

NODARBĪBAS APRAKSTS

MEDIJPRATĪBA VĒLĒŠANU UN POLITIKAS KONTEKSTĀ

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

Sniegt pamata iemaņas politiķu komunikācijas un mediju satura par politiku izvērtēšanā un prasmes atpazīt populismu kā politiskās retorikas un mediju satura radīšanas veidu.

STUNDAS REZULTĀTI

Zināšanas par paņēmienu, ko politiķi izmanto savā komunikācijā auditorijas uzrunāšanai un populismu kā politiskās retorikas un mediju satura radīšanas veidu.

Prasmes atpazīt populisma komunikācijas pazīmes.

Kompetence analizēt Latvijas politiķu komunikāciju, tostarp, sociālajos medijos, ikdienā un vēlēšanu kontekstā.

NEPIECIEŠAMS

Skolotājam/ai: dators un ekrāns, skandas skolēnu veidoto video atskaņošanai

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

STUNDAS SATURS

Sastāv no iesildīšanās uzdevuma, teorijas, 2 uzdevumiem un 2 mājasdarba versijām, rezumējuma. Viss saturs pieejams MS Power Point prezentācijā "Medijpratība vēlēšanu un politikas kontekstā".

UZDEVUMU APRAKSTS

UZDEVUMA NOSAUKUMS	UZDEVUMS	KOMENTĀRI
Iesildīšanās (5-6 min)	Klasē kopīgas asociagrammas izveide par to, kādus informācijas nodošanas kanālus politiķi izmanto, lai sazinātos ar sabiedrību. Īsa apspriede, kuri ir Latvijā sociālajos medijos redzamākie	3. slaidis: Izveidosim ātro asociagrammu: pa kādiem kanāliem un kur politiķi komunicē ar sabiedrību, potenciālajiem vēlētājiem? Viens variants – skolēni paši nosauc komunikācijas kanālus, otrs – skolotājs/a pa vienam tos atklāj prezentācijā, aicinot skolēnus

politiķi un vai skolēni paši seko politiķu profiliem sociālajos medijos.

pacelt rokas, ja viņi paši sastapušies ar politiķu komunikāciju tādā veidā. Tad var izlaist aktivitāti 4. slaidā “Kur jūs uzzināt informāciju par politiķu lēmumiem?”.

5. slaidis: Kuri ir redzamākie politiķi, kas komunikācijai ar sabiedrību aktīvi izmanto sociālos medijus?

Skolēni vispirms var individuāli 1-2 minūtes apdomāties un pierakstīt, vai apspriesties pa pāriem. Šajā aktivitātē iespējams iekļaut arī spēles elementu, vienlaikus arī sekmējot to, ka iespēja izteikt viedokli būs arī klusākiem skolēniem (ne tikai aktīvākajiem) – izmantot reālu vai iedomātu bumbu, ko skolēni met viens otram, tādējādi deleģējot komentēt.

Cik no jums seko kāda politiķa / politiķes profilam sociālajos medijos? Šī ir ļoti vienkārša aktivitāte, aicinot pacelt rokas tiem, kuriem ir apstiprinoša atbilde.

Mājasdarba uzdevums – politiķu sociālo mediju komunikācijas analīze

Skolēni gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi izanalizē kāda politiķa / politiķes komunikāciju sociālajos medijos (ne mazāk kā 10 ierakstus vai video sociālajos medijos pēdējā gada laikā) un izveido prezentāciju, atbildot uz šādiem jautājumiem:

Aicinājums skolēniem veidot prezentāciju kādā no prezentāciju veidošanas vietnēm, kas nav MS Power Point, piemēram, “Google slides”, Canva.com, Storydoc.com vai citā digitālo prasmju attīstībai.

Individuāli vai nelielās grupās

1. Kurā no sociālajiem medijiem politiķis / politiķe ir aktīvāks? Kurā savukārt ir vairāk atgriezeniskās saites no sabiedrības?
2. Par ko pārsvarā ir komunikācijas saturs?
3. Kāds, jūsuprāt, ir tās mērķis – informēt vai kāds cits?
4. Vai un kādi pārliecināšanas paņēmieni tiek izmantoti?

Skolēni var arī izlozēt politiķus, kuru komunikāciju sociālajos medijos analizēt. Prezentācijā ir iekļauts saraksts ar pāris politiķiem no katras 14. Saeimā iekļuvušās partijas, kuri ir aktīvi sociālajos medijos.

Vērtējot mājasdarbus, ieteicams pievērst uzmanību gan tehniski – vai ir atbildēts uz visiem jautājumiem, gan kvalitatīvi - veiktās analīzes

5. Vai ir izmantota kāda manipulēšanas metode?
6. Vai komunikācijā izmantotie fakti ir patiesi (ja ir iespējams tos pārbaudīt)?
7. Kādi valodas līdzekļi lietoti?
8. Kāds kopumā ir jūsu vērtējums par šī politiķa / politiķes sociālo mediju komunikāciju?
9. Kā, jūsuprāt, uz to varētu reaģēt auditorija?

apjomam un dziļumam, secinājumiem un viedokļa izteikšanai / pamatotībai.

Pēc mājasdarba izpildes diskusija klasē un ieteikumu izstrāde, kam pievērst uzmanību, vērtējot politiķu komunikāciju sociālajos medijos

Diskusija klasē pēc prezentācijām:

1. Vai ir atšķirība, kā sociālajos medijos komunicē politiķi, kuri ir kļuvuši par ministriem vai Saeimas komisiju vadītājiem?
2. Varbūt kāds/a apskatījās posmu pirms / pēc kļūšanas par ministru – vai komunikācija ir mainījusies?
3. Kā vērtējat politiķu komunikāciju dažādās platformās / sociālajos medijos?
4. 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!

Ieteikumu sarakstu var veidot, pirms tam aicinot skolēnus idejas apspriest pa pāriem vai grupās, lai piedāvātu vismaz 2 idejas, kuras uzraksta uz lapiņām un tās nolasa. Pēc tam skolotājs/a rezumē populārākos (un svarīgākos) skolēnu ieteikumus.

Cits variants - skolēni pa pāriem vienojas par vienu ieteikumu, ko uzraksta uz lapiņas. Tās saliek groziņā vai burciņā. Skolotājs/a izvelk lapiņas (kā izlozē) pa vienai un

piefiksē uz tāfeles, skaitot kopā idejas, kuras atkārtojas. Lai nebūtu visi ieraksti lapiņās vienādi vai līdzīgi, pirms tam var sadalīt, ka piemēram, pirmā rindā sēdošie pievēršas ieteikumu sagatavošanai par populisma retoriku, otrā rindā – par politiķu komunikāciju sociālajos medijos, trešajā rindā – par politiķu komunikāciju masu medijos, ceturtajā – par politiskajām reklāmām u.tml.

Darbs grupās (8 -10 min + rezultātu apspriede)	Piedāvāt argumentus, kāpēc IR un kāpēc NAV jādod iespēja medijos izskanēt populistiskiem viedokļiem. Darbs atsevišķās grupās ar PAR un PRET argumentiem.	Skolēni strādā grupās – ja ir neliels skolēnu skaits, tās var būt 2 grupas (viena – PAR argumenti, otra – PRET). Ja skolēnu skaits ir lielāks par 12, tad ieteicams veidot mazākas grupas – vēlams, lai ir vienāds PAR un PRET grupu skaits (piemēram, 2 un 2).
		Lai uzdevuma izpilde nebūtu pārāk ilga, grupas var aicināt vienoties par 3 argumentiem. Pēc tam tos apspriež visi kopā, pamīšus uzklusot PAR un PRET pozīcijas.
		Iespējamās idejas argumentiem ir piedāvātas prezentācijā. Skolotājs/a var tās izmantot, lai skolēniem grupas diskusijas laikā ieteiktu kādus pavedienus domas tālākai attīstībai, ja redzams, ka skolēniem ir grūtības formulēt argumentus. Tos var arī izmantot diskusijas rezultātu kopsavilkumā, ja šie argumenti vēl nav izskanējuši.
Populisma komunikācijas praktiskā analīze (viena piemēra analīze – 8 min, darba lapā – 2	Sk. darba lapu “Populisma komunikācijas analīze” – ir piedāvāti divi reāli teksta fragmenti, kuros skolēni aicināti atrast populisma komunikācijas pazīmes: 1. Emocionalitāte 2. Moralizēšana	Var īstenot kā mājasdarbu vai individuālu darbu klasē. Prezentācijas slaidos ir arī uzdevumu atbildes. Ja tas ir mājasdarbs, tad, vērtējot skolēnu atbildes, ieteicams pievērst

<p>piemēri – var izvēlēties, kuru analizēt) + pēc tam kopīga apspriede klasē</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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 	<p>uzmanību gan tam, vai ir atrastas atbilstošas populisma komunikācijas pazīmes, gan argumentācijai (kāpēc konkrētā pazīme tekstā ir saskatāma; kas par to liecina). Tā kā šajā uzdevumā ir arī neliela daļa subjektīvās uztveres – ja skolēns spēj pamatot savu izvēli, tad atbilde var arī atšķirties no prezentācijā piedāvātajiem atbilžu variantiem.</p>
<p>Saruna par medijiem kā populisma izplatītājiem (atkarībā no tā, cik laika skolotājs/a var atvēlēt)</p>	<p>Prezentācijā piedāvāti divi sarunas jautājumi un iespējamie argumenti</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kāpēc šāda mediju satura veidošanas tendence (ar skaļiem, sensacionāliem, klikšķu virsrakstiem arī par politiku) vērtējama kritiski? 2. Vai un kādi tomēr varētu būt arī pozitīvie aspekti? 	<p>Šo var arī izvērst plašāk kā darbu pa pāriem vai nelielās grupās, taču, lai veicinātu diskusiju klases ietvaros un mainītu aktivitātes veidu, šie jautājumi var tikt apspriesti arī bez iepriekšējas ideju apkopošanas, aicinot skolēnus izteikties uzreiz.</p>
<p>Mājasdarba alternatīva – populisma komunikācijas radīšana</p>	<p>Izveidot politiskās komunikācijas piemēru, ietverot populisma komunikācijas pazīmes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>Kā alternatīva politiķu komunikācijas sociālajos medijos analīzei var būt arī uzdevums – politiķa runas izveide, iekļaujot populisma komunikācijas pazīmes, tādējādi tās apgūstot vieglākai atpazīšanai reālos piemēros.</p> <p>Vērtējot šī mājasdarba izpildi, svarīgi gan tas, vai runa ir atbilstošā garumā (nav krietni īsāka par noteikto 1 minūti), ietver vismaz 3 populisma komunikācijas paņēmienus, kurus var patiesi klasificēt kā populismu; skolēns ir izvēlējies mērķauditoriju un runu veidojis atbilstoši tai, runa ir pārdomāta.</p>

Rezumējums Ko jūs ņemsiet vērā, izvērtējot
– saruna klasē politiķu komunikāciju ar mediju
un sociālo mediju starpniecību?

Atziņu saraksta izstrāde.

To var veidot, gan uzklusot skolēnu
idejas uzreiz, gan ilgāks variants -
aicināt vispirms īsi apspriest nelielās
grupās, kuras pamīšus sarakstam
piedāvā pa vienai idejai, līdz visu
grupu ideju saraksts ir izsmelts.
