

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
INFORMĀCIJAS UN BIBLIOTĒKU STUDIJU NODAĻA

MEDIJPRATĪBA JAUNIEŠU VIDŪ

BAKALAURA DARBS

Autore: **Anastasija Rebezova**

Studenta apliecības Nr.: ar20099

Darba vadītāja: asociētā profesore, Dr.philol. Baiba Holma

RĪGA 2023

ANOTĀCIJA

Medijpratība ir mūsdienu neatņemama daļa, kā arī pamats demokrātijai. Ņemot vērā šo priekšstatu par medijpratību, to ir nepieciešams attīstīt mūža garumā, jo informācija arī attīstās kopā ar informācijas tehnoloģijām.

Pētījuma galvenais mērķis ir izpētīt jauniešu medijpratību, atbilstoši UNESCO kompetenču modelim, lai arī saprastu nepieciešamību veidot mācību materiālus kompetenču paaugstināšanai.

Darbā izmantotās datu ieguves metodes – aptauja un kvazieksperiments.

Pētījuma gaitā tika noskaidrots, ka jauniešu medijpratība ir vidējā līmenī, jauniešiem pietrūkst zināšanas, lai kritiski izvērtētu publicēto informāciju medijos, arī informācijpratības prasmes, lai pārbaudīt saturu internetā.

Atslēgvārdi: *Medijpratība, informācijpratība, kritiskā domāšana, jauniešu medijpratība, jaunieši.*

ANNOTATION

Media literacy is an integral part of our times and the foundation of democracy. In the light of this notion of media literacy, it is necessary to develop it throughout life, as information also grows with information technology.

The main objective of this study is to investigate the media literacy of young people, in line with the UNESCO competences model, in order to understand the need to develop specific learning materials to enhance competences.

The methods of data collection used in the work are survey and quasi-experiment.

In the process of the research it was found out that the media literacy of young people is at an average level, but some young people lack the knowledge to critically examine the information published in the media, as well as information literacy skills to check the content on the Internet.

Keywords: *Media literacy, information literacy, critical thinking, youth media literacy, young people.*

SATURS

Ievads.....	4
1. Pētījuma teoretiskais pamatojums	11
1.1. Terminu un jēdzienu skaidrojums	13
1.2. Medijpratības un informācijpratības modeļi.....	13
Secinājumi	17
2. Izpētes pakāpes analīze.....	19
2.1. Latvijas pētījumi	19
2.2. Ārzemju pētījumi.....	27
Secinājumi	29
3. Pētījuma metodoloģija.....	30
3.1. Aptauja.....	31
3.2. Eksperiments	32
4. Pētījuma rezultāti un diskusija.....	35
4.1. O. Kalpaka Rīgas Tautas daiļamatu pamatskolas skolēnu aptaujas rezultāti	35
4.2. Eksperimenta un eksperimenta aptaujas rezultāti.....	48
Secinājumi	50
5. Secinājumi un ieteikumi	52
Izmantotās literatūras saraksts	54
Pielikumi.....	56
1. pielikums Piekrišanas paraugs.....	57
2. pielikums Aptaujas anketas paraugs.....	58
3. pielikums Izglītojošs materiāls medijpratībā.....	62
4. pielikums Aptaujas anketas paraugs pēc mācību stundas	67

IEVADS

Temata aktualitāte un norobežojums

“Medijpratība jauniešu vidū” ir ļoti aktuāla tēma, lai saprastu un izzinātu, cik daudz jauniešiem ir zināms par medijpratību, par medijiem, sociālajiem medijiem, to izmantošanu, mediju ietekmi, un kā tās ietekmē jauniešu ikdienu, un, vai viņi spēj kritiski izvērtēt informācijas plūsmu. Būtiski ir pieminēt to, ka mūsdienā jauniešiem ir samērā labas digitālās prasmes - viņi spēj kontaktēties interneta vidē, veidot prezentācijas, rakstīt e-pastus, kas šobrīd ir apšaubāma, un par to liecina daži pētījumi, piemēram, pētījums Latvijas fakti ar LR Kultūras ministriju (Latvijas fakti, 2020. gada oktobris). Tomēr, ņemot vērā jaunākos pētījumus par digitalpratību jauniešu vidū, var spriest, ka jauniešu prasmes medijpratībā ir zemas, kas var būtu saistīts ar nepietiekošu izglītību skolās un mācību iestādēs, ka arī jauniešu nevelme iesaistīties medijpratības attīstībasursos, jo neuztver šo problēmu ka ļoti nopietnu. Pētījums “Latvijas iedzīvotāju medijpratība” kas tika izstrādāts ar Latvijas fakti un LR Kultūras ministriju” apliecina to, ka jaunieši vecuma grupā no 12 līdz 16 gadiem ir vājas un zemas prasmes medijpratībā.

Mūsdienās aktīvākā mērķa grupa kura lieto sociālos medijus ir jaunieši, tomērnereti jauniešiem nav pietiekoši daudz prasmju un pieredzes, lai lietu sociālos medijus droši. Būtiski ir noskaidrot, vai esošais izglītības modelis paredz medijpratības dažādu prasmju attīstību. Vai ņemot vērā šī brīža izglītības modeli jauniešiem digitālās prasmes, tai skaitā medijpratība ir jāapgūst pašmācības ceļā. Ņemot vērā augstāk minēto nepieciešamību pēc papildus prasmju uzlabošanu darbā ar sociālajiem medijiem, svarīgi izprast vai tas tiek darīts jauniešiem drošā un ētiskā veidā, kādā līmenī tiek analizēta informācija, atpazītas viltus ziņas un radīts vecumam atbilstošs saturs.

Tēmas norobežojums – tiek pētīti jaunieši vecumā no 13 līdz 16 gadiem. Šajā vecuma posmā jaunieši piedzīvo būtiskas fiziskas, garīgas un sociālās izmaiņas, kas attiecīgi ietekmē informācijas uztveri, tai skaitā medijpratību. Šajā vecumā jaunieši bieži saskaras ar identitātes meklēšanu, emociju uzplūdiem, pirmajiem mīlestības un seksuālās pieredzes brīžiem, kā arī saskaras ar nozīmīgiem lēmumiem, kas skar nākotnes jautājumus, piemēram, turpmākā izglītība, karjera, personīgo attīstību. Atsaucoties uz Jaunatnes likumu, vārds "jaunieši" oficiāli tiek lietots, lai apzīmētu vecuma grupu no 13 līdz 25 gadiem («Jaunatnes likums», 08.05.2008.).

Bakalaura darba pētījuma ietvaros ir aptaujāti jaunieši, kuri šobrīd mācās Oskara Kalpaka Rīgas tautas daiļamatu pamatskolas 7., 8. un 9. klasē. Jaunieši šajā vecuma grupā ikdienā izmanto viedās ierīces ar pieeju internetam. Ar šī pētījuma palīdzību tika noskaidrots vai jauniešiem ir

medijpratības prasmes, kādā mērā jaunieši spēj atpazīt viltus ziņas (dezinformāciju), un, vai jauniešiem ir pietiekoši zināšanu, lai spētu kritiski izvērtēt pieejamo informāciju sociālajos medijos un kopējā informācijas plūsmā internetā.

Problēmsituācija

Jauniešu medijpratība ir kļuvusi par svarīgu un aktuālu jautājumu mūsdienu sabiedrībā, jo jaunieši, kuri aug un dzīvo digitālajā vidē, ikdienā saskaras ar lielu informācijas plūsmu no dažādiem ziņu avotiem. Pie aktuālās problēmsituācijas var uzskatīt nepieciešamību izzināt kādā veidā var uzlabot jauniešu vēlmi iesaistīties medijpratības attīstībā, lai uzlabotu veidu, kā jaunieši atpazīst viltus ziņas un rada ētisku saturu. Mūsdienu jaunieši ir uzauguši ar mobilajām ierīcēm, kas nodrošina pastāvīgu piekļuvi liela informācijas apjomam, taču tas, ka ir salīdzinoši grūti izsekot informācijas attīstībai, ietekmē to, kā jaunieši uztver informāciju un identificē viltus ziņas. Ņemot vērā, ka tradicionālo mediju loma un ietekme sabiedrībā mazinās, par populārāko informācijas uzziņu resursu kļūst internets - interneta ziņu portāli un sociālie mediji (piemēram, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snap Chat u.tml.) (Latvijas Fakti, 2022.gada jūlijs – augusts.).

Ņemot vērā iepriekš aprakstīto situāciju un iegūto informāciju, ir vērts ierosināt pasākumus un programmas, kas vērstas uz jauniešu mediju lietošanas prasmēm un informācijas analīzi, piemēram, mediju literatūras stundas skolās, mediju prasmju apmācību programmas, un citas iniciatīvas. Visbeidzot, aktuālās situācijas izzināšana, un no tās izrietošās diskusijas veicināšana par aktuālo tēmu varētu palīdzēt uzlabot veidu, kā jaunieši apgūst un pilnveido mediju prasmes, kā arī uzlabot un pilnveidot kopējo mediju vidi.

Pētījuma problēma

Pašreizējā situācija pasaulē, COVID 19 – pandēmija, karš Ukrainā, un citi ir radījusi daudz bažu par mūsdienu notikumu attīstības gaitu, tādejādi apgrūtinot orientāciju mūsdienu informācijas telpā. Savukārt medijpratība tiek uzskatīta par vienu no veidiem, kas palīdz kritiski izvērtēt informāciju un to, kas var tikt uzskatīta par patiesību, un kas par meliem. Ļoti būtiski pieminēt, ka mūsdienās jauniešu vidū aizvien vairāk popularizējas iespēja kļūt par digitālā satura veidotāju jeb ‘‘influenceri’’, šāda veida saturs lielā mērā rada ietekmi uz citu cilvēku uzskatiem un domāšanu. Tādēļ medijpratība, kas ietver ne tikai informācijas kritisku izvērtēšanu, bet arī ētisku un atbildīgu digitālā satura veidošanu, ir ļoti svarīga.

Mūsdienu tendence sekmē to, ka jaunieši nepievērš uzmanības ziņu autoriem, kā arī neliek atsauces uz citu autoru darbiem.

No tā izriet nākamā būtiskā pētījuma problēma jeb , kā uzlabot jauniešu medijpratību un veicināt to, lai viņi būtu spējīgi atpazīt viltus ziņas un radīt ētisku digitālo saturu. Pētījuma ietvaros tika sīkāk izpētīts viens veids kā nodrošināt medijpratības veicināšanu jauniešu vidū./Iegūtie pētījuma rezultāti varēs palīdzēt izstrādāt ieteikumus, kā uzlabot jauniešu mediju lietotprasmi un veicināt atbildīgu digitālā satura izmantošanu un veidošanu.

Izpētes pakāpe un novitāte

Latvijā, tāpat kā ārvalstīs, ir vairāki pētījumi un publikācijas par medijpratību, jo šī tēma ir ļoti aktuāla. Pārsvārā darbos tiek pētīta un analizēta medijpratība, kas ir nepieciešama mūsdienu vidusmēra cilvēkam. Pētījumos tiek aprakstīts, kā iespējams apgūt mediju lietotprasmi, kā arī tiek sniegtas vadlīnijas izglītības iestādēm par šo tēmu.

2018. gadā Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātē tika veikts pētījums “10. – 12. klašu skolēnu medijpratība”, kura autore ir Vivita Armanoviča. Pētījuma mērķis bija izpētīt Jelgavas vidusskolēnu medijpratības kompetences (Armanoviča, 2018).

Vēl viens ļoti vērtīgs pētījums tika izstrādāts sadarbībā ar LR Kultūras ministriju 2020. gada oktobrī, un kā autors ir minēts uzņēmums "Latvijas Fakti", kas vadīja kvantitatīvo pētījumu "Latvijas iedzīvotāju medijpratība". Svarīgi pieminēt, ka šim pētījumam nav teorētiska pamatojuma, jo pētījums tika izstrādāts pēc sabiedrības pieprasījuma un lai salīdzinātu pētījuma datus ar iepriekšējo pētījumu, kas tika veikts 2017. gadā (Latvijas fakti, 2020. gada oktobris).

Ka jau iepriekš tika minēts, šis pētījums ir kvantitatīvs, un pētījuma ir piedalījušies 1001 Latvijas Republikas pastāvīgais iedzīvotājs vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Pētījumam tika izmantota intervēšanas metode. Pētījuma anketa sastāvēja no 10 ar demogrāfiju saistītiem jautājumiem, 21 slēgta jautājuma, kas ir tieši saistīts ar pētījuma tēmu. Jautājumi ir sastādīti ļoti precīzi (Latvijas fakti, 2020. gada oktobris).

Ļoti liela uzmanība tika pievērsta NEPLP (Nacionālais elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome) pētījumiem, kas veic svarīgu darbu attiecībā uz elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomu Latvijā un ir atbildīga par plašsaziņas līdzekļu regulēšanu un uzraudzību. Darba ietvaros tika izskatīti daži pēdējo laiku pētījumi saistīti ar jauniešu medijpratību, tādi ka “Iedzīvotāju medijpratība” un citi pētījumi, kas tiek aprakstīti izpētēs pakāpē.

2020. gadā žurnālā “International Journal of Media and Information Literacy” tika publicēts divu pētnieku raksts “Current Trends in Media and Information Literacy in Research and Scientific Publications of the early 21st century”. Raksta autori ir Aleksandrs Federovs un Galina Mihaleva (Fedorov, Mikhaleva, 2020). Pētījumā gaitā tika noskaidrota mūsdienu izpratne par medijpratību

un informācijpratību globālā kontekstā balstās uz pieņēmumu, ka tās pamatfunkcija un galvenā funkcija ir nodrošināt piekļuvi informācijai un plašsaziņas līdzekļiem, zināšanām un veicināt brīvu, neatkarīgu un daudzveidīgu mediju veidotu sociālo vidi (Fedorov, Mikhaleva, 2020).

Pētījumā gaitā tika noskaidrota mūsdienu izpratne par medijpratību un informācijpratību globālā kontekstā balstās uz pieņēmumu, ka tās pamatfunkcija un galvenā funkcija ir nodrošināt piekļuvi informācijai un plašsaziņas līdzekļiem, zināšanām un veicināt brīvu, neatkarīgu un daudzveidīgu mediju veidotu sociālo vidi (Fedorov, Mikhaleva, 2020).

Savukārt ļoti līdzīgs pētījums tika izstrādāts 2017.gadā kura pasūtītājs ir Kultūras ministrijas “Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā” kura autore ir Guna Spurava (Spurava, 2017).

Analizējot aplūkotos četrus pētījumus un to metodes, var veikt līdzīgus secinājumus, ka medijpratība ir mūsdienu neatņemamā daļa un tās apguve ir ļoti būtiska cilvēka mijiedarbībai ar mūsdienu pasauli.. Šī pētījuma novitāte ir tā, ka mūsdienu jaunieši ir viena no pirmajām paaudzēm, kura no agrīnas bērnības auga kopā ar viedierīcēm. Pētījuma veids ir eksperimentāls pētījums, kura rezultātā tiek saņemta atgriezeniskā saite un emocionālais ieguldījums.

Bakalaura darba mērķis un uzdevumi

Mērķis:

Noskaidrot jauniešu medijpratību kopuma un īpaši - kā jaunieši spēj atpazīt viltus ziņas un orientēties informācijas plūsmā, izpētīt, vai jauniešiem ir priekšstats par ētisku satura veidošanu, un kas tiek darīts, lai attīstītu jauniešu medijpratību.

Uzdevumi:

- Detalizēti noskaidrot jau pastāvošo izpēti pakāpi;
- Izstudēt teorētisko literatūru un teorijas par medijpratības pamatiem un to apguvi skolās un universitātēs;
- Pētījuma metodoloģijas izplānošana, metožu izvēle;
- Izveidot pētījuma instrumentāriju;
- Ievākt datus par jauniešiem no Latvijas skolas (Oskara Kalpaka Rīgas tautas daiļamatu pamatskola) par viņu medijpratību
- Izanalizēt iegūtos datus;
- Atbildēt uz pētījuma jautājumiem;
- Noformulēt secinājumus.

Pētījuma objekts un priekšmets

Objekts ir jauniešu medijpratība (spēja atpazīt viltus ziņas, kritiskā domāšana, saturs veidošana), savukārt pētījuma priekšmets ir medijpratības līmenis un faktori, kā tā tiek attīstīta un mācīta.

Pētījuma jautājumi: Vai jaunieši spēj kritiski izvērtēt un analizēt informāciju, identificēt viltus ziņas un atšķirt faktus un subjektīvas interpretācijas? Cik labi jaunieši saprot digitālās ētikas principus un to, kā radīt un izplatīt ētisku digitālo saturu? Kādā veidā medijpratības prasmes var ietekmēt viņu nākotni un labsajūtu? Kādos veidos iespējams paaugstināt medijpratības prasmes?

Teorētiskā bāze

Pētījuma teorētisko bāzi veido UNESCO izveidotā mediju un informācijpratības kompetenču matrica. 2013.gadā UNESCO tika izstrādāta mediju un informācijpratības (Media and Information Literacy (MIL)) stratēģija, kurā tika definēts kompetenču kopums, kas ir nepieciešamas cilvēkam, lai izdzīvotu un spētu darboties ikdienā. Kompetences tiek raksturotas kā spēja izmantot un pielietot iekšējos un ārējos resursus. Savukārt iekšējie resursi ir balstīti uz indivīda zināšanām, prasmēm un attieksmi, toties ārējie resursi ir rīki un instrumenti, tādi kā citi cilvēki, datubāzes, bibliotēkas, tie resursi, kas var tikt izmantoti problēmu risināšanai (UNESCO, 2013).

Šīs stratēģijas pamatā ir kompetenču matrica, kurā ir definētas trīs svarīgākās kompetences: piekļuve (access), novērtēšana (evaluation) un radīšana (creation) (UNESCO, 2013).

Pētniecības metodes

Pētījumā ir izmantotas vairākas pētniecības metodes, lai iegūtu datus par jauniešu medijpratību un tās attīstību. Šīs metodes ietver aptauju un eksperimenta metodi, kas ietver sevī medijpratības nodarbību un kognitīvo anketēšanu.

Sākotnēji tika veikta aptauja, kas bija datu vākšanas metode, lai izprastu, kādas medijpratības prasmes jau ir jauniešiem. Aptauja tika veikta, izmantojot elektroniskās aptaujas platformu QuestionPro, kas ļāva apkopot un analizēt datus.

Pēc aptaujas tika novadīta medijpratības nodarbība, kurā jauniešiem tika sniegti papildu zināšanas un prasmes saistībā ar medijpratību. Pēc nodarbības tika veikta kognitīvā anketēšana, kas ietvēra medijpratības uzdevumus. Šī anketēšana ļāva novērtēt jauniešu izpratni par medijpratību pēc nodarbības un noskaidrot, vai tika paaugstināta izpratne par šo jautājumu.

Pēc datu vākšanas metožu izmantošanas tika veikta datu apstrāde un analīze, kurā izmantota QuestionPro programma. Šis rīks palīdzēja apkopot, izvērtēt datus, lai iegūtu secinājumus par jauniešu medijpratību un tās attīstību.

Aptaujā piedalījās 62 respondenti, kas bija 7.-9. klases skolnieki. Šāda izlase ļāva iegūt informāciju par medijpratību specifiskā jauniešu grupā, kas apmeklē minētās klases.

Empīriskā bāze

Empīriskā bāze šajā bakalaura darbā pamatojas uz aptaujas datiem, kas tika iegūti no O. Kalpaka Rīgas Tautas daiļamatu pamatskolas 7. līdz 9. klases skolniekiem vecumposmā no 13 līdz 16 gadiem. Šie dati tika izmantoti, lai analizētu jauniešu medijpratību un tās attīstību šajā konkrētajā skolā.

Darba teorētiskā un praktiskā nozīme

Bakalaura darba teorētiskā un praktiskā nozīme ir plaša. Teorētiski tas sniedz ieskatu un saprašanu par jauniešu medijpratību, tās prasmēm un attīstības faktoriem. Praktiski bakalaura darbs piedāvā ieguldījumu turpmākai pētīšanai un problēmsituācijas risināšanai. Tas var būt pamats, lai izstrādātu jaunas metodes un pieejas, kuras palīdzētu uzlabot jauniešu medijpratību. Tas varētu ietvert izglītības programmu papildināšanu ar medijpratības nodarbībām vai jaunu resursu izstrādi, kas veicinātu jauniešu kritisko domāšanu un informācijas pārbaudi.

Bakalaura darbs varētu tikt izmantots turpmākai pētīšanai un problēmsituācijas risināšanai. Tas var būt arī piemērs, kā izstrādāt jaunas metodes un pieejas, kas var palīdzēt uzlabot jauniešu medijpratību. Pētījumā iegūtie rezultāti noderēs LU un citām Latvijas izglītības iestādēm, tai skaitā O. Kalpaka Rīgas Tautas daiļamatu pamatskolai, lai jau pētījuma laikā rastu risinājumu skolniekiem un pasniedzējiem medijpratības paaugstināšanai un izprašanai, kopumā ar pētījuma rezultātiem izglītības iestādes spēš rast jaunus risinājumus medijpratības prasmju attīstīšanai, kā arī tas atspoguļos esošo situāciju jauniešu vidū.

Kopumā bakalaura darba teorētiskā un praktiskā nozīme ir tāda, ka tas sniedz pamatu un pamatnostādnes turpmākajai pētīšanai un darbam pie medijpratības prasmju uzlabošanas jauniešu vidū, kā arī veicina izpratni par šo jomu un tās attīstības iespējām izglītības iestādēs.

Darba struktūra

Bakalaura darbs sastāv no ievada, terminu skaidrojumiem, galvenās daļas, kas iekļauj sevī teorētisko daļu un empīrisko pētījuma daļu, un secinājumiem.

Ievadā ir raksturoti: pētījuma temata aktualitāte, pētījuma problēma, izpētes pakāpe un novitāte, pētījuma mērķis un uzdevumi, pētījuma mērķa grupa, pētījuma objekts un priekšmets, pētījuma jautājumi, teorētiskā un empīriskā bāze, pētniecības metodes un darba nozīme.

Darba galveno daļu sastāda literatūras apskats, lietoto terminu skaidrojums, teorētiskā bāze un empīriskais pētījums. Darba nobeigumā aprakstīti rezultāti un sniegti pētījumā iegūtie secinājumi un ieteikumi.

Darba beigās norādīts izmantoto informācijas avotu saraksts, ka arī pievienoti pielikumi, kuros ir direktora atļauja un pētījuma anketa, mācību materiāls, kas tika izmantots medijpratības stundā, kā arī anketa pēc medijpratības stundas.

1. PĒTIJUMA TEORETISKAIS PAMATOJUMS

1.1 Terminu un jēdzienu skaidrojums

Bakalaura darba pirmajā nodaļā tiek skaidroti ar darbu saistītie termini – medijpratība, mediji, informācijpratība, kritiskā domāšana un jaunieši.

Tiešsaistes vārdnīcā ODLIS (Online Dictionary for Library and Information Science) medijpratība tiek skaidrotā kā spēja piekļūt, analizēt, vērtēt un radīt informāciju dažādas formās, balstoties uz kritiskās domāšanas pamatiem un informētību («Media literacy», 2004).

Citā tiešsaistes platformā – Mediju lietotprasmes centrs, definē medijpratību kā plašsaziņas līdzekļu izpratnes un izmantošanas procesu, kas ietver sevi mediju pārvaldību, kas ir to pārzināšana un lietošana, kas arī ir saistīts ar kritisko domāšanu, kas tiek paplašināts līdz mediju kritiskai izpratnei, metožu pielietojumu un to, kā šīs metodes spēj ietekmēt lielu cilvēku daudzumu (Boles, b.g.).

Medijpratības mācību vārdnīcā medijpratība raksturota kā prasmju kopums, kas veicina kritisku attieksmi pret plašsaziņas līdzekļu vēstījumiem (Goshylyk, Goshylyk, Malyshivska, Marchuk, Sabadash, Tykha, 2021, 51. lpp)

Kopumā var secināt, ka medijpratību varam definēt kā kompetenču kopumu, kas ļauj cilvēkam kritiski izvērtēt atrasto informāciju un arī saprast, kā ar to rīkoties.

Atgriežoties pie tiešsaistes vārdnīcas ODLIS šķirkļa M, mediji jeb plašsaziņas līdzekļi tiek raksturoti kā vispārīgs termins bibliotēkas materiāliem, kas nav iespieddarbi, tās var būt filmas, filmu lentes, diapozitīvi, videoieraksti, audioieraksti, datoru programmatūra un citi līdzīgi materiāli. Šie mediji tiek izmantoti informācijas nodrošināšanai un komunikācijai ar lietotājiem, un tos var atrast bibliotēkās vai citos informācijas resursos («Media», 2004).

Skaidrojošā vārdnīcā “Tezaurs” mediji tiek definēti kā plašsaziņas līdzekļi, kā piemēri televīzija, radio un prese. Šie mediji ir plaši izplatīti un tiek izmantoti informācijas pārraidē, izklaidei un komunikācijai ar plašu auditoriju. Televīzija nodrošina vizuālu informāciju un izklaides saturu, radio nodrošina audio formāta pārraides, bet prese ietver rakstītu presi, tostarp avīzes un žurnālus. Šie mediji ir būtiski līdzekļi sabiedriskās informācijas plūsmas veidošanā un sniegšanā («Mediji», 2003).

Par medijiem varam secināt to, ka mediji ir plašsaziņas līdzekļi, ko izmanto sabiedrības informēšanai, izklaidei un izglītošanai. Tie ietver daudzveidīgu formātu un platformu klāstu, piemēram, televīziju, radio, laikrakstus, žurnālus, interneta vietnes, sociālos medijus un citus. Katrs

no šiem mediju veidiem sniedz savu unikālo veidu, kā pārraidīt informāciju un iesaistīties ar auditoriju.

Tiešsaistes resursā – Letonika - informācijpratība tiek raksturota kā “spēja atrast, atlasīt, novērtēt, pārvaldīt un izmantot informāciju” Šī prasme ietver vairākus būtiskus elementus, kas ir svarīgi, lai veiksmīgi darbotos informācijas vidē («Informācijpratība», 2009). Toties tiešsaistes vārdnīcā ODLIS informācijpratība tiek skaidrota kā spēja atrast un pārvaldīt nepieciešamo informāciju, kas arī ietver sevī kritiski novērtēt atrasto informāciju, ka arī vai turpmāk pētījumā to varēs izmantot («Informācijpratība», 2004). Tādējādi informācijpratība ir svarīga prasme, kas ļauj cilvēkiem veiksmīgi darboties informācijas sabiedrībā, kur pieejamā informācija ir plaša un dažādās formās.

Pēdējos 30 gadus attīstoties informācijas tehnoloģijām šie divi termini tiek lietoti kopā, jo tie ir cieši saistīti, jo abiem ir līdzīgas galvenās funkcijas un mērķi. Mediju un informācijpratība (MIL – Media and Information literacy) ir definēta kā kompetenču kopums, kas ļauj cilvēkiem piekļūt un veikt dažāda veida manipulācijas ar informāciju kritiskā un efektīvā veidā, kā arī lietot informāciju un mediju saturu, izmantojot dažādus digitālos un alternatīvos rīkus, lai aktīvi iesaistītos sociālā dzīvē (UNESCO, 2013).

Aleksandrijas bibliotēkas paziņojumā par informācijpratību un mūžizglītību informācijpratība tiek definēta kā pamats mūžizglītībai, kas dod iespēju cilvēkiem iesaistīties visās dzīves jomās un efektīvi pārzināt informāciju, kas digitālajā vidē arī veicina līdztiesīgu sociālo iekļaušanu (The Alexandria Proclamation on Information Literacy and Lifelong Learning, 2005).

Iepriekšminētās definīcijās bieži tiek minēta kritiskā domāšana, kas ir ļoti būtiska prasme informācijas izvērtēšanai. Kritiskā domāšanā ir prasme, kas ļauj izstrādāt meklēšanas stratēģiju, loģiski un kritiski izvērtēt un analizēt iegūto informāciju («Critical thinking», 2004). Oksfordas vārdnīcā kritiskā domāšana tiek definēta kā process, kas ļauj analizēt un pieņemt loģisku lēmumu par to, cik informācija ir patiesa (Lea, D., Bradbery, J., & Hornby, A. S., b.g.). Pie iepriekš minētam definīcijām attiecās arī refleksīvā domāšana, kas akcentē kritisku izvērtēšanu un prasa izpratni par medijiem un informācijas sniedzējiem (UNESCO, 2013).

Kritiskā domāšana ir prasme analizēt, izvērtēt un interpretēt informāciju objektīvi un loģiski, nevis vienkārši to pieņemt vai uzskatīt par patiesu. Tā ietver spēju veidot argumentētus un pamatotus secinājumus, pamatojoties uz pieejamo informāciju. Kritiskā domāšana prasa izvairīties no pārsteidzošām vai neuzticamām pieņēmumiem, rūpīgi izpētīt faktus, analizēt avotus un to

uzticamību, novērtēt argumentus, identificēt pretrunas un nepilnības, un veikt objektīvu un loģisku secinājumu. Tā arī ietver spēju izšķirt starp faktiem un subjektīvām viedokļu izpausmēm.

Apvienojot šos mijiedarbīgos terminus, kas ir medijpratība, informācijpratība un kritiskā domāšana, varam secināt, ka tās ir saistītas ar cilvēka kognitīvajām spējām atpazīt un kritiski izvērtēt informāciju. Kopumā medijpratība, informācijpratība un kritiskā domāšana veido vienotu kompetenču kompleksu, kas ir būtisks mūsdienu informācijas sabiedrībā. Tās ir vērstas uz cilvēka spējām atrast, saprast, analizēt un kritiski izvērtēt informāciju, lai būtu informēts un pilsoniski aktīvs indivīds.

Nemot vērā, ka pētījumā ir iesaistīti jaunieši, tos būtu arī nepieciešams definēt, lai saprastu pētījuma objektu. Latvijā izstrādātajā likumā - “Jaunatnes likums” ir rakstīts, ka jaunieši ir cilvēki vecumposmā no 13 līdz 25 gadiem («Jaunatnes likums», 08.05.2008.). No otras puses, UNESCO norāda, ka jaunieši ir pastāvīgi mainīga cilvēku kategorija, kas dažādās valstīs un reģionos ir atšķirīga, kas nozīmē, ka jaunieši katrā valstī var attiekties uz dažāda vecuma cilvēkiem, kas dažādās valstīs un reģionos ir atšķirīgi (UNESCO, b.g). Ir lietderīgi pieminēt arī ES jaunatnes stratēģijā sniegto termina “Jaunatne” definīciju kas attiecas uz vecuma grupu no 13 līdz 30 gadiem (European Union, 2017).

Kopumā visas definīcijas apraksta cilvēku vecuma grupu vidēji no 13 līdz 30 gadiem, visas trīs definīcijas sniedz diezgan pilnu aprakstu, balstoties uz vecuma ierobežojumiem, neraksturojot “jauniešu” kognitīvās iespējas.

1.2. Medijpratības un informācijpratības modeļi

Dotajā sadaļā mēs izskatīsim vairākus medijpratības un informācijpratības modeļus, ko piedāvā UNESCO un Projekts Informācijpratība (Project Information Literacy (PIL)).

Medijpratības un informācijpratības modelis ir rādītāju sistēma, kas izstrādāta, lai novērtētu indivīda spējas izprast, analizēt, kritiski novērtēt un izmantot informāciju un medijus, šis modelis ļaus skaidrāk saprast jauniešu medijpratību un viņu mijiedarbību ar mēdijiem.

UNESCO publicētā materiālā “Medijpratīgi un informācijpratīgi pilsoņi: domājiet kritiski, klikšķiniet gudri!” MIL mācību programmas un kompetenču sistēma apvieno trīs atšķirīgas jomas - medijpratību, informācijpratību un digitālo pratību - zem viena vienota termina: medijpratība un informācijpratība. Šī UNESCO parauga medijpratības un informācijpratības mācību programma un kompetenču sistēma pedagogiem un izglītojamajiem ir paredzēta, lai nodrošinātu izglītības sistēmas gan attīstītajās, gan attīstošajās valstīs ar pamatu programmas izveidei, kas pedagogiem

un izglītojamajiem ļautu būt medijpratīgiem un informācijpratīgiem. Papildus iepriekšminētajam, šis materiāls aicina pedagogus iesaistīties mācību programmas izstrādē, kas koncentrējas uz vajadzīgajām pamatprasmēm un kompetencēm, kuras var netraucēti integrēt esošajā izglītības sistēmā, neradot pārāk lielu noslogojumu pārslogotajām izglītības programmām (UNESCO, 2021).

Šī kontekstā tika izstrādāti pieci mediju un informācijpratības likumi:

Pirmais likums secina to, ka tiesības uz piekļuvi informācijai, komunikācijai, bibliotēkām, plašsaziņas līdzekļiem, tehnoloģijām, internetam, kā arī citiem informācijas sniedzēju veidiem ir katra indivīdā pilsoniskā līdzdalībā un ilgtspējīga attīstība.

Otrajā likumā secināts, ka katrs sabiedrības loceklis ir informācijas/ zināšanu veidotājs, un viņam ir savs viedoklis. Jānodrošina viņiem iespējas piekļūt jaunai informācijai/ zināšanām un paust savu viedokli.

Savukārt trešajā likumā secināts, ka informācija, zināšanas un vēstījumi ne vienmēr ir neitrāli vai vienmēr neatkarīgi no aizspriedumiem un stereotipiem, bet jebkura plašsaziņas līdzekļu un informācijpratības konceptualizācija ir paredzēta izmantošanai un piemērošanai, lai nodrošinātu, ka šie vēstījumi ir patiesi, pārredzami un saprotami visiem iedzīvotājiem (UNESCO, 2021).

Ceturtais likums paredz to, ka katrs pilsonis ir ieinteresēts saņemt un izprast jaunu informāciju, zināšanas un ziņojumus, kā arī savstarpēji sazināties, ar citiem pilsoņiem pat tad, ja viņš to neapzinās, neatzīst vai neizpauž, toties, neskatoties uz šo faktu viņa tiesības nekāda gadījumā nedrīkst būt apdraudētas.

Pēdējais likums, kas aprakstīts UNESCO medijpratības un informācijpratības mācību programmas un kompetenču sistēmas modelī, paredz, ka medijpratību un informācijpratību nevar apgūt nekavējoties. Medijpratība un informācijpratība ir dzīva un dinamiska dzīves pieredze un procesi. Tā ir pilnvērtīga, ja ietver zināšanas, prasmes un attieksmes, ja tā aptver informācijas, plašsaziņas līdzekļu un tehnoloģiju satura pieejamību, novērtēšanu/novērtēšanu, izmantošanu, veidošanu, tālāk nodošanu un komunikāciju (UNESCO, 2021).

Nobeigumā par šo materiālu un likumiem var secināt to, ka tie var būt lietderīgi lai izprastu un veicinātu plašsaziņas līdzekļu un informācijas līdztiesību un informācijas un plašsaziņas līdzekļu pieejamību visiem, tie arī palīdz izcelt indivīdu un plašsaziņas līdzekļu atbildības līmeni informācijas sniegšanā un veicināt informācijas un plašsaziņas līdzekļu izpratni par informāciju sabiedrībā. Visi iepriekšminētie likumi ir svarīgi un palīdzēs veicināt demokrātijas attīstību un sabiedrības līdzdalību un lai novērstu dezinformācijas un viltus ziņu izplatīšanos, toties lai novērtēt

jauniešu medijpratību, tie nav pietiekoši, jo medijpratība ir cieši saistīta ar informāciju, un mūsdienu informācijas apjoms ir milzīgs.

Projekts Informācijpratība, kas ir bezpeļņas pētniecības institūts, ir publicējis interviju ar Harringtona Komunikācijas un mediju skolas (ASV) profesori Rene Hobbsa, kas arī ir pamatlicēja skolas dibināšanai kas nodarbojās inovatīvu komunikāciju. Skola kas apvieno žurnālistikas, filmu un mediju, komunikācijas, sabiedrisko attiecību, retorikas nodaļas un programmas, kā arī bibliotēku un informācijas studiju pēcdiploma programmu (Head un MacMillan, 30. janvārī, 2018).

Savā intervijā Renē Hobbsa dalās ar savu uzskatu par medijpratību un informācijpratību, kopš 2010. gada viņa lieto terminu "digitālā un mediju lietotprasme", jo tie savā starpā ir ļoti saistīti. Turklāt viņa parāda, ka dažas digitālās un medijpratības pamatkompetences tiek salīdzinātas un pretstatītas. Ņemot vērā cik strauji attīstījās sabiedrība, cik dažādā veidā, un ko cilvēki izmanto, lai veidotu un dalītos ar citiem, rakstpratības jēdzienam ir nācies mainīties, no tā arī iziet viņas teiktās termins. Toties atgriezoties pie digitālas pratības un medijpratības salīdzinājuma, varam secināt par tās četriem kopīgiem elementiem (Head un MacMillan, 30. janvārī, 2018).

Izvērtēšana: Spēja kritiski izvērtēt ziņojumus, lai novērtētu to ticamību un kvalitāti. Tas ietver spēju analizēt informāciju, atpazīt aizspriedumus vai manipulācijas un veikt informētas izvēles par to, kā uztvert un reaģēt uz informāciju (Head un MacMillan, 30. janvārī, 2018).

Izveide: Spēja radīt un veidot medijus vai ziņas, lai paustu sevi, komunicētu un aizstāvētu savas intereses. Tas ietver prasmi izmantot dažādas rīkus un platformas, lai izveidotu saturu, piemēram, rakstītu blogus, veidotu video vai piedalītos sociālajos medijos (Head un MacMillan, 30. janvārī, 2018).

Interpretācija: Izpratne par interpretācijas procesiem, kas darbojas, daloties saturā.. Tas nozīmē spēju izprast, ka informācija un mediju ziņas var tikt interpretētas dažādos veidos atkarībā no konteksta, perspektīvas un mērķa auditorijas. Tas ietver prasmi analizēt un saprast, kā citi var uztvert un interpretēt informāciju (Head un MacMillan, 30. janvārī, 2018).

Līdzsvars starp ieguvumiem un riskiem: Spēja apzināties un līdzsvarot gan digitālo un mediju saturu sniegtās priekšrocības, gan iespējamos riskus. Tas ietver spēju novērtēt un izvērtēt riskus, kas saistīti ar digitālo vidi, piemēram, privātuma aizsardzību, nepatiesu informāciju vai pārmērīgu atkarību no medijiem, un izvēlēties sabiedriski atbildīgus veidus, kā izmantot un iesaistīties ar mediju saturu (Head un MacMillan, 30. janvārī, 2018).

Šie četri elementi nodrošina pamatu izpratnei par prasmēm un kompetencēm, kas nepieciešamas, lai mūsdienu informācijas sabiedrībā būtu digitāli un mediju lietotājpratīgs cilvēks.

Modelis, kas balstās uz izvērtēšanu, izveidi, interpretāciju un līdzsvarotu pieeju riskiem, sniedz plašu pamatu, lai analizētu jauniešu prasmes un kompetences saistībā ar mediju izpratni un digitālo prasmju attīstību. Turklāt, novērtējot medijpratību jauniešiem, ir svarīgi ņemt vērā arī citus faktorus, piemēram, to, kā jaunieši izmanto digitālos rīkus un tehnoloģijas, kā viņi uztver un apstrādā informāciju, kā arī to, kā viņi izmanto medijus savu vajadzību apmierināšanai un sabiedrībā iesaistīšanai. Lai panāktu pilnīgāku un vispusīgāku novērtējumu, ir svarīgi ņemt vērā arī kontekstu un izprast, kā mediju lietošanas prasmes var atšķirties atkarībā no jauniešu demogrāfiskām īpašībām, izglītības līmeņa vai kultūras konteksta. Kopumā, izmantojot šo modeli un atbilstošas novērtēšanas metodes, ir iespējams izvērtēt un analizēt jauniešu medijpratību, un tas var palīdzēt identificēt stiprās un vājās zināšanas un prasmes, kā arī identificēt jomas, kurās nepieciešama papildu atbalsta vai apmācība (Head un MacMillan, 30. janvārī, 2018).

Toties izskatot vairākus MI modeļus, ir vērts arī pievērst uzmanību UNESCO izstrādātajai mediju un informācijpratības kompetenču matricai, kura arī veido pētījuma teorētisko bāzi, jo viņa ir saprotama un sadala MI trijos elementos, kas padara šo matricu ērtāku pētījumiem. 2013.gadā UNESCO tika izstrādāta mediju un informācijpratības (*Media and Information Literacy*) stratēģija, kurā tiek noteiktas nedalāms kompetenču kopums, kas ir nepieciešams cilvēkam, lai izdzīvotu un spētu darboties ikdienā. Kompetences tiek raksturotas kā spēja izmantot un pielietot iekšējos un ārējos resursus. Savukārt iekšējie resursi ir balstīti uz indivīda zināšanām, prasmēm un attieksmi, toties ārējie resursi ir rīki un instrumenti, tādi kā citi cilvēki, datubāzes, bibliotēkas, tie resursi, kas var tikt izmantoti problēmu risināšanai (UNESCO, 2013).

Šīs stratēģijas pamatā ir kompetenču matrica, kurā ir definētas trīs svarīgākās kompetences: piekļuve (access), novērtēšana (evaluation) un radīšana (creation) (UNESCO, 2013). Pirmais elements modelī ir piekļuve, kas ir cilvēka spēja piekļūt, prast izgūt un spēt uzglabāt nepieciešamo informāciju, ka arī ir ļoti svarīgi spēt izmantot nepieciešamās tehnoloģijas, vai cilvēkam ir prasmes un izpratne par to, kāda informācija viņam ir nepieciešama, lai varētu notikt precīza informācijas meklēšana un kritēriju noteikšana, lai varētu iegūt nepieciešamos rezultātus (UNESCO, 2013).

Otrais elements ir novērtēšana, kas ietver kritiskās domāšanas prasmes, atrastās informācijas izpratni, izvērtēšanu un analizēšanu. Cilvēkam jābūt informētam par dažādiem medijiem, tādiem kā, interneta platformas, sociālie mediji, plašsaziņas līdzekļi utt. Jābūt kritiskam, jāspēj kritiski izvērtēt informācijas avotu, mediju kvalitāti un publicēšanas laiku. Jāprot arī novērtēt to, vai informācija atbilst vajadzībām un vēlmēm (UNESCO, 2013).

Trešais elements, kas ir aprakstīts modelī, ir radīšana, kas ir balstīts uz ētisku informācijas radīšanu, un tās nodošanu citiem, kas ir arī informācijas izplatīšana. Katram cilvēkam ir iespēja būt radošam un aktīvi iesaistīties sabiedrības dzīvē un procesos, tādējādi informācijas izplatīšana un radīšana ir svarīga mūsdienu cilvēkam, šo iespēju jāprot adekvāti izmantot, lai neizplatītu viltus ziņas, kas var kaitēt cilvēkiem (UNESCO, 2013).

Šī MI kompetenču matrica nodrošina struktūru, kas palīdz izprast, kādas prasmes un zināšanas ir nepieciešamas, lai būtu mediju un informācijas prasmīgs indivīds. Tā arī veicina izpratni par to, kā izmantot un pielietot dažādus resursus, lai atrisinātu problēmas un darbotos sabiedrībā. Šī matrica ir svarīgs instruments, kas palīdz veidot izglītības programmas, apmācības un politikas iniciatīvas, lai veicinātu mediju un informācijas prasmju attīstību sabiedrībā. Lai veiktu novērtējumu, ir jāizstrādā atbilstošas metodes un instrumenti, kas atbilst MI kompetenču matricai. Šie instrumenti var ietvert aptaujas, anketas, novērošanas procesus vai pat praktiskas uzdevumus, kas ļauj jauniešiem demonstrēt savas prasmes un kompetences attiecībā uz MI.

Secinājumi

Medijpratība ir mūsdienu neatņemama daļa, kas ir cieši saistīta ar digitālām un informācijas lietošanas prasmēm. Katram cilvēkam ir nepieciešamas noteiktas zināšanas un prasmes, lai spētu darboties digitālā vidē pilnvērtīgi un droši.

Svarīgi ir arī izprast, ka medijpratība ir vairāk nekā tikai spēja izmantot digitālos rīkus. Tā ietver arī spēju analizēt, kritiski novērtēt un izprast informāciju, kas tiek prezentēta dažādos medijos. Jauniešiem ir jāmācās, kā identificēt uzticamas informācijas avotus un kā atšķirt faktus un viedokļus.

Savukārt pētījuma objekts ir jaunieši, kas ir tā sabiedrības daļa, kura visaktīvāk izmanto digitālās iespējas. Jauniešiem ir svarīgi spēt piekļūt resursiem ātri un tūlīt, jo mūsdienu ritmā ātrums ir neatņemama ikdienas dzīves sastāvdaļa.

Izmantojot 2013 gadā UNESCO izstrādāto kompetenču matricu, darba ietvaros tiek vērtētas jauniešu darbības digitālā vidē un viņu mijiedarbība ar medijiem, kā arī vissvarīgākais, tiek pētīta jauniešu medijpratība. Svarīgi ir arī ņemt vērā, ka MI kompetenču novērtēšana ne vienmēr būs vienkārša vai objektīva. Dažas MI kompetences ir saistītas ar kritisko domāšanu un subjektīvu vērtējumu, tāpēc ir svarīgi izmantot dažādas novērtēšanas metodes un iegūt vairākas perspektīvas, lai iegūtu plašāku un pārskatāmu priekšstatu par jauniešu medijpratību.

Lai iegūtu datus par jauniešu medijpratību, tiks izmantotas dažādas metodes, aptaujas un eksperiments, kurās jautājumi ir balstīti uz MI kompetenču matricu.

2. IZPĒTES PAKĀPES ANALĪZE

Ņemot vērā, ka mūsdienu informācijas sabiedrība strauji attīstās un to, ka medijpratība ir cieši saistīta ar cilvēka ikdienu, tiek veikti daudz pētījumi, kuri vērtē dažādu grupu medijpratību. Par tēmas aktualitāti liek aizdomāties arī tas, ka LR Kultūras un izglītības ministrija finansē daudz pasākumus, kuri ir saistīti ar medijpratību, ka piemēram Medijpratības nedēļa, medijpratības paaugstināšanas kursi, kurus rīko vietējās bibliotēkās, un tam līdzīgs.

Darba autore atlasīja un analizēja vairākus pētījumus par medijpratības attīstību un kā cilvēki vērtē savu medijpratības līmeni, kā arī mediju lietošanas paradumus. Dotā darba ietvaros svarīgi arī pievērst uzmanību NEPLP pētījumiem, kas veic svarīgu darbu attiecībā uz elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomu Latvijā un ir atbildīga par plašsaziņas līdzekļu regulēšanu un uzraudzību. Viens no NEPLP uzdevumiem ir veikt pētījumus un analīzes par dažādām jomām, kas saistītas ar plašsaziņas līdzekļiem un to ietekmi sabiedrībā (Nacionālā Elektronisko Plašsaziņas Līdzekļu Padomes Mājaslapa, b.g.).

2.1. Latvijas pētījumi

2017. gadā LR Kultūras ministrijas pasūtīja pētījumu “Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā”, kura autore ir Guna Spurava. Pētījuma mērķis bija noskaidrot mērķgrupas mediju lietošanas paradumus.

Pētījuma metodoloģija ir gan kvalitatīva - intervijas, gan kvantitatīva - aptauja. Tika intervēti 16 respondenti, un jautājumi bija par tradicionālo plašsaziņas līdzekļu un interneta lietošanas biežumu, izmantotajām ierīcēm un to izmantošanas vietām, tiešsaistes aktivitātēm, pašnovērtējumu - interneta lietošanu un izpratni par riskiem, sociālo mediju un dažādu saziņas platformu lietošanu, YouTube lietošanu, informētību par ziņām un viltus ziņām, izpratni par mediju pamatprincipiem, finansējumu, reklāmu un sponsorēšanu. Savukārt anketēšanā piedalījās 1001 respondents, toties jautājumi bija arī saistīti ar interviju, bet iekļaujas arī jautājumus, kas ir saistīti ar vecāku un citu atbalsta personu iesaisti mediju lietošanas paradumos (Spurava, 2017).

Pētījumā tika secināts, ka jaunieši visvairāk patērē viedtālruņus, lai izmantotu internetu, un populārākā lieta, ko dara internetā, ir video aplūkošana, tēršanās internetā un sociālo portālu izmantošana. Spuravas pētījums atspoguļo digitālās mediju lietošanas tendences jauniešu vidū. (Spurava, 2017).

Šāda veida secinājumi ir svarīgi šī pētījuma gaitā, jo tie palīdz saprast, kā jaunieši izmanto medijus un kādas ir viņu galvenās intereses un vajadzības digitālajā vidē. Šī informācija ir noderīga, lai veidotu izglītības programmas un iniciatīvas, kas atbilst jauniešu vajadzībām un interesēm, kā arī lai veidotu informācijas un medijpratības apmācības, kas palīdzētu jauniešiem kritiski izvērtēt un izmantot informāciju, ko tie atradīs internetā un sociālajos medijos.

2018. gadā Sociālo zinātņu fakultātē tika veikts pētījums “10. – 12. klašu skolēnu medijpratība”, kura autore ir Vivita Armanoviča. Pētījuma mērķis bija izpētīt Jelgavas vidusskolēnu medijpratības kompetences un savukārt teorētiskais pamatojums ir vides ietekme uz jauniešu sociālo mācīšanos, kas ir balstīts uz Alberta Banduras sociāli kognitīvo teoriju. Ērika Eriksona personības attīstības psihosociālā teorija sniedza nepieciešamo informāciju, lai izprastu jauniešu rīcību, kas tika pamatots ar jauniešu uztveres īpatnībām un psiholoģisko raksturu. Pētījuma teorijas pamatā bija arī UNESCO Medijpratības un informācijpratības kompetences matrica, kas satur visu nepieciešamo informāciju, lai pilnībā novērtētu jauniešu darbību digitālajā vidē un viņu saskarsmi ar medijpratību. (Armanoviča, 2018).

Pētījumā tika izmantota gan kvantitatīva, gan kvalitatīva pētniecības metode. Kvantitatīvajam pētījumam tika izmantota aptauja un kvalitatīvajam – intervijas. Anketas vidusskolēniem sastāvēja no deviņiem slēgtiem jautājumiem un demogrāfiskām ziņām. Kopumā aptaujā piedalījās 281 respondents. Anketēšanas mērķis bija izzināt jauniešu mediju lietošanas paradumus un kādu nozīmi viņi piešķir mediju ticamības izvērtēšanai. Savukārt intervija sastāvēja no daļēji strukturētiem jautājumiem. Uz intervijām tika uzaicināti vidusskolu pasniedzēji, kuri ikdienā nodarbojas ar medijpratību, tādējādi šī intervija bija kā ekspertu intervija (Armanoviča, 2018).

Pētījumā iegūtie rezultāti liecina par to, ka 93% no vidusskolēniem izmanto sociālos medijus, pārsvarā mediji tiek lietoti latviešu valodā, populārākā ierīce ir viedtālrunis, kuru izmanto 96%. Pārejot pie novērtēšanas rezultātiem, autore secina, ka liela daļa skolnieku uzticas informācijai, kas ir publicēta interneta portālos, toties 58% respondentu apšaubā internetā atrasto informāciju. Runājot par skolēnu spēju atpazīt uzticamu informāciju, 75% respondentu atbildēja apstiprinoši, kas liecina par viņu medijpratības prasmēm, un 71% atzina, ka ir pieļāvuši kļūdas. Puse respondentu atbildēja, ka viņiem joprojām trūkst prasmes atpazīt ticamu sniegto informāciju. Tikai neliela daļa no respondentiem (17 %) nodarbojas ar mediju satura veidošanu, kas izpaužas kā rakstu un blogu veidošana (Armanoviča, 2018).

Ekspertu intervijas rezultāti liecina par to, ka medijpratības apgūšana ir jāiekļauj izglītības procesā un jāintegrē jebkurā priekšmetā. Nozīmīga loma skolnieku medijpratībā ir kompetenti un

zinoši pedagogi, kas liek secināt, ka ir jāapmāca topošie pedagogi, lai tie varētu nodot sava zināšanas skolēniem. Esošais skolēnu medijpratības līmenis no pedagogu puses netiek vērtēts īpaši augsti, jo skolēni uztver informāciju izklaides līmenī. Lai uzlabotu skolēnu medijpratību, ir nepieciešama iesaiste no visām pusēm (Armanoviča, 2018).

Šis pētījums arī sniedza ieguldījumu zinātniskajā literatūrā un izpratnē par medijpratību jauniešu vidū, papildinot esošās teorētiskās pieejas ar konkrētiem datiem un analīzi. Tas varētu kalpot kā pamats turpmākai izpētei un diskusijai par medijpratību, tās nozīmi un attīstības iespējām jauniešu izglītībā un sabiedrībā plašākā nozīmē. Kopējais secinājums par šo pētījumu ir ļoti pozitīvs, tika veikts kvalitatīvs pētījums, izmantojot dažādas metodes un veidojot secinājumus balstoties un rezultātiem un izvēlētām teorijām. Autorei izdevās izstrādāt un pamatot teorētisko bazi, kas balstījās gan uz sociāli kognitīvo teoriju, gan personības attīstības psihosociālo teoriju, kā arī izmantot UNESCO Medijpratības un informācijasprātības kompetenču matricu. Līdz ar to šis pētījums ir devis vērtīgu ieguldījumu medijpratības pētniecībā, sniedzot labāku izpratni par jauniešu medijpratību un to ietekmējošiem faktoriem. Pētījums sniedza arī ieskatu par Jelgavas vidusskolēnu medijpratību un tās attīstību, kas var būt noderīga informācija skolām un izglītības iestādēm, kuras vēlas sekmēt medijpratības un informācijasprātības attīstību jauniešu vidū (Armanoviča, 2018).

Cits ļoti vērtīgs pētījums tika izstrādāts sadarbībā ar Kultūras ministriju 2020.gada oktobrī un kā autors tiek norādīta firma - Latvijas Fakti, kura pārvaldīja kvantitatīvo pētījumu "Latvijas iedzīvotāju medijpratība". Pētījuma mērķis bija izzināt Latvijas iedzīvotāju medijpratību, kā arī sniegt datus par to, kā ir mainījusies mediju lietošana COVID 19 pandēmijas laikā. Svarīgi ir pieminēt to, ka šim pētījumam nav teorētiskais pamatojums, jo pētījums tika veidots pēc sabiedrības nepieciešamības un lai salīdzinātu pētījuma datus ar iepriekš veikto pētījumu 2017.gadā (Latvijas fakti, 2020. gada oktobris).

Kā jau iepriekš tika minēts, šis pētījums ir kvantitatīvs, un pētījumā ir piedalījušies 1001 Latvijas Republikas pastāvīgais iedzīvotājs, vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Pētījumam tika izmantota personīgā intervēšanas metode. Pētījuma anketa sastāvēja no 10 ar demogrāfiju saistītiem jautājumiem un 21 slēgta jautājuma, kas ir tieši saistīts ar pētījuma tēmu. (Latvijas fakti, 2020. gada oktobris).

Pētījuma rezultāti liecina, ka, salīdzinājumā ar 2017.gadu, interese par medijpratību ir palielinājusies par 23%, iedzīvotāju spēja atšķirt uzticamu informāciju no maldinošas ir mainījusies, 2020.gadā iedzīvotāji vairāk apšaubā savas spējas, pieaug arī uzskats, ka informācija

par vienu un to pašu notikumu visos plašsaziņas līdzekļos tiek pasniegta vienādi vai ar minimālām atšķirībām. Pētījuma rezultātos varam redzēt, ka vairākums sabiedrības (56%) izmanto tikai vienu vai divus informācijas avotus vai medijus, lai iegūtu informāciju par sev interesējošu jautājumu vai problemātiku, un lielākā daļa (25%) no respondentiem, kas izmanto tikai vienu avotu, ir jaunieši līdz 24 gadu vecumam. “Pētījuma rezultāti arī apstiprināja, ka sabiedrībai ir svarīga informācija, kas ir uzticama un brīva no propagandas. Tā atbildēja 89% (+4% salīdzinājumā ar 2017.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju” (Latvijas fakti, 2020. gada oktobris).

Pētījuma rezultāti parāda medijpratības un informācijas uztveres tendences Latvijas sabiedrībā. Pieaugoša interese par medijpratību un pieaugošās šaubas par spēju atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas var liecināt par kritiskās domāšanas un informācijas kvalitātes novērtēšanas pieaugumu. Papildus tam, vairums sabiedrības izmanto tikai dažus informācijas avotus, kas var ierobežot viņu izpratni par konkrētu jautājumu vai tēmu. Šie rezultāti uzsver nepieciešamību plašāk un daudzpusīgāk izmantot informācijas avotus. Kopējais secinājums par šī pētījuma pielietoto metodi ir ļoti pozitīvs, pētījums sniedza plašu klāstu ar rezultātiem, kas atspoguļoja Latvijas iedzīvotāju attieksmi un prasmes medijpratībā. Tas ir svarīgs ieguldījums zinātnes un sabiedrības izpratnē par medijpratību un informācijas vērtēšanu (Latvijas fakti, 2020. gada oktobris).

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību un mediju satura lietošanas paradumiem ir vērtīgs un svarīgs, lai iegūtu informāciju par sabiedrības attieksmi, uzskatiem un prasmēm saistībā ar medijiem. Šis pētījums sniedza ieskatu par to, kā Latvijas iedzīvotāji izmanto medijus, kā arī to, cik kompetenti un kritiski viņi to dara. Pētījuma mērķa grupa ir jaunieši vecumposmā no 16 līdz 30 gadiem. Pētījuma mērķis bija noskaidrot Latvijas iedzīvotāju medijpratību un mediju satura lietošanas paradumus (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Pētījumā tika aplūkoti šādi aspekti kā:

Mediju patēriņš: aptaujas un intervijas var izmantot, lai noskaidrotu, kādi plašsaziņas līdzekļi tiek izmantoti ikdienā (televīzija, radio, internets, sociālie plašsaziņas līdzekļi utt.), cik bieži un cik ilgi tiek patērēts plašsaziņas līdzekļu saturs, kādas ir mediju platformas un veidi. Pētījuma mērķis bija noskaidrot, kā Latvijas iedzīvotāji vērtē vietējo un reģionālo ziņu saturu, kā arī to, kā viņi vērtē mediju saturu kopumā. Tika analizētas viedokļu un attieksmes tendences pret dažādiem mediju veidiem un to saturu (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Latvijas sabiedrības medijpratība: tika izvērtēts sabiedrības līmenis un prasmes mediju lietošanā un kritiskās domāšanas attīstībā. Tika analizētas mediju lietošanas paradumi, informācijas

meklēšanas ieradumi, digitālās prasmes un cilvēku izpratne par mediju darbību un lomu sabiedrībā (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Uzticēšanās medijiem: Pētījuma mērķis bija noskaidrot sabiedrības uzticību un uzticēšanos dažādiem mediju avotiem. Tika izvērtētas sabiedrības attiecības ar ziņu medijiem, sociālajiem medijiem, alternatīviem ziņu avotiem un plašsaziņas līdzekļu institūcijām (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Attieksme pret NEPLP liegumu Latvijā retranslēt programmu "Rossija RTR": tika noskaidrota sabiedrības attieksmi pret lēmumu NEPLP retranslēt programmu "Rossija RTR" Latvijā. Tika analizēta sabiedrības izpratne par šo lēmumu, tā ietekme un viedokļi par NEPLP lomu mediju regulēšanā (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Autoritātes, viedokļu līderi: tika izvērtēta sabiedrības attieksmi un uzticību autoritātēm un viedokļu līderiem mediju vidē. Tika analizēti, kuri indivīdi vai institūcijas tiek uzskatīti par autoritatīviem un ticamiem mediju vides kontekstā, kā arī kā šie viedokļu līderi ietekmē sabiedrības uzskatus (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Pētījuma ietvaros tika izmantota kombinēta datu ieguves metode. Šī metode ietvēra divus galvenos veidus, kā iegūt interviju datus - tiešās (personīgās) intervēšanas metodi un datorizētas telefonintervijas. Lielā priekšrocība izmantojot tiešās intervijas ir tā, ka šī metode nodrošina lielāku kontroli un interaktīvu iesaisti ar respondentu, kas var palīdzēt iegūt detalizētāku un kvalitatīvāku informāciju, toties izmantojot datorizētas telefonintervijas, šī metode efektīvāka, jo ļauj iegūt plašāku respondentu pārklājumu. Papildus sabiedrības aptaujai, tika veiktas arī padziļinātas intervijas ar mediju vides ekspertiem. Šīs intervijas tika veiktas, lai iegūtu specifisku un padziļinātu informāciju no profesionāļiem, kuri ir iesaistīti mediju jomā (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs – septembris.).

Pētījuma aptaujā tika izmantoti 27 jautājumi, kas aptvēra pētījuma tematiku par mediju lietošanas paradumiem, kā arī iekļāva jautājumus par pētāmo demogrāfisko informāciju. Šie jautājumi tika izstrādāti, lai iegūtu datus par respondentu mediju lietošanas ieradumiem, izvēli un attieksmi pret medijiem, kā arī lai iegūtu informāciju par respondentu demogrāfiskajām īpašībām, kas varētu būt saistītas ar mediju izvēli un lietošanu (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Pētījuma rezultāti apliecina, ka sabiedrībā pakāpeniski mainās veids, kā tā izvēlas plašsaziņas līdzekļus. Salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem, kad izplatītākais informācijas avots bija televīzija, 2021. gadā par pieprasītāko mediju avotu ir kļuvis internets, tai skaitā ziņu portāli un sociālie tīkli (piemēram, Youtube, Facebook, Twitter u.c.). Šie secinājumi norāda uz

mainīgajiem mediju patēriņa modeļiem sabiedrībā, kurā digitālās platformas un internets aizvien vairāk aizstāj tradicionālos mediju veidus. Tas ir svarīgs aspekts, kas jāņem vērā plašsaziņas līdzekļu izstrādē, izplatīšanā un mārketinga stratēģijās, lai sasniegtu un iesaistītu mērķauditoriju, kas ne vienmēr ir gatava kritiski izvērtēt visu ienākošo informācijas apjomu (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Kas attiecās uz pētījuma sadaļu populārākie mediji, izvēlē un lietošana, secinājumi liecina par to, ka Latvijas jaunieši informācijas gūšanai izmanto dažādus avotus, un populārākie informācijas avoti ir Latvijas sabiedriskie mediji, komerctelevizija TV3, interneta portāli delfi.lv, tvnet.lv un apollo.lv, kā arī sociālie tīkli, piemēram, Facebook un YouTube. Tādu Latvijas sabiedrisko mediju kā LTV, LR un lsm.lv lietotāju skaits saglabājas stabils - aptuveni 80 % aptaujāto valsts iedzīvotāju. Savukārt katra konkrētā sabiedriskā medija lietotāju skaits pēdējo 3 gadu laikā ir pieaudzis, sasniedzot savu augstāko līmeni. Tas liecina, ka sabiedrisko mediju platformas joprojām ir nozīmīgs informācijas avots sabiedrībā. Arī sociālie plašsaziņas līdzekļi, jo īpaši Facebook un YouTube, ir ļoti pieprasīti avoti, kuros lietotāji meklē un apmainās ar jaunumiem un saturu. Šie tīkli nodrošina plašas iespējas iegūt informāciju no dažādiem avotiem un iesaistīties diskusijās. Kopumā rezultāti atspoguļo to, ka Latvijas iedzīvotāji informācijas iegūšanai galvenokārt izmanto dažādus mediju avotus un ka digitālie kanāli, tostarp arī interneta portāli un sociālie tīkli, kļūst pieprasītāki un biežāk izmantoti salīdzinājumā ar tradicionālajiem medijiem (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Pētījuma secinājumi par sabiedrības medijpratību liecina, ka medijpratība jeb spēja kritiski izvērtēt mediju sniegto informāciju un atpazīt uzticamu publicistiku interesē 44% Latvijas respondentu. Par mediju lietotprasmi kopumā vairāk interesējās respondenti ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni. Tas liecina, ka cilvēki ar augstāku izglītības līmeni un augstāku materiālo un ekonomisko stāvokli biežāk apzinās nepieciešamību izvērtēt plašsaziņas līdzekļu saturu un atšķirt ticamu informāciju no viltus ziņām. Taču ir jāatzīmē, ka 49% aptaujas dalībnieku bija negatīva attieksme pret medijpratības tematu. Tas varētu liecināt par vēlmi vai par nepieciešamību pēc plašākas informācijas un izglītošanas par šo jautājumu, lai tādējādi sekmētu plašāku izpratni par mediju lietot prasmi un uzlabotu iemaņas (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Pētījuma tika vērtēta arī respondentu digitālā pratība un vide. Lielākā daļa aptaujāto iedzīvotāju prot no interneta iegūt sev nepieciešamo informāciju, izmantot dažādus tiešsaistes pakalpojumus, sameklēt tehnisko palīdzību vai novērst radušās problēmas, kā arī jūtas ērti un prasmīgi, strādājot digitālā vidē. Ir svarīgi norādīt, ka jaunākajai sabiedrības daļai ir augstāks

digitālo prasmju līmenis. Tas apliecina, ka jaunieši ir labāk sagatavoti un labāk orientējas digitālajās tehnoloģijās, to licencēšanas, autor tiesību izmantošanas un digitālā satura radīšanas jautājumos. Vienlaikus jāatzīmē, ka vairāk nekā divas trešdaļas respondentu ir satraukti par digitālās vides drošības jautājumiem un ir pārliecināti, ka tā apdraud piekļuvi datiem un personiskajai informācijai. Tas liecina par nepieciešamību palielināt informētību un aizsargāt savus datus un privātumu digitāliskajā vidē. Papildus iepriekšminētajam, vairāk nekā puse aptaujāto Latvijas iedzīvotāju nevēlas vai arī baidās paust savu viedokli tiešsaistē, kas ir saistīts ar respondentu bailēm no negatīvas reakcijas, viedokļa uzbrukumiem vai konfidencialitātes pārkāpumiem sociālajos tīklos un citās digitālajās platformās (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Pētījuma rezultāti satura radīšanas jautājumos liecina, ka vairāk nekā trešdaļa (37%) aptaujāto respondentu no Latvijas iedzīvotājiem ir iesaistīti satura radīšanā un publicēšanā digitālajā vidē. Tas ir ievērojams rādītājs, kas liecina par iedzīvotāju aktīvu līdzdalību digitālajās lietotāju kopienās. Satura veidošanas veidi atšķiras atkarībā no respondentu aktivitātēm. 24% respondentu to regulāri publicē sociālajos medijos, piemēram, Facebook, draugiem.lv, Twitter vai citur. 22% respondentu raksta komentārus publikācijās, lai paustu savu viedokli un dalītos ar savām atziņām. Papildus tam mazāka daļa respondentu (7 %) piedāvā plašsaziņas līdzekļiem rakstus, sižetu idejas vai pat pašus materiālus un fotogrāfijas, kas liecina par viņu interesi aktīvi iesaistīties plašsaziņas līdzekļu satura veidošanā. Šie rezultāti apliecina sabiedrības daudzveidīgo līdzdalību digitālajā vidē, kur cilvēki ne tikai patērē mediju saturu, bet arī aktīvi iesaistās tā radīšanā un izplatīšanā. Tas atspoguļo digitālo tehnoloģiju ietekmi uz pašreizējo mediju vidi un sabiedrības lomu tajā (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Pētījuma secinājuma daļā arī tiek aprakstīta medijpratības veicināšana Latvijā, un rezultāti liecina, ka lielākā daļa aptaujāto respondentu (56%) uzskata, ka stingrāka kontrole un bargāki sodi par viltus ziņu izplatīšanu palīdzētu ierobežot nepatiesas informācijas izplatīšanos. Tas liecina par sabiedrības vēlmi šādu informāciju ierobežot, lai tādējādi uzturētu un saglabātu uzticēšanos plašsaziņas līdzekļu saturam un tā ticamību. Pētījumā arī tika atklāts, ka 44% no respondentiem uzskata, ka medijpratības iekļaušana vispārējās izglītības programmās ir nepieciešama medijpratības paaugstināšanai, tas norāda uz nepieciešamību nodrošināt izglītību un apmācības par mediju lietošanu, informācijas kritisku izvērtēšanu un nepatiesas informācijas atpazīšanu no viltus ziņām. Pētījuma rezultāti arī norāda uz sabiedrības atbalstu un interesi par pasākumiem, kas veicinātu medijpratību un samazinātu nepatiesas informācijas izplatību. Tas ir svarīgs solis, lai

nodrošinātu plašāku izpratni par mediju darbību un veidotu apzinātus mediju lietotājus (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Pētījuma metodoloģijā arī tika veiktas ekspertu aptaujas, un ekspertu viedoklis par jauniešu medijpratību ir ļoti skeptisks, tie secina ka digitālās tehnoloģijas un sociālie tīkli ir radījuši jaunus izaicinājumus tradicionālajiem medijiem. Sociālie tīkli ir veicinājuši auditorijas segmentēšanu, kad cilvēki izvēlas informāciju no avotiem, kas atbilst viņu vērtībām un uzskatiem, bieži vien nemaz nepārbaudot ziņu izcelsmi vai patiesumu. Mūsdienų tendence sekmē to, ka tradicionālajiem medijiem ir jāpielāgojas jaunajai komunikācijas videi, kur cilvēki meklē komfortu un savu sabiedroto klātbūtni sociālajos tīklos. Šajā kontekstā tradicionālajiem medijiem ir jācenšas saglabāt uzticību un interesi no jaunās auditorijas, kas ir pieradusi saņemt informāciju virtuālā vidē. Eksperti arī uzskata, ka tradicionālie mediji var saglabāt savu nozīmi, orientējoties uz auditoriju, kas spēj novērtēt ziņu kvalitāti un profesionālo pasniegšanu. Šāda auditorija meklē ticamus avotus, kuri nodrošina objektīvu un pārbaudītu informāciju. Tradicionālajiem plašsaziņas līdzekļiem var būt sava loma kā kvalitātes starpniekiem un sniegt padziļinātu analīzi un kontekstu, lai palīdzētu atšķirt ticamus avotus no viltus ziņām (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Papildus, eksperti ir komentējuši to, ka sasniegt jauniešu un cittautiešu auditoriju ir tiešām liels izaicinājums medijiem un ka šobrīd nav viena vienkārša risinājuma, kas garantētu veiksmīgu piesaisti un ieinteresētību no jauniešiem. Viens no iespējamajiem risinājumiem varētu būt – palielināt ētera laiku dažādos TV un radio kanālos un piesaistīt "jaunas sejas", kas var uzrunāt savus vienaudžus. Tomēr šis risinājums ne vienmēr būs labs, jo jauniešu mērķauditorija ir ļoti jūtīga. Tie dažreiz nespēj kritiski uztvert, vai saturs atbilst viņu personīgajiem uzskatiem un pārlicēbai (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Kopumā eksperti vērtē jauniešus kā ļoti kritisku auditoriju, jo tie ļoti labi izprot, kad saturs ir viltots un nepatiess un to viņi spēj ātri noteikt, vai tas ir autentisks vai uzspiests. Viņi ļoti novērtē, vai informācija un tās pasniegšanas veids atbilst viņu ikdienas dzīves problēmām un piedzīvotajam. Jauniešu auditoriju ir sarežģīti piesaistīt, pielietojot tradicionālās metodes, tāpēc ir nepieciešamas tādas jaunākas platformas un pieejas kā 16+, Tik Tok vai citas sociālās informācijas platformas, kas ir populāras jauniešu auditorijas vidū. Eksperti arī norāda uz to, ka ir nepieciešamība padarīt saturu vieglāk uztveramu un rast jaunus tā pasniegšanas veidus. Tas paredz izmantot jauninājumus un inovatīvus veidus, kas atbilst jauniešu ikdienas dzīvei un viņu valodai. Tomēr ar vienkāršu ieteikumu sniegšanu nepietiek, jo to ieviešana praksē var būt daudz sarežģītāka. Lai efektīvi sasniegtu jauniešu un cittautiešu auditoriju, nepieciešama rūpīga pētījumu veikšana un izpratne par

viņu interešu, uzskatu un uzvedības rakstura iezīmēm. Tas ļaus izveidot piemērotu un autentisku saturu, kas spēj iekustināt šo auditoriju un izraisīt to interesi un uzticību (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Ekspertu viedoklis par medijpratību ir ļoti kritisks, un norāda, ka tradicionālā medijpratības definīcija kā zināšanu un prasmju kopums darbam ar informācijas resursiem ir abstrakta un grūti saprotama bez praktiskajiem piemēriem. Viņi uzskata, ka medijpratība ir līdzvērtīga lasītprasmei vai augstākā līmeņa lasītprasmei. Medijpratība ir kas vairāk, tās ir specifiskas zināšanu un prasmju kopums. Un tā ir jāmācās visa mūža garumā, jo manipulācijas ar sabiedrisko domu attīstās un mainās. Būtiskākā problēma ir tā, ka mēs, iespējams, spējam atpazīt viltus ziņas un domājam, ka esam medijpratīgi, bet tajā pašā laikā mēs neapzināmies, ka mediju vidē jau parādās jaunas manipulatīvas metodes un fenomeni, pret kuriem mēs esam pilnīgi neaizsargāti (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Dotais pētījums ir sniedzis plašu klāstu ar rezultātiem, kas aptver dažādus aspektus saistībā ar digitālo vidi, mediju lietošanas paradumiem un mediju lietošanas prasmēm Latvijas sabiedrībā. Tas ir sniedzis ieskatu sabiedrības attieksmē pret medijpratību jauniešu vidū. Papildus, pētījums arī ir sniedzis informāciju par mediju prasmi un informētību, atklājot arī dažādas problēmas un izaicinājumus, piemēram, manipulatīvu informācijas izplatīšanu un nepieciešamību pastāvīgi attīstīt medijpratību. Kopumā šis bija ļoti vērtīgs pētījums bakalaura darba izstrādei, jo sniedza ne tikai jauniešu lietošanas paradumus, bet arī ekspertu viedokļus (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

2.2. Ārzemju pētījumi

2020. gadā žurnālā “International Journal of Media and Information Literacy” tika publicēts divu pētnieku raksts “Current Trends in Media and Information Literacy in Research and Scientific Publications of the early 21st century”. – “Mūsdienu tendences medijpratībā un informācijpratībā pētniecībā un zinātniskajās publikācijās 21. gadsimta sākumā” Raksta autori ir Aleksandrs Fedorovs un Galina Mihaleva (Fedorov, Mikhaleva, 2020).

Raksta mērķis bija iepazīstināt ar pašreizējām tendencēm mediju un informācij pratību zinātniskajā jomā 21. gadsimta sākuma publikācijas, kas balstītas uz Krievijas un ārvalstu satura analīzes pētījumiem, kā arī autori vēlējas akcentēt uzmanību uz problemātiskām zonām medijpratības izglītībā un to turpmāko pētniecību un attīstību (Fedorov, Mikhaleva, 2020).

Pētījuma veikšanas pamatā ir akadēmiskas grāmatas un raksti par medijpratību un informācijpratību, kas sniedz teorētisku ietvaru, lai izprastu šo fenomenu saistību, savstarpējo atkarību un savstarpējo vienotību realitātes apstākļos. Pētījumā tiek izmantota satura analīze un salīdzinošā pieeja, lai analizētu un sintezētu savāktos datus, kas ietver ar pētījuma tēmu saistītas monogrāfijas, rakstus un ziņojumus. Turklāt pētījums ietver akadēmiskās literatūras analīzi, kā arī secinājumu vispārināšanu un klasifikāciju. Šī metodoloģija šķiet visaptveroša un plānveidīga, ļaujot vispusīgi izpētīt aplūkojamo tēmu. Pamatojoties uz akadēmiskajiem avotiem un izmantojot dažādas analīzes metodes, pētījums sniedza vērtīgas atziņas un papildināja esošās zināšanas par medijpratību un informācijpratību. (Fedorov, Mikhaleva, 2020).

Pētījumā tika aplūkots arī Eiropas Savienības finansētais projekts "ES bērni tiešsaistē 2020", kas tika vērsts uz mediju un informācijas lietotprasmes veicināšanu jaunākajā paaudzē. Projekta mērķis bija veicināt izpratni tādiem jautājumiem, kā tiešsaistes agresija, kibermobings, kaitīgs digitālais saturs, sekstings, datu ļaunprātīga izmantošana, digitālā ekoloģija un tiešsaistes iespējas. Šī pētījuma pārskatā tika uzsvērta nepieciešamība pēc visaptverošas pieejas bērnu labklājībai digitālajā pasaulē (Fedorov, Mikhaleva, 2020).

Pētījuma rezultātā tiek secināts, ka mūsdienu izpratne par mediju un informācijpratību balstās uz pieņēmumu, ka tā pamatfunkcija ir nodrošināt piekļuvi informācijai un zināšanas un veicināt brīvu un neatkarīgu sociālo vidi (UNESCO), papildus tam, mediju lietotprasme ir kļuvusi par būtisku un nepieciešamu prasmi ikkatram, lai izdzīvotu mūsdienu digitālajā vidē, ka arī pastāv būtisks izaicinājums, lai samazinātu tiešsaistes riskus, un paplašinātu to iespējas. Turklāt, mūsdienu mediju vidē medijpratība ir cieši saistīta ar sociālajiem, politiskajiem un kultūras dzīves aspektiem. Rezultātā daudzi zinātnieki un pētnieki ir pievērsušies cilvēka uzvedības izpētei sociālajās datorizētajās mijiedarbībās un problēmām, kas rodas globālajā starpkultūru komunikācijā. Digitālo plašsaziņas līdzekļu un komunikācijas tehnoloģiju attīstība ir būtiski mainījusi veidu, kā cilvēki mijiedarbojas, dalās ar informāciju un iesaistās dažādos komunikācijas veidos. Šīs pārmaiņas ir radījušas jaunus izaicinājumus un sarežģītumus, kurus pētnieki cenšas apzināties un novērst (Fedorov, Mikhaleva, 2020).

Pētījuma rezultāti liecina, ka pētnieki ir izvēlējušies samērā pozitīvu pieeju šo parādību analīzei. Metodoloģija, kas balstīta uz satura analīzi un salīdzinošo pieeju, ir ļāvusi iegūt nozīmīgus rezultātus un ieskatu par mediju un informācijpratības būtību mūsdienu sabiedrībā (Fedorov, Mikhaleva, 2020).

Secinājumi

Analizējot pētījumus un to metodes, var novērot vairāki pētījumi par mediju prasmi un informācijpratību nonāk pie līdzīgiem secinājumiem par to, ka mediju prasmes ir svarīgas un neatņemamas mūsdienu sabiedrības daļa, lai efektīvi orientētos informācijas laukā, iesaistītos sociālajās saziņas platformās un veidotu digitālās tehnoloģijas. Tās ietekmē mūsu mijiedarbību ar mūsdienu pasauli un ir būtiskas mūsu ikdienas dzīvē.

Tomēr ir vērts atzīmēt, ka katram pētījumam ir savas metodoloģijas un pieejas. Lai gan daži pētījumi varētu izmantot eksperimentālas metodes, citi var pamatoties uz satura analīzi, aptaujām vai intervijām. Katra metode ir piemērota atbilstoši pētījuma mērķiem un jautājumiem. Jāatzīmē, ka nevienā no iepriekš aplūkotajiem pētījumiem, pētījuma metodoloģijā netika izmantota eksperimenta metode, kā arī netika ņemta vērā respondentu emocionālā reakcija, kas var būt arī labs veids, kā rast inovatīvus risinājumus medijpratības attīstībai. Attiecībā uz respondentu emocionālo reakciju, tās ietekmi un inovatīviem risinājumiem medijpratības attīstībai, šie aspekti var būt interesanti papildinājumi turpmākajiem pētījumiem un virzieniem mediju prasmes jomā. Emocionālā reakcija, kas ietver sevī atgriezenisko saiti un inovācijas var būt svarīgi, lai labāk izprastu un risinātu mediju prasmes attīstības izaicinājumus un atbilstu jaunākajām tendencēm digitālajā vidē.

Kopumā, ir svarīgi atzīt, ka pētījumu veikšana par mediju prasmēm un informācijpratību ir dinamisks process, un turpmākajos pētījumos var tikt ieviestas jaunas metodes un pieejas, kas papildinās jau esošos secinājumus un veicinās šīs jomas attīstību.

3. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Šajā nodaļā tiek pamatota pētījuma metodoloģija – anketēšana un eksperiments, kā arī izskaidrota pētījuma gaita un datu ieguve.

Pastāv vairākas metodes, kā var iegūt datus par jauniešu medijpratību. Šajā pētījumā mērķa sasniegšanai ir izmantotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētniecības metodes. Aptaujas metode ir bieži izmantots pētījumu rīks kvantitatīvā analīzē. Šī metode ietver strukturētas anketas izmantošanu, lai apkopotu informāciju no pētījuma dalībniekiem par viņu domām, uzskatiem, viedokļiem un pieredzi (Ņikišins, b.g.).

Aptaujas metode ir noderīga kvantitatīvā analīzē, jo tā ļauj savākt lielu datu apjomu no daudzveidīga dalībnieku parauga, papildus iepriekš minētajam, tas nodrošina standartizētu datu vākšanu un nodrošina, ka visiem dalībniekiem tiek uzdoti vieni un tie paši jautājumi. Taču aptaujas metodei ir zināmi ierobežojumi. Piemēram, aptaujas dalībnieki ne vienmēr var būt atklāti savās atbildēs vai arī viņi var pārprast uzdotos jautājumus. Apkopojot iepriekš minēto, anketēšanas metode ir noderīgs kvantitatīvās analīzes instruments, taču tā jāizmanto kopā ar citām pētniecības metodēm, lai nodrošinātu, ka iegūtie dati ir precīzi un ticami (Ņikišins, b.g.).

Savukārt eksperiments ir viena no būtiskākajām zinātnes metodēm, kura mērķis ir pārbaudīt un atklāt cēloņsakarības starp diviem vai vairākiem notikumiem. Veicot eksperimentu, lai pierādītu cēloņsakarību starp neatkarīgo un atkarīgo mainīgo, ir jāizpilda trīs nosacījumi: manipulācija, salīdzināšana un nejaušība (Ņikišins, b.g.).

Manipulēšana attiecas uz cēloņiem, par kuriem tiek izvirzīta pieņēmums un ka tie izraisa noteiktas parādības. Salīdzinājuma posmā, pētniekam ir jāpārbauda, vai sekas nerodas tādos apstākļos, kad nepastāv hipotētiskais cēlonis. Nejaušības princips nodrošina, ka starp grupām nav nekādu sistemātisku atšķirību, kas varētu ietekmēt eksperimenta rezultātu vai izraisīt tā rašanos. Tādi eksperimenti, kuros ir izpildīti visi trīs nosacījumi, lai izslēgtu visus alternatīvos paskaidrojumus, ir īsti eksperimenti, toties, ja kādu iemeslu dēļ nav iespējams izpildīt vienu no nosacījumiem, eksperiments tiek uzskatīts par šķietamo vai kvaziekperimentu. Tomēr kvaziekperimenti var būt lietderīgi, ja īsto eksperimentu ir grūti vai neiespējami veikt, piemēram, ja cilvēku veselību nevar manipulēt (Ņikišins, b.g.). Šī pētījuma tika pielietots kvaziekperimenta metode, un tika pārbaudīta cēloņsakarība pēc medijpratības stundas novadīšanas.

Šāda pieeja ļauj iegūt datus jautātā veidā, ne tikai skaitļus, bet arī emocionālo reakciju no respondentiem. Neatkarīgi no izvēlētas un pielietotās metodes ir būtiski saņemt ētisku piekrišanu

no iestādes par eksperimenta veikšanu. Ētiskās piekrišanas process var ietvert rakstiskas atļaujas vai piekrišanas veidlapas, ko dalībnieki paraksta, vai arī mutiskas piekrišanas iegūšanu, ko var dokumentēt. Piekrišanas iegūšana nodrošina, ka pētījums tiek veikts saskaņā ar ētikas principiem, respektējot dalībnieku tiesības, privātumu un labklājību (Ņikišins, b.g.).

3.1 Aptauja

Pētījumā tika izmantota kvantitatīvā datu vākšanas metode – anketēšana. Anketas mērķis ir noskaidrot Latvijas jauniešu medijpratību. Anketa izstrādāta pamatojoties uz Medijpratības un informācijpratības kompetenču modeli, lai noskaidrotu medijpratības prasmes jauniešu vidū. Bakalaura darba pētījumam tika izvēlēta anketēšana, jo šī metode visvairāk atbilst pētījuma mērķim un ir efektīvs veids, kā iegūt lielu respondentu skaitu.

Pētījuma ģenerālkopā bija iekļauti O. Kalpaka Rīgas Tautas daiļamatu pamatskolas 7. līdz 9. klases skolēni, un tika izvēlēta izlases kopa, kas sastāvēja no 216 skolēniem. Pētījuma autore sazinājās ar skolas vadību un aicināja skolēnus piedalīties pētījumā. Pētījuma anketa tika izstrādāta ar QuestionPro rīka palīdzību un nosūtīta 7.–9. klases skolēniem elektroniskā veidā, e- klasē. Aptaujā tika saņemti atbildes no 64 respondentiem, kas arī veido datu masīvu. Iegutie rezultāti tika apstrādāti ar QuestionPro programmatūras palīdzību.

Anketā bija iekļauti 10 jautājumi, no kuriem daži jautājumi bija aizgūti no anketas kas tika izmantota pētījumā *“Latvijas iedzīvotāju medijpratība”* Latvijas fakti (2020.gada oktobris).

Pirmie trīs jautājumi bija par plašsaziņas līdzekļu lietošanas paradumiem, par to, kādus plašsaziņas līdzekļus jaunieši izmanto, cik regulāri un kādiem mērķiem. Pēc tam, kad bija noskaidroti jauniešu mediju patēriņa paradumi, tika uzdoti jautājumi par medijpratības prasmēm piekļūt informācijai, analizēt, izvērtēt un pašiem atrast informāciju. Tika noskaidrots arī jautājums par ētikas ievērošanu, vai jaunieši pievērš uzmanību darba autortiesībām. Viens no anketas jautājumiem bija paplašinošs jautājums, kas īpaši attiecās uz satura radīšanu, proti, vai jaunieši ir iesaistīti satura radīšanā un kādu saturu jauniešiem patīk radīt, kā arī jautājums par autortiesību ievērošanu, kas saistīts ar satura radīšanas kompetencēm un ētikas ievērošanu, ja saturs tiek aizgūts no citiem autoriem. Anketas nobeigumā tika uzdots jautājums par to, vai iepriekš viņiem bija statīts par medijpratību un tās kompetencēm. Anketas pēdējā daļa ir atvēlēta, lai noskaidrotu respondentu vēlmi iesaistīties medijpratības kompetenču paaugstināšanās apmācībās. Tad sekoja jautājumi par respondentu dzimumu un vecumu.

Lai sekmīgi izveidot doto aptauju bija nepieciešams pilnīgi izvērtēt medijpratības kompetenču modeli un veidot jautājumus atbilstoši kompetencēm. Lai to paveiktu, vispirms ir nepieciešams pilnībā izprast un izvērtēt medijpratības kompetenču modeli, kas tiek izmantots pētījumā kontekstā.

Medijpratības kompetenču modeļi šī pētījuma kontekstā ietver trīs pamatkompetences, kas saistītas ar mediju lietošanu un informācijas apstrādi. Ir svarīgi arī pārbaudīt jautājumu sasaisti ar medijpratības kompetences mērķiem un pārlicināties, ka aptauja aptver visus svarīgos aspektus. Svarīgi ir pārlicināties, ka jautājumi ir skaidri un konkrēti.

Anketēšanas metodei ir gan priekšrocības, gan trūkumi. Anketēšana var būt viegli pārvaldāma attālināti, kas ir ļoti noderīgi, jo ļauj iegūt atbildes no liela respondentu skaita ātri un efektīvi. Tomēr, lai gan anketas ir ļoti noderīga datu vākšanas metode, tās ir saistītas ar respondentu psiholoģisko noskaņojumu un viņu spēju saprast un atbildēt uz jautājumiem. Sliktā noskaņojumā respondenti var nebūt spējīgi sniegt precīzas atbildes, kas var ietekmēt datu precizitāti un ticamību. Tāpat respondenti var justies neērti, atbildot uz anketas jautājumiem, kas var novest pie nepatiesas informācijas iegūšanas. Turklāt atvērtie jautājumi var sagādāt problēmas, ja respondenti nav gatavi sniegt visaptverošas atbildes vai ja viņi nav pietiekami motivēti sniegt pilnīgas atbildes. Var arī rasties problēmas ar nepilnīgām vai sabojātām atbildēm anketā, kas var ietekmēt datu ticamību un precizitāti.

3.2 Eksperiments

Pēc pētījuma pirmās daļas, kas ir anketēšana, notika kvaziekperimentāla daļa, kas bija mediju lietotprasmes nodarbība. Kvaziekperimenta ģenerālkopa sastāvēja no 7.klases skolēniem, pavisam 81 skolnieks. Toties kvaziekperiments tika veikts ar 20 respondentiem no 7.a klases. Eksperiments sastāvēja no medijpratības apmācības nodarbības, un pētījumā izmantotais materiāls ir oriģināls materiāls, kuru izstrādāja darba autore kopā ar Matīsu Bolšteinu, medijpratības kursa ietvaros, studiju laikā. Pēc nodarbības tika veikta arī kognitīva sasnieguma aptauja ar medijpratības uzdevumiem, lai pārlicinātos, vai jauniešu izpratne par medijpratību ir uzlabojusies.

Šajā gadījumā kvaziekperiments tika veikts, lai pārbaudītu medijpratības apmācību ietekmi uz jauniešu medijpratību. Kvaziekperimentālā daļa tika veikta, kā iekļaušanās pasākumu izmantojot medijpratības nodarbību. Tas nozīmē, ka viena respondentu grupa saņēma īpašu medijpratības apmācību, bet otra grupa, nodarbību nesaņēma. Tādējādi bija iespējams novērtēt, vai medijpratības apmācība ietekmēja jauniešu medijpratību, salīdzinot ar neapmācīto grupu.

Medijpratības stunda tika izveidota ar tiešsaistes Kahoot.it platformas palīdzību, lai sasniegtu mērķi - paaugstinātu medijpratību. Izstrādājot materiālu bija svarīgi nodrošināt, lai mācību materiāls tiek piedāvāts interesantā un saprotamā veidā, kas palīdzētu jauniešiem labāk saprast un atcerēties materiālu. Izglītojošais materiāls aptvēra jautājumus par medijpratību – kas ir medijpratība, kas ir kritiskā domāšana, bija papildus jautājumi par kritisko domāšanu, kam ir liela saistība ar loģiku un spēja atpazīt piecas loģikas kļūdas. Viens no jautājumiem bija par viltus ziņu izplatīšanos un to, kā ar tām būtu jārikojas. Daļa no uzdevumiem tika arī saistīta ar drošību internetā, kas ietver sevī zināšanas par kibernetizāciju un datu aizsardzību, par viltus e - pastu atpazīšanu un kam ir jāpievērš uzmanība atpazīstot viltus profilus. Mācību materiāla noslēguma daļa tika veltīta dezinformācijai, viltus ziņām, viltus attēliem un video, un kādā veidā viltus ziņas spēj manipulēt ar cilvēku emocijām, vai attēlotais ziņās atbilst realitātei. Šie jautājumi palīdzēs jauniešiem kļūt par labākiem mediju patērētājiem un izprast, kā vērtēt un analizēt informāciju, kas tiek piedāvāta.

Nodarbības beigās notika diskusija, kuras laikā jaunieši dalījās savās pārdomās par mācību stundu un sniedza atgriezenisko saiti. Šāda dialoga veicināšana ir ļoti svarīga, jo tā deva jauniešiem iespēju dalīties savās pārdomās, izteikt savas domas un emocijas, kā arī sniegt informāciju par savu emocionālo un psiholoģisko stāvokli. Saņemot atsauksmes no jauniešiem, pētniece spēja labāk novērtēt, kā jaunieši uztver un reaģē uz mācību stundu, vai tā ir bijusi motivējoša un interesanta, vai arī ir bijuši kādi izaicinājumi vai neērtības. Papildus, šāda informācija ir ļoti vērtīga, jo ļauj nodrošināt iespēju pētniecei pielāgot un uzlabot mācību saturu, lai padarītu to efektīvāku un atbilstošāku jauniešu vajadzībām un interesēm.

Lai iegūtu konkrētākus diskusijas un eksperimenta rezultātus, tika izstrādāta anketa, lai labāk izprastu eksperimenta ietekmi uz respondentiem. Anketa tika izplatīta 7.a klases skolēniem tiešsaistes formātā, izmantojot e-klasi. Anketas rezultāti sniedza konkrētu informāciju par respondentu viedokļiem, emocijām un pieredzi pēc eksperimenta. Šie dati palīdz izvērtēt eksperimenta efektivitāti, identificēt pozitīvos aspektus un iespējamās jomas, kurās varētu veikt uzlabojumus vai papildu pētījumus.

Līdzīgi kā pētījuma anketa, šī anketa tika apstrādāta izmantojot QuestionPro platformu, ir labs veids, kā iegūt specifiskus rezultātus un detalizētu informāciju par respondentu pieredzi un medijpratību.

Pirmā anketas daļa, kurā respondentus lūdz novērtēt mācību materiālu un sniegt atsauksmes par to, ir lietderīga, lai uzzinātu, kā dalībnieki vērtēja un uztvēra piedāvāto mācību saturu.

Turklāt bija iespēja ierosināt priekšlikumus materiāla uzlabošanai. Ierosmēm materiāla uzlabošanai ir ļoti liela nozīme, jo tās var sniegt iedvesmu un norādes nākamajiem mācību materiālu pielāgojumiem un pilnveidojumiem.

Otrā anketas daļa, kas saistīta ar pašvērtējumu medijpratības prasmēs, piedāvā dalībniekiem novērtēt savas spējas atrast, novērtēt un pārvaldīt informāciju digitālajā vidē. Kognitīvie uzdevumi, kas palīdz atpazīt viltus attēlus, ziņas un e-pastus, ir ļoti interesanta pieeja, lai pārbaudītu respondentu prasmes un medijpratības izpratni. Šāda veida uzdevumi var sniegt ieskatu respondentu spējās un izaicinājumos, kas saistīti ar mediju un informācijas pārvaldību, un var būtiski papildināt pētījuma rezultātus.

4. PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN DISSKUSIJA

4.1 O. Kalpaka Rīgas Tautas daiļamatu pamatskolas skolēnu aptaujas rezultāti

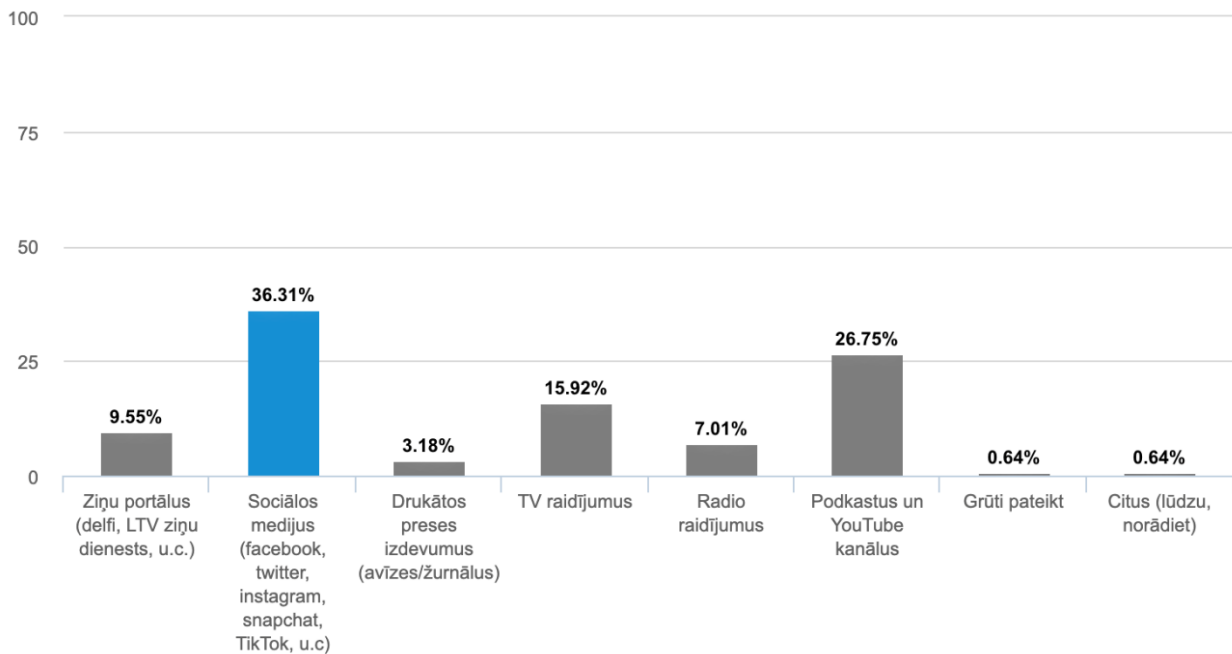
O. Kalpaka Rīgas Tautas daiļamata pamatskolas skolnieku aptaujas mērķis bija noskaidrot jauniešu medijpratību. To, kādus medijus jaunieši ikdienā izmanto, lai iegūtu sev nepieciešamo informāciju, cik regulāri un kādiem nolūkiem jaunieši tos patērē, vai viņi pilnībā uzticas dažādos medijos publicētajai informācijai, kā arī jauniešu piedalīšanos ziņu veidošanā un to, kādu uzmanību jaunieši velta ētikas apsvērumiem, veidojot saturu.

Pētījuma anketa tika nosūtītā respondentiem viņu digitālajā e-vidē, platformā e-klase, ņemot vērā respondentu skaiti, varam spriest, ka anketu aizpildīja tikai tie skolēni, kas bija motivēti piedalīties pētījumā un apzinājās pētījuma svarīgumu, kā arī tie skolēni, kuriem interesē medijpratība, tāpēc ir svarīgi atcerēties, ka aptaujas rezultāti var atspoguļot tikai tās respondentu grupas uzskatus un uzvedību, kas aizpildīja aptauju.

Kopumā aptauja piedalījās 62 skolēni, kas nodrošina noteiktu datu bāzi, lai analizētu jauniešu medijpratību.

Attiecībā uz vecumu, aktīvākās grupas bija 14 gadus vecie respondenti (22 skolēni), kuriem piedalījās pētījumā. Vecuma grupā - 13 un 15 gadi piedalījās attiecīgi 17 un 16 respondentu skaits. Turklāt ir vērts pieminēt, ka pētījumā piedalījās vairāk skolnieču (37 respondentes) nekā skolnieku (25 respondenti). Šāds dzimumu sadalījums varētu ietekmēt rezultātus, jo dažādi dzimumi varētu atšķirties attiecībā uz medijpratību un tās izpausmēm.

Aptaujas pirmajā jautājumā par to, kādus medijus jaunieši lieto, lielākais respondentu (36.31%) atzīmēja, ka lieto sociālos medijus, lai iegūtu informāciju (sk. 4.1. att.).



4.1. att.. Kādus medijus Jūs lietojiet?(n = 62)

Arī pētījumā "Par Latvijas iedzīvotāju medijpratību un mediju satura lietošanas paradumiem" jaunieši informācijas iegūšanai izmanto sociālos tīklus (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.). Tas liecina par to, ka sociālie mediji ir kļuvuši par būtisku avotu, no kura jaunieši gūst nepieciešamo informāciju un uzturas aktīvi. Turklāt 26.75% respondentu atzīmēja, ka savā ikdienas dzīvē izmanto raidierakstus un YouTube kanālus. Šis rezultāts norāda uz to, ka audiovizuālais saturs, kas pieejams šajās platformās, ir populārs un pievilcīgs jauniešiem.

No otras puses, tradicionālie mediji, piemēram, televīzijas raidījumi un ziņu portāli, nav tik populāri jauniešu vidū. Tikai 15.92% respondentu atzīmēja, ka izmanto TV raidījumus, un tikai 9.55% lasa ziņu portālus, piemēram, Delfi vai LTV ziņu dienestus. Drukātie preses izdevumi ir vēl mazāk populāri, jo tikai 3.18% no respondentiem atzīmēja, ka tos lasa. Šis rezultāts varētu liecināt par mainīgajiem mediju patēriņa paradumiem jauniešu vidū un to, ka digitālie mediji ir kļuvuši par galvenajiem informācijas avotiem.

Ir svarīgi ņemt vērā, ka bija arī viens respondents, kuram bija grūti atbildēt uz dotajiem jautājumiem. Tas var norādīt uz atsevišķiem respondentu neapmierinātības vai neziņas gadījumiem saistībā ar aptaujas jautājumu vai atbildes iespējām.

Anketas otrajā jautājuma respondenti bija aicināti novērtēt, cik bieži viņi patērē augstākminētos medijus. Pētījuma rezultāti rāda, ka 77.42% respondentu lieto sociālos medijus vairākas reizes dienā, līdzīgi rezultāti bija arī pētījumā par “10. – 12. klašu skolēnu medijpratība” ko izstrādāja SZF bijušā studente Vivita Armanoviča (Armanoviča, 2018).

Tas norāda uz to, ka sociālie mediji ir pastāvīgi un intensīvi izmantots mediju veids jauniešu ikdienas dzīvē. Attiecībā uz raidierakstiem un YouTube kanāliem, 22.58% respondentu atzīmēja, ka lieto tos vairākas reizes dienā. Tas liecina par to, ka šie audiovizuālie mediju veidi ir populāri, bet ne tik intensīvi lietoti kā sociālie mediji.

45.16% respondentu atzīmēja, ka skatās TV raidījumus vismaz reizi nedēļā, lai iegūtu informāciju. Tas norāda uz to, ka televīzija saglabā savu nozīmi kā medijs, bet, bet, iespējams, ar mazāku biežumu salīdzinājumā ar sociālajiem medijiem.

Ir interesanti, ka dažiem respondentiem ir grūti noteikt, cik bieži viņi izmanto ziņu portālus (35.48%), radio raidījumus (41.94%) un drukātos preses izdevumus (58.06%) (sk.4.1. tab.)

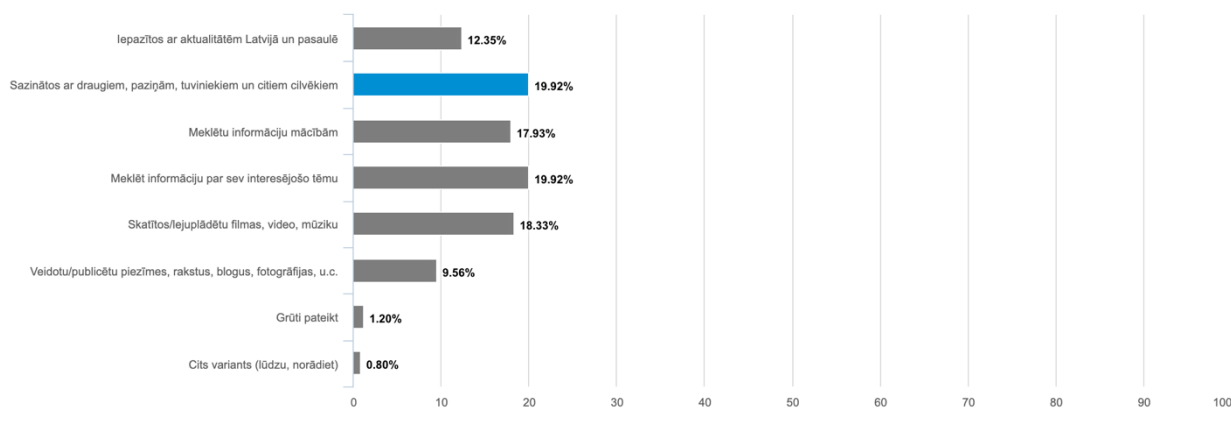
4.1. tabula

Cik bieži Jūs izmantojiet šos medijus?

Izteikums	Vairākas reizes dienā	Reizi dienā	Vismaz reizi nedēļā	Vismaz reizi mēnesī	Grūti pateikt	Kopā
Ziņu portālus	7 11.29%	8 12.9%	11 17.74%	14 22.58%	22 35.48%	62 100%
Sociālos medijus (facebook, twitter, instagram, snapchat, TikTok, u.c)	48 77.42%	7 11.29%	2 3.23%	3 4.84%	2 3.23%	62 100%
Drukātos preses izdevumus (avīzes/žurnālus)	1 1.61%	3 4.84%	4 6.45%	18 29.03%	36 58.06%	62 100%
TV raidījumus	3 4.84%	10 16.13%	28 45.16%	8 12.9%	13 20.97%	62 100%
Radio raidījumus	1 1.61%	10 16.13%	14 22.58%	11 17.74%	26 41.94%	62 100%
Podkastus un YouTube kanālus	14 22.58%	18 29.03%	12 19.35%	10 16.13%	8 12.9%	62 100%

Tas varētu liecināt par to, ka šie mediju veidi nav tik regulāri izmantoti vai ka respondentiem nav precīzas uztveres par to, cik bieži viņi tiem pievēršas.

Pārejot pie anketas trešā jautājuma, kas attiecas uz jauniešu mērķi patērējot medijus. Lielākais respondentu skaits (19.92%) norādīja, ka lieto medijus, lai sazinātos ar draugiem, paziņām, tuviniekiem un citiem cilvēkiem (sk. 4.2. att.).



4.2. att. Kādam mērķim Jūs izmantojiet medijus?(n = 62)

Tas atspoguļo sociālo mediju lietošanas būtību kā komunikācijas līdzekli jauniešu starpā. Tikpat daudz respondentu 19.92% atzīmēja, ka izmanto medijus, lai meklētu sev interesējošo informāciju. Tas liecina par to, ka mediji tiek izmantoti kā avots, lai iegūtu zināšanas par konkrētiem tēmas vai interesējošiem jautājumiem. 18.33% jauniešu atzīmēja, ka medijus izmanto, lai skatītos un lejupielādētu filmas, video un mūziku, kas norāda uz mediju izklaides funkciju jauniešu vidū. Jaunieši arī aktīvi izmanto medijus, lai meklētu informāciju mācību nolūkiem, kā norādīja 17.93% respondentu. Tas apliecina mediju izmantošanas nozīmi izglītības un mācību procesā. Savukārt tikai 12.35% respondentu lieto medijus, lai iepazītos ar aktualitātēm Latvijā un pasaulē. Šis rezultāts liecina, ka vēlēšanās sekmēt ziņu izpratni un uztveri par aktuālajiem notikumiem ir salīdzinoši mazāka. 9.56% respondentu atzīmēja, ka lieto medijus, lai publicētu savu veidotu saturu. Tas ietver fotoattēlus, video, rakstus vai citu radošu saturu, kas tiek koplietots ar citiem. Svarīgi ir arī atzīmēt, ka dažiem respondentiem bija grūti pateikt, kādu nolūku dēļ viņi lieto medijus (1.20%). Turklāt bija arī respondenti (0.80%), kuri lieto medijus vienkārši, lai pavadītu laiku, kas norāda uz izklaides un atpūtas funkciju, ko mediji var nodrošināt. Šie rezultāti sniedz ieskatu jauniešu mediju patēriņa motīvos. Diezgan līdzīgi rezultāti bija iepriekšminētā pētījumā par “10. – 12. klašu skolēnu medijpratība”, toties šobrīd jaunieši vairāk vēlas iesaistīties satura veidošanā (Armanoviča, 2018).

Pētījumā jaunieši bija arī aicināti atbildēt uz jautājumu par to, cik viņi uzticas informācijai, kas tiek publicēta medijos. Pētījuma rezultāti liecina par atšķirīgu jauniešu uzticēšanos informācijai atkarībā no mediju veida (sk. 4.2. tab.).

Es uzticos informācijai, kas tiek publicēta...

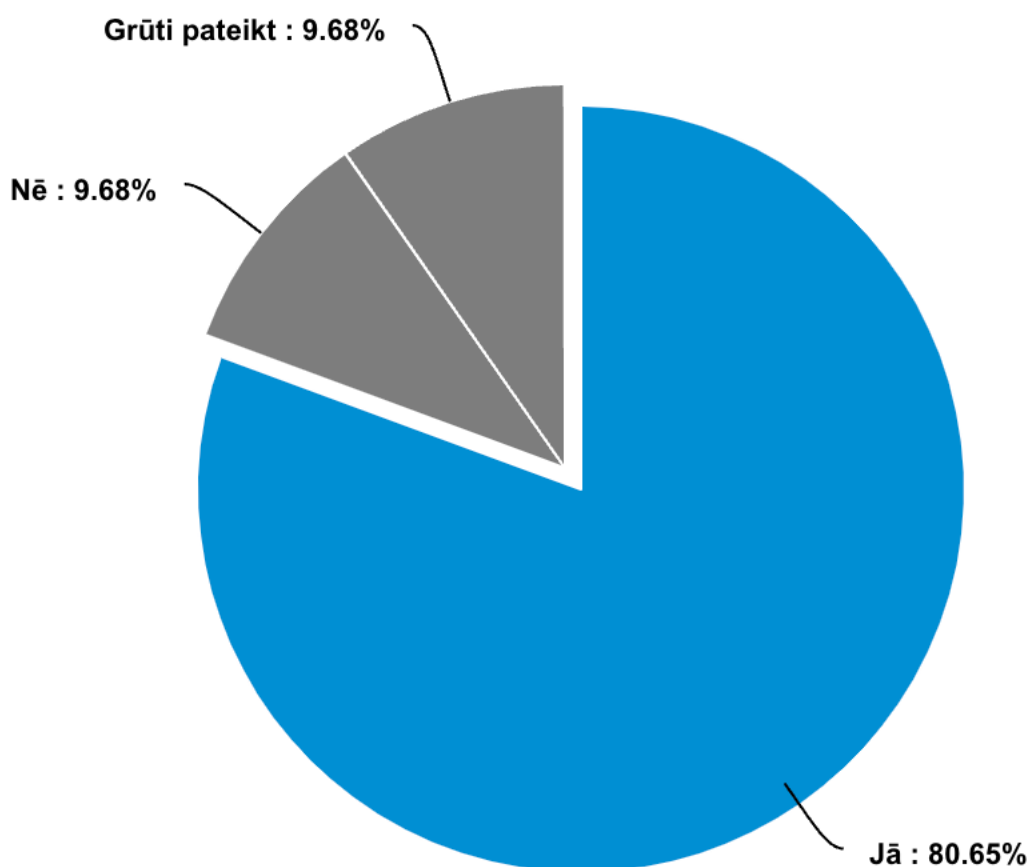
Izteikums	Pilnīgi piekrītu	Drīzāk piekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Pilnīgi nepiekrītu	Grūti pateikt	Kopā
Ziņu portālos	9	32	7	1	13	62
	14.52%	51.61%	11.29%	1.61%	20.97%	100%
Sociālos medijos (facebook, twitter, instagram, snapchat, TikTok, u.c)	2	22	24	2	12	62
	3.23%	35.48%	38.71%	3.23%	19.35%	100%
Drukātos preses izdevumos (avīzes/žurnālus)	5	33	8	0	16	62
	8.06%	53.23%	12.9%	0%	25.81%	100%
TV raidījumos	7	35	8	1	11	62
	11.29%	56.45%	12.9%	1.61%	17.74%	100%
Radio raidījumos	7	34	8	0	13	62
	11.29%	54.84%	12.9%	0%	20.97%	100%
Podkastos un YouTube kanālos	2	31	14	2	13	62
	3.23%	50%	22.58%	3.23%	20.97%	100%

51.61% respondentu norādīja, ka drīzāk uzticas informācijai, kas tiek publicēta ziņu portālos, televīzijas un radio raidījumos. Tas varētu norādīt uz to, ka tradicionālie mediji joprojām saglabā lielāku uzticamību jauniešu vidū. Savukārt, 53.23% respondentu izrādīja drīzāk uzticēšanos informācijai, kas tiek publicēta drukātajos preses izdevumos. Tas norāda, ka daļa jauniešu joprojām vērtē rakstītus mediju avotus kā ticamus informācijas avotus. Tikai 53.23% respondentu izrādīja uzticēšanos informācijai, kas tiek publicēta raidierakstos un YouTube kanālos. Šis rezultāts varētu norādīt uz to, ka daži jaunieši izturas kritiskāk pret informāciju, kas tiek sniegta tiešsaistes videoklipos vai audio formātā. Attiecībā uz sociālajiem medijiem, jaunieši bija sadalīti divās pusēs. 35.48% respondentu drīzāk uzticējās publicētai informācijai sociālajos medijos, savukārt lielāks respondentu skaits (38.71%) drīzāk neuzticējās šādai informācijai. Tas liecina par dažādu viedokļu un uztveres veidu attiecībā uz sociālo mediju uzticamību. Šie pētījuma rezultāti ir salīdzinoši līdzīgi iegūtiem rezultātiem kas tika iegūti “Latvijas iedzīvotāju medijpratība”. (Latvijas fakti, 2020. gada oktobris).

Līdzīgi rezultāti tikai norāda uz dažādām uztverēm un vērtējumiem attiecībā uz informācijas uzticamību dažādos mediju kanālos jauniešu vidū.

Pētījuma rezultāti par jauniešu spēju atpazīt uzticamu informāciju no maldinošās – viltus informācijas (*fake news*) liecina par dažādām atziņām un grūtībām, ar kurām jaunieši saskaras.

Vairāk nekā puse, proti 80.65% respondentu, norādīja, ka tiem nesagādā grūtības atpazīt uzticamu informāciju (sk. 4.3. att.).

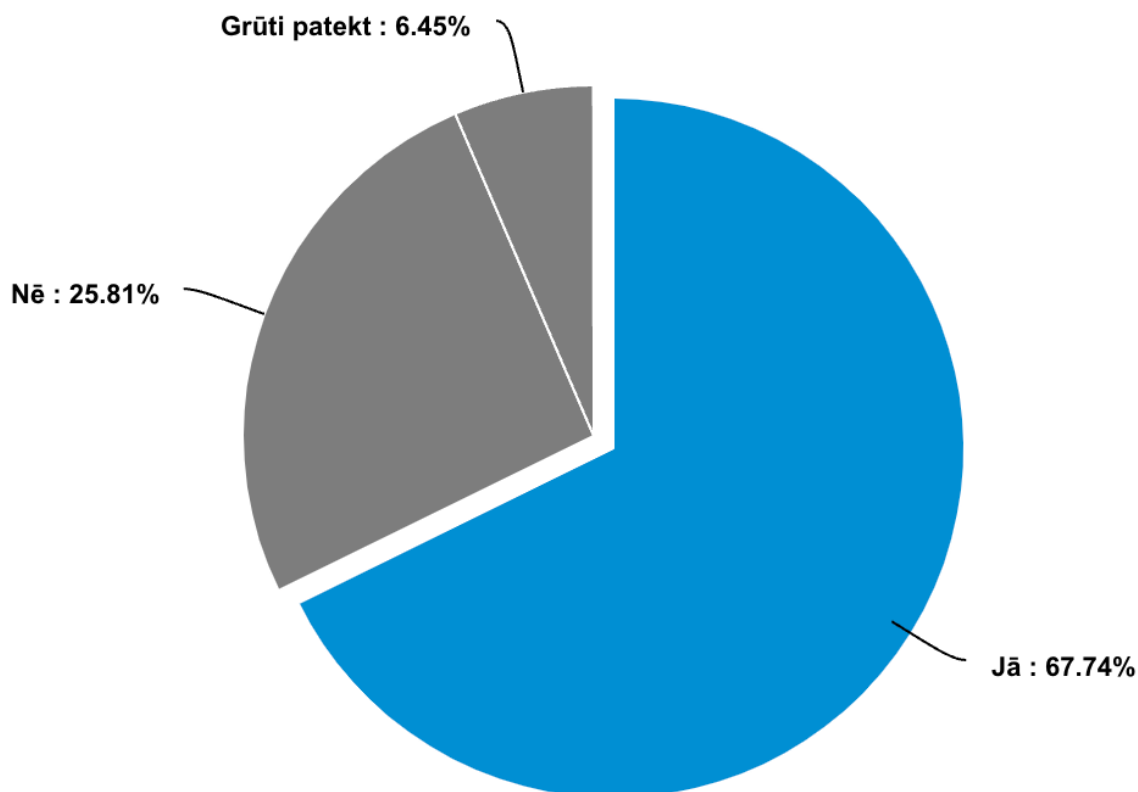


4.3. att.. Vai Jums ir viegli atpazīt uzticamu informāciju medijos no maldinošās? (n = 62)

Tas varētu liecināt par daļēju vai vispārēju apziņu par mediju kritisku vērtēšanu un spēju atšķirt uzticamu informāciju no maldinošas. Tomēr 9.68% respondentu atzīmēja, ka viņiem ir grūtības izteikt, vai viņi spēj atpazīt uzticamu informāciju. Salīdzinot šī pētījuma rezultātus ar 2021. gadā veikto LR pētījumu, jauniešu pārliecība par savām spējām atpazīt viltus ziņas ir palikusi tādā pašā līmenī (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.). Tas norāda uz to, ka dažiem jauniešiem var būt neskaidrība vai mazāka pārliecība par savu spēju atšķirt patieso informāciju no maldinošas. 9.68 % respondentu norādīja, ka viņiem nešķiet viegli identificēt maldinošu informāciju medijos. Jauniešu atzišanās, ka viņiem nav viegli atpazīt maldinošo informāciju medijos, var liecināt par to, ka daži no viņiem var būt mazāk kritiski noskaņoti vai trūkst informācijas par *fake news* pazīmēm.

Tas var būt saistīts ar nepietiekamu mediju literatūru, nepilnīgu medijpratības izglītību vai vienkārši pieredzes un izpratnes trūkumu par šo tematu.

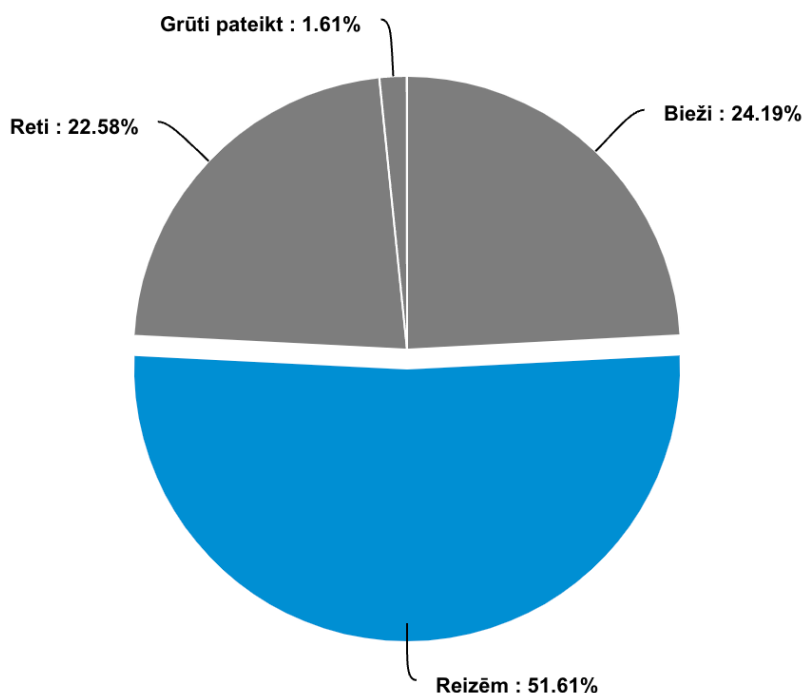
Jautājumā par to, vai jaunieši pievērš uzmanību satura radītāja autoram, pētījuma rezultāti parāda, ka lielākā daļa jauniešu (67.74%) pievērš uzmanību satura radītāja autoram (sk. 4.4. att.).



4.4. att. Vai Jūs pievēršat uzmanību satura radītāja autoram un pārbaudāt to? (n = 62)

Tas ir pozitīvs rādītājs, kas norāda uz to, ka jaunieši ir informēti un kritiski noskaņoti attiecībā uz satura avotu. Pievēršot uzmanību satura radītāja autoram, jaunieši var veikt labāku izvēli par informācijas uzticamību un ticamību. Tomēr ir vērts atzīmēt, ka daļa jauniešu (25.81%) atzīst, ka viņi nepievērš uzmanību satura radītāja autoram. Tas var būt saistīts ar nepietiekamu mediju literatūru vai nepilnīgu izglītību par mediju prasmes. Šādiem jauniešiem var būt grūtāk veikt kritisku analīzi un izvērtēt informācijas uzticamību. Ir arī neliela daļa respondentu (6.45%), kuri uzskata, ka ir grūti pateikt, vai viņi pievērš uzmanību satura radītājam. Tas var norādīt uz neapzinātāku vai neskaidrību attiecībā uz to, kāpēc ir svarīgi pievērst uzmanību autoram un kā to darīt.

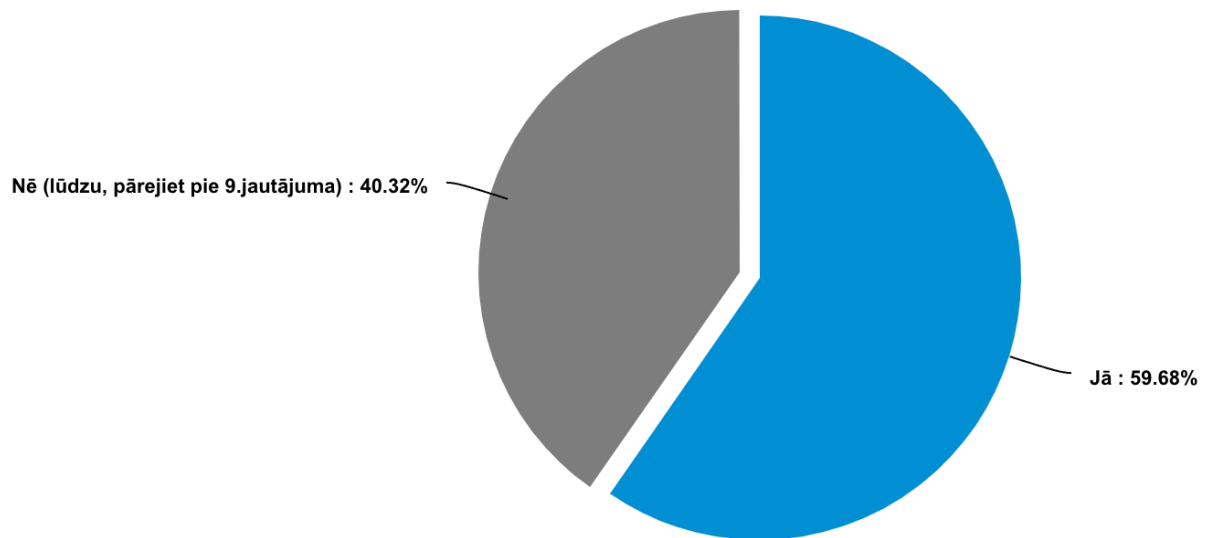
Pētījuma anketā tika uzdots jautājums par, to cik bieži jaunieši pamana, ka mediji un to saturs ietekmē viņu uzskatus. Pētījuma rezultāti parāda, ka lielākā daļa jauniešu (51.61%) reizēm pamana, ka mediji un to saturs ietekmē viņu uzskatus (sk. 4.5. att.).



4.5. att. Cik bieži esat pamanījuši, ka mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus (viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)? (n = 62)

Tas norāda uz to, ka mediji spēj radīt ietekmi un veidot attieksmes un uzskatus jauniešu vidū. Turklāt 24.19% jauniešu atzīmēja, ka bieži pamana mediju un to saturs ietekmē viņu uzskatus. Mūsdienu tendences liecina, ka jaunieši biežāk pamana, ka plašsaziņas līdzekļi var ietekmēt jauniešu uzskatus, ja salīdzinām rezultātus ar 2021. gada rezultātiem, kur to jauniešu īpatsvars, kurus vairāk ietekmē plašsaziņas līdzekļi, bija 35% (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.). Tas norāda, ka šie jaunieši ir jutīgāki pret plašsaziņas līdzekļu ietekmi un var būt jutīgāki pret to ietekmi. Šie rezultāti atspoguļo nepieciešamību veicināt mediju lietotprasmi un kritisko domāšanu, lai jaunieši spētu kritiski izvērtēt un analizēt mediju saturu. Tomēr jāatzīmē, ka daži jaunieši (22.58%) reti pamana plašsaziņas līdzekļu un to satura ietekmi uz viņu uzskatiem. Šie jaunieši varētu būt mazāk informēti vai mazāk jutīgi pret mediju ietekmi. Šajā gadījumā ir jāveicina medijpratības izglītība un izpratne par mediju manipulācijām, lai jaunieši spētu labāk izprast un novērtēt mediju ietekmi. Ir arī neliela daļa respondentu (1.61%), kas atzīmēja, ka ir grūti pateikt, vai mediji un to saturs ietekmē viņu uzskatus. Tas var norādīt uz neskaidrību vai nepietiekamu apzināšanos par mediju ietekmi vai arī uz neapzinātību par šo jautājumu.

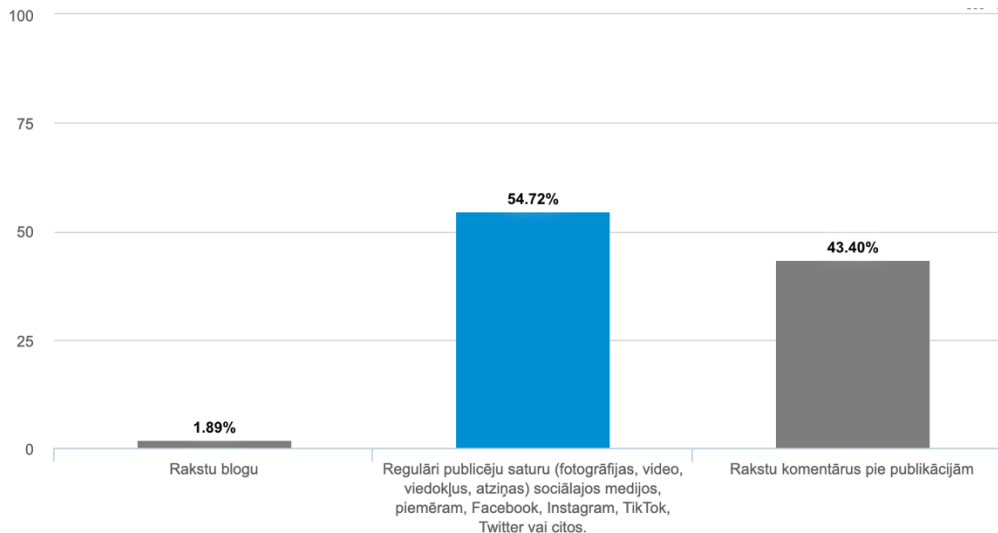
Pētījumā arī tika uzdots jautājums par satura veidošanu, un rezultāti rāda, ka vairākums jauniešu (59.68%) iesaistās mediju satura veidošanā (sk. 4.6. att.).



4.6. att.. Vai Jūs iesaistāties mediju satura radīšanā? (rakstāt blogu, publicējat saturu sociālajos medijos, rakstāt komentārus pie publikācijām?) (n = 62)

Tas norāda uz to, ka daudzi jaunieši ir aktīvi iesaistīti mediju jomā, piemēram, veidojot savu saturu sociālajos medijos, blogos vai citos digitālajos kanālos. Tomēr ir jāņem vērā, ka 40.03% jauniešu neiesaistās mediju satura veidošanā. Šie jaunieši var būt vairāk patērētāji nekā satura veidotāji vai var nepietiekami interesēties par šādu iesaistīšanos. Šādi rezultāti atspoguļo dažādu attieksmi un intereses, kas pastāv jauniešu vidū attiecībā uz mediju satura veidošanu. Svarīgi ir atbalstīt un veicināt jauniešu digitālo radošumu un iespējas aktīvi iesaistīties mediju jomā, ja tas ir viņu interesēs un vēlmēs.

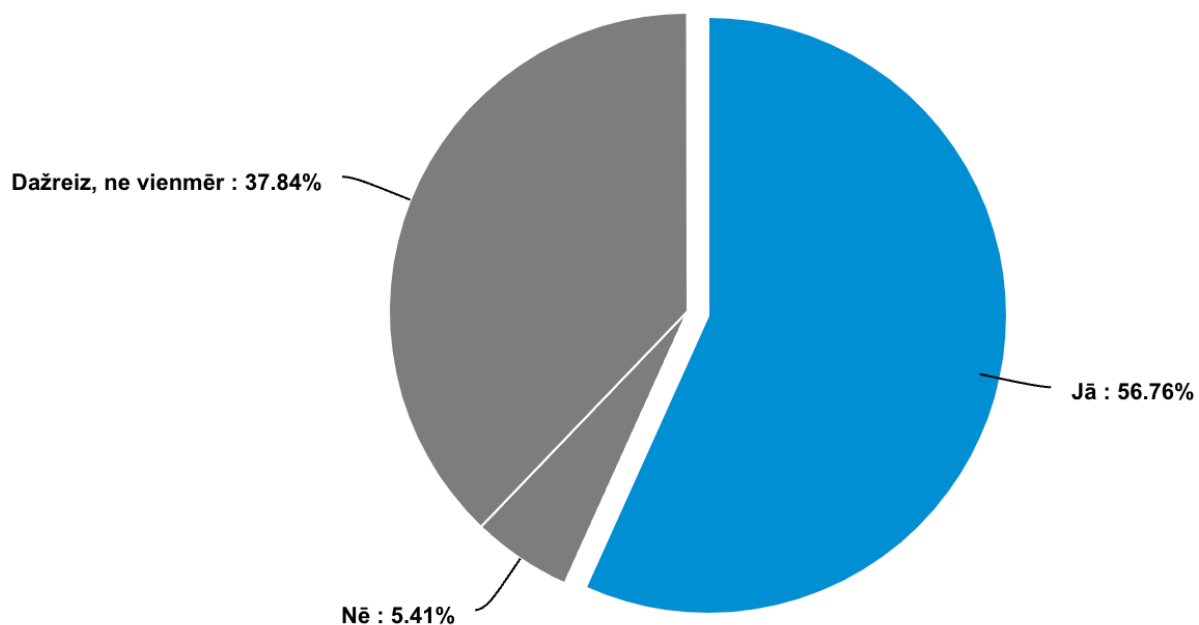
Tālāk, ņemot vērā iepriekšējos rezultātus, tiem jauniešiem, kuri iesaistās satura veidošanā, tika uzdoti papildus jautājumi. 54.72% regulāri publicē saturu sociālajos medijos (sk. 4.7. att.).



4.7. att. Ko no minētā jūs darāt? (n=37)

Tas nozīmē, ka šie jaunieši aktīvi dalās ar fotogrāfijām, video, viedokļiem un atziņām sociālajos medijos, piemēram, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter vai citos. 43.40% no respondentu grupas, kas iesaistās satura veidošanā, raksta komentārus pie publikācijām. No šiem rezultātiem varam secināt, ka šie jaunieši iesaistās diskusijās un sniedz savus viedokļus un atbildes uz citu satura veidotāju publicētajiem materiāliem. Savukārt tikai 1.89% no satura veidotājiem raksta blogus. Tas var norādīt, ka blogošana nav tik izplatīta šajā respondentu grupā. Lai arī tikai neliela daļa jauniešu raksta blogus, šis rezultāts var liecināt par to, ka šis medija veids nav tik populārs vai pievilcīgs šīs respondentu grupas vidū. Šajā pētījumā respondentu grupa ir vairāk iesaistīta satura radīšanā nekā 2021. gada pētījumā iesaistītie jaunieši, turklāt tagad ir mazāk jauniešus, kas raksta blogus nekā 2021. gadā (Latvijas fakti, 2021.gada jūlijs - septembris.).

Turpinot pētījuma satura veidošanas daļu, jauniešiem tika uzdoti jautājumi par ētisku uzvedību mediju telpā. Vairums jauniešu (56.76 %) pievērš uzmanību ētikas normām, publicējot oriģinālu saturu (sk. 4.8. att.).

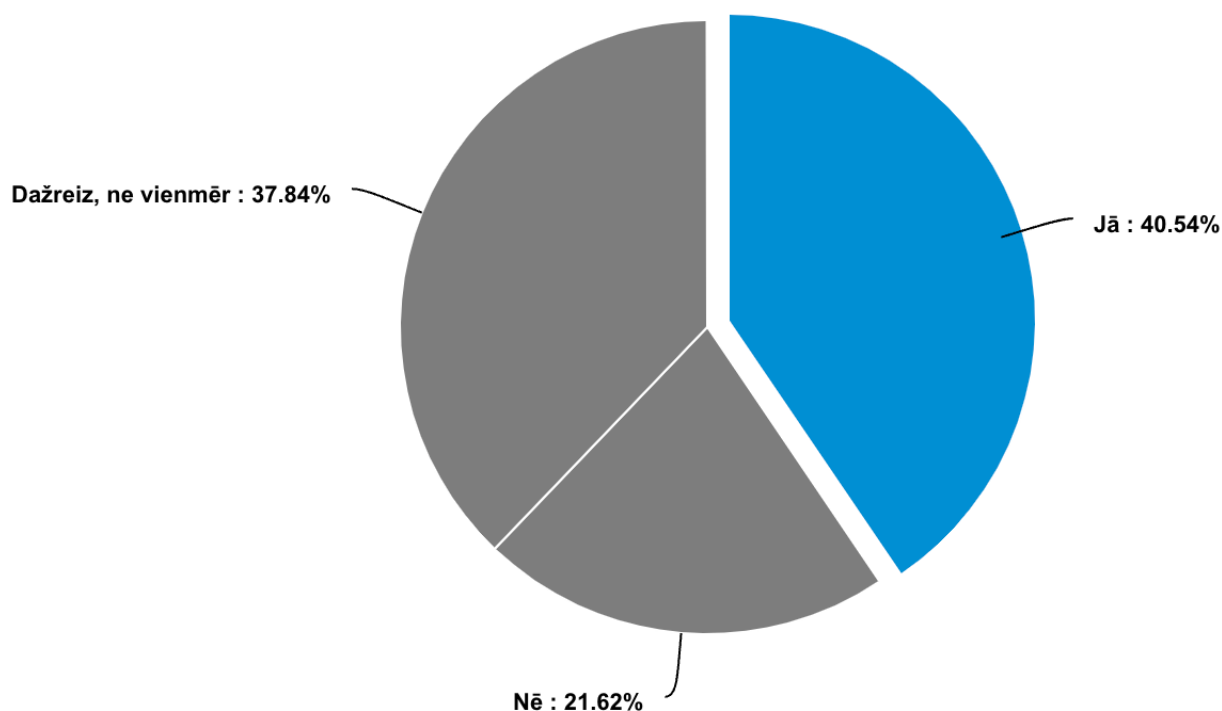


4.8. att. Vai publicējot saturu, jūs pievēršat uzmanību, vai publicējiet oriģinālu saturu (Jūsu pašu rakstītais teksts, pašuzņemtās fotogrāfijas) (n=37)

Savukārt 37.84 % jauniešu ir atbildējuši, ka dažkārt, bet ne visos gadījumos velta pienācīgu uzmanību ētikas normām, kas liecina, ka šie jaunieši apzinās ētikas nozīmi, taču var būt gadījumi, kad viņi to ievēro ne tik stingri un apzinīgi. Ir arī neliela daļa respondentu (5.41 %), kuri atzinuši, ka, publicējot oriģinālsaturu, nepievērš uzmanību ētikas jautājumiem.

Nonākot pie jautājuma par citu autoru darbiem un vai jaunieši liek atsauces uz citu autoru darbiem, 40.54% respondentu ievēro praksi atsaukties uz citu autoru darbiem, kas noved pie

secinājuma, ka daļa jauniešu ir apzinīgi un rūpējas par citu cilvēku intelektuālā īpašuma aizsardzību (sk. 4.9. att.).

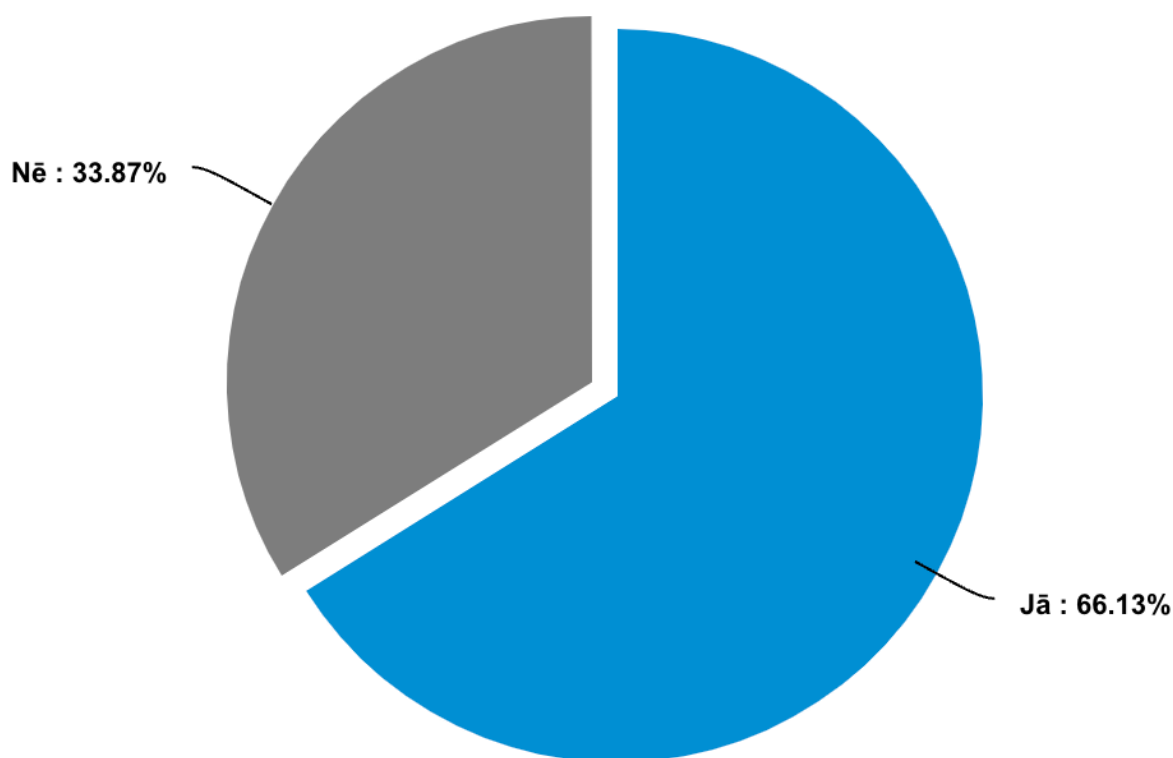


4.9. att.. Vai, izmantojot citu autoru materiālus, Jūs liekat atsauci uz autora darbu? (Fotogrāfijas, raksti, citāti) (n=37)

Nedaudz mazāk - 37.84% respondentu atbildēja, ka dažreiz, bet ne vienmēr, ievēro praksi atsaukties uz citu autoru darbiem, šī atbilde norāda uz vajadzību pēc plašākas izglītības un informācijas par citu autoru darbu novērtēšanu un lietošanu. Turpretī 21.62 % respondentu atbildēja, ka viņi neievēro principu atsaukties uz citu autoru darbiem. Tas varētu liecināt par to, ka šie jaunieši, iespējams, mazāk apzinās vai neapzinās, vai arī nav apguvuši citu autoru darbu respektēšanas praksi.

Aptaujas beigās jaunieši bija aicināti atbildēt uz jautājumu, vai tiem iepriekš bija stāstīts par medijpratību, un 66.13% respondentu atbildēja, ka viņiem iepriekš bija stāstīts par medijpratību

(sk. 4.10. att.). Tas liecina, ka liela daļa jauniešu ir informēti vai izglītoti par to, kā veidot un interpretēt plašsaziņas līdzekļus, kā arī kritiski izvērtēt mediju saturu, informācijas avotus un



4.10. att. **Vai Jums iepriekš bija stāstīts / mācīts par medijpratību? (n=62)**

ticamību. Tomēr 33.87 % respondentu atbildēja, ka viņiem nav stāstīts par medijpratību. Šī situācija var tikt skaidrota, ka jaunieši nepilnīgi ir apguvuši medijpratības stundu materiālus izglītības procesā, jo sarunā ar informātikas skolotāju, tika precizēts, ka jauniešiem tiek pasniegta medijpratības stunda izglītības procesa ietvaros.

Nonākot pie pētījuma aptaujas pēdējā jautājumā, jaunieši tika aicināti atbildēt, vai viņiem ir velme iesaistīties mediju lietošanas prasmju paaugstināšanasursos un kādas prasmes viņi vēlētos pilnveidot, un, ja nē, tad kādēļ. Rezultāti bija dažādi, toties lielākā respondentu daļa atbildēja nē (29 respondenti) un iemesli bija ļoti dažādi, šeit ir daži secinājumi par šiem rezultātiem:

Nepieciešamības trūkums: Daži respondentu minēja, ka viņiem nav vajadzības pēc šādiem kursiem vai tādu prasmju pilnveidošanas, jo viņiem jau ir pietiekami daudz zināšanu un pārlicība par savām medijpratības prasmēm. Tas var būt saistīts ar to, ka viņi jau ir pietiekami informēti un pašapmācības ceļā ir iemācījušies nepieciešamās prasmes.

Laika trūkums: Daži jaunieši minēja, ka trūkst laika, lai iesaistītos papildu kursus un prasmju pilnveidošanā mediju jomā. Tas var būt saistīts ar viņu aizņemto grafiku, izglītības iegūšana vai citiem personiskiem ierobežojumiem.

Kursu nelietderība: Daži respondenti izteica viedokli, ka mediju kursi būtu nelietderīgi un tikai izšķiestu naudu. Šāda nostāja var rasties no priekšstatu trūkuma par kursu saturu vai no tā, ka jaunieši uzskata, ka var apgūt nepieciešamās prasmes pašmācības ceļā, izmantojot pieejamos interneta resursus.

Negatīvs viedoklis par medijiem: Daži respondenti minēja, ka viņi vēlētos izvairīties no mediju ietekmes vai uzskata medijus par toksisku vidi. Šādi priekšstati var ietekmēt viņu motivāciju iesaistīties papilduursos un attīstīt medijpratības prasmes.

Toties bija arī jaunieši, kuriem interesē attīstīt savu medijpratību un izmantot šīs prasmes savā profesionālajā karjerā. Daži no respondentiem izteica vēlmi saistīt savu profesiju ar žurnālistiku, un medijpratība šajā gadījumā ir īpaši svarīga, jo sniedz iespēju saprast un analizēt mediju vidi, rakstīt kvalitatīvus rakstus un veidot saziņas stratēģijas. Šādas motivācijas piemēri var būt ļoti pozitīvi, jo medijpratība ir svarīga prasme daudzās profesijās, kas saistītas ar komunikāciju, žurnālistiku, mārketingu un citām jomām, kurās ir nepieciešams izprast un darboties ar mediju saturu.

Vēl daži jaunieši norādīja, ka medijpratības attīstība palīdzētu viņiem efektīvāk izmantot medijos pavadīto laiku un mācīties no informācijas, ko tie sniedz. Tas ir ļoti svarīgs aspekts, jo prasmīga mediju lietošana un kritiska domāšana palīdz izvēlēties ticamus avotus, novērtēt informācijas kvalitāti un izvairīties no maldinošas vai nepamatotas informācijas.

4.2 Eksperimenta un eksperimenta aptaujas rezultāti

Pavisam kvaziekspērimētā piedalījās 20 7.a klases skolēni. Eksperimenta veikšana notika 2023.gada 11.aprīlī informātikas stundā no plkst. 11:10 līdz 11:50.

Eksperimenta laikā jauniešiem tika pasniegta medijpratības stunda Kahoot formātā. Novērojot skolēnu psiho-emocionālo stāvokli, var spriest, ka skolēni bija satraukti. Šāda reakcija ir diezgan normāla, jo cilvēkiem ir dažādas emocionālās reakcijas uz jaunām situācijām vai svešiniekiem. Papildus iepriekšminētajam, eksperiments bija ne viņu komforta zonā, kā arī tas, ka klasē ieradies svešs cilvēks, dažiem skolēniem lika justies neērti. Toties lielāka daļa no skolēniem bija priecīgi piedalīties mācību stundā, ko sagatavoja pētniece.

Pēc mācību stundas novadīšanas, jauniešiem bija iespēja izteikt savu viedokli par sagatavoto viktorīnu par medijpratību. Vienbalsīgi visi skolēni izteica savu apmierinātību ar mācību stundas formātu, kas ir viktorīna, ka jauniešiem bija interesanti aizpildīt uzdevumus, kā arī uzzināt jaunās lietas, kas attiecās uz medijpratības paaugstināšanu. Jauniešiem arī bija patīkami uzzināt jaunu informāciju par kibernoziegumiem un kritisko domāšanu, kā arī to, kādā veidā varētu pārbaudīt viltus ziņas. Papildus daži skolēni sniedza arī priekšlikumus mācību stundas uzlabošanai. Lielākā daļa no viņiem bija apmierināti ar mācību stundu, taču daži skolēni uzsvēra, ka vēlētos vairāk kognitīvu uzdevumu, kas saistīti ar viltus ziņu atpazīšanu. Šie priekšlikumi liecina par to, ka daži skolēni vēlas iesaistīties aktīvākās un izaicinošākās aktivitātēs, kas palīdzētu attīstīt viņu kritisko domāšanu un analītiskās prasmes mediju vidē.

Pabeidzot mācību stundu, pētniece sarunāja ar eksperimenta dalībniekiem, ka tajā pašā vakarā e-klases vidē viņiem tiks iesūtīta eksperimenta vērtēšanas anketa, kas iekļaus arī kognitīvos uzdevumus. Anketa sastāvēja no četriem jautājumiem, kas attiecās uz materiāla vērtēšanu un no pieciem kognitīvajiem uzdevumiem, ka arī demogrāfiskiem datiem.

Pētījumā piedalījās 19 eksperimenta dalībnieki no kopējā 20. Tomēr, lai gan šis apjoms ir mazāks, tas var dot sākotnējas norādes un idejas par jauniešu attieksmi un interesi par medijpratību.

Anketas rezultāti liecina, ka 42.11% no respondentu grupas novērtēja "Kahoot - Medijpratība who?" uzdevumus ar 9 ballēm no 10, kas var tikt uzskatīts par ļoti labu rezultātu. Turklāt 21.05% respondentu vērtēja materiālus ar maksimālo 10 ballēm. Šis rezultāts norāda uz to, ka vairākums respondentu bija ļoti apmierināti ar "Kahoot" formātu un uzdevumiem, kas saistīti ar medijpratību. Tas liecina par to, ka šie materiāli bija interesanti un sniedza vērtīgu informāciju un iespējas jauniešiem attīstīt savas mediju prasmes.

Atbildot uz jautājumu kas jauns tika uzzināts nodarbības laikā lielākais respondentu skaits (20%) atzīmēja ka uzzināja kas ir medijpratība, otrā populārāka atbilde ar 17.5% respondentu atzīmēja, ka viņi uzzināja par kritisko domāšanu. 16.25% atzīmēja ka uzzināja par to, kas ir pikšķerēšana. Tas norāda uz to, ka šie jēdzieni var nebūt tik plaši pazīstami jauniešiem un nodarbība sniedza jaunas atziņas šajā jomā.

7.5% respondentu norādīja, ka viņi uzzināja informāciju par "deepfake", jeb digitālie attēlu vai video viltojumi- tehnoloģiju, kas ļauj radīt mākslīgi izveidotus video vai audio materiālus, kas var būt maldinoši, tas arī liecina jauniešu interesi par jaunām tehnoloģijām, kas strauji attīstās mūsdienās. Papildus tam 8.75 % respondentu atzīmēja, ka ir uzzinājuši jaunu informāciju par četrām loģiskajām kļūdām, 12.5% - dezinformāciju un 11.25% par viltus ziņām un to, kā tās atpazīt.

Ieteikumu sadaļā jaunieši izteica vairākus priekšlikumus attiecībā uz mācību stundas uzlabošanu. Daudzi no viņiem vēlētos mazāk informācijas kas tiek izklāsta tekstā un vairāk interaktīvu aktivitāšu vai praksē balstītu darbu.

Vērtējot jauniešu spēju atbildēt uz kognitīvajiem uzdevumiem, var secināt, ka jaunieši, kuri piedalījās šajā aptaujā, ir medijpratīgi, pirmajā uzdevumā tikai 15.79% no respondentiem nevarēja atpazīt viltus attēlu, kas attiecās uz otro uzdevumu – spēju atpazīt viltus e-pastu 89.47% no jauniešiem tika galā ar šo uzdevumu, un citā līdzīgā uzdevumā 94.74% no jauniešiem spēja noteikt patiesu e-pastu. Kas attiecās uz jauniešu iespēju atpazīt viltus ziņu, kas tika publicēta CNN portālā, diemžēl jauniešiem pietrūka prasmes noteikt, ka ziņa ir viltus, jo ziņas attēlam nebija nekas kopīgs ar ziņas tekstu, ar šo uzdevumu tika galā 68.42% no respondentiem. Ar anketas pēdējo uzdevumu noteikt viltus attēlu, pareizi spēja atbildēja 52.63% no respondentiem, kas var būtu saistīt ar jauniešu nepietiekošo uzmanību.

Aptaujas pēdējais jautājums bija saistīts ar jauniešu velmi iesaistīties mediju lietošanas prasmju kursu paaugstināšanā un kādas prasmes tie vēlētos attīstīt. 10 respondenti atbildēja ka nevēlas iesaistīties medijpratības paaugstināšana, vēl 8 respondenti vēlas attīstīt prasmes saistītas ar kodēšanu, kas var palīdzēt viņiem atvieglot ikdienu un iegūt papildu prasmes digitālajā vidē, un viens respondents neizprata šo jautājumu.

Secinājumi

Lietojot UNECSO mediju un informācijpratības kompetenču matricu, var secināt, ka jauniešu aptaujas rezultāti attiecas uz šīm trīs galvenajām mediju un informācijpratības kompetencēm - piekļuvi, novērtēšanu un radīšanu.

Piekļuves kompetence ir saistīta ar spēju atrast, iegūt un izmantot informāciju no dažādiem avotiem. Šajā gadījumā daudzi jaunieši atzīst, ka viņiem ir pieejami mediji un tie ietekmē viņu uzskatus, bet tikai daļa no viņiem regulāri iesaistās satura radīšanā.

Novērtēšanas kompetence ir saistīta ar spēju kritiski novērtēt informāciju un izvērtēt tās uzticamību un kvalitāti. Šeit rezultāti ir dažādi, jo daļa jauniešu norāda, ka ne vienmēr spēj atpazīt uzticamu informāciju un maldinošu saturu.

Radīšanas kompetence ir saistīta ar spēju pašiem veidot un dalīties ar saturu. Šajā gadījumā daudzi jaunieši atzīst, ka iesaistās satura radīšanā un publicē saturu sociālajos medijos, bet tikai mazāka daļa raksta komentārus vai veido blogus.

Secinot, var teikt, ka jauniešiem ir dažāda apjoma mediju un informācijas prasmes. Daži no viņiem jau aktīvi iesaistās mediju vidē, bet citiem vēl ir nepieciešama attīstība un apmācība.

Vērtējot jauniešu spēju atbildēt uz kognitīvajiem uzdevumiem, var secināt, ka daļa no jauniešiem, kas piedalījās aptaujā, ir medijpratīgi un ir spējīgi tikt galā ar dažādiem pārbaudījumiem. Piemēram, vairums no respondentiem bija veiksmīgi atpazinuši viltus e-pastus un spējuši identificēt patiesus e-pastus, kas norāda uz viņu labām prasmēm šajā jomā.

Papildus iepriekšminētajam, eksperimenta dalībniekiem, ir uzlabojusies izprašana par viltus ziņām un to kā tas atpazīt.

5. SECINĀJUMI UN IETEIKUMI

Medijpratība ir mūsdienu neatņemama daļa, šodienas digitālajā laikmetā, kur informācija un mediji ir plaši pieejami, medijpratības prasmes ir būtiskas, lai efektīvi izprastu, analizētu un izvērtētu informāciju, kas tiek sniegta caur dažādiem medijiem. Ņemot vērā pētījuma mērķgrupu, ir svarīgi pieminēt, ka mūsdienu jaunieši no agrīna vecuma ir auguši ar digitālajam ierīcēm, toties lai gan viņiem ir liela pieredze un iemaņas lietot šīs ierīces, tas nenozīmē automātiski augstu medijpratību vai kritisko domāšanu.

Darba mērķa sasniegšanai tika izmantota UNESCO Medijpratības un informācijpratības matrica, kas ļāva izstrādāt pētījuma aptauju, ka arī sistemātiski analizēt jauniešu medijpratību dažādās dimensijās - piekļuve informācijai, novērtēšana un radīšana.

Iepazīstoties ar Latvijā un pasaulē veiktiem pētījumiem par medijpratību, var secināt, ka šī ir mūsdienu viena no lielākām prioritātēm, Latvijā ikgadēji NELP veic vismaz divus pētījumus, kas ir saistīti ar medijpratību vai mediju lietošanas paradumiem. Svarīgi arī pieminēt pasākumus, ko rīko valsts un Eiropas līmenī, jo katru gadu tiek rīkota medijpratības nedēļa Eiropā, kas liecina par to, ka ir jāturpina izglītošanas process ne tikai jauniešiem, bet arī pieaugušajiem, toties skatoties uz šī pētījuma rezultātiem, vairākiem jauniešiem šķiet, ka viņi ir pietiekoši medijpratīgi, toties rezultāti arī apliecina, ka vairāk nekā puse no respondentiem nespēj atpazīt viltus informāciju.

Bakalaura darba sākumā izvirzītie uzdevumi ir izpildīti – tika detalizēti izpētīta jau esošā izpētēs pakāpe, kā arī izstudēti esošie pētījumi kas ir saistīti ar medijpratību, tika izveidots pētījuma instrumentārijs, kas sastāvēja no pētījuma aptaujas, mācību izglītojoša materiāla, un aptaujas pēc materiāla apguves, tika ievākti dati no O. Kalpaka Rīgas Tautas daiļamatu pamatskola, tika izanalizēti iegūtie dati, kā arī atbildēts uz pētījuma jautājumiem.

Bakalaura darba empīriskajā daļā tika apkopoti 62 respondentu viedokļi, lai izzinātu viņu medijpratības lietošanas paradumus, spēju kritiski izvērtēt informāciju un ētikas jautājumiem satura radīšanā. Ņemot vērā aptauju rezultātus, autore var secināt to, ka respondenti savas prasmes paši vērtē kā apmierinošas, toties pie kognitīvajām pārbaudēm, puse no respondentiem netika galā ar uzdevumiem, no kā var secināt par medijpratības kompetenču trūkumu.

Kvazikspierimenta daļa bija svarīgs aspekts pētījumā, kas ļauj iegūt plašāku ieskatu jauniešu medijpratībā un saprast viņu psihoemocionālo stāvokli saistībā ar mediju izmantošanu. Novērtējot to prasmes, mēs ieguvām informāciju par to, cik efektīvi un kritiski jaunieši spēj pārvaldīt informāciju, kas tiek publicēta medijos. Pētījumā veiktais eksperiments, kas ietvēra gan mācību

stundu, gan aptauju, ļāva novērtēt jauniešu medijpratības prasmes reālajā situācijā. Šī vērtējuma rezultātā, var secināt, ka jauniešiem iztrūkst prasmes kritiski izvērtēt ziņas kopumā, ne tikai rakstīto tekstu, bet arī saikne starp ziņā rakstīto un publicēto attēlu.

Balstoties uz pētījuma rezultātiem, darba autore izvirzījusi secinājumus un priekšlikumus medijpratības attīstībai jauniešu vidū:

1. Medijpratības zināšanas nav pilnībā iekļautas izglītības procesā: Apmēram trešdaļa respondentu atzina, ka viņiem nav bijis pasniegts medijpratības materiāls izglītības ietvaros. Tas norāda uz nepieciešamību nodrošināt plašāku un sistemātiskāku medijpratības mācību piedāvājumu skolās un izglītības iestādēs.

2. Interese par mediju lietošanas prasmju attīstību: Lielākā daļa respondentu izrādīja negatīvu attieksmi un neinteresē par mediju lietošanas prasmju kursiem un to attīstību. Toties viņi novērtēja medijpratības stundu kā interesantu un bija apmierināti ar iegūto informāciju un uzdevumiem, kas saistīti ar kritisko domāšanu, viltus ziņu atpazīšanu un kibernoziegumiem.

3. Nepieciešamība pēc papildu prasmēm: Respondenti izteica vēlmi attīstīt prasmes, kas saistītas ar kodēšanu, lai atvieglotu ikdienu un iegūtu digitālās prasmes. Tas norāda uz interesi par tehnoloģiju un izpratni par to, ka mediju lietošanas prasmju attīstība var dot papildu priekšrocības un izdevības.

4. Nepieciešamība pēc plašākas informācijas: Daži respondentu minēja, ka viņiem vēl ir nepieciešama plašāka izpratne par medijpratību un tās svarīgumu. Viņi vēlētos uzzināt vairāk par mediju manipulācijām, viltus ziņām, un kā veikt to atpazīšanu.

5. Dažādi viedokļi un intereses: Aptaujas rezultāti atklāja dažādus viedokļus un intereses par medijpratību. Daži respondenti neizrādīja interesi par medijpratības attīstību vai jutās pietiekami informēti par šo jomu. Tas norāda uz nepieciešamību pielāgot medijpratības kursus un saturu dažādu interešu un vajadzību atbilstoši.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

- Alison Head and Margy MacMillan (30 January 2018) *Renee Hobbs: Media and Meaning-Making in the Fake News Age* (email interview) Alison Head and Margy MacMillan, Project Information Literacy, Smart Talk Interview, no. 29 <https://projectinfoilit.org/smart-talk-interviews/media-and-meaning-making-in-the-fake-news-age/>
- Armanoviča, Vivita, (2018) "10. – 12. klašu skolēnu medijpratība" (Bakalaura darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Sociālo Zinātņu fakultāte Informācijas pārvaldības nodaļa. Izgūts no LU noslēgumu darbu datubāzes.
- Beacons of the Information Society: The Alexandria Proclamation on Information Literacy and Lifelong Learning*, 2005 <https://www.ifla.org/publications/beacons-of-the-information-society-the-alexandria-proclamation-on-information-literacy-and-lifelong-learning/#:~:text=It%20empowers%20people%20in%20all,social%20inclusion%20of%20all%20nations.>
- Boles, D. (b.g.). *Language of media literacy: A glossary of terms*. Center for Media Literacy . <https://www.medialit.org/reading-room/language-media-literacy-glossary-terms>
- child in the EU*. <https://fra.europa.eu/en/publication/2017/mapping-minimum-age-requirements/age-majority>
- European Union (20.11.2017) *Mapping minimum age requirements concerning the rights of the*
- Fedorov Alexander, & Mikhaleva Galina (2020). *CURRENT TRENDS IN MEDIA AND INFORMATION LITERACY IN RESEARCH AND SCIENTIFIC PUBLICATIONS OF THE EARLY 21ST CENTURY*. *International Journal of Media and Information Literacy* , 5 (2), 153-163.
- Informācijpratība, (2009). <https://www.letonika.lv/groups/default.aspx?r=1107&q=inform%C4%81cijprat%C4%ABba&id=2073316&g=1>
- Jaunatnes likums*, (08.05.2008.) <https://www.vestnesis.lv/ta/id/175920-jaunatnes-likums>
- Latvijas fakti (2020.gada oktobris) "Latvijas iedzīvotāju medijpratība" <https://www.km.gov.lv/lv/media/11921/download?attachment>
- Latvijas fakti (2021.gada jūlijs - septembris.) "Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību un mediju satura lietošanas paradumiem." <https://www.neplp.lv/lv/media/185/download?attachment>

- Latvijas fakti (2022.gada jūlijs - augusts) "Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas ieradumiem" <https://www.neplp.lv/lv/petijumi>
- Lea, D., Bradbery, J., & Hornby, A. S. (b.g.). Critical thinking. *Oxford Learner's Dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/critical-thinking?q=critical+thinking>.
- Mediji, 2003 <https://tezaurs.lv/medijs:2>
- Nacionālā Elektronisko Plašsaziņas Līdzekļu Padome. Sākumlapa | Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. (b.g.). <https://www.neplp.lv/lv>
- Ņikišins J. "Kvantitatīvās metodes socioloģijā". Nacionālā enciklopēdija. <https://enciklopedija.lv/skirklis/2250-kvantitativās-metodes-sociologija>
- Reitz, J. M. (2004). Critical thinking. *Odlis: Online dictionary for library and information science*. Libraries Unlimited. https://odlis.abc-clio.com/odlis_c.html#criticalthinking
- Reitz, J. M. (2004). Information literacy. *Odlis: Online dictionary for library and information science*. Libraries Unlimited. https://odlis.abc-clio.com/odlis_i.html
- Reitz, J. M. (2004). Media literacy. *Odlis: Online dictionary for library and information science*. Libraries Unlimited. https://odlis.abc-clio.com/odlis_m.html#medialiteracy
- Spurava, G. (2017). *Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā*. <https://www.km.gov.lv/lv/media/845/download?attachment>
- UNESCO. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies*. [Country Readiness and Competencies]. https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000224655&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_61bd07e4-5df9-4729-a8d0-51083a23a9e5%3F_%3D224655eng.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000224655/PDF/224655eng.pdf#%5B%7B%22num%22%3A65%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2Cnull%2Cnull%2C0%5D
- UNESCO. (b.g.) *Youth and culture, questions and answers*. https://en.unesco.org/sites/default/files/info_sheet_youth.pdf
- V. Goshylyk, I. Malyshevskaya, T. Marchuk, D. Sabadash, U. Tykha (Red.). (2021) *Glossary of Media Literacy Terms* (51. lpp) Elektroniskais izdevums. Ivano-Frankivsk <https://kaf.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/89/2021/03/Glossary-of-Media-Literacy-Terms.pdf>

PIELIKUMI

Latvijas Universitāte
Sociālo zinātņu fakultāte

Informācijas un bibliotēku studiju nodala

Lauvas ielā 1, A korp., Rīga LV-1019; tālr.un fakss 7089868

Piekrišana par pētījuma veikšanu un datu izmantošanu

Iestāde: Oskara Kalpaka Rīgas tautas daiļamatu pamatskola

Pētījuma norises laiks: no __.04.2023 līdz __.04.2023

Pētnieks: Anastasija Rebezova

Skolas direktora atļauja pētījuma veikšanai un datu izmantošanai

Es, _____ neiebilstu datu izmantošanā izmantošanai bakalaura darbā „Medijpratība jauniešu vidū”.

Piekrītu, ka anketēšanas dati tiks apstrādāti apkopotā veidā un tiks veikta eksperimenta daļa (apmācība medijpratībā).

Ierobežojumi anketēšanas datu izmantošanā (ja tādi ir): _____

Skolas direktore: _____

Pētnieks: _____

MEDIJU LIETOŠANAS PRASMES JAUNIEŠU VIDŪ

Aptaujas anketa

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas pārvaldības studiju programmas studente Anastasija Rebezova un izstrādāju bakalaura darba pētījumu, kura mērķis ir noskaidrot jauniešu mediju lietošanas prasmes, spēju atpazīt patiesu informāciju un piedalīties ētiskā mediju satura veidošanā.

Anketa ir anonīma un dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Lūdzu, atbildiet uz jautājumiem, apvelkot atbildei atbilstošo ciparu.

1. Kādus medijus Jūs lietojiet? (lūdzu, atzīmējiet visas piemērotās atbildes)

1.1	Ziņu portālus (delfi, LTV ziņu dienests, u.c.)	1
1.2	Sociālos medijus (facebook, twitter, instagram, snapchat, TikTok, u.c)	2
1.3	Drukātos preses izdevumus (avīzes/žurnālus)	3
1.4	TV raidījumus	4
1.5	Radio raidījumus	5
1.6	Podkastus un YouTube kanālus	6
1.7	Citus (lūdzu, noradiet)	7
1.8	Grūti pateikt	99

2. Cik bieži Jūs tos izmantojiet šos medijus? (lūdzu, atzīmējiet vienu atbildi katrā rindā)

	Vairākas reizes dienā	Reizi dienā	Vismaz reizi nedēļā	Vismaz reizi mēnesī	Grūti pateikt
Ziņu portālus	1	2	3	4	99
Sociālos medijus (facebook, twitter, instagram, snapchat, TikTok, u.c)	1	2	3	4	99
Drukātos preses izdevumus (avīzes/žurnālus)	1	2	3	4	99
TV raidījumus	1	2	3	4	99

Radio raidījumus	1	2	3	4	99
Podkastus un YouTube kanālus	1	2	3	4	99

3. Kādam mērķim Jūs izmantojiet medijus? (lūdzu, atzīmējiet visas piemērotās atbildes)

3.1	Iepazītos ar aktualitātēm Latvijā un pasaulē	1
3.2	Sazinātos ar draugiem, paziņām, tuviniekiem un citiem cilvēkiem	2
3.3	Meklētu informāciju mācībām	3
3.4	Meklēt informāciju par sev interesējošo tēmu	4
3.5	Skatītos/lejuplādētu filmas, video, mūziku	5
3.6	Veidotu/publicētu piezīmes, rakstus, blogus, fotogrāfijas, u.c.	6
3.7	Cits variants (lūdzu, norādiet)	7
3.	Grūti pateikt	99

4. Es uzticos informācijai, kas tiek publicēta...(lūdzu, atzīmējiet vienu atbildi katrā rindā)

	Pilnīgi piekrītu	Drīzāk piekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Pilnīgi nepiekrītu	Grūti pateikt
Ziņu portālos	1	2	3	4	99
Sociālos medijos (facebook, twitter, instagram, snapchat, TikTok, u.c)	1	2	3	4	99
Drukātos preses izdevumos (avīzes/žurnālus)	1	2	3	4	99
TV raidījumos	1	2	3	4	99
Radio raidījumos	1	2	3	4	99
Podkastos un YouTube kanālos	1	2	3	4	99

5. Vai Jums ir viegli atpazīt uzticamu informāciju medijos no maldinošās (fake news)? (Atzīmējiet vienu atbildi)

Jā	Nē	Nezinu vai grūti pateikt
----	----	--------------------------

1	2	3
---	---	---

6. Vai Jūs pievēršat uzmanību satura radītāja autoram, un pārbaudāt to? (Atzīmējiet vienu atbildi)

Jā	Nē	Dažreiz, bet ne vienmēr
1	2	3

7. Cik bieži esat pamanījuši, ka mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus (viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem) (lūdzu atzīmējiet vienu atbildi)

Bieži	Reizēm	Reti	Nekad	Grūti pateikt
1	2	3	4	99

8. Vai Jūs iesaistāties mediju satura radīšanā? (rakstāt blogu, publicējat saturu sociālajos medijos, rakstāt komentārus pie publikācijām?) (Atzīmējiet vienu atbildi)

Jā	Nē (lūdzu, pārejiet pie 9.jautājuma)
1	2

8.1 Ko no minētā jūs darāt? (atzīmējiet visas atbilstošas atbildes)

Rakstu blogu	1
Regulāri publicēju saturu (fotogrāfijas, video, viedokļus, atziņas) sociālajos medijos, piemēram, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter vai citos.	2
Rakstu komentārus pie publikācijām	3

8.2 Vai publicējot saturu, jūs pievēršat uzmanību, vai publicējat oriģinālu saturu (Jūsu pašu rakstītais teksts, pašuzņemtās fotogrāfijas) (Atzīmējiet vienu atbildi)

Jā	Nē
1	2

8.3 Vai, izmantojot citu autoru materiālus, Jūs liekat atsauci uz autora darbu? (Fotogrāfijas, raksti, citāti) (Atzīmējiet vienu atbildi)

Jā	Nē
1	2

9. Vai Jums iepriekš bija stāstīts / mācīts par medijpratību? (Atzīmējiet vienu atbildi)

Jā	Nē
1	2

10. Vai Jums ir vēlme iesaistīties mediju lietošanas prasmju kursu paaugstināšanā un kādas prasmes jūs vēlētos attīstīt? Ja Nē, tad kāpēc?

Ziņas par Jums

Dzimums

Sieviete	1
Vīrietis	2

Vecums

13 gadi	1
14 gadi	2
15 gadi	3
16 gadi	4

Paldies par atvēlēto laiku un atsaucību!

Izglītojošs materiāls medijpratībā “MEDIJPRATĪBA WHO?” pusaudžiem

Links: <https://create.kahoot.it/share/medijpratiba-who/59f3a4a1-7836-4cec-b8b4-3cc61e127e1a>

1. Kas ir medijpratība?

- spējas piekļūt, analizēt, novērtēt un radīt medijus
- prasme pārsūtīt draugiem TikTokus
- prasme izlasīt tvītu

Piebilde pēc jautājuma: Medijpratība ir spējas piekļūt, analizēt, novērtēt un radīt medijus. Lai to spētu darīt ir jālieto kritiskā domāšana

Kritiskā domāšana

1. Kas ir kritiskā domāšana?

- īpaši nedomājot, uztvert visu kā patiesību
- process, kura mērķis ir pieņemt saprātīgus lēmumus par to, ko uzskatīt par pareizu un ko darīt
- process, kurā viss un visi tiek kritizēts
- kritiskais punkts, kad cilvēks vairs nespēj padomāt

Piebilde pēc jautājuma: Par kritisko domāšanu parasti sauc disciplinētu prāta procesu, kura laikā tiek analizēta un vērtēta informācija. Attiecīgā informācija var būt iegūta no pieredzes, refleksijas, novērojumiem, komunikācijas utt. Kritiskās domāšanas pamatā ir intelektuāli kritēriji, piemēram, domāšanas skaidrība, ticamība, precizitāte, akurātums, pamatotība, nozīmīgums, pilnīgums, godīgums u.c. Šim procesam ir liela saistība ar loģiku. Jums svarīgi ir iemācīties piecas loģikas kļūdas.

SLIDENĀS NOGĀZES gadījumā Tu bez pamatojuma apgalvo, ka, ļaujot notikt "A", tas drīz vien izraisīs "B", un tad varbūt "C", utt.

(Problēma šādam pamatojumam ir tāda, ka netiek izskaidrots kā tieši "b", un "c" ir atkarīgs no "a")

NEGODĪGĀ UZBRUKUMA gadījumā tu uzbrūc sarunas biedra rakstura, izskata vai citām īpašībām, lai mazinātu viņa argumenta nozīmi

(Nav svarīgi kā izskatās argumenta veidotājs, svarīgs ir tikai arguments).

PERSONĪGĀ PIEREDZE - Tu izmanto personīgo pieredzi vai īpatnēju piemēru, lai pamatotu apgalvoto.

(Mēs nevaram objektīvi spriest tikai no viena piemēra vai kāda dzīves pieredzes. Ja nu tas ir rets atgadījums? Vai šī cilvēka pieredze ir kļūdaina)

VILTUS DILEMMAS gadījumā Tu piedāvā divus alternatīvus, pretējus gadījumus kā vienīgos iespējamus, lai gan pastāv arī citas iespējamības.

(Šis ir slikts pamatojums, jo nav izskaidrots, kāpēc ir tikai divas iespējamās izvēles)

NEPATIESAIS CĒLONIS - Tu pieņem, ka saistība starp divām lietām nozīmē, ka viena ir otras cēlonis (pastāv cēloņsakarība), bet tikpat labi tā varētu nebūt.

(Avots: <https://drive.google.com/file/d/1kCYWFWvIWvRkrKe-TZNIq9awEioMmLNQ/view>
Loģikas kļūdu spēle “Populists”)

Drošība internetā

1. Kas ir pikšķerēšana?


- **personas datu izmānīšana**
- **austiņu mezgla atpiņķerēšana**
- **attēlu viltošanas prasme**
- **tērzēšana tiešsaistē ar attēliem**

Piebilde pēc jautājuma: Pikšķerēšana ir kibernozieguma veids, kurā apvienots sociālās inženierijas un tehnisko instrumentu kopums, lai upurim nozagtu sensitīvu personīgu un finansiāla rakstura informāciju.

Lai izvairītos no pikšķerēšanas jābūt modram, lasot epastus gan no draugiem, gan nepazīstamajiem; piedomā pie indormācijas, ar kuru dalies; centies atpazīt viltus profilus, nekomunicē ar tiem; neklikšķini uz saitēm aizdomīgos epastos; vienmēr divreiz pārbaudi un pārlicinies pirms veic kādu darbību.

(<https://www.esidross.lv/2018/10/30/vizuali-informativa-infografika-par-pikskeresanu/>)

2. Šis ir uzticams epasts?

From: GlobalPay <VT@globalpay.com> 
Subject: Restore your account
Date: February 7, 2014 3:47:02 AM MST
To: David

Hide

1 Attachment, 7 KB

Save ▾

Quick Look

Dear customer,

We regret to inform you that your account has been restricted.
To continue using our services please download the file attached to this e-mail and update your login information.

© GlobalPaymentsInc



[update2816.html \(7 KB\)](#)

True False (Neuzticams)

Piebilde pēc jautājuma: Īstos kompāniju epastos jūs uzrunās vārdā un tās neprasīs nosūtīt sensitīvu informāciju epastā.

(<https://www.securitymetrics.com/blog/7-ways-recognize-phishing-email>)

Bet šobrīd medijos izplatītāki ir viltus profili, kurus visticamāk arī jūs esat redzējuši. (Bez jautājuma. Mini diskusija.)

***** mini diskusija: kā atpazīt viltus profilus?**

***pusaudžu atbildes (papildina ar nepieminēto)

*apskatīt profila nosaukumu - vai tas mēģina pievērst uzmanību, vai tas nav iedomīgs

*pievērst uzmanību profila attēlam, ja tāds ir. Kādas ir citas publicētās fotogrāfijas?

*saprast kāds ir profila mērķis (profila apraksts)

*izpētīt informāciju, ko publicē, ar ko dalās?

*apskatīt sekotāju, draugu skaitu, pievērst uzmanību "iesaistei" - cik daudz aktīvo sekotāju utt.

*izveidošanas laiks un pirmās publikācijas

Dezinformācija

1. Kas ir dezinformācija?

- Sabiedriskā medija galvenais uzdevums
- Pārbaudāmi nepatiesa vai maldinoša informācija
- Netflix seriāls par jauniešiem
- Informācija par dezodorantu ietekmi uz cilvēka ķermeni

Piebilde pēc jautājuma: Ar dezinformāciju saprot pārbaudāmi nepatiesu vai maldinošu informāciju, kas tiek sagatavota, publiskota un izplatīta, lai gūtu ekonomisku labumu vai

maldinātu sabiedrību, un var radīt kaitējumu sabiedrībai. Sabiedriskā medija uzdevums ir sniegt patiesu informāciju

2. Kas ir viltus ziņas?

- patiesa informācija, ko valdība negrib, lai jūs zināt
- maza pavisība kādā ziņu rakstā
- pilnībā safabricēta informācija, bez saistības ar realitāti
- mīļvārdiņš, kurā Donalds Tramps uzrunā sievu

Piebilde pēc jautājuma: Viltus ziņas ir pilnībā safabricēta informācija, bez saistības ar realitāti - tajā minēts nepareizs laiks vai vieta un tajā ir manipulēts vai inscinēts saturs.

Viltus ziņas ir tikai tāda informācija, kas pilnībā nesaskan ar faktiem. Bet dezinformācija attiecināma uz tādiem gadījumiem, kad informācija, kas kaut nedaudz balstīta uz faktiem, tiek "ietērpta" un pasniegta ar kādu slēptu mērķi.

***mini diskusija: kā atpazīt viltus ziņas?

***pusaudžu atbildes (papildina ar nepieminēto)

*pievēršam uzmanību medijam (Vai tas šķiet uzticams, vai ir norādīti autori?)

*pievēršam uzmanību datumam (Cik veca ir ziņa, cik aktuāla?)

*novērtējam vai informācija ir ziņa, komentārs, reklāma vai joks - ziņas ir maksimāli neitrālas; ja tiek pausts viedoklis, tas ir komentārs; reklāmas var izskatīties pēc ziņām, taču to mērķis ir ietekmēt un izcelt labās īpašības.

*pievēršam uzmanību informācijas avotiem un faktiem (vai un kādi tie ir, pārlicināmies par to ticamību)

*apdomājam uztvertā mērķi, to kā tika notverta mūsu uzmanība, izvērtējam atbilstību realitātei

3. Viltus attēls

Vai šis ir viltus attēls?



True (Tas ir viltots) **False**

Piebilde pēc jautājuma: Viltus attēls ir kombinēts no diviem reāliem attēliem



(https://www.boredpanda.com/fake-news-photos-viral-photoshop/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

4. Viltus video

Vai šis ir viltus video. <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0> (rāda līdz 30 sekundēm)

True (tas ir viltots) **False**

(Pēc jautājuma noskatās visu video <https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>)

*****mini diskusija: kā atpazīt maldinošas fotogrāfijas un video?**

***pusaudžu atbildes (papildina ar nepieminēto)

*pievēršam uzmanību vai netiek manipulēts ar mūsu emocijām

*vai redzamais atbilst realitātei?

*vai materiāls neizskatās uzlabots vai samontēts

*vai materiāls ir tikai ilustratīvs vai tieši saistīts ar aprakstīto

*vai publicētais veicina stereotipus?

Aptaujas anketas paraugs pēc mācību stundas

**MEDIJU LIETOŠANAS PRASMES JAUNIEŠU VIDŪ- ANKETA PĒC
MEDIJPRATĪBAS STUNDAS**

Aptaujas anketa

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Informācijas pārvaldības studiju programmas studente Anastasija Rebezova un izstrādāju bakalaura darba pētījumu, kura mērķis ir noskaidrot jauniešu mediju lietošanas prasmes, spēju atpazīt patiesu informāciju un piedalīties ētiskā mediju satura veidošanā.

Šī anketa ir paredzēta 7.a klases skolniekiem, kuri piedalījās medijpratības stundā 11.04.2023

Anketa ir anonīma un dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Lūdzu, atbildiet uz jautājumiem, apvelkot atbildei atbilstošo ciparu.

11. No 1 līdz 10 kā jūs vērtējat "Kahoot - Medijpratība who?" nodarbību kas tika novadīta informātikas stundā? (lūdzu, atzīmējiet vienu atbildi)

"Kahoot - Medijpratība who?" saturs	Ļoti slikti	-	-	-	Diezgan labi	-	-	-	-	Ļoti labi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Ko jaunu Jūs uzzinājāt nodarbības laikā? (lūdzu, atzīmējiet visas piemērotās atbildes)

Kas ir medijpratība	1
Kas ir kritiskā domāšana	2
Informāciju par piecām loģikas kļūdām	3
To kas ir pikšķerēšana	4
To ka atšķirt nepatiesus e-pastus	5
Kas ir dezinformācija	6
Kas ir viltus ziņas un to, kā tās atpazīt	7
To kā atpazīt "deepfake"	8

13. Vai Jums patika Kahoot formāts medijpratības nodarbībai? (lūdzu, atzīmējiet vienu atbildi)

Jā	Nē
1	2

14. Ko jūs ieteiktu uzlabot dotajā mācību materiālā?

Medijpratības pašvērtējuma sadaļa

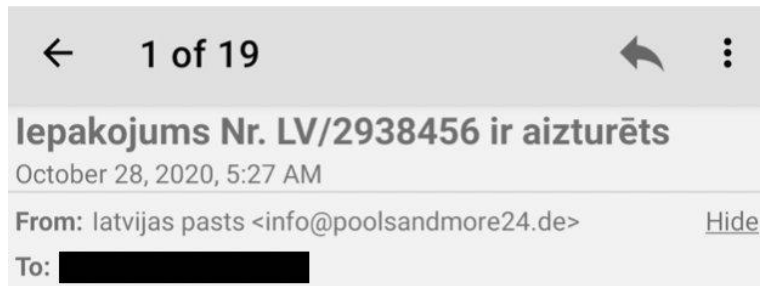
Šajā sadaļā, lūdzu, novērtējiet Jūsu medijpratības prasmes un īpaši - spējas atrast, novērtēt un pārvaldīt informāciju digitālajā vidē un izmantot tehnoloģijas saistībā ar medijpratību.

15. Vai šis ir viltus attēls? (Atzīmējiet vienu atbildi)



Jā (viltus)	Nē (paties)
1	2

16. Vai šis ir viltus e-pasts? (Atzīmējiet vienu atbildi)

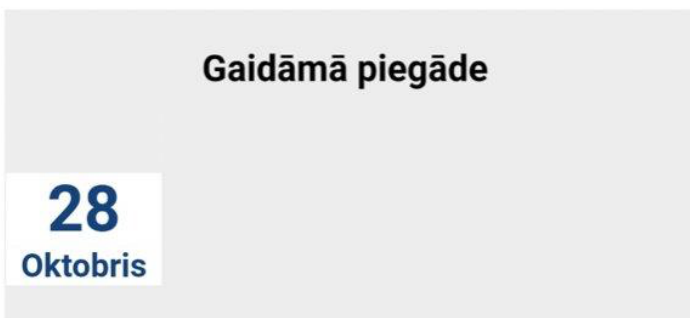


Cienījamais klient,

Jūsu sūtījuma numurs LV/2938456 gaida nesamaksātu piegādes izmaksu (EUR 2.99) dēļ. Mēs esam turējuši jūsu paku aizturētu, līdz dzirdam no jums.

Piezīme. Ja maksājums nav saņemts, pasūtījums tiks atgriezts sūtītājam 48 stundu laikā.

Izsekošanas numurs : [LV/2938456](#)



Jā (viltus)	Nē (paties)
1	2

17. Vai šis ir viltus e-pasts? (Atzīmējiet vienu atbildi)



Anastasija Rebezova <anastasijarebezova@gmail.com>

DPD Piegāde 05815075645356

1 message

noreply@dpd.lv <noreply@dpd.lv>
To: anastasijarebezova@gmail.com

Mon, Jan 16, 2023 at 8:37 AM

Labdien!

DPD kurjers šodien 11:11-13:11 uz adresi STABU [redacted] RĪGA, tel.+37122 [redacted] piegādās Jums paku Nr. 05815075645356 no Hautica UAB.

PIN kods: 8158

Ja vēlaties mainīt piegādes datus, spiediet uz saites: <https://www.dpdgroup.com/lv/mydpd/fmp/pin?code=A6jHAXPOD0Khyd9&lang=lv>

Jūsu ievērbai:

Norādītajā laikā piegādi varam nodrošināt tikai norādītajā piegādes adresē.

Mainot piegādes adresi, piegāde pārceļas uz nākamo darba dienu.

Mainot sūtījuma piegādes dienu, izvēlētās piegādes dienas rītā Jūs saņemsiet jaunu piegādes laika intervālu.

Piegādes dienā nav iespējams mainīt norādīto piegādes laika intervālu.

Šis ir automātisks e-pasts. Ja nepieciešama palīdzība, lūdzam sazināties ar klientu apkalpošanas nodaļu uz info@dpd.lv, neatbildiet uz šo e-pasta vēstuli.

Ar cieņu,

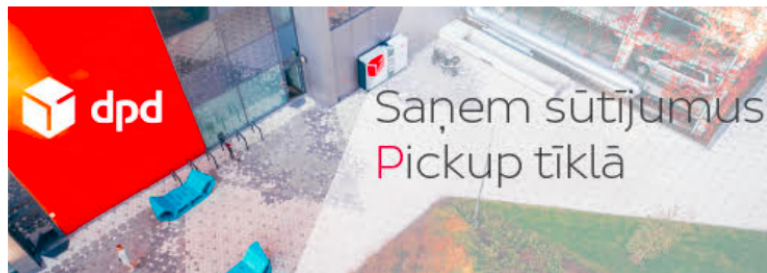
Jūsu uzticamais sadarbības partneris

DPD Latvija SIA

Uriekstes 8a, LV-1005 Rīga | dpd.lv

E-pasts: info@dpd.lv

Apmeklējiet mūs [Facebook](#) un [LinkedIn](#).



Jā (viltus)	Nē (paties)
1	2

18. Lūdzu, aplūkojiet šo ziņu (<http://edition.cnn.com/2015/04/27/us/baltimore-unrest/>) un sakiet vai tā ir patiesa vai viltus. (Atzīmējiet vienu atbildi)

Patiesa ziņa	Viltus ziņa
--------------	-------------

1	2
---	---

19. Vai šis ir viltus attēls? (Atzīmējiet vienu atbildi)



Jā (viltus)	Nē (paties)
1	2

20. Vai Jums ir vēlme iesaistīties mediju lietošanas prasmju kursu paaugstināšanā un kādas prasmes jūs vēlētos attīstīt?

Ziņas par Jums

Dzimums

Sieviete	1
Vīrietis	2

Vecums

13 gadi	1
14 gadi	2
15 gadi	3
16 gadi	4

Paldies par atvēlēto laiku un atsaucību!

Bakalaura darbs „Medijpratība 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 (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 106 534 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: _____ Anastasija Rebezova
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: Asociētā profesore Dr.philol. Baiba Holma _____
(paraksts)

22.05.2023

Recenzents: Pasniedzēja Mg.sc.soc. Santa Darge _____
(paraksts)

Darbs iesniegts Informācijas un bibliotēku studiju nodaļā 22.05.2023

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Margarita Lutere _____
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

05.06.2023. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: docente Liene Viļuma _____
(paraksts)