

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

SABIEDRĪBAS APTAUJA UN DAĻĒJI STRUKTURĒTĀS
INTERVIJAS AR IEDZĪVOTĀJIEM



Pētījums ir Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes īpašums un var tikt izmantots pēc Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes ieskatiem

SATURS

I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

Pētījuma dizains	4
Pētījuma izlase	5
Pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabula.....	6
Saīsinājumi, terminu skaidrojums	7

II. GALVENIE SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS..... 8

Medijpratība kopumā.....	8
Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai	11
Mākslīgā intelekta atpazīšanas spējas	12
Kritiskā domāšana un izpratne par mediju darbību un vidi	13
Mediju un informācijas resursu lietošana	14
Uzticēšanās medijiem un informācijas resursiem	15
Secinājumi no kvalitatīvās pētījuma daļas (daļēji strukturētās intervijas ar iedzīvotājiem)	16
Priekšlikumi, rekomendācijas	17

III. APTAUJAS REZULTĀTU ANALĪZE

1. Medijpratības apkopojums	19
1.1. Medijpratības vērtējums un indekss.....	21
1.2. Medijpratības indeksu veidojošie rādītāji	25
2. Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai.....	35
2.1. Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes	41
2.2. Spēja piekļūt informācijai	51
2.2.1. Interneta lietošana	51
2.2.2. Tehnoloģiskās prasmes lietot dažādas platformas	60
2.2.3. Informācijas meklēšana internetā	68
2.2.4. Izpratne par reklāmu algoritmiem.....	74
2.2.5. Valodas prasmes mediju lietošanai	77
2.3. Drošība un privātums	79
3. Mākslīgā intelekta rīki	89
3.1. Mākslīgā intelekta rīku izmantošana	92
3.2. Attieksme pret mākslīgā interneta rīku izmantošanu mediju saturā	99
3.3. Spēja atpazīt mākslīgā interneta rīku ģenerētu saturu	105

4.	Priekšstatī par mediju darbību un vidi.....	112
4.1.	Priekšstatī par mediju darbību	116
4.2.	Priekšstatī par mediju darbības regulāciju	149
4.3.	Priekšstatī par vārda brīvību	160
4.4.	Mediju vide	166
5.	Informācijas resursu lietošana	176
5.1.	Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju lietošana.....	176
5.2.	Sociālo mediju lietošana	184
6.	Komunikācijas pieredze ar masu medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām	219
7.	Uzticēšanās dažādiem informācijas resursiem un institūcijām	221
7.1.	Uzticēšanās Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju saturam	225
7.2.	Uzticēšanās sociālo mediju saturam	230
7.3.	Uzticēšanās dažādām institūcijām	233
7.4.	Uzticēšanās zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem	248
7.5.	Uzticēšanās dažādiem informācijas avotiem par sabiedriski nozīmīgiem jautājumiem .	250
8.	Vispārīgi priekšstatī par notiekošo	268

IV. KVALITATĪVO DATU ANALĪZE

1.	Informācijas ieguve un avoti	279
2.	Informācijas izvērtēšana	282
3.	Izpratne par mediju darbību	286
4.	Internets, interneta algoritmi un sociālie mediji	290
5.	Mākslīgais intelekts	296
6.	Vizuālā pratība	298
7.	Mākslīgā intelekta ģenerētu attēlu atpazīšana	300
7.1.	Kaķēni.....	300
7.2.	Ēkas	302
7.3.	Kuģi	304
8.	Mediju psiholoģija.....	306
9.	Anonimitāte un vārda brīvība	308

V. PIELIKUMI

Medijpratības indeksa un rādītāju veidošana	311
Kvantitatīvās pētījuma daļas (sabiedrības aptaujas) anketa	314
Kvalitatīvās pētījuma daļas vadlīnijas.....	324

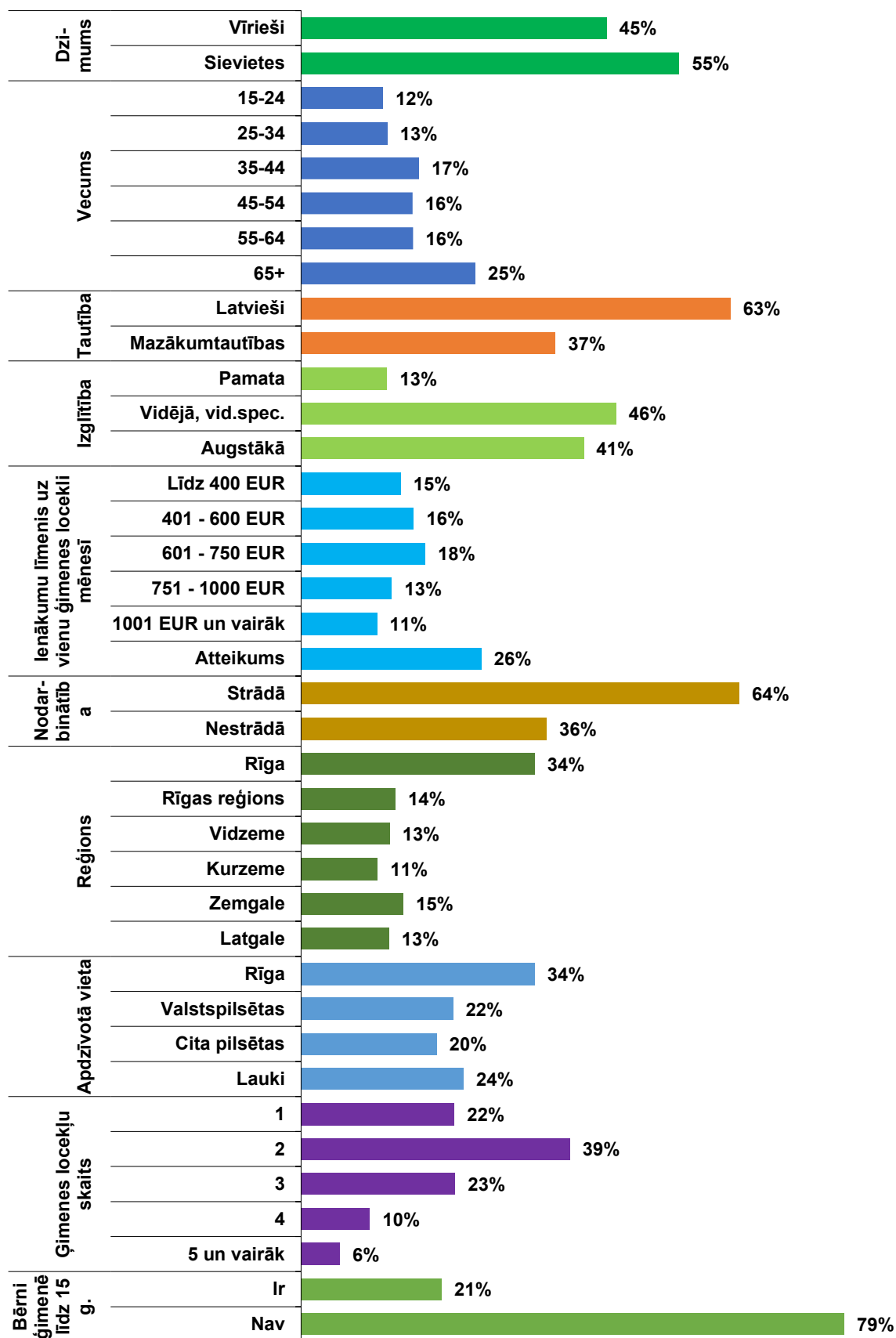
I.METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

Pētījuma dizains

PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939).
PĒTĪJUMA VEICĒJS:	Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti" (Bruņinieku iela 8a-5, Rīga, LV-1010, Tālr.: +371 67314002; http://www.latvianfacts.lv).
PĒTĪJUMA MĒRĶIS:	Analizēt Latvijas iedzīvotāju medijpratības līmeni un identificēt stratēģiski nepieciešamās darbības medijpratības sekmēšanai Latvijā.
MĒRĶA GRUPA:	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecuma grupā no 15 gadiem un vecāki, tajā skaitā: 1) mazākumtautību pārstāvji; 2) jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem; 3) seniori vecumā no 65 gadiem un vecāki.
IZLASE:	Reprezentatīva sabiedrības izlase, kas veidota pēc daudzpakāpju nejaušās stratificētās atlases principa kombinēti ar kvotu elementiem. Aptaujā pēc stratificētās nejaušības principa tika iekļauti 1537 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 gadiem un vecāki. Stratifikācijas pazīmes: a) ģeogrāfiskā; b) nacionālā. Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni (132 izlases punkti). Izlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem. Tika veiktas daļēji strukturētas intervijas ar 71 Latvijas iedzīvotāju.
INFORMĀCIJAS VĀKŠANAS METODES:	Informācija tika iegūta, izmantojot kvantitatīvu sabiedrības aptauju, kas tika realizēta tiešo interviju veidā respondentu dzīvesvietās, un daļēji strukturētas intervijas.
INTERVĒTĀJI:	Intervēšanu veica 63 "Latvijas Faktu" intervētāji. Intervētāju instruktāžu un darba kvalitātes pārbaudi veica 5 "Latvijas Faktu" intervētāju tīkla reģionālie pārraugi. Intervēšana notika latviešu un krievu valodās.
INTERVĒŠANAS LAIKS:	4.04.2025. – 27.05.2025.
DAĻĒJI STRUKTURĒTO INTERVIJU VEIKŠANAS LAIKS:	16.04.2025. – 25.06.2025.

Pētījuma izlase

1.attēls. Pētījuma izlase



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabula (ar 95% varbūtību)

Atbilžu sadalījums %	Respondentu skaits (bāze) N =														
	50	75	100	150	200	300	350	400	500	600	800	1000	1200	1500	2000
2 vai 98	4.0	3.2	2.8	2.3	2.0	1.6	1.5	1.4	1.3	1.1	1.0	0.9	0.8	0.7	0.6
4 vai 96	5.6	4.5	3.9	3.2	2.8	2.3	2.1	2.0	1.8	1.6	1.4	1.3	1.1	1.0	0.9
6 vai 94	6.8	5.5	4.8	3.9	3.4	2.8	2.5	2.4	2.1	2.0	1.7	1.5	1.4	1.2	1.0
8 vai 92	7.7	6.2	5.4	4.4	3.8	3.1	2.8	2.7	2.4	2.2	1.9	1.7	1.6	1.4	1.2
10 vai 90	8.5	6.9	6.0	4.9	4.3	3.5	3.1	3.0	2.7	2.5	2.1	1.9	1.7	1.5	1.3
12 vai 88	9.2	7.5	6.5	5.3	4.6	3.8	3.4	3.3	2.9	2.7	2.3	2.1	1.9	1.6	1.4
15 vai 85	10.1	8.2	7.1	5.9	5.1	4.1	3.7	3.6	3.2	2.9	2.5	2.3	2.1	1.8	1.6
20 vai 80	11.4	9.2	8.0	6.6	5.7	4.6	4.2	4.0	3.6	3.3	2.8	2.5	2.3	2.0	1.8
25 vai 75	12.3	10.0	8.7	7.1	6.1	5.0	4.5	4.3	3.9	3.6	3.0	2.8	2.5	2.2	1.9
30 vai 70	13.0	10.5	9.2	7.5	6.5	5.3	4.8	4.6	4.1	3.8	3.2	2.9	2.6	2.3	2.0
35 vai 65	13.5	11.0	9.5	7.8	6.8	5.5	5.0	4.8	4.3	3.9	3.3	3.1	2.8	2.4	2.1
40 vai 60	13.9	11.3	9.8	8.0	7.0	5.7	5.1	4.9	4.4	4.0	3.4	3.1	2.8	2.5	2.2
45 vai 55	14.1	11.4	9.9	8.1	7.0	5.8	5.2	5.0	4.5	4.1	3.5	3.2	2.9	2.5	2.2
50 vai 50	14.2	11.5	10.0	8.2	7.1	5.8	5.2	5.0	4.5	4.1	3.5	3.2	2.9	2.5	2.2

Lietojot pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabulu, par kopējās izlases bāzi jāpieņem N = 2000.

Rezultātu precizitātes intervāls ar 95% varbūtību tiek aprēķināts pēc šādas formulas:

$$\text{Precizitātes intervāls} = \pm 1,96 \sqrt{\frac{\pi(100 - \pi)}{n}}$$

π = atbilžu sadalījums procentos %; n = respondentu skaits

Terminu skaidrojums

Izlase

- Latvijas iedzīvotāju kopuma mikromodelis.

Reģions:

- Rīga – Rīgas pilsēta;
- Rīgas reģions – Ādažu novads; Jūrmala; Ķekavas novads; Mārupes novads; Olaines novads; Ropažu novads; Salaspils novads; Siguldas novads.
- Vidzeme – Alūksnes novads; Cēsu novads; Gulbenes novads; Limbažu novads; Madonas novads; Ogres novads; Saulkrastu novads; Smiltenes novads; Valkas novads; Valmieras novads; Varakļānu novads.
- Kurzeme – Dienvidkurzemes novads; Kuldīgas novads; Liepāja; Saldus novads; Talsu novads; Tukuma novads; Ventspils; Ventspils novads.
- Zemgale – Aizkraukles novads; Bauskas novads; Dobeles novads; Jēkabpils; Jēkabpils novads; Jelgava; Jelgavas novads.
- Latgale – Augšdaugavas novads; Balvu novads; Daugavpils; Krāslavas novads; Līvānu novads; Ludzas novads; Preiļu novads; Rēzekne; Rēzeknes novads;.

Apdzīvotā vieta:

- Rīga - Rīgas pilsēta.
- Valstspilsēta - Daugavpils, Jelgava, Jēkabpils, Jūrmala, Liepāja, Ogre, Rēzekne, Valmiera un Ventspils.
- Cita pilsēta - citas pilsētas.
- Ciems, lauki - pagasti, lauku viensētas.

Ienākumu līmenis: Ienākumu līmenis uz vienu ģimenes locekli mēnesī, ieskaitot visus ienākumus (algas, stipendijas, pabalstus, pensijas utt.) pēc nodokļu nomaksas (ienākumi sadalīti kvintilēs):

- Zems – līdz 400 eiro
- Vidēji zems – no 401 līdz 600 eiro
- Vidējs – no 601 līdz 750 eiro
- Vidēji augsts – no 751 eiro līdz 1000 eiro
- Augsts – 1001 eiro un vairāk

II. GALVENIE SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS

- 2025.g. aprīlī - jūnijā tika veikts otrais pētījums ar līdzīgu pētījuma instrumentāriju (pirmais pētījums norisa gadu iepriekš, 2024.g. maijā - jūnijā) ar mērķi analizēt Latvijas iedzīvotāju medijpratības līmeni, tajā skaitā mediju satura lietošanas ieradumus, informācijas tehnoloģiju lietošanas prasmes, spēju piekļūt informācijai, uzticēšanos mediju sniegtajai informācijai un identificēt stratēģiski nepieciešamās darbības medijpratības sekmēšanai Latvijā.

Medijpratība kopumā

- Šogad pētījuma rezultātu analīzes nolūkos tika izveidots medijpratības indekss skalā no 0 (ļoti zema) līdz 10 (ļoti augsta medijpratība), ko veido trīs rādītāji: 1) tehnoloģisko prasmju, 2) kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi un 3) mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītāji, kuri attiecīgās īpašības katram respondentam raksturo skalā no nulles līdz desmit (0 – 10). Medijpratības indeksa un tā veidojošo rādītāju analīze atklāj:
 - ✓ Latvijas sabiedrības medijpratības līmeni kopumā var raksturot kā viduvēju, vidējais medijpratības vērtējums (indekss) 10 punktu skalā pētījuma dalībnieku vidū sasniedz 5,7 punktus. Vairāk nekā trīs ceturtdaļas (78%) respondentu ieguva medijpratības indeksu intervālā no 4 līdz 8 punktiem. Tas liecina, ka Latvijas sabiedrības vairākumam ir pamata iemaņas, taču medijpratību būtu nepieciešams uzlabot.
 - ✓ Tikai 6% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju medijpratības līmeni var raksturot kā augstu (vidēji virs 8 punktiem 10 punktu skalā). Tie ir cilvēki ar teicamām tehnoloģiskajām prasmēm, labām kritiskās domāšanas spējām un izpratni par mediju darbību un vidi.
 - ✓ 43% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju medijpratība vērtējama kā drīzāk laba (6-8 punkti). Arī šo grupu raksturo cilvēki ar labām informācijas tehnoloģiju lietošanas prasmēm, apmierinošām spējām izvērtēt mediju saturu un izpratni par mediju vidi.
 - ✓ Abas augstāk minētās grupas (iedzīvotāji ar augstāku medijpratības līmeni par vidējo sabiedrībā), galvenokārt, veido gados jaunākā sabiedrības daļa (līdz 45 gadiem), finansiāli nodrošinātākie iedzīvotāji, ar augstāko izglītību, Rīgas iedzīvotāji, latvieši, ģimenes ar bērniem. Šos iedzīvotājus raksturo augsts interneta un informācijas tehnoloģiju rīku patēriņš, liels pavadītais laiks internetā, arī sociālajos medijos.
 - ✓ Trešdaļai (35%) Latvijas sabiedrības medijpratība vērtējama kā vidēji zema (4-6 punkti 10 punktu skalā). Grupu varētu raksturot kā pasīvos mediju patērētājus, kuri satura izvērtēšanai nevelta daudz laika un enerģijas. Retāk lieto internetu, sociālos medijos. Ikdienā izmanto tikai tās tehnoloģiju funkcijas un iespējas, kuras ir saprotamas, ierastas un zināmas, retāk – kaut ko citu vai jaunu. Ar informācijas tehnoloģijām prot veikt pamatfunkcijas, bet prasmes ir zemākas sarežģītākām aktivitātēm, kā, piemēram, programmatūru lietošanai, attēlu, video apstrādei. Ir grūtības atpazīt MI ģenerētus attēlus, lietot MI rīkus.

- ✓ Zems medijpratības līmenis ir 16% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Šīs grupas pārstāvjiem trūkst gan tehnoloģiskās prasmes, gan zināšanas par informācijas meklēšanu, kritisku izvērtēšanu, drošu interneta un sociālo mediju lietošanu, par reklamēšanas un marketinga taktikām, nosacījumiem. Salīdzinoši biežāk atturējās sniegt konkrētas atbildes uz jautājumiem, izvēloties variantu “grūti pateikt”. Kopumā spēj veikt vienkāršākās darbības – uzrakstīt īsziņu vai e-pastu, uzņemt attēlu vai video, pārsūtīt tos –, bet ne sarežģītākas aktivitātes. Retāk lieto internetu, sociālos medijus.
 - ✓ Abas grupas ar zemāku medijpratības līmeni par vidējo sabiedrībā, galvenokārt, veido gados vecākā sabiedrības daļa ar cilvēkiem pirmspensijas un pensijas vecumā, ar vidējo izglītību, vidēju vai zemu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī, ārpus Rīgas dzīvojošie, kā arī mazākumtautību pārstāvji.
 - ✓ Kā vispārēju tendenci jāatzīmē - Latvijas sabiedrībā tehnoloģiskās prasmes prevalē pār prasmi izvērtēt informācijas resursus un mediju saturu. Salīdzinoši labāki pētījuma rezultāti vērojami tādos medijpratības aspektos kā informācijas platformu un tehnoloģiju rīku, tai skaitā mākslīgā intelekta, izmantošanas prasmes, spēja piekļūt informācijai. Jāuzsver, ka tehnoloģiskās prasmes sabiedrībā visai strauji progresē, tai skaitā senioru auditorijā, kur būtiski mazinājusies atpazīšana no pārējās sabiedrības informācijas tehnoloģiju lietošanā. Savukārt jautājumos, kas skar kritisko domāšanu, izpratni par mediju vidi, prasmi izvērtēt informācijas resursus un mediju saturu, rezultāti ir vājāki. Arī šajos medijpratības virzienos sabiedrībā ir vērojams progress, taču tas ir lēnāks nekā tehnoloģisko prasmju pieaugums.
- Pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti atklāj:
- ✓ Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā vērojams salīdzinoši augsts medijpratības līmenis, 70% respondentu medijpratības indekss pārsniedza 6 punktus. Vidējais medijpratības indekss šajā auditorijā sasniedz 6,6 punktus. Jauniešus raksturo augsts tehnoloģisko prasmju līmenis, kā arī labākas mākslīgā intelekta atpazīšanas spējas nekā pārējā sabiedrībā. Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs jauniešu vidū ir tuvs kopējiem rezultātiem visā izlasē. Strādājot ar jauniešu auditoriju, prioritāra uzmanība būtu jāvelta kritiskās domāšanas spēju uzlabošanai. Jaunieši ir pirmie, kuri apgūst un lieto jaunās informācijas tehnoloģijas, taču citos medijpratības jautājumos vēl ir nepietiekami pieredzējuši, atbildīgi un arī izglītoti.
 - ✓ Senioru (65+) grupā visi rādītāji ir zemāki nekā pārējā sabiedrībā – medijpratības indekss 10 punktu skalā sasniedza vien 4,6 punktus, vairāk nekā trīs ceturtdaļām (77%) aptaujāto tā ir zema vai drīzāk zema (līdz 6 punktiem). Interesanti atzīmēt, ka seniori ir vienīgā sociāli grupa, kur kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs ir augstāks nekā tehnoloģisko prasmju un mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītāji. Tas liecina, ka šajā sabiedrības grupā prioritārs uzdevums būtu sekmēt informācijas tehnoloģiju lietošanas apguvi.
 - ✓ Mazākumtautību mērķa grupā medijpratības rādītāji ir zemāki nekā latviešu vidū. Cittautiešu grupā medijpratības indekss ir 5,4 punkti, latviešu vidū – 6,0 punkti. Ja latviešu vidū lielākajai daļai (56%) aptaujāto medijpratības līmenis pārsniedz 6 punktus, tad cittautiešu mērķa grupā vairākumam (61%) tas ir zemāks par 6 punktiem. Darbā ar mazākumtautību auditoriju, būtu jāveicina, gan tehnoloģisko prasmju, gan kritiskās domāšanas prasmju pieaugumu. Pēc šiem rādītājiem cittautieši būtiski atpaliek no vidējā līmeņa Latvijas sabiedrībā un tas rada dažādus manipulācijas riskus ar šo sabiedrības daļu informatīvajā telpā.

- Medijpratības kritērijus var sakārtot lejupvērstā kaskādē no vairāk zināmā/ lietotā uz mazāk zināmo/ lietoto. Svarīgi ir uzsvērt, ka, salīdzinājumā ar 2024.g. aptauju, šogad gandrīz visās pētījuma instrumentārija pozīcijās vērojams progress – būtiski pieaugušas informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes, spēja atrast informāciju, pakāpeniski sabiedrībā uzlabojas kritiskā domāšana, spēja analizēt mediju saturu, kā arī izpratne par mediju vidi.
- ✓ Gandrīz visi aptaujātie Latvijas iedzīvotāji:
 - lieto internetu (94%) un interneta lietotāju īpatsvars sabiedrībā pieaug.
 - lieto sociālos medijus (90%);
 - lieto Latvijas medijus (88%):
 - Latvijas komerciālos medijus lieto 80% respondentu;
 - Latvijas sabiedriskos medijus lieto 72% respondentu;
 - Informācijas gūšanai internetā lieto viedtālruni (86%).
- ✓ Dominējošā daļa sabiedrības prot:
 - uzrakstīt īsziņu (māk 95%);
 - uzņemt attēlus (89%);
 - uzrakstīt e-pastu (88%);
 - pārsūtīt attēlus un video (84%);
 - uzņemt video (83%);
 - atrast informāciju izmantojot interneta meklētāju (81%);
 - pievienoties Wi-fi (bezvadu interneta) tīklam (73%);
 - lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā (73%);
 - ❖ Visas augstāk minētās prasmes šogad pārvaldīja būtiski lielāks iedzīvotāju skaits nekā iepriekšējā, 2024.g. pētījumā. Salīdzinoši visstraujāk informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes paaugstinājušās senioru mērķa grupā.
- ✓ Paplašinās interneta izmantošanas mērķi un veidi, pieaug dažādu aktivitāšu veikšana tiešsaistē. Vairāk nekā divas trešdaļas interneta lietotāju tiešsaistē pēdējā gada laikā veikuši šādas darbības:
 - 90% interneta lietotāju izmanto interneta meklētāju rīkus;
 - 86% pēdējā gada laikā saņēma/ sūtīja e-pastus;
 - 85% izmantoja interneta bankas pakalpojumus;
 - 78% maksāja rēķinus izmantojot internetu;
 - 77% skatījās video sociālo mediju platformās;
 - 72% lasīja ziņu portālus par aktualitātēm un politiku;
 - 68% veica audio vai video zvanu lietotnē (aplikācijā);
 - 67% iegādājās preces un pakalpojumus internetā.

- ✓ Vairākums sabiedrības zina, ka pastāv dažādi mediju darbību reglamentējošie noteikumi. Augstāka informētība (70%-80%) sabiedrībā ir par reklāmu regulāciju medijos, nedaudz retāk (46%-64% gadījumu) respondenti ir informēti par likumdošanu, kas Latvijā regulē ārvalstu mediju darbību, kā arī par publicētā satura izmantošanu.
- ✓ Vairākums aptaujāto Latvijas iedzīvotāju:
 - uzskata (tā domā 70% respondentu), ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos;
 - uzskatīs (66%) par svarīgu informāciju to, par ko mediji daudz ziņo/ vēsta;
 - uzskata (66%), ka reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāms, ka tas ir apmaksāts saturs;
 - uzskata (64%), ka medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks;
 - zina (61%), ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder privātām kompānijām un tie strādā ar mērķi iegūt peļņu;
 - apzinās (60%) video dziļviltojumu (deepfake) radītos riskus;
 - uzskata (60%), ka ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību, ja saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija vai publicētā informācija var kādam radīt fizisku kaitējumu vai morālas ciešanas;
- ✓ 38% respondentu spēj atšķirt profesionālu mediju (Delfi) no sociālā medija (Facebook).
- ✓ Katrs trešais Latvijas iedzīvotājs:
 - pēdējā gada laikā ir lietojis (32%) kādus mākslīgā intelekta rīkus;
 - spēj pareizi atbildēt par mediju finansējuma avotiem un politisko orientāciju. 32% respondentu zināja, ka Latvijas Avīze sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu mediju, tikpat daudz respondentu zināja, ka ziņu portālam LSM reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots.

Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai

- Tehnoloģisko prasmju rādītājs 10 punktu skalā sabiedrībā vidēji sasniedz 6,3 punktus. Pētījuma rezultāti atklāj izteiktas tendences – jo gados jaunāki, ar augstāku izglītības līmeni un finansiāli nodrošinātāki ir aptaujātie, jo augstāks ir respondentu tehnoloģisko prasmju līmenis. Salīdzinoši augstāks tehnoloģisko prasmju līmenis nekā pārējā Latvijas teritorijā vērojams arī Rīgas iedzīvotāju vidū. Jauniešu mērķa grupā augstas (virs 8 punktiem 10 punktu skalā) informācijas platformu un tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes ir gandrīz divām trešdaļām (62%) respondentu, vidējais rādītājs šajā grupā sasniedz 8,1 punktu. Senioru mērķa grupā 6 punktu vērtējumu pārsniedza vien katrs ceturtais (25%) respondents, vidējais tehnoloģisko prasmju rādītājs ir zemākais sabiedrībā (4,4 punkti)

- ❑ Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes un spēja piekļūt informācijai sabiedrībā visai strauji progresē, šogad gandrīz visās pētījuma instrumentārija pozīcijās rezultāti ir paaugstinājušies.
 - ✓ Pieaudzis kopējais interneta lietotāju skaits, šogad sasniedzot 94% (+9% salīdzinājumā ar 2024.g.). Paplašinās interneta izmantošanas mērķi un veidi, pieaug dažādu aktivitāšu veikšana tiešsaistē. Šogad visstraujāk ir pieaudzis respondentu skaits, kuri tiešsaistē izmantojuši e-parakstu vai citus personas apliecināšanas rīkus un izmantojuši mākslīgā intelekta rīkus;
 - ✓ Rezultātu analīze par tehnoloģiskajām prasmēm atklāj šādas vispārējas tendences – jo gados jaunāki, finansiāli nodrošinātāki, ar augstāku izglītības līmeni ir iedzīvotāji, jo vērojamas augstākas Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes. Augstākas prasmes vērojamas arī pilsētās dzīvojošo vidū, jo īpaši, Rīgas iedzīvotāju vidū.
 - ✓ Salīdzinoši visstraujāk interneta lietošana un informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes paaugstinājušās senioru mērķa grupā. Šogad interneta lietotāju skaits sasniedza 85% un tas liecina, ka senioru auditorijā interneta lietošanas izplatība tuvojas sabiedrības vidējiem rādītājiem. Senioru vidū būtiski pieaudzis arī dažādu ierīču (viedtālrunis, dators, planšetdators) lietotāju skaits, lai piekļūtu informācijai internetā.
 - ✓ Pieaug iedzīvotāju skaits, kuri nebaidās apmeklēt jaunas (līdz šim nelietotas) interneta lapas vai lietotnes. Tas liecina, ka interneta lietotāji kļūst pārliecinātāki par savām interneta lietošanas prasmēm, kā arī par drošību internetā.
 - ✓ Gandrīz visi (90%; +2% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāji izmanto interneta meklētāju rīkus, piemēram, Google, Yahoo!, Bing, DuckDuckGo.
 - ✓ Latviešu valodā medijus spēj lietot 88% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā latviešu valodu šādā līmenī pārvalda gandrīz trīs ceturtdaļas (73%) respondentu
- ❑ Interneta lietotāji aizvien lielāku vērību velta drošības apsvērumiem un privātuma nodrošināšanai.
 - ✓ Rūk iedzīvotāju skaits, kuri saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos izmanto tikai vienu paroli (12%; -10% salīdzinājumā ar 2024.g.), savukārt pieaug interneta lietotāju īpatsvars, kuri izmanto četras vai vairāk paroles (42%; +14% salīdzinājumā ar 2024.g.).
 - ✓ Mazinās interneta lietotāju skaits (līdz 24%; -9% salīdzinājumā ar 2024.g.), kuri atzina, ka parasti sniedz personisku informāciju tiešsaistē, ja tāda tiek prasīta. Pieaug respondentu skaits, kuri izvairās to darīt.

Mākslīgā intelekta atpazīšanas spējas

- ❑ Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs 10 punktu skalā sabiedrībā vidēji sasniedz 5,8 punktus. Arī šis rādītājs ievērojami augstāks ir gados jaunākajā (līdz 34 gadiem) sabiedrības daļā. Jauniešu mērķa grupā iegūts augstākais vidējais rādītājs (7,1 punkts), savukārt senioru mērķa grupā vērojami salīdzinoši vājākie rezultāti (4,7 punkti).

Kritiskā domāšana un izpratne par mediju darbību un vidi

- ❑ Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs pētījuma dalībnieku vidū 10 punktu skalā vidēji sasniedz 5,6 punktus un kopumā šie medijpratības aspekti sabiedrībā rada lielākās grūtības. Nevienā no sociāli demogrāfiskajām grupām vidējais kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs 10 punktu skalā nepārsniedza 6,5 punktus. Vienīgās sociāli demogrāfiskās grupas, kur vairāk nekā 60% aptaujāto šajos jautājumos ir ar labām vai drīzāk labām (virs 6 punktiem 10 punktu skalā) iemaņām un zināšanām, ir iedzīvotāji ar augstāko izglītību un augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī.
- ❑ Sabiedrībā kopumā uzlabojas izpratne par mediju darbību un vidi. Valdošā sabiedrības daļa:
 - ✓ Ir informēta (61%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.), ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder privātām kompānijām un strādā ar mērķi iegūt peļņu;
 - ✓ Zina, ka pastāv noteikumi (likumi), kas regulē dažādus mediju darba aspektus;
 - ✓ Uzskata (66%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.), ka, ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad tas ir kaut kas svarīgs;
 - ✓ Uzskata (70%; +1% salīdzinājumā ar 2024.g.), ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos.
- ❑ Šogad pieaudzis ir aptaujāto Latvijas iedzīvotāju skaits, kas labi orientējas mediju vides niansēs. Katrs trešais (32%) respondents spēja pareizi atbildēt, ka sevi kā nacionāli konservatīvu mediju piesaka Latvijas Avīze, un to, ka reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots ziņu portālam LSM. Pareizi galveno atšķirību starp tādām interneta lapām kā Facebook un Delfi (Facebook nenodarbina ziņu reportierus, bet Delfi gan) izprata 38% (+11% salīdzinājumā ar 2024.g.) pētījuma dalībnieku.
- ❑ Līdzīgi kā 2024.g. aptaujā, arī šogad dominējošās daļas (86%-91%) Latvijas iedzīvotāju priekšstatos no sabiedrības bieži vien tiek slēptas svarīgas lietas, politiskie nolūki. Vairākums aptaujas dalībnieku visumā tic slepenu organizāciju (tic 56%) un slepenu vienošanos (67%) eksistencei, kā arī tam, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus (tā domā 53% aptaujāto). Tomēr šogad nedaudz mazinājies sazvērestības teoriju (tic slepenām organizācijām un vienošanām, kas nosaka politiskos lēmumus un notikumus) piekritēju īpatsvars.

Mediju un informācijas resursu lietošana

- Pētījuma rezultātu analīze un salīdzinājums ar iepriekš veiktajiem pētījumiem liecina par šādām tendencēm:
 - ✓ Sabiedrībā vispār rūk interese par tradicionālo mediju (mediji ar redakcionālo atbildību) sniegto informāciju, lietotāju skaits krities, gan sabiedriskajiem, gan Latvijas komerciālajiem medijiem.
 - Sabiedrisko mediju lietotāju skaits pakāpeniski mazinās, šogad sasniedzot zemāko rādītāju pēdējo 6 gadu laikā – 72% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.). Salīdzinoši augstākais sabiedrisko mediju lietošanas līmenis (84%) bija vērojams 2022.g., kad, acīmredzot, interesi par mediju sniegto informāciju paaugstināja Krievijas uzsāktais karš Ukrainā.
 - Latvijas komerciālos medijus lieto 80% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) iedzīvotāju.
 - Pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) iegūtie rezultāti liecina, ka tradicionālo mediju patēriņš samazinājies mazākumtautību pārstāvju un, jo īpaši, jauniešu vidū, savukārt senioru auditorijā mediju lietotāju skaits ir nedaudz palielinājies. Senioru vidū (65+ gadi) sabiedriskos medijus lieto gandrīz visi (90%) aptaujātie. Jauniešu vidū sabiedrisko mediju lietotāju skaits nesasniedz pusi (42%).
 - Latvijas sabiedriskos un arī komerciālos medijus nelieto 11% aptaujāto valsts iedzīvotāju, salīdzinoši vairāk šādu respondentu ir jauniešu (25%) un cittautiešu (17%) mērķa grupās.
 - Sarucis ir arī to aptaujāto Latvijas iedzīvotāju īpatsvars (līdz 4%; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.), kuriem pēdējā gada laikā ir bijusi komunikācijas pieredze (rakstot vēstuli, e-pastu, komentāru) ar masu medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām.
 - ✓ Savukārt sociālo mediju lietotāju skaits ir pieaudzis, sasniedzot 90% (+6% salīdzinājumā ar 2024.g.). Analizējot pētījuma rezultātus par mediju lietošanu nebūtu pareizi sociālos medijus pielīdzināt tradicionālajiem medijiem, sociāliem medijiem nav redakcionālās atbildības, tie drīzāk ir informācijas resursi, platformas nevis mediji klasiskā izpratnē. Sociālo mediju lietotāju pieaugums liecina, ka sociālie mediji, dažādi viedokļu līderi kļūst aizvien iecienītāki informācijas gūšanai par notikušo.
 - ✓ Ievērojami zemāki sabiedrisko un arī komerciālo mediju patēriņa rādītāji vērojami jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā, kuri tajā pašā laikā ir aktīvākie interneta lietotāji. Visticamāk, ka ilgstoši uzturoties internetā viņi saskaras ar informāciju no medijiem, taču tas notiek pastarpinātā veidā, apzināti neapmeklējot/ nelietojot klasiskos medijus.

Uzticēšanās medijiem un informācijas resursiem

- Uzticēšanās mediju saturam sabiedrībā ir nedaudz mazinājusies, iedzīvotāju vērtējumi bija, galvenokārt, atturīgi un piesardzīgi - visbiežāk tika saņemta atbilde, ka šo mediju sniegtā informācija ir daļēji ticama. Iespējams, ka kādu tēmu izklāsts iedzīvotājiem šķiet, piemēram, pārāk paredzams vai ideoloģiski virzīts, tāpēc, viņuprāt, informācija nav tāda, kurai varētu droši uzticēties. Šogad rezervētāk tika vērtēta Latvijas komerciālo mediju satura ticamība, sabiedrisko mediju vērtējums nav būtiski mainījies.
 - ✓ Sabiedriskajos medijos publicēto informāciju kā pilnībā vai lielākoties ticamu raksturoja 33% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.), kā daļēji ticamu – 37%, kā pilnībā vai lielākoties neuzticamu – 21% (rezultāts nav mainījies) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
 - ✓ Latvijas komerciālo mediju sniegto informāciju kā ticamu vērtēja 24% (-6% salīdzinājumā ar 2024.g.), kā daļēji ticamu – 49%, kā neuzticamu – 20% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - ✓ Lielāka uzticēšanās sabiedrībā ir sabiedrisko mediju saturam (uzticas 33% iedzīvotāju), tomēr arī šajā gadījumā rezultātus nevar raksturot kā augstus. Jāmeklē veidi, kā paaugstināt sabiedrības uzticēšanos vietējiem medijiem.
 - ✓ Dažādās pētījuma mērķa un grupās iegūto rezultātu analīze liecina, ka:
 - Mazākumtautību pārstāvji vispār medijiem uzticas retāk. Šajā mērķa grupā visu mediju veidu sniegtā informācija biežāk tika raksturota kā neuzticama nekā uzticama. Tomēr rezultātu dinamika liecina par kopumā pozitīvām tendencēm – nedaudz paaugstinājusies cittautiešu uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem, rezultāti par uzticēšanos Latvijas komerciālajiem medijiem nav būtiski mainījušies.
 - Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā šogad, mazinoties vispārējai interesei par mediju saturu, mazinājusies arī uzticēšanās medijiem.
 - Senioru (65+ gadi) mērķa grupā šogad pieaugusi uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem. Seniori ir aktīvākie sabiedrisko mediju lietotāji un likumsakarīgi, ka šajā mērķa grupā uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem ir kopumā augstāka nekā vidēji visā izlasē.
- Vēl mazāk Latvijas iedzīvotāji uzticas sociālo mediju sniegtajai informācijai un uzticēšanās šiem informācijas resursiem sabiedrībā mazinās. Sociālie mediji netiek uztverti kā uzticami ziņu avoti.
 - ✓ Sociālajos medijos publicēto informāciju kā pilnībā vai lielākoties ticamu raksturoja 14% (-7% salīdzinājumā ar 2024.g.), kā daļēji ticamu – 64%, kā pilnībā vai lielākoties neuzticamu – 22% (+7% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
 - ✓ Būtiski atzīmēt, ka mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā attieksme pret sociālo mediju saturu ir pozitīvāka nekā latviešu auditorijā. Ja sociālajiem medijiem mazākumtautību pārstāvji uzticas biežāk nekā aptaujātie latvieši, tad rezultātu aina par tradicionālajiem medijiem ir pretēja - cittautieši ievērojami kritiskāk nekā latvieši vērtēja sabiedrisko un komerciālo mediju sniegtās informācijas ticamību.

- ✓ Šogad sarucis ir arī to aptaujāto Latvijas iedzīvotāju skaits, kuri Latvijas medijiem uzticētos tādu sabiedriski nozīmīgu jautājumu skaidrojumā kā Latvijas – Krievijas attiecības (uzticētos 24%; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.), energoresursu cenu kāpums (uzticētos 18%; -7% salīdzinājumā ar 2024.g.), par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu (uzticētos 11%; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ✓ Latvijas sabiedrībā vērojams tradicionāli zems uzticēšanās līmenis valsts pārvaldes institūcijām, lielākā daļa iedzīvotāju neuzticas valdībai un parlamentam. Arī tas iespaido attieksmi pret medijiem, jo īpaši, sabiedriskajiem.

Secinājumi no kvalitatīvās pētījuma daļas (daļēji strukturētās intervijas ar iedzīvotājiem)

□ Kvalitatīvā pētījuma analīze liecina par to, ka:

- ✓ Respondenti lieto gan Latvijas, gan ārzemju medijus, lai iegūtu pēc iespējas plašāku apskatu un informāciju par notikumiem pasaulē;
- ✓ Respondenti vairāk uzticas zināmākajiem ziņu portāliem, īpaši LSM un Delfi.lv, tomēr kopumā respondenti lieto kādu konkrētu ziņu avotu ieraduma dēļ;
- ✓ Lai noteiktu to, vai kādam informācijas avotam var uzticēties, respondenti pievērš uzmanību kopējam lapas izkārtojumam, mājaslapas nosaukumam, teksta saturam (gramatikas kļūdām, neitralitātei), autora vārdam un uzvārdam, atsaucēm, publicēšanas datumam;
- ✓ Lai pārbaudītu informācijas patiesumu sociālajos medijos, respondenti papildus pievērš uzmanību attiecīgā profila īpašnieka identitātei, profila sekotāju skaitam, publicētā ieraksta skatījumiem vai "Patīk" skaitam, komentāru sadaļai, kā arī pārbauda informāciju "Google" vai ziņu portālos;
- ✓ Lielākā daļa respondentu savas prasmes darboties ar informāciju novērtē kā apmierinošas vai labas, tomēr atzīst, ka ne vienmēr jūtas droši darboties ar informāciju un dažkārt nav skaidrs, vai konkrētā informācija ir patiesa;
- ✓ Vairums respondentu uztrauc dezinformācijas izplatība Latvijā. Ar vārdu "dezinformācija" respondenti saprot gan, piemēram, nepatiesu informāciju saistībā ar karu Ukrainā, gan nepatiesu informāciju par kāda "brīnumlīdzekļa" efektivitāti;
- ✓ Kopumā respondenti uzskata, ka Latvijas mediji korekti attēlo faktus, ziņas tiek sniegtas līdzīgā veidā, taču var atšķirties stils, kā konkrētais informācijas avots vai žurnālists apraksta notikumu un kam pievērš uzmanību;
- ✓ Salīdzinot interneta ziņu portālu "Delfi" ar sociālo mediju "Facebook", respondenti min, ka portālā "Delfi" informācija ir uzticamāka un patiesāka, un ka "Delfi" ir slēgts, profesionāls ziņu portāls, kamēr "Facebook" ir platforma, kurā saturu publicēt var jebkurš;
- ✓ Respondentu ieskatā, pārspīlēti rakstu virsraksti tiek publicēti, lai piesaistītu lasītāju uzmanību, taču atšķirās iemesls, kāpēc interneta vietnes tā dara – daļa respondentu uzskata, ka interneta vietnes tādējādi piesaista lielāku auditoriju, daļa – ka tas ir vienīgais veids, kā mūsdienās piesaistīt lasītāju uzmanību, taču vēl daļa uzskata, ka lielāks lasītāju skaits nozīmē lielāku peļņu konkrētajai interneta vietai;

- ✓ Lai arī respondenti kopumā uzskata, ka Latvijas medijos var iegūt aktuālu un patiesu informāciju, Latvijas mediju kvalitātes novērtējums nav viennozīmīgs – daļai respondentu Latvijas mediju saturs šķiet kvalitatīvs, daudzpusīgs, analītisks, taču otrai daļai – garlaicīgs, vienkāršs, bez dziļas analītikas;
- ✓ Lielākā daļa respondentu zina, kas ir algoritmi un kā tie darbojas, kā arī ir saskaršies ar algoritmiem, lietojot sociālos medijus. Daļa respondentu uzskata, ka tie palīdz un atvieglo informācijas meklēšanu, savukārt vēl daļa respondentu min, ka algoritmi “ieliek” lietotāju noteiktā informācijas “burbulī”;
- ✓ Respondentiem vārda brīvība liekas ļoti svarīga, tomēr lielākā daļa uzskata, ka interneta vietnēs vajadzētu būt noteiktai cenzūrai un nevajadzētu ļaut lietotājiem publicēt visu, ko tie vēlas, it īpaši aizskarošu informāciju.

Priekšlikumi, rekomendācijas

- ❖ Turpināt izglītēt Latvijas sabiedrību medijpratības jautājumos, rīkot informatīvās kampaņas, apmācības.
- ❖ Veicināt uzticēšanos Latvijas medijiem, gan sabiedriskajiem, gan komerciālajiem. Pašlaik uzticēšanās Latvijas mediju saturam ir nepietiekami augsta, tas var negatīvi ietekmēt sabiedrības medijpratību, pastāv risks, ka priekšroka tiks dota mazāk drošiem informācijas avotiem, piemēram, sociālajiem medijiem, kuri nenes atbildību par publicēto saturu.
- ❖ Komunikācijā norādīt būtiskākās pazīmes, kā atpazīt dezinformāciju, apzināti sagrozītu vai maldinošu informāciju, kā pārbaudīt informācijas avotus, to sniegtās informācijas ticamību, kā atpazīt nedrošas interneta vietnes, krāpniecības riskus, kā rīkoties dažādās situācijās, vēlams sniegt konkrētus piemērus.
- ❖ Izglītēt sabiedrību par dažādiem mediju darbības un vides aspektiem. Socioloģisko pētījumu pieredze liecina, ka paaugstinoties vispārējai informētībai, parasti paaugstinās arī uzticēšanās līmenis.
- ❖ Strādājot ar jauniešu auditoriju:
 - ✓ prioritāra uzmanība būtu jāvelta kritiskās domāšanas spēju uzlabošanai. Jaunieši ir pirmie, kuri apgūst un lieto jaunās informācijas tehnoloģijas, taču citos medijpratības jautājumos vēl ir nepietiekami pieredzējuši, atbildīgi un arī izglītoti;
 - ✓ vairāk akcentēt riskus, kas saistīti ar bezrūpīgu darbību internetā, kas var radīt nopietnas sekas, finansiālos zaudējumus vai personisko datu noplūdi;
 - ✓ dažādot informācijas sniegšanas kanālus, platformas, lai uzrunātu jauniešu auditoriju. Pašlaik jaunieši tradicionālo mediju saturu lieto ievērojami mazāk nekā pārējā sabiedrība un tas paaugstina riskus, ka viņus var pakļaut kādām manipulācijām

- ❖ Darbā ar senioru (65+ gadi) auditoriju prioritārs uzdevums būtu sekmēt informācijas tehnoloģiju lietošanas apguvi, kas nodrošinātu senioriem augstāku komfortu, pārliecību un izpratni mediju lietošanā un informācijas ieguvē.
- ❖ Komunikācijā ar mazākumtautību auditoriju, būtu jāveicina, gan tehnoloģisko prasmju, gan kritiskās domāšanas prasmju pieaugumu. Pēc šiem rādītājiem cittautieši būtiski atpaliek no vidējā līmeņa Latvijas sabiedrībā un tas rada dažādus manipulācijas riskus ar šo sabiedrības daļu informatīvajā telpā.

III. APTAUJAS REZULTĀTU ANALĪZE

1. Medijpratības apkopojums

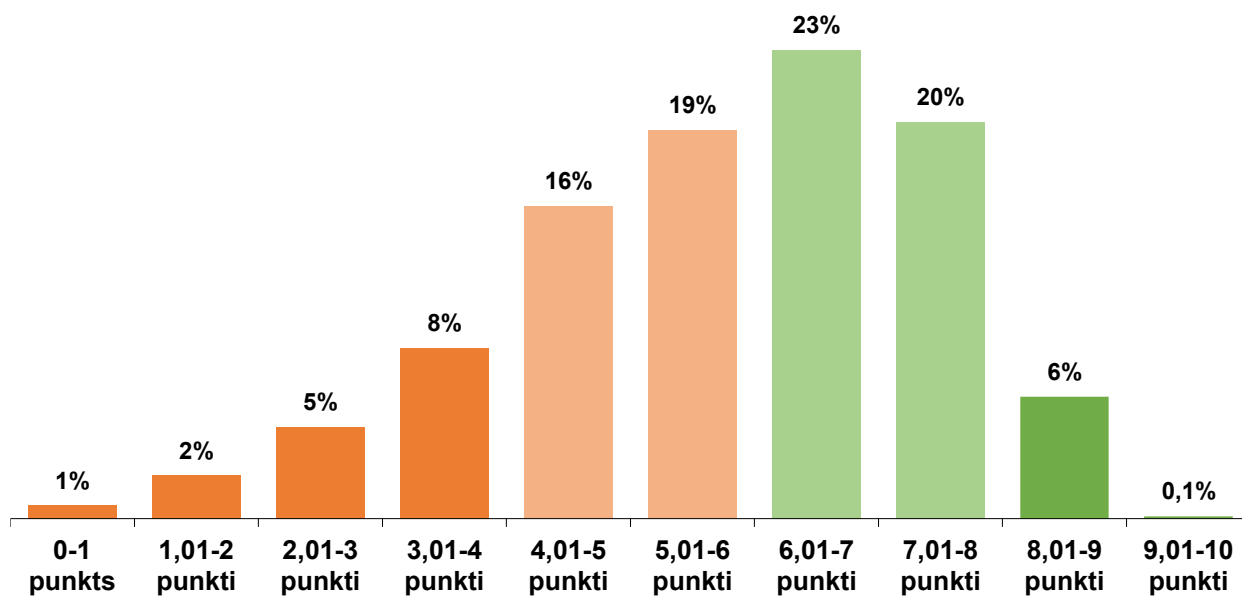
Pētījuma mērķa - Latvijas iedzīvotāju medijpratības līmeņa analīzes nolūkos tika izveidots medijpratības indekss skalā no 0 (ļoti zema) līdz 10 (ļoti augsta medijpratība), ko veido trīs rādītāji: 1) tehnoloģisko prasmju, 2) kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi un 3) mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītāji, kuri attiecīgās īpašības katram respondentam raksturo skalā no nulles līdz desmit (0 – 10). Medijpratības indekss ļauj grupēt un salīdzināt respondentus, ņemot vērā viņa atbildes uz daudziem aptaujas jautājumiem dažādās medijpratības tēmās. Kādi jautājumi un to atbilžu varianti veido rādītājus norādīti pielikumā, sadaļā “Medijpratības rādītāju veidošana”.

- ✓ Aptaujāto Latvijas iedzīvotāju vidējais medijpratības vērtējums 10 punktu skalā sasniedz 5,7 punktus, kas uzskatāms par viduvēju, apmierinošu vērtējumu. Vairāk nekā trīs ceturtdaļas (78%) respondentu ieguva medijpratības indeksu no 4 līdz 8 punktiem. Tas liecina, ka Latvijas sabiedrības vairākumam ir medijpratības pamata iemaņas, taču to būtu nepieciešams uzlabot. Kā augstu (augstāks par 8 punktiem) medijpratības līmeni var raksturot vien 6% aptaujas dalībnieku. 43% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju medijpratība vērtējama kā drīzāk laba (6-8 punkti), 35% - kā vidēji zema (4-6 punkti), savukārt zema (0-4 punkti) tā ir 16% respondentu.
- ✓ Iegūto rezultātu analīze respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj, ka salīdzinoši augstāka medijpratība (vairāk par 6 punktiem 10 punktu skalā) vērojama šādās sabiedrības grupās: gados jaunākie iedzīvotāji vecumā līdz 44 gadiem, ar augstāko izglītību, finansiāli nodrošinātākie cilvēki, Rīgas iedzīvotāji, cilvēki, kuru ģimenēs ir bērni.
- ✓ Pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti:
 - Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā vērojams salīdzinoši augsts medijpratības līmenis, 70% respondentu medijpratības indekss pārsniedza 6 punktus. Vidējais medijpratības indekss šajā auditorijā sasniedz 6,6 punktus. Jauniešus raksturo augsts tehnoloģisko prasmju līmenis, kā arī labākas mākslīgā intelekta atpazīšanas spējas nekā pārējā sabiedrībā. Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs jauniešu vidū ir tuvs kopējiem rezultātiem visā izlasē;
 - Senioru (65+) grupā visi rādītāji ir zemāki nekā pārējā sabiedrībā – medijpratības indekss 10 punktu skalā sasniedza vien 4,6 punktus, vairāk nekā trīs ceturtdaļām (77%) aptaujāto tā ir zema vai drīzāk zema (līdz 6 punktiem). Interesanti atzīmēt, ka seniori ir vienīgā sociāli grupa, kur kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs ir augstāks nekā tehnoloģisko prasmju un mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītāji;
 - Mazākumtautību mērķa grupā medijpratības rādītāji ir zemāki nekā latviešu vidū. Cittautiešu grupā medijpratības indekss ir 5,4 punkti, latviešu vidū – 6,0 punkti. Ja latviešu vidū lielākajai daļai (56%) aptaujāto medijpratības līmenis pārsniedz 6 punktus, tad cittautiešu mērķa grupā vairākumam (61%) tas ir zemāks par 6 punktiem.

- ✓ Pētījuma rezultāti liecina, ka salīdzinoši labāki rezultāti vērojami tādos medijpratības aspektos kā informācijas platformu un tehnoloģiju rīku, tai skaitā mākslīgā intelekta, izmantošanas prasmes, spēja piekļūt informācijai. Jāuzsver, ka tehnoloģiskās prasmes sabiedrībā visai strauji progresē, tai skaitā senioru auditorijā, kur būtiski mazinājusies atšķirība no pārējās sabiedrības informācijas tehnoloģiju lietošanā. Savukārt jautājumos, kas skar kritisko domāšanu, izpratni par mediju vidi, prasmi izvērtēt informācijas resursus un mediju saturu, rezultāti ir vājāki. Arī šajos medijpratības virzienos sabiedrībā ir vērojams progress, taču tas ir lēnāks nekā tehnoloģisko prasmju pieaugums.
- ✓ Medijpratības indeksu veidojošie rādītāji:
 - Tehnoloģisko prasmju rādītājs 10 punktu skalā sabiedrībā vidēji sasniedz 6,3 punktus. Pētījuma rezultāti atklāj izteiktas tendences – jo gados jaunāki, ar augstāku izglītības līmeni un finansiāli nodrošinātāki ir aptaujātie, jo augstāks ir respondentu tehnoloģisko prasmju līmenis. Salīdzinoši augstāks tehnoloģisko prasmju līmenis nekā pārējā Latvijas teritorijā vērojams arī Rīgas iedzīvotāju vidū. Jauniešu mērķa grupā augstas (virs 8 punktiem 10 punktu skalā) informācijas platformu un tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes ir gandrīz divām trešdaļām (62%) respondentu, vidējais rādītājs šajā grupā sasniedz 8,1 punktu. Senioru mērķa grupā 6 punktu vērtējumu pārsniedza vien katrs ceturtais (25%) respondents, vidējais tehnoloģisko prasmju rādītājs ir zemākais sabiedrībā (4,4 punkti);
 - Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs 10 punktu skalā sabiedrībā vidēji sasniedz 5,8 punktus. Arī šis rādītājs ievērojami augstāks ir gados jaunākajā (līdz 34 gadiem) sabiedrības daļā. Jauniešu mērķa grupā iegūts augstākais vidējais rādītājs (7,1 punkts), savukārt senioru mērķa grupā vērojami salīdzinoši vājākie rezultāti (4,7 punkti).
 - Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs pētījuma dalībnieku vidū 10 punktu skalā vidēji sasniedz 5,6 punktus un kopumā šie medijpratības aspekti sabiedrībā rada lielākās grūtības. Nevienā no sociāli demogrāfiskajām grupām vidējais kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs 10 punktu skalā nepārsniedza 6,5 punktus. Vienīgās sociāli demogrāfiskās grupas, kur vairāk nekā 60% aptaujāto šajos jautājumos ir ar labām vai drīzāk labām (virs 6 punktiem 10 punktu skalā) iemaņām un zināšanām, ir iedzīvotāji ar augstāko izglītību un augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī.

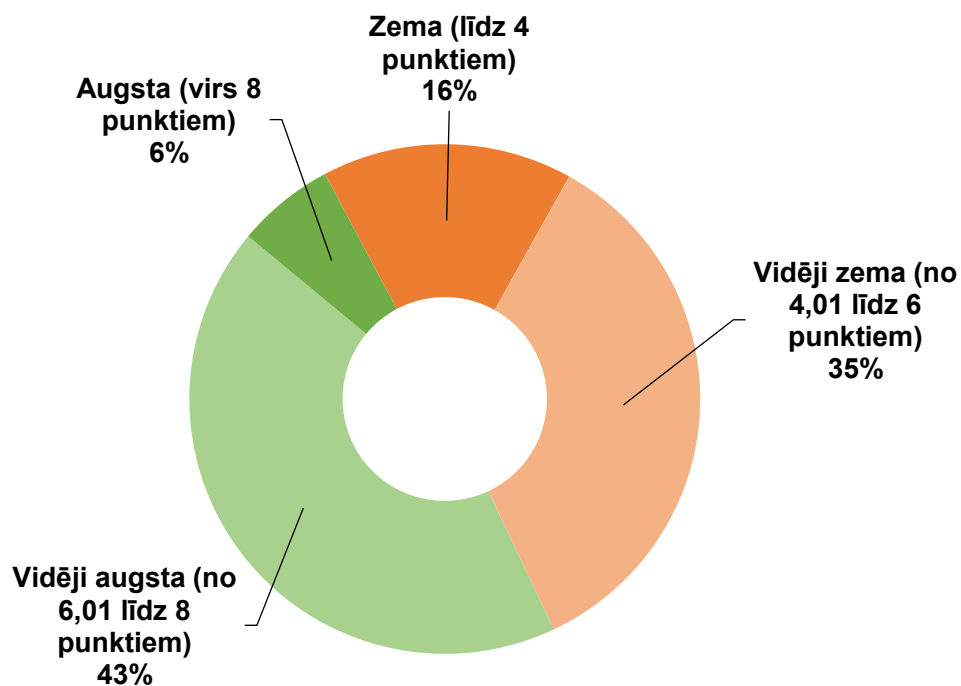
1.1. Medijpratības vērtējums un indekss

2. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības vērtējums**



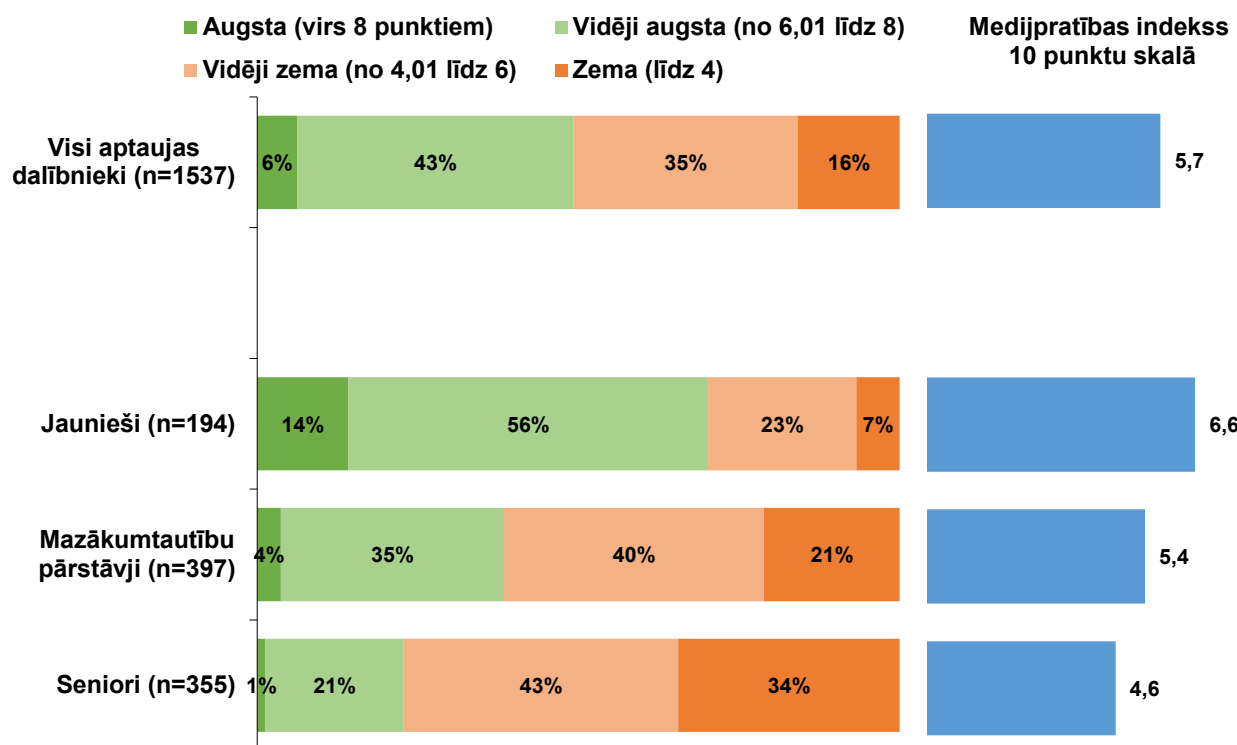
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

3. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības vērtējums**

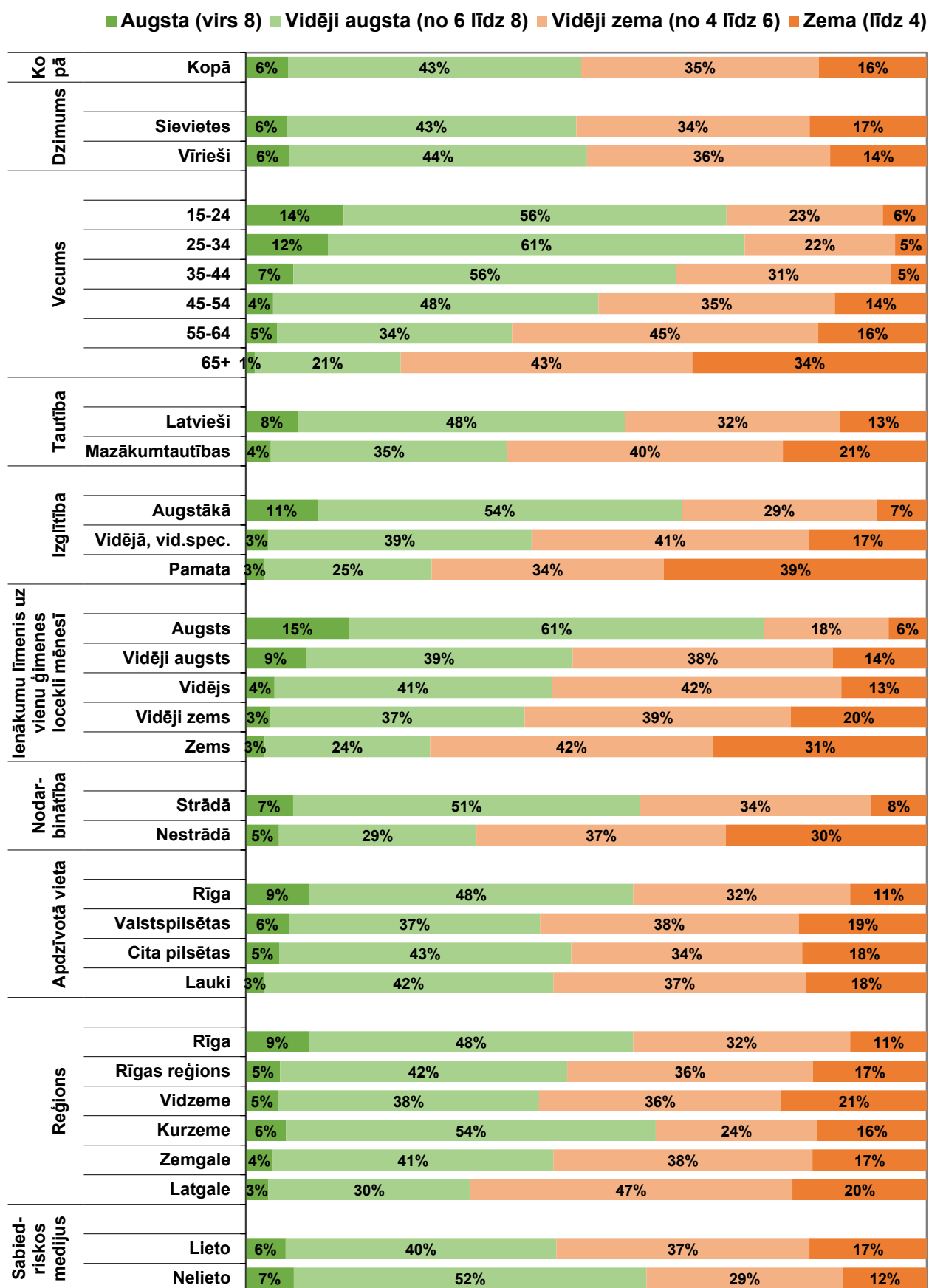


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

4. attēls. Izlase – pētījuma mērķa grupas. **Medijpratības indekss dažādās pētījuma mērķa grupās**

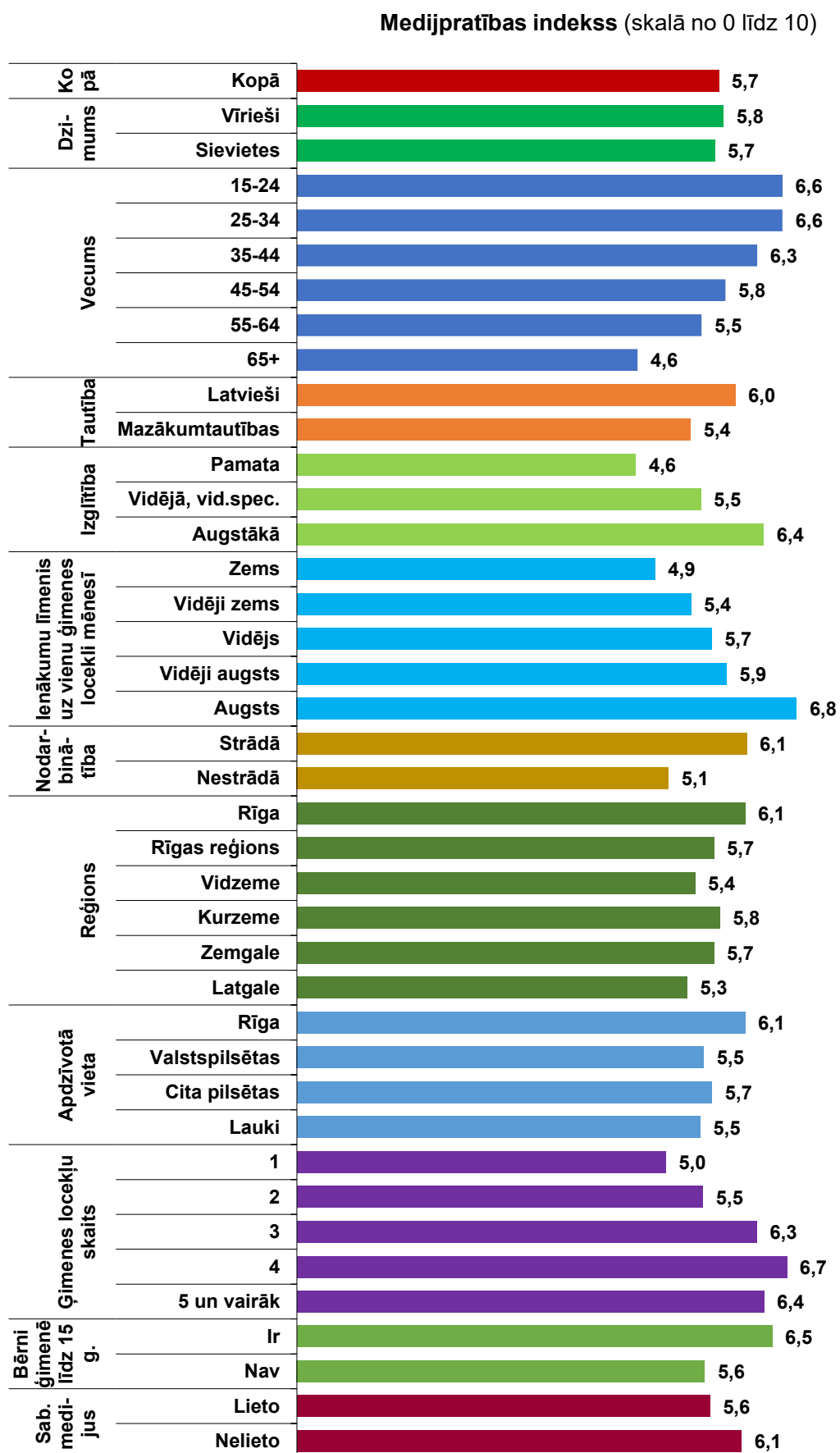


5. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības vērtējums dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

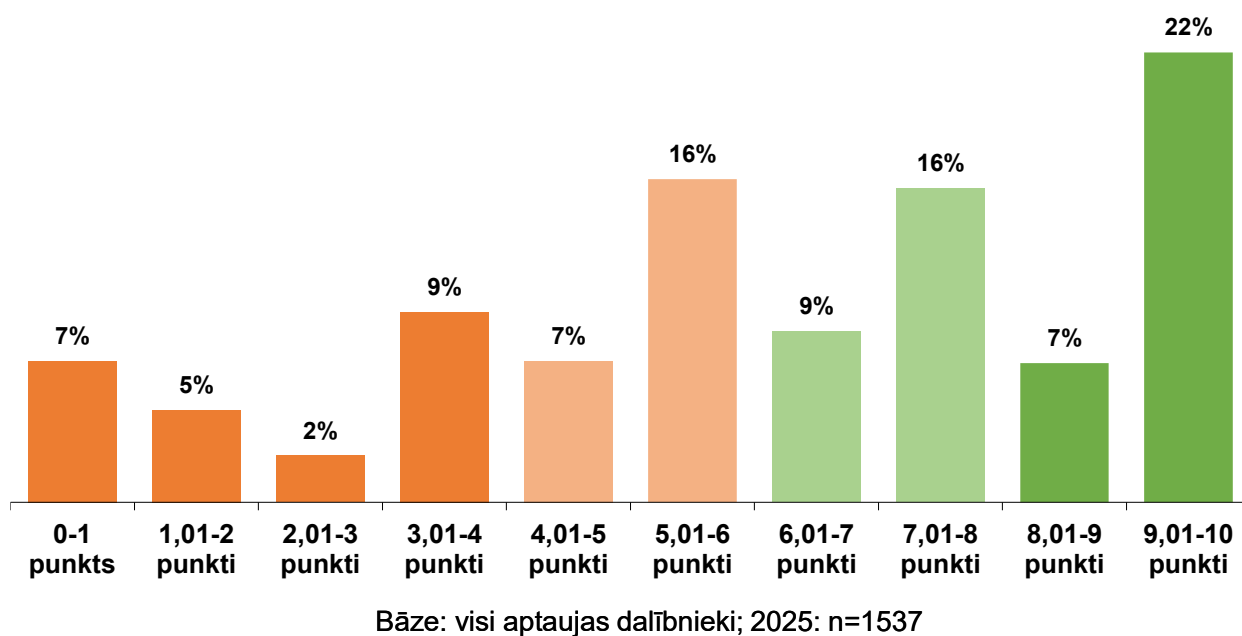
6. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības indekss dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**



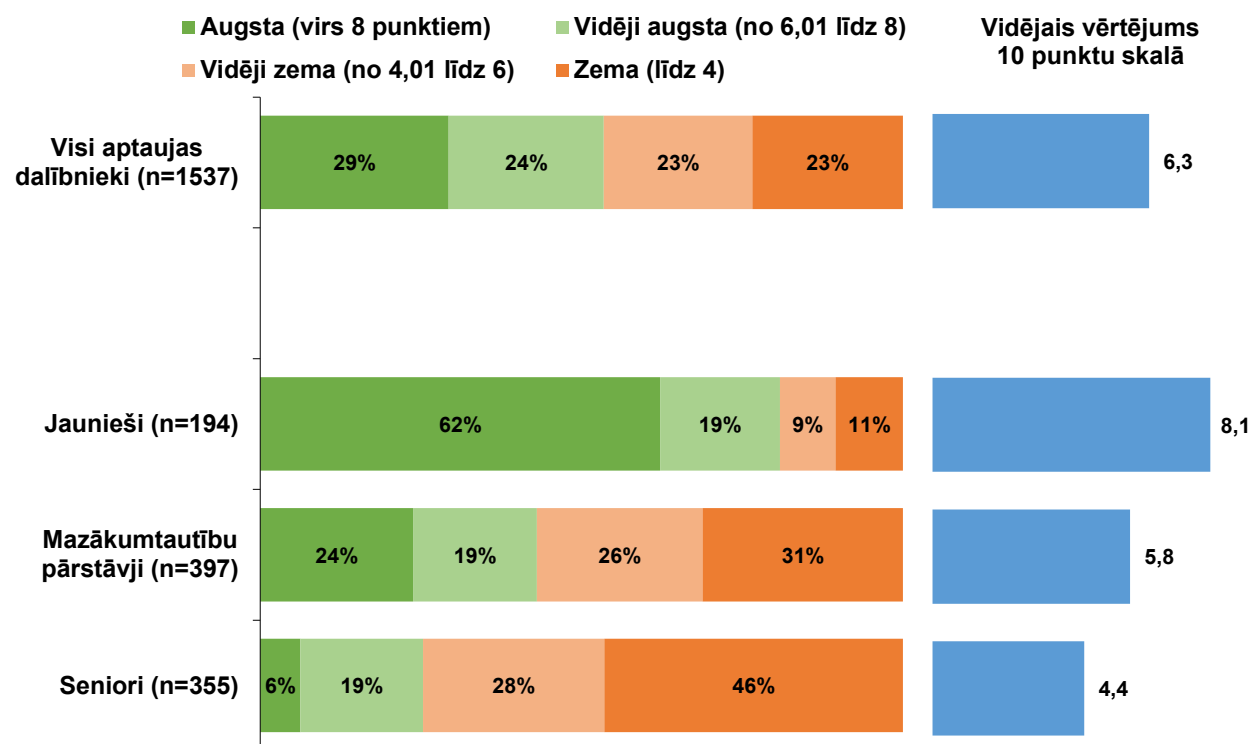
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

1.2. Medijpratības indeksu veidojošie rādītāji

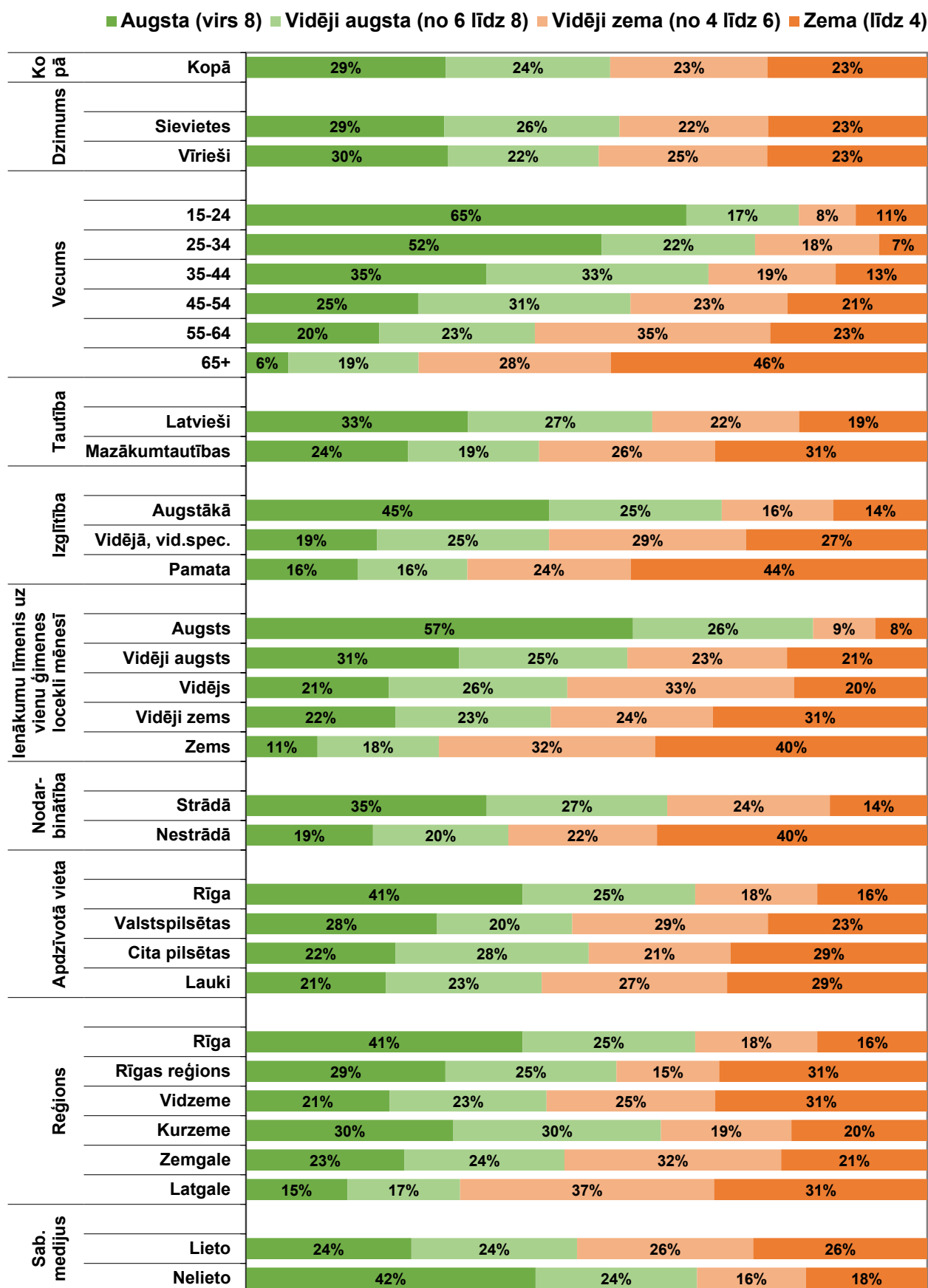
7. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Tehnoloģisko prasmju vērtējums



8. attēls. Izlase – pētījuma mērķa grupas. Tehnoloģisko prasmju rādītājs pētījuma mērķa grupās

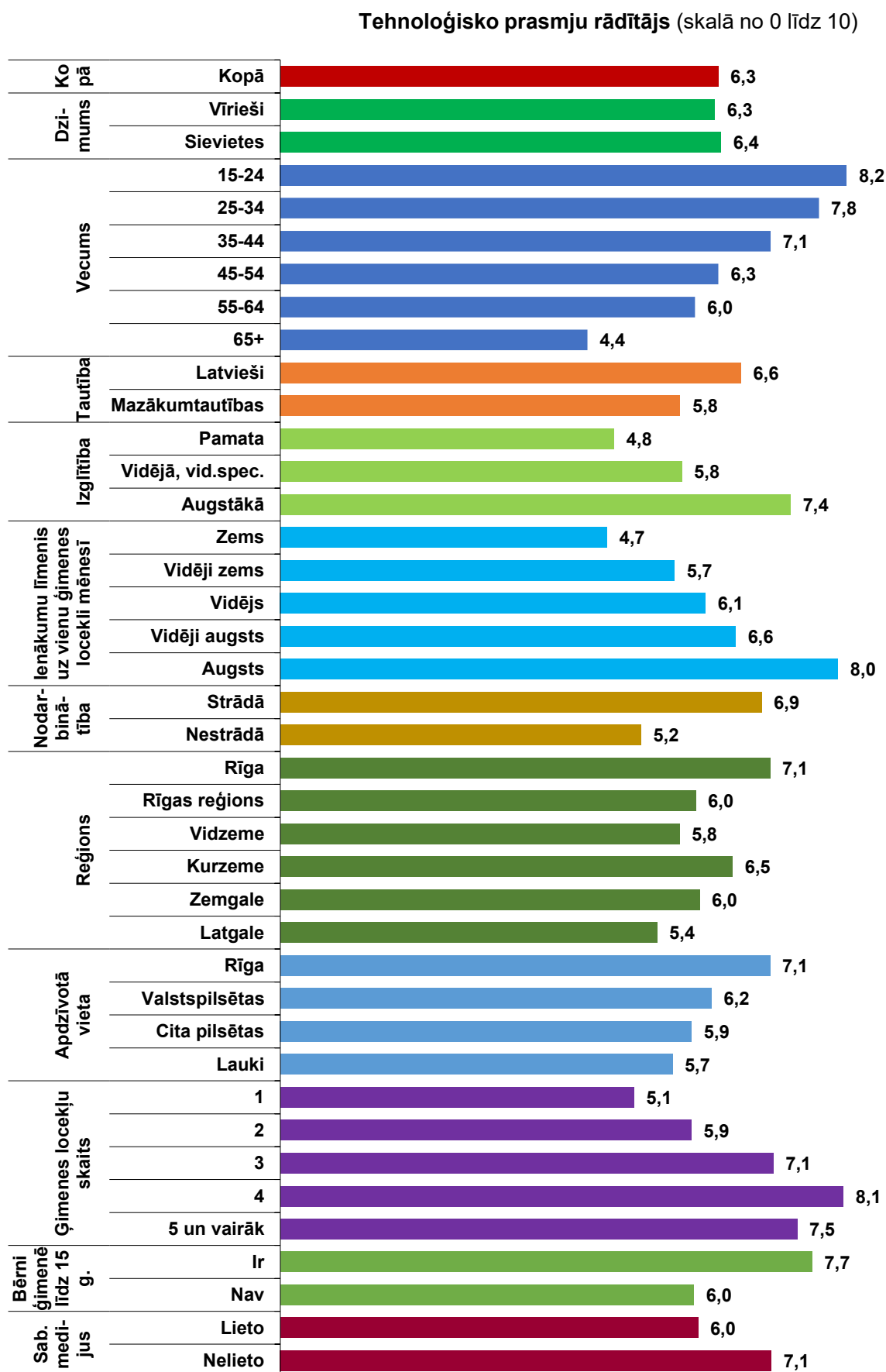


9. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Tehnoloģisko prasmju vērtējums dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās



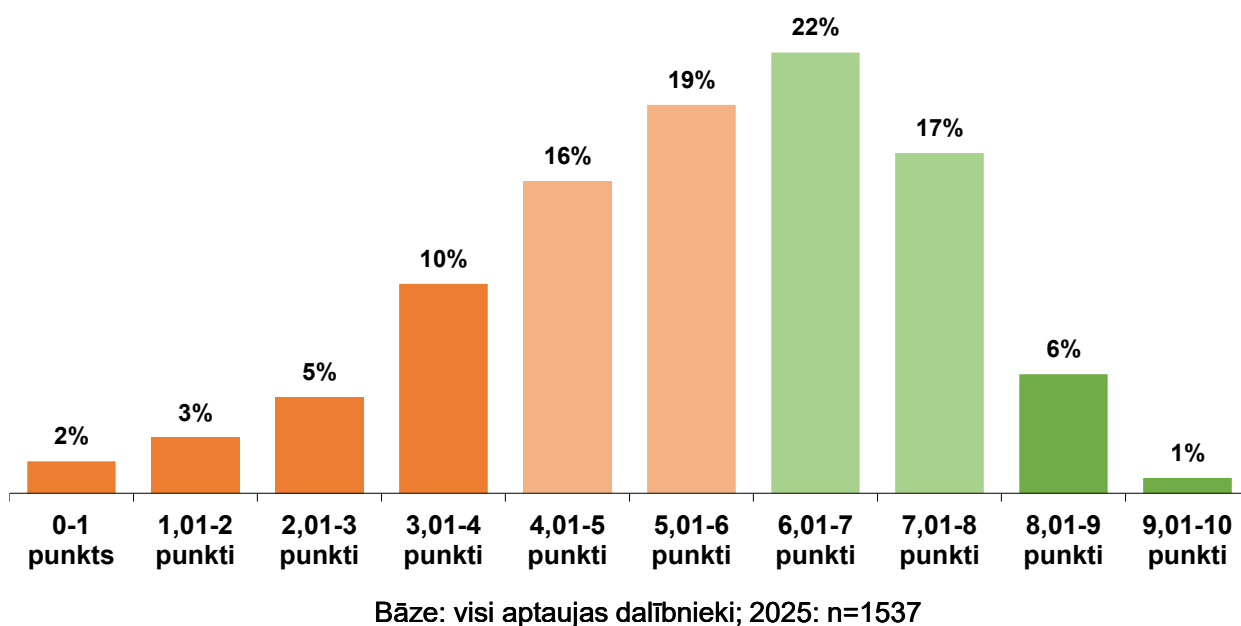
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

10. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Tehnoloģisko prasmju rādītājs dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās

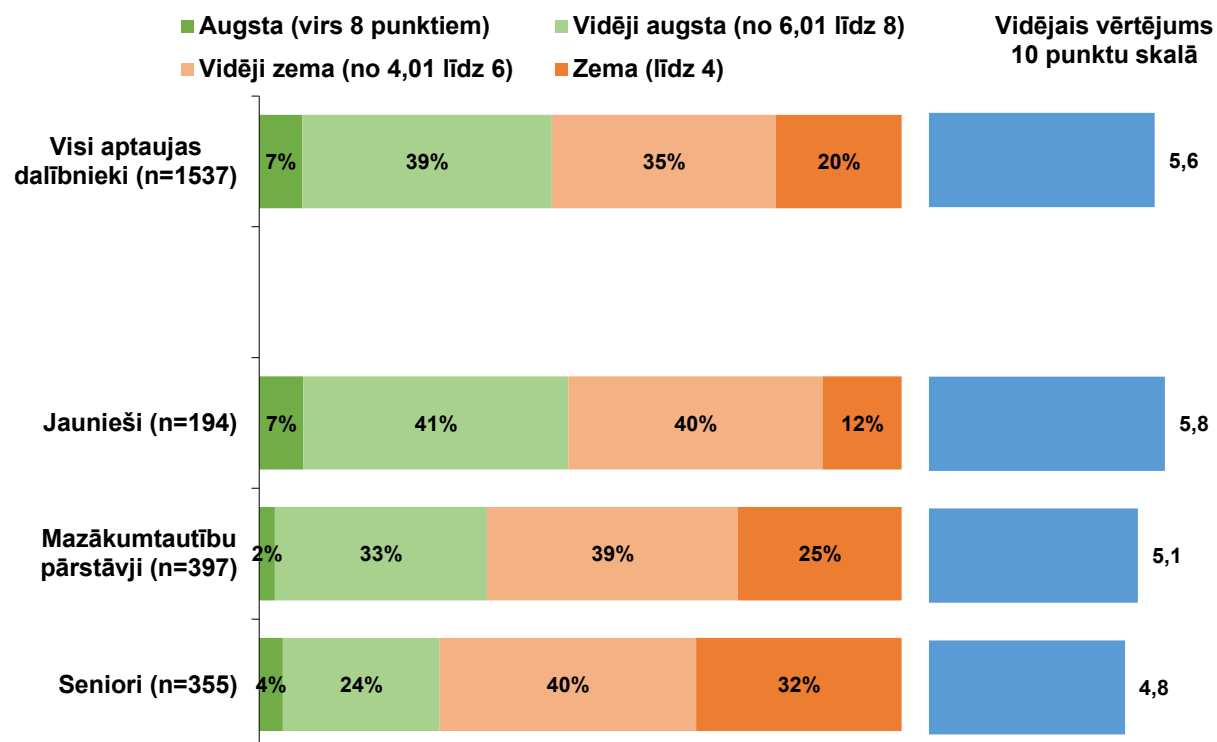


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

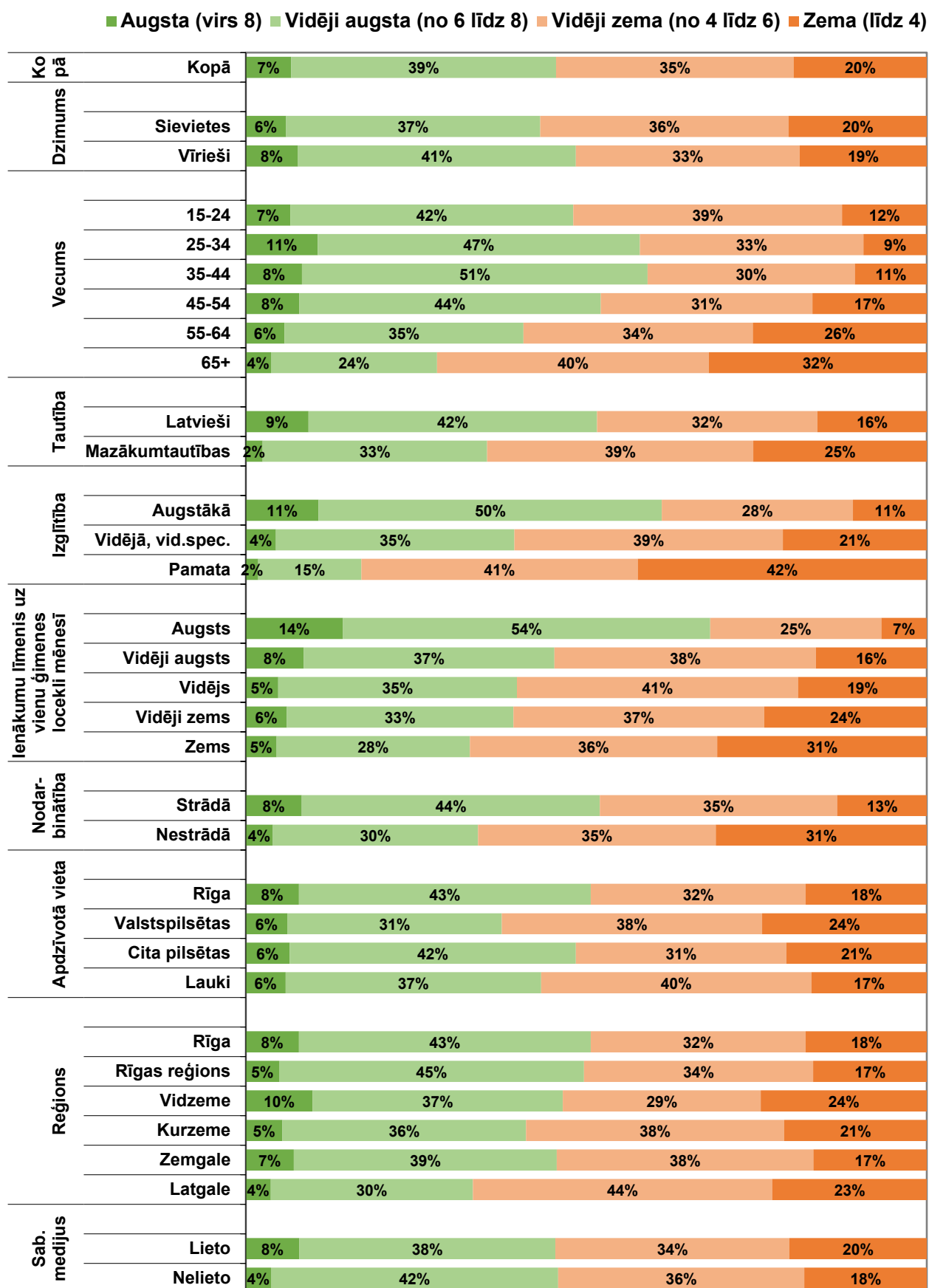
11. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi vērtējums**



12. attēls. Izlase – pētījuma mērķa grupas. **Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs**
pētījuma mērķa grupās

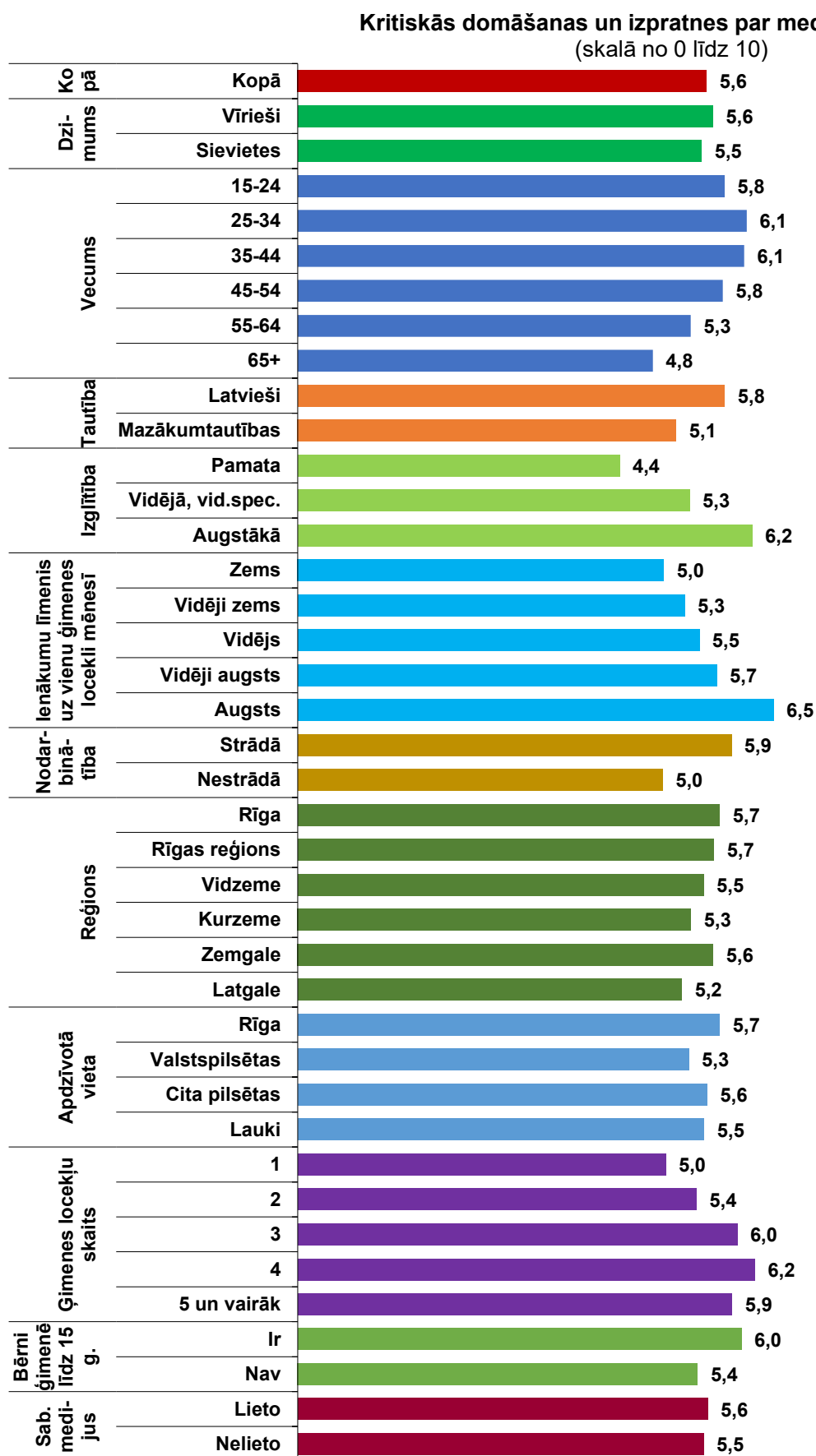


13. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi vērtējums dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās



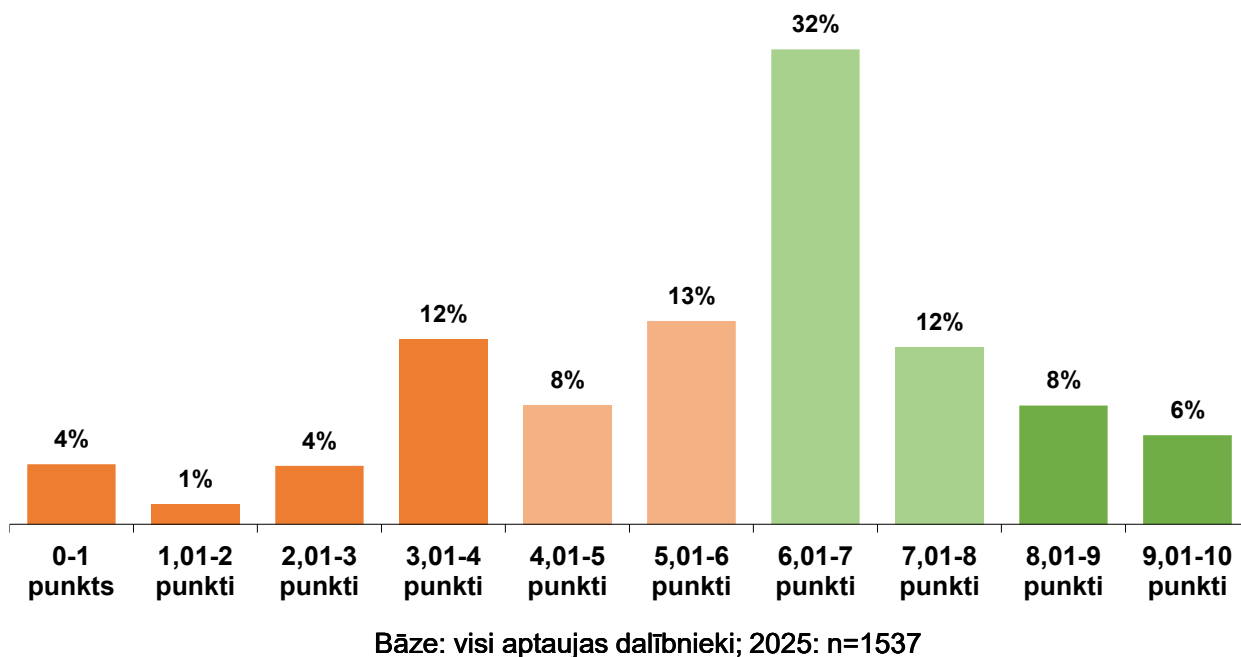
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

14. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs** dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās

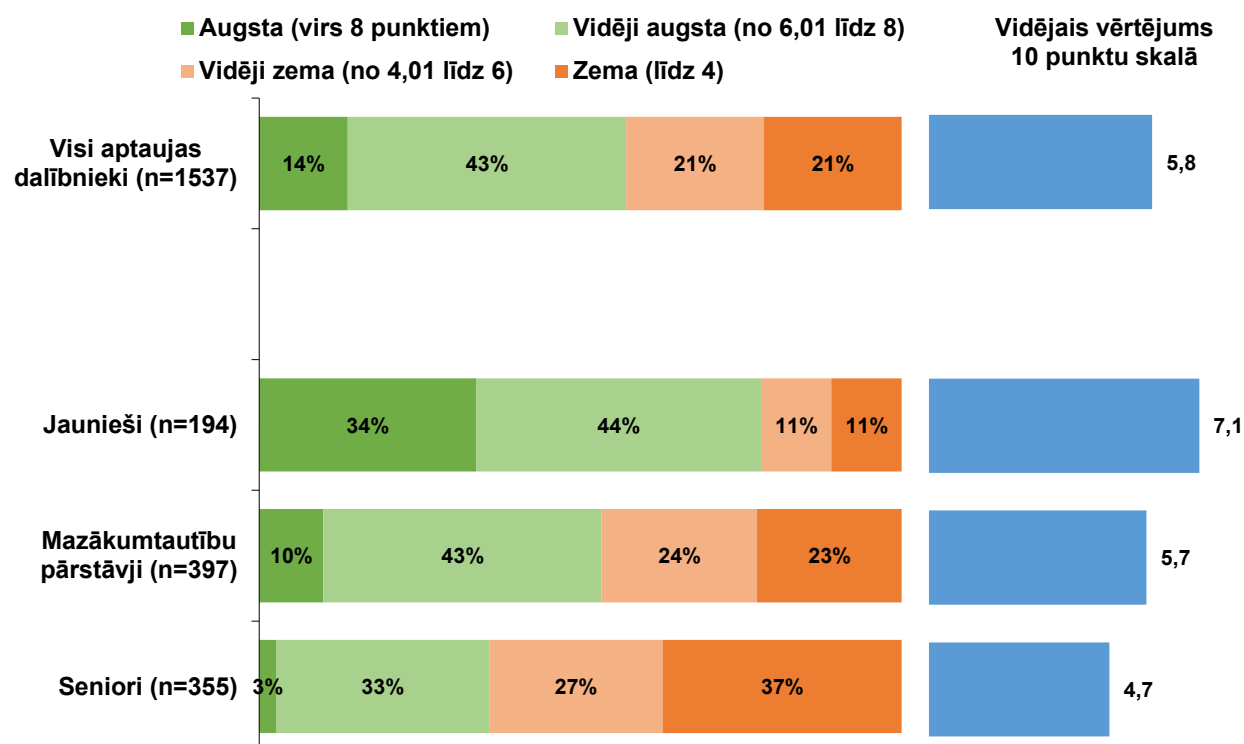


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

15. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums**



16. attēls. Izlase – pētījuma mērķa grupas. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs pētījuma mērķa grupās**



17. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**

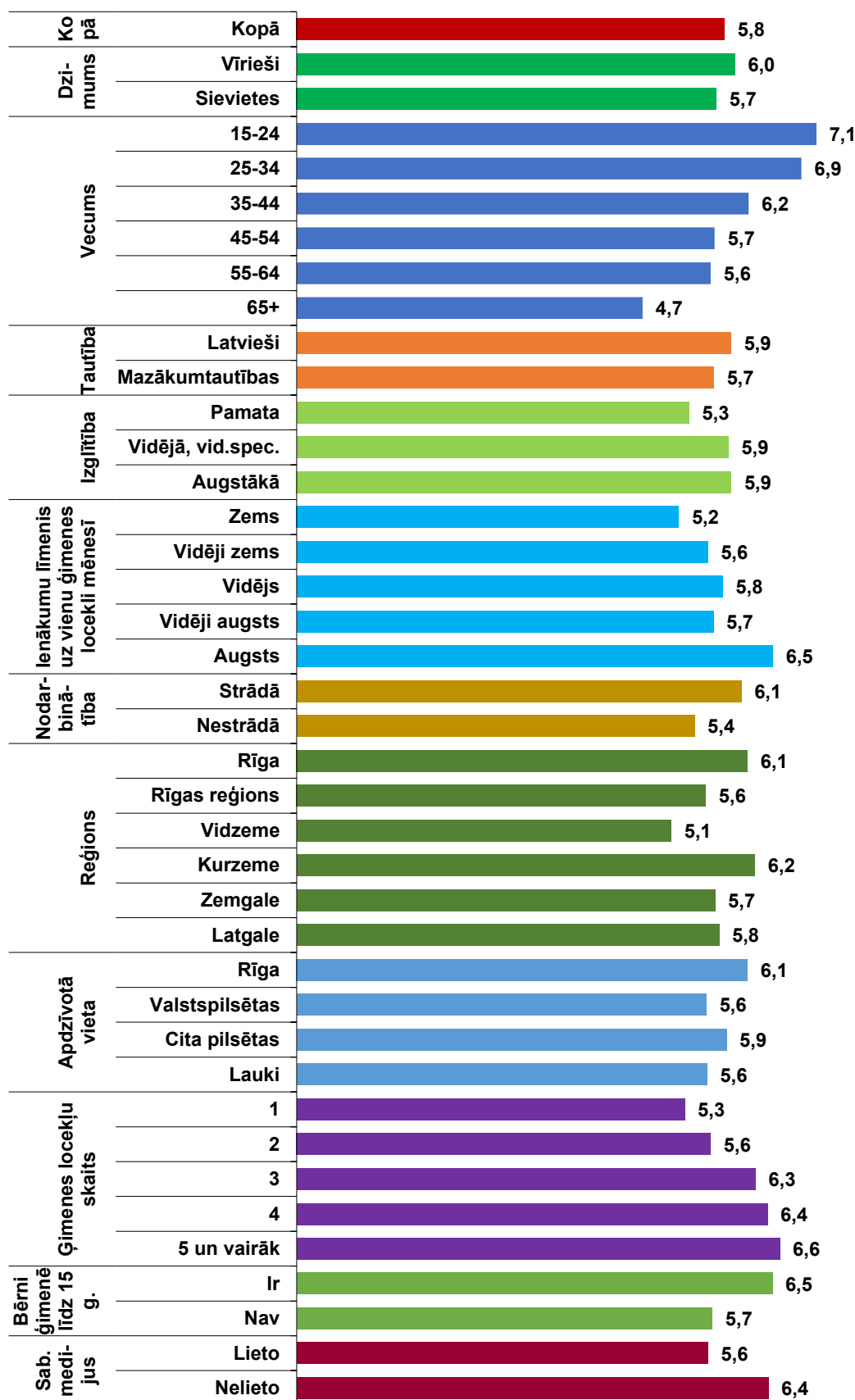
■ Augsta (virs 8) ■ Vidēji augsta (no 6 līdz 8) ■ Vidēji zema (no 4 līdz 6) ■ Zema (līdz 4)

Ko	Kopā	14%	43%	21%	21%
Dzimums					
	Sievietes	14%	39%	21%	25%
	Vīrieši	13%	48%	21%	17%
Vecums					
	15-24	32%	46%	11%	10%
	25-34	30%	47%	11%	11%
	35-44	15%	50%	18%	17%
	45-54	10%	44%	26%	20%
	55-64	7%	46%	27%	20%
	65+	3%	33%	27%	37%
Tautība					
	Latvieši	16%	43%	20%	21%
	Mazākumtautības	10%	43%	24%	23%
Izglītība					
	Augstākā	14%	46%	20%	20%
	Vidējā, vid.spec.	11%	47%	21%	21%
Ienākumu līmenis uz vienu ģimenes locekli mēnesī	Pamata	20%	22%	28%	30%
	Augsts	21%	52%	12%	15%
	Vidēji augsts	16%	37%	21%	26%
	Vidējs	11%	46%	23%	20%
	Vidēji zems	12%	40%	23%	25%
	Zems	5%	38%	29%	28%
Nodarbinātība					
	Strādā	15%	47%	20%	18%
	Nestrādā	11%	37%	24%	28%
Apdzīvotā vieta					
	Rīga	13%	50%	21%	15%
	Valstspilsētas	13%	40%	18%	29%
	Cita pilsētas	13%	44%	22%	21%
	Lauki	16%	36%	24%	24%
Reģions					
	Rīga	13%	50%	21%	15%
	Rīgas reģions	7%	46%	26%	21%
	Vidzeme	7%	31%	25%	36%
	Kurzeme	36%	29%	14%	21%
	Zemgale	13%	40%	22%	25%
	Latgale	8%	52%	20%	21%
Sabiedrības medijus					
	Lieto	10%	44%	22%	24%
	Nelieto	25%	42%	19%	15%

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

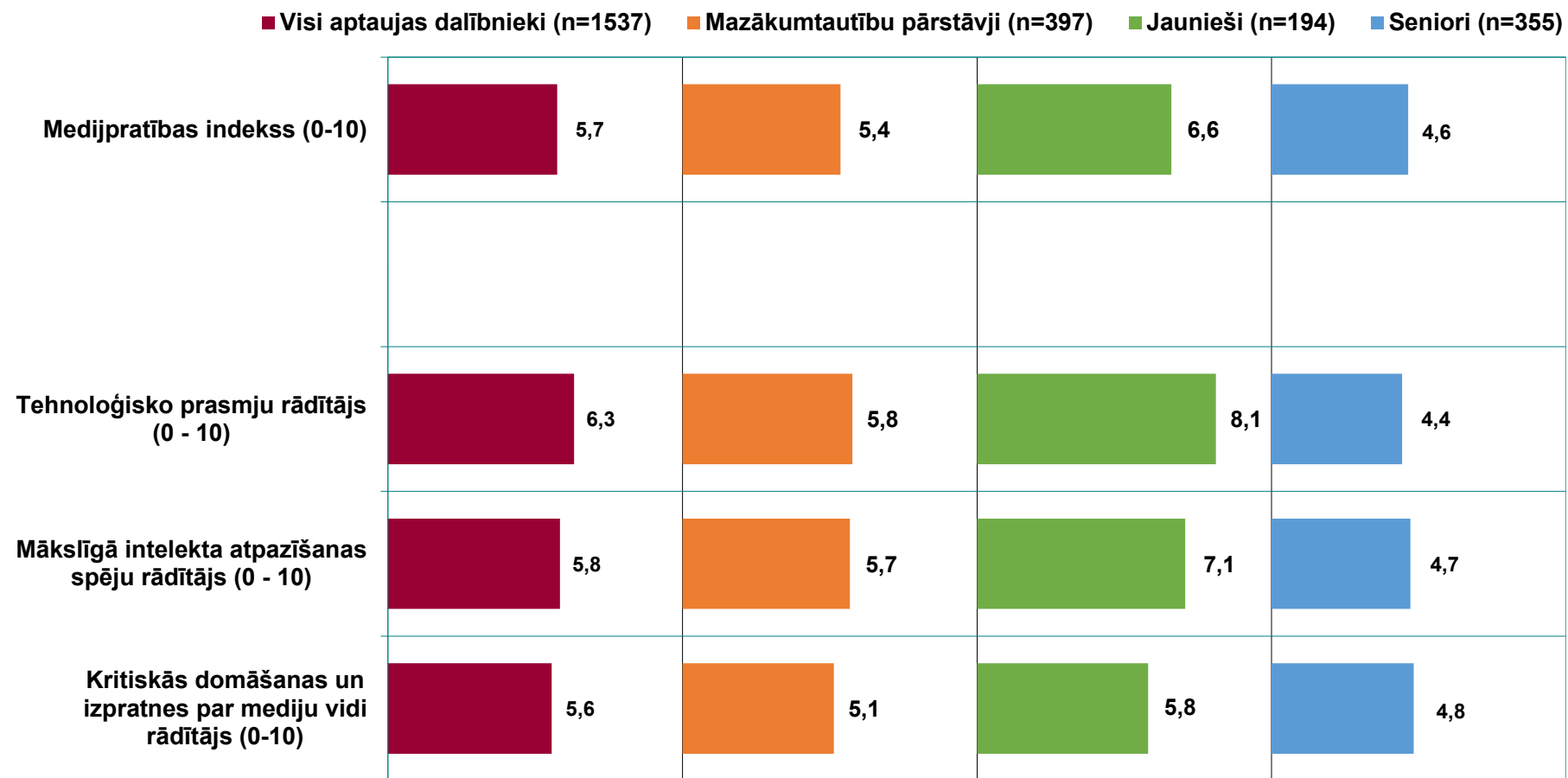
18. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**

Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs (skalā no 0 līdz 10)



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

19. attēls. Izlase – pētījuma mērķa grupas. **Medijpratības indekss un indeksu veidojošie rādītāji pētījuma mērķa grupās**



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

2. Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai

- ❑ Sabiedrībā uzlabojas Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes, šogad gandrīz visās pētījuma instrumentārija pozīcijās rezultāti ir paaugstinājušies. Vairāk nekā 70% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju bez citu palīdzības prot:
 - ✓ Uzrakstīt īsziņu (prot 95% respondentu; +4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Uzņemt attēlus (89%; +10% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Uzrakstīt e-pastu (88%; +11% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Pārsūtīt attēlus un video (84%; +10% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Uzņemt video (83%; +8% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Atrast informāciju izmantojot interneta meklētāju (81%; +15% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Pievienoties Wi-fi (bezvadu interneta) tīklam (73%; +1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā (73%; +13% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ❑ Aptaujas rezultātu analīze par tehnoloģiskajām prasmēm respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj šādas vispārējas tendences – jo gados jaunāki, finansiāli nodrošinātāki, ar augstāku izglītības līmeni ir iedzīvotāji, jo vērojamas augstākas Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes. Augstākas prasmes vērojamas arī pilsētās dzīvojošo vidū, jo īpaši, Rīgas iedzīvotāju vidū.
- ❑ Pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti atklāj:
 - ✓ Salīdzinājumā ar iepriekšējo, 2024.g. aptaujas rezultātiem, šogad informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes būtiski paaugstinājušās senioru auditorijā. Tā, piemēram, par vairāk nekā 25% pieaudzis respondentu skaits, kuri prot uzņemt un pārsūtīt attēlus un video, uzrakstīt e-pastu, atrast informāciju izmantojot interneta meklētāju, lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā;
 - ✓ Jauniešu (15-25 gadi) vidū aizvien vērojams kopumā augstākais informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmju līmenis, taču salīdzinājumā ar 2024.g., šogad tehnoloģisko prasmju rādītāji nav paaugstinājušies, atsevišķās pozīcijās vērojams neliels kritums;
 - ✓ Mazākumtautību pārstāvju grupā informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes ir kopumā uzlabojušās gandrīz visās pozīcijās. Tā, piemēram, par vairāk nekā 10% pieaudzis cittautiešu skaits, kuri prot atrast informāciju izmantojot interneta meklētāju, lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā, izveidot un publicēt sociālo mediju ierakstu.
- ❑ Saskaņā ar 2025.g. aptaujas rezultātiem, internetu lieto gandrīz visa Latvijas sabiedrība – 94% iedzīvotāju un tas ir vairāk nekā iepriekšējā pētījuma rezultātos (+9% salīdzinājumā ar 2024.g.).

- ❑ Iegūtie dati par interneta lietošanu pētījuma mērķa grupās liecina:
 - ✓ Šogad ievērojami lielāks senioru īpatsvars nekā iepriekšējā aptaujā norādīja, ka lieto internetu – 85% (+30% salīdzinājumā ar 2024.g.). Iegūtie rezultāti ļauj apgalvot, ka senioru auditorijā interneta lietošanas izplatība tuvojas sabiedrības vidējiem rādītājiem;
 - ✓ Jauniešu (15-25 gadi) vidū internetu lieto faktiski visi aptaujātie (99%; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Cittautiešu vidū interneta lietotāju skaits ir pieaudzis, sasniedzot 93% (+7% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ❑ Populārākās ierīces informācijas piekļuvei internetā ir viedtālrunis (izmanto 86% respondentu; +11% salīdzinājumā ar 2024.g.) un dators (56%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.), kuras šim mērķim izmanto lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju. Nākamās vietas populārāko ierīču sarakstā ieņem planšetdators (izmanto 34%; -3% salīdzinājumā ar 2024.g.) un smart TV (22%; -10% salīdzinājumā ar 2024.g.). Viedpulksteni, fitnesa aproci izmanto 10% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.), spēļu konsoli – 7% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- ❑ Jāatzīmē, ka būtiski pieaudzis dažādu ierīču lietotāju skaits senioru auditorijā. Šajā grupā viedtālruni, lai piekļūtu informācijai internetā, izmanto 69% aptaujāto un tas ir ievērojami vairāk nekā iepriekš (+32% salīdzinājumā ar 2024.g.). Par 15% palielinājies arī senioru skaits, kuri izmanto datoru (48%) vai planšetdatoru (32%).
- ❑ Līdzīgi kā iepriekš, dominējošā daļa (81%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju tipiskā dienā internetā pavada (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.) līdz 5 stundām dienā.
 - Līdz 2 stundām dienā internetā pavada 40% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju;
 - No 3 līdz 5 stundām dienā internetu lieto 41% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - 6 un vairāk stundas tipiskā dienā tiešsaistē pavada 15% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju.
- ❑ Aptaujas rezultāti atklāj tendenci – jo gados jaunāki ir respondenti, jo ilgāks laiks ikdienā tiek pavadīts internetā. Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā ievērojami lielāks nekā citās sociāli demogrāfiskajās grupās ir to aptaujas dalībnieku skaits, kuri tipiskā dienā internetā pavada 6 un vairāk stundas (38%) un viņu īpatsvars gada laikā ir palielinājies (+10% salīdzinājumā ar 2024.g.). Salīdzinoši liels respondentu skaits, kuri internetā ikdienā pavada 6 un vairāk stundas, ir arī finansiāli nodrošinātāko aptaujas dalībnieku (24%) un Rīgas iedzīvotāju (23%) vidū.

- Pētījuma rezultāti liecina, ka paplašinās interneta izmantošanas mērķi un veidi. Vairāk nekā divas trešdaļas aptaujāto interneta lietotāju pēdējā gada laikā tiešsaistē ir veikuši šādas aktivitātes:
 - ✓ Saņēma \ sūtīja e-pastus (86%; +3% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Izmantoja interneta bankas pakalpojumus (85%; +3% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Maksāja rēķinus izmantojot internetu (78%; +6% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Skatījās video sociālo mediju platformās (Youtube, TikTok utt.) (77%; -5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Lasīja ziņu portālus par aktualitātēm un politiku (72%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Veica audio vai video zvanu lietotnē (aplikācijā) (68%; +1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Iegādājās preces un pakalpojumus internetā (67%; +3% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- Šogad būtiski ir pieaudzis respondentu skaits, kuri tiešsaistē ir veikuši šādas darbības:
 - ✓ Izmantoja e-parakstu vai citus personas apliecināšanas rīkus (50%; +15% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Izmantoja mākslīgā intelekta rīkus (29%; +10% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Abas minētās aktivitātes ievērojami biežāk veiktas pētījuma mērķa grupās:
 - E-paraksta vai citu personas apliecināšanas rīku izmantošana cittautiešu vidū pieaugusi par 13% (līdz 43%), jauniešu grupā par 21% (līdz 50%), senioru auditorijā par 21% (līdz 37%);
 - Mākslīgā intelekta rīku izmantošana cittautiešu vidū pieaugusi par 11% (līdz 29%), jauniešu grupā pat par 23% (līdz 55%).
- Līdzīgi kā 2024.g. aptaujā, arī šogad lielākā daļa (53%; -6% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju pēdējā mēneša laikā izmantoja tikai tās interneta lapas un lietotnes (aplikācijas), kuras jau pirms tam izmantoja. Tomēr vērojama tendence pieaugt respondentu skaitam, kuri pēdējā mēneša laikā izmantojuši jaunas (līdz šim nelietotas) interneta lapas vai lietotnes. Tas liecina, ka interneta lietotāji kļūst pārliecinātāki par savām interneta lietošanas prasmēm, kā arī par drošību internetā.
 - 27% (+4% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju pēdējā mēneša laikā izmantoja vienu vai divas līdz šim nezināmas interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas);
 - 18% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju izmantoja daudz jaunas (līdz šim nezināmas) interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas);
 - Minētā tendence raksturīga arī visām pētījuma mērķa grupām – visās mērķa grupās pieaudzis respondentu skaits, kuri pēdējā mēneša laikā izmantojuši līdz šim nezināmas interneta lapas vai lietotnes.

- ❑ Gandrīz visi (90%; +2% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāji izmanto interneta meklētāju rīkus, piemēram, Google, Yahoo!, Bing, DuckDuckGo. Līdzīgi rezultāti vērojami arī pētījuma mērķa grupās – mazākumtautību pārstāvju vidū interneta meklētāju rīkus izmanto 87% (+5% salīdzinājumā ar 2024.g.), jauniešu (15-25 gadi) vidū – 92% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.), senioru (65+ gadi) vidū – 85% (+6% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ❑ Lielākā daļa vai apmēram puse (atkarīgs no tēmas) aptaujas dalībnieku, kuri izmanto interneta meklētāju rīkus, meklējot kādus sadzīves padomus, ieteikumus tiešsaistē, šiem mērķiem apmeklē sociālos medijus, kā TikTok, Youtube vai Instagram:
 - ✓ 48% respondentu, kuri izmanto interneta meklētāju rīkus, situācijā, kad nepieciešama informācija par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, meklē tos sociālo mediju saturā;
 - ✓ 61% interneta meklētāju rīku lietotāju sociālajos medijos meklē skaistumkopšanas padomus, ēdienu receptes vai modes ieteikumus;
 - ✓ Salīdzinoši biežāk nekā visā aptaujas izlasē noderīgu informāciju sociālo mediju saturā meklē jaunieši, arī cittautieši, salīdzinoši retāk to dara seniori.
- ❑ Aptaujas dalībnieku viedokļi par interneta meklētāju rīku sniegtajiem rezultātiem:
 - ✓ Vairākums (57%; +7% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta meklētāju rīku lietotāju uzskata, ka dažām interneta lapām, kas minētas rezultātos, var ticēt un dažām nē;
 - ✓ Pieaudzis ir arī to respondentu skaits (līdz 25%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.), kuri atbildēja, ka nedomā par to, vai meklēšanas rezultātos piedāvātajām interneta lapām var ticēt;
 - ✓ Savukārt būtiski sarucis ir to interneta lietotāju skaits (līdz 18%; -12% salīdzinājumā ar 2024.g.), kuri piekrita viedoklim - ja kādai interneta lapai ir augstāka vieta meklēšanas rezultātos, tai var ticēt vairāk. Tas liecina, ka izpratne par interneta meklētāju sniegtajiem rezultātiem kopumā uzlabojas.
 - ✓ Dažādās pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti ir līdzīgi aptaujas kopējiem rezultātiem. Visās mērķa grupās vairākums (55% - 57%) interneta meklētāju rīku lietotāju pārstāvēja viedokli, ka dažām interneta lapām, kas minētas rezultātos, var ticēt, bet dažām nevar.
- ❑ Vairākums (60%) iedzīvotāju, kuri izmanto interneta meklētāju rīkus, noraidīja apgalvojumu, ka visas interneta meklētājprogrammas sniedz identiskus meklēšanas rezultātus. Līdzīgi rezultāti vērojami arī pētījuma mērķa grupās.

- ❑ Priekšstatī par reklāmu algoritmiem:
 - ✓ 37% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju uzskata, ka situācijā, kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu, viena daļa reklāmu visiem būs vienādas, bet daļa rādīto reklāmu katram būs cita. Biežāk (49% gadījumu) šo viedokli pārstāvēja aptaujātie jaunieši (15-25 gadi).
 - ✓ Pēc 27% (-7% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu domām rādītās reklāmas katram būs citas;
 - ✓ 11% (-7% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju uzskata, ka visi redzēs vienādas reklāmas;
 - ✓ Katrs ceturtais (25%; +11% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujas dalībnieks atturējās sniegt konkrētu atbildi šajā jautājumā. Biežāk (40% gadījumu) tie bija seniori (65+ gadi).

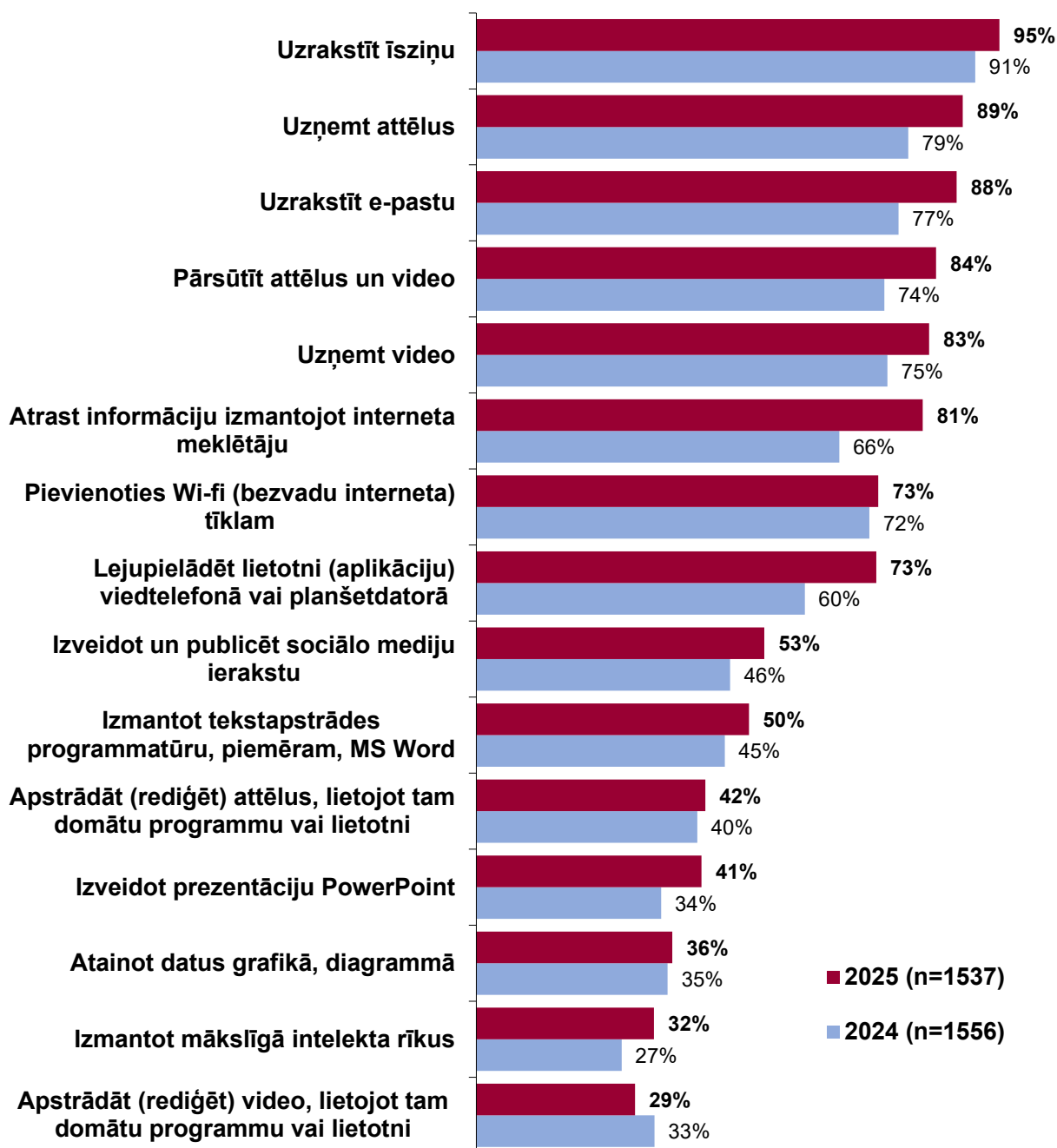
- ❑ Dominējošā daļa Latvijas sabiedrības zina latviešu un krievu valodas tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus. Nedaudz mazāk par pusi iedzīvotāju tādā līmenī pārzina arī angļu valodu. Līdzīgi rezultāti bija vērojami arī iepriekšējā, 2024.g. pētījumā.
 - ✓ Latviešu valodā medijus spēj lietot 88% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā latviešu valodu šādā līmenī pārvalda gandrīz trīs ceturtdaļas (73%) respondentu;
 - ✓ Krievu valodā skatīties vai lasīt medijus spēj 87% (rezultāts nav mainījies) aptaujas dalībnieku. Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā krievu valodu labi pārvalda mazāk par divām trešdaļām (62%) aptaujāto;
 - ✓ 42% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju spēj patērēt medijus angļu valodā. Pārliecinoši visvairāk angļu valodas pratēju ir jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā (angļu valodu pārvalda 85%), mazāk – cittautiešu vidū (34%) un, jo īpaši, senioru (65+ gadi) auditorijā (15%).
 - ✓ Nākamo vietu valodu zināšanu sarakstā ieņem vācu valoda, kuru pārvalda 8% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu. Citas valodas tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus, pārzina mazāk par 2% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.

- ❑ Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijas iedzīvotāji darbojoties internetā aizvien lielāku vērību velta drošības apsvērumiem un privātuma nodrošināšanai.
 - ✓ Katrs ceturtais (24%) interneta lietotājs situācijā, ja lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu, tiek prasīta piekļuve papildu informācijai, piemēram, atrašanās vietai, vai arī prasa ievadīt privātos datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi, tad parasti viņi arī sniedz šādu informāciju. Salīdzinājumā ar 2024.g. aptauju, šogad šādu respondentu skaits ir mazinājies (-9%). Salīdzinoši vairāk tādu respondentu, kuri parasti sniedz privātu informāciju interneta vietnēs, ir jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā – 42%;
 - ✓ 41% (+10% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju atzina, ka dažkārt atsakās no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju;
 - ✓ 35% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujas dalībnieku apgalvoja, ka personisku informāciju tiešsaistē parasti nesniedz un neatsaucas aicinājumiem to darīt. Salīdzinoši biežāk tā atbildēja senioru (65+ gadi) mērķa grupas pārstāvji (52%), salīdzinoši retāk jaunieši – 23%.

- Aptaujas rezultāti iezīmē pozitīvu tendenci – rūk iedzīvotāju skaits, kuri saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos izmanto tikai vienu paroli, savukārt pieaug interneta lietotāju īpatsvars, kuri izmanto četras vai vairāk paroles. Tendence raksturīga arī visām pētījuma mērķa grupām (cittautieši, jaunieši, seniori).
 - ✓ Tikai vienu paroli saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos izmanto 12% (-10% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju;
 - ✓ 2-3 paroles kontiem internetā izmanto 31% (-10% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - ✓ 4 un vairāk paroles lieto 42% (+14% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju.
- Katrs trešais interneta lietotājs (35%) atzina, ka apmeklējot interneta lapas vai lejupielādējot lietotnes (aplikācijas), parasti apstiprina lietošanas noteikumus, tos neizlasot, un viņu skaits salīdzinājumā ar iepriekšējās aptaujas rezultātiem ir pieaudzis (+8%). Gandrīz puse (46%; -5% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu lietošanas noteikumus nelasa dažkārt vai retu reizi. Lietošanas noteikumus vienmēr apstiprina tikai pēc to izlasīšanas 19% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju. Rezultātu analīze pētījuma mērķa grupās atklāj, ka jaunieši biežāk mēdz apstiprināt lietošanas noteikumus, tos neizlasot, savukārt seniori tā rīkojas salīdzinoši retāk.

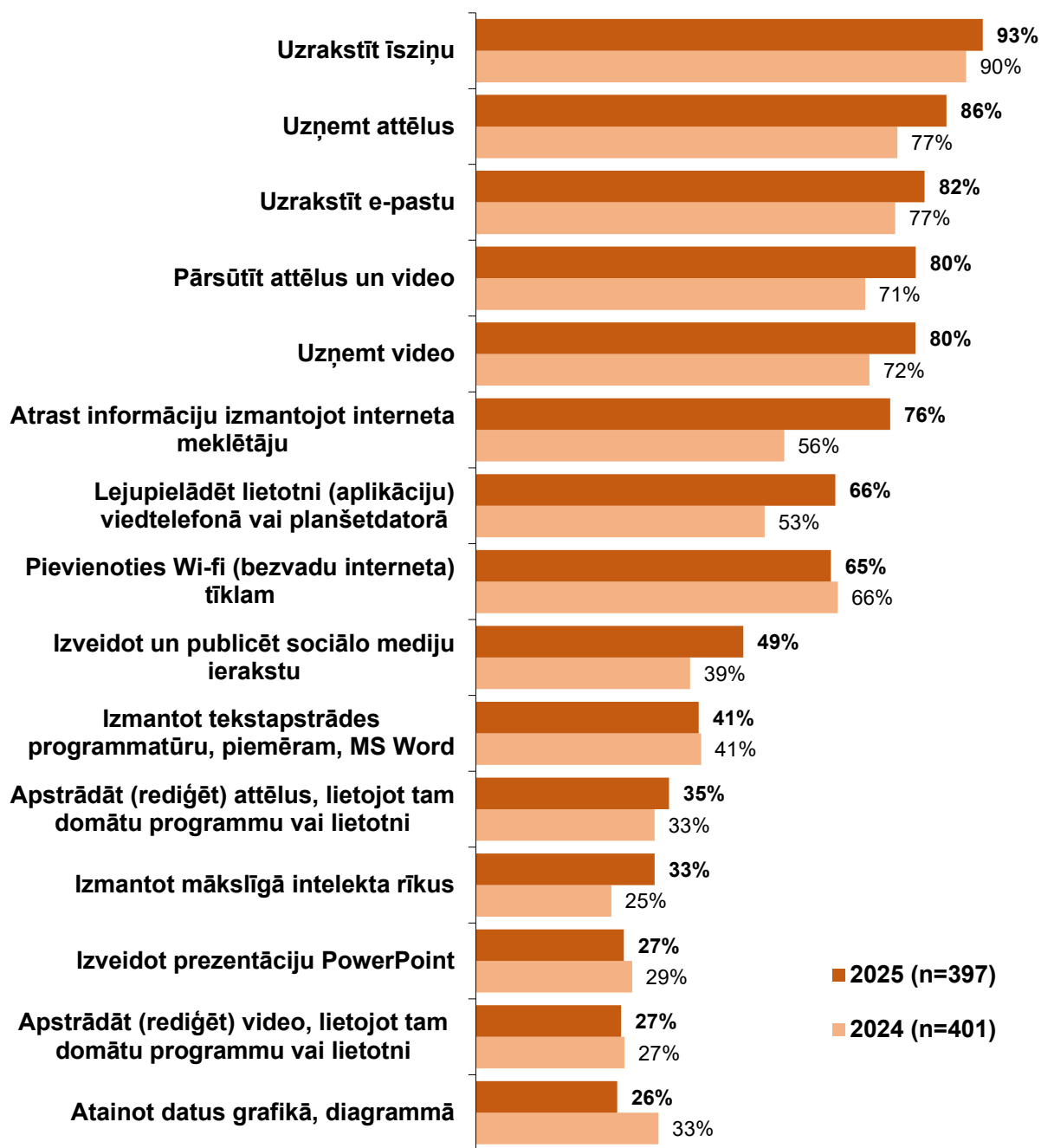
2.1. Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes

20. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības ...*



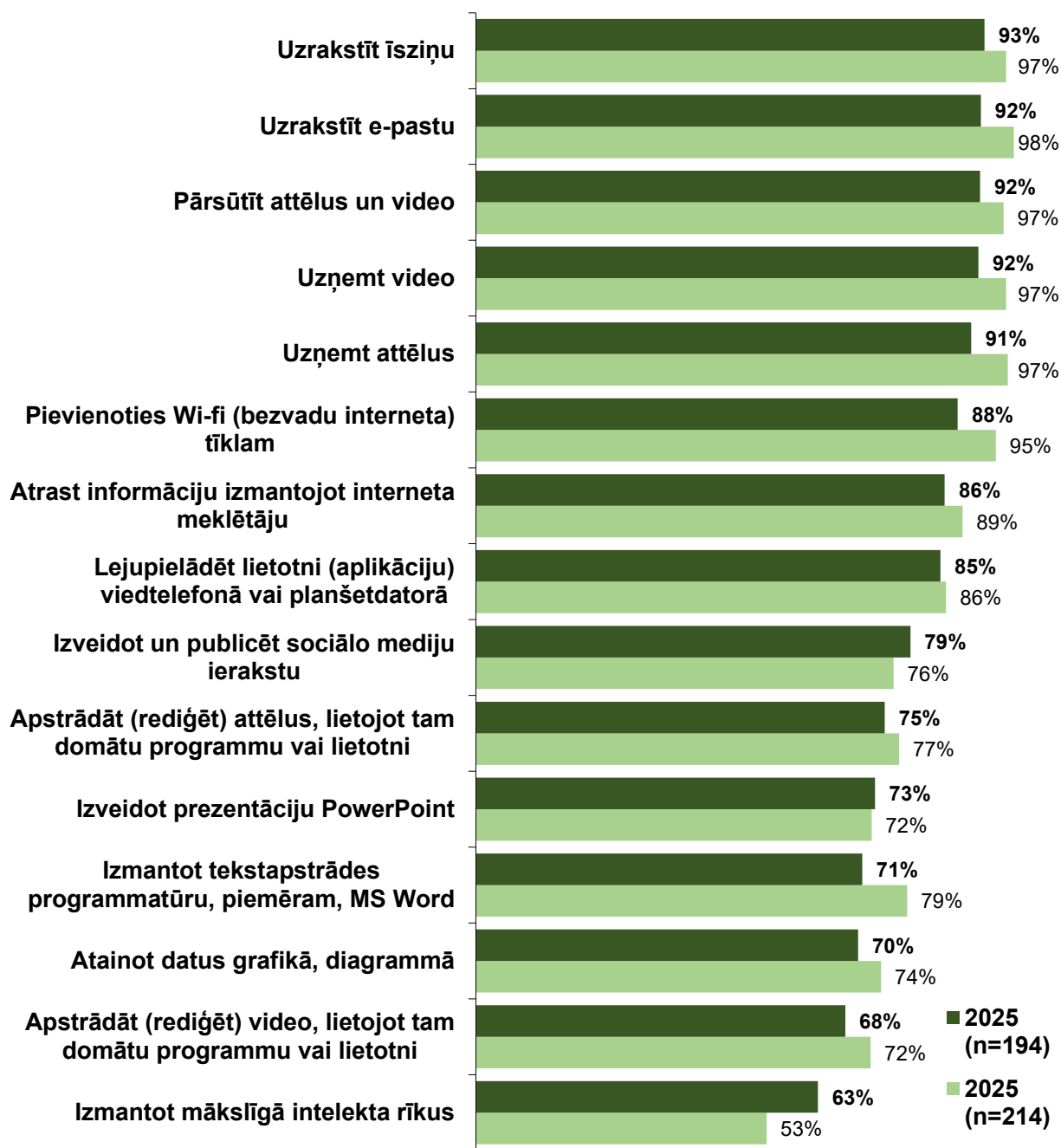
Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

21. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības ...*



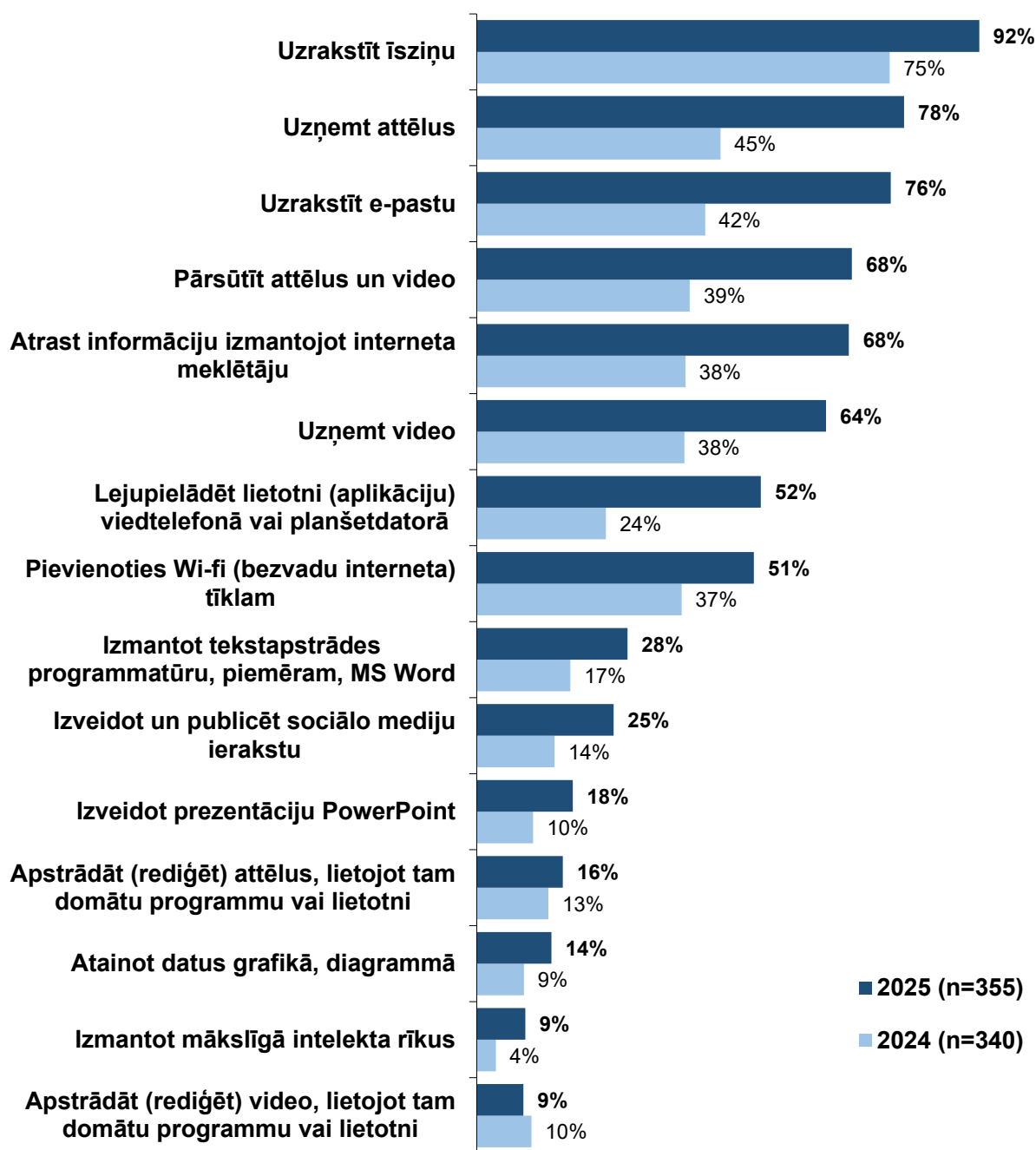
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

22. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības ...*



Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

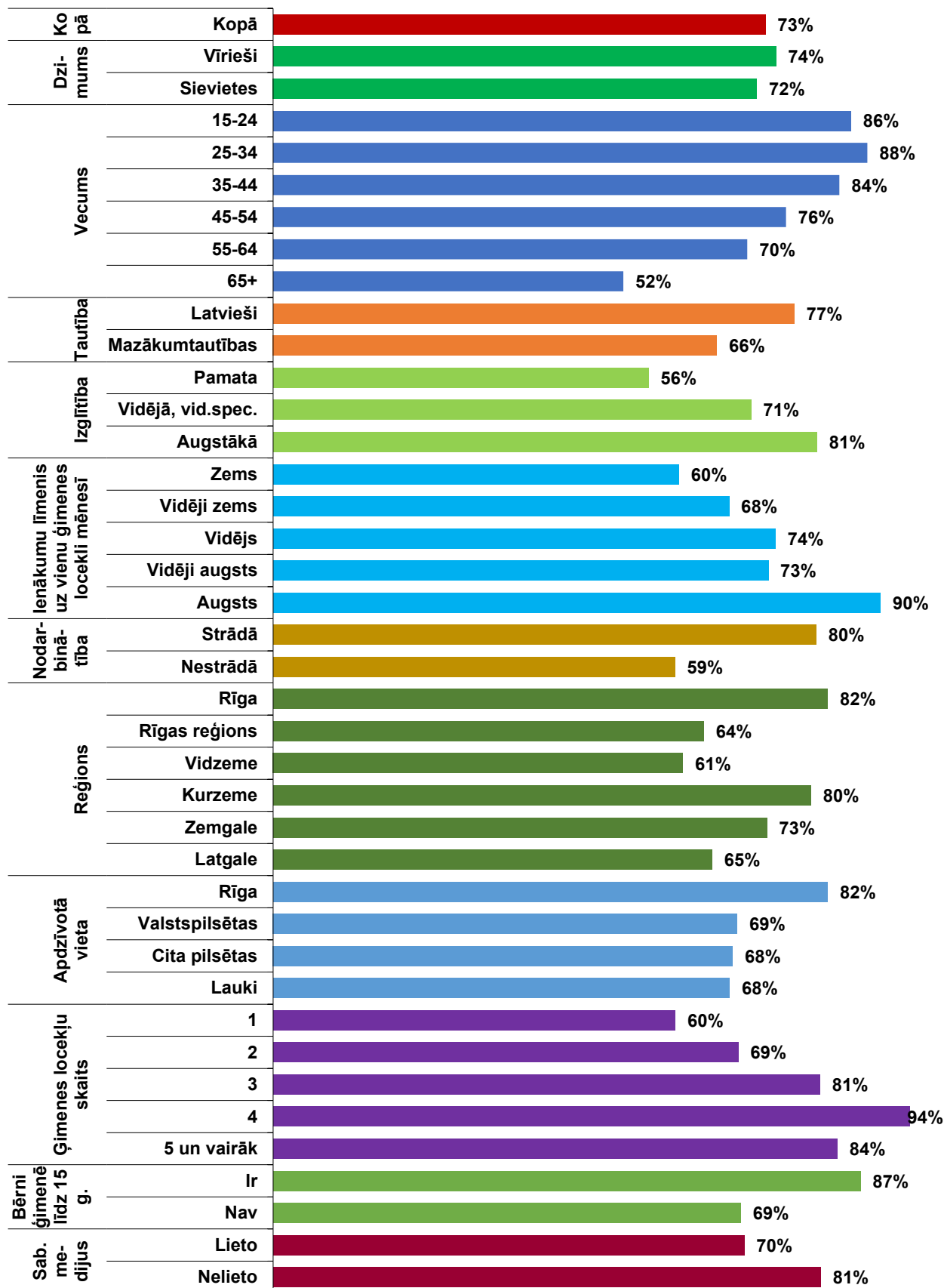
23. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības ...*



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

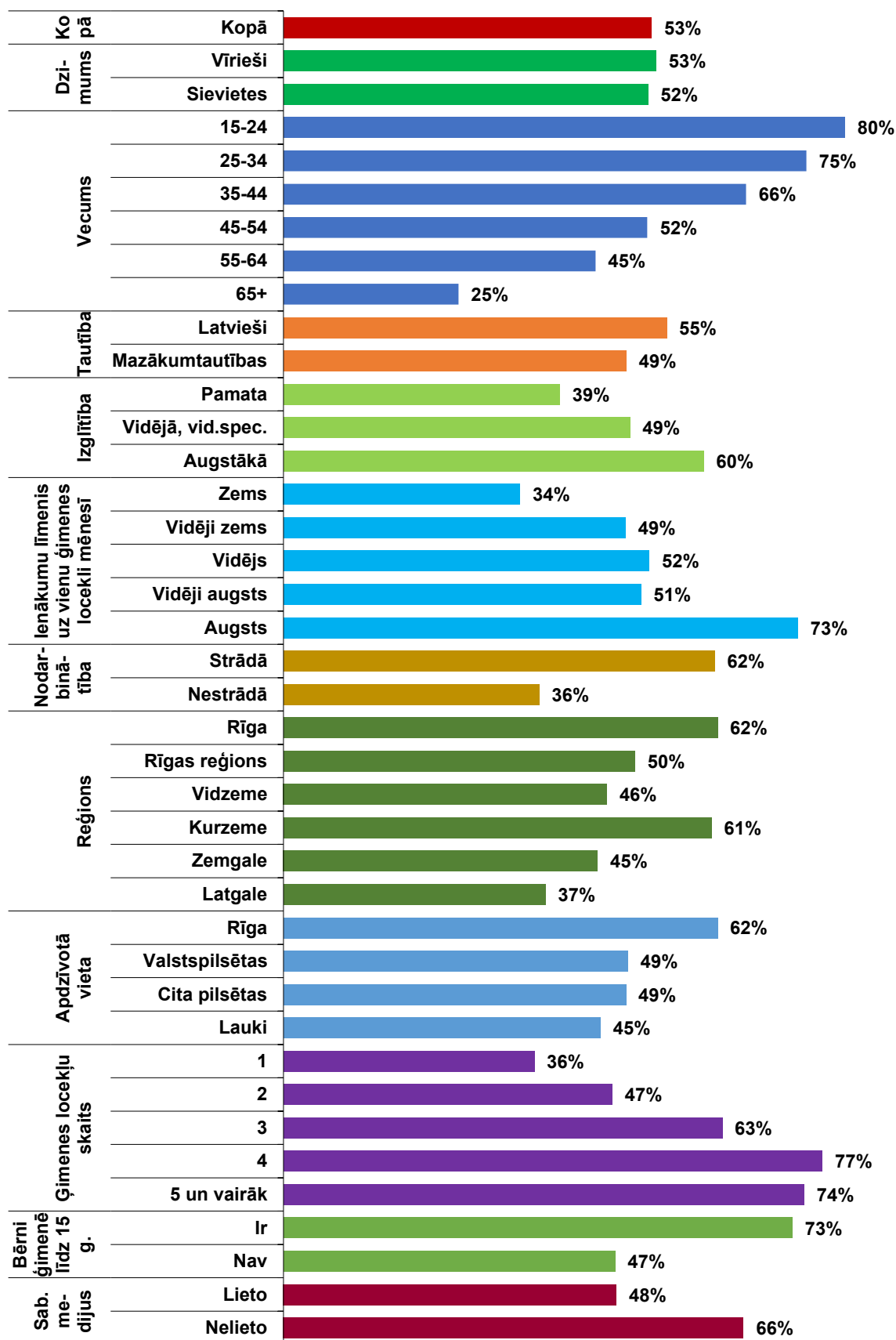
24.-29. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības ...*

Spēj lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā



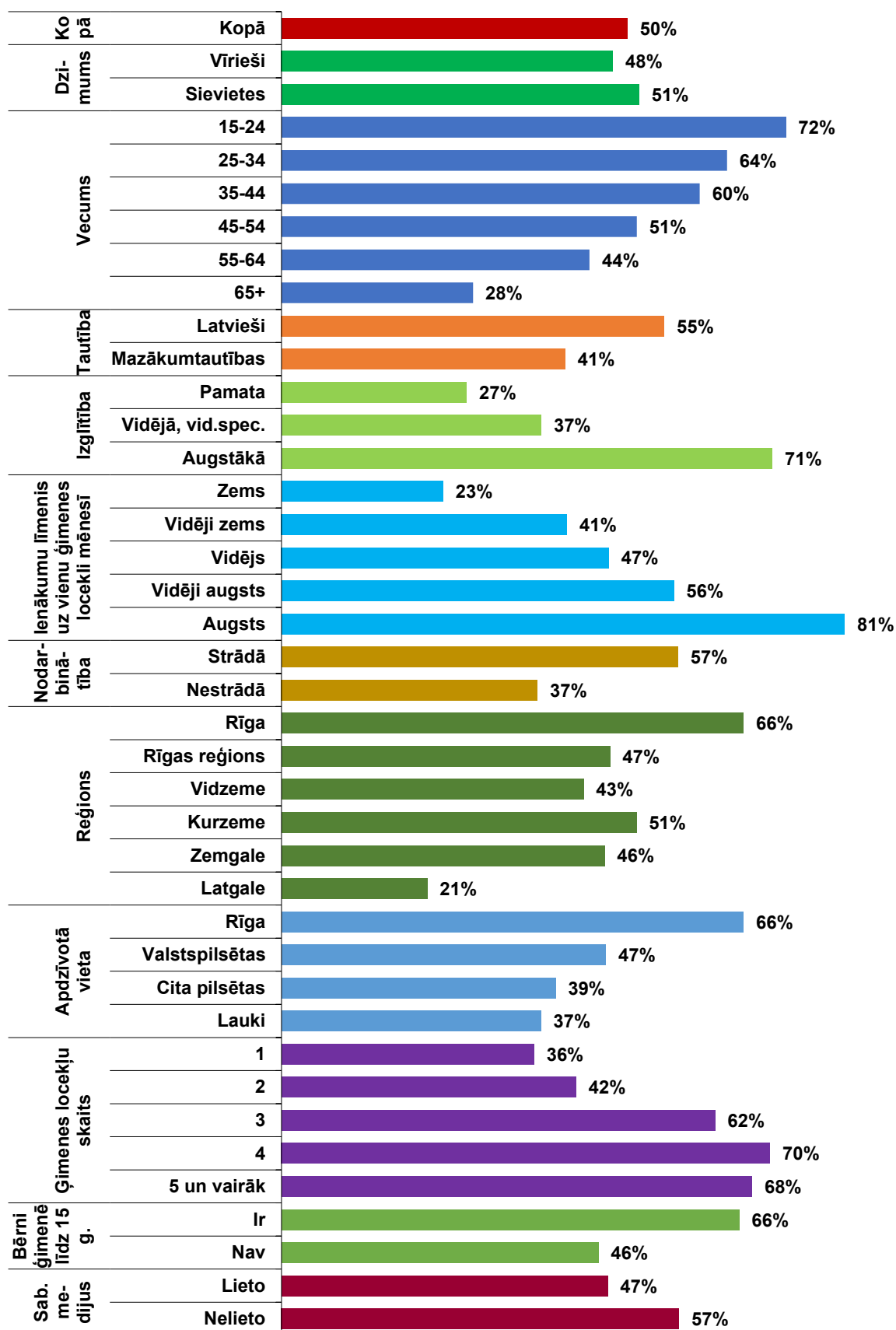
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Spēj izveidot un publicēt sociālo mediju ierakstu



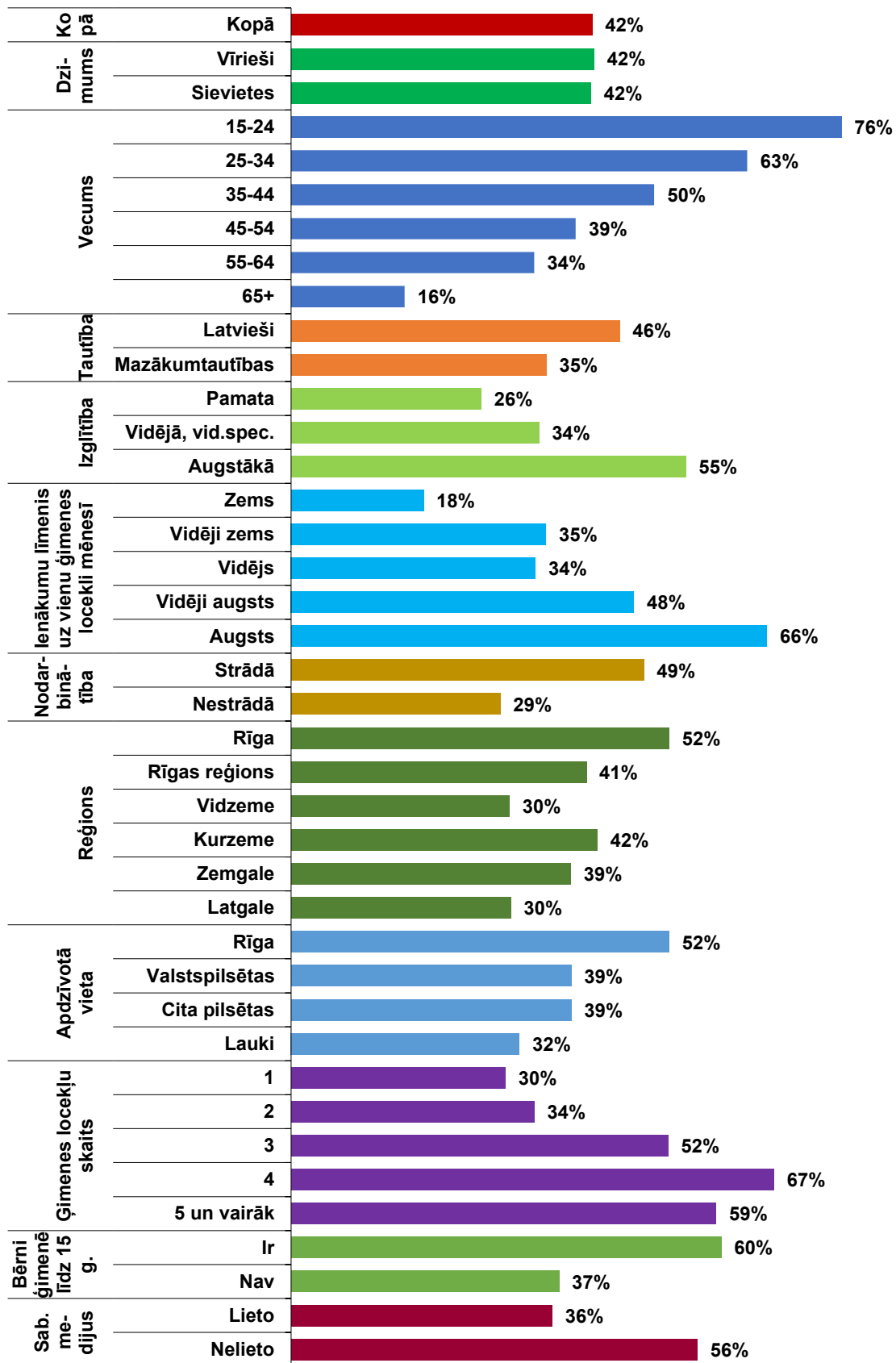
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Spēj izmantot tekstastrādes programmatūru, piemēram, MS Word



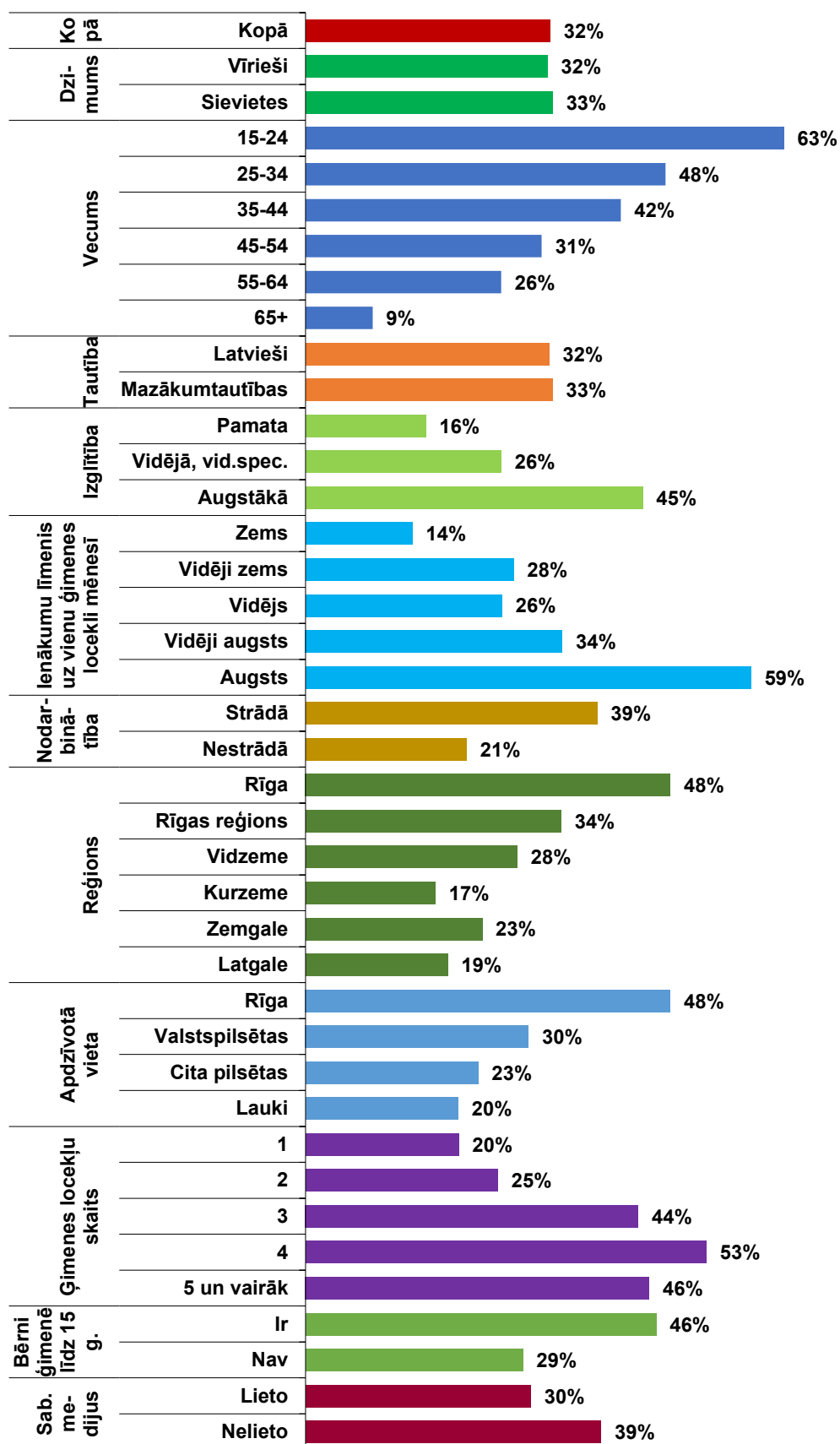
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Spēj apstrādāt (rediģēt) attēlus, lietojot tam domātu programmu vai lietotni (aplikāciju)



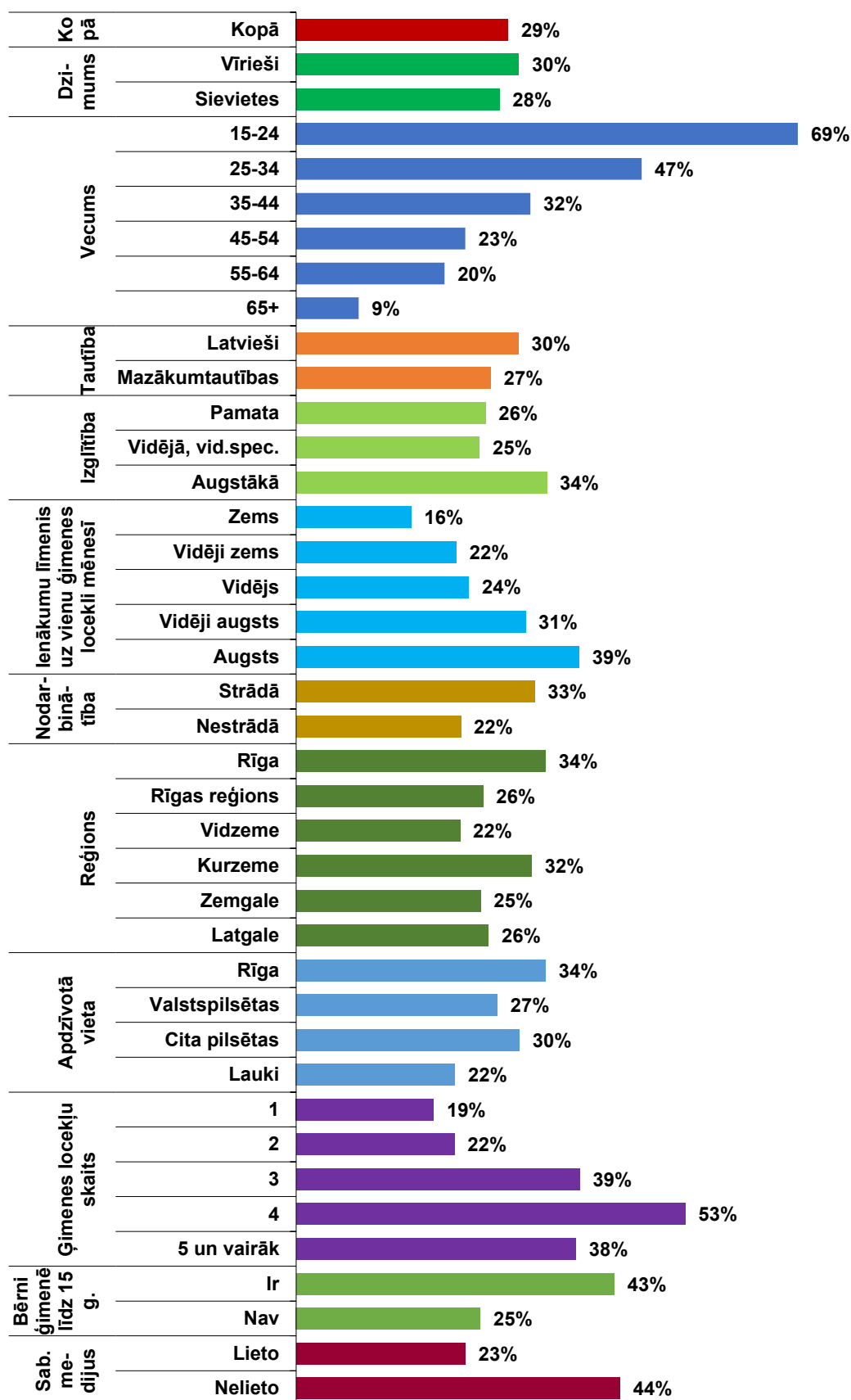
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Spēj izmantot mākslīgā intelekta rīkus



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Spēj apstrādāt (rediģēt) video, lietojot tam domātu programmu vai lietotni

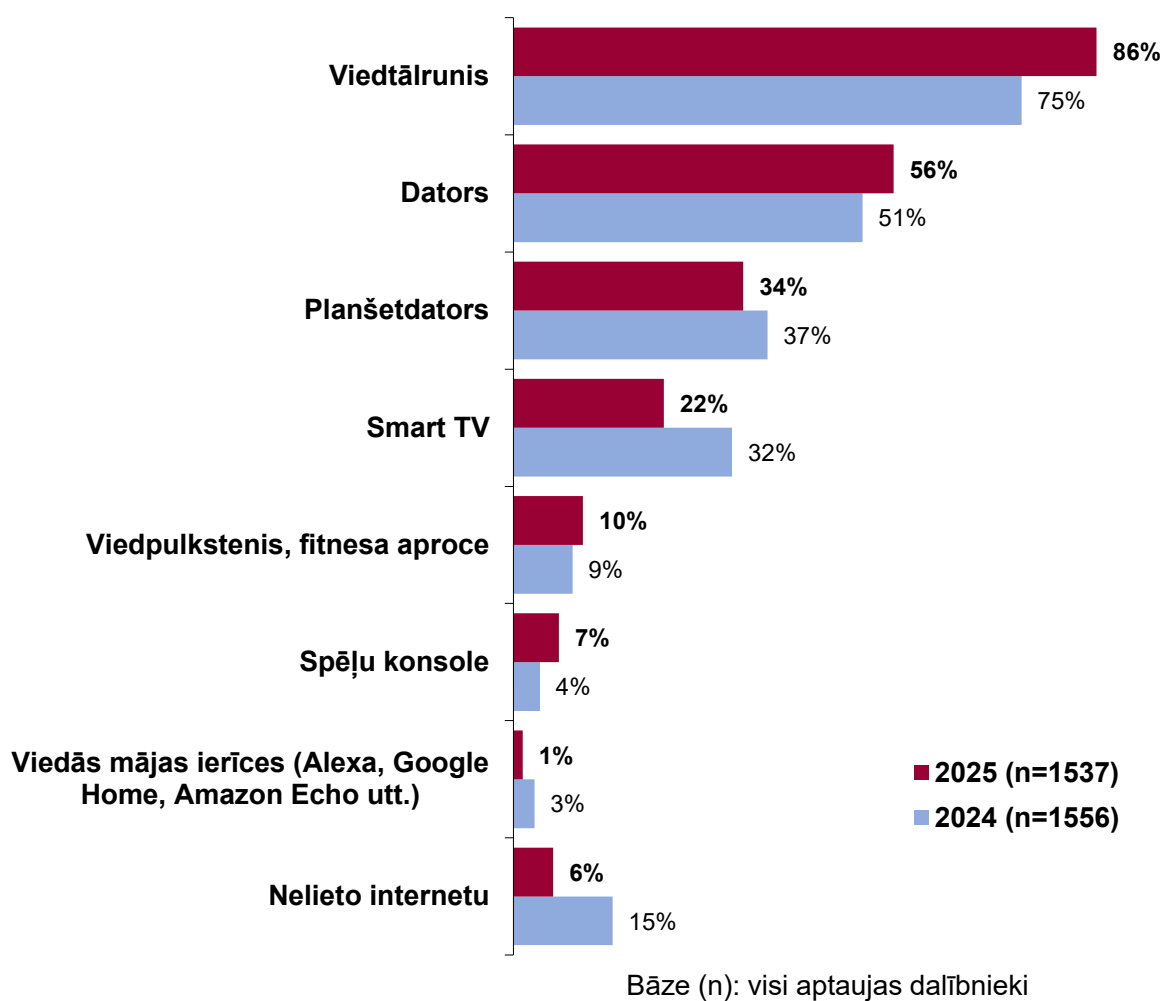


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

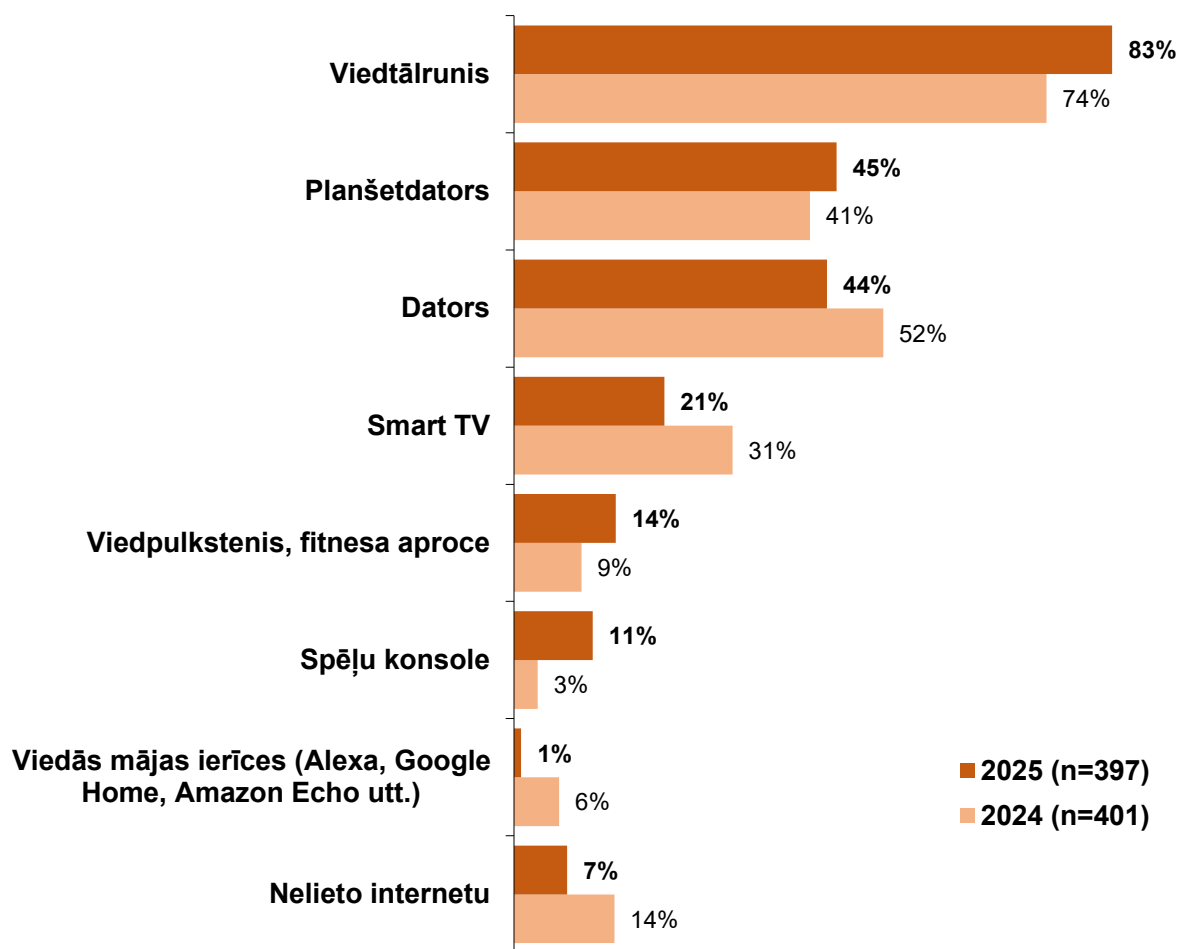
2.2. Spēja piekļūt informācijai

2.1. Interneta lietošana

30. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: **No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?**

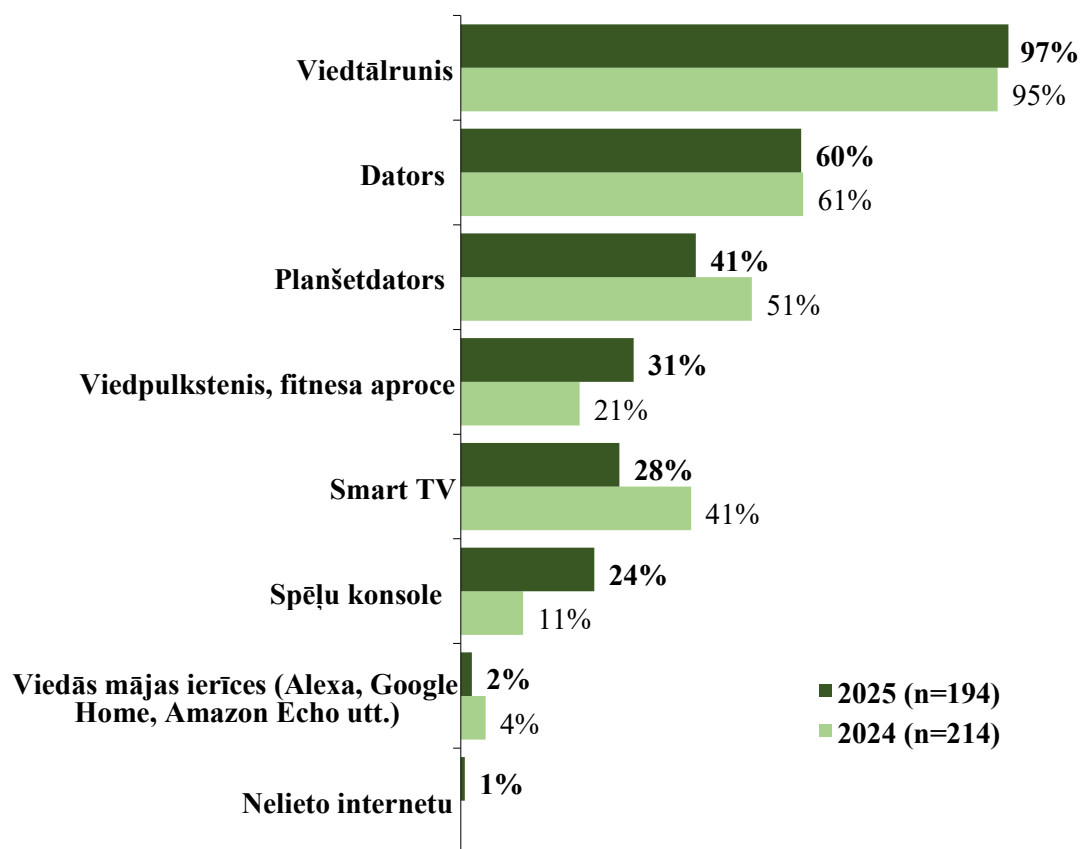


31. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?*



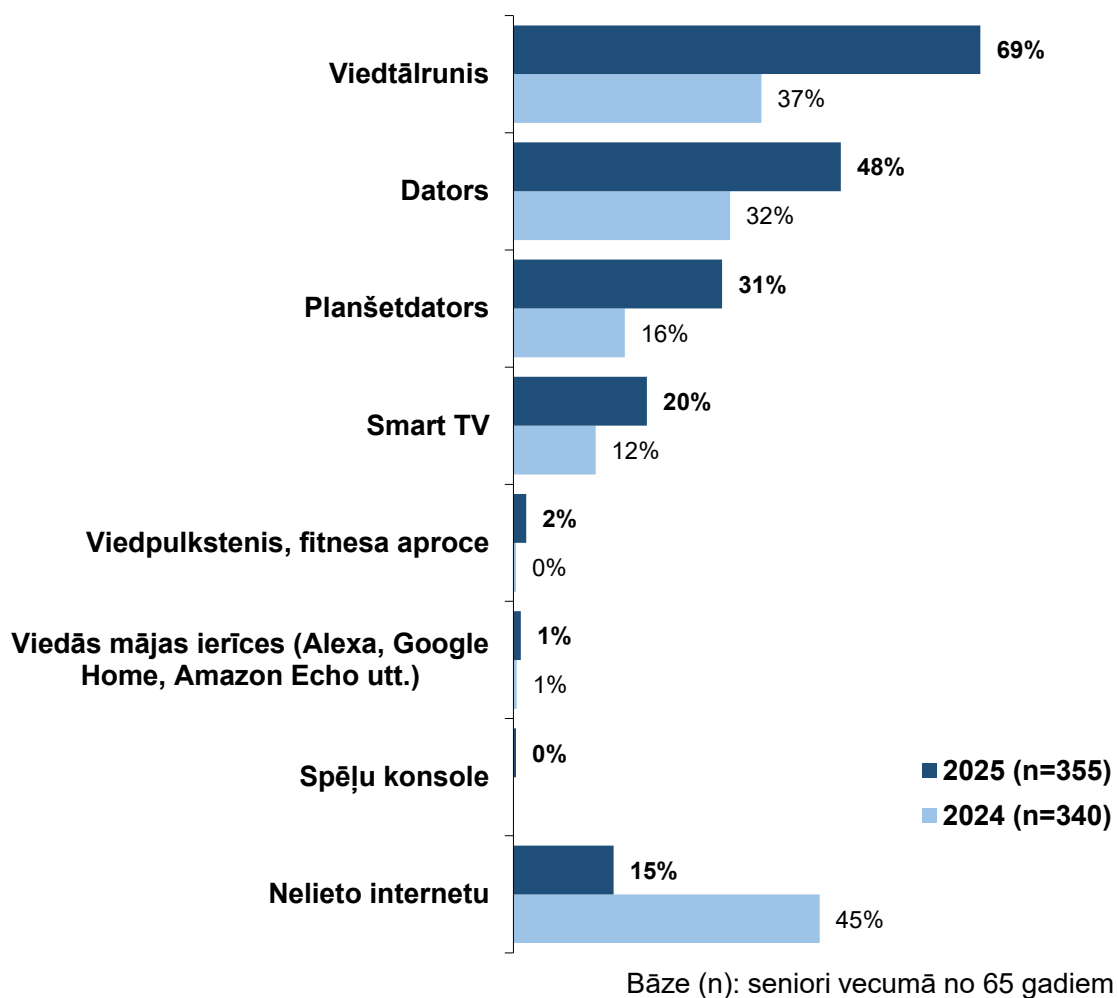
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

32. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?*

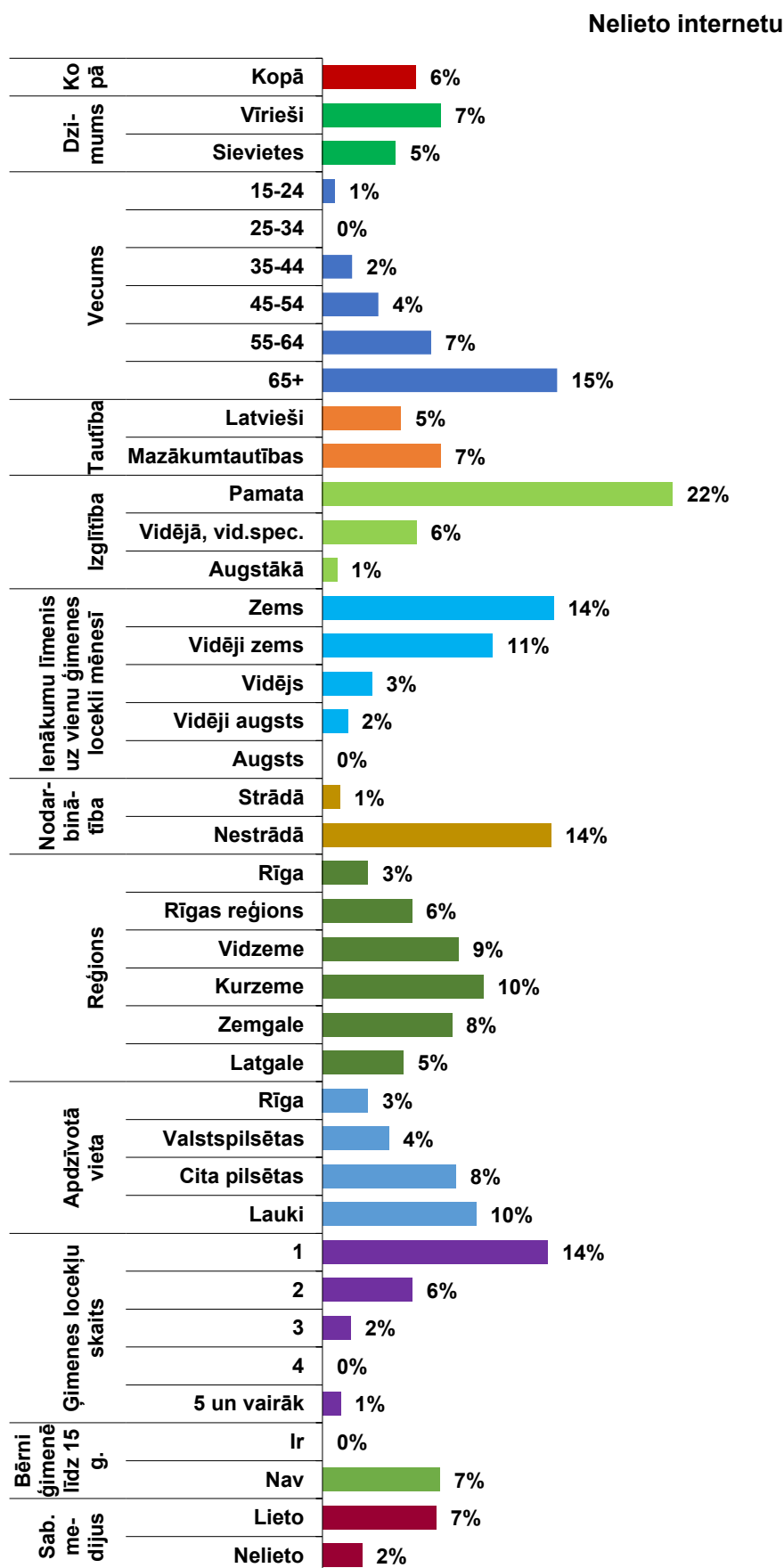


Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

33. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?*

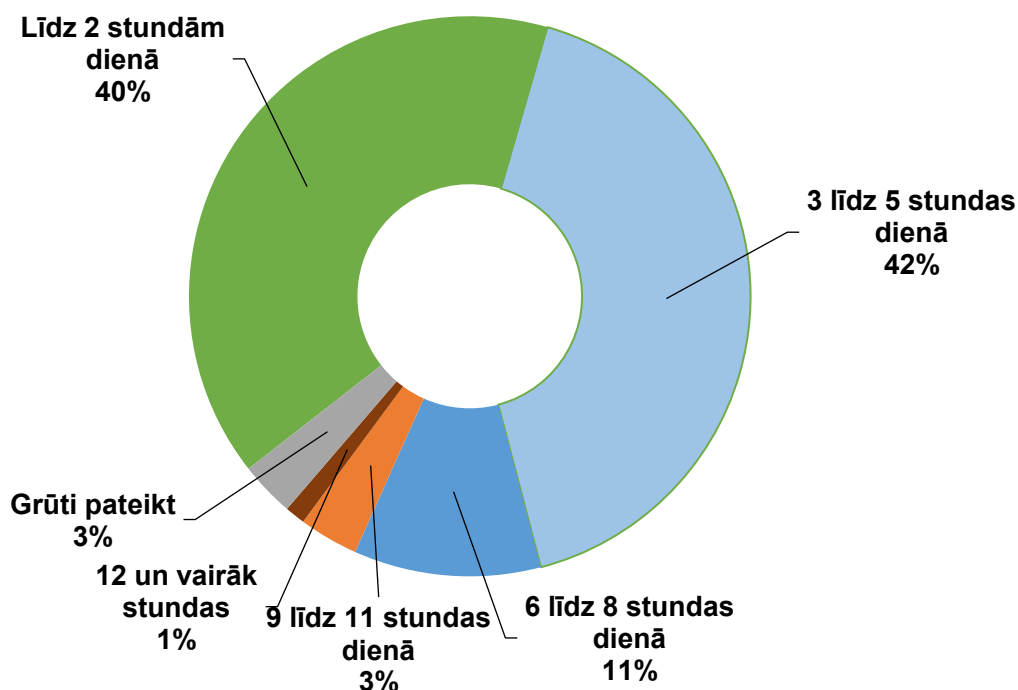


34. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?*



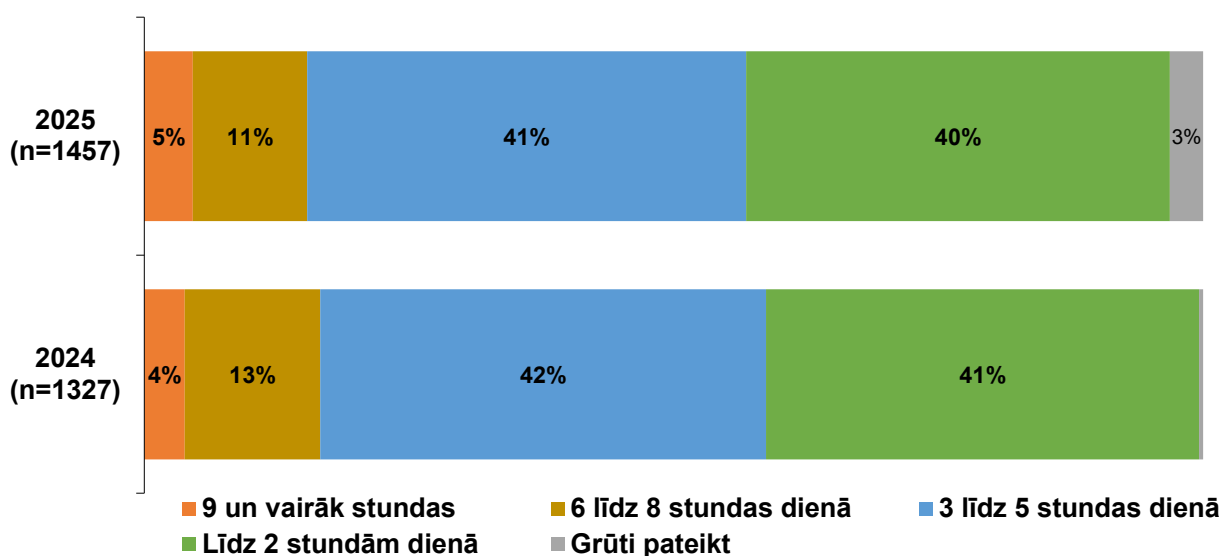
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

35. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: *Lūdzu, padomājiet, cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.)*



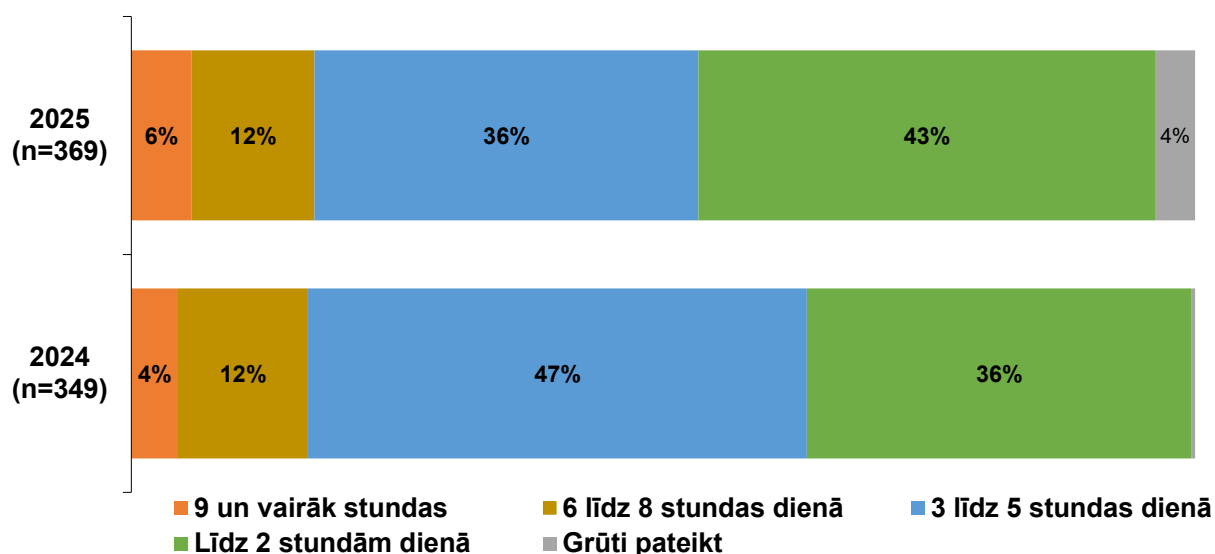
Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1457

36. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: *Lūdzu, padomājiet, cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.)*



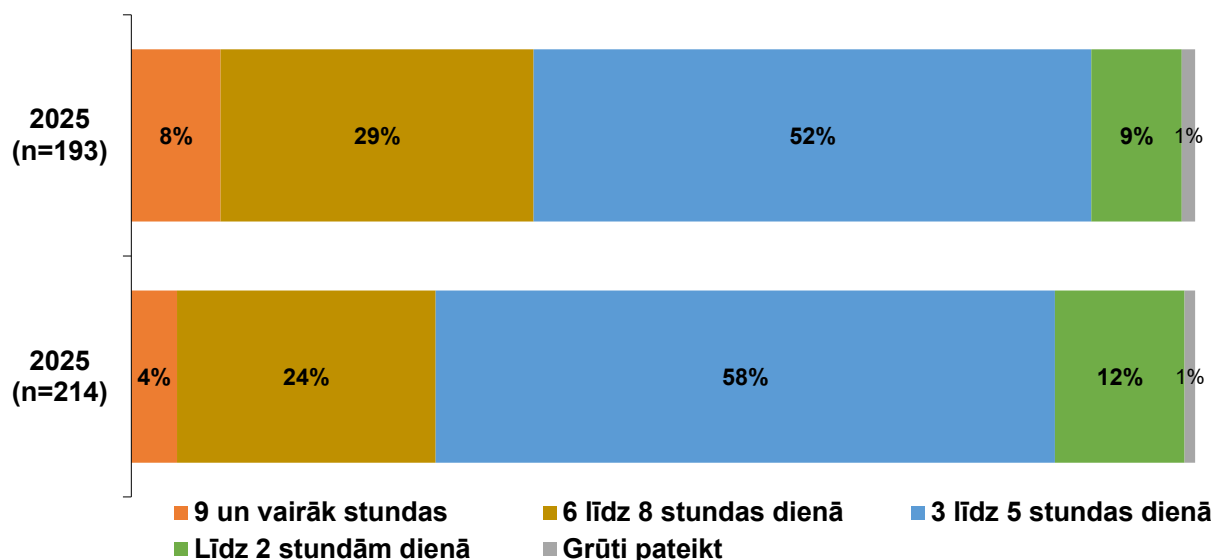
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

37. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu. Jautājums: *Lūdzu, padomāji, cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.)*



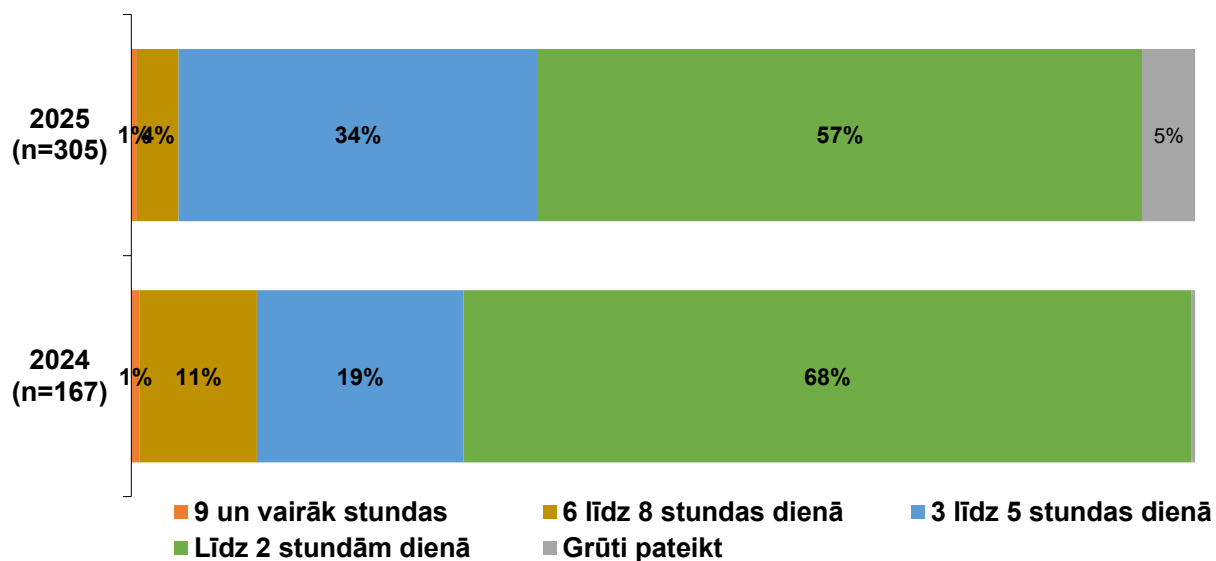
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

38. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Lūdzu, padomāji, cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.)*



Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

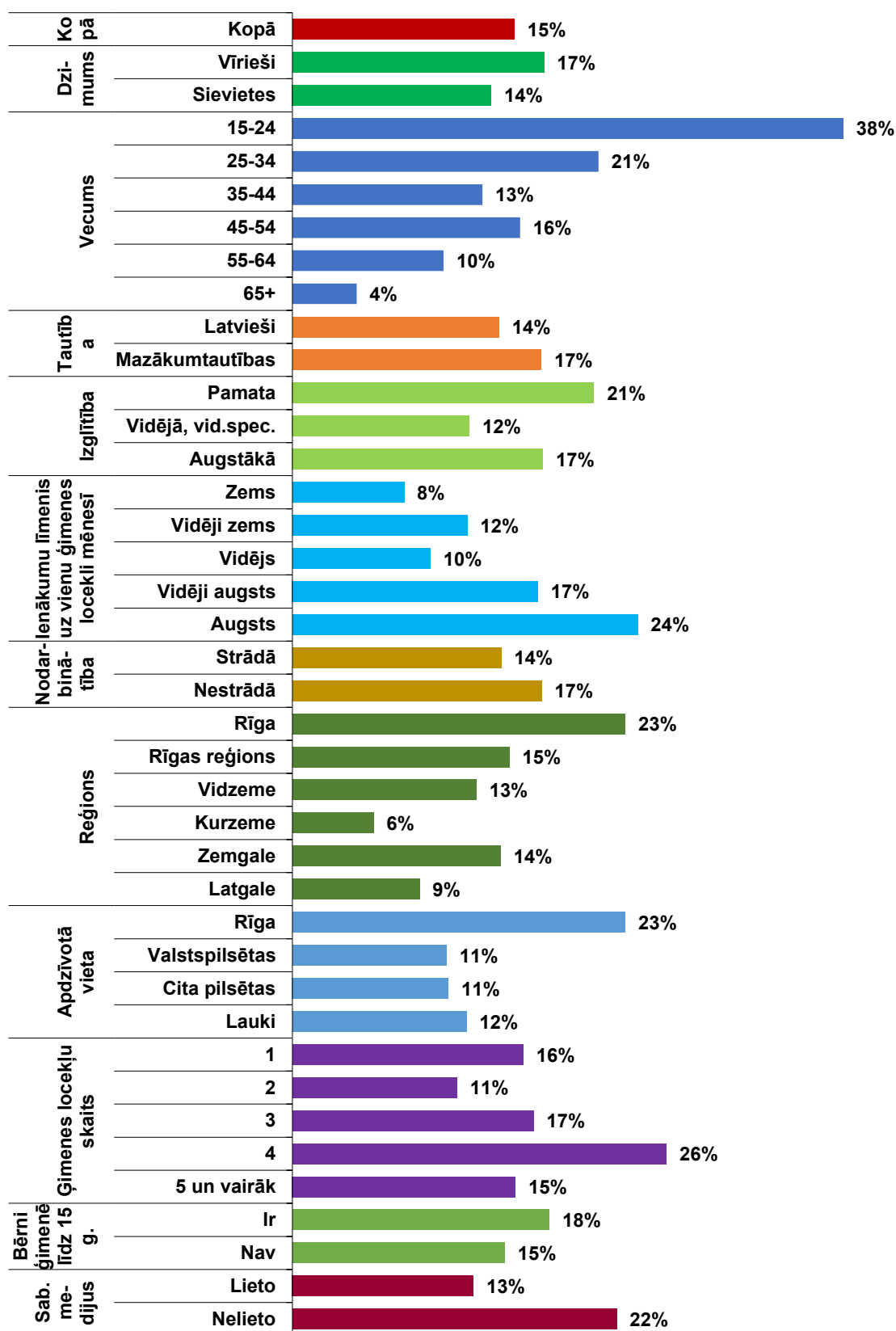
39. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Lūdzu, padomājiet, cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.)*



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

40. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki, kuri lieto internetu. Jautājums: *Lūdzu, padomāji, cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.)*

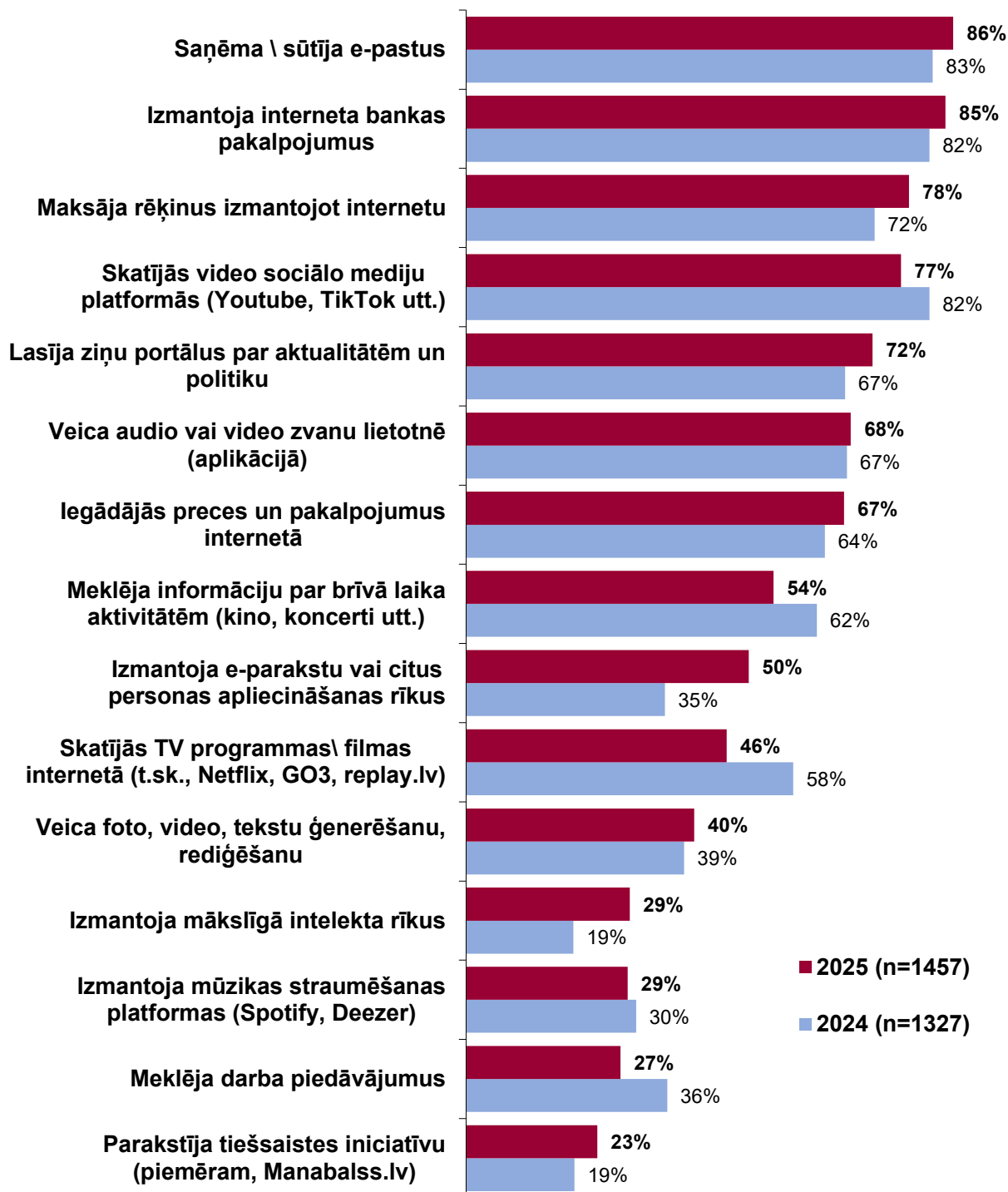
Tipiskā dienā internetā pavada 6 vai vairāk stundas



Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2025, n=1457

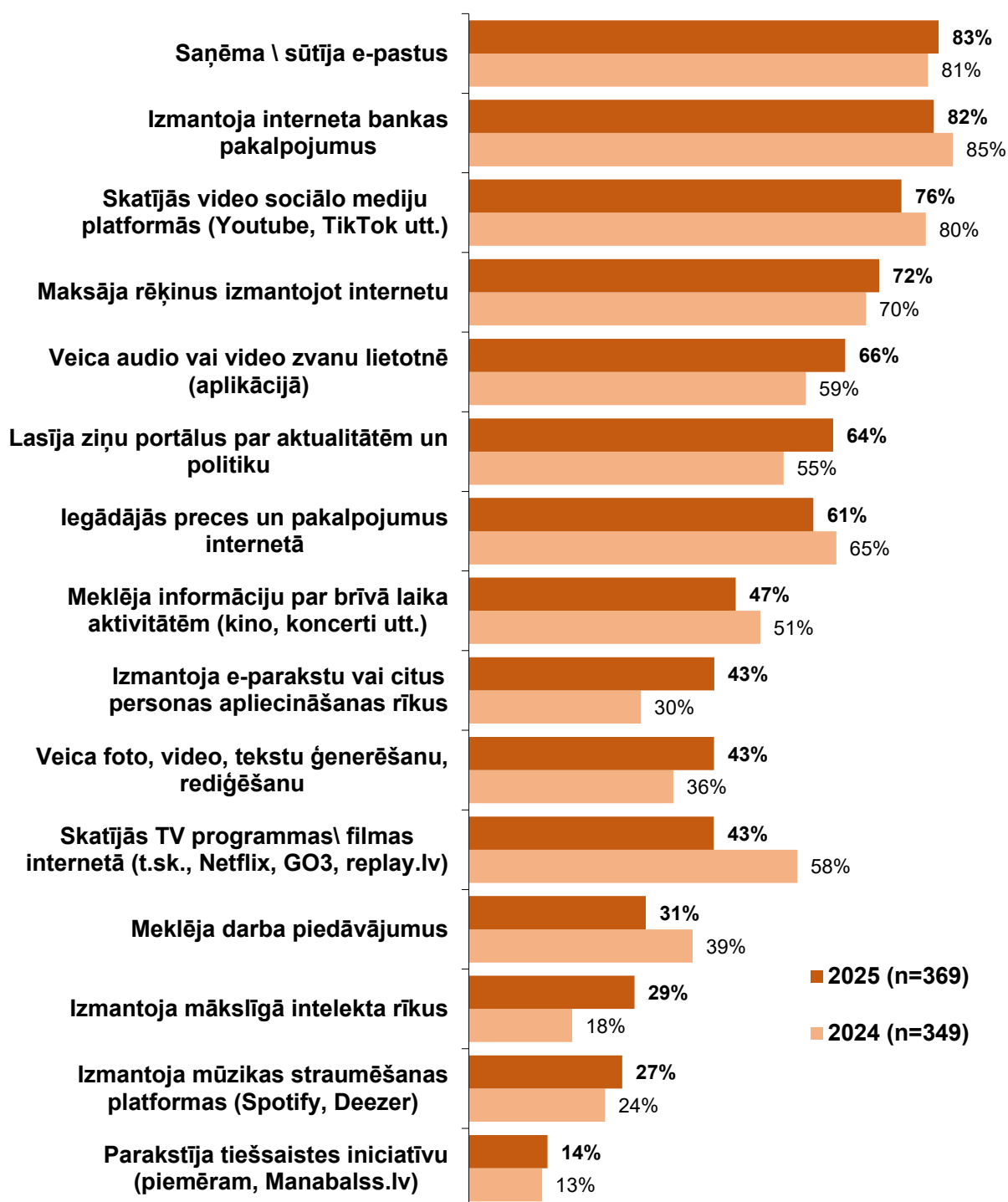
2.2.2. Tehnoloģiskās prasmes lietot dažādas platformas

41. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: **Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?**



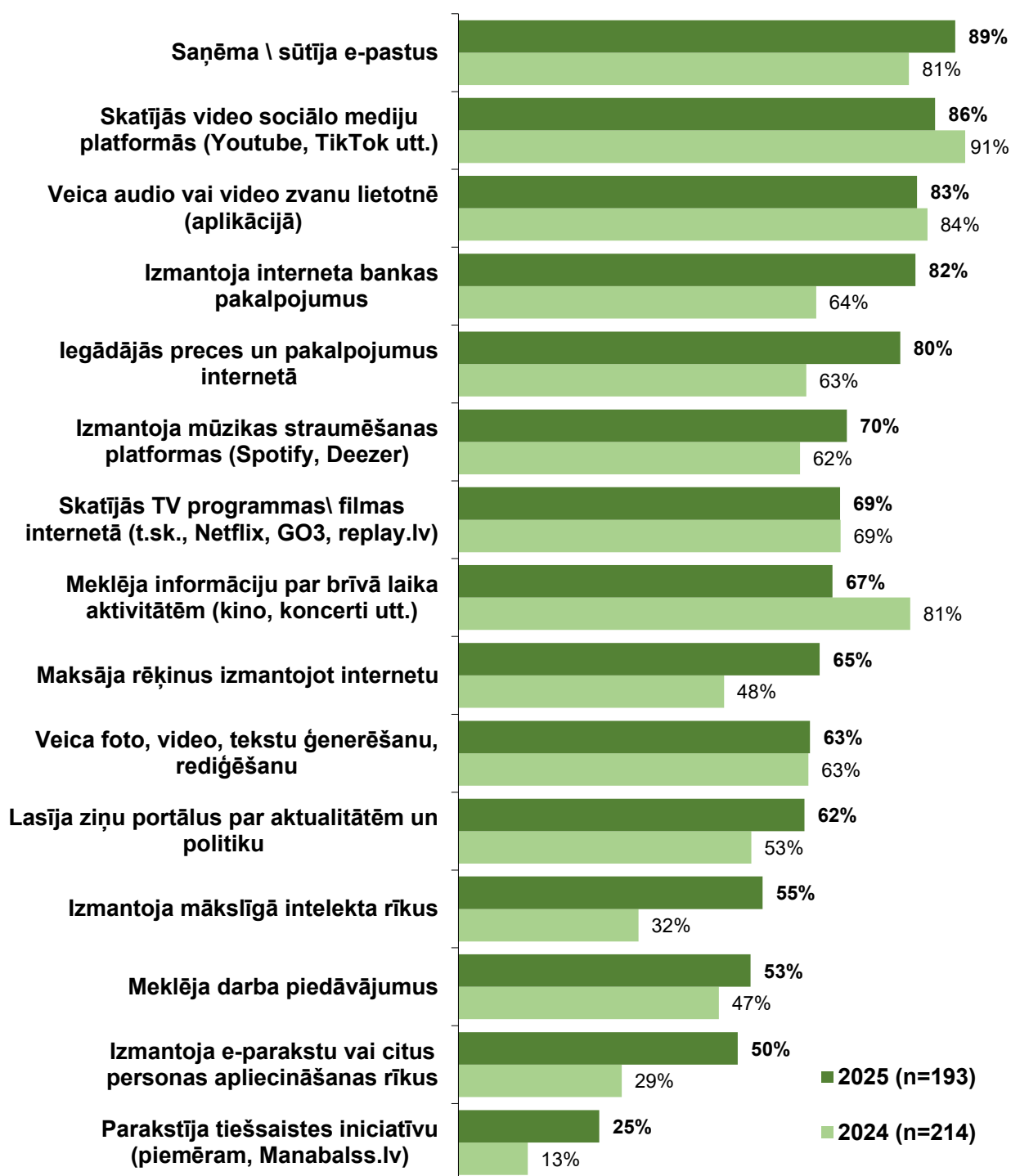
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

42. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?*



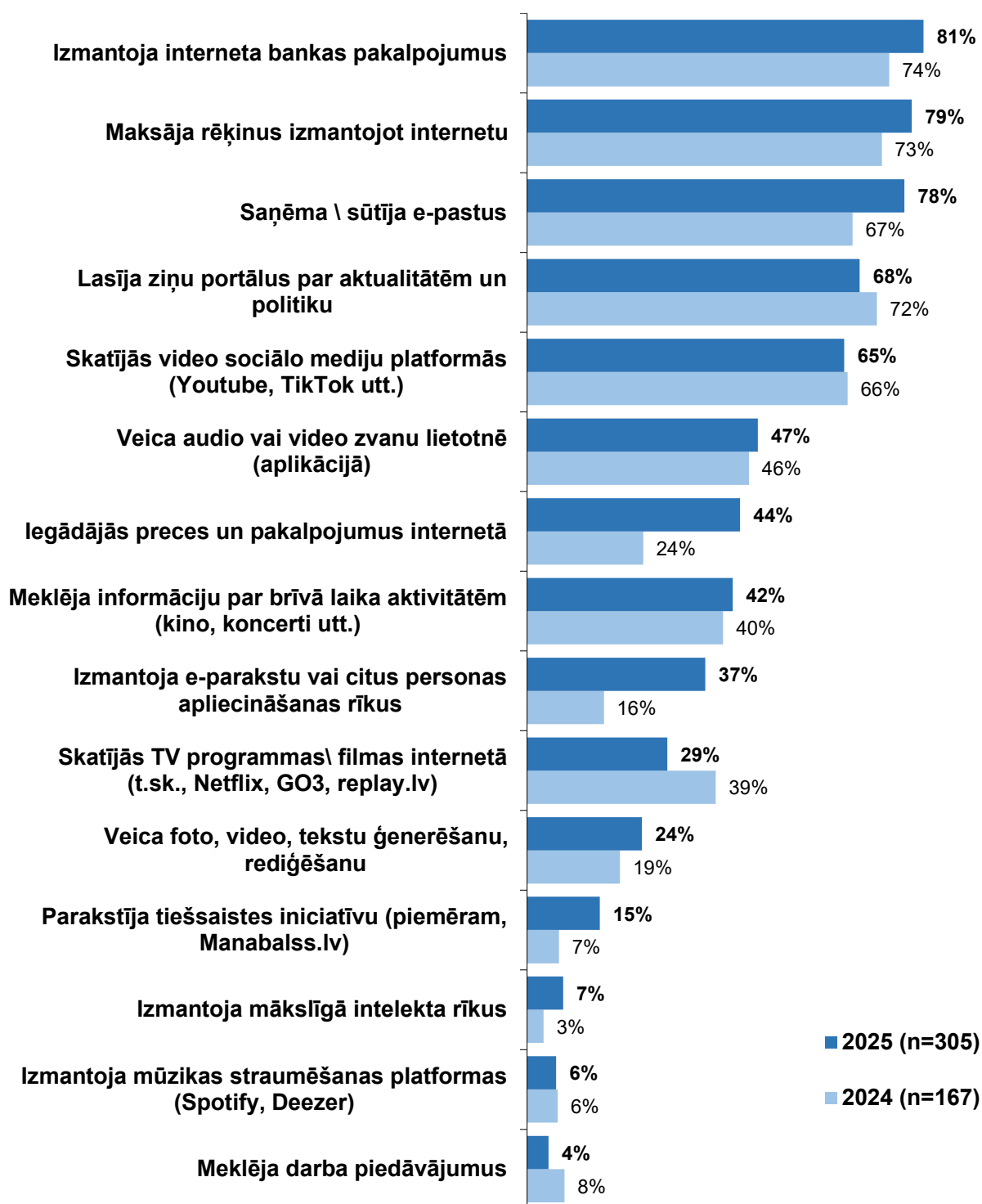
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

43. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?*



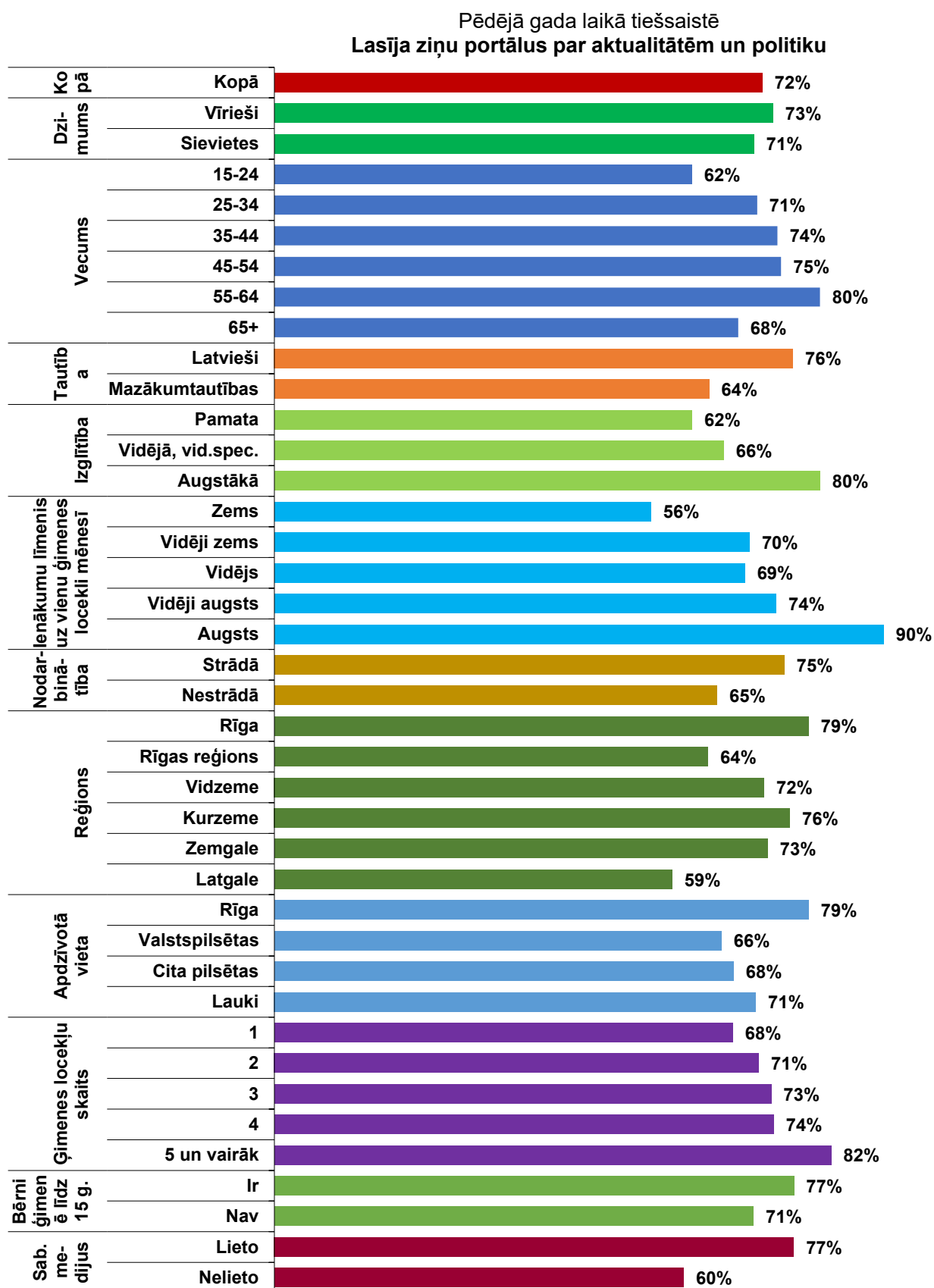
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

44. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?*



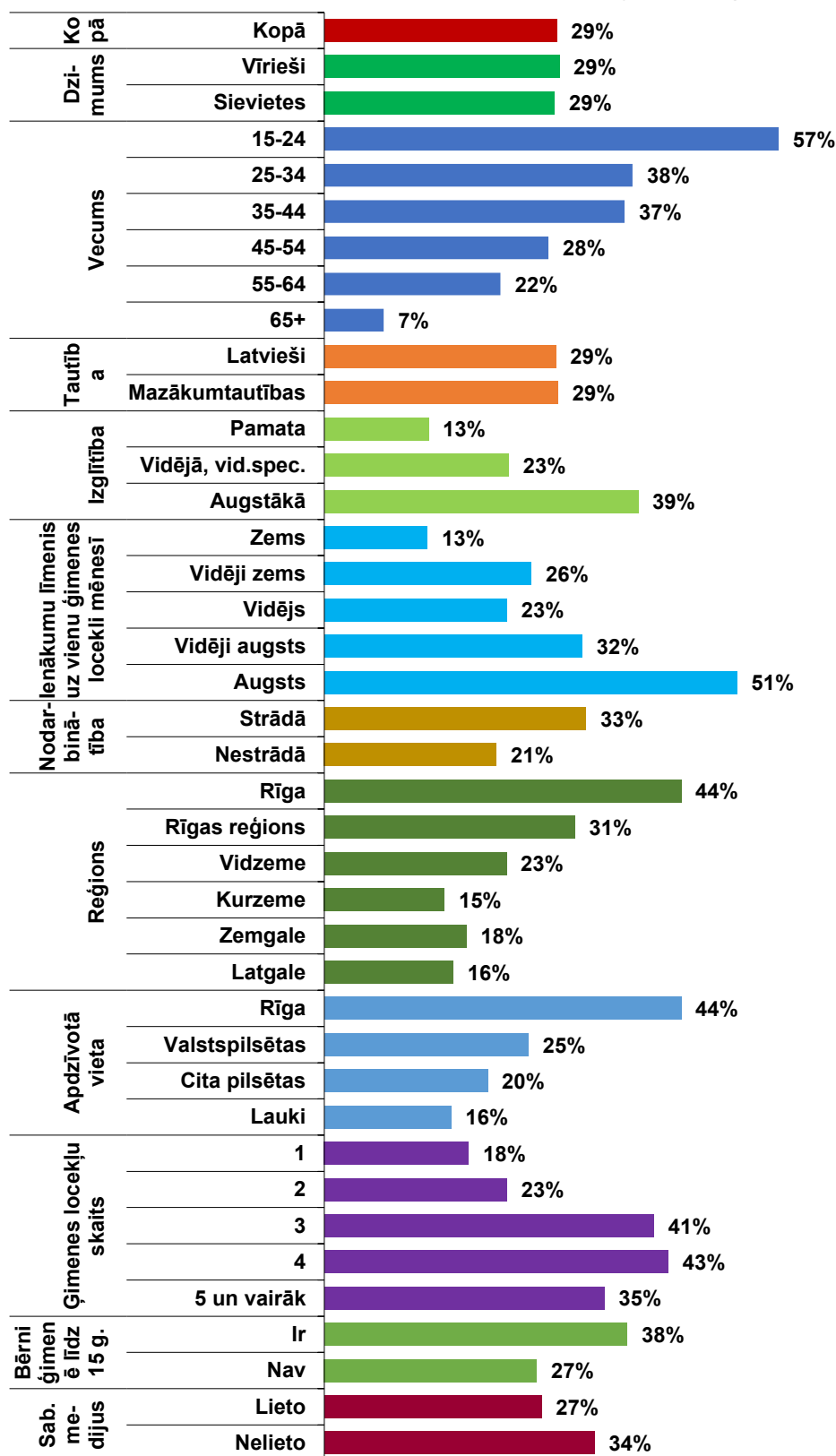
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

45. -46. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?*



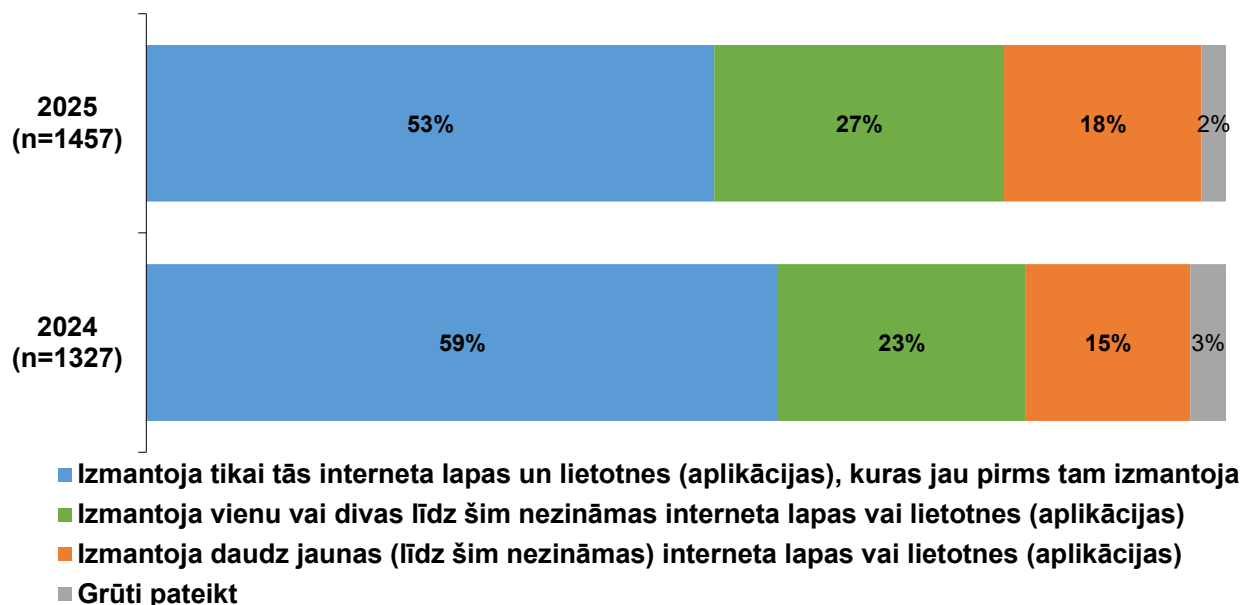
Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2025, n=1457

Pēdējā gada laikā tiešsaistē
izmantoja mākslīgā intelekta rīkus



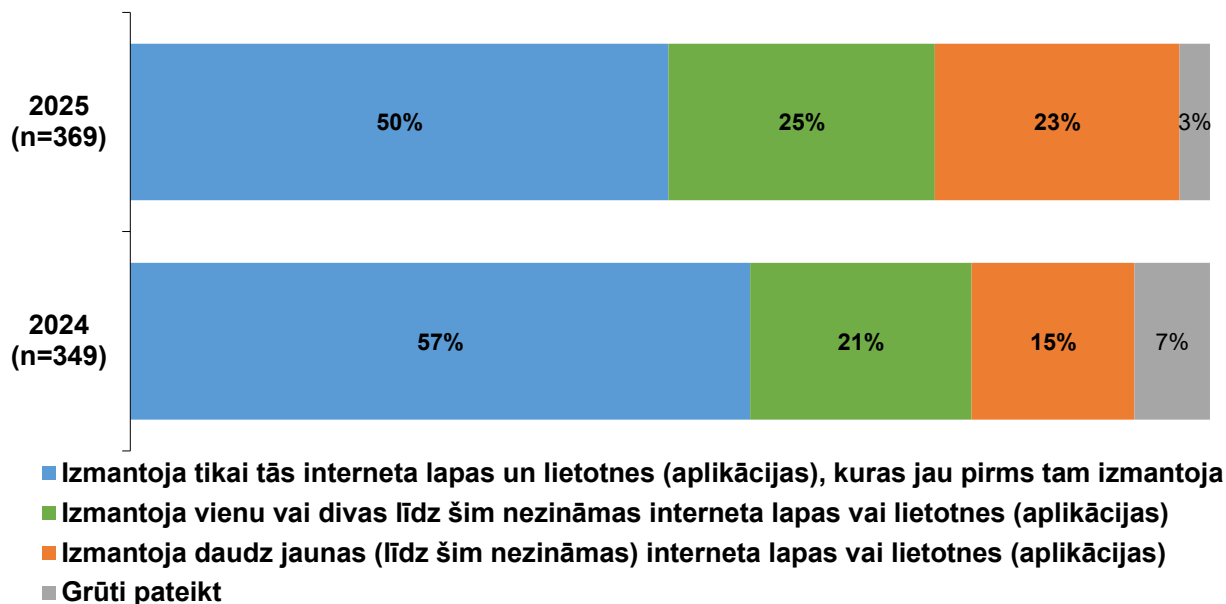
Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2025, n=1457

47. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kurš no šiem izteikumiem visprecīzāk raksturo Jūsu darbības pēdējā mēneša laikā?*



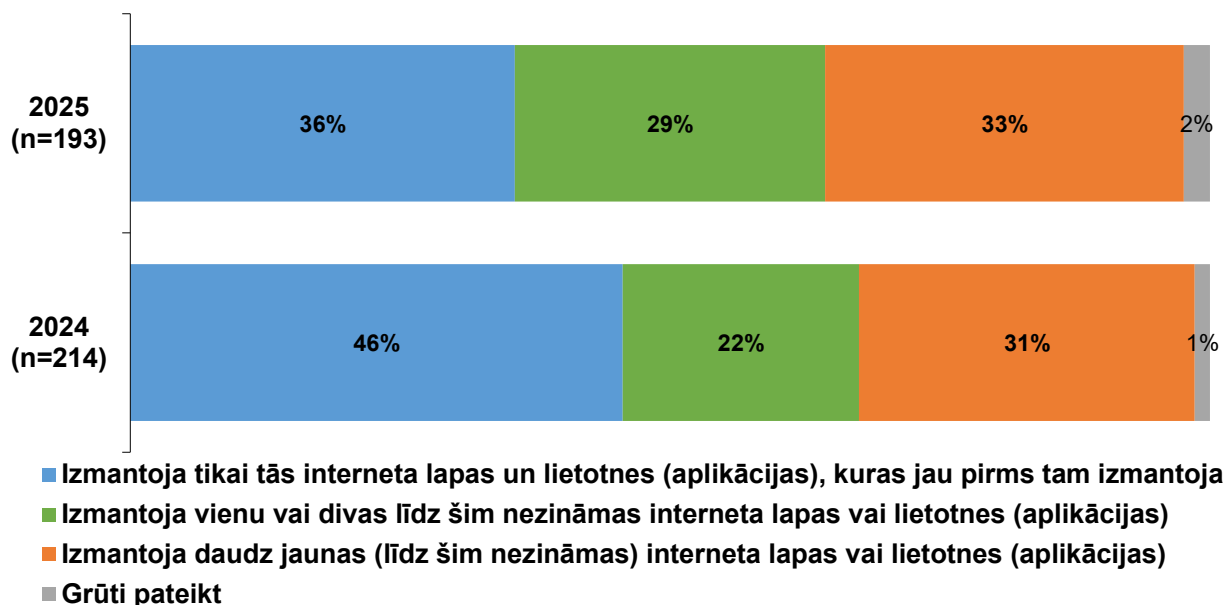
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

48. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kurš no šiem izteikumiem visprecīzāk raksturo jūsu darbības pēdējā mēneša laikā?*



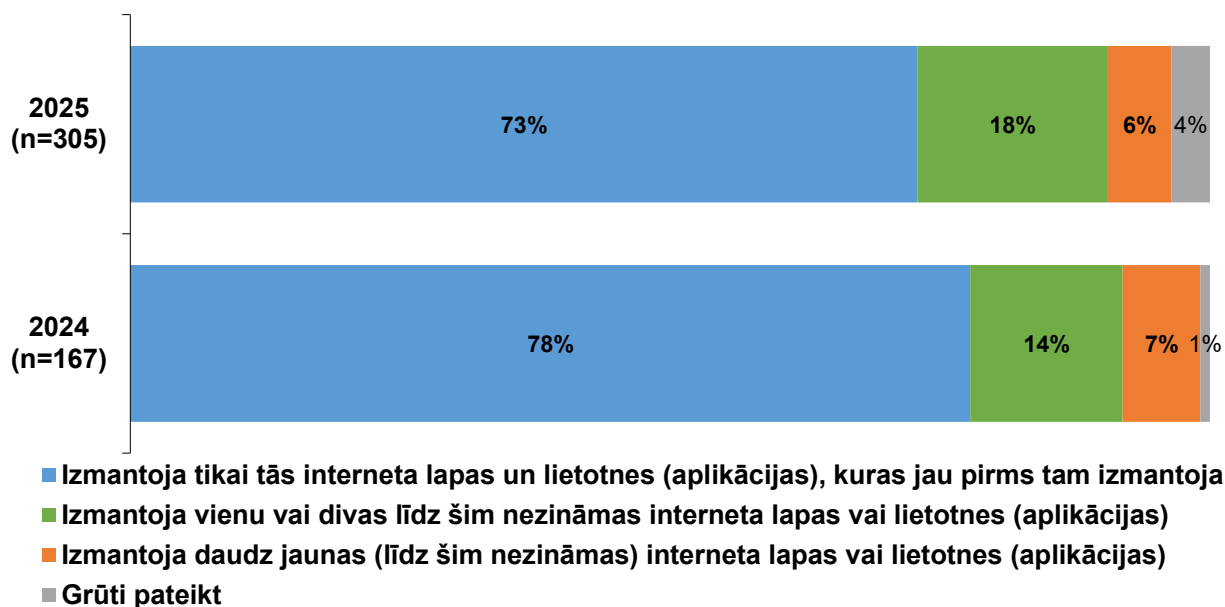
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

49. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kurš no šiem izteikumiem visprecīzāk raksturo jūsu darbības pēdējā mēneša laikā?*



Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

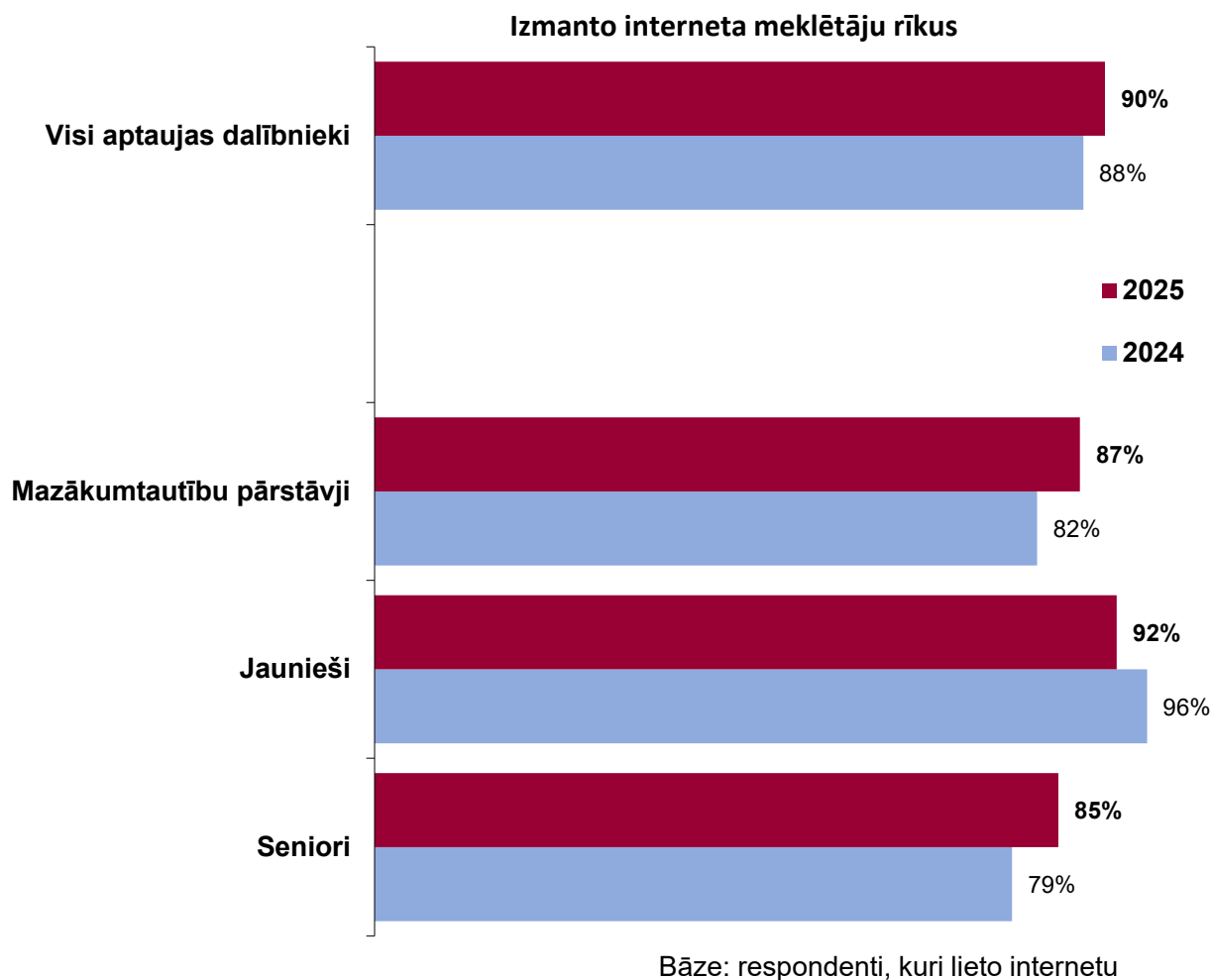
50. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kurš no šiem izteikumiem visprecīzāk raksturo jūsu darbības pēdējā mēneša laikā?*



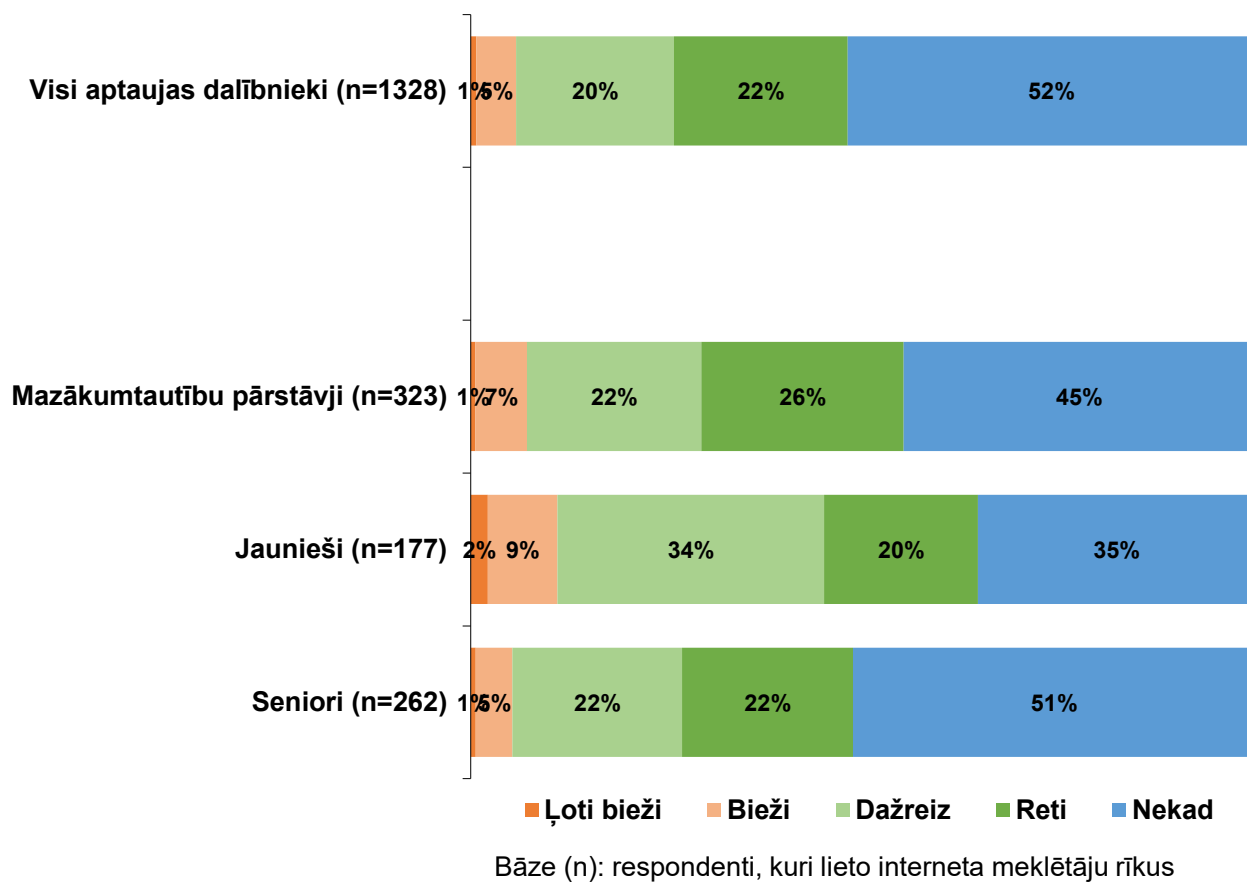
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

2.2.3. Informācijas meklēšana internetā

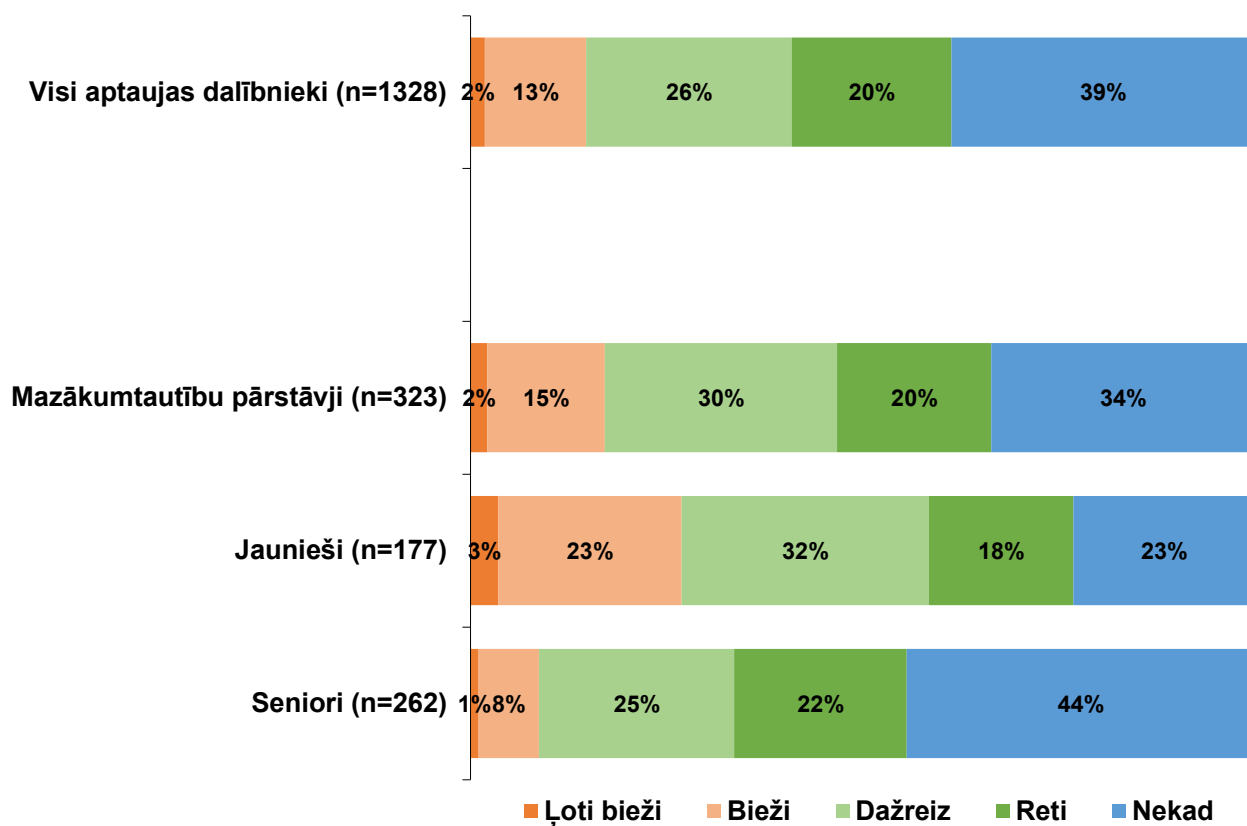
51. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: ***Vai izmantojat interneta meklētāju rīkus, piemēram, Google, Yahoo!, Bing, DuckDuckGo, lai meklētu internetā?***



52. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus. Jautājums: *Kad vēlos atrast informāciju un cilvēku pieredzi par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, dodos to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram*

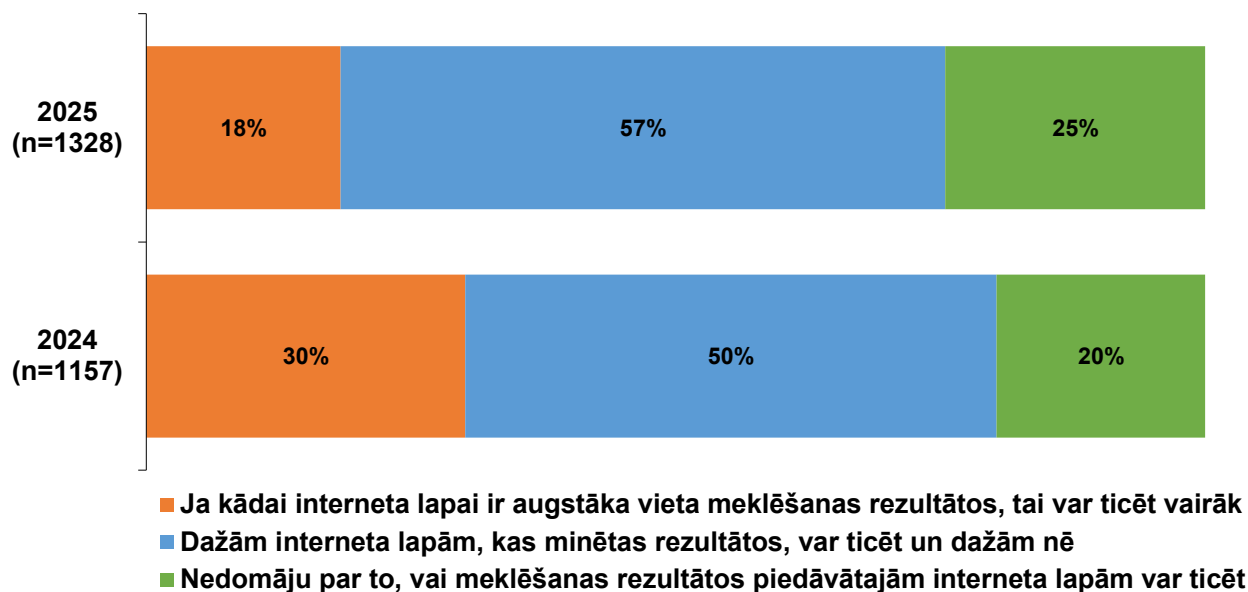


53. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus. Jautājums: **Kad vēlos atrast skaistumkopšanas padomus, ēdienu receptes vai modes ieteikumus, dodos to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram**



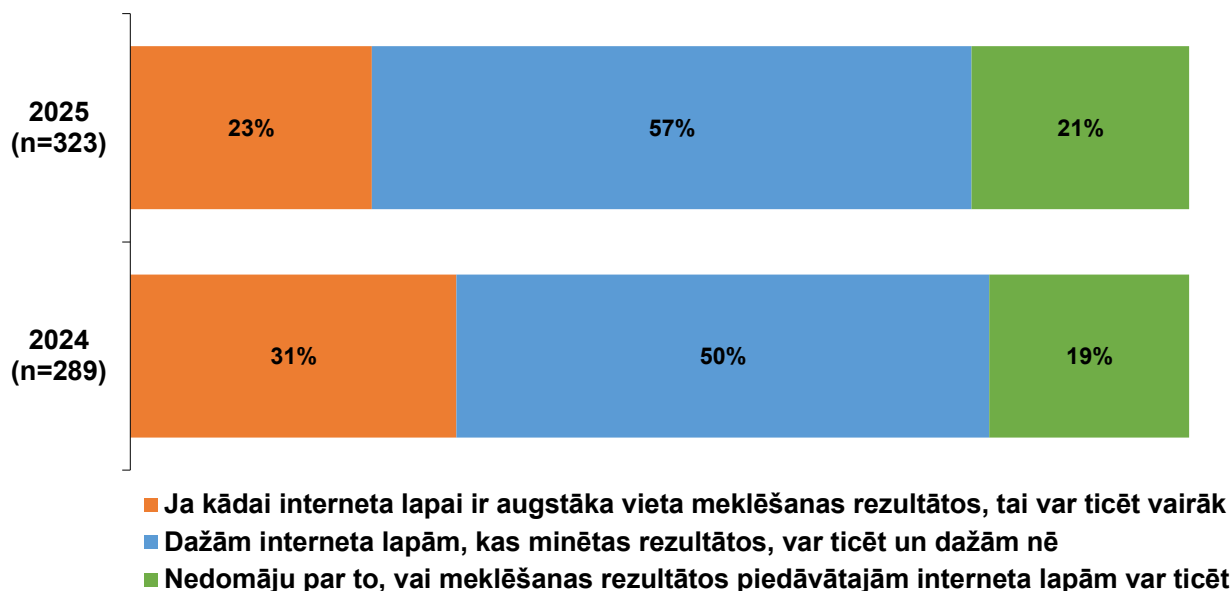
Bāze (n): respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus

54. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus. Jautājums: *Meklējot kaut ko šādā pakalpojumā, jums tiek parādīti rezultāti. Kuram no šiem teikumiem par meklēšanas rezultātiem jūs piekrītat?*



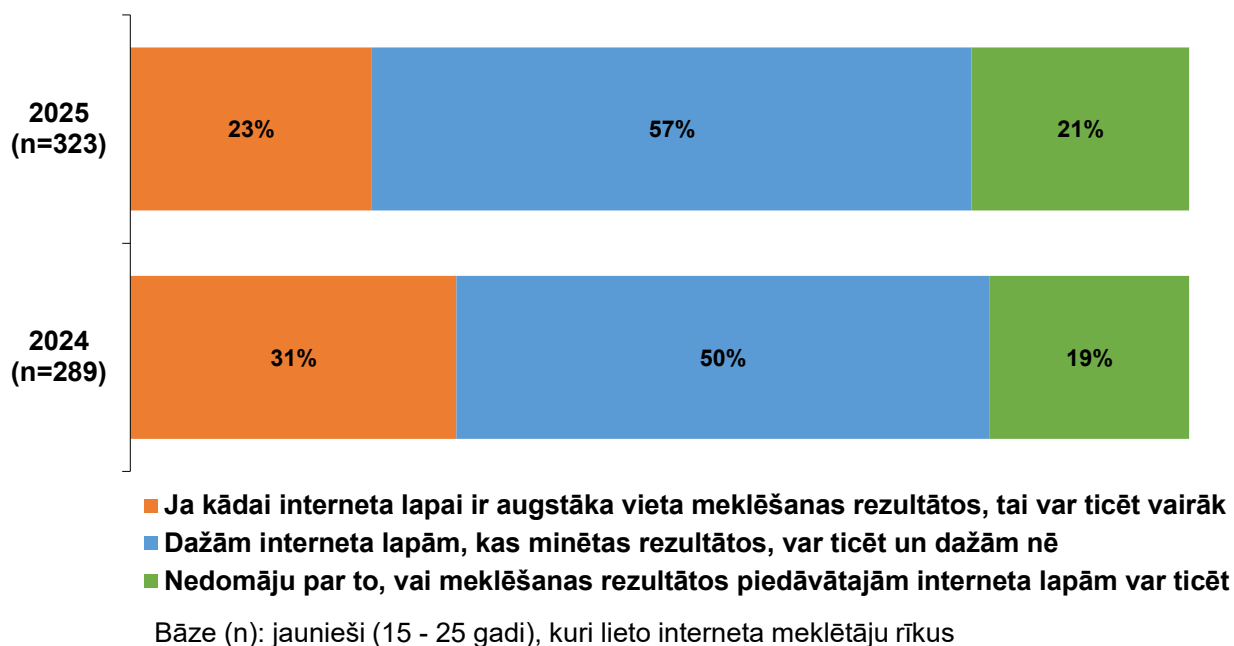
Bāze: respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus

55. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto interneta meklētāju rīkus. Jautājums: *Meklējot kaut ko šādā pakalpojumā, jums tiek parādīti rezultāti. Kuram no šiem teikumiem par meklēšanas rezultātiem jūs piekrītat?*

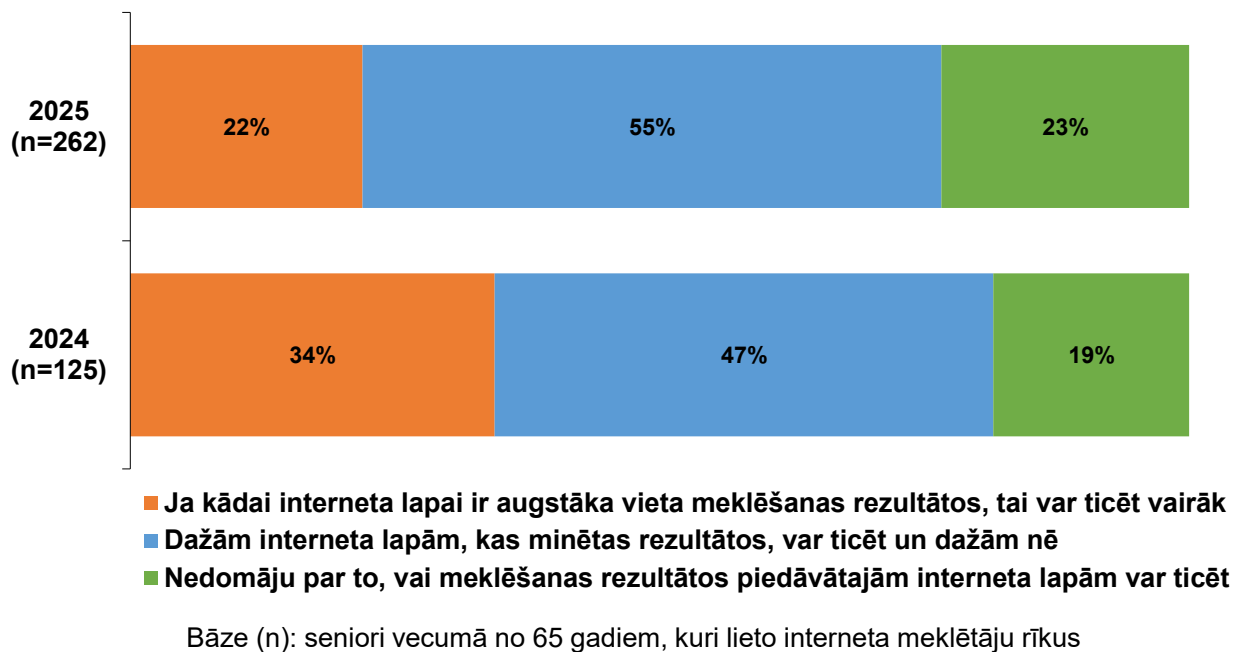


Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto interneta meklētāju rīkus

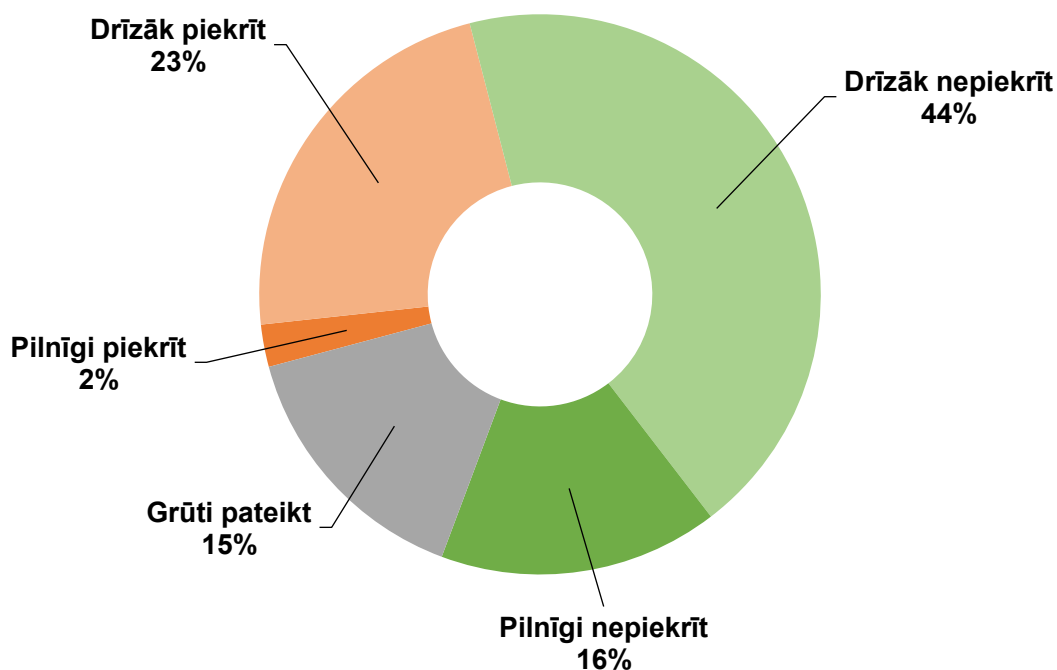
56. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto interneta meklētāju rīkus. Jautājums: *Meklējot kaut ko šādā pakalpojumā, jums tiek parādīti rezultāti. Kuram no šiem teikumiem par meklēšanas rezultātiem jūs piekrītat?*



57. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto interneta meklētāju rīkus. Jautājums: *Meklējot kaut ko šādā pakalpojumā, jums tiek parādīti rezultāti. Kuram no šiem teikumiem par meklēšanas rezultātiem jūs piekrītat?*

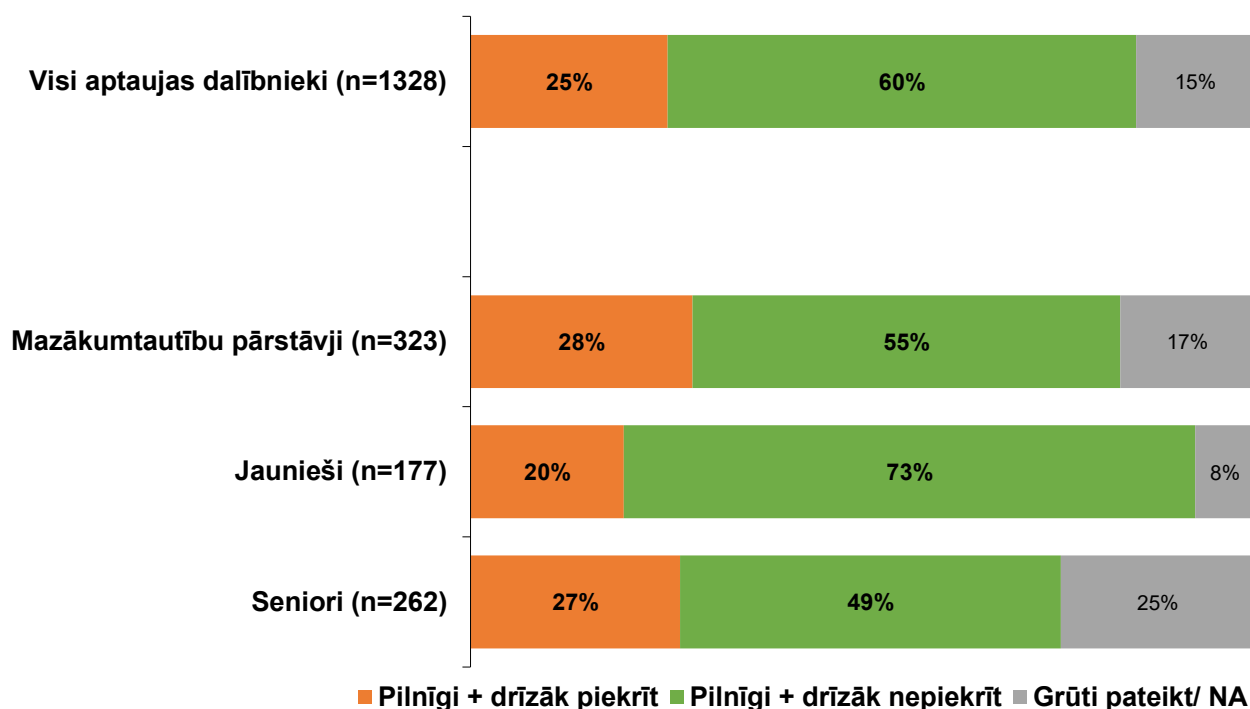


58. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus. Jautājums: *Vai apgalvojumam, ka visas interneta meklētājprogrammas sniedz identiskus meklēšanas rezultātus Jūs pilnīgi piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat, pilnīgi nepiekrītat?*



Bāze: respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus; n=1328

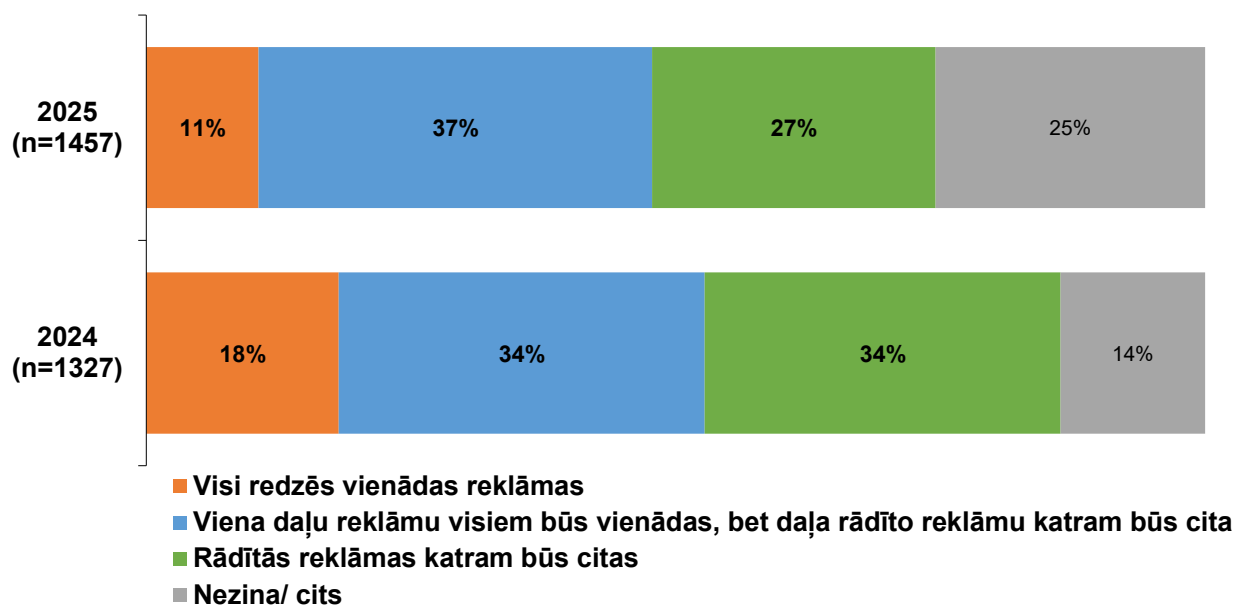
59. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus. Jautājums: *Vai apgalvojumam, ka visas interneta meklētājprogrammas sniedz identiskus meklēšanas rezultātus Jūs pilnīgi piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat, pilnīgi nepiekrītat?*



Bāze (n): respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus

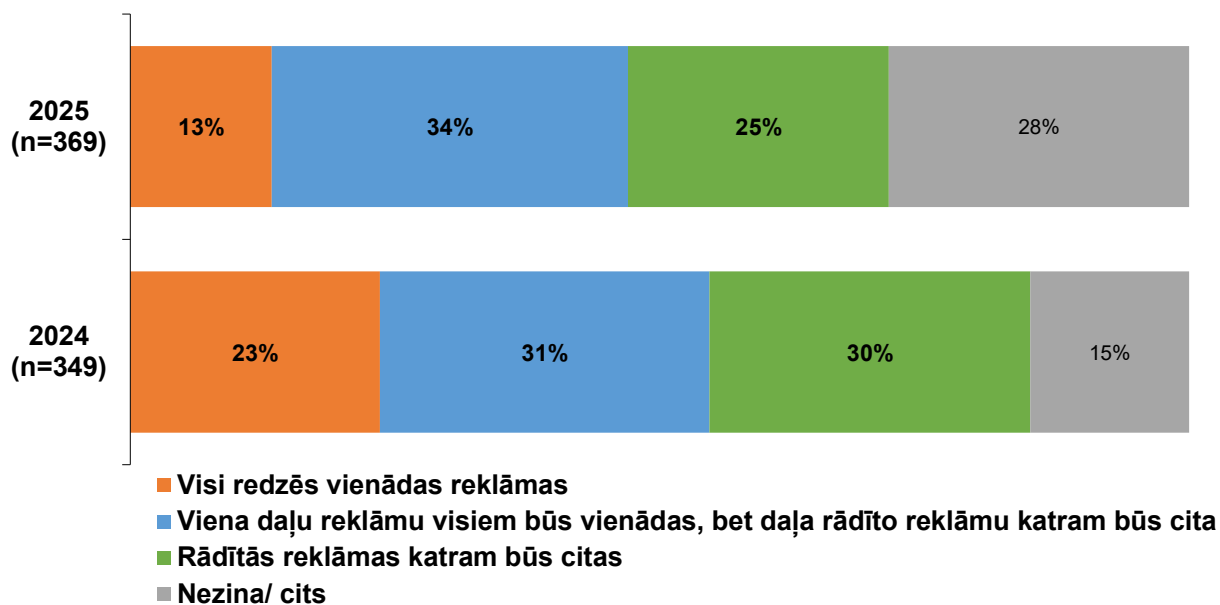
2.2.4. Izpratne par reklāmu algoritmiem

60. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu ...?*



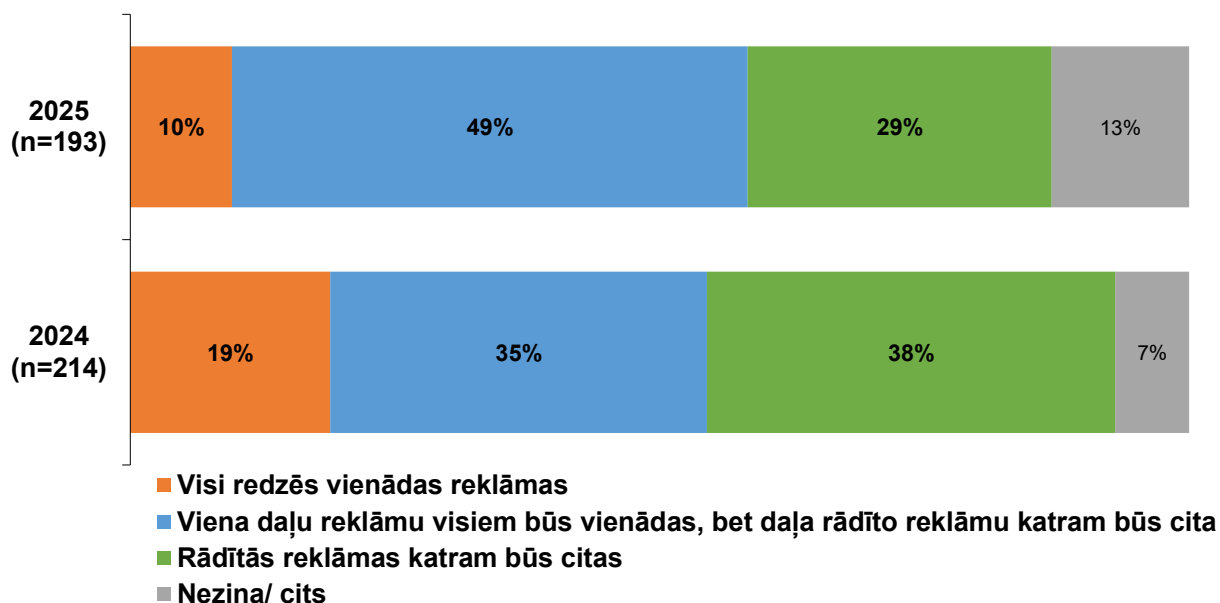
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

61. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu ...?*



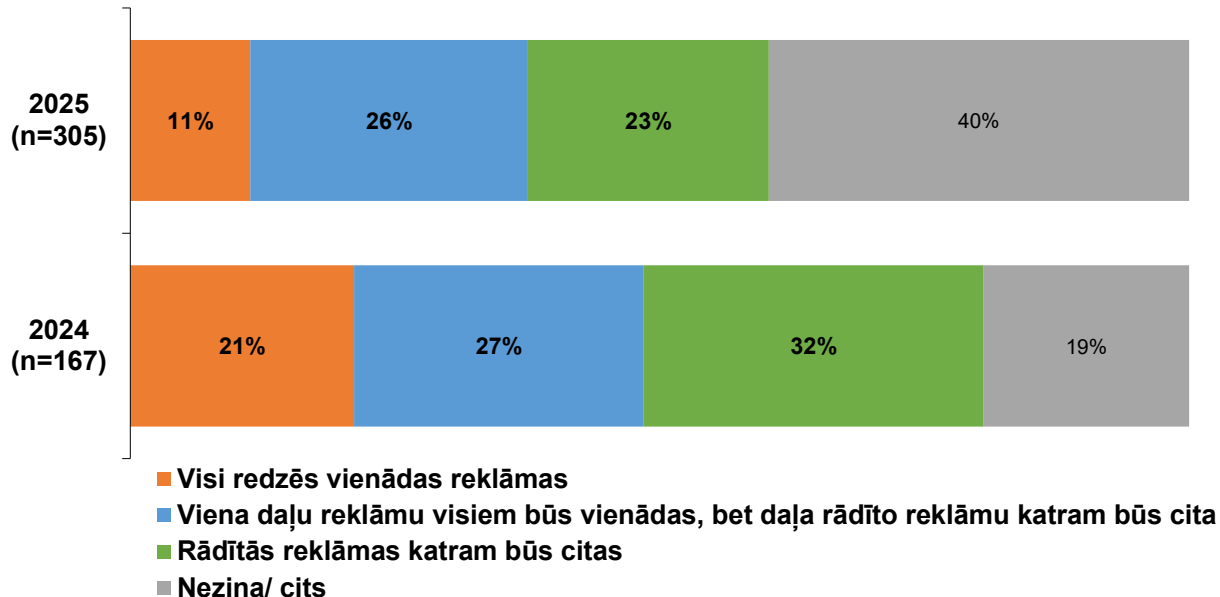
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

62. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu ...?*



Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

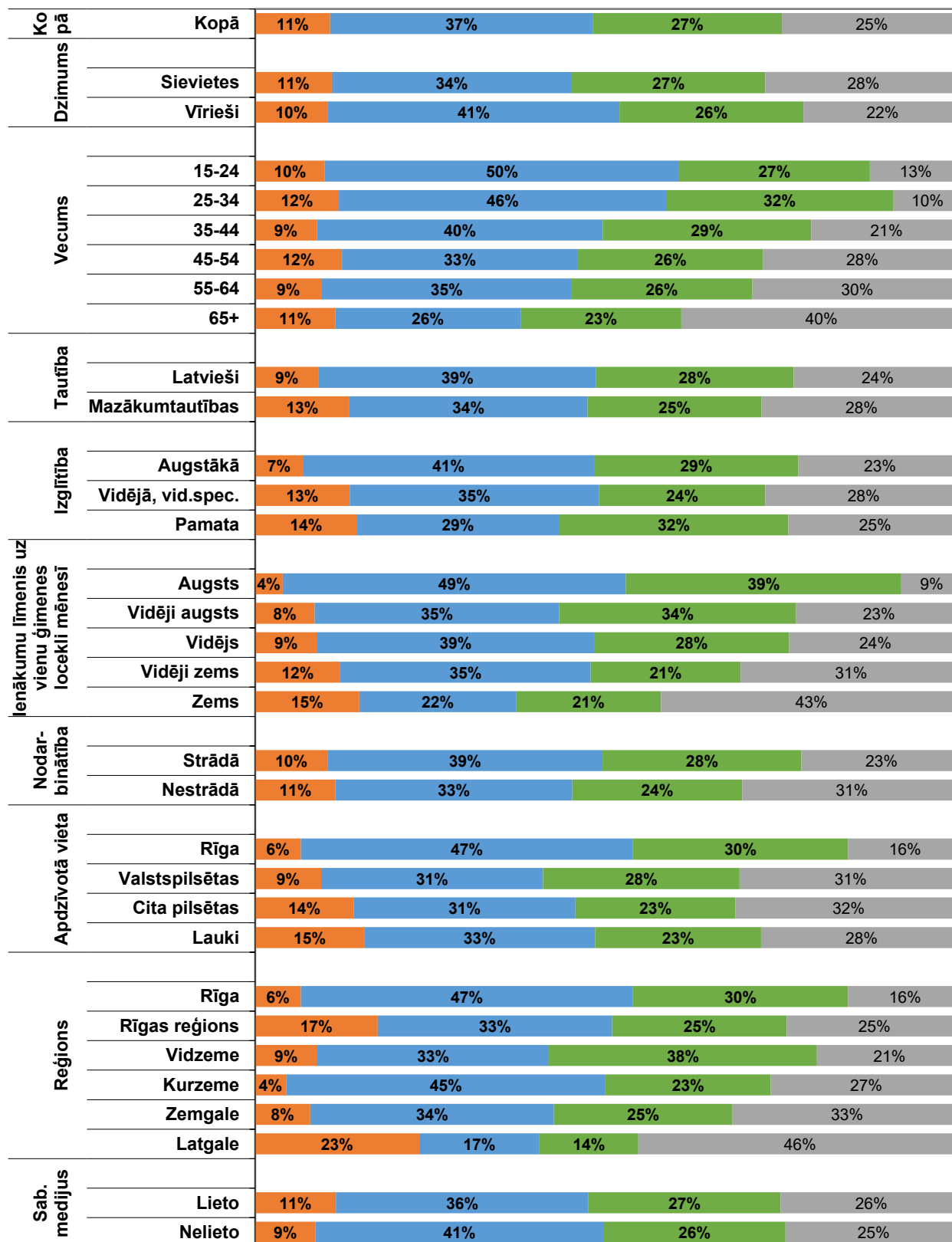
63. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu ...?*



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

64. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: **Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu ...?**

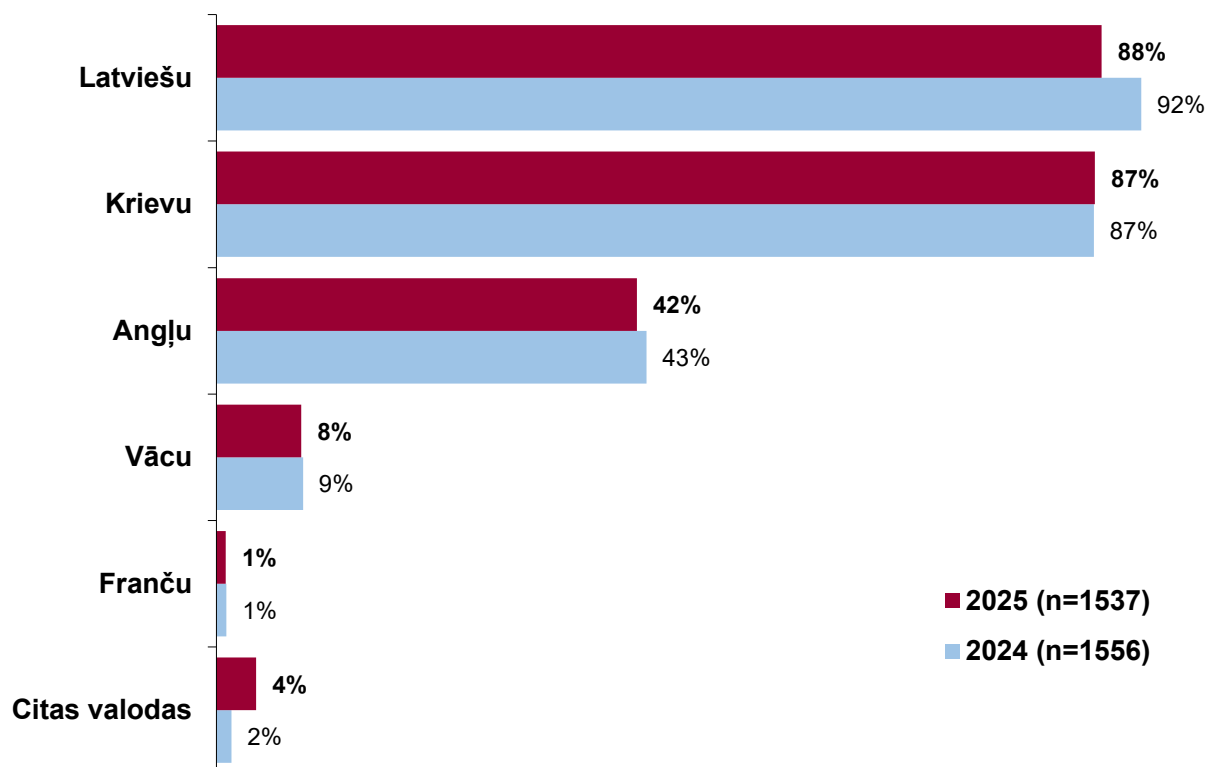
- Visi redzēs vienādas reklāmas
- Viena daļu reklāmu visiem būs vienādas, bet daļa rādīto reklāmu katram būs cita
- Rādītās reklāmas katram būs citas
- Nezina/ cits



Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1457

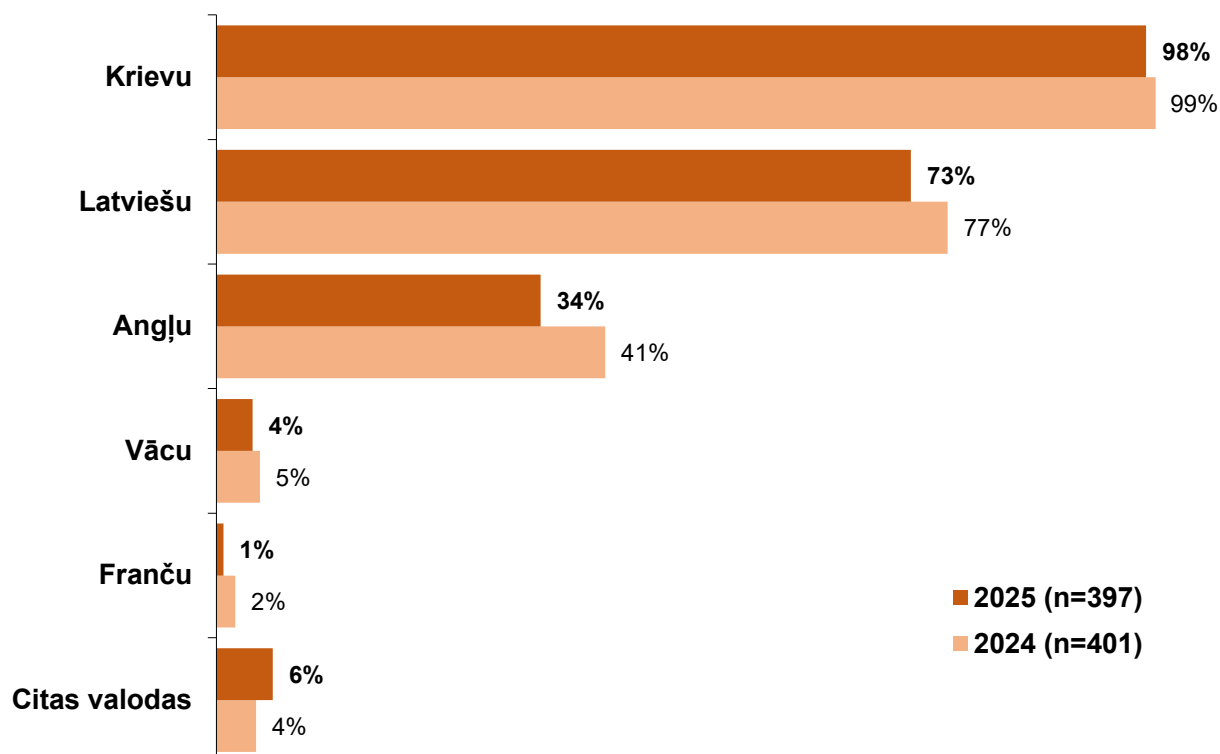
2.2.5. Valodas prasmes mediju lietošanai

65. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?*



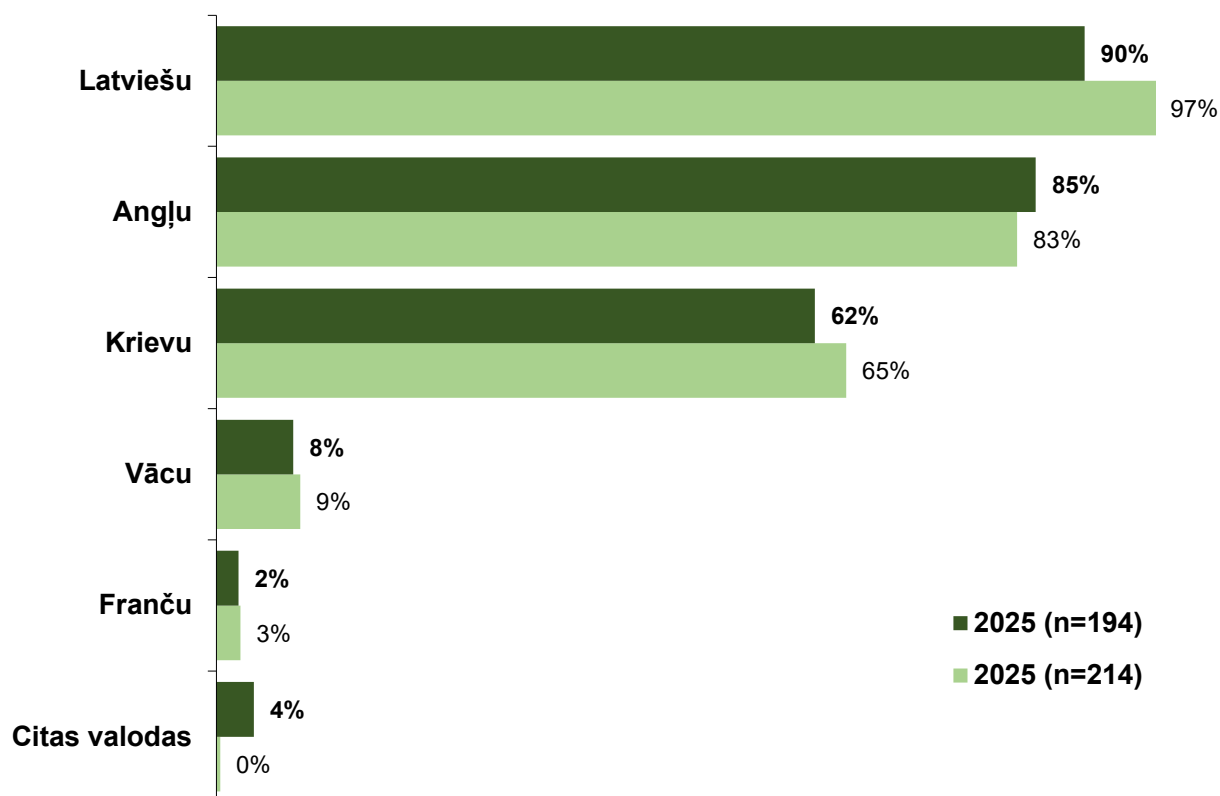
Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

66. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?*



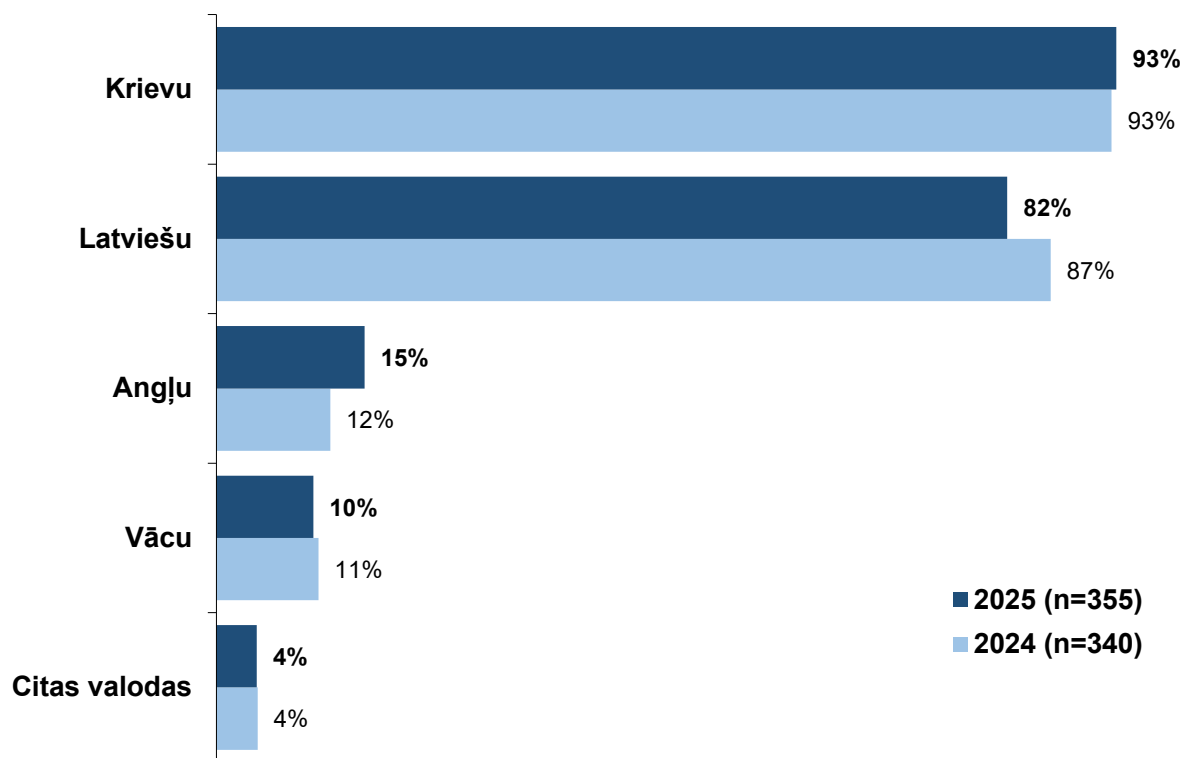
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

67. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?*



Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

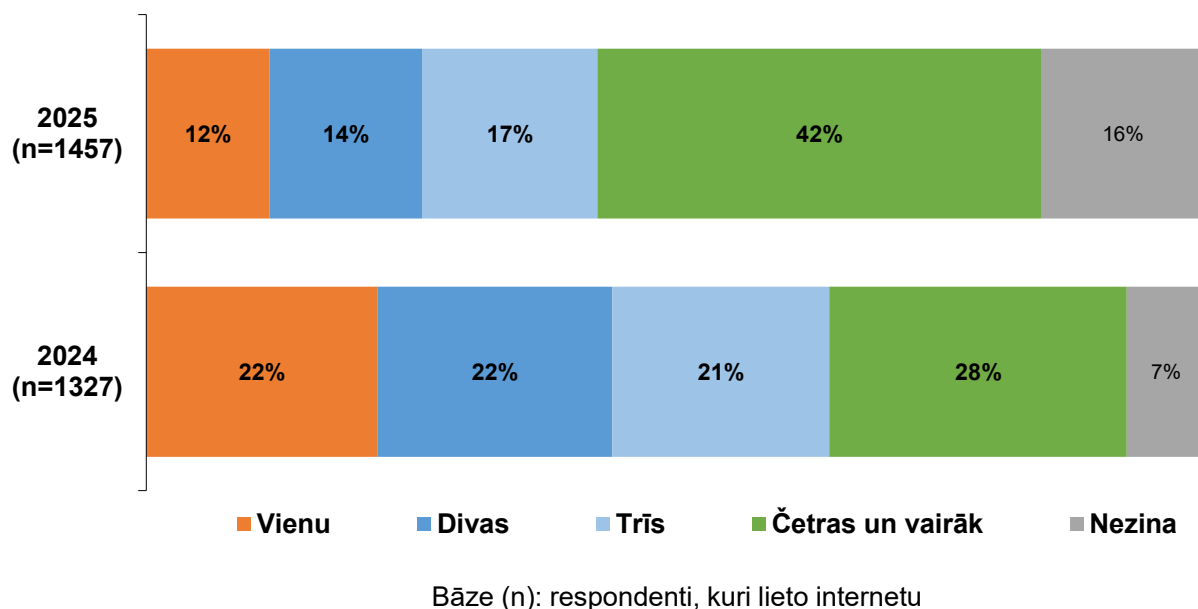
68. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?*



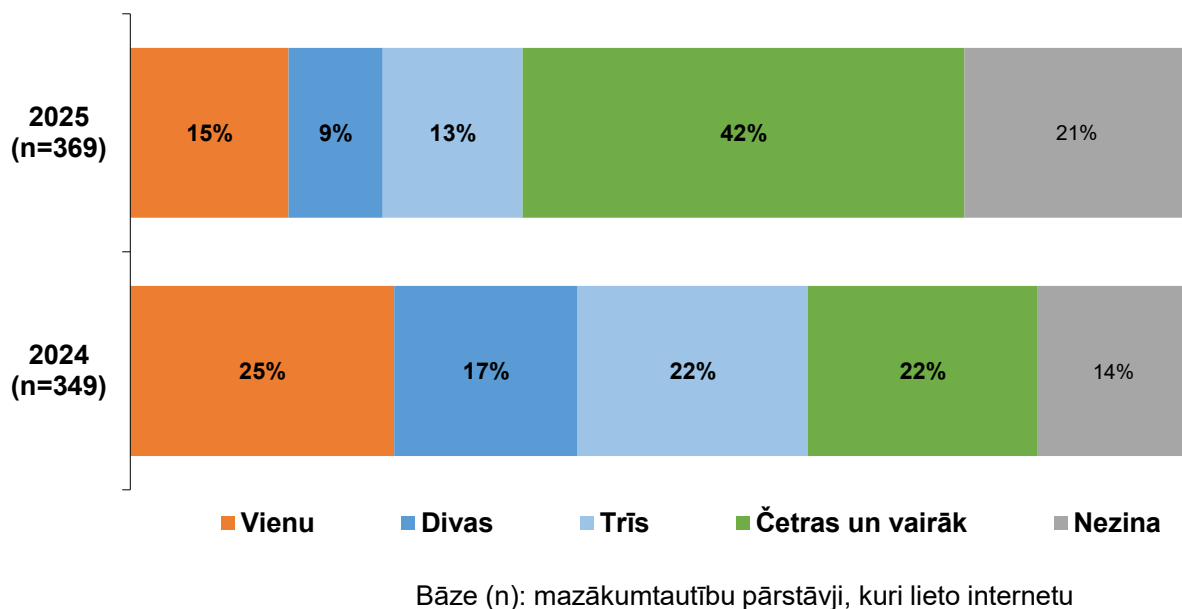
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

2.3. Rūpes par drošību un privātumu lietojot internetu

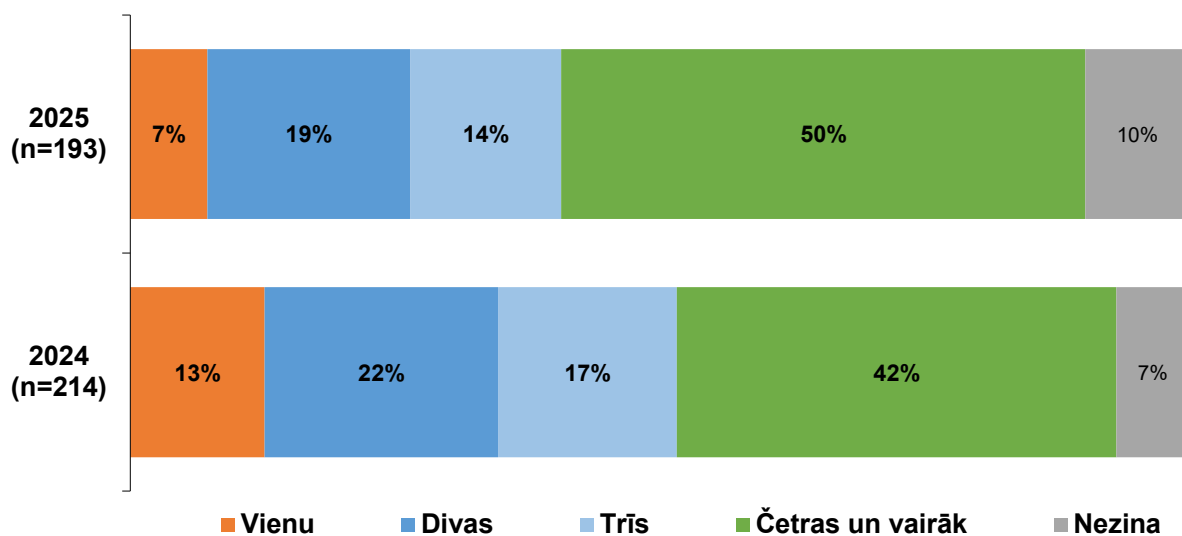
69. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik dažādas paroles jūs izmantojat, lai piekļūtu saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos, utt.?*



70. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik dažādas paroles jūs izmantojat, lai piekļūtu saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos, utt.?*

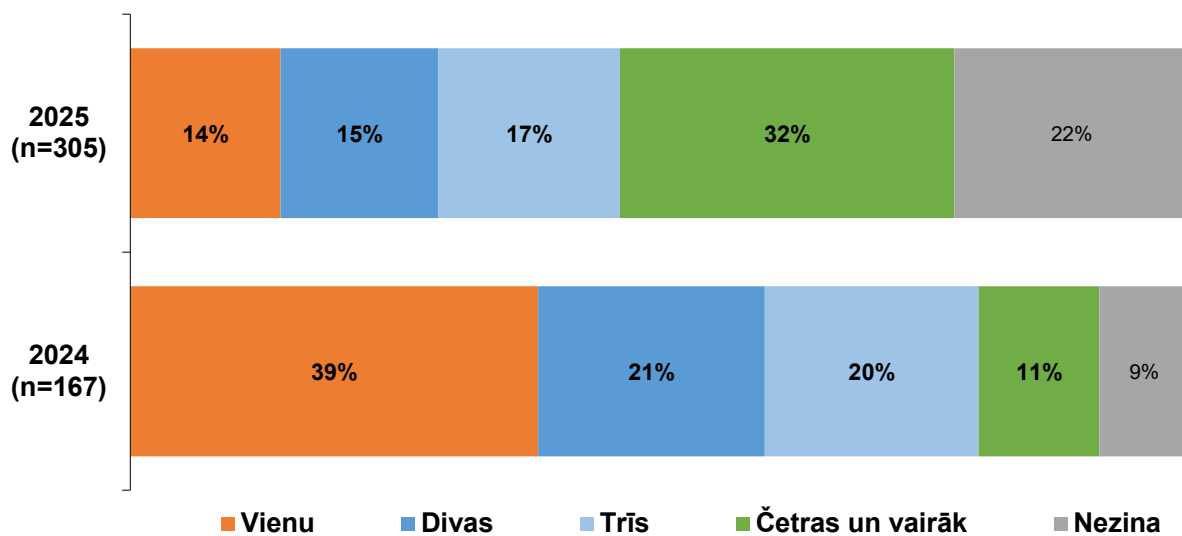


71. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik dažādas paroles jūs izmantojat, lai piekļūtu saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos, utt.?*



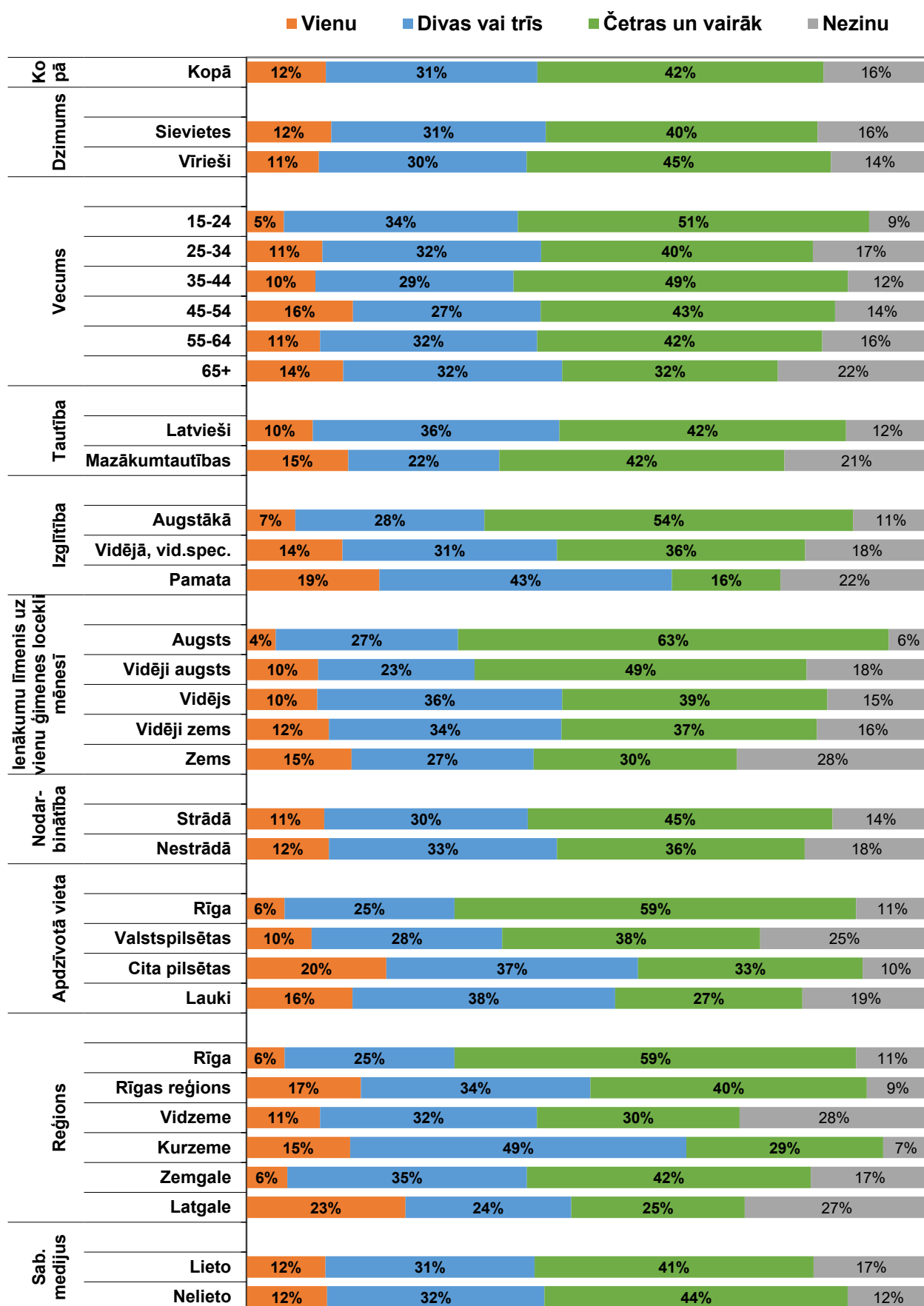
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

72. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik dažādas paroles jūs izmantojat, lai piekļūtu saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos, utt.?*



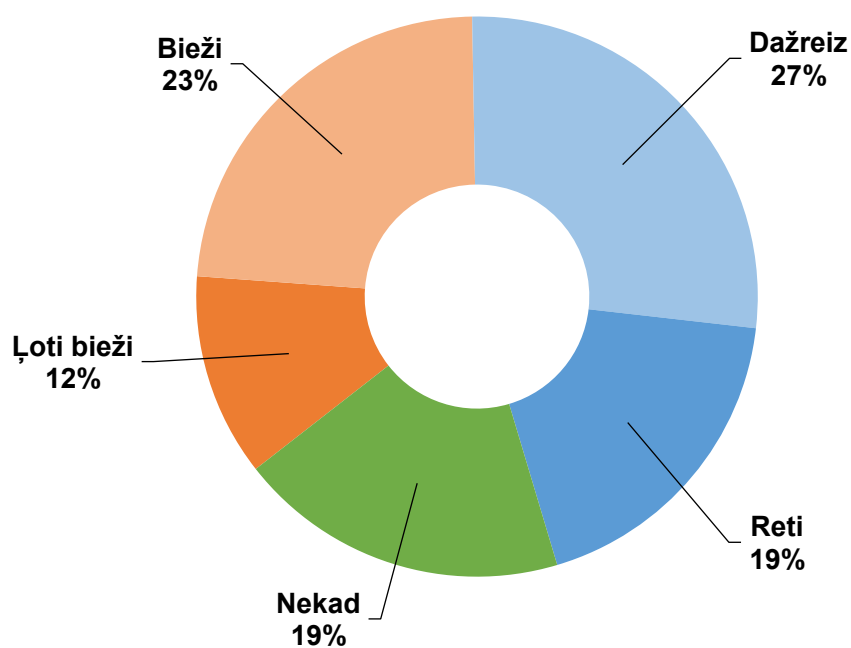
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

73. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik dažādas paroles jūs izmantojat, lai piekļūtu saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos, utt.?*



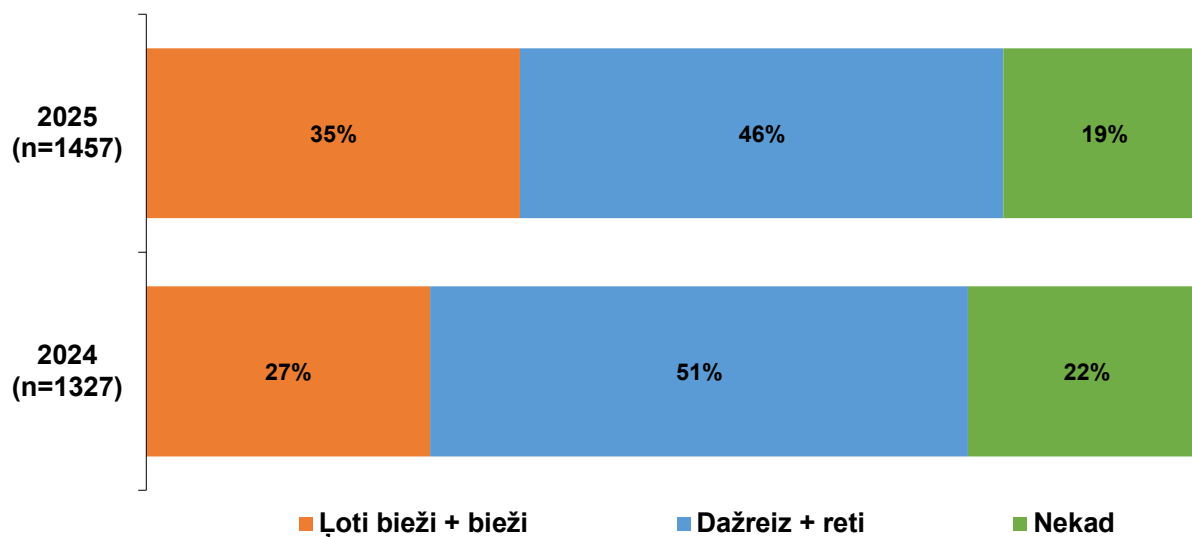
Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1457

74. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kad es apmeklēju interneta lapas vai lejupielādēju lietotnes (aplikācijas), parasti apstiprinu lietošanas noteikumus, tos neizlasot*



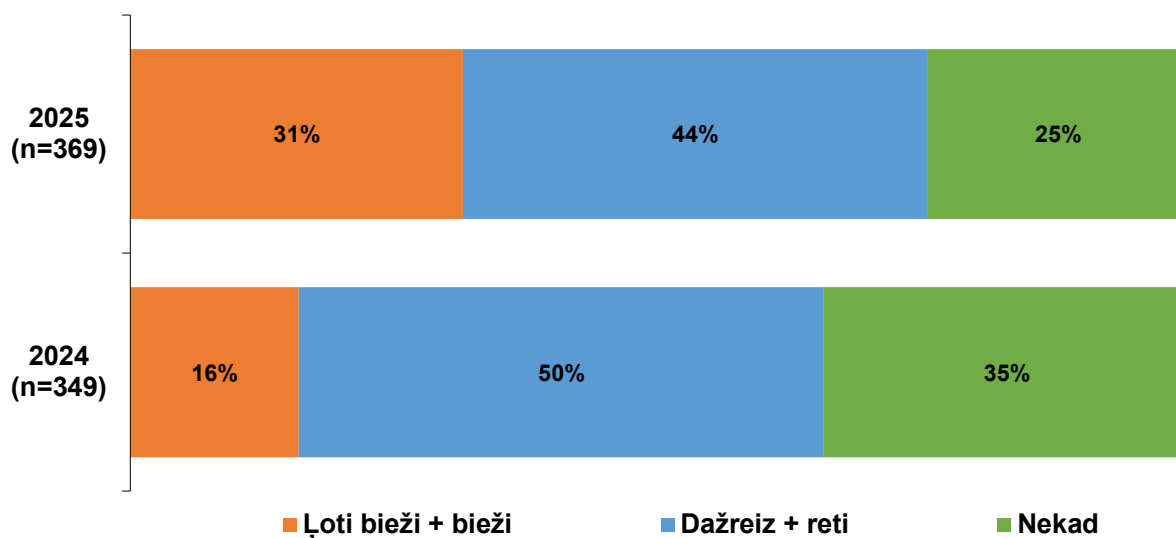
Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1457

75. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kad es apmeklēju interneta lapas vai lejupielādēju lietotnes (aplikācijas), parasti apstiprinu lietošanas noteikumus, tos neizlasot*



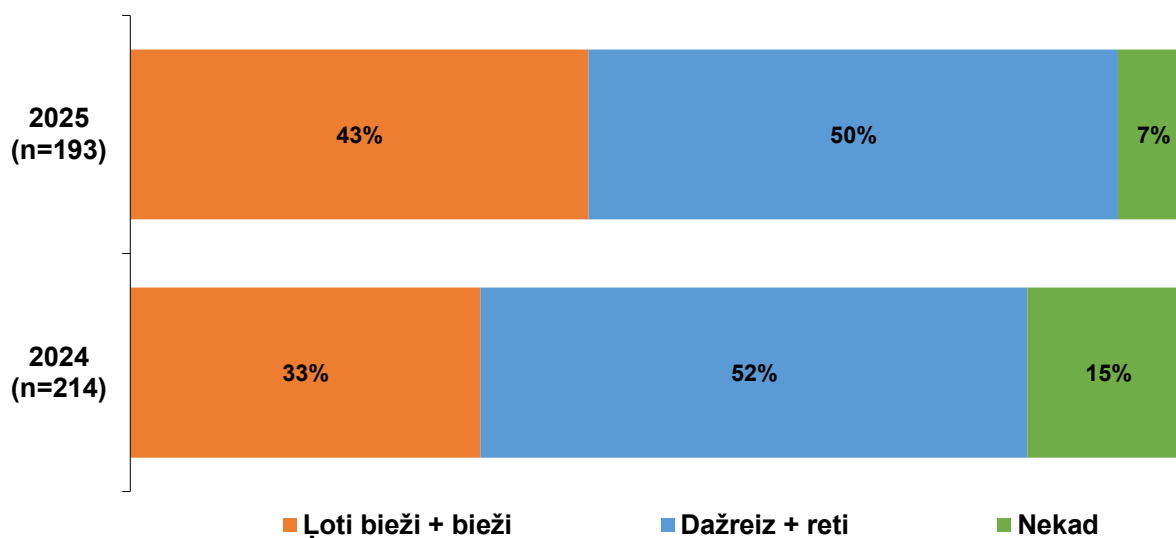
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

76. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kad es apmeklēju interneta lapas vai lejupielādēju lietotnes (aplikācijas), parasti apstiprinu lietošanas noteikumus, tos neizlasot*



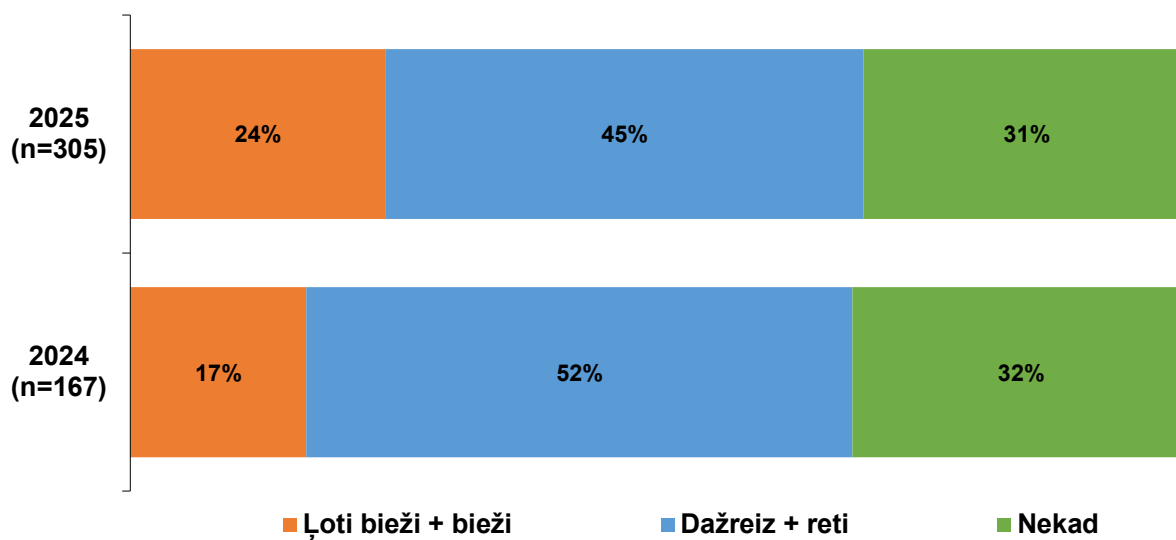
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

77. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kad es apmeklēju interneta lapas vai lejupielādēju lietotnes (aplikācijas), parasti apstiprinu lietošanas noteikumus, tos neizlasot*



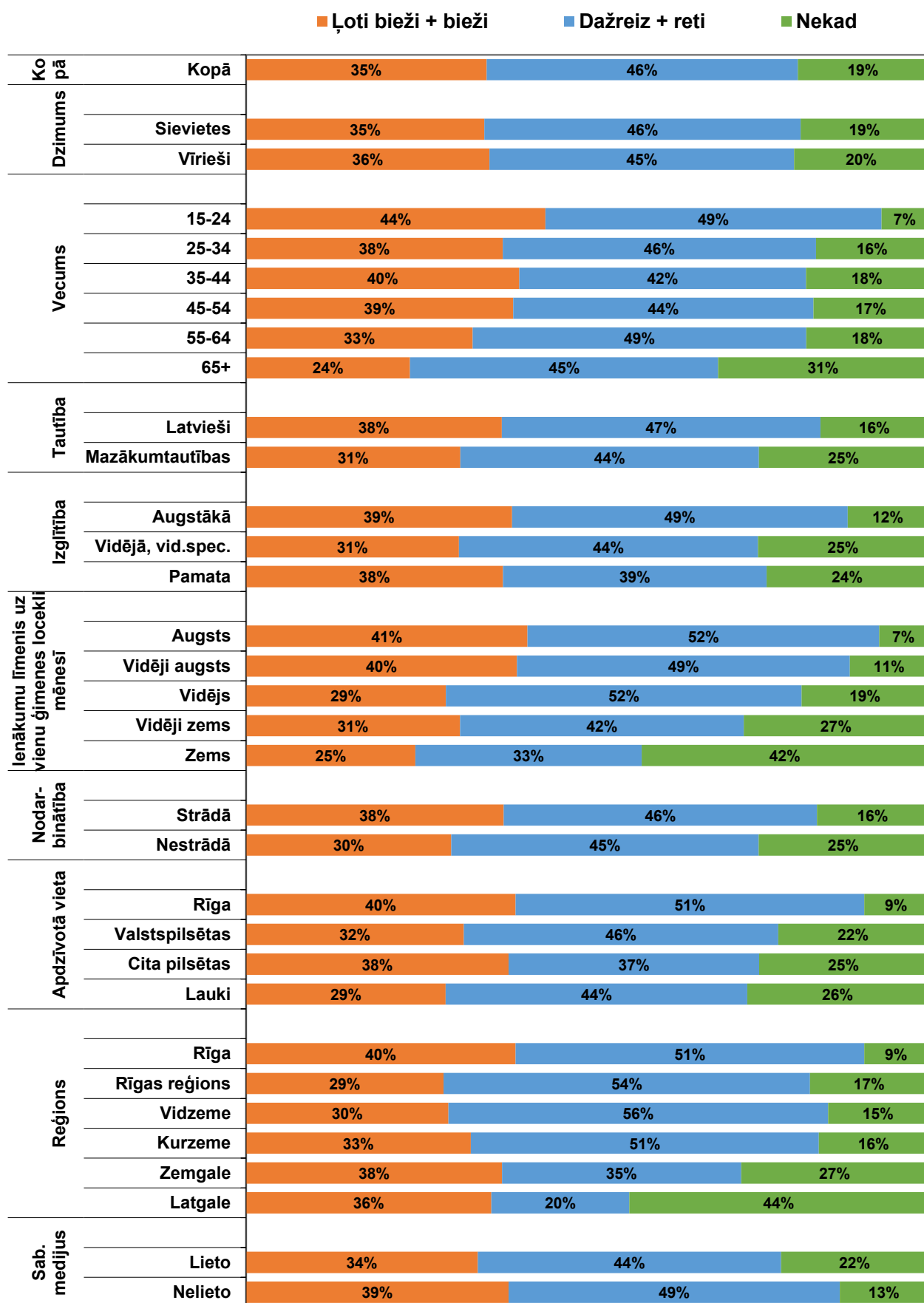
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

78. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kad es apmeklēju interneta lapas vai lejupielādēju lietotnes (aplikācijas), parasti apstiprinu lietošanas noteikumus, tos neizlasot*



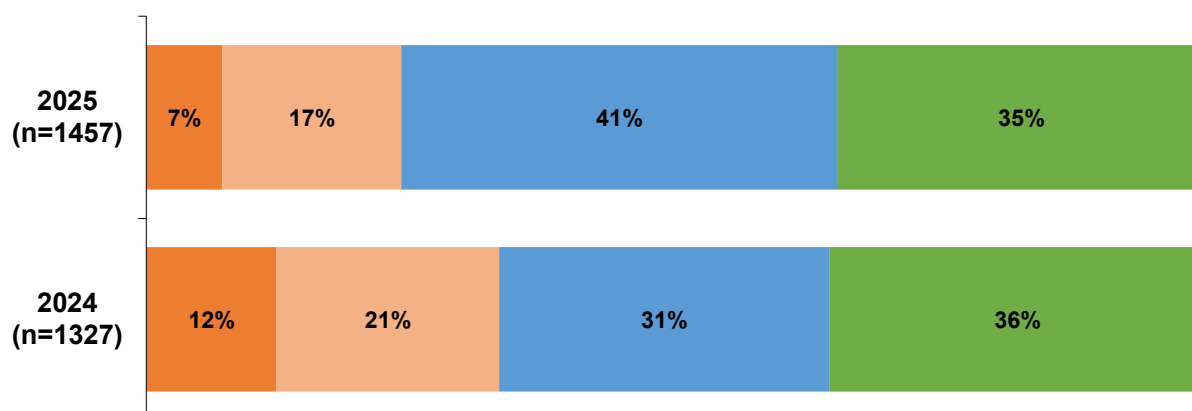
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

79. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kad es apmeklēju interneta lapas vai lejupielādēju lietotnes (aplikācijas), parasti apstiprinu lietošanas noteikumus, tos neizlasot*



Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1457

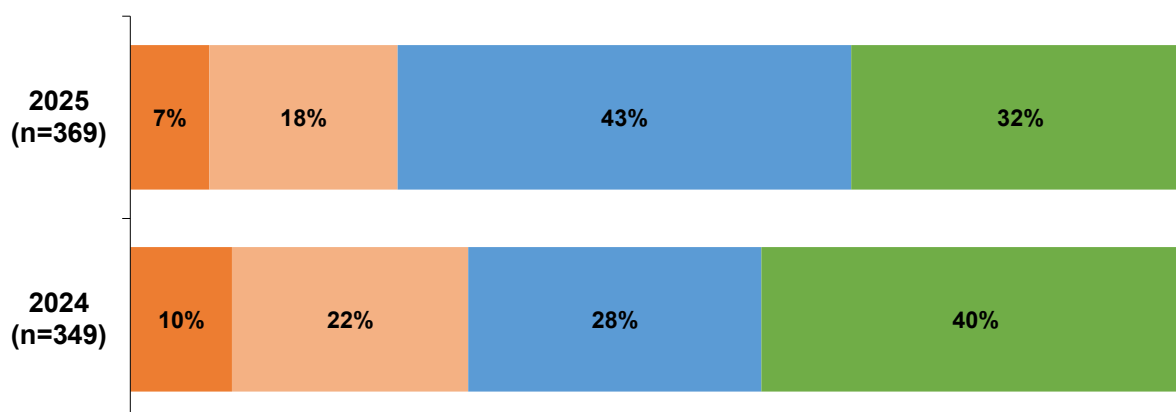
80. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Dažkārt, lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu, jums prasa piekļuvi papildu informācijai par jums, piemēram, atrašanās vietai, vai arī prasa ievadīt jūsu datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?***



- Man nav iebildumu sniegt šādu informāciju lietotnēm (aplikācijām) vai interneta lapām, un es parasti tādu sniedzu
- Man ne visai patīk dalīties ar šādu informāciju, tomēr es to parasti sniedzu
- Dažkārt es atsakos no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju
- Es parasti nesniedzu personisku informāciju tiešsaistē un neatsaucos aicinājumiem to darīt

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

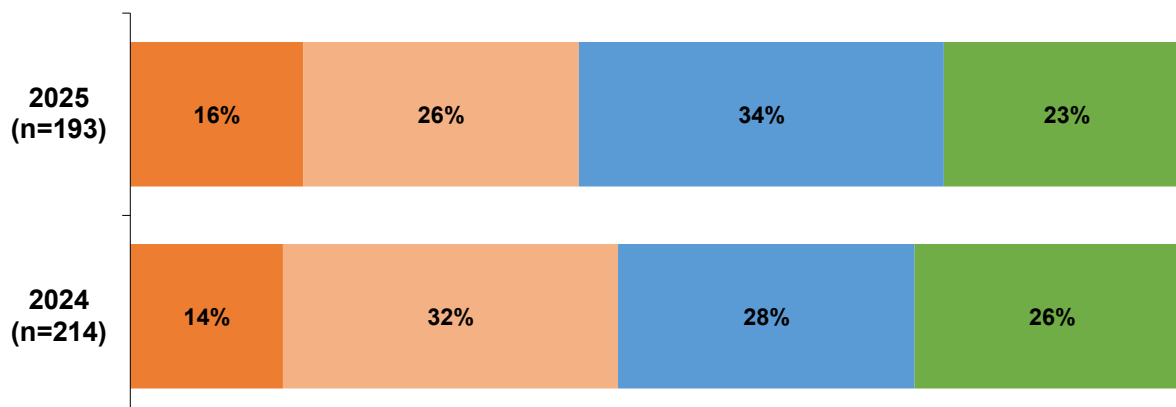
81. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: ***Dažkārt, lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu, jums prasa piekļuvi papildu informācijai par jums, piemēram, atrašanās vietai, vai arī prasa ievadīt jūsu datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?***



- Man nav iebildumu sniegt šādu informāciju lietotnēm (aplikācijām) vai interneta lapām, un es parasti tādu sniedzu
- Man ne visai patīk dalīties ar šādu informāciju, tomēr es to parasti sniedzu
- Dažkārt es atsakos no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju
- Es parasti nesniedzu personisku informāciju tiešsaistē un neatsaucos aicinājumiem to darīt

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

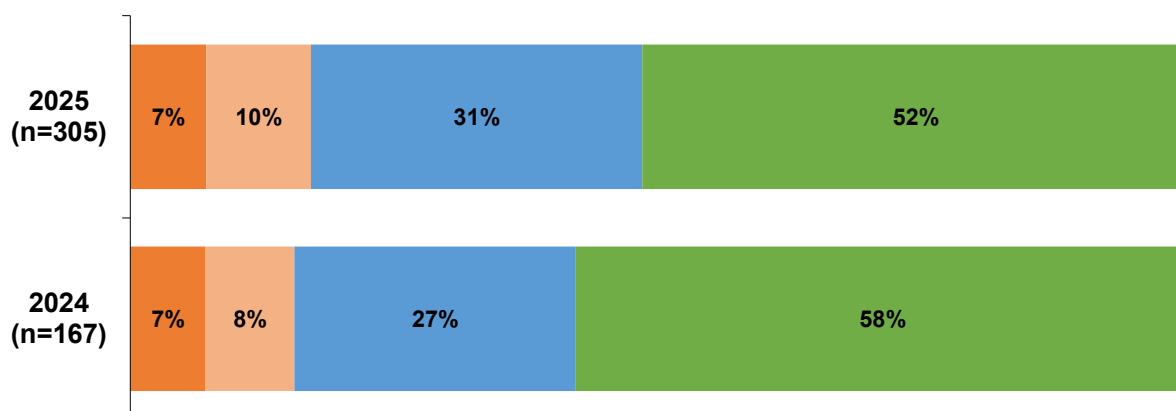
82. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Dažkārt, lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu, jums prasa piekļuvi papildu informācijai par jums, piemēram, atrašanās vietai, vai arī prasa ievadīt jūsu datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?*



- Man nav iebildumu sniegt šādu informāciju lietotnēm (aplikācijām) vai interneta lapām, un es parasti tādu sniedzu
- Man ne visai patīk dalīties ar šādu informāciju, tomēr es to parasti sniedzu
- Dažkārt es atsakos no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju
- Es parasti nesniedzu personisku informāciju tiešsaistē un neatsaucos aicinājumiem to darīt

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

83. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Dažkārt, lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu, jums prasa piekļuvi papildu informācijai par jums, piemēram, atrašanās vietai, vai arī prasa ievadīt jūsu datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?*

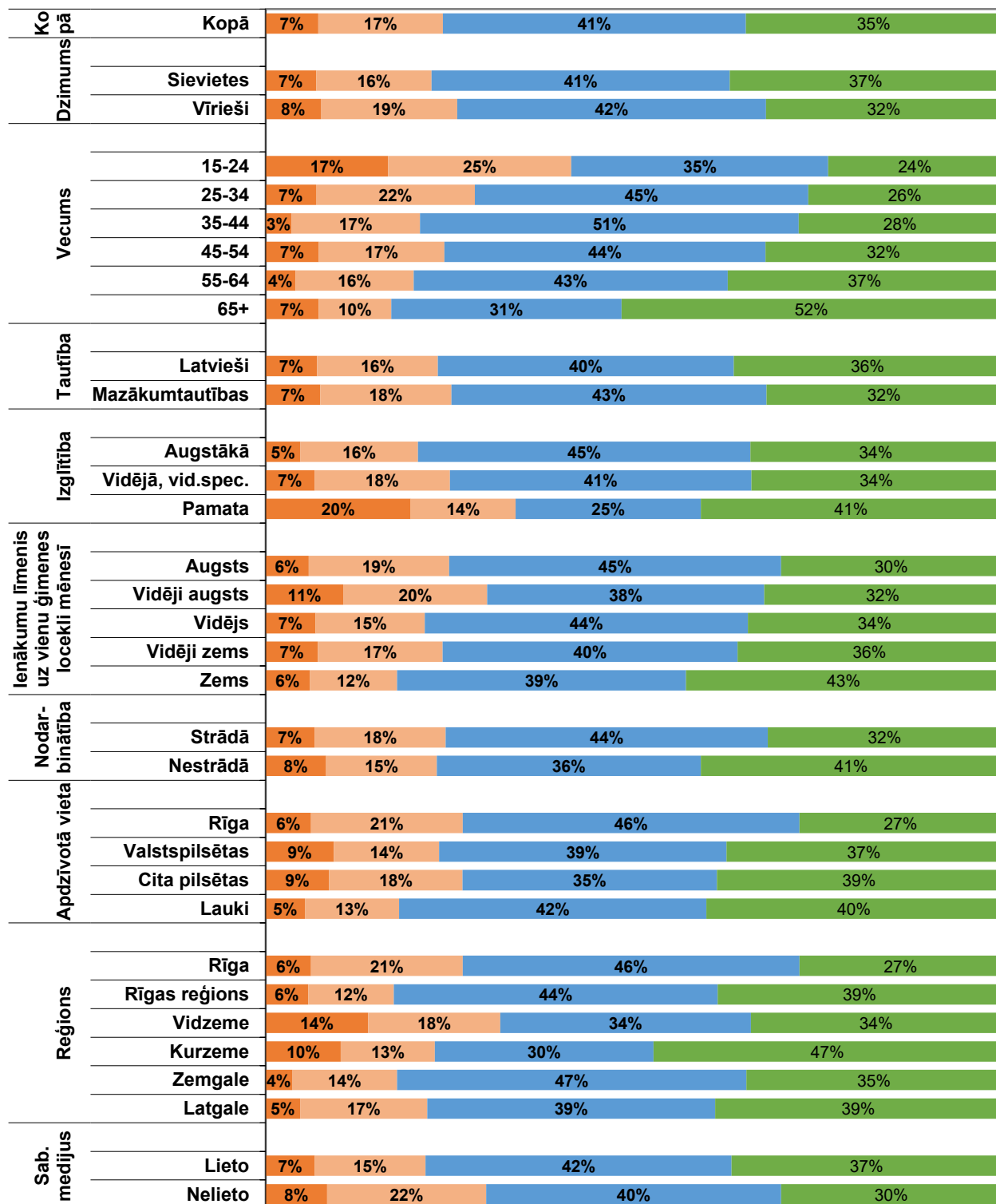


- Man nav iebildumu sniegt šādu informāciju lietotnēm (aplikācijām) vai interneta lapām, un es parasti tādu sniedzu
- Man ne visai patīk dalīties ar šādu informāciju, tomēr es to parasti sniedzu
- Dažkārt es atsakos no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju
- Es parasti nesniedzu personisku informāciju tiešsaistē un neatsaucos aicinājumiem to darīt

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

84. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Dažkārt, lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu, jums prasa piekļuvi papildu informācijai par jums, piemēram, atrašanās vietai, vai arī prasa ievadīt jūsu datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?***

- Man nav iebildumu sniegt šādu informāciju lietotnēm, un es parasti tādu sniedzu
- Man ne visai patīk dalīties ar šādu informāciju, tomēr es to parasti sniedzu
- Dažkārt es atsakos no lietotņu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju
- Es parasti nesniedzu personisku informāciju tiešsaistē un neatsaucos aicinājumiem to darīt



Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1457

3. Mākslīgā intelekta rīki

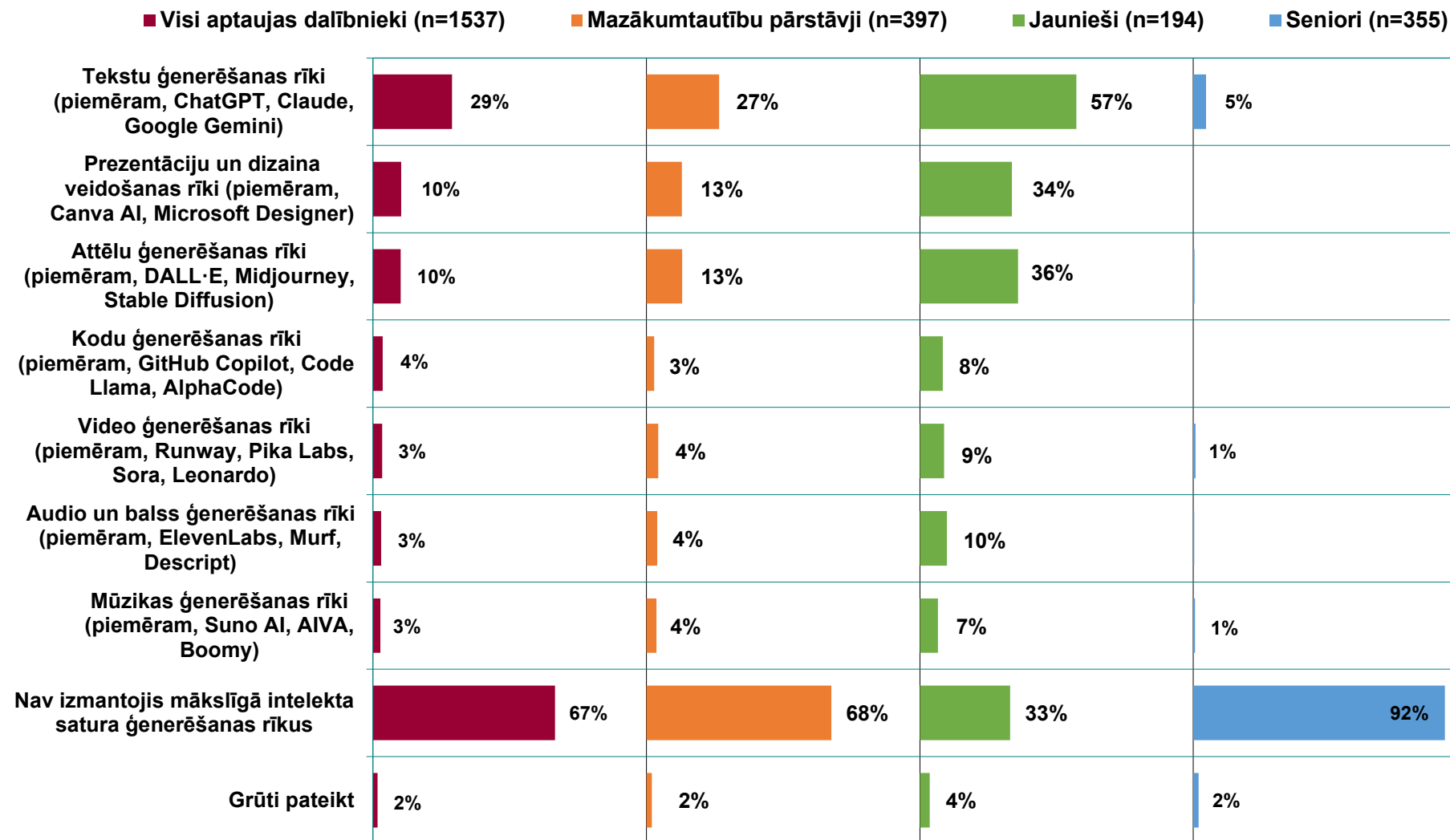
- ❑ Kādus mākslīgā intelekta rīkus pēdējā gada laikā ir lietojis katrs trešais (32%) Latvijas iedzīvotājs. Visvairāk respondentu ar mākslīgā intelekta lietošanas pieredzi ir jauniešu (65%), finansiāli nodrošinātāko (60%) un Rīgas (51%) iedzīvotāju vidū. Mazākais mākslīgā intelekta lietotāju skaits vērojams senioru mērķa grupā – 6%.
- ❑ Populārākie mākslīgā intelekta rīki:
 - ✓ Tekstu ģenerēšanas rīki (piemēram, ChatGPT, Claude, Google Gemini) - pēdējā gada laikā ir lietojuši 29% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, 57% jauniešu vecumā no 15 līdz 25 gadiem;
 - ✓ Prezentāciju un dizaina veidošanas rīki (piemēram, Canva AI, Microsoft Designer) – lieto 10% respondentu visā izlasē, 34% - jauniešu auditorijā;
 - ✓ Attēlu ģenerēšanas rīki (piemēram, DALL·E, Midjourney, Stable Diffusion) – lieto 10% respondentu visā izlasē, 36% - jauniešu mērķa grupā.
- ❑ Mākslīgā intelekta rīki tiek izmantoti dažādiem mērķiem, nolūkiem:
 - ✓ Izklaides un brīvā laika pavadīšanas nolūkos vismaz reizi mēnesī mākslīgā intelekta rīkus lieto 17% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, 41% jauniešu vecumā no 15 līdz 25 gadiem
 - ✓ Izglītībai, mācībām un pašizaugsmei – 14% respondentu visā izlasē, 44% - jauniešu mērķa grupā;
 - ✓ Personīgajām vajadzībām (piemēram, ceļojumu plānošana, treniņu plāna izstrāde, nedēļas ēdienreīžu plānošana u.tml.) – 14% respondentu visā izlasē, 33% - jauniešu mērķa grupā;
 - ✓ Profesionālajām vajadzībām (darbam) vismaz reizi mēnesī mākslīgā intelekta rīkus lieto 13% pētījuma dalībnieku.
- ❑ Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas vispār ir izmantojuši 35% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un salīdzinājumā ar iepriekšējā pētījuma rezultātiem viņu skaits ir nedaudz sarucis (-5% salīdzinājumā ar 2024.g.). Regulāro lietotāju (lieto ļoti bieži + bieži + šad tad) skaits (20%) nav mainījies. Salīdzinoši visvairāk respondentu Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas vismaz laiku pa laikam ir lietojuši jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupas pārstāvji – 38%.
- ❑ Gandrīz divas trešdaļas (64%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju iebilst pret mākslīgā intelekta ģenerētu attēlu izmantošanu medijos. Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupa ir vienīgā sociāli demogrāfiskā grupa, kur vairākums (56%) aptaujāto neiebilst, ja mediji pie rakstiem izmanto bildes, kas radītas, izmantojot mākslīgo intelektu.
- ❑ Katrs otrais (49%) aptaujas dalībnieks kopumā atbalsta mākslīgā intelekta izmantošana, ja tas tiek darīts, lai veicinātu labu darbu veikšanu sabiedrībā, piemēram empātijas izrādīšanu līdzilvēkiem vai palīdzības sniegšanu dzīvniekiem. Pretējās domās bija 37% aptaujas dalībnieku. Dažādās pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti ir līdzīgi.

- ❑ Vairākums (60%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju kopumā piekrīt tēzei, ka video dziļviltrojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem. Noraidoši atbildēja 12%, vēl 28% aptaujāto atturējās sniegt konkrētu atbildi. Aptaujas rezultātu analīze atklāj tendences – jo finansiāli vairāk nodrošināti, ar augstāku izglītības līmeni ir respondenti, kā arī jo urbanizētāka ir apdzīvotā vide, jo lielāks ir to aptaujas dalībnieku skaits, kuru skatījumā dziļviltrojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai.
- ❑ Aptaujas gaitā respondentiem tika piedāvāts atpazīt īstus un mākslīgā intelekta ģenerētus attēlus. Kopumā aptaujas dalībnieki tika galā ar šo uzdevumu, taču tas radīja grūtības. Vairāk nekā divas trešdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, kā mākslīgā intelekta ģenerētus, novērtēja šādus attēlus:
 - ✓ 12.attēls (sasvēries grausts starp citām ēkām) – kā mākslīgā intelekta ģenerētu to atpazīna 77%, kā īstu attēlu to raksturoja 12% respondentu;
 - ✓ 13.attēls (tilti) - 76% atpazīna kā mākslīgā intelekta ģenerētu, 12% to vērtēja kā īstu;
 - ✓ 10.attēls (kuģi ar debesskrāpjiem fonā) - 67% atpazīna kā mākslīgā intelekta ģenerētu, 15% to vērtēja kā īstu;
 - ✓ 3.attēls (sabrukusi ēka starp citām mājām) - 66% atpazīna kā mākslīgā intelekta ģenerētu, 19% to vērtēja kā īstu.
- ❑ Lielākā daļa aptaujas dalībnieku atpazīna arī šādus mākslīgā intelekta ģenerētus attēlus:
 - ✓ 2.attēls (kuģi ar kalniem fonā) – 58% atpazīna kā mākslīgā intelekta ģenerētu, 25% to vērtēja kā īstu;
 - ✓ 9.attēls (kaķēns uz plaukstas) - 58% atpazīna kā mākslīgā intelekta ģenerētu, 31% to vērtēja kā īstu;
 - ✓ 8.attēls (kuģi ar kravas konteineriem fonā) - 55% atpazīna kā mākslīgā intelekta ģenerētu, 25% to vērtēja kā īstu;
 - ✓ 4.attēls (balts kaķēns zālē) - 52% atpazīna kā mākslīgā intelekta ģenerētu, 34% to vērtēja kā īstu.
- ❑ Vienīgais mākslīgā intelekta ģenerētais attēls, kurš biežāk kļūdaini tika vērtēts kā īsts, ir 7.attēls ar kaķi uz krēsla. To kā mākslīgā intelekta ģenerētu vērtēja 37%, kā īstu – 49% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- ❑ Lielākā daļa respondentu atpazīna šādus īstus attēlus:
 - ✓ 11.attēls (rudais kaķēns) – 67% atpazīna kā īstu, 19% to vērtēja kā mākslīgā intelekta ģenerētu;
 - ✓ 1.attēls (kaķēns pļavā) - 57% atpazīna kā īstu, 25% to vērtēja kā mākslīgā intelekta ģenerētu;
 - ✓ 6.attēls (grausts) - 51% atpazīna kā īstu, 34% to vērtēja kā mākslīgā intelekta ģenerētu.
- ❑ Vienīgais īstais attēls, kurš biežāk kļūdaini tika vērtēts kā mākslīgā intelekta ģenerēts, ir 5.attēls ar kuģiem un pāris ēkām fonā. To kā īstu attēlu vērtēja 38%, kā mākslīgā intelekta ģenerētu – 43% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.

- Aptaujas rezultātu analīze atklāj, ka ievērojami labāk jautājumos, kurš ir īsts, kurš mākslīgā intelekta ģenerēts attēls, orientējās jaunieši (15-25 gadi). Šajā pētījuma mērķa grupā visi vērtējumam piedāvātie attēli tika pareizi atpazīti. Visus mākslīgā intelekta ģenerētos attēlus pareizi atpazina vairāk nekā 65% aptaujāto jauniešu.

3.1. Mākslīgā intelekta rīku izmantošana

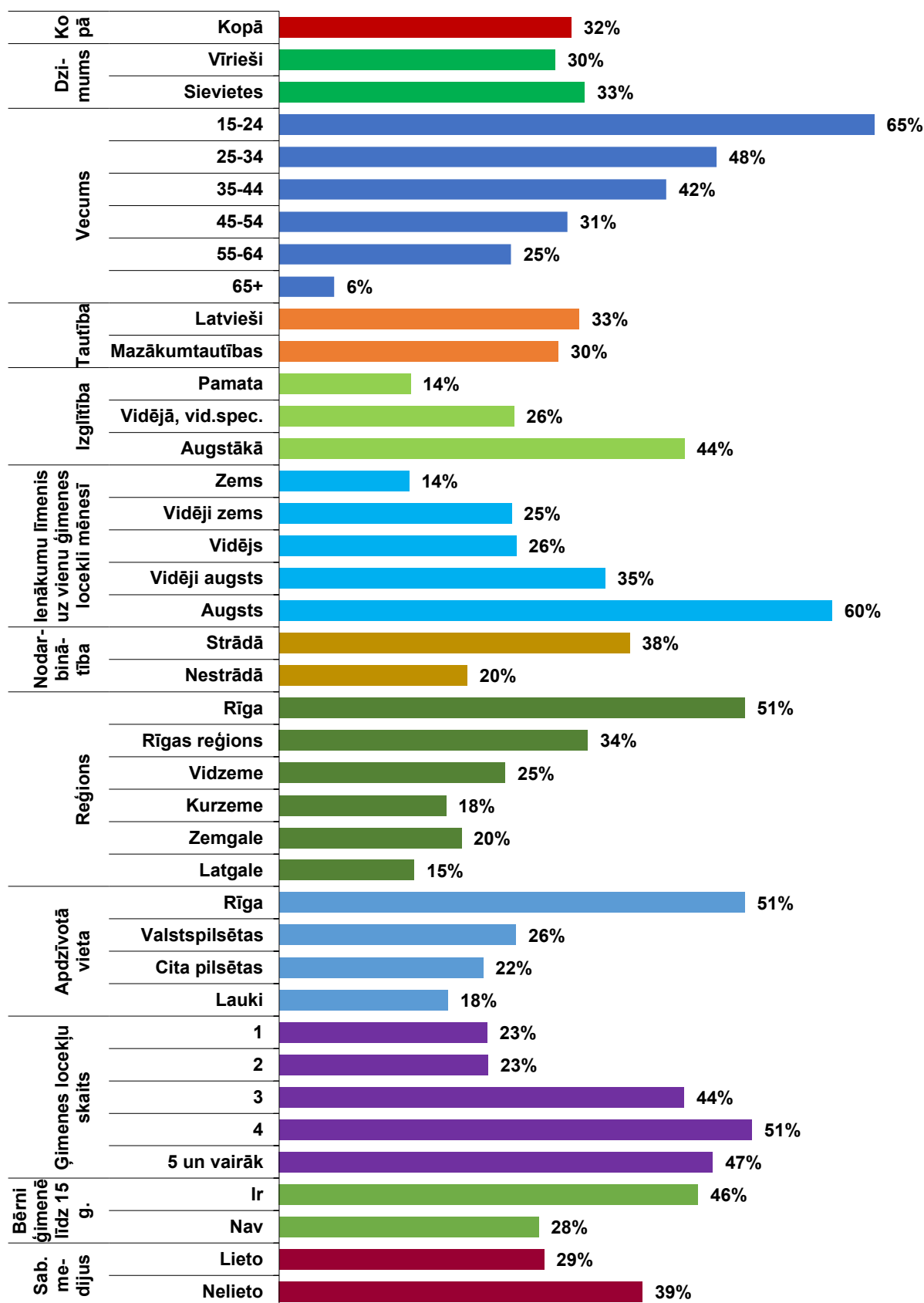
85. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?*



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

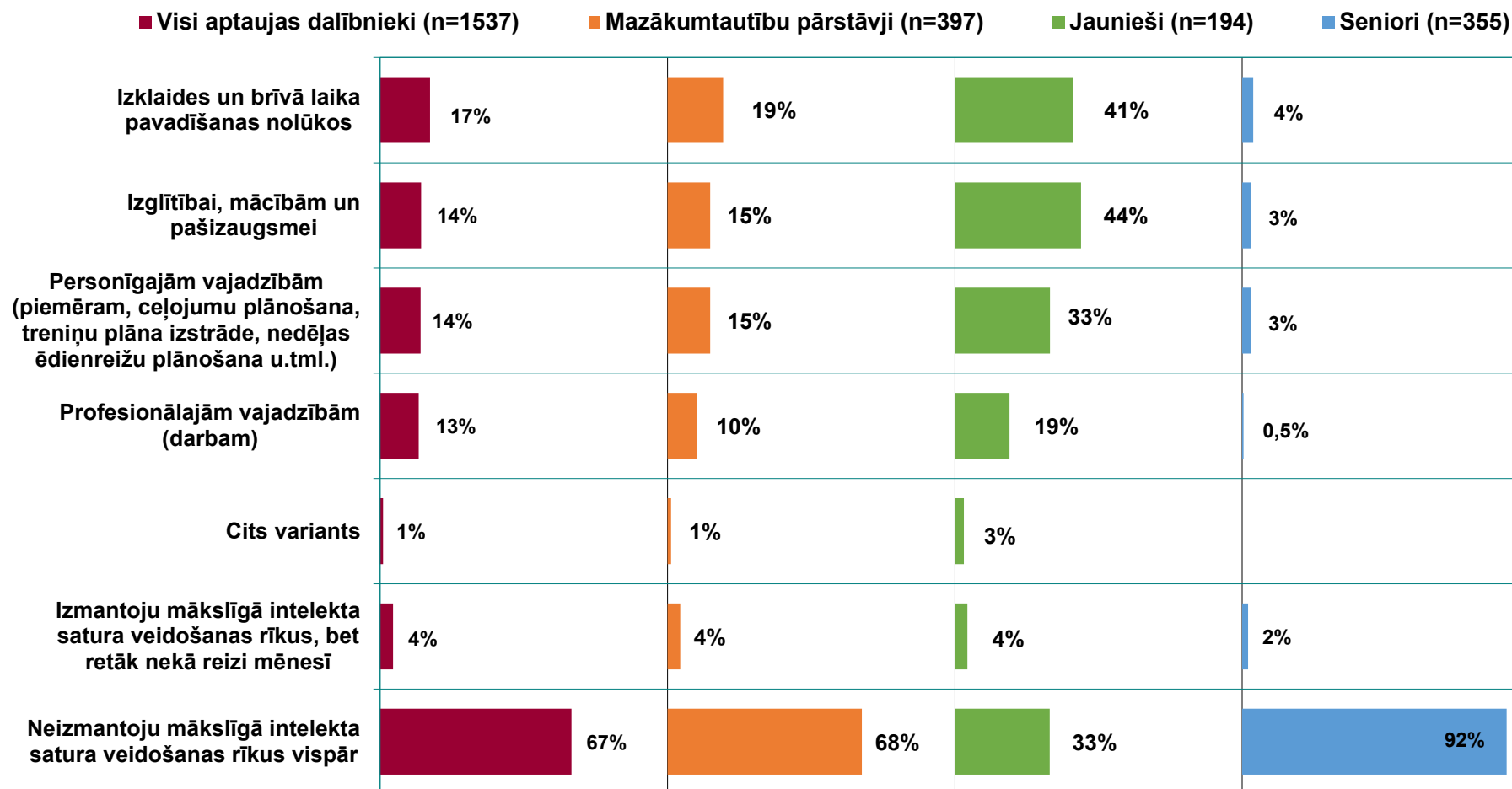
86. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?*

Ir izmantojis mākslīgā intelekta satura veidošanas rīkus pēdējā gada laikā



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

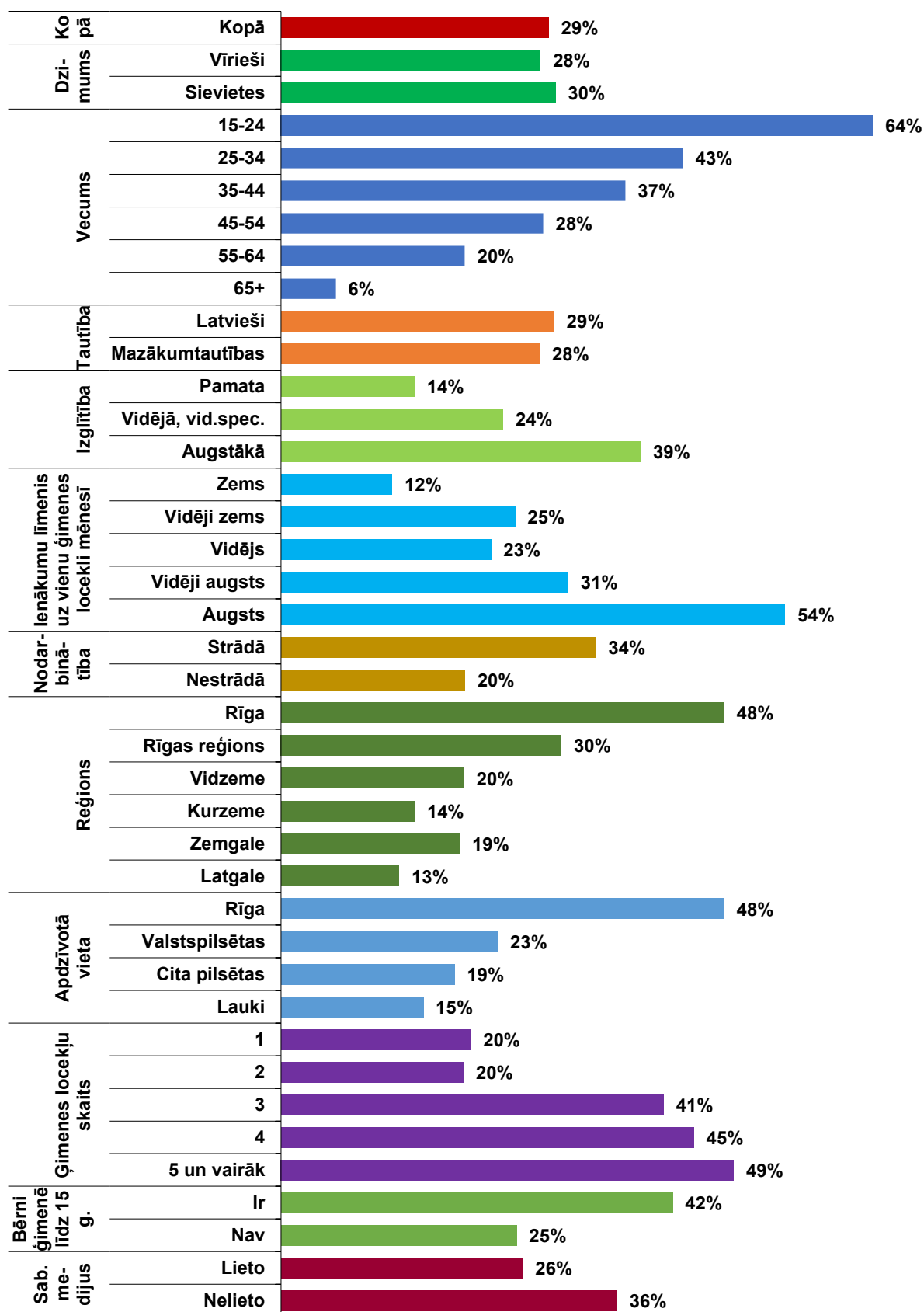
87. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: **Mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus vismaz reizi mēnesī izmantoju ... ?**



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

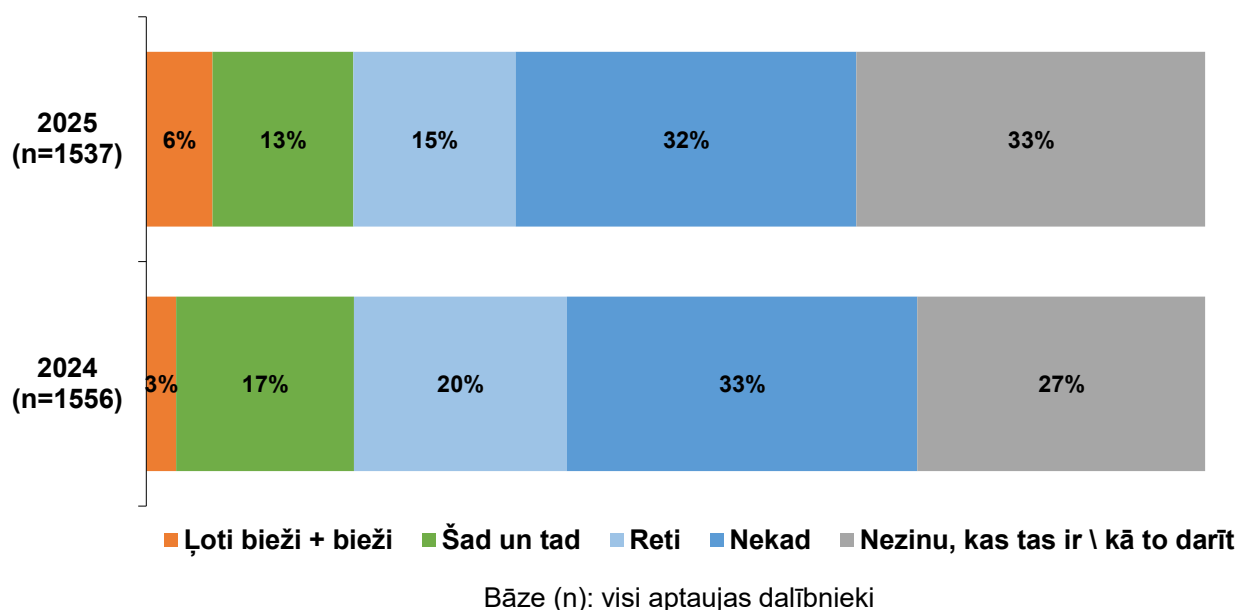
88. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus vismaz reizi mēnesī izmantoju ... ?*

Izmanto mākslīgā intelekta satura veidošanas rīkus vismaz reizi mēnesī

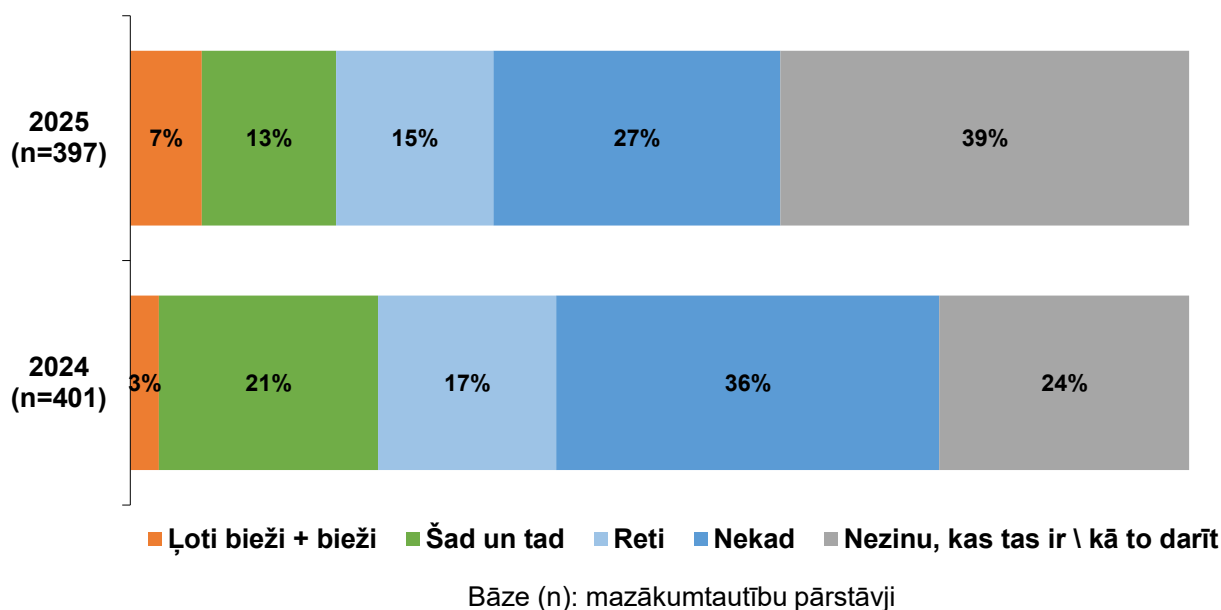


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

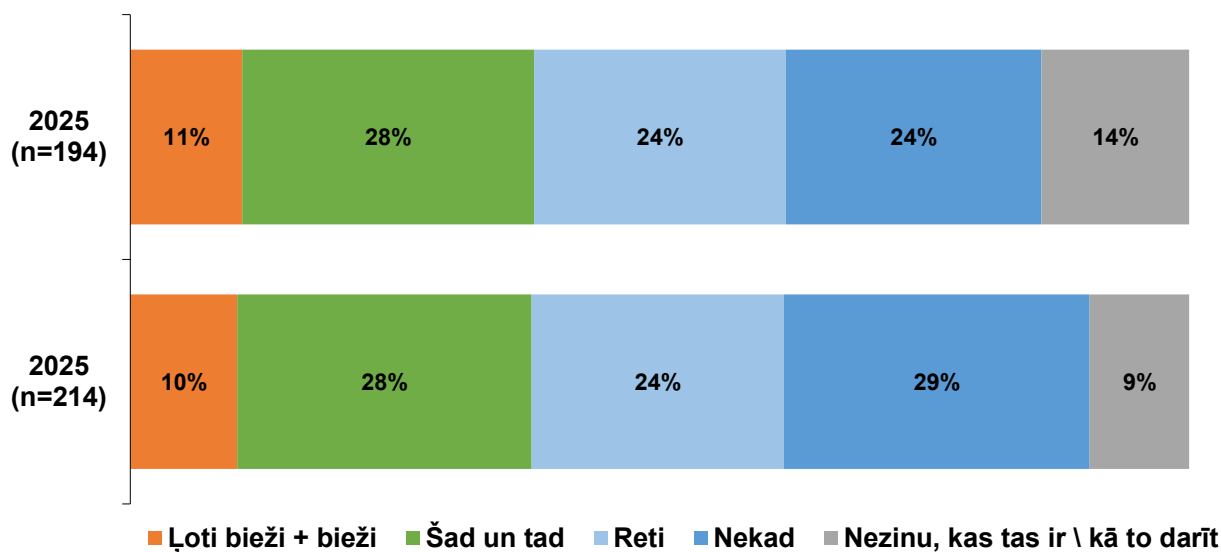
89. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?*



90. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?*

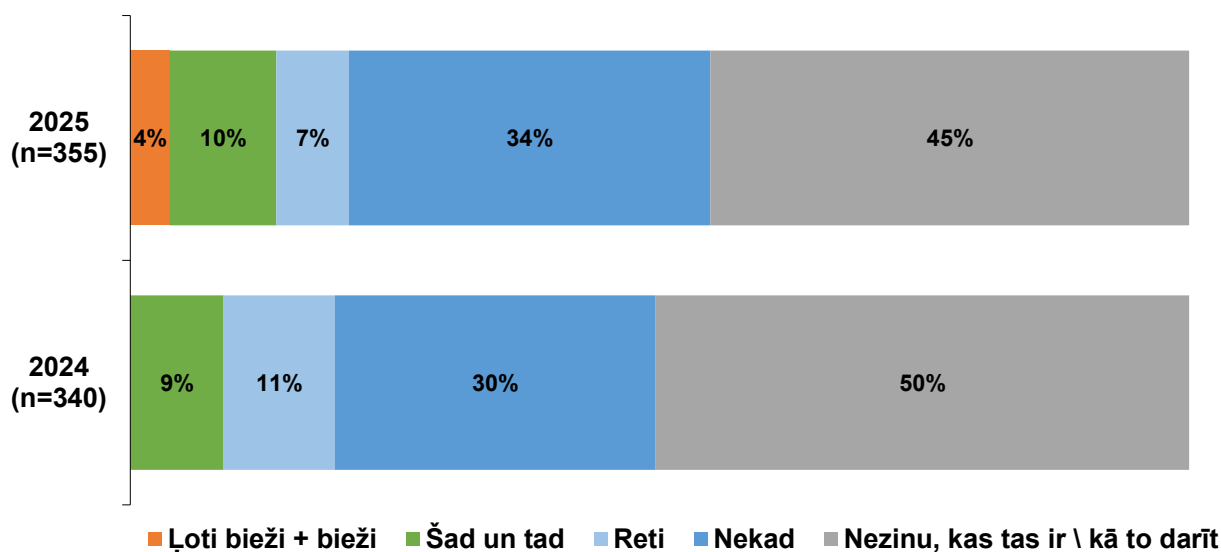


91. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?*



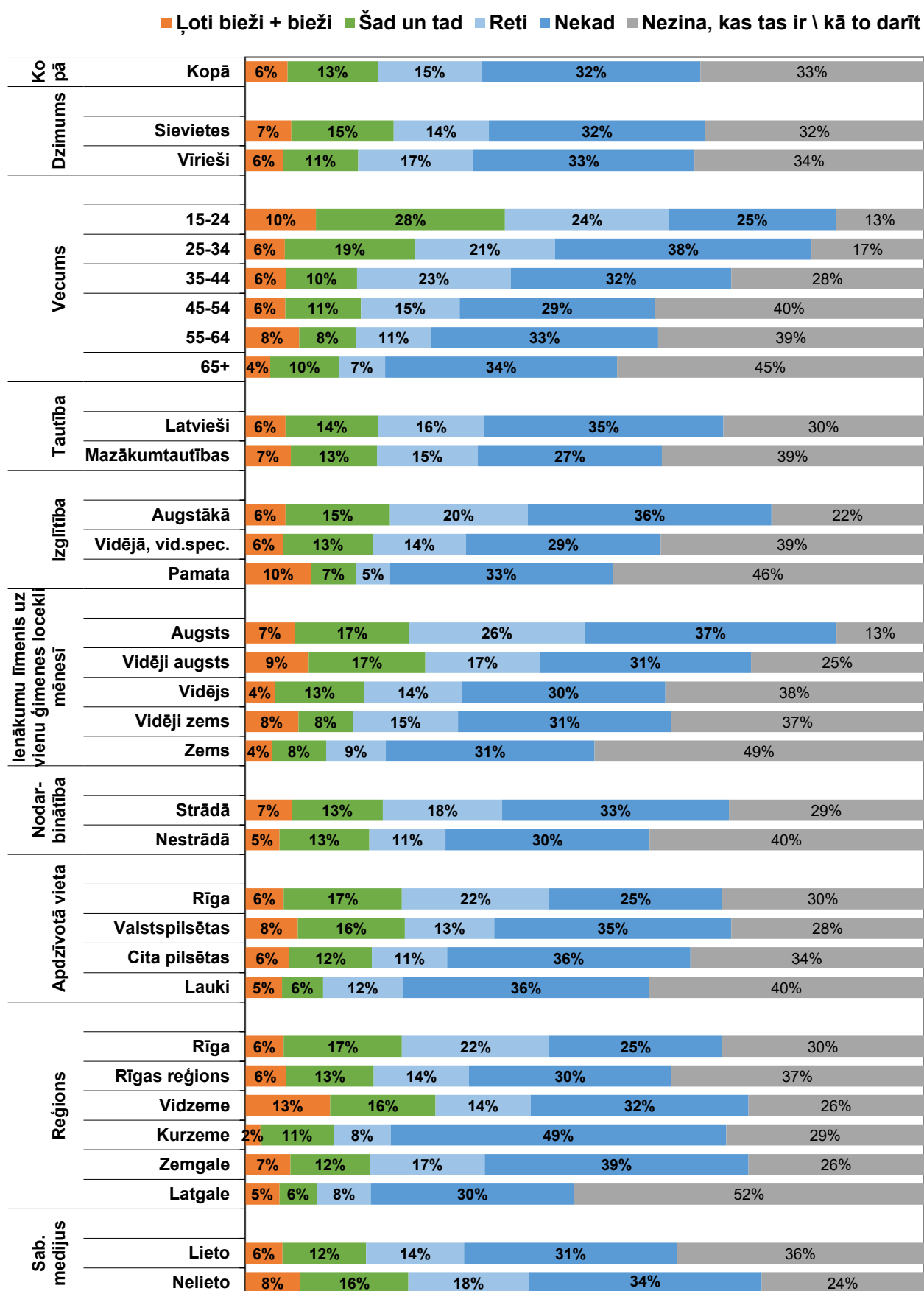
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

92. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?*



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

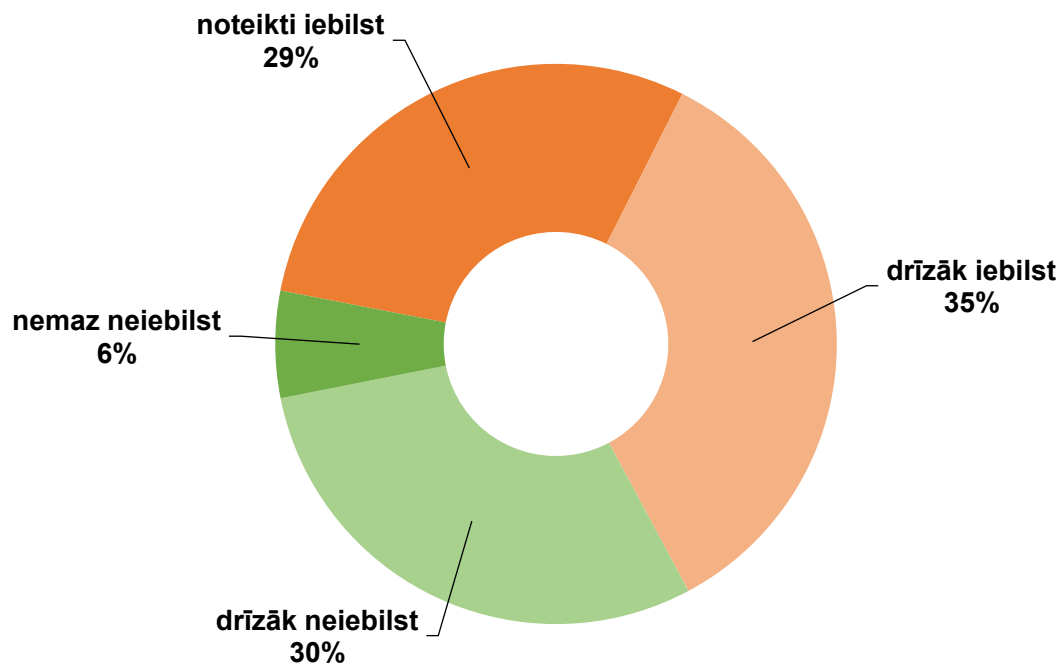
93. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?*



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

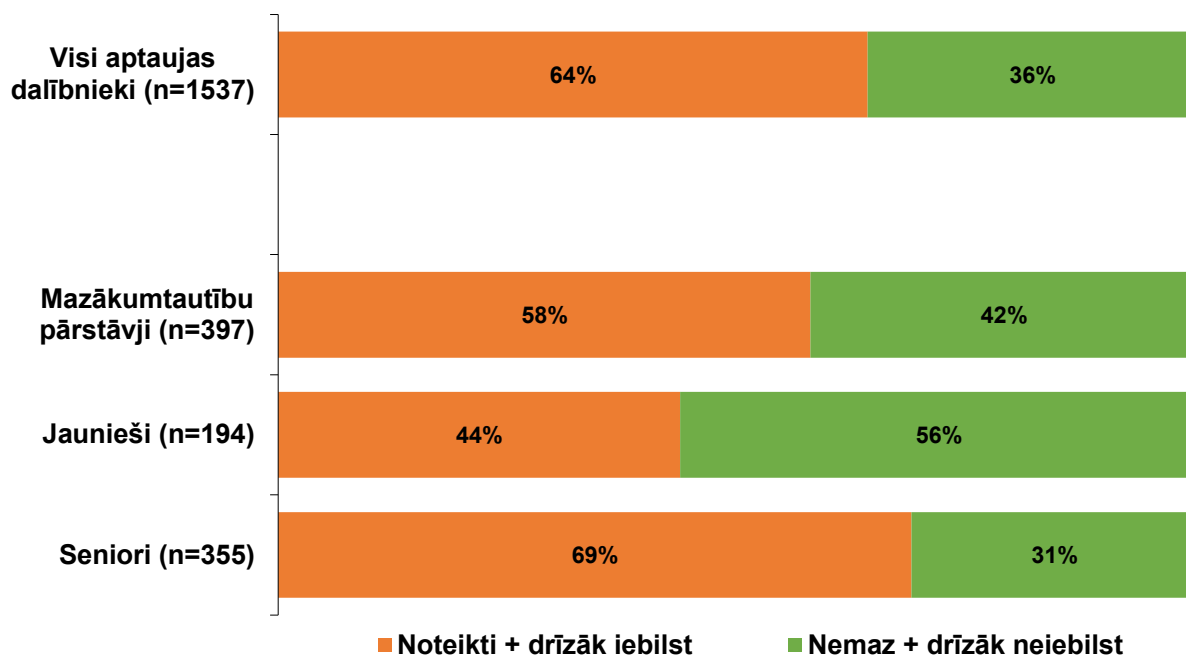
3.2. Attieksme pret mākslīgā interneta rīku izmantošanu mediju saturā

94. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai iebilstat, vai neiebilstat, ja mediji pie rakstiem izmanto bildes, kas radītas, izmantojot mākslīgo intelektu?***



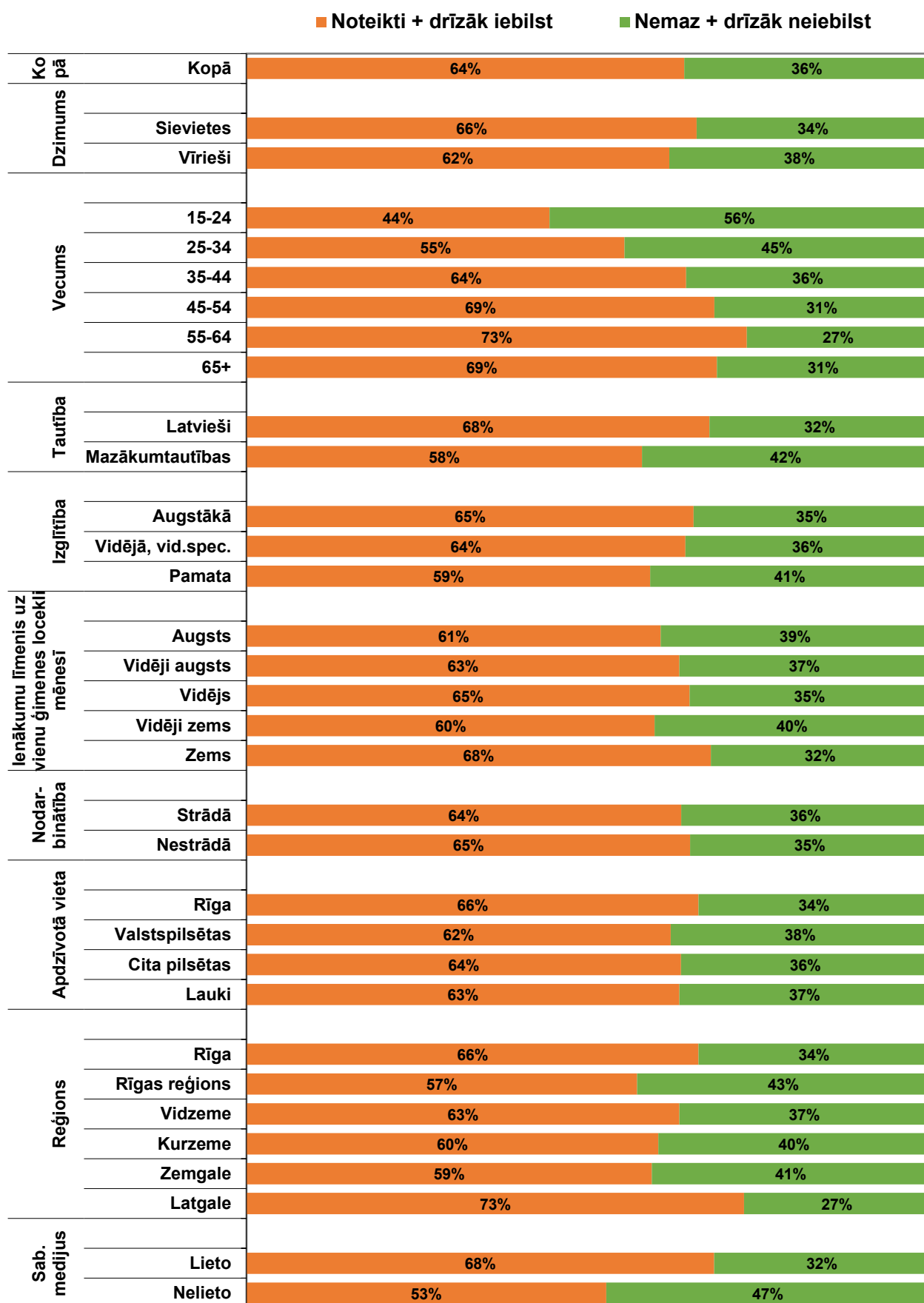
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

95. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai iebilstat, vai neiebilstat, ja mediji pie rakstiem izmanto bildes, kas radītas, izmantojot mākslīgo intelektu?***



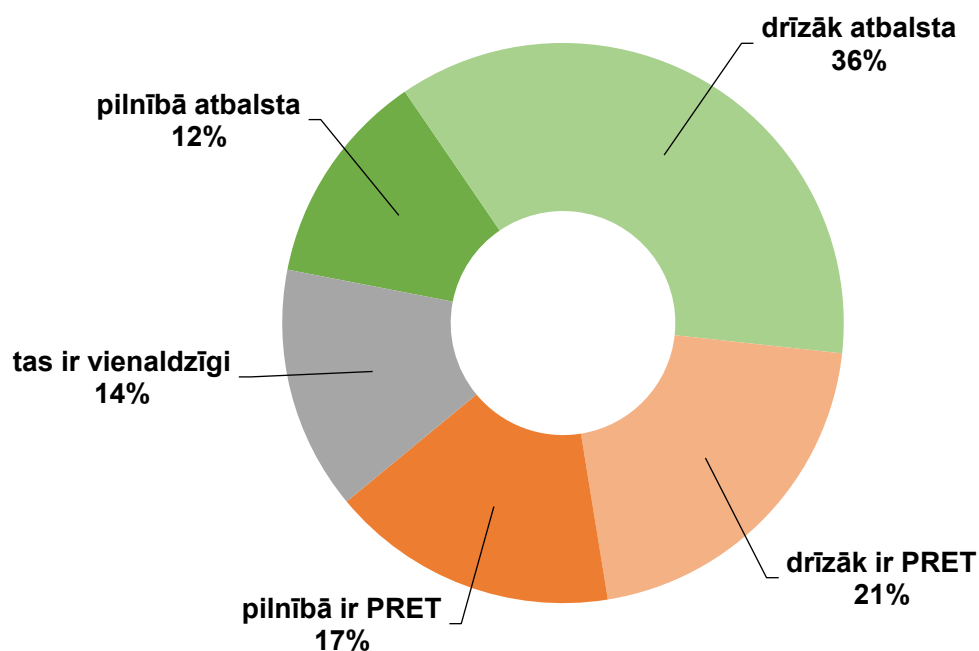
Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

96. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai iebilstat, vai neiebilstat, ja mediji pie rakstiem izmanto bildes, kas radītas, izmantojot mākslīgo intelektu?***



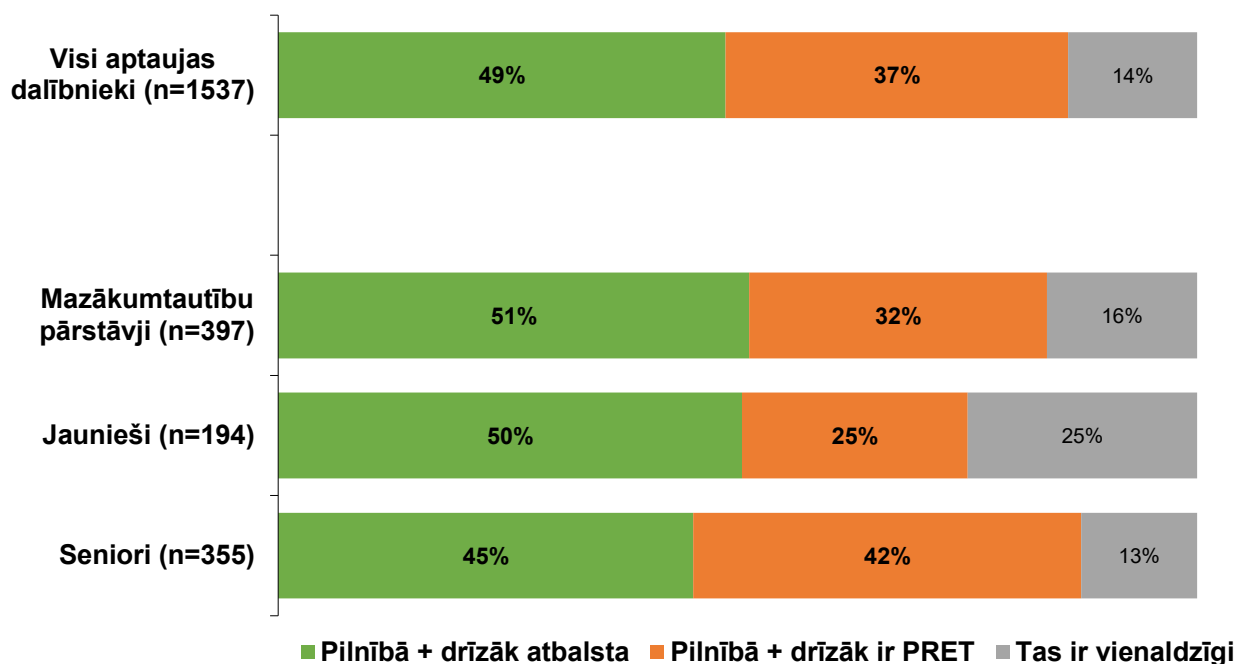
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

97. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai, jūsuprāt, ir atbalstāma mākslīgā intelekta izmantošana, ja tas tiek darīts, lai veicinātu labu darbu veikšanu sabiedrībā, piemēram empātijas izrādīšanu līdzilvēkiem vai palīdzības sniegšanu dzīvniekiem?*



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

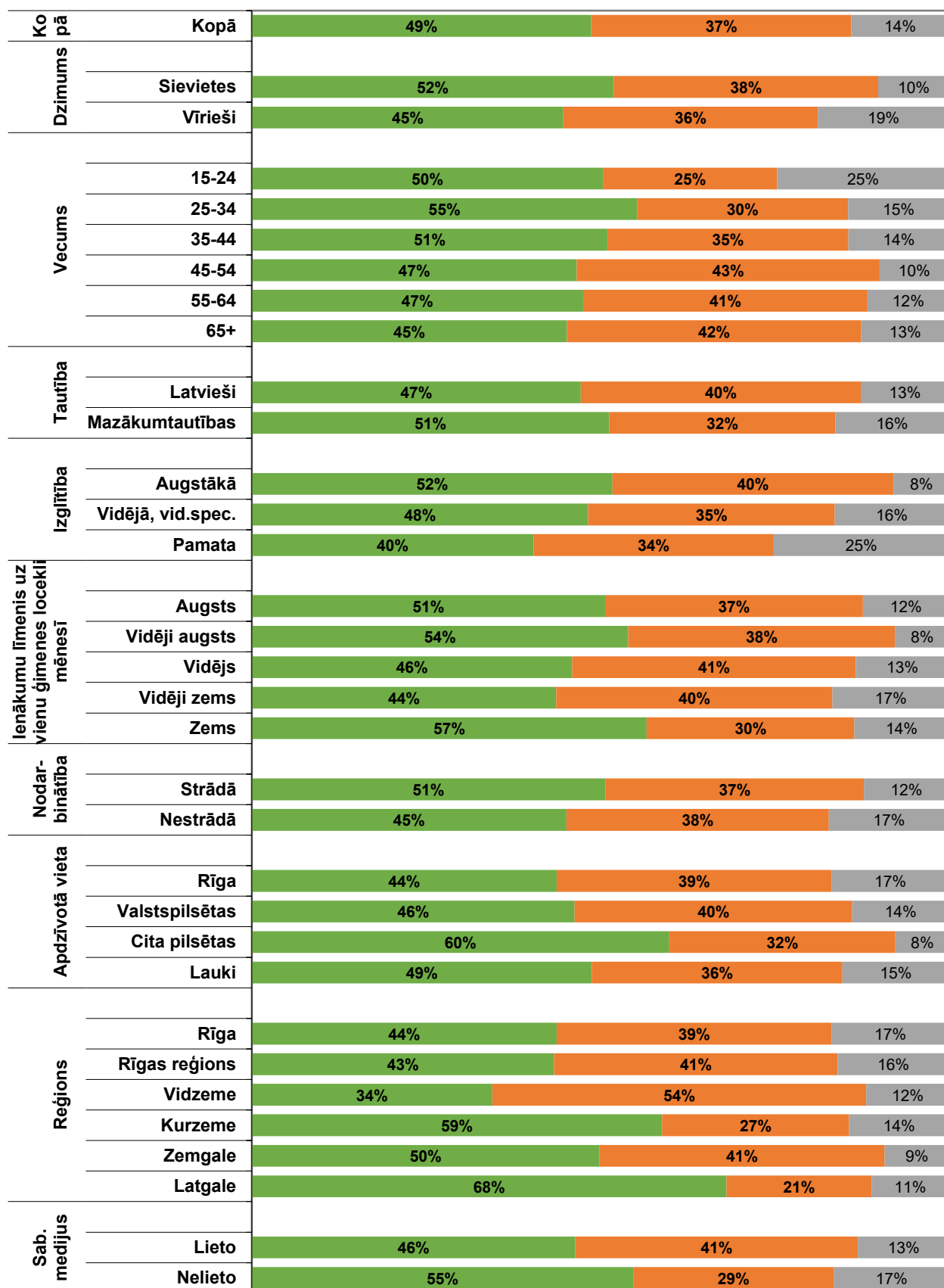
98. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai, jūsuprāt, ir atbalstāma mākslīgā intelekta izmantošana, ja tas tiek darīts, lai veicinātu labu darbu veikšanu sabiedrībā, piemēram empātijas izrādīšanu līdzilvēkiem vai palīdzības sniegšanu dzīvniekiem?*



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

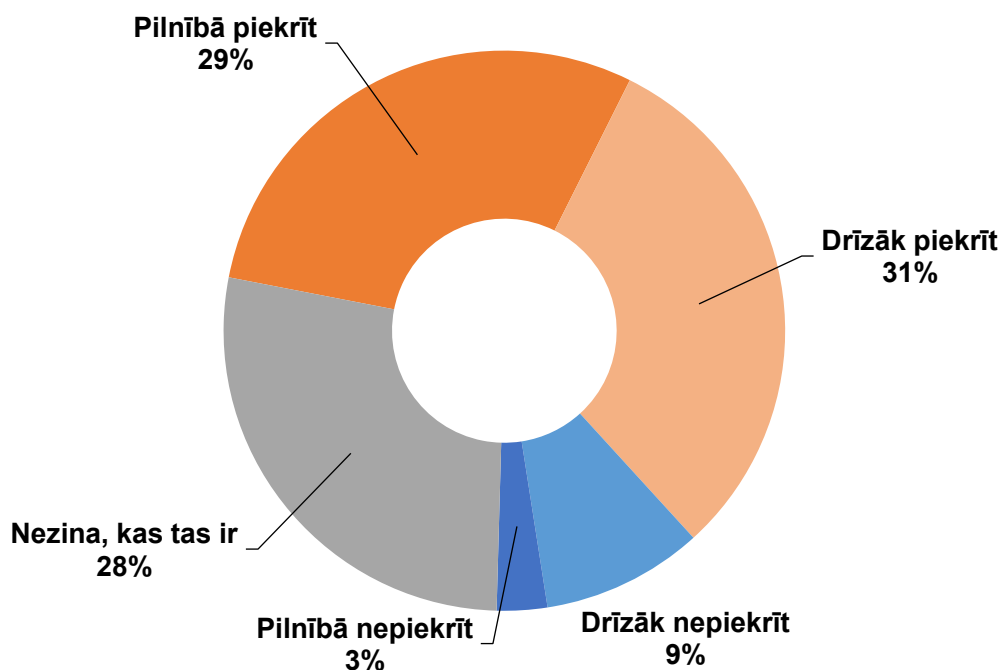
99. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai, jūsaprāt, ir atbalstāma mākslīgā intelekta izmantošana, ja tas tiek darīts, lai veicinātu labu darbu veikšanu sabiedrībā, piemēram empātijas izrādīšanu līdzcīvēkiem vai palīdzības sniegšanu dzīvniekiem?*

■ Pilnībā + drīzāk atbalsta ■ Pilnībā + drīzāk ir PRET ■ Tas ir vienaldzīgi



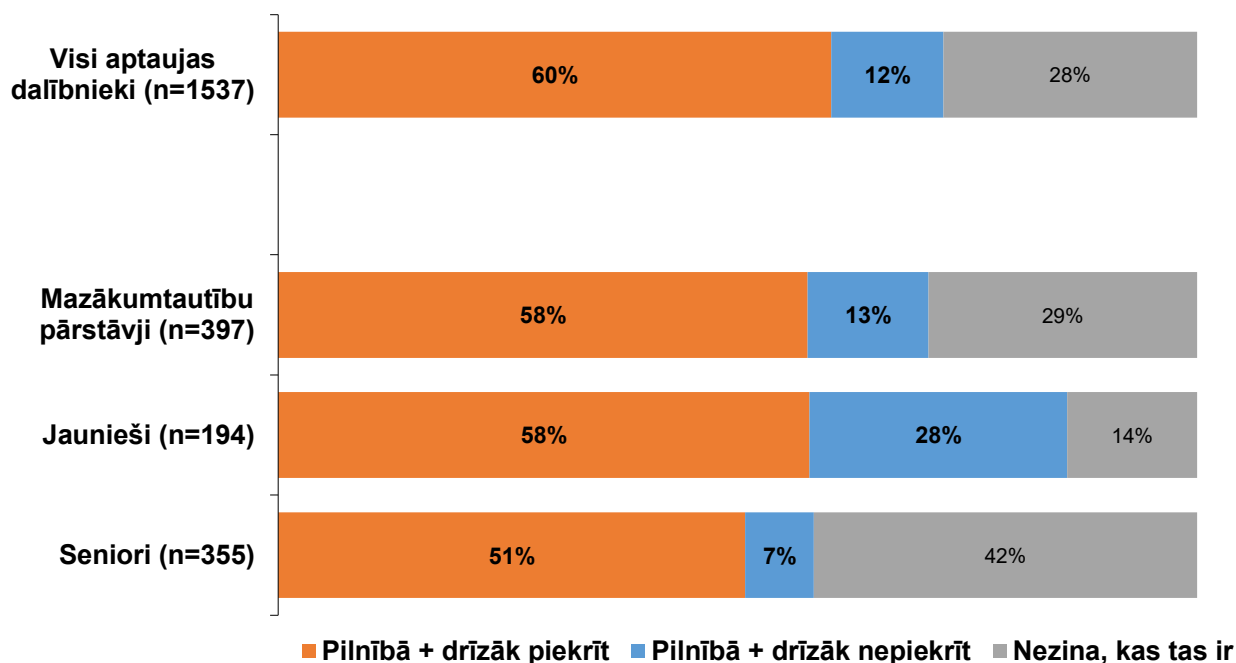
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

100. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat apgalvojumam? Video dziļviltrojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem*



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

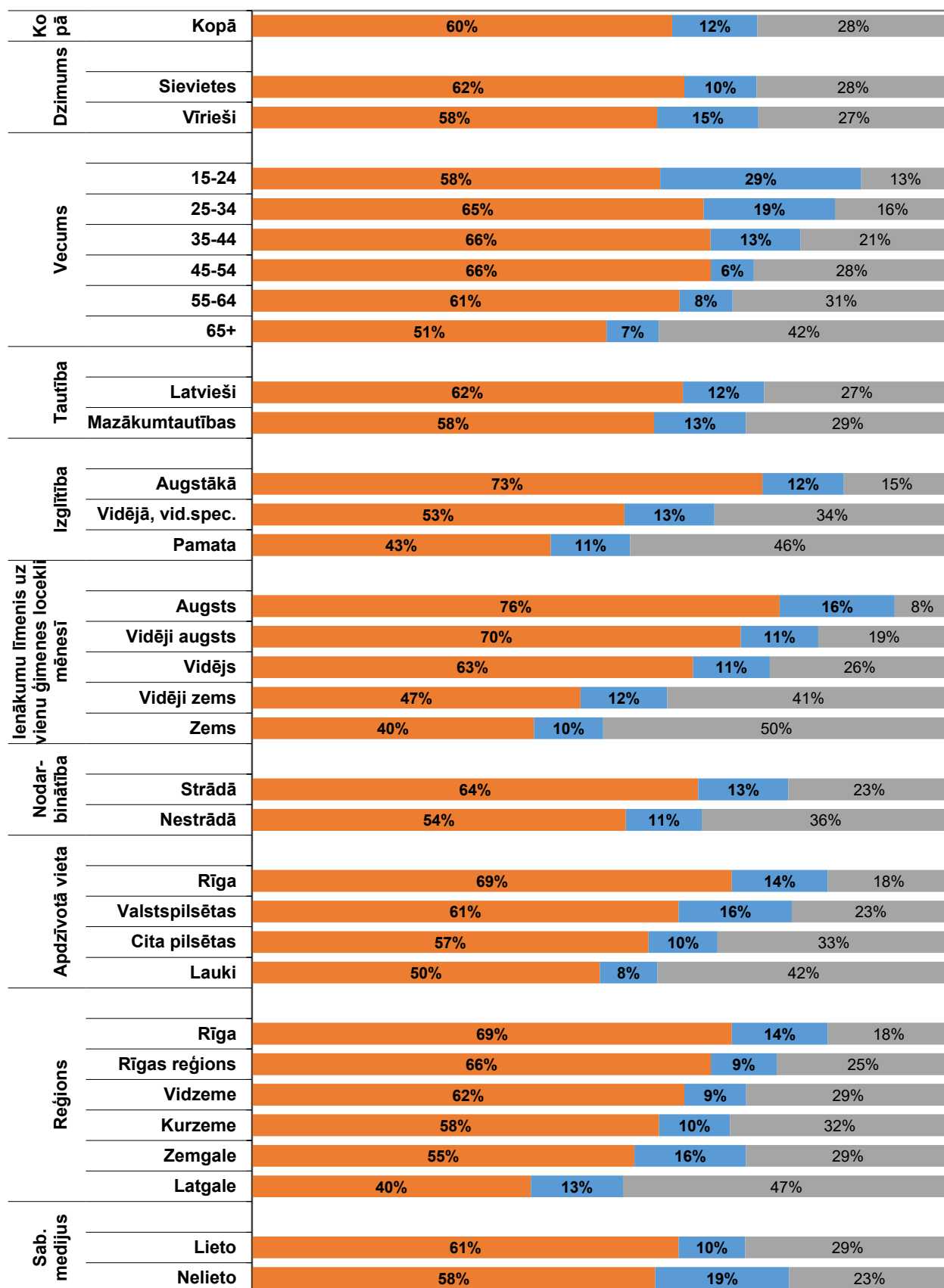
101. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat apgalvojumam? Video dziļviltrojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem*



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

102. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat apgalvojumam? Video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem*

■ Pilnībā + drīzāk piekrīt ■ Pilnībā + drīzāk nepiekrīt ■ Nezina, kas tas ir

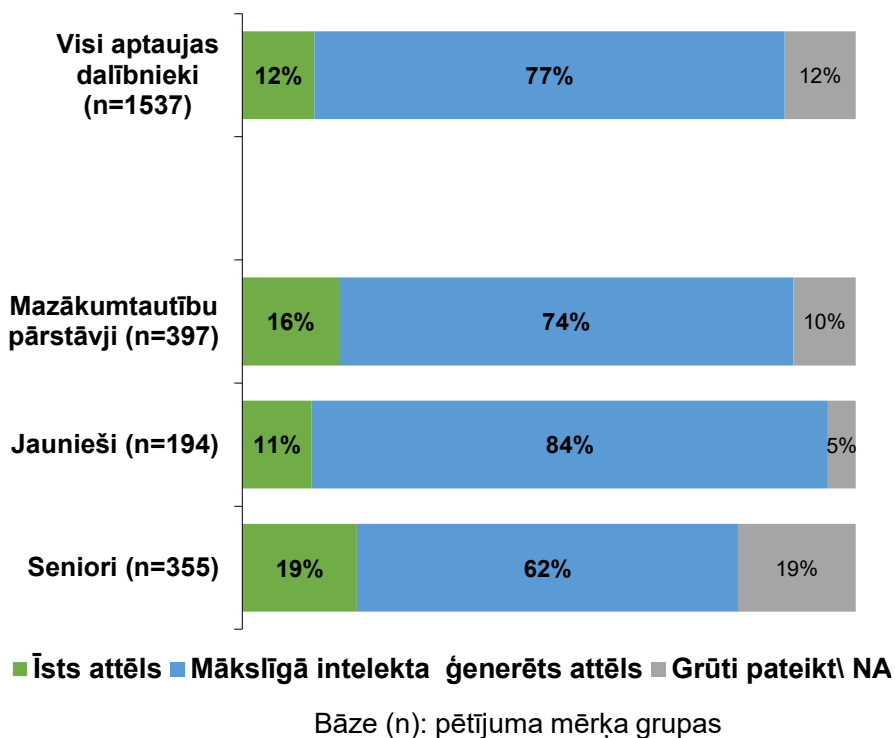


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

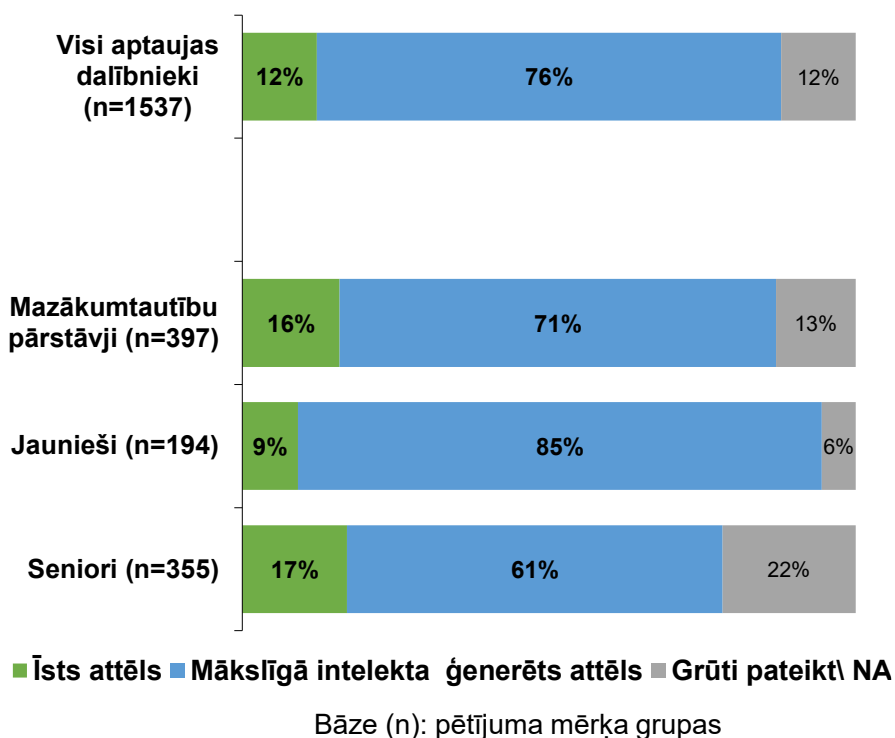
3.3. Spēja atpazīt mākslīgā interneta rīku ģenerētu saturu

103.-115. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: **Vai, Jūsaprāt, tas ir īsts attēls vai mākslīgā intelekta ģenerēts?**

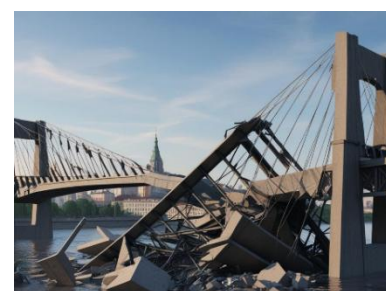
Mākslīgā interneta ģenerētie attēli (sakārtoti secībā no biežāk līdz retāk atpazītiem):

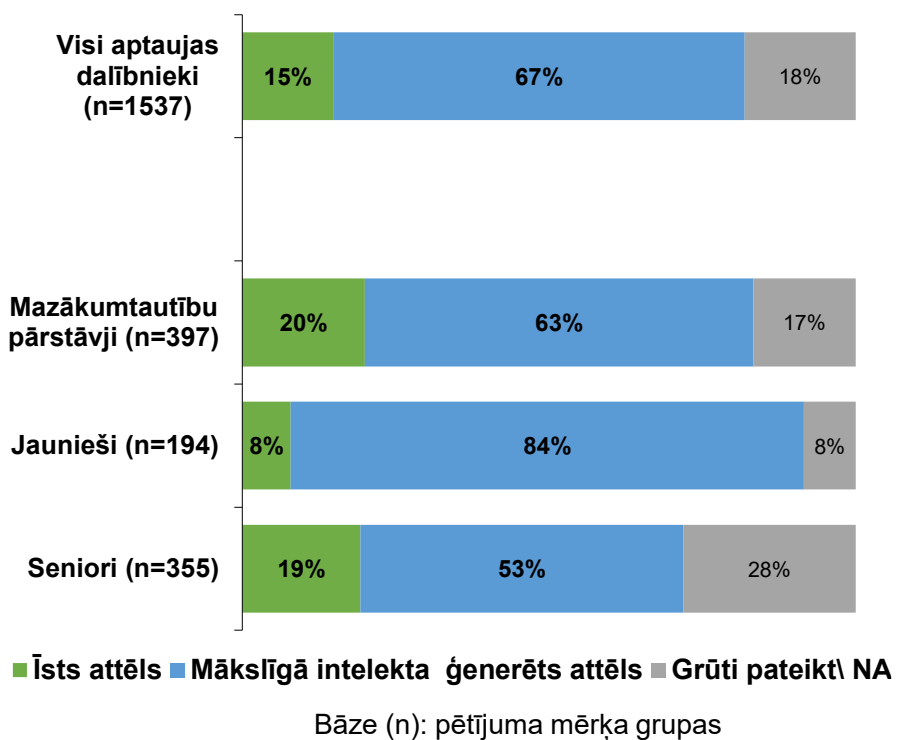


12.attēls (MI ģenerēts)

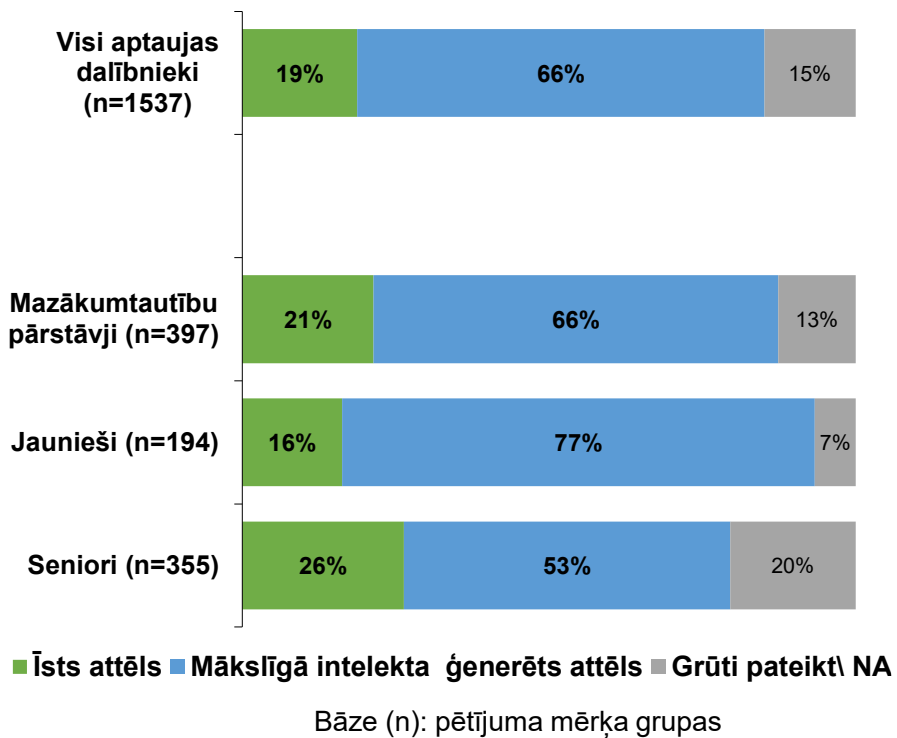


13.attēls (MI ģenerēts)



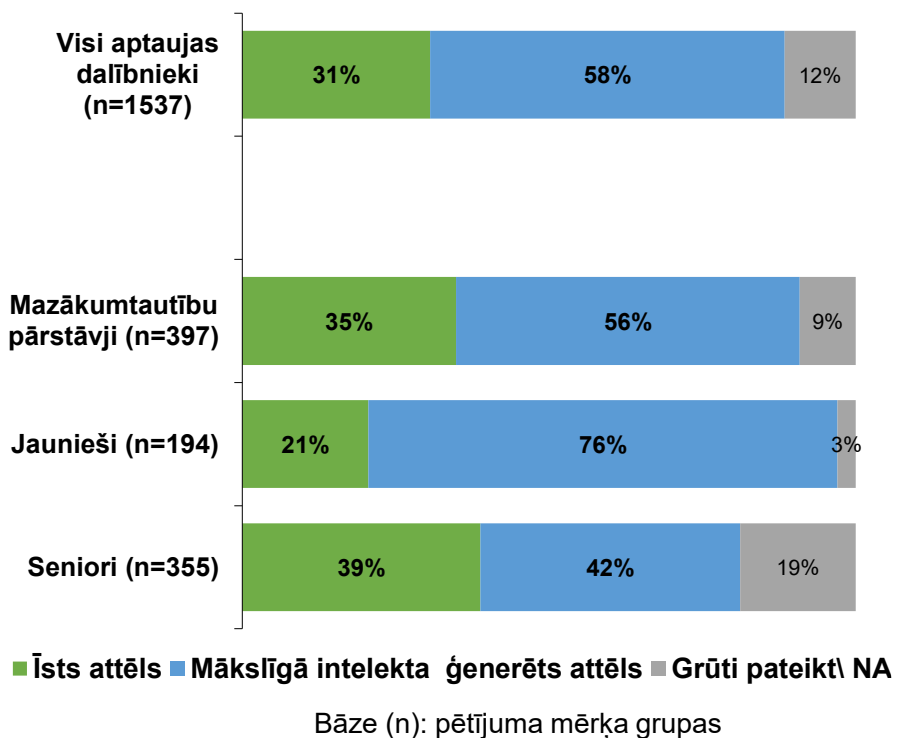
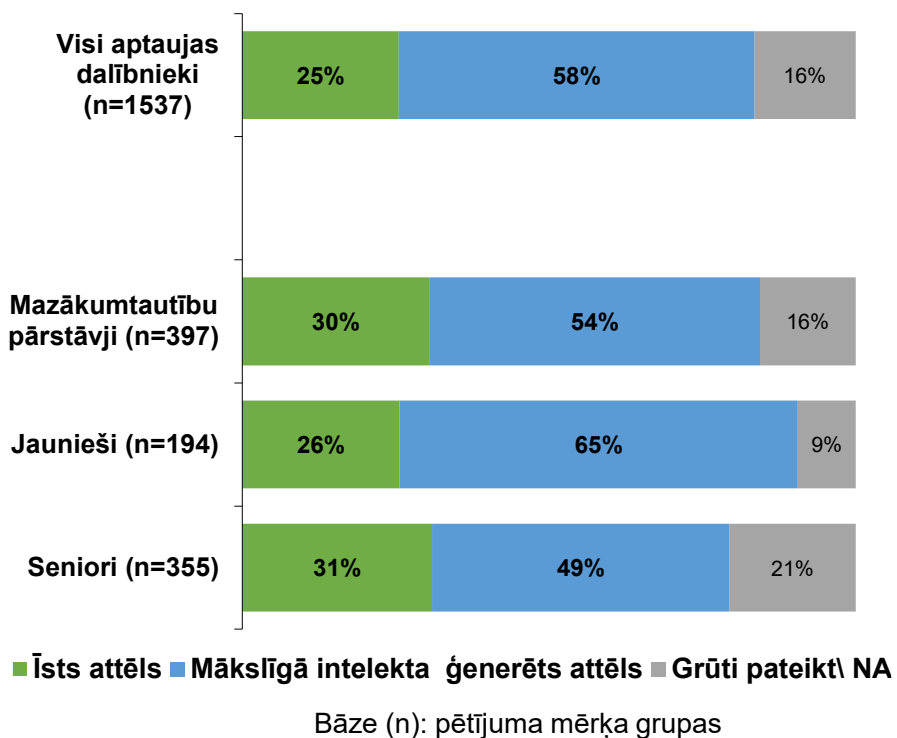


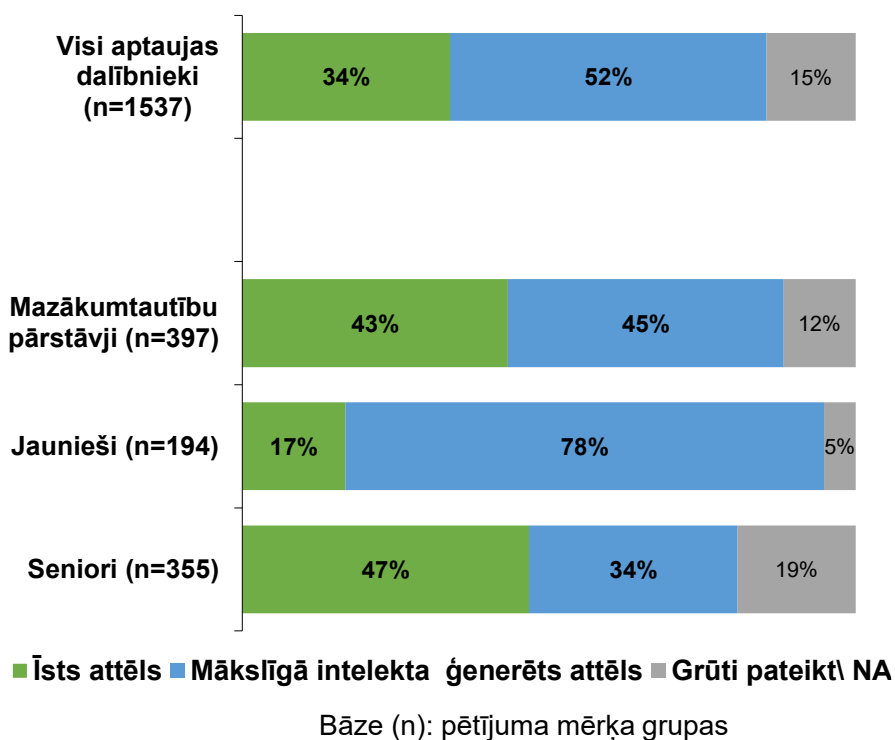
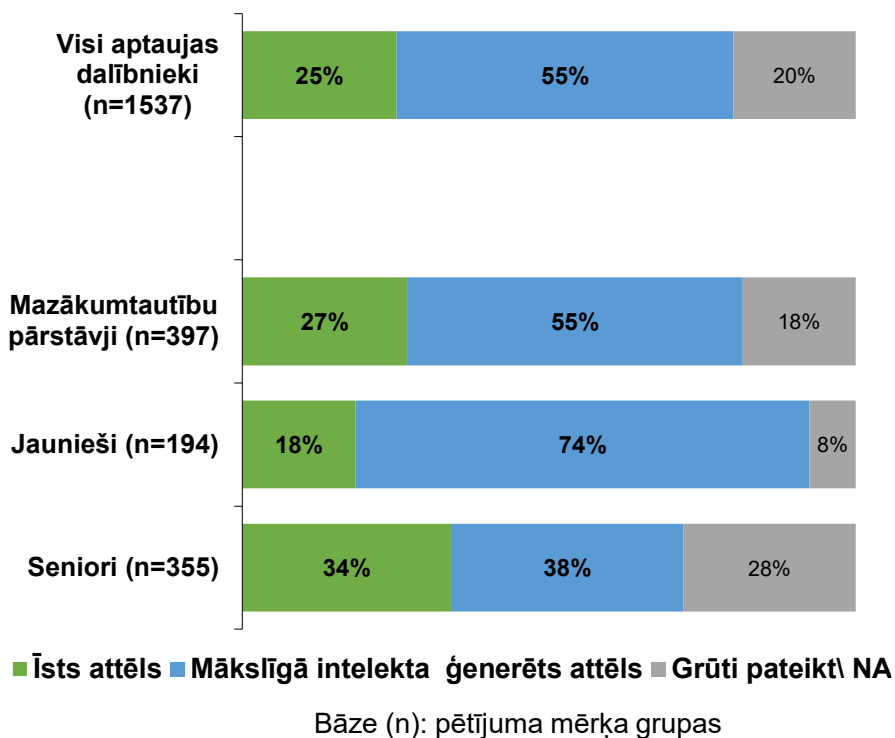
10.attēls (MI ģenerēts)

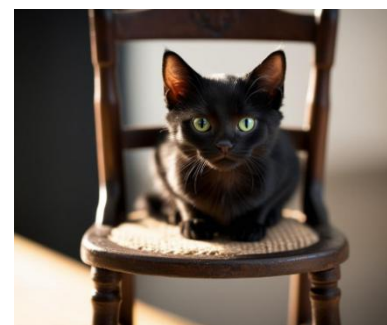
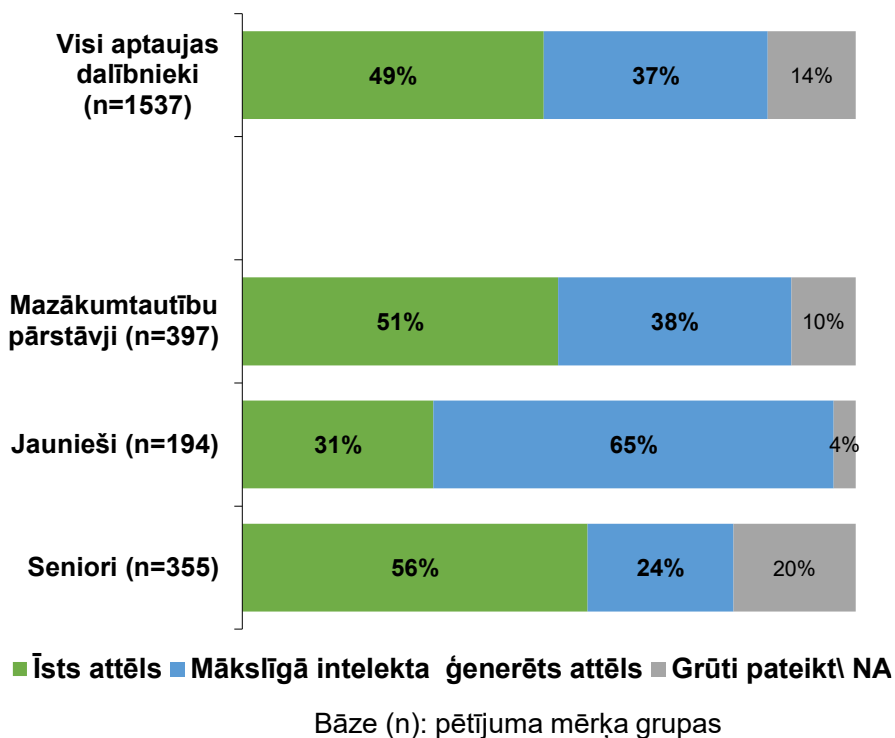


3.attēls (MI ģenerēts)

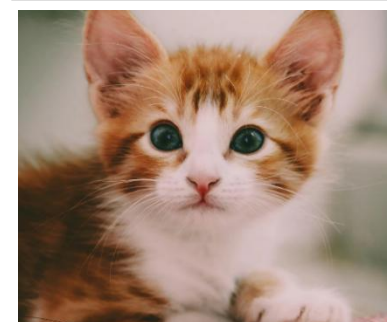
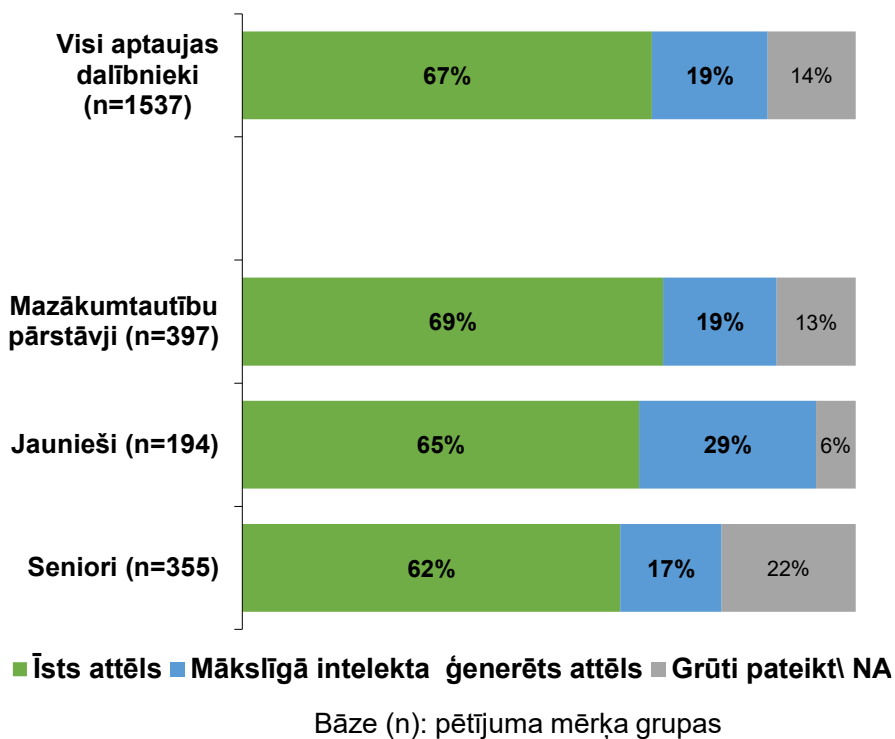


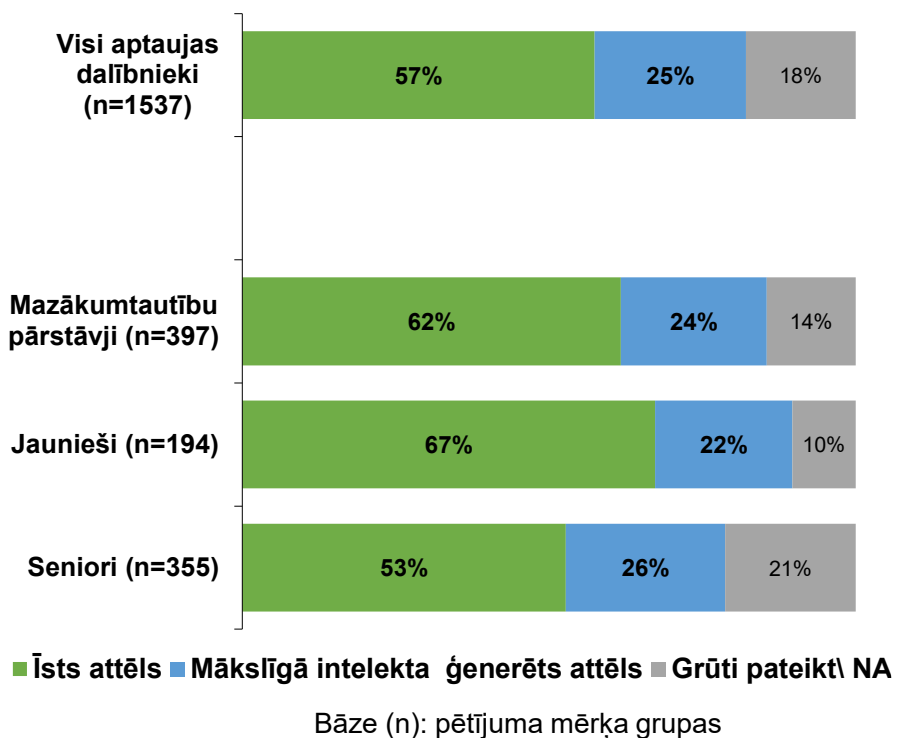




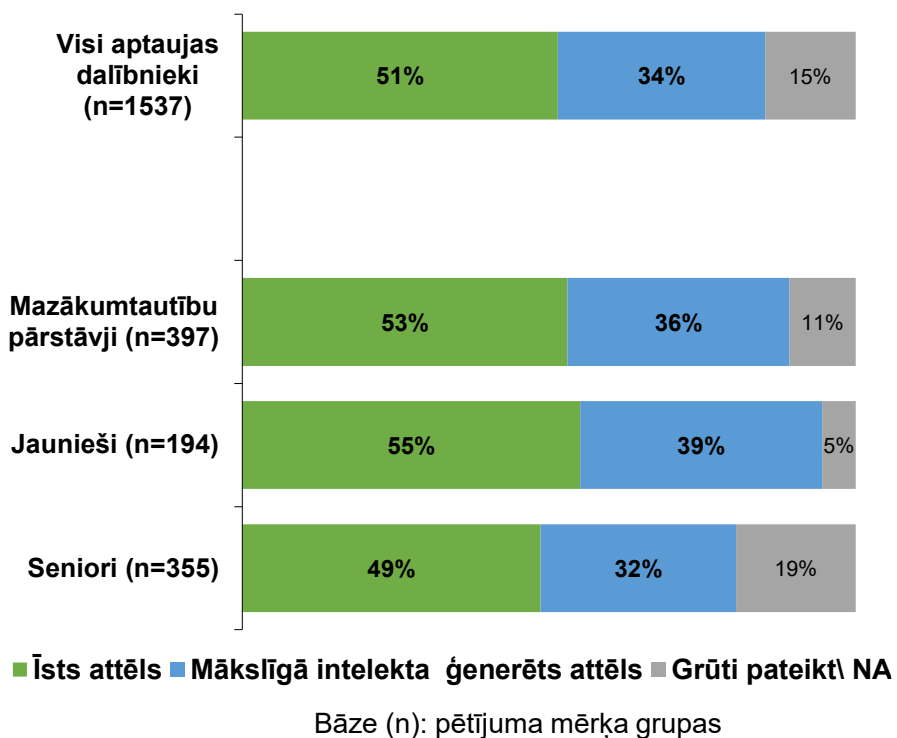


Īstie attēli (sakārtoti secībā no biežāk līdz retāk atpazītiem):



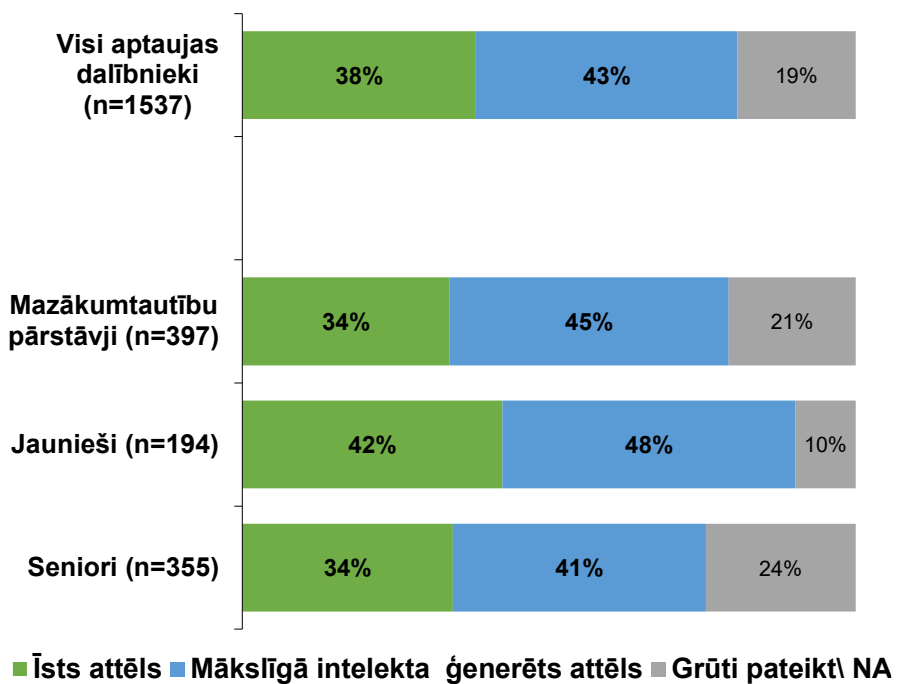


1.attēls (īsts)



6.attēls (īsts)





Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

5.attēls (īsts)



4. Priekšstati par mediju darbību un vidi

- ❑ Priekšstati par mediju darbību nav būtiski mainījušies kopš 2024.g. aptaujas, tomēr pakāpeniski sabiedrības izpratne par medijiem, to darbību, ziņu akcentiem un izkārtojumu, uzlabojas. Līdzīgi kā 2024.g., arī šogad vairāk nekā divas trešdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju kopumā piekrita šādiem izteikumiem:
 - ✓ *Ziņa par konfliktu (starp cilvēkiem, organizācijām, valstīm), visticamāk, iegūs lielāku auditorijas uzmanību nekā citi notikumi, un tamdēļ mediji to pasniegs kā svarīgāku* (piekrita 84% respondentu; +7% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Cilvēki pievērš vairāk uzmanības tām ziņām, kurās stāstītais atbilst viņu uzskatiem un pārliecībām* (piekrita 82% respondentu; rezultāts nav mainījies);
 - ✓ *Ir iespējams, ka divi cilvēki, izlasot vienu un to pašu ziņu, saprot to atšķirīgi* (piekrita 80%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Žurnālisti lielākoties publicē ziņas, domājot vien par to, cik lielu auditoriju konkrētā ziņa piesaistīs* (piekrita 75%; +1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Ziņās norises un notikumus ir iespējams parādīt vairāk vai mazāk dramatiskus nekā tie patiesībā ir* (piekrita 75%; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Ziņu veidotāji var izmantot dažādas satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē to, kā skatītāji uztver konkrēto notikumu* (piekrita 70% respondentu; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ❑ Aizvien vairāk par pusi aptaujāto iedzīvotāju uzskata, ka:
 - ✓ *Demokrātiskās valstīs, tādās kā Latvija un citās Eiropas Savienības dalībvalstīs, valdība nosaka un kontrolē, kā ziņu medijiem atspoguļot notikumus* (piekrita 53% respondentu; -7% salīdzinājumā ar 2024.g.). Ievērojami biežāk šo priekšstatu pārstāvēja finansiāli mazāk nodrošinātie respondenti (74%), Latgales iedzīvotāji (76%), kā arī mazākumtautību pārstāvji (63%).
- ❑ Šādus apgalvojumus aptaujas dalībnieki biežāk noraidīja:
 - ✓ *Ir normāli un pieļaujami, ka mediju uzņēmuma īpašnieks noteic, par ko un kā viņiem piederošajā medijā strādājošajiem žurnālistiem ir jāstāsta* (piekrita 39% (-7% salīdzinājumā ar 2024.g.), nepiekrita 50% (+6% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - ✓ *Ziņu izkārtojums vai secība portālā, televīzijas vai radio pārraidē ir nejaušs* (nepiekrita 73% respondentu; +13% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ❑ Divas trešdaļas (66%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju pārstāvēja viedokli, ka, ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku uzskatīs, ka tas ir kaut kas svarīgs. 19% (-7% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu skatījumā cilvēki no tā neizdarīs secinājumus par šī jautājuma svarīgumu. Pēc 8% (rezultāts nav mainījies) aptaujas dalībnieku domām cilvēki uzskatīs, ka tas ir kaut kas mazsvarīgs.

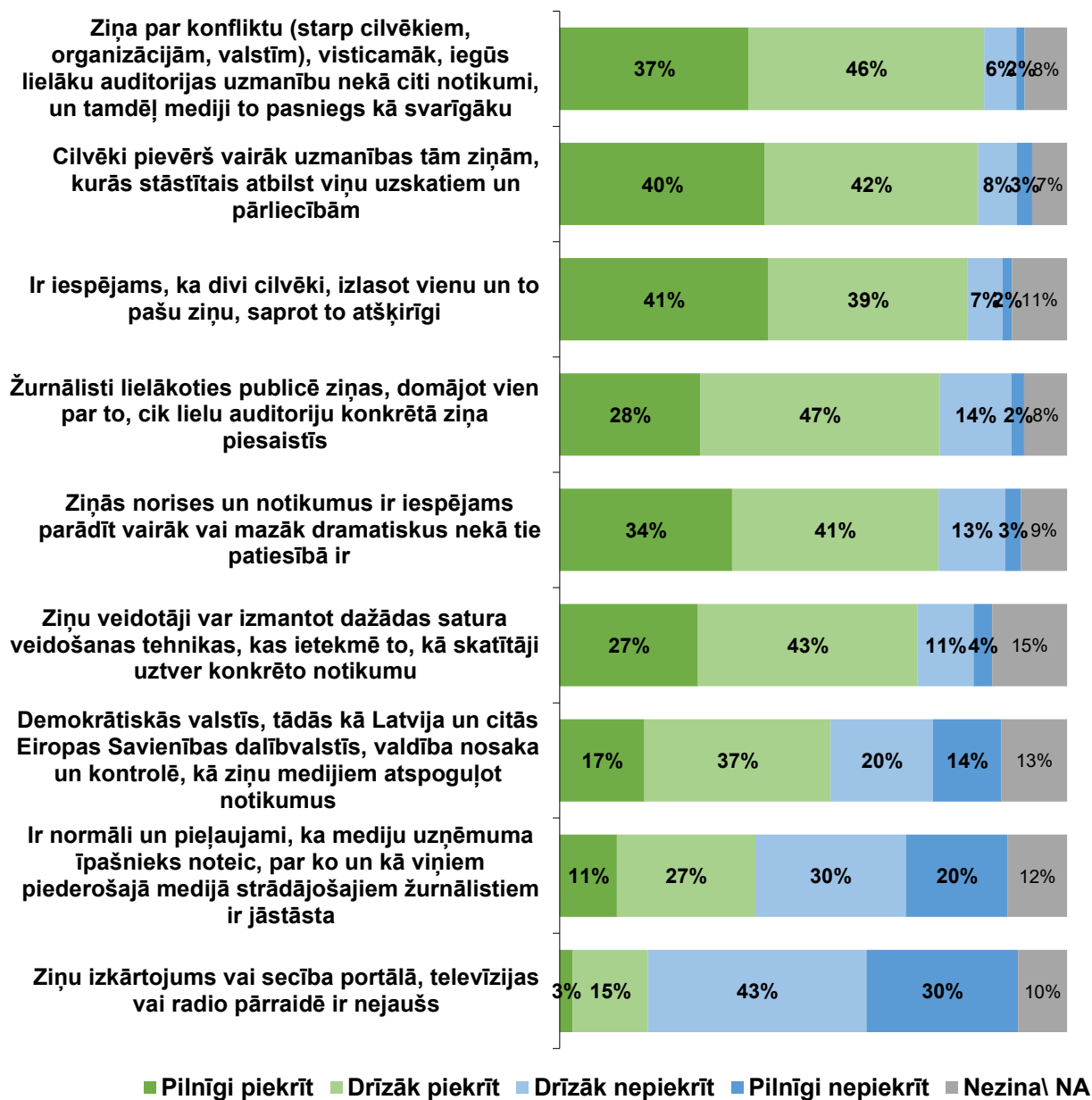
- ❑ Lietojot medijus (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), vairākums aptaujāto iedzīvotāju ir iedomājušies, ka:
 - ✓ Reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāms, ka tas ir apmaksāts saturs (piekrita 66% respondentu; +8% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks (piekrita 64% respondentu; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks (piekrita 56% respondentu; -5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Dažādās pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti būtiski neatšķiras.
- ❑ Līdzīgi kā iepriekšējā aptaujā, arī šogad vairāk nekā divas trešdaļas (70%; +1% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju pārstāvēja viedokli, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Pretējās domās bija 13% (-8% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto, vēl 17% (+7% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu atturējās sniegt konkrētu atbildi.
- ❑ Respondentu rīcība situācijās, kad tiek pamanītas atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos:
 - ✓ Nepievērš tam uzmanību, ignorē – parasti jeb bieži tā reaģē vairākums (57%; +7% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos.
 - ✓ Cenšas meklēt informāciju vēl kur citur (citos medijos, grāmatās, enciklopēdijās) – tā mēdz (ļoti bieži + bieži + šad tad) rīkoties 57% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu, bieži tā dara 32% (+11%) aptaujāto;
 - ✓ Tic daļai no katra avota, balstoties uz savām līdzšinējām zināšanām par konkrēto mediju – tā mēdz reaģēt 70% (-8% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu, bieži tā rīkojas 31% (-2%) aptaujāto;
 - ✓ Vaicā draugiem, ģimenes locekļiem vai citiem cilvēkiem viņu viedokli – tā mēdz (ļoti bieži + bieži + šad tad) rīkoties 56% (+4% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu, bieži tā dara 23% (+6%) aptaujāto.
- ❑ Pētījuma rezultāti atklāj, ka Latvijas sabiedrībā kopumā valda priekšstats, ka žurnālista jeb ziņas autora demogrāfiskās pazīmes (tautība, vecums, dzimums), kā arī uzskati un pārlicība ietekmē viņu veidoto ziņu saturu. Salīdzinājums ar iepriekšējās aptaujas rezultātiem liecina, ka šie uzskati sabiedrībā pieaug. Vairākums aptaujāto Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka veidoto ziņu saturu ietekmē žurnālista jeb ziņas autora:
 - ✓ Politiskie uzskati – tā domā 74% (+14% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - ✓ Tautība – viedokli pārstāvēja 61% (+10% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto.

- ❑ Retāk aptaujas dalībnieku skatījumā veidoto ziņu saturu ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes:
 - ✓ Reliģiskā pārliecība – tā domā 50% (+8% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - ✓ Vecums – piekrita 48% (+4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto;
 - ✓ Tautība – tā domā 38% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu.
- ❑ Ievērojami retāk žurnālista jeb ziņas autora demogrāfiskās pazīmes, uzskatus un pārliecību, kā ziņu saturu ietekmējošos faktorus, vērtēja jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem.
- ❑ Sabiedrības vairākums zina, ka pastāv noteikumi (likumi), kas regulē dažādus mediju darba aspektus. Vairāk nekā 60% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju skatījumā tiek regulēti šādi mediju darba aspekti:
 - ✓ Ko drīkst un nedrīkst reklamēt (tā domā 80% respondentu; rezultāts nav mainījies salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Kad un kur drīkst parādīties reklāmas (70%; -5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Cik lielu daļu no radio un televīzijas ētera drīkst aizņemt reklāmas (69%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Kādi ārvalstu mediji Latvijā drīkst tikt izplatīti un kādos gadījumos to izplatīšana ir jāpārtrauc? (64%; -10% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Kurš un ko no medijos un internetā publicētā satura drīkst izmantot tālāk (61%; -7% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ❑ Mazāka aptaujas dalībnieku pārliecība par iespējamo regulējumu ir jautājumā, cik lielai televīzijā un radio pārraidītā satura daļai ir jābūt veidotai Eiropas Savienībā. Pēc 46% (-12% salīdzinājumā ar 2024.g.) pētījuma dalībnieku domām pastāv noteikumi (likumi), kas to regulē, pretēju viedokli pauda 12% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.), savukārt 42% aptaujāto atturējās sniegt konkrētu atbildi.
- ❑ Šogad nedaudz pieaudzis aptaujāto Latvijas iedzīvotāju skaits, kuru skatījumā ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību, sasniedzot 80% (+5% salīdzinājumā ar 2024.g.). Viedokli, ka ierobežot vārda brīvību nav pieļaujams nekad, visbiežāk (27% gadījumu) pārstāvēja jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupas pārstāvji.
- ❑ Vairākums aptaujāto Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli ir pieļaujams šādos apstākļos:
 - ✓ Ja saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija (tā domā 60% respondentu; +11% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Ja publicētā informācija var kādam radīt fizisku kaitējumu vai morālas ciešanas (atbalsta 59% aptaujāto; +16% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Citi apstākļi kā iemesli vārda brīvības ierobežošanai tika vērtēti ievērojami retāk (10% gadījumu vai retāk).

- ❑ Valdošā sabiedrības daļa (61%) ir informēta, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder privātām kompānijām un strādā ar mērķi iegūt peļņu un šo respondentu skaits pēdējo 12 mēnešu laikā ir nedaudz pieaudzis (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.). Aptaujāto Latvijas iedzīvotāju vidū sarucis ir uzskats, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder valstij (šogad šo viedokli pārstāvēja 11% respondentu; -9% salīdzinājumā ar 2024.g.). Savukārt pieaudzis ir priekšstats (līdz 7%; +3% salīdzinājumā ar 2024.g.), ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder sabiedriskām bezpeļņas organizācijām. Dažādās pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) iegūtie rezultāti un tendences ir līdzīgi.
- ❑ Katrs trešais (32%) aptaujātais Latvijas iedzīvotājs zināja to, ka sevi kā nacionāli konservatīvu mediju piesaka Latvijas Avīze. Rezultātu analīze respondentu grupās, kas izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj, ka labāk informēti par Latvijas Avīzi kā nacionāli konservatīvu mediju ir finansiāli nodrošinātākie iedzīvotāji, vecumā virs 45 gadiem, ar augstāko izglītību, Kurzemes iedzīvotāji, kā arī sabiedrisko mediju lietotāji. Salīdzinoši visretāk Latvijas Avīzi kā nacionāli konservatīvu mediju atpazīna jaunieši, finansiāli mazāk nodrošinātie iedzīvotāji, kā arī mazākumtautību pārstāvji. Katrs ceturtais (25%) Latvijas iedzīvotājs par nacionāli konservatīvu mediju uzskata Latvijas Radio. 11% aptaujas dalībnieku kā nacionāli konservatīvu mediju raksturoja portālu Delfi, 8% - žurnālu "Ir".
- ❑ Katrs trešais (32%) aptaujātais Latvijas iedzīvotājs zināja to, ka reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots ziņu portālam LSM. Salīdzinoši labāk par to informēti bija finansiāli nodrošinātākie aptaujas dalībnieki, ar augstāko izglītību, vecumā no 25 līdz 34 gadiem, Rīgas iedzīvotāji, respondenti, kuru ģimenēs ir bērni vecumā līdz 15 gadiem, kā arī sabiedrisko mediju lietotāji. Sliktākas zināšanas šajā jautājumā (LSM minēja mazāk par 20% respondentu) bija mazākumtautību pārstāvjiem, ar zemu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī, Latgales iedzīvotājiem.
- ❑ Sabiedrības informētība par mediju vidi, veidiem uzlabojas, par to liecina aptaujas rezultāti jautājumā par to kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā Facebook un Delfi saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas. Pareizi to izprot (Facebook nenodarbina ziņu reportierus, bet Delfi gan) 38% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un tas ir būtiski vairāk (+11%) nekā 2024.g. aptaujas rezultātos. Dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās iegūto rezultātu analīze atklāj tendences – jo gados jaunāki, finansiāli nodrošinātāki, ar augstāku izglītības līmeni ir respondenti, jo lielāks ir to aptaujāto skaits, kuri zināja, ka Facebook nenodarbina ziņu reportierus, bet Delfi gan. Biežāk galveno atšķirību starp interneta vietnēm Facebook un Delfi spēja nosaukt arī Rīgas iedzīvotāji un latvieši. Salīdzinoši zemākā informētība šajā jautājumā ir vērojama senioru un mazākumtautību mērķa grupās, kā arī finansiāli mazāk nodrošināto un Latgales iedzīvotāju vidū. Nozīmīga respondentu daļa, kā galveno atšķirību starp interneta medijiem Facebook un Delfi, minēja arī tādus priekšstatus kā - Facebook fokusējas uz starptautisku informāciju, bet Delfi uz vietējo (tā atbildēja 12% aptaujas dalībnieku; -9% salīdzinājumā ar 2024.g.), Facebook ziņas saražo lētāk nekā Delfi (minēja 7%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.), Facebook ir vairāk redaktoru nekā Delfi (minēja 3%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.).

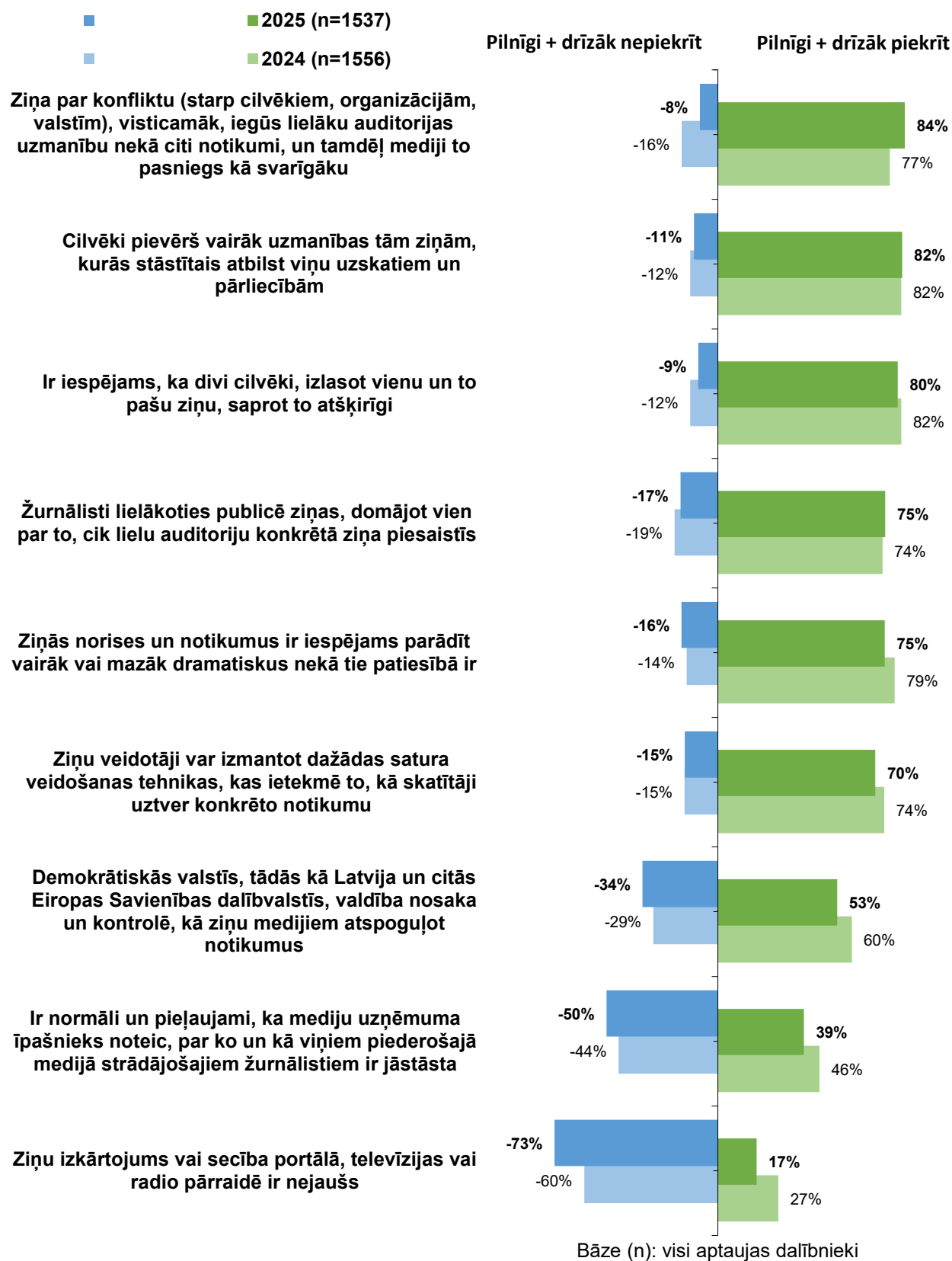
4.1. Priekšstatī par mediju darbību

116. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*

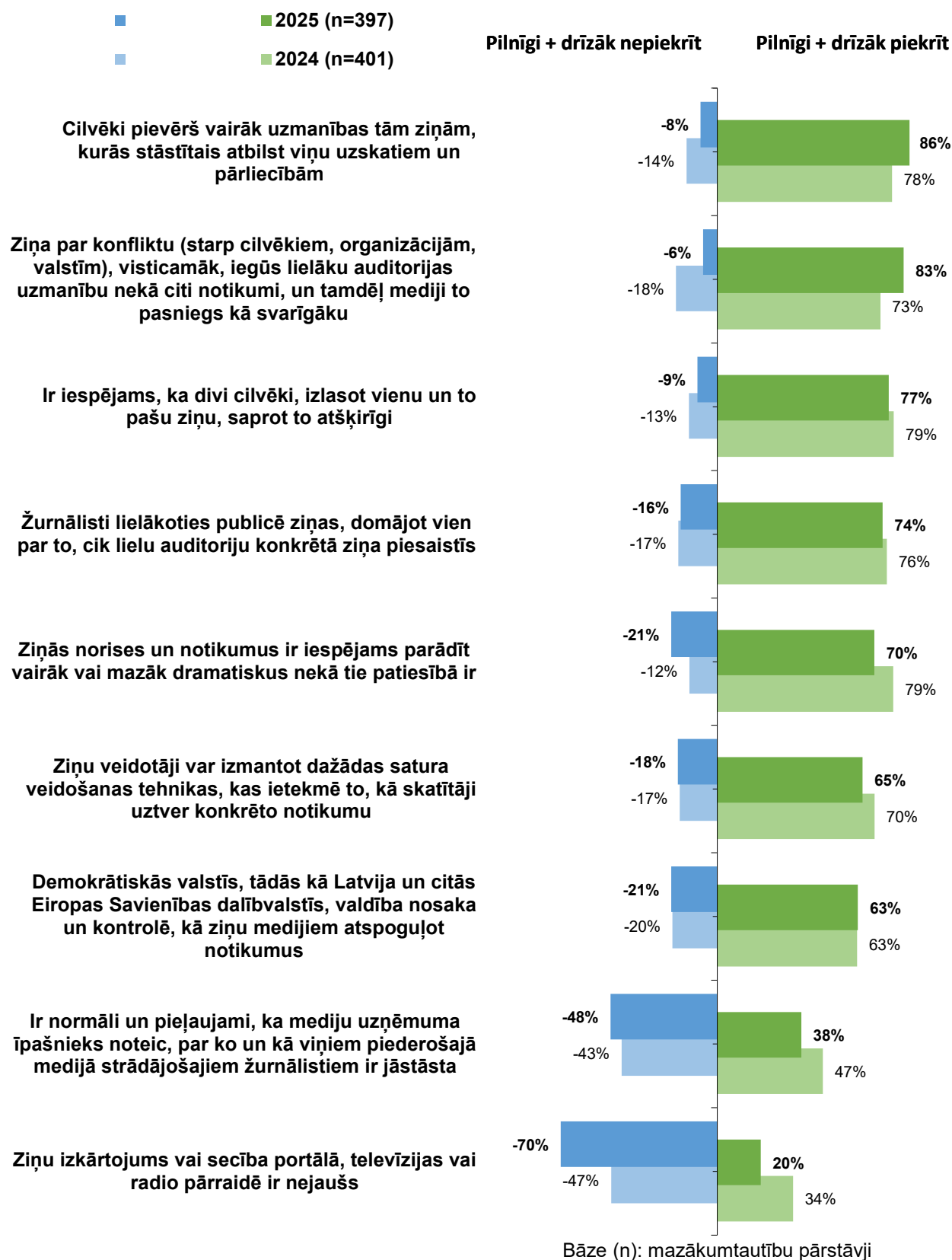


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

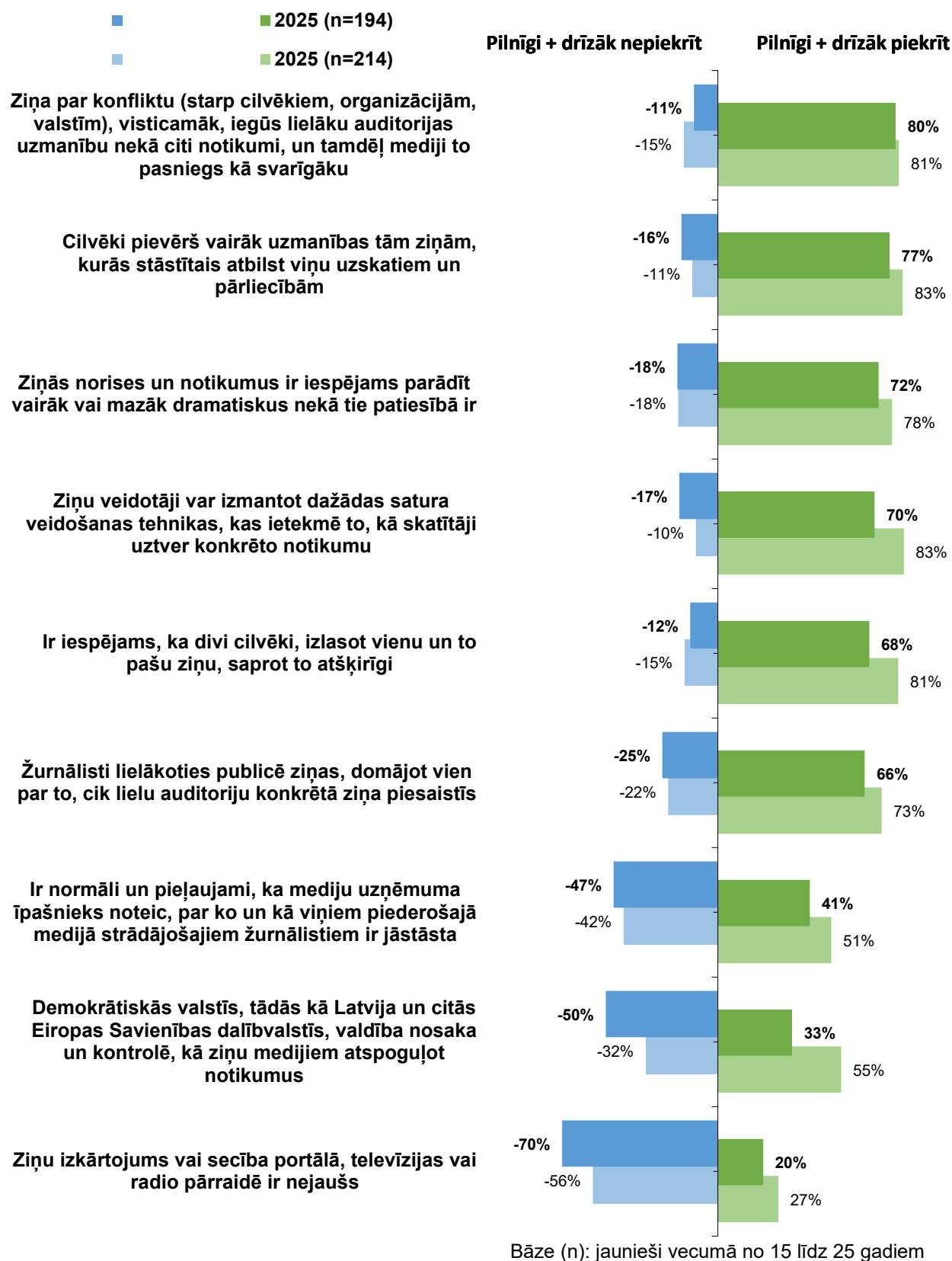
117. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*



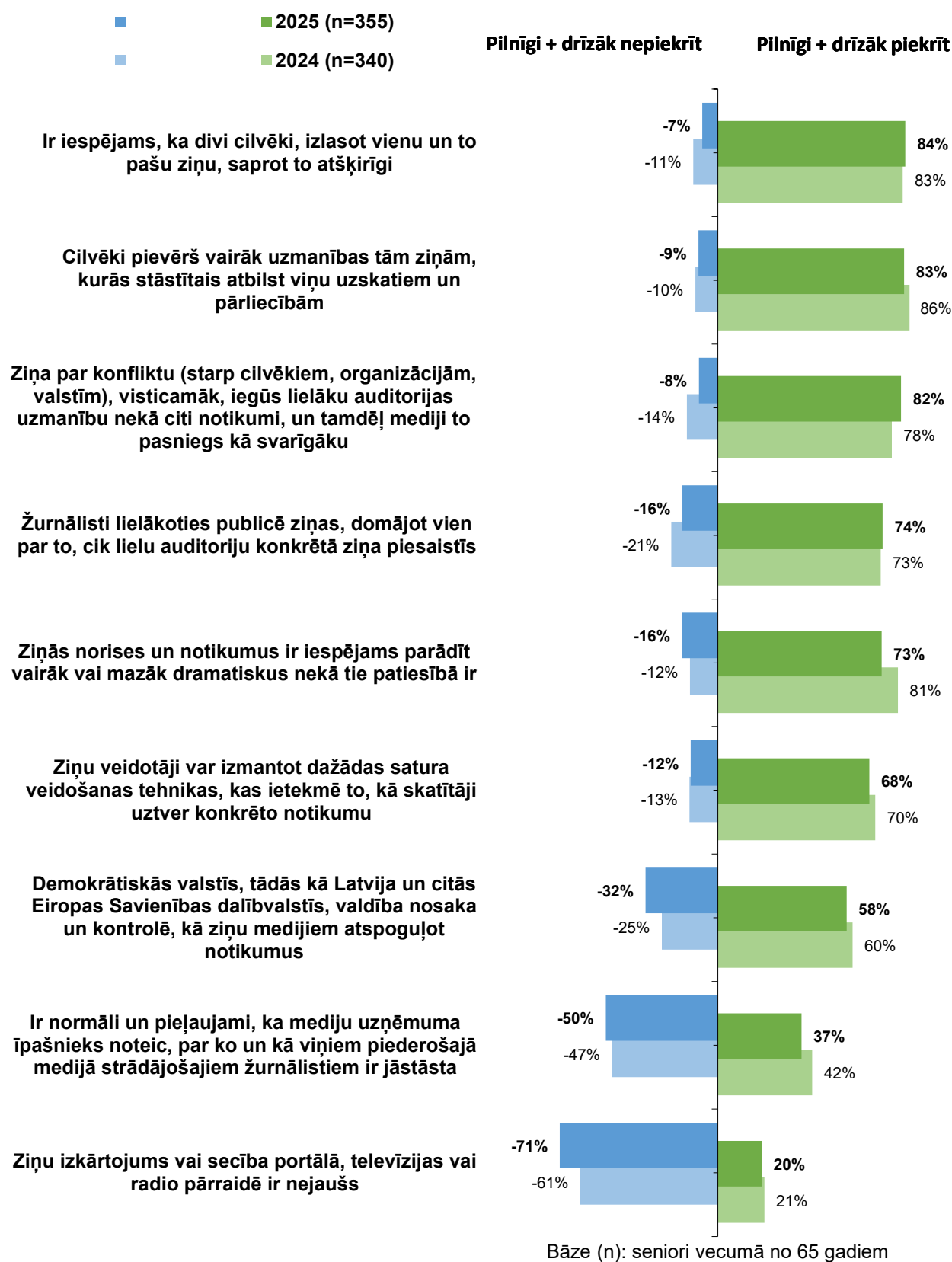
118. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*



119. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*



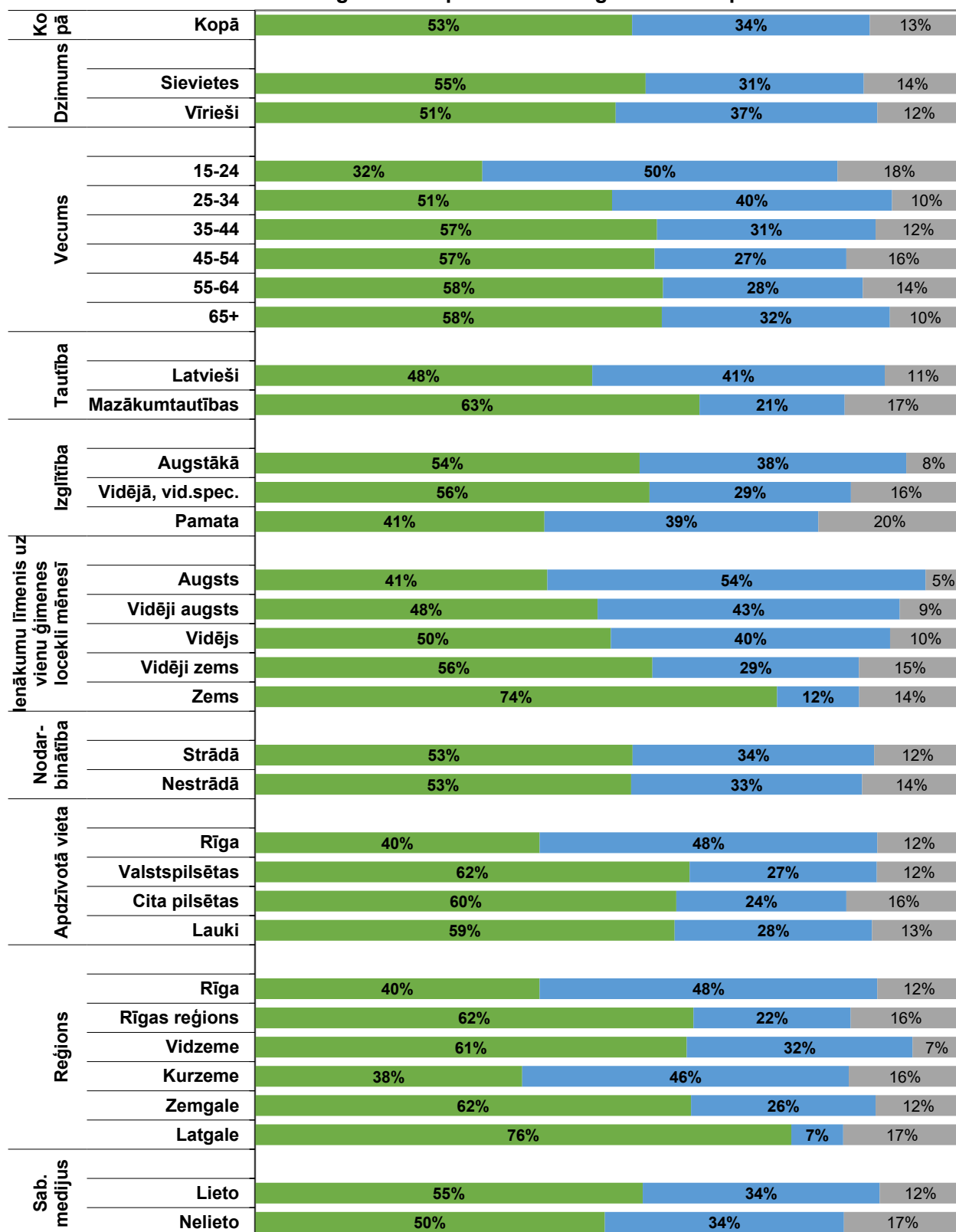
120. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*



121.-122. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*

Demokrātiskās valstīs, tādās kā Latvija un citās Eiropas Savienības dalībvalstīs, valdība nosaka un kontrolē, kā ziņu medijiem atspoguļot notikumus

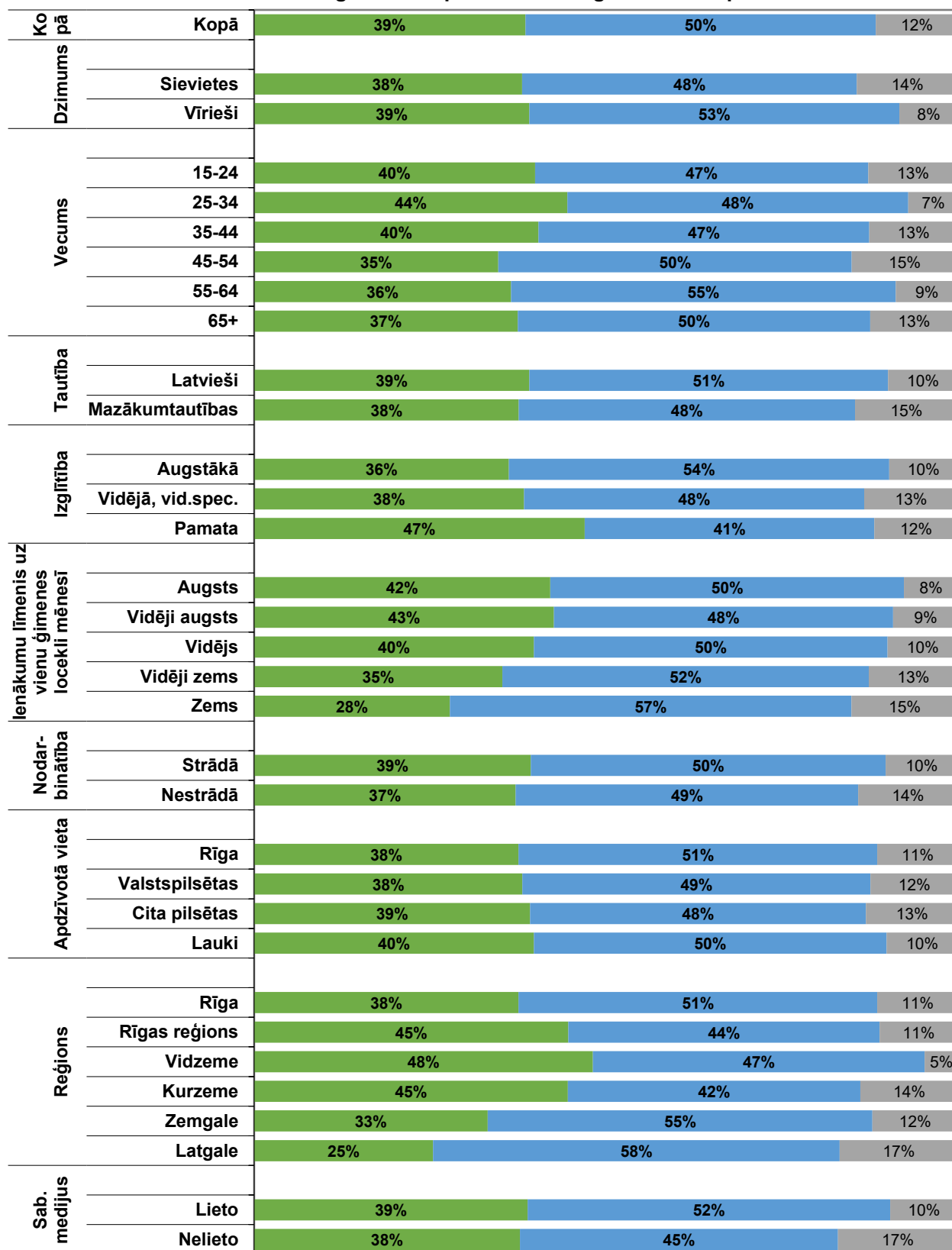
■ Pilnīgi + drīzāk piekrīt ■ Pilnīgi + drīzāk nepiekrīt ■ Nezina\ NA



Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

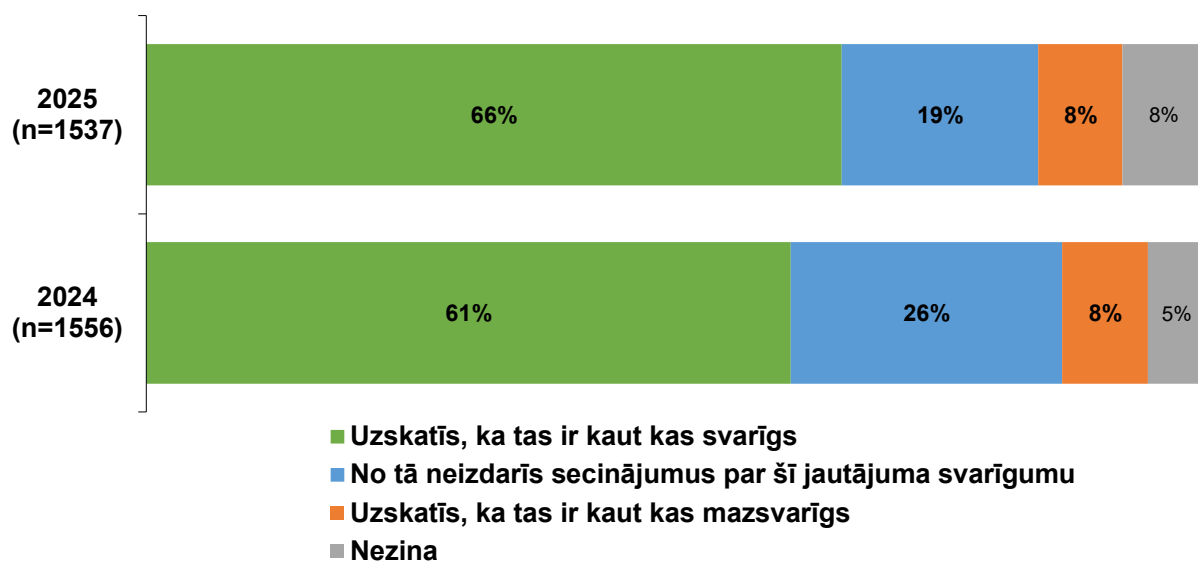
Ir normāli un pieļaujami, ka mediju uzņēmuma īpašnieks noteic, par ko un kā viņiem piederošajā medijā strādājošajiem žurnālistiem ir jāstāsta

■ Pilnīgi + drīzāk piekrīt ■ Pilnīgi + drīzāk nepiekrīt ■ Nezina\ NA



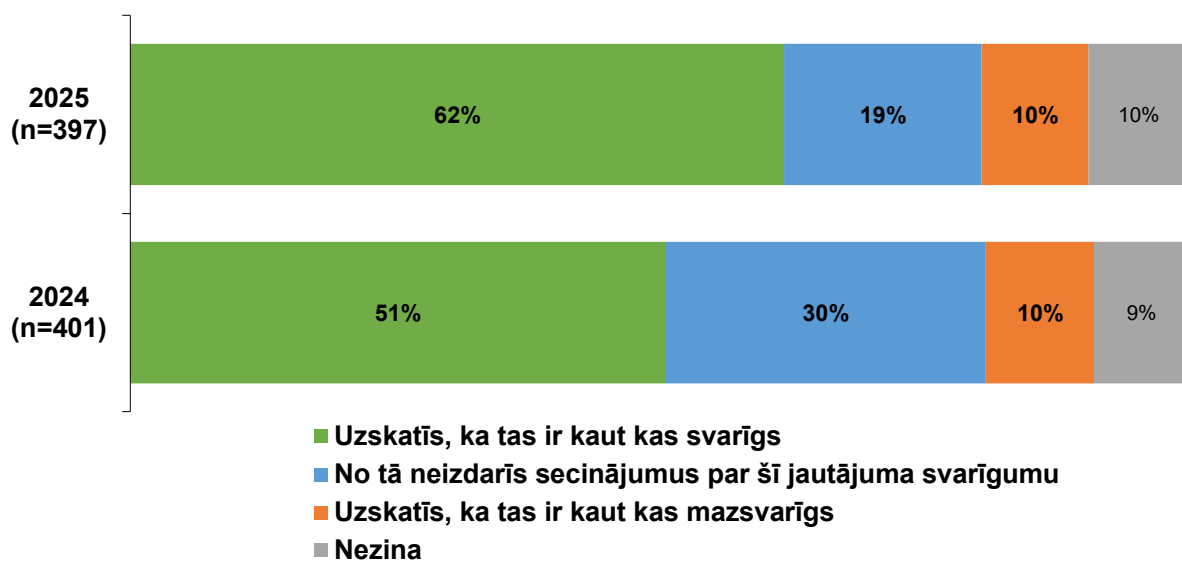
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

123. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku ... ?*



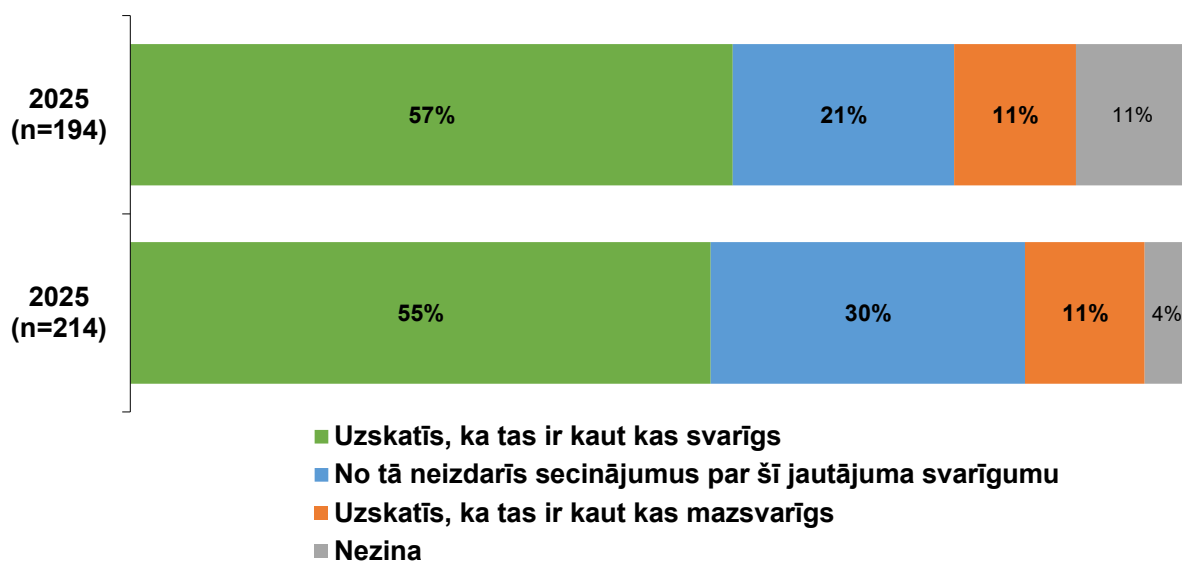
Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

124. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku ... ?*



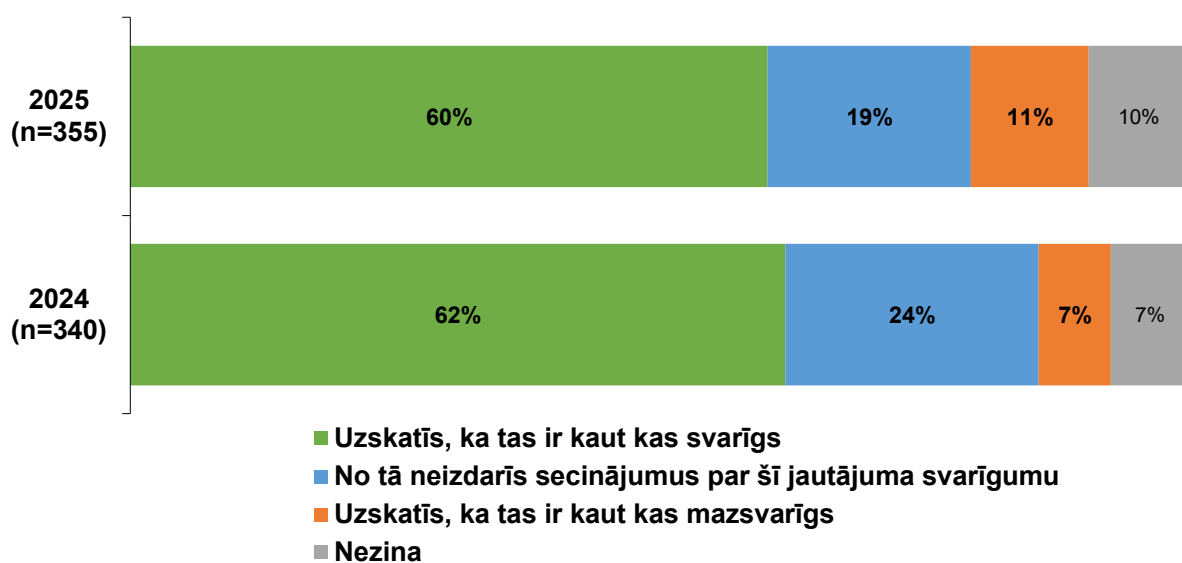
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

125. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku ... ?*



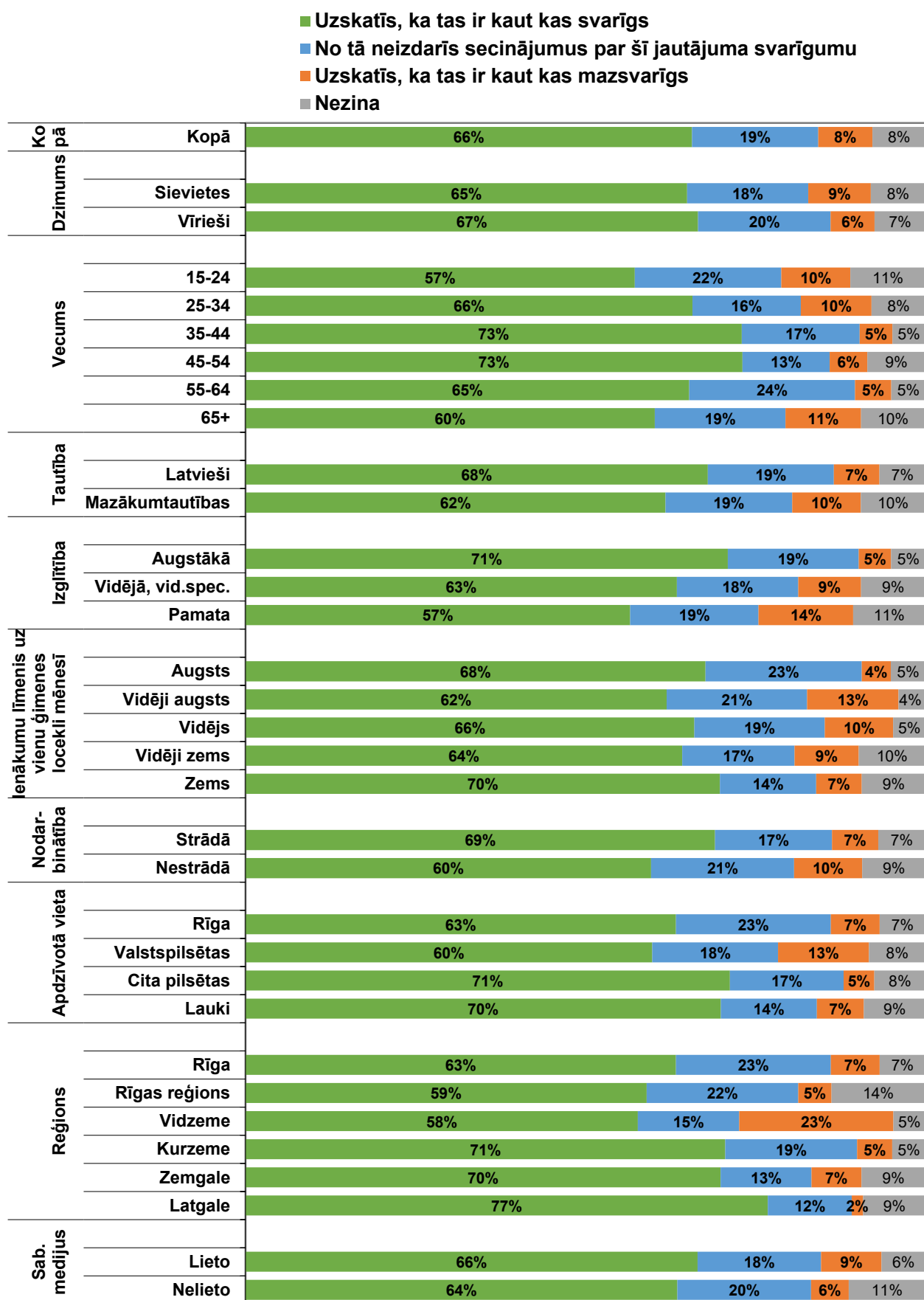
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

126. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku ... ?*



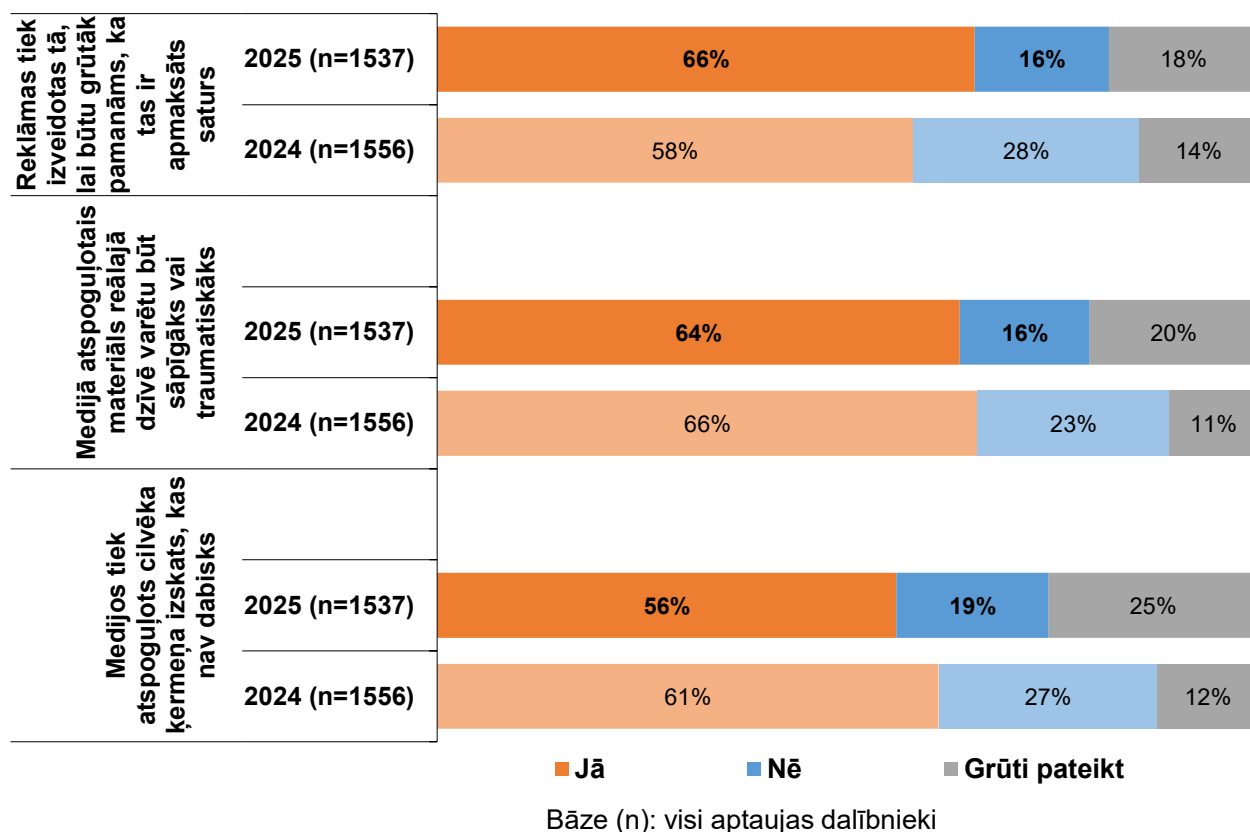
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

127. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku ... ?***

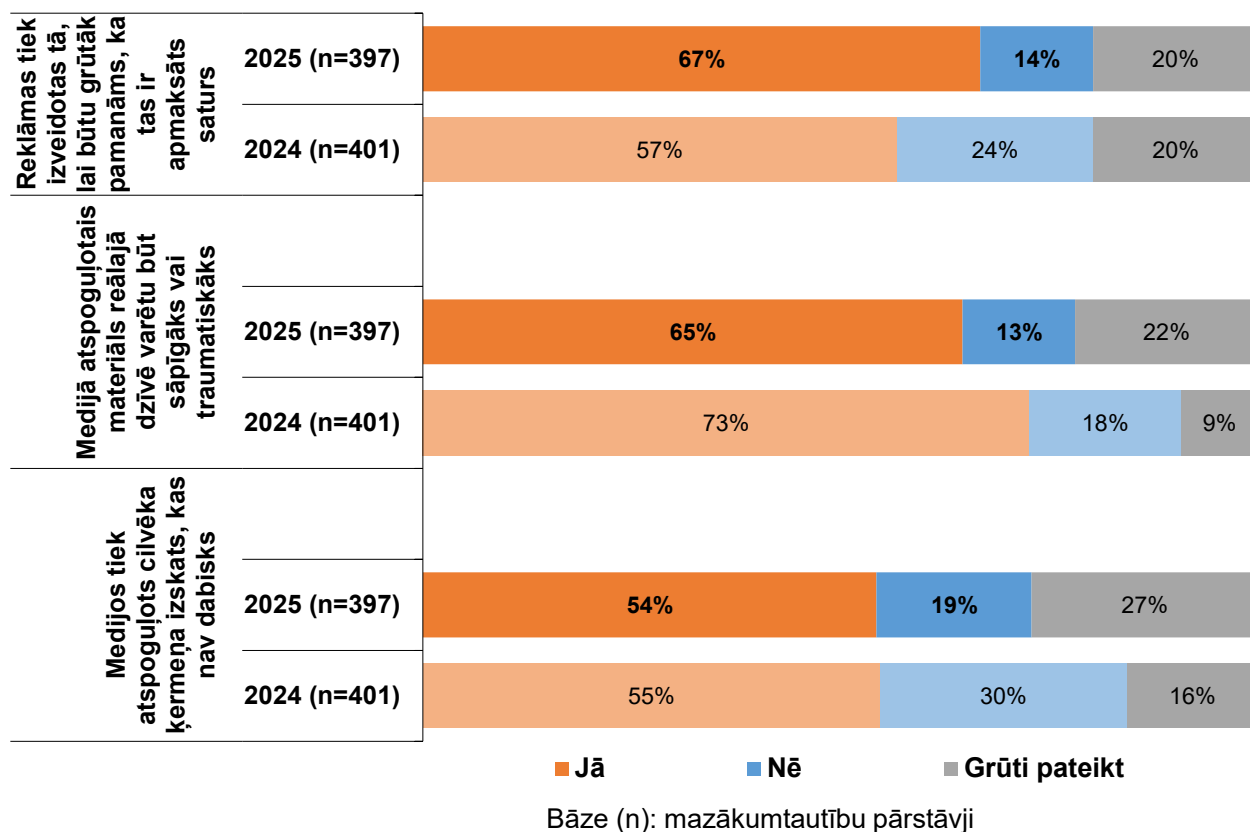


Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

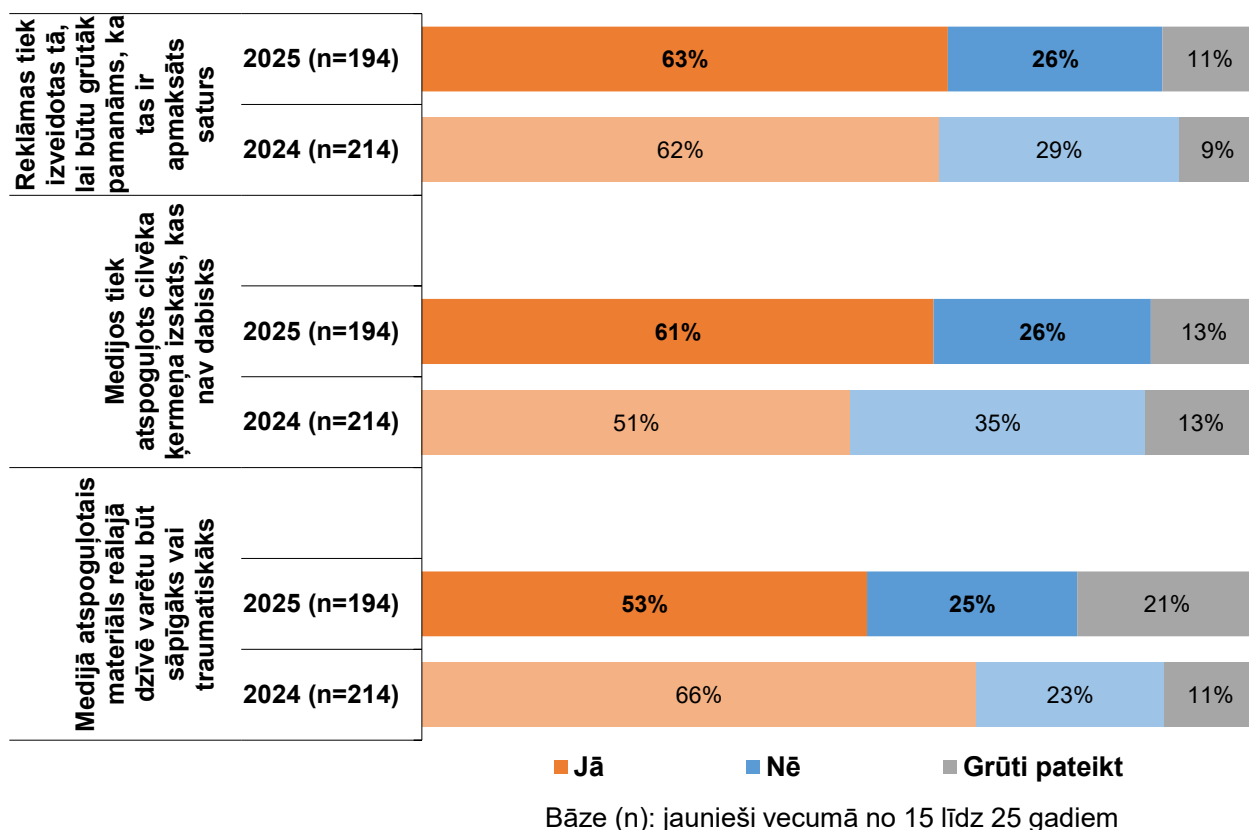
128. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka ... ?*



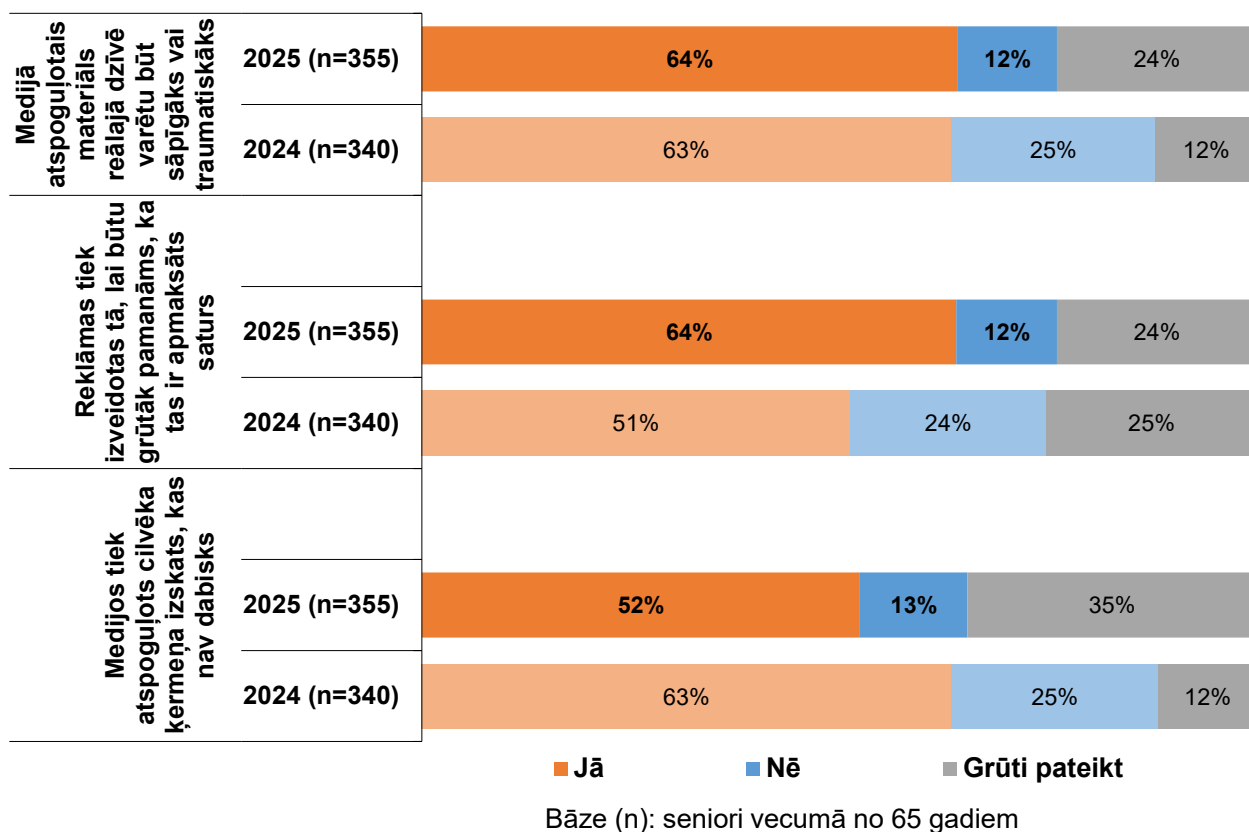
129. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka ... ?*



130. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka ... ?*

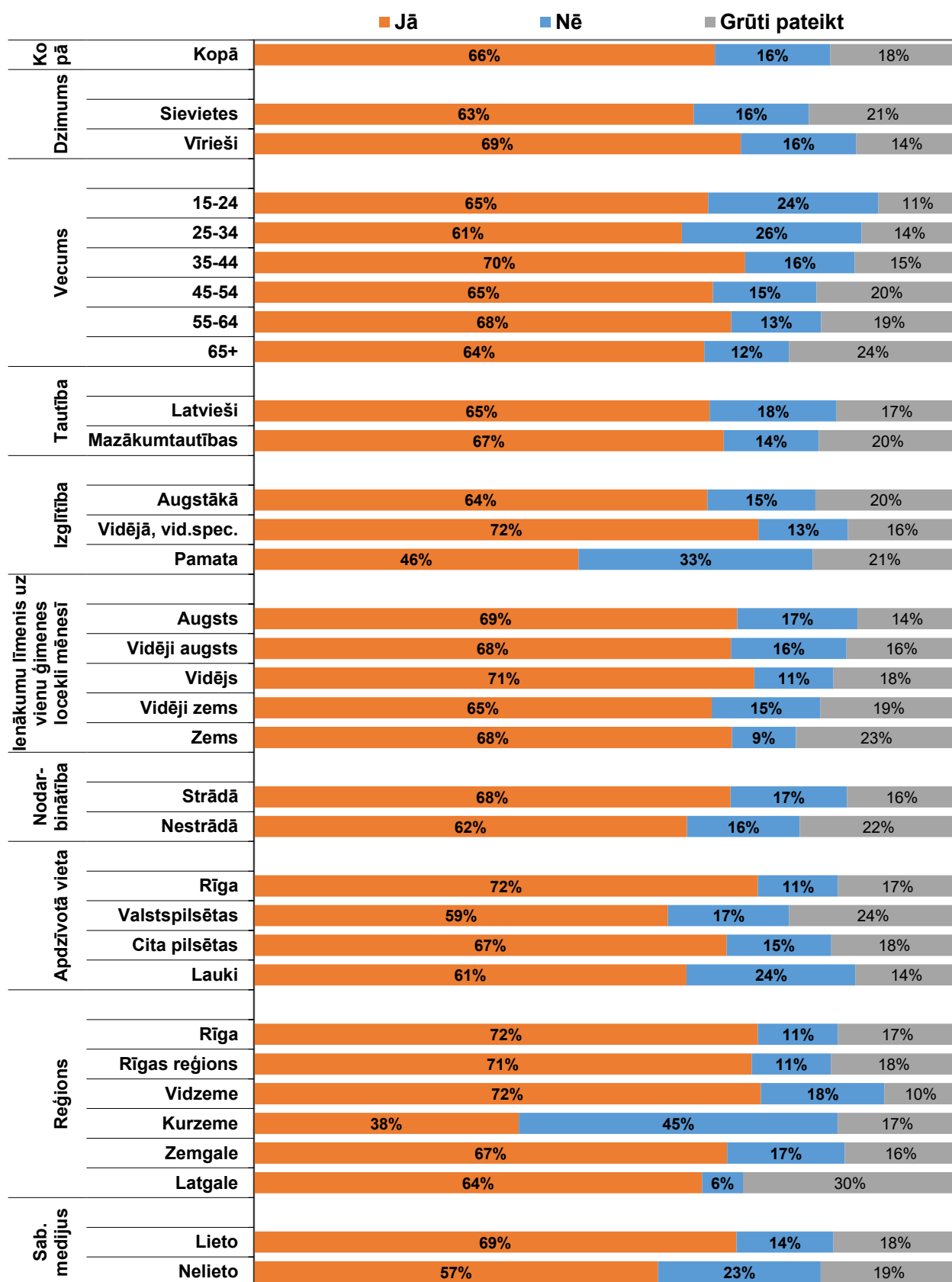


131. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka ... ?*



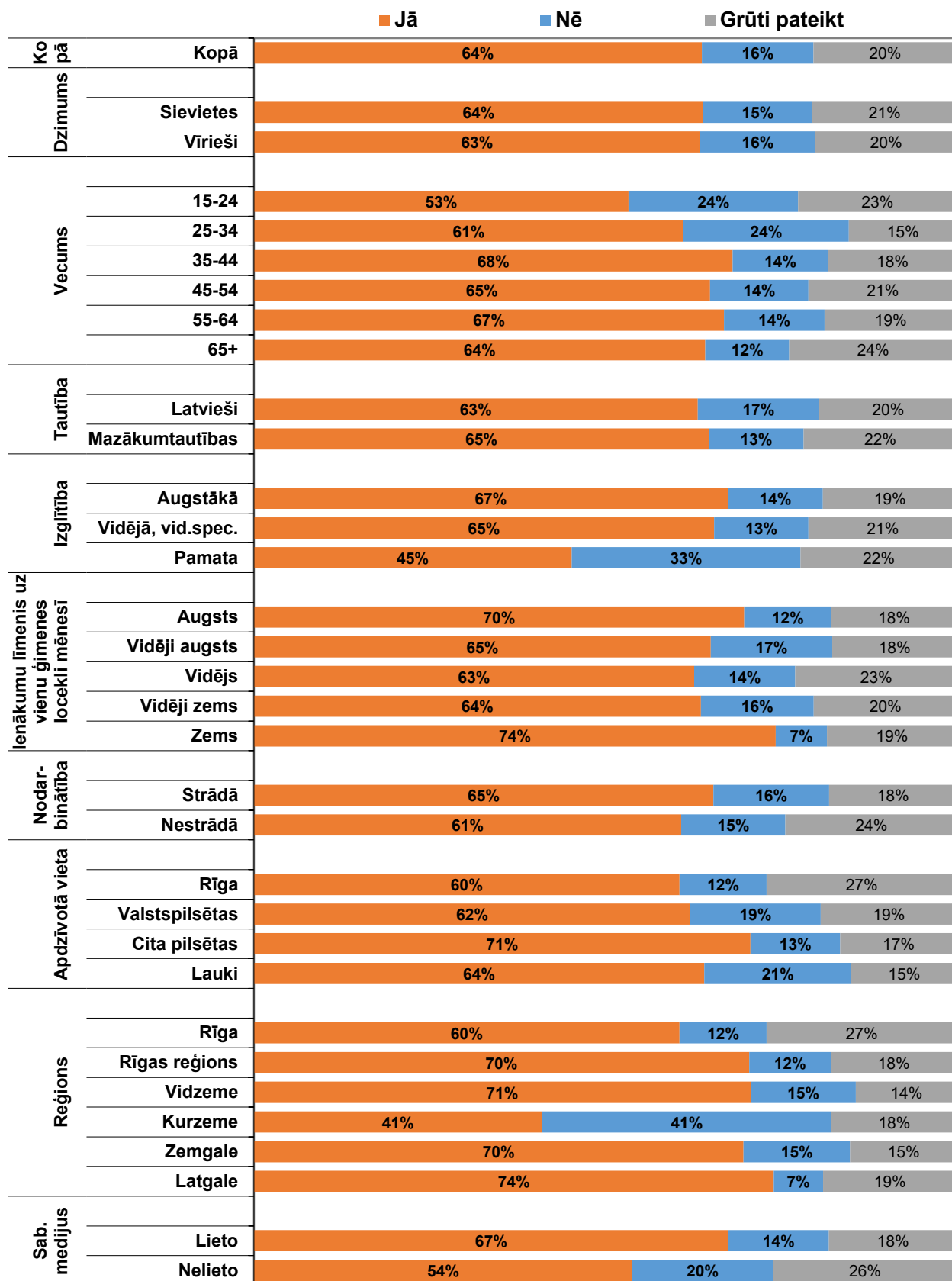
132.-134. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka ... ?*

Reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāms, ka tas ir apmaksāts saturs



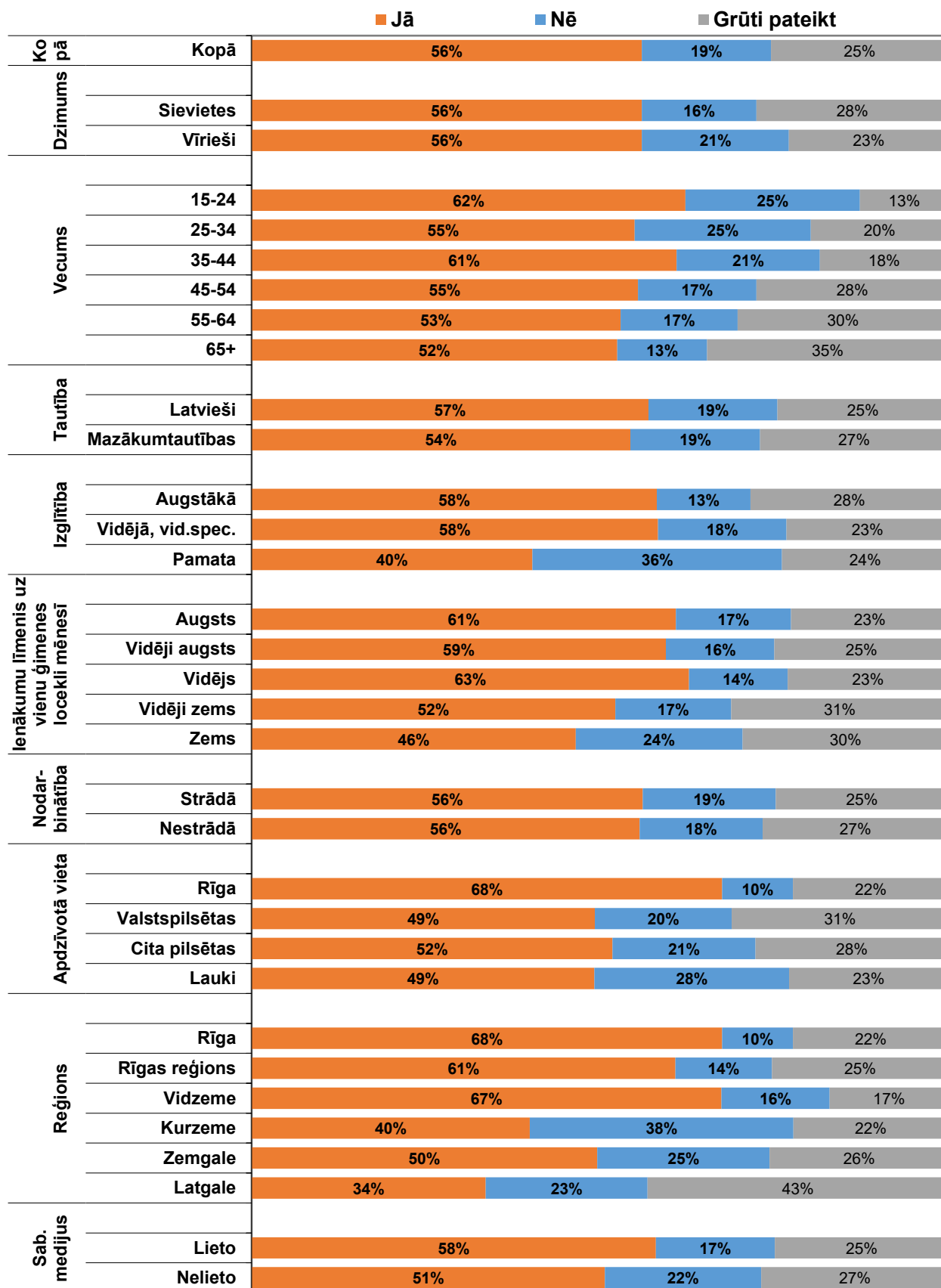
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks



Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks



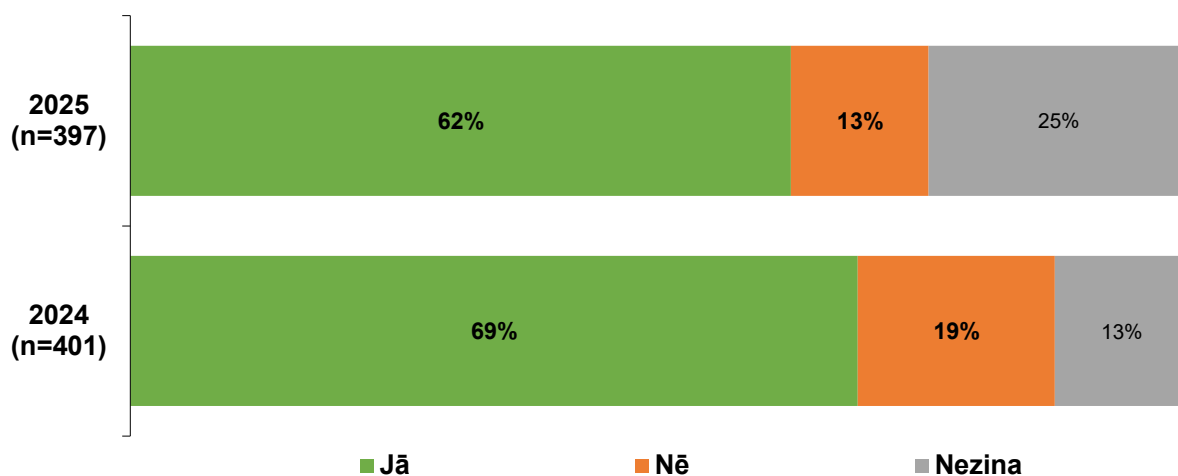
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

135. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?*



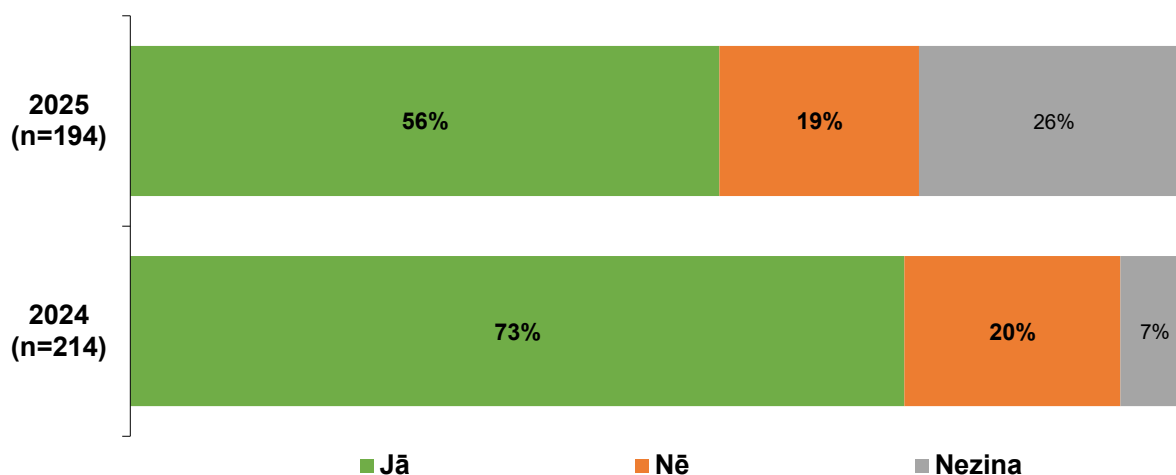
Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

136. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?*



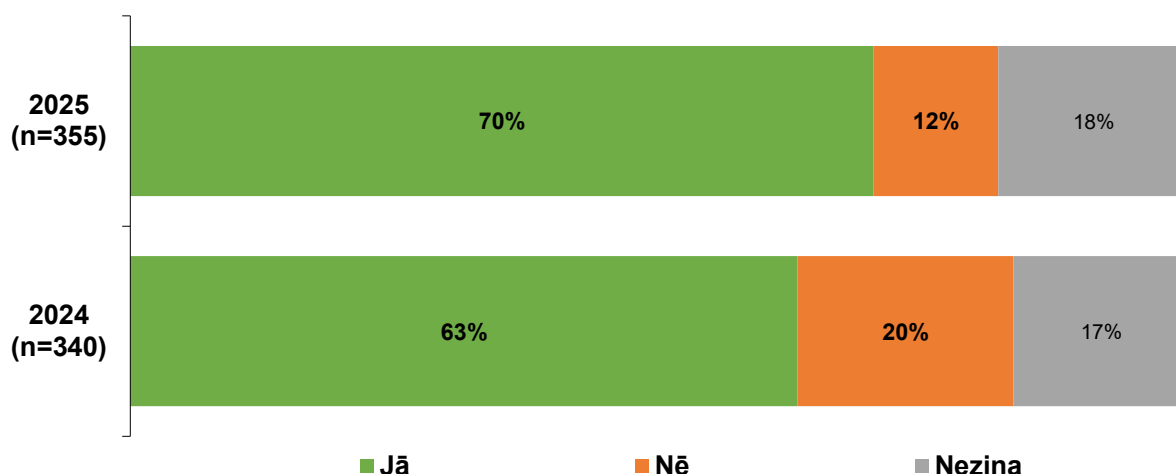
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

137. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?*



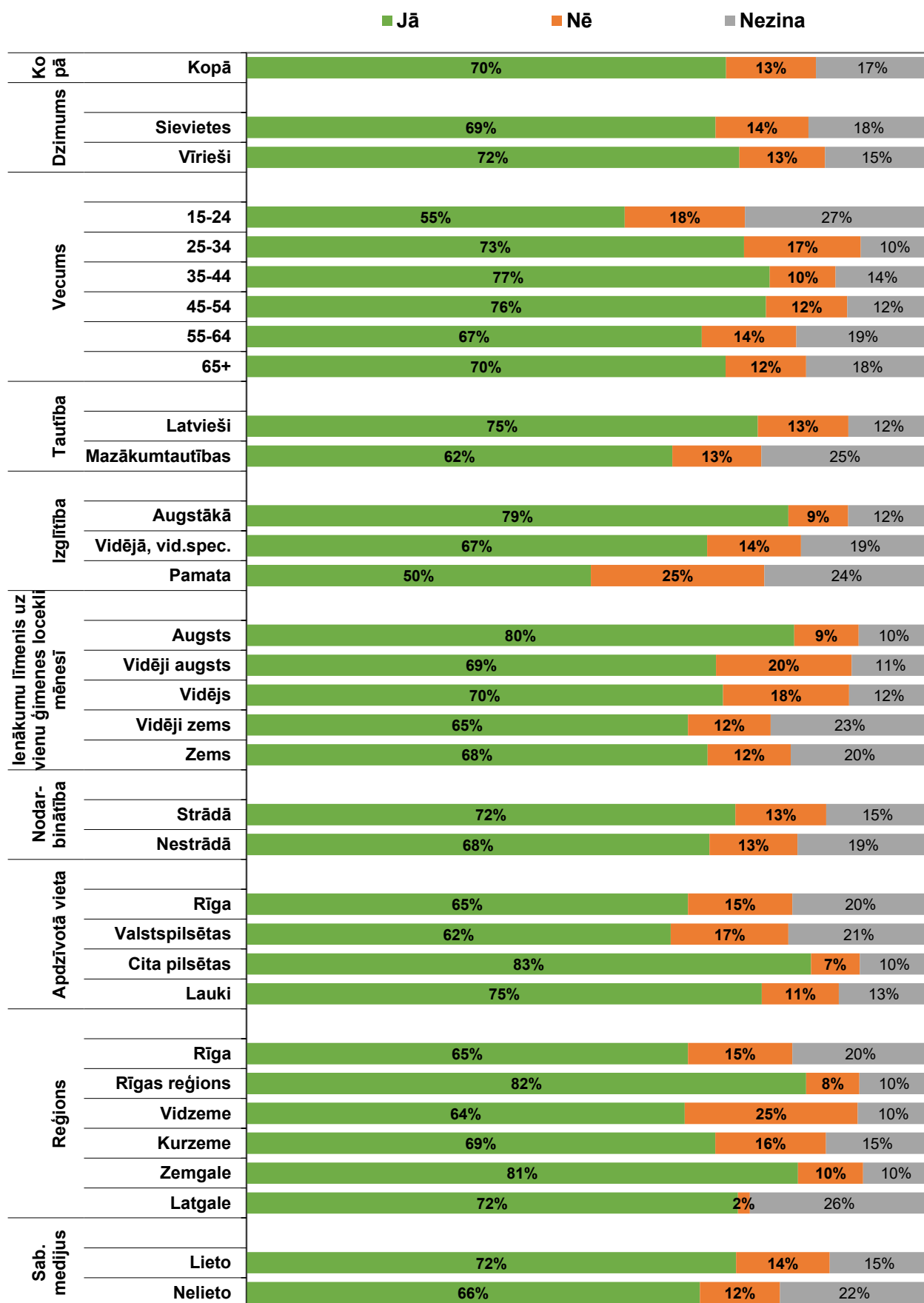
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

138. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?*



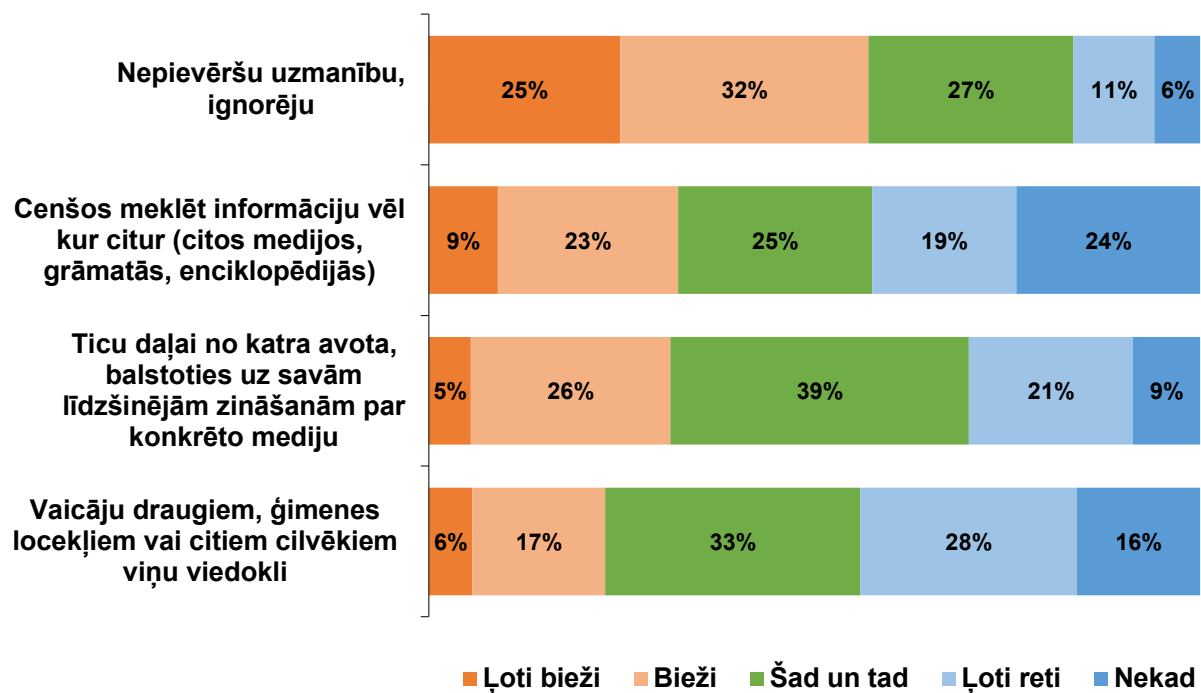
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

139. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?*



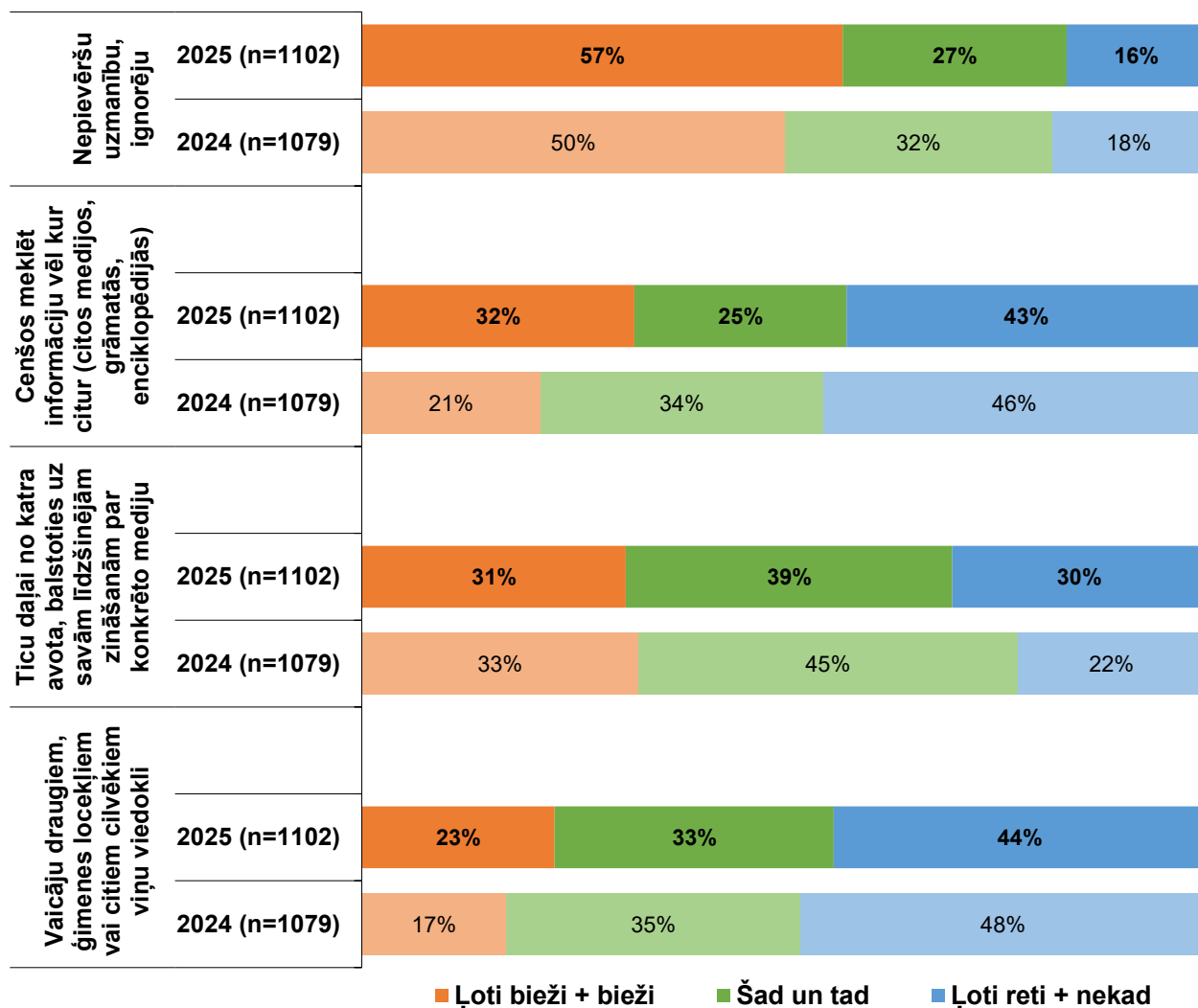
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

140. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Jautājums: ***Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?***



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

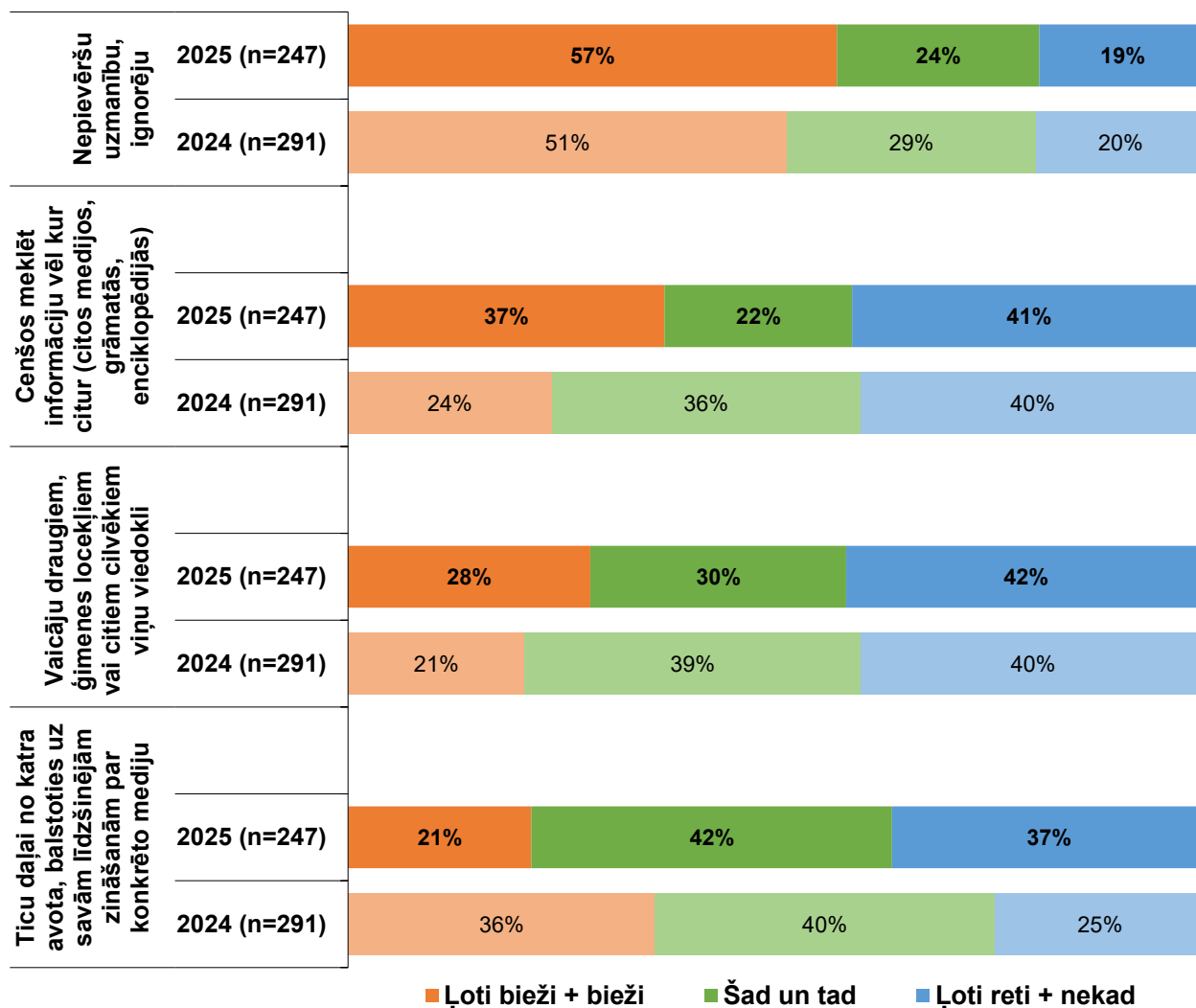
141. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Jautājums: *Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?*



■ Ļoti bieži + bieži
 ■ Šad un tad
 ■ Ļoti reti + nekad

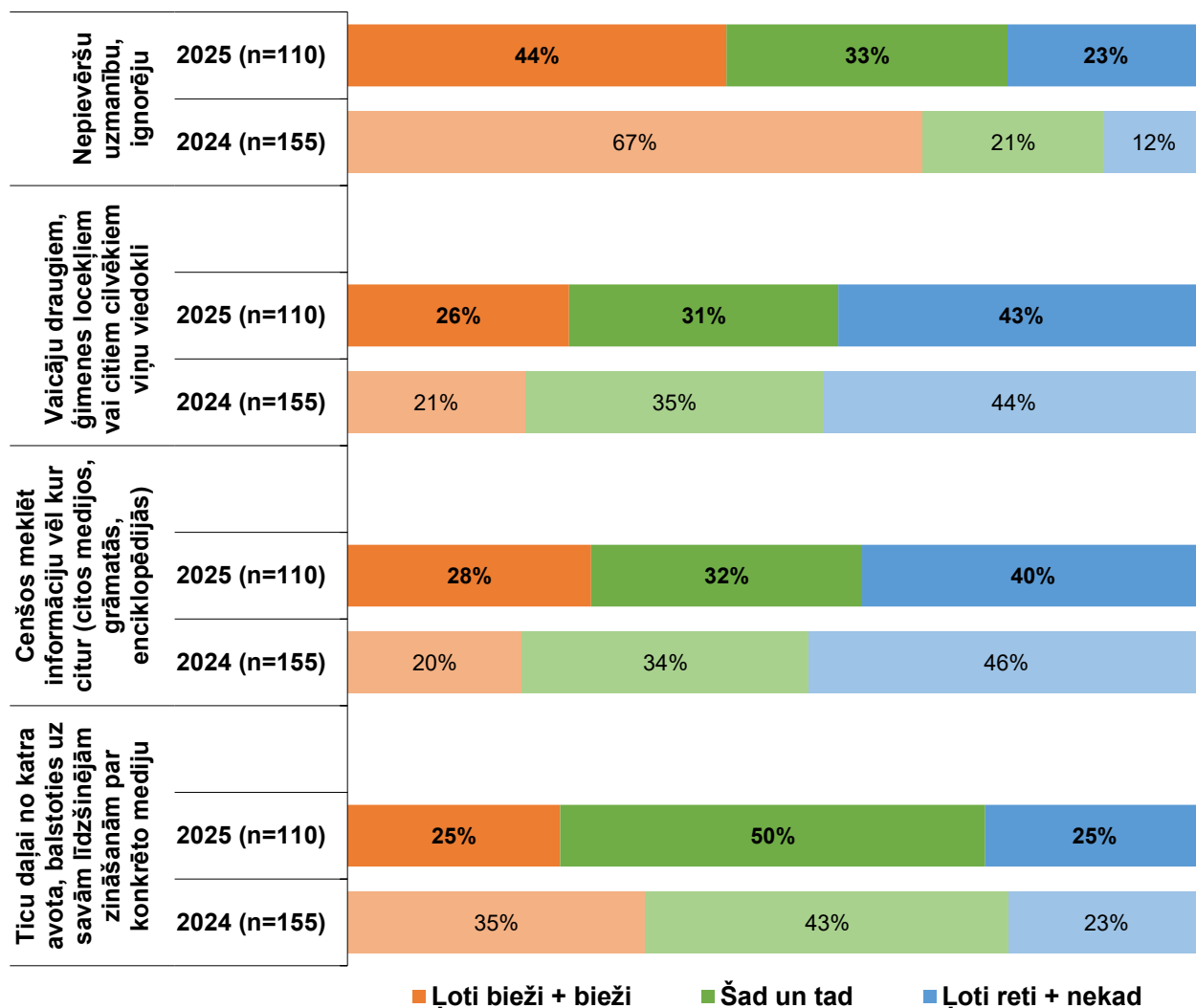
Bāze (n): respondenti, kuru skatījumā pastāv atšķirības informācijas atspoguļojumā

142. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Jautājums: *Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?*



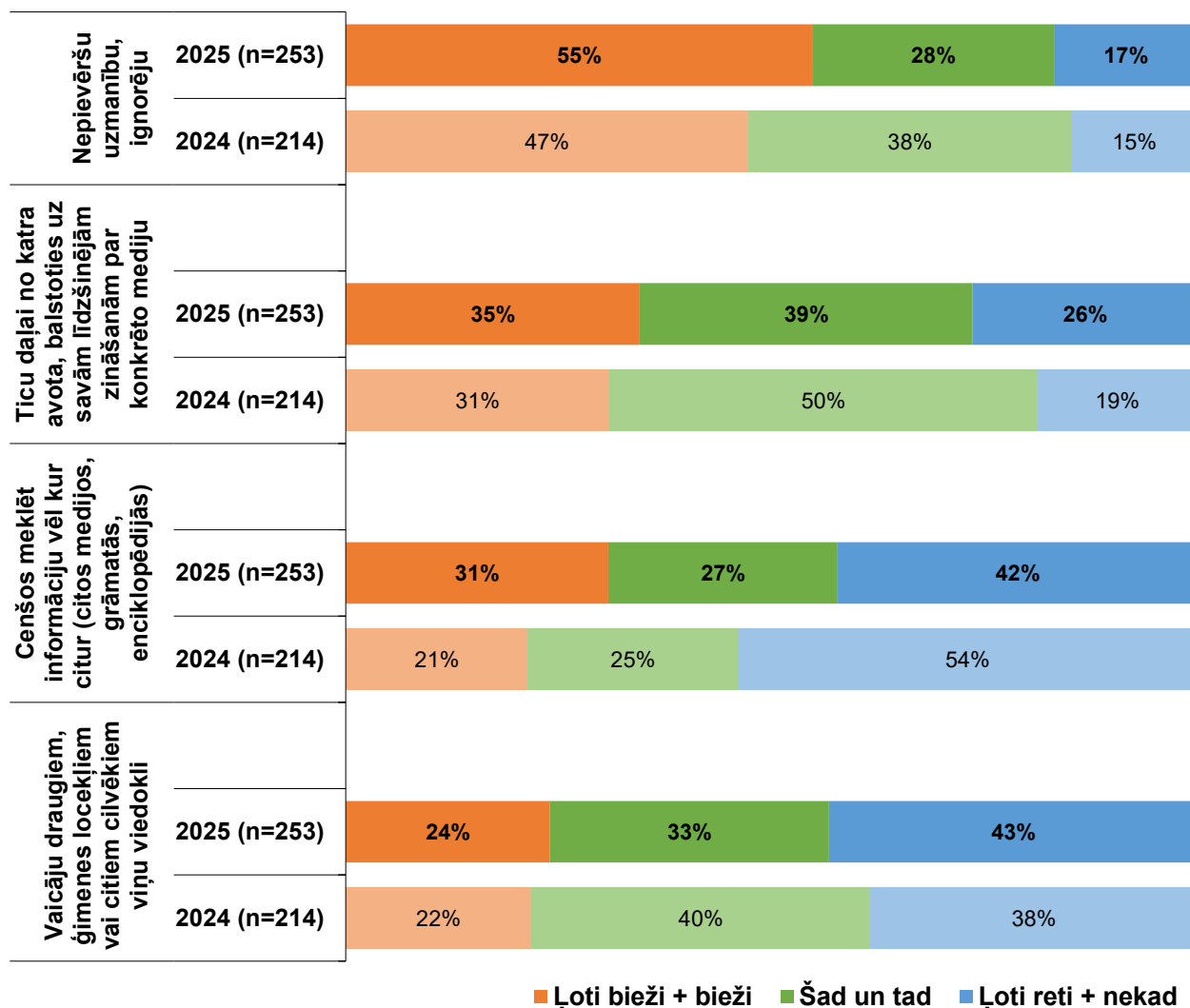
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuru skatījumā pastāv atšķirības informācijas atspoguļojumā

143. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos.
Jautājums: *Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?*



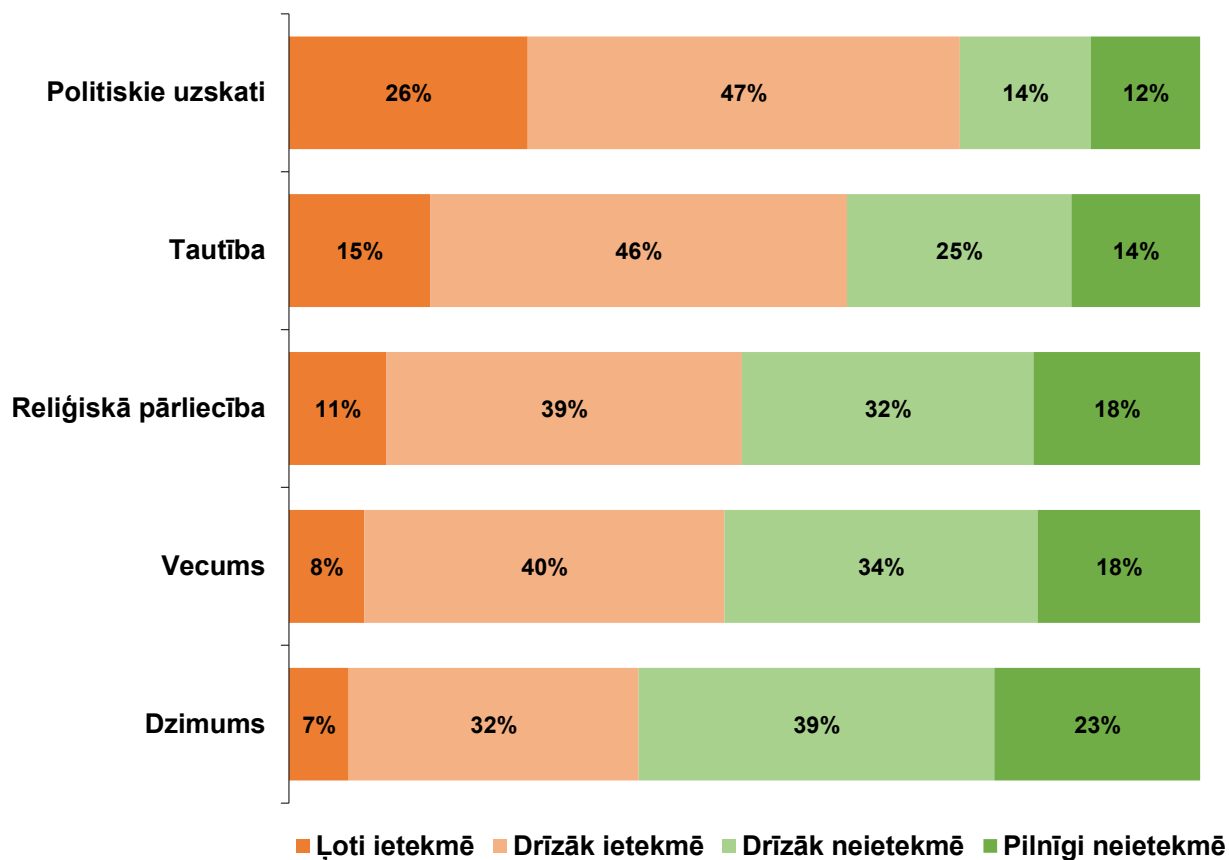
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuru skatījumā pastāv atšķirības informācijas atspoguļojumā

144. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Jautājums: *Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?*



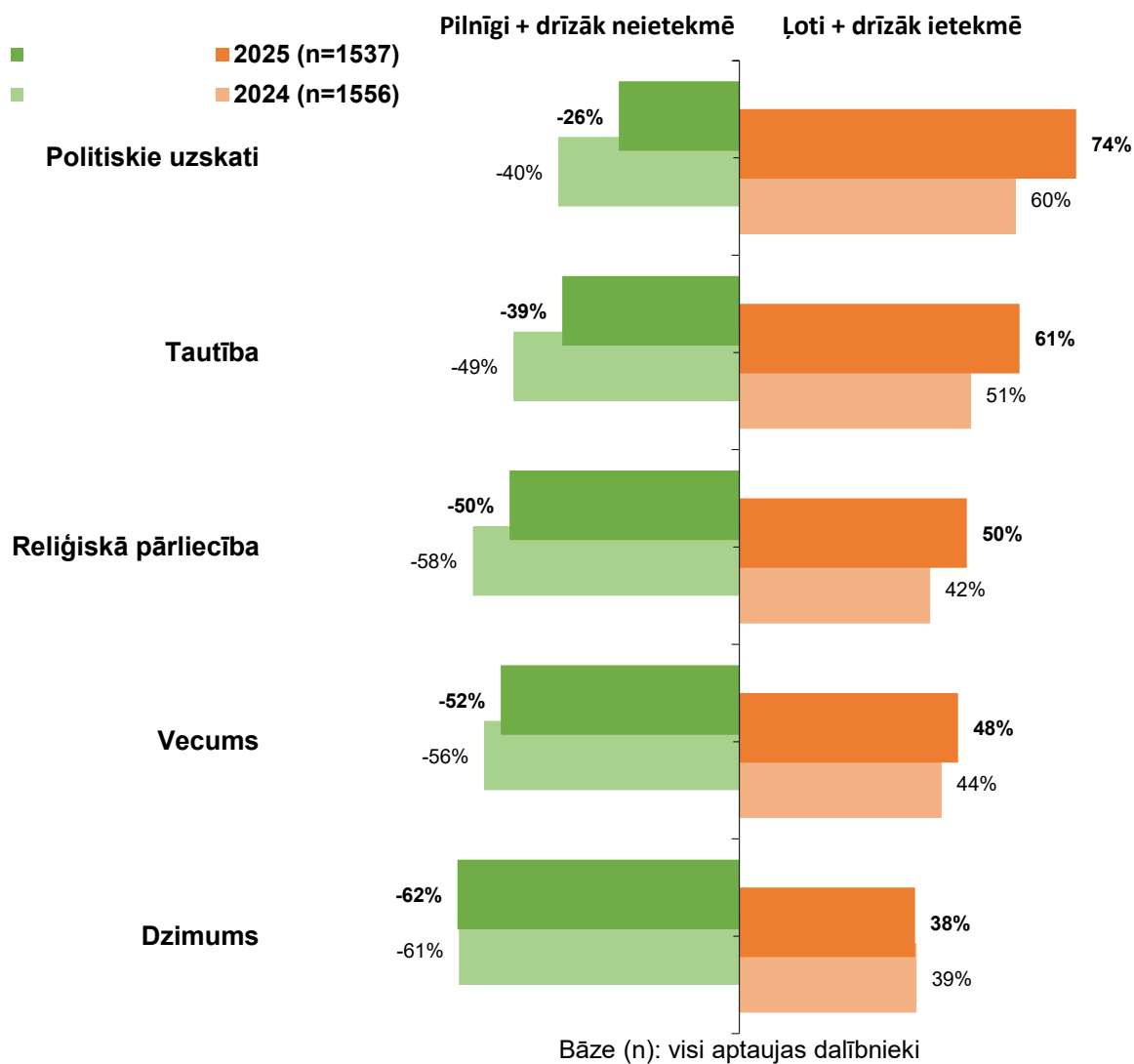
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuru skatījumā pastāv atšķirības informācijas atspoguļojumā

145. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsaprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*

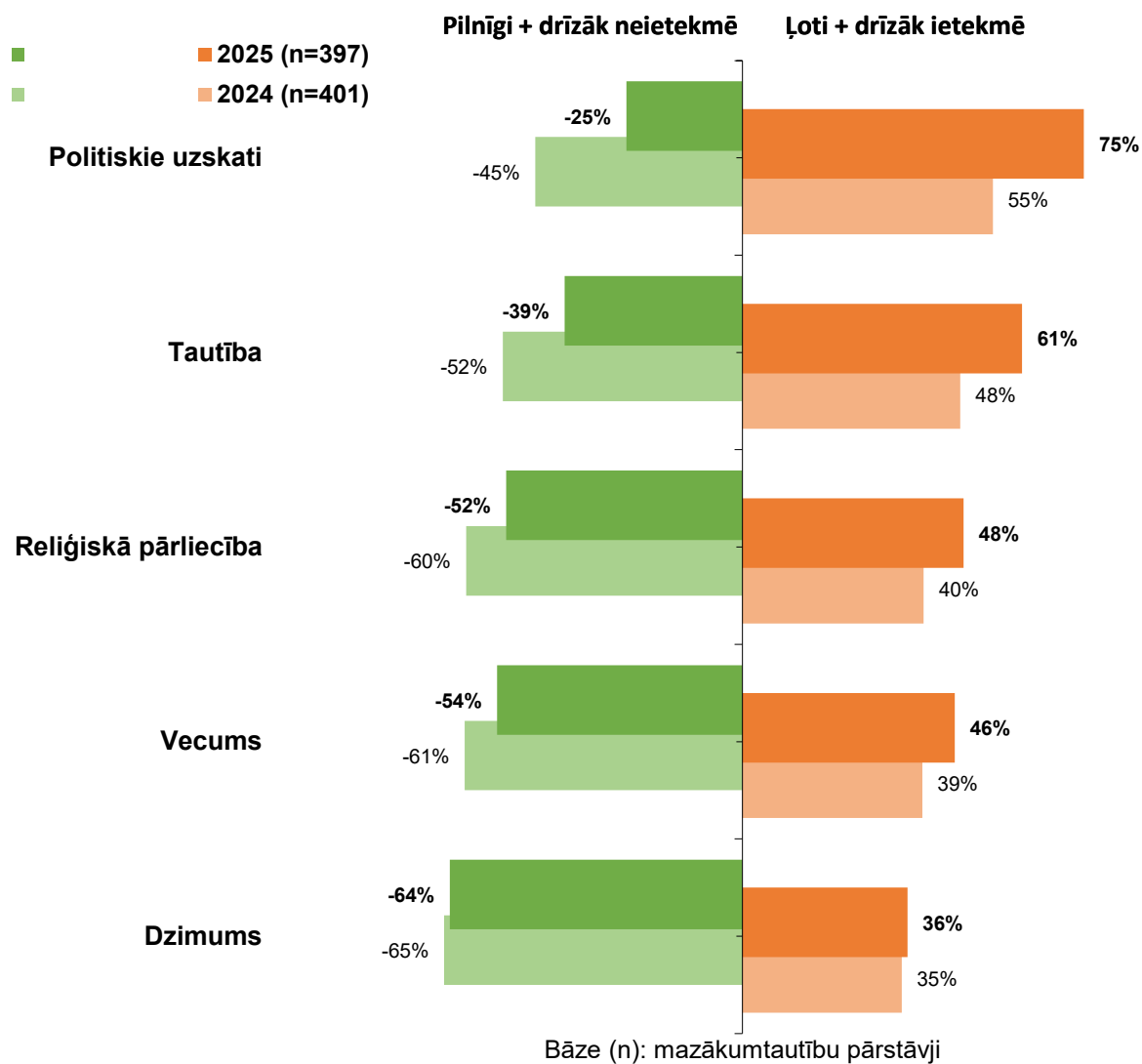


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

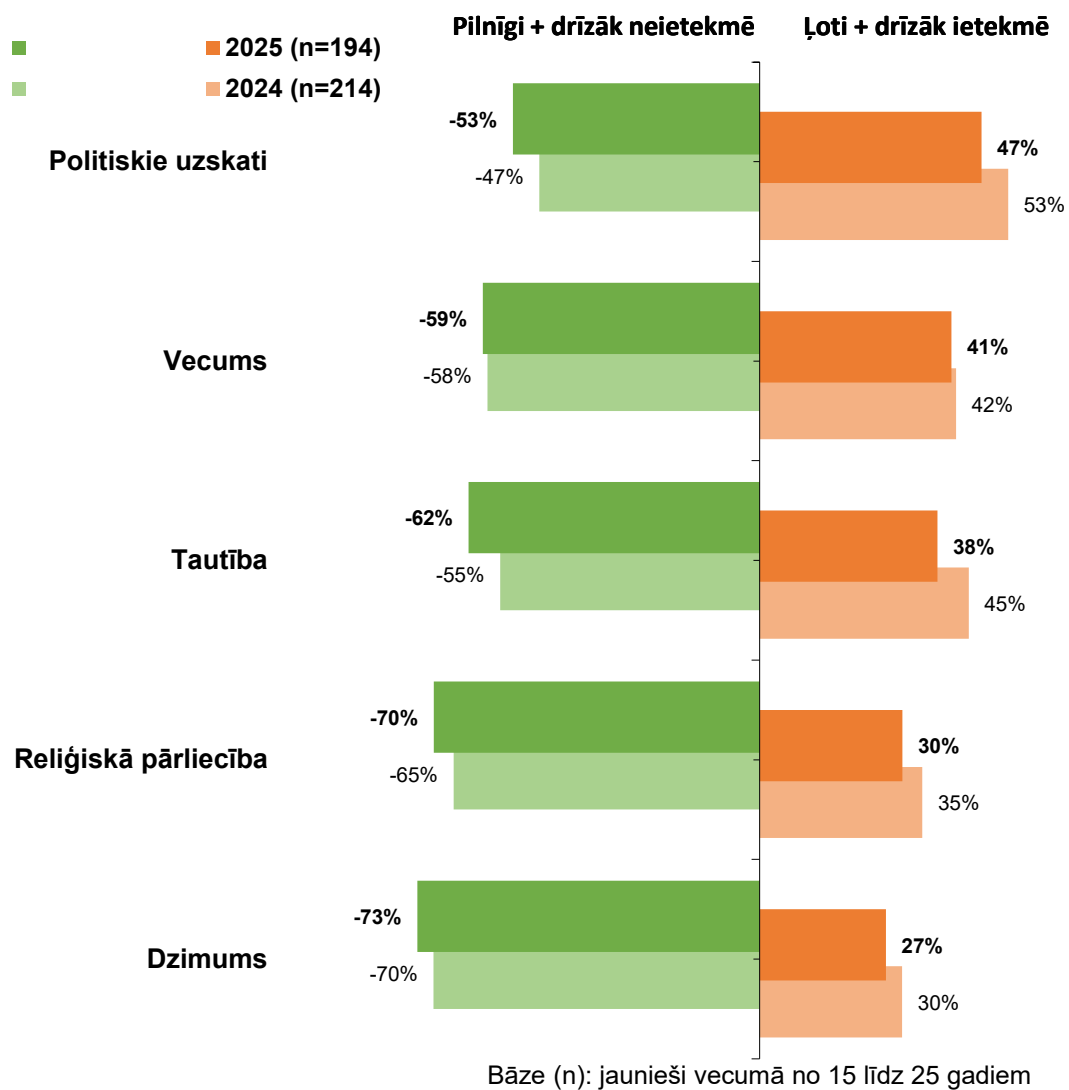
146. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsaprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*



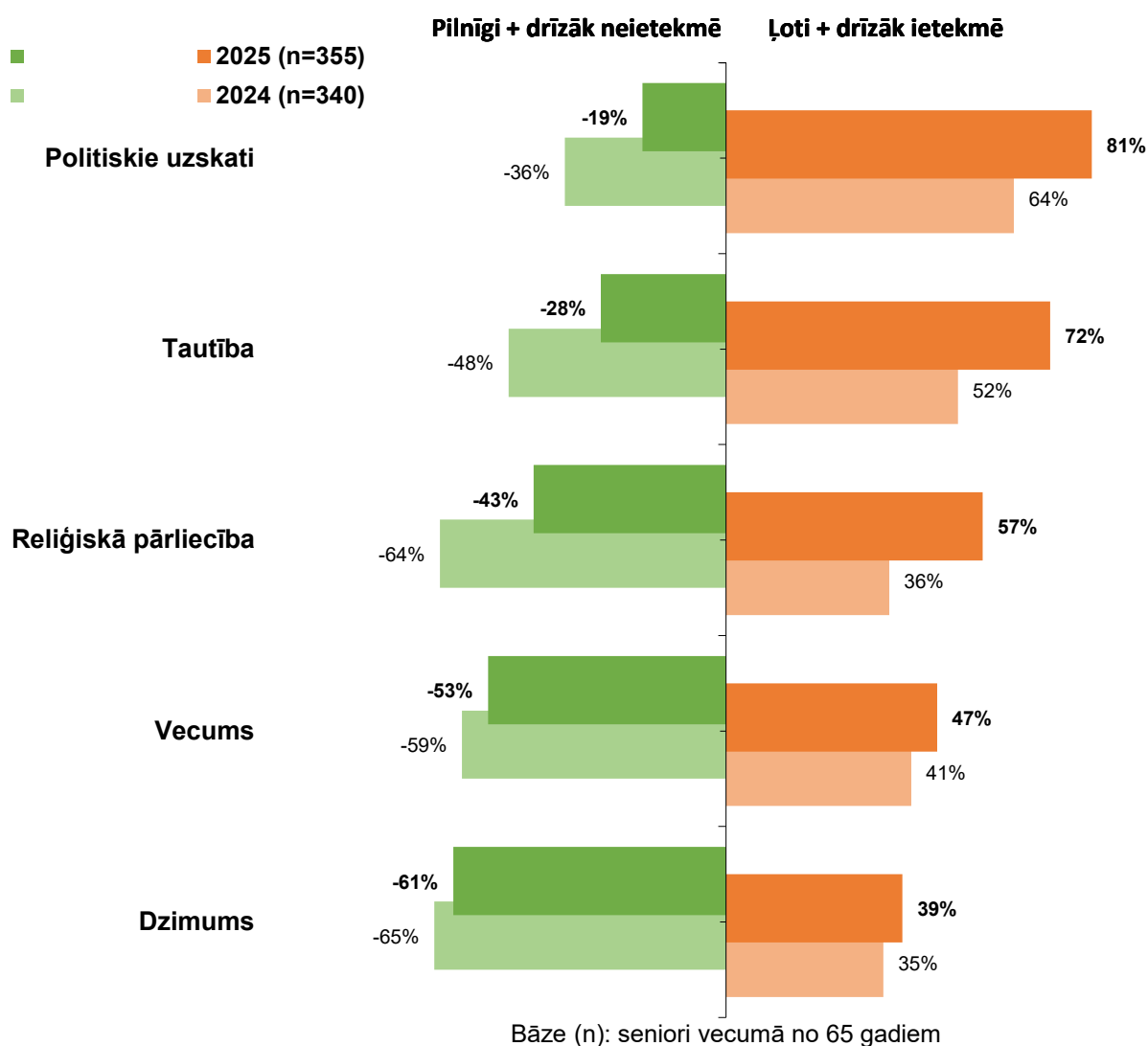
147. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsaprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*



148. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsaprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*

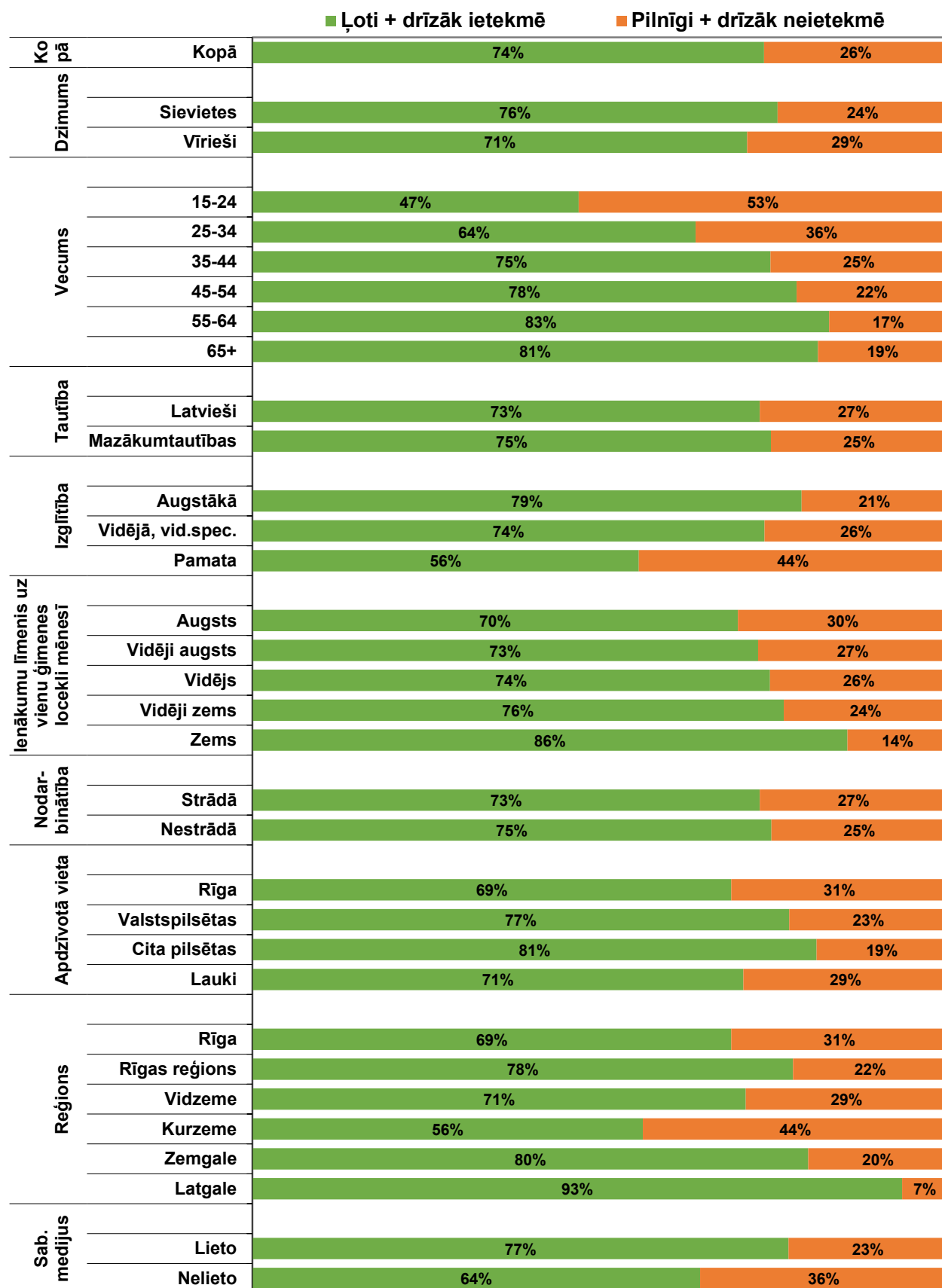


149. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsaprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*



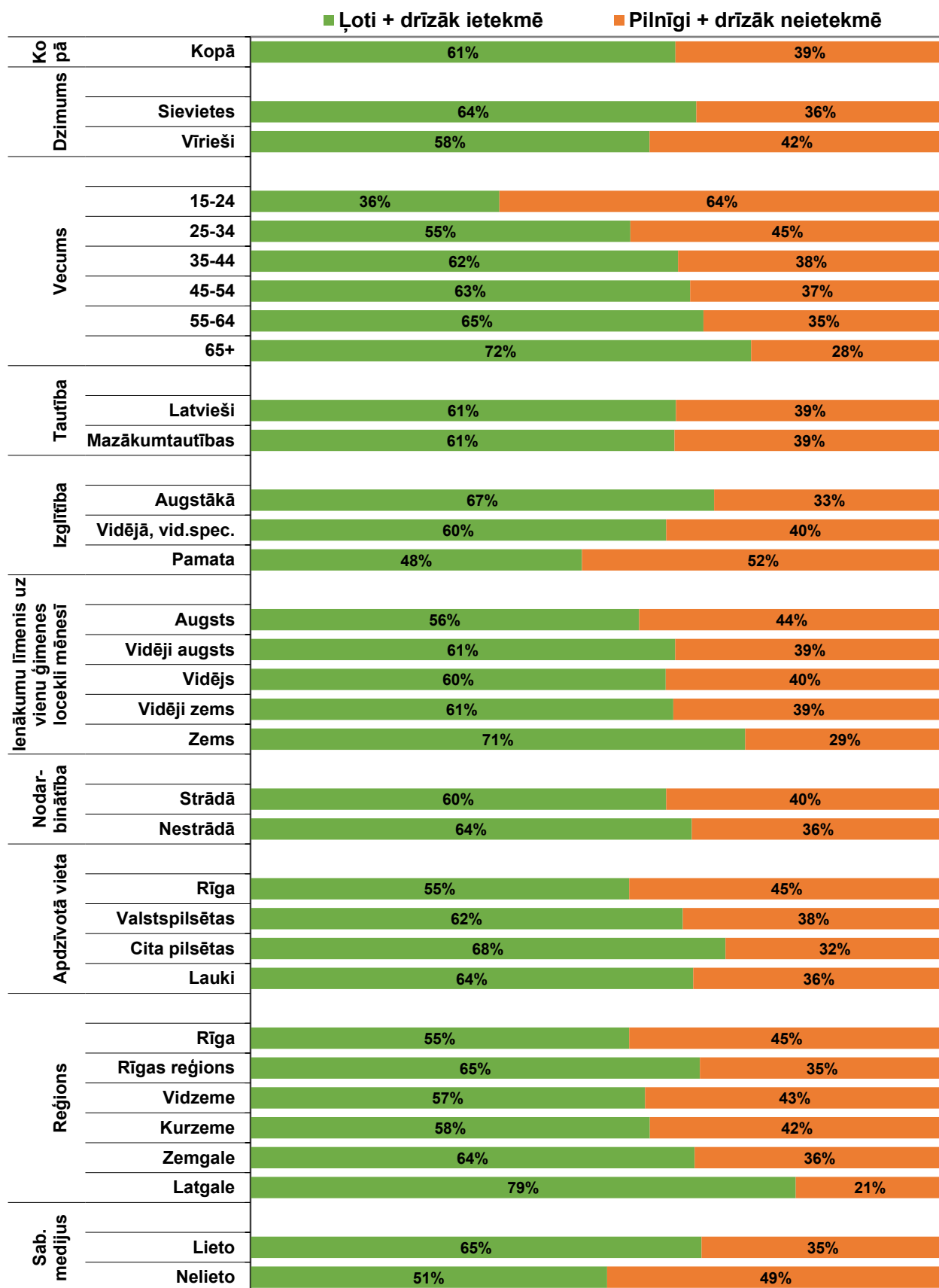
150.-154. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsaprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*

Politiskie uzskati



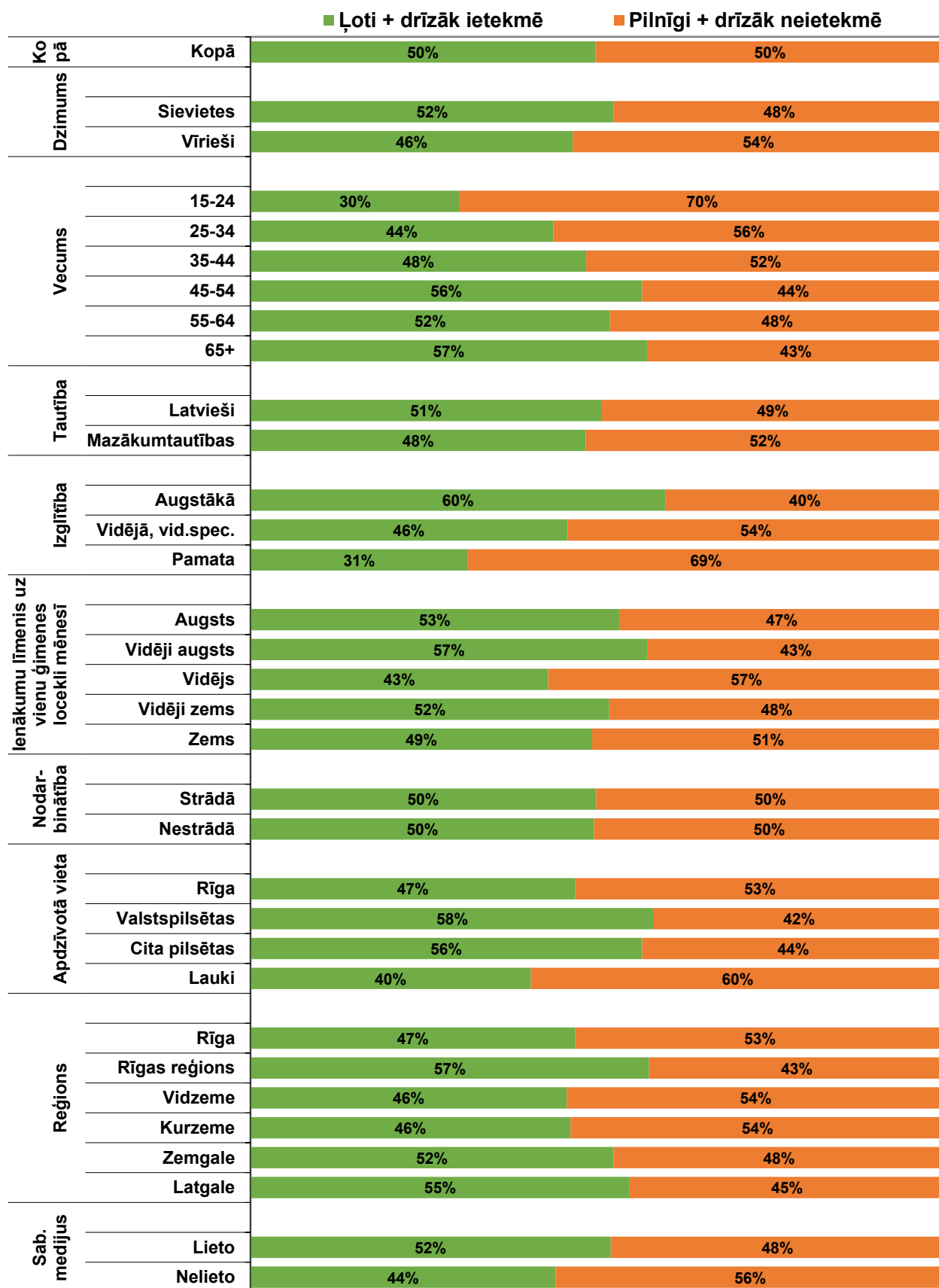
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Tautība

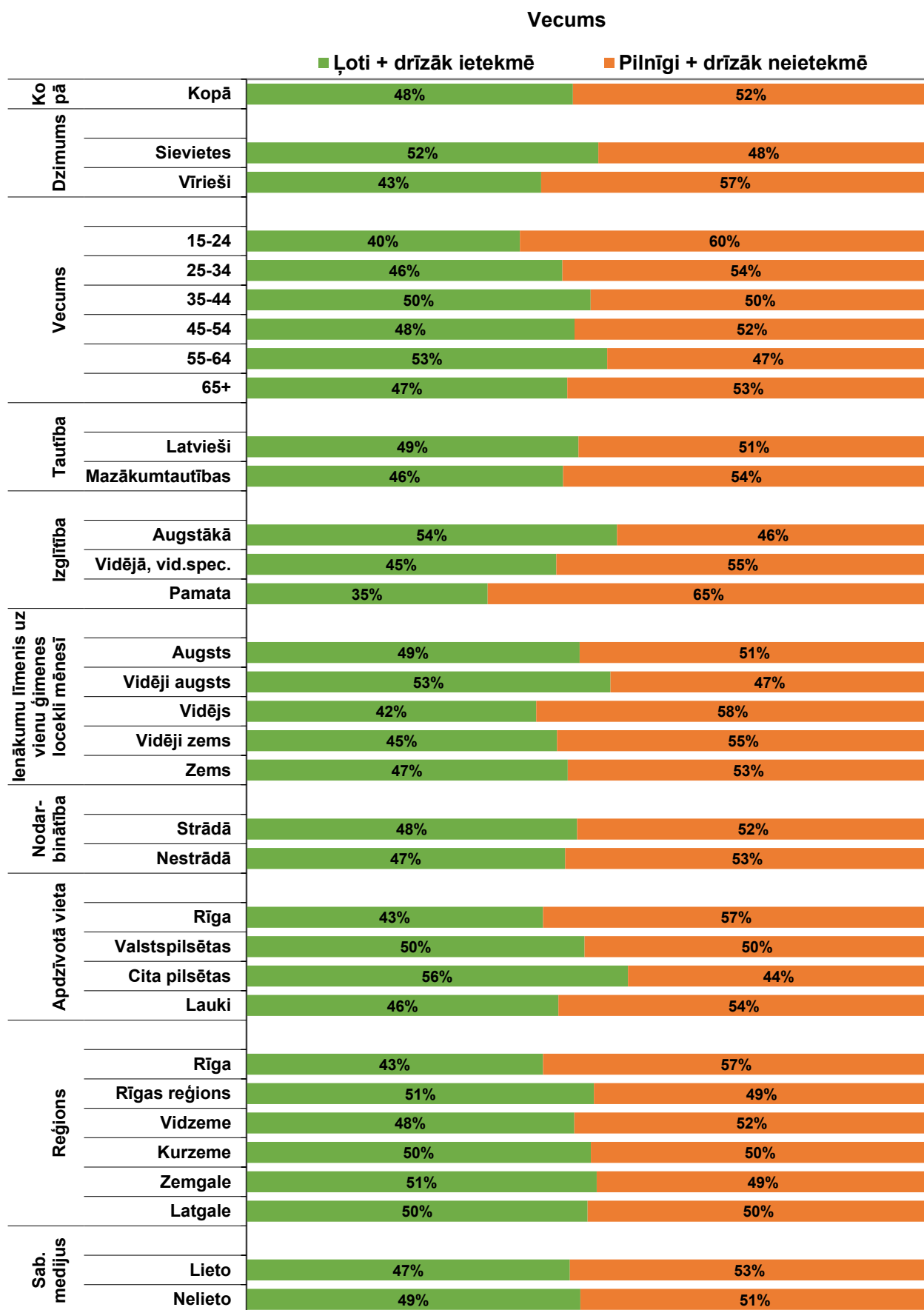


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

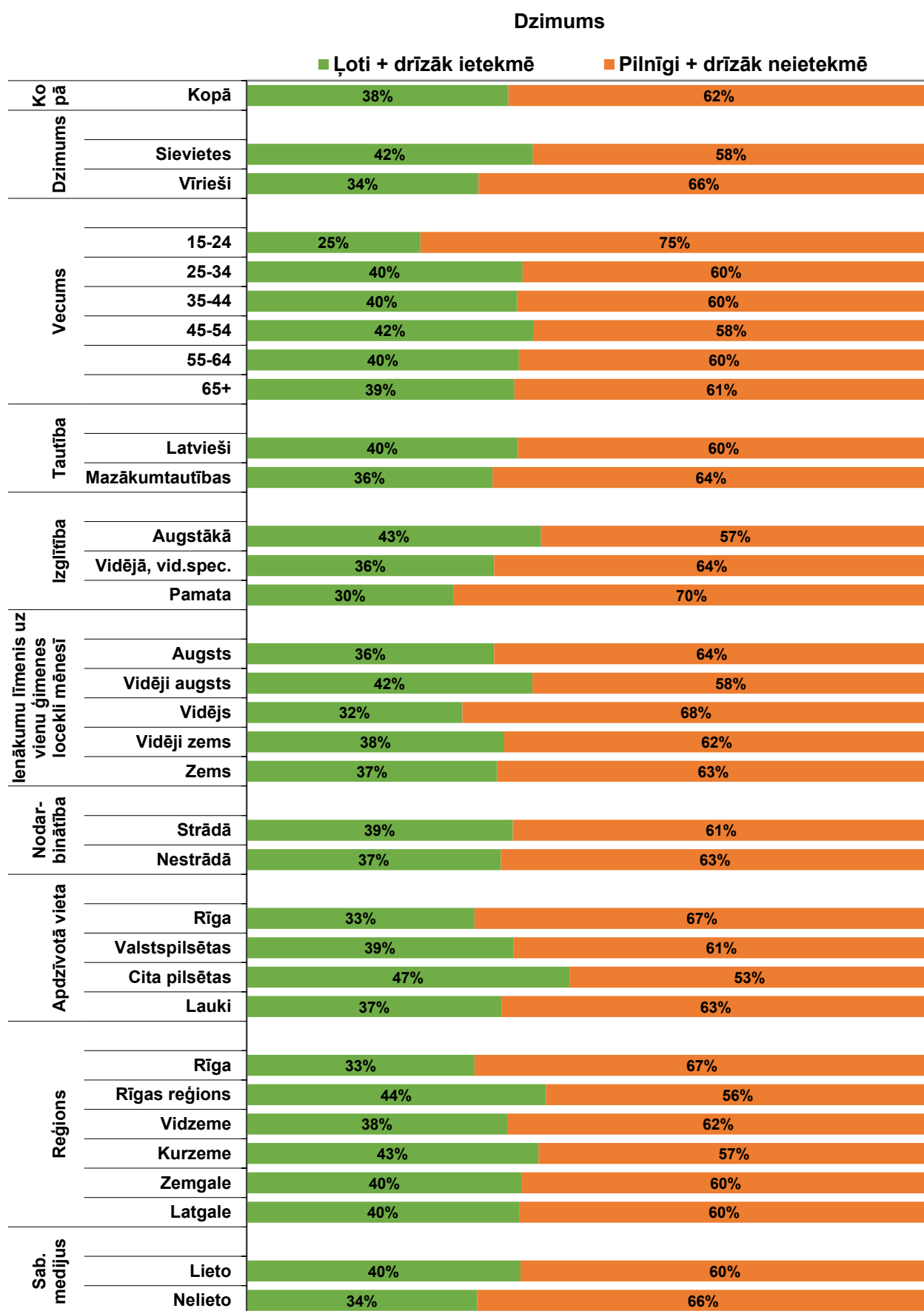
Reliģiskā pārliecība



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537



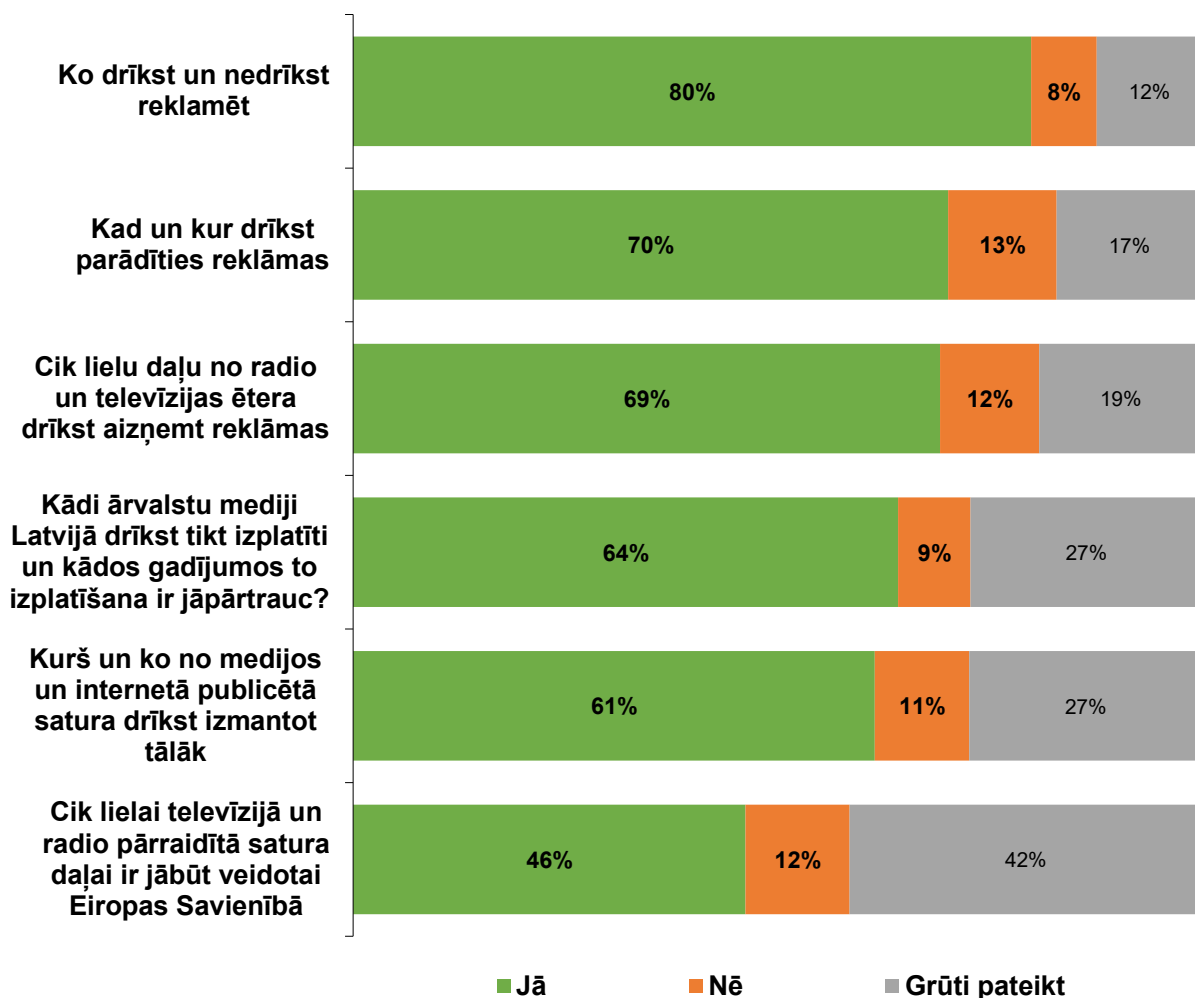
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

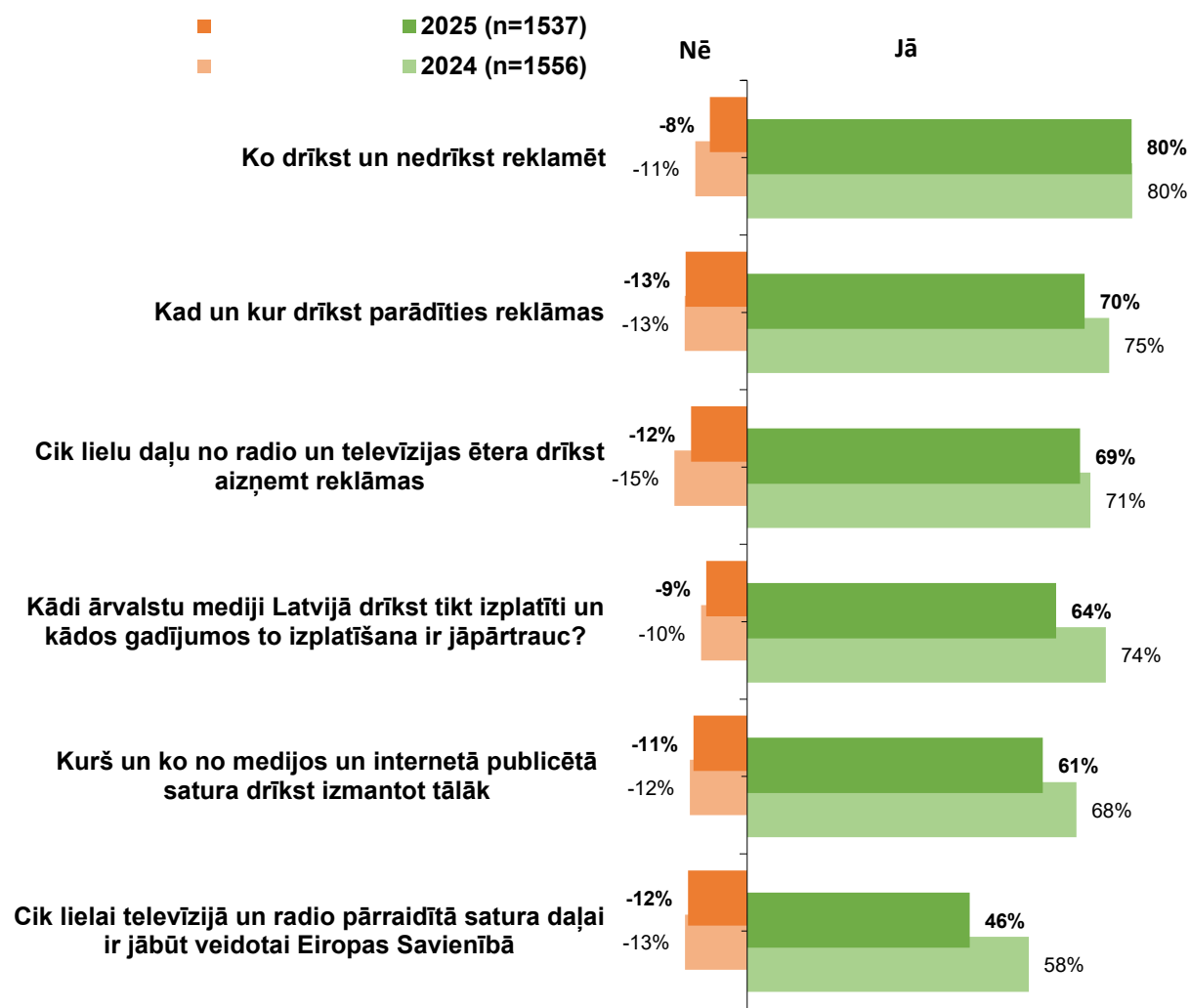
4.2. Priekšstatī par mediju darbības regulāciju

155. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: **Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?**



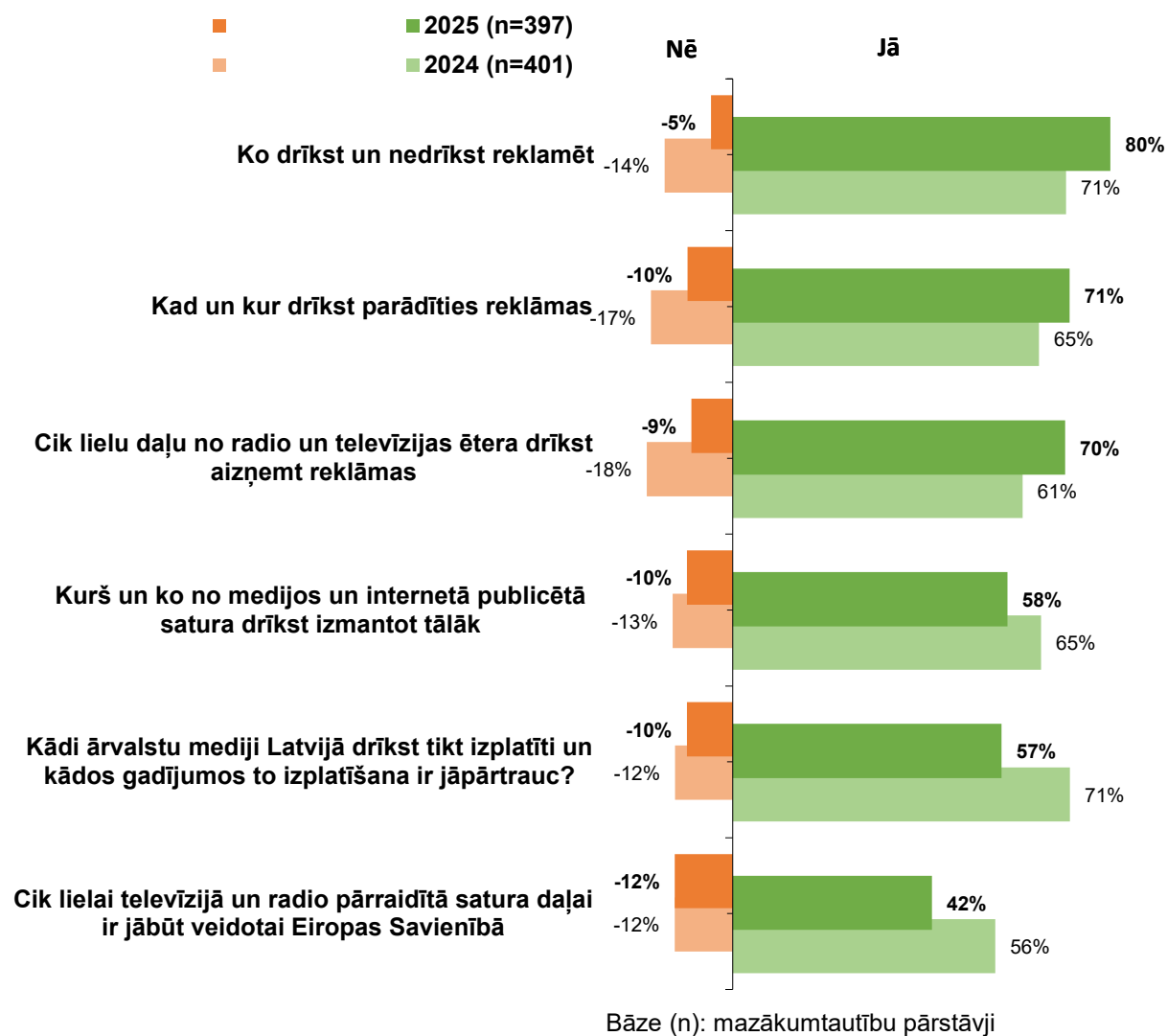
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

156. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?*

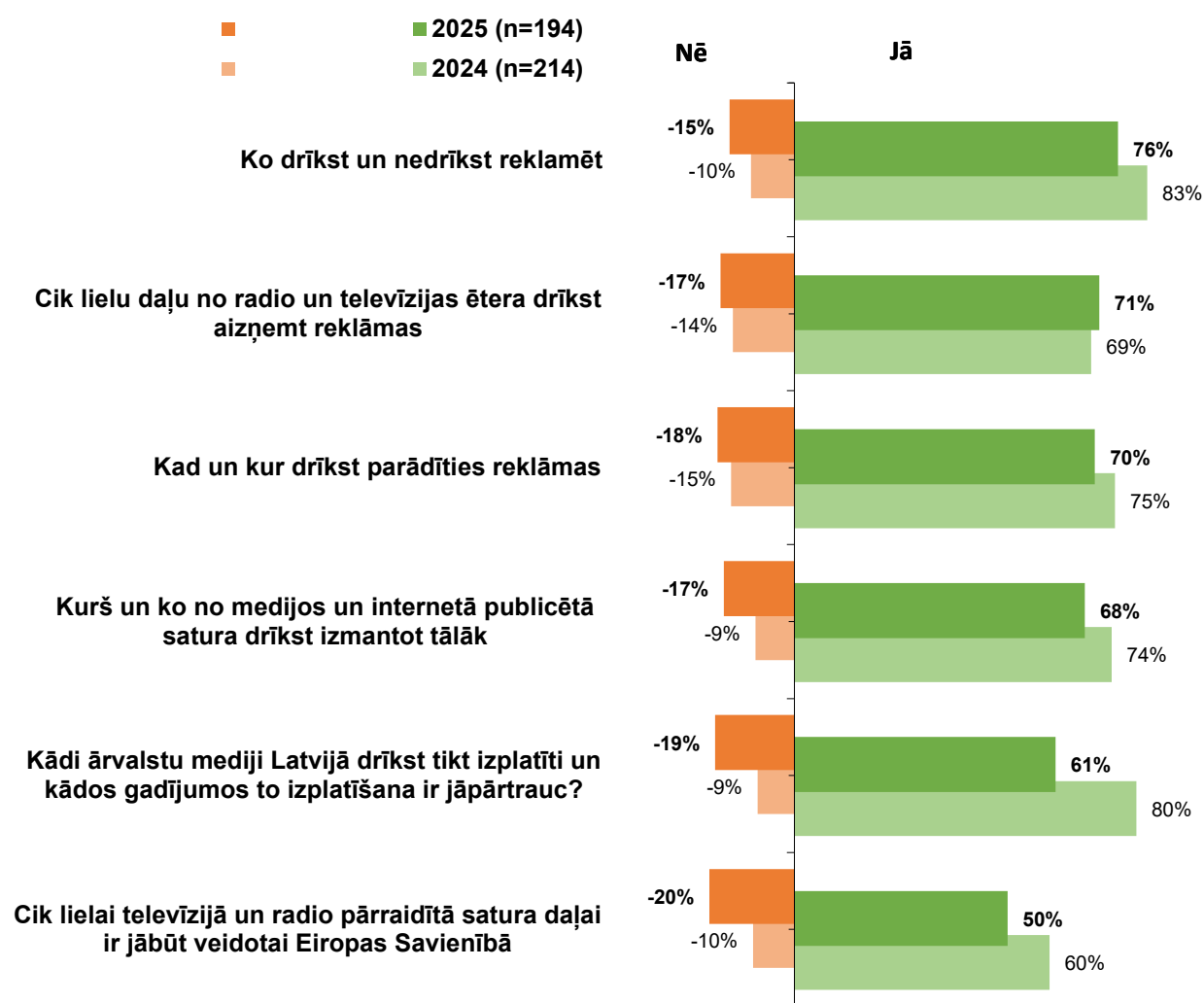


Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

157. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?*

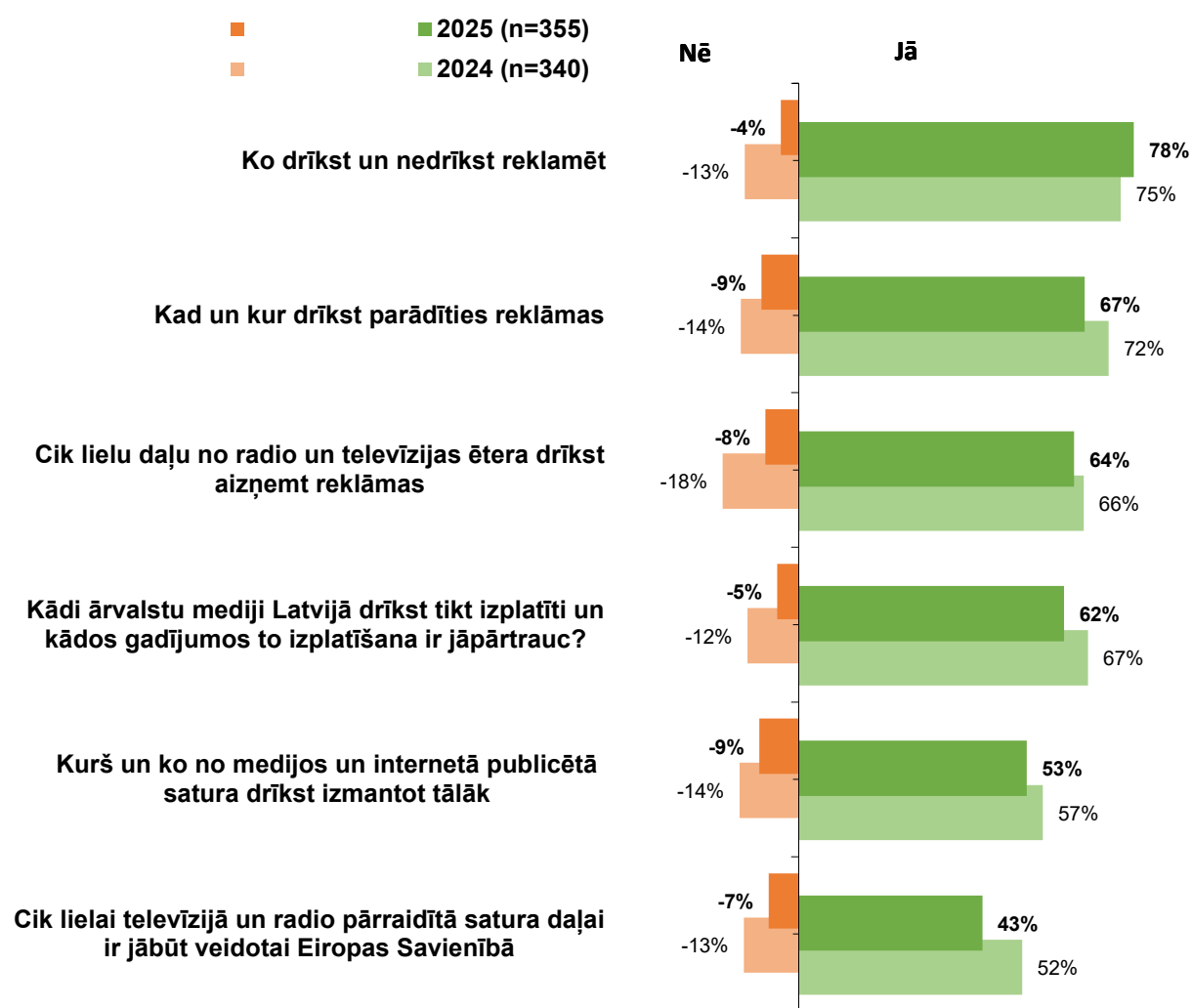


158. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?*



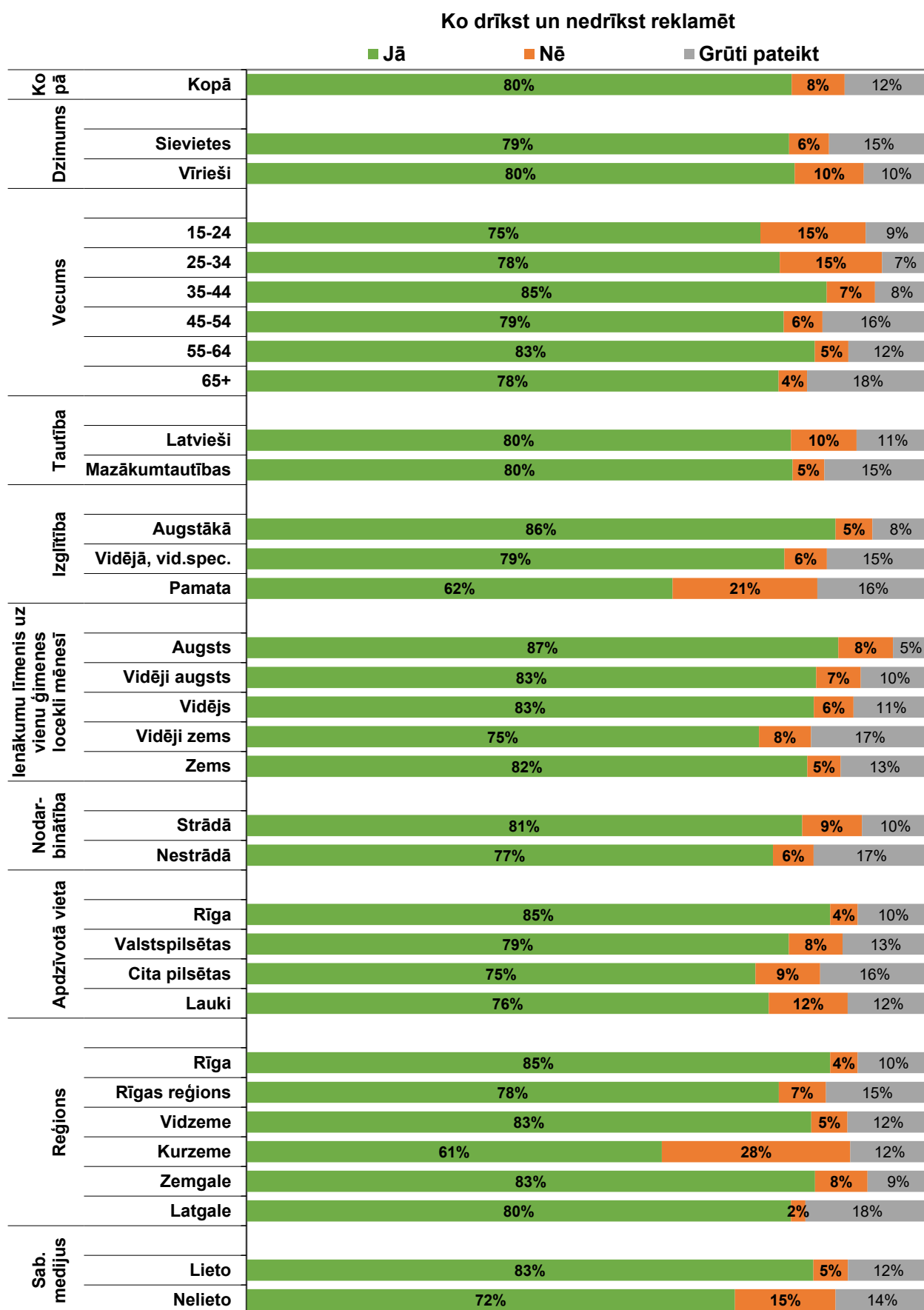
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

159. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?*



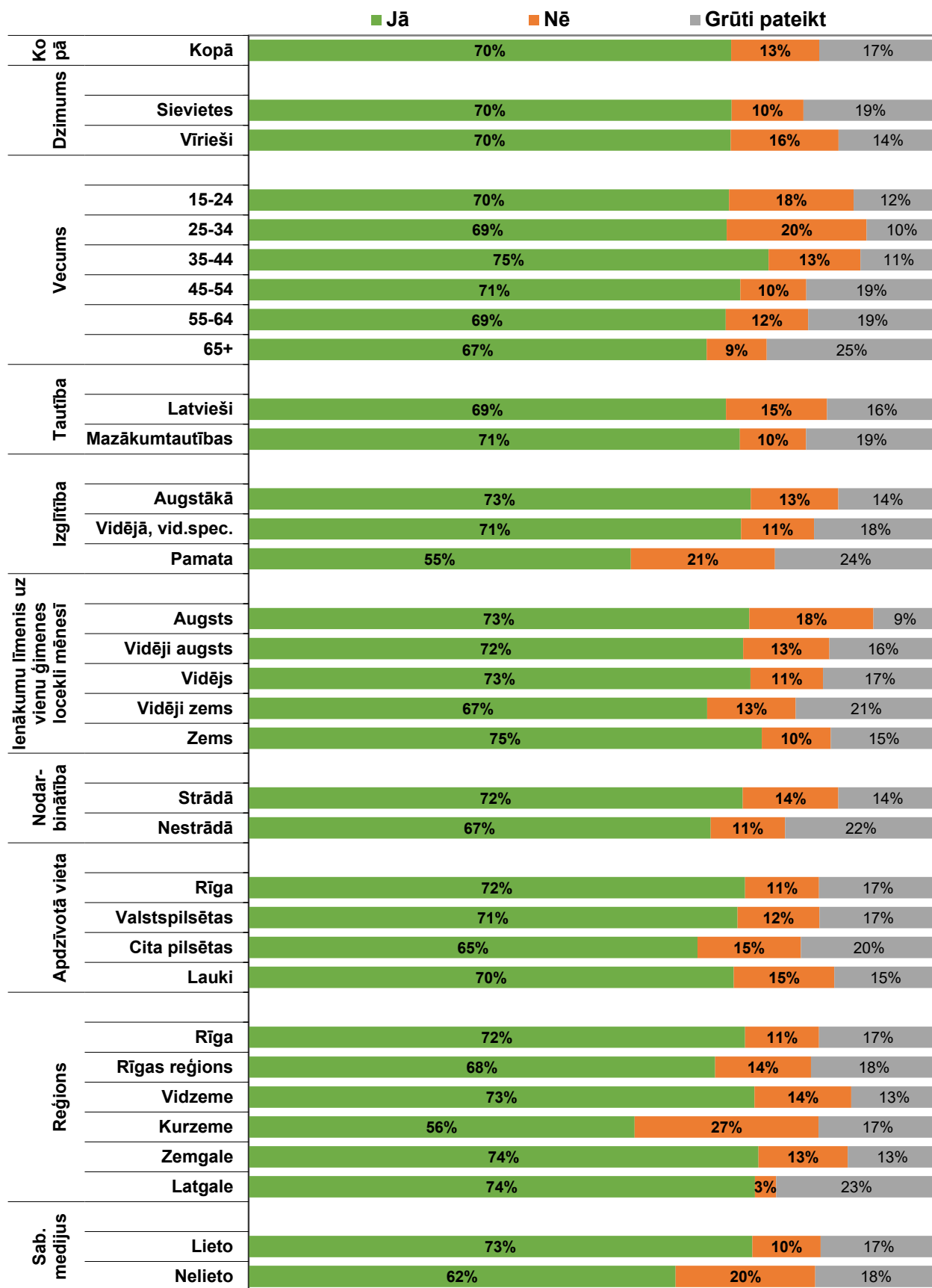
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

160.-165. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: **Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?**



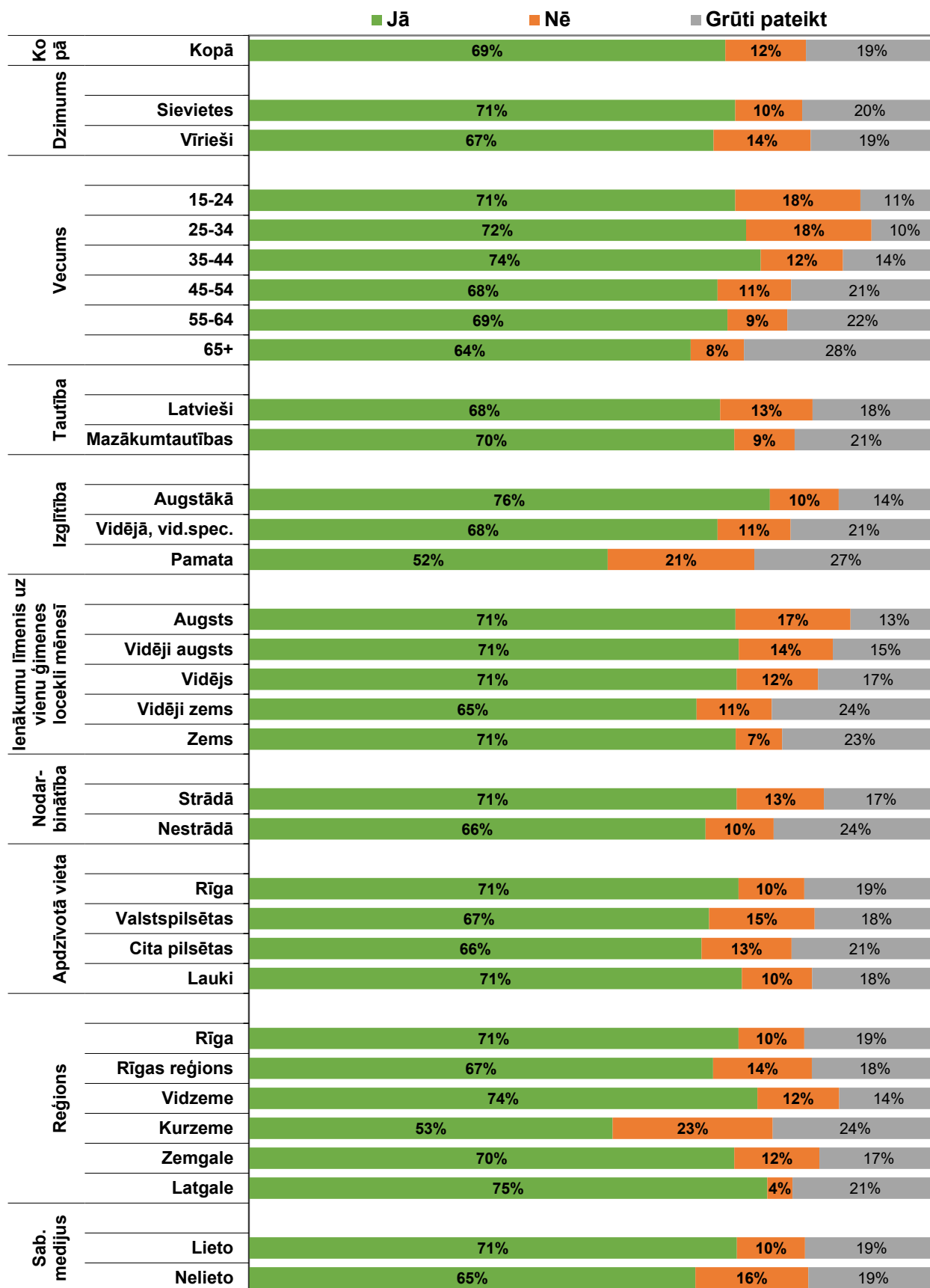
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Kad un kur drīkst parādīties reklāmas



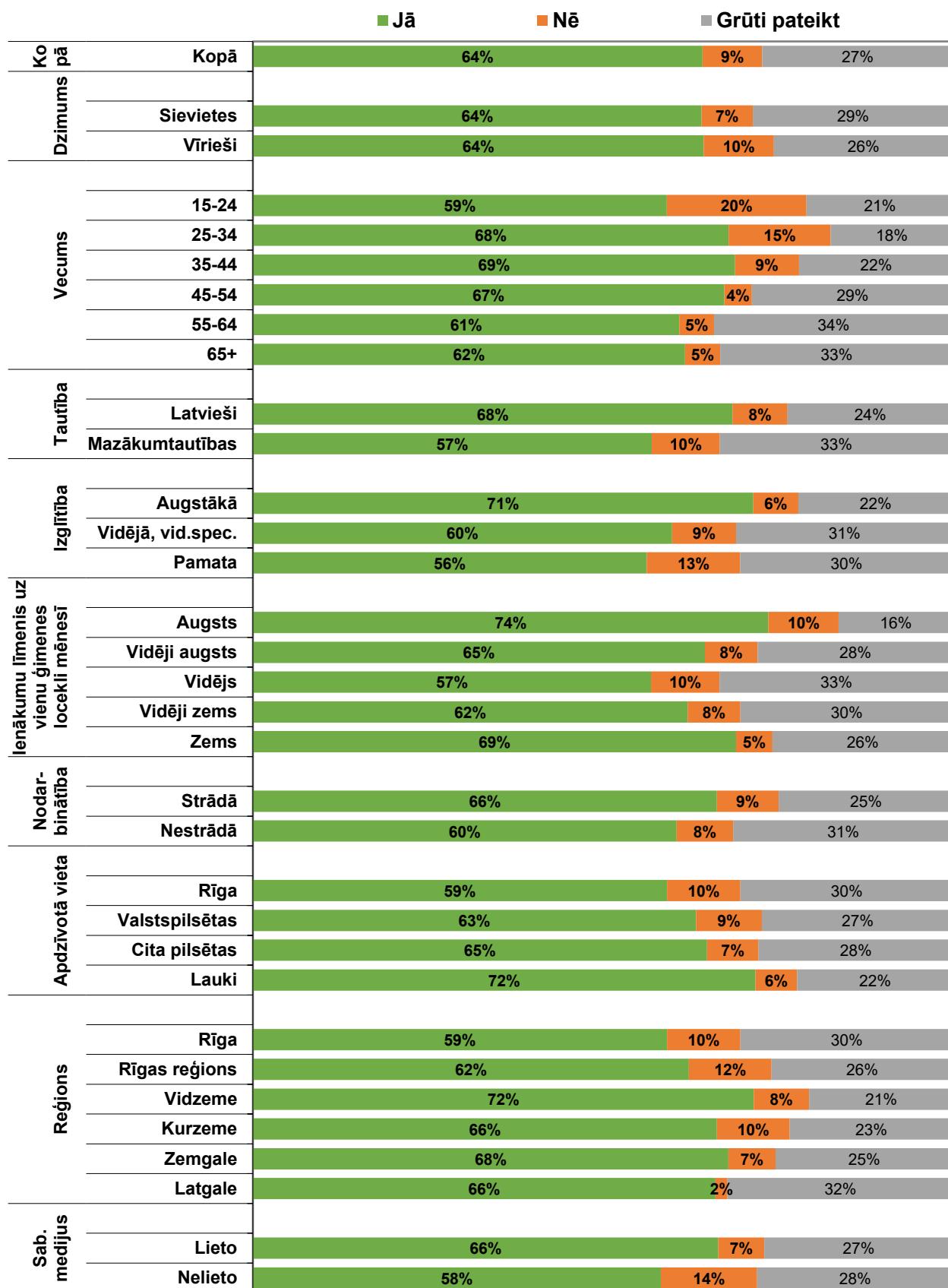
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Cik lielu daļu no radio un televīzijas ētera drīkst aizņemt reklāmas



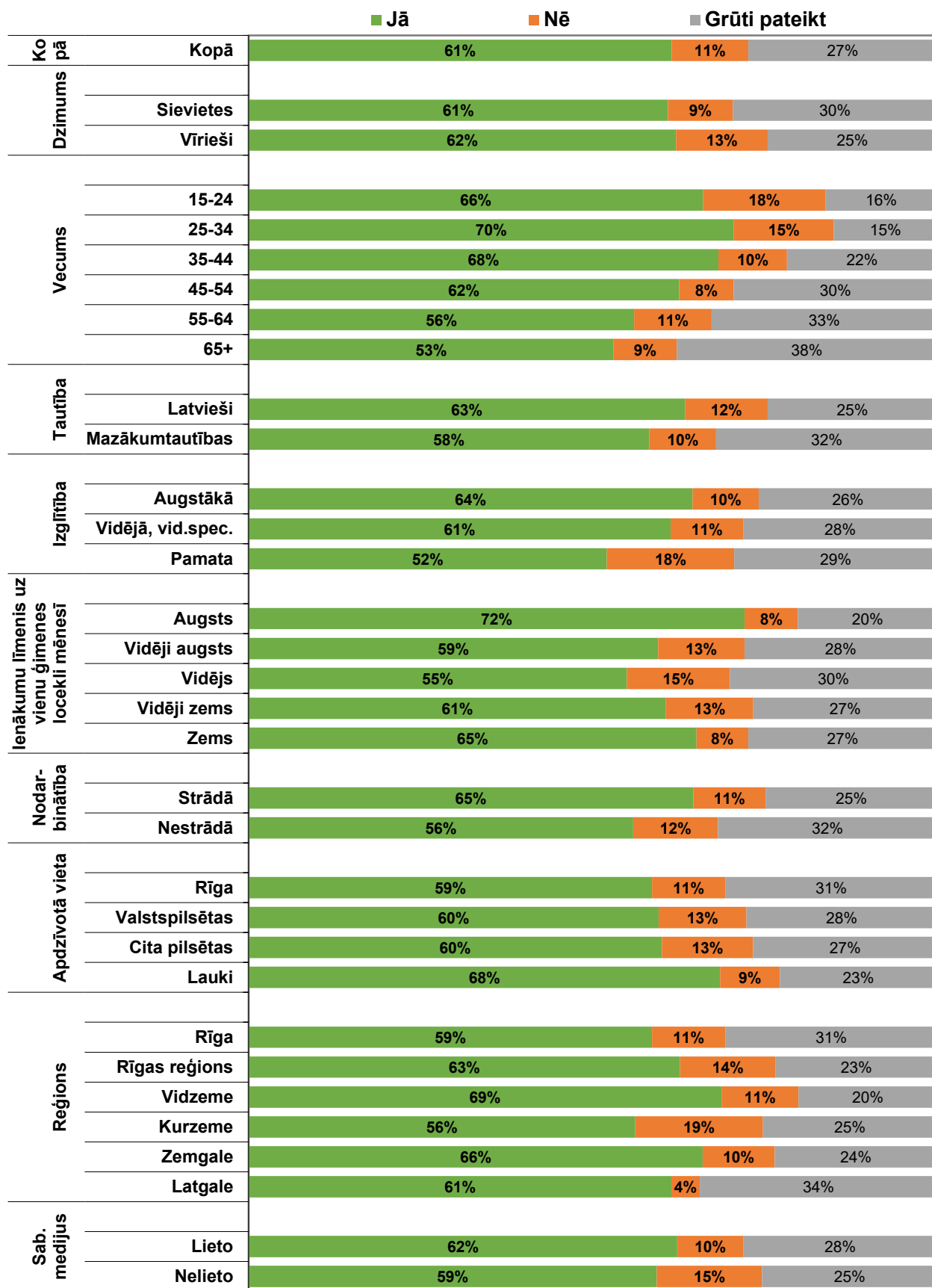
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Kādi ārvalstu mediji Latvijā drīkst tikt izplatīti un kādos gadījumos to izplatīšana ir jāpārtrauc



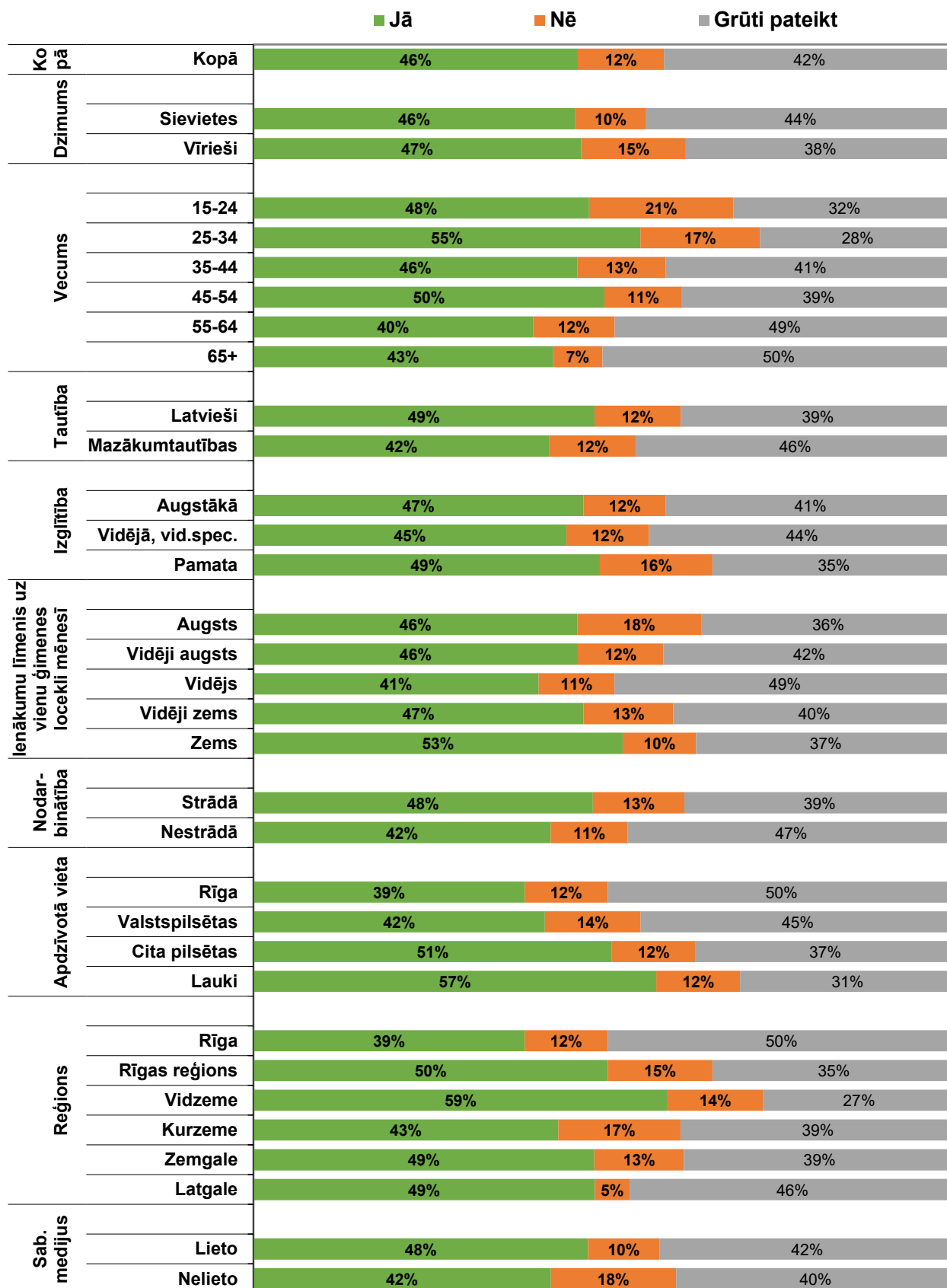
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Kurš un ko no medijos un internetā publicētā satura drīkst izmantot tālāk



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

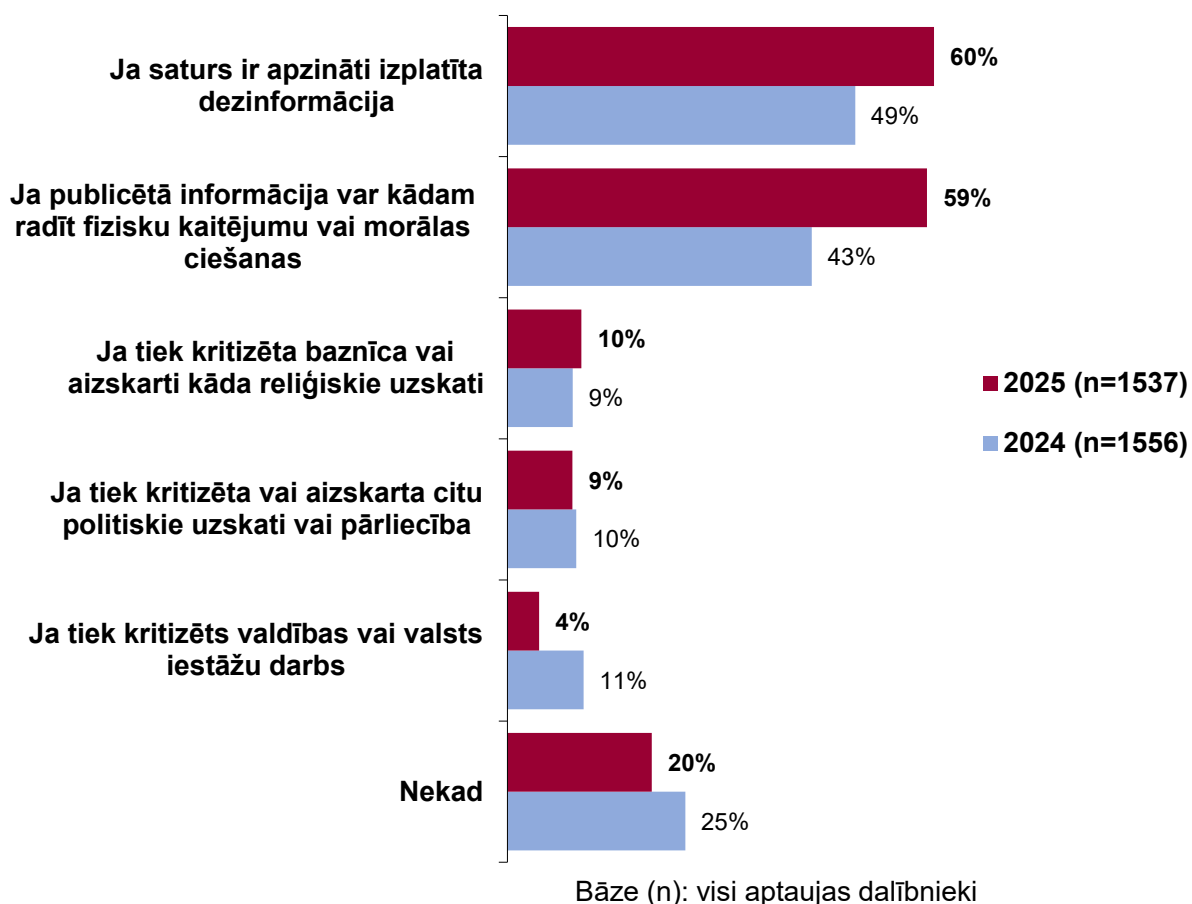
Cik lielai televīzijā un radio pārraidītā satura daļai ir jābūt veidotai Eiropas Savienībā



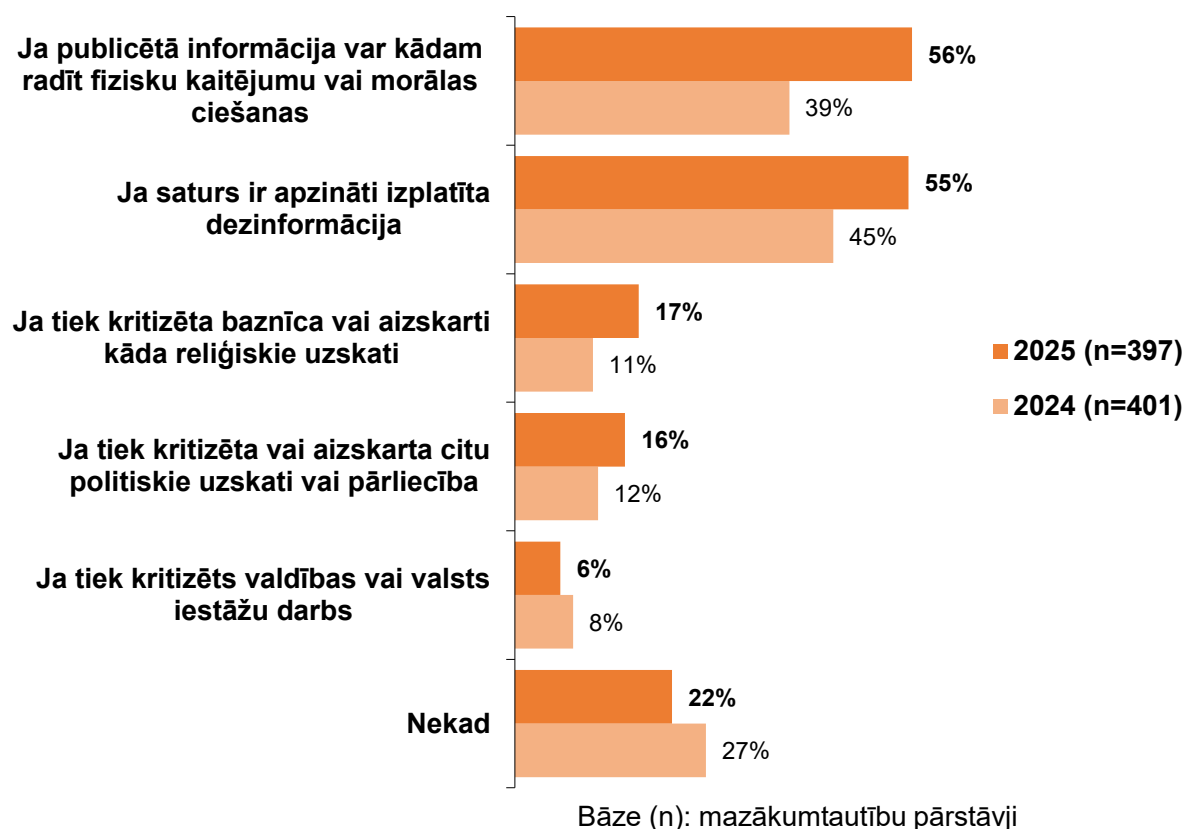
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

4.3. Priekšstati par vārda brīvību

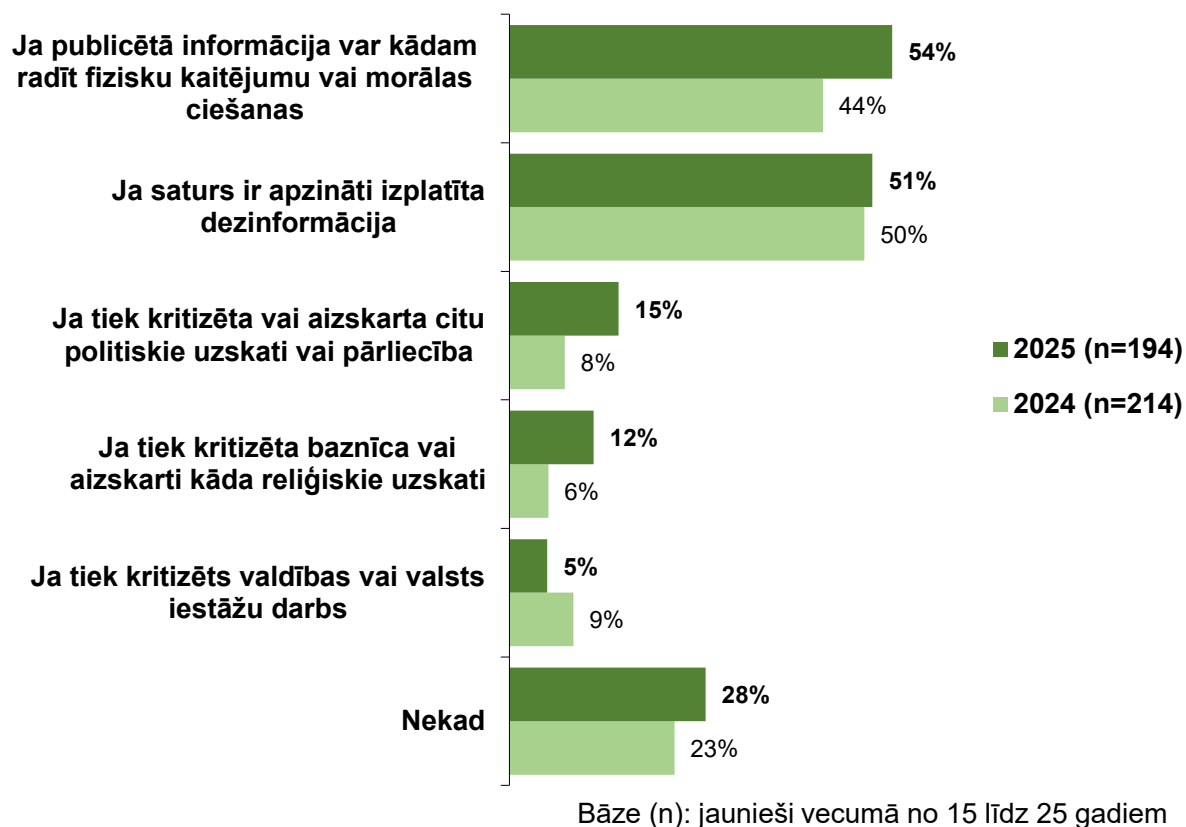
166. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?***



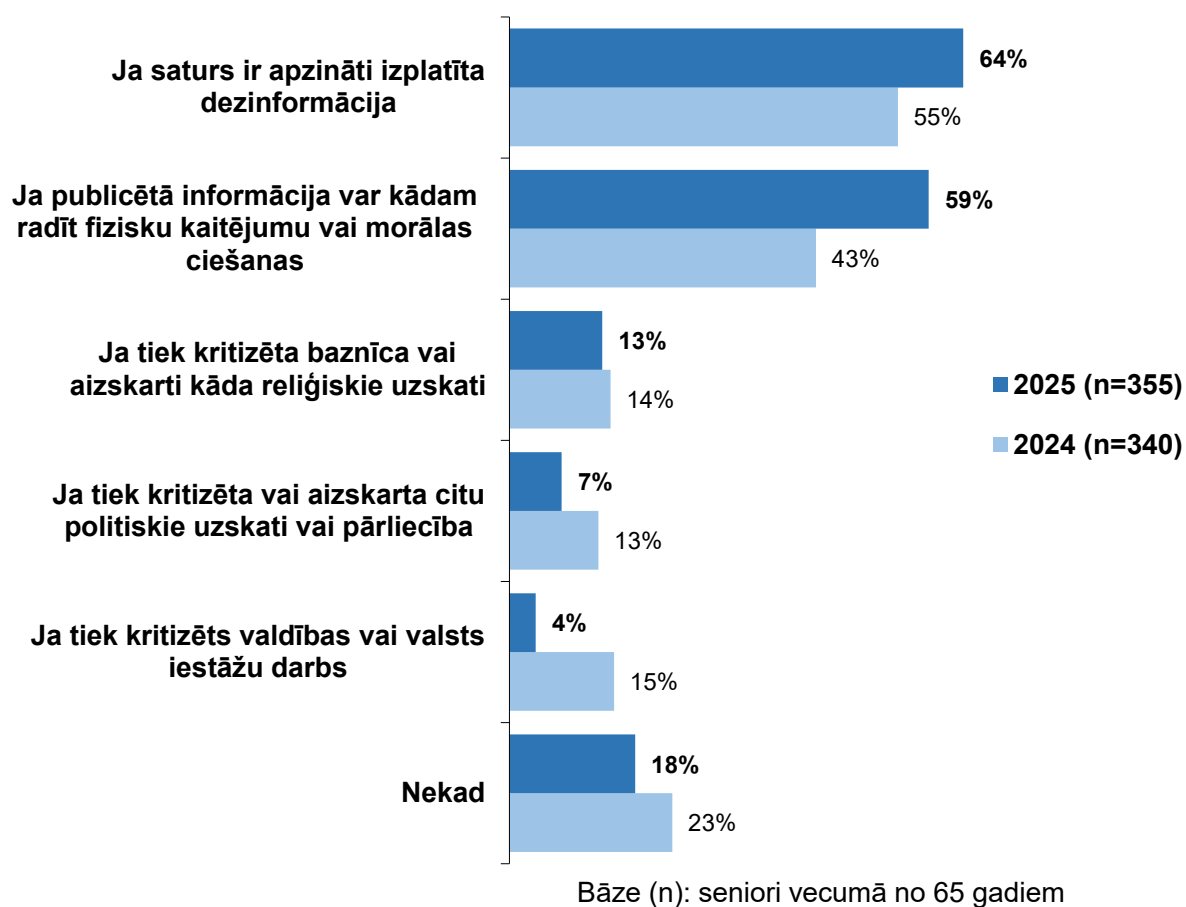
167. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?*



168. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?*

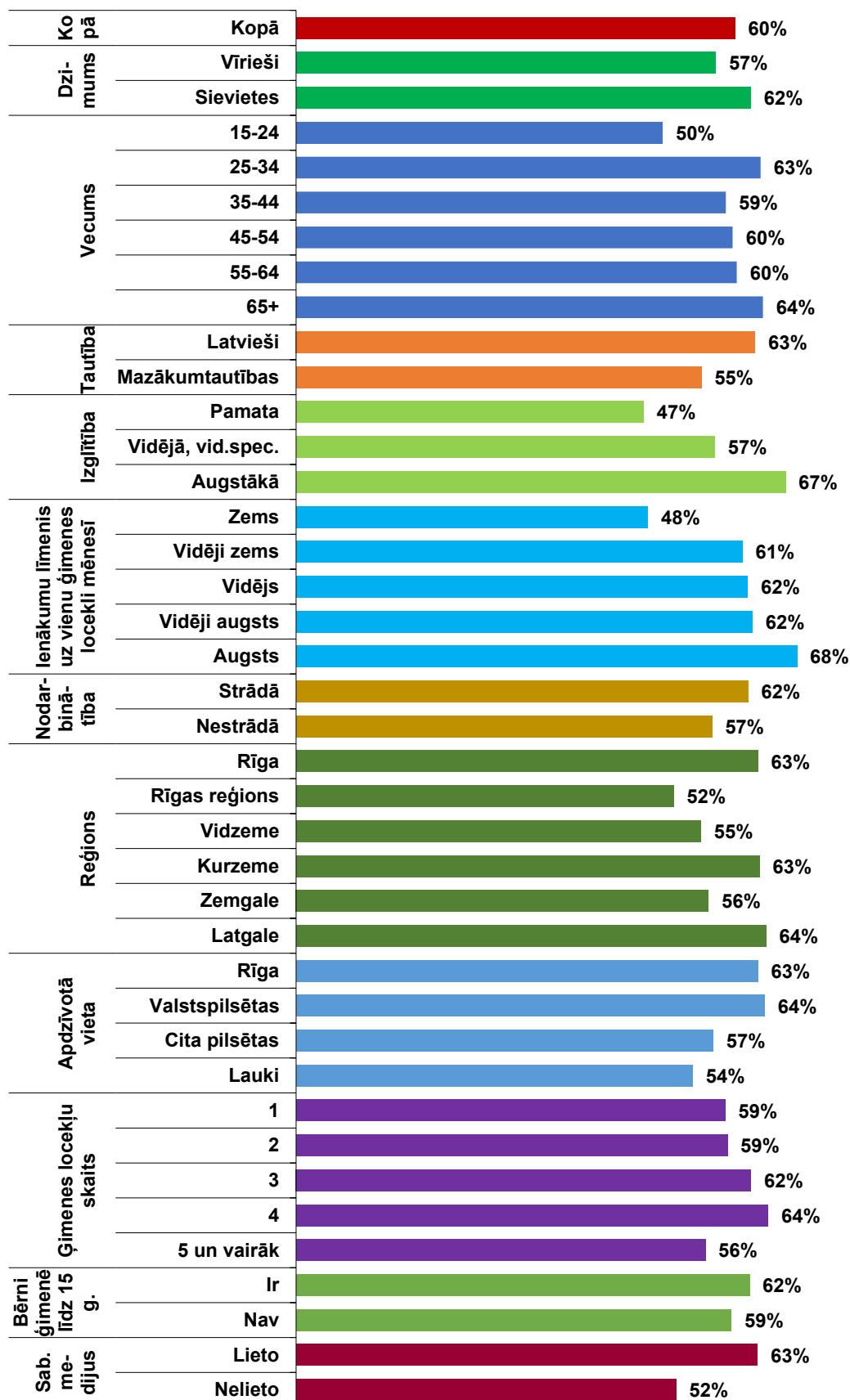


169. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?*



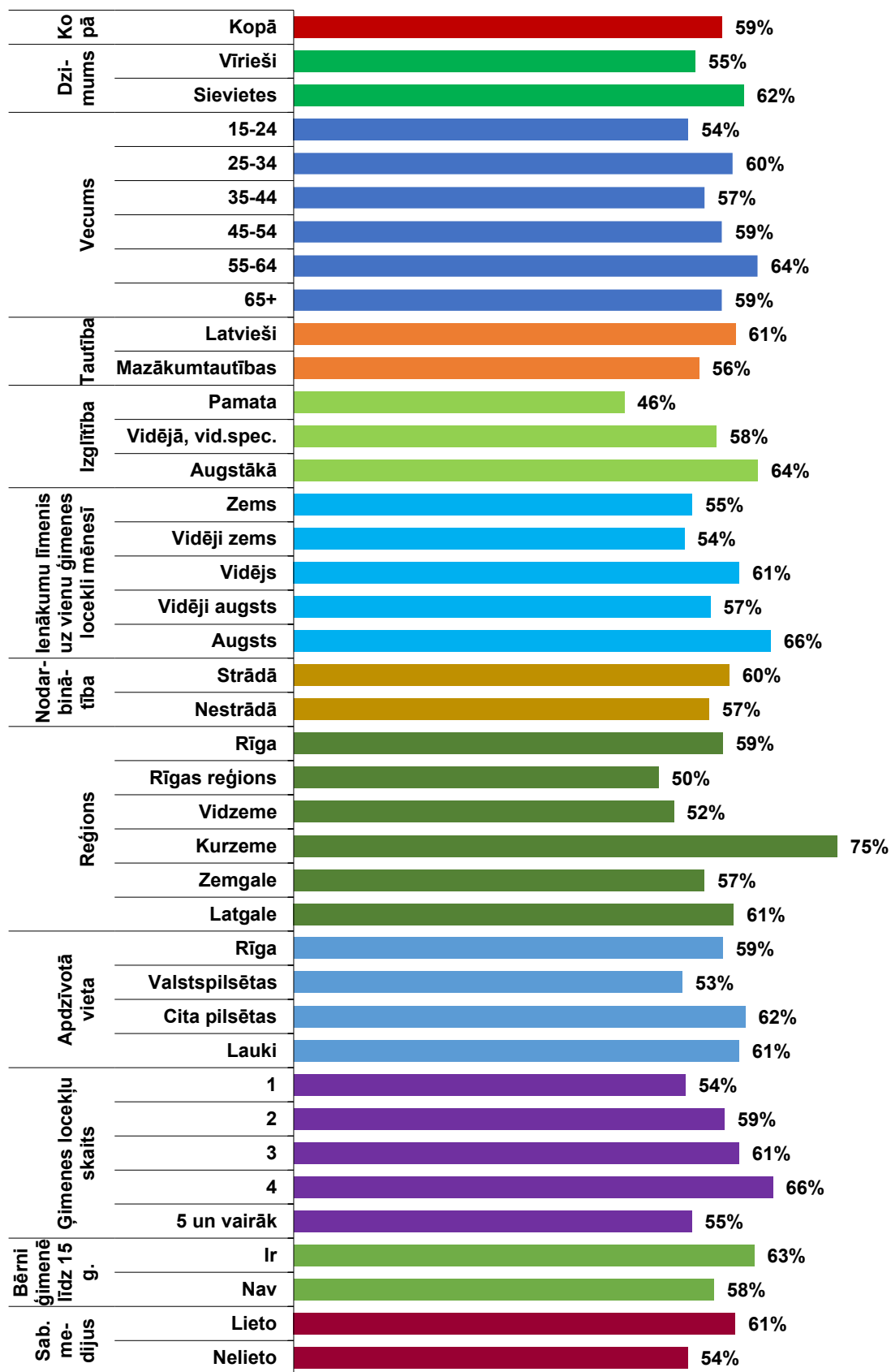
170.-172. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?*

Ja saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija



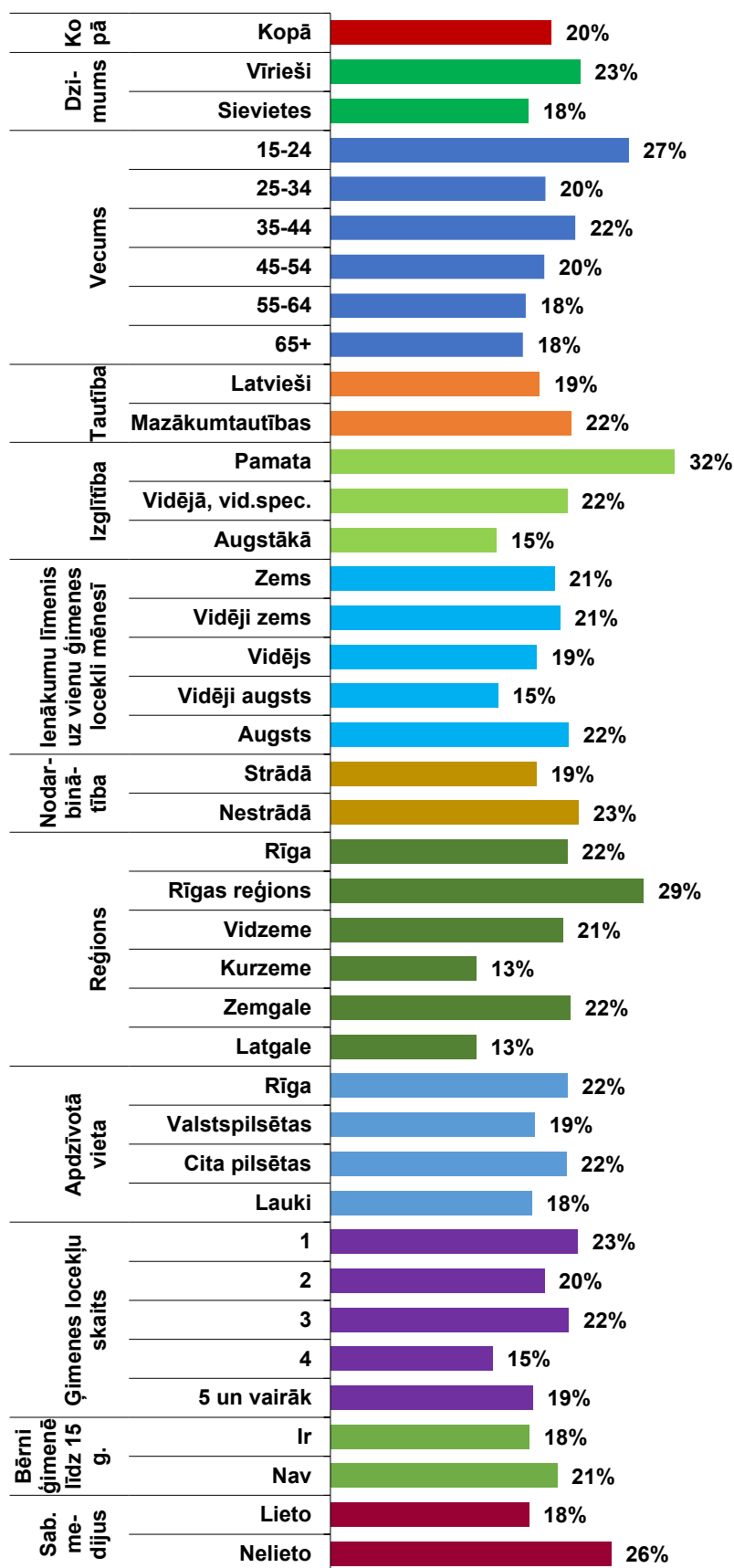
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Ja publicētā informācija var kādam radīt fizisku kaitējumu vai morālas ciešanas (aicinājums uz vardarbību, naida runa)



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

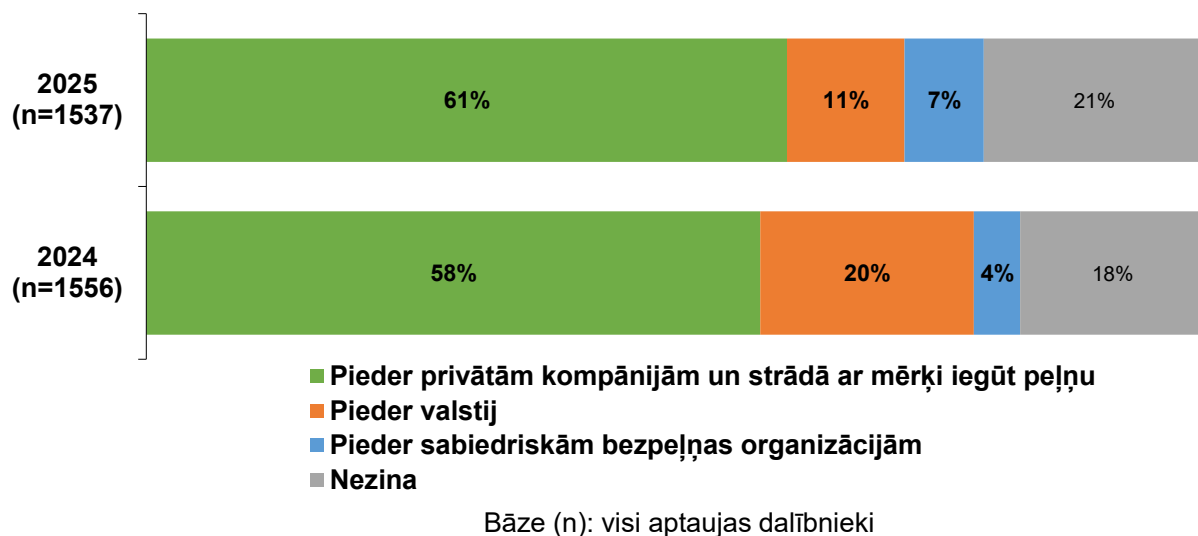
Ierobežot vārda brīvību nav pieļaujams nekad



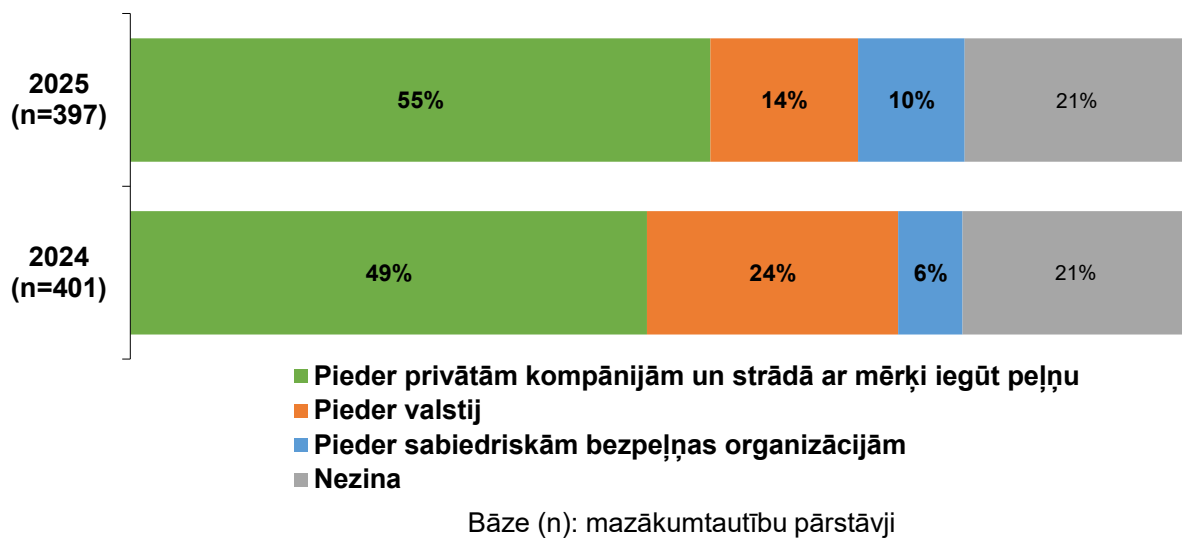
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

4.4. Mediju vide

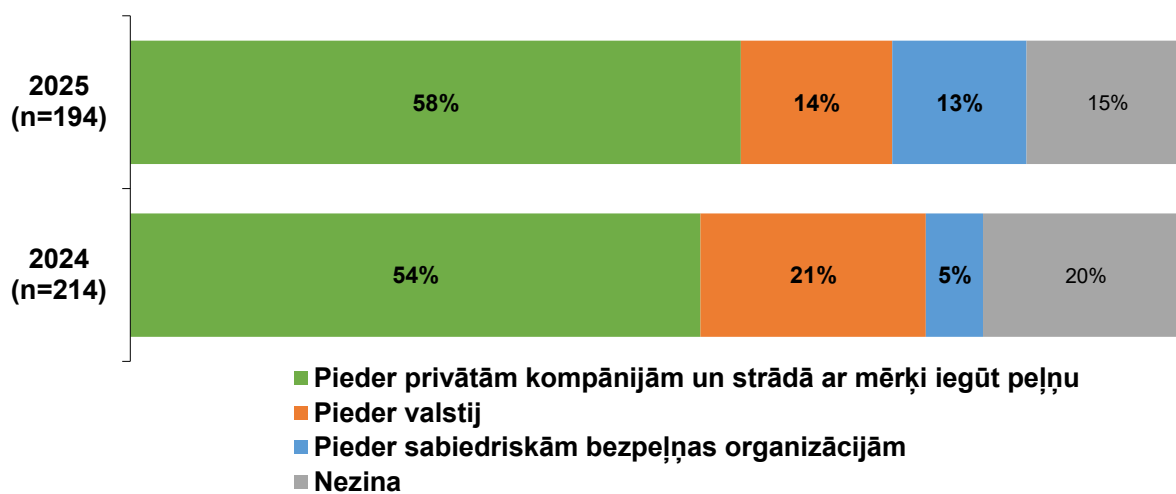
173. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā ... ?*



174. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā ... ?*

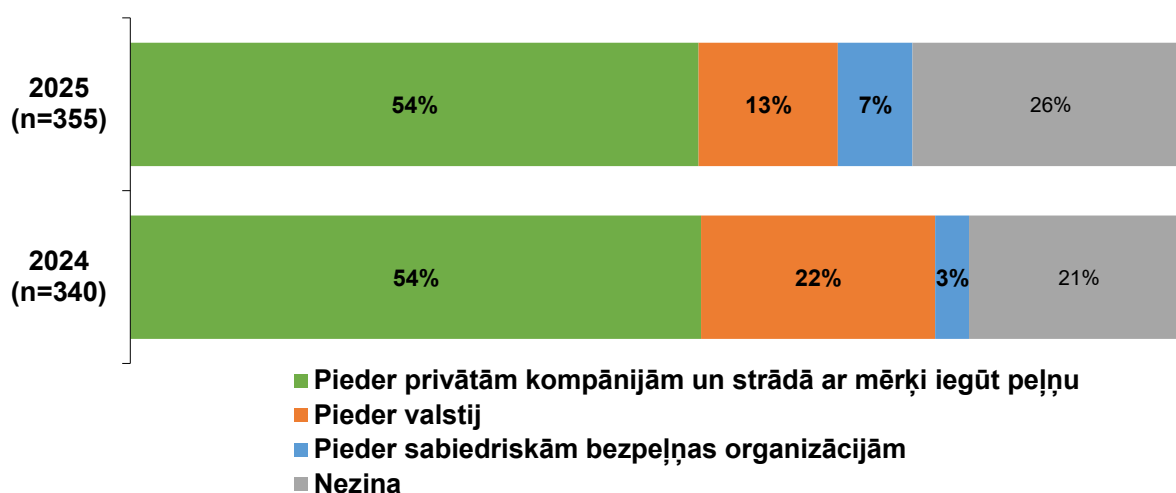


175. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā ... ?*



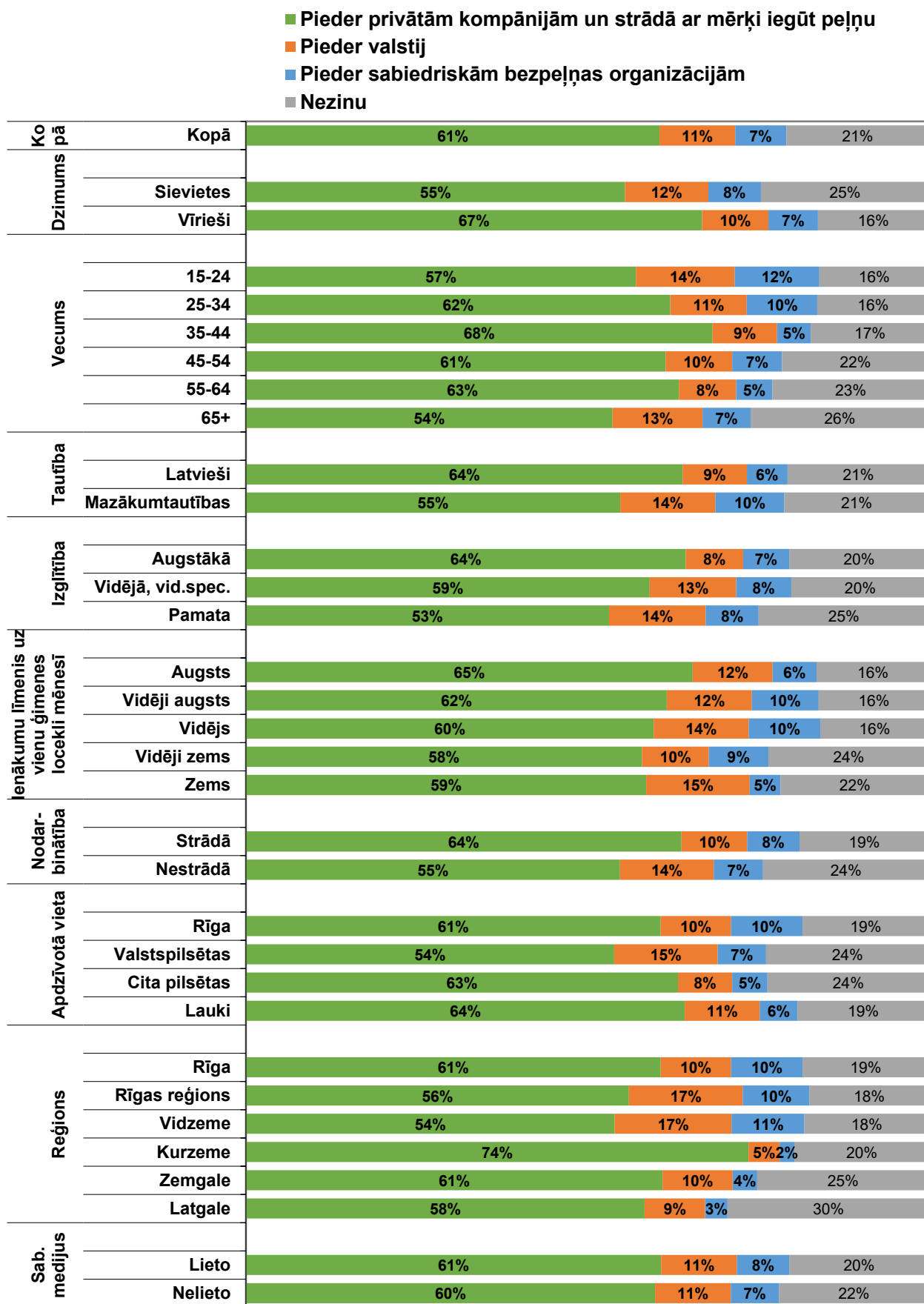
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

176. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā ... ?*



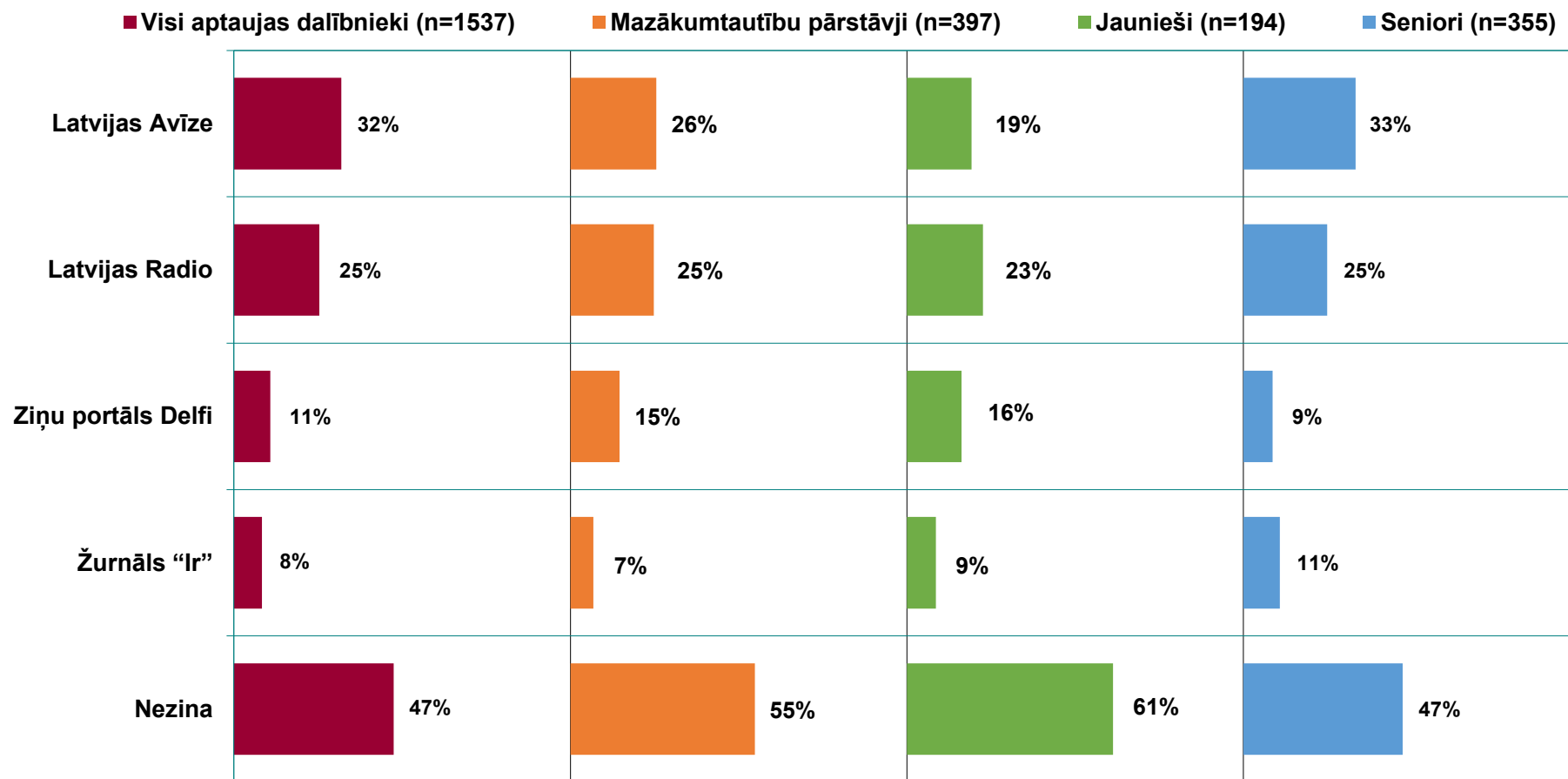
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

177. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā ... ?*



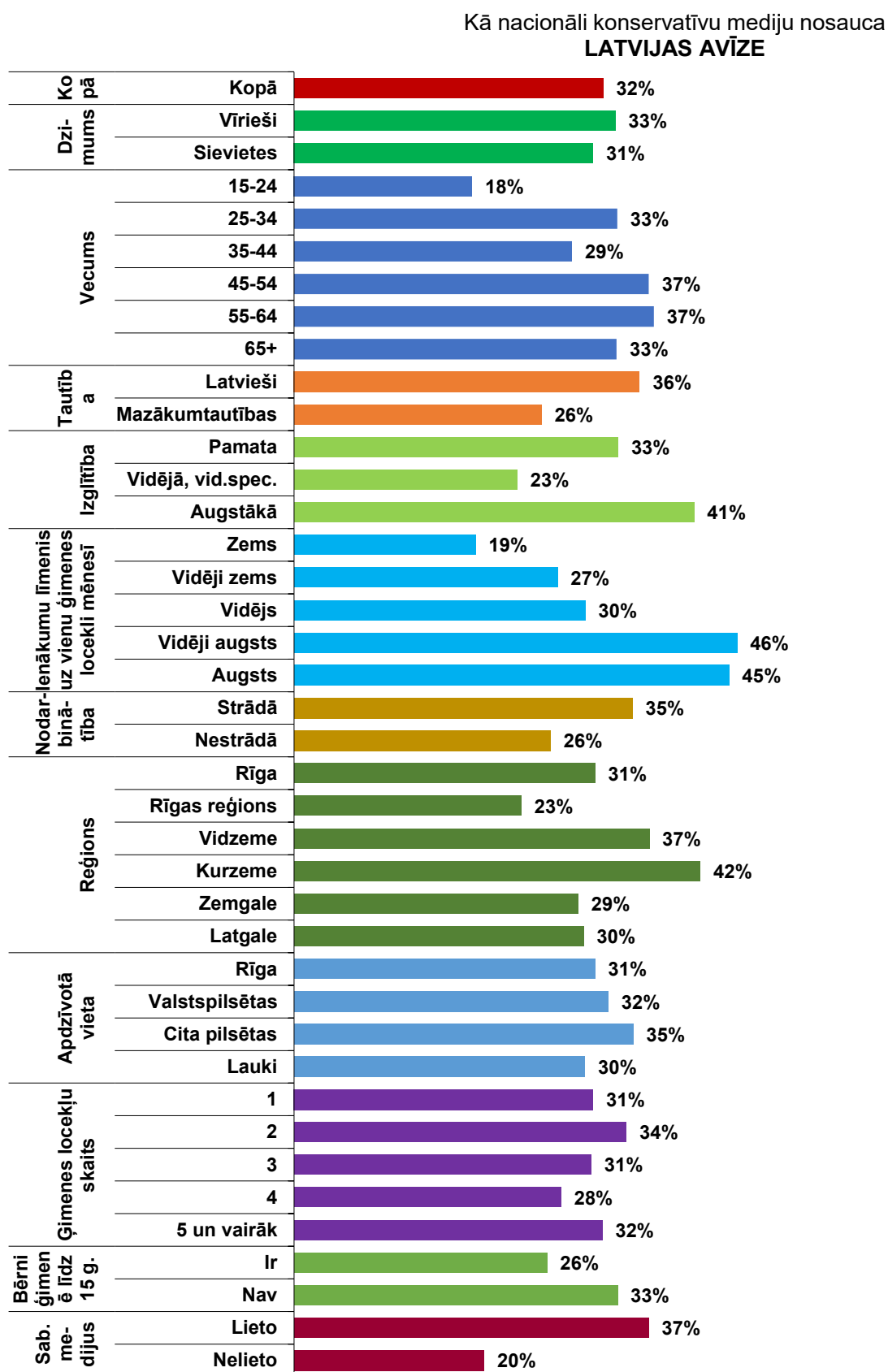
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

178. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kurš no šiem medijiem Latvijā sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu?*



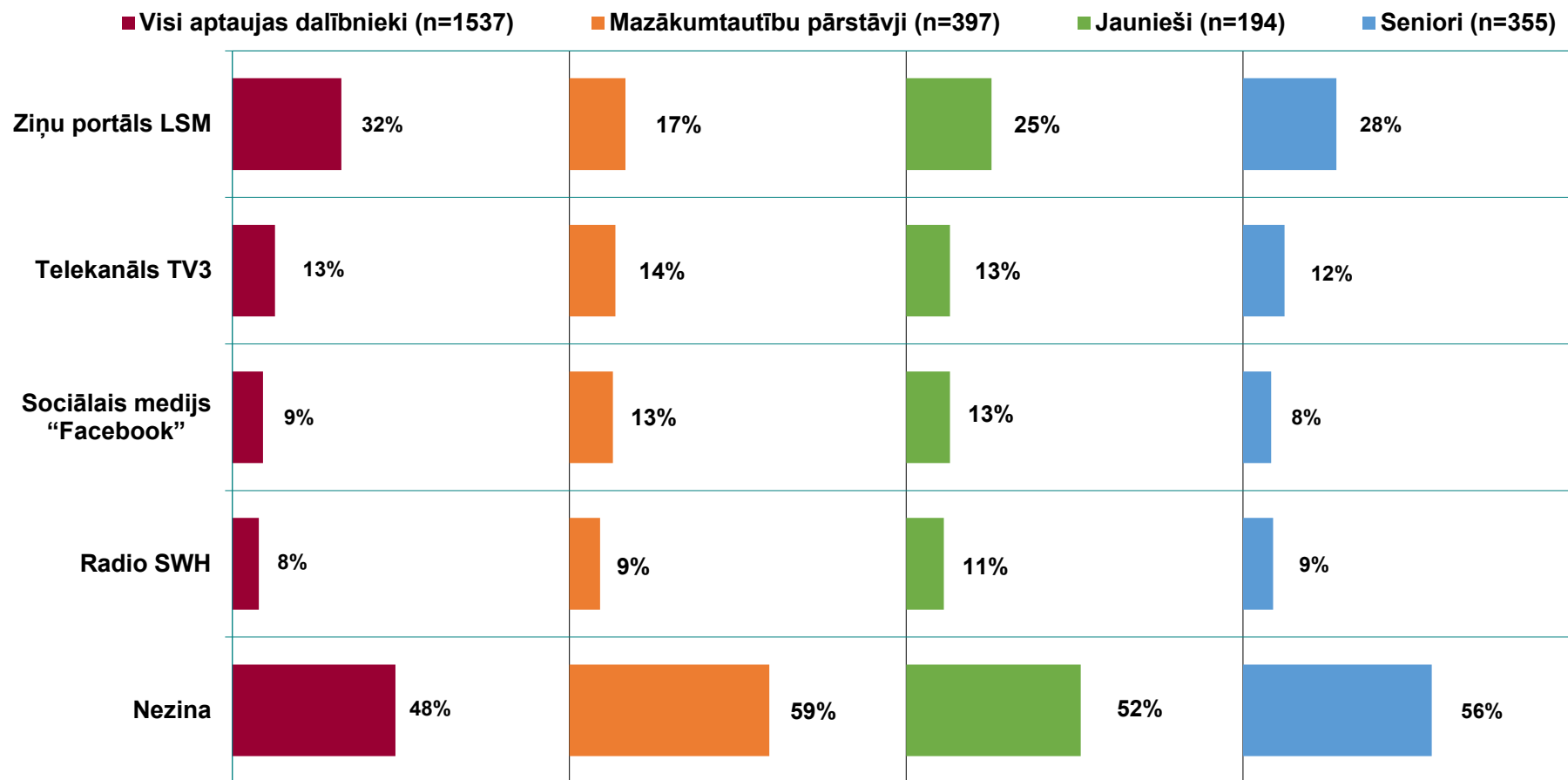
Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

179. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kurš no šiem medijiem Latvijā sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu?*



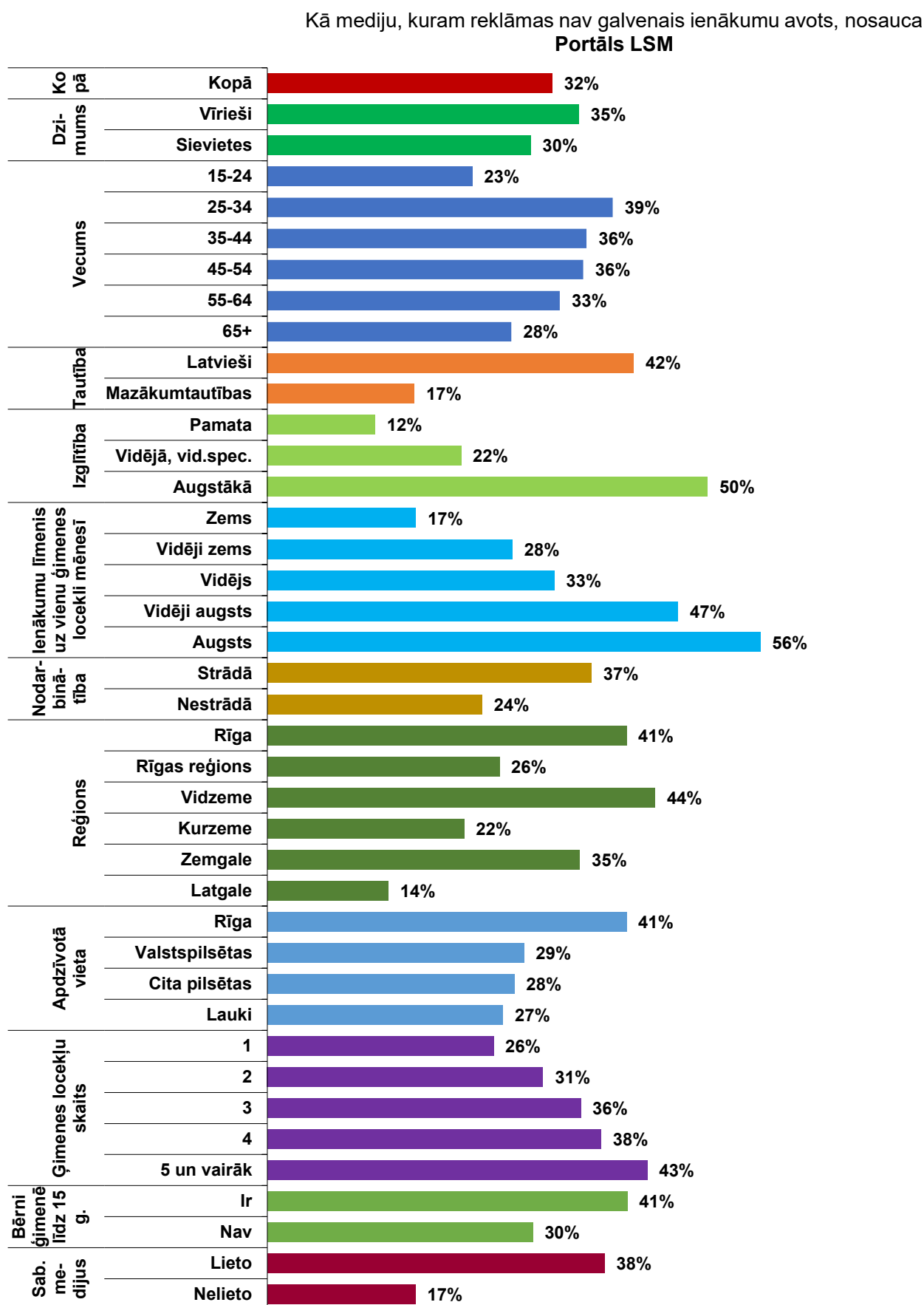
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

180. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?*



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

181. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?*

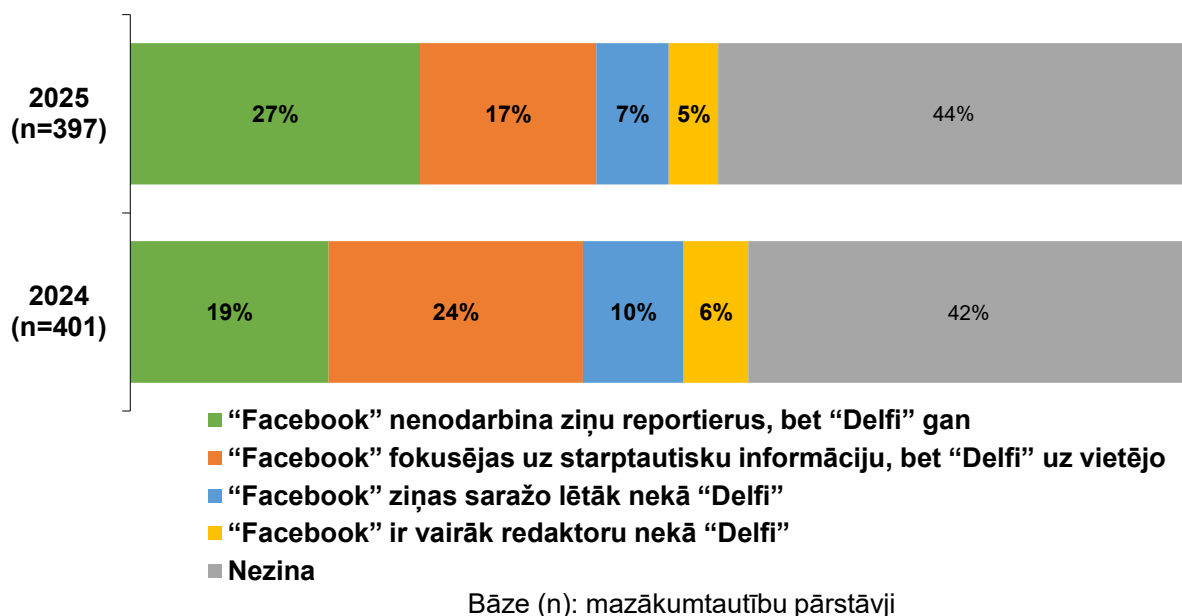


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

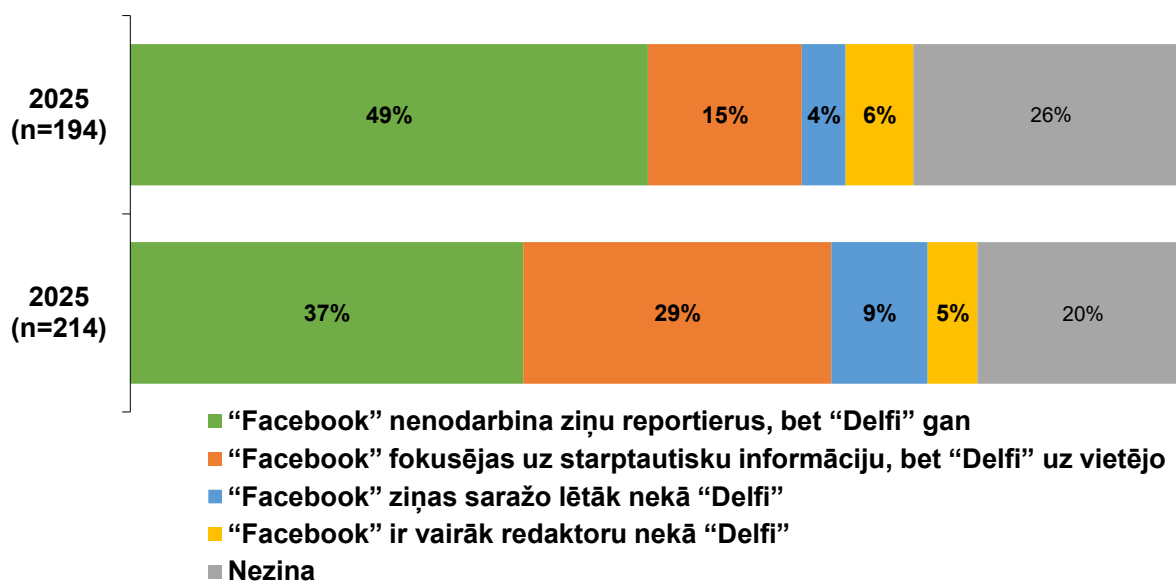
182. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā “Facebook” un “Delfi” saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?*



183. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā “Facebook” un “Delfi” saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?*

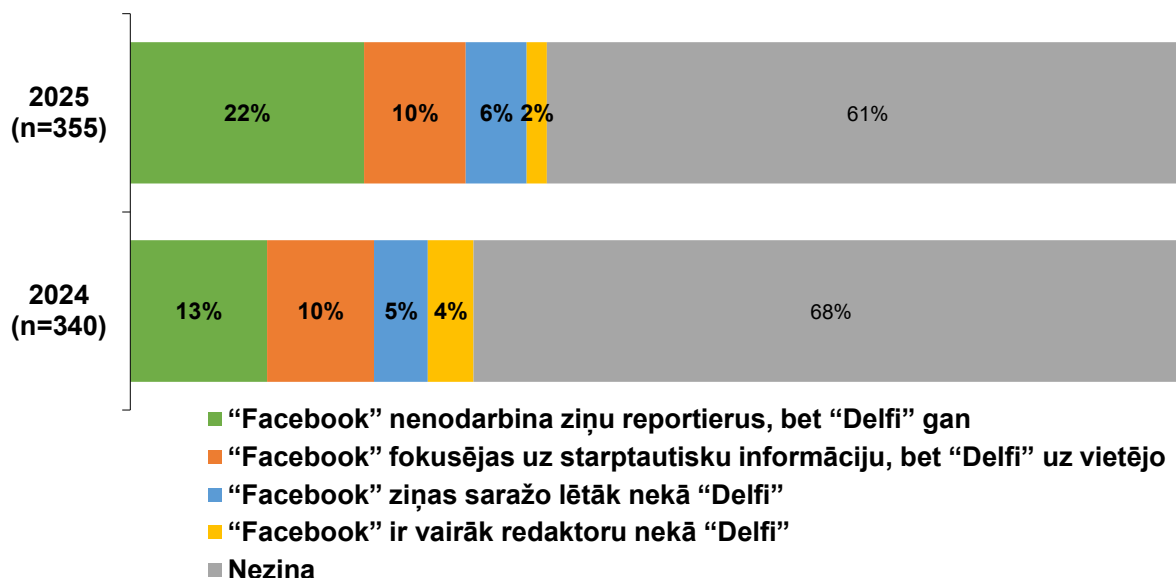


184. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā “Facebook” un “Delfi” saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?*



Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

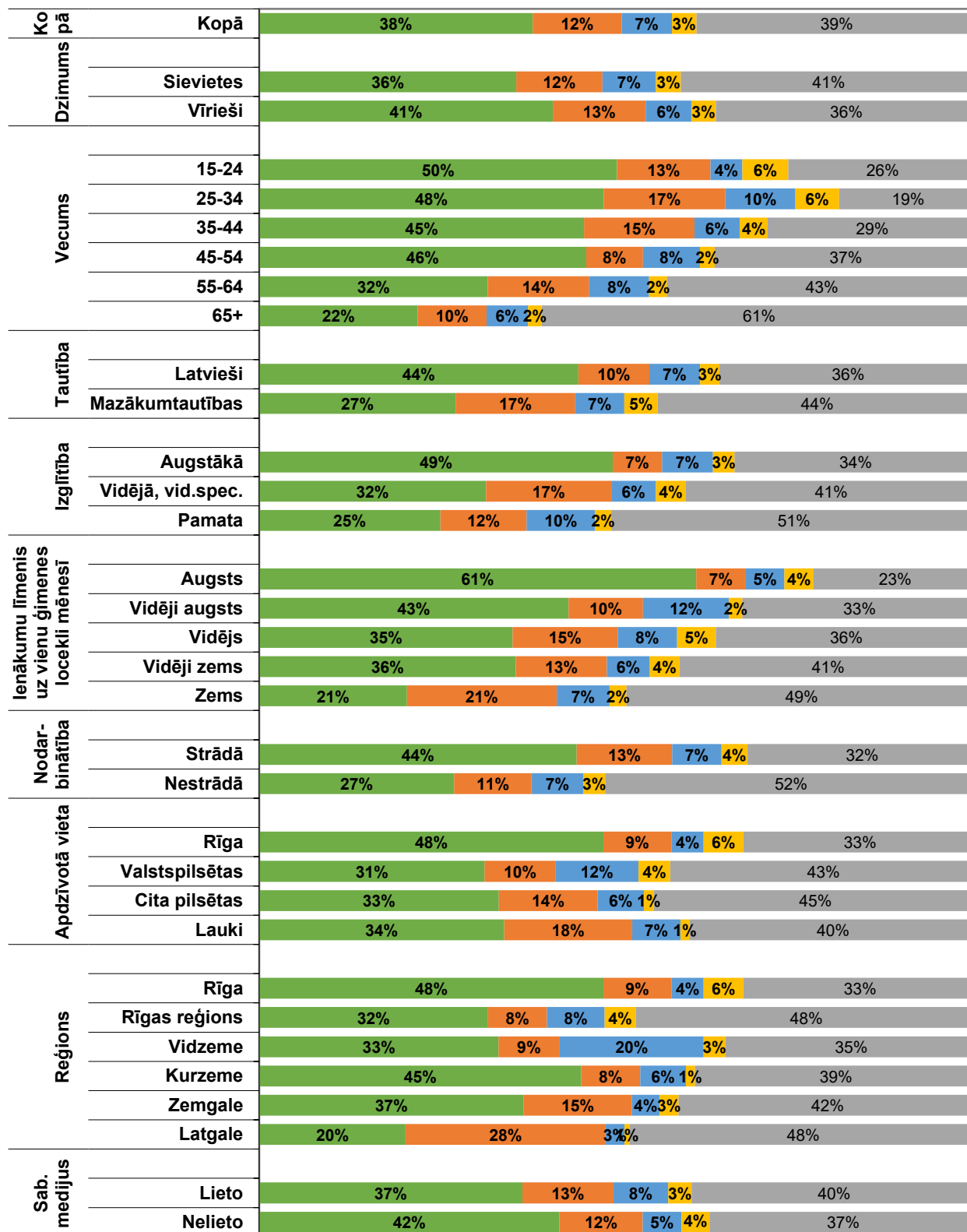
185. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā “Facebook” un “Delfi” saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?*



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

186. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā “Facebook” un “Delfi” saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?*

- “Facebook” nenodarbina ziņu reportierus, bet “Delfi” gan
- “Facebook” fokusējas uz starptautisku informāciju, bet “Delfi” uz vietējo
- “Facebook” ziņas saražo lētāk nekā “Delfi”
- “Facebook” ir vairāk redaktoru nekā “Delfi”
- Nezina



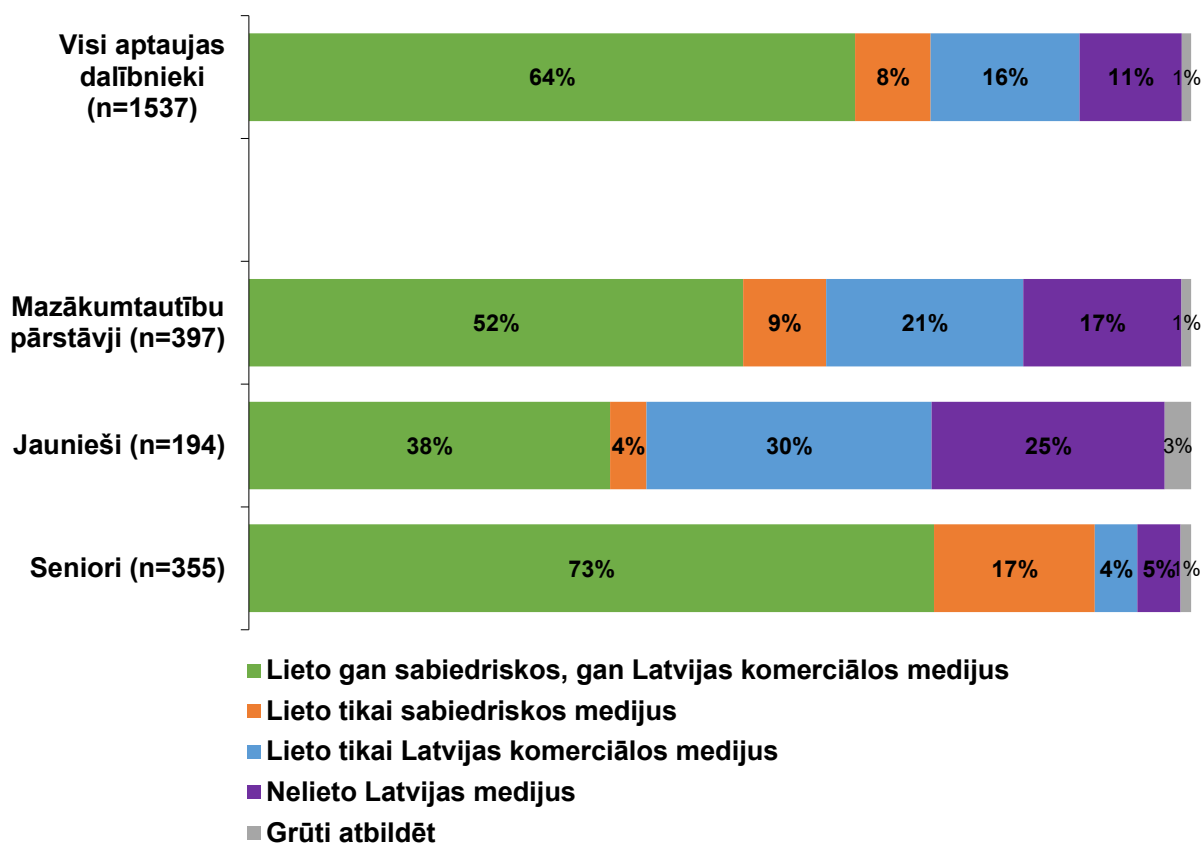
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

5. Informācijas resursu lietošana

5.1. Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju lietošana

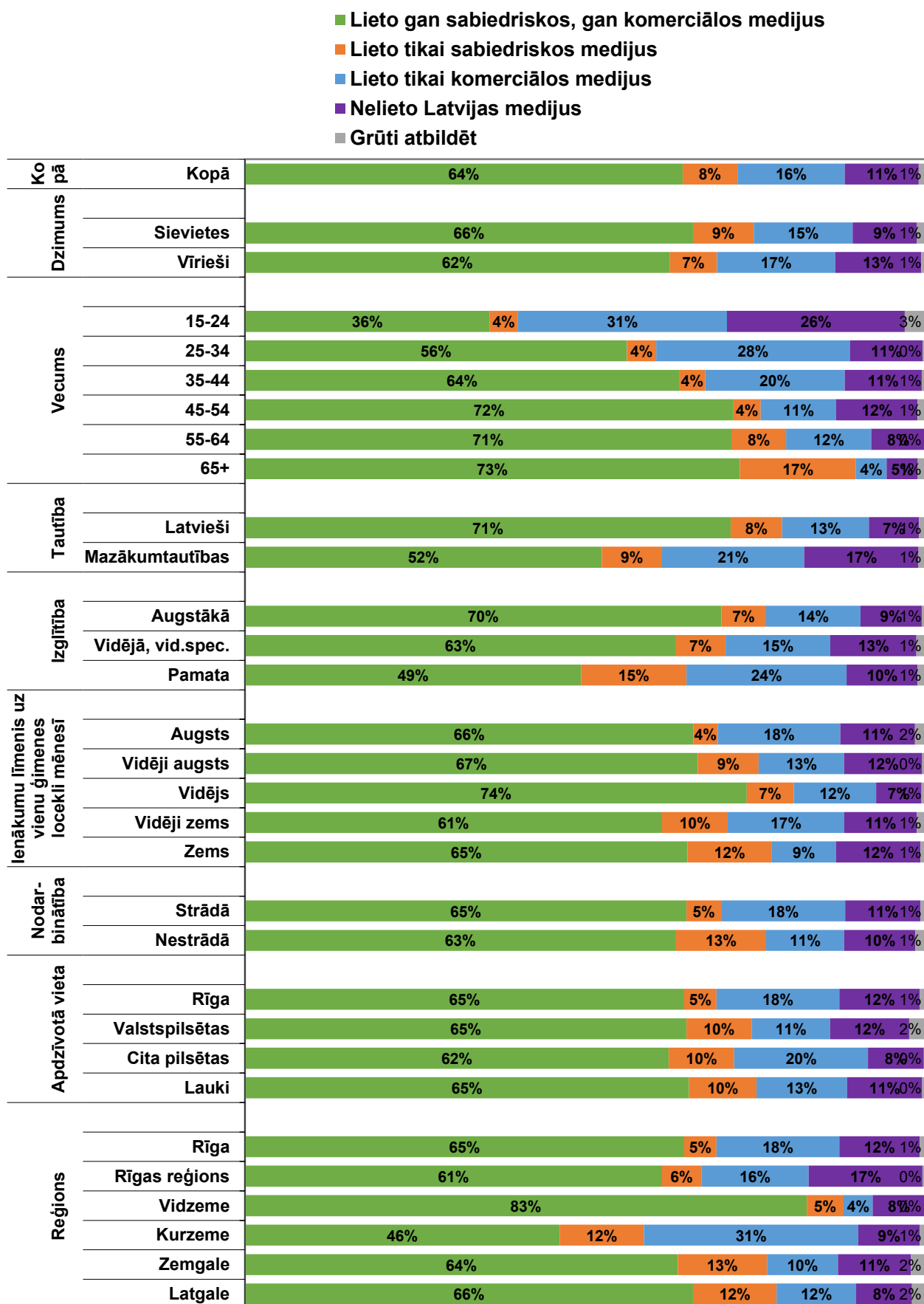
- ❑ Saskaņā ar pētījuma rezultātiem Latvijas mediju sniegto informāciju lieto 88% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
 - Gan Latvijas sabiedriskos, gan komerciālos medijus lieto gandrīz divas trešdaļas (64%) pētījuma dalībnieku. Salīdzinoši lielāks aptaujāto skaits (>70%), kuri lieto, gan sabiedriskos, gan komerciālos medijus, vērojams respondentu vidū vecumā virs 45 gadiem, latviešu, kā arī Vidzemes iedzīvotāju vidū;
 - Tikai Latvijas sabiedriskos medijus lieto 8% aptaujas dalībnieku, salīdzinoši visvairāk šādu respondentu ir senioru (65 un vairāk gadi) mērķa grupā – 8%;
 - Tikai Latvijas komerciālos medijus lieto 8% aptaujas dalībnieku, salīdzinoši visvairāk šādu respondentu ir jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā – 31%;
 - Latvijas medijus nelieto 11% aptaujāto valsts iedzīvotāju, salīdzinoši vairāk šādu respondentu ir jauniešu (25%) un cittautiešu (17%) mērķa grupās.
- ❑ Nedaudz kritušies, gan Latvijas sabiedrisko, gan komerciālo mediju lietošanas rādītāji:
 - ✓ Latvijas sabiedriskos medijus lieto 72% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto iedzīvotāju. Veikto pētījumu (2019.-2025.g.) dinamika uzrāda nelabvēlīgu tendenci – sabiedrisko mediju lietotāju skaits pēdējo gadu laikā rūk, 2025.g. sasniedzot zemāko rādītāju pēdējo 6 gadu laikā. Salīdzinoši augstākais sabiedrisko mediju lietošanas līmenis (84%) bija vērojams 2022.g., kad, acīmredzot, interesi par mediju sniegto informāciju paaugstināja Krievijas uzsāktais karš Ukrainā. Trīs gadu laikā sabiedrisko mediju kopējais lietotāju skaits ir samazinājies par 12%. Aptaujas rezultātu analīze respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj tendences – jo gados vecāki, ar augstāku izglītības līmeni ir respondenti, jo lielāks ir sabiedrisko mediju lietotāju loks.
 - ✓ Latvijas komerciālos medijus lieto 80% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu.
 - ✓ Pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) iegūtie rezultāti liecina, ka mediju patēriņš samazinājies mazākumtautību pārstāvju un, jo īpaši, jauniešu vidū, savukārt senioru auditorijā mediju lietotāju skaits ir nedaudz palielinājies. Senioru vidū (65+ gadi) sabiedriskos medijus lieto gandrīz visi (90%) aptaujātie. Jauniešu vidū sabiedrisko mediju lietotāju skaits nerasniedz pusi (42%).
 - Cittautiešu vidū Latvijas sabiedriskos medijus lieto 61% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.), komerciālos medijus – 73% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujas dalībnieku;
 - Jauniešu mērķa grupā (15-25 gadi) sabiedriskos medijus lieto 42% (-6% salīdzinājumā ar 2024.g.), komerciālos medijus – 69% (-10% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu. Jaunieši ir vienīgā sociāli demogrāfiskā grupa, kur sabiedrisko mediju lietotāju skaits nerasniedz pusi no aptaujātajiem;
 - Senioru (65+ gadi) vidū sabiedriskos medijus lieto gandrīz visi (90%; +2% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujātie. Latvijas komerciālos medijus lieto 77% (+4% salīdzinājumā ar 2024.g.) senioru.

187. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai ikdienā lietojat šādus medijus?***



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

188. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*

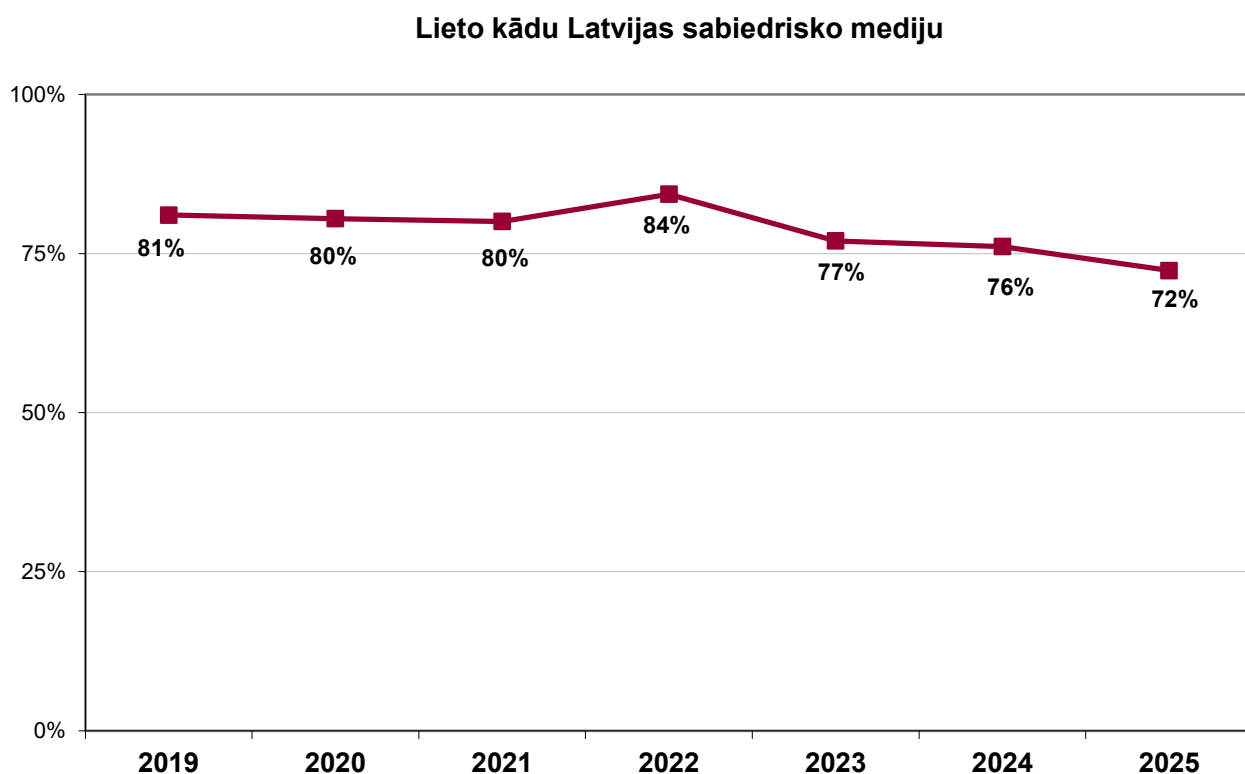


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

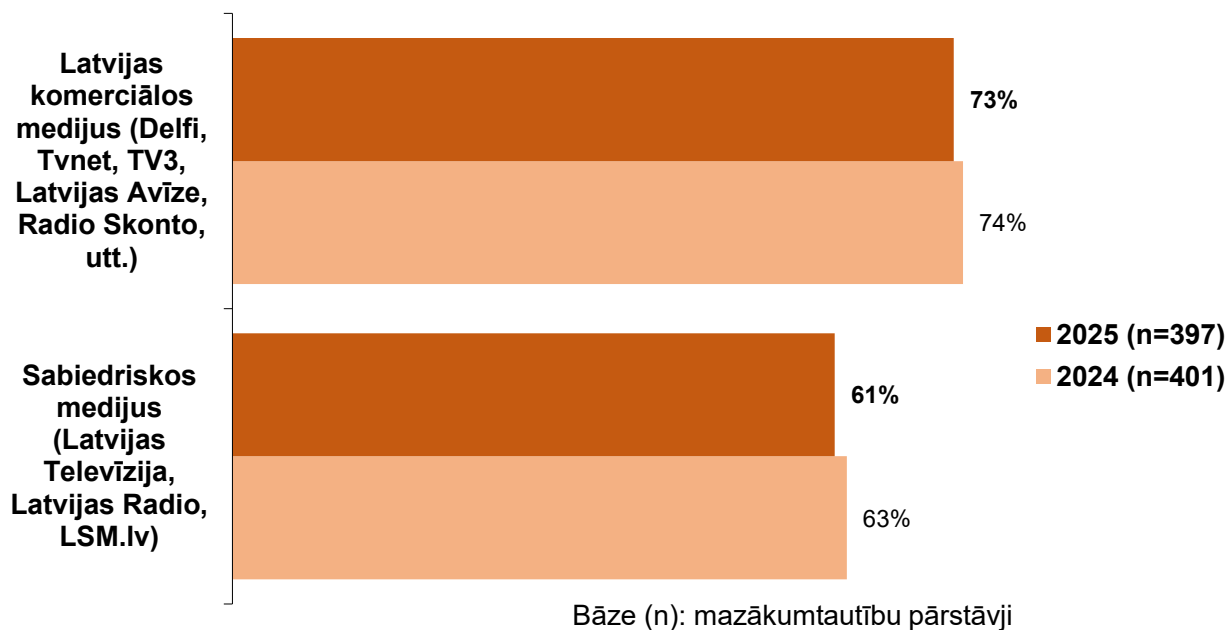
189. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*



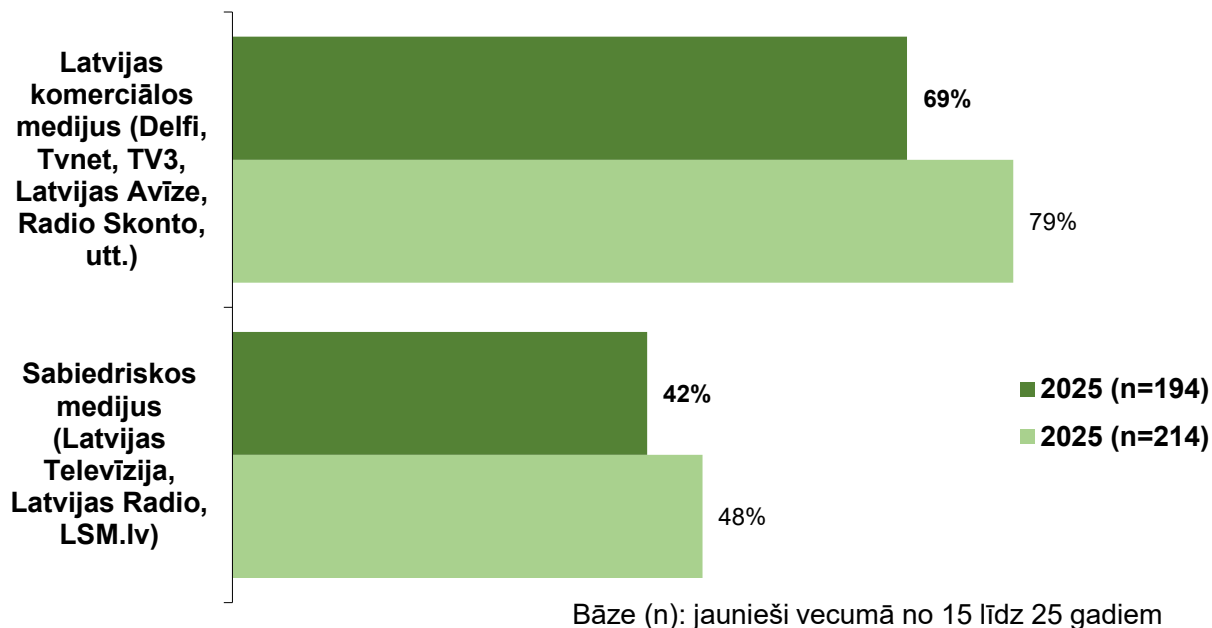
190. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Sabiedrisko mediju lietošanas dinamika (2019.-2025.)



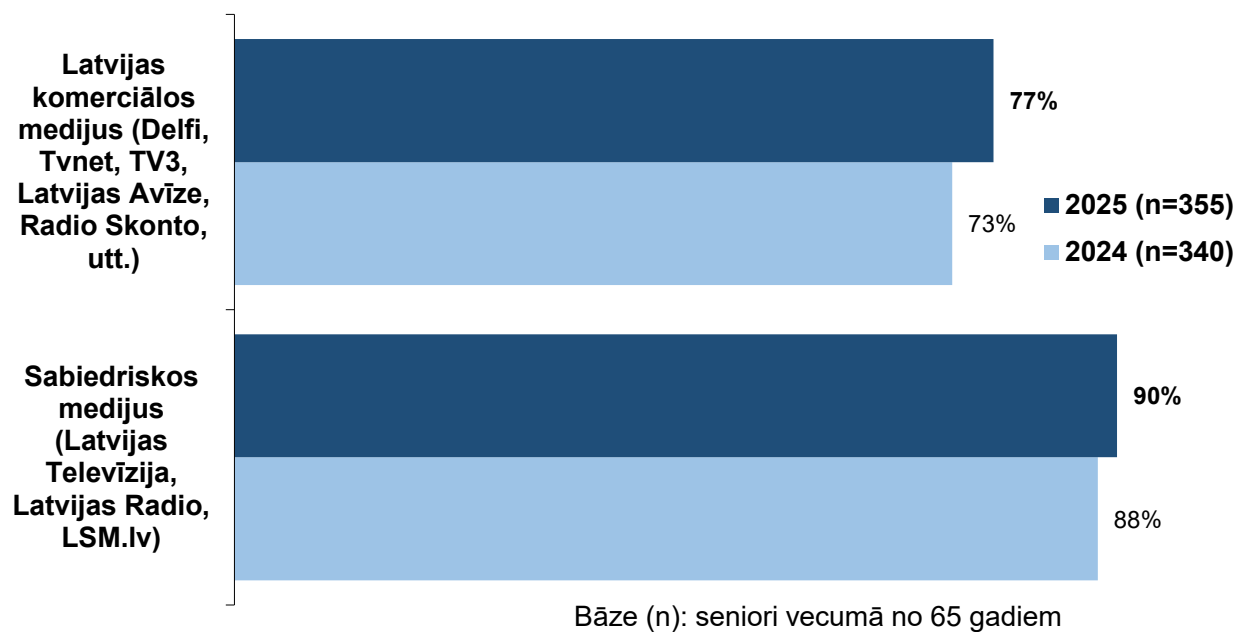
191. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*



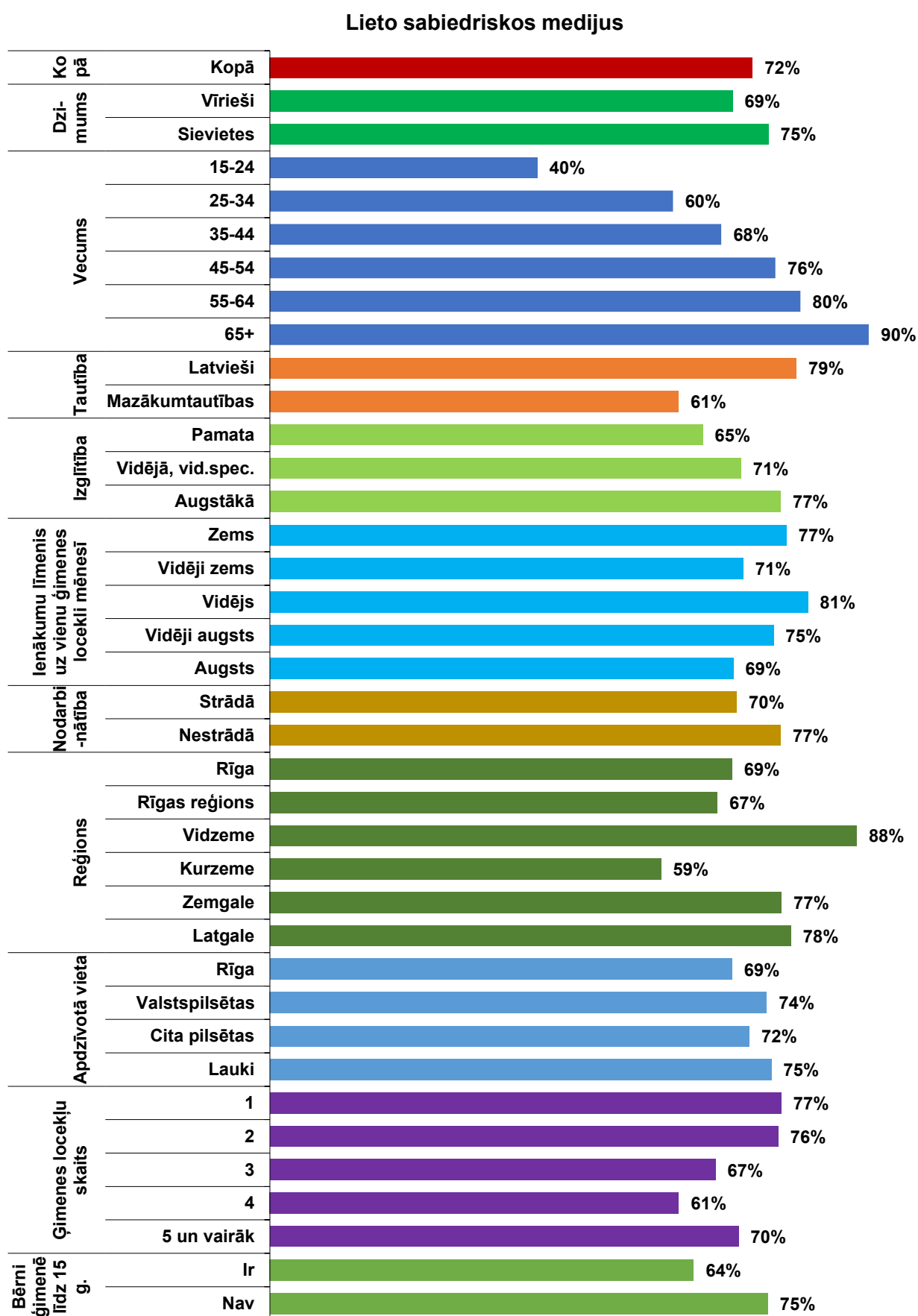
192. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*



193. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*

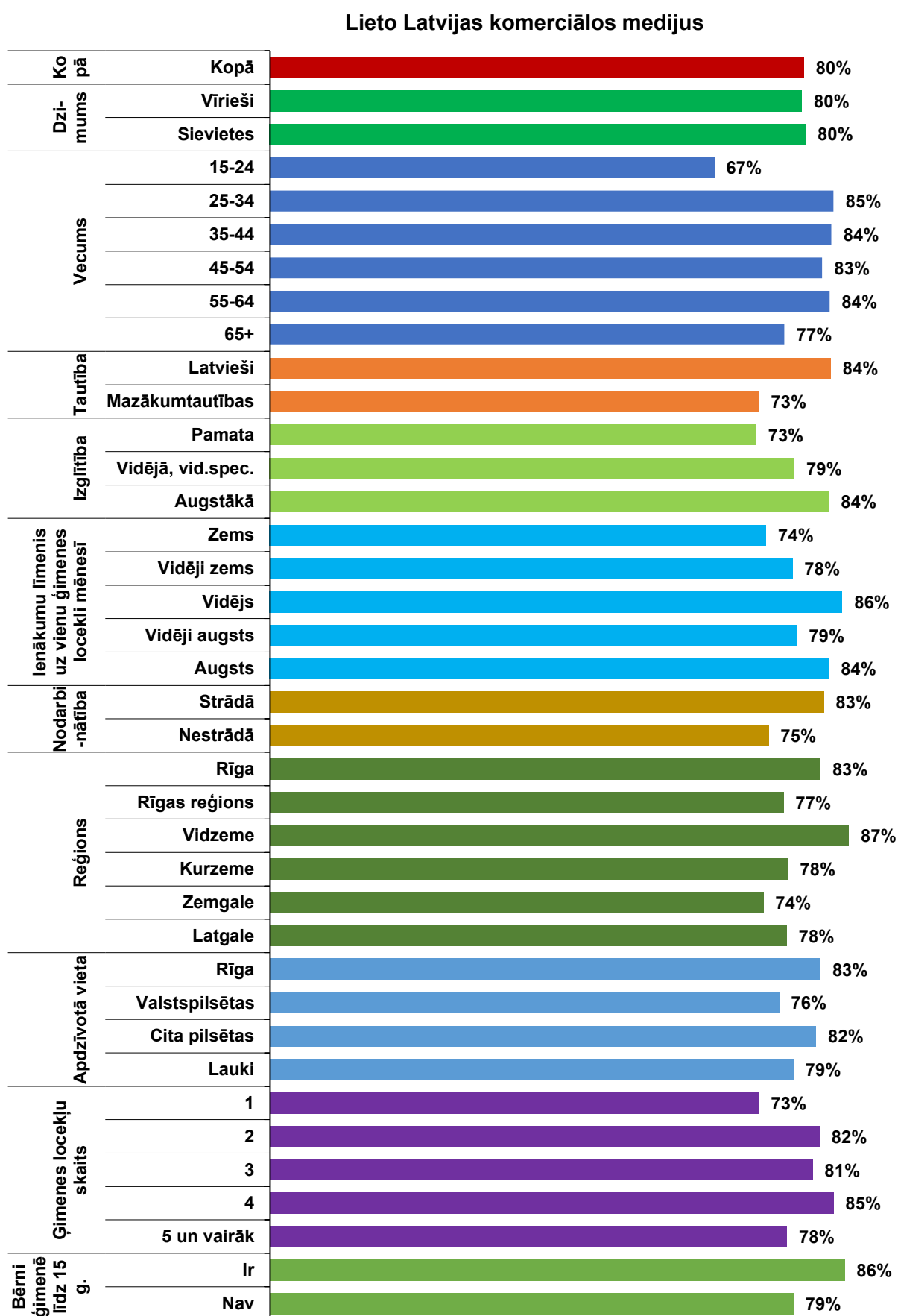


194. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat sabiedriskos medijus ((Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, LSM.lv)?*



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

195. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Latvijas komerciālos medijus (Delfi, Tvnet, TV3, Latvijas Avīze, Radio Skonto, utt.)?*



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

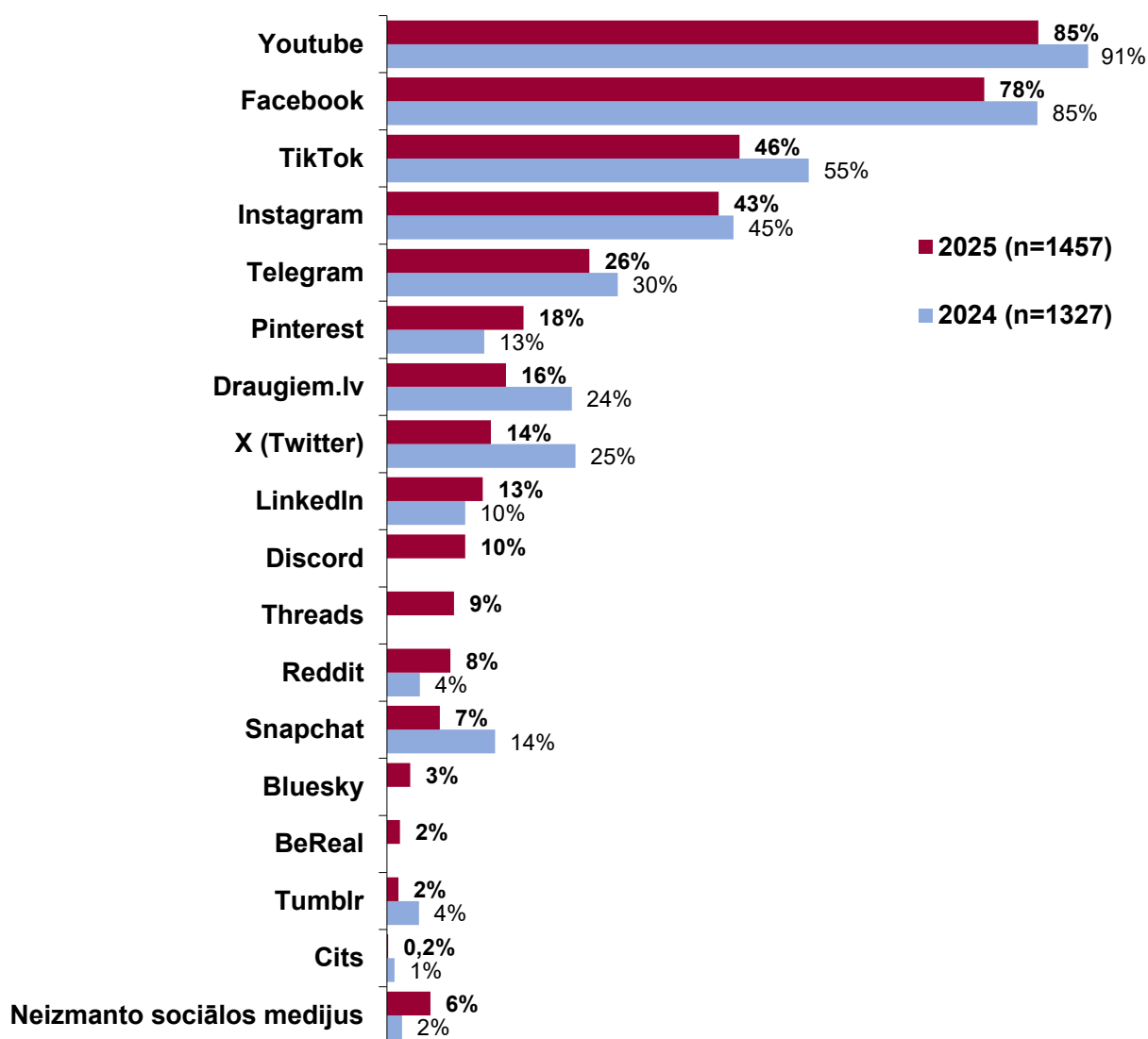
5.2. Sociālo mediju lietošana

- ❑ Sociālie mediji sabiedrībā tiek aktīvi lietoti – tos izmanto 94% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto interneta lietotāju. Salīdzinājumā ar 2024.g. aptaujas rezultātiem, šogad populārāko sociālo mediju hierarhija nav būtiski mainījusies. Nedaudz sarukuši ir populārāko sociālo mediju lietošanas rādītāji. Vairāk nekā 20% interneta lietotāju izmanto šādus sociālos medijus:
 - ✓ YouTube - lieto 85% respondentu; -6% salīdzinājumā ar 2024.g. Salīdzinoši plašāks YouTube lietotāju īpatsvars vērojams jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā (93%), salīdzinoši mazāk YouTube lietotāju ir senioru (65+ gadi) auditorijā (76%);
 - ✓ Facebook – lieto 78%; -7% salīdzinājumā ar 2024.g. Jauniešu vidū Facebook lietotāju skaits sasniedz 83%, senioru grupā – 65%;
 - ✓ TikTok – lieto 46%; -9% salīdzinājumā ar 2024.g. Ievērojami vairāk TikTok lietotāju ir jauniešu mērķa grupā (80%), arī cittautiešu vidū viņu ir vairāk (56%) nekā vidēji izlasē. Senioru auditorijā TikTok lieto vien 23% aptaujāto;
 - ✓ Instagram – lieto 43%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g. Jauniešu vidū Instagram lieto 79%, senioru grupā – 22% respondentu;
 - ✓ Telegram – lieto 26%; -4% salīdzinājumā ar 2024.g. Telegram populārāks ir jauniešu (lieto 43%) un cittautiešu (lieto 41%) mērķa grupās, savukārt senioru vidū Telegram lieto vien 13% respondentu.
- ❑ Nozīmīga daļa (25% un vairāk) aptaujas dalībnieku regulāri līdzdarbojas sociālajos medijos, paužot savu attieksmi ar “patīk” pogu, rakstot komentārus, daloties ar saturu vai publicējot savus ierakstus:
 - ✓ 60% sociālo mediju lietotāju mēdz spiest “patīk”, ja viņiem kāds ieraksts patīk. Ļoti bieži vai bieži to dara katrs ceturtais (24%) sociālo mediju lietotājs;
 - ✓ 37% respondentu vismaz laiku pa laikam dalās ar saturu sociālajos medijos, bieži to dara 10% sociālo mediju lietotāju;
 - ✓ 28% respondentu mēdz komentēt citu veidoto saturu sociālajos medijos, bieži to dara 6% aptaujāto;
 - ✓ 25% sociālo mediju lietotāju vismaz šad tad publicē ierakstus sociālajos medijos, bieži to dara 5% respondentu;
 - ✓ Visas augstāk minētās aktivitātes ievērojami biežāk veic (45%-80%) jaunieši (15-25 gadi), savukārt retāk tās dara seniori (65+ gadi). Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā iegūtie rezultāti ir līdzīgi aptaujas kopējiem rezultātiem.

- 2025.g. pētījuma rezultāti liecina, ka lietotāju aktivitāte sociālajos medijos pēdējā gada laikā ir mazinājusies:
 - ✓ Katrs trešais (33%; -16% salīdzinājumā ar 2024.g.) sociālo mediju lietotājs mēdz (ļoti bieži + bieži + šad tad) pievienoties un regulāri sekot grupām/ personām, bet ar informāciju pats nedalās;
 - ✓ 29% (-11% salīdzinājumā ar 2024.g.) sociālo mediju lietotāju mēdz pievienoties un aktīvi sekot grupām, lapām vai kanāliem, kuros notiek informācijas apmaiņa vai diskusija par sabiedriski vai politiski nozīmīgiem tematiem;
 - ✓ 27% (-8% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto sociālos medijus aktīvi lieto (ļoti bieži + bieži + šad tad) sava darba ietvaros;
 - ✓ 14% (-15% salīdzinājumā ar 2024.g.) sociālo mediju lietotāju mēdz paši piedalīties diskusijās, dalīties ar saitēm un publicēt ierakstus par politiskiem vai sociāli nozīmīgiem jautājumiem;
 - ✓ 26% (-10% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto seko kādiem politiķiem un/ vai politiskajām partijām sociālo mediju vietnēs (piemēram, Facebook, X (Twitter), Telegram u.c.)
 - ✓ Visas augstāk minētās aktivitātes biežāk veic jaunieši (15-25 gadi), finansiāli nodrošinātākie aptaujas dalībnieki, ar augstāko izglītību, pilsētnieki.
- Pamata medijpratības prasmes gada laikā nav būtiski mainījušās, daļā anketas pozīciju vērojami uzlabojumi, daļā pozīciju rezultāti nedaudz kritušie. Raksturojot savas aktivitātes internetā un sociālajos medijos, lielākā daļa aptaujas dalībnieku piekrita šādiem apgalvojumiem:
 - ✓ *Man ir ļoti viegli atrast iepriekš apmeklētas interneta lapas* (piekrita 82% respondentu; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Zinu, kā dzēst lietotāju no sava sociālo mediju kontaktu saraksta (pārtraukt virtuālo draudzību)* (piekrita 74% respondentu; -10% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Zinu, kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs manu veidoto saturu* (piekrita 67% respondentu; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Zinu, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes)* (piekrita 57% respondentu; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt* (piekrita 54% respondentu; -6% salīdzinājumā ar 2024.g.).

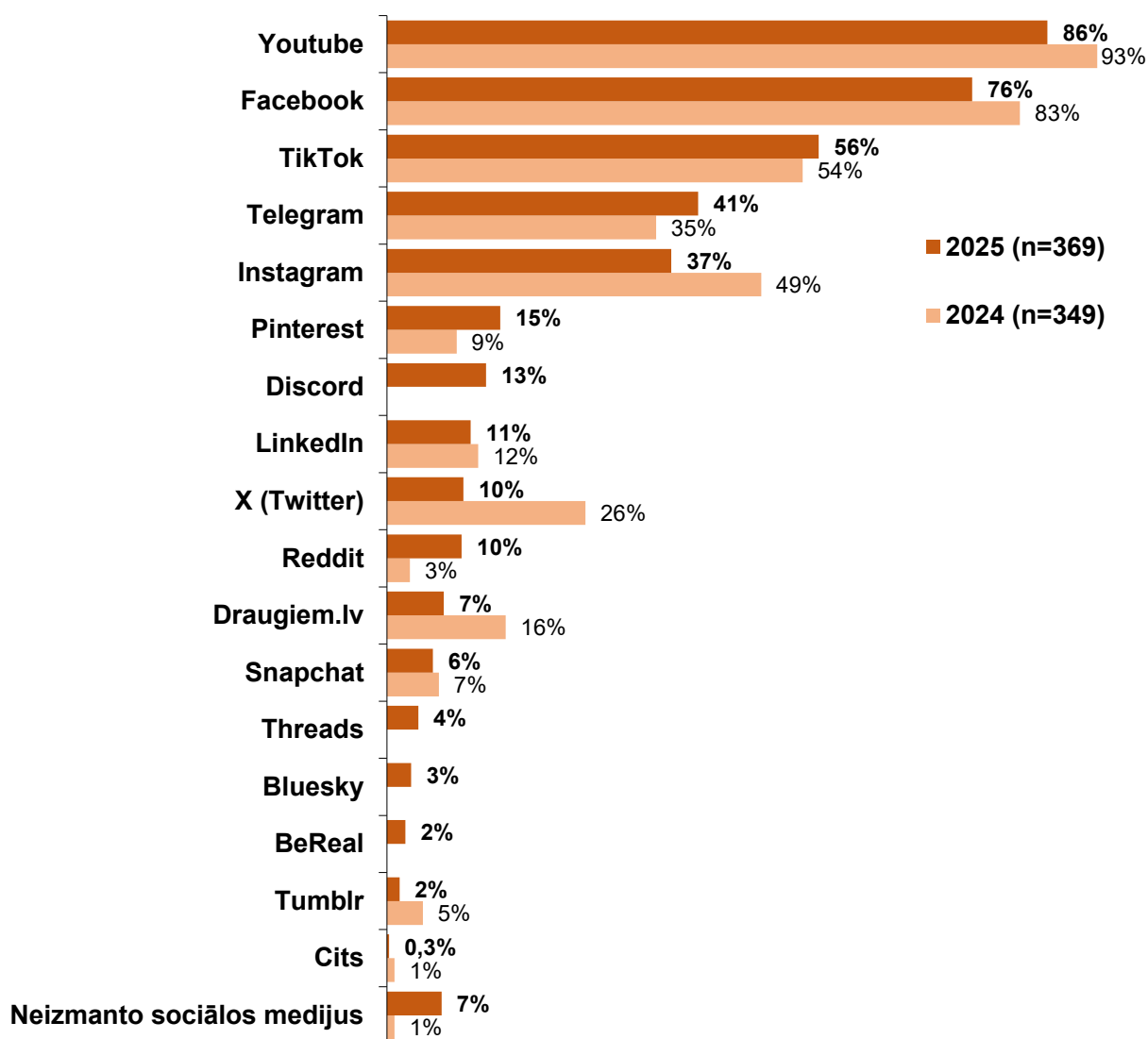
- Šādiem apgalvojumiem lielākā daļa respondentu nepiekrīta:
 - ✓ *Mēdzu rīkoties nepārdomāti, komentējot, daloties ar saturu vai kā citādi lietojot internetu* (nepiekrīta 88% respondentu; +12% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Man ir grūtības atvērt jaunu lapu interneta pārlūkprogrammā* (nepiekrīta 88%; +8% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Man ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus meklēšanai internetā* (nepiekrīta 83%; +8% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Man ir grūtības saglabāt / lejupielādēt failu, kas atrasts internetā* (nepiekrīta 82%; +4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Man ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalos internetā, var man radīt negatīvas sekas* (nepiekrīta 75%; +7% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Man ir grūtības atšķirt reklāmas saturu no pārējā satura interneta lapās un sociālajos medijos* (nepiekrīta 75%; +1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Man nav zināms, kā ziņot par viltus profilu vai naida runu sociālajam medijam* (nepiekrīta 52% respondentu; -3% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- Iegūto rezultātu analīze pētījuma mērķa grupās un citās sociāli demogrāfiskajās grupās liecina, ka augstākas interneta lietošanas prasmes ir jauniešiem, finansiāli nodrošinātākajiem aptaujas dalībniekiem, ar augstāko izglītību, strādājošajiem, kā arī latviešiem.

196. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?*



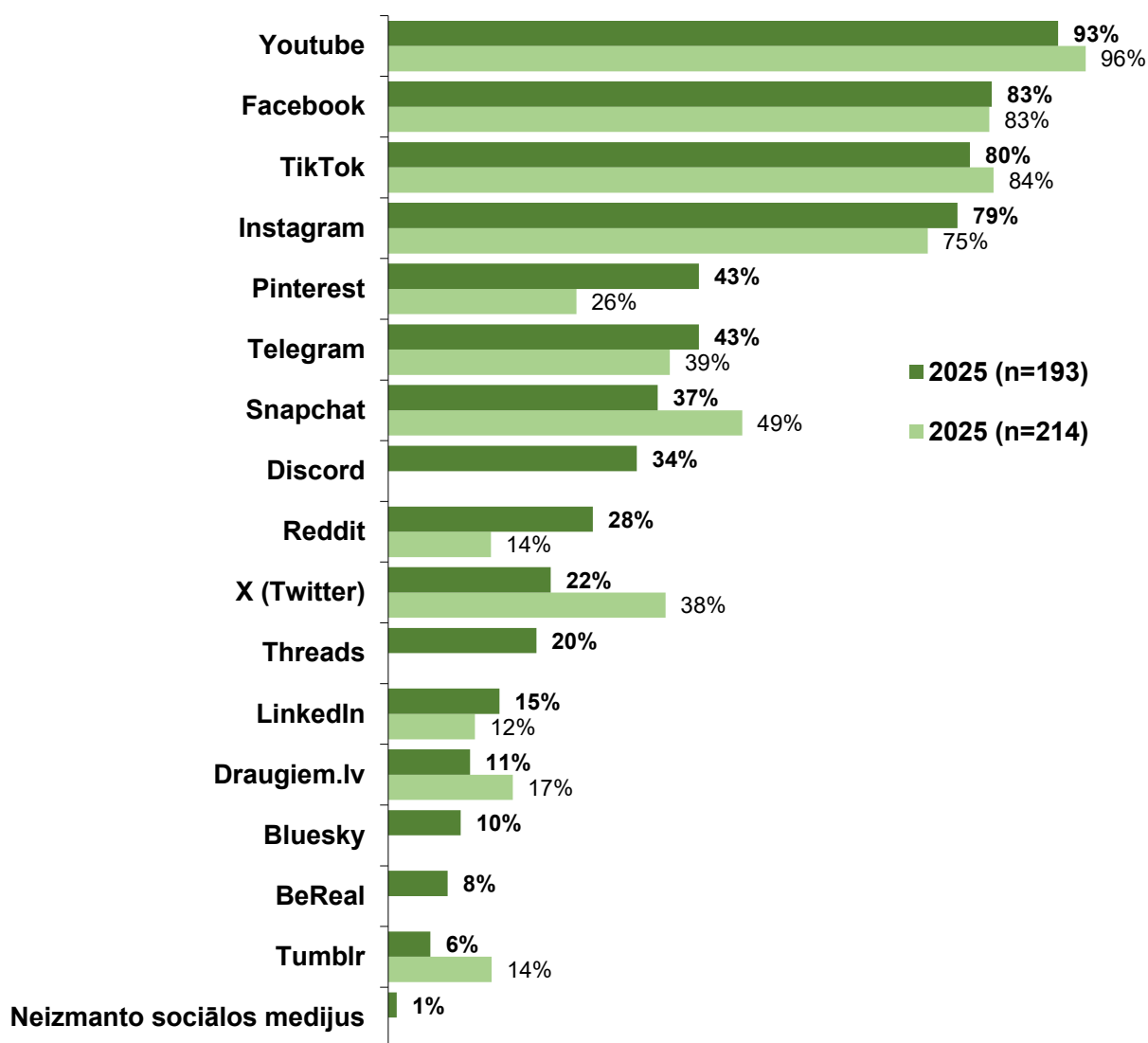
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

197. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?*



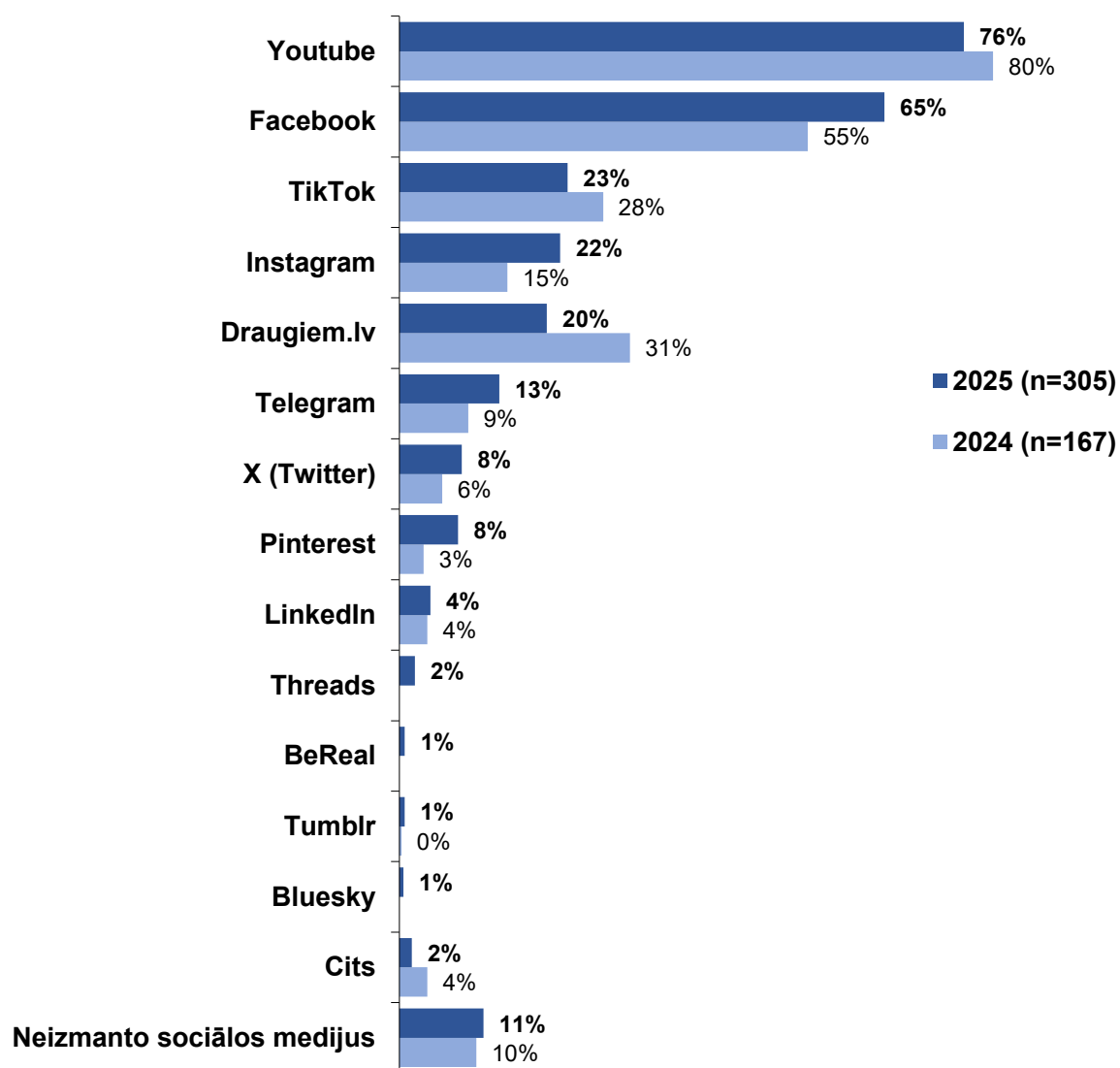
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

198. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?*



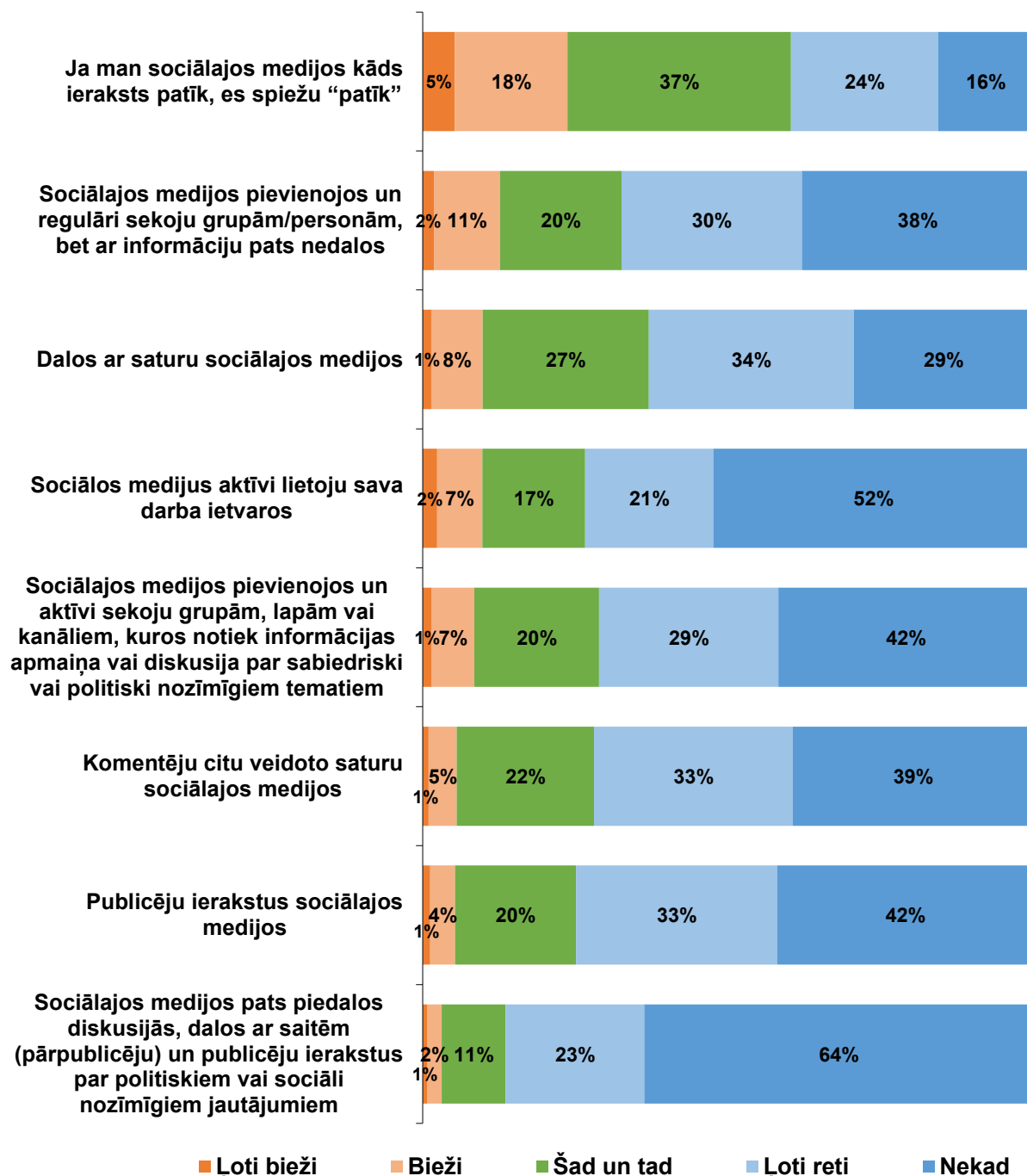
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

199. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?*



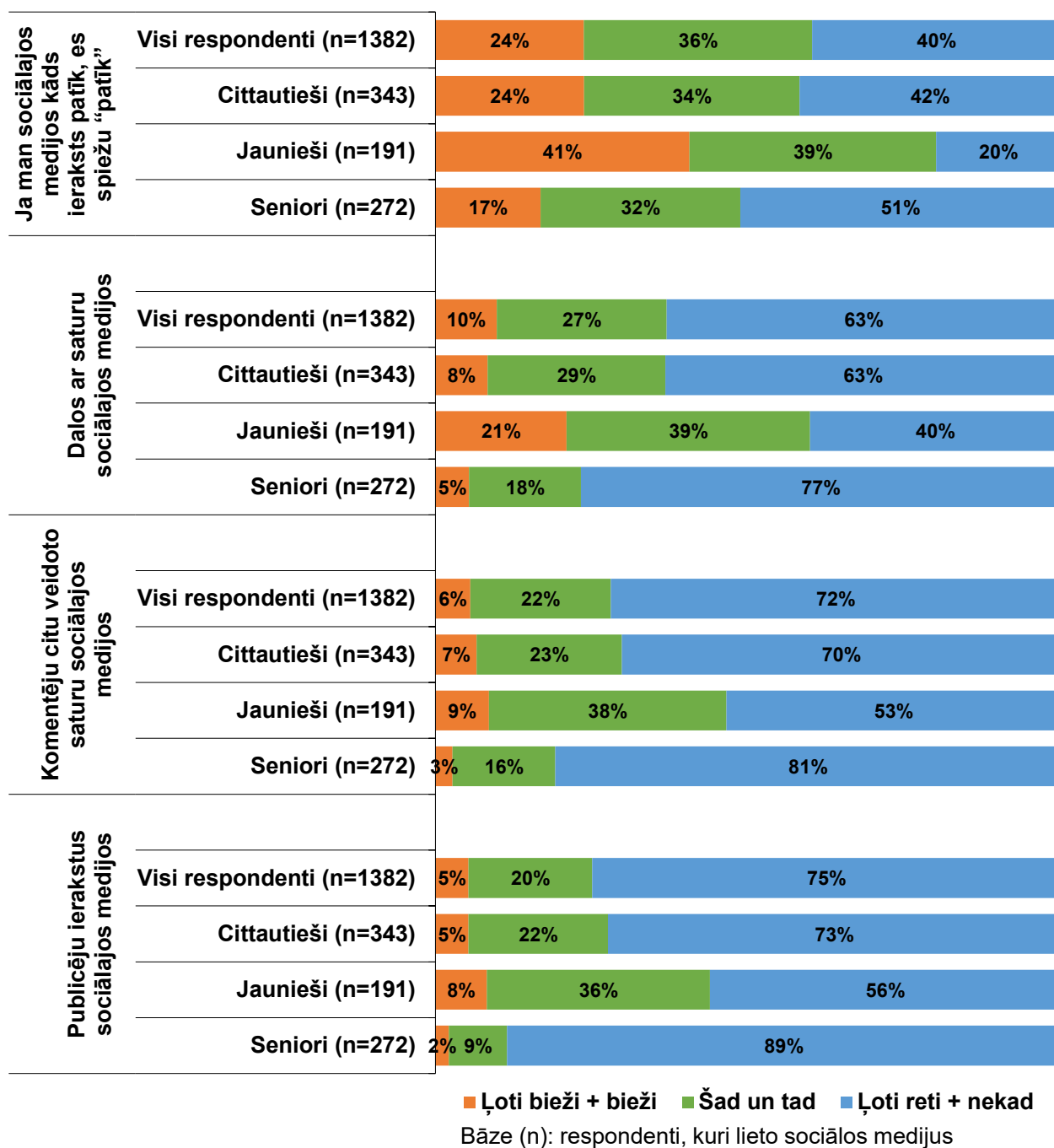
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

200. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*

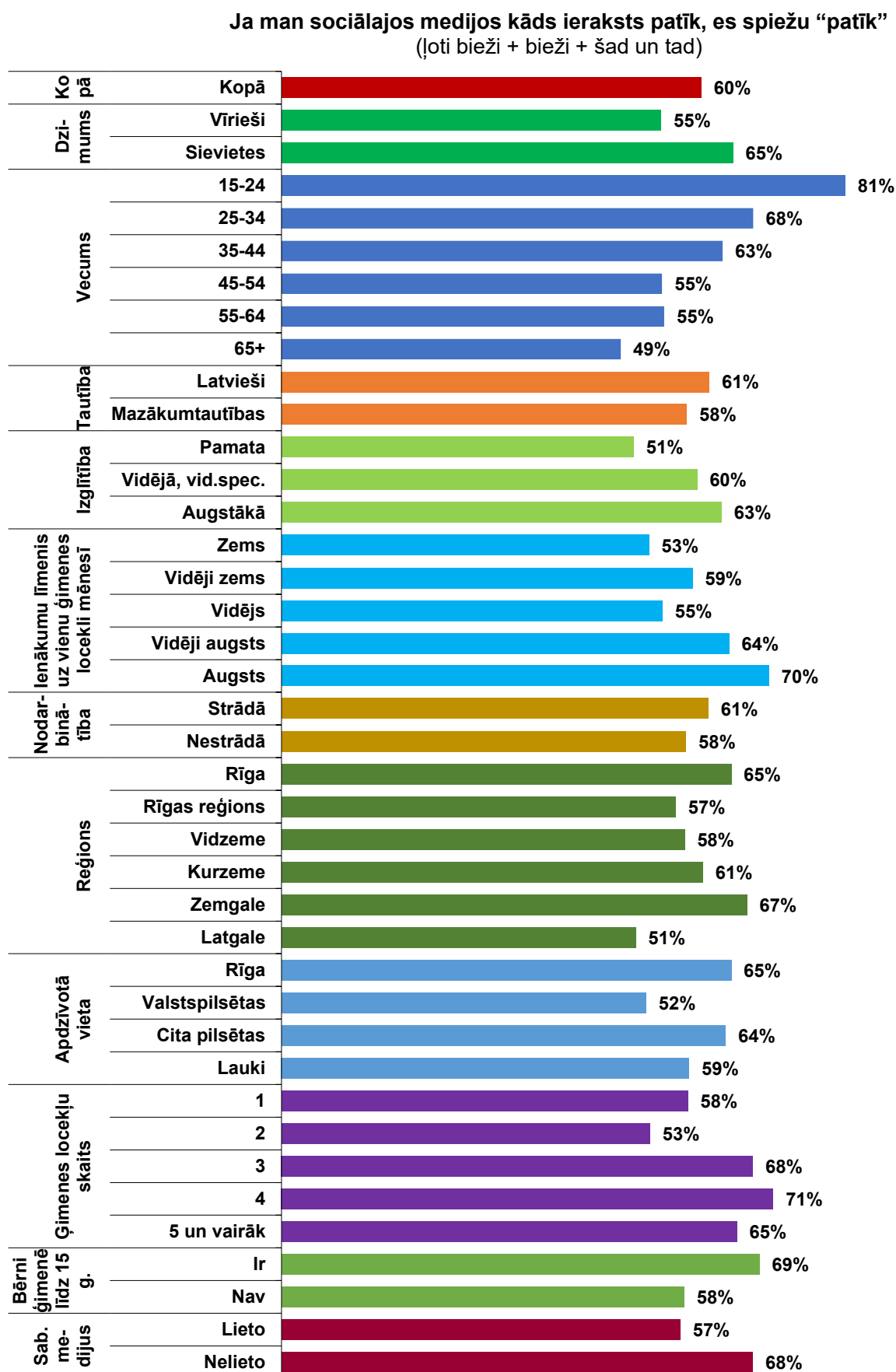


Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

201. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki, pētījuma mērķa grupas. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*

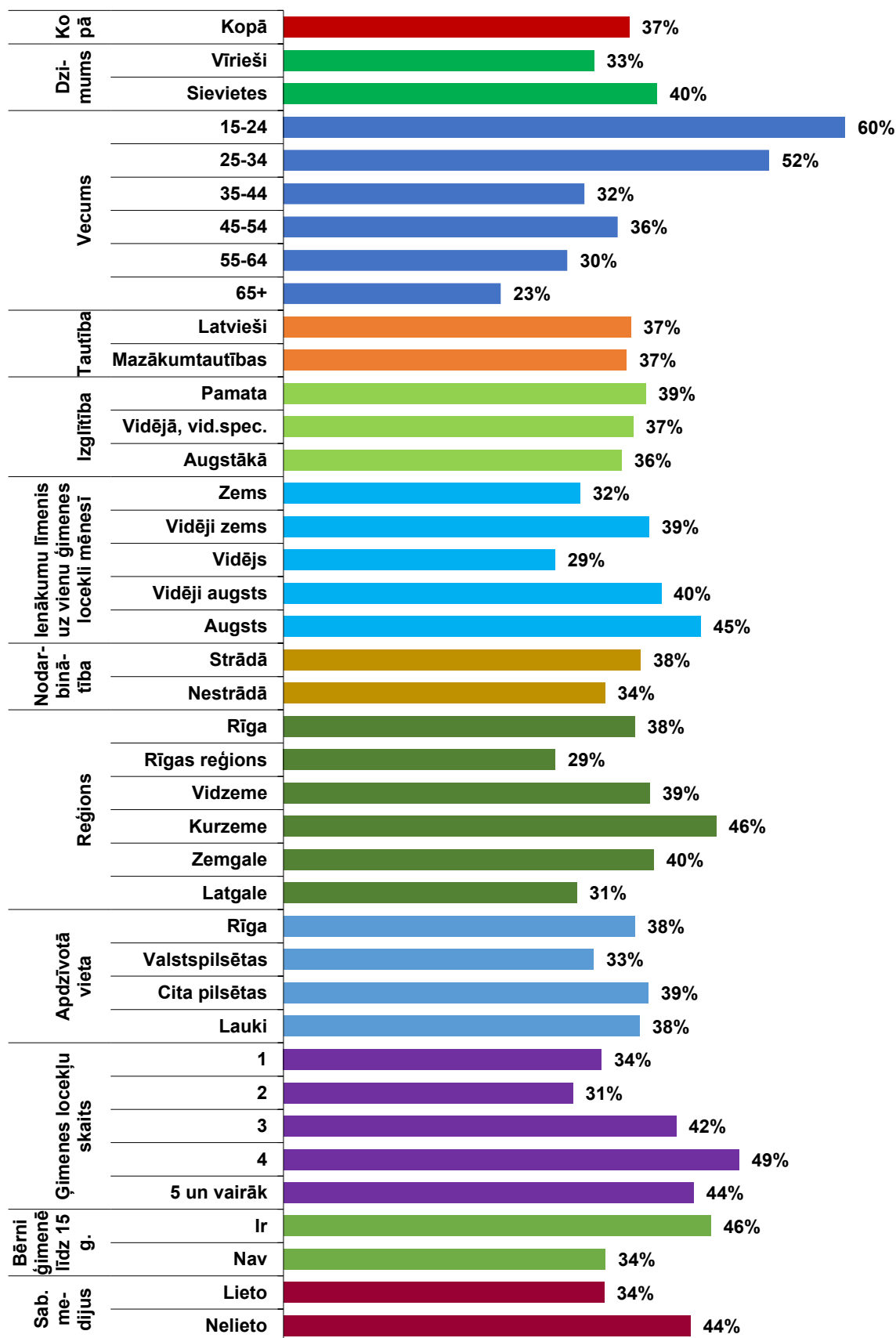


202.-205. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*



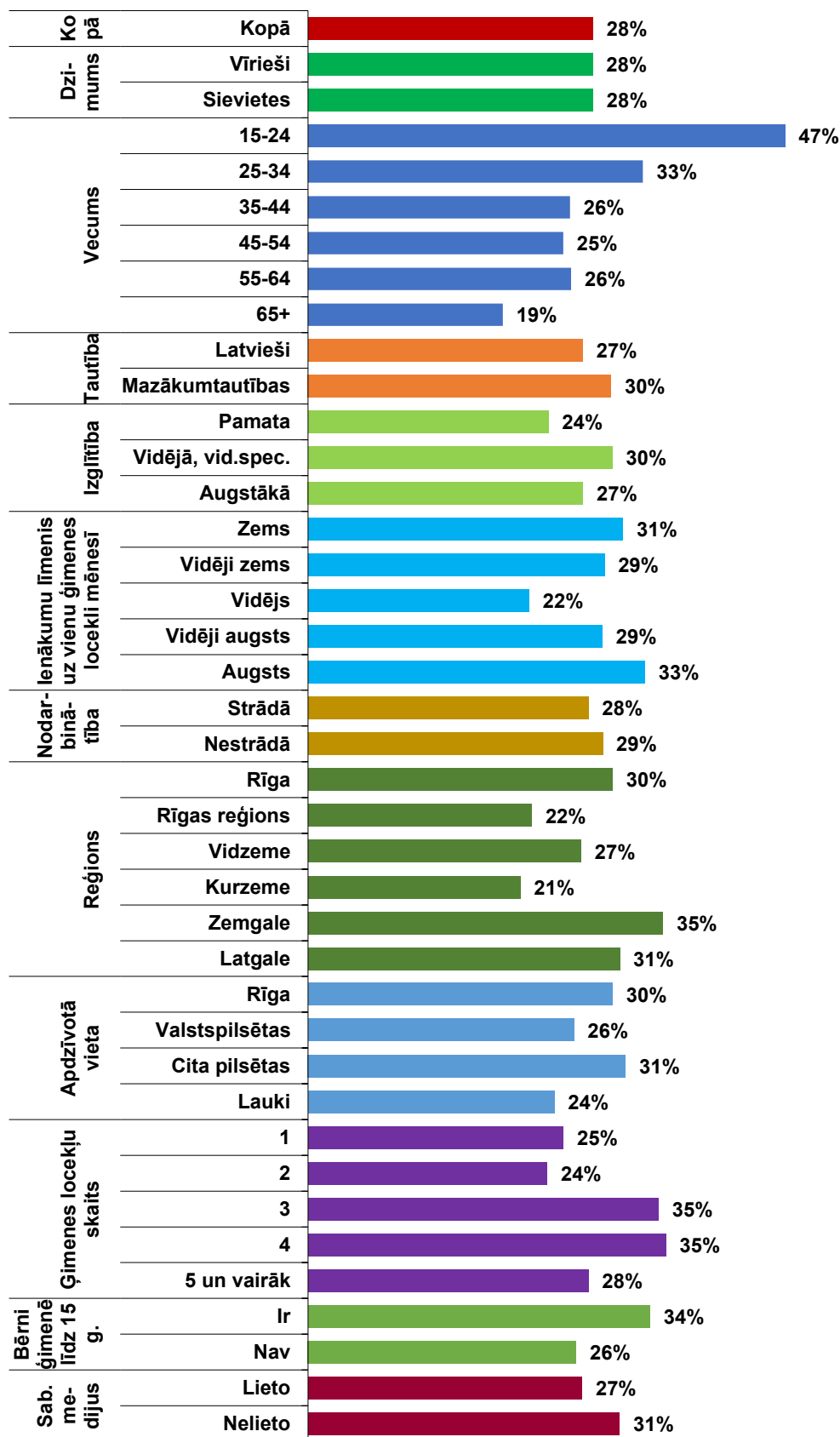
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Dalos ar saturu sociālajos medijos (ļoti bieži + bieži + šad un tad)



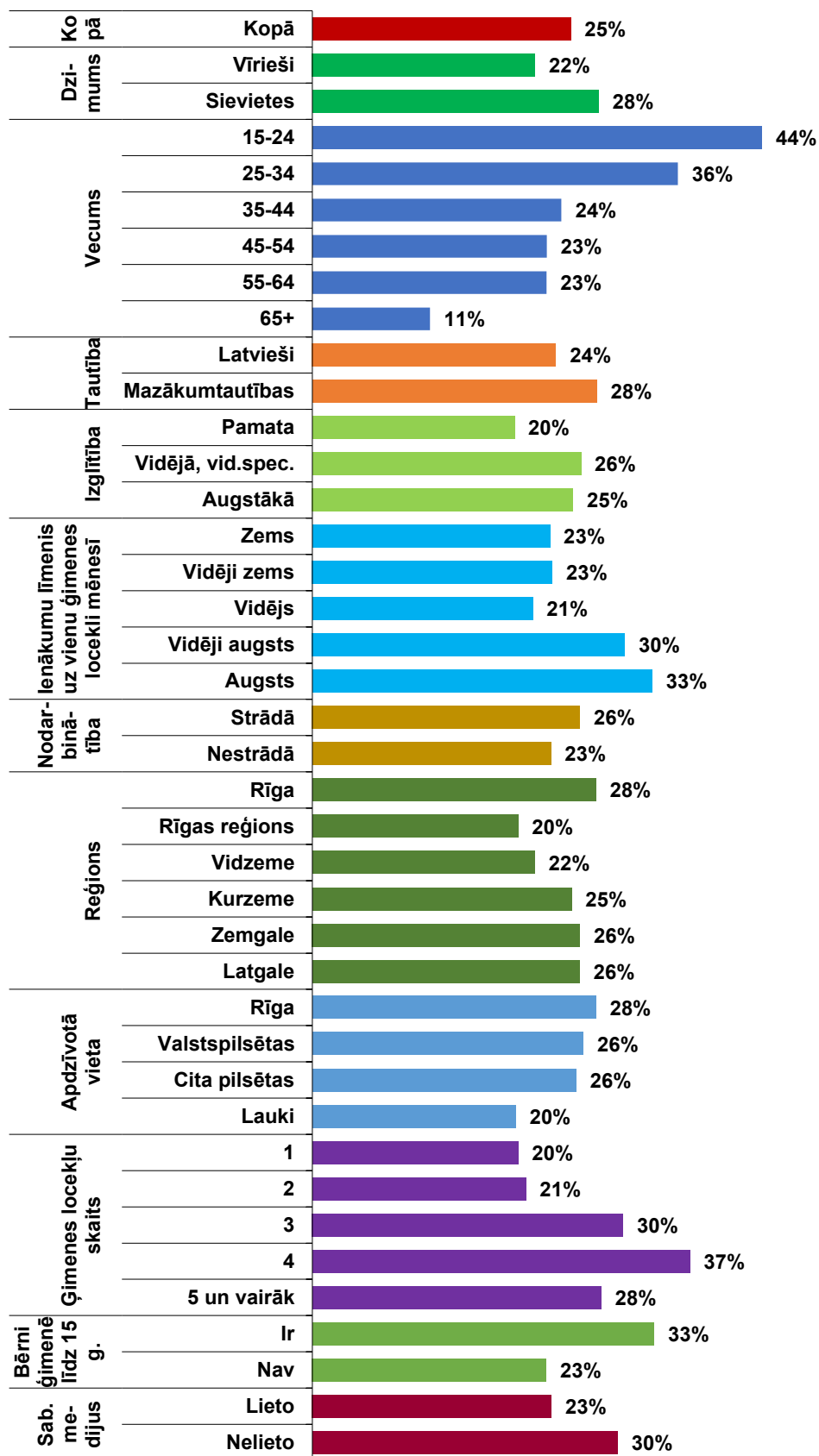
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Komentēju citu veidoto saturu sociālajos medijos (ļoti bieži + bieži + šad un tad)



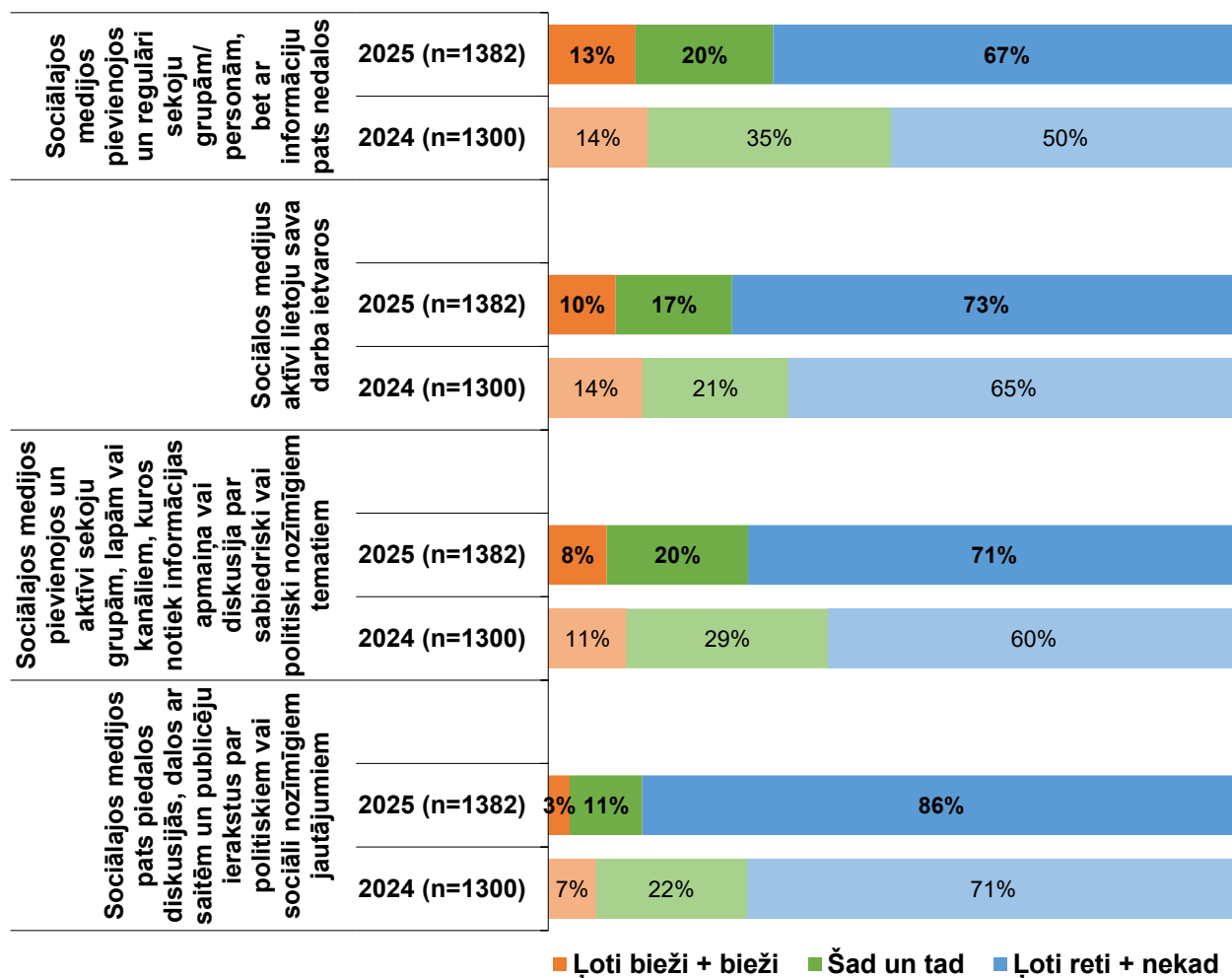
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Publicēju ierakstus sociālajos medijos (ļoti bieži + bieži + šad un tad)



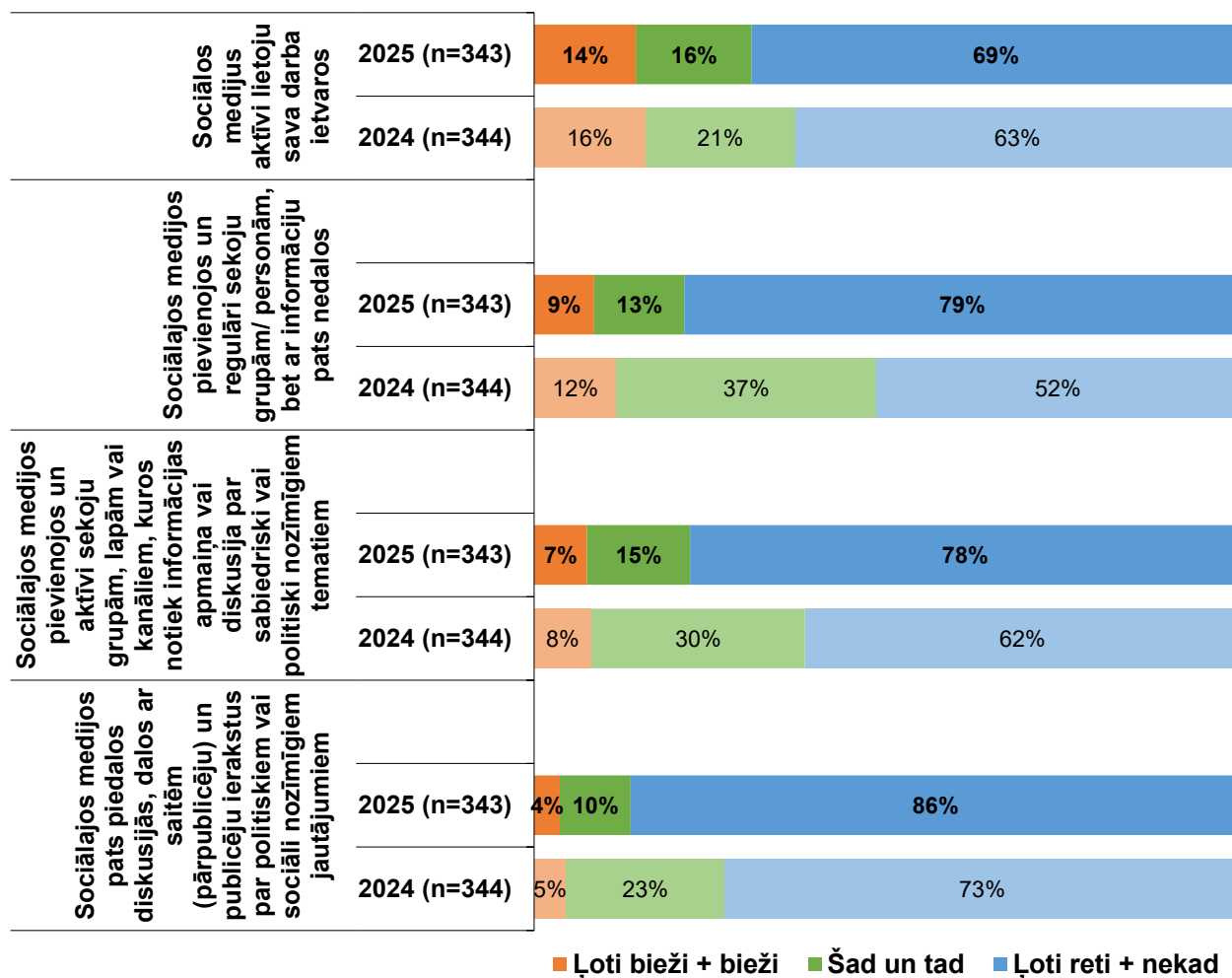
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

206. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijos, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*



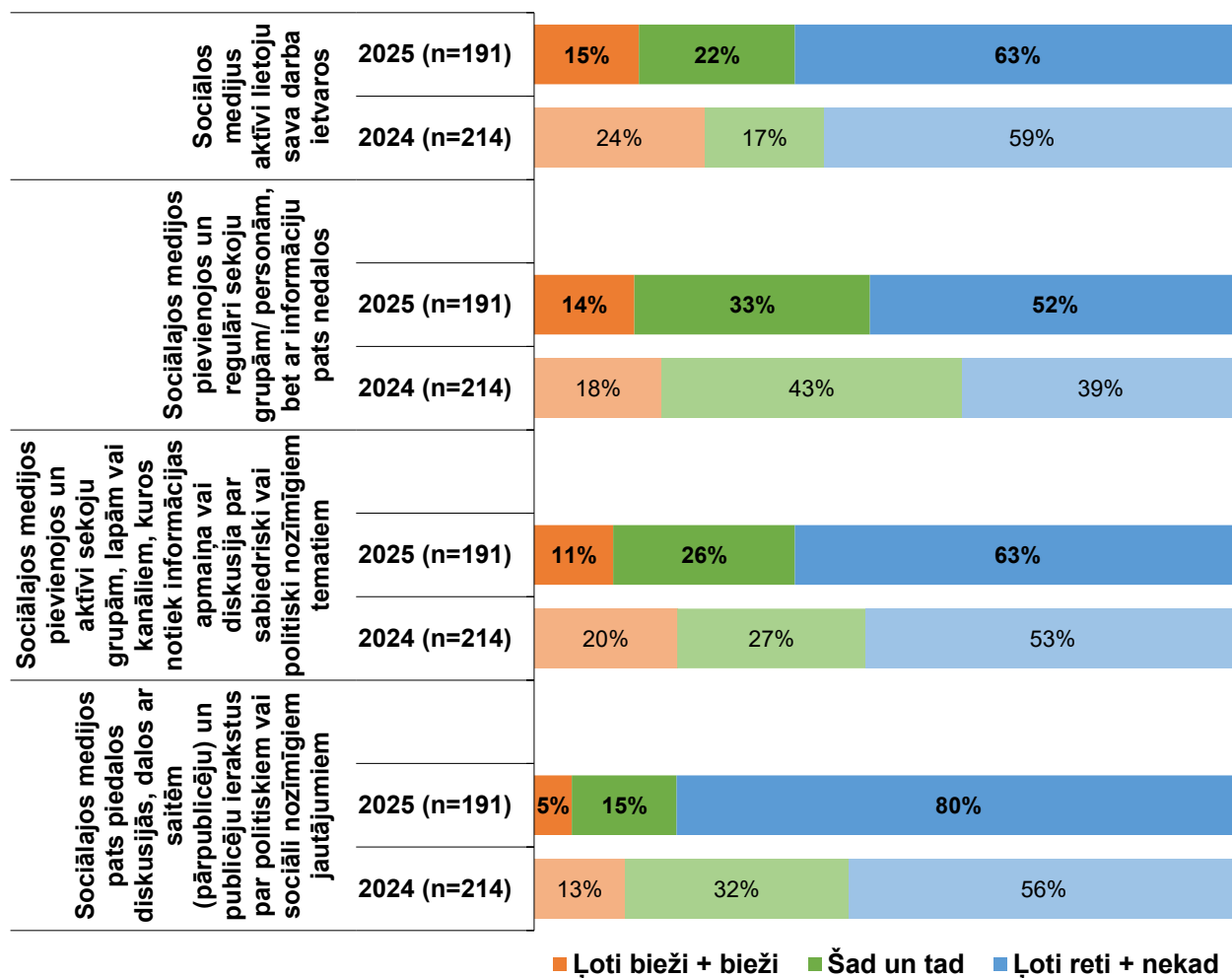
Bāze (n): respondenti, kuri lieto sociālos medijos

207. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*



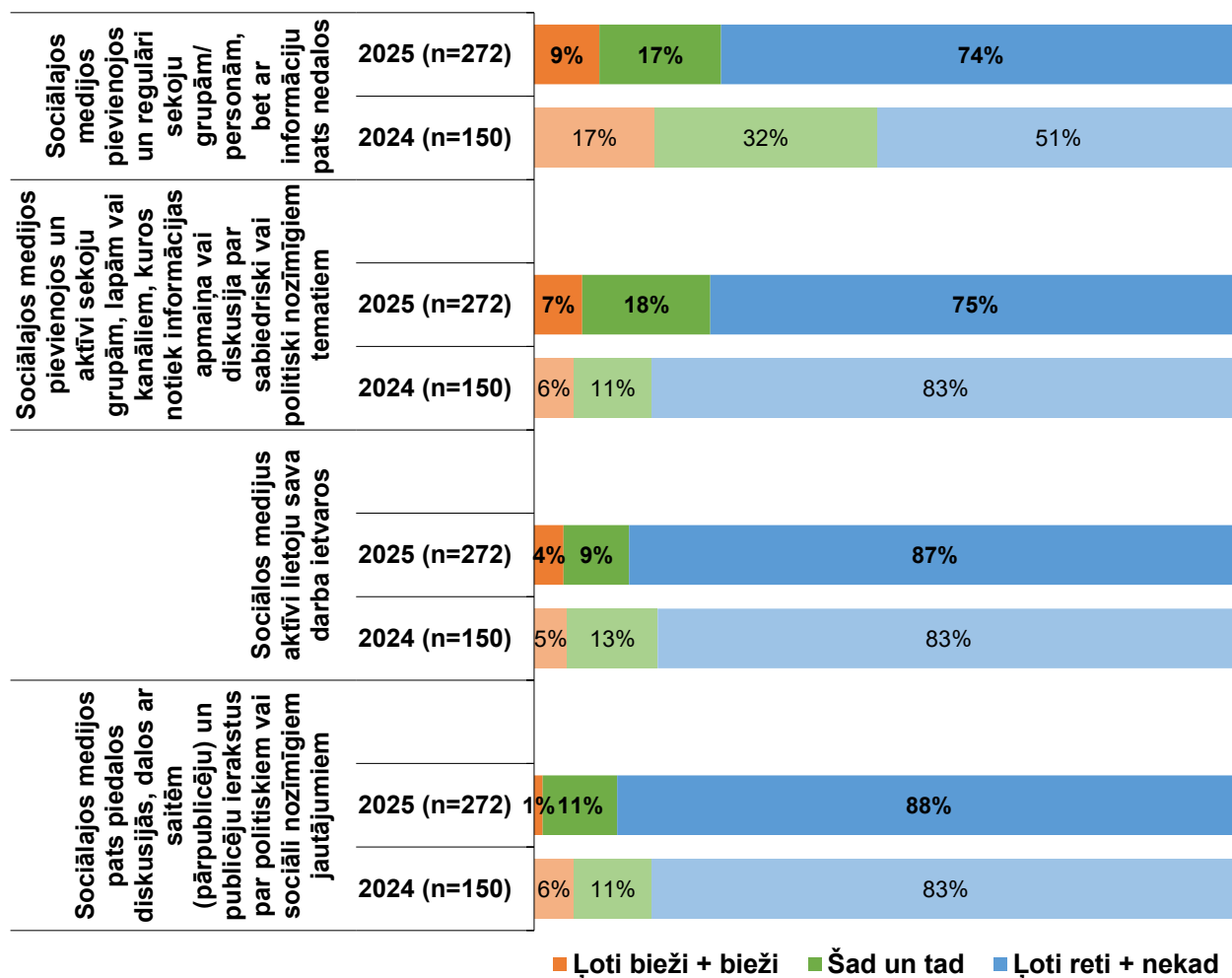
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto sociālos medijus

208. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*



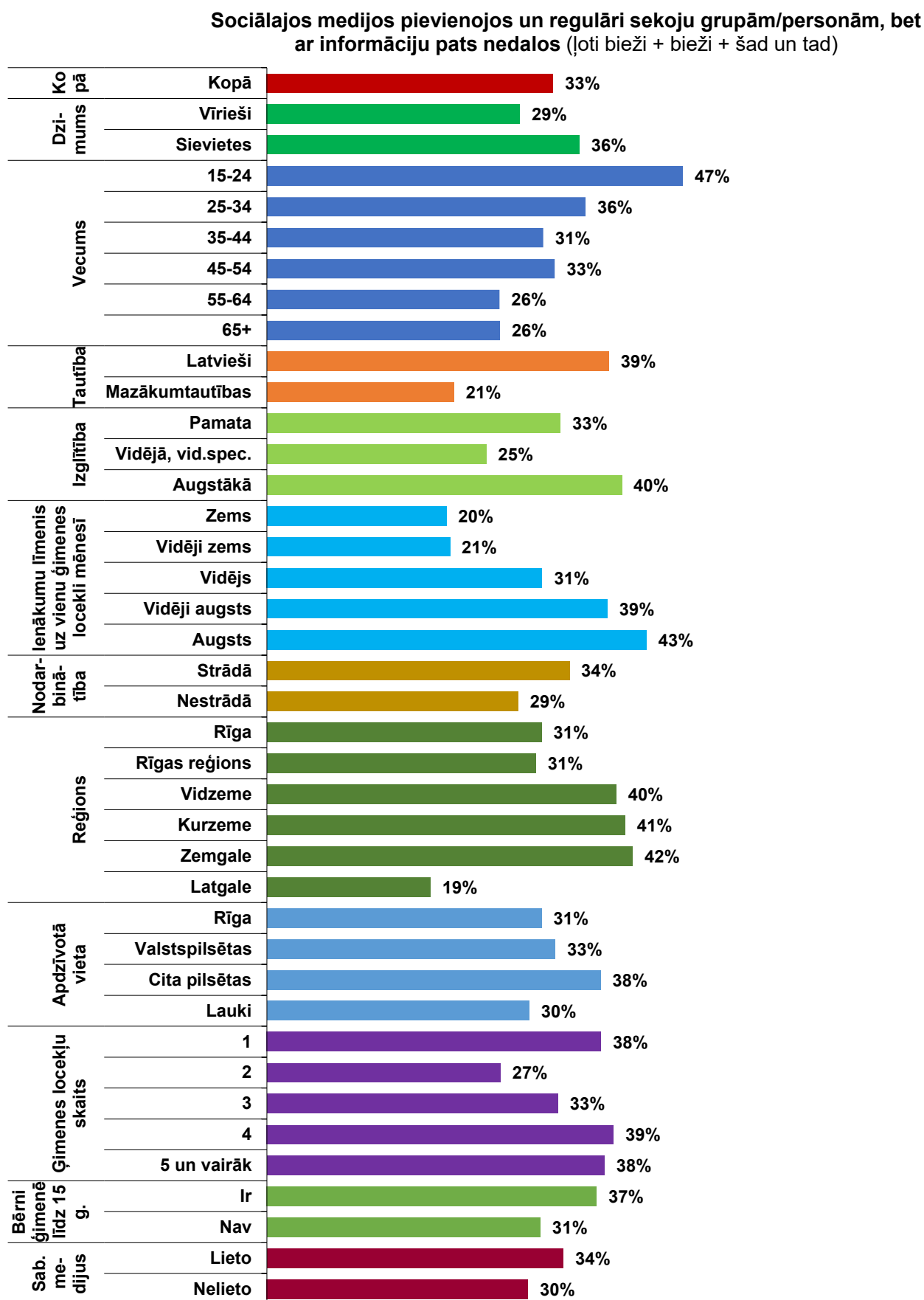
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto sociālos medijus

209. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijos, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*



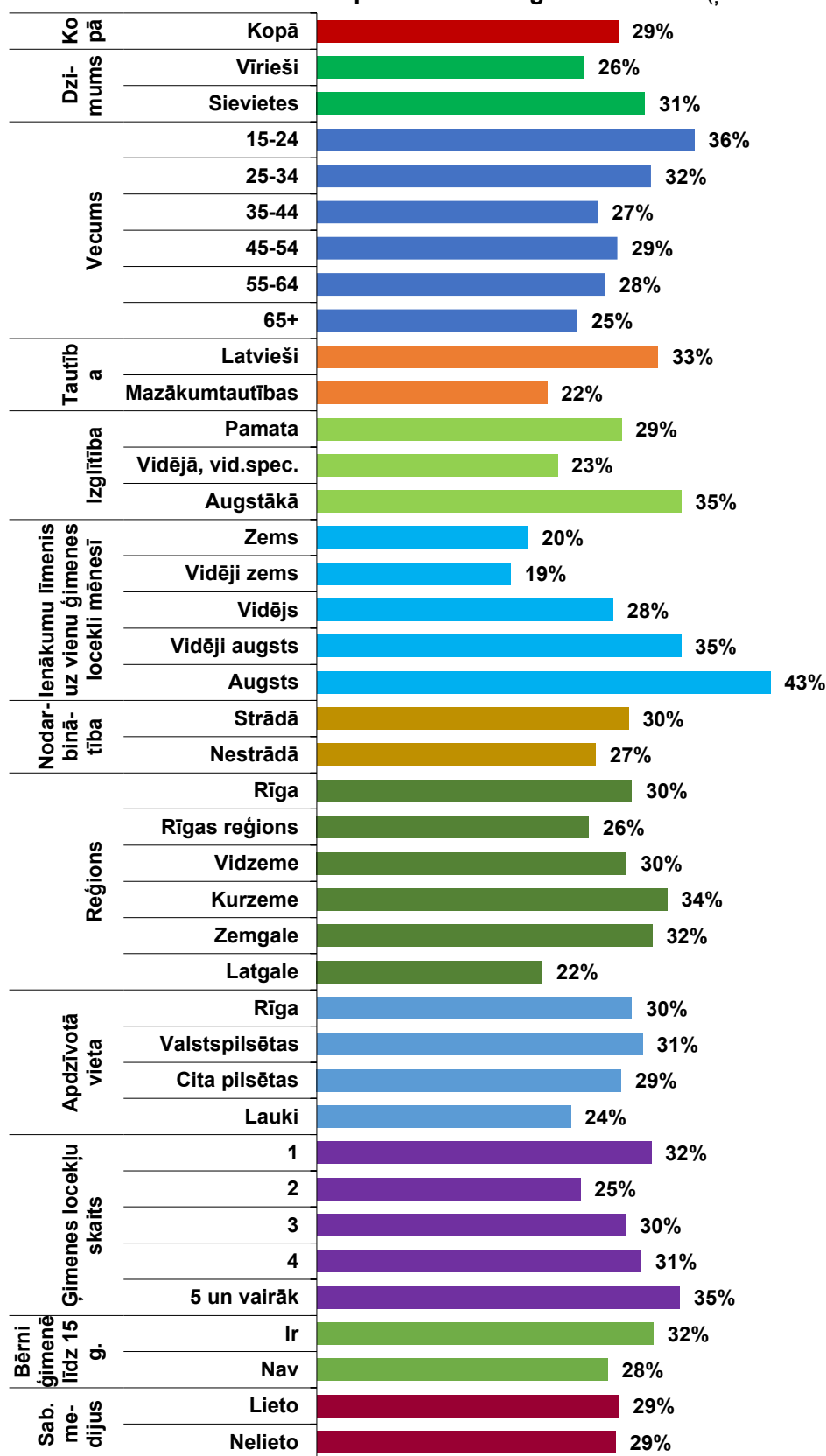
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto sociālos medijos

210. -213. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*



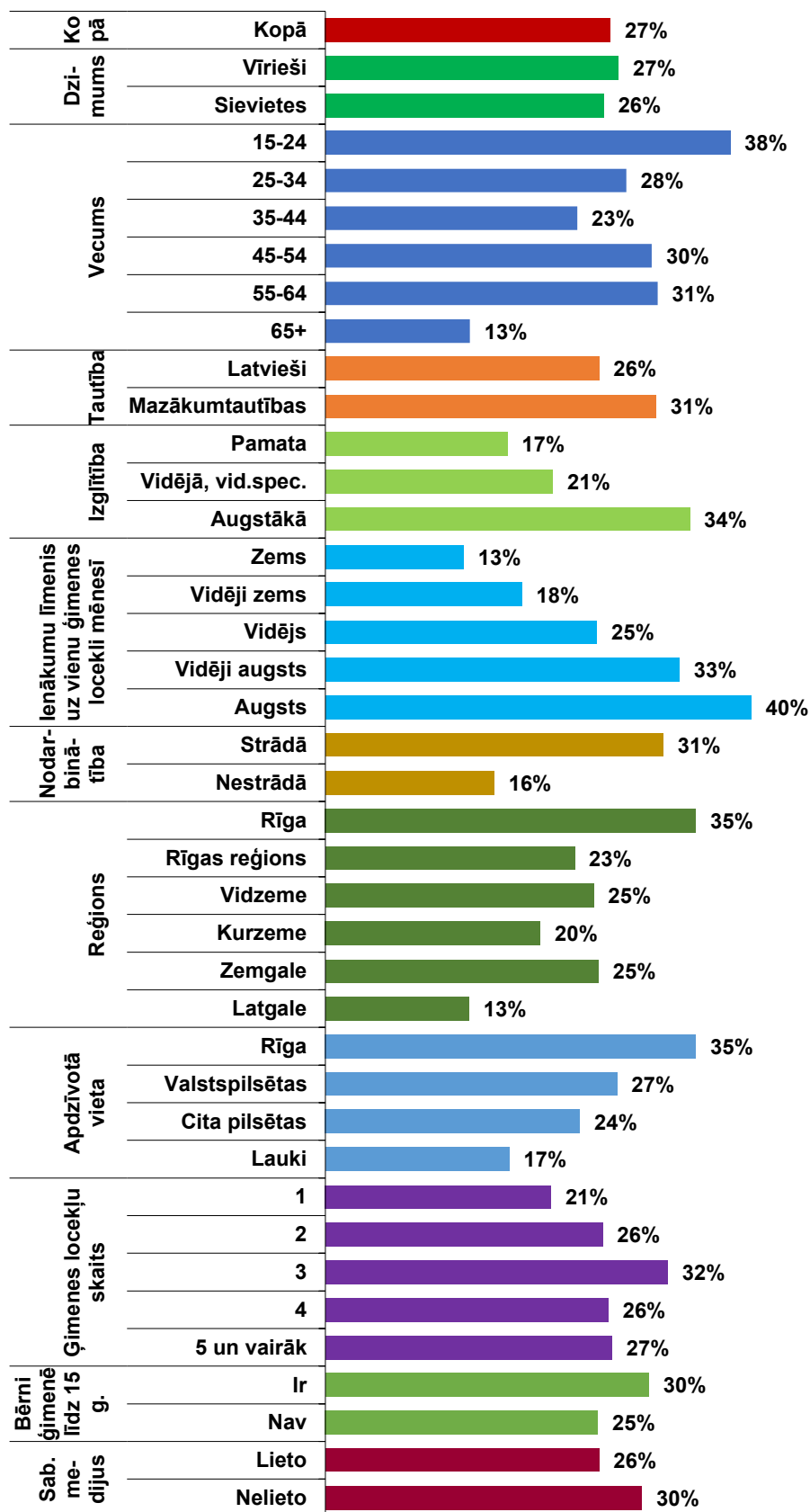
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Sociālajos medijos pievienojos un aktīvi sekoju grupām, lapām vai kanāliem, kuros notiek informācijas apmaiņa vai diskusija par sabiedriski vai politiski nozīmīgiem tematiem (ļoti bieži + bieži + šad un tad)



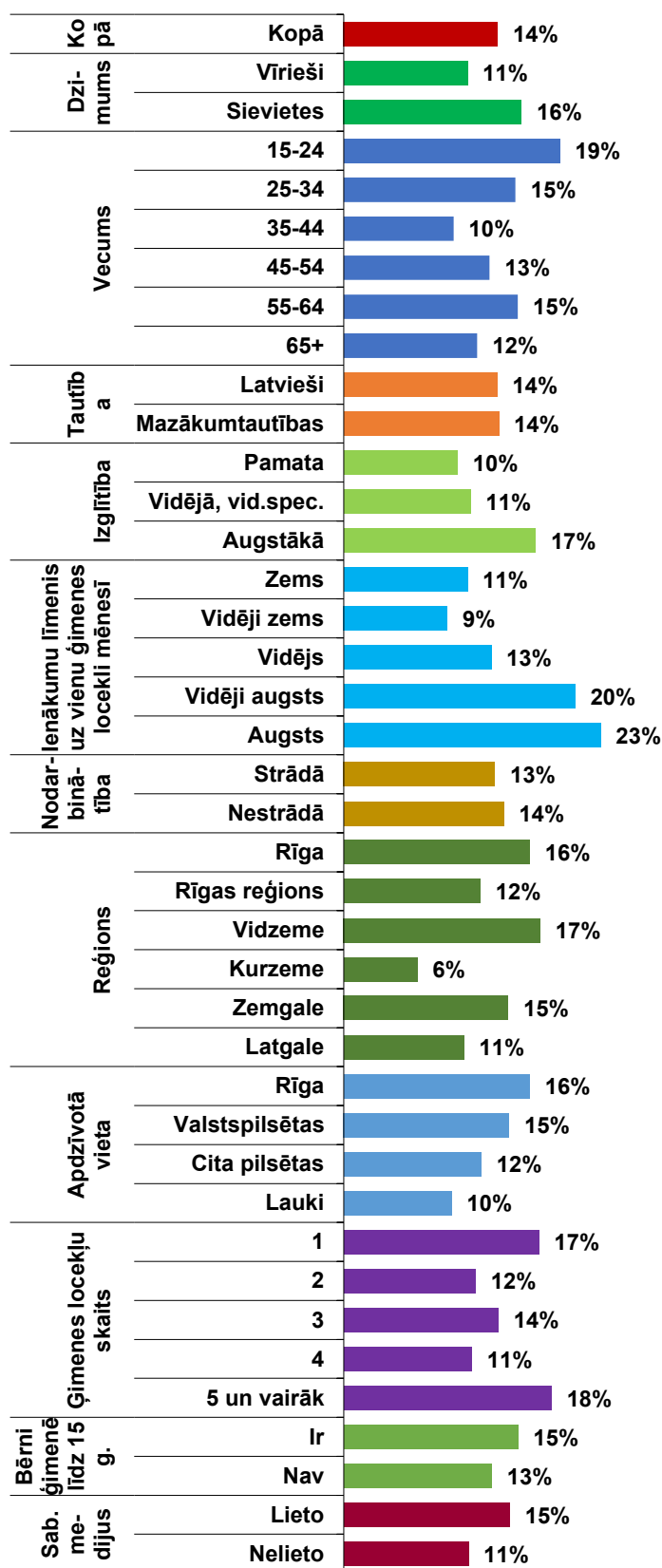
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Sociālos medijus aktīvi lietoju sava darba ietvaros
(ļoti bieži + bieži + šad un tad)



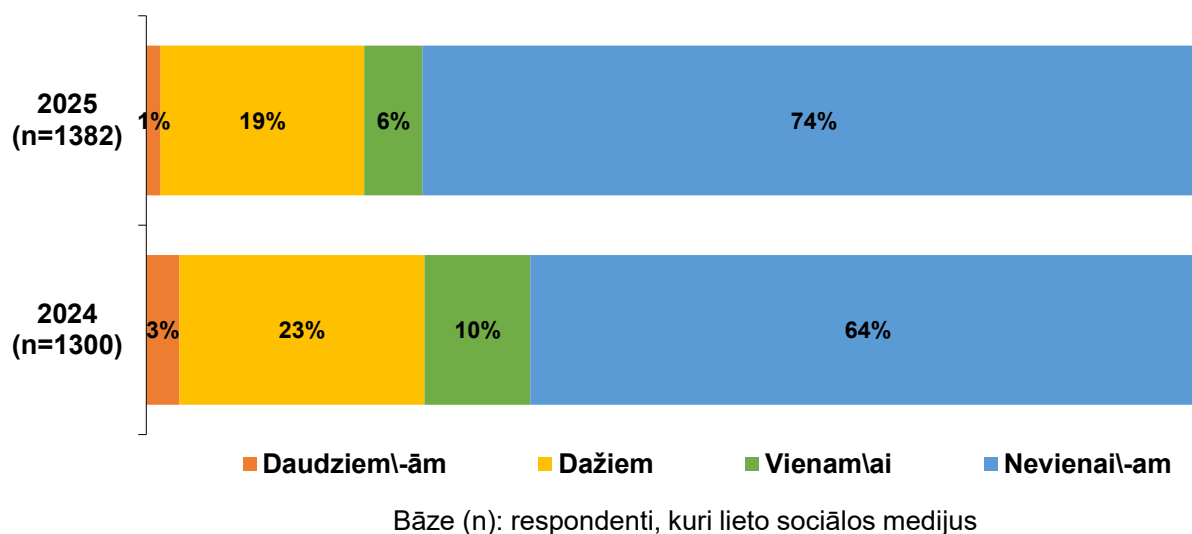
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Sociālajos medijos pats piedalos diskusijās, dalos ar saitēm (pārpublicēju) un publicēju ierakstus par politiskiem vai sociāli nozīmīgiem jautājumiem (ļoti bieži + bieži + šad un tad)

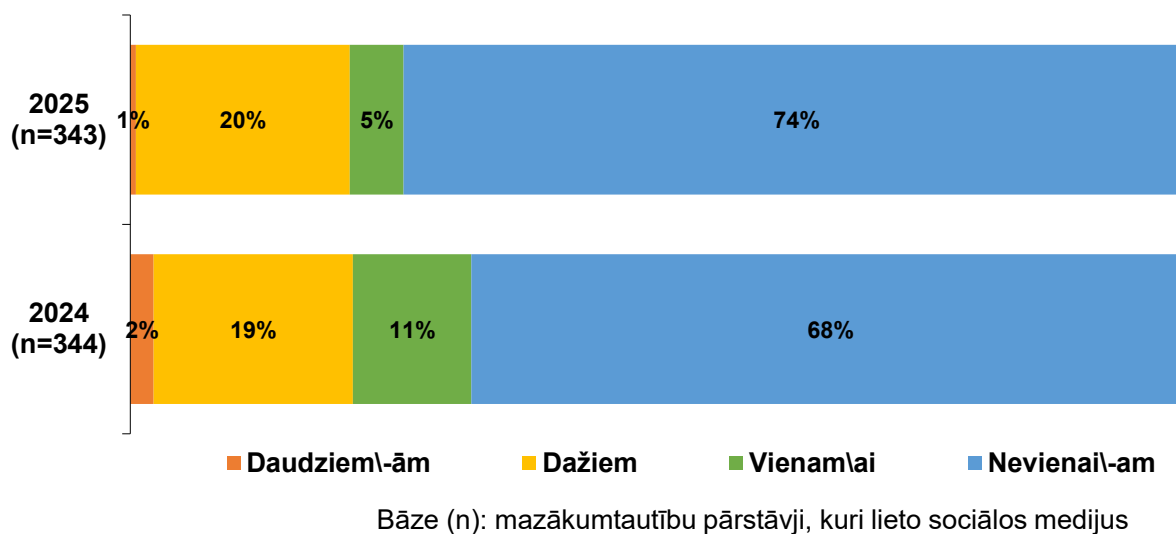


Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

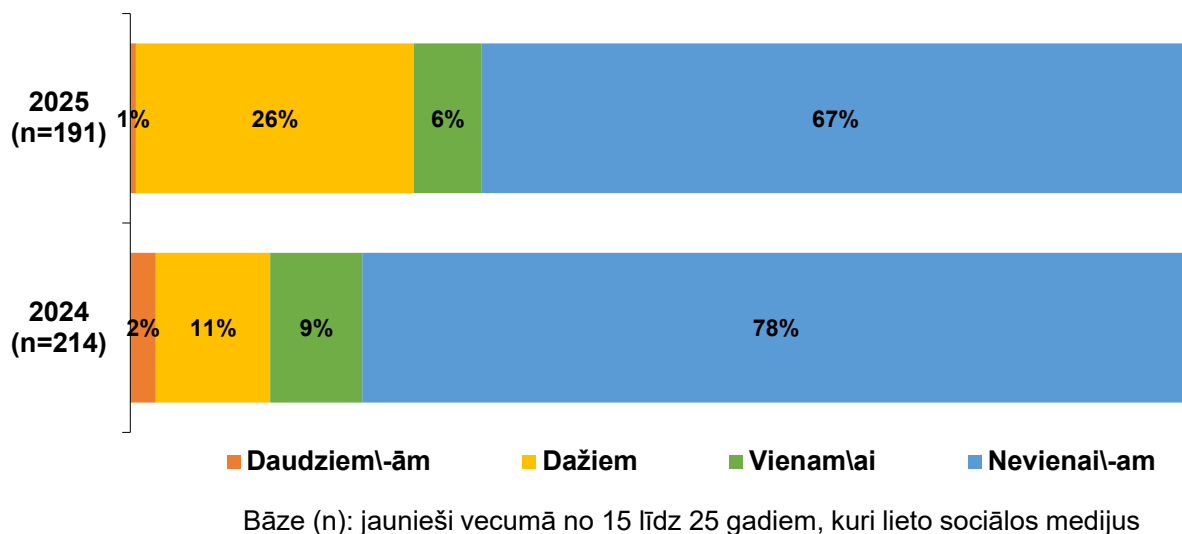
214. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik daudziem politiķiem un/ vai politiskajām partijām Jūs sekojat sociālo mediju vietnēs (piemēram, Facebook, X (Twitter), Telegram u.c.)?*



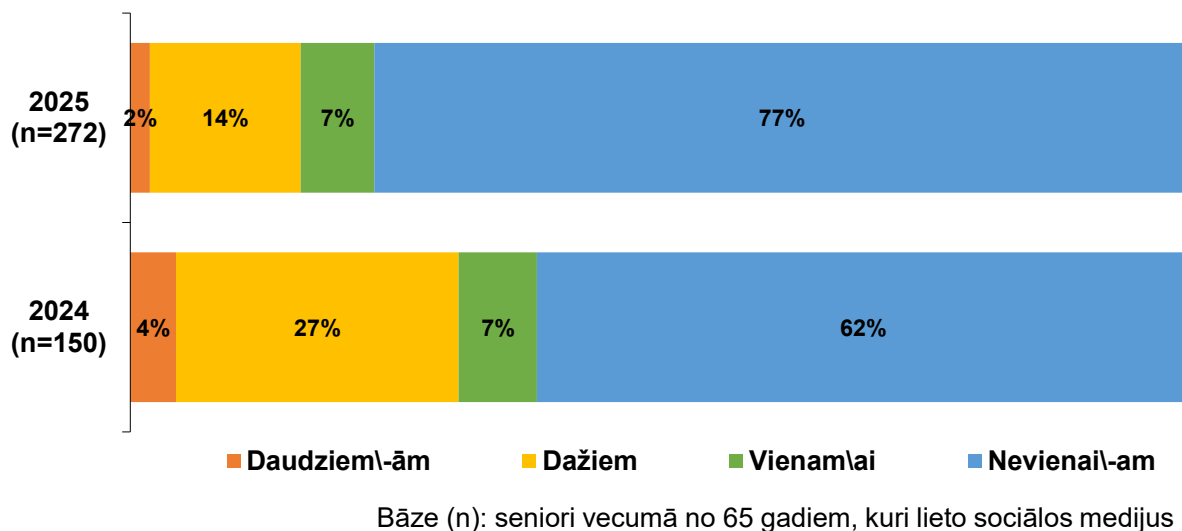
215. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik daudziem politiķiem un/ vai politiskajām partijām Jūs sekojat sociālo mediju vietnēs (piemēram, Facebook, X (Twitter), Telegram u.c.)?*



216. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik daudziem politiķiem un/ vai politiskajām partijām Jūs sekojat sociālo mediju vietnēs (piemēram, Facebook, X (Twitter), Telegram u.c.)?*

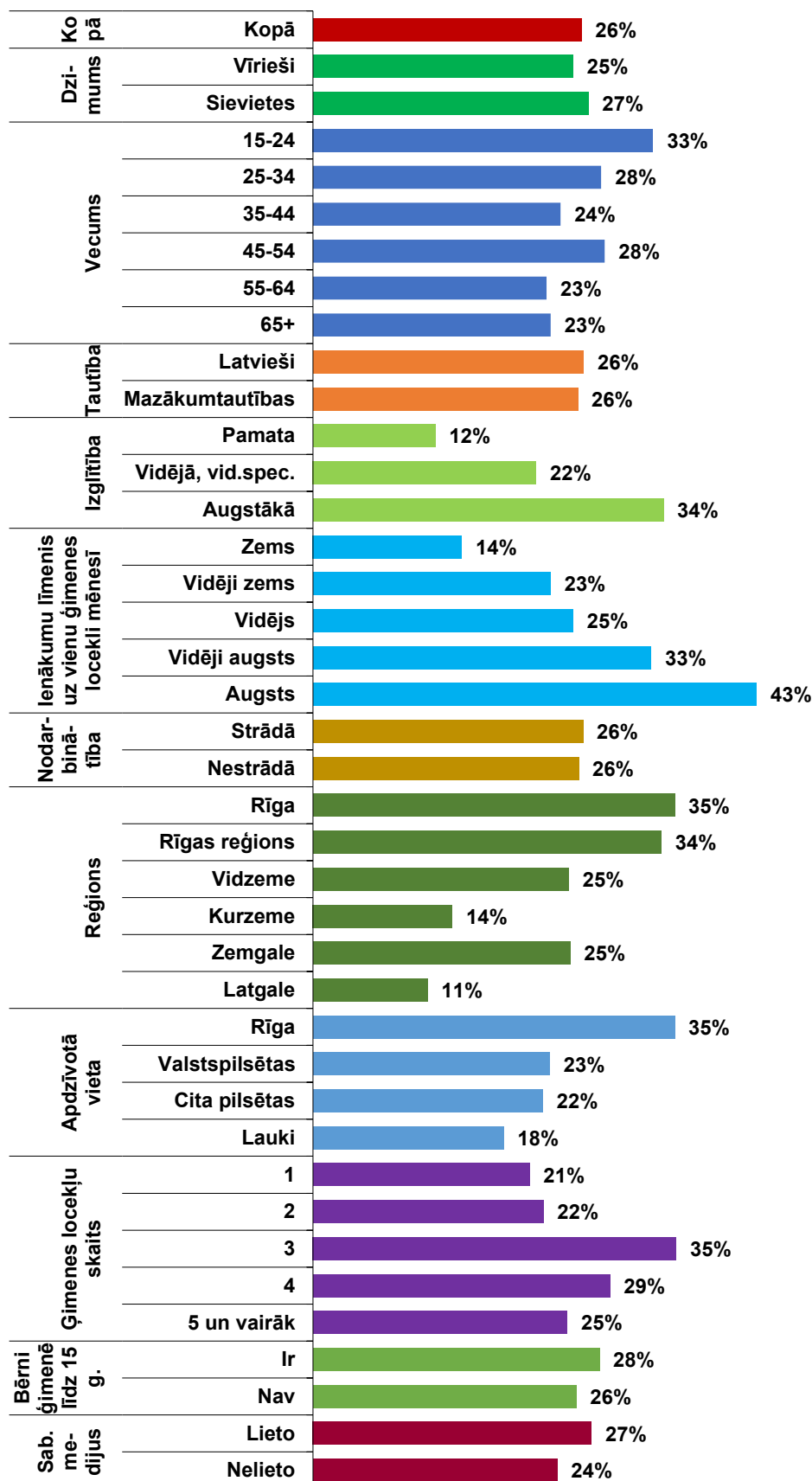


217. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik daudziem politiķiem un/ vai politiskajām partijām Jūs sekojat sociālo mediju vietnēs (piemēram, Facebook, X (Twitter), Telegram u.c.)?*



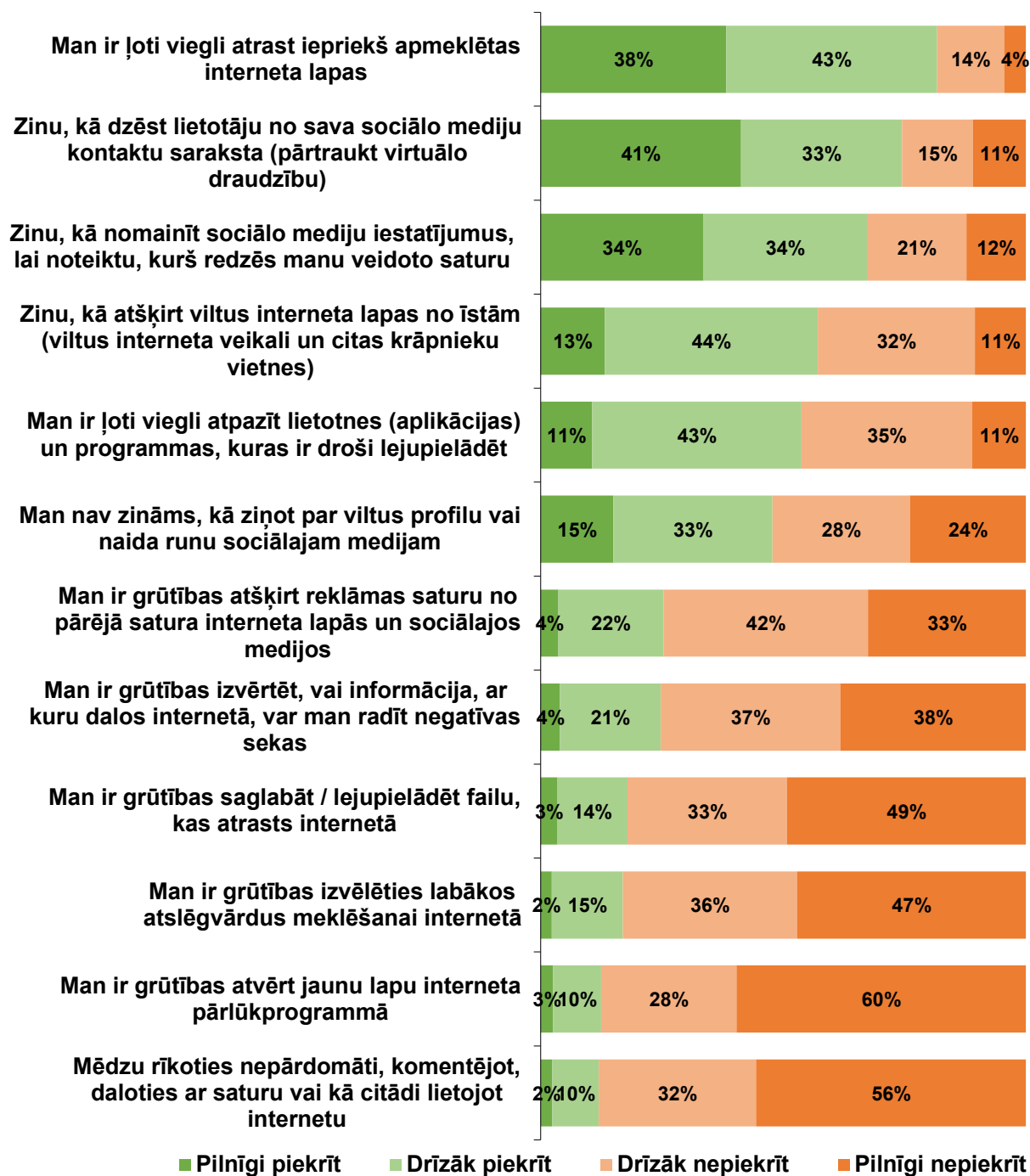
218. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik daudziem politiķiem un/ vai politiskajām partijām Jūs sekojat sociālo mediju vietnēs (piemēram, Facebook, X (Twitter), Telegram u.c.)?*

Seko politiķiem un/ vai politiskajām partijām sociālo mediju vietnēs



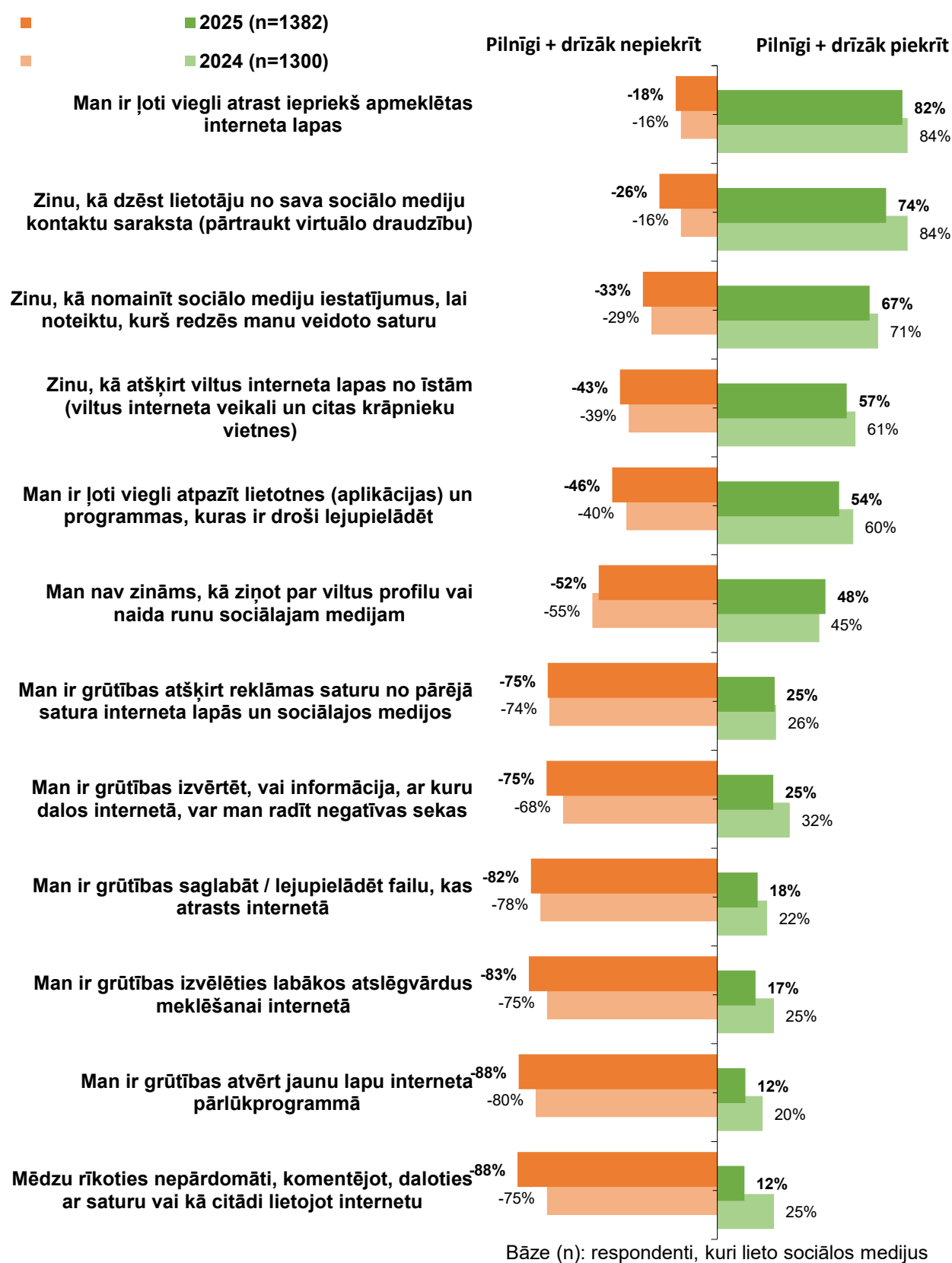
Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

219. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*

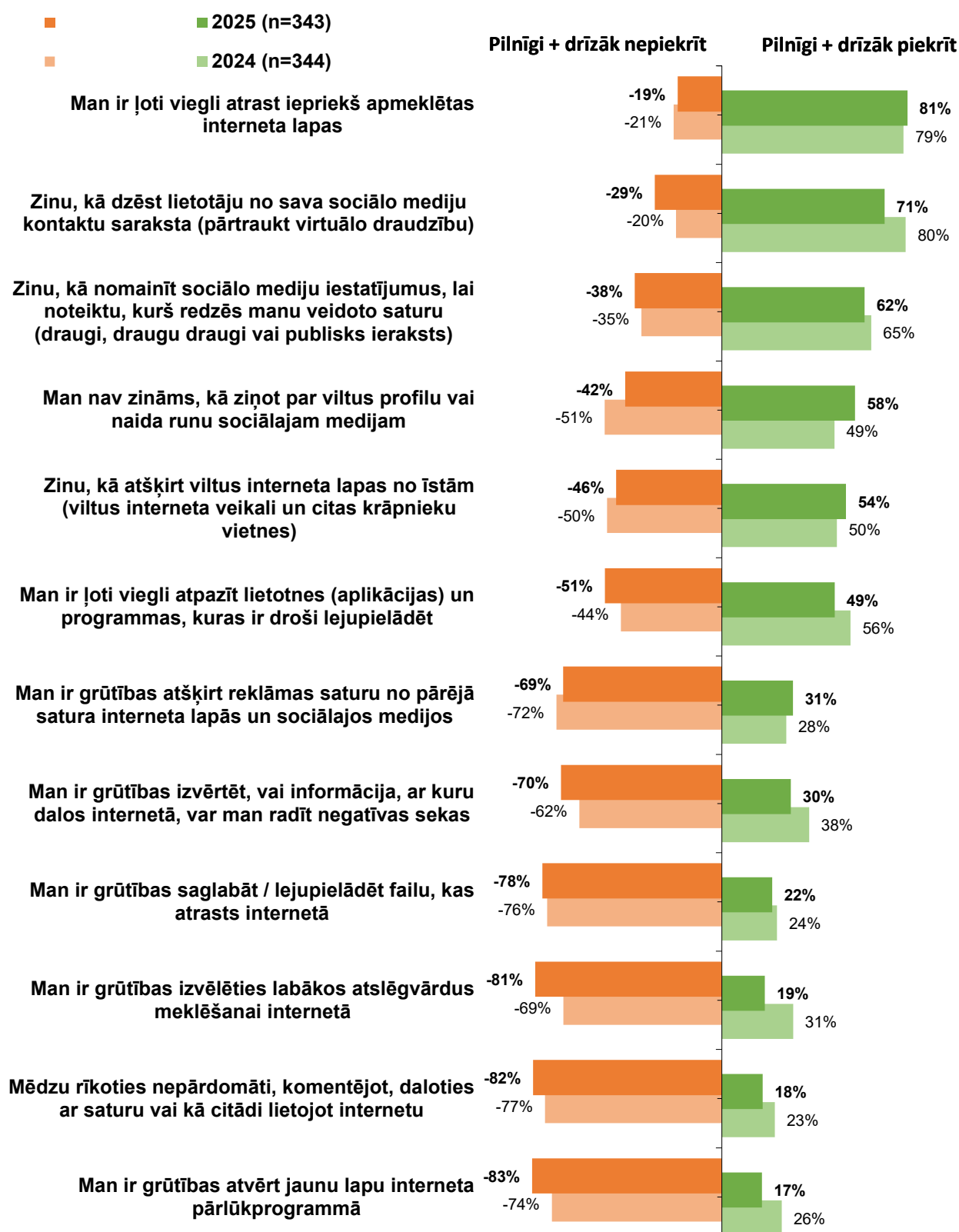


Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

220. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*

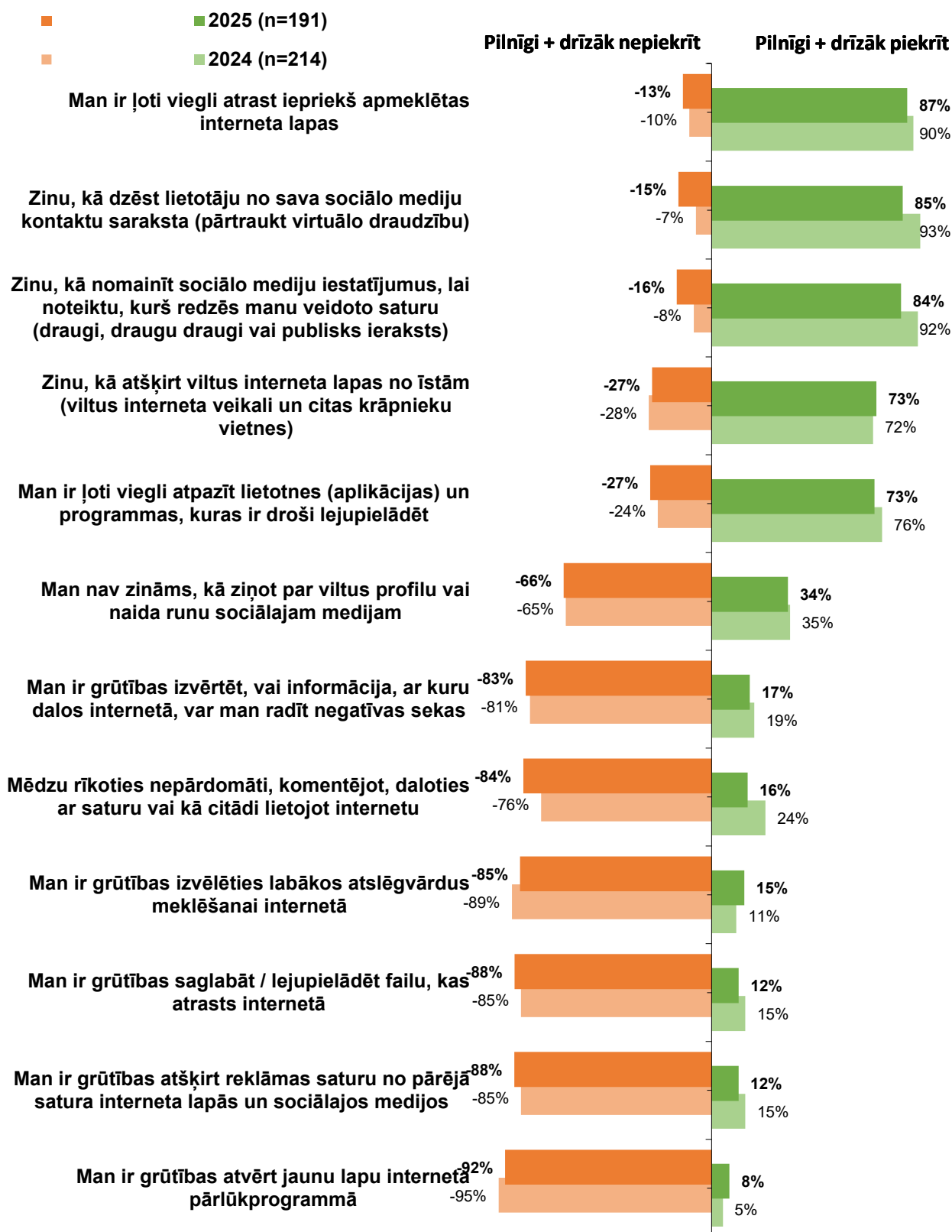


221. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*



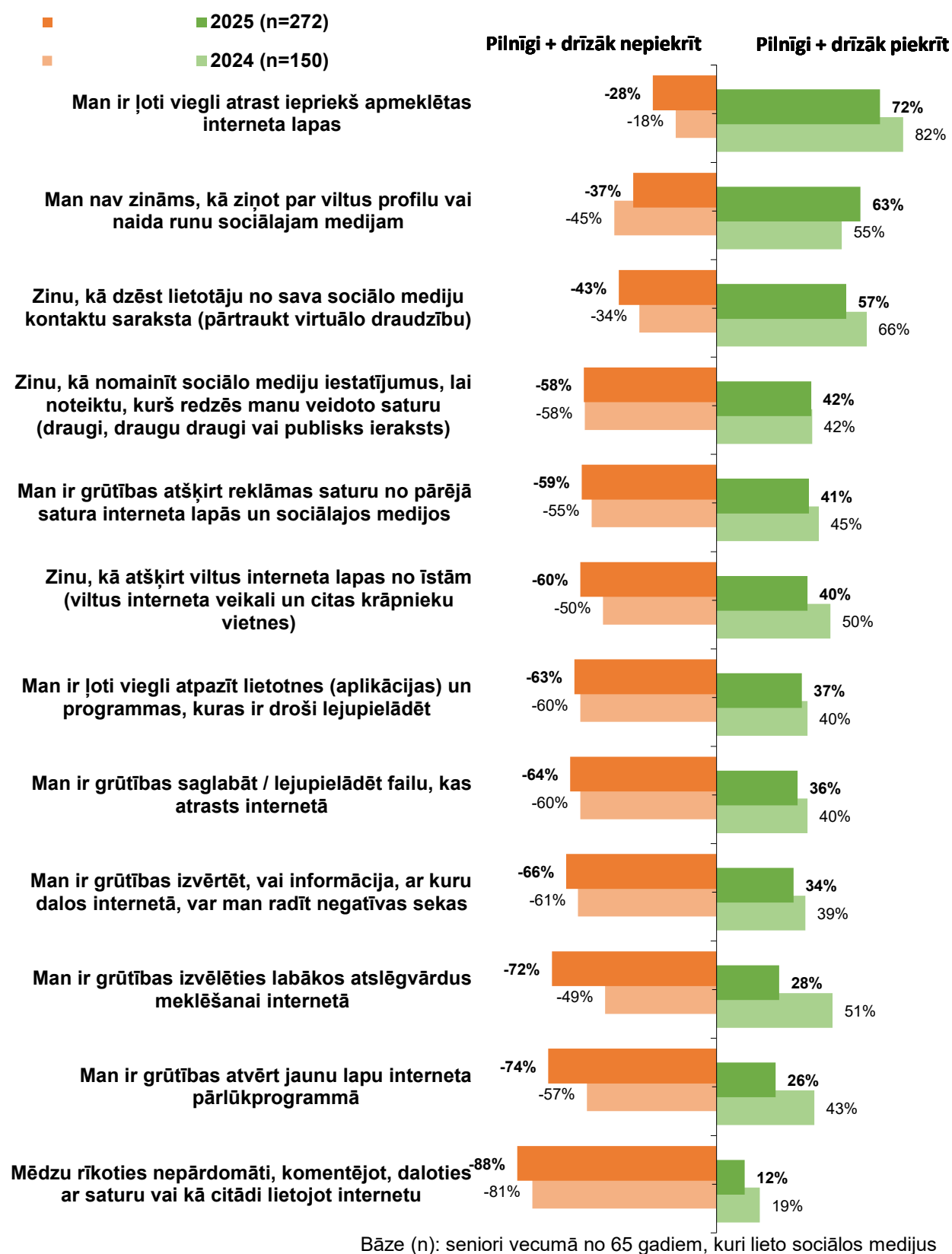
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto sociālos medijus

222. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*



Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto sociālos medijus

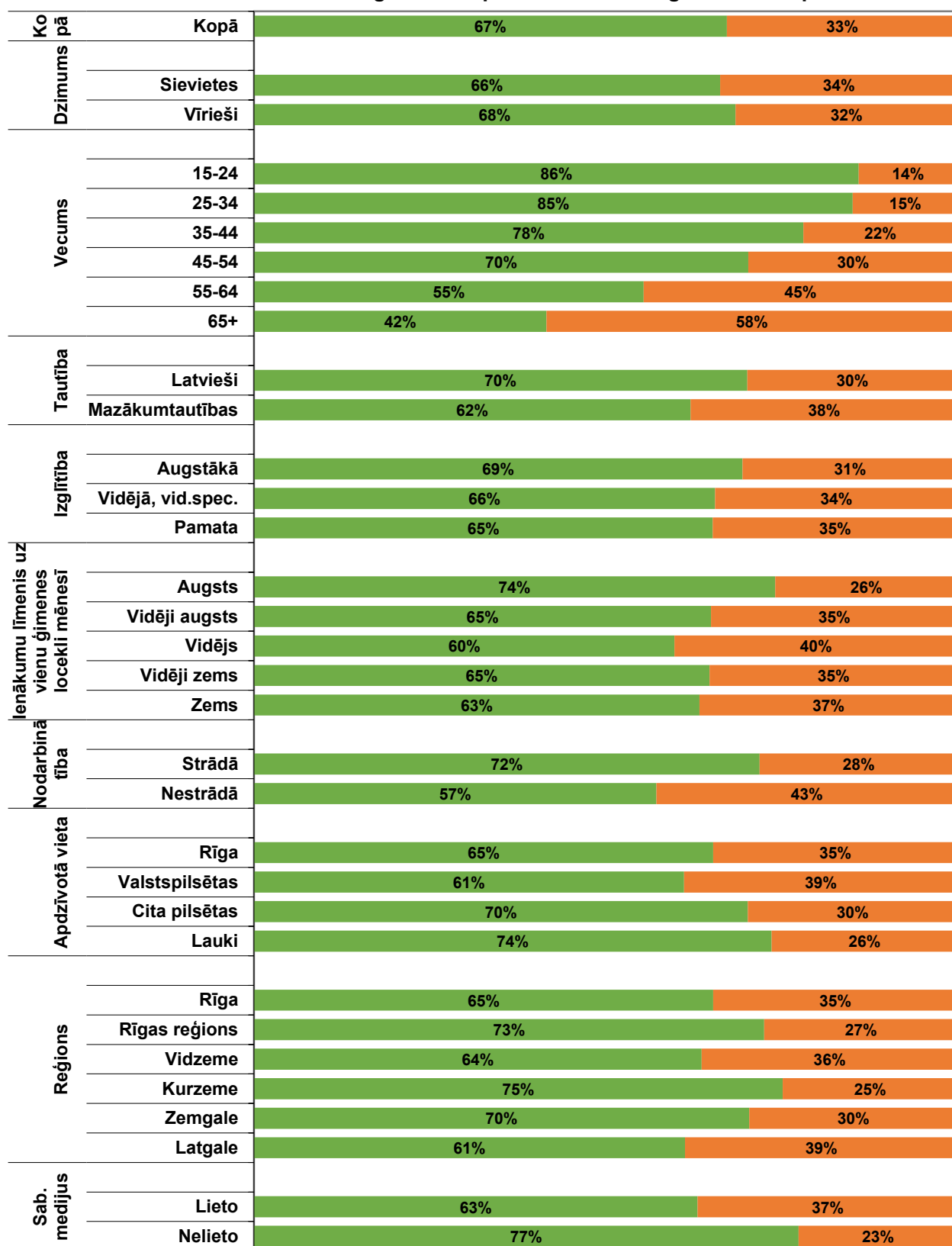
223. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*



224.-229. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*

Zinu, kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs manu veidoto saturu (draugi, draugu draugi vai publiski ieraksts)

■ Pilnīgi + drīzāk piekrīt ■ Pilnīgi + drīzāk nepiekrīt

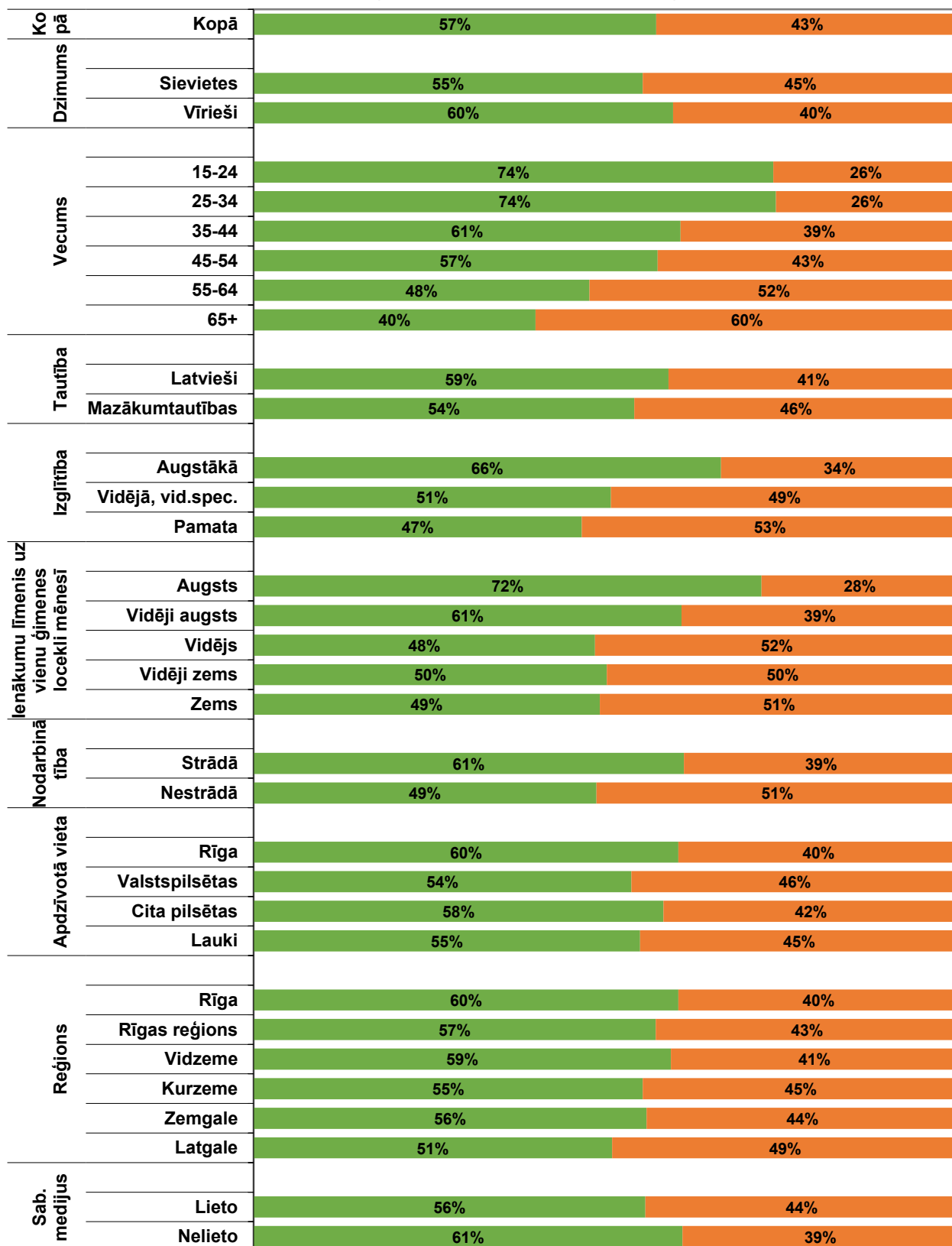


Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Zinu, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām
(viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietas)

■ Pilnīgi + drīzāk piekrīt

■ Pilnīgi + drīzāk nepiekrīt

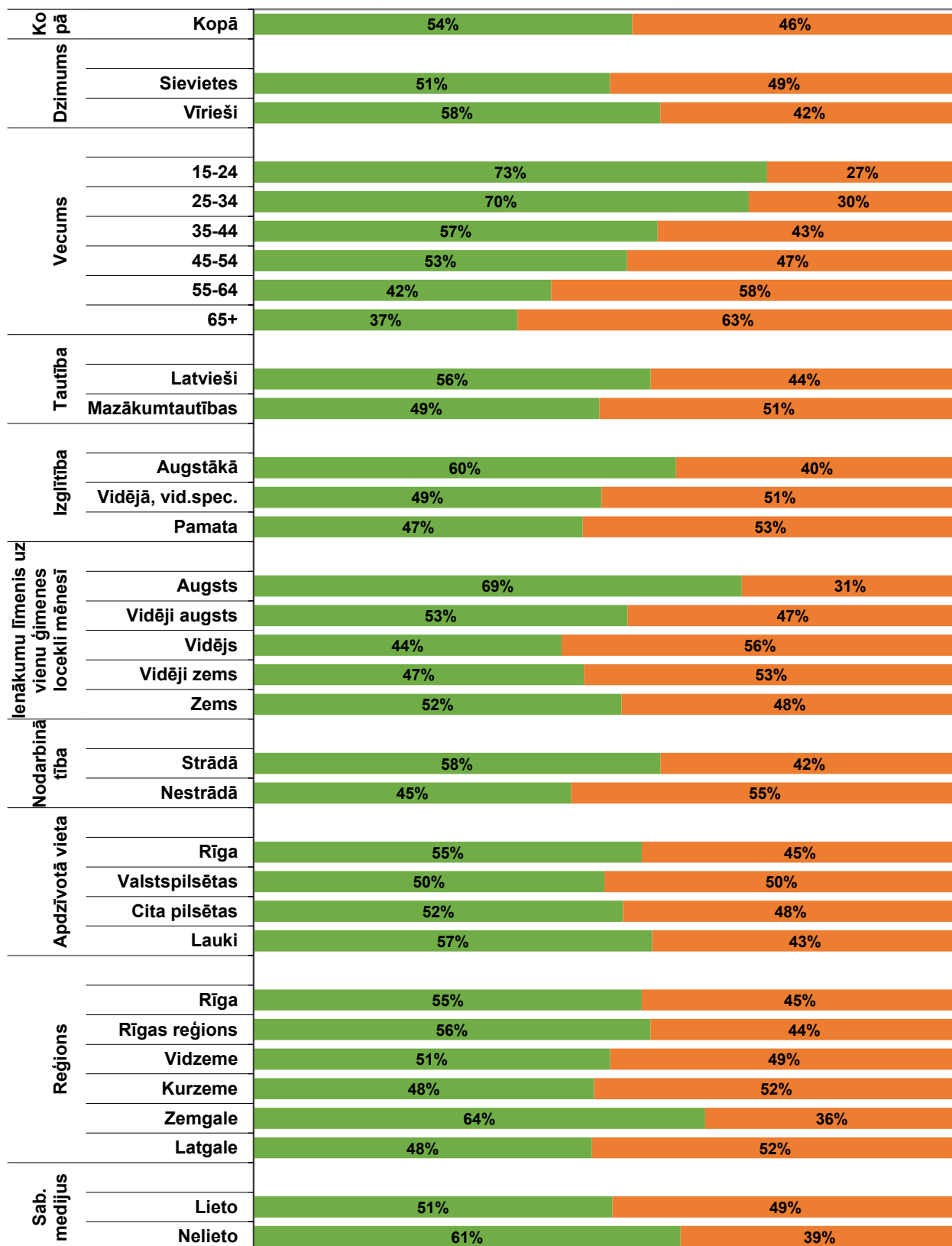


Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas,
kuras ir droši lejupielādēt

■ Pilnīgi + drīzāk piekrīt

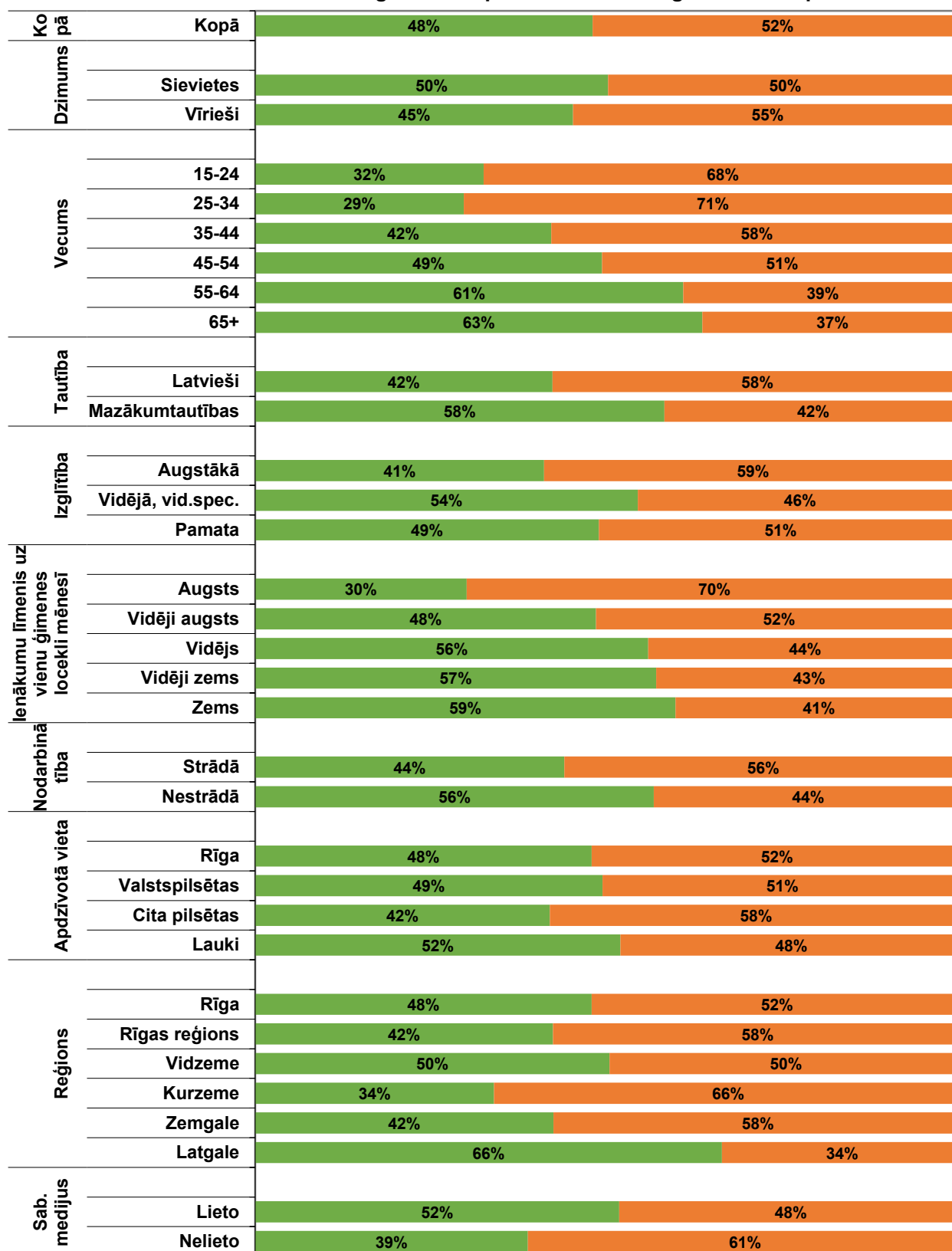
■ Pilnīgi + drīzāk nepiekrīt



Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Man nav zināms, kā ziņot par viltus profilu vai naida runu sociālajam medijam

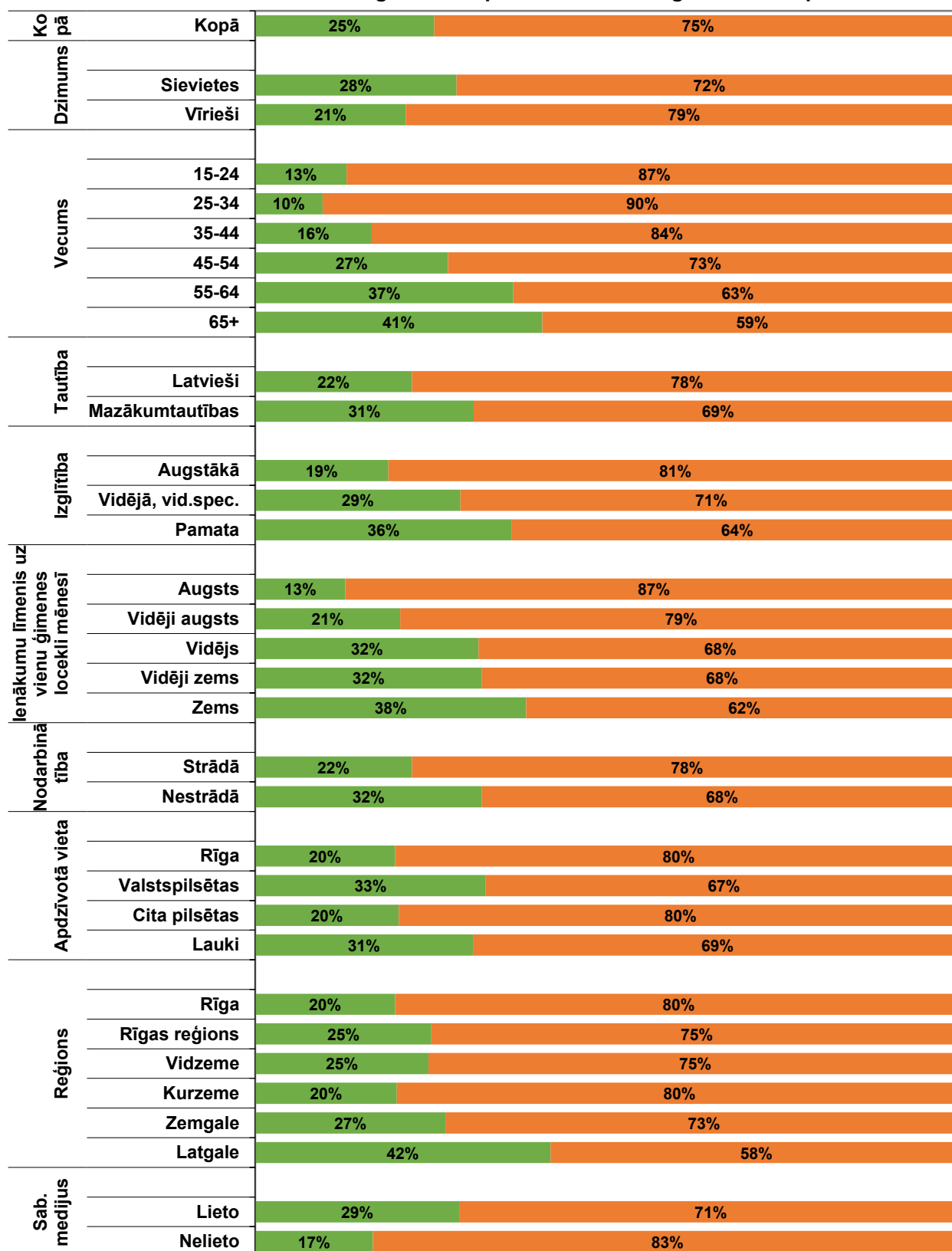
■ Pilnīgi + drīzāk piekrīt ■ Pilnīgi + drīzāk nepiekrīt



Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

Man ir grūtības atšķirt reklāmas saturu no pārējā satura interneta lapās un sociālajos medijos

■ Pilnīgi + drīzāk piekrīt ■ Pilnīgi + drīzāk nepiekrīt

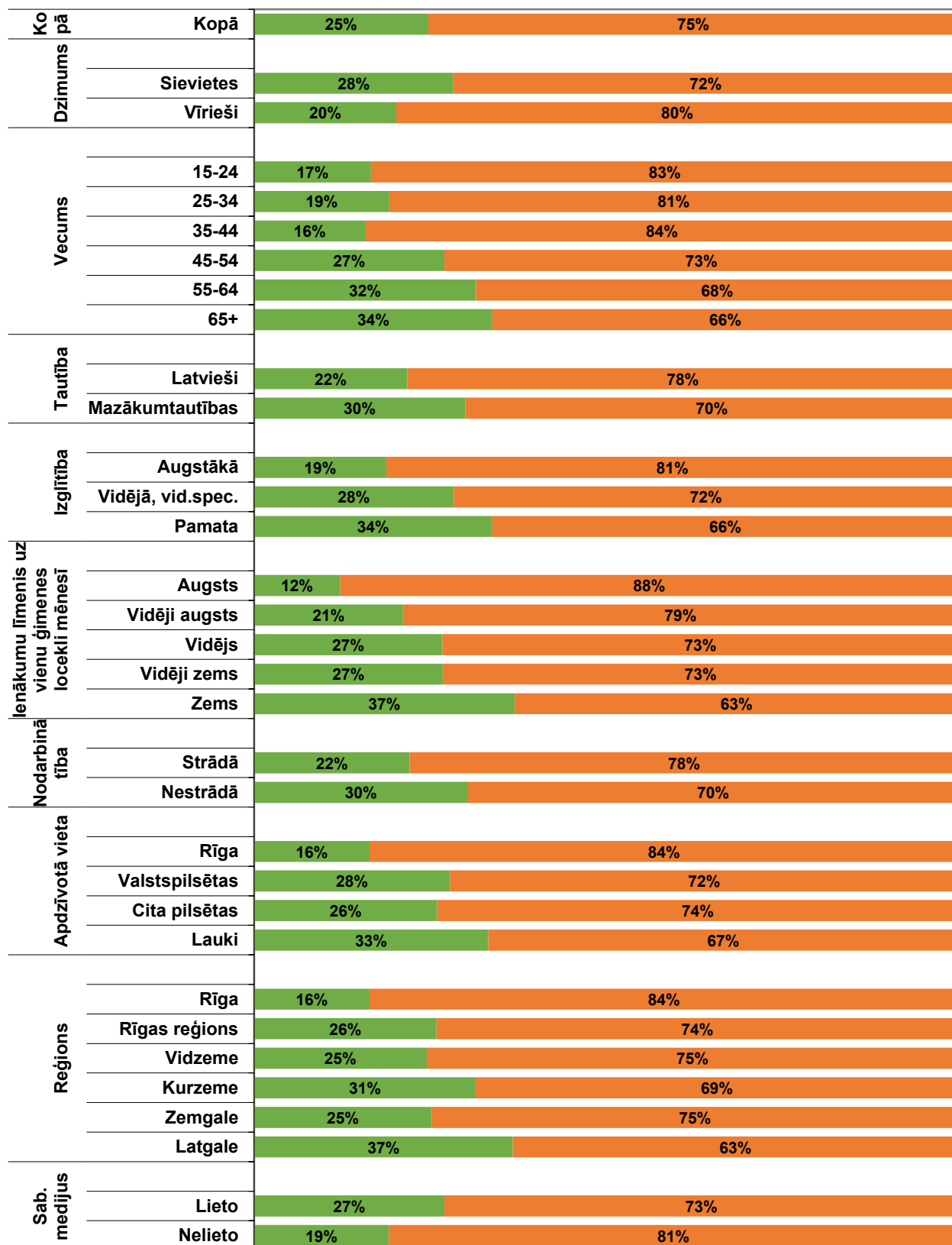


Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

**Man ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalos internetā,
var man radīt negatīvas sekas**

■ Pilnīgi + drīzāk piekrīt

■ Pilnīgi + drīzāk nepiekrīt

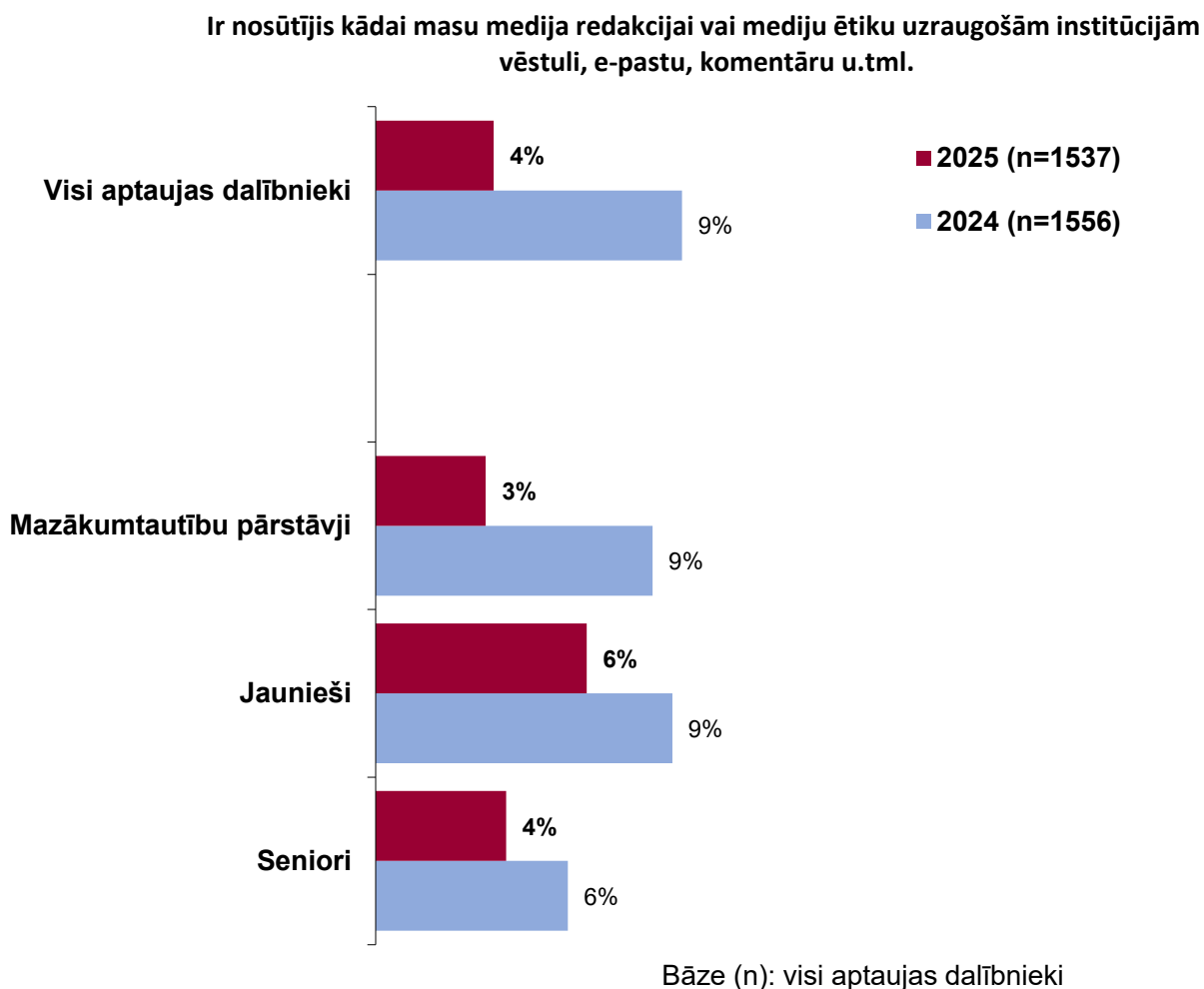


Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

6. Komunikācijas pieredze ar masu medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām

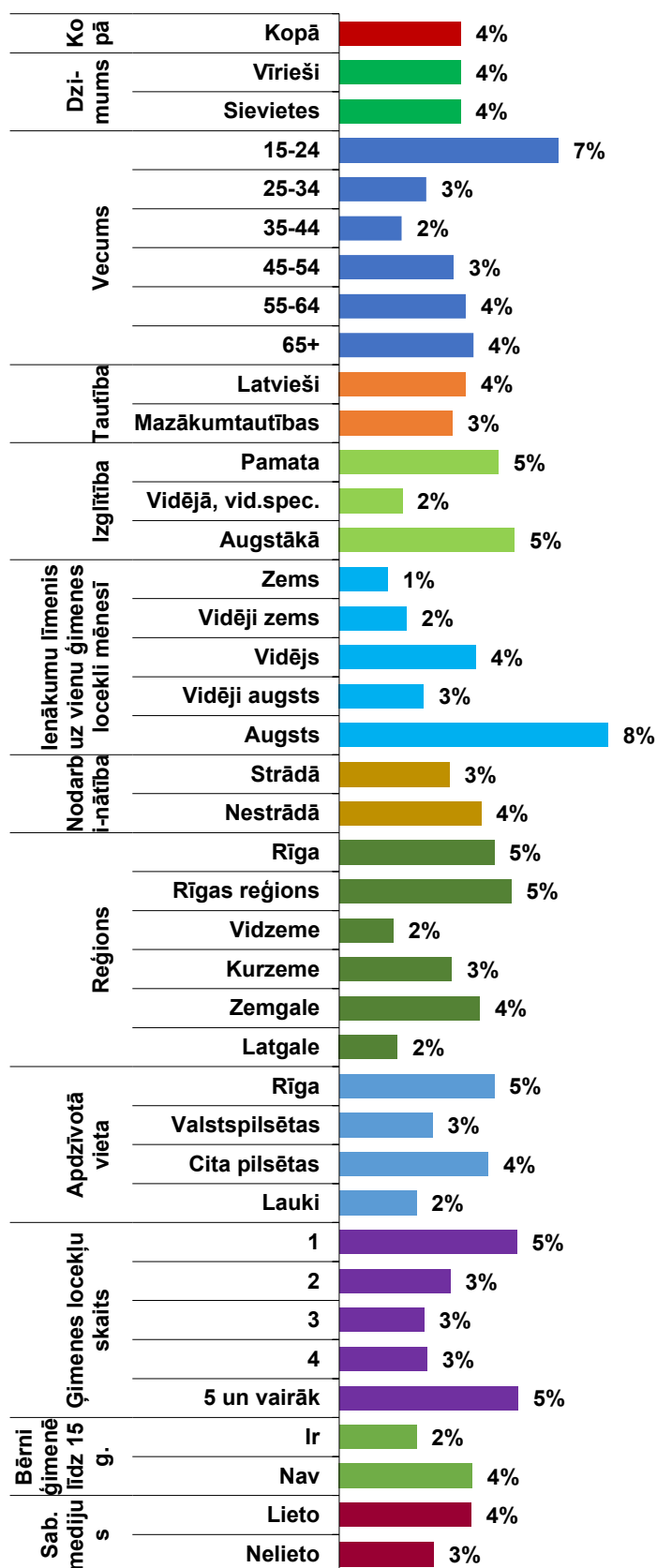
- Komunikācijas pieredze (rakstot vēstuli, e-pastu, komentāru) ar masu medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām pēdējā gada laikā ir bijusi 4% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un tas ir mazāk (-5% salīdzinājumā ar 2024.g.) nekā 2024.g. pētījumā. Salīdzinoši visbiežāk (8% gadījumu) šāda pieredze bijusi finansiāli nodrošinātākajiem aptaujas dalībniekiem.
- Arī pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) šogad sarucis respondentu skaits, kuri pēdējā gada laikā sūtījuši kādai masu medija redakcijai vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām vēstuli, e-pastu, komentāru vai tml.:
 - ✓ Mazākumtautību pārstāvju vidū komunikācijas pieredze ar masu medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām ir bijusi 3% (-6% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - ✓ Jauniešu (15-25 gadi) grupā – 6% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Senioru (65+ gadi) vidū – 4% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.).

230. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai pēdējā gada laikā esat nosūtījis kādai masu medija redakcijai vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām vēstuli, e-pastu, komentāru u.tml.?***



231. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai pēdējā gada laikā esat nosūtījis kādai masu medija redakcijai vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām vēstuli, e-pastu, komentāru u.tml.?*

Pēdējā gada laikā ir nosūtījis kādai masu medija redakcijai vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām vēstuli, e-pastu, komentāru



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

7. Uzticēšanās dažādiem informācijas resursiem un institūcijām

- Aptaujas gaitā respondenti tika lūgti novērtēt Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju satura ticamību. Aptaujātie Latvijas iedzīvotāji uzticēšanos dažādiem mediju veidiem vērtēja rezervēti, atturīgi – visos gadījumos visbiežāk tika saņemta atbilde, ka šo mediju sniegtā informācija ir daļēji ticama. Šogad rezervētāk tika vērtēta Latvijas komerciālo mediju satura ticamība, sabiedrisko mediju vērtējums nav būtiski mainījies:
 - ✓ Sabiedriskajos medijos publicēto informāciju kā pilnībā vai lielākoties ticamu raksturoja 33% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.), kā daļēji ticamu – 37%, kā pilnībā vai lielākoties neuzticamu – 21% (rezultāts nav mainījies) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
 - ✓ Latvijas komerciālo mediju sniegto informāciju kā ticamu vērtēja 24% (-6% salīdzinājumā ar 2024.g.), kā daļēji ticamu – 49%, kā neuzticamu – 20% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu.
- Dažādās pētījuma mērķa un sociāli demogrāfiskajās grupās iegūto rezultātu analīze atklāj:
 - ✓ Mazākumtautību pārstāvji vispār medijiem uzticas retāk. Šajā mērķa grupā visu mediju veidu sniegtā informācija biežāk tika raksturota kā neuzticama nekā uzticama. Tomēr rezultātu dinamika liecina par kopumā pozitīvām tendencēm – nedaudz paaugstinājusies cittaustiešu uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem, rezultāti par uzticēšanos Latvijas komerciālajiem medijiem nav būtiski mainījušies.
 - ✓ Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā šogad, mazinoties vispārējai interesei par mediju saturu, mazinājusies arī uzticēšanās medijiem. Iegūtie rezultāti apstiprina, ka jaunieši mazāk lieto, gan sabiedriskos, gan komerciālos medijus – šajā grupā biežāk nekā citās sociāli demogrāfiskajās grupās respondenti atturējās sniegt konkrētu atbildi par uzticēšanos sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem.
 - ✓ Senioru (65+ gadi) mērķa grupā šogad pieaugusi uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem. Seniori ir aktīvākie sabiedrisko mediju lietotāji un likumsakarīgi, ka šajā mērķa grupā uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem ir kopumā augstāka nekā vidēji visā izlasē.
 - ✓ Vērojamas tendences – jo finansiāli nodrošinātāki, ar augstāku izglītības līmeni ir aptaujātie, jo lielāks ir to respondentu skaits, kuri uzticas Latvijas sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem;
 - ✓ Sabiedrisko mediju lietotāju vidū sabiedrisko mediju sniegtajai informācijai uzticas 41%, neuzticas – 18% respondentu.

- Vēl mazāk Latvijas iedzīvotāji uzticas sociālo mediju sniegtajai informācijai un uzticēšanās šiem informācijas resursiem sabiedrībā mazinās. Sociālie mediji netiek uztverti kā uzticami ziņu avoti:
 - ✓ Sociālajos medijos publicēto informāciju kā pilnībā vai lielākoties ticamu raksturoja 14% (-7% salīdzinājumā ar 2024.g.), kā daļēji ticamu – 64%, kā pilnībā vai lielākoties neuzticamu – 22% (+7% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
 - ✓ Būtiski atzīmēt, ka mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā attieksme pret sociālo mediju saturu ir pozitīvāka nekā latviešu auditorijā. Ja sociālajiem medijiem mazākumtautību pārstāvji uzticas biežāk nekā aptaujātie latvieši, tad rezultātu aina par tradicionālajiem medijiem ir pretēja - cittautieši ievērojami kritiskāk nekā latvieši vērtēja sabiedrisko un komerciālo mediju sniegtās informācijas ticamību. Sabiedrisko mediju saturam uzticas 42% latviešu un 19% cittautiešu, komerciālajiem medijiem uzticas 29% latviešu un 14% cittautiešu, savukārt sociālajiem medijiem uzticas 12% latviešu un 18% mazākumtautību pārstāvju.
- Aptaujas dalībnieki tika lūgti raksturot savu uzticēšanos dažādām valsts institūcijām. Pētījuma rezultāti atklāj, ka sabiedrība visvairāk (vairāk nekā divas trešdaļas) uzticas drošības struktūrām – Nacionāliem bruņotiem spēkiem un Valsts policijai:
 - ✓ Nacionāliem bruņotiem spēkiem kopumā uzticas 72%, neuzticas 17% aptaujas dalībnieku. Aptaujātie latvieši Nacionāliem bruņotiem spēkiem uzticas ievērojami biežāk nekā mazākumtautību pārstāvji (attiecīgi 81% un 58%);
 - ✓ Valsts policijai uzticas 67%, neuzticas 27% respondentu.
- Attieksme sabiedrībā ir neviennozīmīga, tomēr kopumā biežāk pozitīvi tika vērtēta arī uzticēšanās šādām institūcijām:
 - ✓ Pašvaldībām - uzticas 54%, neuzticas 39% aptaujas dalībnieku;
 - ✓ Eiropas Savienības institūcijām - uzticas 54%, neuzticas 39%. Vērojama tendence – jo gados jaunāki, ar augstāku izglītības līmeni ir aptaujātie, jo lielāks ir respondentu skaits, kuri uzticas ES institūcijām. Jāvērš uzmanība, ka latvieši (uzticas 59%, neuzticas 34%) Eiropas Savienības institūcijām uzticas ievērojami biežāk nekā cittautieši (uzticas 37%, neuzticas 45%), kuru auditorijā biežāk tika pausta noraidoša attieksme;
 - ✓ Latvijas tieslietu sistēmai - uzticas 49%, neuzticas 41% respondentu;
 - ✓ Latvijas valsts pārvaldei (valsts dienestī, ministrijas, aģentūras un citas valsts iestādes) - uzticas 47%, neuzticas 45% respondentu. Salīdzinoši biežāk valsts pārvaldei uzticas seniori, finansiāli labāk nodrošinātie respondenti, ar augstāko izglītību, sievietes, sabiedrisko mediju lietotāji.

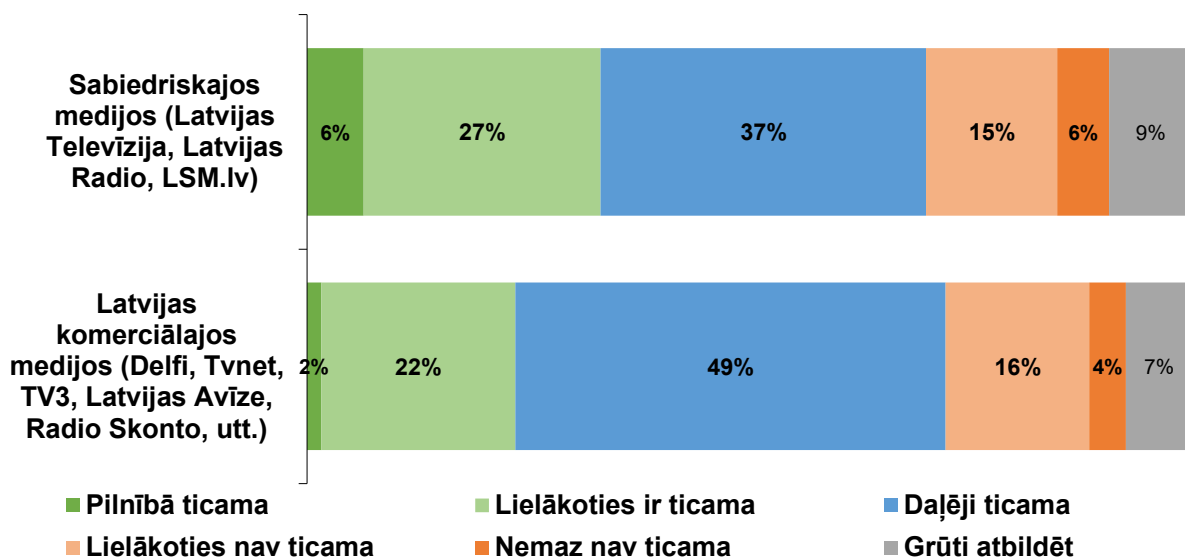
- ❑ Tradicionāli Latvijas sabiedrība neuzticas valsts politiskajai videi. Šādām institūcijām neuzticas lielākā daļa aptaujāto Latvijas iedzīvotāju:
 - ✓ Politiskām partijām - uzticas 13%, neuzticas 77% aptaujas dalībnieku;
 - ✓ Latvijas valdībai - uzticas 35%, neuzticas 56% respondentu.
 - ✓ Latvijas Saeimai - uzticas 36%, neuzticas 55% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
 - ✓ Latvijas valdībai salīdzinoši biežāk uzticēšanās tika pausta gan jauniešu, gan senioru mērķa grupās, ar augstāko izglītību, finansiāli labāk nodrošināto respondentu, Rīgas un citu pilsētu iedzīvotāju, latviešu, Kā arī sabiedrisko mediju lietotāju vidū.
- ❑ Zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem uzticas vairāk nekā trīs ceturtdaļas (80%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, gandrīz identiski rezultāti vērojami arī pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori).
- ❑ Biežāk minēto informācijas avotu saraksts, kuriem iedzīvotāji uzticētos par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu, kopš iepriekšējā pētījuma nav būtiski mainījies. Sabiedrībā pieaugusi uzticēšanās politikas pētniekiem, zinātniekiem, sarukusi uzticēšanās medijiem. Aptaujātie Latvijas iedzīvotāji par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu visbiežāk uzticētos:
 - ✓ Latvijas Republikas Ārlietu ministrijai (uzticētos 31% respondentu; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Latvijas politikas pētniekiem, zinātniekiem (30%; +9% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Medijiem Latvijā (24%; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Ārvalstu politikas pētniekiem, zinātniekiem (22%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Militārpersonām (22%; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Latvijas Republikas Ministru prezidentam (17%; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Citu valstu medijiem (17%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ❑ Latvijas medijiem par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu biežāk uzticētos seniori (65+ gadi), latvieši, finansiāli nodrošinātākie respondenti, ar augstāko izglītību, Rīgas iedzīvotāji, sabiedrisko mediju lietotāji. Sociālo mediju domubiedru grupām salīdzinoši biežāk uzticas jaunieši, cittautieši, Rīgas iedzīvotāji.

- Jautājumā par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu pētījuma dalībnieki visbiežāk uzticētos:
 - ✓ Ģimenes ārstiem un citiem mediķiem (uzticētos 45% respondentu; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Slimību profilakses un kontroles centram (36%; +7% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Nacionālajam Veselības dienestam (30%; +1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Latvijas Republikas Veselības ministrijai (28%; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Pasaules veselības organizācijai (21%; +4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Medijiem Latvijā (11%; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Sociālo mediju domubiedru grupām (10%; +3% salīdzinājumā ar 2024.g.).

- Jautājumā par energoresursu cenu kāpumu aptaujātie Latvijas iedzīvotāji visbiežāk uzticētos:
 - ✓ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijai (uzticētos 27% respondentu; +2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijai (19%; +2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Latvijas medijiem (18%; -7% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Eiropas Savienības institūcijām (16%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Starptautiskajām organizācijām, piemēram, OECD (14%; +6% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Uzņēmumus un darba devējus pārstāvošajām nevalstiskajām organizācijām (14%; +6% salīdzinājumā ar 2024.g.).

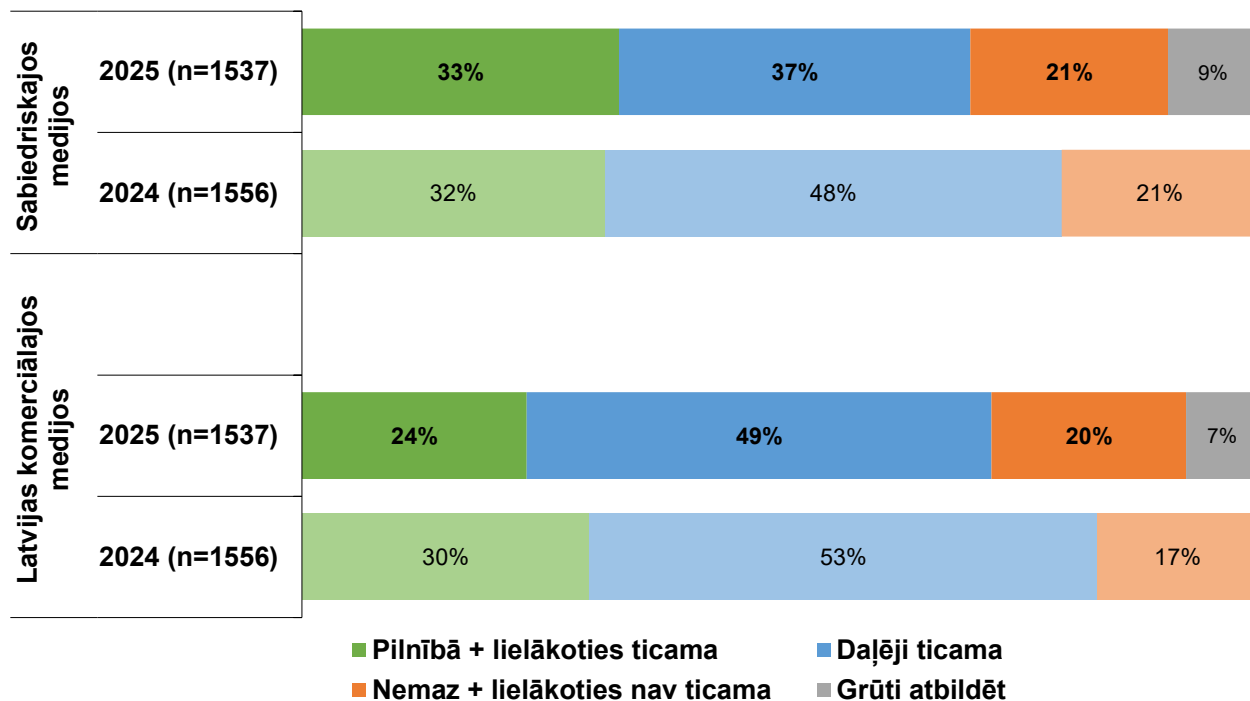
7.1. Uzticēšanās Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju saturam

232. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama ... ?*



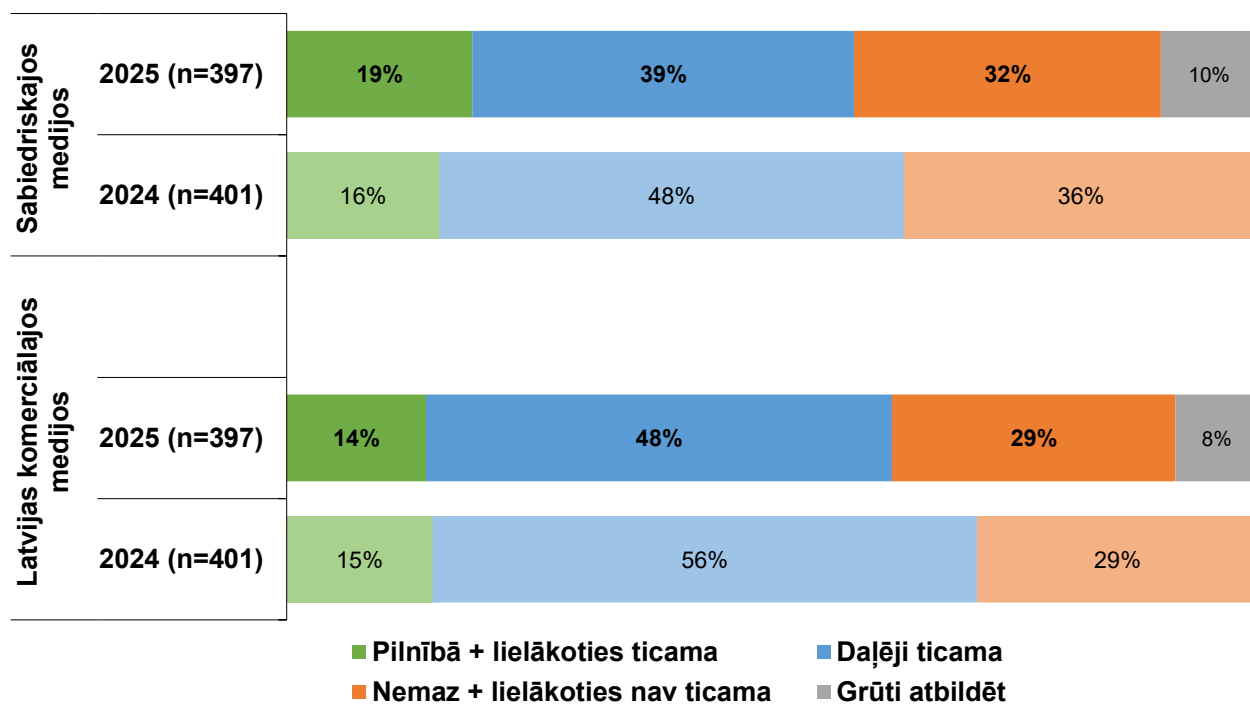
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: 1537

233. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama ... ?*



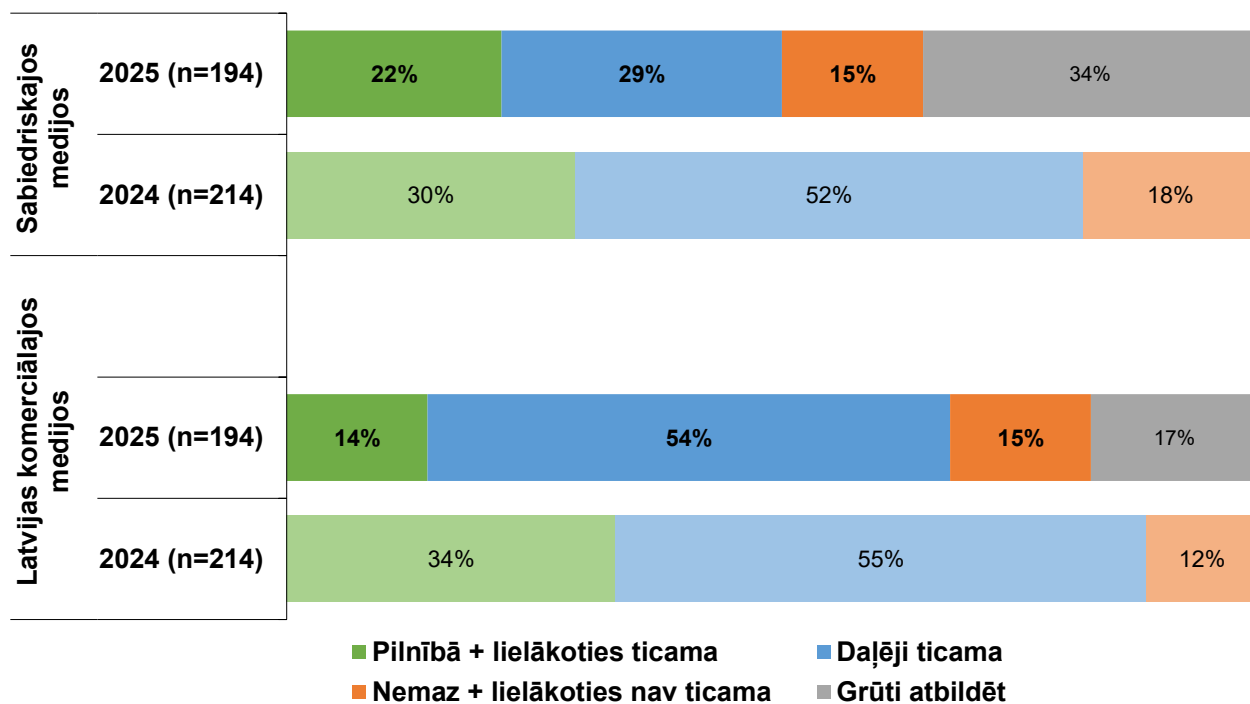
Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

234. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama ... ?*



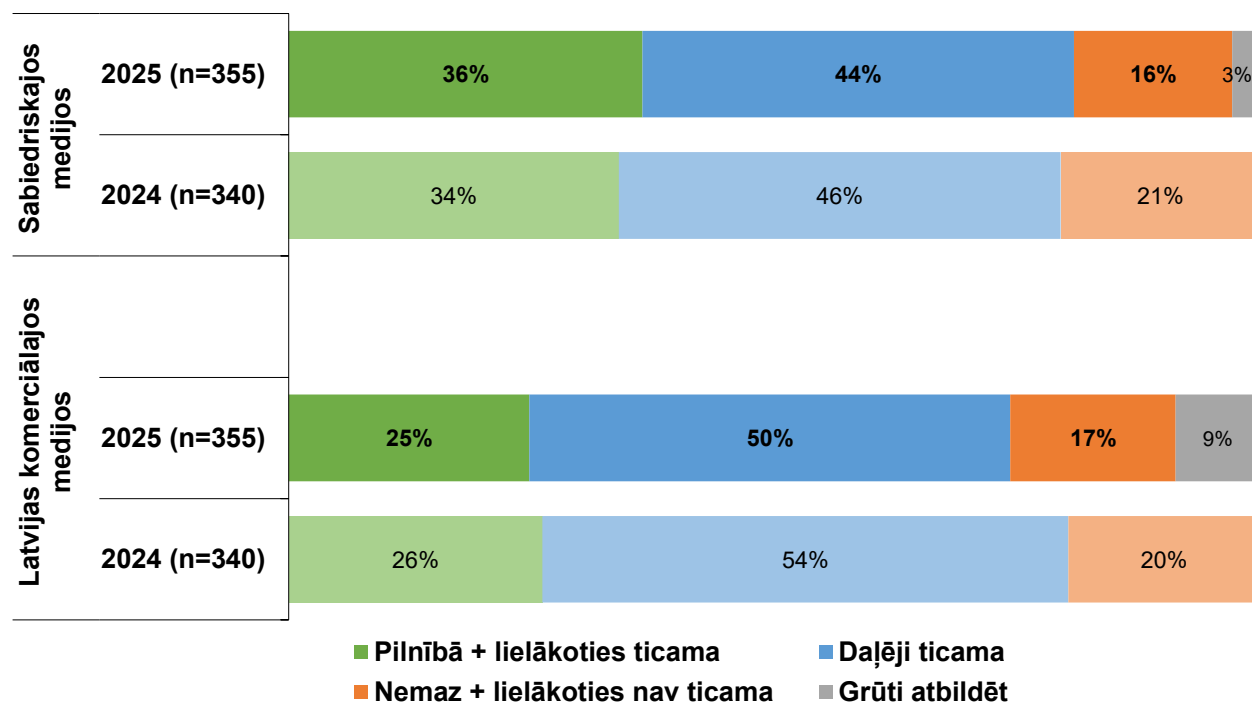
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

235. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama ... ?*



Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

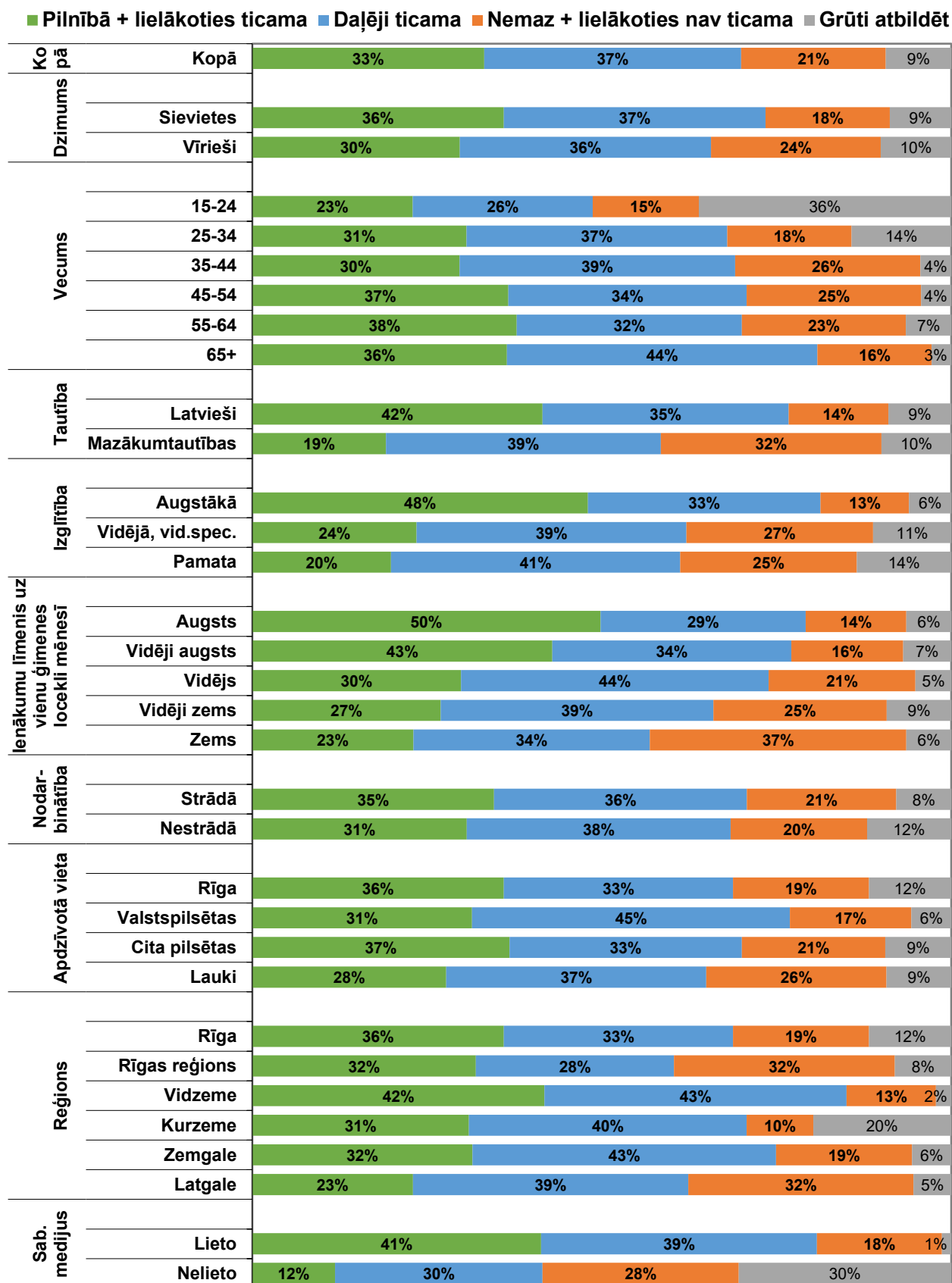
236. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama ... ?*



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

237. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama ... ?*

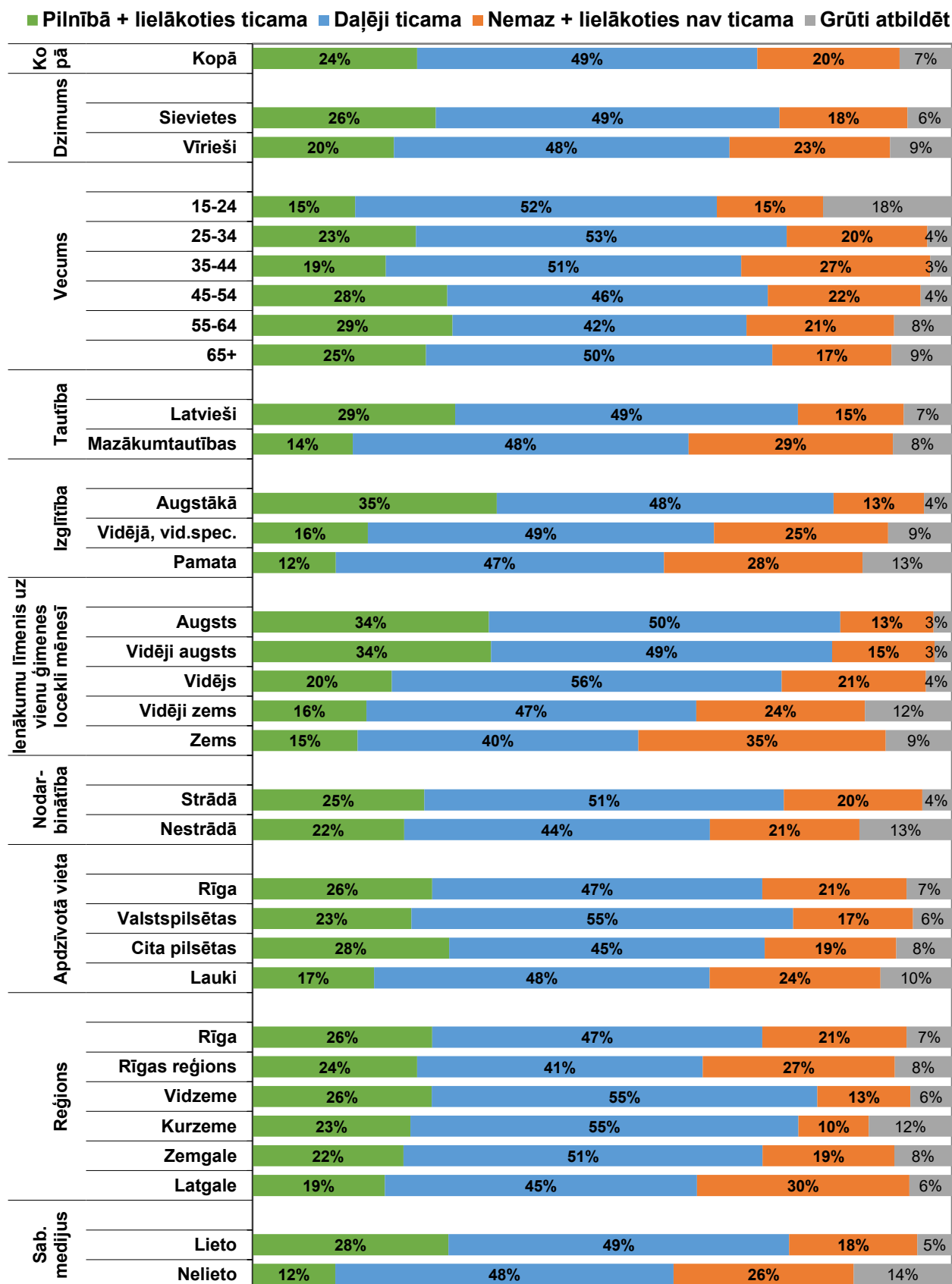
Sabiedriskajos medijos (Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, LSM.lv)



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

238. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama ... ?*

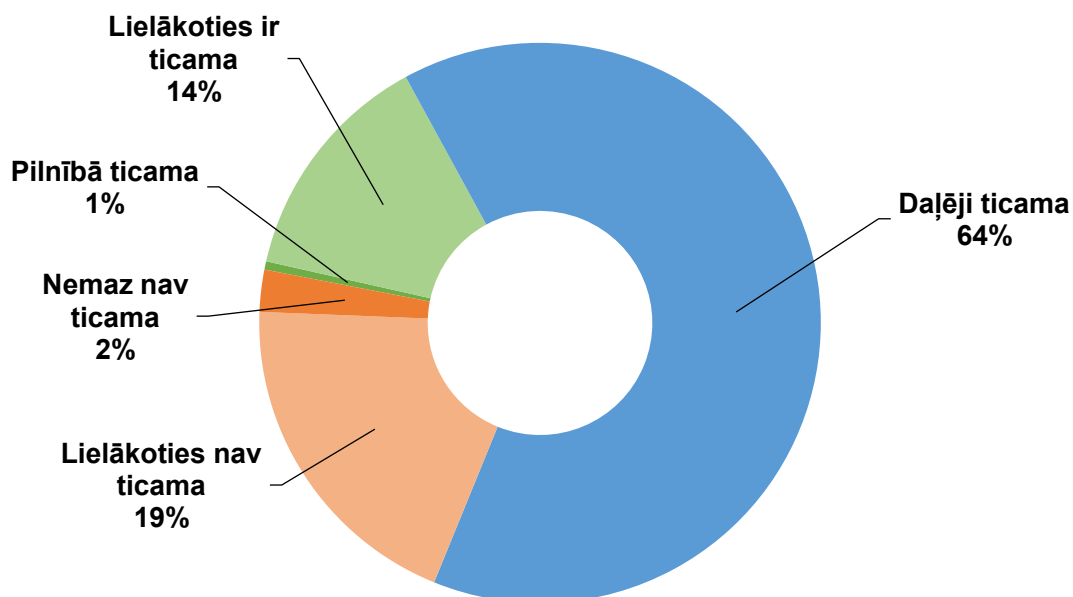
Latvijas komerciālos medijos (Delfi, Tvnet, TV3, Latvijas Avīze utt.)



Title

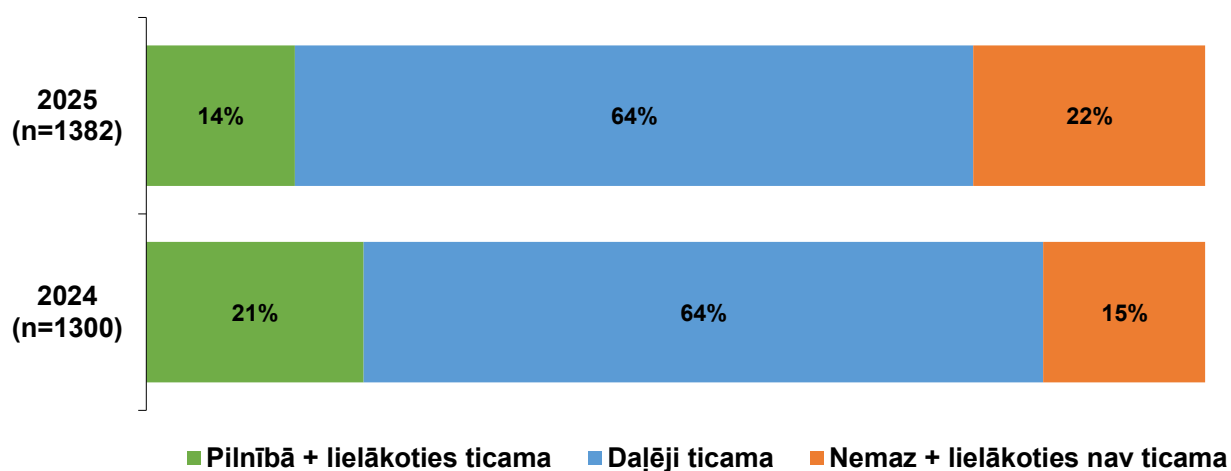
7.2. Uzticēšanās sociālo mediju saturam

239. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Jūs minējāt, ka lietojat sociālos medijus. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat šajās lietotnēs un lapās, ir ticama?*



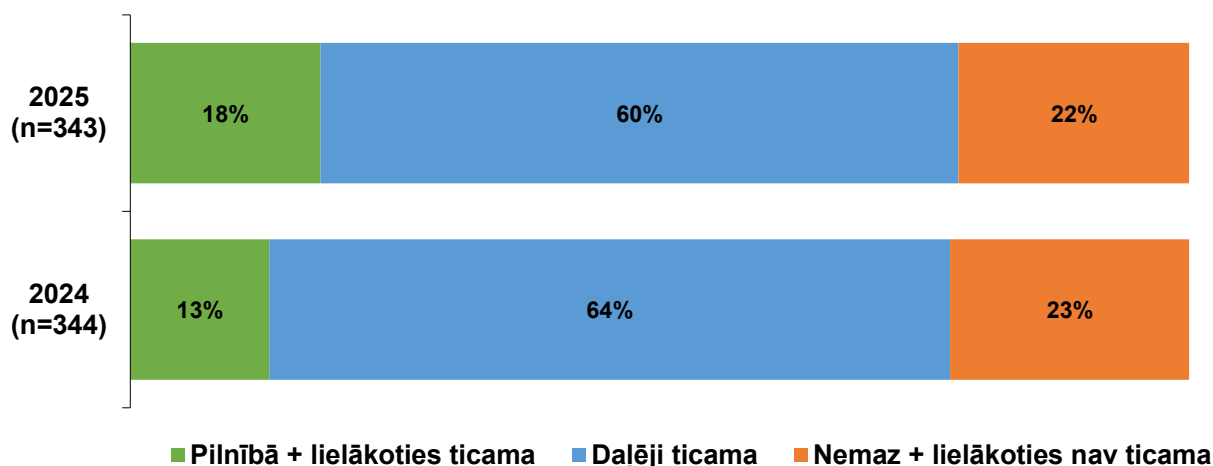
Bāze: visi aptaujas dalībnieki, kuri lieto sociālos medijus; 2025: n=1382

224. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Jūs minējāt, ka lietojat sociālos medijus. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat šajās lietotnēs un lapās, ir ticama?*



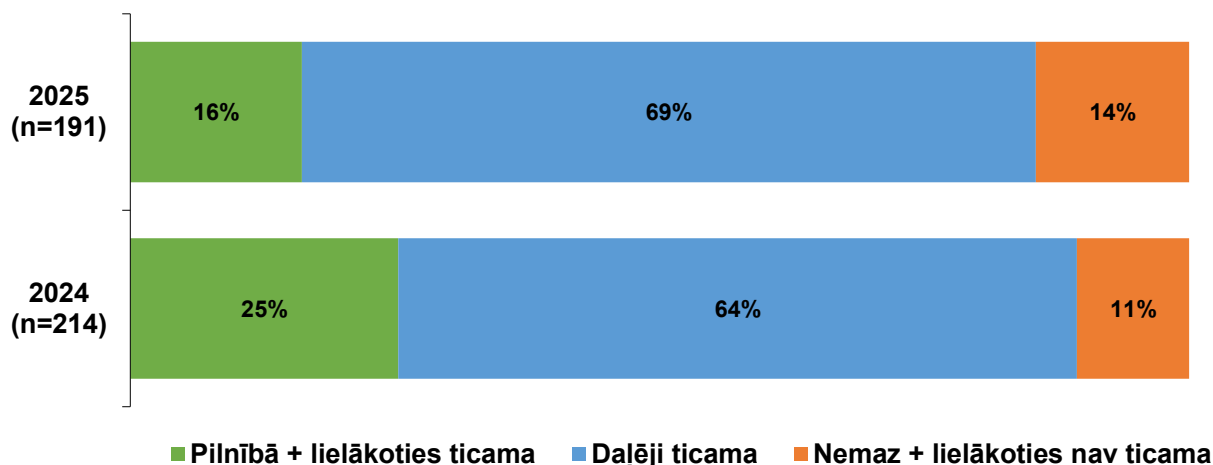
Bāze (n): respondenti, kuri lieto sociālos medijus

240. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: Jūs minējāt, ka lietojat sociālos medijus. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat šajās lietotnēs un lapās, ir ticama?



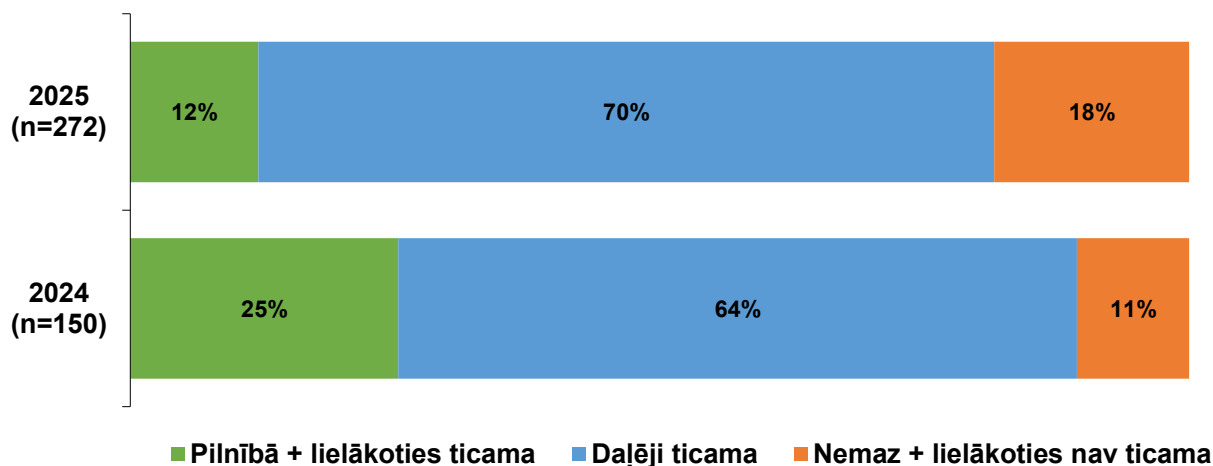
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto sociālos medijus

241. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: Jūs minējāt, ka lietojat sociālos medijus. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat šajās lietotnēs un lapās, ir ticama?



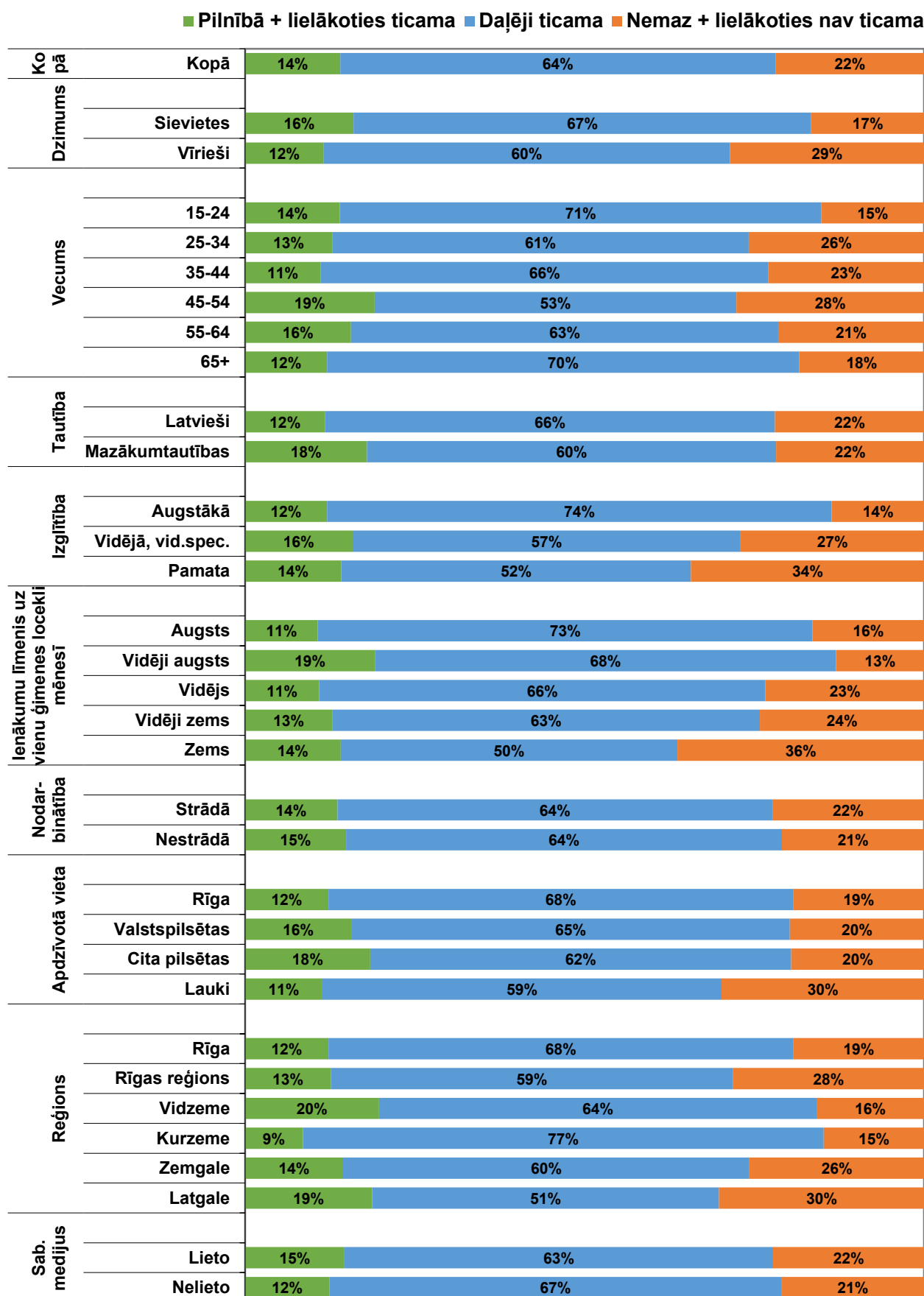
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto sociālos medijus

242. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: Jūs minējāt, ka lietojat sociālos medijus. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat šajās lietotnēs un lapās, ir ticama?



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto sociālos medijus

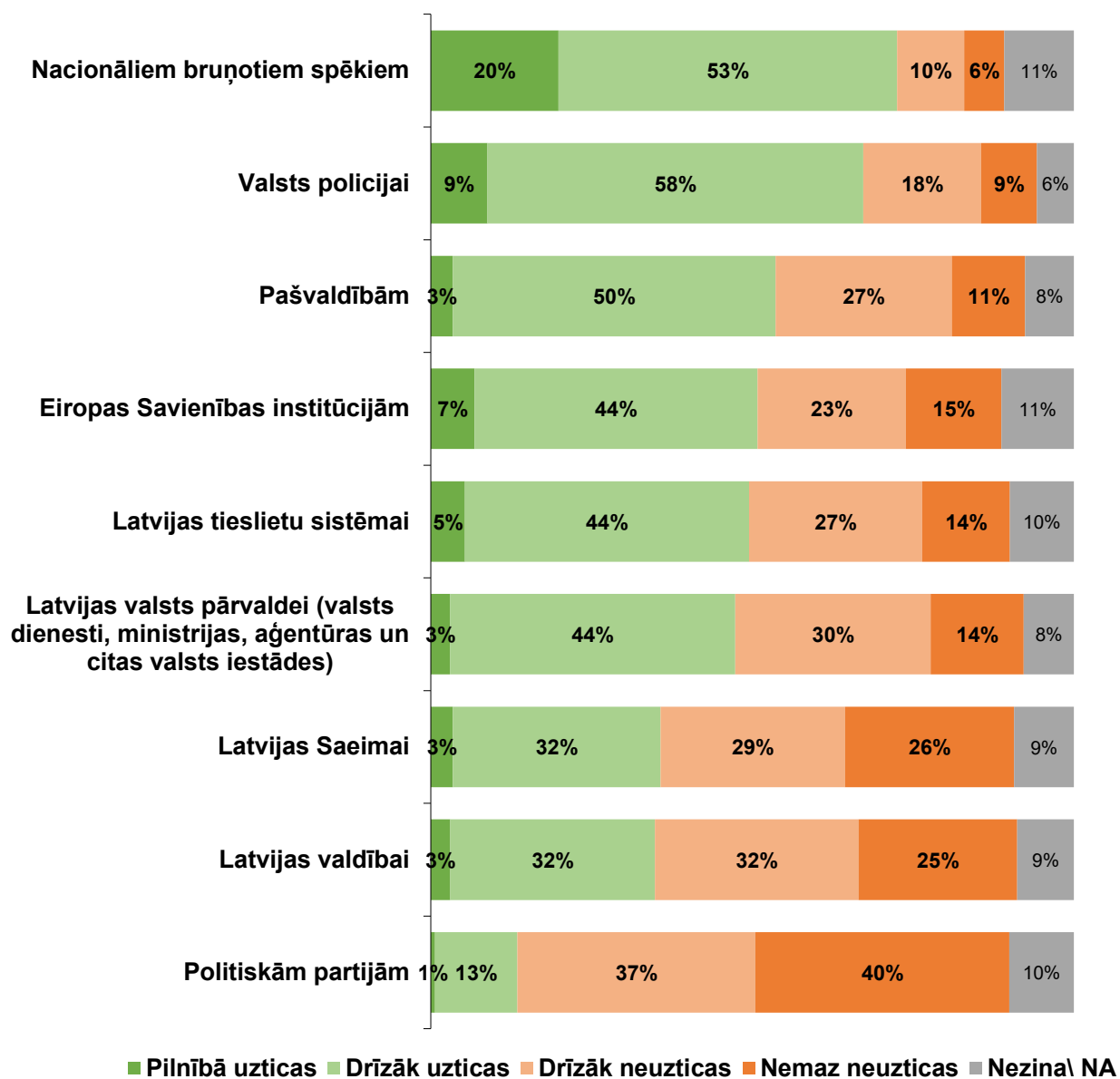
243. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Jūs minējāt, ka lietojat sociālos medijus. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat šajās lietotnēs un lapās, ir ticama?*



Bāze: respondenti, kuri lieto sociālos medijus; 2025, n=1382

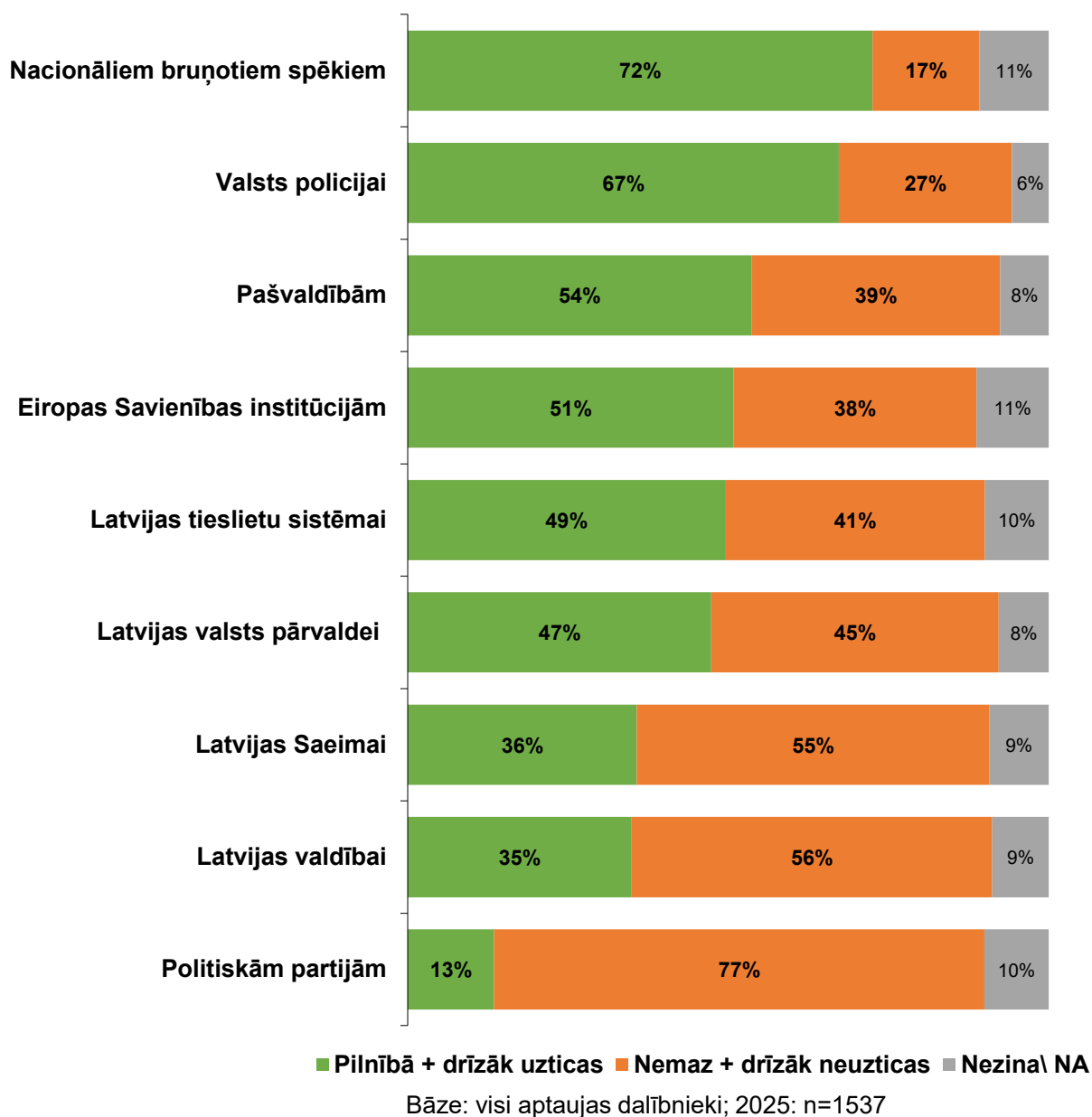
7.3. Uzticēšanās dažādām institūcijām

244. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?***

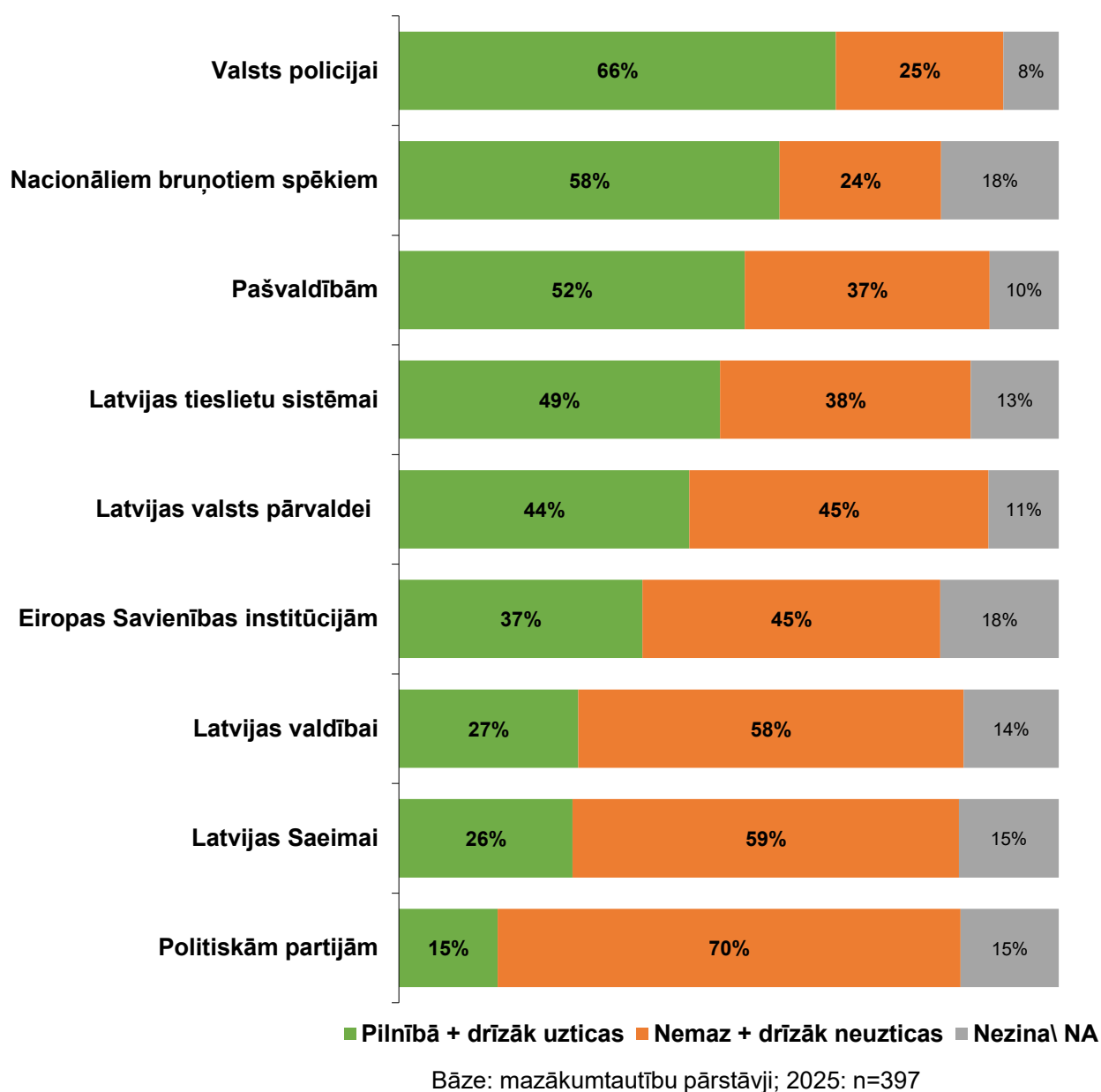


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

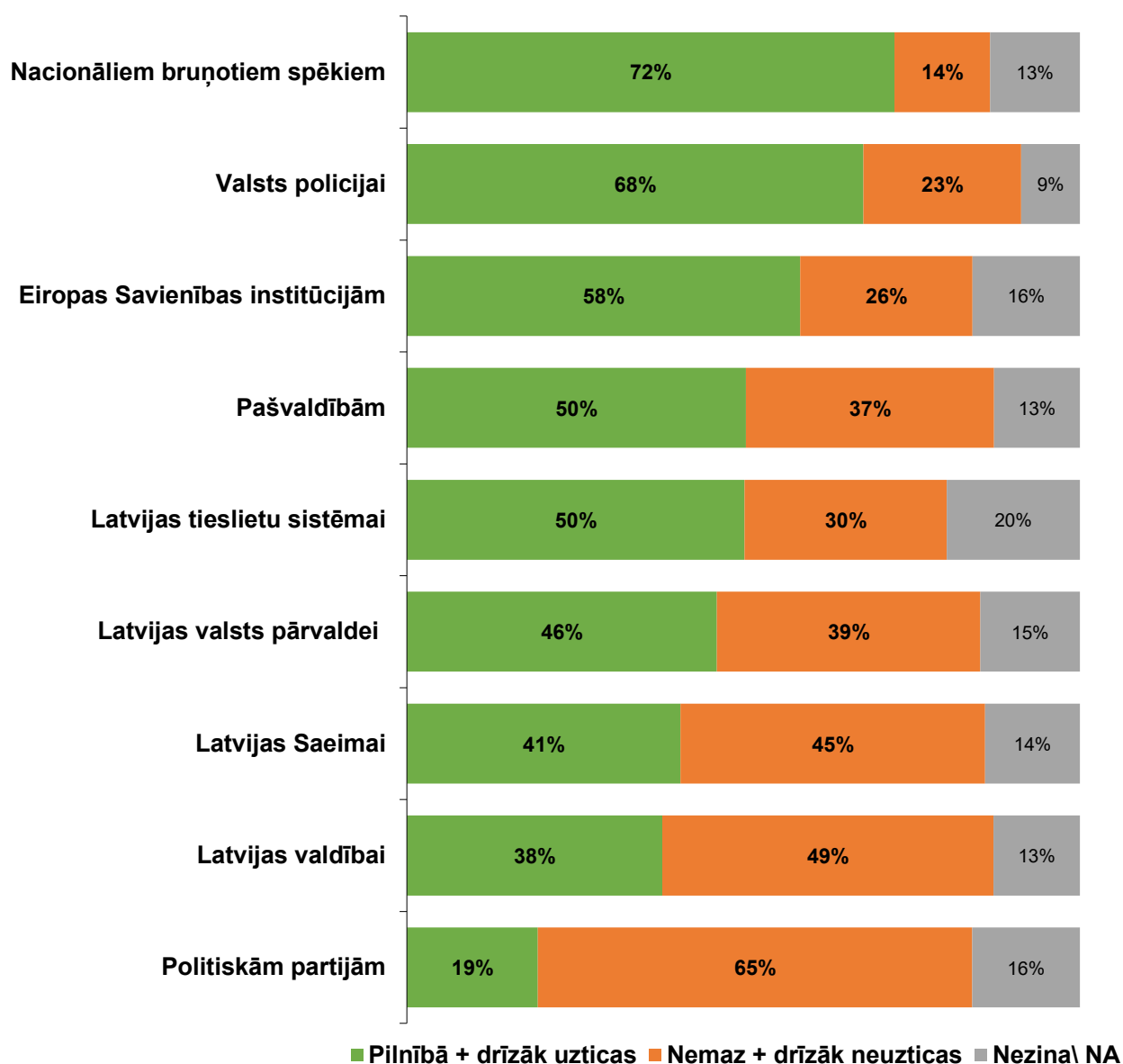
245. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?*



246. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?*

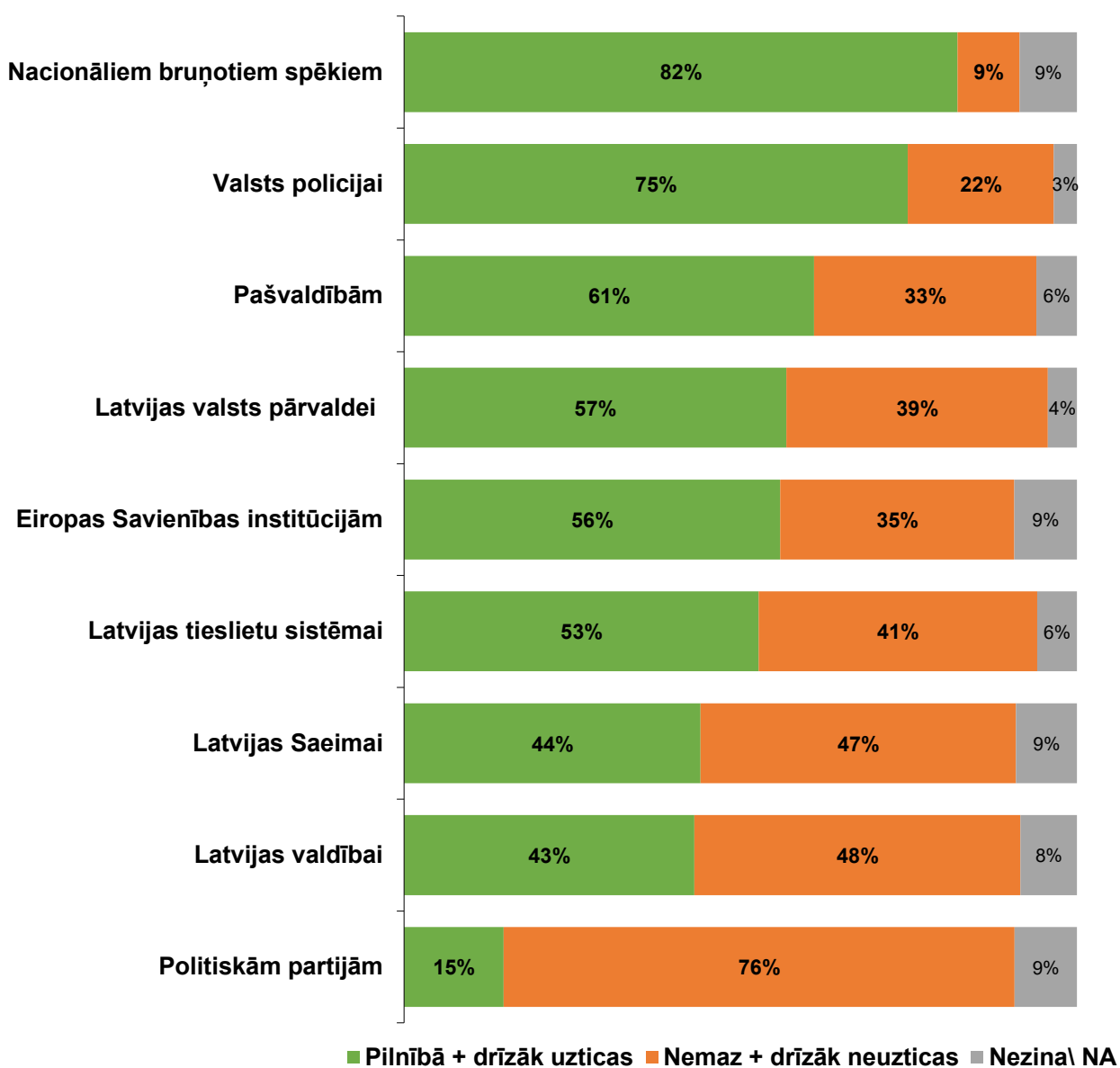


247. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?*



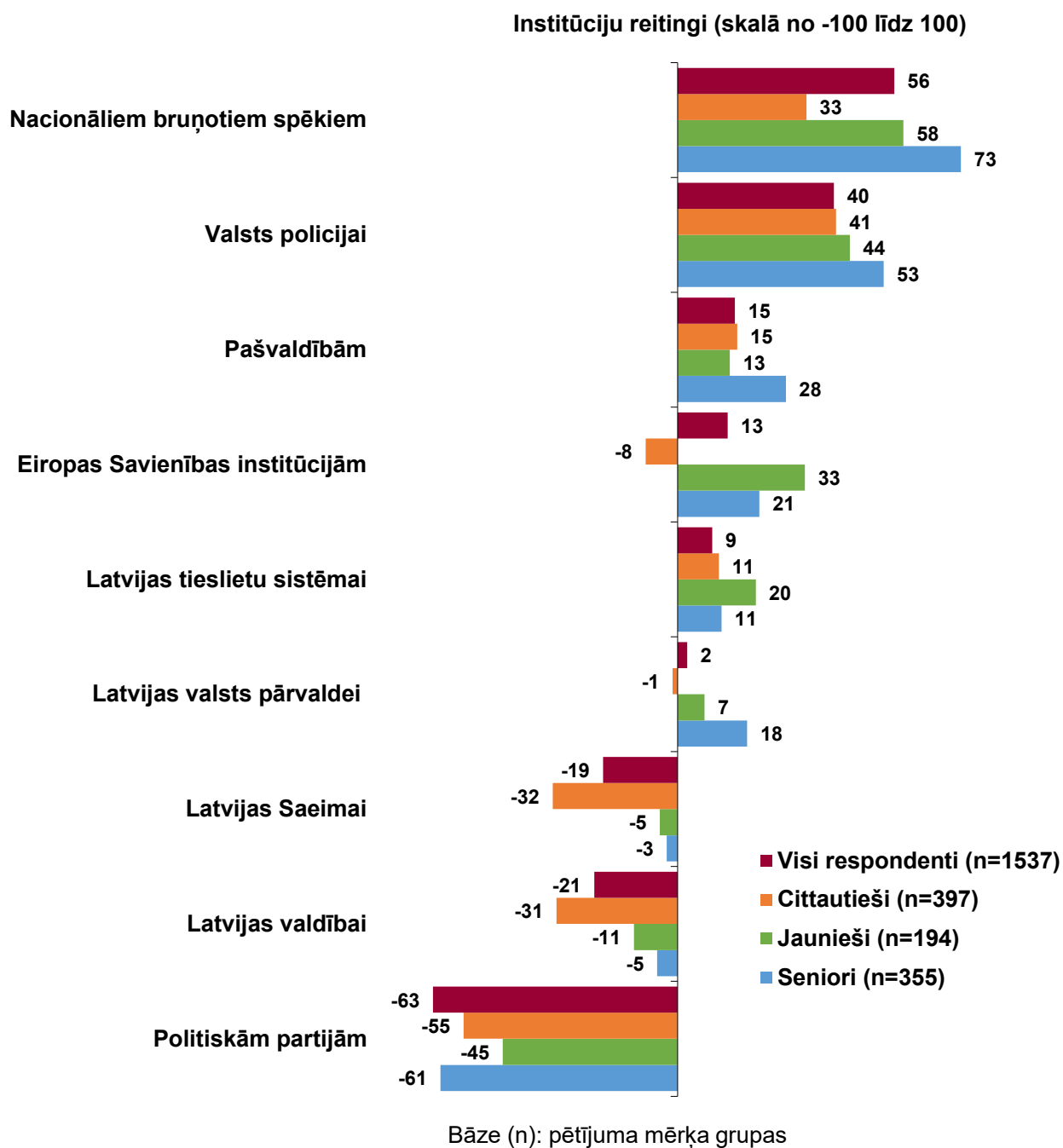
Bāze: jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem; 2025: n=194

248. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?*



Bāze: seniori vecumā no 65 gadiem; 2025: n=355

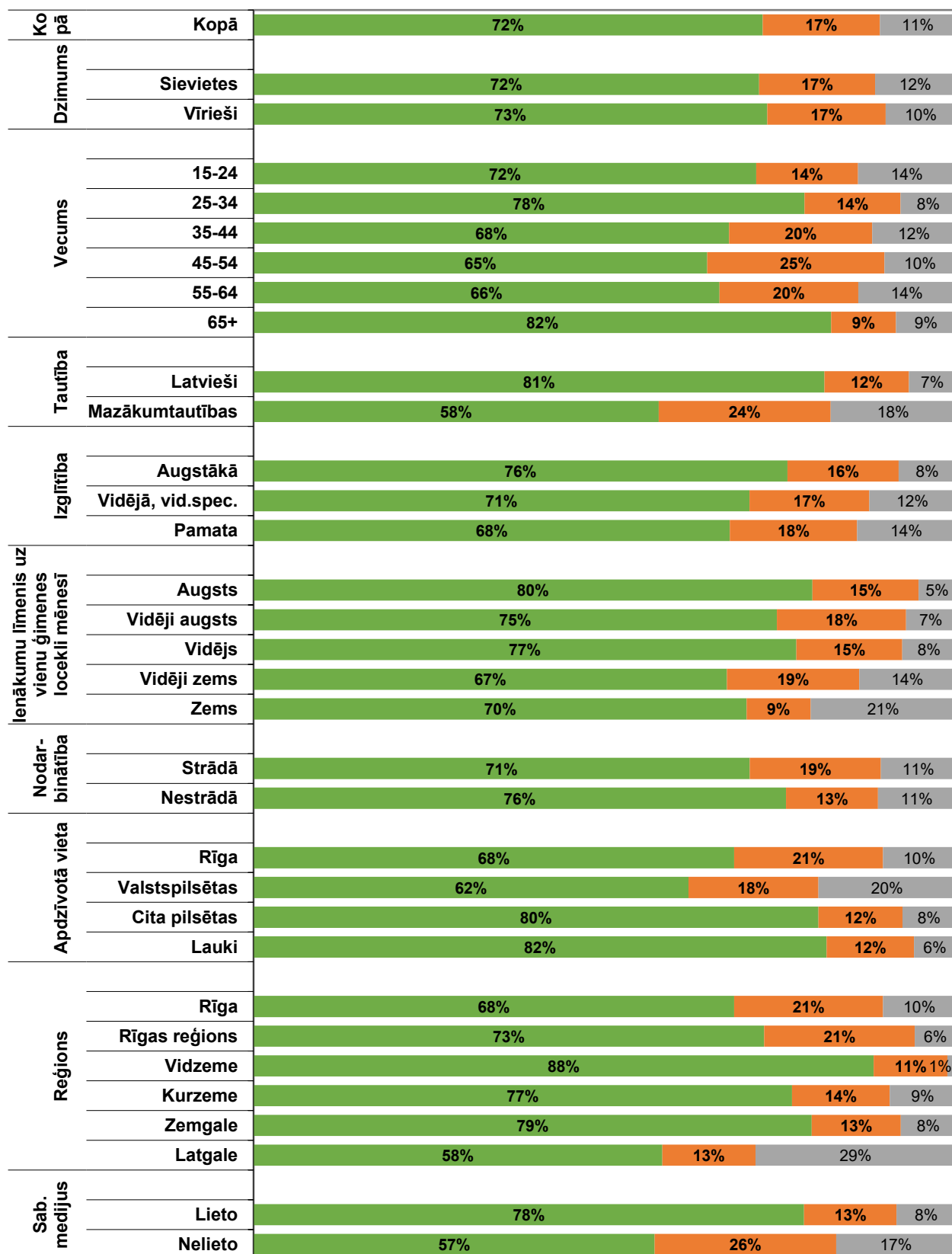
249. attēls. Izlase – pētījuma mērķa grupas. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?*



250.-258. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?*

Nacionāliem bruņotiem spēkiem

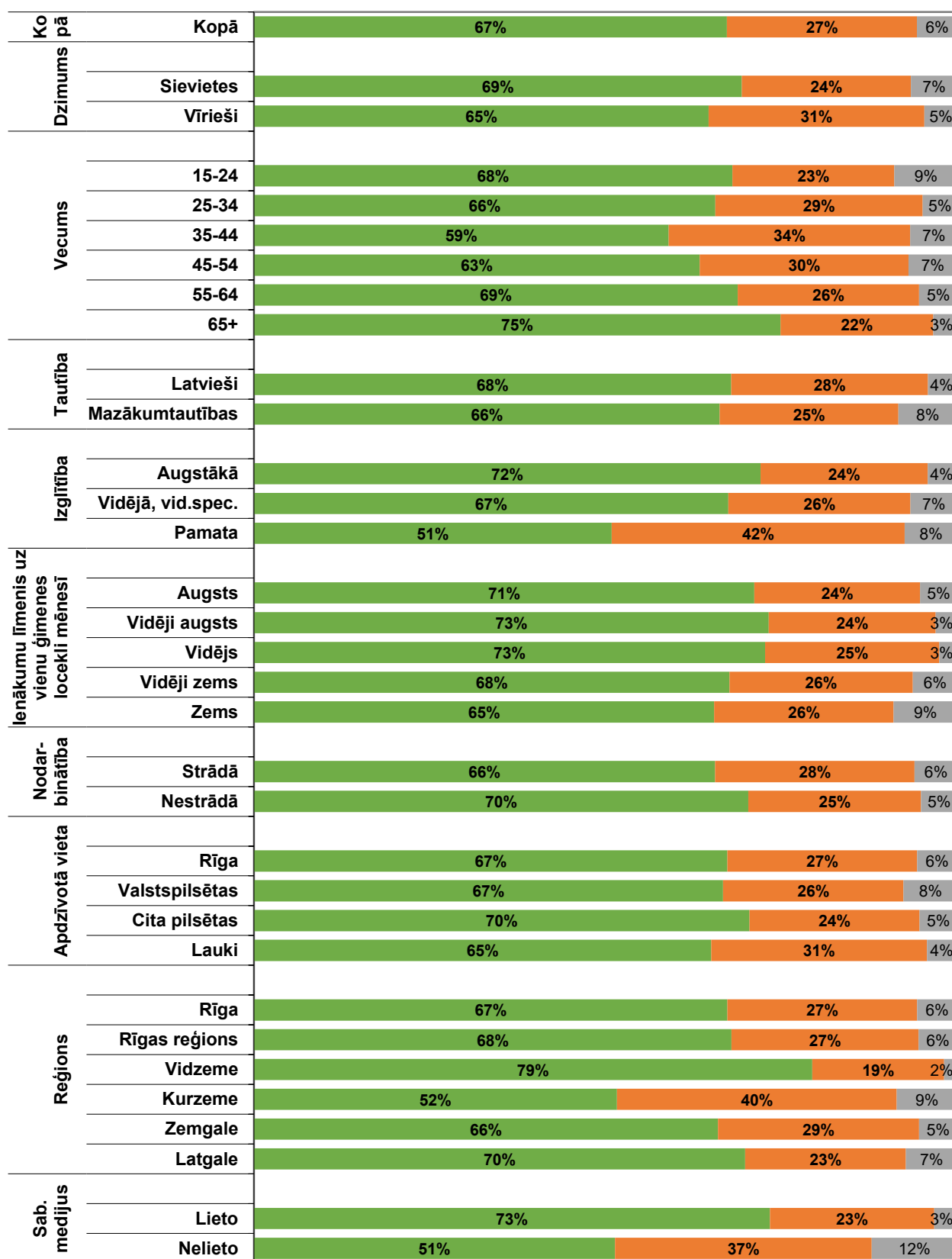
■ Pilnībā + drīzāk uzticas ■ Nemaz + drīzāk neuzticas ■ Nezina\ NA



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Valsts policijai

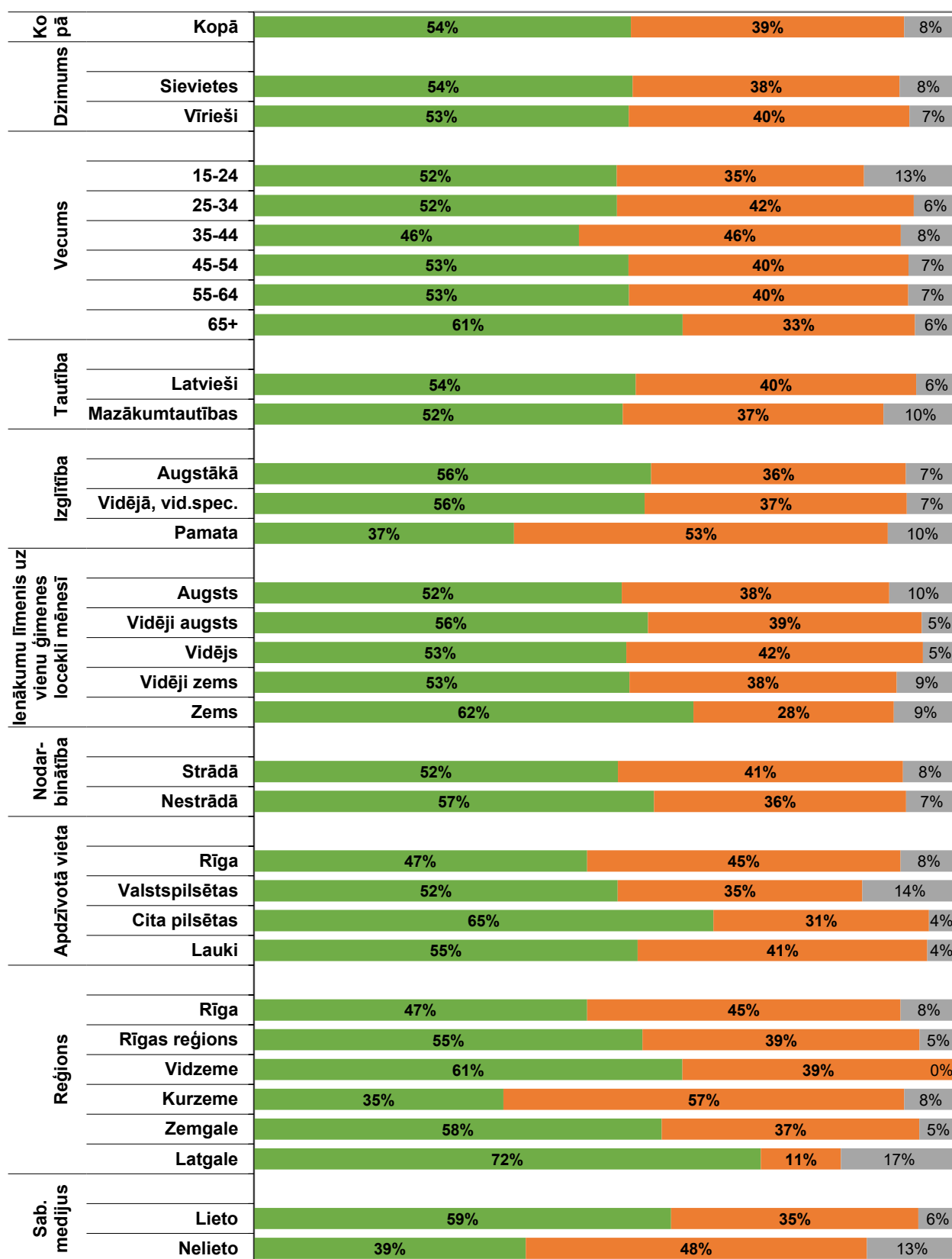
■ Pilnībā + drīzāk uzticas ■ Nemaz + drīzāk neuzticas ■ Nezinā NA



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Pašvaldībām

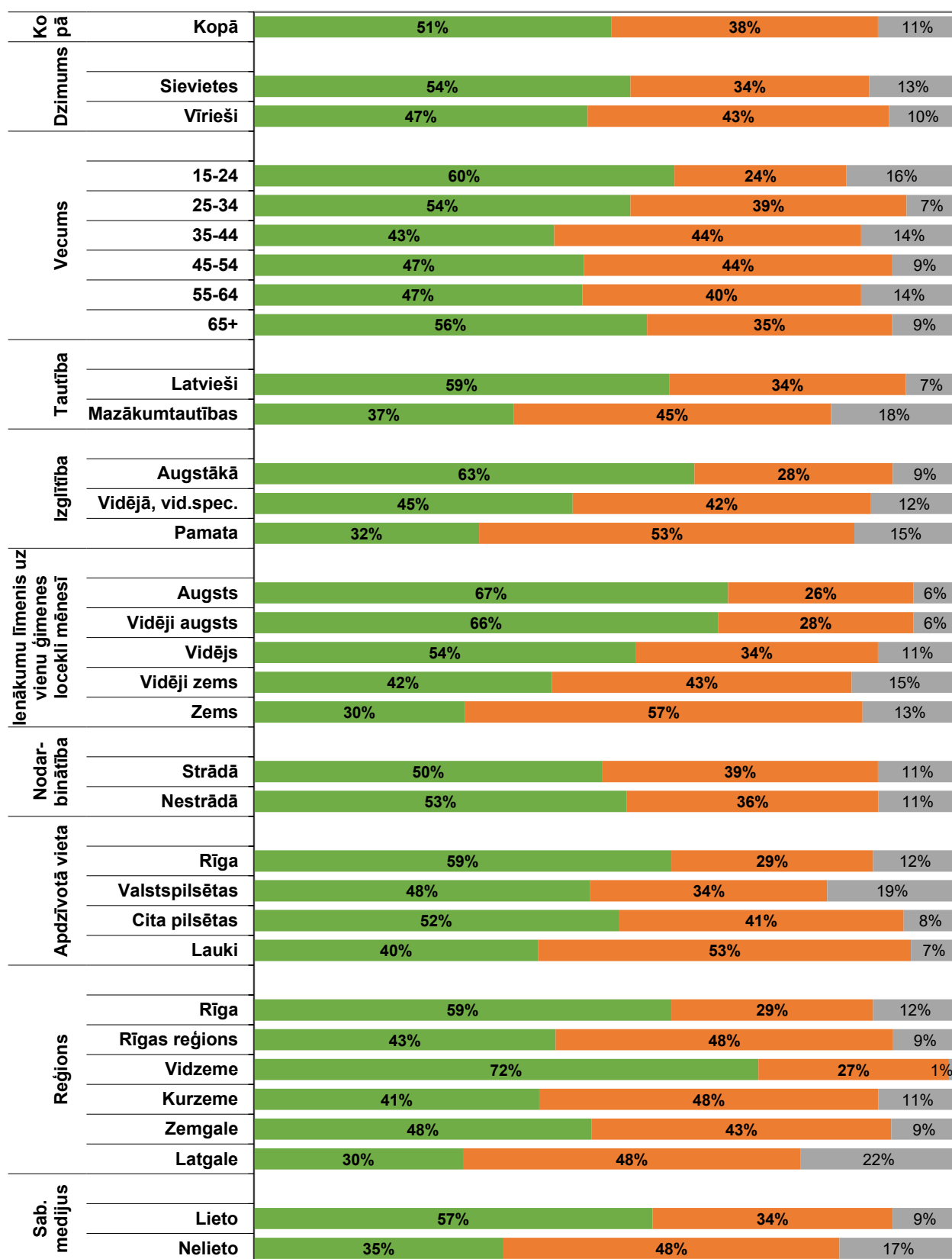
■ Pilnībā + drīzāk uzticas ■ Nemaz + drīzāk neuzticas ■ Nezina/NA



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Eiropas Savienības institūcijām

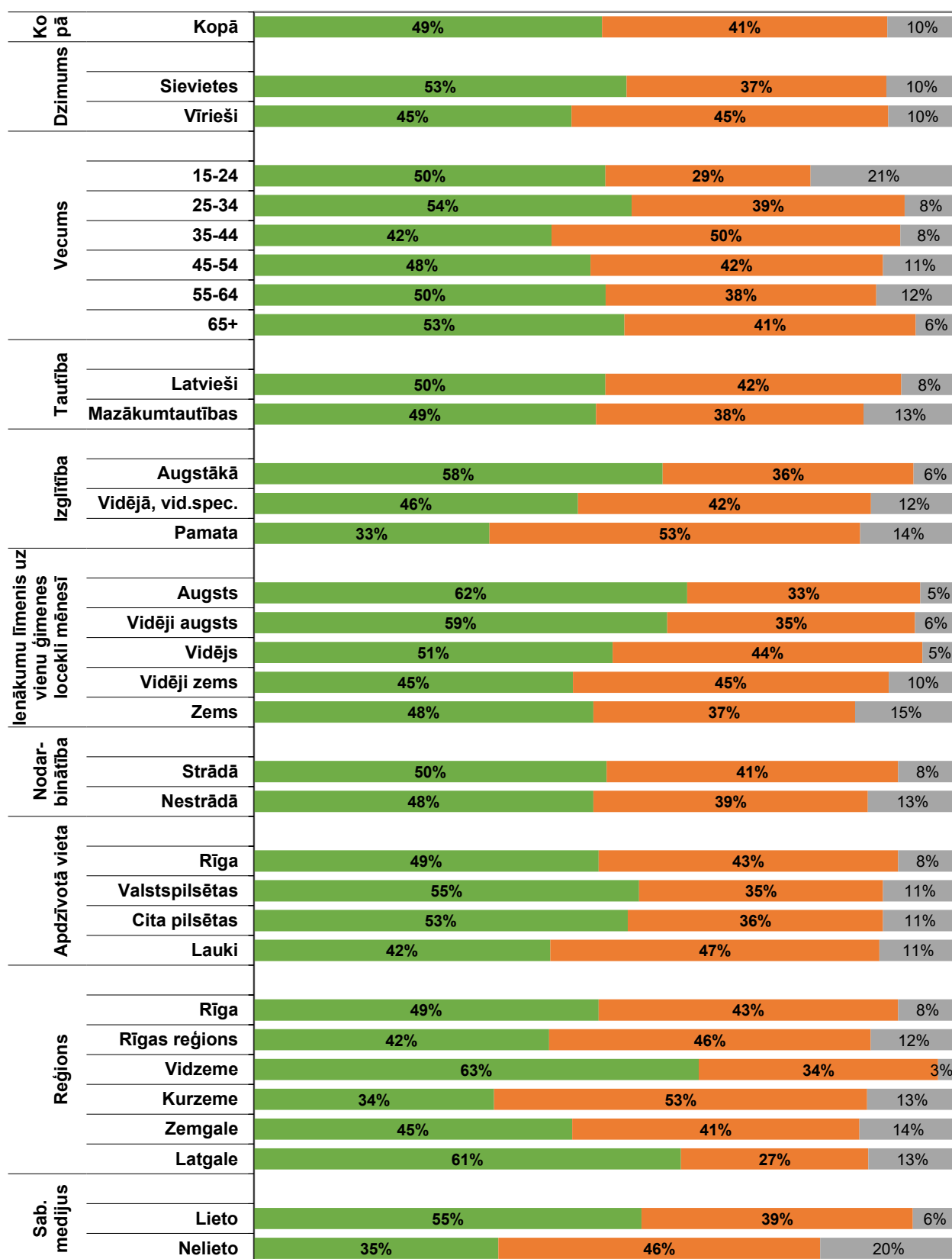
■ Pilnībā + drīzāk uzticas ■ Nemaz + drīzāk neuzticas ■ Nezina\ NA



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Latvijas tieslietu sistēmai

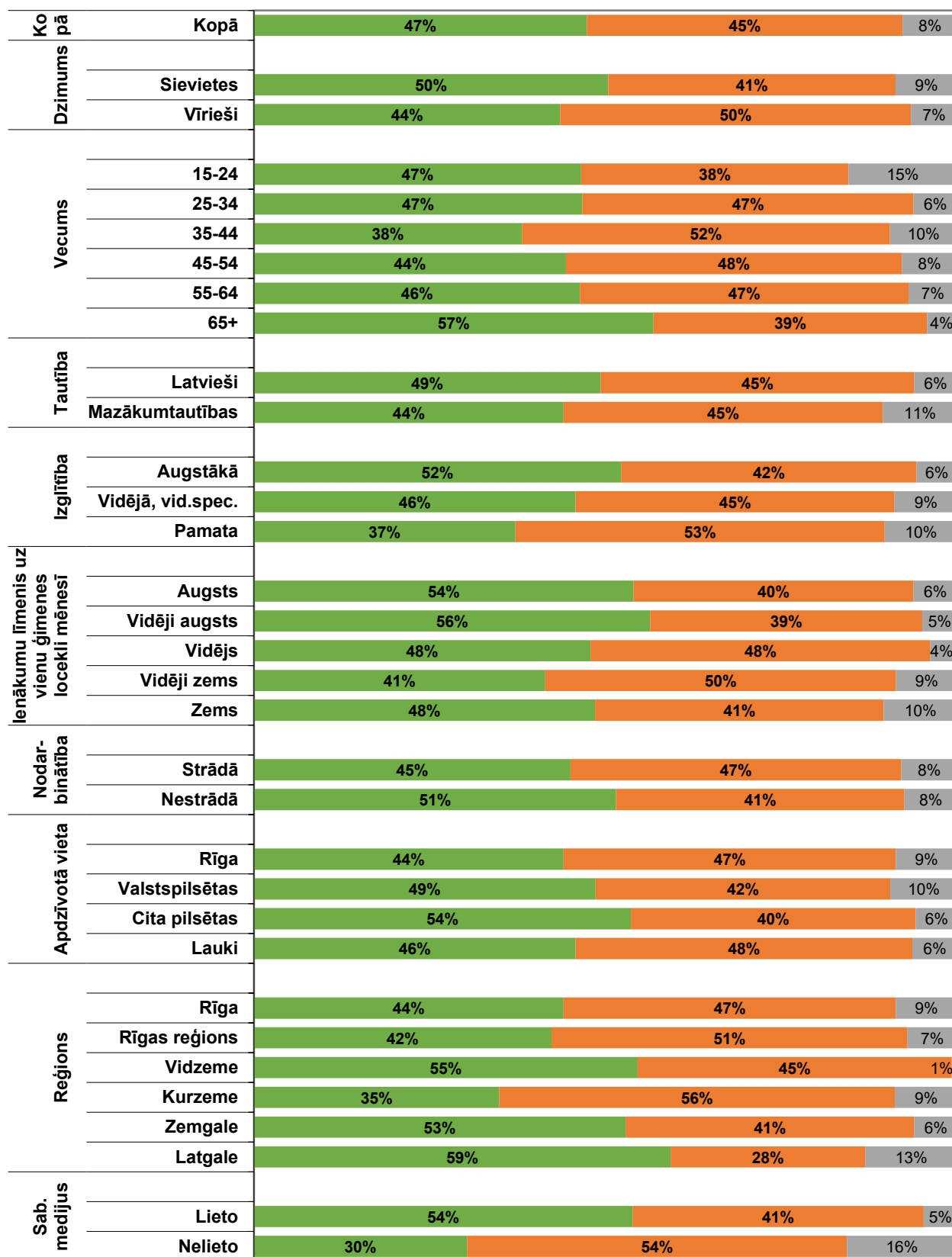
■ Pilnībā + drīzāk uzticas ■ Nemaz + drīzāk neuzticas ■ Nezina\ NA



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Latvijas valsts pārvaldei (valsts dienesti, ministrijas, aģentūras un citas valsts iestādes)

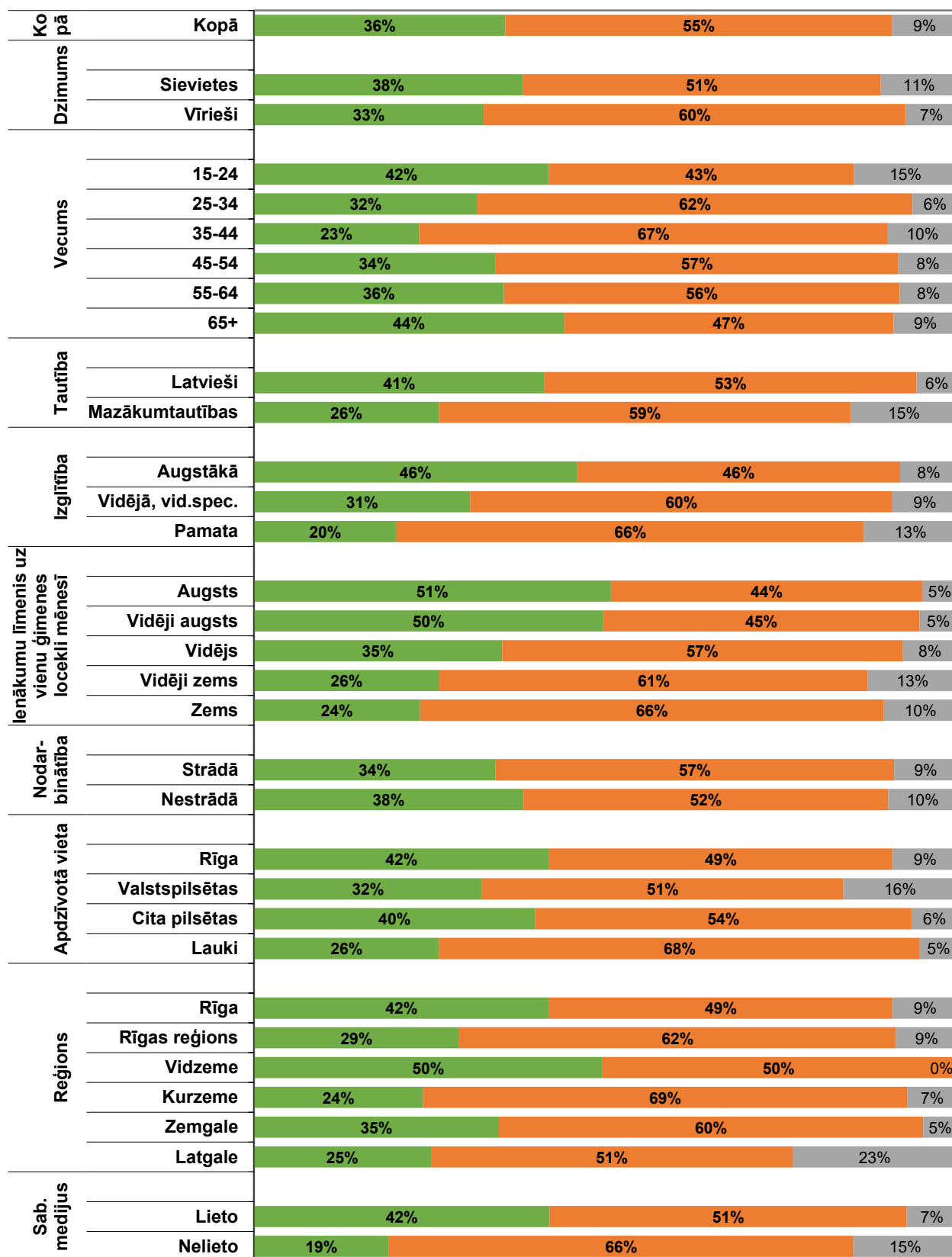
■ Pilnībā + drīzāk uzticas ■ Nemaz + drīzāk neuzticas ■ Nezina\ NA



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Latvijas Saeimai

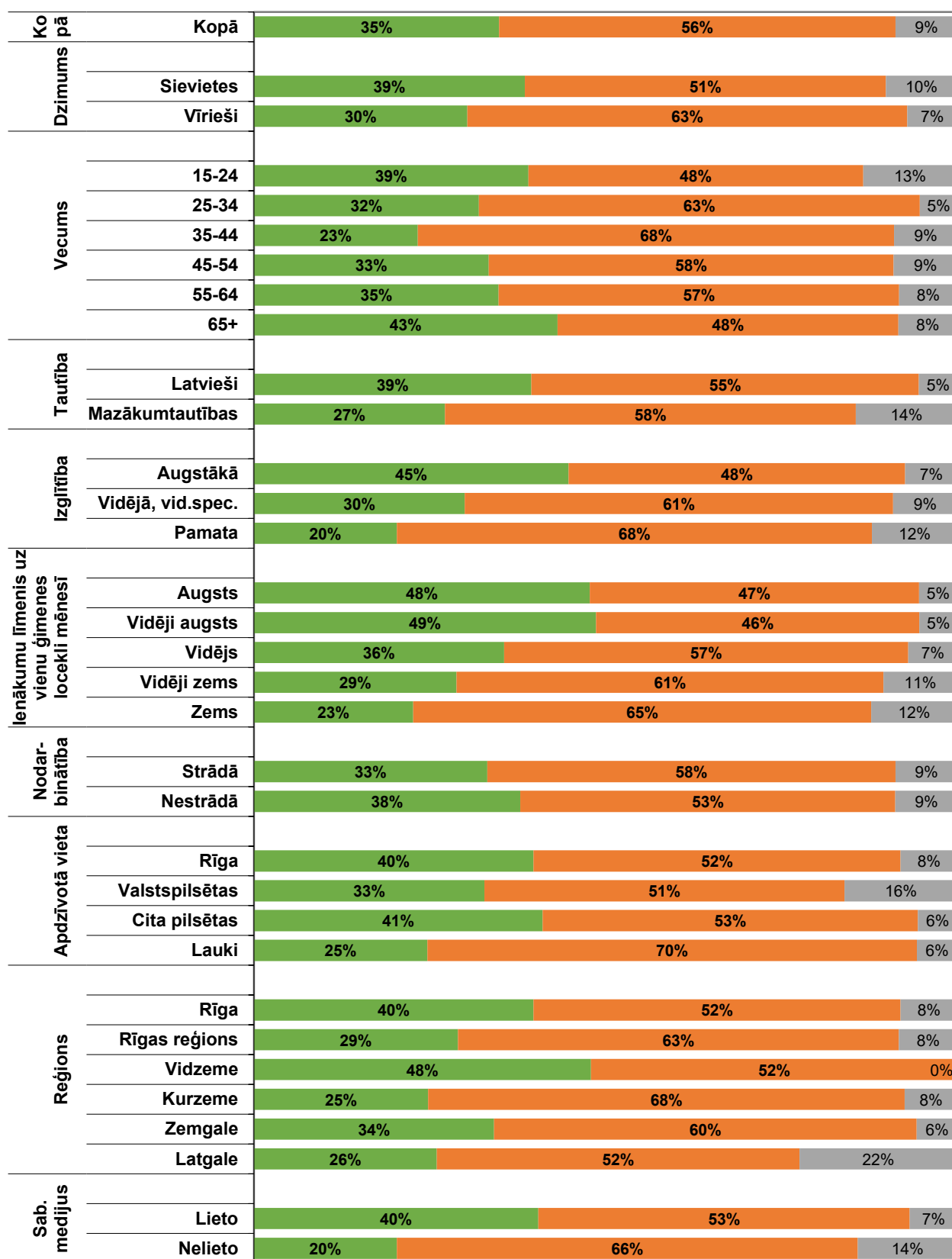
■ Pilnībā + drīzāk uzticas ■ Nemaz + drīzāk neuzticas ■ Nezina\ NA



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Latvijas valdībai

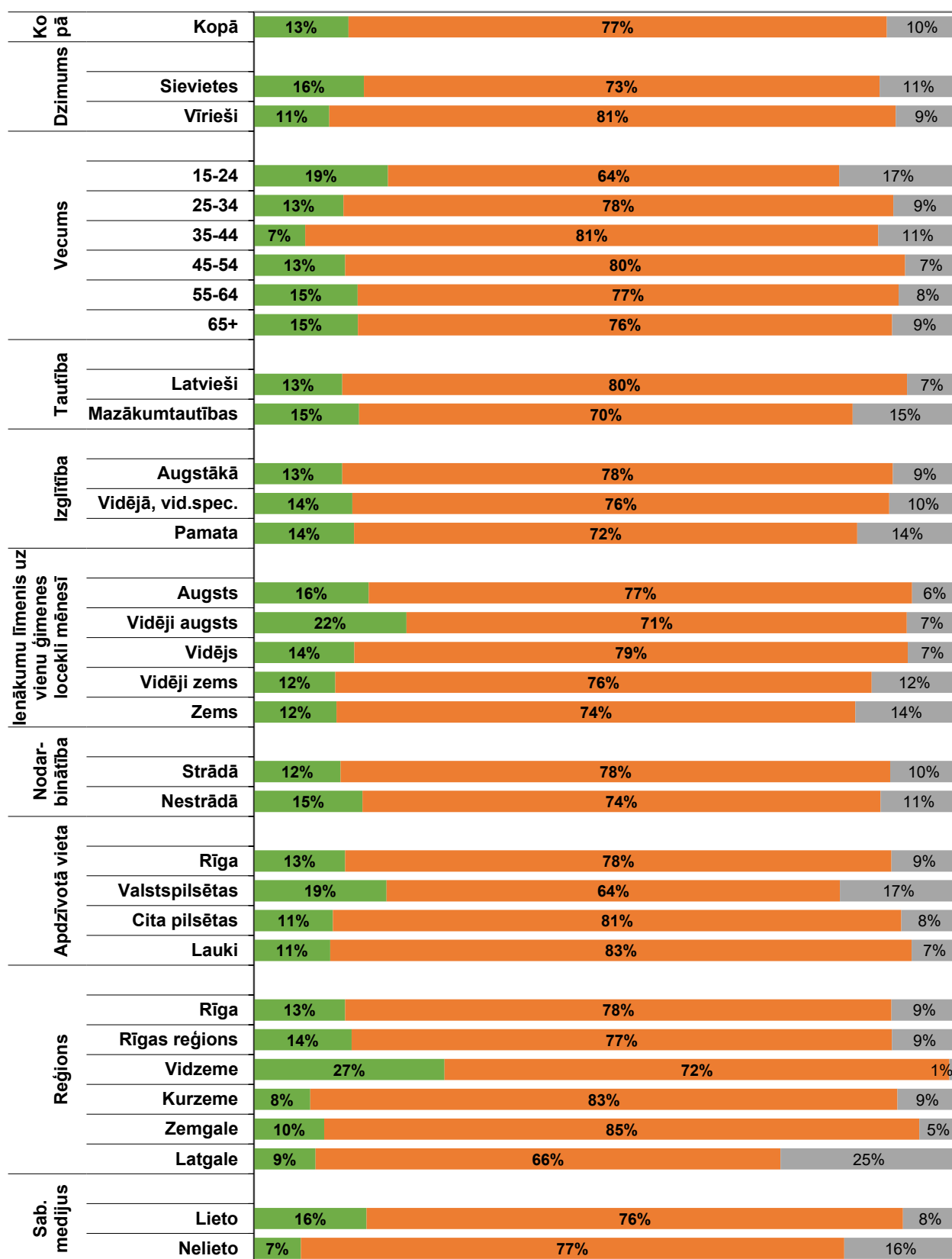
■ Pilnībā + drīzāk uzticas ■ Nemaz + drīzāk neuzticas ■ Nezinā NA



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Politiskām partijām

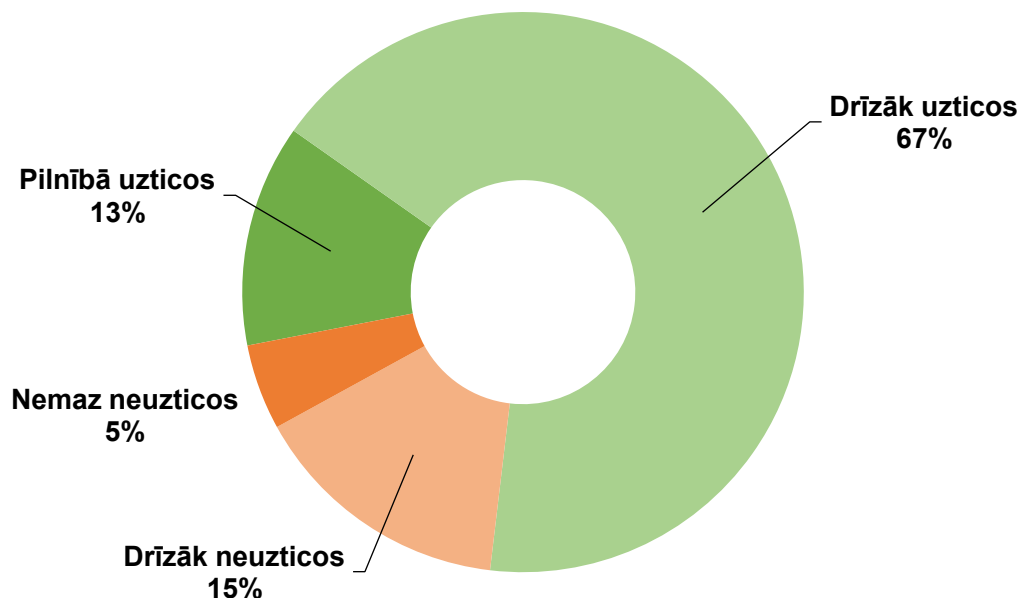
■ Pilnībā + drīzāk uzticas ■ Nemaz + drīzāk neuzticas ■ Nezina\ NA



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

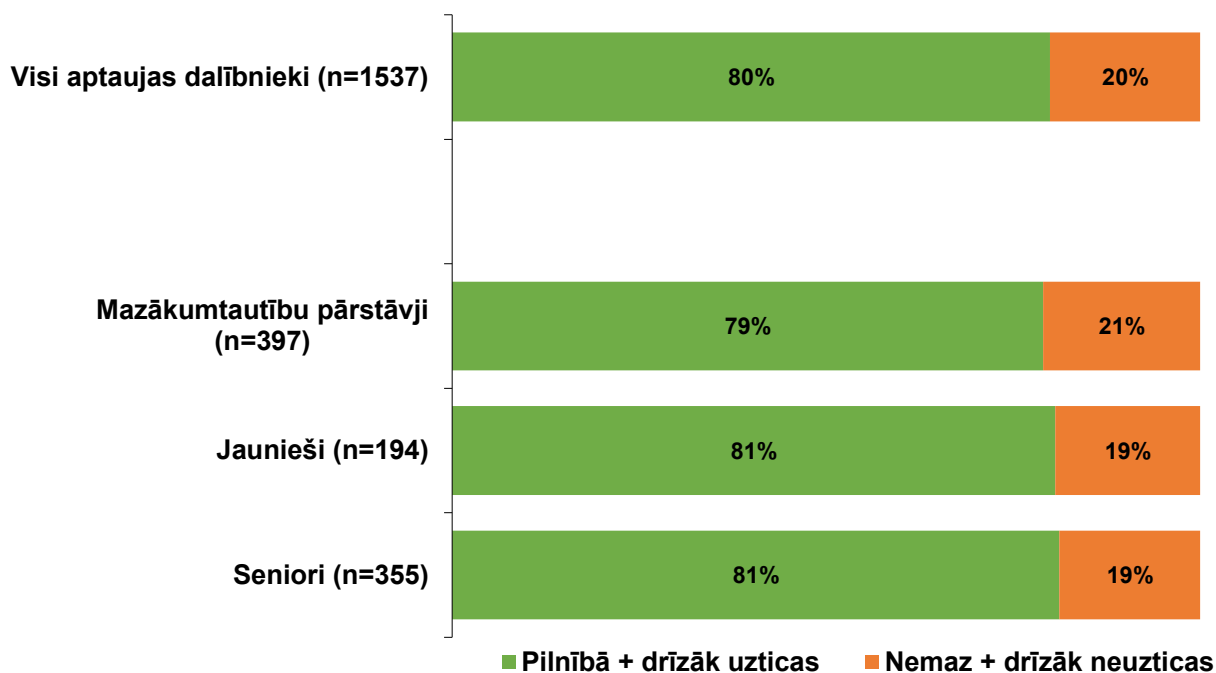
7.4. Uzticēšanās zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem

259. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai kopumā uzticaties zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem?***



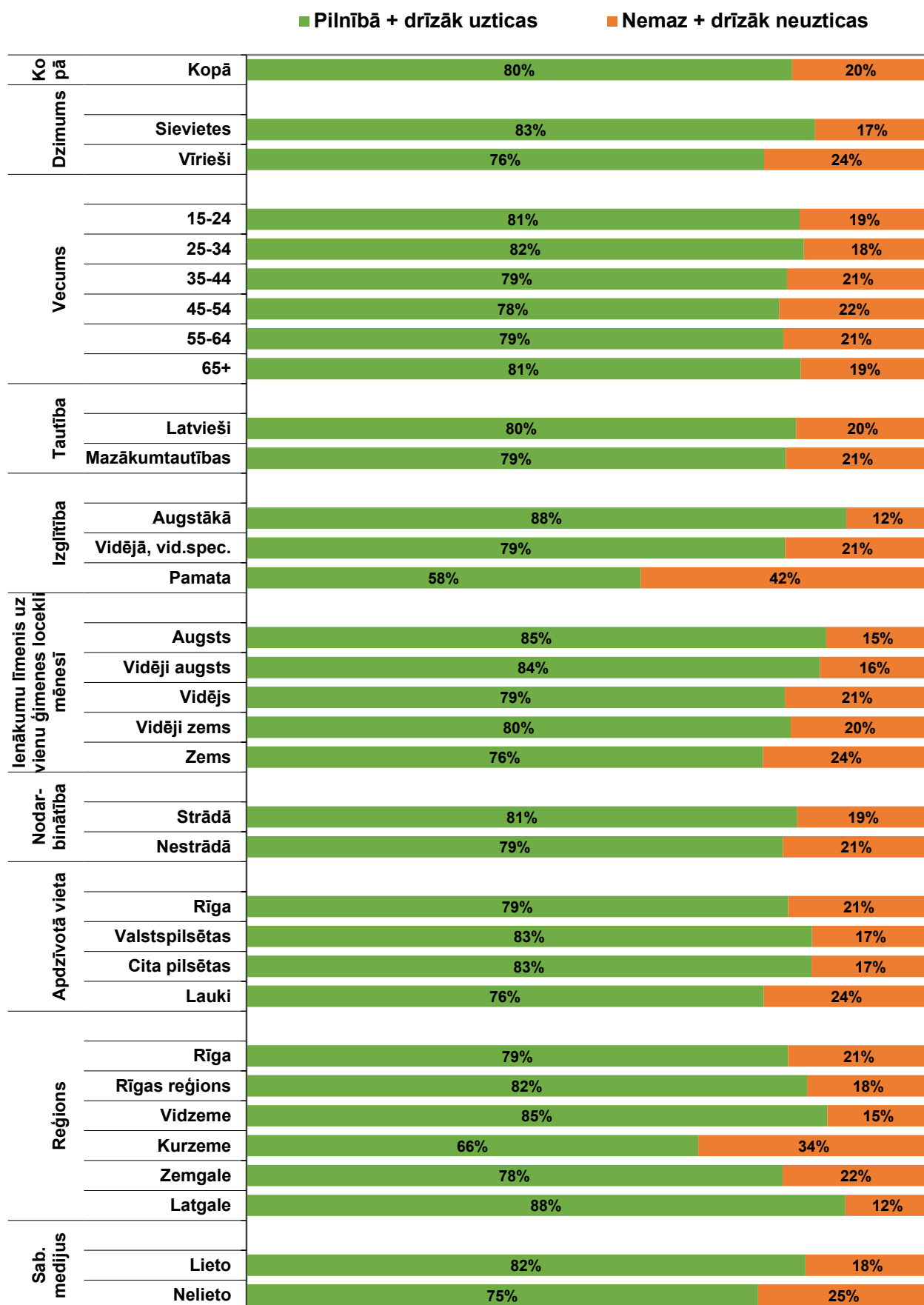
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

260. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai kopumā uzticaties zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem?***



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

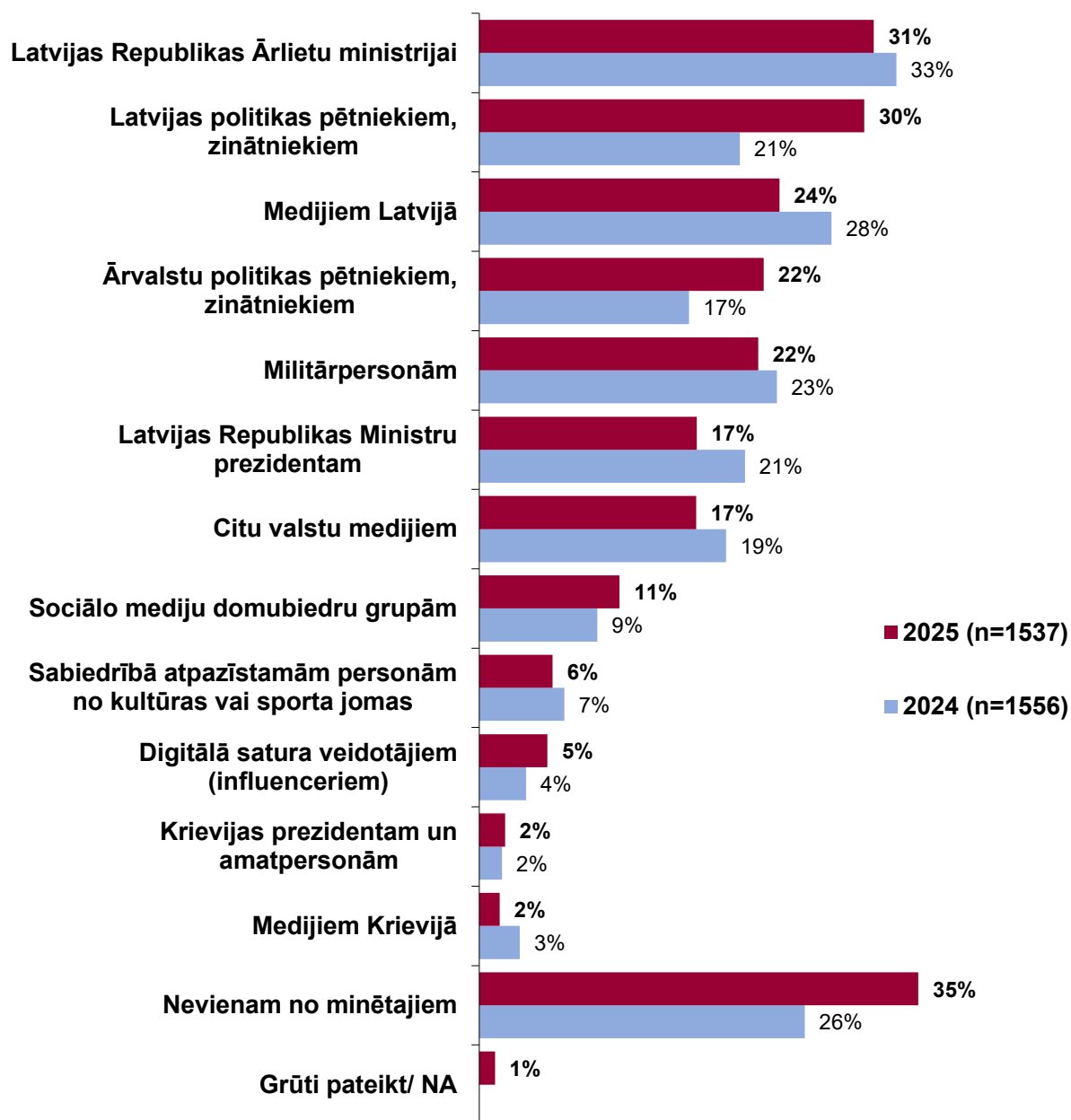
261. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai kopumā uzticaties zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem?*



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

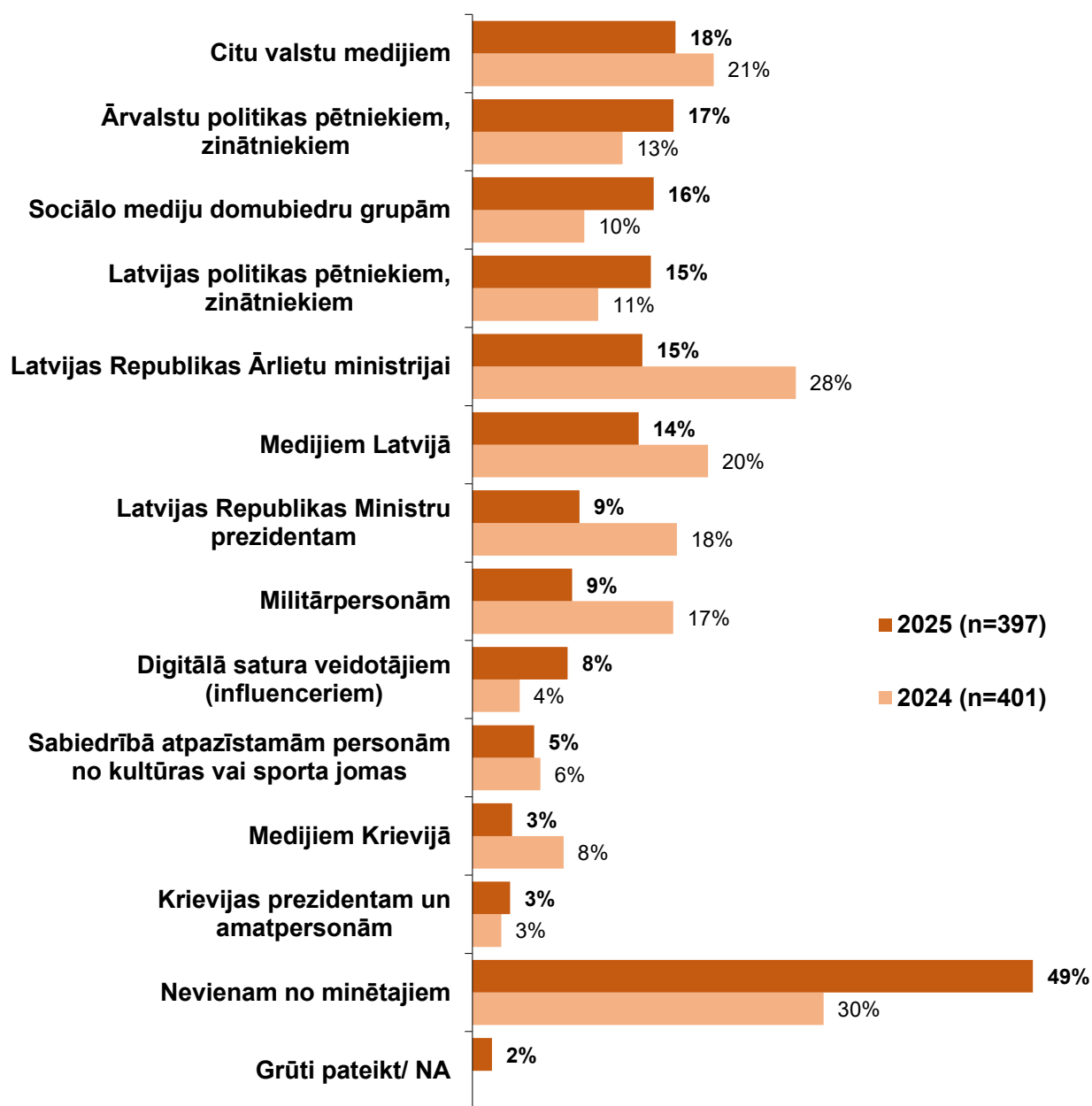
7.5. Uzticēšanās dažādiem informācijas avotiem par sabiedriski nozīmīgiem jautājumiem

262. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?*



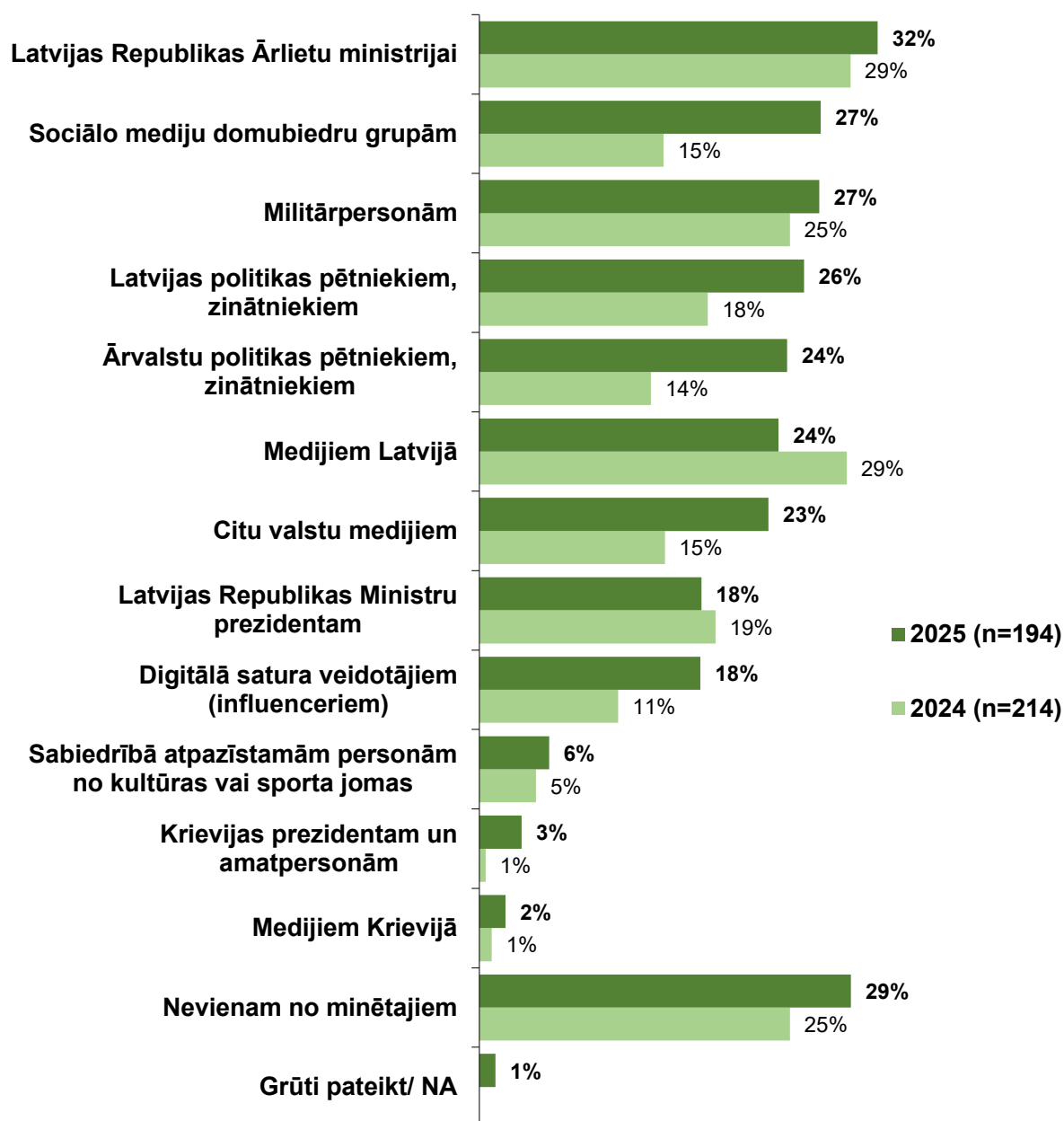
Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

263. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?



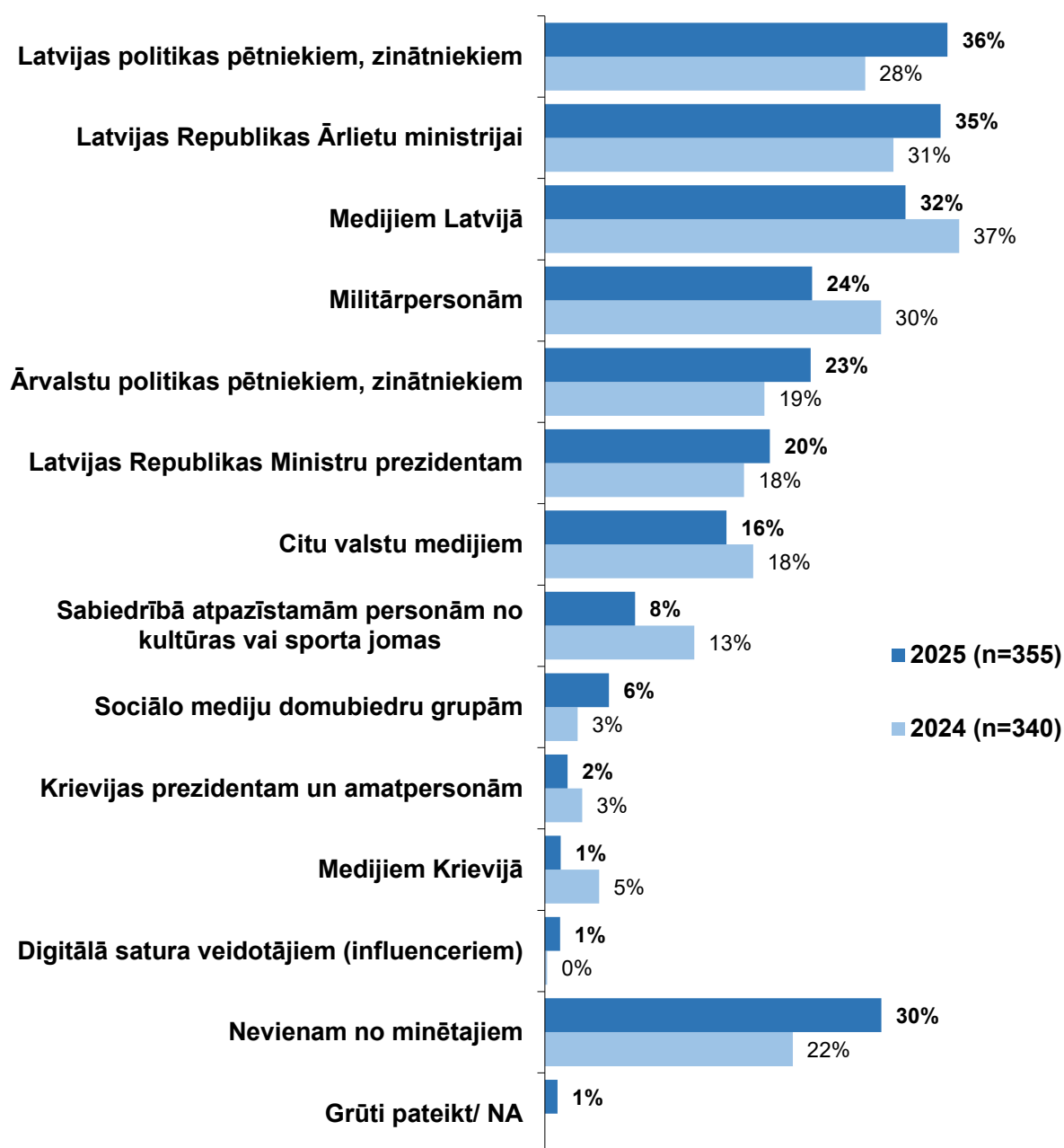
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

264. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?*



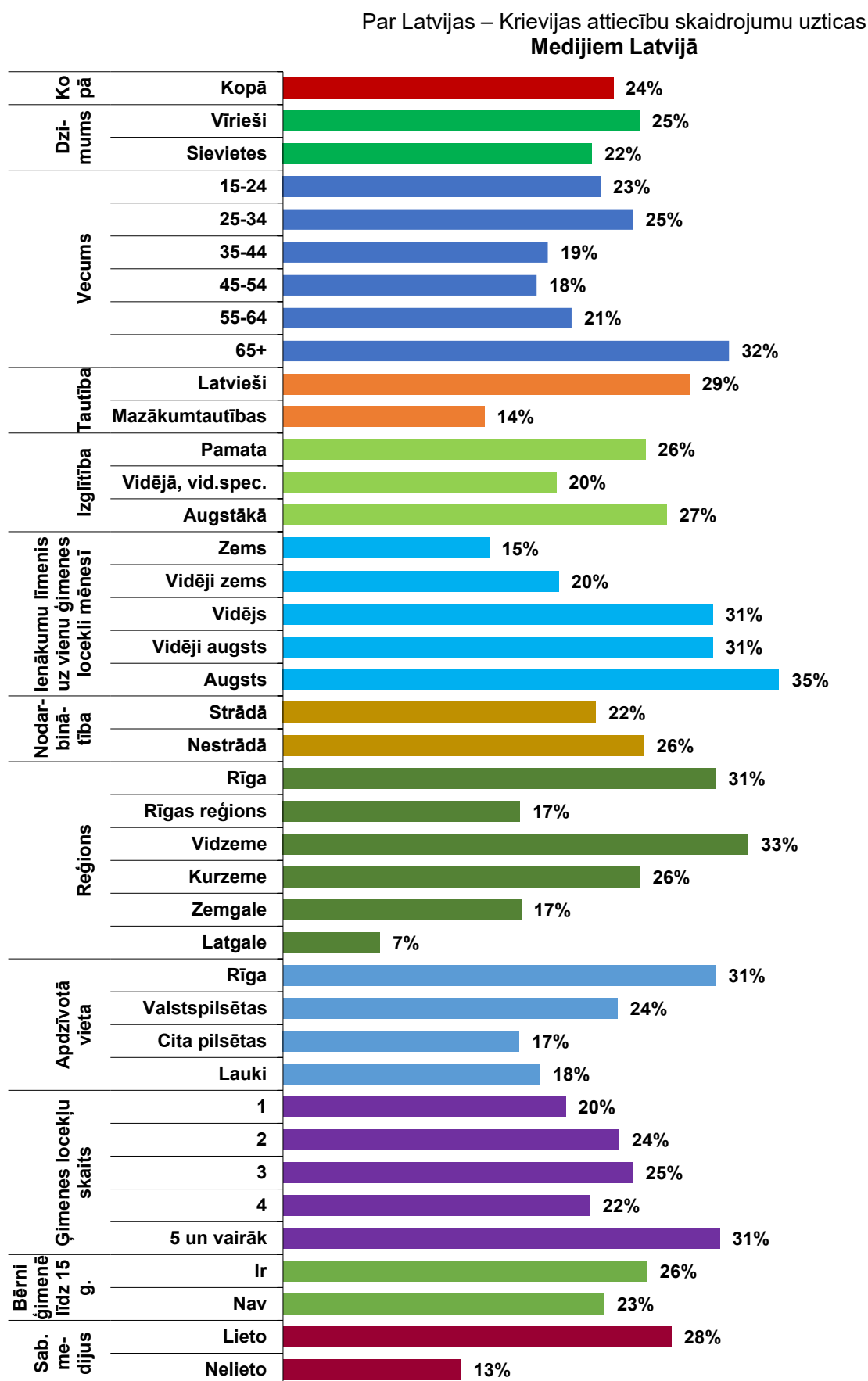
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

265. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?*



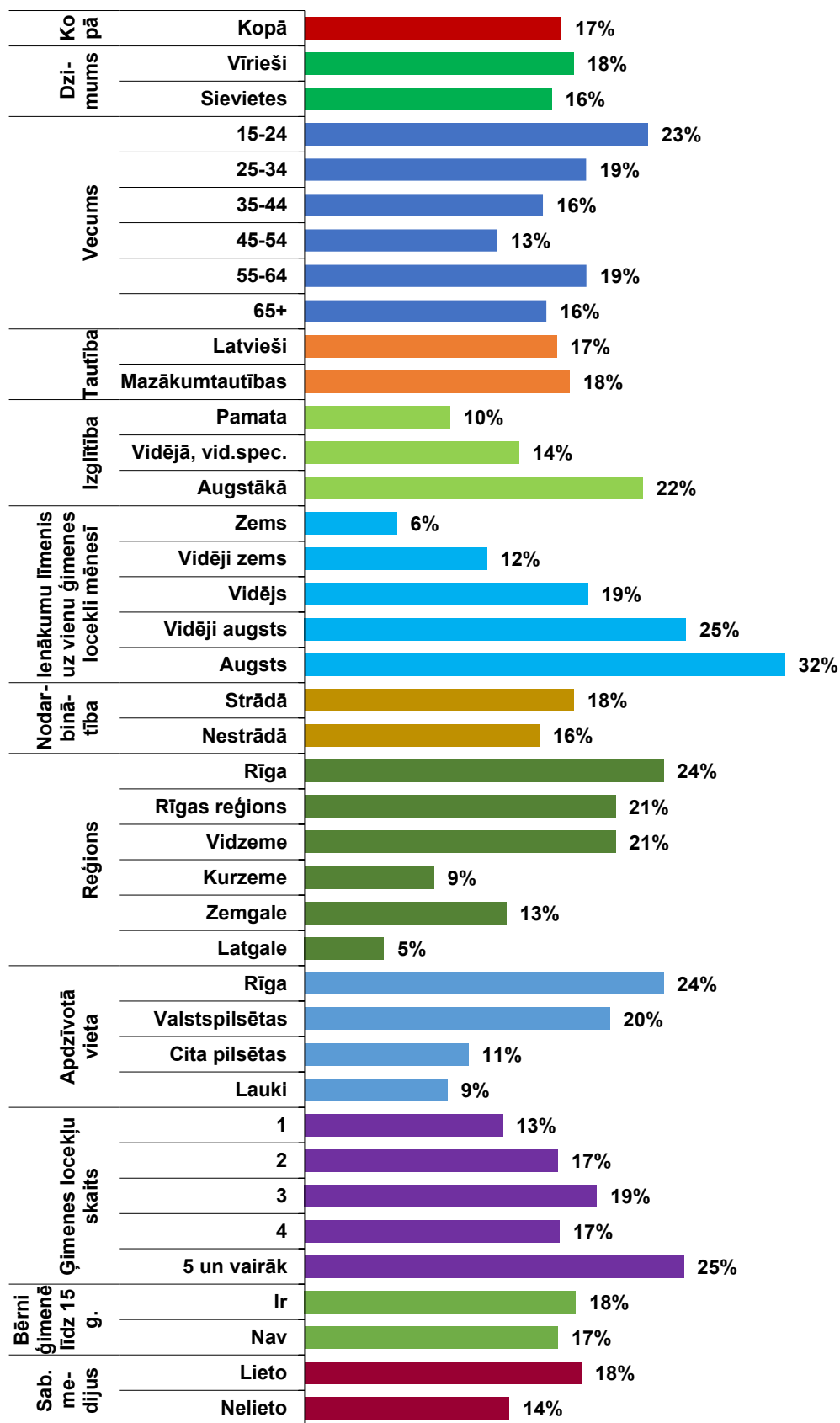
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

266.-268. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?*



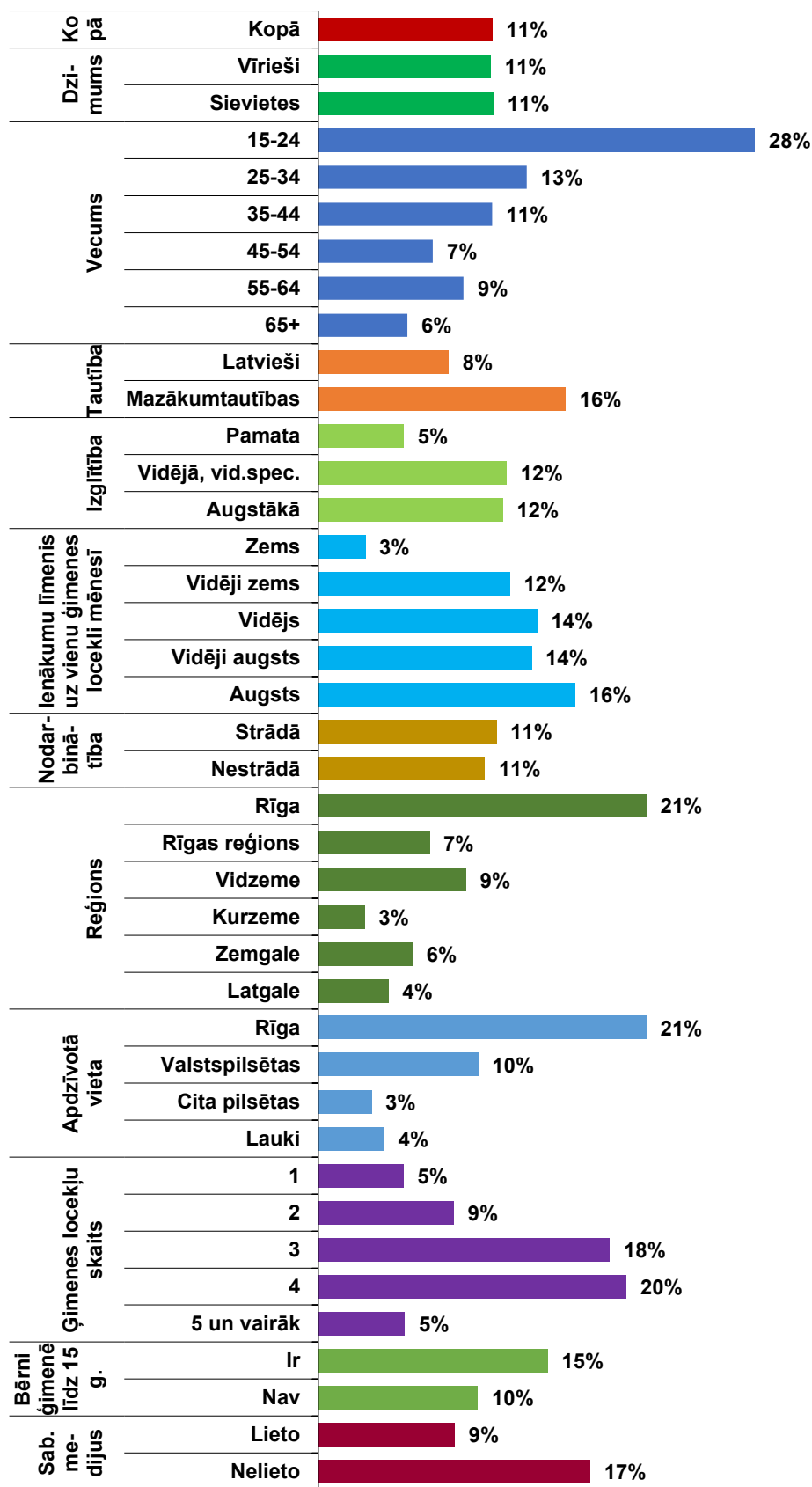
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu uzticas
Citu valstu medijiem



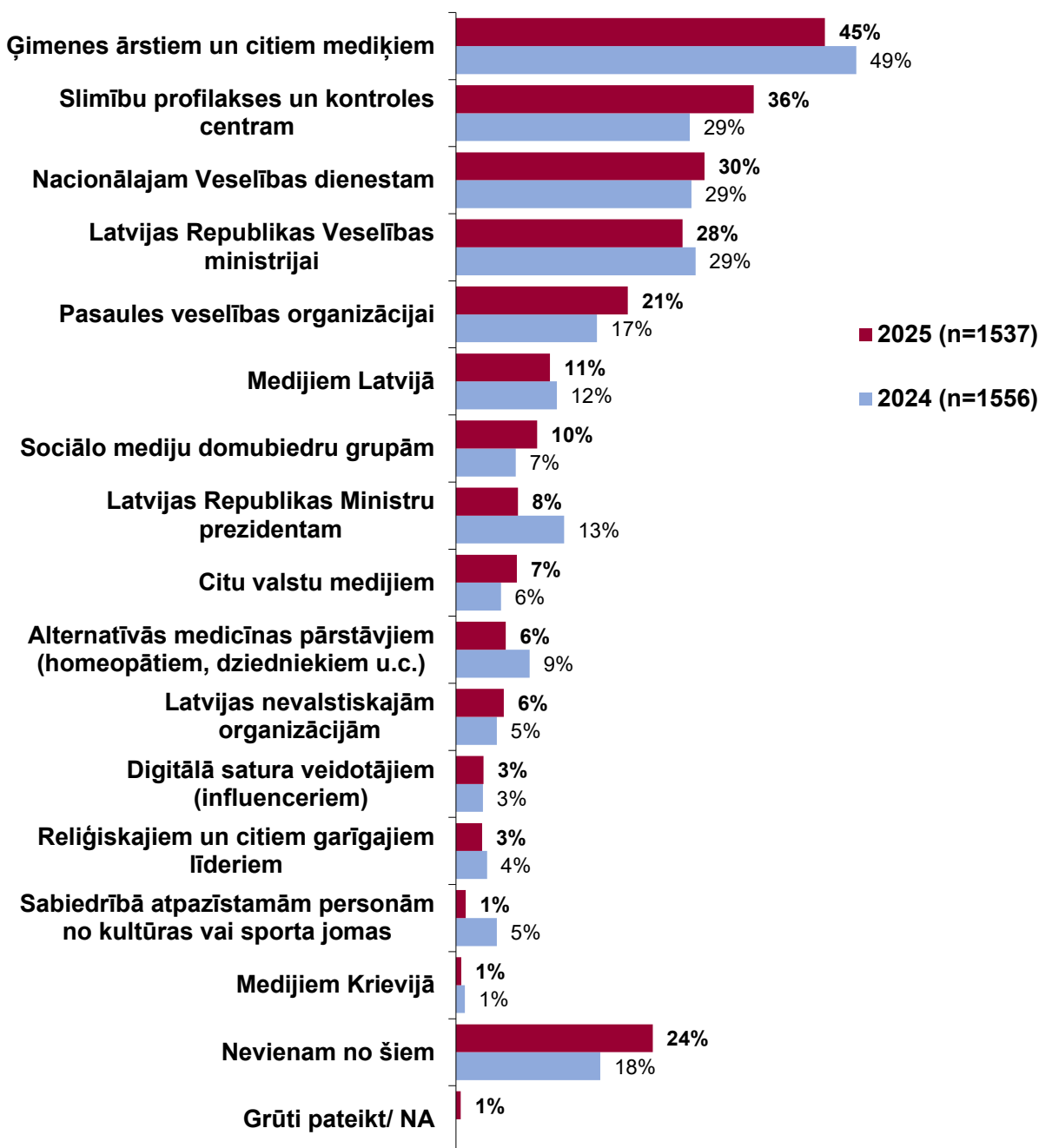
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu uzticas
Sociālo mediju domubiedru grupām



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

269. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: **Kuram avotam uzticaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu?**



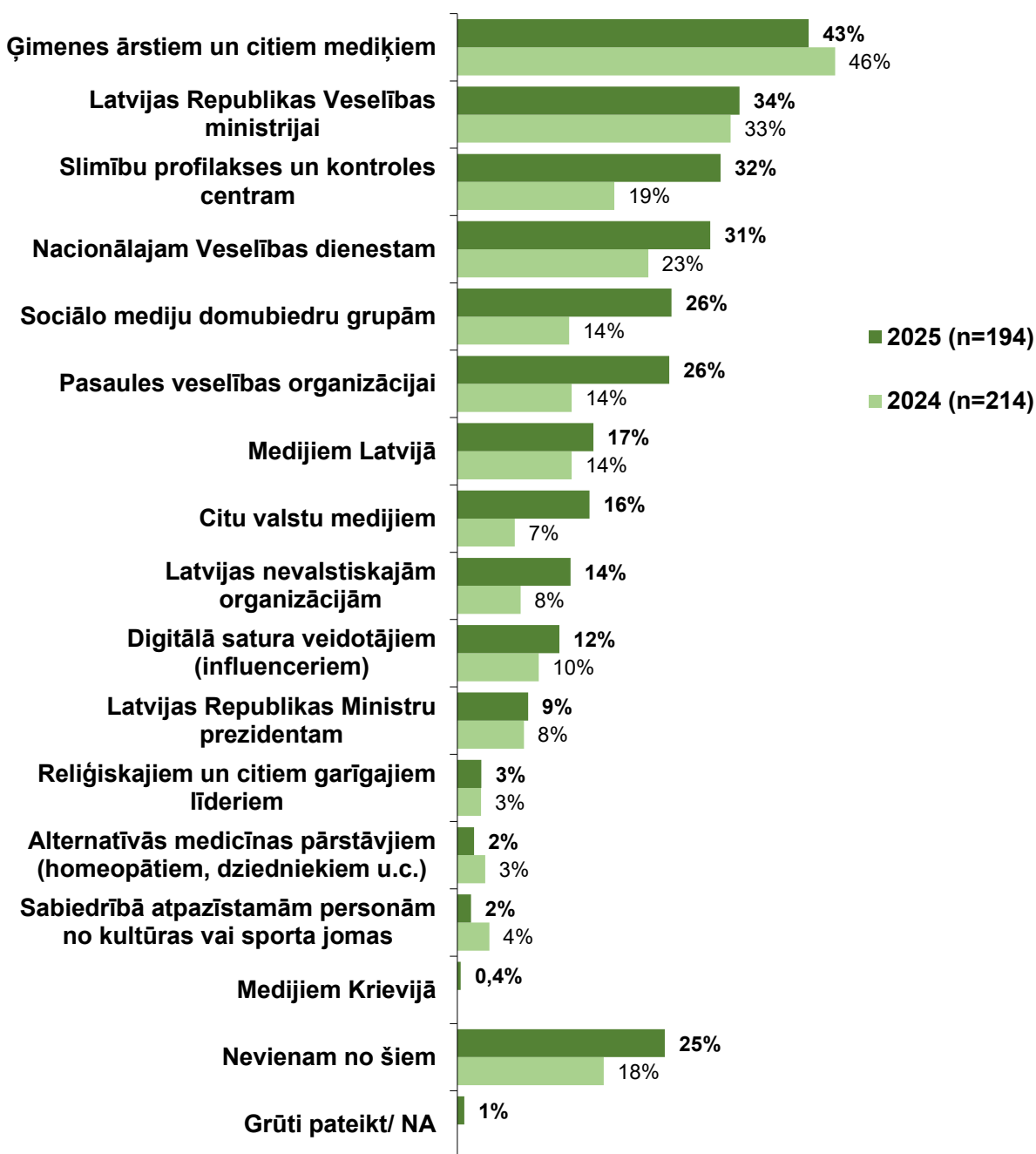
Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

270. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: Kuram avotam uzticaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu?



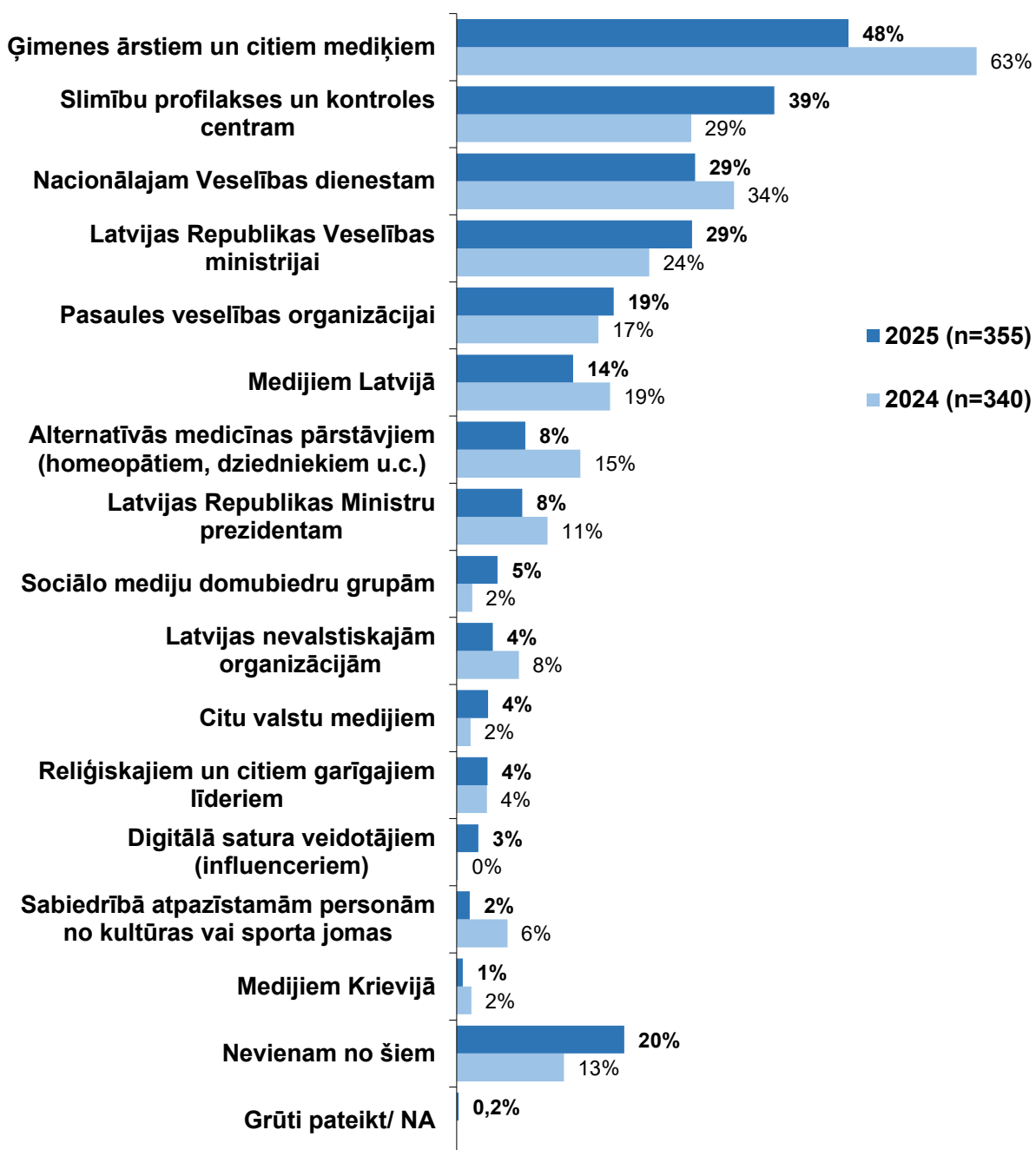
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

271. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: Kuram avotam uzticaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu?



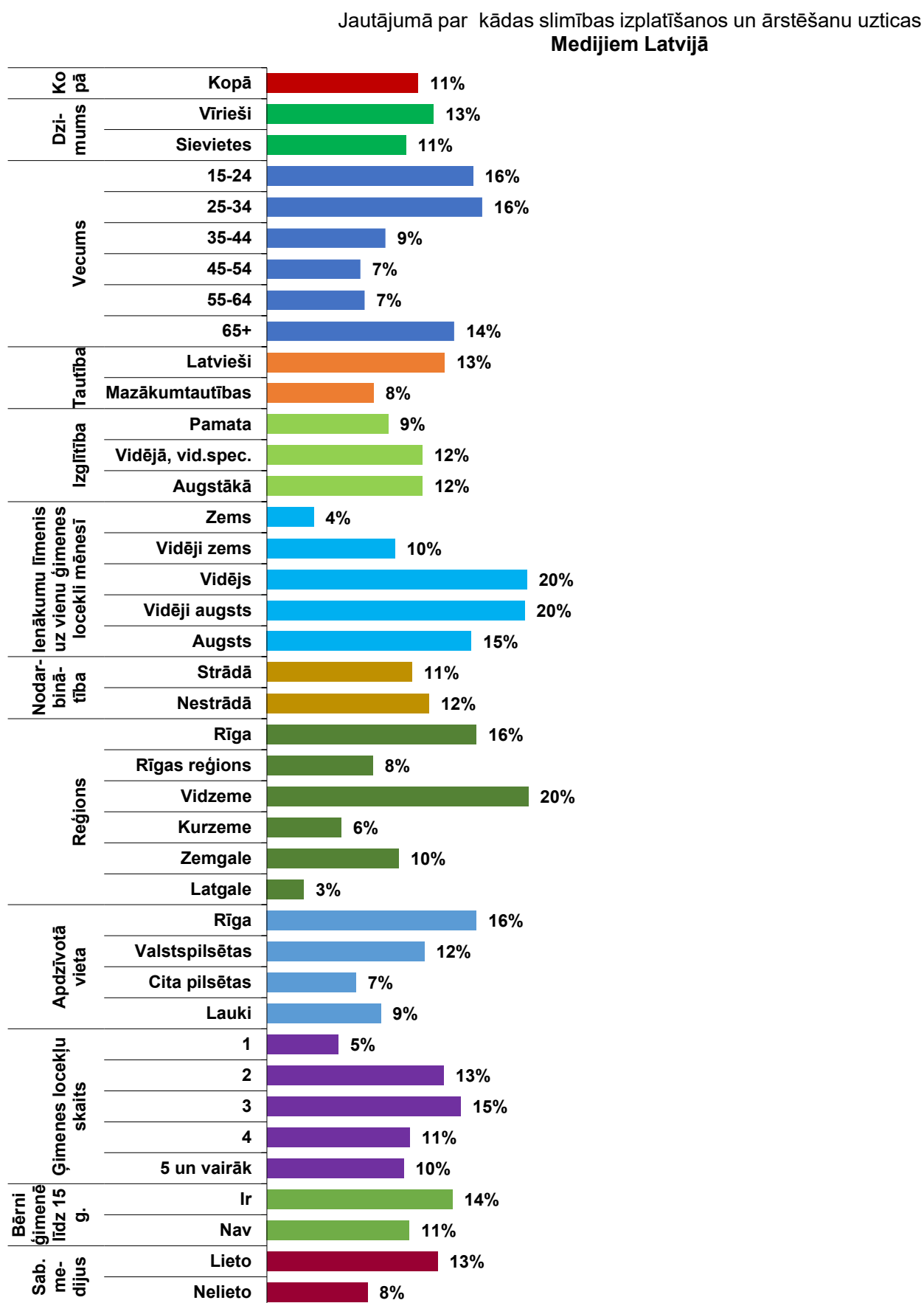
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

272. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: Kuram avotam uzticaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu?



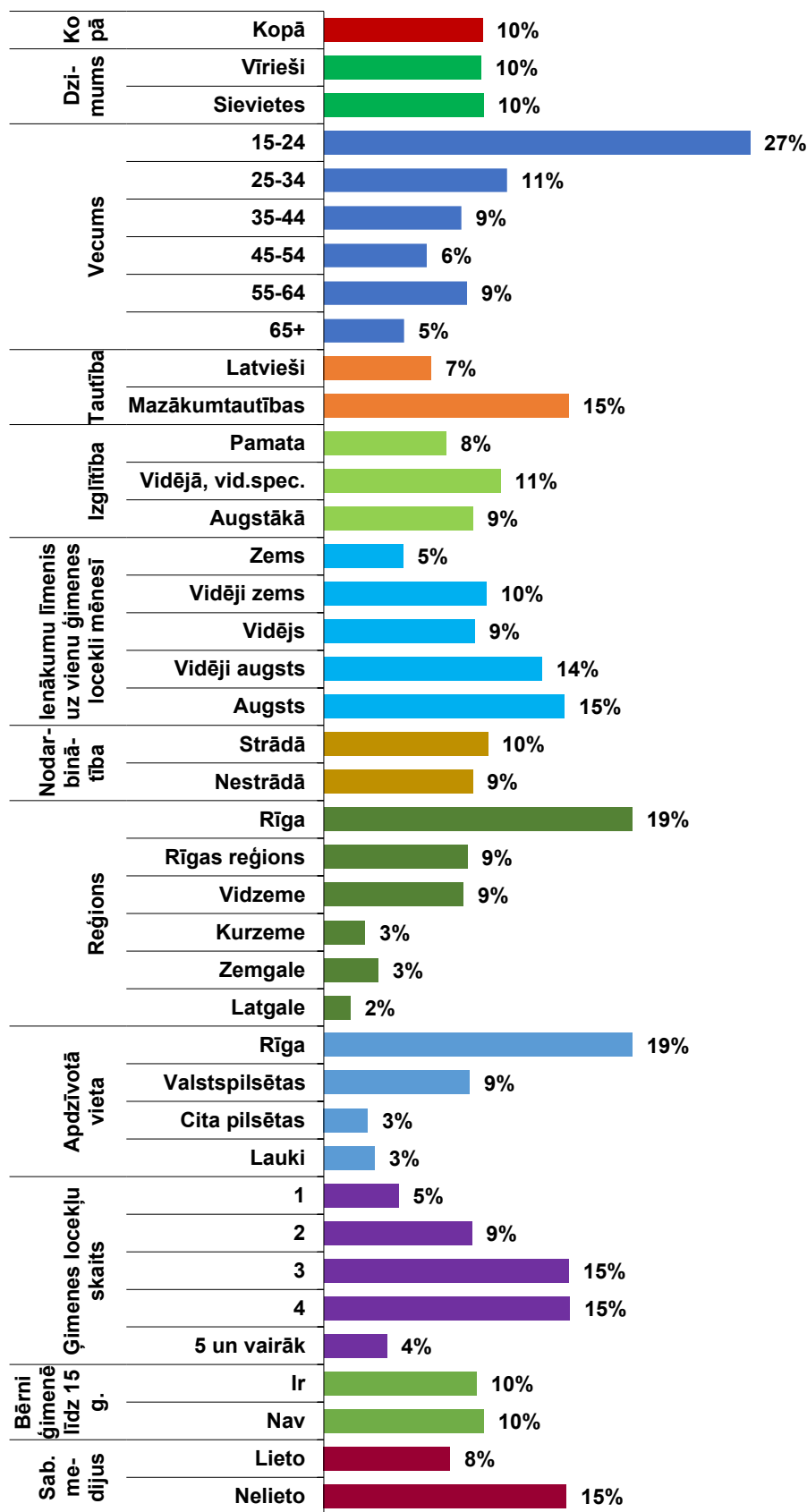
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

273.-274. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kuram avotam uzticaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu?*



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu uzticas
Sociālo mediju domubiedru grupām



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

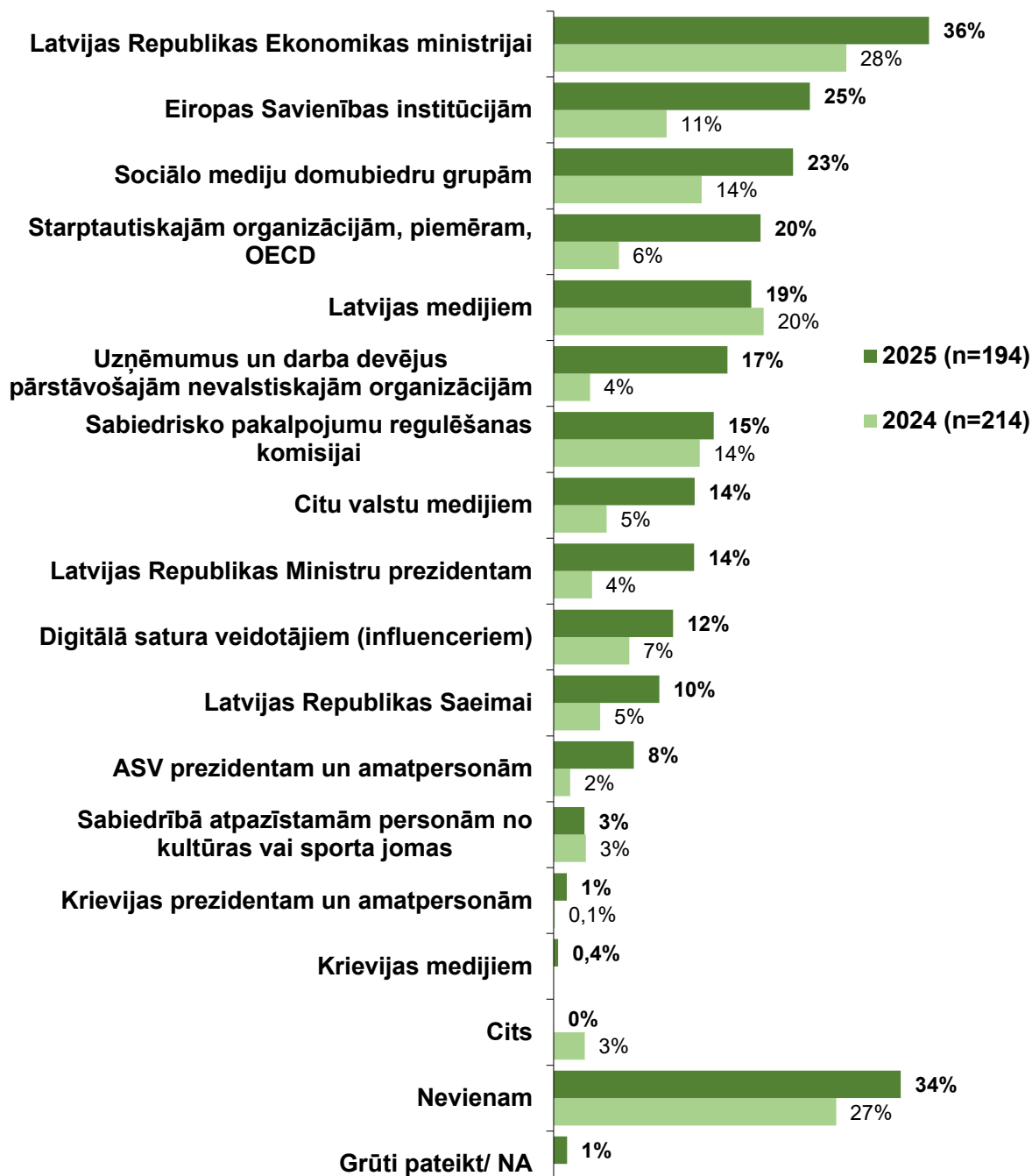
275. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: **Kuram avotam uzticaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu?**



276. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: Kuram avotam uzticaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu?



277. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kuram avotam uzticaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu?*

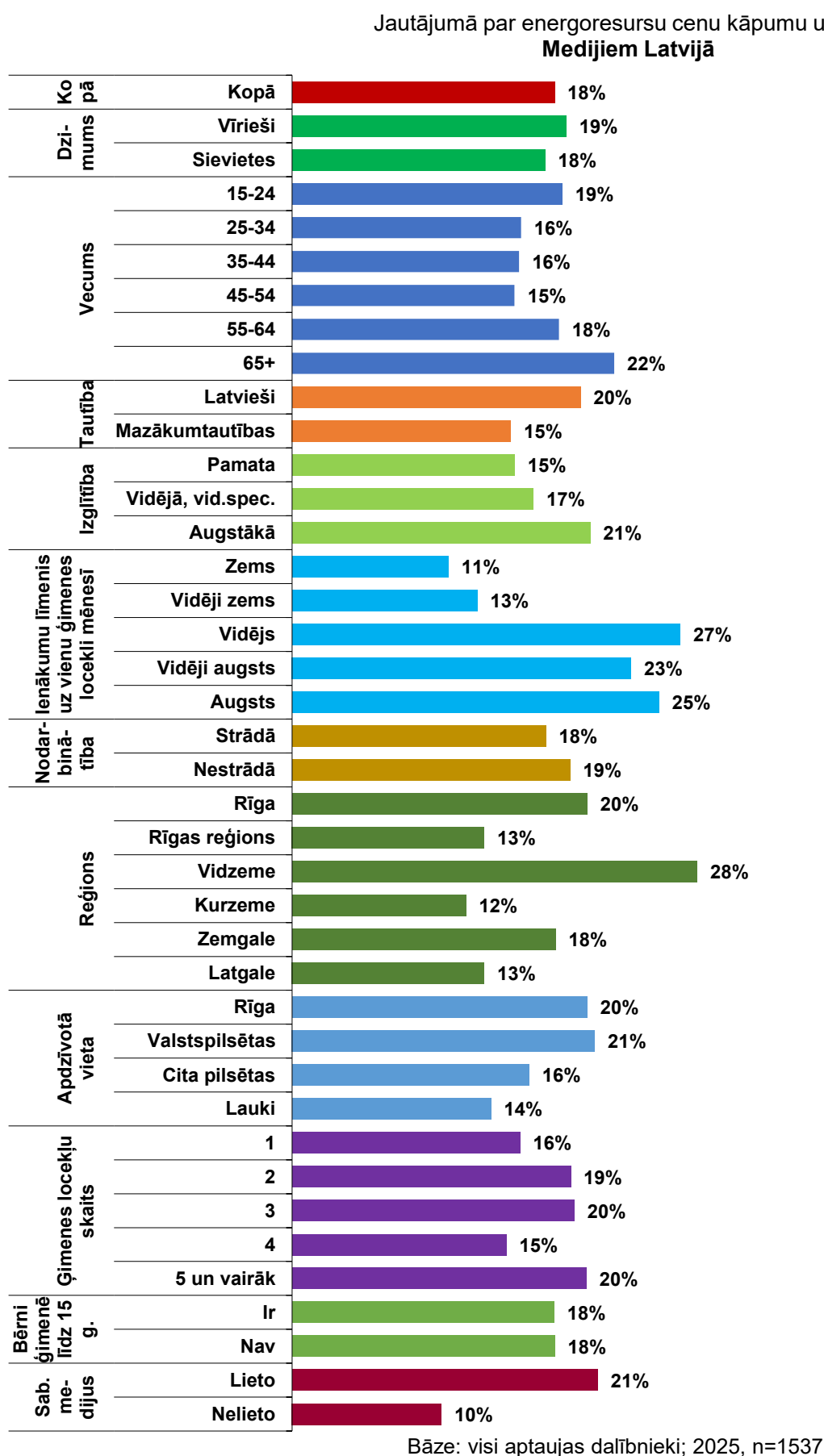


Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

278. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: Kuram avotam uzticaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu?



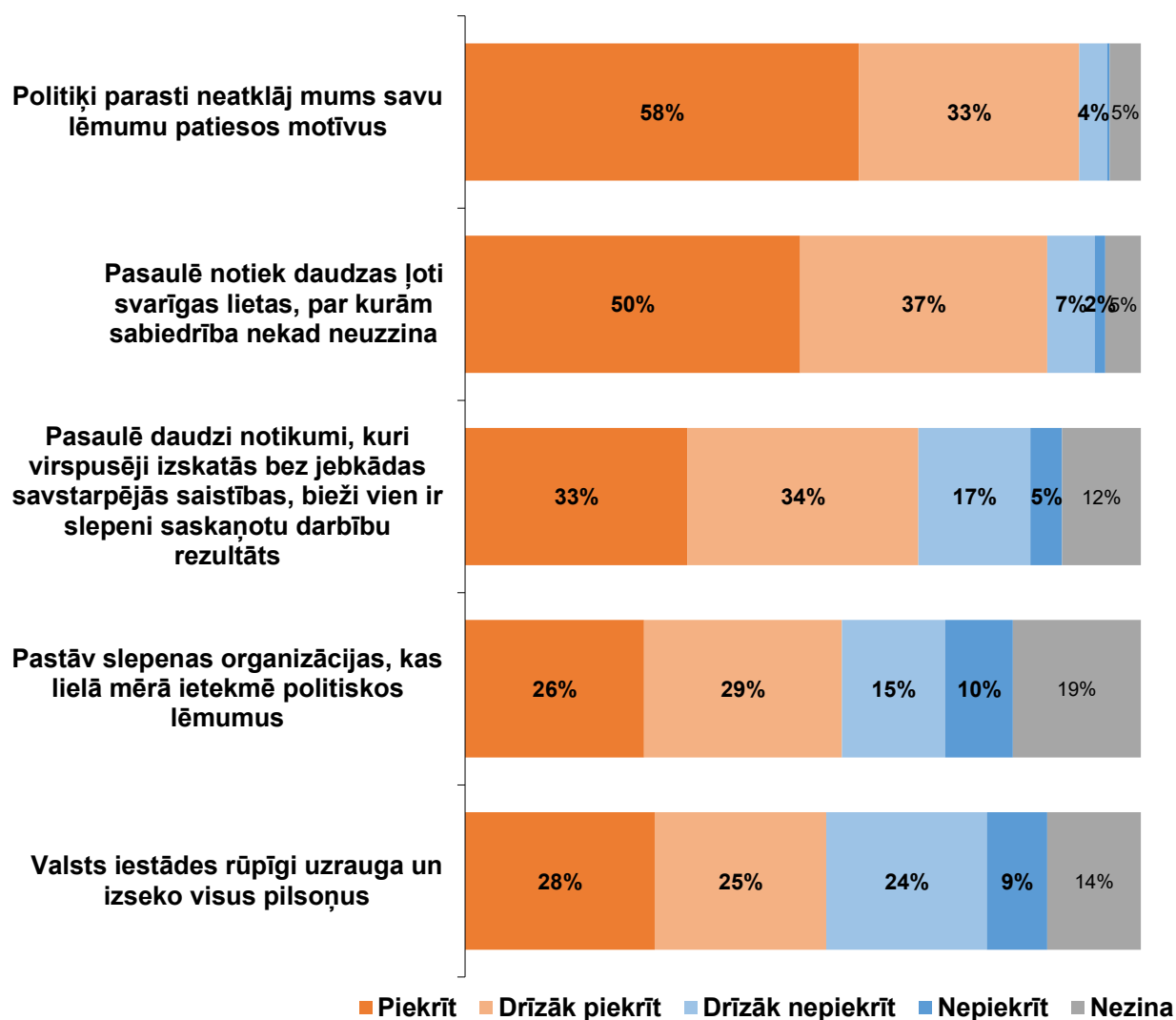
279. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: **Kuram avotam uzticaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu?**



8. Vispārīgi priekšstatī par notiekošo

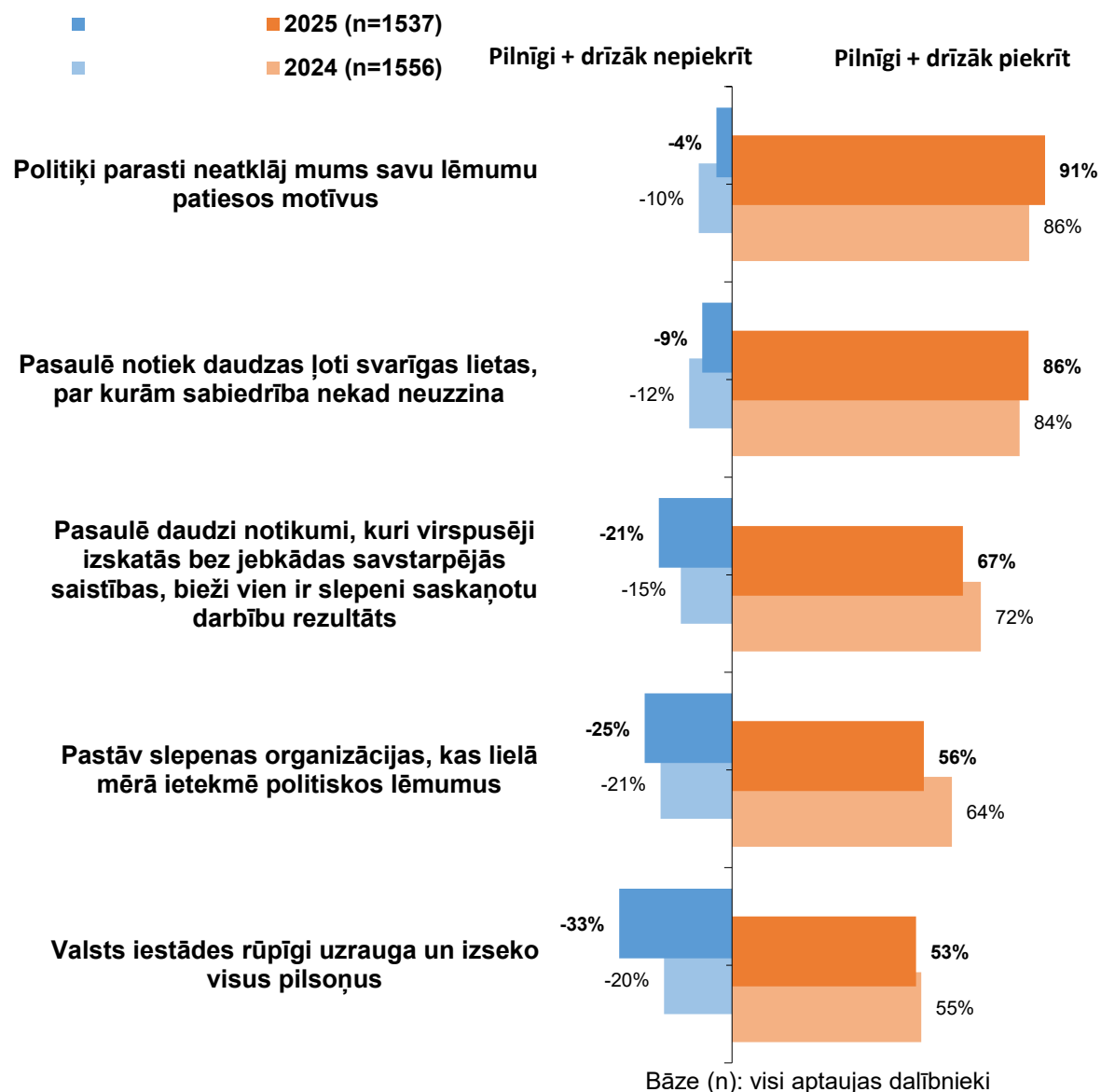
- Līdzīgi kā 2024.g. aptaujā, arī šogad dominējošās daļas Latvijas iedzīvotāju skatījumā no sabiedrības bieži vien tiek slēptas svarīgas lietas, politiskie nolūki. Vairākums aptaujas dalībnieku visumā tic slepeno organizāciju un slepeno vienošanos eksistencei, kā arī tam, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus. Tomēr šogad nedaudz mazināties sazvērētības teoriju (tic slepenām organizācijām un vienošanās, kas nosaka politiskos lēmumus un notikumus) piekritēju īpatsvars. Lielākā daļa respondentu piekrita visiem aptaujā vērtētajiem apgalvojumiem:
 - ✓ *Politikā parasti neatklāj mums savu lēmumu patiesos motīvus* (piekrita 91% respondentu; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Pasaulē notiek daudzas ļoti svarīgas lietas, par kurām sabiedrība nekad neuzzina* (piekrita 86%; +2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Pasaulē daudzi notikumi, kuri virspusēji izskatās bez jebkādas savstarpējās saistības, bieži vien ir slepeni saskaņotu darbību rezultāts* (piekrita 67%; -5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Pastāv slepenas organizācijas, kas lielā mērā ietekmē politiskos lēmumus* (piekrita 56%; -8% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ *Valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus* (piekrita 53%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- Aptaujas rezultātu analīze atklāj, ka apgalvojumiem par slepeno organizāciju un vienošanos ietekmi, kā arī par to, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus, salīdzinoši biežāk piekrita finansiāli mazāk nodrošinātie iedzīvotāji, ar zemāku izglītības līmeni, lauku teritorijās dzīvojošie, kā arī mazākumtautību pārstāvji.

280. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . .?*

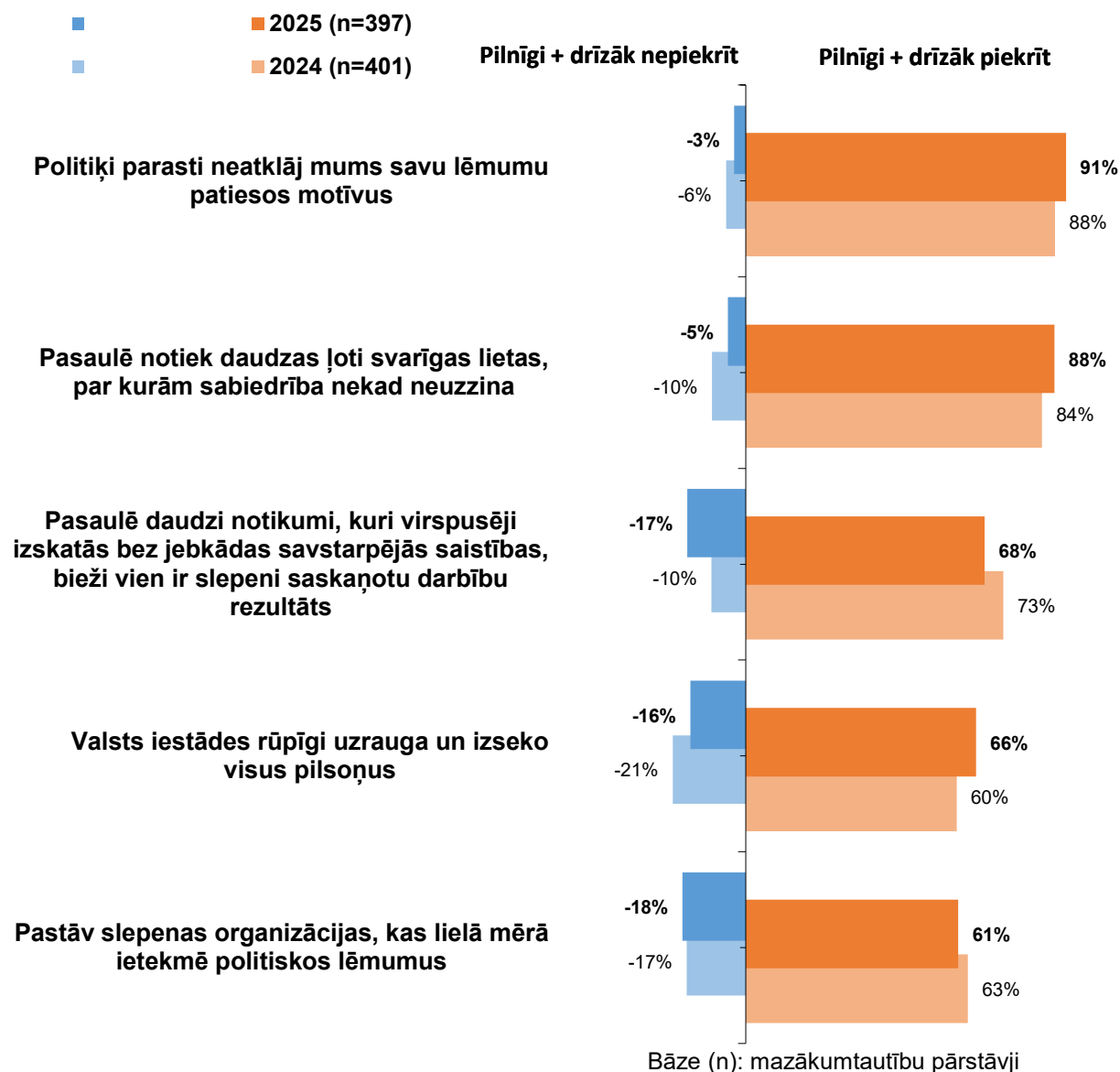


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

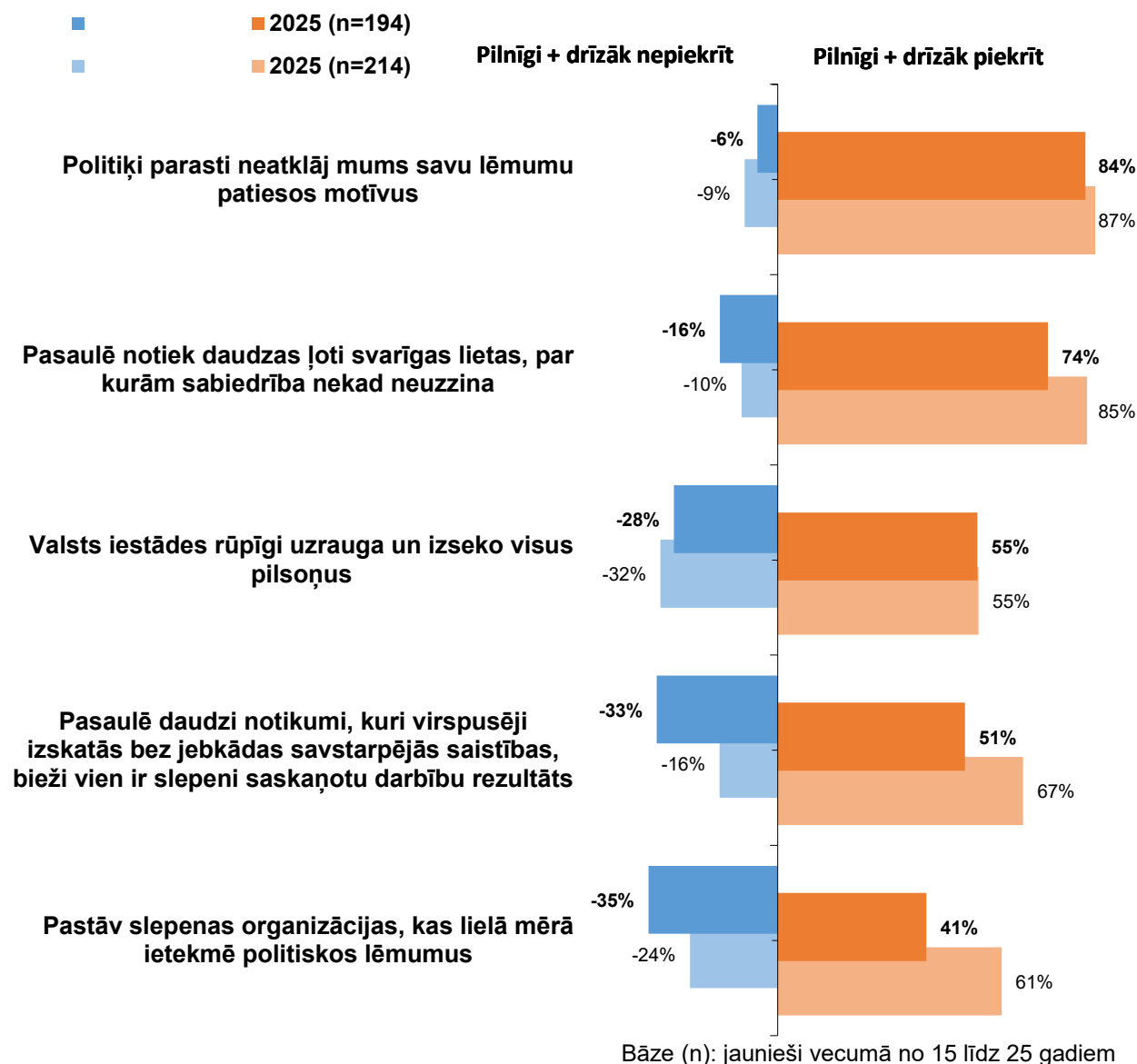
281. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka...?*



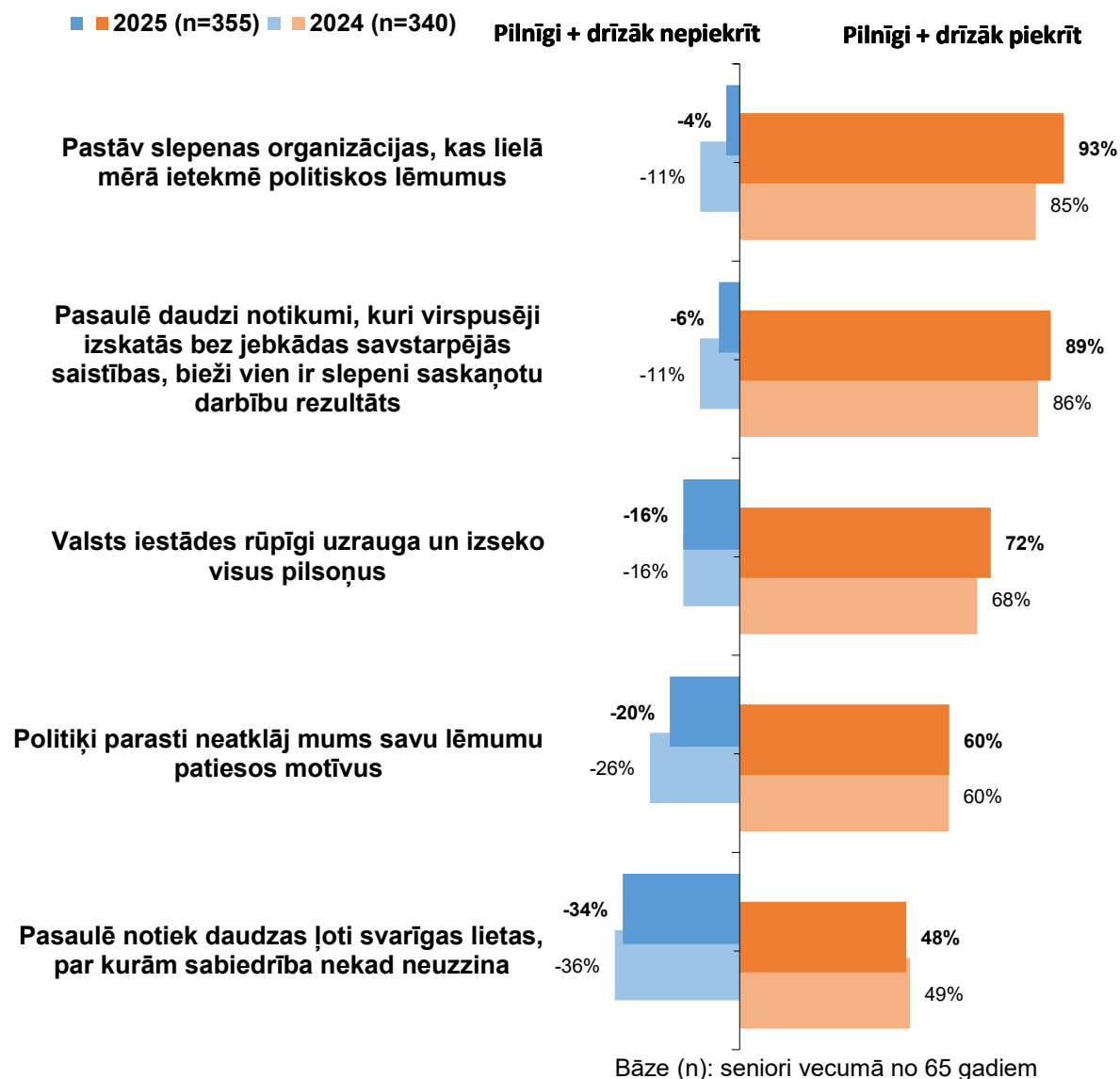
282. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . .?*



283. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . . ?*

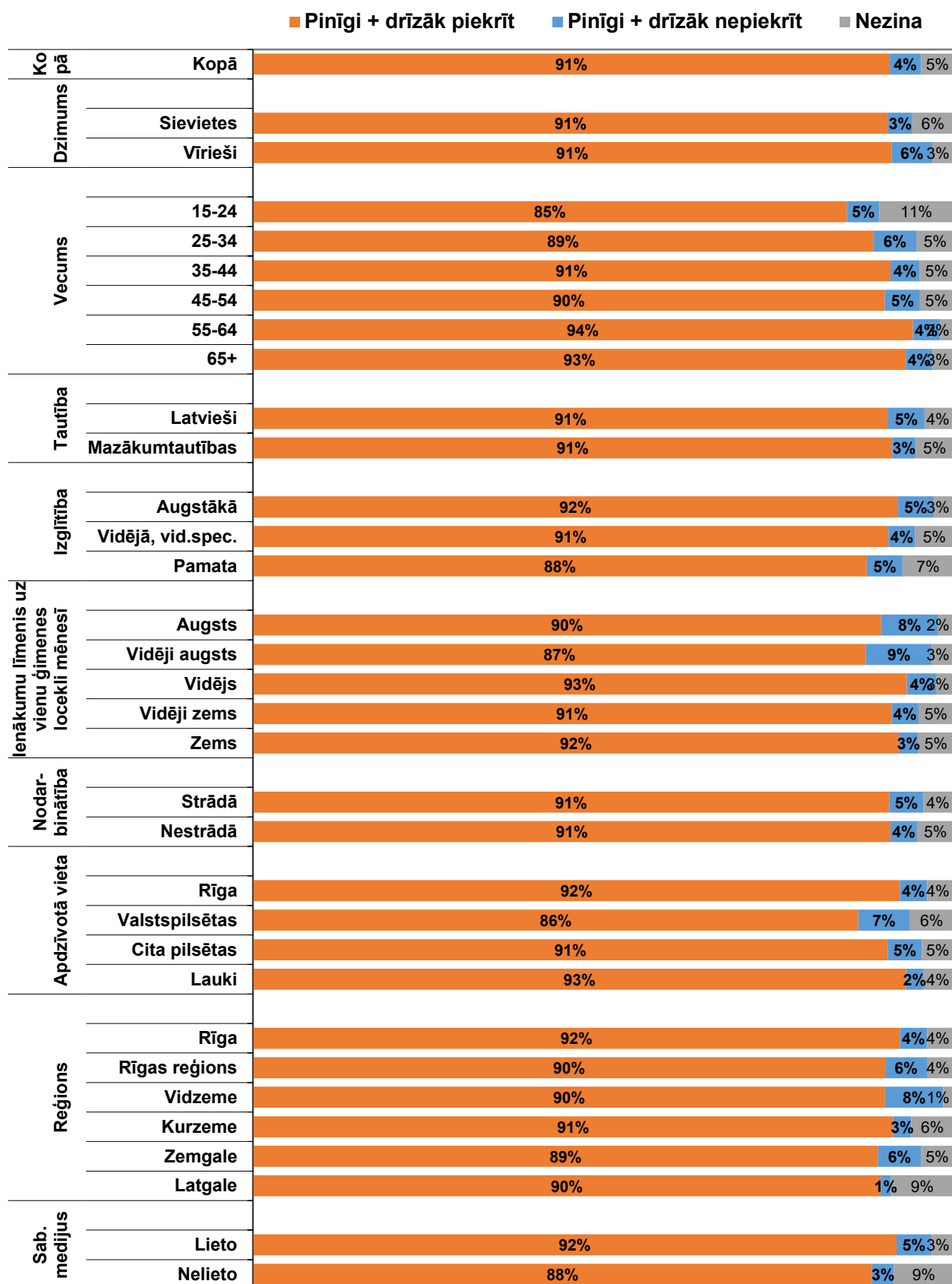


284. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . . ?*



285.-289. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: **Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . . ?**

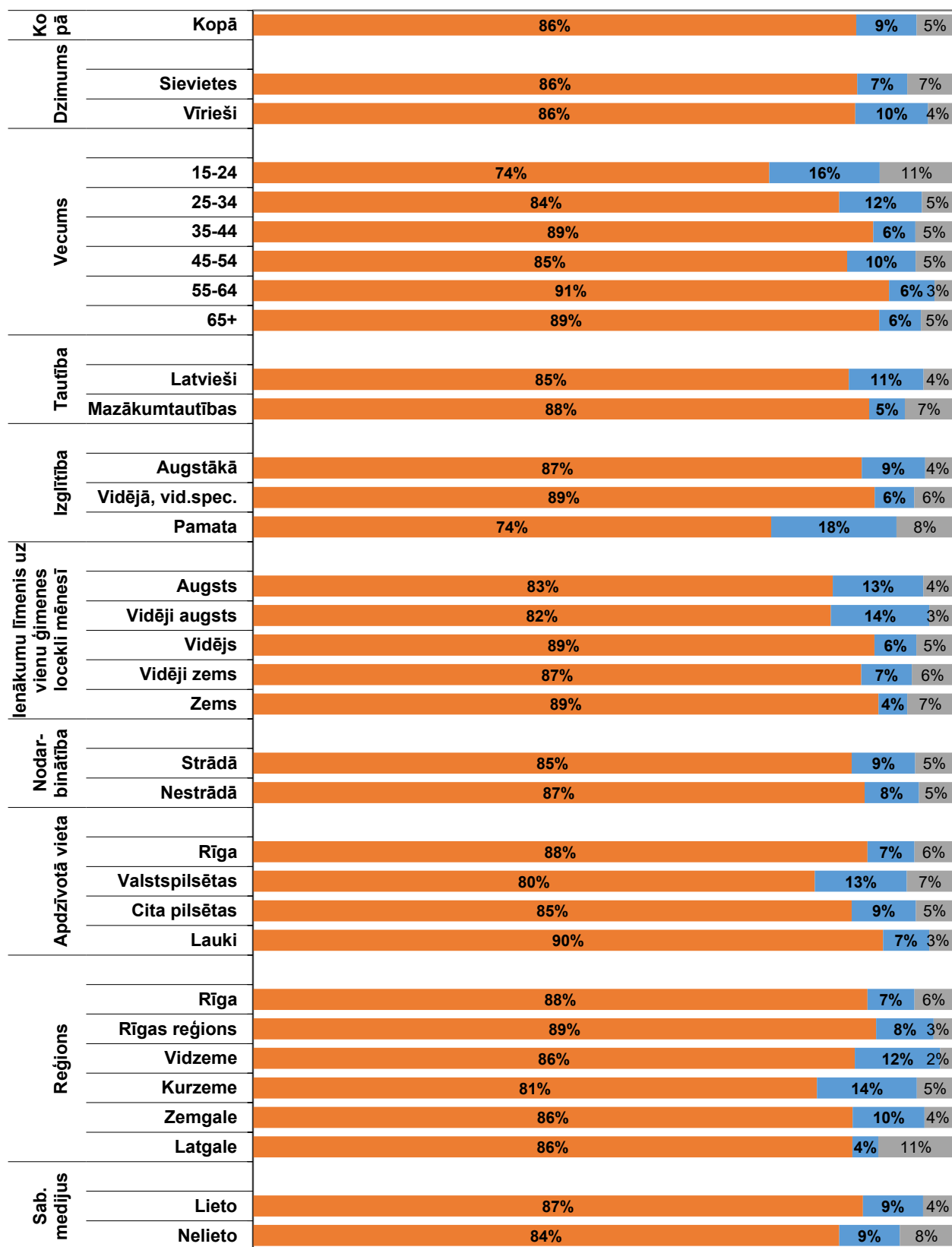
Politiķi parasti neatklāj mums savu lēmumu patiesos motīvus



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Pasaulē notiek daudzas ļoti svarīgas lietas,
par kurām sabiedrība nekad neuzzina

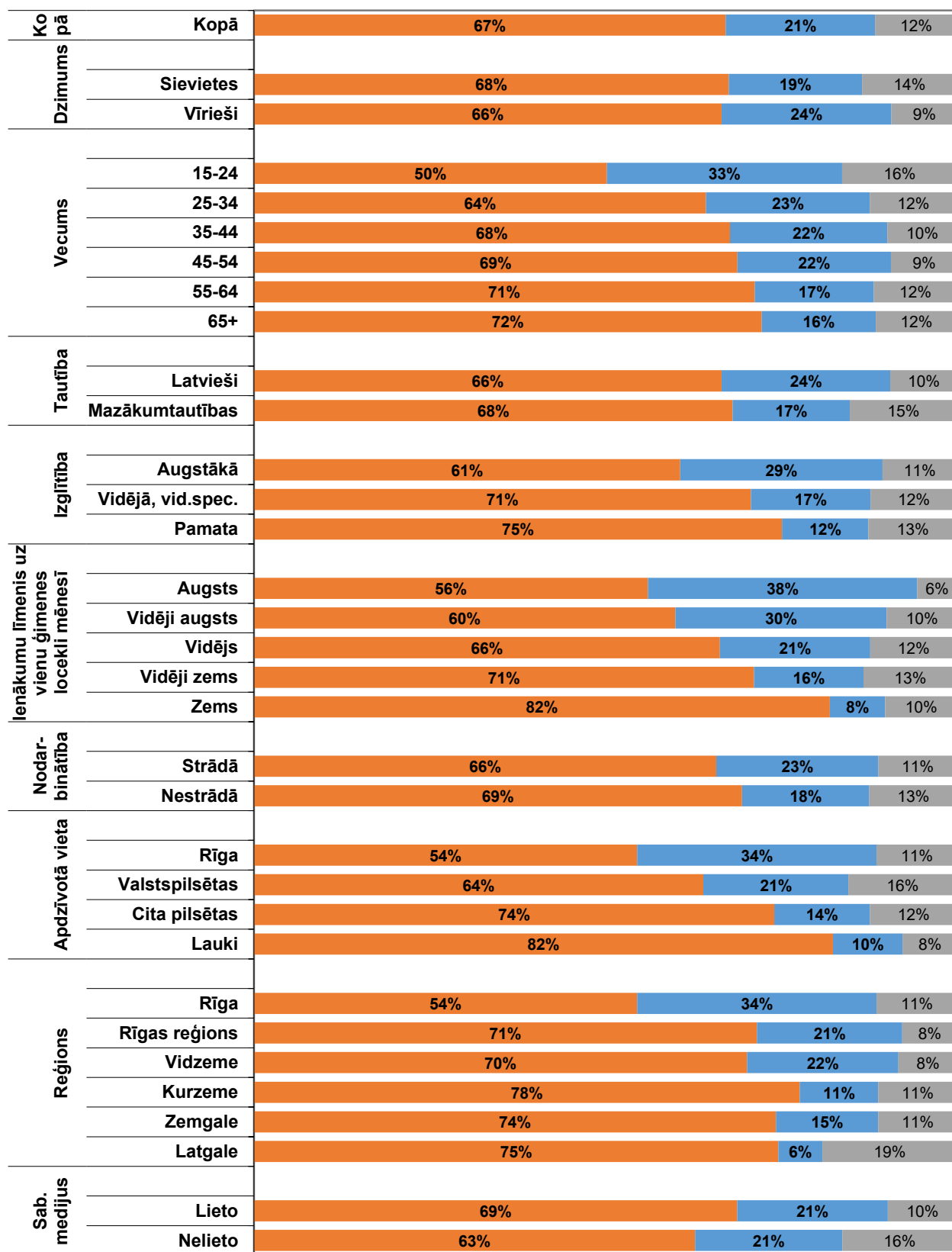
■ Pinīgi + drīzāk piekrist ■ Pinīgi + drīzāk nepiekrist ■ Nezina



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

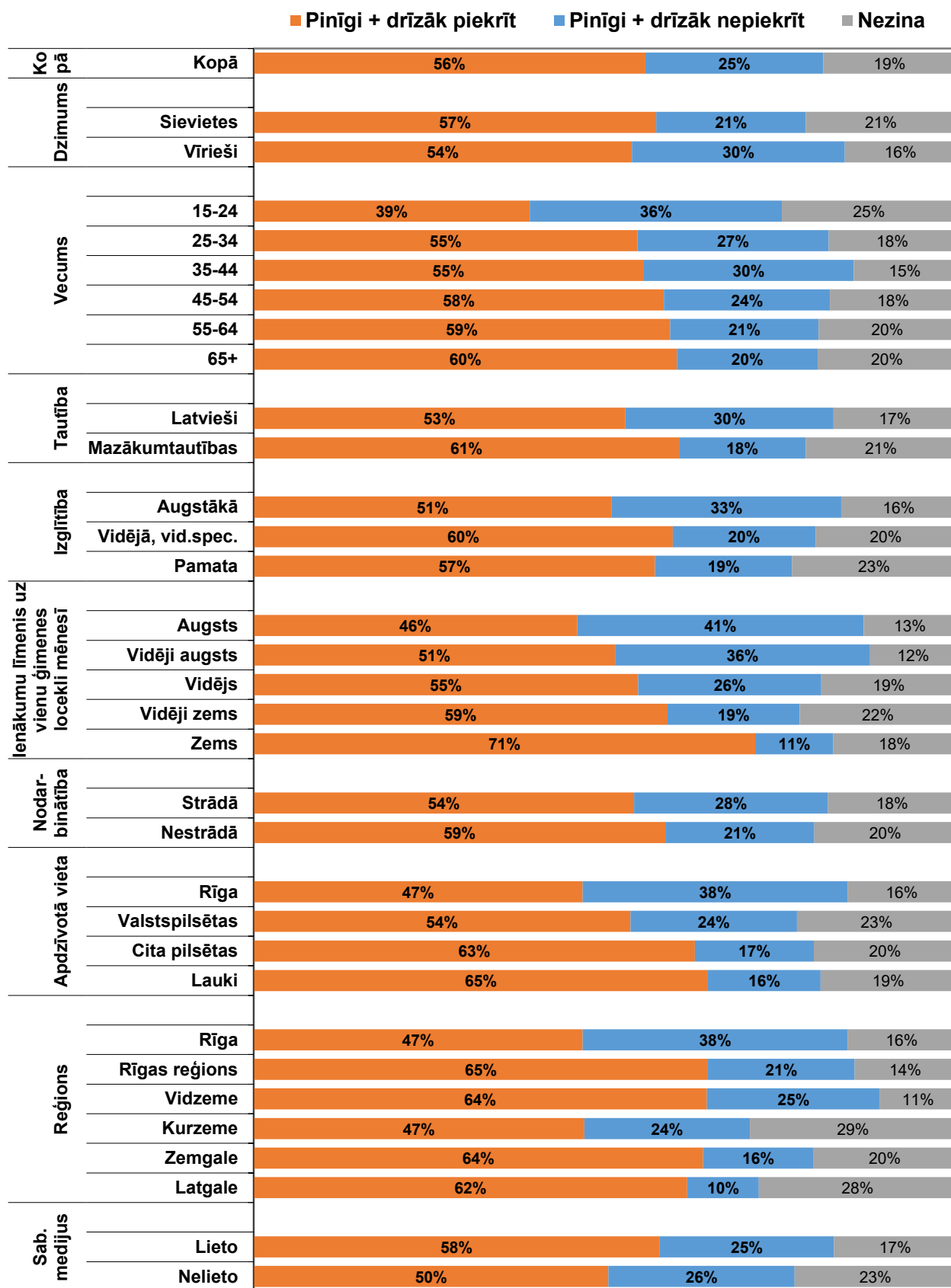
Pasaulē daudzi notikumi, kuri virspusēji izskatās bez jebkādas savstarpējās saistības, bieži vien ir slepeni saskaņotu darbību rezultāts

■ Pinīgi + drīzāk piekrist ■ Pinīgi + drīzāk nepiekrīt ■ Nezina



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

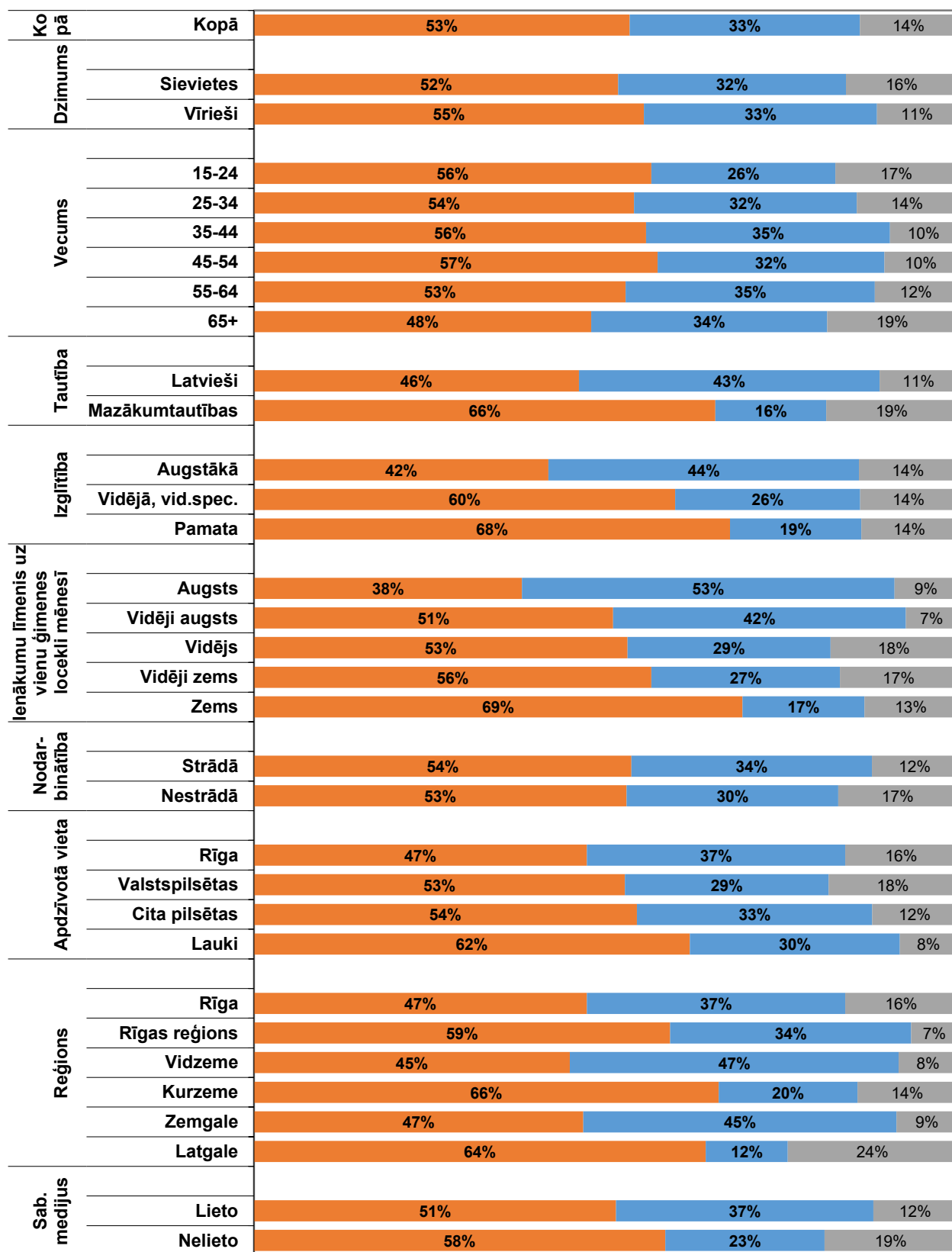
Pastāv slepenas organizācijas, kas lielā mērā ietekmē politiskos lēmumus



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

Valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus

■ Pinīgi + drīzāk piekrīt ■ Pinīgi + drīzāk nepiekrīt ■ Nezina



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

IV. KVALITATĪVO DATU ANALĪZE

Šajā nodaļā tiek analizēti intervijās iegūtie dati. Nodaļa sadalīta 9 tematiskajās apakšnodaļās atbilstoši interviju vadlīnijām.

1. Informācijas ieguve un avoti

Respondenti kā informācijas avotus par aktualitātēm Latvijā un pasaulē nosauca sociālos medijus ("Youtube", "TikTok", "X", "Telegram" u.c.), interneta ziņu portālus ("LSM", "Delfi", "Apollo", "TVnet", "LETA", "jauns.lv" u.c.), televīzijas raidījumus un ziņas ("Panorāma", "Kas notiek Latvijā?", "Aktuālais par karadarbību Ukrainā" u.c.) un radio pārraides (Latvijas Radio 2 ziņas u.c.). Respondenti izmanto gan Latvijas informācijas avotus, gan ārzemju. No ziņu portāliem respondenti biežāk minēja "LSM" un "Delfi", uzskatot, ka tie ir uzticamākie ziņu portāli Latvijā. Bieži respondenti atzina, ka nav konkrēts iemesls, kāpēc tiek izmantots kāds informācijas avots, sakot, ka tas vienkārši ir ieradums. Jaunieši skatās tādus televīzijas raidījumus, kas ir ierasti ģimenē, piemēram, ja vecāki skatās "Panorāmu", tad arī bērns skatīsies šo raidījumu. Kopumā respondenti izmanto vairākus informācijas avotus, tādējādi iegūstot pēc iespējas plašāku un daudzpusīgāku informāciju par notikumiem pasaulē un Latvijā. Informācija tiek patērēta vairākās valodās gadījumā, ja respondents tās pārzina – tika minēta latviešu, angļu, vācu un krievu valoda.

*"Delfi" un "LSM" man liekas uzticami un oficiāli avoti, tur ziņas ir plašāk izskaidrotas un pārbaudītas."
(Sieviete, 21)*

"Tad vēl "Delfi", "LSM"... nu tās klasiskās lapas. Ne katru dienu, bet nu tā, ik pa laikam ieeju. Ja mājās vecāki TV3 vai "Bez Tabu" skatās, tad es arī paklausos, īpaši, ja kāds sižets mani ieinteresē." (Vīrietis, 20)

"Man svarīgi ir izmantot arī starptautiskos medijus, jo tiem ir globālāka dienas kārtība un tai atbilstošs tēmu loks." (Vīrietis, 65)

"Ja mēs runājam par Latvijas medijiem, tad no televīzijas es skatos RigaTV24 "Kārtības rulli" pirmdienās. Radio es klausos no rītiem, lai uzzinātu informāciju, kas man varētu noderēt darbā. Ja mēs runājam par internetu, tad es esmu "X" fane, kur es noteikti sēžu noteiktā burbulī, kur iegūstu noteiktu informāciju par politikas jautājumiem, jo tad es varu pāriet arī uz angliki runājošiem medijiem Anglijā un Amerikā. Ja mēs runājam par krieviskajiem, tad ir "YouTube", ko es kaut kad noskatos." (Sieviete, 55)

Respondenti visbiežāk informāciju par sev interesējošo tēmu meklē, ierakstot atslēgas vārdus "Google" meklētājā, kā arī bieži sociālajos medijos tiek sekots profiliem, kas ir saistīti ar respondenta interesēm, piemēram, futbolistiem, sporta ziņu vadītājiem, influenceriem u.c. Tiek izmantots arī mākslīgā intelekta rīks "ChatGPT", jo tas ir ērts lietošanā un tādā veidā īsā laikā var iegūt atbildes uz sev interesējošiem jautājumiem. Ja tiek meklēta kāda informācija "Google", tad visbiežāk respondenti izvēlas atvērt tās mājaslapas, kas ir saistītas ar meklēto, un kuras ir zināmas, uzticamas, piemēram, respondents informāciju par aktuālo automobiļu tirgū meklē pārdošanas vietnēs ("Amserv Motors").

"ChatGPT". Īsa atbilde, bet pa lielam tas ir aizvietojis arī interneta pārlūku. Kāpēc šāda avota izvēle? Jo viņš īsi un konkrēti atbild uz visiem maniem jautājumiem, kas ir ļoti parocīgi un ļoti ātri. Tas ļoti ekonomē laiku un man tas ļoti patīk. Bet jā, to arī ikdienā bieži lietoju." (Vīrietis, 22)

"Nu "TikTok" ir ļoti viegli atrast konkrētu atbildi uz konkrētu jautājumu. Ja es gribu uzzināt, piemēram, par to, ko politikā Amerikā ir teicis Tramps, tad, ierakstot konkrēto tēmu, kas tev interesē, ir ļoti īsi un saturiski tie video tiek izveidoti. Un ar tādu kvalitatīvu "piesitienu". Diezgan bieži izmantoju." (Sievieta, 24)

"Piemēram, par mašīnām paskatos auto tirgotājus, un arī citas lapas, kas par attiecīgo auto lietām kaut ko raksta, rāda. Dažādi. Gan caur "Google", gan, kad es esmu bijis kaut kur izstādēs, tur man ir viņu parametri iedoti. Es parasti eju tirgotāju mājaslapās. "Amserv Motors" vai "Wess Motors". Es ieeju viņu mājaslapā, tad es dabūju. Ja ieliek, teiksim, "Toyota", tad viņi izmet to brendu, man liekas, angļu valodā. Un man tas arī maz ko dod, jo tur ir vispārīgi par to rakstīts, bet tajā tirgotāju mājaslapā ir tās cenas." (Vīrietis, 73)

"Es skatos "Google". Man pēdējo reizi bija jāmeklē informācija par Aleksandru Čaku, un es ierakstīju "Google" Aleksandrs Čaks. Es vienkārši izvēlos vai nu parasti pirmo, vai nu "Wikipedia". Varbūt tas lec ārā pirmais, jo tas ir svarīgākais, nezinu." (Vīrietis, 11)

Lielākā daļa no respondentiem ir neuzticējušies kādam informācijas avotam. Neuzticību ir radījušas gramatikas kļūdas rakstos, "kļiedzoši", skandalozi virsraksti, nezināma mājaslapa, arī informācija no zināmiem portāliem, ja tā nesakrīt ar respondenta personiskajiem uzskatiem, tāpat arī informācija, kas identiski atkārtojas vairākos ziņu portālos. Sociālajos medijos informāciju ir jāuztver ar skepsi un jāpārbauda tā uzticamos ziņu avotos, kā arī respondenti saprot, ka sociālajos medijos katrs var publicēt jebkādu informāciju, līdz ar to kopumā nevar pilnībā uzticēties visam, kas publicēts sociālajos medijos. Respondenti pievērš uzmanību arī raksta saturam, ja informācija ir publicēta ziņu portālā – gadījumā, ja informācija nav neitrāli pasniegta, respondenti tai neuzticēsies. Bērni visbiežāk nav uzticējušies interneta mājaslapām, ja, piemēram, rāda, ka šī saite nav droša vai tiek lūgts ierakstīt savu tālruna numuru.

"Nezinu, es vispār viņiem neuzticos, vienkārši tā kā izlasu. Varbūt sociālajos tīklos kaut kādas muļķības esmu redzējis, bet ne ziņu kanālos. Kritiskā domāšana nepieļāva [uzticēties], droši vien, ka tā. Sociālajos tīklos jau tev tāpat viss ir jāpārbauda, tur viskaut ko var sarakstīt." (Vīrietis, 57)

"Jā, esmu. Īpaši sociālajos tīklos, piemēram, "Facebook" reizēm izlec visādas dīvainas ziņas – kaut kādi šokējoši virsraksti, kas neizskatās ticami. Vienreiz bija rakstīts, ka kāds sabiedrībā pazīstams cilvēks esot aizturēts par likumpārkāpumu, bet, kad sāku meklēt vairāk, izrādījās – nekā tāda nav. Citi portāli par to nerakstīja, tikai viens nepazīstams blogs, kur pat gramatika klibo." (Vīrietis, 35)

"Ir bijuši gadījumi, kad informācijas avoti krievu valodā ir neuzticami – vienas vienīgas provokācijas un meli. It sevišķi, ja kaut kas parādās un "uzpeld" "Facebook" ierakstos un kanālos. Tas attiecas gan uz informāciju, kas nākusi no Krievijas vai Baltkrievijas, gan arī mūsu pašu vietējiem prokrieviskajiem spēkiem." (Sievieta, 65)

"Neuzticos tad, kad mani kritēriji neatbilst piedāvātajā kanālā. Piemēram, "LTV" un "LR" analītiskie raidījumi ir vāji, jo netiek panākta sensācija. Žurnālista uzdevums ir dabūt atzišanos nepadarītājā, bet tendence ir – atnākam parunāties, un ejam pa mājām. "LTV" netika veikta tiešraide no Latgales dziesmu un deju svētkiem, ņemot vērā, cik ļoti ir atgādināts, ka Latgale ir atstumta, tad tam nav izskaidrojumu." (Sievieta, 48)

Atšķiras respondentu darbības pēc tam, kad ir atklāta neuzticama informācija vai mājaslapa. Daļa no respondentiem turpina izmantot to kā informācijas avotu, taču nezticas tam pilnībā un vairāk analizē rakstīto, kā arī pārbauda informāciju citās mājaslapās vai pajautā saviem draugiem, paziņām. Daļa respondentu pilnībā pārtrauc izmantot attiecīgo informācijas avotu. Atsevišķos gadījumos respondenti ir arī ziņojuši, piemēram, attiecīgajai iestādei.

“Pēc tam jau es tāpat turpinu izmantot to platformu, vienkārši “čekt” līdzī, vai ir vērts ticēt, vai nē. Jādomā loģiski.” (Vīrietis, 22)

“Un ko es izdarīju – uzreiz pazvanīju uz Iekšlietu ministriju, pa taisno uz to informācijas tālruni. Tad viņi man teica – jā, Jūs neesat vienīgā, tāda vēstule lido apkārt, jo to vēstuli, kad atver, tur skaidrs – ir zīmogs, paraksts, bet te nav paraksta.” (Sieviete, 52)

“Parasti vienkārši ignorēju tādus avotus un nākamreiz, ja atkal redzu, zinu, ka tiem nevar uzticēties.” (Sieviete, 21)

Lai izvērtētu, vai informācija interneta vietnē ir patiesa, respondenti pievērš uzmanību lapas izkārtojumam, domēnam, reklāmu daudzumam un saturam, paša raksta saturam – gramatikas kļūdām, teksta emocionālajam piesātinājumam (vai tiek ievērota neitralitāte), publicitātes autora vārdam un uzvārdam, atsaucēm, publicēšanas datumam. Respondenti informāciju pārbauda vairākos informācijas avotos, kā arī pajautā viedokli cilvēkam, kuram uzticas, piemēram, skolotājam vai ģimenes loceklim.

“Parasti var redzēt pēc kvalitātes. Ja es ieeju ziņu portālā, es varu pēc izskata redzēt, vai tas ir slikti taisīts, vai, kā “Apollo” un “Delfi”, viss smuki izskatās. Ja izskatās slikti, tad kaut kā vairs neuzticēšos.” (Vīrietis, 17)

“Skatos, vai tas ir zināms portāls, vai ir norādīti autori, datums, atsauces. Pārbaudu, vai par to pašu runā arī citi uzticami avoti. Un, ja ir šaubas, jautāju kādam. Vēl skatos, vai mājaslapa vai profils izskatās sakarīgs, ja ir ļoti haotisks vai izskatās neprofesionāli, tad arī tas liek šaubīties.” (Sieviete, 21)

“Man liekas, ka tas, kas veicina uzticību, ir to rakstu neitralitāte un nereti tur ir vienkārši vairāk tāds objektīvs notikumu atstāsts nekā kaut kādas interpretācijas. Tāds kritērijs, vai tā ir uzticama informācija, ir dramatizējums vai objektivitāte.” (Sieviete, 23)

Visbiežāk respondenti ikdienā dodas meklēt informāciju “Google” un sociālajos medijos (“Youtube”, “Instagram”, “TikTok” u.c.). Temati, par kuriem respondenti meklē informāciju, ir dažādi – mācību vielas (ģeogrāfija, vēsture u.c.), sports, karš Ukrainā, receptes, augu audzēšana, matu kopšana u.c.

““Facebook” ļoti bieži meklēju, bet man tur ir savas grupas, kur es meklēju vajadzīgo informāciju. Un, nu, tad gandrīz vienmēr “Google”. Citreiz meklēju “YouTube” kaut ko par dārza lietām.” (Sieviete, 52)

“Kā jautāju teicu, “Google”, dažreiz “TikTok”, ja meklēju kādus “life hacks” vai idejas. Arī par politiku, notikumiem globāli, pasaulē. Ir “Tiktokeris”, kam sekoju, kurš arī taisa video par aktualitātēm, viņam kādi 20 miljoni sekotāju, neatceros, kā viņu sauc.” (Vīrietis, 17)

2. Informācijas izvērtēšana

Lai pārbaudītu, vai var ticēt publiskotajam sociālajos medijos, respondenti pievērš uzmanību līdzīgām lietām kā tad, ja tiek novērtētas interneta vietnes – publicēšanas datums, gramatikas kļūdas, teksta saturs u.c. Taču sociālajos medijos respondenti vēl ņem vērā attiecīgā profila sekotāju skaitu, publicētā ieraksta skatījumu vai “Patīk” skaitu, lasa komentārus, lai uzzinātu, ko par šo informāciju vai profilu saka citi lietotāji, kā arī pārbauda informāciju “Google” vai ziņu portālos. Portālā “Facebook” tiek ņemts vērā arī tas, kurš lietotājs ar attiecīgo ziņu ir “Dalījies”, piemēram, kāds tuvs draugs. Lielāka uzmanība tiek pievērsta arī profila īpašnieka identitātei – ja tas ir kāds cilvēks, tad viņa identitāte tiks pārbaudīta “Google”, savukārt, ja profils pieder kādam oficiālajam ziņu portālam, tad respondenti lielākoties ticēs publiskotajai informācijai.

“Uzķēros vienreiz arī, pārpublicēju kaut kādu “postu”, ka pazudis bērniņš kādam bija, un tad man atnāca komentārs – paskaties, tas ir 2012. gads. Un pēc tā es vienmēr tagad skatos, kura gada informācija tā ir, vai kāds ir cits pārpublicējis vai rakstījis, lai es tā kā tālāk nelaižu vecu un nevajadzīgu informāciju.”
(Sieviete, 52)

“Skatos, kurš to ir uzrakstījis. Piemēram, “Instagram” es skatos tos “Shorts”, un pēkšņi ziņas ir iznākušas, es skatos, kurš ir iepublicējis. Piemēram, slavens cilvēks, kuru es skatos, tas pats Džo Rogans iepublicējis video, to es skatos, “ā, okej, šitās ir īstas ziņas”. ” (Vīrietis, 17)

“Gan jau, kas ir tas pats cilvēks, kas to informāciju saka un izplata. Vai ir vispār kaut kāda informācija par to pašu cilvēku, vai viņš ir zinošs tajā lietā, ko viņš stāsta vai tas ir tikai tas, ko viņš pats ir izdomājis. Vērsties tajā pašā kodolā, kas to izplata.” (Sieviete, 22)

Lielākā daļa respondentu savas prasmes darboties ar informāciju novērtēja kā apmierinošas vai labas. Respondenti min, ka var atrast sev nepieciešamo informāciju, kā arī prot izvērtēt to kritiski un analizēt. Tomēr gan tie, kas nejūtas pārliecināti par savām spējām, gan tie, kas jūtas pārliecināti, atzīst, ka ne vienmēr jūtas droši darboties ar informāciju, kā arī ne vienmēr ir skaidrs, vai konkrētā informācija ir patiesa.

“Kopumā domāju, ka spēju atrast un saprast informāciju diezgan labi, bet reizēm trūkst prasmes ātri izvērtēt, cik tā ir uzticama.” (Sieviete, 20)

“Es domāju no desmit ballēm varbūt kāds astotnieks. Es domāju, ka man ir diezgan labas novērotāja un analītiķa spējas.” (Vīrietis, 65)

“Sliktas. Es bieži vien netieku galā ar to, ka parasti tā informācija ļoti daudz ir sarakstīta. Ļoti bieži grūti atrast tieši to, ko es meklēju. Piemēram, mājasdarbs man ir bijis par kaut ko, un tad es ierakstu to pašu, un tad tur ir n-tās lapas sarakstītas, un man grūti atrast bieži vien.” (Vīrietis, 17)

Lai efektīvāk strādātu ar informāciju, respondenti vēlētos iemācīties:

- kā atšķirt patiesu informāciju no nepatiesas;
- kā atpazīt gadījumus, kad informācija ir tendencioza;
- kā atpazīt reālu bildi vai informāciju no mākslīgā intelekta radītās;
- kā atrast informācijas pirmavotu;
- kā kritiski analizēt informāciju tad, ja nav laika to pārbaudīt citos avotos;
- atpazīt dezinformāciju, saprast tās veidus un izplatīšanas iemeslus.

Lai drošāk darbotos internetā, respondenti vēlētos iemācīties:

- kā pasargāt savus datus, sevi no viltus lapām un krāpniekiem;
- kā kontrolēt, ko platformas var uzzināt par lietotāju;
- kā droši lietot publiskos Wi-Fi;
- kādu informāciju par sevi ir droši sniegt, piemēram, dzimšanas datums u.c.;
- kādas paroles ir drošākās;
- kā darboties ar "ChatGPT";
- kā atpazīt krāpniecību.

"Noteikti. Es vēlētos iemācīties atšķirt reklāmas no reāliem rakstiem, jo bieži vien ir tā, ka, piemēram, kāds slavē kādu produktu vai pakalpojumu, un tikai mazā burtiņā apakšā parādās, ka tas ir sponsorēts satura." (Vīrietis, 35)

"Tā uzreiz pat grūti pateikt... Varbūt kā ātrāk atpazīt dezinformāciju? Es zinu, ka virsraksti, bet es nezinu, vai es varētu atpazīt tādu apslēptu dezinformāciju. Gribētu zināt dezinformācijas veidus, varbūt arī iemeslus, kāpēc kāds varētu izplatīt to un tā tālāk." (Sieviete, 23)

"Jā, gribētu uzzināt vairāk par to, kā atpazīt viltus ziņu vietnes vai viltotas reklāmas sociālajos tīklos, kas var novest pie maldinošas informācijas vai datu zagšanas. Arī par to, kā pārbaudīt, vai kāda lietotne vai mājaslapa ir droša pirms tajā kaut ko ievadu vai instalēju." (Sieviete, 20)

"Jā, man šķiet, ka būtu noderīgi apgūt, kā ātri pārbaudīt info — piemēram, kā atrast oriģinālu avotu, kā saprast vai bilde ir neīsta vai reāla. Arī būtu forši, ja kāds parādītu kādus rīkus, kas to palīdz izdarīt." (Vīrietis, 20)

Lielākā daļa respondentu sociālajos medijos kopumā nav sastapušies ar grūtībām, taču tie respondenti, kas ar grūtībām ir sastapušies, min strīdus komentāru sadaļā, algoritmu, kas "ievelk" un rada atkarību, anonimitāti un neziņu, kas patiesībā slēpjas aiz kāda profila, viltus informāciju un profilus, sarežģītu reģistrēšanos, profila uzlaušanu, sevis salīdzināšanu ar citiem un saskarsmi ar informāciju, kas šķiet aizskaroša un pretēja personiskajiem uzskatiem.

"Pats galvenais – negatīvi komentāri un strīdi. Īpaši pie ziņām par politiku vai kādiem jūtīgiem tematiem. Tur bieži redzams, ka cilvēki raksta ļaunus, rupjus komentārus, viens otru apvaino. Tas nav patīkami, un dažreiz tas liek vispār neiesaistīties diskusijās, lai gan varbūt būtu ko teikt." (Vīrietis, 35)

"Gan jau tā nepatiesā informācija, kam es noticu, un pēc tam nejauši citā kanālā atrodu, ka tas nemaz nav tā. Vispār man uzhakoja [uzlauza] "Facebook". Un es taisīju jaunu, jā. Un "Facebook" nevar neko izdarīt, nevar dabūt to pašu profilu atpakaļ. Viņi neko nevar izdarīt." (Sieviete, 22)

Vairums respondentu nevēlētos par sociālo mediju funkcijām uzzināt vairāk. Daļa respondentu tomēr vēlētos uzzināt par to, kā tieši darbojas algoritmi, kā darbojas sociālie mediji, un kur tie gūst informāciju, kā influenceri iegūst naudu no sociālajiem medijiem. Šo informāciju varētu izplatīt internetā, medijos, skolās mācību stundās, video sociālajos medijos, semināros bibliotēkā, avīzēs, kā arī pats sociālais medijs varētu publicēt pamācības par savām funkcijām.

“Jā, gribētu labāk saprast, kā darbojas algoritmi. Arī par to, kā veidojas ieteikumi, un kā ierobežot saturu, kas nav piemērots vai liek justies slikti.” (Sieviete, 21)

“Jā, varētu, jo viss notiek mūsu pasaulē tik ātri, ka tas, kas varbūt bija aktuāli kādreiz, ko es biju mācījusies, tas vairs nav aktuāli. Es zinu, ka bija informācija par kibernetizāciju, bet vai es to atveru un palasu? Nē, jo verot vaļā kaut ko un meklējot, es par tādām lietām tajā brīdī nedomāju.” (Sieviete, 55)

“Es domāju noderīgi būtu noklausīties kaut kādu kursu, zinu, ka Inga Sprinģe piedāvā informāciju par to, kā uzticēties informācijai, kas ir izlasāma kaut kādos ziņu portālos, sociālajos medijos un tā tālāk. Tas noteikti būtu vērtīgs ikvienam. Tā ir slinkums veltīt tam laiku, pārāk garš saturs iekšā, gribētos tādu īsu, kompaktu informāciju [...]” (Sieviete, 38)

“Kādā izglītojošā video "YouTube" vai "TikTok". Kāpēc lai es tērētu savu laiku, lai es ietu uz bibliotēku?” (Vīrietis, 17)

“Varētu būt publikācijas internetā, lapā “latvija.lv” vai citos drošajos medijos. Tie varētu būt arī TV raidījumi, kur detalizēti tiek pastāstīts, kam pievērst uzmanību un kam nē; varētu būt intervijas, diskusijas. Pašlaik, ja kaut kas krāpniecisks ir noticis, ļoti bieži ir uzreiz paziņojums ziņās, taču varētu būt informācija profilaktiski.” (Sieviete, 65)

Kopumā respondentus satrauc dezinformācijas izplatība Latvijā, taču daļa respondentu atzina, ka dezinformācijas izplatība nesatrauc, jo viņi paši spēj kritiski analizēt informāciju.

Tēmas, par kurām tiek izplatīta dezinformācija – karš Ukrainā, sports (piemēram, NBA līgas basketbolists tiek aizmainīts uz citu komandu), Covid-19 pandēmija (vakcinēšanās “patiesie” iemesli), Eiropas Savienības negatīvā ietekme uz Latviju, vēlēšanas Latvijā (t.sk. citu politisko partiju apmelošana), klimata pārmaiņas, ASV prezidenta Donalda Trampa politika, dzīves Latvijā attēlošana negatīvā veidā (piemēram, gan Krievijas mediji parāda, cik slikti dzīvot Latvijā, gan arī Latvijā atsevišķi cilvēki rāda, cik slikti ir dzīvot Latvijā), sociālā politika (pensijas, migranti), Rīgas tiltu būvniecība, Krišjāņa Kariņa privātie lidojumi, Krievijas iespējamais uzbrukums Latvijai, panikas celšana (piemēram, Ikšķilē esot nobraukti bērni, kas nav patiesība), mārketinga par labu kādam produktam (cik efektīvs tas ir), par slavena cilvēka nāvi, karš Izraēlā, krāpniecība, krievvalodīgo iedzīvotāju apspiešana Latvijā.

“Jā, noteikti. Man šķiet, ka dezinformācija ļoti ietekmē cilvēku domāšanu, īpaši tos, kas neiedziļinās vai vienkārši tic tam, ko redz pirmajā brīdī. Tas var izraisīt bailes, neuzticēšanos un pat sabiedrības šķelšanos.” (Sieviete, 21)

“Jā, jo it īpaši, man liekas, mēs esam tādā nestabilā politiskā stāvoklī, un ir svarīgi, ka cilvēki neuztver ļoti vienusīgi to informāciju. Lai skatās no dažādām pusēm, ne tikai no tās, kura viņiem tiek piedāvāta.” (Sieviete, 23)

“Karš Ukrainā, tā ir propaganda. Grūti tagad pateikt precīzi tematus, bet "Swedbank", visādās bankās tagad ir krāpnieki, viss saistībā ar ekonomiku, tur ir daudz krāpnieki. Ir arī visādas sazvērestības teorijas par dažādām tēmām.” (Vīrietis, 17)

“Tad vēl, protams, COVID-19 laiks bija ļoti bīstams – cilvēki ticēja, ka vakcīnas ir čipi vai ka viss pandēmijas stāsts ir izdomāts. Arī politikas kontekstā – pirms vēlēšanām sociālie tīkli pilni ar vienu partiju slavināšanu un otru nomelnošanu, bez jebkādiem pierādījumiem. Tādas lietas ietekmē sabiedrību, un man šķiet, ka to izmanto arī tie, kas vēlas speciāli maldināt cilvēkus.” (Vīrietis, 35)

“Informācija par dažādiem medikamentiem, kas tiek pasniegta kā brīnumlīdzeklis, piemēram – matu augšanai, svara zaudēšanai, un uz sabiedrībā zināmu, populāru cilvēku atsaucēm. Tas pats par ātras peļņas gūšanu. Melīga informācija par Ukrainas kara cēloņiem un atbildību! Manuprāt – tas sākās ar Krievijas iebrukumu un atbildīgs par šo karu ir tikai Putins!” (Sieviete, 68)

Dezinformācijas avoti, pēc respondentu domām, ir cilvēki vai mazāk zināmi interneta portāli, kas vēlas sev piesaistīt uzmanību, popularitāti un iegūt pēc iespējas vairāk skatījumu, tādējādi palielinot peļņu. Respondenti uzskata arī cilvēkus, kuri netiešā veidā un nezinot dalās ar nepārbaudītu informāciju, par dezinformācijas avotiem. Dezinformācijas avoti ir arī politiķi, Krievijas vai citu valstu mediji, organizētas grupas, kuras tiek finansētas, lai izplatītu dezinformāciju Latvijā. Arī žurnālisti, politiskās partijas, cilvēki, kas tādējādi vēlas pajokot, un Ukrainas mediji.

“Daļa noteikti ir ārvalstu ietekmes kanāli, piemēram, Krievijas propagandas resursi. Daļa – vietējie troļļi vai influenceri, kas vienkārši grib sakrāt skatījumus. Un ir arī tādi cilvēki, kas neapzināti izplata – nu, viņi paši tic tam, ko dalās, bet neapzinās, ka tas ir nepatiesi. Tā kā dezinformācija nav tikai “ļaudi cilvēki”, tas bieži ir arī nezināšana kopā ar emocijām.” (Vīrietis, 20)

“Pirmajā variantā – negodīgi, bet uzņēmīgi ļaudis, kas gūst peļņu uz naivāku cilvēku rēķina. Otrajā variantā – Krievijas valdība, politiķi un Krievijas masu mediji.” (Sieviete, 68)

“Ir tie, kas “Instagram”, tie, es domāju, prieka pēc dara. Tur ekonomika arī ir slēpta apakšā. Ekonomika ir lielākais, kas virza pasauli. Es domāju, ka tie ir lielie, bagātie uzņēmēji starptautiskie. Vietējie ir par mazu.” (Sieviete, 77)

3. Izpratne par mediju darbību

Kopumā respondenti uzskata, ka Latvijas medijos ziņas tiek attēlotas līdzīgā veidā, fakti netiek sagrozīti, taču var atšķirties stils, kā katrs medijs pasniedz šo informāciju – neitrāli, bez žurnālista subjektīvā viedokļa vai ar subjektīvo viedokli. Iespējams, ka var atšķirties, ko tieši raksts izceļ, piemēram, pašu notikumu vai notikuma kontekstu, tomēr pamatā fakti medijiem ir vienādi.

*“Es domāju, ka atšķirīgi, jo katram cilvēkam ir citādi uzskati, tāpēc viss varētu aiziet katram citādāk.”
(Vīrietis, 17)*

“Kaut kādas sīkas nianšes ir. Ja palaiž komentētājus, tad tur var būt atšķirība. Atkarībā no savas erudīcijas, no informētības viņš pagriež to vienu niansi tā vai šā. Bet pati tā īsā informācija, kas ir drukātā veidā, viņa jau baigi neatšķiras.” (Vīrietis, 65)

“Nu, kas ir Latvijas sabiedriskie mediji — viņiem informācija neatšķiras. To, ko es noklausos pa radio no rīta, es dzirdu to pašu vakarā pa TV, varbūt tikai, ja pa dienu kaut kas ir noticis. “Delfi” ar mazu atšķirību. Es neesmu “Delfi” fane, es esmu vairāk “Neatkarīgās Rīta Avīzes” fane. Tur varbūt ir mazliet savādāks skatījums uz lietām un par to, par ko viņi runā, kas viņuprāt ir aktuāls. Viņi arī neitrālāk pasniedz to informāciju.” (Sieviete, 55)

Respondentu uzskatā, “Facebook” ir sociālais medijs, kurā katrs lietotājs var publicēt jebkādu informāciju, tai skaitā arī nepatiesu, sarunāties ar savām paziņām, draugiem, publicēt savas personiskās intereses, savukārt “Delfi” ir oficiāls ziņu portāls, kurā strādā žurnālisti, un kuram ir ierobežotākas iespējas publicēt informāciju, jo vispirms tā tiek pārbaudīta, kā arī publicētā informācija ir globāla. Respondentiem informācija ziņu portālā “Delfi” liekas uzticamāka un patiesāka, savukārt “Facebook” informāciju respondenti iesaka neuztvert nopietni un nebalstīt savu viedokli uz to.

““Facebook” tāda privātāka informācija man šķiet. Iespējams, ja es sekotu kādām ziņām tur, tad man nemaz nevajadzētu “Delfi.lv”. Bet, jā, “Delfi.lv” ir ziņas vairāk, nevis tur mans sunīts, kaķītis vai profila bilde nomainīta. Manas asociācijas ir tādas, ka “Facebook” ir tādas privātpersonu privātās lietas vairāk un “Delfi.lv” ir ziņas, informācija par notikumiem.” (Sieviete, 52)

““Delfi” ir uzticamāks, jo tas ir ziņu avots, paredzēts tam. Tur ir tīrāk ziņas, tur normāli rakstnieki strādā, pārbauda, kas un kā. “Facebook” ir bardaks, tur kvalitāte ir zemāka – katrs var ierakstīt ko grib, un daudz kas nav pārbaudīts. Tur vari atrast gan īstas ziņas, gan pilnīgus sviestus, tā ir tāda multifunkcionāla aplikācija.” (Vīrietis, 17)

““Delfi” pārsvarā ir jaunumi un tikai kādas papildus tēmas, bet “Facebook” ir tava personīgā lapa, tāpēc ļoti atšķirsies no citām lapām. “Delfi” laikam saturu veido žurnālisti un marketologi, bet “Facebook” - nezinu. Vienalga, ja tu uz kaut ko esi parakstījies, tev tas parādīsies. Kurš ir vairāk par kaut ko samaksājis, tas arī varbūt kaut kur parādīsies.” (Sieviete, 45)

Respondenti uzticas šādiem žurnālistiem un medijiem Latvijā – “LSM”, “Delfi”, LTV1, “Re:Baltica”, “TVnet”, TV3, Jānis Domburs, Ina Vārna, Toms Bricis, Sandra Veinberga, Guntars Rāks, Anete Bērtule, Anda Daukste, Aivars Markots, Inga Sprinģe, avīze “Diena”, “Panorāma”, “Re:Check”, “Sporta Ziņas”, “Sporta Centrs”, Ilona Jahimoviča, Olga Gudisa, “Chayka”, “Satori.lv”, Latvijas Radio, “Kas Jauns”, “NRA.lv”, “Nedēļa. Post scriptum”, “Nekā Personīga”, “De Facto”, LTV7, Ilze

Jaunalksne, Guntis Bojārs, žurnāls "Ir", TV24, "Aktuālais par karadarbību Ukrainā", "Apollo", "900 sekundes", TV24. Visbiežāk minētie – ziņu portāls "Delfi" un "LSM".

"Visvairāk uzticos "LSM.lv" un "Delfi.lv". Tie abi šķiet diezgan neitrāli un pārbauda faktus. No žurnālistiem grūti pateikt." (Sieviete, 21)

"Es visvairāk uzticos "LSM.lv", jo tur informācija parasti ir pārbaudīta un līdzsvarota. No portāliem vēl lasu "Delfi", īpaši viņu "Delfi Plus" rakstus, jo tie ir dziļāki un pamatotāki. Par atsevišķiem žurnālistiem īpaši nesekoju, bet dzirdēju, ka, piemēram, Sandra Veinberga un Guntars Rāks parasti pieturas pie faktiem un neraksta tikai, lai piesaistītu uzmanību ar skaļiem virsrakstiem." (Sieviete, 20)

Respondenti uzskata, ka mediji galvenokārt finansējumu iegūst no reklāmām un valsts budžeta, kā arī no maksas satura, sponsoriem, ziedojumiem, arī no pasūtījuma rakstiem, skatījumiem.

"Ir mediji, kurus finansē valsts un vesela kaudze tādu, kam ir privāts finansējums. Tur arī tā ziņu kvalitāte atšķiras. Tie, kas pārvalda medijus, pārvalda arī politiku." (Vīrietis, 58)

"Domāju galvenais ienākumu avots ir valsts finansējums, ko pārrauga SEPLP, tad reklāmas, dažādu priekšvēlēšanu kampaņu ienākumi, sponsori, atbalsta fondi un tamlīdzīgi." (Vīrietis, 70)

"Man liekas, ka "Panorāmu" noteikti valsts atbalsta, visu LTV1 kā tādu. Citiem es domāju, ka ir mazāk. Kāpēc tad viņi liek tās reklāmas tik daudz? Viņiem naudu vajag vairāk." (Sieviete, 73)

"Gan jau "TVNet"; "delfi.lv" – tie lielie. Bet nu es nezinu, es minu, ka tā. Citu finansējumu noteikti saņem kādi privātie, kas varbūt "YouTube" filmē klipus, paši pelna naudu ar skatījumiem un tā." (Vīrietis, 22)

Lielākā daļa respondentu uzskata, ka sociālie mediji finansējumu gūst no reklāmām, tai skaitā no mērķētām reklāmām, kas ir bāzētas uz lietotāju lietošanas paradumiem, kā arī no skatījumiem, taču respondenti nevarēja precīzi pateikt, kā tieši var iegūt naudu no skatījumiem.

Kā uzskata respondenti, daļu no naudas iegūst satura veidotāji, bet daļu – pašas platformas un to īpašnieki. Satura veidotāji finansējumu iegūst no reklāmām un skatījumiem. Daļa respondentu zināja, ka finansējumu satura veidotāji no skatītājiem iegūst tad, kad ir pievienojušies noteiktai platformas programmai. Vēl tika nosaukta sponsorēšana. Ir respondenti, kuri uzskata, ka naudu, kura ir nopelnīta sociālā medija platformā, saņem tikai īpašnieks un sociālais medijs. Kopumā respondentiem nav precīzas zināšanas, kurš tieši saņem naudu, un kā notiek satura veidotāju finansēšana.

"Nu sociālie mediji, tie jau ir tie lielie – "Facebook", "Instagram", kas nav vispār ar Latviju pat saistīti. Nu tos gan jau sponsorē dažādas reklāmu kampaņas, tas arī tāds galvenais. Nu, cik zinu no mārketinga – ja Tu nemaksā par programmu, tad Tu esi produkts." (Sieviete, 24)

"Esmu dzirdējis to, ka pēc skatījumiem. Jo vairāk tie skatījumi tev ir, kaut ko tu dabū no tā "Instagram", "TikTok" vai no tām saitēm. "Instagram", piemēram, šķirstot, izmetās reklāma "Jauns produkts". Tie cilvēki jau to summu samaksā, lai rādītu to reklāmu." (Vīrietis, 17)

"Nu, influenceris saņem kādu daļu, bet, protams, ka tas aiziet pašiem sociālajiem tīkliem un dibinātājiem visticamāk, kas tagad ir galvenais cilvēks, kas to vada." (Sieviete, 22)

"Ja monetizācija ir pieslēgta, tad pats tīkls, gan arī pats cilvēks, bet, ja nav pieslēgta, tad tikai tīkls." (Vīrietis, 14)

“Īsti nezinu, varbūt daļu saņem paši lietotāji, ja sasniegts kaut kāds noteikts skaits skatījumu, klikšķinājumu, sekotāju. Naudu saņem arī platformu veidotāji, izstrādātāji, īpašnieki.” (Sieviete, 46)

Visi respondenti minēja, ka pārspīlēti rakstu virsraksti tiek publicēti, lai piesaistītu lasītāju uzmanību, taču atšķirās iemesls, kāpēc interneta vietnes tā dara. Daļa respondentu uzskata, ka sensacionālie virsraksti ir vajadzīgi, lai iegūtu vairāk skatījumus un lielāku auditoriju, daļa uzskata, ka laikmetā, kad cilvēkiem ir īsas koncentrēšanās spējas uz vienu lietu, pārspīlēti virsraksti ir vienīgais veids, kā piesaistīt lasītāju uzmanību, savukārt vēl daļa uzskata, ka lielāks klikšķu skaits nozīmē lielāku peļņu interneta vietnei.

“Tas ir, lai piesaistītu cilvēku uzmanību. Tu sāc lasīt un beigās tu tur tāpat neizlasi. Kaut kāds savārstījums. Acīmredzot viņam tā peļņa vai kas. Es domāju, ka iegūst materiālu labumu. Goda jautājums tas diez vai ir.” (Sieviete, seniore)

“Lai lietotāji pilnīgi neapzināti atvērtu šo rakstu, tas uzreiz tiek pieskaitīts kā lietotājs un tādi sekotāji “krājas”.” (Sieviete, 70)

“Jā, tādi ļoti uzkrītoši nosaukumi ir, un tas ir tāpēc, lai tikai piesaistītu uzmanību cilvēkam. Ja tur būs normāls uzraksts bez kaut kādas sensācijas piegaršas vai pieskaņas, tad viņi daudz mazāk interesēsies, lasīs. Es domāju, ka tiem blogeriem vairāk ir, lai viņus vairāk lasa, jo no tā viņiem tā naudiņa nāk. Un arī, ja paskatās, tam ir 1000 sekotāju, tam ir 50 tūkstoši.” (Vīrietis, 73)

“Jo ir nepieciešams apmeklēt konkrēto lapu, un tur būt noteiktu laika sprīdi, lai tiktu ieskaitīts kā apmeklējums, no kā tiks rēķinātas apmaksas.” (Sieviete, 48)

Latvijas mediju kvalitātes novērtējums nav viennozīmīgs. Daļa respondentu uzskata, ka Latvijas mediju saturs ir kvalitatīvs, interesants, arī analītisks un daudzveidīgs – katram ir iespēja atrast kaut ko tādu, kas viņu ieinteresētu. Taču daļa respondentu uzskata tieši pretēji – Latvijas mediji ir zemas kvalitātes, garlaicīgi, vienveidīgi, bez dziļas analītikas. Kopumā pastāv uzskats, ka Latvijas medijos var iegūt aktuālu, patiesu informāciju.

“Zema līmeņa, dzīvošana kastē. Salīdzinot ar globālo līmeni, Angliju, Vāciju, visiem, mums nav slikti, bet varētu būt labāk.” (Vīrietis, 17)

“Vidēja. Dažreiz laba, dažreiz pavirša. Tāpēc, ka ir mediji, kas cenšas strādāt godīgi un pārbaudīt faktus, piemēram, sabiedriskie mediji. Bet reizēm arī nopietnos portālos var redzēt steidzīgi uzrakstītas ziņas ar kļūdām vai bez pietiekamas pārbaudes. Turklāt ļoti jūtams, ka bieži tiek likts uzsvars uz klikšķiem un virsrakstiem, nevis uz pašu satura dziļumu.” (Sieviete, 20)

“Oficiālajiem medijiem kvalitāte ir laba informācijas ziņā. Daži lielie mediji pieturas pie tā, lai nebūtu dezinformācijas, jo man gribas ticēt, ka tie, kas vada Latvijas medijus, ir Latvijas patrioti, un viņi visi arī vēlas, lai Latvijā būtu patiesa, kvalitatīva informācija, lai tauta būtu informēta un tas būtu par labu Latvijas attīstībai. Protams, ir arī dzeltenā prese, neatkarīgie veidotāji – tur var būt daudz viņu personīgā viedokļa.” (Vīrietis, 19)

“Nu, man ir grūti spriest par dažādiem burbuļiem. Katram sava attieksme. Bet man kaut kā paziņas saka – nevajag skatīties Latvijas televīziju, neklausieties Latvijas Radio, teju vai nebojājiet sev karmas punktus. Tādā ziņā, ka tas norāda uz kvalitāti – gaida kaut ko, bet to nesaņem. Tie, kas to saka, tad viņiem vienkārši bijusi kāda vilšanās. Es nepiederu pie tiem, kas saka: neskatieties, neklausieties. Es

skatos, klausos — kas man interesē. Ir daudzi raidījumi, kurus es neieteiktu, bet te atkal ir jautājums — kurā burbulī tu esi.” (Sieviete, 55)

“Latvijas mediju kvalitāte – vidēja, jo ziņas bieži novēlotas, dažas tendenciozas, apskatīts tikai viens viedoklis, bet “kašķīgie, skaļie” politiķi netiek pieaicināti! Ministri pamatā runā daudz, bet nepasaka neko. Tā ir žurnālista prasme – uzdot neērtos jautājumus, pieprasīt skaidrojumu un noteikti problēmu apskatīt pēc kāda laika. Lai nav tā, ka aktuāls jautājums, jauks skaidrojums, pateikt rīcības plāns un viss. Labi, ka tagad TV24 visu laiku rāda, cik dienas palikušas, līdz žoga uz robežas ar Krieviju pabeigšanas.” (Sieviete, 70)

“Es teiktu, ka Latvijas mediji kopumā ir apmierinoši. Kopaina pieprasa man izteikt kaut kādu vidējo vērtējumu pa visiem, tāpēc es teiktu, ka apmierinoši. Kā to raksturoju iepriekš, ir mediji, kuri man patīk vairāk, šķiet saistoši un uzticami, bet ir arī mediji, uz kuriem skatos ārkārtīgi skeptiski.” (Sieviete, 23)

“Ļoti laba. Es domāju, ka var uzticēties.” (Vīrietis, 77)

4. Internets, interneta algoritmi un sociālie mediji

Lielākā daļa respondentu internetu lieto katru dienu, kā arī vairums respondentu ir reģistrējušies vismaz vienā sociālajā medijā. Pārsvārā sociālajos medijos tiek skatīts saturs, kas ir respondenta interesēm saistošs, piemēram, par dārzkopību, dziedniecību, slavenībām u.c. Sociālie mediji ir arī svarīgs komunikācijas tīkls, kā arī respondenti izmanto tādus sociālos medijos kā "Instagram" un "Facebook", lai apskatītu, kādas aktualitātes ir viņu draugiem. Daži respondenti tos izmanto arī darba vajadzībām, un lielākā daļa sociālajos medijos patērē izklaidējošu saturu.

"Jā, esmu. "Facebook" lietoju jau vairākus gadus – reizi dienā ieeju, paskatos, kas jauns, īpaši, ja kāds pazīstams kaut ko ielīcis. Arī grupas izmantoju – piemēram, vietējās pilsētas grupā redzu, kas notiek apkārtnē, kādi koncerti, kāds ko pārdod, piedāvā. Arī dažreiz izmantoju "Facebook Marketplace", ja gribas atrast kādu lietotu tehniku vai rīku." (Vīrietis, 35)

"Facebook" es esmu, kad man atnāk kāds paziņojums. "X" es esmu katru dienu. Nevaru pateikt, cik ilgi, man dažreiz žēl laika, ko es tur pavadu. "Instagram" es skatos video – kaut ko, bet mazāk. "Telegram" es esmu, jo to izmanto krievvalodīgā auditorija, un es strādāju ar ukraiņiem, un tas ir tas medijs, ko viņi izmanto. Ir arī dažādas grupas, kur esmu pievienojusies, kas stāsta par veselīgu dzīvesveidu vai kādām garīgām lietām, motivējošās grupas ar kādu mentoru priekšgalā." (Sieviete, 55)

"Facebook" katru dienu, lasu ierakstus un komentārus pie sev zināmiem cilvēkiem un tiem, kuri mani interesē – piemēram, Dace Judina. "Twitter" – arī katru dienu. Izmantoju izklādei, lai uzzinātu, kas notiek Latvijā, par ko šausminās kārtējo reizi "Twitteristi". Tādā veidā sekoju politiskajiem notikumiem. "VK.com" spēlēju spēles, lasu ierakstus, lai zinātu, kas notiek pretējā, Krievijas pusē." (Sieviete, 46)

Lielākajai daļai respondentu ir tāds sociālais medijs, kuru vairs neizmanto vai izmanto izteikti mazāk nekā kādreiz. Vairums respondentu atzīst, ka kādu sociālo mediju ir pārstājuši lietot, jo vienkārši pazuda interese, kā arī ir sapratuši, ka konkrētais sociālais medijs "nozog" laiku, līdz ar to nolēmuši to izdzēst. Parādās arī noraidošas attieksmes paušana pret sociālā medija jauno īpašnieku.

"Viss, kas ir saistīts ar Trampu un viņa apkārtni – Elonu Masku, nu tur, diemžēl, visdrīzāk ir liela daļa nepatīkības iekšā. Un tas, ka pašlaik Amerikas valdošā elite ir nostājusies pret Ukrainu, aizstāvēt Krieviju, man tas ir absolūti nepieņemami un līdz ar to es vispār principā pat nepieļauju iespēju lietot tos medijus." (Vīrietis, 58)

"Jā, es kādreiz daudz intensīvāk lietoju "X", bet, kopš platformu iegādājās miljardieris Īlons Marks, man ir kategorisks, principiāls atteikums to turpināt lietot." (Sieviete, 23)

"Draugiem.lv". Agrāk šī vietne bija vairāk populāra un tur bija draugu aktivitāte, tagad visi ir "Facebook". (Sieviete, 34)

"Ir arī tādi, ko nelietoju tik bieži kā agrāk. Nu, piemēram "X", kas agrāk bija daudz populārāks. Tagad jau tas ir tāds stilīgāks "Facebook", kur iespējams diskutēt par dažādām tēmām. Tagad gan tur vairāk jādomā līdzī tam, ko tu saki." (Sieviete, 24)

Lielākā daļa respondentu uzskata, ka sociālie mediji var uzzināt ļoti daudz par cilvēka personību un interesēm, balstoties uz lietošanas paradumiem. Vairums respondentu to saistīja ar algoritmiem, kas ņem vērā, kāda veida saturu tu patērē, un turpmāk piedāvās tev tāda tipa video vai attēlus. Respondenti dalījās arī savā pieredzē, kad, meklējot kādu lietu internetā vai pat tikai

pasakot to skaļi telefona klātbūtnē, pēc kāda laika sociālā medija platformā, īpaši "Facebook", parādījās reklāmas par meklēto lietu.

"Jā, var just, ka viņi redz, ko es skatos. Nu "TikTok" baigi to nejūtu, bet "Instagram" meklēju zirgus un tagad man tur ir tikai zirgi. Un "TikTok" man tur met ārā, nu, influencerus, kuri man patīk. Nu, laikam tos man rāda, jo man patīk, jā." (Sieviete, 11)

"Salīdzinoši daudz, atkarīgs no tā, ko meklē. Es daudz meklēju definīcijas vārdiem, es nezinu, ko viņi baigi varētu uzzināt par mani no tā. Bet teorētiski, jā, visu var uzzināt par cilvēku, bet es šaubos, vai tas vispār ir legāli." (Vīrietis, 17)

"Labi ir zināms, ka gadījumā, ja cilvēks ir aktīvs sociālo tīklu lietotājs, par viņu var uzzināt ļoti daudz: intereses, patēriņa paradumus, politiskās simpātijas un tā tālāk. Tas ir viens no iemesliem, kāpēc gandrīz neko nerakstu sociālajos tīklos. Šie tā sauktie "big data" ļauj sociālo tīklu analītiskajiem resursiem sagatavot katram konkrētam cilvēkam piemērotu informāciju un reklāmu." (Vīrietis, 65)

"Daudz, draudzene saka, ka telefons lasa manas domas. Uzklīšķini kaut kur un pēc tam vēl ilgi tev sūta piedāvājumus. Uzskatu, ja esi internetā, tad savā ziņā arī esi atvērts un, kurš gribēs, tas izlobīs. Nav tādas drošības sajūtas, ka esi viens. Ja kaut kur esi reģistrējies, esi pieejams visiem." (Sieviete, 65)

Jautājumā par to, vai attēlotā Aizsardzības ministrijas lapa ir īsta, respondentu viedokļi dalījās. Tie, kas norādīja, ka lapa ir īsta, pievērsa uzmanību "zilajam ķeksītim" jeb verifikācijas zīmei, kā arī informācijai zem sadaļas "Apraksts par sevi". Tie, kas lapu neuzskatīja par īstu, norādīja, ka viņus mulsina izvēlētais fona attēls, logo, sekotāju skaits. Arī tie respondenti, kas uzskatīja lapu par īstu, norādīja, ka izvēlētais logo, fona attēls un sekotāju skaits mazliet liek šaubīties.



"Pirmais, ko es pamanīju, ka ir dīvaina saite, neizskatās īsta. Grūti pateikt, e-pasts un saite ir dīvaina. Par to saturu grūti teikt, bet man šķiet, ka tas nav īstais profils. Tas zilais ķeksīša simbols it kā pasaka, ka ir īsts profils, bet, manuprāt, to ir viegli jebkuram pievienot klāt." (Sieviete, 21)

"Pirmkārt, es uzreiz redzu aprakstā, ka ir ".gov" mājaslapa, kas šķiet ticams avots. Par publikācijām nezinu, bet ir liels sekotāju daudzums, ieteikumi, un arī verifikācijas zīme. Tāpēc saku, ka tā ir īsta lapa." (Vīrietis, 19)

"Man liekas, ka nē — tā pēc bildes izskatās vairāk pēc uzbrukuma, nevis aizsardzības. Aizsardzības ministrijai ir valsts logo, šeit ir man lielas aizdomas — kaut kur es viņu esmu redzējusi. Vai tik tas nav Zemessardzei? Es nezinu, bet jebkurā gadījumā valsts institūcijām visām ir vienots ģerbonis. Es neticu, ka tā ir Aizsardzības ministrija. Tur vajadzētu būt citam logo. Nav arī valsts iestādēm tādas mājaslapas struktūras, un noteikti ne šādas bildes. Par to zilo ķeksīti es neko nezinu, kas tas tāds ir." (Sieviete, 55)

"Ir šīs te zilais simboliņš, kas laikam nozīmē to, ka tā ir īsta viņu lapa, viņu profils, kas man liek ticēt, ka tā ir viņu tieši sniegtā informācija. Tieši par rakstu man būtu grūti pateikt, tā kā man nav daudz zināšanu par Aizsardzības ministriju. Vienīgi, manuprāt, 12 tūkstoš sekotāju ir par maz, kas man liktu šaubīties, bet kopumā es teiktu, ka šīs ir īsts, jā." (Sieviete, 23)

“Domāju, ka nav īsta. Domāju, ka Aizsardzības ministrija diez vai izmantos piecstaru zvaigznes savā logo. Varbūt tā nav, bet es tā domāju. Man liekas, ka logo nav īsts. Man liekas, šī lapa ir “feiks”. E-pasts ir jocīgs.” (Sievieta, 45)

“Es domāju, ka aizdomīga liekas. Aizsardzības ministrija tā ir tāda nopietna, man liekas, ka tur nebūtu tādi zīmējumi virsū – tas tanks, sprādzieni aizmugurē. Ja būtu rakstīts augšā “Aizsardzības ministrija”, tad varbūt. Nav īsta šī.” (Sievieta, 73)

“Es pieļauju, ka viņa varētu būt īsta. Tur ir tā Aizsardzības ministrijas atribūtika. Es gan, ja godīgi, nezinu, kāda ir patiesībā viņa. Varbūt, ka tas vienkārši ir uzzīmēts, tā bildīte priekšā. Tur ir tās adreses “gov.lv”. Tas liek domāt, ka īsta. 12 000 sekotāju, tas tā kā drusciņ par maz varētu būt. Es domāju, ka par maz. Šobrīd ar Aizsardzības ministriju saistītām lietām vajadzētu būt lielai interesei. Vizuāli novērtējot, man izraisa uzticību. Atsauces, adreses.” (Sievieta, seniore)

Daļa respondentu seko influenceriem, jo viņiem interesē saturs, ko publicē konkrētais cilvēks. Biežāk tas ir saistīts ar hobijiem, piemēram, adīšana, stils, renovācijas, taču ir arī tādi, kuri seko žurnālistiem vai cilvēkiem, kuri veido saturu par aktuālajiem notikumiem politikā. Tā daļa respondentu, kuri neseo nevienam influencerim, norāda, ka viņiem nav intereses skatīties uz citu cilvēku dzīvēm.

Vairums respondentu uzskata, ka, sekojot kādam influencerim, var rasties problēmas. Lielākā daļa problēmu saskata tajā, ka cilvēki sāk akli ticēt visam, ko influenceris saka – gan saistībā ar kāda produkta lietderīgumu, gan saistībā ar viedokļiem par notikumiem pasaulē. Vēl risks ir savas dzīves salīdzināšana ar influenceru ierakstiem, mēģināšana attēlot influencera dzīvesveidu, kas var izrādīties nepatīss, kā arī, sekojot, piemēram, vingrošanas influenceriem, ir risks, ka šis cilvēks nav profesionālis, līdz ar to viņa vingrinājumi vairāk kaitē veselībai, nevis uzlabo to.

“Es sekoju, bet ne latviešu influenceriem. Man patīk smelties idejas apgērbam no viņiem un tā. Vairāk tāda tipa. Sekoju vienam latviešu puisim, kurš par politiku ņemās. Kad aizsākās karš, viņš ļoti tādus interesantus faktus stāstīja, ļoti gudrs. Tomass Pildegovičs. Viņš publicēja tādu visticamāko un patiesāko informāciju. Tādu pamatotu, ar visiem avotiem un visu.” (Sievieta, 20)

“Jā, es sekoju cilvēkiem. Lielākoties man interesē tie saucamie “reviews” par apskates vietām, kur iepirkties, kur aiziet paēst. Jā, varbūt kaut kādas aktualitātes Rīgā vai, nezinu, koncerts.” (Sievieta, 22)

“Es to nedaru, jo man nav interesanti sekot citu cilvēku dzīvei, man ir sava dzīve un es pats to veidoju. Protams, problēmas var būt, īpaši runājot par meitenēm, tagad modē būt ļoti tievam un pārtaisīt izskatu. Meitenes seko tādām influencerēm un tad rodas problēmas ar veselību.” (Vīrieti, 55)

“Var būt milzīgas problēmas. Kādreiz lielie influenceri bija maz un uzticamāki – cilvēki viņus cienīja. Tagad viņu ir daudz un dažādu, un nevar visiem ticēt. Daudziem maksā, lai viņi kaut ko noreklamē, un cilvēki var uzķerties, pirkt kaut ko, kas viņiem nemaz nav vajadzīgs. Viņi var arī negatīvi ietekmēt – piemēram, radīt skaistuma standartus meitenēm, un tad rodas kompleksi un salīdzināšana.” (Vīrieti, 19)

“Viņam kāds maksā par ļoti daudz lietām, par ko viņš runā. Līdz ar to es nezinu, kas ir tas, kas nāk no viņa paša veidota, un kas ir veidots, lai nopelnītu naudu.” (Sievieta, 55)

Lielākā daļa respondentu norādīja, ka influenceres Evelīnas Pārkeres ieraksts ir reklāma, taču atšķirās viedokļi par to, ko tieši reklamē – daļa norādīja, ka meitene reklamē proteīna produktus, citi – ka viņa reklamē sporta zāli. Vēl daži uzskatīja, ka influencerē tādējādi popularizē veselīgu dzīvesveidu, piesaista auditoriju savam profilam.



“Meitene sporta zālē, ā, tak “posta” apraksts visu pasaka. Tā ir kāda veida sadarbība ar “MyProtein” kompāniju. Tātad sponsorēta reklāma. Gan jau, ja cilvēki nopirks kaut ko no tās mājaslapas, ievadīs to kodu, tad tā influencerē arī dabū kādu procentu no pārdotā vai vienkārši viņi samaksāja, lai viņa piemin viņus savā postā un iedod to atlaidīti, kā mārketinga triks, lai cilvēki pērk.” (Vīrietis, 20)

“Ko es tur redzu? Divas meitenes vingro sporta zālē. Nu, viņa reklamē sporta zāli – re, kur 37% atlaidi dabū konkrētajā sporta zālē. Tā ir reklāma.” (Vīrietis, 57)

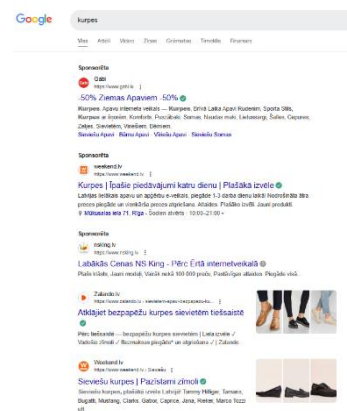
“Varbūt, lai reklamētu, lai iet trenēties meitenes. Nē, viņa pati sevi trenē laikam. Viņa savas paaudzes meitenes aicina piesekot un viņai par to nāk nauda.” (Sieviete, 77)

Respondenti minēja, ka, izvērtējot influenceru publikācijas, jāskatās, vai konkrētā publikācija nav reklāma kādam produktam vai pakalpojumam. Ieraugot kādu publikāciju, ir jāapskatās publikācijas autora profils – vai tas ir īsts, kādas ir iepriekšējās publikācijas, kādas ir influencera vērtības, sekotāju, “Patīk” skaitu, kā arī uz sekotāju profiliem – vai tie ir īsti profili. Tāpat arī nedrīkst paļauties uz influenceru publicēto informāciju bez šīs informācijas pārbaudīšanas citos avotos.

“Jāskatās, vai tā ir sponsorēta publikācija. Ja ir – tad skaidrs, ka viņiem par to maksā, un tas nenozīmē, ka viņa to tiešām lieto vai tas ir tik labs produkts. Viņai par to maksā, un loģiski – cilvēks dabū naudu par “postu”. Kurš to nedarītu? Es viņu pilnībā saprotu.” (Vīrietis, 19)

“Šis laikam ir, kāpēc es nevienam nesekoju, jo man nemitīgi ir sajūta, ka kāds man kaut ko cenšas pārdot. Citiem tad arī tam būtu jāpievērš uzmanība, jāpārdomā par to.” (Sieviete, 55)

“Ko no tā var uzzināt, ko vēlas pateikt, panākt, vai tā tiešām ir patiesība, ko influenceris raksta.” (Sieviete, 70)



Respondentu viedoklis par to, kādas vietnes rādās meklēšanas rezultātu augšpusē, dalījās – daļa respondentu norādīja, ka pirmie ir tie internetveikali, kuri ir samaksājuši, lai rādītos augšpusē, savukārt daļa respondentu uzskatīja, ka augšpusē rādās visapmeklētākās vietnes un vietnes ar lielāko atlaidi.

“Viņi vairāk maksā par reklāmām, man liekas, un viņiem ir dārgāka tā reklāma vienkārši, tāpēc arī ir visaugstāk.” (Sieviete, 21)

“Manuprāt, pirmā vienmēr parādās pati jaunāka un apmaksāta. Līdztekus pēc sakrišanas ar [atslēg]vārdiem, varbūt pēc virsraksta.” (Sieviete, 55)

“Varbūt lielāka iespēja uz krāpniekiem vai [tur] atlaides. Bet pirmajā nebūs krāpnieki, jo tur arī ir akceptēts ar to zilo ķeksi. Tad tāpēc, ka tur ir vislielākā atlaide? Es teiktu, jo populārākie. Arī pēc tā kā

labuma, piemēram, vai tās kurpes ir kvalitatīvas. Bet es zinu noteikti, ka "Weekend" un "Gabi" nav tā kā nekādi krāpnieki, arī "Zalando", bet varbūt tas vidējais [NS King], jo tur nav ķeksis." (Vīrietis, 10)

"Nu noteikti tās, kas augstāk, tās ir reklāmas. Vairāk samaksājušie tiek novietoti augstāk. Gan jau ir nozīme arī tam, cik bieži tā mājaslapa tiek apmeklēta un no tā arī veidojas kaut kāda secība." (Vīrietis, 58)

"Ziemas apaviem mīnus 50%... Labākā cena... Nu, ziemas apaviem mīnus 50, sezona beigusies, viņiem maksimāli jātiek vaļā no ziemas apaviem, tad viņi tur...[..] [Pirmie rādās tie, kas samaksājuši par reklāmu]. Kad tādu reklāmu skatos kādreiz, nekad nedomāju, ka tie, kas ir augstāk, ir paši labākie. Es arī domāju, ka drīzāk ir ar to reklāmas apmaksu, ka tur visaugstākā reklāma ir." (Vīrietis, 73)

Lielākā daļa respondentu zina, kas ir algoritmi un ir ar to saskaršies. Algoritmi, pēc respondentu domām, nosaka, kādu saturu sociālais medijs vai interneta vietne tev piedāvās, balstoties uz to, ko esi iepriekš skatījis, meklējis, komentējis u.c. Visbiežāk respondenti ir pamanījuši, ka sociālais medijs turpina piedāvāt saturu par vienu konkrētu tēmu, kā arī interneta portālā parādās reklāmas, kas ir saistītas ar nesen meklēto vai skatīto tēmu. Daļa respondentu uzskata, ka algoritmi palīdz un atvieglo informācijas meklēšanu, savukārt daļa respondentu min, ka algoritmi var "ielikt" lietotāju noteiktā "burbulī", neparādot citu informāciju.

"Nē, baigi nesaprotu algoritmus. Bet nu es zinu, ka viņi dod video un bildes tavām interesēm, tā kā regulē visu to. Nu "Instagram" man vairāk pielāgojas, jo "TikTok" man bieži met ārā visādus "live streams", kas man vispār neinteresē. Tur parasti vienkārši pārdod kaut kādas drēbes." (Sieviete, 11)

"Jā, zinu, saprotu. Nu, piemēram, "Instagram" noskatoties kādu no piedāvātajiem videoklipiņiem ilgāk par 30 sekundēm, viņš domā, ka tev patīk un turpina piedāvāt tāda tipa video vēl. Nu, vai arī, ja ieliksi "like" vai pārpublicēsi vai iekomentēsi, tas viss strādā vienādi." (Vīrietis, 22)

"Konkrēta darbību secība, kas noved pie kaut kāda mērķa. Sekošana tavām pēdējām interesēm, kuras tu esi skatījis vai meklējis, jo es arī "TikTok" sameklēju vienu video, kuru es gribēju parādīt draugiem, un viņš nākamajā dienā parādījās kādas 3 reizes. Es viņu uzskatu par samērīgi noderīgu, jo tie palīdz arī citiem cilvēkiem, nevis tikai man. Man viņi palīdz atrast kaut kādu paplašinātu informāciju dažreiz, un publicētajiem video viņš dod lielāku skatītāju bāzi." (Vīrietis, 14)

"Piemēram, bija, ka es tagad sāku kaut ko meklēt sakarā ar to, ka es biju stāvoklī, kaut ko par bērnu lietām, par bērnu precēm, un tad tu vienkārši redzi uzkrītoši, tev sāk reāli mest virsū visu ko, kas ir saistīts ar zīdaiņiem. Ļoti, ļoti aktuāli tas ir. Mani tas baida. Man nepatīk šitās lietas. Man viss šitas mākonis sociālais īsti nepatīk." (Sieviete, 41)

Lielākā daļa respondentu savos sociālajos medijos ir uzlikuši "Privātu profilu", tādējādi savu "Draugu" lokā apstiprinot cilvēkus, kurus pazīst, un nodrošinot to, ka neviens svešinieks viņu profilu apskatīt nevar. Liela daļa respondentu paši sociālajos medijos neko nepublicē, tikai patērē tur publicēto saturu, taču tāpat ir bloķējuši kādus aizdomīgus profilus. Respondenti nespiež un aizdomīgām mājaslapām, nelejuplādē nesaprotamus failus, lieto drošas paroles, antivīrusu programmas. Tie, kas paši sociālajos medijos publicē saturu, nepublicē privātu informāciju, piemēram, reāllaika atrašanās vietu, telefona numuru, kā arī gadījumos, ja vēlas, lai konkrētu publikāciju redzētu tikai paziņas vai draugi, piemēram, "Instagram" izmanto opciju "Close Friends".

“Laikam nekā īsti? Īsti neizmantoju šādas iespējas. Es pats neko daudz npublicēju, kādreiz es to darīju, bet es vairs neredzu jēgu. Toreiz es ierobežoju, kurš var redzēt, jā. Viņiem bija man jāpieseko un man jāapstiprina, lai varētu redzēt, ko es tur liku.” (Vīrietis, 17)

“Īstenībā interesants jautājums. Es tā baigi nedomāju. Es gan arī nekur nespaidu lieki. Es saprotu, kur ir saites. Ja man draugos "mesendžerī" atsūta saites, es nevaru būt drošs, ja tur nav nekāds teksts apakšā, zinot, kā tas cilvēks komunicē, es arī uz tām saitēm un attēliem neklakšķinu. Tā kā es esmu piesardzīgs. Nu, antivīruss telefonā man nav, datorā kaut kas te ir, bet, nu, arī es pieļauju, ka ir novecojis. Man liekas, ka man ir uzlikts, ka tikai mani draugi redz.” (Vīrietis, 65)

“Prasa jau, kas redz manu informāciju. Tad es būtībā draugu lokā. Skatos, vai tikai draugi, vai kopējā plūsma, bet pamatā tie ir draugi. Esmu bloķējusi informāciju, kurai es nepiekrītu un kura, es uzskatu, ir tendencioza un melīga. Draugus es esmu savus varākus izsvītrojusi no savu draugu loka. Esmu bloķējusi cilvēkus arī. Diezgan daudz. Visi šitie arābu un tos visus es uzreiz bloķēju. Un visi šitie mīlētāji, kas ir tie amerikāņu militāristi un visi tie mīlētāji, kam vajag attiecības, tiem es nekad neatsaucos.” (Sieviete, seniore)

“Es nerādu savu vecumu, nerādu savu izskatu, nerādu, kur es dzīvoju un tā. Es apstiprinu tikai tos cilvēkus, kurus es pazīstu. Vēl es ierobežoju, kas var redzēt to, ko es lieku iekšā, ka tikai draugi var.” (Vīrietis, 11)

5. Mākslīgais intelekts

Vairums respondentu uzskata, ka mākslīgais intelekts gan palīdz, gan apdraud sabiedrību. Palīdz, jo tas ir labs veids, kā ātri atrast sev nepieciešamo informāciju detalizētā veidā, taču apdraud, jo cilvēki kļūs arvien slinkāki, neizmantos savu domāšanu, paļausies vairāk uz mākslīgo intelektu, tiek apdraudētas arī profesijas, kā arī ar mākslīga intelekta palīdzību var dezinformēt sabiedrību – izveidot neīstu video, attēlu vai tekstu ar propagandu, izmantot kāda cita cilvēka sejas attēlu, lai izveidotu neglaimojošu video u.c. Mākslīgais intelekts, piemēram, “ChatGPT”, patērē ļoti lielus dabas resursus, līdz ar to vēl viens risks ir saistīts ar klimatu.

“Nu, tā MI ietekme ir tēma, kas vienā jaukā dienā kļūs īpaši aktuāla. MI, izmantojot nepareizi, var nodarīt lielu ļaunumu kaut kad nākotnē. Kaut kādā mirklī tas viss var iziet no cilvēku kontroles un par to ir ļoti daudz runāts, rakstīts un filmas ir uzņemtas par to, pie kā tas var novest. Kad MI kaut kādā brīdī var pakļaut cilvēci sev, vienkārši uzskatīt, ka cilvēce ir pārāk vāja, neizglītota un dumja.” (Vīrietis, 58)

“Es domāju, ka tas var gan palīdzēt, gan apdraudēt - viss atkarīgs no tā, kā to izmanto. Piemēram, studijās tas man ļoti palīdz, var ātri apkopot info, izskaidrot sarežģītas lietas. Bet tajā pašā laikā ir risks, ka cilvēki var kļūt pārāk atkarīgi vai izmantot MI neētiski, piemēram, dezinformācijai vai manipulācijām. Tā kā jābūt uzmanīgiem.” (Sieviete, 21)

“Man liekas, ka tas palīdz un rada draudus. Piemēram, tas palīdz izglītībā, skolēni var viegli un ātri atrast informāciju, ja kaut kādu jautājumu nesaprot. Efektivizē darbu uzņēmumos – daudzi darbi tiek automatizēti, bet šeit arī ir mīnuss: daudzi cilvēki zaudē darbu. Man liekas, ka šeit varētu būt arī dezinformācijas jautājums, jo es nezinu, no kurienes ir iegūta informācija.” (Vīrietis, 55)

“Esmu dzirdējis par to. Es domāju, ka tas ir diezgan slikti, jo vienreiz pa televīziju rādīja, ka var atdarināt Trampu. Viņš pats nemaz neesot runājis, bet cits uztaisa un sataisa ziepes, it kā viņš runājis. Vai nu Tramps vai kaut kas cits – es neatceros. Kā moderni saka – dezinformāciju izplata.” (Vīrietis, 77)

“Domas dalās, tas ir tāds 50/50. Daudzi negrib to mākslīgo intelektu. Pagaidām es neesmu ar to tā saskārusies, lai spriestu.” (Sieviete, 38)

Lielākā daļa respondentu pēdējā gada laikā ir lietojuši mākslīgā intelekta satura veidošanas rīkus gan darbā, gan mācībās, gan izklaidei. Gados jaunāki respondenti vairākums atzina, ka izmanto mākslīgā intelekta rīku skolas vai universitātes darbiem, piemēram, prezentācijas sagatavošanā, zinātnisko rakstu sameklēšanā, teksta pārfrāzēšanā, kopsavilkuma izveidošanā. Respondenti MI rīkus izmanto arī darba vajadzībām, piemēram, e-pasta rakstīšanā, kā arī meklē specifiskāku informāciju – ziedaugu slimības, instrukciju konkrētā modeļa veļas mašīnas lietošanai u.c. Populārākais MI rīks – “ChatGPT”.

“Jā, vakar. Es daru tā, ka, ja man vajag uzrakstīt kādu darbu, tad es pajautāju MI, lai atrod man zinātniskos rakstus par konkrētu tēmu un viņš sameklē īstus darbus. Vai arī pajautāju prezentācijas plānu, lai man uztaisa. Es nekad neuzticos un nedaru kā viņš saka 100%, bet ideju viņš man iedod. Bet tas arī ir slikti, jo tu pats vairs vispār nedomā.” (Sieviete, 20)

“Video un mūzikas es nē, bet es esmu sapratusi, ka ar viņu ir ilgi un dikti “jārunā”, lai no viņa dabūtu ārā tieši to, kas man vajadzīgs. Es arī atdodu savu laiku, savu informāciju un savas domas, bet gala rezultāts mūsu kopdarbam mani apmierina. Es nezinu, kā citi cilvēki viņu izmanto, kur ir tās robežlīnijas tam mākslīgajam intelektam – cik tālu viņš var kaut ko darīt vai nedarīt, kā šis jau var cilvēkiem kaitēt – to es nezinu.” (Sieviete, 55)

“Tikai vienu reizi tad, kad ģeogrāfijā kaut ko nesapratu. Nepalīdzēja īsti. Es ierakstīju tās atbildes, ko man “ChatGPT” pateica, un man tās atbildes skolotāja neieskaitīja, jo viņa viņas nesaprata. Viņa nebija neko tādu dzirdējusi, tāpēc man liekas, ka tas “ChatGPT” vienkārši pats kaut ko izdomāja.” (Sieviete, 14)

“Jā. Katrā ziņā ir tā, ka kādreiz, kad tu kaut ko nezini, ja tu pajautā, viņš tev pasaka, piemēram, kas ir kaut kāda slimība vai lieta. Viņš ļoti pareiza pateica, es pat nobrīnījos.” (Vīrietis, 38)

6. Vizuālā pratība

Respondentiem atšķirās vērtējumi jautājumā par to, ja mediji ilustrācijām izmanto attēlus, kas nav tiešā veidā saistīti ar notikumu. Daļa respondentu uztver to negatīvi un uzskata, ka pie mediju rakstiem likt tādus attēlus ir lasītāju maldināšana, savukārt otra daļa respondentu uztver to neitrāli, minot, ka tas ir pieļaujams gadījumos, ja, piemēram, ir notikusi avārija, tad nedrīkst publicēt attēlus ar bojāgājušiem cilvēkiem, vai, ja raksta tēma nav nopietna, tad ir pieļaujams izmantot ilustratīvu attēlu, kas nav saistīts ar rakstu.

“Nu, neko, viņi vienkārši cenšas būt neitrāli un tā neietekmēt jau ar to bildi. Nezinu, es neko nedomāju. Nu, es domāju, par kaut kādu bērnu pedofīliju, slepkavībām un tādām lietām. Nevajag nekādus uzvedinošos zīmējumus vai bildes.” (Sieviete, 52)

“Ja tas ir tikai tāds vispārīgs attēls, tad kāpēc nē, man netraucē. Pieļaujams, ja bilde vienkārši palīdz vizualizēt tēmu. Nav pieļaujams, ja mēģina ar to apmānīt cilvēkus, kad asociācijas ir negatīvi noskaņotas.” (Vīrietis, 17)

“Es domāju, ka tas ir pieļaujami tikai gadījumos, ja tēmai, par ko ir raksts, īsti nav atbilstošu attēlu vai ilustrāciju. Piemēram, bieži vien man, ka ziņām par konkrētu tiesas sēdi tiek ielikts ilustratīvs attēls no tiesu zāles – ar šādām izvēlēm man nav vispār nekādu problēmu, jo tas nemaina būtību.” (Sieviete, 23)

“Kopumā vērtēju neitrāli, jo ir dažādi gadījumi. Nav pieļaujams sižetā par karu Ukrainā likt kādus materiālus no citiem konfliktiem. Vai arī – senākus attēlus. Tas maldina lasītājus!” (Sieviete, 46)

Respondentiem atšķirās viedoklis jautājumos par situācijām, kad ir vai nav pieļaujams, ja raksts par konkrētu tēmu izmanto citus attēlus. Daļai respondentu liekas, ka ir pieļaujami, ja rakstā par laika ziņām tiek ievietots attēls ar dzīvnieku, taču citi respondenti uzsvēra, ka dzīvniekam tāpat ir jābūt kaut kā saistītam ar dabu, piemēram, kaķis sniegā. Savukārt otrai daļai respondentu nelikās pieņemama šāda situācija, jo dzīvnieks ar laikapstākļiem nav saistīts, un, ja raksts ir par gaidāmo lietu, tad arī attēlam ir jāattēlo lietus.

“Gan jau, ka tā ir sava veida uzmanības piesaistīšana un noturēšana. Kuram nepatīk paskatīties uz dzīvnieciņiem?” (Vīrietis, 22)

“Man liekas, ir pieļaujami, ja dzīvnieks ir attēlots kopā ar laikapstākļiem, piemēram, suns un lietus vienā attēlā.” (Sieviete, 55)

“Nav pieļaujami. Kā dzīvnieku attēls ir saistīts ar laika prognozi?” (Vīrietis, 55)

Jautājumā par rakstu par karu, kur tiek izmantots attēls no cita notikuma vai laika posma, vairums respondentiem bija negatīva attieksme, minot, ka tā ir sava veida dezinformācija, jo karš ir ļoti nopietna un sensitīva tēma, līdz ar to neatbilstošs, neaktuāls attēls var radīt maldinošu priekšstatu par notiekošo. Daži respondenti uzskatīja, ka tas ir pieļaujami, ja nav pieejams attēls no konkrētā notikuma vai attēlam ir tikai ilustratīva nozīme.

“Var kādreiz varbūt likt to bildi tādu, bet tad ir jānorāda, ka tā bilde neattiecas uz konkrēto gadījumu, ka tas ir vienkārši ilustratīvs materiāls, ko ļoti bieži es arī esmu internetā redzējis. Tas ir ilustratīvs materiāls un informatīvajam rakstītajam materiālam absolūti nav atbilstošs. Mēdz tā darīt.” (Vīrietis, 65)

“Absolūti nav pieļaujams. Ja ir pieejams īstais vizuālais materiāls, tas noteikti būtu jāizmanto. Pretējā gadījumā tas kļūst par dezinformāciju un var būt ļoti bīstami, jo cilvēki attēlos redz konkrētas lietas un pieņem to par faktu.” (Vīrietis, 19)

“Nu, nē. Jābūt ir foto attēlam, kur parāda. Mēs jau nezinām, vai tas foto attēls ir, vai nav īsts. Nē, nav tas pieļaujams. Tad es uzreiz saprotu, ka tas resurss nevieš pārliecību.” (Sieviete, 40)

Arī jautājumā, vai ir pieļaujams, ja ziņu rakstā par to, ka Finanšu ministrs iesniedz nākamā gada budžetu Saeimai, respondentu viedokļi dalījās. Daļa respondentu uzskata, ka tas ir pieļaujams, jo attēls ir saistīts ar pašu raksta tēmu, taču nevajag būt redzamiem gada skaitļiem vai cilvēkiem, kas varētu norādīt uz patieso attēla uzņemšanas gadu. Savukārt otra daļa respondentu uzskata, ka tas nav pieļaujams, jo sabiedrību nedrīkst maldināt un ir jāizmanto attēli no konkrētā notikuma.

“Ja bilde ir ļoti līdzīga un tas ir simbolisks attēls, tad jā - bet vajadzētu pievienot norādi, ka tas ir vecs attēls, lai būtu patiesi.” (Sieviete, 21)

“Man liekas, ka nē, jo tas vispār neatbilst aktuālajam notikumam, un varbūt jau ir cits ministrs un cits portfelis — kāds tam vispār sakars?” (Sieviete, 55)

“Īsti neredzu, kāpēc gan nevarētu ielikt šī gada attēlu, jo noteikti žurnālisti bija klāt un uzņēma bildes. Ja nav redzami cilvēki, tad tas gan jau nav nekas šausmīgs, bet ļoti jocīgi. Kāpēc nevar ielikt jauno attēlu?” (Sieviete, 23)

Lielākā daļa respondentu noraidoši izsakās par iespēju izmantot MI ģenerētus attēlus mediju ilustrācijās. Vairums respondentu, kuri atbalsta MI ģenerētu attēlu izmantošanu, nav redzējuši konkrētus piemērus, savukārt daži ir redzējuši MI ģenerētus attēlus rakstos par laika ziņām, nākotnes pilsētām un tehnoloģijām. No tiem respondentiem, kas MI ģenerētu attēlu izmantošanu neatbalsta, vairums to neatbalstītu arī tādos gadījumos, ja attēls tiktu ģenerēts, lai veicinātu empātiju sabiedrībā. Respondenti uzsver, ka tas nebūtu pa īstam, līdz ar to tā būtu maldināšana, kā arī efektīvāk būtu ielikt īstu attēlu vai video no reālās dzīves.

“Atbalstu, ja tas ir norādīts un bilde vienkārši palīdz labāk uztvert informāciju, nevis maldina.” (Vīrietis, 17)

“Viss atkarīgs, par ko ir runa. Ir dažas sensitīvas tēmas, vai iet runa par kādām sociālām tēmām vai grupām, kur nevajadzētu izmantot šo personu vai šīs vides attēlus, tad — jā. Ja tas ir kaut kas konkrēts par kādu konkrētu notikumu, tad vajadzētu to attēlot ar īstām, korektām bildēm.” (Sieviete, 55)

“Nē. Tas man šobrīd vienkārši ir principiāls jautājums, morāles un ētikas vērtību spriedums, ņemot vērā visu to, ko es pateicu iepriekš. Ja ir nepieciešams specifisks attēls un ilustrācija, tad vajadzētu piesaistīt cilvēku ar attiecīgajām prasmēm. Lasīju rakstu par žurnāla “Ir” vāku autoru, un tagad esmu sākusi arvien vairāk novērtēt ilustrētāju, animētāju un fotogrāfu lomu rakstu vizuālajā papildināšanā [..]” (Sieviete, 23)

“Es domāju, ka varētu palīdzēt dzīvniekiem, bet ne lāčiem, jo tie var uzbrukt. Tas varētu būt atbalstāms, bet, man liekas, neviens tam neticētu un uztvertu to kā joku. Labāk īstu, jo tad tu nemaldini cilvēkus un redzi, ka ir labi būt jaukam.” (Vīrietis, 11)

“Es nepieņemu tādus. Tas nav dabīgi. Labāk nē. Tā arī ir apdraudēšana – nepareiza informācija dod nepareizu priekšstatu par to darbību.” (Sieviete, 77)

7. Mākslīgā intelekta ģenerētu attēlu atpazīšana

7.1. Kaķēni

Vairums respondentu uzskatīja, ka šis attēls ir MI ģenerēts, jo:

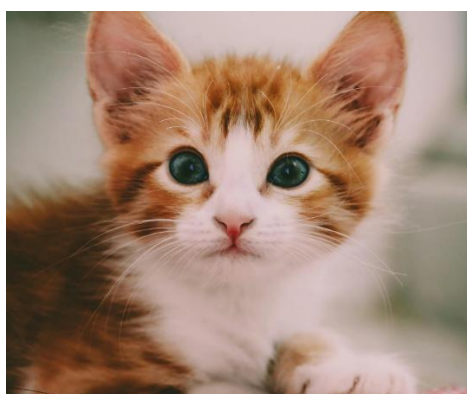


- Zāles un kaķēna proporcijas ir nepareizas – zāle ir pārāk gara un liela;
- Acis izskatās šķietami nereālas;
- Zāle nebūtu tā noliekusies, ja kaķēns patiešām uzliktu virsū savu ķepu;
- Attēla kopējā kvalitāte ir pārāk mākslīga, zīmēta, nedabiska;
- Kaķēna apmatojums ir nedabisks, nogludināts;
- Fons izskatās uzzīmēts;
- Kaķēnam pazūd pārējā ķermeņa daļa aiz zāles stiebra;
- Zāle izskatās nedabiska, uzzīmēta.



Vairums respondentu uzskatīja, ka šis attēls ir īsts, jo:

- Kaķēna un zāles proporcijas ir pareizā izmērā – zāle ir īsāka par kaķēnu;
- Kaķēnam ir redzams dabisks apmatojums;
- Attēls nešķiet uzzīmēts, nav mākslīguma, var redzēt gan zāles, gan kaķēna detaļas.

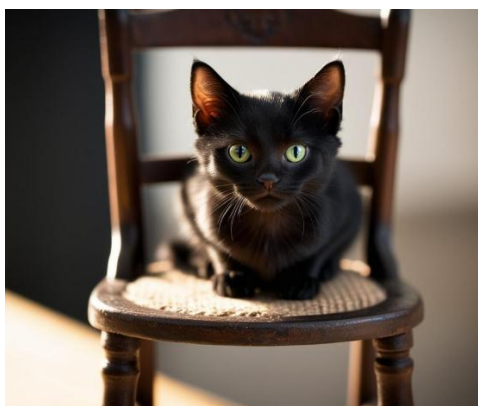


Lielākā daļa respondentu uzskatīja, ka šis attēls ir īsts, jo poza ir dabiska, ir redzamas spalvas un ūsas, tomēr, līdzīgi kā tiem respondentiem, kuri šo uzskatīja par MI ģenerētu attēlu, respondenti minēja, ka attēls ir apstrādāts ar “Photoshop” palīdzību, piemēram, koriģēta acu forma, krāsa, attēlam pievienots filtrs.



Lielākā daļa respondentu uzskatīja, ka šis attēls ir mākslīgi ģenerēts, jo:

- Neatbilst plaukstas un kaķa proporcijas – kaķēns ir pārāk nedabiski mazs;
- Attēls kopumā izskatās izplūdis, mākslīgs;
- Kaķēna spalvas izskatās nogludinātas.



Lielākā daļa respondentu uzskatīja, ka šis attēls ir mākslīgi ģenerēts, jo:

- Kaķa apmatojums ir nedabisks, nogludināts;
- Kaķa sejas forma, poza, skatiens ir pārāk perfekts;
- Fons ir nedabisks – fonā nekas neatrodas, bet ēnas krīt ļoti nesaprotami;
- Acis izskatās ļoti nedzīvas, nedabiskas;
- Kopējā attēla kvalitāte ir ļoti “mīksta”, nogludināta, liekas, ka uzzīmēta.

Jāmin, ka respondentiem nebija viennozīmīgas atbildes par 3.attēlu un 5.attēlu. 3.attēla gadījumā samērā liela respondentu daļa uzskatīja, ka attēls nav īsts, savukārt 5.attēla gadījumā – kaķis ir īsts, tikai bildēts ar profesionālu kameru.

7.2. Ēkas



Lielākajai daļai respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts, jo:

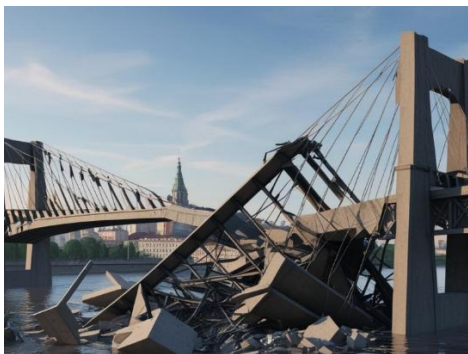
- Vidējā māja izskatās ļoti nedabiska, uzzīmēta;
- Centra mājai brūkot, pārējās mājas nav aizskartas;
- Apkārt esošie gruveši atrodas ļoti nesaprotamās vietās, paši gruveši nav šāda tipa mājai raksturīgi;
- Vidējās mājas krāsojums atšķiras no pārējo ēku krāsojuma;
- Attēls kopumā izskatās pārāk ideāls, gluds, nedabisks.



Vairums respondentu attēls likās īsts, jo:

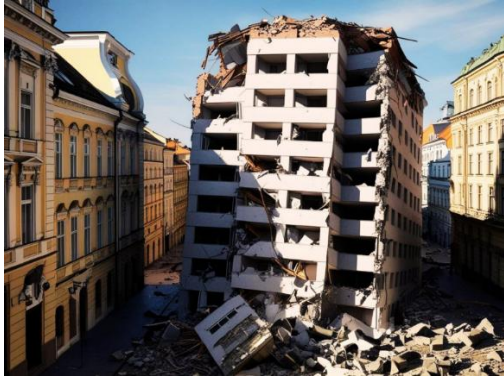
- Krāsas nav tik spilgtas, gaisma un ēnas krīt dabiski;
- Ir redzamas detaļas;
- Kopumā attēls neliekas uzzīmēts vai pārāk gluds.

Jāmin, ka daudziem respondentiem šaubīties attēla patiesumā lika tas, ka sagruvušai mājai blakus atrodas ēka labā stāvoklī.



Lielākajai daļai respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts, jo:

- Respondenti, kuri fonu saistīja ar Rīgu, minēja, ka attēls ir mākslīgā intelekta veidots, jo Rīgā tilti nav brukuši;
- Tilta sabrukšana izskatās nedabiska, nesaprotama;
- Ūdens ir nedabisks, līdzinās asfaltam;
- Nav redzami putekļi vai gruveši;
- Kopumā attēls liekas nesaprotams, intuitīvi šķiet, ka tilts nobrucis “nepareizi”.



Vairums respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts, jo:

- Vidējā māja ļoti atšķiras no apkārt esošajām ēkām, šķiet, ka ir “ielikta”;
- Ēka stāv šķībi, kas nav iespējams, jo realitātē tā jau būtu pilnībā sabrukusi;
- Ēka ir sabrukusi, taču apkārtējās ēkas ir neskartas;
- Sabrukušajai mājai sēnā nav logi vietās, kur tiem vajadzētu būt.

7.3. Kuģi



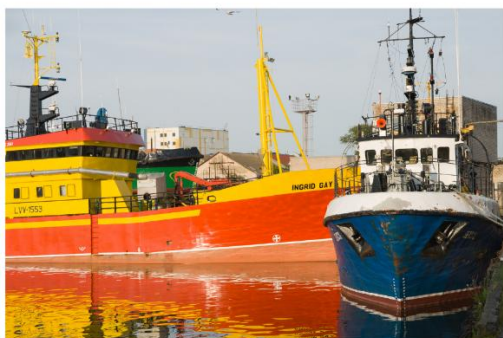
Lielākajai daļai respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts, jo:

- Kalni atrodas pārāk tuvu kuģiem;
- Mākoņi izskatās pārāk nedabiski;
- Attēla krāsas nav saskaņotas – fona gaismas un kuģu apgaismojums ir dažāds;
- Attēls izskatās pēc pastkartītes;
- Kuģi ūdenī nestāvētu viens otram tuvumā šādā pozīcijā.

Vairumam respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts, jo:



- Kuģa nosaukums ir aizgūts no populāras filmas;
- Kravas konteineru atspulgi nav redzami ūdenī;
- Zvejas kuģi neatrastos ostā ar kravas konteineriem;
- Krāsas izskatās nedabiskas;
- Kuģi atrodas pārāk tuvu kravas konteineriem;
- Starp konteineriem un kuģi atrodas ēkas.



Šī attēla gadījumā respondentiem nebija viennozīmīgas atbildes par to, vai attēls ir mākslīgā intelekta ģenerēts vai ir reāls. Daļa uzskatīja, ka attēls ir reāls, jo krāsas kopējam attēlam atbilst vislabāk, fons šķiet loģiskāks no pārējiem foniem, un uz kuģa ir arī reģistrācijas numurs. Otrai daļai respondentu likās, ka attēls ir mākslīgā intelekta ģenerēts, jo kuģi dzīvē tā nestāvētu, un fons nešķiet dabisks, liekas, ka daudzdzīvokļu mājas nevarētu atrasties tik tuvu ostai.



Lielākajai daļai respondentu likās, ka šis attēls ir mākslīgā intelekta ģenerēts, jo fonā ir Rīga, un Rīgā šajā vietā nav kur kuģiem piestāt, turklāt zvejas kuģi ar pirātu karogu pilsētā neatrastos.

Kopumā jāmin, ka no visu attēlu tēmām, respondentiem visgrūtāk bija saprast, kurš kuģa attēls ir īsts un kurš – mākslīgā intelekta radīts. Visos attēlos respondenti minēja, ka mākslīgais intelekts nemāk uztaisīt detaļas, reālistiskas gaismas, tomēr dažos attēlos, kuri bija mākslīgi ģenerēti, respondenti sacīja, ka ir redzamas labas detaļas un arī gaismas attēlā dabiski krīt.

8. Mediju psiholoģija

Vairums respondentu uzskata, ka mediju saturs ietekmē viņu emocijas. Ja tiek lasītas ziņas par karu, tas var izraisīt skumjas vai dusmas, ja tiek lasīts kaut kas smieklīgs vai pozitīvs, tad tas garastāvokli uzlabo, savukārt, ja tiek lasīts par vardarbību, par kāda cilvēka vai dzīvnieka bojāeju, tas izraisa skumjas. Vairāki respondenti min, ka viņi speciāli cenšas atturēties no ziņām par noteiktām tēmām, jo zina, ka tas negatīvi ietekmēs viņu emocijas.

“Un, ja kas var manu garastāvokli tiešām ietekmēt, tad tas ir kā Ukrainai veicas karalaukā. Katru reizi, kad Krievija bombardē miermīlīgos iedzīvotājus un bojā iet kāds, tas ir tas, kas ļoti, ļoti mani ietekmē, par ko es pārdzīvoju.” (Vīrietis, 58)

“Ja es skatos kaut ko pozitīvu – es jūtu līdzīgu un arī jūtos labi, bet, ja kaut kas neizdodas, tad es arī jūtos ne pārāk. Bet nu tas ir tikai tajā brīdī. Kad es beidzu skatīties, es atgriežos realitātē. Ietekmē emocijas tieši skatīšanās brīdī, ne pēc tam. Arī, ja runājam par medijiem un karu – es palieku dusmīgs.” (Vīrietis, 22)

“Jā, noteikti. Tas ir iemesls, kāpēc apzināti esmu nolēmusi samazināt mediju satura izmantošanu.” (Sieviete, 38)

Lielākā daļa respondentu pirms miega lieto telefonu – apskatās jaunumus sociālajos medijos, ziņu portālos vai spēlē spēles. Daļa respondentu atzīst, ka tas traucē miegam, jo, ja ir kāds interesants video, tad ir vēlme to visu noskatīties līdz galam, savukārt daļa respondentu atzīst, ka tas tieši palīdz miegam, jo nogurst acis, vai arī fonā tiek uzlikts fizikas video, nomierinoša mūzika vai kas cits, kas palīdz ātrāk aizmigt. Daži respondenti atzina, ka mēdz skatīties video vai “skrollēt” līdz vēlai naktij pat tad, ja no rīta agri jāceļas, tomēr vairumā gadījumu mediju lietošana pirms miega netraucē un miega režīmu neizjauc.

“Neteiktu, ka tas man traucē, bet brīžiem, iespējams, ka arī mēdz traucēt. Ja nu vienīgi tas, ka to dienu velkot garāku, es aizeju vēlāk gulēt. Traucē un netraucē vienlaicīgi. It kā tā ir mana izvēle, bet nagi niez pastiept roku un paskatīties, kas tur tajā telefonā notiek. Interesē, ko draugi tur salikuši.” (Sieviete, 24)

“Televizoru paskatos, jā. Ja man uznāk miegs, es palasu grāmatu un eju gulēt. Domāju, ka gan jau tā skatīšanās traucē miegam, bet man netraucē.” (Vīrietis, 77)

“Nē, tad es nevaru normāli pagulēt. Tad ir novērsta uzmanība un tu visu laiku domā par to video, ko redzēji. Es spēlēju spēles, bet ne pirms gulēt iešanas, arī tas pats iemesls.” (Vīrietis, 11)

Daļa no respondentiem uzskata, ka viņiem ir atkarība no kāda sociālā medija vai satura formāta. Daudziem atkarība izpaužas nemītīgā vēlme “skrollēt” īsos video. Ir arī respondenti, kuri jūt, ka rodas atkarība visu laiku sekot līdzī jaunkājiem notikumiem pasaulē. Taču ir arī tādi respondenti, kuri minēja, ka šādas atkarības viņiem nav, un, ja ir vajadzīgs, tad telefonu visu dienu var nolikt malā un nelietot.

Lielākā daļa respondentu ir mēģinājuši samazināt sava viedtālruna izmantošanu brīvā laika aizpildīšanai gan uzliekot limitu sociālo mediju lietošanai, gan vienkārši noliekot telefonu malā. Pieredzes ir atšķirīgas – daļa respondentu atzīst, ka mēģinājumi ir bijuši veiksmīgi un tas tiešām palīdzēja mazāk izmantot telefonu izklaidei, savukārt citiem respondentiem pieredze nav bijusi veiksmīga, sociālie mediji tika lietoti tādā pašā daudzumā, uzlikto laika limitu ignorējot. Ir arī tādi respondenti, kas minēja, ka šādas vajadzības viņiem nav, jo nelieto sociālos medijus tik bieži. Daudziem respondentiem sociālie mediji ir veids, kā aizpildīt savu laiku, ja ir garlaicīgi, līdz ar to, ja pa dienu ir daudz citu darbu ko darīt, sociālie mediji netiek lietoti vispār.

“Jā, esmu uzlicis dienas ekrāna limitu "Instagram", "Snapchat" un "Facebook". Dažreiz tie limiti tiešām tiek sasniegti. Kādu laiku pat biju iedevis mammai telefonu, lai viņa iestata paroli, ko es pats nezinu – kad es sasniedzu limitu, tad neko nevarēju darīt. Limits man ir: "Instagram" – 2 stundas, "TikTok" – 1,5 stundas, "Snapchat" un "Facebook" – 1 stunda dienā. Pieredze bija laba, tas man palīdzēja saprast, cik daudz laika ikdienā pavadu telefonā un cik daudz tiešām šo laiku iztērēju un nositu lieki.” (Vīrietis, 19)

“Viss tiek izmantots ar mēru. Praksē vairāk atbalstu dzīvo komunikāciju. Ja vien rodas tāda iespēja, tad telefons paliek malā un tiekos ar cilvēkiem vai kaut ko jēdzīgu daru, vai kaut kur braucu.” (Sieviete, 34)

“To palīdz izdarīt darbs. Ja esmu darbā, lietošana samazinās automātiski, vai, piemēram, dārza darbi. Pats neesmu licis nekādus dienas ekrānlaikus.” (Vīrietis, 57)

“Vecāki lika, bet viņi to noņēma. Man tas nepalīdzēja. Man tāds veids neder. Labāk atrast, ar ko nodarboties, par ko domāt. Nav tā, ka es liktu telefonu tālāk. Ja es sev pasaku, ka nedrīkst, tad es neaiztīku. Ja es gribu, es varu paņemt telefonu. Parasti nav bijis tā, ka pasaku, ka neņemšu, bet paņemu.” (Sieviete, 11)

9. Anonimitāte un vārda brīvība

Respondentiem nebija viennozīmīga viedokļa par iespēju būt anonīmiem sociālajos medijos un interneta portālos. Tas ir pozitīvi tad, ja cilvēks vēlas izteikties par kādu jūtīgu tēmu vai izpaust savu negatīvo, bet konstruktīvu viedokli par kaut ko, piemēram, darba apstākļiem kādā firmā. Taču anonimitāte negatīvi tiek vērtēta tāpēc, ka sociālajos medijos un interneta ziņu portālu komentāros ir daudz “troļļu” un lietotāju, kuri raksta klajas rupjības un aizskar citus. Respondenti uzskata, ka pilnīga anonimitāte tāpat nav garantēta nevienā interneta vietnē, jo cilvēki, kuri to patiešām gribētu, katru lietotāju varētu atrast pēc IP adreses.

“Es domāju, ka jebkuram ir iespēja palikt anonīmam un tas var būt gan labi, gan slikti. Momentā, kad tu paliec anonīms, neviens vairs nezina, kas tu esi un tas cilvēkam rada ilūziju, ka viņš var izteikties skarbāk vai teikt visu, ko vien viņš vēlas internetā. Tas bieži vien rada negatīvu iespaidu pret cilvēkiem, pret kuriem tas tiek vērst. Es ticu tam, ka cilvēkiem ar labu sirdi vajadzētu būt tādai iespējai, bet ņemot vērā to, ka apkārt ir pilns ar negatīvi vērtiem cilvēkiem, es uzskatu, ka nevajadzētu būt tādai iespējai.”
(Sieviete, 24)

“Kā jau iepriekš teicu – cilvēki ir slinki meklēt informāciju, bet jebkuru anonīmu kontu var atšifrēt. Var atrast atrašanās vietu, pēc tam arī cilvēku. Bet, jā – internetā ir vieglāk izteikties anonīmi, it īpaši komentāros vai blogos.” (Vīrietis, 19)

“Man liekas, ka tā ir laba lieta. Jāskatās, ko tu tur rakstīsi. Ja tu raksti tiešām no sirds un savas domas, labi, bet, ja tu esi anonīms un nomelno cilvēku, tad es gribētu zināt, kas tas ir par cilvēku. Es neesmu izmantojusi šo iespēju.” (Sieviete, 40)

“Nekā nevērtēju. Nav anonimitātes. Tavu IP adresi redz ikviens, kas ir portāla uzturētājs.” (Sieviete, 36)

Lielākā daļa respondentu uzskata, ka anonimitāti būtu jānodrošina gadījumos, ja cilvēks vēlas ziņot par jūtīgām tēmām, par piedzīvoto vardarbību, par kāda nozieguma redzēšanu, komentēt politiku, valdības darbu, ziņot par korupciju, par sava priekšnieka darbu. Tomēr bija arī respondenti, kuri uzskatīja, ka nav tādas situācijas, kur anonimitāti ir svarīgi nodrošināt.

“Noteikti tādās valstīs, kur iespējams cilvēkus sodīt par viedokļa tiesībām (autoritārās). Mums ir vārda brīvība, mūs tas neskar.” (Vīrietis, 58)

“Jā, kā jau iepriekš minēju, ja runā par sāpīgiem tematiem, piemēram, cilvēkiem, kas piedzīvojuši vardarbību, diskrimināciju. Ja viņiem būtu jāizpauž sevi publiski, viņi, iespējams, vispār neko neteiktu. Tādos gadījumos anonimitāte ir vajadzīga un pat svarīga. Un vēl žurnālisti var saglabāt anonimitāti vai kādi grāmatu autori, kuri ziņo par korupciju vai ko tamlīdzīgu.” (Vīrietis, 20)

“Nē, man liekas, ka tādu nav. Man nenāk prātā kāds konkrēts piemērs, kur būtu svarīgi šo anonimitāti saglabāt.” (Sieviete, 23)

“Nav, jo es uzskatu, ka par saviem vārdiem vajag atbildēt.” (Vīrietis, 55)

Lielākā daļa respondentu paši neizmanto anonimitātes iespēju sociālajos medijos, jo lieto to kā “pasīvs vērotājs” – paši neko nekomentē un nekādās diskusijās neiesaistās. Tie, kas ir anonīmi kaut ko komentējuši, to darīja interneta ziņu portālos. Daži respondenti sociālajos medijos komentē ar savu īsto vārdu.

“Nē, neizmantoju, es arī reti pievēršu uzmanību anonīmu autoru tekstiem. Pirms daudziem gadiem dažreiz rakstīju anonīmus komentārus “Delfi”, bet tas bija pirms kādiem 10 vai 15 gadiem.” (Vīrietis, 65)

“Savulaik izmantoju anonimitātes iespēju, kad rakstīju komentārus “Delfi”. Nerakstīju rupjības vai ko citu sliktu, bet negribēju saņemt atbildes uzbrukumus tieši savai personai.” (Sieviete, 46)

“Vienīgais gadījums bija, kad lejupielādēju “Twitter”. Man likās, ka nav vajadzības kontu sasaistīt ar savu īsto vārdu. Uz dažiem mēnešiem man tur bija konts ar nejauši izdomātu segvārdu. Vēlāk sapratu, ka “Twitter” neizmantoju un tas man nav aktuāls, tāpēc kontu izdzēsu. Visos pārējos sociālajos tīklos man ir publisks profils ar manu vārdu un uzvārdu. Tikai “Facebook” man ir uzlikts, ka visu publicēto saturu redz tikai mani draugi.” (Vīrietis, 19)

Respondenti kopumā uzskata, ka vārda brīvība interneta vidē ir svarīga, tomēr citu aizskaršana, klajas rupjības un naida kurināšana nav pieļaujama. Cilvēks var teikt to, ko domā, taču tas ir jādara tā, lai neaizskartu citus, turklāt jāatceras, ka pastāv valsts likumi, līdz ar to lietotājs var tikt sodīts, ja internetā publicēs klaji negatīvus un aizskarošus komentārus.

Vairums respondentu uzskata, ka sociālo mediju platformām būtu jādzēš šāda veida saturs:

- Rupja lamāšanās, lamuvārdi;
- Aicināšana uz vardarbību;
- Naida kurināšana (rasisms, homofobija u.c.);
- Nepatīkami skati (piemēram, cilvēku bojāeja);
- Dezinformācija;
- Saturs, kas apdraud cilvēka privāto vai kopējo valsts drošību;
- Pornogrāfisks saturs;
- Citu cilvēku aizskarošs saturs, apvainojumi.

Arī jautājumā par to, vai kādos apstākļos ir pieļaujams vārda brīvību ierobežot, respondenti atbildēja līdzīgi kā iepriekš apskatītajā jautājumā – tad, ja notiek rupja cita cilvēka aizskaršana, tiek pārkāptas ētikas un morāles normas, notiek naida kurināšana, valsts drošības apdraudēšana.

“Uzskatu, ka nav pieļaujami teikt visu ko sagribās. Jo īpaši, ja tiek izmantoti lamuvārdi un nav cenzūras. Nav skaidrs, kāpēc to neviens nekontrolē? To taču skatās nākošā paaudze. Kādi viņi izaugs, ja visur būs rupjības, lamuvārdi un vārda brīvība?” (Sieviete, 34)

“Vajadzētu kaut kādai robežai būt un kaut ko ierobežot. Vajadzētu ierobežot to, ka tu nevari tomēr aizskart otru cilvēku ar saviem komentāriem. Kaut kādai tādai robežai jābūt. Ja cilvēks tev pasaka savu viedokli, tad pasaka, bet jābūt tai robežai, ka tu nedrīksti aizskart viņa jūtas. Nevar. Pasaki to kaut kā maigāk. Mēs taču mākam izdomāt. Pasaki to “caur puķēm”, maigāk vai kaut kā tā. Nevar tā pa tiešo paņemt bliezt, un pēc tam cilvēks sēž un raud.” (Sieviete, 41)

“Personiskās dažādas kaut kādas lietas ir jādzēš. Kaut ko nežēlīgu, vardarbību jādzēš. Rupjības ir jādzēš. Naida runas ir jāgriež ārā.” (Sieviete, 77)

“Kā jau minēju – momentos, kad tas pārkāpj morāles normas un kad tas var apdraudēt kāda mentālo veselību, jo tā ir tik smalka robeža, ka tas var pat sabojāt kādam visu dzīvi. Bet nu šeit nav jā/nē, te nav melns/balts, te ir daudz dažādu aspektu. Bet tādās starptautiskās lietās noteikti ir nepieciešams saglabāt to vārda brīvību – it īpaši politikā. Ir nepieciešams uzklaut tautu.” (Sieviete, 24)

“Nepatiesi fakti par karu Ukrainā, maldinoša informācija, klaji meli par notiekošo valstī, piemēram, ASV Latvijas teritorijā ar 1.augustu ierīkos kodolatkritumu izgāztuvi. Naida runas.” (Sieviete, 46)

“Jā, ja ir apvainojumi, rasisms, nekorekta “uzvedība” internetā. Jebkuru viedokli var pateikt, neaizskarot personīgi otru cilvēku.” (Vīrietis, 59)

“Teikt jebko, manuprāt, vispār nevajadzētu. Jādomā līdzī visam, ko saki. Kā jau teicu, ka viss var nākt atpakaļ. Tās robežas katram ir individuāli, bet nu tie paši "hate" komentāri. Arī, piemēram, savus politiskos viedokļus publicēt internetā nav gudri. Kaut ko strīdēties publiski par to – tas ir lieki internetā, to nevajadzētu.” (Vīrietis, 22)

“No vienas puses, nē, ja tas neskar to jomu, kas ir naida kurināšana, aicināšana uz vardarbību un tāda joma. Nu, ja tur, piemēram, kāds pasaka lamuvārdus vai kaut kas tāds, nu visi mēs zinām, ka mēs to katrs pats darām katru dienu, nu, ko tur baigi apvainoties. Mani tas neaizvaino. Nu, cilvēks izrādīja emocijas, lietojot šo vārdu. Citi saka, ka viņš ir rupjš. Es rakstiski vispār to vārdu nekad nelietuju. Samaitātības līmenis katram cilvēkam ir cits. Varbūt, ka to cenzūru zināmā mērā pārskatīt vajag, lai izslēgtu aicināšanu uz vardarbību.” (Vīrietis, 65)

V. PIELIKUMI

Medijpratības indeksa un rādītāju veidošana

Medijpratības indekss skalā no 0 līdz 10 tika veidots apkopojot rezultātus par trīs medijpratības rādītājiem, kuri tika veidoti, respondentam par katru jautājumu un atbilžu variantu piešķirot vienu punktu, ja tas atbilst atlasītajiem atbilžu variantiem. Rādītāju aprēķināja iegūto punktu skaitu izdalot ar maksimālo un sareizinot ar desmit, tādējādi iegūstot vērtību no nulles līdz desmit (0 – 10). Divi no rādītājiem tika veidoti vienkārši, izmantojot kādu no anketas jautājumiem.

1. **Tehnoloģisko prasmju rādītājam** tika izmantots 1. demogrāfijas jautājums, kurā vaicāts, vai respondents prot vai neprot veikt kādu no 15 dažādām darbībām, izmantojot tehnoloģiskos rīkus. Ja respondents atzīmēja, ka prot kādu no darbībām, par to saņēma vienu punktu, un maksimālais punktu skaits ir 15. Atbilstoši aprakstītajam principam, piemēram, respondents, kurš prata 9 no 15 darbībām, sasniedza rezultātu 0,6, un, pareizinot ar 10, ieguva indeksa vērtību 6 no 10.
2. **Mākslīgā intelekta ģenerēta satura atpazīšanas spēju rādītājam** tika izmantots 81. anketas jautājums, kur iekļauti kopumā 13 dažādi attēli. Ja respondents pareizi noteica, ka attēls ir vai nav mākslīgā intelekta ģenerēts, par to saņēma vienu punktu, un maksimālais punktu skaits ir 13. Atbilstoši aprakstītajam principam, piemēram, respondents, kurš atpazīna 12 no 13 attēliem, sasniedza rezultātu 0,92, un, pareizinot ar 10, ieguva indeksa vērtību 9,2 no 10;
3. **Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs** ir komplekss un sastāv no dažādiem jautājumiem un noteiktiem atbilžu variantiem. Maksimāli iegūstamais punktu skaits ir 31 respondentiem, kuri lieto internetu un 20 punkti respondentiem, kuri internetu neizmanto. Nākamajās lapās uzskaitīts, par kādām atbildēm respondents saņēma vienu punktu neatkarīgi no tā, vai izmanto internetu, kā arī par kritērijiem gadījumā, ja respondents izmanto internetu.

Medijpratības indekss tiek aprēķināts ņemot vērā visu augstāk minēto rādītāju rezultātus, tātad kopumā atbildes 59 pētījuma instrumentārijā pozīcijās.

Jautājums	Atbilžu variants(-i)
Kurš no šiem medijiem Latvijā sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu?	1 – Latvijas Avīze
Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?	3 – Ziņu portāls LSM
Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā “Facebook” un “Delfi” saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?	1 – “Facebook” nenodarbina ziņu reportierus, bet “Delfi” gan
Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?	1 – Jā
Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks?	1 – Jā
Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāms, ka tas ir apmaksāts saturs	1 – Jā
Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks	1 – Jā
Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē, ko drīkst un nedrīkst reklamēt?	1 – Jā
Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē, kad un kur drīkst parādīties reklāmas?	1 – Jā
Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē, cik lielu daļu no radio un televīzijas ētera drīkst aizņemt reklāmas?	1 – Jā
Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē, kurš un ko no medijos un internetā publicētā satura drīkst izmantot tālāk?	1 – Jā
Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē, kādi ārvalstu mediji Latvijā drīkst tikt izplatīti un kādos gadījumos to izplatīšana ir jāpārtrauc?	1 – Jā
Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē, cik lielai televīzijā un radio pārraidītā satura daļai ir jābūt veidotai Eiropas Savienībā?	1 – Jā
Ziņu izkārtojums vai secība portālā, televīzijas vai radio pārraidē ir nejaušs	1 – Pilnīgi nepiekrītu vai 2 – Drīzāk nepiekrītu
Ziņu veidotāji var izmantot dažādas satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē to, kā skatītāji uztver konkrēto notikumu	3 – Pilnīgi piekrītu vai 4 – Drīzāk piekrītu
Ziņās norises un notikumus ir iespējams parādīt vairāk vai mazāk dramatiskus nekā tie patiesībā ir	3 – Pilnīgi piekrītu vai 4 – Drīzāk piekrītu
Ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku	1 – Uzskatīs, ka tas ir kaut kas svarīgs
Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā	1 – Pieder privātām kompānijām un strādā ar mērķi iegūt peļņu
Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos? – Nepievēršu uzmanību, ignorēju	1 – Nekad vai 2 – Ļoti reti
Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos? – Cenšos meklēt informāciju vēl kur citur (citos medijos, grāmatās, enciklopēdijās)	4 – Bieži vai 5 – Ļoti bieži

Tālāk pieejams saraksts ar papildus jautājumiem, kas noteica interneta lietotāju kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītāja vērtību:

Jautājums	Atbilžu variants(-i)
Man ir grūtības atšķirt reklāmas saturu no pārējā satura interneta lapās un sociālajos medijos	1 – Pilnīgi nepiekrītu vai 2 – Drīzāk nepiekrītu
Zinu, kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs manu veidoto saturu (draugi, draugu draugi vai publisks ieraksts)	3 – Pilnīgi piekrītu vai 4 – Drīzāk piekrītu
Man ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus meklēšanai internetā	1 – Pilnīgi nepiekrītu vai 2 – Drīzāk nepiekrītu
Zinu, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes)	3 – Pilnīgi piekrītu vai 4 – Drīzāk piekrītu
Man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt	3 – Pilnīgi piekrītu vai 4 – Drīzāk piekrītu
Mēdzu rīkoties nepārdomāti, komentējot, daloties ar saturu vai kā citādi lietojot internetu	1 – Pilnīgi nepiekrītu vai 2 – Drīzāk nepiekrītu
Zinu, kā dzēst lietotāju no sava sociālo mediju kontaktu saraksta (pārtraukt virtuālo draudzību)	3 – Pilnīgi piekrītu vai 4 – Drīzāk piekrītu
Man ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalos internetā, var man radīt negatīvas sekas	1 – Pilnīgi nepiekrītu vai 2 – Drīzāk nepiekrītu
Man nav zināms, kā ziņot par viltus profilu vai naida runu sociālajam medijam	1 – Pilnīgi nepiekrītu vai 2 – Drīzāk nepiekrītu
Man ir ļoti viegli atrast iepriekš apmeklētas interneta lapas	3 – Pilnīgi piekrītu vai 4 – Drīzāk piekrītu
Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu:	2 – Viena daļu reklāmu visiem būs vienādas, bet daļa rādīto reklāmu katram būs cita

KVANTITATĪVĀS PĒTĪJUMA DAĻAS (SABIEDRĪBAS APTAUJAS) ANKETA

*Aptaujas jautājumi
15+ gadus veciem respondentiem*

Vai ikdienā lietojat šādus medijus:

		Jā – 1	Nē – 2	Grūti atbildēt – 3
2.	Sabiedriskos medijus (Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, LSM.lv)			
3.	Latvijas komerciālos medijus (Delfi, Tvnet, TV3, Latvijas Avīze, Radio Skonto, utt.)			

Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama:

		Nemaz nav ticama – 1	Lielākoties nav ticama – 2	Daļēji ticama – 3	Lielākoties ir ticama – 4	Pilnībā ticama – 5
4.	Sabiedriskajos medijos (Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, LSM.lv)					
5.	Latvijas komerciālajos medijos (Delfi, Tvnet, TV3, Latvijas Avīze, Radio Skonto, utt.)					

6. No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā? (atzīmēt visas atbilstošās atbildes, izņemot, ja atbildes kods ir 1 (tad atzīmējama 1 atbilde))

Nelietoju internetu – 1

Viedtālrunis – 2

Planšetdators – 3

Dators – 4

Spēļu konsole – 5

Smart TV – 6

Viedpulkstenis, fitnesa aproce – 7

Viedās mājas ierīces (Alexa, Google Home, Amazon Echo utt.) – 8

Cita veida ierīce (precizējiet kāda) – 9

Interneta lietotāju sadaļa (6. jautājuma atbildes kodi 2-9, pārējie uz 36. jautājumu)

7. Lūdzu, padomājiet, cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.) (respondentus var lūgt apskatīt interneta lietojuma ilgumu viedtelefonā un pierēķināt klāt pārējo laiku, ko pavadījuši internetā no citām ierīcēm)

Līdz 2 stundām dienā – 1

3 līdz 5 stundas dienā – 2

6 līdz 8 stundas dienā – 3

9 līdz 11 stundas dienā – 4

12 līdz 15 stundas dienā – 5

16 līdz 22 stundas dienā – 6

Grūti pateikt – 8

18. Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē (atzīmēt visas atbilstošās atbildes)?

- Iegādājos preces un pakalpojumus internetā – 1
- Izmantoju interneta bankas pakalpojumus – 2
- Saņēmu / sūtīju e-pastus – 3
- Veicu audio vai video zvanu lietotnē (aplikācijā) – 4
- Lasīju ziņu portālus par aktualitātēm un politiku – 5
- Meklēju informāciju par brīvā laika aktivitātēm (kino, teātris, koncerti, sports utt.) – 6
- Parakstīju tiešsaistes iniciatīvu (piemēram, Manabalss.lv) – 7
- Meklēju darba piedāvājumus – 8
- Skatījos TV programmas/ filmas internetā (t.sk., Netflix, GO3, replay.lv) – 9
- Izmantoju mūzikas straumēšanas platformas (Spotify, Deezer) – 10
- Skatījos video sociālo mediju platformās (Youtube, TikTok, Facebook, Instagram) – 11
- Izmantoju e-parakstu vai citus personas apliecināšanas rīkus – 12
- Veicu foto, video, tekstu ģenerēšanu, rediģēšanu – 13
- Izmantoju mākslīgā intelekta rīkus – 14
- Maksāju rēķinus izmantojot internetu – 15

19. Kurš no šiem izteikumiem visprecīzāk raksturo jūsu darbības pēdējā mēneša laikā? (viena atbilde)

- Izmantojis/-usi tikai tās interneta lapas un lietotnes (aplikācijas), kuras jau pirms tam izmantoju – 1
- Izmantojis/-usi vienu vai divas man līdz šim nezināmas interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas) – 2
- Izmantojis/-usi daudz man jaunas (līdz šim nezināmas) interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas) – 3
- Nezinu – 4

Informācijas meklēšana

8. Vai izmantojat interneta meklētāju rīkus, piemēram, Google, Yahoo!, Bing, DuckDuckGo, lai meklētu internetā?

- Jā – 1
- Nē – 2
- Grūti pateikt – 3

Filtrs: Ja atbildes uz 8. jautājumu kods ir 1, pāriet uz 9. jautājumu. Ja atbildes kods ir 2-3, pāriet uz 11. jautājumu

9. Meklējot kaut ko šādā pakalpojumā, jums tiek parādīti rezultāti. Kuram no šiem teikumiem par meklēšanas rezultātiem jūs piekrītat? (viena atbilde)

- Ja kādai interneta lapai ir augstāka vieta meklēšanas rezultātos, tai var ticēt vairāk – 1
- Dažām interneta lapām, kas minētas rezultātos, var ticēt un dažām nē – 2
- Nedomāju par to, vai meklēšanas rezultātos piedāvātajām interneta lapām var ticēt – 3

10. Vai apgalvojumam, ka visas interneta meklētājprogrammas sniedz identiskus meklēšanas rezultātus Jūs pilnīgi piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat, pilnīgi nepiekrītat?

- Pilnīgi nepiekrīt – 1
- Drīzāk nepiekrīt – 2
- Drīzāk piekrīt – 4
- Pilnīgi piekrīt – 5
- Nezinu – 6

Kad vēlos atrast informāciju un cilvēku pieredzi par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, dodos to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram:

- Nekad – 1
- Reti – 2
- Dažreiz – 3
- Bieži – 4
- Ļoti bieži – 5

Kad vēlos atrast skaistumkopšanas padomus, ēdienu receptes vai modes ieteikumus, dodos to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram:

- Nekad – 1
- Reti – 2
- Dažreiz – 3
- Bieži – 4
- Ļoti bieži – 5

Sociālie mediji

11. Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā? (atzīmēt visas atbilstošās atbildes, izņemot, ja atbildes kods ir 1 – tad atzīmējama 1 atbilde)

- Neizmantoju sociālos medijus – 1
- BeReal – 2
- Bluesky – 3
- Discord – 4
- Facebook – 5
- Instagram – 6
- LinkedIn – 7
- Pinterest – 8
- Reddit – 9
- Snapchat – 10
- Threads – 11
- TikTok – 12
- Tumblr – 13
- X (Twitter) – 14
- Telegram – 15
- Youtube – 16
- Draugiem.lv – 17
- Cits (norādīt) – 18

Filtrs: Ja atbildes kods ir 1, tad pāriet uz 20. jautājumu, ja kodi 2-17, tad uz 12. jautājumu.

12. Jūs minējāt, ka lietojat sociālos medijus. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat šajās lietotnēs un lapās, ir ticama?

- Nemaz nav ticama – 1
- Lielākoties nav ticama – 2
- Daļēji ticama – 3
- Lielākoties ir ticama – 4
- Pilnībā ticama – 5

Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?
(viena atbilde)

		Nekad – 1	Ļoti reti – 2	Šad un tad – 3	Bieži – 4	Ļoti bieži – 5
13.1.	Dalos ar saturu sociālajos medijos					
13.2.	Publicēju ierakstus sociālajos medijos					
13.3.	Komentēju citu veidoto saturu sociālajos medijos					
13.4.	Ja man sociālajos medijos kāds ieraksts patīk, es spiežu “patīk”					
14.	Sociālajos medijos pievienojos un aktīvi sekoju grupām, lapām vai kanāliem, kuros notiek informācijas apmaiņa vai diskusija par sabiedriski vai politiski nozīmīgiem tematiem					
15.	Sociālajos medijos pats piedalos diskusijās, dalos ar saitēm (pārpublicēju) un publicēju ierakstus par politiskiem vai sociāli nozīmīgiem jautājumiem					
15.1.	Sociālajos medijos pievienojos un regulāri sekoju grupām/personām, bet ar informāciju pats nedalos.					
15.2.	Sociālos medijus aktīvi lietoju sava darba ietvaros.					

17. Cik daudziem politiķiem un/ vai politiskajām partijām Jūs sekojat sociālo mediju vietnēs (piemēram, Facebook, X (Twitter), Telegram u.c.)?

Nevienai/-am – 1

Vienam/ai – 2

Dažiem – 3

Daudziem/-ām – 4

Lūdzu, izvēlieties, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem!

		Pilnīgi nepiekrītu – 1	Drīzāk nepiekrītu – 2	Drīzāk piekrītu – 3	Pilnīgi piekrītu – 4
23.	Man ir grūtības atšķirt reklāmas saturu no pārējā satura interneta lapās un sociālajos medijos				
31.	Zinu, kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs manu veidoto saturu (draugi, draugu draugi vai publisks ieraksts)				
24.	Man ir grūtības atvērt jaunu lapu interneta pārlūkprogrammā				
25.	Man ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus meklēšanai internetā				
33.	Zinu, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes).				
26.	Man ir grūtības saglabāt / lejupielādēt failu, kas atrasts internetā				
28.	Man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt				
30.	Mēdzu rīkoties nepārdomāti, komentējot, daloties ar saturu vai kā citādi lietojot internetu				
32.	Zinu, kā dzēst lietotāju no sava sociālo mediju kontaktu saraksta (pārtraukt virtuālo draudzību)				
29.	Man ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalos internetā, var man radīt negatīvas sekas				
34.	Man nav zināms, kā ziņot par viltus profilu vai naida runu sociālajam medijam				
27.	Man ir ļoti viegli atrast iepriekš apmeklētas interneta lapas				

Privātums

20. Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu: (viena atbilde)

Visi redzēs vienādas reklāmas – 1

Viena daļu reklāmu visiem būs vienādas, bet daļa rādīto reklāmu katram būs cita – 2

Rādītās reklāmas katram būs citas – 3

Cits variants (lūdzu precizējiet _____) 4

Nezinu – 5

21. Kad es apmeklēju interneta lapas vai lejupielādēju lietotnes (aplikācijas), parasti apstiprinu lietošanas noteikumus, tos neizlasot.

Nekad – 1

Reti – 2

Dažreiz – 3

Bieži – 4

Ļoti bieži – 5

Dažkārt, lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu, jums prasa piekļuvi papildu informācijai par jums, piemēram, atrašanās vietai, vai arī prasa ievadīt jūsu datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi.

22. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā? (viena atbilde)

Man nav iebildumu sniegt šādu informāciju lietotnēm (aplikācijām) vai interneta lapām, un es parasti tādu sniedzu – 1

Man ne visai patīk dalīties ar šādu informāciju, tomēr es to parasti sniedzu – 2

Dažkārt es atsakos no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju – 3

Es parasti nesniedzu personisku informāciju tiešsaistē un neatsaucos aicinājumiem to darīt – 4

35. Cik dažādas paroles jūs izmantojat, lai piekļūtu saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos, utt.?

Vienu – 1

Divas – 2

Trīs – 3

Četras un vairāk – 4

Nezinu – 9

Mediju un mākslīgā intelekta radīts saturs

36. Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?

Jā – 1

Nē – 2

Nezinu – 3

Ja atbildes kods ir 1, tad pāriet uz 37. jautājumu. Ja atbildes kods 2-3, tad uz 41. jautājumu.

Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?

		Nekad – 1	Ļoti reti – 2	Šad un tad – 3	Bieži – 4	Ļoti bieži – 5
37.	Nepievēršu uzmanību, ignorēju					
38.	Ticu daļai no katra avota, balstoties uz savām līdzšinējām zināšanām par konkrēto mediju (televīzijas kanālu, radio staciju, avīzi, ziņu portālu)					
39.	Cenšos meklēt informāciju vēl kur citur (citos medijos, grāmatās, enciklopēdijās)					
40.	Vaicāju draugiem, ģimenes locekļiem vai citiem cilvēkiem viņu viedokli					

Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka:

		Jā – 1	Nē – 2	Grūti pateikt – 3
41.	Medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks?			
43.	Reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāms, ka tas ir apmaksāts saturs			
44.	Medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks			

Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus:

		Jā – 1	Nē – 2	Nezinu – 3
45.	Ko drīkst un nedrīkst reklamēt			
46.	Kad un kur drīkst parādīties reklāmas			
47.	Cik lielu daļu no radio un televīzijas ētera drīkst aizņemt reklāmas			
48.	Kurš un ko no medijos un internetā publicētā satura drīkst izmantot tālāk			
49.	Kādi ārvalstu mediji Latvijā drīkst tikt izplatīti un kādos gadījumos to izplatīšana ir jāpārtrauc?			
50.	Cik lielai televīzijā un radio pārraidītā satura daļai ir jābūt veidotai Eiropas Savienībā			

Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsaprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes:

		Pilnīgi neietekmē – 1	Drīzāk neietekmē – 2	Drīzāk ietekmē – 3	Ļoti ietekmē – 4
51.	Reliģiskā pārliecība				
52.	Politiskie uzskati				
53.	Vecums				
54.	Dzimums				
55.	Tautība				

		Pilnīgi nepiekrītu – 1	Drīzāk nepiekrītu – 2	Drīzāk piekrītu – 3	Pilnīgi piekrītu – 4	Nezina/NA -9
56.	Demokrātiskās valstīs, tādās kā Latvija un citās Eiropas Savienības dalībvalstīs, valdība nosaka un kontrolē, kā ziņu medijiem atspoguļot notikumus					
57.	Ziņu izkārtojums vai secība portālā, televīzijas vai radio pārraidē ir nejaušs					
58.	Ir normāli un pieļaujami, ka mediju uzņēmuma īpašnieks noteic, par ko un kā viņiem piederušajā medijā strādājošajiem žurnālistiem ir jāstāsta					
59.	Žurnālisti lielākoties publicē ziņas, domājot vien par to, cik lielu auditoriju konkrētā ziņa piesaistīs					
60.	Ziņu veidotāji var izmantot dažādas satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē to, kā skatītāji uztver konkrēto notikumu					
61.	Ziņas norises un notikumus ir iespējams parādīt vairāk vai mazāk dramatiskus nekā tie patiesībā ir					

		Pilnīgi nepiekrītu – 1	Drīzāk nepiekrītu – 2	Drīzāk piekrītu – 3	Pilnīgi piekrītu – 4	Nezina/ NA -9
62.	Ziņa par konfliktu (starp cilvēkiem, organizācijām, valstīm), visticamāk, iegūs lielāku auditorijas uzmanību nekā citi notikumi, un tamdēļ mediji to pasniegs kā svarīgāku					
63.	Cilvēki pievērš vairāk uzmanības tām ziņām, kurās stāstītais atbilst viņu uzskatiem un pārliecībām					
64.	Ir iespējams, ka divi cilvēki, izlasot vienu un to pašu ziņu, saprot to atšķirīgi					

73. Ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku

Uzskatīs, ka tas ir kaut kas svarīgs (*pareizi*) – 1

No tā neizdarīs secinājumus par šī jautājuma svarīgumu – 2

Uzskatīs, ka tas ir kaut kas mazsvarīgs – 3

Nezinu – 4

75. Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (*reverse image search*) iespējas? (*apgrieztā attēlu meklēšana nozīmē attēla augšupielādi kādā no interneta meklētājprogrammām, lai pārbaudītu, vai, kad un kur konkrētais attēls ir ticis publiskots internetā iepriekš*)

Nekad – 1

Reti – 2

Šad un tad – 3

Bieži – 4

Ļoti bieži – 5

Nezinu, kas tas ir / kā to darīt – 6 (spontāni)

77. Video dziļviltrojumi (*deepfake*) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem: (*Dziļviltrojumi ir viltoti attēli, video vai audio ieraksti. Dažreiz tajos redzami cilvēki ir datoru radīti, viltotas personas, kas izskatās un izklausās tā, it kā tie varētu būt īsti cilvēki. Dažreiz viltotie cilvēki ir īsti, bet viņu tēli un balsis tiek mainītas, lai veiktu un teiktu lietas, ko īstais cilvēks nav darījis*).

Pilnībā nepiekrītu – 1

Drīzāk nepiekrītu – 2

Drīzāk piekrītu – 4

Pilnībā piekrītu – 5

Nezinu, kas tas ir - 6 (spontāni)

78. Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā? (*atzīmēt visus atbilstošos variantus*)

- Neesmu izmantojis/-usi mākslīgā intelekta satura ģenerēšanas rīkus – 1
- Tekstu ģenerēšanas rīki (piemēram, ChatGPT, Claude, Google Gemini) – 2
- Attēlu ģenerēšanas rīki (piemēram, DALL·E, Midjourney, Stable Diffusion) – 3
- Video ģenerēšanas rīki (piemēram, Runway, Pika Labs, Sora, Leonardo) – 4
- Audio un balss ģenerēšanas rīki (piemēram, ElevenLabs, Murf, Descript) – 5
- Mūzikas ģenerēšanas rīki (piemēram, Suno AI, AIVA, Boomy) – 6
- Kodu ģenerēšanas rīki (piemēram, GitHub Copilot, Code Llama, AlphaCode) – 7
- Prezentāciju un dizaina veidošanas rīki (piemēram, Canva AI, Microsoft Designer) – 8
- Citi ģeneratīvie MI rīki (Lūdzu, norādiet kādu) – 9
- Grūti pateikt – 10

Ja iepriekšējā jautājumā ir atbildēts, ka vismaz viens no šiem rīku veidiem ir ticis izmantots, tad seko šis jautājums: *(atzīmēt visus atbilstošos variantus)*

79. Mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus vismaz reizi mēnesī izmantoju:

- Profesionālajām vajadzībām (darbam) – 1
- Personīgajām vajadzībām (piemēram, ceļojumu plānošana, treniņu plāna izstrāde, nedēļas ēdienreižu plānošana u.tml.) – 2
- Izklaides un brīvā laika pavadīšanas nolūkos – 3
- Izglītībai, mācībām un pašizausmei – 4
- Cits variants – 5
- Neizmantoju mākslīgā intelekta satura veidošanas rīkus vispār – 6
- Izmantoju mākslīgā intelekta satura veidošanas rīkus, bet retāk nekā reizi mēnesī – 7

80. Vai atbalstāt, ja mediji pie rakstiem izmanto bildes, kas ģenerētas, izmantojot mākslīgo intelektu?

Jā – 1

Nē – 2

Grūti pateikt/ NA – 9

76. Vai, jūsuprāt, ir atbalstāma mākslīgā intelekta izmantošana, ja tas tiek darīts, lai veicinātu labu darbu veikšanu sabiedrībā, piemēram empātijas izrādīšanu līdzcilvēkiem vai palīdzības sniegšanu dzīvniekiem?

pilnībā atbalsta - 1

drīzāk atbalsta - 2

drīzāk ir PRET - 3

pilnībā ir PRET - 4

tas ir vienaldzīgi - 5

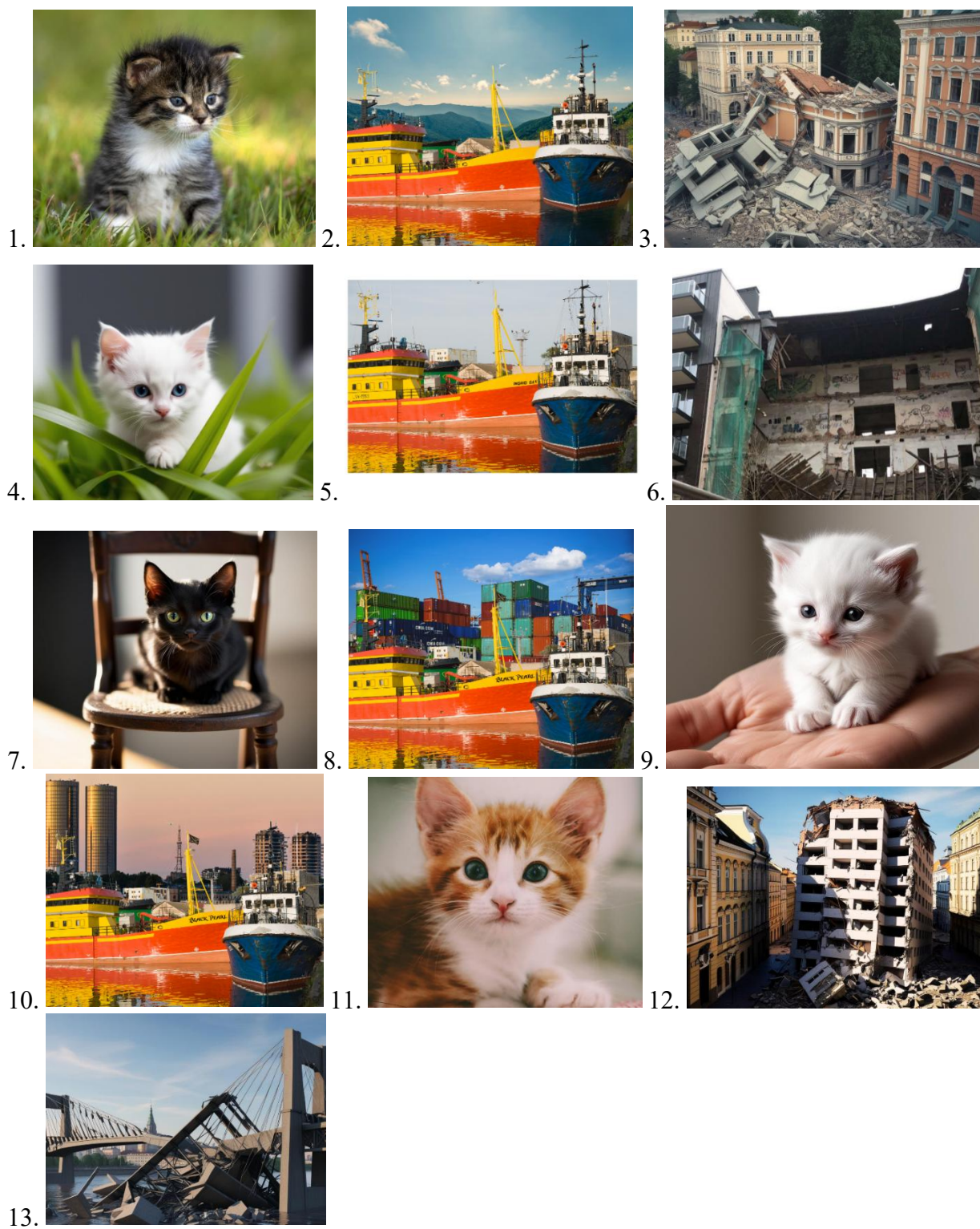
RĀDĪT ATTĒLUS UN JAUTĀT PAR KATRU

81. Vai, Jūsaprāt, tas ir īsts attēls vai mākslīgā intelekta ģenerēts?

Īsts attēls – 1

Mākslīgā intelekta ģenerēts attēls – 2

Grūti pateikt/ NA – 9



68. Vai pēdējā gada laikā esat nosūtījis kādai masu medija redakcijai vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām vēstuli, e-pastu, komentāru u.tml.?

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

69. Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā

- Pieder privātām kompānijām un strādā ar mērķi iegūt peļņu – 1
- Pieder valstij – 2
- Pieder sabiedriskām bezpeļņas organizācijām – 3
- Nezinu – 4

70. Kurš no šiem medijiem Latvijā sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu?

- Latvijas Avīze – 1
- Žurnāls “Ir” – 2
- Latvijas Radio – 3
- Ziņu portāls Delfi – 4
- Nezinu – 5

71. Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?

- Telekanāls TV3 – 1
- Radio SWH – 2
- Ziņu portāls LSM – 3
- Sociālais medijs “Facebook” – 4
- Nezinu – 4

72. Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā “Facebook” un “Delfi” saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?

- “Facebook” nenodarbina ziņu reportierus, bet “Delfi” gan – 1
- “Facebook” fokusējas uz starptautisku informāciju, bet “Delfi” uz vietējo – 2
- “Facebook” ir vairāk redaktoru nekā “Delfi” – 3
- “Facebook” ziņas saražo lētāk nekā “Delfi” – 4
- Nezinu – 5

78. Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?

Kādos apstākļos vārda brīvību ir pieļaujams ierobežot (*visi atbilstošie atbilžu varianti, izņemot, ja izvēlas variantu “Nekad” – tad tikai 1 atbilžu variants*)

- Nekad – 1
- Ja tiek kritizēts valdības vai valsts iestāžu darbs. – 2
- Ja tiek kritizēta baznīca vai aizskarti kāda reliģiskie uzskati – 3
- Ja tiek kritizēta vai aizskarta citu politiskie uzskati vai pārliecība – 4
- Ja publicētā informācija var kādam radīt fizisku kaitējumu vai morālas ciešanas (aicinājums uz vardarbību pret kādu sabiedrības grupu, naida runa) – 5
- Ja saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija – 6

Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?

		Nemaz neuzticos – 1	Drīzāk neuzticos – 2	Drīzāk uzticos – 4	Pilnībā uzticos – 5
79.	Eiropas Savienības institūcijām				
80.	Latvijas Saeimai				
81.	Latvijas valdībai				
82.	Latvijas valsts pārvaldei (valsts dienesti, ministrijas, aģentūras un citas valsts iestādes)				
83.	Pašvaldībām				
84.	Latvijas tieslietu sistēmai				
85.	Valsts policijai				
86.	Nacionāliem bruņotiem spēkiem				
87.	Politiskām partijām				

88. Vai kopumā uzticaties zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem?

Nemaz neuzticos – 1

Drīzāk neuzticos – 2

Drīzāk uzticos – 4

Pilnībā uzticos – 5

89. Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu? (atzīmēt visas atbilstošās atbildes):

Latvijas Republikas Ārlietu ministrijai – 1

Latvijas Republikas Ministru prezidentam – 2

Krievijas prezidentam un amatpersonām – 3

Medijiem Krievijā – 4

Medijiem Latvijā – 5

Citu valstu medijiem - 6

Latvijas politikas pētniekiem, zinātniekiem – 7

Ārvalstu politikas pētniekiem, zinātniekiem – 8

Militārpersonām – 9

Sabiedrībā atpazīstamām personām no kultūras vai sporta jomas – 10

Digitālā satura veidotājiem (influenceriem) – 11

Sociālo mediju domubiedru grupām – 12

Nevienam no minētajiem – 13

Cits _____ – 14

90. Kuram avotam uzticaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu? (atzīmēt visas atbilstošās atbildes)

- Latvijas Republikas Veselības ministrijai – 1
- Latvijas Republikas Ministru prezidentam – 2
- Slimību profilakses un kontroles centram – 3
- Nacionālajam Veselības dienestam
- Ģimenes ārstiem un citiem mediķiem – 4
- Alternatīvās medicīnas pārstāvjiem (homeopātiem, dziedniekiem u.c.) – 5
- Sabiedrībā atpazīstamām personām no kultūras vai sporta jomas – 6
- Digitālā satura veidotājiem (influenceriem) – 7
- Reliģiskajiem un citiem garīgajiem līderiem – 8
- Pasaules veselības organizācijai – 9
- Latvijas nevalstiskajām organizācijām – 10
- Sociālo mediju domubiedru grupām – 11
- Medijiem Krievijā – 12
- Medijiem Latvijā – 13
- Citu valstu medijiem - 14
- Nevienam no šiem – 15

91. Kuram avotam uzticaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu? (atzīmēt visas atbilstošās atbildes)

- Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijai – 1
- Latvijas Republikas Ministru prezidentam – 2
- Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijai
- Latvijas Republikas Saeimai – 3
- Krievijas medijiem – 4
- Latvijas medijiem – 5
- Citu valstu medijiem - 6
- Krievijas prezidentam un amatpersonām – 7
- ASV prezidentam un amatpersonām – 8
- Eiropas Savienības institūcijām – 9
- Starptautiskajām organizācijām, piemēram, OECD – 10
- Uzņēmumus un darba devējus pārstāvošajām nevalstiskajām organizācijām – 11
- Sabiedrībā atpazīstamām personām no kultūras vai sporta jomas – 12
- Digitālā satura veidotājiem (influenceriem) – 13
- Sociālo mediju domubiedru grupām – 14
- Nevienam – 15
- Cits _____ – 16

Cik lielā mērā piekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka...

		Nepiekrītu – 1	Drīzāk nepiekrītu – 2	Drīzāk piekrītu – 3	Piekrītu – 4	Nezinu – 5
104.	Pasaulē notiek daudzas ļoti svarīgas lietas, par kurām sabiedrība nekad neuzzina					
105.	Politikā parasti neatklāj mums savu lēmumu patiesos motīvus					
106.	Valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus					
107.	Pasaulē daudzi notikumi, kuri virspusēji izskatās bez jebkādas savstarpējās saistības, bieži vien ir slepeni saskaņotu darbību rezultāts					
108.	Pastāv slepenas organizācijas, kas lielā mērā ietekmē politiskos lēmumus					

DEMOGRĀFISKIE JAUTĀJUMI

1. Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus.

Protu bez citu palīdzības: (atzīmēt visas atbilstošās atbildes)

Uzrakstīt īsziņu – 1

Uzrakstīt e-pastu – 2

Izveidot prezentāciju PowerPoint – 3

Atainot datus grafikā, diagrammā – 4

Izveidot un publicēt sociālo mediju ierakstu – 5

Uzņemt attēlus – 6

Uzņemt video – 7

Apstrādāt (redīgēt) attēlus, lietojot tam domātu programmu vai lietotni (aplikāciju) – 8

Apstrādāt (redīgēt) video, lietojot tam domātu programmu vai lietotni (aplikāciju) – 9

Pārsūtīt attēlus un video – 10

Izmantot tekstaapstrādes programmatūru, piemēram, MS Word – 11

Pievienoties Wi-fi (bezvadu interneta) tīklam – 12

Lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā – 13

Izmantot mākslīgā intelekta rīkus – 14

Atrast informāciju izmantojot interneta meklētājā – 15

112. Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?

(atzīmēt visus atbilstošos variantus)

Latviešu – 1

Krievu – 2

Angļu – 3

Vācu – 4

Franču – 5

Citas _____ 6

113. Kāda ir Jūsu augstākā formālais izglītības līmenis kurā jūs esat mācījušies, pat tad ja neesat to pabeiguši:

- Pamata izglītība – 1
- Vidējā profesionālā – 2
- Vidējā izglītība -3
- Koledžas izglītība (Pirmā līmeņa augstākā) – 4
- Bakalaura grāds (otrā līmeņa augstākā) – 5
- Maģistra grāds, t.sk. profesionālais – 6
- Doktora grāds – 7

114. Vai jums ir vairāk kā viena izglītība kādā no šiem līmeņiem – piemēram, divas koledžas izglītības vai divi bakalaura grādi, divi maģistra grādi, utt.? Ja ir diploms no divām augstskolām par vienām studijām vienlaikus, tad tas netiek uzskaitīts kā divi atsevišķi grādi (ieraksta skaitu pretī katram variantam)

- Vidējā profesionālā _____
- Koledžas izglītība (Pirmā līmeņa augstākā) _____
- Bakalaura grāds (otrā līmeņa augstākā) _____
- Maģistra grāds, t.sk. profesionālais _____
- Doktora grāds _____

D.4. VAI JŪS PATREIZ STRĀDĀJAT?	D.4.1. Vai savā pamatdarbā strādājat:
JĀ.....1 => JAUTĀT D.4.1.	Pilna laika darba dienu 1
NĒ 2 => PĀRIET PIE D.4.3	Daļēja/nepilna laika darba dienu (uz pusslodzi u.tml.) 2

D.4.1. Kāda ir Jūsu nodarbošanās?

- Vadītāji - Uzņēmēji /īpašnieki privātā sektorā, augstākā vai vidējā līmeņa vadītāji (valsts vai privātā sektorā) 1
- Vecākie speciālisti 2
- Speciālisti 3
- Kalpotāji 4
- Pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki 5
- Kvalificēti lauksaimniecības, mežsaimniecības un zivsaimniecības darbinieki 6
- Kvalificēti strādnieki un amatnieki 7
- Iekārtu un mašīnu operatori un izstrādājumu montieri 8
- Vienkāršās profesijas, nekvalificēti strādnieki 9

D.4.3. Jūs sacījāt, ka pašlaik nestrādājat. Kāds ir Jūsu nodarbinātības statuss?	Pensionārs, invalīds 1 Skolēns, students 2	Mājsaimniece, bērna kopšanas atvaļinājumā 3 Bezdarbnieks, īslaicīgi nestrādā 4
---	---	---

D.8. Cik cilvēku (ieskaitot Jūs) dzīvo Jūsu ģimenē (ar kuriem Jums ir kopēja saimniecība)? PIERAKSTĪT _____

D.8.1. Cik bērnu vecumā līdz 6 gadiem (ieskaitot) ir Jūsu ģimenē (dzīvo kopā ar Jums)? PIERAKSTĪT _____

D.9. Cik bērnu vecumā no 7 līdz 15 gadiem (neieskaitot) ir Jūsu ģimenē (dzīvo kopā ar Jums)? PIERAKSTĪT _____

D10. UN KĀDI IR JŪSU ĢIMENES VIDĒJIE IENĀKUMI? Lūdzu saskaitiet visu ģimenes locekļu algas, bērnu pabalstus, pensijas un citus ienākumus, un nosauciet tās grupas burtu, kurš atbilst jūsu ģimenes kopējiem ienākumiem.) **KARTIŅA D. 10**

- 1 (A) Mazāk par 400 eiro mēnesī
- 2 (B) 400 - 799 eiro mēnesī
- 3 (C) 800 - 1199 eiro mēnesī
- 4 (D) 1200 - 1599 eiro mēnesī
- 5 (E) 1600 - 1999 eiro mēnesī
- 6 (F) 2000 - 2499 eiro mēnesī
- 7 (G) 2500 - 2999 eiro mēnesī
- 8 (H) 3000 - 3999 eiro mēnesī
- 9 (I) 4000 eiro vai vairāk mēnesī

Nezin/NA 9999

Informācijas ieguve un avoti

1. Kuri kopumā ir Jūsu iecienītie informācijas par aktualitātēm Latvijā un pasaulē iegūšanas veidi un mediji (konkrēti mediju, raidījumu nosaukumi)?
 - 1.1. Kāpēc šie?
2. Kādus informācijas avotus, resursus izmantojāt pēdējā laikā, meklējot informāciju par sev svarīgu tēmu?
 - 2.1. Kāpēc šāda avotu izvēle?
 - 2.2. Vai tie ir tipiskie avoti, kurus izmantojat arī ikdienā informācijas ieguvei?
 - 2.3. Kā un kur meklējat informāciju? Ja izmantojat meklētājprogrammas – kuras un cik bieži?
3. Vai un kādās situācijās Jūs esat neuzticējies kādam informācijas avotam?
 - 3.1. Kā tieši izpaudās neuzticšanās?
 - 3.2. Kāpēc?
 - 3.3. Kā pēc tam rīkojāties (vai turpinājat to izmantot kā informācijas avotu)?
 - 3.4. Kad informācijas meklēšanas nolūkos apmeklējāt interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas), kā izvērtējat, vai šinī resursā esošā informācija ir patiesa un uzticama?
4. Kur internetā ikdienā dodaties meklēt informāciju, piemēram, Google, TikTok meklētājs u.tml.? Ja izmantojat TikTok, Youtube Shorts vai Instagram meklētāju, tad – par kādiem tematiem?

Informācijas izvērtēšana

5. Ko informācijas pārbaudē ņemat vērā, lai pārliecinātos, vai var ticēt publiskotajam sociālajos medijos?
 - 5.1. Vai ir kāds piemērs, konkrēta situācija?

(Ja nav atbildes, tad iespējamie varianti -

 - 1) *Publicētās informācijas datums*
 - 2) *Pārbaudu, vai attiecīgā informācija ir atrodamā uzticamās vietnēs*
 - 3) *Izvērtēju vispārējo lietotnes vai lapas izskatu – cik labi, pievilcīgi, profesionāli tā ir izveidota*
 - 4) *Jautāju kādam, kam uzticos, vai tam ir bijusi pieredze ar šo lapu/lietotni*
6. Kā Jūs pats/i vērtējat savas prasmes darboties ar informāciju – iegūt, analizēt?
 - 6.1. Vai vēlētos ko apgūt, lai efektīvāk strādātu ar informāciju? Vai zināt - ko?
 - 6.2. Vai vēlētos ko apgūt, lai drošāk darbotos internetā? Vai zināt - ko?
 - 6.3. Ar kādām grūtībām esat sastapies/-usies, lietojot sociālos medijos?
 - 6.4. Vai vēlētos par sociālo mediju darbību, funkcijām uzzināt ko vairāk / par ko pietrūkst informācijas (ko nezināt, neprotat, nemākat)?
 - 6.5. Ja jā, kādā veidā vēlētos šo informāciju iegūt?
 - 6.5.1. Vai tā varētu būt informācija medijos, mācību iestādēs, bibliotēkās u.tml.?
9. Vai jūs satrauc dezinformācijas (viltus ziņu) izplatība Latvijas sabiedrībā?

(informācija intervētājam:

 1. *svarīgi ir iegūt izvērstu atbildi uz 9.1. apakšjautājumu, proti, ja atbildē ir tikai nosaukti temati, piemēram, Krievijas karš Ukrainā vai Covid-19, tad būtu jānoskaidro detalizētāk, kāda tieši ir dezinformācija saistībā ar to vai kā tā izpaužas, lai būtu skaidrāks, kas intervējamā uzskatos ir dezinformācija;*
 2. *lai gan no teorijas viedokļa nav pareizi lietot jēdzienus “dezinformācija” un “viltus ziņas” kā sinonīmus, tomēr, ja dezinformācijas jēdziens intervējamajam nav skaidrs, tad var izmantot “viltus ziņas”, kas sabiedrībā kopumā ir atpazīstamāks.)*

9.1. Kas ir temati, saistībā ar kuriem visvairāk tiek izplatīta dezinformācija?

9.2. Kā jums šķiet, kas ir galvenie dezinformācijas veidotāji (avoti)?

Izpratne par mediju darbību

12. Kā uzskatāt, vai dienas notikumi dažādos medijos tiek parādīti līdzīgā vai atšķirīgā veidā? (*delfi.lv, TV3, LRI*). Kas atšķiras / neatšķiras?
13. Kādas ir galvenās atšķirības starp portālu “Delfi.lv” un “Facebook”?
14. Kuriem medijiem vai žurnālistiem Latvijā uzticaties?
14. Kur, Jūsaprāt, mediju uzņēmumi iegūst naudu?
 - 14.1. Vai ir dažādi finansējuma avoti? Vai varat minēt piemērus?
 - 14.2. Kuri mediji, Jūsaprāt, iegūst finansējumu no valsts budžeta? Kuri - citā veidā?
 - 14.3. Kā finansējumu iegūst sociālie mediji, piemēram, “Facebook”, “Instagram”, “TikTok”?
 - 14.4. Sociālajos medijos saturu lietotāji veido paši. Kurš saņem naudu, kas tiek nopelnīta šajā platformā, piemēram, “Facebook”, “Instagram”?
15. Kā Jūs domājat, kāpēc internetā dažādās vietnēs tiek veidoti pārspīlēti sensacionāli rakstu virsraksti, piemēram, “Tu nekad neticēsi, kas notika...” vai “šokējoši, neviens to neparedzēja”?
16. Ar kādiem vārdiem jūs raksturotu Latvijas mediju kvalitāti?
 - 16.1. Kāpēc šāda vārdu izvēle?

Internets, interneta algoritmi un sociālie mediji

16. Vai lietojat internetu? Cik bieži? (*turpmākos jautājumus Nr. 19.-28. uzdod tikai interneta lietotājiem*)
17. Vai esat reģistrējies/-usies sociālajos medijos?
 - 17.1. Ja jā, tad kādos? Cik bieži izmanto? Kādiem nolūkiem?
 - 17.2. Ja nē, tad kāpēc neesat?
 - 17.3. Vai ir kādi sociālie mediji, kurus vairs nelietojat vai arī lietojat ar izteikti mazāku intensitāti nekā kādreiz?
18. Cik daudz, Jūsaprāt, sociālie mediji var uzzināt par jūsu interesēm, ieradumiem un personību, balstoties uz jūsu lietošanas paradumiem?
19. Sociālo mediju vietnē ieraugāt šādu ierakstu (*ieraksts jāparāda*). Lūdzu, to apskatiet. Vai jūsaprāt šī lapa ir īsta (patiešām pārstāv Aizsardzības ministriju)?
 - 18.1. Uz kādām pazīmēm jūs balstījāt savu viedokli?

(Ja atbildes nav vai tā pārāk nekonkrēta, var tikt uzdoti uzvedinoši jautājumi par profila nosaukumu, zilo žetonu (jeb, vienkārši runājot, “ķeksīti”) pie nosaukuma, sekotāju skaitu, informāciju, kuru satur redzamais ieraksts utt.)

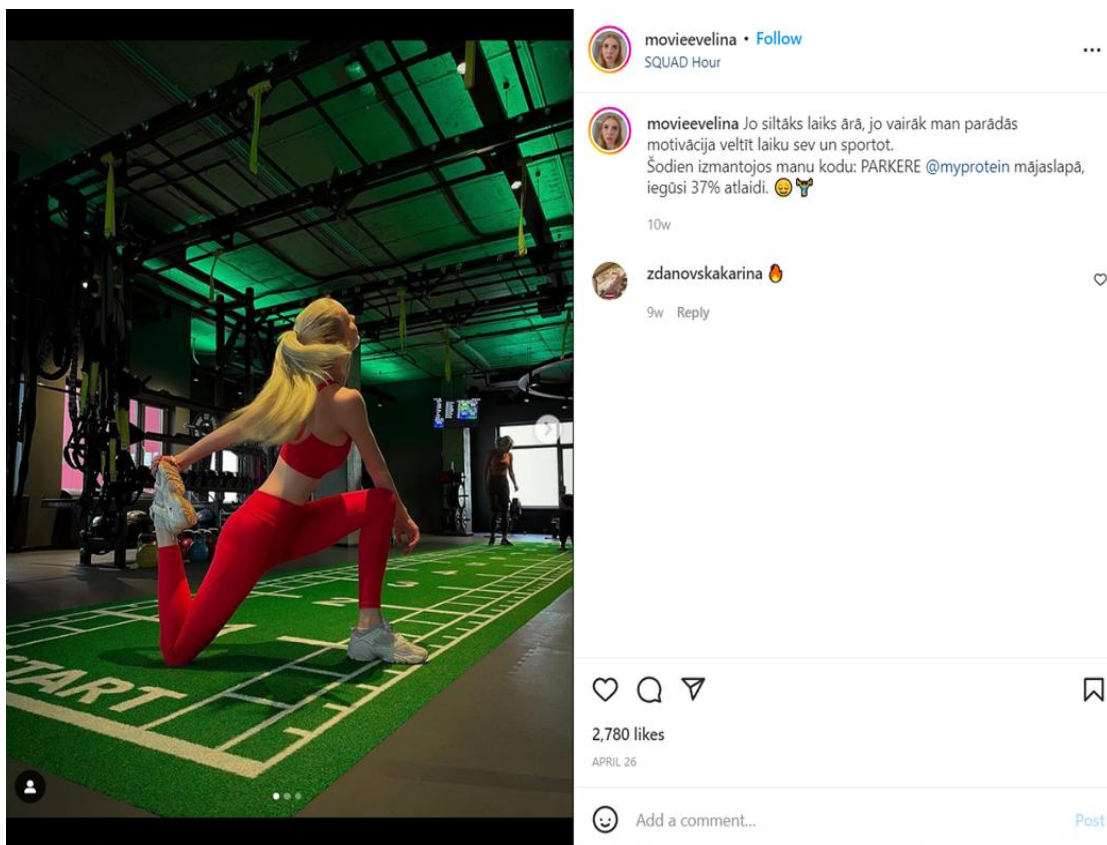


Attēls: ekrānuuzņēmums no Aizsardzības ministrijas “Facebook” profila.

19. Patlaban daļa cilvēku labprāt seko līdzīdi dažādu digitālā satura veidotāju jeb influenceru ierakstiem, fotogrāfijām un video. Vai to darāt?
- 19.1. Kāpēc jā / nē?
- 19.2. Vai var būt kādas problēmas un riski, ja cilvēks lieto influenceru radītu un publicētu saturu? Kādas?”

20. Lūdzu, apskatiet šo attēlu un ierakstu sociālajā medijā “Instagram”. (“Instagram” attēls jāparāda. Ja iespējams, nodrošināt iespēju atvērt ierakstu pašā sociālajā medijā šajā saitē:

<https://www.instagram.com/p/CczuQH5ICWv/>)



Attēls: Ekrānuuzņēmums no influenceru Elīnas Pārkeres “Instagram” profila
<https://www.instagram.com/p/CczuQH5ICWv/>

- 21.1. Ko par šo sociālo mediju ierakstu varat pastāstīt - ko Jūs šeit redzat? Kāpēc, Jūsaprāt, šis ieraksts varētu būt ticis izveidots?

- 21.2. Kam būtu jāpievērš uzmanība influenceru ierakstu izvērtēšanā?

22. Jūs ievadāt meklētājā frāzi “kurpes”, un jums parāda šādus rezultātus. Kā jums šķiet, kāpēc kādas interneta lapas ir novietotas rezultātu pašā augšā?

(Ja atbildes nav vai tā ir neskaidra, varianti, ko apspriest:

- 1) Pirmajās vietās ir reklāmas – par šo resursu rādīšanu ir samaksāts
- 2) Pirmajās vietās ir vislabākie, atbilstošākie resursi
- 3) Pirmajās vietās ir vispopulārākie resursi)

Google kurpes

Viss Attēli Video Ziņas Grāmatas Timeklis Finanses

Sponsorēta

 **Gabi**
<https://www.gabi.lv>

-50% Ziemas Apaviem -50%

Kurpes. Apavu interneta veikals — **Kurpes.** Brīvā Laika Apavi Rudenim, Sporta Stils, **Kurpes** ar šņorēm, Komforts, Puszābaki. Somas, Naudas maki, Lietussargi, Šalles, Cepures, Zeķes, Sievietēm, Vīriešiem, Bērniem.
[Sieviešu Apavi](#) · [Bērnu Apavi](#) · [Vīriešu Apavi](#) · [Sieviešu Somas](#)

Sponsorēta

 **weekend.lv**
<https://www.weekend.lv>

Kurpes | Īpašie piedāvājumi katru dienu | Plašākā izvēle

Latvijas lielākais apavu un apģērba e-veikals, piegāde 1-3 darba dienu laikā! Nodrošināta ātra preces piegāde un vienkārša preces atgriešana. Atlaides. Plašāko izvēli. Jauni produkti.
 📍 Mūkusalas iela 71, Rīga - Šodien atvērts - 10:00–21:00

Sponsorēta

 **nking.lv**
<https://www.nking.lv>

Labākās Cenas NS King - Pērc Ērtā internetveikalā

Plašs klāsts, Jauni modeļi, Vairāk nekā 100 000 preču, Pastāvīgas atlaides. Piegāde visā...

 **Zalando.lv**
<https://www.zalando.lv> > [sievietem-apavi-bezpapezu-ku...](#)

Atklājiet bezpapēžu kurpes sievietēm tiešsaistē

Pērc tiešsaistē — bezpapēžu kurpes sievietēm | Liela izvēle ✓
 Vadošie zīmoli ✓ Bezmaksas piegāde* un atgriešana ✓ | Zalando.

 **Weekend.lv**
<https://www.weekend.lv> > [Sieviešu](#)

Sieviešu kurpes | Pazīstami zīmoli

Sieviešu kurpes, plašākā izvēle Latvijā! Tommy Hilfiger, Tamaris, Bugatti, Mustang, Clarks, Gabor, Caprice, Jana, Rieker, Marco Tozzi utt.

Attēls: ekrānuzņēmums no interneta meklētājprogrammas Google.

23. Vai esat dzirdējis/-usi, kas ir interneta algoritmi un kā tie darbojas (kāda ir to nozīme)?
 - 23.1. Esat ievērojis/-usi, kā interneta algoritmi nosaka to saturu, kuru redzat internetā?
 - 23.2. Ja jā, kad / kādā situācijā tas bija?
24. Kā jūs rūpējaties par savu drošību, lietojot sociālos medijus?
 - 24.1. Piemēram, vai izmantojat sociālo mediju piedāvātās iespējas – ierobežot, kas redz jūsu publicēto informāciju, bloķēt citus sociālo mediju profilus utt.?
 - 24.1.1. Ja jā, tad – kuras?
 - 24.1.2. Ja nē, tad – kāpēc?

Mākslīgais intelekts

25. Vai jums šķiet, ka mākslīgais intelekts vairāk palīdz vai apdraud sabiedrību? Kāpēc?

26. Vai pēdējā gada laikā esat izmantojis/-usi mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus darbā, mācībās vai izklaidei (piemēram, tekstu, attēlu, video, mūzikas, kodu ģenerēšanas rīkus)? Kāda bija pieredze?

Vizuālā pratība

31. Kā vērtējat to, ka mediji ilustrācijām izmanto attēlus, kas nav tiešā veidā saistīti ar notikumu vai personu?

31.1. Kad tas, Jūsaprāt, ir / nav pieļaujams?

31.2. Kā domājat, vai ir / nav pieļaujami, ka rakstam par laika ziņām interneta portāli izmanto dzīvnieku attēlus?

31.3. Kā domājat, vai ir / nav pieļaujami, ka ziņām par karu tiek pievienoti attēli no cita notikuma vai laika posma?

31.4. Kā domājat, vai ir / nav pieļaujami, ka ziņu par to, ka Finanšu ministrs iesniedz nākamā gada budžetu Saeimai (simboliski nodod budžeta portfeli), ilustrē iepriekšējā gada foto no attēlu bankas?

31.4. Vai atbalstāt, ja mediji pie rakstiem izmanto bildes, kas ģenerētas, izmantojot MI?

- Ja atbild – Jā => “Vai jums ir kādi piemēri, ko minēt pie MI izmantošanu mediju saturā?”

- Ja atbild – Nē => “Vai, jūsaprāt, ir atbalstāma MI izmantošana, ja tas tiek darīts, lai veicinātu labu darbu veikšanu sabiedrībā, piemēram empātijas izrādīšanu līdzcilvēkiem vai palīdzības sniegšanu dzīvniekiem”.

RĀDĪT ATTĒLUS UN JAUTĀT PAR KATRU; KATRAM RESPONDENTAM ATTĒLI TIEK RĀDĪTI CITĀ SECĪBĀ

31.5. Vai, Jūsaprāt, tas ir īsts attēls vai makslīgā intelekta ģenerēts? Kāpēc Jums tā liekas – kādas pazīmes par to liecina?

- **kaķi**



- ēkas



- kuģi



Mediju psiholoģija

32. Vai mediju saturs ietekmē Jūsu emocijas?

33. Vai, atskaitot grāmatu lasīšanu, īsi pirms miega tiek lietoti vēl kādi mediji (piemēram, gultā pirms iemigšanas pārskatīti sociālie mediji vai ziņu portāli – kas pa dienu noticis, spēlēta spēle, skatīts TV utt.)? Kāpēc? Vai tas Jums palīdz vai traucē veselīgam miega režīmam?

34. Kā Jums šķiet, vai Jums ir tāda kā atkarība no kādas lietotnes, sociālā medija, satura formāta, tostarp, piemēram, vēlme “skrollēt” īsos video vai vēlme nemitīgi sekot līdzi jaunumiem? No kura? Kāpēc Jūs tā domājat, ka tā jau varētu būt atkarība vai tuvoties atkarības līmenim?

35. Vai Jūs šobrīd vai kādreiz esat mēģinājis/-usi samazināt viedtālruna vai datora izmantošanu brīvā laika aizpildīšanas (izklaides) vajadzībām? Piemēram, uzlikt noteiktu dienas ekrānlaiku, limitu sociālo mediju izmantošanai vai vienkārši apzināti nolikt viedtālruni malā, jo pa dienu jau tas daudz izmantots? Kāda ir / bija Jūsu pieredze?

Anonimitāte un vārda brīvība

27. Nākamais temats par, ko runāsim, būs par anonimitāti un vārda brīvību. Kā Jūs vērtējat iespēju būt anonīmam jeb neizpaust savu identitāti sociālajos medijos un komentāros interneta portālos?

27.1. Vai, Jūsaprāt, ir kādi piemēri, situācijas, mediji, kuros svarīgi saglabāt anonimitāti?

27.2. Lūdzu, pastāstiet savu pieredzi vai piemērus – vai paši izmantojat anonimitātes iespēju? Kur (piemēram, sociālajos medijos vai ziņu portālu komentāru sadaļā vai citur)? Kāpēc?

28. Pēdējos gados ir kļuvis aktuāls jautājums par vārda brīvību un cenzūru. Vai uzskatāt, ka ir svarīgi, ka cilvēki var teikt tiešsaistē ko vien vēlas pat, ja tas ir pretrunīgs un var aizskart citus?

28.1. Vai un kādās situācijās (vai par kādiem tematiem) sociālo mediju platformām būtu jādzēš saturs, ko publicējuši lietotāji?

28.2. Kā Jums šķiet, kādos apstākļos vārda brīvību ir pieļaujams ierobežot?