

MEDEA

MEDIJPRATĪBAS ATTĪSTĪŠANA AR DZIMUMU SAISTĪTU MANIPULĀCIJU UN VILTUS ZIŅU ATPAZĪŠANAI



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

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 6

Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri

Novi Sad School of
Journalism



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



Līdzfinansē
Eiropas Savienība



KOPSAVILKUMS

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





MEDEA

Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri

Pārmērīga mediju satura laikmetā mūsu spēju kritiski izvērtēt informāciju bieži ietekmē **kognitīvie kropļojumi** – sistemātiskas novirzes no racionalitātes spriedumos. Šie kropļojumi veido to, kā mēs interpretējam mediju vēstījumus, apstrādājam informāciju un veidojam viedokļus. Mediju patērētāji nav neitrāli novērotāji; tā vietā viņu uztvere tiek filtrēta caur aizspriedumiem, emocijām un iepriekš pastāvošiem uzskatiem.

Kognitīvās neobjektivitātes mediju interpretācijā

Apstiprinājuma neobjektivitāte – viena no visbiežāk sastopamajām deformācijām, apstiprinājuma neobjektivitāte, liek mums meklēt un dot priekšroku informācijai, kas atbilst mūsu esošajiem uzskatiem, vienlaikus noraidot pretrunīgus pierādījumus. Piemēram, indivīdi ar spēcīgiem politiskiem uzskatiem var dot priekšroku ziņu avotiem, kas atbalsta viņu pasaules uzskatu, pastiprinot viņu nostāju, nevis apstrīdot to.

Vēl viens piemērs, kas var šķist mazāk nopietns nekā politiska tēma, ir tad, kad kāds bauda kafiju – viņš, visticamāk, lasīs, pieņems un uzticēsies informācijai un mediju saturam, kas izceļ tās ieguvumus veselībai, vienlaikus viegli noraidot avotus, kas apspriež tās negatīvo ietekmi.

Pieejamības heirstika – šī neobjektivitāte liek mums pārvērtēt viegli pieejamas vai bieži ziņotas informācijas nozīmi. Piemēram, sensacionālas ziņas par vardarbīgiem noziegumiem var radīt priekšstatu, ka noziedzības līmenis pieaug, pat ja statistikas dati liecina par pretējo.

Pārliecinošs informācijas pieplūdums un pastāvīga konkrētas tēmas atkārtošānās daudzos plašsaziņas līdzekļos vai avotos var būtiski ietekmēt mūsu emocionālo uztveri par šo tēmu, padarot to pēc noklusējuma "ticamāku". Emocionālā reakcija, ko mēs attīstām, pamatojoties uz mediju saturu, var ievērojami ietekmēt mūsu spēju kritiski domāt.

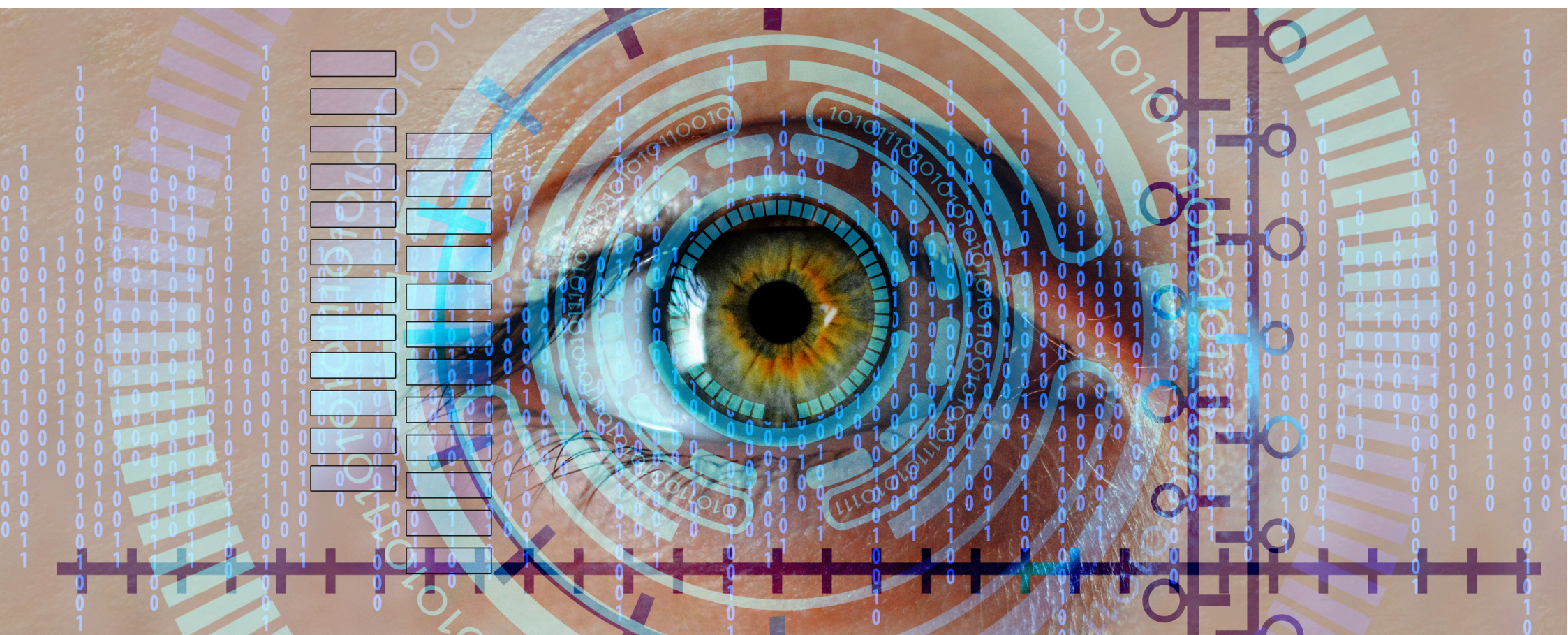
Kadrēšanas efekts – informācijas pasniegšanas veids būtiski ietekmē tās interpretāciju. Viens un tas pats ziņu stāsts var izraisīt dažādas reakcijas atkarībā no tā, vai tas tiek veidots pozitīvi vai negatīvi. Piemēram, ziņojums, kurā teikts, ka "90% pacientu izdzīvoja pēc ārstēšanas", tiks uztverts labvēlīgāk nekā ziņojums, kurā teikts, ka "10% pacientu nomira".



Negatīvās attieksmes aizspriedumi – cilvēka smadzenes ir programmētas tā, lai pievērstu lielāku uzmanību negatīvai informācijai nekā pozitīvām ziņām. Šī tendence liek plašsaziņas līdzekļiem dot priekšroku šokējošam vai bailes izraisošam saturam, jo tas piesaista lielāku uzmanību un iesaisti, vēl vairāk kropļojot mūsu realitātes uztveri.

Kognitīvie kropļojumi praksē bieži pārklājas, un tā vietā, lai koncentrētos uz to apzīmēšanu, ir svarīgāk atpazīt pamatā esošos mehānismus, kas veido to, kā mēs uztveram plašsaziņas līdzekļu vēstījumus. Šie mentālie saīsinājumi ietekmē mūsu informācijas interpretāciju, dažkārt novedot pie neobjektīvas domāšanas vai nepareiziem spriedumiem.

Izplatīts nepareizs uzskats ir tāds, ka augstāks izglītības vai intelekta līmenis padara mūs imūnus pret kognitīvajiem kropļojumiem. Patiesībā šie domāšanas modeļi ietekmē ikvienu neatkarīgi no viņu zināšanām vai pieredzes. Tie izriet no dziļi iesakņojušām psiholoģiskām tendencēm un tos pastiprina personīgā pieredze, emocijas un sociālā ietekme.



Algoritmi

Digitālajā laikmetā medijpratība vairs nav tikai izpratne par to, kā sazinās laikraksti, televīzija vai tīmekļa vietnes. Mūsdienās medijpratībai jāietver arī **izpratne par neredzamajām sistēmām**, kas ietekmē to, kādu saturu mēs redzam, kad mēs to redzam un kā mēs ar to mijiedarbojamies. Šīs sistēmas ir pazīstamas kā algoritmi.

Algoritms būtībā ir instrukciju kopums, ko digitālās platformas izmanto, lai kārtotu, ranžētu un ieteiktu saturu. Sociālajos medijos, video platformās, meklētājprogrammās un straumēšanas pakalpojumos algoritmi izlemj, kas tiek rādīts jūsu plūsmā vai sākumlapā. Tie ir izstrādāti, lai personalizētu saturu, pamatojoties uz jūsu uzvedību – kas jums patīk, ko jūs skatāties, komentējat vai meklējat. Jo vairāk laika jūs pavadāt platformā, jo vairāk datu algoritmam ir, lai uzlabotu jūsu pieredzi.

Lai gan šī personalizācija var padarīt mūsu tiešsaistes pieredzi atbilstošu un ērtu, **tā rada arī filtru burbuļus** – slēgtas vides, kurās mēs galvenokārt esam pakļauti saturam, kas pastiprina mūsu esošos uzskatus, vēlmes un emocionālās reakcijas. Tas ierobežo mūsu saskarsmi ar dažādām perspektīvām un var izkropļot mūsu izpratni par pasauli.

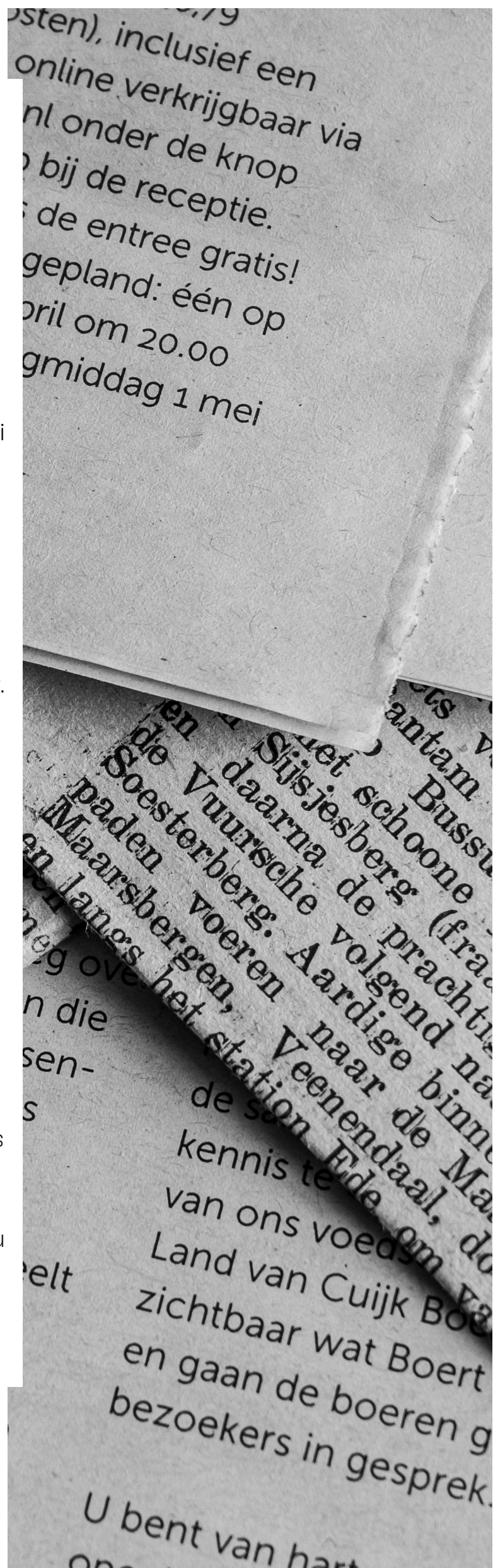
Sociālo mediju algoritmi ir izstrādāti, lai prioritāti piešķirtu iesaistei, kas nozīmē, ka tie mēdz pastiprināt saturu, kas izraisa spēcīgas reakcijas, īpaši negatīvas. Pētījumi liecina, ka **ieraksti, kas rada sašutumu, strīdus vai bailes, bieži vien saņem vairāk mijiedarbības, piemēram, komentārus un kopīgošanas, nekā neitrāli vai pozitīvi ieraksti**. Tā rezultātā šie ieraksti tiek tālāk ievietoti lietotāju plūsmās, radot apburto loku, kurā šķēļošs vai satraucošs saturs izplatās ātrāk nekā konstruktīvi vai pozitīvi ziņojumi.



Papildus negativisma pastiprināšanai algoritmi personalizē saturu, pamatojoties uz lietotāju uzvedību – uz ko mēs noklikšķinām, skatāmies vai reaģējam –, pakāpeniski radot ierobežotu tiešsaistes vidi, kas pielāgota mūsu vēlmēm un uzskatiem. Laika gaitā tas samazina dažādu viedokļu sastopamību un veicina filtru burbuļu veidošanos. Šajos burbuļos mums atkārtoti tiek rādīta informācija, kas atbilst tam, ar ko mēs iepriekš esam saskārušies, pastiprinot esošos viedokļus un palielinot sajūtu, ka mūsu perspektīva ir visizplatītākā vai pamatotākā. Šī personalizācija veido mūsu realitātes uztveri, nevis tieši sniedzot nepatiesu informāciju, bet gan **selektīvi uzsverot to, kas ir pazīstams, emocionāli rezonējošs vai uzmanību piesaistošs.**

Viltus vienprātības efekts – šis kognitīvais kropļojums liek mums ticēt, ka mūsu viedokļi un uzskati ir plašāk izplatīti, nekā tie patiesībā ir. Sociālo mediju algoritmi pastiprina šo efektu, radot atbalss kameras, kur mēs galvenokārt esam pakļauti viedokļiem, kas pastiprina mūsu pašu viedokļus.

Vēl viens svarīgs aspekts, kā mediji ietekmē uztveri, ir **emocionāli uzlādēta satura stratēģiska izmantošana**. Sensacionāli virsraksti un emocionāli vadīti stāsti nav nejauši – tie ir optimizēti, lai piesaistītu uzmanību. Šāda veida saturs bieži vien apiet analītisko domāšanu un tā vietā aktivizē instinktīvas emocionālas reakcijas, piemēram, bailes, dusmas vai satraukumu. Emocionāla manipulācija plašsaziņas līdzekļos var būt smalka, ietverta vārdu izvēlē vai tonī, vai atklātāka, balstoties uz pārspīlētiem vai maldinošiem virsrakstiem, kas paredzēti, lai izraisītu reakciju. Jo intensīvāka ir emocionālā reakcija, jo lielāka iespēja, ka lietotāji noklikšķinās, kopīgos vai komentēs, kas vēl vairāk palielina satura redzamību un uztverto atbilstību.



Klikšķu ēsmu virsraksti ir izplatīts šādu metožu piemērs. Tie balstās uz neskaidru vai dramatisku frāzējumu, kas slēpj svarīgu informāciju, lai radītu ziņkāri un klikšķus. Šie virsraksti bieži vien sagroza faktisko saturu vai noved pie zemas kvalitātes rakstiem, taču tie efektīvi piesaista sākotnējo uzmanību. Atkārtota saskare ar šādiem formātiem liek lietotājiem reaģēt pirms pārdomu veikšanas, pakāpeniski vājinot kritisku iesaisti saturā. Šis mijiedarbības modelis ir iestrādāts digitālo mediju ekonomiskajā loģikā, kur uzmanība tiek uzskatīta par vērtīgu preci. Dzimumu aizspriedumi plašsaziņas līdzekļos saglabājas gan tradicionālajos, gan digitālajos kanālos, bieži vien izpaužas kā sagrozīti attēlojumi, kas pastiprina novecojušus stereotipus un šauru dzimumu lomu uztveri. Piemēram, tradicionālajos ziņu kanālos sievietes vēsturiski ir bijušas nepietiekami pārstāvētas kā autoritatīvi avoti vai ekspertes, un, kad viņas parādās, viņas bieži vien aprobežojas ar tādām tēmām kā dzīvesveids vai cilvēciskas intereses, nevis smagām ziņām. Reklāmās sievietes bieži tiek attēlotas kā dekoratīvas vai pasīvas figūras, savukārt vīrieši tiek attēloti kā izlēmīgi un dominējoši, pastiprinot stingrus sievišķības un vīrišķības priekšstatus. Tomēr laika gaitā sieviešu attēlojums ir pakāpeniski mainījies. Mūsdienu plašsaziņas līdzekļos arvien vairāk tiek attēlotas daudzveidīgākas sievietes, tostarp vadošos amatos, uzņēmējdarbībā un kā balsis politikas un zinātnes jomā.





Digitālie mediji un sociālās platformas ir paātrinājušas šīs pārmaiņas, ļaujot plašākam naratīvu klāstam un feministisku ietekmētāju parādīšanās, kas apstrīd stereotipus. Neskatoties uz šīm pozitīvajām tendencēm, pagātnes kropļojumu paliekas joprojām ietekmē mūsu izpratni par sieviešu lomām sabiedrībā. Pastāvīgie stereotipi var nemanāmi ietekmēt sabiedrisko domu un kā mēs novērtējam sieviešu ieguldījumu un līderību. Sieviešu reprezentācija medijos ne tikai atspoguļo mainīgās sabiedrības normas, bet arī spēlē būtisku lomu uztveres veidošanā – veicinot iekļaujošāku skatījumu uz dzimumu lomām, vienlaikus apstrīdot ilgstošus aizspriedumus, kas turpina ietekmēt mūsu kolektīvo izpratni par sieviešu lomu mūsdienu sabiedrībā.

Mediju pratība nav tikai informācijas patēriņš, bet arī to kropļojumu atpazīšana, kas veido mūsu uztveri. Šo aizspriedumu izpratne palīdz mums pieiet ziņu avotiem ar kritiskāku un analītiskāku domāšanas veidu, apšaubīt, kā informācija tiek formulēta un vai tā sniedz pilnīgu priekšstatu, dažādot mūsu mediju patēriņu, lai izvairītos no nonākšanas atbalss kamerās, un atpazīt, kad emocionālas reakcijas varētu aizēnot mūsu spriestspēju. Tā kā mediju formāti attīstās un informācija kļūst arvien fragmentārāka un ātrāka, pieaug kognitīvo kropļojumu risks, kas ietekmē mūsu izpratni. Apzinoties šīs aizspriedumus, mēs varam pārdomātāk sadarboties ar plašsaziņas līdzekļiem, veicinot informētāku un līdzsvarotāku perspektīvu.

Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri

Ievads
tematā

Mūsdienu digitālajā laikmetā medijpratība ir vitāli svarīga, jo mēs orientējamies milzīgā satura plūdumā. Kognitīvie kropļojumi, piemēram, apstiprinājuma aizspriedumi un kadrēšanas efekti, kā arī algoritmu vadīti filtru burbuļi, veido mūsu uztveri, pastiprinot esošos uzskatus un ierobežojot dažādus viedokļus. Turklāt mainīgie mediju attēlojumi — pāreja no novecojušiem dzimumu stereotipiem uz daudzveidīgākiem attēlojumiem — parāda, kā mediji ietekmē mūsu izpratni par sabiedrības lomām. Medijpratības apgūšana dod mums iespēju kritiski izvērtēt informāciju, ko patērējam, un pārdomāti iesaistīties digitālajā pasaulē.

Mediju
materiāli

Pēc izvēles

Laiks

90 minūtes

Nepiecieša
mie
materiāli

PPT, baltā tāfele, līmlapiņas



Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri

Jautājums

Vai esat kādreiz ko tādu piedzīvojuši?

Izvēlaties kosmētikas līdzekli tikai tāpēc, ka tam ir labākas atsauksmes tīmekļa vietnē nekā citiem?

Vai arī jūtaties iedvesmots apmeklēt ceļojuma galamērķi pēc emuāra ieraksta izlasīšanas, veidojot savu pieredzi, balstoties uz tā aprakstu?

Piezīme trenerim: - Veiciniet dalībnieku diskusiju, izmantojot šos jautājumus. Palūdziet viņiem dalīties pieredzē un mudiniet viņus minēt citus piemērus, kur viņi ir pamanījuši līdzīgu modeli. Ja neviens nav iegādājies kosmētikas līdzekli, pamatojoties uz atsauksmēm, pajautāji, vai viņi ir iegādājušies kaut ko citu vai pieņēmuši, ka produkts ir labs tikai tīmekļa vietnē redzēto atsauksmju dēļ.

Atbilde

Lielākā daļa no mums ir pieķēruši sevi pie spriedumu pieņemšanas, balstoties uz šiem faktoriem, pat ja apzināmies, ka atsauksmes tiešsaistē var būt pilnīgi nereālistiskas vai apzināti manipulētas.

Līdzīgi arī ceļojumu emuāru gadījumā, pat ja mēs atzīstam, ka tie atspoguļo kāda personīgo viedokli un pieredzi, veids, kā galamērķis tiek pasniegts — tā pievilcība, stāstījums vai vienkārši fakts, ka mēs jau apsvērām ceļošanu uz turieni —, liek mums vairāk pieņemt šo perspektīvu un attiecīgi veidot savas cerības.

Kā minēts iepriekš, kognitīvie kropļojumi bieži pārklājas, un ir daudz iemeslu, kāpēc mēs dažreiz nepamanām faktu, ka tas, ko lasām vai redzam, ne vienmēr ir objektīva patiesība. Vizuālie elementi, piemēram, krāsu toņi, skaņa un mediju vēstījuma kopējais stils, var ietekmēt to, cik lielā mērā mēs tam uzticamies, atkarībā no mūsu esošajām vēlmēm un aizspriedumiem.

Protams, tas nenozīmē, ka atsauksmes tiešsaistē vienmēr ir maldinošas vai ka augsti novērtēts produkts patiesībā nav labākā izvēle. Tas pats attiecas uz ceļojumu galamērķiem — varbūt vieta patiešām ir tikpat brīnišķīga, kā aprakstīts emuārā. Svarīgākais ir apzināties šos psiholoģiskos mehānismus un vienmēr spert soli atpakaļ, apšaubīt savu uztveri un apsvērt dažādus skatupunktus, pirms pilnībā pieņemt kādu pārliecību vai pieņemt mediju vēstījumu kā patiesību.



Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri

Jautājums

Apsverot kognitīvos kropļojumus, kas bieži veido mūsu uzskatus par plašsaziņas līdzekļiem, apspriedīsim, kā tie mijiedarbojas ar mūsu pašu plašsaziņas līdzekļu patēriņa paradumiem, balstoties uz iepriekšējā modulī gūtajām atziņām.

Atbilde

Informācijas izplatīšanās ātruma un arvien īsāko mediju satura formātu dēļ mēs viegli varam nonākt pasīvo patērētāju lomā, pat ja mūsu tehnoloģiskie rīki nepārprotami piedāvā mums iespēju aktīvi iesaistīties publiskajā diskusijā. Mēs bieži vien virspusēji pāršķirstām saturu, nepārbaudot avotus, padarot sevi neaizsargātākus pret kognitīviem kropļojumiem. To darot, mēs mēdzam pieņemt bez dziļākas analīzes to, kas vienkārši apstiprina mūsu iepriekšējos aizspriedumus.

Jautājums

Uzdodiet dalībniekiem veltīt 5 minūtes, lai pārskatītu savu mājaslapas ierakstu kādā no bieži izmantotajām sociālo mediju platformām – Instagram, TikTok, Facebook, YouTube vai Twitter/X. Palūdziet viņiem atzīmēt:

Kāda veida saturs parādās visbiežāk (ziņas, video, viedokļi, reklāmas)? Vai saturs nāk no dažādiem avotiem vai griežas ap vienām un tām pašām tēmām un viedokļiem?

Ja viņi pamana ierakstus, kas izraisa spēcīgas emocionālas reakcijas, apstipriniet viņu pašu viedokli vai pamudiniet viņus dalīties ar saturu.

Palūdziet dalībniekiem dalīties ar grupu savos atklājumos?

Atbilde

Algoritmi nav neitrāli – tie atspoguļo un pastiprina mūsu iepriekšējās izvēles un paradumus. Lai gan mūsu digitālā telpa var šķist personalizēta un atbilstoša, tā bieži vien ir ierobežota un ideoloģiski homogēna. Tas rada ilūziju, ka “visi domā tāpat kā es”, būtiski ietekmējot mūsu lēmumu pieņemšanu, pasaules uzskatus un attieksmi pret daudzveidību. Izpratne par to, kā algoritmi darbojas un veido mūsu perspektīvu, ir ļoti svarīga medijpratības attīstīšanai. Filtru burbuļu pārraušana sākas ar apzinātu daudzveidīga satura meklēšanu, alternatīvu avotu pārbaudi un dažādu viedokļu aktīvu izpēti.



Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri

Jautājums

Kā mēs varam aktīvi iziet no sava algoritmiskā burbuļa, lai piekļūtu plašākam informācijas klāstam un dažādām perspektīvām?

Atbilde

Lai atbrīvotos no algoritmu vadītiem filtru burbuļiem, ir svarīgi apzināti dažādot savu digitālo patēriņu. To var panākt, sekojot ziņu avotiem un sociālo mediju kontiem ar dažādiem viedokļiem, periodiski notīrot pārlūkošanas vēsturi vai pielāgojot ieteikumu iestatījumus, kā arī izmantojot objektīvas ziņu apkopotāju platformas. Meklējot alternatīvus avotus un iesaistoties saturā, kas apstrīd jūsu esošos uzskatus, jūs varat veidot līdzsvarotāku un visaptverošāku izpratni par pasauli.

Jautājums

Klikšķu ēsmas ir emocionāli aktivizētāji, kas ietekmē faktus. Palūdziet dalībniekiem pārdomāt, cik bieži viņi noklikšķina uz rakstiem, neizlasot pilnu tekstu vai nepārbaudot avotu. Kādas sajūtas viņos rada virsraksti? Vai viņi pamana kādas likumsakarības satura veidos, kas viņus piesaista? Palūdziet dalībniekiem nosaukt emocijas, ko izraisa klikšķu ēsma.

Atbilde

Klikšķu ēsma izmanto emocionālu manipulāciju, lai ātri piesaistītu uzmanību. Tā bieži vien noklusē svarīgus faktus un pārspīlē saturu. Emocionālā reakcija, ko tā izraisa — bailes, dusmas, šoks — liek mums biežāk noklikšķināt un kopīgot informāciju bez pārbaudes. Tas grauj kritisko domāšanu un izplata dezinformāciju. Pat ja pats raksts satur precīzu informāciju, virsraksts nosaka mūsu cerības un ietekmē to, kā mēs interpretējam saturu. Tas var radīt pārpratumus, pastiprināt aizspriedumus vai likt sākotnējam jautājumam šķist ekstremālākam vai triviālākam, nekā tas patiesībā ir.



Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri

Palūdziet dalībniekiem izveidot faktoloģisku virsrakstu, pamatojoties uz “klikšķu ēsmu”, un arī mēģināt noteikt, kādu emociju klikšķu ēsma izraisa. Nav pareizu atbilžu, tā ir tikai minēšana.

Jautājums

Clickbait headline	Factual headline	Triggered emotion
"This everyday food is silently killing you — stop eating it now!"		
"He took a photo of his dog. What he saw later made his jaw drop!"		
"They don't want you to know this simple money-saving trick!"		
"She walked into the room — and what happened next broke everyone's heart."		
"Doctors HATE this woman for discovering a cure Big Pharma is hiding!"		

Atbilde

Clickbait headline	Factual headline	Triggered emotion
"This everyday food is silently killing you — stop eating it now!"	"Study suggests excessive processed meat consumption may increase health risks."	Fear
"He took a photo of his dog. What he saw later made his jaw drop!"	"Dog owner discovers unexpected animal in background of photo."	Shock/Curiosity
"They don't want you to know this simple money-saving trick!"	"Consumers report positive results using budget-planning apps."	Outrage
"She walked into the room — and what happened next broke everyone's heart."	"Local student surprises teacher with emotional thank-you speech."	Sadness/Empathy
"Doctors HATE this woman for discovering a cure Big Pharma is hiding!"	"Viral video promotes unproven remedy not supported by scientific research."	Anger/Disbelief



Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri

Jautājums

Kā mediju attēlojums, īpaši reklāmās, pastiprina stereotipus par sievietēm, un kāda ietekme šiem stereotipiem ir uz mūsu izpratni par sieviešu lomām? Vai varat iedomāties piemēru, kas varētu rosināt diskusiju par šo tēmu?

Atbilde

Mediji bieži attēlo sievietes, izmantojot šaurus stereotipus, piemēram, uzsverot skaistumu, pasivitāti vai audzinoša rakstura lomas, tādējādi ierobežojot uztveri par viņu spējām un ieguldījumu. Piemēram, daudzās smaržu reklāmās sievietes tiek attēlotas kā smalki un pievilcīgi objekti, kuru galvenā pievilcība slēpjas viņu izskatā, nevis kā daudzdimensionāli indivīdi ar dažādām prasmēm un ambīcijām. Šāda veida attēlojums pastiprina virspusējus skaistuma standartus un var veidot sabiedrības gaidas par sieviešu lomām. Mūsu debatēs apsveriet, vai šie stereotipiskie attēlojumi ierobežo sieviešu identitāti, un apspriediet iespējamās veidus, kā veicināt spēcīgākus un iekļaujošākus attēlojumus.

Jautājums

Kā stereotipizēti sieviešu attēlojumi plašsaziņas līdzekļos veicina uz dzimumu balstītu vardarbību digitālajā vidē, un kā šie naratīvi var veicināt tiešsaistes uzņēmējus un vardarbību? Vai varat sniegt piemēru, kas ilustrē šo saistību un rosina turpmākas diskusijas?

Atbilde

Stereotipiski attēlojumi, kas objektivizē un dehumanizē sievietes, var normalizēt attieksmi, kas padara digitālo vardarbību pieņemamāku. Kad plašsaziņas līdzekļi atkārtoti attēlo sievietes kā pasīvas, pārāk emocionālas vai galvenokārt vērtētas pēc to izskata, tas pastiprina kaitīgus uzskatus, ka sievietes ir mazāk spējīgas vai pelnījušas cieņu. Šī normalizācija var radīt vidi, kurā tiek pieļauta digitālā uzņēmējus, naida runa un citas uz dzimumu balstītas vardarbības formas. Piemēram, sociālo mediju platformās sievietes, kas apstrīd šos stereotipus, var saskarties ar mērķtiecīgu vardarbību vai apklusināšanu, jo uzbrucēji izmanto šos aizspriedumaino vēstījumu, lai attaisnotu savu kaitīgo uzvedību. Šāda dinamika uzsver steidzamo nepieciešamību kritiski izvērtēt plašsaziņas līdzekļu attēlojumu, jo šo vēstījumu pārveidošana var veicināt digitālās uz dzimumu balstītas vardarbības samazināšanu.



Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri

Jautājums

Kā mākslīgā intelekta satura veidotāja “Midjourney” piemērs, kur aicinājums izveidot meitenes ilustrāciju rezultējas tikai versijās, kurās attēlotas baltās meitenes, izceļ ētikas jautājumus mākslīgajā intelektā, un ko tas atklāj par dziļi iesakņojušos stereotipu dabu? Kā mums vajadzētu pievērsties šim izaicinājumam mūsu diskusijās?

Atbilde

Šis piemērs ilustrē, ka mākslīgā intelekta sistēmas var uzturēt esošos sabiedrības aizspriedumus, jo tās ir apmācītas, izmantojot datus, kas atspoguļo vēsturiskus un kultūras stereotipus. Kad Midjourney ģenerē tikai balto meiteņu attēlus, tas atklāj, cik dziļi šie stereotipi ir iesakņojušies pat progresīvās tehnoloģijās. Tas parāda, ka bez rūpīgas uzraudzības un daudzveidīgiem apmācības datiem mākslīgais intelekts var pastiprināt šauras un izslēdzošas reprezentācijas. Risinot šo problēmu, mums kritiski jāizvērtē mākslīgajā intelektā izmantotie datu kopumi un algoritmi, jāpieprasa iekļaujošāki modeļi un nepārtraukti jāapšaubā automatizētas satura veidošanas ētiskās sekas.



REZUMĒJUMS

Mediju patēriņš un tā ietekme uz uztveri

TĒMATA PĀRSKATS

Digitālajā laikmetā mūsu uztveri veido kognitīvie kropļojumi un algoritmi, kas rada filtru burbuļus, pastiprinot mūsu iepriekš pastāvošos aizspriedumus. Mediju vēstījumi un stereotipiski attēlojumi, piemēram, dzimumu attēlojumos redzami, vēl vairāk ietekmē to, kā mēs interpretējam realitāti. Mediju pratības attīstīšana ir būtiska, lai kritiski izvērtētu šīs ietekmes un paplašinātu savu perspektīvu.

SVARĪGI 1 – KOGNITĪVIE KROPĻOJUMI

- Mēs dodam priekšroku informācijai, kas atbilst mūsu esošajiem uzskatiem.
- Informācijas pasniegšanas veids maina mūsu interpretāciju.
- Negatīvs saturs bieži vien piesaista lielāku uzmanību un veido mūsu viedokli.

SVARĪGI 2 – ALGORITMI UN FILTRA BURBUĻU

- Saturs tiek pielāgots, balstoties uz mūsu uzvedību tiešsaistē.
- Mums bieži tiek rādīti līdzīgi viedokļi, ierobežojot daudzveidību.
- Platformas prioritizē saistošu, bieži vien emocionāli piesātinātu saturu.

SVARĪGI 3 – STEREOTIPISKI ATTĒLOJUMI PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻOS

- Sievietes bieži tiek attēlotas šaurās lomās, kas šobrīd sabiedrības domāšanā ir novecojušas.
- Atkārtoti attēlojumi veido sabiedrības gaidas un pašapziņu.

SVARĪGI 4 – MEDIJPRATĪBAS NOZĪME

- Novērtējiet avotus un kritiski izvērtējiet to, kā informācija ir formulēta.
- Identificējiet kognitīvos kropļojumus un algoritmiskās ietekmes.



Līdzfinansē
Eiropas Savienība

Projekts Nr. 2024-1-LV01-KA210-ADU-000243248





PAPILDUS MATERIĀLI

PIEZĪMES

- Mudiniet dalībniekus atklāti runāt par savu kognitīvo kropļojumu piemēriem.
- Vēlreiz atgādiniet viņiem, ka mums visiem ir kāda veida kognitīvie kropļojumi un aizspriedumi.
- Atgādiniet viņiem, ka šķietami nekaitīgi stereotipi dažkārt var novest pie diskriminācijas un galu galā pie vardarbības vai noteiktu grupu apdraudējuma.

PRĀTA VĒTRA

Apspriediet ar dalībniekiem citus formātus, piemēram, filmu un literatūru, un izpētiet, kā viņi uztver sieviešu un sieviešu tēlu lomu, kā šīs lomas ir mainījušās laika gaitā un kā digitālie mediji ietekmē šos attēlojumus.

PAPILDUS MULTIMEDIJI

Always company campaign:
<https://www.youtube.com/watch?v=joRjb5WOmbM>

New York Magazine:
<https://www.youtube.com/watch?v=aTvGSstKd5Y>





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