

MEDEA

MEDIJPRATĪBAS ATTĪSTĪŠANA AR DZIMUMU SAISTĪTU MANIPULĀCIJU UN VILTUS ZIŅU ATPAZĪŠANAI



APMĀCĪBU RĪKU
KOMPLEKTS

PROJEKTS NR. 2024-1-LV01-KA210-ADU-000243248



Līdzfinansē
Eiropas Savienība



KOPSAVILKUMS

1. modulis – Meta līmeņa kritiskās domāšanas izpratne
 2. modulis – Metodes faktu un informācijas pārbaudei
 3. modulis – Uz dzimumu balstīta tehnoloģiju izraisīta vardarbība (GBTDV)
 4. modulis – GBTDV – kā to novērst un cīnīties
 5. modulis - Izpratne par mediju uzbūvi
 6. modulis - Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri
-

Finansē Eiropas Savienība. Tomēr paustie uzskati un viedokļi ir tikai autora(-u) uzskati un viedokļi un ne vienmēr atspoguļo Eiropas Savienības vai Valsts izglītības un attīstības aģentūras (VIAA) uzskatus un viedokļus. Ne Eiropas Savienību, ne piešķirēju iestādi VIAA nevar saukt pie atbildības par tiem

Autori

© 2025. GADA MARTS – Skill Up srl

Šis materiāls izstrādāts ar Eiropas Komisijas finansiālu atbalstu Erasmus+ projekta “Medea. Developing Media Literacy to debunking ar gender-related media manipulation and fake news”, Nr 2024-1-LV01-KA210-ADU-000243248

Attiecinājums, daļa tādā pašā stāvoklī



CC BY-SA: jūs varat brīvi kopīgot, kopēt un izplatīt materiālu jebkurā datu nesējā vai formātā, kā arī pielāgot – pārveidot un izmantot materiālu jebkuram mērķim, pat komerciāliem nolūkiem. Licences devējs nevar atsaukt šīs brīvības, kamēr jūs ievērojat licences noteikumus saskaņā ar šādiem nosacījumiem:

Atsauce – jums ir jānorāda atbilstošs nosaukums, jānorāda saite uz licenci un jānorāda, vai ir veiktas izmaiņas. Jūs varat to darīt jebkurā veidā, bet ne tādā veidā, kas liek domāt, ka licences devējs apstiprina jūsu uzskatus.

ShareAlike – ja pārveidojat vai izmantojat materiālu, jums ir jāizplata savs ieguldījums saskaņā ar to pašu licenci kā oriģināls.

Bez papildu ierobežojumiem – jūs nevarat piemērot juridiskos noteikumus.

MODULIS 5

Izpratne par mediju uzbūvi

Novi Sad School of
Journalism



PROJEKTS NR. 2024-1-LV01-KA210-ADU-000243248

KOPSAVILKUMS

1.IEVADS	1
2.KO RAKSTA ZIŅĀS	2
3.APMĀCĪBU MODULIS	3
4.SECINĀJUMI	4





MEDEA

Izpratne par mediju uzbūvi

Vēstures gaitā plašsaziņas līdzekļiem ir bijusi galvenā loma sabiedrības veidošanā, zināšanu nodošanā un sabiedriskās domas ietekmēšanā. No senākajiem saziņas veidiem, piemēram, mutvārdu stāstīšanas un alu gleznojumiem, līdz mūsdienu sarežģītajiem digitālajiem tīkliem, plašsaziņas līdzekļi ir nepārtraukti attīstījušies, pielāgojoties tehnoloģiju sasniegumiem un sabiedrības vajadzībām.

Katrs laikmets ir radījis jaunus informācijas izplatīšanas veidus, mainot veidu, kā cilvēki mijiedarbojas ar apkārtējo pasauli. Senajās civilizācijās plašsaziņas līdzekļi galvenokārt pastāvēja izteikta vārda, uzrakstu un manuskriptu veidā, ļaujot valdniekiem, reliģiskajiem vadītājiem un zinātniekiem saglabāt un nodot kultūras stāstus, likumus un uzskatus. Līdz ar **tipogrāfijas aizsākumiem 15. gadsimtā** rakstītās zināšanas kļuva plaši pieejamas, mainot ideju izplatību un veicinot tādas lielas sabiedrības pārmaiņas kā reformācija un apgaismība. Iespiestas grāmatas, brošūras un laikraksti ļāva izplatīt informāciju vēl nebijušā mērogā, veicinot lasītprasmi un publisko diskursu.

19. gadsimtā un 20. gadsimta sākumā parādījās masu mediji - laikrakstu, fotogrāfiju un vēlāk radio un filmu formātā. Šīs jaunās tehnoloģijas nodrošināja ātrāku un tūlītēju saziņu, sasniedzot lielākas auditorijas un padarot ziņas, izklaidi un politiskos ziņojumus pieejamākus sabiedrībai. **Televīzijas ieviešana 20. gadsimta vidū** vēl vairāk pārveidoja mediju patēriņu, radot vizuālas stāstīšanas kultūru, kas kļuva par dominējošo masu komunikācijas veidu. Televīzijas ziņas, politiskās runas un reklāma sāka veidot sabiedrības uztveri tādā mērogā, kāds vēl nekad nebija iespējams, pastiprinot mediju kā informācijas un pārliecināšanas instrumenta spēku.

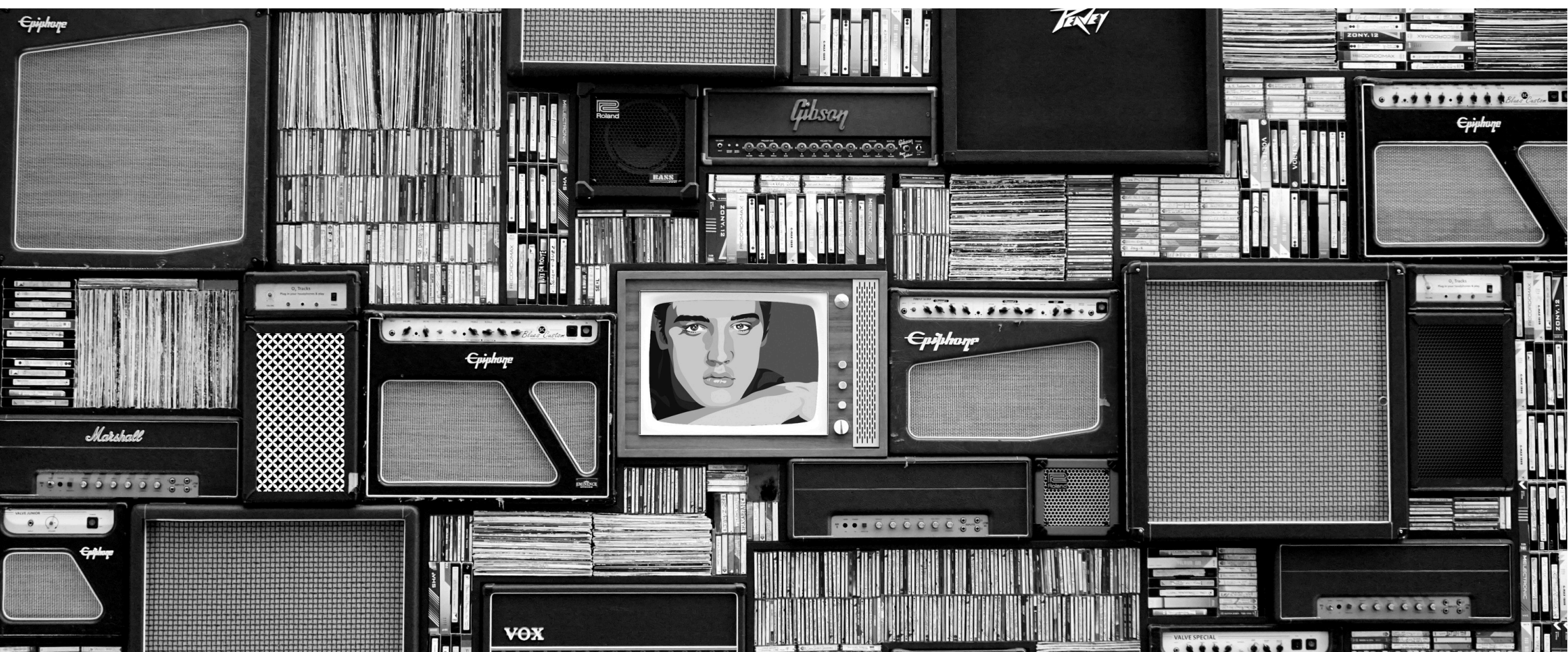
Līdz ar **interneta un digitālās komunikācijas uzplaukumu 20. gadsimta beigās un 21. gadsimta sākumā** mediji nonāca jaunā interaktivitātes un personalizācijas fāzē. Tradicionālais, centralizētais informācijas izplatīšanas modelis, kurā laikraksti un apraides tīkli kontrolēja ziņu plūsmu, padevās decentralizētām un līdzdalības platformām. Sociālo mediju, straumēšanas pakalpojumu un uz algoritmu balstīta satura izplatīšanas parādīšanās ir būtiski mainījusi to, kā cilvēki patērē un iesaistās medijos. Informācija tagad ir tūlītēja, pielāgota individuālajām vēlmēm un vienmēr pieejama, tādējādi radot jaunus mediju paradumus, kas uzsver ātrumu, īsas formas saturu un pastāvīgu iesaistišanos.



Šī transformācija ir ne tikai pārveidojusi informācijas piekļuves veidu, bet arī ietekmējusi kritisko domāšanu un to, kā cilvēki uztver realitāti. Tā kā mediju formāti ir mainījušies no garas, padziļinātas iesaistes uz ātru, vizuāli virzītu un ļoti interaktīvu pieredzi, ir mainījies arī informācijas apstrādes dziļums. Mediju evolūcija turpina mainīt publisko diskursu, sociālo dinamiku un pat politiskās struktūras, pastiprinot to lomu cilvēku domāšanas un uzvedības veidošanā.

Digitalizācija ir paplašinājusi mediju kanālus tādā mērā, ka indivīdi pastāvīgi tiek bombardēti ar milzīgu skaitu ziņojumu, attēlu un skaņu. Šis milzīgais digitālo stimulu pieplūdums ne tikai ietekmē mūsu fizioloģiju, bet arī izaicina mūsu kognitīvās spējas, īpaši kritisko domāšanu, spriešanu un uzmanību. Saskaroties ar nepārtrauktām informācijas plūsmām, **mūsu smadzenes mēdz darboties kognitīvās pārslodzes stāvoklī**, apgrūtinot dziļu analīzi vai reflektīvu domāšanu. **Digitālā satura straujais temps un fragmentārais raksturs var novest pie virspusīgākas informācijas apstrādes**, kur pārsteidzīgi spriedumi aizstāj rūpīgu analīzi. Laika gaitā tas var mazināt mūsu spēju rūpīgi izvērtēt detaļas, apšaubīt avotus un pārdomāti izvērtēt sarežģītus jautājumus – prasmes, kas ir būtiskas pārdomātai lēmumu pieņemšanai un informētai pilsoniskai līdzdalībai. Šīs kognitīvās ietekmes izpratne ir ļoti svarīga, lai izstrādātu efektīvas medijpratības stratēģijas, kas ļauj mums atgūt kontroli pār savu uzmanību un uzlabot mūsu kritiskās mijiedarbības ar medijiem kvalitāti.

Medijpratība attiecas uz spēju kritiski analizēt, izvērtēt, radīt un kopīgot mediju saturu ar apziņu un nolūku. Tas nozīmē zināt, kā uzdot pareizos jautājumus: **Kas radīja šo vēstījumu? Kāpēc? Kas ir paredzētā auditorija? Kādas vērtības tiek veicinātas? Kas ir izlaists?**



Piemēram, kad sociālajos tīklos atrodam ierakstu, kurā apgalvots, ka "zinātnieki beidzot ir atklājuši zāles pret novecošanos", medijpratīgs cilvēks nekavējoties neticēs un nedalīsies ar sensacionālo virsrakstu. Tā vietā viņš jautās: **Kas ir šie zinātnieki? Kāds ir informācijas avots? Vai raksts sniedz pierādījumus, vai arī tas ir paredzēts, lai izraisītu emocionālu reakciju?** Tieši šis jautājuma uzdošanas brīdis atšķir informētu pilsoni no pasīva mediju patērētāja.

Lai palīdzētu mums labāk orientēties informācijas pasaulē, medijpratība balstās uz vairākām pamatidejām, kas veido tās teorētisko pamatu:

- Mediju vēstījumi ir konstruēti – tie nav realitātes atspoguļojums, bet gan tās interpretācija;
- Katrs vēstījums izmanto īpašas formas un valodu, lai nodotu nozīmi;
- Cilvēki interpretē mediju saturu atšķirīgi, pamatojoties uz savu pieredzi un perspektīvu;
- Medijiem bieži ir komerciāli un politiski mērķi;
- Visi vēstījumi nes vērtības un ideoloģijas.

Medijpratība sniedz mums prasmes kritiski izvērtēt un apšaubīt informāciju, ko patērējam, ļaujot mums atpazīt un pārvarēt savus iedzimtos aizspriedumus. Apgūstot, kā tiek konstruēti mediju vēstījumi, identificējot viedokļu veidošanas metodes un izprotot satura veidotāju pamatnodomus, mēs kļūstam par prasīgākiem patērētājiem. Šī kritiskā pieeja palīdz mums atklāt smalkas aizspriedumu formas – neatkarīgi no tā, vai tās izpaužas kā stereotipiski attēlojumi, selektīva kadrēšana vai emocionāli uzlādēti naratīvi. Tā rezultātā mediju pratība dod mums iespēju meklēt dažādas perspektīvas, apstrīdēt mūsu aizspriedumus un iesaistīties informētās diskusijās. Tāpat tā veicina līdzsvarotāku skatījumu uz pasauli, ļaujot mums pieņemt lēmumus, balstoties uz dziļāku izpratni, nevis refleksīvām, neobjektīvām reakcijām.

Izpratne par mediju uzbūvi

Ievads tematā

Šajā sesijā mēs pētīsim mediju attīstību un to lomu sabiedrībā. Moderētas diskusijas formātā dalībnieki pārdomās arī savus mediju paradumus. Pašu mediju izpratne ir tikpat svarīga kā izpratne par to, kā mēs tos patērējam, īpaši mūsdienu sarežģītajā informācijas sabiedrībā. Plašsaziņas līdzekļu transformācija, kā arī kanāli, pa kuriem mēs saņemam ziņojumus, un komunikācijas formātu attīstība, būtiski ietekmē veidu, kā mēs mijiedarbojamies ar informāciju. Šīs izmaiņas veido mūsu kritisko domāšanu, uzmanību un pat mūsu cerības uz plašsaziņas līdzekļiem. Rodas būtisks jautājums: vai mūsu subjektīvā sajūta, ka esam labi informēti, ir patiesi precīza, vai arī tā ir tikai ilūzija?

Piezīme pasniedzējam: mudiniet dalībniekus iesaistīties atklātā diskusijā, uzsverot, ka nav nepareizu atbilžu. Visi runā no pieredzes, un mēs kopā veidosim šīs sesijas secinājumus.

Mediji

/

Nepieciešamais
laiks

60 min

Nepieciešamie
materiāli

Papīra tāfele, līmlapiņas, marķieri rakstīšanai

Iepriekš sagatavojiet materiālus uz papīru tāfelēm, kuras dalībnieki vēlāk aizpildīs diskusijas laikā. Ievads kalpo kā atgādinājums un sniedz plašāku tēmas ietvaru. Tas palīdzēs jums justies pārliecinātāk, vadot sesiju.



Izpratne par mediju uzbūvi

Vēsturē medijiem bijusi būtiska loma sabiedrības veidošanā, zināšanu nodošanā un sabiedriskās domas ietekmēšanā. Sākot ar agrākajām komunikācijas formām, piemēram, mutvārdu stāstniecību un alu gleznojumiem, līdz pat mūsdienu sarežģītajiem digitālajiem tīkliem, mediji ir nepārtraukti attīstījušies, pielāgojoties tehnoloģiju attīstībai un sabiedrības vajadzībām.

Jautājums

Apskatīsim laika skalu un mēģināsim aizpildīt informāciju par to, kā mediji ir attīstījušies, kā vēstījumi tika pārraidīti agrāk un kā tā izskatās mūsdienās.

Piezīme treneriem: Iepazīstiniet dalībniekus ar laika skalu, ko iepriekš uzzīmējāt uz tāfeles. Sāciet ar agrākajiem laikiem un lūdziet dalībniekiem ievietot dažāda veida medijus vai mediju notikumus pareizajā laikā.

Laika skalas ideja: 35000 g. p.m.ē., 776 g. p.m.ē., 1960. g., 1884. g., 1876. g., 1902. g., 1927. g., 1969. g., 1991. g., 1994. g., 1996. g., 2004. g., 2006. g., 2007. g., 2010. g., 2011. g.; 2015. - 2024.gg. (katrs atsevišķi)

Atbilde

- 35 000 g. p.m.ē. — Agrākie zināmie alu gleznojumi — Pirmais vizuālais stāstījums un komunikācija ar simbolu palīdzību
- 776. g. p.m.ē. — Pirmās "atspoguļotās" Olimpiskās spēles — Zināšanas saglabātas mutvārdu tradīcijās un stāstu stāstīšanā
- 1876. g. — Aleksandra Greiema Bella patentētais telefons — Audio balstītas personiskās un masu komunikācijas pamats
- 1902. g. — Pirmais transatlantiskais radio signāls (Markoni) — Sākas globālā bezvadu komunikācija
- 1927. g. — Pirmā publiskā radio apraide un transatlantiskās televīzijas tests — tiešraides audio un video mediju sākums
- 1960. g. — Pirmās televīzijā pārraidītās ASV prezidenta debates — televīzija sāk veidot politisko uztveri
- 1991. g. — Pasaules tīmeklis kļūst publisks — sākas masveida piekļuve digitālajai informācijai
- 1994. g. — Parādās pirmais tiešsaistes reklāmkarogs — Digitālās reklāmas ekonomikas sākums
- 1996. g. — Google sāk darboties kā pētniecības projekts — Bruģē ceļu mūsdienu meklēšanai un piekļuvei informācijai
- 2004. gads — Facebook
- 2005. gads — YouTube — tiešsaistes video koplietošana pārveido satura veidošanu un patēriņu
- 2006. gads — Twitter (šobrīd X) — parādās mikroblogošana un saziņa reāllaikā
- 2007. gads — tiek izlaists pirmais iPhone — mobilā vide kļūst par ikdienas dzīves centrālo elementu
- 2010. gads — Instagram — vizuālo mediju, ietekmētāju un mobilo stāstu stāstīšanas pieaugums
- 2011. gads — sociālie mediji pastiprina Arābu pavasara protestus — sociālās platformas tiek izmantotas politisko kustību organizēšanai
- 2011. gads — Snapchat
- Ievieš īslaicīgu saturu un jaunas vizuālās komunikācijas tendences.



Izpratne par mediju uzbūvi

Atbilde

- 2015. gads — lietotne Periscope — tiek veicināta tiešraides video satura pārraide un auditorijas iesaistīšana reāllaikā.
- 2016. gads — TikTok (starptautiski palaista ar nosaukumu Musical.ly)
- Sākas lietotāju ģenerētu, īsu video izklaides globāla izaugsme.
- 2017. gads — Instagram laiž klajā funkciju Stories — tiek pārņemts Snapchat formāts, un stāsti kļūst par jaunu mediju normu.
- 2018. gads — datu privātums un algoritmu manipulācijas nonāk publiskās debatēs (Cambridge Analytica skandāls) — tiek uzsvērti algoritmisko mediju un datu izmantošanas ietekme viedokļu ietekmēšanā.
- 2020. gads — milzīgs mediju patēriņa pieaugums COVID-19 pandēmijas dēļ — sociālo mediju, straumēšanas un videokonferenču platformu (Zoom, TikTok, YouTube) skaits piedzīvo rekordlielu izaugsmi.
- 2022. gads — lietotne BeReal globālā mērogā — tiek pretstatīts atlasītam saturam, veicinot nefiltrētu kopīgošanu.
- 2023. gads — lietotne Threads by Meta — kā alternatīva diskusijām reāllaikā tiek ieviesta lietotne, kas līdzīga Twitter. 2024. gads — Mākslīgā intelekta ģenerēts saturs kļūst plaši izplatīts — galvenās platformas sāk integrēt ģeneratīvus mākslīgā intelekta rīkus (piemēram, ChatGPT) meklēšanā un komunikācijā.

Jautājums

Pēc laika skalas aizpildīšanas pajautājiēt dalībniekiem, kāds ir iespaids, ko mēs tagad redzam laika skalā? Ko mēs varam teikt par mediju pārveidi un tās ietekmi uz cilvēku sabiedrību?



Izpratne par mediju uzbūvi

Atbilde

Var novērot, ka **mediju un komunikācijas kanālu attīstība bieži vien atbilst industriālo revolūciju modeļiem visā vēsturē**. Tomēr, atšķirībā no 18. un 19. gadsimta industriālajām revolūcijām, šobrīd mums vairs neliemas, ka tehnoloģiskās attīstības un evolūcijas cikls jebkad patiesi apstājas. Formāti, kādos mediju ziņojumi tiek sūtīti un saņemti mūsdienās, ievērojami atšķiras no kanāliem, kurus zinājām tikai pirms desmit gadiem.

To var uzskatīt par divvirzienu ceļu — mediji nepārtraukti maina savu formātu, vienlaikus attīstoties mūsu mediju paradumiem un cerībām. Reaģējot uz to, mediji atkal pielāgojas, veidojot savus formātus atbilstoši auditorijas tendencēm un iesaistes modeļiem, radot nepārtrauktu transformācijas ciklu.

Redzot 1960. gada notikumu (prezidenta debates), un pēc tam aplūkojot visus notikumus, kas tika minēti pēc 2011. gada, var secināt, ka milzīgās pārmaiņas un ietekme uz cilvēkiem, gandrīz katrs dzīves aspekts savā ziņā tiek virzīts caur mediju evolūciju.

Jautājums

Ja analizējam mediju raksturlielumus laika gaitā un sadalām tos tradicionālajos un digitālajos medijos, varam novērot gan līdzības, gan atšķirības. Ņemot vērā to lomu sabiedrībā, **tradicionālajiem un jaunajiem medijiem pamatā ir trīs galvenās līdzības**:

- 1. Informācija** – gan tradicionālie, gan jaunie mediji kalpo kā informācijas avoti. Tie nodrošina piekļuvi ziņām, izklaidei, izglītībai un citam saturam.
- 2. Publicitāte** – abi mediju veidi tiek izmantoti produktu, pakalpojumu, politisko kampaņu un citu publiskās komunikācijas veidu reklamēšanai.
- 3. Sociālā ietekme** – gan tradicionālajiem, gan jaunajiem medijiem ir būtiska sociālā ietekme. Abi var veidot sabiedrisko domu, veicināt diskusijas un virzīt sociālās pārmaiņas.

Kādas būtu atšķirības?

Piezīme trenerim: ļaujiet dalībniekiem apspriest un runāt par atšķirībām, kas jau ir sagatavotas uz tāfeles vai PPT slaidiem ar treknrakstā izceltām īpašībām, kuras atradīsiet nākamajā “atbilžu” sesijā, un mutiski paskaidrojiet to, uz ko ir attiecināma katra kategorija, pēc tam, kad dalībnieki ir pabeiguši skaidrot savu izpratni par katru no tām.



Izpratne par mediju uzbūvi

Kādas ir galvenās atšķirības?

1. Formāts un pieejamība – tradicionālie mediji ietver drukātus laikrakstus, žurnālus, radio un televīziju, savukārt jaunie mediji attiecas uz internetu, sociālajiem medijiem, emuāriem, podkāstiem un citām digitālajām platformām. Jaunie mediji bieži vien ir pieejami vairākās ierīcēs, tostarp datoros, viedtālruņos un planšetdatoros.

Atšķirībā no tradicionālajiem medijiem, kuriem satura patērēšanai bieži vien ir jāatrodas noteiktā vietā, piemēram, skatoties televizoru, ērti sēžot krēslā, jaunajiem medijiem var piekļūt jebkur, vai nu piknikā, restorānā, drauga mājās vai pat darbā.

Tradicionālajiem medijiem ir arī vietas ierobežojumi. Laikrakstus un žurnālus ierobežo lappušu skaits, savukārt radio un televīziju ierobežo laiks – diennaktī ir tikai 24 stundas, kas ierobežo pārraidāmā satura apjomu.

Turpretī jaunajiem medijiem šādu ierobežojumu nav. Internets ļauj publicēt neierobežotu saturu dažādos kanālos un vairākos formātos.

2. Interaktivitāte – jaunie mediji bieži vien ir interaktīvāki nekā tradicionālie mediji. Lietotāji var komentēt, kopīgot un piedalīties satura veidošanā, turpretī tradicionālie mediji parasti ir pasīvāka saziņas forma. Šīs pārmaiņas ir būtiski mainījušas mūsu komunikācijas paradumus, ļaujot indivīdiem publiski paust savu viedokli un justies kā daļai no publiskā dialoga.

3. Ātrums un pieejamība reāllaikā – jaunie mediji nodrošina ātru informācijas apmaiņu reāllaikā, savukārt tradicionālie mediji bieži vien saskaras ar kavēšanos informācijas publicēšanā.

Tradicionālie mediji ir ierobežoti telpā un laikā, ar iepriekš definētu struktūru, kas atbilst to formāta ierobežojumiem. Tomēr tas nenozīmē, ka mēs netiksim informēti savlaicīgi – dažreiz kavēšanās ir tikai dažu minūšu vai stundu jautājums. No otras puses, jaunie mediji ļauj gandrīz nekavējoties reaģēt uz sabiedrības notikumiem. Lai gan tam ir priekšrocības, tas rada arī riskus, jo ziņošanas ātrums dažkārt var novest pie nepietiekami pārbaudītas informācijas.

Jauno mediju ātrums un pieejamība ir ietekmējusi arī mediju satura formātu. Ziņojumi bieži vien ir īsāki un kodolīgāki, ietekmējot mūsu uzmanības noturību un cerības. Mūsdienās mēs pieprasām tūlītēju informāciju, un, būsim godīgi, mēs bieži vien veltām tikai dažas sekundes vai minūtes tās patērēšanai.

Pastāv arī “izmaksas un pieejamība”, “cenzūra un kontrole”, “mērīšana un auditorijas izsekošana” utt.

Šīs nav vienīgās atšķirības, un, attīstoties tehnoloģijām, turpinās rasties jaunas priekšrocības un izaicinājumi. No šiem piemēriem mēs varam redzēt, kā jaunie mediju formāti ietekmē mūsu mediju lietošanas paradumus un mūsu uztveri par mediju vēstījumiem.

Lai gan mēs nevaram precīzi paredzēt to, kā pasaule izskatīsies pēc 20 vai 30 gadiem, viena lieta ir skaidra – tā turpinās mainīties, un tāpat arī mēs.

Atbilde

Izpratne par mediju uzbūvi

Visas iepriekš minētās īpašības un informācija par mediju transformāciju ir viens no galvenajiem iemesliem mūsu, kā mediju patērētāju, uztveres izmaiņām. Noslēgumā apspriedīsim to, kādā veidā mūsu patēriņa paradumi atšķiras saistībā ar apspriestajām pārmaiņām.

Apskatiet tabulu un kopīgi aizpildīsim laukus par mūsu paradumiem.

Piezīme trenerim: Sagatavojiet tabulu iepriekš kā PowerPoint slaidu un parādiet to dalībniekiem.

Jautājums

Periods	Primārais mediju formāts	Mediju paradumi
Pirms 20. gadsimta	Grāmatas, laikraksti, mutvārdu stāstniecība	Piemērs: Dziļa lasīšana, ilgs uzmanības noturēšanas laiks utt.
20. gadsimts (sākums un vidus)	Radio, kino, drukāti žurnāli	
20. gadsimta beigas	Televīzija (kabeļziņas, izklaides raidījumi), VHS/CD/DVD	
2000. gadu sākums	Tīmekļa vietnes, tiešsaistes ziņas, emuāri, YouTube	
2010. gadi – mūsdienas	Sociālie mediji (Facebook, Twitter, TikTok, Instagram), straumēšanas platformas	

Atbilde

Periods	Primārais mediju formāts	Mediju paradumi
Pirms 20. gs.	Grāmatas, avīzes, mutvārdu stāstniecība	Dziļa lasīšana, ilgs uzmanības noturēšanas laiks, lēna informācijas apstrāde
20. gs. (agrīnais un vidus)	Radio, kino, drukātie žurnāli	Pasīva patērēšana, ieplānota iesaistišanās (piem., radio raidījumi, filmu seansi)
20. gs. beigas	Televīzija (kabeļziņas, izklaides raidījumi), VHS/CD/DVD	Pasīva, bet regulāra patērēšana, vairāku uzdevumu veikšana kopā ar citām mājāsaimniecības aktivitātēm
21. gs. sākums	Vietnes, tiešsaistes ziņas, emuāri, YouTube	Patērēšana pēc pieprasījuma, palielināta interaktivitāte, īsāks uzmanības noturēšanas laiks
2010. gadi – mūsdienas	Sociālie mediji (Facebook, Twitter, TikTok, Instagram), straumēšanas platformas	Ļoti fragmentēta patērēšana, tūlītēja apmierinātība, ritināšanas kultūra, priekšroka īsam, vizuāli saistošam saturam



Izpratne par mediju uzbūvi

Piezīme trenerim. Ļaujiet dalībniekiem, pamatojoties uz visu iepriekš apspriesto, uzskaitīt mūsu mediju lietošanas paradumu raksturlielumus.

Atbilde

Un noslēgumā teiksim: Šī tabula ir "atvērta", jo pārmaiņas neapstāsies, un līdz ar tām mainās arī mūsu uztvere. Neatkarīgi no tā, cik "digitāli pratīgāki" mēs kļūstam un cik daudz vairāk mēs zinām par mediju darbību nekā pirms, iespējams, 10 gadiem, jaunas formas bieži vien parādās tādā tempā, ka mums ir grūti tām sekot līdz. Tā rezultātā mēs bieži vien varam pieņemt kāda personīgo viedokli kā objektīvu informāciju. Laika gaitā ir novērota tendence, ka cilvēki arvien vairāk lasa citu komentārus pie sociālo mediju ierakstiem un veido savus viedokļus, balstoties uz tiem, nevis iedziļinās pašā mediju "tekstā", tāpat daudzi vairs neuzdod mediju pratības pamatjautājumus – **Kas ir šī teksta autors? Vai tekstā ir fakti un avoti? Vai mediju ieraksts ir objektīvs, vai arī tas subjektīvi pārliecina mūs par konkrētu viedokli? Vai es varu pārbaudīt mediju tekstā izteiktos apgalvojumus?**



REZUMĒJUMS

Izpratne par mediju uzbūvi

TĒMAS PĀRSKATS

Mediju evolūcija no senām mutvārdu tradīcijām un alu gleznojumiem līdz mūsdienu sarežģītajiem digitālajiem tīkliem ir nepārtraukti mainījusi veidu, kā sabiedrības sazinās, domā un veido viedokļus. Digitālajā laikmetā milzīgais mediju ziņojumu apjoms un ātrums ir izraisījis kognitīvo pārslodzi, izaicinot mūsu spēju kritiski analizēt un pārdomāt patērēto informāciju. Šis milzīgais pieplūdums bieži vien izraisa virspusēju informācijas apstrādi un pārsteidzīgus spriedumus, tāpēc ir svarīgi attīstīt medijpratību. Medijpratība dod indivīdiem iespēju apšaubīt ziņojumu uzbūvi, izprast pamatā esošos nodomus un aizspriedumus, kā arī iesaistīties pārdomātā, informētā dialogā.

SVARĪGI 1 – IZPRATNE PAR MEDIJU EVOLŪCIJU

- Atpazīt progresu no mutvārdu tradīcijām un drukātiem tekstiem uz digitālajiem un sociālajiem medijiem
- Izprast, kā katrs mediju laikmets mainīja informācijas izplatīšanu un patēriņu

SVARĪGI 2 – DIGITĀLĀS PĀRSLODZES KOGNITĪVĀ IETEKME

- Izprast kritiskās domāšanas, spriešanas un ilgstošas uzmanības izaicinājumus digitālajā laikmetā
- Atpazīt ātras, fragmentētas mediju patēriņa fizioloģiskās un kognitīvās sekas

SVARĪGI 3 – MEDIJPRATĪBAS LOMA

- Izprast, kāpēc ir svarīgi iemācīties kritiski analizēt un izvērtēt mediju vēstījumus, apšaubot to avotus, nodomus un pamatā esošos aizspriedumus





PAPILDUS MATERIĀLI

PIEZĪMES

- Neaizmirstiet ļaut dalībniekiem paust dažādus viedokļus un novērojumus. Komentējiet mediju ietekmes uz sabiedrību fenomenu no dažādiem skatupunktiem. Balstiet diskusiju uz dalībnieku daudzveidīgo pieredzi. Uzsveriet, ka katrs viedoklis un novērojums ir svarīgs mācību procesā.

PRĀTA VĒTRA

Pārdomājiet, kā straujā informācijas apmaiņa, ko veicina tehnoloģiskie sasniegumi, varētu ietekmēt sabiedrības turpmāko attīstību. Mudiniet dalībniekus nekoncentrēties tikai uz negatīvajiem aspektiem, bet arī apsvērt gaidāmo pārmaiņu potenciāli pozitīvās puses.

PAPILDUS MULTIMEDIJI

Grāmatas:

On the Evolution of Media
Understanding Media Change, Carlos
A. Scolari

Media Control, Naom Camski

Understanding media and how they
work, Renee Hobbs
https://mediaeducationlab.com/sites/default/files/Hobbs%252520What%252520Society%252520Needs%252520PDF_0.pdf





Līdzfinansē
Eiropas Savienība

MEDEA

MEDIJPRATĪBAS ATTĪSTĪŠANA AR DZIMUMU SAISTĪTU MANIPULĀCIJU UN
VILTUS ZIŅU ATPAZĪŠANAI



Ja jūs vai kāds jūsu
pazīņa ir cietis no
tehnoloģiju veicinātas
vardarbības, ziniet, ka
varat atrast atbalstu un
ziņot par to:



vai izmantojiet saiti:
<https://shorturl.at/u9o54>
Jūs neesat vieni

PROJEKTS NR, 2024-1-LV01-KA210-ADU-000243248



ZONTA
Jelgavas klubs



NOVOSADSKA
NOVINARSKA
ŠKOLA

SKILL
CONSULTING
up
TRAINING