

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**LATVIJAS VIDUSSKOLĒNU ZINĀŠANAS PAR
DEZINFORMĀCIJU UN PRASMES TO ATPAZĪT
SOCIĀLAJĀ MEDIJĀ “FACEBOOK”**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Kristena Karlova**

Studenta apliecības Nr.: kk18162

Darba vadītāja: Dr. sc. comm. Klinta Ločmele

RĪGA 2022

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju un prasmes to atpazīt sociālajā medijā “*Facebook*”.

Teorētiskajā daļā ir aplūkots medijpratības jēdziens, medijpratība digitālajā laikmetā, sociālie tīkli, viltus ziņas un dezinformācija. Konteksta daļā ir apskatīta medijpratība Latvijā un jauniešu mediju lietojums, viltus ziņu un dezinformācijas izplatība Latvijā, kā arī veidi tās ierobežošanai. Lai veiktu pētījumu, autore izmantoja divas pētnieciskās metodes - interneta aptauju (284 respondenti) un daļēji strukturētas intervijas ar pieciem vidusskolēniem.

Vidusskolēni prot atpazīt dezinformāciju no patiesām ziņām un uzskata savas dezinformācijas atpazīšanas prasmes par labām. Taču jaunieši uzticas sociālajos medijos atrodamajai informācijai un bieži nepārbauda informācijas patiesumu, pirms ar to dalīties sociālajos medijos.

Atslēgvārdi: medijpratība, dezinformācija, vidusskolēni, sociālie mediji, “*Facebook*”, intervija, aptauja.

ANNOTATION

The goal of this Bachelor thesis is to investigate secondary school students' knowledge of disinformation and their ability to recognize it on social media "*Facebook*".

The theoretical basis of the research is the theory and terminology review of media literacy, media literacy in the digital age, social media, fake news and disinformation. The context section describes media literacy in Latvia and youth media use, the spread of false news and misinformation in Latvia, as well as ways to limit it. The author uses two research methods - an Internet survey (284 respondents) and semi-structured interviews with five secondary school students.

Secondary school students can recognize disinformation from real news and consider their disinformation recognizing skills to be good. However, young people trust the information found on social media and often do not check the truth of the information before sharing it on social media.

Keywords: media literacy, disinformation, secondary school students, social media, "Facebook", interview, survey.

SATURS

IEVADS	6
1. MEDIJPRATĪBA	9
1.1. Medijpratības jēdziens	9
1.2. Medijpratība digitālajā laikmetā	11
2. SOCIĀLIE MEDIJI	13
2.1. Sociālo mediju vispārīgs raksturojums	13
2.2. Sociālā medija “Facebook” raksturojums	14
3. VILTUS ZIŅAS UN DEZINFORMĀCIJA	17
3.1. Viltus ziņas	17
3.2. Dezinformācija	18
3.3. Dezinformācija un viltus ziņas sociālajos medijos	19
4. DEZINFORMĀCIJAS UN VILTUS ZIŅU IEROBEŽOŠANA LATVIJĀ	23
4.1. Dezinformācija un viltus ziņas Latvijā	24
4.2. Dezinformācijas un viltus ziņu ierobežošanas pasākumi Latvijā	26
5. MEDIJU LIETOJUMS UN MEDIJPRATĪBA LATVIJĀ	30
5.1. Latvijas mediju vide	30
5.2. Medijpratība Latvijā	31
5.3. Vidusskolēnu medijpratības veicināšanas pasākumi	34
5.4. Latvijas jauniešu mediju lietojums	37
6. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA	39
6.1. Interneta aptauja	39
6.2. Daļēji strukturēta intervija	40
6.3. Pētījuma dizains	41
7. REZULTĀTI	43
7.1. Vidusskolēnu demogrāfiskie dati	43
7.2. Vidusskolēnu sociālo mediju lietošanas paradumi	44
7.2.1. Sociālā medija “Facebook” izmantošanas mērķi	45

7.2.2.	Dalīšanas ar ziņām savā personīgajā sociālo mediju profilā	46
7.2.3.	Uzticēšanās informācijai sociālajos medijos	49
7.3.	Vidusskolēnu pieredze, saskaroties ar dezinformāciju sociālajā medijā “Facebook” ..	50
7.4.	Vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju	55
7.5.	Vidusskolēnu prasmes atpazīt dezinformāciju.....	57
SECINĀJUMI		63
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....		66
PIELIKUMI.....		72
1. pielikums	Aptaujas anketas paraugs.....	72
2. pielikums	Intervijas jautājumi	77
3. pielikums	Aptaujā un intervijās izmantotie ziņu ekrānuzņēmumi	78
4. pielikums	Vidusskolēnu aptaujas rezultāti un kopsavilkums	81
5. pielikums	Intervijas transkripts ar 12. klases skolnieci no Rīgas (18 gadi)	91
6. pielikums	Intervijas transkripts ar 11. klases skolnieci no Jelgavas (17 gadi)	93
7. pielikums	Intervijas transkripts ar 12. klases skolnieci no Rīgas (19 gadi)	95
8. pielikums	Intervijas transkripts ar 10. klases skolnieci no Saldus (16 gadi).....	97
9. pielikums	Intervijas transkripts ar 10. klases skolnieku no Dobeles novada (16 gadi).....	99

IEVADS

Mūsdienu mediju vide ir daudzveidīga, tā paver dažādas iespējas informācijas un ziņu iegūšanai. Sociālos medijus informācijas iegūšanai, apmaiņai, izklaidei un citām darbībām izmanto lielākā daļa sabiedrības, un ne vienmēr saņemtā informācija ir kvalitatīva, uzticama un pārbaudāma. Straujās sociālo mediju attīstības laikmetā katram lietotājam ir jāizprot medijpratības nozīme ikdienas dzīvē. Arvien svarīgāk ir tas, ka mēs kā sabiedrība spējam ne tikai identificēt, bet arī veicināt to prasmju un iemaņu apguvi, kas nepieciešamas iedzīvotājiem kopumā, lai efektīvi un droši izmantotu mūsdienu informācijas un komunikācijas tehnoloģijas. Par šīm prasmēm un spējām tiek daudz diskutēts saistībā ar darba tirgu, izglītību, mājām, atpūtu, komunikācijas vidi un tā tālāk.¹ Cilvēkiem ir nepieciešama iespēja piekļūt, analizēt un iesaistīties kritiskajā domāšanā par saņemto un sūtīto ziņojumu klāstu, lai pieņemtu apzinātus lēmumus par ikdienas problēmām, kas saistītas ar veselību, darbu, politiku un atpūtu.²

Mūsdienu digitālajā laikmetā teju ikviens izmanto internetu un sociālos tīklus un lielai sabiedrības daļai ikdiena nav iedomājama bez interneta. Sociālie mediji tiek izmantoti dažādām vajadzībām - gan izklaidei, gan uzziņām, gan komunikācijai. Sociālajos medijos var iegūt ne tikai izklaidējošu, pamācošu un noderīgu informāciju, bet arī sastapties ar maldinošu un nepatiesu informāciju, dezinformējošām publikācijām un viltus ziņām. Ikvienam sociālo mediju lietotājam ir jāspēj neapjukt informācijas daudzumā un jāprot izvērtēt ziņas un to informācijas avoti.

Ik dienu sociālos medijus izmanto dažāda vecuma auditorija, taču, kā liecina iepriekš veiktie pētījumi, mazāk kritiski attiecībā uz informācijas izvērtēšanu sociālajos medijos Latvijā ir tieši jaunieši.³ Viens no populārākajiem sociālajiem medijiem jauniešu vidū ir tieši "Facebook".⁴ Taču šajā sociālajā medijā ikvienam lietotājam ir potenciāla iespēja saskarties ar dezinformējošām un maldinošām publikācijām. "Facebook" izmanto algoritmus, lai lietotāji saņemtu tādu saturu, kas palielinātu viņu iesaistīšanos, veicinātu pārdošanu, ieinteresētu iegādāties kādu produktu vai pakalpojumu, taču šie algoritmi piedalās arī dezinformācijas un viltus ziņu izplatīšanā. Algoritmi palīdz skaļām un skandalozām ziņām, bieži maldinošām un

¹ Livingstone, S. (2003). The changing nature and uses of media literacy. MEDIA@LSE. Electronic Working Papers. Retrieved from http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf

² Hobbs, R., (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, DC: The Aspen Institute. Retrieved from https://www.aspeninstitute.org/wpcontent/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf

³ Kultūras ministrija. (2019). *Medijpratības resursu apkopojums 2019*. Izgūts no www.km.gov.lv

⁴ Kantar. (2018). *Kā Latvijas jaunieši "apdzīvo" sociālos medijus*. Izgūts no <https://www.kantar.lv/newsletters/54-2/ka-latvijas-jauniesi-apdzivo-socialos-medijus/>

dezinformējošām, gūt popularitāti lietotāju vidū, algoritmiem apkopojot šādu saturu, piedāvājot to citiem lietotājiem un veicinot šo ziņu tālāku izplatīšanos.⁵

Pētījuma problēma – dezinformācijas izplatība sociālajā medijā “Facebook”. Mūsdienu digitālajā laikmetā ir viegli apjukt informācijas daudzumā un izvērtēt, vai informācija ir patiesa. Ne vienmēr sociālajos medijos izlasītās ziņas ir patiesas, dažreiz tās ir aplamas vai tām ir sagrozīti fakti, veidojoties dezinformācijai. Arvien palielinoties dezinformācijas izplatībai sociālajā medijā “Facebook”, pētījumā ir svarīgi pārbaudīt, vai lietotāji spēj atšķirt maldinošu informāciju no patiesas un kritiski izvērtēt informācijas avotus. Kultūras ministrijas 2020.gadā veiktais pētījums “Latvijas iedzīvotāju medijpratība” parāda, ka jaunieši uzticas informācijai, ko var atrast sociālajos medijos un mēdz dalīties internetā ar informāciju, pirms tam nepārbaudot.⁶ Kultūras ministrijas pētījumā ir apkopota informācija par dažādu vecuma grupu Latvijas iedzīvotāju mediju lietošanas paradumiem, neapskatot detalizēti jauniešu auditoriju un dezinformācijas problemātiku, tāpēc šajā bakalaura darba pētījumā tiks aplūkota detalizēti vidusskolēnu auditorija un viņu zināšanas par dezinformāciju.

Pētījuma **objekts** ir vidusskolas vecuma jaunieši. Pētījuma **priekšmets** – zināšanas par dezinformāciju un prasmes to atpazīt.

Bakalaura **darba mērķis** ir izpētīt vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju un prasmes to atpazīt sociālajā medijā “Facebook”. Mērķa sasniegšanai ir izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. Iepazīties ar teorētisko literatūru par medijpratību, jauniešu mediju lietojumu, sociālajiem medijiem, dezinformāciju un viltus ziņām;
2. Iepazīties ar dezinformācijas izplatības problemātiku Latvijā un tās ierobežošanas pasākumiem, Latvijas mediju vidi un medijpratību Latvijā;
3. Piemeklēt atbilstošas pētījuma metodes: kvantitatīvo pētniecības metodi (aptaujū), kvalitatīvo pētniecības metodi (interviju);
4. Izveidot interneta aptauju un organizēt intervijas ar vidusskolēniem;
5. Veikt pētījumu, izmantojot kvantitatīvo pētniecības metodi – aptauju, un kvalitatīvo pētniecības metodi – daļēji strukturētas intervijas;
6. Analizēt iegūtos datus;
7. Izdarīt secinājumus par Latvijas vidusskolēnu zināšanām par dezinformāciju un prasmēm to atpazīt sociālajā medijā “Facebook”.

⁵ Riemer, K., Peter, S. (2021). *Algorithmic audiencing: Why we need to rethink free speech on social media*. Journal of Information Technology. SAGE Journals. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02683962211013358>

⁶ Kultūras ministrija. (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība*. Izgūts no <https://www.km.gov.lv/lv/media/11921/download>

Bakalaura darba **pētījuma jautājumi:**

1. Vai Latvijas vidusskolēni prot atpazīt dezinformāciju?
2. Kādas ir Latvijas vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju?
3. Cik daudzi Latvijas vidusskolēni dalās ar saturu, izlasot tikai virsrakstu un nepārliecinoties, vai ziņa ir patiesa un uzticama?
4. Pēc kādiem kritērijiem vidusskolēni izvērtē, vai ziņa ir dezinformācija?
5. Kur vidusskolēni iegūst zināšanas par dezinformāciju?

Lai iegūtu datus par vidusskolēnu mediju lietošanas paradumiem, zināšanām par medijpratību, dezinformāciju un prasmēm to atpazīt, tiks izmantotas divas pētnieciskās **metodes:** aptauja, lai noskaidrotu jauniešu sociālo mediju lietošanas paradumus, medijpratību un zināšanas par dezinformāciju; daļēji strukturētas intervijas ar vidusskolēniem, lai uzzinātu, vai jaunieši saskaras ar dezinformāciju sociālajos medijos un spēj to atpazīt.

Bakalaura darba struktūru veido astoņas nodaļas. Teorētiskā daļa, kurā ietilpst literatūras apkopojums par medijpratības jēdzienu un medijpratību digitālajā laikmetā, sociālajiem medijiem un īpaši sociālo mediju “*Facebook*”, kā arī par viltus ziņām un dezinformāciju. Savukārt konteksta daļā aprakstīta dezinformācijas un viltus ziņu izplatības problemātika un ierobežošanas pasākumi Latvijā, medijpratība un Latvijas mediju vide, kā arī vidusskolēnu medijpratības veicināšanas pasākumi Latvijā. Metodoloģijas daļā aprakstītas izmantotās pētniecības metodes - aptauja un daļēji strukturētas intervijas. Darba turpinājumā aplūkoti un analizēti iegūtie rezultāti un veikti secinājumi.

1. MEDIJPRATĪBA

Mediju lietošana lielai daļai sabiedrības ir neatņemama ikdienas sastāvdaļa, daudziem tas ir kā ikdienas rituāls informācijas saņemšanai vai atpūtai no realitātes. Postpatiesības laikmetā medijpratība ir nozīmīgs nosacījums, kas kavē viltus ziņu izplatīšanos un mazina to draudus sabiedrības drošībai un stabilitātei,⁷ tāpēc turpmākajā nodaļā tiks aprakstīts medijpratības jēdziens un nozīme, kā arī medijpratība digitālajā laikmetā.

1.1. Medijpratības jēdziens

Medijpratības jēdziens dažādos laikos un vietās tiek definēts dažādi, taču lielākā daļā definīciju iekļauj sekojošus elementus (sk.1.1.att.). Profesore Renē Hobsa (*Renee Hobbs*) norāda, ka, pielietojot šos elementus, medijpratības jēdziens tiek definēts kā spēja piekļūt, analizēt, radīt, novērtēt un rīkoties, izmantojot visus komunikācijas veidus.⁸



1.1.att. Renē Hobsas (*Renee Hobbs*) medijpratības elementi⁹

Medijpratības raksturošanai ir izvirzītas trīs definīcijas, pirmkārt, nosakot, ka medijpratība ir 21.gadsmimta izglītošanas pieeja. Otrkārt, medijpratība nodrošina ietvaru, lai varētu piekļūt, novērtēt, analizēt un veidot ziņas dažādos veidos, sākot no drukātajiem medijiem, beidzot ar interneta medijiem. Treškārt, medijpratība veido saprašanu par mediju lomu sabiedrībā.¹⁰ Taču medijpratība ir arī zināšanu un prasmju kopums, kas nepieciešams

⁷ Holma, B., Rasnača, L., Vībāne, K., Ņikišins, J., Meņšikovs, V., Jankaite, L., ... Grass, N. (2017). *Pārskats par tautas attīstību 2015/2016. Dzīves meistarība un informācijpratība*. Latvija. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts. 94. lpp.

⁸ Carlsson U. (2019). *MIL in the Cause of Social Justice and Democratic Rule, Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age*, JMG, Göteborgs universitet. P. 47.

⁹ Turpat.

¹⁰ Center for Media Literacy. *What Media Literacy definition and more*. Retrieved from <https://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-definitionand-more>

darbam ar informācijas avotiem. Gan informācijas atrašanai un analīzei, gan informācijas satura kritiskam izvērtējamam un objektīvas informācijas atšķiršanai no tendenciozas, dažādos avotos pieejamo ziņu salīdzinājumam, lai veidotu savu pamatotu viedokli. Medijpratība ietver arī prasmi praktiski lietot medijus.¹¹

Medijpratība ir spēja piekļūt, analizēt, novērtēt un veidot ziņojumus dažādos kontekstos. Šo četru komponentu modeli var attiecināt ne tikai uz drukātajiem medijiem, bet arī elektroniskajiem medijiem.¹² Renē Hobbsa (Renee Hobbs) medijpratību definē kā tādu dzīves prasmju kopumu, kas ir nepieciešams pilnīgai dalībai mūsdienu piesātinātajā un informācijas bagātajā mediju vidē, un ietver spējas, pirmkārt, atbildīgi izvērtēt iegūto informāciju un tās avotus. Otrkārt, analizēt ziņas un informāciju, nosakot autoru, mērķus un viedokli, kā arī izvērtējot satura kvalitāti un ticamību.¹³

Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācija (UNESCO), aprakstot mediju lietošanas prasmes, informācijas izvērtēšanu un analizēšanu, piedāvā saliktu jēdzienu – “mediju un informācijas pratība” (*Media and Information Literacy*, MIL). Organizācija norāda, ka šis jēdziens nav tikai zināšanu kopums, kas aizgūts no bibliotēku, mediju un tehnoloģiju jomām, bet tas ir domāšanas un darbības veids – mācīšana un mācīšanās.¹⁴ No vienas puses informācijas pratība akcentē to, cik svarīga ir informācijas pieejamība, izvērtēšana un ētiskas izmantošanas nozīme. No otras puses medijpratība uzsver spēju izprast mediju funkcijas, novērtēt, kā šīs funkcijas tiek veiktas, un racionāli iesaistīties medijos pašizpaušmes nolūkos.¹⁵ Veiksmīgai, pareizai un drošai mediju un informācijas lietošanai UNESCO nosaka piecus medijpratības un informācijas pratības likumus, uzsverot ne tikai katra indivīda nepieciešamās zināšanas un prasmes par informācijas pratību un medijpratību, bet arī akcentējot, ka ikviens medijs ir atbildīgs par precīzu, ikvienam saprotamu un nediskriminējošu informācijas izplatīšanu.¹⁶

1. Interneta, drukāto mediju, grāmatu u.c. informācijas avotu izmantošana ir paredzēta iesaistei un ilgtspējīgai attīstībai, nosakot, ka neviens no informācijas avotiem nav svarīgāks par citu – tie ir vienlīdzīgi.

¹¹ Kultūras ministrija. *Mediju politika. Atbildes uz biežāk uzdotajiem jautājumiem*. Km.gov.lv. Izgūts no <https://www.km.gov.lv/lv/mediju-politika/atbildes-uz-biezak-uzdotajiem-jautajumiem#gsc.tab=0>

¹² Livingstone, S. (2003). *The changing nature and uses of media literacy*.

¹³ Hobbs, R., (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*.

¹⁴ UNESCO. (2017). *Media and Information Literacy*. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

¹⁵ UNESCO, (2011), *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paris: UNESCO. (Authors: Wilson, C., A. Grizzle, R. Tuazon, K. Akyempong, och C.K. Cheung). P. 18.

¹⁶ UNESCO. (2017). *Media and Information Literacy*.

2. Ikviens indivīds ir informācijas radītājs, un ikkatram ir jābūt iespējai piekļūt jaunai informācijai un zināšanām, izteikt savu viedokli neatkarīgi no dzimuma un vecuma.
3. Informācija un ziņas ne vienmēr ir neitrālas vai bez aizspriedumiem, tāpēc mediju un informācijas prasmes uzdevums ir padarīt šo informāciju un ziņas pārskatāmas un saprotamas visiem cilvēkiem.
4. Ikviens indivīds vēlas iegūt zināšanas, izprast informāciju un sazināties, taču ne vienmēr to atzīs un apzināsies, un viņa tiesības nekad nedrīkst tikt apdraudētas.
5. Medijpratību un informācijas prasmi neviens nevar apgūt uzreiz, tā visbiežāk rodas pieredzes un procesu rezultātā, iegūstot zināšanas, prasmes, informāciju.¹⁷

Indivīda medijpratība ietver, pirmkārt, mediju lietošanai nepieciešamās prasmes, otrkārt, mediju kritiskas izpratnes un interpretācijas prasmes un, treškārt, komunikācijas kompetences, kas ļauj ar mediju starpniecību veidot dažādas attiecības un saistības, risināt dzīves problēmas un sasniegt savus izvirzītos mērķus. Šīs medijprasmes atrodas mijiedarbīgās attiecībās ar citām privātām, individuālām un sociālām cilvēku dzīvesdarbības kompetencēm.¹⁸ Mediju straujajā attīstībā un mūsdienu digitālajā laikmetā ir svarīgi būt kritiski domājošam mediju lietotājam un jābūt spējīgam izvērtēt satura kvalitāti, patiesumu, avotu uzticamību.

1.2. Medijpratība digitālajā laikmetā

Mūsdienu digitālajā laikmetā medijpratība ir īpaši svarīga, jo tā ļauj visām sabiedrības vecuma grupām orientēties mūsdienu ziņu vidē un pieņemt apzinātus lēmumus, un tā ir būtiska prasme visiem pilsoņiem neatkarīgi no vecuma. Medijpratība attiecas uz dažādiem plašsaziņas līdzekļiem un to izplatīšanas metodēm. Medijpratība ir ne tikai prasmes un zināšanas, kā lietot medijus, bet tā palīdz arī mazināt dezinformācijas un viltus ziņu izplatīšanos digitālajos medijos.¹⁹ Pāreja no analogajiem uz digitālajiem medijiem parāda to, kā notiek mijiedarbība ar tradicionālajām mediju tehnoloģijām (laikraksti, žurnāli, televīzija) un jaunajām mediju platformām (sociālie tīkli). Pāreja uz digitālo laikmetu ir izteikta gan kā “konceptuālās pārmaiņas”, gan kā “sociālās pārmaiņas”.²⁰

Daudzas mūsdienu sociālās problēmas ir saistītas tieši ar digitalizāciju un mediju un komunikācijas kultūras pārmaiņām. Šobrīd atrodamies posmā, kuru varētu raksturot kā

¹⁷ UNESCO. (2017). Media and Information Literacy.

¹⁸ Holma, B., Rasnača, L., Vībane, K., Ņikišins, J., Meņšikovs, V., Jankaite, L., ... Grass, N. (2017). *Pārskats par tautas attīstību 2015/2016. Dzīves meistarība un informācijpratība*. 89. lpp.

¹⁹ European Commission. (2019). *Media literacy*. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-literacy>

²⁰ Althuis, Jente, Haiden L., and Reynolds A. (2018). *A: Fake news: A roadmap*. Riga London: NATO Strategic Communications Centre of Excellence King's Centre for Strategic Communications.

“digitālā sākuma beigās”, proti, pēc optimisma perioda par interneta piedāvātajām iespējām un priekšrocībām, īpaši cerībām, ka tas palielinās lietotāju iesaisti, ir radušās problēmas.²¹ Liels informācijas daudzums un informācijas avotu dažādība rada lielākas mediju lietošanas atšķirības starp dažādām sabiedrības grupām. Atšķirības saistībā ar piekļuvi sociālajiem medijiem un spējām tos izmantot, pastiprina esošos sociāli ekonomiskos un sociāli kulturālos nevienlīdzības modeļus, un šīs atšķirības attiecas arī uz ziņu medijiem. Individīdiem, kuriem interesē politika un sabiedriskās lietas, nekad vēl nav bijis tik viegli atrast kvalificētu informāciju kā šodien, taču, no otras puses, cilvēkiem, kuri nav ieinteresēti šajos jautājumos, nekad nav bijis tik vienkārši izvairīties no šādas informācijas. Tajā pašā laikā nekad vēl nav bijis tik liels risks tikt pakļautam dezinformācijai un manipulācijām.²²

Mūsdienu digitālajā laikmetā medijpratībai ir vēl lielāka nozīme, jo mediji strauji attīstās un piedāvā daudz plašākas iespējas, tāpēc ikvienam sociālo mediju lietotājam ir jābūt medijpratīgam, un jāprot atbildīgi lietot medijus.

²¹ Carlsson U. (2019). *MIL in the Cause of Social Justice and Democratic Rule, Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age*. P 7.

²² Turpat. P 14.

2. SOCIĀLIE MEDIJI

Sociālie mediji mūsdienu digitālajā laikmetā ir gluži kā neatņemama ikdienas sastāvdaļa, tajos var ne tikai komunicēt un dalīties ar informāciju, bet arī lasīt ziņas un aktualitātes. Autore nodaļā apraksta sociālos medijus, un, lai sasniegtu darba mērķi, īpašu uzmanību pievēršot sociālajam medijam “Facebook”.

2.1. Sociālo mediju vispārīgs raksturojums

Jēdziens “sociālie mediji” tādā nozīmē, kā tas tiek saprasts mūsdienās, pirmo reizi parādījās 20. gs. 90. gadu vidū - populāri kļuva tiešsaistes forumi, kuros diskutēja lietotāji, ko parasti vieno kopējas intereses vai nodarbošanās.²³ Daudziem, kas ikdienā neizmanto sociālo mediju vietnes, termins “sociālie mediji” varētu šķist salīdzinoši jauns, lai gan patiesībā tā saknes ir meklējamas vairāk nekā trīsdesmit gadus senās tehnoloģijās. Bija nepieciešamas vairākas desmitgades, lai sociālie mediji kļūtu par dzīvotspējīgu saziņas un uzņēmējdarbības rīku, taču šobrīd, jebkura diskusija par pašreizējam tendencēm un jaunākajām tehnoloģijām var būt novecojusi jau dažu nedēļu vai mēnešu laikā. Lai gan termins “sociālie mediji” ir ieguvis daudzas nozīmes un ir zināmā mērā atvērts interpretācijai, parasti šis termins attiecas uz tīmekļa vietnēm un programmām, ko izmanto sociālajiem tīkliem. Sociālie mediji ietver sociālos tīklus, kā arī uz saturu orientētus tīklus.²⁴

Sociālos medijus var definēt kā tiešsaistes programmas vai masu mediju rīkus, ar kuru starpniecību notiek sadarbība, saziņa un satura koplietošana starp lietotājiem. Sociālie mediji ietver plašu aktivitāšu spektru, sākot no informēšanas, ideju un attieksmju apmaiņas līdz ietekmēšanai un izpratnes veicināšanai. Sociālie mediji ir tiešsaistes vide, kurā lietotāji ar kopīgām interesēm sanāk kopā, lai dalītos domās, idejās un komentāros.²⁵ Sociālo mediju pamatā ir trīs elementi: digitāls saturs teksta un audiovizuālā formā; lietotāji – indivīdi vai organizācijas, kas saturu rada, izplata un patērē; programmatūra, kas lietotājiem saturu ļauj publicēt, izplatīt un uz to reaģēt.²⁶

Sociālo mediju platformas ir kanāli, kas veicina brīvu informācijas apmaiņu, taču uzņēmumiem, kuriem tās pieder, ir būtiska ietekme uz to, kas notiek sociālo mediju telpā, kā

²³ Buholcs, J. (2021). Sociālie mediji. *Latvijas Nacionālā enciklopēdija*. Izgūts no <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%81lie-mediji>

²⁴ Ajay, K., Manrai, D., Lascu, Korenich, L.A. Manrai. (2013). *Social Media: Past, Present and Future*. Retrieved from researchgate.net/publication/259528201_Social_Media_Past_Present_and_Future

²⁵ Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. Business & management studies: an international journal. 129-130.lpp. Retrieved from <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839.1/904>

²⁶ Buholcs, J. (2021). Sociālie mediji. *Latvijas Nacionālā enciklopēdija*.

mēs sazināties, mijiedarbojamies un socializējamies 21.gadsimtā. Sociālo mediju mijiedarbību nenosaka tikai lietotāji, to veido arī dažādu sociālo mediju platformu pieņemtie termini, politika un algoritmi. Šīs struktūras, funkcijas un noteikumi, kā arī starp tām esošās nepilnības tiek pastāvīgi pētītas, un tās tiek arī ļaunprātīgi izmantotas, lai ietekmētu mērķauditoriju. Pēdējos gados sociālo mediju platformas ir ļaunprātīgi izmantojušas ārvalstu valdības, privātie uzņēmumi un privātpersonas, lai ietekmētu demokrātisku vēlēšanu rezultātus un mazinātu sabiedrības uzticību. Mūsdienās ar sociālo mediju platformām manipulē, lai īstenotu savus politiskos un militāros mērķus. Citiem vārdiem sakot, sociālo mediju platformas ir kļuvušas par efektīvu informācijas kara rīkošanas līdzekli. Lai gan informācijas karš nav nekas jauns, sociālo mediju platformas piedāvā lētāku, efektīvāku un mazāk sarežģītu veidu lielāka cilvēku skaita ietekmēšanai nekā jebkad agrāk.²⁷

Cilvēki ik dienu izmanto sociālos medijus, un sociālo mediju lietotāju skaits ir mērāms tūkstošos miljonos visā pasaulē. Statistikas dati parāda, ka 2021.gada pirmajā ceturksnī cilvēki visā pasaulē visbiežāk sociālos medijus izmanto saziņai ar ģimeni un draugiem, jaunāko ziņu iegūšanai un brīvā laika pavadīšanai.²⁸ Populārākie sociālie mediji visā pasaulē 2021.gadā līdz šim ir “*Facebook*”, “*Youtube*” un “*WhatsApp*”.²⁹

Sociālie mediji ir strauji attīstījušies un mūsdienu digitālajā laikmetā tie piedāvā plašas izklaides un komunikācijas iespējas. Laika gaitā sociālie mediji ir kļuvuši par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu, kur iegūt ne tikai jaunāko informāciju, bet arī komunicēt un izklaidēties.

2.2.Sociālā medija “*Facebook*” raksturojums

Pasaulē populārākā sociālā medija “*Facebook*” pirmsākumi meklējami 2004.gadā, kad to dibināja Hārvardas Universitātes students Marks Zakerbergs (*Mark Zuckerberg*). Lai gan vēlāk viņš kļuva par bagātāko cilvēku pasaulē, kas ir jaunāks par 25 gadiem, “*Facebook*” izstrādes laikā viņš bija tikai otrā kursa students. “*Facebook*” sākotnēji bija pieejams tikai universitātes studentiem, taču vēlāk, paplašinot piekļuvi, tas bija pieejams universitātēm ASV un Kanādā. Piekļuves izveide universitāšu studentiem palīdzēja ātri izplatīt un padarīt populāru šo sociālo mediju, jo tas bija kā starpnieks paziņām un draugiem no dažādām universitātēm, lai tērzētu. 2009.gadā, piecus gadus pēc “*Facebook*” dibināšanas, platforma bija sasniegusi 250

²⁷ Willemo, J. (2019). Trends and Developments in the Malicious use of Social Media. Retrieved from <https://www.stratcomcoe.org/trends-and-developments-malicious-use-social-media>

²⁸ Statista. (2021). *Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 1st quarter 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>

²⁹ Statista. (2021). *Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

miljonu lietotāju visā pasaulē.³⁰ Secīgi ik gadu lietotāju skaits palielinājās, 2021. gadā ikdienas aktīvo lietotāju skaits ir sasniedzis nepilnus divus miljonus.³¹

Sociālais medijs “*Facebook*” kopš tā dibināšanas 2004.gadā ir piesaistījis plašu interesi ne tikai lietotājiem, bet arī sociālo tīklu pētniekiem un sociālo zinātņu dalībniekiem. Uzņēmuma ietekme uz sociālās komunikācijas un publiskās sfēras organizēšanu mūsdienās mudina pētīt “*Facebook*” gan kā "sociālu parādību pašu par sevi", gan kā paradigmatisku gadījumu ar vispārināšanas potenciālu. Gadu laikā “*Facebook*” no nelielas platformas attīstījās par globālu platformu, kuru mūsdienu digitālajā laikmetā izmanto miljardiem cilvēku visā pasaulē.³²

“*Facebook*” algoritmu izmantošana, domājams, ka nevienam vairs nav noslēpums. 2018. gadā uzņēmums nāca klajā ar paziņojumu, ka izmantos algoritmus, lai samazinātu problemātiska satura apriti lietotāju ziņu plūsmās un šis solis tika pasniegts kā risinājums, lai samazinātu kaitnieciskas informācijas izplatīšanos. Taču “*Facebook*” algoritmu darbības princips ir biznesa modelis, kas balstās ne tikai uz lietotāju izzināšanu un reklāmdevējiem, bet arī uz tiešu uzvedības ietekmēšanu peļņas gūšanas nolūkos. Algoritmi tiek izmantoti, lai lietotāji saņemtu tādu saturu, kas palielinātu viņu iesaistīšanos, veicinātu pārdošanu, ieinteresētu iegādāties kādu produktu vai pakalpojumu. Algoritmi analizē lietotāju intereses un uzvedību un piesaista lietotājus ar komerciālu saturu. Taču “*Facebook*” algoritmu izmantošana nav tik labs biznesa modelis, kā no sākuma varētu šķist, jo algoritmi piedalās arī dezinformācijas un viltus ziņu izplatīšanā. No vienas puses, lietotāji tiecās pēc tāda satura, kas apstiprina viņu uzskatus un viedokļus, taču, no otras puses, ekstrēmāks un nežēlīgāks saturs, piemēram, viltus ziņas, parasti lietotājus piesaista visvairāk. Tāpēc, ja šādas skaļas un skandalozas ziņas gūst popularitāti lietotāju vidū, “*Facebook*” ar algoritmu palīdzību apkopo šādu saturu, piedāvā to citiem lietotājiem un veicina šo ziņu tālāku izplatīšanos.³³

Pirms pieciem gadiem “*Facebook*” saviem lietotājiem sniedza piecus jaunus veidus, kā reaģēt uz ierakstiem savā ziņu plūsmā - “patīk”, “mīlestība”, “haha”, “bēdīgs” un “dusmīgs”. Taču uzņēmums šīs reakcijas var kontrolēt ar algoritmu palīdzību - piešķirot tām papildu vērtību, lietotāju ziņu plūsmās tiek rādīts lielāks daudzums emocionāla un provokatīva satura. Kā liecina uzņēmuma iekšējie dokumenti, sākot ar 2017.gadu “*Facebook*” algoritms emocijzīmju reakcijas uzskatīja par piecas reizes vērtīgākām nekā vienkārši “patīk” emocijzīmi.

³⁰ Carter, B., Levy, J. (2012). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. Third Edition. USA: Que Publishing. Retrieved from <https://www.pdfdrive.com/Facebook-marketing-leveraging-Facebooks-features-for-your-marketing-campaigns-e156692992.html>

³¹ Statista. (2021). *Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

³² Haupt, J. (2021). *Facebook futures: Mark Zuckerberg's discursive construction of a better world*. California: SAGE Publications..

³³ Riemer, K., Peter, S. (2021). *Algorithmic audiencing: Why we need to rethink free speech on social media*.

Teorija bija vienkārša: ziņas, kas izraisīja daudz reakcijas, lika lietotājiem vairāk iesaistīties, un lietotāju iesaistīšanās bija “*Facebook*” biznesa atslēga. Savukārt 2019.gadā tika apstiprināts, ka ieraksti, uz kuriem lietotāji reaģēja ar dusmīgu emocijzīmi, nesamērīgi ietvēra dezinformāciju un zemas kvalitātes ziņas. Pēc veiktajiem pētījumiem tika secināts, ka reakcijas “wow”, “haha” un “dusmīgs” biežāk tika izmantotas toksiskā un dezinformācijas saturā, pēc tā “*Facebook*” savos algoritmos samazināja vairāku emocijzīmju reakciju vērtības. Kad “*Facebook*” beidzot samazināja reakcijas “dusmīgs” vērtību uz nulli, lietotāji sāka saņemt mazāk dezinformācijas, mazāk traucējoša un vardarbīga satura.³⁴

Sociālo mediju “*Facebook*” lietotāji izmanto komunikācijai, laika kavēšanai, biznesam, uzziņām un citām vajadzībām, citreiz neapzinoties, ar cik daudz nepatiesām, sagrozītām un maldinošām ziņām var saskarties, jo dažādas organizācijas un indivīdi sociālo mediju “*Facebook*” izmanto dezinformācijas izplatīšanai.

³⁴ Merrill, J., Oremus, W. (2021). “*Facebook*” under fire. *Five points for anger, one for a ‘like’: How Facebook’s formula fostered rage and misinformation*. The Washington Post. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/“Facebook”-angry-emoji-algorithm/>

3. VILTUS ZIŅAS UN DEZINFORMĀCIJA

Mūsdienās “viltus ziņas” ir daudz vairāk nekā apzīmējums nepatiesai un maldinošai informācijai, kas tiek maskēta kā viltus ziņas – tas ir kļuvis par emocionālu un bruņotu terminu, kas tiek izmantots, lai grautu un diskreditētu žurnālistiku.³⁵ Viltus ziņu jēdziens bieži tiek jaukts ar dezinformācijas, misinformācijas un malinformācijas jēdzieniem un otrādāk, tāpēc Eiropas Padome ir definējusi trīs informācijas traucējumu veidus:³⁶

- dezinformācija (*dis-information*) – nepatiesa informācija, kas ir apzināti radīta, lai kaitētu personai, sociālajai grupai, organizācijai vai valstij;
- misinformācija (*mis-information*) – nepatiesa informācija, kura nav radīta ar mērķi nodarīt kaitējumu;
- malinformācija (*mal-information*) – informācija, kura ir balstīta uz realitāti, taču tā tiek izmantota, lai nodarītu kaitējumu personai, organizācijai vai valstij.³⁷

Nodaļa ir sadalīta trīs apakšnodaļās, aprakstot viltus ziņu jēdzienu, dezinformāciju un viltus ziņu un dezinformācijas izplatību sociālajos medijos.

3.1. Viltus ziņas

Viltus ziņas nav jauna parādība, drīzāk tā ir tikpat veca kā laikrakstu nozare - pirmo reizi viltus ziņu jēdziens tika izmantots jau 16.gadsimtā, tomēr tikai nesen tas atkal ir kļuvis aktuāls, ņemot vērā digitālā laikmeta attīstību un sociālo mediju kā ziņu izplatīšanas kanālu pieaugumu. Viltus ziņu definēšana ir sagādājusi grūtības, jo tās bieži tiek attiecinātas uz trīs atšķirīgām kategorijām: ziņas, kas ir izdomātas, lai pelnītu naudu vai diskreditētu citus; ziņas, kurām ir faktiskis pamats, taču tās ir sagrozītas; ziņas, kurām citi nepiekrīt vai tās izraisa nepatiku.³⁸

Viltus ziņas raksturo trīs galvenie mehānismi - reklāma, popularitāte un automatizācija, un kopā tie rada sliekšņa efektu - no kvantitatīva palielinājuma (vairāk reklāmas, vairāk datu plūsmas) līdz kvalitatīvam fenomenam (nepieredzētai popularitātei un automatizācijai). Viltus ziņas raksturo arī trīs lielas konkurences problēmas: spriedze starp masu medijiem un sociālajiem medijiem; spriedze starp demokrātiskām valstīm un autoritāriem režīmiem;

³⁵ UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. Retrieved from <https://en.unesco.org/fightfakenews>

³⁶ Claire Wardle C., Derakhshan H., (2017). *Information Disorder: Council of Europe report*. DGI(2017)09, Council of Europe. P. 20.

³⁷ Turpat.

³⁸ Martens B., Aguiar L. (2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

spriedze starp “elites” kontroles kultūru (masu mediju un sociālo mediju īpašnieki) un “bāzes” kontroles kultūru (sociālo mediju lietotāji un satura veidotāji).³⁹

Īpašas briesmas rada tas, ka “viltus ziņas” parasti ir bezmaksas - tas nozīmē, ka cilvēki, kuri nevar atļauties maksāt par kvalitatīvu žurnālistiku vai kuriem nav piekļuves neatkarīgiem sabiedriskajiem ziņu medijiem, ir īpaši neaizsargāti gan pret dezinformāciju, gan pret viltus ziņām.⁴⁰

Viltus ziņu jēdziens ir sens un laika gaitā tam ir mainījusies nozīme, tāpēc ir svarīgi aplūkot teorētisko literatūru par dezinformācijas jēdzienu, lai iegūtu skaidru informāciju par darbā izvirzīto problēmu un sasniegtu darbā izvirzīto mērķi.

3.2. Dezinformācija

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. Kaitējums sabiedrībai ir draudi demokrātiskiem, politiskiem un politikas veidošanas procesiem, kā arī sabiedriskajiem labumiem - veselības aizsardzībai, videi vai drošībai. Dezinformācija grauj uzticību iestādēm un digitāliem un tradicionāliem plašsaziņas līdzekļiem, kaitē demokrātijai, ierobežojot iedzīvotāju spēju pieņemt apzinātus lēmumus. Turklāt dezinformācija bieži vien atbalsta radikālas un ekstrēmistiskas idejas un ierobežo vārda brīvību. Dezinformācijas izplatīšanās skar arī politikas veidošanas procesu, jo sagroza sabiedrības viedokli. Vietējie un ārvalstu rīcībspēki dezinformāciju var izmantot, lai manipulētu ar politiku, sabiedrības debatēm un rīcību tādās jomās kā klimata pārmaiņas, migrācija, sabiedriskā drošība, veselība un finanses.⁴¹

Dezinformācijas izplatības problēmas ir cieši saistītas ar digitālo mediju attīstību. Tās virza valstiski vai nevalstiski politiski dalībnieki, peļņas gūšanas dalībnieki, plašsaziņas līdzekļi, pilsoņi, individuāli vai grupās - ar manipulatīvas komunikācijas izmantošanu, lai radītu, izplatītu un pastiprinātu dezinformāciju vēl plašākā mērogā nekā iepriekš. Dezinformācija ir daudzšķautņaina problēma, kurai nav viena vienota pamatcēloņa un līdz ar to nav arī vienota risinājuma. Nepārprotami, ka dažus dezinformācijas veidus ir veicinājusi tieši digitālo mediju attīstība, tostarp piedāvātie platformu produkti un pakalpojumi, taču iesaistīti ir arī dažādi politiskie spēki, mediji un sabiedrības pārstāvji. Pirmkārt, politiskie spēki arī var būt

³⁹ Frau Meigs. D. (2018). *Societal costs of “fake news” in the Digital Single Market*. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/626087/IPOL_STU\(2018\)626087_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/626087/IPOL_STU(2018)626087_EN.pdf)

⁴⁰ UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*.

⁴¹ Eiropas Komisija. (2018). *Vēršanās pret dezinformāciju tiešsaistē: Eiropas pieeja*. Izgūts no <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN>

dezinformācijas izplatītāji, turklāt ne visiem politiķiem un valsts iestādēm ir vienāds cieņas līmenis pret plašsaziņas līdzekļu brīvību un neatkarību - daži aktīvi cenšas tieši vai netieši kontrolēt gan privāto sektoru, gan sabiedriskos medijus. Otrkārt, ne visi mediji ievēro vienādus profesionalitātes standartus, lai gan mediji spēlē lielu lomu dezinformācijas ierobežošanā, tieši pretēji - daži mediji veicina dezinformācijas problēmas, tādējādi samazinot pilsoņu uzticēšanos medijiem. Tāpēc ir svarīgi stiprināt profesionālus un neatkarīgus medijus un žurnālistiku, kas pievērš sabiedrības uzmanību dezinformācijai un iesaistās tās ierobežošanā. Treškārt, dažas dezinformācijas problēmas veicina dažādi indivīdi un organizācijas, daloties ar nepatiesu un maldinošu saturu. Digitālo mediju un dažādu platformu attīstība arī veicina dezinformācijas problēmu, jo mūsdienu digitālajā vidē sociālie tīkli bieži tiek izmantoti informācijas iegūšanai un apmaiņai, nodrošinot iespēju saņemt daudzveidīgu informāciju un viedokļus no dažādiem avotiem nekā jebkad agrāk.⁴²

Dezinformācijas izplatīšanai ir savstarpēji saistīti ekonomiski, tehnoloģiski, politiski un ideoloģiski cēloņi - ekonomiskā nedrošība, pieaugošs ekstrēmisms un kultūras pārmaiņas, un tas viss rada nedrošību un nodrošina labvēlīgu augsni dezinformācijas kampaņām, kas sekmē sociālo spriedzi, polarizāciju un neuzticību. Ietekmīgas organizācijas un aģentūras var dezinformāciju izmantot, lai ietekmētu politiku un sabiedriskās debates. Dezinformācijas ietekme sabiedrībā atšķiras - tā ir atkarīga no izglītības līmeņa, demokrātijas kultūras, uzticēšanās iestādēm, sociālās un ekonomiskās nevienlīdzības u.c.⁴³

Ir svarīgi izprast ne tikai dezinformācijas jēdzienu, bet arī tās izplatīšanas iemeslus, proti, kādiem mērķiem dezinformācija tiek izplatīta. Mūsdienu digitālajā laikmetā ikvienam sociālo mediju lietotājam nejausi ir iespējams kļūt par dezinformācijas izplatīšanās ķēdes dalībnieku, tāpēc ir īpaši svarīgi izprast dezinformācijas problemātiku un tās izplatīšanās radītās sekas.

3.3. Dezinformācija un viltus ziņas sociālajos medijos

Mūsdienās sociālajos medijos ir pieejams dažāda veida saturs, sākot no personiska līdz politiskam. Ir daudz gadījumu, kuros atklāti vai slēpti, valdības vai sabiedrisko attiecību nozares ir noslēgušas līgumus ar politiskiem vai komerciāliem dalībniekiem. Rezultātā neskaitāms daudzums *blogeru*, *influenceru* un “*Youtube*” zvaigznes var reklamēt produktus un politiķus, neatklājot, ka viņi par šīm reklāmām saņem atalgojumu. Slepenu honorāru saņem arī

⁴² European Commission. (2018). *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*, A multi-dimensional approach to disinformation. Retrieved from https://blog.mozilla.org/netpolicy/files/2018/03/HLEG-on-Fake-News_Final-Report.pdf

⁴³ Eiropas Komisija. (2018). *Vēršanās pret dezinformāciju tiešsaistē: Eiropas pieeja*.

komentētāji, bieži vien ar viltotām identitātēm, kuri cenšas pārliecināt, diskreditēt vai iebiedēt sabiedrību tiešsaistē. Sekas ir tādas, ka digitāli virzīta dezinformācija var aizēnot žurnālistikas jomu, jo žurnālistikas pamatā ir pārbaudāma informācija, kas tiek izplatīta sabiedrības interesēs, taču dezinformācija diskreditē žurnālistiku.⁴⁴

Eiropas Savienības pētniecības un inovācijas atbalsta programmas “Apvārsnis 2020” līdzfinansētā projekta “COMPACT” pētnieki norāda, ka, izmantojot algoritmus, var analizēt sociālo tīklu satura patiesumu, balstoties tikai uz tās personas, kas ar to dalījās, profilu. Viņi atklāj, ka tas ir potenciāls rīks, ko var pielietot cīņā ar viltus ziņām un mākslīgi veidotiem viltus kontiem, kas izplata melus un dezinformāciju. Pētījumā tāpat ir secināts jau šķietami zināmais - nepatiesas ziņas, lai gūtu maksimāli lielu popularitāti, izplatās, ja ne ātrāk, tad tikpat ātri kā uzticamu mediju godprātīgi sagatavoti materiāli. Pētnieki norāda, ka viltus ziņu izplatītāju kontiem nav nepieciešams ilgstoši kultivēt popularitāti vai šķietamo uzticamību, lai apgalvojumi sasniegtu plašu auditoriju, proti, arī nepopulāra konta, prasmīgi sagatavots viltus ziņu vēstījums var sasniegt vismaz tikpat plašu auditoriju kā uzticamu mediju gatavots saturs. Projekta pētnieki norāda, ka problēma ar viltus ziņu izplatīšanos “Facebook” ir tāda, ka neregulāri, bet gadījumos, kad tas notiek, šīs ziņas sasniedz plašu auditoriju un lietotāji ar tām aktīvi mijiedarbojas. Piemēram, 2018. gada pētījums Itālijā un Francijā apliecina, ka viltus ziņu konti “Facebook”, pat neskatoties uz zemo mājaslapu apmeklējumu, spēja lietotāju mijiedarbības statistikā sasniegt vai pat apsteigt valsts populārākos medijus.⁴⁵

Sociālo mediju platformas bieži tiek sauktas par primāro veicinātāju un pat par pašas problēmas avotu viltus ziņu izplatībā. Gan pašu labuma dēļ, gan sabiedrības un politiskā spiediena rezultātā tradicionālie mediji un sociālie mediji ir uzsākuši dažādas iniciatīvas, kuru mērķis ir ierobežot viltus un maldinošu ziņu izplatību.⁴⁶ Viltus ziņu veidotāji apzināti izmanto sociālo mediju funkcijas un algoritmu reitingus, lai sasniegtu nejaušus patērētājus. Tiešsaistes algoritmi sagrauj žurnālistu centienus un vājina viņu uzticamās attiecības ar lasītājiem. Viltus ziņu veidotāji izmanto mērķtiecīgus reklāmas mehānismus, lai izplatītu maldinošu informāciju.⁴⁷ Algoritmi šobrīd lielā mērā kontrolē to, kādu informāciju mēs saņemsim un kādos veidos, tie parāda mums vairāk tieši to, ko mēs vēlamies redzēt. Uzņēmumi ar algoritmu palīdzību veic sava veida mārketingu - piesaista potenciālos klientus un palielina “klikšķu” skaitu. Pašreizējā mediju aina izjauc iepriekš zināmo atšķirību starp uzticamību un autoritāti,

⁴⁴ UNESCO. (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*.

⁴⁵ Diena.lv. (08.01.2021). *Digitālo telpu nepieciešams regulēt*. Izgūts no <https://www.diena.lv/raksts/viedokli/latvija/digitalo-telpu-nepieciešams-regulet-14254787>

⁴⁶ Althuis J., Haiden L., and Reynolds A. (2018). *Fake news: A roadmap*.

⁴⁷ Martens B., Aguiar L.(2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news*.

populārīti un iesaistīšanos. Tas rada “filtru burbuļus”, kuri iedala cilvēkus dažādās grupās atbilstoši viņu uzvedībai tiešsaistē. Tos veido tehnoloģiju uzņēmumi un meklētājprogrammas, kas, pamatojoties uz personas datiem, pieņem lēmumus par to, kāda informācija lietotājam būtu vai nebūtu jāredz, izmantojot reklamētu saturu, ieteiktus rakstus un populārākos meklēšanas rezultātus.⁴⁸

Dezinformācija izplatās plašsaziņas līdzekļu nozarē, kurā ir vērojama aktīvu platformu attīstība, kas savukārt ir ietekmējusi žurnālistus un profesionālu ziņu plašsaziņas līdzekļus, kuri vēl joprojām mēģina pielāgot savus uzņēmējdarbības modeļus un rast jaunus veidus, kā gūt ieņēmumus no satura. Dažas no platformām ir pārņēmušas tās funkcijas, kuras parasti ir saistītas ar plašsaziņas līdzekļiem, ienākot nozarē kā satura apkopotāji un izplatītāji, kuriem ne vienmēr ir tādas redakcionālās sistēmas un spējas, kā plašsaziņas līdzekļiem. Tagad manipulācijas ar sociālās tīklošanas tehnoloģijām tiek izmantotas dezinformācijas izplatīšanai šādos secīgos posmos: dezinformācijas radīšana; amplifikācija, izmantojot sociālos un citus tiešsaistes plašsaziņas līdzekļus; lietotāju veikta izplatīšana. Dezinformācijas gadījumi līdz šim bija saistīti ar rakstiem, ko dažkārt papildina autentiski attēli vai audiovizuālais saturs, kas ir izrauts no konteksta. Taču šobrīd dezinformācijas radīšanai ir pieejama jauna un viegli lietojama tehnoloģija, kas rada nepatiesus attēlus un audiovizuālo saturu (tā dēvētie “deepfakes”), piedāvājot iedarbīgākus līdzekļus manipulēšanai ar sabiedrisko domu.⁴⁹

Masačūsetsas Tehnoloģiju institūta veiktais pētījums atklāj, ka par maldinošas informācijas izplatīšanu galvenokārt ir atbildīgi cilvēki, nevis *boti*, jo, piemēram, mikroblogošanas vietnē “*Twitter*” viltus ziņas visbiežāk tiek izplatītas nevis ar robotprogrammatūras palīdzību, bet tieši lietotāji dalās (*retweet*) ar šīm ziņām. Institūta zinātnieku veiktais pētījums atklāj, ka viltus ziņas mikroblogošanas vietnē “*Twitter*” izplatās ātrāk nekā īstas ziņas, turklāt ar ievērojamu starpību, proti, viltus ziņas tiek *retvītotas* par 70% biežāk nekā patiesas ziņas. Pētījumā tāpat ir secināts, ka, lai sasniegtu 1500 cilvēkus, patiesām ziņām ir nepieciešams aptuveni sešas reizes ilgāks laiks, nekā, lai viltus ziņas sasniegtu tādu pašu cilvēku skaitu.⁵⁰

Dezinformācijas izplatīšanu tiešsaistē nodrošina dažādi faktori, un mūsdienu digitālajā un sociālo mediju attīstītajā laikmetā pastāv trīs dezinformācijas izplatīšanas mehānismi. Pirmkārt, uz algoritmiem balstīti - kritērijus, ko algoritmi izmanto, lai piešķirtu noteiktu secību, kādā parādās informācija, nosaka platformu uzņēmējdarbības modelis un tas, kā priekšroka tiek dota personalizētam un sensacionālam saturam, kas parasti piesaista uzmanību un ko kopīgo

⁴⁸ Althuis J., Haiden L., and Reynolds A. (2018). *Fake news: A roadmap*. P. 36.

⁴⁹ Eiropas Komisija. (2018). *Vēršanās pret dezinformāciju tiešsaistē: Eiropas pieeja*.

⁵⁰ Dizikes, P. (2018). *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from <https://news.mit.edu/2018/study-Twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

lietotāji. Atvieglot personalizēta satura kopīgošanu starp līdzīgi domājošiem lietotājiem, algoritmi netieši palielina polarizāciju un pastiprina dezinformācijas ietekmi. Otrkārt, uz reklāmu balstīti - mūsdienu digitālās reklāmas modelis bieži vien ir balstīts uz veikto klikšķu daudzumu, kas sekmē sensacionālu un virālu saturu. Šis modelis ir balstīts uz reklāmas tīkliem, kas savukārt pieder aģentūrām, kuras nodrošina reāllaika reklāmas ievietošanu, pamatojoties uz algoritmisku lēmumu pieņemšanu. Tas atvieglo reklāmas ievietošanu tīmekļa vietnēs, kuras publicē lietotāju emocijas raisošu, sensacionālu saturu, tostarp dezinformāciju. Treškārt, uz tehnoloģijām balstīti - tiešsaistes tehnoloģijas, piemēram, automatizēti pakalpojumi (saukti par “botiem”), mākslīgi pastiprina dezinformācijas izplatīšanos. Šim mehānismam ir nepieciešams izmantot simulētus profilus (viltus kontus), kuriem nav īstu lietotāju un kas dažkārt tiek radīti masveidā (saukti par “troļļu fabrikām”).⁵¹

Eiropas Savienība atzīst, ka dezinformācija ir nopietns apdraudējums Eiropas demokrātijai un eiropieši atzīst, ka dezinformācija ir kļuvusi par būtisku problēmu. Eiropas Savienība 2018.gadā ir izveidojusi “Prakses kodeksu dezinformācijas jomā”, kurš ir paredzēts tiešsaistes platformām, reklāmdevējiem un citiem svarīgiem rīcībbspēkiem. Kodeksa parakstītāji apņēmas ierobežot dezinformāciju un uzlabot tiešsaistes politiku. Ar šī kodeksa palīdzību ir izdevies garantēt labāku pārredzamību un pārskatatbildību no tiešsaistes platformu puses, un tas ir kalpojis par strukturētu satvaru šo platformu politikas uzraudzībai un pilnveidošanai dezinformācijas novēršanas jomā.⁵²

⁵¹ Dizikes, P. (2018). *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories.*

⁵² ES prakses kodekss dezinformācijas jomā un tā stiprināšana. (2021). *Dezinformācija - nopietns apdraudējums Eiropas demokrātijai*. Eiropas Komisija. Izgūts no https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan/strengthening-eu-code-practice-disinformation_lv

4. DEZINFORMĀCIJAS UN VILTUS ZIŅU IEROBEŽOŠANA LATVIJĀ

Digitālā laikmeta attīstība ir radījusi arī lielus izaicinājumus mediju vides drošībai un caurredzamībai, dezinformācijas un viltus ziņu apjoms sociālajos medijos strauji pieaug, rodas arvien jaunas organizācijas un vietnes dezinformācijas izplatīšanai. Dezinformācijas un viltus ziņu straujo attīstību un izplatīšanos ir veicinājusi tieši Covid-19 pandēmija, un pēdējo divu gadu laikā tieši dezinformācija par Covid-19 ir kļuvusi par sabiedrības vispārējās uzmanības iemeslu.⁵³ Visas sabiedrības izaicinājums ir ne tikai vīruss, bet lielā mērā arī dezinformācijas vilnis, jo Covid-19 pandēmija ir radījusi augsni viltus ziņu izplatīšanai. Saeimas priekšsēdētāja Ināra Mūrniece uzsver, ka dezinformācijas un viltus ziņu izplatība var būt tikpat bīstama cilvēku veselībai un drošībai kā pati pandēmija.⁵⁴

UNESCO norāda, ka dezinformācija par Covid-19 ir dzīvībai bīstama, jo tā izraisa neskaidrību par cilvēku drošībai svarīgām personīgajām un politiskajām izvēlēm, kas ietekmē gandrīz ikvienu cilvēku un globālo ekonomiku. UNESCO dezinformācijas apzīmēšanai ir radījis terminu “dezinfodēmija” (*disinfodemic*), kurā savienoti vārdi “dezinformācija” un “pandēmija”, parādot nepatiesas informācijas ietekmi uz koronavīrusa pandēmiju. UNESCO identificē deviņas biežākās dezinfodēmijas tēmas: sazvērestības teorijas par Covid-19 izcelsmi un izplatību; nepatiesa vai maldinoša statistika par inficēto skaitu un mirstību; nepatiesa informācija par pandēmijas un sociālās izolēšanas ietekmi uz ekonomiku; žurnālistu un uzticamu ziņu kanālu diskreditēšana; bīstama dezinformācija par slimības profilaksi un ārstēšanu; dezinformācija par pandēmijas ietekmi uz sabiedrību un vidi; jautājuma politizācija; krāpnieciska satura radīšana finansiālā labuma gūšanai; nepatiesas ziņas par slavenību saslimstību ar Covid-19.⁵⁵

Eiropas Savienība (ES), kā uzsvērts Stratēģiskajā programmā 2019.–2024. gadam, ir apņēmusies aizsargāt sabiedrību, iedzīvotājus un brīvības pret hibrīddraudiem, tostarp pret maldinošu informāciju un dezinformācijas darbībām. Kā norāda Markuss Kerbers (*Markuss Kerber*), Vācijas sekretārs Federālajā iekšlietu, būvniecības un mītnes zemes ministrijā, Covid-19 pandēmija ir skaidri parādījusi, ka nepieciešams pastiprināt centienus, lai aizsargātu ES, tās

⁵³ Lvportāls. (30.09.2021). *Dezinformācijas apjoms pieaug, aizsardzība arī*. Izgūts no <https://lvportals.lv/norises/333034-dezinformacijas-apjoms-pieaug-aizsardziba-ari-2021>

⁵⁴ Saeima.lv. *I.Mūrniece parlamentu spikeru konferencē: dezinformācija var būt tikpat postoša, cik vīruss*. 08.09.2021.) Izgūts no <https://www.saeima.lv/lv/aktualitates/saeimas-zinas/30083-i-murniece-parlamentu-spikeru-konference-dezinformacija-var-but-tikpat-postosa-cik-viruss>

⁵⁵ UNESCO. (14.05.2020). UNESCO brīdina par “dezinfodēmiju”. Izgūts no <https://www.unesco.lv/jaunums/unesco-bridina-par-dezinfodemiju>

dalībvalstis un to sabiedrību un ES iestādes no hibrīddraudiem un to kaitīgās ietekmes. ES pandēmijas laikā ir mudinājusi tiešsaistes platformas palīdzēt cīnīties pret viltus ziņām un citiem dezinformācijas mēģinājumiem, dzēšot nelikumīgu vai nepatiesu saturu. Attiecībā uz pieaugošo dezinformācijas aktivitāti, kas saistīta ar Covid-19 uzliesmojumu, ES iestādes ir strādājušas, lai palielinātu informētību par dezinformācijas draudiem, un polarizējušas autoritatīvu avotu izmantošanu.⁵⁶

Ir skaidrs, ka lielu dezinformācijas izplatības vilni sociālajos medijos ir izraisījusi tieši Covid-19 pandēmija, tāpēc ir nepieciešams ne tikai aplūkot dezinformācijas jēdzienu, bet noskaidrot, kāda ir dezinformācijas un viltus ziņu izplatība Latvijā, kā arī tās ierobežošanas pasākumi.

4.1. Dezinformācija un viltus ziņas Latvijā

Latvijā dezinformācijas un viltus ziņu izplatīšanai ir izveidotas aktīvistu organizācijas, piemēram, “Latvijas varas fronte”, “Brīvvalsts TV”, kuras aktīvi izplata maldinošu un kaitīgu informāciju ne tikai par Covid-19, bet arī par dažādām citām aktualitātēm. “Brīvvalsts TV” maskējas kā ziņu kanāls un ir radīts, apvienojot vairāku organizāciju un personu spēkus dezinformācijas izplatīšanai. Dezinformācijas izplatītāji, lai aizstāvētu sevi, bieži vien citē Latvijas Republikas Satversmi, kurā ir teikts, ka ikvienam ir tiesības uz vārda brīvību un cenzūra ir aizliegta, taču tiesību eksperti norāda, ka vārda brīvība nav absolūta un arī tai ir ierobežojumi.⁵⁷

Viltus ziņu, dezinformācijas un sazvērestības teoriju pieaugumu Latvijas mediju vidē sekmēja arī Covid-19 pandēmija. Sākoties pandēmijai, tika izplatītas dažādas nepatiesas ziņas par ārstniecības veidiem, zālēm, masku valkāšanas bīstamību, taču tam sekoja aktīva valdības reakcija, sniedzot iedzīvotājiem pārbaudītu, faktos balstītu informāciju, uzlabojot sabiedrības informētību, iesaistot jomas ekspertus un profesionāļus – tika izstrādātas faktu pārbaudes programmas un veiksmīgi apkarota dezinformācija. Samazinoties infekciju skaitam, līdztekus samazinās arī dezinformācijas izplatība, taču nākamajā pandēmijas vilnī dezinformācija un viltus ziņas atgriezās ar jaunu sparū. Neskatoties uz to, ka tiek palielināta sabiedrības informētība, Covid-19 noliedzēji joprojām pastāv. Šī krīze ir aktualizējusi vēl vienu labi zināmu problēmu Latvijas sabiedrībā – etnisko šķelšanos. Ģimenēs, kurās galvenā sarunvaloda ir latviešu valoda, Covid-19 tika uztverts kā ļoti bīstama infekcija. Turpretim respondenti, kuru

⁵⁶ Eiropadome. (2021). *Cīņa pret dezinformāciju*. Izgūts no <https://www.consilium.europa.eu/lv/policies/coronavirus/fighting-disinformation/#>

⁵⁷ IJ4EU (Investigative Journalism for Europe). (2020). *Who's Financing Fake News in the Baltics?* Retrieved from <https://www.investigativejournalismforeu.net/projects/whos-financing-fake-news-in-the-baltics/>

galvenā sarunvaloda bija krievu valoda, biežāk atbalstīja uzskatu, ka Covid-19 ir politiķu un mediju uzpūsta problēma. Nākamais dezinformācijas vilnis Latvijā radīja šaubas par slimnīcu kapacitāti un vakcīnu drošību un efektivitāti. Informācijas trūkums radīja pamatu dezinformācijai, ko izmantoja arī ar Krieviju saistītie mediji, kas vēstīja par Latvijas it kā nespēju tikt galā ar slimību un tās ietekmi uz ekonomiku. Krievijas mediji arī izplatīja dezinformāciju par Rietumu radītajām vakcīnām pret Covid-19, tādējādi palielinot to cilvēku skaitu Latvijā, kuri vēlētos vakcinēties ar “Sputnik-V”.⁵⁸ To apstiprina arī pētījuma centra “SKDS” 2021.gada februārī veiktais pētījums par Latvijas sabiedrības attieksmi pret Covid-19, kurā 44% aptaujāto norādīja, ka, ja būtu jāizvēlas starp konkrētām vakcīnām, tad vēlētos saņemt vakcīnu “Sputnik-V”.⁵⁹

Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centra "Re: Baltica" projekta "Re:Check" vadītāja Evita Puriņa norāda, ka “Facebook” dezinformācijas izplatīšanai tiek izmantots apzināti, jo cilvēki šajā platformā uzturas un tieši pandēmija ir izgaismojusi milzīgu sabiedrības daļu, kas ir mediju neprātīga. Pētniece norāda, ka milzīgs skaits cilvēku ik dienas pilnīgi nekritiski dalās ar informāciju, kurai vispār nav nekādu avotu, kas bieži ir tādā “viena tante teica” līmenī, turklāt, lielāko daļu šīs informācijas būtu iespējams pārbaudīt ar pāris klikšķiem internetā, pirms ar to dalīties tālāk.⁶⁰

Kā liecina veiktais pētījums par to, kā pelna viltus ziņu izplatītāji Latvijā un kaimiņvalstīs, Latvijas galvenie viltus ziņu un dezinformācijas izplatītāji galvenokārt pelna ar sekotāju iegūšanu un popularitātes veicināšanu, un, kad ir sasniegts noteikts lasītāju skaits, ar atpazīstamības palīdzību sākas “peļņas laiks”. Piemēram, viens no zināmākajiem dezinformācijas izplatītājiem Latvijā Jānis Pļaviņš tirgo ne tikai ūdeni ar nepamatoti piedēvētām maģiskām īpašībām, bet rīko arī festivālu, kurā ir noteikta ieejas maksas un dalībniekiem ir iespēja apmeklēt lekcijas par pašizaugsmi un viņa sludinātajām savvērestības teorijām. Peļņas gūšanai viņš uzstājās arī kādā seminārā, kura tēmu lokā bija iekļauts vakcīnu un sejas masku kaitīgums, un, protams, par piedalīšanos seminārā bija piemērotas biļešu cenas - vienas dienas biļete maksāja 50 eiro, bet divu – 90 eiro. Par vakcīnu tēmu seminārā uzstājās arī otra viltus ziņu un dezinformācijas izplatītāja Latvijā - populārākās vakcīnu efektivitātes noliedzēju “Facebook” lapas “Vakcīnrealitāte Latvijā” autore Kristīna Duņeca. “Facebook”

⁵⁸ Palkova, A. (2021). *Disinformation in Latvia – a self-imposed trap of best practices*. Baltic Rim Economies. Turku School of Economics. Retrieved from <https://sites.utu.fi/br/disinformation-in-latvia-a-self-imposed-trap-of-best-practices/>

⁵⁹ Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS. (2021). *Pētījums par sabiedrības attieksmi pret COVID-19. Latvijas iedzīvotāju aptauja*. Izgūts no http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/title_file/SKDS_Feb2021.pdf

⁶⁰ Lsm.lv. (17.12.2020). *Nekritiski dalās ar viltus ziņām, daudzi tām notic – pandēmija izgaismo krīzi medijpratībā*. Izgūts no <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/nekritiski-dalas-ar-viltus-zinam-daudzi-tam-notic--pandemija-izgaismo-krizi-medijpratiba.a385787/>

lapas auditorija gada laikā augusi par teju 250% un īpaši strauji tas notika tieši Covid-19 krīzes laikā. Viņas papildus peļņas gūšanas veids bija arī telefona maciņu tirgošana, pārliecinot sekotājus par to, ka viedtālrunu radītais starojums ir bīstams un vislabākais veids, kā no tā pasargāties, ir lietot īpašu telefona maciņi, kas to bloķē.⁶¹

Latvijas mediju vidē dezinformācijas izplatība ir būtiska problēma un dezinformācijas izplatītāji turpina maldināt sabiedrību ar nepatiesām, sagrozītām un dezinformējošām ziņām, lai gūtu popularitāti, ienākumus, atpazīstamību, tāpēc ir īpaši svarīgi ierobežot dezinformācijas izplatību.

4.2. Dezinformācijas un viltus ziņu ierobežošanas pasākumi Latvijā

Dezinformācija un viltus ziņu izplatības ierobežošana ir kļuvusi par vienu no aktuālākajām tēmām Latvijas mediju vidē. Latvijā ar dezinformācijas un viltus ziņu ierobežošanu aktīvi nodarbojas ne tikai Valsts institūcijas un organizācijas, piemēram, Kultūras ministrija, bet arī pētnieciskie žurnālisti un privātā sektora organizācijas, piemēram, “Re:Baltica”, Latvijas Sabiedriskie mediji un citi. Latvijas mediji aktīvi iesaistās viltus ziņu un dezinformācijas ierobežošanā, gan pārbaudot faktus, gan izglītojot sabiedrību medijpratībā un informējot par dezinformācijas un viltus ziņu izplatītājiem un sazvērestības teorijām.

Sociālais medijs “Facebook”, cīnoties pret dezinformāciju, visā pasaulē sadarbojas ar neatkarīgiem trešās puses faktu pārbaudītājiem, kas caurskata un novērtē satura precizitāti.⁶² Kopš 2020.gada marta “Facebook” faktu pārbaudei pievienojās arī pētnieciskās žurnālistikas centrs “Re:Baltica” un “Delfi”, kas pievienojās esošajam partnerim Lietuvā. Žurnālistu darbs palīdz samazināt viltus ziņu un neīsta satura apjomu un izplatību, sniedzot sabiedrībai detalizētāku informāciju par “Facebook” redzamajiem ierakstiem, tostarp arī reklāmām, fotogrāfijām un videomateriāliem.⁶³ “Facebook” aizvien aktīvāk iesaistās cīņā pret dezinformāciju un visā pasaulē sadarbojas ar neatkarīgiem trešo pušu faktu pārbaudītājiem, savukārt šos partnerus sertificē no politiskās ietekmes neatkarīgais Starptautiskais faktu pārbaudes tīkls.⁶⁴

⁶¹ “Re:Check”. (10.11.2020). *Dezinformācijas biznesmeņi: kā pelna viltus ziņu izplatītāji Latvijā un kaimiņvalstīs?* Izgūts no <https://rebaltica.lv/2020/11/dezinformācijas-biznesmeņi-ka-pelna-viltus-zinu-izplatitaji-latvija-un-kaiminvalstis/>

⁶² Lsm.lv. (25.03.2020). *Facebook palaiž faktu pārbaudītāju programmu Latvijā un Igaunijā.* Izgūts no <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/medijpratiba/Facebook-palaiž-faktu-parbauditaju-programmu-latvija-un-igaunija.a353207/>

⁶³ Delfi.lv. *DELFI žurnālisti pievienojas Facebook' faktu pārbaudītāju programmai.* Izgūts no <https://www.delfi.lv/par-mums-new/delfi-zurnalisti-pievienojas-Facebook-faktu-parbauditaju-programmai.d?id=52064021>

⁶⁴ “Re:Baltica”. (25.03.2020). *“Re:Check” kļūst par oficiālajiem FB faktu pārbaudes partneriem.* Izgūts no <https://rebaltica.lv/2020/03/recheck-klust-par-oficialajiem-fb-faktu-parbaudes-partneriem/>

Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centrs “Re:Baltica” pirms kļūšanas par oficiālo “Facebook” faktu pārbaudes partneri jau bija izveidojis faktu pārbaudes un sociālo tīklu pētniecības virtuālo laboratoriju. Tā uzdevums ir gādāt, lai sociālo tīklu laikmetā cilvēki saņemtu patiesu informāciju. Pētnieki pārbauda, vai patiesībai atbilst politiķu, amatpersonu un citu viedokļu līderu publiski paustie izteikumi, dažādu organizāciju paziņojumi un sociālo tīklu vietnēs izplatītas ziņas. Pārbaudei tiek atlasīti izteikumi vai paziņojumi, kuru pamatā ir fakti, nevis viedokļi, un pārbaudei pētnieki dod priekšroku nozīmīgiem un aktuāliem apgalvojumiem. Lai pārbaudītu, vai izteikums vai publikācija atbilst patiesībai, tiek meklēti pierādījumi dokumentos, pētījumos un datu bāzēs. Savukārt pārbaudīto faktu vērtējumam izmanto piecas iespējamās atzīmes:⁶⁵

- patiesība – apgalvojums atbilst patiesībai, izteikums ir precīzs un faktoloģiski pierādāms;
- tuvu patiesībai – apgalvojums ir lielākoties patiess, taču ir pieļautas sīkas neprecizitātes;
- puspatiesība – apgalvojums satur gan patiesu, gan nepatiesu informāciju, daļa faktu ir noklusēta;
- drīzāk nav taisnība – apgalvojumā ir kripata patiesības, taču nav ņemti vērā būtiski fakti un/vai konteksts, līdz ar to izteikums ir maldinošs vai ārpus konteksta;
- nav taisnība – apgalvojums neatbilst patiesībai, tam nav pierādījumu, izteikuma autors melo vai neapzināti maldina.⁶⁶

Konkrētai ziņai, kā iepriekš jau minēts, tiek piešķirts novērtējums ar vienu no piecām atzīmēm, un par to vienmēr vienojas vismaz divi redaktori. Attiecīgajiem ierakstiem “Facebook” tiek pievienota atzīme, un ikviens lietotājs, ieraugot šo publikāciju, būs informēts - tā ir viltus ziņa, un tāpat ir iespēja izlasīt faktu pārbaudītāju analīzi par šo ierakstu. (sk.4.1.att.).

Partly false

Fact-check from Re:Baltica



Re:Baltica **Fact-check**
Vakcinācija neveicina mirstību;
VAERS neapliecina blakņu smagum...
Cilvēki sociālajos medijos aktīvi dalā...

About this notice

- 📌 Independent fact-checkers say that this information has some factual inaccuracies.
- 🔗 Learn more about how Facebook works with independent fact-checkers to stop the spread of false information.

4.1.att. Nepatiesas informācijas brīdinājums (Ekrānuzņēmums no “Facebook”)

⁶⁵ “Re:Baltica”. (25.06.2019). “Re:Check”. Izgūts no <https://rebaltica.lv/2019/06/recheck/>

⁶⁶ Turpat.

“Re:Baltica” faktu pārbaudes un sociālo tīklu pētniecības virtuālā laboratorija no lasītājiem vai īpaša “Facebook” rīka saņem informāciju par apšaubāmiem ierakstiem vai video, un, ja ar tiem ir dalījušiem daudz cilvēku, veic faktu pārbaudi. Pārbaude tiek veikta, izmantojot oficiālus un uzticamus informācijas avotus, kā arī tiek jautāts skaidrojums paša ieraksta autoram. Svarīgi piebilst, ka “Re:Baltica” nedzēs “Facebook” ierakstus, profilus vai lapas. Ikviens ieraksta autoram ir iespēja faktu pārbaudītāju vērtējumu apstrīdēt, kā arī ierakstu labot vai papildināt, pēc kā “Re:Baltica” var vērtējumu mainīt. Netiek pārbaudīti viedokļi, tikai tas, vai patiesi ir fakti, ar kuriem viedoklis ir pamatots.⁶⁷

Vadošais ziņu portāls Latvijā “Delfi.lv” sociālajā medijā “Facebook” pārbauda tādus ierakstus, kas satur nepatiesus un maldinošus faktus. Pētnieki nevērtē lietotāju paustos viedokļus, bet gan konkrētus faktus. “Facebook” nodrošina tādu faktu pārbaudes rīku, kurā sistēma nosaka, kāds ieraksts potenciāli varētu būt daļa no dezinformācijas. Šis rīks potenciālo viltus ziņu sarakstā reizēm piedāvā arī kādu joku ziņu vai cita veida saturu, kas strauji ieguvis popularitāti, bet kam nav saistības ar maldinošu informāciju, un to visu pārbauda un izvērtē “Delfi” žurnālisti. Pēc faktu pārbaudes lietotāju ieraksti netiek dzēsti, bet gan tiem tiek pievienotas atzīmes, ka informācija ir pilnīgi vai daļēji maldinoša, kā arī šo atzīmi papildina ar saiti uz rakstu, kas to izskaidro un pamato. Ierakstu autoriem pirms atzīmes izdarīšanas tiek jautāti komentāri, kāpēc šādu informāciju publicējuši un kur guvuši informācijas avotus.⁶⁸


Viltus ziņu un dezinformācijas ierobežošanai un sabiedrības izglītošanai ar mediju atbalsta fonda ieguldījumu no Valsts budžeta līdzekļiem ir tapis Rīga TV24 raidījums “Meli un fakti”, kurā ar pārbaudītiem faktiem, uzticamu informāciju un ekspertu piedalīšanos tiek atspēkota publiskajā telpā izskanējušo dezinformācija. Pieaicinātie eksperti un nozaru pārstāvji diskutē par sociālajiem medijiem, dezinformāciju un dezinformācijas izplatīšanas mērķiem.⁶⁹ Ar mediju atbalsta fonda ieguldījumu no Valsts budžeta līdzekļiem ir tapis arī projekts “Melu tvertne”, par kura saturu atbild SIA “Izdevniecība Dienas mediji”. Projekta ietvaros internetā izplatītie meli tiek arhivēti un grupēti, lai demonstrētu šo nepatieso ziņu vienveidīgo dabu un tādējādi apbruņotu katru lasītāju ar instrumentiem to atpazīšanai. Projekta ietvaros tapa arī tests “Vai proti atpazīt viltus ziņas?”, ar kuru lietotāji tiek aicināti izmēģināt savus spēkus viltus ziņu atpazīšanā. Testa jautājumos ir iekļautas viltus ziņas un patiesas ziņas, savukārt pēc katras ziņas tiek parādīta pareizā atbilde, kā arī ir aprakstīti veidi, ko negodīgo ziņu veidotāji izmanto, lai manipulētu ar informāciju (sk.4.2.att.).⁷⁰

⁶⁷ “Re:Baltica”. (17.04.2020). *Kā tieši “Re:Check” veic “Facebook” faktu pārbaudi?* Izgūts no <https://rebaltica.lv/2020/04/ka-tiesi-recheck-veic-facebook-faktu-parbaudi/>

⁶⁸ Delfi.lv. *Kā “Delfi” atmāsko dezinformāciju.* (28.04.2020). Izgūts no <https://www.delfi.lv/atmaskots/?page=7>

⁶⁹ Xtv.lv. *Meli un fakti.* Izgūts no https://xtv.lv/rigatv24/program/jXx7Kq8pDK6-meli_un_fakti?page=1

⁷⁰ Diena.lv. *Melu tvertne.* Izgūts no https://www.diena.lv/melu-tvertne/?p=1&event_date=

Brīnumzāles, kam pat vēzis nav pretinieks	Brīnumzāles, kam pat vēzis nav pretinieks - MELI
<p>Ne vienmēr ārsti un zāles palīdzēs izārstēties. Dažkārt patiesība un veselība ir jāmeklē simtiem gadu senā pagātnē. Parbaudīta tautas receptes izārstēs jebkuru saslimšanu.</p> <p>Modernā medicīna mūs ir pievilusi neskaitāmas reizes. Zāles ir dārgas, un bieži vien blakusefekti ir vēl sliktāki par pašu slimību. Tāpēc jāmeklē alternatīvas. Tantiņa tirgū izstāstīja unikālu recepti, kas palīdzēsot ne tikai pret sliktu dūšu, bet pat izārstēs vēzi un citas likstas.</p> <p>Viss ko jums vajag ir: citronš, ingvers, medus</p> <p>Sagrieziet citronu, sarīvējiet ingveru, pielieciet karoti medus un aplejiet ar karstu ūdeni.</p> <p>Dzeriet šo brīnumdzērienu un ārstējieties no visām slimībām. Augstais C vitamīna daudzums izdedzinās visas slimības, bet ingvers aktivizēs modernās pasaules novājināto imūnsistēmu. Runā, ka šīs zāles izārstē pat vēzi.</p>	<p>Šī ziņa ir meli!</p> <p>Par ziņas nepatiesumu var liecināt tas, ka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ziņa sola brīnumus; - sola izārstēt smagu saslimšanu; - atsaucas uz "tantiņu tirgū", nevis pierādītiem un medicīnu atzītiem risinājumiem.
<p>Vai šī ziņa ir patiesa? *</p> <p>1 punkts</p> <p><input type="radio"/> Jā</p> <p><input type="radio"/> Nē</p> <p><input type="radio"/> Nezinu</p>	

4.2.att. Melu tvertne: Vai proti atpazīt viltus ziņas? (Ekrānuuzņēmums no Diena.lv)

Latvijas mediju vide aktīvi cīnās pret viltus ziņām un dezinformāciju, regulāri veicot faktu pārbaudi, informējot sabiedrību par dezinformācijas izplatītājiem un izplatīšanas kanāliem. Dezinformācijas un viltus ziņu ierobežošana ir aktīva un nebeidzama cīņa, taču tai ir panākumi un ik dienu faktu pārbaudītāji pārbauda neskaitāmus ierakstus un faktus.

5. MEDIJU LIETOJUMS UN MEDIJPRATĪBA LATVIJĀ

Šajā nodaļā tiks apskatīta Latvijas mediju vide un medijpratības nozīme Latvijā, apskatot vidusskolēnu medijpratības veicināšanas pasākumus un jauniešu mediju lietošanas paradumus, kas saistāms ar darba pētāmo objektu – vidusskolēniem.

5.1. Latvijas mediju vide

Latvijas mediji pēdējos gados piedzīvo būtiskas pārmaiņas, kas ietver arī daļas sabiedrības atteikšanos no vairākām tradicionālām plašsaziņas līdzekļu izmantošanas praksēm, kā arī jaunu lietošanas paradumu veidošanos. Tas saistāms ar, pirmkārt, jaunu komunikācijas un informācijas tehnoloģiju ienākšanu ikdienā, otrkārt, transformācijām mediju saturā un formā un, treškārt, ar robežu iziršanu starp mediju profesionāļu un lietotāju radītajiem vēstījumiem. Šīs pārmaiņas sekmē Latvijā norisošie ekonomiskie un sociālie procesi, piemēram, iedzīvotāju dzīves līmenis, ekonomiskā krīze, migrācija, sabiedrības novecošana.⁷¹

Kopš 20. gadsimta 80. gadiem Latvijas mediju vidē ir notikušas pārmaiņas - no slēgtas, ideoloģiski kontrolētas sistēmas mediju vide Latvijā ir pārvērtusies izteikti komerciālā, taču ekonomiski vājā sistēmā, un to būtiski ir ietekmējusi mūsu valsts demogrāfiskā, sociālekonomiskā un ģeopolitiskā situācija, kā arī dažādi ārpolitiski un iekšpolitiski procesi. Straujās un nepārtrauktās tehnoloģiju attīstības rezultātā ir nemitīgi jāmainās gan tradicionālajiem, gan digitālajiem medijiem, un mediju vide Latvijā tāpat kā citur pasaulē kļūst arvien globālāka, komplicētāka un komerciālāka.⁷²

Latvijas sabiedrībai ir pieejami daudzveidīgi mediji, kuru lietošanas iespējas ir plašas, un iedzīvotāji savas plašsaziņas līdzekļu lietojuma prasmes uzskata par labām. Taču Latvijas iedzīvotāju mediju lietojumam pārsvarā ir vienvirziena raksturs, dominējot pasīvam informācijas saņemšanas paradumam. Daļai sabiedrības piemīt nekritiska pieeja ikdienā izmantotajiem medijiem, aprobežojoties ar viena plašsaziņas līdzekļa piedāvāto saturu un vienas valodas informatīvo telpu, tādējādi pastāv priekšnoteikumi mediju izmantošanai propagandai un manipulācijām ar iedzīvotāju uzskatiem un vērtībām, kas var radīt draudus drošībai.⁷³ Atsaucoties uz Latvijas Republikas Kultūras ministrijas veikto pētījumu “Latvijas iedzīvotāju medijpratība”, kas tika veikts 2020.gadā, 60% aptaujāto visbiežāk medijus patērē

⁷¹ Holma, B., Rasnača, L., Vībane, K., Ņikišins, J., Meņšikovs, V., Jankaite, L., ... Grass, N. (2017). *Pārskats par tautas attīstību 2015/2016. Dzīves meistarība un informācijpratība*. 79. lpp.

⁷² Vēgners, U. (2018). *Kritiskās domāšanas izpratne un tās ierobežojumi*. (Red. Kūle, M). *Kritiskā domāšana, izglītība, medijpratība, spriestspēja*. Rīga: LU FSI. 25-26.lpp.

⁷³ Holma, B., Rasnača, L., Vībane, K., Ņikišins, J., Meņšikovs, V., Jankaite, L., ... Grass, N. (2017). *Pārskats par tautas attīstību 2015/2016. Dzīves meistarība un informācijpratība*. 94.lpp.

latviešu valodā, savukārt 37% aptaujāto – krievu valodā. Tāpat visbiežāk Latvijas iedzīvotāji medijus izmanto, lai: noskaidrotu aktualitātes par notikumiem Latvijā; uzzinātu par aktuālajiem notikumiem ārvalstīs; izklaidei. Savukārt populārākie mediji jaunumu un ziņu ieguvei ir “Latvijas sabiedriskā televīzija” un interneta portāls “Delfi.lv”, taču izklaides mērķiem – TV3, “Youtube”, sociālie mediji. Pētījumā respondenti pie uzticamākajiem medijiem piemin LTV1, TV3 un portālu “Delfi”.⁷⁴

“Globsec” domnīcas 2021.gadā veiktajā pētījumā, kurā ir apkopoti rezultāti par uzticēšanos galvenajiem medijiem dažādās pasaules valstīs, atklājas dati par uzticēšanos medijiem Latvijā. Salīdzinot ar 2020.gadu, Latvijā ir būtiski palielinājusies neuzticība medijiem, proti, 2020. gadā tie bija 36%, savukārt 2021.gadā jau 48% jeb gandrīz puse Latvijas iedzīvotāju neuzticas medijiem un tā ir bīstama tendence, jo mediji mūsdienās ir galvenais informācijas un ziņu avots, tieši mediji veic faktu pārbaudi un rada kvalitatīvu saturu atbilstoši standartiem.⁷⁵

Latvijas mediju vide ir daudzveidīga, taču mūsdienu digitālajā laikmetā liela loma ir arī sociālajiem medijiem, kuros liela daļa iedzīvotāju iegūst jaunāko informāciju un aktualitātes par notikumiem Latvijā un pasaulē.

5.2. Medijpratība Latvijā

Viens no svarīgākajiem un pirmajiem dokumentiem Latvijā, kur ir pieminēta medijpratība un medijpratības veicināšanas pasākumi ir “Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2016.–2020.gadam”. Dokuments nosaka Kultūras ministriju par atbildīgo institūciju pamatnostādņu īstenošanā, bet par līdzatbildīgajām institūcijām – Ārlietu ministriju, Iekšlietu ministriju, Izglītības un zinātnes ministriju, Labklājības ministriju, Satiksmes ministriju, Tieslietu ministriju, Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministriju un Nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomi, kas atbilstoši kompetencei nodrošina pamatnostādņēs noteikto uzdevumu īstenošanu. Pamatnostādņēs medijpratības rīcības virzienā ir izvirzīti sekojoši uzdevumi:⁷⁶

- Izzināt medijpratības līmeni sabiedrībā;
- Uzlabot sabiedrības zināšanas medijpratībā;
- Iekļaut medijos medijpratību attīstošu saturu;

⁷⁴ Kultūras ministrija. (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība*.

⁷⁵ Hajdu, D., Klingová, K., Milo, D., Sawiris, M. (2021). *Globsec Trends 2021*. Central & Eastern Europe one year into the pandemic. Democracy & Resilience Centre at GLOBSEC. Retrieved from www.globsec.org

⁷⁶ *Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.-2020. gadam*. (Ministru kabineta rīkojums Nr.667.) (08.11.2016.). Izgūts no <https://www.vestnesis.lv/op/2016/221.3>

- Iekļaut medijpratību izglītības saturā;
- Izglītēt pedagogus medijpratības pasniegšanai izglītības iestādēs;
- Sagatavot topošos pedagogus medijpratības pasniegšanai izglītības iestādēs;
- Izveidot materiālus pedagogiem par medijpratības jautājumiem.⁷⁷

Pamatnostādnēs ir aprakstītas problēmas, kas nosaka nepieciešamību sekmēt medijpratības attīstību. Pirmkārt, ir svarīgi veikt visaptverošus medijpratības pētījumus, jo tie ļauj secināt par mediju satura kritisku/nekritisku izvērtēšanas līmeni Latvijas sabiedrībā un dažādās tās grupās. Otrkārt, Latvijā netiek piedāvāta sistemātiska medijpratības izglītība un tas neveicina kritisku attieksmi pret mediju saturu, bet rada šķēršļus jauno informācijas un komunikācijas tehnoloģiju radošai izmantošanai. Treškārt, ir nepieciešams sagatavot medijpratības tēmā zinošus pedagogus, lai varētu integrēt medijpratības jautājumus mācību saturā, jo iepriekš veiktās apmācības aptver tikai nelielu pedagogu loku un ir fragmentāla, nevis plānota un koordinēta darbība, un lielākoties fokusējas uz digitālās vai informācijpratības, nevis medijpratības veicināšanu.⁷⁸

Latvijas Republikas Kultūras ministrija regulāri veic pētījumus par Latvijas sabiedrības medijpratību un mediju lietošanas paradumiem. Viens no pēdējiem pētījumiem “Latvijas iedzīvotāju medijpratība” tika veikts 2020.gadā. Pēc pētījuma datiem var secināt, ka Latvijas sabiedrību pēc mediju lietošanas paradumiem var iedalīt divās daļās – pirmā daļa mediju saturu lieto tradicionāli, izmantojot radio, presi un televīziju, savukārt otrā daļa, kurā ir gados jaunāki respondenti, mediju saturu izvēlas lietot interneta vidē. Tāpat pētījuma rezultāti parāda, ka 2020.gadā vairākums interneta lietotāju izmantoja sociālos medijus, lai rastu informāciju par tādām tēmām kā ziņas, Covid-19 aktualitātes, kultūra. Analizējot Latvijas iedzīvotāju informācijas avotu un mediju izmantošanas paradumus, var secināt, ka 39% aptaujāto, lai iegūtu informāciju par sev interesējošu tematu, izmantos divus medijus, tādējādi salīdzinot un izvērtējot iegūto informāciju. Taču pētījuma dati atklāj, ka visvairāk respondentu (25%), kuri informācijas iegūšanai izmanto tikai vienu informācijas avotu, ir jaunieši vecumā līdz 24 gadiem. Veiktais pētījums atklāj arī Latvijas iedzīvotāju interesi par medijpratību – 58% aptaujāto atzīst, ka viņus interesē informācija par medijpratību un 43% aptaujāto vēlētos informāciju par medijpratību saņemt tieši medijos (TV, radio, internetā, presē).⁷⁹

Aplūkojot mediju vidi Latvijā un medijpratības izglītošanas pasākumus, ir secināms, ka Latvijas sabiedrības medijpratības veicināšanā iesaistās plašas organizācijas – gan no valsts

⁷⁷ Par Latvijas mediju politikas pamatnostādnēm 2016.-2020. gadam. (Ministru kabineta rīkojums Nr.667.) (08.11.2016.). Izgūts no <https://www.vestnesis.lv/op/2016/221.3>

⁷⁸ Turpat.

⁷⁹ Kultūras ministrija. (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība*.

sektora, gan no privātajiem sektoriem. Lielu ieguvumu Latvijas iedzīvotāju izglītošanai medijpratībā sniedz ne tikai Latvijas Republikas Kultūras ministrija, bet arī Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācija. Latvijas iedzīvotājus būt kritiskiem, izvērtējot informācijas avotus, un būt medijpratīgiem aicina arī sabiedriskie mediji, reģionālie mediji, nacionālie komerciālie mediji, kā arī daudzas citas organizācijas un nozares.

Izglītības attīstības centrs (IAC) no 2017. gada oktobra līdz 2019. gada februārim īstenoja projektu “Atbalsts Latvijas jauniešu medijpratībai”, kura mērķis bija stiprināt demokrātiskās vērtības Latvijas sabiedrībā, sekmējot jauniešu medijpratību. Projekta galvenie uzdevumi: izstrādāt jauniešu medijpratības programmu un mācību materiālus, aprobēt tos un integrēt Latvijas vispārizglītojošo skolu mācību saturā, pilnveidot pedagogu profesionālo kompetenci medijpratībā. Projekta būtiskākās atziņas un mediju jomas ekspertu novērojumi par medijpratības uzlabošanu un veicināšanu ir šādi:⁸⁰

- vislabākos panākumus medijpratības uzlabošanā ir iespējams gūt ar vienotu pieeju, realizējot katrā mācību priekšmetā medijpratības jautājumus;
- skolēnus ir regulāri jāinformē par aktuāliem sabiedriski nozīmīgiem un politiskiem notikumiem, kas palīdz skolēniem trenēt spēju atlasīt informāciju un kritiski to izvērtēt;
- mācību saturā ietvert mediju tematikas jautājumus, kuri skar mediju lomas, uzdevumu un mediju darba konteksta izpratni, mediju satura veidošanas pamatprincipus, sociālo mediju specifiku u.c.;
- sniegt skolēniem iespēju piedalīties skolas avīzes, radio, tīmekļlapas izstrādēs, veidošanā un uzturēšanā, tādējādi apgūstot saturu veidošanas un žurnālistikas pamatprasmes;
- lai ieinteresētu skolēnus medijpratībā, nepieciešama mācību metožu dažādība, radot interesantas nodarbības un uzdevumus.⁸¹

Pētījums “Latvijas iedzīvotāju medijpratības uztvere” atklāj datus par Latvijas iedzīvotāju medijpratību. Pētījums tika veikts 2019.gadā, intervējot 1017 Latvijas iedzīvotājus viņu dzīvesvietā. Vairāk nekā puse aptaujāto jeb 57% vērtējot savas medijpratības prasmes, atzīst, ka tās ir vājas, savukārt tikai 5% savas medijpratības prasmes novērtēja kā ļoti labas. Pētījumā tika noskaidrota arī iedzīvotāju interese un zināšanas par medijpratību un tika secināts, ka Latvijas iedzīvotājiem trūkst ne tikai interese par medijpratību, bet arī zināšanas par to, proti,

⁸⁰ Izglītības attīstības centrs. (2019). *Medijpratība skolām*. Izgūts no <http://www.iac.edu.lv/assets/Publications/Medijpratiba-internetam1.pdf>

⁸¹ Turpat.

39% aptaujāto nav ieinteresēti medijpratības jautājumā un viņiem trūkst zināšanas par medijpratību.⁸²

Medijpratība Latvijā šobrīd ir aktuāls temats un iedzīvotāju medijpratības izglītošanas pasākumu apjoms tikai pieaug, taču Latvijas sabiedrībai joprojām nav pietiekamu zināšanu par mediju pareizu lietošanu.

5.3. Vidusskolēnu medijpratības veicināšanas pasākumi

Latvijas Republikas Kultūras ministrija paralēli pētījumu veikšanai organizē un veido dažādas kampaņas medijpratības veicināšanai, iesaistot visu Latvijas sabiedrību, izglītojot gan skolēnus, gan pedagogus. Pēc pieejamajiem datiem ir zināms, ka Kultūras ministrija organizē darbu ar medijpratības mentoriem, kopumā 2017.gadā un 2018.gadā izglītojot 120 pedagogus un 332 bibliotekārus. Veidotās kampaņas galvenokārt ir medijpratības veicināšanā jauniešu vecuma grupā, kā arī senioru vecuma grupā, piemēram, viena no tām – kampaņa “Medijs nav komēdijs” ir adresēta īpaši jauniešiem un senioriem, kuri saskaņā ar iepriekš veiktajiem pētījumiem ir mazāk kritiski attiecībā uz informācijas izvērtēšanu medijos, tostarp sociālajos medijos. Kampaņas ietvaros tika veidoti izglītojoši video un ieteikumi informācijas izvērtēšanai medijos.⁸³ Kultūras ministrija pauž uzskatu, ka ir ļoti būtiski un svarīgi medijpratību iekļaut mācību saturā skolās, lai ikviens skolas absolvents būtu prasmīgs mediju un informācijas lietošanā, spētu kritiski izvērtēt iegūto informāciju, analizēt avotus.⁸⁴

Mūsdienu digitālajā laikmetā teju katrs jauniešs izmanto sociālos medijus, taču ne katrs ir medijpratīgs un pietiekami izglītots, lai spētu izvērtēt informāciju un avotus. Valsts izglītības satura centrs (VISC) īsteno projektu “Kompetenču pieeja mācību saturā” (Skola2030), kura mērķis ir izstrādāt, aprobēt, pēctecīgi ieviest Latvijā tādu vispārējās izglītības saturu un pieeju mācīšanai vecumā no pirmsskolas gadiem līdz vidusskolai, kura rezultātā skolēni gūtu dzīvei mūsdienās nepieciešamās zināšanas un prasmes. Projekta īstenošanas ilgums ir no 2016. gada 17. oktobra līdz 2023. gada 31. decembrim. Projekta ietvaros, lai veicinātu jaunākās paaudzes medijpratību atbilstoši mūsdienu prasībām, paredzēts tradicionālo mācību saturā aktualizēt mūsdienīgus jautājumus, jēdzienus un prasmes, iekļaujot gan medijpratību, gan kritisko domāšanu.⁸⁵

⁸² Rozukalne, A., Skulte, I., & Stakle, A. (2020). Media education in the common interest: Public perceptions of media literacy in Latvia. *Central European Journal of Communication*, 13(2), Special Issue "Advancing Media Literacy Research in the Baltic Sea Region".

⁸³ Kultūras ministrija. (2019). *Medijpratības resursu apkopojums 2019*.

⁸⁴ Vēgners, U. (2018). *Kritiskās domāšanas izpratne un tās ierobežojumi*. (Red. Kūle, M). *Kritiskā domāšana, izglītība, medijpratība, spriestspēja*. 30 lpp.

⁸⁵ Skola2030. *Par projektu*. Izgūts no <https://www.skola2030.lv>

Izstrādātajā mācību saturā ir pievērsta īpaša uzmanība arī digitālajām prasmēm, jo tās raksturo skolēna kompetenci izmantot digitālās tehnoloģijas un nodrošina skolēna rīcībspēju informācijas sabiedrībā. Digitālo prasmju mācību satura apgūvē skolēns, pirmkārt, izmanto digitālās tehnoloģijas zināšanu reproducēšanai un konstruēšanai, otrkārt, kritiski un atbildīgi patērē un koplieto citu radīto saturu, kā arī rada savu un dalās ar to un, treškārt, kritiski un konstruktīvi izvērtē tehnoloģiju un mediju lomu sabiedrībā.⁸⁶ Savukārt latviešu valodas un literatūras mācību priekšmetu apguves sasniedzamajos rezultātos ir minēts, ka skolēni iemācīsies, kā kritiski izvērtēt mediju saturu un valodas līdzekļus, kuri tiek izmantoti sabiedriskās domas veidošanai un ietekmēšanai.⁸⁷ Latviešu valodas mācību priekšmeta apguves programmā ir noteikts, ka, detalizēti analizējot medijos izmantotos valodas līdzekļus, ir iespējams noteikt ietekmes un manipulācijas paņēmienus. Programmas ietvaros skolēni apgūs, kā novērtēt mediju un citu satura veidotāju ziņojumus un tajos izmantotos valodas līdzekļus, lai noteiktu ziņojumu ticamības pakāpi un potenciālo ietekmi uz adresātu, kā arī analizēs simbolus, attēlus, verbālos izteiksmes līdzekļus, ar kuriem medijos tiek atspoguļoti notikumi vai viedokļi.⁸⁸

Latvijas Drošāka interneta centrs izglīto un informē sabiedrību par bērnu drošību internetā un nodrošina iespēju ziņot par atklātajiem pārkāpumiem internetā. Centrs ir izstrādājis metodiskos materiālus, kuri ietver informāciju pedagogiem padziļinātai medijpratības temata izpētei, praktiskus ieteikumus mācību procesa organizēšanai, kā arī darba lapas un tiešsaistes testus sākumskolas, pamatskolas un vidusskolas vecuma grupām, veicinot izpratni par:

- ziņu veidošanu un mediju lomu realitātes atspoguļošanā;
- reklāmu mērķi un biežāk izmantotajām pārdošanas stratēģijām;
- gudru un daudzveidīgu digitālo tehnoloģiju izmantošanu uzdevumu un problēmu risināšanā.⁸⁹

Latvijas Drošāka interneta centra organizētajos zināšanu testos par drošību internetā un medijpratību, kā arī nozares veiktajos pētījumos ir atklāts, ka *“bērniem un jauniešiem internetā ir grūtības atšķirt melus no patiesības, viņi uzticas sociālajos tīklos atrodamajai informācijai un dalās ar to, nepārbaudot, vai tā ir uzticama, tādējādi kļūstot līdzatbildīgi nepatiesas un maldinošas informācijas izplatīšanā”*.⁹⁰

⁸⁶ Valsts Izglītības satura centrs, (2017). *Kompetenču pieeja mācību saturā. Caurviju prasmes - digitālās prasmes*, Rīga, 9.lpp. Izgūts no <https://static.lsm.lv/documents/ge.pdf>

⁸⁷ Turpat. 59.lpp

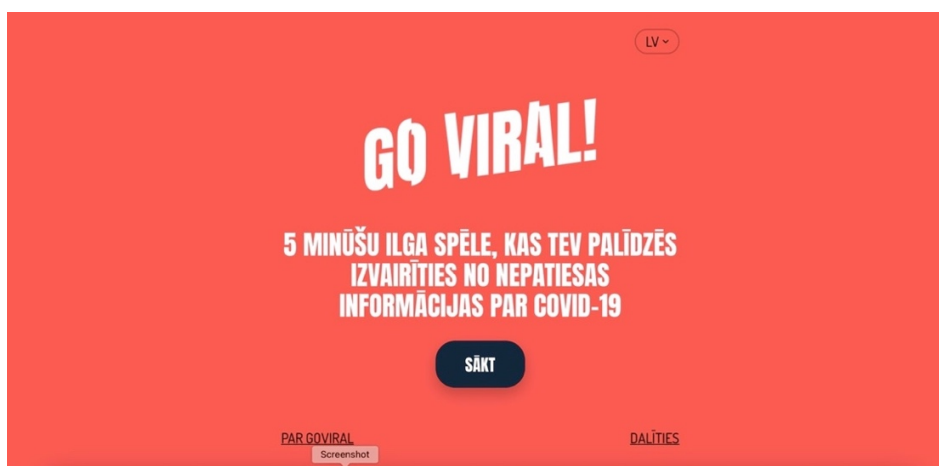
⁸⁸ Skola2030. *Sasniedzamie rezultāti*. Izgūts no <https://www.skola2030.lv/lv/macibu-saturs/merki-skolenam/sasniedzamie-rezultati>

⁸⁹ Latvijas Drošāka interneta centrs. *Medijpratība*. Izgūts no <https://drossinternets.lv/lv/info/medijpratiba>

⁹⁰ Turpat.

Latvijas izglītības iestādēm ir dota liela autonomija, izvēloties mācību programmas un pat mācību priekšmetus. Jelgavas Spīdolas Valsts ģimnāzija (JSVĢ) izmanto šo iespēju, ieviešot tādas mācību priekšmetus, lai attīstītu pētnieciskās prasmes un informācijas prasmi. Vidusskolas vecuma jauniešiem ģimnāzijā ir iespēja apgūt politikas, vēstures, mākslas, kulturoloģijas tēmas, tādējādi veiksmīgi attīstot medijpratībai raksturīgās prasmes – uztvert, saprast, analizēt un vērtēt mediju vēstījumus, turklāt, mācību programmas ļauj arī pašiem skolēniem piedalīties mediju satura veidošanā. Ģimnāzija pauž uzskatu, ka kultūras un mākslas jomu mācību priekšmeti ir ļoti noderīgi tieši medijpratības apguves integrēšanai.⁹¹ Arī Siguldas Valsts ģimnāzija mācību programmā īsteno dažādus veidus, kā jauniešus izglītēt medijpratībā. Tā, piemēram, 2020.gada septembrī 10.klases skolēni apguva līdz šim skolā nemācītos medijpratības pamatus, bet oktobrī un novembrī kļuva par pētniekiem un žurnālistiem, un, apvienojoties pašu izveidotās redakcijās, radīja medijpratībā balstītus literārus projektus.⁹²

Atzīmējot desmito UNESCO Pasaules medijpratības un informācijpratības nedēļu, kuras laikā Latvijā īpaša uzmanība tiek pievērsta dezinformācijai un “infodēmijai”, kas līdz šim ir maldinājusi cilvēkus par Covid-19 nopietnību, Valsts kanceleja piesaka spēles “GoViral!” latviešu valodas versiju, kas tapusi, sadarbojoties ar Apvienotās Karalistes Valsts kanceleju un Kembridžas Universitāti (sk.5.1.att.).⁹³



5.1.att. Spēle “GoViral!” (Ekrānuzņēmums no goviralgame.com/lv)

Spēle ir paredzēta pieaugušajiem un bērniem no 15 gadu vecuma, tādēļ pedagogi ir aicināti to izmantot mācību procesā vecāko klašu skolēniem audzināšanas vai sociālo zinību mācību stundās.⁹⁴ Spēle ir pieejama 12 valodās, tostarp latviešu, un tā ir 5 minūšu ilga spēle,

⁹¹ Izglītības attīstības centrs. (2019). *Medijpratība skolām*.

⁹² Siguldas Valsts ģimnāzija. (20.11.2020.). *10. klašu skolēni pārsteidz ar literārajiem žurnāliem*. Izgūts no <https://www.svg.lv/2020/11/10-klasu-skoleni-parsteidz-ar-literarajiem-zurnaliem/>

⁹³ GoViral! 5 minūšu ilga spēle, kas tev palīdzēs izvairīties no nepatiesas informācijas par Covid-19. Izgūts no <https://www.goviralgame.com/lv>

⁹⁴ E-klase.lv. (25.10.2021). *Aicina izmantot spēli “GoViral!” skolēnu izglītošanai par viltus ziņām*. Izgūts no <https://www.e-klase.lv/aktualitates/zinas/aicina-izmantot-speli-goviral-skolenu-izglitosanai-par-viltus-zinam?id=21737>

kas var ikvienam palīdzēt izvairīties no nepatiesas informācijas par Covid-19. Spēles ietvaros ir iespējams uzzināt par metodēm un trikiem, kā tiek izplatīta nepatiesa un maldinoša informācija par vīrusu. Spēles izveidotāji aicina spēlētājus dalīties ar savām zināšanām, cīnoties pret maldīgu un nepatiesu informāciju, izaicinot arī savus draugus un ģimenes locekļus piedalīties spēlē.⁹⁵

Lai izglītotu jauniešus medijpratībā, Latvijā tiek īstenoti dažādi pasākumi, kuri ietver ne tikai zināšanu sniegšanu par nepatiesas informācijas atpazīšanas veidiem, bet arī par atbildīgu sociālo mediju lietošanu, dezinformācijas problemātiku un digitālajām tehnoloģijām.

5.4. Latvijā jauniešu mediju lietojums

“Kantar” (SIA “TNS Latvija”) - vadošā pētījumu un konsultāciju kompānija Latvijā-2018.gadā ir veikusi pētījumu, noskaidrojot, kā Latvijā jaunieši “apdzīvo” sociālos medijus, aptaujājot jauniešus vecumā no 13 līdz 19 gadiem. Pētījums tika veikts, lai noskaidrotu, ko un cik bieži jaunieši dara sociālajos tīklos, kādas tēmas un personības viņus uzrunā visvairāk un cik kritiski viņi spēj izvērtēt sociālo mediju saturu. Pētījumā tika noskaidrots, ka vairāk nekā trīs ceturtdaļas jauniešu vismaz reizi dienā ielūkojas kādā no sociālajiem medijiem un populārākie sociālie mediji jauniešu vidū ir “Instagram”, “Facebook” un “Youtube”. Tāpat pētījums atklāj, ka 51% jauniešu sociālajos medijos visbiežāk seko līdzī ārzemju slavenībām, bet 27% aptaujāto jauniešu seko arī Latvijas slavenībām: sportistiem, mūziķiem, blogeriem. Pētījumā ceturtdaļa jauniešu atzīst, ka, sekojot slavenībām vai personībām sociālajos medijos, ir saskārušies ar kaut ko aizdomīgu, neētisku vai bīstamu, visbiežāk minot, ka tiek sniegta maldinoša informācija – puspatiesības, slēpta reklāma, informācijas sniegšana citas personas vārdā (viltus profili).⁹⁶

Nozīmīgs avots par jauniešu mediju lietojumu un medijpratību ir Latvijas Republikas Kultūras ministrijas 2020.gadā veiktais pētījums “Latvijas iedzīvotāju medijpratība”. Pētījumā tika aptaujāti arī jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem, un 90% no jauniešiem atzīst, ka mediju saturu galvenokārt izvēlas lietot interneta vidē, kas atklāj, ka galvenie informācijas gūšanas veidi jauniešu vidū ir tieši sociālie mediji un ziņu lapas. Aplūkojot jauniešu medijpratību un sociālo mediju lietošanas paradumus, pētījums parāda, ka 72% jauniešu uzticas informācijai, kuru izplata draugi, radi, paziņas, un 64% jauniešu atzīst, ka tic informācijai, ko var atrast sociālajos medijos – “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “TikTok” u.c. Tas atklāj, ka lielai daļai jauniešu trūkst medijpratības zināšanu un ne visi prot pareizi lietot medijus, jo ne vienmēr

⁹⁵ GoViral! 5 minūšu ilga spēle, kas tev palīdzēs izvairīties no nepatiesas informācijas par Covid-19.

⁹⁶ Kantar. (2018). *Kā Latvijā jaunieši “apdzīvo” sociālos medijus.*

var uzticēties visai publicētajai informācijai sociālajos medijos, svarīgi ir kritiski izvērtēt šo informāciju un pārbaudīt informācijas avotus. Svarīgi ir atzīmēt, ka 55% aptaujāto jauniešu mēdz dalīties internetā ar informāciju, pirms tam to nepārbaudot, un 31% atzīst, ka ir bijušas situācijas, kurās jaunietis ir noticējis safabricētai vai maldinošai informācijai medijos. Pēc šiem datiem var secināt, ka jauniešiem trūkst zināšanu par pareizu mediju lietošanu un informācijas pārbaudīšanas svarīgumu, lai nepieļautu situācijas, kurās jaunietis kļūst par dezinformācijas vai viltus ziņu izplatīšanas ķēdes dalībnieku.⁹⁷

Latvijas jaunieši ik dienu patērē medijus un izmanto tos, lai socializētos, komunicētu, dalītos ar dažāda veida saturu, bieži vien aizmirstot par riskiem un nepieciešamību kritiski izvērtēt medijos pieejamo saturu. Jauniešiem trūkst zināšanas par medijpratību, pareizu mediju lietošanu un jaunieši ir viegli ietekmējama auditorija, kura visbiežāk uzticas sociālajos medijos pieejamajai informācijai, tostarp publikācijām, ar kurām dalās draugi un paziņas, nepārbaudot informācijas patiesumu.

⁹⁷ Kultūras ministrija. (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība*.

6. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Bakalaura darbā pētījuma veikšanai tiks izmantotas divas pētnieciskās metodes - interneta aptauja un daļēji strukturētas intervijas. Lai sasniegtu darba mērķi, ir nepieciešams izpētīt vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju, mediju lietošanas paradumus un prasmes atpazīt dezinformāciju.

6.1. Interneta aptauja

Mūsdienās internets tiek izmantots aptauju pētījumiem dažādos veidos un dažādās jomās. Interneta aptaujas var tikt izmantotas tirgus izpētei par dažādām tēmām, kurām nav obligāti jābūt saistītām ar informācijas un komunikācijas tehnoloģijām. Interneta aptaujām ir salīdzinoši zemas izmaksas un tās visbiežāk neaizņem daudz laika.⁹⁸ Interneta aptaujas piedāvā alternatīvu veidu, kā vākt datus un veikt pētījumu, jo īpaši tagad, interneta laikmetā. Tiek uzskatīts, ka tieši interneta aptaujas ir daudz vieglāk apkopojamas, jo ir mazāk resursu jāiegulda ar datu ievadi, kā tas ir, piemēram, ar papīra aptaujām. Interneta aptaujas veidošanā ir jādomā ne tikai par dizainu un noformējumu, bet arī par jautājumu formulējumu un arī to, ka ir nepieciešams ļaut respondentiem izteikt savu viedokli vai atbildi, piemēram, atvēlot vietu ieteikumiem vai komentāriem.⁹⁹

Interneta aptaujas izmantošana pētījumu veikšanai sniedz pētniekiem daudz iespēju un arī daudz izaicinājumu. Viennozīmīgi var teikt, ka galvenā priekšrocība interneta aptauju izmantošanai datu vākšanā ir ļoti zemās izmaksas, salīdzinot ar citiem datu vākšanas veidiem. Tieši zemās izmaksas ir padarījušas interneta aptauju par pieprasītu un atzītu plašam pētnieku lokam, galvenokārt tās tiek izmantotas tirgus un sabiedrības izpētes jomās. Interneta aptaujām nav nepieciešama intervētāja funkcija, tās respondenti var aizpildīt sev ērtā laikā un vietā. Svarīga priekšrocība interneta aptaujām ir arī tas, ka datu vākšanā iespējams eksperimentēt ar vizuālajiem materiāliem, animācijām, pat video un audio efektu izmantošanu. Šīs funkcijas padara aptauju interesantāku un pievērš respondentu uzmanību.¹⁰⁰

⁹⁸ Hox, J.J, de Leeuw, de D., Dillman, D.A. (2008). *International Handbook of Survey Methodology*. Retrieved from <http://joophox.net/papers/SurveyHandbookCRC.pdf>

⁹⁹ Harlow, A. (2010). *Online surveys- possibilities, pitfalls, and practicalities: the experience of the tela evaluation*. *Waikato Journal of Education*. 95-99.lpp. Retrieved from <https://researchcommons.waikato.ac.nz/handle/10289/6163>

¹⁰⁰ Lavrakas, P. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE Research methods.

6.2. Daļēji strukturēta intervija

Padziļinātas intervijas ietver savstarpēju mijiedarbību starp intervētāju un intervējamo, tās visbiežāk ļauj veidot sarunu brīvā formā un aptvert personiskus tematus. Lai intervijas laikā pētnieks iegūtu visu sev nepieciešamo, jau sākotnēji ir jāveido laba komunikācija un jāveicina uzticība. Intervijas ir jāuzsāk lēnām, ar nelielu sarunu, izskaidrojot pētījuma mērķi un uzdodot vienkāršus, plānotus jautājumus, sākotnēji nepievēršoties galvenajiem intervijas jautājumiem.¹⁰¹ Būtībā intervētājs uzdot jautājumus, sekojot līdzī intervējamā atbildēm un cenšoties iegūt pēc iespējas vairāk informācijas par interesējošo tēmu. Atšķirībā no vienkāršas sarunas, intervijas laikā intervētājs cenšas iegūt pilnīgu skaidrību par intervējamā zināšanām, domām, viedokli, uzdodot precizējošus jautājumus vai lūdzot paskaidrot atbildi.¹⁰²

Daļēji strukturētas intervijas notiek saskaņā ar iepriekš sagatavotu plānu un jautājumiem, uz kuriem respondents var atbildēt brīvi un paplašināti. Atkarībā no respondenta atbildes, intervētājs var uzdot secīgu jautājumu, kas nav bijis sākotnējā plānā. Šāda veida intervija pētniekam sniedz padziļinātu informāciju par interesējošām jomām. 21.gadsimtā intervija var tikt īstenota dažādos formātos - klātienē, rakstiskā vai tiešsaistes. Jautājumi var būt dažādi - atvērti, slēgti, izpētes jautājumi. Slēgtajiem jautājumiem ir nepieciešama konkrēta atbilde (piemēram, jā/nē), savukārt atvērtajos jautājumos respondents pats nosaka atbildes saturu.¹⁰³

Daļēji strukturētā intervija ir kvalitatīva datu vākšanas metode, kurā pētnieks uzdod respondentiem virkni iepriekš noteiktu, bet atvērtu jautājumu. Daļēji strukturēta intervija norisinās pēc iepriekš sagatavota plāna un jautājumiem, taču intervētājs var uzdot jautājumus secīgi vai jauktā secībā, pamatojoties uz respondenta atbildēm.¹⁰⁴ Daļēji strukturētas intervijas, iespējams, ir visizplatītākais intervēšanas tehnikas veids un tas sniedz pētniekam zināmu elastību attiecībā uz to, kā var tikt uzdoti jautājumi un kādā secībā. Tas nozīmē, ka intervētājs var aktīvi klausīties un izmantot respondenta atbildes, lai uzdotu jaunu jautājumu, kas saistīts ar respondenta individuālo pieredzi.¹⁰⁵

¹⁰¹ Johnson, J., Rowlands, T. (2014). *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft*. SAGE Research Methods. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781452218403>

¹⁰² Morris, A. (2015). *A Practical Introduction to In-Depth Interviewing*. SAGE Research Methods. DOI: <https://dx-doi-org.datubazes.lanet.lv/10.4135/9781473921344.n1>

¹⁰³ Morse, J. (2012). The implications of interview type and structure in mixed-method designs. In *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft* (pp. 193-205). SAGE Publications, Inc.. Retrieved from <https://www.doi.org/10.4135/9781452218403>.

¹⁰⁴ Given, L. (2008). *Semi- Structured Interview*. The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. DOI: <https://dx-doiorg.datubazes.lanet.lv/10.4135/9781412963909.n420>

¹⁰⁵ Dogra, N., O'Reilly M. (2017). Different Types of Interview. *Interviewing Children and Young People for Research*. DOI: <https://dx-doi-org.datubazes.lanet.lv/10.4135/9781526419439.n3>

6.3. Pētījuma dizains

Lai sasniegtu bakalaura darbā izvirzīto mērķi un atbildētu uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, pētījuma veikšanai izmantotas divas metodes - interneta aptauja un daļēji strukturētas intervijas. Aptauja un intervijas tika veiktas laika posmā no 2021.gada 30.novembra līdz 2021.gada 20.decembrim. Darba pētniecisko daļu veido iegūto rezultātu apkopojums piecās apakšnodaļās.

Darba autore izveidoja interneta aptauju un aicināja vidusskolas vecuma jauniešus to aizpildīt. Aptauja "Vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju un prasmes to atpazīt sociālajā medijā "Facebook"" tika ievietota vietnē visidati.lv un bija pieejama laika posmā no 2021.gada 30.novembra līdz 2021.gada 13.decembrim un tika iegūtas 284 respondentu atbildes. Anketēšana tika veikta ar skolotāju palīdzību no Rīgas, Dobeles, Jelgavas, kā arī piesaistot autores paziņas un citus ieinteresētos, aicinot vidusskolas vecuma jauniešus aizpildīt aptauju. Aptaujas mērķis bija noskaidrot vidusskolēnu mediju lietošanas paradumus, medijpratību un zināšanas par dezinformāciju. Aptaujas priekšrocība ir iespēja iegūt pēc iespējas lielāku datu apjomu, lai noskaidrotu vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju un prasmes to atpazīt.

Aptaujas jautājumi tika izkārtoti 5 jautājumu grupās:

- demogrāfisko jautājumu bloks;
- sociālo mediju lietošanas paradumu bloks;
- saskare ar dezinformāciju sociālajā medijā "Facebook";
- prasmes atpazīt dezinformāciju;
- nobeiguma jautājumu bloks.

Pilni anketas jautājumi un atbilžu varianti redzami 1.pielikumā. Anketas noslēgumā respondentiem bija iespēja norādīt savu e-pastu, ja vēlas saņemt iegūtos rezultātus pēc pētījuma noslēguma.

Paralēli aptaujas anketu izplatīšanai, autore veica daļēji strukturētas intervijas ar 5 vidusskolas vecuma jauniešiem. Interviju mērķis bija noskaidrot, vai jaunieši saskaras ar dezinformāciju sociālajos medijos un spēj to atpazīt, kādi ir jauniešu mediju lietošanas paradumi un saskare ar dezinformāciju sociālajos medijos. Intervijās iegūtie dati ļauj uzzināt gan jauniešu mediju lietošanas paradumus, gan viņu saskari ar dezinformāciju sociālajos medijos, gan viņu spējas atpazīt dezinformāciju un zināšanas par to. Intervijas tiks veiktas ar jauniešiem no Rīgas, Dobeles, Jelgavas, Saldus. Ņemot vērā valstī noteiktos ierobežojumus, intervijas tika veiktas vietnē "Zoom". Interviju jautājumi tika sagatavoti iepriekš, taču intervijas laikā atbilstoši pielāgoti. Interviju jautājumi tika izkārtoti 6 jautājumu grupās:

- vispārīgi jautājumi par sociālo mediju lietošanas paradumiem;

- dalīšanās ar informāciju sociālajos medijos un uzticēšanās ziņām;
- zināšanas par dezinformāciju;
- pieredze, saskaroties ar dezinformāciju sociālajos medijos;
- prasmes atpazīt dezinformāciju;
- nobeiguma jautājumi.

Ar interviju jautājumiem ir iespējams iepazīties 2. un 3.pielikumā un interviju transkripcijām ir iespējams iepazīties no 5. līdz 9.pielikumam.

7. REZULTĀTI

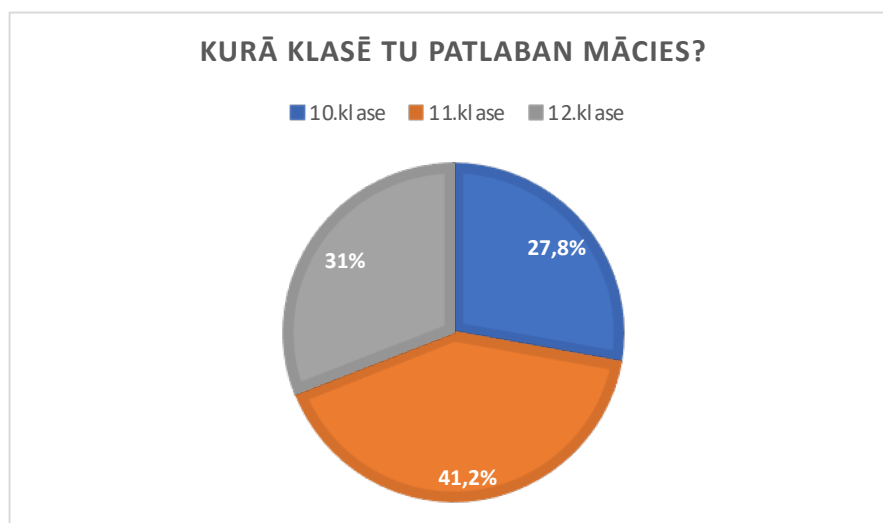
Lai sasniegtu izvirzīto darba mērķi un iegūtu atbildes uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, darba autore izstrādāja aptauju un veica piecas daļēji strukturētas intervijas ar vidusskolas vecuma jauniešiem. Turpmākajās apakšnodaļās ir apkopoti pētījuma rezultāti.

Aptauja “Vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju un prasmes to atpazīt sociālajā medijā “Facebook”” tika ievietota vietnē visidati.lv un bija pieejama laika posmā no 2021.gada 30.novembra līdz 2021.gada 13.decembrim. Anketēšana tika veikta ar skolotāju palīdzību no Rīgas, Dobeles, Jelgavas, kā arī piesaistot autores paziņas un citus ieinteresētos, aicinot vidusskolas vecuma jauniešus aizpildīt aptauju. Divu nedēļu laikā tika iegūtas 284 respondentu atbildes. Intervijas tika veiktas ar pieciem vidusskolas vecuma jauniešiem no Rīgas, Dobeles, Jelgavas, Saldus.

7.1. Vidusskolēnu demogrāfiskie dati

Analizējot aptaujas demogrāfiskos datus, vairāk nekā puse respondentu jeb 60,2 % ir sievietes, savukārt vīrieši ir 37,3 % no aptaujātajiem, septiņi respondenti izvēlējās nenorādīt dzimumu. Taču intervijās piedalījās četras sieviešu dzimuma pārstāves un viens vīrietis, izteikts viena dzimuma pārsvars ir skaidrojams ar to, ka bija grūtības atrast vīriešu dzimuma intervējamos.

Klašu sadalījumā lielākais īpatsvars respondentu mācās 11.klasē - 117 respondenti jeb 41,2 %, savukārt 12.klasē mācās 88 respondenti jeb 31 % un 10.klasē mācās 27,8 % aptaujāto jeb 79 respondenti (sk.7.1.att.). Intervijās piedalījās divi vidusskolēni no 12.klases, divi vidusskolēni, kuri mācās 10.klasē un viens vidusskolēns no 11.klases.

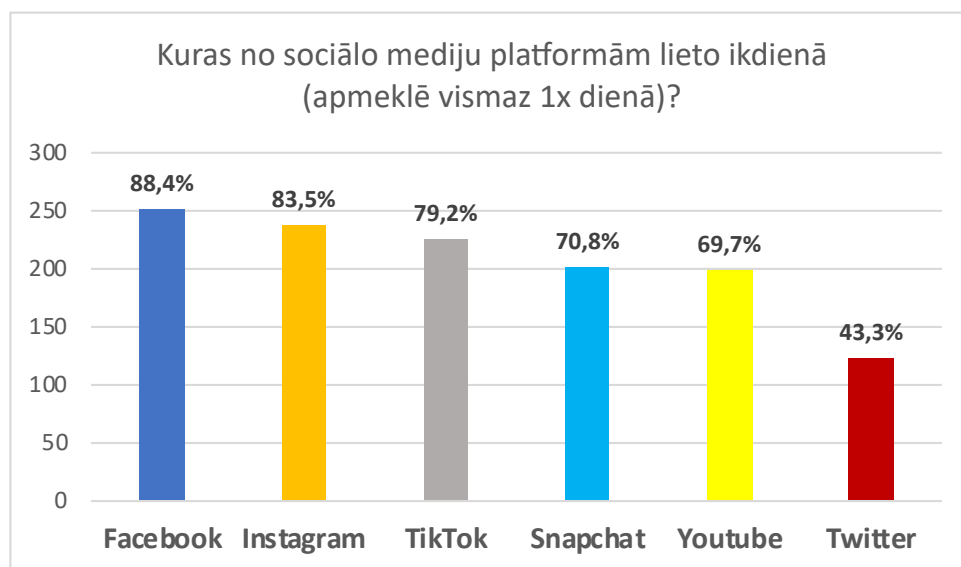


7.1.att. Anketas respondentu vecuma sadalījums pa klašu grupām (N=284)

Jautājumā par dzīvesvietu 26,1 % no respondentiem norādīja, ka dzīvo Rīgā, savukārt 20,8 % aptaujāto norādīja savu dzīvesvietu Pierīgas reģionu. Kādā citā Latvijas pilsētā dzīvo 34,2% aptaujāto, taču lauku teritorijā dzīvo 19 % respondenti. Iegūtie dati parāda, ka aptauja sasniedza ne tikai lielas Latvijas pilsētas, bet arī mazpilsētas un lauku teritoriju. Intervijās piedalījās divi vidusskolēni no Rīgas un pārējie vidusskolēni no Jelgavas, Saldus un Dobeles novada.

7.2. Vidusskolēnu sociālo mediju lietošanas paradumi

Analizējot aptaujāto sociālo mediju lietošanas paradumus, **absolūtais vairākums** jeb 88,4 % norādīja, ka **ikdienā lieto sociālo mediju "Facebook"**. Nākamais populārākais sociālais medijs aptaujāto vidū ir "Instagram" - to ikdienā lieto 83,5 % respondenti. Tālāk seko "TikTok" (79,2%), "Snapchat" (70,8%), "Youtube" (69,7%), taču sociālo mediju "Twitter" ikdienā lieto mazāk kā puse respondentu (43,3%) (sk. 7.2. att.).

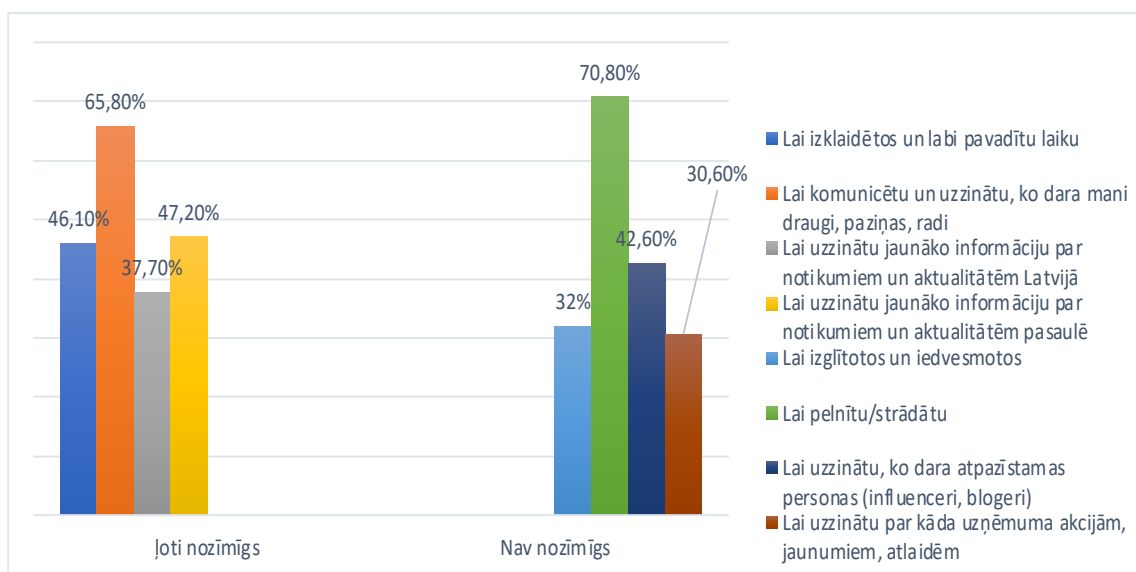


7.2. att. Vidusskolēnu atbildes jautājumam par ikdienas sociālo mediju lietošanu (N=284)

Intervijās vidusskolēni pieminēja visus šos sociālos medijos, taču visbiežāk pieminētie sociālie mediji ir "Instagram", "TikTok", "Snapchat", "Facebook". Intervijās vidusskolēni atzina, ka sociālajos medijos ikdienā pavada daudz laika - vidēji no divām līdz sešām stundām dienā, taču viena vidusskolniece atklāja, ka brīvdienās pavada sociālajos medijos vairāk laika, nekā skolas dienās. Pēc iegūtajiem datiem ir secināms, ka vidusskolas vecuma jauniešiem vispopulārākie sociālie mediji ir "Facebook", "Instagram" un "TikTok" un šajos sociālajos medijos vidusskolēni pavada daudz laika.

7.2.1. Sociālā medija “Facebook” izmantošanas mērķi

Lai noskaidrotu, kādiem mērķiem respondenti izmanto sociālo mediju “Facebook” un cik nozīmīgi ir šie mērķi, respondentiem bija jānorāda skalā no 1 līdz 5, cik nozīmīgi ir norādītie “Facebook” izmantošanas mērķi, kur 1 - ļoti nozīmīgi, 5 - nav nozīmīgi. **Lielākajai daļai** jeb 65,8 % aptaujāto ir ļoti nozīmīgi izmantot “Facebook”, lai komunicētu un uzzinātu, ko dara draugi, paziņas, radi, taču 70,8 % respondentu atzina, ka viņiem nav svarīgi izmantot “Facebook”, lai pelnītu/strādātu (sk.7.3.att.). Tāpat vairums respondentu norādīja, ka viņiem ir ļoti nozīmīgi izmantot “Facebook”, lai uzzinātu jaunāko informāciju par notikumiem un aktualitātēm Latvijā un pasaulē. Tikpat nozīmīgs šī sociālā medija izmantošanas mērķis 46 % aptaujāto ir arī izklaide un laba laika pavadīšana. Mazāk nozīmīgi respondentiem ir izmantot sociālo mediju “Facebook”, lai izglītos un iedvesmotos un, lai uzzinātu par kāda uzņēmuma akcijām, jaunumiem, atlaidēm. Gandrīz puse respondentu jeb 42,6 % norādīja, ka viņiem nav nozīmīgi izmantot “Facebook”, lai uzzinātu, ko dara atpazīstamas personas, kas skaidrojums ar to, ka, iespējams, jaunieši seko līdzī atpazīstamām personām citos sociālajos medijos, piemēram, “Instagram”.

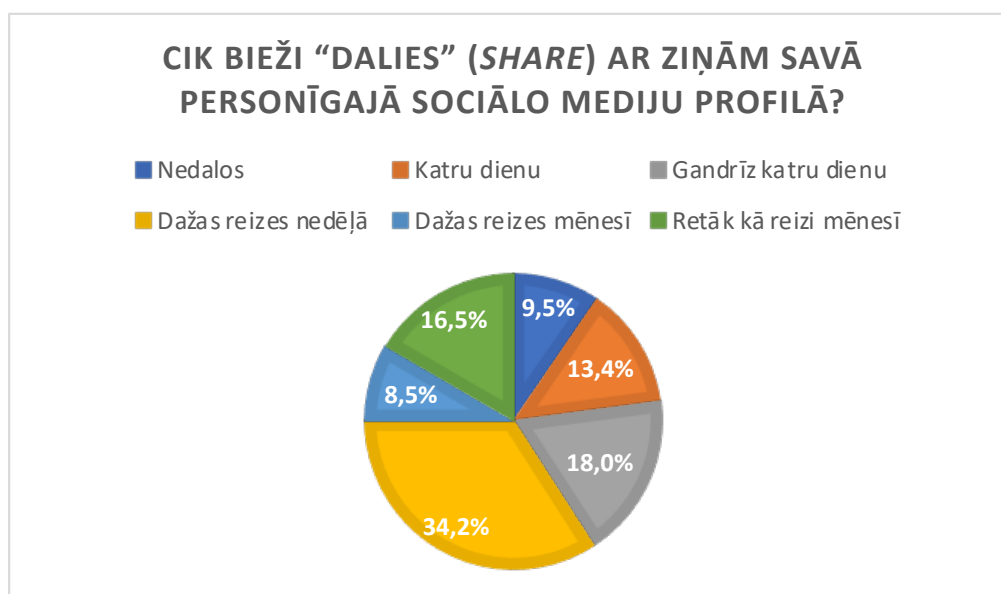


7.3.att. Vidusskolēnu “Facebook” izmantošanas mērķi (N=284)

Iegūtie dati atklāj, ka lielākā daļa respondentu novērtē sociālo mediju “Facebook” kā labu izklaides veidu, kā arī vietni, kurā vienuviet uzzināt jaunāko informāciju par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē. Intervijās vidusskolēni atzina, ka galvenokārt izmanto sociālo mediju “Facebook”, lai komunicētu ar draugiem, lasītu ziņas un iegūtu jaunāko informāciju par dažādiem notikumiem. Tika pieminēts, ka šo sociālo mediju izmanto arī, “lai apskatītu cilvēku dzimšanas dienu datumus” un piedalītos konkursos.

7.2.2. Dalīšanas ar ziņām savā personīgajā sociālo mediju profilā

Lai izprastu, kā respondenti izmanto savus personīgos mediju profilus, bija jānorāda, cik bieži respondenti dalās (*share*) ar ziņām savā personīgajā profilā. Iegūtie dati parāda, ka 13,4 % aptaujāto dalās ar ziņām katru dienu, taču 18 % aptaujāto - gandrīz katru dienu. Dažas reizes nedēļā ar ziņām savos sociālo mediju profilos dalās 34,2 % aptaujāto, savukārt dažas reizes mēnesī - 16,5 % aptaujāto. Ar ziņām savos personīgajos sociālo mediju profilos nedalās vispār 9,5 % aptaujāto (sk.7.4.att.). Savukārt intervijās vidusskolēni atzina, ka visbiežāk dalās savos personīgajos sociālo mediju profilos ar “draugu, ģimenes sasniegumiem, kādiem uzmundrinošiem un patiesiem citātiem, ar rakstiem, kur ir ietverti joki”, kā arī ar iedvesmojošiem citātiem. Viens no vidusskolēniem pieminēja, ka visbiežāk dalās tikai ar pārbaudītu informāciju un tādām publikācijām, kas ir smieklīgas vai pamācošas. Iegūtie dati liecina, ka vidusskolas vecuma jaunieši diezgan bieži dalās ar ziņām savos sociālo mediju profilos, kas var radīt arī risku tīši vai netīši izplatīt nepatiesu informāciju. Jo biežāk vidusskolēni sociālajos medijos dalās ar ziņām/publikācijām, jo lielāka ir iespējamība, ka kāda no šīm ziņām būs dezinformējoša vai maldinoša, turklāt turpmākā darbā izklāstītie rezultāti liecina, ka jaunieši ne vienmēr pārlicinās par ziņas patiesumu, pirms ar to dalās sociālajos medijos.

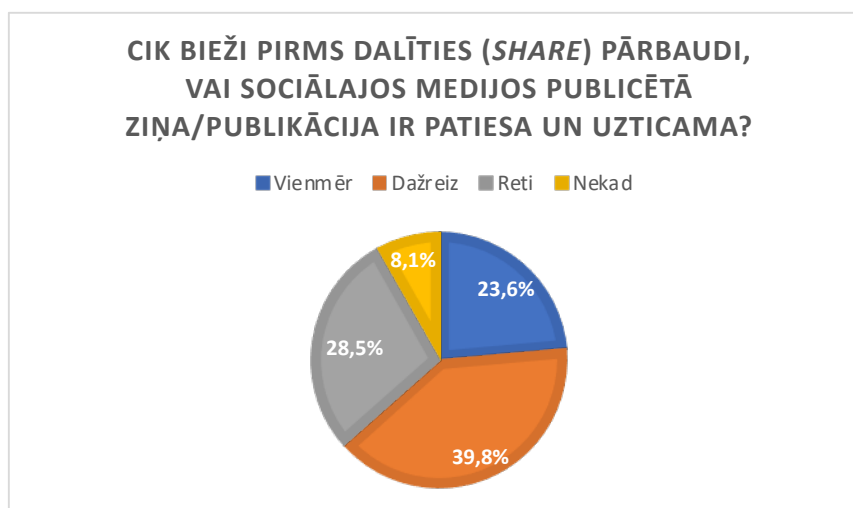


7.4.att. Cik bieži vidusskolēni dalās ar ziņām savos personīgajos sociālo mediju profilos (N=284)

Kā nākamais jautājums, lai noskaidrotu respondentu medijpratību un zināšanas par pareizu mediju lietošanu, tika jautāts, vai respondenti bieži dalās (*share*) ar ziņām/publikācijām sociālajos medijos, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus. Iegūtie dati parāda, ka jaunieši ne vienmēr izlasa visu ziņu, pirms ar to dalās, proti, **42,6 %** jeb 121 respondents norādīja, ka **dažreiz dalās ar ziņām, neizlasot visu ziņu**, tāpat 27,5 % norādīja, ka reti dalās ar ziņām,

izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus. **12 % aptaujāto** atklāja, ka **bieži dalās ar ziņām, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus**, taču 18 % aptaujāto norādīja, ka vienmēr izlasa ziņas līdz galam un nekad nedalās ar ziņām, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus. Intervijās iegūtie dati liecina, ka vidusskolēniem tomēr ir vēlme pārbaudīt informāciju, pirms ar to dalīties savos sociālo mediju profilos. Intervijās vidusskolēni atklāja, ka visbiežāk “pirms dalos ar kādu informāciju, to kārtīgi pārlasu un pārbaudu” un “nedalos ar līdz galam neizlasītu rakstu, jo man bail “uzķerties” uz neīstu informāciju un to nodot tālāk”. Salīdzinot aptaujā iegūtos datus ar vidusskolēnu paustajiem viedokļiem intervijās, autore secina, ka, iespējamie iemesli, kāpēc aptaujā iegūtie dati par dalīšanos ar ziņām atšķiras no intervijās iegūtajiem datiem, varētu būt tas, ka jaunieši interviju laikā baidījās būt pilnīgi atklāti un sniedza atbildes, kas, viņuprāt ir vēlamas un pieņemamas, kā arī, iespējams, intervijām piekrita tie jaunieši, kuri apzinās dezinformācijas problemātiku un ir atbildīgāki sociālo mediju lietotāji.

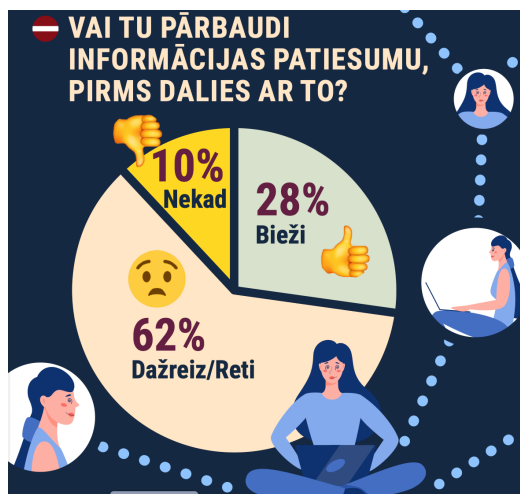
Turpinot noskaidrot respondentu mediju lietošanas paradumus, respondentiem bija jānorāda, cik bieži viņi pārlicinās, vai sociālajos medijos publicētā ziņa/publikācija ir patiesa un uzticama, pirms ar to dalīties (*share*). Arī šis jautājums atklāja nozīmīgu informāciju par jauniešu medijpratību (sk.7.5.att.) - **tikai 23,6 % aptaujāto vienmēr pārbauda ziņas/publikācijas patiesumu, pirms ar to dalīties**, taču 8,1 % aptaujāto nekad nepārbauda, vai ziņa/publikācija ir patiesa un uzticama. Dažreiz ziņas patiesumu pārbauda 39,8 % aptaujāto, savukārt **28,5 % aptaujāto reti pārbauda**, vai ziņa ir patiesa un uzticama, pirms ar to dalīties.



7.5.att. Cik bieži vidusskolēni pirms dalīties (*share*) ar ziņām/publikācijām, pārbauda, vai tā ir patiesa un uzticama (N=284)

2021. gadā uzņēmums “Telia Company” sadarbībā ar “Latvijas Drošāka interneta centru” (Drossinternets.lv) veica pētījumu, noskaidrojot, vai bērni un jaunieši pārbauda informācijas patiesumu internetā, kopumā pētījumā tika aptaujāti 1000 bērni un pusaudži

Latvijā.¹⁰⁶ Ir secināms, ka dati ir teju vienādi, jo arī šajā pētījumā tikai 28 % aptaujāto norādīja, ka bieži pārbauda informācijas patiesumu, pirms ar to dalās, taču 62 % aptaujāto to dara reti vai dažreiz (sk.7.6.att.).



7.6.att. “Telia Company” veiktā pētījumā iegūtie dati (Ekrāuzņēmums no Drossinternets.lv)¹⁰⁷

Gan šī pētījuma dati, gan autores veiktās aptaujas iegūtie dati, atklāj tendenci jauniešu vidū nepārbaudīt informācijas patiesumu, pirms ar to dalīties sociālajos medijos. Detalizēti aplūkojot aptaujā iegūtos datus, ir secināms, ka visbiežāk ziņu/publikāciju patiesumu nepārbauda tieši vecuma ziņā jaunāki respondenti, kas, iespējams, ir saistāms ar zināšanu un pieredzes trūkumu vai nepietiekamu izpratni par atbildīgu sociālo mediju lietošanu. Reti ziņas patiesumu pārbauda 34 % aptaujāto no 10.klases un 25 % aptaujāto no 11.klases. Savukārt dažreiz ziņas patiesumu pārbauda 42 % aptaujāto no 10.klases un 31 % aptaujāto no 11.klases. Salīdzinot ar vecākiem jauniešiem - 74 % aptaujāto no 12.klases vienmēr pārbauda ziņas patiesumu. Autore secina, ka vidusskolas vecuma jauniešus ir nepieciešams ne tikai izglītēt šajos jautājumos, bet arī ar reāliem piemēriem sniegt priekšstatu par to, kādas sekas var radīt informācijas nepārbaudīšana, pirms ar to dalīties sociālajos medijos, jo, iespējams, izprotot dezinformācijas izplatības radītos draudus, jaunieši vairāk izprastu to, cik svarīgi ir pārbaudīt informāciju un būt atbildīgam sociālo mediju lietotājam.

Arī Latvijas Republikas Kultūras ministrijas 2020.gadā veiktajā pētījumā “Latvijas iedzīvotāju medijpratība”, kurā tika aptaujāti arī jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem atklājās, ka 55 % aptaujāto ir dalījušies internetā ar informāciju, pirms tam nepārbaudot, vai tā ir patiesa un uzticama.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Drošs internets. (07.12.2021). *Infografika - vai jaunieši pārbauda informāciju*. Izgūts no <https://drossinternets.lv/lv/posts/view/infografika-vai-jauniesi-parbauda-informaciju>

¹⁰⁷ Turpat.

¹⁰⁸ Kultūras ministrija. (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība*.

Intervijās vidusskolēni atzina, ka pirms dalīties ar kādu ziņu sociālajos medijos, ir svarīgi pārlicināties, ka ziņa ir patiesa un uzticama, lai “neapvārdotu citus un nedalītos ar neīstu informāciju” un “nenotiktu nekādas domstarpības un lai neiekultos nepatīkšanās”. Tāpat tika pieminēts, ka bieži vien izlasītais raksts var būt izdomāts un tikt “izmantots sliktos nolūkos”, kā arī ir nepieciešams izvērtēt, ar kādām publikācijām dalās sociālajos medijos.

Turpinot noskaidrot vidusskolēnu mediju lietošanas paradumus, intervijās vidusskolēniem tika uzdots jautājums, cik bieži viņi pievērš uzmanību publikāciju avotiem, saturam un autoram. Divi vidusskolēni atzina, ka diezgan reti vai pārsvarā nepievērš tam uzmanību. Viens no vidusskolēniem pauda viedokli, ka, ja autors vai raksts ir interesants un piesaistošs, tad pievērš uzmanību visām detaļām. Viens no intervētajiem vidusskolēniem gan atzina, ka “pirms lasu kādu jaunu informāciju, es noskaidroju autoru, tā kā bieži tam pievēršu uzmanību”.

7.2.3. Uzticēšanās informācijai sociālajos medijos

Lai uzzinātu, vai respondenti tic informācijai, ar kuru sastopas sociālajos medijos, respondentiem tika lūgts norādīt, cik lielā mērā viņi piekrīt norādītajiem izteikumiem.

Pirmajam izteikumam “**es ticu informācijai, ko var atrast sociālo tīklu medijos**” pilnībā piekrīt 27,5 % aptaujāto, drīzāk piekrīt 25 % aptaujāto, taču drīzāk nepiekrīt 23 % aptaujāto un pilnībā nepiekrīt - 24,6 % aptaujāto. Intervijās vidusskolēni atklāja, ka uzticība informācijai, ko var atrast sociālajos medijos, ir atkarīga no informācijas avota - “ja tas tiek publicēts pazīstamā un drošā vidē, tad uzticos, bet, ja kādā reklāmā vai āķīgā avotā, tad droši vien nē”. Tika pieminēts arī tas, ka uzticēšanās informācijai ir atkarīga no tā, vai tā ir patīkama un piesaistoša.

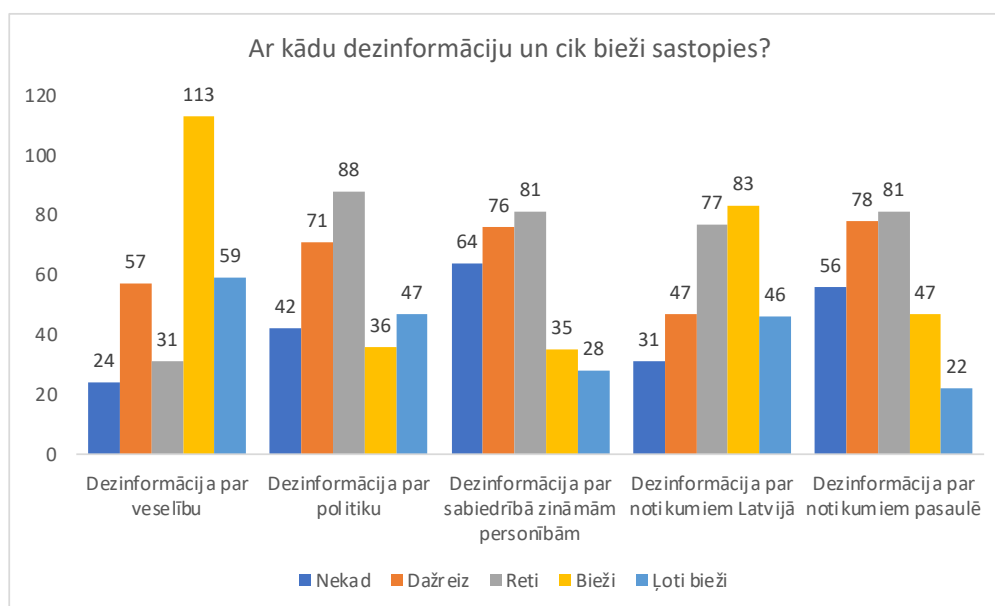
Otrajam izteikumam “**es ticu informācijai, ar kuru dalās mani draugi, radi paziņas sociālajos medijos**” pilnībā piekrīt 21,8 % aptaujāto, taču pilnībā nepiekrīt 31,3, % aptaujāto. 25 % aptaujāto norādīja, ka drīzāk piekrīt izteikumam, taču nepilni 22 % aptaujāto drīzāk nepiekrīt. Intervijās vairākums vidusskolēnu atklāja, ka uzticas informācijai, ko raksta draugi un paziņas, pieminot, ka “draugi un ģimene ir atbildīgi un nepārpublicētu informāciju, par kuru viņi paši nav droši”.

Salīdzinot aptaujā un intervijās iegūtos datus ar Kultūras ministrijas 2020.gadā veikto pētījumu “Latvijas iedzīvotāju medijpratība”, kurā tika aptaujāti arī jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem, atklājas, ka arī ministrijas veiktajā pētījumā jaunieši norādīja, ka uzticas informācijai, ko izplata draugi, radi paziņas (72 %), un kopumā 64 % uzticas informācijai, ko

var atrast sociālajos medijos.¹⁰⁹ Iegūtie dati liecina par to, ka ir **jaunieši**, kuri pārāk daudz **uzticas** ne tikai **sociālos medijos atrodamajai informācijai** kopumā, bet arī informācijai, ar kuru dalās viņiem pazīstami un tuvi cilvēki. Gan šī pētījuma dati, gan autores veiktās aptaujas dati ļauj secināt, ka daļa jauniešu vieglprātīgi uzticas sociālajos medijos atrodamajai informācijai, īpaši ziņām, ar kurām dalās paziņas, draugi, radi. Tas liecina par to, ka jauniešiem trūkst spēju kritiski izvērtēt informāciju un informācijas avotus sociālajos medijos, kas rada arī potenciālu risku jauniešiem kļūt par dezinformācijas izplatīšanas ķēdes dalībniekiem.

7.3. Vidusskolēnu pieredze, saskaroties ar dezinformāciju sociālajā medijā “Facebook”

Lai noskaidrotu vidusskolēnu saskari ar dezinformāciju, gan intervijās, gan aptaujā vidusskolēniem tika uzdots jautājums, cik bieži kopumā sociālajos medijos **vidusskolēni sastopas ar dezinformāciju**, maldinošām un nepatiesām publikācijām, un par kādām tēmām. Aptaujas rezultāti parāda (sk.7.16.att.), ka salīdzinoši **bieži** (39,8 %) un **ļoti bieži** (20,8 %) aptaujātie **sastopas ar dezinformāciju par veselību**. Daudz retāk aptaujātie sastopas ar dezinformāciju par politiku - reti 31 % aptaujāto, bieži 12,7 % aptaujāto un ļoti bieži vien 16,5 % aptaujāto. Ar dezinformāciju par sabiedrībā zināmām personībām nekad nav saskārušies 22,5 % aptaujāto, taču 28,5 % aptaujāto - reti. 16,2 % aptaujāto atklāja, ka ar dezinformāciju par notikumiem Latvijā saskaras ļoti bieži, taču 83 respondents norādīja, ka bieži. Ar dezinformāciju par notikumiem pasaulē nekad nav saskārušies 56 respondenti, taču 28,5 % aptaujāto - reti.



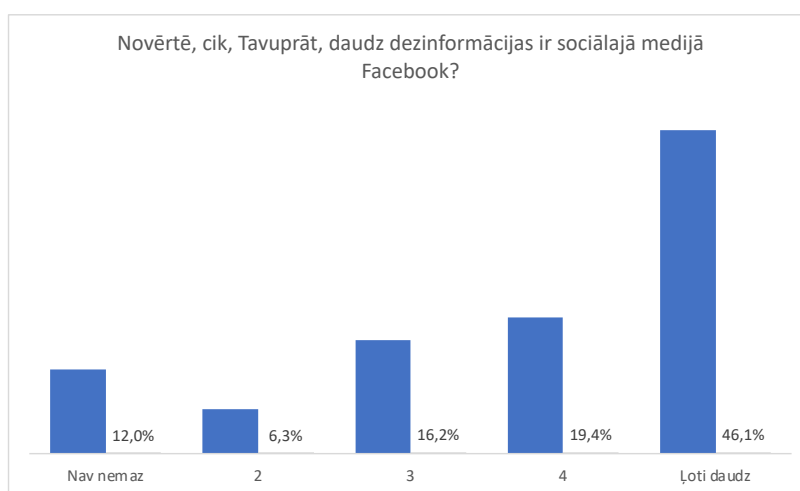
7.16.att. Cik bieži vidusskolēni saskaras ar dezinformāciju (N=284)

¹⁰⁹ Kultūras ministrija. (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība*.

Lielākā daļa vidusskolēnu intervijās atbildēja, ka **bieži** sastopas, minot pat tādu biežumu kā “**gandrīz katru dienu**”. Intervijās vidusskolēni atzina, ka **visbiežāk sastopas ar dezinformāciju par veselību, politiku, slavenībām un aktualitātēm Latvijā un pasaulē**. Viens no vidusskolēniem pauda viedokli, ka “par politiku neinteresējos un ļoti reti sastopos ar to sociālajos tīklos, bet pieļauju, ka arī politikā ir daudz dezinformācijas”.

Tāpat vidusskolēniem tika lūgts pastāstīt, kāda ir pēdējā no ziņām/publikācijām, kuru viņi pamanīja kādā no sociālajiem medijiem un tā izrādījās dezinformācija. Vidusskolēni intervijās pieminēja tādas dezinformācijas piemērus kā slavenību attiecības, Covid-19 pandēmija, sports un proteīnu ietekme uz ķermeni. Aplūkojot intervijās un aptaujā iegūtos datus par vidusskolēnu saskari ar dažādiem dezinformācijas veidiem, ir iespējams tos sasaistīt ar iepriekš darbā aprakstīto dezinformācijas izplatību Latvijā. Proti, būtisks pārsvars vidusskolēnu bieži saskaras ar dezinformāciju par veselību, kas, kopš Covid-19 pandēmijas sākuma ir viena no populārākajām dezinformācijas izplatīšanas tēmām Latvijā - atsaucoties uz autores jau iepriekš pieminēto “Re:Baltica” veikto pētījumu, dezinformācijas izplatītāji Latvijā aktīvi izplata dezinformāciju par masku un vakcīnu kaitīgumu cilvēku veselībai, saslimstības statistiku, ārstniecības veidiem u.tml.¹¹⁰ Savukārt jauniešu pieminētā dezinformācija par sportu un proteīnu ietekmi varētu būt saistīta ar influenceru reklāmām par uztura bagātinātājiem, veselīgu dzīvesveidu un sportiskām aktivitātēm.

Šajā jautājumu blokā aptaujā tika uzdoti vairāki jautājumi par “*Facebook*” lietošanas paradumiem, lai noskaidrotu respondentu pieredzi, saskaroties ar dezinformāciju sociālajā medijā “*Facebook*”. Pirmajā jautājumā respondentiem bija jānorāda skalā no 1 līdz 5, cik daudz, viņuprāt, dezinformācijas ir sociālajā medijā “*Facebook*” (sk.7.7.att.).



7.7.att. Respondentu vērtējums, cik daudz dezinformācijas ir sociālajā medijā “*Facebook*”

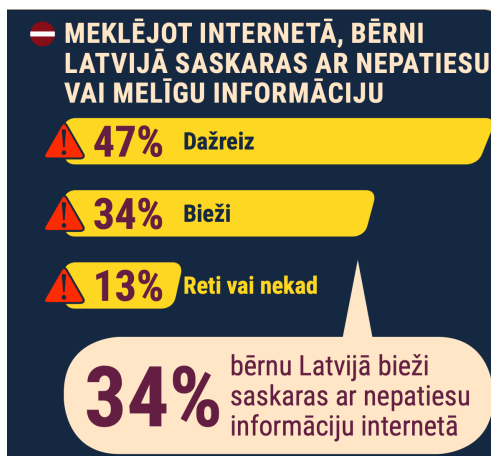
(N=284)

¹¹⁰ “Re:Check”. (10.11.2020). *Dezinformācijas biznesmeņi: kā pelna viltus ziņu izplatītāji Latvijā un kaimiņvalstīs?*

Lielākā daļa (46,1 %) jeb gandrīz puse respondentu **norādīja**, ka, viņuprāt, sociālajā medijā **“Facebook”** ir **daudz dezinformācijas**. Tikai 12 % aptaujāto norādīja, ka šajā sociālajā medijā dezinformācijas nav nemaz. Intervijās vidusskolēni norādīja, ka “lielākā daļa” publikāciju sociālajā medijā **“Facebook”** ir dezinformācija un ka dezinformācija tajā ir “tik pat daudz cik citos sociālajos tīklos”. Vēl tika pieminēts, ka katru reizi, apmeklējot sociālo mediju **“Facebook”**, ir sanācis sastapties ar kādu “nepatiesu un sagrozītu informāciju”. Viens no vidusskolēniem atklāja, ka ne vienmēr var saprast, vai izlasītā ziņa ir dezinformācija vai nav. Iegūtie dati atklāj vidusskolēnu viedokli par dezinformācijas apjomiem sociālajā medijā **“Facebook”**, proti, lielākā daļa jauniešu uzskata, ka šajā sociālajā medijā ir daudz dezinformācijas.

Nākamajā jautājumā respondentiem bija jānorāda, cik bieži sociālajā medijā **“Facebook”** viņi saskaras ar informāciju, kura ir nepatiesa. **Vairākums** jeb 42,6 % aptaujāto norādīja, ka **dažkārt** saskaras ar nepatiesu informāciju, taču **34,2 %** respondenti atklāja, ka **bieži** sociālajā medijā **“Facebook”** saskaras ar nepatiesu informāciju. Neliela daļa aptaujāto jeb 33 respondents izvēlējās atbilžu variantu “reti” un tikai 21 respondenti jeb 7,4 % aptaujāto norādīja, ka nekad nav saskārušies ar nepatiesu informāciju sociālajā medijā **“Facebook”**.

Atsaucoties uz jau iepriekšminēto “Telīa Company” un “Latvijas Drošāka interneta centra” veikto pētījumu, cik bieži Latvijā bērni un jaunieši interneta vidē **saskaras ar nepatiesu vai melīgu informāciju**¹¹¹, **47 %** aptaujāto norādīja, ka **dažreiz**, taču **34 %** aptaujāto - **bieži** (sk.7.8.att.).



7.8.att. “Telīa Company” veiktā pētījumā iegūtie dati (Ekrānuzņēmums no **Drossinternets.lv**)¹¹²

Aplūkojot šī pētījuma un autore veiktās aptaujas datus, var secināt, ka liela daļa jauniešu saskaras ar dezinformāciju un nepatiesu informāciju interneta vidē un sociālajos

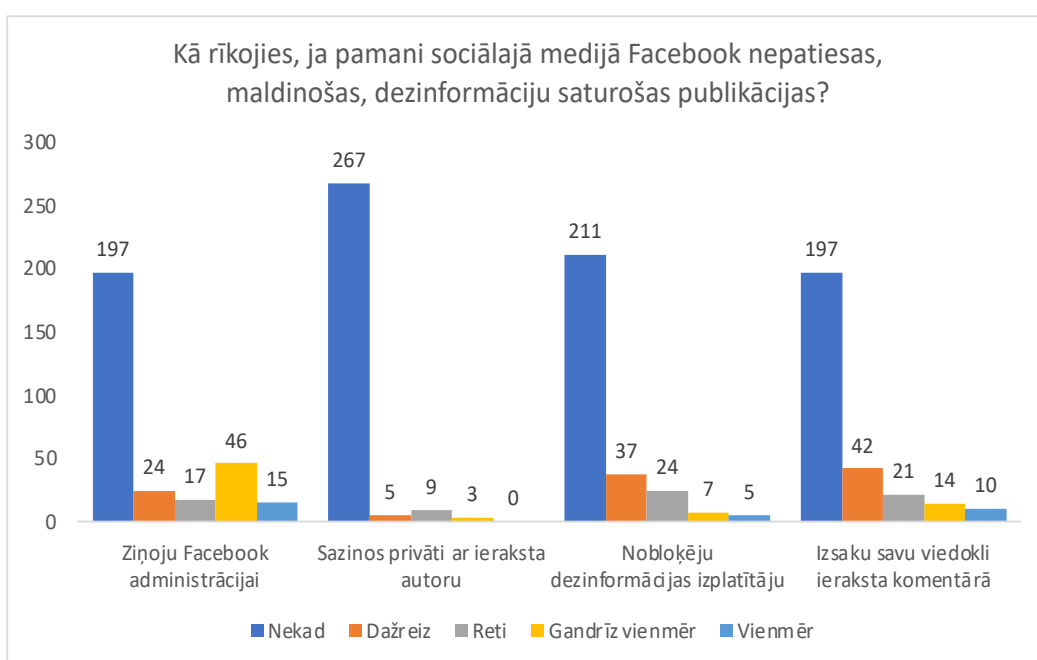
¹¹¹ Drošs internets. (07.12.2021). *Infografika - vai jaunieši pārbauda informāciju.*

¹¹² Turpat.

medijos bieži vai dažreiz. Šie dati norāda uz to, ka saskare ar dezinformāciju ir pietiekami bieža un jaunieši arī var kļūt par dezinformācijas un nepatiesas informācijas izplatītājiem, pašiem noticot maldinošai informācijai. Iegūtie dati atklāj, ka puse no aptaujātajiem vidusskolēniem bieži saskarās ar nepatiesu, melīgu, maldinošu informāciju interneta vidē, tāpēc ir nepieciešams ne tikai izglītēt jauniešus par dezinformācijas atpazīšanu, bet arī par tās ierobežošanas pasākumiem, ar kuru palīdzību ikviens sociālo mediju lietotājs var palīdzēt apturēt tālāku informācijas izplatīšanu, piemēram, ziņojot sociālo mediju administrācijām par dezinformējošām publikācijām.

Lai noskaidrotu, vai respondenti zina, kā var ziņot par nepatiesiem ierakstiem sociālajā medijā **“Facebook”**, respondentiem bija jāizvēlas atbilžu varianti “zinu” vai “nezinu”. 119 respondenti jeb **41,9 % aptaujāto norādīja, ka zina, kā var ziņot par nepatiesiem ierakstiem, taču lielākā daļa jeb 165 respondenti (58,1 %) norādīja, ka nezina.** Puse no aptaujātajiem nezina, kā var ziņot par nepatiesiem ierakstiem sociālajā medijā **“Facebook”** un, atsaucoties uz iepriekšējiem jautājumiem, kurā atklājās, ka jaunieši bieži sastopas ar dezinformāciju sociālajā medijā **“Facebook”** un vērtē, ka dezinformējošas publikācijas tur ir atrodamas daudz, ir secināms, ka ir kritiski nepieciešams jauniešus izglītēt par iespējām ierobežot dezinformācijas izplatīšanos, jo jaunieši bieži sastopas ar dezinformējošām un maldinošām publikācijām.

Nākamajā jautājumā bija jānorāda, **kā respondenti rīkojās, ja pamana sociālajā medijā **“Facebook”** nepatiesas, maldinošas, dezinformāciju saturošas publikācijas, norādot arī biežumu (sk.7.9.att.).**



7.9.att. Vidusskolēnu rīcība, ja pamana sociālajā medijā **“Facebook”** nepatiesas, maldinošas, dezinformāciju saturošas publikācijas

Iegūtie dati parāda, ka lielākā daļa aptaujāto neveic nekādas darbības, proti, **94 % aptaujāto** norādīja, ka **nekad nesazinās ar ieraksta autoru**, savukārt **74,3 % aptaujāto** norādīja, ka **nekad nav bloķējuši dezinformācijas izplatītāju**. Mazāk kā puse aptaujāto jeb 39,4 % aptaujāto norādīja, ka gandrīz vienmēr nedara neko, taču 26,1 % aptaujāto nekad un nevienā veidā nereaģē uz dezinformāciju sociālajā medijā “Facebook”. Tomēr neliela daļa aptaujāto jeb 16,2 % gandrīz vienmēr ziņo “Facebook” administrācijai par nepatiesām un maldinošām publikācijām. Intervijās vidusskolēnu domas dalījās, divi vidusskolēni atzina, ka visbiežāk nekā nereaģē un nepievērš uzmanību dezinformācijai, taču citi pieminēja, ka ziņo administrācijai vai publikācijai pievieno komentāru, ka tā ir dezinformācija.

Pēc iegūtajiem datiem par reaģēšanu uz dezinformāciju sociālajos medijos, autore secina, ka jaunieši neiesaistās dezinformācijas ierobežošanā vai arī nav pietiekami zinoši un informēti par iespējām bloķēt dezinformācijas izplatītājus un ziņot sociālo mediju administrācijai par nepatiesām vai maldinošām publikācijām. Iegūtie dati liecina arī par to, ka, vidusskolēniem nereaģējot uz dezinformējošām publikācijām, dezinformācija turpina izplatīties sociālajos medijos, un, kā iepriekš tika secināts - jaunieši bieži dalās ar ziņām, nepārlicinoties par to patiesumu, tāpēc ir iespējamās situācijas, kurās vidusskolēni dalās ar dezinformējošām publikācijām, tādā veidā daloties ar nepatiesām ziņām ar saviem sociālo mediju profilu draugiem, no kuriem kāda daļa ir vienaudži - arī vidusskolas vecuma jaunieši.

Arī “Telia Company” un “Latvijas Drošāka interneta centra” veiktajā pētījumā atklājas, ka tikai 15 % aptaujāto ir ziņojuši par nepatiesu informāciju sociālajos medijos, izmantojot ziņošanas rīku.¹¹³ Gan šī pētījuma dati, gan autores veidotās aptaujas dati parāda, ka **jauniešiem trūkst izpratne un zināšanas par** sociālo mediju lietošanu, iespējām un **dezinformācijas ierobežošanas veidiem**. Ir nepieciešams izglītēt jauniešus par sociālo mediju funkcijām un iespējām, kā arī veicināt izpratni par to, ka ir nepieciešams ziņot sociālo mediju administrācijām par nepatiesām un dezinformējošām publikācijām, lai pēc iespējas ātrāk apturētu to izplatīšanos sociālajos medijos.

Lai izprastu, kā vidusskolēni lieto sociālos medijus un kādas ir viņu zināšanas medijpratībā, tika lūgts viņu viedoklis, kā sociālo mediju lietotājam būtu iespējams noteikt, vai izlasītā ziņa ir dezinformācija vai nav. Vidusskolēni minēja, ka ir “nepieciešams pārbaudīt autoru un informāciju citur”, kā arī ir jāpadomā, ka iespējams izlasītā ziņa ir tāda, kas iepriekš nekur citur nav dzirdēta. Iegūtās atbildes liek secināt, ka intervētie vidusskolēni pārbauda informāciju citos avotos, ja nav pārliecināti par informācijas patiesumu, taču, kā liecina autores veiktās aptaujas dati un “Telia Company” veiktā pētījuma dati, jauniešiem kopumā nav

¹¹³ Drošs internets. (07.12.2021). *Infografika - vai jaunieši pārbauda informāciju.*

tendence pārbaudīt informācijas patiesumu un pārliecināties par uzticamiem informācijas avotiem.

7.4. Vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju

Nākamā jautājuma bloka pirmajā jautājumā respondentiem bija jāpabeidz iesāktais teikums “dezinformācija ir...”, norādot, kas, viņuprāt, ir dezinformācija. Atbildi uz jautājumu nebija jāsniedz obligāti, taču daži no respondentiem atbildēja: “viltus ziņas, meli, nepatiesības”, “izdomātas ziņas, lai maldinātu citus”, “tādas ziņas, kas dezinformē citus”, “citu cilvēku maldināšana”. Iegūtās atbildes nav daudz, taču ļauj secināt, ka kopumā jaunieši zina, ka dezinformācija nav nekaitīga un tās izplatīšanās rada bīstamas sekas visai sabiedrībai.

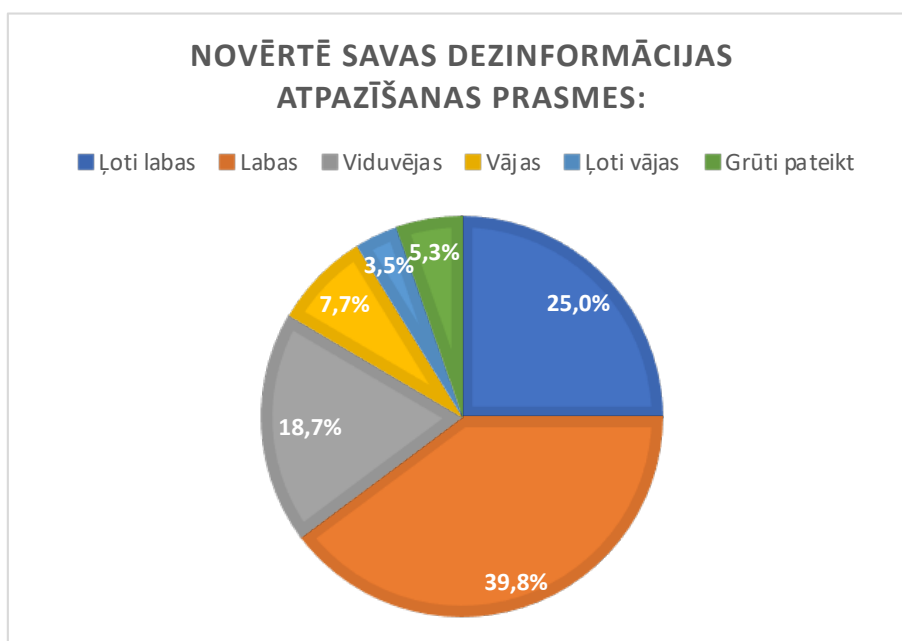
Respondentiem bija jānorāda, kur viņi iegūst zināšanas par dezinformāciju - izglītības iestādē, ģimenē, sociālajos medijos vai citos medijos, ārpuskolas projektos u.c. Jautājumā bija iespējams norādīt vairākus atbilžu variantus. Lielākā daļa aptaujāto jeb **63,7 %** norādīja, ka lielākoties **zināšanas par dezinformāciju iegūst tieši sociālajos medijos**, taču **40 % aptaujāto** šīs **zināšanas iegūst izglītības iestādē**. Mazāka daļa no respondentiem jeb 33 % zināšanas iegūst no vecākiem vai citiem tuviniekiem, taču 9,2 % aptaujāto arī ārpuskolas projektos, jauniešu klubos un pulciņos iegūst zināšanas par dezinformāciju. Medijos zināšanas par dezinformāciju iegūst 39,4 % aptaujāto. Aptaujas dati atklāj, ka izglītības iestādēs zināšanas visvairāk iegūst respondenti no Rīgas un Pierīgas, taču sociālajos medijos - jaunieši no citām Latvijas pilsētām.

Intervijās vidusskolēni atzina, ka visbiežāk informāciju un zināšanas par dezinformāciju iegūst interneta vidē - sociālajos medijos un ziņu portālos, taču divi vidusskolēni gūst zināšanas arī ģimenē un no draugiem. Visi intervētie vidusskolēni pauda pārliecību, ka būtu vairāk nepieciešams izglītēt jauniešu par dezinformāciju tieši izglītības iestādēs. Tāpat vidusskolēni intervijās atzina, ka lielu informācijas daudzumu un zināšanas par dezinformāciju iegūst tieši medijos un/vai sociālajos medijos, tāpēc atzīst, ka tiem ir liela loma izglītošanā par medijpratību un dezinformāciju.

“Telia Company” un “Latvijas Drošāka interneta centra” veiktajā pētījumā 42 % aptaujāto norādīja, ka skolā ir ieguvuši zināšanas par to, kā pārbaudīt informācijas patiesumu, taču **49 %** aptaujāto **norādīja, ka skolā nepietiekami māca, kā atrast uzticamu informāciju internetā**.¹¹⁴ Gan šī pētījuma dati, gan autores veiktās aptaujas un interviju dati parāda jauniešu viedokli par zināšanu gūšanu izglītības iestādēs, proti, jaunieši uzskata, ka izglītības iestādēs nepietiekami izglīto par dezinformāciju, informācijas pārbaudīšanas iespējām un medijpratību.

¹¹⁴ Drošs internets. (07.12.2021). *Infografika - vai jaunieši pārbauda informāciju.*

Nākamajā jautājumā respondentiem bija jānovērtē savas dezinformācijas atpazīšanas prasmes (sk.7.10.att.). Savas prasmes atpazīt dezinformāciju kā ļoti labas vērtē 25 % aptaujāto, kā labas vērtē 39,8 % aptaujāto, taču kā viduvējas - 18,7 % aptaujāto. Neliela daļa jeb 7,7 % aptaujāto novērtēja savas dezinformācijas atpazīšanas prasmes kā vājas, 5,3 % aptaujāto kā ļoti vājas, taču 5,3 % aptaujāto izvēlējās atbilstošu variantu “grūti pateikt”. Iegūtajos datos atklājas, ka 12.klases jaunieši savas dezinformācijas atpazīšanas prasmes novērtē augstāk par citu klašu pārstāvjiem.



7.10.att. Kā vidusskolēni vērtē savas dezinformācijas atpazīšanas prasmes (N=284)

Intervijās vidusskolēni novērtēja savas zināšanas dažādi, viens nosakot, ka “diezgan labi” var atpazīt dezinformāciju, cits paužot nostāju, ka “ne vienmēr atpazīstu, bet, ja es par to tēmu interesējos, tad es viegli varu noteikt, kur ir patiesība un kur nav”. Viens vidusskolēns atzīmēja, ka, ja ir šaubas, tad noteikti pārbaudīs informāciju, tāpēc savas prasmes atpazīt dezinformāciju vērtē kā labas.

Iegūtie dati liecina, ka jaunieši uzskata savas dezinformācijas atpazīšanas prasmes par labām vai pat ļoti labām, pieminot, ka prot pārbaudīt informācijas patiesumu, taču, atsaucoties uz iepriekš uzdoto jautājumu, kurā liela daļa aptaujāto norādīja, ka dažreiz vai pat reti pārbauda publikācijas sociālajos medijos, pirms ar tām dalīties, ir secināms, ka jaunieši savas prasmes atpazīt dezinformāciju ir pārvērtējuši, jo pārāk reti pārbauda informāciju, ar kuru pēc tam dalās ar citiem.

Pēdējā jautājumā šajā jautājumu blokā respondentiem bija jānorāda, vai pēdējā gada laikā viņi ir “dalījušies” ar ziņām, kuras vēlāk atklājās, ka ir nepatiesas. Iegūtie dati atklāj, ka **15,5 %** aptaujāto ir dalījušies ar nepatiesām ziņām, taču 40,5 % aptaujāto nav pārliecināti un iespējams ir dalījušies ar nepatiesām ziņām. Tikai 25 % aptaujāto norādīja, ka nav dalījušies ar

nepatiesām ziņām, savukārt 19 % aptaujāto bija grūti atbildēt uz šo jautājumu. Arī intervijās vidusskolēniem tika lūgts atklāt, vai viņi kādreiz ir dalījušies ar nepārbaudītām ziņām vai dezinformāciju sociālajā medijā “Facebook”. Lielākā daļa pārliecinoši atbildēja, ka nav dalījušies un vienmēr pārbauda informāciju, pirms ar to dalīties sociālajos medijos.

Salīdzinot aptaujā un intervijās iegūtos datus ar Kultūras ministrijas 2020.gadā veikto **pētījumu** “Latvijas iedzīvotāju medijpratība”¹¹⁵, kurā tika aptaujāti arī jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem, atklājas, ka šī pētījuma ietvaros jaunieši savas prasmes atpazīt uzticamu informāciju no maldinošas arī nenovērtēja tik augsti, proti, **30 %** aptaujāto norādīja, ka **reizēm ir gadījies noticēt nepatiesai un safabricētai informācijai**, to saprotot tikai vēlāk. Gan autores veiktajā aptaujā, gan Kultūras ministrijas pētījumā atklājas, ka salīdzinoši liela daļa jauniešu, neatkarīgi no vecuma, ir dalījušies ar nepatiesām ziņām vai noticējuši nepatiesai un safabricētai informācijai. Tāpat ir secināms, ka iepriekšējā aptaujas jautājumā jaunieši pārāk augsti ir novērtējuši savas prasmes atpazīt dezinformāciju, jo 15 % aptaujāto ir dalījušies ar nepatiesām ziņām sociālajos medijos, taču 40 % iespējams ir dalījušies tālāk ar dezinformējošām publikācijām.

Intervijās vidusskolēniem bija jāsniedz savs viedoklis, kāpēc, pēc viņu domām, cilvēki rada un izplata dezinformāciju. Jaunieši pauda viedokli, ka visbiežāk cilvēki “nepārbauda informāciju un padod tālāk, kā arī nelasa informāciju līdz galam un dalās ar to”. Tika pausts viedoklis, ka dezinformācija tiek radīta un izplatīta dusmu dēļ vai tā ir “gribēšana pierādīt savu taisnību”, taču, iespējams, tas ir veids, kā citus ietekmēt vai “varbūt gūt sev kādu labumu”. Jaunieši arī izteica viedokļus par to, ka dezinformācijas izplatība sociālajos medijos rada sekas sabiedrībai - “rodas šaubas, pārpratumi, strīdi, haoss, konflikti”. Tāpat intervijās visi vidusskolēni atklāja savu viedokli, ka dezinformācija viennozīmīgi ir liela problēma, turklāt “visā pasaulē”. Vidusskolēni pauda savus viedokļus, ka “katrs trešais” sociālo mediju lietotājs izplata dezinformāciju, pats to nezinot, un, ka, ja “kāds dalās ar informāciju vai publicē kādu informāciju, tad jādara pareizi un patiesi, nevis apkārt jāizplata meli”.

7.5. Vidusskolēnu prasmes atpazīt dezinformāciju

Lai noskaidrotu vidusskolēnu prasmes atpazīt dezinformāciju, nākamajā jautājumu blokā tika parādītas 5 dažādu ziņu ekrānu uzņēmumi un respondentiem bija jānorāda, vai redzamā ziņa ir patiesa/nepatiesa.

¹¹⁵ Kultūras ministrija. (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība*.

Pirmā ziņa bija publicēta sociālajā medijā “Facebook” “Gaismas Tīmeklis” lapā 2021.gada 18.septembrī.¹¹⁶ (sk.7.11.att.). Šī ziņa bija nepatiesa un to ir pārbaudījuši neatkarīgi faktu pārbaudītāji.¹¹⁷ **Nozīmīgs pārsvars respondentu atbildēja pareizi, norādot, ka šī ziņa ir nepatiesa - 81,3 % aptaujāto, taču 18,7 % aptaujāto kļūdījās un norādīja, ka ziņa ir patiesa.** Arī intervijās vidusskolēni izteica savas domas, viennozīmīgi visi paužot, ka šī ziņa nav uzticama. Viens vidusskolēns izteicās, ka šī ziņa “neizskatās pēc īsta ziņu portāla vai laba informācijas devēja”, taču cits intervējamais pauda viedokli, ka uzticību nevieš emocijzīmes un arī avota nosaukums. Pie kritērijiem, pēc kādiem nosaka, ka ziņa nav uzticama, tika pausts, ka “spriežu pēc uzrunājuma dalīties, arī emoji izsaukuma zīmēm”. Viens vidusskolēns atzina, ka “parasti es tik gariem tekstiem paeju garām” un, ka izlasot jau pirmais teikumus, šķiet, ka tā ir dezinformācija.



7.11.att. Publikācija sociālā medija “Facebook” “Gaismas Tīmekļa” lapā

(Ekrānuuzņēmums no Facebook.com)

Otrā ziņa bija portāla “skaties.lv” 2021.gada 31.jūlijā publicētā ziņa “Griekijā tuvākajām dienām prognozē temperatūru līdz 46 grādiem”¹¹⁸ (sk.7.12.att. nākamajā lapā). Šī ziņa ir patiesa. **87,7 % aptaujāto norādīja pareizo atbildi, taču 12,3 % aptaujāto kļūdījās**

¹¹⁶Facebook.com. (18.09.2021). Gaismas Tīmeklis. Izgūts no <https://www.facebook.com/gaismastimeklis/posts/1295316140892531>

¹¹⁷ “Re:Check”. (24.09.2021). *Nav taisnība, ka vakcīnas nogalina vairāk cilvēku nekā tās izglābj.* Izgūts no <https://rebaltica.lv/2021/09/nav-taisniba-ka-vakcinas-nogalina-vairak-cilveku-neka-tas-izglabj/?fbclid=IwAR0JSh8Q3qn8Z0Fh2B3t7hRLhChLwqwUXbRyTGF6akP77RwbBjdNmMB4JmY>

¹¹⁸ Skaties.lv. (31.07.2021). *Griekijā tuvākajām dienām prognozē temperatūru līdz 46 grādiem.* Izgūts no <https://skaties.lv/zinas/arvalstis/griekija-tuvakajam-dienam-prognoze-temperaturu-lidz-46-gradiem/>

šajā jautājumā. Arī intervijās nešaubīgi vidusskolēni norādīja, ka šī ziņa ir patiesa un uzticama, komentējot, ka šis avots ir uzticams un zināms. Pie kritērijiem, kā nosaka, vai ziņa ir uzticama, viens vidusskolēns pauž, ka pie ziņas ir “zilais āķītis, kurš liecina, ka tas ir oriģināls “Skaties.lv” links”.



7.12.att. Ziņa sociālā medija “Facebook” portāla Skaties.lv lapā (Ekrāuzņēmums no Facebook.com)

Trešā ziņa bija publicēta 2021.gada 20.novembrī sociālajā medijā “Facebook” lapā “Neatkarīgās ziņas”¹¹⁹ (sk.7.13.att. nākamajā lapā). **Šī ziņa ir nepatiesa. 37 % aptaujāto norādīja, ka redzamā ziņa ir patiesa, taču 63 % aptaujāto norādīja, ka tā ir nepatiesa.** Visi intervētie vidusskolēni arīdzan bez šaubām norādīja, ka šī ziņa ir dezinformācija un tai nevar uzticēties. Vidusskolēni norādīja, ka ziņas autors ir nezināms, ziņai nav neviena “share”, “like” un komentāra, tāpēc šī ziņa nevieš uzticību. Iegūtie dati parāda, ka salīdzinoši liela daļa vidusskolēnu šo dezinformācijas piemēru uzskatīja par patiesu, lai gan, kā iepriekšējos jautājumos tika noskaidrots, jaunieši uzskata savas dezinformācijas atpazīšanas prasmes kā labas un ļoti labas.

¹¹⁹ Facebook.com. (20.11.2021). Neatkarīgās Ziņas. Izgūts no <https://www.facebook.com/neatkarigas.zinas/posts/2996371713952588>



7.13.att. Publikācija sociālā medija “Facebook” “Neatkarīgās Ziņas” lapā (Ekrāuzņēmums no Facebook.com)

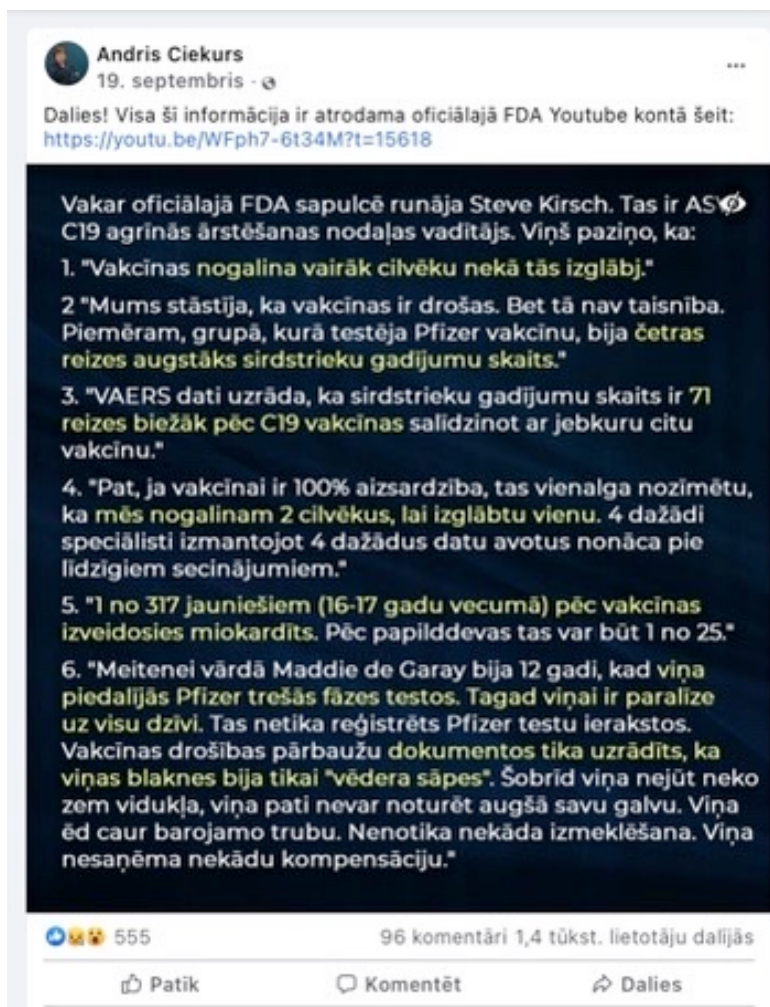
Ceturtnā ziņa bija jauns.lv publicētā ziņa 2020.gada 21.janvārī “Spāniju turpina plosīt ekstrēmi laikapstākļi; slēgtas skolas un traucēta satiksme”¹²⁰ (sk.7.14.att.). **Šī ziņa ir patiesa. Lielākā daļa aptaujāto jeb 76,4 % norādīja, ka šī ziņa ir patiesa, taču 23,6 % aptaujāto pretēji - ka redzamā ziņa ir nepatiesa.** Visi intervētie vidusskolēni viennozīmīgi pauda, ka šī ziņa ir patiesa un uzticama, jo autors ir zināms, īsts, pārbaudāms, kā arī šim ziņu portālam ir “zilais āķītis”, kas apstiprina, ka tas ir uzticams informācijas avots.



7.14.att. Ziņa sociālā medija “Facebook” portāla Jauns.lv lapā (Ekrāuzņēmums no Facebook.com)

¹²⁰ Jauns.lv. (21.01.2020). *Spāniju turpina plosīt ekstrēmi laikapstākļi; slēgtas skolas un traucēta satiksme.* Izgūts no <https://jauns.lv/raksts/arzemes/367906-spaniju-turpina-plosit-ekstremit-laikapstakli-slegtas-skolas-un-trauceta-satiksme>

Piektā ziņa bija publicēta sociālajā medijā “Facebook” no lietotāja Andra Ciekura profila 2021.gada 19.septembrī¹²¹ (sk.7.15.att.). Šī ziņa bija nepatiesa un to ir pārbaudījuši neatkarīgi faktu pārbaudītāji.¹²² Lielākā daļa aptaujāto jeb 84,2 % norādīja pareizo atbildi, taču 15,8 % aptaujāto norādīja, ka redzamā ziņa ir patiesa. Arī intervijās vidusskolēniem neradās šaubas un visi bija vienprātis, ka šī ziņa ir nepatiesa un neuzticama. Viens vidusskolēns pauda to, ka mulšina ne tikai “Youtube” saite, kas pieminēta publikācijā, bet arī “lielais dalītāju skaits, kā arī reakcijas uz šo attēlu”.



7.15.att. Publikācija sociālā medijā “Facebook” Andra Ciekura profilā (Ekrāuzņēmums no Facebook.com)

Pēc veiktā eksperimenta ar ziņu piemēriem, lai noskaidrotu vidusskolēnu prasmes atpazīt dezinformāciju, ir secināms, ka liels vairums vidusskolēnu spēja atpazīt dezinformāciju no patiesām ziņām, taču viens no ziņu piemēriem no autora “Neatkarīgās ziņas” ar virsrakstu “nevakcinētie drīkstēs no sava mājokļa vispār iziet tikai vienu reizi dienā” (sk.7.13.att.)

¹²¹ Facebook.com. (19.09.2021). Andris Ciekurs. Izgūts no https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1227370617763266&id=100014710185710

¹²² “Re:Check”. (24.09.2021). Nav taisnība, ka vakcīnas nogalina vairāk cilvēku nekā tās izglābj. Izgūts no https://rebaltica.lv/2021/09/nav-taisniba-ka-vakcinas-nogalina-vairak-cilveku-neka-tas-izglabj/?fbclid=IwAR2TTOjXfdpmItN3wbrC7moKnsjE2gHjpdClyfcQEkb2lGu9ch_TVP5jkAE

jauniešiem lika apjukt un daļai noticēt, ka ziņa ir patiesa. Kopumā var secināt, ka vidusskolēni spēja atpazīt dezinformāciju, taču daudziem jauniešiem trūkst zināšanu par to, pēc kādiem kritērijiem ir iespējams noteikt ziņas patiesumu. Mēģinot noteikt, vai ziņa ir patiesa, vidusskolēni intervijās pieminēja, ka pievērš uzmanību ziņas autoram (vai tas ir verificēts profils), “like”, “share” un komentāru skaitam, kā arī tam, vai šis autors ir zināms. Savukārt aptaujā vidusskolēni pieminēja, ka visbiežāk nosaka ziņas patiesumu pēc tās autora, taču citi norādīja, ka uzticas zināmiem medijiem un ziņu portāliem. Viens respondents norādīja, ka papildus uzticamību veicina video un foto, ja tie ir pievienoti ziņai. Analizējot vidusskolēnu sniegtās atbildes ziņu piemēros, autore secina, ka vidusskolas vecuma jaunieši lielākoties uzticas zināmiem un pārbaudītiem avotiem un pievērš uzmanību gan publikācijas “reakcijām”, gan izlasa ziņas, lai izprastu galveno domu un saturiski novērtētu to.

Vidusskolēni atklāja, ka saistībā ar dezinformācijas izplatīšanos, viņus uztrauc tas, ka “cilvēki tic muļķībām un ir viegli apmuļķojami”, izplatās baumas, rodas strīdi. Tika pieminēts arī tas, ka šobrīd “nekam vairs nevar ticēt internetā, un, pat ja tā ir patiesa informācija, tad ir grūti noticēt”. Viens vidusskolēns norādīja, ka dezinformācijas veidā tiek izplatītas baumas un viņam “ir žēl to cilvēku, kuri tiek nepatiesi apvainoti, jo informācija tika izplatīta pilnīgi ne par tēmu un ir nepatiesa”. Vidusskolēni pieminēja, ka, lai mazinātu dezinformācijas izplatīšanos, katrs no viņiem var pārbaudīt informāciju, pirms tai noticēt vai dalīties ar to un bloķēt tos kontus, kuri izplata dezinformāciju.

Intervijās vidusskolēni dalījās ar saviem viedokļiem par dezinformācijas izplatīšanas iemesliem un iespējamām tās izplatīšanās sekām, iegūtās atbildes ļauj secināt, ka vidusskolas vecuma jaunieši izprot dezinformācijas problemātiku un iespējamās sekas, kas var rasties, sabiedrībai noticot maldinošai un safabricētai informācijai. Salīdzinot vidusskolēnu intervijās paustos viedokļus ar aptaujā iegūtajiem datiem, autore secina, ka intervētie jaunieši izprot dezinformācijas problemātiku un tās izplatīšanās radītās sekas, taču aptaujas dati liecina, ka jauniešiem tomēr ir tendence nepārbaudīt informāciju un uzticēties sociālajos medijos pieejamajai informācijai. Iespējams, ka dati ir atšķirīgi tā iemesla dēļ, ka jaunieši intervijās detalizētāk varēja dalīties ar savām domām, sarunas un jautājumu gaitā aizdomājoties par dezinformācijas problemātiku kopumā un savu gūto pieredzi, saskaroties ar dezinformāciju. Tāpat ir secināms, ka vidusskolēni uzskata dezinformāciju par nozīmīgu problēmu, kuras ierobežošanā var iesaistīties ikviens sociālo mediju lietotājs, pārbaudot informāciju, pirms tai noticēt un bloķējot dezinformācijas izplatītājus, taču iegūtie dati atklāj, ka jaunieši paši ne vienmēr pārbauda informāciju un iesaistās dezinformācijas ierobežošanā.

SECINĀJUMI

Bakalaura darbā tika izvirzīts mērķis izpētīt vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju un prasmes to atpazīt sociālajā medijā "Facebook". Mērķis darba izstrādes gaitā tika sasniegts, kā arī tika iegūtas atbildes uz darbā izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem par vidusskolēnu zināšanām par dezinformāciju un prasmēm to atpazīt, sociālo mediju lietošanas paradumiem un pieredzi, saskaroties ar dezinformāciju. Turpinājumā ir apkopoti svarīgākie secinājumi un atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem.

1. **Vidusskolēni prot atpazīt dezinformāciju no patiesām ziņām** (77 % aptaujāto spēja atpazīt ziņu piemēros dezinformāciju no patiesām ziņām), taču tik un tā vidusskolas vecuma jauniešiem trūkst izpratne par to, kā un pēc kādiem kritērijiem ir iespējams noteikt informācijas patiesumu.
2. Lai pārbaudītu ziņas patiesumu, vidusskolas vecuma **jaunieši pievērš uzmanību ziņas autoram** (vai tas ir verificēts profils), "**like**", "**share**" un **komentāru skaitam**, kā arī tam, vai šis **autors ir zināms**, taču nepievērš uzmanību tādiem kritērijiem kā ziņas datumam, virsraksta sakrītībai ar tekstu un izmantotajiem informācijas avotiem.
3. Jaunieši uzskata savas dezinformācijas atpazīšanas prasmes kā labas vai pat ļoti labas, piemērot, ka prot pārbaudīt informācijas patiesumu, taču, analizējot iegūtos datus par tendenci nepārbaudīt informāciju, pirms ar to dalīties sociālajos medijos, ir secināms, ka **jaunieši savas prasmes atpazīt dezinformāciju ir pārvērtējuši, jo tikai dažreiz (40 %) un reti (28 %) pārbauda informāciju, ar kuru pēc tam dalās ar citiem.**
4. Atbildot uz pētniecisko jautājumu, cik daudzi Latvijas vidusskolēni dalās ar saturu izlasot tikai virsrakstu un nepārlicinoties, vai ziņa ir patiesa un uzticama, ir secināms, ka vidusskolēniem trūkst zināšanas par atbildīgu mediju lietošanu, jo **liela daļa jauniešu (43 %) dažreiz mēdz dalīties ar ziņām sociālajos medijos, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus.**
5. Visbiežāk ziņu/publikāciju patiesumu nepārbauda tieši vecuma ziņā jaunāki respondenti, kas, iespējams, ir saistāms ar zināšanu un pieredzes trūkumu vai nepietiekamu izpratni par atbildīgu sociālo mediju lietošanu. **Reti ziņas patiesumu pārbauda 34 % aptaujāto no 10.klases un 25 % aptaujāto no 11.klases.** Savukārt **dažreiz ziņas patiesumu pārbauda 42 % aptaujāto no 10.klases un 31 % aptaujāto no 11.klases.** Salīdzinot ar vecākiem jauniešiem - **74 % aptaujāto no 12.klases vienmēr pārbauda ziņas patiesumu.**

6. Iegūtie dati parāda tendenci ne tikai par informācijas nepārbaudīšanu, bet arī par dalīšanos ar nepatiesu informāciju sociālajos medijos. Zināšanu trūkums arī apstiprinās iegūtajos datos par dalīšanos ar nepatiesām ziņām sociālajos medijos - **40 % aptaujāto nav pārliecināti un iespējams ir dalījušies ar dezinformējošām publikācijām**, taču **15 % no aptaujātajiem** pārliecinoši norāda, ka **ir dalījušies ar nepatiesām ziņām**.
7. Vairāk kā puse **aptaujāto** vidusskolēnu jeb **58 % nezina un nav informēti par to, kā sociālajos medijos var ziņot par nepatiesiem ierakstiem administrācijai**. Iegūtie dati norāda uz to, ka jaunieši aktīvi lieto sociālos medijus, taču viņiem trūkst pilnīgu zināšanu par to, kā un kādos veidos ikvienam sociālo mediju lietotājam ir iespējams nepieļaut un ierobežot dezinformācijas izplatīšanos.
8. Pētījumā iegūtie dati ļauj secināt, ka **jaunieši uzticas sociālajos medijos atrodamajai informācijai (52 %)**, īpaši ziņām, ar kurām dalās paziņas, draugi, radi (47 %). Tas liecina par to, ka jauniešiem trūkst spēju kritiski izvērtēt informāciju un informācijas avotus sociālajos medijos, kas rada arī potenciālu risku jauniešiem kļūt par dezinformācijas izplatīšanas ķēdes dalībniekiem.
9. **Vidusskolēni visbiežāk zināšanas par dezinformāciju iegūst sociālajos medijos (64 %)**, citos medijos (TV, Radio u.c.) (40%), kā arī **izglītības iestādēs (40 %)**. Iegūtie dati atklāj, ka izglītības iestādēs zināšanas par dezinformāciju visvairāk iegūst respondenti no Rīgas un Pierīgas, taču sociālajos medijos - jaunieši no citām Latvijas pilsētām.
10. Lielākā daļa aptaujāto vidusskolēnu (88 %) sociālo mediju **“Facebook” izmanto katru dienu** un dažādiem mērķiem - komunikācijai, jaunākās informācijas iegūšanai, kā arī izklaidei un laika pavadīšanai. Tāpat tika noskaidrots, ka vidusskolas vecuma jaunieši bieži izmanto tādus sociālos medijus kā **“Instagram” (83 %)**, **“TikTok” (79 %)**, **“Snapchat” (71 %)**, kopumā pavadot sociālajos medijos vidēji no divām līdz sešām stundām dienā.
11. Vidusskolas vecuma jaunieši uzskata, ka sociālajā medijā **“Facebook”** ir atrodamas daudz dezinformējošas publikācijas un **jaunieši dažkārt un pat bieži saskaras ar dezinformāciju** šajā sociālajā medijā. Visbiežāk jaunieši saskaras ar dezinformāciju par veselību, politiku, sabiedrībā zināmām personībām, uzturu un sportu.

Komunikācijas zinātnes laukā pētījums sniedz detalizētu informāciju gan par medijpratību un dezinformācijas izplatību Latvijā, gan par vidusskolas vecuma jauniešu mediju lietošanas paradumiem, prasmēm atpazīt dezinformāciju, kā arī par jauniešu pieredzi, saskaroties ar dezinformāciju sociālajos medijos. Darbs sniedz būtisku ieskatu par dezinformācijas problemātiku Latvijā un jauniešu saskari ar dezinformāciju.

Pētījumu ir iespējams attīstīt, veicot izpēti un analizējot jauniešu saskari ar dezinformāciju kādā citā sociālajā medijā, palielinot kopējo respondentu skaitu un piedāvājot jauniešiem vairākus un dažāda veida ziņu piemērus (video formātā, *influenceru* ierakstus u.c.), pārbaudot jauniešu prasmes atpazīt dezinformāciju. Veiktais pētījums var noderēt gan vidusskolas vecuma jauniešiem, lai vairāk izprastu dezinformācijas problemātiku, gan izglītības iestāžu pārstāvjiem un izglītības politikas veidotājiem, lai uzzinātu svarīgāko par jauniešu zināšanām par dezinformāciju un atbildīgu sociālo mediju lietošanu, gan mediju pārstāvjiem, kuri piedalās dezinformācijas ierobežošanā.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

Ajay, K., Manrai, D., Lascu, Korenich, L.A. Manrai. (2013). *Social Media: Past, Present and Future*. Retrieved from researchgate.net/publication/259528201_Social_Media_Past_Present_and_Future

Althuis J., Haiden L., and Reynolds A. (2018). *Fake news: A roadmap*. Riga London: NATO Strategic Communications Centre of Excellence King's Centre for Strategic Communications.

Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. Business & management studies: an international journal. P 129-130. Retrieved from <https://www.bmij.org/index.php/1/article/view/839.1/904>

Buholcs, J. (2021). *Sociālie mediji*. Latvijas Nacionālā enciklopēdija. Izgūts no <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%81lie-mediji>

Carlsson U. (2019). *MIL in the Cause of Social Justice and Democratic Rule, Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age*, JMG, Göteborgs universitet.

Carter, B., Levy, J. (2012). *Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns*. Third Edition. USA: Que Publishing. Retrieved from <https://www.pdfdrive.com/facebook-marketing-leveraging-Facebooks-features-for-your-marketing-campaigns-e156692992.html>

Center for Media Literacy. *What Media Literacy definition and more*. Retrieved from <https://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-definitionand-more>

Claire Wardle C., Derakhshan H., (2017). *Information Disorder: Council of Europe report*. DGI(2017)09, Council of Europe.

Delfi.lv. *DELFI žurnālisti pievienojas "Facebook" faktu pārbaudītāju programmai*. Izgūts no <https://www.delfi.lv/par-mums-new/delfi-zurnalisti-pievienojas-facebook-faktu-parbauditaju-programmai.d?id=52064021>

Delfi.lv. (28.04.2020). *Kā "Delfi" atmasko dezinformāciju*. Izgūts no <https://www.delfi.lv/atmaskots/?page=7>

Diena.lv. (08.01.2021). *Digitālo telpu nepieciešams regulēt*. Izgūts no <https://www.diena.lv/raksts/viedokli/latvija/digitalo-telpu-nepieciessams-regulet-14254787>

Diena.lv. *Melu tvertne*. Izgūts no https://www.diena.lv/melu-tvertne/?p=1&event_date=

Dizikes, P. (2018). *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. Massachusetts Institute of Tehnology. Retrieved from <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

Dogra, N., O'Reilly M. (2017). *Different Types of Interview. Interviewing Children and Young People for Research*. DOI: <https://dx-doi-org.datubazes.lanet.lv/10.4135/9781526419439.n3>

Drošs internets. (07.12.2021). *Infografika - vai jaunieši pārbauda informāciju*. Izgūts no <https://drossinternets.lv/lv/posts/view/infografika-vai-jauniesi-parbauda-informaciju>

E-klase.lv. (25.10.2021). *Aicina izmantot spēli "GoViral!" skolēnu izglītošanai par viltus ziņām*. Izgūts no <https://www.e-klase.lv/aktualitates/zinas/aicina-izmantot-speli-goviral-skolenu-izglitosanai-par-viltus-zinam?id=21737>

Eiropadome. (2021). *Cīņa pret dezinformāciju*. Izgūts no <https://www.consilium.europa.eu/lv/policies/coronavirus/fighting-disinformation/#>

Eiropas Komisija. (2018). *Vēršanās pret dezinformāciju tiešsaistē: Eiropas pieeja*. Izgūts no <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN>

ES prakses kodekss dezinformācijas jomā un tā stiprināšana. (2021). *Dezinformācija - nopietns apdraudējums Eiropas demokrātijai*. Eiropas Komisija. Izgūts no https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/european-democracy-action-plan/strengthening-eu-code-practice-disinformation_lv

European Commission. (2019). *Media literacy*. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-literacy>

Facebook.com. (19.09.2021). Andris Ciekurs. Izgūts no https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1227370617763266&id=100014710185710

Facebook.com. (18.09.2021). Gaismas Tīmeklis. Izgūts no <https://www.Facebook.com/gaismastimeklis/posts/1295316140892531>

Facebook.com. (20.11.2021). Neatkarīgās Ziņas. Izgūts no <https://www.facebook.com/neatkarigas.zinas/posts/2996371713952588>

Frau meigs D. (2018). *Societal costs of "fake news" in the Digital Single Market*. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/626087/IPOL_STU\(2018\)626087_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/626087/IPOL_STU(2018)626087_EN.pdf)

Given, L. (2008). *Semi- Structured Interview*. The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. DOI: <https://dx-doiorg.datubazes.lanet.lv/10.4135/9781412963909.n420>

GoViral! 5 minūšu ilga spēle, kas tev palīdzēs izvairīties no nepatiesas informācijas par Covid-19. Izgūts no <https://www.goviralgame.com/lv>

Hajdu, D., Klingová, K., Milo, D., Sawiris, M. (2021). *Globsec Trends 2021. Central & Eastern Europe one year into the pandemic*. Democracy & Resilience Centre at GLOBSEC. Retrieved from www.globsec.org

Harlow, A. (2010). *Online surveys- possibilities, pitfalls, and practicalities: the experience of the tela evaluation*. *Waikato Journal of Education*. P 95-99. Retrieved from <https://researchcommons.waikato.ac.nz/handle/10289/6163>

Haupt, J. (2021). *Facebook futures: Mark Zuckerberg's discursive construction of a better world*. California: SAGE Publications.

Hobbs, R., (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Retrieved from https://www.aspeninstitute.org/wpcontent/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf

Holma, B., Rasnača, L., Vībane, K., Ņikišins, J., Meņšikovs, V., Jankaite, L., ... Grass, N. (2017). *Pārskats par tautas attīstību 2015/2016. Dzīves meistarība un informācijpratība*. Latvija. Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.

Hox, J.J, de Leeuw, de D., Dillman, D.A. (2008). *International Handbook of Survey Methodology*. Retrieved from <http://joophox.net/papers/SurveyHandbookCRC.pdf>

IJ4EU (Investigative Journalism for Europe). (2020). *Who's Financing Fake News in the Baltics?* Retrieved from <https://www.investigativejournalismforeu.net/projects/whos-financing-fake-news-in-the-baltics/>

Izglītības attīstības centrs. (2019). *Medijpratība skolām*. Izgūts no <http://www.iac.edu.lv/assets/Publications/Medijpratiba-internetam1.pdf>

Jauns.lv. (21.01.2020). *Spāniju turpina plosīt ekstrēmi laikapstākļi; slēgtas skolas un traucēta satiksme*. Izgūts no <https://jauns.lv/raksts/arzemes/367906-spaniju-turpina-plosit-ekstremi-laikapstakli-slegtas-skolas-un-trauceta-satiksme>

Johnson, J., Rowlands, T. (2014). *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft*. SAGE Research Methods. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781452218403>

Kantar. (2018). *Kā Latvijas jaunieši "apdzīvo" sociālos medijus*. Izgūts no <https://www.kantar.lv/newsletters/54-2/ka-latvijas-jauniesi-apdzivo-socialos-medijus/>

Kultūras ministrija. (2020). *Latvijas iedzīvotāju medijpratība*. Izgūts no <https://www.km.gov.lv/lv/media/11921/download>

Kultūras ministrija. (2019). *Medijpratības resursu apkopojums 2019*. Izgūts no www.km.gov.lv

Kultūras ministrija. Mediju politika. *Atbildes uz biežāk uzdotajiem jautājumiem*. *Km.gov.lv*. Izgūts no <https://www.km.gov.lv/lv/mediju-politika/atbildes-uz-biezak-uzdotajiem-jautajumiem#gsc.tab=0>

Latvijas Drošāka interneta centrs. *Medijpratība*. Izgūts no <https://drossinternets.lv/lv/info/medijpratiba>

Lavrakas, P. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE Research methods.

Livingstone, S. (2003). *The changing nature and uses of media literacy*. MEDIA@LSE. Electronic Working Papers. Retrieved from http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf

Lsm.lv. (25.03.2020). *Facebook palaiž faktu pārbaudītāju programmu Latvijā un Igaunijā*. Izgūts no <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/medijpratiba/Facebook-palaiz-faktu-parbauditaju-programmu-latvija-un-igaunija.a353207/>

Lsm.lv. (17.12.2020). *Nekritiski dalās ar viltus ziņām, daudzi tām notic – pandēmija izgaismo krīzi medijpratībā*. Izgūts no <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/nekritiski-dalas-ar-viltus-zinam-daudzi-tam-notic--pandemija-izgaismo-krizi-medijpratiba.a385787/>

Lvportāls. (30.09.2021). *Dezinformācijas apjoms pieaug, aizsardzība arī*. Izgūts no <https://lvportals.lv/norises/333034-dezinformacijas-apjoms-pieaug-aizsardziba-ari-2021>

Martens B., Aguiar L. (2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

Merrill, J., Oremus, W. (2021). *Facebook under fire. Five points for anger, one for a 'like': How Facebook's formula fostered rage and misinformation*. The Washington Post. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/Facebook-angry-emoji-algorithm/>

Morris, A. (2015). *A Practical Introduction to In-Depth Interviewing*. SAGE Research Methods. DOI: <https://dx-doi-org.datubazes.lanet.lv/10.4135/9781473921344.n1>

Morse, J. (2012). *The implications of interview type and structure in mixed-method designs*. In *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft* (pp. 193-205). SAGE Publications, Inc.. Retrieved from <https://www.doi.org/10.4135/9781452218403>.

Palkova, A. (2021). *Disinformation in Latvia – a self-imposed trap of best practices*. Baltic Rim Economies. Turku School of Economics. Retrieved from <https://sites.utu.fi/bre/disinformation-in-latvia-a-self-imposed-trap-of-best-practices/>

Par Latvijas mediju politikas pamatnostādņēm 2016.-2020. gadam. (Ministru kabineta rīkojums Nr.667.) (08.11.2016.). Izgūts no <https://www.vestnesis.lv/op/2016/221.3>

Re:Baltica. (25.03.2020). "Re:Check" kļūst par oficiālajiem FB faktu pārbaudes partneriem. Izgūts no <https://rebaltica.lv/2020/03/recheck-klust-par-oficialajiem-fb-faktu-parbaudes-partneriem/>

Re:Baltica. (25.06.2019). "Re:Check". Izgūts no <https://rebaltica.lv/2019/06/recheck/>

Re:Baltica. (17.04.2020). Kā tieši "Re:Check" veic Facebook faktu pārbaudi? Izgūts no <https://rebaltica.lv/2020/04/ka-tiesi-recheck-veic-facebook-faktu-parbaudi/>

Re:Check. (10.11.2020). Dezinformācijas biznesmeņi: kā pelna viltus ziņu izplatītāji Latvijā un kaimiņvalstīs? Izgūts no <https://rebaltica.lv/2020/11/dezinformacijas-biznesmeni-ka-pelna-viltus-zinu-izplatitaji-latvija-un-kaiminvalstis/>

Re:Check. (24.09.2021). Nav taisnība, ka vakcīnas nogalina vairāk cilvēku nekā tās izglābj. Izgūts no <https://rebaltica.lv/2021/09/nav-taisniba-ka-vakcinas-nogalina-vairak-cilveku-neka-tas-izglabj/?fbclid=IwAR0JSh8Q3qn8Z0Fh2B3t7hRLhChLwqwUXbRyTGF6akP77RwbBjdNmMB4JmY>

European Commission. (2018). *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, A multi-dimensional approach to disinformation*. Retrieved from https://blog.mozilla.org/netpolicy/files/2018/03/HLEG-on-Fake-News_Final-Report.pdf

Riemer, K., Peter, S. (2021). *Algorithmic audiencing: Why we need to rethink free speech on social media*. *Journal of Information Technology*. SAGE Journals. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02683962211013358>

Rozukalne, A., Skulte, I., & Stakle, A. (2020). *Media education in the common interest: Public perceptions of media literacy in Latvia*. *Central European Journal of Communication*, 13(2), Special Issue "Advancing Media Literacy Research in the Baltic Sea Region".

Saeima.lv. *I.Mūrniece parlamentu spīkeru konferencē: dezinformācija var būt tikpat postoša, cik vīruss*. (08.09.2021.) Izgūts no <https://www.saeima.lv/lv/aktualitates/saeimas-zinas/30083-i-murniece-parlamentu-spikeru-konference-dezinformacija-var-but-tikpat-postosa-cik-viruss>

Siguldas Valsts ģimnāzija. (20.11.2020). *10. klašu skolēni pārsteidz ar literārajiem žurnāliem*. Izgūts no <https://www.svg.lv/2020/11/10-klasu-skoleni-parsteidz-ar-literarajiem-zurnaliem/>

Skaties.lv. (31.07.2021). *Grieķijā tuvākajām dienām prognozē temperatūru līdz 46 grādiem*. Izgūts no <https://skaties.lv/zinas/arvalstis/griekija-tuvakajam-dienam-prognoze-temperaturu-lidz-46-gradiem/>

- Skola2030. *Par projektu*. Izgūts no <https://www.skola2030.lv>
- Skola2030. *Sasniedzamie rezultāti*. Izgūts no <https://www.skola2030.lv/lv/macibusaturs/merki-skolenam/sasniedzamie-rezultati>
- Statista. (2021). *Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 1st quarter 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>
- Statista. (2021). *Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2021). *Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS. (2021). *Pētījums par sabiedrības attieksmi pret COVID-19*. Latvijas iedzīvotāju aptauja. Izgūts no http://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/title_file/SKDS_Feb2021.pdf
- UNESCO, (2011), *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paris: UNESCO. (Authors: Wilson, C., A. Grizzle, R. Tuazon, K. Akyempong, och C.K. Cheung).
- UNESCO. (2018) *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. Retrieved from <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- UNESCO. (14.05.2020). UNESCO brīdina par “dezinfodēmiju”. Izgūts no <https://www.unesco.lv/lv/jaunums/unesco-bridina-par-dezinfodemiju>
- UNESCO. (2017). *Media and Information Literacy*. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>
- Valsts Izglītības satura centrs, (2017). *Kompetenču pieeja mācību saturā. Caurviju prasmes - digitālās prasmes*, Rīga, 9.lpp. Izgūts no <https://static.lsm.lv/documents/ge.pdf>
- Vēgners, U. (2018). *Kritiskās domāšanas izpratne un tās ierobežojumi*. (Red. Kūle, M). *Kritiskā domāšana, izglītība, medijpratība, spriestspēja*. Rīga: LU FSI. 25-26.lpp.
- Willemo, J. (2019). *Trends and Developments in the Malicious use of Social Media*. Retrieved from <https://www.stratcomcoe.org/trends-and-developments-malicious-use-social-media>
- Xtv.lv. *Meli un fakti*. Izgūts no https://xtv.lv/rigatv24/program/jXx7Kq8pDK6-meli_un_fakti?page=1

PIELIKUMI

1. pielikums

Aptaujas anketas paraugs

Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas zinātnes bakalaura studiju programmas 4. kursa studente Kristena Karlova un bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par vidusskolēnu zināšanām par dezinformāciju. Aptaujas anketas mērķis ir noskaidrot, kādi ir vidusskolēnu mediju lietošanas paradumi, zināšanas par dezinformāciju un prasmes to atpazīt. Anketa sastāv no 26 jautājumiem un to aizpildīšanai būs nepieciešamas aptuveni 15 minūtes. Aptauja ir anonīma un iegūtie rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Vispārīgi jautājumi

1. Kāds ir Tavs dzimums?

- Sieviešu
- Vīriešu
- Nevēlos norādīt

2. Kurā klasē Tu patlaban mācies?

- 10. klasē
- 11. klasē
- 12. klasē

3. Tava dzīvesvieta:

- Rīga
- Pierīgas reģions
- Cita Latvijas pilsēta
- Lauku teritorija

4. Kuras no sociālo mediju platformām lieto ikdienā (apmeklē vismaz 1x dienā)?

Iespējams atzīmēt vairākas atbildes.

- “Facebook”
- “TikTok”
- “Instagram”
- “Twitter”
- “Snapchat”
- “YouTube”
- Cits: *(atvērtā atbilde)*

5. Atzīmē, kādiem mērķiem visbiežāk izmanto sociālo mediju “Facebook” un cik nozīmīgi ir šie mērķi:

	Ļoti nozīmīgs	2	3	4	Nav nozīmīgs	Nelietoju šo sociālo mediju
Lai izklaidētos un labi pavadītu laiku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lai pelnītu/strādātu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lai komunicētu un uzzinātu, ko dara mani draugi, paziņas, radi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lai uzzinātu, ko dara atpazīstamas personas (influenceri, blogeri)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lai izglītos un iedvesmotos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lai uzzinātu jaunāko informāciju par notikumiem un aktualitātēm Latvijā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lai uzzinātu jaunāko informāciju par notikumiem un aktualitātēm pasaulē	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lai uzzinātu par kāda uzņēmuma akcijām, jaunumiem, atklājumiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Cik bieži dalies (*share*) ar ziņām savā personīgajā sociālo mediju profilā?

- Nedalos
- Katru dienu
- Gandrīz katru dienu
- Dažas reizes nedēļā
- Dažas reizes mēnesī
- Retāk kā reizi mēnesī

7. Vai bieži dalies (*share*) ar ziņām/publikācijām, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus?

- Bieži
- Dažreiz
- Reti
- Nekad

8. Cik bieži pirms dalīties (*share*) pārbaudi, vai sociālajos medijos publicētā ziņa/publikācija ir patiesa un uzticama?

- Vienmēr
- Dažreiz
- Reti
- Nekad

9. Cik lielā mērā piekrīti vai nepiekrīti sekojošiem izteikumiem?

	Pilnībā nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnībā piekrītu
Es ticu informācijai, ko var atrast sociālo tīklu medijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ticu informācijai, ar kuru dalās mani draugi, radi paziņas sociālajos medijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Novērtē, cik Tavuprāt daudz dezinformācijas ir sociālajā medijā “Facebook”?

1 2 3 4 5
Nav nemaz Ļoti daudz

11. Cik bieži sociālajā medijā “Facebook” saskaries ar informāciju, kura ir nepatiesa?

- Bieži
- Dažkārt
- Reti
- Nekad
- Grūti pateikt

12. Vai zini, kā ir iespējams ziņot par nepatiesiem ierakstiem sociālajā medijā “Facebook”?

- Zinu
- Nezinu

13. Kā rīkojies, ja pamani sociālajā medijā “Facebook” nepatiesas, maldinošas, dezinformāciju saturošas publikācijas?

	Nekad	Dažreiz	Reti	Gandrīz vienmēr	Vienmēr
Ziņoju Facebook administrācijai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sazinos privāti ar ieraksta autoru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nobloķēju dezinformācijas izplatītāju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izsaku savu viedokli ieraksta komentārā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedaru neko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Vai zini, kas ir dezinformācija? Dezinformācija ir...

15. Skaidrojums.

Dezinformācija (dis-information) ir nepatiesa informācija, kas ir apzināti radīta, lai kaitētu personai, sociālajai grupai, organizācijai vai valstij. 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.

16. Kur Tu iegūsti zināšanas par dezinformāciju?

- Skolā māca
- No vecākiem/citiem tuviniekiem
- Sociālajos medijos
- Ārpuskolas projektos, jauniešu klubos, pulciņos u.c.
- Medijos (ziņu portāli, TV, radio, laikraksti u.c.)
- Cits:

17. Novērtē savas dezinformācijas atpazīšanas prasmes:

- Ļoti labas
- Labas
- Viduvējas
- Vājas
- Ļoti vājas
- Grūti pateikt

18. Vai pēdējā gada laikā esi “dalījies” ar ziņām, kuras vēlāk atklājās, ka ir nepatiesas?

- Jā
- Iespējams
- Nē
- Grūti pateikt

19. Lai pārbaudītu Tavas prasmes atpazīt dezinformāciju, turpinājumā sekos 5 attēli ar ziņām/publikācijām. Atzīmē, vai Tavuprāt šīs ziņas ir patiesas!

20. Atzīmē, vai Tavuprāt šī ziņa ir patiesa (sk.3.pielikumu).

- Patiesa
- Nepatiesa

21. Atzīmē, vai Tavuprāt šī ziņa ir patiesa (sk.3.pielikumu).

- Patiesa
- Nepatiesa

22. Atzīmē, vai Tavuprāt šī ziņa ir patiesa (sk.3.pielikumu).

- Patiesa
- Nepatiesa

23. Atzīmē, vai Tavuprāt šī ziņa ir patiesa (sk.3.pielikumu).

- Patiesa
- Nepatiesa

24. Atzīmē, vai Tavuprāt šī ziņa ir patiesa (sk.3.pielikumu).

- Patiesa
- Nepatiesa

25. Pēc kādiem kritērijiem nosaki, vai ziņa/publikācija ir patiesa vai nepatiesa?

26. Ar kādu dezinformāciju un cik bieži sastopies?

	Nekad	Dažreiz	Reti	Bieži	Ļoti bieži
Dezinformācija par veselību	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dezinformācija par politiku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dezinformācija par sabiedrībā zināmām personībām	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dezinformācija par notikumiem Latvijā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dezinformācija par notikumiem pasaulē	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Ja vēlies saņemt pētījuma rezultātus apkopotā veidā, kad pētījums tiks pabeigts, norādi savu e-pastu:

28. Paldies par dalību pētījumā! Jautājumu gadījumā, raksti uz kristena.karlova@gmail.com.

Intervijas jautājumiVispārīgi jautājumi par sociālo mediju lietošanas paradumiem

1. Cik ilgu laiku dienā vidēji pavadi izmantojot sociālos medijus?
2. Kādus sociālos medijus izmanto ikdienā?
 - a. Kādiem mērķiem izmanto šos sociālos medijus? Izklaidei, saziņai, jaunākās informācijas iegūšanai?
 - b. Vai izmanto sociālo mediju "Facebook"? Cik bieži? Kādiem mērķiem izmanto sociālo mediju "Facebook"?

Dalīšanās ar informāciju sociālajos medijos un uzticēšanās ziņām

3. Ar kādām publikācijām "dalies" (*share*) sociālajos medijos?
4. Vai esi dalījies (*share*) ar ziņām/publikācijām, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus? Ja jā, kāpēc dalījies? Ja nē, kāpēc nedalies?
5. Kā Tev šķiet, kāpēc pirms dalīties (*share*) ar kādu ziņu sociālajos medijos, ir svarīgi pārliecināties, ka ziņa ir patiesa un uzticama?
6. Vai uzticies informācijai, ko var atrast sociālajos medijos?
 - a. Vai tici informācijai, ar kuru sociālajos tīklos dalās draugi, radi, paziņas? Kāpēc tici vai kāpēc netici?
7. Kā Tev šķiet, kā sociālo mediju lietotājam būtu iespējams noteikt, vai izlasītā ziņa ir dezinformācija vai nav? Papildjautājums - cik bieži Tu pievērs uzmanību publikāciju avotiem, saturam, autoram?

Zināšanas par dezinformāciju

8. Kur Tu iegūsti zināšanas par dezinformāciju?
 - a. Kur, Tavuprāt, jauniešiem būtu jāiegūst visvairāk informācijas par dezinformāciju?
 - b. Kur Tu pats iegūsti informāciju un zināšanas par dezinformāciju?
 - c. Cik liela loma Tavā izglītošanā par medijpratību un dezinformāciju ir medijiem un sociālajiem medijiem?

Pieredze, saskaroties ar dezinformāciju sociālajos medijos

9. Vai bieži sociālajos medijos sastopies ar dezinformāciju, maldinošām un nepatiesām publikācijām?
 - a. Ar kādu dezinformāciju esi sastapies sociālajos medijos - dezinformācija par veselību, politiku, aktualitātēm Latvijā?
 - b. Kā Tev šķiet, cik daudz dezinformācijas ir sociālajā medijā "Facebook"?
 - c. Kā visbiežāk rīkojies, ja ieraugi sociālā medijā "Facebook" dezinformāciju?
10. Vai pats/pati esi kādreiz dalījies ar nepārbaudītām ziņām vai dezinformāciju sociālajā medijā "Facebook"? Par ko tās bija?
11. Kāda ir pēdējā no ziņām/publikācijām, kuru pamanīji kādā no sociālajiem medijiem, kas izrādījās dezinformācija?

Prasmes atpazīt dezinformāciju


12. Kā Tu vērtē savas prasmes atpazīt dezinformāciju?
13. Parādīšu 5 ziņu piemērus, lai uzzinātu Tavas domas par šiem sociālo mediju ierakstiem. (*sk.3.pielikumu*).
14. Kā Tev šķiet, šī ziņa ir uzticama? Pēc kādiem kritērijiem Tu nosaki, vai ziņa ir uzticama vai dezinformācija? Kam pievērs uzmanību?

Nobeiguma jautājumi

15. Kā Tev šķiet, kādas sekas sabiedrībai rada dezinformācijas izplatība sociālajos medijos? Tavuprāt, dezinformācijas izplatība ir liela problēma? Kas tieši Tev uztrauc saistībā ar dezinformācijas izplatīšanos?
16. Kas, Tavuprāt, ir iemesli tam, kāpēc cilvēki rada un izplata dezinformāciju?
17. Ko Tu pats varētu darīt, lai mazinātu dezinformācijas izplatīšanos?

Aptaujā un intervijās izmantotie ziņu ekrānuņēmumi

1.

 **Gaismas Tīmeklis**
18. septembris · 🌐

!! Šis jāredz! Dalies, kamēr nav nocenzēts!

Oficiālajā FDA sapulcē vakar runāja Steve Kirsch. Tas ir ASV C19 agrīnās ārstēšanas nodaļas vadītājs.

Viņš paziņo, ka:

- 🔥 "Vakcīnas nogalina vairāk cilvēku nekā tās izglābj."
- 🔥 "Mums stāstīja, ka vakcīnas ir drošas. Bet tā nav taisnība. Piemēram, grupā, kurā testēja Pfizer vakcīnu, bija četras reizes augstāks sirdstrieku gadījumu skaits."
- 🔥 "VAERS dati uzrāda, ka sirdstrieku gadījumu skaits ir 71 reizes biežāk pēc C19 vakcīnas salīdzinot ar jebkuru citu vakcīnu."
- 🔥 "Pat, ja vakcīnai ir 100% aizsardzība, tas vienalga nozīmētu, ka mēs nogalinām 2 cilvēkus, lai izglābtu vienu. 4 dažādi speciālisti izmantojot 4 dažādus datu avotus nonāca pie līdzīgiem secinājumiem."
- 🔥 "Izraēlas pansionātā notika neparastas izmaiņas saistībā ar 90+ veciem cilvēkiem. Tur no 94% vakcinācijas aptveres nonāca uz 82% četru mēnešu laikā. Visoptimistiskākajā scenārijā tas nozīmētu, ka 50% no vakcinētajiem cilvēkiem nomira un 0% no nevakcinētajiem nomira. Kamēr jūs šo neizskaidrojat ASV publikai, papilddevas nedrīkst apstiprināt."
- 🔥 "1 no 317 jauniešiem (16-17 gadu vecumā) pēc vakcīnas izveidosies miokardīts. Pēc papilddevas tas var būt 1 no 25."
- 🔥 "Maddie de Garay bija 12 gadi, kad viņa piedalījās Pfizer 3 fāzes testos. Tagad viņai ir paralīze uz visu dzīvi. Tas netika reģistrēts Pfizer testu ierakstos. Vakcīnas drošības pārbaudīto dokumentos tika uzrādīts, ka viņas blaknes bija tikai "vēdera sāpes". Šobrīd viņa neļūst neko zem vidukļa, viņa pati nevar noturēt augšā savu galvu. Viņa ēd caur barojamo trubu. Nenotika nekāda izmeklēšana. Viņa nesaņēma nekādu kompensāciju."


Šo sapulci var atrast FDA oficiālajā Youtube vietnē šeit:
<https://www.youtube.com/watch?v=WFph7-6t34M>

Dalies!

2.

 **Skaties.lv**
31. jūlijs · 🌐

Arī naktis saglabāsies karstas, temperatūrai nenoslīdot zem 30 grādiem.



SKATIES.LV

Griekijā tuvākajām dienām prognozē temperatūru līdz 46 grādiem
Arī naktis saglabāsies karstas, temperatūrai nenoslīdot zem 30 grādiem.

👍 1

👍 Patik 💬 Komentēt ➦ Dalies

3.

Neatkarīgās Ziņas
20. Novembris plkst. 09:51 · 🌐

Pareizi, bet tikai par labu uzvedību.
Centrālcietumā arī ne visus laiž pastaigā 😊



POPULARS.EU

Kariņš: "nevakcinētie drīkstēs no sava mājokļa vispār iziet tikai vienu reizi dienā" (+VIDEO)

👍 Patik 💬 Komentēt ➦ Dalies

4.

Jauns.lv ✓
2020. gada 21. janvāris · 🌐

Vētras ātrums brāzmās sasniedzis 100 kilometrus stundā.





JAUNS.LV

Spāniju turpina plosīt ekstrēmi laikapstākļi; slēgtas skolas un traucēta satiksme

👍👎🙄 111 16 komentāru 114 lietotāju dalījās

👍 Patik 💬 Komentēt ➦ Dalies



5.




 **Andris Ciekurs**
19. septembris ·  ...

Dalies! Visa šī informācija ir atrodamā oficiālajā FDA Youtube kontā šeit:
<https://youtu.be/WFph7-6t34M?t=15618>

Vakar oficiālajā FDA sapulcē runāja Steve Kirsch. Tas ir ASV C19 agrīnās ārstēšanas nodaļas vadītājs. Viņš paziņo, ka:

1. "Vakcīnas nogalina vairāk cilvēku nekā tās izglābj."
2. "Mums stāstīja, ka vakcīnas ir drošas. Bet tā nav taisnība. Piemēram, grupā, kurā testēja Pfizer vakcīnu, bija četras reizes augstāks sirdstrieku gadījumu skaits."
3. "VAERS dati uzrāda, ka sirdstrieku gadījumu skaits ir 71 reizes biežāk pēc C19 vakcīnas salīdzinot ar jebkuru citu vakcīnu."
4. "Pat, ja vakcīnai ir 100% aizsardzība, tas vienalga nozīmētu, ka mēs nogalinām 2 cilvēkus, lai izglābtu vienu. 4 dažādi speciālisti izmantojot 4 dažādus datu avotus nonāca pie līdzīgiem secinājumiem."
5. "1 no 317 jauniešiem (16-17 gadu vecumā) pēc vakcīnas izveidosies miokardīts. Pēc papilddevas tas var būt 1 no 25."
6. "Meitenei vārdā Maddie de Garay bija 12 gadi, kad viņa piedalījās Pfizer trešās fāzes testos. Tagad viņai ir paralīze uz visu dzīvi. Tas netika reģistrēts Pfizer testu ierakstos. Vakcīnas drošības pārbaūžu dokumentos tika uzrādīts, ka viņas blaknes bija tikai "vēdera sāpes". Šobrīd viņa nejūt neko zem vidukļa, viņa pati nevar noturēt augšā savu galvu. Viņa ēd caur barojamo trubu. Nenotika nekāda izmeklēšana. Viņa nesaņēma nekādu kompensāciju."

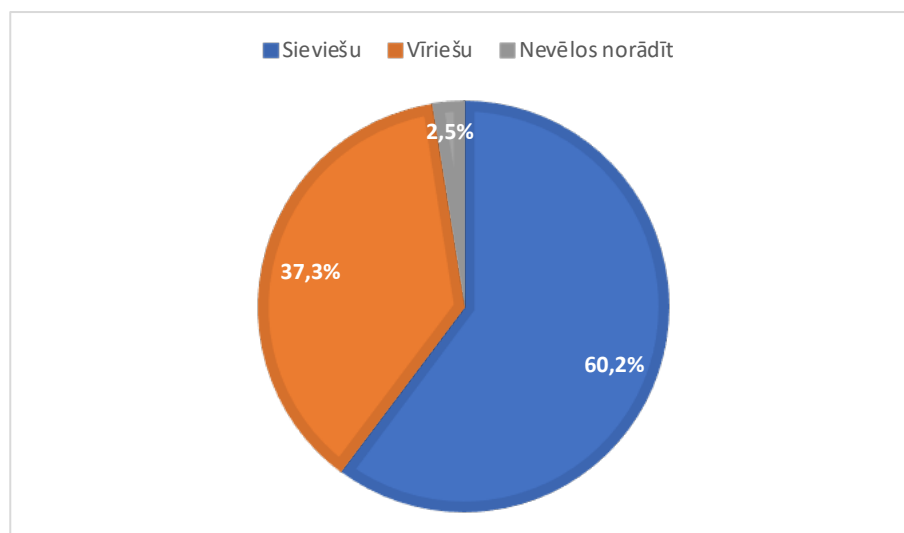
  555 96 komentāri 1,4 tūkst. lietotāju dalījās

 Patik  Komentēt  Dalies

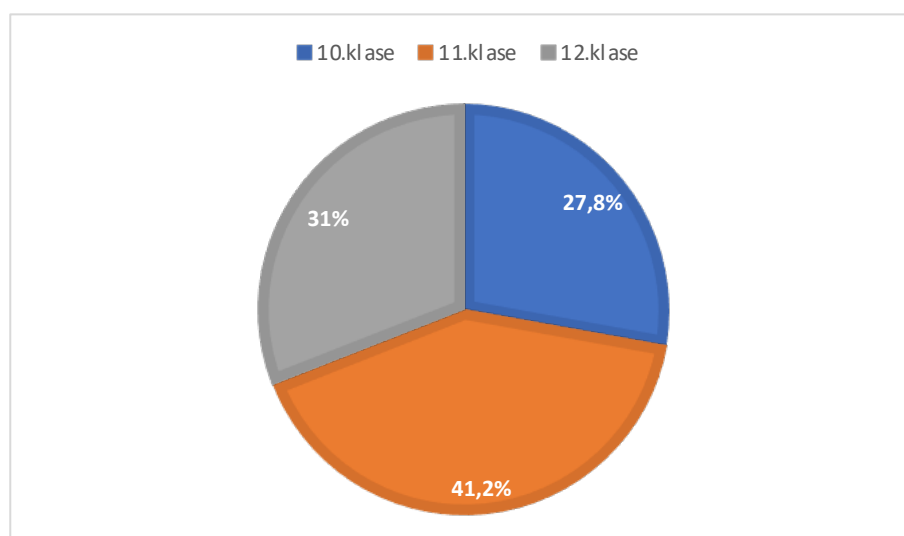
Vidusskolēnu aptaujas rezultāti un kopsavilkums

1. Vispārīgi jautājumi

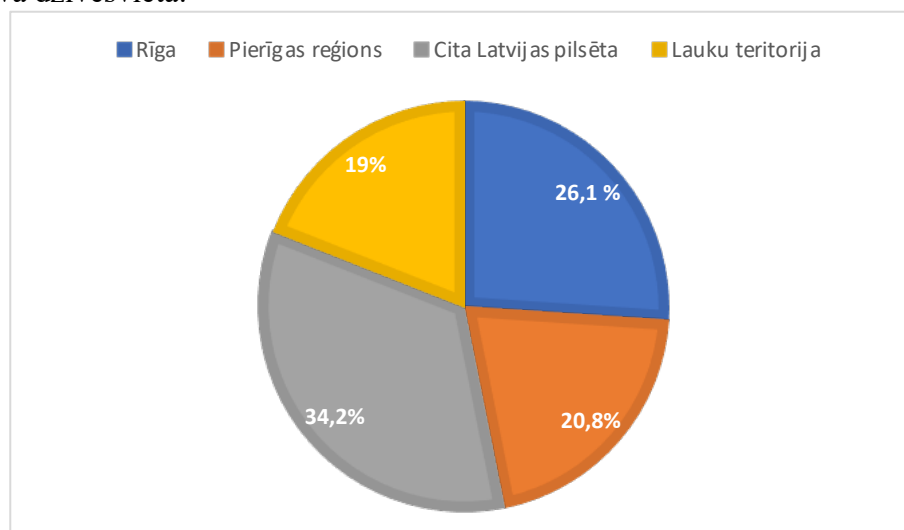
1.1. Kāds ir Tavs dzimums?



1.2. Kurā klasē Tu patlaban mācies?

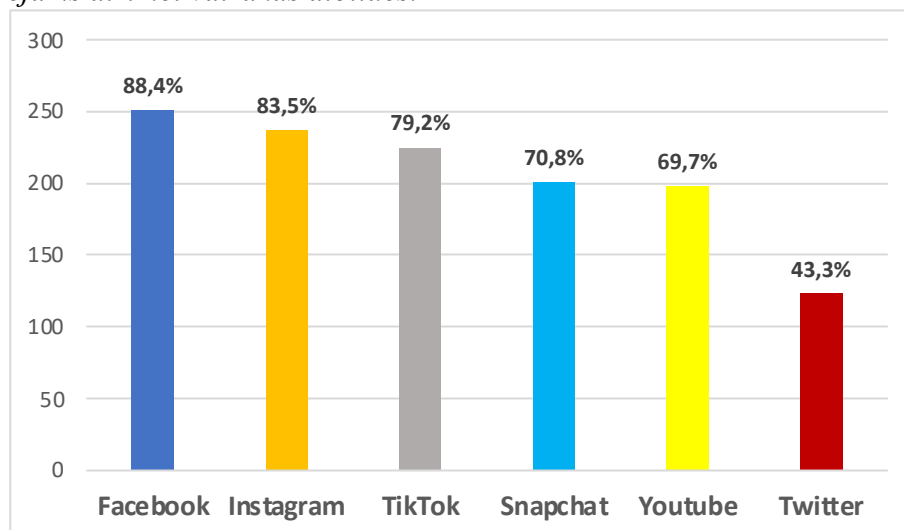


1.3. Tava dzīvesvieta:

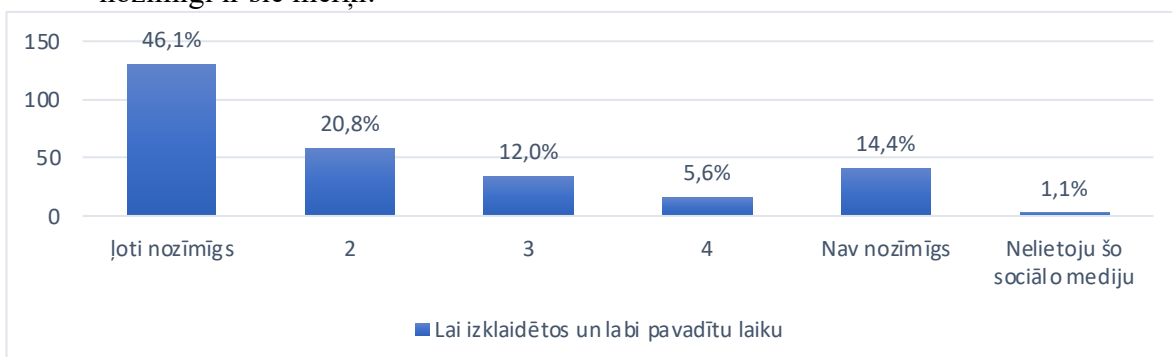


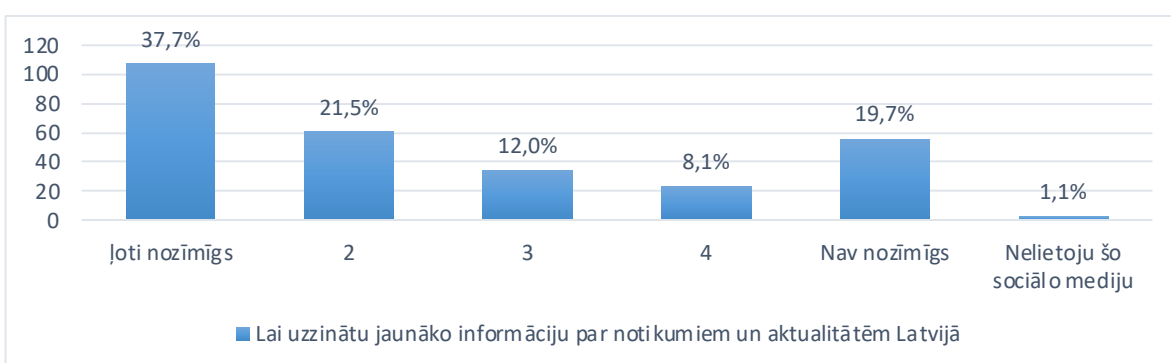
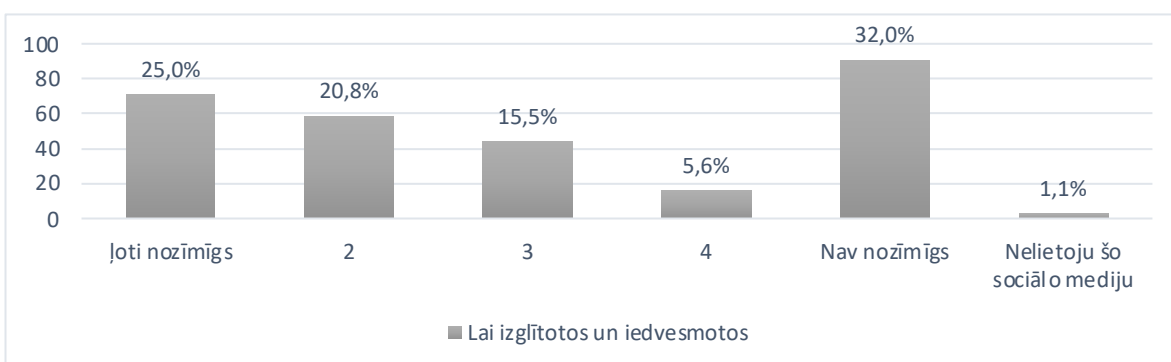
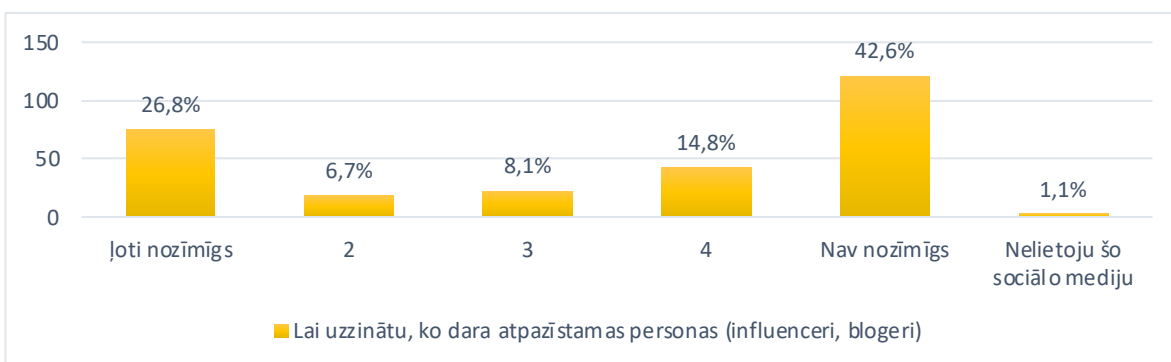
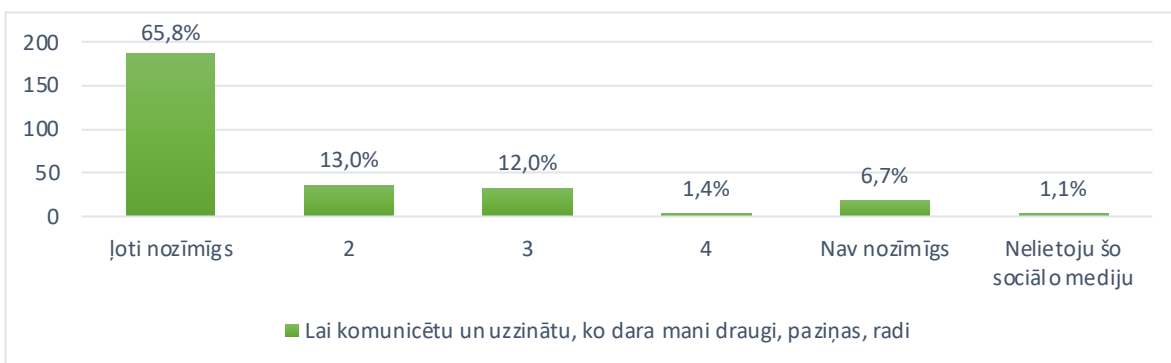
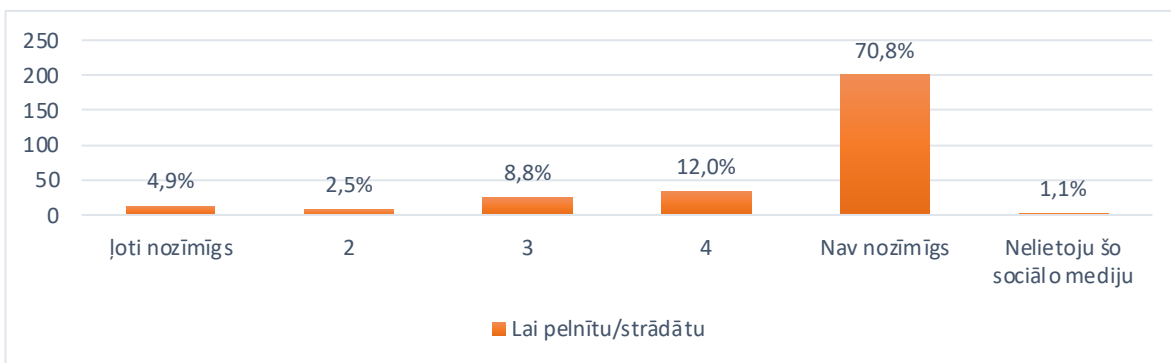
2. Sociālo mediju lietošanas paradumi

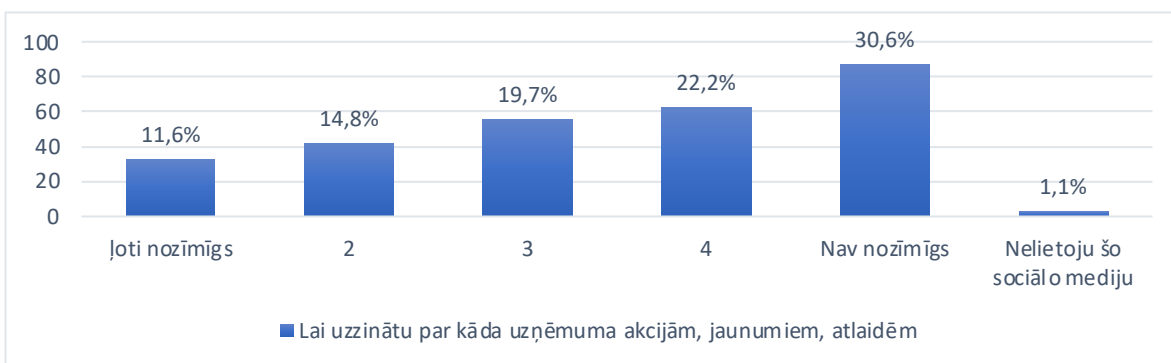
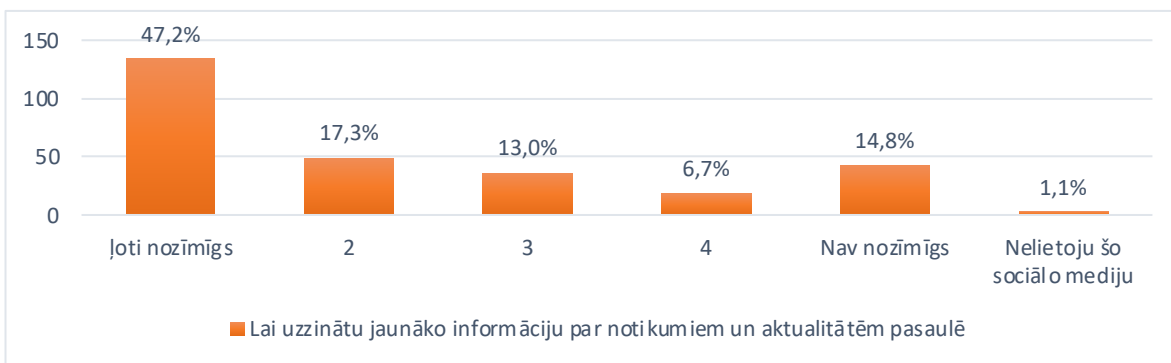
2.1. Kuras no sociālo mediju platformām lieto ikdienā (apmeklē vismaz 1x dienā)?
Iespējams atzīmēt vairākas atbildes.



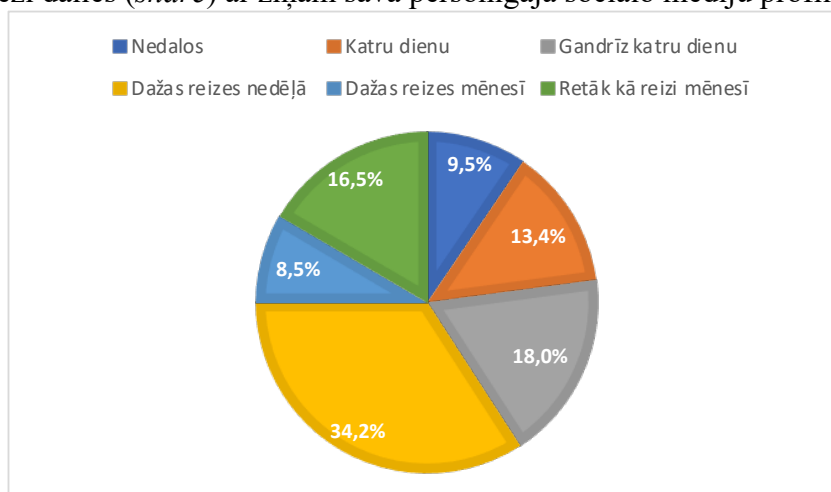
2.2. Atzīmē, kādiem mērķiem visbiežāk izmanto sociālo mediju "Facebook" un cik nozīmīgi ir šie mērķi:



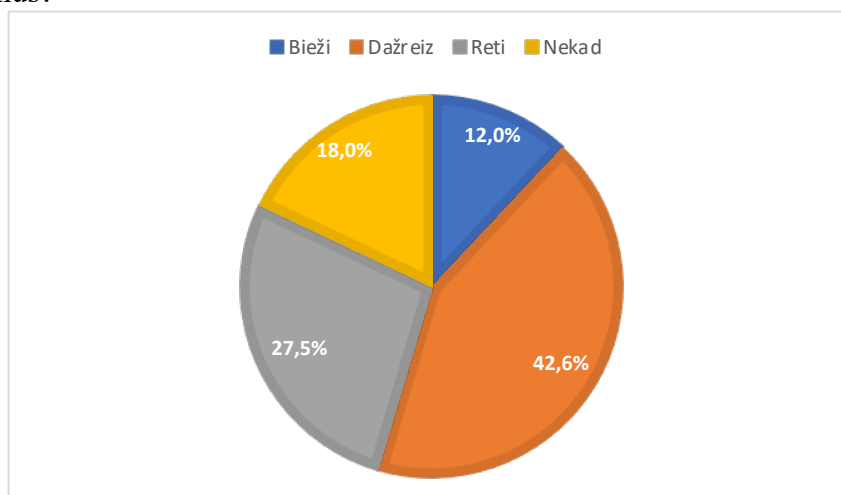




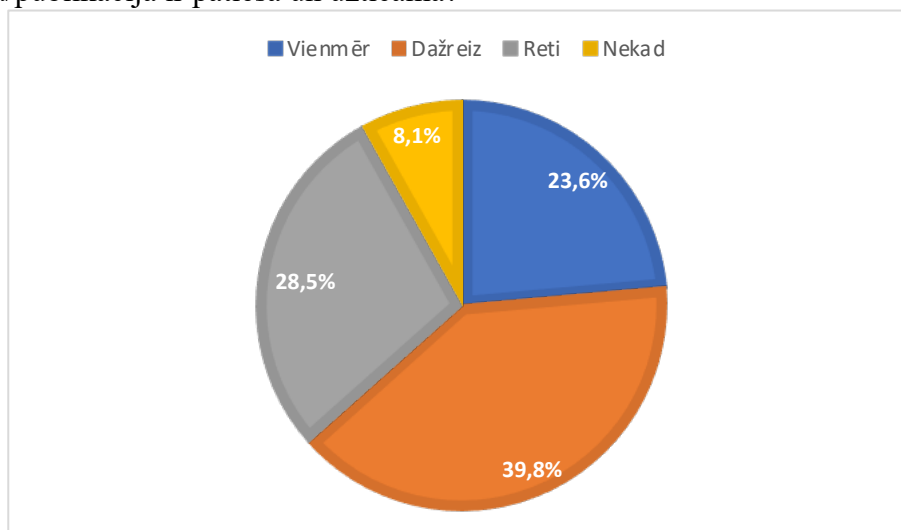
2.3. Cik bieži dalies (*share*) ar ziņām savā personīgajā sociālo mediju profilā?



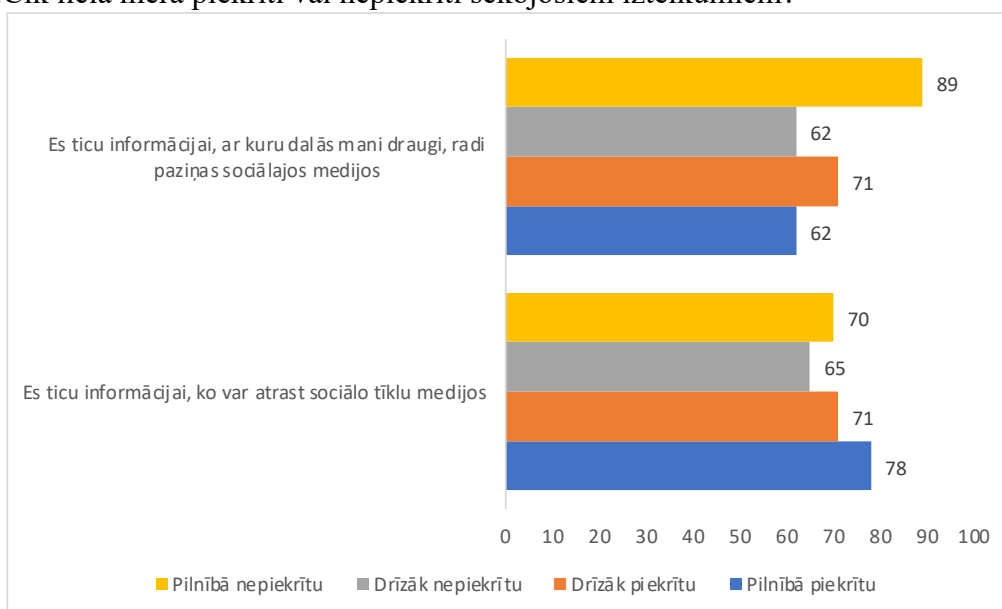
2.4. Vai bieži dalies (*share*) ar ziņām/publikācijām, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus?



2.5. Cik bieži pirms dalīties (*share*) pārbaudi, vai sociālajos medijos publicētā ziņa/publikācija ir patiesa un uzticama?

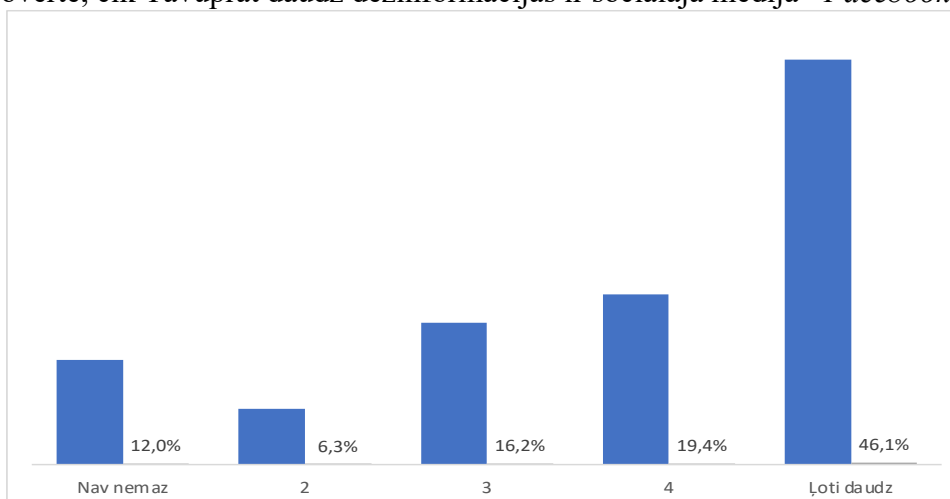


2.6. Cik lielā mērā piekrīti vai nepiekrīti sekojošiem izteikumiem?

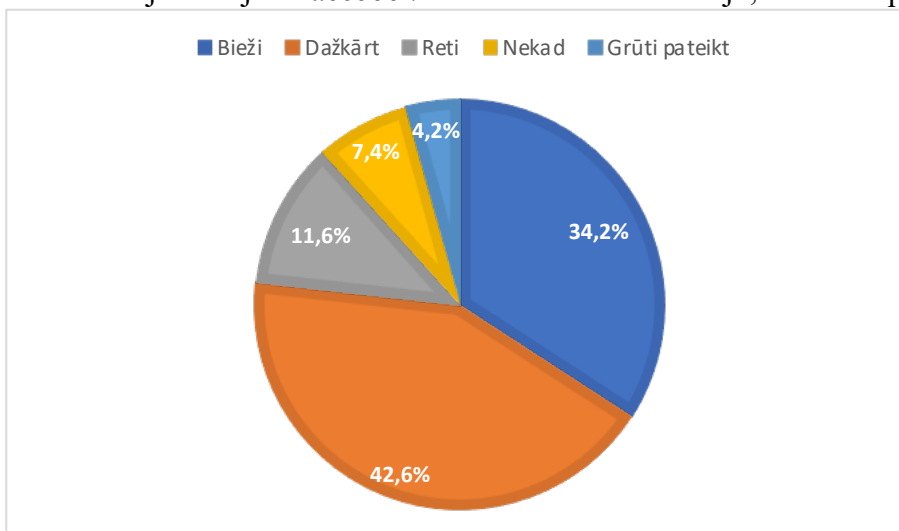


3. Pieredze, saskaroties ar dezinformāciju

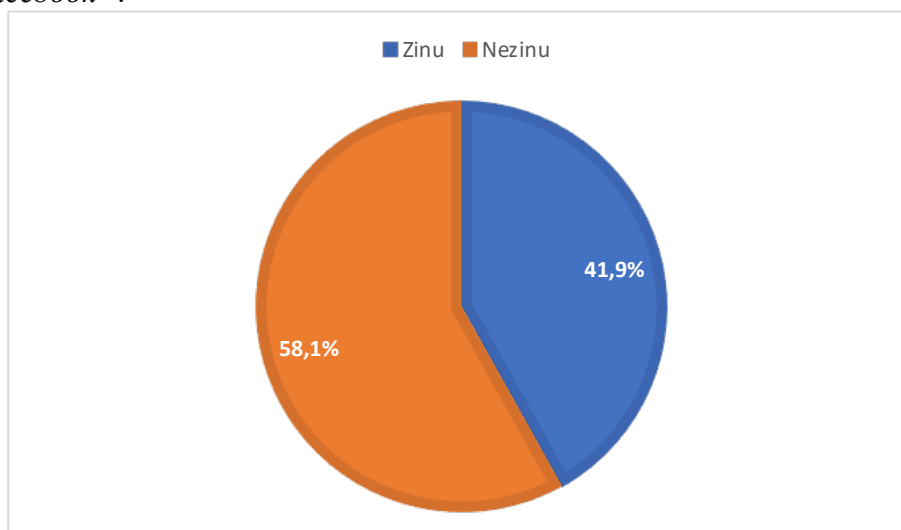
3.1. Novērtē, cik Tavuprāt daudz dezinformācijas ir sociālajā medijā "Facebook"?



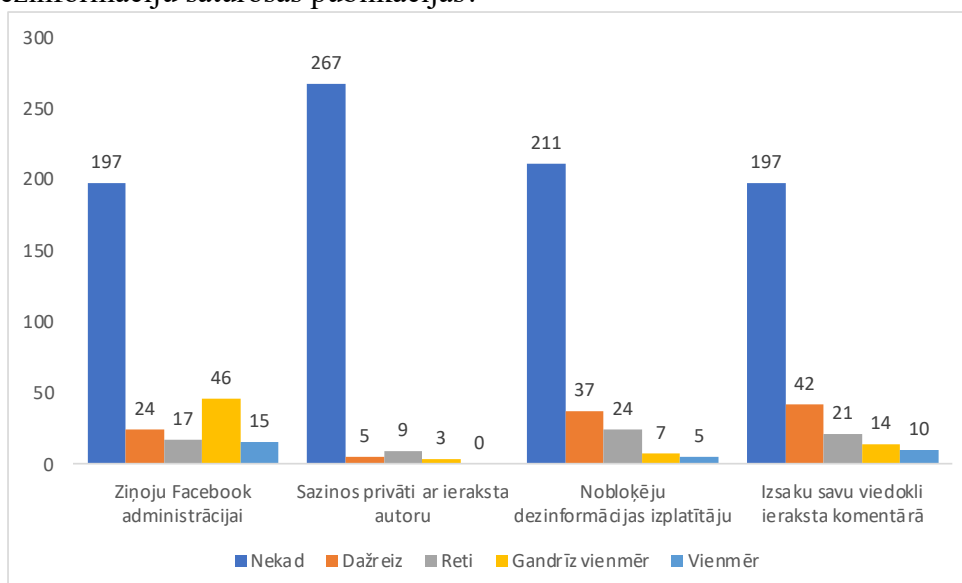
3.2. Cik bieži sociālajā medijā “Facebook” saskaries ar informāciju, kura ir nepatiesa?



3.3. Vai zini, kā ir iespējams ziņot par nepatiesiem ierakstiem sociālajā medijā “Facebook”?



3.4. Kā rīkojies, ja pamani sociālajā medijā “Facebook” nepatiesas, maldinošas, dezinformāciju saturošas publikācijas?



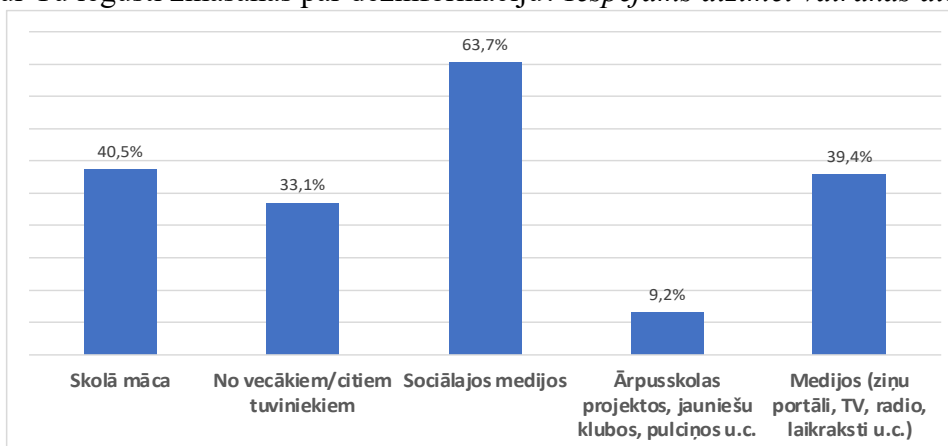
4. Zināšanas par dezinformāciju

4.1. Vai zini, kas ir dezinformācija? Dezinformācija ir...

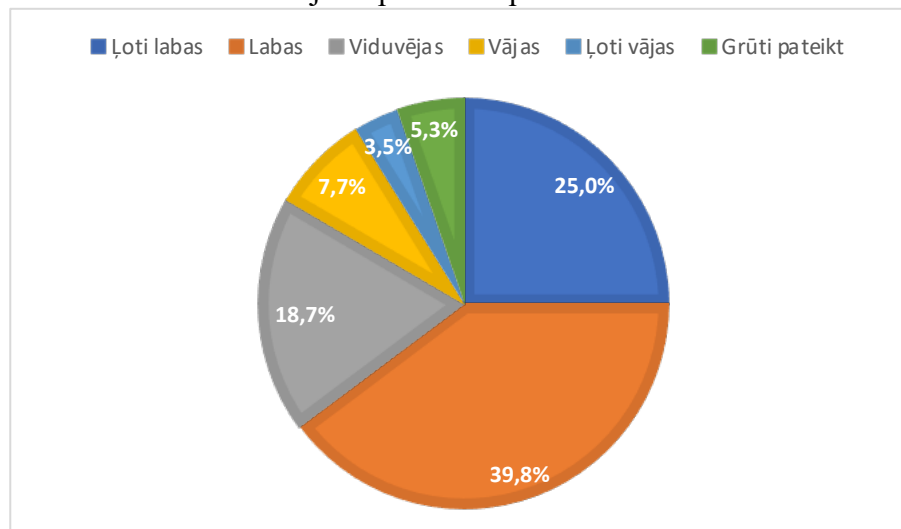
*Atbildes ir apkopotas, saglabājot oriģinālo atbilžu izteiksmi:

- Viltus ziņas, meli, nepatiesības.
- Nezinu..
- Kaut kāda neīsta informācija
- Izdomātas ziņas, lai maldinātu citus
- Grūti pateikt
- Neesmu domājis par to
- Viltus ziņas un izdomāti stāsti.
- Informācijas pasniegšana nepareizi vai ar meliem
- Nepatiesības un kaut kādi izdomājumi
- Tādas ziņas, kas dezinformē citus
- Grūti noformulēt
- Citu cilvēku maldināšana.
- Man šķiet, ka dezinformācija ir tāds kā drauds mums visiem
- Dezinformācija ir slikta!!
- Dezinformācija ir nepatiesa informācija kuru kāds izplata, lai iegūtu sev kādu ieguvumu
- Dezinformācija ir bīstama ,tā šķeļ sabiedrību

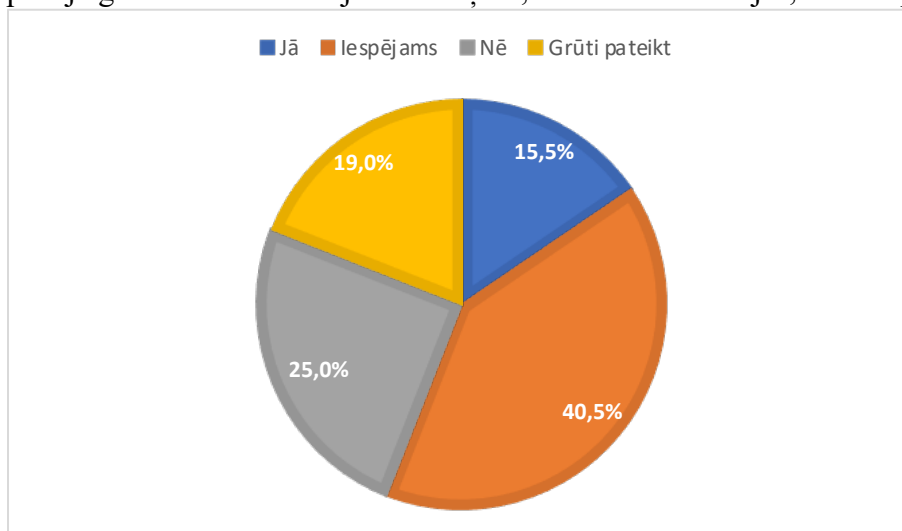
4.2. Kur Tu iegūsti zināšanas par dezinformāciju? *Iespējams atzīmēt vairākas atbildes.*



4.3. Novērtē savas dezinformācijas atpazīšanas prasmes:

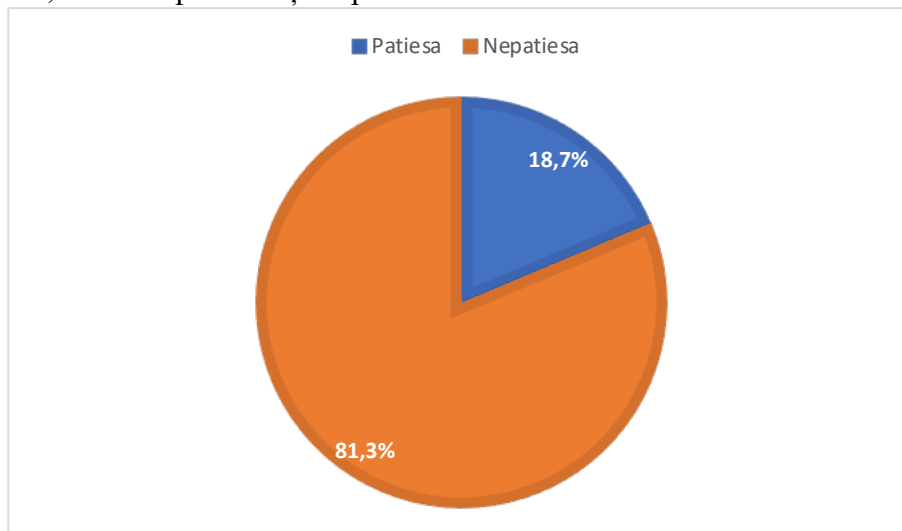


4.4. Vai pēdējā gada laikā esi “dalījies” ar ziņām, kuras vēlāk atklājās, ka ir nepatiesas?

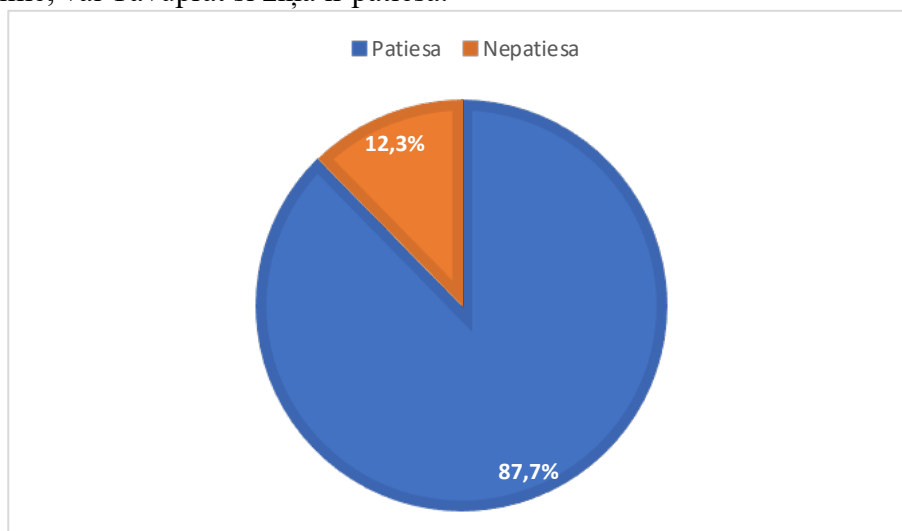


5. Prasmes atpazīt dezinformāciju

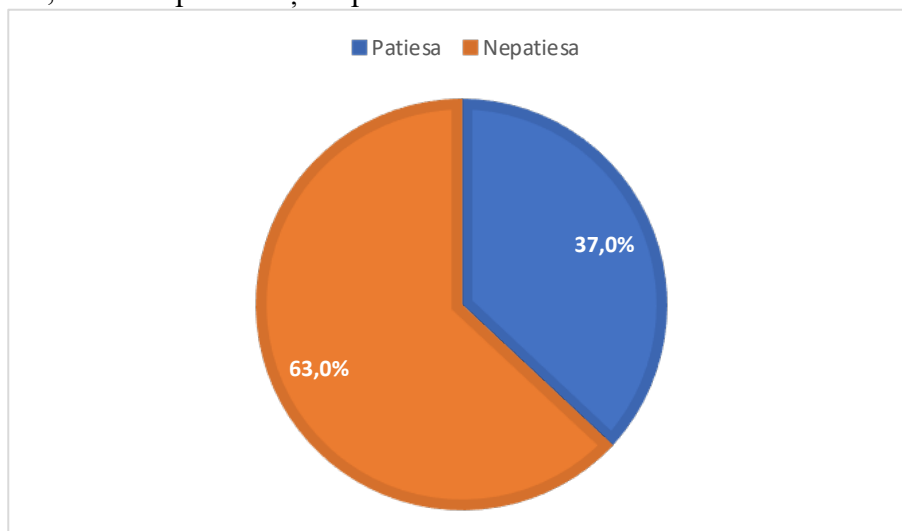
5.1. Atzīmē, vai Tavuprāt šī ziņa ir patiesa.



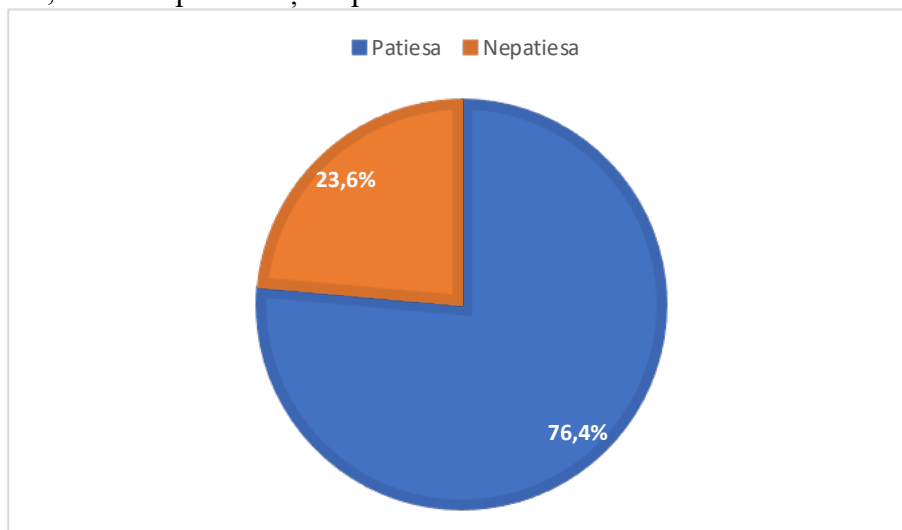
5.2. Atzīmē, vai Tavuprāt šī ziņa ir patiesa.



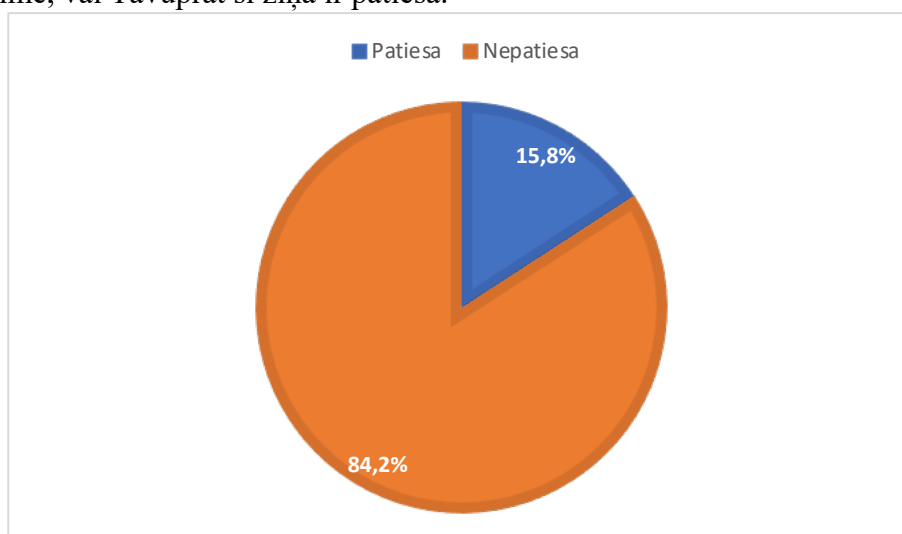
5.3. Atzīmē, vai Tavuprāt šī ziņa ir patiesa.



5.4. Atzīmē, vai Tavuprāt šī ziņa ir patiesa.



5.5. Atzīmē, vai Tavuprāt šī ziņa ir patiesa.

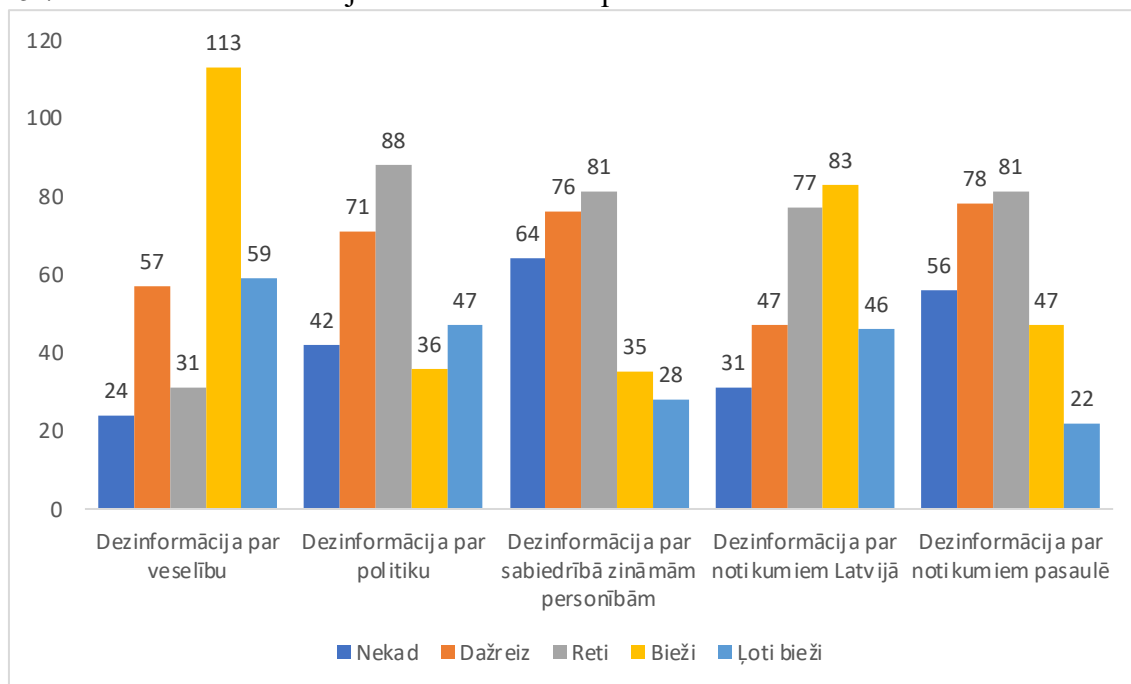


5.6. Pēc kādiem kritērijiem nosaki, vai ziņa/publikācija ir patiesa vai nepatiesa?

*Atbildes ir apkopotas, saglabājot oriģinālo atbilžu izteiksmi:

- Parasti pēc lietotāja, autora, vai tas ir zināms un pazīstams.
- Atkarīgs no tā, kas to publicējis vai šērojis

- nezinu. paskatos un domāju vai šis vispār ir ticami.
 - Ja ir daudz kļūdas tekstā, tad droši vien neticama informācija
 - Visbiežāk pēc tā, kas to ziņu ir uzrakstījis. Ja tā ir kāda zināma ziņu lapa, tad ir patiesa, bet ja kāds vienkāršs lietotājs tad iespējams tā ir nepatiesa
 - Nu parasti pēc tā, kas to ir rakstījis un kā viņa ir uzrakstīta
 - nu vai tā ziņa ir normāla vai nav
 - Atveru profilu un paskatos vai tas ir man zināms. Nu piemēram ja to raksta kaut kāds tv3 tad jau jābūt patiesam.
 - kur tas ir publicēts, ja delfos vai tvnet tad es ticu
 - Ja klāt ir foto vai video pierādījums, tad jau ticamāk
- 5.7. Ar kādu dezinformāciju un cik bieži sastopies?



Intervijas transkripts ar 12. klases skolnieci no Rīgas (18 gadi)

- **Cik ilgu laiku dienā vidēji pavadī izmantojot sociālos medijus?**
- Aptuveni no divām līdz četrām stundām dienā
- **Kādus sociālos medijus izmanto ikdienā?**
- "Instagram", "Snapchat", "Whatsapp", arī "Facebook"
- **Kādiem mērķiem izmanto šos sociālos medijus? Izklaidei, saziņai, jaunākās informācijas iegūšanai?**
- Izklaidei, saziņai arī jaunākās informācijas ieguvei. Lielākoties izmantoju sociālos medijus brīvā laikā, kad nav ko darīt.
- **Kādiem mērķiem izmanto sociālo mediju "Facebook"?**
- Izmantoju "Facebook", lai apskatītu cilvēku dzimšanas dienu datumus vai kādu informāciju, lai kaut ko noskaidrotu.
- **Ar kādām publikācijām "dalies" (share) sociālajos medijos?**
- Ar draugu, ģimenes sasniegumiem, arī ar kādiem uzmundrinošiem un patiesiem citātiem.
- **Vai esi dalījies (share) ar ziņām/publikācijām, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus?**
- Nē, jo man bail "uzķerties" uz neīstu informāciju un to nodot tālāk.
- **Kā Tev šķiet, kāpēc pirms dalīties (share) ar kādu ziņu sociālajos medijos, ir svarīgi pārliecināties, ka ziņa ir patiesa un uzticama?**
- Lai neapvārdotu citus un nedalītos ar neīstu informāciju.
- **Vai uzticies informācijai, ko var atrast sociālajos medijos?**
- Kā kuram informācijas avotam. Ja tas tiek publicēts pazīstamā un drošā vidē, tad jā, bet, ja kādā reklāmā vai āķīgā avotā, tad droši vien nē.
- **Vai tici informācijai, ar kuru sociālajos tīklos dalās draugi, radi, paziņas?**
- Lielākoties ticu, jo, manuprāt, mani draugi un ģimene ir atbildīgi un nepārpublicētu informāciju, par kuru viņi paši nav droši.
- **Kā Tev šķiet, kā sociālo mediju lietotājam būtu iespējams noteikt, vai izlasītā ziņa ir dezinformācija vai nav?**
- Ja godīgi, tad nezinu, jo dažreiz pašai nākas uzķerties uz neīstu informāciju, bet, manuprāt, pēc informācijas avotu iegūšanas vai teksta, kas paskaidro virsrakstu.
- **Cik bieži Tu pievērs uzmanību publikāciju avotiem, saturam, autoram?**
- Pirms lasu kādu jaunu informāciju, es noskaidroju autoru un pēc tā visu spriežu, tā kā bieži tam pievērsu uzmanību.
- **Kur Tu iegūsti zināšanas par dezinformāciju?**
- Internetā, arī mazliet skolā.
- **Kur, Tavuprāt, jauniešiem būtu jāiegūst visvairāk informācijas par dezinformāciju?**
- Viennozīmīgi, ka skolā būtu jāpazīt patiesu un nepatiesu informāciju.
- **Cik liela loma Tavā izglītošanā par medijpratību un dezinformāciju ir medijiem un sociālajiem medijiem?**
- Tur es bieži izlasu par dezinformācijas izplatītājiem un jaunākajām viltus ziņām.
- **Vai bieži sociālajos medijos sastopies ar dezinformāciju, maldinošām un nepatiesām publikācijām?**
- Jā, bieži.
- **Ar kādu dezinformāciju esi sastopies sociālajos medijos - dezinformācija par veselību, politiku, aktualitātēm Latvijā?**
- Par kādu slavenību attiecībām, veselību, aktualitātēm pasaulē
- **Kā Tev šķiet, cik daudz dezinformācijas ir sociālajā medijā "Facebook"?**
- Grūti pateikt, bet varētu būt, ka diezgan daudz.
- **Kā visbiežāk rīkojies, ja ieraugi sociālajā medijā "Facebook" dezinformāciju?**
- Nepievēršu tam uzmanību.
- **Vai pats/pati esi kādreiz dalījies ar nepārbaudītām ziņām vai dezinformāciju sociālajā medijā "Facebook"?**
- Iespējams, ka esmu, bet grūti atcerēties.
- **Kāda ir pēdējā no ziņām/publikācijām, kuru pamanīji kādā no sociālajiem medijiem, kas izrādījās dezinformācija?**

- Slavenību attiecības, tur bija nepatiesa informācija
- **Kā Tu vērtē savas prasmes atpazīt dezinformāciju?**
- Domāju, ka viegli nosaku, kas ir dezinformācija.
- **Tagad es parādīšu 5 ziņu piemērus, lai uzzinātu Tavas domas par šiem sociālo mediju ierakstiem.**
- Sarunāts
- **1.att. Kā Tev šķiet, šī ziņa ir uzticama?**
- Es domāju, ka šis nav uzticams informācijas avots.
- **Pēc kādiem kritērijiem Tu nosaki, ka šī ziņa nav uzticama?**
- Spriežu pēc uzrunājuma dalītājiem, arī *emoji* izsaukuma zīmēm. Un *Youtube* links man arī liekas tāds aizdomīgs.
- **2.att. Kādas ir Tavas domas par šo ziņu? Vai tā šķiet uzticama?**
- Jā, jo šim avotam es uzticos. Pie tā ir zilais āķītis, kurš liecina, ka tas ir oriģināls *skaties.lv* links.
- **3.att. Tālāk nākamā ziņa. Vai šī ziņa, Tavuprāt, ir uzticama vai tomēr tā ir dezinformācija?**
- Nē, tā, manuprāt, ir dezinformācija, jo neuzticos neoriģināliem ziņu portāliem.
- **4.att. Kādas ir Tavas domas par šo ziņu?**
- Šī ir uzticama, noteikti nav dezinformācija, jo links ir publicēts oriģinālā “Jauns.lv” profilā, par ko liecina zilais āķītis pie tā.
- **5.att. Pēdējā ziņa. Vai, Tavuprāt, šī ziņa ir uzticama?**
- Nē, jo mani vienmēr mulšina “*Youtube*” linki. Ja tas nav ievietots no kāda oriģināla profila, tad nekad to neatvērsu. Mani mulšina arī liels dalītāju skaits, kā arī reakcijas uz šo attēlu.
- **Kā Tev šķiet, kādas sekas sabiedrībai rada dezinformācijas izplatība sociālajos medijos?**
- Cilvēki tic un kļūst atkarīgi no nepatiesas informācijas. Uzķeras uz kādiem vīrusiem atverot neīstos linkus un aizsāk baumas.
- **Tavuprāt, dezinformācijas izplatība ir liela problēma?**
- Jā, domāju, ka tā ir liela problēma un visā pasaulē.
- **Kas tieši Tevi uztrauc saistībā ar dezinformācijas izplatīšanos?**
- Baumu izplatīšana. Man parasti ir žēl to cilvēku, kuri tiek nepatiesi apvainoti, jo informācija tika izplatīta pilnīgi ne pa tēmu un nepatiesa.
- **Kas, Tavuprāt, ir iemesli tam, kāpēc cilvēki rada un izplata dezinformāciju?**
- Uzrunājošie virsraksti avotiem. Cilvēki parasti vēlas lasīt uzrunājošus rakstus un tos publicēt nepadomājot, vai tas viss ir patiesi.
- **Ko Tu pats varētu darīt, lai mazinātu dezinformācijas izplatīšanos?**
- Ignorēt šos nepatiesos avotus, bloķēt kontus, kuri tos publicē.

Intervijas transkripts ar 11. klases skolnieci no Jelgavas (17 gadi)

- **Cik ilgu laiku dienā vidēji pavadī izmantojot sociālos medijus?**
- Iespējams kādas sešas stundas dienā.
- **Kādus sociālos medijus izmanto ikdienā?**
- Visvairāk izmantoju "Instagram", "Snapchat", "TikTok".
- **Kādiem mērķiem izmanto šos sociālos medijus? Izklaidei, saziņai, jaunākās informācijas iegūšanai?**
- Visbiežāk izklaidei un saziņai.
- **Vai izmanto sociālo mediju "Facebook"?**
- Izmantoju, bet reti.
- **Kādiem mērķiem izmanto sociālo mediju "Facebook"?**
- Palasīt ziņas, paskatīties, ko raksta draugi un paziņas.
- **Ar kādām publikācijām "dalies" (share) sociālajos medijos?**
- Visbiežāk dalos ar to, kas 100% ir drošs, kaut kas tāds, kas man liekas smieklīgs vai pamācošs.
- **Vai esi dalījies (share) ar ziņām/publikācijām, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus?**
- Nē, neesmu, jo vienmēr pirms dalos ar kādu informāciju, to kārtīgi pārlasu un pārbaudu
- **Kā Tev šķiet, kāpēc pirms dalīties (share) ar kādu ziņu sociālajos medijos, ir svarīgi pārliecināties, ka ziņa ir patiesa un uzticama?**
- Jo bieži vien tas var būt izdomāts un var būt izmantots sliktos nolūkos
- **Vai uzticies informācijai, ko var atrast sociālajos medijos?**
- Tas ir ļoti atkarīgs no pašas informācijas, ja man liekas, ka tas ir patiess un man patīk, tad uzticos, bet, ja man nepatīk tā informācija, tad es tai neuzticos, vienalga, kurš ar to ir dalījies.
- **Vai tieci informācijai, ar kuru sociālajos tīklos dalās draugi, radi, paziņas?**
- Es uzticos informācijai, ko raksta mani draugi vai man pazīstami cilvēki, svešiem cilvēkiem vai saitēm es bieži vien neuzticos.
- **Kā Tev šķiet, kā sociālo mediju lietotājam būtu iespējams noteikt, vai izlasītā ziņa ir dezinformācija vai nav?**
- Es domāju, ka pats cilvēks to lielākoties var saprast, ja nē, tad par to pārinteresējas vairāk un noskaidro, kā īsti ir.
- **Cik bieži Tu pievērs uzmanību publikāciju avotiem, saturam, autoram?**
- Ja rakstam, kas man patīk ir autors vai informācijas avoti, es par to pārinteresējos, bet ja nav, tad neinteresējos un nepievēršu uzmanību.
- **Kur Tu iegūsti zināšanas par dezinformāciju?**
- Sociālajos tīklos un ziņu portālos.
- **Kur, Tavuprāt, jauniešiem būtu jāiegūst visvairāk informācijas par dezinformāciju?**
- Es domāju, ka pašiem par to ir jāinteresējas, cik grib. Skolā arī var vairāk par to pastāstīt.
- **Cik liela loma Tavā izglītošanā par medijpratību un dezinformāciju ir medijiem un sociālajiem medijiem?**
- Lielākoties internetā par to palasu vai paskatos, tad varētu teikt, ka sociālajiem medijiem ir liela loma.
- **Vai bieži sociālajos medijos sastopies ar dezinformāciju, maldinošām un nepatiesām publikācijām?**
- Bieži vien sastopos ar dezinformāciju
- **Ar kādu dezinformāciju esi sastapusies sociālajos medijos - dezinformācija par veselību, politiku, aktualitātēm Latvijā?**
- Lielākoties par slavenībām un veselību
- **Kā Tev šķiet, cik daudz dezinformācijas ir sociālajā medijā "Facebook"?**
- Es domāju, ka pietiekami daudz. Visas reizes, kad esmu "Facebook" bijusi, vienmēr ir kāda nepatiesa un sagrozīta ziņa.
- **Kā visbiežāk rīkojies, ja ieraugi sociālajā medijā "Facebook" dezinformāciju?**
- Ja tā informācija ir ļoti nepatīkama un riebīga, tad es *reportoju*.
- **Vai pati esi kādreiz dalījies ar nepārbaudītām ziņām vai dezinformāciju sociālajā medijā "Facebook"?**

- Nē, vienmēr pārbaudu informāciju ar ko dalos.
- **Kāda ir pēdējā no ziņām/publikācijām, kuru pamanīji kādā no sociālajiem medijiem, kas izrādījās dezinformācija?**
- Ja pareizi atceros, tad kaut kas par Amerikas slavenībām un privāto dzīvi.
- **Kā Tu vērtē savas prasmes atpazīt dezinformāciju?**
- Es bieži vien saprotu, kas ir patiesība un kas nē, ja man ir šaubas, tad to noteikti pārbaudu. Vērtētu savas prasmes kā labas.
- **Parādišu 5 ziņu piemērus, lai uzzinātu Tavas domas par šiem sociālo mediju ierakstiem.**
- Nu, labi.
- **1.att. Vai, Tavuprāt, šī ziņa ir uzticama?**
- Nē, domāju, ka nav. Neizskatās pēc īsta ziņu portāla vai laba informācijas devēja.
- **2.att. Kādas ir Tavas domas par šo ziņu?**
- Īsts ziņu portāls, tātad šādai informācijai var ticēt.
- **3.att. Nākamā ziņa. Pēc kādiem kritērijiem Tu nosaki, vai šī ziņa ir uzticama vai dezinformācija?**
- Neesmu nekad dzirdējusi par tādu lapu "Neatkarīgās ziņas", domāju, ka šie ir meli un dezinformācija.
- **4.att. Ko vari pateikt par šo ziņu?**
- Zināms portāls, tur es šad tad lasu ziņas, tāpēc uzticos.
- **5.att. Pēdējā ziņa. Vai, Tavuprāt, šī ziņa ir uzticama? Kam pievērs uzmanību, lasot ziņu?**
- Šādai ziņai es neuzticētos. Teksts ir bildē, diezgan garš un viss par vakcīnām, par kurām tagad visur ir daudz dezinformācijas.
- **Kā Tev šķiet, kādas sekas sabiedrībai rada dezinformācijas izplatība sociālajos medijos?**
- Noteikti, ka jucekli, šaubas, haosu, jo internetā ir ļoti daudz sliktas un nepatiesas informācijas, ko pat nevajag lasīt.
- **Vai, Tavuprāt, dezinformācijas izplatība ir liela problēma?**
- Jā, tā, manuprāt, ir liela problēma, jo es uzskatu, ka, ja dalās ar informāciju vai publicē kādu informāciju, tad jādara pareizi un patiesi, nevis apkārt jāizplata meli.
- **Kas tieši Tevi uztrauc saistībā ar dezinformācijas izplatīšanos?**
- Tas, ka cilvēki tic muļķībām un ir viegli apmuļķojami
- **Kas, Tavuprāt, ir iemesli tam, kāpēc cilvēki rada un izplata dezinformāciju?**
- Varbūt dusmas vai gribēšana pierādīt savu taisnību.
- **Ko Tu pati varētu darīt, lai mazinātu dezinformācijas izplatīšanos?**
- Es domāju, ka nelasīt tādu informāciju un noteikti ar to nedalīties internetā.

Intervijas transkripts ar 12. klases skolnieci no Rīgas (19 gadi)

- **Cik ilgu laiku dienā vidēji pavadī izmantojot sociālos medijus?**
- Oj, daudz. Man šķiet, ka pārāk daudz pavadu tur laiku. Ja jāpasaka, cik stundas, tad tās varētu būt kādas 5 stundas, ja tā ir skolas diena.
- **Vai brīvdienās vairāk laika pavadī izmantojot sociālos medijus?**
- Jā, noteikti vairāk kā skolas dienās, jo brīvdienās nav īsti nekas jā dara un var atpūsties.
- **Un kādus sociālos medijus izmanto ikdienā?**
- "TikTok", "Instagram", "Snapchat", "Facebook" un šad tad arī "Youtube".
- **Kādiem mērķiem izmanto šos sociālos medijus? Izklaidei, saziņai, jaunākās informācijas iegūšanai?**
- Laikam jau izklaidei. "TikTok" es skatos dažādos smieklīgos video, "Instagram" visādiem profiliem sekoju līdzī un lieku arī savas bildes.
- **Un kādiem mērķiem izmanto Snapchat, Youtube un "Facebook"?**
- Snapchatā čatoju ar draugiem. "Youtube" šad tad paskatos video, biežāk par make-up un frizūru taisīšanu. A "Facebook" vairāk ziņu lasīšanai, nu, un skatos, ko draugi dara.
- **Kādām ziņām Tu seko līdzī sociālajā medijā "Facebook"?**
- Par visādām lietām, kas notiek, par Covid, par kaut kādiem notikumiem Latvijā. Skatos arī, ko raksta un kādas bildes liek draugi un tā.
- **Ar kādām publikācijām "dalies" (share) sociālajos medijos?**
- Es reti ar kaut ko dalos, bet parasti tie dažādi tekstiņi.
- **Kādi tieši tekstiņi un par kādām tēmām?**
- Nu, par laimi, draudzību, tādām vērtībām, kaut kas iedvesmojošs.
- **Vai esi dalījies (share) ar ziņām/publikācijām, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus?**
- Es pat nezinu, varbūt jā, varbūt nē. Parasti jau dalos ar kaut ko pašai interesantu, tāpēc izlasu visu.
- **Kā Tev šķiet, kāpēc pirms dalīties (share) ar kādu ziņu sociālajos medijos, ir svarīgi pārliecināties, ka ziņa ir patiesa un uzticama?**
- Man šķiet, ka nevar jau dalīties ar visu, kas pagadās. Citi jau redz, ko es šēroju savā profilā. Bet patiesu un uzticamu man šķiet, ka bieži ir grūti atšķirt.
- **Kāpēc Tev tā šķiet?**
- Jo sociālajos tīklos ir daudz dažādas lietas, video, teksti, visi kaut ko publicē, pārsūta un tā. Nu, es domāju to tā, ka ir daudz visa kā, ka nevar saprast, kas īsts un kas nē.
- **Vai uzticies informācijai, ko var atrast sociālajos medijos?**
- Citreiz jā un nē. Šad un tad jau arī tur var izlasīt visādus melus.
- **Vai ticī informācijai, ar kuru sociālajos tīklos dalās draugi, radi, paziņas?**
- Agrāk jā, bet tagad gan nē.
- **Kas mainījās?**
- Ar to Covid visādas publikācijas parādījās, par tām maskām un potēm. Mēs mājās par šo visu runājām, ka nevar ticēt tam visam, ko citi raksta.
- **Kā Tev šķiet, kā būtu iespējams noteikt, vai izlasītā ziņa ir dezinformācija vai nav?**
- Pat nezinu. Laikam jau jāpadomā, vai tur nav uzrakstīts pilnīgs murgs, nu kaut kas tāds dīvaini neticams un varbūt tāds, kas iepriekš citur nav dzirdēts.
- **Kur Tu iegūsti zināšanas par dezinformāciju?**
- Skolā nedaudz pastāsta, mājās ar mammu runājām par to, ka nevar visam ticēt.
- **Kur, Tavuprāt, jauniešiem būtu jāiegūst visvairāk informācijas par dezinformāciju?**
- Man šķiet, ka varētu skolā vairāk stāstīt, jo mēs taču visi sēžam tajos tīklos un visu ko lasām, skatāmies.
- **Vai medijos un sociālajos medijos arī iegūsti zināšanas par dezinformāciju?**
- Es esmu redzējusi un bišķiņ palasījusi dažus rakstus par tiem, kas raksta to dezinformāciju, bija kaut kāds stāsts vai pētījums par tiem cilvēkiem, kas mēģina citus apmānīt un raksta visus tos melus.
- **Vai bieži sociālajos medijos sastopies ar dezinformāciju, maldinošām un nepatiesām publikācijām?**
- Grūti pateikt, vai bieži, bet es esmu redzējusi dažas nepatiesas ziņas.

- **Par ko bija tās nepatiesās ziņas? Veselību, politiku vai ko citu?**
- Tagad jau visi raksta par *Covid*, un tur arī nevar saprast, ir taisnība vai nē. Bet tas, ko es esmu redzējusi bija tieši par veselību.
- **Kāda ir pēdējā no ziņām/publikācijām, kuru pamanīji kādā no sociālajiem medijiem, kas izrādījās dezinformācija?**
- Pēdējo gadījumu es labi atceros. "*Facebook*" kāda sieviete rakstīja par *Covid* un to, ka jāuzmana dzīvnieki, lai nenaslimst un tā. Es satraucos par mūsu suni un ļoti pārdzīvoju, ka var saslimt. Bet mamma man pastāstīja, ka tā nav taisnība, parādīja pat video. Tajā ārsts stāstīja, ka tas nav iespējams. Tad arī sapratu, ka nevar ticēt visam, ko raksta citi.
- **Vai pati arī esi dalījies ar šādām nepatiesām ziņām?**
- To ziņu es toreiz nošēroju, jo noticēju. Bet vairāk gan nē.
- **Kā Tev šķiet, cik daudz dezinformācijas ir sociālajā medijā "*Facebook*"?**
- Man šķiet, ka daudz, tikai ne vienmēr var saprast, vai tā ir dezinformācija.
- **Kā visbiežāk rīkojies, ja ieraugi sociālā medijā "*Facebook*" dezinformāciju?**
- Parasti nedaru neko, šķiru tālāk.
- **Kā Tu vērtē savas prasmes atpazīt dezinformāciju?**
- Nu, spriežot pēc tā gadījuma, kad noticēju un pārdzīvoju, tad laikam ne īsti labi māku atpazīt.
- **Parādišu 5 ziņu piemērus, lai uzzinātu Tavas domas par šiem sociālo mediju ierakstiem.**
- Paskatīšos, ko varu pateikt.
- **1.att. Kā Tev šķiet, šī ziņa ir uzticama?**
- Nešķiet uzticama, jo tur ir tie uguns smaidiņi un neizskatās, ka "Gaismas Tīmeklis" ir oficiāla lapa.
- **2.att. Kādas ir Tavas domas par šo ziņu?**
- Noteikti uzticams ziņu portāls, tātad arī ticama ziņa par karstumu Grieķijā.
- **3.att. Kā Tev šķiet, šī ziņa ir dezinformācija vai tomēr tā ir uzticama ziņa?**
- Drīzāk dezinformācija, nav neviena *like* un *share*, arī avots "Neatkarīgās ziņas" neraisa uzticamību.
- **4.att. Tālāk ceturtā ziņa. Vai, Tavuprāt, šī ziņa ir uzticama?**
- Jā, ziņu lapa, viss forši un var ticēt.
- **5.att. Un pēdējā ziņa. Kādas ir Tavas domas par šo ziņu?**
- Daudz *like* un *share*, grūti pateikt, vai ir ticama. Lai gan pēc teksta spriežot, tā ir kārtējā nepatiesā ziņa par vakcināciju.
- **Kā Tev šķiet, kādas sekas sabiedrībai rada dezinformācijas izplatība sociālajos medijos?**
- Noteikti ietekmē mūs visus, mūsu domas. Bet tā ietekme ir slikta.
- **Tavuprāt, dezinformācijas izplatība ir liela problēma?**
- Šobrīd jā, jo visu laiku kāds mēģina izplatīt dezinformāciju par *Covid*.
- **Kas tieši Tev uztrauc saistībā ar dezinformācijas izplatīšanos?**
- Laikam jau tas, ka daudzi viegli notic tādām ziņām.
- **Kas, Tavuprāt, ir iemesli tam, kāpēc cilvēki rada un izplata dezinformāciju?**
- Mēģina citus ietekmēt, varbūt gūt sev kādu labumu.
- **Ko Tu pats varētu darīt, lai mazinātu dezinformācijas izplatīšanos?**
- Vienmēr pārbaudīt informāciju sociālajos tīklos, pirms tai noticēt vai nošērot.

Intervijas transkripts ar 10. klases skolnieci no Saldus (16 gadi)

- **Cik ilgu laiku dienā vidēji pavadī izmantojot sociālos medijus?**
- Apmēram trīs līdz četras stundas dienā.
- **Kādus sociālos medijus izmanto ikdienā?**
- "Snapchat", "Instagram", TikTok, "Twitter".
- **Kādiem mērķiem izmanto šos sociālos medijus? Izklaidei, saziņai, jaunākās informācijas iegūšanai?**
- Snapchat saziņai. Pārējais izklaidei un jaunas informācijas iegūšanai, laika pavadīšanai.
- **Vai izmanto sociālo mediju "Facebook"?**
- Izmantoju tad, kad nav ko darīt citos sociālajos tīklos.
- **Cik bieži un kādiem mērķiem izmanto sociālo mediju "Facebook"?**
- Apmēram vienu reizi divās dienās. Pārsvarā paskatos kaut kādus konkursus un jaunākās ziņas.
- **Ar kādām publikācijām "dalies" (share) sociālajos medijos?**
- Ne ar ko daudz nemaz nedalos. Tikai, ja draugiem aizsūtu kādu smieklīgu postu.
- **Vai esi dalījies (share) ar ziņām/publikācijām, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus?**
- Nē, neesmu.
- **Kāpēc nedalies?**
- Man tas vienkārši nav aktuāli.
- **Kā Tev šķiet, kāpēc pirms dalīties (share) ar kādu ziņu sociālajos medijos, ir svarīgi pārliecināties, ka ziņa ir patiesa un uzticama?**
- Lai nenotiktu nekādas domstarpības un lai neiekultos nepatīkšanās.
- **Vai uzticies informācijai, ko var atrast sociālajos medijos?**
- Jā, bet ne visai. Mazākai daļai jā.
- **Vai tici informācijai, ar kuru sociālajos tīklos dalās draugi, radi, paziņas?**
- Neticu.
- **Kāpēc netici?**
- Internetā ir daudz nepareizas informācijas.
- **Kā Tev šķiet, kā sociālo mediju lietotājam būtu iespējams noteikt, vai izlasītā ziņa ir dezinformācija vai nav?**
- Pārbaudīt informāciju vairākos citos avotos.
- **Vai pati pārbaudi informāciju vairākos avotos?**
- Dažreiz pārbaudu.
- **Cik bieži Tu pievērs uzmanību publikāciju avotiem, saturam, autoram?**
- Diezgan reti. Laikam jau vajadzētu biežāk.
- **Kur Tu iegūsti zināšanas par dezinformāciju?**
- Internetā. Visbiežāk jau sociālajos tīklos.
- **Kur, Tavuprāt, jauniešiem būtu jāiegūst visvairāk informācijas par dezinformāciju?**
- Gan jau, ka skolā vajadzētu vairāk mācīt.
- **Cik liela loma Tavā izglītošanā par medijpratību un dezinformāciju ir medijiem un sociālajiem medijiem?**
- Diezgan daudz tur ar to sastopos. Nu, ar šīm tēmām. Tāpēc liela loma.
- **Vai bieži sociālajos medijos sastopies ar dezinformāciju, maldinošām un nepatiesām publikācijām?**
- Gandrīz katru dienu.
- **Ar kādu dezinformāciju esi sastapies sociālajos medijos - dezinformācija par veselību, politiku, aktualitātēm Latvijā?**
- Par veselību noteikti esmu sastapies. Par politiku neinteresējos un ļoti reti sastopos ar to sociālajos tīklos, bet pieļauju, ka arī politikā ir daudz dezinformācijas.
- **Kā Tev šķiet, cik daudz dezinformācijas ir sociālajā medijā "Facebook"?**
- Es domāju, ka tik pat daudz cik citos sociālajos tīklos.
- **Kā visbiežāk rīkojies, ja ieraugi sociālajā medijā "Facebook" dezinformāciju?**
- Komentēju, ka tā ir nepatiesa informācija.
- **Vai pati esi kādreiz dalījies ar nepārbaudītām ziņām vai dezinformāciju sociālajā medijā "Facebook"?**

- Noteikti nē. Es nedalos ar nepārbaudītu informāciju.
- **Kāda ir pēdējā no ziņām/publikācijām, kuru pamanīji kādā no sociālajiem medijiem, kas izrādījās dezinformācija?**
- Lasīju, ka tupšanās nekādi neietekmē dibena muskuļus, lai tie augtu. Kaut arī visi apgalvoja, ka tas ir visefektīvākais veids.
- **Kā Tu vērtē savas prasmes atpazīt dezinformāciju?**
- Ne vienmēr atpazīstu, bet, ja es par to tēmu interesējos, tad es viegli varu noteikt, kur ir patiesība un kur nav.
- **Parādīšu 5 ziņu piemērus, lai uzzinātu Tavas domas par šiem sociālo mediju ierakstiem. Labi.**
- **1.att. Kā Tev šķiet, šī ziņa ir uzticama? Tavuprāt, šī ziņa ir dezinformācija vai nav?**
- Parasti es tik gariem tekstiem paeju garām. Bet, nu, izlasot jau pirmos teikumus, es domāju, ka tā ir dezinformācija. Autors nav pārbaudīts.
- **2.att. Kādas ir Tavas domas par šo ziņu?**
- Viss uzrakstīts skaidri un gaiši, un ir pārbaudīts autors, *skaties.lv*. Informācija ir uzticama.
- **3.att. Tālāk trešā ziņa. Pēc kādiem kritērijiem Tu nosaki, vai ziņa ir uzticama vai dezinformācija?**
- Nezināms autors, nav neviens ne dalījies, ne komentējis. Izskatās dīvaina. Domāju, ka tā noteikti ir dezinformācija.
- **4.att. Nākamā ziņa. Tavuprāt, šī ziņa ir uzticama? Kam pievērs uzmanību, lasot ziņu?**
- Pārbaudīts autors un cilvēki komentē, dalās. Tātad tā ir uzticama.
- **5.att. Un piektā ziņa. Kādas ir Tavas domas par šo ziņu?**
- Manuprāt, šī ziņa nav uzticama, bet neesmu pārliecināta.
- **Kā Tev šķiet, kādas sekas sabiedrībai rada dezinformācijas izplatība sociālajos medijos?**
- Rodas konflikti, strīdi.
- **Tavuprāt, dezinformācijas izplatība ir liela problēma?**
- Jā, bet to nevarēs mainīt, jo vienmēr būs kāds, kas izpaudīs nepareizu un nepārbaudītu informāciju.
- **Kas tieši Tevi uztrauc saistībā ar dezinformācijas izplatīšanos?**
- Tas, ka nekam vairs nevar ticēt internetā. Un pat, ja ir patiesa informācija, tad ir grūti noticēt.
- **Kas, Tavuprāt, ir iemesli tam, kāpēc cilvēki rada un izplata dezinformāciju?**
- Nelasa informāciju līdz galam un dalās ar to.
- **Ko Tu pati varētu darīt, lai mazinātu dezinformācijas izplatīšanos?**
- Pārbaudīt informāciju citos avotos un ja tā ir nepatiesa tad zem dezinformācijas posta apgalvot, ka tā ir maldinoša informācija.

Intervijas transkripts ar 10. klases skolnieku no Dobeles novada (16 gadi)

- **Cik ilgu laiku dienā vidēji pavadī izmantojot sociālos medijus?**
- Vidēji četras stundas dienā.
- **Kādus sociālos medijus izmanto ikdienā?**
- "Snapchat", "Twitter", "TikTok".
- **Kādiem mērķiem izmanto šos sociālos medijus? Izklaidei, saziņai, jaunākās informācijas iegūšanai?**
- Saziņai un jaunas informācijas iegūšanai. Sarakstos ar draugiem.
- **Vai izmanto sociālo mediju "Facebook"?**
- Retu reizi.
- **Cik bieži? Kādiem mērķiem izmanto sociālo mediju "Facebook"?**
- Vienreiz nedēļā ieeju, lai paskatītos, kas jauns.
- **Ar kādām publikācijām "dalies" (share) sociālajos medijos?**
- Ar rakstiem, kur ir ietverti joki.
- **Vai esi dalījies (share) ar ziņām/publikācijām, izlasot tikai virsrakstu vai pirmos teikumus?**
- Nē, jo es dalos tikai tad, ja es visu esmu pārlasījis.
- **Kā Tev šķiet, kāpēc pirms dalīties (share) ar kādu ziņu sociālajos medijos, ir svarīgi pārliecināties, ka ziņa ir patiesa un uzticama?**
- Lai nepadotu tālāk citiem nepatiesu informāciju.
- **Vai uzticies informācijai, ko var atrast sociālajos medijos?**
- Nē, jo to var jebkurš publicēt.
- **Vai tici informācijai, ar kuru sociālajos tīklos dalās draugi, radi, paziņas?**
- Jā.
- **Kāpēc tici?**
- Jo es viņiem uzticos, un visbiežāk viņi to pārbaudīs.
- **Kā Tev šķiet, kā sociālo mediju lietotājam būtu iespējams noteikt, vai izlasītā ziņa ir dezinformācija vai nav?**
- Pārbaudīt autoru un pārbaudīt informāciju citur.
- **Cik bieži Tu pievērs uzmanību publikāciju avotiem, saturam, autoram?**
- Ļoti reti, pārsvarā neskatos.
- **Kur Tu iegūsti informāciju un zināšanas par dezinformāciju?**
- Sociālajos tīklos, vēl no draugiem un ģimenes.
- **Kur, Tavuprāt, jauniešiem būtu jāiegūst visvairāk informācijas par dezinformāciju?**
- Obligāti skolā.
- **Cik liela loma Tavā izglītošanā par medijpratību un dezinformāciju ir medijiem un sociālajiem medijiem?**
- Liela nozīme ir sociālajiem medijiem.
- **Vai bieži sociālajos medijos sastopies ar dezinformāciju, maldinošām un nepatiesām publikācijām?**
- Diezgan bieži
- **Ar kādu dezinformāciju esi sastapies sociālajos medijos - dezinformācija par veselību, politiku, aktualitātēm Latvijā?**
- Par veselību un politiku, tās ir top tēmas.
- **Kā Tev šķiet, cik daudz dezinformācijas ir sociālajā medijā "Facebook"?**
- Lielākā daļa ir dezinformācija
- **Kā visbiežāk rīkojies, ja ieraugi sociālā medijā "Facebook" dezinformāciju?**
- Ziņoju par tādu informāciju, ka tā nav patiesa.
- **Vai pats esi kādreiz dalījies ar nepārbaudītām ziņām vai dezinformāciju sociālajā medijā "Facebook"? Par ko tās bija?**
- Nē, pārsvarā nedalos ar rakstiem
- **Kāda ir pēdējā no ziņām/publikācijām, kuru pamanīji kādā no sociālajiem medijiem, kas izrādījās dezinformācija?**
- Ka proteīns ietekmē ķermeni, to redzēju *TikTokā*.
- **Kā Tu vērtē savas prasmes atpazīt dezinformāciju?**

- Diezgan labi varu atpazīt.
- **Parādīšu 5 ziņu piemērus, lai uzzinātu Tavas domas par šiem sociālo mediju ierakstiem.**
- Labi, paskatīsimies, ko varu pateikt.
- **1.att. Šī ir pirmā ziņa. Tavuprāt, šī ziņa ir uzticama?**
- Es domāju, ka neuzticama.
- **Pēc kādiem kritērijiem Tu nosaki, ka šī ziņa nav uzticama?**
- Baigi garais teksts un visādi smaidiņi tekstā.
- **2.att. Tālāk otrā ziņa. Kādas ir Tavas domas par šo ziņu?**
- Šī gan ir uzticama, jo nāk no pārbaudīta autora.
- **3.att. Nākamā ziņa. Kā Tev šķiet, šī ziņa ir uzticama vai dezinformācija?**
- Neuzticama, nav oriģināls autors, nav neviena like.
- **4.att. Ceturtā ziņa. Kā Tev šķiet, šī ziņa ir uzticama?**
- Es domāju, ka ir uzticama.
- **Kam pievērs uzmanību, lai noteiktu, ka šī ziņa ir uzticama?**
- Autoram. Tas ir pārbaudīts autors.
- **5.att. Un pēdējā ziņa. Vai, Tavuprāt, šī ziņa ir dezinformācija vai tomēr uzticama ziņa?**
- Noteikti, ka neuzticama.
- **Kam pievērsi uzmanību, lasot šo ziņu?**
- Pievērsu uzmanību pārsvarā tikai uz iekrāsotajiem vārdiem.
- **Kā Tev šķiet, kādas sekas sabiedrībai rada dezinformācijas izplatība sociālajos medijos?**
- Šaubas, pārpratumi un strīdi.
- **Tavuprāt, dezinformācijas izplatība ir liela problēma?**
- Diezgan liela, katrs trešais to dara nezinot, tādejādi publicē nepatiesu informāciju.
- **Kas tieši Tevi uztrauc saistībā ar dezinformācijas izplatīšanos?**
- Tas, ka informāciju pados tālāk, kas to pamanīs, tad apšaubīs to, līdz ar to sāksies strīds.
- **Kas, Tavuprāt, ir iemesli tam, kāpēc cilvēki rada un izplata dezinformāciju?**
- Nepārbauda informāciju un padod tālāk.
- **Ko Tu pats varētu darīt, lai mazinātu dezinformācijas izplatīšanos?**
- Pārbaudītu informāciju, kas liekas nepatiesa.

Bakalaura darbs „Latvijas vidusskolēnu zināšanas par dezinformāciju un prasmes to atpazīt sociālajā medijā "Facebook"” 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 121 833 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Kristena Karlova
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: pasniedzēja Dr. sc. comm. Klinta Ločmele _____
(paraksts)

dd.mm.gggg.

Recenzents: docente Dr.sc.comm. Līva Kalnača _____
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 12.01.2022.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

26.01.2022. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: lektore Mg. Inga Latkovska _____
(paraksts)