

Studiju kursa nosaukums	<i>Medijpratība un digitālās komunikācijas kritiska analīze</i>
Studiju kursa kods	KomZW001
Zinātnes nozare	Plašsaziņas līdzekļi un komunikācija
Kredītpunkti(ECTS)	15
Kopējais kontaktstundu skaits	150
Lekciju stundu skaits	112
Semināru un praktisko darbu stundu skaits	38
Laboratorijas darbu stundu skaits	0
Studenta patstāvīgā darba stundu skaits	225
Kursa īstenošanas valoda	Latviešu
Kursa apstiprinājuma datums	14.04.2025
Atbildīgā struktūrvienība	Ekonomikas un sociālo zinātņu fakultāte

Kursa izstrādātājs(-i)

Komunikācijas zinātnes doktora zinātniskais grāds, doc. Klinta Ločmele

Priekšzināšanas

Kursa apguvei nepieciešamās priekšzināšanas atbilst studiju programmas uzņemšanas nosacījumiem un vispārējām zināšanām, prasmēm un kompetencēm, kas apgūtas iepriekšējā izglītības līmenī.

Studiju kursa anotācija

Studiju papildmodulis "Medijpratība un digitālās komunikācijas kritiska analīze" sastāv no 4 daļām - "Medijpratības pamati" (54 kontaktstundas), "Mākslīgā intelekta ietekme uz medijiem un informācijas plūsmu" (30 kontaktstundas), "Medijpratība pārliccināšanas komunikācijā" (30 kontaktstundas) un "Komunikācijas psiholoģija digitālā vidē" (36 kontaktstundas). Tas sniedz studentiem starpdisciplināru izpratni par medijpratību un apzinātu līdzdalību digitālajā vidē. Tā ietvaros tiek apgūtas prasmes informācijas avotu analīzei, dezinformācijas un manipulācijas atpazīšanai, kā arī digitālās vides ietekmes izvērtēšanai attiecībā uz cilvēka uztveri, uzvedību un sociālo mijiedarbību. Īpaša uzmanība pievērsta mākslīgā intelekta lomai satura radīšanā un informācijas apritē, kā arī pārliccināšanas komunikācijas mehānismiem reklāmās, politikā un digitālajā marketingā. Studiju papildmodulis attīstīs studentu spēju apzināti, kritiski un ētiski piedalīties digitālajā vidē, stiprinot medijpratību kā būtisku kompetenci mūsdienu informatīvajā telpā.

Papildmoduļa mērķis ir attīstīt studentu spēju ne tikai teorētiski izprast, bet arī praktiski pielietot medijpratības principus digitālajā vidē. Studenti apgūs informācijas avotu analīzi, dezinformācijas un manipulācijas atpazīšanu, digitālās ietekmes mehānismu izvērtēšanu, mākslīgā intelekta lomu satura radīšanā un informācijas plūsmā, kā arī analizēs, kā digitālā vide ietekmē psiholoģiskos procesus, uzmanības noturību un sociālās mijiedarbības modeļus.

Papildmoduļa uzdevumi:

1. Attīstīt studentu spēju patstāvīgi analizēt, izvērtēt un kritiski interpretēt digitālajā vidē pieejamo informāciju, identificējot avotu uzticamību un izprotot saturu plašākā sociāli-

tehnoloģiskā kontekstā;

2. Padziļināt studentu izpratni par digitālās informācijas ekosistēmu un komunikācijas psiholoģiju, īpašu uzmanību pievēršot sociālo mediju algoritmu ietekmei, dezinformācijas izplatīšanās mehānismiem un pārliecināšanas stratēģijām politiskajā un biznesa komunikācijā;

3. Attīstīt praktiskas prasmes psiholoģiskās manipulācijas atpazīšanai, faktu pārbaudei un uzticamu informācijas avotu identificēšanai, stiprinot studentu spēju analizēt digitālo saturu un izvērtēt tā autentiskumu;

4. Veicināt studentu izpratni par mākslīgā intelekta (MI) ietekmi uz informācijas veidošanu un patēriņu, analizējot MI izmantošanu satura ģenerēšanā, algoritmiskajā personalizācijā un digitālās realitātes kritiskā izvērtēšanā;

5. Izskaidrot digitālās komunikācijas psiholoģiskos aspektus – kognitīvos aizspriedumus, informācijas pārslodzi, sociālās salīdzināšanas efektus, atkarību izraisošus mehānismus un emocionālās inteliģences lomu tiešsaistes vidē;

6. Attīstīt studentu kompetenci atbildīgā un ētiskā digitālajā līdzdalībā, stiprinot spēju izmantot digitālos medijus jēgpilni un iesaistīties publiskās diskusijās, kas sekmē medijpratību un palīdz mazināt dezinformācijas, manipulācijas un naida runas izplatību.

Kursa plāns Pilna laika: klātie

1. Ievads medijpratībā un mūsdienu informatīvās vides izaicinājumi: galvenie jēdzieni, mūsdienu informatīvās vides izaicinājumi, Latvijas situācijas analīze 6L

2. Mediji un to loma demokrātiskā sabiedrībā: medija jēdziens, dažādi mediju veidi, žurnālistikas funkcijas, ziņu pratība, žurnālistikas un sabiedrisko attiecību atšķirība 8L 2S

3. Dezinformācijas un manipulācijas atpazīšana: dezinformācijas veidošanas un izplatīšanas paņēmieni analīze, pseidozinātnes un cita maldinoša satura atpazīšana 6L 2S

4. Interneta algoritmi un personalizēta informācija: digitālo platformu algoritmu loģika, filtru burbuļi, ietekme uz saturu digitālajā vidē 4L

5. Mediji un sociālie mediji kontekstā ar dažādām sabiedrības grupām: mediju efektu analīze attiecībā uz dažādām paaudzēm. 2L 2S

6. Vārda brīvība, naida runa un ētiskie izaicinājumi digitālajā vidē: brīvības robežas, satura moderēšana, demokrātija vs. dezinformācija, naida runa tīmeklī 4L

7. Datpratība un informācijas vizuāla prezentācija: datu izpratne, vizualizācija, datu kā informācijas avota izvērtēšana, interpretācija un publiskošana 2L 2S

8. Drošība digitālajā vidē un lietotāju aizsardzība: kiberdrošība, personiskās informācijas aizsardzība, parole un identitāte 2L 2S

9. Faktu pārbaude praksē: rīki, metodes, pašrocīga pārbaude, pārbaudes darbs 4L 4Pd

10. Pirmās kursa daļas noslēgumā: izvērtējums un diskusijas: apgūto tēmu sasaistīšana ar savu studiju nozari, aktuālo notikumu analīze, refleksija par apgūto 2S

11. Mākslīgā intelekta loma informācijas plūsmā un sabiedrības uztverē: algoritmi, datu plūsma, MI tehnoloģiju ietekme uz lēmumu pieņemšanu – informācijas ekosistēmas pārmaiņas 6L

12. Manipulācija, dziļviltojumi un dezinformācija ģeneratīvā MI laikmetā: sintētiska informācija, dziļviltojumu tehnoloģijas, ar MI palīdzību veidotas dezinformācijas formāti, uzticamības ilūzija un uztveres maldināšana, praktiska analīze un piemēru dekodēšana 6L 2S

13. MI izmantošana politiskajā komunikācijā un propagandā: automatizētas kampaņas, botu tīkli, ietekme uz sabiedrisko domu, demokrātijas riski, piemēru analīze 4L 2S

14. Automatizētā žurnālistika un ģenerētais saturs medijos: iespējas un ētiskie jautājumi. Automatizētas ziņas, žurnālistikas kvalitātes un ētikas izaicinājumi, MI ietekme uz informatīvās telpas kvalitāti un uzticamību, MI ietekme uz informatīvās telpas kvalitāti un uzticamību, faktu pārbaude ar MI atbalstu, tehnoloģiju loma dezinformācijas mazināšanā vai pastiprināšanā 6L

15. Ilgtspējīga, apzināta un ētiska MI izmantošana, refleksija par kursa saturu: apzināta pieejam MI rīkiem, ētikas principi, riska izvērtēšana. Refleksija par apgūto kursa daļu un atziņu izmantošanu studijās un darbā 4L
16. Pārliecināšanas komunikācijas pamati un galvenās teorijas: pārliecināšanas jēdziens, teorijas, psiholoģiskie ietekmes mehānismi, platformu loma pārliecināšanā 6L
17. Digitālā reklāma, mārketinga paņēmieni un ētiskie riski: reklāmas un mārketinga pratība, uzmanības piesaiste, zaļmaldināšana, agresīvais mārketingu un citi ētiski jautājumi, seminārā - mārketinga piemēru analīze 6L 2S
18. Sociālās ietekmes un digitālās kultūras mehānismi: influenceru kultūra, parasociālās attiecības, virālās parādības, atcelšanas kultūra ("cancel culture"), memes kā ietekmes instrumenti. Seminārā - digitālās kultūras gadījumu izpēte pārliecināšanas komunikācijas kontekstā. 6L 2S
19. Politiskā komunikācija, propaganda un populisms digitālajā vidē: politiskās pārliecināšanas stratēģijas, populisma retoriskas analīze. Seminārā - piemēru analīze no priekšvēlēšanu kampaņām un sabiedriskajiem diskursiem 6L 2S
20. Uztvere, domāšana un emocijas digitālajā vidē: Kognitīvie aizspriedumi, emocionālās reakcijas, Danninga-Krīgera efekts, digitālā empātija 4L 2S
21. Pašidentitāte un sociālā salīdzināšana tiešsaistē: pašreprezentācija tīmeklī, pašnovērtējuma un piederības sajūtas veidošanās 4L 2S
22. Atkarība un uzmanības pārvaldība digitālajā vidē: Digitālais nogurums, informācijas pārslodze, uzmanības ekonomika, dopamīna cilpas, atkarības mehānismi sociālajos medijos 6L 2S
23. Sociālās attiecības un konflikti digitālajā telpā: Romantiskas, draudzīgas un parasociālas attiecības tiešsaistē. Toksiskums, "ghosting", emocionālā tuvība digitālajā telpā. Grupu dinamika, anonimitātes efekti, tiešsaistes konfliktu un polarizācijas psiholoģija, viedokļu radikalizācija 6L 2S
24. Psiholoģiskā labbūtība un veselīga līdzdalība digitālajā vidē. Kursā daļas noslēgums: Digitālā detoksikācija, veselīgas komunikācijas stratēģijas, digitālo paradumu pašanalīze, refleksija par apgūto, piemēru apkopošana 2L 2S
25. Papildprogrammas noslēgums: kopsavilkums, tematiski saistītu aktuālo norišu analīze, atskats uz paveikto, diskusija par atziņu tālāko pielietojumu praksē un pētniecībā 2L 2S

Studējošo patstāvīgo darbu organizācijas un uzdevumu raksturojums

Studentu patstāvīgais darbs ietver literatūras studijas, sagatavošanos semināriem un rakstveida eksāmenam, patstāvīgu medijpratības problēmgadījuma analīzes veikšanu, sagatavošanos starppārbaudījumam - praktiskajam faktu pārbaudes treniņam.

Studiju rezultāti

Zināšanas:

1. Izprot medijpratības jēdzienu un nozīmi mūsdienu digitālajā sabiedrībā, tai skaitā dažādu mediju veidu ietekmi uz informācijas uztveri un interpretāciju.
2. Zina galvenos dezinformācijas izplatīšanās mehānismus un manipulācijas paņēmienus mediju, sociālo mediju un citā digitālā saturā.
3. Apzinās mākslīgā intelekta tehnoloģiju lomu digitālā satura radīšanā un informācijas plūsmas ietekmēšanā.

Prasmes:

4. Prot kritiski analizēt un izvērtēt digitālajā vidē pieejamo informāciju, identificējot uzticamus un neuzticamus avotus, tostarp algoritmiski personalizētu saturu.
5. Spēj atpazīt psiholoģiskās manipulācijas elementus komunikācijā (reklāmās, politiskajā un sociālajā komunikācijā) un izvērtēt to ietekmi uz sabiedrisko domu un individuālo uzvedību.

6. Prot pielietot metodes MI radīta vai modificēta satura (piemēram, dziļviltojumus, automatizētā žurnālistika) identificēšanai un analizēšanai un novērtēt tā uzticamību un ētiskumu.

Kompetence:

7. Spēj apzināti un ētiski piedalīties digitālajā komunikācijā, veicinot uzticamu informācijas apmaiņu un respektējot informatīvās vides daudzveidību.

8. Demonstrē spēju pielietot iegūtās zināšanas un prasmes medijpratībā, lai mazinātu dezinformācijas un naida runas izplatību, kā arī veidotu kvalitatīvu un sociāli atbildīgu saturu dažādām auditorijām.

Prasības kredītpunktu iegūšanai

Iegūts vērtējums 2 starppārbaudījumos un noslēguma pārbaudījumā (eksāmenā), semināros iegūts vērtējums "ieskaitīts".

Starppārbaudījumi:

1. Medijpratības problēmgaģdījuma analīze. Var sniegt maksimums 10 punktus jeb 10 balles (25% no gala vērtējuma).

2. Praktiskais pārbaudes darbs faktu pārbaudē. Darbs var sniegt maksimums 10 punktus jeb 10 balles (25% no gala vērtējuma).

Noslēguma pārbaudījums par visas papildprogrammas tematiku: rakstveida eksāmens (50% no gala vērtējuma).

Studiju kurss ir nokārtots, ja kopumā iegūtais vērtējums nav mazāks par četrām ballēm (gandrīz viduvēji).

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Studiju kursa apguve tā noslēgumā tiek vērtēta saskaņā ar Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem, vadoties pēc šādiem kritērijiem: iegūto zināšanu apjoms un kvalitāte, iegūtās prasmes, iegūtā kompetence atbilstīgi plānotajiem studiju rezultātiem.

Pārbaudījumu veidi	Studiju rezultāti							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Praktisks pārbaudes darbs faktu pārbaudē	-	-	+	+	+	+	-	-
2. Problēmgaģdījuma patstāvīga analīze	+	+	+	+	-	-	-	-
3. Rakstveida eksāmens	+	+	+	+	+	+	+	+

Obligāti izmantojamie informācijas avoti

1. Caboya, L., Darazs, T. & Hudakova, V. (2024). Memes in Marketing: Impact on Advertising Literacy and Emotional Experience Among Adolescents. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 13(6), 1. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0175>

2. Christ, G. W. & De Abreu, S. B. (eds.). (2020). Media Literacy in a Disruptive Media Environment. New York: Routledge.

3. Feijoo, B. & Gómez Fernández, E. (eds.). (2024). Advertising literacy for young audiences in the digital age: A critical attitude to embedded formats. Springer.

4. Hobbs, R. (2021). Media Literacy in Action: Questioning the media. Lanham: Rowman & Littlefield.

5. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: the future is immersive. Wiley.

6. Potter, J. W. (2021). Media Literacy. 10th ed. Los Angeles: Sage.

7. Reinecke, L., Gilbert, A. & Eden, A. (2022). Self-regulation as a key boundary

condition in the relationship between social media use and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45. doi:10.1016/j.copsyc.2021.12.008

Papildus informācijas avoti

1. Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., Cruz, A. (Eds). (2020). Digital and social media marketing: a results-driven approach. Routledge, Taylor & Francis Group.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: technology for humanity. Wiley.
3. Ločmele, K. (2023). Medijpratība pandēmijas laikā. Grām.: Zelče, V., Lasmane, S., Zitmane, M. (red.). Latvijas mediju ekoloģija: 2020. gada pandēmijas krīzē. Rīga: Latvijas Universitātes apgāds. 147.– 167. lpp.
4. Ločmele, K. (2022). Datpratība ikdienai: Viegli lasāms izglītojošs materiāls par datu un statistikas izvērtēšanu. Rīga: Latvijas Nacionālā bibliotēka. Elektronisks izdevums <https://dom.lndb.lv/data/obj/file/33119284.pdf>
5. Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J., Sixto-García, J., & López-García, X. (eds.). (2024). Blurring boundaries of journalism in digital media: New actors, models and practices. Springer International Publishing.
6. Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of social media use on psychological well-being: A mediated model. *Frontiers in Psychology*, 12, 678766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.67876>
7. Roberts, J. (2024). Effective journalism: How the information ecosystem works and what journalists should do about it. Intellect Ltd.
8. Wang, Y., Salim, N. A. M., & Subri, S. (2023). The Conceptual Frameworks of Advertising Literacy: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 12(3), 257–270. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v12-i3/19077>

Periodika un citi informācijas avoti

1. Sage Journals Online. (LU Bibliotēka / UL Library)
2. Taylor & Francis Social Science & Humanities Library (LU Bibliotēka / UL Library)
3. JSTOR Online. (LU Bibliotēka / UL Library)

Kursa ietvaros nav pieļaujams plaģiātisms un citi akadēmiskā godīguma pārkāpumi lūdzu iepazīties ar LU Noteikumiem par akadēmisko godīgumu. Šī kursa ietvaros ģeneratīvā mākslīgā intelekta (MI) rīku izmantošana ir atļauta izņēmuma gadījumos, ja to rakstiski ir norādījis un atļāvis šī kursa docētājs. Visos citos gadījumos nav pieļaujama mākslīgā intelekta ģenerētu materiālu (teksta, attēlu, audio, video u.c.) iesniegšana patstāvīgajos un grupu uzdevumos, pārbaudes darbā, eksāmenā vai jebkādā citā pārbaudes darbā, šāda veida materiālu iesniegšana tiks uzskatīta par neatļautu palīgīdzekļu izmantošanu