

LATVIJAS UNIVERSITĀTES
EKONOMIKAS UN SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS UN INFORMĀCIJAS NODAĻA

**KOMUNIKĀCIJAS KANĀLI UN SATURA STRATĒGIJAS JAUNIEŠU
(18–25 GADI) PILSONISKĀS LĪDZDALĪBAS VEICINĀŠANAI
EIROPAS PARLAMENTA VĒLĒŠANĀS LATVIJĀ**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Marta Brigita Šeiķe**

Studenta apliecības Nr.:mb22067

Darba vadītājs: asoc.prof. Dr.sc.pol. Visvaldis
Valtenbergs

RĪGA 2025

APZĪMĒJUMI

EP – Eiropas Parlaments

ES – Eiropas Savienība

ANOTĀCIJA

Darba mērķis ir izzināt 18–25 gadus jauno vēlētāju politiskās līdzdalības motivāciju un faktorus, kas ietekmē viņu aktivitāti 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā, kā arī izvērtēt komunikācijas kanālu un satura stratēģiju efektivitāti šo vēlētāju auditorijas piesaistei. Teorētiskā daļa aptver pilsoniskās un politiskās līdzdalības jēdzienus, mediju komunikāciju un vēstījumu ietekmi, kā arī politiskās komunikācijas dažādību. Pētījuma rezultāti iegūti veicot mērķauditorijas anketēšanu un fokusgrupas diskusija ar mērķauditoriju, lai uzzinātu noskaidrotu jauniešu viedokli un līdzdalības ietekmes faktorus, kā arī intervijas ar tēmas speciālistiem, lai noskaidrotu komunikācijas kampaņu efektivitāti un izvēlētais stratēģijas.

Pētījums atklāj jauniešu vecuma grupā 18 – 25 gadi līdzdalības ietekmes faktorus, efektīvākas komunikācijas stratēģijas un kanālus.

Atslēgvārdi: jaunieši, Eiropas Parlaments, vēlēšanas, līdzdalība.

ANOTATION

The aim of this thesis is to explore the motivations behind political participation among voters aged 18–25 and the factors influencing their activity in the 2024 European Parliament elections in Latvia, as well as to evaluate the effectiveness of communication channels and content strategies in engaging this voter audience. The theoretical part covers concepts of civic and political participation, the impact of media communications and messages and the diversity of political communication. The research findings were obtained through a survey and focus group discussions with the target audience to understand young people’s opinions and factors affecting their participation, as well as interviews with topic specialists to assess the effectiveness of communication campaigns and chosen strategies.

The study reveals the key factors influencing participation among 18–25-year-olds and identifies the most effective communication strategies and channels.

Keywords: youth, European Parliament, elections, participation.

SATURS

APZĪMĒJUMI	2
SATURS	5
IEVADS	7
1.PILSONISKĀ UN POLITISKĀ LĪDZDALĪBA	10
1.1.Politiskās līdzdalības veidi.....	11
1.2. Politiskās līdzdalības ietekmes faktori	13
1.3.Jauniešu politiskā līdzdalība	14
2.POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA	17
2.1. Politiskā komunikācija Eiropas Parlamenta vēlēšanās	19
2.2.Politiskā komunikācija uz jauniešu auditoriju.....	20
2.3. Digitālā politiskā komunikācija	21
3.MEDIJU KOMUNIKĀCIJA UN VĒSTĪJUMU IETEKME	25
3.1.Rāmēšanas teorija	26
3.2.Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija	27
3.3. Tematu nozīmīgums un uzticēšanās informācijai.....	30
4.PĒTĪJUMA DIZAINS UN METODES	32
4.1. Pētījuma dizains	32
4.2. Metodoloģijas dizains.....	33
4.3. Aptauja	35
4.4.Daļēji strukturētā intervija	37
4.5.Fokusgrupas diskusija	39
5.1. Komunikācijas stratēģijas un kampaņas jauniešu pilsoniskās līdzdalības veicināšanai Latvijā	42
5.2.Mērķauditorijas aptauja.....	44
5.3.Fokusgrupas diskusija	52
5.5.Intervija ar biedrības “Eiropas Jaunieši” valdes priekšsēdētāju Jāni Skrebeli	57
6.SECINĀJUMI	59
7.IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI	62
PIELIKUMI	66
1.pielikums <i>Daļēji strukturētā intervija ar Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti Jolantu Bogustovu</i>	67
2.pielikums <i>Daļēji strukturētā intervija ar biedrības “Eiropas Jaunieši” valdes priekšsēdētāju Jāni Skrebeli</i>	75
3.pielikums <i>Aptaujas “Faktori, komunikācijas kanāli un satura stratēģijas, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā” jautājumi.</i>	78

<i>4.pielikums Aptaujas “Faktori, komunikācijas kanāli un saturs stratēģijas, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā” jautājumu rezultāti</i>	88
<i>5.pielikums Fokusgrupas diskusija “Komunikācija un pilsoniskā līdzdalība: jauniešu skatījums (18–25 gadi)”</i>	106

IEVADS

Latvija Eiropas Savienības vēlēšanās piedalās no 2004.gada,¹ kad arī Latvija kļuva par Eiropas Savienības dalībvalsti.² Šajās Eiropas Parlamenta vēlēšanās piedalījās 41,34% no visiem vēlētajiem, bet diemžēl nav veikti dati ar vecuma dalījumu vēlētajū vidū.³ Pirmie dati par jauniešu aktivitāti Latvijā ir no 2014.gada vēlēšanām.

Saskaņā ar 2014. gada datiem Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā piedalījās tikai 17% jauniešu vecumā līdz 24 gadiem⁴. Savukārt, kā norāda Centrālās vēlēšanu komisijas pārstāvis (R. Eglājs, personīgā komunikācija, 2025. gada 27. februārī), 2024. gada vēlēšanās šīs vecuma grupas līdzdalība vēl vairāk samazinājās. Jaunieši veidoja vien 7,4% no visiem vēlētajiem. Neraugoties uz dažādiem centieniem veicināt jauniešu politisko iesaisti, viņu aktivitāte vēlēšanās joprojām ir svārstīga. Neskatoties uz plašām komunikācijas kampaņām 2024. gada vēlēšanu laikā, jauniešu līdzdalība atkal būtiski saruka, kas norāda uz nepieciešamību padziļināti pētīt jauniešu motivāciju, tos faktorus un jau esošās komunikācijas stratēģijas, kas ietekmē viņu lēmumu piedalīties vēlēšanās.

Darba pētījuma problēma ir salīdzinoši zemais vēlētajū līdzdalības līmenis 18–25 gadu vecuma grupā un tā lejupslīde, salīdzinot ar agrākām Eiropas Parlamenta vēlēšanām. Tas aktualizē nepieciešamību izprast šīs mērķgrupas politiskās līdzdalības motivāciju un šķēršļus. No tā izriet arī **darba mērķis** - izvērtēt 18–25 gadu vecuma jauniešu vēlētajū aktivitāti 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā, noskaidrot galvenos iesaistes faktorus, kā arī izpētīt, vai pastāvošās komunikācijas stratēģijas spēj efektīvi sasniegt jauniešus un motivēt viņus balsot. Darba mērķis ir arī analizēt jaunu pieeju nepieciešamību, kas atbilstu mūsdienu digitālajai videi un jauniešu sociālās iesaistes paradumiem. **Pētījuma objekts** ir jauniešu (18–25 gadi) līdzdalība Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā 2024. gadā, analizējot komunikācijas kanālu un satura stratēģiju efektivitāti šo vēlētajū auditorijas piesaistei, bet **pētījuma priekšmets** ir 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanu ietekmējošie faktori un politiskās komunikācijas loma jauniešu auditorijai.

¹ Centrālā vēlēšanu komisija. (2023). *2004. gada vēlēšanas*. Sk. 2025. g. 1. martā:

<https://www.cvk.lv/lv/2004-gada-velesanas>

² Eiropas Komisijas pārstāvniecība Latvijā. *Latvija Eiropas Savienībā*. Sk.2025. gada 1. martā: https://latvia.representation.ec.europa.eu/par-mums/latvija-eiropas-savieniba_lv

³ Centrālā vēlēšanu komisija. (n.d.). *2004. gada vēlēšanas*. <https://www.cvk.lv/lv/2004-gada-velesanas>

⁴ Lastovskis, F. (n.d.). *Eiropas vēlēšanas: Eiropas Parlamenta nozīme un darbība*. Goethe-Institut. Sk.2025. gada 1. martā: <https://www.goethe.de/ins/lv/lv/kul/sup/erp/21546166.html>

Izvirzītie pētījuma jautājumi:

- Kādi ir galvenie faktori, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko un politisko līdzdalību Latvijā?
- Cik efektīvas bija 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanu komunikācijas stratēģijas Latvijā?
- Kādā mērā esošās iniciatīvas un kampaņas (piemēram, #EPvēstnieks, “Euroscola”, Eiropas Jaunatnes dienas, “Eiropas jaunieši”, “Ej vēlēt 2024”) spēj vai ir spējušas veicināt ilgtermiņa jauniešu līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā?
- Kādas uz pierādījumiem balstītas komunikācijas pieejas un stratēģijas varētu uzlabot jauniešu (18–25 gadi) vēlētāju aktivitāti turpmākajās Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā?

Jauniešu (18–25 gadi) līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā 2024. gadā ietekmēja vairāki sociālie, psiholoģiskie un komunikācijas faktori. Lai izprastu jauniešu politisko līdzdalību un efektīvu komunikācijas kanālu un satura stratēģiju izmantošanu auditorijas piesaistei, bakalaura darbā tiks aprakstītas teorijas par sekojošiem tematiem: pilsoniskā un politiskā līdzdalība, politiskā komunikācija un mediju komunikācija un vēstījumu ietekme.

Pētījuma metodoloģijā tiks izmantotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās izpētes metodes, lai iegūtu visaptverošu pārskatu par Eiropas Parlamenta Latvijā komunikācijas stratēģijām un jauniešu līdzdalības kampaņām. Empīriskajā daļā tiks izmantota aptauja, kas ļaus izpētīt mērķauditorijas iesaisti, mērķauditorijas komunikācijas kanālus, politisko līdzdalību un viedokli par politisku komunikāciju.

Papildus tiks veikta kvalitatīvā izpēte, ietverot intervijas un fokusa grupas diskusijas. Intervijas tiks veiktas ar Eiropas Parlamenta Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti Jolantu Bogustovu, kas ir Eiropas Parlamenta Vēstnieku skolu programmas koordinatore, kā arī tiks veikta intervija ar organizācijas “Eiropas jaunieši” priekšsēdētāju Jāni Skrebeli. Interviju mērķis ir iegūt dziļāku izpratni par komunikācijas stratēģijām, kas orientētas uz jauniešu auditoriju.

Lai papildinātu šo analīzi un padziļinātu izpratni par jauniešu līdzdalības veicināšanas mehānismiem, tiks organizēta fokusa grupas diskusija, kurā piedalīsies pieci jaunieši. Šī kvalitatīvās izpētes metode ļaus detalizētāk izziņāt dalībnieku viedokļus, pieredzi un attieksmi pret jauniešu līdzdalības kampaņām.

Bakalaura darba mērķu sasniegšanai ir izvirzīti šādi **darba uzdevumi**:

- Analizēt statistiskos datus par jauniešu vēlētāju aktivitāti 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā un salīdzināt tos ar iepriekšējo vēlēšanu rezultātiem.
- Izpētīt galvenos faktorus, kas ietekmēja jauniešu (18–25 gadi) vēlētāju aktivitāti 2019. un 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās, koncentrējoties uz sociālajiem, politiskajiem un vides aspektiem.
- Izvērtēt komunikācijas kanālu un satura nozīmi jauniešu auditorijas piesaistei vēlēšanās un noteikt, kuras pieejas izrādījušās efektīvākas.
- Apkopot un analizēt esošās iniciatīvas un kampaņas, kas veicinājušas jauniešu iesaistīšanos vēlēšanās Latvijā un citviet Eiropā.
- Veikt intervijas ar iniciatīvu organizatoriem.
- Analizēt iegūtos aptaujas, interviju un fokusgrupas diskusijas datus.
- Izstrādāt ieteikumus politikas veidotājiem un pilsoniskās sabiedrības organizācijām par komunikācijas stratēģijām un aktivitātēm, kas varētu uzlabot jauniešu vēlētāju aktivitāti turpmākajās vēlēšanās.

Šāda kombinētā pieeja nodrošinās daudzpusīgu skatījumu uz Eiropas Parlamenta vēlēšanu komunikācijas stratēģijām Latvijā un palīdzēs izprast to efektivitāti jauniešu auditorijas sasniegšanā un līdzdalības veicināšanā.

1.PILSONISKĀ UN POLITISKĀ LĪDZDALĪBA

Iedzīvotāju līdzdalība ir galvenais faktors, lai pastāvētu demokrātiskas sistēmas. Politiska iesaiste bieži tiek asociēta ar iedzīvotāju atbalstu vai pretestību pret demokrātiskām varām un iestādēm.⁵ Pilsoniskā līdzdalībai ir vairākas definīcijas, tomēr populārākā no tām ir Breidija (*Brady 1999*) definīcija, kas raksturo politisko līdzdalību kā pilsoņu darbību, kas ir vērsta, lai noteiktu konkrētu politisko iznākumu ietekmēšanu.⁶ Politiskā līdzdalība ietver trīs būtiskus aspektus: pirmkārt, tā nozīmē aktīvu rīcību, nevis tikai uzskatu vai attieksmes paušanu; otrkārt, tā paredz pilsoņu iesaisti ar apzinātu un skaidri definētu mērķi; un, treškārt, tā ir vērsta uz vēlmi ietekmēt politiskos procesus un rezultātus. Apkopojot, politiskā līdzdalība ir pilsoņu mērķtiecīga un aktīva iesaiste ar nolūku ietekmēt politiskos lēmumus, uzskatus un iznākumus.⁷ Jāpiemin, ka līdzdalībai noteikti ir jābūt brīvprātīgai. Van Dets (*van Deth 2014*) politiskajā līdzdalībā ir definējis, izveidojot to pēc vairākiem lēmumu noteikumiem. Tie ir septiņi izvirzīti jautājumi:

- Vai notiek uzvedība?
- Vai aktivitāte ir brīvprātīga?
- Vai aktivitāti veic pilsoņi?
- Vai aktivitāte ir saistīta ar valdības / valsts / politikas jomu?
- Vai aktivitāte ir vērsta uz valdības / valsts / politikas jomu?
- Vai aktivitāte ir vērsta uz kolektīvu vai kopienas problēmu risināšanu?
- Vai aktivitāte tiek izmantota, lai izteiktu dalībnieku politiskos mērķus un nodomus?

Vēlāk, 2017.gadā, teorētiski Teokaris (Theocharis) un van Dets (van Deth) šai pieejai pievienoja papildjautājumu – vai aktivitāte tiek veikta politiskā kontekstā.⁸

⁵ García-Albacete, G., Grassi, E., Portos, M., & Felicetti, A. (2024). *Young people's attitudes towards democracy and political participation: Evidence from a cross-European study*. *Government and Opposition*, 59(2), 582 p. <https://doi.org/10.1017/gov.2023.16>

⁶ Giugni, M., & Grasso, M. T. (Eds.). (2022). *The Oxford handbook of political participation*. Oxford University Press. 3- 4 p.

⁷ ibid

⁸ ibid

1.1. Politiskās līdzdalības veidi

Izprast politiskās līdzdalības veidus ir svarīgais aspekts, lai saprastu, kā un kāpēc cilvēki ir iesaistīti politikā. Vienkāršākajā līmenī veidi ir sadalīti konvencionālajos jeb tradicionālajos un nekonvencionālos jeb netradicionālajos veidos. Konvencionālie veidi ir institucionālie veidi, piemēram, balsošana un piedalīšanās vēlēšanās, tas iekļauj arī saziņu ar publiskajām iestādēm politiskos nolūkos un piedalīšanos dažādās politiskajās kampaņās. Pie nekonvencionālajiem veidiem (neinstitucionālie veidi) tiek minētas dažāda veida mobilizācijas, piemēram, protesti un demonstrācijas. 70. gadu sākumā šāda veida pilsoniskās līdzdalības aktivitātes neatbilda tā laika sociālajām normām, tāpēc pētnieku vidū tās tiek definētas pie netradicionālo veidu politiskās līdzdalības.⁹

Jau no 2000. to gadu sākuma nekonvencionāla politiskā līdzdalība ir pieaugusi visā pasaulē. Saskaņā ar jaunākajiem pētījumiem jaunieši ieņem centrālo lomu netradicionālās pilsoniskās un politiskās līdzdalības formās. Mūsdienās arvien biežāk veidojas jaunas līdzdalības struktūras, piemēram, bezlīderu, horizontālas un spontāni organizētas jauniešu kustības. Šo kustību dalībnieki pārsvarā nav saistīti ar tradicionālajām politiskajām partijām vai pilsoniskās sabiedrības organizācijām. Turklāt viņi neveido vienotu ideoloģisku vai reliģisku grupu, bet pārstāv daudzveidīgus pasaules uzskatus un atšķirīgas prioritātes, kas ietekmē viņu iesaisti sabiedriskajos un politiskajos procesos¹⁰. Plaša mēroga pētījumi liecina, ka jauniešu līdzdalības veidu ietekmē valsts pārvaldes režīms. Piemēram, demokrātiskās valstīs jaunieši biežāk iesaistās petīciju parakstīšanā un boikotu kampaņās. Jāpiemin, ka dalība demonstrācijās gan nav tieši saistīta ar pārvaldes sistēmas veidu, taču pētījumi rāda, ka autoritāros režīmos jauniešu līdzdalības formas atšķiras. Jāpiemin, ka dalība demonstrācijās gan nav tieši saistīta ar pārvaldes sistēmas veidu, taču pētījumi rāda, ka autoritāros režīmos jauniešu līdzdalības formas atšķiras.¹¹ Dažās valstīs jaunieši vairāk izvēlas nekonvencionālas iesaistes formas, piemēram, digitālās vides pilsoniskās sabiedrības veidošanu, protestu kustības, demonstrācijas. Citviet jaunieši aktīvāk iesaistās tradicionālās

⁹Giugni, M., & Grasso, M. T. (Eds.). (2022). *The Oxford handbook of political participation*. Oxford University Press. 24 p.

¹⁰Sika, N. (2018). Civil Society and the Rise of Unconventional Modes of Youth Participation in the MENA. *Middle East Law and Governance*, 10(3), 237–238 p.. <https://doi.org/10.1163/18763375-01003002>

¹¹Sika, N. (2018). Civil society and the rise of unconventional modes of youth participation in the MENA. *Middle East Law and Governance*, 10(3), 237 - 238 p.. <https://doi.org/10.1163/18763375-01003002>

politiskās līdzdalības formās, piemēram, pilsoniskās sabiedrības organizācijās vai politiskajās partijās. Tomēr globāla tendence liecina par arvien lielāku interesi un iesaisti netradicionālās līdzdalības formās¹². Analizējot Eiropas jauniešu iesaisti dažādās politiskās un sabiedriskās līdzdalības formās, pētījumi liecina, ka pēdējos gados vērojama pieaugoša interese un aktivitāte netradicionālās līdzdalības formās, piemēram, sociālajās kustībās, digitālajās iniciatīvās un tematiskās kampaņās. Šī tendence ir īpaši izteikta jauniešu, jo sevišķi jaunu sieviešu, vidū. Pētījumi rāda, ka Eiropā jaunieši ir mazāk ieinteresēti tradicionālajā partiju politikā, kuru viņi uzskata par garlaicīgu un neaktualizētu, tāpēc viņi aktīvi piedalās politikā, izvēloties netradicionālas un viņiem piemērotas formas. Pētījumi atklāj, ka jaunās sievietes tradicionālajās līdzdalības formās, piemēram, politisko partiju vai arodbiedrību darbībā, iesaistās vēl retāk nekā jaunie vīrieši. Vienlaikus dati liecina, ka jaunie vīrieši biežāk iesaistās politiskajās aktivitātēs tiešsaistē, kamēr jaunās sievietes mēdz izvēlēties līdzdalības formas, kā petīciju parakstīšanu, brīvprātīgo darbu vai dalību sabiedriskās iniciatīvās.¹³

Analizējot Eiropas jauniešu iesaisti dažādās politiskās un sabiedriskās līdzdalības formās, pētījumi liecina, ka pēdējos gados vērojama pieaugoša interese un aktivitāte netradicionālās līdzdalības formās, piemēram, sociālajās kustībās, digitālajās iniciatīvās un tematiskās kampaņās. Šī tendence ir īpaši izteikta jauniešu, jo sevišķi jaunu sieviešu, vidū. Pētījumi rāda, ka Eiropā jaunieši ir mazāk ieinteresēti tradicionālajā partiju politikā, kuru viņi uzskata par garlaicīgu un neaktualizētu, tāpēc viņi aktīvi piedalās politikā, izvēloties netradicionālas un viņiem piemērotas formas. Zinātniskie pētījumi atklāj, ka jaunās sievietes tradicionālajās līdzdalības formās, piemēram, politisko partiju vai arodbiedrību darbībā, iesaistās vēl retāk nekā jaunie vīrieši. Vienlaikus dati liecina, ka jaunie vīrieši biežāk iesaistās politiskajās aktivitātēs tiešsaistē, kamēr jaunās sievietes mēdz izvēlēties mazāk konfrontējošas līdzdalības formas, piemēram, petīciju parakstīšanu, brīvprātīgo darbu vai dalību sabiedriskās iniciatīvās.

¹²Sika, N. (2018). Civil society and the rise of unconventional modes of youth participation in the MENA. *Middle East Law and Governance*, 10(3), 237 - 238 p.. <https://doi.org/10.1163/18763375-01003002>

¹³Grasso, M., & Smith, K. (2022). Gender inequalities in political participation and political engagement among young people in Europe: Are young women less politically engaged than young men? *Politics*, 42(1), 53 p. <https://doi.org/10.1177/02633957211028813>

1.2. Politiskās līdzdalības ietekmes faktori

Pēdējās desmitgades pētījumi liecina, ka politisko līdzdalību ietekmē vairāki sociālie faktori, tostarp sociālā uzticēšanās, politiskais konteksts un reliģiskums, kā arī divi būtiski psiholoģiski aspekti - politiskā interese un politiskā efektivitāte. Politiskā interese apzīmē indivīda vēlmi sekot līdzī politiskajiem notikumiem, savukārt politiskā efektivitāte – pārliecību, ka cilvēka rīcība var ietekmēt politiskos lēmumus. Pētījumi rāda, ka politiskā efektivitāte bieži ir saistīta ar iespējam iesaistīties vietējā līmenī. S.H.R. Rasmusena un A.S. Norgarda pētījumi norāda, ka sociālekonomiskie apstākļi ietekmē galvenokārt ārējo politisko efektivitāti, tātad uztveri par spēju ietekmēt politiku, bet ne iekšējo efektivitāti, kas attiecas uz indivīda paša pārliecību par savu kompetenci politiskajos procesos.¹⁴

Teorētiskajā līmenī politiskās līdzdalības izpratni veicina vairāki pētniecības modeļi, tostarp gaidu - vērtību motivācijas modelis. Tas skaidro, ka indivīda vēlmi iesaistīties noteiktās aktivitātēs nosaka divi galvenie faktori: 1. indivīda gaidas par spēju uzdevumu veiksmīgi izpildīt un 2. subjektīvā vērtība, ko šim uzdevumam piešķir pats indivīds. Šie faktori ir cieši saistīti ar indivīda pārliecību par savām spējām noteiktās situācijās, un tie veidojas, balstoties uz individuālajiem mērķiem un emocionālo pieredzi¹⁵. J. Teorells (*J. Teorell*) ir izstrādājis vairākus demokrātiskas līdzdalības modeļus, kas raksturo dažādas pilsoņu iesaistes formas politiskajos procesos. Atbildes modelī pilsoņi cenšas ietekmēt valdību caur tradicionālajiem līdzdalības kanāliem, piedalīšanās modelī viņiem ir tieša ietekme uz lēmumu pieņemšanu, savukārt deliberatīvais modelis uzsver politisko diskusiju un viedokļu apmaiņas nozīmi. Papildus tiek izcelts arī ikdienas politikas modelis, kas aptver līdzdalību neformālās un vietējās politikas formās, tostarp digitālajā vidē, izmantojot interneta tehnoloģijas kā iesaistes platformu.¹⁶

Demogrāfiskie faktori, piemēram, rase, vecums un dzimums, var ietekmēt politisko līdzdalību. Lai gan ir zināms, ka vidusskolas gados notiek būtiskas attīstības pārmaiņas, pētījumi par politiskās līdzdalības izmaiņām šajā vecumā ir ierobežoti. Politiskā efektivitāte parasti ir viszemākā jaunībā un palielinās vēlākā vecumā, bet dažos pētījumos norādīts, ka

¹⁴ Levy, B. L. M., & Akiva, T. (2019). Motivating political participation among youth: An analysis of factors related to adolescents' political engagement. *Political Psychology*, 40(5), 1040 - 1041 p. <https://doi.org/10.1111/pops.12578>

¹⁵ Ibid

¹⁶ Kim, B., & Hoewe, J. (2023). Developing contemporary factors of political participation. *The Social Science Journal*. Advance online publication. 865 p. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1782641>

politiskā interese paliek stabila jau no jauniešu vecuma. Pētnieki norāda, ka jaunība ir ļoti svarīgs laiks politisko identitāšu un attieksmju veidošanās procesiem.¹⁷

Daudzi pētījumi norāda, ka politiskā līdzdalība atšķiras arī citās demogrāfiskajās grupās. Piemēram, augsti izglītoti baltās rases vīrieši ir politiski aktīvāki. Kontekstuālie faktori, kā, piemēram, izglītības ieguve kā sieviešu politiskās līdzdalības faktors var ietekmēt dzimumu atšķirības politiskajā līdzdalībā.¹⁸

1.3. Jauniešu politiskā līdzdalība

Mūsdienās jaunieši ilgāk paliek izglītības sistēmā, vēlāk uzsāk darba gaitas un ģimenes veidošanu, vienlaikus pastāvīgi pielāgojoties mainīgajiem sociālajiem un profesionālajiem standartiem. Šie procesi veicina politisko individualizāciju, kas nozīmē, ka jaunieši politiskajās aktivitātēs iesaistās, balstoties nevis uz tradicionālām sociālajām struktūrām, bet gan uz personīgo pieredzi, vērtībām un ikdienas vidi. Viņu līdzdalība bieži ir saistīta ar specifiskiem, personīgi nozīmīgiem jautājumiem, kurus bieži ietekmē arī sociālo mediju saturs.¹⁹

Svarīga loma politiskajai līdzdalībai jauniešu vidē ir dažādām sociālajām kampaņām, kuras kļūst arvien populārākas, īpaši Amerikas Savienotajās Valstīs. Bieži jaunieši ir bijuši aizsācēji daudzām sociālām kustībām dažādās pasaules daļās.²⁰ Viena no nozīmīgākajām šādām kampaņām ir “MeToo”, kas fokusējas uz seksuālo uzmākšanos, aizskaršanu un vardarbību. Liela mēroga sociālajām kampaņām ir ievērojama potenciāla pastāvīgi iesaistīt cilvēkus politiskajās aktivitātēs, kā arī mobilizēt tos pilsoņus, īpaši jauniešus, kuri līdz šim nav aktīvi piedalījušies politiskajā līdzdalībā. Tas ir iespējams, izmantojot tiešsaistes komunikāciju, kas sniedz plašas iespējas ātrai un efektīvai informācijas izplatīšanai.²¹

¹⁷ Levy, B. L. M., & Akiva, T. (2019). Motivating political participation among youth: An analysis of factors related to adolescents' political engagement. *Political Psychology*, 40(5), 1042 p. <https://doi.org/10.1111/pops.12578>

¹⁸ Ibid

¹⁹ Sloam, J. (2016). Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union. *British Journal of Politics & International Relations*, 18(3), 522 p. <https://doi.org/10.1177/1369148116647176>

²⁰ Wahyuningroem, S. L., Sirait, R., Uljanatunnisa, U., & Heryadi, D. (2024). Youth political participation and digital movement in Indonesia: The case of #ReformasiDikorupsi and #TolakOmnibusLaw [Version 2; peer review: 2 approved with reservations]. *F1000 Research*, 12, 543 p. <https://doi.org/10.12688/f1000research.122669.2>

²¹ Rice, L. L. (2022). *The political voices of Generation Z / Laurie L. Rice and Kenneth W. Moffett*. 36 p.

Sociālie mediji ir svarīgs aspekts jauniešu politiskajai līdzdalībai, taču jauniešu aktivitāte digitālajā pasaulē ir sekas pieaugošajai jauniešu neuzticībai tradicionālajiem politiskajiem modeļiem, piemēram, politiskajām partijām un vēlēšanām. Vēsturiski sociālās kampaņas un aktivitātes ir spējīgas ietekmēt politiskos procesus, bieži vien pat tad, ja konkrētajai aktivitātei nav tieša politiska mērķa.²²

Politiskās līdzdalības formas mūsdienās kļūst arvien daudzveidīgākas. Jaunieši biežāk iesaistās nekonvencionālās aktivitātēs, piemēram, petīcijās, protestos, digitālās kustībās. Kā uzsver pētnieki van Dets (2014) un Theocharis (2017), šīs aktivitātes notiek politiskā kontekstā, taču ne obligāti caur tradicionālajām politikas struktūrām. Tas nozīmē, ka zemā līdzdalība vēlēšanās nenozīmē pilnīgu politiskās intereses trūkumu, bet gan izvēli par labu citām iesaistes formām, kurās iespējams tiešāk paust savus mērķus.²³

Komunikācijas aspektā jauniešiem būtiska ir politiskās efektivitātes izjūta - pārliecība, ka viņu balss spēj ietekmēt politiskos lēmumus. Ja tā trūkst, samazinās arī motivācija piedalīties vēlēšanās. Turklāt tradicionālās kampaņas bieži neuzrunā jauniešu auditoriju atbilstoši viņu mediju lietošanas paradumiem. Jaunieši dod priekšroku dinamiskam, personalizētam un vizuāli pievilcīgam saturam digitālajā vidē, taču 2024. gada vēlēšanu komunikācijā šādas pieejas bija ierobežotas.²⁴

Kopsavilkumā, balstoties uz teorētisko ietvaru, sociālajā līmenī jauniešu dzīvesveids ir mainījies – viņi ilgāk mācās, vēlāk sāk darba gaitas un attālinās no tradicionālajām institūcijām. Tas veicina tā saucamo politisko individualizāciju, kur politiskā līdzdalība balstās nevis uz partijām vai ideoloģijām, bet personīgi nozīmīgiem jautājumiem un ikdienas pieredzi.

Politiskās līdzdalības formas mūsdienās kļūst arvien daudzveidīgākas. Jaunieši biežāk iesaistās nekonvencionālās aktivitātēs, petīcijās, protestos, digitālās kustībās, kuras, kā uzsver van Dets (2014) un Theocharis (2017), notiek politiskā kontekstā, taču ne obligāti caur tradicionālajām politikas struktūrām.²⁵ Tas nozīmē, ka zemā līdzdalība vēlēšanās

²² Rice, L. L. (2022). *The political voices of Generation Z / Laurie L. Rice and Kenneth W. Moffett.* 36 p.

²³ Rice, L. L. (2022). *The political voices of Generation Z / Laurie L. Rice and Kenneth W. Moffett.* 36 p.

²⁴ Ibid

²⁵ Giugni, M., & Grasso, M. T. (Eds.). (2022). *The Oxford handbook of political participation.* Oxford University Press. 3- 4 p.

nenozīmē pilnīgu politiskās intereses trūkumu, bet gan izvēli par labu citām iesaistes formām, kurās iespējams tiešāk paust savus mērķus.

Komunikācijas aspektā jauniešiem būtiska ir politiskās efektivitātes izjūta – pārliecība, ka viņu balss spēj ietekmēt politiskos lēmumus. Ja tā trūkst, samazinās arī motivācija piedalīties vēlēšanās. Turklāt tradicionālās kampaņas bieži neuzrunā jauniešu auditoriju atbilstoši viņu mediju lietošanas paradumiem. Jaunieši dod priekšroku dinamiskam, personalizētam un vizuāli pievilcīgam saturam digitālajā vidē, taču 2024. gada vēlēšanu komunikācijā šādas pieejas bija ierobežotas.

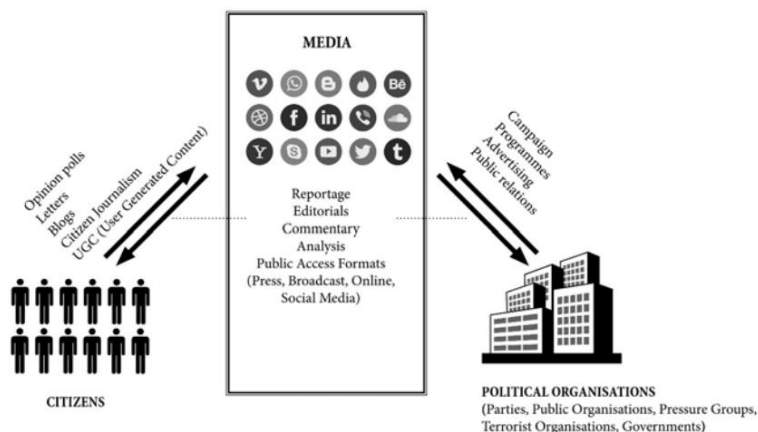
Pilsoniskā un politiskā līdzdalība ir būtiska demokrātijas sastāvdaļa. Jaunieši vecumā no 18 līdz 25 gadiem bieži izvēlas nekonvencionālas līdzdalības formas – protestus, peticijas un digitālās iniciatīvas, mazāk piedaloties tradicionālajās vēlēšanās. Šīs mērķauditorijas aktivitāti visvairāk ietekmē personiski nozīmīgi jautājumi un sociālo mediju saturs. Svarīgs faktors ir arī politiskā efektivitāte – pārliecība, ka viņu balss var kaut ko mainīt. Efektīvai komunikācijai visefektīvāk darbojas sociālie mediji, digitālās platformas un interaktīvs saturs. Personalizētas, autentiskas stratēģijas ir nepieciešams, lai veicinātu individu, īpaši jauniešu, pilsonisko līdzdalību.

2.POLITISKĀ KOMUNIKĀCIJA

Dentons (*Denton*) un Vūdvarda (*Woodward*) politisko komunikāciju definēja, kā diskusiju par publisko ieņēmumu sadali, varu un sankcijām. Amerikāņu rakstniece Dorisa Greibere (*Doris Graber*) piedāvā visaptverošāku definīciju. Viņa norāda, ka politiskā komunikācija ietver ne tikai retoriku, bet arī paralingvistiskās zīmes, piemēram, ķermeņa valodu, kā arī politiskas darbības, piemēram, boikotus un protestus.²⁶

Politiskie aktori ir indivīdi, kuri tiecas ietekmēt lēmumu pieņemšanas procesu, izmantojot organizatoriskus un institucionālus līdzekļus. Politiskajā komunikācijā ietilpst vairāki stratēģiskie aktori:

1. **Politiskās organizācijas** ir indivīdi, kuri izmanto organizatoriskus un institucionālus līdzekļus, cenšas ietekmēt lēmumu pieņemšanas procesu (sk. 2.1. attēlu). Šīs organizācijas izveidojas un apvienojas kopīgu interešu vai problēmu dēļ, un to mērķis ir veicināt pārmaiņas vai pievērstu sabiedrības uzmanību konkrētai problēmai. Organizācijas izmanto sabiedriskās attiecības un reklāmas kampaņas, lai veicinātu sev vēlamu politisku rezultātu.²⁷



2.1.Politiskās komunikācijas elementi

²⁶ McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge. 3 p.

²⁷ Ibid 5 p.

2. **Politiskās partijas** - grupas, kas apvieno vairāk vai mazāk līdzīgi domājošus indivīdus kopīgā organizatoriskā un ideoloģiskā struktūrā, lai sasniegtu noteiktus mērķus. Šie mērķi atspoguļo partijas pamatvērtības un ideoloģiju. Partijas cenšas pārliecināt sabiedrību par savu nostāju pareizību un piedāvātās politikas efektivitāti, ko vēlētajiem periodiski izvērtē vēlēšanās. Kad partija iegūst mandātu vai tiek noraidīta, tā pieņem attiecīgās valsts politiskās sistēmas konstitucionālos noteikumus, ievērojot ierobežojumus, kas attiecas uz tās spēju īstenot vai oponentu politiku. Šie noteikumi tiek respektēti līdz nākamajai vēlēšanu iespējai, kas dod jaunu mandātu sabiedrības politiskajām izvēlēm. Politisko partiju veiksmīga darbība lielā mērā ir atkarīga no to spējas efektīvi komunicēt ar vēlētajiem, kuri sniedz tām leģitimitāti. Interneta un sociālo mediju attīstība ir ievērojami paplašinājusi politiskās komunikācijas iespējas, ļaujot precīzāk uzrunāt dažādas vēlētajiem grupas un mērķēt specifiskus sabiedrības segmentus. Tas ir radījis jaunas komunikācijas stratēģijas un taktikas, ko partijas izmanto, lai efektīvāk sasniegtu savus mērķus, bieži aizgūstot metodes no korporatīvās vides.²⁸
3. **Sabiedriskās institūcijas** - blakus tradicionālajām politiskajām institūcijām pastāv dažādas organizācijas, kuru mērķis ir ietekmēt politisko procesu un sabiedrisko politiku. Daļa no šīm organizācijām uztur ciešas attiecības ar politiskajām partijām. Šos politiskās komunikācijas aktorus var iedalīt trīs grupās - pirmo grupu veido arodbiedrības, patērētāju apvienības, profesionālās asociācijas un citas līdzīgas organizācijas, kuras tiek definētas kā publiskas organizācijas. Tās nav vienotas ideoloģijas dēļ, bet gan kopīgu interešu vai apstākļu dēļ. Otro grupu veido spiediena grupas. Šīs ir mazāk institucionalizētas un koncentrējas uz specifiskiem jautājumiem, piemēram, vides aizsardzību. Trešo grupu veido teroristiskās organizācijas, kuras izmanto terora taktiku – pilsētu sprādzienus, lidmašīnu nolaupīšanu, atentātus, nolaupīšanu. Šīs organizācijas vardarbību izmanto kā “pārliecināšanas” līdzekli.²⁹
4. Auditorija - būtiskā sastāvdaļa politiskās komunikācijas procesā, bez kuras neviena politiskā ziņa nevarētu būt nozīmīga. Visu politisko komunikāciju mērķis ir panākt ietekmi uz ziņas saņēmēju.³⁰

²⁸McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge. 6 - 7 p.

²⁹ Ibid 8 - 10 p.

³⁰ Ibid 10 – 11 p.

5. Mediji- demokrātiskajās politiskajās sistēmās darbojas gan kā politiskās komunikācijas pārraidītāji, gan kā politisko ziņu radītāji. Tos veido žurnālisti, redaktori un citi satura veidotāji, tostarp arī influenceri, kuri arvien biežāk piedalās sabiedriskās domas veidošanā. Mūsdienās mediji aptver gan tradicionālos kanālus – televīziju, radio, drukāto presi –, gan digitālos – interneta ziņu portālus un sociālos medijus.³¹ Tieši sociālie mediji šobrīd ir kļuvuši par galveno informācijas ieguves avotu jauniešu vidū. Šīs platformas ļauj politiķiem, institūcijām un organizācijām veidot ātru, tiešu un interaktīvu komunikāciju ar sabiedrību. Tādas platformas kā “Instagram” un “TikTok” īpaši efektīvi uzrunā jauniešus, pateicoties to vizuālajai, īsformāta un emocionāli piesātinātajai pieejai³². Pētījumi liecina, ka sociālajos medijos populistiski aktori un alternatīvie ziņu mediji bieži vien izmanto emocionāli uzlādētu saturu, kas raisa spēcīgas emocijas - dusmas, bailes vai sašutumu. Šāda stratēģija ir īpaši efektīva algoritmiskās vides dēļ, kur lielāku sasniedzamību iegūst tieši saturs ar augstu lietotāju iesaisti. Šis mehānisms būtiski ietekmē sabiedrisko diskusiju toni un var radīt nepatiesu priekšstatu par politisko realitāti. Jaunieši, kas aktīvi izmanto sociālos medijus, kļūst par šīs dinamikas sastāvdaļu, un tas ietekmē viņu uztveri par politiku, līdzdalību un uzticību sabiedriskajiem procesiem.³³

2.1. Politiskā komunikācija Eiropas Parlamenta vēlēšanās

Eiropas Savienības institūcijas vēlētājiem un Eiropas pilsoņiem bieži ir nesaprotamas. Eiropas Savienība tiek uztverta ārēja, jo tās norises ir vairāk saistītas ar demokrātiju, nevis ar ideoloģiskām cīņām.³⁴ Eiropas pilsoņiem trūkst kopīgas Eiropas sajūta, tāpēc vēlēšanu kampaņas būtiski balstās uz komunikāciju. Pēdējo desmitgadu laikā digitālās tehnoloģijas ir radījušas būtiskas izmaiņas komunikācijas vidē, kas ir saistītas ar vēlēšanu procesu modernizāciju. Šīs pārmaiņas ir likušas politiskajiem līderiem pielāgoties un integrēt digitālās komunikācijas metodes savās kampaņās. Politiskās partijas un kandidāti ir sākuši

³¹ McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge. 11 -12 p.

³² Humprecht, E., Amsler, M., Esser, F., & Van Aelst, P. (2024). Emotionalized social media environments: How alternative news media and populist actors drive angry reactions. *Political Communication*, 41(4), 561 – 565 p.

³³ Ibid .

³⁴ Seoane Pérez, F. (2013). *Political communication in Europe: The cultural and structural limits of the European public sphere*. Palgrave Macmillan. 1 p.

izmantot jaunas tiešsaistes platformas, sociālos medijus.³⁵ 2014.gada Eiropas Parlamenta vēlēšanu jaunums bija tā saucamais “*Spitzenkandidaten*”, proti, kas sniedza vēlētājiem izvēlēties ne tikai parlamenta politiķus, bet arī personu, kas vadīs Eiropas Savienību līdz nākamajām vēlēšanām. Tā bija pirmā reize vēsturē, kad Eiropas Parlamenta politiskās grupas varēja izvirzīt savu kandidātu uz Eiropas Komisijas prezidenta amatu. Tā bija pirmā reize vēsturē, kad Eiropas Parlamenta politiskās grupas varēja izvirzīt savu kandidātu uz Eiropas Komisijas prezidenta amatu. Šī reforma tika uzskatīta par soli, lai personalizētu Eiropas Parlamenta vēlēšanas, kā arī palielinātu Eiropas Savienības demokrātisko leģitimitāti. Pētījumi atklāj, ka šāda veida politiskā komunikācija radīja ievērojamu ietekmi pat uz kandidātiem ar ierobežotiem kampaņu budžetiem. Būtiska nozīme bija kandidātu dalībai televīzijas debatēs un aktīvai darbībai sociālajos medijos. Pētījumu rezultāti liecina, ka “*Spitzenkandidaten*” sistēma veicināja augstāku vēlētāju līdzdalību un piesaistīja pastiprinātu sabiedrības uzmanību diskusijām par Eiropas Savienības nākotni.³⁶

2.2. Politiskā komunikācija uz jauniešu auditoriju

Pētījumi rāda, ka pozitīvāk noskaņotais Eiropas Savienības atbalstītājs jauniešu vidū visbiežāk ir vīrietis no augstu ienākumu mājsaimniecības, vecumā no 16 līdz 19 gadiem, kurš iegūst augstāko izglītību. Viņš var pārstāvēt arī kādu no minoritāšu grupām vai būt ar migrācijas vai patvēruma meklētāja pieredzi, savukārt jaunietes biežāk izrāda neitrālāku attieksmi.³⁷

Komunikācijā ar jauniešiem būtiska loma ir sociālajiem medijiem un digitālajām platformām, taču arī tradicionālie mediji joprojām saglabā nozīmi. Efektīvās politiskās komunikācijas stratēģijās svarīga ir arī ģimenes un draugu ietekme, tādēļ tiek izmantota savstarpējās apmaiņas pieeja. Tikai neliela daļa jauniešu politisko informāciju iegūst izglītības iestādēs, savukārt 41% to primāri meklē sociālajos medijos un ziņu portālos.³⁸

Digitālās komunikācijas jomā joprojām pastāv sabiedrības noslāņošanās, kas var ierobežot līdzdalības iespējas noteiktām jauniešu grupām. Šie aspekti ir īpaši nozīmīgi,

³⁵ Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 430 p. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>

³⁶ Ibid 430 - 431 p.

³⁷ Deželan, T., & Moxon, D. (2021). *Influencing and understanding political participation patterns of young people: The European perspective*. European Parliament. QA-08-21-308-EN-N. 26-28 p.

³⁸ Ibid 430 p.

analizējot jauniešu iesaisti digitālajās platformās un jāņem vērā, veidojot iekļaujošas komunikācijas stratēģijas. Pētījumi liecina, ka jaunieši, kas pieder pie mazāk privileģētām grupām (piemēram, jaunieši ar invaliditāti, zemākām ienākumu grupām, mazākiem izglītības līmeņiem un valodas prasmēm vai dzīvojoši lauku apvidos), ir vairāk pakļauti digitālās izslēgšanas riskam. Šīm grupām var būt ierobežota piekļuve digitālajiem resursiem, kā arī viņiem var būt grūtības izmantot svešvalodas, piemēram, angļu valodu, kas ir bieži lietota digitālajā telpā. Pētījumi liecina, ka jaunieši ar ierobežotu valodas prasmi vai no maza ienākumu līmeņa mājsaimniecībām izmanto sociālos medijus retāk. Tas liecina, ka kampaņām būs jāizmanto dažādas sociālo mediju platformas un jāpielāgo pieejas katrai valstij un demogrāfiskajām grupām.³⁹ EP aptauja par jauniešiem secina, ka “Facebook” un “Instagram” ir vispopulārākās platformas, tomēr to lietošanas ieradumi atšķiras atkarībā no dzimuma, vecuma un valsts. Jāpiemin, ka no 2017.gada 14% jauniešu “TikTok” ir kļuvis par galveno politiskās informācijas avotu. Ir pierādījumi, ka komunikācijas stratēģijas, kas koncentrējas uz interaktīvām metodēm, var būt efektīvākas jauniešu demokrātiskās līdzdalības veicināšanā. Tiek apgalvots, ka interaktīvas politiskās sociālo mediju un interneta lietošanas metodes ir vairāk saistītas ar lielāku politisko līdzdalību jauniešu vidū.⁴⁰

Jauniešiem ir svarīgi, ka piekļuve politiskai informācijai ir pieejama un ir vecumam atbilstoša. Sabiedriskās institūcijas, īpaši ES līmenī, komunicētu atklātāk par savu darbību un lēmumu pieņemšanas procesu, iekļaujot iespējas jauniešiem ietekmēt šos procesus un to rezultātus. Jauniešiem svarīgāk ir cēloņi un problēmas, nevis politiskās institūcijas. Saturs ir jāveido radošs un daudzveidīgs, iekļaujot vizuālus materiālus, faktiem pamatotas infografikas, video vai raidierakstus. Komunikācijas kampaņās ir svarīgi ievērot jauniešu vēlmes un intereses.⁴¹

2.3. Digitālā politiskā komunikācija

Digitālajā vidē indivīdiem ir iespēja izvēlēties un kombinēt sociālos medijus un to saturu. Pētnieks M. Priors (M. Prior) norāda, ka indivīdi, kuri dod priekšroku nepolitiskam

³⁹ Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 432 p. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>

⁴⁰ Deželan, T., & Moxon, D. (2021). *Influencing and understanding political participation patterns of young people: The European perspective* (Publication No. QA-08-21-308-EN-N). European Parliament. 33 p.

⁴¹ Ibid 33 - 34 p.

saturam, sociālajos medijos viegli var izvairīties no ziņām un izvēlēties mazāk politiski orientētu informāciju.⁴² Digitālajā vidē politiskais saturs un ziņas bieži mijas ar izklaidējošu saturu, kas var apgrūtināt spēju koncentrēties uz būtiskiem vietējiem notikumiem. Turklāt informācija nereti tiek saīsināta, izlaižot ziņu detaļas, vai arī vienkāršoti pārveidota, kas var veicināt dezinformācijas izplatību.⁴³

S.Kruikemeiers (*S.Kruikemeier*), S.Lehelers (*S. Lecheler*) un M.M.Bojērs (*M.M. Boyer*) norāda, ka digitālās platformas atšķiras pēc linearitātes pakāpes – tās var būt augsti lineāras, līdzīgi tradicionālajiem laikrakstiem, vai mazāk lineāras un interaktīvākas, kā, piemēram, vadošās ziņu vietnes. Lineāra informācijas struktūra palīdz lasītājiem koncentrēties un uzturēt uzmanību, savukārt interaktivitāte var veicināt dziļāku kognitīvo iesaisti un mācīšanās procesu. Pētījumi liecina, ka tradicionālo drukāto mediju lasīšana, pateicoties to strukturētajam un secīgajam saturam, kopumā veicina efektīvāku zināšanu apguvi. Tikmēr digitālās platformas sniedz priekšrocības specifisku interešu gadījumā, proti, interaktīvās iespējas atvieglo informācijas uztveri un padziļinātu izpratni, taču galvenokārt tajās jomās, kas lasītājam ir personīgi nozīmīgas. Līdz ar to, lai gan regulāri tiešsaistes ziņu lasītāji var iegūt padziļinātas zināšanas par sev interesējošām tēmām, pastāv risks, ka viņu izpratne par plašāku informācijas telpu būs ierobežotāka.⁴⁴ Šeit arī ir jāpiemin zināšanu plaisas hipotēze, kura skaidro, ka cilvēki ar augstāku sociālekonomisko statusu jau sākotnēji ir labāk informēti par politiskiem jautājumiem nekā tie, kuru statuss ir zemāks. Lai gan plašsaziņas līdzekļiem un kampaņām teorētiski vajadzētu mazināt šo atšķirību, pētījumi rāda pretējo. Augstāka sociālā statusa indivīdi jaunus faktus apgūst ātrāk un efektīvāk, jo viņiem ir labākas prasmes informācijas uztverē, uzglabāšanā un atgūšanā. Rezultātā zināšanu plaisa nevis samazinās, bet gan palielinās, vēl vairāk nostiprinot nevienlīdzību informētības līmenī.⁴⁵

⁴² Perloff, R. M. (2022). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (3rd ed.). Routledge. 125 p.

⁴³ Perloff, R. M. (2022). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (3rd ed.). Routledge. 125 p.

⁴⁴ Perloff, R. M. (2022). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (3rd ed.). Routledge. 128 – 129 p.

⁴⁵ Ibid 130 p.

Populārākās sociālo mediju platformas, kuras aktīvi tiek izmantotas politiskajā komunikācijā, ir “Instagram”, “Facebook” un “TikTok”.⁴⁶ Katrai no tām ir savas īpašības, kas nosaka gan satura veidošanas veidu, gan auditorijas reakciju.

“Instagram” pēdējo gadu laikā ir kļuvis par nozīmīgu politiskās komunikācijas rīku. Tā vizuāli orientētais formāts ļauj veidot emocionāli piesātinātu un vizuāli pievilcīgu saturu, kas īpaši labi sasniedz jauniešu auditoriju un saskan ar sociālo mediju algoritmu darbības principiem⁴⁷. Pētījumi liecina, ka populistiskās partijas šajā platformā biežāk gūst augstāku lietotāju iesaisti nekā tradicionālās partijas, jo izmanto vienkāršāku, personiskāku un emocionālāku komunikācijas stilu.⁴⁸ Tāpat ir novērots, ka “Instagram” lietojums politiskajā komunikācijā strauji pieaudzis kopš 2014. gada, un tas ir kļuvis par ierastu instrumentu politisko kampaņu laikā.⁴⁹

“Facebook” politiskajā komunikācijā izceļas ar to, ka efektīvākais satura veids ir tāds, kur politika tiek parādīta caur personīgās dzīves prizmu. Šāda pieeja būtiski palielina auditorijas iesaisti.⁵⁰ Pētījumi atklāj, ka, piemēram, fotogrāfijas ar bērniem, laimīgas sejas vai emocionāli uzrunājošas frāzes spēcīgi ietekmē auditorijas reakciju un veicina satura izplatību.⁵¹ Savukārt “TikTok” platformā dominē tā dēvētais politikas un izklaides apvienojums. Poliņi šo platformu bieži izmanto sava personīgā tēla veidošanai, nevis lai skaidrotu politiskos procesus vai iesaistītos saturiskā diskusijā. Saturs ir izklaidējošs, vizuāli dinamisks, bet bieži vien virspusējs un informatīvi ierobežots⁵². Pētījumos konstatēts, ka poliņi šo platformu izmanto galvenokārt vienvirziena komunikācijai, jo tiek publicēti video bez aktīvas mijiedarbības ar auditoriju, un lietotāju līdzdalība aprobežojas ar “patīk” atzīmēm

⁴⁶ Deželan, T., & Moxon, D. (2021). *Influencing and understanding political participation patterns of young people: The European perspective* (Publication No. QA-08-21-308-EN-N). European Parliament. 33 p.

⁴⁷ Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2745–2746 p.

⁴⁸ Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2752 - 2753 p.

⁴⁹ Ibid 2750 p.

⁵⁰ Vučković, M., & Oblak Črnič, T. (2020). Emotionalization and privatization of political communication on Facebook: Stimulating factors for citizens' interactions? *Medijske Studije*, 11(22), 14 – 17 p.

⁵¹ Ibid 18 - 19 p.

⁵² Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 214 p.

vai satura dalīšanos.⁵³ Turklāt TikTok algoritmu darbība veicina emocionāla, sensacionāla satura izplatību, kas var kļūt par izdevīgu vidi populistiskiem vai margināliem kandidātiem.⁵⁴

Pētījumi atklāj tendenci par digitālo komunikāciju, proti, interneta lietotāju vidū indivīdi biežāk turas pie saviem sākotnējiem uzskatiem, pat saskaroties ar jauniem argumentiem vai informāciju. Šī parādība rada bažas par diskusiju kvalitāti sociālajos medijos, jo lietotāji reti maina savu viedokli, pat ja saņem jaunu, pretēju informāciju. Īpaši izteikta ir emocionāla pieeja politiskajās diskusijās tiešsaistē. Tas nozīmē, ka cilvēki biežāk reaģē emocionāli, nevis racionāli, apspriežot politiskus jautājumus. Šāda emocionāla komunikācija veicina sabiedrības sadalīšanos pretējās nometnēs jeb polarizāciju, kas var apdraudēt demokrātijas kvalitāti.

Kopsavilkumā par nodaļu, tad jauniešu zemā aktivitāte 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā skaidrojama ar distanci pret Eiropas Savienības institūcijām, kuras daudzi jaunieši uztver kā sarežģītas un nesaprotamas. Tradicionālās partijas nespēj pilnvērtīgi uzrunāt jauniešu auditoriju, jo trūkst pielāgotas, jauniešu valodā un vidē balstītas komunikācijas. Lai veicinātu līdzdalību, komunikācijai jābūt saprotamai, vizuāli pievilcīgai un saistītai ar jauniešu ikdienas pieredzi. Nepieciešamas personalizētas, interaktīvas pieejas, kas dod iespēju jauniešiem justies uzrunātiem un iesaistītiem. Mediji, īpaši sociālie mediji, ir būtisks elements mūsdienu politiskajā komunikācijā, jo tie ļauj sasniegt plašu auditoriju un veicināt politiķu interaktīvu saziņu ar vēlētājiem. Sociālo mediju attīstība ir veicinājusi digitālās komunikācijas izmantošanu, kas veicinājusi vēlētāju līdzdalību un interesi par Eiropas Savienību un tās politiku, tomēr pētījumi norāda, ka digitālā politiskā komunikācija rada izaicinājumus, piemēram, dezinformāciju un sociālo tīklu manipulāciju, kas var veicināt politisko polarizāciju un apdraudēt demokrātiju, kā arī daļa no jauniešu auditorijas indivīdiem ir pakļauti digitālās izslēgšanas riskam, piemēram, jaunieši ar ierobežotām valodas prasmēm vai no zemākām ienākumu grupām, tāpēc politiskajā komunikācijā efektīvas kampaņas jāveido, ņemot vērā konkrētās auditorijas intereses un vēlmes, izmantojot interaktīvas metodes un piemērojot atbilstošu saturu.

⁵³ Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication*, 11(2), 214 p.

⁵⁴ Ibid 224 p.

3.MEDIJU KOMUNIKĀCIJA UN VĒSTĪJUMU IETEKME

Mediju attīstība ir ievērojami ietekmējusi politiskās komunikācijas vidi un sabiedrības līdzdalības formas. Tradicionālie masu mediji, prese, radio un televīzija, ilgu laiku kalpoja kā galvenie informācijas kanāli, caur kuriem politiskie vēstījumi sasniedza plašas sabiedrības grupas un veidoja sabiedrisko domu. Pētnieki uzsver, ka ar laiku politiskie procesi pielāgojās mediju darbības loģikai, padarot medijus par svarīgu starpnieku starp politisko eliti un sabiedrību.⁵⁵

Tradicionālajos medijos komunikācija lielākoties noritēja vienvirzienā, kur informācija tika nodota no sūtītāja auditorijai bez tūlītējas iespējas reaģēt vai iesaistīties. Šādu pieeju labi raksturo Šenona un Vīvera 1949. gadā izstrādātais komunikācijas modelis, kurā informācija plūst lineārā veidā, bez atgriezeniskās saites. Attīstoties digitālajām tehnoloģijām, šī lineārā pieeja ir būtiski mainījusies. Mūsdienās komunikācija kļuvusi daudzpusīgāka, interaktīvāka un dod iespēju auditorijai piedalīties satura radīšanā un izplatīšanā.⁵⁶ Īpaši nozīmīgas pārmaiņas komunikācijas procesos ieviesa sociālie mediji. Tie būtiski mainīja sabiedrības saziņas paradumus, nojaucot robežu starp informācijas sūtītāju un saņēmēju, jo lietotāji vairs nav tikai pasīvi vēstījumu uztvērēji, bet arī aktīvi satura veidotāji. Pētnieki norāda, ka sociālie mediji ne tikai pārveidojuši komunikācijas struktūru, bet arī sarežģījuši to, kā cilvēki veido un uztur savu identitāti digitālajā vidē.⁵⁷

Mūsdienās liela daļa sabiedrības, īpaši jaunieši, aktīvi darbojas tiešsaistes vidē, kur dominē ātrs un vizuāli orientēts saturs. Šajā kontekstā ir mainījies arī politiskās komunikācijas saturs un formāts, šobrīd informācija tiek izplatīta daudzveidīgos kanālos, un līdzdalība kļūst iespējama ar dažādu digitālo platformu starpniecību.⁵⁸

⁵⁵ Obradović, N. (2023). Political communication and traditional media – an inseparable connection. *Facta Universitatis: Series Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 22(1), 1 – 2 p.

⁵⁶ Tita, J. C. D., Michelle; Gordon, Nickesia S. ; Kirby, Morgan D. ; Langmia, Kehbuma; Maer, Maria N. D. ; Meulikwo, Melanie Tchewo; Mills, Brandale; Langmia, Kehbuma; Tyree, Tia C. M., Tia C. M. Tyree, M., Dovil, N. S., Gordon, M. D., Kirby, K., Langmia, M. N. D., ... Tyree, T. C. M. (n.d.). *Social Media*. Lexington Books. 4 p.

⁵⁷ Ibid 5 – 6 p.

⁵⁸ Ibid

3.1. Rāmēšanas teorija

Viens no nozīmīgākajiem mediju ietekmes pētniecības virzieniem ir rāmēšanas teorija, kas palīdz izprast, kā komunikācijas saturs un tā pasniegšanas veids ietekmē sabiedrības uztveri, attieksmi un rīcību. Pētniece D. A. Šoifele (Dietram A. Scheufele) skaidro, ka rāmēšana nozīmē noteiktu informācijas aspektu izcelšanu, lai ietekmētu to, kā cilvēki saprot notikumus vai problēmas. Teorijas pamatā ir doma, ka mediji ne tikai nosaka, par ko sabiedrība domā, bet arī, kādā veidā par to domā. Tas, kā vēstījums tiek pasniegts, var būtiski ietekmēt auditorijas uztveri par problēmas būtību, tās iemesliem un iespējamiem risinājumiem⁵⁹. Rāmēšanas teorijā tiek izšķirti divi galvenie rāmju veidi:

- Mediju rāmji – veids, kā žurnālisti izvēlas un pasniedz notikumus, balstoties uz redakcionālām vadlīnijām, darba ieradumiem un domām par to, kas interesē auditoriju.
- Individuālie rāmji – veids, kā cilvēki paši saprot un interpretē informāciju, ņemot vērā savu pieredzi un to, ko redz vai dzird medijos.⁶⁰

Šī mijiedarbība starp mediju un individuālajiem rāmjiem ir būtiska, jo mediji var ietekmēt, kā cilvēki uztver notikumus, bet indivīdi ne vienmēr pieņem mediju skatījumu, viņi var to apšaubīt vai interpretēt citādi, balstoties uz savām vērtībām un pieredzi. Pētniece D. A. Šoifele (Dietram A. Scheufele) piedāvā rāmēšanas modeli, kurā iekļauti četri savstarpēji saistīti posmi:

- Rāmju veidošana - kā žurnālisti un satura autori veido vēstījumus, ņemot vērā profesionālos, institucionālos un sabiedriskos faktorus.
- Rāmju noteikšana - kā mediju saturs ietekmē auditorijas uztveres un izpratnes veidošanos.
- Individuālā interpretācija - kā cilvēki uztver un pielāgo piedāvātos rāmjus, integrējot tos savā domāšanā.
- Atgriezeniskā saite - kā auditorijas reakcijas ietekmē turpmāko satura veidošanu un mediju izvēles.⁶¹

⁵⁹ Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103 – 107 p.

⁶⁰ Ibid 106 - 107 p.

⁶¹ Ibid 106 - 116 p.

Politiskajā komunikācijā rāmēšanas teorijai ir liela nozīme, jo mediju un žurnālistu veidotie rāmji var mainīt vai ietekmēt to, kā sabiedrībai tiek pasniegti dažādu ieinteresēto pušu, piemēram, politiķu, vēstījumi vai pilsoniskās līdzdalības pasākumu nozīmīgums.⁶²

3.2. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija

Elihu Katz (*Elihu Katz*), mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas pamatlicējs, 20. gadsimta vidū uzsāka pētījumus, kuriem bija pretēja pieeja, lai izpētītu, kā cilvēki ietekmē mediju darbību. Šīs teorijas ietvaros tika noskaidrots, ka cilvēku motivācija izvēlēties un patērēt dažādus medijus ir ļoti atšķirīga. Tomēr kopīgs visiem ir vajadzība apmierināt savas vēlmes un intereses. Līdz šīs teorijas attīstībai dominēja uzskats, ka auditorija ir pasīva un mediju vēstījumi ietekmē visus vienādi, kā "maģiskā lode". Tās centrālais pieņēmums ir, ka cilvēki izmanto medijus ar konkrētu mērķi, piemēram, informācijai, izklaidei, emocionālajam līdzsvaram vai sociālajai mijiedarbībai.⁶³

Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija skaidro, kā un kāpēc cilvēki izmanto plašsaziņas līdzekļus, izceļot vairākus būtiskus aspektus:

1. Individīdi izmanto medijus, lai sasniegtu savus specifiskos mērķus - mediju lietojuma un apmierinājuma teorija uzsver, ka indivīdi nav pasīvi mediju patērētāji, bet gan aktīvi lietotāji, kuri apzināti izvēlas medijus, lai sasniegtu savus personīgos mērķus. Individīdi izvēlas konkrētus medijus un saturu, lai gūtu vēlamo pieredzi vai sasniegtu noteiktus mērķus, piemēram, informācijas iegūšanu, izklaidi, emocionālo komfortu vai sociālo mijiedarbību. Šo teorētisko pieņēmumu ilustrē piemērs par hokeja spēles skatīšanos: viens cilvēks to darīja, lai sekotu savas iecienītās komandas panākumiem, kamēr otrs izmantoja spēli kā fona troksni, lai izvairītos no nepatīkamām ziņām. Tas parāda, ka pat viena un tā pati mediju pieredze var apmierināt dažādas vajadzības un radīt atšķirīgus rezultātus atkarībā no lietotāja motivācijas. Turklāt mediju lietošanas mērķi var mainīties laika gaitā, jo 75% mediju

⁶² Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2019). *News framing effects: Theory and practice*. Taylor & Francis. 8 p.

⁶³ Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed., International student ed.). McGraw-Hill Education. 347 p.

lietošanas paradumu skaidrojami ar citiem faktoriem, piemēram, vidi, kurā cilvēks audzis, draugu ietekmi un iepriekšējo mediju pieredzi.⁶⁴

2. Cilvēki izmanto medijus, lai apmierinātu savas vajadzības - Tāpat kā cilvēki ēd, lai apmierinātu savas konkrētās vajadzības, mediju lietojuma un apmierinājuma teorija pieņem, ka cilvēkiem ir noteiktas vajadzības, kuras viņi cenšas apmierināt, izmantojot medijus. Individu apzinātās izvēles, izvēloties konkrētus medijus, parasti balstās uz apmierinājuma meklējumiem, ko viņi sagaida no šiem medijiem. Tādējādi mediju lietojums un apmierinājums ir cieši saistīti un nešķirami.⁶⁵
3. Mediji sacenšas par indivīdu uzmanību un laiku - mediju lietojuma un apmierinājuma teorija norāda, ka mediji sacenšas ne tikai savā starpā par indivīdu uzmanību, bet arī ar citām aktivitātēm, kas nav saistītas ar mediju patēriņu. Individiem ir ierobežots laiks, un viņi apzināti izvēlas, kā pavadīt šo laiku, izvēloties dažādas aktivitātes, kas atbilst viņu vajadzībām un vēlmēm. Pētījumi liecina, ka cilvēki ar atšķirīgām personiskām īpašībām, piemēram, intraverti un ekstraverti, izvēlas dažādas aktivitātes atkarībā no tā, kādas vajadzības viņi vēlas apmierināt. Šāda mediju izvēle ir cieši saistīta ar indivīda sociālajām vajadzībām un psiholoģiskajām īpašībām. Mediju lietojuma un apmierinājuma teorija apgalvo, ka, lai saprastu cilvēku izvēles mediju patēriņā, ir jāizprot pamata vajadzības, kas motivē šo uzvedību, proti, būtiski izprast, kādas emocionālās un sociālās vajadzības viņi mēģina apmierināt caur šo mediju patēriņu.⁶⁶
4. Mediji ietekmē indivīdus dažādos veidos - mediju lietojuma un apmierinājuma teorija atzīst, ka mediju ietekme uz cilvēkiem nav vienāda – tas, kā mediju ziņojums ietekmē indivīdu, ir atkarīgs no daudziem faktoriem, tostarp viņa personiskajām īpašībām, emocijām un vajadzībām. Pētījumi, kas saistīti ar baiļu radišanu medijos, liecina, ka vienādi mediju ziņojumi neatstāj vienādu ietekmi uz visiem cilvēkiem. Daži cilvēki izvairās no šāda veida medijiem, jo tie var izraisīt emocionālu diskomfortu vai trauksmi, savukārt citi apzināti

⁶⁴ Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed., International student ed.). McGraw-Hill Education. 347 – 348 p.

⁶⁵ Ibid 348 – 349 p.

⁶⁶ Ibid 349 p.

izvēlas skatīties šausmu filmas, lai gūtu no tām dažādas apmierinājuma formas. Lai pilnībā izprastu, kā mediji ietekmē sabiedrību, ir svarīgi ņemt vērā cilvēku individuālās izvēles un to, kādas vajadzības viņi cenšas apmierināt, izvēloties noteiktus mediju formātus.⁶⁷

5. Individu spēja apzināti identificēt savu mediju lietošanas uzvedību un motivāciju - mediju lietojuma un apmierinājuma teorija uzskata, ka, lai pilnībā izprastu, kā cilvēki izmanto medijus, ir nepieciešams noskaidrot, kādi ir viņu patērētie mediji un kādi ir motivējošie faktori aiz šo mediju izvēles. Lai iegūtu šos datus, viens no galvenajiem pētījumu veidiem ir tieša cilvēku aptauja par to, cik daudz laika viņi pavada, izmantojot dažādus medijus, un kādi iemesli ir šo mediju lietošanai. Šāda veida izpētes metode ir plaši izplatīta, tomēr, lai pilnībā izprastu, kā un kāpēc cilvēki izvēlas noteiktus medijus, ir nepieciešams ņemt vērā gan to, ko indivīdi paši spēj atklāt par savām izvēlēm, gan arī iespējamus apzinātos un neapzinātos faktoros, kas ietekmē šo izvēli. Tas nozīmē, ka indivīdiem var būt grūti pilnībā apzināties visus iemeslus, kas liek viņiem izmantot konkrētus medijus, pat ja viņi spēj aprakstīt savas izvēles.⁶⁸

Teorija norāda, ka viena un tā pati mediju pieredze var apmierināt dažādas vajadzības, atkarībā no lietotāja motivācijas. Piemēram, viens cilvēks skatās sporta spēli, lai sekotu savai komandai, kamēr cits to izmanto kā fona troksni. Līdzīgi arī jaunieši izvēlas medijus, kas atbilst viņu individuālajām interesēm. Tas ir saturs, kas sniedz piederības sajūtu vai izklaidi, nevis politisko informāciju.⁶⁹

Teorija uzsver, ka mediji sacenšas par cilvēku uzmanību ar citām ikdienas aktivitātēm, un indivīdu izvēles ir atkarīgas no viņu personiskajām un psiholoģiskajām vajadzībām. Jaunieši, kuriem svarīga ir sociālā saikne vai emocionālais komforts, biežāk izvēlēsies saturu, kā izklaidējošus video vai influenceru ierakstus, nevis formālus politiskus vēstījumus. Turklāt teorija apliecina, ka mediju ietekme nav vienāda, jo katrs indivīds uztver un reaģē uz saturu atšķirīgi. Tas ir atkarīgs no personības, emocijām un vajadzībām. Daži izvēlas izvairīties no satraucošas informācijas, kamēr citi to pat apzināti meklē. Līdz ar to,

⁶⁷ Griffin, E. A. (2019). *A First Look at Communication Theory / Em Griffin, Andrew Ledbetter, Glenn Sparks*. (Tenth edition, International student edition.). 349 p.

⁶⁸ Ibid 350 p.

⁶⁹ Ibid

lai sasniegtu jauniešus ar politiskiem vēstījumiem, nepieciešams ņemt vērā šo daudzveidību un motivāciju.⁷⁰

Būtisks aspekts mediju lietojuma un apmierinājuma teorijā ir arī indivīdu spēja apzināties savas mediju lietošanas motivācijas. Lai gan cilvēki bieži spēj daļēji aprakstīt, kāpēc viņi izvēlas konkrētu mediju saturu, viņi ne vienmēr pilnībā apzinās visus šīs izvēles iemeslus. Tas nozīmē, ka efektīvu satura stratēģiju izstrādei nepietiek tikai ar racionālu auditorijas vajadzību izpratni, ir nepieciešams ņemt vērā arī emocionālos un uzvedības faktorus, kas ietekmē jauniešu mediju izvēli un reakciju uz saturu.⁷¹

3.3. Tematu nozīmīgums un uzticēšanās informācijai

Mūsdienu informatīvajā pārbagātībā uzmanība ir kļuvusi par ierobežotu resursu, tāpēc īpaši nozīmīgi kļūst jautājumi par to, kuri temati sabiedrībai šķiet būtiski un kuriem informācijas avotiem tiek uzticēts.

Tematu nozīmīguma teorija skaidro, kāpēc noteiktas tēmas publiskajā telpā gūst lielāku uzmanību nekā citas. Par aktuālu jautājums kļūst tad, ja tas tiek uztverts kā būtisks, bieži izcelts medijos un saistīts ar cilvēku dzīves realitāti. Ja jauniešiem domātie politiskie vēstījumi tiek formulēti kā tieši saistīti ar viņu interesēm, piemēram, izglītību, darba iespējām vai klimata jautājumiem, tad tie, visticamāk, tiks uztverti kā nozīmīgi un spēs motivēt iesaistīties.⁷²

Jautājuma aktualitāti iespējams veidot, izmantojot dažādus komunikācijas rīkus, izceļot steidzamību, sasaistot konkrētus politiskos jautājumus ar jauniešu ikdienu vai, izmantojot personificētus vēstījumus, kas rada emocionālu piesaisti. Pētnieki norāda, ka organizācijas daudz aktīvāk reagē uz jautājumiem, kas tiek publiski aktualizēti un kuriem tiek pievērsta lielāka sabiedrības uzmanība. Līdzīgi arī politiskajā komunikācijā, ja vēlēšanas vai pilsoniskā līdzdalība tiek rāmēta kā sabiedriski aktuāls un svarīgs jautājums, pieaug iespēja, ka jaunieši jutīs vajadzību iesaistīties.⁷³

⁷⁰ Griffin, E. A. (2019). *A First Look at Communication Theory / Em Griffin, Andrew Ledbetter, Glenn Sparks*. (Tenth edition, International student edition.). 347 – 349 p.

⁷¹ Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed., International student ed.). McGraw-Hill Education. 350 p.

⁷² Uysal, N., Yang, A., & Taylor, M. (2018). Shareholder communication and issue salience: Corporate responses to “social” shareholder activism. *Journal of Applied Communication Research*, 46(2), 180 – 181 p.

⁷³ Ibid 185 p.

Mūsdienu digitālajā vidē, kur informācijas apjoms strauji pieaug, uzticēšanās informācijai kļūst par būtisku priekšnoteikumu informētas izvēles veikšanai. Šis jautājums ir īpaši nozīmīgs vēlēšanu kontekstā, kur lēmumu pieņemšana balstās uz saņemtās informācijas uzticamību. Tomēr pēdējo gadu laikā pieaugusi maldinošas un nekvalitatīvas informācijas izplatība, it īpaši sociālajos medijos. Tas ir veicinājis uzticēšanās mazināšanos ne vien informācijas saturam, bet arī tās avotiem un vērtībai kopumā.⁷⁴ Lai gan cilvēki vēsturiski ir spējuši intuitīvi izvērtēt informācijas ticamību, interneta un sociālie mediji šo spēju ir sarežģījuši. Uzticēšanās informācijai vairs nav pašsaprotama – to ietekmē ne vien saturs un tā precizitāte, bet arī tas, cik viegli to var pārbaudīt, kādā kontekstā tā tiek pasniegta un vai to atbalsta uzticami avoti.⁷⁵ Reaģējot uz šo problēmu, pētnieki ir izstrādājuši uzticēšanās modeli informācijai, kas balstīts uz sociāli kognitīviem un ētiskiem principiem. Modelis ņem vērā informācijas precizitāti, informācijas atbilstību kontekstam, mērķi un izcelsmi, kā arī piedāvā veidus, kā lietotāji var identificēt uzticamus satura elementus. Viens no modeļa risinājumiem ir izveidot sistēmas, balstoties uz sociālajiem, kognitīvajiem un žurnālistikas principiem. Šādi modeļi ne tikai palīdz identificēt maldinošu saturu, bet arī sniedz atbalstu lietotājiem informētāku lēmumu pieņemšanā.⁷⁶

Uzticēšanās informācijai ir kļuvusi par vienu no centrālajiem jautājumiem mūsdienu komunikācijas vidē, īpaši sociālajos medijos, kur informācija tiek izplatīta ļoti strauji un bez vienotas kvalitātes kontroles. Kā rāda pētījumi, lietotāji bieži vien dalās ar saturu nevis tā ticamības dēļ, bet tāpēc, ka tas atbilst viņu personīgajam viedoklim vai naratīviem. Tas rada izaicinājumus ne tikai informācijas kvalitātei, bet arī tās uztverei sabiedrībā.⁷⁷

⁷⁴ Atele-Williams, T., & Marsh, S. (2023). Information trust model. *Cognitive Systems Research*, 80, 50 – 55 p.

⁷⁵ Ibid

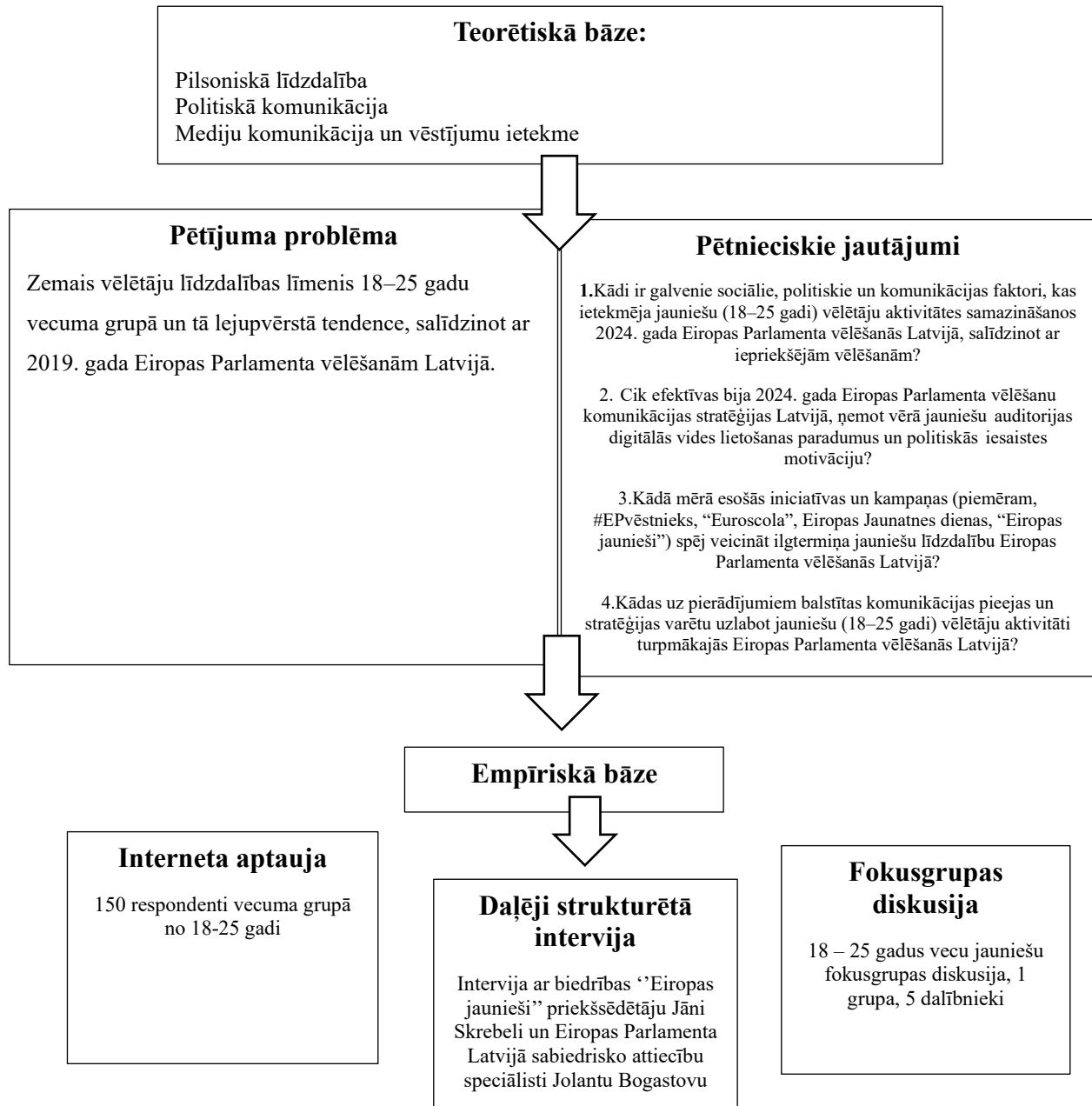
⁷⁶ Ibi 55 – 57 p.

⁷⁷ Ibid 57 – 59 p.

4.PĒTĪJUMA DIZAINS UN METODEDES

4.1. Pētījuma dizains

Bakalaura darba pētījuma dizaina tiks izmantotas teorētiskās pieejas par pilsonisko līdzdalību, politisko komunikāciju un tās veidiem, kā arī par Mediju komunikācija un vēstījumu ietekme. Empīriskajā daļā pētījuma mērķu sasniegšanai tiks izmantotas trīs pētījuma metodes: aptauja, strukturētā intervija un fokusgrupas diskusija.





Pētījuma apkopojums, secinājumi.
Atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem.

4.2. Metodoloģijas dizains

Pētījuma jautājums	Pētījuma uzdevums	Izmantotā metode
Kādi ir galvenie faktori, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko un politisko līdzdalību Latvijā?	Izpētīt galvenos faktoros, kas ietekmēja jauniešu (18–25 gadi) vēlētajū aktivitāti 2019. un 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās, koncentrējoties uz sociālajiem, politiskajiem un vides aspektiem.	Aptauja “Faktori, komunikācijas kanāli un satura stratēģijas, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā”. Fokusgrupas diskusija ar jauniešiem.
Cik efektīvas bija 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanu komunikācijas stratēģijas Latvijā?	<ul style="list-style-type: none">Analizēt statistiskos datus par jauniešu vēlētajū aktivitāti 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā un salīdzināt tos ar iepriekšējo vēlēšanu rezultātiem.Izvērtēt komunikācijas kanālu un satura nozīmi jauniešu auditorijas piesaistei vēlēšanās un noteikt, kuras pieejas izrādījušās efektīvākas.Apkopot un analizēt esošās iniciatīvas un kampaņas, kas veicinājušas jauniešu	Aptauja “Faktori, komunikācijas kanāli un satura stratēģijas, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā”.

	iesaistīšanos vēlēšanās Latvijā un citviet Eiropā.	
Kādā mērā esošās iniciatīvas un kampaņas (piemēram, #EPvēstnieks, “Euroscola”, Eiropas Jaunatnes dienas, “Eiropas jaunieši”, “Ej vēlēt 2024”) spēj vai ir spējušas veicināt ilgtermiņa jauniešu līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā?	Veikt intervijas ar iniciatīvu organizatoriem.	Intervija ar Eiropas Parlamenta sabiedrisko attiecību speciālisti Jolantu Bogustovu. Intervija ar biedrības “Eiropas jaunieši” valdes priekšsēdētāju Jāni Skribi.
Kādas uz pierādījumiem balstītas komunikācijas pieejas un stratēģijas varētu uzlabot jauniešu (18–25 gadi) vēlētāju aktivitāti turpmākajās Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā?	<ul style="list-style-type: none"> • Analizēt iegūtos aptaujas, interviju un fokusgrupas diskusijas datus. • Izstrādāt ieteikumus politikas veidotājiem un pilsoniskās sabiedrības organizācijām par komunikācijas stratēģijām un aktivitātēm, kas varētu uzlabot jauniešu vēlētāju aktivitāti turpmākajās vēlēšanās. 	Empīrisko datu analīze, apvienojot aptauju, interviju un fokusgrupu diskusiju rezultātus ar teorētisko ietvaru, lai nodrošinātu padziļinātu izpratni par pētāmo problēmu un izvērtētu teorijas atbilstību praksē.

4.3. Aptauja

Aptauja ir kvantitatīvs pētījumu instruments, kas spēj sistemātiski apkopot lielu informācijas apjomu.⁷⁸ Tā ir strukturēta datu iegūšanas metode, kurā respondentiem tiek sniegti iepriekš formulēti jautājumi. Tā visbiežāk tiek pielietota kvantitatīvajos pētījumos, ļaujot pētniekam sistemātiski apkopot informāciju par indivīdu uzskatiem, attieksmēm un pieredzi attiecībā uz konkrēto pētījuma tēmu.⁷⁹ Svarīgākā aptauju priekšrocība ir standartizācija, jo visi respondenti saņem vienus un tos pašus jautājumus tādā pašā secībā ar vienādām atbilžu iespējām. Tas padara datus salīdzināmus un ļauj novērst citus ietekmējošos faktorus, kas varētu izskaidrot atšķirības atbildēs. Tā arī pētnieka atvieglo datu apkopošanu un analīzi, jo atbildes bieži vien jau ir iepriekš sagatavotas skaitliskā formātā. Tas arī palīdz pētījumus atkārtot vai salīdzināt ar citiem.⁸⁰

Pētījuma mērķu sasniegšanai aptaujā ir svarīgi formulēt precīzus jautājumus, pastāv divi pamatveidi, kā formulēt jautājumus - slēgtie un atvērtie. Lielākā daļa jautājumu strukturētās anketās tiek veidoti kā slēgtie jautājumi, saukta arī par “slēgtā tipa” vai “slēgtās atbildes” jautājumiem, kuros tiek piedāvāts iepriekš noteikts atbilžu variantu kopums. Tomēr arī atvērtie jautājumi jeb “atvērtā tipa”, kuros respondentiem ir iespēja atbildēt saviem vārdiem, var sniegt dziļāku ieskatu pētāmajā tēmā, ko nav iespējams iegūt tikai ar slēgtiem jautājumiem. Slēgto jautājumu galvenās priekšrocības ir standartizācija, atvieglota datu apstrāde un analīze, ērtāka administrēšana un augstāka datu kvalitāte, kas nodrošina, ka visi respondenti jautājumu uztver vienādi un atbildes tiek izteiktas vienotās mērvienībās. Standartizācija tiek īstenota, veidojot vienādu jautājuma formulējumu, atbilžu variantu formulējumu, atbilžu formātu, atbilžu secību. Slēgtie jautājumi arī parasti ir ātri un viegli gan respondentiem, gan intervētājiem. Tā kā respondentiem nav jāformulē atbildes pašiem, samazinās arī kognitīvā slodze un samazinās risks, ka uz jautājumu vispār netiks atbildēts. Tomēr nereti ir grūti noteikt, cik daudz un kādi atbilžu varianti būtu piemēroti, kā arī kā tos

⁷⁸ Badache, F., Kimber, L. R., & Maertens, L. (Eds.). (2023). *International organizations and research methods: An introduction*. University of Michigan Press. 69 p.

⁷⁹ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D., u.c. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģija, dizains, metodes*. Rīga: Raka. 157 lpp.

⁸⁰ Kviz, F. J. (2019). Survey research methods. In *Conducting health research*. SAGE Publications. 304 – 307 p.

formulēt. Turklāt slēgtie jautājumi ir pakļauti “apmierinošai atbildēšanai”, kad respondents izvēlas nevis precīzāko, bet vienkārši “pietiekami labu” atbildes variantu. Šāda pieeja arī ierobežo atbilžu brīvību un neļauj pilnībā atklāt respondentam nozīmīgas pieredzes vai uzskatu niansas, kas biežāk atklājas atvērtajos jautājumos, kur atbildes tiek sniegtas brīvā formā.⁸¹

Bakalaura darba izstrādei tiks izveidota aptauja ar nosaukumu “Faktori, komunikācijas kanāli un satura stratēģijas, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā”. Aptaujā tiks noskaidroti trīs galvenie mērķi:

- kādi faktori ietekmē jauniešu lēmumu piedalīties vēlēšanās un citās pilsoniskās aktivitātēs,
- kuri komunikācijas kanāli un satura veidi visefektīvāk uzrunā šo auditoriju,
- kāds ir jauniešu viedoklis un pieredze saistībā ar jau īstenotajām vēlēšanu kampaņām, ko organizējuši Eiropas Parlamenta birojs Latvijā un biedrība “Eiropas Jaunieši”.

Aptauja sastāv no 12 tematiskām sadaļām, kurās jautājumi tiek pielāgoti atbilstoši iepriekšējām respondenta atbildēm. Aptaujas sākumā tiek uzdoti jautājumi par faktoriem un ietekmi, kas veicina jauniešu vēlmi piedalīties vēlēšanās. Šajā sadaļā respondentiem tiek piedāvāti vairāki apgalvojumi, piemēram: “Lūdzu, norādi, cik lielā mērā Tu piekrīti šim apgalvojumam — Es piedalos vēlēšanās, jo uzskatu to par savu pilsonisko pienākumu un vienmēr piedalīšos, neatkarīgi no situācijas.” Turpmākajās sadaļās tiek aplūkoti jauniešu mediju lietošanas paradumi, kā arī konkrētu mediju atbilstība politisko kampaņu komunikēšanai jauniešu auditorijai. Tiek iekļauti arī jautājumi par līdzšinējām vēlēšanu kampaņām un to ietekmi — vai respondents tajās ir iesaistījies un kā tās ir ietekmējušas viņa lēmumu balsot. Aptaujas noslēgumā iekļauti jautājumi par nākotnes skatījumu un iespēju sniegt komentārus vai ieteikumus.

Pētījumā paredzēts izmantot interneta aptauju, kas būs pieejama no 2025. gada 21. aprīļa līdz 2025. gada 12. maijam. Aptauja tiks izplatīta, izmantojot sociālajā medijā “Instagram”, kā arī nosūtīta 93 Latvijas skolām, kas piedalās vai ir piedalījušās Eiropas Parlamenta iniciētajā programmā “Eiropas Parlamenta Vēstnieku skola”. Skolu saraksts

⁸¹ Kviz, F. J. (2019). Survey research methods. In *Conducting health research*. SAGE Publications. 270 – 273 p.

iegūts no Eiropas Parlamenta mājaslapas sadaļas “Vēstnieku skolu tīkls”.⁸² Sazinoties ar attiecīgajām izglītības iestādēm, tiks lūgts nodrošināt, lai aptauju aizpilda tieši 12. klašu skolēni.

4.4. Daļēji strukturētā intervija

Kvalitatīvā intervēšana ir plaši izmantota metode empīriskajos sociālajos pētījumos, kas palīdz izprast cilvēku uzskatus, vērtības, attieksmes un motivācijas konkrētos sociālos kontekstos.⁸³ Sociālo zinātņu pētījumos intervijas tiek izmantotas aptuveni 90% gadījumu, un tās ir nozīmīga datu vākšanas metode gan kvantitatīvajos, gan kvalitatīvajos pētījumos⁸⁴. Šī metode atšķiras no citām datu vākšanas pieejām, piemēram, strukturētām aptaujām, kur tiek uzdoti fiksēti jautājumi. Kvalitatīvā intervēšana tiek raksturota kā daļēji strukturētā, kur tiek izmantoti atvērti jautājumi, kas ļauj respondentiem brīvi izteikt savas domas un piedāvāt personisku skatījumu uz konkrēto jautājumu.⁸⁵ Intervijas pamatā ir respondenta atbilžu sniegšana uz pētnieka uzdotajiem jautājumiem. Intervētājs ir atbildīgs par informācijas iegūšanu, jo respondents tiek uzskatīts par galveno informācijas avotu. Intervētāja uzdevums ir ne tikai veidot piemērotu vidi, bet arī izstrādāt jautājumus tā, lai tie veicinātu atbildes, kas atspoguļo respondenta patieso uzskatus, nevis sagrozītu viņa viedokļus. Tā kā intervija ir divpusēja mijiedarbība, intervētājam jānodrošina, lai jautājumi tiktu formulēti skaidri un respektējot respondenta viedokļus, kā arī saglabāt nepieciešamo distanci, izmantojot atbilstošu valodu.⁸⁶

Pirms interviju veikšanas intervētājam ir jāizstrādā skaidrs teorētisks ietvars, kas kalpos par pamatu galveno jautājumu un pētāmo problēmu izvēlei. Atbilstošā intervēšanas pieeja ir jāizvēlas, ņemot vērā pētījuma mērķus un teorētisko pamatu. Ja pētījuma mērķis ir dziļāk izprast konkrētas sabiedrības grupas pieredzi vai dzīves pasauli, tiek izmantotas daļēji

⁸² Eiropas Parlaments. (n.d.). *Vēstnieku skolu tīkls*. Youth Hub. Sk. 2025.gada 20.martā:

<https://youth.europarl.europa.eu/lv/more-information/ambassador-school/the-epas-network.html>

⁸³ Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*. SAGE Publications. 38 – 39 p.

⁸⁴ Kroplijs, A., & Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs* (2. izdev.). Raka. 96 lpp..

⁸⁵ Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*. SAGE Publications. 38 – 39 p.

⁸⁶ Kroplijs, A., & Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs* (2. izdev.). Raka. 97 lpp..

strukturētās intervijas, kas sniedz iespēju iegūt detalizētākas un personiskākas atbildes.⁸⁷ Tāpat ir būtiski, lai intervētājs paskaidro intervijas mērķus un garantē respondentam konfidencialitāti, nodrošinot, ka atbildes tiek izmantotas tikai konkrētiem pētījuma mērķiem. Daļēji strukturētās intervijās ir jāievēro pētnieciskā ētika, jo iegūtie dati var kļūt ļoti personiski, ja intervētājs ir izveidojis ciešu un uzticamu attiecību ar respondentu. Tādēļ ir svarīgi saglabāt profesionālu pieeju un nodrošināt, lai intervija būtu godīga un respektējoša.⁸⁸

Kvalitatīvās intervēšanas procesā būtiska loma ir tēmu vadlīnijas izstrādei un respondentu izvēlei. Veiksmīgai intervijai ir nepieciešama rūpīga sagatavošanās, un intervētājs nedrīkst uzticēties tikai spontāniem jautājumiem. Ja tiek uzdoti neatbilstoši jautājumi, tiek izniekots gan respondenta, gan pētnieka laiks. Tēmu vadlīnija ir izstrādāta tā, lai atspoguļotu pētījuma mērķus un uzdevumus. Tēmu vadlīnija neietver konkrētus jautājumus, bet gan norāda uz tēmām, kuras jāaptver, ļaujot intervētājam sekot loģiskam un plūstošam sarunas ritmam. Intervētājam ir jābūt gatavam pielāgot jautājumus, ja sarunas laikā rodas jauni un būtiski jautājumi, kas nav bijuši paredzēti sākotnējā plānā. Ja intervijas gaitā kādi jautājumi izrādās mazāk svarīgi vai neinteresē respondentus, ir jāpielāgo tēmu vadlīnija, lai nodrošinātu pētījuma efektivitāti un atbilstību mērķiem. Kvalitatīvajos pētījumos galvenais mērķis ir iegūt dziļāku izpratni par konkrētiem cilvēku uzskatiem un pieredzēm, nevis vispārināt datus uz plašāku populāciju. Tāpēc kvalitatīvā pētījumā respondentu izvēle ir balstīta uz to atbilstību pētījuma mērķiem un ne vienmēr balstās uz statistiskiem principiem.⁸⁹

Pētījuma ietvaros paredzēts veikt divas intervijas ar nozares pārstāvjiem. Intervija ar Jolantu Bogustovu, Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti, notiks attālināti 2025. gada 30. aprīlī plkst. 14.00. Savukārt intervija ar Jāni Skrebeli, biedrības “Eiropas Jaunieši” valdes priekšsēdētāju, tiks veikta rakstiskā formātā - intervijas jautājumi tiks nosūtīti elektroniski, jo ģeogrāfisku iemeslu dēļ nav iespējams organizēt ne klātienē, ne attālinātu interviju. Pēc interviju norises tiks veikta to transkripcija un saturiskā analīze.

⁸⁷ Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*. SAGE Publications. 38 – 39 p.

⁸⁸ Lewis-Beck, M. S., Bryman, A., & Liao, T. F. (Eds.). (2004). *SAGE encyclopedia of social science research methods*. SAGE Publications. 1021 p.

⁸⁹ Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*. SAGE Publications. 39 – 41 p.

4.5. Fokusgrupas diskusija

Fokusa grupa ir informācijas iegūšanas metode, kas balstās uz šķietami neformālu diskusiju starp rūpīgi atlasītiem dalībniekiem, kuriem piemīt konkrētas pazīmes, atbilstoši pētījuma mērķiem. Diskusiju vada moderators jeb fasilitators, kurš fokusē sarunu uz pētījuma jautājumiem, un to var papildināt arī novērotājs, kurš analizē dalībnieku mijiedarbību un sniedz papildu interpretāciju sarunā izteiktajai informācijai⁹⁰. Vēsturiski fokusgrupas izmantoja politiķu popularitātes noteikšanai un patērētāju uzvedības izpētei.⁹¹

Zinātniskajā pētījumā ir vairāki svarīgi posmi: vispirms tiek noteikta un skaidri formulēta izpētes problēma, tad tiek izvirzīti pētnieciskie jautājumi vai hipotēzes, pēc tam tiek vākti un analizēti dati, un visbeidzot – rezultāti tiek apkopoti un prezentēti. Fokusa grupa ir īpaši noderīga tieši tajā posmā, kad tiek vākti dati un iegūta nepieciešamā informācija.⁹² Vēl viena būtiska fokusa grupas iezīme ir tā, ka jautājumi diskusijā netiek uzdoti stingri noteiktā secībā un iepriekš precīzi formulētā veidā. Moderators vada sarunu elastīgi, pielāgojoties diskusijas gaitai, viņiem netiek piedāvāts gatavs atbilžu klasifikācijas modelis vai ierobežots iespējamo atbilžu saraksts, ļaujot dalībniekiem brīvi paust viedokļus un veidot diskusiju dabiski un dinamiskā veidā,⁹³ taču moderatoram ir jātrenējas gan vadīt diskusiju, gan rakstīt piezīmes, komentārus, kā arī jāpārdomā, kā sniegt dalībniekiem anonimitāti⁹⁴. Pētījumi liecina, ka labs fokusgrupas moderators prot vadīt diskusiju, neuzspiežot savu viedokli, kā arī, uzsverot dalībnieku ieguldījumu pētījumā.⁹⁵ Fokusgrupas metodi var izmantot gan ar vienu, gan vairākām personu grupām, kuras var tikties arī vairākas reizes. Jāpiemin, ka fokusgrupās dalībnieki jau var pārstāvēt esošu grupu, piemēram, ģimeni, darba kolektīvs.⁹⁶ Visbiežāk fokusgrupas sesija ilgst no vienas līdz divām stundām, taču šajā laikā

⁹⁰ Acocella, I., & Cataldi, S. (2021). *Using focus groups: Theory, methodology, practice*. SAGE Publications. 4 p. <https://doi.org/10.4135/9781529739794>

⁹¹ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde-Hanta, D., Draguns, J. G., Dimdiņš, Ģ., Tramdaka, G., ... Lazdiņa, B. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse* (K. Mārtinsons, A. Piperes, D. Kamerādes zinātniskā redakcija). RaKa. 252 lpp.

⁹² Ibid

⁹³ Acocella, I., & Cataldi, S. (2021). *Using focus groups: Theory, methodology, practice*. SAGE Publications. 5 p. <https://doi.org/10.4135/9781529739794>

⁹⁴ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde-Hanta, D., Draguns, J. G., Dimdiņš, Ģ., Tramdaka, G., ... Lazdiņa, B. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse* (K. Mārtinsons, A. Piperes, D. Kamerādes zinātniskā redakcija). RaKa. 253 lpp.

⁹⁵ Turpat 254 lpp.

⁹⁶ Turpat 253 lpp.

ir būtiski piemērot arī starpbrīdi. Lai veicinātu plašāku diskusiju, moderators var lūgt sniegt papildus komentārus.⁹⁷

Fokusgrupas var iedalīt divās grupās- personīgā un attālinātā fokusgrupa. Galvenā atšķirība ir vieta, jo personīgā fokusgrupa notiek klātienē, bet attālinātā tiešsaistē vai telefoniski. Mūsdienās tieši tiešsaistes fokusgrupas ir kļuvušas populārākas. Jāpiemin, ka katram no veidiem piemīt savas priekšrocības un trūkumi, piemēram, klātienes diskusijā ir iespējams novērot arī žestus un ķermeņa valodu, ko nav iespējams izdarīt attālinātajās fokusgrupas.⁹⁸

Fokusgrupas datu analīze ir līdzīga intervijas datu analīze, jo tiek izmantota transkripcija. Gan intervijas, gan fokusgrupas transkripcijā ir jānorāda, kas runā, norādot reālus vārdus vai pseidonīmus, kā arī ir jānorāda uzsvāri, iejaukšanās runā un pārklāšanās vietas, svārstīšanās momentus. Katru transkripcijas nobīdi var atzīmēt, piemēram, uzsvārus var izcelt kursīvā vai pārsvītrot vārdus vai daļas, bet iejaukšanās cita cilvēka tekstā var atzīmēt ar tekstu kvadrātiņos. Emocijas var atzīmēt, tekstu rakstot ar lielajiem burtiem. Pētnieki norāda, ka fokusgrupas transkripciju ir jāveic uzreiz pēc intervijas, noteikti skaidri ir jāatzīmē visus ierakstus un intervijas. Fokusgrupas diskusijām datu analīzei var izmantot arī tematisko analīzi, kontentanalīzi un citas metodes.⁹⁹

Šāda veida metodes izmantošana pētījumos palielina iespēju atklāt vairāku indivīdu viedokļus. Fokusgrupas diskusijas metode īsā laikā sniedz iespēju iegūt daudz informācijas, tomēr ir jāatceras, ka grupas viedoklis var aizkavēt vai apslāpēt indivīdus uz individuālo viedokļa paušanu, jo diskusijā var dominēt viens vai vairāki dalībnieki, kā arī moderators var būt pārkāp subjektīvs.¹⁰⁰

Pētījuma mērķu sasniegšanai tiks organizēta attālināta fokusgrupas diskusija. Pētījumā ir paredzēta viena fokusgrupas diskusija, tajā piedalīsies 5 dalībnieki vecums posmā no 18 – 25 gadiem. Fokusgrupas diskusija piedalīsies, kuri ir gan piedalījušies 2024.gada Eiropas Parlamenta vēlēšanas, gan tie, kuri vēl nav. Fokusgrupas diskusijas mērķis ir uzzināt, kāds ir jauniešu viedoklis par Eiropas Parlamenta vēlēšanām, kas ir faktori, kas viņus mudina vai tieši pretēji – nemudina, piedalīties vēlēšanās, kā arī, kur un kā viņi iegūst informāciju

⁹⁷ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde-Hanta, D., Draguns, J. G., Dimdiņš, Ģ., Tramdaka, G., ... Lazdiņa, B. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse* (K. Mārtinsons, A. Piperes, D. Kamerādes zinātniskā redakcija). RaKa. 254 lpp.

⁹⁸ Turpat 252 – 253 lpp.

⁹⁹ Turpat 255 – 256 lpp.

¹⁰⁰ Turpat 256 lpp.

par Eiropas Parlamentu un tā notikumiem. Pēc diskusijas tiks veikta tās transkripcija un analīze pēc pieciem izvirzītiem tēmas blokiem: digitālie un tradicionālie informācijas avoti, sociālās vides ietekme uz līdzdalību, satura formāti un komunikācijas stils, līdzdalības motivējošie un kavējošie faktori, ieteikumi efektīvai politiskajai komunikācijai.

5.KOMUNIKĀCIJAS KANĀLI UN SATURA STRATĒGIJAS JAUNIEŠU (18–25 GADI) PILSONISKĀS LĪDZDALĪBAS VEICINĀŠANAI EIROPAS PARLAMENTA VĒLĒŠANĀS LATVIJĀ ANALĪZE

5.1. Komunikācijas stratēģijas un kampaņas jauniešu pilsoniskās līdzdalības veicināšanai Latvijā

Latvijā galveno lomu jauniešu pilsoniskās līdzdalības veicināšanā un izpratnes par Eiropas Savienību veidošanā, īpaši attiecībā uz iesaisti Eiropas Parlamenta vēlēšanās, ieņem Eiropas Parlamenta birojs Latvijā, savukārt papildu atbalstu šajos procesos sniedz arī biedrība “Eiropas Jaunieši” un nevalstiskā organizācija Klubs “Māja” - jaunatne vienotai Eiropa.

Eiropas Parlamenta birojs Latvijā šobrīd īsteno vairākas nozīmīgas aktivitātes, kas vērstas uz jauniešu iesaisti un pilsoniskās izglītības veicināšanu:

- “Eiropas Parlamentu vēstnieku programma” - Eiropas Savienības (ES) mēroga programma, kuru Latvijā īsteno Eiropas Parlamenta birojs sadarbībā ar pedagogiem, veicina ES tematikas integrēšanu gan formālajā, gan neformālajā izglītībā. Šobrīd programmā piedalās 85 Latvijas skolas, vairāki simti skolotāju saņem metodisko atbalstu, savukārt tūkstošiem skolēnu attīsta zināšanas par Eiropas Savienību un pilsoniskās līdzdalības prasmes.¹⁰¹
- “Euroscola” – izglītojošs projekts, kas sniedz iespēju skolēnu klasēm apmeklēt Eiropas Parlamentu Strasbūrā un piedalīties simulētā parlamentārā darbā kopā ar vienaudžiem no visām ES dalībvalstīm, tādējādi veicinot izpratni par Eiropas likumdošanas procesiem.¹⁰²
- Eiropas Jaunatnes diena - pasākumu kopums, kas ietver diskusijas, debates, interaktīvas darbnīcas un citas aktivitātes jauniešiem, norisinoties gan

¹⁰¹ European Parliament Liaison Office in Latvia. (n.d.). *Eiropas Parlamenta birojs Latvijā*. European Parliament. Sk. 2025.gada 4.maijā: <https://riga.europarl.europa.eu/lv>

¹⁰² Turpat

klātienē Eiropas Parlamenta telpās Strasbūrā, gan attālināti tiešsaistē, ar mērķi stiprināt jauniešu iesaisti Eiropas demokrātiskajos procesos.¹⁰³

Eiropas Parlamenta biroja Latvijā stratēģija fokusējas uz darbību ar skolas vecuma jauniešiem, kuri pārsvarā vēl nav sasnieguši balsstiesību vecumu (18 gadi), taču tuvākajā nākotnē kļūs par vēlētajiem. Visplašāk izplatītā un populārākā iniciatīva šajā jomā ir „Eiropas Parlamenta vēstnieku skolu programma”. Tā tiek īstenota kā ilgtermiņa piecu gadu cikls ar mērķi attīstīt jauniešu pilsoniskās līdzdalības prasmes un veicināt informētu dalību vēlēšanās. Šobrīd tiek īstenots nākamais piecu gadu plāns, kas vērsts uz gatavošanos 2029. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanām, pielāgojot saturu mērķauditorijai un jauniešu aktuālajām interesēm.¹⁰⁴

Biedrība “Eiropas Jaunieši” un nevalstiskā organizācija “Klubs “Māja” aktīvi strādā ar jauniešiem studiju vecumā, kuri mērķtiecīgi iesaistās Eiropas demokrātijas stiprināšanā un pilsoniskās līdzdalības veicināšanā. Biedrība “Eiropas Jaunieši” 2024. gada Eiropas Parlamenta pirmsvēlēšanu laikā īstenoja sociālo mediju kampaņu “Ej vēlēt”. Kampaņas ietvaros, izmantojot platformu “Instagram” (@ejvelet),¹⁰⁵ tika sniegta izglītojoša informācija par Eiropas Savienības institūciju darbību, lēmumu pieņemšanas procesiem, kā arī par Latvijas pārstāvju ievēlēšanu Eiropas Parlamentā. Ar vizuāliem materiāliem tika skaidrots, kā praktiski pieteikties balsošanai un izmantot pieejamos rīkus, lai palīdzētu vēlētajiem izdarīt informētu izvēli. Organizācija Klubs “Māja” - jaunatne vienotai Eiropai, 2024. gadā sadarbībā ar Eiropas Parlamentu īstenoja kampaņu “Mūsu balsis”, kuras mērķis bija veicināt jauniešu interesi par Eiropas Savienības un Eiropas Parlamenta darbību. Kampaņas ietvaros aktīvi jaunieši tika aicināti kļūt par Eiropas Parlamenta vēstniekiem, apmeklējot skolas visā Latvijā un sniedzot klātienē lekcijas un prezentācijas vienaudžiem. Galvenais uzdevums bija iedvesmot jaunos vēlētajus iesaistīties, izprast Eiropas Savienības institūciju nozīmi un apzināties Eiropas Parlamenta lomu ikdienas dzīvē.¹⁰⁶

¹⁰³ European Parliament. (n.d.). *European Youth Event (EYE)*. Skatīts 2025.gada 4.maijā: <https://european-youth-event.europarl.europa.eu/en>

¹⁰⁴ 1.pielikums. Intervijas ar Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti J. Bogustovu (intervija veikta 2025. gada 30. aprīlī plkst. 14.00).

¹⁰⁵ Ej vēlēt! [@ejvelet]. *Instagram profile*. Instagram. <https://www.instagram.com/ejvelet/>

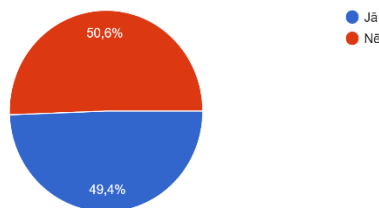
¹⁰⁶ Klubs "Māja" – Jaunatne vienotai Eiropai. (n.d.). *Mūsu balsis, mūsu nākotne: Eiropas Parlamenta vēlēšanas 2024*. Skatīts 2025.gada 4.maijā: <https://ep.klubsmaja.lv/>

5.2.Mērķauditorijas aptauja

Bakalaura darba empīriskās daļas izstrādei tika izveidota aptauja “Faktori, komunikācijas kanāli un satura stratēģijas, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā”. Aptaujas mērķis bija noskaidrot mērķauditorijas, jauniešu vecuma grupā 18 – 25 gadi, faktoros, kas ietekmē jauniešu lēmumu piedalīties vēlēšanās un citās pilsoniskās aktivitātēs, kuri komunikācijas kanāli un satura veidi visefektīvāk uzrunā šo auditoriju, kā arī kāds ir jauniešu viedoklis un pieredze saistībā ar jau īstenotajām kampaņām. Kopējais respondentu skaits ir 170 personas. No tiem 58,2% sievietes un 41,2% vīrieši. Lielākā respondentu daļa ir skolēni no 18 gadu vecuma, tie ir 73 respondenti, otra lielākā daļa ir strādājošie studenti - 44 respondenti. Lielākais respondentu skaits ir no Rīgas un Pierīgas, tie ir kopā 66,5% no visiem respondentiem.

Pirmais intervijas jautājums bija par vēlēšanu aktivitāti 2024.gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās, kur pēc respondentu skaita svārstību robeža ir neliela, proti, 86 respondenti norādīja, ka nepiedalījās vēlēšanās, bet 84 respondenti norādīja, ka piedalījās (sk. 5.2.1. att.).

Vai Tu piedalījies 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās?
170 atbildes



5.2.1.att. 2024.gada Eiropas Parlamenta vēlēšanu aktivitāte

Lai izveidotu efektīvu komunikāciju, kas īpaši uzrunā jauniešu auditoriju, pētījumā būtiski bija noskaidrot arī iemeslus, kādēļ daļa jauniešu nepiedalās vēlēšanās. Tādēļ gadījumos, kad respondents norādīja, ka nav piedalījies vēlēšanās, viņam tika uzdots papildu jautājums par šīs rīcības iemesliem. Atbilžu varianti ietvēra šādus faktoros: intereses trūkums, nepietiekama informētība, neuzticēšanās politiķiem, objektīvu iespēju trūkums balsot (piemēram, vecuma ierobežojums, dzīvesvieta, u.c.), kā arī iespēja norādīt citu iemeslu brīvā formā. No kopējā respondentu skaita 55 % norādīja, ka viņiem nebija iespējas piedalīties vēlēšanās. Šis rādītājs, visticamāk, korelē ar respondentu demogrāfisko sastāvu, jo lielākā daļa bija skolēni, kuri 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanu laikā vēl nebija sasnieguši balsstiesību vecumu, taču

28 respondenti norādīja, ka viņiem nebija intereses piedalīties vēlēšanās, bet 22 respondenti norādīja, ka trūka informācijas pieejamība. Šie rezultāti saskan ar rāmēšanas teoriju, kurai atbilstoši līdzdalību ietekmē tas, kā vēlēšanas tiek parādītas jauniešiem mediju vidē¹⁰⁷. Pozitīvi vērtējams tas, ka lielākā daļa respondentu norādīja, ka viņus “drīzāk interesē” politika, savukārt 40 % atzīmēja, ka uzskata piedalīšanos vēlēšanās par “ļoti svarīgu” (sk.5.2.2.att.).



5.2.2.att. Nozīme dalībai vēlēšanās

Turpmākā aptaujas daļa tika izstrādāta ar mērķi noskaidrot jauniešu līdzdalības vēlēšanās motivējošos un atturošos faktorus. Šajā sadaļā tika iekļauti dažādi apgalvojumi, uz kuriem respondenti varēja norādīt savu attieksmes līmeni, tādējādi sniedzot ieskatu viņu vērtībās un uzskatos. Uz apgalvojumu “Es piedalos vēlēšanās, jo uzskatu to par savu pilsonisko pienākumu un vienmēr piedalīšos, neatkarīgi no situācijas” 61 respondents atbildēja ar “drīzāk piekrītu”. Savukārt uz nākamo apgalvojumu — “Es piedalos vēlēšanās tikai tad, ja labi zinu, par ko balsoju” — tāpat 52 respondenti norādīja atbildi “drīzāk piekrītu”. Uz apgalvojumu “Es uzskatu, ka mana balss vēlēšanās neko nemaina” tikai 8 respondenti atbildēja ar “pilnīgi piekrītu”, kamēr ievērojama daļa pauda pretēju nostāju. 30,6 % respondentu norādīja “pilnībā nepiekrītu”, bet 28,8 % atbildēja “neesmu pārliecināts”. Tas liecina, ka vairākums jauniešu tomēr neuzskata savu līdzdalību par bezjēdzīgu un tas atbilst teorijai par gaidu - vērtību modelim, nosakot to, ka indivīdam, lai

¹⁰⁷ Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–107 p.

iesaistītos ir jāsaprot, ka viņa rīcība ir nozīmīga un viņi spēj to veiksmīgi īstenot.¹⁰⁸ Vispozitīvākās atbildes tika saņemtas uz apgalvojumu “Es sekoju līdzī politiskajiem notikumiem, lai pieņemtu informētus lēmumus vēlēšanās” - 64 respondenti atbildēja ar “drīzāk piekrītu”, un vēl 50 izvēlējās “pilnībā piekrītu”. Nākamie jautājumi šajā aptaujas daļā bija vērsti uz jauniešu iesaisti dažādās pilsoniskās līdzdalības formās ārpus vēlēšanām. Tas aptvēra tādas aktivitātes kā politiska satura izplatīšana sociālo mediju vidē, dalība jauniešu iniciatīvās un organizācijās, iesaiste diskusijās un debatēs, petīciju parakstīšana, kā arī brīvprātīgais darbs. No visiem respondentiem 94 norādīja, ka šādās aktivitātēs nepiedalās, tomēr ievērojams skaits, 76 respondenti, apliecināja savu aktīvo līdzdalību. Tas atbilst teorijai par to, ka jaunieši vairāk iesaistās nekonvencionālās formās. Detalizētāk analizējot šo respondentu atbildes, konstatējams, ka visbiežāk jaunieši iesaistās jauniešu organizāciju rīkotajos pasākumos un piedalās petīciju parakstīšanā. Tas ir pozitīvs rādītājs, jo pilsoniskās līdzdalības teorija norāda, ka līdzdalība ir aktīva darbības, nevis tikai attieksmes paušana.¹⁰⁹ Salīdzinoši regulāri tiek novērota arī politiska satura izplatīšana sociālajos medijos, savukārt iesaiste brīvprātīgajā darbā minēta retāk. Respondenti norādīja, ka būtiskākie faktori, kāpēc piedalās dažādās pilsoniskās līdzdalības aktivitātēs ir personīgā atbildības sajūta un interese par politiku un sabiedrības norisēm, tie bija 56 respondenti jeb 73,7%. Lielākais vairums - 57,6% norādīja, ka pilsoniskā līdzdalība ir svarīga. Daļa respondentu izvēlējās atbildēt arī uz neobligāto jautājumu: “*Kas, Tavuprāt, visvairāk kavē jauniešu aktīvāku pilsonisko iesaisti Latvijā?*” Respondenti uzsvēra, ka ir viegli uztveramas, vienotas un kodolīgas politiskās informācijas trūkumu, norādot, ka šobrīd nav pieejami pietiekami pieejami un saprotami informācijas avoti par politiskajiem procesiem. Tas saskan ar teorijā minēto atziņu, ka jauniešiem ir svarīgi, lai piekļuve politiskajai informācijai būtu viegli pieejama un vecumam atbilstoša, arī institūciju atklātāka komunikācija¹¹⁰. Atbildēs tika identificēti arī tas, ka politiskajās partijās trūkst vienaudžu vai jauniešu pārstāvju, kuri varētu kalpot kā paraugs un iedvesmot līdzcilvēkus aktīvāk iesaistīties politiskajos procesos, kā arī pārstāvēt jauniešiem

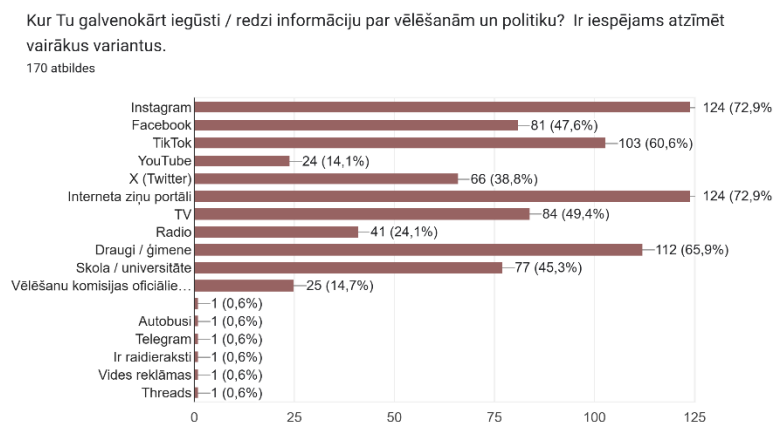
¹⁰⁸ Levy, B. L. M., & Akiva, T. (2019). Motivating political participation among youth: An analysis of factors related to adolescents' political engagement. *Political Psychology, 40*(5), 1040–1041 p. <https://doi.org/10.1111/pops.12578>

¹⁰⁹ Giugni, M., & Grasso, M. T. (Eds.). (2022). *The Oxford handbook of political participation*. Oxford University Press. 3 – 4 p.

¹¹⁰ Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies, 44*, 430 - 431 p. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>

nozīmīgus jautājumus. Tāpat tika izcelta nepieciešamība ieviest vidusskolas izglītības programmā politikas mācību priekšmetu, lai veicinātu izpratni un interesi par politiku jau agrīnā vecumā, kas arī atbilst teorijā minētajam, ka tikai neliela daļa jauniešu politisko informāciju iegūst izglītības iestādēs.¹¹¹

Nākamā aptaujas daļa tika veidota ar mērķi noskaidrot jauniešu izmantotos komunikācijas kanālus un to saturu, kas viņus visvairāk interesē. Jautājumā par informācijas ieguves kanāliem respondentiem bija iespēja izvēlēties vairākas atbildes. Apkopotie rezultāti liecina, ka visvairāk informācijas par politiku un vēlēšanām jaunieši iegūst no sociālo mediju platformām, īpaši “Instagram” (72,9%), un “TikTok” (60,6%). Šie rezultāti arī apliecina teorijā aprakstītos Eiropas Parlamenta aptaujas rezultātus, kur tiek norādīts, ka jauniešu visvairāk politisko saturu iegūst tieši šajās sociālo mediju vietnēs.¹¹² Tāpat būtiska loma ir interneta ziņu portāliem, kā arī sarunām ar draugiem un ģimenes locekļiem. Daļa respondentu norādīja arī tādas platformas kā “Facebook” (47,6%) un “X” (iepriekš “Twitter”) (38,8%), kā arī informācijas avotus skolā vai universitātē (45,3%). Seši respondenti minēja arī citus avotus, tostarp sabiedriskajā transportā redzamas reklāmas, vides informāciju, kā arī platformas “Telegram” un “Threads” (sk.5.2.3.att.).



5.2.3.att. Komunikācijas kanāli

¹¹¹ Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 430 p. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>

¹¹² Deželan, T., & Moxon, D. (2021). *Influencing and understanding political participation patterns of young people: The European perspective* (Publication No. QA-08-21-308-EN-N). European Parliament. 33 p.

Arī jautājumā par viņiem saistošāko saturu respondentiem bija iespēja izvēlēties vairākas atbildes. Lielākā daļa – 131 respondents – norādīja, ka visefektīvākais un interesantākais saturs ir īsi, vizuāli video. Šo rezultātu var uzskatīt par likumsakarīgu, ņemot vērā, ka mūsdienās aptuveni 89 % organizāciju izmanto video kā galveno komunikācijas rīku.¹¹³ Šī tendence atbilst mediju lietojuma un apmierinājuma teorijā minētajai indivīdu motivācijai meklēt medijos apmierinājumu, kas ir saistīts ne tikai ar faktu apguvi, bet arī emocionālo un sociālo vajadzību apmierināšanu,¹¹⁴ kā arī teorija norāda, ka sociālo mediju platformas īpaši efektīvi uzrunā jauniešus, pateicoties to vizuālajai, īsa formāta un emocionāli piesātinātajai pieejai.¹¹⁵ Otrs biežāk minētais saturs bija vizuālas infografikas, ko atzīmēja 113 respondenti, šie dati atbilst arī Eiropas Parlamenta sabiedrisko attiecību speciālistes teiktajam par jauniešiem saistošāko saturu.¹¹⁶ Savukārt trešajā vietā ierindojās jauniešu personīgā pieredze, ko svarīgu atzina 96 respondenti. Tikpat nozīmīgas šķita arī diskusijas un intervijas ar vēlēšanu kandidātiem (95 respondenti). Papildu jautājumā par to, kādas īpašības respondentiem šķiet vissvarīgākās politiskajā saturā, 101 respondents norādīja, ka būtiskākais ir tas, lai saturs nāktu no uzticama avota. Vienlaikus 87 respondenti uzsvēra vienkāršas, saprotamas valodas nozīmi un vēlmi pēc īsa, kodolīga satura. 66 respondenti atzīmēja, ka saturs ir jāpasniedz vizuāli pievilcīgā formātā, bet 63 uzsvēra piemēru no jauniešu dzīves svarīgumu. Jāatzīmē arī satura autoru un formātu ietekme uz auditoriju — šajā aspektā respondenti norādīja atšķirīgus ietekmes avotus. Visbiežāk minētais ietekmes avots bija skolotāji un pasniedzēji, to kā būtiskus politiskās un pilsoniskās līdzdalības veicinātājus atzina 65 respondenti. Salīdzinoši mazāk, 47 respondenti, norādīja, ka influenceriem ir ietekme. Tomēr vizizteiktākā ietekme, saskaņā ar aptaujas datiem, ir draugiem un vienaudžiem, to atzīmēja 82 respondenti, kas apliecina vienaudžu lomas

¹¹³ Forbes Agency Council. (2025, April 18). How video content can revolutionize global audience engagement. *Forbes*. Sk. 2025.gada 10.maijā: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/04/18/how-video-content-can-revolutionize-global-audience-engagement/>

¹¹⁴ Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed., International student ed.). McGraw-Hill Education. 347 – 349 p.

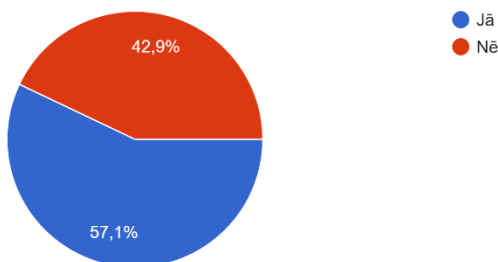
¹¹⁵ Humprecht, E., Amsler, M., Esser, F., & Van Aelst, P. (2024). Emotionalized social media environments: How alternative news media and populist actors drive angry reactions. *Political Communication*, 41(4), 561–565 p.

¹¹⁶ I.pielikums. Intervijas ar Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti J. Bogustovu (intervija veikta 2025. gada 30. aprīlī plkst. 14.00).

nozīmīgumu jauniešu līdzdalības veicināšanā. Savukārt visvairāk atbilžu ar izvēli “nav ietekmes” tika saņemts attiecībā uz jauniešu organizācijām, kas var liecināt par šo organizāciju nepietiekamu redzamību jauniešu auditorijai.

Priekšpēdējā aptaujas daļa bija veltīta jautājumam par jauniešu informētību ar dažādām pilsoniskās līdzdalības veicināšanas iniciatīvām un kampaņām, piemēram, “EP Vēstnieku skola” (#EPvēstnieks), “Euroscola”, “Eiropas Jaunatnes dienas” (European Youth Event) un “Ej vēlēt 2024”. Rezultāti liecina, ka 57,1 % respondentu ir dzirdējuši vai redzējuši vismaz kādu no šīm iniciatīvām (sk.5.2.4.att.).

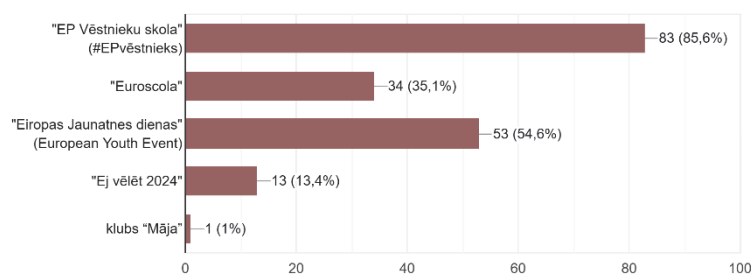
Vai esi dzirdējis/-usi par kādu no šīm iniciatīvām jauniešiem – "EP Vēstnieku skola" (#EPvēstnieks), "Euroscola", "Eiropas Jaunatnes dienas" (European Youth Event) vai "Ej vēlēt 2024"?
170 atbildes



5.2.4.att. Informētība par komunikācijas kampaņām

Tiem 42,9 % respondentu, kuri norādīja atbildi “Jā” uz jautājumu par iepriekšminēto iniciatīvu atpazīšanu, tika uzdots papildu jautājums, lai precizētu, kuras tieši kampaņas viņi ir pamanījuši. Vispopulārākā no tām izrādījās Eiropas Parlamenta vēstnieku skolas programma, kuru atzīmēja 85,6 % šo respondentu. Tāpat 54,6 % minēja, ka ir pamanījuši Eiropas Jaunatnes dienas (European Youth Event). Interesanti, ka viens respondents norādīja arī organizāciju “Klubs ‘Māja’”. Sociālo mediju kampaņu “Ej vēlēt 2024” norādīja tikai 13 respondenti (sk.5.2.5.att.).

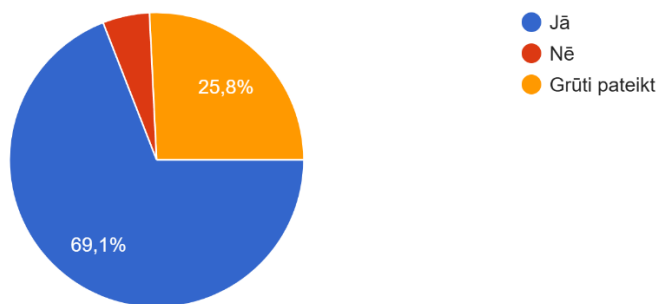
Lūdzu, atzīmē tās iniciatīvas jauniešiem, par kurām esi informēts/-a: (iespējams atzīmēt vairākas atbildes)
97 atbildes



5.2.5.att. Atpazīstamākās iniciatīvas jauniešu vidū

Par minētajām iniciatīvām respondenti visbiežāk ir uzzinājuši tieši skolā — to norādīja 73 respondenti. Otrs nozīmīgākais informācijas avots bija sociālie mediju kanāli, kurus minēja 53 respondenti. Tāpat tika pieminēti arī citi avoti — 31 respondents norādīja, ka informāciju guvis no draugiem vai ģimenes, savukārt 21 respondents minēja plašsaziņas līdzekļus. Uzdodot jautājumus par to, kā kampaņu pamanīšana ir ietekmējusi jauniešu līdzdalību, rezultāti rāda neviennozīmīgu ainu. 36,1 % respondentu norādīja, ka ir grūti pateikt, vai šādu iniciatīvu pamanīšana ir veicinājusi aktīvāku piedalīšanos vēlēšanās. Tomēr lielāka daļa — 46,4 % — atzina, ka kampaņu redzamība viņus ir pamudinājusi vairāk interesēties par politiku. Turklāt 69,1 % jeb 67 respondenti uzskata, ka iniciatīvas kā “EP Vēstnieku skola” (#EPvēstnieks), “Euroscola”, “Eiropas Jaunatnes dienas” un “Ej vēlēt 2024” spēj ietekmēt jauniešu politisko un pilsonisko līdzdalību kopumā (sk.5.2.6.att.). Vienlaikus gan tikai 37,1 % respondentu norādīja, ka paši ir aktīvi piedalījušies kādā no šīm iniciatīvām, kamēr 62,9 % atzina, ka nav tajās iesaistījušies.

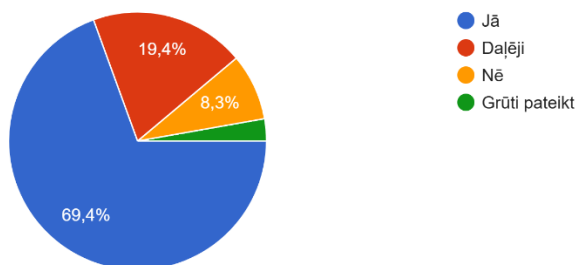
Vai, Tavuprāt, iniciatīvas "EP Vēstnieku skola" (#EPvēstnieks), "Euroscola", "Eiropas Jaunatnes dienas" (European Youth Event) un "Ej vēlēt 2024" s...uniešu politisko un pilsonisko līdzdalību kopumā?
97 atbildes



5.2.6.att. Kampanju ietekme uz jauniešu pilsonisko līdzdalību

Respondentu vidū, kuri bija piedalījušies kādā no pilsoniskās līdzdalības iniciatīvām, 69,4 % norādīja, ka šī pieredze ir veicinājusi lielāku interesi piedalīties vēlēšanās vai iesaistīties politikā (sk.5.2.7.att.). Iespaidi par dalību bija pārsvarā pozitīvi — 55,6 % respondentu to raksturoja kā “ļoti pozitīvu”, bet 38,9 % kā “drīzāk pozitīvu”. Būtiski atzīmēt, ka vairāk nekā puse — 55,6 % — atzina, ka piedalīties viņus pamudinājuši līdzcilvēki, galvenokārt skolotāji un draugi. Pēc dalības šajās iniciatīvās 72,2 % respondentu norādīja, ka viņi ir kļuvuši motivētāki piedalīties vēlēšanās. Interese par politiku un Eiropas Savienības jautājumiem būtiski pieaugusi 55,6 % gadījumu, bet vēl 30,6 % atzina, ka šī interese ir nedaudz palielinājusies.

Vai dalība Tev radīja lielāku interesi piedalīties vēlēšanās vai iesaistīties politikā?
36 atbildes



5.2.7.att. Līdzdalības pieaugums pēc iesaistes kampanjā

Pēdējā aptaujas daļa bija veidot, lai uzzinātu jauniešu ieteikumus pilsoniskās līdzdalības veicināšanas uzlabošanai. No 170 respondentiem 89 norādīja, ka pašreizējais vēlēšanu un pilsoniskās līdzdalības saturs internetā ir tikai daļēji pielāgots jauniešu auditorijai. Liela daļa — 117 respondenti — uzsvēra nepieciešamību pēc aktīvākas komunikācijas sociālajos medijos, īpaši kampaņām, kas veidotas tieši jauniešu vidē un atbilstošā formātā. Tāpat tika pausta vēlme redzēt kampaņas, kuras veido pati mērķauditorija — jaunieši —, tādējādi radot autentiskāku, saistošāku un uzticamāku saturu.

Noslēgumā, atbildot uz neobligāto atvērta tipa jautājumu, viens no respondentiem pauda kritisku viedokli, norādot, ka "jaunieši ir egoisti", uzsverot, ka jauniešu motivāciju līdzdalībai būtiski ietekmē redzams un tiešs ieguvums – tas, kādas izmaiņas tiks ieviestas viņu labā, kādas iniciatīvas politiskās partijas īstēnos jauniešu interesēs un kā šie pasākumi uzlabos viņu ikdienu valstī. Turklāt tika uzsvērts, ka atbildīgas un pilsoniski aktīvas paaudzes veidošana jāsāk jau skolas vecumā, iekļaujot izglītībā mācību saturu par pilsonisko līdzdalību un tās nozīmi. Respondenti arī pauda bažas par pārlietu vienkāršotu komunikāciju ar jauniešiem sociālajos medijos, piemēram, "TikTok" platformā, norādot, ka šāds pieejas veids var kavēt kritiskās domāšanas un atbildīgas attieksmes veidošanos.

5.3. Fokusgrupas diskusija

Lai izprastu jauniešu attieksmi pret pilsonisko līdzdalību un identificētu efektīvākos komunikācijas kanālus un stratēģijas, tika veikta tematiskā analīze, balstoties uz fokusgrupas diskusijas datiem. Analīzes gaitā tika izdalīti pieci galvenie tematiskie kodi, kas ļāva strukturēti izvērtēt jauniešu mediju lietojumu, uztveres faktoros un viņu ieteikumus komunikācijas pilnveidošanai.

- 1. Digitālie un tradicionālie informācijas avoti.** Fokusgrupas dalībnieki kā galveno politiskās informācijas ieguves kanālu minēja sociālos medijos, īpaši "Instagram", kur viņi seko gan Eiropas Parlamenta oficiālajiem profiliem, gan sabiedrībā zināmiem viedokļu līderiem. Šis kanāls tiek izmantots gan informatīviem, gan izklaidējošiem mērķiem. Tas spēj nodrošināt vienkārši uztveramu un vizuāli pievilcīgu saturu. Vienlaikus tradicionālie mediji, piemēram, LTV "Panorāma" vai portāli "Delfi" un "TVNET", tika atzīti par uzticamākiem informācijas avotiem, jo to saturs tiek profesionāli pārbaudīts un strukturēts. Šī izvēle skaidrojama ar mediju lietojuma un apmierinājuma teoriju, kas uzsver, ka auditorija patērē konkrētus

medijus, lai apmierinātu noteiktas vajadzības – informatīvās, emocionālās vai identitātes veidošanas.¹¹⁷ Tas arī tas sasaucas ar uzticamības teoriju, kas uzsver, ka digitālajā informācijas vidē uzticēšanās veidojas kā kognitīvs un sociāls process, kurā tiek izvērtēta informācijas precizitāte, informācijas atbilstība un avota reputācija¹¹⁸, kā arī pētnieki S.Kruikemeiers (*S.Kruikemeier*), S.Lehelers (*S. Lecheler*) un M.M.Bojērs (*M.M. Boyer*) norāda, ka platformas atšķiras pēc linearitātes pakāpes, secinot, ka digitālo platformu saturs sniedz interaktīvās iespējas atvieglgt informācijas uztveri un padziļinātu izpratni, taču galvenokārt tajās jomās, kas lasītājam ir personīgi nozīmīgas, bet tiešsaistes ziņu lasītājiem var iegūt iegūt padziļinātas zināšanas¹¹⁹. Tādējādi jaunieši kombinē dažādus kanālus – sociālie mediji kalpo ātrai orientācijai un iesaistei, savukārt tradicionālie mediji – padziļinātai izpratnei.

2. **Sociālās vides ietekme uz līdzdalību.** Fokusgrupas dalībnieki bieži atsaucās uz savu sociālo vidi kā būtisku faktoru politiskās informētības un līdzdalības veidošanā. Tika uzsvērtā ģimenes locekļu, draugu un skolotāju nozīme, kā arī pozitīva pieredze, piedaloties Eiropas Parlamenta vēstnieku skolas programmā. Šo sociālo ietekmi iespējams skaidrot ar rāmēšanas teoriju, kas norāda, ka indivīda attieksmi pret politiskajiem procesiem veido tas, kā šie procesi tiek pasniegti viņa sociālajā kontekstā¹²⁰, kā arī, cik šis jautājums ir nozīmīgs viņu apkārtējā vidē, organizācijā.¹²¹ Ja jauniešu tuvākā vide pauž uzskatu, ka balsošanai nav nozīmes, šis vēstījums var kļūt par dominējošo. Vienlaikus pozitīva pieredze formālās un neformālās izglītības programmās var kalpot kā rāmējums, kas veicina atbildības sajūtu un piederību demokrātiskai sabiedrībai.
3. **Satura formāti un komunikācijas stils.** Visi fokusgrupas dalībnieki vienprātīgi uzsvēra, ka politiskais saturs viņus visefektīvāk uzrunā tad, ja tas ir īsformāta, vizuāli pievilcīgs un strukturēts. Kā piemēri tika minēti “Instagram” slaidrādes, “TikTok” un

¹¹⁷Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed., International student ed.). McGraw-Hill Education. 347 p.

¹¹⁸Atele-Williams, T., & Marsh, S. (2023). Information trust model. *Cognitive Systems Research*, 80, 50–55 p.

¹¹⁹Perloff, R. M. (2022). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (3rd ed.). Routledge. 128 – 129 p.

¹²⁰Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–107 p.

¹²¹Uysal, N., Yang, A., & Taylor, M. (2018). Shareholder communication and issue salience: Corporate responses to “social” shareholder activism. *Journal of Applied Communication Research*, 46(2), 180–181 p.

“Reels” formāta video, kuros informācija ir papildināta ar vizuāliem elementiem. Dalībnieki arī norādīja, ka sarežģīta valoda un svešvārdi kalpo kā barjera satura uztverei. Tas atbilst mediju lietojuma un apmierinājuma teorijai, ka lietotāji aktīvi izvēlas satura formātus, kas atbilst viņu vajadzībām pēc izpratnes, efektivitātes un estētiskās pievilcības.¹²²

- 4. Līdzdalības motivējošie un kavējošie faktori.** Fokusgrupā identificēti vairāki faktori, kas kavē vai motivē jauniešu līdzdalību vēlēšanās. Galvenais šķērslis tika minēts kā informācijas trūkums vai tās nepietiekama pieejamība saprotamā formā gan skolās, gan medijos. Daži dalībnieki atzina, ka skolas līmenī vēlēšanu tematikai netiek pievērsta pienācīga uzmanība, savukārt mediju piedāvātais saturs bieži ir sarežģīts. Tajā pašā laikā motivējoši tika uztverti tādi aspekti kā vēlme pārstāvēt savas intereses, piederības sajūta sabiedrībai un atbildības apziņa. Šos aspektus iespējams saistīt ar jautājuma aktualitātes un nozīmīguma teorijas, norādot, ka sabiedrības līdzdalība pieaug tad, ja politiskie jautājumi tiek rāmēti kā tieši ietekmējoši indivīda ikdienu.¹²³ Kā piemērs no fokusgrupas dalībniekiem tika minēta sabiedriskā transporta izmaksu problemātika, kas jauniešiem šķiet būtiska un ar personīgu ietekmi.
- 5. Ieteikumi efektīvai politiskajai komunikācijai.** Fokusgrupas dalībnieki ierosināja vairākus konkrētus priekšlikumus politiskās komunikācijas uzlabošanai. Tika uzsvērta nepieciešamība integrēt pilsoniskās līdzdalības tematus skolu mācību saturā, piemēram, rīkojot vieslekcijas, kurās uzstātos Eiropas Parlamenta deputāti vai citi politikas jomas pārstāvji. Tika atzīts, ka skolotāju loma šajā procesā ir būtiska, ja tēma tiek pasniegta interesanti un atbilstoši jauniešu uztverei. Šie ieteikumi saskan ar Eiropas Parlamenta aptaujas datiem, kas norāda, ka noteiktas sabiedrības grupas, piemēram, jaunieši ar invaliditāti, zemiem ienākumiem, zemāku izglītības līmeni, vājām valodas prasmēm vai dzīvojoši lauku reģionos ir pakļautas augstākam digitālās

¹²² Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed., International student ed.). McGraw-Hill Education. 347 p.

¹²³ Uysal, N., Yang, A., & Taylor, M. (2018). Shareholder communication and issue salience: Corporate responses to “social” shareholder activism. *Journal of Applied Communication Research*, 46(2), 180–181 p.

izslēgšanas riskam ierobežotas piekļuves un digitālo prasmju trūkuma dēļ,¹²⁴ tāpēc būtu svarīgi apgūt politikas pamata zināšanas mācību iestādē.

5.4. Intervija ar Eiropas Parlamenta Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti Jolantu Bogustovu

Lai padziļināti izprastu Eiropas Parlamenta biroja Latvijā izvirzītās stratēģijas jauniešu iesaistes veicināšanai, viena no izmantotajām pētījuma metodēm bija daļēji strukturētā intervija ar Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti Jolantu Bogustovu, kura ikdienā aktīvi strādā ar “Eiropas Parlamenta vēstnieku skolu programmu”. Intervijas mērķis bija identificēt efektīvākās pieejas jauniešu uzrunāšanai un līdzdalības veicināšanai, iegūt padziļinātu izpratni par “Eiropas Parlamenta vēstnieku skolas” programmas lomu jauniešu pilsoniskās aktivitātes veicināšanā un noskaidrot izvēlētās komunikācijas stratēģijas priekšrocības. Kopumā intervija tika uzdoti 9 jautājumi.

Intervijā ar Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciāliste Jolanta Bogustovu sākotnēji jau uzsvēra, ka jauniešu līdzdalība kopumā būtiski nepieaug, lai gan 2019. gada vēlēšanās bija novērojams 11% pieaugums, ko saistīja ar “Eiropas Parlamenta vēstnieku skolu programmas” ietekmi. Tomēr 2024. gadā cerētais aktivitātes pieaugums nepiepildījās. Speciāliste norādīja, ka jaunieši ir vēlētāju grupa ar mainīgu noskaņojumu, kuru iesaisti nevar prognozēt tik droši kā, piemēram, vecākas paaudzes vēlētāju līdzdalību. Viņa arī min, ka jāsaprot, ka jauniešu vēlēšanu aktivitāte dažkārt izpaužas citādi. Viņiem nav obligāti jāpiedalās vēlēšanās, lai būtu politiski aktīvi. Viņu aktivitāte bieži notiek sociālajās platformās, viņi pauž savu nostāju, principā, ar zināmu risku. Dažkārt viņiem ar to jau ir vairāk nekā gana, jo viņi uzskata, ka tas, ka ir pauduši savu viedokli, piemēram, sociālajos medijos, jau ir veids, kā viņi ir piedalījušies vēlēšanās. Šāds jauniešu līdzdalība tiek minēta arī teorētiskajā bāzē, norādot, ka zemā līdzdalība vēlēšanās nenozīmē pilnīgu politiskās intereses trūkumu, bet gan jauniešu izvēli par labu citām iesaistes formām, kurās iespējams tiešāk paust savus mērķus.¹²⁵ Tad arī rodas subjektīva sajūta, ka viņi ir bijuši aktīvi, ka ir kaut ko darījuši, ietekmējuši, lai gan faktiski viņi nav devuši balsot. Šādu uzvedību skaidro arī

¹²⁴ Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*. 432 p.

¹²⁵ Rice, L. L. (2022). *The political voices of Generation Z / Laurie L. Rice and Kenneth W. Moffett*. 36 p.

teorētiskais ietvars par mūsdienu jauniešu politisko līdzdalību. Pētījumi liecina, ka jaunieši retāk pievienojas politiskajām partijām un mazāk piedalās vēlēšanās, tā vietā viņi izvēlas alternatīvas līdzdalības formas - piedalās protestos, petīcijās, parāda savu nostāju sociālajos medijos. Jauniešu politiskā rīcība vairāk balstās personīgā pieredzē, vērtībās un ikdienas realitātē, nevis tradicionālās institūcijās.¹²⁶ Intervijā Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciāliste uzsver dažādu komunikācijas kanālu izmantošanu, akcentējot tiešas un atvērtas komunikācijas nozīmi. Jauniešu auditorijas sasniegšanai par īpaši efektīvu tiek atzīts sociālais medijs “Instagram”, kur vislabāk darbojas vienkāršs, vizuāls saturs un infografikas, kuras iespējams viegli dalīties tālāk. “Facebook” vairāk piemērots auditorijai, kas jau ir ieinteresēta Eiropas Parlamenta darbībā. Kā būtisku jauniešu iesaistes veicināšanas aspektu speciāliste izceļ viņu aktivitāšu un radītā satura atspoguļošanu, piemēram, dalīšanos ar pieredzi pēc braucieniem uz Strasbūru vai savas skolas pieminēšanu sociālajos tīklos. Tas veicina piederības sajūtu un motivē līdzdalībai. Tāpat īpašu nozīmi komunikācijā iegūst lieli pasākumi, piemēram, mācību gada atklāšana vai noslēguma aktivitātes, kur jaunieši prezentē savas idejas. Šie brīži kļūst par spēcīgiem līdzdalības un uzmanības piesaistes punktiem. Tas arī atbilst mediju lietojuma un apmierinājuma teorijai, ka indivīdi, īpaši jaunieši, izmanto medijus konkrētu mērķu dēļ, piemēram, izklaidei, piederības sajūtai vai emocionālam līdzsvaram, ne vienmēr - politiskai informācijai.

Pētot tieši Eiropas Parlamenta vēlešanu vidējo jaunieti, vēlētāju, tika minēts, ka jaunieši, kas pieder pie mazāk privileģētām grupām (piemēram, jaunieši ar invaliditāti, zemākām ienākumu grupām, mazākiem izglītības līmeņiem un valodas prasmēm vai dzīvojoši lauku apvidos), ir vairāk pakļauti digitālās izslēgšanas riskam. Šīm grupām var būt ierobežota piekļuve digitālajiem resursiem.¹²⁷ J.Bogostova, atbildot uz jautājumu par novērotajām atšķirībām komunikācija tieši starp reģioniem, viņa min, ka jauniešus ir grūti sasniegt caur e-pastiem, viņi dod priekšroku sociālajiem medijiem. Rīgā jaunieši biežāk lieto “Instagram”, bet reģionos joprojām darbojas arī “Facebook” un dažviet pat e-pasti. Interesanti, ka reģionos komunikācija bieži ir efektīvāka, jo aktivitātes tiek pamanītas,

¹²⁶ Sloam, J. (2016). Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union. *British Journal of Politics & International Relations*, 18(3), 522 p.
<https://doi.org/10.1177/1369148116647176>

¹²⁷ Deželan, T., & Moxon, D. (2021). *Influencing and understanding political participation patterns of young people: The European perspective* (Publication No. QA-08-21-308-EN-N). European Parliament. 33 p.

informācija vieglāk nonāk vietējos medijos. Rīgā, informatīvā trokšņa dēļ, ir grūtāk izcelties. Katrā reģionā ir sava specifika: aktīva iesaiste vērojama, piemēram, Kuldīgā, Rēzeknē, Cēsīs un Valmierā, savukārt citviet, kā Ventpilī komunikācija ir klusāka. Šīs atšķirības ietekmē arī kultūras un vietējās kopienas noskaņa.

Eiropas Parlamenta vēstnieku skolu programmas mērķis ir veicināt jauniešu aktīvu pilsonisko līdzdalību un stiprināt pārliecību, ka katra indivīda balss ir nozīmīga demokrātiskajā procesā. Kā norāda Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciāliste J. Bogustova, Latvijā tradicionāli ir viens no zemākajiem rādītājiem Eiropas Savienībā attiecībā uz iedzīvotāju ticību savas balss ietekmei. Šī iemesla dēļ programma tiek īstenota kā mācību platforma, kas jauniešiem sniedz iespēju apgūt vēlēšanu procesa pamatprincipus, attīstīt spēju izteikt savu viedokli un veidot piederības sajūtu demokrātiskajai sabiedrībai.

Programmas īstenošanā īpašs uzsvars tiek likts uz savstarpējo sadarbību starp skolām, veicinot pieredzes apmaiņu un reģionālo iniciatīvu attīstību. Piemēram, jauniešu pašu veidotie reģionālie salidojumi, piemēram, Ogres vai Latgales vēstnieku skolu tikšanās kļūst par nozīmīgu elementu vietējās kopienas saliedēšanā un demokrātiskās kultūras stiprināšanā. Šāda vide, kurā jaunieši tiek uzklausi, atbalstīti un mudināti aktīvi iesaistīties, kalpo kā pamats ilgtermiņa pilsoniskajai līdzdalībai.

Bogustova uzsver arī nepieciešamību sākt šo darbu pēc iespējas agrāk, norādot, ka: “Jo agrāk tiek uzsākts darbs ar jauniešu pilsoniskās līdzdalības un demokrātiskās domāšanas veidošanu, jo lielākas ir iespējas attīstīt izpratni par demokrātiskajiem procesiem un sabiedrisko līdzatbildību.”¹²⁸ Tas apliecina programmas nozīmi ne tikai kā izglītojošu iniciatīvu, bet arī kā ilgtermiņa ieguldījumu demokrātiskas sabiedrības attīstībā.

5.5. Intervija ar biedrības “Eiropas Jaunieši” valdes priekšsēdētāju Jāni

Skrebeli

Biedrība “Eiropas Jaunieši” darbojas ar mērķi veicināt jauniešu līdzdalību ne tikai Latvijā, bet visā Eiropā un katra jaunieša mītnes zemē. 2024.gada biedrība veidoja kampaņu “Ej Vēlēt”, kur kampaņas galvenais uzstādījums bija vienkāršā, saprotamā un vizuāli pievilcīgā veidā skaidrot vēlēšanu nozīmi, Eiropas Savienības institucionālo struktūru, kā arī

¹²⁸ 1.pielikums. Intervijas ar Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti J. Bogustovu (intervija veikta 2025. gada 30. aprīlī plkst. 14.00).

praktiskos aspektus par dalību vēlēšanās. Tās mērķis bija mazināt politikas uztveri kā sarežģītu un attālinātu procesu, padarot to jauniešiem pieejamāku un saistītu ar viņu ikdienu. Kā viens no būtiskākajiem izaicinājumiem, J.Skrebels min, ka ir nepieciešamība pārveidot sarežģītu un bieži vien formālu informāciju par politiskajiem procesiem tā, lai tā kļūtu interesanta, saprotama un atbilstoša jauniešu saziņas stilam. Šim nolūkam komunikācijas kampaņā “Ej vēlē 2024” tika izveidota saturiskā struktūra ap galvenajām tēmām, kas ir vēlēšanu institūcijas, kandidātu saraksti, balsošanas kārtība u.c. Kampaņā dominēja vizuāli formāti, piemēram, infografikas un attēli, kas īpaši efektīvi rezonēja ar jauniešu auditoriju sociālajos medijos. Tas atbilst arī Eiropas Parlamenta veidotajai aptaujai par jauniešiem, kur tika norādīts, ka infografikas ir veiksmīgs satura veids, ai uzrunātu jauniešu auditoriju¹²⁹. Ja Eiropas Parlamenta birojs Latvija darbojas tiešu uz skolēnu iesaisti un pilsoniskās līdzdalības audzināšanu, tad biedrība “Eiropas Jaunieši” tieši darbojas ar vairāk ar vecuma grupu no 18 – 30 gadi, kurā ietilpst arī ārzemēs dzīvojošie latviešu jaunieši, tāpēc J.Skrebels min, ka, kaut arī kampaņā netika izstrādātas diferencētas pieejas dažādām jauniešu grupām (piemēram, studentiem, mazākumtautību jauniešiem vai reģionu jauniešiem), tika akcentētas praktiskas iespējas, piemēram, ārvalstīs dzīvojošo Latvijas pilsoņu iespēja balsot. Jautājot jautājumus tieši par kampaņas rezultātiem, intervējamais atzīst, ka pēc kampaņas veikta iekšēja satura analīze par veiksmīgākajiem komunikācijas elementiem, kur vispozitīvāk tika novērtēta praktiskā informācija par balsošanas procesu. Tomēr jauniešu motivācijas izvērtēšanai specifiskas pēcvēlēšanu aptaujas netika veiktas, kas ierobežo padziļinātu izpratni par kampaņas tiešo ietekmi uz līdzdalību.

Nākotnē J.Skrebels akcentē, ka audiovizuāls saturs, īpaši īsie video TikTok stilā, kļūs arvien nozīmīgāks, taču vienlaikus tika uzsvērti arī riski, kas saistīti ar iespējamu dezinformācijas izplatību šādās platformās. Teorētiskie dati arī liecina, ka no 2017.gada 14% jauniešu “TikTok” ir kļuvis par galveno politiskās informācijas avotu.¹³⁰

¹²⁹ Deželan, T., & Moxon, D. (2021). *Influencing and understanding political participation patterns of young people: The European perspective* (Publication No. QA-08-21-308-EN-N). European Parliament. 33 p.

¹³⁰ Ibid

6. SECINĀJUMI

Bakalaura darbā “Komunikācijas kanāli un satura stratēģijas jauniešu (18–25 gadi) pilsoniskās līdzdalības veicināšanai Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā” tika izvirzīts mērķis izpētīt, kāpēc 18–25 gadus vecie jaunieši Latvijā 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās piedalās salīdzinoši maz, noskaidrojot galvenos iemeslus zema vēlēšanu aktivitātei. Tāpat darba mērķis bija izvērtēt, vai esošās komunikācijas stratēģijas ir pietiekami efektīvas, lai sasniegtu jauniešus un motivētu viņus piedalīties vēlēšanās, kā arī analizēt, vai ir nepieciešamas jaunas pieejas, kas labāk atbilstu mūsdienu digitālajai videi un jauniešu sociālās iesaistes paradumiem.

Lai sasniegtu šo mērķi, tika izvirzīti četri pētnieciskie jautājumi, uz kuriem atbildes meklēja, izmantojot trīs pētniecības metodes – anketēšanu, fokusgrupu diskusijas un daļēji strukturētas intervijas ar speciālistiem. Aptaujas anketēšanā piedalījās 170 respondenti vecuma grupā no 18 – 25 gadiem, fokusgrupas diskusijā piedalījās pieci jaunieši konkrētajā mērķauditorijā, bet intervijas tika veiktas ar Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti, Eiropas Parlamentu vēstnieku skolas programmas koordinatori, Jolantu Bogastovu un jauniešu organizācijas “Eiropas jaunieši” valdes priekšsēdētāju Jāni Skrebeli.

Pirmais bakalaura darba pētījuma jautājums bija par galvenajiem faktoriem, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko un politisko līdzdalību Latvijā. Anketēšanas dati rāda, ka nozīmīgākie faktori ir personīgā atbildības sajūta un interese par politiku, ko atzina 73,7% respondentu, kā arī vēlme pieņemt informētus lēmumus, sekojot politiskajiem notikumiem. Fokusgrupu diskusijas atklāja, ka jaunieši aktīvāk iesaistās, ja informācija par vēlēšanām ir saprotama, interesanta un saistīta ar viņu ikdienas dzīvi, piemēram. Tāpat svarīgu lomu spēlē ģimenes un draugu pozitīvā attieksme, kas motivē piedalīties vēlēšanās. Fokusgrupas dalībnieki uzsvēra, ka jauniešiem būtiska ir piederības sajūta kopienai, kas veicina atbildības apziņu pret kopienas vērtībām. Kā efektīvs piemērs šajā kontekstā tiek minēta Eiropas Parlamenta vēstnieku skola, kas veicina pilsonisko un politisko līdzdalību.

Otrais bakalaura darba izvirzītais jautājums bija par to, cik efektīvas bija 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanu komunikācijas stratēģijas Latvijā uz jauniešu auditoriju. Pagājušā gada Eiropas Parlamenta vēlēšanu komunikācijas stratēģijas Latvijā bija pietiekami efektīvas. Aptaujas dati liecina, ka vairāk nekā puse jauniešu (57,1 %) bija dzirdējuši vai

redzējuši kādu no galvenajām pilsoniskās līdzdalības iniciatīvām, piemēram, “EP Vēstnieku skola”, “Euroscola”, “Eiropas Jaunatnes dienas” un “Ej vēlēt 2024”. Vispazīstamākā bija “EP Vēstnieku skola”, ko atzina gandrīz 85,6 % no visiem respondentiem. Informācijas avoti galvenokārt bija skola un sociālie mediji. Lai arī komunikācijas kampaņas būtiski veicināja jauniešu interesi par politiku, ko norādīja 46,4% respondentu, tikai aptuveni trešdaļa jauniešu bija aktīvi piedalījušies kādā no iniciatīvām. Šis fakts liecina, ka pastāv potenciāls uzlabojumiem iesaistes veicināšanā. Pozitīvi ir tas, ka tie, kas piedalījās, savu pieredzi vērtēja galvenokārt kā ļoti pozitīvu un norādīja, ka tā palielināja viņu motivāciju piedalīties vēlēšanās.

Trešais bakalaura darba izvirzītais jautājums bija, kādā mērā esošās iniciatīvas un kampaņas “EP Vēstnieku skola”, “Euroscola”, Eiropas Jaunatnes dienas, “Eiropas jaunieši”, “Ej vēlēt 2024” spēj vai ir spējušas veicināt ilgtermiņa jauniešu līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā. Šeit atbildes tika meklētas, intervējot tieši kampaņu un atbildīgo organizāciju vadītājus. Pamatojoties uz intervijām, var secināt, ka šobrīd īstenotās iniciatīvas un kampaņas, ir būtisks instruments ilgtermiņa jauniešu pilsoniskās līdzdalības veicināšanā Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā, jo šīs programmas īpašu uzmanību pievērš saturiskai un emocionālai iesaistei, veicinot jauniešu izpratni par vēlēšanu nozīmīgumu un viņu personisko atbildību. Jauniešiem caur, piemēram, Eiropas Parlamenta vēstnieku skolu ir iespēja organizēt pašiem savus pasākumus, veicinot piederības sajūta kopienai, kas rada jauniešu līdzdalību, lai pārstāvētu kopienas vērtības. Intervijā arī tiek uzsvērts, ka daudzi programmu dalībnieki pēc tām turpina aktīvu iesaisti politikas un ES jautājumos, liecinot par šo iniciatīvu ilgtspējīgo ietekmi.

Pēdējais bakalaura darba pētnieciskais jautājums skar to, kādas uz pierādījumiem balstītas komunikācijas pieejas un stratēģijas varētu efektīvāk veicināt jauniešu (18–25 gadi) vēlētāju aktivitāti nākamajās Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā. Anketēšanas rezultāti rāda, ka 96 respondenti norādīja, ka viņu politisko līdzdalību ievērojami ietekmē skolu un universitāšu pasniedzēji. Tāpat fokusgrupu dalībnieki atzina, ka iesaiste skolās īstenotajā Eiropas Parlamenta vēstnieku programmā ir veicinājusi viņu lielāku iesaisti vēlēšanās. Ņemot vērā šos secinājumus, nākotnes komunikācijas stratēģijām būtu jābūt vērstām uz izglītības iestādēm un skolotājiem, kā arī jāparedz izmaiņas mācību programmās. Fokusgrupu dalībnieki uzsvēra, ka būtu vērtīgi palielināt politikas apguves stundas, lai jaunieši labāk izprastu politiskās norises un justos motivētāki piedalīties vēlēšanās.

Jānorāda, ka, lai gan sociālie mediji ir jauniešu galvenais informācijas avots, tradicionālo mediju nozīme joprojām saglabājas. Tāpēc, pēc pētījuma veikšanas, secināms, ka noderētu tradicionālo mediju sociālo tīklu kontu aktīvāka darbība, lai sasniegtu plašāku jauniešu auditoriju. Satura ziņā jauniešus uzrunā divu veidu saturs – īss video formāts un faktu infografikas, ar ko var secināt, ka video ir tas, kas pievērš uzmanību, savukārt fakti, kā minēja arī fokusgrupā, ir nepieciešami, lai izprastu politisko līdzdalību. Turklāt jaunieši fokusgrupā norādīja, ka trūkst strukturētas un vienviet pieejamas informācijas par vēlēšanu norisi un to nozīmīgumu, tādēļ šāda veida vizuāli pārskatāmas infografikas būtu īpaši noderīgas.

Iegūtie empīriskie dati norāda uz nepieciešamību pārskatīt līdzšinējās komunikācijas stratēģijas, īpašu uzmanību pievēršot izglītības iestāžu lomai un mācību satura pilnveidei. Būtiski apzināties, ka ilgtspējīgas jauniešu politiskās līdzdalības veicināšanai nepietiek ar atsevišķām kampaņām vai īstermiņa iniciatīvām. Nepieciešama sistemātiska, uz sadarbību un ilgtermiņa attīstību vērsta pieeja, kas veidota uz jauniešu vajadzībām un interesējošām tēmām.

7. IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Ipielikums. Intervijas ar Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti J. Bogustovu (intervija veikta 2025. gada 30. aprīlī plkst. 14.00).
2. Acocella, I., & Cataldi, S. (2021). *Using focus groups: Theory, methodology, practice*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529739794>
3. Acocella, I., & Cataldi, S. (2021). *Using focus groups: Theory, methodology, practice*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529739794>
4. Atele-Williams, T., & Marsh, S. (2023). Information trust model. *Cognitive Systems Research, 80*.
5. Badache, F., Kimber, L. R., & Maertens, L. (Eds.). (2023). *International organizations and research methods: An introduction*. University of Michigan Press.
6. Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*. SAGE Publications.
7. Centrālā vēlēšanu komisija. (2023). *2004. gada vēlēšanas*. Izgūts no <https://www.cvk.lv/lv/2004-gada-velesanas>
8. Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication, 11*(2).
9. Deželan, T., & Moxon, D. (2021). *Influencing and understanding political participation patterns of young people: The European perspective* (Publication No. QA-08-21-308-EN-N). European Parliament.
10. Eiropas Komisijas pārstāvniecība Latvijā. *Latvija Eiropas Savienībā*. Izgūts no https://latvia.representation.ec.europa.eu/par-mums/latvija-eiropas-savieniba_lv
11. Eiropas Parlaments. (n.d.). *Vēstnieku skolu tīkls*. Youth Hub. Izgūts no <https://youth.europarl.europa.eu/lv/more-information/ambassador-school/the-epas-network.html>
12. Ej vēlēt! [@ejvelet]. *Instagram profile*. Instagram. Izgūts no <https://www.instagram.com/ejvelet/>
13. European Parliament Liaison Office in Latvia. (n.d.). *Eiropas Parlamenta birojs Latvijā*. European Parliament. Izgūts no <https://riga.europarl.europa.eu/lv>
14. European Parliament. (n.d.). *European Youth Event (EYE)*. Izgūts no <https://european-youth-event.europarl.europa.eu/en>

15. Forbes Agency Council. (2025, April 18). How video content can revolutionize global audience engagement. *Forbes*. Izgūts no: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/04/18/how-video-content-can-revolutionize-global-audience-engagement/>
16. García-Albacete, G., Grassi, E., Portos, M., & Felicetti, A. (2024). *Young people's attitudes towards democracy and political participation: Evidence from a cross-European study*. Government and Opposition, <https://doi.org/10.1017/gov.2023.16>
17. Giugni, M., & Grasso, M. T. (Eds.). (2022). *The Oxford handbook of political participation*. Oxford University Press.
18. Grasso, M., & Smith, K. (2022). Gender inequalities in political participation and political engagement among young people in Europe: Are young women less politically engaged than young men? *Politics*, 42(1). <https://doi.org/10.1177/02633957211028813>
19. Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed., International student ed.). McGraw-Hill Education.
20. Humprecht, E., Amsler, M., Esser, F., & Van Aelst, P. (2024). Emotionalized social media environments: How alternative news media and populist actors drive angry reactions. *Political Communication*, 41(4).
21. Kim, B., & Hoewe, J. (2023). Developing contemporary factors of political participation. *The Social Science Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1782641>
22. Klubs "Māja" – Jaunatne vienotai Eiropai. (n.d.). *Mūsu balsis, mūsu nākotne: Eiropas Parlamenta vēlēšanas 2024*. Izgūts no <https://ep.klubsmaja.lv/>
23. Kroplijs, A., & Raševska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs* (2. izdev.). Raka.
24. Kviz, F. J. (2019). Survey research methods. In *Conducting health research*. SAGE Publications.
25. Larsson, A. O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10).

26. Lastovskis, F. (n.d.). *Eiropas vēlēšanas: Eiropas Parlamenta nozīme un darbība*. Goethe-Institut. Izgūts no <https://www.goethe.de/ins/lv/lv/kul/sup/erp/21546166.html>
27. Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2019). *News framing effects: Theory and practice*. Taylor & Francis.
28. Levy, B. L. M., & Akiva, T. (2019). Motivating political participation among youth: An analysis of factors related to adolescents' political engagement. *Political Psychology, 40*(5). <https://doi.org/10.1111/pops.12578>
29. Lewis-Beck, M. S., Bryman, A., & Liao, T. F. (Eds.). (2004). *SAGE encyclopedia of social science research methods*. SAGE Publications.
30. Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, D., u.c. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģija, dizains, metodes*. Rīga: Raka.
31. McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
32. Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies, 44*. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
33. Obradović, N. (2023). Political communication and traditional media – an inseparable connection. *Facta Universitatis: Series Philosophy, Sociology, Psychology and History, 22*(1).
34. Perloff, R. M. (2022). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age* (3rd ed.). Routledge.
35. Rice, L. L. (2022). *The political voices of Generation Z / Laurie L. Rice and Kenneth W. Moffett*.
36. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication, 49*(1).
37. Seoane Pérez, F. (2013). *Political communication in Europe: The cultural and structural limits of the European public sphere*. Palgrave Macmillan.
38. Sika, N. (2018). Civil society and the rise of unconventional modes of youth participation in the MENA. *Middle East Law and Governance, 10*(3). <https://doi.org/10.1163/18763375-01003002>

39. Sloam, J. (2016). Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union. *British Journal of Politics & International Relations*, 18(3), <https://doi.org/10.1177/1369148116647176>
40. Tita, J. C. D., Michelle; Gordon, Nickesia S.; Kirby, Morgan D.; Langmia, Kehbuma; Maer, Maria N. D.; Meulikwo, Melanie Tchewo; Mills, Brandale; Langmia, Kehbuma; Tyree, Tia C. M., Tia C. M. Tyree, M., Dovil, N. S., Gordon, M. D., Kirby, K., Langmia, M. N. D., ... Tyree, T. C. M. (n.d.). *Social Media*. Lexington Books.
41. Uysal, N., Yang, A., & Taylor, M. (2018). Shareholder communication and issue salience: Corporate responses to “social” shareholder activism. *Journal of Applied Communication Research*, 46(2).
42. Vučković, M., & Oblak Črnič, T. (2020). Emotionalization and privatization of political communication on Facebook: Stimulating factors for citizens’ interactions? *Medijske Studije*, 11(22).
43. Wahyuningroem, S. L., Sirait, R., Uljanatunnisa, U., & Heryadi, D. (2024). Youth political participation and digital movement in Indonesia: The case of #ReformasiDikorupsi and #TolakOmnibusLaw [Version 2; peer review: 2 approved with reservations]. *F1000 Research*, 12, <https://doi.org/10.12688/f1000research.122669.2>

PIELIKUMI

**Daļēji strukturētā intervija ar Eiropas Parlamenta biroja Latvijā sabiedrisko attiecību speciālisti
Jolantu Bogustovu**

1. Kā jūs vērtējat šo jauniešu līdzdalību šobrīd Latvijā?

Jā, nu, cik mēs esam pētījuši, tad jauniešu aktivitāte būtiski nepalielinās. Kopējais līdzdalības rādītājs nepieaug, bet 2019.gada vēlēšanas, patiesībā, mēs rēķinājām, ka mums bija izdevies panākt pieaugumu. Tajās vēlēšanās, pateicoties Eiropas Parlamenta vēstnieku skolām, bija lielāka jauniešu līdzdalība, bija palielinājusies jauniešu līdzdalība par 11%. 2024.gadā bijām plānojuši pieaugumu, taču tas neizdevās, bet pazeminājums arī nebija novērojams. Biju gaidījusi, ka būs augstāka līdzdalība, jo redzu, ka arvien vairāk jauniešu iesaistās politikā un ir politiski aktīvi. Vienīgais, ko arī atceros no sava bakalaura darba — jaunieši dažkārt ir tāda vēlētāju grupa ar mainīgu noskaņojumu. Kā lai to pasaka... uz viņiem nevar tik droši paļauties kā, piemēram, uz pensionāriem. Pensionāri — viņiem var uzticēties, viņi aizies uz vēlēšanām: patīk vai nepatīk, bet viņi piedalīsies. Jaunieši šajā ziņā nav tik uzticami kā vēlētāji.

1. Manā teorētiskajā ietvarā, pētot novēroju, ka bieži vien tiek minēts, ka jaunieši biežāk iesaistās protestos vai dalās ar politisku saturu sociālajos medijos, nekā dodas uz vēlēšanām, vai Jūs novērojat, ka jaunieši vairāk iesaistās citās pilsoniskās līdzdalības aktivitātēs, piemēram, protestos vai sociālajās kampaņās, nekā vēlēšanās? Ja tā ir, kā Jūs skaidrojat šīs atšķirības?

Jauniešu vēlēšanu aktivitāte dažkārt izpaužas citādi. Viņiem nav obligāti jāpiedalās vēlēšanās, lai būtu politiski aktīvi. Viņu aktivitāte bieži notiek sociālajās platformās. Viņi pauž savu nostāju, principā, ar zināmu risku. Un dažkārt viņiem ar to jau ir vairāk nekā gana — viņi uzskata, ka tas, ka ir pauduši savu viedokli, piemēram, sociālajos tīklos, jau ir veids, kā viņi ir piedalījušies vēlēšanās. Viņiem rodas sajūta, ka viņi ir bijuši aktīvi, ka ir kaut ko darījuši, kaut ko ietekmējuši. Tā ir tāda subjektīva, iekšēja sajūta, ka viņi ir piedalījušies, lai gan faktiski, ja skatāmies uz vēlēšanu rezultātiem, viņi nav aizgājuši nobalsot. Tādā ziņā tas var būt mērķis — no malas šķiet, ka viņi ir politiski aktīvi, bet praktiski tas vēl ne vienmēr nozīmē reālu līdzdalību vēlēšanās. Arī teorijā tas tiek aplūkots — pastāv dažādas pieejas un teorijas par šo fenomenu.

2. Ir pagājis gandrīz gads, kopš vēlēšanās, kādas ir šobrīd esošās Eiropas Parlamenta komunikācijas kampaņas jauniešiem vecuma grupā no 18 līdz 25 gadiem? Kā Jūs vērtētu to efektivitāti, lai uzrunātu šo grupu?

Mēs izmantojam dažādus kanālus — gan sociālos medijus, gan klasiskos medijus. Neesmu no tiem, kas kritizē kādu konkrētu kanālu, bet jā, detalizētāk — mēs cenšamies runāt ar cilvēkiem tieši, uzrunāt viņus atvērtā veidā. Tātad Eiropas Parlamenta birojs komunicē, izmantojot dažādus sociālos tīklus. Tie ir, piemēram, “Facebook” un “Instagram”. “TikTok” netiek izmantots, jo mēs to nedrīkstam, taču ir daži deputāti, kuri ir “TikTok” vidē un tad par tiem arī tika nobalsots visvairāk.

Protams, izmantojam arī klasiskos medijus — televīziju, presi, rakstošos medijus un interneta portālus. Mēs rīkojam dažādus pasākumus un tikšanās ar iedzīvotājiem dažādos formātos un vietās, satiekot konkrētas sabiedrības grupas.

Svarīga ir sadarbība ar partneriem — dažādu nozaru organizācijām, pilsonisko sabiedrību un NVO. Tie ir nozīmīgi sadarbības punkti, un mēs bieži strādājam kopā projektos ar noteiktām sabiedrības grupām — piemēram, skolām, izmantojot Eiropas Parlamenta iniciatīvas. Ir arī dažādas balvas un programmas, kas saistītas ar kino, mākslu, kultūru, piemēram, Pilsoņu balva vai Saharova balva cilvēktiesību jomā.

Šie projekti ļauj dažādām sabiedrības grupām satikties, atrast kopīgu valodu un aktualizēt Eiropas Parlamenta vērtības un kampaņas — piemēram, sieviešu tiesības, cilvēktiesības, demokrātijas aizstāvība un cīņa pret cilvēktiesību pārkāpumiem.

Pēc vēlēšanās svarīgs komunikācijas virziens bija informēšana par jauno Eiropas Parlamentu: kāds tas ir, kādas ir tā prioritātes, un kas ir jaunie vēlētie deputāti no Latvijas. Par to uzreiz tika veidots saturs mūsu sociālajos tīklos. Tika iepazīstināts ar vēlēšanu rezultātiem, deputātiem un viņu darbību.

Šobrīd lielākais akcents komunikācijā ir uz Eiropas Parlamenta aktuālo darbu — jaunajiem likumdošanas projektiem un to virzīšanu.

3. Pēc Jūsu daudzu gadu pieredzes un iespējas redzēt, kā mainās paaudzes, kāds saturs (vizuālais materiāls, stāsti, fakti, aicinājumi uz rīcību utt.) Jūsaprāt, vislabāk uzrunā

jauniešus un mudina viņus piedalīties vēlēšanās? Vai ir kādi konkrēti piemēri, kas būtu bijuši īpaši veiksmīgi?

Runājot par jauniešiem — viņu auditorija pārsvarā ir “Instagram”. Tas, ko es esmu novērojis praksē: ļoti labi strādā saturs, ko var “pāršērot” — piemēram, “story”, kurā ir kāda infografika. Mums bija, piemēram, viens stāsts par klimata politiku — ka 2024. gads bija siltākais gads vēsturē. Tā bija vienkārša, pārskatāma informācija, ko cilvēki varēja ātri pārsūtīt. Šāda veida saturs “Instagramā” strādā vislabāk. “Facebook” nav efektīvs jauniešu auditorijai. Tas ir vairāk piemērots tiem, kam jau ir zināšanas par Eiropas Parlamentu. Savukārt “Instagram” darbojas kā instruments jauniešu uzrunāšanai — tur var vienkāršā valodā izskaidrot, kas notiek, un infografikas ir vislabākais veids. no satura viedokļa ļoti labi strādā arī tas, ka mēs izceļam jauniešu aktivitātes. Piemēram, viens no mūsu programmas aspektiem ir braucieni uz Eiropas Parlamentu Strasbūrā — tie ir paredzēti aktīvākajiem jauniešiem un skolotājiem. Viņi pēc tam dalās ar to “postos”, un redz sevi kā daļu no procesa, kā tie, kas ir nokļuvuši Eiropas Parlamenta uzmanības centrā. Tas viņiem ir ļoti nozīmīgi. Ļoti labi strādā arī tas, ka mēs izceļam viņu radīto saturu. Mēs to darījām arī iepriekš — Eiropas Parlamenta biroja “Facebook” vai “Instagram” kontos rādījām, ko viņi paši radījuši. Šie ieraksti saņēma lielu uzmanību — viņu skola tiek pieminēta, viņu darbs tiek parādīts. Tas rada sajūtu, ka viņi ir novērtēti un pamanīti. Protams, arī lielie kopīgie pasākumi piesaista uzmanību. Piemēram, mācību gada atklāšanas pasākums, kurā piedalās ap 85 skolām — tā ir kā īsta eksplozija! Tajos brīžos politika kļūst dzīva, visiem iesaistītajiem. Tuvākais šāda veida pasākums būs Eiropas Parlamenta vēstnieku skolu noslēguma pasākums “LAMPĀ”, kur jaunieši prezentēs savas valstiskās idejas. Es domāju, ka tas būs nākamais jaudīgais komunikācijas brīdis, kā “krustugunis”, ar daudz lieliska un aktuāla satura, ko radām paši.

4. Vai, Jūsaprāt, influenceru iesaiste palīdz veicināt jauniešu politisko līdzdalību? Kādu lomu šie elementi spēlē kampaņu efektivitātē?

Influenceriem, manuprāt, ir ļoti liela nozīme jauniešu vidū, jo jaunieši patērē un skatās tieši viņu veidoto saturu. Tāpēc mums bija svarīgi, ka Eiropas Parlaments vēlēšanu kampaņu ietvaros sadarbojās ar influenceriem. Tā bija viena no kampaņas daļām — rosināt viņus mudināt savu auditoriju būt politiski aktīvai un piedalīties vēlēšanās. Tāpēc es teiktu — jā, sadarbībai ar influenceriem jābūt vēl aktīvākai. Viņi kļūst teju līdzvērtīgi tradicionālajiem medijiem, un tas,

manuprāt, ir liels novērtējums. Jauniešiem šiem cilvēkiem ir būtisks statuss, kas viņus ietekmē. Tomēr Eiropas Parlamenta pētījumi rāda interesantu novērojumu - pārsvarā jaunieši informāciju iegūst no televīzijas un klasiskajiem nacionālajiem medijiem. Taču Latvijā situācija ir cita — jaunieši informāciju galvenokārt gūst no sociālajiem medijiem. Šī informācija ir balstīta uz statistikas datiem — konkrēti no pēdējā "Eurobarometer" pētījuma. Būtu ļoti interesanti papētīt, kāpēc tieši pie mums tas tā ir.

5. Vairākas Eiropas Parlamenta Vēstnieku skolas ir ārpus Rīgas un Pierīgas. Vai novērojat atšķirības kanālu un komunikācijas efektivitātē vai pielāgošanā atkarībā no jauniešu vecuma, izglītības vai dzīvesvietas (lielpilsēta vs. reģioni)?

Jā, pastāv būtiska atšķirība — ne tikai starp Rīgu un reģioniem, bet arī starp pašiem reģioniem. Viens no komunikācijas rīkiem, ko mēs izmantojam, ir e-pasts. Taču saziņa ar jauniešiem caur e-pastiem ir diezgan sarežģīta. Es ceru, ka ar laiku jaunieši sāks vairāk tos izmantot, bet šobrīd novērojums ir tāds — e-pasti jauniešu vidū darbojas ļoti vāji. Viņi daudz vairāk dzīvo sociālajos tīklos. Piemēram, Eiropas Parlamenta vēstnieku skolām ir kopīga "Facebook" grupa. Instagramā nav tādas grupas funkcionalitātes, tāpēc šo kopienu esam veidojuši "Facebookā". Tur viņi ir ļoti aktīvi. Grupu uztur skolotāji un viņu izvirzītie skolēni, un šobrīd tajā ir vairāk nekā 1000 dalībnieku. Pēdējais ieraksts grupā bija tikai pirms pāris stundām, tātad tā ir ļoti dzīva un aktīva vide. Tur skolēni un skolas dalās ar savām aktivitātēm — ko viņi dara, kādus pasākumus rīko. Viņi arī komentē citu skolu ierakstus. Tā ir kopiena, kas dzīvo, un tas ir ļoti vērtīgi.

Tomēr arī sociālo tīklu lietojums atšķiras reģionos. Rīgā biežāk tiek izmantots "Instagram", savukārt dažos reģionos vēl aizvien darbojas arī e-pasts. Citviet labāk strādā "Facebook". Mums, piemēram, nav iespējams izmantot "TikTok", jo Eiropas Parlamenta konts tur nav aktīvs, bet dažiem deputātiem individuāli konti ir.

Komunikācija reģionos vispār ir citāda. Reģionos informācija biežāk tiek pamanīta. Rīgā notiek tik daudz, ka aktivitātes bieži pazūd informatīvajā troksnī. Savukārt, ja mēs kaut ko rīkojam, piemēram, Alūksnē, tad to pamana arī reģionālie mediji, un ir daudz vieglāk šo informāciju ievietot vietējā avīzē. Rīgā ir milzīga informācijas pārbagātība — tur kaut ko izcelt ir ļoti grūti.

Bet reģionos ir konkrētas vietas ar ļoti aktīvu iesaisti. Piemēram, Kuldīga Kurzemē ir ļoti aktīva, Liepājai ir sava specifika, bet Ventspilī ir salīdzinoši klusums. Latgalē ir ļoti dzīvīga komunikācija — piemēram, Rēzekne ir īpaši aktīva. Vidzemē — Cēsis un Valmiera ir ļoti spēcīgi centri ar labu iesaisti. Un jā, šīs atšķirības komunikācijā izriet arī no kulturālajiem aspektiem — katrā reģionā ir sava "garša", savs ritms, sava attieksme.

6. Jauniešiem ir svarīgi būt saprastiem un pieņemtiem, vai Vēstnieku skola veicina jauniešu apzināšanos par savu lomu sabiedrībā?

Jā, tas man ir bijis kā uzstādījums jau kopš Eiropas Parlamenta vēstnieku programmas sākuma. Ar to arī viss sākās. Katru gadu Eiropas līmenī tiek vērtēts, cik nozīmīga cilvēkam šķiet viņa balss, un Latvijā diemžēl gandrīz vienmēr rezultāts ir viens no zemākajiem. Cilvēki joprojām uzskata, ka viņu balss neko nemaina. Tas bija arī mans mērķis šajā programmā — palīdzēt jauniešiem šo attieksmi mainīt, lai viņi noticētu: viņu balss ir svarīga.

Eiropas Parlamenta vēstnieku skolā mēs apzināti fokusējamies uz to, lai skolēni saprastu, kā darbojas vēlēšanu process, lai viņi redzētu savu vietu tajā, varētu noformulēt savu viedokli un justos piederīgi. Lai viņi saprastu, ka piedalīties un uzzināt — jau nozīmē būt daļai no lēmumu pieņemšanas.

Ņemot vērā visus ārējos faktoros, kas bieži vien jauniešus attur vai izslēdz no procesa, es ticu, ka šī programma palīdz viņiem sajūst savas balsis nozīmību. Viņi iegūst platformu, kur paust viedokli, viņiem tiek sniegts atbalsts — gan saturiski, gan emocionāli. Viņi saņem uzmundrinājumu un iedrošinājumu atkārtot šo pieredzi. Piemēram, skolēnu nacionālais pasākums, kuru filmēja arī "Panorāma", un kurā bija klāt visu politisko partiju pārstāvji — tas notika nedēļu pirms vēlēšanām. Tā bija vieta, kur jaunieši sajuta, ka viņu viedoklis ir dzirdēts un rezonē.

Programmas mērķis ir radīt pozitīvu attieksmi pret politiku — ka tā nav kaut kas netīrs un biedējošs, bet gan veids, kā piedalīties savas valsts dzīvē. Latvija notiek katru dienu — caur mūsu rīcību, izvēlēm, līdzdalību. Mana balss ir svarīga ne tikai vēlēšanu dienā, bet arī ikdienā. Un, jā, es ticu, ka mums tas ir izdevies. Es dzirdu aizvien vairāk stāstu par skolēniem, kas pēc programmas pabeigšanas izvēlas studēt politikas vai komunikācijas zinātnes, raksta pētījumus, kļūst par Eiropas entuziastiem un nākotnē veidos savu ekspertīzi. Viņi iegūst ne tikai platformu, bet arī vietu, kur viņu balss ir gaidīta un vajadzīga. Mēs redzam, ka jaunieši tiek iedrošināti

runāt, un tas lauž stereotipu, ka “jūs jau neko nesaprotat”. Es zinu daudzus jauniešus, kuri izsaka jēgpilnas idejas — viņiem tikai jāļauj runāt.

Gribu piebilst — es iepriekš nebiju tik cieši sekojis, bet tagad redzu “Facebook” grupā, ka ļoti daudz vēstnieku skolēnu pēc programmas piedalās Jauniešu Saeimā vai ANO vēstnieku programmā. Tas ir pateicoties viņu aktīvai iesaistei un tam, ka viņi jūtas atbildīgi arī informēt citus par Eiropas Savienību. Tā vairs nav kaut kas svešs un tāls. mums ir ļoti daudz lielisku piemēru. Piemēram, Salaspils vidusskolas skolēni vēlēšanu laikā organizēja zibakciju un dalīja ielūgumus iedzīvotājiem, aicinot doties balsot. Līvānu jaunieši rakstīja dzejolišus uz kartītēm, mudinot cilvēkus piedalīties vēlēšanās. Tās ir aktivitātes, ko mūsu birojs viens pats nekad nespētu paveikt — to var izdarīt tikai jaunieši paši, savās kopienās. Jaunieši varbūt nav visuzticamākie balsotāji, bet viņi ir tie, kuri uzdrošinās runāt un iedvesmot. Viņi meklē, kas ir svarīgs, un neļauj noslīkt negācijās. Tas ir milzīgs resurss. Mēs izmantojam viņu spēju uzrunāt sabiedrību, lai aktualizētu Eiropas Parlamenta tēmas, mudinātu iesaistīties un paust viedokli. Tāpēc šis projekts man šķiet viens no veiksmīgākajiem. Turklāt Latvijā ir maz skolu programmu, kuras savstarpēji sadarbojas — parasti tās veido sadarbību ar ārvalstīm, bet reti ar citām Latvijas skolām. Šī programma maina to. Tagad sāk veidoties jauna tendence — pašu iniciēti reģionālie sadraudzības pasākumi. Mums ir, piemēram, Ogres novada skolu salidojums, Latgales vēstnieku skolu salidojums. Valsts sāk veidoties tur, kur cilvēkiem tiek dota telpa un platforma. Tur, kur viņus patiešām klausās.

7. Vai jauniešu iesaiste skolas vecumā ir galvenais stūrakmens pilsoniskās līdzdalības veicināšanai, vai arī ir citi būtiski faktori, kas palīdz veidot politiski aktīvus pilsoņus?

Es noteikti varu pastāstīt tā, lai arī citi saprastu — mums ir platformas gan vecākiem, gan dažāda vecuma jauniešiem. Bieži vien domājam tikai par “jauniešiem”, bet realitātē tas attiecas uz plašu vecuma diapazonu — no skolas vecuma līdz pat 25 un vairāk gadiem. Man šķiet, ka jebkurā vecumā ir svarīgi strādāt ar auditoriju.

Ir cilvēku grupas, kas automātiski pieslēdzas vēlēšanu procesam, piemēram, ekonomiski aktīvie iedzīvotāji — tas ietekmē viņu darbu, ienākumus, ikdienu. Taču jaunieši skolās ne vienmēr pieslēdzas dabiski — viņi ir atkarīgi no vides, kurā atrodas. Ja vide būs atbalstoša, viņi daudz ātrāk noticēs, ka viņu balss ir svarīga.

Skolās, kur tiek rīkoti politiski tematiski pasākumi, mēs redzam pozitīvu reakciju arī no vecākiem. Viņi priecājas, nevis kritizē, jo viņu bērns ir darījis ko jēgpilnu. Tas veido pozitīvu mijiedarbību starp ģimeni un sabiedrību.

Eiropas Parlamenta vēstnieku skolu programma regulāri rīko atklātās stundas. Tās ir pieejamas vecākiem, NVO, vietējai kopienai, reģionālajiem medijiem. Reizēm to aktivitāte noplok, bet joprojām ir vietas, kur vecāki aktīvi piedalās, piemēram, Liepājā. Rīgā tas ir sarežģītāk — liela informācijas pārbagātība padara grūtāku cilvēku iesaisti. Tieši tāpēc ir svarīgi sākt strādāt ar skolēniem jau no 7. klases. Agrāk esam strādājuši arī ar sākumskolām, bet šobrīd standarts ir 7. klase un uz augšu. Jo vēlāk sāk, jo mazāk laika ir palicis, lai veidotu domāšanu un izpratni par demokrātiju. Kādā skolā bioloģijas stundas ietvaros tika rīkota atklātā stunda par klimata pārmaiņām Baltijas jūras reģionā. Skolēni apguva, kā darbojas Eiropas direktīvas, kāda ir Latvijas loma reģionā, un kā sadarbība starp valstīm ir būtiska. Šādas stundas palīdz skolēniem saprast, ka Eiropas politika attiecas arī uz viņiem, un Eiropas Savienība nav tikai kaut kas sarežģīts un attālināts.

8. Kādi ir nākotnes mērķi saistībā ar jauniešu pilsoniskās līdzdalības veicināšanu? Vai redzat nepieciešamību veikt izmaiņas komunikācijas pieejās, lai labāk sasniegtu šo mērķi?

Šobrīd Eiropas Parlamenta vēstnieku skolu programmai jau ir izstrādāts plāns nākamajai piecgadei. Mums ir vīzija, kā mēs uzrunāsim jauniešus un sagatavosim viņus 2029. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanām. Šī ir mūsu skaidrā virzība — kā arī iepriekšējā ciklā, šobrīd programmā uzsvars tiek likts uz izpratni par Eiropas institūcijām: kas ir Eiropas Parlaments, Eiropas Komisija un kā darbojas valsts pārstāvniecība Eiropas Savienībā.

Sākot ar nākamo gadu, vairāk uzmanības pievērsīsim citiem “aktieriem” — medijiem, politiķiem, pilsoniskajai sabiedrībai —, lai pakāpeniski sagatavotu jauniešus vēlēšanu procesam kā līdzdalības formai. Līdz vēlēšanām plānots dot viņiem ne tikai zināšanas, bet arī pārlicību, ka viņi spēj izdarīt pamatotu izvēli.

Komunikācijas kanāli paliek līdzīgi kā iepriekš — cieša sadarbība ar skolotājiem, strukturēta satura izstrāde, mācību materiāli, atklātās stundas, reģionāli pasākumi un individuālas tikšanās. Mēs jau esam izveidojuši tematiskos stundu plānus, kuros iekļautas konkrētas tēmas, ar kurām

skolas var strādāt. Sadarbībā ar Eiropas Parlamenta deputātiem tiek plānotas tikšanās un diskusijas, kurās skolēni var piedalīties, lai viņiem būtu reāla iespēja saprast, diskutēt un analizēt. Mērķis nav tikai nospiest “ķeksīti” vēlēšanu dienā. Mērķis ir izveidot jaunu paaudzi, kas spēj kritiski domāt, salīdzināt politiskās pārliecības un pieņemt informētus lēmumus. Mēs šo ceļu sāksim jau no 7. klases, lai līdz 2029. gadam skolēni būtu gatavi gan zināšanu, gan emocionālā un psiholoģiskā ziņā — lai viņi redzētu līdzdalību kā kaut ko vērtīgu un pozitīvu.

Komunikācija ar skolām notiek daudzslāņaini: e-pasti, tiešsaistes un klātienes tikšanās, reģionālās darba grupas. Ļoti daudz notiek iekšējā līmenī — mēs pastāstām par atklāšanas pasākumiem un sezonas noslēgumiem, bet “virtuve” ir daudz plašāka. Tā ir intensīva iekšējā sadarbība, kas soli pa solim ved pie konkrētiem rezultātiem.

Daļēji strukturētā intervija ar biedrības “Eiropas Jaunieši” valdes priekšsēdētāju Jāni Skrebeli

1. Kā jūs raksturotu organizācijas *Eiropas Jauniešu* lomu jauniešu līdzdalības veicināšanā Latvijā?

EJ mērķis ir veicināt jauniešu līdzdalību ne tikai Latvijā, bet visā Eiropā un katra jaunieša mītnes zemē. Protams, Latvija ir vienojošais faktors mums visiem. EJ sasniedz jauniešus, kas ir 18-30 un iet ārpus tipiskajām skolas/universitātes jauniešu grupām.

2. Kādas, jūsuprāt, ir 18–25 gadus vecu jauniešu raksturīgākās iezīmes, informācijas patēriņa paradumi un motivācija vēlēšanās?

Jaunieši ir ļoti dažāda sabiedrības grupa. Informācijas patēriņa paadumi var atšķirties pat jauniešiem ar visai niecīgu gadu starpību, kamēr vecākiem starpība ir lielāka. Motivācija noteikti ir citāda, jo jauniešiem būs jādzīvo ar deputātu pieņemtajiem lēmumiem un tie viņu skar visvairāk. Uzmanības noturēšana ir mūsdienu problēma, akas īpaši izteikta jauniešiem.

3. Kādi ir galvenie komunikācijas izaicinājumi, uzrunājot šo vecuma grupu?

Kā jau minēju - dažādi informācijas patēriņa veidi un uzmanības noturēšana. Politika nav tik pievilcīga, kā citi temati.

4. No jūsu pieredzes – kas, jūsuprāt, ir svarīgākais, lai veicinātu jauniešu politisko un pilsonisko līdzdalību?

Parādīt kā viņu ikdienu ietekmē politiku. Tu vari nevar par politiku, bet politika noteikti ietekmē tevi.

5. Vai jums ir izveidojies priekšstats par “vidējo Latvijas jauniešu”? Kā jūs to raksturotu?

Es gribētu ticēt, ka jaunieši kopumā ir progresīvāki un saprotošāki, ar citām acīm redz pasauli nekā iepriekšējās paaudzes.

6. Kādu satura veidu izmantojāt savās organizācijās komunikācijā – video, attēlus, infografikas, ierakstus, “memes” vai ko citu?

Vizuāļus, video un ne pārāk garu informāciju teksta formātā.

7. Kā jūs vērtējat jauniešu iesaisti satur veidošanā vai izplatīšanā?

Tie, kas vēlas iesaistīties veidošanā vienmēr ir mazākumā. Vairāk novērojumu informācijas patērēšanu un ne tik daudz satura izplatīšanu tālāk.

8. Vai sadarbojāties arī ar tradicionālajiem medijiem (radio, TV, ziņu portāliem), vai galveno uzmanību pievērš sociālajiem medijiem?

Kampaņas galvenā uzmanība bija veltīta "Instagram" kontam, bet protāls Latviesi.com pārpublicēja sagatavoto informāciju.

9. Kampaņas mērķis bija pastāstīt par Eiropas Parlamenta vēlēšanu un to nepieciešamību. Vai, jūsuprāt, šis mērķis tika sasniegts?

Jā, vēlējamies salīdzinoši vieglā viedā pastāstīt par vēlēšanām un ES uzbūvi, galvenajām institūcijām un cilvēkiem līdz augšgalā.

10. Ar kādiem lielākajiem izaicinājumiem nācās saskarties, veidojot šo kampaņu jauniešu auditorijai?

Kā sarežģītu informāciju pasniegt interesantā veidā.

11. Kāda bija izvēlētā komunikācijas stratēģija kampaņai?

Noteicām atslēgas tematus un veidojam saturu ap tiem: institūcijas, cilvēki, saraksti, kā nobalsot utt.

12. Vai tika veidotas atšķirīgas pieejas dažādām jauniešu grupām – piemēram, studentiem, jauniešiem reģionos, mazākumtautību jauniešiem?

Nē, tikai izcēlām, ka ES dzīvojošie var balsot vai nu savā mītnes zemē, vai par Latvijas kandidātiem.

13. Kāds formāts kampaņā dominēja – video, attēli, infografikas, "memes", teksta ieraksti u.c.?

Vizuāli un infografikas.

14. Kā tikai izvēlēts kampaņas tonis un valoda, lai tā būtu saprotama un saistoša jauniešiem?

Diezgan neformāls un draudzīgs.

15. Galvenās atziņas pēc kampaņas – kas, jūsuprāt, bija vislabāk un kas mazāk?

Vislabāk aizgāja praktiska informācija (kā nobalsot).

16. Vai pēc vēlēšanām tika veikta kāda aptauja vai analīze, lai izprastu jauniešu motivāciju vēlēšanās?

Bija satur analīze (kas aizgāja labāk, utt.), bet jauniešu aptauju neveicām.

17. Kādas stratēģijas jūs ieteiktu citām organizācijām vai valsts pasākumiem, lai veicinātu jauniešu līdzdalību vēlēšanās nākotnē?

Politika nav kaut kas Saeimas gaitēnos, bet mums apkārt. Sal'dizināt ar ikdienu, kā tā jauniešu ietekmē uz katra stūra.

18. Kā, jūsuprāt, nākotnē mainīsies komunikācijas stils vai saturs formāts, lai vēl vairāk uzrunātu jauno paaudzi?

“TikTok” stila video būs ļoti populāri, bet diemžēl arī lai izplatītu dezinformāciju.

Aptaujas “Faktori, komunikācijas kanāli un satura stratēģijas, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā” jautājumi.

Sveicināti!

Mani sauc Marta Brigita Šeiķe, esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes studiju programmas 3. kursa studente. Bakalaura darba izstrādei veidoju aptauju par komunikācijas kanāliem un satura stratēģijām, kas veicina jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā.

Aptaujas mērķis ir noskaidrot:

- kādi faktori ietekmē jauniešu lēmumu piedalīties vēlēšanās un citās pilsoniskās aktivitātēs,
- kuri komunikācijas kanāli un satura veidi visefektīvāk uzrunā šo auditoriju,
- kāds ir jauniešu viedoklis un pieredze saistībā ar jau īstenotajām vēlēšanu kampaņām, ko organizējuši Eiropas Parlamenta birojs Latvijā un biedrība “Eiropas Jaunieši”.

Aptaujas aizpildīšana aizņems aptuveni 5 minūtes.

Pateicos par atsaucību un atvēlēto laiku!

Dzimums

1. Sieviete
2. Vīrietis
3. Nevēlos norādīt

Vecums

1. 18 gadi
2. 19 gadi
3. 20 gadi
4. 21 gads
5. 22 gadi
6. 23 gadi
7. 24 gadi

8. 25 gadi

Pašreizējais statuss

1. Skolēns
2. Students
3. Strādājošs students
4. Strādājošs
5. Nestrādāju un nemācos

Dzīvesvieta

1. Rīga
2. Pierīga
3. Cita lielā pilsēta (Daugavpils, Liepāja, Jelgava, Valmiera u.c.)
4. Mazpilsēta
5. Lauku teritorija (ciems, viensēta)

Vai Tu piedalījies 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās?

1. Jā
2. Nē

Kāpēc nepiedalījies vēlēšanās? (Iespējams izvēlēties vairākus atbilžu variantus)

1. Nebija intereses
2. Trūka informācijas
3. Neuzticos politiķiem
4. Nebija iespējas nobalsot (vecuma ierobežojums, dzīvesvieta u.c.)

Cik ļoti Tevi interesē politika?

1. Ļoti interesē
2. Drīzāk interesē
3. Neitrāli
4. Drīzāk neinteresē

5. Neinteresē vispār

Cik svarīgi, Tavuprāt, ir piedalīties vēlēšanās?

1. Ļoti svarīgi
2. Svarīgi
3. Neitrāli
4. Mazsvarīgi
5. Nesvarīgi

Lūdzu, norādi, cik lielā mērā Tu piekrīti šim apgalvojumam - "Es piedalos vēlēšanās, jo uzskatu to par savu pilsonisko pienākumu, un vienmēr piedalīšos, neatkarīgi no situācijas."

1. Pilnībā piekrītu
2. Drīzāk piekrītu
3. Neesmu pārliecināts/-a
4. Drīzāk nepiekrītu
5. Pilnībā nepiekrītu

Lūdzu, norādi, cik lielā mērā Tu piekrīti šim apgalvojumam - "Es piedalos vēlēšanās tikai tad, ja labi zinu, par ko balsošu. "

1. Pilnībā piekrītu
2. Drīzāk piekrītu
3. Neesmu pārliecināts/-a
4. Drīzāk nepiekrītu
5. Pilnībā nepiekrītu

Lūdzu, norādi, cik lielā mērā Tu piekrīti šim apgalvojumam - "Es uzskatu, ka mana balss vēlēšanās neko nemaina."

1. Pilnībā piekrītu
2. Drīzāk piekrītu
3. Neesmu pārliecināts/-a
4. Drīzāk nepiekrītu

5. Pilnībā nepiekrītu

Lūdzu, norādi, cik lielā mērā Tu piekrīti šim apgalvojumam - " Es sekoju līdzi politiskajiem notikumiem, lai pieņemtu informētus lēmumus vēlēšanās."

1. Pilnībā piekrītu
2. Drīzāk piekrītu
3. Neesmu pārliecināts/-a
4. Drīzāk nepiekrītu
5. Pilnībā nepiekrītu

Vai tu piedalies citās pilsoniskās līdzdalības aktivitātēs, piemēram,

- *Dalies ar politiskiem ierakstiem sociālo mediju vidē.*
- *Piedalies jauniešu iniciatīvās, organizācijās.*
- *Piedalies diskusijas, debatēs.*
- *Paraksti petīcijas.*
- *Piedalies brīvprātīgajā darbā.*

1. Jā
2. Nē

Cik bieži Tu iesaisties šādās pilsoniskajās aktivitātēs?

1. Dalos ar politisku vai sabiedrisku saturu sociālajos tīklos
2. Piedalos jauniešu organizācijās, iniciatīvās
3. Piedalos diskusijās vai debatēs par sabiedriskiem jautājumiem
4. Parakstu petīcijas vai piedalos protesta akcijās
5. Piedalos brīvprātīgajā darbā

Kādus no šiem faktoriem Tu uzskati par būtiskiem savā lēmumā piedalīties pilsoniskajās aktivitātēs (vēlēšanās, politiskā satura dalīšanās, dalība diskusijās, petīciju parakstīšana, dalība brīvprātīgajā darbā)?

Ir iespējams atzīmēt vairākus variantus.

1. Personīgā atbildības sajūta

2. Sajūta, ka mana balss var ietekmēt iznākumu
3. Draugu vai ģimenes iedrošinājums
4. Iespēja mainīt sabiedrībā notiekošo
5. Interese par politiku un sabiedrības norisēm
6. Konkrēti jautājumi, kas mani personīgi skar (piem., vide, izglītība)
7. Piedalīšanās šķiet kā pienākums
8. Cits:

Cik lielā mērā Tu piekrīti šiem apgalvojumiem?

1. Es jūtu, ka varu ietekmēt lēmumus savā valstī
2. Man pietrūkst zināšanu par vēlēšanu procesu un politiku
3. Es ticu, ka jauniešiem ir būtiska loma sabiedrības attīstībā
4. Mani motivē tas, ja redzu pozitīvu piemēru no citiem jauniešiem
5. Es biežāk iesaistos, ja komunikācija ir saistoša un saprotama

Vai Tu uzskati, ka pilsoniskā līdzdalība ir svarīga jauniešu vecuma grupai (18–25 gadi)?

1. Jā
2. Drīzāk jā
3. Drīzāk nē
4. Nē
5. Nezinu

Kas, Tavuprāt, visvairāk kavē jauniešu aktīvāku pilsonisko iesaisti Latvijā? (*Nav obligāts jautājums*)

Garais atbildes teksts

Kur Tu galvenokārt iegūsti / redzi informāciju par vēlēšanām un politiku?

Ir iespējams atzīmēt vairākus variantus.

1. Instagram
2. Facebook
3. TikTok

4. YouTube
5. X (Twitter)
6. Interneta ziņu portāli
7. TV
8. Radio
9. Draugi / ģimene
10. Skola / universitāte
11. Vēlēšanu komisijas oficiālie avoti
12. Cits:

Kuri no šiem kanāliem, Tavuprāt, ir vispiemērotākie, lai uzrunātu jauniešus? (1 – vismazāk piemērots, 5 – visefektīvākais)

1. Instagram
2. TikTok
3. YouTube
4. Facebook
5. Ziņu portāli
6. TV

Kāds saturs Tevi visvairāk uzrunātu, ja runa ir par informēšanu par vēlēšanām?

Ir iespējams atzīmēt vairākus variantus.

1. Īsi, vizuāli video ar konkrētu informāciju
2. Meme vai humora formāta saturs
3. Interaktīvi rīki (piemēram, testi, viktorīnas)
4. Jauniešu personīgie stāsti vai pieredzes
5. Fakti un dati vienkāršā, vizuālā veidā (infografikas)
6. Diskusijas vai intervijas ar kandidātiem
7. Tiešraides vai Q&A sesijas

Cik svarīgi Tev ir, lai politiskā informācija būtu pieejama šādā formātā? (Likerta skala: 1 – Nav svarīgi, 5 – Ļoti svarīgi)

1. Vienkāršā, saprotamā valodā
2. Īsā un kodolīgā formā
3. Vizuāli pievilcīgā veidā
4. Ar piemēriem no reālās dzīves
5. No uzticama avota

Kā Tu vērtē šādu satura autoru vai formātu ietekmi uz Tavu vēlmi piedalīties vēlēšanās? (Likerta skala: 1 – Nav ietekmes, 5 – Liela ietekme)

1. Populāri influenceri ar sabiedrisku viedokli
2. Skolas vai universitātes pasniedzēji
3. Jauniešu organizāciju pārstāvji
4. Politikā paši
5. Draugi, vienaudži

Vai esi dzirdējis/-usi par kādu no šīm iniciatīvām jauniešiem — "EP Vēstnieku skola" (#EPvēstnieks), "Euroscola", "Eiropas Jaunatnes dienas" (European Youth Event) vai "Ej vēlēt 2024"?

1. Jā
2. Nē

Lūdzu, atzīmē tās iniciatīvas jauniešiem, par kurām esi informēts/-a: (iespējams atzīmēt vairākas atbildes)

1. "EP Vēstnieku skola" (#EPvēstnieks)
2. "Euroscola"
3. "Eiropas Jaunatnes dienas" (European Youth Event)
4. "Ej vēlēt 2024"

Kur uzzināji par šīm iniciatīvām? (iespējams atzīmēt vairākas atbildes)

1. Skolā vai universitātē

2. Sociālajos medijos (Instagram, Facebook, TikTok, X)
3. Draugi vai ģimene
4. Plašsaziņu medijos (ziņu portāli, TV, radio)
5. Caur pašvaldības vai ES pārstāvniecības aktivitātēm
6. Neatceros
7. Cits:

Vai, pamanot, kādu no iniciatīvām Tevi iedrošināja aktīvāk piedalīties vēlēšanās?

1. Jā
2. Nē
3. Grūti pateikt

Vai, pamanot, kādu no iniciatīvām Tevi pamudināja interesēties par politiku?

1. Jā
2. Nē
3. Grūti pateikt

Vai, Tavuprāt, iniciatīvas "EP Vēstnieku skola" (#EPvēstnieks), "Euroscola", "Eiropas Jaunatnes dienas" (European Youth Event) un "Ej vēlēties 2024" spēj ietekmēt jauniešu politisko un pilsonisko līdzdalību kopumā?

1. Jā
2. Nē
3. Grūti pateikt

Vai esi piedalījies, kādā no šīm iniciatīvām?

1. Jā
2. Nē

Kā Tu pieteicies dalībai vai kā radās iespēja iesaistīties iniciatīvā?

Garš atbildes teksts

Vai dalība Tev radīja lielāku interesi piedalīties vēlēšanās vai iesaistīties politikā?

1. Jā
2. Daļēji
3. Nē
4. Grūti pateikt

Kāds bija Tavs kopējais iespaids par dalību iniciatīvā?

1. Ļoti pozitīvs
2. Drīzāk pozitīvs
3. Neitrāls
4. Drīzāk negatīvs
5. Ļoti negatīvs

Vai dalība iniciatīvā bija Tavas pašas/Tava paša iniciatīva?

1. Jā, piedalīties izvēlējos pats/-i
2. Nē, mani mudināja piedalīties (piemēram, skola, draugi, pasniedzēji)

Vai dalība šajā iniciatīvā veicināja Tavu interesi par politiku un Eiropas Savienības jautājumiem?

1. Jā, būtiski palielināja interesi
2. Jā, nedaudz palielināja interesi
3. Nē, mana interese nemainījās
4. Nē, mana interese samazinājās

Vai dalība iniciatīvā ir ietekmējusi Tavu vēlmi aktīvāk piedalīties pilsoniskajās aktivitātēs, piemēram, vēlēšanās?

1. Jā, esmu kļuvis/-usi motivētāks/-a piedalīties vēlēšanās
2. Daļēji, šī pieredze mani iedrošināja
3. Nē, dalība iniciatīvā nav būtiski ietekmējusi manu vēlmi piedalīties vēlēšanās

Vai Tev šķiet, ka esošais jauniešu vēlēšanu un pilsoniskās līdzdalības saturs internetā ir pietiekami pielāgots jauniešiem?

1. Jā, noteikti
2. Daļēji
3. Nē
4. Grūti pateikt

Kas, tavuprāt, palīdzētu palielināt jauniešu vēlētāju skaitu?

1. Informācijas izplatīšana skolās/universitātēs
2. Kampanjas sociālajos tīklos
3. Jauniešu pārstāvji politikā
4. Modernāka balsošanas sistēma
5. Cits:

Vai Tu atbalstītu kampanžas, kuras veido paši jaunieši?

1. Jā
2. Nē
3. Nezinu

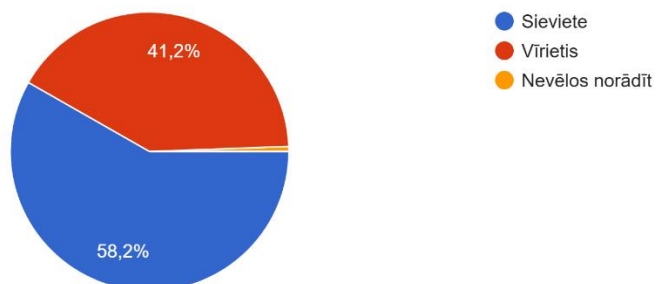
Ja Tev ir ieteikumi par to, kā uzlabot komunikāciju ar jauniešiem par vēlēšanām, droši izsaki savu viedokli.

Garš atbildes teksts

Aptaujas “Faktori, komunikācijas kanāli un saturs stratēģijas, kas ietekmē jauniešu (18–25 gadi) pilsonisko līdzdalību Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā” jautājumu rezultāti

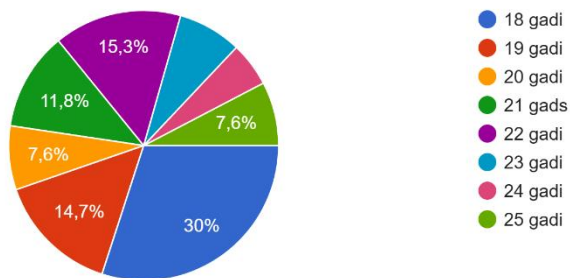
1.Respondentu skaits – 170.

Dzimums
170 atbildes



2.

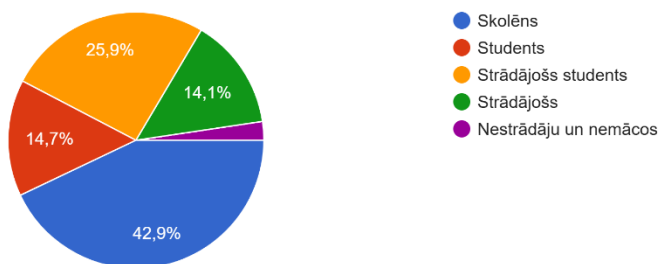
Vecums
170 atbildes



3.

Pašreizējais statuss:

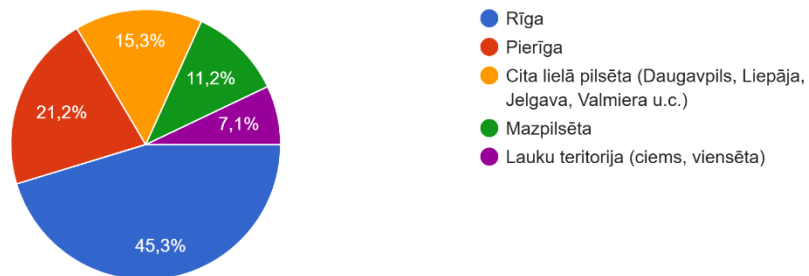
170 atbildes



4.

Dzīvesvieta:

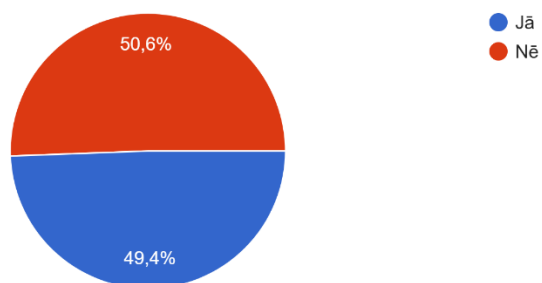
170 atbildes



5.

Vai Tu piedalījies 2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās?

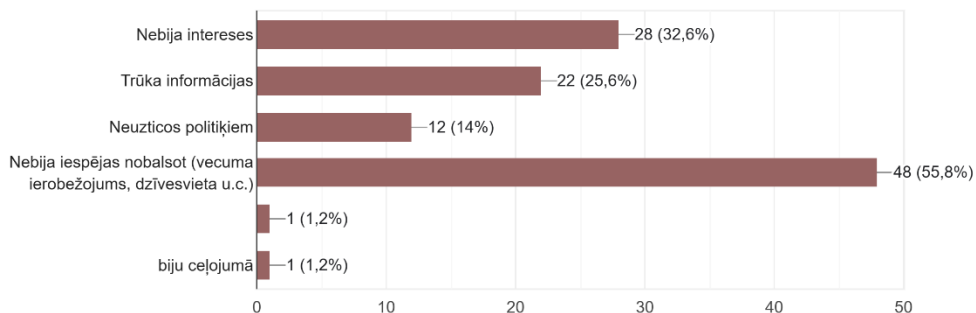
170 atbildes



6.

Kāpēc nepiedalījies vēlēšanās? (Iespējams izvēlēties vairākus atbilžu variantus)

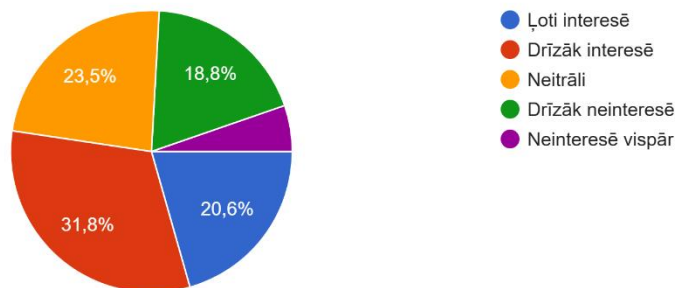
86 atbildes



7.

Cik ļoti Tevi interesē politika?

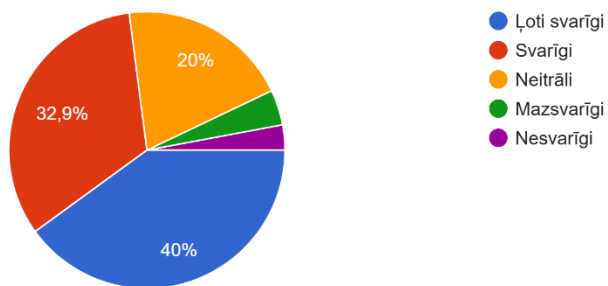
170 atbildes



8.

Cik svarīgi, Tavuprāt, ir piedalīties vēlēšanās?

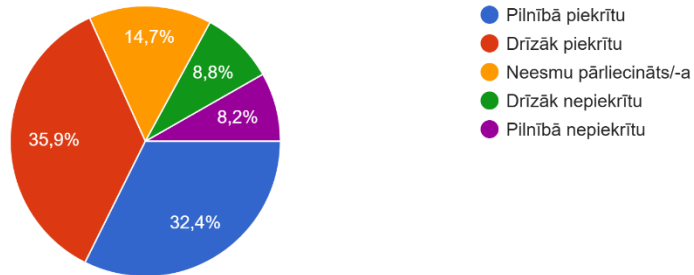
170 atbildes



9.

Lūdzu, norādi, cik lielā mērā Tu piekrīti šim apgalvojumam - "Es piedalos vēlēšanās, jo uzskatu to par savu pilsonisko pienākumu, un vienmēr piedalīšos, neatkarīgi no situācijas."

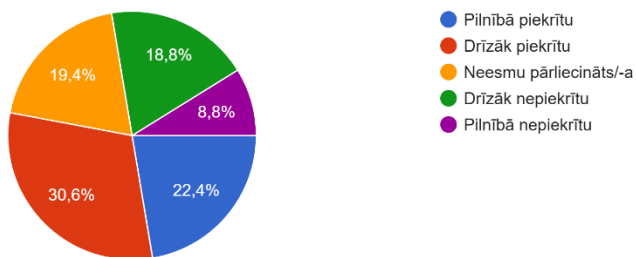
170 atbildes



10.

Lūdzu, norādi, cik lielā mērā Tu piekrīti šim apgalvojumam - "Es piedalos vēlēšanās tikai tad, ja labi zinu, par ko balsošu. "

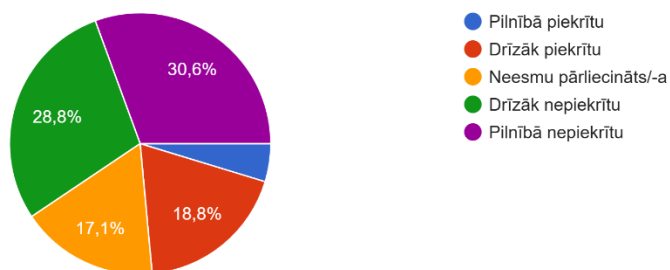
170 atbildes



11.

Lūdzu, norādi, cik lielā mērā Tu piekrīti šim apgalvojumam - "Es uzskatu, ka mana balss vēlēšanās neko nemaina."

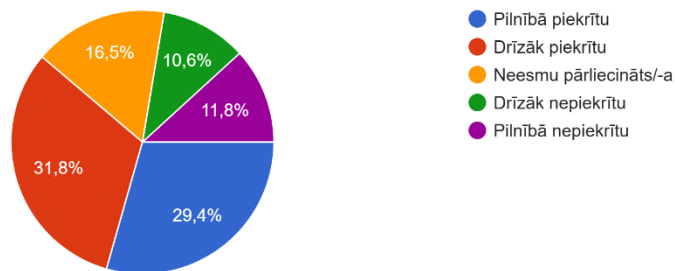
170 atbildes



12.

Lūdzu, norādi, cik lielā mērā Tu piekrīti šim apgalvojumam - " Es sekoju līdzī politiskajiem notikumiem, lai pieņemtu informētus lēmumus vēlēšanās."

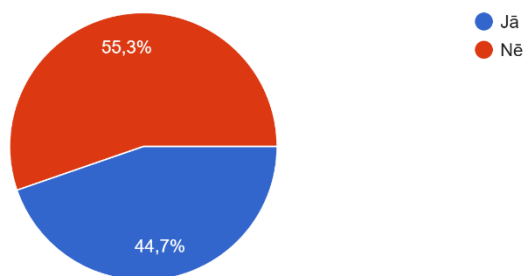
170 atbildes



13.

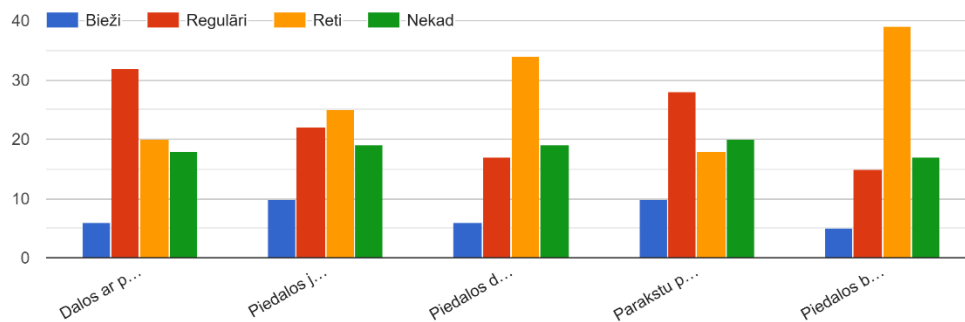
Vai tu piedalies citās pilsoniskās līdzdalības aktivitātēs, piemēram, · Dalies ar politiskiem ierakstiem sociālo mediju vidē. · Piedalies jaunies...araksti petīcijas. · Piedalies brīvprātīgajā darbā.

170 atbildes



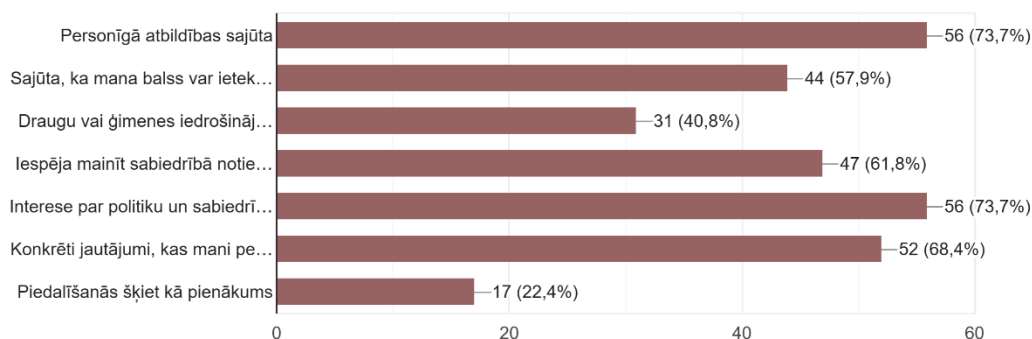
14.

Cik bieži Tu iesaisties šādās pilsoniskajās aktivitātēs?



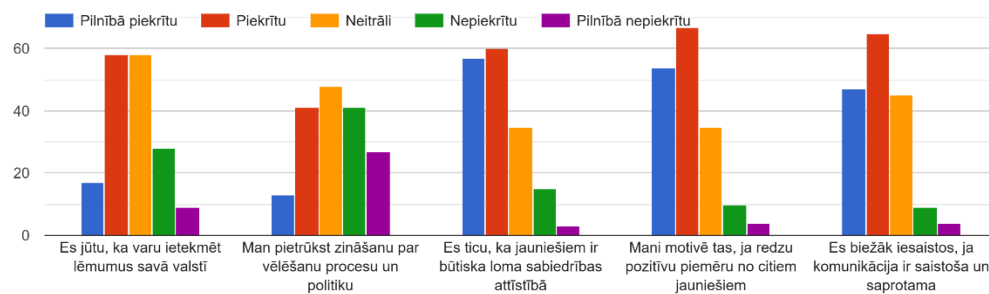
15.

Kādus no šiem faktoriem Tu uzskati par būtiskiem savā lēmumā piedalīties pilsoniskajās aktivitātēs (vēlēšanās, politiskā saturs dalīšanās, dalība diskus...jā darbā)? Ir iespējams atzīmēt vairākus variantus.
76 atbildes



16.

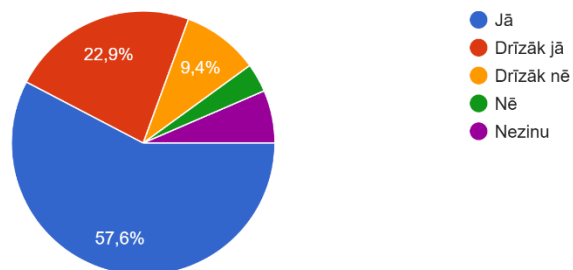
Cik lielā mērā Tu piekrīti šiem apgalvojumiem?



17.

Vai Tu uzskati, ka pilsoniskā līdzdalība ir svarīga jauniešu vecuma grupai (18–25 gadi)?

170 atbildes



18.

19.

Neizpratne par tematu.

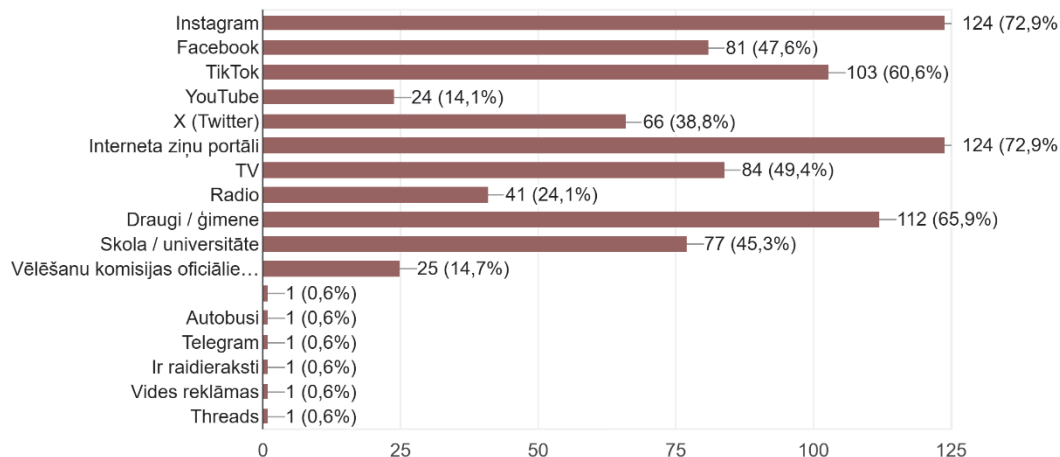
Neziņa kur sākt un ko īsti vispār darīt, lai kaut ko mainītu vai labotu.
Nevēlēšanās un nezināšana par ko balsot, un doma, ka tas daudz neko nemainīs.
Kavē visvairāk personas kas uzskata ka jauniešu domas un iniciatīvas nav vajadzīgas priekš Latvijas attīstīšanas. Kā viens jauniešu deputāts teica: "Rīgas Domes jauniešu attīstības...(precīzi neatceros) galva, jeb priekšsēdētājs ir novecojis deputāts kurš uzskata ka viņam ir taisnība un jauniešiem tajā nodaļā nav jābūt galvenajam. Jauniešiem ir jādomā par savu attīstību savā novirzienā nevis kādam vecam deputātam" Tādi cilvēki visvairāk kavē, jo viņi neļauj jauniešiem attīstīties pašiem.
Nezināšana un nav intereses
zināšanu trūkums
Jauniešus neinteresē politika
Maz zināšanu
Par to nedomā, jo dzīvē ir interesantākas lietas ko darīt
Neuzskata to par prioritāti
Slinkums
nav interese un velme, kaut ko darīt papildus
Jauniešus uzrunājoša komunikācija no politiskajām partijām, valsts iestādēm
Negatīva attieksme pret politiku piespiedu mācību stundu dēļ (neinteresēja vēsture skolā, tāpēc uzskata, ka politika ir garlaicīga un sarežģīta)
Manuprāt, trūkst viegli saprotama un īsa, nesarežģīta informācija par vēlēšanu kandidātiem. Iespējams arī izpratne par vēlēšanu ietekmi.
Pārāk maza izpratne par notiekošo politikā
Manuprāt, vecāku zināšanu trūkums par dažādiem procesiem valstī, kā arī tas, ka neviens mājās to nedara. Attiecīgi jauniešiem zina, ka viņa vecāki to nedara, tad kāpēc viņam tas jādara. Manuprāt, trūkst arī plašākas informācijas skolās, kur stāstītu par šo visu.
politiķi galvenokārt 50+ vecuma cilvēki
Zināšanu trūkums.
Droši vien tas, ka viņi nezina, ka pēc vēlēšanām agri vai vēlu dzīves kvalitāte var kristies, vai augt. Vēlēšanas ir demokrātisks process, kas ir jānovērtē. Droši vien arī vēsturisks konteksts jauniešiem būtu jāpasniedz vairāk, lai novērtētu doto iespēju.

Maz informācijas
Informācijas trūkums, harizmātiski un jauni līderi
Neesam attīstījuši šādu kultūru sabiedrībā, kas rādītu jauniešiem piemēru kā rīkoties un būt vairāk pilsoniski aktīvi.
Nepietiekama pārlicība savā viedoklī
Nav intereses
Informācijas daudzums, kompleksitāte, vispārējo zināšanu trūkums
Nav ieinteresēti
Hg
Neziņa. Sabiedrība, vecāki un skola īsti nerunā par to.
Skolā priotizējas priekšmetiem kā matemātikā, ķīmijās utt. politiskajām zināšanām atkrītot
Slinkums, doma, ka nekas nemainīsies tāpat.
Teiktu, ka vislielākais traucēklis ir ģimenēs un pagātnē izveidojies fenomens, ka “mana balss neko nenozīmē”. Uzskatu, ka arī skolās ir jābūt politikas stundām!
Es baigi par to neinteresējos.
Nepietiekama interese par politiku jauniešu vidū, neticība savas balss spēkam, neuzticība valstij un politiskajām partijām, un politiķu attieksme pret jauniešiem.
Nav interese un saprašana par to cik svarīgi ir iesaistīties.
Nepārdomāta sadarbība ar jauniešiem, aizspriedumi par jauniešu pieredzes/zināšanu trūkumu, pilsoniskā izglītība
Skolas laikā vajadzētu politiku kā obligātu priekšmetu.
Daudziem tas liekas garlaicīgi, kā arī ir pārlicība, ka tie, kuri “ir augšgalā” neinteresējas un nesaprot jauniešu vēlmes
Pārāk vēla jauniešu iepazīstināšana ar politiku.
Bailes
Viens no faktoriem, manuprāt, ir tad, ka vecāki neiesaistās, kā rezultātā, ja ģimenē vai tuvākajā vidē nav piemēru par aktīvu līdzdalību, jaunietis retāk pats kļūst aktīvs. Noteikti arī praktiski tam “nav laika”, jo mūsdienās studenti strādā nevienu vien darbu, līdz ar to papildus studijām,

nesanāk laiks vēl aktīvi iesaistīties politiskās vai sabiedriskās iniciatīvās. Kā arī, manuprāt, Latvijā ir daudzi jaunieši, kas nejutas pietiekami informēti par to, kā darbojas politiskā sistēma.
Iespējams, tā sabiedrībā iesēdusies stigma, ka mūsu balsis nevar ietekmēt politiskos procesus. Kā arī neuzticēšanās valsts politiskajai varai.
jaunieši ir stulbi
Izglītība. Manuprāt, ka obligāti būtu jāievieš politoloģijas stundas vidusskolēniem, viena semestra ilgumā.
Iespējams, viedokļi no ģimenes vai apkārtnējiem, ka nav jēgas nekur iesaistīties, jo pārmaiņu nebūs
Intereses trūkums, kā arī politisko partiju hierarhiskā uzbūve, kas vairumā gadījumu nozīmē jauniešiem nebūtisku lomu partijas iekšējos procesos
Informācijas trūkums
intereses trūkums par politiku, kā arī uzskata, ka "mana balss neko nemainīs"

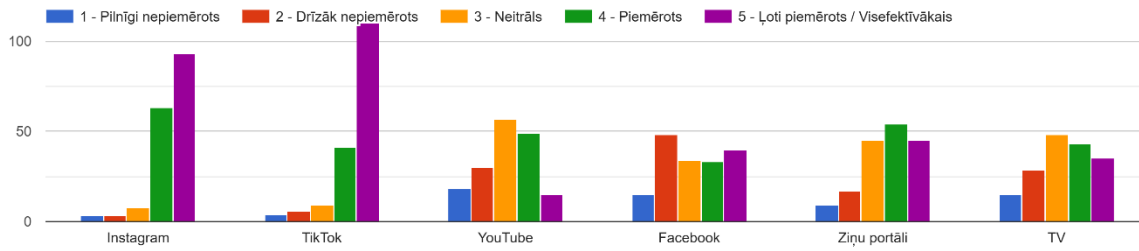
Kur Tu galvenokārt iegūsti / redzi informāciju par vēlēšanām un politiku? Ir iespējams atzīmēt vairākus variantus.

170 atbildes



20.

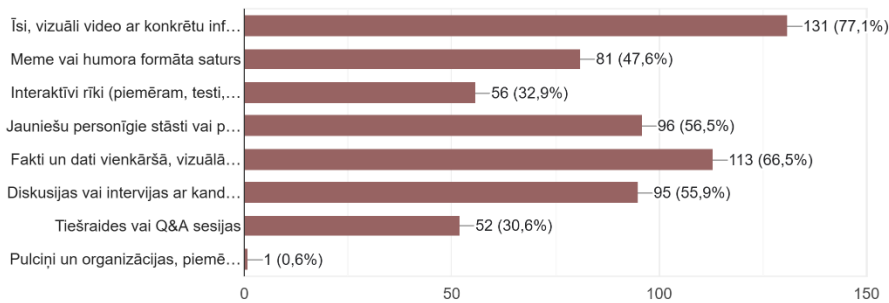
Kuri no šiem kanāliem, Tavuprāt, ir vispiemērotākie, lai uzrunātu jauniešus? (1 – vismazāk piemērots, 5 – visefektīvākais)



21.

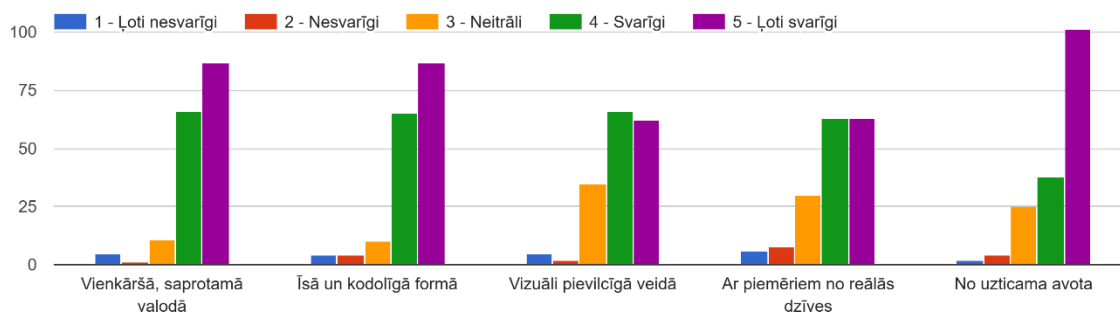
Kāds saturs Tevi visvairāk uzrunātu, ja runa ir par informēšanu par vēlēšanām? Ir iespējams atzīmēt vairākus variantus.

170 atbildes



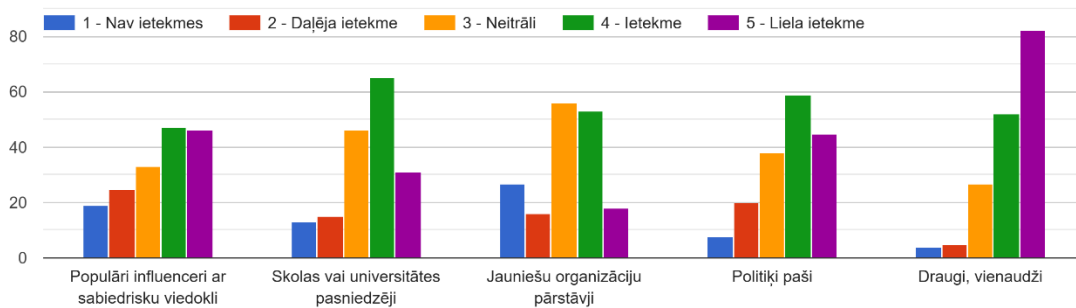
22.

Cik svarīgi Tev ir, lai politiskā informācija būtu pieejama šādā formātā? (Likerta skala: 1 – Nav svarīgi, 5 – Ļoti svarīgi)



23.

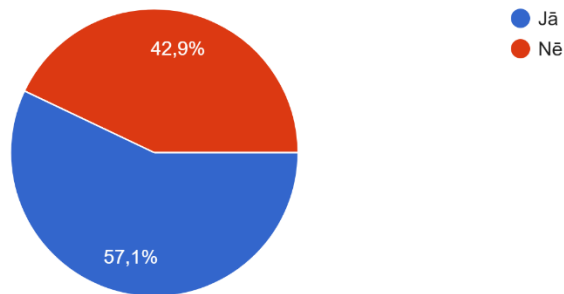
Kā Tu vērtē šādu satura autoru vai formātu ietekmi uz Tavu vēlmi piedalīties vēlēšanās? (Likerta skala: 1 – Nav ietekmes, 5 – Liela ietekme)



24.

Vai esi dzirdējis/-usi par kādu no šīm iniciatīvām jauniešiem – "EP Vēstnieku skola" (#EPvēstnieks), "Euroscola", "Eiropas Jaunatnes dienas" (European Youth Event) vai "Ej vēlēt 2024"?

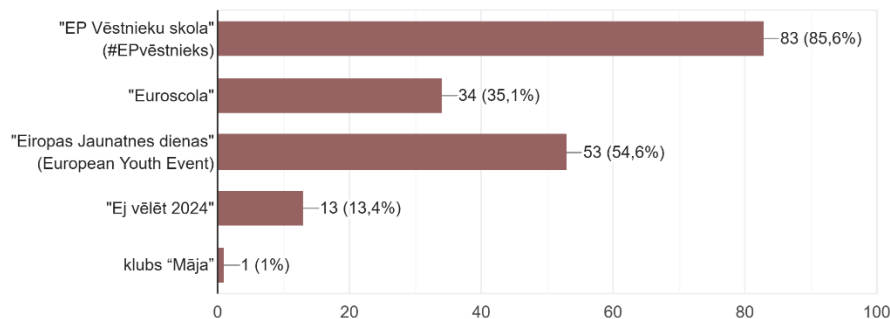
170 atbildes



25.

Lūdzu, atzīmē tās iniciatīvas jauniešiem, par kurām esi informēts/-a: (iespējams atzīmēt vairākas atbildes)

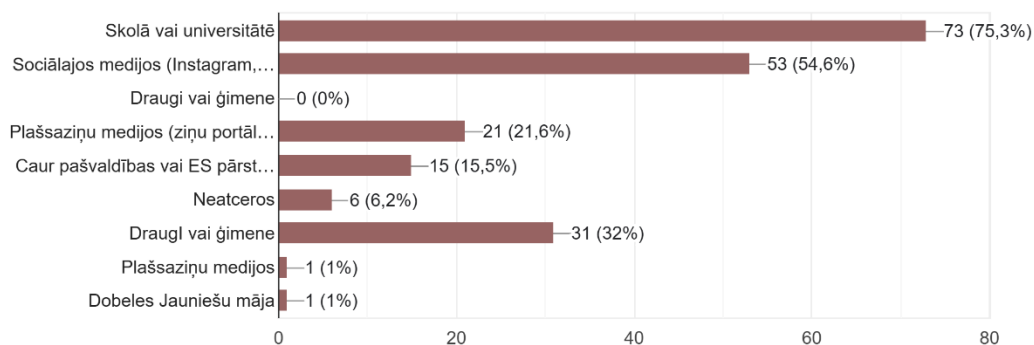
97 atbildes



26.

Kur uzzināji par šīm iniciatīvām? (iespējams atzīmēt vairākas atbildes)

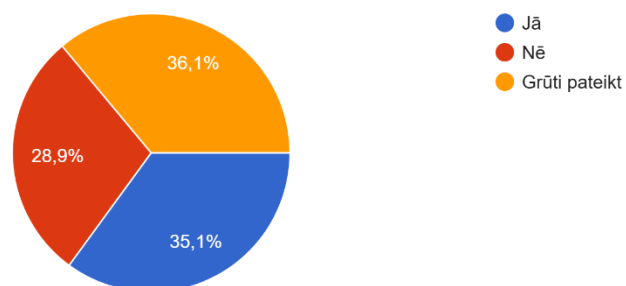
97 atbildes



27.

Vai, pamanot, kādu no iniciatīvām Tevi iedrošināja aktīvāk piedalīties vēlēšanās?

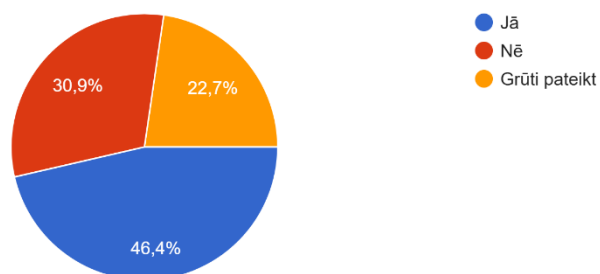
97 atbildes



28.

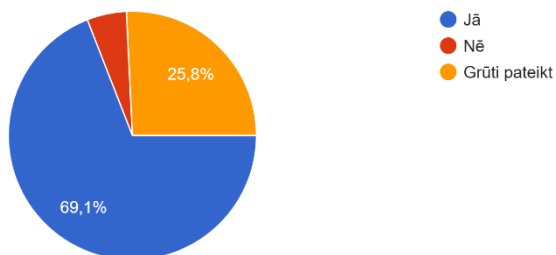
Vai, pamanot, kādu no iniciatīvām Tevi pamudināja interesēties par politiku?

97 atbildes



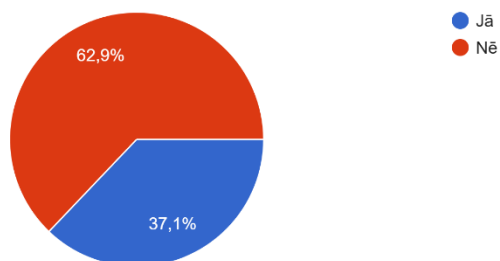
29.

Vai, Tavuprāt, iniciatīvas "EP Vēstnieku skola" (#EPvēstnieks), "Euroscola", "Eiropas Jaunatnes dienas" (European Youth Event) un "Ej vēlēt 2024" s...uniešu politisko un pilsonisko līdzdalību kopumā?
97 atbildes



30.

Vai esi piedalījies, kādā no šīm iniciatīvām?
97 atbildes



31.

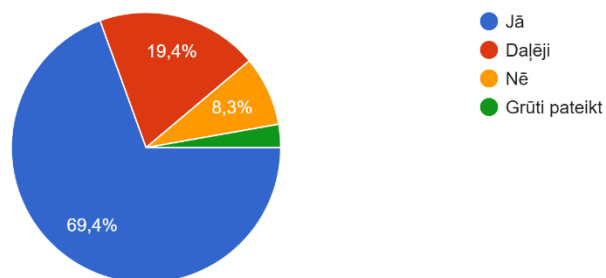
32.

Skola piedalās EP vēstnieku programmā
Skola piedalījās EP vēstnieku programmā
Caur skolu
Skolā piedāvāja
Skolas EPVS tika piešķirts Euroscola brauciens. Skolotāja deva iespēju braukt, ja pievienojos EpvS komandai.
Skola bija Eiropas Vēstnieku skolu programmā
Klasesbiedri piedāvāja
Mani uzrunāja draugi
Klases audzinātāja bija aybildīga Eiropas skolu vēstnešiem, un tā viņa mani arī uzrunāja.

Eiropas parlamenta vēstnieku skolā varēja pieteikties, kad mācījās vidusskolā, no sākuma pieteicos tikai, lai varētu organizēt pasākumus un neiet uz kādam stundām, bet pēc tam patiešām aizrāva un parādījās interese par politiku.
Skola piedalījās Eiropas Vēstnieku skolas programmā
Skolā ieinteresēja
Caur paziņu loku
Caur vidusskolu
Klasesbiedri mudināja
Skola bija "Vēstnieku skolas" projekta ietvaros
Brīvprātīgi, piespiedu kārtā
Skolotāja piedāvāja
Skola bija EP vēstnieku programmā un pats piedalos dažādas Eiropas Savienības rīkotajā iniciatīvās
Skolā bija iespējams pieteikties Eiropas Parlamenta vēstnieku skolas grupai. Tā kā mani jau tad interesēja politika, vēlējos iesaistīties.
Skola piedalās EP vēstnieku skolas programmā
Uzrunāja skolotāja, kas vada.
Skola piedalījās EP vēstnieku programmā un devāmies arī uz "Euroscola" braucienu skolā bija pulciņš
Skolotāji
Skola piedalās Eiropas Vēstnieku skolu programmā
Ne
Ja
Mani uzaicināja
Pieteikties Euroscola ieteica EP pulciņa vadītāja :)
Pieteicos savas skolas EPVS kom

Vai dalība Tev radīja lielāku interesi piedalīties vēlēšanās vai iesaistīties politikā?

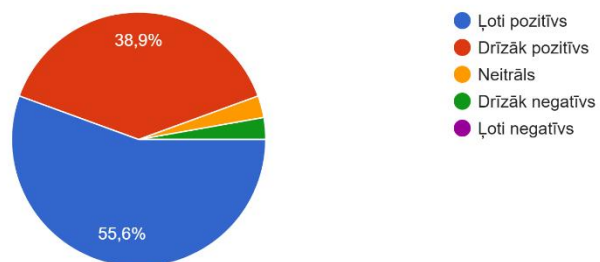
36 atbildes



33.

Kāds bija Tavs kopējais iespaids par dalību iniciatīvā?

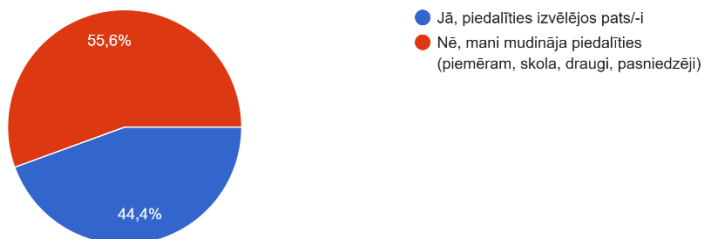
36 atbildes



34.

Vai dalība iniciatīvā bija Tavas pašas/Tava paša iniciatīva?

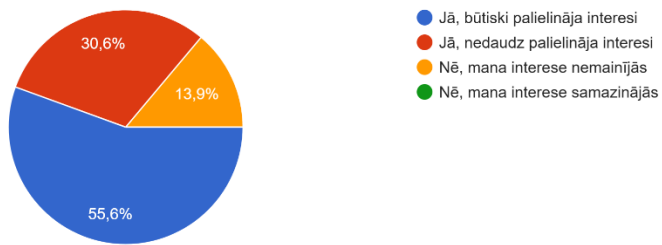
36 atbildes



35.

Vai dalība šajā iniciatīvā veicināja Tavu interesi par politiku un Eiropas Savienības jautājumiem?

36 atbildes



36.

Vai dalība iniciatīvā ir ietekmējusi Tavu vēlmi aktīvāk piedalīties pilsoniskajās aktivitātēs, piemēram, vēlēšanās?

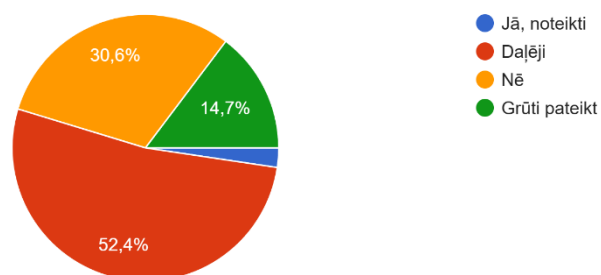
36 atbildes



37.

Vai Tev šķiet, ka esošais jauniešu vēlēšanu un pilsoniskās līdzdalības saturs internetā ir pietiekami pielāgots jauniešiem?

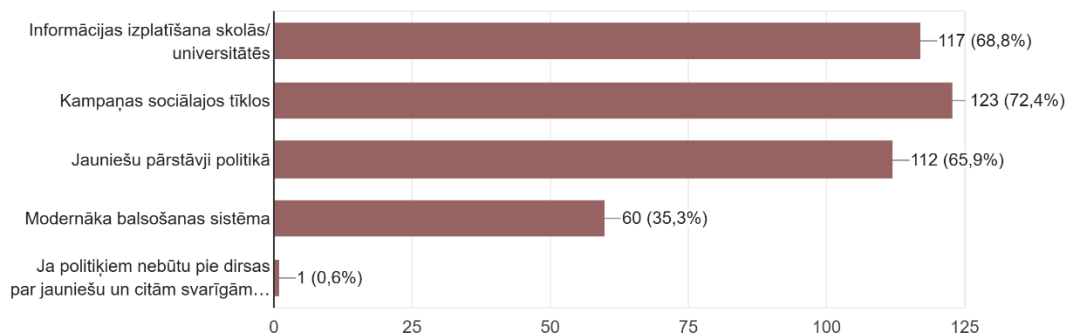
170 atbildes



38.

Kas, tavuprāt, palīdzētu palielināt jauniešu vēlētāju skaitu?

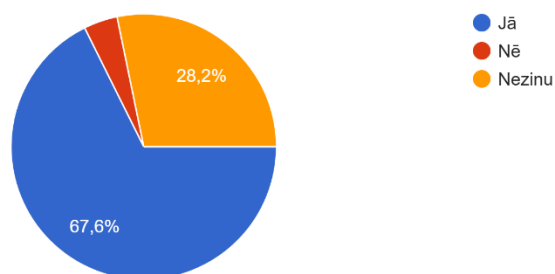
170 atbildes



39.

Vai Tu atbalstītu kampaņas, kuras veido paši jaunieši?

170 atbildes



40.

41.

Lai paši politiķi taisa video par gan tuvojošām vēlēšanām, gan par saviem mērķiem - stāsta kamerā faktos balstītu taktisko plānu kā atrisināt konkrētas problēmas. Un ne garus videoklipus, bet īsus, informatīvus, bet aprasktošus. "Mana partija šo problēmu centīsies risināt šādi: ...". Un kad mediji uzdod jautājumus lai neslēpjās un neizvairās atbildēt. "tuvākajās vēlēšanās X.XX atbalstot manu partiju balsosi par" Un kad ir pie varas, lai taisa tādus videoklipus kur tik pat skaidri un gaiši stāsta kā viņiem iet, ko ir izdarījuši šodien, katru dienu.

Vieglāk saprotama informācijas pasniegšana par politiku kopumā, manuprāt, ir īpaši nozīmīga!

Iesaistīts vairāk jauniešus! Jau skolā mācīt, ka doties vēlēt, ir pilsoniskā atbildība!

<p>Man liekas, ka mēs kā jaunieši esam nedaudz egoistiski. Tas nozīmē, ka mums interesē tas, kas notiks tieši ar mums. Tad noteikti var kaut kā mudināt tieši izceļot, kā vēlēšanu rezultāti var būtiski ietekmēt jaunieša ikdienas intereses.</p>
<p>Noteikti tas būtu jāveic jauniešiem pēc iespējas saprotamākā valodā, kā arī viegli pieejamos kanālos (piemēram, sociālie tīkli) kas tiek lietoti ikdienā.</p>
<p>Politikas priekšmets skolā 9-12 klase.</p>
<p>Nav</p>
<p>Man šķiet, ka šī anketa pati atspoguļo pastāvošo problēmu mēģinājumos komunicēt ar jauniešiem - uztaisīt visu pēc iespējas vienkāršāku, īsāku, nenopietnāku utt. Vēlēšanās tomēr iespējams piedalīties tikai no 18 gadu vecuma, kad cilvēkam jau tomēr būtu jābūt spējīgam uzņemt arī cita veida informāciju, nevis tikai tiktoki.</p>
<p>Patreiz nav</p>
<p>Nav ieteikumu.</p>
<p>Vairāk no politiķu puses runāt ar jauniešiem, tad es justos kā noderīgs vēlētājs!</p>

Fokusgrupas diskusija “Komunikācija un pilsoniskā līdzdalība: jauniešu skatījums (18–25 gadi)”

Jaunieši vecuma grupā 18 – 25 gadi

Diskusijas dalībnieki: EB, EV, PB, RT, MZ

Diskusijas vadītāja: Marta Brigita Šeiķe (MS)

Diskusijas norises vieta: platforma “MS Teams”

Diskusijas ilgums: 51:56

MS: Labdien! Liels paldies, ka piekritāt piedalīties fokusgrupas diskusija bakalaura darba izstrādei. Mani sauc Marta Brigita Šeiķe un es studēju Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu un ekonomikas fakultātē. Esmu studiju programmas “Komunikācijas zinātnes” 3.kursa studente. Mana bakalaura darba tēma ir Komunikācijas kanāli un satura stratēģijas jauniešu (18–25 gadi) pilsoniskās līdzdalības veicināšanai Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā. Atgādinu, ka diskusija tiek ierakstīta, taču jūsu vārdi ir šifrēti un visa sniegtā informācija būs izmantota tikai bakalaura darba izstrādes vajadzībām.

MS: Mēs sāksim ar pirmo jautājumu, vai jūs piedalījāties 2024.gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās?

EV: Es jā.

MZ: Es arī.

EB: Un es arī.

PB: Es nepiedalījos, jo nebiju sasniedzis balsttiesīgo vecumu.

RT: Jā, es arī 2024.gadā vēl nebiju sasniedzis balsttiesīgo vecumu.

MS: Labi, tad mēs sāksim mūsu diskusiju ar jautājumiem par informācijas kanāliem. Tātad, no kādiem avotiem un komunikācijas kanāliem Jūsvisbiežāk uzzinat par politiku un vēlēšanām?

MZ: Es droši vien varu sākt. Man liekas, ka vides reklāmas, ja mēs to skaitām kā vienu no komunikācijas kanāliem, tad vides reklāmas noteikti tās, kas spēlē lielu lomu personīgi man. Un, protams, sociālais medijs “Instagram” ir tas, kur es pati sekoju Eiropas Parlamenta profilam, līdz ar to arī ikdienā redzu viņu publikācijas un ierakstus.

EV: Jā, es varu piekrist Magdalēnai, atceros, ka pirms vēlēšanām Eiropas Parlamenta sociālo mediju kontos skaitīja dienas līdz vēlēšanām. Manuprāt, vēl arī apkārtējie - tavi draugi un visi pārējie, bet, protams, arī šis tajā vides reklāmas, kas piesaista uzmanību.

EB: No sociālajiem medijiem varētu pieminēt, ka tas ir “X”, bet man pat šobrīd vairāk izglītības iestāde, skola, man šķiet, ka diezgan daudz var uzzināt arī no draugiem, ģimenes.

MZ: Jā, es piekřītu Elīzai, ka draugi, ģimene, universitāte, tas ļoti, ļoti ietekmē arī to.

PB: Es pamatā informāciju iegūstu no “Instagram”, bet arī es skolā iesaistos “Eiropas Parlamenta vēstnieku skolas” programmā, kur arī tiek regulāri apspriests šīs lietas, piemēram, par politiķiem, kā arī esam gājuši uz dažādiem pasākumiem un iestādēm no skolas.

MS: Kā jums šķiet, kas ir visuzticamākie kanāli, kur Jūs uzticēsiet informācijas avotam par politiku, vēlēšanām, līdzdalību?

MZ: Man personīgi, joprojām televīzija, bet tad tās noteikti ir ziņas. Iespējams sabiedriskā medija ziņas, pieņemsim, “Panorāma”, bet jebkura veida arī vienkārši, pieņemsim, “Delf” vai “Tvnet”. Es tos uzskatu par uzticamiem avotiem, tā teikt tradicionālie mediji. Par sociālajiem medijiem grūti spriest – tie noteikti nav tik uzticami, jo nekad nezini, kas ir informācijas pirmavots.

EB: Par sociālajiem medijiem, es piebildīšu, ka oficiālie Eiropas Parlamenta konti. Manuprāt, tas ir viens no uzticamākajiem, protams, vienmēr un visur mēdz būt aplama informāciju, tomēr, sekojot viņu profilam, neaizdomājos, ka informācija būtu nepatiesa vai nekorekta.

MZ: Jā, noteikti jāpapildina ir tas, ka par sociālajiem medijiem, ka Eiropas Parlamenta profils nekādā veidā nerada kaut kādas aizdomas par to, ka informācija varētu būt aplama, te noteikti vairāk domāju, ka ir, kaut kādi tur fāni, vai tieši pretēji - kaut kādi heiteri. Tie varētu, kādu dezinformāciju izplatīt.

MS: Un kādas ir Jūsu domas par sociālo mediju “Tiktok”?

EV: Man liekas, ka pašam ir jāprot saprast, vai avots ir uzticams vai nē, jo tagad tas ir diezgan sarežģīti. Dažreiz izskatās, ka viss ir kārtībā, bet tad pamani, ka kaut kas nav – vai nu punkts par daudz, vai kāda kļūda, kas liek šaubīties. Skrollēt visiem patīk, tā ir tāda ātra laika pavadīšana, kur var gan atrast informāciju, gan arī saskarties ar liekiem vai nevajadzīgiem faktiem. Bet reizēm arī noderīgas lietas var atrast – vienkārši jāprot saprast, kāds ir tas formāts un kā informācija tiek pasniegta. Es par sevi varu teikt – ja saturs ir gari un sarežģīti uzrakstīts, ar daudz svešvārdiem, tad visticamāk to nelasīšu. Bet, ja viss ir saprotami un viegli pasniegts, tad, jā, tas mani var ieinteresēt.

MZ: Es uzreiz varu papildināt — esmu pamanījusi, ka pēdējā gada laikā TikTokā ir ienākuši daudzi mediji. Piemēram, sabiedriskie mediji, Latvijas Televīzija, kā arī Delfi, TVNET un citi. Mēs, jaunieši, pārsvarā ejam uz TikToku izklaides dēļ, bet šie mediji mūs tur noķer — ar saturu, kas ir pielāgots, saprotams, un tajā pašā laikā arī informējošs. Tāpēc noteikti var teikt, ka arī tur var iegūt patiesu informāciju, bet jāskatās, no kā nāk šis saturs — jāvērtē pats profils. Man šķiet, ka arī Eiropas Parlaments nemaz nav tik “tukšs” šajā ziņā — viņi cenšas komunicēt un būt klātesoši, un varbūt tas pat ir labi

MS: Jā, un pēc manas veiktās aptaujas ar jauniešiem izrādījās, ka visvairāk viņus interesē tieši video saturs. Gan Instagramā, gan citos sociālajos medijos - tieši video formāts šķiet vispieejamākais un interesantākais. Tāpēc man būtu jautājums jums — kāds tieši saturs jūs vairāk uzrunā, lai uzzinātu kaut ko politiskā kontekstā? Piemēram, par pilsonisko līdzdalību vai vēlēšanām. Vai tie ir kādi konkrēti influenceri, mīmi, tiešraides vai kāds cits formāts, kas liek pievērst uzmanību un ieinteresē?

EV: Es uzreiz varu teikt, ka jā — īsie video noteikti uzrunā visvairāk, bet tiem tiešām jābūt ļoti īsiem. Es, piemēram, neesmu tas cilvēks, kurš pieslēgsies garām tiešraidēm. Tas prasa pārāk daudz laika un bieži vien šķiet arī mazliet garlaicīgi. Man ļoti patīk arī tas formāts, kur video vietā tiek liktas vairākas bildes, kurām var ‘šķirt’ cauri, un katrai bildei ir klāt viens vai divi teikumi. Ja tas viss ir īsi, skaidri un konkrēti — tas strādā ļoti labi. Tad uzreiz saproti, kas ir galvenais vēstījums, un pats vari izvēlēties, ko no tā paņemt sev. Arī storiņu formāts man patīk — kad informācija ir viegla, saprotama un ātri uztverama. Man laikam vislabāk der storiņi un šīs te “šķirstāmās” bildes

RT: Es laikam varu pateikt pretējo — man, tieši otrādi, ļoti patīk skatīties šāda veida saturu. Piemēram, tagad, kad tuvojas pašvaldību vēlēšanas, man patīk skatīties debates, kur piedalās partiju līderi vai pirmie kandidāti sarakstos. Protams, tur ir svarīgi, lai pats debatētājs vai moderators ir sakarīgs cilvēks — lai tas viss neaiziet kaut kādā bezsakarā. Bet, ja tas ir labi noorganizēts un saprotami pasniegts, tad tādas debates ir ļoti skatāmas un var iegūt daudz interesantas un noderīgas informācijas.

MS: Bet, piemēram, vai tu skatītos šīs debates arī sociālajos medijos? Piemēram, ja tās tiktu rādītas kā tiešraides sociālajā medija “Instagram” vai citur. Jo cik zinu, šobrīd debates pārsvarā notiek televīzijā. Bet ja tev šī tēma interesē - vai tu tās skatītos arī sociālajos medijos?

RT: Jā, noteikti.

MS: Tālāk es gribētu pajautāt par līdzdalību — gan motivāciju, gan šķēršļiem. Kā jums šķiet, kāpēc daudzi jaunieši neiet vēlēties? Kas, jūsuprāt, ir galvenie iemesli, kāpēc viņi izvēlas nepiedalīties vēlēšanās?

MZ: Man liekas, ka viens no iemesliem, kāpēc jaunieši neiet vēlēties, ir tas, ka mēs vienkārši neesam pietiekami informēti. Un tas savukārt ir tāpēc, ka mēs paši izvēlamies saturu, ko patērējam — ja vēlēšanu tēma nav mums interesanti pasniegta vai, piemēram, netiek skaidrota skolā, tad arī interese nerodas. Skola bieži vien ir vienīgā vieta, kur šo tēmu kāds vispār pieskaras, un pat tad — diezgan formāli. Ja tas netiek izskaidrots saprotami un ar piemēriem, kāpēc ir svarīgi piedalīties vēlēšanās, tad vēlāk arī negribas pašam iedziļināties, piemēram, Delfos meklēt, par ko balsot un kāpēc. Vēl ļoti liela ietekme, manuprāt, ir ģimenei. Ja jauniešs uzauzdzis vidē, kur vecāki saka — “tur jau nekas nemainās, nav jēgas balsot”, tad arī pašam var šķist, ka viņa balss neko nenožīmē. Un vēl — mums, jauniešiem, ir tendence būt egoistiskiem. Ja politiķi nesaka neko, kas attiecas uz mums tieši — piemēram, par jauniešu vērtībām vai interesēm — tad mums šķiet, ka tas viss nav domāts mums, un mēs atslēdzamies.

MS: Varbūt ir kādi piemēri, kad jauniešus tiešām uzrunāja kāda politiska tēma?

MZ: Viens spilgts piemērs, kas man palicis atmiņā, ir saistīts ar sabiedrisko transportu - piemēram, “viens brauciens par 30 centiem” ar e-talonu. Tas bija brīdis, kad daudzi jaunieši tiešām sāka par to runāt, dalīties un reaģēt, jo tas mūs tieši skāra. Un, man liekas, tas arī labi parāda - tiklīdz tēma tiešā veidā ietekmē mūsu ikdienu, tad rodas arī interese un vēlme kaut ko darīt vai iesaistīties. Ja tas mūs neskar, tad arī neesam tik aktīvi un vienkārši neiesaistāmies.

EV: Jā, es piekrižu Magdalēnai. Es tieši gribēju pateikt par vecākiem un apkārtējo vidi. Man šķiet, ka tas viss sākas jau skolā — ja tur par vēlēšanām nestāsta un nerunā, kāpēc ir svarīgi piedalīties, tad jauniešiem ir grūti saprast, kāpēc tas vispār jādara. Turklāt informācijas ir tik daudz — par partijām, cilvēkiem, mērķiem un vēl kaut ko — ka jauniešs vienkārši apjūk. Viņš vairs nesaprot, kas ir kas, kas viņiem jāzina un kāpēc vispār ir jāiet balsot.

EB: Es vēl gribētu piebilst, ka daudziem jauniešiem vienkārši nav izpratnes par to, par ko balsot. Tas bieži vien attur cilvēkus no piedalīšanās. Es pazīstu arī vairākus cilvēkus, kas gribētu balsot, bet nezina, par ko — tāpēc vienkārši neaiziet. Man liekas, ka trūkst vienas vienkāršas, pieejamas un saprotamas informācijas, kur jauniešs varētu ātri saprast, ko katra partija vai kandidāts pārstāv. Tas ir tāds galvenais iemesls, kas daudziem liek atturēties.

MS: Nākamais jautājums ir īpaši domāts tiem, kas vēl nav gājuši vēlēties. Vai jūs domājat, ka jūsu balss patiešām ietekmē vēlēšanu rezultātus un politiku valstī? Vai tā viena balss var kaut ko mainīt valsts politikā un nākotnē?

PB: Es teiktu tā — viena persona varbūt patiešām neko nemaina, bet, ja sapulcējas vesela grupa cilvēku, kuri domā, ka viena balss neko nemaina, un tomēr nolemj aiziet vēlēties, tad kopā viņi jau var ietekmēt gala rezultātu. Tāpēc es uzskatu, ka beigās tā balss tomēr ietekmē un maina lietas.

RT: Es arī domāju, ka balss ietekmē, jo, ja tu neaiziesi balsot, tad aizies kāds cits, kurš varbūt balso par kādu, kas tev nemaz nepatīk. Tā ka beigās ietekme ir, tikai jāiet un jābalsot.

MZ: ā, man arī liekas, ka mēs, jaunieši, varam būt nedaudz slinkāki, bet jāatceras, ka vecāka gadagājuma cilvēki nekad nepalaidīs garām vēlēšanu dienu. Un, ja mēs gribam, lai valsts pārstāv mūsu intereses, tad mums pašiem arī ir jāiet un jābalsot.

MS: Kas bija vai ir tas galvenais iemesls vai faktors, kas jums lika vai liks doties uz vēlēšanām?

EV: Man liekas, ka ir svarīgi saprast, ka mēs paši dzīvojam šajā valstī, un mums ir jāizdara izvēle par to, kas mums ir svarīgs. Nevar vienkārši aiziet un pēc tam sūdzēties, ka viss ir slikti - mums pašiem ir jāiesaistās un jāņem atbildība par to, kas notiek. Tāpat svarīgi ir saprast, par ko nevēlēties - tas ir pirmais solis, lai pēc tam varētu apzināti izvēlēties, par ko balsot.

MZ: Man personīgi strādā tā izslēgšanas metode, kad izmet tos, kas nepatīk, un izvēlos pārējos. Bet, godīgi sakot, par Tatjanu Ždanoku es uzzināju salīdzinoši vēlu - studiju pirmajā gadā. Tā brīža informācija man bija šoks, jo es īsti nesapratu, kas viņa ir, kāpēc viņa tur ir un no kādas partijas.

MZ: Jāatceras, ka mēs dzīvojam demokrātiskā valstī, kas nozīmē, ka kāds no mums viņu ir ievēlējis. Tas arī ir tāds iemesls, kāpēc mums, jauniešiem, vajadzētu saņemties un doties balsot — cerībā, ka ievēlēsim tos, kas pārstāvēs ne tikai jauniešu, bet arī Latvijas intereses.

EB: Jā, kā meitenes minēja, tas ir par savām interesēm un arī man personīgi ir tāda iekšēja sajūta, ka tas ir mans pienākums - aiziet un nobalsot.

Man tas ir viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc es piedalos vēlēšanās.

MS: Mana pētījumā daudzi jaunieši saka, ka, kaut gan neiet vēlēties, viņi ir pilsoniski aktīvi citos veidos, piemēram, parakstot petīcijas, daloties sociālo kampaņu storiņos vai atbalstot kādu tēmu citādi. Vai jūs domājat, ka tas arī ir pilsoniskas līdzdalības veids? Un vai varbūt mēs, jaunieši, tā varam izrādīt savu nostāju, bet uz vēlēšanām lai iet seniori?

EV: Nu, faktiski tā ir tāda pusceļa lieta, jā, forši, ja tu ieliec "Instagram" savu viedokli, bet tā jau nav tava īstā balss vēlēšanās. Neviena to neieskaita, un tas īsti neko neizmainīs. Varbūt draugu vai sekotāju lokā viņi redzēs tavu nostāju, bet viņi nenobalso tavā vietā. Galvenais ir saprast, ka balsis vēlēšanās tiek skaitītas un tas ir oficiāls process. Tāpēc vienkārši rakstīt "Facebook", ka valsts jāmaina, bet neiet balsot, nestrādās - diemžēl.

MZ: Man šķiet, ka visefektīvākais veids ir balsošana. Sociālo mediju saturs var motivēt citus jauniešus doties vēlēties un iesaistīties, pārstāvēt savas intereses. Jo mūsdienās jaunieši daudz laika pavada sociālajos medijos, bet pensionāri tur gandrīz nemaz nav. Tāpēc tas, ko jaunieši ieliek Instagramā, pensionāru vēlēšanu izvēli ietekmēt nevar.

RT: Es domāju, ka tas ir labāk nekā nedarīt neko. Piemēram, ja cilvēks nejūt, ka ir kāda partija vai politiķis, par ko gribētu balsot, bet viņš mudina citus iet vēlēties, tas jau ir labi. Es to neuzskatu tieši par darbību, bet tas ir labāk nekā vispār neko nedarīt, vismaz viņš domā par šo procesu.

MS: Vai esat pamanījuši kādas kampaņas, kas ir tieši domātas jauniešiem, lai iesaistītos pilsoniskajā līdzdalībā vai vēlēšanās? Saprotu, ka Eiropas Parlamenta vēstnieku skola ir populāra, bet varbūt esat piedalījušies arī kādās citās?

MZ: Šobrīd grūti minēt konkrētu jauniešu kampaņu.

EB: Mana skola piedalās "Eiropas Parlamenta vēstnieku skola" programmā. Mēs esam aicināti piedalīties, protams, ir arī cilvēki, kas paši interesējas un nāk. Mēs arī cenšamies popularizēt un piedāvāt tiem, kas varētu gribēt un aktīvi iesaistīties, bet lielākā daļa tomēr tiek aicināti no malas.

MS: Skola piesakās, un tad viņi uzaicina tos skolēnus, kurus redz kā aktīvus. Tā viņus izvēlas un aicina?

EB: Mums skolā ir tāds "Eiropas Parlamenta vēstnieku skolas" pulciņš, ko koordinē viena persona, kas par to visu rūpējas.

PB: Arī mana skola ir šajā pašā programmā. Es uzzināju par šo iespēju, jo skolas pašpārvaldes kontā tika ielikts paziņojums par to, ka var pieteikties un braukt uz Briseli. Tas mani motivēja pieteikties. Manā skolā arī tur pārsvarā ir cilvēki, kuri paši ir ieinteresēti. Mēs regulāri sanākam kopā, skatāmies, kurš nāk regulāri, bet, ja kāds neierodas, tad viņu izslēdzam, jo nav jēgas, ja neiesaistās.

MS: Tad nav tā, ka visa klase piedalās vai ka tas ir integrēts jūsu stundās, bet gan tāds pulciņš pēc skolas aktivitātes?

PB: Jā, tas vairāk ir tā, ja gribi, tad nāc. Ja esi aktīvs un piedalies, vari palikt. Viss atkarīgs no paša cilvēka.

EB: Taču jāpiemin, ka arī dažās stundās citām klasēm, piemēram, nesēn Eiropas dienā, koordinatore vadīja stundu, kurā klasei bija iespēja piedalīties un skatīties. Tā tas notiek ik pa laikam, bet pārsvarā aktivitātes notiek pulciņā.

MS: Kā jūs vērtētu savas politikas un vēlēšanu zināšanas pirms dalības “Eiropas Parlamenta vēstnieku skola” programmā un pēc tās? Vai jūtat, ka tās ir uzlabojušās?

EB: Diezgan pamatīgi.

RT: Man vairāk uzlabojās zināšanas par Eiropu kā reģionu. Man šķiet, ka par politiku Latvijā stāsta mazāk, bet par Eiropas lietām un notikumiem gan ļoti labi un saprotami.

PB: Jā, zināšanas vairāk uzlabojās tieši par Eiropas Parlamentu un politiķiem, kas tajā darbojas, bet par politiku Latvijā īsti ne. Tur vairāk fokusējas uz Eiropas lietām.

MS: Ja šī informācija par “Eiropas Parlamenta vēstnieku skola” programmu un Jums sniegto saturu vairāk tiktu publicēts sociālajos medijos, vai tas, jūsuprāt, būtu efektīvāks veids, lai sasniegtu jauniešu, īpaši tos, kas ir aktīvi sociālajos medijos, bet vēl nepiedalās šādās aktivitātēs?

EB: Es domāju, ka, iespējams, tas neietekmētu masīvu daļu jauniešu, bet noteikti kādu daļu gan. Un, kā mēs zinām, pat neliela grupa, ja tā ir aktīva un vienota, spēj ietekmēt diezgan daudz.

RT: Jā, pilnīgi piekrītu, tie, kas grib, atradīs veidu, kā piedalīties. Šādas aktivitātes var vairāk palīdzēt tiem, kas vēl domā, vai iesaistīties, bet tie, kas negribēs, tāpat neiesaistīsies, lai ko tu arī darītu.

MS: Man ir vēl viens jautājums tiem, kas ir vēstnieku skolā, vai, piemēram, tev liekas, ka dalība vēstnieku skolā ietekmēja tavu vēlmi iet vēlēt? Puiši, vai jūs jau esat gājuši vēlēt, vai plānojat to darīt, un vai dalība vēstnieku skolā ir uz to ietekmējusi?

EB: Man ir radusies tāda piederības sajūta, saistībā ar to Eiropas Parlamenta vēstnieku skolu, esmu iegājusi pilnīgi tajā visā iekšā, un jutos, ka tas ir mans pienākums. Man to vajag izdarīt. Varbūt tas nav tik liels lepnums, bet vairāk tāds patīkams gandarījums un vēlme iesaistīties.

MZ: Nostiprināja vērtības.

RT: Es noteikti iešu vēlēt jebkurā gadījumā, bet tas, ka esi Eiropas Parlamenta vēstnieku skolā, tev uzliek lielāku atbildību — gan pašam aiziet nobalsot, gan arī pamudināt draugus to darīt.

Pēc tam varbūt pat ir tāda kauna sajūta, jo, ja tu esi vēstnieku skolā un neaizgāji balsot, tas kaut kā neiet kopā ar to, par ko tu visu laiku runā. Tā nu tas ir.

PB: Jā, es teiktu, ka vēstnieku skola vairāk deva tādu pamatu un zināšanu kopumu. Es uzzināju, kāpēc ir svarīgi iet vēlēties un kāpēc tas vispār ir vērts. Protams, es iet vēlēties būtu arī bez vēstnieku skolas, bet caur šo programmu man ir skaidrāks mērķis un izpratne, kāpēc tas ir svarīgi.

MS: Par nākotnes komunikāciju — ja jums vajadzētu uzrunāt jauniešus piedalīties vēlēšanās un būt politiski aktīviem, kāda komunikācija, jūsuprāt, būtu visefektīvākā?

EV: Jā, tas ir diezgan sarežģīts jautājums, jo jauniešus nevar vienkārši iedalīt pēc vecuma, jo viņiem ir dažādas intereses, dažādi influenceri, kurus viņi klausās. Nav tā, ka būtu viens konkrēts cilvēks vai veids, kas uzrunātu visus. Es domāju, ka efektīvāk būtu rīkot izglītojošas kampaņas, kurās jauniešiem skaidro, kā darbojas demokrātija, kāpēc tā ir svarīga un kāpēc ir nozīmīgi piedalīties vēlēšanās. Tas jāsāk skolā ar mācību saturu un sadarbību ar Izglītības ministriju, lai šīs tēmas integrētu mācību procesā. Tādā veidā pakāpeniski pieaugs jauniešu izpratne un interese par politiku, un viņi sapratīs, cik svarīgi ir piedalīties vēlēšanās.

MZ: Man liekas, ka visefektīvākais veids būtu vienkāršas lekcijas skolās, piemēram, kādas no Eiropas Parlamenta biroja Latvijā. Sadarbībā ar Izglītības ministriju varētu veidot kampaņu, kurā skolas var pieteikties vizītēm — atbildīgā persona nāk un stāsta par Eiropas Parlamentu, kā tas darbojas, kāpēc tas vispār ir radies un kādas iespējas tas sniedz gan valstij, gan jauniešiem personīgi. Man, piemēram, Eiropas Savienība asociējas ar “Erasmu+” programmu, un tāpēc būtu svarīgi izglītēt jauniešus, sākot jau ar devīto klasi. Stāstīt viņiem, ko ES dod valstij un ko tā dod viņiem kā jauniešiem. Tas palīdzētu veidot izpratni un motivāciju iesaistīties.

EB: Protams, ļoti svarīgi, kā tas tiek pasniegts. Piemēram, “Eiropas Parlamenta Vēstnieku skola” programmā lekcija ar kādu speciālistu vai politiķi tā ir pārsvarā reizi gadā kā obligāta aktivitāte — atklāta stunda visai vidusskolai, kurā bieži aicina Eiropas Parlamenta deputātus, lai viņi nāk un runā ar skolēniem. Tas nav tikai pulciņa pasākums, bet visai skolai. Gribu arī pieminēt, ka pastāv vajadzība pēc politikas kā mācību priekšmeta skolā, taču ir problēmas — kā mēs jau runājām ar skolotājiem, reti kurš varēs šīs stundas pasniegt. Vēl ir arī jautājums par vecāku iespējamo neapmierinātību, ja kāds cits pasniedz politiku viņu bērniem. Tas ir tāds neliels šķērslis, kas varētu radīt grūtības.

MZ: Saprotu, ka pēc jaunās izglītības programmas, skolās vairs nav priekšmets kā politika?

EB: Nē, bet vēstures kursā ir neliela daļa, kurā tiek apskatītas šīs tēmas. Tā kā ir atsevišķas stundas, kur mums māca šīs lietas, bet tā ir tikai neliela daļa no kopējā mācību materiāla.

RT: Jā, mums pirmajā semestrī bija priekšmets “Vēsture un sociālās zinātnes”. Pēc pirmā semestra vēsture beidzās, un tagad mācāmie sociālās zinātnes. Skatoties no lekciju satura un stundām, varu teikt, ka jauniešiem bieži trūkst tāda sākuma posma — tāda kā “āķa lūpa”, kas viņus aizķertu un ieinteresētu. Jo visās lekcijās, kur esmu bijis, izmanto daudz speciālus terminus un vārdus, kurus jaunieši nesaprot. Tā rezultātā šīs 40 minūtes vai cik ilgā stunda arī būtu, pēc tam neviens īsti neko nesaprot, un viņiem tas liekas kā kārtējā garlaicība, ko viņi tikai atsēž, vismaz neaizejot uz kaut ko citu, piemēram, matemātiku.

Domāju, ka šim procesam vajadzētu sākties daudz agrāk, jau no mazāka vecuma pamazām iepazīstinot ar politiku tā, lai jaunieši pat nepamanītu, ka politika ir daļa no viņu ikdienas. Tā īsti nevajadzētu būt formāla lekcija, jo, cik esmu redzējis, lekcijas strādā tikai tiem, kam politika jau interesē, bet šādu jauniešu ir samērā maz.

PB: Manā skolā ir iespējams 12.klase mācīties politikas priekšmetu kā izvēles priekšmetu.

MZ: Es tieši gribēju piebilst, ka šobrīd izglītības iestādēs iespējas mācīties par politiku ir vairāk tiem, kuriem tā jau interesē. Taču teorētiski šīs zināšanas vajadzētu būt pieejamas visiem. Tad man rodas jautājums – vai citiem, šķiet vērtīgi, ja vidusskolā būtu atsevišķs priekšmets sociālajās zinībās vai politikā?

RT: Jā, tas noteikti būtu noderīgi, bet ļoti daudz kas atkarīgs no tā, kā skolotājs to politiku pasniedz. Var būt tā, ka skolotājs pasniedz vienkārši formāli, un skolēns tikai cenšas dabūt to četriņu, lai neizkrīt no skolas, bez īstas intereses. Taču, ja skolotājs to pasniedz interesanti un aizraujoši, tad skolēns var sākt pašam vairāk interesēties un iesaistīties. Pat ja viņš mācās tikai priekš tā četrinieka, viņš jau iegūst vairāk nekā citādi, tāpēc tas noteikti stabili palīdzētu.

EB: Nu jā, es pilnīgi piekrītu Robertam šoreiz. Nav īsti jēgas kaut ko ļoti sarežģīt. Pat, ja sanāk tikai izmoci četrinieks, tas jau ir kaut kas — kā pamats un kaut kāda izpratne.

MS: Liels paldies, jaunieši, par aktīvo iesaisti gan diskusijā, gan arī par jūsu sociālo aktivitāti. Ar šo noslēdzam mūsu diskusiju.

Bakalaura darbs „Komunikācijas kanāli un satura stratēģijas jauniešu (18–25 gadi) pilsoniskās līdzdalības veicināšanai Eiropas Parlamenta vēlēšanās Latvijā” izstrādāts LU Ekonomikas un sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā versija atbilst izdrukai (ja tāda iesniegta).

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 103 641 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsaucis).

Autors: Marta Brigita Šeiķe

(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītājs/a: asoc.prof. Dr.sc.pol. Visvaldis Valtenbergs

(paraksts)

29.05.2025.

Recenzents/e: Mg. Anastasija Tetarenko-Supe

(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas un informācijas nodaļā 29.05.2025.

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe

(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

09.06.2025. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: doc. Zane Radzobe _____

(paraksts)