

# ESI MEDIJ- PRATĪGS!

Mācību stundu plāni un uzdevumi



LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU  
FAKULTĀTE

Esi medijpratīgs! Mācību stundu plāni un uzdevumi (2022)

*Digitālais krājums ir veidots ASV izglītības un globālās attīstības organizācijas IREX Baltijas Medijpratības programmas Latvijas Universitātē ietvaros par projekta PC-21230-ST-N-960 "Media Literacy in the Baltics" (Phase 2) finansējumu.*

Projekta vadītāja un redaktore: Klinta Ločmele

Mācību stundu un plānu autori: Jana Altenberga, Baiba Holma, Līva Kalnača, Ansis Klintsons, Svjatoslavs Kotovs, Kristīne Liepiņa, Klinta Ločmele, Endija Pirante, Velta Skolmeistere, Vita Zelče, Marita Zitmane

Pedagoģijas konsultante: Zanda Rubene

Literārā redaktore: Linda Kalniņa, [vardotava.lv](http://vardotava.lv)

Dizains/makets: SIA "Riddhi"

Rīga, LU Sociālo zinātņu fakultātes Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2022

Šā krājuma saturu gan pilnībā, gan daļēji izglītības iestādēs drīkst izmantot bez atsauces. Citējot vai citādi izmantojot saturu citos projektos, prezentācijās un tamlīdzīgos pasākumos, obligāti redzamā vietā ir jānorāda izmantotais avots un mācību stundas autors.

ISBN 978-9934-23-603-7

# Saturs

## **2**    **levads**

### **5**    **1. Žurnālistikas un mediju darba izpratne**

5    Žurnālistikas pamati

14    Informācija un tās interpretācija

### **19**    **2. Sociālie mediji – saturs, efekti un pārdomāta uzvedība**

19    Sociālo mediju sarunvalodas vārdnīca

21    Digitālais stress

25    Influenceri un viņu viedoklis

28    Savas dzīves izrādīšana sociālajos medijos – *Instagram* vs. realitāte

30    Neveiklas situācijas internetā. Vai tas, kas notiek šaurā lokā, paliek šaurā lokā?

32    Pārdomāta tēla veidošana dažādās sociālās tīklošanās vietnēs

### **37**    **3. Dažādi informācijas formāti un riski**

37    Finanšu krāpnieki telefonā

43    Datpratība – diagrammas un skaitļi zem lupas

49    Veidi, kā reklāma pārliecina

55    Kas ir dziļviltojumi un kā tos atpazīt

59    Vārda brīvība internetā

61    Naida runa

64    Dzimtes stereotipi medijos

72    Vēstures inscenējumi – padomju propagandas forma. Ko mēs varam mācīties?

# Ievads

Šis ir 16 medijpratībā izglītojošu mācību stundu un uzdevumu krājums. To veidojām mēs – Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas mācībspēki un studenti. Profesionālajā un akadēmiskajā darbā esam ar pieredzi sociālo mediju un žurnālistikas izziņāšanā, mediju efektu un auditorijas pētniecībā, reklāmas, vēstures un dažādu citu komunikācijas aspektu analizēšanā un skaidrošanā. Lai gan ikdienā strādājam studentu auditorijās, vēlamies sniegt atbalstu, iedvesmu un iedrošinājumu arī medijpratības attīstībai skolās.

Zinām, ka daļa no jums, skolotāji, jau esat veiksmīgi atraduši ceļu uz medijpratības iekļaušanu savās mācību stundās. Kāds/-a, iespējams, vēl tikai meklē veidus, kā sasniegt "Skola2030" izglītības standartā noteiktos rezultātus, kas attiecināmi uz informācijas izvērtēšanu, prasmīgu digitālās identitātes veidošanu vai mediju ietekmes un manipulācijas atpazīšanu. Ceram, ka šis mācību stundu krājums palīdzēs paplašināt aplūkoto medijpratības tematisko loku un sniegs kādu jaunu ideju, kā skolēnus rosināt analizēt un izprast dažādos jautājumus, kas saistīti ar informācijas lietošanu un radīšanu.

"Nekad nav bijis svarīgāk runāt par medijpratību un stiprināt to, kā tas ir patlaban," šāds ievads nereti ir bijis medijpratības semināros, sākot kopš laika, kad šīs prasmes un tās attīstības nepieciešamībai Latvijā sākām pievērst lielāku uzmanību. Aptuveni 2014. gads bija laika robeža, kad starptautisko tendenču ietekmē un Krimas okupāciju pavadošās propagandas kontekstā medijpratība nonāca sabiedrības dienaskārtībā. Lai gan sākotnēji daži skeptiķi vārdam "medijpratība" paredzēja īsu modes vārda mūžu, tomēr reālā situācija arvien atgādina, ka medijpratība ir 21. gadsimta iedzīvotāja obligāto prasmju komplektā. Strauja informācijas aprīte, jauni mediju veidi un formāti, nemītīga digitālās realitātes klātesamība, dezinformācija, naida runa, propaganda un citi informācijas vides riski pieprasa medijpratības nu jau kā mūžizglītības elementa attīstību. Patlaban, 2022. gada pavasarī, atkal varam teikt, ka nekad nav bijis svarīgāk runāt par medijpratību un stiprināt to, kā tas ir tagad.

Lai to darītu, esam izveidojuši 15 mācību stundu plānus un vienu izvērstu uzdevumu daudzveidīgu medijpratības aspektu attīstībai. Tie pielāgojami dažādām mācību jomām – visbiežāk autori tos paredzējuši kā iederīgus sociālajā un pilsoniskajā mācību jomā, bet vairāk vai mazāk attiecināmu saturu varēs atrast arī valodu, tehnoloģiju, kultūras un pašizpaušmes mākslā un dabaszinību mācību jomu skolotāji. Mācību stundām un uzdevumiem sniedzam arī ideju par iespējamo mērķgrupu, proti, tie ir 7.–9. vai 10.–12. klases skolēni, taču saturu var pielāgot pēc nepieciešamības.

Krājuma sākumā iekļauti stundu plāni izpratnes veicināšanai par žurnālistiku un mediju darbību, pievēršot uzmanību žurnālistikas

pamatu izpratnei un jautājumam par informācijas interpretāciju. Ņemot vērā to, cik jaunieši intensīvi izmanto sociālos medijus, īpaša vērība veltīta dažādiem sociālo mediju lietošanas jautājumiem – valodai, kāda tiek izmantota sociālajos medijos; sociālo mediju saturu veidotāju jeb influenceru ierakstu un video izvērtēšanai; digitālajam nospiedumam un digitālajam stresam; izpratnei par realitātes un sociālajos medijos atainotās realitātes atšķirību, kā arī prasmei diplomātiski un atbildīgi risināt dažādas sadzīviskas situācijas, kas var rasties nepārdomātas sociālo mediju lietošanas dēļ.

Trešā nodaļa veltīta dažādiem informācijas formātiem un riskiem – finanšu krāpniekiem telefonā, nepieciešamībai rūpīgi izvērtēt diagrammas un skaitļus, pārliecināšanas paņēmieniem reklāmās. Aplūkots arī salīdzinoši jauns fenomēns – dziļviltījumi. Šajā nodaļā iekļautās mācību stundas rosina arī apzināties vārda brīvības robežas, rakstot komentārus internetā, atpazīt naida runu un stereotipus medijos. Noslēgumā piedāvājam tematu par vēstures inscenējumiem kā padomju propagandas formu, lai varam prasmīgāk izvērtēt propagandas vēstījumus mūsdienās.

lesakām pievērst uzmanību katras mācību stundas sadaļai “Papildu resursi”, kurā piedāvājam grāmatu, publikāciju, sižetu un raidījumu ieteikumus temata izpratnes paplašināšanai galvenokārt latviešu valodā, par dažiem tematiem – arī angļu valodā. Tā kā šis ir digitāls krājums, visas saites ir “klikšķināmas” un atveramas, lai nokļūtu pie nosauktajiem resursiem vai piemēriem.

Mācību stundas veidotas 2022. gada janvārī un februāra pirmajā pusē, taču skolotājs/-a var tās atjaunot, izmantojot aktuālus piemērus vai pielāgojot savai mācību jomai. Vēlamies arī aicināt skolotājus, izmantojot šo saturu, ievērot divus principus:

- 1) nodrošināt vidi, kurā ikviens skolēns jūtas brīvs izteikt viedokli, nesastopoties ar aizspriedumiem vai nosodījumu. Vairums no mācību stundu jautājumiem ir rosinājums domāt, argumentēt savu viedokli, kur svarīgāk ir atzinīgi novērtēt skolēnu mēģinājumu iesaistīties, diskutēt un argumentēt, nevis viņu teikto saturu, jo viedokļi un mediju lietošanas pieredze var būt tik dažādi;
- 2) mācību stundu un uzdevumu mērķis ir aicināt skolēnus kritiskāk izvērtēt informāciju, apzināties dažādu informācijas veidu ietekmi un attiecīgi mainīt savus paradumus, tāpēc rosinām nedalīt medijus un citus informācijas avotus “labajos” un “sliktajos” vai izteikt kritiku par kāda veida informācijas (piemēram, ziņu) neizmantošanu, avotu nepārdomātu izvēli. Viens no ASV izglītības un globālās attīstības organizācijas IREX principiem ir šāds: “Mēs piedāvājam dalībniekiem apgūt prasmes un rīkus, lai viņi paši varētu izvērtēt saturu un neatkarīgi gūt precīzus secinājumus par to, vai medijam var uzticēties.”

Krājuma veidošanā piedalījās Dr.hist. prof. Vita Zelče, Dr.phil. asoc. prof. Baiba Holma, Dr.sc.comm. asoc. prof. Marita Zitmane, Dr.sc.comm. docente Līva Kalnača, IREX Baltijas Medijpratības programmas Latvijas Universitātē vadītāja Dr.sc.comm. Klinta Ločmele, komunikācijas zinātnes doktora grāda zinātniskā pretendente un pasniedzēja Velta Skolmeistere, komunikācijas zinātnes maģistrantūras studenti – Jana Altenberga, Svjatoslavs Kotovs, Kristīne Liepiņa, Endija Pirante un komunikācijas zinātnes bakalaura programmas students Ansis Klintsons.

Pateicamies par palīdzību konsultantei pedagogijā Dr.paed.profesorei Latvijas Universitātes Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultātē Zandai Rubenei, literārajai redaktorei Lindai Kalniņai, dizaina un maketa veidotājam Jānim Vēveram, Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātei un tās izpilddirektorei Ilzei Kāpostai. Pateicamies arī IREX kolēģiem Kasparam Rūklim, Stenlijam Karieram (Stanley Currier) un Saimonam Meirsonam (Simon Mairson) par atbalstu projekta īstenošanā.

Plašāka informācija par IREX Baltijas Medijpratības programmu Latvijas Universitātē pieejama šajā saitē: <https://www.medijpratiba.lu.lv/>

**Novēlam, lai mācību stundu un uzdevumu krājums būtu interesants un noderīgs!**

Krājuma autoru vārdā  
projekta vadītāja  
Dr.sc.comm. Klinta Ločmele

# Žurnālistikas pamati

Jana Altenberga

## MĒRĶGRUPA

10.–12. klase

## ILGUMS

40 min + 40 min

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma

Valodu mācību joma

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Viedtālrunis, planšete vai dators ar piekļuvi internetam vienam vai, vēlams, vairākiem grupas dalībniekiem

## SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Pamatzināšanas par neatkarīgas žurnālistikas pamatprincipiem, standartiem un ētiku.
- Izpratne pat kvalitatīvu mediju un žurnālistu darba specifiku.
- Iemaņas faktu pārbaudē, informācijas avotu izvērtēšanā.
- Prasme izvērtēt informācijas kvalitāti un uzticamību.
- Pamatzināšanas un izpratne par ziņu sižeta vai raksta sagatavošanai nepieciešamajiem priekšdarbiem.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Pēcpatiesības un dezinformācijas laikmeta īpatnības liek sabiedrībai arvien vairāk izprast to, kā informācija tiek radīta, pārbaudīta un izplatīta, lai spētu tās pārpilnībā orientēties un atšķirt kvalitatīvu saturu no tāda, kas maldina. Lai veicinātu uzticēšanos žurnālistiem un izpratni par kvalitatīvu, neatkarīgu mediju darbu, mācību **stundas mērķis** ir ļaut skolēniem iejusties šīs profesijas ikdienā un izprast žurnālistu darba specifiku, kas pakārtota noteiktiem žurnālistikas standartiem, ētikas kodeksam un mērķim par sabiedrisku labumu, ļaujot iezīmēt atšķirību starp viedokļu līdera/slavenības/drauga ierakstu platformā *Facebook* un neatkarīga medija publikāciju, pētījumu vai sižetu.

## PIRMS STUNDAS

- Skolēniem lūdz iepazīties ar [žurnālistu ētikas kodeksu Latvijas Žurnālistu asociācijas mājaslapā](#).
- Skolēniem uzdod izlasīt neatkarīgā medijā publicētu rakstu, kas veidots pēc kvalitatīvas žurnālistikas standartiem (atrodams 3. pielikumā aiz stundas apraksta, bet skolotājs/-a var sameklēt arī citu aktuālu ziņu, piemēram, Latvijas sabiedrisko mediju portālā *lsm.lv*).
- Skolēniem uzdod izlasīt viedokļu līdera ierakstu / publikāciju sociālajā medijā *Facebook* (publikācija atrodama 4. pielikumā, bet skolotājs/-a vai skolēni var sameklēt un analizēt kādu citu aktuālu viedokļu līdera ierakstu).

## PIRMĀS STUNDAS NORISE (40 MIN)

### IEROSINĀŠANA (10 MIN)

Pirms ierosināšanas fāzes skolotājs/-a, lai iedrošinātu skolēnus dalīties un izteikt savas domas/dalīties ar savām domām/viedokļiem, var atgādināt, ka jautājumiem nav pareizo vai nepareizo atbilžu. Skolotājs/-a jautā skolēniem par mājās izlasītajiem materiāliem.

- Kādas bija galvenās atšķirības starp abām izlasītajām publikācijām?
- Kā skolēni vērtē medija ziņas pasniegšanas manieri – kāda tā ir, kāds ir vēstījums, kādu iespaidu atstāj, kā liek justies, ko liek domāt?
- Vai bija skaidri nojaušama autora attieksme vienā vai otrā rakstā? Kura raksta autors skaidri pauda savas domas, nostāju, sniedza savu subjektīvo vērtējumu?
- Kuram no rakstiem skolēni uzticētos vairāk un kāpēc?
- Kā skolēniem šķiet – kura raksta tapšana prasa vairāk laika un ieguldītā darba? Un, vai ir priekšstats par to, kādēļ tā?

### APJĒGŠANA (20 MIN)

#### Aktivitāte – raksta analīze

Skolēni sadalās grupās – katrā no tām ir četri līdz pieci dalībnieki. Grupa nejaušā kārtā izvēlas vienu vai otru publikāciju (rakstu medijā (3. pielikums) vai publikāciju Facebook (4. pielikums)) un analizē pēc turpmāk minētajiem parametriem (skolēniem izmantot darba lapu (1. pielikums)).

#### A) Raksta pamatelementi

**A1** Kas ir raksta galvenā problēma (kāds negadījums, sociāla/ekonomiska/politiska vai kāda cita problēma)?

**A2** Kas ir rakstā atspoguļotā notikuma (problēmas/jaunuma) dalībnieki jeb saistītie cilvēki, organizācijas vai sabiedrības grupas? Nosauciet konkrētus cilvēkus vai sabiedrības daļu, ko rakstā ietvertā informācija var skart vai ietekmēt (tie var būt skaidri norādīti vai arī netieši pieminēti)!

#### B) Pārbaudīta informācija

**B1** Vai rakstā pieminētie fakti/notikumi/novērojumi var tikt pārbaudīti, vai tie parādās vēl kādos plašsaziņas līdzekļos?

**B2** Kur tos var pārbaudīt (piemēram, oficiālās institūcijās, to mājaslapās, dokumentos, ziņojumos vai tml.)?

**B3** Uz cik informācijas avotiem (ziņojumi, publikācijas, oficiālie dokumenti utt.) ir atsaucies šajā rakstā?

**B4** Cik informācijas ziņotāji, viedokļi (cilvēki, kas ir izteikušies, komentējuši, ziņojuši, rakstījuši utt.) ir atspoguļoti šajā rakstā?

#### C) Objektīvs saturs, skaidra valoda, fakti izklāstīti bez falsifikācijas

**C1** Vai autors pauž kādus secinājumus (izņēmums – viedokļa raksts medijos, kur tie skaidri norādīti) par notikumu, tā sekām vai notikumā iesaistītajām personām?

**C2** Vai ir izteikti kādi minējumi, paredzējumi, pieņēmumi (kas nav pamatoti ar faktiem)?



**C3** Vai un kā ir izteikts vērtējums par konkrēto notikumu, faktu, iesaistīto cilvēku vai rakstā atspoguļoto realitāti (t. i., nojaušama rakstītāja attieksme pret notikušo) – labi, slikti, satraucoši utt.?

**C4** Vai un kā raksta autors mēģina ietekmēt lasītāja nostāju, viedokli, formēt viņa attieksmi pret konkrēto?

**C5** Vai un kādi mākslinieciskie izteiksmes līdzekļi ir izmantoti (metaforas, epiteti, hiperbolas, pārspīlējumi, salīdzinājumi)?

**C6** Kāda ir rakstā izmantotā valodas stilistika? Vai tā ir lietišķa, izklāstoša? Vai pamācoša, iedvesmojoša, nosodoša, emocionāla, iežēlinoša, agresīva utt.?

**D) Vai tiek atspoguļots arī otras puses viedoklis, vai ir nodrošināta viedokļu daudzveidība?**

**D1** Vai rakstā tiek atspoguļots visu problēmā/notikumā/jaunumā iesaistīto pušu viedoklis, nostāja, komentārs (visi iesaistītie tiek identificēti A2 laukā)?

**D2** Vai rakstā ir konstatēts kāds vainīgais jeb “grēkāzis” (uzņēmums, sabiedrības grupa, viens vai vairāki cilvēki utt.)?

**D3** Ja ir, vai ir atspoguļots “grēkāža” jeb vainīgā viedoklis par izteikto apvainojumu? Vai ir izteikts nosodījums, vērtējums par “grēkāzi”?

## REFLEKSIJA (10 MIN)

Pēc vingrinājuma kādu no grupām aicina padalīties ar mediju raksta analīzes rezultātiem, vēl kādu citu grupu – par to, ko piefiksējuši, analizējot publikāciju *Facebook* platformā. Pēc šī iedrošina citu grupu dalībniekus izteikties, komentēt, iesaistīties diskusijā. Vēlams ļaut sarunai virzīties pašai, bet, ja nepieciešams pamudinājums, var uzdot uzvedinošus jautājumus, piemēram, turpmāk minētos.

- Vai tie, kas analizēja mediju rakstu, pamanīja kādas atšķirības no otras grupas izklāstītās sociālo mediju publikācijas analīzes? Kādas ir tās galvenās iezīmes, kas vieno/atšķir šos abus ierakstus?
- Vai pamanīja valodas stila, teksta uzbūves atšķirības? Kādas tās ir?
- Ja pamanīja emocionalitāti vienā vai otrā ierakstā, vai skolēniem tas šķiet pieņemami? Kādā formātā viņi izvēlētos saņemt formāciju?
- Kādas jaunas zināšanas, secinājumi, prasmes, kas palīdzēs labāk atpazīt informācijas kvalitāti, saturu un tās uzticamību, ir radušās pēc šīs nodarbības?
- Vai ir vēl kādas neskaidrības vai jautājumi?

## PĒC STUNDAS

Skolēnus var lūgt tuvākajās dienās pavērot ziņas un sociālo mediju ierakstus. Svarīgi viņus mudināt identificēt un atšķirt, kad tie saskaras ar kvalitatīvas, profesionālas žurnālistikas darbu (sižetu, rakstu, publikāciju) un kad lasītais materiāls drīzāk ir subjektīvu pārdomu plūsma vai apzinātas pārliecinošas, ietekmēšanas, iebiedēšanas vai iežēlināšanas veids.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

[Pilna Doma, tests “Iejūties žurnālista ādā”.](#)

## OTRĀS STUNDAS NORISE (40 MIN)

\*Veiksmīgai norisei  
vispirms ieteicams izpildīt  
1. stundas aktivitāti.

### IEROSINĀŠANA (10 MIN)

Stundas sākumā skolotājs/-a uzdod jautājumus, lai atsauktu atmiņā iepriekšējās nodarbības galvenos tematus.

- Kādas ir galvenās atšķirības starp viedokļu līdera/slavenības/ drauga pausto informāciju sociālajos medijos un neatkarīga, kvalitatīva medija publikāciju?
- Vai skolēni var atsaukt atmiņā, kādi bija profesionālas žurnālistikas standarti, kas ierakstīti mediju ētikas kodeksā? Kāpēc tos būtu svarīgi ievērot?
- Vai pēc iepriekšējās nodarbības ir pamanījuši kādus ierakstus, publikācijas, rakstus vai sižetus, kas pievērsuši uzmanību? Ja tā – kādēļ?
- Kā pēc nodarbības ir mainījusies skolēnu uztvere attiecībā uz informāciju? Vai to izvērtē nedaudz rūpīgāk, varbūt pievērs uzmanību kādām detaļām?

### APJĒGŠANA (20 MIN)

#### **Aktivitāte – raksta pamatiestrādes sagatavošana publicēšanai medijos**

Šā uzdevuma izpildei skolēni paliek iepriekš iedalītajās grupās. Skolotājs/-a izvēlas divus tobrīd aktuālus tematus, un katra grupa izlozē vienu no tiem (tematus var sameklēt ziņu portālu virsrakstos). Skolēni grupās gatavo plānu jeb pamatiestrādes šā notikuma/ problēmas atspoguļošanai un sabiedrības informēšanai pēc neatkarīgas žurnālistikas standartiem. Katrai grupai tiek iedota darba lapa (2. pielikums), ko grupas dalībnieki kopā aizpilda. Var palīdzēt turpmāk minētie norādījumi/paskaidrojumi.

#### **Problēma**

Sabiedrībai nozīmīgs temats.

#### **Pirmavots**

Lai varētu turpināt par aktuālo tēmu rakstīt/veidot sižetu, žurnālistam vispirms jāpārbauda, vai tā ir pamatota, aktuāla informācija vai tikai baumas. Uzdevuma ietvaros (raksta simulācijai) grupā nolemj par iespējamo pirmavotu, kur šī informācija būtu varējusi izskanēt, uz kā pamata būtu pamatoti turpināt šo tēmu izmeklēt.

#### **Iesaistītās puses**

Skolēni identificē ar notikumu/jaunumu/tēmu saistītās institūcijas, organizācijas, sabiedrības grupas un kopienas, kurām konkrētais notikums (raksta temats) var būt nozīmīgs un kuru viedoklis, komentārs noteikti ir jāuzklausa, lai iegūtu vispusīgu apskatu un apstākļu dziļāku izpratni.

#### **Saistītās amatpersonas**

Skolēni identificē konkrētas amatpersonas vai organizāciju pārstāvjus, kuru profesionālā darbība var būt/ir saistīta ar šo izmaiņu/ notikumu/problēmas izraisīšanu, ieviešanu, novēršanu utt. Svarīgi, lai šīs personas sava amata vai profesionālās darbības ietvaros par komentārā izpausto informāciju vai viedokli uzņemtas atbildību, t. i., tas ir nevis draugs, ģimenes loceklis vai nejauši uz ielas intervēts cilvēks, bet gan persona, kura amats vai profesionālā darbība sevī ietver zināmu atbildības uzņemšanos.

## Raksta uzmetums

Skolēni sagatavo īsu ziņu (raksta uzmetumu medijiem) par iedalīto tēmu, iekļaujot:

- problēmas raksturojumu;
- svarīgākos tajā brīdī zināmos faktus (kas ir pārbaudāmi);
- iesaistīto pušu viedokļus, komentārus (tos var sameklēt citos medijos vai atstāt rakstā vietu, kur šie komentāri būtu iekļaujami);
- saistīto institūciju pārstāvju izteiktos viedokļus, paziņojumus, nostāju utt. (tos var sameklēt citos medijos vai atstāt rakstā vietu, kur pārstāvju komentāri būtu iekļaujami);
- saistīto amatpersonu izteikumus, komentārus, attieksmi pret notikumu/problēmu utt. (tos var sameklēt citos medijos vai atstāt rakstā vietu, kur šo amatpersonu komentāri būtu iekļaujami).

### Darba gaitā noderīgi atgādināt skolēniem par noteiktiem kvalitatīvas žurnālistikas standartiem, piemēram:

- rakstā izmantoto valodas stilu (ievērojot neitralitāti, objektivitāti, izvairoties no attieksmes paušanas);
- rakstā ietvertajiem faktiem (tie ir pamatoti, pārbaudāmi);
- rakstā atspoguļoto viedokļu balansu (visas iesaistītās puses ir izteikušās);
- raksta objektivitāti (pēc iespējas vispusīgāks, visaptverošāks ziņojums, kas pēc iespējas tuvināms realitātei).

## REFLEKSIJA (10 MIN)

Skolotājs/-a lūdz dažām grupām nolasīt savu raksta uzmetumu, pārējos aicina komentēt, sniegt atsauksmes.

Noslēdzošie jautājumi.

- Vai skolēniem žurnālista darbs šķiet viegls vai grūts?
- Kāds priekšstats ir radies par to, kā katrs raksts/sižets top un kāpēc tas atšķiras no personīgā viedokļa izklāsta vai viedokļu līdera/slavenības paustā sociālajos medijos?
- Kāda nozīme, pēc skolēnu domām, ir neatkarīgu, kvalitatīvu mediju darbam?

## KĀ MODIFICĒT STUNDU UN PIELĀGOT CITAI VECUMA GRUPAI

- Pamatskolas vecuma skolēniem stundu var saīsināt, neiekļaujot aktivitāti ar raksta veidošanu, bet tā vietā veltot vairāk laika diskusijai un kopīgai kāda raksta analīzei.

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

- Abu uzdevumu galarezultāts ir mazāk būtisks; svarīgāk ir tas, lai izpildes procesā skolēniem rodas izpratne par to, kādas ir būtiskākās atšķirības starp žurnālista un viedokļu līdera (blogera, publicista, slavenības, drauga) radītās informācijas kvalitāti, pamatotību un uzticamību.

**1. PIELIKUMS. DARBA LAPA 2. AKTIVITĀTEI (RAKSTA ANALĪZE)****A) RAKSTA PAMATELEMENTI**

A1 Galvenā problēma

---

A2 Iesaistītās puses

---

**B) FAKTU PĀRBAUDE**

B1 Mediji, kuri vēl par to ziņo

---

B2 Oficiāli ziņojumi, dokumenti,  
institūciju/organizāciju  
publiski pieejamā informācija,  
mājaslapas utt.

---

B3 Atsauces (medijs,  
dokuments, publikācija utt.)

---

B4 Atsauces (cilvēka, kādas  
organizācijas vai institūcijas  
pārstāvja paziņojumi)

---

**C) OBJEKTĪVI IZKLĀSTĪTA  
INFORMĀCIJA**C1 Raksta autora izteikti  
secinājumi

Nē	Jā (lūdzu, citējiet vietu rakstā)

---

C2 Raksta autora izteikti minējumi,  
paredzējumi, pieņēmumi

---

C3 Raksta autora izteikts  
vērtējums, nojaušama attieksme

---

C4 Autora vēlme ietekmēt  
lasītāja nostāju/viedokli

---

C5 Mākslinieciskie izteiksmes  
līdzekļi

---

C6 Kāds ir izmantotais valodas  
stils?

---

**D) VIEDOKĻU DAUDZVEIDĪBA**D1 Vai ir atspoguļots visu  
iesaistīto pušu viedoklis  
(A2 laukā identificētie)?

---

D2 Vai ir "grēkāzis"?  
Ja jā, kurš?

---

D3 Ja ir "grēkāzis", vai tiek  
atspoguļots arī viņa viedoklis?

---

**2. PIELIKUMS. DARBA LAPA 3. AKTIVITĀTEI (RAKSTA VEIDOŠANA)****PROBLĒMA**

Problēmas piemērs

*Universitāte X plāno palielināt studiju maksu*

**PIRMAVOTS**

Atbildes piemēri:

- *Universitātes X rektora paziņojums;*
- *medijos izskanējusi ziņa (ko var pārbaudīt, sazinoties ar pirmavotu);*
- *izglītības un zinātnes ministra/-es izteikums, paziņojums;*
- *citi varianti (nav vienas pareizas atbildes – šā vingrinājuma mērķis ir ļaut skolēniem padomāt par leģitīmiem avotiem, amatpersonu teikto vai ziņām, ko, viņuprāt, būtu jāuztver nopietni).*

**IESAISTĪTĀS PUSES**

Atbildes piemēri:

- *studenti;*
- *studentu ģimenes;*
- *12. klašu skolēni, vidusskolēni;*
- *Izglītības un zinātnes ministrija;*
- *Latvijas Studentu asociācija;*
- *Universitāte X un citas augstskolas, universitātes (kas, iespējams, sekos piemēram);*
- *bankas, kas izsniedz studiju kredītus;*
- *varbūt vēl kāds?*

**SASISTĪTĀS  
AMATPERSONAS**

Atbildes piemēri:

- *izglītības un zinātnes ministrs/-e;*
- *Universitātes X rektors un administrācija;*
- *citu augstskolu/universitāšu rektori, padomju locekļi, pārstāvji, priekšsēdētāji, direktori utt.*

**RAKSTA UZMETUMS****ATCERĪETIES PAR  
ŽURNĀLISTIKAS  
STANDARTIEM!**

- *Izmantojiet lietišķu valodas stilu (ievērojiet neitralitāti, objektivitāti, izvairieties no attieksmes paušanas).*
- *Pievērsiet uzmanību ietvertajiem faktiem (tam, vai tie ir pārbaudāmi).*
- *Ievērojiet rakstā atspoguļoto viedokļu līdzsvaru (to, vai visas iesaistītās puses ir izteikušās).*
- *Padomājiet par raksta objektivitāti (vai tas ir pēc iespējas vispusīgs, visaptverošs ziņojums, kas iespējami tuvināms realitātei).*

**Vācija aizliedz Krievijas telekanāla RT vācu valodas kanāla translāciju**

Vācijas apraides regulators trešdien pavēstījis, ka aizliedzis Krievijas valsts raidsabiedrības RT vācu valodas kanāla translāciju.

Kanāla [RT DE](#) translācija tiek "aizliegta, jo tam nav nepieciešamās pārraidīšanas licences", teikts [Vācija](#) regulatora apstiprināšanas un pārraudzības komisijas paziņojumā.

Izpildot Vācijas varasiestāžu prasību, RT DE tika bloķēts Eiropas satelīttīklā 22. decembrī – nepilnu nedēļu pēc translācijas uzsākšanas. Tiesa gan, arī pēc tam tas bija pieejams tīmeklī un lietotnē.

Reaģējot uz agrāko lēmumu, RT DE apgalvoja, ka tā darbības apturēšana esot "nelegāla" un īstenota Berlīnes politiskā spiediena rezultātā laikā, kad Vācijas un Krievijas attiecībās bija izveidojusies diplomātiskā spriedze.

Kanāls norādīja, ka tā galvenais birojs atrodas Maskavā, bet tam ir Serbijas licence translācijai kabeļtīklos un no satelīta, kas, kā apgalvoja RT, ļaujot raidīt arī Vācijā.

Regulators savukārt norādīja, ka kanāla operatoram, kas bāzējas Berlīnē, nav "leģitīmas atļaujas no Eiropas tiesību normu viedokļa".

RT sāka darbu 2005. gadā, un laika gaitā raidorganizācija ir paplašinājusies, raidot vairākās valodās, arī angļu, spāņu un arābu.

RT regulāri pārraida ziņas, kas labvēlīgas Krievijas ārpolitikai, un mēdz dramatisēt ziņas no valstīm, kurām ir saspringtas attiecības ar Kremli.

---

**AVOTS**

[Raksts tvnet.lv](#), 2022. gada  
2. februāris.

**Globālā pārtikas krīze – tas ir nopietni**

Kāpēc patreiz notiek globālās vīrusa histērijas atlaišanās? Tam ir vairāki iemesli, jo afēra ir ļoti daudzpusēja.

Kamēr pasaules uzmanība tiek pievērsta vainīgo meklēšanai un arī dažādu it kā brīvības kustību organizēšanai, tikmēr nemanāmi pasaulei tuvojas jauna un daudzkārt bīstamāka krīze, uz kuras fona visa šī špricēšanās izskatīsies kā pastaiga parkā.

Un par to arī ir rakstīts un brīdināts; par ko tad ir runa – saprotams, ka par globālo pārtikas krīzi un loģistikas sabrukumu, kur patreizējā smago auto šoferu akcija tiešā veidā var nostrādāt tieši pretēji, kā tas mums tagad izskatās.

Par šo problēmu vēl pasaulē nav celta pietiekoši liela trauksme, kaut gan būtu pēdējais laiks to darīt – ne jau tāpēc, lai būtu panika, bet tāpēc, lai mēs varētu laicīgi saprast un sagatavoties tam, kas šobrīd rādās būt ārkārtīgi nopietni. Kur ņemt ēdienu, ja pēdējos gados visur tas strauji samazinās, pateicoties afēristu radītajiem ierobežojumiem un izejvielu cenu neprātīgajam kāpumam?

Visā pasaulē jau ir vērojams katastrofāls pārtikas trūkums un cenas visiem resursiem kāpj aizvien straujāk. Lielie fermeri ASV par to brīdina, un alternatīvajās ziņās tas viss ir, bet sabiedrība tagad tiek aizņemta ar vīrusa afēru, un tai nebūs laika sagatavoties šim nākamajam cēlienam, izņemot, protams, tos kas seko līdzī "sazvērestībām". Bet tās saka to, ka tās ir neprātīgas izmaksas – augsnes bagātinātāji šobrīd maksā trīs un četras reizes vairāk nekā parasti, trūkst sēklu, pamata pārtikas rezerves kā kukurūzu vai sojas pupiņas šogad nav iespējams normāli iesēt, tās nenesīs nekādu peļņu to ražotājiem – vecā ekonomika te vairs nestrādā. Bet ir iedarbināts domino efekts, kad visa kļūst aizvien mazāk un tas kļūst aizvien dārgāks.

[..]

Bet par ko tad visu laiku runā globālie vakcinatori un eigēnisti – par to, ka planēta esot pārapsdzīvota un ka esot simti miljoni lieko ēdāju. Tai skaitā arī mēs. Kā pie vesela saprāta esošs cilvēks vispār var neredzēt viņu organizēto humanitāro katastrofu visas planētas apmērā un vienlaicīgi izvērsto globālo nošpricēšanas kampaņu, lai rūpētos par mūsu veselību? Kā var nesaprast to, kas ir šis vīrusa histērijas plāns no paša sākuma un pie kā beigās novedīs visi tie lokdauni un masveida atlaišanās no darba pēc šprices statusa?

[..]

Rietumos tagad iestājas tas, ko daudzi no mums atceras PSRS beigu posmā un kas bija nemitīgas salīdzināšanas objekts – cik slikti bija tad, cik tur viss Rietumos ir labi un kāda pārpilnība. Nekā nebija – kapitālisma īstā seja ir tieši tagad. Ne tur mūs kāds gaidīja, lai barotu un lolotu, tā ir kautu ve un nekas cits nav nekad bijis. Kā mums te viss būs – šeit tomēr vēl laukos ir daudz zemes, un var paredzēt, ka sāksies masveida sadarbība, no pilsētām muks uz katru zemes pleķīti, kur kaut ko var izaudzēt, sadarboties un kopā pārļaut šo vētru.

Kā būs lielpilsētās, par to pat negribas domāt. Tāpēc būtu vēlams ļoti laicīgi apzināt, kā viens otram var palīdzēt, un mazāk pievērst uzmanību tam balagānam, kur mūs spiež skatīties lielie mediji.

**AVOTS**

Ieraksts Facebook, 2022. gada  
2. februāris

Endija Pirante

# Informācija un tās interpretācija

## MĒRĶGRUPA

7.–9. klase

## ILGUMS

40 min

## NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Datora pamatprasmes

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Katrai grupai nepieciešams viens dators/planšete un interneta pieslēgums, tāfele, tāfeles rakstāmpiederumi, pierakstu burtnīca un rakstāmpiederums

## SASNIEDZAMĀS REZULTĀTS

- Zināšanas par avotu dažādību un atšķirīgām interpretācijām.
- Izpratne par vairāku avotu lietošanas nepieciešamību.
- Prasme analizēt informācijas avotus.
- Prasme salīdzināt no dažādiem avotiem gūto informāciju un argumentēt viedokli.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Mūsdienu informācijas pārbagātības pasaulē, kad ikdienas mediju telpa ir piesātināta ar ļoti lielu, daudzveidīgu un neaptveramu informācijas apjomu, ir svarīgi spēt tajā nepazust un uz to skatīties kritiski. Tas īpaši attiecināms uz digitālo vidi un paudzēm, kuras aug un attīstās ar to roku rokā. Ir būtiski izprast nepieciešamību pēc vairāk nekā viena avota izmantošanas konkrētas tēmas izziņošanai, lai spētu analizēt tematu no vairākiem informācijas avotos piedāvātajiem skatpunktiem, prastu salīdzināt vienas tēmas pozicionējumu dažādos avotos, kā arī varētu apzināties, ka viena aktualitāte var tikt interpretēta dažādi. Mācību **stundas mērķis** ir veicināt izpratni par informācijas atšķirīgu interpretāciju dažādos avotos un stiprināt prasmi to analizēt.

## PIRMS STUNDAS

Skolotājam/-ai pirms mācību stundas ir jādefinē viens no pēdējās nedēļas/mēneša/gada aktuālākajiem notikumiem (piemēram, jaunākā informācija par Covid-19, kāds plaši izskanējis notikums sportā, Eirovīzija, pašvaldību vēlēšanas, nesens vulkāna izvirdums u. tml.), par kuru publicēti raksti vairākos medijos – delfi.lv, tvnet.lv, lsm.lv, db.lv u. c. Atkarībā no grupu skaita (skolēni tiks dalīti darbam grupās) jāsaņem tiešsaistes saites uz konkrētiem avotiem un jānodrošina, lai tās, sākoties mācību stundai, būtu pieejamas skolēniem, piemēram, e-klasē, katra datora darba vidē, drukāta materiāla veidā u. tml.

Skolotājs/-a, ņemot vērā skolēnu skaitu klasē, jau pirms stundas veic potenciālo grupu sadalījumu, kas vidēji ir 5–6 bērni grupā. Neilgi pirms stundas tāfeli sadala X daļās (atkarībā no tā, cik skolēnu grupas tiks izveidotas), lai varētu uz tās rakstīt katras grupas sacīto.

## STUNDAS NORISE

Stunda notiek datorklasē, lai katrai grupai būtu pieejami vismaz 1–2 datori (atkarīgs no grupas lieluma), lai kopīgi iepazītos ar skolotāja/-as sagatavoto saturu, vai arī, ja lielākajai skolēnu daļai ir viedtālruni, datorklasi var neizmantot. Mācību stunda var noritēt arī attālināti.



## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

### Rubrika "Īstziņas".

- Medijpratība un kritiskā domāšana ir prasmes. Vai un kā būtu iespējams medijpratību iekļaut izglītības sistēmā? Saruna ar Zandu Rubeni (12.01.2022.)
- Avotu pārbaude. Saruna ar žurnālisti Baibu Kļavu (07.02.2022.)

Digitālās iniciatīvas "Samsung skola nākotnei" projektu konkursa "Latvijas jauniešu netīkete" [laureātu, RTU Inženierzinātņu vidusskolas 11. klases skolēnu iesniegtais projekta pieteikums](#)

[Brown., D. How to choose your news \(2014\)](#)

Zelče, V. (zin. red.). [Latvijas mediju vides daudzveidība](#)

- Lauras Ardavas-Āboliņas pētījums "Informācijas avoti mediju 2017. gada populārākajos vēstījumos"

## IEROSINĀŠANA (5 MIN)

Pirms praktiskā darba skolotājs/-a uzsāk nelielu diskusiju ar skolēniem, uzdodot jautājumus.

- Kādi, jūsuprāt, šobrīd (vai, piemēram, šonedēļ, šomēnes, šogad) ir aktuālākie notikumi Latvijā?
- Kā jūs par tiem uzzinājāt?
- Kāpēc, jūsuprāt, šie notikumi ir aktuāli?

## APJĒGŠANA (25 MIN)

Pēc nelielās iesildīšanās diskusijas skolotājs/-a informē skolēnus par to, ka šodien viņu tēma būs šā brīža (šīs nedēļas, mēneša, gada u. tml.) aktualitāte X un katrai grupai būs jāapskata šī konkrētā tēma, taču dažādos ziņu avotos, kurus skolotājs/-a jau ir atlasījis/-usi.

Katrs skolēns savas grupas ietvaros iepazīstas ar tam piešķirto ziņas avotu. Lai visi grupas biedri iesaistītos vienlīdz aktīvi, var piedāvāt nosacījumu, ka katram grupas dalībniekam jānoraksta viens atrastais fakts par tematu. Svarīgi, lai fakts (kas var būt gan teikums, gan teikuma daļa) tiktu pierakstīts tiešā veidā, nevis interpretēts, tādējādi būs iespēja redzēt to, ka informācijai ir dažādas šķautnes jeb interpretācijas, proti, katrs ziņu portāls vienu un to pašu ziņu var pasniegt citādi.

Pēc raksta analīzes skolēni grupās savstarpēji diskutē par, viņuprāt, nozīmīgākajiem ziņā iekļautajiem faktiem. Katrs skolēns savā pierakstu burtnīcā pieraksta vienu faktu, ar kuru pēc tam iepazīstinās pārējos.

Katra grupa pēc kārtas prezentē norakstītos faktus, un skolotājs/-a tos īsi pieraksta uz tāfeles.

Skolotājs/-a rosina pievērst uzmanību vārdu lietojumam (jo īpaši pārspīlējumiem, īpašības vārdiem un apzīmētājiem, kas pastiprina vēstījuma nozīmi) un vaicā skolēniem, vai viņu avotā ir minēts raksta autors un vai konkrētajam rakstam var uzticēties, lūdzot pamatot atbildi.

Starp grupu prezentācijām skolotājs/-a rosina uz diskusiju, vaicājot:

- vai un kādas atšķirības skolēni saskata citu grupu nosauktajos faktos;
- kura avota fakti, pēc skolēnu domām, visatbilstošāk raksturo aktualitāti X;
- redzot/dzirdot visu grupu prezentētos faktus, kurus (šeit būtu svarīgs daudzskaitlis, jo mērķis ir rosināt skolēnus uz vairāku informācijas avotu izziņu) avotus skolēni izvēlētos lasīt, lai izziņātu informāciju par citām aktualitātēm?

## REFLEKSIJA (10 MIN)

Skolotājs/-a uzsāk diskusiju ar skolēniem. Vispirms paskaidro, ka katrs medijs var skatīties uz aktualitāti no sava skatpunkta, līdz ar to arī vienu un to pašu informāciju var interpretēt citādi. Vairāku avotu izziņa par vienu un to pašu notikumu var paplašināt redzējumu un spēju analizēt konkrēto situāciju.

Skolotājs/-a vaicā skolēniem, vai, viņuprāt, ir svarīgi, lai rakstā ir minēts autors, institūcijas, speciālisti, kas pauž viedokli par noteiktu

tēmu u. tml., tādā veidā rosinot domāt par to, ka ir svarīgi tam pievērst uzmanību. Skolēniem var uzdot atrast savos analizētajos tekstos rakstu autorus (ja tie iepriekš netika nosaukti).

Skolotājs/-a var pievērsties arī specializētu mediju vai vispārējas intereses mediju atsevišķām rubrikām, kurās aplūkota kāda nozare, piemēram, jautājot skolēniem, kā konkrēto aktualitāti varētu būt interpretējis medijs, kurš sevi pozicionējis kā ekonomikas un biznesa medijs, vai, piemēram, kādu aktualitāti varētu izcelt mediju sadaļā, kas veltīta tieši veselības aprūpei, kultūrai u. tml. (piemēram, vulkāna izvirduma gadījumā kultūras sadaļā varētu būt raksts par to, kā šī situācija ir ierobežojusi avioreisu iespējas, kas savukārt var apdraudēt kāda liela starptautiska kultūras pasākuma norisi u. tml.).

## PĒC STUNDAS

Zināšanu nostiprināšanai tiek rekomendēts uzdot skolēniem mājasdarbu ar mērķi aptaujāt savus ģimenes locekļus, uzdodot tiem, piemēram, turpmāk minētos jautājumus.

- Kādi, tavuprāt, šobrīd (šonedēļ, šomēnes, šogad u. tml.) ir TOP 3 aktuālākie notikumi Latvijā?
- No kādiem avotiem tu par šiem notikumiem uzzināji?
- Kāpēc izvēlies lietot šos avotus?
- Vai tu mēdz pārbaudīt lasīto informāciju arī citos avotos; kāpēc?

Vēlams, lai tiktu intervēti dažādu paudžu ģimenes locekļi (mamma, tētis, vecmamma, vectēvs, māsa, brālis), tādējādi radot iespēju gūt secinājumus par to, kā atšķiras avotu izvēle un lietojums atkarībā no konkrētās paudzes.

Gūtās atbildes skolēni var apspriest nākamajā mācību stundā vai arī var izveidot nelielu prezentāciju un prezentēt klasesbiedriem.

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

- Pastāv iespēja, ka visos izvēlētajos vai vairumā ziņu portālu tiek pārpublicēta ziņu aģentūras "LETA" ziņa, kā dēļ atšķirības mediju informācijas interpretācijā var nebūt izteikti manāmas. Aicinājums skolotājam/-ai atlasīt tādus ziņu portālu rakstus, kuros novērojamas atšķirības informācijas pasniegšanas veidā, vārdu izmantojumā u. tml., lai skolēniem būtu interesantāka rezultātu analīze.
- Ieteikums iepriekšējā stundā skolēnus informēt par to, ka nākamajā mācību stundā notiks praktiskais darbs, kurā uzmanība tiks vērsta nedēļas (mēneša, gada) aktualitātēm, tādā veidā rosinot (vismaz dažus) domāt aktualitāšu virzienā un, iespējams, izzināt vairāk jau pirms mācību stundas.

## PIEMĒRI AR ATŠKIRĪBĀM MEDIJU ATAINOJUMĀ

Stundas aktualitāte – jaunais vīrusa paveids omikrons (2021. gada decembra aktualitāte). Dažādu mediju piemēri par izvēlēto aktualitāti laika periodā no 29. novembra līdz 6. decembrim.

### AVOTS

Raksts portālā tvnet.lv  
(06.12.2021.)

## Jaunais omikrona paveids: kādus riskus tas rada globālajai ekonomikai?

Par jauno omikrona variantu publiski tika ziņots 24. novembrī Dienvidāfrikā, kur zinātnieki **pielāva**, ka jaunais vīrusa variants **varētu būt ne tikai lipīgāks par līdz šim dominējošo delta paveidu**, bet arī noturīgāks pret vakcinām. Pasaules Veselības organizācija paziņoja, ka **omikrons** rada augstu risku globālā līmenī, bet farmācijas uzņēmuma "Moderna" vadītājs sacīja, ka esošās vakcīnas **vajadzētu pielāgot jaunajam variantam** (kas prasīs zināmu laiku). Tas nozīmē, ka pasaule atkal ir jaunu lokdaunu, slēgtu robežu un citu nebūšanu priekšā. Jau pašlaik naftas cenas, reaģējot uz ziņām par omikronu, ir kritušās par vidēji 10 dolāriem par barelu, jo pastāv bažas par kārtējo recesiju ekonomikā, vēsta "The Economist".

### AVOTS

Raksts portālā delfi.lv  
(29.11.2021.)

## Omikrona mutācija dažviet var novest pie 'smagām sekām', brīdina PVO

Covid-19 mutācija omikrons, **domājams**, izplatīsies pa pasauli un rada ļoti augstu infekcijas uzliesmojuma risku, kas dažviet var novest pie "smagām sekām", **atsaucoties uz Pasaules Veselības organizācijas (PVO) paziņojumu**, vēsta aģentūra "Reuters".

Līdz šim nav zināms par omikrona izraisītiem nāves gadījumiem, bet ir **nepieciešami turpmāki pētījumi**, lai novērtētu tā spēju pretoties vakcīnu radītajai imunitātei vai pēc Covid-19 iepriekšējo variāciju pārslimošanas, teikts paziņojumā.

### AVOTS

Raksts portālā dienasbizness.lv  
(29.11.2021.)

Ekonomika

## PVO: Omikrona paveida globālais risks ir "ļoti augsts"

LETA-DPA, 29.11.2021

Pasaules Veselības organizācija (PVO) koronavīrusa omikrona paveida globālo risku klasificējusi kā "ļoti augstu".

Pirmdien publicētajā dokumentā ANO aģentūra uzsver, ka zinātnieki joprojām zina ļoti maz par to, kā omikrona paveids ietekmēs pandēmijas gaitu.

"Ir būtiska neskaidrība attiecībā uz omikrona pārnesamību, imūnās izvairīšanās potenciālu (vai nu no inficēšanās vai vakcīnas izraisītās imunitātes), klīniskās ātrās, slimības smaguma, reakciju uz pieejamajiem pretspasākumiem (tādiem kā diagnosticēšana, ārstniecība)," teikts PVO paziņojumā.

## AVOTS

Raksts ziņu portālā lsm.lv  
(29.11.2021.)

### Par jauno Covid-19 omikrona paveidu vēl zināms maz, ekspertu viedokļi piesardzīgi

29. novembris, 2021, 12:37 | Pasaulē | Autori: Rihards Plūme (Latvijas Radio Ārzemju ziņu korespondents)

Ziņas jaunatklāto koronavīrusa omikrona paveidu ir jauns izaicinājums globālajā cīņā ar Covid-19 pandēmiju, kas izraisa veselības ekspertu, politiķu un uzņēmēju satraukumu.

Vairākas valstis, piemēram, Izraēla un Japāna, jau ir no jauna ieviesušas ceļošanas ierobežojumus. Zinātnieki **steidz pētīt** jauno paveidu, cenšoties noskaidrot, cik nopietni par to būtu jāsatraucas, ar ko tas atšķiras no citiem paveidiem. Tikmēr vakcīnu izstrādātāji **lūko vērtēt**, vai un cik labi līdzšinējās vakcīnas aizsargās pret jauno paveidu.

## AVOTS

Raksts ziņu portālā jauns.lv  
(02.12.2021.)

### Satraucošais omikrons: kādi ir tā simptomi un kā patlaban jūtas inficētie?

PAR VĒDĒJĀBU | 2021. gada 2. decembris 12:39 | Jauns.lv

Lai arī novērojams, ka pēc jaunā omikrona varianta parādīšanās saslimstība ar Covid-19 Dienvidāfrikā strauji palielinājusies, **apliecinot tā satraucošo līpīgumu**, tomēr inficētajiem saslimšanas gaita ir viegla.

## AVOTS

Raksts portālā la.lv  
(06.12.2021.)

### Omikrons var izraisīt atkārtotu saslimšanu! Jaunais kovida paveids atklāts jau vismaz 38 valstīs

Ieteikt

Valdis Bērziņš  
7:10, 6. decembris 2021

Valdis Bērziņš, "Latvijas Avīze", AS "Latvijas Mediji"

ASV un Austrālija ir līdz šim pēdējās valstis, kurās apstiprināti šī paveida lokāli pārnesti gadījumi. PVO ir brīdinājusi, ka var paiet vairākas nedēļas, lai **noskaidrotu, cik līpīgs ir jaunais paveids, vai tas izraisa smagāku saslimšanu, un cik efektīvas pret to ir tagadējās vakcīnas un ārstēšanas līdzekļi.**

# Sociālo mediju sarunvalodas vārdnīca

Velta Skolmeistere,  
Līva Kalnača

## MĒRĶGRUPA

7.–9. klase  
10.–12. klase

## ILGUMS

40 min

## NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Specifiskas priekšzināšanas nav nepieciešamas, bet skolēniem ir jābūt sociālo mediju lietotājiem

## MĀCĪBU JOMA

Valodu mācību joma  
Sociālā un pilsoniskā mācību joma  
Tehnoloģiju mācību joma

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Rakstāmrīki, baltas lapas, piekļuve internetam (vēlams, lai katrā grupā vismaz vienam cilvēkam ir piekļuve tīmeklim no viedtālruņa, planšetdatora vai datora)

## SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

Zināšanas par valodas lietojumu sociālajos medijos un piederības sajūtas veidošanos atkarībā no tās izmantošanas.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Bieži vien, veidojot saziņu digitālajā vidē, tiek izmantoti dažādi anglicismi, vārdu saīsinājumi vai specifiskas nozīmes vārdi, kuru izpratnei nepieciešamas konkrētas zināšanas par vārdu nozīmi. Šādas zināšanas ietekmē savstarpējo komunikāciju, jo kāds, nesaprotot vēstījumu, var to pārprast vai interpretēt pretēji domātajam. **Stundas mērķis** ir sniegt zināšanas par valodas lietojumu digitālajā vidē, izprotot valodas nozīmi savstarpējā komunikācijā, skaidrot, ka vēstījumi digitālajā vidē veidojas no anglicismiem, vārdu saīsinājumiem vai specifiskas nozīmes vārdiem, kuru nepārprotamai izpratnei noderīgas ir zināšanas par vārdu nozīmi, un akcentēt problēmas, kas var rasties, komunikatoriem nesaprotot vienam otra vēstījumu, piemēram, to var pārprast vai interpretēt pretēji domātajam.

## PIRMS STUNDAS

Skolotājs/-a aicina skolēnus pastiprināti pievērst uzmanību valodas lietojumam grupu sarakstēs un sociālajos medijos, mēģināt sekot līdzī valodas labskanības un gramatikas normām. Skolotājs/-a var apkopot skolēnu izveidotās vārdnīcas vienā dokumentā/sējumā un piedāvāt laika gaitā šo sarakstu papildināt vai to iesaistīt citos uzdevumos.

## IEROSINĀŠANA (5 MIN)

Skolotājs/-a iepazīstina ar slenga dažādajiem veidiem, uzsverot, ka šobrīd komunikācija norisinās galvenokārt rakstītā veidā digitālā vidē. Domas attīstībai tiek minēts, ka jauniešu vidū slengs ir bijis vienmēr aktuāls, tomēr, vairāk saskaroties ar angliško vidi un pamatā rakstiskā veidā sazinoties ar vienaudžiem, attīstās tieši sociālo mediju videi raksturīgi vārdi.

Skolotājs/-a iepazīstina ar vienu piemēru, lai skolēniem būtu saprotams uzdevums. Uz tāfeles tiek uzrakstīts burtu virknējums "VNK". Skolēniem tiek lūgts paskaidrot, ko tas nozīmē, kādās situācijās to lieto un kā to var pateikt citādi, ievērojot latviešu valodas gramatiku. Piemēram, "vnk" izmanto, lai saīsinātu vārdu "vienkārši" un norādītu uz situācijas maznozīmīgumu, piemēram, "Vnk tiekamies rītdien, un miers!" Var izmantot vārda pilno versiju "vienkārši".

## APJĒGŠANA (20 MIN)

- Skolotājs/-a aicina sadalīties grupās un katrai grupai piešķir lapu.
- Diskusiju rezultātā skolēni nokļūst līdz 10 vārdiem, kuri, viņuprāt, tiek izmantoti specifiski digitālajā vidē. Lapa ir jāsadala trīs daļās, kur pirmajā kolonnā ir digitālās vides vārds, otrajā – vārda skaidrojums un piemērs teikumā, bet trešajā – piedāvājums, kā šo vārdu var pateikt literārā valodā. Ja piemērotu vārdu nevar atrast, tad var piedāvāt savu jaunvārdu konkrētā vārda skaidrojumam un aizstājējam. Skolēni tiek aicināti vārdu skaidrojumu meklēt internetā pieejamajās vārdnīcās (sk. izmantoto avotu sarakstu).

(Rezultātam jāveidojas kā skaidrojošās vārdnīcas šķirklis, vēlams uz tāfeles atstāt paraugu ar "vnk".) Piemēram, lkm – apstākļa vārds "laikam", tiek izmantots, lai saīsinātu vārdu "laikam". Piemērs: "Mums lkm vajadzētu satīties!" Var izmantot vārda pilno versiju vai vārdu "varbūt".

## REFLEKSIJA (15 MIN)

1. Aicināt skolēnus īsi prezentēt paveikto darbu – paskaidrot izvēlētos vārdus un to iespējamās literārās aizstājējus.

2. Kopīgā diskusijā ar skolēniem identificēt iemeslus, kāpēc šādi vārdi pastāv un kā to izmantojums ietekmē valodu. Idejas diskusijas iesākšanai:

- sociālo mediju valoda tiek izmantota arī ikdienas saziņā, ārpus digitālās vides;
- sociālo mediju valodas izmantošana sarunā ar citas paaudzes cilvēkiem bieži vien izraisa pārpratumus;
- sociālo mediju valoda piesārņo latviešu valodu ar anglicismiem, un tiek aizmirsts par gramatikas un pareizrakstības normām;
- nepārzinot sociālo mediju valodas nianšes, skolēni var nokļūt situācijā, kad nesaprot vienaudžu teikto;
- ja skolēns neizmanto sociālajiem medijiem atbilstošu valodu, viņš var justies atstumts un neiekļauties vienaudžu kompānijā.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

[Valodas konsultācijas](#)

[Latvijas Nacionālais terminoloģijas portāls](#)

[tezaurs.lv](#)

[Urbānā vārdnīca](#) (angliski)

[microsoft.com tulkotājs](#) (angļu  
-> latviešu valoda)

Podkāsta "Tirgziņu Tērzes" raidījums "[Iedarbīgi teksti latviski](#)"

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Skolotājam/-ai iepazīties ar digitālās vides slenga vārdiem, lai varētu komentēt skolēnu izvēlētos piemērus.

Līva Kalnača

# Digitālais stress

## MĒRĶGRUPA

7.–9. klase  
10.–12. klase

## ILGUMS

40 min

## NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Specifiskas priekšzināšanas nav nepieciešamas, bet skolēniem ir jābūt pieredzei ar viedtālrunu izmantošanu ikdienā

## MĀCĪBU JOMA

Dabaszinību mācību joma  
Sociālā un pilsoniskā mācību joma  
Tehnoloģiju mācību joma  
Klases stunda  
(atkarībā no uzsvāriem, kurus izvēlas)

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

A4 formāta lapas ar izdrukātu testu, rakstāmriki, A2 lapa

## SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Spēja apzināties savus digitālos paradumus un to, kā tie ietekmē pašsajūtu.
- Zināšanas par digitālo stresu un tā ietekmi uz ikdienu.
- Zināšanas par paņēmieniem, kā digitālo stresu mazināt.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Ik dienu lietojam sociālos medijus un pavadām nenoteiktu laiku viedtālrunos. Kā šī otra, paralēlā un tik tuvā, pasaule liek mums justies? Vai izjūtam prieku par katru ziņojumu un viedtālruna pīkstienu vai tomēr mūsos veidojas uztraukums un krājas stress par neizlasītām ziņām un fotogrāfijām, kurās neesam atzīmēti? **Stundas mērķis** ir izprast veidus, kā digitālie mediji un to lietojums var izraisīt stresu un kā to mazināt.

## PIRMS STUNDAS

Izdrukāt katram skolēnam digitālā stresa testu, kas atrodams aiz uzdevuma.

## IEROSINĀŠANA (5 MIN)

Skolotājs/-a iepazīstina ar jēdzienu "digitālais stress", piedāvājot šādus apgalvojumus un aicinot skolēnus izteikties, cik ļoti tiem piekrīt vai nepiekrīt:

- sociālo mediju lietošana var uztraukt;
- sociālie mediji var likt justies tā, ka citiem ir interesantākas un aizraujošākas dzīves nekā pašam/-ai, jo sociālajos medijos redzam pārsvarā tikai citu dzīves labākos brīžus;
- tu reizēm jūti spiedienu būtu priecīgam un pozitīvam savos sociālo mediju ierakstos;
- sociālie mediji apgrūtina darbu paveikšanu vai kādu notikumu izbaudīšanu pilnībā, jo tu vienmēr pārbaudi aktualitātes vai pats/-i tās publicē sociālajos medijos;
- digitālais stress skar ikvienu neatkarīgi no dzimuma.

## APJĒGŠANA (25 MIN)

Skolēniem tiek izdalītas testa lapas (pievienotas aiz uzdevuma), un skolēni tiek informēti, ka tests ir pilnībā konfidenciāls un rezultāti ne ar vienu nebūs jāsalīdzina vai kādam jāatklāj. Testa aizpildīšanai dod 5–7 minūtes.

Testa rezultāti. Kopā ir 25 apgalvojumi; jo vairāk apgalvojumiem skolēns piekrīt, jo lielāks ir viņa digitālais stress. Par mierīgu dzīvi bez digitālā stresa var runāt, ja rezultāts ir mazāks par 7.

Pēc testa izpildīšanas skolēni tiek lūgti apgriezt testa lapu otrādi un otrā pusē uzrakstīt īsas pārdomas sev – kas viņiem izraisa digitālo stresu (3 min).

Skolēni tiek sadalīti grupās – tie savā starpā diskutē un izvirza piecus galvenos digitālā stresa cēloņus. Var ņemt piemērus un iedvesmu no testa, var domāt par savām sajūtām, kad šāds stress tiek izjūts. Kad stresa cēloņi apzināti, skolēni turpina savstarpējo diskusiju ar mērķi piedāvāt trīs padomus (savas versijas) par to, kas varētu digitālo stresu mazināt (15 min).

### REFLEKSIJA (10 MIN)

1. Skolotājs/-a kopā ar skolēniem pārrunā digitālā stresa cēloņus un aicina grupas pastāstīt par saviem trim padomiem digitālā stresa mazināšanai.
2. Pēc prezentēšanas katra no grupām uzraksta savus ieteikumus uz skolotāja/-as iedotās lapas, veidojot kopīgu sarakstu, kuru pēc stundas uz kādu laiku var novietot redzamā vietā, lai skolēni var tos atkārtot.
3. Stundas noslēgumā kopā ar skolotāju uz tāfeles tiek rakstīti atslēgvārdi, kā digitālo stresu mazināt. Skolotājs/-a var piedāvāt savus piemērus, var ievirzīt diskusiju, lai beigās nonāktu pie padomiem, kuru apkopojums pievienots aiz uzdevuma. Atkarībā no stundas norises šos materiālus var arī izdalīt skolēniem.

### PĒC STUNDAS

Skolēnus var aicināt nākamajā dienā pierakstīt savas sajūtas digitālā stresa dienasgrāmatā un nākamajā stundā pārrunāt, cik bieži dienas laikā skolēni ir izjūtuši digitālo stresu un vai izmanto, vai uzskata kā vērtīgu kādu no digitālā stresa mazināšanas veidiem.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

Ločmele, K. [“Ceļazīmes mediju lietošanā. Medijpratības rokasgrāmata bibliotekāriem”](#), nodaļa “Ievads mediju psiholoģijā” (2021)

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Stundu iesākt ar stāstu, ka mēs katrs ik dienu izjūtam stresu dažādās situācijās, bet līdz ar viedtālrunu ienākšanu dzīvē šis stress palielinās. Kopīgi pārrunāt, kādas ir stresa izpausmes – straujāk sitas sirds, svīst rokas, nemiers, bezmiegs utt., lai skolēniem ir skaidrs, kā identificēt stresa situācijas savā dzīvē.



## DIGITĀLĀ STRESA TESTS

- Es nepiefiksēju (man nav ne jausmas), cik reizes dienā es pārbaudu sociālos medijus (*Snapchat, TikTok, Instagram, Facebook* utt.).
- Man sagādā grūtības ilgu laiku (piemēram, mācību stundu laikā) nelietot sociālos medijus.
- Man nav ne jausmas, cik daudz laika nedēļā es pavadu, spēlējot tiešsaistes (online) spēles.  
Es uztraucos, ko citi cilvēki par mani padomās, ja es ilgāku laiku nebūšu ko publicējis sociālajos medijos vai spēlējis tiešsaistes spēles.
- Esmu palaidis/-usi garām kādas aktivitātes offline dzīvē kopā ar draugiem vai ģimeni, jo tajā laikā pārbaudīju savus sociālos medijus vai spēlēju spēles.
- Esmu nokavējis/-usi tikšanās ar draugiem vai ģimeni, jo "aizsēdējos" viedtālrunī.
- Esmu nokavējis/-usi skolas uzdevuma termiņu, jo "aizsēdējos" sociālajos medijos vai aizspēlējos spēli.
- Man ir bijusi sajūta / esmu dzirdējis/-usi, ka viedtālrunī pienāk paziņojums (par jaunu ierakstu, atbilde, īsziņa utt.), bet patiesībā telefons bija kluss un nekas nebija pienācis.
- Esmu sev teicis/teikusi, ka iešu gulēt, kad ieraksts sociālajos medijos saņems vēl vienu reakciju.
- Esmu sev teicis/teikusi, ka iešu gulēt, kad spēlē iegūšu vēl kādu lietu, sasniegšu konkrētu līmeni vai tml.
- Esmu cēlies/-usies naktī, lai pārbaudītu savu telefonu.
- Es bieži vien spēlēju spēles vai pārbaudu sociālos medijus, kad mani vecāki domā, ka esmu aizmidzis/aizmigusi.
- Es sekoju līdzi, cik fotogrāfijās vai ierakstos esmu atzīmēts/-a.
- Es bieži salīdzinu savu dzīvi ar to, ko redzu sociālajos medijos.
- Esmu dzēsis/-usi ierakstu vai fotogrāfiju, jo tie nav saņēmuši pietiekami daudz "patīk" atzīmju vai reakciju.
- Esmu pārbaudījis/-usi, ko citi cilvēki publicē par konkrēto notikumu, kamēr šis notikums notiek (atrodoties koncertā, meklēju, ko citi domā par koncertu, izrādes starpbrīdī lasu atsauksmes u. tml.).
- Neesmu līdz galam izbaudījis/-usi notikumu, jo biju aizņemts/-a ar to fiksēšanu (uzņemtas fotogrāfijas un video, publicēta informācija par notikumu).
- Es bieži uztraucos, ka maniem draugiem ir jautri bez manis.
- Es uztraucos, ka nesapratīšu draugu jokus, ja nepārbaudīšu sociālo mediju saturu.
- Dažreiz man šķiet, ka draugi publicē saturu tikai tāpēc, lai mani padarītu greizsirdīgu un atstumtu.
- Es jūtu, ka man vajadzētu publicēt tikai pozitīvas lietas un tādu informāciju, kas parāda, ka esmu laimīgs/-a.
- Es vienmēr publicēju informāciju sociālajos medijos, kad ar mani notiek kas labs.
- Esmu lūdzis/lūgusi savus draugus izņemt fotogrāfiju no sociālajiem tīkliem, ja uzskatu, ka tajā neizskatos labi.
- Esmu publicējis/-usi sociālajos medijos provokatīvus, aizskarošus vai šokējošus ierakstus vai attēlus, jo zināju, ka tie saņems vairāk reakciju.
- Ir liela starpība starp to, kāds es esmu tiešsaistē (online) un bezsaistē (offline).

## REZULTĀTS

Pastāv trīs veidi, kā samazināt digitālo stresu, tie ir:

- laika plānošana – ja laiks ir labāk organizēts un saplānots, tiešsaistes dzīve nevarēs tik viegli iejaukties ikdienas dzīvē;
- mainīt savus ieradumus un attieksmi – lai digitālo dzīvi padarītu mazāk stresa pilnu;
- atrast laiku atpūtai un refleksijai – lai nebūtu visu laiku tiešsaistē un pakļauts stresam.

## LAIKA PLĀNOŠANA

**Liec digitālajām ierīcēm strādāt savā labā** – izmanto atgādinājumus, kalendāru un līdzīgas laika plānošanas lietotnes, kas atgādina par darāmajām lietām.

**Veido sarakstu ar darāmajām lietām** – tas ļaus tev saprast, cik daudz ir jāpaveic un cik daudz laika vari atpūsties, tostarp sociālajos medijos.

**Ieplāno laiku sociālajiem medijiem** – izvēlies konkrētus laika periodus, kad ieskatīties sociālajos medijos (reizi pusstundā, ik pēc 40 minūtēm vai pēc konkrētu lietu izdarīšanas), lai mediju patērēšana ir plānota, nevis “katrā mīļā brīdī”, “aiz garlaicības”. Ja laika patēriņu nav iespējams samazināt uzreiz un tas šķiet par grūtu, sāc ar maziem laika posmiem un laika gaitā tos pagarini.

## MAINI SAVUS IERADUMUS UN ATTIEKSMI

**Nesalīdzini sevi ar cilvēkiem, kurus redzi tiešsaistē**, tostarp ar saviem draugiem. Atceries, ka pamatā cilvēki publicē tikai labos jaunumus un savas veiksmīgākās fotogrāfijas – lielākā daļa izmanto filtrus un uzlabo attēlus, lai tie izskatītos pēc iespējas labāk.

**Pieņem, ka tu nevari būt pilnīgi visur** – pat virtuāli ne. Mēģinot sekot visam līdz, tikai palielināsi stresu.

**Neuztver personīgi.** Pastāv iespēja, ka draugi nepublicē saturu, lai tikai tevi padarītu greizsirdīgu – visticamāk, viņi tikai mēģina sevi un savas dzīves parādīt pēc iespējas interesantākas.

**Esi godīgs.** Tiešsaistē var būt sajūta, ka cilvēki grib, lai dalies tikai ar labajām lietām, bet pētījumi rāda, ka cilvēki patiesībā saņem vairāk atbalsta, ja viņi ir patiesi pret to, kā sevi parāda tiešsaistē.

## ATVĒLI LAIKU ATPŪTAI UN PĀRDOMĀM

Satiekot draugus vai pavadot laiku ar ģimeni, **salieciet telefonus kopā**, lai nevienam nav kārdinājuma tajos ieskatīties, esot kopā.

Kad neizmanto viedtālruni, **izslēdz paziņojumus**. Nav iespējams atpūsties, ja viedtālrunis visu laiku vibrē vai zvana, pat tad, ja tu tikai gaidi, kad tas tā darīs.

Dodoties pie miera, izslēdz savu tālruni vai uzliec **miera režīmu**. Tas ne tikai uzlabos tavu miega kvalitāti, bet arī nevarēsi pa miegam kādam nejauši aizrakstīt.

**Ieplāno laiku, kad esi nomodā, bet neizmanto sociālos medijus.** Pētījumi rāda, ka pat tikai 10 minūtes bez pilnīgas viedtālruna klātbūtnes var mazināt stresu.

Ik pa brīdim “paņem **brīvdienas**” no sociālajiem medijiem un digitālajām ierīcēm un pamēģini pavadīt dienu bez viedtālruna.

# Influenceri un viņu viedoklis

Līva Kalnača

## MĒRĶGRUPA

7.–9. klase  
10.–12. klase

## ILGUMS

40 min

## NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Skolēniem ir jāspēj nosaukt vismaz viens influenceris jeb slavenība internetā

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma  
Tehnoloģiju mācību joma

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Izdrukātas lapas

Viedtālrunis un piekļuve internetam (darbu var veikt arī pāri vai trīs skolēni kopā, lai uz grupu būtu pieejama vismaz viena ierīce)

## SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Zināšanas un prasmes izvērtēt to, vai influenceris ir uzticams.
- Spēja izanalizēt un kritiski izvērtēt influenceru sniegto informāciju.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Interneta vide ir bagāta ar dažādiem viedokļiem un informāciju. Informāciju iegūstam gan no mājaslapām un dažādām vietnēm, gan no cilvēku sociālo mediju profiliem. Tomēr, ja varam izvērtēt, vai mūsu draugi ir ziņoši kādā jomā, par internetā populāriem cilvēkiem mums trūkst zināšanu. Svarīgi pievērst uzmanību viedokļu līderu jeb influenceru zināšanām un statusam, jo īpaši tad, ja viņi savā komunikācijā izvēlējušies runāt par aktuālām, sabiedrībai nozīmīgām tēmām. Stundas mērķis ir sekmēt influenceru komunikācijas kritisku izvērtēšanu.

## PIRMS STUNDAS

Skolēniem paskatīties savos sociālo mediju profilos, kādām interneta slavenībām un influenceriem viņi seko. Ar rezultātiem iepazīstina skolotāju, lai arī skolotājs/-a var sagatavoties stundai, iepazīstoties ar attiecīgajiem influenceriem.

Jāizdrukā darba lapas.

## IEROSINĀŠANA (15 MIN)

Skolēniem tiek izdalītas darba lapas (pievienotas aiz uzdevuma). Viņi tiek lūgti aizpildīt pirmās piecas ailes individuāli, minot kādu interneta slavenību, sociālo mediju, kurā tai seko, profesiju, sasniegumus un kāpēc skolēni domā, ka šis cilvēks ir slavens (5 min).

Skolēni tiek sadalīti grupās, un grupu ietvaros tiek salīdzināti rezultāti. Tiek izvēlētas trīs interneta slavenības (nav svarīgi, vai biežāk pieminētās vai populārākās, vai atlasītas pēc kāda cita kritērija). Grupās, izmantojot viedtālrunus, skolēni aicināti analizēt interneta slavenību sociālo mediju profilus, kā rezultātā par izvēlētajām slavenībām viņi aizpilda sesto, septīto un astoto aili un, ja nepieciešams, papildina pirmās (10 min).

## APJĒGŠANA (10 MIN)

Apspriest ar skolēniem interneta slavenības un influenceru atpazīstamību. Lūgt grupas iepazīstināt ar saviem rezultātiem un secinājumiem par interneta slavenību uzticamību, kvalifikāciju un apspriesto tēmu loku.

Apgalvojumi diskusijas veicināšanai:

- influencera popularitāte un atpazīstamība ne vienmēr ir saistīta ar viņa/-as panākumiem;
- cilvēki var kļūt slaveni savas uzvedības un reklāmas triku dēļ, nevis savu zināšanu dēļ;
- influenceru vēstījumi ir jāpārbauda, pārliecinoties, vai runātājam ir zināšanas aplūkotajā tematā.

## REFLEKSIJA (15 MIN)

### 1. variants

Pārrunāt ar skolēniem turpmāk minētos jautājumus.

- Kas padara kādu par slavenību mūsdienu sabiedrībā?
- Vai jūs apbrīnojat cilvēkus, kurus uzskatāt par slavenībām?
- Vai mēs (sabiedrība kopumā) slavenībām veltām pārāk daudz uzmanības? Kāpēc "jā" vai "nē"?

### 2. variants

Lūgt rakstiski – esejas veidā – atbildēt uz jautājumiem, domājot par savām aizpildītajām tabulām un grupu darba rezultātiem.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

LTV dokumentālā filma  
["Influenceri"](#) (2021)

### STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Pedagogam pašam papildus jāielūkojas influenceru pasaulē, lai nedaudz iepazītu skolēnu elkus. Pirms stundas var lūgt skolēnus iesniegt sarakstu, minot vietni, kurā influenceris/-e darbojas, un viņa/-as lietotājvārdu, izdiskutēt, kādas interneta slavenības skolēni var nosaukt un kam seko. Vēlams, lai slavenības būtu no Latvijas vides, lai analizējamā informācija būtu saistoša tieši Latvijai.

## INFLUENCERU IZVĒRTĒJUMS

Nr.	Influencera/ slavenības vārds	Sociālais medijs	Sasniegumi	Kāpēc Tu domā, ka viņš/viņa ir slavens	Kādus tematus savā komunikācijā aplūko	Kāds ir šī cilvēka devums sabiedrībai	Vai šis cilvēks ir jomas eksperts

# Savas dzīves izrādīšana sociālajos medijos – *Instagram* vs. realitāte

Velta Skolmeistere,  
Līva Kalnača,  
Ansis Klintsons

## MĒRĶGRUPA

7.–9. klase

## ILGUMS

40 min

## NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Priekšstats par dažādām sociālās tīklošanās vietnēm, piemēram, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*. Specifiskas priekšzināšanas nav nepieciešamas, bet uzdevums ir aktuāls tad, ja lielākajai daļai skolēnu ir pieredze tos izmantot.

## MĀCĪBU JOMA

Pilsoniskā un sociālā mācību joma  
Tehnoloģiju mācību joma  
Uzdevumu, kas norādīts sadaļā “Pēc stundas”, iespējams izmantot domrakstam/ pārspriedumam valodu mācību jomā

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Video atskaņošanai piemērota sistēma (projektors, interaktīvā tāfele vai lielāks ekrāns; skaņas sistēma), interneta pieslēgums vai iepriekš lejuplādēts video

A2 lapas (3–4 cilvēku grupai – viena)

Krāsaini žurnāli, kuri vairs nav nepieciešami Šķeres, līme  
Rakstāmpiederumi (var būt marķieri, flomāsteri, pildspalvas u. tml.)

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Priekšstats par pasauli, ko rada sociālie mediji, visbiežāk ir sagrozīts. Publicējot savas fotogrāfijas, tās nereti ir apstrādātas ar dažādiem filtriem, atspoguļojot ikdienas gaitas, tiek atlasīti tikai labākie brīži vai par tiem pat tiek nedaudz samelots. Lai gan varētu šķist, ka lielākā daļa to apzinās, intensīvs šāda pārlietu pozitīva sociālo mediju satura patēriņš var radīt sajūtu, ka paša dzīve ne tuvu nav tik skaista. Ir pētījumi, kas saista šāda satura patēriņu ar pašvērtējuma krišanos un depresijas pieaugumu. **Stundas mērķis** ir veicināt izpratni par to, ka sociālajos medijos redzamais neatspoguļo visu patiesību, lai skolēni kritiskāk raudzītos uz tur atrodamo saturu, kā arī sniegt zināšanas par sociālo tīklošanās vietņu ietekmi uz pašvērtējumu.

## PIRMS STUNDAS

Aicināt skolēnus nedēļu pirms uzdevuma veikšanas pastiprināti pievērst uzmanību saturam, kuru redz savu sociālo mediju ziņu joslās – ko publicē draugi, paziņas, slavenības un influenceri, kam seko, īpašu uzmanību pievēršot tam, kā saturā tiek atspoguļota ikdiena, mājvieta, ķermenis, attiecības un citi dzīves elementi.

## IEROSINĀŠANA (5 MIN)

1. variants (ja skolēniem ir pieejami viedtālruni). Dot skolēniem trīs minūtes, lai katrs uzņem pašbildi jeb selfiju. Pēc tam īsi pārrunāt, kā sevi gribas parādīt bildē – smaidīt vai būt nopietniem, ākstīties, izķēmot seju, izmantot filtrus u. tml. Kāpēc?

2. variants. Uz tāfeles uzrakstīt “Labas pašbildes uzņemšanas principi” un lūgt skolēnus sniegt ierosinājumus tam, kā parūpēties, lai fotogrāfijā izskatītos labi. Kas padara fotogrāfiju par “smuku” fotogrāfiju?

## APJĒGŠANA (25 MIN)

- [Noskatīties īpaši šim uzdevumu krājumam sagatavoto video materiālu par tematu “Sociālie mediji un pašvērtējums” \(~6 min\).](#)
- Lūgt sadalīties grupās, izdalīt lapas (katrai grupai vienu) un pārējos piederumus.
- Dot laiku 15 minūtes, lai skolēni uz lapām izveido kolāžu no

## SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Zināšanas par sociālajos medijos atspoguļotās realitātes ietekmi uz pašvērtējumu.
- Kompetence kritiski vērtēt cilvēku publicēto saturu sociālajos medijos un tā atbilstību realitātei.

## KĀ MODIFICĒT STUNDU UN PIELĀGOT CITAI VECUMA GRUPAI

Uzdevumu var aicināt veikt arī vidusskolēnu grupu, gan saglabājot uzdevuma formātu, gan to modificējot, ja ir pieejama datorklase. Tādā gadījumā kolāžas vietā var aicināt veidot digitālu kolāžu, piemēram, *PowerPoint* vai *Paint* programmās.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

drossinternets.lv informatīvais materiāls "[Kādu ietekmi sociālie tīkli atstāj uz tavu bērnu?](#)" (2017)

Radio "Pieci" raidījums "Pīci breinumi", epizode "[#5BREINUMI: Konstruētā realitāte, robežas un sociālie mediji](#)" (2021) "[Pew Research Center](#)" pētījums par pusaudžu paradumiem un pieredzēm, lietojot sociālos medijus "Teens' Social Media Habits and Experiences" (2018)

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Izvēloties žurnālus kolāžām, der jebkādi žurnāli, kuros varētu būt atrodamas krāsainas ilustrācijas, taču vislabāk derētu dzīvesstila žurnāli. Iepazīšanās ar papildu informācijas avotiem palīdzēs gūt izpratni un sniegt kopsavilkumu pēc kolāžu prezentācijām.

- žurnālos pieejamajiem attēliem par tematu "Sociālajos medijos parādītā dzīve un reālā dzīve".
- Dot vēl 5 minūtes, lai skolēni kolāžu papildina ar 5 padomiem, kā justies labāk par sevi, izmantojot sociālos medijos.

## REFLEKSIJA (10 MIN)

- Aicināt skolēnus īsi prezentēt paveikto darbu – paskaidrot savas kolāžas ideju un sniegtos padomus.
- Skolotājs/-a sniedz īsu skaidrojumu par redzētajiem darbiem un norāda, ka mums ik pa laikam sev jāatgādina par to, ka realitāte digitālajā pasaulē ir izskaistināta un bieži vien neparāda neglītus ikdienas elementus un grūtības, kam visi ejam cauri (kopsavilkumam var noderēt materiāli papildu informācijas avotos).
- Stundas noslēgumā skolotājs/-a aicina skolēniem kladē ierakstīt vienu atgādinājumu sev par to, kā neaizmirst, ka sociālajos medijos parādītā dzīve ne vienmēr atbilst realitātei.

## PĒC STUNDAS

Kā mājasdarbu vai valodu mācību jomas priekšmetos klātienē lūgt uzrakstīt domrakstu vai pārspriedumu par tēmu "Kā es jūtos, sekojot līdzī citu dzīvēm sociālajos medijos".

Velta Skolmeistere,  
Līva Kalnača

# Neveiklas situācijas internetā. Vai tas, kas notiek šaurā lokā, paliek šaurā lokā?

## MĒRĶGRUPA

7.–9. klase

## ILGUMS

40 min

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību  
joma

Klases stunda

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Lapiņas, uz kurām izdrukāti vai uzrakstīti iespējamie situāciju scenāriji (uzskaitīti "Apjēgšanas sadaļā"), video atskaņošanai piemērota sistēma (projektors, interaktīvā tāfele vai lielāks ekrāns, audio sistēma), interneta pieslēgums vai iepriekš lejuplādēts video, mazas lapiņas (atbilstošas skolēnu skaitam), kuras izmantot balsošanai par labāko skeču

## SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Prasmes izmantot dažādus sociālajos medijos pieejamos rīkus auditorijas ierobežošanai.
- Kompetence izvērtēt, kas un kādā kontekstā varētu lasīt konkrētai auditorijai paredzētu ziņu.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Reālajā dzīvē mēs redzam, kas ir cilvēki, ar kuriem atrodamies kopā un kuri dzirdēs vai redzēs to, ko darām. Internetā mēdz rasties maldinoša sajūta par to, ka zinām, kas ir mūsu radītā satura vai sūtītā vēstījuma auditorija, bet tas ne vienmēr atbilst patiesībai. Lemesli tam ir dažādi – ja sūtām privātu ziņu, nezinām, kas saņēmējam fiziski atrodas blakus un, iespējams, skatās pār plecu; privātā grupā ievietotu saturu var ar ekrānuzņēmuma palīdzību izplatīt pavisam citās vietnēs; jokam, ko ievieojam sociālajos tīklos, domājot par savu draugu bariņu, "man patīk" noklikšķina kāds skolotājs vai radnieks u. tml. **Stundas mērķis** ir veicināt izpratni par ar privātumu saistītu problēmu rašanos interneta vidē, kā arī attīstīt prasmes šādas situācijas risināt.

## PIRMS STUNDAS

Lūgt jau pirms stundas pārdomāt, kas ir neveiklākās situācijas, kādas jaunieši piedzīvojuši savā interneta lietošanas vēsturē.

## IEROSINĀŠANA (10 MIN)

- Noskatīties īsos "Samsung skolēna digitālais IQ" klipņus, kas saistīti ar dienas tēmu:
  - [Internets ironiju nesaprot](#) (51 sekunde)
  - [Privātās sarakstes var kļūt publiskas](#) (37 sekundes)
  - [Ko nedarīt sociālajos tīklos, lai ģimenes locekļiem nebūtu kauns](#) (1:17 min)
- Aicināt skolēnus padalīties ar neveiklākajām situācijām, kādas piedzīvojuši, lietojot sociālos medijus.

1. variants. Skolēni uz mazas lapiņas anonīmi uzraksta neveiklo situāciju, lapiņas aizloka un iesniedz skolotājam/-ai, kas tās var izlozes kārtībā vai visas (atkarībā no iesniegto lapiņu daudzuma) nolasīt skaļi.

2. variants. Skolēni ieraksta savas neveiklās situācijas skolotāja/-as sagatavotā Google dokumentā (pēc izvēles var būt izklājlapa, var būt teksta dokuments, kur skolēni anonīmi saraksta tekstu, vai *Google Forms* anketa), vēlāk skolotājs šīs situācijas nolasa klases priekšā.



## KĀ MODIFICĒT STUNDU UN PIELĀGOT CITAI VECUMA GRUPAI

Stundu var pielāgot 10.–12. klases vecuma grupai, lūdzot situāciju nevis izspēlēt, bet nofilmēt to un izveidot nelielu videoklipu. Pēc tam videoklipus skolēni var augšupielādēt īpaši izveidotā *Google Drive* vai *Dropbox* datnē. Ja nepieciešams, skolēni tos var nosūtīt skolotājam uz e-pastu, vispirms tos augšuplādējot, piemēram, failiem.lv. Skolotājs/-a tad saņem saites ar videoklipiem, kurus lejuplādē klases datorā. Pēc tam tos kopā ar skolēniem kopā noskatās, atskaņojot videoklipus datorā vai izmantojot projektoru.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

Projekta "Skola nākotnei" [sadaļa par netiketi](#) jeb uzvedības manierēm digitālajā vidē

drossinternets.lv [materiāli](#) par sociālajiem medijiem, to specifiku un drošību tajos

Annija Petrova, lsm.lv "[Daļa bērnu un jauniešu nav zinoši par privātumu sociālajos portālos](#)" (2018)

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Lai veicinātu skolēnu atvērtību dalīties par neveiklām situācijām savā dzīvē, kas saistītas ar sociālo mediju lietošanu, palīdzēs tas, ja skolotājs/-a iepriekš pārdomās un dalīsies ar tām no savas dzīves. Tas varētu veicināt neformālāku gaisotni.

## APJĒGŠANA (20–25 MIN)

- Skolotājs/-a skolēnus sadala grupās, kurās ir aptuveni 4–5 skolēni.
- Izlozē katrai grupai vienu no šiem scenārijiem:
  - X nosūta Y ziņu, ko tajā brīdī ierauga cilvēki, kas atrodas Y blakus;
  - X nopublicē privātā grupā ziņu, par kuru ir pārliecināts, ka to redzēs tikai grupas biedri, bet pēc tam ekrānuzņēmums ar ziņas saturu un X vārdu parādās publiski;
  - X savā profilā dalās ar rupju joku, kas viņam un draugiem liekas smieklīgs, taču to nokomentē kāds X draugu lokā esošais pieaugušais, kam joks nemaz neliekas smieklīgs;
  - X savā profilā publicē fotogrāfijas, kurās redzams arī Y, bet Y šīs fotogrāfijas nepatīk;
  - X jau ilgāku laiku sarakstās ar "savu vienaudzi" Y, ko nekad dzīvē nav saticis, bet satiekoties izrādās, ka Y ir pavisam cits cilvēks;
  - X savā profilā ir norādījis personīgu informāciju (piemēram, mājas adresi, telefona numuru), ko Y izmanto, lai radītu viltus profilu.
- Katrai grupai dod 10 minūtes, lai sagatavotu īsu skeču par specifisku situāciju un pārpratumu, kas varētu rasties, ja notiktu izlozētā situācija, kā arī iespējamo situācijas risinājumu. Skolotājs/-a informē, ka pēc skečiem būs balsošana par labāko skeču. Kopā ar skolēniem vienojas, kas balsojot tiks izvērtēts – labākā ideja, labākais izpildījums, abi vai kas cits.
- Sniedz katrai grupai iespēju izspēlēt savu skeču pārējo priekšā.
- Noorganizē balsošanu par labāko skeču. Katram skečam piešķir numuru un lūdz visiem skolēniem iesniegt lapiņu ar, viņuprāt, labākā skeča numuru (raugoties, lai nenotiek balsošana par savu grupu).
- Ar aplausiem visi sveic labāko skeču autorus.

## REFLEKSIJA (5–10 MIN)

Skolotājs/-a uz tāfeles uzraksta "Kā novērst pārpratumus internetā?". Tas tiek papildināts ar skolēnu idejām par iespējamām atbildēm, kas radušās, vērojot skečus, piemēram, "veidot privātu kontu sociālajos tīklos, kur tas iespējams", "izmantot privātuma iestatījumus *Facebook*", "nesūtīt citiem saturu, kuru nebūtu gatavs ieraudzīt publiski".

## PĒC STUNDAS

Aicināt mājās izvērtēt, kādās vietnēs skolēnam ir izveidots profils/-i, pārdomāt, kas ir iespējamā (plašākā) auditorija katrā no tiem un kā katras no tām uzstādījumus izmantot tā, lai pasargātu savu privātumu.

Skolotājs/-a rosina skolēnus noklausīties/noskatīties [pieci.lv](#) raidījumu "[PRIVĀTUMS, INTERNETS, DROŠĪBA](#)" / [Agnija Grigule, Anda Avena, Roberts Silavs](#)

# Pārdomāta tēla veidošana dažādās sociālās tīklošanās vietnēs

Velta Skolmeistere

## MĒRĶGRUPA

8.–9. klase

## ILGUMS

15-20 min

## NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Dažādu sociālo mediju lietošanas pieredze vai priekšstats par to specifiku

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma  
Tehnoloģiju mācību joma  
Klases stunda

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Ja uzdevumu veic individuāli, katram skolēnam nepieciešama izdrukāta tabula (aprakstīta uzdevuma sadaļā) vai tabulas dokuments datorā

Grupu darbā tabulu iespējams aizstāt ar lielformāta lapu, kurā kā atslēgvārdi tiek uzskaitīti dažādi sociālie mediji (aprakstīti uzdevuma sadaļā); marķieri, rakstāmpiederumi

## SASNIEDZAMĀS REZULTĀTS

- Prasmes publicēt saturu, kas atbilst konkrētā sociālā medija specifikai.
- Spēja izvērtēt publicētā satura ietekmi uz savu tēlu šobrīd un nākotnē.

## UZDEVUMA MĒRĶIS

Attīstīt izpratni par digitālo nospiedumu jeb to, ka sociālās tīklošanas vietnēs un citos sociālajos medijos publicētais saturs veido cilvēka digitālo identitāti un ietekmē priekšstatu, kāds par viņu var rasties pat piecus gadus vēlāk.

## PIRMS STUNDAS

Mājās lūgt ierakstīt savu vārdu un uzvārdu kādā no interneta meklētājprogrammā, piemēram, *Google*, *Bing*, *Mozilla* u.tml., un izpētīt, no kurām interneta vietnēm un sociālajiem medijiem veidojas priekšstats par sevi no malas.

## UZDEVUMS

Pirms uzdevuma veikšanas pārrunā mājās veiktās meklēšanas rezultātus – kādus sociālos medijus skolēni ieraudzīja rezultātos; vai bija kādi pārsteigumi; vai ir kādas vietnes, kuras negaidīja tur ieraudzīt?

Skolotājs/-a izdala skolēniem izdrukātās lapas ar uzdevumu, dodot 10 minūtes tā izpildei. Uzdevums sastāv no tabulas, kurā katra aile ir paredzēta vienam sociālajam medijam (un variantam "Nevienā"). Skolēnu uzdevums ir ievietot tabulā dažādos informācijas/satura veidus, norādot, kurš sociālais medijs ir piemērots, lai ar tiem dalītos. Vienu satura veidu var iekļaut dažādās ailēs, tāpat arī viena sociālā medija ailē var atrasties neierobežots skaits satura veidu.

Kad visi uzdevumu ir izpildījuši, veltīt 5–10 minūtes, lai pārrunātu atbildes. Var aplūkot visus sociālos medijus un, ja ir atšķirīgi uzskati, pārrunāt priekšstatus par to, kāpēc tā vajadzētu vai nevajadzētu rīkoties. Īpašu uzmanību pievērst uzmanību ailei "Nevienā" (kāpēc konkrēto satura veidu tiešām nekur nevajadzētu publicēt), kā arī sensitīviem satura veidiem – kailfoto, mājas adrese, atrašanās vieta, augums un svars u. tml.

## PĒC UZDEVUMA

Ja, pārrunājot priekšstatus par to, kur un ko vajadzētu publicēt un ko vispār nevajadzētu publicēt, diskusija izvērsas gana aktīva un interesanta, to var papildināt ar jautājumiem.

- Vai ir saturs, ko esat publicējuši kādu laiku iepriekš un par ko tagad ir kauns, vai arī to vairs npublicētu?
- Kādi secinājumi par sevi jums rastos, raugoties internetā uz sevi no malas (ņemot vērā pieredzi no mājasdarba)? Kādu priekšstatu tas varētu radīt pēc pāris gadiem? Vai ir saturs, ko noteikti nevajadzētu redzēt, piemēram, nākotnes vīram/sievai vai darba devējam?

Nākamajā reizē pēc uzdevuma veikšanas var īstenot šajā krājumā iekļauto mācību stundu "Neveiklas situācijas internetā. Vai tas, kas notiek šaurā lokā, paliek šaurā lokā?".

## KĀ MODIFICĒT UZDEVUMU UN PIELĀGOT CITAI VECUMA GRUPAI

Uzdevumu var izspēlēt arī ar vecākām grupām.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

Mācību materiāls "[Sociālie tīkli. Satura publicēšana un koplietošana](#)" (2015)

drossinternets.lv sadaļa "[Sociālie tīkli](#)"

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Uzdevums ir viegli modificējams dažādos veidos, tāpēc ir vērts ņemt vērā klases specifiku – to ir iespējams īstenot arī grupās (strādājot uz lielāka formāta lapām) vai datorklasēs, apvienojot to ar prezentāciju veidošanas prasmju apguvi (vai citām programmām).

Uzdevums iegūst savu vērtību, pārrunājot rezultātus un veidojot diskusiju starp skolēniem, kuru atbildes ir atšķirīgas.

Skolotājam/-ai būtu svarīgi iepazīties ar sociālo mediju specifiku, kā arī pievērst īpašu uzmanību atbildēm, kas saistītas ar sensitīvu datu veidiem.



**FACEBOOK**

Lielākais sociālais tīkls, kura pamatā ir abpusēja virtuāla draudzība. Daudzpusīga interneta vietne, kurā pārstāvētas dažādas vecuma grupas. Tīklā iespējams publicēt dažāda formāta saturu – gan tekstu, gan saites, gan foto un video. Sociālajā medijā tiek publicētas gan pārdomas par dažādiem jautājumiem, gan ikdienas notikumu atspoguļojums. Sociālā tīkla profilā iespējams norādīt personisko informāciju, kā arī mainīt katras satura vienības privātuma uzstādījumus (saturs “tikai sev”, tuvākajam draugu lokam, visiem draugiem vai jebkuram lietotājam). Vietni korporatīvās komunikācijas nolūkos izmanto arī dažādi uzņēmumi un organizācijas. Tas piedāvā arī ziņojumapmaiņas, audio un video zvanu iespējas.

**INSTAGRAM**

Vietne, kuras saturu veido attēli un video formāta ieraksti; tos iespējams uzlabot, izmantojot dažādus “filtrus”, kas rada iespaidu par “izskaistinātu” realitāti. Iecienīta gan pusaudžu un jauniešu vidū, gan aktīvi izmantota korporatīvajā komunikācijā. Piemērota, lai publicētu dažādas ainas no ikdienas dzīves. Viena no satura vienībām ir izzūdošie stāsti, kurus lietotājs padara redzamus uz 24 stundām. Šos stāstus var publicēt dažādām auditorijām – ir iespējams izveidot tuvāko draugu loku vai arī publicēt saturu visiem. Jaunieši bieži izvēlas savas ziņas publicēt tuvākajam draugu lokam, tā radot mākslīgu drošības sajūtu.

**SNAPCHAT**

Vietne, ko lielākoties izmanto pusaudži un jaunieši šaurās draugu grupās, apmainoties ar fotouzņēmumiem (lielākoties ar pašbildēm), kā arī nereti norādot savu atrašanās vietu. Popularitāti ieguva, pateicoties iespējai nosūtīt saturu, kas pēc konkrēta laika posma izzūd no sarakstes (arī saņēmēja pusē), tāpēc radīja maldinošu drošības izjūtu, daloties ar seksuālu saturu. Vietnes izmantojums ir raksturīgs šaurām draugu grupām.

**WHATSAPP**

Tūlītējās ziņojumapmaiņas programma, kurā iespējamas privātas un grupu sarakstes. Var radīt sajūtu, ka saturs ir pieejams tikai ierobežotam saņēmēju lokam, tomēr, tāpat kā jebkurš internetā ievietots saturs, var tikt pārpublicēts citur.

**TELEGRAM**

Tāpat kā *WhatsApp*, šī vietne paredzēta tūlītējai ziņojumapmaiņai. Dažviet Telegram (tāpat kā *Signal* un citas vietnes, kas nepieder *Meta* uzņēmumam) tiek uzskatīts par drošāku nekā *WhatsApp*, tomēr tas neatceļ iespēju, ka šķietami privāto saturu jebkurš sarunas dalībnieks var padarīt publisku. *Telegram* raksturīgi interešu kanāli, kuros var sekot līdz kādam cilvēkam, idejai, organizācijai un mijiedarboties ar tiem.

**LINKEDIN**

Profesionālai komunikācijai paredzēta vietne, kas tiek pielīdzināta virtuālajam CV. Piemērota, lai vienuviet publiskotu informāciju par savu izglītību, darba pieredzi un prasmēm, lai izmantotu šo vietni darba meklējumiem un profesionālu kontaktu dibināšanai.

**TIKTOK**

Jauniešu vidē aktuāla vietne, kuras saturu veido īsi videoklipi. Saturu veido gan deju soļu video un recepšu pamācības, gan humoristiska satura video, tāpat tas tiek izmantots politiskajā komunikācijā. Lai gan vietne sniedz iespēju radošām izpausmēm, daudzi jauniešu pašizpausmes mēģinājumi rezultējas ar mobingu un apsmieklu, tāpēc, lai gan daži to uzskata par brīvāku un atvērtāku vidi, arī šeit ir rūpīgi jāpārdomā publicējamais saturs un spēja tikt galā ar reakcijām uz to.

Sociālais medijs, kas paredzēts lakoniskam izteiksmes veidam (mikroblogošanai). Tā saturu veido mediju, publisku personu un individuālu lietotāju publicētas ziņas par aktuālajiem notikumiem, kā arī ikdienas notikumu un pārdomu atspoguļojums, tos ietērpjot īsos tekstos vai interneta mīmos un īpašu uzmanību pievēršot notiekošā paradoksalitātei.

**NB!**

Neatkarīgi no vietnes ir svarīgi ar jauniešiem runāt par to, ka savas dzīvesvietas publicēšana ir bīstama, nebūtu ieteicams dalīties arī ar telefona numuru un aktuālo atrašanās vietu ar nepazīstamiem cilvēkiem. Vērts pārdomāt, pirms publicēt informāciju par politiskajiem un reliģiskajiem uzskatiem, arī par augumu un svaru, jo arī tas var kļūt par pamatu mobingam.

Lai gan sekstings un seksuāla veida satura apmaiņa var šķist īpaši saistoša tieši pusaudžu vecumā, ir jāvērs uzmanība to, ka pat šķietami privātā kontekstā publicētas fotogrāfijas vai ziņas (nosūtīt tās draugam vai draudzenei) var kļūt par publisku saturu.

Publicējot attēlus ar bērniem (piemēram, radiniekiem), svarīgi lūgt vecāku atļauju, kā arī pārdomāt, vai bērns pieaugot tiešām būtu priecīgs uzzināt, ka šī fotogrāfija ievietota internetā (t.i., pārdomāt, vai tā nav apkaunojoša, neveikla, pārāk privāta).

# Finanšu krāpnieki telefonā

Kristīne Liepiņa

## MĒRĶGRUPA

10.–12. klase

## ILGUMS

25–30 min

## NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Pirms darba klasē pasniedzējam ieteicams iepazīties ar Finanšu un kapitāla tirgus komisijas sagatavoto krāpnieku atpazīšanas padomu apkopojumu [“Pazīsti krāpnieku”](#) vietnē.

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma  
Tehnoloģiju mācību joma

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Tāfele, projektors attēlu demonstrēšanai vai izdrukāti darbam nepieciešamie e-pastu un īsziņu attēli pa vienam uz galda

## SASNIEDZAMĀS REZULTĀTS

- Zināšanas par darbībām, kas veicamas, saskaroties ar finanšu krāpniekiem digitālajā vidē.
- Prasme izvērtēt digitālajos kanālos saņemtās informācijas avotu autentiskumu, uzticamību un saturs patiesumu.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Finanšu krāpšanas gadījumu skaits un izkrāptās naudas apjoms Latvijā turpinā pieaugt. Krāpnieki uzrunā dažāda vecuma iedzīvotājus – gan jaunus, gan gados vecākus – un lieto ļoti dažādas metodes. Lai nekristu par krāpnieku upuri, svarīgi prast atpazīt aizdomīgus vēstījumus. Šā uzdevuma mērķis ir sniegt izpratni, ka krāpniecība ir klātesoša dažādos digitālajos kanālos, tādēļ katrs saņemtais ziņojums ir jāizvērtē kritiski, un ar savu finanšu informāciju, tāpat kā ar personas datiem, jārīkojas ļoti piesardzīgi.

## IEROSINĀŠANA (4 MIN)

1. Skolotājs/-a aicina skolēnus apdomāt, kādas īpašības un rīcības raksturīgas krāpniekiem (1 min).
2. Skolotājs/-a aicina skolēnus skaļi izteikt šīs īpašības un piefiksē tās uz tāfeles, veidojot domu zirnekli (3 min).

## APJĒGŠANA (16 MIN)

3. Paturot prātā uz tāfeles piefiksēto, pa vienai uz projektorā rāda reālas īsziņas un e-pastus. Sāk ar 1. attēlu – rāda to 1 minūti, aicina izlasīt, izvērtēt un uz savas lapiņas piefiksēt – īsziņu/ e-pastu rakstījusi banka vai krāpnieki (1 min).



### 1. attēls

[Ekrānuņēmums no SEB Latvia ieraksta Facebook SEB Latvia](#)

4. Aicina kādu skolēnu brīvprātīgi padalīties ar savu spriedumu un to pamatot. Noskaidro, vai pastāv pretēji viedokļi, un aicina izteikties abas puses (2 min).
5. Skolotājs/-a rāda 2. attēlu ar pareizo atbildi un pastāsta par elementiem, kam jāpievērš uzmanība (1 min).



### 2. attēls

Attēlā redzams krāpnieku ziņojums. Jāpievērš uzmanība turpmāk minētajam:

- sūtītājam – jāpārlicinās, ka ir redzams un pareizi uzrakstīts uzņēmuma nosaukums vai precīzs tālruna numurs. Šajā gadījumā nav redzams tālruna numurs vai bankas nosaukums. Uzņēmuma nosaukumu tekstā var ierakstīt jebkurš, tādēļ tas pats par sevi nav apliecinājums ziņas patiesumam;
  - visbiežāk oficiālās īsziņās netiek aicināts apmeklēt kādas saites, kurās būtu jāievada personas dati, internetbankas piekļuves informācija vai no kurām jālejupielādē kāds fails. Ja saņemam saiti, jāpievērš tai pastiprināta uzmanība – piemērā redzamā saite ir ar savādu simbolu savirknējumu, nevis bankas domēnu ([www.seb.lv](http://www.seb.lv)).
6. Atkārtoto soļus no 3. līdz 5. ar pārējiem attēliem. Secīgi 3. un 4. attēls; 5. un 6. attēls; 7. un 8. attēls (12 min).





### 3. attēls

Ekrānuzņēmums no SEB Latvia  
ieraksta *Facebook SEB Latvia*



### 4. attēls

Attēlā redzams krāpnieku ziņojums. Jāpievērš uzmanība turpmāk minētajam:

- sūtītājam – jāpārlicinās, ka ir redzama un pareizi uzrakstīta uzņēmuma e-pasta adrese, īpašu uzmanību pievēršot domēna adresei jeb daļai aiz “@” simbola. Šajā gadījumā redzams, ka e-pasta domēns nesatur bankas nosaukumu, bet nāk no pavisam citas adreses. Jāatceras, ka krāpnieki var viltot e-pasta adreses, tādēļ, pat ja adrese ir pareiza, bet tiek novērotas citas aizdomīgas pazīmes, e-pasts var būt krāpniecisks;
- ziņojumā lietotājam valodai – šajā gadījumā tā ir “lauzīta”, proti, ir pieļautas kļūdas;
- vēstulē tiek aicināts atvērt pielikumu, taču pielikumam nav skaidra nosaukuma un dokumentam ir aizdomīgs faila formāts (.txt).

## 5. attēls

Privātais arhīvs



## 6. attēls



Attēlā redzama autentiska īsziņa no bankas. Jāpievērš uzmanība turpmāk minētajam:

- sūtītājam – šoreiz tas ir precīzs bankas nosaukums, ir pievienots paraksts;
- saturs ir informatīvs – tiek sniegta informācija bez aicinājuma atvērt kādu saiti vai lejupielādēt dokumentus.



## 7. attēls

[Ekrānuzņēmums no Swedbank Latvia ieraksta Twitter](#)



## 8. attēls

Attēlā redzams krāpnieku ziņojums.

Jāpievērš uzmanība turpmāk minētajam:

- sūtītājam – jāpārlicinās, ka ir redzama un pareizi uzrakstīta uzņēmuma e-pasta adrese, īpašu uzmanību pievēršot domēna adresei jeb daļai aiz “@” simbola. Šajā gadījumā redzams, ka e-pastā attēlotais nosaukums satur bankas nosaukumu, taču jāatceras, ka krāpnieki var viltot e-pasta adreses, tādēļ, pat ja adrese izskatās pareiza, bet novērojot citas aizdomīgas pazīmes, e-pasts, ļoti iespējams, ir krāpniecisks;
- ziņojumā lietotājam valodai – šajā gadījumā tā ir “lauzīta”, proti, pieļautas gramatikas kļūdas, kā arī nav izmantotas garumzīmes, kas e-pasta vēstulēs ir netipiski;
- vēstulē tiek aicināts atvērt pielikumu, taču dokumentam ir aizdomīgs faila formāts (.html), kādu saziņā ar klientiem neizmanto.

### REFLEKSIJA (7 MIN)

7. Skolotājs/-a aicina skolēnus apdomāt un tad dalīties ar idejām par to, kā rīkoties situācijā, kad ir saņemta aizdomīga īsziņa vai e-pasta vēstule no kāda, kurš uzdodas par bankas vai citas institūcijas pārstāvi (piemēram, nelejupielādēt pielikumus un neatvērt aizdomīgās saites, dzēst ziņojumu, nepārsūtīt ziņojumu citiem, informēt banku u. c.) (2 min).
8. Aicina skolēnus dalīties idejās par citām situācijām, neskaitot finanšu jomu, kurās nepieciešama līdzīga piesardzība (piemēram, nepazīstamas personas sūtīts e-pasts, kurā norādīts, ka esi laimējis jaunāko viedtālruna modeli, bet, lai to saņemtu, jāapmeklē kāda interneta vietne un jāievada savi personas dati) (5 min).

## PĒC UZDEVUMA

Uzdevuma noslēguma soli (Nr. 8.) iespējams neveikt mācību stundas laikā, bet uzdot kā mājasdarbu nelielās grupās (2–3 skolēni) un nākamajā nodarbībā aicināt katru grupu pastāstīt par viņu piedāvāto situāciju un iespējamajiem risinājumiem.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

[Prezentācija](#) par privātumu un drošību internetā – Informācijas tehnoloģiju drošības incidentu novēršanas institūcijas CERT.lv prezentācija “Mēs un internets – 2021” (2021)

Dažādu krāpnieku taktiku apraksts, piemēri un padomi krāpnieku atpazīšanai – Finanšu un kapitāla tirgus komisijas [ieteikumu apkopojums “Pazīsti krāpnieku”](#)

Trīs izplatītu krāpšanas veidu – pikšķerēšanas, personīgās krāpšanas un ļaunprogrammatūru – apraksts un ieteikumi to atpazīšanai; iespēja testā pārbaudīt savas zināšanas par sava Smart-ID drošību – Smart-ID [ieteikumu apkopojums “Smart-ID drošības rokasgrāmata”](#)

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Vingrinājuma mērķis nav iedot pilnībā gatavu pamācību krāpniecisku vēstījumu atpazīšanā, bet gan vairo izpratni, ka ikkatrs ziņojums jāizvērtē kritiski, pat ja to šķietami sūta institūcijas, kurām uzticamies. Veicot uzdevumu, varat aicināt skolēnus domāt arī ārpus finanšu jomas, iztēloties, ka īsziņu vienkārši sūta svešs vai mazpazīstams cilvēks vai varbūt sev netipisku ziņojumu pārsūta kāds, kuru labi pazīst un kuram tas nav raksturīgi.

# Datpratība – diagrammas un skaitļi zem lupas

Klinta Ločmele

## MĒRĶGRUPA

10.–12. klase

## ILGUMS

40 min

## NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Pamatzināšanas par  
diagrammu veidošanu

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību  
joma

Matemātikas mācību joma

Valodas (piemēram, atlasot  
vairāk piemērus konkrētā  
svešvalodā)

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Dators un projektor, viedtālruni  
vai planšetdatori skolēniem  
(vismaz vienam no pāra)

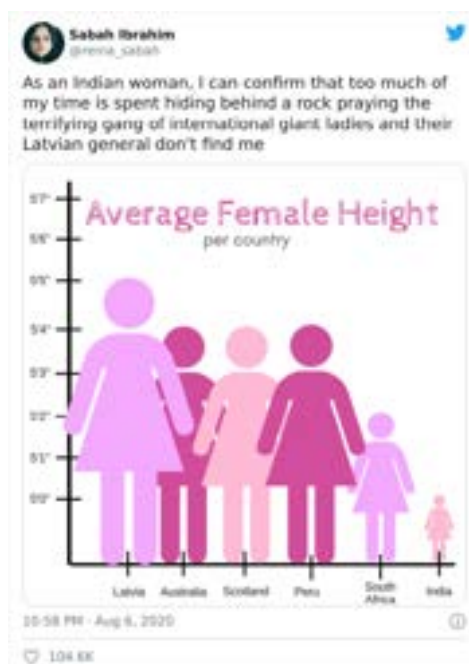
## SASNIEDZAMĀS REZULTĀTS

- Apzināšanās, ka arī diagrammas, dati un statistika jāizvērtē, pirms tām automātiski uzticamies.
- Zināšanas par dažiem bieži izmantotiem paņēmieniem datu un statistikas sagrozīšanai.
- Prasme izvērtēt datu ticamību, interpretāciju un vizuālo atainojumu.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Skaitļi, statistika un diagrammas izskatās ticami, taču arī tos interpretēt un lieto manipulatīvā vai neprecīzā veidā. **Stundas mērķis** ir veicināt izpratni par nepieciešamību vērtīgi analizēt arī skaitliskus materiālus un to vizuālo atainojumu medijos, reklāmās, digitālā satura veidotāju (influenceru) ierakstos un citur.

## IEROSINĀŠANA (5 MIN)



Skolotājs/-a parāda skolēniem šo sociālā medija *Twitter* ierakstu un tajā iekļauto attēlu. [Ekrānuzņēmums no Twitter ieraksta](#)

2020. gadā šis ieraksts strauji kļuva populārs, iegūstot vairāk nekā 100 000 "patīk" atzīmju. Gandrīz 14 000 sociālā medija lietotāju to pārsūtīja tālāk saviem sekotājiem. Skolotājs/-a aicina skolēnus rūpīgi izpētīt grafiku – kas viņiem tajā šķiet aizdomīgs?

Interneta vietne [boredpanda.com](http://boredpanda.com) sazinājās ar vides zinātnieci un fotogrāfi Sabahu Ibrahimu, kura publicēja šo dīvaino diagrammu. Viņai šķita, ka tas ir piemērs tam, kā dati tiek atainoti veidā, kas izkropļo to patieso nozīmi, tāpēc šo diagrammu kopīgojusi internetā ar, viņasprāt, sarkastisku komentāru.

Diagramma ir maldinoša, jo atstarpe starp 0 un 5 pēdu augstumu ir ļoti saspiesta, tādējādi nelielās atšķirības izskatās būtiskākas, nekā

tās patiesībā ir. Ir nepareizi atainots sieviešu garums, jo izskatās, ka Latvijas sievietes ir gigantiskas, salīdzinot ar Indijas sievietēm, kas uzzīmētas divreiz īsākas.

### APJĒGŠANA (25 MIN)

Skolotājs/-a norāda, ka šis ir tikai viens piemērs datu maldinošam atainojumam. Klase tiek sadalīta divās daļās – katrai no tām ir atšķirīgs uzdevums. Uzdevuma veikšanai plānotas vidēji 7–8 min., tikpat arī katra no tiem apspriešanai un sarunai.

Daļai skolēnu tiek iedots lasāmais materiāls (sk. turpmāk) par “Colgate” zīmola reklāmas saukli. Tekstu var arī ielikt kādā no dokumentu glabāšanas tīmekļvietnēm, lai skolēni tam piekļūst, izmantojot garās interneta saites saīsināšanas principu, piemēram, <https://ieej.lv/>.

### ZOBU PASTAS “COLGATE” REKLĀMAS SAUKLIS

Statistikas manipulatīva lietojuma piemēru sarakstā ir populāra zobu pastas zīmola gadījums 2007. gadā. Apvienotās Karalistes reklāmas uzraugošā iestāde “Advertising Standards Authority” lika “Colgate” atteikties no reklāmas saukļa “Vairāk nekā 80% zobārstu iesaka “Colgate””, kas bija redzams uz reklāmas stenda izvietota plakāta. Iestāde secināja, ka tas pārkāpj Apvienotās Karalistes reklāmas noteikumus.

Apgalvojums, kura pamatā bija “Colgate” ražotāja veiktās zobārstu un higiēnistu aptaujas, tika atzīts par maldinošu, jo aptaujas dalībniekiem bija jāaut izvēlēties vienu vai vairākus zobu pastas zīmolus. Taču reklāmas teksts ir veidots tā, lai cilvēkiem rastos iespaids, ka 80% zobārstu iesaka “Colgate” vairāk nekā citus zobu pastu zīmolus (attiecīgi tikai atlikušie 20% ieteiktu citu ražojumu).

Īstenībā aptaujātie zobārsti ieteica cita konkurenta zīmolu gandrīz tikpat daudz kā “Colgate” zīmolu. Turklāt aptaujā tās dalībnieki bija informēti, ka pētījumu veic neatkarīga pētījumu aģentūra, taču pēc būtības tas nebija patiesi. Tādējādi šis “Colgate” gadījums ir uzskatāms piemērs statistikas maldinošam lietojumam reklāmā un tiešai neobjektivitātei.

Avots: [www.datapine.com](http://www.datapine.com)

### UZDEVUMS

1. Izlasīt tekstu un kodolīgi pastāstīt tā galveno domu pārējiem klasesbiedriem.
2. Sameklēt citu piemēru, kurā šķiet aizdomīgs statistikas un datu izmantojums (piemēram, reklāmas sauklis, izmantotie argumenti). Parādīt/pastāstīt par to pārējiem un pamatot, kāpēc šim datu un statistikas izmantojumam reklāmā neuzticētos. Vai to ir iespējams pārbaudīt? (Var aplūkot ne tikai reklāmas, bet arī, piemēram, digitālā satura veidotāju (influenceru) ierakstus.)

Pēc tam, kad apspriesti vairāki grupas pārstāvju atrastie piemēri, skolotājs/-a aicina arī pārējos klases skolēnus padalīties ar saviem novērojumiem par datu un statistikas izmantojumu reklāmās. Ja skolēniem pašiem ir maz ideju, skolotājs/-a uz ekrāna var parādīt turpmāk minētās reklāmas.

## AVOTS

[Veikala "Drogas" Facebook profilā publicēta matu kopšanas līdzekļu reklāma](#)



Matu kopšanas līdzekļu reklāma, kurā ir solīts "līdz pat 96% mazāk matu izkrišanas", taču nav norādīts, ar kuru produktu ir veikts salīdzinājums. Attēls nav apgriezts – reklāmā tik tiešām nav norādīta atsauce, kurai vajadzēja būt saskaņā ar \* lietojumu, tāpēc no šīs reklāmas tā arī neuzzinām, ar ko šis salīdzinājums ir veikts.

## AVOTS

[Veikala "Drogas" Facebook profilā publicēta zobubirstes reklāma un tās pavadošais teksts](#)



Elektriskās zobu birstes reklāma, kurā teikts, ka tā ir no Nr.1 zīmola un to lieto zobārsti visā pasaulē. Šādam apgalvojumam par Nr.1 būtu nepieciešami pierādījumi, savukārt "zobārsti visā pasaulē" ir pārāk vispārīgs pamatojums –, pat ja dažādos pasaules kontinentos to lietotu tikai pa vienam zobārstam, tas jau varētu tikt uzskatīts kā patiess.

Skolotājs/-a ar skolēniem pārrunā, ka statistikas un produkta efektivitātes procentu iekļaušana reklāmās izklausās ticami un vilinoši, tomēr ne vienmēr tie ir interpretēti korekti un uzticami. Pirms nešaubīgi uzticamies, ir svarīgi pārlicināties, vai ir norādīta saite uz plašāku pētījumu vai vismaz detalizētāk pamatots (kādi aprēķini ir izmantoti), kāpēc kāds uzņēmums savas preces pasludina kā Nr.1 pasaulē vai, piemēram, sola trīsreiz lielāku efektivitāti vejas balināšanā.

Uzdevums otrai klases daļai attiecas uz datu vizuālo atainojumu. Skolotājs/-a tai izdala izdrukas vai aicina attēlam piekļūt digitāli. Tā ir infografika par vērtīgākajām privātajām kompānijām 2021. gada decembrī.

## AVOTS

Tiešsaistes medija "Visual Capitalist", kas vēsta par tirgiem, tehnoloģijām, enerģētiku, globālo ekonomiku, veidota infografika par pasaulē vērtīgākajiem uzņēmumiem 2021. gada decembrī



## UZDEVUMS

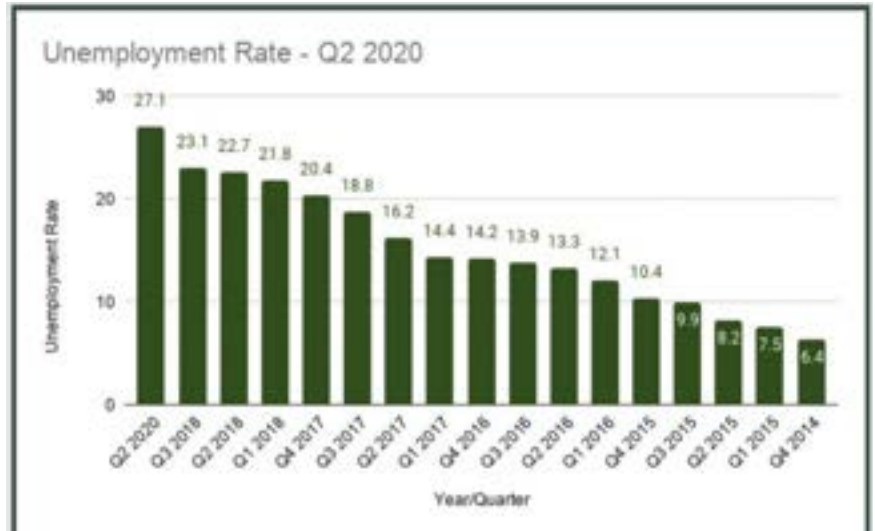
1. Skolēni tiek aicināti interneta emuārā "Cool Infographics", zinot attēlā redzamos temata atslēgvārdus, atrast skaidrojumu un pastāstīt pārējiem, kas šajā datu vizualizācijā ir kļūdaini. Ko varētu darīt citādi, lai datu grafiskais atainojums būtu korekts?
2. Sameklēt kādu citu piemēru ar datu vizuālu atainojumu, piedāvājot savu argumentāciju – vai tas varētu būt manipulatīvs vai tieši otrādi – precīzs.

Skolotājs/-a skolēnus lūdz īsi iepazīstināt ar saviem atrastajiem piemēriem un tos vizuāli parādīt (ja iespējams). Ja skolēnu komentāru ir maz, uz ekrāna var atvērt šo diagrammu no kāda ieraksta sociālajā medijā *Twitter*. Tajā ir redzams kādas valsts bezdarba līmenis 2014. – 2020. gada ceturkšņos. Skolotājs/-a jautā, vai skolēni var pamanīt, kas šajā diagrammā ir manipulatīvs? Tā ir sāka ar 2020. gadu, kad ir vislielākais bezdarba līmenis, un noslēgta ar 2014. gadu, tādējādi vizuāli radot ilūziju, ka bezdarba līmenis laika gaitā samazinās (lai gan ir tieši otrādi – tas pieaug).



## AVOTS

Ekrānuzņēmums no [Twitter](#) ieraksta



Šo stundas sadaļu noslēdz ar [īsa video \(1:40\) no pieci.lv medijpratības projekta "Tīri fakti"](#) noskatīšanos, kurā ir pievērsta uzmanība tam, kā būt pat gudru grafiku lasītāju un interpretētāju.

## AVOTS

Ekrānuzņēmums no sabiedrisko mediju portāla [lsm.lv](#)



### REFLEKSIJA (10 MIN)

Skolotājs/-a parāda kāda digitālā satura veidotāja (influencera) ierakstu sociālajos medijos, kurā ir, piemēram, nosaukti pētījuma rezultāti bez atsauces un cita pamatojuma. Piemēram, var aplūkot šo [Instagram publikāciju no Diānas Kubasovas profila](#).

Skolotājs/-a aicina uz nelielu diskusiju (6–7 min), pieskaroties turpmāk minētajiem jautājumiem.

- Kādai informācijai nepieciešams pamatojums šajā ierakstā? Vai tas ir sniegts?
- Kāpēc šajā piemērā būtu nepieciešama atsauce uz minētajiem skaitļiem?
- Kā mēs paši, atsaucoties uz datiem vai statistiku, varam rīkoties, lai neradītu šaubas par to ticamību?

## AVOTS

Ekrānuzņēmums no Diānas Kubasovas Instagram profila



## KĀ MODIFICĒT STUNDU UN PIELĀGOT CITAI VECUMA GRUPAI

Var pielāgot arī pamatskolas pēdējām klasēm, vienkāršojot apjēgšanas fāzē iekļauto abu uzdevumu 2. punktu.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

["Datpratība ikdienai: Viegli lasāms izglītojošs materiāls par datu un statistikas izvērtēšanu"](#) (2022)

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Ne vienmēr kļūdas datu vizuālā atainojumā vai pētījuma rezultātu iekļaušana bez avota uz oriģinālo avotu ir apzināta manipulēšana. Dažkārt tas notiek steigas, zināšanu trūkuma, aizmāršības, nejaušības dēļ vai tāpēc, ka autors vēlas tekstu padarīt vieglāk uztveramu. Tāpēc katra situācija ir vērtējama individuāli, ņemot vērā kontekstu un šādas informācijas publicēšanas mērķi.

Noslēgumā skolotājs/-a skolēniem lūdz nosaukt/apkopot pazīmes, kurām ir vērts pievērt uzmanību datu un statistikas atainojumā (piemēram, iespējamās atbildes: salīdzinājumam bez skaidras norādes, ar kuru citu produktu tiek veikts salīdzinājums; apgalvojumam, ka kāda prece ir Nr.1 pasaulē; datu vizuālajam atainojumam infografikās un diagrammās u.c.).

# Veidi, kā reklāma pārliecina

Marita Zitmane

## MĒRĶGRUPA

7.–9. klase

## ILGUMS

40 min

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma

Valodu mācību joma (reklāmas materiāli var būt arī angļu valodā, kas palīdzētu skolēniem dziļāk izprast valodu, piemēram, metaforas un vārdu spēles)

Klases stunda

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Izdales materiāli – darba lapas, projektors

- Pārliecināšanas tehniku izdales materiāls katram skolēnam individuālajam darbam
- Situāciju izdales materiāli grupām skolēnu grupu darbam

## SASNIEDZAMĀS REZULTĀTS

- Spēja analizēt reklāmas, novērtēt reklāmas pārliecināšanas tehnikas, izprast reklāmas pārliecināšanas spēku.
- Prasme identificēt pārliecināšanas metodes reklāmā un izprast tās.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Reklāma mūsu dzīvēs ir visur esoša, nepārtraukta un uzstājīga. Pētījumi rāda, ka bērni, kas ir jaunāki par 7–8 gadiem, nespēj noteikt komercsatura pārliecināšanas nolūku. Saprast reklāmas pārliecināšanas nolūku ir prasme, ko mēs iemācāmies dzīves laikā. Šī prasme ietver sevī izpratni, ka reklāmveidotājam ir mērķis pārliecināt auditoriju pirkt savus produktus, tāpēc pārliecināšanas komunikācija ir jāizvērtē atšķirīgi – uzmanīgāk un kritiskāk.

Izmantojot klases diskusiju un izmantojot vizuālos materiālus, **stundas mērķis** ir veicināt skolēnu prasmes atpazīt un izprast reklāmā izmantotos pārliecināšanas pamatpaņēmienu.

## STUNDAS NORISE

- Skolēni piedalīsies diskusijās, lai saprastu pārliecināšanas tehniku nozīmi.
- Vērtēs dažādas reklāmas un identificēs tajās izmantotās pārliecināšanas tehnikas.
- Radoši lietos pārliecināšanas tehnikas, veidojot savus reklāmas vēstījumus.

## IEROSINĀŠANA (5 MIN)

Veiciet vispārēju diskusiju ar skolēniem par reklāmām. Diskusijas/sarunas mērķis ir skolēniem apzināties, ka reklāmas tiek veidotas noteiktām mērķauditorijām. Skolēni atsauc atmiņā tās reklāmas, kas viņiem/-ām ir patikušas. Jautājumu paraugi varētu būt tādi, kādi minēti turpmāk.

- Kur mēs redzam reklāmu?
- Kādas reklāmas varat viegli atsaukt atmiņā, aprakstīt?
- Kāpēc tās jums ir palikušas prātā?
- Kāds varētu būt iemesls, kāpēc reklāmas “cenšas” iepatīties?
- Kādas vēl reklāmas jums patīk (piemēram, vai tādas, kur ir izmantota animācija, kur ir izmantoti dzīvnieciņi)?
- Vai jūs domājat, ka ar reklāmu palīdzību tiek mēģināts ietekmēt to, kas jums patīk un kas nepatīk, vai to, ko vēlaties pirkt vai nepirkt?

## APJĒGŠANA (20 MIN)

Skolotājs/-a prezentē pārliecināšanas tehnikas.

- **Patērētāja emocionāla pārliecināšana.** Reklāma, kas izmanto šo tehniku, cenšas izveidot emocionālo saiti ar produktu. Reklāma radīs tādas emocijas kā laimi, skumjas, bailes, vainas izjūtu, prieku u. c. Šādās reklāmās būs tādas frāzes kā “esmu priecīgs/laimīgs”, “aizdzen skumjas”, “gūsti prieku”, “dalies mīlestībā” u. c. Emocionālā pārliecināšana reklāmā bieži tiek īstenota ar vizuālās komunikācijas palīdzību, rādot priecīgus/jautrus/bēdīgus cilvēkus, kā arī dzīvniekus.
- **Loģiskā pārliecināšana.** Šī pārliecināšanas tehnika nozīmē to, ka reklāma sniegs faktus, skaitļus un statistiku, lai piesaistītu uzmanību produktam, pārliecinātu par produkta kvalitātēm. Šādās reklāmās būs tādas frāzes kā “par 20% vairāk šķiedrvielu”, “par 30% mazāk sāls”, “nesatur garšas pastiprinātājus”, “100% dabisks”, “āda izlīdzinās 2 nedēļu laikā”, “pētījumi apliecina” u. c.
- **Pārliecināšana ar uzticamību.** Reklāma, kas izmanto šo tehniku, cenšas pārliecināt, ka produkts vai uzņēmums ir uzticams, godīgs, drošs, tāpēc produktu ir vērts iegādāties. Šādās reklāmās būs tādas frāzes kā “tavs uzticamākais partneris jau 20 gadus”, “tirgus līderis”, “labākais”, “paties”, “savas jomas eksperts”, “labākā kvalitāte kopš XXXX. gada” u. c. Pārliecināšana ar uzticamību bieži izmanto sabiedrībā labi zināmus cilvēkus – ja persona X izmanto šo produktu, tad arī tu to vari droši darīt.

Izmantojot definīcijas, skolotājs/-a pārrunā metodes un kopā ar skolēniem izdomā, kāda pārliecināšanas tehnika izmantota turpmākajos reklāmas piemēros. \*Vecāko klašu skolēni analizē un norāda uz izmantotajiem paņēmieniem – atslēgfrāzēm vai vizuālajiem elementiem.

### AVOTS

[Reklāmas aģentūras “Tribe Riga” Facebook lapā ievietots attēls](#)



Slavens cilvēks reklamē kādu produktu (Atbilde. Pārliecināšana ar uzticamību, jo sabiedrībā labi pazīstams cilvēks, šajā gadījumā – mūziķis Intars Busulis)

## AVOTS

["Benu" aptiekas 2021. gada septembra piedāvājumu katalogs](#)



**Nerviem**

**Novo-Passit apvalkotās tabletes N10**  
**Novo-Passit šķīdums iekšķīgai lietošanai 100 ml**

Gvaifenezīna un ārstniecības augu komplekss ar nomierinošu iedarbību.  
 Lieto vieglu neirastēnijas sindroma formu gadījumā, kas saistīts ar nemieru, trauksmi, paaugstinātu uzbudināmību, viegla bezmiega, nervu sistēmas pānslodzes gadījumā.  
 Gvaifenezīns likvidē bailes un uztraukumu.  
 Pilnu informāciju par zāļu lietošanu skatīt lietošanas instrukcijā.

Bezrecepļu zāles  
 Lietošana no 12 g. v., ieteicamā deva: tabletes: 1-2 tabletes 3 x dienā;  
 šķīdumu: 5-10 ml 3 x dienā.  
 Reklāmdevējs: UAB Teva Baltics filiāle Latvijā; NOPA-LV-00003

Aizsardzības komitejas ar šo vai Tomassoni par zāļu lietošanu. Uzmanīgi izlasiet lietošanas instrukciju vai atbilstošu informāciju uz iepakojuma.

**Cena, sākot no 4,49 €**

**ZĀĻU NEPAMATOTA LIETOŠANA IR KAITĪGA VESELĪBAI**

Nomierinoša medikamenta reklāma (Atbilde. Loģiskā pārliecināšana, jo stāsta par medikamenta iedarbību)

## AVOTS

[Grafiskā dizaina mājaslapā "SWE Designs" ievietota reklāma](#)



**A ZERO SUGAR**  
**ZERO DOUBT**  
**SOLUTION TO THIRST**

**WITH REAL Coca-Cola TASTE**

"Coca-Cola Zero Sugar" ir cukuru nesaturošs dzēriens (Atbilde. Loģiskā pārliecināšana, jo uzsver produkta sastāvu)

## AVOTS

[Šokolādes dzēriena "Nesquik" Facebook lapā ievietots attēls](#)



Šokolādes dzēriena reklāma, kur priecīgs zaķis dara aizraujošas lietas un bauda dzērienu (Atbilde. Emocionālā pārliecināšana, jo attēlo prieku, ko sniedz produkta baudīšana)

## AVOTS

[CSDD mājaslapā ievietota reklāma](#)



CSDD sociālā reklāma, kas aicina autobraucējus būt apdomīgiem (Atbilde. Patērētāja emocionāla pārliecināšana, jo tiek izmantota frāze “salauzta dzīve” un ir ilustrācija ar saplēstu spoguļi)

## AVOTS

[Kafijas ražotāja “Jacobs” Facebook profilā publicēta reklāma](#)



Reklāmā redzama kafijas paciņa un tase ar pagatavotu kafiju (Atbilde. Pārliecināšana ar uzticamību, jo uzsver produkta kvalitāti, kas ir nemainīga gadu gaitā)

Nodrošiniet, lai skolēni saprastu, ka reklāmā parasti tiek izmantoti nevis tikai viens, bet vairāki pārliecināšanas līdzekļi, piemēram, saldējuma “Pols” reklāma izmanto vairākas tehnikas – gan uzticamības, jo produktu reklamē slavenība, gan arī emocionālo (humors), jo dziedātājs vizualizēts kā mazs puika.

## REFLEKSIJA (20 MIN)

1. Skolotājs/-a sadala skolēnus grupās un izdala darba lapas. Katrai grupai ir jāizdomā piemērs par katru no pārliecināšanas tehnikām. Ieteicams iepriekš ar skolēniem vienoties par vienu produktu/pakalpojumu, kas būs pamatā piemēru veidošanai, piemēram, ir jāreklamē ābolu sula. Kā mēs reklamēsim ābolu

## KĀ MODIFICĒT STUNDU UN PIELĀGOT CITAI VECUMA GRUPAI

Stundu var pielāgot angļu valodas apguvei, izvēloties piemērus ar reklāmām angļu valodā un veicot grupu darbu angļu valodā.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

Bergstremis, B. "Vizuālā komunikācija", Jāņa Rozes apgāds (2009)

Veide, M. "Reklāmas psiholoģija", Jumava (2006)

Lasmane, S.  
"Komunikācijas ētika", 6. nodaļa.  
"Reklāma kā komunikatīvs notikums un tā dubultfunkcija"  
LU Akadēmiskais apgāds (2012)

LTV raidījums "Aizliegtais paņēmiens", sērija "Operācija  
"Dzimumi un reklāmas" (2020)

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Pievērst uzmanību, lai skolēni neizvēlas jokus kā produktus reklāmas piemēriem, piemēram, dinosaura kostīmu. Optimāli ir izvēlēties vispārzināmu un plaši lietotu produktu.

sulu, izmantojot loģisko pārliecināšanu? Tāda reklāma noteikti uzsvērs, ka sulā ir daudz vitamīnu un maz cukura. Kā reklamēsim, izmantojot emocionālo pārliecināšanu – rādot priecīgus bērnus, kas aizraujoši pavada laiku un dzer sulu. Kā izmantot pārliecināšanu ar uzticamību – uzsverot, ka ražotājs ir pieredzes bagāts, ka āboli sulai nāk no Latvijas laukiem. Otrs variants, ka katra grupa vispirms piesaka savu produktu, par kuru tiks domāti piemēri, izmantojot pārliecināšanas tehnikas. Trešais variants, ka skolotājs/-a būs iepriekš sagatavojis/-usi dažādus produktu variantus un ļaus grupām izlozēt.

2. Grupas izstrādā savus darbus un tos prezentē, pamatojot un skaidrojot, kā īstenojas viena vai otra pārliecināšanas tehnika.
3. Stundas noslēgumā skolotājs/-a uzsver, ka reklāmas uzdevums ir mūs uzrunāt un pamudināt iegādāties konkrēto produktu, ko tā reklamē, tāpēc tiek izmantotas pārliecināšanas tehnikas, kas vienkāršu informāciju par produktu pārvērš motivējošā.

\*Uzdevumu vecākām klasēm var padarīt analītiskāku, lūdzot grupas aprakstīt savu variantu detalizētāk, piedāvāt konkrētus pārliecināšanas vēstījumus, piemēram, ābolu sula "Labākā" mūs priecē kopš 1995. gada. Lūgt skolēniem arī pamatot savu izvēli – kādi konkrētie elementi veic pārliecināšanas darbu.

## PĒC STUNDAS

### Mājasdarbs

Skolēniem ir jāatrod trīs dažādas reklāmas un jānosaka tajās izmantotā pārliecināšanas tehnika patērētāju uzrunai. Novērtējums ir atkarīgs no pārliecināšanas tehniku identificēšanas, kā tiek pamatots tas, kāpēc izmantota tieši šī tehnika, kas uz to norāda, kādu vēstījumu reklāma sniedz.

\*Uzdevums vecākām klasēm. Atrast divas atšķirīgas reklāmas – katru no vienas pārliecināšanas tehnikas. Tādējādi skolēni iedziļināsies reklāmu vēstījumā, kā arī izpratīs, ka pārliecināšanas tehnika var izmantot dažādas pieejas. Lūgt analīzē norādīt arī uz konkrētajām pārliecināšanas tehnikām, salīdzināt kopīgo un atšķirīgo.

**PĀRLIECINĀŠANAS TEHNIKAS**

Reklāmveidotāji izmanto pārliecināšanas tehnikas, lai pārliecinātu patērētājus pirkt savus produktus.

- **Patērētāja emocionāla pārliecināšana**

Reklāma, kas izmanto šo tehniku, cenšas izveidot emocionālu saiti ar produktu. Reklāma radīs tādas emocijas kā laimi, skumjas, bailes, vainas izjūtu, prieku u. c.

Tavs piemērs

---

---

---

---

---

- **Loģiskā pārliecināšana**

Šī pārliecināšanas tehnika nozīmē to, ka reklāma sniegs faktus, skaitļus un statistiku, lai produktam piesaistītu uzmanību.

Tavs piemērs

---

---

---

---

---

- **Pārliecināšana ar uzticamību**

Reklāma, kas izmanto šo tehniku, cenšas pārliecināt, ka produkts vai uzņēmums ir uzticams, godīgs, drošs, tāpēc produktu ir vērts iegādāties.

Tavs piemērs

---

---

---

---

---



# Kas ir dziļviltojumi un kā tos atpazīt?

Baiba Holma

## MĒRĶGRUPA

10.–12. klase

## ILGUMS

40 min

## NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Datorprasmes un interneta lietošanas prasmes, angļu valodas prasmes

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma (tostarp saistībā ar politiku)

Tehnoloģiju mācību joma

Kultūras izpratnes un pašizpaušmes mākslā mācību joma

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Viedtālrunis vismaz vienam no skolēnu grupas, dators ar interneta pieslēgumu, skandas, līmlapiņas, balta papīra tāfele

## SASNIEDZAMĀS REZULTĀTS

- Zināšanas par dziļviltojumiem, to veidiem, apdraudējumiem, ko tie var radīt, kā arī iespējas šīs tehnoloģijas lietot vērtīgos nolūkos.
- Zināšanas un prasmes izvērtēt informācijas avotu – videoklipu – ticamību.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Pēdējos gados arvien aktīvāk dažādu informācijas tehnoloģiju risinājumos tiek lietots mākslīgais intelekts. Pie tām pieder arī dziļviltojuma (angļu val. *deepfake*) tehnoloģijas. Šīs tehnoloģijas spēj izveidot videoklipus, kuros kādam cilvēkam var piešķirt cita cilvēka sejas izteiksmi, vaibstus un vārdus tā, ka tas pilnībā atbilst šim cilvēkam. Piemēram, politiķim var likt runāt teikumus, kurus viņš nekad nav teicis, aktierim – tēlot filmā, kurā nekad nav filmējies utt., tādā veidā nopietni apdraudot kāda cilvēka reputāciju vai arī ietekmējot citus cilvēkus, liekot noticēt tam, kas nav patiesība. Dziļviltojuma tehnoloģijas tiek pilnveidotas, un tās kļūst arvien pieejamākas un vieglāk izveidojamas. Līdz ar to šādi videoklipi, kā arī audioieraksti un fotogrāfijas var arvien biežāk būt sastopami digitālajā vidē.

**Stundas mērķis** ir sniegt ieskatu dziļviltojumos, to izveides tehnoloģijās, kā arī iespējās tos atpazīt.

## PIRMS STUNDAS

Skolotājam/-ai būtu jāiepazīstas ar norādītajiem avotiem stundas beigās, kā arī ar tiem, uz kuriem dotas saites stundas tekstā.

## IEROSINĀŠANA (10 MIN)

Stundas sākumā skolotājs/-a jautā, vai skolēni zina, kas ir dziļviltojumi, un vai ar tiem ir kādreiz sastapušies.

Iespējams, skolēni pat nav zinājuši, ka šāda veida video ir viltojums.

Skolotājs atskaņo video, kuros ir redzami [dziļviltojumi ar amerikāņu aktieri Tomu Krūzu](#).

Skolotājs/-a jautā, vai bija viegli ieraudzīt, ka video ir dziļviltojumi? Pēc kādām pazīmēm?

## APJĒGŠANA (25 MIN)

Skolotājs/-a uzdod jautājumus skolēniem, kādas, viņuprāt, ir galvenās dziļviltojumu lietošanas problēmas (10 min).

Atbildes katrs skolēns uzraksta uz līmlapiņas un pieliek pie baltās tāfeles. Tās varētu būt:

- personas reputācijas apdraudējumi;

- kāda cilvēka nomelnošana, apmelošana, kompromitēšana;
- kāda cilvēka parādīšana labākā gaismā (piemēram, politiķis priekšvēlēšanu kampaņā);
- draudi sabiedrībai kopumā (piemēram, viltots valsts prezidents aicinātu iedzīvotājus noteiktā veidā rīkoties);
- ir iespējams pat radīt haosu un dezinformēt sabiedrību.

Skolotājs/-a apkopo atbildes un secina, ka problēmas var būt gan konkrēta cilvēka, gan visas sabiedrības lielāks vai mazāks apdraudējums. Skolotājs/-a papildina stāstījumu par to, ka līdz šim dziļviltojumu lietošana bijusi saistīta ar tādām jomām kā politika un izklaide, kur to mērķi ir bijuši dezinformācijas izplatīšana, kāda cilvēka apmelošana un reputācijas graušana, atbērbība vai vienkārši uzjautrināšanās (piemēram, *TikTok*). Salīdzinoši daudz ir bijuši pornogrāfiska veida dziļviltojumi.

Skolotājs/-a arī komentē, ka visbiežāk cilvēki, par kuriem tiek izveidots dziļviltojums un tādējādi apdraudēta viņu reputācija, ir slavenības (piemēram, ASV prezidenta Baraka Obamas sieva Mišela Obama, Lielbritānijas prinča Viljama sieva Keita Midltona), politiķi (piemēram, ASV prezidenti Baraks Obama, Donalds Tramps), mākslinieki, aktieri, bet, tehnoloģijām kļūstot pieejamākām, apdraudēts un kompromitēts var būt ikviens cilvēks.

Skolotājs/-a vēlreiz norāda, ka, ar šādām tehnoloģijām apdraudot cilvēka identitāti, var tikt nodarīti lieli kaitējumi gan konkrētam cilvēkam, gan sabiedrībai, tāpēc ir vērts arī katram apdomāt, cik ētiski ir dalīties ar dziļviltojumiem, bet jo īpaši – vēl pašam veidot dziļviltojumus.

Skolotājs/-a īsi raksturo, kas ir dziļviltojumi, kā tie tiek veidoti (5 min).

Dziļviltojumi (angļu val. *deepfakes*) ir tik kvalitatīvi video (arī attēlu un audio) viltojumi, ka to nepatiesumu ir grūti ieraudzīt. Tie ir viltojumi, kas ir iegūti, pateicoties mākslīgā intelekta modelim, kurš ir spējīgs mācīties (mašīnmācīšanās) un no liela datu apjoma sintezēt jaunus augstas kvalitātes datus. Mākslīgā intelekta modelis sintezē balsi, attēlus, video un rezultātā izveido, piemēram, videoklipu, kurā kāda persona runā vārdus, ko ir teikusi cita persona, un to dara pārliecinoši, jo arī sejas izteiksme ir atbilstoša teiktā saturam.

Mākslīgā intelekta modeļa darbība balstās uz neirālo tīklu darbības principu, kas ir līdzīga cilvēka smadzeņu darbībai. Šīs tehnoloģijas ir parādījušās jau 20. gs. 90. gados, bet to attīstība un izplatība kļūst arvien plašāka tieši pēdējos gados (no 2017., 2018. gada). Nu jau dziļviltojumus var radīt pat ar viedtālruni. Arī *TikTok* ir iestrādāta iespēja dziļviltojumu izveidei (par to vairāk informācijas [šeit](#)).

Skolotājs/-a uzdod jautājumu, vai šai tehnoloģijai ir arī kādas pozitīvas lietojuma iespējas (10 min).

Skolēni izsaka savus minējumus. Atbildes varētu būt šādas: izklaides nolūkos, lai pajokotos par kādu u. tml.

Šo tehnoloģiju noderīgās lietojuma jomas var būt saistītas gan ar izziņu (mācīšanos) (piemēram, mākslinieku, vēsturisku personu "atdzīvināšana", lai tās labāk izprastu, padarītu personiskākas, reālākas), gan izklaidi – kinoindustriju.

Kopā tiek apskatīti piemēri no mākslas.

- Digitāli [atdzīvināts mākslinieks Salvadors Dalī muzejā ASV](#).

[Floridā](#). Mākslinieks sazinās ar izstādes apmeklētājiem, radot sajūtu, ka viņš tiešām ir kopā ar tiem (1:12). [Filmiņā](#) izskaidrots, ka tas nav aktieris, bet redzamais cilvēks video ir sintezēts no vairāku filmu kadriem, kur Dalī redzams kustībā un runājot. Viss kopā par šo projektu – [šeit](#).

- Digitāli atdzīvināta sieviete [Mona Liza](#) no Leonardo da Vinči gleznas "Mona Liza" (0:29).
- Digitāli atdzīvināti cilvēki ([vēsturiskas personas](#)) mākslas darbos (10 min) vai arī [senči dzimtas fotogrāfijās \(vietnē MyHeritage\)](#).
- Piemērs no kinoindustrijas: [Disneja Pētniecības studija](#), kas atbalsta Volta Disneja kompāniju ar jauniem datorgrafikas, datorvizualizācijas risinājumiem, kurus izmantot videoanimācijās, kā arī citās digitālajās filmās – izmanto dziļviltojumu vizuālo efektu tehnoloģijas, kas ļauj samazināt gan laiku, gan finanšu resursus īstu aktieru filmēšanai. Tās pašas tehnoloģijas ir izmantotas arī filmā "Zvaigžņu kari" (*Star Wars*).

Ir atrodama arī informācija, ka šīs tehnoloģijas radīti produkti tiks izmantoti arī kā ziņu moderatori (Dienvidkorejas ziņu kanālā tādi jau ir bijuši).

Skolotājs/-a min piemērus arī par lētviltajumiem (angļu val. *cheapfake*). Tie ir video, kas ir apzināti palēnināti vai paātrināti, lai radītu iespaidu, ka cilvēks ir apreibis (iedzēris vai lietojis narkotikas), tādējādi arī iespaidojot šī cilvēka reputāciju. Šādi pārveidoti video sociālajos medijos bija publicēti arī ar Latvijas politiķiem un viņu uzrunām.

Noslēdzošais jautājums – kā atpazīt dziļviltajumus (5 min)?

Skolotājs/-a uzdod jautājumu skolēniem, vai, viņuprāt, ir viegli atpazīt dziļviltajumus un vai cilvēks pats to spēj izdarīt. Skolēni izsaka savus minējumus.

Ļoti kvalitatīvi izveidotus dziļviltajumus var atpazīt tikai ar speciālu programmatūru palīdzību, kuru darbība arī balstās uz mašīnmācīšanos. Cilvēkam ir gandrīz neiespējami pamanīt viltajumu savām acīm, tomēr, ļoti uzmanīgi vērojot video, var izdoties atklāt kādas nesakritības gaismās un ēnās, acu vai ķermeņa kustībās, krāsās. Ir uzņēmumi, kuri jau ir izstrādājuši un piedāvā dziļviltajumu noteikšanas pakalpojumu, kas ir programma, kura ir iestrādāta mediju monitoringa rīkos vai sociālajos medijos.

Skolotājs/-a arī uzsver, ka šobrīd vēl arvien dziļviltajumu atpazīšanā ir svarīga paša cilvēka vērtība un kritiskā domāšana – mums ir jāpievērš uzmanība tam, kāda informācija, dati tiek pasniegti un kā tie iedarbojas uz mūsu emocijām, kāds ir bijis video satura mērķis (ietekmēt un pārliecināt vai tikai informēt). Uzmanīgāk analizējot dziļviltajumus, reizēm var ieraudzīt neskaidras kontūras (piemēram, matiem, galvai), miglainumu, sintētiskuma sajūtu, kā arī t. s. "dziļviltajuma skatienu". Arī cilvēka "ielikšana" nereālā situācijā (neīstā kontekstā) var radīt aizdomas par nepatiesumu, piemēram, vai Anglijas karaliene Elizabete patiesi deļotu uz galda? Video ir [šeit](#) (0:29). Lētviltajumos ir vieglāk pamanīt cilvēka sejas izteiksmes un runas neprecizitāti, kā arī citas nesakritības.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

[Apgūstiet jaunu izdzīvošanas prasmī: dziļviltojumu \(deepfake\) atpazīšana OUCH!](#) (2022)  
(arī saites uz vietnēm no šī raksta)

Bērziņa, S. ["Re:Check" pēta: kas interneta vidē ir lētviltojumi un dziļviltojumi?](#) (2021)

Bite, J., Puriņa, E. [Netici savām acīm – kā ar "lētiem" un "dziļiem" viltojumiem dezinformē un grauj reputāciju](#) (2021)

[Dziļviltojums jeb deepfake – jaunas tehnoloģiju iespējas, kas spēj pārsteigt un mulsināt](#) (2022)

Kols, R. [Pats sev medijs, dziļviltojumi un cilvēctība](#) (2021)

Vecvagare, L. [Dziļviltojuma tehnoloģija "atdzīvina" senču sejas vaibstus](#) (2021)

[What are deepfakes – and how can you spot them?](#) (2020)

[Deepfake: Everything You Need to Know About What It Is & How It Works](#) (2021)

[ByteDance & TikTok have secretly built a deepfakes maker](#) (2021)

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Pievērst uzmanību ētiskuma jautājumam – gan saistībā ar dalīšanos ar dziļviltojumiem, gan arī par to veidošanu, izmantojot citu cilvēku (klasesbiedru, vienaudžu u.c.) fotogrāfijas, video.

## REFLEKSIJA (5 MIN)

Skolotājs/-a aicina skolēnus formulēt vismaz divas pazīmes, kas raksturo dziļviltojumu. Skolēni tās uzraksta uz līmlapiņām un pielīmē pie baltās tāfeles, piemēram, 1) ar mākslīgā intelekta modeļa palīdzību ļoti kvalitatīvi izveidots video, fotogrāfija vai audio, kur gandrīz nav iespējams atpazīt viltojumu; 2) kāds cilvēks pārliecinoši runā (ar atbilstošu sejas izteiksmi, kustībām) kāda cita cilvēka tekstu.

Skolotājs/-a uzsver, ka dziļviltojumi var apdraudēt konkrēta cilvēka reputāciju, kā arī var dezinformēt sabiedrību kopumā, tādējādi pat apdraudot sabiedrības drošību, bet šī tehnoloģija, kuras pamatideja ir no noteikta daudzuma paraugu sintezēt jaunu "tēlu", var tikt lietota, lai sabiedrībai sniegtu arī vērtīgu pienesumu, piemēram, atdzīvinot slavenus māksliniekus, vēsturiskas personas, kādus notikumus, tādējādi padarot interesantāku mācību procesu / muzeju apmeklējumu, kā arī citās situācijās, kurās tas būtu noderīgi informācijas uztverei un jaunu zināšanu apguvei.

Skolotājs/-a atgādina, ka dziļviltojumu atpazīšana nav vienkārša, vislabāk to spētu veikt atbilstoši "apmācītas" programmas, bet pagaidām vēl ir svarīgi pašiem būt vērtīgiem un kritiskiem un, atpazīstot tos, nedalīties ar citiem. Tāpat nav vēlams arī pašiem aizrauties ar dziļviltojumu veidošanu.

lesaka mājās noskatīties:

- 1) kādu no video par dziļviltojumiem:
  - [Deepfakes Explained: How they're made, how to spot them & are they dangerous? | Explained](#) (2019) (11:39)
  - [Deepfakes and the technology behind it – BBC Click](#) (2018) (23:44)
  - [Fake videos of real people – and how to spot them | Supasorn Suwajanakorn](#) (2018) (7:15)
  - [How does facial recognition work?](#) (2020) (6:42)
  - [Deep Fakes: How They're Made And How They Can Be Detected | Mach | NBC News](#) (2018) (4:29)
- 2) kādu no vietnēm, kur patrenēties dziļviltojumu atpazīšanā:
  - [Detect Fakes](#)
  - [Can you tell a fake video from a real one](#)
  - [Fact check: How do I spot a deep fake?](#)

## PĒC STUNDAS

Skolēns patstāvīgi izpilda mājasdarbu:

- 1) noskatās kādu no ieteiktajiem resursiem par dziļviltojumiem;
- 2) noskatās kādu no ieteiktajiem resursiem par dziļviltojumu atpazīšanu.

# Vārda brīvība internetā

Kristīne Liepiņa

## MĒRĶGRUPA

9. klase  
10.–12. klase

## ILGUMS

40 min

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma  
Klases stunda

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

A3 vai lielāka lapa katrai grupai, kurā piefiksēt sava darba rezultātus, tāfele, dators un projektors

## SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Zināšanas par komentēšanas noteikumu esamību dažādos Latvijas ziņu portālos un prasme tos atrast un izvērtēt.
- Zināšanas par ētisku komunikāciju internetā un spēja atšķirt ētisku un neētisku komunikāciju.
- Izpratne par atbildību par saviem izteikumiem.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Dažādas interneta vietnes, tostarp ziņu portāli un sociālie mediji, piedāvā iespēju komentēt tajos izvietoto saturu. Lai gan iespēja komentēt nereti tiek saistīta ar vārda brīvību, arī komentēšanā – gluži tāpat kā klātienē komunikācijā – pastāv daži ierobežojumi. Stundas mērķis ir sniegt ieskatu Latvijas ziņu mediju komentēšanas noteikumos, kā arī vairot izpratni par šo noteikumu jēgu, mērķi un nepieciešamību.

## PIRMS STUNDAS

Klase tiek sadalīta grupās, un tiek uzdots mājasdarbs – katrai grupai atrast divus Latvijas ziņu portālus, kuros ir iespējams komentēt rakstus. Grupai kopā uz vienas lapas jāfiksē:

- cik viegli vai sarežģīti katrā lapā atrast komentēšanas noteikumus;
- kuri noteikumi katrā portālā šķiet loģiski, nepieciešami; kuri noteikumi šķiet dīvaini un nevajadzīgi;
- jāsālīdzina kopīgais/atšķirīgais starp abu portālu komentēšanas noteikumiem.

Komentēšanas noteikumi bieži vien atrodami portālu kopējā sadaļā "Noteikumi", piemēram, [delfi.lv](http://delfi.lv); TVNET grupas portālos [tvnet.lv](http://tvnet.lv) un [apollo.lv](http://apollo.lv); [tv3.lv](http://tv3.lv); [jauns.lv](http://jauns.lv); [diena.lv](http://diena.lv) u.c.

## IEROSINĀŠANA (4 MIN)

1. Skolotājs/-a aicina skolēnus pastāstīt, vai viņi izmanto komentēšanas iespēju sociālajos medijos, piemēram, *Youtube*, *Instagram*, *TikTok*, un/vai ziņu portālos un kam visbiežāk izmanto komentāru sadaļu (piemēram, lai norādītu, ka patīk/nepatīk kāda fotogrāfija, dziesma, video, lai diskutētu ar citiem lietotājiem u.c.) (2 min).
2. Skolotājs/-a aicina diskutēt par komentāru sadaļas nozīmīgumu, mudinot skolēnus apdomāt/izteikties, vai viņu iecienītākie sociālie mediji viņiem šķistu tikpat interesanti, ja tajos nebūtu iespējas komentēt (2 min).

## APJĒGŠANA (28 MIN)

1. Katra grupa prezentē savus "Komentēšanas noteikumu" salīdzinājuma rezultātus (līdz 20 min, vidēji 3–4 min grupai).

2. Pēc visām prezentācijām skolotājs/-a aicina skolēnus kopīgi sagrupēt līdzīgos noteikumus zem konkrētām vērtībām, piemēram, godīgums, atklātība, patiesums u. c. (5 min).

Lai ievirzītu sarunu par vērtībām, skolotājs/-a var aicināt diskutēt par to, kādēļ lielākajā daļā komentēšanas noteikumu minēti aizliegumi rakstīt komentārus, kas saistīti ar līdzpilvēku goda un cieņas aizskaršanu, rupjību izteikšanu, citu personu apmelošanu, mudināšanu uz rasu vai etnisko, reliģisko u. c. naidu.

Diskusijas raisīšanai par noteikumu nepieciešamību un vērtībām, kurus tie aizstāv, noderīgi var būt ne tikai populārākie noteikumi, bet arī specifiski atsevišķos portālos ievietoti noteikumi, piemēram, delfi.lv brīdinājums dzēst komentārus, kas "rakstīti cita cilvēka vārdā (ar citu iesauku/lietotājvārdu)".

## REFLEKSIJA (8 MIN)

Skolotājs/-a demonstrē uz projektora vai nolasa katru no turpmāk tekstā esošajiem komentāriem, kas publicēti pie sporta ziņu rakstiem portālā delfi.lv, par nepilngadīgas (15 gadus vecas) daiļslidotājas pozitīvajām dopinga analīzēm. Pēc katra komentāra demonstrācijas aicina klasi novērtēt, vai komentārs ir pieņemams vai nepieņemams. Vispirms rokas paceļ tie, kuri uzskata, ka komentārs nav pieņemams, pēc tam tie, kuri uzskata, ka tas ir pieņemams.

Pēc katra komentāra izvērtēšanas skolotājs/-a piedāvā dažiem skolēniem argumentēt izteikto vērtējumu.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

Īss video par komentēšanu internetā un padomiem, kur vērsties, ja komentāros pamanīta naida runa, emocionālā vardarbība vai nepatīkamas ziņas – ["LV portāls, Cilvēks. Valsts. Likums" video "Tēma tuvplānā – zini savas tiesības"](#) (2019)

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Mēģinot sagrupēt noteikumus pa vērtībām, varat mudināt skolēnus uz diskusiju par to, vai šādi noteikumi attiecas arī uz komunikāciju klātienē.



**1. attēls** Ekrānuzņēmums no portālā delfi.lv komentāru sadaļas pie raksta "Daiļslidošanas skandāls Pekinā: SOK atsakās rīkot apbalvošanas ceremonijas"



**2. attēls** Ekrānuzņēmums no portālā delfi.lv komentāru sadaļas pie raksta "Daiļslidošanas skandāls Pekinā: SOK atsakās rīkot apbalvošanas ceremonijas".



**3. attēls** Ekrānuzņēmums no portālā delfi.lv komentāru sadaļas pie raksta "Vainīgas vectētiņa zāles – Krievijā skaidro Vaļijevas dopinga skandālu".

Klinta Ločmele

# Naida runa

## MĒRĶGRUPA

10.-12. klase

## ILGUMS

40 min

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma

Valodu mācību joma

Klases stunda

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Dators ar piekļuvi internetam, projektors, skandas, tāfele un tās rakstāmriks

## SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Zināšanas par naida runu un vārda brīvības robežu apzināšanās.
- Prasme atpazīt naida runu sociālajos medijos un citviet un reaģēt, lai to ierobežotu.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Sociālie mediji, interneta portālu komentēšanas sadaļas un pat privāti adresētas e-pasta vēstules un grupu sarakstes ir tikai dažas no vietām, kur varam saskarties ar naida runu, tostarp vērstu pret mums pašiem. Nereti kā aizbildināšanās tiek izmantota vārda brīvība un tiesības paust viedokli, taču vārda brīvība neattaisno naida runu, kas var tikt arī sodīta. **Stundas mērķis** ir sniegt ieskatu, ko nozīmē naida runa, kā to atpazīt un ko varam darīt tās mazināšanai.

## PIRMS STUNDAS

Skolotājs/-a izveido aptauju [menti.com](https://www.menti.com) vai līdzīgā vietnē (plašāk par to – stundas ierosināšanas sadaļā).

## IEROSINĀŠANA (5 MIN)

Stundas sākumā skolotājs/-a skolēniem lūdz aizpildīt anonīmu aptauju [www.menti.com](https://www.menti.com) vai līdzīgā vietnē par to, vai jebkad savā dzīvē ir izjutuši citu cilvēku naida runu (kas vērsta pret viņiem). Skolotājs/-a uzsver, ka aptauja ir anonīma, un aicina skolēnus būt atklātiem. Iespējamie atbilžu varianti – “jā”, “nē”, “grūti pateikt”. Savas atbildes (“jā”, “nē”, “grūti pateikt”) skolēni var arī uzrakstīt uz papīra lapiņām, kuras iesniedz skolotājam/-ai, kas pēc tam tās ātri saskaita, uzrakstot rezultātu uz tāfeles.

Kad skolēnu aptaujas rezultāti redzami ekrānā vai uzrakstīti uz tāfeles, skolotājs/-a aicina skolēnus apdomāt un atbildēt, vai, viņuprāt, iegūtie rezultāti par piedzīvoto naida runu ir daudz vai maz un par ko tie liecina. Norāda, ka nodarbības gaitā vēl notiks atgriešanās pie aptaujas rezultāta.

## APJĒGŠANA (30 MIN)

Naida runas definīcija, skartās grupas un ierobežošana internetā (15 min).

Skolotājs/-a rosina skolēnus uz nelielu sarunu, vai viņi zina, kas ir naida runa un ko tā nozīmē. Pēc skolēnu atbildēm skolotājs/-a informē, ka naida runai nav vienas konkrētas definīcijas, taču skaidrojumā parasti ir uzsvērts, ka tas ir jebkāds izpausmes veids, tostarp, mutvārdos vai rakstītā tekstā, kurā pausts aizskarošs, draudošs, zaimojošs vai

pazemojošs saturs vai arī citādi tiek kūdīts naidis pret kādu noteiktu personu vai cilvēku grupu – rases, reliģijas, ādas krāsas, seksuālās orientācijas, dzimuma identitātes, etniskās piederības, nacionālās izcelsmes, invaliditātes vai cita iemesla dēļ. Kā piemēru var minēt Nika Endziņa jeb Neida izplatīto informāciju (Covid-19 pandēmijas sākumā), kurā viņš aicināja iznīcināt noteiktu tautu (“likvidēt ķīniešus”), un par šo naida runas epizodi tika apcietināts.

Skolotājs/-a jautā, kuras sabiedrības grupas ir tās, pret kurām naida runa sevišķi tiek vērsta tieši Covid-19 pandēmijas kontekstā (iespējamās atbildes – mediķi, žurnālisti, zinātnieki, pret vakcīnām skeptiski noskaņoti cilvēki u. tml.). Kur skolēni visbiežāk ir sastapuši (vispārīgi, ne konkrēti pret sevi vērstu) naida runu?

Skolotājs/-a piedāvā noskatīties [Latvijas Televīzijas Ziņu dienesta 2021. gada oktobrī veidotu video](#) (latviešu valodā, nepilnas 4 min). Skatoties video, skolēni ir aicināti saklausīt un pierakstīt atbildes uz turpmāk minētajiem jautājumiem.

### **Kāpēc naida runas apkarošana internetā nesokas tik raiti?**

Iespējamās atbildes (no video satura):

- lielās interneta platformas un sociālie mediji atsaucas uz vārda brīvību un nevēlēšanos iebiedēt cilvēkus paust savu viedokli;
- naida runu reizēm ir grūti atpazīt, jo arī tekstā, kas izskatās pieklājīgi uzrakstīts bez vienkāršrunas, necenzētiem vārdiem, var tikt pausts liels ļaunums;
- cilvēki sociālos medijus uztver kā izgāztuvi, kur uz citiem izgāzt sakrājušās emocijas;
- bara instinkts – cilvēki pievieno savus naida runas komentārus, ja redz, ka citi to jau ir darījuši.

### **Kā situāciju var uzlabot?**

Iespējamās atbildes (no video satura):

- naida runa un naida noziegumi jāiekļauj Eiropas Savienības pieņemtajā noziegumu sarakstā – tas ļautu noteikt reālu sodu par naidīgiem un ļauniem komentāriem internetā;
- nepieciešams cilvēkos radīt izpratni, ka tie paši noteikumi, kas ir reālajā dzīvē, attiecas arī uz komunikāciju internetā;
- svarīgi ir kritēriji, pēc kuriem noteikt, kurš naida runas gadījums būtu sodāms, jo robeža ir ļoti šaura un reizēm – nenosakāma.

Skolotājs/-a uzklaua skolēnu atbildes un pārrunā tās. Varbūt ir vēl kādi video vēl neminēti iemesli, kāpēc naida runas ierobežošana sokas tik lēni un ko vēl varētu darīt? (Piemēram, arī paši cilvēki varētu vairāk ziņot par šiem gadījumiem. Papildus literatūras sarakstā pievienotais raksts “Latvijas Vēstneša” portālā lv.lv liecina, ka liela daļa naida runas paliek nenozīnēta.) Kāpēc cilvēki izmanto naida runu, ko ar to vēlas panākt un kādas ir tās sekas (piemēram, tiek sāpināti cilvēki, notiek diskriminācija, veicina sabiedrības sašķelšanos, panāk to, ka arī citi sāk izpaust naida runu internetā pret kādu cilvēku, kurš pēc tam, piemēram, pārdzīvotā iespaidā izdara pašnāvību u. tml.).

### **Naida runas kritēriju definēšana (15 min)**

Iepriekš skatītais video noslēdzās ar vārdiem, ka svarīgi nodefinēt kritērijus, kas ir naida runa, jo robeža reizēm ir ļoti šaura. Skolotājs/-a (atkarībā no skolēnu skaita, klases iekārtojuma iespējām u. tml.)



aicina skolēnus darboties pa pāriem/grupās, izveidojot kritēriju sarakstu, kurš ļautu definēt, kas ir naida runa un kas nav (darbs pa pāriem/grupās – 10 min, rezultātu apspriede – 5 min). Pēc tam aicina katru pāri/grupu nosaukt un pamatot kādu kritēriju – to pieraksta uz tāfeles un pieliek klāt tik daudz plusiņu, cik arī pārējiem pāriem/grupām šī pazīme ir bijusi norādīta. Nākamais pāris/grupa sauc kritēriju, kas vēl neatkārtojas, un atkal tiek noskaidrots, vai citām grupām arī tāds ir ierakstīts, līdz visas grupas ir nosaukušas savus izstrādātos naida runas atpazīšanas kritērijus. Skolotājs/-a kopsavelk uz tāfeles izveidoto sarakstu un to, kuri kritēriji ir visbiežāk atzīmētie.

### REFLEKSIJA (5 MIN)

Skolotājs/-a rezumē stundā paveikto un jautā, kāda varētu būt rīcība, saskaroties ar naida runu internetā vai reālajā dzīvē. Kāda arī varētu būt rīcība, redzot, kā klases sarakstes ("čata") grupā tiek izteikta naida runa pret klasesbiedru? Būtiski ir nepalikāt malā, jo neiesaistoties naida runa tiek atbalstīta. Sociālajos medijos var ziņot par naidīgiem ierakstiem un komentāriem. Kā to izdarīt? Uzklīkšķinot uz trīs punktu zīmes blakus komentāram, tiek piedāvātas divas iespējas:



[lvportals.lv](http://lvportals.lv) tiek ieteikts: "Saskaroties ar naida runu interneta portālos, ieteicams par to ziņot portāla administrācijai, kā arī drošības iestādēm un tiesībsargam. Ziņojot par naida runas gadījumiem internetā, pietiek vien ar konstatētā fakta ekrānuzņēmumu, ko elektroniski var nosūtīt drošības iestādēm. Cilvēkam, kas ziņojis par naida runu saturošu komentāru, nekāds statuss kriminālprocesā netiek piemērots, ja persona vienkārši informē tiesībsargu vai drošības iestādes, kur un kāds naida runas saturs ir sastopams."

Galvenais – nekurināt naidu pašiem, atbildot uz šādiem ierakstiem tādā pašā naidpilnā manierē un ar tiem daloties tālāk. Noslēgumā skolotājs/-a aicina izmantot interneta un sociālo mediju sniegtās iespējas diskutēt un izteikt viedokli, taču to darīt argumentēti un celt diskusiju kvalitāti, piedaloties ar cieņpilniem komentāriem.

### PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

[LTV video "Būris", sērija "Kā mazināt naida runu?"](#) (2021)

[LTV video "Būris". Ārste Gundega Skruze-Janava "Nesodāmības apziņa vairo naida runu"](#) (2021)

[Raksts un video lvportals.lv "Naida runa – kad vārda brīvības robežas pārkāptas"](#) (2019)

[Raksta sadaļa "Nekautrējās izteikt fiziskus draudus"](#) (2020)

### STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Stundas sākumā ir iekļauts publiski izskanējušais gadījums no Nika Endziņa publikācijas, lai parādītu, ka naida runa, pat ja tā ir tikai dažus vārdus gara, nepaliek nesodīta. Taču citkārt vēlams nepopularizēt konkrētus naida runas piemērus (piemēram, ar kādiem aizvainojošiem vārdiem vērsas pret tām vai citām sabiedrības grupām).

### PĒC STUNDAS

Padziļinātu ieskatu par naida runu un tās kategorijām (dehumanizāciju un demonizāciju, kūdīšanu uz vardarbību un fizisku cilvēka vai cilvēku grupas aizskārumu, "mēs" un "jūs" grupu nošķirumu), kā arī par naida runas intensitātes skalu pārskatāmā un viegli uztveramā veidā var uzzināt šajā rakstā angļu valodā "[Classifying and Identifying the Intensity of Hate Speech](#)" (2020).

# Dzimtes stereotipi medijos

Svjatoslavs Kotovs

## MĒRĶGRUPA

10.–12. klase

## ILGUMS

Divas mācību stundas - 40+40 minūtes. Vēlams tās vadīt secīgi, taču ir iespējams arī izmantot tikai kādu daļu no stundu plāna

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma (vēsture un sociālās zinātnes I; sociālās zinātnes II)

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Dators, projektor, darba lapa ar uzdevumu katram skolēnam (vai var izmantot savas burtnīcas un rakstīt tajās)

## SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Salīdzinot dzimtes stereotipu attēlojumu 20. gs. Latvijas un pasaules vēsturē populārajās mediju materiālos (reklāmā/ presē/propagandas materiālos), iegūtas zināšanas par to izmaiņām laika gaitā un faktoriem, kas šīs izmaiņas ir veicinājuši.
- Prasmes identificēt stereotipizētu mediju saturu.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Ir jākonstatē, ka skolās vēl pagaidām dzimtes tematika nav tik plaši apspriesta un skolēni bieži vien nedomā par tādām tēmām. Sabiedrībā arvien vairāk diskutē par dzimumu līdztiesību un cenšas mazināt esošos aizspriedumus un diskrimināciju, tāpēc svarīgi arī skolēnus kā sociālu grupu iekļaut šajā procesā un sniegt izpratni par dzimtes stereotipiem, kas atainoti dažādos mediju formātos, un iespējams tos mazināt. Mediji spēj ietekmēt mūsu priekšstatus par to, ko mēs uzskatam par ideālu paraugu vai etalonu, tostarp mūsu domas par sievietēm un vīriešiem un viņu izskatu, īpašībām utt. Mācību **stundas mērķis** ir sniegt izpratni par to, kā mediji mēdz apelēt pie stereotipiem un veidot savu realitāti, kurā nereti dominē stereotipiski uzskati par daudzām lietām, tostarp par to, kāds ir vīrietis un kāda ir sieviete.

## IEROSINĀŠANA (5 MIN)

Stundas sākumā skolotājs/-a ierosina diskusiju par mediju lomu realitātes atveidošanai, piedāvājot skolēniem padomāt vai tas, ko mēs redzam medijos, pilnībā atbilst tam, kas ir realitāte. Stundu sāk ar jautājumu klasei: "Kā, jūsuprāt, mediji atspoguļo to, kas notiek dzīvē?" Iespējamās atbildes – "ne vienmēr korekti", "dažkārt pārspīlēti", "vienkāršoti" u. tml. Atbildes mēdz būt dažādas.

Skolotājs/-a piedāvā izglītojamiem padomāt par to, kā mediji var ietekmēt cilvēkus un mūsu priekšstatus par dažādām tēmām, un to, kādas funkcijas tie pilda. Mediji ne tikai palīdz iegūt informāciju vai apmierināt mūsu vajadzības, bet arī rada viedokli par sabiedrību un veido mūsu uzskatus un priekšstatus. Tie mēdz pārņemt stereotipus, kas pastāv sabiedrībā, un tos pavairot. Stereotipi mēdz būt dažādi – rasu, etniskie, vecuma, dzimtes un citi. Dažkārt stereotipi var kļūt par aizspriedumiem. Skolotājs/-a uzsver to, ka dzimtes stereotipi ir vieni no izplatītākajiem un vēl joprojām sabiedrībā pastāv.

## APJĒGŠANA (30 MIN)

Skolotājs/-a aicina skolēnus nosaukt 5 dzimtes stereotipus par vīriešiem un par sievietēm (kopā 10), kas, viņuprāt, ne vienmēr atbilst patiesībai vai ir novecojuši. Kad izskan kāds stereotips, skolotājs/-a pieraksta to uz tāfeles. Skolotājs/-a mudina padomāt, kāpēc ir izvēlēti tieši šie stereotipi un kas tajos neatbilst patiesībai vai mūsdienu realitātei (5 min).

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

Kā papildliteratūru par šo tēmu būtu vērts apskatīt Toma Kenča rakstu portālā satori.lv, kurā viņš analizē sievietes tēlu reklāmā starp pasaules kariem. Raksts nav garš, un to papildina vairāki vizuālie piemēri, ko var izmantot stundas laikā.

Toms Ķencis, [“Sieviete un reklāma starp pasaules kariem”](#) (2017)

Ir vērts arī aplūkot Latvijas cilvēktiesību centra veidotu materiālu [“Mediji un daudzveidība”](#) – tajā ir sniegta teorētiskas zināšanas par to, kā medijos tiek attēloti dažādu dzimumu pārstāvji.

Dmitrijs Petrenko, Sigita Zankovska-Odiņa, [“Mediji un daudzveidība”](#) (2011), (sk. 20.–22. lpp.)

Grāmata [“Latvijas mediju vides daudzveidība”](#), nodaļa “Dzimte un mediji” (2018)

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Skolotājs/-a drīkst izmantot arī savus avotus uzdevuma veikšanai vai atlasīt tikai daļu no piedāvājumiem avotiem (vai tos kombinēt), piemēram, var izraudzīties tikai divus avotus no pagājušā gadsimta vai izvēlēties tikai tādus avotus, kuros ir atspoguļotas sievietes. Šo stundu mēdz pasniegt gan vēstures kontekstā, gan sociālās zinātnes kontekstā.

Pēc tam skolotājs/-a piedāvā skolēniem individuāli analizēt avotus no dažādiem laikposmiem un lūdz izglītojamos noteikt, kādi dzimtes stereotipi tajos ir redzami (10 min). (Jāstrādā ar avotiem Nr. 1–Nr. 6. uzdevuma pielikumā. Var izvēlēties tikai dažus.) Skolotājs/-a izdala darba lapas un skaidro, kas notiks tālāk un kā tiks organizēts darbs. Paralēli tam uz tāfeles pieraksta turpmāk minētos jautājumus, uz kuriem būs jāatbild pēc avota analīzes.

- Kā tiek attēlota sieviete/vīrietis piedāvātajos avotos?
- Kāda ir atšķirība sievietes un vīrieša attēlojumā?
- Kāpēc sieviete/vīrietis ir attēloti tieši tādā veidā?
- Kā ir mainījies sieviešu un vīriešu attēlojums laika gaitā?

Var arī izmantot darba lapu Nr. 2 un piedāvāt skolēniem aizpildīt tabulu.

Skolotājs/-a uz ekrāna rāda attēlus no dažādām desmitgadēm gan no Latvijas, gan no ārvalstīm un lūdz skolēnus atbildēt uz jautājumiem. Pēc tam skolotājs/-a rāda skolēniem mūsdienīgu reklāmas un lūdz viņus konstatēt, kas ir līdzīgs un kas ir atšķirīgs, attiecīgi – kā stereotipi, kas bija sabiedrībā pirms daudziem gadiem, ietekmē arī šo dienu informatīvo vidi. Skolēniem ir iespēja konstatēt līdzības, atšķirības, kā arī dzimtes stereotipu modifikāciju. Skolotājs/-a komentē atbildes un skaidro arī no vēstures/sociālās zinātnes puses, kāpēc ir bijuši tādi vai citādi stereotipi un galvenās atšķirības, kā arī skolotājs/-a izmanto darba lapu Nr. 1 vai rāda avotus Nr. 9. un Nr. 10. un mudina skolēnus saprast, kur pastāv dzimtes problemātika (vīrietis tiek saistīts ar uzvaru, savukārt sieviete – ar harmoniju). Skolotājs/-a pievērš uzmanību tam, ka ir jāskatās ne tikai uz vizuālo tēlu, bet arī uz vēstījumu, ar ko tas saistīts.

Tam seko kopīga rezultātu apspriešana un skolotāja/-as komentāri par to, kāpēc katrā laikposmā dzimtes stereotipi atšķiras. Skolotājs/-a pievērš uzmanību tam, ka stereotipi mēdz būt sastopami ne tikai reklāmās, bet arī filmās, laikrakstos, seriālos. Dzimtes stereotipi tiek iemācīti no bērnības. Skolotājs/-a var parādīt fragmentu no “Disney” multfilmām, piedāvājot padomāt, kādi izplatīti stereotipi tur ir redzami (piemēram, multiplikācijas filmās “Skaistule un briesmonis”, “Apburtā princese” u.c.; ir jāuzsver, ka šeit ir svarīgi tas, ka sievietes tēls ir pasīvs vai viņai tiek piedāvāta “klasiska sievietes loma” – gaidīt princi un tikt glābtai) (15 min).

## REFLEKSIJA

Skolotājs/-a lūdz skolēnus apdomāt un pierakstīt, kam viņi tagad pievērsīs uzmanību, lietojot mediju saturu. Skolotājs/-a izvērtē skolēnu atbildes un secina, vai izvirzītais mērķis ir sasniegts. Ja paliek laiks, ir iespējams piedāvāt skolēniem padomāt par to, kas, viņuprāt, ir jādara, lai mazinātu dzimtes stereotipu medijos.

## PĒC STUNDAS

Stundas beigās skolotājs/-a var piedāvāt bērniem mājasdarbu (nav obligāts).

- Var veikt nelielu pētniecisko darbu, kurā skolēni pētīs kāda ziņu portāla saturu ar mērķi konstatēt tajā dzimtes stereotipus vai noskaidrot, kā tajā tiek atspoguļota sieviete vai vīrietis.
- Vai var piedāvāt katram skolēnam pašam sameklēt vienu

dzimtes stereotipu reklāmā, laikrakstā, plakātā un izanalizēt to pēc piedāvātajiem kritērijiem:

- kāds dzimtes stereotips ir redzams;
- uz ko tas ir balstīts;
- vai šis stereotips pozitīvi/negatīvi ietekmē uzskatu par dzimti
- kā būtu iespējams šo stereotipu mazināt?

## AVOTS

Nr. 1. "[Nivea](#)" reklāma 20. gs. 30. gados

Stereotips: slaida, gaišmataina, smaidoša, iesauļojusies sieviete ar ievidotiem matiem un kosmētiku reklamē krēmu.



## AVOTS

Nr. 2. [Apavu reklāma](#) 20. gs. 30. gados

Stereotips: muskuļots, fiziski spēcīgs vīrietis, vīrietis–varonis, nopietns.



## AVOTS

Nr. 3. Sporta svētku [plakāts](#) 1930. gadā (sadaļa "Sports, tūrisms")

Stereotips: vīrietis, kas propagandē sportu, veselīgu dzīvesveidu, izteikti muskuļots, nopietns; dara vīrišķīgas lietas, proti, nodarbojas ar sportu, uzrunā to darīt.



## AVOTS

Nr. 4. Cigarešu [reklāma](#) 1937. gadā

Stereotips: vīrietis elegantā uzvalkā reklamē cigaretes, dara to, kas tiek uzskatīts par vīrišķīgu – smēķē.



## AVOTS

Nr. 5. Ziepju [reklāma](#) 1942. gadā

Stereotips: uzsvars ir uz reklāmas tekstu – vīrieti var noturēt tikai ar maigu ādu, ko būtu patīkami skūpstīt, līdz ar to atbalstīts klasisks dzimtes modelis par nepieciešamību sievietei domāt par pievilcību.



**AVOTS**

Nr. 6. Alus [reklāma](#) 20. gs. 80. gados

Stereotipi: vīrieši, kas dara vīrišķīgu un bīstamu darbu, aktīvi; arī produkts – alus – tiek reklamēts vīriešiem.

**AVOTS**

Nr. 7. Košļājamo konfekšu [reklāma](#) 2012. gadā

Stereotips: muskuļots vīrietis ar tetovējumiem, kas nodarbojas ar sportu.

**AVOTS:**

Nr. 8. Košļājamās gumijas [reklāma](#) 2008. gadā

Stereotips: slaida un izteikti seksualizēta sieviete ar divdomīgu saukli uz t-krekla.



**AVOTS**

Nr. 9. Aģitācijas [plakāts](#)  
2021. gadā

Stereotips: muskuļots vīrietis, nopietns, uzsver, ka bez vakcīnas nav uzvaras, proti, vīrieši tiek saistīti ar sacensībām un vēlmi uzvarēt.

**AVOTS**

Nr. 10. Aģitācijas [plakāts](#)  
2021. gadā

Stereotips: slaida, gaišmataina, smaidīga sieviete, stereotipisks uzskats, ka sieviete dzīvo jūtu pasaulē un harmonija viņai ir vissvarīgākā.



## DARBA LAPA NR. 1

**Dzimtes pozicionējums**

Iepazīsties ar diviem vakcinācijas plakātiem, kas tika izplatīti Latvijā vakcinācijas pret Covid-19 kampaņas ietvaros 2021. gadā.



Definē, kas abos plakātos ir kopīgs un kas ir atšķirīgs dzimtes pozicionējumā. Pamato savu viedokli!

---

---

---

---

---

---

---

---

Kādi dzimtes stereotipi ir redzami plakātos? Kāpēc, tavuprāt, tie ir izmantoti?

---

---

---

---

---

---

---

---



**DARBA LAPA NR. 2**

Izanalizē piedāvātos avotus un aizpildi tabulu par dzimtes attēlojumu reklāmā.

	<b>Sieviete reklāmā</b>	<b>Vīrietis reklāmā</b>
Ārējais izskats		
Vide		
Izmantotās krāsas		
Kas tiek reklamēts		
Kādi vārdi vai apzīmējumi ir izmantoti reklāmā, ko arī ir iespējams saistīt ar šo dzimti		
<b>Apkopojums (ko pamanījāt, kas līdzīgs, kas atšķirīgs, kādi stereotipi ir vērojami)</b>		

# Vēstures inscenējumi – padomju propagandas forma. Ko mēs varam mācīties?

Vita Zelče

## MĒRĶGRUPA

10.–12. klase

## ILGUMS

40 min

## NEPIECIEŠAMĀS PRIEKŠZINĀŠANAS

Pamatzināšanas Latvijas un pasaules vēsturē par 20. gadsimta 40. un 50. gadiem

## MĀCĪBU JOMA

Sociālā un pilsoniskā mācību joma  
Kultūras izpratnes un pašizpaušmes mākslā mācību joma

## PRAKTISKI NEPIECIEŠAMS

Dators un projektor, piekļuve internetam un dators vai viedtelefons, vai planšetdators, lai veiktu mājasdarbu un izpildītu skolotāja/-as rekomendācijas

## SASNIEDZAMĀIS REZULTĀTS

- Zināšanas par propagandas filmām un to vajadzībām veidotajiem inscenējumiem, kā arī par padomju propagandu un Padomju Latvijas tēlu tajā.
- Prasmes saprast un kritiski vērtēt propagandas vēstījumus.
- Spēja izvērtēt vizuālos vēstījumus un tajos iekļauto informāciju un stāstus.

## STUNDAS ANOTĀCIJA UN MĒRĶIS

Veidot skolēnos sapratni par propagandu, par tās vajadzībām veidotajiem inscenējumiem un par zināšanu nozīmi propagandas inscenējumu pareizā izpratnē un kritikā.

## PIRMS STUNDAS

Jādomā, kā labāk paskaidrot jēdzienus “propaganda” un “inscenējums”.

Propaganda (franču val. *propagande*; itāļu val. *propaganda*; jēdziens cēlies no latīņu val. *congregatio de propaganda fide* “institūcijas ticības izplatīšanai” un *propagere* “izplatīt”) – ideju, uzskatu, teoriju sistemātiska izplatīšana ar nolūku pārliecināt, lai pamudinātu cilvēkus uz noteiktu rīcību.

Inscenējums (latīņu val. *in* “uz” + *scena* “skatuve”) – divas nozīmes: 1) iestudēta izrāde; 2) pasākums, kas tiek sarīkots ar nolūku maldināt publiku.

## IEROSINĀŠANA (5 MIN)



### 1. attēls

Filmas “Padomju Latvija” plakāts. Mākslinieks nezināms. Latvijas Nacionālās bibliotēkas krājums, IPTL-778.5/60

Skolotājs/-aparāda skolēniem dokumentālās filmas “Padomju Latvija” plakātu un reklāmu presē un rosina ceļot laikā, līdz tiek sasniegts 1950. gads. Skolotājs/-a uzdod auditorijai jautājumu: “Kādas valsts sastāvā Latvija bija 1950. gadā?” Iespējamās skolēnu atbildes: “Padomju Savienības”, “PSRS”, “Padomju Sociālistiskās Republiku Savienības”, “Krievijas”. Skolotājs/-a paskaidro, ka šīs valsts oficiālais nosaukums bija Padomju Sociālistisko Republiku Savienība, saīsināti tā tika dēvēta par PSRS, Padomju Savienību. Savukārt Latvijas oficiālais nosaukums, tai esot Padomju Savienības sastāvā, bija Latvijas Padomju Sociālistiskā Republika, saīsināti – Latvijas PSR un Padomju Latvija. 1940. gada vasarā Padomju Savienība okupēja Latvijas Republiku, pēc tam veica tās aneksiju, kas nozīmēja Latvijas iekļaušanu Padomju Savienības sastāvā. Skolotājs/-a atgādina, ka to visu skolēni jau mācījušies vēstures mācību priekšmetā. 1950. gadā tika atzīmēta Padomju Latvijas 10. gadadiena, un šai jubilejai veltīto pasākumu klāstā bija arī dokumentālās filmas “Padomju Latvija” uzņemšana.

Dokumentālā filma tika veidota Rīgas kinostudijā. Skolotājs/-a atgādina, ka Padomju Savienībā šajā laikposmā tieši kino uzskatīja par nozīmīgāko mākslas veidu un spēcīgu propagandas instrumentu. Arī padomju valsts dibinātājs Vladimirs Ļeņins kino definēja par vissvarīgāko no visām mākslām, jo ar to ir iespējams sasniegt lielas cilvēku masas un ar kino starpniecību var nodot vēstījumu pat neizglītotiem cilvēkiem. Viņi to uztvers daudz labāk nekā rakstītu vai drukātu tekstu.



## 2. attēls

Filmas “Padomju Latvija” titri.  
Ekrānuzņēmums.

1950. gada vasarā Rīgas kinostudijā no Maskavas ieradās ļoti pieredzējušais padomju propagandas filmu veidotājs režisors Fjodors Kiseļovs (1905–1972) un vairāki kinooperatori. “Padomju Latvijas” veidošanā tika iesaistīti arī labākie Latvijas PSR speciālisti. Tās scenārija rakstīšanā tika iesaistīts viens no sava laika izcilākajiem žurnālistiem Voldemārs Kalpiņš (1916–1995), kurš vēlāk kļuva par Latvijas PSR kultūras ministru. Operatoru komandai pievienojās Vladimirs Mass (1919–1986), Hermanis Šuļatins (1906–1973) u. c. Mūziku filmai rakstīja izcilais latviešu komponists Ādolfs Skulte (1909–2000). Tekstu aizkadrā lasīja tālaika izteismīgākā propagandas kino balss Boriss Podnieks (1924–1995). Filmas “Padomju Latvija” veidošanai tika piešķirta krāsu kinolente, kas tolaik nozīmēja to, ka šai filmai ir īpašs statuss. Līdz tam uz krāsainas lentes Latvijā tika uzfilmēta tikai īsa filmiņa “Padomju Latvijas Dziesmu svētki”.



### 3. attēls

Filmas "Padomju Latvija" kadrs ar vēstījumu par Latvijas PSR tehnoloģiskajiem sasniegumiem transporta jomā. Ekrānuzņēmums.

Dokumentālā filma "Padomju Latvija", kas patiesībā ir propagandas filma, tika pabeigta 1950. gada pašās beigās, un Latvijas kinoteātros tā nonāca 1951. gada agrā pavasarī. Tā tika izrādīta arī ārpus Latvijas PSR robežām – citu padomju republiku kinoteātros. Par to liecina krievu valodā publicētā afiša un reklāma. 1951. gadā par "Padomju Latviju" vairāki tās veidotāji (F. Kiseļovs, V. Mass, H. Šuļatins) saņēma PSRS augstāko apbalvojumu kultūras sfērā – Staļina prēmiju. 1951. gada sākumā "Padomju Latviju" PSRS filmu programmas ietvaros demonstrēja arī Kannu starptautiskajā filmu festivālā. Tā saņēma žūrijas speciāldiplomu.

Propagandas filmu "Padomju Latvija" var noskatīties Latvijas Nacionālā arhīva Latvijas Valsts kinofotofonodokumentu arhīva digitālajā krātuvē "Redzi, dzirdi Latviju!". Diemžēl Latvijā ir saglabājusies tikai filmas melnbaltā versija. Skolotājs/-a izsaka cerību, ka filmu restauratori izdosies radīt/atjaunot arī "Padomju Latvijas" krāsaino versiju.

Saite: <http://www.redzidzirdilatviju.lv/lv/search/movie/161645>.

Skolotājs/-a var izvēlēties, cik daudz un kādu informāciju par filmu "Padomju Latvija" sniegt skolēniem pirms tās fragmentu skatīšanās. Informācija par filmu – datubāzē [filmas.lv](http://www.filmas.lv/movie/3450/#top): <https://www.filmas.lv/movie/3450/#top>.

### APJĒGŠANA (20 MIN)



### 4. attēls

Filmas "Padomju Latvija" kadrs, kurā redzams Rīgā plīvojošs PSRS karogs, kas vēsta par Latvijas piederību Padomju Savienībai. Ekrānuzņēmums.

Pirms filmas skatīšanās sākuma klase tiek sadalīta divās grupās, katrai no tām ir savs uzdevums. Pirmā ir "skatītāju grupa", otrā – "klausītāju grupa". Pirmās grupas uzdevums ir fiksēt galvenos Padomju Latviju raksturojošos vizuālos tēlus – dabas objektus, cilvēkus, profesijas, pilsētas, tehnoloģijas u.c. Pēc Īsas apspriedes grupai būs jānosauc apmēram 10 vizuālie tēli. "Klausītāju grupas" uzdevums ir fiksēt Padomju Latviju raksturojošos apzīmējumus (īpašības vārda un lietvārda salikumus vai izteiksmīgus lietvārdus), proti, metaforas, personifikācijas, alegorijas, metonīmijas, hiperbolis u.c. Arī šai grupai pēc Īsas apspriešanās būs jānosauc 10 apzīmējumi un metaforas.

Vizuālo tēlu piemēri: Latvijas kopskats no putna lidojuma, Baltijas jūra, dzintars, traktors, elektrības stabi, vilciens, Daugava, Staburags, Gaujas plosti, zivju lomi, zvejas kuģi, ostas, Ķeguma HES, Liepāja, Daugavpils, Rīga u.c.

Valodas tēlu piemēri: "Padomju Latvijas āres", "auklējuši Baltijas vēji", "dzelmju dārgakmens dzintars", "Baltijas jūra – dzintarjūra", "Latvija – dzintarzeme", "paaudžu sviedri", "bāru asarām slacīta", "padomju saule", "māmuļa Daugava", "sūnām klātiem vaigiem", "Daugava ir Volgas īstā māsa", Krievzeme – "uzticams draugs un aizstāvis", "krievu un latviešu karavīru mūžsenā ieroču brālība", plosti – "zaļais zelts", "Dzintarkrasta iemītnieki", "jūras arāji", "zivju sidraba pilnās laivas", "brālīgās republikas", Ķegums – "Latvijas rūpniecības sirds", "daudz cietusi Liepāja", "no drupām izceltā Daugavpils", "sirmā Rīga".

Vēlams rast iespēju filmu rādīt uz iespējami lielāka ekrāna, jo šī filma tika radīta speciāli lielajam ekrānam, t. i., demonstrācijai kinoteātros.



## 5. attēls

Filmas "Padomju Latvija" kadrs, kurā redzama padomju iekārtas nodibināšanas 10. gadadienai veltītā demonstrācija. Ekrānuņēmums.

Pirms skatīšanās sākuma skolotājs/-a rosina skolēnus iztēloties, ka viņi atnākuši uz kinoteātri, piemēram, Rīgā uz "Splendid Palace", citās pilsētās uz to nozīmīgāko kinoteātri, lai speciāli noskatītos šo filmu. Skolotājs/-a iesaka īpašu uzmanību pievērst arī filmas titriem, kurus ievada kadri ar Latvijas PSR ģerboni, un tālāk seko filmas veidotāju vārdi. Uzmanības vērti ir arī titros lietotie ornamentu raksti.

Skolotājs/-a norāda, ka uz ekrāna būs redzama Daugavas senleja pirms Pļaviņu HES uzbūvēšanas, tālab arī būs iespējams vērot vēl neapludināto Staburagu un uz pilskalna esošās Kokneses pilsdrupas, kas mūsdienās ir vienā līmenī ar upes ūdeni.

Skolotājs/-a uz ekrāna demonstrē filmas “Padomju Latvija” pirmās 9 minūtes (līdz vārdiem “sirno Rīgu” un Rīgas panorāmas kadriem).

Pēc “Padomju Latvijas” sākuma fragmenta noskatīšanās abām skolēnu grupām tiek dotas 5 minūtes, lai apspriestos. Pēc tam nākamajās 6 minūtēs abas grupas prezentē piemērus.

Skolotājs/-a uzdod jautājumu – kas jums no šajā filmā redzamā un no diktora lasītā teksta šķita paties; kāpēc? Skolēni min piemērus, starp kuriem visdrīzāk būs Latvijas ainavu un pilsētu kadri. Skolotājs/-a rosina skolēnus domāt un skaidrot, kāpēc šie ainavu un pilsētu skaistie kadri ir iekļauti padomju propagandas filmā un kādā kontekstā, kāds ir šos kadrus pavadošais diktora runātais teksts?

Skolotājs/-a uzklausā skolēnu atbildes un tās komentē, skaidro vēstures kontekstu. Atgādina skolēniem jau vēsturē mācīto, ka 1940. gada jūnijā PSRS okupēja Latviju un iekļāva to PSRS sastāvā. Latvija pieredzēja Otro pasaules karu, holokaustu, staļiniskās represijas, masu deportācijas 1941. un 1949. gadā. Iedzīvotājiem tika atņemts privātīpašums – zeme, ēkas, uzņēmumi, veikali. Visu cilvēku dzīves tika pagrieztas pilnīgi citā virzienā. Daudzi bija izsūtīti, gājuši bojā represijās un karā, pametuši Latviju un devušies uz Rietumiem. Vai filmā vismaz kaut kas no šīs vēstures tiek minēts? Skolotājs/-a rosina domāt, kāpēc nekas no šīs vēstures daļas tajā neparādās. Ko dod skaistas un laimīgas zemes inscenējums?

### REFLEKSIJA (15 MIN)

Skolotājs/-a demonstrē filmas “Padomju Latvija” noslēgumu – tās pēdējās 8 minūtes (41:28–49:00 min). Tās ievada pār Rīgu plīvojošs karogs. Pēc tam seko kadri par demonstrāciju Rīgas ielās un tās dalībnieku priecāšanos Rīgas ielās. Redzami daudzi karogi, Ļeņina un Staļina portreti, padomju lozungi. Demonstrantus sveic Padomju Latvijas vadītāji – Latvijas PSR Komunistiskās partijas Centrālās Komitejas pirmais sekretārs Jānis Kalnbērziņš, Latvijas PSR Ministru padomes priekšsēdētājs Vilis Lācis un Latvijas PSR Augstākās padomes priekšsēdētājs Augusts Kirhenšteins. Demonstrantus uzrunāja demonstrācijas vadītāja balss, saucot dažādus padomju lozungus latviešu un krievu valodā. To vidū ir arī Staļinu slavinoši lozungi. Demonstrācijas dalībnieki atsaucās, klieudzot “urrā!”. Demonstrācija notiek 1950. gada 21. jūlijā. Tieši šī diena padomju okupācijas periodā oficiāli tika dēvēta par Padomju Latvijas dzimšanas dienu. 1940. gada 21. jūlijā padomju tipa vēlēšanās ievēlēja Saeima nobalsoja par Padomju Latvijas nodibināšanu un tās iestāšanos Padomju Savienībā. 1950. gada vasarā bija pagājuši 10 gadi kopš šī notikuma. Tā svinēšana tiek atainota filmā. Arī pati filma veltīta Padomju Latvijas 10. gadadienai.

Filma noslēdzas ar Rīgā 1950. gada 18.–23. jūlijā notikušajiem Padomju Latvijas II Deju svētkiem “Dinamo” stadionā un Padomju Latvijas Otrajiem Dziesmu svētkiem jeb XI Vispārējiem latviešu Dziesmu svētkiem Esplanādē uzbūvētajā estrādē. Dziesmu svētku koris dzied Latvijas PSR himnu (mūzikas autors – Anatols Liepiņš, teksta autors – Fricis Rokpelnis), pēc tam – Rīgas panorāma un padomju karogs.

Skolotājs/-a aicina uz nelielu diskusiju (6–7 min), uzdodot turpmāk minētos jautājumus.

- Vai noticējāt filmā redzamajam?
- Ja jā, tad kāpēc? Ja nē, tad kāpēc?
- Kādas emocijas redzētais jūsos raisa?
- Kāda, jūsuprāt, bija publikas reakcija, skatoties šo filmu Latvijas kinoteātros, un kādu iespaidu tā varēja atstāt uz skatītāju, kurš nekad Latvijā nav bijis?

Noslēgumā skolotājs/-a skolēniem lūdz nosaukt padomju propagandas materiālu piemērus, ar kuriem viņi ir kādreiz saskārušies.

## PĒC STUNDAS

Skolotājs/-a iesaka (vai arī uzdod) skolēniem noskatīties visu filmu "Padomju Latvija". Viņš/viņa var arī ieteikt iepazīties ar citiem datubāzē "Redzi, dzirdi Latviju!" ievietotajiem materiāliem.

## KĀ MODIFICĒT STUNDU UN PIELĀGOT CITAI VECUMA GRUPAI

Stundu var pielāgot arī pamatskolas pēdējām klasēm, vienkāršojot apjēgšanas fāzē iekļautos uzdevumus.

## PAPILDU INFORMĀCIJAS AVOTI

Bleiere, D. "Eiropa ārpus Eiropas... Dzīve Latvijas PSR", Rīga: LU Akadēmiskais apgāds (2012)

## STUNDAS AUTORA IETEIKUMS

Iespējams, ka kādi filmas kadri (it īpaši noslēguma daļa) skolēniem var šķist smieklīgi un viņi var sākt skaļi smieties. Šādai situācijai skolotājam/-ai jābūt gatavam/-ai un jārosina skolēnus izturēties nopietni pret šo propagandas materiālu un to kritiski analizēt, jo šīs zināšanas un prasmes būs noderīgas, sastopoties jau ar mūsdienu propagandas materiāliem, dezinformāciju un viltus ziņām.