

Analītisks pārskats par Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētījuma (2025) kvalitatīvās daļas rezultātiem un rekomendācijas sabiedrības medijpratības pilnveidei

Anotācijā pētījumam par Latvijas iedzīvotāju medijpratību norādīts, ka tā mērķi ir analizēt Latvijas iedzīvotāju medijpratības līmeni un identificēt stratēģiski nepieciešamās darbības medijpratības sekmēšanai Latvijā. Pētījumu 2025. gada pavasarī un vasaras sākumā pēc Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes pasūtījuma veica tirgus un sociālo pētījumu aģentūra “Latvijas Fakti”. Tas sastāvēja no divām daļām – kvantitatīvās aptaujas (1537 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 gadiem) un daļēji strukturētajām intervijām ar Latvijas iedzīvotājiem vecuma grupā no 9 gadiem (kopumā 71 intervija).

Šī analītiskā pārskata mērķis ir, balstoties pētījuma kvalitatīvajā daļā (intervijās) iegūtajos rezultātos, pievērst uzmanību 2025. gada metodoloģijā iekļautajiem jaunajiem jautājumiem, kā arī tēmām, kurās, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, redzamas būtiskas izmaiņas vai jaunas tendences. Pārskatā iekļautas arī rekomendācijas sabiedrības medijpratības izglītības pilnveidei.

Pārskats veidots pa tematiskajām apakšnodaļām: 1. “Mediju lietošana pirms naktsmiera”, 2. “Pašvērtējums par digitālās uzvedības paradumiem un atkarību no sociālajiem medijiem”, 3. “Aizsardzības ministrijas “Facebook” profila autentiskuma izvērtēšana”, 4. “Izpratne par influenceru veidotu saturu”, 5. “Konkrēta influenceres “Instagram” ieraksta izvērtēšana”, 6. “Rūpes par drošību sociālajos medijos”, 7. “Izpratne par “Google” meklētājprogrammas darbību”, 8. “Attieksme un individuālā pieredze mākslīgā intelekta (MI) rīku izmantošanā”. Pārskatu noslēdz 9. sadaļa “Metodoloģijas ieteikumi atkārtotam pētījumam”, savukārt rekomendācijas ir integrētas apakšnodaļās.

Katru nodaļu papildina bagātīgi fragmenti no interviju transkriptiem. Šajos fragmentos, kā arī pamattekstā iekļautajos citātos saglabāta intervēto cilvēku oriģinālā valoda, pat ja tā neatbilst latviešu valodas normām.

1. Mediju lietošana pirms naktsmiera

Intervijas jautājums par to, vai īsi pirms iešanas gulēt tiek lietoti vēl kādi mediji (izņemot grāmatas), uzskatāmi parāda ikdienas digitālos paradumus, miega higiēnas

problēmas un medijpratības aspektu, kas saistīts ar pašregulāciju un digitālo līdzsvaru. Atbildes liecina, ka mediju lietošana pirms miega ir plaši izplatīta un kļuvusi par ikdienas rutīnu. Tikai atsevišķos gadījumos norādīts, ka dators, televizors vai telefons tiek turēts citā istabā vai apzināti notiek izvairīšanās no mediju lietošanas pirms miega. Bērniem digitālās higiēnas ievērošanu bieži nodrošina vecāku noteikti viedierīču vai interneta lietošanas laika ierobežojumi. Piemēram, 9 gadus vecs bērns no Rīgas stāsta: “Man ir uzlikts limits, tāpēc es nevaru. Man ir trīs stundas uzliktas no septiņiem rītā līdz deviņiem vakarā. [Ja noņemtu limitu, vai skatītos?] Jā. Es spēlētu vēl spēles.” Līdzīga pieredze ir arī 12 gadus vecam bērnam no Rīgas: “Vecāki uzliek limitu. Man ir 3,5 stundas no 7.00 līdz 22.00. Vakārā pārāk ar to neaizraujos. Varbūt, ja būtu bezlimits un brīvlaiks, tad varētu arī pusi nakts nosēdēt pie spēlēm vai skatīties kādus video. Bet man ikdienā ir treniņi un tā tālāk, tāpēc laicīgi eju gulēt.”

Lielākā daļa intervēto atzīst, ka pirms naktsmiera visbiežāk skatās sociālos medijus (“TikTok”, “Instagram”) vai spēlē spēles. Šo rīcību viņi raksturo kā ieradumu vai “atslēgšanās” rituālu pēc dienas, nevis apzinātu informācijas meklēšanu. Līdz ar to mediju lietošana vakaros bieži tiek uztverta kā relaksācija vai izklaide. Daļai tas palīdz iemigt (“ar video fonā”), taču citi atzīst, ka šis paradums traucē un samazina miega kvalitāti, īpaši, ja patērētais saturs ir emocionāli satraucošs vai aizraujošs (“Miegs gan cieš, ja pārlietu aizraujos ar šo rutīnu”, “viennozīmīgi traucē veselīgam miega režīmam”, “dažreiz tas traucē aizmigt, jo ekrāns tomēr stimulē, un tad smadzenes ir nomodā”).

Arī šeit līdzīgi kā MI rīku lietošanā vērojama pretruna starp zināšanām un rīcību. Lai gan daudzi intervētie atzīst, ka skatīšanās ekrānā pirms miega negatīvi ietekmē naktsmieru, tomēr šo paradumu turpina, paši to attaisnojot ar domu, ka “to ir slikti darīt, bet nav arī tik slikti”. Šī uzvedība atklāj digitālo disonansi – cilvēki apzinās negatīvās sekas, taču tās ignorē ieraduma vai ierobežotas pašdisciplīnas dēļ.

Vērojamas arī atšķirības starp vecuma grupām: jaunākajiem bērniem (9–12 gadi) digitālo higiēnu nodrošina vecāku kontrole, savukārt pusaudžu un pieaugušo gadījumā pašregulācija ne vienmēr darbojas, neraugoties uz teorētisku izpratni par digitālā līdzsvara nozīmi. Tomēr dažas atbildes liecina par pašrefleksiju un centieniem pielāgot uzvedību savai labsajūtai. Piemēram, 20 gadus vecs vīrietis no Vidzemes pilsētas apraksta mēģinājumu atrast alternatīvu “TikTok” vai “Instagram” skrollēšanai: “Esmu mēģinājis atstāt telefonu malā un vienkārši klausīties mūziku vai podkāstu – tad aizmiegu daudz ātrāk.”

Kopumā redzams, ka mediju lietošana pirms miega ir ierasts vakara rituāls, ne vienmēr apzinoties iespējamos negatīvos efektus, piemēram, ekrāna zilās gaismas ietekmi. Kopējā emocionālās un fiziskās labbūtības kontekstā būtu lietderīgi stiprināt izpratni par digitālās paškontroles nozīmi. Sociālo mediju vai spēļu lietošana vēl vakarā nereti kalpo arī kā veids, kā “aizbēgt” no dienas notikumiem vai stresa, taču daļai lietotāju šāda uzvedība pasliktina miega kvalitāti un atpūtas efektivitāti. Tāpēc medijpratības izglītībā būtu aktualizējams digitālā līdzsvara temats, pievēršoties mediju lietošanas ietekmei uz miegu, koncentrēšanās spējām un emocionālo stabilitāti, kā arī aplūkojot zilās gaismas un informācijas pārslodzes fizioloģiskos aspektus. Bērnu auditorijā būtu vērtīgi mācīt, kā izslēgt paziņojumus no sociālajiem medijiem un veidot veselīgu digitālo rutīnu, savukārt vecākiem sniegt praktiskus ieteikumus par digitālo paradumu vadību – laika limitiem, miega režīmu un satura ietekmi uz bērna emocionālo stāvokli.

Citāti no interviju transkriptiem (piemēri):

12, Rīga: “Vecāki uzliek limitu. Man ir 3,5 stundas no 7.00 līdz 22.00. Vakarā pārāk ar to neaizraujos. Varbūt, ja būtu bezlimits un brīvlaiks, tad varētu arī pusi nakts nosēdēt pie spēlēm vai skatīties kādus video. Bet man ikdienā ir treniņi un tā tālāk, tāpēc laicīgi eju gulēt.”

11, Zemgale, lauki: “Pirms miega skatos telefonu, vienmēr. Pa lielam skatos kaut kādus video, kas izlec. Traucē tikai tad, ja es skatos kaut kādus šausmeņu video, bet ja to, ko parasti, tad nē.”

20, sieviete, Zemgale, lauki: “Skatos “TikTok” vai kādu seriālu, mēdzu iemigt pat ar video fonā.”

17, Rīga, vīrietis: “Jā, gandrīz vienmēr pirms gulēt iešanas vēl paskatos parasti “TikTok”, lai nogurdinātu savas smadzenes ar informāciju un ātrāk varētu aizmigt. Tā viennozīmīgi traucē veselīgam miega režīmam, bet ieradumi ir ieradumi un tos nav tik viegli mainīt. To ir slikti darīt, bet nav arī tik slikti.”

21, sieviete, Rīga: “Jā, es parasti pirms miega paskatos kaut ko telefonā - visbiežāk “TikTok” vai Telegram. Tas ir tāds ieradums - vēl mazliet “atslēgties” no dienas. Bet jā, reizēm tas traucē - aizraujos, skatos ilgāk, nekā vajadzētu, un tad grūtāk aizmigt. Zinu, ka vajadzētu ierobežot, bet ne vienmēr sanāk.”

11, Vidzeme, lauki: “Parasti es kaut kādas spēlītes spēlēju ar draugiem. Bišķi tikai. Gan jau, ka telefona lietošana traucē miegam... Man tā bija, jā, es paspēlēju vienu spēlīti un es visu laiku domāju, kas tur notiek, kas tur notiek un spēlēju tālāk.”

10, Zemgale, lauki: “Es parasti vakarā netērēju [laika limitu], ja ir kaut kādi vienpadsmit. Es vairāk zīmēju. Es pats to arī esmu izdomājis. Ja skatītos pirms miega internetā, tad tev var būt visādi sapņi par šaušanām un tā. Esmu pieradis arī to laiku tērēt pa dienu.”

19, vīrietis, Vidzeme, lauki: “Pirms miega es vairāk vienkārši “paskrollēju” kā zombijs. Sociālos medijus vairāk skatos dienā vai arī no rīta, kad pamostos – lai uzzinātu, kas pa nakti noticis pasaulē vai Latvijā. Miegs gan cieš, ja pārlietu aizraujos ar šo rutīnu.”

20, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Jā, jā, klasika — es pirms miega gandrīz vienmēr paskrollēju “Instagram” vai “TikTok”. Tas nav tā, ka obligāti kaut kas jāskatās, bet vienkārši pieradums — kā tāda izslēgšanās no dienas. Bet jāatzīst, ka dažreiz tas traucē aizmigt, jo ekrāns tomēr stimulē, un tad smadzenes ir nomodā. Esmu mēģinājis atstāt telefonu malā un vienkārši klausīties mūziku vai podcastu — tad aizmiegu daudz ātrāk.”

55, sieviete, Vidzeme: “Nē, vakarā nē. Es to daru no rīta, kad pamostos, jo tad man negribas kāpt ārā no gultas, un tad man ir ziņkāre, kas ir noticis — ar ko sāksies diena. Kā jau teicu — sociālo mediju saturs var manas emocijas ietekmēt gan pozitīvi, gan negatīvi. Un, ja es uz nakti skatīšos kaut ko negatīvu, tad es zinu, ka es slikti gulēšu. Tāpēc pirms miega — nē.”

9, Rīga: “Man ir uzlikts limits, tāpēc es nevaru. Man ir trīs stundas uzliktas no septiņiem rītā līdz deviņiem vakarā. [Ja noņemtu limitu, vai skatītos?] Jā. Es spēlētu vēl spēles.”

14, Rīga: “Jā, skatos “TikTok”, jo ASV tad ir diena, un viņi liek kaut ko interesantu. Bet mazliet traucē, jo dažreiz aizraujos.”

2. Pašvērtējums par digitālās uzvedības paradumiem un atkarību no sociālajiem medijiem

Rezultātu interpretācija balstās intervijas dalībnieku pašvērtējumā par atkarības jautājumu, taču arī no tā, kā par šo tematu tiek runāts, var izdarīt vairākas atziņas. Atkarības apziņa sabiedrībā pastāv, taču tā bieži tiek normalizēta kā ikdienas parādība vai racionalizēta (“tā nav atkarība, tas ir slikts ieradums”, “tā ir vēlme uzzināt vēl kādu viedokli” u.tml.), vai arī minimizēta (“tuvojās vieglai atkarībai”, “man varbūt ir sava veida atkarība no tādas spēlītes datorā, bet es neteiktu, ka tādā līmenī”).

Liela daļa intervēto, īpaši jaunieši un jauni pieaugušie, atzīst, ka sociālo mediju lietošana kļuvusi par ieradumu ar atkarības pazīmēm, norādot, ka pazūd laika sajūta, roka pati sniedzas pēc telefona, grūti apstāties, kad video nāk viens pēc otra. Šī tendence saskan ar kiberpsiholoģijas doktores Mērijas Eikenas (*Mary Aiken*) atziņām par kompulsīvu uzvedību digitālajā vidē,¹ kad cilvēkam rodas nepārvarama vēlme bez reālas nepieciešamības atkārtoti pārbaudīt paziņojumus telefonā, atvērt sociālo mediju lietotni vai veikt citas darbības, jo tas sniedz īslaicīgas patīkamas sajūtas, kas savukārt atkal rada vēlmi šīs darbības atkārtot. To labi ilustrē, piemēram, 36 gadus vecas sievietes no Rīgas novērotais, ka ir radusies atkarība “no “Instagram””. Tāpēc, ka pati izvietoju saturu, un vienmēr “niez nagi” ienākt. Un redzēt, kādi jauni komentāri, jaunas atzīmes, jauni “like”, pārskati, utt.” Līdzīgi šo vēlmi atkal un atkal atvērt sociālo mediju raksturo 17 gadus vecs jauniešs no Rīgas: “Skrollēšana “TikTok” ir izraisīta garlaicības dēļ, ja būtu aktīvāks dzīvesveids, man tas nebūtu nepieciešams. “TikTok” skatos katru

¹ Aiken, M. (2017.). *The Cyber Effect*. New York: Spiegel & Grau.

dienu, citreiz vairākas stundas, grūti apstāties – visu laiku šķiet, ka nākamais video būs vēl labāks. Un bieži pat negribas, bet roka pati atver aplikāciju.” Arī 14 gadus veca pusaudze no Rīgas atzīst, ka atkarība ir no “TikTok”: “Jo par daudz skatos, man visu laiku gribas vēl, vēl un vēl...”

Vairāki intervētie uzsver tieši šo īstermiņa apmierinājumu (“dod dopamīnu”, “lai nav bezjēdzība”), kas norāda uz emocionālās pašregulācijas aizvietošanu ar digitālu stimulāciju. Atbildēs arī redzama atsaukšanās uz algoritmu iesaisti lietošanas ilguma palielināšanā. Daudzi precīzi apraksta sajūtu, ka “nākamais video būs vēl labāks” vai “baigi ievēl, sāc tikai skatīties”, “nevar apstāties”, “kad es iesāku spēlēt, tad es nevaru pārtraukt”. Tādējādi pastāv zināšanas par platformu dizainu, kas radīts lietotāju noturēšanai, tomēr šī izpratne ne vienmēr pārvēršas rīcībā.

Arī cilvēki vidējos gados un seniori atzīst, ka arī viņus “ievēl” spēlītes vai īsie video “rullīši”. Piemēram, 73 gadus veca sieviete no Vidzemes pilsētas stāsta: “Man varbūt ir sava veida atkarība no tādas spēlītes datorā, bet es neteiktu, ka tādā līmenī. Kad es iesāku spēlēt, tad es nevaru pārtraukt. Esmu piefiksējusi, ka dažreiz pārāk ilgi spēlēju. Vispār tas arī traucē miegam, jo dusmojos, kad nevaru vinnēt.” 38 gadus veca sieviete no Kurzemes laukiem norāda uz “Facebook”, no kura video “rullīšiem” “ir izveidojusies īstenībā tāda atkarība. Tas jau prasa daudz mana laika. Ja tu sēdi 10, 20 minūtes un beigās sēdi jau stundu, tad tu saproti, ka tas jau ir...” Citi savukārt norāda uz vēlmi sekot līdzi ziņām un aktuālajiem notikumiem, piemēram, kara frontē Ukrainā, tādējādi racionalizējot pastiprinātu mediju lietojumu kā “vajadzību būt informētam”. To atzīmē arī 57 gadus vecs vīrietis no Kurzemes pilsētas: “Vēlme nemitīgi sekot līdzi jaunumiem. Daru to katru dienu, vairākas stundas dienā, arī pirms gulētiešanas.”

Medijpratības izglītībā būtu lietderīgi plašāk integrēt digitālās atkarības tēmu, skaidrojot algoritmiskās iesaistes principus, dopamīna efektu un stratēģijas veselīgas digitālās rutīnas un pašregulācijas attīstīšanai. Šādi izglītojoši materiāli un semināri būtu noderīgi ne tikai skolas vecuma bērniem, bet arī jauniem pieaugušajiem un plašākai sabiedrībai, jo digitālās atkarības pazīmes parādās plašā demogrāfiskā spektrā. Sabiedrības veselības kampaņās būtu ieteicams skaidrot sociālo mediju un algoritmu ietekmi uz uzmanību un laika izjūtu, uzsverot, ka “bezjēdzīgā skrollēšana” ir platformu apzināti radīts dizains, nevis lietotāja personisks trūkums. Skolās arī iespējams ieviest dažādus praktiskus eksperimentus, piemēram, eksperiments “diennakts bez skrollēšanas”, pēc kura notiek diskusija, izvērtējot pašsajūtu un gūto pieredzi.

Vairākās intervijās redzams, ka sociālo mediju lietošana bieži kalpo garlaicības mazināšanai vai brīvā laika aizpildīšanai, taču daži intervētie uzsver, ka, mainot nodarbes vai diennakts ritmu (piemēram, sākot strādāt), atkarības sajūta mazinās. 11 gadus vecs bērns no Rīgas lakoniski norāda, ka atkarība “bija, bet viss ir sakārtojies. Atradu citas lietas, ko darīt.” Šis secinājums atgādina, ka digitālās uzvedības maiņa ir iespējama, ja tiek piedāvātas alternatīvas un izpratne par līdzsvaru digitālajā vidē.

Citāti no interviju transkriptiem (piemēri):

17, jauniešs, Rīga: “Skrollēšana “TikTok” ir izraisīta garlaicības dēļ, ja būtu aktīvāks dzīvesveids, man tas nebūtu nepieciešams. “TikTok” skatos katru dienu, citreiz vairākas stundas, grūti apstāties - visu laiku šķiet, ka nākamais video būs vēl labāks. Un bieži pat negribas, bet roka pati atver aplikāciju.”

48, sieviete, Rīga: “Tā nav atkarība, tā ir vēlme uzzināt vēl kādu viedokli.”

17, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Domāju, ka jā, it īpaši par “TikTok”. Kad man nav ko darīt, pirmais, ko es izdaru, ir ieeju “TikTok” un vienkārši skrullēju video, jo tas dod dopamīnu, ir tāda sajūta, ka ir ko darīt, nav bezjēdzība.”

22, vīrietis, Zemgale, pilsēta: “Jā, man ir atkarība, noteikti. Es katru dienu skrullēju sociālos tīklus un man būtu grūti, ja man tas tiktu atņemts. Neko darīt.”

21, sieviete, Rīga: “Es teiktu, ka visvairāk mani “ievelk” “TikTok”. Tur algoritms ļoti precīzi piedāvā to, kas interesē, un viegli aiziet tādā ritmā: “vēl viens video, vēl viens”. Dažreiz pat gribas atvērt “appu” bez konkrēta iemesla, vienkārši lai paskatītos. Tāpēc jā, es jūtu, ka tā jau tuvojas tādai vieglai atkarībai.

24, sieviete, Rīga: “Es varu atzīties, ka jā un man šķiet, ka lielākajai sabiedrības daļai tā ir kā atkarība un to ir iespaidojis COVID-19 laiks, kad mēs visi sēdējām mājās un tad arī aktuāli kļuva tie īsie video izklaidējošie un tas arī bija tas sākums. Mēs vienkārši esam pieraduši pie tā, bet tagad tas nav tikai izklaidei, bet arī noderīgāk lietām – receptēm, informācijai. Tas viss ir ļoti uzskatāmi un redzami. Ja Tu zini kurā brīdī Tev jāliek nost tas telefons, tad tā vairs nav tāda atkarība. Bet tajā pat laikā ir, jo vienmēr ir tā vēlme paskatīties un tajā brīdī Tu arī iegrimsti tajā visā iekšā.”

20, sieviete, Rīga: “Es domāju, ka man ir kaut kāda atkarība, īpaši no “TikTok” un “YouTube”. Es bieži skatos video, pat ēdot vai darot citas lietas, vai arī vienkārši skrullēju “TikTok”, kad braucu transportā vai ir brīvs brīdis. Tās lietotnes sanāk lietot diezgan bieži.”

58, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Nu es to nesauktu par atkarību, bet gan par vēlmi un atbildību sekot līdz notiekošajam. Manuprāt, ir svarīgi sekot līdz un būt ziņošam par pasaulē notiekošo, tāpēc par atkarību es to noteikti nesauktu.”

65, vīrietis, Rīga: “Manuprāt, nē. Es nenovēroju, ka būtu baigi daudz no maniem vienaudžiem, kuri vienkārši trūli sēdētu telefonā – nē. Mans paziņu loks ir pietiekoši attīstīti cilvēki, kuri saprot, ka tas ir vienkārši zemē nomests laiks. Katram ir kaut kas, ko darīt. Ja man vajag kaut kādu steidzamu informāciju, es, protams, veselības jomā, ja man ir slikti, es varu piecelties, pieslēgties telefonam un paskatīties kādu telefona numuru, ko es nezinu. Bet tīri tāpēc tērēt laiku – nezinu.”

35, vīrietis, pilsēta: “Es neteiktu, ka tā ir atkarība, bet ieradums gan ir. Piemēram, rīta kafijas laikā automātiski atveru “Facebook”, lai paskatītos, kas jauns. Un ja palieku ilgāk, pats jūtu, ka tas aizņem vairāk laika, nekā vajadzētu, pazūd laika sajūta. Šī video skrollēšana var ievilkēt. Tā nav atkarība klasiskā izpratnē, bet var just, ka to vajag kontrolēt.”

Seniore, sieviete, Pierīga: “Nu atkarība īsti nē, bet to, ka “Facebook”, kad iesāk skrollēt un pazūd laiks, to es esmu piefiksējusi, ka nevajadzīgi pavadīts laiks. Viņš kaut kā baigi ievēl, sāc tikai skatīties.”

9, Rīga: “Man neliekas tā, bet mammai un tētim liekas, ka es varbūt par ilgu nedaudz lietoju.”

17, vīrietis, Vidzeme, lauki: “Jā. Jā, ir. Man ir no “Instagram”. Bieži vien, kad man nav, ko darīt, tā vietā, lai kaut ko lietderīgu izdarītu, es skatos “Instagram”.”

22, sieviete, Kurzeme, pilsēta: “Es neteiktu, ka atkarība, es teiktu, ka tas ir slikts ieradums. Es domāju, ja man ir ļoti aizņemta diena, tad es izslēgšu internetu un nokontrolēšu to, disciplinēšu sevi. Tā kā es neteiktu, ka man ir atkarība. Es teiktu, ka tas ir vienkārši ieradums, jo sabiedrība apkārt tā dara, un ir visādas aktualitātes. Man, piemēram, atsūta videoklipus, nu, es noskatīšos tos videoklipus. Es to nesauktu par atkarību. Es domāju, ka es sevi pietiekami labi disciplinēju. Pagaidām vismaz. Visvairāk no “TikTok”, bet pēdējā laikā man arī “Instagram” draugi sūta saturu, bet ir tā, ka sākumā es to visu esmu redzējusi “TikTok”, tā kā “Instagram” es jau redzu pēc tā “thumbnail”, ka tas jau ir zināms, un es vienkārši skatos tālāk, neuzspiežot pat.”

14, Rīga: “Jā, no “TikTok”. Jo par daudz skatos, man visu laiku gribas vēl, vēl un vēl...”

23, Zemgale, lauki: “Jāatzīst, ka man noteikti tāda ir bijusi, kad lietoju “X” – tad es nemitīgi skrullēju un lasīju saturu, kas tur publicēts. Sociālie mediji ir mērķtiecīgi konstruēti un darbojas tieši šādam nolūkam, lai cilvēks sāktu skatīties un turpinātu skatīties. “Instagram”, man šķiet, es varētu arī neskaidrēties, ja man tas nāktu par ļaunu, bet izmantoju to tikai izklaides nolūkiem. Par jaunumiem – tas gan ir labs jautājums. Zināmā mērā varētu teikt, ka jā, bet tajā pašā laikā man vienkārši tiešām tas viss interesē.”

38, sieviete, Kurzeme, lauki: “Jā, pēdējā laikā ir. “Facebook” tie rullīši, tur man ir izveidojusies īstenībā tāda atkarība. Tas jau prasa daudz mana laika. Ja tu sēdi 10, 20 minūtes un beigās sēdi jau stundu, tad tu saproti, ka tas jau ir...”

11, Rīga: “Jā bija, bet viss ir sakārtojies. Atradu citas lietas, ko darīt.”

14, Rīga: “Domāju, ka es normas robežās to visu daru. Es pats saprotu, kad nogurstu no tā visa.”

38, sieviete, Pierīga: “Jā, viennozīmīgi. No “Instagram”.”

73, sieviete, Vidzeme, pilsēta: “Man varbūt ir sava veida atkarība no tādas spēlītes datorā, bet es neteiktu, ka tāda līmenī. Kad es iesāku spēlēt, tad es nevaru pārtraukt. Esmu piefiksējusi, ka dažreiz pārāk ilgi spēlēju. Vispār tas arī traucē miegam, jo dusmojos, kad nevaru vinnēt.”

54, sieviete, Latgale, pilsēta: “Ir atkarība no “Facebook”, “Threads”, “TikTok”, “Instagram” un “Telegram”. (tulkots no krievu valodas)

36, sieviete, Rīga: “No “Instagram”. Tāpēc, ka pati izvietuju saturu, un vienmēr “niez nagi” ienākt. Un redzēt, kādi jauni komentāri, jaunas atzīmes, jauni “like”, pārskati, utt.”

57, vīrietis, Kurzeme, pilsēta: “Vēlme nemitīgi sekot līdzi jaunumiem. Daru to katru dienu, vairākas stundas dienā, arī pirms gulētiešanas.”

3. Aizsardzības ministrijas “Facebook” profila autentiskuma izvērtēšana

Viens no interviju jautājumiem, kas pievērsa īpašu uzmanību 2024. gada pētījumā, bija saistīts ar tā dalībnieku spēju izvērtēt, vai demonstrētais “Facebook” profila ekrānuzņēmums ir īsta Aizsardzības ministrijas lapa vai viltus konts. Abos gados – gan pērn, gan šogad – dalībniekiem tika parādīts reāls ekrānuzņēmums no Aizsardzības ministrijas “Facebook” profila. Intervēto atbildes liecina, ka cilvēki

cenšas domāt kritiski, taču bieži trūkst konkrētu zināšanu un / vai pārlicības, kā šādu pārbaudi veikt pareizi. Tādējādi kritiskā domāšana nereti pārvēršas par vispārēju neuzticēšanos – ne tikai pret ekrānuzņēmumā redzamajiem profila elementiem, bet pret jebkuru redzēto informāciju.

Pagājušā gada pētījumā liela daļa intervēto šaubījās par konta patiesumu, jo daļu mulsināja domēns mod.gov.lv., kas nešķita atpazīstams. Šogad vairāk dalībnieku min konkrētus kritērijus, pēc kuriem vērtē profila autentiskumu (verifikācijas žetons, sekotāju skaits, konta iepriekšējie ieraksti, norādīta kontaktinformācija, atzīme, ka tā ir valdības organizācija utt.). Tomēr arī šogad daļai pastāv šaubas, tostarp, saistībā ar ekrānuzņēmumā redzamo ministrijas domēna vārdu un e-pasta adresi.

21 gadu veca sieviete no Rīgas norāda: “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.” Savukārt 20 gadus veca sieviete no Rīgas sākotnēji uzskata, ka profils ir īsts, bet vēlāk domas maina: “Nu man liekas, izskatās diezgan reāli, es skatos uz sekotāju skaitu. Es nezinu, kā būtu jāizskatās e-pastam, bet tas izskatās kaut kā ne tā. Tā zilais ķeksītis ir, kad ir daudz sekotāji virs 100 tūkstošiem, laikam, es neatceros, bet man šķiet šis nav reāls. Es nezinu vai tā Aizsardzības ministrijai izskatās saite, man šķiet šis nav īsts profils.” Līdzīgi arī 57 gadus vecs vīrietis no Kurzemes pilsētas – jo vairāk viņš iedziļinās, jo vairāk apjūk: “Man izskatās, ka īsta. Ir oficiālā simbolika. Nē, tomēr nav. Tad būtu pilnais nosaukums, nevis Aizsardzības ministrija. Kuras valsts Aizsardzības ministrija? Tā var būt arī Bangladeša. Džeki jau brauc ar mūsu bruņu transportieri. Nu, tagad jau ir Latvijas Republikas ar maziem burtiem... Es nezinu. Tagad man sajuka viss.”

Šie piemēri labi ilustrē, ka, nonākot situācijā, kur jāvērtē profila autentiskums (un pastāv iespēja, ka vērtēšanai iedots viltots profils), kritiskā izvērtēšana nereti pārtop vispārējā apšaubīšanā. Daudzās informācijas manipulācijas (arī ar vizuālo saturu) un dezinformācijas pieredze cilvēkos ir radījusi piesardzību un neuzticēšanos pat reālam valsts iestādes profilam. Dažus mulšina titullattēls ar tanku (šķiet pārāk izplūdis, izskatās kā no filmas), citus – ģerbonis vai logo izvietojums (“pārāk uzkrītoši iekombinēts attēls”).

Vienlaikus redzams, ka konteksta zināšanas un sekošana ziņām būtiski palīdz vērtēšanā. 14 gadus vecs jauniešs no Rīgas skaidro: “Es pievēršu uzmanību arī datumiem, jā, es redzu šis te Jaunais Zemessardzes komandieris. Es atceros, bija janvāra

pašās beigās teikts, ka būs jauns. Un šeit tajā pašā publikācijā ir “ietagota” arī Latvijas Armija, kur arī ir zila ķeksītis.” Šī atbilde labi parāda, kā aktualitāšu pārzināšana palīdz atpazīt uzticamu informāciju. Roiters institūta (*Reuters Institute*) ziņojums par digitālo ziņu patēriņu 2024. gadā² liecina par tendenci – izvairīšanos no ziņām (*news avoidance*). Šajā starptautiskajā pētījumā, veicot aptauju 47 pasaules valstīs (Latvija nav iekļauta), secināts, ka 39% respondentu dažreiz vai bieži izvairās no ziņām (3% vairāk nekā iepriekšējā gadā) – vislielākais pieaugums ir Brazīlijā, Spānijā, Vācijā un Somijā.³

Kritiski vērtē arī bērni, taču dažkārt ar pārāk tiešu interpretāciju. 11 gadus vecs bērns no Vidzemes laukiem uzskata: “Man liekas, ka neīsta. Es pazīstu arī bišķi karus, tam tankam neizskatās, ka būtu kaut kas baigi darīts. Karā visu laiku tur šaudās, viņiem nav laika nofočēt kaut ko.” Šis piemērs labi parāda, ka kritiskums bez konteksta (piemēram, neapzinoties, ka tanks var būt fotografēts, piemēram, militāro mācību laikā) var novest pie kļūdaina secinājuma.

Kopumā redzams, ka cilvēkiem ir vēlme būt kritiskiem un vērtīgiem, tomēr zināšanu trūkums par digitālo autentifikāciju un oficiālo profilu pazīmēm bieži noved pie vispārējas neuzticēšanās. Šī tendence norāda uz nepieciešamību attīstīt mērķtiecīgu izglītošanu par uzticamu avotu atpazīšanu un informācijas izvērtēšanu digitālajā vidē.

Rezumējot, medijpratības izglītībā būtu lietderīgi iekļaut konkrētus piemērus, kā pārbaudīt oficiālus institūciju profilus sociālajos medijos (verifikācijas žetons, tīmekļvietnes domēna paplašinājums *.gov.lv*, norādes uz oficiālajām kontaktpersonām, konta vēsturiskā aktivitāte u.c.) un arī pašām iestādēm sniegt šo informāciju savai sociālo mediju profilu auditorijai. Būtu noderīgi arī mācību uzdevumi skolās ar konkrētiem īstu un viltotu profilu piemēriem to analīzei un diskusijām par izvērtēšanas kritērijiem un kļūdainajiem priekšstatiem (piemēram, verifikācijas žetons jeb “zilais ķeksītis” vai sekotāju skaits ne vienmēr (un visos sociālajos medijos) garantē autentiskumu). Tāpat svarīgi stiprināt arī vienu no medijpratības konceptiem – ziņu pratību, jo konteksta un aktuālo notikumu pārzināšana palīdz labāk izvērtēt informācijas ticamību un izvairīties no kļūdainiem secinājumiem.

² Newman, N. (2024). *Overview and key findings of the 2024 Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>

³ Newman, N. (2024). *Overview and key findings of the 2024 Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>

Citāti no interviju transkriptiem (piemēri):

52, sieviete, Zemgale, lauki: "Dīvaina e-pasta adrese, laikam angļiski."

17, Vidzeme, pilsēta, vīrietis: "Jā, tā ir īsta. Es skatos, vai ir verificēts, un šis ir verificēts. Tur ir tas zilais ķeksītis. Vēl viņiem ir ielikta saite kreisajā apakšējā stūrī, arī uz sekotājiem es skatos, cik daudz to ir."

11, bērns, Zemgale, lauki: "Man šķiet, ka šī ir īsta lapa, jo diezgan daudz ir sekotāju un viņi paši arī seko kādam un viņiem izlikti tur ir kontakti gan "Instagram", gan mājaslapa. Viņiem ir arī bildes. Jā, ir arī tas zilais simboliņš, tā verifikācija."

11, Rīga: "Jā. Daudziem reāliem kontiem stāv ķeksītis. Muzikantiem stāv nots. Tieši pēc tā es atpazīstu. Skatos arī, cik ir sekotāju, jo lapas popularitātei un sekotāju skaitam ir liela nozīme. Ja ir daudz sekotāju, tad ir vairāk uzticamības."

22, Zemgale, pilsēta: "Manuprāt, šī lapa ir īsta, jo tur ir 12 tūkstoši sekotāju. Parasti viens no indikatoriem man ir tāds, ka, ja tur ir oficiāla lapa un nav daudz sekotāju, tad tā nav īsta. Tas zilais ķeksītis – verifikācija, tātad platforma ir iedevusi atļauju, ka tas ir īsts. Nu, pa lielam, balstoties uz to verifikāciju es arī teiktu, ka tas ir īsts."

21, sieviete, Rīga: "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 ķeksītis simbols it kā pasaka, ka ir īsts profils, bet, manuprāt, to ir viegli jebkuram pievienot klāt."

20, sieviete, Rīga: "Nu man lieks, izskatās diezgan reāli, es skatos uz sekotāju skaitu. Es nezinu, kā būtu jāizskatās e-pastam, bet tas izskatās kaut kā ne tā. Tā zilais ķeksītis ir, kad ir daudz sekotāju virs 100 tūkstošiem, laikam, es neatceros, bet man šķiet šis nav reāls. Es nezinu vai tā Aizsardzības ministrijai izskatās saite, man šķiet šis nav īsts profils."

65, vīrietis, Rīga: "Nu nezinu. Es gan nepārzinu tagad to ģerboni, kas tur ir. Pēc tā ģerboņa spriežot, it kā nu baigi latvisks viņš ir uztaisīts, trīs zvaigznītes, Latvijas karogs un kaut kādas liesmiņas tur. Nu aizsardzības ministrija, arī nu tas tanks. Vienaļga, man liktos uzreiz aizdomīgi dēļ tā tanka, dēļ tā izplūdušā skata. Nu atkal, teiksim, tas, ka tur ir kaut kādi iepirkumi tur apakšā, nu izceltais saturs. Var jau būt. Nu tur 50-50. Viltus lapā arī var pārkopēt informāciju par iepirkumu. Cik es saprotu, tas ir "Facebook". Es nevaru to tekstu izlasīt, viņš ir pārāk sīks. Nu var jau būt arī, ka... 12000 sekotāju? Tas man liekas atkal bišķi aizdomīgi. Es domāju, ka pārāk daudz. Es, piemēram, nesekoju Aizsardzības ministrijas "Facebook" vietnei. Es pat nezinu, vai tāda tur ir."

11, bērns, Vidzeme, lauki: "Man liekas, ka neīsta. Es pazīstu arī bišķi karus, tam tankam neizskatās, ka būtu kaut kas baigi darīts. Karā visu laiku tur šaudās, viņiem nav laika nofočēt kaut ko."

10, bērns, Zemgale, lauki: "Man liekas, ka nē. Es īsti nezinu, bet man liekas, ka tā nav īsta. Ja tas būtu īsts, tur noteikti būtu vairāk uzrakstīts par viņiem. Bet varbūt, ka tas ir īsts... Tur ir 12 tūkstoši sekotāju. Tur ir tā kā pēc tās "Aizsardzības ministrijas" zils ķeksītis, tas pats ir arī "WhatsApp". Jā, nu, ka tas ir akceptēts."

Seniore no Rīgas (neatklāj vecumu): "Es pateikšu tā: es vairs nevienai bildītei, nevienai lapai neuzticos. Man ir grūti pateikt, kas tur var liecināt, ka ir [uzticama]. Es teikšu, ka tā nav īsta lapa. Man rada aizdomas, ka tas ģerbonis tur. Es nekad neesmu redzējusi īsto lapu. Vai liktu internetā lapu ar tādu ģerboni."

19, vīrietis, Vidzeme, lauki: "Es pateikšu tā: es vairs nevienai bildītei, nevienai lapai neuzticos. Man ir grūti pateikt, kas tur var liecināt, ka ir [uzticama]. Es teikšu, ka tā nav īsta lapa. Man rada aizdomas, ka tas ģerbonis tur. [..]. Vai liktu internetā lapu ar tādu ģerboni."

55, sieviete, Vidzeme, pilsēta: "Man liekas, ka nē — tā pēc bīdes 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 bīdes. Par to zilo ķeksīti es neko nezinu, kas tas tāds ir."

Seniore, Pierīga, neatklāj vecumu: "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 bīdīte priekšā. Tur ir tās adreses "gov.lv". Tas liek domāt, ka īsta. 12000 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."

57, vīrietis, Zemgale, lauki: "Nezinu. Par to ķeksi arī nezinu. Sekotāju arī it kā maz."

14, vīrietis, Zemgale, pilsēta: "Šī ir īsta lapa. Es skatos pēc citiem sociālajiem medijiem, kas ir pievienoti tur, ir arī pievienota šī Latvijas Republikas mājaslapa, kas ir ministryofdefence.gov.lv, kas ir Aizsardzības ministrijas oficiālā mājaslapa. Vēl ir arī pievienoti kontakti, kas daudzām viltotajām saitēm nav. Ir liela sekotāju bāze, ir nedaudz pastāstīts par sevi, un ir 96% ieteikums, ko es redzu. "Valdības organizācija" ir rakstīts vēl, kas ir zīme, ka šī ir oficiāla lapa, kurai vajag uzticēties. Es redzu šo te zilo ķeksīti, kas ir verifikācija. Es pievēršu uzmanību arī datumiem, jā, es redzu šīs te Jaunais Zemessardzes komandieris. Es atceros, bija janvāra pašās beigās teikts, ka būs jauns. Un šeit tajā pašā publikācijā ir "ietagota" arī Latvijas Armija, kur arī ir zilais ķeksītis."

57, vīrietis, Kurzeme, pilsēta: "Man izskatās, ka īsta. Ir oficiālā simbolika. Nē, tomēr nav. Tad būtu pilnais nosaukums, nevis Aizsardzības ministrija. Kuras valsts Aizsardzības ministrija? Tā var būt arī Bangladeša. Džeki jau brauc ar mūsu bruņu transportieri. Nu, tagad jau ir Latvijas Republikas ar maziem burtiem... Es nezinu. Tagad man sajuka viss."

70, Vidzeme, pilsēta, sieviete: "Attēls nav ticams, bīde miglaina, ziema...? Bet galvenais – e-adrese nepareiza, nav www.mod.gov.lv."

68, sieviete, Vidzeme, pilsēta: "Šķiet, ka nē. Logo Aizsardzības ministrijas pārāk uzkrītoši iekombinēts attēlā."

65, vīrietis, Rīga: "Domāju, ka lapa ir īsta. Par to liecina logo, pareiza e-pasta adrese, mājas lapa, tematika."

45, sieviete, Rīga: "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."

46, sieviete, Rīga: "Jā, liekas, ka lapa īsta, jo ir zilais apstiprinājuma ķeksis un adresē ir gov.lv. Attēls gan nešķiet piemērots. Var arī būt no filmas par karu."

4. Izpratne par influenceru veidotu saturu

Pagājušā gada pētījums atklāja bērnu līdz 13 gadu vecumam nepietiekamās zināšanas influenceru satura izvērtēšanā, neraugoties uz to, ka liela daļa tolaik jau aktīvi lietoja sociālos medijus. Šogad iezīmējas izteiktākas atšķirības 10–11 gadus vecu bērnu vidū – no tādiem, kuri nav dzirdējuši jēdzienus "influenceris" un "bloggeris" līdz bērniem, kuri spēj argumentēti skaidrot šāda satura riskus. Piemēram, 11 gadus vecs

bērns no Zemgales laukiem norāda: “Varbūt risks varētu būt tajā, ka viņi paši kādreiz pamēģina izdarīt kaut ko, ko tas influenceris ir darījis un kaut kas noiet greizi. Nu arī varētu būt risks, ka nevar uzticēties tiem produktiem, ko reklamē, jo Tu nevari zināt, kas tur notiek aiz kameras. Varbūt tas produkts vai lieta nemaz nav tik laba kā viņi reklamē.” Savukārt 12 gadus vecs bērns no Rīgas uzsver uzticēšanās aspektu: “Ja izpelnās sākumā uzticību un tad sāk manipulēt, izmantot šo uzticību, lai panāktu lielāku skatījumu skaitu. Liek nepārbaudītu info vai pat feiku.” Tajā pašā laikā trīs bērni (10 un 11, 11 gadus veci) uz šo jautājumu atbildi nesniedz, 9 un 12 gadus veci bērni seko ārvalstu satura veidotājiem (kuru vārdus nosauc), taču to darbību raksturo tikai pozitīvi.

Šīs atbildes liek domāt, ka digitālais briedums attīstās dažādos tempos un ne vienmēr sakrīt ar hronoloģisko vecumu – daļa bērnu demonstrē ievērojami attīstītākas digitālās un kritiskās domāšanas prasmes, nekā varētu sagaidīt pēc vecuma (piemēram, spēj konceptualizēt riskus – uzticības iegūšanas un vēlākas potenciālas manipulācijas kopsakarību saskatīšana, atšķirt publicētā satura “aizkulises” no realitātes u.tml.). No šī skatpunkta iespējams vērtēt, ka agrīna pieredze sociālajos medijos, ja tā notiek drošā un atbalstošā vidē, var sekmēt digitālās izpratnes attīstību, nevis tikai radīt riskus. Taču, visticamāk, šo prasmju attīstībā nozīmīga loma ir arī citiem nosacījumiem – vecāku un pedagogu iesaistei, izglītošanai ģimenē un skolā, kas palīdz bērniem veidot kritisku attieksmi pret digitālo saturu.

Nepilngadīgu jauniešu un pieaugušo atbildēs riski influenceru veidota satura lietošanā tiek analizēti daudz plašāk. Viņi uzsver digitālā satura veidotāju potenciālu ietekmēt viedokļus, izplatīt nereālistiskus skaistuma vai dzīvesveida standartus, kā arī izraisīt salīdzināšanos un lietotāju vainas sajūtu par to, ka viņu dzīve neatbilst redzētajam. Vairāki intervētie norāda uz uztura, treniņu un “veselīga dzīvesveida” satura risku, kas var radīt kaitīgus ieradumus vai veselības problēmas. Daudzi pusaudži un pieaugušie akcentē slēptās reklāmas un apmaksātu sadarbību, tajā skaitā arī ētikas problēmas, kas rodas, kad satura veidotāji reklamē produktus un dzīvesveidu, kas var negatīvi ietekmēt sekotāju veselību, uzvedību vai vērtības, komerciāla labuma vai popularitātes dēļ. Daži intervētie sasaista influenceru saturu ar propagandas vai politiskas ietekmes risku, piemēram, 17 gadus vecs jauniešs no Vidzemes pilsētas saka: “Ja viņš ir no Krievijas, var atbalstīt Krieviju, piemēram, hokejists [Aleksandrs] Ovečkins. Putina atbalstītājam es baigi nesekošu, neskatīšos, ko viņš raksta.” 22 gadus veca sieviete no Kurzemes pilsētas atzīmē: “Nu, jā, mēdz gadīties tā, ka viņi kā influenceri izpauž kādu viedokli, un tad beigās tas izrādās kontroversiāls, un tad tur

sākās tās saucamās interneta drāmas. Loģiski, ka tas viņiem skatījumus ienes, bet, nu reputācija var tikt sabojāta cilvēkam. Un pēkšņi izrādās, ka mani mīļākie influenceri varbūt ir Putina atbalstītāji, kas neiet kopā ar maniem politiskajiem uzskatiem, tad viņi mani zaudēs kā savu skatītāju, sekotāju.” Tas rāda pieaugošu medijpratības briedumu, kur jaunieši spēj saistīt saturu ar plašāku kontekstu un informācijas izcelsmi. Var teikt, ka šī ir samērā jauna un vērtīga tendence – jauni cilvēki sāk saskatīt influenceru lomu ne tikai komerciālā, bet arī ideoloģiskā un politiskā līmenī.

Lai gan daļa senioru atzīmē, ka influenceru radītu saturu nelieto, norādot, ka tā ir vairāk jauniešu aizraušanās un “esmu pašpietiekama ar savu pieredzi”, arī daļā no senioru atbildēm redzama apzināšanās par tīkla mārketinga darbību u.c.

Rezumējot par intervēto izpratni saistībā ar influenceru veidotu saturu, jāatzīmē izmaiņas kopš 2024. gada pētījuma. Pērn lielākā daļa dalībnieku spēja nosaukt atsevišķus riskus (ietekme uz pašvērtējumu, nereālistiski standarti, maldināšana, azartspēles, politiska ietekme utt.), taču tie tika formulēti vairāk vispārīgi un aprakstoši. Šogad intervētie dziļāk komentē riskus un to sakarības, sasaistot, piemēram, uzticības izveidošanu ar saviem sekotājiem un pēc tam iespējamu manipulāciju, skaidro par satura veidošanas “aizkulisēm” u.c. Tāpat arī 2024. gada pētījuma atziņa bija par jauniešiem 14–20 gadu vecumā kā zinošāko sabiedrības grupu influenceru kontekstā un savukārt bērni līdz 13 gadiem sekas neapzinās vai arī nespēj tās iztēloties. Šā gada pētījums rāda, ka daļa bērnu 10–12 gados jau demonstrē ievērojamu digitālo briedumu – spēj kritiski analizēt un atpazīt reklāmas saturu. Vienlaikus arī jāuzsver, ka ir redzamas arī atšķirības bērnu vidū. Kamēr kāds nezina, ko nozīmē “influenceris”, cits spēj izskaidrot to darbošanās principus un kāpēc nepieciešams rūpīgi izvērtēt influenceru publicēto saturu. Atšķirības arī redzamas intervēto nosaukto risku spektrā – ja 2024. gadā pārsvarā tika minētas ar komercializāciju un emocijām saistītas ietekmes, tad 2025. gada intervētie pieskaras arī potenciālai politiskajai un propagandas ietekmei. Iespējams arī redzēt atbilžu virziena iezīmēšanos no tāda, kurā vairāk uzsvērts, ka riski pastāv citiem (ar domu “mani tas neskar”), uz lielāku pašrefleksiju, kā un kāpēc var notikt ietekmēšanas process digitālajā komunikācijā.

Vairumam intervēto ir skaidrs vispārīgās līnijās, ka ieraksti var tikt veidoti kā apmaksātas sadarbības rezultāts, tomēr medijpratības izglītībā, it sevišķi jaunāko klašu skolēniem būtu lietderīgi vairāk skaidrot par faktoriem, kas ietekmē influenceru radīto saturu un kā atšķirt vienkārši paustu personīgo viedokli no apmaksāta vēstījuma,

akcentējot gan jautājumus par influenceru ietekmi uz pašvērtējumu, gan patēriņa paradumiem, gan dzīvesveida izvēlēm.

Citāti no interviju transkriptiem (piemēri):

17, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Varētu būt problēma ar to, ka influenceris var palīdzēt izplatīt propagandu, nepareizu [informāciju], savus skatpunktus, kas ir atšķirīgs no citiem. Ja viņš ir no Krievijas, var atbalstīt Krieviju, piemēram, hokejists [Aleksandrs] Ovečkins. Putina atbalstītājam es baigi nesekošu, neskatīšos, ko viņš raksta.”

22, sieviete, Kurzeme, pilsēta: “Nu, jā, mēdz gadīties tā, ka viņi kā influenceri izpauž kādu viedokli, un tad beigās tas izrādās kontroversiāls, un tad tur sākās tās saucamās interneta drāmas. Loģiski, ka tas viņiem skatījumus ienes, bet, nu reputācija var tikt sabojāta cilvēkam. Un pēkšņi izrādās, ka mani mīļākie influenceri varbūt ir Putina atbalstītāji, kas neiet kopā ar maniem politiskajiem uzskatiem, tad viņi mani zaudēs kā savu skatītāju, sekotāju.”

11, Zemgale, lauki: “Varbūt risks varētu būt tajā, ka viņi paši kādreiz pamēģina izdarīt kaut ko, ko tas influenceris ir darījis un kaut kas noiet greizi. Nu arī varētu būt risks, ka nevar uzticēties tiem produktiem, ko reklamē, jo Tu nevari zināt, kas tur notiek aiz kameras. Varbūt tas produkts vai lieta nemaz nav tik laba kā viņi reklamē.” Vienlaikus 10 un 11, 11 gadus veci citi bērni nevar sniegt atbildi vai nesniedz atbilstošu atbildi.

12, Rīga: “Ja izpelnās sākumā uzticību un tad sāk manipulēt, izmantot šo uzticību, lai panāktu lielāku skatījumu skaitu. Liek nepārbaudītu info vai pat feiku.”

9 gadus vecs bērns no Rīgas skatās Mr. Beast, bet nevar nosaukt riskus: Jā, esmu. “MrBeast”. Viņš ļoti bagāts ir, viņš visu laiku cilvēkiem lietas dod. Piemēram, viņš dāvina dāvanas citiem, taisa visādus izaicinājumus. “YouTube” viņu skatos.”

12, Rīga: arī seko influencerim, bet neatbild par riskiem: “Jā. Es sekoju puisim “Ryan Trahan”. Viņš vienmēr kaut ko jaunu taisa. Viņš pats uztaisīja savējos saldumus, un viņš vairāk publicē priekš... Viņš uztaisīja vienu “challenge” vasarā, kas gāja ļoti ilgu laiku, kad viņš paņēma vienu centu un to centās dabūt, lai viņš varētu aizbraukt no Las Vegasas līdz pašam otram Amerikas galam. Un viņš beigās izdarīja to visu. Viņš sākumā centās dabūt pildspalvu vai kaut ko tādu. Tad, kad viņš dabūja vairāk naudu, viņš sāka tīrīt logus, sāka zīmēt cilvēkus, dziedāt, visu to. Viņš beigās dabūja pietiekami daudz naudu, lai tiktu atpakaļ. Un viņš tagad taisa savējo saldumu brendu, viņš grib būt populārs. Ja viņš pārdos saldumus, kuros ir īstas krāsas un kuros nav tik daudz cukura, un arī vegāni, lai daudzi cilvēki var ēst, un tie ir ļoti garšīgi.”

14, Pierīga, lauki: “Nu, piemēram, influenceri ne vienmēr parāda savu patieso dzīvi. Nu, piemēram, viņi saka, ka viņi katru dienu 6 no rīta iet stundu skriet. Cilvēki, kas skatās to influenceri, viņiem var likties, ka viņiem arī tas jādara, un tad viņi var justies vainīgi par to, ka tā nedara, jo viņiem var likties, ka viņu dzīve nav tik veselīga, tik kvalitatīva kā viņiem.”

19, vīrietis, Vidzeme, lauki: “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.”

22, vīrietis, Zemgale, pilsēta: “Jā, protams, var rasties kādas problēmas. Protams ir riski, jo tie cilvēki ir nopērkami, nu lielākā daļa. Ja viņiem saka, lai reklamē azartspēles – tad viņi to arī reklamē. Un tas mudina citus to arī pamēģināt un darīt un tas nav īsti labi. Ļoti bieži tagad parādās tieši azartspēļu reklāmas, kas mudina daudzus uz nelabām lietām. Arī daudzi influenceri lieto narkotikas, kas arī var ļoti slikti ietekmēt tos sekotājus, kas cenšas līdzināties tiem satura veidotājiem, saviem elkiem. Arī mudina darīt bezatbildīgas lietas – lēkt no tiltiem, taisīt trikus un tā. Tas ļoti pamudina jauniešus uz sliktām lietām.”

20, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Nezinu, gan jau ka ir, vispār jau visām lietām šajā pasaulē ir kāds risks. Nu, ka skatītājs var tikt pārāk ietekmēts no šī influencera, dara vai pārķer lietas, kuras nemaz citādāk nepirktu, bet tikai tādēļ, ka internetā to dara, tad viņš arī darīs tā pat. Tas var nebūt labi un novest pat līdz nopietnākām vēl sekām, kas jau var veselībai kaitēt. Jā, var kaitēt gan fizisko, gan mentālo veselību.”

28, sieviete, Rīga: “Protams, ja cilvēks seko kādam sportistam vai influencerim, kas stāsta par ēšanu, un, ja sekotājs mēģina atkārtot kaut kādu diētu un tamlīdzīgi, tad tas varētu ietekmēt veselības stāvokli.”

55, vīrietis, Rīga: pats neseko influenceriem, bet zina par riskiem: “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.”

77, sieviete, Vidzeme, lauki: Tās dāmas, kas pārtikas piedevas tirgo un beigās izrādījās viss slikts. Es īsti tam neticu. Tik mākslīga tā reklāma, ka man nepatīk tā lieta.”

38, sieviete, Kurzeme, lauki: “Jā, jo viņš jau īsti nezina, vai tas cilvēks ir profesionālis vai nav. Viņš pasniedz vingrošanu profesionāli? Tas, kurš skatās, jau to nesaprot. Domāju, ka tur varētu būt arī letālas sekas, vari sabojāt veselību, ja tev nav pamatzināšanu.”

38, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Baigi var iespaidot. Ja tu viņam baigi seko līdz, tāpēc jau arī saka “viedokļu līderi”. Ja kāds nezina, un viņš baigi uzticās, tad viņa domu var baigi ietekmēt. “Es lietoju šito fēnu, viņš ir labākais. Pirms tam lietoju četrus, šitas tiešām ir labākais.” Ja tu jau esi viņam kā čoms, jūties, ka pazīsti viņu, un tu uzticies. Iegūst uzticamību, tas ir tas risks.”

46, sieviete, Rīga: “Ja visu saturu uzņem nekritiski. Kāda pasaka, ka jāapmeklē iedvesmojoši “kursiki” un visas sievietes, kas lasa, tagad bariem metas tērēt savu naudu “koučingam” un vēl nezina kam. Vai arī, ja kāds paziņo, ka “šī diēta ir pati pareizākā un piemērotākā”, lai gan reāli domājot var sabojāt vielmaiņu un nepalīdzēs tāpat.”

5. Konkrēta influenceres “Instagram” ieraksta izvērtēšana

Šā gada pētījumā interviju dalībniekiem tika parādīts ekrānu uzņēmums ar satura veidotājas Evelīnas Pārkeres ierakstu “Instagram”, kas tika izmantots arī pagājušajā gadā (lai būtu iespējams labāk novērtēt intervēto atbildes, komentējot to pašu attēlu un tā pavadošo tekstu). Tajā redzama influencerē, kura sporta zālē vingro, un tekstā viņa piedāvā atlaides kodu proteīna pulvera iegādei – tāad pēc būtības tas ir reklāmas saturs, lai arī nav pievienots tēmturis par apmaksātu sadarbību. Jautājums intervētajiem bija formulēts šādi: “Lūdzu, apskatiet šo attēlu un ierakstu sociālajā medijā “Instagram”. Ko par šo sociālo mediju ierakstu varat pastāstīt – ko Jūs šeit redzat? Kāpēc, Jūsprāt, šis ieraksts varētu būt ticis izveidots?”

Atbildes uz šo jautājumu ļoti labi izgaismo dažādu vecuma grupu medijpratības līmeni un uztveres atšķirības. Te ir gan bērnu diezgan intuitīva, bet bieži precīza sapratne par reklāmas mehānismiem (“viņa saņem naudu”), gan pieaugušo, īpaši senioru, piesardzība vai neizpratne. Atbildes atklāj plašu uztveres amplitūdu – no tūlītējas reklāmas atpazīšanas līdz pilnīgai neizpratnei. Daļa dalībnieku precīzi saskata

komerciālu nolūku (“mārketings”, “reklamē proteīna produktus”, “viņa saņem naudu, ja kāds pērk ar kodu”), savukārt citi ierakstu uztver kā motivējošu dzīvesstila vēstījumu (“viņa grib parādīt, cik ir sportiska”, “lai dabūtu sekotājus”, “Sportiste kaut kāda noteikti – trenējas”).

Salīdzinot ar 2024. gada pētījumu, šī gada intervijās redzams kritiskāk vērtējošu atbilžu pieaugums, īpaši jaunāko dalībnieku vidū. Ja pērn daudzi bērni un pusaudži influenceru ierakstu uztvēra kā vienkāršu “selfiju” vai dalīšanos ar ikdienas aktivitātēm, tad 2025. gadā vairāki jaunākie dalībnieki jau spēj identificēt reklāmas elementus, saprotot, ka ieraksts ir veidots ar komerciālu nolūku un ka influenceru, visticamāk, gūst kādu labumu no atlaides koda izmantošanas. Arī citās grupās, izņemot seniorus, redzams, ka ir pieaugusi izpratne par influenceru veidota satura mērķiem un peļņas mehānismiem. Lai gan joprojām kādās atbildēs parādās nepareizi novērtēts satura mērķis, tomēr kopumā vērtējams, ka reklāmas un sociālo mediju pratība ir augusi. Tomēr arī jānorāda, ka daļa bērnu neatpazīst, ka tā ir reklāma, piemēram, 12 gadus vecs bērns no Rīgas komentē: “Šeit stāsta par sevi, par vingrojumiem, bildē rāda, kā to dara, kā jāizskatās.”

Daļā pieaugušo un senioru atbildēs parādās arī skepticisms par vizuālo ticamību, piemēram, tiek minēts, ka attēls izskatās mākslīgs vai pat mākslīgā intelekta ģenerēts. Piemēram, 70 gadus veca sieviete no Vidzemes pilsētas raksturo attēlu: “Nedabīgas krāsas, figūra, poza, vide – izskatās, ka mākslīgi ģenerēts.” Tas atspoguļo šī dezinformācijas laikmeta efektu – pieaugošu neuzticēšanos pat autentiskam saturam līdzīgi kā tas bija arī izvērtējot “Facebook” Aizsardzības ministrijas profilu. Vairāki intervētie akcentē kritiskās izvērtēšanas nozīmi, uzsverot, ka ir būtiski saprast, vai ieraksts ir personisks viedoklis vai apmaksāta sadarbība: “Galvenais ir domāt līdzī – vai tas ir viedoklis, vai reklāma.”

Šie novērojumi apliecina, ka, atkārtoti izmantojot to pašu vizuālo stimulu, iespējams labi novērot medijpratības prasmju attīstības dinamiku – no reklāmas atpazīšanas līdz dziļākai refleksijai par satura autentiskumu, ētiku un digitālās uzticēšanās jautājumiem.

Lai stiprinātu sabiedrības spēju atpazīt komerciālu saturu sociālajos medijos, medijpratības izglītībā būtu lietderīgi iekļaut praktiskus piemērus ar influenceru reklāmas ierakstiem, analizējot, kā tiek veidota uzticība un kādi elementi norāda uz apmaksātu sadarbību (piemēram, atlaides kodi, produktu pozicionējums, noteikta valoda). Tāpat joprojām būtu dienaskārtībā uzturams jautājums par influenceru veidota

satura ētikas aspektiem un prasībām, publicējot sponsorētus ierakstus, jo tikai viena intervētā – 23 gadus veca sieviete no Zemgales laukiem – pamanīja: “Kāpēc nav norādīts, ka šī ir reklāma vai sadarbība, jo, manuprāt, pēc likuma tam ir jābūt rakstītam.”

Citāti no interviju transkriptiem (piemēri):

52, sieviete, Zemgale, lauki: “Kāpēc tad viņa nav ārā, ja raksta, ka paliek ārā siltāks laiks un gribas sportot? Kāpēc viņa ir iekšā? Kāpēc kādā smirdīgā zālītē jāvingro, ja ārā ir labs laiks? Nu jocīgi, ka viņa nav ar seju pret mums, ja šādi mūs uzrunā. Mērķis noteikti ir kaut kā motivēt vingrot, iet uz to klubu. Kaut kāda reklāma noteikti arī sporta drēbēm, sporta apaviem.”

58, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Pirmo reizi redzu šo. Kaut kāda vingrotāja? Es nezinu. Gan jau tad reklamē to sporta zāli vai vingrošanu, varbūt kādu kompāniju.”

17, vīrietis, Rīga: “Šis ir mārketing, viņa reklamē “gym subscription”, jo ārā siltāks un viņa vairāk sporto.”

11, Vidzeme, lauki: “Viņa grib parādīt, cik viņa ir sportiska. Bilde ir īsta man liekas. [Prasa, vai tā varētu būt reklāma] Man nešķiet, ka viņa kaut ko reklamē, nē.”

10, Zemgale, lauki: “Viņa vingro. Varbūt, lai dabūtu sekotājus? Lai trenētos, ēstuveselīgi un stiprāka būtu. [Kods “myprotein” mājaslapā ielikts], jo, ja uzspiež, tur var nopirkt un tad viņa saņem naudu.”

9, Rīga: “Viņa rāda, kā viņa trenējas. Viņa saka, ka ir kaut kāda atlaide. Varbūt cilvēki tad nopērk tās lietas un viņa kaut ko dabū.”

55, sieviete, Vidzeme, pilsēta: “Nav ne mazākās jausmas. Ā, te ir teksts — tā jau ir reklāma, proteīna produktiem.”

70, sieviete, Vidzeme, pilsēta: “Nedabīgas krāsas, figūra, poza, vide – izskatās, ka mākslīgi ģenerēts.”

68, sieviete, Vidzeme, pilsēta: “Dīvaina aprīkojuma trenažieru vai sporta zāle, kur dāma demonstrē savu slaido augumu.”

65, vīrietis, Rīga: “Nu nekādi nevaru komentēt. Kaut kas par fitnesu, fiziskām aktivitātēm. Pilnīgi nepievērstu uzmanību.”

50, vīrietis, Rīga: “Sieviete sporto, piekopj veselīgu dzīvesveidu, rada savu saturu, iespējams, reklamē vingrojumu kursu.”

23, Zemgale, lauki, sieviete: “Tikai jautājums, kāpēc nav norādīts, ka šī ir reklāma vai sadarbība, jo, manuprāt, pēc likuma tam ir jābūt rakstītam.”

38, sieviete, Kurzeme, lauki: “Sportiste, tur cilvēki var paskatīties par to, kā viņa vingro, ko viņa piedāvā.”

77, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Nezinu. Sportiste kaut kāda noteikti – trenējas.”

77, sieviete, Vidzeme, lauki: “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.”

12, Rīga: “Šeit stāsta par sevi, par vingrojumiem, bildē rāda, kā to dara, kā jāizskatās.”

Kam jāpievērš uzmanība influenceru saturā?

65, vīrietis, Rīga: “Nu visam kopumā, tam koptēlam. Tad, protams, ka jāskatās arī tās nianšes. Jāskatās, cik vispār tur ir publikācijas. Tas tāpat, piemēram, kad tevi “Facebook” uzaicina kāds jauns, arī jāskatās, kas tur par profilu. Ja viņam tikai divi draugi, informācija nav nekāda, informācijas sadaļā par personu vispār nekā nav, nu tad ātri vien jādzēš ārā. Bet ir ļoti daudz latviešu, kas apstiprina no Turcijas, no Āfrikas un nezin ko. Es redzu starp tiem draugiem tieši ir latvieši. Tāpat arī šeit, iespējams, arī. Te gan 2780 laiki. Pēc tā liekas, ka ļoti daudz to lietotāju. Bieži vien arī tā profila bildīte augšā, kas ir pie profila nosaukuma, tur jau arī kādreiz ir mākslīgā intelekta veidoti visādi stulbumi salikti. Tas arī rada aizdomīgumu, manuprāt. Tā bilde nav dabīga. Nu šitā bilde arī, viņa tāda, nu labi, tur ēnas it kā krīt no tās kājas, apgaismojums. It kā šķiet, ka tā bilde ir dabīga dēļ tām ēnām. Kaut gan mākslīgais intelekts arī taisa ēnas. Tas, ka tur nav redzama seja jau arī pirmā pazīme. Man personīgi nepatīktu. Ja tu demonstrē, ka tu vingro, kāpēc tev jāskatās debesīs nezināmā virzienā, ja tu vari skatīties uz saviem sekotājiem. Godīgi sakot, man ir grūti pateikt, cik tas ir ticams.”

35, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Galvenais ir domāt līdzī – vai tas ir viedoklis, vai reklāma. Jāskatās, vai tas ir godīgi atzīmēts, piemēram, ar norādi “sadarbībā ar”. Arī jāvērtē, vai tas, kas tiek piedāvāts, ir drošs, vai nav kādi slēpti nosacījumi. Un nevajag uzreiz skriet un pirkt tikai tāpēc, ka kāds to iesaka.”

6. Rūpes par drošību sociālajos medijos

2024. gada pētījumā uz jautājumu par to, kā intervētie rūpējas par drošību, lietojot sociālos medijos, nereti atbildes iekļāva pasīvu pieeju – piemēram, izvairīšanos klikšķināt uz aizdomīgām saitēm. Lai gan tika minētas arī konkrētas darbības, piemēram, nevēlamo kontu bloķēšanu vai “Close friends circle” funkcijas ieslēgšana, kopumā daļu no atbildēm ilustrēja kādas 36 gadus vecas intervētās sievietes teiktais: “Ne uz visu spiežu, ko es redzu.”

Šogad atbildes par drošību sociālajos medijos atklāj pakāpenisku izpratnes pieaugumu par aktīvām, praktiskām darbībām, ko intervētie veic drošībai sociālajos medijos. Jaunieši un bērni arvien biežāk min konkrētus risinājumus (svešu lietotāju bloķēšana, konta redzamības ierobežošana, divu faktoru autentifikācijas izmantošana, izvairīšanās no personiskas informācijas (lokācijas vieta, telefona numurs) publicēšanas u.c.). Tādējādi var teikt, ka drošības stratēģijas kļūst apzinātākas un praktiskākas. Bērnu un pusaudžu atbildēs arī redzama platformu diferencēšana pēc, viņuprāt, šo platformu drošības līmeņa. Piemēram, “Snapchat” un “WhatsApp” tiek uztverti kā drošāki, bet “TikTok” – riskantāks. Piemēram, 11 gadus vecs bērns no Zemgales laukiem norāda: “Nu, lai rūpētos par drošību, es baigi nelieku neko un neko nekomentēju. Es tikai skatos. Bet arī, ja Tu gribi tos sociālos tīklus, tad jau nemaz nevar iztikt bez sava vārda parādīšanas. Es zinu, ka ļoti daudzi vienkārši liek sev kaut kādus

“nicknames”, tā kā nevis savus īstos vārdus. Bet nu man ir kā kurā aplikācijā – jo citām es uzticos vairāk, citām mazāk. Visvairāk laikam uzticos “Snapchat” un “WhatsApp”.”

Savukārt pieaugušo un senioru atbildēs joprojām dominē piesardzība, viņuprāt, kaitīga vai tendencioza satura ignorēšana vai aizvēršana, izvairīšanās no virtuālās draudzības apstiprināšanas ar svešiniekiem vai klikšķināšanas uz nepazīstamām saitēm. Proti, drošība tiek saistīta vairāk ar neiesaistīšanos / pasīvu pieeju (“es neko nekomentēju”, “es tikai skatos”) nekā ar aktīvu digitālo pārvaldību. Šī pieeja ir aizsargājoša, bet ne vienmēr ar to ir pietiekami drošai sociālo mediju lietošanai – ir nepieciešamas arī tehniskās zināšanas aktīvākai rīcībai, piemēram, divfaktoru autentifikācija, privātuma iestatījumi, bloķēšana / ziņošana, publiskuma sliekšņu regulēšana). Šī tendence iezīmē nepieciešamību medijpratības iniciatīvās pievērst lielāku uzmanību praktiskajām drošības prasmēm un privātuma iestatījumu apguvei dažādās vecuma grupās.

Seniore [neatklāj precīzu vecumu] no Pierīgas stāsta par savu rīcību: “Un visi šitie mīlētāji, kas ir tie amerikāņu militāristi un visi tie mīlētāji, kam vajag attiecības, tiem es nekad neatsaucos. Arī “Facebook” nāk iekšā informācija, ka sākumā liekas interesanta, bet tagad tu paskatoties vienreiz, otrreiz, un tad es jūtu kā tā informācija paliek tendenciozāka. Tad es aizveru ciet, es negribu. Pietiek jau ikdienā ar tām lietām, kas ir jāfiltrē, kur nu vēl tur.” 65 gadus vecs vīrietis no Rīgas stāsta: “Es gan īstenībā nedalos ar svešām publikācijām. Ja mani uzaicina draugos, es vienkārši noņemmu. Ja es to cilvēku personīgi nepazīstu, nevienam es neapstiprinu, arī latviešiem nē, arī ja mums ir pieci kopīgi draugi. Ja es viņu nezinu, es nevienu neapstiprinu.”

Savukārt 52 gadus vecas sievietes no Zemgales laukiem teiktais iezīmē vēl vienu svarīgu jautājumu loku, ko angļiski apzīmē ar jēdzienu “*sharenting*” (no angļu valodas vārda “*share*” jeb “dalīties” un “*parenting*” jeb “bērnu audzināšana kā vecākam”), ko var skaidrot kā vecāku rīcību, kad viņi publicē informāciju, attēlus vai video par saviem bērniem sociālajos medijos vai citur internetā, tādējādi atklājot bērnu privāto dzīvi. Intervijas dalībiece stāsta: “Bet īstenībā es vispār nelieku nekādas bildes. Ne ceļojumus, neko. Brīnos citreiz par citiem, kas visu liek tīklos. Arī tos “storijus” nekad. Ne es bērnu sacensības, ne ģimenes pasākumus lieku, neko. Tikai savas bildes ielieku.”

Ir arī atbildes, kas rāda vairāklīmeņu rīcību, piemēram, 20 gadus vecs vīrietis no Vidzemes pilsētas stāsta: “Nu tā pamatlieta – nespiežu uz aizdomīgām saitēm, nelādēju “random” failus un skatos, vai profils, kas man kaut ko sūta, izskatās “legit”.

Arī parole man nav “parole123” – izmantoju dažādas un izmantoju arī divu faktoru autentifikāciju, vismaz “Instagram” un epastos. Man, piemēram, “Instagram” ir “Close Friends”, kur lieku privātākus storiņus. Un “TikTok” esmu arī nobloķējis vienu profilu, kas sūtīja dīvainus komentārus.”

Kopumā šīs atbildes atklāj, ka rūpes par drošību sociālajos medijos lielā mērā ir kļuvušas individuāli pielāgotas atkarībā no tā, kāds ir sociālo mediju lietošanas mērķis, kādi sociālie mediji tiek izmantoti un kāda ir bijusi līdzšinējā lietotāju pieredze. Jaunieši un jauni pieaugušie demonstrē visaptverošāku drošības izpratni, kā tas redzams augstāk citētā 20 gadus veca vīrieša citātā, kas ietver gan tehniskus risinājumus (piemēram, dažādu parolu lietošanu, divu faktoru autentifikāciju, slēgtu kontu un “Close friends” funkciju izmantošanu), gan arī spēju atpazīt aizdomīgus profilus un ziņojumus. Savukārt vidējās un vecākās paaudzes pārstāvji biežāk uzsver personiskā privātuma aizsardzību un morālos drošības aspektus – atturēšanos no personīgu datu, ģimenes fotogrāfiju vai ikdienas notikumu publicēšanas, neiesaistīšanos komunikācijā ar svešiniekiem un tendencioza satura ignorēšanu. Šīs tendences norāda, ka sabiedrībā drošība sociālajos medijos pamazām kļūst par apzinātu un daudzdimensionālu praksi, kas ietver gan tehnisko, gan uzvedības, gan ētisko līmeni.

Citāti no interviju transkriptiem (piemēri):

11, Zemgale, lauki: “Nu, lai rūpētos par drošību, es baigi nelieku neko un neko nekomentēju. Es tikai skatos. Bet arī, ja Tu gribi tos sociālos tīklus, tad jau nemaz nevar iztikt bez sava vārda parādīšanas. Es zinu, ka ļoti daudzi vienkārši liek sev kaut kādus “nicknames”, tā kā nevis savus īstos vārdus. Bet nu man ir kā kurā aplikācijā – jo citām es uzticos vairāk, citām mazāk. Visvairāk laikam uzticos “Snapchat” un “WhatsApp”. Nu “Snapchat” man ir tikai pazīstamie cilvēki, nav svešinieku un “WhatsApp” man arī ir tikai mani kontakti, kurus es reāli pazīstu. Es esmu bloķējusi, jā. Kaut kad man ir rakstījuši sveši numuri un tad tos es bloķēju, tas laikam arī viss, ko esmu bloķējusi.”

17, vīrietis, Rīga: “Skatos, ko postuju un ar ko dalos. Nelieku neko daudz un arī nekomentēju neko sliktu.”

52, sieviete, Zemgale, lauki: “Vispār laikam nekā. Nu jā, nevar rakstīt visiem pa labi pa kreisi savu konta numuru. Nu jā, protams, ka es pārku internetā un vienmēr roka raustās. Es nerūpējos nekā, vienkārši ceru, ka es neiepērkos kaut kādos “feikos”. Bet nu tīklos, es taču tur jau esmu reģistrējusies, tur jau vairs neko. Bet īstenībā es vispār nelieku nekādas bildes. Ne ceļojumus, neko. Brīnos citreiz par citiem, kas visu liek tīklos. Arī tos “storiņus” nekad. Ne es bērnu sacensības, ne ģimenes pasākumus lieku, neko. Tikai savas bildes ielieku.”

65, vīrietis, Rīga: “Īstenībā interesants jautājums. Es tā baigi nedomāju. Es gan arī nekur nespaidu lieki. Es saprotu, kur ir saites. Ja man draugos “mesendžeri” 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. Tur tā ir,

ka īstenībā kādreiz nospiež, ka viņiem patīk tā publikācija... Es gan īstenībā nedalos ar svešām publikācijām. Ja mani uzaicina draugos, es vienkārši noņemu. Ja es to cilvēku personīgi nepazīstu, nevienam es neapstiprinu, arī latviešiem nē, arī ja mums ir pieci kopīgi draugi. Ja es viņu nezinu, es nevienu neapstiprinu.”

10, Zemgale, lauki: [WhatsApp kanāls ir privāts, mēdz izņemt cilvēkus no grupas]

12, Rīga: “Es taisu tādas video, kur es saprotu... Nu, tāpatās, tas “TikTok” arī drošina, lai nevar neviens atrast tavu lokāciju vai kaut kas tāds, jo tur ir izvēle, vai tu gribi savu telefona numuru ievadīt, bet es neievadu. Vai arī e-mail, vai kaut ko tādu. Es tā daru, jo es zinu, varbūt es to izdaru, kāds var atrast to. [Akceptē draugu lokā] Ja es zinu tās personas, tad jā, bet ja es nezinu tās personas, tad nē. Nē, nu, tur nav draugu, tur vienkārši cilvēki, nu, “followo” tev, tā kā viņi grib redzēt, nu, viņiem patīk, ko tu tur dari, un viņi grib redzēt. Jebkurš var “followot”. Man ir 37 [sekotāji]. Dažus es nepazīstu, bet dažreiz ir roboti, kuri tev var “followot”. Bet es uzreiz varu saprast, ka tie nav, jo tur viņiem bilde no “Google” ir izrauta ārā, un visu laiku komentāros kaut kādi “emoji” un dīvaini raksti, un es uzreiz “reportoju” to “TikTok”, un tad viņi “removo” tos cilvēkus. [Kad publicē video] Tā, lai visi var redzēt. To, ko es daru, nav tik bīstami vai kaut kas tāds. Nu, es rādu, lai visi var redzēt. Es neierobežoju, bet bloķēju. Nu, piemēram, bloķēju tos robotus, tos AI kontus un tos visus.”

20, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Nu tā pamatlieta – nespiežu uz aizdomīgām saitēm, nelādēju “random” failus un skatos, vai profils, kas man kaut ko sūta, izskatās legit. Arī parole man nav “parole123” – izmantoju dažādas un izmantoju arī divu faktoru autentifikāciju, vismaz “Instagram” un epastos. Man, piemēram, “Instagram” ir “Close Friends”, kur lieku privātākus storiņus. Un “TikTok” esmu arī nobloķējis vienu profilu, kas sūtīja dīvainus komentārus.”

Seniore [neatklāj precīzu vecumu], Pierīga: “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 vairākus 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. Arī “Facebook” nāk iekšā informācija, ka sākumā liekas interesanta, bet tagad tu paskatoties vienreiz, otrreiz, un tad es jūtu kā tā informācija paliek tendenciozāka. Tad es aizveru ciet, es negribu. Pietiek jau ikdienā ar tām lietām, kas ir jāfiltrē, kur nu vēl tur. Ja ir tāda iespēja, tad es aizveru ciet.”

57, vīrietis, Zemgale, lauki: “Nekā. Bloķēju kaut ko, jā. Ir bijuši tā, ka man “Facebook” vienkārši izlec burtiski cilvēka plika apakšdaļa.”

7. Izpratne par “Google” meklētājprogrammas darbību

Salīdzinot 2024. un 2025. gada pētījuma rezultātus, redzams būtisks progress izpratnē par “Google” meklētājprogrammas darbības principiem. Ja 2024. gadā lielākā daļa dalībnieku pirmos rezultātus saistīja ar lapu popularitāti vai nejaušu secību, tad 2025. gadā vairums jau skaidri norāda, ka parādītajā ekrānuzņēmumā redzami pirmie “Google” meklēšanas rezultāti ir reklāmas. To apliecina arī norāde “Sponsorēts” pie 2025. gadā rādītā piemēra rezultātiem. Intervētie to skaidro ar frāzēm, piemēram, “tie, kas ir sponsorēti, ir pirmie” vai “[uzņēmumi] noteikti maksā, lai būtu augšā”. Pieaug arī skaidrojuma precizitāte – intervētie biežāk lieto vārdus “sponsorēts”, “samaksājuši vairāk”, “izveidojuši veiksmīgus meklēšanas vārdus”, kas norāda uz arvien lielāku izpratni par digitālās reklāmas mehānismiem.

Vienlaikus saglabājas tipiskas kļūdas bērnu un senioru atbildēs, kur meklēšanas rezultātu uzticamība joprojām tiek vērtēta pēc redzamiem drošuma signāliem, piemēram, pēc personīgas zīmola atpazīstamības, popularitātes sabiedrībā vai atlaidēm. Piemēram, 11 gadus vecs bērns no Pierīgas uzskata: “Pirmās ir tās, kuras ir populārākās, ar vislielāko atlaidi.” Tomēr šogad kļuvis mazāk kļūdainu vai nejauši minētu atbilžu (piemēram, lapas tiek izkārtotas alfabēta secībā vai “saliekas nejauši”). Pat neprecīzas atbildes (“tās ir populārākās lapas”), atklāj intuitīvus mēģinājumus to sasaistīt ar zināšanām par interneta algoritmu darbību (proti, kādas lapas parāda kā pirmās, jo cilvēki biežāk klikšķina). Tas arī ir solis uz priekšu, jo parādās izpratne, ka meklētājprogrammu sniegtie rezultāti nav nejauši izkārtots un statisks saraksts, bet tie ir mērķtiecīgi strukturēti un atkarīgi no dažādiem parametriem, tostarp, komerciāliem faktoriem un lietotāju uzvedības tīmeklī.

Šīs atbildes kopumā iezīmē pāreju no nejaušas interpretācijas uz strukturētāku izpratni par meklēšanas algoritmu darbības pamatprincipiem. Tas norāda uz pakāpenisku, lēnu, bet stabilu digitālās pratības pieaugumu sabiedrībā.

Citāti no interviju transkriptiem (piemēri):

52, sieviete, Zemgale, lauki: “Nu te taču rakstīts – sponsorēta. Noteikti tāpēc ir augšā. Tie, kas ir augstāk noteikti maksā par to, lai viņi būtu tur augšā. Un tad secīgi salikti pēc tā, cik daudz ir samaksājuši. Tur noteikti kaut kāda rinda ir. Tas "Weekend" ir paņēmuši par vairākas rindas, viņi noteikti gribētu, lai tur ir tikai viņi. Noteikti viss atkarīgs no samaksas. Varbūt arī pēc uzticamības – reāli veikali, kvalitāte. Nu, ja Tu nopirksi – Tev tā prece reāli arī atnāks. Tā uzticamība arī būs. Nebūs kā man toreiz "Facebook". Bet nu es nezinu, es šajos nekad nemaz neesmu pirkusi apavus. Bet nu tajā "Weekend" es noteikti nopirktu, es uzticētos.”

58, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “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.”

24, sieviete, Rīga: “Augstāk parādās tāpēc, ka konkrētie uzņēmumi ir izveidojuši veiksmīgus meklēšanas vārdus. Šajā gadījumā viņi ir ielikuši lielu budžetu un piemeklējuši un izcēluši konkrētus vārdus no mājaslapas, ko cilvēki visbiežāk meklē. Viņiem ir iekļauts gan "kurpes", gan "apavi", tātad tas ir vispopulārākais, ko cilvēks meklēs. Un tad tie, kuriem ir lielākais budžets, tie sponsorētie, tie ir augšā. Tie, kuri nav sponsorēti, tie iedalās pēc popularitātes. Populārākie ir augstāk.”

10, Zemgale, lauki: “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.”

19, vīrietis, Vidzeme, lauki: “Tas nozīmē ka kaut kādi uzņēmumi ir samaksājuši vairāk, lai parādītos pirmie. Man arī ir tā bijis, ka es kaut ko ieguglēju un man parādās kaut kas līdzīgs, ko meklēju, bet ne tieši tas, un tikai patinot uz leju ir īstais meklētais, bet pirms tā parādās sponsorētās reklāmas.”

14, sieviete, lauki, Pierīga: “Izskatās, ka pēc atlaidēm un piedāvājumiem. Man liekas, ka tas ir tāpēc, jo daži veikali ir populārāki par citiem. Pirmajās ir vispopulārākie, man liekas. Tie, kurus sponsorē. Ā, nu, jā, laikam tos, kurus sponsorē. Sponsorēts nozīmē, ka tās ir reklāmas.”

73, sieviete, Vidzeme, pilsēta: “Tie, kas ir nocenotie, kur ir mazākas cenas. Es domāju, ka varbūt arī tie, kurus visvairāk skatās.”

11, Pierīga: “Pirmās ir tās, kuras ir populārākās, ar vislielāko atlaidi.”

12, Rīga: “Augšā liek tās, kuras populārākas, cilvēki biežāk klikšķina, vairāk un biežāk meklē.”

8. Attieksme un individuālā pieredze mākslīgā intelekta (MI) rīku izmantošanā

Analizējot intervēto atbildes par attieksmi pret MI rīku izmantošanu un pašu līdzšinējo pieredzi, vērojama to divējāda uztvere: racionāla un emocionāla reakcija. No vienas puses, MI tiek uzskatīts kā lietderīgs un efektivitāti paaugstinošs palīgs (medicīnā slimību agrīnā diagnosticēšanā, tulkošanā, darbā, mācībās, sadzīves jautājumos), tostarp, ir arī dažas atbildes, kurās akcentēti tikai ieguvumi (piemēram, 55 gadus veca sieviete no Vidzemes atzīst: “Es par to neesmu domājusi, kā tieši tas varētu apdraudēt sabiedrību – es vairāk domāju, kā viņu labāk izmantot savā labā.”). No otras puses, tas arī uzlūkots no emocionālā / intuitīvā aspekta, kur atbildēs jūtams arī satraukums un neziņa par nākotnes scenārijiem. Vairums intervēto spēj kritiski reflektēt par ētiku, MI datu avotiem, dezinformācijas riskiem, dziļviltojumiem, MI rīku potenciālajām ietekmēm uz cilvēka kognitīvajām spējām nākotnē. Dažās atbildēs pat iezīmēta no filmām iedvesmota apokaliptiska aina, kas varētu notikt MI pārņemot pasauli. Intervētie pamatoti norāda uz MI rīku nepilnībām un nepieciešamību pārbaudīt to sniegto informāciju. Īpaši daudz vērojama MI rīku izmantošana skolas, augstskolas uzdevumu izpildei, kas rada sajūtu par to, ka šī ir “pelēkā zona”, kurā liela daļa bērnu un jauniešu paļaujas uz MI asistēšanu, tajā skaitā uzskatot MI izmantošanu mācībās par “palīdzību”, nevis viņu pašu darba “aizvietošanu”.

Agrākos gados viena no šādām robežlīnijām bija diskusija par “kopēšanu no interneta”. Šī ētiskās robežlīnijas aspekts, kas sabiedrībā vēl nav nostiprinājies, ir par MI satura lietošanu dažādās situācijās. Drošāka interneta centrs 2025. gada 6. oktobrī ir publicējis Vadlīnijas mākslīgā intelekta izmantošanai pamatizglītībā un vispārējā vidējā izglītībā, kur cita starpā sniedz arī metodiskus ieteikumus MI izmantošanai

mācību procesā.⁴ Šoruden septembrī skolotājiem adresētus video un materiālus par mākslīgo intelektu ir izveidojusi arī UNESCO Latvijas Nacionālā komisija.⁵ Nākamais solis būtu diskusijas par digitālo ētiku izglītībā turpināšana un materiālu / mācību stundu plānu izstrāde, kas ne vairs skaidro pamata jautājumus par mākslīgo intelektu, bet aplūko to padziļinātāk tieši korelācijā ar medijpratības aspektiem.

Lai gan kopumā vairums izglītojamo (izņemot pāris bērnus 9–10 gadu vecumā) jau paši vai kopā ar ģimenes locekļiem ir izmantojuši MI rīkus gan tekstu ģenerēšanai, gan citiem mērķiem, piemēram, mūzikas radīšanai, un liela daļa apzinās nepieciešamību pārbaudīt informāciju, intervijas atklāj, ka ir arī jaunāki bērni, kuri MI uztver kā uzticamu autoritāti, piemēram, 12 gadus vecs bērns ir pārliecināts, ka MI nedos nepareizu atbildi.

Šeit var runāt par vecumam pielāgotu MI izglītību – bērniem akcentējot uzticēšanās un faktu pārbaudes jautājumus. Jauniešiem – par ētisku un kritiski izvērtētu lietošanu mācībās. Saruna par MI būtu jāpārceļ nākamajā līmenī – ne tikai par to, ka MI spēj sniegt nepatiesu informāciju (ko liela daļa jau labi apzinās un formulē intervijas laikā), taču runāt daudzdimensionālāk, tajā skaitā – par MI rīku apmācību un arvien jaunām iespējām, kas tiek izmantotas to radītā satura ietekmēšanai.⁶ Tāpēc būtu nepieciešams sniegt arī atbalstu pedagogiem viņu zināšanu pilnveidē par MI jautājumiem. Temata pilnvērtīgākai izpratnei ieteicama starpdisciplināra sadarbība, piesaistot kolēģus un ekspertus no dažādām jomām (datorzinātne, izglītības zinātnes, psiholoģija, filozofija mediju eksperti u.c.), jo medijpratība ir tikai daļa no MI pratības. Tāpat arī, ņemot vērā MI tehnoloģiju straujo attīstību, būtu svarīga regulāra situācijas monitorēšana izglītībā, pētot skolēnu un studentu attieksmes, paradumus un izpratnes izmaiņas attiecīgai mācību satura pielāgošanai.

Vēl viens no diskusiju jautājumiem varētu būt par cilvēku atbildību MI laikmetā, kas pārvirza fokusu no MI kā drauda uz cilvēka atbildību, domājot par ētikas un regulācijas jautājumiem. Intervijā 55 gadus veca sieviete no Vidzemes pilsētas norāda “kādi cilvēki viņu veido un kāpēc viņi veido – tas arī nosaka to, cik bīstams tas varētu būt sabiedrībai”, faktiski uzsverot, ka MI ir tik bīstams, cik bīstami ir cilvēki,

⁴ Drošāka interneta centrs. (2025.). Vadlīnijas mākslīgā intelekta izmantošanai pamatzglītībā un vispārējā vidējā izglītībā. Sk.: <https://drossinternets.lv/lv/info/maksligais-intelekt-izglitiba>

⁵ UNESCO Latvijas Nacionālā komisija. (2025). Mākslīgais intelekts izglītībā. *UNESCO Latvijas Nacionālā komisija*. <https://www.unesco.lv/lv/maksligais-intelekt-izglitiba>

⁶ Piemēram, sk.: Bērzkalne, A. (2025, 28. jūlijs). Runā «Pravda», klausās čatbots: kā Kremlis ietekmē mākslīgā intelekta rīkus. *Lsm.lv*. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/28.07.2025-run-a-pravda-klausas-catbots-ka-kremlis-ietekme-maksliga-intelekta-rikus.a608266/>

kas to veido un izmanto. Tādējādi arī publiskā diskusijā būtu aktualizējama ne tikai atziņa, ka MI var kļūdīties un tāpēc jāveic faktu pārbaude, bet arī aspekts, ka cilvēkam pašam ir jāuzņemas atbildība, ko no MI rīkiem un kādam nolūkam viņš lieto.

Turpinot par medijpratības izglītību sabiedrībā, 2025. gada pētījums liecina, ka intervētajiem ir vairāk vai mazāk skaidri riski MI rīku lietošanā, taču būtu noderīgi vairāk aktualizēt MI ētikas jautājumus, tostarp, arī par MI mediju saturā. Liela daļa no intervētajiem neatbalsta MI ģenerētu attēlu publicēšanu medijos, norādot, ka tas pieļaujams vien tad, ja tiek vēstīts, piemēram, par kādām nākotnes pilsētām, kur citi reāli attēli nav pieejami. Vairāki arī akcentē, ka ir jābūt pievienotai skaidrai norādei – tas ir MI ģenerēts attēls. Kāds 59 gadus vecs vīrietis no Rīgas arī uzskata, ka tā kā viņš pats neprot atšķirt reālus no MI radītiem attēliem, tad viņam neesot atšķirības. Noraidoši viedokļi argumentēti ar to, ka tas maldina cilvēkus (grūti atšķirt, kura ilustrācija ir īsta), tādējādi uzskatot, ka “tas mazina ziņas ietekmi, padara to samākslotu” vai prognozējot, ka “tad mediju uzticības līmenis būs vēl zemāks”. Lai gan cilvēki izprot, ka par MI attēliem nav jāmaksā par autortiesībām, to neatbalsta, jo tas liecina par mediju centieniem iet vieglāko ceļu (“nu tik daudz jau nu var pacensties un atrast “īstas” bildes”).

Kopumā, interpretējot intervēto atbildes, vērojama tendence, ka MI ģeneratīvo rīku izmantošana (piemēram, ChatGPT) tiek raksturota kā kaitīgais ieradums, proti, ir apzināšanās, ka pārlietu liela aizraušanās (piemēram, paļaušanās, ka ChatGPT uzrakstīs tekstu, izpildīs uzdevumu skolai vai atradīs atbildes) var mazināt prasmes pašiem strādāt ar informāciju bez MI asistēšanas, tomēr vienlaikus arī tie, kuri apzinās šīs potenciālās ietekmes, turpina to lietot. Pusaudži un pieaugušie izmanto racionalizāciju – lai gan paši raksturo dažādus MI lietošanas riskus, uzsver, ka paši to izmanto pārdomāti un gudri kādām savām noteiktajām vajadzībām (reizēm piebilstot, ka tas ir atšķirībā no citiem). Atbildes arī iezīmē kritiskās domāšanas selektivitāti – cilvēki saprot, ka informācija ir jāpārbauda, taču paši ne vienmēr to dara, ja temats nav sevišķi nozīmīgs. Jau pēdējā desmitgadē esam saskārušies ar strauju informācijas apjoma pieaugumu, kurai nevar uzreiz uzticēties un nepieciešams to pārbaudīt (klikšķu portālu saturs, dezinformācija, informācija sociālajos medijos kopumā, krāpniecības riski digitālā vidē u.tml.), un šobrīd – pievienojot klāt vēl daudz informācijas no MI rīkiem, kurai arī nevar droši ticēt, tādējādi var izteikt pieņēmumu, ka ir iestājies pārsātinājums un kritiskās domāšanas nogurums, ko raksturo daļas intervēto rīcība – teorētiska risku apzināšanās, bet ne vienmēr aktīva izvairīšanās no tiem praksē.

Apkopojot intervēto atbildes uz jautājumiem par MI, daudzi (izņemot pārsvarā dažus seniorus un bērnus 9–10 gadu vecumā, arī pa kādam cilvēkam vidējos gados) paši ir izmēģinājuši kādu no mākslīgā intelekta ģeneratīvajiem rīkiem, atbildēs redzama arī ir izpratne par iespējamu nepatiesu informāciju. Taču varētu būt noderīga plašāka informācija par MI modeļu apmācību un to sniegto atbilžu ārēju ietekmēšanu propagandas un citos nolūkos, tāpat arī turpinot diskusiju par MI ētisku izmantošanu, tajā skaitā – izglītības iestādēs.

Citāti no interviju transkriptiem (piemēri):

11, Zemgale, lauki: “Man liekas, ka MI ir diezgan normāls, jo es zinu, ka ļoti daudzi, piemēram, mūziķi sniedzās pie MI pēc idejas un tad no idejas taisa tālāk. Nu nevis pajautā, lai visu dziesmu uztaisa, bet, lai vienkārši idejas iedod. Mums arī skolā ļoti daudzi tā dara. Piemēram, arī vizuālajā mākslā pajautā un viņš iedod idejas un tad sakombinē to visu un kaut ko var uztaisīt. Nu drīzāk viņš ir labs. Neesmu baigi domājusi par MI sliktajām pusēm. Bet nu gan jau, ja baigi izmanto daudz to MI, tad arī var palikt slinkāks un mazāk pats domāt, bet ja ikdienā to nelieto, tad jau nav tik traki.”

24, sieviete, Rīga: “Lai cik ļoti man gribētos, ka MI ir pozitīva lieta, tā tomēr ir vairāk negatīva, ja nonāk nepareizajās rokās. Kā pop kultūras kaislīga fāne, kā piemēru varu minēt to, ka Teilores Sviftas seja tika izmantota dažādu atkailinātu bilžu izveidošanai. Un, ja tā padomā, ja tas notiek ar tik lielu personību, tas var notikt ar jebkuru no mums. Pat, ja mēs to uzzinām, ne vienmēr to var atrisināt. Lai cik ļoti labs līdzeklis tas būtu ikdienas darbu atvieglošanai un tamlīdzīgi, tas ir arī ļoti liels drauds. Kā jau filmās esam redzējuši, tas var beigties diezgan briesmīgi, ar robotiem.”

65, vīrietis, Rīga: “Zināmai daļai palīdz un zināmu daļu apdraud. Tie, kas veido tekstus. Ja tev vajag kaut kādu tekstu, pie tam labā angļu valodā, es bez kļūdām viņu uzrakstīt nevaru – ok, es ievadu angļu valodā to frāzi, uzlieku parametrus, ka man vajag ne vairāk kā 80 vārdus vai 120 vārdus, vai neuzlieku to parametru un tad viņš vēl visu, kas ienāk prātā. Ar bildēm es neesmu aizrāvēs. Ja cilvēks ir ļoti noslogots, tagad darba devēji arī ekspluatē darbiniekus, viņam vajag ātri, vajag kādas dežūrfrāzes, viņam galva tajā rītā baigi labi nestrādā, viņš iemet tajā ChatGPT, uztaisa to tekstu, protams, pēc tam izfiltrē, paņem to, ko viņam vajag. Tur tad būs pozitīvs rezultāts. Atkal tādām, kurš nav izglītots, it sevišķi tās pašas bildes, attēli un tekstuāla informācija, tiem var nodarīt ļaunumu – sagriezt to galvu tādā virzienā, ka viņš pilnīgs muļķis un pilnīgi absolūti nesaprot ne sabiedrības procesus, ne arī kaut kādas konkrētas lietas, kas viņam personīgi noderētu.”

Seniore (neatklāj vecumu), Rīga: “Es nezinu par to īsti, ja nu vienīgi var kāds piezvanīt un pārveidot manu balsi un izstāstīt kādam, tas mani biedē.”

20, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Man liekas, ka potenciāli ļoti palīdz, bet arī nedaudz biedē. Ja mēs paši iemācāmies to pareizi izmantot — piemēram, tekstu strukturēšanai, ideju ģenerēšanai, mācībās, tad tas ir milzīgs pluss. Bet problēma ir, ka daudzi cilvēki kļūst slinki — uzreiz “palīdz AI uzrakstīt referātu” vai kaut ko atrisināt. Un tad, jā, notiek tas, ko daudzi saka – cilvēki domā mazāk. Tā kā es teiktu: labi, ja lietots ar galvu.”

35, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “Nu, šis ir grūts jautājums. Tas, protams, noder daudzos uzdevumos, atvieglo ikdienu, ietaupa laiku, varu ātri kaut ko pajautāt un uzreiz dabūt koncentrētu, pārskatāmu info, nevis meklēt internetā pats, pa dažādām saitēm. Nu sliktais ir tas, ka cilvēkiem pazūd kritiskā domāšana, sākam uzticēties visam, ko tas ģenerē. Man jau pašam arī gribas ticēt, ka tas ko man tas “ChatGPT” pasaka, tā tas arī ir, bieži nepārbaudu, bet tas nav par svarīgām tēmām.”

55, sieviete, Vidzeme, pilsēta: “Man tas mākslīgais intelekts ļoti patīk — viņš man ļoti palīdz manā darbā. Es domāju, ka mākslīgais intelekts arī sastāv no algoritmiem, un kādi cilvēki viņu veido un kāpēc viņi veido — tas arī nosaka to, cik bīstams tas varētu būt sabiedrībai. Es par to neesmu domājusi, kā tieši tas varētu apdraudēt sabiedrību — es vairāk domāju, kā viņu labāk izmantot savā labā.”

Seniore, sieviete, Pierīga, pilsēta: “Tas ir tāds filozofisks jautājums. Uguns silda un uguns sadedzina, un mākslīgais intelekts tieši tāpat. Ja viņu iemācīsies izmantot savā labā, viņš var ļoti daudz palīdzēt, bet viņu noteikti izmantos arī negodīgiem nolūkiem. Šeit ir tiešām sabiedrība jāizglīto, lai viņi iemācītos kaut kā turēties tam pretī. Es pat nevaru iedomāties, kā tas būs, kādā veidā viņš tiks izmantots negodīgiem nolūkiem, bet noteikti. Atomu taču arī sadalīja ne jau priekš atombumbas, bet priekš enerģijas.”

17, vīrietis, Vidzeme, lauki: “Pāris kontroldarbos ir palīdzējis, jā. Nu, matemātika nav tik labi, bet kaut kāda bioloģija jā. Nu, apdraudēs tādā ziņā, ka paliks glupāki. Viens piemērs ir ar mani, nu, es esmu palicis glupāks. Iemet tajā mākslīgajā intelektā... [...] Dažreiz ir tā, nu, lai viņš man izveido prezentāciju. Bet ar klasesbiedriem var salīdzināt, nu, viņi arī to ir izdarījuši, bet vienīgi ir tāda fiča, ka es arī izlasu to visu. Arī pirmslaicīgi zinu. Bet viņi uztaisa neko nezinot. Cilvēki paši nedomās.”

14, vīrietis, Zemgale, pilsēta: “Gan, gan. Jā, jo ar viņu varēs aizvietot diezgan daudz profesijas turpmāk, kas jau lēnām notiek, kā, piemēram, veikalos šīs te elektroniskās kases, kas arī strādā nedaudz mazliet uz mākslīgo intelektu. Tas nav labi, manuprāt, jo tad ir mazāk opcijas, kur tev strādāt, ja ar izglītību nav veicies tik labi. Bet ir arī tādas labas lietas, kā, piemēram, ja es kaut ko nesaprotu matemātikā, es iemetu ChatGPT un man visu paskaidro. Arī izrēķina. Ja tieši pirms stundas vajag un es neko neesmu sapratis, tad tas ir labi. Risks ir, ka neiemācīsies neko tā. Bet es to daru tikai tad, ja es tiešām pilnīgi neko nesaprotu tajā. Es to mājasdarbiem izmantoju, pārbaudes darbos man nav tik lielas “iekšas”, pārbaudes darbiem es samācos.”

55, vīrietis, Rīga: “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.”

65, vīrietis, Rīga: “Man liekas, ka apdraud, jo viņš domā citu cilvēku vietā. Piemēram, tas ChatGPT, visi viņu izmanto, lai darītu mājasdarbus, neviens pats nedomā. Un skolā ļoti daudziem bērniem tagad ir tā, ka viņi pat neizlasa uzdevumu, viņi uzreiz atver ChatGPT, nofočē uzdevumu un viņi paši pat nav izlasījuši. Raksta to, ko ChatGPT viņiem saka. Viņš bieži kaut ko nepareizi arī saka. Nu, tas, ka tie cilvēki vairs nemācēs paši domāt, jo tas mākslīgais intelekts viņu vietā visu darīs. Arī daudzi darbi nākotnē gan jau pazudīs, daudzas profesijas, jo mākslīgais intelekts aizstās viņas.”

14, sieviete, Rīga: “Apdraud, jo bērni sāk izmantot skolā mākslīgo intelektu, un viņi vairs nezina, kā domāt, jo MI visu pasaka priekšā. Pieaugušie tik ļoti neuzticas MI.”

23, sieviete, Kurzeme, pilsēta: “Šeit nav viennozīmīgas atbildes. Gan palīdz, gan apdraud. Palīdz, jo esmu dzirdējusi, ka to var izmantot medicīnā, piemēram, vēža šūnu precīzākā atklāšanā, kas, protams, ir pozitīvi, un, ja tā ir taisnība, tas var tikai priecēt. Bet, protams, ar visiem dziļviltojumiem jeb tiem Deep Fakes, nu, tur ir drauds. Cilvēki var uztaisīt video un apmelot citu cilvēku. Kā pierādīt, ka video ir feiks? Pagaidām vēl var, bet tie rīki attīstās ātri, kas būs pēc gada, to tagad nevar paredzēt. Arī, protams, es neko daudz nezinu, bet arī mani māca šaubas par to, cik labs mākslīgais intelekts ir svarīgos uzdevumos, piemēram, tajā pašā medicīnā, jo ChatGPT, piemēram, nav... Nu, nav īsti gudrs.”

23, sieviete, Zemgale, lauki: “Es teiktu, ka mākslīgais intelekts, kopumā skatoties, noteikti apdraud sabiedrību. Jā, es nenoliedzu, ka tam var būt arī praktiska un sabiedrībai labvēlīga ietekme, ja tas tiek izmantots, piemēram, zinātnē, medicīnā, kad MI rīki palīdzēja atrisināt ilgstoši neatrisināto olbaltumvielu locīšanas problēmu bioloģijā, vai kad tie palīdz konstatēt onkoloģiskās saslimšanas no tomogrāfijas datiem. Tomēr jāsaprot, ka bīstamība un zaudējumi šobrīd ievērojami atsver

ieguvumus. Pirmkārt, mākslīgā intelekta rīki, it īpaši ģeneratīvie un plaši pieejamie – te es domāju “ChatGPT”, “Dall-E” un visus tos – patērē ārkārtīgi daudz enerģijas un izdala ļoti daudz siltuma. Ņemot vērā, ka civilizācijai jau tā pie durvīm klauvē klimata pārmaiņu sekas, tad šāda veida ietekme no MI masveida lietošanas ir graužoša. Otrkārt, ģeneratīvais MI ir neētisks savā iedabā tāpēc, ka tiek pārkāpti bezmaz vai visi iespējamie autortiesību likumi un cieņas principi pret autoriem, lai rīkus varētu apmācīt. Vēl tie ir neētiski, jo MI rīku apmācību datiem ir nepieciešama birkošana, tas ir, vajadzīgs cilvēks, kas manuāli atzīmē, kas ir attēlots noteiktajā datu punktā. Bieži vien šie cilvēki ir no nabadzīgākām valstīm, viņiem tiek maksāti graši, tiek ievērotas minimālas vai vispār nekādas darba tiesības. Nemaz nerunājot par visiem dziļviltojumiem un ģeneratīvā MI izmantošanu ļaunprātīgos nolūkos, ko ir būtībā gandrīz neiespējami regulēt. Treškārt, veidi, kā MI tiek izmantoti – un šeit es domāju tieši izglītības vidi kā spilgtāko piemēru – ir burtisks drauds jaunākajām paaudzēm. Ģeneratīvā MI izmantošana skolas un universitātes noslēguma darbu, mājasdarbu, eseju un citu uzdevumu pildīšanā kļūst tikai arvien populārāka, un tas liek secināt, ka pietiekami liela daļa cilvēku jaunajās paaudzēs vai nu nebūs spējīgi domāt un argumentēt paši par sevi, vai attieksies to darīt. Ja cilvēka lielāko dāvanu – domājspēju, radošo izpausmi, abstrakciju – aizvieto MI, tad kāda būs cilvēka loma?”

38, sieviete, Kurzeme, lauki: Domas dalās, tas ir tāds 50/50. Daudzi negrib to mākslīgo intelektu. Pagaidām es neesmu ar to tā saskārusies, lai spriestu.”

45, sieviete, Rīga: “Es domāju, ka pagaidām no viņa ir jēga. Daudz ko var izdarīt, nemeklējot profesionāļu palīdzību. Var atbildēt uz vēstulēm, izveidot interjeru vannasistabai, kuru tu gribi pēc parametriem. Zinu cilvēkus, kuri ar “ChatGPT” runā no rīta līdz vakaram.”

11, Rīga: “Es neuzskatu, ka tas ir labi, bet arī nedomāju, ka slikti. Dažreiz cilvēki dara ne pašas labākās lietas ar mākslīgo intelektu. Var palūgt uztaisīt kādus dīvainus video. “TikTok” tagad mākslīgajam intelektam liek uztaisīt video ar dažādiem cilvēkiem, un man liekas, ka tas var būt tāpēc, ka ir nepatika pret šo cilvēku. Ar tādiem video var viņus apvainot. Dažreiz MI arī palīdz, bet pati es neesmu lietojusi. Kādam var palīdzēt kādos projektos.”

77, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: “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.”

77, sieviete, Vidzeme, lauki: “Abi. Palīdz, jo es varu uzprasīt, vai tās un tās ogas ir ēdamas un viņš man izstāstīs, kur man jāiet un kas jādara. Vienu reizi paprasīju. Man te mākslīgais telefonā ir, ChatGPT. Es nezinu, vai tas ir pareizi, ko viņš saka.”

12, Rīga: “MI palīdz, atrast var visu, ko vajag, nedos neīstu info. Tu pajautā un tev palīdz saprast konkrētu tēmu. Tas attiecas arī uz mācībām, ja ko nesaproti.”

48, sieviete, Rīga: “Neko neapdraud, tieši otrādi dod iespējas, protams, ja prot rīkoties.”

59, vīrietis, Rīga: “MI savā ziņā uzspiež viedokli cilvēkiem, MI var likt ģenerēt 10 rakstus par to, ka Putins ir labs, it kā no dažādu cilvēku puses, dažādā stilā. Cilvēkam pašam ko tādu būtu grūtāk un laikietilpīgāk uztaisīt. No otras puses, ar viņa palīdzību ir vieglāk veidot ļoti daudz ko – teksti, mūzika vai gleznas.”

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?

22, vīrietis, Zemgale, pilsēta: “Jā, protams, izmantoju to vienmēr un pēc iespējas vairāk. Vienkārši man besī mācīties, esmu noguris no tā visa. Ja var vieglāk tikt ārā no situācijas (piemēram, taisot prezentāciju) un man visu izdara manā vietā, to es arī daru. Un man nav kauns par to, es atviegloju sev dzīvi, tas ir okey. Ļoti bieži mācībās, darbā ļoti reti. Ja vajag pajautāt par kādiem svešvārdiem,

jautāju "ChatGPT". Kā jau redzējām, ka "google" met ārā ļoti daudz reklāmu, kamēr MI uzreiz atbild – šeit ir tas un tas, ko prasīji."

35, vīrietis, Vidzeme, pilsēta: "Izklaidei ar ģimeni izmēģinājām vienreiz dziesmu ģenerēšanas rīku, tas bija jautri, bet, protams, kvalitāte nekāda."

11, Zemgale, lauki: "Mēs ar tēti priekš jautrības pajautājām, lai redzētu kādu dziesmu viņš sarakstītu priekš Ziemassvētkiem. Viņš sāka runāt visās pasaules valodās."

34, sieviete, Rīga: "Neesmu neko tādu izmantojusi tikai tik cik no ārzemju blogeriem redzu šo mākslīgo intelektu."

38, sieviete, Pierīga: "Vīra bērnam vajadzēja – bija kaut kāds latviešu darbs, "Purva bridējs" vai kaut kas tāds –, un viņš parasti mācību darbiem izmanto ["ChatGPT"], paprasīja, kas tur notiek, un tas atbildēja: "Noslika purvā." Pilnīgu sviestu sarakstīja."

12, Rīga: "ChatGPT" izmantoju. Par Latvijas grāmatām un "Sprīdīti", protams, neko tik daudz nepateiks, par pasauli un ASV situācija ir labāka – var daudz ko atrast."

9. Metodoloģijas ieteikumi atkārtotam pētījumam

Noslēgumā, izvērtējot šī un pagājušā gada pieredzi, redzama iespēja turpmākajos pētījumos daļēji pārskatīt metodoloģiju gan daļēji strukturētās intervijas, gan aptaujas jautājumu izvēlē. Tas nozīmē 2026. gada pirmajā pusē, sagatavojot jaunā pētījuma metodoloģiju (ja pētījums tiks veikts), rast līdzsvaru starp ilgtermiņa indikatoriem un elastīgiem, aktuāliem jautājumiem saskaņā ar aktualitātēm. Daļu no jautājumiem, kuru rezultāti jau divus gadus pēc kārtas ir saglabājušies stabili un neliecina par vērā ņemamām izmaiņām, uzdot retāk. Tas ļautu atbrīvot vietu jauniem jautājumiem par aktualitātēm, vienlaikus saglabājot tos, kas sniedz vērtīgu ieskatu / salīdzinājumu atbilžu dinamikā ilgtermiņā.

Piemēram, šogad iekļautie jaunie jautājumi atklāja izteikti redzamas tendences digitālās higiēnas un labbūtības jomā, tādējādi varētu paplašināt šo intervijas jautājumu bloku. Vairākos tematiskajos blokos redzamas izmaiņas 2024. un 2025. gada pētījumu rezultātu salīdzinājumā, tāpēc šīs pētījuma sadaļas būtu vērts saglabāt arī nākamajā pētījumā, lai sekotu līdzi rezultātu attīstībai. Piemēram, pētījums rāda, ka bērni un pusaudži kļūst prasmīgāki influenceru radītā satura izvērtēšanā, sabiedrībā kopumā pakāpeniski pieaug digitālā un reklāmas pratība attiecībā uz interneta meklētājprogrammu darbības izpratni. Vērts arī turpināt noskaidrot cilvēku attieksmi un pašu pieredzi MI izmantošanā, īstenotās prakses drošībai sociālajos medijos, prasmei izvērtēt īstus un neīstus iestāžu profilus u.c.

Savukārt daži līdzšinējie interviju jautājumi, piemēram, par cilvēku attieksmi pret ilustratīviem attēliem (dzīvnieku fotogrāfijas pie laika ziņām vai attēli no karadarbības zonām), uzrāda stabilus viedokļus divu gadu griezumā, tāpēc tos varētu iekļaut retāk. Tāpat arī interviju jautājumus par vārda brīvību un informācijpratību (piemēram, informācijas meklēšanas resursi par dažādām tēmām) varētu uz laiku aizvietot ar jaunām sadaļām, kas atspoguļotu 2026. gada sabiedrības un informācijas vides aktualitātes. Šāda rotācija palīdzētu saglabāt pētījuma dinamiku un noturēt tā nozīmīgumu medijpratības tendencēs gan bērnu un jauniešu, gan pieaugušo vidū.

Dr. sc. comm. Klinta Ločmele