

AUDIOVIZUĀLA SATURA ANALĪZE UN VEIDOŠANA

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



PLĀNS

- Ikviens varam kļūt par audiovizuālā satura veidotāju «TikTok», «Instagram» vai citur. Kādas tam ir priekšrocības un riski?
- Kāda ir audiovizuālā satura veidotāju atbildība?
- Audiovizuālā satura veidošanas / manipulēšanas paņēmieni
- Kā audiovizuālā satura iespējas izmantot jēgpilni?



IESILDĪŠANĀS (1)

2022. gadā veikts pētījums: Latvijā kopš 2019. gada visai strauji mazinās televīzijas skatītāju skaits, kopējai TV skatītāju auditorijai samazinoties par 16%. Iedzīvotāju auditorija, kura skatās TV vismaz reizi nedēļā, samazinājusies par 22%, ikdienas skatītāju (skatās TV katru dienu) loks krities par 15%.

- Kopumā skatās **74%** (-7% salīdzinājumā ar 2021. g.);
- Vismaz reizi nedēļā – **61%** (-10% salīdzinājumā ar 2021. g.);
- Katru vai gandrīz katru dienu – **46%** (-3% salīdzinājumā ar 2021. g.) respondentu.

[Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas ieradumiem: Sabiedrības aptauja un dziļās intervijas ar mediju ekspertiem](#)

IESILDĪŠANĀS (2)

Taču 2022. gadā turpināja pieaugt audiovizālo pakalpojumu lietotāju skaits:

Audiovizuālos pakalpojumus pēc pieprasījuma (piemēram, Netflix, Go3, Tet+ u.tml.):

- Kopumā lieto **37%** (+3% salīdzinājumā ar 2021.g.);
- Vismaz reizi nedēļā – **26%** (+3% salīdzinājumā ar 2021.g.);
- Katru vai gandrīz katru dienu – **15%** (+5% salīdzinājumā ar 2021. g.) respondentu.

Ir arī pieaudzis sociālo mediju (piemēram, Youtube, Facebook, Twitter u.tml.) lietotāju skaits

- Kopumā lieto **84%** (+2% salīdzinājumā ar 2021.g.);
- Vismaz reizi nedēļā – **79%** (rezultāts nav mainījies);
- Katru vai gandrīz katru dienu – **66%** (+5% salīdzinājumā ar 2021. g.) respondentu.

IESILDĪŠANĀS (3)

Vēl pirms 15–20 gadiem bija robeža starp tiem, kuri ir satura radītāji (žurnālisti, filmu veidotāji u.tml.), un šī satura auditoriju. Šobrīd mēs ikviens varam būt gan video režisori, gan operatori, gan darbojošās personas vienlaicīgi, veidojot video saturu «Instagram», «TikTok» un citām platformām.

- Lūgums katram individuāli noformulēt un ierakstīt vismaz 2 priekšrocības un 2 riskus, kas saistāmi ar šādu iespēju.



KOPĪGĀ SARAKSTA IZVEIDE UZ TĀFELES AR + UN -

Iespējamie +

- Cilvēkiem lielākas iespējas izteikt savu viedokli, tostarp, arī par problēmām
- Iespējas radoši izpausties, tostarp, attīstīt savus talantus, filmējot, veidojot video, attīstīt publisko runu utt.

Iespējamie -

- Ja ikviens ir satura veidotājs, mēs nevaram būt droši, ka saturam var uzticēties; nav, kas nodrošina faktu pārbaudi (kā tas notiek mediju redakcijās)
- Saturā potenciāli var būt kādas manipulācijas vai naida runa

Vienlaikus gan +, gan - = iespēja īsā laikā sasniegt plašu auditoriju ar savu vēstījumu, publicējot video sociālajos medijos

KAS IR AUDIOVIZUĀLIE MEDIJI?

Elektroniskie mediji, kas ataino gan attēlu, gan skaņu jeb, vienkārši skaidrojot, atskaņo video.

Piemēri: filmas, televīzijas raidījumi, «Youtube», sociālajos medijos publicētie video, video spēles u.c.

Mūsdienās arvien vairāk sastopamas saplūdušas jeb konverģentas mediju formas, piemēram, radio, kuru var skatīties:

- Piemēram, video no «Dod pieci» stikla studijas labdarības maratona laikā decembrī, kas skatāms «Dod pieci» mājaslapā un vēlos vakaros – LTV
- Ziņu portālā «Delfi» ir «Delfi TV» sadaļa - iespēja skatīties raidījumus
- Vairākas radio stacijas piedāvā video tiešraidi no radio studijas

AUDIĀLIE MEDIJI

Mediji, kuriem galvenais informācijas nodošanas veids ir skaņa, piemēram, radio, raidieraksti (podkāsti), tādas audio straumēšanas lietotnes kā «Spotify», «Soundcloud» u.tml.



KĀDA IR AUDIOVIZUĀLĀ SATURA VEIDOTĀJU ATBILDĪBA?

- Autortiesību ievērošana (plašāka informācija un darba lapas – autorskola.lv)
- Satura atbilstība citām Latvijas Republikas normatīvo aktu normām, piemēram:
 - nedrīkst ietvert naida runu, aicinājumu uz vardarbību, aizskart cita cilvēka godu un cieņu, bojāt uzņēmuma reputāciju;
 - nedrīkst izplatīt dezinformāciju;
 - ja saturs ietver reklāmu vai sadarbību (piemēram, kā influencerim), tas skaidri un uzskatāmi jānorāda (vairāk informācijas Patērētāju tiesību aizsardzības centra (PTAC) sagatavotajos [ieteikumos](#))
 - Piemēram, PTAC «atgādina, ka komerciāla satura gadījumā norādēm par reklāmu jābūt izmantotām visā īsā stāsta jeb “story” garumā».

EKSPERIMENTS (1) 10.-12. KLASEI

NEPIECIEŠAMS MOBILAIS TĀLRUNIS VAI PLANŠETE
AR VIDEO UZŅEMŠANAS UN ATSKAŅOŠANAS FUNKCIJU
(nepieciešamas vismaz divas ierīces katrai trīs cilvēku grupai)

Grupas izlemj pašas par problēmu, kuru aktualizēs, vai izvēlas kādu no piedāvātajām potenciālajām problēmsituācijām:

1. amatpersona, kas apsūdzēta kukuļņemšanā, lai iepirkumu konkursā prasības pielāgotu par labu kādam konkrētam būvniecības uzņēmumam, to noliedz;
2. darba vietā ir notikusi kādas darbinieces diskriminācija viņas etniskās izcelsmes dēļ. Iestādes vadītājs/a skaidro, ka tas ir bijis nejaušs pārpratums;
3. kafejnīcas vadītājs/a komentē baumas saistībā ar apmeklētāju inficēšanos nekvalitatīva ēdiena dēļ;
4. raidījums saņēmis iedzīvotāju sūdzības par to, kā ārstniecības iestādē regulāri tiek pieņemti ārstam pazīstami pacienti ārpus rindas, atceļot citu iedzīvotāju pieteiktās vizītes. Ārsts/e skaidro situāciju.

Grupas nofilmē 20-30 sekunžu ierakstu, kurā kāds klases biedrs / biedrene iejūtas šajā situācijā un it kā atbild uz žurnālista jautājumu. Viens no grupas ir runātājs, kas tiek filmēts. Abi pārējie ir video operatori. Viens no viņiem telefonu tur taisni un stabili. Otrs vienlaikus to pašu filmē, raustot telefona kameru (nav stabils kadrs).

Pēc tam grupa noskatās abus video un raksturo savas sajūtas, tos skatoties.

Pēc tam to apspriež klasē. Dažus video var arī noskatīties kopīgi, ja ir iespēja kopīgi parādīt video uz ekrāna.

EKSPERIMENTS (2)

Iespējams, skolēniem, skatoties video, kuram ir nestabils kadrs, rodas nepatīkamas sajūtas un nevēlēšanās to turpināt skatīties, kā arī var veidoties izteikti negatīvs iespaids par video atainoto personu / stāstu.

Pētījumi rāda, ka, filmējot bēgļus, apzināti vai neapzināti ir ticis izmantots «raustīgais» jeb nestabilais kadrs, tādā veidā arī ietekmējot, kā auditorija uztvers šo saturu.

Vai skolēnu eksperimenta rezultāti bija līdzīgi / atšķirīgi?
Kāpēc tā varētu būt?

ŠIS IR VIENS NO VEIDIEM, KĀ TIEK IETEKMĒTA VIDEO UZTVERE JAU PAŠĀ VIDEO RADĪŠANAS PROCESĀ.

Tas tiek darīts arī, izvēloties:

- gaismas un krāsas
- apģērbu, aksesuārus, grīmu un filmēšanas vidi / vietu
- filmēšanas leņķi un plānu (piemēram, tuvplāns vai tālplāns)
- simbolus
- arī tik vienkāršu lietu kā filmēšanas virzienu – vertikāli, horizontāli, video formātu
- video žanru, nosaukumu, pavadtekstu



PASTĀV VAIRĀKI VEIDI, KĀ JAU UZFILMĒTI VIDEO TIEK MANIPULĒTI, LAI IETEKMĒTU, KĀ MĒS UZTVERAM SATURU (1)

- Video ārpus konteksta
 - **Nepareizi uzdots video vieta / laiks** (piemēram, pēc terorakta kādā Eiropas pilsētā sociālajos medijos izplatās video, kuri ir no teroristu uzbrukuma kādā citā valstī / pilsētā, vai arī kāds video citāts tiek piedēvēts amatpersonai situācijā, kurā tas vairs nav aktuāls (piemēram, Latvijā bija izgriezts toreizējā premjera Krišjāņa Kariņa teiktais preses konferencē 2020. gada rudenī, ka Latvijā nav reģistrēta vakcīna, kura varētu palīdzēt ierobežot Covid-19, un šāds video izplatīts jau 2021. gada pavasarī, kad Latvijā jau bija reģistrētas vakcīnas un notika vakcinācijas process);
 - **Video izolācija** – izgriezts fragments no lielāka video, radot nepatiesu iespaidu (piemēram, mediķi skaidro nepatiesu informāciju par Covid-19 – vispirms nosaucot baumas un pēc tam tās atspēkojot, bet tiek izgriezts fragments, kurā mediķi šīs baumas nosauc (tādējādi it kā apstiprinot) un nerādot tālāk baumu atspēkojumu).

PASTĀV VAIRĀKI VEIDI, KĀ JAU UZFILMĒTI VIDEO TIEK MANIPULĒTI, LAI IETEKMĒTU, KĀ MĒS UZTVERAM SATURU (2)

- Maldinoša rediģēšana:
 - Video **tiek izņemta ārā liela daļa satura**, lai sagrozītu realitāti;
 - **2 video salikšana kopā**, lai pilnībā izmainītu stāstu (piemēram, saliekot kopā kādas amatpersonas atbildi (uz citu jautājumu) kā piederīgu pavisam citam uzdotajam jautājumam).
- Video ir rediģēts, lai to izmainītu pilnībā
 - **Video ātruma maiņa, video malu nogriešana, vizuāla satura klātpielikšana vai noņemšana, audio dublēšana** (cits teksts);
 - Fabricēšana – **ar mākslīgā intelekta palīdzību iegūts video.**

MĀKSLĪGĀ INTELEKTA SINTEZĒTI VIDEO – DZIĻVILTOJUMI (*DEEPFAKES*)

- Viens no samērā vizuāli ticamajiem [video](#) ir ar «Facebook» vadītāju Marku Zakerbergu (*Zuckerberg*)
- Šeit ir skaidri redzama norāde, ka tas ir viltus Zakerbergs. Taču – kas varētu darīt aizdomīgus par video autentiskumu?



**KURI NO VIDEO MANIPULĀCIJAS
VEIDIEM, JŪSUPRĀT, IR BIEŽĀK
SASTOPAMI? KURI – RETĀK?**

**KĀPĒC ŠĀDAS VIDEO
MANIPULĀCIJAS TIEK VEIKTAS?**

KĀDAS MANIPULĀCIJAS AR VIDEO ESAT PAMANĪJUŠI LIETOTNĒ «TIKTOK»?

- Fona nomaiņa
- Efektu lietošana
- Citas skaņas pievienošana
- Video rediģēšana
- Papildus elementu pievienošana video
- Vēl kādas?

UZDEVUMS 7.-9. KLASES SKOLĒNIEM

«TikTok» lietotnē vai «Youtube» Shorts sadaļā (te nav nepieciešams reģistrēties) atrast piemērus, kuros ir veiktas manipulācijas ar video, apspriest grupās un no grupas vienu piemēru parādīt visiem uz ekrāna, atšifrējot izmantoto video rediģēšanu, atbildot uz jautājumiem:

1. Kādas video izveides metodes (filmēšanas laikā) ir izmantotas?
2. Kādas video manipulācijas metodes (jau uzfilmētam video) ir izmantotas?
3. Ko tās dod? Vai tās kaut ko maina informācijas uztverē?
4. Vai skatītājam ir skaidrs, ka video ir veikta rediģēšana?

UZDEVUMS 10.-12. KLASES SKOLĒNIEM – MĀJASDARBS (1)

Izvēlēties Latvijas politisko partiju reklāmas video un veikt to analīzi:

1. Kādas video izveides metodes (filmēšanas laikā) ir izmantotas?
2. Varbūt ir redzams - kādas video manipulācijas metodes (jau uzfilmētam video) ir izmantotas?
3. Ko tās dod? Vai tās kaut ko maina informācijas uztverē?
4. Vai kādu no šīm metodēm Jūs apzīmētu kā manipulatīvu / maldinošu?

Var tikt analizēti arī kādu produktu / pakalpojumu reklāmas video, pievēršot uzmanību tieši satura izveidei filmēšanas laikā – kādas krāsas, leņķi, foni, izmantotie filmēšanas plāni, simboli ir izvēlēti un ar kādu nolūku.

UZDEVUMS 7.–9. UN 10.–12. KLASEI – REKLĀMAS ANALĪZE

Pirms mājasdarba 10.–12. klasē un 7.–9. klasē visi kopā var izanalizēt [šo 2022. gadā veidoto reklāmu](#), kas ir atzīta kā viena no interesantākajām un iekļauta dažādos reklāmu TOP sarakstos. **Kādi simboli un video veidošanas paņēmieni šeit ir izmantoti?**

Piemēram, simboli - Olimpa dievības Zevs un Hēra

Reklamētā produkta asociatīva sasaiste ar augstākajām dievībām – pašu augstāko un labāko

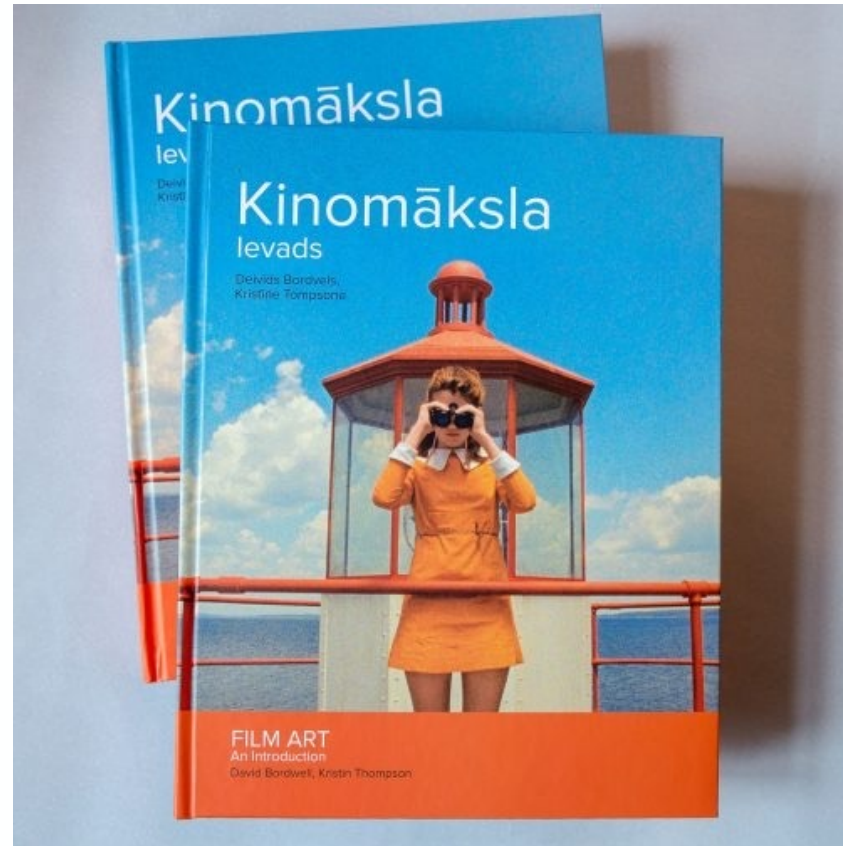
Izmantots humors kā pārliecināšanas elements

Zelta krāsas apģērbs, bruņas – un video kopumā asociatīvi sasaista reklamēto auto ar varu, varenību, spēku, superspējām u.c.

AUDIOVIZUĀLA SATURA IZVĒRTĒŠANA IR CIEŠI
SAISTĪTA AR FILMU PRATĪBU UN VIZUĀLO PRATĪBU.
JA IR INTERESE PADZIĻINĀT ŠO ASPEKTU (1):



<https://www.lsm.lv/raksts/kultura/kulturtelpa/iznak-macibu-materials-kino-skolas.a124490/>



<https://www.nkc.gov.lv/lv/jaunums/iznacs-gramatas-kinomaksla-ievads-tulkojums-latviesu-valoda>

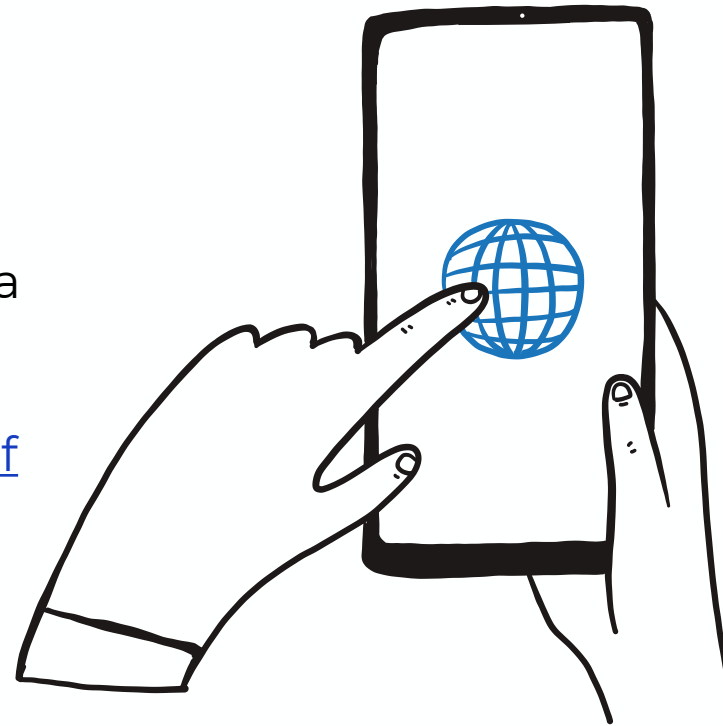
AUDIOVIZUĀLA SATURA IZVĒRTĒŠANA IR CIEŠI
SAISTĪTA AR FILMU PRATĪBU UN VIZUĀLO PRATĪBU.
JA IR INTERESE PADZIĻINĀT ŠO ASPEKTU (2):



<https://www.apgadsmansards.lv/lv/book/630/viktora-otra-gramata/>

Nacionālā kino centra vadītājas
Ditas Rietumas sagatavotā prezentācija
par kino valodu un tās elementiem:

https://etwinning.lv/wp-content/uploads/2018/12/Kino_skola.pdf



N O S L Ē G U M S

KĀ AUDIOVIZUĀLĀ SATURA IESPĒJAS IZMANTOT JĒGPILNI? (1)

Iepriekš aplūkojām arī piemērus, kā notiek manipulācija ar video saturu, izmantojot to ļaunprātīgos nolūkos.

Kā audiovizuālo saturu varam izmantot jēgpilni?

Lūgums katram uzrakstīt vismaz 2 iespējas, kā jēgpilni izmantot **video skatīšanos**. Pēc tam 2 idejas jēgpilniem video, **tos pašiem veidojot!**

Skolēni vispirms uzraksta individuāli, tad apspriež grupās. Katra grupa aizpilda 2 + 2 līmlapiņas un, īsi prezentējot, tās pievieno uz tāfeles.

N O S L Ē G U M S

KĀ AUDIOVIZUĀLĀ SATURA IESPĒJAS IZMANTOT JĒGPILNI? (2)

- Piemēri jēgpilnai video satura skatīšanai: ģitārspēles apguvei izmantot “Youtube” video ar pamācību, mācīties svešvalodas ar video palīdzību vai izmantot “TikTok” receptes gardu ēdienu pagatavošanai.
- Piemēri jēgpilna video veidošanai: aicinājums piedalīties ikgadējā Lielajā talkā - sakopt apkārtni, publicēt video ar sava talanta izpausmi vai kādu asprātību.

IDEJAS ZINĀTNISKI PĒTNIECISKAJIEM DARBIEM SAISTĪBĀ AR AUDIOVIZUĀLA SATURA ANALĪZI

Kino valodas analīze

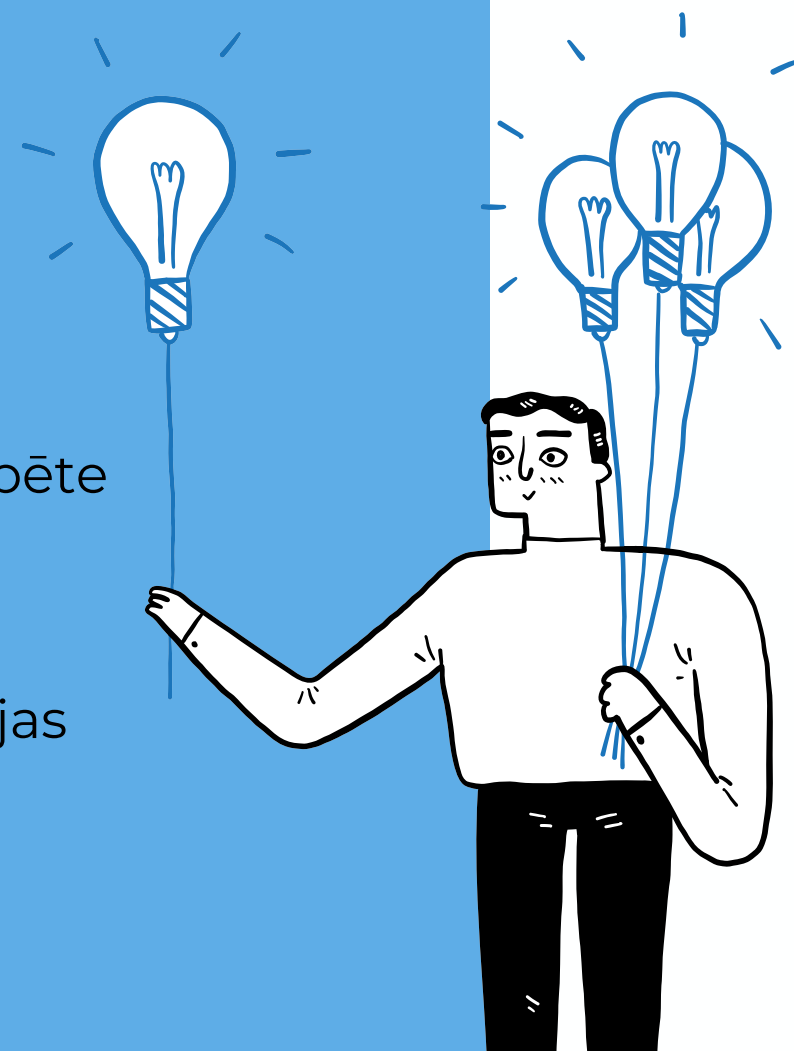
Simbolu lietojums kāda konkrēta režisora filmās

Pārliecināšanas paņēmieni noteikta zīmola reklāmās izpēte

Video manipulāciju analīze konkrētu satura veidotāju
«TikTok» video

«Youtube» blogeru video izmantotie paņēmieni auditorijas
piesaistei

u.tml.



PALDIES PAR UZMANĪBU!