

RTU studiju kurss "Cilvēks informatīvajā telpā un metodika medijpratībai"

0L000 Liepājas akadēmija

Vispārējā informācija

Kods	LA1346
Nosaukums	Cilvēks informatīvajā telpā un metodika medijpratībai
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītspēks	Ivita Pelnēna - Centra vadītājs
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 kredītpunkti
Studiju kursa īstenošanas valodas	LV
Anotācija	Veicināt studējošo medijpratības kompetenci, veidojot izpratni par informatīvās telpas būtību un problēmām 20. – 21. gs., par medijvides īpatnībām un medijkultūras sociālo funkciju, tās dažādām izpausmēm.
Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs	Studiju kursa mērķis ir veicināt studējošo medijpratības kompetenci, veidojot izpratni par informatīvās telpas būtību un problēmām 20. – 21. gs., par medijvides īpatnībām un medijkultūras sociālo funkciju, tās dažādām izpausmēm. Studiju kursa uzdevumi: 1. Atklāt mediju vides īpatnības, kontekstus un funkcijas Latvijā; 2. Raksturot dažādus mediju veidus un to specifiku; 3. Veidot priekšstatu par cilvēka un mediju mijiedarbības iespējām, tās paņēmieniem, rezultātiem un sekām; 4. Strādājot ar dažāda veida informēšanas avotiem, veidot priekšstatu par medijpratības nozīmi mūsdienu sabiedrībā (medijpratības veicināšana).
Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi	Studentam patstāvīgais darbs tiek organizēts individuāli un/vai mazās grupās, gatavojoties 4 starppārbaudījumiem un eksāmenam students iepazīstas, analizē teorētisko literatūru, avotus un materiālus, kā arī izstrādā iesniedzamos darbus saskaņā ar kredītpunktu ieguvei norādīto starppārbaudījumu prasību aprakstu.
Literatūra	Obligātā/Obligatory: 1.Hinton, S., Hjorth, L. Understanding Social Media New York: Palgrave Macmillan, 2015. 2.Humphreys, P. Transferable media pluralism policies from Europe. In: Barnett, S., Jastramskis, D., Rožukalne, A., Jōesaar, A. Media concentration in the Baltic States (2000–2014). Informācijās Mokslai, 2017. 3.Ministru kabinets. Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.–2020. gadam. Rīga, 2016. Pieejams: https://likumi.lv/doc.php?id=286455 4.Sils, J. Masu apziņas manipulācija. Klubs 415, 2006. 5.Van Dijck, J. The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media. New York: Oxford University Press. 2014. Pieejams: https://www.academia.edu/12378297/The_culture_of_connectivity Papildu/Additional: 1.Daft, R.. Organization theory and design (3rd ed.) St.Paul, MN: West Publishing, 1989. 2.Gulāne V. Vardarbība ekrānos un agresija.-R., RaKa, 2002., 178. lpp. 3.Rifkins Dž. Jaunās ekonomikas laikmets. – Rīga: Jumava, 2004. 4.Rubene Z., Krūmiņa A., Vanaga I. Ievads mediju pedagogijā, RaKa, 2008 5.Куриллова Н. Медиа- культура. От модерна к постмодерну. – Москва: Академический Проект, 2005. Periodika un citi informācijas resursi Periodicals and other sources of information: 1.Āboltiņa Z. Vardarbība televīzijā.// Psiholoģija ģimenei un skolai. 2005., Nr.4., 26.- 28.lpp. 2.Krasnā. L. Kas ir online psihoterapija? //Psiholoģijas pasaule. 2006.Nr.2., 8.-11. lpp. 3.Lasmane R. Globālajā tīmeklī notvertie. Mūsdienu fenomēns - Atkarība no interneta. // Psiholoģijas pasaule. 2003.Nr.5., 44.-48.lpp. 4.Lāce. D. Datora lietotāja spožums un posts. // Sievietes pasaule. 2004. Nr.1., 24.-25. lpp. 5.Posner R. Kultursemiotik. // Konzepte der Kulturwissenschaften. – Stuttgart, Weimar: J. Metzler, 2003., S. 39.- 72. 6.Rubene Z. Problems of Pedagogy in the Situation of Postmodernism.// Changing Education in a Changing Society. ATEE Spring University. – Klaipeda: Klaipeda University, Lithuania, 2006.95.-99. pp. 7.Schorb B. Zur Theorie medialer Sozialisation. // Grundbegriffe Medienpädagogik. München: Kopaed, 2005, S. 381.-389. 8.Sūna L. Popkultūras kapitāls kā mūsdienu jaunieša identitātes neatņemama sastāvdaļa. //Patērmiecība Latvijā: tendences un alternatīvas. Agora 5. – Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006.,93.-102.lpp. 9.Vecgrāve L. Bērns kā patērētājs masu komunikācijā.// Patērmiecība Latvijā: tendences un alternatīvas. Agora 5. – Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006.,125.-135.lpp. 10. Zālīte R. Vai reklāma ir agresīva?// Sievietes pasaule. 2005. Nr.7., 45.-49. lpp
Nepieciešamās priekšzināšanas	Nav nepieciešamas priekšzināšanas.

Studiju kursa saturs

Saturs	Pilna un nepilna laika klātienes studijas		Nepilna laika neklātienes studijas	
	Kontakt stundas	Patstāv. darbs	Kontakt stundas	Patstāv. darbs

Postindustriālās sabiedrības īpatnības un informācijas nozīme tajā. Jēdzienu "informācija" un "informatīvā telpa" skaidrojums. Informācijas sabiedrība, tās raksturojums. Informācijas funkcijas. Informācijas resursi. Informēšanas līdzekļu daudzveidība (rakstītie, vizuālie, audio avoti), šo līdzekļu specifika. Informatīvā telpa un mediji. Mūsdienu informatīvās telpas problēmas. Informācijas aizsardzības jautājums.	4	8	0	0
Komunikācija un mediji. Jēdziena "mediji" saturs. Mediji un informatīvā vide – mediju funkcijas. Mediju veidi, to raksturojums. Informācijas pasniegšanas formas (reklāma, politiskā runa, priekšvēlēšanu bukleti/reklāmas, raksti avīzēs un televīzijas raidījumi, publiskie pasākumi utt.), to īpatnības. Mediju kultūra kā īpašs kultūras tips informācijas sabiedrībā, dažādas pieejas tās skaidrojumā. Teksts kā kultūras nesējs. Mediju kultūras sociālās funkcijas.	4	8	2	14
Mediju vides daudzveidība. Mediju dažādi formāti (sabiedriskie, reģionālie, nacionālie, komerciālie un to raksturojums; mediju žanru daudzveidība: politiskie mediji, ekonomiskie, specializētie un nespécializētie, kultūras nozaru, zinātnes, bērnu utt.)	2	6	2	12
Mediju daudzveidība kā sociālais fenomens. Mediju ārējā (pieāvātais mediju klāsts un diferenciācija) un iekšējā (mediju saturs, formas un žanri) daudzveidība, to vērtēšanas konteksti un mainīgums. Vērtēšanas konteksti un to raksturojums: strukturālais (mediju darbības politiskā situācija, nozares ekonomiskie un tirgus apstākļi, situācija reklāmas nozarē un tehnoloģiju jomā, vārda brīvības stāvoklis); organizatoriskais (iespēja izmantot plašsaziņas līdzekļus kā varas, ietekmes un informācijas resursus; radīšanas/ražošanas konteksts (profesionālā kultūra/ētika, profesionālais līmenis satura radīšanā; produkcijas konteksts (mediju tēmu un pausto viedokļu dažādība, žanru, izmantoto informācijas avotu klāsta daudzveidība). TV – programmu un formātu daudzveidība; recepcijas konteksts/ekspozīcijas daudzveidība (materiāla atlase, tā daudzveidība, viedokļu daudzveidība, dažādība).	6	10	4	14
Cilvēks kā informatīvās telpas subjekts un objekts. Mediju kultūra kā sistēma, vērsta uz personību: divas pieejas mediju kultūras skaidrojumā (komunikatīvais aspekts un ideoloģiskais). Mediju reprezentācijas funkcija (konceptu, nozīmju radīšana cilvēku prātos ar valodas starpniecību, zināšanu un priekšstatu veidošana, to organizācija un sistematizācija). Mediju reprezentācijas prakses un stereotipu veidošana un pastāvēšana. Stereotipizācijas izraisītie draudi. Maldinošās ziņas medijos, to veidošanas motivācijas, tipi un daudzveidīgie paņēmieni. Kas cilvēkiem liek izvēlēties tos vai citus medijus? Par ko tas vēstī?	8	10	4	14
Medijpratība. Medijpratības jēdziena saturs. Medijpratība un digitālā pratība. Medijpratības kritēriji un nozīme mūsdienu informācijas vidē.	8	10	4	14
Kopā:	32	52	16	68

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

Sasniedzamie studiju rezultāti	Rezultātu vērtēšanas metodes
1. Izprot informācijas telpas, medijkultūras būtību un problēmas 20. – 21. gs. 2. Demonstrē zināšanas par medijvides īpatnībām Latvijā, tās daudzveidības dažādiem kontekstiem, raksturo dažādus mediju veidus, skaidrojot to specifiskās īpatnības. 3. Izprot cilvēka un mediju mijiedarbības iespējas, izpaušmes, rezultātus un sekas, mediju lomu sabiedriskās apziņas veidošanā un personības socializācijā.	Izveidotais Latvijas mediju vides raksturojums. Pētījums. Kolokvijs. Eksāmens.
4. Veic Latvijas medijvides analīzi pēc noteiktiem kritērijiem un veido tās raksturojumu. 5. Analizē un apraksta mediju produkcijas un recepcijas kontekstā. 6. Atlasa zinātnisko literatūru atbilstoši noteiktai tēmai, analizē to, demonstrē digitālo un medijpratību, atlasot, analizējot un salīdzinot dažādus informēšanas avotus.	Izveidotais Latvijas mediju vides raksturojums. Pētījums. Kolokvijs. Eksāmens.
7. Demonstrē medijpratību, balstoties uz informācijas telpas būtību, īpatnībām, izpaušmēm Latvijā.	Izveidotais Latvijas mediju vides raksturojums. Pētījums. Kolokvijs. Eksāmens.

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

Kritērijs	% no kopējā vērtējuma
Latvijas mediju vides raksturojums	20
Medija raksturojums	20
Pētījums	20
Kolokvijs	10
Eksāmens	30
Kopā:	100

Studiju kursa plānojums

Daļa	KP	Stundas			Pārbaudījumi		
		Lekcijas	Prakt d.	Laborat	Ieskaite	Eksām.	Darbs
1.	3.0	16.0	16.0	0.0		*	