

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**PORTĀLA YOUTUBE PATĒRIŅA PARADUMI UN LIETOŠANAS  
MOTIVĀCIJA VIDUSSKOLAS VECUMA JAUNIEŠU VIDŪ**

**BAKALaura DARBS**

**Autors: Lāsma Krastiņa**

Studenta apliecības Nr.: lk13132

Darba vadītāja: pasniedzēja Mg.sc.soc. Guna Spurava

RĪGA 2016

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba „Portāla Youtube patēriņa paradumi un lietošanas motivācija vidusskolas vecuma jauniešu vidū” mērķis ir veicot padziļinātās intervijas un anketēšanu noskaidrot kādām darbībām portāls Youtube galvenokārt tiek izmantots un kādi ir tā izmantošanas paradumi un motivācija Latvijas vidusskolas vecuma jauniešu vidū.

Darbs sastāv no 7 nodaļām. Teorētisko daļu sastāda nodaļas par Web 2.0, portālu Youtube, lietojuma un apmierinātības teoriju, bērnu un jauniešu interneta lietojumu. Metodoloģijas daļa apskata darbā izmantotās metodes, jauktā pētniecības metode, dziļās intervijas un anketēšana. 6. un 7. nodaļu sastāda pētījuma gaitā iegūto datu analīzes.

Darbā tika secināts, ka vidusskolas vecuma jauniešu vidū portāls Youtube ir viens no biežāk apmeklētajiem portāliem un galvenā motivācija izmantot šo portālu ir vajadzība pēc izklaides.

Atslēgvārdi: Youtube, lietojums, motivācija, video, vajadzības, jaunieši.

## ANNOTATION

Bachelor work "Portal YouTube consumption habits and use motivation among high school students" aim is by carrying out in-depth interviews and questionnaires find out which of the Youtube operations is mainly used, and what is portal consumption habits and motivation among Latvian high school students.

The theoretical part consists of chapters on Web 2.0, portal Youtube, use and gratification theory, children's and young people's Internet use. Methodology part of the work looks at the methods used in the research process, mixed research method, in-depth interviews and questionnaires. Chapters 6 and 7 consists of the data analysis collected during research.

It was concluded that high amongst school-aged young people portal Youtube is one of the most visited sites and the main motivation to use this portal is a need for entertainment.

Keywords: YouTube, use, motivation, video, needs, youth.

# SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
SATURS.....	4
IEVADS .....	6
1. GLOBĀLĀ TĪMEKĻA OTRĀ PAAUDZE – WEB 2.0.....	8
2. YOUTUBE.....	11
2.1. Youtube darbības principi un funkcijas .....	13
3. LIETOJUMA UN APMIERINĀTĪBAS TEORIJA .....	15
3.1. Lietojuma un apmierinātības teorija internetā .....	17
4. BĒRNU UN JAUNIEŠU INTERNETA LIETOJUMS.....	21
4.1. Digitālie iezemieši .....	23
4.2. Internets un tā lietošanas paradumi Latvijā .....	27
5. PĒTĪJUMA METODES UN DIZAINS .....	29
5.1 Jauktā pētniecības metode .....	29
5.2 Anketēšana.....	32
5.3 Padziļinātā intervija .....	33
6. DZIĻO INTERVIJU ANALĪZE .....	35
6.1. Portāla Youtube lietošanas vēsture .....	35
6.2. Portāla YouTube kanālu abonēšanas funkcijas izmantošana.....	36
6.3. Portāla Youtube lietošanas paradumi.....	36
6.4. Portāla Youtube funkciju izmantošana .....	37
6.4. Reklāmas izvietojums portālā Youtube .....	38
6.5. Portāla Youtube attīstība un konkurētspēja .....	38
7. ANKETĒŠANAS DATU ANALĪZE .....	40
7.1. Vispārīgs portāla Youtube lietojuma raksturojums .....	40
7.2. Portāla Youtube video skatīšanās paradumi .....	41
7.3. Portāla Youtube lietošanas motivācija.....	44
7.4. Apgalvojumu kopumu analīze .....	46
7.5. Portāla Youtube attīstības iespējas un reklāmas izvietojums portālā .....	50
7.6. Portāla Youtube lietošanas paradumu un motivācijas atšķirība starp skolām .....	52
SECINĀJUMI .....	54

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	56
PIELIKUMI.....	59
<i>1.pielikums</i> Interviju kopsavilkumi.....	60
<i>2.pielikums</i> Anketas paraugs.....	68

## IEVADS

Pēdējo gadu laikā informācijas aprīte internetā ir kļuvusi tik milzīga, ka kvalitatīva piekļuve tai šķiet pašsaprotama. Lai gan apskatot dažādus pētījumus skaidri var apgalvot, ka viens no galvenajiem iemesliem kādēļ jaunieši izmanto internetu ir sociālie tīkli, tomēr aizvien biežāk un aktīvāk tiek izmantots arī portāls Youtube.

Lai varētu ērti izmantot šo portālu lietotājam ir nepieciešams kvalitatīvs interneta pieslēgums. Un pateicoties faktam, ka Latvijā ir pieejams viens no ātrākajiem interneta pieslēgumiem pasaulē, portāla Youtube lietošana ir ātra un ērta. Daudzi interneta lietotāji portālu Youtube saista ar iespēju apskatīt dažādus mūzikas video vai filmu treilerus, taču pēdējos gados Youtube ir kļuvis par jaunu biznesa iespēju satura veidotājiem un par izklaides platformu ikdienas lietotājiem. Daudziem Youtube satura veidotāju kanāliem ir vairāki tūkstoši un pat miljoni sekotāju, kas apskata katru viņu augšuplādēto video, izsaka savu viedokli komentāros, vai nospiežot pogu patīk/nepatīk. Šie video ir visdažādākā satura, sākot ar asprātīgiem 6 minūšu video un pamācībām kosmētikas uzklāšanā līdz pat izglītojošiem video visdažādākajās jomās.

Youtube pavisam noteikti sāk kļūt par jaunu izklaides industriju, kas ir bezmaksas jebkuram lietotājam. Daudzi Youtube kanāli sasniedz lielākas auditorijas kā daļa televīzijās pārraidīto programmu. Taču šobrīd gandrīz nemaz nav izpētīts tiešie kā Youtube tiek lietots vai kādēļ, kāda ir galvenā šī portāla lietošanas motivācija.

Viena no portāla Youtube vadošajām auditorijām ir vidusskolas vecuma jaunieši un tieši tādēļ darba ietvaros pētījums tiek veikts tieši šajā vecuma grupā. Galvenie darba pētījuma jautājumi ir - Kāda ir galvenā motivācija un iemesls portāla Youtube izmantošanai? Kādi ir portāla Youtube lietošanas paradumi? Pētījuma priekšmets – portāla Youtube lietošanas paradumi un motivācija. Pētījuma objekts – Latvijas vidusskolu skolēni vecuma grupā no 16-19 gadiem. Darba mērķis ir noskaidrot kādām darbībām portāls Youtube galvenokārt tiek izmantots un kādi ir tā izmantošanas paradumi un motivācija Latvijas vidusskolas vecuma jauniešu vidū.

Darbā tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

- Apskatīt teorētisko literatūru par Web 2.0, lietojuma un apmierinātības teoriju un teoriju par bērnu un jauniešu interneta lietošanas paradumiem;
- Apskatīt to, kas īsti ir portāls Youtube un tā piedāvātās funkcijas;

- Apskatīt un apkopot teorētiskos materiālus par jaukto pētniecības metodi, padziļinātajām intervijām un anketēšanu;
- Veikt padziļinātās intervijas ar vidusskolas vecuma jauniešiem;
- Veikt vidusskolas vecuma jauniešu anketēšanu Latvijas vidusskolās;
- Analizēt interviju gaitā un anketēšanas procesā iegūtos datus un izdarīt secinājumus par portāla Youtube lietošanas paradumiem un motivāciju vidusskolas vecuma jauniešu vidū.

Darba teorētisko daļu sastāda teorijas apskats par Web 2.0, portālu Youtube, bērnu un jauniešu interneta lietošanas paradumiem, kā arī tiek apskatīta literatūra par lietojuma un apmierinātības teoriju, kur galvenokārt tiek aplūkotas dažādu pētnieku izvirzītās cilvēku vajadzības, kuras viņi cenšas apmierināt ar mediju un interneta lietošanu. Darba pētījuma daļa sastāv no padziļināto interviju un anketēšanas rezultātu analīzes.

## 1. GLOBĀLĀ TĪMEKĻA OTRĀ PAAUDZE – WEB 2.0

Web 2.0 pamats ir lietotāju veidots saturs - informāciju veido, ievieto, rediģē, papildina un ar to dalās tās lietotāji. Un lai gan šim terminam ir vairākas definīcijas, tās visas dažādos veidos pasaka vienu un to pašu. 2004. gadā terminu Web 2.0 oficiāli pirmo reizi lietoja uzņēmuma O'Reilly Media Inc. viceprezidents Deils Dohertijs (*Dougherty*).<sup>1</sup> Apzīmējums „2.0” izraisīja ideju par programmatūras versiju izveidi un izteica, ka Web 1.0 bija mazāk attīstīts un vienkāršāks. Termins Web 2.0 tika definēts pirms Web 1.0 un pirms Web 2.0 rašanās neviens nerunāja par Web 1.0.<sup>2</sup>

Web 2.0 neattiecas uz jebkādam izmaiņām interneta arhitektūrā. Termins vairāk attiecināms uz izmaiņām lietotāju iesaistē. Lai gan termins Web 2.0 biežāk tiek asociēts ar Timu O'Railiju (*O'Reilly*), to pirmo reizi lietoja Darsija Ninuči (*DiNucci*) 1999.gadā aprakstot jauna tipa fragmentāciju, kas parādās attīstoties mobilajām globālā tīmekļa ierīcēm.<sup>3</sup>

Web 2.0 konceptu kopīgi izveidoja O'Reilly Media Inc. un MediaLive International. Deils Dohertijs (*Dougherty*) un O'Railijs (*O'Reilly*) apgalvoja, ka globālais tīmeklis ir kļuvis daudz nozīmīgāks parādoties aizvien jaunām un aizraujošām aplikācijām un saitēm. Termina sākotnējā radīšanas fāzē Dohertijs (*Dougherty*) un O'Railijs (*O'Reilly*) formulēja savu skatījumu par to, kas viņuprāt ir Web 2.0 ar šādiem piemēriem:

### Web1.0

DoubleClick  
Offoto  
Akamai  
mp3.com  
Britannica Online  
personal websites  
domain name speculation  
page views  
screen scraping  
publishing  
content management systems  
directories (taxonomy)

### Web 2.0

Google AdSense  
Flicker  
BitTorrent  
Napster  
Wikipedia  
blogging  
search engine optimization  
costs per click  
web services  
participation  
wikis  
tagging (folksonomy)<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Anderson, P. (2007). „All that glisters is not gold”-Web 2.0 and the librarian. Journal of Librarianship and Information Science. P.196.

<sup>2</sup> Hinton, S., Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. SAGE Publications. P. 13.

<sup>3</sup> Turpat 16. lpp.

<sup>4</sup> O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. *O'Reilly Websites*, 1. Retrieved March 8, 2016 from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Uzņēmums O'Reilly Media Inc. savā mājaslapā ir apkopjuši 7 galvenos nosacījumus, kas atbilst Web 2.0 uzņēmumiem:

- Pakalpojumi, nevis iepakotas programmatūras, ar rentablu mērāmību
- Kontrole pār unikālu, grūti atkārtojamo datu avotu, kas kļūst pilnīgāks jo vairāk cilvēku to izmanto
- Uzticība lietotājiem kā līdzveidotājiem
- Nobriedusi kolektīvā inteliģence
- Cilvēku piesaiste ar pašapkalpošanās servisu palīdzību
- Programmatūra augstāka par vienas ierīces līmeni
- Viegli lietotāju saskarsmes, attīstības modeļi un uzņēmējdarbības modeļi.<sup>5</sup>

Tāču Pauls Andersons (*Anderson*) balstoties uz šiem septiņiem nosacījumiem ir definējis sešas idejas, kas pēc viņa domām ir Web 2.0 attīstības dzinējspēks:

1. Individuāla ražošana un lietotāju radīts saturs – šis ir visizplatītākais Web 2.0 skaidrojums. Tas balstās uz lietotāju veidotu saturu. Lietotāji globālajā tīmeklī veido, augšuplādē, dalās ar video, foto, mūziku un tekstu caur dažādiem blogiem. Tā ir daļa no „dari pats” kultūras.
2. Pūļa varas izmantojums – šī ir ideja, ka līdz ar interneta lietotāju skaita pieaugumu un biljona atzīmes pārsniegšanu arvien vairāk palielinās iespēja izmantot O'Railija (*O'Reilly*) dēvēto pūļa kolektīvo inteliģenci.
3. Milzīgs datu apjoms – lietotāju veidotā satura un augšuplādēto datu apjoms internetā ir milzīgs. Veiksmīgākie uzņēmumi un servisi ir tie, kas vislabāk prot izmantot šos resursus.
4. Līdzdalības arhitektūra – caur vienkāršu aplikācijas vai servisa lietojumu šis serviss pats kļūst labāks un kvalitatīvāks. Sistēma ir tikusi dizainēta tā, lai tā spētu atpazīt lietotāja darbības un izmantot tās, lai uzlabotu pati sevi, piemēram, Google search.
5. Tīklošanas efekts – diskusijas, kas apvieno statistiskas un matemātiskas analīzes, lai izprastu interneta darbības principus un tā lietotājus, lai varētu attīstīt veiksmīgus Web 2.0 pakalpojumus.
6. Atklātība – šī ir visvienkāršākā no sešām idejām, kuras pamatā tiek uzsvērtā ilglaicīga apņemšanās strādāt atvērtā veidā. Brīva pieeja

---

<sup>5</sup> O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. *O'Reilly Websites*, 5. Retrieved March 8, 2016 from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>

datiem, brīva attieksme pret kopēju darbu, datu brīvību un kopīgu lietotāju sadarbību.<sup>6</sup>

Ņemot vērā globālā tīmekļa lielo nozīmi mūsdienu sabiedrības dzīvē šīs sešas idejas var uztvert kā Web 2.0 definīcijas jeb raksturojumus. Tās izskaidro un apraksta globālā tīmekļa otrās paaudzes pamatdarbības un funkcijas, kas ir raksturīgas un unikālas tieši šai tīmekļa paaudzei. Web 2.0 savā būtībā ir attīstītāka interneta versija, kura ir atpazīta apzinoties faktu, ka attīstība vispār ir notikusi. Jo lai gan Web 1.0 ir laika posms pirms Web 2.0 to bija iespējams definēt tikai pēc attīstības notikšanas un Web 2.0 definēšanas. Web 2.0 lielākais uzsvars tiek likts nevis uz pašu internetu un tā izmantošanu, bet gan uz lietotāja iesaisti informācijas radīšanā un spēju interneta attīstību izmantot kā iespēju veidot jaunu saturu ātrāk un efektīvāk.

---

<sup>6</sup> Anderson, P. (2007). „*All that glisters is not gold*”-Web 2.0 and the librarian. *Journal of Librarianship and Information Science*. P. 197.

## 2. YOUTUBE

Portāls YouTube šobrīd ir viena no pasaulē visbiežāk apmeklētajām mājaslapām un tās popularitāti un pieprasītība tikai turpina augt. Un šobrīd starp amatieru mājas video ir portālā ir iespējams atrast aizvien vairāk kvalitatīvus, profesionālus video. Aizvien vairāk cilvēku visā pasaulē sāk savu hobiju, kas ir video veidošana un augšuplāde portālā YouTube pārvērst par karjeru un savu galveno ienākumu avotu. Līdz ar to pastiprinās arī reklāmas devēju ieinteresētība šajā portālā un tā konkurētspēja mediju tirgū.

Youtube veidotāji savā mājaslapā apgalvo, ka Youtube ir vietne, kas ļauj miljardiem cilvēku atklāt, skatīties un dalīties ar oriģināliem videoklipiem. Tā nodrošina cilvēkiem forumu komunikēšanai, informācijas apmaiņai un citu pasaules iedzīvotāju iedvesmošanai. Youtube darbojas kā izplatīšanas platforma lieliem vai maziem oriģināla satura radītājiem un reklāmdevējiem.<sup>7</sup> Taču bieži jocīgi virāli video ar kaķiem kas spēlē klavieres, smejošiem mazuļiem un bērniem, kuri spēlējas ar spēļu lāzeriem ir tipiskas asociācijas, kas cilvēkiem saistās ar portālu YouTube.<sup>8</sup>

Youtube ir video dalīšanās mājaslapa, ko 2005.gada 14.februārī San Bruno Kalifornijā dibināja trīs bijušie PayPal darbinieki – Stīvs Čens (*Steve Chen*), Čads Hurlijs (*Chad Hurley*) un Džaveds Karims (*Jawed Karim*). 2006.gada novembrī Youtube pārpirka kompānija Google par 1.65 miljoniem ASV dolāru. Kopš 2004. gada Web 2.0 runā par praksi, kad lietotājs kādā noteiktā veidā veicina saturu, bet to nekontrolē. Un aizvien vairāk parādās tādu lietotāju, kas par satura radīšanu saņem atlīdzību, kamēr pastāv arī tāda daļa lietotāju, kas saturu veido un izplata nesaņemot atlīdzību. Youtube ir viens no galvenajiem Web 2.0 piemēriem, kas sniedz amatieriem iespēju dalīties ar saviem video.<sup>9</sup>

Portāla YouTube stiprās puses ir tā dažādība un spēja piesaistīt dažāda veida lietotājus sākot ar pilnīgiem jauniešiem līdz pat profesionāliem mediju uzņēmumiem.<sup>10</sup> Šobrīd Youtube lieto gandrīz trešdaļa pasaules iedzīvotāju jeb vairāk kā miljons lietotāju un katru dienu cilvēki skatās simtiem miljonu stundu Youtube ievietotā satura sastādot miljoniem skatījumu. Youtube kopumā un Youtube tikai mobilajās ierīcēs sasniedz vairāk 18-34 un 18-49 gadus vecus lietotājus nekā jebkura televīzija Amerikā un salīdzinot ar 2014. martu cilvēku

---

<sup>7</sup> About YouTube. *YouTube Websites*. Retrived March 15, 2016 from <https://www.youtube.com/yt/about/>

<sup>8</sup> Lange, P., G. (2014). *Kids on YouTube*. Left Coast Press. P. 32.

<sup>9</sup> Morreale, J. (2014). *From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube*. SAGE Publications. P. 113.

<sup>10</sup> Lange, P., G. ((2014). *Kids on YouTube*. Left Coast Press. P. 32.

skaits, kas dienā apskata Youtube ir audzis par 40 %.<sup>11</sup> Kopš 2008. gada Youtube nemainīgi ir viena no top 10 apmeklētākajām mājaslapām pasaulē. Un šobrīd Youtube ir spējusi attīstīties no mājaslapas, kur iespējams skatīties bezmaksas un bezreklāmu amatieru video, līdz mājaslapai, kur paralēli šiem amatieru video tomēr dominē komercializēti, profesionāli nostrādāti un pārdomāti video.<sup>12</sup>

YouTube ir kļuvis par ko daudz lielāku kā tikai mājas lapu, kuru apmeklēt, lai apskatītu kādu virālu video. Lai gan jaunieši izklaidējas vienkārši tikai apskatot video portālā YouTube, daudzi no viņiem izvēlas arī veidot paši savus video. Darot tieši to viņi veido jaunu mediju lietotprasmi, kas gan pēc pašu jauniešu, gan zinātnieku domām palīdzēs viņiem komunicēt un spēt aktīvāk iesaistīties interneta pasaulē, kas aizvien turpina attīstīties. Jaunie digitālās komunikācijas mediji aicina lietotājus pārdomāt prasmes, zināšanas un līdzekļus, kas ir vajadzīgas nākotnes paaudzēm, lai tie būtu spējīgi būt pilnvērtīgi interneta paaudzes pilsoņi un sevi aktualizējoši individuāli. Kamēr liela daļa skolotāju un vecāku uz to, kas notiek YouTubā skatās kā uz kaut ko izlaidīgu un nepieņemamu, patiesībā bērni un jaunieši izplata apziņu, kas viņiem ir nepieciešamas konkrētas prasmes, lai varētu lietot jaunās tehnoloģijas un spētu sevi parādīt interneta publikā.<sup>13</sup>

Šobrīd YouTube ir izveidojuši lokālās mājaslapas versijas vairāk kā 70 valstīs un portāla lietotājiem ir iespēja izvēlēts mājaslapā darboties kādā no 76 valodām. 80 % YouTube skatījumu nāk no vietām ārpus ASV. YouTube mājaslapā atrodamā informācija apgalvo, ka šobrīd lietotāji mobilajās ierīcēs YouTubā vienā lietošanas sesijā pavada apmēram 40 minūtes. Un salīdzinoši ar pagājušo gadu stundu skaits, ko cilvēki pavada skatoties video mobilajās ierīcēs ir audzis par 100%. Šobrīd vairāk kā puse no YouTube skatījumiem nāk tieši no mobilajām ierīcēm un YouTube mobilo ierīču ienākumi ir divkārsājušies.<sup>14</sup>

Pēc 2014.gada aprīļa datiem 59 % no visiem Latvijas iedzīvotājiem (vecāki par 16 gadiem) vismaz reizi mēnesī apmeklē portālu YouTube. Vairāk kā puse (53 %) to dara kādā no mobilajām ierīcēm. 30 % no visiem interneta lietotājiem YouTube apmeklē katru dienu. Tikpat daudzi to dara aptuveni reizi nedēļā. Kā rāda TNS dati, tad aktīvākā auditorijas daļa ir vecumā no 20-39 gadiem, no kuriem vairāk kā puse piedalās interakcijā, spiežot "patīk"

---

<sup>11</sup> YouTube. Statistics. *YouTube Websites*. Retrived March 15, 2016 from <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

<sup>12</sup> Morreale, J. (2014). *From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube*. SAGE Publications. P. 114.

<sup>13</sup> Lange, P., G. (2014). *Kids on YouTube*. Left Coast Press. P. 9.

<sup>14</sup> YouTube. Statistics. *YouTube Websites*. Retrived March 15, 2016 from <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

un/vai “dalīties”. Galvenais iemesls, kādēļ cilvēki Latvijā uzturas YouTube, ir izklaide (90%), taču 55% no visiem aptaujātajiem meklē jaunu informāciju par produktiem un brendiem.<sup>15</sup>

Kad jaunieši izpaužas ar video palīdzību un komunicē ar draugiem un ģimeni viņi papildina un attīsta mediju dalīšanās tradīciju. Interneta personības esamība un dalīšanās ar savu ziņu vai viedokli ar mediju starpniecību ir vieni no galvenajiem aspektiem, lai jaunietis būtu sociāli aktīvs un saistīts. Tādi portāli kā YouTube sniedz jauniešiem un ģimenēm iespēju pārraidīt savu ziņu tādā veidā, kas sniedz gan iespējas, gan izaicinājumus viņu individualitātei, tehniskajai identitātei un sevis prezentēšanai. No vienas puses jauniešiem ir aizraujošas iespējas apgūt digitālās prasmes izvēloties sevi piesaistošo mediju un veidojot personīgos projektus. Tādējādi viņi apgūst dažādas tehniskās prasmes. Bet no otras puses jaunieši veidojot un augšuplādējot video internetā pakļauj un atklāj sevi nepazīstamai un neparedzamai publikai. Tieši tādēļ svarīga mediju lietotprasmes daļa ir apzināties saturu, ko publisko internetā.<sup>16</sup>

## 2.1. Youtube darbības principi un funkcijas

Kā jebkurā citā portālā vai sociālajā tīklā arī portālā YouTube paralēli pamatfunkcijai augšuplādēt savus video un apskatīt citu lietotāju augšuplādētos video portāla apmeklētājiem tiek piedāvātas arī citas funkcijas, kas kopīgi sastāda efektīvu un patīkamu portāla lietošanu. Paralēli video ievietošanas un skatīšanas funkcijām, kas ir portāla Youtube darbības pamatā, reģistrēti lietotāji var mijiedarboties arī rakstot un atbildot uz komentāriem, novērtējot un atzīmējot video kā pozitīvu vai negatīvu, abonējot kāda konkrēta lietotāja Youtube kanālu un pievienojoties interešu grupām. Kopš 2006. gada lietotāji var mijiedarboties arī augšuplādējot atbildes video uz kāda cita lietotāja video. Video augšuplādētāji ir spējīgi šo opciju atvienot, akceptēt šos atbilžu video vai tos vispār aizliegt. Tādējādi video augšuplādētājs ir sava ievietotā satura video atbilžu redaktors.<sup>17</sup>

Youtube darbības principus un vīziju ļoti labi atspoguļo portāla sauklis „Broadcast Yourself” jeb „Pārraidi sevi”. Tas atspoguļo lietotāju iesaisti, jo mudina lietotājus saturu vai pārraidi veidot pašiem. Youtube pamatfunkcija ir būt globālai masu platformai, kur amatieru producenti var ievietot sevis veidotu saturu. Lietotāji var augšuplādēt video ar vienkāršu divu soļu procesu, kas iekļauj nosaukuma došanu video un apraksta izveidi un pēc tam šī video

<sup>15</sup> Digital Marketing Group. (2014). Kāda ir YouTube auditorija Latvijā? Vai tajā ir vērts ieguldīt? *Marketing vesrijas*. Sk. 2016. 9. mar.: <http://www.marketing.lv/blogs/kada-ir-youtube-auditorija-latvija-vai-taja-ir-verts-ieguldit/>

<sup>16</sup> Lange, P., G. (2014). *Kids on YouTube*. Left Coast Press. P. 9

<sup>17</sup> Adami, E. (2009). „*We/YouTube*”: *exploring sign-making in video-interaction*. SAGE Publications. P. 380.

faila augšuplādi mājaslapā. Lai gan Youtube koncentrējas uz video augšuplādi publiskai apskatei mājaslapa piedāvā arī iespēju video norādīt kā privātu, kā rezultātā to varēs apskatīt tikai konkrētā Youtube konta īpašnieks vai lietotāji, kuru saņēmuši uzaicinājuma epastu ar saiti uz šo video. Mājaslapa arī mudina lietotājus producēt un augšuplādēt profesionāli nostrādātus un kvalitatīvus video materiālus piedāvājot lietotājiem tos apstrādāt mājaslapā pirms publicēšanas.<sup>18</sup>

Otrā lieta, ko atspoguļo Youtube sauklis, ir lietotāja iesaiste un izvēle sava tēla radīšanā un sevis atspoguļošanā. Galvenais šīs mājaslapas panākumu iemesls ir bijis tās lietotāju vēlme izpausties publiskā platformā – iekļauties masu sevis komunikācijā. Youtube vēlas, lai lietotājs sevi parāda jeb pārraida. Svarīgs Youtube princips ir individualitāte. Vai tas ir tad, kad amatieru YouTube lietotājs producē samontējot nelielu video no kāda televīzijas šova ar saviem komentāriem, vai tas ir video blogs jeb vlogs, politiska rakstura runas, samaisījums no citu mediju satura, pēc profesionāla vai amatieru sarakstīta scenārija veidots video vai kāds mājas video. Lietotāja izvēle augšuplādēt video publiskai apskatei liek šim video kļūt par lietotāja identitātes atspulgu. Katrs video atspoguļo kaut ko par tā producentu, vai tā ir piederība kādai konkrētai kultūrai, politiskam uzskatam, reliģiskai ticībai, vai arī vienkārši cilvēka humora izjūta un ikdienas nodarbes. Visi lietotāja augšuplādētie video atrodoties vienuviet viņa Youtube profilā veidojot šī lietotāja tēlu un sniedzot pamatu diskusiju uzsākšanai.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Jarrett, K. (2008). *Beyond broadcast yourself: The future of YouTube*. Media International Australia. P. 133.

<sup>19</sup> Jarrett, K. (2008). *Beyond broadcast yourself: The future of YouTube*. Media International Australia. P. 134-135.

### 3. LIETOJUMA UN APMIERINĀTĪBAS TEORIJA

Lietojuma un apmierinātības teorija ir veids kā izprast kā un kāpēc cilvēki izmanto medijus. Šī teorija fokusējas uz to kā un kam cilvēki izmanto medijus, nevis uz to kā mediji ietekmē lietotājus. Lielākā daļa pētījumu par lietojuma un apmierinātības teoriju fokusējas uz televīziju un citiem tradicionālajiem medijiem, taču ar straujo jauno mediju attīstību parādās arī jauni lietojuma un apmierinātības teorijas pētījumi. Šie pētījumi plašāk apskata to, kas pamudina lietotājus tradicionālo mediju vietā izmantot jaunus medijus. Galvenā jauno mediju iezīme ir interaktivitāte jeb lietotāju spēja veidot saturu kā atbildi kādam avotam vai komunikācijas partnerim.<sup>20</sup> Lietojuma un apmierinātības teorija uzsver to, ka lietotāji ir tie, kas ietekmē mediju procesus, nevis otrādi. Lietotājs pats nosaka un pieļauj to cik liela ir mediju ietekme uz viņu.

Lietojuma un apmierinātības teorijas pētījumi ir sākti jau 1940.gados, apskatot to kādēļ cilvēki klausās radio. Šie pētījumi atklāja, ka mediji spēj palīdzēt izpildīt dažādas ikdienas vajadzības, līdz ar to novedot pie mediju procesu un efektu funkcionālās pētīšanas.<sup>21</sup> 1970. gados, kad tik prezentēta lietojuma un apmierinātības teorija tā mainīja savu fokusu no masu mediju izpētes uz auditorijas izpēti un par dominējošo jautājumu kļuva tas vai auditorija lieto konkrētus medijus, lai apmierinātu savas vēlmes.<sup>22</sup> Lietojuma un apmierinātības teorija apgalvo, ka auditorija aktīvi izmanto medijus ar noteiktu, jau iepriekš zināmu mērķi.<sup>23</sup> Un jo vairāk indivīds paļaujas uz kādu konkrētu platformu, lai tā izpildītu viņa vajadzības, jo svarīgāka šī platforma šim indivīdam kļūš.<sup>24</sup>

Sunanda Sangvans (*Sangwan*) uzskata, ka ir svarīgi atpazīt galvenās kultūras un sociālā pamata radītās sabiedrības vajadzības, kuras ir nepieciešams apmierināt. Viņš izdala piecas šādas svarīgākās vajadzības, kuras ir nepieciešams apmierināt:

- Kognitīvā vajadzība – vajadzība pēc informācijas iegūšana, lai spētu izprast sabiedrību
- Emocionālā vajadzība – vajadzība pēc izklaides caur vizuālo līdzdalību
- Sociālās integrēšanas vajadzība – piederības apliecinājums

<sup>20</sup> Young, A. L., Quan-Haase, A. (2010). *Uses and Gratifications of Social media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging*. Bulletin of Science, Tehnology & Society. P. 351.

<sup>21</sup> Papacharissi, Z. *Uses and gratifications*. P.138.

<sup>22</sup> Lind, A. (2009). *Uses and gratification theory in virtual network anlysis*. University College of Boras, Sweden. P. 6.

<sup>23</sup> Eastin, M. S., LaRose, R., Mastro, D. (2001). *Understanding Internet Usage*. SAGE Publication. P. 396.

<sup>24</sup> Foss, K. A., Littlejohn, S. W. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. A SAGE Reference Publication. P. 978.

- Personīgās integrēšanas vajadzība – piederības vajadzība kādai sociālai grupai
- Problēmu risināšanas vajadzība – daloties ar pieredzi, zināšanām kopīgi atrisināt problēmas.<sup>25</sup>

Taču pretēji Sunanda Sangvanam (*Sangwan*) Džejs Blūmlers (*Blumler*) un Elihu Katz (*Katz*) ir izdalījuši tikai četras šādas vajadzības:

- Novirzīšana – cilvēki izmanto medijus, lai izbēgtu no savām ikdienas problēmām un realitātes. Šo vajadzību var saukt arī par vajadzību pēc izklaides, jo cilvēks var skatīties izklaidējošu kriminālšovu, kas ir balstīts uz reāliem notikumiem, bet tajā pašā laikā izbēgt no savas realitātes.
- Personīgās attiecības – cilvēkiem ir nepieciešamība pēc kompānijas. Viņi internetā iepazītos cilvēkus uzskata par saviem draugiem un paziņām pat tad, ja nav satikuši personīgi.
- Personīgā identitāte – vērtību nostiprināšana vai apliecinājums, sevis izprašana, realitātes izpētīšana utml. Lietotāji izmanto mediju, lai atrastu atbildes uz jautājumiem, pamatojumu saviem lēmumiem un pat nostiprinātu savas vērtības, kuras miljoniem pasaules iedzīvotāju ir līdzīgas.
- Uzraudzība – lietotājs izmanto mediju, lai iegūtu sev interesējošo informāciju. Informācija par kaut ko, kas ietekmē kādu, vai palīdz kādam kaut ko sasniegt.<sup>26</sup>

Lietojuma un apmierinātības teorija bieži tiek arī kritizēta, jo tā uzsver lietotāja apzinātus motīvus mediju satura patērēšanā. Pētnieki saka, ka tā ir pārāk piedodoša mediju industrijai. Ar tās palīdzību tiek pamatota negatīva mediju satura produktu ietekme, jo lietotājs pats izvēlas šo saturu patērēt. Tādējādi mediju industrija daļēji tiek atbrīvota no atbildības par sava veidotā produkta radītajām sekām. Mēdiji vienkārši cilvēkiem dodot to, ko viņi vēlas redzēt. Šo pieeju arī kritizē tā iemesla dēļ, ka lietojuma un apmierinātības teorija ignorē faktu, ka liela daļa uztvertā mediju satura ir neapzināta darbība, piemēram, lasot ziņas avīzē lietotājs pat apzināti neskatoties nevar neievērot reklāmas.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Sangwan, S. (2005). *Virtual Community Success: a Uses and Gratifications Perspective*. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences – 2005. P. 4.

<sup>26</sup> Watson, J. (2008). *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. Macmillan Education UK. P.73-76.

<sup>27</sup> Baran S. J.,(2011). *Introduction to mass communication. Media Literacy and Culture*. Humanities & Social Sciences. P. 368.

Lietojuma un apmierinātības teorija uzsver to, ka lietotāji ir tie, kas ietekmē mediju procesus, nevis mediji ietekmē lietotājus. Un mediju ietekme uz lietotāju ir atkarīga no paša lietotāja, cik lielā mērā viņš medijiem ļauj to darīt. Lietojuma un apmierinātības teorija lielu uzmanību pievērš tam kādi ir lietotāja motīvi konkrētā satura izmantošanai, kas ietekmē viņa izvēli lietot vienu mediju nevis kādu citu konkrētās vajadzības apmierināšanai.

### 3.1. Lietojuma un apmierinātības teorija internetā

Daudzi pētnieki ir ierosinājuši ideju, ka lietojuma un apmierinātības teoriju varētu izmantot, lai izskaidrotu kā cilvēki lietot elektroniskās komunikācijas veidus, lai apmierinātu savas vajadzības. Cilvēki protams ir ieinteresēti lietot internetu gan ārēju faktoru ietekmē, gan iekšēju faktoru ietekmē, taču parasti ir iespējams identificēt vienu no diviem iemesliem, kādēļ cilvēks izvēlas lietot internetu. Pirmais iemesls ir piedāvātās informācijas dēļ un otrais ir konkrētās interneta mājaslapas vienkāršuma un parocīgās lietošanas dēļ.<sup>28</sup> Sangvans (*Sangwan*) apgalvo, ka iepriekšējie pētījumi pierāda, ka kognitīvās vajadzības apmierināšana ir viens no svarīgākajiem motivācijas faktoriem savstarpējai mijiedarbībai virtuālajā sabiedrībā. Tas nozīmē, ka tai informācijai, kas tiek ievietota internetā ir jābūt kvalitatīvai, lai tā spētu kļūt populāra.<sup>29</sup>

Tomass E. Ruggero (*Ruggiero*) ir viens no pētniekiem, kurš ir plaši spriedis par lietojuma un apmierinātības teorijas izmantošanu 21. gadsimtā. Ņemot vērā jauno tehnoloģiju straujo attīstību viņš uzskata, ka ir nepieciešams noskaidrot to sniegtos ieguvumus un cilvēku motivāciju, jo šīs jaunās tehnoloģijas sabiedrībai piedāvā daudz vairāk izvēles iespēju nekā agrāk.<sup>30</sup>

Korgaonkars (*Korgaonkar*) un Volins (*Wolin*) ir identificējuši astoņus atšķirīgus faktorus, kas pēc viņu domām ietekmē cilvēka interneta lietošanas paradumus:

1. Sociālā izbēgšana – internets tiek izmantots, lai izbēgtu no realitātes
2. Bailes par drošību un privātumu – intensīvi interneta lietotāji vairāk uztraucās par augsta līmeņa drošību un personīgās informācijas glabāšanu un slēpšanu
3. Informācija – informācijai ir jābūt skaidrai un ātrai iegūstamai

<sup>28</sup> Baran S. J.,(2011). *Introduction to mass communication. Media Literacy and Culture*. Humanities & Social Sciences. P. 368.

<sup>29</sup> Lind, A. (2009). *Uses and gratification theory in virtual network analysis*. University College of Borås, Sweden P. 7.

<sup>30</sup> Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society Y. P.37.

4. Interaktīvā kontrole – regulāra mājas lapu lietošana, lietotāji viens otram spēj sniegt lielāku pieredzi nekā vienvirziena komunikācija
5. Socializēšanās – lai gan pamatmērķis ir informācijas meklēšana, piederības sajūta kādai kopienai, draudzība ar citiem lietotājiem kļūst svarīga
6. Bailes par privātumu – šis paradums neiekļauj tikai bailes par surogātpastu un sīkdatnēm, bet arī, piemēram, par lietotāja klientu datubāzes saraksta nopludināšanu
7. Ekonomika – internets ir ēsts rīks ko izmantot dažādu pirkumu veikšanai
8. Demogrāfiskais aspekts – dzimumam nav nekādas konkrētas ietekmes uz interneta lietošanas paradumiem, bet liela nozīme ir izglītības līmenim, vecumam un lietotāja ienākumu līmenim.<sup>31</sup>

Čens (*Chen*), Volins (*Wolin*), Vels (*Wells*), Eigmeijs (*Eighmey*), Rubins (*Rubin*), Herzogs (*Herzog*), Makkords (*McCord*) un Korgaonkars (*Korgaonkar*) apgalvo, ka vissvarīgākās lietojuma un apmierinātības teorijas dimensijas ir:

- izklaide – apjoms kādā internets priekš lietotāja ir izklaidējošs. Makkveils (*McQuail*) apgalvo, ka medija izklaides funkcijas vērtība slēpjas tā spējā apmierināt lietotāja vajadzības pēc izbēgšanas no realitātes, estētiskā apmierinājuma vajadzības un vajadzības pēc emocionālās izlādes. Iepriekš pētnieki ir atzinuši, ka medijam piedāvājot augstākas kvalitātes izklaides iespēju pastāv lielākas iespējas piesaistīt lietotājus.
- informativitāte – citāda veida izklaide. Bauera (*Bauer*) un Greisera (*Greyser*) pētījumi atklāj, ka mediju lietotāji reklāmas uzskata par labu informatīvu materiālu un tieši informatīvais faktors ir tas, kas šīs reklāmas padara pievilcīgas.
- dusmas jeb aizkaitinājums – aizkaitinājums var izpausties tad, ja kāda mājaslapa ir nekārtīga vai grūti saprotama. Šajā sadaļā iekļaujas arī dažādās svarīgu informāciju, bet gan iespējams novērš lietotāja uzmanību, apgrūtina darbību un vai pat izraisa satraukumu un nemieru.

---

<sup>31</sup> Lind, A. (2009). *Uses and gratification theory in virtual network analysis*. University College of Boras, Sweden. P. 8.

Šis ir vienīgais no trīs konstruktiem, kurš tiek asociēts ar negatīvu attieksmi pret internetu.<sup>32</sup>

Nesenākie lietojuma un apmierinājuma teorijas pētījumi fokusējas uz teorijas pielietojumu sociālo mediju jomā. Rake (*Raacke*) un Bonds-Rake (*Bonds-Raacke*) ir apgalvojuši, ka tādi sociālie tīkli kā Facebook atspoguļo lietotāju sociālās vajadzības, piemēram, kontaktu uzturēšana ar seniem draugiem vai jaunu draugu iegūšana, bet Leungs (*Leung*) izdala četras svarīgākās vajadzības no interneta satura lietošanas: atpazīšanas apmierinātības vajadzība, izziņas vajadzība, sociālā vajadzība un vajadzība pēc izklaides.<sup>33</sup>

Daudzi pētnieki interneta lietošanai saskata līdzīgas vajadzības ar tradicionālo mediju lietošanas vajadzībām, piemēram, atpūta, izklaide un izbēgšana no realitātes, informācijas ieguve, kā arī vajadzības ko tradicionālie mediji atšķirībā no interneta nespēj apmierināt, piemēram, interaktivitāte un starppersonu komunikācija. Interneta lietošana un apmierinājums ne vienmēr ir vienāds dažādās sociālekonomiskās cilvēku grupās. Augstākās sociālekonomiskajās grupās dažas no visizplatītākajām interneta lietošanas vajadzībām ir vajadzība pēc kontaktēšanās un zināšanām, kamēr zemākām sociālekonomiskajām grupām izplatītākās vajadzības pārsvarā mēdz būt komunikācija kā zināšanu ieguves veids un patēriņš kā komunikācijas veids, piemēram, iegūt sociālo apliecinājumu izmantojot E-bay.<sup>34</sup>

Papačarisi (*Papacharissi*) un Rubins (*Rubin*) nosauca piecus galvenos motīvus interneta lietošanā: interpersonālais lietderīgums, brīvā laika pavadīšana, informācijas meklēšana, ērtības, piemēram, saziņa ar ģimeni un draugiem, un izklaide. Tevksburijs (*Tewksbury*) un Altaus (*Althaus*) ir identificējuši izklaidi, uzraudzību un brīvā laika pavadīšanu kā galvenās vajadzības, ko lietotājs vēlas apmierināt izmantojot internetu. Kamēr Pārkers (*Parker*) un Planks (*Plank*) ir nosaukuši tikai trīs šādus faktorus: kompānija un sociālās attiecības, uzraudzība/satraukums un visbeidzot arī atpūta un izbēgšana no realitātes. Kaije (*Kaye*) un Džohansons (*Johnson*) ir nosaukuši četrus motīvus: vadlīnijas, informācijas meklēšana, izklaide un sociālā lietderība. Taču atšķirībā no visiem iepriekš minētajiem pētniekiem Songs (*Song*) izdala septiņas interneta lietošanas motivācijas kopas: virtuālās kompānijas nostiprināšana, piemēram, jaunu draugu atrašana, informācijas meklēšana,

---

<sup>32</sup> Luo, X. (2002). *Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study*. Journal of Interactive Advertising.

<sup>33</sup> Lev-On, A. (2011). *Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment*. SAGE Publications. P. 100.

<sup>34</sup> Hilyard, K., Freimuth, V., Macias, W. (2009). *Blog Functions as Risk and Crisis Communication During hurricane Katrina*. Journal of Computer-Mediated Communication.

estētiskā pieredze, naudas līdzekļu taupīšana, piemēram, dažādas preces internetā iegādāties ar atlaidi, personīgais statuss un attiecību uzturēšana.<sup>35</sup>

Lietojuma un apmierinātības teoriju ir apskatījuši daudzi pētnieki, taču lielākā daļa no viņiem izvirza līdzīgas galvenās vajadzības kādēļ cilvēki lieto internetu vai medijus. Un lai gan mediji piedāvā lietotājam konkrētu saturu un teorija pēta kādiem nolūkiem cilvēki izmanto medijus un internetu, cilvēks galu galā ir spējīgs izlemt kādus medijus un kā izmantot. Cilvēks vienmēr būs ieinteresēts apmierināt savas vajadzības lētāk, ērtāk, ātrāk un efektīvāk, līdz ar to arī platforma, kas šīs vajadzības būs spējīga apmierināt tiks atlasīta pēc noteiktiem kritērijiem. Lietojuma un apmierinātības teorija savā veidā pēta un analizē cilvēka paradumus un darbības dažādās situācijās.

---

<sup>35</sup> Lev-On, A. (2011). *Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment*. P. 100.

## 4. BĒRNU UN JAUNIEŠU INTERNETA LIETOJUMS

Strauji attīstoties digitālajai videi un aizvien lielāku nozīmi piešķirot jaunajām tehnoloģijām un to piedāvātajām iespējām ir svarīgi apzināties kādu ietekmi tās atstāj uz cilvēku. Šī ietekme viskrasāk izpaužas tieši bērnu un jauniešu vidū, jo šī ir paaudze, kas izaugusi kopā ar šīm tehnoloģijām un iespējām un dzīvi bez tām šobrīd pat nevar iedomāties. Digitālā vide un virtuālā realitāte bērniem un jauniešiem šobrīd ir pašsaprotama un lielākā daļa socializācijas procesu un dažādas ikdienas aktivitātes nespēj iedomāties bez interneta vai dažādu tehnoloģiju lietošanas.

Mūsdienu informācijas sabiedrības raksturojošā iezīme ir straujā tehnoloģiju attīstība, informācijas aprites ātrums un apjoms, ko šobrīd tradicionālie plašsaziņas līdzekļi nespēj nodrošināt tādā līmenī kā to spēj jaunie mediji. Daudzus gadus televīzija bija pieprasītākais medijs bērnu auditorijas vidū, taču šobrīd lielāko daļu sava brīvā laika bērni pavada pie datora izmantojot to gan mācībām, gan izklaidei mājās un arī skolā.<sup>36</sup>

Tehnoloģiju attīstība ir krasi mainījusi bērnu gūto pieredzi patērējot medijus. Mediju produkti ir kļuvuši daudz realistiskāki un robežas starp mediju konstruētiem notikumiem un reālo pasauli ir kļuvušas daudz neskaidrākas. Šī iemesla dēļ bērni var pasauli iepazīt un piedalīties dažādos notikumos neizejot no savas istabas.<sup>37</sup>

Daudz tiek diskutēts par bērniem kā mediju lietotājiem informācijas sabiedrībā. Bērni tiek uzskatīti par īpašu auditorijas veidu, jo tiem pastāv lielāks risks uztvert un iegūt negatīvo mediju ietekmi, jo viņiem ir zemāks izziņas, emocionālais un morālais līmenis un viņiem trūkst dzīves pieredze, kas palīdz izprast mediju pārraidīto saturu.<sup>38</sup> Taču paralēli visiem riskiem, kam tiek pakļauta bērnu un jauniešu auditorija lietojot internetu, tas sniedz arī daudz priekšrocību. Tomēr apzinoties šo faktu vecāki ir orientēti kontrolēt savu bērnu interneta lietošanas paradumus. Tiek izdalīti trīs veidi kā vecāki kontrolē mediju saturu ko viņu bērni patērē:

1. ierobežošana – vecāki kontrolē mediju lietošanas laiku un patērēto saturu
2. skatīšanās kopā – mediju satura patērēšana notiek kopā ar vecākiem, taču to darot par šo saturu netiek diskutēts

---

<sup>36</sup> Carlsson, U. (2010). Children and youth in the digital media culture. Goteborg: Nordicom. P. 11.

<sup>37</sup> Strasburger, V. C., Wilson, B. J. (2002). Children, adolescents & the media. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 6.

<sup>38</sup> Potter, W. J. (2008). Media Literacy, 4th Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. P. 55.

3. aktīvā – vecāki pārrunā un diskutē ar bērnu par redzēto saturu, tādējādi stimulējot bērnu domāt un analizēt.<sup>39</sup>

Aizvien izplatītāks un kritiski vērtēts ir ģimenes modelis, kurā bērna audzināšana tiek uzticēta televizoram vai datoram. Šī kritika atbalsta mediju izglītības nepieciešamību, pētnieki norāda, ka vecākiem ir jāuzņemas atbildība gan par bērna mediju lietošanas paradumiem, gan saturu, ko bērns patērē. Pētījumi pierāda, ka mediju lietošanas paradumi un mediju satura vērtējums veidojas ģimenē un, ka audzināšana var ietekmēt bērna mediju izvēli arī turpmākās dzīves laikā.<sup>40</sup>

Pētniece G. M. Jonsone (*G. M. Johnson*) apkopojot savā pētījumā veiktās aptaujas datus pauž, ka bērni vecumā no 9-12 gadiem visbiežāk internetu izmanto mājās, lai: 1) apmeklētu dažādas mājaslapas pēc pašu ieinteresētības, 2) apmeklētu mājaslapas, kas saistītas mācībām un skolu, 3) piekļūtu mūzikai un dažādiem video. Taču bērni vecumā no 6-8 gadiem visbiežāk mājās internetu izmantoto, lai: 1) apmeklētu dažādas mājaslapas pēc pašu ieinteresētības, 2) spēlētu spēles, 3) apmeklētu mājaslapas, kas saistītas mācībām un skolu. Dažādu faktoru analīzē par bērnu un jauniešu spēju definēt interneta lietošanas paradumus atklājās, ka pastāv divi dažāda tipa interneta lietotāji bērnu vidū: ieinteresētie lietotāji – kas iekļauj komunikāciju, dažādu mājaslapu apmeklēšanu un spēļu spēlēšanu un tikai spēļu lietotāji – kas neiekļauj sevī komunikāciju internetā vai dažādu mājaslapu apmeklēšanu, bet internetu izmanto tikai spēļu spēlēšanai.<sup>41</sup> Tomēr pētniece G. M. Jonsone (*G. M. Johnson*) piedāvā trīs dažādus interneta lietotāju tipus bērnu vidū:

1. Bērni, kuri internetu vairums izmanto tikai mājās, lai sūtītu epastus, apmeklētu sevi interesējošas mājaslapas un spēlētu spēles, jo skolā šādas aktivitātes tiek ierobežotas;
2. Bērni, kuri internetu izmanto tikai skolas darbu veikšanai, jo tā lietošana tiek ierobežota gan skolā, gan mājās;
3. Bērni, kuri internetu izmanto gan saziņai un izklaidei, gan mācībām, taču priekšroku dodot skolas darbu veikšanai, jo mājās piekļuve internetam tiek ierobežota.<sup>42</sup>

Pētījumā, kas tika veikts Austrālijā tiek atspoguļots kā bērniem pieaugot mainās viņu interneta lietošanas paradumi un paplašinās viņu interneta darbību loks. Bērni līdz desmit

---

<sup>39</sup> Lee, S. J. (2012). *Parental restrictive mediation of children's internet use: Effective for what and for whom?* *New Media & Society*. SAGE Publications. P. 1-3.

<sup>40</sup> Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 50-51.lpp.

<sup>41</sup> Johnson, G. M. (2010). *Young children's Internet use at home and school: Patterns and profiles*. SAGE Publications. P. 285-286.

<sup>42</sup> Turpat 289-290. lpp.

gadu vecumam internetu pārsvarā lieto, lai spēlētu spēles un skolas darbu izpildei, taču kad bērns ir sasniedzis apmēram desmit gadu vecumu viņa šīm interesēm pievienojās arī citas, kā piemēram, mūzikas klausīšanās un meklēšana, videoklipu lejupielāde, filmu un videoklipu skatīšanās tiešsaistē, e-pasta izmantošana saziņai kā arī forumu, čatu un sociālo tīklu izmantošana.<sup>43</sup>

Bērnu brieduma līmenis un vecums ir viens no faktoriem, kas nosaka mediju lietošanas paradumus un patērēto saturu. Ap desmit gadu vecumu bērniem sākas pubertātes vecums, kas saistās gan ar fiziskām, gan emocionālām un arī sociālām izmaiņām. Šajā vecuma periodā bērni saskaras ar dažādiem sevis attīstīšanas procesiem. Viņi veido savu identitāti un sāk veidot arī savas sociālās attiecības komunicējot, iesaistoties dažādās sociālās aktivitātēs, kas ietver arī interneta izmantošanu.<sup>44</sup>

V. J. Poters (*W. J. Potter*) apgalvo, ka 8-10 gadu vecums ir tas posms, kad bērna izpratne ir attīstījies pietiekamā līmenī, lai atšķirtu realitāti no fantāzijas. Savukārt 10-12 gadu vecumā bērniem ir pamatzināšanas par to, kas ir televīzija un, ka tās mērķis ir peļņas gūšana. Šī iemesla dēļ lielākā daļa bērnu ir negatīvi noskaņoti pret reklāmām, bet galvenokārt pret to produktu reklāmām, ar kuriem viņiem ir bijusi saskare.<sup>45</sup>

Bērni ir specifiska auditorijas daļa, kuriem sava brieduma dēļ ir lielāks risks uztvert negatīvās mediju ietekmes nekā pieaugušajiem. Tieši tādēļ gan vecākiem mājās, gan skolotājiem skolās nepieciešams kontrolēt un uzraudzīt bērnu interneta lietošanu. Ir svarīgi pievērt uzmanību ne tikai laikam, kas tiek pavadīts internetā bet arī patērētajam saturam un nepieciešamības gadījumā jābūt spējīgiem bērnam sniegt papildus informāciju vai arī izskaidrot redzēto.

#### **4.1. Digitālie iezemieši**

Mūsdienu jaunieši un bērni ir tā paaudze, kas ir uzaugusi ar internetu un nezin pasauli un savu ikdienu bez tā. Šī interneta paaudze tiek dēvēta arī par digitālajiem iezemiešiem, kuriem interneta un tehnoloģiju lietojums ir tik pat pašsaprotams kā jebkura cita ikdienišķa

---

<sup>43</sup> Australian Communications and Media Authority. (2010). Trends in media use by children and young people. *Acma.gov Websites*. Retrived March 25, 2015 from [http://www.acma.gov.au/webwr/\\_assets/main/lib310665/trends\\_in\\_media\\_use\\_by\\_children\\_and\\_young\\_people.pdf](http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310665/trends_in_media_use_by_children_and_young_people.pdf)

<sup>44</sup> Lee, S. J. (2012). *Parental restrictive mediation of children's internet use: Effective for what and for whom?* New Media & Society. P. 2.

<sup>45</sup> Potter, W. J. (2008). *Media Literacy, 4th Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 58.

darbība. Tieši viņi tiek uzskatīti par aktīvajiem mediju lietotājiem un auditorijas daļu atšķirībā no iepriekšējās paaudzes, kas bija televīzijas paaudze.<sup>46</sup>

Interneta, jauno mediju, tehnoloģiju un virtuālās vides attīstība ir būtiski ietekmējusi veidu kā šobrīd tiek reprezentēta un uztverta pasaule. Lai labāk izprastu bērnu un jauniešu interneta lietošanas paradumus ir nepieciešams definēt un izskaidrot ko tad īsti ietver termins jaunie mediji. Martins Lister (*Martin Lister*) izdala sešas galvenās jaunie mediju iezīmes:

1. Jauna tekstuālā pieredze – jaunas tekstu formas un žanri, izklaide, iegūtā bauda un no mediju lietošanas (datorspēles, simulācijas, specefekti);
2. Jauni pasaules reprezentācijas veidi – mediji piedāvā jaunus veidus, kuri gan ne vienmēr ir skaidri definēti, kā skatīt pasauli un uztvert dažādas pieredzes (aizraujošas virtuālās realitātes, ekrānā balstīta interaktīva multimediju vide);
3. Jaunas attiecības starp lietotājiem un mediju tehnoloģijām – izmaiņas mediju lietošanā, uztveršanā un komunikācijā ikdienas dzīvē un mediju tehnoloģiju nozīmīgumā;
4. Jauna attiecību pieredze, kas iemieso identitāti un sabiedrību – izmaiņas personīgās un sociālās telpas un laika pieredzē gan lokālā, gan globālā līmenī. Tas ietekmē kā cilvēks sevi uztver un izprot savu vietu vietu pasaulē un sabiedrībā;
5. Jauna izpratne par bioloģiskā cilvēka un mediju tehnoloģijas attiecībām – izaicinājums definēt cilvēka attiecības ar tehnoloģijām un reālo un virtuālo pasauli;
6. Jauns radīšanas un organizācijas modelis – plašākas iespējas iesaistīties dažādu procesu norisē.<sup>47</sup>

Digitālajiem iezemiešiem jeb interneta paaudzei jaunie mediju un tehnoloģijas ir kļuvuši par neatņemamu dzīves sastāvdaļu un lielu daļu sava laika viņi pavada tehnoloģiju, datorspēļu, e-pastu, nepārtrauktas ziņu plūsmas un mobilo telefonu ielenkumā, kas viņiem šķiet ikdienišķa un pašsaprotama parādība.<sup>48</sup> M. Prenskijs (*M. Prensky*) uzsver, ka digitālie iezemieši spēj daudz vieglāk funkcionēt globālajā tīmeklī un bez interneta viņu spējas ir ierobežotas. Interneta paaudzes domāšanas un darbības veids viennozīmīgi ir rezultāts tam kā

---

<sup>46</sup> Bennett, S., Kervin, L., Maton, K. (2008). *The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence*. British Journal of Educational Technology. P. 776.

<sup>47</sup> Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Taylor & Francis. P. 13.

<sup>48</sup> Prensky, M. (2012). *From digital natives to digital wisdom: hopeful essays for 21st century learning*. Thousand Oaks: Corwin. P. 68.

viņi ir auguši, jo viņi ir pieraduši pie ātras informācijas apmaiņas, un ir apguvuši spēju veikt vairākas darbības vienlaicīgi.<sup>49</sup>

Loģisks šķiet arī fakts, ka par digitālo iezemiešu dzimto valodu ir kļuvusi digitālā valoda, bet pārējā sabiedrības daļa, kura šo valodu nesaprot un nepārvalda, tiek dēvēta par digitālajiem imigrantiem. M. Prenskijs ( *M. Prensky*) apgalvo, ka šie digitālie imigranti ir skeptiski noskaņoti pret digitālo iezemiešu spējām darboties vienlaicīgi pie vairākiem darbiem tieši tādēļ, ka viņiem pašiem šāda funkcija nav attīstīta tādā līmenī kā tā ir digitālajiem iezemiešiem.<sup>50</sup>

Mūsdienās līdzīgi bērnu un jauniešu interneta lietošanas paradumiem ir mainījušies arī viņu vecāku paradumi. Viņi uzskata par savu pienākumu nodrošināt bērnu ar piekļuvi internetam, aizbildinoties ar to, ka tas palīdzēs izglītībā un atvieglos skolas darbu veikšanu, tādējādi paaugstinot panākumus skolā.<sup>51</sup> V. Kalmus ( *V. Kalmus*) ir izdalījis bērnu attīstību internetā četrās fāzēs, kas galvenokārt attīstās pa vecuma grupām. Pirmā – internets tiek izmantots galvenokārt mācībām skolā, otrā – internets tiek izmantots arī aktivitātēm, kas iekļauj komunikāciju un izklaidi, trešā – ieinteresētībā balstīta interneta izmantošana, kad tiek apmeklētas pašu interesējošas mājaslapas un izmantotas dažādas izklaides iespējas, ceturta – advencētākie lietotāji, kuri ir interaktīvi interneta lietotāji un to izmanto arī savām kreatīvajām izpausmēm.<sup>52</sup>

Digitālā paaudze internetu ir iemācījušies izmantot daudz efektīvāk kā to spēj jebkura cita paaudze pirms viņiem un pētnieks M. Prenskijs ( *M. Prensky*) ir izdalījis vairākus principus kāpēc digitālā paaudze jeb digitālie iezemieši lieto internetu:

- Saziņai – internetā izmantojot e-pastu, dažādus čatus un sociālos tīklus ir iespēja ātrai informācijas apmaiņai. Iesaistoties dažādās domubiedru grupās ir iespēja iepazīties ar jauniem cilvēkiem ar līdzīgām interesēm;
- Dalīšanās – bērni un jaunieši internetā atklāti pauž detaļas par savu personīgo dzīvi, savas emocijas daloties ar bildēm, videoklipiem, rakstot blogus u.c.;
- Pirkšana un pārdošana – internets ir ātrāks un ērtāks veids kā iegādāties un pārdot dažādas preces un pakalpojumus. Pēdējos gados internets ir kļuvis arī par populāru vietu, kur jaunieši var iegādāties vai pārdot ar skolu un izglītību saistītu informāciju, kā piemēram, referātus;

<sup>49</sup> Prensky, M. (2012). *From digital natives to digital wisdom: hopeful essays for 21st century learning*. Thousand Oaks, CA: Corwin. P.70.

<sup>50</sup> Prensky, M. (2012). *From digital natives to digital wisdom: hopeful essays for 21st century learning*. P. 69-70.

<sup>51</sup> De Almeida, A. N., De Almeida Alves, N., Carvalho, T., Delicado, A. (2011). *Children and digital diversity: From „unguided rookies” to „self-reliant cybernauts”*. SAGE Publications. P. 222.

<sup>52</sup> Turpat.

- Satura apmaiņa – filmas, mūzika, humors. Satura apmaiņa sniedz iespēju paust savu personību;
- Radīšana/veidošana – šis ir viens no digitālo iezemiešu raksturojošajiem faktoriem. Visdažādākās spēles šobrīd ļauj to lietotājiem veidot to varoņus balstoties uz paša iezīmēm un izvēles, veidot mājas, iekārtot telpas, iegādāties drēbes varoņiem un kopumā veidot veselu pasauli;
- Iepazīšanās – internets ir vieta, kur lietotāji var iepazīties, lai norunātu tikšanos;
- Mūzikas un video uzglabāšana – šī iespēja ļauj izpaust savu personību un identitāti un veikt failu apmaiņu ar citiem lietotājiem;
- Projektu koordinēšana – internets ļauj vieglāk veidot projektus un koordinēt darba grupas kurās iesaistīts liels skaits cilvēku;
- Novērtēšana – internets ļauj tā lietotājiem veidot reputāciju, apskatīt un izveidot priekšstatu par cilvēku pirms tikšanās ar viņu;
- Spēles – interneta datorspēles ļauj iegūt desmitiem vai pat simtiem spēļu biedrus no visas pasaules nepametot savu istabu;
- Mācību materiāls – internets ir visplašākā informācijas ieguves vieta mūsdienu pasaulē. Tas atvieglo informācijas meklēšanu un ļauj iegūt informāciju par visdažādākajām lietotāju interesējošajām lietām un prasmēm;
- Meklēšana – internets krasi atvieglo informācijas meklēšanu un palīdz atrast ne tikai informāciju, bet arī cilvēkus un pat dažādus kontaktus;
- Analīze – internets piedāvā iespējas veikt plaša apjoma analīzes;
- Ziņošana – interneta lietotāji un it īpaši digitālās paaudzes cilvēki aktīvi izmanto iespēju dalīties ar informāciju par sevi, savu dzīvi, interesēm un dažādiem notikumiem;
- Programmēšana – tieši digitālā paaudze ir tā, ka visaktīvāk veido dažādas jaunas programmas, lai vēl vairāk atvieglotu interneta lietošanu un padarītu to vēl patīkamāku un ērtāku.<sup>53</sup>

Lai gan pētnieku domas jautājumā par interneta lietošanas motivāciju atšķiras un daļa apstiprina, ka jauniešiem internets mūsdienās kalpo galvenokārt kā komunikācijas veids un

---

<sup>53</sup> Prensky, M. (2012). *From digital natives to digital wisdom: hopeful essays for 21st century learning*. Thousand Oaks, CA: Corwin. P. 88-99.

informācijas ieguves avots. Tomēr Kvīnslendas Universitātē veiktajā pētījumā pierādījās, ka jaunieši internetu vairāk izmanto akadēmiskām vajadzībām nekā izklaidei un jo vecāki viņi kļūst, jo vairāk sava ierobežotā laika interneta piekļuvei tiek izmantos mācībām nevis izklaidei.<sup>54</sup>

Digitālā paaudze jeb digitālie iezemieši šobrīd ir tie, kas visefektīvāk un visvairāk izmanto internetu un tehnoloģijas savām vajadzībām un ikdienas darbību veikšanai un atvieglošanai. Taču, lai iepriekšējās paaudzes būtu spējīgas pilnvērtīgi komunicēt ar digitālajiem iezemiešiem, arī viņiem nākas pielāgoties un mēģināt attīstīties līdzī tehnoloģiju un interneta attīstībai. Tieši šī atšķirība, ka iepriekšējās paaudzes jeb digitālie imigranti nav šī dažādās spējas, kā piemēram, veikt vairākas darbības vienlaicīgi izmantojot internetu attīstījuši tādā līmenī kā tās ir digitālajiem iezemiešiem, reizēm var kļūt par problēmu savstarpējā komunikācijā.

#### **4.2. Internets un tā lietošanas paradumi Latvijā**

Latvijas iedzīvotājiem interneta lietošanai salīdzinājumā ar lielāko daļu pārējo pasaules valstu iedzīvotājiem ir ļoti liela priekšrocība – jau vairākus gadus Latvija interneta ātruma ziņā ierindojas pirmajā desmitniekā. Tas nozīmē, ka dažādas darbības internetā ir iespējams veikt ātri un bez kavēšanās.

Kā liecina TNS 2015.gada dati 92% jauniešu vecumā no 15-19 gadiem internetu izmanto vismaz reizi dienā taču 96% vismaz reizi mēnesī. Aizvien Latvijas iedzīvotāju vidū tirpina pieaugt arī interneta lietošana ne tikai dators bet arī viedtālruņos un planšetdatoros. Ja 2014.gada pavasarī internetu viedtālruni lietoja 27% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem, tad 2015.gada pavasarī to lieto jau 47% iedzīvotāju. Savukārt planšetdatoros 2015. gada pavasarī internetu lieto jau 19% Latvijas iedzīvotāju, kas ir par 8 procentpunktiem vairāk nekā 2014. gada atbilstošajā periodā.<sup>55</sup>

TNS pētījuma, kas tika veikts no 2015.gada 2.februāra līdz 2015.gada 26.aprīlim, ietvaros tiek mērīti dažādu interneta lapu – gan Latvijas, gan ārvalstu – lietošanas paradumi. Pavasara pētījuma rezultāti liecina, ka nemainīgi visapmeklētākā interneta vietne pēc vidējās vienas dienas auditorijas rādītājiem Latvijas iedzīvotāju vidū ir Google, kuru vidēji dienā apmeklē 55,3% jeb 917 tūkstoši Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Otrajā

---

<sup>54</sup> Smith, J., Skribis, Z., Western, M. (2012). *Beneath the „Digital Native” myth*. Sage Publications. P. 114.

<sup>55</sup> TNS. (2015). Regulāri internetu lieto jau 68% Latvijas iedzīvotāju. *TNS versijas*. Sk.2016. 6. Mar.: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797>

vietā ar 35,5% jeb 590 tūkstošiem lielu auditoriju ierindojas e-pastu serveris Inbox, bet trešo vietu ieņem video koplietošanas interneta vietne Youtube ar 33,6% jeb 557 tūkstošiem.<sup>56</sup>

Portāla Youtube brīvai, ērtai un kvalitatīvai lietošanai ir nepieciešams kvalitatīvs un ātrs interneta pieslēgums. Pateicoties interneta pieejas iespējām Latvijā tas ir iespējams, jo Latvijā ir ne tikai viena no 10 valstīm pasaulē ar ātrāko internetu, bet kopumā vairāk kā 4500 vietās visā Latvijā ir pieejams bezmaksas WiFi pieslēgums un vairāk kā 1000 šo bezmaksas WiFi pieejas punktu atrodas galvaspilsētā Rīgā.<sup>57</sup>

Šāda ātra interneta priekšrocība ir viens no faktoriem kvalitatīvai, efektīvai un patīkamai pieredzei izmantojot dažādas interneta mājaslapas, portālus un sociālos tīklus. Jo bieži tieši nepietiekams interneta ātrums vai nekvalitatīvs signāls ir tas, kas neļauj apskatīt vajadzīgo vai vēlamu informāciju un līdz ar to arī interneta lietošanas pieredze kļūst daudz nepatīkamāka un cilvēks šo pieredzi un arī iespējamās pašu portālu vai sociālo tīklu saistīts ar negatīvām sajūtām.

---

<sup>56</sup> TNS. (2015). Regulāri internetu lieto jau 68% Latvijas iedzīvotāju. *TNS versijas*. Sk.2016. 6. Mar.: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797>

<sup>57</sup> Lattelecom. (2016). WiFi – bezvadu internets datorā, planšētdatorā vai viedtālrunī. *Lattelecom versijas*. Sk. 2016. 6. Mar.: <https://www.lattelecom.lv/majai/internets/bezvadu-internets/wifi-apraksts>

## 5. PĒTĪJUMA METODES UN DIZAINS

Dažādu sociālu pētījumu ir iespējams veikt izmantojot divas pētniecības metodes – kvalitatīvo vai kvantitatīvo kontentanalīzi. Katrai no šīm metodēm ir savi plusi un savi mīnusi, taču, lai būtu iespējams pilnīgāk izanalizēt pētījuma gaitā iegūtos datus bakalaura darbā tiek izmantota jauktā pētniecības metode, kas ir gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās kontentanalīzes apvienojums.

Pētījuma procesā tiek veikta anketēšana trīs Latvijas vidusskolās no kurām viena ir vidusskola ar profesionālu novirzienu – Salacgrīvas vidusskolā, Ikšķiles vidusskolā un Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžā. Anketa tika izveidota gan ar slēgtajiem, gan atvērtajiem jautājumiem un pētījuma gaitā to aizpildīja 154 respondenti vecumā no 16-19 gadiem jeb 10., 11. un 12. klašu skolēni katrā no skolām. Pirms anketēšanas, lai iegūtu labāku un precīzāku priekšstatu darba pētījuma daļas ietvaros tika veiktas arī dziļās intervijas ar četriem Latvijas vidusskolu skolēniem, kas tiks analizētas izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi.

Anketas jautājumi tiek sastādīti secīgi citam citu papildinot. Un arī analīzes gaitā atbildes uz šiem jautājumiem ir iespējams kombinēt izmantojot gan kvalitatīvo, gan kvantitatīvo kontentanalīzi pēc nepieciešamības. Pirms anketēšanas tiek veiktas padziļinātās intervijas, balstoties uz kurās iegūtajām atbildēm tiek veidoti anketas jautājumi. Interviju laikā iegūtās atbildes sniedz padziļinātāku izpratni par izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, līdz ar to balstoties uz šīm atbildēm ir iespējams izveidot precīzākus jautājumus anketai, kurus arī ir precīzāk iespējams analizēt izmantotot kvalitatīvo un kvantitatīvo kontentanalīzi.

Pēc datu ievākšanas anketēšanas procesā visas anketas tika apkopotas un datorprogrammā Microsoft Excel, kur dati tika apkopoti skaitliski. Tika izveidotas formulas pēc kurām aprēķināt procentuālo respondentu sadalījumu pēc izvēlētajiem atbilžu variantiem. Papildus tam tika izveidotas arī formulas, lai paralēli visam respondentu kopumam būtu iespējams apskatīt arī iegūtās atbildes katrā skolā atsevišķi un vēlāk šīs atbildes salīdzināt starp skolām.

### 5.1 Jauktā pētniecības metode

Kontentanalīzi visbiežāk izmanto, lai analizētu liela apjoma datus un tekstā meklētu acīmredzamas nozīmes. Komunikāciju zinātņu pētnieks Arturs Asa Bergers (*Berger*) apgalvo,

ka „kontentanalīze ir metodoloģija statistikas datu iegūšanai no vairākiem kādā ziņā līdzīgiem tekstiem”. Tas ir neuzbāzīgs veids kā veikt datu izpēti.<sup>58</sup>

Viens no pirmajiem kurš 1983.gadā pirmo reizi lietoja terminu „kvalitatīvā kontentanalīze” ir vācu psihologs Mairings (*Mayring*). Viņš apgalvo, ka tā ir sistemātiska teksta analīze, kas apskata dažāda veida tekstus, un ne tikai tekstu vispārīgi, bet arī dažādas tēmas un pamatidejas ko pētāmajā tekstā ir iespējams atrast kā zemtekstus. Pamatotība un uzticamība ir galvenie uzsvāri kvalitatīvajā kontentanalīzē.<sup>59</sup>

Kvalitatīvās kontentanalīzes attīstības pirmsākumos tā tika pielietota tikai rakstītā teksta analizēšanai, kā piemēram, avīžu rakstu analīzēm, bet mūsdienās kvalitatīvā kontentanalīze ļoti bieži tiek pielietota arī runāta teksta analīzei, kā piemēram, interviju transkriptiem, kā arī epastu, dažādu arhīvu materiālu analīzēs u.tml.<sup>60</sup> Runājot par kvalitatīvo kontentanalīzi ir jāpiefiksē, ka „teksts” nav tikai rakstītā formā, kvalitatīvās kontentanalīzes kontekstā ar vārdu „teksts” ir jāsaprot jebkāda veida kvalitatīvs materiāls, gan vizuāls, gan verbāls.

Kvalitatīvā kontentanalīze balstās uz nozīmes piešķiršanu. Nozīmes var būt vairāk vai mazāk standartizētas, taču pat ļoti standartizētas tās kādā līmenī ir pakļautas pētnieka interpretācijai. Taču, ja nozīme ir ļoti standartizēta, tās interpretācija neprasa tik lielu izdomu un individualizāciju, jo vairumā gadījumu vienas kultūras cilvēki tekstu un tā nozīmi interpretē samērā vienādi.<sup>61</sup>

Atšķirībā no kvalitatīvās kontentanalīzes kvantitatīvā darbojas ar skaitļiem un ir diezgan precīza. Ar to veiktie pētījumi ir reprezentatīvi, taču šī metode ne vienmēr ir pielietojama sarežģītu sociālu procesu izpētē. Arturs Asa Bergers (*Berger*) norāda uz vairākām kvantitatīvās kontentanalīzes priekšrocībām:

- 1) neuzbāzīga;
- 2) samērā lēta metode, neprasa lielus izdevumus;
- 3) nodarbojas ar mūsdienīgiem notikumiem, interesēm, tēmām;
- 4) izmanto materiālus, kurus ir samērā viegli iegūt un pēc tam strādāt ar tiem;
- 5) dod datus, ko var kvantificēt.<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications. P. 171.

<sup>59</sup> Drisko, J., Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. Oxford University press. P. 85-86.

<sup>60</sup> Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in practice*. SAGE Publications. P. 2.

<sup>61</sup> Turpat.

<sup>62</sup> Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications. P. 181.

Jauktā pētniecības metode apvieno gan kvalitatīvo, gan kvantitatīvo pētniecības metodes vienā pētījumā. Tā kļūst aizvien populārāka un ir uzskatāma par trešo lielo pētniecības metodi aiz kvantitatīvās un kvalitatīvās.<sup>63</sup> Lai gan jauktā pētniecības metode ātri attīstās un kļūst aizvien populārāka daudzi pētnieki debatē vai tās pētījuma dizains nav balstīts uz metodiskiem argumentiem, kurus tuvāk izpētīt ir gandrīz neiespējami izpildīt.<sup>64</sup>

Jauktā pētniecības metode sāka attīstīties 1959. gadā, kad Kampbels (*Campbell*) un Fiske (*Fiske*) izmantoja vairāk kā vienu pētniecības metodi, lai apskatītu psiholoģisko īpatnību derīgumu. Viņi pamudināja arī citus izmantot viņu „daudzmetožu matricu”, lai pētījumos apskatītu dažāda tipa datus un drīz šī metode tika asociēta ar tādiem pētījumu veidiem kā intervijas un anketas.<sup>65</sup>

Pētījuma stratēģijas izvēli nosaka pētījuma mērķis. Jaukto pētniecības metožu pētnieks Kresvels (*Cresswell*) ir izvirzījis trīs galvenās pētījumu stratēģijas:

- Secīgā jauktās pētniecības tehnika – no sākuma, piemēram, tiek veikta daļēji strukturētā intervija un tad tās rezultāti tiek izmantoti, lai formulētu specifiskus slēgtos aptaujas jautājumus. Sākumā tiek ievākti un veikta analīze kvalitatīvajiem datiem un pēc tam tiek ievākti un veikta kvantitatīvo datu analīze, vai otrādi.
- Vienlaicīgā pētniecības tehnika – šī tehnika paredz gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo datu ievākšanu vienlaicīgi. Piemēram, tiek izveidota anketa, kura satur gan atvērtos, gan slēgtos jautājumus.
- Pārveidošanas pētniecības tehnika – izmanto sevišķas teorētiskās perspektīvas, piemēram, līdzdalības izpēti, lai vadītu visa pētījuma dizainu un izvēlētos metodes.<sup>66</sup>

Darbā tiek izmantota jauktā pētniecības metode, kuras pamatā tika izvēlēta pirmā Kresvela (*Cresswell*) izvirzītā stratēģija – secīgā jauktās pētniecības tehnika. Tika veiktas dziļās intervijas un daļēji balstoties uz to atbildēm tika izveidota aptauja gan ar atvērtajiem, gan slēgtajiem jautājumiem.

---

<sup>63</sup> Johnson, R. B. (2007) *Toward a Definition of Mixed Methods Research*. SAGE Publications. P. 112.

<sup>64</sup> Bergman, M. M. (2008). *Advances in Mixed Methods Research*. SAGE Publications. P. 11

<sup>65</sup> Creswell, J. W. (2003). *Research design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. P. 15.

<sup>66</sup> Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. SAGE Publications. P. 179-180.

## 5.2 Anketēšana

Anketēšana ir informācijas iegūšanas metode, ko izmanto, lai aprakstītu vai izskaidrotu individuālas un sociālas zināšanas, sajūtas, vērtības, izvēles un darbības.<sup>67</sup> Tā ir viena no vispopulārākajām un izplatītākajām pētniecības metodēm. Tai ir vairākas priekšrocības, bet galvenā ir tās iegūto datu plašās apstrādāšanas un izmantošanas iespēja, kā arī dažādība datu ievākšanas metodēs – personīgā saskarsmē ar respondentu, telefoniski, internetā. Anketas uzdevums ir informācijas iegūšana, kas ir nepieciešama pētniekam, lai varētu atbildēt uz savā pētījumā izvirzītajiem jautājumiem. Lai to izdarītu anketai ne vien vienkārši jāievāc dati, bet jāievāc tie cik akurāti vien iespējams.<sup>68</sup>

Jebkura anketa var sastāvēt no virknes dažādu tipa jautājumiem:

- atvērtie vai slēgtie;
- spontānie vai mudinātie;
- atvērtie vai ar iepriekš noteiktām atbildēm.<sup>69</sup>

Anketēšana atvieglo liela daudzuma kvantitatīvu datu ievākšanu no liela daudzuma respondentu. Anketēšana, atkarībā no tā kā tā ir izveidota, ir samērā viegli veicama un to var izdarīt samērā īsā laika periodā. Ņemot vērā, ka visiem respondentiem tiek uzdoti vieni un tie paši jautājumi vienādā veidā iegūtās atbildes ir ierindojamas kā ļoti uzticamas. Ja anketēšana balstās uz sistemātiski izveidotu dizainu, tad ir iespējams iegūtus datus vispārināt.<sup>70</sup>

Anketēšana kā pētījuma metode tik bieži kritizēta pētnieku un zinātnieku vidū. Pastāv uzskats, ka tā nespēj atspoguļot patieso sociālā fenomena pakāpi un patiesībā realitāte ir sarežģītāka nekā anketā atspoguļotie daži mainīgie lielumi. Anketēšanas veids lielā mērā ietekmē kādas būs anketas priekšrocības un mīnusi. Personīgā saskarsmē veikta anketēšana ir lētāka izmaksu ziņā. Datorizētas anketas ir gan finansiāli izdevīgas, gan pētnieka laika ziņā izdevīgas.<sup>71</sup> Taču galvenā kritika anketēšanas izmantošanā ir vērsta uz to, ka ar šīs metodes palīdzību ievāktie datiem var trūkt ticamības un pamatotības. It īpaši tādos anketēšanas gadījumos, kad intervētājs jeb anketētājs nav klātesošs anketas aizpildīšanas brīdī, lai palīdzētu, jo pastāv iespēja, ka katrs respondents var interpretēt konkrēto jautājumu un atbilžu variantus citādāk tādējādi apgrūtinot arī pētnieka un anketas sastādītāja darbu analīzes iegūto datu analīzes procesā. Šī problēma ir visizplatītākā jautājumos, kuros ir lūgums atbildē

<sup>67</sup> Fink, A. (2009). *How to Conduct Surveys: A step-by-Step Guide*. SAGE Publications. P. 2.

<sup>68</sup> Brace, I., (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research (Market Research in Practice) second edition*. Replica Press Pvt Ltd. P. 7.

<sup>69</sup> Brace, I., (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research (Market Research in Practice) second edition*. Replica Press Pvt Ltd. P. 45.

<sup>70</sup> Brewer, J. D., Miller, R. L. (2003). *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. SAGE Publications. P. 253.

<sup>71</sup> Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. SAGE Publications. P. 253.

atzīmēt, piemēram, maz, nedaudz, daudz, ļoti daudz u.tml. Izpratne par šādām atbildēm katram respondentam var atšķirties.<sup>72</sup>

### 5.3 Padziļinātā intervija

Padziļinātā jeb nestrukturizētā intervija ir viena no vadošajām metodēm, kas tiek pielietota kvalitatīvo datu ievākšanā. Tādi klasiskie etnogrāfi, kā piemēram, Malinivskis (*Malinowski*) ir uzsvēruši to cik svarīga ir saruna ar cilvēku, lai būtu iespējam izprast viņa skatījumu un arī personīgums ir svarīgs aspekts, jo valodas spēks spēj vislabāk atspoguļot respondenta uzskatus.<sup>73</sup>

Padziļinātās intervijas bieži tiek aprakstītas kā sarunas. Arī Sidnijs un Beatrise Vebi (*Sidney and beatrice Webb*) padziļinātās intervijas metodi apraksta kā sarunu ar mērķi un iemeslu. Bet protams pastāv arī atšķirības starp parastu sarunu un padziļināto interviju. Lai gan laba padziļinātā intervija šķitīs kā dabiska saruna tā tomēr būs nedaudz strukturalizētāka kā ikdienišķa saruna un tajā būs iespējams nodalīt intervētāju un intervējamo.<sup>74</sup>

Tipiski padziļinātās intervijas kā pētniecības metodi izmanto, lai iegūtu informāciju par kāda cilvēka individuālo un personīgo pieredzi par kādu konkrētu tēmu. Piemēram, padziļinātā intervijas var tikt veikts, lai noskaidrotu:

- kā cilvēki veic lēmumus;
- cilvēka domas un pieņēmumus;
- kādas konkrētas rīcības motivāciju;
- nozīmīgumu, ko cilvēks piedēvē kādam konkrētam notikumam vai pieredzei;
- cilvēka jūtas un emocijas;
- respondenta personīgo stāstu, pieredzi vai biogrāfiju;
- padziļinātu ieskatu kādā jūtīgā jautājumā.<sup>75</sup>

Veicot padziļināto interviju pastāv daži pamatprincipi ko vajadzētu ievērot:

- Padziļinātajai intervijai vajadzētu apvienot stuktūru un fleksibilitāti. Pat visnestrukturizētākajās intervijās pētniekam ir jābūt kādai sajūtai un apziņai par tēmām, kuras tas vēlas apspriest. Un intervijai kopumā ir

---

<sup>72</sup> Brewer, J. D., Miller, R. L. (2003). *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. SAGE Publications. P. 253.

<sup>73</sup> Lewis, J., Ritchie, J. (2003). *Qualitative research practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE Publications. P. 138.

<sup>74</sup> Turpat. 139.lpp

<sup>75</sup> Bailey, A., Hennink, M., Huntter, I. (2010). *Qualitative Research methods*. SAGE Publications. P. 118.

jābūt balstītai uz kādu konkrētu apspriežamo tēmu sarakstu, piemēram, intervijas plānu, kur ir noteiktas intervijas laikā galvenie apspriežamie punkti. Taču šie punkti ir tik fleksabli, ka to secība nav stingri noteikta un to apspriešana notiek spontāni dabiskas sarunas veidā;

- Intervētājam ir jābūt interaktīvam. Intervijas laikā materiāli var iegūt tikai tad, ja abas puses mijiedarbojas. Intervētājam jautājumi ir jāuzdod tā, lai respondentam būtu vēlme un spēja un šo jautājumu atbildēt. Un turpmākā intervētāja darbība arī būs atkarīga no respondenta atbildes uz jautājumu;
- Intervētājam ir jāpielieto dažādas tehnikas, lai iegūti atbildes nepieciešamo dziļumu. Ļoti bieži sākotnējā respondenta atbilde ir ļoti virspusēja un tādā gadījumā intervētājam ir jāuzdod papildus jautājumi, lai izdibinātu pētījumā nepieciešamo informāciju;
- Intervētājam ir jābūt atvērtam pārmaiņām un novirzēm no plāna. Jo visticamāk, ka intervijas laikā kādā brīdī tiks atklāta kāda jauna doma vai ideja. Pastāv liela iespējamība, ka respondents kādā brīdī nedaudz novirzīsies no tēmas, šādā situācijā intervētājam ir jābūt spējīgam sarunu novirzīt atpakaļ un pētījumā apspriežamo tēmu;
- Intervētājam sarunas laikā ir jāspēj ieturēt neitrālu pozīciju. Jautājumi ir jāuzdod neitrālā tonī un ieteicam interviju ierakstīt diktofonā, jo tās pierakstīšana uz papīra var traucēt intervijas gaitai;
- Un visbeidzot visi iepriekš minētie fakti apliecina to, ka padziļinātajām intervijām vajadzētu notiek klātienē aci pret aci. Jo intervētājam būtu īpaši grūti vadīt kvalitatīvu interviju ar telefona starpniecību.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Lewis, J., Ritchie, J. (2003). *Qualitative research practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE Publications. P. 141-142.

## 6. DZIĻO INTERVIJU ANALĪZE

Darba pētījuma gaitā dziļās intervijas tika veiktas ar mērķi plašāk un precīzāk noskaidrot vidusskolas vecuma jauniešu interneta lietojuma paradumus un motivāciju. Ja ar aptaujas palīdzību darbā tiek iegūti kvantitatīvi dati, kurus ir iespējams attiecināt uz plašāku cilvēku loku, tad ar dziļo interviju palīdzību ir iespējams iegūt plašāku un padziļinātāku informāciju par respondenta pieredzi un mērķiem. Balstoties uz intervijās iegūtajām atbildēm tika izveidota aptauja kvantitatīvo datu iegūšanai. Pētījuma gaitā tika intervēti 4 vidusskolas vecuma jaunieši – 2 meitenes (16 gadi un 18 gadi) un 2 puisi (17 gadi un 18 gadi).

### 6.1. Portāla Youtube lietošanas vēsture

Visi intervētie jaunieši portālu Youtube ir sākuši lietot apmēram vienādā vecumā – 12 vai 13 gadi. Taču salīdzinot šobrīdi ar laiku, kad viņi sāka portālu lietot manāmi atšķiras portāla lietošanas nolūks un mērķi. Visi četri intervētie jaunieši atzina, ka sākotnēji portālu Youtube viņi lietoja tikai, lai apskatītu mūzikas videoklipus un kādu asprātīgu video, ko ieteikuši draugi. 18 gadus vecā meitene atzina, ka sākotnēji nemaz neesot nojautu par portālā pieejamo video daudzveidību un uzskatīja, ka šajā portālā ir iespējams apskatīt tikai mūzikas videoklipus. Ja abas meitenes uzsvēra, ka galvenokārt sākotnēji skatījušās mūzikas videoklipus, tad abi puisi bija tie, kuru biežāk portālā skatījās asprātīgus video, atstājot mūzikas videoklipu skatīšanos otrajā plānā.

Taču salīdzinot mērķi kādam jaunieši šobrīd izmanto portālu Youtube ar sākotnējo tā izmantošanas mērķi ir saskatāmas ļoti krasas izmaiņas un liela attīstība. Ja sākotnēji tika portālu izmantoja galvenokārt divu dažādu video tipu skatīšanai, tad šobrīd šis skatīto video tipu saraksts ir ļoti plašs. Kā arī ir saskatāmas atšķirības gan puisi gan meiteņu iecienītajos video tipos. Meitenes vēl joprojām aktīvi turpina skatīties jaunākos mūzikas videoklipus un Youtube arī šobrīd izmanto kā portālu, kurā klausīties mūziku. Paralēli tam viņas arī pieminēja portāla izmantošanu jaunāko filmu traileru apskata, dzīvnieceku video un dažādu kosmētikas pamācību video skatīšanai. Savukārt puisi apgalvoja, ka vairs tik bieži kā sākotnēji portālā neskatās mūzikas video, taču regulāri turpina skatīties asprātīgus video. Šobrīd papildus viņi bieži skatās video, kas ir saistīti ar dažādām datorspēlēm un 18 gadus vecais puisis regulāri skatās dažādas sevi interesējošas intervijas.

## **6.2. Portāla YouTube kanālu abonēšanas funkcijas izmantošana**

Visi četri intervētie jaunieši uzsvēra, ka pēdējos 3-4 gadus ļoti aktīvi ir sākuši izmantot iespēju sekot sevi interesējošiem Youtube kontiem, tādējādi atsevišķā portāla sadaļā redzot visu šo kontu jaunākos augšuplādētos video un nodrošinot sev iespēju lielajā portālā pieejamo video daudzumā nepalaist garām sevi interesējošus video.

Pēdējie apmēram 5-6 gadi visā pasaulē ir bijis ļoti straujš laiks Youtuberu attīstībā. Youtuberi ir cilvēki, kuri regulāri (apmēram vienu līdz divas reizes nedēļā) ievieto kāda konkrēta satura video savā Youtube kontā. Šie video variējas no meikapa uzklāšanas pamācībām, komiskiem video, izaicinājuma video, vlogiem jeb video blogiem u.tml. Lielāko pasaules Youtuberu konti šobrīd ir kļuvuši no izklaides un sava radošuma izpausmes vietas par karjeru un ienākumu gūšanas līdzekli. Šie Youtuberi savus video veido ar mērķi iegūt vairāk skatījumus un sava konta sekotājus tādējādi nopelnot vairāk naudas.

Visi četri intervētie jaunieši sarunas laikā atzina, ka izmanto šo sekošanas iespēju un pārsvarā seko ārzemju Youtuberiem, kā dažus kontus nosaucot JennaMarbles, JimChapman, JoeSugg, Zoella un PewDiePie. Kā galvenos iemeslus sekošanai šiem kontiem jaunieši min regulāru video augšuplādi, video satura asprātību. Abi puīši uzsvēra, ka viņiem ir svarīgi, lai video būtu īsi, konkrēti, kvalitatīvi un asprātīgi, taču meitenēm atšķirībā no puīšiem svarīga bija arī video estētiskā pievilcība, norādot, ka patīkamāk ir skatīties video, kurā Youtubers ir padomājis arī par to, kas video atrodas aiz viņa un video noformējumu. 16 gadus vecajai meitenei svarīgi šķiet arī tas, lai Youtubers video nešķīstu samākslot un netēlotu kādu citu, bet gan skatoties video rastos iespaids, ka tu klausies kādas, kas ir tavs draugs.

## **6.3. Portāla Youtube lietošanas paradumi**

Lai gan intervētie jaunieši atšķiras gan dzimumā, gan vecumā pēc viņu sniegtajām atbildēm var secināt, ka portāla Youtube lietošanas paradumi visiem četriem ir samērā vienādi. Atbildot uz jautājumu kādā veidā jaunieši meklē sevi interesējošos video visi atbildēja, ka ieraksta frāzi, video nosaukumu vai vienkārši tikai kādu atslēgas vārdu Youtube meklētājā. Jautājot vai meklē video arī ar citu mājaslapu, kā piemēram Google, starpniecību visi četri jaunieši atbildēja ka to nedarot. 18 gadus vecā meitene gan apgalvoja, ka reizēm meklējot informāciju mājaslapā Google viņai kā viena no pieejamajām atbildēm tiek piedāvāta saite uz kādu Youtube video, bet viņa šos piedāvātos video skatās ļoti reti un biežāk izvēlas citas piedāvātās mājaslapas.

Abas meitenes un 17 gadus vecais puisis biežāk Youtube izmanto viedtālruni. Iemeslu šādai izvēlei jaunieši minēja faktu, ka viedtālrunis atšķirībā no datora viņiem vienmēr ir līdzīgs

un pieejams jebkurā brīdī. Taču kā problēmu šai aktivitātei norādīja lielo interneta datu patēriņu skatoties video un problēmu, ka nav iespējams turpināt klausīties mūziku Youtubā aizverot aplikāciju. Tas nozīmē, ka mirklī kad izmanto portālu Youtube paralēli nav iespējams izmantot kādu citu aplikāciju. Tieši šis bija jauniešu galvenais norādītais iemesls kādēļ, lai klausītos mūziku portālā Youtube viņi tomēr biežāk izmanto datoru nevis viedtālruni. Viedtālrunī viņi skatās citus iepriekš jau minētā satura video pārsvarā braucot sabiedriskajā transportā, lai kavētu laiku vai izklaidējoties kopā ar draugiem. 18 gadus vecais puisis atšķirībā no pārējiem trīs jauniešiem norādīja, ka Youtube biežāk izmanto datorā, jo tieši datorā viņaprāt portāla lietošana ir parocīgāka.

Abas meitenes atbildot uz jautājumiem ar portāla rekomendēto video un populāro video skatīšanos norādīja, ka šo portāla piedāvāto iespēju neizmanto vispār. Atšķirībā no meitenēm abi puīši apliecināja, ka samērā bieži skatās populāros video, jo uzskata, ka tie ne bez iemesla ir iekļuvuši populārajā lapā un iespējams tas nozīmē, ka tie būs interesanti vai asprātīgi. Taču ļoti regulāri apskata kādu no rekomendētajiem video, taču tikai tad, ja portālu izmanto datorā nevis viedtālrunī, jo datorā šī funkcija ir daudz parocīgāka un jau paralēli skatoties kādu video ir iespējams apskatīt sarakstu ar rekomendētajiem video.

#### **6.4. Portāla Youtube funkciju izmantošana**

No visiem intervētajiem jauniešiem tikai 18 gadus vecai puisis bija vienīgais kurš reizēm mēdz dalīties ar kādu Youtube video sociālajā tīklā Facebook. Un parasti tā ir kāda interesanta intervija vai video, kas viņam šķiet pietiekami svarīgs un interesants, lai par to uzzinātu viņa draugi. Pārējie trīs jaunieši nemēdz dalīties ar Youtube video savos sociālo tīklu kontos, jo uzskata, ka spriežot pēc sevis un pazīstot savus draugus nevien šos video neskatīties. Ja viņi vēlas kādu video parādīt draugiem viņi nosūtīs viņiem video linku privātā vēstulē sociālajā tīklā Facebook nevis dalīsies ar video publiski.

No portāla Youtube piedāvātajām funkcijām patīk/nepatīk/sekot/komentēt jaunieši izmanto tikai iespēju sekot un atzīmēt patīk pie kāda video. Šīs divas funkcijas izmanto visi četri intervētie jaunieši norādot, ka tas palīdz saglabāt video un sniedz iespēju tos vieglāk atrast vajadzības gadījumā. Iespēja sekot nozīmējot, ka netiks palaists garām neviens kāda konkrēta Youtube konta video, taču pogas „patīk” izmantošana izveido atsevišķu video atskaņošanas sarakstu ar visiem video pie kuriem ir atzīmēta šī funkcija, tādējādi atvieglojot iespēju šos video ātri atrast un apskatīt atkārtoti.

Visi četri jaunieši uzsvēra, ka nekad nav izmantojuši portāla iespēju rakstīt personīgu ziņu kādam citam portāla lietotājam. Un abas meitenes norādīja, ka viņas par šādas iespējas

pastāvēšanu nemaz nezināja, taču 18 gadīgais puisis uzsvēra, ka šo funkciju diez vai kādreiz arī izmantos, jo nav ieinteresēts rakstīt nepazīstamiem cilvēkiem.

#### **6.4. Reklāmas izvietojums portālā Youtube**

Jautāti par reklāmu pamanīšanu portālā Youtube visi četri jaunieši vienbalsīgi ir atbildējuši, ka noteikti šī reklāmas pamana, bet galvenokārt, jo tās traucē un aizkavē portāla lietošanu. Visiem četriem jauniešiem šī reklāmas šķiet traucējošas un ja pastāv iespēja tās pārslēgt viņi to noteikti izmanto. Visvairāk jauniešiem traucē tieši reklāmas, kas izpaužas kā pāris sekunžu video pirms viņu interesējošā un it īpaši, ja tās ir reklāmas, kuras nav iespējams pārslēgt uzreiz, bet piespiedu kārtā, lai to izdarītu, ir jāgaida vismaz 5 sekundes.

Taču reklāmu izvietojumu kādā video visaktīvāk pamana un uzmanību piesaista tieši abām meitenēm. Abas meitenes apgalvoja, ka sponsorētus video regulāri ievieto dažādi Youtuberi, kuru kontiem viņas seko. 18 gadus vecā meitene apliecināja arī to, ka viņas uzmanību noteikti piesaistot dažādu kosmētikas produktu reklāmas Youtubebru video, jo viņa šo cilvēku viedoklim uzticas un produktu reklamē balstoties uz savu pieredzi un sniedz daudz vairāk noderīgas informācijas kā parasta šī produkta reklāma televīzijā. Pretēji meitenēm puīši noliedz, ka būtu ievērojuši reklāmas esamību Youtuberu video un bija samērā pārsteigti uzzinot, ka daļa šo video ir dažādu kompāniju sponsorēti un Youtuberiem tiek maksāts par to, lai viņi reklamētu un savā video runātu par kādu konkrētu produktu vai pakalpojumu.

#### **6.5. Portāla Youtube attīstība un konkurētspēja**

Abi 18 gadus vecie jaunieši uzskata, ka portāls Youtube jau šobrīd ir ļoti spēcīgs konkurents televīzijai, jo pateicoties Youtuberu attīstībai tas veidojas kā jauna izklaides industrija. Youtube sniedz iespēju apskatīt ne tikai Youtuberu video vai mūzikas video, bet arī dažādu raidījumu ierakstus no ārzemēm, kas nav pieejami Latvijas piedāvātajos televīzijas kanālos. 17 gadus vecais puisis uzsvēra, ka Youtubā, ja prot pareizi meklēt, varot atrast arī filmas un seriālus pilnā garumā, kas arī ir viena no televīzijas funkcijām.

Pēc jauniešu atbildēm var spriest, ka YouTube viennozīmīgi ir drauds tieši izklaides sadaļai televīzijās, jo tas ir galvenais uz ko fokusējas un kādu saturu jaunieši vēlas portālā skatīties. Taču jaunieši uzskata, ka portālam būtu nepieciešams attīstīt tieši mobilo aplikāciju papildinot to ar iespēju klausīties mūziku kamēr paralēli tiek atvērta kāda cita aplikācija. Kā arī ierobežot reklāmas pirms video vai vismaz sniegt iespēju šīs reklāmas pārslēgt bez laika ierobežojumiem. Jo šo reklāmu dēļ, kā norādīja 16 gadus vecā meitene, reizēm, lai klausītos

mūziku tiek izvēlēta kāda cita mājaslapa, kur to ir iespējams darīt bez reklāmu traucēšanas, kā piemēram, SoundCloud vai Spotify.

## 7. ANKETĒŠANAS DATU ANALĪZE

Youtube šobrīd ne tikai Latvijā, bet arī pasaulē ir viena no vadošajā un apmeklētākajām mājaslapām. Anketas mērķis ir noskaidrot kā skolēni vidusskolas vecumā Latvijā izmanto portālu Youtube, kādi ir viņu paradumi šī portāla lietošanā, kāda ir viņu motivācija portāla lietošanai un kādas ir galvenās portāla funkcijas, kas piesaista lietotājus un liek portālā atgriezties. Lai to noskaidrotu tika izveidota anketa ar 14 jautājumiem.

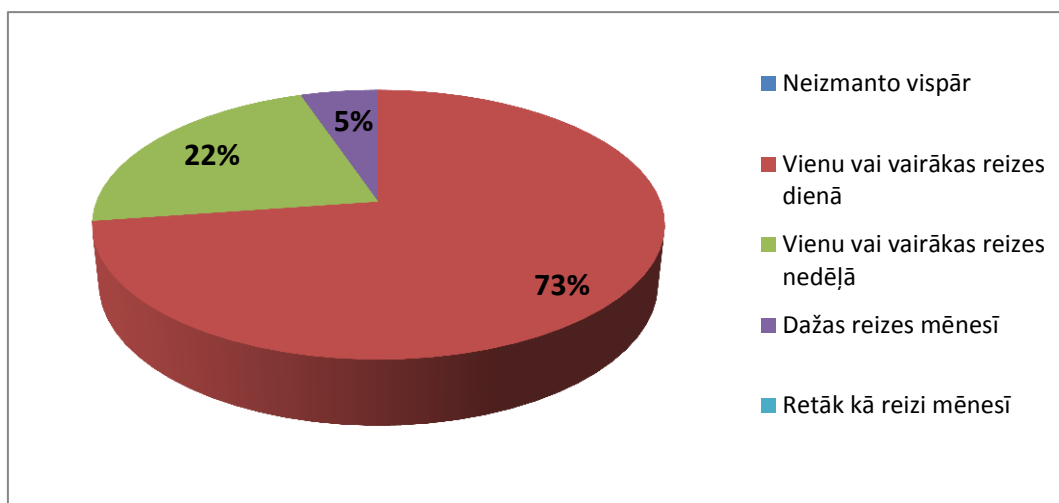
Pētījuma ietvaros tika aptaujāti 154 respondenti, 88 sievietes un 66 vīrieši, no trīs dažādām Latvijas vidusskolām vecumā no 16-19 gadiem. Kā pirmā tika izvēlēta Salacgrīvas vidusskola, kā otrā Ikšķiles vidusskola un kā trešā Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledža. Skolas tika izvēlētas ar mērķi tā, lai viena būtu nelielāka vidusskola lauku reģionā, Salacgrīvas vidusskola, viena būtu klasiskā tipa vidusskola pilsētā, Ikšķiles vidusskola, bet trešā, lai būtu vidusskola ar kādu profesionālu novirzienu, šī pētījuma gadījumā Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledža, kura specializējas ķīmiķu un pārtikas tehnologu apmācībā. Šāds mērķis tika uzstādīts, lai pēc respondentu sniegtajām atbildēm uz anketas jautājumiem paralēli noskaidrojot lietošanas paradumus un motivāciju varētu secināt vai portāla Youtube lietošanas paradumus nosaka dzīves vieta un iegūstamā izglītības kvalifikācija.

Pētījuma ietvaros izveidotā anketa tika izdalīta Salacgrīvas vidusskolas un Ikšķiles vidusskolas vienas 10. klases, vienas 11. klases un vienas 12. klases skolēniem un Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžas 1. kursa, 2. kursa un 3. kursa bioķīmijas specialitātes skolēniem, kas vecuma ziņā atbilst vidusskolas 10., 11. un 12. klases skolēniem. Aptaujas skolās norisinājās nodrošinot pētnieka klātbūtni aptaujas pildīšanas laikā, tādējādi rodoties kādiem jautājumiem saistībā ar aptaujā redzamo informāciju tos bija iespējams uzdot un precizēt. Pēc anketu aizpildīšanas to dati tika apkopoti un analizēti izmantojot jaukto pētniecības metodi.

### 7.1. Vispārīgs portāla Youtube lietojuma raksturojums

Kopumā no visiem aptaujātajiem respondentiem var apgalvot, ka gandrīz visi jeb 96,1% portālu Youtube izmantoto ikdienā un tikai 3,9 % respondentu atzīmēja atbildi, ka portālu ikdienā neizmanto. Svarīgi ir uzsvērt, ka neviens respondenta nenorādīja, ka portālu neizmanto vispār vai arī to izmanto retāk kā reizi mēnesī. Tieši pretēji, 72,7 % jeb 112 respondentu portālu Youtube izmanto vienu vai pat vairākas reizes dienā un 22,1 % jeb 34

respondenti portālu apmeklē vienu vai vairākas reizes nedēļā. Tikai 5,2 % jeb 8 respondenti norādīja, ka portālu izmanto dažas reizes mēnesī. Tieši šie arī ir tie respondenti, kuri uz pirmo anketas jautājumu norādīja atbildi, ka portālu ikdienā nemēdz izmantot, taču tas nenozīmē, ka viņi portālu neizmanto vispār, viņi to tomēr lieto dažas reizes mēnesī.



7.1.att. Portāla YouTube lietošanas biežums respondentu vidū

Ņemot vērā to, ka portālu Youtube ir iespējams lietot kādā no 76 piedāvātajām valodām loģiski šķīta noskaidrot kādā valodā to ir tendēti izmantot Latvijas vidusskolu skolēni. Pārsteidzošs ir fakts, ka lai gan portāls ir pieejams arī latviešu valodā šādu opciju izmanto tikai 18 respondenti jeb 11,7 % no aptaujātajiem skolēniem. Lielākais vairākums, 85,7 % jeb 132 respondenti portālu izmanto tā oriģinālvalodā – angļu valodā. Šos rezultātus varētu pamatot ar faktu, ka atverot portālu tas automātiski tiek piedāvāts angļu valodā un, lai to izmantotu kādā citā valodā, ir jāatrod kā šo funkciju nomainīt. Arī lielākā daļa no portālā ievietotajiem video ir angļu valodā vai ar nosaukumu angļu valodā un ja netiek izmantotas nekādas īpašās portāla piedāvātās funkcijas tā angļu valodas versijā ir viegli orientēties arī nepārzinot šo valodu. Taču visās trīs vidusskolās kurās tika veikta anketēšana skolēniem tiek mācīta angļu valoda, kas nozīmē, ka viņi šo valodu pārzina samērā labi jeb vismaz pietiekami labi, lai būti spējīgi bez liekām problēmām orientēties portālā.

## 7.2. Portāla Youtube video skatīšanās paradumi

Pēc pētījuma pirmajā daļā veiktajām intervijām ļoti izteikti iedalījās dažādi video veidi kādus vidusskolas skolēni mēdz apskatīt portālā. Šie video veidi pārsvarā puisiem un meitenēm bija vienādi, taču izdalījās arī atsevišķas kategorijas, kas atšķīrās. Intervijās puīši

biežāk kā vienu no video veidiem, ko viņi mēdz apskatīt portālā Youtube, minēja asprātīgus video, taču meitenes izcēla make-up jeb kosmētikas uzklāšanas pamācošus video.

Balstoties uz šīm atbildēm tika izveidots anketas ceturtais jautājums, kurā bija iespējams norādīt vairākus atbilžu variantus, „Kāda veida video visbiežāk apskatāt portālā Youtube?”. No piedāvātajiem atbilžu variantiem viennozīmīgi dominēja un izcēlās atbilde mūzikas vide, ko norādīja 28,6 % respondentu jeb 142 skolēni. Šīs atbildes dominance īpaši nepārsteidz, jo tieši mūzikas video klipi ir vieni no vadošajiem video veidiem portālā. Gandrīz jebkurš mūziķis portālā publicē savas dziesmas videoklipu un tiešu Youtube ir portāls, kur bieži šos video ir iespējams apskatīt vispirms. Pasaules ranga māksliniekiem portālā tiek izveidoti arī vevo konti, kur tiek publicēti visi viņu oficiālie mūzikas videoklipi un dažāda veida ziņas par koncertu apskatiem video formātā u.tml.

Kā otrs populārākais video veids, ko anketā norādīja respondenti, ir filmu un seriālu traileru skatīšanās. Šo kā vienu no atbildēm norādīja 16,9 % jeb 84 aptaujātie respondenti. Tieši tā pat kā mūzikas video arī filmu un seriālu traileri ir izplatīts video veids portālā Youtube. Šos filmu un seriālu kopsavilkumus ir iespējams atrast arī dažādā kinoteātru mājaslapās vai specializētajās filmu mājaslapās, taču gandrīz vienmēr šie traileri ir saite uz portālu Youtube, kur šis trailers ir oriģināli ievietots. Kā nākošā visbiežāk atzīmētā kategorija ir asprātīgi video, kuru atzīmēja 13,7 % jeb 68 aptaujātie respondenti. Šāda veida video izcēla pirms anketēšanas intervētie puīši un tas pierādījās arī aptaujas rezultātā. No šiem 68 respondentiem 54 jeb 79,4 % bija tieši vīriešu dzimtes pārstāvji un tikai 14 jeb 20,6 % bija sievietes dzimuma pārstāves.

Nākamās divas kategorijas, kas tika atzīmētas visbiežāk un salīdzinoši vienādā skaitā ir Youtuberu ievietotie video un izglītojoši/pamācoši video. Šos video veidus kā visbiežāk apskatītos atzīmēja attiecīgi 12,5 % jeb 62 respondenti un 12,1 % jeb 60 respondentu. Youtuberu ievietoto video kategoriju visbiežāk atzīmēja skolēni, kuri portālu apmeklēja vienu vai vairākas reizes dienā. Youtuberi šobrīd pasaulē ir attīstījušies kā atsevišķa kopiena. Lielai daļai šo Youtuberu ir vairāki miljoni kanāla sekotāju un viņi video augšuplādi portāla ir izveidojuši par karjeru. Lailāka daļa video savā kanālā augšuplādē vienu līdz trīs reizes nedēļā un šo video veidi variējas no komēdijas tipa video, dažādiem izaicinājumiem līdz pat kosmētikas uzklāšanas pamācībā un vlogiem jeb video blogiem, kur šie Youtuberi dokumentē savu dienu. Arī Latvijā šobrīd šis Youtuberu fenomēns sāk attīstīties un kļūst aizvien populārāks, taču neviens no latviešu Youtuberiem vēl nav sasniedzis miljona sekotāju robežu.

Kategoriju „intervijas” kā visbiežāk apskatītos video veidus atzīmēja 7,3 % jeb 36 respondenti. Nākošā lielākā atzīmētā kategorija bija make-up jeb kosmētikas uzklāšanas pamācības, ko atzīmēja 2,8 % jeb 14 respondenti un visi šie 14 respondenti bija sievietes dzimuma pārstāves.

dzimuma pārstāves, ko varēja spriest jau pēc interviju laikā iegūtajām atbildēm. Šī kategorija daļēji pārklājas arī ar kategoriju „Youtuberu ievietotie video”, jo lielāko daļu šo kosmētikas pamācību video augšuplādē tieši Youtuberi, kuru kanāli koncentrējas uz kosmētiku un jaunākajām modes tendencēm, vai Youtuebri, kuri paralēli strādā kā grimma mākslinieki.

Tā pat kā „make-up pamācību” kategoriju arī kategoriju „dzīvnieku video” atzīmēja tikai sieviešu dzimuma pārstāves – 12 jeb 2,4 % aptaujāto respondentu. Un iespēju sniegt kādu citu atbildi paralēli piedāvātajām izmantoja 3,6 % jeb 18 respondenti. Šo iespēju izmantoja tikai vīriešu dzimuma pārstāvji un viņi paralēli jau dotajiem video veidiem izcēla vēl trīs – datorspēļu video, sporta video un jaunāko tehnoloģiju video. Datorspēļu video kategorija tā pat kā kosmētikas pamācību video pārklājas arī ar Youtuberu video kategoriju, jo ir milzīga daļa Youtuberu ir tieši datorspēļu konti. Šajos kontos visbiežāk tiek augšuplādēti video ar pamācībām kā efektīvāk iziet kādas konkrētas datorspēles līmeni, dažādu slēpto spēles funkciju atklāšana un pamācības. Taču visbiežāk šajos spēļu video ir redzams kā pats šī kanāla īpašnieks spēlē kādu konkrētu spēli. Pa visu ekrānu ir redzama spēle un kādā no ekrāna stūriem ir atvēlēta neliela daļa ekrāna, kur redzams pats Youtubers spēles spēlēšanas laikā un ir dzirdami arī viņa komentāri.

Sadaļā video skatīšanās paradumi var ievietot arī aptaujas 6., 7. un 8. jautājumu – „Vai sekojat kādiem Youtube kontiem?”, „Vai sekojat kādiem latviešu Youtube kontiem?” un „Vai pats ieviejojat video portālā Youtube?”. Uz pirmo no šiem trīs jautājumiem lielākā daļa respondentu, 80,5 % jeb 124 skolēni, atbildēja apstiprinoši un 19,5 % jeb 30 respondenti atbildēja, ka neseko nevienam Youtube kontam. Portāla piedāvātā iespēja sekot kādam sevi interesējošam vai piesaistošam Youtube kontam nodrošina iespēju redzēt visus šī konta augšuplādētos video un nepalaist garām kādu no šiem video. Sekojot kādam no Youtube kontiem visi šo kontu jaunākie augšuplādētie video turpmāka parādās sadaļā *subscriptions* jeb portāla latviešu valodas versijā sadaļā abonamenti. Šīs funkcijas izmantošana portālā ir ļoti aktuāla un populārākajiem kontiem gan Youtuberiem, gan dažādu pasaules mēroga mūziķu kontiem sekotāju skaits sasniedz vairākus miljonus. Taču tik lieli sekotāju skaiti nav nevienam no latviešu Youtube kontiem. Atbildēs uz jautājumu par to vai respondenti seko kādam latviešu Youtube kontam lielākais vairākums, 55,8 % jeb 86 respondenti atbildēja noliedzot, bet 44,2 % jeb 68 respondenti atbildēja, ka to dara un lūdzot norādīt konkrētus kontus kam seko nenoliedzami izcēlās tieši latviešu Youtuberi ar vislielāko sekotāju skaitu – Sindijalo, CilveksArKameru un FunFaceTv. Pāris reizes šajā atbildē parādījās kāds latviešu mūziķu Youtube konts, kā piemēram, DonsLatvia un PrātaVētra/BrainStorm, un vienu reizi tika pieminēti konti ltvpanorama vai LSM Portāls.

Astotais jautājums anketā balstās uz vienu no portāla Youtube pamatfunkcijām, kas ir video augšuplāde portālā. Šajā jautājumā, „Vai Jūs pats ievietojat video portālā Youtube?”, respondentiem tika piedāvāti trīs dažādi atbilžu varianti: 1) Jā, daru to regulāru; 2) Jā, bet ne regulāri; 3) Nē. Šajās atbildēs viennozīmīgi dominēja trešais atbilžu variants un 87 % jeb 134 respondenti noliedza, ka mēdz augšuplādēt video portālā Youtube. Taču starp visiem 154 respondentiem bija 16 jeb 10,4 %, ka mēdz augšuplādēt video portālā, taču to nedara regulāru. Un vēl mazāks procents, 2,6 % jeb 4 respondenti, apgalvoja, ka video portālā augšuplādē regulāri. Tātad kopumā tikai 13 % respondentu jeb 20 skolēnu izmanto portāla pamatfunkciju, kas ir video augšuplādes iespēja un lielākā daļa, 87 %, video portālā tikai apskata un satura veidošanā neiesaistās.

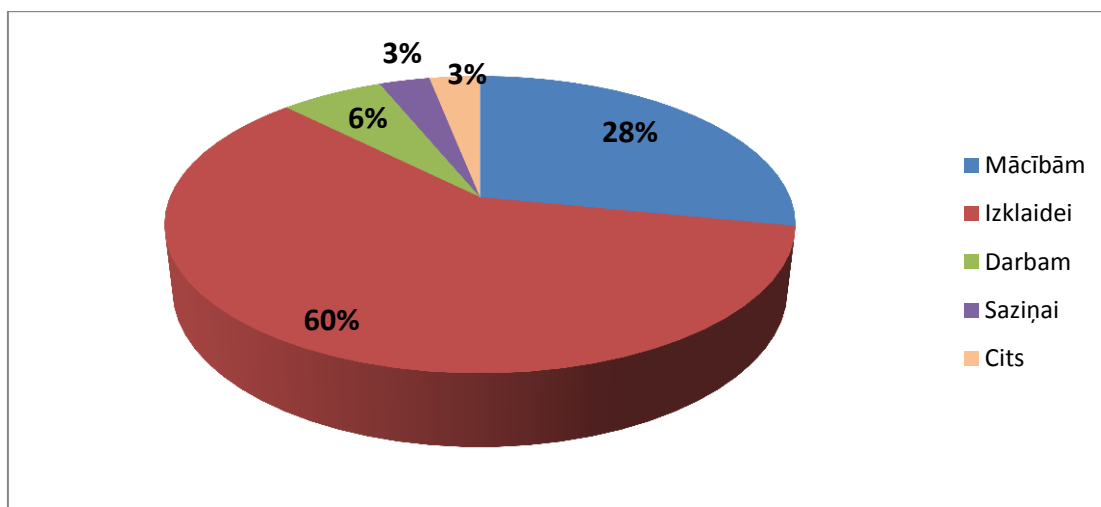
### **7.3. Portāla Youtube lietošanas motivācija**

Portāla Youtube lietošanas motivācija galvenokārt anketā tika noskaidrota ar 9. un 10. jautājuma palīdzību, kuros respondentiem bija iespēja atzīmēt vairāk kā vienu atbilžu variantu – „Kādiem nolūkiem Jūs visbiežāk izmantojat portālu Youtube?” un „Kādi ir galvenie iemesli kādēļ izvēlaties skatīties kādu video portālā Youtube?”. Pirmais no šiem abiem jautājumiem paralēli noskaidrojot motivāciju skatīties video fokusējas arī uz iemesliem kādēļ lietotājs augšuplādē video portālā, taču otrais jautājums fokusējas tikai uz iemesliem un motivāciju apskatīt citu lietotāju augšuplādētos video.

Darba teorētiskajā izklāstā sadaļā par lietojuma un apmierinātības teoriju internetā ir pieminēts kā pētnieki izdala dažādus iemeslus, kādēļ cilvēki ir tendēti izmantot internetu. Dažādi pētnieki izdala dažādas vajadzības ko cilvēki mēģina apmierināt izmantojot internetu, kā piemēram, sociālo izbēgšanu, informācijas ieguvu, vajadzību pēc socializēšanās, atpazīšanas apmierinātības vajadzību, vajadzību pēc izklaides, izbēgšanu no realitātes. Ar šo divu jautājumu palīdzību mērķis bija noskaidrot kādas ir galvenās vajadzības, ko vidusskolas vecuma jaunieši cenšas apmierināt tieši izmantojot portālu Youtube.

Pirmajā no šiem diviem jautājumiem respondentiem tika piedāvāti četri atbilžu varianti un iespēja norādīt arī kādu citu nolūku, kurš nav piedāvāts šajos četros atbilžu variantos. Lielākais vairākums respondentu, 59,4 % , norādīja atbildi „izklaidei”, 28,1 % norādīja atbildi „mācībām”, 6,3 % atzīmēja trešo atbilžu variantu „darbam”, bet 3,1 % atzīmēja ceturto atbilžu variantu „saziņai”. Šo variantu atzīmēja visi skolēni, kas astotajā jautājumā atbildēja, ka paši mēdz augšuplādēt video portālā Youtube. Šo funkciju augšuplādēt portā video var formulēt kā saziņas funkciju, jo lietotājs ievietojot jebkādu materiālu internetā, ne tikai portālā Youtube, komunicē kādu konkrētu vēstījumu. Reizēm šis vēstījums

var nebūt apzināts, taču lietotājs ar šo konkrēto ziņu, šajā gadījumā video portālā Youtube, parāda savu nostāju, viedokli par kādu konkrētu jautājumu vai vienkārši parāda sevi, savu personību. Reizēm šī saziņa portālā Youtube augšuplādējot video var izpausties kā kāda skolas pasākuma priekšnesuma video augšuplāde un vēlme šo priekšnesumu parādīt plašākai publikai. Paralēli šiem anketā piedāvātajiem atbilžu variantiem 3,1 % respondentu jeb 8 skolēni izmantoja iespēju ierakstīt kādu citu nolūku portāla lietošanai. Visbiežāk parādījās tādi atbilžu varianti kā „brīvā laika pavadīšana” un „mūzikas klausīšanās”. Abas šīs atbildes ir iespējams likt vienā kategorijā ar izklaidei, jo gan mūzikas klausīšanās ir sava veida izklaide, gan brīvā laika pavadīšana ir atpūtas jeb izklaides veids.



7.2.att. Portāl YouTube izmantošanas nolūki respondentu vidū

Desmitā jautājuma mērķis bija noskaidrot kādas ir galvenās īpašības kādā konkrētā video, kas publicēts portālā Youtube, kas motivē vidusskolas vecuma jauniešus šos video apskatīt. Arī šajā jautājumā tā pat kā deviņtajā skolēniem tikai piedāvāti atbilžu varianti un tika sniegta iespēja arī ierakstīt pašiem savu atbilžu variantu. Vadošā atbilde šajā jautājumā bija fakts, ka šis video ir izklaidējošs, ko atzīmēja 140 respondentu. 68 respondenti norādīja, ka viņus piesaista video, kas ir pamācoši, bet 60 respondentiem saistoši šķiet informatīva satura video. Iespēju ierakstīt pašam savu atbilžu variantu izmantoja 12 respondenti un galvenokārt norādīja tādas iemeslus kā „vienkārši patīk klausīties mūziku”, „relaksācijai” un „vienkārši nav ko darīt”.

Pēc atbildēm uz šiem jautājumiem var novērot, ka ar portāla Youtube palīdzību vidusskolas vecuma jaunieši galvenokārt mēģina apmierināt tādas vajadzības kā vajadzību pēc izklaides un informācijas ieguves vajadzību. Jaunieši, kuri arī paši augšuplādē saturu portālā Youtube, paralēli šīm divām vajadzībām ar šo darbību mēģina apmierināt arī tādas

vajadzības kā socializēšanos un iespējams arī atpazīšanas apmierinātības vajadzību, jo regulāri augšuplādējot video portālā un ar laiku iegūstot vairāk sekotāju savam kontam lietotājs kļūst atpazīstams kādā konkrētā cilvēku grupā, šajā gadījumā sava Youtube konta sekotāju lokā.

#### **7.4. Apgalvojumu kopumu analīze**

Trīspadsmītais jautājums anketā bija ir veidots kā 14 apgalvojumu kopums, uz kuriem respondentam jāsniedz atbilde izmantojot vērtību skalu no 1-5, kur 1 nozīmē „nekad” un 5 „vienmēr”. Šos 14 apgalvojums iespējams iedalīt 4 lielos kopumos, no kuriem pirmais fokusējas uz portāla Youtube lietošanas paradumiem. Šajā kopumā ietilps pirmie divi apgalvojumi, ar kuru palīdzību tika noskaidrots vai jaunieši biežā portālu mēdz izmantot datorā vai savā viedtālrunī. Pēc šī brīža pieejamajiem statistikas datiem lielākā daļa pasaules iedzīvotāju tendējas izmantot portālu datorā, taču ar katru gadu pieaug to lietotāju skaits, ka portālu izmanto viedtālrunī. Arī pētījuma ietvaros veiktās aptaujas respondenti vairāk portālu Youtube izmanto datorā, taču nevarētu teikt, ka šī atšķirība ir ievērojami liela. Apgalvojumā, ka Youtube izmanto datorā atbilžu variantu „vienmēr” norādīja 46,8 % jeb 72 respondenti un tikai 2 respondenti jeb 1,3 % norādīja, ka to nedara nekad. 15,6 % norādīja, ka Youtube datorā izmanto samērā bieži, taču 10,4 % to darot samērā reti. Otrā apgalvojuma mērķis ir noskaidrot cik regulāri jaunieši izmanto portālu Youtube viedtālrunī. 32,5 % jeb 50 respondenti šo iespēju izmanto bieži un pilnīgi neviens respondents šajā apgalvojumā nenorādīja atbildi „nekad”. Lielākā daļa respondentu, 35,1 %, atbildēja, ka viedtālrunī portālu izmanto samērā bieži, bet tā pat kā pirmajā apgalvojumā arī otrajā 10,4 % atbildēja, ka to darot samērā reti. Atbildēs uz šiem diviem apgalvojumiem varēja novērot tendenci, ka respondenti, kuri portālu Youtube bieži izmanto datorā to reti izmanto viedtālrunī un otrādi, tie respondenti, kuri bieži portālu Youtube izmanto viedtālrunī to reti izmanto datorā. Lai gan respondentu sadalījums tajos, ka Youtube tendējas izmantot datorā un tajos, ka portālu izmanto viedtālrunī ir samērā līdzīgs, tomēr vēl aizvien lielāks lietotāju skaits ir portāl versijai datorā nevis viedtālrunu aplikācijai. To varētu skaidrot ar faktu, ka viedtālrunu aplikācijai atsevišķa daļa funkciju ir neparocīgākas vai arī vispār nav pieejamas. Taču pateicoties jauno tehnoloģiju un viedtālrunu aplikāciju straujajai attīstībai visticamāk, ka pāris tuvāko gadu laikā šī tendence varētu mainīties, jo jau šobrīd ir redzams, ka aizvien lielāka daļa portāla Youtube lietotāju sāk to izmantot savā viedtālrunī.

Otrais apgalvojumu kopums sastāv no trīs dažādiem apgalvojumiem par to kā tiek meklēti un izvēlēti tie video, ko lietotājs vēlas skatīties. Pirmais no šiem trīs apgalvojumiem ir

„Portālu Youtube apmeklēju zinot kādu video vēlos skatīties”, uz kuru 16,9 % jeb 26 respondenti norādīja atbildi „vienmēr”, lielākais vairākums, 49,4 % jeb 76 respondenti, to dara bieži, bet 13 % reti un neviens respondents neizvēlējās atbilžu variantu „nekad”.

Portālā Youtube ir iespēja vienuviet atrast arī visus šā brīža populārākos portāla video. Šādai iespējai portāls ir izveidojis īpašu sadaļu un otrā no šiem trīs apgalvojumiem mērķis ir noskaidrot tieši šīs opcijas lietojumu. Šajā jautājumā dominējošā atbilde jauniešu vidū ir „reti”, ko norādīja 39 % jeb 60 respondenti. Tikai 9,1 % jeb 14 respondenti šo iespēju izmanto vienmēr, ka apmeklē portālu, bet tieši pretējo atbilžu variantu „nekad” izvēlējās 13 % jeb 20 respondenti un 20,8 % šo portāla piedāvāto iespēju izmanto samērā bieži, tātad nekatru reizi, kad tiek apmeklēts portāls, bet diezgan regulāri.

Atbildes uz trešo apgalvojumu šajā kopumā sniedz ieskatu tajā vai vidusskolas vecuma jaunieši mēdz izmantot opciju un apskata video ko viņiem rekomendē portāls. Šo opciju parocīgāk ir izmantot datorā, jo tad katru reizi, ka tiek skatīts kāds video portāls ekrāna labajā malā parāda video, ka ir ir līdzīgi tam video, ko lietotājs konkrētajā brīdī apskata. Šī opcija ir pieejama arī atverot portāla sāukmlapu, kur parādās atsevišķa sadaļa, kur ir redzami dažī konkrētajam lietotājam portāla rekomendētie video, kas arī ir balstīti uz lietotāja video skatījumu vēsturi. Šo portāla opciju vienmēr izmanto tikai 9,1 % jeb 14 respondentu, bet tieši pretēji šo opciju neizmanto nekad 15,6 % jeb 24 respondenti. Lai gan šī ir viena no populārākajām portāla opcijām to bieži izmanto tikai 16,9 % aptaujāto respondentu un lielākais vairums, 35,1 %, šo opciju izmanto reti. Atbildēs uz šo apgalvojumu bija novērojama tendence, ka visi jaunieši, kas norādīja, ka šo opciju izmanto vienmēr ir tie, kuri portāli vienmēr izmanto datorā un pretējo atbildi „nekad” norādīja tikai tie jaunieši, kuri pirmajā apgalvojumu kopumā norādīja, ka portālu vienmēr izmanto viedtālrunī. Tas varētu būt skaidrojams ar faktu, ka šī funkcija datorā ir parocīgāka un pārredzamāka, kamēr viedtālrunī tā šobrīd vēl nav tik pārskatāma.

Nākošais apgalvojumu kopums sastāv no 6 dažādiem apgalvojumiem fokusējoties uz dažādām portāla funkcijām, kā piemēram, komentāru atstāšana pie video, dalīšanās ar video sociālajos tīklos un privātu vēstu rakstīšana portāla lietotājiem. Pirmais no šiem sešiem apgalvojumiem parāda tieši to cik aktīvi portāla lietotāji ar šo saturu dalās savos sociālajos tīklos, kā piemēram facebook.com un twitter.com. Zem katra video portālā ir pieejama poga „dalīties”, kuru nospiežot parādās saraksts ar dažādiem sociālajiem tīkliem un tiek piedāvāta arī iespēja video saiti nosūtīt kādam cilvēkam uz e-pastu. Vairāk kā puse no respondentiem, 53,2 % apgalvoja, ka nekad nedalās ar Youtube video savos sociālo tīklu kontos, 27,3 % to dara reti, tikai 3,9 % ar tiem dalās bieži, taču pilnīgi neviens respondents nenorādīja, ka to darītu vienmēr. Fakts, ka atbildi „vienmēr” nenorādīja neviens respondents ir ļoti loģiski, jo

ne visi video, ko lietotāji apskata portālā ir tā vērti, lai ar tie dalītos ar saviem sekotājiem sociālajos tīklos. Un balstoties uz iegūtajām atbildēm intervijās pirms anketēšanas fakts, ka lielākā daļa respondentu nekad nedalās ar šiem video ir ļoti precīza, jo intervijās jaunieši savu izvēli nedalīties ar youtube video savos sociālajos tīklos pamatoja ar faktu, ka šos video tā par neviens neapskata un ja ir vēlme kādam konkrētam cilvēkam parādīt kādu video viņi izvēlas šī video saiti nosūtīt viņiem privātā vēstulē kādā no sociālajiem tīkliem.

Nākošais apgalvojums šajā kopumā ir par aktivitāti portāla video komentāru sadaļā. Šeit atbildes bija līdzīgas pirmajam apgalvojumam un arī vairāk kā puse, 70,1 % jeb 108 respondenti apgalvoja, ka komentārus neraksta nekad un neviens respondents to nedara vienmēr. Tikai 2,6 % komentārus raksta bieži, bet 15,6 % apgalvo, ka komentāru sadaļā ir aktīvi reti, bet tas nozīmē, ka reizēm tomēr šos komentārus raksta. Trešais apgalvojums attiecas uz ļoti populāru portāla funkciju atzīmēt pie video pogu patīk/nepatīk. Atšķirībā no iepriekšējiem diviem apgalvojumiem šeit atbilžu sadalījums ir samērā līdzīgs, bet tomēr varētu teikt, ka lietotājos dominē pasivitāte un viņi biežāk šo portāla opciju tomēr neizmanto. Nekad šo opciju neizmanto lielākais vairākums respondentu – 27,3 % un 22,1 % to izmanto reti. 10,4 % respondentu atzīmēja atbildi, ka šo opciju izmanto vienmēr un 9,1 %, ka šo opciju izmantojot bieži. Šo apgalvojumu ļoti labi papildina nākošais apgalvojums „izmantoju youtube piedāvāto funkciju veidot atskaņošanas sarakstus, lai vēlāk apskatītu konkrētus video atkārtoti”. Šie abi apgalvojumi daļēji sasauca, jo nospiežot pogu patīk pie kāda video portāls automātiski izveido atskaņošanas sarakstu ar visiem video pie kuriem lietotājs ir lietojis šo opciju. Taču paralēli šim atskaņošanas sarakstam lietotājs var veidot arī pats savus sarakstus, kuriem pats izvēlās nosaukumu un video kuri šajā sarakstā atradīsies. Šajos sarakstos ir iespējams ievietot arī video pat tad, ja lietotājs nav izvēlējis izmantot pogu „patīk”. Šos atskaņošanas sarakstus redz un tie ir pieejami tikai pašam Youtube kanāla lietotājam un ar to palīdzību ir iespējams saglabāt kādu video, lai to vēlāk viegli atrastu un apskatītu atkārtoti. Šādu portāla funkciju vienmēr izmanto 20,8 % aptaujātie respondenti un bieži to izmanto 16,9 %. Taču pretējo atbildi „nekad”, apliecinot, ka šādus atskaņošanas sarakstus neveido, atzīmēja 11,7 % un atbildi „reti” norādīja 20,8 % respondentu. No šīm atbildēm var secināt, ka jaunieši izmanto šo opciju veidot un izmantot atskaņošanas sarakstus, bet šie atskaņošanas saraksti biežāk ir viņu pašu veidoti izvēloties konkrētus video, kas šajā sarakstā atradīsies, un retāk tas ir automātiskais saraksts balstoties uz video, pie kuriem atzīmēta opcija patīk.

Nākošais apgalvojums šajā blokā ir par portāla izmantošanu saziņai. Portāls piedāvā iespēju, kuru gan izmanto ļoti mazs skaits tā lietotāju, veidot personisku saraksti ar portāla lietotājiem, līdzīgi kā tas ir iespējams ar tādos sociālajos tīklos kā facebook.com, twitter.com u.c. Lielākais vairākums aptaujāto respondentu, 59,7 %, apgalvoja, ka šādu opciju neizmanto

nekad un tikai kopā 5,2 % atzina, ka šo opciju izmanto bieži. Kas ir interesanti visi šie 5,2 % ir jaunieši, kuri dažreiz vai regulāri portālā paši augšuplādē video nevis tikai apskata citu lietotāju augšuplādēto materiālu. Līdz ar to pastāv iespēja, ka šie jaunieši atbild uz personīgajām ziņām, ko viņiem iespējams raksta šo video skatītāji.

Pēdējais apgalvojums šajā blokā ir par iespēju pārslēgt reklāmas, kuras parādās pirms video, ja šāda iespēja pastāv. Portālam Youtube kļūstot aizvien populārākam arī aizvien vairāk reklāmdevēju ir ieinteresēti savu produkciju izvietot portālā ar tik milzīgu auditoriju kā Youtube. Liela daļa kompāniju kā savu reklāmas avotus izvēlas tieši Youtuberus, kuri šo kompāniju produktus reklamē savos video, taču liela daļa reklāmdevēju izvieto savu reklāmu pirms video. Šāds reklāmu izvietojums izpaužas tad, kad lietotājs atver kādu sev vēlamu vide un ir spiest pirms tā skatīšanās redzēt reklāmu apmēram 30 sekunžu garumā, taču pārsvarā vienmēr portāls youtube piedāvā opciju šo reklāmu izslēgt jau pēc 5 sekundēm. Un 71,4 % jeb 110 no 154 respondentiem atzina, ka šo opciju izslēgt reklāmu izmanto vienmēr, 6,5 % to izmanto bieži un tikai 14,3 % jeb 22 respondenti šādu portāla piedāvāto opciju neizmanto nekad, kas nozīmē, ka viņi reklāmu noskatās līdz galam un tad automātiski ieslēdzas viņu izvēlētais video.

Pēdējais apgalvojumu kopums atšķirībā no visiem iepriekšējiem vairāk fokusējas uz jauniešu motivāciju portāla lietošanā. Šajā blokā ietilps trīs apgalvojumi, kas tika izveidoti balstoties uz pirms anketas veidošanas veiktajās intervijās iegūtajām atbildēm. Pēc šo interviju atbildēm izvirzījās trīs galvenie iemesli kādēļ jaunieši lieto portālu Youtube – izklaidei, informācijas ieguvei un, lai izbēgtu/atslēgtos no realitātes. Tieši tas tika arī jautāts šajos trīs apgalvojumos. Pirmajā no trīs apgalvojumiem par to, ka jaunieši pavadot laiku portālā Youtube atslēdzas/izbēg no realitātes atbildes visās sadaļās bija samērā līdzīgā skaitā. Neviena no atbildēm skaita ziņā neizcēlās. Gan atbildi „nekad”, gan atbildi „reti” atzīmēja 20,8 % respondentu, taču 13 % šādam nolūkam portālu izmanto vienmēr un 18,2 % bieži.

Taču tieši pretēji samērā krasa atšķirība ir saskatāma atbildēs uz otro apgalvojumu, ka portālu jaunieši izmanto izklaidei. Gan atbildi „vienmēr”, gan atbildi „bieži” izvēlējās 31,2 % jeb 48 respondenti, bet atbildi nekad atzīmēja tikai 2,6 % jeb 4 respondenti un visi šie 4 respondenti aptaujas pirmajā un otrajā jautājumā bija norādījuši, ka portālu Youtube neizmanto ikdienā un to izmanto tikai dažas reizes mēnesī, kas varētu liecināt, ka viņi portālu šīs pāris reizes izmanto informācijas ieguvei, piemēram, noskatoties kāda informatīva ziņu raidījuma atkārtojumu vai ko tamlīdzīgu.

Trešais un pēdējais apgalvojums sniedz atbildes uz to cik daudz vidusskolas vecuma jauniešu portālu Youtube izmanto, jo uzskata to par informatīvu. Šāda motivācija vienmēr skatoties kādu video ir 15,6 % respondentu un 27,3 % sī ir galvenā motivācija ir bieži. Tikai

6,5 % apgalvo, ka portālu neizmanto tādēļ, ka tas būtu informatīvs un 28,6 % tieši šī iemesla dēļ portālu izmanto reti. Tie 15,6 % respondentu, kuri atzina, ka vienmēr izmanto portālu tieši tādēļ, ka tas ir informatīvs visi 9.jautājumā atzīmēja, ka bieži mēdz portālu izmantot arī mācību nolūkam. Tas nozīmē, ka viņi regulāri portālā meklē konkrētus video, kas var viņiem palīdzēt kādā mācību priekšmetā. Šie trīs apgalvojumi pierāda to, ka galvenās pētnieku izvirzītās vajadzības, ko cilvēks mēģina apmierināt izmantojot internetu vai šajā gadījumā tieši portālu Youtube, un tika apskatītas darba teorijas daļā, ir vajadzība pēc izklaides, vajadzība pēc informācijas ieguves un nedaudz retāk, bet tomēr arī vien no dominējošām ir vajadzība izbēgt/atslēgties no realitātes. Vajadzību pēc socializēšanās portāls youtube nespēj apmierināt un šai vajadzībai noteikt adekvātāks ir kāds no pieejamajiem sociālajiem tīkliem.

### **7.5. Portāla Youtube attīstības iespējas un reklāmas izvietojums portālā**

Papildus visiem slēgtajiem jautājumiem anketā ir arī 3 atvērtie jautājumi, kuros ir lūgums respondentam pašam izteikt savu viedokli. Šie jautājumi sniedz ieskatu par to, kas lietotājus portāla darbībā apmierina, kas neapmierina, kā viņi vērtē portāla iespēju konkurēt ar tradicionālajiem medijiem un kā viņi vērtē reklāmu izvietojumu portālā. Atbildes uz jautājumu par portāla izaugsmes iespējām un konkurētspēju dalās galvenokārt divās lielās un krasi pretējās grupās. Pirmais viedoklis noliedz to, ka portāls Youtube šobrīd konkurē vai nākotnē būtu spējīgs konkurēt ar televīziju vai citiem tradicionālajiem medijiem. Šādu viedokli jaunieši visbiežāk pamato ar faktu, ka portālā cilvēks var pats izvēlēties ko grib skatīties un reizēm tā var nebūt informācija, ko viņš uzzinātu, ja skatītos ziņas vai kādu citu informatīvu televīzijas pārraidi. Un liela daļa respondentu kā iemeslu kādēļ portāls šobrīd nekonkurē ar televīziju uzsvēra, ka to šobrīd pārsvarā izmanto gados jauni cilvēki, bet vecāka gadagājuma cilvēki, piemēram, pensionāri neprot portālu izmantot vai iespējams pat nezin par tā eksistenci. Otrs krasi atšķirīgais viedoklis šajā jautājumā ir, ka portāls Youtube jau šobrīd konkurē ar televīziju un citiem medijiem. Galvenie pamatojumi no aptaujāto jauniešu puses šādam viedoklim ir, ka jau šobrīd jaunieši vairāk mēdz z internetu nekā televīziju, portālā Youtube ir pieejamas filmas un seriāli pilnā garumā, ko nav iespējams redzēt pa televizoru un kā galveno iemeslu lielākā daļa nosauca faktu, ka portālā iespējams pašam izvēlēties sev vēlamu un interesējošo saturu un nav jāskatās kāda cita cilvēka izvēlēts saturs. Tieši šis pēdējais iemesls ir tas kurš tiek uzsvērts visbiežāk tikai pretējās formā abos viedokļos.

Uz jautājumu vai jauniešu uzmanību piesaista portālā izvietotie reklāmu piedāvājumi gandrīz pilnīgi visi respondenti atbildēja, ka reklāmas piedāvājumi Youtube portāla viņus nepiesaista. Visbiežāk izmantotie apzīmējumi, ko izvēlējās respondenti apzīmējot šīs

reklāmas ir „kaitinošas”, „traucējošas” un „nepiesaistošas”. Lielākā daļa no šiem jauniešiem arī pieminēja faktu, ka mēdz izvairīties no šiem reklāmu piedāvājumiem izmantojot reklāmu bloķēšanas programmu *AdBlock*. Šo iespēju ir iespējams izmantot datoros un tā nobloķē jebkādas reklāmas visās mājaslapās vēl pirms to parādīšanās. No visiem respondentiem tikai 5 apgalvoja, ka viņus piesaista reklāmu piedāvājumi no portāla *aliexpress.com* un reklāmas par atlaidēm internetveikalos. Šie respondenti gan norādīja, ka pārējās reklāmas viņus nepiesaista un tās iespēju robežās viņi cenšas izslēgt.

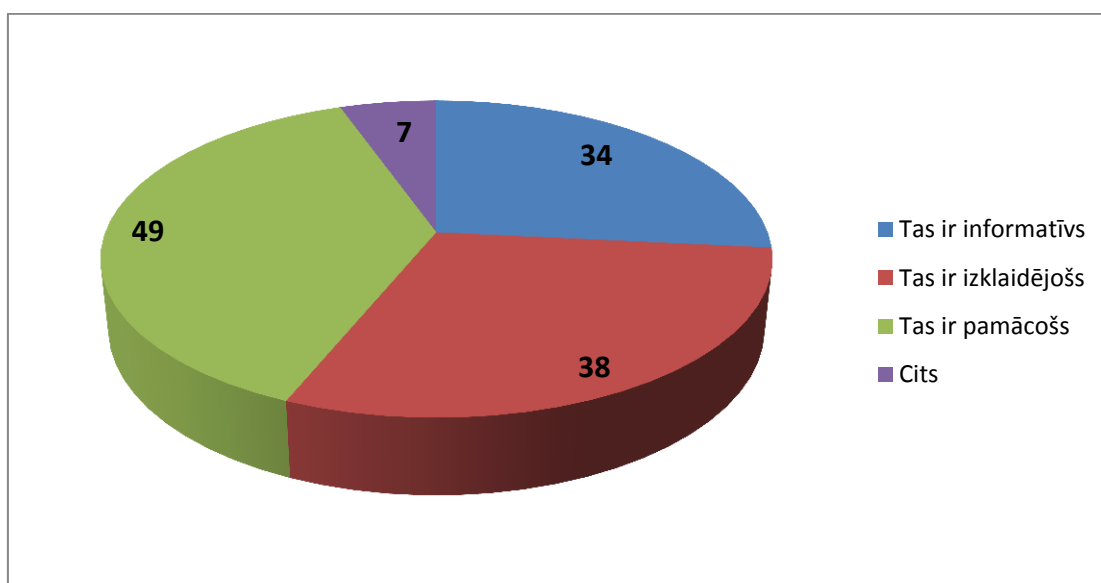
Pēdējais aptaujas jautājums lūdz respondentiem norādīt, kas viņus piesaista portāla darbībā un, kas viņus tā darbībā neapmierina. Paralēli daudziem respondentiem, ka atbildēja ka viņus apmierina viss un piesaista lielā video izvēle un informativitāte bija arī salīdzinoši liels skaits respondentu, kas uzsvēra vienu būtisku trūkumi tieši viedtālruna aplikācijai. Jaunieši kā lielāko problēmu norādīja nespēju turpināt klausīties mūziku aizverot aplikāciju vai nobloķējot viedtālruni un nespēju paralēli portāla Youtube aplikācijai lietot arī kādu citu viedtālruna aplikāciju, kā tas ir iespējams ar citām programmām. Šis pavisam noteikti ir arī galvenais iemesls kādēļ tomēr lielāka daļa respondentu izvēlas lietot portālu datorā nevis viedtālrunī, jo datorā paralēli ir iespējams apmeklēt arī citas mājaslapas neaizverot portālu Youtube.

Kā viens no jautājumiem aptaujas ietvaros skolēniem tika uzdots arī saistībā ar portāla konkurentiem. Viena no šobrīd aktuālākajām un populārākajām portāla funkcijām ir iespēja klausīties bezmaksas mūziku. Taču ņemot vērā dažādas nepilnības, kas šo procesu iespējams traucē, kā piemēram, reklāmas un nespēja aizvērt viedtālruna aplikāciju neaizverot portālu, svarīgi sūta noskaidrot kādus vēl līdzīgus portālus jaunieši mēdz izmantot tieši mūzikas klausīšanās nolūkiem, jo citu portālu izmantošanu jaunieši pieminēja arī interviju laikā pirms aptaujas izveidošanas. Kā atbilžu varianti uz šo jautājumu tikai piedāvāti trīs dažādi portāli – SoundCloud, Spotify un Deezer, taču skolēniem tika sniegta iespēja arī norādīt citu atbilžu variantu. Vislielāko atbalstu no jauniešiem saņēma otrs atbilžu variants, Spotify, ko atzīmēja 53,6 % skolēnu, kamēr 28,9 % izvēlējās atbilžu variantu SoundCloud. Taču 9,3 % izvēlējās ierakstīt savu atbilžu variantu, kur visi bez izņēmuma norādīja, ka nevienu citu portālu šādam nolūkam neizmanto. Pēc šīm atbildēm var secināt, ka lai gan portāls Youtube ir viens no populārākajiem portāliem, ko jaunieši izvēlās, lai klausīties mūziku, tomēr aizvien populārākas kļūst arī tādas mūzikas straumēšanas vietnes kā Spotify, kas atņem portālam auditoriju tieši mūzikas klausīšanās aspektā.

## 7.6. Portāla Youtube lietošanas paradumu un motivācijas atšķirība starp skolām

Galvenais iemesls kādēļ pētījumā tika izvēlētas dažāda tipa vidusskolas – lauku, pilsētas un profesionālā, ir, lai būtu iespējams salīdzināt vai ir iespējams iegūtajās atbildēs saskatīt krasas atšķirības tieši skolu starpā. Lielākajā daļā jautājumu šādas atšķirības starp skolām neizcēlās taču no visiem 14 anketas jautājumiem 3 jautājumiem un 2 no 14 apgalvojumiem tomēr bija saskatāma samēra krasa atšķirība respondentu atbildēs. Atbildes neatšķirās faktā vai skola ir neliela lauku vidusskola vai lielāka vidusskola pilsētas reģionā, taču atšķirības varēja saskatīt tajā vai skola ir klasiskā tipa vidusskola vai tā vidusskola ar profesionālu novirzienu.

Pirmais jautājums, kurā var saskatīt šo atšķirību, ir 4. jautājums par to kāda veida video visbiežāk respondenti portālā Youtube apskata. Šajā jautājumā kā viens no atbilžu variantiem skolēniem tika piedāvāts „izglītojošus/pamācošus video”. Tieši šo atbilžu variantu kopumā atzīmēja 12,1 % respondentu jeb 60 skolēnu. Lielākā daļa, 48, no šiem 60 skolēniem mācās tieši vidusskolā ar profesionālu novirzienu – Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžā. Tieši šādu pašu tendenci ir iespējams novērot arī 9. un 10. jautājumā, kuri fokusējas uz motivācijas noskaidrošanu portāla lietošanā. 9. jautājumā 28,1 % jeb 72 respondenti apgalvo, ka portālu bieži izmanto mācībām un tā pat kā 4. jautājumā lielākā daļa šo respondentu, 51 skolēns, izglītību iegūst Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžā. Tas pats ir saskatāms arī 10. jautājuma atbildēs, kur no 68 skolēniem kā vienu no galvenajiem iemesliem kādēļ izvēlas skatīties video portālā Youtube atzīmēja atbildes variantu, ka tas ir pamācošs, 49 skolēni mācās Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžā.



7.3.att. Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžas skolēnu iemesli skatīties video portālā YouTube

Šī pati atšķirība ir saskatāma arī 3. no 14 piedāvātajiem 13. jautājuma apgalvojumiem. Trešajā apgalvojumā par portāla apmeklēšanu zinot kādu video lietotājs vēlas apskatīt un pēdējā apgalvojumā par to, ka portālu Youtube lietotājs izmanto informācijas ieguvei. Trešajā apgalvojumā 16,9 % respondentu jeb kopumā 26 skolēni norādīja, ka vienmēr apmeklē portālu Youtube jau iepriekš zinot kādu video viņi vēlas apskatīt. Tāši šo atbilžu variantu visbiežāk izvēlējās Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžas skolēni. No 26 atbildēm 15 skolēni mācās Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžā, 4 skolēni iegūst izglītību Salacgrīvas vidusskolā, bet 7 Ikšķiles vidusskolā. Tā pat līdzīgu atšķirību starp skolu atbildēm var saskatīt arī pēdējā no 14 apgalvojumiem – Portālu Youtube izmantoju informācijas ieguvei. Lai gan uz šo apgalvojumu atbilžu skaits uz visiem atbilžu variantiem sadalījās samērā līdzīgā skaitā, tomēr atšķirība ir tajā kuru izglītības iestāžu skolēni izvēlas kuru atbilžu variantu. Tieši tā pat kā 3. apgalvojumā arī 14. apgalvojumā atšķirība ir redzama pie atbilžu varianta „vienmēr”. Kopumā pie šī apgalvojuma šo atbilžu variantu atzīmēja 15,6 % jeb 24 respondenti. No šiem 24 respondentiem 13 jeb 54,2 % izglītību iegūst vidusskolā ar profesionālu novirzienu, Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžā. 8 jaunieši, kas izvēlējās šo atbilžu variantu mācās Salacgrīvas vidusskolā, bet 3 izglītību iegūst Ikšķiles vidusskolā.

Vienošais faktors šīm atšķirībām atbildēs starp skolām ir tieši pašos jautājumos. Atbilžu atšķirības var saskatīt tikai jautājumos, kuros kā kāds no atbilžu variantiem vai pats jautājums ir par to vai portālu youtube skolēns izmanto mācībām un informācijas ieguves nolūkiem. Galvenā atšķirība starp skolām, kurās pētījuma ietvaros tika veikta anketēšana ir tā, ka divās no skolām, Ikšķiles vidusskolā un Salacgrīvas vidusskolā, skolēni absolvējot skolu iegūst atestātu par vispārējo vidējo izglītību, bet Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžā skolēni iegūst diplomu par profesionālo vidējo izglītību. Tas nozīmē, ka paralēli visiem vidusskolas priekšmetiem, ko skolēni mācās gan Ikšķiles vidusskolā, gan Salacgrīvas vidusskolā, Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžā skolēni mācās arī profesionālos priekšmetus, šajā skolā tieši saistībā ar bioķīmiju. Tieši šis iespējams ir viens no iemesliem šādai atbilžu sadalījuma atšķirībai saistībā ar jautājumiem par portālu lietošanu izglītībai un informācijas ieguvei. Jo iespējams Olaines Mehānikas un tehnoloģijas koledžas skolēni portālu mēdz izmantot informācijas ieguvei savā profesionālajā jomā, kamēr Ikšķiles un Salacgrīvas vidusskolu skolēniem šāda nepieciešamība nav. Taču, lai šo teoriju apstiprinātu, ir nepieciešams veikt padziļinātu pētījumu fokusējoties uz šādas atšķirības pastāvēšanu.

## SECINĀJUMI

1. Web 2.0 platforma sniedz iespēju portāla YouTube realizācijai. Web 2.0 darbības principi atbilst portāla YouTube darbībai, jo portāla saturu veido un papildina paši tā lietotāji.

2. Apkopojot anketēšanas procesā iegūtos datus var secināt, ka lai gan portāls YouTube piedāvā lietotājiem izvēlēties kādu no 76 valodām jaunieši tendējas portālu lietot oriģinālvalodā, angļu valodā.

3. Vidusskolas vecuma jauniešu vidū portāls YouTube ir viens no vadošajiem jau vairākus gadus, jo kā intervijās apgalvoja jaunieši, viņi portālu sāka lietot apmēram 12-13 gadu vecumā. Un lai gan portāla lietošanas motivācija un paradumi šo gadu laikā ir mainījušies var secināt, ka jaunieši portālu izmanto aiz vien vairāk un šajā vecumā viņiem jau ir manāmi izdalījušies konkrēti iemesli kādēļ viņi lieto portālu un kādas vēlmes viņi ar portāla lietošanu cenšas apmierināt.

4. Vadoties pēc anketēšanas gaitā iegūtajiem rezultātiem var noprast, ka portāls YouTube ir viens no vadošajiem portāliem vidusskolas vecuma jauniešu vidū, jo 72,7 % apgalvo, ka portālu izmanto vienu vai vairākas reizes dienā un ņemot vērā YouTube mājaslapā atrodamo informāciju, ka šobrīd lietotāji mobilajās ierīcēs YouTube vienā lietošanas sesijā pavada apmēram 40 minūtes, tas nozīmē, ka liela daļa jauniešu portālā pavada vismaz apmēram vienu stundu dienā, bet daļa vēl ilgāk.

5. No visa milzīgā video veidu klāsta ko piedāvā portāls YouTube vidusskolas vecuma jauniešus kopumā visvairāk piesaista tieši mūzikas video, filmu un seriālu treileri, asprātīgi video, Youtuberu ievietotie video un izglītojoši jeb pamācoši video. Taču šā vecuma vīriešu dzimuma pārstāvji regulāri izvēlas skatīties asprātīgus video, datorspēļu video un dažādus video, kas saistīti ar sportu, kamēr sievietes dzimuma pārstāves bieži izvēlas skatīties kosmētikas uzklāšanas pamācības.

6. Viena no populārākajām portāla YouTube piedāvātajām funkcijām, ko izmanto vidusskolas vecuma jaunieši ir iespēja abonēt jeb sekot kādam no YouTube kanāliem, kas lielākajā vairumā gadījumi ir pasaulē populāri Youtuberu kanāli ar vairākiem miljoniem sekotāju. Šādu opciju izmanto 80,5 % no visiem pētījuma procesā aptaujātajiem respondentiem. Pēc šiem datiem var secināt, ka jauniešus šo kanālu video tik ļoti piesaista, ka viņi nevēlas palaist garām nevienu no jaunajiem augšuplādētajiem video, ko šo kanālu abonēšana arī sniedz, jo visi jaunākie video ir pieejami vienā portāla sadaļā un tie nav jāmeklē katrā kanālā atsevišķi.

7. Tādu portāla piedāvāto funkciju izmantošanā kā komentēšana, dalīšanās ar video sociālajos tīklos, patīk/nepatīk, populārāko video lapas apskats un rekomendēto video skatīšanās, vidusskolas vecuma jaunieši ir samērā pasīvi. Lielākā daļa šīs opcijas neizmanto vispār vai izmanto tās ļoti reti. Visretāk jaunieši izmanto iespēju ar kādu no portāla video dalīties savos sociālo tīklu kontos, jo, kā interviju gaitā norādīja, uzskata, ka šos video sociālajos tīklos nevien neapskata. Ja viņi vēlas kādam parādīt kādu konkrētu video biežāk izvēlas nosūtīt saiti uz video personīgā vēstulē.

8. Teorija apgalvo, ka cilvēks izmanto internetu un kādu portālu konkrēti, lai apmierinātu savas vajadzības un šo vajadzību apmierināšana ir galvenā kāda portāla izmantošanas motivācija. Apkopojot anketēšanas gaitā iegūtos rezultātus var secināt, ka galvenā vajadzība, ko vidusskolas vecuma jaunieši cenšas apmierināt izmantojot portālu YouTube, ir vajadzība pēc izklaides. Taču daļa jauniešu portālu izmanto arī apmierinot vajadzību pēc informācijas izmantojot portālu arī mācībām.

9. Vidusskolas vecuma jaunieši, kuri izglītību iegūst vidusskolā ar profesionālu novirzienu, biežāk ar portāla YouTube lietošanu izvēlas apmierināt vajadzību pēc informācijas iegūšanas, nekā jauniešu, kuri izglītību iegūst klasiska tipa vidusskolā. Profesionālās vidusskolas skolēniem motivācija izmantot portālu ir ne tikai vēlme pēc izklaides, bet arī vēlme pēc informācijas vajadzība portālu izmantot mācībām.

10. Viena lieta, kas visvairāk neapmierina lielāku vairumu pētījuma gaitā aptaujāto respondentu ir reklāmu izvietojums portālā YouTube. Lielākais vairums aptaujāto jauniešu šīs reklāmas iespēju robežās pārslēdz vai ļoti bieži izmanto kādu reklāmas bloķējošu programmu. Pēc šīm atbildēm var secināt, ka reklāmdevējiem, lai gan portāls sasniedz ļoti milzīgu auditoriju, ir nepieciešams pārdomāt kur tieši portālā šīs reklāmas tiek izvietotas. Ja šo produktu vai pakalpojumu reklāmas izvieta pirms video pastāv liela iespēja, ka jaunieši to nemaz neredzēs, jo pārslēgs vai bloķēšanas programma to noņems vēl pirms šīs reklāmas parādīšanās.

11. Lai gan portāls jau šobrīd sasniedz lielu auditoriju un it īpaši jauniešus, pēc pašu respondentu viedokļa portālam ir nepieciešams uzlabot viedtālrunu aplikāciju, lai tā būtu ērtāka lietošanai. Ņemot vērā to, ko šobrīd tieši portāla lietošana mobilajās ierīcēs strauji pieaug vēl aizvien tieši dažādu neparocību dēļ vairāk kā puse lietotāju izvēlas portālu lietot datorā.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- About YouTube. *YouTube Websites*. Retrived from <https://www.youtube.com/yt/about/>
- Adami, E. (2009). „*We/YouTube*”: *exploring sign-making in video-interaction*. SAGE Publications.
- Anderson, P. (2007). „*All that glisters is not gold*”-*Web 2.0 and the librarian*. *Journal of Librarianship and Information Science*.
- Australian Communications and Media Authority. (2010). Trends in media use by children and young people. *Acma.gov Websites*. Retrived from [http://www.acma.gov.au/webwr/assets/main/lib310665/trends\\_in\\_media\\_use\\_by\\_children\\_and\\_young\\_people.pdf](http://www.acma.gov.au/webwr/assets/main/lib310665/trends_in_media_use_by_children_and_young_people.pdf)
- Bailey, A., Hennink, M., Huntter, I. (2010). *Qualitative Research methods*. SAGE Publications.
- Baran S. J.,(2011). *Introdduction to mass communication. Media Literacy and Culture*. Humanities & Social Sciences.
- Bennett, S., Kervin, L., Maton, K. (2008). *The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence*. *British Journal of Educational Technology*.
- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications.
- Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications.
- Brace, I., (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research (Market Research in Practice) second edition*. Replica Press Pvt Ltd.
- Brewer, J. D., Miller, R. L. (2003). *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. SAGE Publications.
- Carlsson, U. (2010). *Children and youth in the digital media culture*. Goteborg: Nordicom.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design Qualitative, Quantitative, and Mized Methods Approaches*. SAGE Publications.
- De Almeida, A. N., De Almeida Alves, N., Carvalho, T., Delicado, A. (2011). *Children and digital diversity: From „unguided rookies” to „self-reliant cybernauts”*. SAGE Publications.
- Digital Marketing Group. (2014). Kāda ir YouTube auditorija Latvija? Vai tajā ir vērts ieguldīt? *Marketing vesrijas*. Izgūts no <http://www.marketing.lv/blogs/kada-ir-youtube-auditorija-latvija-vai-taja-ir-verts-ieguldit/>

- Drisko, J., Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. Oxford University press.
- Eastin, M. S., LaRose, R., Mastro, D. (2001). *Understanding Internet Usage*. SAGE Publications.
- Fink, A. (2009). *How to Conduct Surveys: A step-by-Step Guide*. SAGE Publication.
- Foss, K. A., Littlejohn, S. W. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Reference Publication.
- Hilyard, K., Freimuth, V., Macias, W. (2009). *Blog Functions as Risk and Crisis Communication During hurricane Katrina*. Journal of Computer-Mediated Communication.
- Hinton, S., Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. SAGE Publications.
- Jarrett, K. (2008). *Beyond broadcast yourself: The future of YouTube*. Media International Australia.
- Johnson, G. M. (2010). *Young children's Internet use at home and school: Patterns and profiles*. SAGE Publications.
- Johnson, R. B. (2007) *Toward a Definition of Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. SAGE Publications.
- Lange, P., G. (2014). *Kids on YouTube*. Left Coast Press.
- Lattelecom. (2016). WiFi – bezvadu internets datorā, planšētdatorā vai viedtālrunī. *Lattelecom versijas*. Izgūts no <https://www.lattelecom.lv/majai/internets/bezvadu-internets/wifi-apraksts>
- Lee, S. J. (2012). *Parental restrictive mediation of children's internet use: Effective for what and for whom?* *New Media & Society*. SAGE Publications.
- Lev-On, A. (2011). *Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment*. SAGE Publications.
- Lewis, J., Ritchie, J. (2003). *Qualitative research practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE Publications.
- Lind, A. (2009). *Uses and gratification theory in virtual network analysis*. University College of Borås, Sweden.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Taylor & Francis.
- Luo, X. (2002). *Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study*. Journal of Interactive Advertising.
- Morreale, J. (2014). *From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube*. SAGE Publications.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. *O'Reilly Websites*, 1. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. *O'Reilly Websites*, 5. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>
- Papacharissi, Z. *Uses and gratifications*.
- Potter, W. J. (2008). *Media Literacy, 4th Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Prensky, M. (2012). *From digital natives to digital wisdom: hopeful essays for 21st century learning*. Thousand Oaks: Corwin.
- Rožukalne, A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
- Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society Y.
- Sangwan, S. (2005). *Virtual Community Success: a Uses and Gratifications Perspective*. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences – 2005
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in practice*. SAGE Publications.
- Smith, J., Skribis, Z., Western, M. (2012). *Beneath the „Digital Native” myth*. Sage Publications.
- Strasburger, V. C., Wilson, B. J. (2002). *Children, adolescents & the media*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- TNS. (2015). Regulāri internetu lieto jau 68% Latvijas iedzīvotāju. *TNS versijas*. Izgūts no <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797>
- Young, A. L., Quan-Haase, A. (2010). *Uses and Gratifications of Social media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging*. Bulletin of Science, Technology & Society. YouTube. Statistics. *YouTube Websites*. Retrieved from <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Watson, J. (2008). *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. Macmillan Education UK.

## **PIELIKUMI**

**Meitene, 16 gadi**

***Vai atceraties kad sākāt lietot portālu Youtube?***

Precīzi neatceros, bet apmēram pirms kādiem 4 gadiem.

***Kādam nolūkam/mērķim Jūs izmantojat Youtube? Vai tas ir mainījies salīdzinot ar laiku kad sākāt izmantot šo portālu?***

Jā, sākotnēji es izmantoju to, lai apskatītos visādus smieklīgus video par kaķīšiem. Tagad es to tam izmantoju salīdzinoši reti. Vairāk tagad skatos mūzikas video klipus, kosmētikas video, trailerus filmām.

***Cik bieži Jūs izmantojat Youtube?***

Pāris reizes nedēļā. Kādas 3-4 reizes.

***Kādus video visbiežāk apskatāt Youtube – mūzikas video, asprātīgus, intervijas, make-up u.tml?***

Tā kā pārsvarā YouTube klausos mūziku, tad apskatu regulāri mūzikas video un reizēm arī asprātīgus video, kad kāds atsūta linku.

***Vai sekojat kādiem Youtube kontiem? Kādiem?***

Jā. Tiem, kas ir no Amerikas tādi populārāki – ShawnDowson, JennaMarbels, JoeSugg. Tādi kas ir vairāk kā komiķi.

***Kas ir galvenais iemesls kādēļ sekojat šiem kontiem?***

Man viņi šķiet asprātīgi. Tie video parasti ir smieklīgi.

***Vai sekojat līdzī arī latviešu Youtuberiem?***

Nē.

***Vai pats/i arī ievietoja video Youtube? Kāpēc jā/nē?***

Ievietoju tādus, kas ir piemēram no skolas, kur dziedam un tā. Principā ievietoju tāpēc, lai viņi nepazustu un pēc pāris gadiem varētu apskatīties.

***Kādā veidā meklējat video Youtube?***

Izmantojot meklētāju ierakstu konkrētu nosaukumu vai izpildītāju.

***Vai biežāk izmantojat Youtube datorā vai viedtālrunī? Kāpēc?***

Telefonā, jo man nav datora vispār.

***Vai bieži apskatāt video ko Jums iesaka portāls Youtube?( Sānā piedāvātie atlasītie video balstoties uz jūsu video skatījumu vēsturi)***

Nē. Es biežāk izmantoju telefonā Youtube, tapēc to nav tik viegli pamatīt.

***Vai biežāk video Youtube meklējat jau ar konkrētu mērķi, ko gribat redzēt vai skatāties video, kas parādās populāro video lapā vai portāla rekomendācijās?***

Konkrētu video. Es vispār populāros praktiski neskatos. Man neinteresē.

***Vai mēdzat ar Youtube video dalīties savos sociālo tīklu kontos? Ja jā, tad kā izvēlaties video ar kuriem dalīties?***

Nedalos. Man tas nešķiet vajadzīgi.

***Vai izmantojat Youtube funkcijas patīk/nepatīk/sekot/komentēt?***

Es spiežu patīk dažiem video, jo tad ieliekas pleilistē, kur es pēc tam varu atrast to video.

***Vai izmantojat portāla piedāvāto funkciju sazināties rakstot personīgu ziņu kādam Youtube lietotājam?***

Nē, tāda lieta vispār eksistē?

***Vai, Jūsaprāt, Youtube šobrīd konkurē vai ir spējīgs konkurēt ar televīziju un citiem tradicionālajiem medijiem?***

Jā, jo ir ļoti daudz cilvēku, kuri vispār neskatās televīziju, bet ļoti daudz laika pavada Youtube vai tāda tipa mājas lapās.

***Vai Jūs Youtube uztverat kā reklāmas kanālu? Cik efektīva, Jūsaprāt, ir reklāmas izvietošana Youtube?***

Diezgan efektīva. Bet bieži gadās, ka kad sākas reklāmas daudzi pāriet uz tādiem portāliem kā SoundCloud, Spotify un Deezer.

***Vai esat ievērojuši reklāmu izvietojumus Youtube video?***

Jā, dažreiz viņi ir pārāk uzkrītoši. Youtuberi bieži liek reklāmas.

***Vai Jūs šie piedāvājumi piesaista? Kas ir tas, kas visvairāk piesaista Jūsu uzmanību reklāmās portālā Youtube?***

Nē, nepiesaista. Man viņi kaitina, es cenšos viņus ātrāk aizslēgt prom.

***Kas jums varbūt nepatīk vai neapmierina portāla darbībā?***

Reklāmas, jo ja klausies mūziku, tad nevar klausīties nonstopā, bet visu laiku parādās reklāmas.

***Kas Jums patīk un piesaista portālā un liek tajā atgriezties?***

Ka viegli ir pieejams visas dziesmas un ir liela izvēle.

**Meitene, 18 gadi**

***Vai atceraties kad sākāt lietot portālu Youtube?***

Pirms apmēram 6 gadiem.

***Kādam nolūkam/mērķim Jūs izmantojat Youtube? Vai tas ir mainījies salīdzinot ar laiku kad sākāt izmantot šo portālu?***

Itkā ne tik ļoti. Sākumā klausījos tikai mūziku, bet tagad paralēli tam skatos arī citus video, bet mūzikas klausīšanās ir primārais. Sākumā nemaz nezināju, ka tur ir citi video par mūziku. Tagad skatos arī makeup video un dzīvnieceku video.

***Cik bieži Jūs izmantojat Youtube?***

Nu nedēļā kādas, es nezinu. Īstenībā katru dienu laikam sanāk.

***Kādus video visbiežāk apskatāt Youtube – mūzikas video, asprātīgus, intervijas, make-up u.tml?***

Pārsvarā mūzikas video un arī kosmētikas video visādas. Reizēm skatos arī Youtuberu video.

***Vai sekojat kādiem Youtube kontiem? Kādiem?***

Es sekoju māksliniekiem. Dziedātājiem visādiem.

***Kas ir galvenais iemesls kādēļ sekojat šiem kontiem?***

Lai zinātu, kad iznāk jaunākās dziesmas.

***Vai sekojat līdzī arī latviešu Youtuberiem?***

Nē.

***Vai pats/i arī ievietoja video Youtube? Kāpēc jā/nē?***

Nē. Nav man nekā ko ievietot.

***Kādā veidā meklējat video Youtube?***

Meklētājā ierakstu frāzi un atrod.

***Nemeklējat ar google.com palīdzību?***

Nē. Dažreiz apskatos tos video ko piedāvā meklētājs google, kad kaut ko meklēju, bet pārsvarā nē.

***Vai biežāk izmantojat Youtube datorā vai viedtālrunī? Kāpēc?***

Telefonā, bet nepatīk, ka nevar aizvērt kad klausās mūziku.

***Vai bieži apskatāt video ko Jums iesaka portāls Youtube?( Sānā piedāvātie atlasītie video balstoties uz jūsu video skatījumu vēsturi)***

Dažreiz. Bieži nē, bet reizēm apskatos.

***Vai biežāk video Youtube meklējat jau ar konkrētu mērķi, ko gribat redzēt vai skatīties video, kas parādās populāro video lapā vai portāla rekomendācijās?***

Ar mērķi. Man tie populārie video nešķiet interesanti.

***Vai mēdzat ar Youtube video dalīties savos sociālo tīklu kontos? Ja jā, tad kā izvēlaties video ar kuriem dalīties?***

Ļoti, ļoti reti. Tikai tad, ja tas ir vajadzīgs, savādāk gan tā kā nē.

***Vai izmantojat Youtube funkcijas patīk/nepatīk/sekot/komentēt?***

Jā. Es spiežu patīk, sekoju dažiem un dažreiz arī komentēju.

***Vai izmantojat portāla piedāvāto funkciju sazināties rakstot personīgu ziņu kādam Youtube lietotājam?***

Nē, nezināju ka Youtubā arī var sūtīt vēstules. Bet nu gan jau arī neizmantošu. Negribu rakstīt nepazīstamiem cilvēkiem.

***Vai, Jūsaprāt, Youtube šobrīd konkurē vai ir spējīgs konkurēt ar televīziju un citiem tradicionālajiem medijiem?***

Jā. Daudzi taga skatās Youtubā visu ko un tur vismaz var izvēlēties ko skatīties, nav jāskatās tas ko tev liek TV.

***Vai Jūs Youtube uzverat kā reklāmas kanālu? Cik efektīva, Jūsaprāt, ir reklāmas izvietošana Youtube?***

Agrāk tas nebija tik aktuāli, bet tagad jau ļoti daudz to reklāmu. Domāju, ka ir diezgan efektīvi, jo redz daudz cilvēku un vari izvēlēties kādai tieši grupai tu gribi parādīt to reklāmu.

***Vai esat ievērojuši reklāmu izvietojumus Youtube video?***

Jā, man tas nepatīk. Bet dažas piesaista, piemēram, kosmētiskas produktus kad reklamē Youtuberi. Liekas ka var ticēt viņiem, kad saka, ka labs produkts. Pa televizoru tu jau redzi tikai to ko viņi grib, bet Youtuberi pastāsta ko vairāk.

***Vai Jūs šie piedāvājumi piesaista? Kas ir tas, kas visvairāk piesaista Jūsu uzmanību reklāmās portālā Youtube?***

Man viņi nereāli nepatīk.

***Kas jums varbūt nepatīk vai neapmierina portāla darbībā?***

Tieši tās reklāmas. Piemēram ir pleilists sastādīt, beidzas dziesma un sākas reklāma. Un ja tu esi otrā istabā tev jāiet speciāli pārslēgt. Bet ir arī reklāmas ko nevar pārslēgt un ir obligāti jāskatās 5 sekundes.

***Kas Jums patīk un piesaista portālā un liek tajā atgriezties?***

Tas ka ir tik liela izvēle. Nekur citur neatradīsi tādas lietas, kas ir Youtubā.

**Puisis, 17 gadi**

***Vai atceraties kad sākāt lietot portālu Youtube?***

Pirms kādiem 4 gadiem varētu būt.

***Kādam nolūkam/mērķim Jūs izmantojat Youtube? Vai tas ir mainījies salīdzinot ar laiku kad sākāt izmantot šo portālu?***

Skatos dziesmu videoklipus, smieklīgus video, spēļu video, treilerus, lejuplādēju dziesmas. Agrāk skatījos tikai smieklīgus video Youtubā.

***Cik bieži Jūs izmantojat Youtube?***

Katru dienu.

***Kādus video visbiežāk apskatāt Youtube – mūzikas video, asprātīgus, intervijas, make-up u.tml?***

Pārsvarā smieklīgus video, mūzikas video, vine video un treilerus.

***Vai sekojat kādiem Youtube kontiem? Kādiem?***

Nesekoju

***Vai sekojat līdzī arī latviešu Youtuberiem?***

Nē, nesekoju.

***Vai pats/i arī ievietojat video Youtube? Kāpēc jā/nē?***

Neievietuju, jo nefilmēju tādus, kas būtu adekvāti, lai ievietotu YouTube.

***Kādā veidā meklējat video Youtube?***

Meklētājā ievadu nosaukumu dziesmas vai kādu atslēgas vārdu.

***Vai biežāk izmantojat Youtube datorā vai viedtālrunī? Kāpēc?***

Izmantoju telefonā, bet baigi daudz internetu tērē. Tāpēc, kad klausos mūziku, tad lietoju datoru. Telefonā vairāk Rīgas Satiksmē izmantoju.

***Vai bieži apskatāt video ko Jums iesaka portāls Youtube?( Sānā piedāvātie atlasītie video balstoties uz jūsu video skatījumu vēsturi)***

Dažreiz apskatos, ja redzu kaut ko interesantu.

***Vai biežāk video Youtube meklējat jau ar konkrētu mērķi, ko gribat redzēt vai skatīties video, kas parādās populāro video lapā vai portāla rekomendācijās?***

Konkrētu video. Pārsvarā zinu ko gribu redzēt. Bet skatos arī populāros, jo gan jau viņi ir populāri, jo ir interesanti.

***Vai mēdzat ar Youtubebe video dalīties savos sociālo tīklu kontos? Ja jā, tad kā izvēlaties video ar kuriem dalīties?***

Vienu reizi dalījos, jo likās smieklīgs video un gribēju, lai redz arī citi. Bet tā jau viņus neviens neskatās. Labāk aizsūtu linku vēstulē.

***Vai izmantojat Youtube funkcijas patīk/nepatīk/sekot/komentēt?***

Ļoti reti izmantoju tikai patīk funkciju, jo tad ieliekas pleilistē.

***Vai izmantojat portāla piedāvāto funkciju sazināties rakstot personīgu ziņu kādam Youtube lietotājam?***

Nē.

***Vai, Jūsaprāt, Youtube šobrīd konkurē vai ir spējīgs konkurēt ar televīziju un citiem tradicionālajiem medijiem?***

Jā, jo Youtube ir iespējams apskatīt visu, ko cilvēks vēlas, bet medijos ir ietverta tikai tā informācija, ko viņi grib publicēt. Var pat atrast filmas un seriālus pilnos garumos, ja tik māc meklēt.

***Vai Jūs Youtube uztverat kā reklāmas kanālu? Cik efektīva, Jūsaprāt, ir reklāmas izvietošana Youtube?***

Nav labs reklāmas kanāls, jo pārsvarā visi tās reklāmas pārslēdz un neskatās.

***Vai esat ievērojuši reklāmu izvietojumus Youtube video?***

Nē, neesmu. Nezināju, ka Youtuberiem maksā par kaut kā parādīšanu. Interesanti.

***Vai Jūs šie piedāvājumi piesaista? Kas ir tas, kas visvairāk piesaista Jūsu uzmanību reklāmās portālā Youtube?***

Nē, nepiesaista.

***Kas jums varbūt nepatīk vai neapmierina portāla darbībā?***

Kaitina, ka jāgaida kamēr beigsies reklāmas.

***Kas Jums patīk un piesaista portālā un liek tajā atgriezties?***

Patīk, kad ir pieejami video neierobežotā daudzumā. Var izveidot personīgo kontu, kur tos saglabāt. Patīk tas, ka regulāri var redzēt jaunākās dziesmas.

**Puisis, 18 gadi**

***Vai atceraties kad sākāt lietot portālu Youtube?***

Apmēram 7.klasē.

***Kādam nolūkam/mērķim Jūs izmantojat Youtube? Vai tas ir mainījies salīdzinot ar laiku kad sākāt izmantot šo portālu?***

Jā, ir. Agrāk skatījos tikai smieklīgos video, tagad arī skolai izmantoju un izklaidei, dažreiz intervijas skatos, kas liekas interesantas un spēļu video.

***Cik bieži Jūs izmantojat Youtube?***

Gandrīz katru dienu. Dažreiz vairākas reizes dienā.

***Kādus video visbiežāk apskatāt Youtube – mūzikas video, asprātīgus,intervijas, make-up u.tml?***

Mūzikas video, spēļu video, sporta video.

***Vai sekojat kādiem Youtube kontiem? Kādiem?***

Jā. JoeSugg, JimChapman, JennaMarbels.

***Kas ir galvenais iemesls kādēļ sekojat šiem kontiem?***

Jo interesē tas ko viņi pousto. Smieklīgi.

***Vai sekojat līdzī arī latviešu Youtuberiem?***

Nē.

***Vai pats/i arī ievietojat video Youtube? Kāpēc jā/nē?***

Nē, jo nevienam neinteresētu mani video.

***Kādā veidā meklējat video Youtube?***

Pēc nosaukuma, vai kāda atslēgas vārda.

***Vai biežāk izmantojat Youtube datorā vai viedtālrunī? Kāpēc?***

Datorā ir vieglāk lietot.

***Vai bieži apskatāt video ko Jums iesaka portāls Youtube?( Sānā piedāvātie atlasītie video balstoties uz jūsu video skatījumu vēsturi)***

Jā, bet tikai kad lietoju datorā, jo savādāk telefonā dīvaina tā funkcija.

***Vai biežāk video Youtube meklējat jau ar konkrētu mērķi, ko gribat redzēt vai skatāties video, kas parādās populāro video lapā vai portāla rekomendācijās?***

Biežāk ar konkrētu mērķi. Bet arī populāros skatos.

***Vai mēdzat ar Youtube video dalīties savos sociālo tīklu kontos? Ja jā, tad kā izvēlaties video ar kuriem dalīties?***

Dažreiz ar kādu interesantu interviju, vai ko interesantu.

***Vai izmantojat Youtube funkcijas patīk/nepatīk/sekot/komentēt?***

Jā, izmantoju patīk un sekot. Vismaz nepalaiž garām kādu video.

***Vai izmantojat portāla piedāvāto funkciju sazināties rakstot personīgu ziņu kādam Youtube lietotājam?***

Nekad.

***Vai, Jūsaprāt, Youtube šobrīd konkurē vai ir spējīgs konkurēt ar televīziju un citiem tradicionālajiem medijiem?***

Jā, jo daudzus video ir iespējams redzēt Youtubā, bet nevar redzēt nekur citur. Tā ir jauna izklaides industrija. Youtubā var redzēt arī dažādus raidījumus, ko nerāda Latvijā.

***Vai Jūs Youtube uztverat kā reklāmas kanālu? Cik efektīva, Jūsaprāt, ir reklāmas izvietošana Youtube?***

It kā ir , jo visu laiku tur ir reklāmas, bet viņas nav efektīvas, jo viņas pārslēdz.

***Vai esat ievērojuši reklāmu izvietojumus Youtube video?***

Jā, esmu.

***Vai Jūs šie piedāvājumi piesaista? Kas ir tas, kas visvairāk piesaista Jūsu uzmanību reklāmās portālā Youtube?***

Mani nepiesaista, jo es apzinos, ka tā ir reklāma.

***Kas jums varbūt nepatīk vai neapmierina portāla darbībā?***

Reklāmas, reklāmas, reklāmas. Un tas, ka telefonu nevar nobloķēt, kad skatās video.

***Kas Jums patīk un piesaista portālā un liek tajā atgriezties?***

Liela izvēle tur ir. Tas ir forši. Katram kautkas ir.

### Portāla Youtube lietošanas paradumi un motivācija

Esmu LU SZF Komunikācijas zinātnes bakalaura studiju programmas 3. kursa studente. Šobrīd rakstu bakalaura darbu par vidusskolas vecuma jauniešu portāla Youtube lietošanas paradumiem un motivāciju. Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā un kādēļ skolēni izmanto Youtube. Anketa ir anonīma un aizņems ne vairāk kā 10 minūtes. Tava atbilde man ir ļoti svarīga!

Vecums\_\_\_\_\_

Dzimums\_\_\_\_\_

Mācību iestāde\_\_\_\_\_

Klase\_\_\_\_\_

- 1) Vai Jūs ikdienā izmantojat portālu Youtube?
  - a. Jā
  - b. Nē
- 2) Cik bieži Jūs izmantojat portālu Youtube?
  - a. Neizmantoju vispār
  - b. Vienu vai vairākas reizes dienā
  - c. Vienu vai vairākas reizes nedēļā
  - d. Dažas reizes mēnesī
  - e. Retāk kā reizi mēnesī
- 3) Kurā valodā Jūs visbiežāk izmantojat portālu Youtube?
  - a. Latviešu
  - b. Angļu
  - c. Citā\_\_\_\_\_
- 4) Kāda veida video visbiežāk apskatāt portālā Youtube? (iespējami vairāki atbilžu varianti)
  - a. Mūzikas video
  - b. Filmu/seriālu trailerus
  - c. Dzīvnieku video
  - d. Asprātīgus video
  - e. Make-up pamācības

- f. Intervijas
  - g. Youtuberu ievietotos video
  - h. Izglītojošus/pamācošus video
  - i. Cits\_\_\_\_\_
- 5) Viena no Youtube piedāvātajām funkcijām ir iespēja klausīties mūziku un skatīties mūzikas videoklipus. Kādas vēl līdzīgas mājas lapas/portālus izmantojat šim nolūkam? (iespējami vairāki atbilžu varianti)
- a. SoundCloud
  - b. Spotify
  - c. Deezer
  - d. Cits\_\_\_\_\_
- 6) Vai sekojat kādiem Youtube kontiem?
- a. Jā
  - b. Nē
- 7) Vai sekojat kādam latviešu Youtube kontam?
- a. Jā – kuram\_\_\_\_\_
  - b. Nē
- 8) Vai pats ieviejojat video Youtube?
- a. Jā, daru to regulāri
  - b. Jā, bet ne regulāri
  - c. Nē
- 9) Kādiem nolūkiem Jūs visbiežāk izmantojat portālu Youtube? (iespējami vairāki atbilžu varianti)
- a. Mācībām
  - b. Izklaidei
  - c. Darbam
  - d. Saziņai
  - e. Cits\_\_\_\_\_
- 10) Kādi ir galvenie iemesli kādēļ izvēlaties skatīties kādu video portālā Youtube?( iespējami vairāki atbilžu varianti)
- a. Tas ir informatīvs
  - b. Tas ir izklaidējošs
  - c. Tas ir pamācošs
  - d. Cits\_\_\_\_\_

11) Vai, Jūsaprāt, Youtube šobrīd konkurē vai ir spējīgs konkurēt ar televīziju un citiem tradicionālajiem medijiem? Kāpēc?

---



---



---

12) Vai Jūsu uzmanību piesaista reklāmas piedāvājumi portālā Youtube? Kas tieši šajos piedāvājumos visvairāk piesaista Jūsu uzmanību?

---



---



---

13) Iepazīstieties ar apgalvojumiem un atzīmējiet vēlamo atbilžu variantu (1-nekad, 5-vienmēr)

A	Youtube izmantoju datorā	1	2	3	4	5
B	Youtube izmantoju viedtālrunī	1	2	3	4	5
C	Portālu Youtube apmeklēju zinot kādu video vēlos skatīties	1	2	3	4	5
D	Portālu Youtube apmeklēju, lai apskatītu populārākos portāla piedāvātos video	1	2	3	4	5
E	Apskatu video, ko man rekomendē portāls Youtube	1	2	3	4	5
F	Dalos ar Youtube video sociālajos tīklos	1	2	3	4	5
G	Atstāju komentārus pie Youtube video	1	2	3	4	5
H	Pie Youtube video spiežu pogu patīk/nepatīk	1	2	3	4	5
I	Izmantoju Youtube piedāvāto funkciju veidot atskaņošanas sarakstu, lai vēlāk apskatītu konkrētus video atkārtoti	1	2	3	4	5
J	Youtube regulāri izmantoju saziņai	1	2	3	4	5
K	Ja pastāv tāda iespēja, pārslēdzu reklāmas portālā Youtube	1	2	3	4	5
L	Pavadot laiku portālā Youtube parasti atslēdzos/izbēgu no realitātes	1	2	3	4	5
M	Portālu Youtube izmantoju, lai izklaidētos	1	2	3	4	5
N	Portālu Youtube izmantoju informācijas ieguvei	1	2	3	4	5

14) Kas Jūs neapmierina portāla Youtube darbībā un kas tā darbībā Jūs piesaista un liek portālā atgriezties?

---

---

---

Paldies par atsaucību!

Bakalaura darbs „Portāla Youtube patēriņa paradumi un lietošanas motivācija vidusskolas vecuma jauniešu vidū” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 111622 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_ Lāsma Krastiņa  
*Personīgais paraksts*

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: pasniedzēja Mg.sc.soc. Guna Spurava \_\_\_\_\_ 01.06.2016.  
*personiskais paraksts*

Recenzents: pasniedzēja Dr.sc.comm. Līva Brice

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 02.06.2016

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_  
*Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

16.06.2016. prot. Nr. ....

Komisijas sekretāre: pētniece Mg.sc.soc. Ilze Šulmane \_\_\_\_\_  
*personiskais paraksts*