

JAUNIEŠI un BIBLIOTEKĀRI

kopīgs ceļš medijpratībā

SATURS

PRIEKŠVārds	2
IEVADS	4
MEDIJPRATĪBA UN BIBLIOTĒKA JAUNIEŠU IKDIENĀ	6
JAUNIEŠU PAAUDŽU ATŠĶIRĪBAS UN TO RAKSTUROJUMS	10
KO ŅEMT VĒRĀ, PLĀNOJOT NODARBĪBU AR JAUNIEŠIEM?	15
IDEJAS SEMINĀRU PLĀNOŠANAI UN VADĪŠANAI	17
Reklāmu analīze	18
Satura veidotāju (influenceru) bizness	19
Viltus ziņas	20
Mākslīgais intelekts	22
Algoritmi	23
Kritiskā domāšana	24
Digitālā pilsonība	25
Mediju ētika	27
Audiovizuālo mediju producēšana	29
Sociālo mediju medijpratība	30
VĒL DAŽI NODERĪGI RESURSI JAUNIEŠIEM UN BIBLIOTEKĀRIEM	32
PIELIKUMS: REKLĀMAS ANALĪZE	33

Satura autores: Elizabete Marta Aleidzāne, Rūta Barviķe un Ieva Krukovska, biedrība "Medijpratējs"
Literārā redaktore: Jolanta Treile
Dizains/makets: Jānis Vēvers

Materiāls tapis ar Latvijas Republikas Kultūras ministrijas atbalstu. Par izdevuma saturu atbild Latvijas Nacionālās bibliotēkas Bibliotēku attīstības centrs.

ISBN 978-9934-610-52-3

Starptautiskās bibliotēku asociāciju un institūciju federācijas (IFLA) un Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācijas (UNESCO) Publisko bibliotēku manifestā (2022) īpaši uzsvērts, ka publisko bibliotēku uzdevums ir veicināt medijpratības, informācijpratības un digitālās pratības attīstību visiem cilvēkiem jebkurā vecumā, tādējādi nodrošinot informētas un demokrātiskas sabiedrības attīstību. Latvijas Nacionālās bibliotēkas darbošanās medijpratības uzlabošanā mērķtiecīgi virzīta uz Latvijas bibliotekāru profesionālās kapacitātes stiprināšanu šajos jautājumos, katru gadu izceļot un pievēršot uzmanību kādai konkrētai bibliotēku mērķauditorijai. 2024. gadā uzmanības centrā ir jaunieši. Arī globālā mērogā domāšanas vektors medijpratības un informācijpratības jomā šobrīd vērsti uz to, lai medijpratību sabiedrībā nostiprināt sāktu tieši ar bērnu un jauniešu auditoriju. Tāpēc Latvijas Nacionālā bibliotēka sadarbībā ar biedrību "Medijpratējs" un Kultūras ministrijas atbalstu ir sagatavojusi izdevumu "Jaunieši un bibliotekāri – kopīgs ceļš medijpratībā", kas veltīta darbam ar šo mērķauditoriju un ļaus padziļināti iepazīt mūsdienu jauniešus un viņu galvenās vērtības. Izpratne par raksturīgākajām šodienas jauniešu domāšanas un uzvedības iezīmēm ir nozīmīga, lai bibliotēkas plānotu šai auditorijai piemērotus pakalpojumus, noderīgas izglītojošas, tajā skaitā medijpratības, nodarbības un palīdzētu sarunāties ar jauniešiem viņiem tuvā valodā. Izdevums piedāvā tematisko plānojumu, kā risināt sarunas ar jauniešiem par viltus ziņām, sociālajiem medijiem, mediju ētiku un citiem aktuāliem jautājumiem. Ceru, ka šie ieteikumi sniegs bibliotekāriem atbalstu, pārliecību un motivāciju sadarbībai ar jauniešiem!

Lai veiksmīgi izdodas uzrunāt, iedrošināt un izglītēt mūsu jauniešus medijpratības jautājumos!

Evija Vjaterē, LNB Bibliotēku attīstības centra vadītāja

IEVADS

Laikmetā, kuru raksturo informācijas pārpilnība un digitālo mediju klātbūtnes neizbēgama ietekme, arī bibliotekāra loma tālu pārsniedz tradicionālo grāmatu glabātāja misiju. Mūsdienās bibliotekāriem jāklūst par labiem informācijpratības mentoriem, kuri bibliotēkas apmeklētājiem, to skaitā jauniešiem, spēj piedāvāt ne vien daudzveidīgus resursus, bet arī palīdzību jaunu prasmju izkopšanā, kas nepieciešamas, lai orientētos mūžam mainīgajā mediju pasaulē. 21. gadsimtā medijpratība ir neaizstājama kompetence, kuras veicināšanā ļoti svarīga ir arī savstarpējā uzticībā balstīta bibliotekāru un jauniešu sadarbība.

Lai palīdzētu un iedrošinātu kopīgam ceļam uz labāku medijpratību, autores, šo materiālu veidojot, centās iepazīt abas iesaistītās puses – jauniešus un bibliotekārus. Šim mērķim tika veiktas divas kvantitatīvas aptaujas, kas aptvēra 151 Latvijas bibliotekāru un 540 jauniešus no visas Latvijas vecumā no 13 līdz 19 gadiem. Aptauju mērķis bija uzzināt bibliotekāru un jauniešu medijpratības zināšanu līmeni, kā arī noskaidrot, kas būtu nepieciešams bibliotekāriem nodarbību veiksmīgai vadīšanai un kas interesē jauniešus – par kurām digitālās vides tēmām viņi vēlētos uzzināt ko vairāk.

Aptaujās secināts, ka bibliotekāriem darbā ar jauniešiem lielākās grūtības izraisa jauniešu atsaucības trūkums un uzmanības noturēšana. Viņuprāt, veiksmīgas nodarbības pamats ir sekmīga savstarpēja komunikācija, kurai nepieciešama auditorijas izpratne, materiālu un aprīkojuma pieejamība, kā arī zināšanas un to pasniegšanas metožu pārzināšana. Teju visi bibliotekāri atzina, ka izstrādāti un gatavi nodarbību plāni būtu noderīgi darbā ar jauniešiem. Tādēļ šī materiāla mērķis ir sniegt bibliotekāriem noderīgus padomus un nodarbību idejas darbam ar jauniešiem, lai palīdzētu viņiem izzināt plašo medijpratības jomu un kļūt par informētiem un atbildīgiem digitālajiem pilsoņiem.

Pirmais solis mācību efektivitātes uzlabošanā ir konkrētās auditorijas iepazīšana. Tā nepieciešama, lai medijpratības nodarbību vadītāji – bibliotekāri un pedagogi – spētu mērķtiecīgāk nodot zināšanas saviem klausītājiem, savukārt tie – pilnvērtīgāk uztvertu piedāvāto informāciju un labāk to izprastu.

Tā kā izglītības iestādēs pašlaik dominē "Z" un "Alfa" paaudzes skolēni, materiāls iepazīstina ar šīm paaudzēm raksturīgo uzvedību ikdienā, interesēm un vienojošām iezīmēm. Izdevumā atradīsiet arī praktiskus padomus darbam ar šo paaudžu jauniešiem, kas palīdzēs atrast labākos veidus, kā uzrunāt skolēnus, lai informācija paliktu viņiem atmiņā.

Organizācijas "Medijpratējs" mērķis ir veidot, veicināt un palielināt sabiedrības interesi un izpratni par medijpratību un informācijpratību. Lai to īstenotu, organizējam visdažādākos pasākumus šo prasmju attīstīšanai. Mūsu ikdienu piepilda nodarbību vadīšana skolēniem, mācību pasniegšana senioriem, bezmaksas izglītojošu pasākumu organizēšana citām interesentu auditorijām, kā arī dalība dažāda mēroga medijpratības projektu īstenošanā.

Paldies medijpratības ekspertei un pētniecei Gunai Spuravai par nemītīgo atbalstu, iedrošinājumu darboties šajā jomā un pārvērst mūsu idejas realitātē! Paldies Latvijas Nacionālajai bibliotēkai, sevišķi Emīlam Rotgalvim, par atbalstu un veiksmīgo sadarbību, kā arī Latvijas bibliotekāriem un jauniešiem, kuri piedalījās mūsu aptaujās un palīdzēja šī izglītojošā materiāla tapšanā!

Elizabete Marta Aleidzāne, Rūta Barviķe, Ieva Krukovska
biedrības "Medijpratējs" līdzdibinātājas

MEDIJPRATĪBA UN BIBLIOTĒKA JAUNIEŠU IKDIENĀ

MEDIJPRATĪBAS DEFINĪCIJA

Visplašākajā nozīmē medijpratība attiecas uz spēju izprast jebkura – drukāta, audio, video vai cita – medija saturu gan virspusējā, gan dziļākā līmenī. Virspusējo līmeni raksturo saņemtā ziņojuma tieša vai acīmredzama uztvere. Dziļākie līmeņi pieprasa ziņojuma padziļinātu izpratni, analizējot un novērtējot tā autoru, saturu, mērķi un mērķauditoriju, kā arī ietekmi uz vidi, kurā tas izplatīts.

UNESCO definē medijpratību kā "savstarpēji saistītu kompetenču kopumu, kas palīdz ikvienam izmantot priekšrocības un samazināt kaitējumu jaunajā informācijas, digitālajā un komunikācijas vidē. Mediju un informācijas pratība aptver kompetences, kas ļauj cilvēkiem kritiski un efektīvi rīkoties ar informāciju, citiem satura veidiem un sadarboties ar institūcijām, kas veicina informācijas, dažāda veida satura un digitālo tehnoloģiju saprātīgu izmantošanu."¹

Šādas prasmes kļūst arvien nepieciešamākas visā pasaulē, īpaši jaunajai paaudzei. Mūsdienās bērni un jaunieši informāciju galvenokārt patērē ne vairs no tradicionālajiem avotiem – televīzijas, radio, žurnāliem un laikrakstiem –, bet aizvien vairāk iegūst to no citiem avotiem, tādiem kā videospēles, sociālie mediji un reklāmas.²

Tomēr jebkurai informācijas formai ir viena kopīga iezīme: tās visas kāds ir radījis, proti, to saturs ir izstrādāts kādam noteiktam mērķim. Medijpratības pamats ir izprast šo mērķi un attiecīgi apzināti rīkoties saskaņā ar to vai pret to.³

BIBLIOTĒKA JAUNIEŠU IKDIENĀ

Lai labāk izprastu jauniešus un iepazītu viņu ikdienas digitālo vidi, kā arī ielūkoties jaunās paaudzes attiecībās ar bibliotēku kā informācijas avotu, "Medijpratējs" laikā no 2023. gada 23. līdz 30. oktobrim veica kvantitatīvu aptauju par jauniešu medijpratības zināšanām. Tajā piedalījās 540 respondenti no visas Latvijas vecumā no 13 līdz 19 gadiem.

1 UNESCO (2023). *About Media and Information Literacy*. Iegūts no: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/about> [sk. 29.11.2023]

2 Common Sense Media (2019.) *New Survey Reveals Teens Get Their News from Social Media and YouTube*. Iegūts no: <https://www.common Sense Media.org/press-releases/new-survey-reveals-teens-get-their-news-from-social-media-and-youtube> [sk. 20.11.2023]

3 Izglītības attīstības centrs (IAC) (2019.) *Medijpratība skolām*. Iegūts no: <https://www.iac.edu.lv/assets/Publications/Medijpratiba-internetam1.pdf> [sk. 20.11.2023]

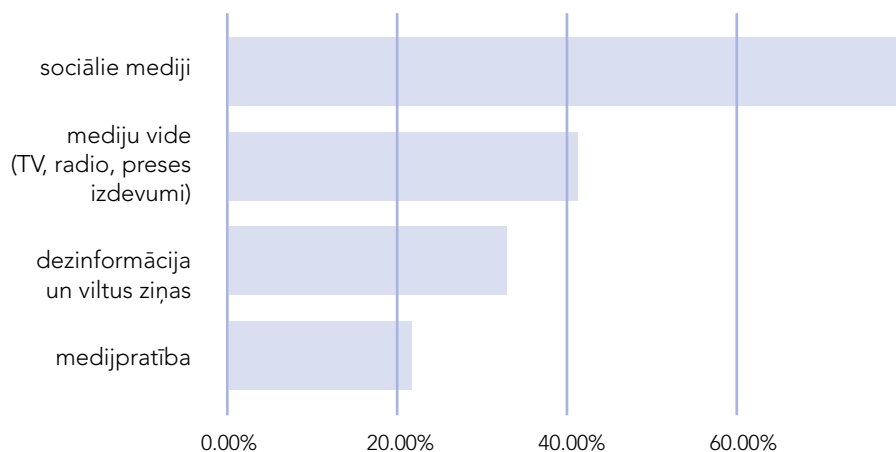
Aptaujā noskaidrojās, ka lielākā daļa respondentu gan publiskās, gan skolu bibliotēkas apmeklē tikai dažas reizes gadā. Kā galveno iemeslu apmeklējumam jaunieši min iespēju paņemt grāmatas, lai lasītu tās mājās. Kā otru populārāko iemeslu jaunieši min lasītavas izmantošanu.

Daudzi jaunieši atbildēja, ka bibliotēkas apmeklē "vienreiz gadā vai retāk". Daudz bija arī respondentu, kuri brīvajā atbildes lauciņā ierakstīja, ka bibliotēku neapmeklē vispār. Kas tam par iemeslu? Iespējams, trūkst pasākumu, kas raisītu interesi. Kad jautājām jauniešiem, vai viņu skolu vai publiskajās bibliotēkās tiek rīkoti izglītojoši pasākumi – lielākā daļa jeb 60,6% atbildēja, ka nē. Pārējie respondenti, atbildot uz šo jautājumu, minēja bibliotēkā notikušus Dzejas dienu pasākumus, rakstnieku grāmatu prezentācijas, mākslas izstādes, Latvijas Nacionālās bibliotēkas aktivitātes, galda spēļu turnīrus, Latvijas Drošāka interneta centra (Drossinternets.lv) nodarbības un digitālajām pamatprasmēm veltītas citu institūciju iniciētas norises, kā arī pasākumus saistībā ar valsts svētkiem un vēsturi.

Laikā no 2023. gada 13. septembra līdz 3. oktobrim tika veikta arī kvantitatīva aptauja publisko un skolu bibliotēku bibliotekāriem par darbu ar jauniešiem medijpratības jomā, kurā piedalījās 151 bibliotekārs no visas Latvijas. Atbildot uz jautājumu par pieredzi nodarbību vadīšanā, kas veltītas medijpratībai un ar to saistītām tēmām, 62,3% respondentu atzinās, ka šādas pieredzes viņiem nav. Savukārt bibliotekāri, kuriem šāda pieredze ir, deva ieskatu viņu vadīto nodarbību tēmās – medijpratības pamati, kritiskā domāšana, drošs internets, dezinformācija un viltus ziņu atpazīšana, kā arī bibliotēkas resursu un dažādu datubāžu izmantošanas prasmju apguve.

Kad jautājām jauniešiem, kādas digitālās vides tēmas viņiem ir aktuālas, no četrām piedāvātajām atbildēm medijpratība kā visaptveroša tēma saņēma viszemāko novērtējumu – tikai 21% jauniešu atzina šo tēmu par aktuālu (sk. 1.1. att.). Medijpratība ir plašs jēdziens, tāpēc, iespējams, jauniešus mulsina šī termina nozīme. Kā viņiem aktuālākas konkrētākas un padziļinātākas tēmas jaunieši min mākslīgo intelektu (*deepfake*, ChatGPT), medijpratību sociālajos tīklos, digitālo brīvību un privātumu, kā arī digitālo labklājību.

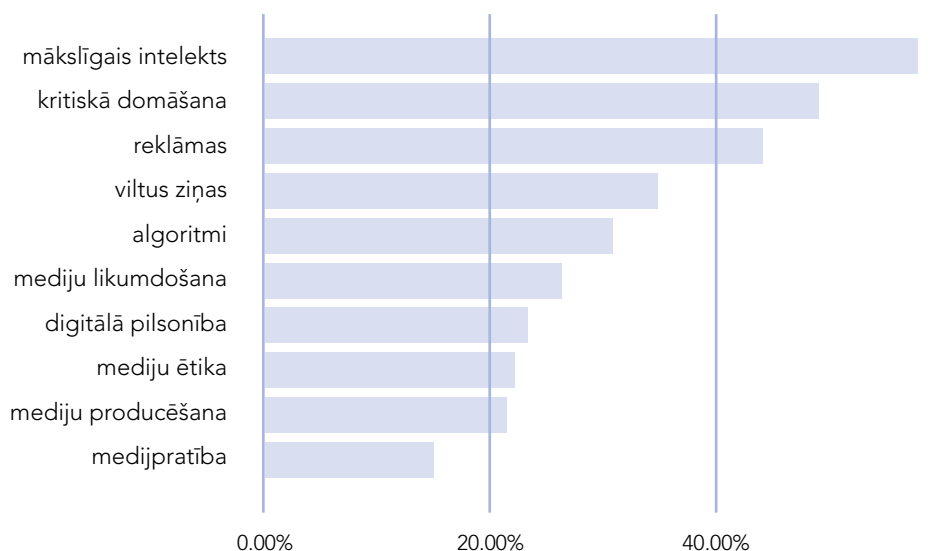
Kādas digitālās vides tēmas ir Tev aktuālas?



1.1. att.

Piedāvājām jauniešiem arī atzīmēt tēmas, par kurām viņi vēlētos uzzināt vairāk. No piedāvātajiem atbilžu variantiem vislielāko atbalstu guva mākslīgā intelekta tēma, otrajā vietā liekot kritisko domāšanu (sk. 1.2. att.). Arī šajā jautājumā vismazāko interesi izpelnījās medijpratība kā pamatzināšanu kopums – tikai 17% respondentu vēlētos uzzināt par to vairāk. Jauniešiem saistošāka šķiet reklāmu un mārketinga analīze, kā arī algoritmi.

Par kurām no šīm tēmām vēlētos uzzināt vairāk?



1.2. att.

Lai nodarbība būtu vērtīga gan dalībniekiem, gan bibliotekāram, svarīgs ir nodarbības formāts. Minētajā jauniešu aptaujā vairums respondentu atzīst, ka viņus visvairāk piesaista spēles un diskusijas. Taču daži minējuši, ka iedziļināties un labāk apgūt vielu spēj formātā “prezentācija, kam seko diskusija”. Savukārt, 89,5% bibliotekāru uz jautājumu “Kādus formātus jūs izmantojat savās nodarbībās?” atbildēja, ka izmanto prezentācijas, otrajā vietā ierindojot diskusijas.

Lielākā daļa bibliotekāru savas zināšanas medijpratībā novērtē ar 8 skalā no 1 (zemākais vērtējums) līdz 10 (augstākais vērtējums). 10,6% pat novērtē tās ar 9 un 10. Tajā pašā laikā 27,8% bibliotekāru atzīst, ka darbā ar jauniešiem saskaras ar zināšanu trūkumu, un tikpat daudz respondentu novērtē kā nepietiekamu savu kompetenci digitālo rīku izmantošanā.

DIGITĀLĀS VIDES PATĒRIŅŠ JAUNIEŠU AUDITORIJĀ

2017. gadā tika izstrādāts Latvijas Republikas Kultūras ministrijas iniciēts un finansēts pētījums par 9–16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā, kurā aptaujāja 1203 respondentus par viņu pieredzi, darbojoties internetā, tajā skaitā sociālajos tīklos.

Vispopulārākā sociālā platforma respondentu vidū bija *YouTube*, kuru 78% jauniešu izmantoja katru dienu, kā arī mācību platforma *e-klase*, kuru katru dienu izmantoja 69% jauniešu. No sociālajiem tīkliem populāras ir arī *Instagram* un *Snapchat* platformas. Pētījums iedziļinājās arī saturā, ko patērē respondenti – 17% vietnē *YouTube* skatās “video ar praktiskiem padomiem, pamācībām (how-to videos)”.⁴

Pētījumā iegūti dati arī par ziņu apmaiņas vietni *WhatsApp* 13–16 gadu vecu jauniešu vidū, noskaidrojot, ar kādu mērķi tā tiek izmantota. 35% respondentu norādījuši, ka

4 Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultāte & UNESCO Medijpratības katedra (2017). *PĒTĪJUMS PAR 9 LĪDZ 16 GADUS VECU BĒRNU UN PUSAUDŽU MEDIJPRATĪBU LATVIJĀ*. Iegūts no: <https://www.km.gov.lv/lv/media/845/download?attachment> [sk. 20.11.2023]

izmanto *WhatsApp*, "lai izteiktu savu viedokli", un 31% , "lai uzzinātu citu cilvēku viedokļus". Daudz neatšķiras atbildes par sociālo tīklu *Instagram* – 34% to lieto, "lai uzzinātu citu cilvēku viedokļus", bet 31%, "lai izteiktu savu viedokli". Līdzīgi dati ievākti arī par *Facebook* platformu.⁵

Šajā pētījumā tika apzināti arī jauniešu ziņu ieguves avoti. Vecuma grupā no 13–16 gadiem vispopulārākais ziņu ieguves veids bija ziņu portāli internetā. Jaunieši novērtēja arī savas prasmes interneta vidē, un 13–16 gadīgie respondenti savas prasmes vērtē augstu – 80% uzskata, ka spēj "salīdzināt dažādas interneta vietnes, mājaslapas, lai saprastu, vai informācija ir patiesa".⁶

Šolaiku jauniešu auditoriju pārsvarā veido divas paaudzes – tā dēvētās "Alfa" un "Z". Šīs paaudzes brīžiem var šķist vienādas līdzīgo ieradumu dēļ, tomēr starp tām ir atšķirības, kuras jāņem vērā, lai veiksmīgi strādātu ar jauniešiem un sniegtu viņiem jaunas zināšanas.

Katra paaudze dzimst no iepriekšējās un seko tās pēdās. Tā dēvētā "mātes paaudze" dod nākamajai paaudzei zināšanu pamatus dažādos dzīves aspektos. Piemēram, "Alfa" paaudzei pamatus ir ielikusī "Y" paaudze ("mileniāļi"). Katra jauna paaudze, pieaugot un nobriestot, attīsta un veido pati savu identitāti. Galu galā bērni atdalās no vecākiem un jaunā paaudze no vecākās.⁷

"ALFA" PAAUDZE

"Alfa" paaudze pašlaik ir visjaunākā. Tie ir "Y" paaudzes bērni un "Z" paaudzes jaunākie brāļi un māsas, dzimuši no 2010. līdz 2024. gadam. Šī ir paaudze, kura kopš dzimšanas pazīst un izmanto ekrānus – viedierīces. Šis "ekrānu laikmets", kurā mēs visi dzīvojam, īpaši iespaido "Alfa" paaudzi, jo visos vecuma posmos, kad veidojas rakstura īpašības, personība un paradumi, viņi ir bijuši pakļauti masīvai mobilo ierīču ietekmei.

Kāpēc šo paaudzi sauc par "Alfa" paaudzi? Tai piederīgie sāka dzimt 2010. gadā, kad tika izlaists pirmais *iPad* un izveidota platforma *Instagram*, tāpēc viņi gandrīz vai kopš dzimšanas ir pieraduši raudzīties uz pasauli caur ekrānu. Jauno vides faktoru ietekmes sekas uz visjaunāko paaudzi spilgti parādās vairākos aspektos – krietni pieaugusi tās digitālā pratība, taču samazinājusies spēja noturēt uzmanību un ir traucēta sociālā attīstība. Būtiskas prasības pēc izmaiņām nākas piedzīvot arī izglītības sistēmai.

Straujā tehnoloģiju attīstība būtiski ietekmējusi "Alfa" paaudzes izglītību un tās procesus. Agrākās paaudzes savā bērnībā jaunu pieredzi galvenokārt ieguva fiziskā realitātē, tostarp apgūstot sociālās iemaņas ar spēļu un rotaļu palīdzību, nodarbojoties ar kādu sporta veidu, piedaloties pulciņos, darbojoties mūzikas vai deju ansambļos un tamlīdzīgi. Šīs pieredzes ļāva bērniem veidot savu personību saskarsmē ar citiem un nostabilizēties sabiedrībā. Lai gan tas notiek joprojām, "Alfa" paaudze galvenokārt attīstās un mācās, izmantojot tehnoloģijas, līdz ar to ir vieglāk sasniedzama caur viedierīcēm, piemēram, planšetdatoriem un viedtālruniem. Šī tendence jau ir novērojama iepriekšējā – "Z" paaudzē, kas izmanto, piemēram, sociālo tīklu *TikTok*, lai apgūtu jaunas prasmes.⁸

5 Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultāte & UNESCO Medijpratības katedra (2017). *PĒTĪJUMS PAR 9 LĪDZ 16 GADUS VECU BĒRNU UN PUSAUDŽU MEDIJPRATĪBU LATVIJĀ*. Iegūts no: <https://www.km.gov.lv/lv/media/845/download?attachment> [sk. 20.11.2023]

6 Turpat.

7 Margarella, E. (2015). *The Generation Separation Phenomenon: Why Does It Exist?* Iegūts no: <https://emorywheel.com/the-generation-separation-phenomenon-why-does-it-exist/> [sk. 28.11.2023.]

8 McCrindle. (2023). *Understanding Generation Alpha*. Iegūts no: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/> [sk. 28.11.2023.]

JAUNIEŠU PAAUDŽU ATŠKIRĪBAS UN TO RAKSTUROJUMS

“ALFA” PAAUDZEI RAKSTURĪGĀS IEZĪMES

“Alfa” paaudze uz citu paaudžu fona izceļas ar vairākām iezīmēm, kuras lielākoties nav izteikti pamanāmas citās paaudzēs:

- 1. Jauno tehnoloģiju pratība.** “Alfa” paaudzes bērni ir ļoti prasmīgi tehnoloģijās, videospēlēs un interneta lietošanā, jo viņi ar to visu ir uzauguši. Šī paaudze, digitālo ierīču izmantošanā jūtas daudz ērtāk nekā iepriekšējās paaudzes.
- 2. Daudzveidība.** “Alfa” paaudzes pārstāvji ir uzauguši pasaulē, kura ar globālā tīmekļa palīdzību daudz ciešāk ir savstarpēji saistīta. Šī paaudze jau no mazotnes daudz vairāk saskaras ar citām kultūrām, valodām un idejām. Tās informatīvā bagāža ir daudzveidīgāka, un tā ir mazāk nekā citas paaudzes pakļauta dažādiem aizspriedumiem.
- 3. Pielāgošanās.** “Alfa” paaudzes bērniem kopš dzimšanas jāspēj sekot līdzi ātri mainīgajai pasaulei, līdz ar to šī paaudze ir pieradusi pie izmaiņām un viegli pieņem jauno. Tā ir daudz pieņemošāka pret izmaiņām nekā viņu vecākie ģimenes locekļi.
- 4. Īss uzmanības noturēšanas laiks.** Tā kā šī paaudze ir uzaugusi ar sociālajiem medijiem un internetu, “Alfa” paaudzes bērni nespēj ilgstoši noturēt uzmanību un vairāk fokusējas uz tūlītēju rezultāta saņemšanu.
- 5. Patstāvība.** Ņemot vērā, ka “Alfa” paaudze ir uzaugusi pasaulē, kur tai ir viegla piekļuve informācijai un tās resursiem, šīs paaudzes bērni vairāk raduši mācīties patstāvīgi un labāk spēj atrast informāciju vai risinājumu paši.
- 6. Pastiprināta uzmanības pievēršana apkārtējai videi.** “Alfa” paaudze izceļas ar skaidrāku izpratni par apkārtējo vidi un tās problēmām. Ir lielāka iespēja, ka šī paaudze atbalstīs darbības un lēmumus, kas pozitīvi ietekmēs globālo vidi. Uzaugusi sabiedrībā, kur aizvien aktuālāki kļūst ilgtspējas jautājumi, tā par vides problēmām interesējas un zina vairāk nekā “Z” paaudze.

Jāņem vērā, ka ne visi “Alfa” paaudzes pārstāvji sevī iemieso tai raksturīgās īpašības un paradumus. Šie ir vispārēji novērojumi, kurus nevajadzētu attiecināt uz ikvienu paaudzei piederīgo. Tomēr šīs iezīmes palīdzēs atrast veidu, kā efektīvāk runāt ar “Alfa” paaudzi.⁹

⁹ Breisacher, J. (2022). *Generation Alpha: 8 of The Best Traits Unique To A Brighter Tomorrow*. Iegūts no: <https://www.studentcenteredworld.com/generation-alpha/> [sk. 27.11.2023.]

“ALFA” PAAUDZE SKOLĀ

Droši var teikt, ka ikviena paaudze prasa atšķirīgu pieeju. Arī “Alfa” paaudzei ir savas īpašās iezīmes, kas jāņem vērā, lai zināšanu apguve noritētu pēc iespējas veiksmīgāk.

Būtiska “Alfa” paaudzes pazīme ir intensīva mobilo ierīču izmantošana. Daudziem šīs paaudzes pārstāvjiem ir viedtālruni un planšetdatori, kurus viņi izmanto, lai piekļūtu mācību materiāliem, sadarbotos ar klasesbiedriem un piedalītos tiešsaistes diskusijās. Pandēmijas ierobežojumu stimulēta, ir notikusi pāreja uz vairāk jauktu un tiešsaistē noritēšu mācību procesu, kur skolēniem un studentiem ir iespēja tikt pie izglītības materiāliem un resursiem jebkurā laikā un no jebkuras vietas. Kā vēl vienu nozīmīgu atšķirību var minēt sociālo mediju platformu izmantošanu. Skolēni labprāt sazinās un sadarbojas ar saviem klasesbiedriem un skolotājiem tiešsaistē, kas palīdz veidot iekļaujošāku un interaktīvāku mācību vidi. Turklāt, šai paaudzei ir pieejams daudz plašāks perspektīvu un ideju klāsts. Prasmīgi izmantojot sociālos medijus un internetu, var būtiski paplašināt izpratni par pasauli un jautājumiem, par kuriem viņi mācās. Šī paaudze ir praktiski orientēta – ja kāda tēma to ieinteresē, tā vēlas uzzināt pēc iespējas vairāk par to (un, ja runa ir par problēmu, cenšas atrast veidu, kā to atrisināt).

Arvien populārāks jauniešu vidū kļūst arī mākslīgais intelekts (MI). Mācībās mākslīgo intelektu nu jau plaši izmanto, lai izstrādātu prezentācijas un rakstu darbus, pildītu pārbaudes darbus u. tml. Taču kritiskā domāšana un radošums, kas ir būtiskas indivīda prasmes, nav iespējams nokopēt ar tehnoloģisku iekārtu palīdzību. Tāpēc pedagogiem jākoncentrējas uz tādu uzdevumu izstrādi, kas prasa jaunietim analizēt, interpretēt un radīt informāciju, nevis vienkārši to uzkrāt un reproducēt. Turklāt, mākslīgā intelekta tehnoloģijām kļūstot arvien pilnīgākām, pedagogiem, lai sekmīgāk spētu mācīt citus, ir īpaši svarīgi pilnveidot pašiem savas zināšanas un prasmes, lai identificētu informāciju, kas ģenerēta ar datora palīdzību, un novērtētu avotu ticamību.

Vēl viens svarīgs aspekts, kas jāņem vērā, strādājot ar “Alfa” paaudzi, ir nepieciešamība sagatavot viņus nākotnes darba vietām, attīstot spēju pielāgoties mainīgajam nākotnes darba tirgum. Tā kā mākslīgais intelekts un automatizācija turpinās aizstāt noteiktas darba vietas, ir svarīgi koncentrēties uz tādu prasmju attīstīšanu, kurās mašīnas cilvēku aizvīdot nevar, piemēram, emocionālo inteliģenci, problēmu risināšanu un radošumu.

Jāapzinās, ka šīs paaudzes pārstāvji jāmāca citādi. Pateicoties gan digitālajam nospiedumam, gan vājākai uzmanības noturēšanas spējai, “Alfa” paaudze neuztvers informāciju tā kā iepriekšējās. Pat ja “Alfa” paaudze formāli pretendē kļūt par izglītotāko paaudzi vēsturē, izglītotajiem jātiekas un jārunā ar viņiem tajā vidē, kurā jaunieši atrodas. Skola nevar mainīt veselu paaudzi un tās paradumus, tāpēc izglītības personālam jāmeklē jauni veidi, kā to uzrunāt.¹⁰

“Z” PAAUDZE

“Z” paaudze ir dzimusi no 1995. līdz 2009. gadam, un tai raksturīgi strādāt, komunicēt un arī iepirkties tiešsaistē. Kā pirmā paaudze, kas tik lielā mērā saskārusies ar digitālo vidi, “Z” paaudze ļoti daudz laika pavada tiešsaistē. Piemēram, Āzijas valstīs tā pavada viedtālrunos 6 un vairāk stundas dienā.¹¹

10 Breisacher, J. (2022). *Generation Alpha: 8 of The Best Traits Unique To A Brighter Tomorrow*. Iegūts no: <https://www.studentcenteredworld.com/generation-alpha/> [sk. 27.11.2023.]

11 McKinsey & Company. (2023). *What is Gen Z?* Iegūts no: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> [sk. 28.11.2023.]

“Z” paaudze izmanto internetu, meklējot jebkāda veida informāciju, tajā skaitā, piemēram, jaunākās ziņas un atsauksmes par precēm vai pakalpojumiem, pirms veikt kādu pirkumu. Lai gan arī šī paaudze lielā mērā uzaugusi, iekļaujoties digitālajā vidē, tā bieži vien izvēlas pielāgot savas sociālo tīklu “laika joslas” daudz personalizētāk, ne visiem padarot tās pieejamas. Šai paaudzei raksturīgi izvēlēties sociālos medijus, kuros galvenais mērķis ir dalīties ar saviem video, piemēram lietotne *TikTok*. “Z” paaudze sastāda 60% no kopējā *TikTok* patērētāju skaita.¹²

Jāņem vērā, ka šī paaudze saskaras arī ar negaidīti augsta līmeņa veselības krīzi (galvenokārt mentālo), kuru pastiprinājusi globālā situācija – kari, finanšu krīzes un traucētā izglītības apguve COVID-19 pandēmijas dēļ. No iepriekšējām paaudzēm tā izceļas ar to, ka nebaidās runāt par savu mentālo veselību un nenosoda arī citus, kas par to runā. “Z” paaudzei ir raksturīgi sapņot un mēģināt vērst par labu pasaulē samilzušās problēmas. Piemēram, šī paaudze cenšas mazināt klimata izmaiņas un panākt lielāku vienlīdzību starp cilvēkiem.¹³

“Z” PAAUDZEI RAKSTURĪGĀKĀS IEZĪMES

Bieži vien ir grūti saredzēt atšķirības starp “Z” paaudzi un paaudzi pirms tās – “Y” jeb mileniāļu paaudzi. “Z” paaudzes pārstāvji parasti ir pragmatiskāki un vairāk bažijas par nākotni. Salīdzinājumā ar vecākajām paaudzēm tai ir mazāk pozitīvs skatījums uz dzīves perspektīvām, zemāks emocionālās un sociālās labbūtības līmenis. “Z” paaudzi vairāk interesē piederība iekļaujošai, atbalstošai kopienai. Šī paaudze ir individuālistiskāka, ar spēcīgāku vajadzību personiski izpausties. “Z” paaudze ir politiski un sabiedriski aktīvāka, sociālajos medijos iestājoties par to, kam tā tic.¹⁴

“Z” paaudzei ir spēcīgas kopīgas vērtības, saistītas ar vides ilgtspējību un vienlīdzību starp rasēm un kopienām. Kopīgi pasākumi, piemēram, globālais klimata gājiens, ko vada spilgta “Z” paaudzes pārstāve Grēta Tūnberga (*Greta Thunberg*), veicina jauniešu aktivitāti. Klimata pārmaiņas ir viena no problēmām, kas visvairāk rūp “Z” paaudzei, tāpēc tā bieži aicina uz reformām personiskā, sabiedriskā un globālā mērogā, lai novērstu katastrofas nākotnē. Daudzi šīs paaudzes pārstāvji sevi raksturo kā videi draudzīgus, un lielākā daļa sagaida, ka uzņēmumi un organizācijas uzņemsies atbildību par mūsu planētas ilgtspējību.¹⁵

“Z” PAAUDZE SKOLĀ

Tāpat kā “Alfa” paaudzē arī “Z” paaudzē jaunieši lielā mērā ir uzauguši digitālajā vidē. Tas nozīmē, ka viņiem ir maz atmiņu par pasauli, kāda tā bija pirms viedtālruniem. Iepriekšējās paaudzes piedzīvoja datoru un interneta revolūcijas, kamēr “Z” paaudze lielāko mūža daļu ir dzīvojuši pasaulē ar jauno tehnoloģiju piedāvātajām iespējām.

2018. gadā “*Pew Research Center*” veiktais pētījums parādīja, ka 95% no “Z” paaudzes jauniešu pieder viedtālrunis. Šī paaudze ir pieradusi ikdienā vairāk izmantot tieši viedtālrunus nevis datorus.¹⁶

12 Muliadi, B. (2020). *What The Rise Of TikTok Says About Generation Z*. Iegūts no: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=3553e4926549> [sk. 20.11.2023.]

13 Fang, T. (2019). *What adults are missing about technology?* Iegūts no: <https://www.technologyreview.com/2019/12/21/131163/youth-essay-contest-adults-dont-understand-kid-technology/> [sk. 19.11.2023.]

14 McKinsey & Company. (2023). *What is Gen Z?* Iegūts no: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> [sk. 28.11.2023.]

15 Nicholas, A., J. (2020). *Preferred Learning Methods of Generation Z*. Iegūts no: https://digitalcommons.salve.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1075&context=fac_staff_pub [sk. 10.11.2023.]

16 Anderson, M. (2018). *Teens, Social Media and Technology 2018*. Iegūts no: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> [sk. 13.11.2023.]

Lai arī "Z" paaudzes jaunieši lielā mēra uzauguši digitālajā vidē, tomēr būtu maldīgi saukt viņus par "tehnoloģiju lietpratējiem". Nav prātīgi uzskatīt, ka tāpēc, ka viņi jau kopš mazotnes bijuši ar tehnoloģijām uz "tu", viņi vienmēr arī zina, kā tās prasmīgi un efektīvi izmantot.¹⁷

Šī paaudze gan ātri apgūst jaunās tehnoloģijas, tomēr svarīgi apzināties, ka nebūt ne visi zina un prot visu. Lielai daļai jauniešu, iespējams, nav bijusi iespēja darboties ar datoriem ārpus skolas un datorzinību klases, tāpēc, ja ir vēlme uzdot darbus pildīt datorā vai veikt kādas jaunas darbības jaunā programmā, ir jānodrošina īsas mācības, lai katrs dalībnieks savu darbu spētu izpildīt maksimāli veiksmīgi.

"Z" paaudzes jauniešiem ir tipiski pieņemt pragmatiskus lēmumus, balstoties uz to, kas, pēc viņu domām, ir svarīgs un kas tāds nav. Piemēram, attiecībā uz jaunām zināšanām mācību priekšmeta apgūšanā. Ja "Z" paaudzes skolēni dzirdēs no skolotāja, ka "šī tēma pārbaudes darbā nebūs", viņi vienkārši neklausīsies un nemācīsies. Lai ierobežotu šādu "Z" paaudzei tipisku pieeju, jāpadomā, vai ir vērts teikt, kāpēc viņiem jāapgūst konkrētā tēma. Arguments, ka "jums tas dzīvē noderēs", nestrādās, tāpēc ka šī paaudze skolā vēlas darīt tos darbus, kas viņiem nesīs konkrētu labumu vai rezultātu, piemēram, atzīmi.

Lielākā daļa "Z" paaudzes uzskata, ka daudzveidība nāk sabiedrībai par labu, un ir gatavi nostāties to pusē, kuri iestājas par vienlīdzību. Šī ir tipiska iezīme arī "Alfa" paaudzei. Bet kā iekļaut dažādību izglītojošās nodarbībās? Var uzdot sagatavot piemērus vai pastāstīt par uzskatiem, kādi ir vienaudžiem citās pasaules valstīs. Šī paaudze pozitīvi uztvers uzdevumu iepazīties ar citām kultūrām, uzskatiem un principiem.

Tā kā sociālie mediji un internets atbildi un gandarījumu sniedz tūlīt, jauniešiem neveidojas pacietība gaidīt. Šī iemesla dēļ viņiem ir grūtības sagaidīt tikko nodotā mācību darba vērtējumu (pat, ja darbs ir nodots novēloti). Lai izvairītos no šādām situācijām, svarīgi šīs paaudzes skolēnus un studentus iepriekš informēt par termiņiem un to robežām.¹⁸

Ikvienam, kurš māca "Z" paaudzi, ir jāapzinās, ka tā ir specifiska, ar savām prasībām, taču skolotājam vai bibliotekāram no tā nav jābaidās, bet gan skaidri jānosaka savas prasības un vēlmes, kas tiek sagaidītas no nodarbības gaitas un tās dalībniekiem.

ATŠĶIRĪBAS STARP "Z" UN "ALFA" PAAUDZI

Abas minētās paaudzes ir uzaugušas pasaulē, kurā tehnoloģijas un internets ir neatņemama ikdienas daļa. Tomēr ir daži nozīmīgi faktori, kas tās atšķir:

- 1. Vecums.** "Alfa" paaudze ir dzimusi laikā no 2010. līdz 2024. gadam, bet "Z" paaudze – no 1995. līdz 2009. gadam. Jāpiebilst, ka šie gadskaitļi ir nosacīti un kalpo vien kā noderīgas vadlīnijas, lai sagrupētu un atšķirtu paaudzes.
- 2. Jaunāko tehnoloģiju izmantošana.** Abas paaudzes prot prasmīgi apieties ar tehnoloģijām un internetu, taču "Alfa" paaudze ir uzaugusi ar vēl attīstītākām tehnoloģijām un internetu, kļūstot par visprasmīgāko paaudzi šajā jomā. Tomēr vērts paturēt prātā, ka indivīdu līmenī tehnoloģiju izpratne var atšķirties un ne vienmēr cilvēka prasmes nosaka piederība konkrētajai paaudzei.

17 Schukei, A. (2020). *What You Need to Understand About Generation Z Students*. Iegūts no: <https://theartofeducation.edu/2020/12/what-you-need-to-understand-about-generation-z-students/> [sk. 10.11.2023.]

18 Nicholas, A., J. (2020). *Preferred Learning Methods of Generation Z*. Iegūts no: https://digitalcommons.salve.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1075&context=fac_staff_pub [sk. 10.11.2023.]

- 3. Daudzveidīgums.** Alfa paaudze ir vēl daudzveidīgāka nekā "Z" paaudze, kas iepriekš tika uzskatīta par daudzveidīgāko. "Alfa" ir pirmā paaudze, kura dzimusi pasaulē, kurā internets un jaunākās tehnoloģijas pastāvīgi bijušas klātesošas, komunicēšanu ar citu kultūru pārstāvjiem padarot pašsaprotamu un daudz vieglāku. Tāpat "Alfa" paaudzes draugu un paziņu lokā arvien vairāk ir bērnu, kas nāk no rasu un kultūras ziņā atšķirīgām ģimenēm.
- 4. Uzmanības noturēšana.** Pētījumi liecina, ka pārmērīgs laiks "pie ekrāniem" var negatīvi ietekmēt bērnu spēju noturēt uzmanību, tāpēc iespējams, ka "Alfa" paaudze, kurai piekļuve internetam un sociālajiem medijiem bijusi no agrāka vecuma nekā "Z" paaudzei un kura ir pieradusi tajos dzīvoties gandrīz nepārtraukti, ir ietekmēta lielākā mērā. Tomēr svarīgi arī atcerēties, ka uzmanības noturēšana ir īpašība, kuru iespaido vairāki faktori, tajā skaitā ģenētika, apkārtējā vide un personīgie ieradumi.
- 5. Pielāgošanās un noturība.** "Alfa" paaudze ir uzaugusi pasaulē, kas mainās un attīstās daudz straujāk nekā tas bija "Z" paaudzei, tāpēc "Alfa" elastīgāk reaģē uz pārmaiņām. Tehnoloģijām un internetam strauji attīstoties, kā arī tādu globālu satricinājumu kā COVID-19 pandēmija iespaidā "Alfa" paaudze ir labāk attīstījusi pielāgošanās spējas.¹⁹

¹⁹ Breisacher, J. (2022). *Generation Alpha: 8 of The Best Traits Unique To A Brighter Tomorrow*. Iegūts no: <https://www.studentcenteredworld.com/generation-alpha/> [sk. 25.11.2023.]

KO ŅEMT VĒRĀ, PLĀNOJOT NODARBĪBU AR JAUNIEŠIEM?

1. Sākot nodarbību, **vaicājiet un noskaidrojiet, kā jaunieši jūtas**. Tas ir labs veids, kā nodibināt kontaktu un iegūt informāciju par to, cik atsaucīgi viņi būs vai nebūs konkrētajā nodarbībā. Zinot, kā jaunieši jūtas, jūs varat attiecīgi pielāgot savus nodarbības plānus un cerības. Ir svarīgi nenovērtēt par zemu emocionālas saiknes veidošanu ar jauniešiem, jo tā kalpos kā līdzeklis, lai uzlabotu viņu iesaisti nodarbībā. Ja jaunieši jūtīs, ka jūs viņus cienāt un interesējaties, kas notiek viņu ikdienā, viņi labprātāk uzklausīs jūsu teikto. Jauniešiem rast kontaktu ar citiem ir ļoti svarīgi.
2. Jaunieši vēl tikai apgūst dažādus domāšanas un attiecību veidus. Viņi novērtē un izprot pasauli, tās centrā liekot sevi un koncentrējoties uz sevi pašu. Tas nozīmē, ka viņu domāšanu var raksturot kā egocentrisku. Aicinot jauniešus uzzināt ko jaunu par medijpratību vai jebkuru citu tematu, nodarbība vienmēr noritēs efektīvāk, ja spēsit **sasaistīt tēmu ar to, kas viņiem svarīgs**. Jautāt viņu viedokli vai virzīt sarunu tā, lai jaunieši personīgi iesaistītos, ir vienkāršs veids, kā viņus aktīvāk iesaistīt.
3. Pieaugušie bieži jūtas apdraudēti “informācijas plaisas” dēļ, kas mēdz pastāvēt starp paaudzēm. Mums var šķist, ka jaunieši zina vairāk par tēmām, par kurām pieaugušajiem ir ļoti maz zināšanu vai intereses. Tā vietā, lai satrauktos par savu kompetenci, pieaugušajiem vajadzētu **pieņemt atšķirības zināšanās**. Vienīgais, kas jauniešiem patīk vairāk par iespēju parādīt, ka viņi kaut ko zina, ir iespēja parādīt, ka viņi zina to, ko pieaugušie nezina. Ļaut jauniešiem justies ekspertiem mediju jomā ir lielisks iekļaujošs veids, kā ieinteresēt un iesaistīt viņus nodarbībās, turklāt tas ļaus ikvienu nodarbību padarīt par abpusēju mācīšanās procesu.
4. Jauniešu vidē ir izplatīta interese par popkultūru. Identificējoties ar dažādiem mūzikas žanriem, modes stiliem, slavenībām un citām kultūras ikonām, jaunieši pēta un atklāj savu identitāti, veido izpratni par to, kas viņi ir. Jauniešiem patīk runāt par jaunākajām filmām, mūziku, slavenību skandāliem u. tml. Tāpēc ir vieglāk gūt jauniešu uzmanību un iesaistīt viņus, ja **nodarbības sākumā dodam viņiem laiku apspriest kādu aktuālu popkultūras jautājumu**. Nodarbības vadītājam nav obligāti jāpauž savs viedoklis vai jānovērtē diskusija, jauniešiem pašiem būs pietiekami daudz viedokļu, ar ko savstarpēji dalīties.
5. Ikvienu nogurdina vienmuļš, mazkustīgs darbs. Jaunieši nav izņēmums. Augstāku iesaistīšanās līmeni nodarbībās var panākt, aicinot jauniešus fiziski izkustēties. Tā vietā, lai tikai sarunātos, **integrējiet nodarbībās arī fiziskas aktivitātes**. Brīvāk sarunāties jauniešiem ļaus arī pastaiga. Jebkas, kas saistīts ar kustību, pārvietošanos, vajadzību izmantot rokas vai iesaistīt vairāk nekā vienu no maņām, palielinās līdzdalības līmeni.

6. Daļa jauniešu ir pārliecināti, ka visi viņus vēro. Viņi pieņem, ka pārējā pasaule ir tikpat fascinēta ar viņiem kā viņi paši. Kāpēc gan neizmantot šo pārliecību, ka visi skatās uz viņiem, un arī likt visiem lūkoties un klausīties viņos? Tā vietā, lai tikai diskutētu par jūsu teikto, **aiciniet arī jauniešus uzstāties ar pašu veidotu stāstījumu par konkrētu tēmu vai jautājumu**. Šāds aicinājums ļaus viņiem iesaistīties daudz vairāk nekā tikai klausīšanās un pierakstīšana. Turklāt jauniešiem parasti patīk vērot vienaudžu uzstāšanos – īpaši, ja tā ir pasniegta ar humoru un raisa smieklus. Daži jaunieši labprāt uzstājas vieni, tomēr efektīvāk un drošāk ir piedāvāt viņiem strādāt grupās.
7. Jauniešu personības attīstībā nozīmīga vieta ir savas individualitātes apzināšanai un izkopšanai, iekšējai vajadzībai veidot sevi par neatkarīgu cilvēku, kas spēj patstāvīgi pieņemt lēmumus. Zināms, ka jauniešiem nepatīk sekot pieaugušo norādījumiem. Viņi vēlas paši pieņemt lēmumus un kontrolēt savu izvēli. Protams, ne vienmēr tas ir iespējams vai ieteicams, taču to var izmantot. Tā vietā, lai liktu jauniešiem veikt uzdevumu kādā vienā noteiktā veidā, **sniedziet viņiem vairākas iespējas izvēlei**. Ļaujiet jauniešiem izvēlēties vienu uzdevumu vai metodi no vairākām. Tādā veidā viņi varēs izlemt paši un būs daudz vairāk ieinteresēti un iesaistīti konkrētā uzdevuma izpildē.
8. **Izaiciniet jauniešus**. Vēl labāk, ja dosiet viņiem iespēju sacensties ar pieaugušo un to uzvarēt. Tas viņus vairāk motivēs pievērsties uzdevumam. Ņemiet vērā, ka izaicinājumam jābūt reālistiskam un, lai viņi patiešām būtu motivēti, jauniešiem jānotic, ka tā viņiem ir iespēja gūt panākumus. Atlīdzības un balvas ir lielisks veids, kā motivēt ikvienu. Tomēr svarīgi, lai piesolītā balva izglītojamo acīs būtu vērtīga (visticamāk tā nebūs kāda materiāla vērtība, bet varbūt kāds interesants piedzīvojums), citādi var panākt pretēju efektu, liekot jauniešiem pasmieties par uzdevumu un jūsu mēģinājumiem viņus šādā veidā iesaistīt.
9. Tehnoloģiju izmantošana nav specifiska jauniešu interešu joma, bet gan 21. gadsimta jauniešu ikdienas dzīves sastāvdaļa – rīks, kas nepieciešams ikdienas uzdevumu veikšanai. Tas nozīmē, ka runāšana par pašām tehnoloģijām jauniešus neinteresēs. **Tehnoloģijas ir jāiekļauj citu tēmu izpētē**, tāpēc labākais veids, kā panākt augsta līmeņa iesaistīšanos un rezultātus, ir mudināt jauniešus izmantot tehnoloģijas kādu citu uzdevumu veikšanai.²⁰

20 Hudson, C. (2017). *Go With The Flow: 10 Ways To Easily Engage Teenagers*. Understanding Teenagers. Iegūts no: <https://understandingteenagers.com.au/go-with-the-flow-10-ways-to-easily-engage-teenagers/> [sk. 03.11.2023.]

IDEJAS SEMINĀRU PLĀNOŠANAI UN VADĪŠANAI

Šajā nodaļā apskatīsim dažādus piemērus medijpratības semināru plānošanai un vadīšanai. Katra nodarbība ir paredzēta 40 minūtēm un veidota pēc noteikt plāna: ievaddaļa, iesildīšanās, prezentācija, uzdevums un noslēgums. Būtiski piebilst, ka šie piemēri kalpo tikai kā ierosinājums un ir brīvi kombinējami vai arī izmantojami daļēji.

Ikvienas nodarbības ievaddaļā izglītotāja uzdevums ir nemainīgs – pastāstīt jauniešiem par konkrētās nodarbības plānu un mērķi. Labāku rezultātu izdosies sasniegt, ja, nodarbības plānu īstenojot, tiks ņemti vērā padomi par jauniešu paaudžu raksturīgajām iezīmēm un atšķirībām.

Piedāvātās idejas izmantojamas arī nodarbībās, kas domātas ne tikai jauniešu, bet arī citām auditorijām, attiecīgi pielāgojot ieteiktos nodarbību plānus, uzdevumu un prezentāciju piemērus.

REKLĀMU ANALĪZE

NODARBĪBAS MĒRĶIS:	Veicināt jauniešu izpratni par reklāmu darbību, veidiem un to atšķirībām, lai rosinātu viņu spēju kritiski analizēt ikdienā redzētās reklāmas.
SAGAIŠĀMAIS REZULTĀTS:	Nodarbības dalībnieki izprot, kas ir reklāma un kādi ir tās veidi, spēj ikdienā labāk atšķirt un atpazīt apmaksātas reklāmas no neapmaksātām.
IESILDĪŠANĀS:	<p>Ko tu labāk izvēlētos?</p> <p><i>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sagatavojiet jauniešiem ar reklāmu saistītus jautājumus.</i></p> <p>Spēle "Ko tu labāk izvēlētos?" ļauj nodarbības vadītājam tuvāk iepazīt jauniešus un labāk izprast viņu intereses. Piemēram, testējot informāciju par paaudžu raksturojumiem, iesildīšanās jautājumi var palīdzēt saprast, vai "Z" paaudze patiesi ir politiski aktīvāka, vai "Alfa" paaudzei ir īss uzmanības noturēšanas laiks utt.</p> <p>Daži piemēri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kādam ieteikumam tu vairāk uzticētos, pieņemot lēmumu iegādāties kādu jaunu preci (piemēram, jaunu viedtālruni)? Drauga ieteikumam, influencera reklāmierakstam vai reklāmai televīzijā? Kāpēc? • Kur tu labāk gribētu izvietot reklāmu par savu pasākumu – sociālajos medijos vai tradicionālajos medijos (TV, avīzē, radio)? Vai ir gadījumi, kad viens medijs var būt labāks par citu? • Ar ko tu labāk veidotu kopīgu saturu? – ar satura veidotāju X vai satura veidotāju Y? (X un Y vietā var ievietot satura veidotāju vārdus, kas ir konkrētajā brīdī aktuāli). Kāpēc? • Kas tavu ikdienu padarītu ērtāku – redzēt tikai un vienīgi reklāmas, kas tevi uzrunā un interesē, vai neredzēt reklāmas vispār?
PREZENTĀCIJA:	<p>Kas ir reklāma?</p> <p>Reklāma ir materiāls, kura pamatmērķis ir pārliecināt vai rosināt cilvēkus patērēt noteiktu produktu, pakalpojumu, vai arī popularizēt kādu ideju vai individu.</p> <p>Kad radās reklāmas?</p> <p>Reklāma nesākās mūsdienās ar radio un televīziju. Tās sastopamas jau Senajā Ēģiptē. Viena no pirmajām reklāmām rakstīta uz papirusa. Reklāmu veidi senatnē un mūsdienu atšķiras.</p> <p>Kādi ir reklāmu veidi?</p> <p>Reklāmas iedalās vairākās kategorijās, piemēram, TV, radio, digitālā reklāma, vides reklāma, interaktīvās reklāmas u. c.</p> <p>Kāda ir reklāmu likumdošana Latvijā?</p> <p>Latvijā ir noteikti likumi, kas regulē, ko un kā drīkst reklamēt. Par to, lai patērētājs netiktu maldināts, Latvijā rūpējas Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Satura veidotājiem obligāti ir jānorāda, ja publicētais saturs ir apmaksāts un kurš par to maksā.</p> <p>Kas ir tradicionālo mediju reklāma?</p> <p>Reklāma tradicionālajos medijos ir vecākā joprojām aktīvā mediju reklāma, piemēram, publikācija avīzē. Taču, ja uzņēmums izvēlas reklamēt savu pakalpojumu vai produktu tradicionālajos medijos, tam ir grūti iegūt ziņas par sasniegtās auditorijas lielumu un vecumu.</p> <p>Kas ir digitālo mediju reklāma?</p> <p>Reklāmas publicēšana digitālajos medijos nodrošina pieeju jaunai auditorijai. Sociālajos medijos reklāmu palīdz novadīt līdz patērētājam populāri satura veidotāji jeb influenceri. Reklāma digitālajos medijos uzņēmējiem ir izdevīgāka, jo, piemēram, reklāma Instagram nemaksās tik dārgi, cik tā maksātu televīzijā.</p>
AVOTI:	<p>Tangeits, Marks. (2011). <i>Reklāmzeme: pasaules reklāmas vēsture</i>. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.</p> <p>Klāšone, I. (2010). <i>Indivīds un sabiedrība: Reklāma</i>. https://profizgl.lu.lv/pluginfile.php/33002/mod_resource/content/0/Inta_Klaasone/Individs_un_sabiedriba_-_Reklama.pdf</p> <p>Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. (2020). <i>Reklāma un komercprakse</i>. https://www.ptac.gov.lv/lv/reklama-un-komercprakse.</p> <p>Maryville University. (2022). <i>6 Types of Advertising Methods and How They're Used</i>. 6 Types of Advertising Methods and How They're Used Maryville Online</p> <p>Bennett University. (2022). <i>The 7 Types of Advertising & How They Are Helping Businesses</i>. https://www.bennett.edu/in/media-center/blog/the-7-types-of-advertising-how-they-are-helping-businesses/</p>
UZDEVUMS:	<p><i>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sagatavojiet reklāmas piemēru no sociālajiem medijiem. Ieteikums – reklāmas varat meklēt satura veidotāju sociālo mediju profilos, parasti tās būs norādītas ar uzrakstu "sponsored post" jeb "apmaksāts ieraksts", ar tēmturi jeb #, piemēram, #reklāma, #ad, #sadarbība, #apmaksātsaturs. Izdrukājiet izvēlētas reklāmas, lai jauniešiem ir vieglāk strādāt, un norādiet avotu, lai jaunieši paši var atrast šo ierakstu sociālajos tīklos.</i></p> <p>Sadaliet dalībniekus 3 līdz 4 cilvēku lielās grupās. Katrai grupai piešķiriet vienu reklāmas piemēru. Uzdevumam izmantojiet pielikumā pievienoto darba lapu. Darba lapā jauniešiem jāanalizē konkrēta reklāma, izmantojot gan pieejamo informāciju no reklāmas, gan jauniegūtās zināšanas no nodarbības.</p>
NOSLĒGUMS:	Kopīgi analizējiet rezultātus. Katra grupa īsi pastāsta par reklāmu, ko tā saņēma izvērtēšanai un kā to analizēja.

SATURA VEIDOTĀJU (INFLUENCERU) BIZNESS

NODARBĪBAS MĒRĶIS:	Iepazīstināt jauniešus ar to, kā strādā satura veidotāju jeb influenceru bizness, kāpēc uzņēmumi tos izvēlas kā savus vēstnešus.
SAGAIĀMAIS REZULTĀTS:	Dalībnieki spēj kritiski analizēt satura veidotāju publicēto saturu, saprast to, kādā jomā/nišā satura veidotājs darbojas un kā pelna (vai nepelna) ar publicēto saturu.
IESILDĪŠANĀS:	<p><i>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sameklējiet kādu nelielu rotaļlietu.</i></p> <p>Jaunieši sastājas lielā aplī un katrs nosauc savu vārdu. Mīkstā rotaļlieta atrodas pie nodarbības vadītāja, kurš uzsāk spēli. Vadītājs met rotaļlietu kādam dalībniekam, nosaucot viņa vārdu. Piemēram, "Jānis!". Jānis noķer rotaļlietu un met nākamajai personai, piemēram, Annai. Šādi rotaļlieta ceļo, kamēr ir pabijusi pie visiem un visi vārdi ir nosaukti. Nedrīkst mest cilvēkam, pie kura rotaļlieta jau ir bijusi. Šī spēle ļaus dalībniekiem izkustēties pirms nodarbības, kā arī, ja viņi savā starpā nav pazīstami (piem. paralēlklases), ļaus iepazīties citam ar citu.</p> <p>Ieteikums – ja darbs notiek ar mazu grupu un iesildīšanās norit ļoti ātri, dalībnieki var turpināt iesildīšanos, piemēram, ar savas mīļākās krāsas nosaukšanu. Spēles princips nemainās, rotaļlieta tiek mesta tam, kura mīļākā krāsa vēl nav nosaukta.</p>
PREZENTĀCIJA:	<p>Kas ir satura veidotājs?</p> <p>Satura veidotāji jeb influenceri ir personas, kas rosīgi darbojas sociālajos medijos un ar saviem ierakstiem piesaista lielu daudzumu sekotāju. Ar to šīs personas kļūst par vērtīgu reklāmas resursu uzņēmumam, organizācijai vai privātpersonai, jo var palīdzēt pārdot tā pakalpojumus vai produktus influenceru sekotājiem. Parasti satura veidotāji par šādu sadarbību saņem atalgojumu.</p> <p>Kādas ir satura veidotāju kategorijas/nišas?</p> <p>Satura veidotāji iedalās gan pēc to veidotā satura: dzīvesstils, dizains, foto un video, šovbizness un māksla, sabiedriskā līdzdalība, sports, ēdiens, pašizaugsme, skaistumkopšana, mode un stils, ģimene utt., gan sekotāju daudzuma. Pēc sekotāju daudzuma satura veidotājus iedala <i>mikro</i> (sekotāju skaits 1000–10000), <i>medium</i> (sekotāju skaits 10 000–25000) un <i>makro</i> (sekotāju skaits virs 25 000) influenceros.</p> <p>Kāpēc uzņēmumi izvēlas satura veidotājus kā reklāmas avotus?</p> <p>Satura veidotājs nodrošina pieeju jaunai, ieinteresētai auditorijai. Bieži vien sekotāji vēlas līdzināties saviem elkiem, tāpēc var sagaidīt, ka iegādāsies to, ko viņi reklamēs.</p> <p>Ar kādiem uzņēmumiem sadarbojas satura veidotāji Latvijā?</p> <p>Satura veidotāji Latvijā sadarbojas ar mazajiem uzņēmumiem, restorāniem, kinoteātriem, viesnīcām, tirdzniecības centriem u. c. Lai uzzinātu precīzu informāciju, ar ko kurš sadarbojas, var apskatīt influenceru profilus sociālajos tīklos. Atrast aktuālos satura veidotājus palīdzēs "Golin Riga" influenceru indekss: https://www.influenceri.lv.</p> <p>Kādi ir satura veidotāju kā reklāmas avotu plusi un mīnusi?</p> <p>Plusi: jauna auditorija, lētas izmaksas, moderns veids reklāmai, daudzpusība (piedāvā daudzveidīgus formātus reklāmām, piemēram, ierakstus, "stāstus" jeb "stories", video utt.).</p> <p>Mīnusi: satura veidotājs var iegūt sliktu slavu (patērētājs uztvers, ka arī uzņēmums, kas sadarbojas ar konkrēto influenceri, atbalsta tā nostāju vai darbības), nav garantijas, ka izpildīs norunāto (piemēram, satura veidotājs aizmirst ievietot reklāmu, izkropļo to, publicē maldinošu informāciju u.tml).</p>
AVOTI:	<p>Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio portāls. (2021). <i>Kas ir influenceris, un kā viņš pelna?</i> https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/kas-ir-influenceris-un-ka-vins-pelna.a424283/</p> <p>Golin Riga. (2018). <i>Satura veidotāju (influenceru) ētikas kodekss.</i> https://www.influenceri.lv/wp-content/uploads/2018/12/Influenceru_etikas_kodekss_Golin.pdf</p> <p>Vorkule, M. (2020). <i>Kā nesabojāt savu tēlu, izvēloties influenceri sadarbībai?</i> https://www.tvnet.lv/7054976/ka-nesabojat-savu-telu-izveloties-influenceri-sadarbibai</p>
UZDEVUMS:	<p><i>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sagatavojiet lapiņas, uz kurām ir rakstīti dažādu nozaru uzņēmumi, piemēram, galda spēļu izplatītājs, atrakciju parks, grāmatnīca, restorāns, auto noma, mēbeļu veikals, skaistumkopšanas salons utt.</i></p> <p>Sadaliet dalībniekus grupās, vēlams pa trim. Katra grupa izvelk lapiņu, noskaidrojot, kāds uzņēmums viņiem jāpārstāv. Katrai grupai jāizvēlas 2 influenceri (pazīstamas personas vai influenceri no iepriekšminētā "Golin Riga" indeksa), kuriem viņi uzticēs reklamēt savu uzņēmumu. Grupai ir jāizdomā:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kādā formātā būs reklāma? • Kādā sociālajā medijā? • Kādu informāciju influencerim dot, lai viņš pamatotu savu izvēli par labu jūsu uzņēmumam?
NOSLĒGUMS:	Katra grupa isi prezentē savu ideju un atbild uz jautājumiem.

VILTUS ZIŅAS

NODARBĪBAS MĒRĶIS:	Veicināt jauniešu izpratni par viltus ziņām un prasmi tās atpazīt.
SAGAIĀMAIS REZULTĀTS:	Jaunieši labāk izprot, kas ir viltus ziņas, spēj tās atpazīt un nošķirt no patiesām ziņām, kā arī zina, kā rīkoties, sastopoties ar kaitnieciskām viltus ziņām un kur par tām jāziņo.
IESILDĪŠANĀS:	Ņemot vērā, ka nodarbības tēma ir viltus ziņas, iesildīšanās palīdz sagatavoties tam, ka nāksies atšķirt patiesību no meliem. Uzdevums ir vienkāršs – visi dalībnieki sastājas aplī, iesildīšanos iesāk nodarbības vadītājs, kurš pasaka par sevi 3 faktus: 2 patiesus un 1 nepatiesu. Pārējo uzdevums ir uzminēt, kurš no apgalvojumiem ir meli. Tā katrs no dalībniekiem pasaka par sevi 3 apgalvojumus, un pārējie cenšas uzminēt nepatieso. Svarīgi veikt šo uzdevumu ātrā tempā, lai grupa nezaudētu interesi par nodarbību.
PREZENTĀCIJA:	<p>Kas ir viltus ziņas? Kāpēc tās tiek radītas?</p> <p>Viltus ziņas ir informācija, kas tiek pasniegta kā patiesa ar mērķi maldināt sabiedrību. Viltus ziņas galvenokārt tiek radītas tāpēc, lai, to autors gūtu sev kādu labumu, piemēram, peļņu vai plašāku atpazīstamību, un vairou savas mājaslapas apmeklējumus.</p> <p>Kā tās atšķirt no patiesām ziņām?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pārbaudi, vai pie ziņas ir norādīts tās autors. Centies pārbaudīt, vai ziņas autors darbojas vai ir specializējies jomā, uz kuru attiecas raksts? 2. Izlasi "Par Mums" sadaļu. Vai resursam tāda ir? Uzticamās vietnēs būs sadaļa, kur var iepazīties ar satura autoru, redakciju utt. 3. Pārbaudi objektivitāti. Vai raksts atspoguļo tikai vienu konkrētu viedokli? Vai tajā ir saites uz vietnēm, failiem, attēliem, kas atbalsta arī citu viedokli? Neobjektīvi stāsti neatklāj visu stāstu. 4. Pārbaudi datumu. Vairumā gadījumu svarīgi iegūt visjaunāko pieejamo informāciju, jo informācija mēdz ātri novecot. 5. Apskati avotu. Ja rakstā ir minēti avoti, ieteicams tos pārbaudīt. Ja avotus nevari atrast, izlasi pēc iespējas vairāk par tēmu, lai izprastu, kāda informācija ir pieejama, un izlemtu, vai raksts ir objektīvs vai nē. 6. Pārbaudi norādītās adreses vietnē URL (<i>Uniform Resource Locator</i>). Piemēram, ja lapas beigās redzi ".edu", kam seko ".co" vai ".lo", tā visticamāk, ir viltota vai maldinoša vietne. 7. Sensacionāli raksti. Kad redzi kādu sensacionālu ziņojumu, jākļūst vēl uzmanīgākam un skeptiskākam. Pārspilēti emocionālā stilā sacerēti vai provokatīvi raksti, piebārstīti ar aizsūkuma zīmēm un lielajiem burtiem, jāuztver piesardzīgi. <p>Droši avoti, kur meklēt patiesu informāciju (piemēri).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionālā informācijas aģentūra LETA www.leta.lv • Latvijas sabiedriskie mediji www.lsm.lv • LV portāls www.lvportals.lv <p>Kāpēc viltus ziņas ir drauds?</p> <p>Viltus ziņas jāuztver kā drauds, jo daļa sabiedrības nespēj atšķirt patiesību no meliem, un ir gadījumi, kad tās var nopietni apdraudēt gan individuus, kas tām notic, gan arī plašāku sabiedrību. Ticēšana meliem var novest pat pie lieliem nemieriem un konfliktiem valstiskā mērogā.</p> <p>Kā tiek apkarotas viltus ziņas? Piemēram, ko lielākie sociālie mediji dara, lai tās ierobežotu savās platformās?</p> <p>Katra persona var ziņot par viltus ziņām, piemēram, dodoties uz vietni www.melnusuzbalta.lv. Arī lielākajos sociālajos medijos ir iespējams ziņot par publicētajiem ierakstiem un iespējamām viltus ziņām.</p> <p>Problēmsituāciju piemēri Latvijā (sabiedrībā atpazīstamas personas, kas izplatījušas viltus ziņas).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neids jeb Niks Endziņš izveidoja mājaslapu, kas publicēja viltus ziņas. Endziņam šī notikuma dēļ bija jāstājas tiesas priekšā. Avots : LETA, (2018). Tiesa patur apcietinājumā viltus ziņu portāla uzturētāju Niku Endziņu. https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/tiesa-patur-apcietinajuma-viltus-zinu-portalu-uzturetaju-niku-endzinu.a297228/ • Maija Armaņeva noliedza Covid-19 bīstamību un nopietnību, kā arī, dalījās ar aizdomīgām ziņām no nedrošiem avotiem. Avots: Vorkule, M. (2020). <i>Kā nesabojāt savu tēlu, izvēloties influenceri sadarbībai?</i> https://www.tvnet.lv/7054976/ka-nesabojat-savu-telu-izveloties-influenceri-sadarbibai
AVOTI:	<p>Raksti Latvijas sabiedrisko mediju vietnē https://www.lsm.lv/temas/viltus-zinas/.</p> <p>Izglītības attīstības centrs (2019). Medijpratība skolām. https://www.iac.edu.lv/assets/Publications/Medijpratiba-internetam1.pdf</p> <p>"Domā! Lieto! Zini!" vietne https://medijpratiba.turiba.lv/viltus-zinas/</p> <p>Elīna Gulbe, Aiga Dambe, (2017). Kā atpazīt viltus ziņas. https://lvportals.lv/skaidrojumi/290703-ka-atpazit-viltus-zinu-2017</p>

UZDEVUMS:	<p>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sarakstiet uz vienas krāsas lapiņām pilsētu vai valstu nosaukumu, bet uz citas krāsas lapiņām dažādu priekšmetu nosaukumus.</p> <p>Dalībniekiem jāsadalās pāros. Katrs pāris izvelk no pa vienai katras krāsas lapiņai. Izmantojot izlozētos vārdus un nosaukumus, 15 minūšu laikā jāsagatavo viltus ziņa. Piemēram, ja izvilkti vārdi “Austrālija” un “zīmulis”, viltus ziņa jā sacer par zīmuļiem Austrālijā. Galvenais nosacījums, kas jāņem vērā, veidojot šādu ziņu, ir iekļaut tajā pazīmes, kas liecina par viltus ziņu (piemēram, ja tas ir raksts, jāiekļauj tajā apgalvojumi vai “dati” bez pamatojuma, nenorāda autoru un datumu, tas publicēts aizdomīgā mājaslapā, tekstā ir gramatikas kļūdas utt.).</p> <p>Piemērs teksta formātā:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publikācija mājaslapā www.1238zinjasteu.com 2. Virsraksts: “Zīmuļu deficīts Austrālijā.” 3. “Austrāliju piemeklējis katastrofāls zīmuļu deficīts. Austrālijas prezidents Andris Gailītis ziņo, ka valstī nav nopērkams neviens zīmulis. Veikalos ir to deficīts, taču pildspalvas neviens nevēlas pirkt. Dati liecina, ka pašlaik katram iedzīvotājam mājās vēl ir 4,5 zīmuļi. Šobrīd neviens nezina, kā atrisināt krīzes situāciju un kur lai ņem zīmuļus!” 4. “Sekojiet ziņu tiešraidei par zīmuļu krīzi Austrālijā te: www.1238zinjasteu.com/tieshraide” <p>Piemērs video formātā (video formāta uzdevuma izpildei var būt nepieciešams vairāk laika):</p> <p>Tiek nofilmēts video vai izmantots jau gatavs, pārmontēts materiāls, kas liek skatītājam domāt, ka Austrālijā ķenguri uzbrūk cilvēkiem ar zīmuļiem. Video ir ticams, jo tajā redzama reāla “intervija ar pilsoni, kas piedzīvojis uzbrukumu” (pilsonis video fragmentā stāsta, ka viņam uzbruka, taču nekonkretizē, kas un kur viņam uzbrucis un neapgalvo, ka tas bijis ķengurs ar zīmulī!). Šis piemērs parādis to, cik vienkārši ir, mērķtiecīgi samontējot dokumentālu materiālu, izgatavot viltus, “sagrozot” cilvēku teikto.</p>
	NOSLĒGUMS:

MĀKSLĪGAIS INTELEKTS

NODARBĪBAS MĒRĶIS:	Veicināt izpratni par mākslīgo intelektu, tā darbību un izmantošanas iespējām.
SAGAIĀMAIS REZULTĀTS:	Jaunieši izprot, kas ir mākslīgais intelekts un mašīnmācīšanās, kā to izmanto dažādu uzdevumu veikšanai un procesu nodrošināšanai.
IESILDĪŠANĀS:	Sadaliet dalībniekus pa pāriem. Pāru uzdevums ir atrast vismaz 5 intereses vai īpašības, kas abus vieno. Tas pievērsīs uzmanību faktam, ka mākslīgā intelekta izveidi jāsāk ar datu ievākšanu.
PREZENTĀCIJA:	<p>Kas ir mākslīgais intelekts? Mākslīgais intelekts (MI) ir digitālo tehnoloģiju izmantošana tādu sistēmu radīšanai, kurām var uzticēt uzdevumus, kuru veikšana līdz šim bijusi pa spēkam tikai cilvēka intelektam. MI arvien vairāk izmanto problēmu risināšanā, uzdevumu automatizēšanā, jaunu produktu radīšanā, esošo produktu un pakalpojumu uzlabošanā, kā arī izklaidē.</p> <p>Kā darbojas mākslīgais intelekts? Mākslīgais intelekts darbojas, ar inteligēntiem algoritmiem ātri apstrādājot lielu datu apjomu. MI programmatūra ļauj tam arī automātiski mācīties no datu modeļiem vai funkcijām.</p> <p>Kur ikdienā sastopamies ar mākslīgo intelektu? Ar mākslīgo intelektu mēs ikdienā saskaramies biežāk nekā domājam. To izmanto sociālos medijos, meklētājprogrammās, kā balss asistentus, e-pasta filtros, iepērkoties tiešsaītē un citur.</p> <p>Kas ir mašīnmācīšanās? Mašīnmācīšanās ir daļa no mākslīgā intelekta. Tas ir datu matemātisko modeļu izmantošanas process, kas ar algoritmu palīdzību ļauj datoram mācīties pašam bez tiešas instrukcijas un uzraudzības. Mašīnmācīšanās algoritmi izmanto skaitļošanas metodes, kas dod iespēju "mācīties" tieši no pieejamajiem datiem.</p> <p>Kāda ir atšķirība starp mākslīgo intelektu un mašīnmācīšanos? Mākslīgā intelekta prasmes ir vairāk teorētiskas nekā tehniskas, savukārt mašīnmācīšanās programmām ir jābūt balstītām augsta līmeņa tehniskajās zināšanās. Mākslīgais intelekts ir speciāli programmēts, turpretī mašīnmācīšanās strādā bez speciālas programmēšanas, izmantojot jau iegūto datu apjomu.</p>
AVOTI:	<p>Eiropas Parlaments. (2023). <i>Kas ir mākslīgais intelekts un kur to izmanto?</i> https://www.europarl.europa.eu/news/lv/headlines/society/20200827STO85804/kas-ir-maksligais-intelektiv-un-kur-to-izmanto</p> <p>Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio portāls. (2023). <i>Kas ir mākslīgais intelekts un kā to gudri izmantot.</i> https://www.lsm.lv/raksts/dzive--stils/tehnologijas-un-zinatne/kas-ir-maksligais-intelektiv-un-ka-to-gudri-izmantot.a493023/</p> <p>EuroCC Latvia. <i>Kā mašīnmācīšanās var palīdzēt cilvēkiem ikdienā.</i> https://eurocc-latvia.lv/masinmacisanas/</p> <p>Šķirklis "Mākslīgais intelekts" (2023). https://enciklopedija.lv/skirklis/24447</p>
UZDEVUMS:	Jauniešus sadala grupās, vēlams pa 5. Katras grupas uzdevums ir izveidot savu "mākslīgo intelektu". Jauniešiem jāizdomā, kāda veida MI tas būs, un jānosaka, ko tas spēs veikt vai kādu problēmu atrisināt. Piemēram, mākslīgais intelekts ir mobilā lietotne, kas palīdz izvēlēties apģērba atkarībā no piemērotības konkrētajam pasākumam, aktuālās gaisa temperatūras un skapī pieejamajiem apģērba gabaliem.
NOSLĒGUMS:	Katra grupa prezentē savu izdomāto mākslīgo intelektu. Nobeigumā lūdziet dalībniekus grupās nobalsot, kurš no piedāvātajiem MI, viņuprāt, būtu visnoderīgākais. Apkopojiet rezultātus un paziņojiet uzvarētājus.

ALGORITMI

NODARBĪBAS MĒRĶIS:	Uzlabot jauniešu izpratni par algoritmiem, to darbību, ietekmi un izmantošanu mūsdienu tehnoloģijās.
SAGAIĀMAIS REZULTĀTS:	Jaunieši izprot, kas ir algoritmi, kādi ir to veidi un apzinās, kā algoritmi ietekmē viņu ikdienu un patērēto saturu sociālajos tīklos.
IESILDĪŠANĀS:	Uzrakstiet uz tāfeles vārdu "algoritms" un lūdziet minēt asociācijas, kuras jauniešiem saistās ar šo terminu. Veidojiet domu karti ar nosauktajām asociācijām un mudiniet jauniešus domāt plaši, ņemot vērā jebkuru kontekstu, kurā varētu izmantot algoritmus. Tas palīdzēs vizuāli attēlot viņu esošās zināšanas un raisīt interesi tās paplašināt.
PREZENTĀCIJA:	<p>Kas ir algoritmi? Algoritmi ir datorprogrammas, kuru pamatā ir instrukciju virkne, kuras, soli pa solim izpildot, tiek veikta kāda darbība vai iegūta atbilde uz uzdoto jautājumu. Piemēram, kūkas recepti var uzskatīt par kūkas gatavošanas algoritmu.</p> <p>Kā darbojas algoritmi? Datora algoritmi darbojas, izmantojot ievadi un izvadi. Piemēram, tāda meklētājprogramma kā Google ir algoritms, kas izmanto meklēšanas vaicājumu kā ievadi un savā datu bāzē meklē punktus, kas attiecas uz vaicājumā iekļautajiem vārdiem. Pēc tam tas izvada rezultātus.</p> <p>Kas ir sociālo mediju algoritmi? Ņemot vērā, ka jaunieši ikdienā daudz laika patērē, izmantojot sociālos tīklus, var viņiem vaicāt, kas ir sociālo tīklu algoritmi? Sociālo mediju algoritms ir noteikumu un signālu kopums, kas automātiski sarindo saturu, pamatojoties uz to, kas konkrētajam lietotājam varētu patikt un būt noderīgs. Algoritmi ir iemesls, kāpēc divi lietotāji neredzēs tieši tādu pašu sociālo mediju saturu, pat ja viņi seko tiem pašiem kontiem.</p> <p>Kā darbojas sociālo mediju algoritmi? Balstoties uz sociālo mediju lietotāja profilā radīto un meklēto saturu, algoritms cenšas piedāvāt aktuālās ziņas, pieskaņojot tās konkrētā lietotāja gaumei un izvēloties no tobrīd populārākajām un uzmanību piesaistošākajām. Kad lietotājs izrāda interesi par noteiktu tēmu vai kategoriju, algoritms viņu novirza uz citiem ar šo tēmu vai kategoriju saistītiem ierakstiem.</p>
AVOTI:	ProgHelp. (2020). https://prog.kmu.lv/programmesana/teorija/algoritmi/ VeryVerified. (2023). <i>Kā darbojas sociālie mediji?</i> https://veryverified.eu/lv/nodalas/3-nodala/a-sadala-ka-darbojas-socialie-mediji/
UZDEVUMS:	<i>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sagatavojiet lapiņas, uz kurām ir rakstīti dažādu sociālo tīklu nosaukumi, piemēram, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Spotify u. c.</i> Sadaliet jauniešus grupās, vēlams, lai izveidotos 4 vai 5 grupas. Katra grupa izvelk lapiņu, uz kuras rakstīts, kādu sociālo tīklu viņi pārstāv. Dalībnieku uzdevums ir izstrādāt jaunu sociālo mediju algoritmu konkrētajam sociālajam tīklam. Jāņem vērā tādi faktori kā lietotāju iesaistīšanās un saturs daudzveidība. Papildus kritiski jāizanalizē algoritma pozitīvo un negatīvo ietekmi uz sabiedrību.
NOSLĒGUMS:	Katra grupa prezentē savu izveidoto sociālo mediju algoritmu, pastāsta par tā priekšrocībām un ietekmi uz sabiedrību.

KRITISKĀ DOMĀŠANA

NODARBĪBAS MĒRĶIS:	Veicināt jauniešu izpratni par kritisko domāšanu un tās nepieciešamību, īpaši pievērsties kritiskās domāšanas nozīmei sociālo tīklu izmantošanā un saturā analizē.
SAGAI DĀMAIS REZULTĀTS:	Dalībnieki izprot, kas ir kritiskā domāšana, kā arī tās nepieciešamību ikdienā, analizējot un izvērtējot piedāvāto informāciju.
IESILDĪŠANĀS:	<p><i>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sagatavojiet sarakstu ar dažādiem apgalvojumiem. Piemēram:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zeme griežas ap Sauli.</i> • <i>Šokolādes saldējums ir visgaršīgākais saldējums.</i> • <i>Vidējā globālā gaisa temperatūra paaugstinās cilvēku darbības dēļ.</i> • <i>Pica ir vispopulārākais ēdiens pasaulē.</i> • <i>Suņi ir labāki mājdzīvnieki nekā kaķi.</i> • <i>Francijas galvaspilsēta ir Parīze.</i> <p>Lūdziet klasificēt šos apgalvojumus kā faktus vai viedokļus. Pēc tam kopīgi analizējiet rezultātu, diskutējot, kādēļ konkrētais apgalvojums ir fakts vai viedoklis. Tas stiprinās izpratni, ka kritiskā domāšana nepieciešama, lai noteiktu atšķirību starp objektīvu informāciju un subjektīvu pārliecību.</p>
PREZENTĀCIJA:	<p>Kas ir kritiskā domāšana?</p> <p>Labākai izpratnei ir vērts salīdzināt kritiski domājošu cilvēku ar detektīvu. Pajautājiet jauniešiem, ar ko nodarbojas detektīvs? Pēc tam varat uzsvērt, ka, tāpat kā detektīvs izmeklē noziegumus, kritiski domājošs cilvēks izmeklē informācijas izcelsmi un patiesumu.</p> <p>Kādēļ kritiskā domāšana ir svarīga un nepieciešama?</p> <p>Jauniešiem, domājot par savas personības un nākotnes veidošanu, ir svarīgi attīstīt spēju izvērtēt, pārdomāti izvērtēt informāciju, pieņemt patstāvīgus lēmumus un saprātīgi rīkoties. Gan vecāki, gan skolēni atzīst, ka vispārīgās un praktiskās prasmes skolēniem būtu jāapgūst vairāk (sk. informāciju par skolēnu un vecāku viedokļu aptauju šeit: https://www.skola2030.lv/lv/jaunumi/3/jo-musdienigakas-metodes-izmanto-skolotaji-jo-vairak-apmierinati-ar-skolu-un-macibam-ir-skoleni)</p> <p>Kādēļ informācija, kas brīvi pieejama ikkatram, mēdz būt nepatiesa?</p> <p>Jautājumi, ko uzdot jauniešiem: Vai detektīvs uzreiz notic tam, ko viņam saka? Kā detektīvi pārbauda iegūtās informācijas atbilstību patiesībai?</p> <p>Līdzīgi jārikojas arī kritiski domājošiem cilvēkiem – jebkura izlasītā vai sadzirdētā informācija ir jāpārbauda, un, ja pierādīt tās patiesumu nav iespējams, mēs nevaram būt pārliecināti, ka tā patiešām ir patiesība.</p> <p>Kā pārbaudīt informācijas patiesību?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jautāt ziņotājiem cilvēkiem, ekspertiem; • Meklēt pierādījumus pašam (intervijas, raksti u. c.); • Meklēt citus viedokļus, kas ir pierādīti vai noliegti. <p>Īsts detektīvs vienmēr meklē pierādījumus un motivāciju kādai rīcībai.</p> <p>Arī kritiski domājošs cilvēks arvien meklē pierādījumus teiktajam vai dzirdētajam.</p> <p>Detektīvs allaž cenšas atrast sakarības. Tāpat jārikojas arī informācijas detektīvam. Jājautā sev un jāmeklē atbildes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurš izveidoja šo ziņu? • Kas šajā ziņā piesaista? • Kādiem nolūkiem šī ziņa var tikt izmantota?
AVOTI:	<p>Hačatrjana, L. (2021). <i>Domāt un rīkoties, lai iemācītos labāk</i>. https://skola2030.lv/lv/jaunumi/blogs/domat-un-rikoties-lai-iemacitos-labak</p> <p>Izglītības attīstības centrs, Teachers for Democracy and partnership, Center for Innovations in Education, INTERCENTRE. (2012). <i>Kritiskās domāšanas pamati</i>. https://www.iac.edu.lv/assets/Publications/KD-pamati-LV-isais.pdf</p> <p>SkeptiCafe. <i>Kritiskā domāšana. Bez maksas e-kurss, kas palīdzēs noorientēties digitālajā pasaulē</i>. https://kritiskadomasana.thinkific.com/courses/kritiskadomasana</p>
UZDEVUMS:	<p><i>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sameklējiet vismaz 4 ziņu rakstus, kuri būtu noderīgi nodarbības tēmas analīzei.</i></p> <p>Sadaliet dalībniekus grupās. Katrai grupai iedodiet vienu ziņu rakstu ar uzdevumu kritiski to izanalizēt. Mudiniet kritiski vērtēt raksta autora viedokli, identificēt iespējamās loģiskās kļūdas, manipulācijas vai aizspriedumus un novērtēt informācijas ticamību.</p>
NOSLĒGUMS:	Katra grupa īsi prezentē savu rakstu, izvērtē tā ticamību un iespējamo ietekmi uz sabiedrību, balstoties uz veikto analīzi.

DIGITĀLĀ PILSONĪBA

NODARBĪBAS MĒRĶIS:	Veicināt izpratni par digitālo pilsonību un digitālās pēdas veidošanos. Rosināt jauniešus izprast pozitīvas un negatīvas digitālās pēdas veidošanos interneta vidē.
SAGAI DĀMAIS REZULTĀTS:	Jaunieši apzinās, ka ir kļuvuši par digitālās vides pilsoņiem un izprot, kā veidojas katra cilvēka digitālā pēda, labāk pārzina tiešsaistes etiķeti, saprot, kas ir kiberhuligānisms un kā no tā izvairīties.
IESILDĪŠANĀS:	<p>Veidojiet diskusiju par izplatītākajiem tiešsaistes drošības mītiem. Jauniešu uzdevums būs noteikt, vai tie ir patiesi vai nepatiesi. Mudiniet jauniešus apspriest šos mītus, dalīties savos viedokļos un pieredzē. Mērķis ir uzsvērt, cik svarīgi būt informētam par drošību digitālajā vidē.</p> <p>Piemēri:</p> <ul style="list-style-type: none">Mīts: "Privātās pārlūkošanas (incognito) režīms padara mani pilnīgi anonīmu."<ul style="list-style-type: none">Lai gan privātās pārlūkošanas režīms var nesaglabāt jūsu pārlūkošanas vēsturi lokāli, tas nepadara jūs pilnībā anonīmu tiešsaistē. Jūsu apmeklētās vietnes joprojām ļauj interneta pakalpojumu sniedzējam izsekot jūsu darbībām.Mīts: "Ar manu stipro paroli pietiek, lai mani konti būtu droši."<ul style="list-style-type: none">Lai gan spēcīga parole ir ļoti svarīga, tas nav vienīgais drošības faktors. Divu faktoru autentifikācija pievieno papildu drošības līmeni, ievērojami apgrūtinot neautorizētu lietotāju piekļuvi jūsu kontiem.Mīts: "Publiskais Wi-Fi vienmēr ir droši lietojams."<ul style="list-style-type: none">Publiskie Wi-Fi tīkli var būt neaizsargāti pret uzbrukumiem. Izvairieties piekļūt sensitīvai informācijai vai veikt bankas darījumus publiskajā Wi-Fi tīklā, neizmantojot virtuālo privāto tīklu (VPN), kas nodrošina papildu drošību.Mīts: "Pretvīrusu programmatūra padara manu datoru imūnu pret visiem draudiem."<ul style="list-style-type: none">Lai gan pretvīrusu programmatūra ir ļoti svarīga, tā nepasargā datoru pilnībā. Ir svarīgi regulāri atjaunināt šo programmatūru, ievērot drošas pārlūkošanas ieradumus un būt piesardzīgiem pret pikšķerēšanas mēģinājumiem.Mīts: "Pieteikties ar savu sociālo mediju kontu visur ir ērti un droši."<ul style="list-style-type: none">Lai gan tas ir ērti, sociālo mediju kontu izmantošana, piesakoties visur, palielina risku. Ja viens konts ir apdraudēts, var tikt apdraudēti arī citi ar to saistītie konti.
PREZENTĀCIJA:	<p>Kas ir digitālā pilsonība?</p> <p>Cilvēks iegūst digitālo pilsonību tiklīdz sāk izmantot tehnoloģiju sniegtās iespējas, piemēram, izveidojot savu e-pasta adresi vai lietojot internetu mobilajā tālrunī. Digitālā pilsonība prasa atbildīgi iesaistīties digitālajā vidē, uzvesties tajā ar cieņu un ievērot drošību.</p> <p>Kas ir tiešsaistes etiķete un kā to ievērot?</p> <p>Sazinoties internetā, vienmēr jāatceras, ka sazināties ar cilvēkiem, nevis ar datoru vai viedtālruni. Tāpat kā reālajā pasaulē, arī internetā ir savi etiķetes noteikumi. Etiķete ir svarīga, lai izvairītos no negatīvām sekām. Apkopojot dažādos avotos minētus tiešsaistes etiķetes principus, svarīgākie ir:</p> <ul style="list-style-type: none">izmanto cieņpilnu valodu;cieni citu privātumu;gudri izvēlies draugus;esi laipns pret citiem;pārbaudi informāciju un avotus. <p>Kiberhuligānisms, pikšķerēšana, identitātes zādzība un krāpniecība – kā no tā izvairīties?</p> <p>Par kiberhuligānismu sauc ņirgāšanos, draudēšanu, apsūkāšanu, mocīšanu un cita veida morālu vardarbību, kas izplatīta bērnu un pusaudžu vidū, izmantojot internetu un digitālās tehnoloģijas (datoru, planšeti, viedtālruni un citas ierīces). Lai izvairītos no kļūšanas par upuri vai tikt apsūdzēts kiberhuligānismā, ieteicams ļoti rūpīgi pārdomāt, kādu informāciju publicēt savos sociālo tīklu profilos. Tas attiecināms gan uz personīgo informāciju, gan uz visu, ar ko dalies, ko raksti un komentē.</p> <ol style="list-style-type: none">Ja kāds tevi apceļ, apsūkā vai kā citādi pazemo internetā, bloķē šim cilvēkam piekļuvi savam profilam un, ja iespējams, ziņo sociālā tīkla administrācijai vai izstāsti vecākiem par to.Rūpīgi pārslasi savus ierakstus, pirms tos izrādi plašākai publikai, jo pat viens nepareizs vārds var izraisīt visai nepatīkamas sekas, ar kurām pēc tam var būt grūti tikt galā.Apzinies vārda spēku! <p>Kas ir "digitālā pēda"?</p> <p>Digitālā pēda ir dati, kurus cilvēks atstāj, izmantojot internetu. Tā ietver apmeklētās vietnes, sūtītās e-pasta ziņas un tiešsaistē iesniegto informāciju. Digitālās pēdas nospiedumu var izmantot, lai izsekotu personas ierīcēm un darbībām tiešsaistē.</p> <p>Kas ir "pozitīva" digitālā pēda un kā to praktizēt?</p> <p>Pozitīva digitālā pēda var parādīt, ka tiešsaistē esat atbildīgs un laipns. Savukārt negatīva digitālā pēda liecina, ka tiešsaistē esat izdarījis sliktu izvēli vai uzvedies necienīgi un nosodāmi.</p> <p>Noderīgi padomi, kā veidot un uzturēt pozitīvu digitālo pēdu:</p> <ul style="list-style-type: none">Pirms publicē, vienmēr padomā, kā citi vērtēs tavus komentārus, fotoattēlus un videoklipus;Sakārto savus kontus un noņem fotoattēlus, kas var tevi attēlot negatīvā gaismā;Nerīkojies impulsa vadīts un izvairies kopīgāt saturu vai komentēt, kad esi stresā vai satraukts;Izveido sociālo mediju profilus, kas atspoguļo tavus sasniegumus, kvalifikāciju un interešu jomas;Vienmēr esi laipns un izvairies no aizvainojošiem vai aizskarošiem tekstiem, uzrunājot citus tiešsaistē.

AVOTI:	<p>Drošs Internets. <i>Stundu plāns: digitālā pilsonība (7.–9. klase)</i>. https://drossinternets.lv/lv/materials/download/stundu-plans-digitala-pilsoniba-7-9-klasei</p> <p>Datu valsts inspekcija. <i>Kas ir digitālā pēda?</i> https://www.dvi.gov.lv/lv/jaunums/dviskaidro-04112022?utm_source=https%3A%2F%2Fwww.google.lv%2F</p> <p>Turība. <i>Netikete</i>. https://medijpratiba.turiba.lv/netikete/</p> <p>Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra. (2019). <i>Pirmo reizi Latvijā tapusi jauniešu netikete jeb vadlīnijas uzvedībai tiešsaistē</i>. https://jaunatne.gov.lv/jaunumi/etwinning/pirmo-reizi-latvija-tapusi-jauniesu-netikete-jeb-vadlinijas-uzvedibai-tiessaiste/</p>
UZDEVUMS:	<p>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sagatavojiet papīra lapas (A3 vai lielāka formāta) un krāsainus flomāsterus.</p> <p>Sadaliet dalībniekus mazās grupās vai ļaujiet viņiem strādāt individuāli. Uzdevums ir izveidot plakātu par kādu no digitālās pilsonības tēmām.</p> <p>Ieteikumi plakāta saturam:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilustrējiet tiešsaistes etiķetes vadlīnijas. • Personiskās informācijas aizsargāšanas svarīgums. • Izceliet stratēģijas, kas novērš kiberhuligānismu vai veicina pozitīvu uzvedību tiešsaistē. • Popularizējiet pozitīvas “digitālās pēdas” koncepciju. <p>Mudiniet padarīt plakātus saistošākus un iedarbīgākus, izdomājot āķīgus, asprātīgus izteicienus un izmantojot trāpīgus vizuālos elementus.</p>
NOSLĒGUMS:	<p>Katra grupa prezentē savu plakātu. Pēc prezentācijām vadiet diskusiju, kurā dalībnieki dalās pārdomās par plakātu veidošanas procesu. Uzdodiet jautājumus:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ko jaunu jūs uzzinājāt par digitālo pilsonību šajā nodarbībā? 2. Kuru digitālās pilsonības aspektu izvēlējāties plakātam, cik grūti vai interesanti bija to ilustrēt? 3. Kā, jūsuprāt, plakāti var veicināt izpratni par atbildīgu uzvedību tiešsaistē?

MEDIJU ĒTIKA

NODARBĪBAS MĒRĶIS:	Veicināt izpratni par mediju ētiku, tās nepieciešamību, ietekmi un nozīmi sabiedrībā.
SAGAI DĀMAIS REZULTĀTS:	Jaunieši ir iepazinušies ar ētikas pamatprincipiem medijos un spēj atšķirt objektīvas ziņas no neobjektīvām.
IESILDĪŠANĀS:	<p><i>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sagatavojiet divu dažādu ziņu avotu rakstus par vienādu tēmu. Piemēram, Delfi un TVNET raksti par nesējumiem sportā vai politisko situāciju Latvijā.</i></p> <p>Sadaliet dalībniekus grupās (līdz 5 cilvēkiem katrā). Aiciniet katru grupu izpētīt abus rakstus un atrast atšķirības un līdzības tajos.</p>
PREZENTĀCIJA:	<p>Ko mediju un žurnālistikas kontekstā nozīmē "ētika"?</p> <p>Mediju ētika ietver sevī žurnālistu vārda brīvību, informācijas uzticamību (lasītājs uzticas, ka informācija ir patiesa), godprātīgumu (objektivitāti), mediju un auditorijas savstarpēju uzticēšanos.</p> <p>Kāda ir atšķirība starp objektivitāti un neobjektivitāti?</p> <p>Ziņu kontekstā objektīva ziņa neatspoguļo autora personīgo viedokli, bet piedāvā dažādus, atšķirīgus viedokļus un skatpunktus, lai lasītājs vai skatītājs pats var izdarīt secinājumus, neietekmējoties no autora. Neobjektīva ziņa vai raksts paudis autora subjektīvo nostāju, lasītājam vai skatītājam tiek piedāvāts tikai viens skatpunkts, uz kura balstīt savus secinājumus.</p> <p>Kādi ētiski apsvērumi būtu jāievēro žurnālistiem vai satura veidotājiem attiecībā uz personu privātumu?</p> <p>Pirmais ētikas princips, kuru vienmēr jāatceras, ir cieņa pret personu. Ētikas vadlīnijas nosaka, ka ir jāievēro personas intereses, saprātīgie mērķi un emocijas, privātums.</p> <p>Kādas ir sensacionālu virsrakstu izmantošanas ētiskās sekas? Kā sensacionālisms ietekmē auditorijas uztveri par ziņām un informāciju?</p> <p>Sensacionālas ziņas cilvēks uztver emocionāli daudz saasinātāk. Ja fokuss ir uz sensacionalitāti un auditorijas šokēšanu, ētiskās normas (privātums, cieņa u. c.) nereti tiek ignorētas, bet fakti pārspīlēti. Auditorija var ātri pierast pie šāda veida ziņām un tas var ietekmēt arī informācijas avotu izvēli turpmāk, iespējams, dodot priekšroku skaidrākam virsrakstam, nevis izsvērtākai analīzei.</p> <p>Kas ir interešu konflikts mediju ziņojumos?</p> <p>Interešu konflikts mediju ziņojumos rodas, izveidojoties pretrunai starp mediju uzdevumu nodrošināt šabiedrību ar objektīvu un patiesu informāciju un pašu mediju ekonomiskajām vai politiskajām interesēm. Šādi konflikti var ietekmēt ziņu saturu, intonāciju vai pat to izvēli.</p> <p>Kādi informācijas patēriņa principi liecina par auditorijas ētiku?</p> <p>Arī auditorijai, patērējot medijus, ir svarīgi ievērot ētiku, tā piedaloties veselīgas mediju vides veidošanā. Šeit ir daži principi, kas būtu jāievēro auditorijai, ētiski patērējot medijus:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kritiskā domāšana. Auditorijai ir svarīgi izmantot kritisko domāšanu un analītiskās prasmes, izvērtējot informāciju, ko tā patērē. Šis process ietver ziņu avotu pārbaudi, informācijas salīdzināšanu un analīzi. 2. Plašs informācijas avotu izmantojums. Izvēloties informāciju, auditorijai vajadzētu iegūt to no vairākiem avotiem, nevis balstīties tikai uz vienu. Tas var palīdzēt iegūt plašāku un līdzsvarotāku perspektīvu. 3. Faktu pārbaude. Pirms ticēt vai dalīties ar ziņu vai informāciju, ir svarīgi pārbaudīt faktus. Ir daudz aktu pārbaudes rīku un resursu, kas palīdz pārliecināties par informācijas ticamību. 4. Izvairšanās no sensacionālām ziņām. Dažreiz mediji tīši meklē un uzpūš sensāciju, lai piesaistītu uzmanību. Auditorijai būtu jābūt kritiski noskaņotai un jācenšas izprast, vai ziņas nav nepamatoti sensacionālas un vai tās atbilst patiesībai. 5. Cieņa pret privātumu un ētikas normām. Auditorijai vajadzētu izvairīties no tāda mediju satura patērēšanas, kas pārkāpj privātumu vai ētikas normas. Tas ietver arī cieņu pret personisko dzīvi un datu aizsardzību. 6. Izpratne par mediju darbu. Auditorijai ir svarīgi pilnveidot izpratni par medijiem, izvērtēt mediju darbību un ietekmi uz sabiedrību. Sekot līdzi un arī piedalīties diskusijās par mediju saturu un kvalitāti. 7. Atsauces uz uzticamiem avotiem. Ja auditorija dalās ar informāciju vai ziņu sociālajos tīklos vai citur, ir svarīgi atsaukties uz uzticamiem avotiem un nodrošināt skaidru norādi uz informācijas avotu. <p>Pienākumi un ētikas principi var arī atšķirties, taču šeit ir nosaukti pamatprincipi, kas palīdz veicināt veselīgu un atbildīgu mediju patēriņu.</p>
AVOTI:	<p>Latvijas Mediju ētikas padome https://www.lmepadome.lv</p> <p>Sandra Sprudzāne, Anda Rožukalne (2023), Cik daudz ir par daudz? Žurnālistikas ētika un privātums. https://www.lsm.lv/raksts/arpus-etera/arpus-etera/11.12.2023-cik-daudz-ir-par-daudz-zurnalistikas-etika-un-privatums.a534681</p> <p>Sandra Sprudzāne (2023). Atziņas un ieteikumi par privātuma ievērošanu žurnālistikas procesā. https://www.seplp.lv/lv/atziņas-un-ieteikumi-par-privatuma-ieverosanu-zurnalistikas-procesa</p> <p>Latvijas Žurnālistu asociācija. https://latvijaszurnalisti.lv</p>

<p>UZDEVUMS:</p>	<p>Sagatavošanās vadītājam pirms nodarbības – sagatavot ar mediju ētiku saistītu dilemmu piemērus.</p> <p>Piemēri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preses izdevniecība ieguvusi sensitīvu informāciju par publiskas personas personīgo dzīvi. Vai ir ētiski pamatoti publicēt šo informāciju, ja tā nav tieši saistīta ar konkrētās personas publiskajiem pienākumiem, taču var būtiski ietekmēt sabiedrības attieksmi pret viņu? 2. Žurnālistam, kurš veido sižetu, ir personiska saikne ar kādu no iesaistītajām pusēm. Kā viņam vajadzētu rīkoties, lai, aprakstot situāciju, nodrošinātu informācijas objektivitāti? 3. Lai piesaistītu medijam vairāk lasītāju/skatītāju, redaktors mudina izveidot sensacionālu virsrakstu, kaut arī virsraksts kļūdaini atspoguļo raksta faktisko saturu. Kam vajadzētu piešķirt prioritāti – lasītāja uzmanības piesaistei vai virsraksta atbilstībai raksta saturam? <p>Kopīgi ar dalībniekiem veidojiet diskusiju, apskatot katras dilemmas dažādos risinājuma scenārijus.</p>
<p>NOSLĒGUMS:</p>	<p>Noslēdziet aktivitāti ar pārdomu sesiju, kurā dalībnieki pārrunā:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ar kādām problēmām nācās saskarties, pieņemot ētiskus lēmumus? 2. Kā dažādi skatpunkti ietekmēja lēmumu pieņemšanu? 3. Ko jaunu diskusija atklāja par mediju ētikas sarežģītību?

AUDIOVIZUĀLO MEDIJU PRODUCĒŠANA

NODARBĪBAS MĒRĶIS:	Veicināt izpratni par audiovizuālo mediju producēšanu, šī procesa posmiem, metodēm un ietekmi uz patērētājiem.
SAGaidĀMAIS REZULTĀTS:	Dalībnieki saprot, ko nozīmē audiovizuālo mediju producēšana, izprot tās nozīmi un ietekmi, ko mediji spēj atstāt uz patērētājiem.
IESILDĪŠANĀS:	Sagatavojiet interesantu un daudzveidīgu ar medijiem saistītu attēlu vai ekrānuzņēmumu kopu (reklāmas, pazīstamas fotogrāfijas, kadri no filmām u. tml.) un izdaliet attēlus dalībniekiem līdz ar radošu uzdevumu – izdomāt savam attēlam āķīgu, interesantu virsrakstu.
PREZENTĀCIJA:	<p>Kas ir audiovizuālo mediju producēšana? Mediju producēšana jeb ražošana ir nozare, kas veido video, attēlu, teksta un audio saturu un izplata to, izmantojot internetu, televīziju, radiostacijas un vides reklāmas standus.</p> <p>Kādi ir audiovizuālo mediju producēšanas posmi (pirmsražošana, producēšana, pēcapstrāde)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pirmsražošanas posmā tiek radīta satura (video, attēla, teksta, audio) vīzija, izstrādāts ražošanas plāns, kā arī sagādāti satura izveidei nepieciešamie resursi (cilvēki, telpas un aprīkojums). • Ražošanas posmā notiek satura radīšana, fotografēšana, filmēšana, ierakstīšana — ar kamerām, aktieriem un licencēm. • Pēcapstrādes posmā no radītā neapstrādātā satura tiek izveidots gatavs vienots darbs, izmantojot dažādas pēcapstrādes metodes, tostarp rediģēšanu, krāsu klasifikāciju, skaņas un vizuālos efektus utt. <p>Kādas metodes izmanto video mediju producēšanā, lai izraisītu konkrētas emocijas vai reakcijas? Konkrētu emociju izraisīšanai video satura veidotāji izmanto kinematogrāfiskas metodes (kadrējums, skaņa, montāža, ritms). Piemēram, satraukuma un bailu sajūtu palīdz raisīt un uzturēt spriedzes pilna mūzika, ātrs vai palēnināts kadru montāžas ritms, aktieru seju tuvplāni u.tml.</p> <p>Kā tehnoloģijas ir ietekmējušas mediju ražošanas attīstību? Nozare ir piedzīvojusi pāreju no lentēm uz cietajiem diskkiem, no filmu kamerām uz digitālajām kamerām. Tehnoloģiju attīstība samazinājusi resursu izšķērdēšanu, atvieglējusi fotografēšanu un rediģēšanas procesus, mazinājusi izmaksas. Cietie diski piedāvā arī drošu un ērtu dublēšanu, nodrošinot ātru piekļuvi un atjaunošanu.</p>
AVOTI:	<p>Habchi, R. (2023). <i>Understanding the Purpose Behind Media Consumption: A Look at the Theory of Uses and Gratifications</i>. https://www.linkedin.com/pulse/understanding-purpose-behind-media-consumption-look-theory-habchi</p> <p>LOYEL. <i>Media production techniques to make your advertising more powerful</i>. https://loyelmedia.com/media-production-techniques-that-make-advertising-more-powerful/</p> <p>Willett, A. (2021). <i>Media production: a practical guide to radio, TV and film</i>.</p> <p>Musburger, R., B., Kindem, G. (2004). <i>Introduction to Media Production</i>.</p>
UZDEVUMS:	<p>Dalībnieki tiek sadalīti grupās (4–6 cilvēki katrā). Katras grupas uzdevums ir izstrādāt ideju mediju kampaņai. Piemēri kampaņas tēmām:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garīgā veselība; • Vides aizsardzība; • Kiberhuligānisma novēršana; • Veselīgs dzīvesveids un fitness; • Digitālās prasmes un tiešsaistes drošība. <p>Plānojot mediju kampaņu, svarīgi iekļaut tās vēstījumu, mērķi, mērķauditoriju un vēlamo ietekmi.</p>
NOSLĒGUMS:	Katra grupa prezentē savu ideju, un dalībnieki nosaka labāko.

SOCIĀLO MEDIJU MEDIJPRATĪBA

NODARBĪBAS MĒRĶIS:	Sniegt ieskatu dažādos sociālo mediju aspektos, kā arī veicināt izpratni par to, kā drošāk un pilnvērtīgāk patērēt sociālos medijus.
SAGaidĀMAIS REZULTĀTS:	Augusti jauniešu izpratne par sociālo mediju pamatfunkcijām, mērķiem un lomu sabiedrībā, kas ļaus uzlabot arī viņu pašu sociālo mediju lietošanas kultūru.
IESILDĪŠANĀS:	Nodarbības vadītājs rāda attēlu ar emocijzīmēm, un aicina katru dalībnieku izvēlēties vienu no tām, lai iepazīstinātu ar sevi, paskaidrojot, kāpēc izvēlējies konkrēto emocijzīmi.
PREZENTĀCIJA:	<p>Kas ir sociālo mediju platformu pamatfunkcijas un mērķi?</p> <p>Sociālie mediji attiecas uz interneta lietojumprogrammām un vietnēm, kas ļauj lietotājiem mijiedarboties, izveidot un koplietot saturu, kā arī būt daļai no konkrētās kopienas. Galvenā sociālo mediju iezīme ir tiešsaistē radīts saturs, kas piesaista interesentu auditoriju.</p> <p>Sociālo mediju platformas ir izstrādātas, lai nodrošinātu dalīšanos, iesaistīšanos un līdzdalību, izmantojot tādas funkcijas kā iespēja komentēt, veidot atsauces, un sekot algoritmiskām ziņu plūsmām. Iesaiste pārvērš mediju patērētājus par mediju radītājiem.</p> <p>Lai gan sociālie mediji dažkārt tiek uzskatīti par virspusējiem vai traucējošiem, tie ir stabili kļuvuši par daudzpusīgu rīku, kas integrēts sabiedrības un kultūras dzīvē. Sociālie mediji nodrošina pilsonisko līdzdalību, sociālo aktivismu un daudz ko citu.</p> <p>Sociālo mediju platformām ir četri galvenie mērķi –</p> <ul style="list-style-type: none"> • dalīšanās jeb iesaiste; • izglītošanās; • mijiedarbība; • mārketingu un peļņa. <p>Sociālo mediju platformas bieži vien cenšas veicināt lietotāju iesaistīšanos, uzturēt lojalitāti un gūt ieņēmumus, izmantojot reklāmas un citas monetizācijas stratēģijas.</p> <p>Kā uzlabot un praktizēt sociālo mediju kritisku patēriņu?</p> <p>Lai atbildīgi orientētos un darbotos digitālajā vidē, ir svarīgi, lietojot sociālos medijus, neaizmirst kritisko domāšanu. Kritiska pieeja sociālajiem medijiem prasa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pārbaudi informāciju, pirms ar to dalies; • netici katram virsrakstam un iedziļinies saturā; • iegūsti informāciju no dažādiem avotiem; • centies izprast sociālo mediju algoritmus; • iesaisties konstruktīvās sarunās; • ņem vērā satura autora (reizēm arī slēptos) nolūkus un mērķus; • seko līdzi jaunākajām tehnoloģijām, lai vieglāk saprastu, vai konkrētais saturs ir mākslīgi veidots. <p>Kā iekļaut digitālo pilsonību sociālo mediju patēriņā?</p> <p>Sociālie mediji ir digitālās platformas un tehnoloģijas, kas nodrošina sociālo mijiedarbību, satura koplietošanu un kopienas veidošanu. Digitālā pilsonība nozīmē atbildīgu, ētisku un apzinātu uzvedību, izmantojot šos digitālos rīkus un platformas.</p> <p>Lai sociālajos medijos praktizētu digitālo pilsonību, ikviens tiek aicināts ievērot trīs pamatprincipi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cieņa – izturies pret citiem ar laipnību, cieņu un empātiju. Respektē citu viedokli. Izvairies no kiberhuligānisma vai aizskarošas uzvedības. Padomā, ar kādu saturu tu dalies. • Zināšanas – dalies ar resursiem un informāciju, kas ir objektīva, piekop faktus pārbaudi. Centies izprast, kā strādā algoritmi un kā sevi pasargāt no krāpniecības. Zini un atceries, kas veido digitālo pēdu. • Drošība – izmanto tikai drošas paroles, aplūko katra sociālā tīkla privātuma iestatījumus. Izvairies no personīgas informācijas (mājas adreses, telefona numura, pašreizējās atrašanās vietas) publicēšanas. <p>Kas ir digitālā identitāte?</p> <p>Digitālā identitāte ir tiešsaistes pēdas nospiedums, kas aptver visus indivīda darbības aspektus internetā. Tas ietver personas datus (vārdu, dzimšanas datumu utt.), sociālo mediju aktivitātes, pārlūkošanas un darījumu vēsturi un ierīces, kas izmantotas, lai piekļūtu tīmeklim.</p> <p>Digitālā jeb tiešsaistes identitāte tiek attiecināta arī uz profiliem, kuru uzdotā identitāte neatbilst satura veidotāju reālajai identitātei, piemēram, tie var būt mākslīgie influenceri, kuru profilu kontrolē vairāki cilvēki.</p> <p>Kopā ar digitālo identitāti vērts apskatīt Sociālās identitātes teoriju (SIT). Tā aplūko, kā cilvēki identificē sevi noteiktās sociālajās grupās vai kultūrās, patērējot sociālos medijus.</p> <p>Kāda ir sociālo mediju loma sabiedrībā, kultūras tendenču un aktīvisma veidošanā?</p> <p>Sociālie mediji kā globāla platforma informācijas izplatīšanai ieņem aizvien svarīgāku lomu sabiedrības normu, kultūras tendenču un aktīvisma veidošanā.</p> <p>Pateicoties internetam tiek veicināta intensīvāka kultūras apmaiņa, savienojot cilvēkus visā pasaulē, ļaujot izveidot virtuālas kopienas un apmainīties ar informāciju, viedokļiem, kā arī izglīties par dažādām tradīcijām un aktuālajām tendencēm. Šādā veidā sociālie mediji ietekmē dažādu kultūru plašāku atpazīstamību un redzamību. Protams, patērējot lielu informācijas daudzumu, svarīgi neaizmirst kritisko domāšanu.</p>

<p>AVOTI:</p>	<p>Ghai M., (2022). <i>What are the 7 functions of social media?</i> https://digitalrhetoric.in/what-are-the-7-functions-of-social-media/</p> <p>Rogers-Whitehead, C., Milstead, A., O., Farris-Hill, L. (2022). <i>Advocating Digital Citizenship: resources for the library and classroom.</i> Libraries Unlimited.</p> <p>Tavaklase.lv, Zvirgzdiņa A., (2022). <i>Kas ir digitālā identitāte, un kā uzlabot savu digitālo pēdu?</i> https://www.tavaklase.lv/video/kas-ir-digitala-identitate-un-ka-uzlabot-savu-digitalo-pedu/</p> <p>Mcleod S. (2023). <i>Social Identity Theory In Psychology (Tajfel & Turner, 1979).</i> https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html</p> <p>Skola2023. (2021). <i>Medijpratība – palīgs mācībās un dzīvē.</i> https://skola2030.lv/lv/jaunumi/blogs/medijpratiba-paligs-macibas-un-dzive</p> <p>Pew Research Center (2022). <i>Views of social media and its impacts on society.</i> https://www.pewresearch.org/global/2022/12/06/views-of-social-media-and-its-impacts-on-society-in-advanced-economies-2022/</p> <p>Adams L., (2023). <i>The Role Of Social Media In Shaping Today's Society.</i> https://www.thatsclutch.com/blog/the-role-of-social-media-in-shaping-todays-society</p>
<p>UZDEVUMS:</p>	<p>Katrs dalībnieks izvēlas vienu (piemēram, savu, blakussēdētāja, drauga, slavenības/influencera vai uzņēmuma) sociālo mediju profilu jebkurā no sociālo tīklu platformām, kurās tiek regulāri (vismaz reizi divās nedēļās) publicēts saturs.</p> <p>Uzdevums – analizēt konkrēto sociālo tīklu profilu pēc šādiem kritērijiem:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kāds saturs tiek publicēts? (attēli, video, teksta ieraksti) 2. Ar kādu mērķi tas publicēts? (informatīvu, peļņas, reklāmas u. c.) 3. Cik bieži (vidēji) saturs tiek publicēts? 4. Vai profila saturā ir redzamas digitālās pilsonības pazīmes? 5. Kāda ir profila digitālā identitāte, vai iespējams noteikt, kā profila autors vēlas, lai viņa ievietotais saturs tiktu uztverts? 6. Kāda ir konkrētā profila ietekme uz sabiedrību? <p>Nodarbības vadītājs var mainīt piedāvātos jautājumus un pievienot citus.</p>
<p>NOSLĒGUMS:</p>	<p>Nodarbības noslēgumā jaunieši tiek sadalīti grupās atbilstoši viņu izvēlētajiem profiliem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • draugi, paziņas; • influenceri, slavenības, sabiedrībā zināmi cilvēki; • uzņēmumi jeb korporatīvie profili. <p>Atkarībā no izvēlētajiem profiliem grupas var arī mainīt.</p> <p>Katrai grupai tiek dots laiks izrunāt atradumus vai atziņas par veikto izpēti. Kad tas izdarīts, katra grupa īsi pastāsta savas pārdomas par uzdevumu – kas bija viegli, grūti, interesanti?</p>

VĒL DAŽI NODERĪGI RESURSI JAUNIEŠIEM UN BIBLIOTEKĀRIEM

Atmaskots: dezinformācijas vēstījumu faktu pārbaude un pētnieciski raksti: Ziņu portāla DELFI projekts. *Ziņu portāls DELFI*. Pieejams: www.delfi.lv/atmaskots

Biedrības "Medijpratējs" vietne Facebook. Pieejams: <https://www.facebook.com/medijpratejs>

Digitālās drošības ceļvedis. *Latvijas tehnoloģiju un izklaides pakalpojumu uzņēmuma TET tīmekļvietne*. Pieejams: www.tet.lv/vairak/digitala-drosiba

Faktomāts: ziņu un sabiedrībā izskanējušu viedokļu faktu pārbaude: Ziņu portāla TVNET sadaļa. *Ziņu portāls TVNET*. Pieejams: www.tvnet.lv/term/675682/faktomats

Globālās attīstības un izglītības organizācija IREX. "Very Verified": interaktīvs bezmaksas tiešsaistes kurss medijpratībā. Pieejams: www.veryverified.eu/lv/home-latviesu-valoda/

Ločmele, Klinta. Ceļazīmes mediju lietošanā: medijpratības rokasgrāmata bibliotekāriem: tiešsaistes resurss. Rīga: Dace Melbārde, 2021. Pieejams: <https://ej.uz/celazimesmedijos>

Medijpratība: Latvijas Bibliotēku portāla sadaļa. *Latvijas Bibliotēku portāls*. Pieejams: <https://www.biblioteka.lv/category/medijpratiba/>

Melu detektors: ziņu un sabiedrībā izskanējušu viedokļu faktu pārbaude: Ziņu portāla LSM.lv sadaļa. *Ziņu portāls LSM.lv*. Pieejams: www.lsm.lv/temas/melu-detektors/

Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes medijpratības datubāze. Pieejams: <https://datubaze.nepip.lv/>

Projekts "Melns uz balta". *Valsts kanceleja*. Pieejams: <https://melnsuzbalta.lv/>

Veckalne, Aiga. "Padomi iedarbīgai mārketinga valodai sociālajos tīklos". *Ziņu portāls Delfi.lv*. Pieejams: <https://www.delfi.lv/life/56196290/archive/53286299/padomi-iedarbigai-marketinga-valodai-socialajos-tiklos>

REKLĀMAS ANALĪZE

RAKSTURO REKLAMĒTO PRECI VAI
PAKALPOJUMU UN TĀS MĒRĶAUDITORIJU!

RAKSTURO REKLAMĒTO PRECI VAI
PAKALPOJUMU UN TĀS MĒRĶAUDITORIJU!

UZSKAITI ŠĪS REKLĀMAS PLUSUS UN
MĪNUSUS!

KO TU MAINĪTU VAI PIEVIENOTU ŠAI
REKLĀMAI? KĀPĒC?