

Medijpratība

Ernsta Glikā AVĢ bibliotekāre Agita Musta

Medijpratības definīcija

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

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

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

Seši mediju vēstījumu izpratnes aspekti

Medijpratības izglītības laukā daudz izmantots skaidrojums par to, kas ir medijpratība, akcentē sešus mediju vēstījumu izpratnes aspektus:

1. Visi mediju vēstījumi ir konstruēti.

Pēc definīcijas mediju vēstījumi ir atveidojumi. Tāpēc ir būtiski vērst uzmanību ne tikai uz pašu vēstījumu, tā saturu, bet arī analizēt, kas šo vēstījumu ir radījis un kāpēc tas radīts.

2. Mediji ir atšķirīgi, tiem ir savas priekšrocības un trūkumi, kā arī savs unikāls vēstījuma nodošanas veids – “valoda”.

Katram medijam ir savi likumi, piemēram,

- tekstam raksturīga sava struktūra: rindkopas, teikumi, gramatika;
- video: kustība, filmēšanas leņķi;
- audio: skaņa, muzikālais pavadījums;
- internets: hipersaites, reklāmjostas (banners), informācijas daudzveidība.

Šīs atšķirības katru mediju padara par piemērotāku kāda noteikta veida komunikācijai, informācijas nodošanai. Piemēram, jautājums pārdomām: Vai, teksta lasīšana būtu labākais veids, kā iemācīties peldēt? Kas varētu būt piemērotāks?

3. Mediju vēstījumi tiek radīti konkrētiem mērķiem.

Parasti ir vairāk nekā viens mērķis, turklāt daudzus vēstījumus rada cilvēku komanda, un katram no viņiem var būt savi mērķi.

4. Visos mediju vēstījumos ietvertas kādas vērtības, viedokļi un skatupunkti.

Tas nozīmē, ka mediju vēstījumi atspoguļo to radītāju pieredzi, uzskatus un viņiem sociāli pieņemamās normas. Tādējādi ir pilnīgi pamatoti apgalvot, ka visi mediju vēstījumi ir subjektīvi. Jautājums: Vai mums ir pietiekamas zināšanas, pieredze, lai šo vēstījumu ieraudzītu, nolasītu; vai vispār esam ieinteresēti saprast un iedziļināties tajā?

5. Cilvēki, konstruējot mediju vēstījumu nozīmi, izmanto savas individuālās prasmes, zināšanas, uzskatus un pieredzi.

Katrs no mums ir unikāls. Iemesli, kāpēc vienu un to pašu vēstījumu varam uztvert atšķirīgi, ir saistīti ar sociālajiem un demogrāfiskajiem faktoriem (vecums, etniskā piederība, atšķirīga kultūra, dzīvesvietas lokācija (lauki, pilsēta), dzimums, labklājības līmenis u.tml.), sabiedrībā izplatītajiem stereotipiem un aizspriedumiem, kā arī katra individuālajām zināšanām un pieredzi. Tātad katrs no mums vienu un to pašu mediju vēstījumu var interpretēt atšķirīgi, un neviena interpretācija nebūs nepareiza. Šī interpretācija notiek apzināti vai arī neapzināti, bet arī neapzinātās interpretācijas ir tieši saistītas ar kaut ko, kas ir iepriekš piedzīvots, domāts, lasīts, redzēts, dzirdēts.

6. Mediji un mediju vēstījumi var ietekmēt uzskatus, attieksmi, vērtības, uzvedību un demokrātiskos procesus.

Tas nozīmē, ka mediji var, bet ne vienmēr ietekmē cilvēku lēmumus un darbības. Šī apgalvojuma kontekstā pieminēšanas vērts ir bieži izmantotais teiciens “mediji ir ceturtā vara”.

National Association for Media Literacy Education. (2007). Core principles of media literacy education in the United States. Retrieved from <https://namle.net/publications/core-principles/>

Tātad, mediju vēstījumi pēc to būtības ir ļoti dažādi, subjektīvi, ar konkrētiem mērķiem. Turklāt katrs tos interpretē no sava skatupunkta, bet rezultātā mediju saturs ļoti tieši ietekmē mūsu domas, darbības un uzskatus.

Informācijas avotu kategorijas

Informācijas avoti, kas vienlaicīgi arī var tikt saukti par medijiem, ir iedalāmi trīs kategorijās:

1. **Primārie avoti** (primary sources) – pirmavoti, avoti, kas satur sākotnējo informāciju un nav interpretēti. Gandrīz visos gadījumos, ja vien tie ir pieejami, ieteicams izmantot tieši primāros informācijas avotus.

Piemēri: dienasgrāmatas, intervijas, vēstules, e-pasti, fotogrāfijas, runas, literārie darbi, pētījumu ziņojumi, čeki, gleznas u.c.

2. **Sekundārie avoti** (secondary sources) – avoti, kas piedāvā interpretētu, analizētu vai saīsinātu informāciju. Lai gan īpaši tiek rekomendēta primāro avotu izmantošana, ne visos gadījumos primārie ir autoritatīvāki un objektīvāki par sekundārajiem informācijas avotiem. Iespējami gadījumi, kad sekundārajos avotos ir novērsta subjektivitāte, neprecizitātes, kļūdas u.tml.

Piemēri: zinātniskas grāmatas, mācību grāmatas, žurnāli, avīzes, recenzijas u.c.

3. **Terciārie avoti** (tertiary sources) – avoti, kuros apkopota un strukturēta informācija, kas pieejama abās iepriekš izdalītajās avotu kategorijās.

Piemēri: kopsavilkumi, rādītāji, bibliogrāfijas, rokasgrāmatas, enciklopēdijas, datubāzes u.c.

Tuominen, S., & Kotilainen, S. et al. (2012). Pedagogies of media and information literacies. Retrieved from <http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214705.pdf>

Strādājot ar informāciju, vēlams izmantot vairākus avotus, kā arī iekļaut avotus no katras kategorijas.

Visi iepriekš minētie informācijas avotu veidi ir grāmatu satura pamatā. **Grāmata arī ir senākais no masu medijiem**, un grāmatu iespiešanas tehnoloģijas attīstība ir likusi pamatus visai masu mediju industrijai. Grāmatas sabiedrībai kļuva pieejamas līdz ar Johana Gūtenberga (ap 1395-1468) grāmatu iespiešanas tehnoloģijas izgudrošanu 15. gs., kad pakāpeniski radās iespējas identisku saturu tiražēt lielos apjomos. Grāmatas arī mūsdienās ir pirmā asociācija, ar ko visvairāk saistās bibliotēka, turklāt tās ir bibliotekāriem ļoti tuvs un pieejams medijs.

Daži resursi - labi materiāli

NEPLP (Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes) datu bāze:

<https://datubaze.neplp.lv/datubaze>

IREX medijpratības krājums:

<https://www.biblioteka.lv/pieejams-jauns-medijpratibas-macibu-stundu-plans-un-uzdevumu-krajums-esi-medijpratigs/> (stundu plāni 7.-12. kl., uzdevumi)

Pašmācības kurss pieaugšajiem:

<https://veryverified.eu/lv/nodalas/5-nodala/pirms-dalies-apdomajies>

Medijpratība un daiļliteratūra

Jaunākais skolas vecums:

- Linda Liukasa sērija “Sveika, Rūbij!” (Ekspedīcija internetā, Aizraujoši uzdevumi topošajiem programmētājiem, Robots iet skolā)
- Andrē Balžekiene, Laura Belēviča “Pilsētbērziņu ģimene zaļumos”
- Līva Vecvagare “Mārtiņš Datortārpiņš”

Pusaudžiem un jauniešiem:

- Jennija Jēgerfelde “Mana kolosālā dzīve”
- Delfīne de Vigāna “Bērni ir karaļi”
- Sigri Agnēte Hansena “Tu redzēji?”
- Ilze Enģele “75 dienas”
- Rudīte Kalpiņa “Harijam augot”
- Toms Kreicbergs “Havanas kaķu karalis”
- BNR.1 “Labie draugi”
- Dace Šteinberga “Spēle”
- Džeina Šteinberga “Lasītāja”
- Kristīne Ulberga – Rubīne “Es grāmatas nelasu”

Paldies par uzmanību!