

# VAI SOCIĀLO MEDIJU LIETOŠANA TIEŠĀM IR PAR BRĪVU?

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



IESILDĪŠANĀS

# VAI PAR SOCIĀLO MEDIJU LIETOŠANU IR JĀMAKSĀ?

---

Vai kādā no populārākajiem sociālajiem medijiem ir dalības maksa?

Saruna pa pāriem – **cik lielā mērā skalā no 0 līdz 10 sociālo mediju lietošana ir par brīvu (domājot ne tikai naudas izteiksmē)?**

**0 – pilnībā par brīvu**

**10 – pilnībā nav par brīvu**

Kāpēc šāds vērtējums?

Pēc tam skolēni pielīmē līmlapiņu attiecīgajā vietā uz tāfeles uzzīmētas skalas.

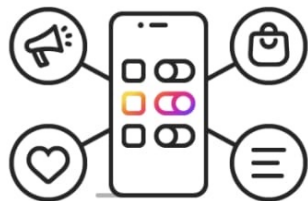
Lielaajos sociālajos medijos dalības obligātas abonēšanas maksas pagaidām nav, taču ir dažādas «premium» maksas iespējas, tostarp, «Meta» kompānija, kurai pieder arī «Facebook» un «Instagram», kopš 2023. gada piedāvā izvēlēties - abonēšanas pakalpojumu vai bezmaksas versiju, taču ar rādītām pielāgotām reklāmām.



## Notifications



kulturas\_ministrija



### Izdari izvēli par reklāmām

Tā kā tavā reģionā mainās tiesību akti, tagad vari izvēlēties turpināt izmantot Meta produktus bez maksas, ļaujot mums izmantot tavu informāciju reklāmām. Vai arī vari abonēt tos, lai izmantotu bez reklāmām.

Sākt

15:21 B. B. ▶

5G 90%

Meta

## Vai vēlies abonēt mūsu produktus vai arī turpmāk izmantot tos bez maksas ar reklāmām?


Tavā reģionā mainās tiesību akti, tādēļ iepazīstinām ar jaunām izvēlēm attiecībā uz to, kā izmantot tavu informāciju reklāmām. Pirms apstiprināsi savu izvēli, tev būs iespēja uzzināt vairāk par to, ko nozīmē katra iespēja.

Tava izvēle attieksies uz [kontiem šajā Kontu centrā](#).

### Abonē, lai izmantotu bez reklāmām

 Piesakies abonementam, lai izmantotu savus Facebook un Instagram kontus bez reklāmām, sākot ar € 12,99 mēnesī (iekļauti piemērojamie nodokļi). Tava informācija netiks izmantota reklāmām.

### Izmanto bez maksas ar reklāmām

 Atklāj produktus un zīmolus personalizētās reklāmās, kad izmanto savus Facebook un Instagram kontus bez maksas. Tava informācija tiks izmantota reklāmām.

[Tava pašreizējā pieredze](#)

Abonēt

Izmantot bez maksas

15:21 B. B. ▶






5G 90%



## Lai izmantotu mūsu produktus bez maksas ar reklāmām, tev jāpiekrīt, ka Meta var izmantot tavu informāciju šādiem nolūkiem:

- ✓ Turpināt izmantot reklāmām [informāciju no taviem kontiem](#) šajā Kontu centrā
- ✓ Turpināt izmantot [sīkfailus mūsu Produktos](#), lai personalizētu tavas reklāmas un noteiktu to efektivitāti

### Noderīga informācija

-  Lietošanas iespējas paliks tās pašas.
-  Jebkurā laikā vari mainīt savu izvēli vai pielāgot iestatījumus, lai tava reklāmu pieredze būtu atbilstoša.
-  Iestatījumos vari jebkurā laikā pievienot vai noņemt kontus.
-  Mēs esam apņēmušies aizsargāt tavu privātumu un informāciju.
-  Mēs atjauninām mūsu [Noteikumus](#) un [Privātuma politiku](#), lai atspoguļotu šīs

Atpakaļ

Piekrist

MĒS «MAKSĀJAM» AR SAVIEM DATIEM,  
KO NODODAM LIETOTNĒM, REKLĀMU  
SKATĪŠANOS, KLIKŠĶINĀŠANU UZ TĀM,  
UN SAVU DARBĪBAS LAIKU TAJOS

# PLĀNS

---

- No kā pelna sociālie mediji?
- Mikromērķēšana (*micro-targeting*)
- Praktiskie uzdevumi – ko internets zina par mums?
- Kāpēc influenceri aicina veidot dažādas mijiedarbības?
- Datu nodošana testu lietotnēm sociālajos medijos



# KĀ PELNA SOCIĀLIE MEDIJI?

---

Lielākoties sociālie mediji pelna ar reklāmas ieņēmumiem, rādot reklāmas reklāmdevējam interesējošai auditorijai, un sadarbības līgumiem.

**Atsevišķi sociālie mediji pelna arī no pirkumiem lietotnē.** Piemēram, finanšu jautājumiem veltītais portāls Finbold.com vēsta, ka 2022. gada septembrī «TikTok» no lietotnē veiktajiem pirkumiem (TikTok Shop) un abonēšanas pakalpojumiem pelnīja 2,5 miljonus dolāru ik dienu Android and iPhone ierīcēs (izņemot iPad).

<https://finbold.com/tiktok-becomes-the-worlds-highest-grossing-social-app-with-over-2-5-million-in-daily-revenue/>

# MIKROMĒRĶĒŠANA (*MICRO-TARGETING*)

---

Mārketinga stratēģija, kurā tiek izmantoti patērētāju dati un demogrāfiskie rādītāji, lai noteiktu konkrētas personas vai nelielu līdzīgi domājošu personu grupu intereses un attiecīgi ietekmētu viņu domas vai rīcību.

Auditorijas atlases veids, kurā tiek uzrunātas nevis vispārīgas, pēc būtības dažādas auditorijas, bet mērķis ir tik labi iepazīt mērķauditoriju, lai vēstījumi būtu pēc iespējas efektīvāki.

Mikromērķēšanas metodes veiksmīgi tika izmantotas Amerikas Savienoto Valstu prezidenta vēlēšanu kampaņā, lai individuāli mijiedarbotos ar vēlētājiem un viņus uzrunātu.



# KĀ TO VEICA?

---

Lai panāktu vēstījumu personalizētu pielāgošanu iepretim masveida auditorijas uzrunāšanai, politisko kampaņu veidotāji **apkopoja** (un pastāvīgi atjaunināja) **detalizētu informāciju par atsevišķiem vēlētājiem, lai modelētu vēlētāju noskaņojumu un tā iespējamās izmaiņas.**

Izpratne par potenciālajiem vēlētājiem individuālā līmenī ļāva kampaņu veidotājiem iziet ārpus standarta politiskajiem vēstījumiem, tā vietā sazinoties ar vēlētājiem jau par konkrētām tēmām, lai mērķtiecīgāk ietekmētu un vadītu vēlētāja lēmumu.

# **BREXIT KONTEKSTS (1)**

---

- Pēc mikromērķēšanas metožu izmantošanas sociālajā medijā «Facebook» pirms referendumā par Lielbritānijas izstāšanos no Eiropas Savienības jautājums par sociālo mediju atbildību nonāca arī Eiropas Komisijas uzmanības lokā.
- **«Cambridge Analytica» skandāls** – «Facebook» ir izdarījis nopietnus pārkāpumus saistībā ar datiem, ko apkopojusi lietotne «This is Your Digital Life» un ko «Cambridge Analytica» izmantoja politiskai profilēšanai.
- Dati ietvēra cilvēku vārdus, dzimšanas datumus, e-pasta adreses, atrašanās vietu, draugu sarakstu, atzīmes “patīk” un «Facebook» ziņojumus tiem, kuri bija piešķīruši lietotnei piekļuvi ziņojumiem.

## ***BREXIT KONTEKSTS (2)***

---

- **Apjausma par sociālajiem medijiem kā manipulācijas rīku.**
- Mikromērķēšana tika saukta arī par «netīro metodi», jo sociālo mediju lietotāji nezina, kam lielās platformas ir nodevušas informāciju par viņiem, lai, balstoties uz tiem, tiktu veidoti pielāgoti politiski vēstījumi.

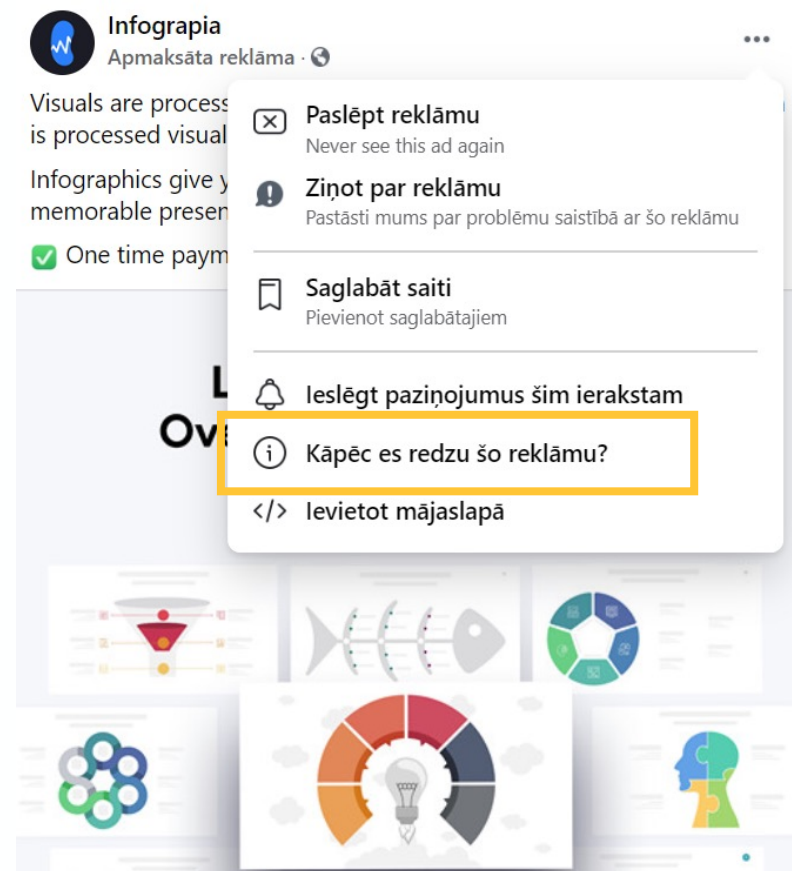
# NO STANDARTIZĀCIJAS UZ PERSONALIZĀCIJU

---

- Sociālajos medijos – informācija par mums, avots mūsu individuālai uzrunāšanai
- Mikromērķēšana – gan politiskajā cīņā, gan preču un pakalpojumu reklamēšanā
- Šobrīd vairuma sociālo mediju lietotājiem ir iespēja noskaidrot, kāpēc viņiem tiek rādīta kāda reklāma.



KĀ PĀRBAUDĪT,  
KĀPĒC KĀDU  
REKLĀMU RĀDA  
«FACEBOOK» UN  
«INSTAGRAM»?



## Kāpēc tu redzi šo reklāmu?



 Tikai tu vari šo redzēt

Mádera Organic Skincare vēlas sasniegt tādus cilvēkus kā tu, kam varētu būt šādas līdzības:



Apmeklēja Mádera Organic Skincare vai tā partnera tīmekļa vietni



Iestatīt vecumu no 18 līdz 64



Primārā atrašanās vieta šeit: Latvija





Piemēri no «Facebook» rādītajām reklāmām – šai sociālo mediju lietotājam attiecīgo zīmolu reklāmas rādītas, jo ir apskatīts zīmola profils «Instagram», kā arī atbilstība kādai no vecuma grupām – vienā gadījumā ļoti plaši - pilngadīgas personas, otrā – jau detalizētāk (vecums no 25 līdz 55 gadiem), kā arī uzņēmumam «LAIKS» interesē sasniegt tieši cilvēkus, kas pamatā dzīvo Rīgā.



### Why You're Seeing This Ad

🔒 Only you can see this

You're seeing this ad because your information matches **The New Yorker's** advertising requests. There could also be more factors not listed here. [Uzzināt vairāk](#)

-  The New Yorker is trying to reach people who interacted with their page on Instagram.
-  The New Yorker is trying to reach people, ages 18 and older.




#### What You Can Do

-  Hide all ads from this advertiser  
You won't see The New Yorker's ads Paslēpt
-  Make changes to your ad preferences  
Adjust settings to personalize your ads >



### Why You're Seeing This Ad

🔒 Only you can see this

You're seeing this ad because your information matches **LAIKS's** advertising requests. There could also be more factors not listed here. [Uzzināt vairāk](#)

-  LAIKS is trying to reach people Facebook thinks are interested in lepirkšanās un mode, Shopping and more.
-  LAIKS is trying to reach females, ages 25 to 55.
-  LAIKS is trying to reach people whose primary location is Riga, Latvia, Riga Planning Region.

#### What You Can Do

-  Hide all ads from this advertiser  
You won't see LAIKS's ads Paslēpt
-  Make changes to your ad preferences  
Adjust settings to personalize your ads >

«Instagram» apskatāmā informācija ir nedaudz lakoniskāka, taču arī interesanti uzzināt, kāpēc tiek piedāvātas kāda zīmola reklāmas un citi vēstījumi. Piemēri:



### ← Why you're seeing this ad

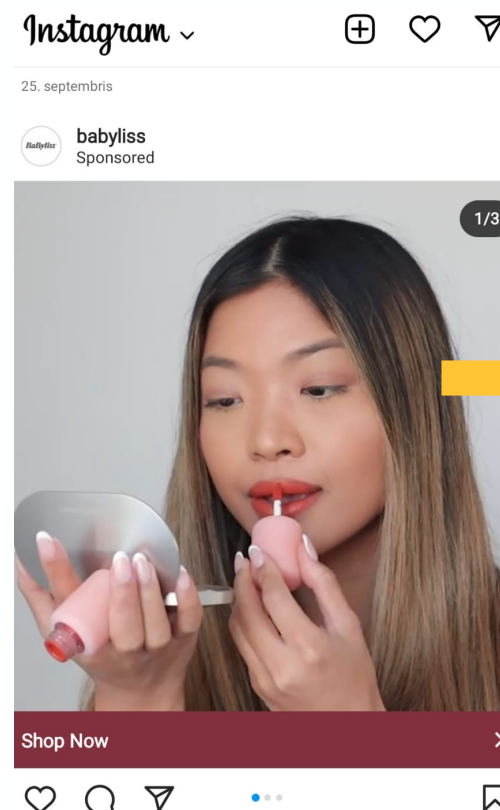


zalando vēlas sasniegt tādus cilvēkus kā tu, kam varētu būt šādas līdzības:

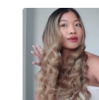
- ▮ Apmeklēja zalando vai tā partnera tīmekļa vietni >
- ▮ Iestāfīt vecumu uz 18 un vairāk >
- ▮ Primārā atrašanās vieta šeit: Latvija >

### What else influences your ads

Your personalized ads may be based on other advertiser choices, your profile and activities—like websites you visit and ads you interact with—as well as other information not listed here. [Watch how ads work](#)



### ← Why you're seeing this ad



babyliss vēlas sasniegt tādus cilvēkus kā tu, kam varētu būt šādas līdzības:

- ▮ Arī interesējas par: Online shopping, Facebook un vēl citas tēmas >
- ▮ Ir iekļauts šajā kategorijā: Iesaistītie pircēji >
- ▮ Set their age between 18 and 64 >
- ▮ Set their gender to female. >
- ▮ Primārā atrašanās vieta šeit: Latvija >

### What else influences your ads


Your personalized ads may be based on other advertiser choices, your profile and activities—like websites you visit and ads you interact with—as well as other information not listed here. [Watch how ads work](#)




# Vēl piemēri

Instagram + ♥ ▽ ← Why you're seeing this ad

izveidos es?  
View all 25 comments  
9 hours ago • MADE WITH EFFECT

 tele2latvia  
Sponsored



**KONKURSS!**

Ienāc, atstāj kontaktus, saņem Tele2 piedāvājumu un laimē!

**500 €**  
DĀVANU KARTE t/c Spice


Atstāt kontaktus →

Loterijas atļaujas Nr 7509. Pilni noteikumi tele2.lv




TELE2

Apply Now >

♥ 💬 ▽ 🔖



tele2latvia vēlas sasniegt tādus cilvēkus kā tu, kam varētu būt šādas līdzības:


-  Komunicē šādās valodās: Angļu (Apvienotā Karaliste), Angļu (ASV) vai latviešu >
-  Iestatīt vecumu uz 18 un vairāk >
-  Primārā atrašanās vieta šeit: Latvija >


**What else influences your ads**

Your personalized ads may be based on other advertiser choices, your profile and activities—like websites you visit and ads you interact with—as well as other information not listed here. [Watch how ads work](#)

Instagram + ♥ ▽ ← Why you're seeing this ad




jasminasapnis Mīļie @jasminasapnis sekotāji! Savā Facebook lapā (Jasmīna sapnis) esmu izveidojusi n... more  
12 hours ago • See translation

 bookingcom  
Sponsored



**B.**

bookingcom vēlas sasniegt tādus cilvēkus kā tu, kam varētu būt šādas līdzības:

-  Mijiedarbojās ar bookingcom vai tā partnera produktiem >
-  Iestatīt vecumu uz 18 un vairāk >
-  Primārā atrašanās vieta šeit: Latvija >

**What else influences your ads**

Your personalized ads may be based on other advertiser choices, your profile and activities—like websites you visit and ads you interact with—as well as other information not listed here. [Watch how ads work](#)

Book Now >

♥ 💬 ▽ ⋮ 🔖

# UZDEVUMS

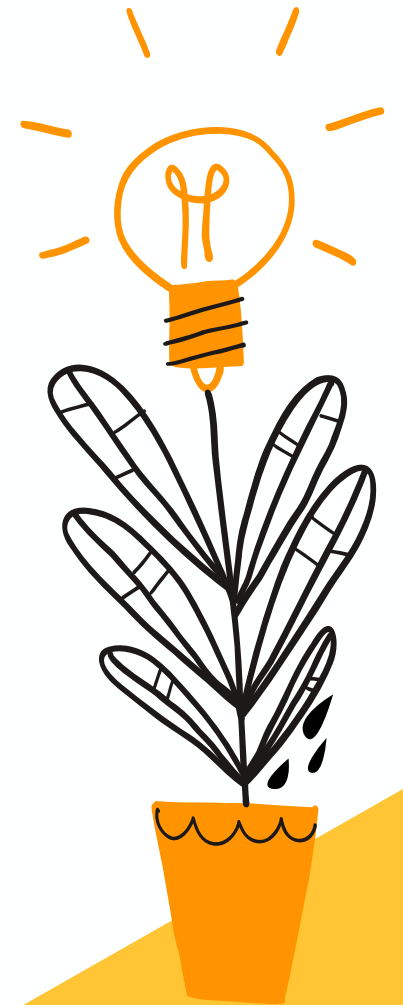
## 7.-9. UN 10.-12. KLASEI

---

Paskatieties savā «Facebook» profilā vai, ja sava profila nav, tad tuvinieku «Facebook» profilā un atrodi dažas reklāmas, kas apzīmētas kā «sponsorēts saturs». To pašu atkārtojiet sociālajā medijā «Instagram».

Kādi ir biežākie iemesli, kāpēc tiek minēts, ka kāda reklāma tiek Jums parādīta?

Ko varam secināt par to, kādu informāciju sociālie mediji un interneta vietnes par mums var iegūt?





NB! «Meta» kompānija 2023. gada rudenī uz laiku ir pārtraukusi reklāmu rādīšanu nepilngadīgām personām.


We will temporarily stop showing ads to teens in the EU, the EEA, and Switzerland as we continue to evaluate the impact of EU regulation. During this temporary pause in ads delivery, businesses can continue to connect with teens organically on Facebook and Instagram. We'll share more details in the coming months about how the EU teen ad experience may change. Advertisers running campaigns targeting teens don't need to take any action, but you may want to review your campaign set-up in light of these changes. Our ads system will automatically stop delivery of ads to teens starting from the week of November 6, 2023.


<https://www.facebook.com/business/help/229435355723442>

Ir arī iespējams noskaidrot, ko par mums «zina» «Google» platforma, tostarp, kādu zīmolu un tematu reklāmas tiek mums pielāgotas saskaņā ar iepriekš veiktajām darbībām internetā.

 Mans reklāmu centrs

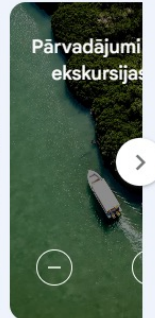
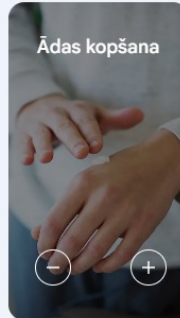


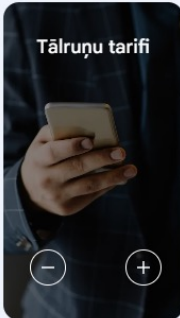

 Manas reklāmas

 Reklāmu pielāgošana

 Konfidencialitātes pā...

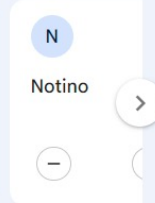

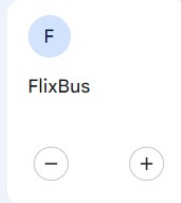
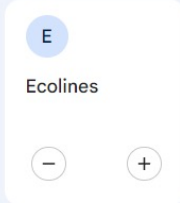
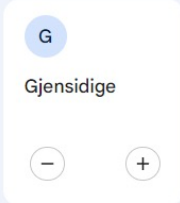
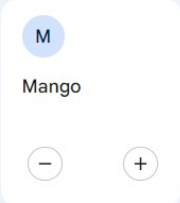
### Reklāmu tēmas tieši jums

[Skatīt visu](#)



### Zīmoli tieši jums

[Skatīt visu](#)



<https://myadcenter.google.com>

**<https://myadcenter.google.com>**

- ŠAJĀ SAITĒ VAR APSKATĪTIES, KO «GOOGLE» IR IZSECINĀJUSI PĒC JŪSU DARBĪBĀM TĪMEKLĪ.  
VAI TAS ATBILST ĪSTENĪBAI?

Tas redzams, ja ir Google konts un ir ieslēgta reklāmu personalizēšana.



## 2 UZDEVUMU IZVĒLE

(VAR IZVĒLĒTIES, KURŠ NO TIEM IR PILDĀMS  
STUNDĀ, KURŠ – KĀ MĀJASDARBS)

---

1. Vispirms apskatīties <https://myadcenter.google.com> no sava mobilā telefona. Izpētīt un padomāt, kāpēc ir redzami tādi zīmoli un intereses, ko «Google» ir norādījusi? Vai ir apmeklētas attiecīgās mājaslapas? Vai cita iemesla dēļ «Google» ir radies iespaids, ka jums interesē futbols, kosmētika vai ceļojumi? Izrakstīt vismaz 5 intereses / zīmolus un pretī pamatojumu, kāpēc tā varētu būt (kāda varētu būt sasaiste?)

Mājās apskatīties no datora – vai rezultāti ir mainījušies?  
Kāpēc? Varbūt tāpēc, ka datoru lieto arī citi ģimenes locekļi  
un veikuši savus meklējumus?

# UZDEVUMA TABULA

| «Google» versija par tavām interesēm un atbilstošajiem zīmoliem | Tavs skaidrojums, kāpēc «Google» ir radies šāds tavs interešu un zīmolu apkopojums (piemēram, ir norādīts, ka interesē mode, jo meklēju par to informāciju un regulāri apmekāju modes preču internetveikalus) |
|---|---|
| 1.  |   |
| 2.  |   |
| 3.  |   |
| 4.  |   |
| 5.  |   |
|   |   |
|   |   |

# PĒC UZDEVUMU IZPILDES – REZULTĀTU APSPRIEDE





Lietotnes, kas pārveido, kā izskatīsimies vecumdienās, vai sociālajos medijos pieejamie testi, lai noskaidrotu, kuram Holivudas aktierim / aktrisei līdzināties vai ko par mums liecina mūsu vārds, nereti lūdz piekļūt ierīces mikrofonam, fotogrāfijām vai pat veikto zvanu sarakstam.

Ja, pat nepadomājot, to dodam, vienlaikus arī nododam savus datus – reizēm pat nezinot, kam.



**IZLASI KOPSAVILKUMU PAR SAVU DZĪVI**

Tāda sieviete kā Inese ir neticami neatkarīga, jo viņai neviens cits nav vajadzīgs. Tu vari uzskatīt sevi par laimīgu, ja viņa tevi spēj mīlēt un būt kopā ar tevi. Inese ir tāda kā neviena cita sieviete, kuru tu joprojām esi satīcis. Viņai ir eņģeļa sirds un cīnītājas gars. Viņa ir pārāk laba tiem cilvēkiem, kuri viņu nav pelnījuši. Veids, kā viņu iekarot, ir nevis glaimot viņai ar jaukiem vārdiem, bet gan reāli rīkoties. Viņa vienmēr pamaņa katru sīkumu un vienmēr spēj atšķirt, vai kāds ir sirsnīgs vai melo.

*Inese*

**Click to Play**

**Nametests** Atskaņot



**facebook**

**KATRAM NO MUMS ATBILST KĀDA SUPERĪGA DZIESMA**

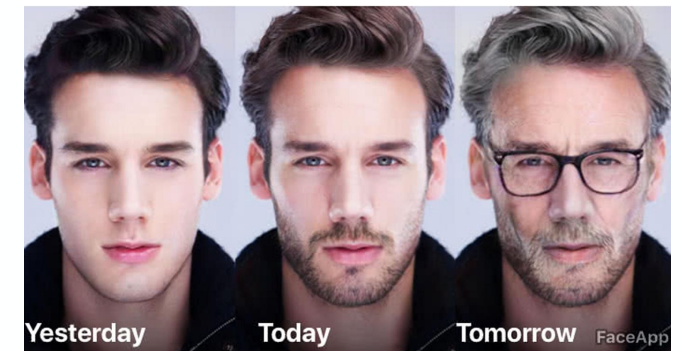
**Dziesma:** Blēņas - Aija Andrejeva  
**Personība:** Viņa pārdzīvo katru problēmu  
**Cīnās Par:** Ģimeni  
**Ienīst:** Narcisus  
**Maigā Puse:** Pat tad, kad viņa ir nogurusi, viņa palīdz citiem  
**Tumšā Puse:** Viņa ir sprādzienbīstama, kad tiek pārkāptas visas robežas  
**Sirds:** Mīloša sirds

**TAP TO PLAY**  
**Nametests**  
Rita, Aija and 24 other friends play PLAY

Arī lietotnes pieprasa dažādas piekļuves – piemēram, telefona kamerai, mikrofonam, uzņemtajiem attēliem. Vērts rūpīgi apdomāties, vai konkrētajai lietotnei tās ir nepieciešamas darbības nodrošināšanai.

Lietotnē «FaceApp» atļauts bez atlīdzības izmantot personas vārdu, lietotājvārdu vai informāciju, kas sniegta jebkurā multivides formātā. Personai par to netiks samaksāts, šo informāciju nebūs iespējas izņemt vai sūdzēties par to.

Lietotne augšupielādē fotogrāfiju «mākonī», lai to apstrādātu, nevis pašā lietotnē, kā tas ir dažām citām aplikācijām. Līdz ar to, šai lietotnei paliks personas attēls arī tad, ja persona lietotni no savas viedierīces izdzēs. Dažkārt cilvēki, vēloties redzēt, kā viņu seja izskatīsies, piemēram, pēc 30 gadiem, domā, ka izmanto lietotnes “bezmaksas” pakalpojumu un nezina, ka ir nodevuši tās rīcībā informāciju par sevi.



Attēls no FaceApp



Filmas «Barbie»  
ietekmē 2023. gada  
vasarā populāras kļuva  
vietnes, kur,  
augšupielādējot savu  
foto, varēja iegūt  
attēlu, kā cilvēks  
izskatītos Bārbijas vai  
Kena veidolā.

IEGUVUMS NO ŠĀDA VEIDA TESTOS UN  
LIETOTNĒS IEGŪTĀS VISPĀRĪGAS VAI  
IZKLAIDĒJOŠĀS INFORMĀCIJAS IR PĀRĀK  
NELIELS, SALĪDZINOT AR RISKIEM, KAS VAR  
RASTIES, NEAPDOMĪGI ATDODOT SAVAS  
FOTOGRĀFIJAS UN DATUS LIETOTNĒM VAI  
TĪMEKĻA LAPĀM.

# SOCIĀLAJOS MEDIJOS «MAKSĀJAM» AR SAVU PAVADĪTO LAIKU UN DARBĪBĀM

---

- Kāpēc influenceri lūdz abonēt viņu kanālu vai pierakstīties jaunumu saņemšanai «Youtube»?
- Kāpēc influenceri aicina rakstīt komentārus zem attēliem un video, piemēram, lūdz komentēt, kā izskatās jaunie sporta apavi? Vai tā ir tikai nesavtīga interese?





UZDEVUMS!

# **INFLUENCERU AICINĀJUMI IEGĀDĀTIES PRECES UN PAKALPOJUMUS**

---

Izvēlēties kādu influenceri, kurš darbojas «Instagram» platformā. Izskatīt 20 pēdējos publicētos ierakstus vai īsos stāstus («storijus»).

Cik no tiem ir ieraksti, kuriem ir norādīts «paid partnership» vai «reklāma»?

Cik no šiem 20 ierakstiem influenceris/e aicina iegādāties kādu preci vai pakalpojumu?

# AIZPILDIET TABULU AR IERAKSTU TEMATIKU!

| Influencera/<br>es ieraksta<br>nr. p. k. | Ieraksta<br>tematika | Atzīmē ar <input checked="" type="checkbox"/> , vai<br>ieraksta saturs ir<br>komerciāls (reklāma,<br>sadarbība)? | Ja ieraksta saturs ir<br>komerciāls, vai ir norāde par<br>apmaksātu / sponsorētu<br>publikāciju? Kāda norāde? |
|--|----------------------|--|---|
| 1.                                       |                      |  |   |
| 2.                                       |                      |  |   |
| 3.                                       |                      |  |   |
| 4.                                       |                      |  |   |
| 5.                                       |                      |  |   |
| 6.                                       |                      |  |   |
| ....                                     |                      |  |   |
| 20.                                      |                      |  |   |

**KO VAR SECINĀT  
PAR REZULTĀTIEM?**





REZUMĒJUMS

# ATGRIEŽOTIES PIE NODARBĪBAS SĀKUMA

---

Cik lielā mērā no 0 līdz 10 tagad piekrītat apgalvojumam, ka sociālo mediju lietošana ir par brīvu?

**0 – pilnībā par brīvu**

**10 – pilnībā nav par brīvu**

Vai vērtējums ir atšķirīgs no tā, kas nodaļas sākumā? Kas ir mainījies un kāpēc?

Skolēni var doties pārlikt savu līmlapiņu citur uz tāfeles uzzīmētajā skalā, ja domas ir mainījušās.

**PALDIES PAR UZMANĪBU!**