



MEDIJPRATĪBA skolām

Izglītības attīstības centra (IAC) projekta
“Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai” izdevums



Projektu atbalstījusi ASV vēstniecība Latvijā

Rīga
2019

Saturs

PAR PROJEKTU	2
MEDIJPRATĪBAS AKTUALITĀTE IZGLĪTĪBĀ	3
MEDIJPRATĪBA – PRASME RĪKOTIES AR PASAULES DĀRGĀKO VALŪTU	4
I. MEDIJPRATĪBAS PROGRAMMA UN MATERIĀLI	7
Programma “Medijpratības veicināšana mācību un audzināšanas darbā”	7
1. Medijpratības būtība un aktualitāte (<i>Ingūna Irbīte</i>)	8
2. Mediju vide Latvijā (<i>Ingūna Irbīte</i>)	10
3. Latvijas sabiedrības medijpratības novērtējums (<i>Ingūna Irbīte</i>)	13
4. Sabiedriskie un komerciālie mediji (<i>Daina Zelmene</i>)	17
5. Žurnālista profesija (<i>Daina Zelmene</i>)	19
6. Kas ir ziņa (<i>Daina Zelmene</i>)	21
7. Kvalitatīva ziņu raidījuma veidošana (<i>Ingūna Irbīte</i>)	23
8. Jautājumi intervijā (<i>Daina Zelmene</i>)	26
9. Pētnieciskā žurnālistika vēsturē (<i>Ingūna Irbīte</i>)	28
10. Pētnieciskā žurnālistika mūsdienās (<i>Ingūna Irbīte</i>)	30
11. Žurnālistika, sabiedriskās attiecības vai reklāma? (<i>Klīnta Ločmele</i>)	32
12. Vizuālā lasītprasme (<i>Ingūna Irbīte</i>)	34
13. Periodikas materiālu apraksta veidošana (<i>Ingūna Irbīte</i>)	36
14. Ieskats Latvijas preses izdevumu vēstījumos dažādos laikos (<i>Daina Zelmene</i>)	38
15. Kurš teksts kuram laikmetam pieder? jeb Valoda kā manipulācijas un propagandas instruments (<i>Klīnta Ločmele</i>)	41
16. Kad telefons jāatstāj otrajā plānā (<i>Klīnta Ločmele</i>)	44
17. Konspirācijas teorijas (<i>Alina Clay</i>)	47
18. Tiešsaistes ziņas: uzticamas vai ne (<i>Alina Clay</i>)	48
19. Īstas fotogrāfijas vai viltojumi (<i>Alina Clay</i>)	49
20. Ko darīt un ko nedarīt internetā (<i>Alina Clay</i>)	50
II. PROJEKTA SKOLU PIEREDZES PIEMĒRI	51
1. Medijpratības tēmu un prasmju integrēšana kulturoloģijas un vēstures stundās (<i>Ilze Vilkārse</i>)	51
2. Kā skolas avīze izmantojama skolēnu medijpratības stiprināšanā. Kā platforma Kahoot palīdz apgūt medijpratību (<i>Evija Konivale un Iveta Arelkeviča</i>)	54
3. Kā izmantot kino, organizējot diskusiju par cenzūru (<i>Kristīne Kornijanova</i>)	56
4. Kā mācīt par aktualitātēm (<i>Larisa Flugrāte</i>)	58
5. Pasākums “Ceļojums medijpratības labirintos” (<i>Alīna Ivanova</i>)	59
6. Vēsturiskas personības profila izveide sociālajā tīklā Facebook (<i>Lilija Mozga</i>)	61
7. Lasi medijus kā vēsturnieks (ziņas analīzes 10 soļi) (<i>Sandra Maskāne</i>)	62
III. DALĪBNIKU ATZIŅAS UN IETEIKUMI	63
IV. PUSAUDŽU UN JAUNIEŠU MEDIJPRATĪBAS NOVĒRTĒJUMS UN IETEIKUMI	69
V. INFORMĀCIJAS RESURSI MEDIJPRATĪBAS VEICINĀŠANAI	72
VI. ПРИМЕРЫ ЗАНЯТИЙ ПО МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ	81
1. Суть и актуальность медийной грамотности	81
2. Общественные и коммерческие масс-медия	83
3. Что такое новость	85
4. Исследовательская журналистика в истории	87
5. Современная исследовательская журналистика	89
6. Журналистика, связи с общественностью или реклама?	91
VII. MATERIALS OF THE MEDIA LITERACY PROGRAMME	93
1. Create a Conspiracy Theory	93
2. Online News: Trustworthy or Not?	94
3. Fake vs. Real Photos	95
4. Do’s and Don’t’s on the Internet	96

Par projektu

Izglītības attīstības centrs (IAC) no 2017. gada oktobra līdz 2019. gada februārim īstenoja projektu “Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai” (Nr.S-LG750-17-GR-080). Projektu finansiāli atbalstījusi ASV vēstniecība Latvijā.

Projekta mērķis

Stiprināt demokrātiskās vērtības Latvijas sabiedrībā, sekmējot jauniešu medijpratību.

Projekta uzdevumi

Izstrādāt jauniešu medijpratības programmu un mācību materiālus, aprobēt tos un integrēt Latvijas vispārīgizglītojošo skolu mācību saturā, pilnveidot pedagogu profesionālo kompetenci medijpratībā.

Projekta dalībiskolas

Baltinavas vidusskola
 Daugavpils 9. vidusskola
 Daugavpils 12. vidusskola
 Daugavpils Vienības pamatskola
 Draudzīgā aicinājuma Liepājas pilsētas 5. vidusskola
 Gulbenes 2. vidusskola
 Jelgavas Spīdolas Valsts ģimnāzija
 Kuldīgas Centra vidusskola
 Līvānu 1. vidusskola
 Madonas pilsētas vidusskola
 Riebiņu vidusskola
 Rīgas 64. vidusskola
 Rugāju novada vidusskola
 Tukuma 2. vidusskola
 Varakļānu vidusskola
 Ventspils 4. vidusskola

Projekta aktivitātes

- Medijpratības programmas un materiālu izstrāde
- Izglītojoši semināri pedagogiem
- Programmas materiālu integrēšana mācību un audzināšanas darbā
- Programmas ietekmes izvērtējums
- Programmas un materiālu publicēšana
- Sadarbība ar mediju un izglītības jomas ekspertiem
- Publicitātes un ilgtspējas pasākumi

Vairāk par projektu IAC mājas lapā www.iac.edu.lv

Par iespējām pedagogiem un citiem interesentiem apgūt profesionālās pilnveides programmu medijpratībā lūdzam sazināties ar IAC.

Pārpublicēšanas, citēšanas vai citādas izmantošanas gadījumā atsauce uz šo materiālu un Izglītības attīstības centru ir obligāta.

Par izdevuma saturu atbild Izglītības attīstības centrs.

Medijpratības aktualitāte izglītībā



Daina Zelmene

IAC projekta “Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai” programmas eksperte



Ingūna Irbīte

IAC projekta “Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai” programmas eksperte



Iveta Vērse

IAC projekta “Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai” vadītāja

Viesojoties Latvijā, Dr. Ismails Serageldins (*Ismail Serageldin*), Ēģiptes atjaunotās Aleksandrijas bibliotēkas direktors, ir teicis: “Ja runājam par zināšanu slāpēm: kad biju jauns, jutos ļoti izslāpis, un, ja man uz mēles uzpilināja vienu vai divus pilienus ūdens, ar to bija par maz, lai remdētu manas slāpes. Tagad ir tā, it kā sejā šļāktos ūdens no ugunsdzēsēju šļūtenes. Nevar padzerties, jo ūdens vienkārši ir par daudz.”¹ Šī alegorija spilgti raksturo to informācijas okeānu, kurā mūsdienās dzīvojam, mācāmies, veidojam karjeru, sazināmies, atpūšamies. Informācijas apjoma pieaugums un brīva pieeja dažāda rakstura informācijai likuši apzināties, ar ko riskējam, atrodoties milzīgajā informācijas okeānā. Tādēļ jautājumi, kas saistīti ar sabiedrības medijpratību, kļuvuši par nemainīgu aktualitāti politikas plānošanas dokumentos, akadēmiskās monogrāfijās un socioloģiskajos pētījumos. Medijpratības tematika ir klātesoša jaunajā, kompetencēs balstītajā izglītības saturā un mūsu katra ikdienā. Apzinoties tēmas aktualitāti, IAC komanda ir gandarīta par iespēju realizēt projektu “Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai” un sniegt saturisku un metodisku atbalstu Latvijas pedagogiem kritiskās domāšanas un mediju lietošanas prasmju integrēšanā mācību un audzināšanas darbā. Projekts pierādījis gan pedagogu, gan jauniešu ieinteresētību un atvērtību šīs tēmas sistemātiskai un padziļinātai apguvei. Projekta laikā vairāk nekā sešdesmit projekta skolotāji medijpratības programmas tēmas apguva padziļināti. Vairāk nekā 300 projektā tieši neiesaistīti skolotāji reģionālajos semināros guva daļēju ieskatu programmas materiālos. Projekts radīja platformu, kurā pedagogiem bija iespēja tikties ar dažāda profila žurnālistiem, augstskolu pasniedzējiem, mediju un izglītības politikas veidotājiem un citiem ekspertiem. Projekts piedāvāja iespēju ikvienam iesaistītajam pedagogam dalīties savā pieredzē, smelties kolēģu idejas un uzklaut jauniešu redzējumu. Pricējami, ka projekta materiāli jau guvuši pielietojumu dažādu mācību priekšmetu un klases stundās, ārpusstundu pasākumos, žurnālistikas pulciņu darbā un medijpratības fakultatīvos. Ceram, ka šis projekta izdevums pievērsīs medijpratībai vēl lielāka interesentu loka uzmanību.

Izdevumā “Medijpratība skolām” ir apkopota projekta “Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai” pieredze. Izdevums sastāv no **septiņām** nodaļām. **1. nodaļa** iepazīstina ar projekta gaitā tapušo medijpratības programmu un materiāliem. Programmu izstrādājušas IAC medijpratības ekspertes Daina Zelmene un Ingūna Irbīte sadarbībā ar mediju un izglītības jomas profesionāļiem no Kultūras ministrijas un Izglītības un zinātnes ministrijas, kā arī ar ASV Fulbraita stipendiāti. Programmas materiāli aprobēti projekta pedagogu semināros, kā arī izmēģināti darbā ar vairāk nekā 8 tūkstošiem skolēnu projekta dalībiskolās. **2. nodaļā** atspoguļoti projekta skolu pieredzes piemēri. **3. nodaļā** publicētas projekta dalībnieku atziņas, kas radušās programmas aprobācijas gaitā, kā arī ieteikumi medijpratības sekmīgai integrēšanai mācību un audzināšanas darbā. **4. nodaļā** sniegts ieskats secinājumos, kas radušies projekta ietekmes mērījumā. **5. nodaļā** apkopoti resursi medijpratības tematikas padziļinātai apguvei. **6. un 7. nodaļā** iekļauti programmas materiāli krievu valodā un angļu valodā, kas izmantojami multikulturālās klasēs un darbā ar mazākumtautību izglītības programmām.

Projekta komanda pateicas visiem dalībniekiem un partneriem par veiksmīgo sadarbību! Ceram, ka šis izdevums noderēs ikvienam, kurš ir ieinteresēts izkopt mūsdienās tik būtiskās kritiskās domāšanas un medijpratības iemaņas.

¹ Intervijā žurnālam “Ir” 2016. g. 22. septembrī.

Medijpratība – prasme rīkoties ar pasaules dārgāko valūtu



Klinta Ločmele

Kultūras ministrijas
Mediju politikas
nodaļas eksperte

Kā tu lieto medijus? Un kā tu izvērtē, vai izlasītā, redzētā vai saklausītā ziņa ir patiesa? Šie ir tikai divi no jautājumiem, kas iederas sarunā par medijpratību. Latvijā šis jēdziens (angliski – *media literacy*) dažu pēdējo gadu laikā strauji nokļuvis politikas veidotāju, pētnieku, žurnālistu, izglītības darbinieku uzmanības lokā – tam veltītas diskusijas, raidījumi, semināri un konferences... Dažs medijpratību varētu saukt arī par modes vārdu, paredzot tā slavai īsu mūžu, tomēr medijpratība popularitātes zenītā visas pasaules mērogā ir nokļuvusi pamatoti.

Sociālajos medijos publicētie un pārsūtītie vēstījumi pirms *Brexit* Lielbritānijā, ASV prezidenta vēlēšanu kampaņa, Krievijas izplatītā dezinformācija ir spilgtas starptautiskas norises, kas parāda, cik svarīgi ir justies droši ne vien uz ielas vai dzelzceļa stacijā, bet arī informatīvajā telpā. Ikviens kādam pavirši izlasītam tendenciozam rakstam sociālajos medijos nepārdomāti nospieš *“share”* citam draugam vai kolēģim, kas to izlasīs rūpīgāk, var rādīt sagrozītu iespaidu par kādu notikumu, cilvēku vai pat valsti, to skaitā – Latviju. 2017. gada vasarā Kultūras ministrijas veiktais pētījums¹ rāda, ka puse Latvijas iedzīvotāju medijus uzskata par pasaules spoguļi – ja kāda informācija ir publicēta vai pārraidīta medijos, tātad tai var uzticēties. Lai gan aptaujas rezultāti liecina par augstu uzticēšanos medijiem, tomēr tas arī signalizē, ka pusei Latvijas iedzīvotāju ir nekritiski informācijas patērēšanas ieradumi.

Ēriks Šmids (*Eric Schmidt*) no *Google* kompānijas 2013. gadā esot teicis, ka mūsdienās katrās divās dienās mēs radām tik daudz informācijas, cik radīts visā laikā no civilizācijas sākuma līdz 2013. gadam. Tas ir milzīgs apjoms! Taču – vai visa šī informācija ir uzticama un patiesa? Vēl pirms piecpadsmit gadiem bija skaidra robeža starp mediju satura veidotājiem un patērētājiem. Šobrīd ikviens ar telefona kameru rokās var kļūt par *YouTube* zvaigzni ar daudziem tūkstošiem sekotāju. Vai viņš ir žurnālists? Vai darbojas pēc žurnālistikas principiem un izjūt atbildību sabiedrības priekšā? Ne vienmēr. Tomēr tieši *YouTube* ir populārākā platforma, kurā Latvijas bērni un pusaudži pavada visvairāk laika, liecina Kultūras ministrijas pētījums. Precīzāk, 78 % no vairāk nekā 1200 aptaujātajiem bērniem un pusaudžiem *YouTube* lieto katru dienu. Piektā daļa no respondentiem šajā platformā pavada vairāk nekā 5 (!) stundas dienā! Iecienīti ir mūzikas video, vlogeru un *YouTube* slavenību veidotais saturs, joku video, ieraksti, kuros var vērot, kā citi spēlē datorspēles u. c. Lai bērni un pusaudži būtu prasmīgi un gudri ceļotāji digitālajā pasaulē, viņu zināšanu ceļosomā jāieliek kritiskā domāšana, kas ietver arī apzināšanos, ka ekrānā vai reklāmā redzētais vienmēr nav paties.

Lai gan šķiet, ka mūsdienu jaunieši, kuri paši *Instagram* un ar citu aplikāciju palīdzību uzlabo fotogrāfijas, varētu labi apzināties, ka informācija var būt arī neuzticama, iepriekš minētie Kultūras ministrijas pētījumi liecina, ka aptuveni puse jauniešu nekritiski paļaujas uz internetā (un citviet) pieejamā satura patiesumu: 54 % 15 līdz 24 gadus veci jaunieši ir norādījuši, ka tic sociālajos medijos atrodamajai informācijai, un 40 % atzīst, ka dalās ar ziņām sociālajos medijos, tās nepārbaudot.

Noticot brīnumlīdzekļu reklāmas solījumiem (piemēram, iemācīties svešvalodu vai

¹ Ar Latvijas iedzīvotāju un bērnu un pusaudžu medijpratības pētījumu rezultātiem var iepazīties Kultūras ministrijas tīmekļvietnē: <https://www.km.gov.lv/lv/mediju-politika/prezentacijas-un-petijumi>.

strauji zaudēt svaru dienas laikā) vai “britu zinātnieku” ieteiktajām metodēm veselības uzlabošanai, var zaudēt naudu un iedzīvoties veselības problēmās. Savukārt attapšanās pie iztukšota bankas konta sagaida, ja cerībā uz veiksmi aviobiļešu izlozē kāds vieglprātīgi ierakstījis savu personas un bankas kartes informāciju neeksistējoša uzņēmuma tīmekļvietnē. Un vai nepatīkams nav arī fakts, ka kādam ir izdevies gūt labumu no mūsu lētticības?

Daži piemēri no izdomātu ziņu virsrakstiem: “Izbēdzis bīstams noziedznieks”, “Katram skolēnam jaunajā mācību gadā izmaksās 300 eiro”. Ja ziņa satrauc vai iepriecina, noteikti ir vērts pārbaudīt, vai un ko par to ziņo citi uzticami resursi. Nepatīcās informācijas lapas aug kā sēnes pēc lietus, savu dizainu pielāgojot īstajiem ziņu portāliem. Dažkārt nelielas izmaiņas ir tikai vietnes domēna nosaukumā, kurš no oriģināla var atšķirties tikai ar vienu izmaiņītu burtu vai aizdomīgu adreses noslēgumu, piemēram, *com.co*. Uz šādās vietnēs publicētu informāciju ir viegli uzķerties, jo ziņu virsraksti nereti ir sensacionāli – ar mērķi panākt pēc iespējas vairāk klikšķu. Ja vēl kāds pazīstams cilvēks ar to ir dalījies sociālajos medijos, pirmajā brīdī varētu šķist – šai ziņai var uzticēties. “Kur to izlasīji?” – “Internetā!” Tā ir diezgan bieža atbilde, kas liecina, ka informācijas avotu vajadzētu pārbaudīt rūpīgāk. Tas ir pirmais solis – pārlicināties, vai par šo faktu ziņo kāds uzticams medijs vai arī tikai klikšķu mednieces – izdomāto ziņu lapas.

2017. gada nogalē Latvijas Bibliotekāru biedrība ar Kultūras ministrijas atbalstu organizēja Zviedrijas medijpratības ekspertes Sofijas Malmbergas (*Sofia Malmberg*) vieslekciju Latvijas Nacionālajā bibliotēkā. Plaši apmeklētā pasākuma ietvaros S. Malmberga dalījās savā pieredzē, kā rīkot medijpratības veicināšanas aktivitātes skolas bibliotēkā. Viņa rosināja skolēnus kritiski izvērtēt informāciju, arī izvēloties savu turpmāko izglītības iestādi. Ja skolēnu/studentu piesaistes kampaņā tiek solīti bezmaksas kuponi sporta kluba apmekļojumam, varbūt tas patiesībā nozīmē, ka skolai nav sporta zāles? Savukārt solītais kupons pusdienošanai ārpus skolas var liecināt, ka tai nav ēdnīcas, turklāt jāpārlicinās, vai kupona summa būs pietiekama, lai atļautos pusdienas tuvējā kafejnīcā.

Nenoliedzami, par medijpratības jautājumiem ir svarīgi runāt ģimenē un ar mediju starpniecību. Tomēr sevišķi nozīmīga ir izglītības darbinieku iesaiste bērnu un jauniešu medijpratības stiprināšanā. Šobrīd tas lielā mērā atkarīgs no pedagoga, bibliotekāra entuziasma, prasmēm un iniciatīvas šos jautājumus iekļaut nodarbībās, ārpusklases pasākumos. Iespējams, līdz ar jaunās Kompetenču pieejas ieviešanu izglītības saturā medijpratības tēma varētu ieņemt tajā nozīmīgāku vietu. Tiesa, ar ierakstīšanu dokumentos vien nepietiek. Ir svarīgi sniegt arī visu nepieciešamo atbalstu pedagogiem, lai mācību saturā varētu pievērsties jautājumiem par mediju un citas informācijas kritisku izvērtēšanu un analīzi, mediju lomas skaidrojumu, to nozīmi vārda brīvības, viedokļu daudzveidības un demokrātijas nodrošināšanā, par medijiem kā ceturto varu, to ietekmi uz dienaskārtību, politiskajiem un citiem procesiem. Tāpat ir svarīgi veidot skolēnos izpratni par žurnālistu darba būtību (un atšķirību, piemēram, no *YouTube* videoblogera), dažādiem reklāmas izvietojuma paņēmieniem (slēptā reklāma) un citiem jautājumiem. Tas palīdz skolēnam droši, pārlicināti orientēties bagātajā informācijas klāstā un izprast plašākus sabiedriskos procesus un cēloņsakarības, piemēram, kam un kāpēc var būt svarīgi, ka mēs noticam viltus ziņām.

Mūsdienās notiek cīņa ne tikai par to, kam cilvēki tērēs naudu, bet galvenokārt par mūsu prātiem, uzskatiem, domām un vērtībām. Nepievēršot šiem jautājumiem vajadzīgo uzmanību, riskējam sagatavot skolēnus dzīvei tādā pasaulē, kura vairs neeksistē. Pastāv uzskats, ka informācija un mūsu dati pasaules dārgāko “lietu” tronī ir stājušies zelta un naftas vietā. Tikpat svarīga ir arī prasme ar šo dārgāko “valūtu” gudri rīkoties – kritiski izvērtēt un izsijāt pelavas, savas uzmanības veltīšanai atstājot to informāciju, kurai var droši uzticēties, kurā fakti netiek aizstāti ar viedokļiem, kurā ir skaidri saprotams: tas ir žurnālistikas materiāls un tas – reklāmprojekts, un kura ir veidota ar atbildību sabiedrības priekšā, nevis biznesa, politisko vai citu aprindu interesēs.

Kultūras ministrijas ieskatā mācību saturam būtu jābūt veidotam tā, lai vidusskolas absolventam/absolventei būtu izveidojušās šādas prasmes, zināšanas un attieksmes:

Prasmes:

- atšķir faktus no viedokļiem;
- spēj izvērtēt informāciju, dekodēt tās saturu un patieso vēstījumu neatkarīgi no kanāla, kādā informācija ir saņemta (arī sociālajos medijos);
- atpazīst naida runu, aizspriedumus, stereotipus vai citādi manipulatīvu informāciju;
- izprot, kā sociālie, ekonomiskie, politiskie, profesionālie, tehnoloģiskie faktori var ietekmēt mediju saturu;
- spēj identificēt informācijas sniedzēja mērķi, nolūkus, paustās vērtības;
- salīdzina vairākus informācijas avotus, izvēlas uzticamākos un veido savu viedokli (konstruē savas zināšanas, tēmas izpratni);
- nepieciešamības gadījumā prot lietot informācijas pārbaudīšanas metodes;
- atšķir uzticamu žurnālistiku no sabiedriskajām attiecībām (piemēram, preses relīzes), reklāmas, sponsorētām publikācijām/sižetiem, propagandas;
- atpazīst sponsorētu informāciju un dažādus reklāmas veidus (tiešā, slēptā reklāma), atpazīst reklāmas sociālo mediju saturā un citur;
- atšķir zinātniski pamatotu informāciju no medijos popularizētās pseidozinātnes, sensacionāliem atklājumiem vai izdomātas statistikas;
- atšķir sociālajos un tradicionālajos medijos (paš)popularizētus modes un dzīvesstila viedokļu līderus (influencers) no dažādu jomu patiesajiem ekspertiem;
- izmanto internetu droši un jēgpilni (prot izmantot internetu un digitālās tehnoloģijas savas rīcībspējas nodrošināšanai, iespēju paplašināšanai; dara to droši un saskaņā ar mediju vides lietošanas juridiskajiem nosacījumiem);
- rada un dalās ar vienkāršu vai multimodālu mediju saturu dažādos formātos, arī video.

Zināšanas:

- apzinās un izprot realitātes un medijos atspoguļotās realitātes atšķirību;
- zina, kas var ietekmēt kāda notikuma/procesa/personas atainojumu medijos;
- zina, ka viens un tas pats notikums/process/persona dažādos medijos var tikt atspoguļots atšķirīgi;
- zina par dažādiem manipulācijas veidiem, kas var tikt lietoti informācijas sagrozīšanai;
- ir informēts par viltus ziņu fenomenu, izprot to veidošanas iemeslus (nolūkus) un izplatīšanas mehānismus;
- apzinās mediju lomu un nozīmi vārda brīvības, viedokļu daudzveidības un demokrātijas nodrošināšanā; izprot mediju kā ceturtās varas nozīmi, ietekmi uz sabiedrības dienaskārtību, politiskajiem un citiem procesiem;
- zina par informācijas burbuļu (*echo chambers*) veidošanos; apzinās faktorus, kas ietekmē personīgo informācijas telpu, izprot nepieciešamību paplašināt informācijas avotu skaitu un pievērst uzmanību to kvalitātei un uzticamībai;
- apzinās, ka sociālo mediju satura atlasītie rezultāti nav neitrāli; apzinās, ka pirmie piedāvātie rezultāti nenozīmē, ka tie ir uzticamākie; šīs zināšanas lieto praksē ikdienā, pieņemot lēmumus par uzticamiem/neuuzticamiem informācijas avotiem;
- ir informēts par viedokļu līderu darbības specifiku, arī sociālo un tradicionālo mediju ietekmi uz viedokļu līdera popularitātes veidošanos.

Attieksmes:

- nepiedalās tādas informācijas veidošanā, kas ietver naida runu, ir aizspriedumus, stereotipus veicinoša vai citādi manipulatīva;
- sastopoties ar iepriekš minēto informāciju, veic darbības, lai novērstu šādas informācijas tālāku kopīgošanu un izplatīšanu;
- viedokļu, informācijas izmantošanu, publiskošanu un kopīgošanu veic ētiski un atbildīgi, ievērojot autortiesības un cieņu pret pārējiem sabiedrības locekļiem;
- atbildīgi līdzdarbojas zināšanu, viedokļu radīšanā, kļūstot par mediju satura autoru un mazinot nepietiekamu informētību, neizpratni sabiedrībai svarīgos jautājumos;
- interesējas par sabiedriski nozīmīgiem, arī politiskiem, notikumiem vietējā kopienā, valstī, Eiropā, pasaulē un izsaka savu viedokli par šiem procesiem.

I. Medijpratības programma un materiāli

Programma “Medijpratības veicināšana mācību un audzināšanas darbā”

Programmas mērķis

Paaugstināt pedagogu profesionālo kompetenci medijpratības, kritiskās domāšanas un informācijpratības attīstīšanai mācību procesā.

Projekta uzdevumi

- Sniegt saturisku un metodisku atbalstu dažādu mācību priekšmetu skolotājiem, klašu audzinātājiem un skolu administrācijai medijpratības mācīšanā un integrēšanā mācību procesā, lai skolēniem veidotu aktuālas 21. gadsimta kompetences.
- Stiprināt pedagogu zināšanas un prasmes kritiskās domāšanas un problēmrisināšanas un pilsoniskās līdzdalības caurviju prasmju pilnveidošanā lietpratībā balstītā izglītības saturā.
- Iepazīstināt pedagogus ar medijpratības tematikā pieejamajiem resursiem un to izmantošanas iespējām.
- Veicināt pedagogu profesionālo sadarbību un pieredzes tālākizplatību.

Programmas mērķauditorija

Dažādu mācību priekšmetu skolotāji, klašu audzinātāji, skolu administrācija.

Programmas satura pamatjautājumi

- Medijpratības būtība un aktualitāte, jaunākie pētījumi un teorētiskās atziņas par medijpratības vietu mūsdienu informācijas vidē un jaunieši kā mediju lietotāji.
- Latvijas mediju vides raksturojums, tradicionālie un jaunie mediji. Latvijas sabiedrības medijpratība. Sabiedriskie mediji, to uzdevumi.
- Medijpratības vieta lietpratībā balstītā izglītības pieejā, medijpratības integrēšanas iespējas dažādās mācību jomās: valodas; sociālajā un pilsoniskajā; kultūras izpratnes un pašizpaušmes mākslā u. c.
- Kritiskās domāšanas būtība un aktualitāte, informācijpratības jēdziens. Kritiskā domāšana un informācijpratība kompetenču pieejā balstītā mācību saturā. Kritiskajā domāšanā balstīts mācību un audzināšanas process.
- Informācijpratības sekmēšanas iespējas mācību un audzināšanas darbā – stratēģijas un metodiskas pieejas, kuras veicina skolēnu spēju atrast, atlasīt, novērtēt, analizēt un izmantot informāciju. Vizuālās informācijas analīze.
- Informācijpratība darbā ar medijiem. Kvalitatīva žurnālistika un uzticama satura pamatprincipi. Viedokļu ietekmēšanas paņēmieni medijos un stratēģijas to atpazīšanai. Viltus ziņas un maldinošas informācijas atpazīšana.
- Metodiskas pieejas atbildīgai mediju satura lietošanai un veidošanai. Ziņas, to sagatavošana. Intervijas soļi un principi.
- Pedagogu sadarbības iespējas skolā, attīstot skolēnu domāšanas prasmes un īstenojot vienotu skolas pieeju kompetenču izglītības ieviešanā.
- Latvijas skolu pieredze medijpratības apgūvē: izaicinājumi, labās prakses piemēri, resursi. Prakses analīze.
- Atbalsta resursi medijpratības integrēšanai mācību un audzināšanas darbā.

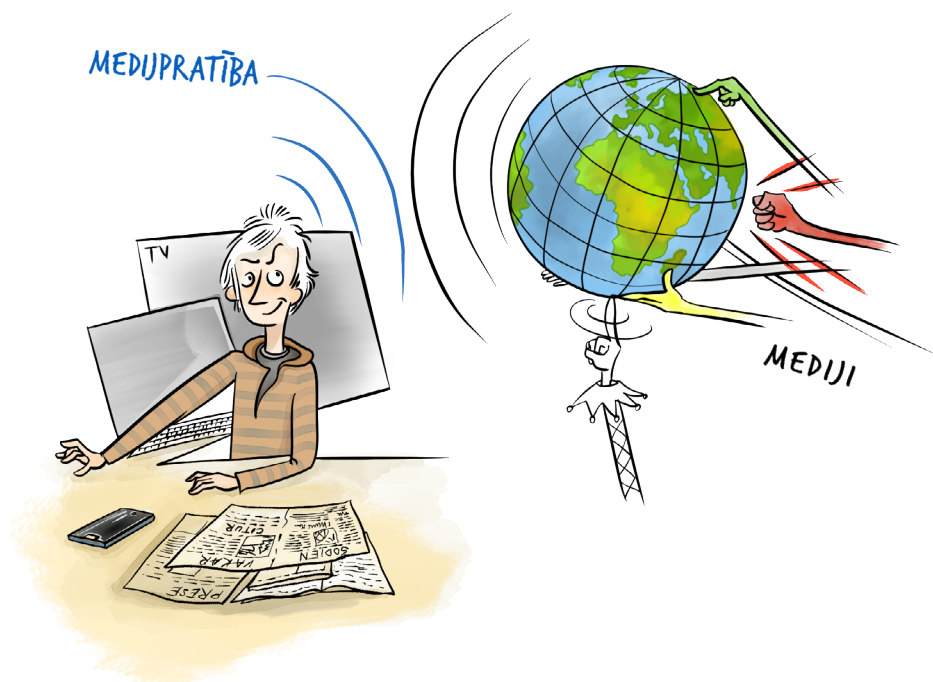
1. Medijpratības būtība un aktualitāte

Mērķis

Veidot zināšanas par medijpratības jēdziena saturu un aktualizēt priekšstatus par medijpratību kā nozīmīgu 21. gadsimta kompetenci.

Norīse

- Vadītājs jautā, vai dalībnieki ir dzirdējuši jēdzienu “medijpratība”, un lūdz sniegt jēdziena izpratnes skaidrojumus.
- Vadītājs rosina diskusiju. Jautājumi diskusijai:
 - Kādēļ medijpratība ir kļuvusi īpaši aktuāla pēdējo gadu laikā?
 - Kādi procesi, notikumi Latvijā un pasaulē apliecina medijpratības aktualitāti?
- Dalībnieki strādā ar darba lapas “Medijpratība – jēdziens un pielietojums” 1. uzdevumu, pārrunā rezultātus nelielās grupās.
- Vadītājs lūdz dalībniekus dalīties ar savu mediju lietošanas pieredzi – gan pozitīviem, gan negatīviem piemēriem.
- Dalībnieki strādā četrās grupās, pildot darba lapas “Medijpratība – jēdziens un pielietojums” 2. uzdevumu. Katra no grupām aizpilda vienu tabulas sadaļu, prezentē to pārējām grupām. Citu grupu dalībnieki uzdod jautājumus un papildina tabulu.
- Noslēgumā vadītājs uzaicina katru dalībnieku pabeigt teikumu: “Lai uzlabotu savu medijpratību, es ...”



Darba lapa. Medijpratība – jēdziens un pielietojums

1. uzdevums

Izlasi medijpratības definīcijas. Balstoties uz savām zināšanām un definīcijās sniegto informāciju, uzraksti trīs vissvarīgākās pazīmes, kas raksturo medijpratīgu cilvēku.

Medijpratība ir zināšanu un prasmju kopums, kas nepieciešams darbam ar informācijas avotiem, – informācijas atrašanai un analīzei, informācijas sniedzēju funkciju izpratnei, informācijas satura kritiskam izvērtējumam, objektīvas informācijas atšķiršanai no tendenciozas, dažādos avotos pieejamo ziņu salīdzinājumam, lai veidotu savu pamatotu viedokli. Medijpratība ietver arī prasmi praktiski lietot medijus.¹

¹ Latvijas mediju politikas pamatnostādnes.

Medijpratība ir prasme uztvert, saprast, analizēt un vērtēt mediju vēstījumus.² Medijpratība ietver mediju lomas un uzdevumu izpratni, mediju darbības konteksta izjūtu, spēju analizēt mediju saturu, spēju atpazīt manipulatīvus paņēmienus, prasmi izmantot medijus mācībām, pilsoniskai līdzdalībai, savstarpējai komunikācijai, prasmi iesaistīties mediju satura veidošanā, spēju lietot medijus droši, mediju tehnoloģiju lietošanas iemaņas.

² Wilson, C. [etc.]. (2011). *Media and information literacy: Curriculum for teachers*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Pieejams: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971>

2. uzdevums

Kā medijpratība var noderēt šajās jomās?

Ikdienā un sadzīvē

Mācībās un karjerā

Pilsoniskajā līdzdalībā

Personīgajā un sabiedrības kopējā drošībā

2. Mediju vide Latvijā

Mērķis

Rosināt izpratni par Latvijas mediju vides izaicinājumiem un ar to saistītajiem riskiem; aktualizēt medijpratības nozīmi Latvijas mediju satura efektīvā izmantošanā.

Norise

Vadītājs aicina dalībniekus sniegt savus priekšstatus par mediju vidi Latvijā un atbildēt uz jautājumiem:

■ Kāda veida/formātu (drukātie, elektroniskie, TV, radio) mediji ir pieejami?

■ Kādās valodās mediji ir pieejami?

■ Kāda satura mediji (ziņu, izklaides, nozaru, profesionālie u. c.) tie ir?

■ Kurš mediju saturs ir pieejams bez maksas, par kuru saturu ir jāmaksā?

■ Kā pēdējos gados sabiedrībā ir mainījušies mediju patēriņa ieradumi?

1. Dalībnieki iepazīstas ar darba lapu “Latvijas mediju vides raksturojums” un aizpilda 1. uzdevuma tabulu, nosakot, kādus riskus indivīdiem un sabiedrībai kopumā rada tabulā minētās Latvijas mediju vides raksturiezīmes. Pēc tabulas aizpildīšanas dalībnieki pārrunā viedokļus.
2. Vadītājs aicina izpildīt darba lapas 2. uzdevumu, raksturojot Latvijas mediju vides pozitīvos aspektus. Iespējams rosināt dalībniekus domāt par Latvijā pieejamo plašo mediju klāstu, zināmām mediju vides personībām, kvalitatīviem raidījumiem, sabiedrībai nozīmīgiem pētnieciskās žurnālistikas piemēriem, interesantiem nozaru (kultūras, sporta u. tml.) medijiem, veiksmīgiem vietējo un reģionālo mediju darbības piemēriem u. c.
3. Vadītājs informē, ka mediju vides pētniecībai un analīzei arvien vairāk pievēršas akadēmiskās aprindas. Iespējams demonstrēt pētījumus un monogrāfijas (sk. izmantotās literatūras sarakstu). Vadītājs lūdz dalībniekus iepazīties ar dažiem mediju ekspertu viedokļiem darba lapā “Mediju vide citātos”, izvēlēties vienu no citātiem un uzrakstīt savu komentāru par to. Dalībnieki pārrunā uzrakstīto. Vadītājs mudina izteiktos viedokļus ilustrēt ar konkrētiem piemēriem no Latvijas mediju vides.

(Latvijas mediju vides raksturojums sagatavots pēc: Latvijas mediju vides daudzveidība. V. Zelčes red. (2018), pieejams https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/Latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small.pdf; Rožukalne, A. *Kam pieder mediji Latvijā?* (2013); Veinberga, S. *Mediju pratības problēmas Latvijā*, pieejams <https://sandraveinberga.com/2017/08/31/mediju-pratibas-problemas-latvija>; Dulevska, A. *Latvijas mediju vide – starp Krievijas “maigo varu”, Latvijas maigo likumu un skarbām interešu sadursmēm*, pieejams <http://www.delfi.lv/news/comment/comment/aija-dulevska-latvijas-mediju-vide-starp-krievijas-maigo-varu-latvijas-maigo-likumu-un-skarbam-interesu-sadursmem.d?id=42677900>)

Darba lapa. Latvijas mediju vides raksturojums

1. uzdevums

Mediju vides raksturojums	Iespējamie riski
1. Neliela kopējā mediju auditorija un daudz savstarpēji konkurējošu mediju.	
2. Medijos samazinās oriģināla (mediju redakcijās veidota) satura apjoms. Palielinās pārpublicēta, iepirkta un neprofesionālu radīta satura apjoms.	
3. Mediju finansiālo situāciju nozīmīgi ietekmē valsts ekonomiskā situācija.	
4. Ir necaurskatāma mediju ekonomika un īpašnieki.	
5. Latvijas auditorija plaši patērē ārpus Latvijas, īpaši Krievijā, veidotu mediju saturu.	
6. Mediju vidē pastāv vairāki profesionālās ētikas kodeksi, bet tie nav saistoši visiem žurnālistiem.	
7. Trūkst kvalitatīva mediju piedāvājuma jauniešiem.	

2. uzdevums

Kādas pozitīvas iezīmes, tavuprāt, raksturīgas Latvijas mediju videi? Nosauc konkrētus piemērus.

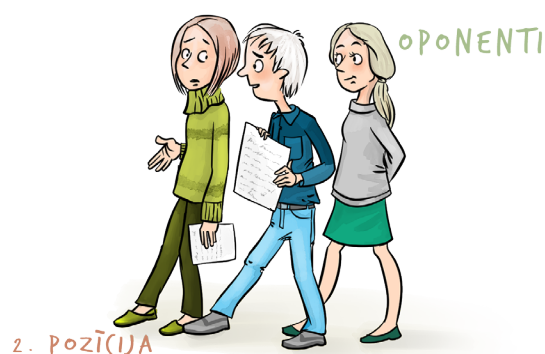
3. Latvijas sabiedrības medijpratības novērtējums

Mērķis

Radīt interesi un sekmēt izpratni par sabiedrības medijpratības novērtēšanas iespējām, nostiprināt lēmumu pieņemšanas un argumentu veidošanas prasmes, kā arī datu analīzes un interpretācijas iemaņas, uzlabot spēju formulēt faktos balstītu personīgo viedokli.

Norise

1. Vadītājs lūdz dalībniekus padomāt katram par saviem mediju lietošanas ieradumiem: kāda veida medijus (drukātos, elektroniskos, TV, radio) lieto, kādam nolūkam lieto, kādu saturu lieto, cik bieži lieto?
2. Vadītājs lūdz atcerēties, kādas pazīmes raksturo medijpratīgu cilvēku, un aicina dalībniekus novērtēt savas mediju lietošanas prasmes skalā no 1 līdz 4, kur 1 apzīmē ļoti vāju medijpratības līmeni, bet 4 – ļoti labu medijpratības līmeni. Lūdz dažus dalībniekus dalīties ar savu medijpratības pašvērtējumu un pamatot izvēlēto vērtējumu.
3. Vadītājs aicina pārdomāt, kādi faktori ietekmē cilvēka medijpratības līmeni (izglītība, vecums, nodarbošanās, pieredze). Kā varētu būt vērtējams Latvijas sabiedrības kopējais medijpratības līmenis?
4. Dalībnieki strādā ar darba lapu “Latvijas sabiedrības medijpratība – mans vērtējums”. Katrs dalībnieks izvēlas pozīciju (Latvijas sabiedrība ir/nav medijpratīga), kurai tas vairāk piekrīt, un uzraksta pozīcijas pamatojumu (argumentus, pierādījumus).
5. Katras pozīcijas pārstāvji nostājas rindā pretī otras pozīcijas pārstāvjiem, pa vidu atstājot nedaudz brīvas telpas (vismaz dažu soļu platumā).
6. Pamīšus katra no pusēm iepazīstina ar saviem argumentiem un pierādījumiem. Ja kāds no pretējās puses argumentiem/pierādījumiem ir pārliecinošs, oponenti var mīkstināt savu pozīciju, sperot soli otras pozīcijas virzienā.



7. Vadītājs aicina strādāt ar darba lapu “Latvijas sabiedrības medijpratība pētījumos”. Dalībnieki iepazīstas ar pētījuma datiem un sniedz tiem savu vērtējumu.
8. Noslēguma diskusijā vadītājs aicina pārdomāt, kam un kas būtu jādara, lai sekmētu sabiedrības medijpratības uzlabošanu.
9. Dalībnieki strādā ar darba lapu “Sabiedrības medijpratība – kurš ir atbildīgs?”, pāros vai nelielās grupās pārrunā rezultātus.

Darba lapa. Latvijas sabiedrības medijpratība – mans vērtējums

Pierādījumi – pētījumu dati, ekspertu citāti, gadījumu piemēri u. c.

Arguments – loģisks sava viedokļa pamatojums.

Latvijas sabiedrība **IR** medijpratīga

1. arguments

Pierādījumi

2. arguments

Pierādījumi

Latvijas sabiedrība **NAV** medijpratīga

1. arguments

Pierādījumi

2. arguments

Pierādījumi

Darba lapa. Latvijas sabiedrības medijpratība pētījumos

Uzdevums

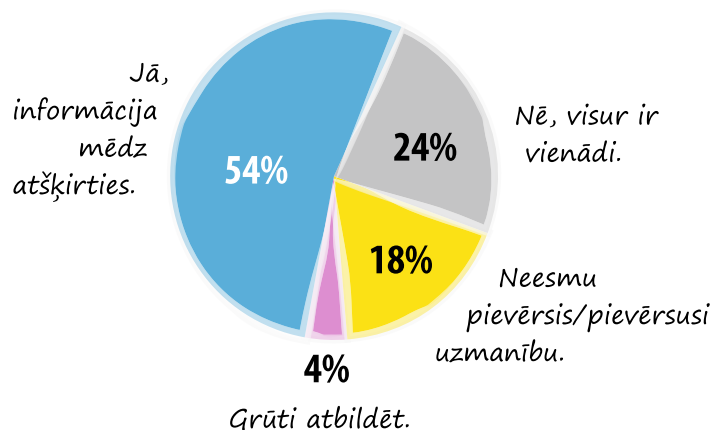
1. Iepazīsties ar aģentūras "Latvijas Fakti" 2017. gadā pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma veiktā pētījuma datiem par Latvijas sabiedrības medijpratības līmeni.

<https://www.km.gov.lv/lv/mediju-politika/prezentacijas-un-petijumi>

2. Balstoties uz pētījuma datiem, sniedz savu vērtējumu par Latvijas sabiedrības medijpratības līmeni.

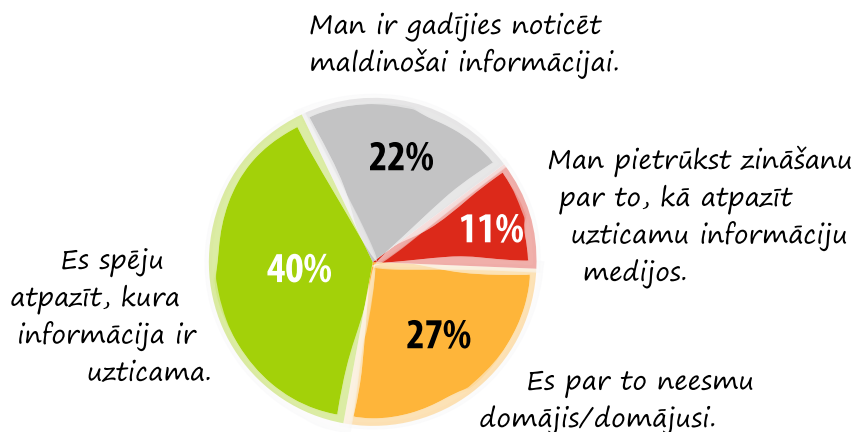
1. attēls.

Vai, jūsuprāt, pastāv atšķirības tajā, kā informācija par vienu un to pašu notikumu tiek atspoguļota dažādos medijos?



2. attēls.

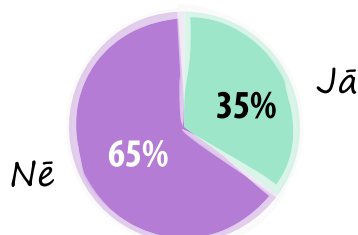
Vai jums ir viegli medijos atšķirt uzticamu informāciju no maldinošas?



3. attēls.


Vai jūs būtu gatavs/gatava kaut ko darīt, lai uzzinātu ko vairāk par medijpratību?

Pēdējā laikā masu medijos izskan jēdziens "medijpratība", ar ko tiek saprasta prasme kritiski izvērtēt mediju sniegto informāciju un atšķirt uzticamu žurnālistiku no viltus ziņām.



Atbildīgais

Kas jādara medijpratības veicināšanai?

<p>Katrs cilvēks pats</p> 	
<p>Valsts (politiķi, ierēdņi)</p> 	
<p>Mediji</p> 	
<p>Skolas, skolotāji</p> 	
<p>Bērnu un jauniešu vecāki</p> 	
<p>Bibliotēku darbinieki</p> 	
<p>Datu aizsardzības speciālisti</p> 	
<p>Sabiedrībā populāri cilvēki</p> 	
<p>Cits ... (kas?)</p>	

4. Sabiedriskie un komerciālie mediji

Mērķis

Iepazīties ar sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem un to atšķirībām.

Norise

1. Vadītājs iepazīstina ar nodarbības mērķi.
2. Vadītājs paskaidro, ka atkarībā no mediju īpašnieka medijus iedala divās grupās: sabiedriskajos un komerciālajos medijos. Vadītājs jautā dalībniekiem, kas, viņuprāt, ir raksturīgs sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem, ar ko abi mediju veidi atšķiras.
3. Dalībnieki saņem darba lapu ar skaidrojumu par sabiedrisko un komerciālo mediju uzdevumiem, īpašniekiem un saturu. Pēc iepazīšanās ar informāciju dalībnieki veic mediju salīdzinājumu un atbildes atzīmē Venna diagrammā. Atbildes pārrunā; vadītājs akcentē, ka sabiedriskie mediji nav valsts mediji, tie pārstāv visas Latvijas sabiedrības intereses. Sabiedriskie mediji ir redakcionāli neatkarīgi, finansiāli patstāvīgi un darbojas sabiedrības interesēs. To galvenais uzdevums ir sabiedriskā pasūtījuma programmu veidošana un izplatīšana.
4. Vadītājs nosauc vairākus medijus. Iespējamie piemēri: Delfi.lv (komerciālais medijs), Lsm.lv (sabiedriskais medijs), LNT (komerciālais medijs), LTV 1 (sabiedriskais medijs), Radio SWH (komerciālais medijs) un Latvijas Radio 1 (sabiedriskais medijs). Dalībnieki patstāvīgi meklē atbildes uz jautājumiem:

■ Pie kuras grupas medijs pieder – vai tas ir sabiedriskais vai komerciālais medijs?

■ Kas ir medija mērķauditorija?

■ Kas raksturo šo mediju, kāda veida informāciju tas izplata?

5. Atbildes pārrunā; komerciālo un sabiedrisko mediju piemērus dalībnieki atzīmē darba lapā.
6. Vadītājs iepazīstina dalībniekus ar Latvijas sabiedriskajiem medijiem, īsi tos raksturojot.
Televīzijas kanāli: LTV 1 (vispārējo interešu kanāls), LTV 7 (aktīva dzīvesstila un sporta kanāls). **Radiostacijas:** Latvijas Radio 1 (informējoša, analizējoša programma), Latvijas Radio 2 (latviešu mūzikas programma), Latvijas Radio 3/Klasika (klasiskās mūzikas raidstacija), Latvijas Radio 4/Doma laukums (programma krievu un citās Latvijā dzīvojošo mazākumtautību valodās par Latvijas politisko, sociālo, tautsaimniecības un kultūras dzīvi), Latvijas Radio 5/Pieci.lv (populārās Latvijā radītās mūzikas programma), Latvijas Radio 6/NABA (kultūras, pilsētas vides un alternatīvā dzīvesveida programma). **Ziņu portāls:** Lsm.lv (sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu vienotais ziņu portāls).
7. Dalībnieki iepazīstas ar vienas dienas ziņu atspoguļojumu divos televīzijas kanālos: sabiedriskajā televīzijā LTV 1 un komerciālajā televīzijā TV 3 vai citā komerciālajā televīzijas kanālā. Dalībnieki analizē informāciju, atbildot uz jautājumiem:

■ Kuri notikumi ir atspoguļoti abos medijos?

■ Kā notikumi ir atspoguļoti katrā televīzijas kanālā?

■ Kādi virsraksti izmantoti notikumu atspoguļošanai? Par ko tie liecina?

■ Kas ir līdzīgs notikušā izklāstā? Kāpēc?

■ Kas ir atšķirīgs notikušā izklāstā? Kāpēc?

8. Vadītājs uzaicina dalībniekus izvēlēties vienu aktualitāti savā dzīvesvietā un sagatavot virsrakstu ziņai par to publicēšanai sabiedriskajā ziņu portālā Lsm.lv un komerciālajā medijā Kasjauns.lv.

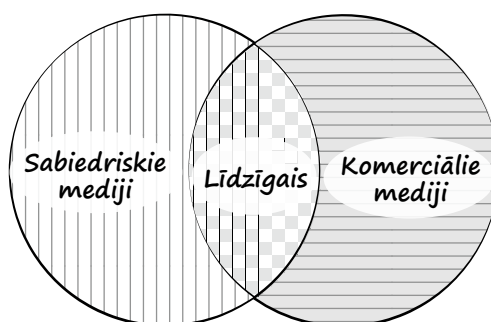
Darba lapa. SABIEDRISKIE UN KOMERCIĀLIE MEDIJI

Uzdevums

Izlasi informāciju un salīdzini sabiedriskos un komerciālos medijus.

Sabiedriskie mediji pieder sabiedrībai. Sabiedrisko mediju mērķis ir kalpot sabiedrības interesēm un atbildīgi veidot neatkarīgu, demokrātisku saturu visām sabiedrības grupām neatkarīgi no to etniskās, reliģiskās, politiskās vai citādas piederības. To uzdevums ir sniegt daudzveidīgu un visaptverošu informāciju par sabiedrībai būtisko, informēt, izglītēt un arī izklaidēt.

Komerčiālie mediji pieder īpašniekam, uzņēmējam. Medija īpašnieks brīvi izvēlas sabiedrības grupu, kurai adresē mediju saturu, piemēram, cilvēkus, kas interesējas par kulināriju, tehnoloģijām, vai citus interesentus. Komerčiālo mediju mērķis ir pelnīt, apmierināt savas mērķauditorijas intereses, informēt, sniegt viedokli un izklaidēt.



Piemērs

Piemērs

Piemērs

5. Žurnālista profesija

Mērķis

Iepazīties ar dažādu jomu žurnālistu darba specifiku un galvenajiem pienākumiem.

Norise

Dalībnieki iepazīstas ar žurnālista profesijas aprakstu. Pieejams: http://www.nva.gov.lv/karjera/index.php?cid=10&mid=118&mode=prof&pr_id=392

1. Dalībnieki atbild uz jautājumiem:

- Kādi ir žurnālista galvenie darba pienākumi?
- Kāda izglītība ir jāiegūst, lai kļūtu par žurnālistu?
- Kādām prasmēm ir jāpiemīt žurnālistam?

2. Vadītājs iepazīstina ar nodarbības mērķi. Dalībnieki iepazīstas ar žurnālista pienākumu aprakstiem, kas minēti darba lapā "Žurnālista profesija", un nosaka, kuras jomas žurnālists atbilst katram aprakstam. Atbildes tiek pārrunātas.

3. Vadītājs aicina atbildes apkopot un papildināt katras jomas žurnālistam veicamo pienākumu sarakstu.

4. Dalībnieki saņem uzdevumu izpētīt un nosaukt vienas žurnālistikas jomas piemēru no Latvijas žurnālistikas prakses. Dalībnieki atbild uz jautājumiem:

- Kurš žurnālists Latvijā pārstāv tavu izvēlēto jomu?
Kurā medijā žurnālists darbojas?
- Kādas ir spilgtākās publikācijas/sižeti, ko žurnālists sagatavojis vai redaktors vadījis?
- Kādus trīs jautājumus tu vēlētos uzdot žurnālistam par viņa darbu?
- Kādām aktualitātēm Latvijas dzīvē, tavuprāt, šobrīd žurnālists seko?



Darba lapa. Žurnālista profesija

Žurnālisti specializējas dažādās jomās. Izlasi žurnālista darba aprakstu un nosaki, kurā jomā žurnālists ir specializējies. Jomas – sporta žurnālists, redaktors, televīzijas žurnālists, mūzikas žurnālists.



Organizē darbu medijā (drukātajā, raidošajā vai elektroniskajā) un vada žurnālistu darbu. Dod darba uzdevumus, piemēram, intervēt kādu cilvēku, sagatavot rakstu par aktuālu problēmu. Pēc tam kad žurnālists ir sagatavojis materiālu (piemēram, interviju, problēmrakstu), to pārskata un, ja nepieciešams, iesaka uzlabojumus. Organizē sanāksmes, vērtē padarīto, informē par jaunumiem, uzklausa ieteikumus. Ir atbildīgs par medija sniegto informāciju. Arī pats var sagatavot materiālu medijam.



Tiekas ar redaktoru, lai apspriestu veicamos uzdevumus un termiņus. Veido ziņas, rakstus, intervijas. Intervē sportistus, trenerus, piedalās sporta pasākumos, piemēram, spēlēs, turnīros, preses konferencēs. Darbs var būt saistīts ar ceļošanu, kontaktu veidošanu ar dažādiem sporta jomas speciālistiem. Cenšas sagatavot aizraujošu informāciju parstāvētā sporta veida līdzjutējiem.



Tiekas ar redaktoru un saskaņo tēmas, kuras pētīs. Raksta koncertu un mūzikas albumu recenzijas, analizē aktuālās mūzikas tendences, intervē mūziķus. Apmeklē koncertus, mūzikas festivālus, mūzikas ierakstu studijas. Liela daļa no informācijas, kuru sagatavo, ir kritika. Šie žurnālisti parasti ir labi izglītoti mūzikas jomā.



Sagatavo informāciju raidījumiem. Var strādāt dažādi, piemēram, sagatavot ziņas, pētnieciskos raidījumus un notikumu analīzi. Var būt reportieris, diktors, raidījumu vadītājs u. c. Lai sagatavotos raidījumam, sadarbojas ar redaktoriem, operatoriem, režisoriem u. c.

6. Kas ir ziņa

Mērķis

Iepazīties ar ziņas uzbūvi un veidošanas nosacījumiem.

Norise

1. Vadītājs iepazīstina ar nodarbības mērķi un lūdz dalībniekus nosaukt vienu aktuālu ziņu par notiekošo Latvijā. Dalībnieku atbildes vadītājs apkopo.

2. Vadītājs skaidro, ko nozīmē ziņa.

Ziņa ir noteiktā veidā atlasīta, apstrādāta un sakārtota informācija par iepriekš nezināmu notikumu, cilvēku rīcību vai izteikumu pēdējās diennakts laikā. (*Kruks Sergejs, Radiožurnālistika, R., Valters un Rapa, 2005.*)

3. Vadītājs iepazīstina ar labas ziņas kritērijiem un kopā ar dalībniekiem izvērtē, kuriem no kritērijiem nodarbības sākumā minētās ziņas atbilst.

Labas ziņas kritēriji (pēc: *Reporters' Handbook A Quick eGuide to the ABC's of Good Journalism. Constitutional Rights Foundation, 2005*):

- savlaicīgums, aktualitāte;
- tuvums; ziņa par notiekošo un aktuālo tuvumā;
- nozīmīgums; ziņa ir nozīmīga lasītāja/skatītāja dzīvei, izglītībai, veselībai, labklājībai;
- ietekme; ziņa par problēmu, kas ietekmē daudzus cilvēkus;
- konflikts; ja par kādu notikumu domas dalās, tad ziņa piesaista uzmanību;
- prominence; ziņas par slaveniem cilvēkiem ieinteresē;
- neparastums; neparasti notikumi piesaista uzmanību;
- neziņa, kas būs tālāk.

4. Vadītājs skaidro, kā ziņas tiek veidotas. Ziņas cilvēki saņem ar radio, televīzijas, interneta un laikrakstu starpniecību. Ziņas sagatavo žurnālisti, kurus dēvē par reportieriem. Reportāžas ir objektīvs notikumu atstāstījums. Reportieris, veidojot reportāžu, atbild uz sešiem "K": Kas? Ko? Kur? Kad? Kā? Kāpēc? Ziņas sāk ar būtiskāko informāciju. Žurnālists strādā, balstoties uz faktiem, pasniedz tos interesantā veidā; sagatavojot ziņas, pārbauda faktu patiesumu, norāda avotus, no kuriem informācija iegūta.

5. Vadītājs sagatavo dalībniekiem vienu publicētas ziņas piemēru un aicina iepazīties ar ziņas uzbūvi. Dalībnieki atbild uz jautājumiem:

■ Kā ziņas virsraksts piesaista lasītāja uzmanību?
Ar kādiem izteiksmes līdzekļiem uzmanība tiek piesaistīta?

■ Kāda informācija ir rodama teksta pirmajā atkāpē?
Kā šī informācija ieinteresē lasīt ziņu tālāk?

■ Kāda informācija norādīta tālākajā ziņas izklāstā?

6. Vadītājs skaidro ziņas uzbūvi.

Ziņas virsraksts piesaista lasītāja uzmanību. Ziņas ievadu jeb pirmo atkāpi dēvē par līdu (no angļu valodas vārda *lead* – vadīt), tajā sniedz ieskatu raksta būtībā un ieinteresē lasītāju lasīt tālāko informāciju. Raksts turpinās ar paplašinājumu, kurā tiek izskaidrota un paplašināta ievadā sniegtā informācija, skaidroti fakti, kas iegūti, novērojot notikumus vai intervējot cilvēkus, izmantots izpētē vai aptaujās uzminātais, ievietotas atsauces uz pētījumiem u. c. informācijas avotiem, var būt aprakstīta notikuma priekšvēsture, sniegta informācija par notikumā iesaistītajiem cilvēkiem.

7. Vadītājs aicina sagatavot publicēšanai tīmekļvietnē ziņu par notikumu klases dzīvē un izmantot darba lapu "Ziņas sagatavošana".

Darba lapa. Ziņas sagatavošana

Virsraksts

Ievads/līds

Ziņas paplašinājums

KAS ir noticis?

KAD ir noticis?

KUR ir noticis?

KĀ? Par ko ir ziņa?

KO ietekmē, iesaista, veicina?

KĀPĒC notiekošais ir nozīmīgs?

7. Kvalitatīva ziņu raidījuma veidošana

Mērķis

Veicināt izpratni par kvalitatīvas žurnālistikas principiem, sekmēt kritiskās domāšanas un lēmumu pieņemšanas prasmes, stiprināt diskusiju kultūru.

Norise

1. Vadītājs demonstrē uz ekrāna (vai nolasa) apgalvojumus un lūdz dalībniekus izteikt attieksmi pret šiem apgalvojumiem. Ja dalībnieks apgalvojumam piekrīt, viņam ir jāpieceļas kājās; ja nepiekrīt – jāpaliek sēžam. Pēc katra apgalvojuma vadītājs aicina dažus dalībniekus pamatot savu attieksmi pret to.

Apgalvojumi:

- Ziņu kvalitāte ir svarīgāka nekā ziņu ātrums.
- Lai noskaidrotu patiesību, žurnālists drīkst izmantot nelikumīgas metodes.
- Sabiedrība vēlas dzirdēt vairāk pozitīvu ziņu.

2. Vadītājs informē, ka žurnālistiem viņu darbā nereti ir jāizvērtē situācijas, kurās saduras dažādas intereses, un nākas pieņemt sarežģītus lēmumus. Kvalitatīvi mediji savā darbā cenšas nodrošināt sabiedrības tiesības uz informāciju un vienlaikus ievērot augstus morālos un juridiskos standartus. Vadītājs lūdz nosaukt kvalitatīvu mediju (portālu, raidījumu, preses izdevumu) piemērus un pamatot, kādēļ nosauktie uzskatāmi par kvalitatīviem medijiem.
3. Dalībnieki sadalās grupās. Vadītājs izskaidro situāciju: katra grupa ir ziņu raidījuma redakcija, kas darbojas atbilstoši kvalitatīvas žurnālistikas standartiem. Redakcijām jāveic divi uzdevumi.
4. Grupas strādā ar darba lapas “Darbs kvalitatīva medija redakcijā” 1. uzdevumu. Katra grupa no dotā saraksta izvēlas piecas tēmas padziļinātai atspoguļošanai vakara raidījumā. Vadītājs grupu (redakciju) izvēles fiksē kopējā tabulā uz tāfeles. Vadītājs rosina noslēguma diskusiju, izvirzot šādus jautājumus:

■ Pēc kādiem principiem ziņu tēmas tika atlasītas?

■ Kā grupā noritēja izvēles process?

■ Kas sekmēja, kas traucēja lēmuma pieņemšanu?

■ Iespējams kopā noskatīties attiecīgā datuma “Panorāmu” (pieejams: <https://ltv.lsm.lv/lv/raksts/18.10.2018-panorama.id142053/>) vai citu ziņu raidījumu, lai salīdzinātu savas tēmu izvēles ar mediju profesionāļu izvēlētajām tēmām.

5. Grupas strādā ar darba lapas “Darbs kvalitatīva medija redakcijā” 2. uzdevumu un pieņem lēmumu par šokējošas, bet nepārbaudāmas informācijas publiskošanu. Katra grupa strādā ar sagrieztu kartīšu komplektu (darba lapa “Publiskot vai nepubliskot”). Kartītes jāšķiro divās grupās – argumenti, kas stiprina pozīciju “publiskot”, un argumenti, kas stiprina pozīciju “nepubliskot”. Grupas (redakcijas) paziņo savu lēmumu un tā pamatojumu. Ieteicamie jautājumi noslēguma diskusijai:

■ Kādas pretrunīgas intereses saduras aprakstītajā situācijā?

■ Kuri no argumentiem katrā pozīcijā ir visspēcīgākie?

■ Kuri no argumentiem ir neatbilstoši un vispār nedrīkstētu tikt ņemti vērā, pieņemot lēmumu kvalitatīva medija redakcijā?

Darba lapa. Darbs kvalitatīva medija redakcijā

1. uzdevums

Izvēlieties piecus no dotajiem tematiem, par kuriem tiks gatavoti padziļināti sižeti/reportāžas jūsu medija ikvakara ziņu raidījumam. Pamatojiet savu izvēli.

Izvēlieties tematu, ar kuru sāksies ikvakara ziņu raidījums. Pamatojiet savu izvēli.

Ceturtdiena, 18. oktobris

1. Rīgas domes komisija lemj par alkohola tirdzniecības ierobežošanu
2. Armija saņēmusi visas no Austrijas iegādātās pašgājējas haubices
3. Dabas liegumā "Sedas purvs" aizturēti četri malu zvejnieki
4. Nacionālajā bibliotēkā svinīgi atvērta "Nacionālā enciklopēdija"
5. Eiropadomes samītā Briselē apspriests *Brexit* sarunu strupceļš
6. Tiesvedība Zolitūdes traģēdijā: sāk liecināt apsūdzētie
7. Pāvilostas novadā degusi ēka
8. Latvijā mazākajā 10. klasē mācās trīs skolēni
9. Pieaudzis apšaudē Krimā bojā gājušo skaits
10. Bilis Geitss kļuvis par Igaunijas e-rezidentu
11. Prezidents sāk konsultācijas ar Saeimā ievēlētajām partijām
12. No Gazas joslas pret Izraēlu izšauta raķete
13. Filma "Tēvs nakts" atklāj Rīgas Starptautisko kinofestivālu

2. uzdevums

Iepazīstieties ar situāciju. Izvērtējiet argumentus par/pret informācijas publiskošanu (argumenti – uz kartītēm). Pieņemiet lēmumu, vai jūsu medijs publicēs iegūto informāciju. Pamatojiet savu izvēli.

Situācija

Jūsu medijs ir ieguvis neoficiālu informāciju, ka tiesībsargājošās iestādes ir aizturējušas politiķi X. Viņa dzīvesvietā ir veikta kratīšana. Politiķis X tiek turēts aizdomās par narkotisko vielu kontrabandas organizēšanu lielos apmēros. Jūsu medija ikvakara ziņu raidījums sāksies pēc pusstundas. Pārbaudīt iegūto informāciju nav iespējams. Redakcijai jāpieņem lēmums – publicēt vai nepublicēt iegūto informāciju.



Darba lapa. Publiskot vai nepubliskot



1.

Svarīgs ir ziņu **ātrums** – medijiem jāpublicē **aktuāla** informācija.

2.

Svarīga ir ziņu **kvalitāte** – medijiem jāpublicē **pārbaudīta** informācija.

3.

Medijiem ir jānodrošina **sabiedrības tiesības zināt** (tiesības uz informāciju).

4.

Medijiem ir jānodrošina **cilvēka tiesības uz cieņu** un **nevainīguma prezumpcija**.

5.

Šokējošas informācijas publicēšana **ceļ mediju reitingus** un **palielina** ienākumus no **reklāmas**.

6.

Nepārbaudītas informācijas publicēšana **apdraud medija reputāciju**.
Medijs var tikt iesūdzēts **tiesā**.

7.

Politīķis X kandidē vēlēšanās.
Vēlētājiem ir tiesības zināt par viņa amorālo un prettiesisko uzvedību.

8.

Politīķis X kandidē vēlēšanās.
Iespējams, informācija par viņa aizturēšanu ir nepatiesa un to ir safabricējuši konkurenti.

9.

Politīķi ir publiskas personas. Viņiem jārēķinās ar ierobežotām tiesībām uz privātumu.

10.

Politīķim X ir trīs skolas vecuma bērni. Politīķa X tēvam ir vāja sirds, uztraukumi apdraud viņa veselību.

11.

Informācija par politiķa X aizturēšanu pašlaik ir pieejama tikai jūsu medijam. Tā ir unikāla iespēja pievērst uzmanību savam medijam.

12.

Informācija par politiķa X aizturēšanu pašlaik ir pieejama tikai jūsu medijam. Ir aizdomīgi, ka citi mediji to nav uzzinājuši.

13.

Politīķa X partijas biedri ir asi kritizējuši jūsu mediju.

14.

Jūsu medija īpašnieks un politiķis X ir labi draugi.

8. Jautājumi intervijā

Mērķis

Noskaidrot, kā notiek jautājumu sagatavošana intervijai un kas ir kvalitatīva intervija.

Norise

Vadītājs iepazīstina ar aktivitātes mērķi.

1. Dalībnieki tiek uzaicināti nosaukt kādu cilvēku, kuru viņi vēlētos intervēt, un izlemt, kādus trīs jautājumus viņi vēlētos uzdot intervējamajam. Dalībnieki jautājumus nosauc, vadītājs tos pieraksta.
2. Vadītājs iepazīstina ar jautājumu veidiem – slēgtajiem un atvērtajiem jautājumiem. Slēgtie jautājumi paredz īsas un precīzas atbildes. Atvērtie jautājumi prasa izvērsta atbildes, ideju skaidrošanu un pamatošanu. Interviju parasti iesāk ar atklāto jautājumu, tas ir domas rosinošs un intervijā “iesildošs”. Interviju noslēdz ar slēgto jautājumu, kas noslēdz sarunu.
3. Dalībnieki pārskata jautājumus, kurus iepriekš nosauca, un izvērtē, kuri jautājumi ir slēgtie, kuri – atvērtie, kā arī izlemj, kuri jautājumi ir vairāk piemēroti intervijas uzsākšanai, kuri – intervijas noslēgumam. Ja nepieciešams, jautājumi tiek papildināti ar konkrētajam mērķim atbilstošākiem.
4. Vadītājs paskaidro, ka intervija ir saruna, kurā tiek uzdoti jautājumi un saņemtas atbildes. Intervija var būt gan žurnālistikas žanrs, gan arī metode, lai radītu citu žurnālistikas darbu. Intervija tiek publicēta presē, televīzijā, radio, interneta medijos. Intervējamā persona var tikt izjautāta klātienē, pa telefonu vai e-pasta sarakstē. Interviju var pierakstīt vai ierakstīt video vai audio formātā. Lai intervija būtu veiksmīga, nepieciešams tai rūpīgi sagatavoties. Pirms intervijas nepieciešams uzzināt pieejamo informāciju par intervējamo cilvēku, iepazīties ar iepriekš notikušajām intervijām ar viņu un sagatavot jautājumus. Labs jautājums ir mērķtiecīgs, skaidrs, precīzs, domas rosinošs, intriģējošs; tas neprasa vairākas atbildes un ir piemērots cilvēkam, kuram tiek uzdots. Intervijas jautājumiem ir jāsniedz atbildes uz sešiem “K” – Kas? Kur? Kad? Ko? Kā? Kāpēc?
5. Dalībnieki analizē medijos publicētu interviju jautājumus. Uz nodarbību dalībnieki var paņemt interviju, kuru vēlas analizēt; interviju var piedāvāt arī vadītājs. **Ierosme vadītājam:** Māras Miķelsones intervija “Sagūstīts cilvēciski” žurnālā “IR” 2016. gada 25. augustā ar Latvijas Universitātes profesoru Ivaru Lāci par čekas maisu atvēršanu un sadarbību ar Valsts drošības komiteju. 2016. gadā intervija ieguva Latvijas Žurnālistu asociācijas Izcilības balvu nominācijā “Intervija”. Intervijas teksts pieejams: <https://irir.lv/2016/8/25/sagustits-cilveciski>.
6. Dalībnieki analizē intervijas jautājumus:
 - Kāds ir ievadjautājums? Kāda ir šī jautājuma nozīme intervijā?
 - Kāds ir noslēguma jautājums? Kāda ir šī jautājuma nozīme intervijā?
 - Kā intervētājs reaģē uz intervējamā teikto?
 - Vai tiek uzdoti intervējamajam neērti jautājumi? Kuri tie ir? Kāpēc tie tiek uzdoti?
 - Vai tiek uzdoti intervējamajam nozīmīgi jautājumi? Kuri tie ir? Kāpēc tie tiek uzdoti?
 - Vai tiek uzdoti mazsvarīgi jautājumi? Kuri tie ir? Kāpēc tie tiek uzdoti?
 - Vai intervija ir par aktuālām norisēm sabiedrībā?
 - Par ko intervija liek domāt lasītājam? Kādus jautājumus tā rosina pārdomāt?
7. Dalībnieki tiek uzaicināti turpināt sagatavot jautājumus, kurus viņi vēlētos uzdot cilvēkam, ko izvēlējās intervēt. Vadītājs aicina sagrupēt jautājumus tematiskajās grupās. Dalībnieki jautājumus ieraksta darba lapā. Katrs dalībnieks iepazīstina pārējos ar sagatavotajiem jautājumiem.

Darba lapa. Intervijas jautājumi



Intervējamā persona _____

Būtiska informācija par intervējamo

Intervijas ievadjautājums

Intervijas jautājumi

Pirmā tēma...

1.

2.

3.

Intervijas jautājumi

Otrā tēma

1.

2.

3.

Intervijas noslēguma jautājums

9. Pētnieciskā žurnālistika vēsturē

Mērķis

Veidot priekšstatu par pētnieciskās žurnālistikas būtību un iepazīstināt ar spilgtiem pētnieciskās žurnālistikas piemēriem vēsturē.

Norise

1. Vadītājs iepazīstina ar nodarbības mērķi un aicina dalībniekus izteikt viedokli, kā pētnieciskā žurnālistika atšķiras no citiem žurnālistikas veidiem.
2. Vadītājs papildina dalībnieku viedokļus, piedāvājot dažus pētnieciskās žurnālistikas skaidrojumus.
 - Pētnieciskā žurnālistika ir žurnālistikas veids, kas cenšas noskaidrot sabiedrībai būtisku informāciju, kuru kāds mēģina slēpt. (<https://dictionary.cambridge.org>)
 - Pētnieciskā žurnālistika ir tādu sabiedrībai nozīmīgu lietu atklāšana, kuras mēģina noslēpt kāds, kas ir varas pozīcijā. Pētnieciskā žurnālistika sekmē vārda brīvību un mediju kvalitāti. (UNESCO, <https://en.unesco.org/investigative-journalism>)
3. Vadītājs informē, ka pirmie dokumentētie pētnieciskās žurnālistikas piemēri zināmi jau kopš 19. gadsimta. Dalībnieki strādā individuāli vai grupās, aizpildot darba lapu "Pētnieciskā žurnālistika – kur, kad, kāpēc?" (pareizās atbildes: 1887. gads, ASV – Nellija Blū; 1959. gads, ASV – Dž. H. Grifins; 1988. gads, PSRS, – A. Minkins; 2017. gads, Malta – D. Karuana-Galicia; 2017. gads, Latvija – TV žurnāliste, kuras vārds netiek izpausts).
4. Dalībnieki salīdzina ierakstus darba lapā. Vadītājs rosina diskusiju.

Jautājumi diskusijai:

- Kādu problēmu žurnālists pētīja?
- Ar kādām politiskām, sociālām vai ekonomikas problēmām konkrētajā valstī saistīta žurnālista veiktā izpēte?
- Kādas pētniecības metodes žurnālists izmantoja? Kāpēc viņš izvēlējās šādas metodes?
- Kāda bija sabiedrības attieksme pret žurnālista veikto izpēti?
- Kādas pārmaiņas veicināja žurnālista pētījumi?
- Ja tu būtu kinorežisors, par kuru no darba lapā minētajiem pētnieciskās žurnālistikas piemēriem tu vēlētos uzņemt filmu? Kāpēc?



Darba lapa. Pētnieciskā žurnālistika – kur, kad, kāpēc?

Iepazīsties ar pētnieciskās žurnālistikas piemēriem. Ieraksti tabulā piemēram atbilstošo laiku un valsti.



Laiks, vieta	Pētnieciskās žurnālistikas piemērs
	Žurnāliste Nellija Blū izlikās vājprātīga, lai iefiltrētos pansionātā, kas paredzēts garīgi neveselām sievietēm. Vēlāk viņa publicēja rakstu sēriju “Desmit dienas trako namā”, kurā stāstīja par pacientu sasiešanu, spīdzināšanu, sabojājušos ēdienu, žurkām un antisanitāriem apstākļiem, kā arī norādīja, ka iestādē atrodas cilvēki, kuri ir tikpat garīgi “slimi” kā viņa. Šo atklāsmju rezultātā tika mainīti likumi, notika rūpīgāka pacientu izmeklēšana un dzīves apstākļu uzlabošana ārstniecības iestādēs.
	Žurnālists Džons Hovards Grifins pārveidoja savu ārieni (ādu, matus), lai izskatītos piederīgs melnādainajiem iedzīvotājiem. Viņš apceļoja valsts dienvidus, lai personīgi pārliecinātos par naidīgo attieksmi no baltādaino puses: pazemojumiem iepērkoties, apmeklējot sabiedriskās tualetes, braucot autobusos; par grūtībām atrast darbu un dzīvesvietu. Piederzēto žurnālists atspoguļoja rakstos, bet vēlāk izdeva grāmatu. Sabiedrības attieksme bija pretrunīga – daļa viņu atbalstīja, bet citi izteica draudus un vajāja autoru. Žurnālists bija spiests uz laiku emigrēt no savas valsts.
	Žurnāliste Dafne Karuana-Galicia pētīja tā dēvētos Panamas dokumentus, kuros bija informācija par to, kā uzņēmumi un augstas amatpersonas glabā savu bagātību ārzemēs, lai izvairītos no nodokļu maksāšanas. Žurnāliste tika nogalināta automašīnas sprādzienā netālu no savām mājām. Valstī sākās protesti, tika aizturēti un tiesāti nozieguma veicēji, kā arī izstrādātas izmaiņas likumos, lai žurnālisti tiktu labāk aizsargāti, pildot savus pienākumus.
	Žurnālists Aleksandrs Minkins Vidusāzijā vāca atmaskojošus materiālus par korupciju, pesticīdu ļaunprātīgu izmantošanu, vides problēmām, bērnu darbu kokvilnas plantācijās. Savus atklājumus viņš publicēja rakstu sērijā ar nosaukumu “Kokvilnas vergi”. Raksti izraisīja niknumu varas iestādēs. Žurnālistu mēģināja nomelnot, bet sabiedrības atbalsta dēļ tas neizdevās un viņš varēja turpināt savu karjeru.
	Televīzijas žurnāliste (viņas vārds netiek izpausts) piecus mēnešus strādāja par trauku mazgātāju lielā restorānu tīklā. Viņa savāca materiālus par uzņēmuma nelikumībām – aploksņu algām, nodokļu nemaksāšanu, nelegāliem darbiniekiem, darba stundu neuzskaitīšanu. Pēc atmaskojošiem TV raidījumiem tika uzsākta izmeklēšana, uzņēmums tika sodīts un sāka maksāt valstij daudz lielākas summas nodokļos.

10. Pētnieciskā žurnālistika mūsdienās

Mērķis

Iepazīties ar iedvesmojošiem pētnieciskās žurnālistikas piemēriem mūsdienās un padziļināt izpratni par pētnieciskās žurnālistikas specifiku un lomu sabiedrības interešu aizsardzībā.

Norise

1. Pirms nodarbības dalībnieki saņēmuši uzdevumu padziļināti iepazīties ar iedvesmojošu pētnieciskās žurnālistikas piemēru Latvijā vai pasaulē un aizpildīt darba lapu "Pētnieciskā žurnālistika – iedvesmas stāsts".

Ieteicamie informācijas avoti:

- Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centrs "Re:Baltica" – <https://rebaltica.lv/>
- Latvijas Televīzijas raidījums "Aizliegtais paņēmieni" – <https://ltv.lsm.lv/lv/zinas/aizlie/>
- Pulicera balva <http://www.pulitzer.org/prize-winners-by-category/206>

2. Vadītājs iepazīstina ar nodarbības mērķi un aicina dalībniekus prezentēt sagatavotos pētnieciskās žurnālistikas iedvesmas stāstus.
3. Jautājumi diskusijai:

■ Kas līdzīgs un kas atšķirīgs pētnieciskās žurnālistikas iedvesmas stāstos?

■ Kādas ir galvenās grūtības un riski, ar kuriem pētnieciskajiem žurnālistiem jāsasostas?

■ Kādas ir svarīgākās rakstura īpašības, kas nepieciešamas pētnieciskajam žurnālistam?

■ Kas maksā par pētniecisko žurnālistu darbu?

■ Vai žurnālists drīkst pārkāpt likumu, lai noskaidrotu patiesību?

■ Kādi ir sabiedrības ieguvumi no pētnieciskās žurnālistikas?

4. Vadītājs aicina dalībniekus pabeigt teikumu: "Ja es būtu pētnieciskais žurnālists, es vēlētos izpētīt ... (tēma), tāpēc, ka ... (izvēles pamatojums)."



Darba lapa. Pētnieciskā žurnālistika – iedvesmas stāsts



(nosaukums)

Kāda problēma tika pētīta?

Kad, kur un kas veica izpēti?

Kādā veidā tika iegūta informācija?

Kur un kādā veidā tika atspoguļoti izpētes rezultāti?

Kādu sabiedrības grupu intereses skar šī problēma?

Vai izpēte veicināja pozitīvas pārmaiņas?

Kādas zināšanas un rakstura īpašības bija nepieciešamas žurnālistam/žurnālistiem, lai veiktu izpēti?

Kas palīdzēja žurnālistam viņa izpētē?

Šis piemērs mani rosināja domāt par ...

11. Žurnālistika, sabiedriskās attiecības vai reklāma?

Mērķis

Pilnveidot prasmi atpazīt trīs komunikācijas veidus – žurnālistiku, sabiedriskās attiecības un reklāmu – un to atšķirīgos nolūkus; veidot izpratni par to, ka visa informācija nav uzticama žurnālistika un mūsdienās notiek cīņa gan par cilvēku makšiem (kam tiks tērēta nauda), gan domām un uzskatiem, mēģinot tos ietekmēt.

Norise

1. Vadītājs informē, ka žurnālistika, sabiedriskās attiecības un reklāma ir dažādas jomas un tās visas mūsdienu pasaulē ir nepieciešamas, taču katrai no tām ir savas funkcijas. Tāpēc ir svarīgi prast tās atšķirt.

Informācija vadītājam

Reklāmas profesionāļi strādā, lai rosinātu cilvēkus nopirkt kādas preces, pakalpojumus vai idejas, rādot to pozitīvo pusi, nevis sliktu. Tiek izmantoti speciāli paņēmieni, lai ietekmētu mūsu emocijas, piemēram, atsaukšanās uz pašvērtējumu, to, kā mēs izskatāmies, ko gērbjam un kādas ir mūsu attiecības. Tiek izmantotas arī dažādas metodes uzmanības pievēršanai! Parasti reklāmai ir identificējams tās pasūtītājs, taču dažkārt tā speciāli tiek veidota kā žurnālistikas raksts, lai cilvēki noticētu, ka tas ir raksts, nevis reklāma, kurā mēģina kaut ko pārdot. Reklāmai ir vairāki nolūki: iepazīstināt ar kādu jaunu produktu vai pakalpojumu, veicināt tā pārdošanu, atgādināt par produkta vai pakalpojuma pozitīvajām īpašībām u. tml. Reklāmai piemīt arī informējošā funkcija, un atsevišķos gadījumos tā tiek veidota ar mērķi sniegt sabiedrisko labumu (piemēram, sociālās reklāmas – aicinājums nevadīt auto alkohola reibumā, aicinājums ziedot dzīvnieku patversmēm u.tml.).

Sabiedrisko attiecību profesionāļi palīdz personai, uzņēmumam vai iestādei veidot pozitīvu tēlu, uzlabot reputāciju, izmantojot dažādas neapmaksātas un apmaksātas komunikācijas aktivitātes, piemēram, publikācijas medijos, arī sociālajos medijos u. tml.

Žurnālistikas mērķis ir informēt, un visbiežāk tas tiek darīts sabiedrības labā. Veidojot ziņas, profesionāli žurnālisti pēc iespējas objektīvāk atspoguļo vairākus viedokļus un ne-nostājas kāda viena uzņēmuma vai personas pusē.

2. Dalībnieki strādā ar darba lapu “Žurnālistika, reklāma vai sabiedriskās attiecības”. Pareizās atbildes: 1. žurnālistikai – teksts B; 2. reklāmai – teksts A; 3. sabiedriskajām attiecībām – teksts C.

Pazīmes, kas norāda uz teksta veidu

Reklāma: aicinājums rezervēt dzīvokli, lai uzņēmums gūtu peļņu; uzsvērtas tikai pozitīvās puses, zaļa vide u. tml.

Sabiedriskās attiecības: ar šo vēstījumu uzņēmums veido sev pozitīvu tēlu – vēsta par devumu sabiedrībai un nepiemin, ka koku izciršanas atļaujas, iespējams, nav bijis; tiek uzsvērti sabiedrības ieguvumi, kā arī apstāklis, ka rotaļlaukumu un puķu dārzu varēs apmeklēt arī apkārtējo māju iedzīvotāji.

Žurnālistika: ir noskaidroti vairāki viedokļi, parādās arī kritiska informācija, ievērota neitralitāte (žurnālists nav nostājis kāda pusē, bet neitrāli atspoguļo situāciju).

Darba lapa. Žurnālistika, reklāma vai sabiedriskās attiecības

Vzdevums

Savieno, kurš no šiem teksta fragmentiem, tavuprāt, ir ŽURNĀLISTIKA, REKLĀMA vai SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS.

Papildjautājumi: nosauc pazīmes, kas katrā no tekstiem liecina, ka tā ir žurnālistika, reklāma vai sabiedriskās attiecības. Vai Tu uzticies visai informācijai, ko sniedz reklāma?

* *Tekstos atainotie notikumi un personas ir pilnībā izdomātas.*

1. ŽURNĀLISTIKA

2. REKLĀMA

3. SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS

A. “Upītes nami” – brīnišķīga dzīvesvieta tev un tavai ģimenei! Zaļa oāze ar bērziem un liepām tikai 15 minūšu attālumā no centra, viegli sasniedzama ar auto un sabiedrisko transportu. Bērnu rotaļlaukums un piemērota vide ģimenēm, kurām ir svarīgi, lai bērni aug skaistā un zaļā pagalmā. Rezervē sev dzīvokli jau tagad!

B. Upītes ielā 15 Rīgā notiek jauna dzīvojamo māju kompleksa būvniecība. Apkārtējo namu iedzīvotāji pašvaldībai ir paiduši bažas, ka būvniecības laikā varētu būt neatļauti izcirsti koki. Upītes ielas iedzīvotāja Marija Ivanova stāsta, ka otrdien tika nozāgēti trīs bērzi un divas liepas, kas auga ielas malā un nodrošināja vienīgo paēnu tuvējām mājām. Uzņēmuma “Būvē un būvē” sabiedrisko attiecību speciālists Kārlis Ozols apstiprināja koku izciršanu, taču noliedza, ka tā būtu veikta patvaļīgi. Pašvaldības būvvaldē gan norādīja, ka saskaņojums koku ciršanai nav izsniegts. Atkārtoti vēršoties pie K. Ozola, laikraksts “Visjaunākās Vēstis” saņēma rakstveida atbildi, ka pēc būvdarbu pabeigšanas tiks veidoti jauni apstādījumi, taču vēl nav zināms, kad tas varētu notikt.

C. Uzņēmums “Būvē un būvē” sniedz ieguldījumu Upītes ielas vides uzlabošanā. Pēc projekta “Upītes nami” pabeigšanas plānots atjaunot ielu apstādījumus un izveidot plašu rotaļlaukumu ar zaļo zonu un puķu stādījumiem, kurus bez maksas būs iespēja apmeklēt arī apkārtējo namu iedzīvotājiem.

12. Vizuālā lasītprasme

Mērķis

Iepazīstināt ar vizuālās lasītprasmes būtību, veicināt kritiskās domāšanas prasmju izmantošanu vizuālu vēstījumu analizē, sekmēt atbildīgu attieksmi pret vizuālu materiālu izmantošanu un izplatīšanu.

Norise

1. Vadītājs jautā, kādam nolūkam medijos tiek izmantotas fotogrāfijas. Dalībnieki apspriež, min piemērus attēlu izmantošanas mērķiem medijos. Vadītājs rezumē diskusiju: attēlu mērķis ir ilustrēt, informēt, pārliecināt, bet attēlus var izmantot arī manipulēšanai.

Informācija vadītājam

Būtiska medijpratības sastāvdaļa ir vizuālā lasītprasme – spēja saprast, skaidrot un vērtēt vizuālus vēstījumus. Attēls iedarbojas spēcīgāk nekā teksts, jo attēls ir ātri “lasāms” – cilvēka prāts ir labāk trenēts apstrādāt vizuālo informāciju. Turklāt attēls atšķirībā no teksta vispirms ietekmē cilvēka emocijas un tikai pēc tam tiek izvērtēts racionāli.

Manipulācija ir viltīga, negodīga rīcība, tendencioza faktu sagrozīšana. Arī vizuālie materiāli tiek izmantoti manipulācijai. Tā var tikt veikta, gan attēlus pārveidojot ar tehnoloģiskiem paņēmieniem, gan izmantojot dažādus psiholoģiskās ietekmēšanas veidus. Vizuālā manipulācija ir radusies līdz ar fotogrāfijas pirmsākumiem 19. gadsimta 30. gados, tā tika plaši praktizēta 20. gadsimta nedemokrātiskajos režīmos. Kopš 20. gadsimta 80. gadiem līdz ar digitālās fotogrāfijas pirmsākumiem un 21. gadsimtā, pieaugot sociālo mediju popularitātei, pavērusās īpaši plašas vizuālās manipulācijas iespējas.

2. Praktisks darbs ar mediju fotogrāfijām. Ieteicams izmantot fotogrāfijas no drukātajiem medijiem, interneta ziņu portāliem, institūciju un organizāciju tīmekļvietnēm. Dalībnieki paši var piedāvāt apspriešanai attēlus, kas pieejami sociālo mediju portālos. Fotogrāfiju vēstījumu analīzei iespējams izmantot Kultūras ministrijas izstrādātos ieteikumus par to, kā atpazīt maldinošas fotogrāfijas¹

Jautājumi analīzei:

■ Kas redzams attēlā?

■ Vai redzamais pauž spēcīgu vēstījumu un manipulē ar emocijām?

■ Vai attēls ir tikai ilustratīvs vai arī tieši saistīts ar aprakstīto?

■ Vai attēls veicina stereotipus, aizspriedumus?

■ Vai attēlā redzamais ir reāli iespējams?

■ Vai attēls izskatās uzlabots, samontēts?

3. Individuālais darbs ar darba lapu “Fotogrāfijas vēstījuma analīze”. Šis ir pētījuma tipa uzdevums, kura veikšanai nepieciešams ilgāks laiks, tāpēc uzdevums var tikt pildīts kā mājasdarbs.

4. Dalībnieki demonstrē izvēlētās fotogrāfijas un prezentē pētījumu rezultātus.

¹ <http://m.lvportals.lv/visi/skaidrojumi/290753-infografika-ka-atpazit-maldinosas-fotografijas-un-video>

Darba lapa. Fotografijas vēstījuma analīze

Vzdevums

Tīmekļa resursos sameklējiet vienu fotogrāfiju, kura spilgti parāda vizuāla vēstījuma ietekmes spēku. Fotografija var būt gan vēsturiska, gan mūsdienu, uzņemta Latvijā vai citur pasaulē. Tā var attēlot cilvēkus, vietu, notikumu, objektus, darbību u. tml. Vēlams, lai fotogrāfija ir saistīta ar kādu vēstures vai mūsdienu politisku vai sabiedrisku notikumu, procesu.

Atbildiet uz jautājumiem.

1. Kad un kur fotogrāfija uzņemta? Kad un kur fotogrāfija pirmo reizi publicēta?

2. Ja tas ir zināms, norādiet fotogrāfijas autoru?

3. Kas redzams fotogrāfijā (cilvēki, vieta, objekti u. tml.)?

4. Kāds ir fotogrāfijas konteksts – ar kādiem cilvēkiem, notikumiem tā saistīta? Kāpēc fotogrāfija ir interesanta, uzmanības vērta?

5. Kāds ir fotogrāfijas vēstījums?

6. Kādi paņēmieni izmantoti, lai fotogrāfijas vēstījums būtu ietekmīgs, spēcīgs (krāsas, kompozīcija, kodi, simboli, mīmika, žesti, emocijas, kadrējums u. c.)?

7. Vai fotogrāfija ir pārveidota? Ja ir, – kas un kādā veidā ir pārveidots? Ar kādu nolūku tas darīts?

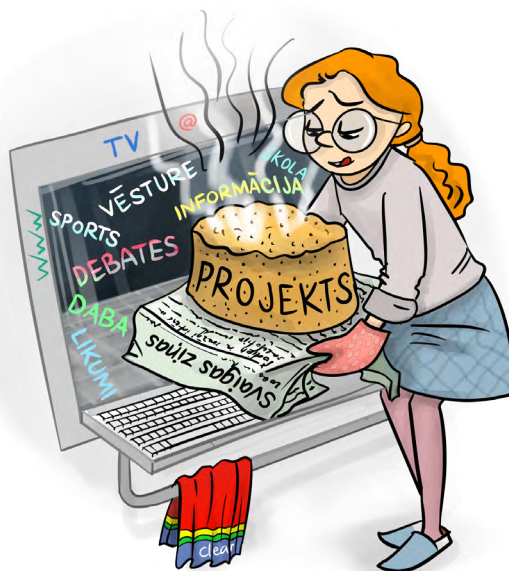
13. Periodikas materiālu apraksta veidošana

Mērķis

Veidot preses materiālu apraksta un analīzes iemaņas; aktualizēt mediju materiālu izmantošanas iespējas mācību procesā.

Norise

1. Vadītājs jautā, vai mediju materiāli var tikt izmantoti mācību darbā, un lūdz nosaukt personiskus piemērus, ja kāds no dalībniekiem ir izmantojis medijus mācībām.
2. Vadītājs atgādina, ka viena no mediju funkcijām ir izglītošana. Medijus izmantojam par informācijas avotu skolēnu pētniecisko darbu rakstīšanā, projektu izstrādē, tematisku prezentāciju veidošanā, debašu sagatavošanā u. c. Izziņas procesā svarīga ir pareiza šo materiālu novērtēšana un apstrāde. Tādēļ nodarbība sniedz iemaņas preses materiālu apskata veidošanā.
3. Dalībnieki strādā ar kādu no preses izdevumiem, piemēram, “Zvaigžņotā debess”, “Energija un Pasaule”, “GEO”, “Ilustrētā Zinātne”, “Ilustrētā Junioriem”, “Ilustrētā Pasaules Vēsture” u. tml. Preses izdevumā dalībnieki izvēlas savām mācību vajadzībām atbilstošu rakstu.
4. Vadītājs aicina iepazīties ar rakstu un aizpildīt darba lapu “Preses materiāla analīze”.
5. Nodarbības noslēgumā katrs dalībnieks sniedz īsu reklāmu savam darbam, atbildot uz jautājumu: Kādēļ ir vērts iepazīties ar konkrēto rakstu?
6. Vadītājs jautā, kā mainītos analīzes jautājumi, ja dalībnieki veidotu aprakstu elektroniska medija materiālam. Piemēram, būtu jānorāda tīmekļa saite, kurā materiāls pieejams.



Darba lapa. Preses materiāla analīze



1. Periodiskā izdevuma nosaukums, numurs, izdošanas gads, mēnesis, izdevējs.

2. Raksta nosaukums, autors, lappuses.

3. Raksta tēma.

4. Atslēgvārdi, būtiskākie jēdzieni rakstā.

5. 3–5 būtiskākie fakti/būtiskākās atziņas rakstā.

6. 3–5 interesantākie, pārsteidzošākie fakti/ interesantākās, pārsteidzošākās atziņas rakstā.

7. Spilgts citāts, teksta fragments.

8. Viena būtiskākā vai interesantākā vizuālā materiāla (fotogrāfija, infogramma, karte u. tml.) raksturojums.

9. Raksta novērtējums, secinājumi.

14. Ieskats Latvijas preses izdevumu vēstījumos dažādos laikos

Mērķis

Iepazīties ar preses izdevumu vēstījumiem Latvijā dažādos laikos, analizēt un vērtēt preses izdevumu valodu, simboliku un mākslinieciskās izteiksmes līdzekļus.

Norise

1. Dalībnieki pirms nodarbības iepazīušies ar viena mūsdienu Latvijas preses izdevuma titullapu un sagatavojuši atbildes uz jautājumiem:

- Par ko liecina preses izdevuma nosaukums?
- Kādi virsraksti izvietoti titullapā? Kā tie atbilst izdevuma nosaukumam?
- Kuri vārdi virsrakstos visprecīzāk atbilst izdevuma nosaukumam?
- Kādi attēli izvietoti titullapā? Kā tie atbilst izdevuma nosaukumam?
- Kas ir preses izdevuma lasītāji? Kāpēc tu tā domā?

2. Nodarbības sākumā dalībnieki demonstrē līdzpaņemtus preses izdevumus un iepazīstina ar sagatavotajām atbildēm.

3. Vadītājs iepazīstina ar nodarbības mērķi. Vadītājs paskaidro, ka dalībnieki iepazīsies ar trim žurnāliem, kas tika izdoti Latvijā no 1925. līdz 1940. gadam, un analizēs šo izdevumu valodu un izteiksmes līdzekļus. Vadītājs informē, ka žurnāls "Aizkulises" tika izdots no 1925. līdz 1934. gadam, žurnāls "Detektīvs" 1927. gadā, žurnāls "Bitīte" – no 1939. līdz 1940. gadam. Vadītājs paskaidro, ka pēc Latvijas valsts izveidošanas 1918. gadā tika izdoti daudzveidīgi periodiskie preses izdevumi; līdz 1940. gadam tika izdots apmēram 2000 laikrakstu, žurnālu un biļetenu. Savām interesēm atbilstošus izdevumus varēja atrast gan dažādu nozaru profesionāļi, gan arī cilvēki, kuriem bija kāds vaļasprieks. Tika izdoti reliģiskie, literārie, mākslas, izklaidējoša rakstura un profesionālām interesēm atbilstoši žurnāli.

4. Dalībnieki strādā ar darba lapu "Žurnālu titullapu vērtējums", aplūko žurnālu titullapas uz atbild uz jautājumiem:

- Kas ir žurnāla lasītāji?
- Kas par to liecina?

5. Vadītājs aicina salīdzināt vēsturiskos preses izdevumus ar mūsdienu preses izdevumiem un atbildēt uz jautājumiem:

- Kuri preses izdevumi mūsdienu Latvijā ir ar līdzīgu saturu?
- Kas līdzīgs vai atšķirīgs ir šo izdevumu nosaukumos, vizuālajos izteiksmes līdzekļos?

6. Vadītājs aicina izlasīt rakstu fragmentus darba lapā "Žurnālos lietotās valodas vērtējums" no žurnālu "Aizkulises", "Detektīvs" un "Bitīte" publikācijām un noteikt, kurā izdevumā katrs raksts ir publicēts. Dalībnieki min un salīdzina vārdus, frāzes, kādas tiek lietotas līdzīga satura izdevumos mūsdienās.

7. Noslēgumā dalībnieki atbild uz jautājumiem:

- Par ko liecina preses izdevumu nosaukumi?
- Kā preses izdevumos lietotā valoda pielāgota izdevuma mērķauditorijai?
- Kā preses izdevumos lietotie vizuālie izteiksmes līdzekļi pielāgoti izdevuma mērķauditorijai?
- Ja tev būtu jāizveido savas skolas avīze, kāds būtu tās nosaukums? Kādus attēlus tu liktu titullapā? Par ko tu rakstītu, lai piesaistītu lasītāju uzmanību?

Darba lapa. Žurnālu titullapu vērtējums

Uzdevums

Aplūko žurnālu titullapas un uzraksti, kas ir žurnāla lasītāji un kas par to liecina.



Žurnāla lasītāji ir _____

Par to liecina _____



Žurnāla lasītāji ir _____

Par to liecina _____



Žurnāla lasītāji ir _____

Par to liecina _____

Darba lapa. Žurnālos lietotās valodas vērtējums

Uzdevums

Izlasi rakstu fragmentus, kas publicēti žurnālos "Bitīte", "Detektīvs" un "Aizkulises". Nosaki, kurā žurnālā katrs no tiem publicēts. Pasvītīro vārdus un frāzes, kas pamato atbildi.

Kā enerģiska sieviete iekaroja slavena dziedoņa sirdi?

Kādam mūsu slavenam dziedonim ir ļoti mīksta sirds un ļoti enerģiska sieva, kura aizstāv savu dziedoni dzīves grūtākos brīžos. Draugi smejas: taisni viņai "piepasētu" vīriešu bikses un tam maigajam dziedonim: kāds vieglāks zīda gabals. Patiešām viņa iekaroja sava ideāla – dziedoņa sirdi... bet kā? Daudz gadus atpakaļ bija kādā koncertā, noklausījās burvīgas dziesmas un iemīlējās dziedonī līdz pašām skaistām austiņām, pilnīgi.

Fragments no žurnāla

Kādi vārdi, frāzes tiktu lietoti līdzīga satura žurnālā mūsdienās?

Kas ir varonis

Varonis ir tas zēns un tā meitene, tas vīrs un tā sieva, kas droši cīnās pretī visam ļaunam un sliktam, pretī grēcīgam. Varoņi un varones ir tie cilvēki, kas nekaunas savas ticības, bet to skaidri apliecina.

Fragments no žurnāla

Kādi vārdi, frāzes tiktu lietoti līdzīga satura žurnālā mūsdienās?

Brīnumārsts Rīgā

Ārstu aprindās daudz tiek runāts par chirologu E. Rinne. Uz veselības departamenta priekšlikumu viņam jāatbild par savu darbību tiesas priekšā. Mūsu līdzstrādnieks griežas pie veselības departamenta direkt. Petersona un paša Rinne kga. Dr. Petersons saka: Rinne nav speciālists un kā tādām nav tiesība praktizēt. Diagnozi viņš noteica pēc roku Ūnijām un visa viņa ārstniecības metode balstās stingrā dietā un dažādu, nekaitīgu zāļu tēju dzeršanā. Par īstu ārstēšanu šeit nevar būt runa, bet gan par lētticīgu ļaužu mānīšanu.

Fragments no žurnāla

Kādi vārdi, frāzes tiktu lietoti līdzīga satura žurnālā mūsdienās?

Informācija no: <http://periodika.lv/>

15. Kurš teksts kuram laikmetam pieder? jeb Valoda kā manipulācijas un propagandas instruments

Mērķis

Veicināt izpratni par to, kā valodas līdzekļi dažādos vēstures periodos un politiskajos režīmos ir tikuši izmantoti “pielādētu” vēstījumu veidošanai, tekstam piešķirot noteiktu interpretāciju vai vēl vairāk – tam kļūstot par propagandu.

Norise

1. Dalībnieki strādā ar darba lapu “Atrodi medijam atbilstošo tekstu” – lasa tekstu fragmentus un savieno tos ar atbilstošo avotu (tekstu fragmentus un avotu sarakstu var arī sagriezt un dot uzdevumu tos uz galda salikt pa pāriem). Pareizās atbildes: 1. teksts un 5. avots; 2. teksts un 2. avots; 3. teksts un 8. avots; 4. teksts un 1. avots; 5. teksts un 3. avots; 6. teksts un 6. avots; 7. teksts un 3. avots; 8. teksts un 7. avots.

NB! Uzdevums ir veikts pareizi, ja pareizi ir noteikti vēstures periodi. Viens citāts ietver par maz informācijas, lai atšķirtu tādus preses izdevumus kā, piemēram, 1942. gada “Tēvija” vai “Laikmets” (abi publicēja propagandas saturu) vai žurnālus “Darba Sieviete” (1940. gads) un “Padomju Latvijas Sieviete” (1952. gads) Padomju Savienības okupācijas laikā, vai 1989. gadā publicēto laikrakstā “Lauku Avīze” un 1951. gadā publicēto trimdas laikrakstā “Laiks”. Būtiskākais ir dalībniekiem pēc emocionāli un ideoloģiski “pielādētā” valodas lietojuma atšķirt noteiktā Latvijas vēstures periodā veidotos mediju tekstus.

2. Diskusija.

- Kuri vārdi norāda uz kādu noteiktu vēstures periodu un tā laika medijiem raksturīgo valodas lietojumu?

(Piemēram, žīdi; plūtokratisko valstu bloks; lielā Padomju Sociālistisko republiku saime; drosmīgie vācu karavīri, kas tagad cīņu laukos kaļ jaunu laimi pasaulei, u. c.)

- Kurus teksta fragmentus dalībnieki raksturotu kā 1) neitrālus, 2) patriotiskus un 3) propagandu?

- Kas tekstu fragmentos liecina, ka tie ir propagandas līdzeklis?

(Ebreju apzīmējums “žīdi”; jaunās, laimīgās nākotnes solījums attiecīgās varas pakļautībā; epiteti, kādos raksturota Padomju Savienība un nacistiskā Vācija, u. c.)

- Kuros no tekstu fragmentiem ir pausta nepatiesība vai grūti pārbaudāmi fakti?

(Piemēram, 1. tekstā: tas ir tikai poētisks pieņēmums par uzvaras dienas atbalsošanas dvēselē; 2. tekstā: apgalvojums par sieviešu beztiesiskumu nav patiess, jo vēlēšanu tiesības tās ieguva līdz ar Latvijas neatkarības pasludināšanu 1918. gadā, arī algotu darbu sievietes varēja strādāt pirms Latvijas okupācijas 1940. gadā; 3. tekstā: nepatiesa norāde uz to, ka Latvijas iedzīvotāji ir pateicīgi par okupāciju (vairākums nebija); 4. tekstā: apgalvojums, ka darbs ir kļuvis par sievietes prieku un lielu, gaišu pienākumu, nav pārbaudāms, un fiziskā darba apstākļi bija smagi; apgalvojums par Padomju Savienību kā miermīlīgu zemi; nav arī līdz galam patiess apgalvojums, ka Padomju Savienība ir daudz rūpējusies par sievieti utt.)

- Kāpēc daži citāti ir grūti savietojami ar avotiem un šķiet, ka tie varētu būt rakstīti dažādos gados?

Piemēram, propagandas vēstījumi Padomju Savienības laikā bija līdzīgi – gan 1940. gadā, gan 1950. gados (šajā gadījumā – par sieviešu iespējām Padomju Savienībā). Norādes uz izpostīto Latviju izmantoja gan trimdas laikraksti, raksturojot abu okupācijas režīmu sekas, gan arī Padomju Savienība un nacistiskā Vācija, lai izceltu pretējās puses nežēlību un tādējādi parādītu sevi kā “atbrīvotāju” no ļaunuma.)

- Kāpēc mediji publicēja šādus tekstus, kas bija nepatiesi vai ar propagandas saturu?

(Totalitārā režīmā mediji ir pakļauti valsts varai, pastāv cenzūra. 1989. gadā “atklātības” un “perestroikas” ietekmē jau bija iespējams medijos publicēt to, ko vēl pirms 5 vai 10 gadiem aizliegtu.)

- Kāpēc trimdas laikrakstā “Laiks” 1951. gadā lūgšanā par Jauno gadu ir rakstīts tas, ko Latvijas teritorijā 1951. gadā nevarēja publicēt?

(Trimdas latvieši savās mītnes zemēs ASV, Austrālijā, Lielbritānijā un citur izdeva laikrakstus latviešu valodā. Atšķirībā no okupētās Latvijas trimdas latvieši drīkstēja izdot grāmatas un laikrakstus, kuros paustas ilgas pēc neatkarīgās Latvijas un kritizētas abas okupācijas varas.)



Darba lapa. Atrodi medijam atbilstošo tekstu

Teksts	Avots
1. "Uzvaras diena ilgi atbalsosies latviešu tautas dvēselēs."	1. Žurnāls "Padomju Latvijas Sieviete", 1952. gads
2. "Ar padomju varas nodibināšanos Latvijā uz visiem laikiem ir iznīcināts sievietes beztiesiskums. Sieviete nu pati var lemt par sevi un strādāt līdz padomju iekārtas celšanā un nostiprināšanā."	2. Žurnāls "Darba sieviete", 1940. gads
3. "Dārgais Josif Visarionovič! Patiesā sajūsmā par Padomju Latvijas uzņemšanu lielajā Padomju Sociālistisko Republiku saimē sūtām Jums, mūsu vadoni un skolotāj, dārgais biedri Staļin, vissirsnīgākos un izjustākos sveicienus un izsakām visdziļāko pateicību par mums sagādātām iespējām celt Jūsu vadībā sociālismu savā zemē."	3. Žurnāls "Laikmets", 1942. gads
4. "Sociālisma zemes sieviete ar savu darbu stiprina mīļotās Dzimtenes varenību, palīdz vēl krāšņākai uzplaukt mūsu miernīlīgai zemei. Mūsu sieviete strādā cilvēku laimei un labklājībai, un tādēļ darbs viņai kļuvis par prieku, par lielu gaišu pienākumu. Ar lepnumu strādniece rūpnīcās un kolhozniece laukos sniedz savus darba augļus Dzimtenei, kas tik daudz rūpējusies par to."	4. Laikraksts "Tēvija", 1942. gads
5. "Mēs dzīvojam lielu cīņu laikmetā," uzsvēra doktors Seegers, .. laikmetā, kad žīdi, boļševiki un plūtokratisko valstu bloks cīnās ar Vadoņa Ādolfa Hitlera apvienoto Eiropu. Šajā cīņā talkā aicināta ne tikai vācu tauta vien, bet arī katrs īsts ārietis. Arī skolotāji ar savu darbu var palīdzēt drosmīgajiem vācu karavīriem, kas tagad cīņu laukos kaļ jaunu laimi pasaulei. Mana vēlēšanās ir, lai jūs mācītos pareizi izprast Vāciju un tās cīņu un šo atziņu paustu tālāk arī saviem skolēniem."	5. Laikraksts "Cīņa" 1958. gads
6. "Latviešu tauta ir sīksta un izturīga un cieši turas pie savas zemes. Nebeidzami kari un citi postījumi drāzušies pār mūsu zemi, bet latvieši kā putns Fenikss arvien pacēlies no pelniem."	6. Laikraksts "Lauku Avīze", 1989. gads
7. "Kopš 4 mēnešiem Latvijas ģenerālapgabālā nodibināta civilā pārvalde, kas vada un veido visu mūsu dzīvi. Boļševiku nopostītajai saimniecībai dots jauns impulss. Visās saimniecības nozarēs rit rosīgs darbs, strādā fabrikas un darbnīcas, strādā zemnieks laukos, tiek darīts viss, lai gādātu par karavīriem frontē un par civilajiem iedzīvotājiem aizmugurē."	7. Trimdas laikraksts "Laiks", 1951. gads
8. "Nebeigsim mīlēt arī savu izpostīto dzimteni Latviju un daudz cietušo latviešu tautu. Izlūgsimies no žēlīgā Dieva viņai atbrīvošanu no briesmīgajiem apspiedējiem un pazemotājiem. Tikai atbrīvotās Latvijas saulē nožūs visas asaras un dzimtenes maigās vēsmas sadziedēs visas miesas un dvēseles brūces."	8. Laikraksts "Cīņa", 1940. gads, Viļa Lāča un Jāņa Kalnbērziņa vēstule Staļinam

16. Kad telefons jāatstāj otrajā plānā

Mērķis

Veicināt izpratni par pieklājības un ētikas normām, kas saistītas ar telefona lietošanu.

Norise

1. Vadītājs informē, ka mūsdienās esam pieraduši nepārtraukti būt tiešsaistē un būt sasniedzamiem. Dažkārt, pat esot kopā ar ģimeni, draugiem, klasesbiedriem, priekšroka tiek dota telefonam, lai lasītu ziņojumus un jaunumus sociālajos medijos. Lielbritānijas Komunikācijas regulators OFCOM 2018. gada pētījumā ir noskaidrojis cilvēku viedokli par to, cik pieņemami ir lietot telefonu (izmantojot saziņai, lasīt sociālo mediju ierakstus u. tml.) dažādās dzīves situācijās.
2. Skolēnu pieredzes apzināšana un salīdzināšana ar Lielbritānijas pētījuma rezultātiem. Katram dalībniekam tiek izdalīts divu lapu komplekts ar īkšķīšiem (Darba lapa "Tava attieksme").
3. Vadītājs uzdod jautājumus, dalībniekiem tiek dots apdomāšanās laiks, pēc tam notiek balsojums. Atbilde "jā" – īkšķītis uz augšu, atbilde "nē" – īkšķītis uz leju.

Jautājumi:

■ Vai ir pieņemami pārbaudīt ziņojumus telefonā maltītes laikā (ja ēd viens pats/viena pati)?



■ Vai ir pieņemami runāt pa telefonu laikā, kad tiek ieturēta maltīte kopā ar citiem?



■ Vai ir pieņemami lietot telefonu, kad skaties TV kopā ar pārējiem (ģimeni, draugiem)?



4. Pēc katra jautājuma vadītājs informē par aptaujas rezultātiem Lielbritānijā katrā no vecuma grupām (Darba lapa "Mobilā telefona lietošana sadzīves situācijās") un ar dalībniekiem pārrunā, kāpēc viņi balsojuši ar "jā" vai "nē". Diskusijas jautājumi:

■ Kāpēc būtu/ nebūtu pieļaujama telefona izmantošana ieturot maltīti vienatnē? Ieturot kopīgu maltīti? Kopā pavadot laiku pie TV? Kādi varētu būt izņēmuma gadījumi?

5. Jautājumi noslēguma diskusijai:

■ Kāpēc, tavuprāt, Lielbritānijas iedzīvotāji, kas vecāki par 55 gadiem, uzskata, ka lietot telefonu, ēdot vai pavadot laiku kopā ar citiem cilvēkiem, ir nepieklājīgi? Vai tas ir saistīts tikai ar apstākli, ka vecākā paaudze, iespējams, mazāk lieto viedierīces? Ar ko vēl tas varētu būt saistīts?

■ Katrs dalībnieks tiek lūgts nosaukt vēl vienu situāciju (vai no auditorijas kopumā – 5 situācijas), kurā nebūtu pieņemami lietot telefonu saziņai?

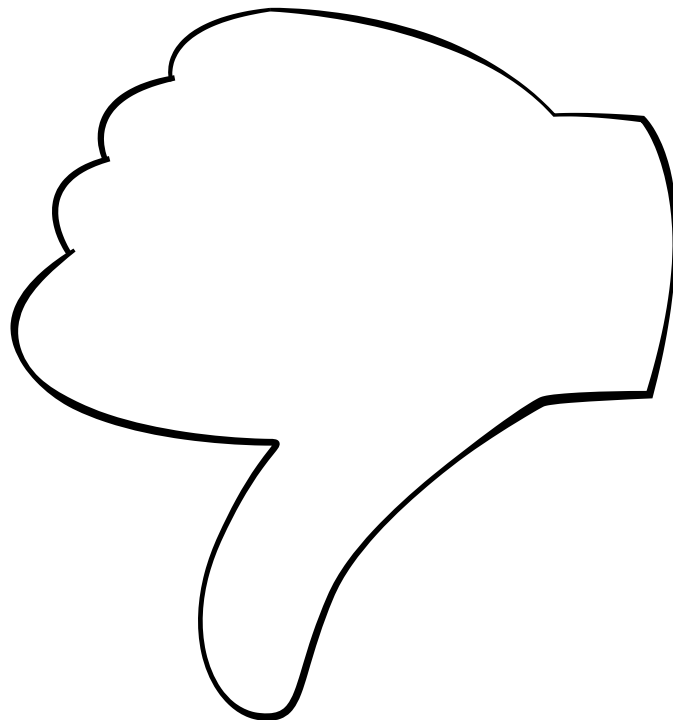
■ Kā būtu pieklājīgi rīkoties, ja ir zināms, ka tikšanās laikā tiek gaidīts telefona zvans vai svarīga ziņa? Neteikt neko, visu laiku ar acs kaktiņu uzmanīt telefonu? Vai pirms tam sarunas biedrus informēt, ka atbildēs uz telefona zvani/pārbaudīs e-pastu?

■ Kā cilvēkam likt manīt, ka viņš ir svarīgāks par telefonu? Turēt telefonu acu priekšā ar ekrānu uz augšu vai ielikt somā, apvērst ar ekrānu uz leju, izslēgt skaņu? Cik daudzi tā kādreiz ir darījuši?

■ Vai, piemēram, frizieriem, griežot matus, ir pieļaujams paralēli runāt pa telefonu? Un klientam tikmēr skatīties telefona ekrānā?

■ Kāda būtu labā prakse telefona lietošanai skolā?

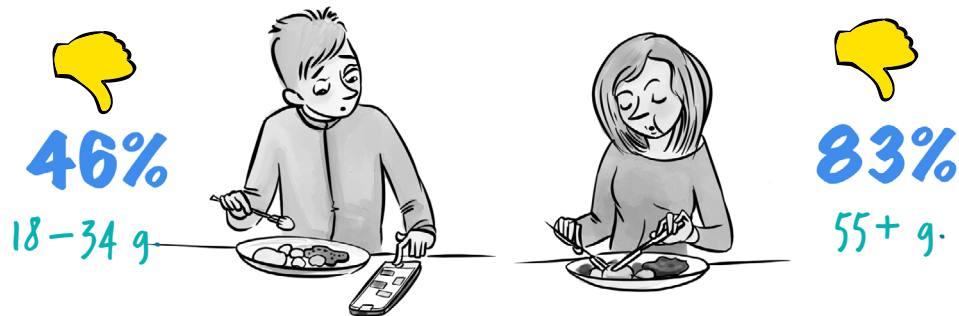
Darba lapa. Tava attieksme



Darba lapa. Mobilā telefona lietošana sadzīves situācijās

Lielbritānijas Komunikācijas regulators OFCOM 2018. gada pētījumā ir noskaidrojies cilvēku viedokli par to, cik pieņemami ir lietot telefonu (izmantot saziņai, lasīt sociālo mediju ierakstus u. tml.) dažādās dzīves situācijās.

Ziņojumu pārbaudīšana maltītes laikā



Sarunāšanās pa telefonu, kad tiek ieturēta kopēja maltīte



Telefona lietošana, kad skatīes TV kopā ar citiem



Avots: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0022/117256/CMR-2018-narrative-report.pdf

17. Konspirācijas teorijas

Mērķis

Sekmēt informācijas meklēšanas un novērtēšanas iemaņas, radīt izpratni par konspirācijas teoriju veidošanās cēloņiem, izpausmēm un sekām.

Norise

1. Vadītājs sniedz konspirācijas teorijas definīciju un rosina dalībniekus padomāt par slavenām vai labi zināmām konspirācijas teorijām, par kurām viņi ir dzirdējuši vai kurām ticējuši agrāk. Dalībnieki pārrunā, kāpēc viņi ticēja vai neticēja šīm konspirācijas teorijām. Vadītājs var sameklēt zināmu konspirācijas teoriju piemērus internetā un parādīt to video.
2. Vadītājs lūdz dalībniekus identificēt dažas kopīgas iezīmes vai elementus, kas raksturīgi visām konspirācijas teorijām. Tad vadītājs paskaidro, ka kopīgās iezīmes bieži vien ir šādas: negatīvs vai neparasts notikums; šī nepatīkamā notikuma cēlons vai cilvēks, kas ar to saistīts; daudzi nejauši vai nenozīmīgi fakti, citāti un detaļas par šo notikumu. Konspirācijas teorijas bieži vien saistās ar slavenībām, politiķiem, valstīm, vēsturiskiem notikumiem, dabas parādībām u. tml. Konspirācijas teorijas būtība ir sniegt ļoti daudz šķietami patiesas informācijas par cilvēku vai notikumu, bet patiesībā šai informācijai nav pierādījumu un zinātnisku apliecinājumu.
3. Dalībnieki sadalās grupās pa 3–5 cilvēkiem katrā. Katra grupa izdomā un uzraksta savu konspirācijas teoriju. Dalībniekiem savā teorijā jāiekļauj konspirācijas teoriju iezīmes.
4. Katra grupa iepazīstina ar savu izveidoto konspirācijas teoriju. Pārējiem dalībniekiem jānoskaidro, kas konspirācijas teorijā ir nepatiesa un kuras stāsta daļas ir patiesas.
5. Noslēgumā vadītājs lūdz dalībniekus pārrunāt šādus jautājumus:

■ Kā iespējams atpazīt konspirācijas teorijas, kuras dzirdamas publiskā vidē?

■ Kuri avoti vai autori bieži vien rada konspirācijas teorijas?

■ Kā ticēšana konspirācijas teorijām var ietekmēt jūsu uzvedību, personību un izvēles? Vai ticēt konspirācijas teorijām ir slikti?

■ Kādi ir daži kritiskās domāšanas paņēmieni, kurus jūs varat izmantot, lai labāk saprastu, vai stāstam var ticēt, vai arī tas ir nepatiesa?



18. Tiešsaistes ziņas: uzticamas vai ne

Mērķis

Veicināt kritiskās domāšanas prasmes un spēju tās izmantot, novērtējot informācijas kvalitāti dažādās vietnēs tiešsaistē.

Norise

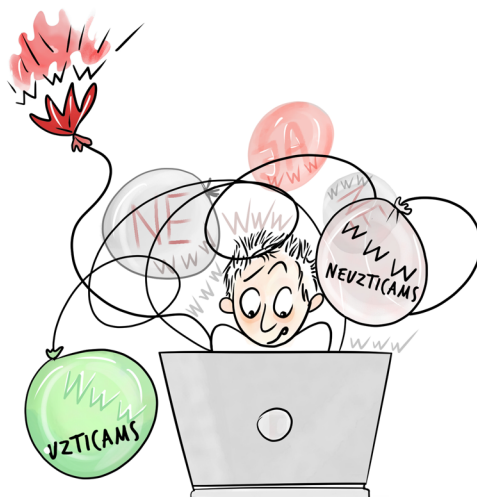
1. Vadītājs lūdz dalībniekiem nosaukt medijus, kuriem viņi uzticas un kurus izmanto, pildot skolas mājasdarbus vai meklējot informāciju par dažādām aktualitātēm. Vadītājs jautā, vai dalībnieki vairāk uzticas tradicionālajiem medijiem (piemēram, televīzijai vai laikrakstiem) vai vairāk paļaujas uz sociālajiem medijiem (*Facebook, Google, YouTube, Twitter*). Dalībnieki var pārrunāt, kāpēc viņi dažus no mediju kanāliem uzskata par drošiem, bet uz citiem medijiem nepaļaujas.
2. Vadītājs uzraksta uz tāfeles vairākas ziņu kanālu tīmekļvietņu adreses. Strādājot grupās pa 3–5, dalībnieki izmanto savas elektroniskās ierīces un ieraksta tajās norādītās adreses. Dalībniekiem ir jānoskaidro, vai dotās ziņu vietnes ir vai nav uzticamas. Dalībnieki raksta pamatojumu, kāpēc konkrētā ziņu vietne ir vai nav uzticama.
3. Grupas iepazīstina pārējos dalībniekus ar savu viedokli. Vadītājs novērtē, vai grupas ir pareizi secinājušas, kuras no vietnēm ir uzticamas un kuras nav, un vai dalībnieki ir veiksmīgi izmantojuši kritiskās domāšanas prasmes lēmumu pieņemšanas procesā.
4. Vadītājs rosina diskusiju “Kāpēc vienmēr ir svarīgi noskaidrot, vai ziņu vietne ir vai nav uzticama?”. Vadītājs paskaidro, kā informācijas iegūšana tādās tīmekļvietnēs, uz kurām nevar paļauties, var ietekmēt cilvēku viedokli par apkārtējo pasauli un izvēles, kuras viņi izdara. Dalībnieki pārrunā, kāpēc ir svarīgi vienmēr pārbaudīt faktus un noskaidrot, vai atrastais avots ir uzticamas vai nepatiesa.
5. Noslēgumā vadītājs var uzdot dalībniekiem jautājumus:

■ Kā iespējams noskaidrot, vai ziņu vietne ir uzticama?

■ Kādas pazīmes liecina, ka tīmekļvietne nav uzticama?

■ Vai sociālajos medijos publicētās ziņas vienmēr ir uzticamas? Kāpēc “jā”, kāpēc “nē”?

■ Vai ziņas, kas ir populāras un izplatītas tiešsaistē, vienmēr ir patiesas un uzticamas? Kāpēc “jā”, kāpēc “nē”?



19. Īstas fotogrāfijas vai viltojumi

Mērķis

Veidot iemaņas kritiski izvērtēt fotogrāfijas, kas publicētas internetā, un pilnveidot izpratni par atbalsta saņemšanas iespējām informācijas (fotogrāfiju) uzticamības pārbaudei.

Norise

1. Vadītājs jautā dalībniekiem, vai viņi ir dzirdējuši par rediģēšanas programmām, piemēram, *Photoshop*, un kādiem nolūkiem šīs programmas tiek izmantotas. Vadītājs lūdz dalībniekus nosaukt piemērus rediģētiem fotoattēliem vai ar *Photoshop* apstrādātiem attēliem, kurus viņi ir redzējuši internetā, un pajautā, kāpēc šie attēli izskatījās reāli vai neīsti (viltojumi).
2. Vadītājs var sameklēt un parādīt dalībniekiem fotoattēlus, kas apstrādāti ar *Photoshop* un kļuvuši populāri un plaši izplatīti internetā. Dalībnieki pārrunā, kāpēc attēli internetā kļūst populāri un kāpēc cilvēki publicē un dalās ar fotoattēliem, kas ir apstrādāti ar *Photoshop*. Vadītājs jautā: kāda ir to cilvēku vai organizāciju, kuri publicē viltotas vai rediģētas fotogrāfijas, motivācija vai rīcības iemesli?
3. Vadītājs parāda fotoattēlus, kas atrodami internetā. Daži no attēliem ir apstrādāti ar *Photoshop*, un citi attēli ir reāli, īsti. Strādājot grupās pa 3–5, dalībniekiem ir jāizlemj, vai viņi redz īstu attēlu vai viltojumu. Katra grupa var pacelt lapiņu, kurai vienā pusē ir uzrakstīts "īsts", bet otrā pusē – "viltojums". Pēc katra attēla apspriešanas vadītājs dalībniekiem atklāj, vai tas ir īsts attēls vai viltojums.
4. Noslēgumā vadītājs izvirza jautājumus grupas diskusijai:

■ Kādas kritiskās domāšanas stratēģijas jūs varat izmantot, lai noskaidrotu, vai internetā atrastais fotoattēls ir īsts vai apstrādāts ar *Photoshop*?

■ Cik viegli vai grūti ir rediģēt vai apstrādāt attēlu ar *Photoshop* un tad to publicēt tiešsaistē? Cik viegli vai grūti ir saprast, vai tas ir īsts attēls vai viltojums?

■ Ar kuru cilvēku jūs varētu konsultēties, lai noskaidrotu, vai tiešsaistē atrastā fotogrāfija ir īsta, viltota vai apstrādāta ar *Photoshop*? Vai jūs zināt vietas internetā, kurās iespējams ziņot par viltotiem fotoattēliem?

■ Kā jūs turpmāk rīkosieties, ja sociālajos medijos redzēsiet fotoattēlu, kas ir viltojums vai apstrādāts ar *Photoshop*?



20. Ko darīt un ko nedarīt internetā

Mērķis

Nostiprināt zināšanas par vēlamām un nevēlamām darbībām internetā, attīstīt pašrefleksijas iemaņas, lai vērtētu savus interneta lietošanas ieradumus.

Norise

1. Vadītājs iepazīstina dalībniekus ar hipotētisku situāciju. Iedomājieties, ka jūs sarunāties ar ģimenes locekli, kurš nekad iepriekš nav izmantojis internetu. Šis ģimenes loceklis nav neko dzirdējis par sociālajiem medijiem un nekad nav izmantojis *Google*. Šis ģimenes loceklis ir nolēmis, ka ir pienācis pēdējais laiks iemācīties tos lietot, un jums viņam ir jāpalīdz.
2. Dalībnieki mazās grupās (pa 3–5) pārrunā un izveido sarakstu ar 5 labām stratēģijām (ko var darīt), kuras šis ģimenes loceklis vai izmantot, lietojot internetu. Tad dalībnieki izveido sarakstu ar 5 sliktām stratēģijām (ko nevajag darīt), kuras šim ģimenes loceklim nevajadzētu izmantot, lietojot internetu. Veidojot šos sarakstus, dalībniekiem vajadzētu domāt par to, kā identificēt drošu informāciju un avotus, kā kritiski analizēt rakstus un kā zināt, vai publicēti īsti attēli vai viltojumi.
3. Vadītājs lūdz vienu dalībnieku no katras grupas iejusties tāda ģimenes locekļa lomā, kurš neko nesaprot no interneta, un citu dalībnieku no katras grupas – iepazīstināt ar savām *ko darīt* un *ko nedarīt* internetā stratēģijām šo hipotētisko ģimenes locekli. Šī aktivitāte ir gan lomu spēle ar noteiktu scenāriju, lai iesaistītu visus dalībniekus, gan ievads drošiem un gudriem ieradumiem interneta lietošanā.
4. Pēc tam kad katra grupa hipotētiskos ģimenes locekļus ir iepazīstinājusi ar labajām un sliktajām darbībām internetā, dalībnieki kopā var noskaidrot, kuras labās un sliktās darbības ir nosauktas vairākkārt. Vadītājs šīs darbības var pierakstīt uz tāfeles. Rezultātā izveidojas galīgais saraksts “Ko darīt un ko nedarīt internetā”, kuru dalībnieki var izmantot arī turpmāk.
5. Noslēgumā vadītājs uzdod jautājumus:



- Cik grūti bija izveidot sarakstu ar labajām un sliktajām darbībām interneta lietojumā?
- Vai jūs patiešām izmantojat šīs darbības, kad lietojat internetu un sociālos medijus? Kāpēc “jā”, kāpēc “nē”?
- Ko jūs domājat par internetu un ko jūs domājat par sociālajiem medijiem? Vai tās ir drošas vietas, kur meklēt informāciju? Kāpēc “jā”, kāpēc “nē”?

II. Projekta skolu pieredzes piemēri

Ilze Vilkārese
Jelgavas Spīdolas
Valsts ģimnāzija

1. Medijpratības tēmu un prasmju integrēšana kulturoloģijas un vēstures stundās

Uzzināsi,

- kā medijpratību iekļaut skolas mācību programmā kā fakultatīvu priekšmetu;
- kā kulturoloģijas stundās aktualizēt prasmi veidot mediju saturu, to vērtēt un atpazīt manipulatīvus ietekmēšanas paņēmienus.

Latvijas skolām ir dota liela autonomija, izvēloties mācību programmas un pat mācību priekšmetus. Lai attīstītu tādas caurviju prasmes kā pētnieciskās prasmes un informācijpratība, Jelgavas Spīdolas Valsts ģimnāzijā (JSVĢ) mācību programmās tiek ietverti attiecīgi mācību vai fakultatīvie priekšmeti.

7. klasēs informācijpratības stundās, skolēniem apgūstot darbu ar avotiem, iepazīstot pilsētas un skolas bibliotēku izmantošanas iespējas, gūstot pieredzi, kā strādāt ar tradicionālajiem un digitālajiem uzziņu avotiem, daļa nodarbību tiek veltītas skolēnu medijpratības veicināšanai. Tiek pievērsta uzmanība tādiem aspektiem kā attēlu analīze, avotu uzticamība, ziņu virsraksti, par sevi sniegtā informācija digitālajā vidē.

9. klasēs karjeras izvēles stundās, diskutējot par personības attīstību, radošo izpausmju brīvību un atbildību, tiek integrētas medijpratības tēmas par informācijas kvalitatīvu izvērtēšanu: sabiedriskie un komerciālie mediji, manipulācijas ar viltus attēliem un ziņām.

Vidusskolā, apgūstot **politikas, vēstures, mākslas, kulturoloģijas tēmas**, kā caurviju prasmi veiksmīgi var attīstīt arī medijpratībai raksturīgās prasmes: uztvert, saprast, analizēt un vērtēt mediju vēstījumus, kā arī pašiem piedalīties mediju satura veidošanā. Politikas stundās skolēni tiek mudināti apzināties atbildību laikā, kad ikviens var izveidot savu “mediju” un pārvaldīt tā saturu.

Kultūras un mākslas jomu mācību priekšmetu saturs ir ļoti pateicīgs medijpratības apguves integrēšanai. Apzinoties, kuru no medijpratības aspektiem vēlamies iekļaut, varam piemeklēt mācību saturā attiecīgas tēmas. Piedāvājam savu stratēģiju, kā kulturoloģijā strādāt ar tematiem **“Attēla spēks”** vai **“Mediju satura veidošana”**.

Medijpratības tematam “Attēla spēks” pielāgoti kulturoloģijas vai vizuālās mākslas temati, kas saistīti ar vizuālo uztveri, vizuālo informāciju, vizuālās attēlošanas attīstību. Lūk, daži piemēri.

Kultūras valoda –
simboli un zīmes

- Zīmju, simbolu skaidrošana, nozīme, stereotipi un konteksti.

Renesanses māksla un
zinātne

- Vizuālo paņēmienu nozīme mākslas darba tapšanas procesā, zinātnisko teoriju (perspektīvas) mērķtiecīga izmantošana.

Modernisms un
postmodernisms

- Manipulācija ar cilvēka optisko un vizuālo uztveri, stereotipiskiem priekšstatiem.

Sasniedzamais rezultāts medijpratībā:

- izprot iespējas manipulēt ar vizuālo informāciju – zinātniskas, emocionālas, konteksta, viltus;
- prot analizēt, pārbaudīt vizuālas informācijas patiesumu.

Sasniedzamais rezultāts kulturoloģijā:

- atpazīst izcilus kultūras un mākslas darbus;
- saskata vizuālajos avotos (mākslas darbos, simbolos) zinātnisko teoriju ietekmi;
- saskata un prot skaidrot iespējamās manipulācijas zinātnes vai tehnoloģisko risinājumu kontekstā.

Piemēram, apgūstot tematu par Renesanses mākslas un zinātnes saistību, kopā ar skolēniem tiek meklētas atbildes uz Renesanses laikmetā aktuāliem jautājumiem, kā mākslas darbā zīmēt, gleznot vai tēlniecības darbā attēlot, lai “attēls” izskatītos tāpat, kā dabā redzamais. Skolēni secina, ka mākslas darbos tiek ievēroti vairāki aspekti, nosacījumi, kas saistīti arī ar zinātnes atklājumiem:

- optika (optiskās ilūzijas, redzes uztvere),
- perspektīva (krāsu, lineārā, gaisa perspektīva),
- kompozīcija (līdzsvars, harmonija, kontrasts, proporcijas).

Skolēni iepazīstas ar izcilām Renesanses mākslas piemēriem, kuros autori veiksmīgi izmantojuši perspektīvu vai proporcijas (Pjēro della Frančeska “Ideālas pilsētas skats”, 1475; Leonardo da Vinči “Svētais vakarēdiens”, 1498; Rafaēls “Atēnu skola”, 1510). Tiek apskatīti arī 20. gadsimta un mūsdienu mākslas darbi, kuros veiksmīgi izmantotas zinātnes atziņas, kas ļauj manipulēt ar skatītāja vizuālo uztveri (Moriss Kornēlijs Ešers “Galerija”, 1946, “Balkons”, 1945; Bredlijs G. Mankovičs “Op Art 36” vai citi). Integrējot kulturoloģijas tematā projekta materiālus “Attēla spēks”, var aktualizēt medijpratības prasmi arī ikdienā, saskaroties ar vizuālo informāciju tradicionālajos vai sociālajos medijos, saskatīt un izprast manipulēšanu ar vizuālo informāciju. Kopumā mācību stundā, sasaistot mākslas darbu veidošanas principu apguvi ar medijpratības jautājumiem par attēla ietekmi, tiek attīstīta spēja analizēt medijos izmantotos attēlus – izprast to vēstījumu, pārbaudīt avotus, atpazīt manipulatīvus paņēmienus.

Medijpratības tematam “Mediju saturs veidošana, kvalitatīva un viltus ziņa” pielāgoti kulturoloģijas temati, kas saistīti ar informācijas izplatīšanu un uztveri, rakstības veidošanu un attīstību, informācijas izplatīšanas evolūciju, rakstīto un drukāto avotu, vēlāk preses, audiālo mediju attīstību, interneta iespējām. Lūk, daži piemēri.

Renesanses laikmeta zinātnes un tehnoloģiju attīstība

- Informācijas nodošanas un iegūšanas iespējas.
- Informācijas izplatīšana un sabiedrības izglītošana Johana Gūtenberga izgudrojuma ietekmē.

Modernisms un postmodernisms

- Kultūras objekti – manipulācija ar cilvēka uztveri, priekšstatiem, stereotipiem. Kultūra kā šoks, spēle.

Piemēram, tematā par Renesanses zinātnes un tehnoloģiju attīstību tiek akcentēta iespiedmašīnas izgudrojuma un drukātā vārda ietekme uz iedzīvotāju lasītprasmi, informācijas apriti un sabiedrības izglītību. Kopīgā diskusijā tiek izvērtētas informācijas pieejamības iespējas mūsdienās, aprites ātrums, kvalitāte, kā arī atbildība par sabiedrības kopējo noskaņojumu, viedokļiem. Par piemēru var izmantot Leonardo da Vinči anatomijas pētījumus un līķu preparēšanu, kuru dēļ mākslinieks ticis apsūdzēts.

Klasē tiek apspriesta iespēja manipulēt ar viltus ziņām, kas var gan veidot, gan būtiski sagrozīt arī mūsdienu realitāti.

Skolēniem tiek piedāvāts pastāvīgais darbs – radošais uzdevums, kurā integrēts medijpratības temats par kvalitatīvas un viltus ziņas pazīmēm un mediju satura veidošanu. Lai sagatavotu skolēnus uzdevumam, tiek izmantoti projekta materiāli, skolēni iepazīstināti ar mediju lomu un uzdevumiem, žurnālista brīvību, atbildību un ētiku, mediju darbības kontekstu (sabiedriskie un komerciālie mediji, cenzūra), ar viltus ziņu un kvalitatīvas ziņas veidošanas principiem.



Sasniedzamais rezultāts medijpratībā:

- izprot sabiedrisko un komerciālo mediju atšķirības;
- prot veidot kvalitatīvu ziņu, izmantojot 6 “K” principus;
- prot atpazīt viltus ziņu pēc noteiktām pazīmēm;
- reflektē par viltus ziņu veidotāju patiesajiem mērķiem.

Uzdevums kulturoloģijā “Kvalitatīva un viltus ziņa no Renesanses laikmeta”

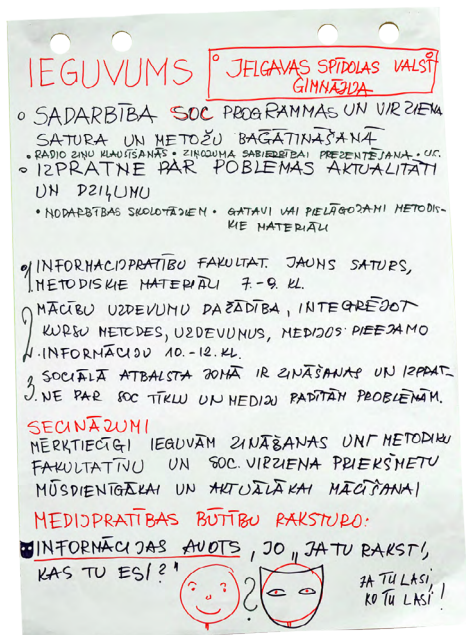
Uzraksti ziņas par kādu, tavuprāt, nozīmīgu Renesanses laikmeta notikumu (2 variantos):

- 1) ziņu, kuru veidojis sabiedriskais medijs *zinās.lv*, ievērojot kvalitatīvas žurnālistikas nosacījumus (6 «K») un ziņas struktūru (iekļaujot attēlu, virsrakstu, ievadu (līdu), pamattekstu, nobeigumu);
- 2) ziņu, kuru veidojis komerciālais medijs *sensacija.lv* (tajā saskatāmas viltus ziņas pazīmes).

Refleksijas uzdevums: secināt, kādu reakciju katra no piedāvātajām ziņām veicina.

Sasniedzamais rezultāts kulturoloģijā:

- ir iepazinies ar nozīmīgiem Renesanses laikmeta notikumiem;
- prot sistematizēt un interpretēt no vairākiem avotiem iegūtos datus, sniedzot patiesu informāciju;
- saskata un prot skaidrot informācijas avotos redzamās manipulācijas kultūras procesu atspoguļojumā.



Kopumā uzdevums veicina spēju analizēt mediju saturu – izprast dažādus vēstījumus, pētīt, salīdzināt un atlasīt avotus, atpazīt manipulatīvus paņēmienus.

Projekta rezultātā skolotāja rīcībā nonācis nozīmīgs resurss – atslēgas temati, metodes, paņēmieni, idejas, kuras var piemērot un izmantot dažādu mācību priekšmetu satura apguvei. Neapšaubāmi, ieguvēji ir arī paši skolotāji, kuri medijpratības materiālos un metodikā gūst atbildes uz daudziem ar mediju jomu saistītiem aktuāliem jautājumiem. Strādājot ar projekta materiāliem, secinājām, ka medijpratības temati skolēniem ir interesanti, tuvi un saprotami, tie mācību priekšmetu saturu papildina, padara vēl jēgpilnāku un ikvienam aktuālu.

Evija Konivale
Iveta Arelkeviča
Rugāju novada
vidusskola

2. Kā skolas avīze izmantojama skolēnu medijpratības stiprināšanā. Kā platforma *Kahoot* palīdz apgūt medijpratību

Uzzināsiet,

- kā skolas avīze palīdz atpazīt viltus ziņas, analizēt karikatūras un mediju vēstījumus dažādos laikos;
- kā platforma *Kahoot* izmantojama, veidojot testus par medijpratības aktualitātēm.

Viltus ziņas skolas avīzē

1. Skolēni veido reportāžas par dažādiem skolas notikumiem un intervijas ar skolēniem un skolotājiem. Rakstiem tiek pievienotas atbilstošas fotogrāfijas. Tiek izdota skolas avīze "Dinamīc", kura izvietota stendā skolas gaitenī, kur to var apskatīt un lasīt visi skolēni.
2. Lai pārbaudītu, vai skolēni interesējas par skolas notikumiem un lasa skola avīzi "Dinamīc", tiek samainītas fotogrāfijas. Piemēram, pie raksta par jauniešu deju kolektīva piedalīšanos Dziesmu un deju svētkos attēls ar skolas deju kolektīvu tiek aizstāts ar citu nepatiesu fotoattēlu.
3. Viltus attēlus ievēro daudzi skolēni: gan tie, kas veidoja avīzi, gan tie, kas avīzi lasīja. Skolēni analizē, kāpēc tā ir noticis un kādas notikušajam var būt sekas.

Karikatūras skolas avīzē



Skolēni zīmē karikatūras un ievieto tās skolas avīzē, karikatūrās attēlojot klases dzīves aktualitātes. Skolēni veido karikatūras, kuras neaizskar citus.

Skolas avīzē ievietotās karikatūras skolēni analizē, noskaidrojot, vai tās atspoguļo patiesus notikumus vai satur viltus informāciju par notiekošo.

Izmantojot karikatūras, skolēniem ir iespēja pavēstīt arī par aktuāliem notikumiem valstī. Karikatūras palīdz piesaistīt skolēnu uzmanību aktualitātēm.

Skolēni meklē un veido karikatūru kolāžas par aktualitātēm sabiedrības dzīvē. Karikatūras un informācija, kas izmantota kolāžā, tiek analizēta.

Ko vēsta avīzes dažādos laikos

Gatavojoties skolas avīzes 20 gadu jubilejai, ar skolēniem tiek apmeklēts novada muzejs un ciema bibliotēka un noskaidrots, kādi preses izdevumi novadā tika izdoti. Skolēni pēta nosaukumus, izdošanas vietu un laiku, analizē laikrakstos ievietotos materiālus. To pašu dara arī ar skolas avīzes iepriekšējos gados izdotajiem eksemplāriem. Tiek pētīti materiāli, attēli, kā arī analizēta informācija jaunākajos skolas avīzes numuros. Skolēni vāc materiālus par skolas avīzes redaktoru turpmākajām karjeras gaitām, tiek intervēti tie redaktori, kuri savu nākotnes karjeru ir saistījuši ar žurnālistiku un medijiem. Daži no bijušajiem skolas žurnālistiem ir dalījušies pieredzē, kā top ziņas un raksti, piemēram, portālā Delfi, portālā Sportacentrs, žurnālā „Ieva”.

Platformā Kahoot sagatavotu testu izmantošana medijpratības apgūvei

Skolēnu intereses rosināšanai un interaktīvākai darbībai efektīvi tiek izmantotas dažādas viktorīnas un testi. Īpaši aizraujoši un interesanti tas ir sākumskolas un pamatskolas klašu skolēniem. Viens no vienkāršākajiem rīkiem viktorīnu veidošanai ir platforma **Kahoot.com**.



Darbību soli, veidojot testus platformā **Kahoot.com**:

- Vadītājs ieslēdz spēli lielajā ekrānā: <https://play.kahoot.it/#/k/1ca2ac11-1a38-4708-b45d-ee7ce4086433>
- Skolēni atbilžu sniegšanai ievada savos datoros vai viedierīcēs www.kahoot.it/ vai lejuplādē *IOS* vai *Android* ierīcē aplikāciju *Kahoot*. Pēc tam ievada spēles kodu un lietotājvārdu.
- Jautājumi tiek parādīti uz vadītāja ekrāna, skolēniem tiek dots noteikts laiks, lai noklikšķinātu uz pareizās atbildes krāsas.
- Pēc katra jautājuma vadītājs ar skolēniem pārrunā jautājumus, pareizās atbildes, kā arī spēlētāju rezultātus.
- Kad viktorīna pabeigta, ekrānā tiek parādīti trīs uzvarētāju rezultāti, taču sīkāku izvērtējumu vadītājs var iegūt, lejuplādējot datus, kas apkopoti *Excel* datnē.



Medijpratība

#medialiteracy

Created by: Iveta.Arelkevica Language: Latviešu valoda
Audience: School

Plays 23

Players 147

Shares 0

Favorites 0

1. Jaunieši mūsdienās ir atkarīgi no interneta
2. Kas liecina par to, ka publicētā ziņa ir ticama?
3. Valsts valdība kontrolē informāciju, kas parādās avīzēs, televīzijā, radio un internetā
4. Materiāls veidots sadarbībā ar...
5. Šis ieraksts multimākslinieka Kašera sociālajos tīklos liecina, ka:
6. "Medijos publicētā informācija vienmēr ir patiesa un

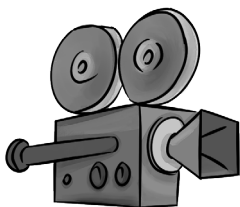
PLAY ▶

Kristīne Kornijanova
Ventspils 4. vidusskola

3. Kā izmantot kino, organizējot diskusiju par cenzūru

Uzzināsi,

- kā izmantot kinofilmas diskusiju veicināšanai un organizēt kino diskusijas;
- kā mācīt par cenzūru nedemokrātiskos režīmos.



Kino ir ne tikai ideāls veids, kā pavadīt brīvo laiku, bet arī platforma, lai uzsāktu diskusiju par sabiedrībai nozīmīgiem jautājumiem. Ventspils 4. vidusskolā tika organizēts diskusiju pasākums "Cenzūra". Mediji visos laikos ir bijuši saistīti ar cenzūras izpausmēm, jo to saturs bieži var būt kādam netīkams. Pasākumā "Cenzūra" skolēni satikās, lai kopīgi noskatītos filmas, tās apspriestu un pēc noskatīšanās diskutētu par jautājumiem, kas saistīti ar cenzūru.

Mērķis

Izprast jēdzienu *cenzūra*, iepazīties ar cenzūras piemēriem vēsturē un tagadnē, novērtēt vārda brīvības iespējas un nozīmi.

Mērķauditorija

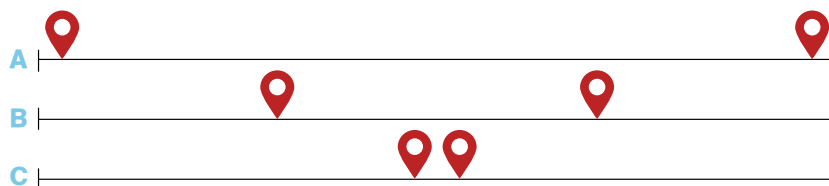
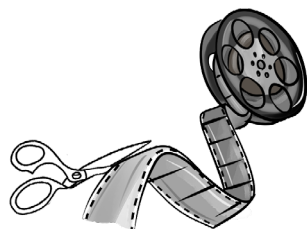
Vidusskolēni.

Pasākuma norise

Lai izprastu, ko nozīmē cenzūra, skolēni noskatījās divas filmas: "Atbrīvošanas diena" (2016) un "Četri balti krekli" (1967).

1. Dalībnieki, ienākot telpā, ar uzlīmi apliecina savu viedokli lapā

"Cik tuvu stāv dotās "pasaules" – valsts institūcijas un mākslinieki?"



2. Dalībnieki iepazīstas ar jēdzienu "cenzūra". Vispirms min savas asociācijas, tad analizē definīciju.
3. Dalībnieki tiek aicināti paust savu viedokli par to, kāpēc diktatūras mēģina ierobežot māksliniekus.
4. Pasākuma dalībnieki noskatās filmu "Atbrīvošanas diena". Filmas režisori ir Uģis Olte un Mortens Traviks. Filma vēsta par to, kā bijušās Dienvidslāvijas mūzikas grupa "Laibach" kļuva par pirmo ārzemju rokgrupu, kas koncertēja izolētajā Ziemeļkorejā. Sastopoties ar ideoloģiju un kultūru atšķirībām, mūziķi stingras cenzūras apstākļos dziedāja auditorijai, kas vēl nekad nebija dzirdējusi rokmūziku.
5. Dalībnieki grupās diskutē par jautājumiem:

■ Kas mani filmā uzrunāja/pārsteidza/šokēja/iedvesmoja?

■ Kā filmā izpaudās cenzūra? Kam un kāpēc tā bija nepieciešama? Kam tā kalpoja?





6. Vadītājs aicina katru grupu sniegt viedokļa apkopojumu, pabeidzot teikumu “Mākslinieki ir bīstami, jo ...”.
7. Dalībnieki noskatās filmu “Četri balti krekli”. Režisora Rolanda Kalniņa veidotā filma ir iekļauta Latvijas Kultūras kanonā. Filmas veidotāji uzdrošinājās ironizēt par padomju varas birokrātiju un cenzūru, tāpēc filma piedzīvoja aizliegumu un tika izrādīta pēc apmēram 20 gadiem.
8. Dalībnieki grupās diskutē par jautājumiem:

■ Kas mani filmā uzrunāja/pārsteidza/šokēja/iedvesmoja?

■ Kā filmā izpaudās cenzūra? Kam un kāpēc tā bija nepieciešama? Kam tā kalpoja?

9. Vadītājs aicina katru grupu sniegt viedokļa apkopojumu, pabeidzot teikumu “Cenzūra var sargāt sabiedrību no ...”.
10. Vadītājs paskaidro, ka PSRS cenzori veidoja aizliegto mūzikas grupu un dziesmu sarakstus. Dalībnieki iepazīstas ar piemēriem, kas pieejami https://ic.pics.livejournal.com/maxim_nm/51556845/4769225/4769225_original.jpg.
11. Dalībnieki grupās izpēta vienu dziesmu, kura iekļauta sarakstā, un vērtē, kas, viņuprāt, varēja nepatikt PSRS cenzoriem. Katra grupa iepazīstina ar savu viedokli, to pamatojot.
12. Nobeigumā dalībnieki atgriežas pie uzdevuma “Cik tuvu stāv dotās “pasaulēs” – valsts institūcijas un mākslinieki?”. Dalībnieki tiek aicināti izteikties, vai viņu viedoklis un skatījums ir mainījies?



Diskusija “Cenzūra” Ventspils 4. vidusskolā

Skolēnu atsauksmes
pēc pasākuma

Uzzināju kaut ko vairāk par lietām, kas ir notikušas un notiek, un ka ir arī ļoti labas latviešu filmas.

Ļoti labs pasākums, ar kura palīdzību varēja ieraudzīt dažādas problēmas sabiedrībā no režisoru skatpunkta.

Šādi pasākumi veicina mūs domāt un uztvert informāciju citādi.

Saturs, manā uztverē, ir netradicionāls – par to, ko skolā nemāca.

Larisa Flugrāte
Kuldīgas Centra
vidusskola

4. Kā mācīt par aktualitātēm

Uzzināsiet,

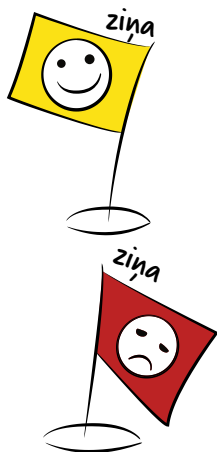
- kā ieinteresēt lasīt/skatīties/klausīties ziņas;
- kā mācīt analizēt notikumu ietekmi uz cilvēku dzīvi.

Strādājot skolā, nākas nemitīgi saskarties ar dažādiem izaicinājumiem. Viens no tiem – kā ieinteresēt pusaudžus izlasīt, noklausīties ziņas par aktualitātēm un iedziļināties pilsētā, valstī un pasaulē notiekošajā. Sākumā tiek izmantota ideja par “balsošanu ar kājām” – skolēniem nedēļas notikumi tiek rādīti uz ekrāna, pēc tam viņi balso, dodoties pie vienas no izvēlēm: “Notikums, kas liek uztraukties”, “Notikums, kas nesatrauc”, “Neesmu informēts par notikumu”. Skolēni savu viedokli pamato un argumentē, kāpēc nostājušies pie konkrētās izvēles.

Klases stundās regulāri tiek veltītas 3–5 minūtes notikumu grupēšanai. Skolēni saņem informāciju no medijiem, piemēram, virsrakstus, attēlus, ziņas, un sagrupē informāciju pēc vietas, kur notikumi risinājušies: Kuldīgā, Latvijā vai pasaulē.

Pēc piedalīšanās projektā “Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai” un programmas materiālu aprobēšanas var secināt, ka ir nepieciešams pilnveidot skolēnu prasmi atrast informāciju, to apstrādāt, analizēt, izdarīt secinājumus un, analizējot ziņas, svarīgi rosināt skolēnus vērtēt, kā notiekošais ietekmē viņu dzīvi. Tāpēc ziņu analizē tiek iekļauts jautājums “Kā notiekošais ietekmē/ietekmētu mani, manu ģimeni?”.

Tika izveidota darba lapa “Notikumu apskats”, kuru katrs skolēns aizpilda klases stundās. Būtiski skolēnus radināt sekot sabiedrībā notiekošajam, tāpēc vismaz divas vai trīs reizes mēnesī klases stundas sākumā 5–7 minūtes tiek veltītas notikumu apskatam. Pirms klases stundas skolēni jau mājās ir sameklējuši informāciju medijos vai noskatījušies ziņu raidījumus, atzīmējuši notikumus darba lapā. Tad klasē kopīgi tiek pārrunāti notikumi, sākot ar notikumiem pilsētā/novadā un turpinot ar notikumiem Latvijā un pasaulē. Skolēni vērtē, kā notikums ietekmē vai varētu ietekmēt viņus vai viņu ģimeni.



Darba lapa

Notikumu apskats

Kas, kur, kad notiek?

Kur ziņa publicēta?

Kas ir ziņas autors?

Kā notikums ietekmē
mani, manu ģimeni?

Kā notikums ietekmē
citus cilvēkus?

Projekta sākumā apkopojot skolēnu anketēšanas rezultātus, nostiprinās pārliecība, ka nepieciešams mācīt atpazīt viltus ziņu avotus un analizēt ziņas, kā arī skolēnu izpratni par mediju kā izklaides rīku un mediju kā izziņas rīku. Tāpēc darba lapa “Notikumu apskats” tiek papildināta ar nosacījumu, ka notikumu apskatā nav vēlams iekļaut notikumus izklaides jomā, slavenību dzīvē un policijas ziņas.

Alīna Ivanova
Daugavpils Vienības
pamatskola

5. Pasākums “Ceļojums medijpratības labirintos”

Uzzināsi,

- kā organizēt izglītojošas darbnīcas medijpratībā;
- kā izmantot tiešsaistes rīku *Plickers* jautājumu uzdošanai un atbilžu noskaidrošanai.

Daugavpils Vienības pamatskolā tika organizēts izglītojošs pasākums skolēniem “Ceļojums medijpratības labirintos”. Pasākumā skolēni demonstrēja zināšanas un prasmes par medijpratību, drošu informācijas avotu izmantošanu, drošību un ētisku uzvedību internetā. Šis pasākums tika rīkots, lai skolēni pilnveidotu kritiskās domāšanas prasmes mediju informācijas analizē, mērķtiecīgi stiprinātu skolēnu tehniskās prasmes IKT (informācijas un komunikācijas tehnoloģiju) jomā un veicinātu jēgpilnu to izmantošanu mācību un reālu sadzīvē nepieciešamu uzdevumu veikšanai.

Mērķis

Pilnveidot skolēnu kritiskās domāšanas prasmes mediju informācijas analizē.

Uzdevumi

- prast argumentēti formulēt savu viedokli, veidot personīgo attieksmi par aktuāliem jautājumiem;
- mācīties vērtēt dažādu sociālo grupu intereses;
- izprast mediju ietekmi un kritiski vērtēt informāciju.

Dalībnieki

7.–9. klašu skolēni.

Norise

Dalībnieki sadalās komandās un apmeklē četras pasākuma darbnīcas.

1.

Darbnīca “Medijpratības tests ar tiešsaistes rīka *Plickers* izmantošanu”

Plickers ir tiešsaistes rīks, kas piedāvā skolēniem iespēju atbildēt uz skolotāja uzdotajiem jautājumiem, neizmantojot mobilās ierīces. Tiek izmantota mobilā aplikācija *Plickers*, vietne <https://get.plickers.com/> un izdrukātas kartītes ar QR kodiem <https://help.plickers.com/hc/en-us/articles/360008948034-Get-Plickers-Cards>. Skolēniem tiek uzdoti jautājumi par medijpratību. Skolēns izvēlas atbildi un paceļ kartīti. Skolotājs, izmantojot mobilo lietojumprogrammu, pārbauda skolēnu atbildes.

Daži jautājumu piemēri.

Kuri ir sabiedriskie mediji?

- A. LTV1; LTV7; Latvijas Radio 5; lsm.lv
- B. E-klase; Facebook.com; Laikraksts “Diena”

Kam pieder sabiedriskie mediji?

- A. Latvijas sabiedrībai
- B. Privātīpašniekiem

Kas ir medijpratība?

- A. Spēja nosēdēt pie televizora vismaz 10 stundas no vietas.
- B. Spēja būt žurnālistam, veidot satriecošas reportāžas.
- C. Spēja analizēt un kritiski vērtēt mediju sniegto informāciju.

2.

Darbība "Sociālie tīkli"

Skolēniem tiek piedāvāti sociālo tīklu viltus profili, kuros viņi atrod informāciju, kas liecina, ka izveidotais profils ir neīsts.



Piemērs.

Skolēniem jāatrod pazīmes, kuras liecina par to, vai izveidotais profils ir viltus vai īsts. Dalībnieki min kritērijus, kas norāda uz profila viltojumu.

Ar skolēniem tiek analizēta viņu pašu sociālajos tīklos ievietotā informācija. Dažas fotogrāfijas, kuras viņi publicē un kuras viņiem liekas smieklīgas šobrīd, var likt kaunēties nākotnē.

3.

Darbība "Karikatūras analīze", "Attēla analīze"

Darbībā skolēni vērtē, kura fotogrāfija ir reāla un kura ir pārveidota. Karikatūras analīzē skolēniem ir aizraujoši meklēt atbildes uz jautājumiem "Kas ir darba autors?", "Kur karikatūra publicēta?". Grūtības sagādā karikatūrā pausto domu formulēšana. Tas liecina par to, ka bieži vien skolēni aplūko karikatūru, nemeklējot attēlā slēpto zemtekstu.



Publicēts: <https://karikatūra.lv/>

4.

Darbība "Runas"

Dalībniekiem tiek piedāvāts kritiski izvērtēt valsts vadītāju Jaungada sagaidīšanas uzrunas savas valsts televīzijā.



Secinājumi pēc pasākuma

Skolēni izvērtēja pasākumu, izmantojot 3P metodi.

3P *aslavē*
Pajautā
Piedāvā

1. **!** Paslavē – uzrakstiet vismaz vienu lietu/jomu, kas darbā izdevusies labi, paskaidrojiet, kāpēc jūs tā domājat.
2. **?** Pajautā – uzdodiet vienu jautājumu par to, kas jums ir neskaidrs, vai par to, ko darbā vēl varētu uzlabot.
3. ***** Piedāvā – piedāvājiet vienu konkrētu ideju, kā darbu varētu uzlabot.

Skolēniem patika aktīva darbošanās, viņi labprāt iesaistījās komandas darbā, lietojot savu individuālo pieredzi medijpratībā.

Lilija Mozga
Madonas pilsētas
vidusskola

6. Vēsturiskas personības profila izveide sociālajā tīklā Facebook

Uzzināsi,

- kā medijpratību var izmantot vēstures stundās;
- kā uzdevums izveidot profilu sociālajos tīklos izmantojams, mācot par vēsturisku personību.

Informācija par stundu

Latvijas un pasaules vēstures stundā 10. klasē skolēni mācās par Senās Grieķijas mantojumu. Stundā skolēni mācās analizēt un vērtēt Maķedonijas Aleksandra sasniegumus un personību. Iepriekšējās stundās skolēni ir mācījušies par Maķedonijas Aleksandra iekarojumiem un hellēnismu.

Mērķis

Analizējot Maķedonijas Aleksandra biogrāfiju, izvērtēt Maķedonijas Aleksandra personības ieguldījumu un nozīmi vēsturē.

Uzdevumi skolēniem

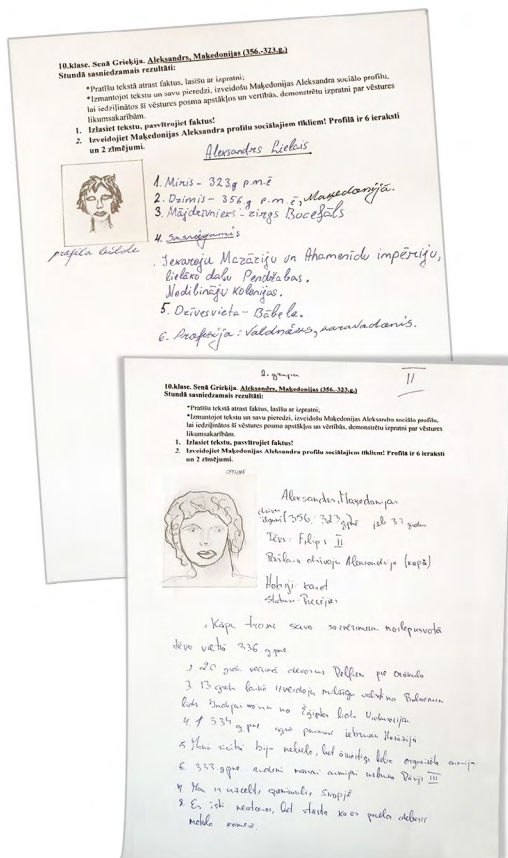
1. Iepazīties ar Maķedonijas Aleksandra biogrāfijas faktiem, atlasīt būtisko informāciju, kas raksturo viņa paveikto un personību.
2. Izmantojot savas zināšanas par Maķedonijas Aleksandru, izveidot Maķedonijas Aleksandra profilu sociālajā tīklā *Facebook*.
3. Prezentēt jaunizveidoto profilu klasē, demonstrējot izpratni par vēstures likumsakarībām.
4. Izveidot plakātu "Maķedonijas Aleksandra profils sociālajā tīklā *Facebook*", norādot būtiskāko informāciju par Maķedonijas Aleksandru.

Norise

1. Stundas sākumā skolēni tiek sadalīti grupās. Katrā grupā darbojas divi vai trīs skolēni. Katra grupa saņem tekstu – Maķedonijas Aleksandra biogrāfiju.
2. Skolēni iepazīstas ar tekstu, tajā pasvītro faktus, uz kuriem balstoties veidos Maķedonijas Aleksandra profilu sociālajā tīklā *Facebook*. Skolēni pārrunā tekstu, vienojas par būtiskāko informāciju. Skolēni tiek informēti, ka Maķedonijas Aleksandra profilā sociālajā tīklā *Facebook* jāietver seši ieraksti un viens attēls.
3. Pēc iepazīšanās ar tekstu, katra grupa pārējai klasei prezentē secinājumus par informāciju, kuru izmantos, veidojot Maķedonijas Aleksandra profilu sociālajā tīklā *Facebook*.
4. Pārējie skolēni klausās grupu sniegumu. Uzdevums pārējiem skolēniem – uzdot trīs jautājumus katrai grupai un nobalsot, kuras grupas prezentācija ir labāka; pamatot savu viedokli.
5. Noslēgumā skolēni kopā veido plakātu, kuram katra grupa pievieno vienu nozīmīgu ierakstu par Maķedonijas Aleksandru. Tā top klases kopējais iespējamais Maķedonijas Aleksandra profils sociālajā tīklā *Facebook*.

Secinājumi pēc stundas

- Skolēni nostiprināja iemaņas sadarboties grupās, izmantojot savu medijpratību.
- Strādājot ar tekstu, skolēni mācījās vērtēt informāciju, to radoši izmantot.
- Skolēni mācījās vērtēt pārējo klasesbiedru veikumu.
- Šādu pieeju var izmantot arī literatūrā, sociālajās zinībās, veselības mācībā, audzināšanas stundās.



Sandra Maskalāne
Līvānu 1. vidusskola

7. Lasi medijus kā vēsturnieks (ziņas analīzes 10 soļi)

Uzzināsi,

- kā vēstures stundās analizēt medijos publicēto informāciju;
- kas ir mediju ziņas analīzes 10 soļi.

Vēstures stundās skolēni analizē dažādos medijos publicēto informāciju. Bieži vien medijos publicētā informācija ir nepatiesa un maldinoša. Tāpēc Līvānu 1. vidusskolā ir izveidoti 10 soļi medijos publicētās informācijas patiesuma izvērtēšanai. Skolēni analizē medijos publicētās fotogrāfijas par dažādiem notikumiem pagātnē, vērtē fotogrāfiju izcelsmi un secina, ka dažkārt notikumi tiek ilustrēti ar attēliem, kuros atspoguļoti citi notikumi. Tas rosina diskusiju, kā notiek viedokļu ietekmēšana, kam pieder mediji un kas maksā par ziņu.

Darba lapa

Lasi medijus kā vēsturnieks

- Kādā medijā ziņa (raksts) publicēta, kam pieder medijs?
 - Kādam mērķauditorijai medija saturs ir adresēts?
.....
 - Kādas vērtības pauž medijs?
.....
 - Kāda ir mana līdzšinējā pieredze, lasot/skatoties šī medija materiālus?
.....
- Noskaidro, kas ir ziņas autors!
.....
- Kāpēc šī ziņa ir radīta, kāds ir tās mērķis (lai informētu, ietekmētu, izklaidei, peļņai, kā joks)?
.....
- Kādas vērtības un uzskatus pauž ziņa, ko ziņa noklusē?
.....
- Vai es uzticos ziņas informācijai? Pamato, kāpēc ziņai var (vai nevar) uzticēties!
.....
- Vai ziņa satur nepatiesus faktus? Ja satur, tad – kādus?
.....
- Kāda tehnika (attēli, video u. c.) ir izmantota, lai piesaistītu manu uzmanību? Ja tā ir fotogrāfija, noskaidro, vai tā ir patiesa un tiešām attiecas uz ziņas saturu!
 - Pārbaudi fotogrāfiju, izmantojot *Tinye* vai *Search Google for image*. Kādi secinājumi radās?
.....
 - Kad un kur fotogrāfija ir uzņemta, kad tā pirmo reizi ir publicēta?
.....
- Vai ir citēts līdera (sabiedrībā ievērojamas personas, piemēram, politiķa, zinātnieka u. c.) viedoklis? Noskaidro, kas ir šis cilvēks!
.....
- Kādā veidā ziņa mani ietekmē (ietekme uz domām, uzvedību, sajūtām)?
.....
- Vai ar mani mēģina manipulēt? Kā?
.....

III. Dalībnieku atziņas un ieteikumi

Kāds atbalsts skolotājiem nepieciešams, lai mācītu medijpratību?

- Medijpratības jautājumus iestrādāt dažādu mācību priekšmetu standartos un programmās atbilstoši skolēnu vecumposmam.
- IT jomas speciālistu atbalsts skolām; šādi speciālisti nodotu zināšanas un prasmes IT jomā, piemēram, jautājumos, kas saistīti ar sociālo mediju izmantošanu un specifiku.
- Audzināšanas stundu paraugprogrammā iekļaut atsevišķu sadaļu, kas veltīta tikai medijpratībai, norādot ieteicamo stundu skaitu.
- Tālākizglītības kursi, kurus vada mediju pārstāvji un izglītības eksperti/metodiķi.
- Tālākizglītības kursi, kuros tiek pasniegtas gan teorētiskas zināšanas, gan arī metodika (solī pa solim), kas atklāj, kā zināšanas nodot skolēniem.
- Profesionālās pilnveides kursi, kuros pedagogi var visu paši praktiski izmēģināt, pirms dodas pie skolēniem.
- Pagaidām skolotājiem zināšanas medijpratībā ir nepietiekamas, tāpēc nepieciešams tālākizglītības kursus iekļaut atsevišķu moduli, kas veltīts medijpratības apguvei.
- Stundu plāni, kuros secīgi izklāstīta būtiskāko medijpratības tēmu apguve.
- Nelieli videosīžeti par medijpratības jautājumiem, kurus ērti izmantot mācību vai audzināšanas stundās.
- Tālākizglītībasursos skolotājiem jānodod arī projekta "Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai" skolu pieredze.



- Ieteikumi skolu vadībai piešķirt fakultatīvas stundas nodarbībām medijpratībā un kritiskajā domāšanā.
- Nepieciešams atbalsts no skolas vadības, lai skolotājiem būtu laiks plānot savstarpējo sadarbību, vadīt integrētas nodarbības. Medijpratība ir reāla starppriekšmetu saikne un caurviju kompetence.
- Mācību satura pārskatīšana, lai izņemtu visu neaktuālo vai dublējošos un iestrādātu aktuālās tēmas, to skaitā medijpratību. Cerams, ka izglītības reformas ietvaros tas tiks izdarīts.
- Palielināt stundu skaitu sociālajām zinībām, jo tas ir visatbilstošākais mācību priekšmets, kurā iestrādāt medijpratības jautājumus.
- Skolas, kas apguvušas medijpratību, var organizēt radošās darbnīcas. Vadītāji tajās varētu būt skolotāji, kas zināšanas ieguvuši projektā. Radošajās darbnīcās var pieaicināt žurnālistus un citus izglītības ekspertus.
- Gatavi uzdevumu, aktivitāšu, darba lapu piemēri, kurus izmantot stundās.
- Skolotājiem piedāvāt kursus tiešsaistē, kuros varētu apgūt gan saturu, gan metodiku, kā mācīt medijpratību.





- Kursi, kurus organizētu institūcijas, kas ir kompetentas medijpratības jomā, piemēram, Kultūras ministrija, Izglītības un zinātnes ministrija, augstskolas, drošības iestādes, mediji, izglītības profesionāļi no NVO u. c.
- ursos jā māca ne tikai medijpratības teorētiskie jautājumi, bet arī tas, kā šos jautājumus integrēt jebkurā mācību priekšmetā, kādu metodiku izmantot, lai skolēni darbotos praktiski.
- Meistarklases, tikšanās ārpus skolas ir ļoti svarīgas.
- Dažādi medijpratības konkursi skolēniem, kuros viņi var demonstrēt prasmi kritiski vērtēt informāciju.
- Pēc diviem gadiem skolotājiem, kuri piedalījās projektā "Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai" vēlreiz būtu jāsatiekas līdzīgā projektā un jāturpina mācības.
- Vasaras skolas pedagogiem, lai skolotāji paši dabū "dzirksteli" un degsmi šajās tēmās.

- Nepieciešama kāda interneta resursu platforma, kurā vienkopus atrodas viss jaunais un aktuālais medijpratībā.
- Jāsāk ar sevi, nepieciešams katra paša atvērtais prāts, regulāra sekošana līdz aktualitātēm un gatavība uzzināt ko jaunu par medijpratību un kritisko domāšanu.

Ko mācīt ir visgrūtāk?

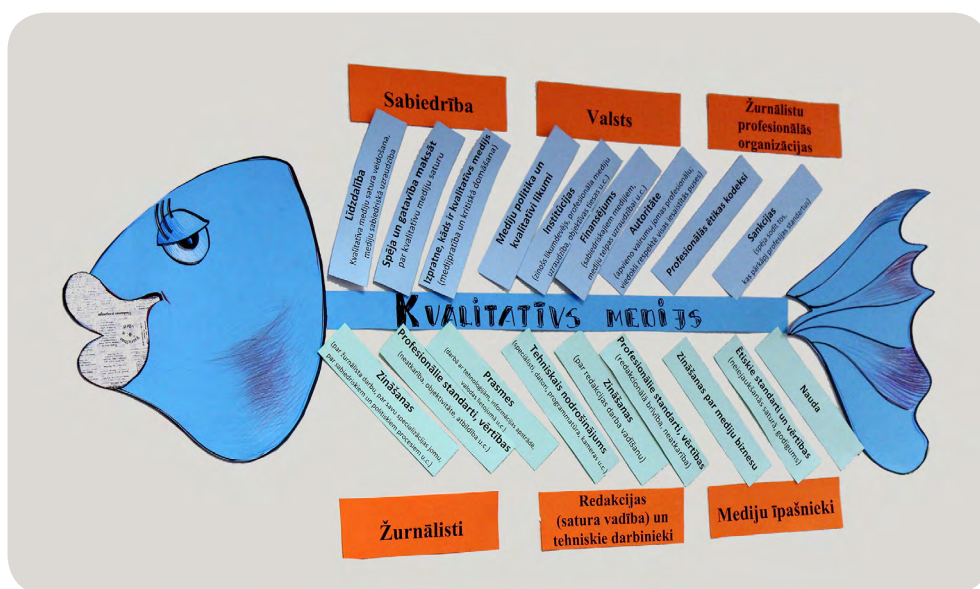
- Novērtēt informācijas ticamību, pārbaudīt ziņu un faktu patiesumu, kritiski vērtēt informāciju, par viltus ziņām.
- Uzdot jautājumus, jo parasti skolēni izvairās to darīt vai arī cenšas uzdot zemākā līmeņa jautājumus un atbildēt uz tiem.
- Veidot savu mediju saturu.
- Par pētnieciskās žurnālistikas būtību.
- Skolēniem grūtības sagādā visi tie uzdevumi, kuros viedoklis jāpamato ar faktiem.
- Par kiberuzbrukumiem digitālajiem medijiem.
- Tēmas, kurās pats skolotājs jūtas nekomfortabli, jo pietrūkst zināšanu, piemēram, kā noteikt, kuri avoti ir jāpēta, lai saprastu, vai ziņa ir patiesa vai nepatiesa.
- Veidot intervijas, uzdot jautājumus, vākt informāciju un sagatavoties pirms intervijas.
- Atšķirību starp kvalitatīviem un mazāk kvalitatīviem medijiem, jo diemžēl skolēni vairāk lieto ošos un viņus ir grūti pārliecināt, ka ikdienā lietotie mediji ne vienmēr ir uzticami.
- Par drukātajiem medijiem, jo tos skolēni vairs nelasa un tie viņiem nešķiet saistoši.
- Kā faktus atšķirt no viedokļiem.
- Tēmas, kas prasa analītisko domāšanu.
- Veidot reportāžu.
- Darbs ar tekstu, ar tradicionālajiem medijiem (avīzēm, žurnāliem), jo skolēni nemīl lasīt.
- Par starptautiskiem politiskiem procesiem, par tēmām, kurās nepieciešamas politiskā, sociālā vai ekonomiskā konteksta zināšanas.
- Par Latvijas un pasaules aktualitātēm, jo skolēniem nav faktu, informācijas, viņi neseko līdzī sabiedriskajām un politiskajām norisēm.
- Kvalitatīvas debātes, viedokļu pamatošana ar argumentiem, faktiem, statistiku.
- Par sociālajiem medijiem un jaunajiem formātiem, jo skolotāji tajos neorientējas.

Ko mācīt ir visaizraujošāk?

- Par viltus ziņām.
- Par attēliem, noskaidrojot, kuri no tiem ir patiesi un kuri – pārveidoti.
- Skolēniem patīk mācīties par attēliem, jo viņi informāciju labprāt uztver vizuālā veidā.
- Skolēniem patīk mācīties par sociālajiem medijiem, jo tajos ir gandrīz visi skolēni un sociālie mediji viņu dzīvē ieņem būtisku lomu.
- Par sociālo mediju ietekmi, iespējām un riskiem.
- Mācīt tos formātus, kuri skolēnus uzrunā vizuāli, piemēram, filmas un attēli.
- Pašiem skolēniem mācīt būt par ziņu autoriem, veidotājiem un izplatītājiem.
- Mācīt analizēt karikatūras, kas publicētas medijos par dažādām aktualitātēm.
- Tēmas, kas saistītas ar karjeras izvēli, piemēram, par žurnālista profesiju.
- Vizuālā lasītprasme, manipulācija ar attēliem.
- Par drošību internetā, jo skolēniem ir daudz piemēru no savas un paziņu pieredzes.
- Jebkura tēma, ja tajā ir spēles, intrigas elements.
- Tēmas, kurās ir iespēja izpausties atšķirīgiem viedokļiem, diskutēt.

Ko skolēni var mācīt skolotājiem?

- Tēmas, kas saistītas ar viltus ziņām sociālajos tīkos.
- Aprobēt kādu lietotni, kas izmantojama, apgūstot medijpratību. Izmantot lietotnes, kuras skolēni lieto ikdienā.
- Skaidrot spēju būtību.
- Par to sociālo tīklu specifiku, kuros nav iesaistīti skolotāji.
- Sociālo tīklu lietošanas nianse, attēlu un video apstrāde.
- Jautājumus, kas saistīti ar digitālajiem medijiem, jaunajiem formātiem, jo jaunieši šajā vidē orientējas daudz labāk nekā skolotāji.
- Par iespējām strādāt ar informāciju, kuru iegūst, izmantojot tīmekļa vietni *YouTube*.
- Skolēni var vadīt nodarbību “Kā strādā jauniešu vidē populāri sociālie tīkli”.
- Terminoloģiju (svešvārdus, jaunvārdus), kas saistīta ar sociālajiem medijiem.
- Par dažādām tīmekļvietnēm, kurās pieejami dati, attēli. Jāņem gan vērā, ka reizēm skolēni tās izmanto ļoti nekritiski.
- Ļaut skolotājam ielūkoties jaunieša “digitālajā burbulī”, iepazīstināt ar interneta slavenībām, blogieriem, vlogieriem, jūtuberiem.
- Jauno tehnoloģiju izmantošanu pavisam klasiska mācību satura apgūvē.



Kā mācīt par aktualitātēm?

Stundu iesākt ar jautājumu skolēniem par kādu ziņu, kas ir pozitīva un iepriecina.

- Sākumā ir jāpieradina lasīt ziņas un par tām pastāstīt, vēlāk skolēni var ziņas analizēt jau pēc noteiktiem kritērijiem.
- Lietotnē *WhatsApp* izveidoju skolēnu grupu un iepriekšējā vakarā pirms stundas izsūtu uzdevumus/jautājumus par to, kas jāizlasa, jāapskatās no interneta medijos pieejamā. Nākamajā dienā, kad notiek stunda, katrs skolēns pastāsta par to, ko ir uzzinājis.
- Mācot politiku un tiesības, katru stundu sākam ar ieskatu jaunākajos notikumos, kas saistīti ar stundas tēmu.



- Skolotājs jebkurā mācību priekšmetā var atrast kontekstu, kuru izmantot, mācot par aktuālo sabiedrības dzīvē.
- Klases stundas ir lieliska iespēja, lai mācītu par aktualitātēm.
- Skolā reizi mēnesī notiek pēcpusdienas vidusskolēniem, kurās viņi diskutē par notiekošo Latvijā un pasaulē.
- To var darīt ne tikai mācību stundās, bet arī neformālā vidē, vienkārši pārrunājot svarīgākās dienas aktualitātes, notikumus.
- Klases stundās regulāri katru nedēļu vajadzētu būt sadaļai "Orientēšanās infotelpā", lai pārrunātu aktualitātes.
- Mācību stundās tiek uzdots meklēt informāciju par notiekošo pasaulē – šādā veidā skolēni tiek iesaistīti ziņu lasīšanā. Arī pārbaudes darbos var ietvert jautājumus par aktualitātēm.

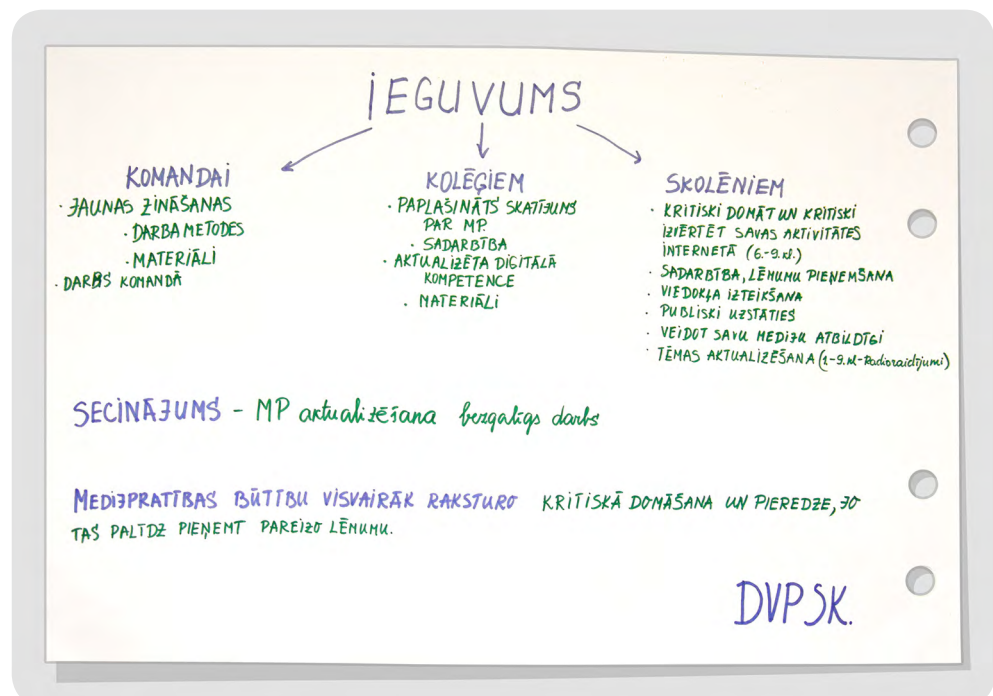
- Ja valdībā tiek pieņemts kāds lēmums, reaģējot uz kuru sabiedrības reakcija sākotnēji ir noraidoša, klasē var analizēt un diskutēt, kāpēc šāds lēmums pieņemts un kāpēc sabiedrības reakcija ir noraidoša. Skolēni paši var nonākt pie secinājuma, ka bieži vien sabiedrības sākotnējā reakcija ir pārspīlēta un radusies tāpēc, ka cilvēki nav pietiekami iedziļinājušies notiekošajā.
- Ģeogrāfijas stundās vidusskolas klasēs vienu reizi nedēļā skolēni meklē informāciju un stāsta par vienu aktualitāti Latvijā, vienu aktualitāti pasaulē un paskaidro, kāpēc šī ziņa ir svarīga un kā notiekošais ietekmē citus cilvēkus.
- Vienreiz nedēļā trīs skolēnu grupa informē klasesbiedrus par to, kas nedēļas laikā noticis pilsētā, valstī, pasaulē.
- Aktuālie notikumi pasaulē jāsaista ar to, ko stundās mācās.
- Veidot attēlu, notikumu puzli, notikumu sagrupēšanu kategorijās.
- Svešvalodās, sociālajās zinībās, klases stundās. Katru mācību stundu var sākt, piemēram, citējot dienas aktualitāti.
- Skolas vidē izvietoti informatīvi ekrāni, kuros atspoguļotas arī Latvijas un pasaules aktualitātes.
- Ideāli – sociālajās zinībās. Katras stundas sākumā saruna par aktuālo: kas? kur? kad?
- Vēsturē un kulturoloģijā vienmēr meklēt pagātnes notikumu saikni ar šodien aktuālām norisēm.

- To var darīt jebkurā priekšmetā, bet vissvarīgākā ir regularitāte, lai skolēni pierod būt aktuāli zinoši.
- Ieinteresēt ar intrigu – šokējošu skaitli, spilgtu citātu, jautājumu. Nupat mēģināju: “Kas ir “Tēvs Nakts?””
- Var izdot notikumu apkopojumu avīzes veidā, varbūt digitālā formātā. Ir pieredze ar savas avīzes izdošanu sākumskolēniem, viņi bija ļoti ieinteresēti, fotografēja, intervēja par aktuālajām skolas problēmām.
- Skolas bibliotēkā ir iespēja risināt sarunas ar bērniem par aktualitātēm, veidot konkursiņus.
- Mājas uzdevums pirms audzināšanas stundas – viena aktuāla ziņa, kā tā ietekmē tevi un tavu ģimeni.
- Mācot par aktuālo, nedrīkst aizmirst pārrunāt aktualitātes arī pašu pilsētā, novadā. Skolēni diezgan maz zina par vietējās pašvaldības darbu.
- Aktualitāšu testiņš reizi nedēļā.
- Neformālas sarunas ar skolēniem vizuālās mākslas stundā. Rokas aizņemtas, bet sarunāties varam. Tad noder jautājumi: “Vai dzirdējāt?”, “Vai redzējāt?”
- Ekonomikas stundās praktizēju īsus ziņojumus par norisēm pasaules ekonomikā un kā tas ietekmē Latviju.
- Aktualitātes var iesaistīt jebkurā priekšmetā. Piemēram, latviešu valodā: lasi tekstu par kādu aktuālu notikumu, atrodi darbības vārdus; apskati vietējo avīzi, uzraksti top 3 vietējo notikumu apskatu angļu valodā.
- Ļoti svarīgi ir runāt par notikumiem uzreiz, aktualitātes mainās tik strauji, tādēļ tūlītēja reakcija ir vislabākā.

Kā citus skolotājus pārliecināt, ka mācīt medijpratību ir aizraujoši?

- Parādīt, kā medijpratību var mācīt interaktīvi, aicinot citus kolēģus uz atklātajām stundām, meistarklasēm.
- Vadot medijpratības nodarbības kolēģiem, organizējot savstarpēju pieredzes apmaiņu gan savā skolā, gan sadarbības skolās.
- Vispirms ir jāmacās katram pašam, tad zināšanas var nodot citiem un ieinteresēt par šo tēmu.
- Viss ir atkarīgs no katra paša. Ir izaicinājums izkāpt no savas komforta zonas un sākt aktīvi mācīties un darboties. Tikai praktiski darot, var panākt interesi.
- Rādīt citiem resursus, kas pieejami digitālajā vidē, medijpratības mācīšanai.
- Interesi citiem var radīt, aicinot uz stundām, kurās tiek demonstrēts, kā mācīt medijpratību, izmantojot interaktīvu metodiku, kas skolēniem liek darboties praktiski.
- Organizēt apmācības kolēģiem un uz šādām apmācībām pieaicināt arī skolēnus, lai viņi skaidrotu, kāpēc viņiem ir aizraujoši mācīties medijpratību.
- Skolotājiem ir jāpastāsta, ka medijpratība vispirms noderēs viņiem pašiem savā dzīvē.
- Var rādīt kolēģiem, kā ar medijpratības jautājumu palīdzību skolēniem var mācīt saistīt mācību priekšmetu saturu un notiekošo reālajā dzīvē.
- Uzaicināt uz skolu speciālistus, kas strādā dažādos medijos, lai viņi skolotājiem stāstītu par savu pieredzi.
- Sākotnēji ar testa palīdzību ievākt datus par katra skolotāja zināšanām medijpratības jomā, tad piedāvāt aktivitātes, kas paaugstina viņu kompetenci.
- Parādīt kolēģiem kādu interesantu darba formu ar medijpratības saturu.
- Pēc projekta semināriem vienmēr ir īpaša pedagoga sanāksme, kurā informējam un parādām interesantākos piemērus. Zinu, ka kolēģi izmanto, nāk atgriezeniskā saikne, arī no skolēniem.

- Ar savas jomas kolēģiem E-klases pastā padalāties ar labiem materiāliem.
- Atrast laiku parādīt praktiski, jo, kamēr ir tikai teorētiska stāstīšana, vēlme izmēģināt nerodas.
- Organizēt seminārus, kuros runā spilgtas mediju personības.
- Demonstrēt ar piemēriem no lietpratībā balstītās pieejas dokumentiem, ka medijpratība ir tiešais darba uzdevums daudzos mācību priekšmetos.
- Medijpratība ir veiksmīgi piemērojama, lai skolā veidotu pedagogu starppriekšmetu sadarbības grupas.
- Tikai "iekārdinot" ar interesantām nodarbībām, nezināmām mācību metodēm.
- Skolas metodiskajās dienās prezentēt savas veiksmīgās medijpratības mācību stundas.
- Par sabiedrotajiem izmantot skolēnus, kuri informāciju par interesantām aktivitātēm medijpratības stundās nodod citiem skolotājiem, tā raisot viņu interesi.
- Tam vajag laiku, bet, ja ir iespējams, filmēt savas mācību nodarbības un dalīties ar šo pieredzes video.



IV. Pusaudžu un jauniešu medijpratības novērtējums un ieteikumi

Projekta ietvaros tika veikts pusaudžu un jauniešu medijpratības novērtējums. Izpētes mērķis bija konstatēt esošo situāciju, lai iegūtos secinājumus izmantotu medijpratības programmas un materiālu izstrādē, kā arī sniegtu ieteikumus pedagogiem veiksmīgai medijpratības integrēšanai mācību un audzināšanas darbā.

Izpētes dati tika iegūti diskusijās un praktiskā darbā ar pedagogiem, atklātajās stundās, skolēnu aptaujās. Izpētes pamatmetode bija skolēnu anketēšana, kas ļāva novērtēt jauniešu teorētiskās zināšanas un praktiskās iemaņas mediju lietošanā, kā arī uzklaut viņu viedokļus un noskaidrot attieksmi pret dažādiem ar mediju izmantošanu saistītiem jautājumiem. Skolēni atbildēja uz jautājumiem par to, kas liecina par ziņu patiesumu, vai sociālo mediju saturs tiek pielāgots to lietotājiem, kā atpazīt sabiedriskos un komerciālos medijus, kā atšķirt žurnālistiku no reklāmas un sabiedriskajām attiecībām, kas ir atbildīgs par mediju satura kvalitāti. Dalībnieki analizēja savu medijpratības līmeni: vērtēja prasmi sameklēt mācībām nepieciešamo informāciju internetā, uzrakstīt rakstu publicēšanai skolas tīmekļvietnē vai avīzē un spēju atpazīt maldinošu informāciju medijos. Izpēte ļāva ielūkoties arī jauniešu ieradumos mediju lietošanā – mediju izmantošanas biežumā un patērēto ziņu tematikā.

Savas spējas kritiski vērtēt un atpazīt maldinošu informāciju medijos skolēni vērtēja samērā augstu – gandrīz divas trešdaļas aptaujāto savas prasmes uzskatīja par labām vai ļoti labām. Interesanti, ka skolēni pamatskolas posmā savu medijpratību vērtēja augstāk nekā vidusskolēni. Uz jautājumu “Kas liecina, ka publicētā ziņa ir ticama?” 41 % respondentu pareizi atzīmēja, ka to apliecina autora vārds pie raksta, bet lielākā daļa (59 %) bija izvēlējušies atbildes “ziņa ir ticama, ja tā saskan ar manu pārlicību; ja pie raksta ir daudz komentāru; ja ir lietoti emocionāli izteikumi”. Tikai ¼ jauniešu piekrita apgalvojumam, ka sociālie tīkli saturu pielāgo katram lietotājam. Šie dati liecina, ka jauniešu salīdzinoši augstais savas medijpratības pašvērtējums ne vienmēr ir pamatots. Tādēļ viens no nozīmīgiem darba virzieniem ir skolēnu kritiskās domāšanas un analīzes prasmju pilnveidošana darbā ar mediju saturu. Salīdzinoši daudz kritiskāk jaunieši vērtēja savu spēju pašiem veidot mediju saturu. Tikai ⅓ dalībnieku novērtēja savu prasmi sagatavot rakstu skolas avīzei vai tīmekļvietnei kā labu vai ļoti labu.

Izpētē skolēniem tika jautāts, cik regulāri viņi seko aktualitātēm par notiekošo Latvijā un pasaulē. Tikai 12 % aptaujāto apgalvoja, ka aktualitātēm neseko nekad vai gandrīz nekad. Pārējie par aktuālo interesējoties vismaz reizi mēnesī (23 %) vai reizi nedēļā un biežāk (65 %). Tomēr, lūgti minēt aizvadītās nedēļas aktualitāšu piemērus Latvijā un pasaulē, skolēni galvenokārt nosauca ziņas, kas saistītas ar krimināliem konfliktiem un sensācijām, notikumus slavenību dzīvē un sporta aktualitātes. Daudz mazāk tika minētas norises politikā, ekonomikā, sociālajā jomā, kultūrā un izglītībā. Turklāt nereti ziņu atstāsti bija ļoti virspusēji un aptuveni, bez konkrētiem vietu nosaukumiem, iestādēm, iesaistītajām personām. Piemēram, “liela avārija kaut kur Kurzemē”, “kaut kāds strīds par naftas cauruļvadu”, “valstu vadītāju tikšanās” u. tml. Tas ļauj secināt, ka izglītības iestādēm būtu vēlams ne tikai ieplānot regulāru laiku nodarbībām par aktualitātēm Latvijā un pasaulē, bet arī pilnveidot skolēnu prasmes analizēt un vērtēt sarežģītus politiskos, ekonomiskos, sociālos procesus.

Daļa anketās uzdoto jautājumu bija saistīti ar izpratni par mediju veidiem, mediju funkcijām un lomu sabiedrībā. Tikai 20 % skolēnu piedāvātajā mediju klāstā pareizi spēja atpazīt sabiedriskos medijus. Tomēr skolēniem ir salīdzinoši laba izpratne par žurnālista profesijas saturu un kvalitātes standartiem – 77 % aptaujāto norādīja, ka žurnālista pienākums ir publiskot tikai pārbaudītu informāciju; tikai neliela daļa uzskatīja, ka žurnālistiem jā sagatavo reklāmas medijiem (14 %), jāatspoguļo tikai viens pareizais viedoklis (5 %) vai jāatspoguļo notiekošais pozitīvi (4 %). Savukārt novērtējot hipotētisku situāciju valstī X, kurā valdība kontrolē informāciju medijos, tikai puse jauniešu izvēlējās atbildi “Tas nav labi, jo kontrolēti mediji nevar sniegt objektīvu informāciju sabiedrībai”. Turpretim pārējie uzskatīja, ka “tas ir labi, jo vienots viedoklis samazina konfliktus sabiedrībā”, “tas ir labi, jo nodrošina ziņu kvalitāti” vai arī “tas nav labi, jo mediji nevar iegūt ienākumus no reklāmas un tas kaitē ekonomikai”. Šie dati liecina, ka īpaša uzmanība pievēršama sarežģītajiem jautājumiem par mediju brīvību, mediju lomu viedokļu daudzveidības atspoguļošanā un demokrātijas uzturēšanā, cenzūras bīstamību, mediju īpašnieku caurskatāmību u. tml.

Atbildēs uz jautājumu par to, kam jā rūpējas par mediju satura kvalitāti, 64 % dalībnieku bija izvēlējušies atbildi, ka tas jādara žurnālistiem un mediju redakcijām, 38,4 % – mediju īpašniekiem, 25 % – valstij, 12,6 % – sabiedrībai, kas medijus lieto. Tas liecina, ka salīdzinoši neliela loma tiek piešķirta pilsoniskās sabiedrības iesaistei mediju satura veidošanā un uzraudzībā. Skolēnu sniegtās atbildes norāda uz nepieciešamību mācību saturā iekļaut jautājumus par mediju veidiem un uzdevumiem, kā arī par sabiedrības un valsts lomu kvalitatīva mediju satura nodrošināšanā.

Projekta izpētes rezultāti ļāvuši secināt, ka medijpratības apguvi skolās var veicināt pedagogu sadarbība. Šāda pieeja paredz gan temata specifisko zināšanu apguvi, gan tādu prasmju attīstīšanu, kas veidotu skolēnos lietpratībā balstīta mācību satura vīzijai atbilstošas attieksmes, bet pašu skolēnu – par atbildīgu sabiedrības dalībnieku, kurš iedziļinās, līdzdarbojas un sadarbojas, lai kopā ar citiem veidotu tādu sabiedrību, kādā vēlamies dzīvot.

Projekta ietvaros veiktā izpēte nav uzskatāma par vispusīgu jautājuma socioloģisko analīzi, tomēr tā pārlicinoši iezīmē pusaudžu un jauniešu medijpratības līmeni, raksturīgākās problēmas un nepieciešamos risinājumus. Izpētes secinājumus papildina arī projekta pedagogu paustie viedokļi semināros un atklātajās nodarbībās, kā arī projekta izglītības un mediju jomas ekspertu novērojumi. Būtiskākās projekta kopējā pieredzē balstītas atziņas un ieteikumi ir šādi.

- 1. Medijpratība kā vienota visas skolas pieeja.** Vislabākos panākumus medijpratības uzlabošanā iespējams gūt ar vienotu visas skolas pieeju, kuru realizējot katrā mācību priekšmeta pedagogs apzinās medijpratības jautājumu klātbūtni savā mācību priekšmetā, katrs klases audzinātājs iekļauj šo tematiku klases stundu tematu lokā, skolas vadība atbalsta pedagogu centienus un dod institucionālu akceptu ārpusstundu un ārpusskolas aktivitātēm medijpratības jomā. Šādas pieejas īstenošana sasauca ar lietpratībā balstītas izglītības satura reformas nostādņem par mācību saikni ar reālo dzīvi un skolotāju savstarpējo sadarbību.
- 2. Sabiedriskajām aktualitātēm un mediju ziņu analīzei sistemātiska vieta un laiks izglītības procesā.** Tēmas par aktuālo vietējā kopienā, Latvijā un pasaulē vēlam plānveidīgi un sistemātiski iekļaut klases stundās vai mācību priekšmetu stundās. Regulāra informētība par aktuāliem sabiedriski nozīmīgiem, to skaitā politiskiem notikumiem, skolēniem palīdz veidot pēctecīgu izpratni, trenē spēju atlasīt informāciju, to kritiski vērtēt un veidot savu argumentētu viedokli. Projekta skolu pieredze liecina, ka pārlicinošu progresu skolēnu medijpratībā nodrošina arī tādas darba formas kā medijpratības fakultatīvi, žurnālistikas pulciņi un mediju tematikai veltītas skolas projektu nedēļas.

3. **Mediju tematikas jautājumi mācību saturā.** Tie ir jautājumi, kas skar mediju lomas, uzdevumu un mediju darba konteksta izpratni, žurnālistu darba ētiku un pienākumus, mediju satura veidošanas pamatprincipus, sabiedrisko un komerciālo mediju raksturi, medijos izmantotos ietekmēšanas paņēmienus, reklāmu, propagandu, informācijas burbuļus, sociālo mediju specifiku u. c. Šādas zināšanas veido pamatu izpratnei par mediju lomu demokrātijas uzturēšanā un pilsoniskās sabiedrības lomu mediju satura veidošanā un kvalitātes uzraudzībā. Tāpat uzmanība pievēršama arī mediju tehnoloģiju lietošanas drošībai un prasmei lietot medijus droši – aizsargāt savus personas datus un citu privātu informāciju.
4. **Skolēni – atbildīgi un prasmīgi mediju satura veidotāji.** Mūsdienās žurnālists var būt ikviens, jo iespējas “publicēties” sociālajos tīklos un citās platformās ir neierobežotas. Tādēļ izglītības procesā īpaši veidojama prasme atbildīgi un kvalitatīvi radīt mediju saturu. Skolu tīmekļlapas, skolu profili sociālajos medijos, skolu avīzes un radio ir piemērots sākums žurnālistikas pamatprasmju apguvei.
5. **Medijpratība – interesanti un aizraujoši.** Lai veidotu un uzturētu skolēnu interesi par mediju izmantošanas jautājumiem, nepieciešama mācību metožu un darba formu dažādošana. Anketēšanā skolēni īpaši atzinīgi novērtējuši medijpratības nodarbībās izmantotās dažādās diskusiju metodes, darbu ar attēliem, lomu spēles, konkursus un sacensības. Projekta skolas izmantojušas arī tādas mazāk izplatītas, bet ļoti efektīvas darba formas kā viesošānās vietējo mediju redakcijās, žurnālistikas profesionāļu aicināšana uz viesu dienām skolā, kopīga filmu skatīšanās un analīze, izmantojot kritiskās domāšanas instrumentus, u. c.
6. **Kritiskās domāšanas iemaņas visos izglītojamo vecumos.** Lai audzinātu gudrus mediju lietotājus, jau sākumskolas posmā pievēršama uzmanība bērnu prasmēm darbā ar informāciju, ar rotaļām un spēlēm veidojama agrīnā interese par mediju pasauli. Tālākos gados izglītības saturā mērķtiecīgi iekļaujamas prasmes atlasīt un analītiski vērtēt mediju informāciju, dekodēt mediju vēstījumus, atšķirt žurnālistiku, reklāmu un sabiedriskās attiecības.
7. **Skola un ģimene kā sabiedrotie medijpratības prasmju apguvē.** Pētījumi un prakse liecina, ka prasme gudri lietot medijus ir aktuāla ne tikai jauniešiem, bet sabiedrībai kopumā. Tādēļ medijpratības aktivitātēs ieteicams iesaistīt skolēnu ģimenes. Projekta skolu pieredze liecina, ka iespējas tam ir ļoti plašas – medijpratības nodarbības vecāku sapulcēs, mini pētījumi par ģimenes mediju “ēdienkarti” un atšķirībām dažādu paaudžu mediju lietošanas ieradumos un citās aktivitātes.

V. Informācijas resursi medijpratības veicināšanai

Patlaban tiešsaistē ir pieejami daudzveidīgi materiāli, kas var noderēt gan katra paša individuālas medijpratības veicināšanai, gan arī izmantojami citu izglītošanai, piemēram, izglītības iestādēs, semināros bibliotēkās un citur.

Latvijā veidots saturs, kas pilnībā vai daļēji pieejams elektroniski

Medijpratības un bērnu drošības internetā sociālā kampaņa “Supervaroņi internetā!”



Attēls: ekrānšāviņš

2017. gadā Valsts policijas kampaņas “Supervaronim nepazust” ietvaros bērni iemācījās, kā rīkoties, ja gadās iekulties nepatīkšanās. Taču ķibeles var gadīties ne tikai uz ielas vai mājās, bet arī internetā. Tāpēc šogad, rūpējoties par bērnu medijpratību un drošību internetā, vairāki partneri – Valsts policija, Latvijas Republikas Kultūras ministrija, Latvijas Drošāka interneta centrs (drossinternets.lv), uzņēmumi “Balta”, “Rimi” un “Deep White” – apvienoja spēkus kampaņas turpinājumā “Supervaroņi internetā”, tādējādi piesakot jaunu misiju un piecas jaunas super-spējas, ko apgūt katram Latvijas bērnam.

“Supervaroņi internet” ir sociālā kampaņa, kuras mērķis ir veicināt bērnu medijpratību un drošību internetā, informējot gan bērnus, gan pieaugušos par riskiem un iespējām interneta vidē. Kampaņas ietvaros ir izveidoti pieci video, kas 5–8 gadus veciem bērniem māca izprast dažādas situācijas, ar kurām viņi varētu saskarties internetā. Kampaņas tēli – SuperAnna un SuperToms – vedina bērnus iemācīties un atcerēties vienkāršus drošības un medijpratības pamatnoteikumus, kas jāpatur prātā gan topošajiem, gan esošajiem interneta lietotājiem.

- Ko internetā nedrīkst teikt svešiniekam?
- Kad saukt palīgā pieaugušo, kam uzticies?
- Kas internetā var būt mājīgs?
- Kā uzvesties internetā?
- Kā internets var palīdzēt?

Kampaņas ietvaros pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma ir izveidoti **metodiskie ieteikumi pirmsskolai un sākumskolai**. Metodiskie materiāli izmantojami kopā ar video, lai ar dažādu klātienē aktīvitāšu palīdzību nostiprinātu tajos ietvertos vēstījumus, kā droši justies interneta pasaulē.

Visi kampaņas materiāli, arī metodiskie ieteikumi, ir pieejami Valsts policijas tīmekļvietnē <http://vp.gov.lv/supervaronis/>, tos iespējams izdrukāt, pavairot un lietot.

Sociālā kampaņa pret viltus ziņu izplatīšanu sociālajos medijos “Medijs nav komēdijā”

2018. gada rudenī Valsts kanceleja sadarbībā ar Kultūras ministriju un Iekšlietu ministriju sāka sociālo kampaņu ar mērķi uzrunāt Latvijas sabiedrību, sevišķi jauniešus un seniorus, aicinot kritiski izvērtēt informāciju, kura tiek pārsūtīta sociālajos medijos, kā arī nekautrēties norādīt, ja kāds draugs vai radnieks ir publicējis vai dalījies ar nepatiesu ziņu.

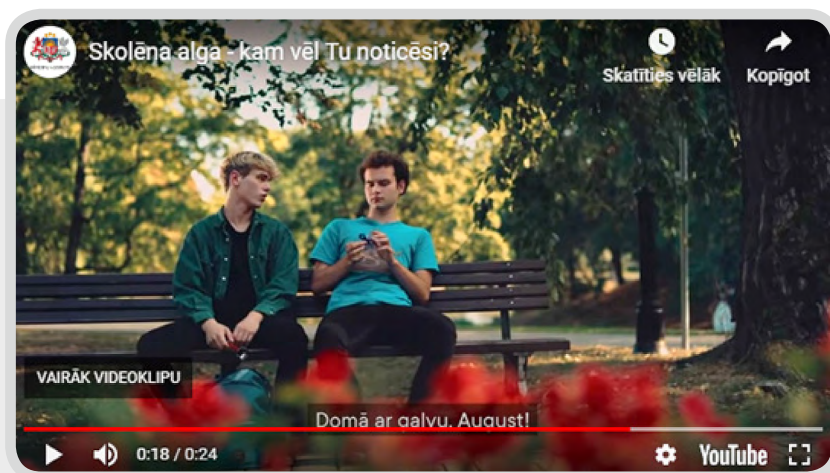
Kampaņas ietvaros ir izveidoti vairāki video, lai pievērstu iedzīvotāju uzmanību tā dēvēto viltus ziņu problēmai, – cik strauji tās izplatās, par cik nopietnām tēmām tiek veidotas (piemēram, bīstamas slimības, lielveikala sabrukšana, aviokatastrofa), bieži radot traucsmi sabiedrībā.

Viens no video, kas adresēts tieši jauniešiem, ilustrē savulaik popularitāti guvušo izdomājumu, ka skolēniem tiks izmaksāta alga par skolas apmeklēšanu.

Video un padomus patiesu ziņu atpazīšanai un atšķiršanai no neuzticamas informācijas var atrast saitē ej.uz/taure.



Attēls: Publicitātes materiāls



Attēls: ekrānšāviņš



Attēls: ekrānšāviņš

Projekts “Skolēna digitālais IQ”

Ar mērķi paplašināt jauniešu zināšanas un veicināt jēgpilnu digitālo prasmju izmantošanu digitālās izglītības iniciatīva “Samsung Skola nākotnei” otro gadu realizē projektu “Skolēna digitālais IQ”. <https://www.skolanakotnei.lv/>. 2018. gadā uzmanība veltīta netīketei jeb etiķetei internetā, arī tam, vai un kā atšķiras skolēnu rīcība līdzīgās situācijās klātienē un tīmeklī. Piemēram, vai skolēni ir kādreiz nozaguši mūzikas disku veikalā un vai ir klausījušies nelegāli lejupielādētu mūziku. Tīmekļa vietnē pieejami pētījuma rezultāti, kas rāda, ka jaunieši tiešsaistē dzīvo pēc citiem ētikas un morāles noteikumiem. Ir noskatāmas vairākas videolekcijas un pieejami tiešsaistes mācību kursi. Sauklis “Domā!” ir dots informācijas sadaļai, kurā skaidrots, kā izvērtēt ziņu patiesumu, kā meklēt un atlasīt informāciju utt.



Patiesss vai viltus? Rokasgrāmata ziņu ātrai pārbaudei

Noderīgi padomi un piemēri, kas aplūko izplatītākos viltus ziņu veidus un pazīmes (nepareizs laiks un vieta, manipulēts saturs, inscenēts saturs, arī manipulācijas ar video materiāliem). Rokasgrāmata piedāvā arī instrukciju (pa soli), kā pārbaudīt ziņu patiesumu. Īpaši vērtīgi – mazāk izskanējuši citviet – ir attēlu pārbaudes ieteikumi. Pieejama lejupielādei šeit: www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/News%20Verification%20Guide%20in%20Latvian.pdf



Drošāka interneta centra veidotie materiāli

Tīmekļvietnē www.drossinternets.lv pieejami stundu plāni, uzdevumi, testi un video. Daži no tiem:

Mācību materiāls "Planēta 7" <https://drossinternets.lv/uploads/materials/files/-macibu-materials-planeta-7.pdf> adresēts 8–12 gadus veciem bērniem. Mācību līdzekļi aplūkoti mediju un informācijas lietošanas jautājumi. Piemēram, skolēni tiek rosināti aizdomāties par informācijas pārsūtīšanu internetā, līdzdalību dažādās interneta izlozēs un balsojumos, par autortiesībām un darbu "kopēšanu", reklāmas un informācijas atšķirībām, mobilo telefonu lietošanu dažādās saziņas situācijām. Tādējādi mācību līdzeklis ar skolēniem runā par viņa ikdienā bieži sastopamām situācijām un rosina vērtēt, analizēt un labāk izprast savu un citu rīcību.

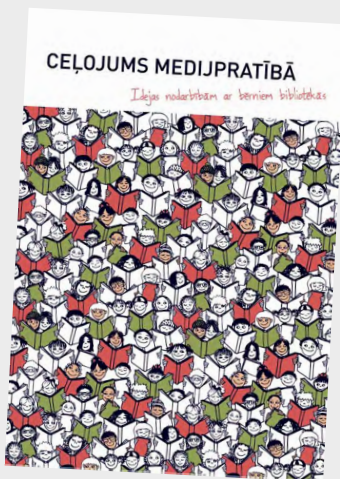


"Vaifija skola" <https://drossinternets.lv/uploads/materials/files/vaifija-skola.pdf> ir lasāmgrāmata par internetu 5–7 gadus veciem bērniem, kurā komiksu veidā ir parādīti vēlamie un nevēlamie uzvedības scenāriji saziņai interneta vidē (piemēram, savas mājas adreses nosūtīšana svešiniekam). Pedagogiem ir izveidoti arī metodiskie ieteikumi darbam ar šo lasāmgrāmatu. <https://drossinternets.lv/lv/materials/download/metodiskie-ieteikumi-darbam-ar-vaifija-skola>



Mācību līdzeklis "Pasaule tīmeklī" <https://drossinternets.lv/lv/materials/download/uzdevumu-gramata-pasaule-timekli>

Mācību līdzeklis palīdz apgūt kritiskās domāšanas, mācību, lasīšanas un rakstīšanas, diskutēšanas un argumentēšanas prasmes, kā arī sadarbības prasmes. Medijpratības veicināšanai sevišķi būtisks ir, piemēram, 13. uzdevums, kurā tiek piedāvāts šāds ziņas teksts: "Maskējoties par bēgļiem, Eiropā nonākuši vairāk nekā 4000 "Islāma valsts" kaujinieku," un izglītojamiem lūgts atrast tekstā racionālos (faktos balstītos) un emocionālos (balstītos sajūtās) argumentus. Savukārt 14. uzdevumā ir jāatzīmē, kuri kritēriji var liecināt par informācijas patiesumu.



“Metodiski ieteikumi skolēnu digitālās lietpratības stiprināšanai”

<https://drossinternets.lv/lv/materials/download/86>

Metodiskajā materiālā ietvertie uzdevumi sekmē dažādu digitālās lietpratības komponentu pilnveidi, piemēram, aicina izprast reklāmu stratēģijas, kritiski izvērtēt ziņu sīžetus, sekmē apzināšanos, ka digitālās tehnoloģijas var noderēt ne tikai izklaidei, bet arī sniedz dažādas citas priekšrocības.

2018. gada aprīlī, sadarbojoties Valsts izglītības satura centram un Latvijas Drošāka interneta centram (drossinternets.lv), visu Latvijas izglītības iestāžu **3. un 6. klašu skolēni** vietnē <https://diagnostika.drossinternets.lv/> tika aicināti piedalīties **diagnostikas darbā, kas veltīts skolēnu zināšanu un prasmju par drošību internetā, kā arī medijpratības novērtēšanai**. Vairāk informācijas šeit:

<https://drossinternets.lv/lv/posts/view/diagnostikas-darbs-3-un-6-klasu-skoleniem>

Ir izstrādāti **metodiskie ieteikumi** zināšanu par drošību internetā pilnveidošanai un medijpratības stiprināšanai mācību procesā:

3. klasei šajā saitē: https://drossinternets.lv/uploads/Jaunumi/Metodiskie_ieteikumi_3.klasei.pdf

6. klasei šajā saitē: https://drossinternets.lv/uploads/Jaunumi/Metodiskie_ieteikumi_6.klasei.pdf

“Ceļojums medijpratībā: Idejas nodarbībām ar bērniem bibliotēkās”

https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/medijprat%C4%ABba/Celojums_medijpratiba_lejupladei.pdf

Izdevums piedāvā nodarbību scenārijus bērniem (dažādām vecuma grupām), sniedzot piemērus, kā, izmantojot grāmatas, attīstīt kritiskās domāšanas, satura izvērtēšanas, atstāstīšanas, jautāšanas prasmes. Noderīgi skolotājiem, bibliotekāriem, vecākiem un citiem interesentiem.

Projekta “Pilna doma” Enciklopēdija

<https://www.pilnadoma.lv/enciklopedija/>

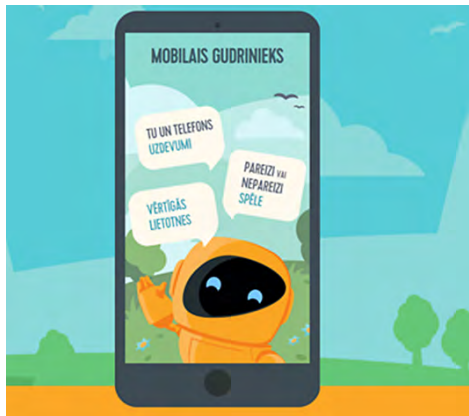
“Pilna doma” ir medijpratības iniciatīva Latvijas 10.–12. klašu skolēniem un viņu skolotājiem. Tīmekļvietnes enciklopēdijas sadaļā ir pieejami mediju ekspertu un pētnieku veidoti nodarbību plāni, prezentācijas un videolekcijas. Savukārt sadaļā “Tīri fakti” apkopoti Latvijas Radio jauniešu programmas Pieci.lv žurnālistu veidoti klipi par vairākām medijpratības apakštēmām, piemēram, par reklāmām sociālajā medijā *Instagram*, *Facebook* algoritmu darbību, to, kā internetā izplatās kļūdainas ziņas, kāda nozīme ir rakstu virsrakstiem un ilustrācijām, un citām tēmām.



Attēls: ekrānšāviņš

Grāmatu sērija “Sveika, Rūbij!”

“Sveika, Rūbij!” ir biedrības “Droši un koši” izdota Lindas Liukasas grāmatu sērija par datortehnoloģiju pasauli, programmēšanas piedzīvojumiem un to, kā darbojas internets. Tīmekļvietnē <http://www.helloruby.com/lv> bez maksas pieejamas darba lapas ar praktiskiem uzdevumiem bērniem.



Attēls: ekrānšāviņš

Izglītojošais materiāls par telefona lietošanu “Mobilais gudrinieks”

Mobilo sakaru operators “Amigo” 2018. gada augustā ir publicējis uzaicinājumu novadu izglītības pārvaldēm un mācību iestādēm pieteikties bezmaksas izglītojošiem materiāliem bērniem par tālruņa atbildīgu lietošanu.

Izglītojošais materiāls “Mobilais gudrinieks” ir pieejams šajā vietnē: <https://mobilaisgudrinieks.amigo.lv/> un aplūko šādus jautājumus par skolēna pirmo viedtālruni:

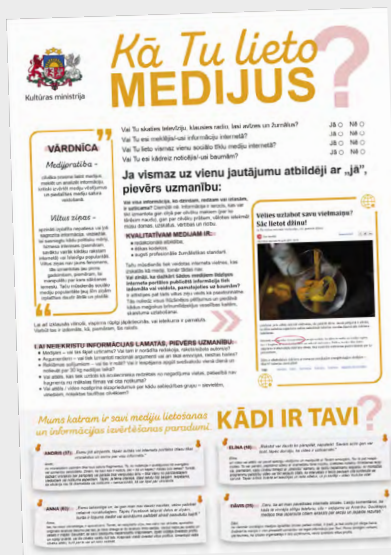
- par tālruņa noderīgajām funkcijām,
- par situācijām, kurās tas jānoliek malā,
- kā rīkoties, lai telefons vienmēr ir darba kārtībā,
- kādēļ vajadzīgi telefona lietošanas noteikumi,
- kā parūpēties par savu drošību reālajā dzīvē un internetā,
- kur vērsties, ja vajadzīga palīdzība.

Plakāts “Kā tu lieto medijus?”

Kultūras ministrijas veidots plakāts, kas 2018. gadā 1800 eksemplāros tika izplatīts pašvaldību iestādēm, bibliotēkām, jauniešu centriem. Sniedz ieteikumus, kā neiekrist informācijas lamatās, un, iepazīstinot ar citu cilvēku mediju lietošanas pieredzēm, ļauj izvērtēt savus paradumus (piemēram, izlasīt tikai rakstu virsrakstus, vieglprātīgi piedalīties interneta izlozēs u. tml.).

Plakātu iespējams izmantot elektroniskā veidā vai arī veidot izdrukas (teksts ir salasāms arī A4 formātā).

<https://www.km.gov.lv/lv/ministrija/jaunumi/ipasa-videolekcija-pasvaldibu-darbiniekus-izglito-medijpratiba-pasvaldibas-izvietos-plakatus-iedzivotaju-medijpratibas-sekmesanai-1523>



Loģikas kļūdu skaidrojums

Latvijas Debašu asociācija “Quo tu domā?” ir iztulkojusi materiālu par loģikas kļūdām. Tajā ar piemēriem skaidroti nepilnīgas argumentācijas veidi jeb

dažādi vairāk vai mazāk apzināti vai neapzināti un pat viltīgi triki, kas tiek izmantoti pārliecināšanās, spriedumu pamatošanā, lai viedokli pavērstu sev vēlamā virzienā. Tīmekļvietnes mērķis ir palīdzēt ikdienā atpazīt šādu šaubīgu informāciju – neatkarīgi no tā, kas to saka – politiķi, draugi vai mediji: <https://yourlogicalfallacyis.com/lv>



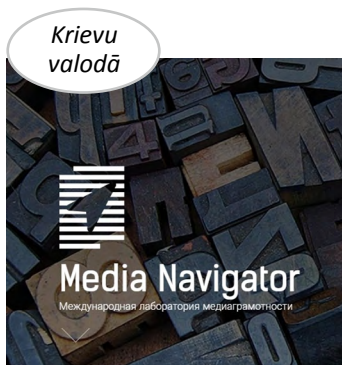
Atsaukšanās uz autentiskumu kā pierādījumu.

Attēls: ekrānšāviņš

Starptautiski veidotas materiālu kopas

Medijpratības veicināšanas platforma “Media navigator”

www.medianavigator.org – uzdevumu kopums pedagogiem, žurnālistiem un citiem interesentiem. Uzdevumus var šķirot pēc grūtības pakāpes, vecuma grupas (bērni, pusaudži, pieaugušie) un tēmas. Iekļauti atbalstoši materiāli (izsmeljoši nodarbības apraksti) un ieteikumi tās vadītājam/vadītājai. Nekomerציāls projekts, kuru izstrādājusi starptautisku ekspertu grupa no Vācijas, Polijas, Latvijas, Ukrainas un citām Austrumu partnerības valstīm. Mērķis ir veicināt kritisko domāšanu un medijpratību.

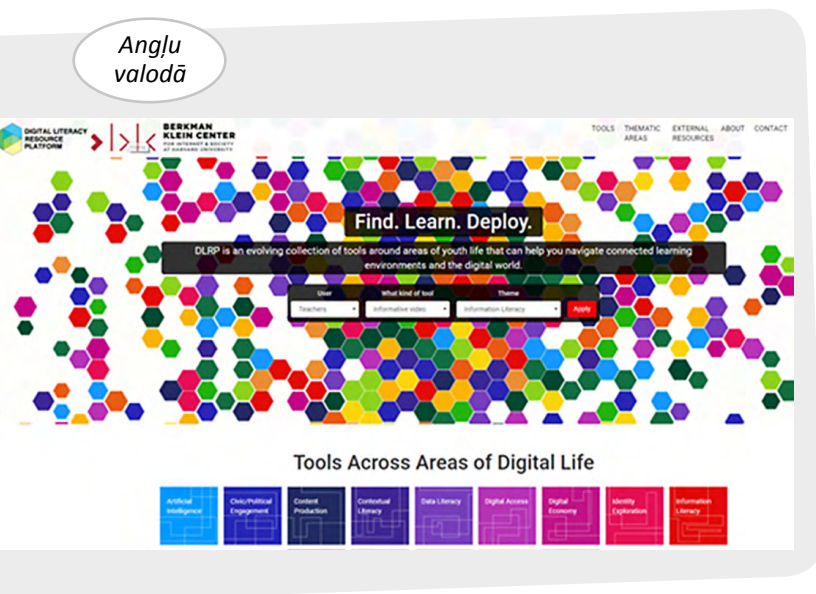


Attēls: ekrānšāviņš

Digitālās pratības resursu platforma

Harvard's Berkman Klein Center for Internet & Society ir izveidojis Digitālās pratības platformu (*Digital Literacy Resource Platform*). Vietnē var izvēlēties lomu “skolotājs” (*teacher*), izvēlēties vēlamā materiāla veidu (video, infografika, pētījums) un vienu no apakštēmām, piemēram, “informācijpratība” (*information literacy*), “datu pratība” (*data literacy*), “mākslīgais intelekts” (*artificial intelligence*) u. tml. Piemēram, ir pieejams video par to, ko jauņieši domā par Vikipēdiju, lekciju plāni par reputāciju, digitālās identitātes apzināšanos u. tml. Tā kā materiālu apjoms vēl nav liels, visām tēmām nav pieejami visi materiālu formāti, tāpēc izvēlnē var atzīmēt sadaļu “jebkurš” (*any*). Šķiet, rīks nav līdz galam pabeigts, taču ir izmantojams medijpratības kā caurviju kompetences apguvei, piemēram, angļu valodā.

<https://dlrp.berkman.harvard.edu/>



Medijpratību veicinošas aktivitātes ar spēles elementu

Faktu pārbaudes rīks “4facts.org”

“4facts.org” ir faktu pārbaudes platforma, kuru veidojis žurnālistikas centrs “Re-Baltica” un jaunuzņēmums “Toneboard”. Rīks ir veidots ar mērķi izglītēt sabiedrību par viltus ziņām, to atpazīšanu un pazīmēm, kā arī dot ikvienam iespēju veikt vienkāršotu faktu pārbaudi izklaidējošā veidā. “4Facts.org” piedāvā vienkāršā veidā novērtēt ziņu uzticamību, komentējot un atzīmējot dažādos rakstos saskatītās problēmas, kā

arī māca atpazīt maldinošu informāciju un novērtēt ziņu patiesumu, lai apgūtu prasmi kritiski vērtēt dažādos portālos publicēto informāciju. Savu viedokli ir iespējams salīdzināt ar eksperta vērtējumu.



Attēls: ekrānšāviņš

Angļu
valodā



Attēls: ekrānšāviņš no spēles lapas Facebook

Angļu
valodā



Attēls: ekrānšāviņš

Izglītojoša tiešsaistes spēle “The news hero”

“The news hero” ir tiešsaistes izglītojoša spēle (Facebook lietotne), kurā spēlētājs iejūtas izdevniecības vadītāja lomā. Lai uzņemums iegūtu auditoriju, ir jāpublicē precīzas un ticamas ziņas, tāpēc jāpārbauda ienākošie stāsti. Ar katru spēles līmeni to izdarīt ir grūtāk, bet ir iespēja algot asistentus. Spēle sastāv no trim līmeņiem, un katrā no tiem spēlētājs tiek informēts, kā atšķirt faktus no izdomātas informācijas. Izstrādātājs – NATO Stratēģiskās komunikācijas izcilības centrs.

Izglītojoša tiešsaistes spēle “Bad news”

Spēles laikā dalībnieki iejūtas viltus ziņu veidotāju lomās, lai savāktu pēc iespējas vairāk klikšķu. Spēles mērķauditorija – cilvēki 15–35 gadu vecumā. Spēlētājiem tiek uzdots apzināti veidot viltus ziņas kādai auditorijai (piemēram, vidusskolēniem), formulēt nosaukumus, kas piesaista uzmanību, lai cilvēki šīs ziņas labprāt atvērtu un dalītos ar tām sociālajos medijos. Pēc 24 stundām šajā lapā parādās uzraksts, ka tā bija viltus informācija. Spēles sadaļā “pedagogiem” (*for educators*) var lejupielādēt informācijas lapu, kas sniedz padomus, kā pielāgot spēli lietošanai mācību procesā, kā arī atrast dažādu papildu informāciju. Spēli izstrādājis starpdisciplināra Eiropas pētnieku, žurnālistu un mediju ekspertu grupa, kas organizē mācības, veido izglītojošas programmas un veic pētījumus par dezinformāciju tiešsaistē.

Videomateriāli medijpratības veicināšanai

Turpmāk norādītos video resursus var demonstrēt auditorijai pilnā apmērā vai izvēlēties kādai noteiktai tematikai veltītus fragmentus. Tie noderīgi arī kā papildmateriāli un uzdevumi patstāvīgiem darbiem vai mājasdarbiem, kas veicami pēc video noskatīšanās.

Lekcija “Medijpratība: kāda ir situācija Latvijā un kā šo prasmi varam veicināt»

<http://www.lps.lv/lv/tiesraides-videoarhivs/videoarhivs/120-videolekcija-par-medijpratibu>

~90 minūtes ilgajā lekcijā aplūkotās apakštēmas:

- 01:46 – medijpratības jēdziena skaidrojums;
- 03:32 – piemēri realitātes pārveidošanai un konstruēšanai medijos;
- 07:29 – informatīvās vides izmaiņas mūsdienās;
- 11:22 – Krievijas mēģinājumi ietekmēt Latvijas informatīvo telpu;
- 13:43 – maldinošo ziņu veidi un piemēri (arī attēli un video);
- 35:53 – ieteikumi maldinošo ziņu atpazīšanai;
- 47:13 – sociālie boti – kā tie darbojas un kā tos atpazīt;
- 51:22 – Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētījuma rezultāti;
- 51:30 – apkopota informācija par dažiem tiešsaistē pieejamiem medijpratības veicināšanas resursiem.



Kritiskās domāšanas meistarklase - festivāls LAMPA 2018

Attēls: Ekrānšāviņš

Kritiskās domāšanas meistarklase sarunu festivālā "Lampa"

<https://youtu.be/xMWAMeQ3Buo>

Improvizācijas teātris "Ārprāts" izspēlēja dažādas dzīves situācijas, kurās ir noderīga kritiskā domāšana, kā arī izvērtēja dzirdēto, lasīto vai redzēto medijos. Epizodēs atainotas daudziem pazīstamas situācijas, piemēram, ticēšana viltus ziņām, reklāmas solījumiem par brīnumlīdzekļiem, *YouTube* slavenību video u. tml. Meistarklasi rīkoja Valsts kanceleja sadarbībā ar Kultūras ministriju, Patērētāju tiesību aizsardzības centru, Iekšlietu ministriju un Valsts policiju.

~52 minūtes ilgajā meistarklasē aplūkotās apakštēmas:

- 2:26 – vieglprātīga ļaušanās ātro kredītu reklāmai, nepārdomāta aizdevumu ņemšana, kritiski neizvērtējot savas iespējas tos atmaksāt;
- 5:21 – aizdomīgas situācijas darba vietas meklējumu un darba līgumu (ne)noslēgšanas gaitā;
- 11:44 – vieglprātīga preču iegāde internetā no nezināma tirgotāja bez pirkuma čeka;
- 18:10 – fiktīvi laulību piedāvājumi, "ārzemju prinču" piedāvājumi e-pastā un aicinājumi nosūtīt naudu;
- 24:00 – aptauju aizpildīšana internetā, piedalīšanās neīstās izlozēs cerībā uz lielo laimestu, neapdomīgi atklājot personas datus un bankas kartes informāciju;
- 28:45 – akla uzticēšanās viltus ziņām par it kā veiktiem pētījumiem (pseidozinātne) un informācijai par neticamiem brīnumlīdzekļiem veselības un skaistuma uzlabošanai;
- 34:55 – nekritiska informācijas izvērtēšana, uzķeršanās uz viltus ziņu lapās publicētajām "ziņām", dalīšanās ar tām sociālajos medijos, tādējādi turpinot maldināt citus; nepieciešamība pārbaudīt faktus;
- 42:43 – faktu pārbaude vairākos informācijas avotos, apzināšanās, ka viena un tā pati informācija dažādos medijos var tikt interpretēta atšķirīgi, žurnālista neitralitāte, faktu nošķiršana no viedokļiem, *YouTube* slavenību atšķirība no žurnālistiem;
- 49:00 – kopsavilkums: gūtās mācības un rosinājums domāt kritiski.

NB! Kritiskās domāšanas meistarklase pieejama arī iztulkota zīmju valodā:

<https://www.youtube.com/watch?v=xdK9bGXgHHQ>

Debašu video par medijpratības jautājumiem

Ar Kultūras ministrijas atbalstu organizētajās "Quo tu domā?" debatēs ir iespēja iepazīt debatēšanas procesu, kā arī uzzināt PAR un PRET argumentus par debašu jautājumu, piemēram: Vai finansiāli jāsoda mediji, kas izplata viltus ziņas? Vai cilvēkiem jāļauj anonīmi komentēt internetā? Vai nepieciešams ieviest jauniešu vecuma ierobežojumus viedtālrunu lietošanai? Video ir labs informācijas resurss, pēc kura noskatīšanās skolēni var darboties tālāk – izvēlēties savu pozīciju (PAR/PRET) un tās argumentus, attīstīt diskusijas par kādu no apakštēmām, veikt aptauju vienaudžu vidū utt. Debašu formāts arī parāda, ka vienu un to pašu jautājumu var aplūkot no dažādiem skatu punktiem.

Debates: Vai finansiāli jāsoda mediji, kas izplata viltus ziņas?"

https://www.youtube.com/watch?v=6aOQoH-DP_4

Debates: Vai cilvēkiem būtu jāļauj anonīmi komentēt internetā?

<https://www.youtube.com/watch?v=XKcv8HiJGQc>

Debates: Vai nepieciešams ieviest jauniešu vecuma ierobežojumus viedtālrunu lietošanai?

<http://straume.lmt.lv/lv/konferences/konferences/LAMPA-Ierobezhajums-viedtalruniem/1024740>

Drošāka interneta centra veidotie eksperimentu video

Drošāka interneta centrs piedāvā vairākus video (apmēram trīs minūšu garumā), kuros atainots kāds no eksperimentiem par uzvedību digitālajā pasaulē. Piemēram, vecāku iesūtītajām bērnu fotogrāfijām, atsaucoties uz neīstas kastinga aģentūras sludinājumu, vai piesardzību, publicējot informāciju par sevi sociālajos medijos.

Video: Viltus kastinga aģentūra

<https://www.youtube.com/watch?v=4cF5BFdGd8w>

Video: Cik daudz par bērnu var uzzināt internetā?

<https://www.youtube.com/watch?v=T20w14PA6iw&t=>

Video: Vai palīdzēsi uzticama izskata kungam?

<https://www.youtube.com/watch?v=A4ft-YlWt5A>

Informācija medijos

Pēdējo gadu laikā mediji piedāvā arvien vairāk dažāda medijpratībā izglītojoša saturs – ar viltus ziņu atmakošanas piemēriem, skaidrojošu informāciju par iespējamajām manipulācijām ar tekstu utt. Noderīgi resursi, kuros pieejamas publikācijas, audioieraksti un video:

- Pētnieciskās žurnālistikas centra “Re:Baltica” publikācijas: <https://rebaltica.lv/>
- TV3 raidījums “Melu teorija”: <https://tvplay.skaties.lv/melu-teorija/>
- Laikraksta “Latvijas Avīze” rakstu sērija “Atmaskots”:
<http://www.la.lv/category/latvija/latvijas-avize-atmaskot/>
- Publikācijas LSM.lv: <https://www.lsm.lv/temas/janis-buholcs/>
- Latvijas Radio 5 veidotie sižeti un video.
Klausies: <http://lr1.lsm.lv/lv/lr1/raidijumi/tiri-fakti/>
Skaties: <https://www.youtube.com/watch?v=SuY5Xnb1Bvo&list=PLR2yUD-K6PMAiBtAlqH9NkXA266gbTNlg9>
- Radio SWH Rock radio sižeti “Viltus ziņas? Izsargājies”:
<http://www.radioswhrock.lv/viltus-zinas-izsargajies/>
- Portāla Skaties.lv projekts «Netici pasakām internetā»
<https://skaties.lv/neticipasakam/pasakas/>
- Diena.lv projekts “Melu tvertne” <https://www.diena.lv/melu-tvertne/>



Attēli: ekrānšāviņi



VI. Примеры занятий по медийной грамотности

1. Суть и актуальность медийной грамотности

Цель

Формировать знания о содержании понятия медийной грамотности и актуализировать представления о медийной грамотности как важной компетенции 21 века.

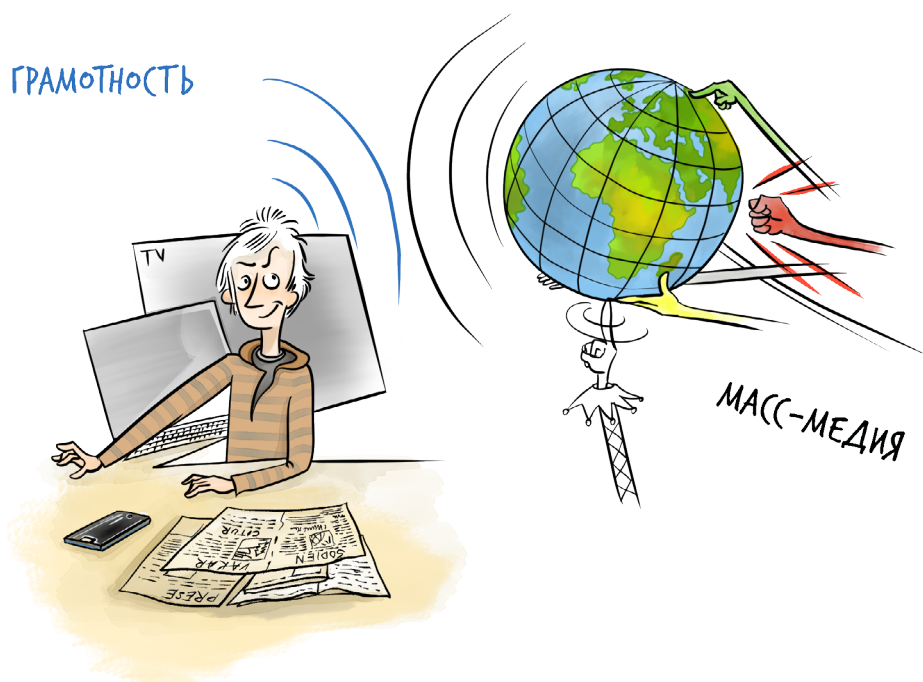
Ход занятия

1. Ведущий спрашивает, знакомо ли участникам понятие «медийная грамотность», и просит объяснить, как они его понимают.
2. Ведущий предлагает провести дискуссию. Вопросы для обсуждения:

■ Почему медийная грамотность стала особенно актуальной в последние годы?

■ Какие процессы, события в Латвии и мире подтверждают актуальность медийной грамотности?

3. Участники работают с заданием 1 рабочего листа «Медийная грамотность – понятие и применение», обсуждают результаты в небольших группах.
4. Ведущий просит участников поделиться своим опытом использования разных медиа – как позитивными, так и негативными примерами.
5. Участники работают в четырех группах, выполняя задание 2 рабочего листа «Медийная грамотность – понятие и применение». Каждая из групп заполняет один раздел таблицы, представляет его другим группам. Участники других групп задают вопросы и дополняют таблицу.
6. В заключение ведущий приглашает каждого участника закончить предложение: «Для улучшения своей медийной грамотности, я ...».



Рабочий лист. Медийная грамотность – понятие и применение

Задание 1

Прочитай определения медийной грамотности. Основываясь на своих знаниях и информации из определений, напиши три самых важных признака, которые характеризуют медийно грамотного человека.

Медийная грамотность – это совокупность знаний и навыков, необходимых для работы с источниками информации – поиска и анализа информации; понимания функций лиц, предоставляющих информацию; критической оценки содержания информации; умения отличить объективную информацию от тенденциозной; сравнения сведений из различных источников для формирования собственного обоснованного мнения. Медийная грамотность включает также умение пользоваться разными медиа.¹

¹ Latvijas mediju politikas pamatnostādnes.

Медийная грамотность – это умение воспринимать, понимать, анализировать и оценивать медийную информацию.² Медийная грамотность включают в себя понимание роли и задач масс-медия; чувство контекста деятельности различных медиа, способность анализировать их содержание и распознавать манипулятивные приемы; умение использовать медиа для учебы, гражданского участия, общения; умения и навыки создания медийного контента; соблюдение безопасности при пользовании медийным контентом и его создании; навыки использования медийных технологий.

² Wilson, C. [etc.]. (2011). Media and information literacy: Curriculum for teachers. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Доступен: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971>

Задание 2

Как медийная грамотность может пригодиться в этих сферах?

В повседневной жизни и быту

В учебе и карьере

В гражданском участии

В личной безопасности и безопасности всего общества

2. Общественные и коммерческие масс-медия

Цель

Познакомиться с общественными и коммерческими масс-медия и их различиями.

Ход занятия

1. Ведущий знакомит с целью занятия.
2. Ведущий объясняет, что, в зависимости от владельца, масс-медия подразделяются на две группы: общественные и коммерческие масс-медия. Ведущий задает участникам вопрос: что, по их мнению, характерно как для общественных, так и для коммерческих масс-медия, а чем оба вида масс-медия отличаются?
3. Участники получают рабочий лист с пояснением задач масс-медия, информацией о владельцах и контенте общественных и коммерческих масс-медия. После ознакомления с информацией участники проводят сравнение обоих видов масс-медия и заполняют диаграмму Венна. Ответы обсуждаются: ведущий обращает внимание участников на то, что общественные масс-медия не являются государственными, а представляют интересы всего общества. Общественные масс-медия являются редакционно независимыми, финансово самостоятельными и действуют в интересах общества. Их главной задачей является создание и распространение программ общественного заказа.
4. Ведущий называет несколько масс-медия. Возможные примеры: Delfi.lv (коммерческие масс-медия), Lsm.lv (общественные масс-медия), LNT (коммерческие масс-медия), LTV 1 (общественные масс-медия), радио SWH (коммерческие масс-медия) и Латвийское радио 1 (общественные масс-медия). Участники самостоятельно ищут ответы на вопросы:

- К какой группе масс-медия принадлежат конкретные СМИ – это общественные или коммерческие масс-медия?
- Кто является аудиторией масс-медия?
- Что характерно для этих масс-медия, какую информацию они распространяют?

5. Ответы обсуждаются; примеры общественных и коммерческих масс-медия участники записывают в рабочий лист.
6. Ведущий знакомит участников с латвийскими общественными масс-медия, коротко характеризуя их. **Телеканалы:** LTV 1 (канал всеобщих интересов), LTV 7 (спортивный канал, канал активного образа жизни). **Радиостанции:** Latvijas Radio 1 (информирующая, анализирующая программа), Latvijas Radio 2 (программа латышской музыки), Latvijas Radio 3/Klasika (радиостанция классической музыки), Latvijas Radio 4/Doma laukums (программа на русском языке и языках других проживающих в Латвии нацменьшинств о политической, социальной, экономической и культурной жизни Латвии), Latvijas Radio 5/Pieci.lv (программа популярной латвийской музыки), Latvijas Radio 6/NABA (программа о культуре, городской среде и альтернативном образе жизни). **Новостной портал:** Lsm.lv (единный новостной портал общественных электронных СМИ).
7. Участники знакомятся с отражением новостей одного дня на двух телеканалах: общественном телевидении LTV 1 и коммерческом телевидении TV 3 или ином коммерческом телеканале. Участники анализируют информацию, отвечая на вопросы:

- Какие события отражены в обоих масс-медия?
- Какие события отражены в обоих масс-медия?
- Как события отражены в каждом телеканале?
- Какие заголовки использованы для отражения событий? О чем это свидетельствует?
- Что общего в отображении событий? Почему?
- Чем отличается отображение событий? Почему?

8. Ведущий приглашает участников выбрать одно актуальное событие в своем городе или поселке и подготовить заголовок к сообщению об этом событии для публикации на общественном новостном портале Lsm.lv и в коммерческих масс-медия Kasjauns.lv.

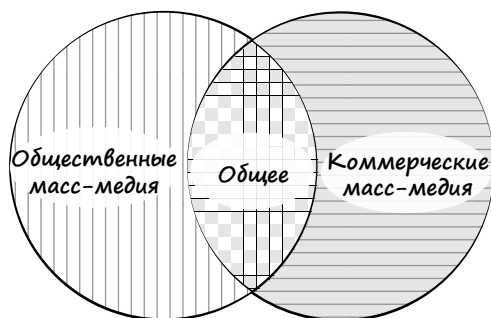
Рабочий лист. **Общественные и коммерческие масс-медия**

Задание

Прочитай информацию и сравни общественные и коммерческие масс-медия.

Общественные масс-медия принадлежат обществу. Цель общественных масс-медия – служить интересам общества и с ответственностью создавать независимый, демократический контент для всех групп общества независимо от этнической, религиозной, политической или иной принадлежности. Задачей общественных масс-медия является предоставление разнообразной и всеобъемлющей информации о существенных для общества событиях, а также информирование, образование и развлечение общества.

Коммерческие масс-медия принадлежат владельцу, предпринимателю. Владелец масс-медия свободно выбирает группу общества, которой адресует контент масс-медия, например, людей, интересующихся кулинарией, технологиями или с другими интересами. Цель коммерческих масс-медия – заработать, удовлетворить интересы своей целевой аудитории, информировать, предоставить определенное мнение и развлечь.



Пример

Пример

Пример

3. Что такое новость

Цель

Ознакомиться с условиями создания и построения новостей (известий).

Ход занятия

Ведущий знакомит с целью занятия и просит участников назвать одну актуальную новость о происходящем в Латвии. Ведущий обобщает ответы участников.

1. Ведущий объясняет, что такое новость (известие).

Новость (известие) – это определенным образом обработанная и упорядоченная информация о ранее неизвестном событии, действиях или высказываниях людей, произошедших за последние сутки. (*Kruks Sergejs, Radiožurnālistika, R., Valters un Rapa, 2005*)

2. Ведущий знакомит с критериями хорошего известия и вместе с участниками оценивает, каким из критериев соответствуют упомянутые в начале занятия новости.

Критерии хорошего известия (источник: *Reporters' Handbook A Quick eGuide to the ABC's of Good Journalism. Constitutional Rights Foundation, 2005*):

- своевременность, актуальность;
- близость; известие о происходящем и актуальном поблизости;
- значительность; известие важно, значительно для жизни, образования, здоровья, благосостояния читателей/зрителей;
- влияние; известие о проблеме, влияющей на многих людей;
- конфликт; если о каком-либо известии мнения отличаются, то известие привлекает внимание;
- знаменитости; известия о знаменитых людях заинтересовывают;
- необычность; необычные события привлекают внимание;
- неведение, незнание того, что будет дальше.

3. Ведущий объясняет, как создаются новости. Новости люди узнают из радио, телевидения, интернета и газет. Новости готовят журналисты, которые называются репортерами. Репортаж – это объективное изложение событий. Репортер, создавая репортаж, отвечает на шесть вопросов: что? когда? где? как? на что? почему? Известие начинают с наиболее существенной информации. Журналист работает, основываясь на фактах, подает их интересно; при подготовке новостей проверяет достоверность фактов, указывает источники, из которых информация получена.

4. Ведущий предоставляет участникам один пример опубликованной новости и приглашает ознакомиться со строением новости. Участники отвечают на вопросы:

■ Как заголовок новостной статьи привлекает внимание читателя? При помощи каких выразительных средств это происходит?

■ Какая информация содержится в первом абзаце текста? Как эта информация заинтересовывает читать новости дальше?

■ Какая информация указана в дальнейшем изложении новости?

5. Ведущий поясняет строение новостной статьи.

Заголовок новости привлекает внимание читателя. Вступительная часть новостей, или первый абзац, называется лидом (от английского слова *lead* – возглавлять, руководить), в нем коротко сообщается о сути статьи; лид должен заинтересовать читателя в дальнейшей информации. Новостная статья продолжается расширением, в котором разъясняется и расширяется представленная в введении информация, разъясняются факты, полученные при наблюдении событий или интервьюировании людей, используется информация, полученная в исследованиях или опросах, помещены ссылки на исследования и другие источники информации, может быть рассказана предыстория событий, предоставлена информация о связанных с этим событием людях.

6. Ведущий приглашает подготовить для публикации на сайте сообщение о событии из жизни класса и использовать рабочий лист «Подготовка новостной статьи».

Рабочий лист. Подготовка новостной статьи

Заголовок

Вступление/лид

Расширение статьи

ЧТО произошло?

КОГДА произошло?

ГДЕ произошло?

КАК? О чем новость?

НА ЧТО влияет, чему способствует, кого вовлекает?

ПОЧЕМУ случившееся имеет значение?

4. Исследовательская журналистика в истории

Цель

Создать представление о сущности исследовательской журналистики и познакомить с яркими историческими примерами такой журналистики.

Ход занятия

1. Ведущий знакомит с целью занятия и приглашает участников высказать свое мнение о том, как исследовательская журналистика отличается от других видов журналистики.
2. Ведущий в дополнение к мнениям участников предлагает несколько определений исследовательской журналистики.
 - Исследовательская журналистика – это вид журналистики, пытающийся выявить существенную для общества информацию, которую кто-либо старается скрыть. (<https://dictionary.cambridge.org>)
 - Исследовательская журналистика – это раскрытие таких важных для общества моментов, которые кто-либо, находящийся в позиции власти, пытается скрыть. Исследовательская журналистика способствует свободе слова и качеству масс-медиа. (UNESCO, <https://en.unesco.org/investigative-journalism>)
3. Ведущий информирует, что первые документированные примеры исследовательской журналистики известны уже с 19 века. Участники работают индивидуально или в группах и заполняют рабочий лист «Исследовательская журналистика – где, когда, почему?» (правильные ответы: 1887 год, США – Нелли Блай; 1959 год, США – Дж. Г. Гриффин; 1988 год, СССР, – А. Минкин; 2017 год, Мальта – Д. Каруана Галисия; 2017 год, Латвия – тележурналист, имя которой не разглашается).
4. Участники сравнивают записи на рабочем листе. Руководитель предлагает дискуссию. Вопросы для обсуждения:

■ Какую проблему журналист изучал?

■ С какими политическими, социальными или экономическими проблемами в конкретной стране связано исследование, проведенное журналистом?

■ Какие исследовательские методы журналист использовал? Почему он выбрал такие методы?

■ Каким было отношение общества к исследованию журналиста?

■ Каким переменам способствовало исследование журналиста?

■ Если бы ты был/была кинорежиссером, о каком из примеров исследовательской журналистики, упомянутом в этом рабочем листе, ты хотел/хотела бы снять фильм? Почему?



Рабочий лист. Исследовательская журналистика – где, когда, почему?

Задание

Ознакомьтесь с примерами исследовательской журналистики. Запиши в таблице соответствующее примеру время и государство.

2017 год
Мальта

1959 год
США

2017 год
Латвия

1988 год
СССР

1887 год
США

Время, место

Пример исследовательской журналистики

	<p>Журналистка Нелли Блай притворилась сумасшедшей, чтобы проникнуть в заведение для душевнобольных женщин. После выхода оттуда она опубликовала серию статей «Десять дней в сумасшедшем доме», в которой рассказала о связывании пациентов, пытках, порченной еде, крысах и антисанитарных условиях, а также отметила, что в этом заведении находятся люди, которые столь же «больны», как и она. В результате такой огласки были изменены законы, начато более тщательное обследование пациентов и произошло улучшение условий содержания пациентов в лечебных заведениях.</p>
	<p>Журналист Джон Говард Гриффин изменил свою внешность (кожу, волосы), чтобы выглядеть чернокожим. Он путешествовал по южной части страны, чтобы лично убедиться во враждебном отношении белого населения: унижениях во время покупок, посещения общественных туалетов, передвижения на автобусе; о трудностях найти работу и местожительство. Свой опыт журналист описал в статьях, а потом издал книгу. Отношение общества было противоречивым – часть его поддерживала, а другие высказывали угрозы и преследовали автора. Журналист был вынужден временно эмигрировать из своей страны.</p>
	<p>Журналист Дафна Каруана Галисия изучала так называемые «панамские досье» – документы, в которых содержалась информация о том, как предприятия и высокопоставленные должностные лица хранят свое богатство за рубежом, чтобы избежать уплаты налогов. Дафна Каруана Галисия погибла в результате взрыва автомобиля недалеко от своего дома. После убийства журналистки в стране начались протесты, были задержаны и осуждены исполнители преступления, а также разработаны изменения в законах, чтобы журналисты были более защищены при исполнении своих обязанностей.</p>
	<p>Журналист Александр Минкин в Средней Азии собирал разоблачительные материалы о коррупции, злоупотреблении пестицидами, проблемах окружающей среды, использовании детского труда на хлопковых плантациях. Свои открытия он опубликовал в серии статей под названием «Хлопкораб». Статьи вызвали ярость в правящих кругах. Журналиста пытались оклеветать, но благодаря поддержке общества этого сделать не удалось, и он мог продолжить свою карьеру.</p>
	<p>Тележурналистка (ее имя не разглашается) пять месяцев работала посудомойщицей в большой ресторанной сети. Она собрала материалы о грубых нарушениях – зарплате «в конверте» в обход налогов, нелегальных работниках, неполном учете рабочих часов. После разоблачительных телепередач было начато расследование, предприятие было наказано и начало платить государству более крупные суммы налогов.</p>

5. Современная исследовательская журналистика

Цель

Познакомиться с вдохновляющими примерами современной исследовательской журналистики и углубить понимание специфики и роли исследовательской журналистики в защите общественных интересов.

Ход занятия

1. До занятия участники получили задание тщательно ознакомиться с вдохновляющими примерами латвийской или мировой исследовательской журналистики и заполнить рабочий лист «Исследовательская журналистика – вдохновляющий пример».

Рекомендуемые источники:

- Балтийский центр исследовательской журналистики “Re:Baltica” – <https://rebaltica.lv/>
- Передача Латвийского телевидения «Aizliegtais raņēmiens» («Запрещенный прием») – <https://ltv.lsm.lv/lv/zinas/aizlie/>
- Пулитцеровская премия <http://www.pulitzer.org/prize-winners-by-category/206>

2. Ведущий знакомит с целью занятия и приглашает участников представить свои подготовленные презентации о вдохновляющих примерах исследовательской журналистики.

3. Вопросы для дискуссии:

■ Что общего в этих историях? Чем они отличаются?

■ С какими основными трудностями и рисками сталкиваются журналисты, проводящие исследования?

■ Каковы самые важные личностные качества, необходимые для журналиста-исследователя?

■ Кто оплачивает работу журналиста-исследователя?

■ Имеет ли журналист право нарушить закон, чтобы выяснить правду?

■ Какова общественная польза исследовательской журналистики?



4. Ведущий предлагает участникам дописать предложение: «Если бы я был/была журналистом-исследователем, я бы хотел/хотела бы исследовать ... (тема), потому что ... (обоснование выбора)».

Рабочий лист. Исследовательская журналистика – вдохновляющий пример



(название)

Какая проблема была исследована?

Когда, где и кто проводил исследование?

Каким образом была добыта информация?

Где и каким образом были отображены результаты исследования?

Интересы какой части/группы общества затрагивает эта проблема?

Способствовало ли это исследование позитивным переменам?

Какие знания и черты характера были необходимы журналисту, чтобы провести исследование?

Что помогло/кто помог журналисту в его исследовании?

Этот пример заставляет меня задуматься о ...

6. Журналистика, связи с общественностью или реклама?

Цель

Совершенствовать навыки распознавания трех видов коммуникации – журналистики, связей с общественностью и рекламы – и их отличающихся целей; способствовать пониманию того, что не вся доступная информация является надежной журналистикой и в наше время ведется борьба не только за кошелек человека (т. е., на что он будет тратить деньги), но и за наши мысли и убеждения, стараясь повлиять на них.

Ход занятия

1. Ведущий вначале предлагает разобраться в терминологии. Журналистика, связи с общественностью и реклама – все эти сферы в современном обществе необходимы, но каждая из них имеет свое назначение, поэтому нужно уметь их распознавать.

Информация для ведущего

Профессионалы рекламы работают, чтобы склонить людей на покупку конкретных товаров, услуг или идей, при этом отражая лишь их положительные стороны, но никак не отрицательные. Для этого используются специальные приемы влияния на наши эмоции, например, ссылка на нашу самооценку, то, как мы выглядим, что носим и какие у нас отношения с другими людьми. Используются также разные методы привлечения внимания. Обычно в рекламе просматривается ее заказчик, но иногда реклама намеренно создается как журналистская статья, чтобы люди поверили, что это журналистика, а не реклама, которая старается что-то продать. Реклама имеет несколько целей: познакомить с новым продуктом или новой услугой, способствовать их продаже, напомнить о положительных качествах продукта или услуги и т. п. Реклама имеет также функцию информировать, а иногда создается для пользы общества (например, социальная реклама – обращение с призывом не садиться за руль в алкогольном опьянении или просьба жертвовать средства для нужд приютов для животных и т. п.).

Профессионалы по связям с общественностью помогают конкретному лицу, предприятию или учреждению создать положительный образ, улучшить репутацию, используя разные оплаченные и неоплаченные коммуникативные действия, например, публикации в масс-медия, а также в социальных медиа и т. п.

Цель **журналистики** – информировать, и чаще всего это делается в интересах общества. При создании новостей профессиональные журналисты по возможности объективно отражают несколько мнений и не принимают сторону какого-либо одного предприятия или лица.

2. Участники работают с рабочим листом «Журналистика, реклама или связи с общественностью?». Правильные ответы: 1. журналистика – текст Б; 2. реклама – текст А; 3. связи с общественностью – текст В.

Признаки, указывающие на вид текста

Реклама: приглашение резервировать квартиру, чтобы предприятие получило прибыль; подчеркнуты только позитивные стороны, зеленая среда и т.п.

Общественные отношения: при помощи этого сообщения предприятие создает себе позитивный образ – сообщает о пользе обществу и не упоминает о том, что разрешения на вырубку деревьев, возможно, не было; подчеркивается общественная польза, а также обстоятельство, что игровая площадка и цветочные клумбы будут доступны и для жителей окрестных домов.

Журналистика: выяснено несколько мнений, появляется и критическая информация, соблюдается нейтралитет (журналист не заступает за какую-либо сторону, а нейтрально отражает ситуацию).

Рабочий лист. Журналистика, реклама или связи с общественностью?

Задание

Соедини, который из этих фрагментов, по-твоему, ЖУРНАЛИСТИКА, РЕКЛАМА или СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Дополнения: назови и запиши приметы, которые в каждом из текстов указывают на то, что это журналистика, реклама или связи с общественностью. Доверяешь ли ты всей информации, которую предлагает реклама?

* События и лица, отраженные в текстах, полностью вымышлены.

1. ЖУРНАЛИСТИКА

2. РЕКЛАМА

3. СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А. «Дома у речушки» – прекрасное место для тебя и твоей семьи! Зеленый оазис из берез и лип в расстоянии всего 15 минут от центра, легко доехать на автомашине или общественном транспорте. Детская игровая площадка и подходящая среда для семей, для которых важно, чтобы дети росли в красивом и зеленом дворе. Резервируйте себе квартиру уже сейчас!

Б. На ул. Речушки, 15 в Риге проходит строительство нового комплекса жилых домов. Жители окрестных домов выразили городскому самоуправлению свои опасения в том, что во время строительства могут быть незаконно вырублены деревья. Жительница улицы Речушки Мария Иванова рассказывает, что во вторник спилили три березы и две липы, которые росли на краю улицы и были единственным источником тени для близлежащих домов. Специалист по отношениям с общественностью предприятия «Строим и строим» Карлис Озол подтвердил вырубку деревьев, но отрицал, что это было сделано самовольно. Однако в стройуправе самоуправления отметили, что согласование на рубку деревьев не было выдано. После повторного обращения к К. Озолу газета «Свежие Вести» получила письменный ответ, в котором уверяется, что после завершения строительных работ будут созданы новые насаждения, но еще не известно, когда это произойдет.

В. Предприятие «Строим и строим» улучшает окружающую среду улицы Речушки. После завершения проекта «Дома у речушки» планируется восстановить уличные насаждения и создать большую игровую площадку с зелеными зонами и цветниками, которые бесплатно смогут посещать также жители окрестных домов.

VII. Materials of the Media Literacy Programme

Activity 1: Create a Conspiracy Theory

Description

1. The moderator provides a basic definition of what a conspiracy theory is and then invites participants to think about famous or well-known conspiracy theories that they have heard about or believed in the past. The participants discuss with one another why or why not they believed these conspiracy theories. The moderator may look up examples or show videos of famous conspiracy theories on the Internet.
2. The moderator asks the participants to identify some common features or elements found in all conspiracy theories. The moderator will then state that common features often include the following: a negative or unusual event that occurred; a reason or person behind the bad or unusual event; and many random or irrelevant facts, quotes, statistics, and details about the event. Conspiracy theories often include famous celebrities, politicians, countries, historical events, natural phenomena, and more. The overall point of a conspiracy theory is to present a lot of information about a person or an event that appears to be legitimate, but in reality, it is not supported by proof or scientific evidence.
3. Participants then split into groups of 3 to 5. Each group will spend time designing and writing down their own conspiracy theory. Participants will remember to include the common features of a conspiracy theory.
4. Each group will share the conspiracy theory that they created to the moderator and the rest of the class. The participants will have to identify which parts of the conspiracy theory story are fake and which parts of the story are real.
5. In conclusion, the moderator invites the participants to discuss the following questions:

■ How can you identify a conspiracy theory that you hear or find on the Internet?

■ Which sources or authors often create conspiracy theories?

■ How can believing in conspiracy theories shape your behavior, personality, and choices? Is it bad to believe in conspiracy theories?

■ What are some critical thinking strategies that you can practice to better understand whether a story you find is trustworthy or false?



Activity 2: Online News: Trustworthy or Not?

Description

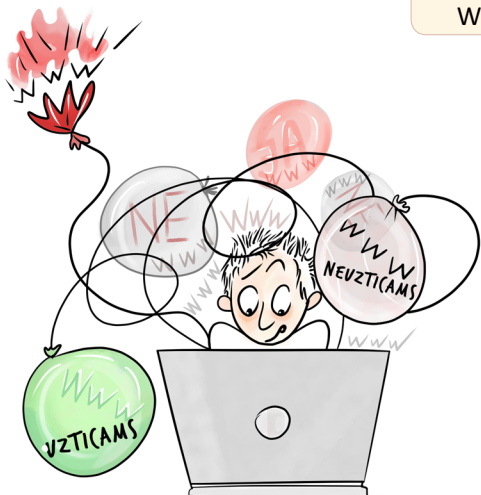
1. The moderator asks the participants which media channels they use and trust when completing their homework or finding out news. The moderator can ask participants whether they trust traditional media sources (like the television or newspaper) more than they trust social media (Facebook, Google, YouTube, Twitter). The participants can discuss with one another why they use the media channels that they identified were trustworthy, as well as discuss why they do not trust other media channels.
2. The moderator will then write down on the board several different news outlet websites. In groups of 3-5, participants will use their technological devices and type into their devices each of the websites listed on the board. Together, they have to identify whether each news outlet website is trustworthy or not. Participants will write down a list of reasons as to why it is a trustworthy source or not a trustworthy source.
3. After the participants have written down whether each website is reliable and why or why not, each group will present their findings to the moderator. The moderator will decide whether the groups identified correctly the trustworthy websites versus the non-trustworthy ones and will decide whether the groups practiced good critical thinking habits in their decision-making process.
4. The moderator will initiate a group discussion with participants about why it is important to always identify whether a news website is trustworthy or not. The moderator will explain how reading non-trustworthy websites can affect people's beliefs about the world around them and the choices they make. The participants will discuss why it is important to always fact-check and verify whether a source they find is reliable or faulty.
5. In conclusion, the moderator can pose these questions to the participants:

■ How can you identify whether a news outlet website is trustworthy or not?

■ What signs or patterns can you identify on the website that tell you whether a website is reliable or unreliable?

■ Is news posted on social media always trustworthy? Why or why not?

■ Is news that is popular and shared online always true or trustworthy? Why or why not?

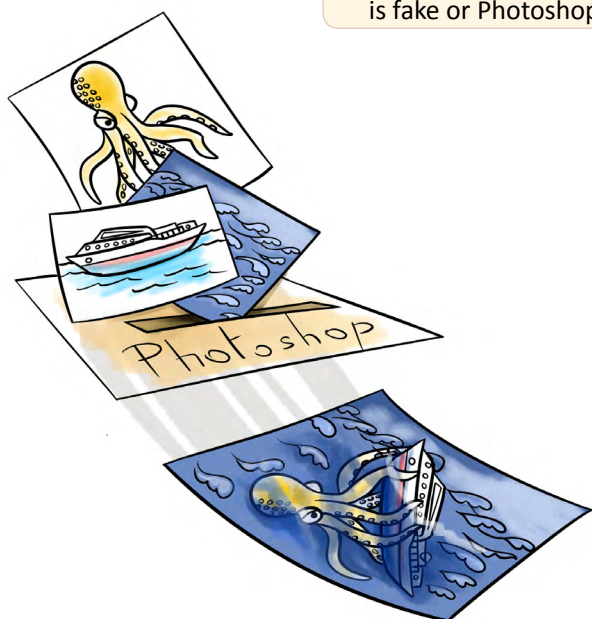


Activity 3: Fake vs. Real Photos

Description

1. The moderator asks the participants if they have heard of editing programs like Photoshop and what these editing programs are used for. The moderator asks the participants to list examples of edited or Photoshopped photos they have seen on the Internet and asks them why these photos looked real or fake.
2. The moderator can look up and show on the computer famous examples of Photoshopped photos that went viral (that is, became famous) on the Internet. The participants can discuss with one another why photos in general become viral on the Internet, and why people publish and share photos online that are Photoshopped. The moderator can ask: What motivations or reasons do people or organizations have when they publish fake or edited photos?
3. The moderator will then show a series of photos found on the Internet to the participants. Some of the photos are Photoshopped, and some of the photos are real. In groups of 3-5, the participants have to decide whether the photo they see is real or fake. (Each group can hold up a piece of paper, on which one side of the paper is written "real" and the other side is written "fake.") After each photo, the moderator reveals to the participants whether the photo is fake or real.
4. In conclusion, the moderator poses the following questions for group discussion:

- What critical thinking strategies can you use to identify whether a photo you find on the Internet is real or Photoshopped?
- How easy or hard is it for someone to edit or Photoshop a photo and then publish it online? How easy or hard is it for someone to know whether a photo is fake or real?
- Who can you talk to or consult if you find a photo online that is fake or Photoshopped? Can you find places on the Internet to report the fake photos?
- What will you do in the future if you see a photo posted on social media that is fake or Photoshopped?



Activity 4: Do's and Don't's on the Internet

Description

1. The moderator will present this hypothetical situation to the participants. Imagine that they are talking to a family member who has never before used the Internet. This family member has not heard of social media and has never used Google. The family member thinks that it is now time to learn, and the participants have to help.
2. In groups of 3-5, participants will discuss and create a list of 5 good strategies (do's) that this family member should practice when using the Internet. Then participants will create a list of 5 bad strategies (don't's) that this family member should not practice when using the Internet. When creating these lists, participants should think about how to identify trustworthy information and sources, critically analyze articles, and know whether photos are real or fake.
3. The moderator will then ask each one participant from each group to be the family member who does not understand the Internet, and another participant from each group to present their good Internet strategies and bad Internet strategies to this hypothetical family member. This activity is both a role-playing scenario to engage participants, as well as an introduction into practicing safe and smart habits when using the Internet.
4. Once each group has presented their good and bad strategies to the hypothetical family members, together the participants can identify which good strategies were repeated many times. The moderator can write down the strategies that were repeated on the board, so that ultimately a list of "do's" and "don't's" are written down for the entire class to use in the future. The participants can always access and consult this list for future classroom activities.
5. The moderator can conclude the activity by posing these questions:

■ How difficult was it to identify a list of good and bad strategies to use when on the Internet?

■ How difficult was it to identify a list of good and bad strategies to use when on the Internet?

■ What do you think of the Internet in general, and what do you think of social media in general? Are they both trustworthy places to find information? Why or why not?



IAC darba saturiskie virzieni: medijpratība, pilsoniskā izglītība un sabiedrības integrācija, globālā/attīstības izglītība, starpkultūru izglītība, vērtībuzglītība, kritiskā domāšana, saskarsme un psiholoģija.

Mērķgrupas: pedagogi, skolu administrācija, vecāki, pašvaldību un NVO darbinieki, jauniešu organizāciju dalībnieki, cilvēki, kuri nesēn ieradusies uz dzīvi Latvijā, kā arī citi interesenti.

Darba formas:

- profesionālās pilnveides programmu izstrāde un ieviešana iestādēm un organizācijām;
- mācību programmas, projekti, atbalsta pasākumi dažādām grupām;
- ekspertu konsultācijas un semināri;
- darba grupu un konferenču organizēšana un vadīšana;
- mācību līdzekļu veidošana.

IAC resursu centrā pieejams plašs profesionālās literatūras klāsts izglītības jomā.

Kontaktinformācija

Izglītības attīstības centrs

Dzirnavu iela 34a – 8, Rīga, LV 1010, Latvija

Tālrunis: 67503730; e-pasts: iac@latnet.lv

www.iac.edu.lv

Projekta “Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai” izdevums “Medijpratība skolām” ir sagatavots ar ASV vēstniecības atbalstu.

Par izdevuma saturu atbild Izglītības attīstības centrs.