzveidības nodrošināšana u.tml., medijiem iespēja piesaistīt auditoriju.

PRET – populisma popularizēšana, tostarp, ja tā ir diskusija vai intervija, un tās vadītājs žurnālists nespēj to labi novadīt / pretargumentēt.
Emocijās, nevis faktos balstītas komunikācijas izplatīšana ar potenciālu arī šķelt sabiedrību u.tml.

FRAGMENTS NO PORTĀLA LSM.LV

MEDIJU PĒTNIECE PROFESORE ANDA ROŽUKALNE SKAIDRO POPULISMA KOMUNIKĀCIJU LATVIJĀ (1)

«Jā, Gobzems kopā ar [Artusu] Kaimiņu, veiksmīgi pārkopējot tādas globālās tendences, ienesa Latvijas politiskajā vidē ļoti mērķtiecīgu, populistisku komunikāciju. [...] Dažādi politiski spēki, arī tādi racionāli domājoši, mūsdienu ļoti dinamiskajā komunikācijas vidē izmanto populistisku komunikāciju.»

Komunikācijā sabiedrība tiek sadalīta divās grupās, proti, **nevainīgajā, iekšējā grupā, kas ir mūsējie un kurus mēs aizstāvam, un vainīgajā, ārējā grupā**, kura apdraud nevainīgo un neļauj tai īstenot savu potenciālu.

Šāda veida komunikācijai ir raksturīgas trīs īpašības. “Tā ir **emocionalitāte** – tiek satracinātas cilvēka emocijas, viņi tiek uztraukti. **Moralizēšana** – populistu visu laiku parāda savu morālo pārkumu pret to ārējo grupu, kas ir morāli nosodāma. Un trešais – **agresīva komunikācija**, tādi uzbrukumi, vajāšana,” skaidroja Rožukalne.

Rīgas Stradiņa universitātes pētījumā par “KPV LV” komunikāciju “Facebook” vidē Rožukalne izpētīja, ka 35% kritisko ierakstu Gobzema “Facebook” profilā bija veltīti tieši medijiem. “Ārējās grupas vaininieks pie nepietiekamas pandēmijas vadības, pie nepietiekoša patriotisma sabiedrībā ir mediji,” sacīja Rožukalne.

Ruduša, R. (2022). Nošaut sargsuni? Sabiedrības attieksmi pret brīvo presi iespaido politiskā retorika. *LSM.lv*

<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/nosaut-sargsuni-sabiedribas-attieksmi-pret-brivo-presi-iespaido-politiska-retorika.a456293/>

FRAGMENTS NO PORTĀLA LSM.LV

MEDIJU PĒTNIECE PROFESORE ANDA ROŽUKALNE SKAIDRO POPULISMA KOMUNIKĀCIJU LATVIJĀ (2)

A. Rožukalne norāda, ka šāda veida komunikācijai ir raksturīgas trīs īpašības:

- 1) **Emocionalitāte** – tiek satracinātas cilvēka emocijas, viņi tiek uztraukti.
- 2) **Moralizēšana** – populistu visu laiku parāda savu morālo pārākumu pret to ārējo grupu, kas ir morāli nosodāma.
- 3) **Agresīva komunikācija**, uzbrukumi, vajāšana.

Rīgas Stradiņa universitātes pētījumā par “KPV LV” komunikāciju “Facebook” vidē Rožukalne izpētīja, ka **35% kritisko ierakstu Gobzema “Facebook” profilā bija veltīti tieši medijiem.**

Ruduša, R. (2022). Nošaut sargsuni? Sabiedrības attieksmi pret brīvo presi iespaido politiskā retorika. *LSM.lv*

<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/nosaut-sargsuni-sabiedrības-attieksmi-pret-brīvo-presi-iespaido-politiska-retorika.a456293/>

POPULISMA KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE

APKOPOJOT DAŽAS NO POPULISMA KOMUNIKĀCIJAS PAZĪMĒM (1)

1. Emocionalitāte (tiek saviļņotas, uzjundītas cilvēku emocijas, raisīts satraukums)
2. Moralizēšana (populists parāda savu pārkumu pār citu – nosodāmu – grupu)
3. Agresīva komunikācija (verbāli uzbrukumi)
4. Pieprasījums pēc lielākas tautas varas (atsaušanās uz tautu kā demokrātijas pamatu, tautas suverenitātes uzsvēršana).
5. Autors kā tautas aizstāvis un atbalstītājs (populists uzsver, ka pārstāv un aizstāv tautu, un smagi strādā, lai sniegtu atbalstu (piemēram, solot jaunas darba vietas)
6. Uzbrukums elitei (kā elite var tikt reprezentēta valdošā vara, piemēram, koalīcijas partijas, vai arī mediju pārstāvji. Nereti kā arguments izmantots pārmetums, ka elite ir korumpēta, alkatīga, nepārstāv tautas intereses u.tml.).

Apkopojums veikts, balstoties uz šiem avotiem: Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126.

<https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1207697>. un Ruduša, R. (2022). Nošaut sargsuni? Sabiedrības attieksmi pret brīvo presi iespaido politiskā retorika. LSM.lv <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/nosaut-sargsuni-sabiedribasattieksmi-pret-brivo-presi-iespaido-politiska-retorika.a456293/>

POPULISMA KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE APKOPOJOT DAŽAS NO POPULISMA KOMUNIKĀCIJAS PAZĪMĒM (2)

7. Atgādinājums elitei pārstāvēt tautu (mājiens par valdības maiņas nepieciešamību, apgalvojums, ka politiskā elite vairs nepārstāv tautas gribu).
8. Kādas sabiedrības grupas “izslēgšana” (kādas etniskās minoritātes, imigrantu vai kādas citas sabiedrības grupas «izslēgšana» no sabiedrības kā neiederīgas. Dažkārt populisma komunikācijas autors pats sevi par pasniegt kā tādu, ko elite mēģina «izslēgt» no sabiedrības).
9. Ideālās pasaules vīzija (auditorijai tiek uzsvērti parādīta sliktā situācija, kas radusies elites (neprasmīgas) rīcības dēļ un iezīmēta ideālā pasaules perspektīva).

Apkopojums veikts, balstoties uz šiem avotiem: Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1207697>. un Ruduša, R. (2022). Nošaut sargsuni? Sabiedrības attieksmi pret brīvo presi iespaido politiskā retorika. LSM.lv <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/nosaut-sargsuni-sabiedribasattieksmi-pret-brivo-presi-iespaido-politiska-retorika.a456293/>

UZDEVUMS!
**POPULISMA
KOMUNIKĀCIJAS
PRAKTISKĀ
ANALĪZE**

Sk. darba lapu «Populisma komunikācijas analīze»

POPULISMA KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE

Lūdzu, atrodiet, 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 vīzija**

1. PIEMĒRS



Marcis Jencitis

11 h · 🌐



🏆 Stagnācijas un lejupslīdes laikos valstīs un dažādās organizācijās, tai skaitā draudzēs, lai mainītu situāciju, esošie vadītāji cenšas ieviest dažādas reformas, pārkārtošanu vai pārstrukturizēšanos. Tomēr tās ir veltas pūles un centieni, kas neko nemainīs, bet radīs tikai šķietamību, ka, lūk, mēs darām kaut ko, kas nesīs pārmaiņas. Patiesībā to var pielīdzināt tādai sevis un apkārtējo muļķošanai, 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 vīziju satvēris līderis. Un tikai šādā secībā elastīgi var mainīt un reformēt esošo struktūru, tas būs jēgpilni un nesīs augļus.

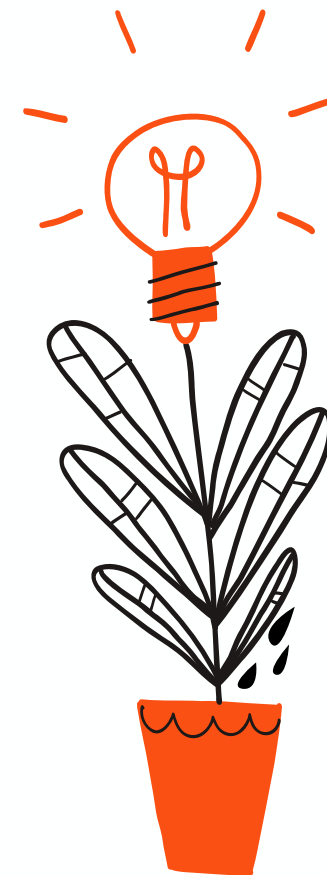
14. Saeimas deputāta Mārča Jencīša (politiskā partija "Latvija pirmajā vietā") ieraksts sociālajā medijā "Facebook" 29.12.2022.

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/pfbid031HEdYRaUnnPXUfKNHTafNzx1yswRmv4xvi3rhezqcg8w8hVFJRQTe16E5K2qiD2TI>

1. PIEMĒRA IESPĒJAMĀS ATBILDES – IEKĻAUTAS ŠĀDAS POPULISTISKAS KOMUNIKĀCIJAS PAZĪMES:

1. Moralizēšana
2. Uzbrukums elitei – pastāvošās varas, koalīcijas kritizēšana
3. Atgādinājums elitei pārstāvēt tautu
4. Ideālās pasaules vīzija



2. PIEMĒRS

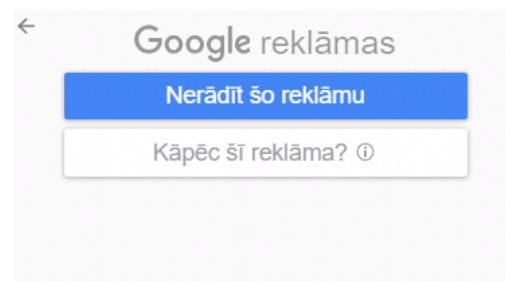
Fragmenti no publikācijas portālā 1188.lv.

Avots: <https://www.1188.lv/padomi/valainis-nakamajai-valdibai-prognoze-isu-darbibas-laiku/12238>

Valainis nākamajai valdībai prognozē īsu darbības laiku

Trešdiena, 14. decembris, 2022

Nelielā vairākuma Saeimā dēļ nākamajai valdībai mūžs nebūs ilgs, šodien debatēs par topošās valdības apstiprināšanu sacīja Zaļo un zemnieku savienības (ZZS) Saeimas frakcijas priekšsēdētājs Viktors Valainis.



Politīķis norādīja, ka pirms četriem gadiem Krišjānis Kariņš (JV) sāka ar 61 balsu atbalstu Saeimā, bet pašlaik jau ar mazāku, 54 balsu skaitu nākamajai valdībai. "Tas man liek domāt, ka šīs valdības mūžs nebūs ilgs, un Kariņ[š] (..) vismaz šobrīd izskatās arī pats mazliet saguris," pauda Valainis.

Veselības jomā jāpalielina finansējums, jo, ja valdība mēģinātu slēgt kādu slimnīcu, tas tikai satracinās cilvēkus, pauda ZZS frakcijas vadītājs. Jāefektīvizē valsts pārvaldi, kas ir pašsaprotama lieta, kas jāveic katrā ministrijā, pauda parlamentārietis.

Valainis norādīja, ka līdzšinējā Kariņa valdība rīkojās nesaprotami, veicot skolu "vardarbīgu slēgšanu", pirms tam neatrisinot attiecīgo teritoriju sociālos un mobilitātes jautājumus. Valdība mēģināja pedagogu atalgojuma jautājumus risināt, prasot vēl lielāku pašvaldību iesaisti, tomēr sabiedrībai izdevās panākt, ka šī iecere netika īstenota.

Daudzi cilvēki, kuri nespēj kvalificēties nekādam valsts atbalstam, pašlaik ir visgrūtākajos apstākļos, vērsa uzmanību ZZS politiķis. Viņš arī apgalvoja, ka līdz šim krīžu vadību Kariņš uzticot kādam citam un izvairoties no atbildības uzņemšanās.

Tas izpaudies "pat tik vienkāršā lietā" kā valdības amatu sadale, kur sarunu vidū to vadība tikusi uzticēta citam cilvēkam. "Īstam latvietim neklājas baidīties no darba," sacīja Valainis, aicinot Kariņu vairāk iesaistīties risinājumus.

2. PIEMĒRA IESPĒJAMĀS ATBILDES – IEKĻAUTAS ŠĀDAS POPULISTISKAS KOMUNIKĀCIJAS PAZĪMES

1. Moralizēšana
2. Uzbrukums elitei (koalīcijas partijām, medijiem u.tml.)
3. Atgādinājums elitei pārstāvēt tautu (mājiens par valdības maiņas nepieciešamību)
4. Ideālās pasaules vīzija

**KĀPĒC ŠOS PIEMĒRUS VAR /
NEVAR UZSKATĪT PAR
POPULISMA KOMUNIKĀCIJAS
PIEMĒRIEM?**



Pašu mediju komunikācijas stils arī ir populistisks – Saeimas un valdības darbs atainots sensacionāli, skaļi, uzmanību piesaistoši

Šlesera dēls Saeimā ierodas ar aizdomīgu somu

[Avots](#)

Portāls: Rosļikova partijai Saeimā palīdzēs profesionāla ragana

[Avots](#)



SEIAS.LV 24. oktobris

Lidaka beidzot izsakās par savu leģendāro frāzi "Aizver muti!"

6

[Avots](#)

Rinkēvičs ironizē par valdības veidošanas "ballīti": Būs jāvāc pudeles

[Avots](#)

Portālā santa.lv raksti ar šādiem virsrakstiem atrodami sadaļā «Politika»
(par Saeimas un valdības darbu)

SLAVENĪBAS

Trakas lietas! Darbā Saeimā **pieņemta ragana**

[Avots](#)

SLAVENĪBAS

Petraviča uz pirmo Saeimas sēdi **sola pārsteigumiņu**

[Avots](#)

KRIŠJĀNIS KARIŅŠ

Panteļējevs: Levits ir nedaudz Kariņam iešāvis kājā

[Avots](#)

POLITIKA

Rubiks: «Beidzot prom no tās trako mājas!»

[Avots](#)

SLAVENĪBAS

Deputāti Gloriju Grevcovu savaldzinājis **slavens brunču mednieks**

[Avots](#)

INFORMĀCIJAI

Apspriežot šos virsrakstus, der paskaidrot, ka pārsvarā šie piemēri ņemti no mediju sadaļām par slavenību dzīvi un izklaidi vai tā dēvētajiem «dzeltenajiem medijiem». Tomēr portālā Santa.lv raksti ar šādiem virsrakstiem publicēti sadaļā «Politika».

Lai gan Santa.lv nav klasisks ziņu portāls, tomēr tas sevis aprakstā vēsta: «Mēs stāstām par to, kas svarīgs šodien un katru dienu.»

Protams, šādā stilā veidoti raksti un virsraksti nav vienīgie, kā medijos aplūkoti ar politiku saistīti jautājumi, tomēr šeit ir vieta diskusijai par to, vai un cik lielā mērā tas ir atbilstošs veids sabiedrības informēšanai par norisēm valdībā un Saeimā.

SARUNA (1)

Kāpēc šāda mediju satura veidošanas tendence (ar skaļiem, sensacionāliem, klikšķu virsrakstiem arī par politiku) vērtējama kritiski?

Vai un kādi tomēr varētu būt arī pozitīvie aspekti?



SARUNA (2)

Iespējamie diskusijas pavedieni:

- Cilvēkiem rodas nepatiess iespaids par politiķiem un darbu Saeimā
- Cilvēki tiek pieradināti pie sensacionāliem virsrakstiem, neiedziļināties saturā
- Cilvēki no medijiem sāk sagaidīt arvien vairāk šādus izklaidējošus, viegla satura rakstus
- Politikas banalizācija – cilvēkiem var rasties vēl lielāka atsvešinātības sajūta no politikas veidošanas procesa
- Šādi sensacionāli temati / virsraksti cilvēkus var mudināt izlasīt rakstu, lai arī citādi par politiku varbūt neinteresētos (vismaz var iegaumēt kādu deputāta uzvārdu)
- Iespējams, kāds/a pamanīs un izlasīs arī «nopietno» rakstu no saistīto publikāciju saraksta.

MĀJASDARBA ALTERNATĪVA:
**IZVEIDOT POLITISKĀS KOMUNIKĀCIJAS
PIEMĒRU, IETVEROT POPULISMA
KOMUNIKĀCIJAS PAZĪMES**

- Skolēni izvēlas auditoriju, kuru uzrunāt (piemēram, jaunieši, seniori, kādas pilsētas iedzīvotāji, kāda pasākuma dalībnieki)
- Izvēlas tematu/us, par kuriem izteikties
- Sagatavot publisko runu (1 minūtes ilgumā)
- Ar to uzstājas mācību stundas laikā vai arī to nofilmē un video atskaņo stundas laikā

Svarīgi izmantot vismaz 3 populisma komunikācijas paņēmienus.

Prezentācijas laikā pārējiem uzdevums tos atpazīt.

REZUMĒJUMS

- Eiropas Parlamenta vēlēšanas notiks 2024. gada jūnijā
- Nākamās pašvaldību vēlēšanas notiks 2025. gadā
- Nākamās Saeimas vēlēšanas notiks 2026. gadā
- Politikas veidošana un komunikācija ar sabiedrību – ik dienu

Ko jūs ņemsiet vērā, izvērtējot politiķu komunikāciju ar mediju un sociālo mediju starpniecību? Diskusija klasē un atziņu saraksta izstrāde.

JA IR PADZIĻINĀTA
INTERESE PAR
TEMATU, ŠĪ GRĀMATA
PIEEJAMA TIEŠSAISTĒ
BEZ MAKSAS.
TOSTARP, ARĪ NODAĻA
PAR POPULISMU
MEDIJOS.

The Rise of Populism:

Lessons for
the European Union and
the United States of America

Editors: Andis Kudors, Artis Pabriks



http://appc.lv/wp-content/uploads/2017/11/APPC_Populism_2017_web.pdf

PALDIES PAR UZMANĪBU!