

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

SABIEDRĪBAS APTAUJA UN DAĻĒJI STRUKTURĒTĀS INTERVIJAS
AR IEDZĪVOTĀJIEM

© “Latvijas Fakti”, 2025.g. aprīlis - maijs

SATURS

1. Metodoloģiskā informācija
2. Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai
3. Mākslīgā intelekta rīki
4. Priekšstati par mediju darbību un vidi
5. Informācijas resursu lietošana
6. Komunikācijas pieredze ar masu medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām
7. Uzticēšanās dažādiem informācijas resursiem un institūcijām Sociālo mediju lietošana
8. Vispārīgi priekšstati par notiekošo
9. Medijpratības apkopojums

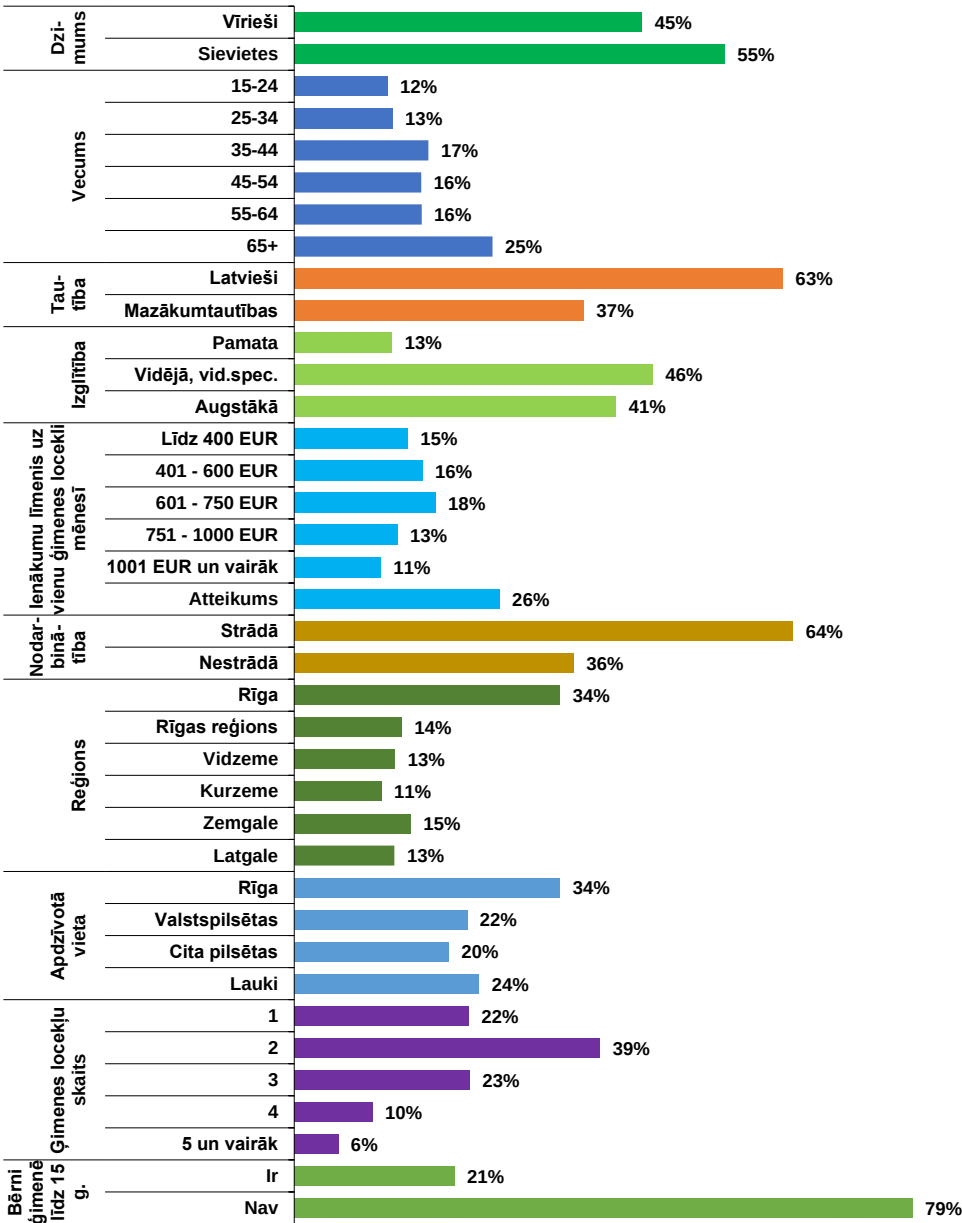
1. Metodoloģiskā informācija



Metodoloģiskā informācija

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

Sabiedrības aptaujas izlases sadalījums



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025, n=1537

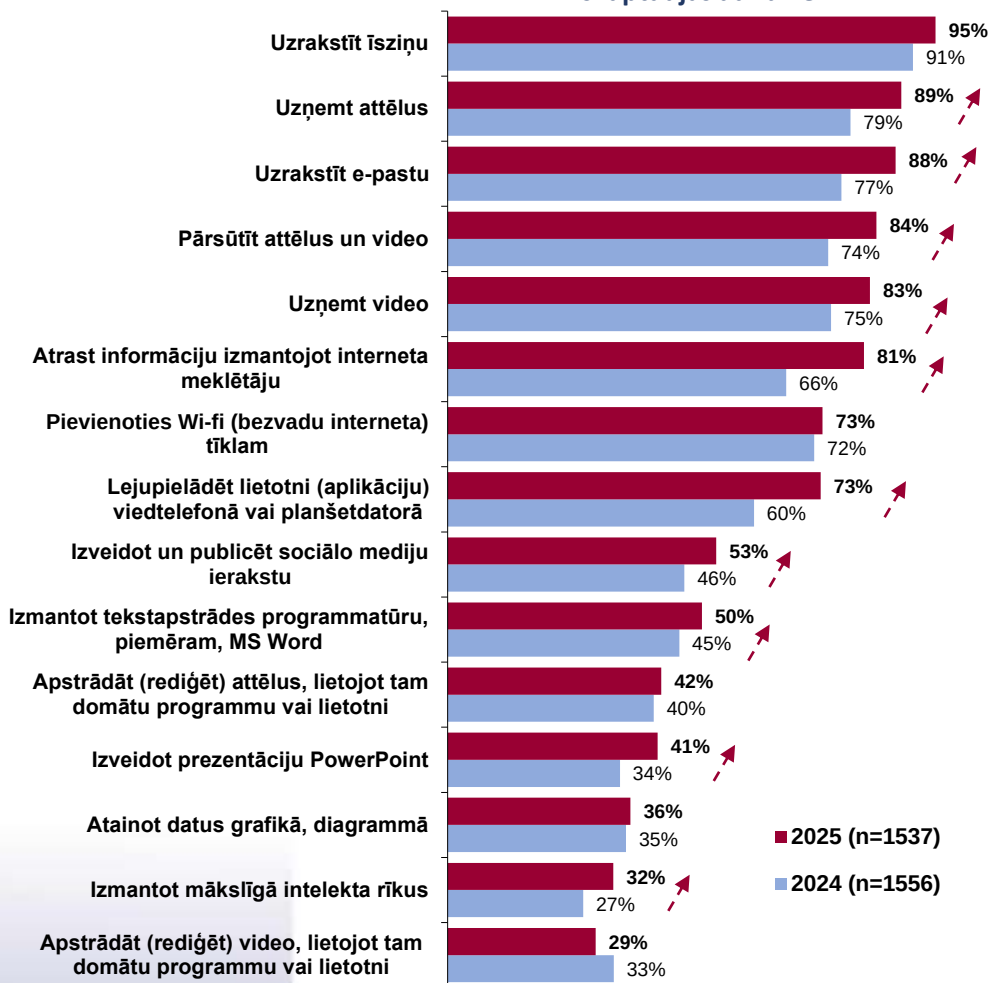
2. Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai



Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes

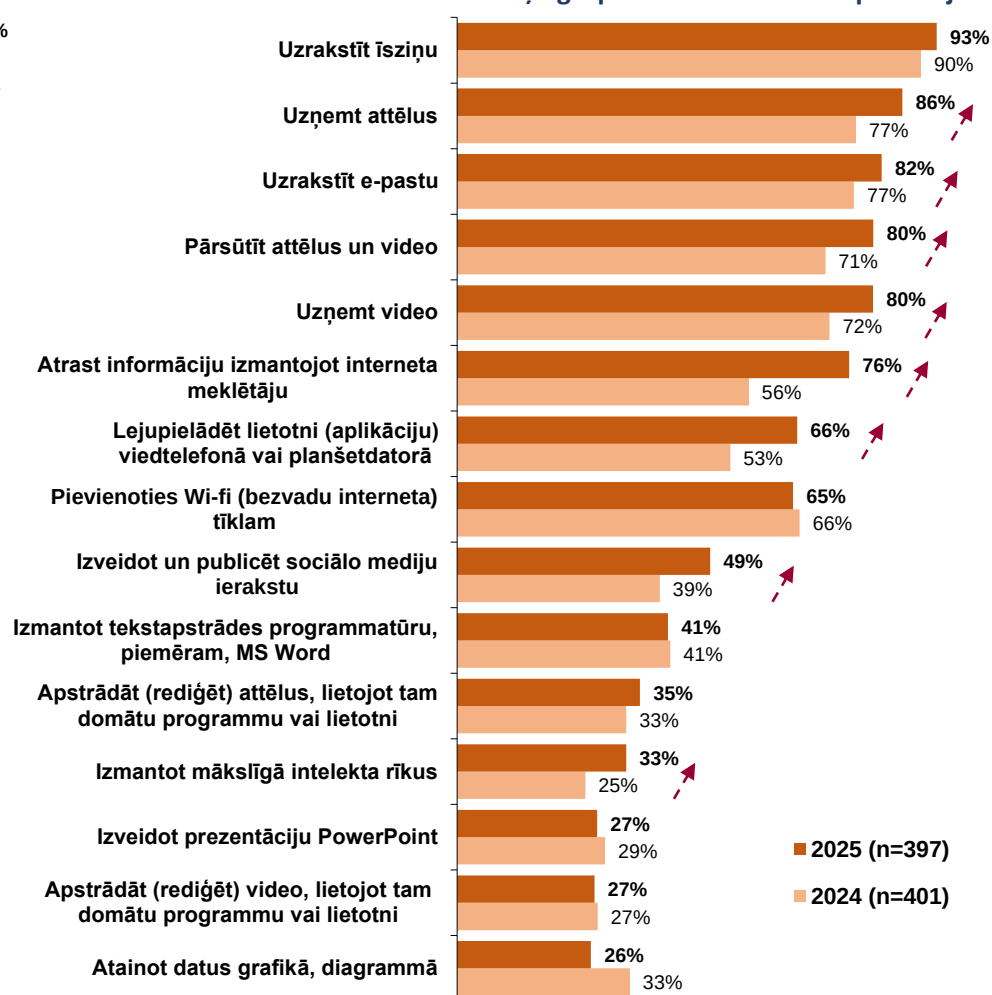
Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības ...

Visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



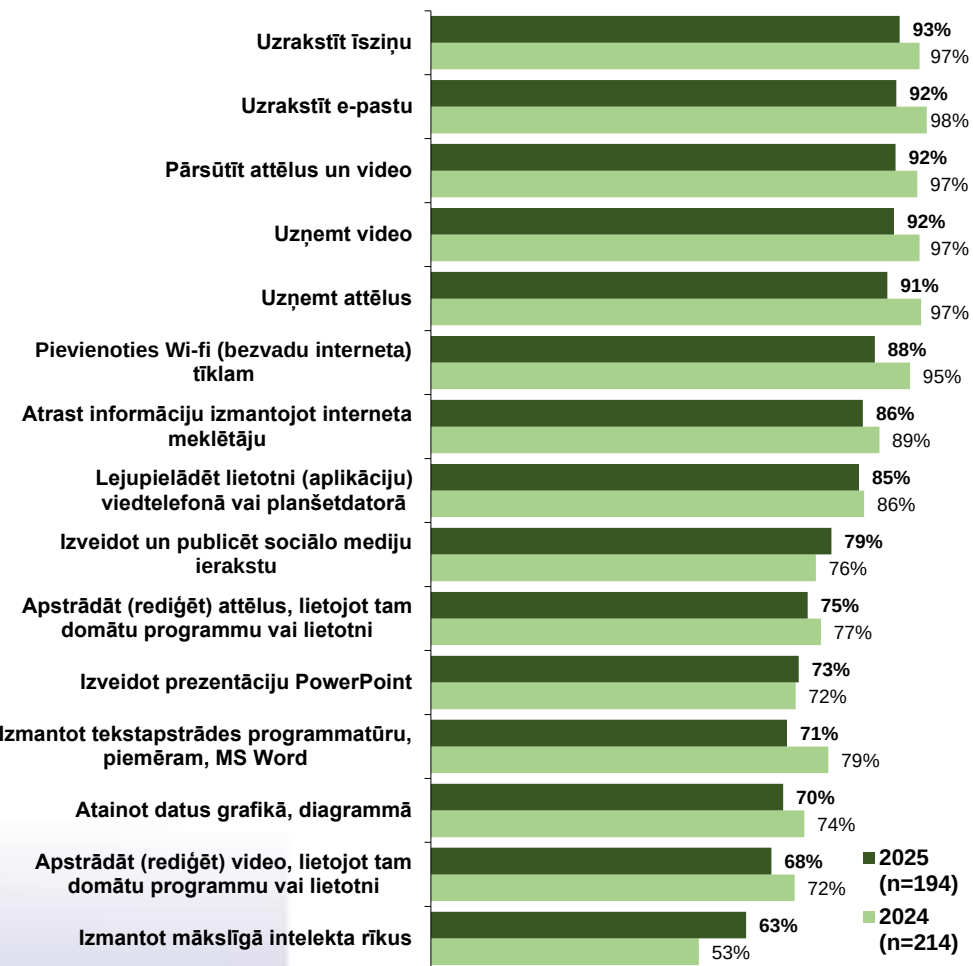
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

- ✓ Sabiedrībā uzlabojas Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes, šogad gandrīz visās pētījuma instrumentārija pozīcijās rezultāti ir paaugstinājušies.
- ✓ Aptaujas rezultātu analīze atklāj šādas vispārējas tendences – jo gados jaunāki, finansiāli nodrošinātāki, ar augstāku izglītības līmeni ir iedzīvotāji, jo vērojamas augstākas Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes. Augstākas prasmes vērojamas arī pilsētās dzīvojošo vidū, jo īpaši, Rīgas iedzīvotāju vidū.
- ✓ Mazākumtautību pārstāvju grupā informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes ir kopumā uzlabojušās gandrīz visās pozīcijās. Tā, piem., par vairāk nekā 10% pieaudzis cittauteišu skaits, kuri prot atrast informāciju izmantojot interneta meklētāju, lejupielādēt lietotni viedtelefonā vai planšetdatorā, izveidot un publicēt sociālo mediju ierakstu.

Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes

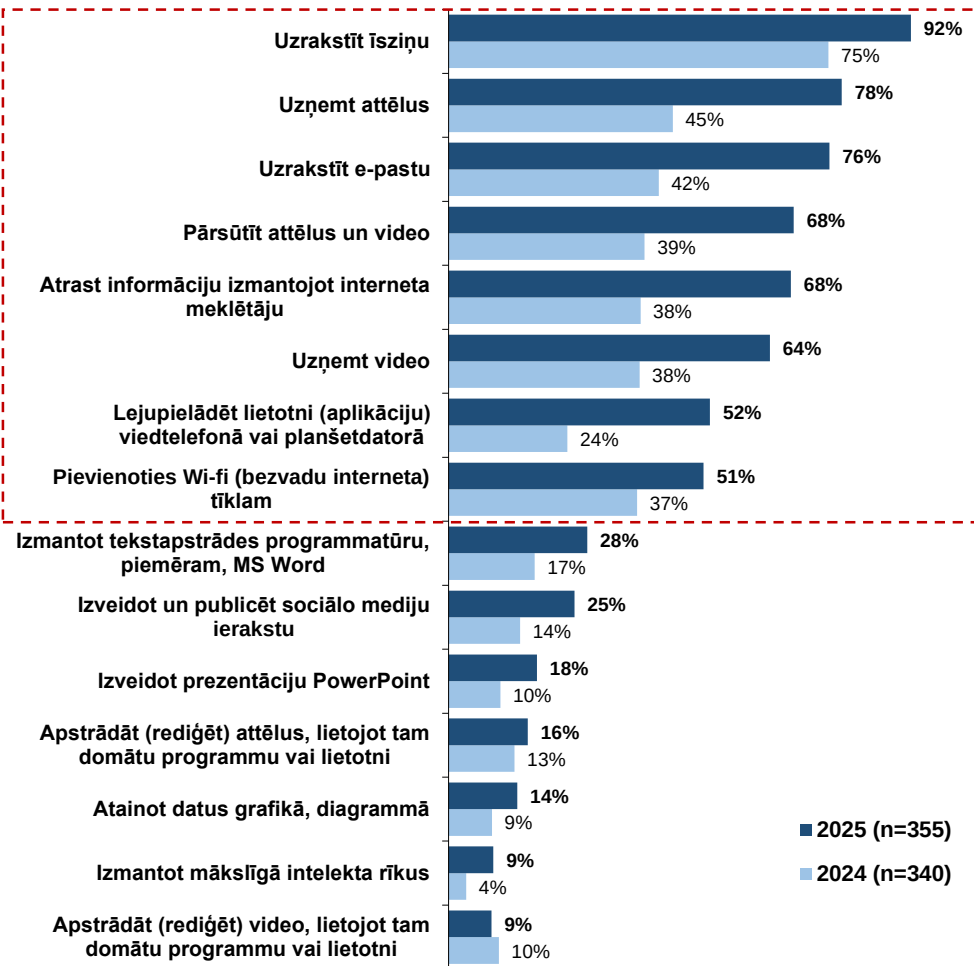
Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības ...

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

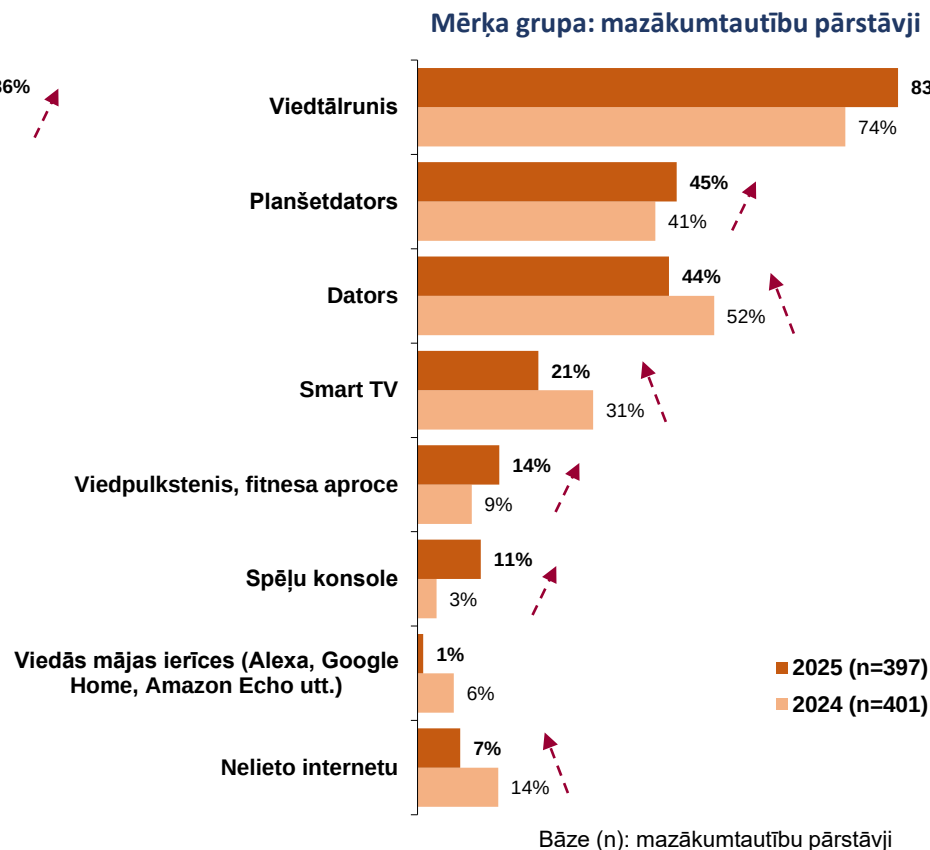
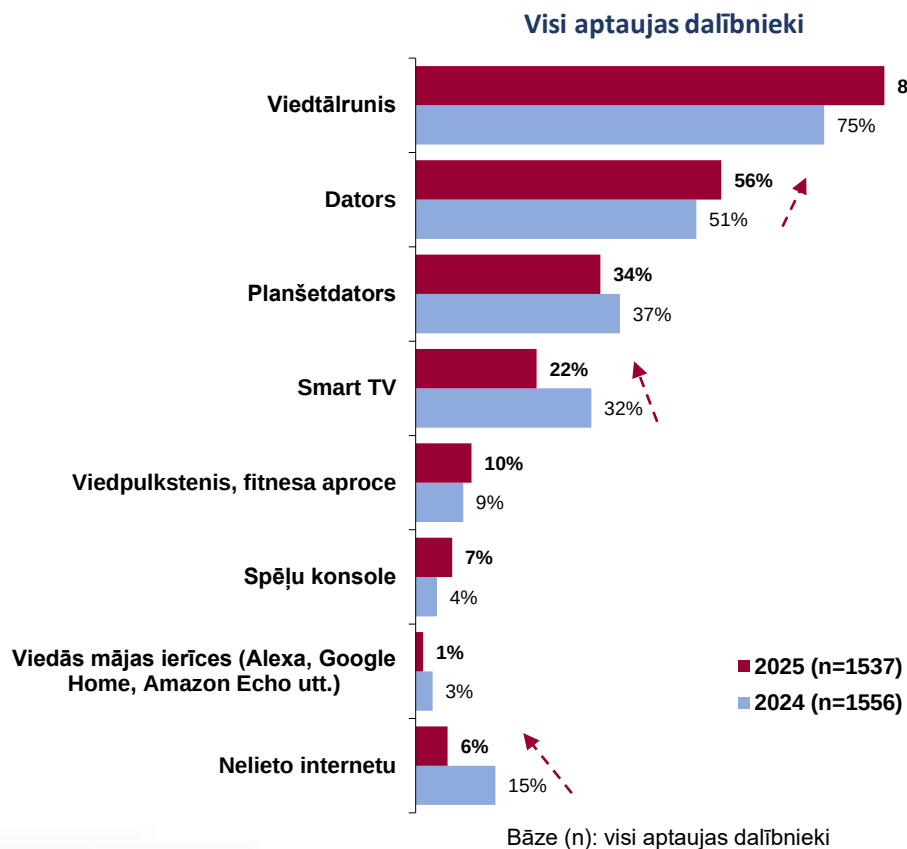


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

- ✓ Jauniešu (15-25 gadi) vidū aizvien vērojams kopumā augstākais informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmju līmenis, taču salīdzinājumā ar 2024.g., šogad tehnoloģisko prasmju rādītāji nav paaugstinājušies, atsevišķās pozīcijās vērojams neliels kritums.
- ✓ Salīdzinājumā ar iepriekšējo, 2024.g. aptaujas rezultātiem, šogad informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes būtiski paaugstinājušās senioru auditorijā. Tā, piemēram, par vairāk nekā 25% pieaudzis respondentu skaits, kuri prot uzņemt un pārsūtīt attēlus un video, uzrakstīt e-pastu, atrast informāciju izmantojot interneta meklētāju, lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā

Interneta lietošana

No kādām ierīcēm Jūs pieklūstat informācijai internetā?

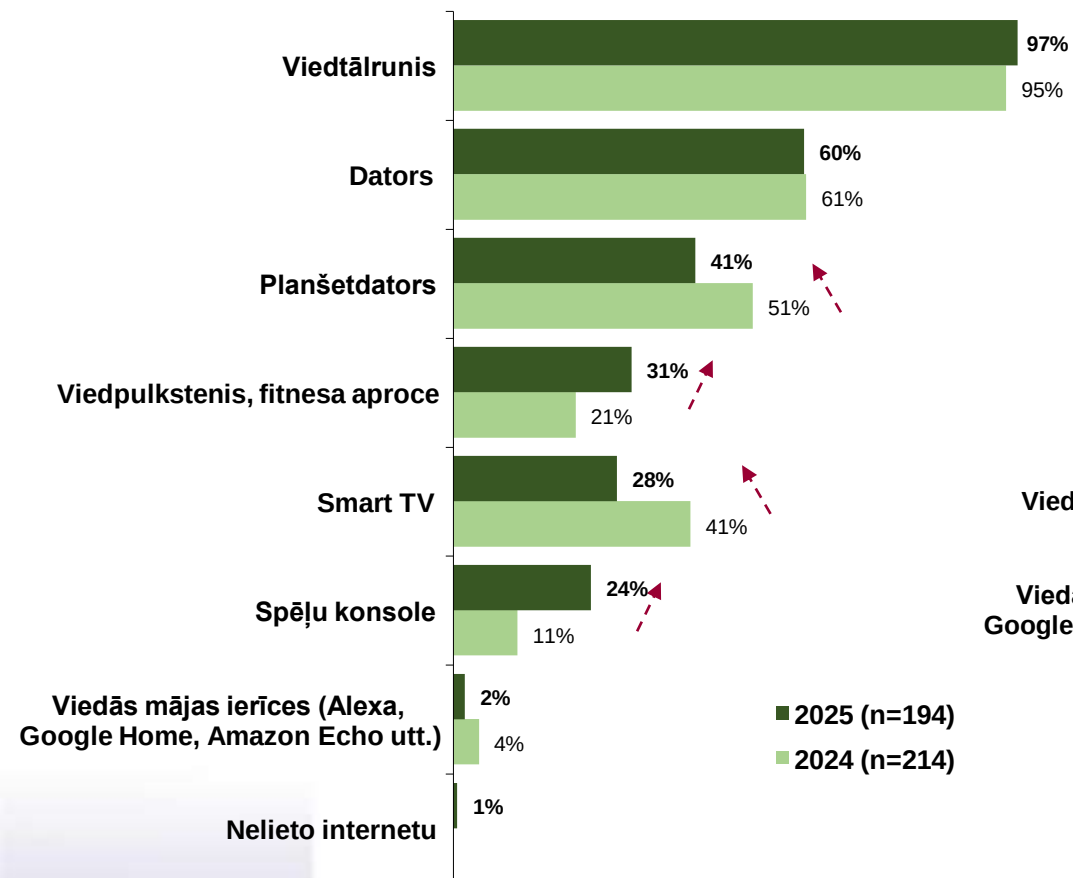


- ✓ Saskaņā ar 2025.g. aptaujas rezultātiem, internetu lieto gandrīz visa Latvijas sabiedrība – 94% iedzīvotāju un tas ir vairāk nekā iepriekšējā pētījuma rezultātos (+9% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ✓ Cittautiešu vidū interneta lietotāju skaits ir pieaudzis, sasniedzot 93% (+7% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ✓ Populārākās ierīces informācijas piekļuvei internetā ir viedtālrunis (izmanto 86% respondentu; +11% salīdzinājumā ar 2024.g.) un dators (56%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.), kuras šim mērķim izmanto lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju.

Interneta lietošana

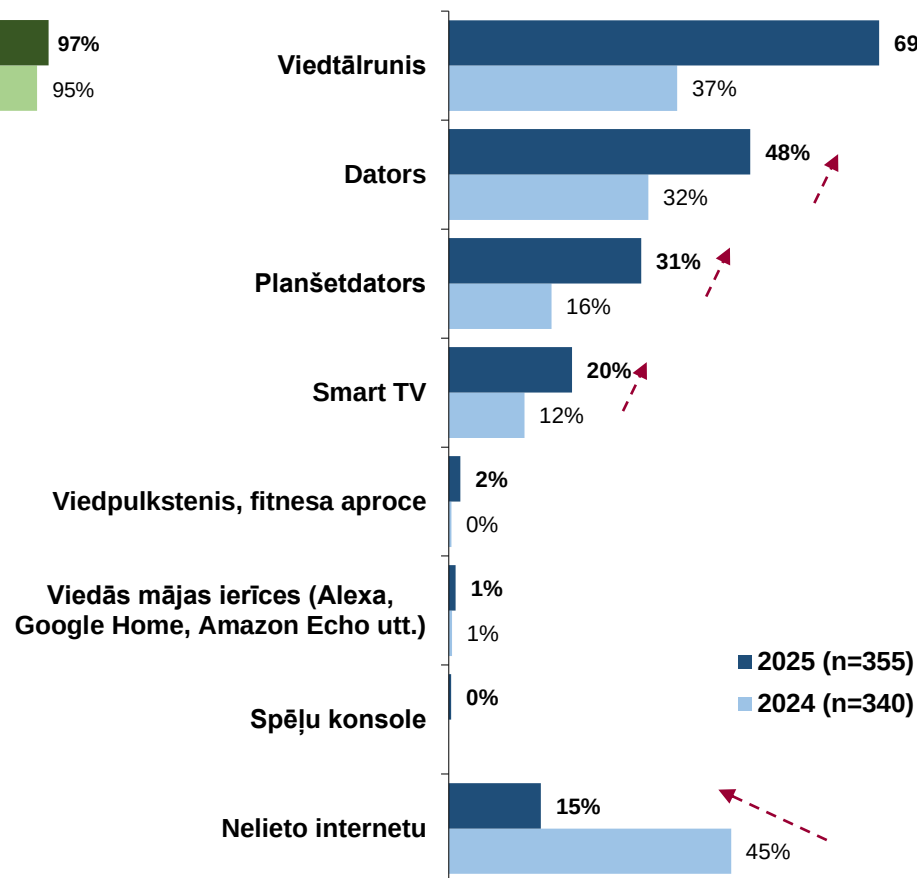
No kādām ierīcēm Jūs pieklūstat informācijai internetā?

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



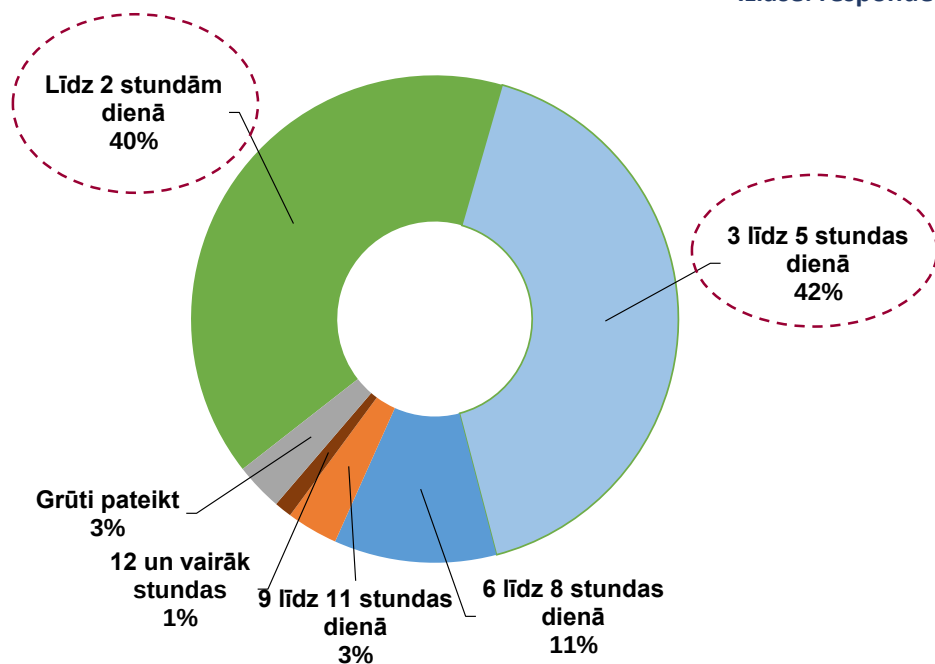
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

- ✓ Jauniešu (15-25 gadi) vidū internetu lieto faktiski visi aptaujātie (99%; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
- ✓ Šogad ievērojami lielāks senioru īpatsvars nekā iepriekšējā aptaujā norādīja, ka lieto internetu – 85% (+30% salīdzinājumā ar 2024.g.). Iegūtie rezultāti ļauj apgalvot, ka senioru auditorijā interneta lietošanas izplatība tuvojas sabiedrības vidējiem rādītājiem;
- ✓ Būtiski pieaudzis dažādu ierīču lietotāju skaits senioru auditorijā. Šajā grupā viedtālruni, lai piekļūtu informācijai internetā, izmanto 69% aptaujāto un tas ir ievērojami vairāk nekā iepriekš (+32% salīdzinājumā ar 2024.g.). Par 15% palielinājies arī senioru skaits, kuri izmanto datoru (48%) vai planšetdatoru (32%).

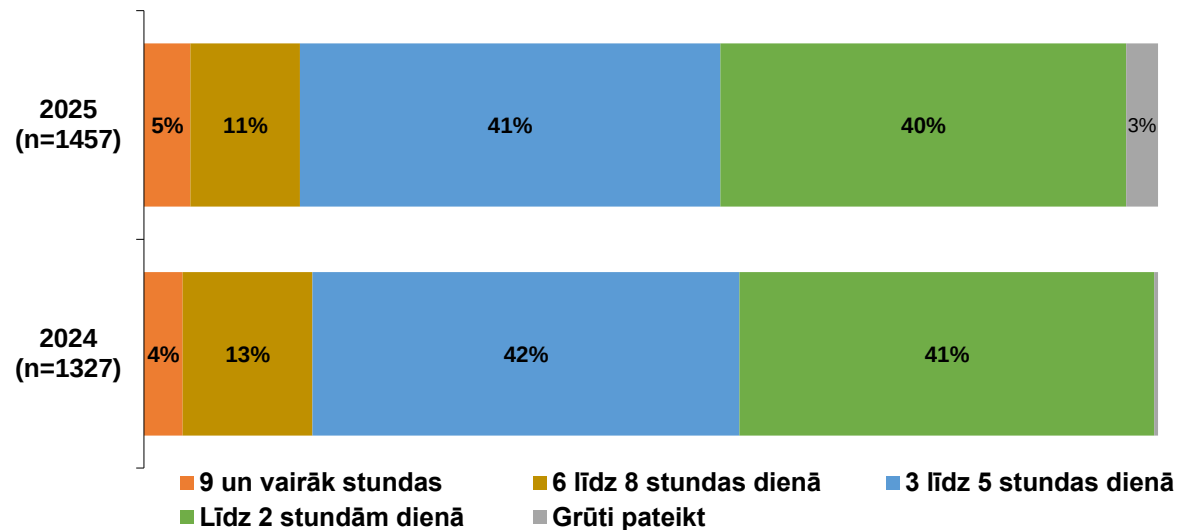
Interneta lietošana

Lūdzu, padomāji, cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.)

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1457



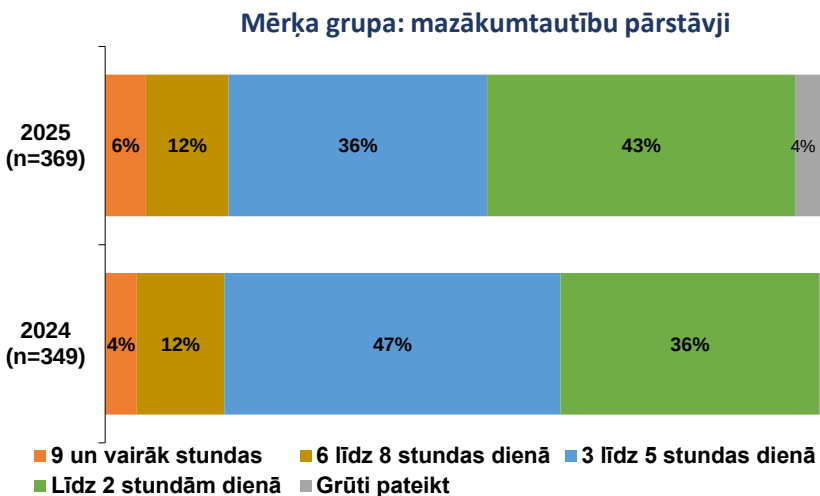
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Līdzīgi kā iepriekš, dominējošā daļa (81%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju tipiskā dienā internetā pavada (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.) līdz 5 stundām dienā:

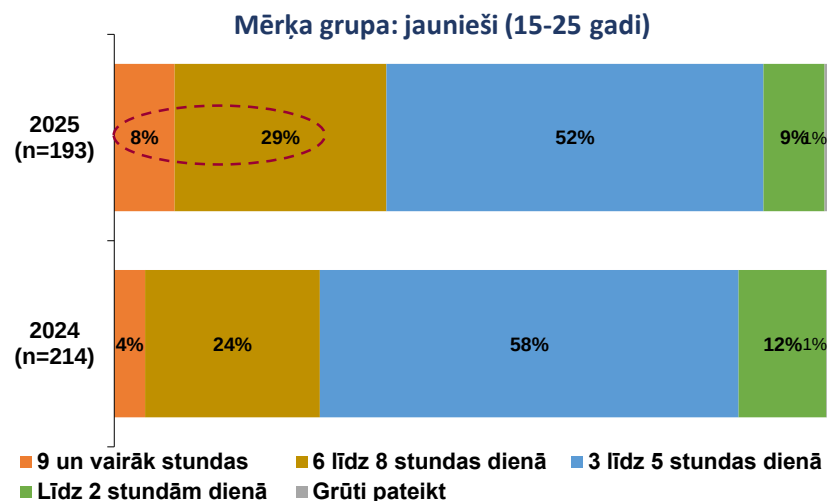
- ✓ Līdz 2 stundām dienā internetā pavada 40% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju;
- ✓ No 3 līdz 5 stundām dienā internetu lieto 41% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
- ✓ 6 un vairāk stundas tipiskā dienā tiešsaistē pavada 15% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju.

Interneta lietošana

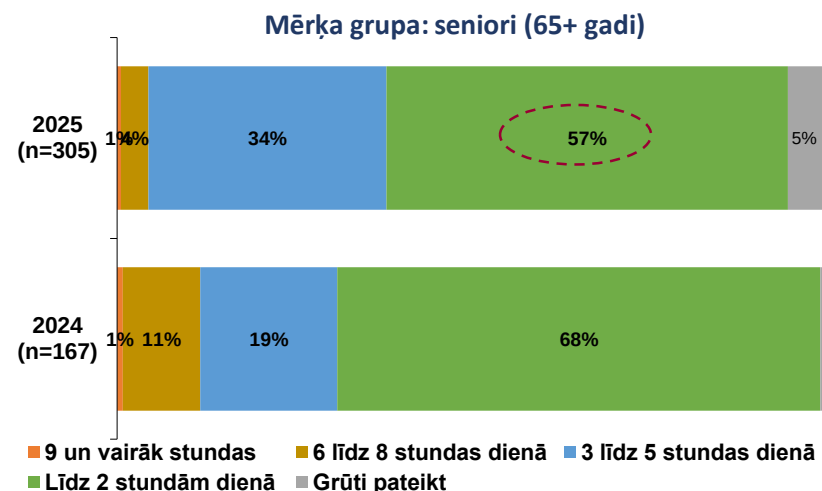
Lūdzu, padomāriet, cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.)



Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu



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



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

Aptaujas rezultāti atklāj tendenci – jo gados jaunāki ir respondenti, jo ilgāks laiks ikdienā tiek pavadīts internetā. Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā ievērojami lielāks nekā citās sociāli demogrāfiskajās grupās ir to aptaujas dalībnieku skaits, kuri tipiskā dienā internetā pavada 6 un vairāk stundas (38%) un viņu īpatsvars gada laikā ir palielinājies (+10% salīdzinājumā ar 2024.g.). Salīdzinoši liels respondentu skaits, kuri internetā ikdienā pavada 6 un vairāk stundas, ir arī finansiāli nodrošinātāko aptaujas dalībnieku (24%) un Rīgas iedzīvotāju (23%) vidū.

Interneta lietošana

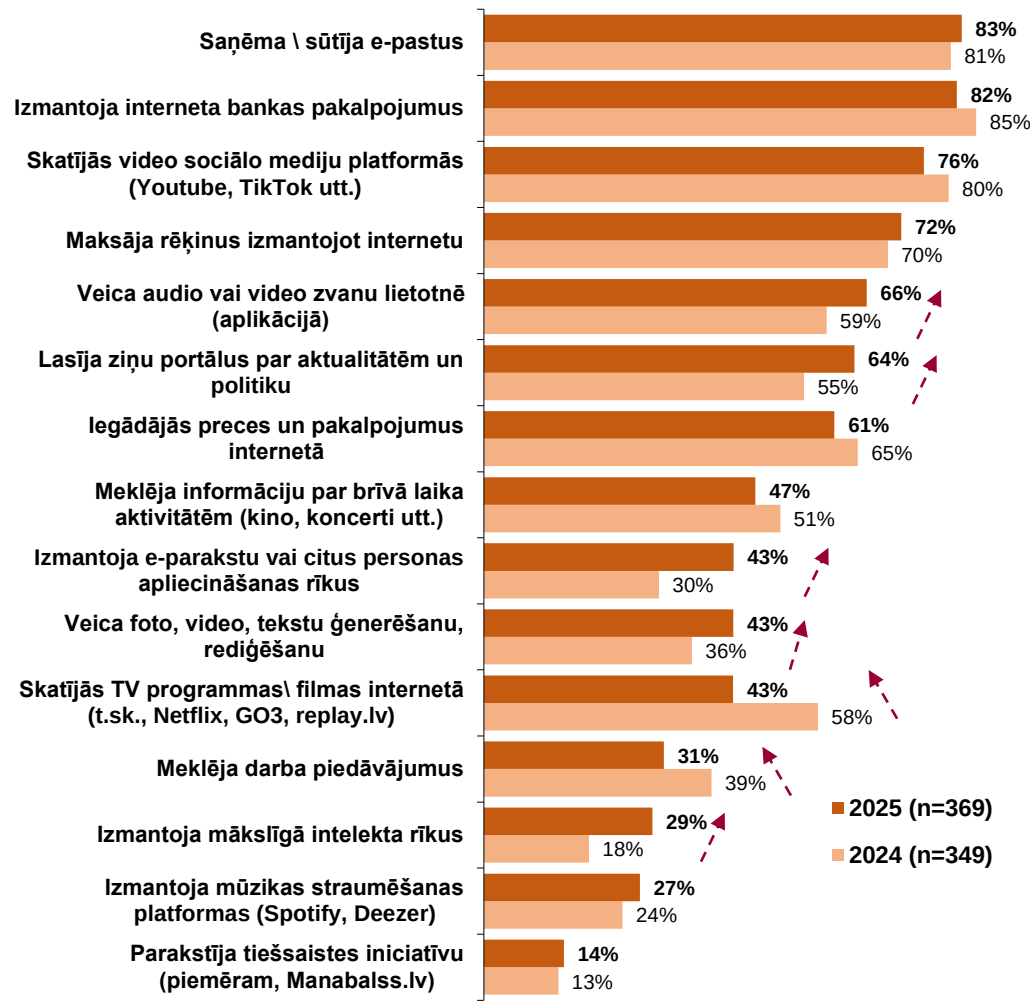
Kuras no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

Pētījuma rezultāti liecina, ka paplašinās interneta izmantošanas mērķi un veidi. Šogad būtiski ir pieaudzis respondentu skaits, kuri tiešsaistē ir veikuši šādas darbības:

- ✓ Izmantoja e-parakstu vai citus personas apliecināšanas rīkus (50%; +15% salīdzinājumā ar 2024.g.);
- ✓ Izmantoja mākslīgā intelekta rīkus (29%; +10% salīdzinājumā ar 2024.g.);
- ✓ Abas minētās aktivitātes ievērojami biežāk veiktas pētījuma mērķa grupās.

Interneta lietošana

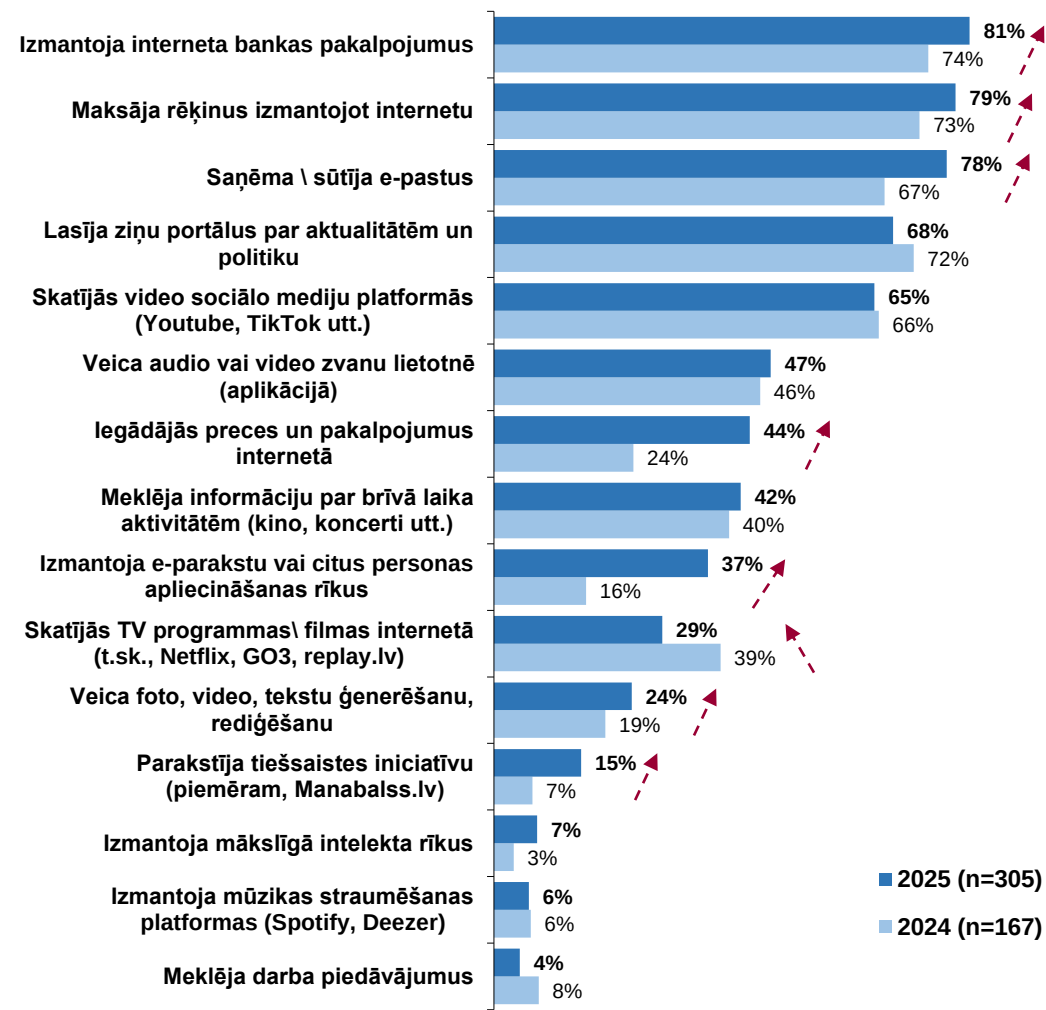
Kuras no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

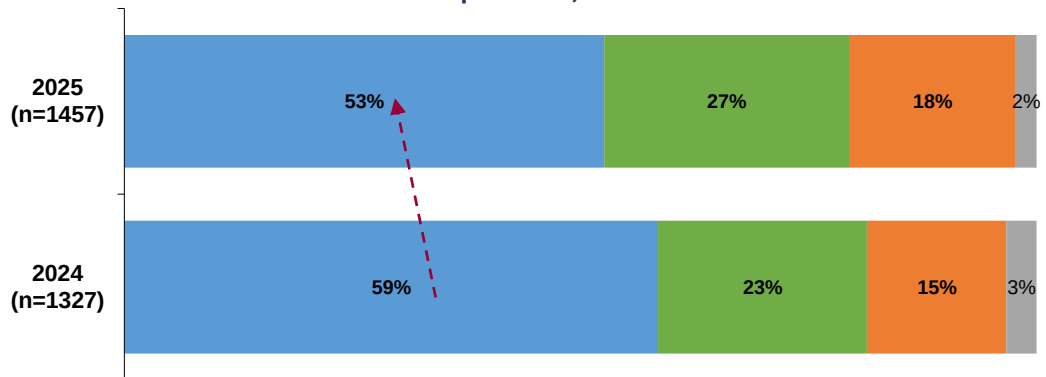


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

Interneta lietošana

Kurš no šiem izteikumiem visprecīzāk raksturo Jūsu darbības pēdējā mēneša laikā?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



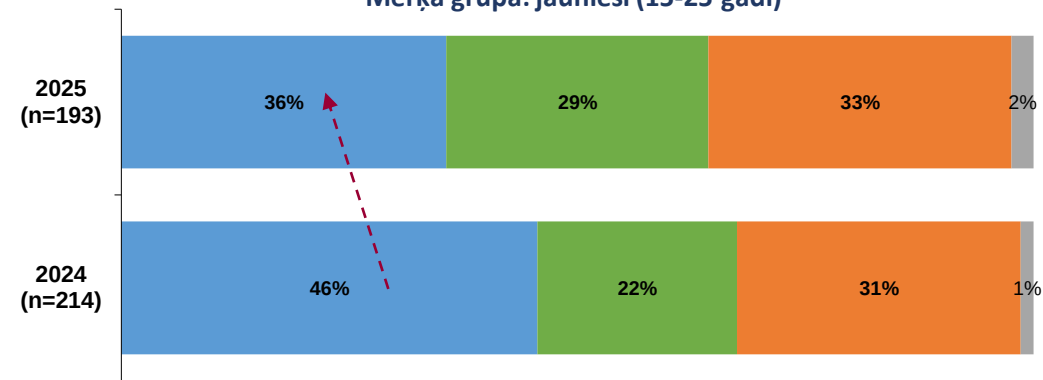
- Izmantoja tikai tās interneta lapas un lietotnes (aplikācijas), kuras jau pirms tam izmantoja
- Izmantoja vienu vai divas līdz šim nezināmas interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas)
- Izmantoja daudz jaunas (līdz šim nezināmas) interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas)
- Grūti pateikt

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Līdzīgi kā 2024.g. aptaujā, arī šogad lielākā daļa (53%; -6% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju pēdējā mēneša laikā izmantoja tikai tās interneta lapas un lietotnes (aplikācijas), kuras jau pirms tam izmantoja. Tomēr vērojama tendence pieaugt respondentu skaitam, kuri pēdējā mēneša laikā izmantojuši jaunas (līdz šim nelietotas) interneta lapas vai lietotnes. Tas liecina, ka interneta lietotāji kļūst pārliecinātāki par savām interneta lietošanas prasmēm, kā arī par drošību internetā:

- ✓ 27% (+4% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju pēdējā mēneša laikā izmantoja vienu vai divas līdz šim nezināmas interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas);
- ✓ 18% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju izmantoja daudz jaunas (līdz šim nezināmas) interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas);
- ✓ Minētā tendence raksturīga arī visām pētījuma mērķa grupām – visās mērķa grupās pieaudzis respondentu skaits, kuri pēdējā mēneša laikā izmantojuši līdz šim nezināmas interneta lapas vai lietotnes.

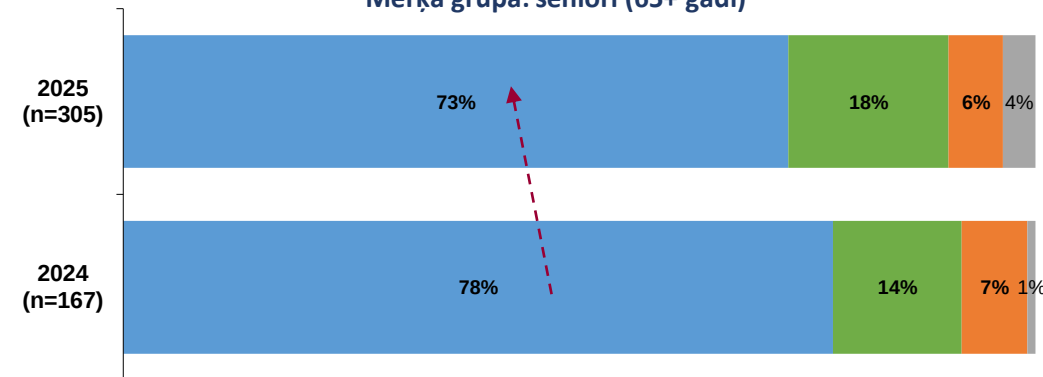
Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



- Izmantoja tikai tās interneta lapas un lietotnes (aplikācijas), kuras jau pirms tam izmantoja
- Izmantoja vienu vai divas līdz šim nezināmas interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas)
- Izmantoja daudz jaunas (līdz šim nezināmas) interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas)
- Grūti pateikt

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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

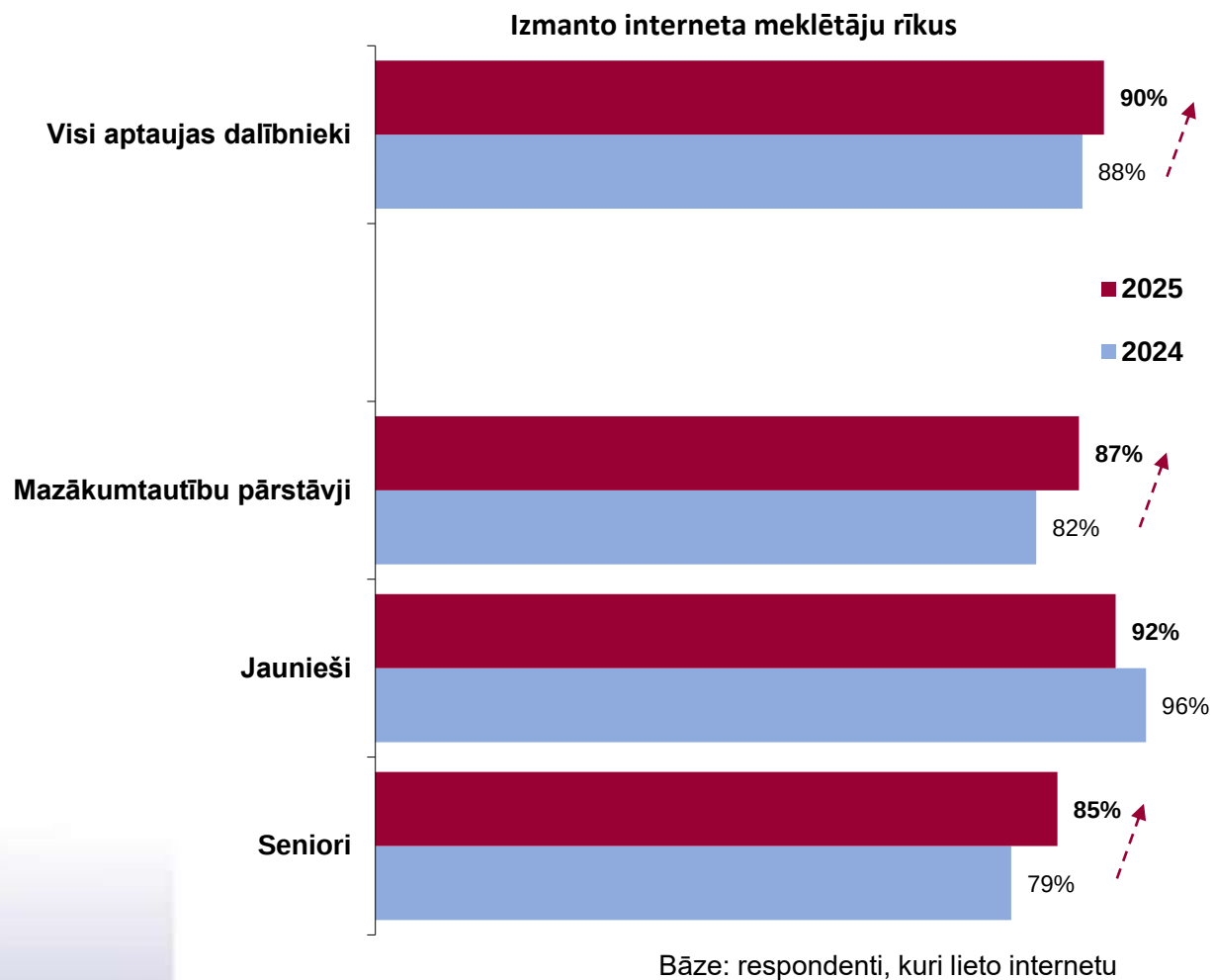


- Izmantoja tikai tās interneta lapas un lietotnes (aplikācijas), kuras jau pirms tam izmantoja
- Izmantoja vienu vai divas līdz šim nezināmas interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas)
- Izmantoja daudz jaunas (līdz šim nezināmas) interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas)
- Grūti pateikt

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

Informācijas meklēšana internetā

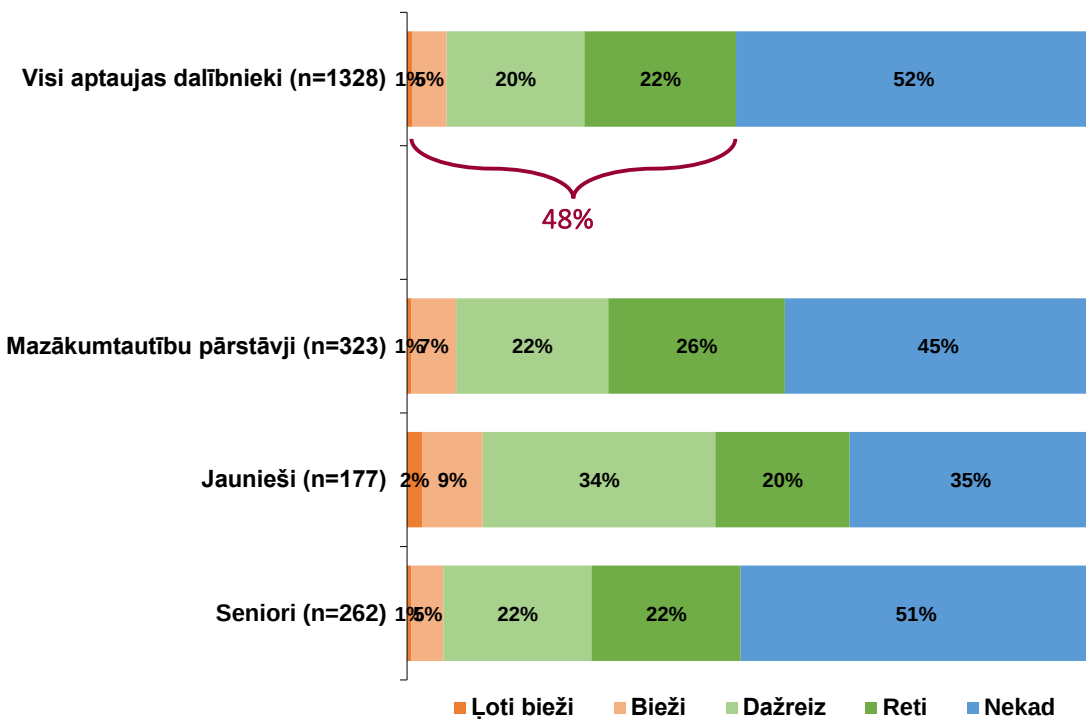
Vai izmantojat interneta meklētāju rīkus, piemēram, Google, Yahoo!, Bing, DuckDuckGo, lai meklētu internetā?



Gandrīz visi (90%; +2% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāji izmanto interneta meklētāju rīkus, piemēram, Google, Yahoo!, Bing, DuckDuckGo. Līdzīgi rezultāti vērojami arī pētījuma mērķa grupās– mazākumtautību pārstāvju vidū interneta meklētāju rīkus izmanto 87% (+5% salīdzinājumā ar 2024.g.), jauniešu (15-25 gadi) vidū – 92% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.), senioru (65+ gadi) vidū – 85% (+6% salīdzinājumā ar 2024.g.).

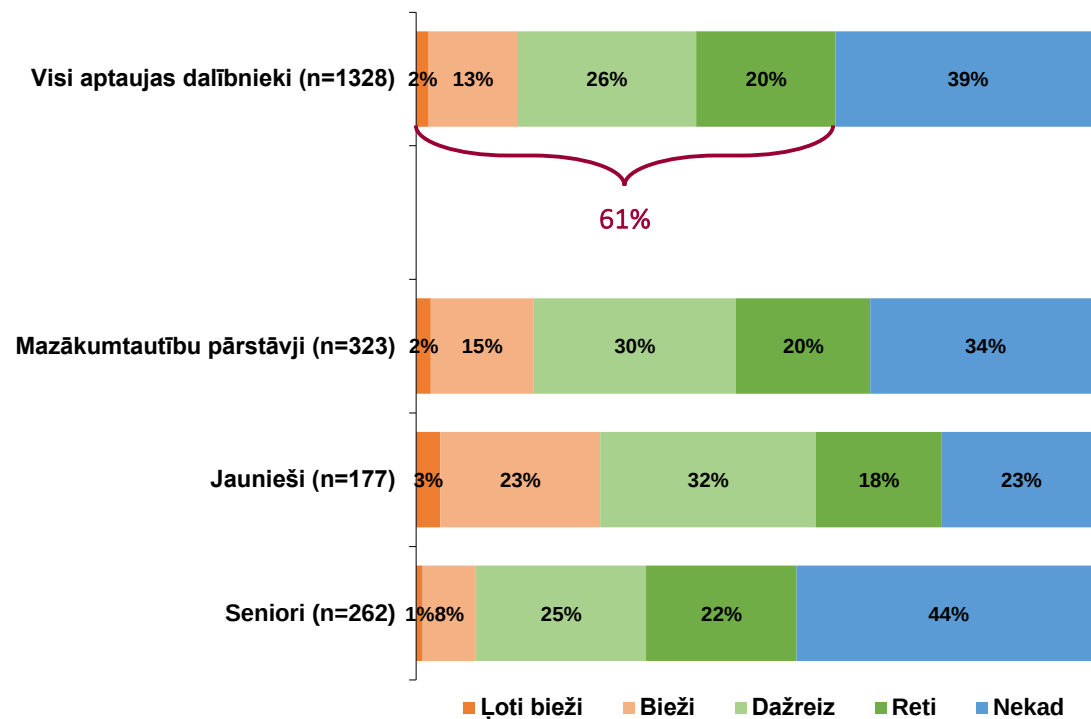
Informācijas meklēšana internetā

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



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

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



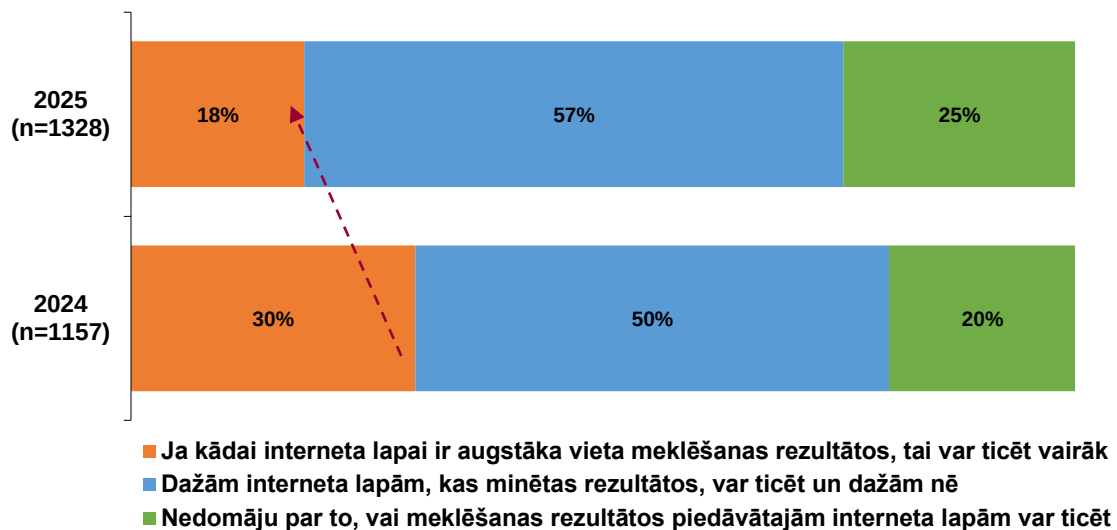
Bāze (n): respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus

Lielākā daļa vai apmēram puse (atkarīgs no tēmas) aptaujas dalībnieku, kuri izmanto interneta meklētāju rīkus, meklējot kādus sadzīves padomus, ieteikumus tiešsaistē, šiem mērķiem apmeklē sociālos medijos, kā TikTok, Youtube vai Instagram:

- ✓ 48% respondentu, kuri izmanto interneta meklētāju rīkus, situācijā, kad nepieciešama informācija par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, meklē tos sociālo mediju saturā;
- ✓ 61% interneta meklētāju rīku lietotāju sociālajos medijos meklē skaistumkopšanas padomus, ēdienu receptes vai modes ieteikumus;
- ✓ Salīdzinoši biežāk nekā visā aptaujas izlasē noderīgu informāciju sociālo mediju saturā meklē jaunieši, arī cittautieši, salīdzinoši retāk to dara seniori.

Informācijas meklēšana internetā

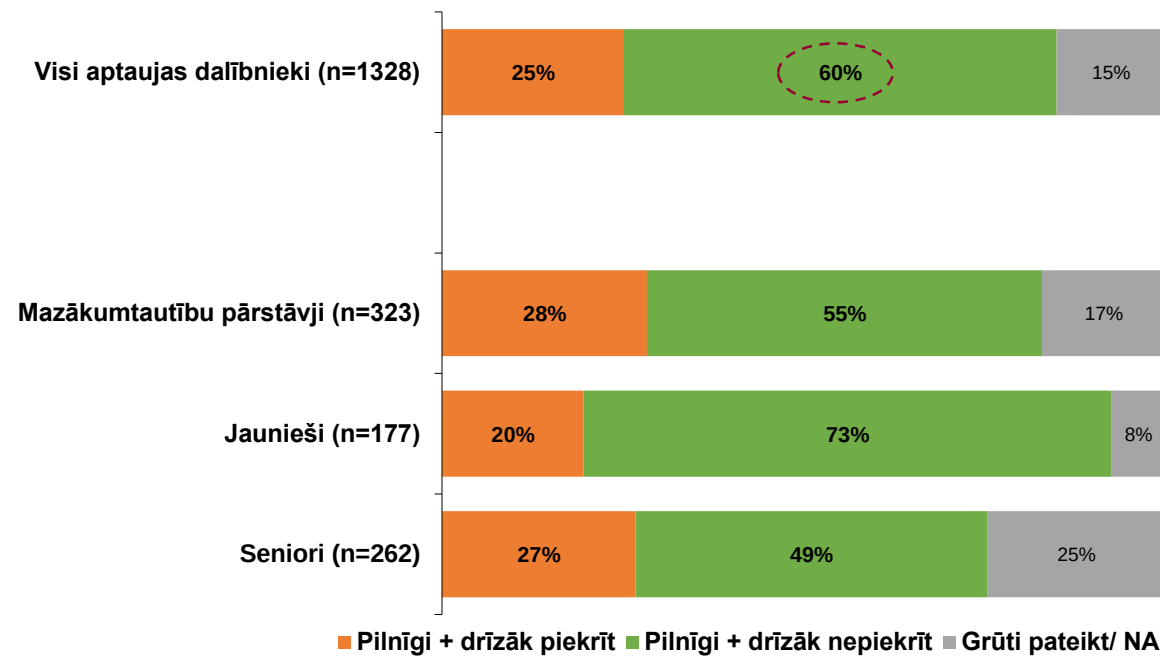
Meklējot kaut ko šādā pakalpojumā, jums tiek parādīti rezultāti.
Kuram no šiem teikumiem par meklēšanas rezultātiem jūs piekrītat?



Bāze: respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus

- ✓ Vairākums (57%; +7% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta meklētāju rīku lietotāju uzskata, ka dažām interneta lapām, kas minētas rezultātos, var ticēt un dažām nē;
- ✓ Pieaudzis ir arī to respondentu skaits (līdz 25%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.), kuri atbildēja, ka nedomā par to, vai meklēšanas rezultātos piedāvātajām interneta lapām var ticēt;
- ✓ Savukārt būtiski sarucis ir to interneta lietotāju skaits (līdz 18%; -12% salīdzinājumā ar 2024.g.), kuri piekrita viedoklim - ja kādai interneta lapai ir augstāka vieta meklēšanas rezultātos, tai var ticēt vairāk. Tas liecina, ka izpratne par interneta meklētāju sniegtajiem rezultātiem kopumā uzlabojas.

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



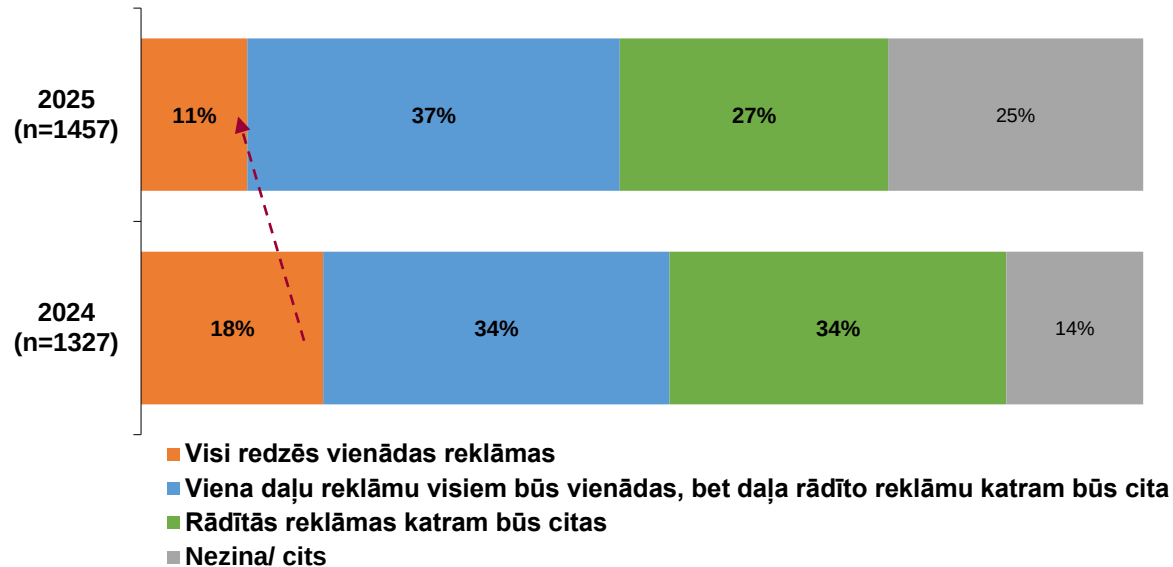
Bāze (n): respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus

- ✓ Vairākums (60%) iedzīvotāju, kuri izmanto interneta meklētāju rīkus, noraidīja apgalvojumu, ka visas interneta meklētājprogrammas sniedz identiskus meklēšanas rezultātus. Līdzīgi rezultāti vērojami arī pētījuma mērķa grupās.

Priekšstati par reklāmu algoritmiem

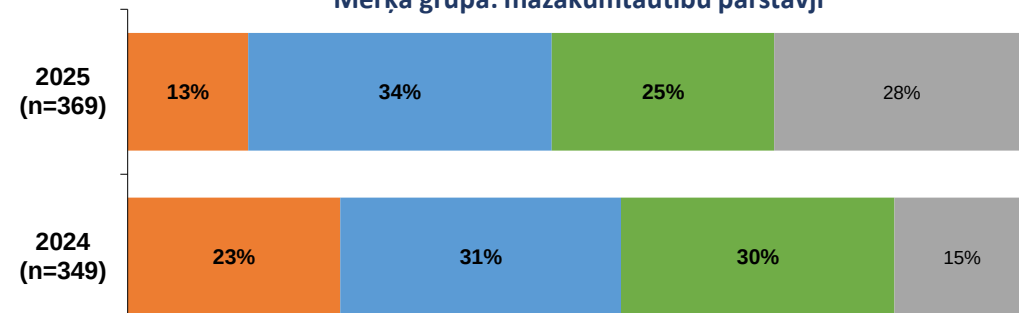
Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu ...?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



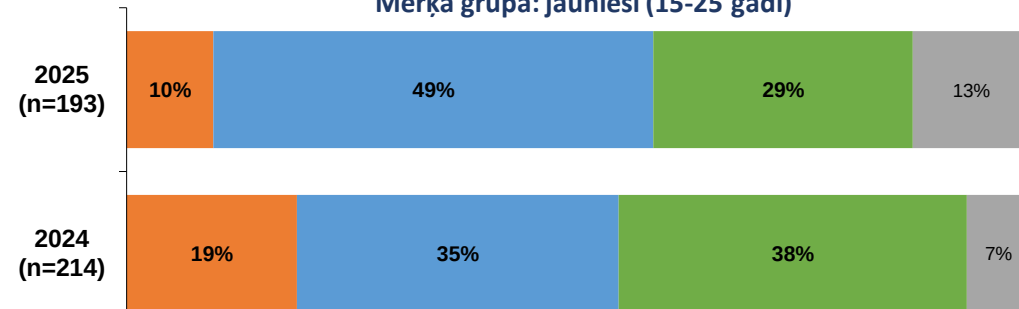
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



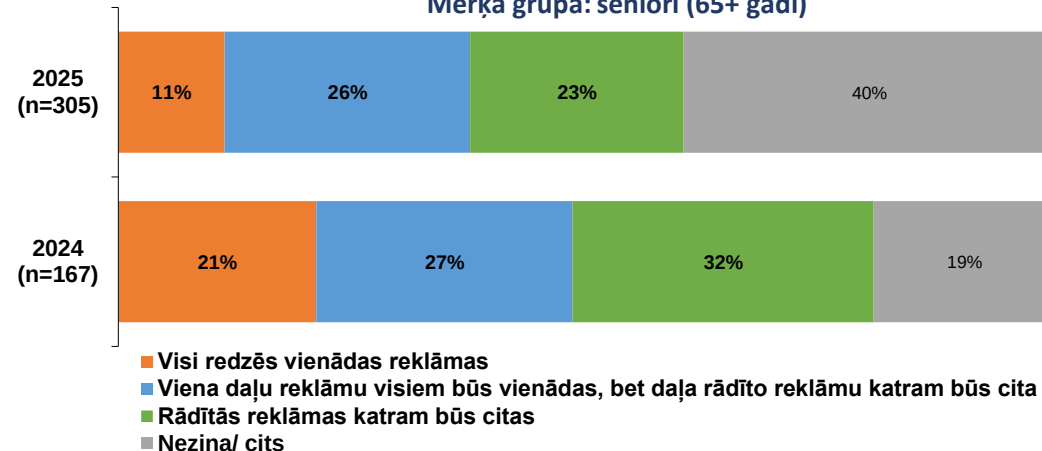
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

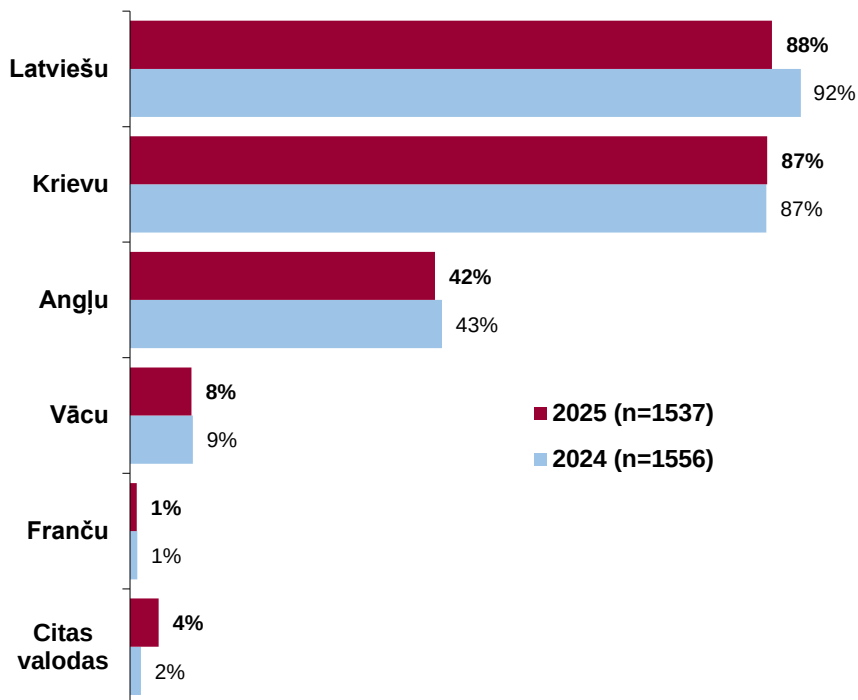


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

Valodas prasmes mediju lietošanai

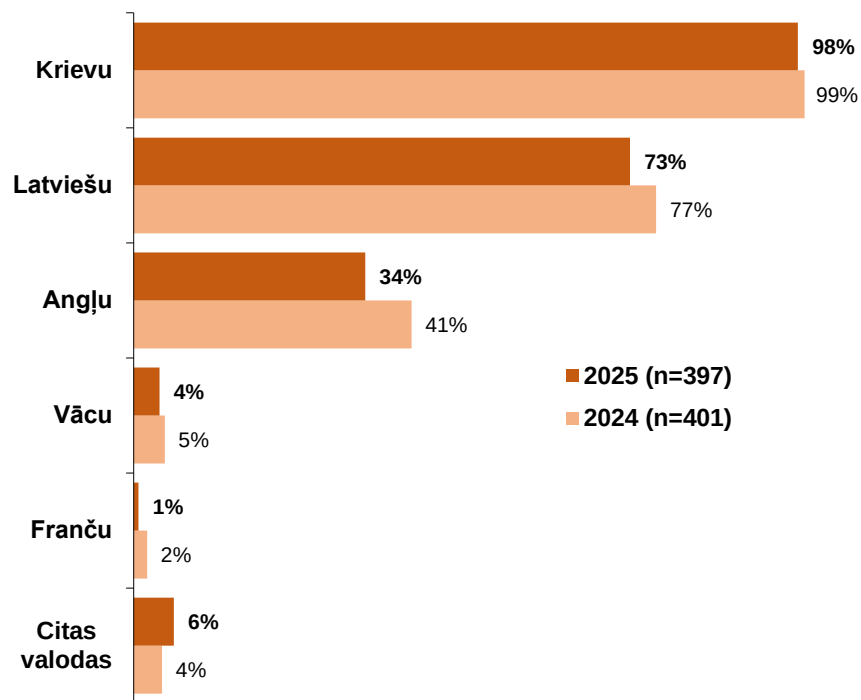
Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?

Visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

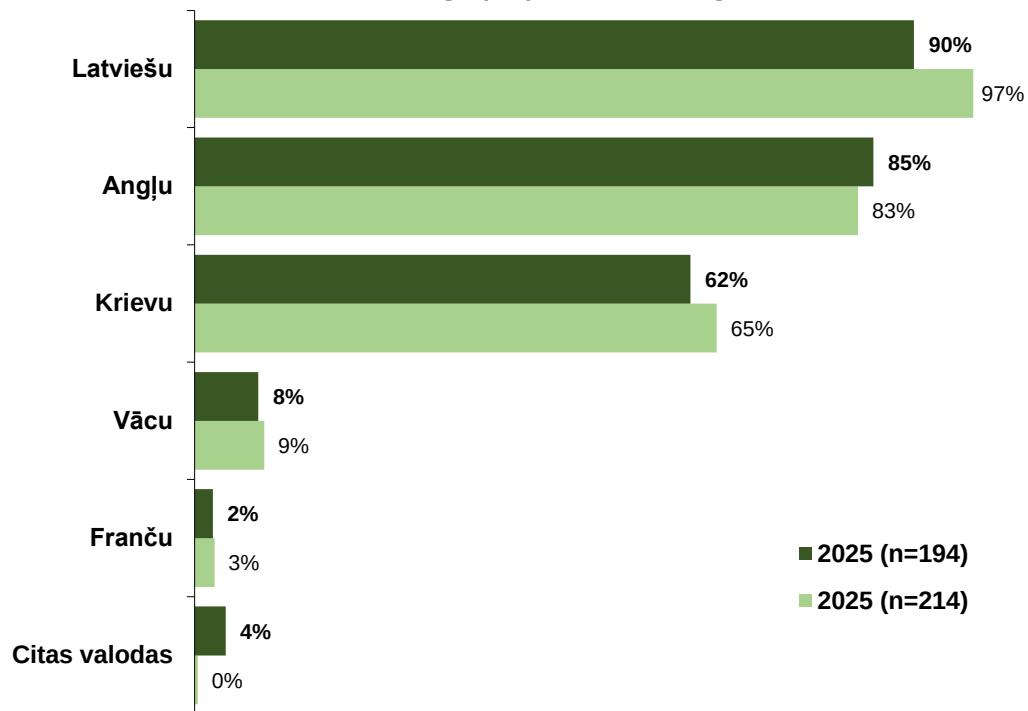
Dominējošā daļa Latvijas sabiedrības zina latviešu un krievu valodas tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus. Nedaudz mazāk par pusi iedzīvotāju tādā līmenī pārzin arī angļu valodu. Līdzīgi rezultāti bija vērojami arī iepriekšējā, 2024.g. pētījumā.

- ✓ Latviešu valodā medijus spēj lietot 88% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā latviešu valodu šādā līmenī pārvalda gandrīz trīs ceturtdaļas (73%) respondentu;
- ✓ Krievu valodā skatīties vai lasīt medijus spēj 87% (rezultāts nav mainījies) aptaujas dalībnieku. Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā krievu valodu labi pārvalda mazāk par divām trešdaļām (62%) aptaujāto;
- ✓ 42% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju spēj patērēt medijus angļu valodā. Pārliecinoši visvairāk angļu valodas pratēju ir jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā (angļu valodu pārvalda 85%), mazāk – cittautiešu vidū (34%) un, jo īpaši, senioru (65+ gadi) auditorijā (15%).

Valodas prasmes mediju lietošanai

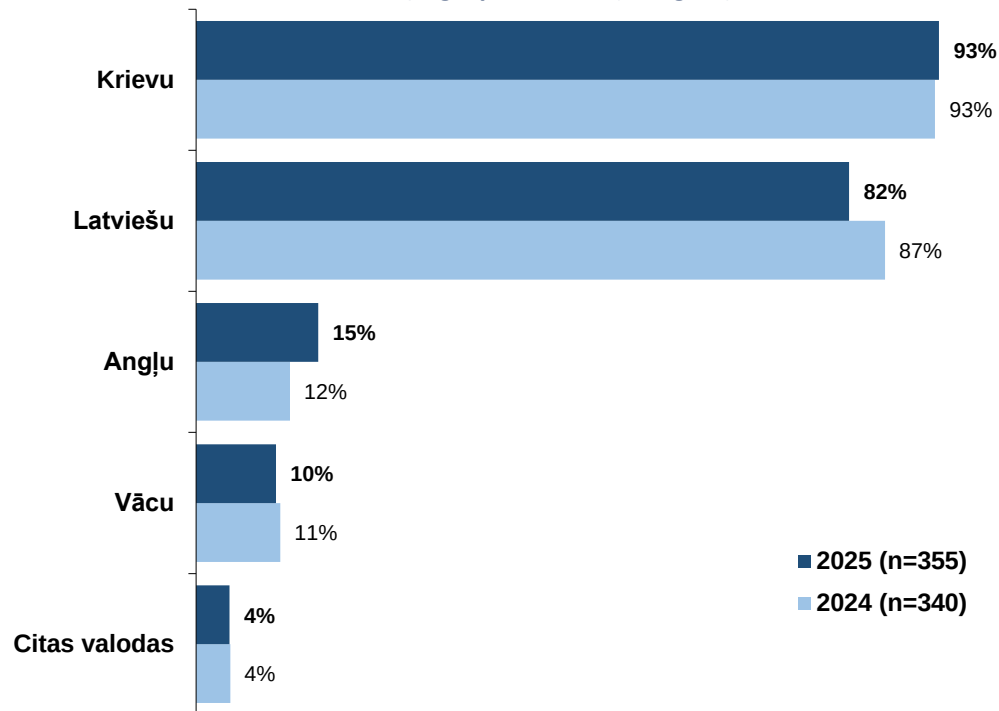
Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

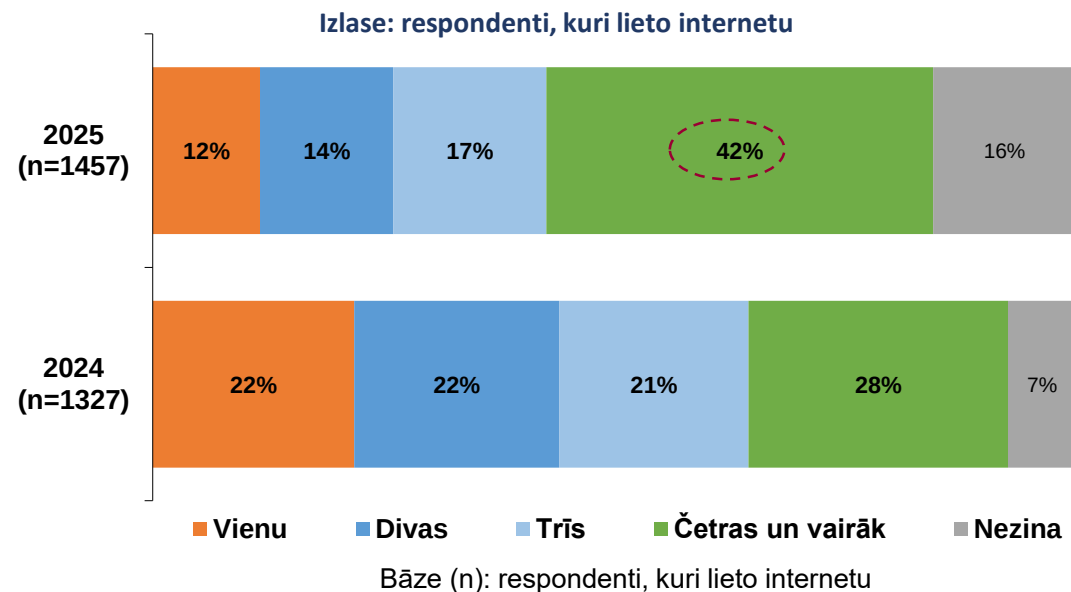
Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



Bāze (n): seniori vecumā no 65

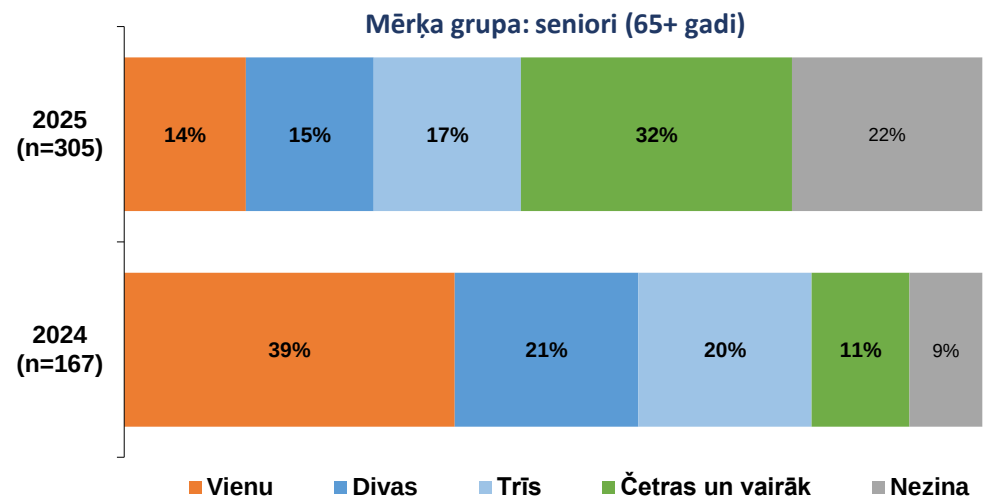
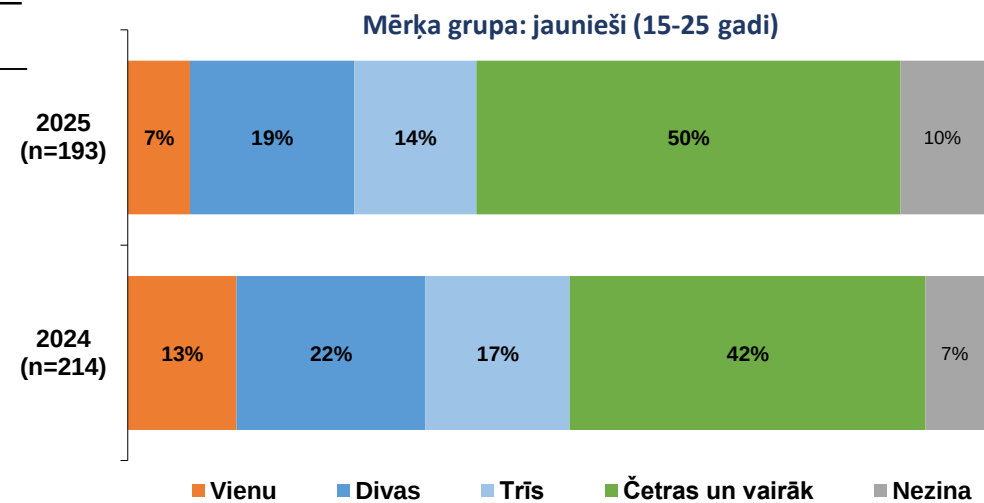
Rūpes par drošību un privātumu lietojot internetu

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



Pētījuma rezultāti iezīmē pozitīvu tendenci – rūk iedzīvotāju skaits, kuri saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos izmanto tikai vienu paroli, savukārt pieaug interneta lietotāju īpatsvars, kuri izmanto četras vai vairāk paroles. Tendence raksturīga arī visām pētījuma mērķa grupām (cittautieši, jaunieši, seniori).

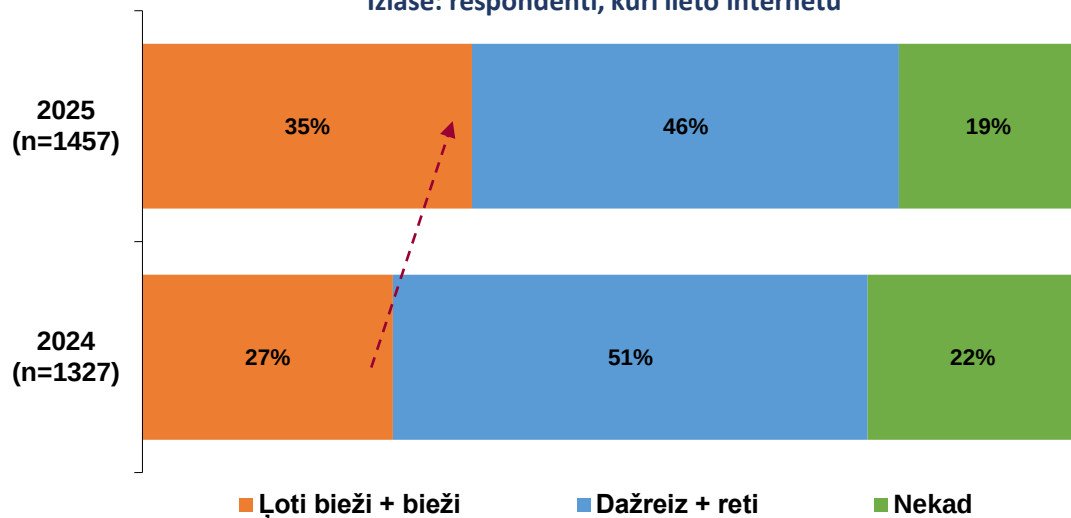
- ✓ Tikai vienu paroli saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos izmanto 12% (-10% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju;
- ✓ 2-3 paroles kontiem internetā izmanto 31% (-10% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
- ✓ 4 un vairāk paroles lieto 42% (+14% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju.



Rūpes par drošību un privātumu lietojot internetu

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

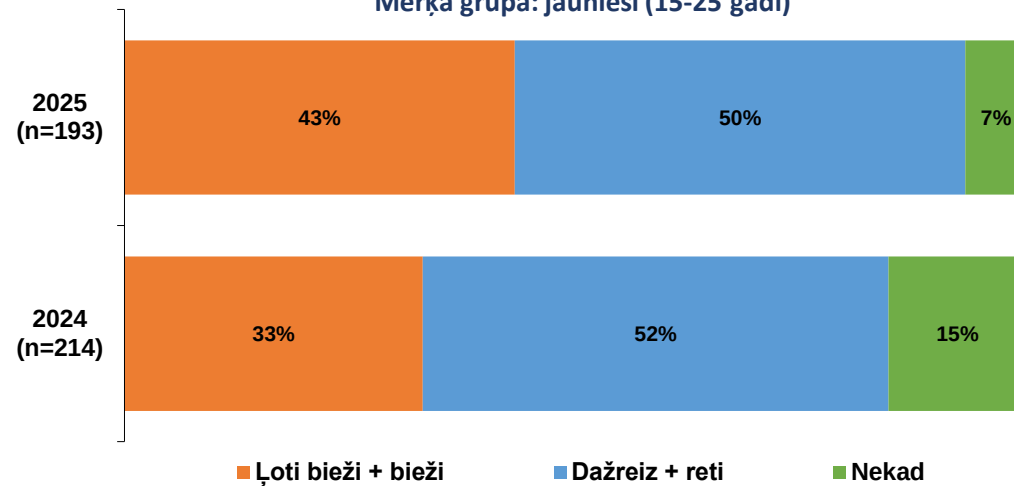
Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

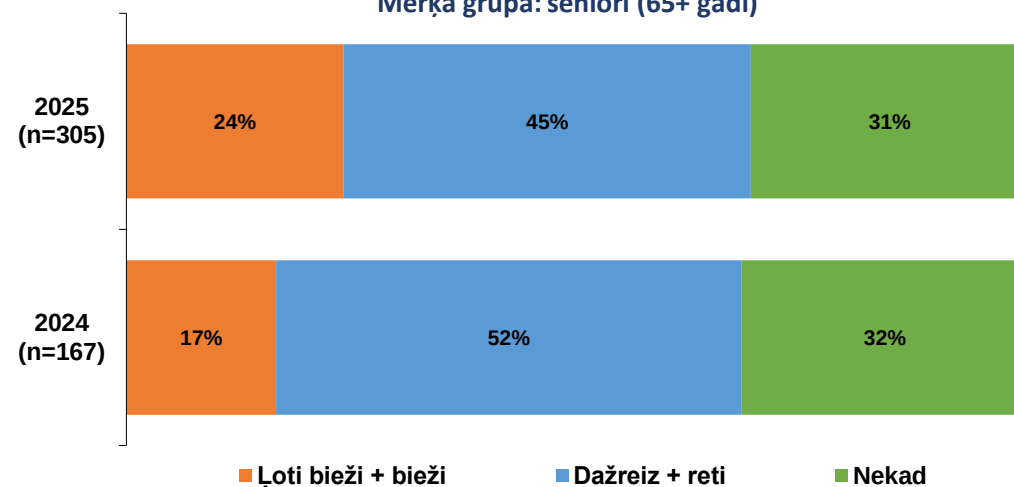
Katrs trešais interneta lietotājs (35%) atzina, ka apmeklējot interneta lapas vai lejupielādējot lietotnes (aplikācijas), parasti apstiprina lietošanas noteikumus, tos neizlasot, un viņu skaits salīdzinājumā ar iepriekšējās aptaujas rezultātiem ir pieaudzis (+8%). Gandrīz puse (46%; -5% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu lietošanas noteikumus nelasa dažkārt vai retu reizi. Lietošanas noteikumus vienmēr apstiprina tikai pēc to izlasīšanas 19% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju. Rezultātu analīze pētījuma mērķa grupās atklāj, ka jaunieši biežāk mēdz apstiprināt lietošanas noteikumus, tos neizlasot, savukārt seniori tā rīkojas salīdzinoši retāk.

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

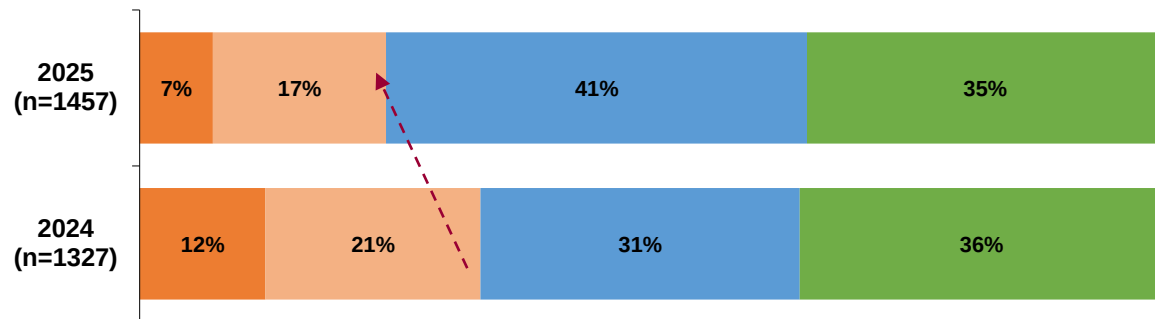


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

Rūpes par drošību un privātumu lietojot internetu

Dažkārt, lejupielādējot kādu lietotni vai apmeklējot kādu interneta lapu, Jums prasa piekļuvi papildu informācijai par Jums, vai arī prasa ievadīt jūsu datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



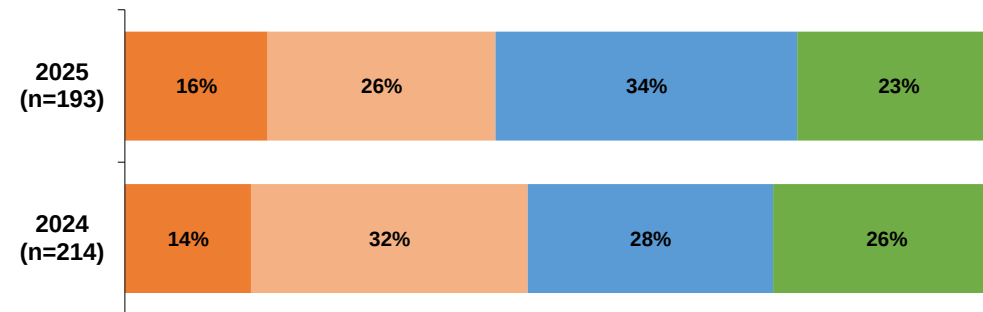
- Man nav iebildumu sniegt šādu informāciju lietotnēm (aplikācijām) vai interneta lapām, un es parasti tādu sniedzu
- Man ne visai patīk dalīties ar šādu informāciju, tomēr es to parasti sniedzu
- Dažkārt es atsakos no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu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

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Interneta lietotāji aizvien lielāku vērību velta drošības apsvērumiem un privātuma nodrošināšanai:

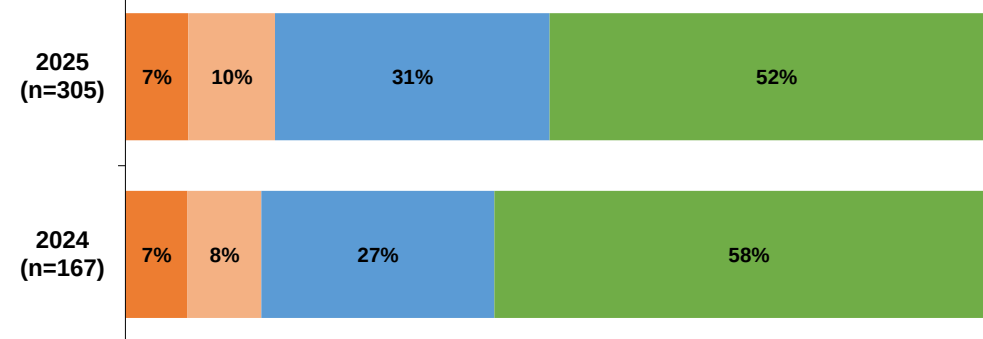
- ✓ 41% (+10% salīdzinājumā ar 2024.g.) interneta lietotāju atzina, ka dažkārt atsakās no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju;
- ✓ 35% aptaujas dalībnieku apgalvoja, ka personisku informāciju tiešsaistē parasti nesniedz un neatsaucas aicinājumiem to darīt. Salīdzinoši biežāk tā atbildēja senioru (65+ gadi) mērķa grupas pārstāvji (52%), salīdzinoši retāk jaunieši – 23%.

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



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

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

- ✓ Katrs ceturtais (24%) interneta lietotājs parasti sniedz privātus datus, ja tādi tiek prasīti. Šogad šādu respondentu skaits ir mazinājies (-9%). Salīdzinoši vairāk tādu respondentu, kuri parasti sniedz privātu informāciju interneta vietnēs, ir jauniešu mērķa grupā – 42%.

3. Mākslīgā intelekta rīki



Mākslīgā intelekta rīku izmantošana

Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?

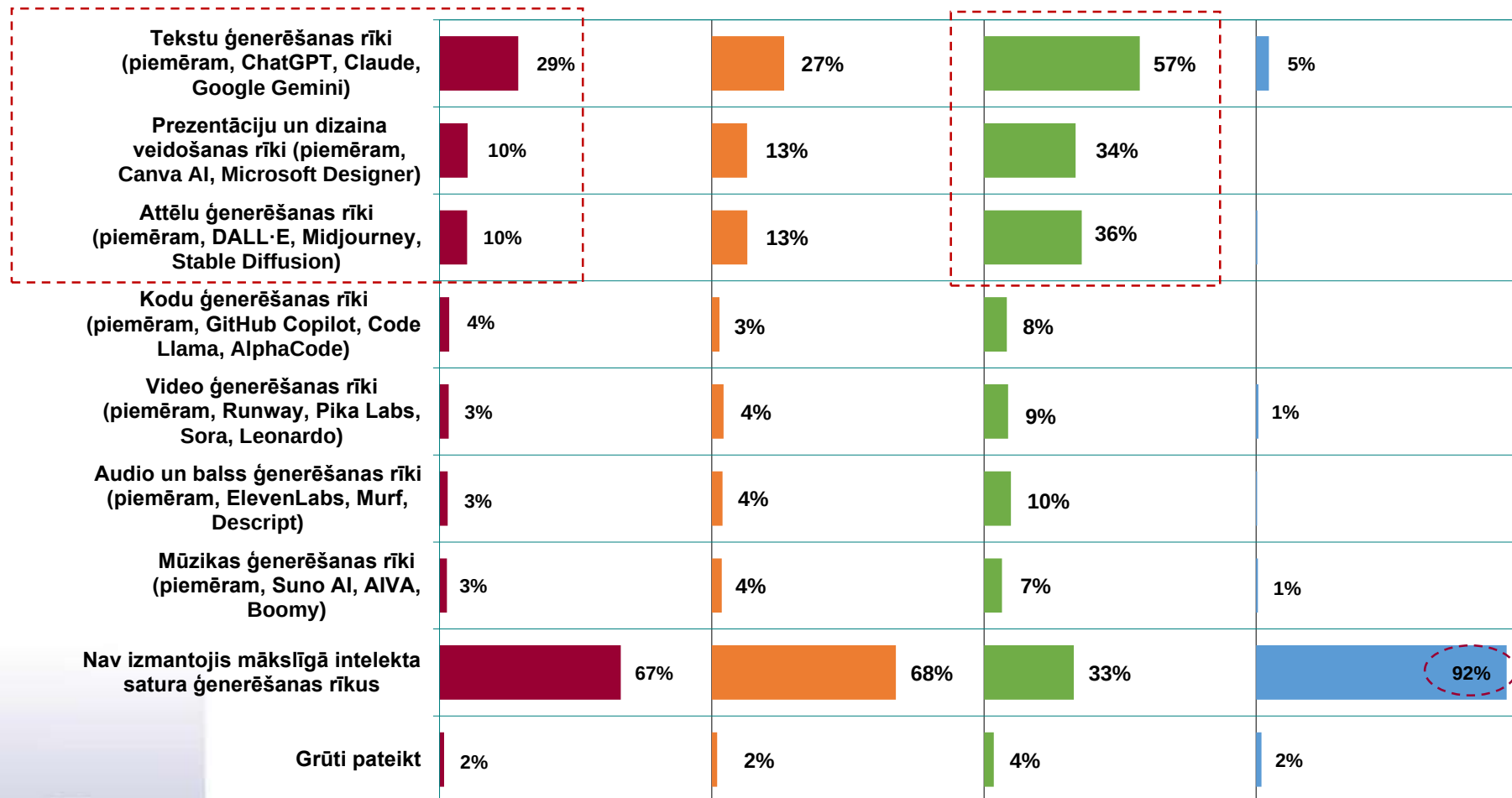
Izlase: visi aptaujas dalībnieki

■ Visi aptaujas dalībnieki (n=1537)

■ Mazākumtautību pārstāvji (n=397)

■ Jaunieši (n=194)

■ Seniori (n=355)

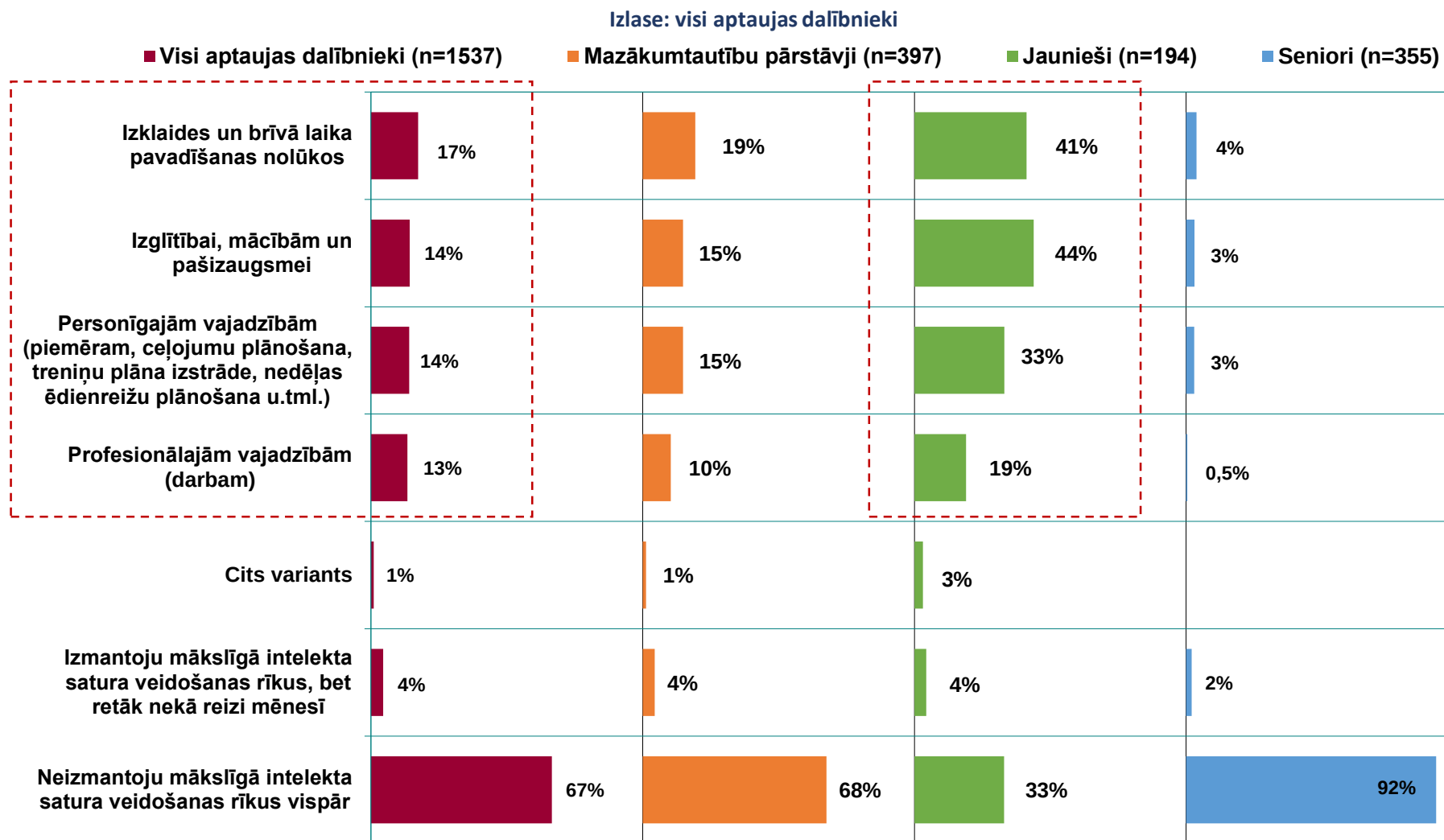


Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

- ✓ Kādus mākslīgā intelekta rīkus pēdējā gada laikā ir lietojis katrs trešais (32%) Latvijas iedzīvotājs. Visvairāk respondentu ar mākslīgā intelekta lietošanas pieredzi ir jauniešu (65%), finansiāli nodrošinātāko (60%) un Rīgas (51%) iedzīvotāju vidū. Mazākais mākslīgā intelekta lietotāju skaits vērojams senioru mērķa grupā – 6%.

Mākslīgā intelekta rīku izmantošana

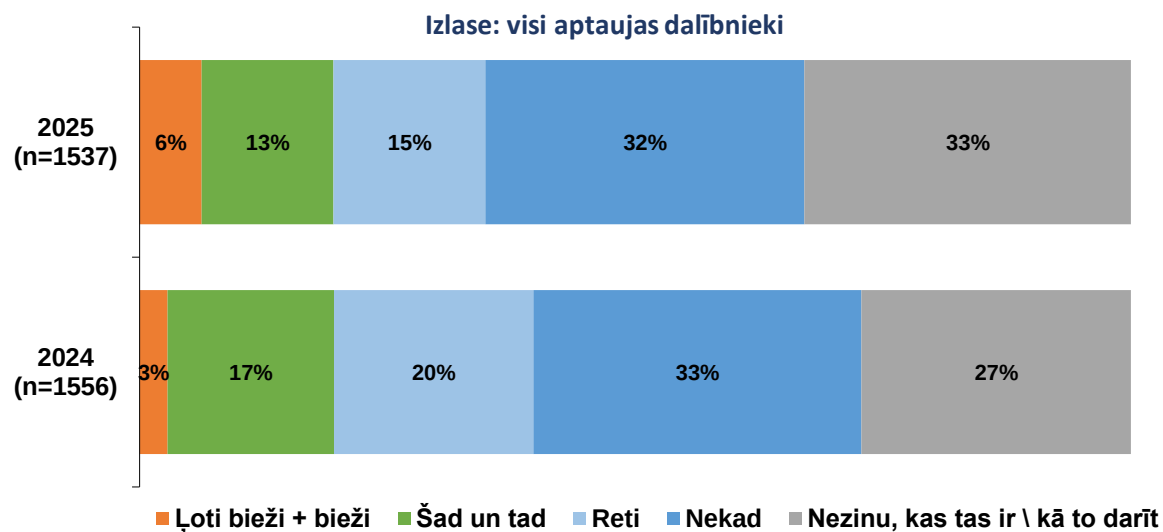
Mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus vismaz reizi mēnesī izmantoju ... ?



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

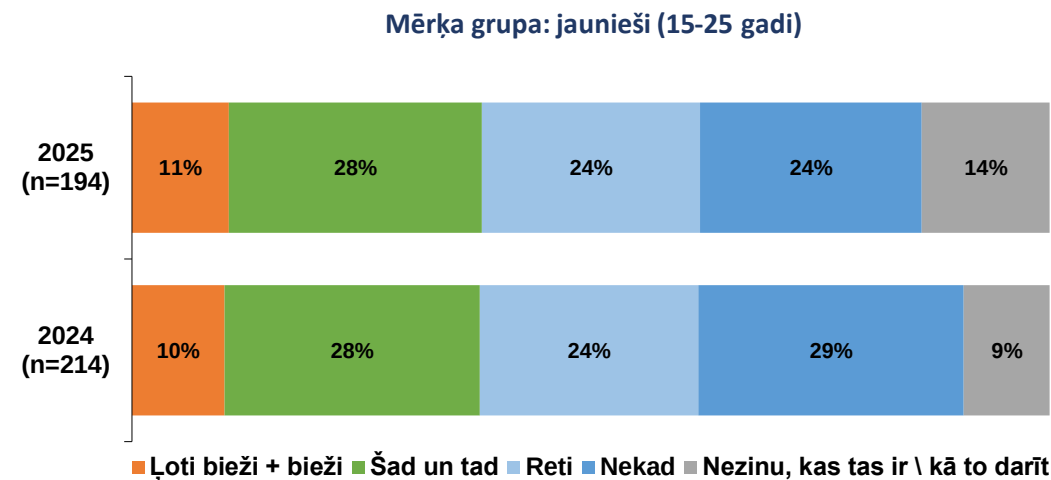
Mākslīgā intelekta rīku izmantošana

Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?

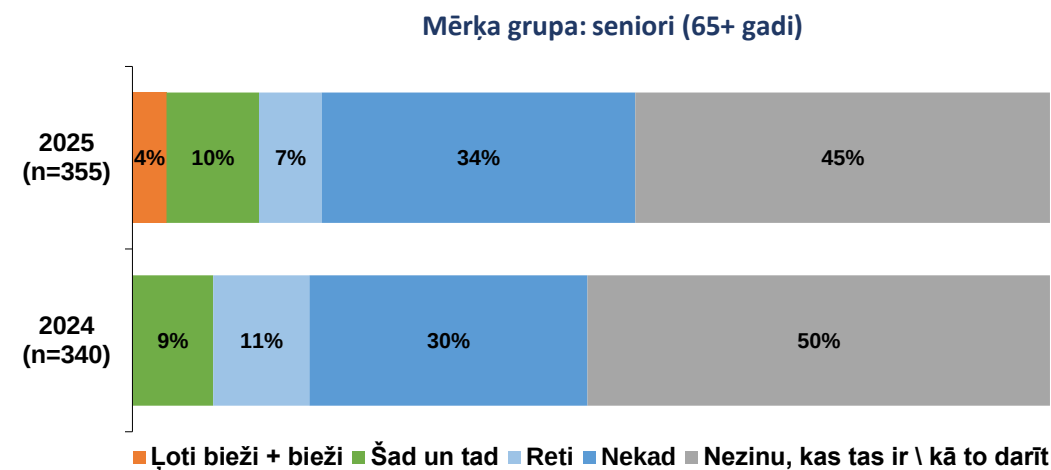


Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas vispār ir izmantojuši 35% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un salīdzinājumā ar iepriekšējā pētījuma rezultātiem viņu skaits ir nedaudz sarucis (-5% salīdzinājumā ar 2024.g.). Regulāro lietotāju (lieto ļoti bieži + bieži + šad tad) skaits (20%) nav mainījies. Salīdzinoši biežāk Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas izmanto jaunieši.



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

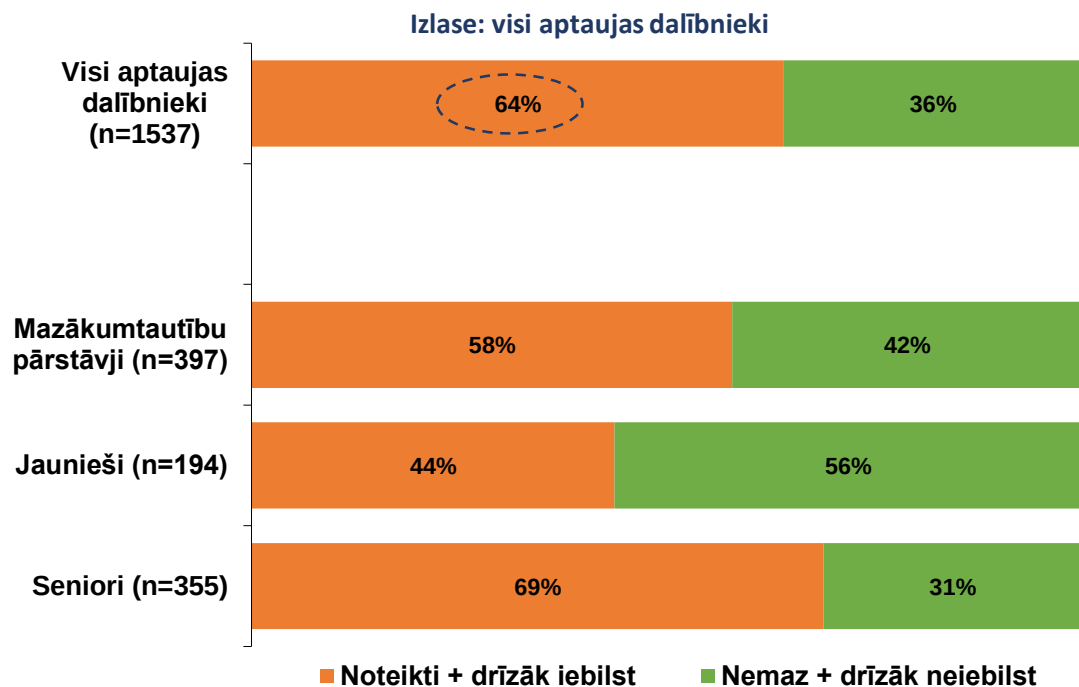


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

Attieksme pret mākslīgā interneta rīku izmantošanu mediju saturā

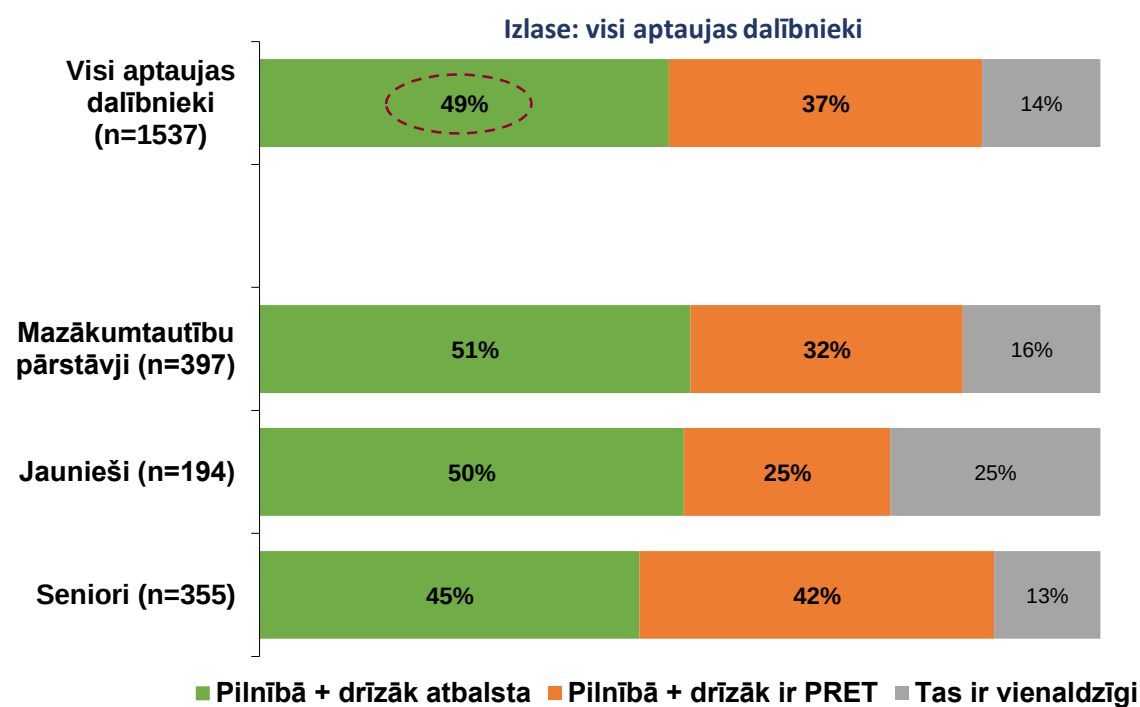
Vai iebilstat, vai neiebildat, ja mediji pie rakstiem izmanto bildes, kas radītas, izmantojot mākslīgo intelektu?

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



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

- ✓ Gandrīz divas trešdaļas (64%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju iebilst pret mākslīgā intelekta ģenerētu attēlu izmantošanu medijos. Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupa ir vienīgā sociāli demogrāfiskā grupa, kur vairākums (56%) aptaujāto neiebildst, ja mediji pie rakstiem izmanto bildes, kas radītas, izmantojot mākslīgo intelektu.



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

- ✓ Katrs otrais (49%) aptaujas dalībnieks kopumā atbalsta mākslīgā intelekta izmantošanu, ja tas tiek darīts, lai veicinātu labu darbu veikšanu sabiedrībā, piemēram empātijas izrādīšanu līdzcilvēkiem vai palīdzības sniegšanu dzīvniekiem. Pretējās domās bija 37% aptaujas dalībnieku. Dažādās pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti ir līdzīgi.

Spēja atpazīt mākslīgā interneta rīku ģenerētu saturu

Vai, Jūsprāt, tas ir īsts attēls vai mākslīgā intelekta ģenerēts?

Aptaujas gaitā respondentiem tika piedāvāts atpazīt īstus un mākslīgā intelekta ģenerētus attēlus. Kaut gan tas daudziem respondentiem radīja grūtības, tomēr kopumā aptaujas dalībnieki tika galā ar šo uzdevumu.

Vairākums aptaujāto iedzīvotāju atpazina šādus īstos attēlus:



atpazina 67%



57%



51%



77%



76%



67%



66%



58%



58%



55%

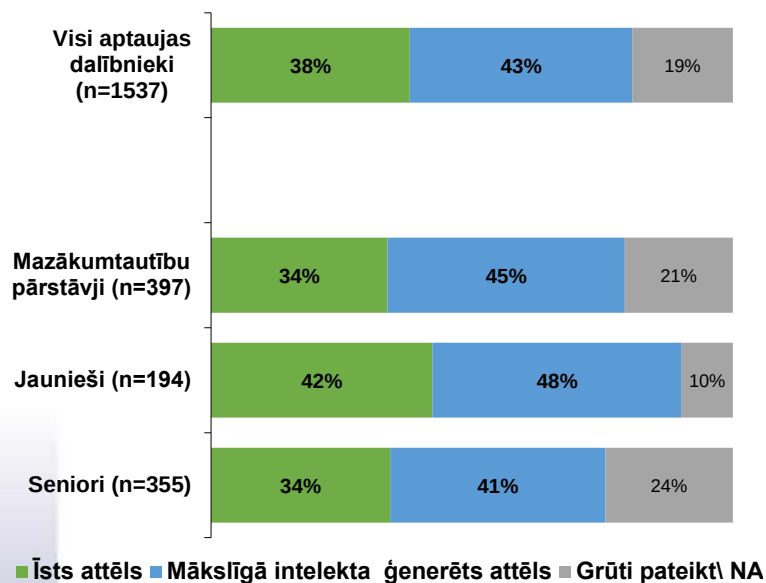


52%

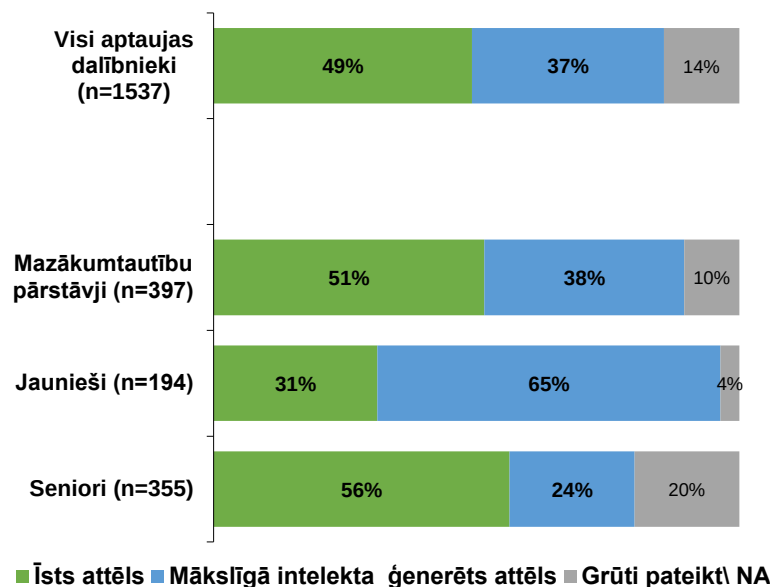
Spēja atpazīt mākslīgā interneta rīku ģenerētu saturu

Vai, Jūsprāt, tas ir īsts attēls vai mākslīgā intelekta ģenerēts?

Par diviem attēliem (vienu īstu, vienu mākslīgā intelekta ģenerētu) respondentu domas dalījās, tie biežāk tika vērtēti aplami.



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

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

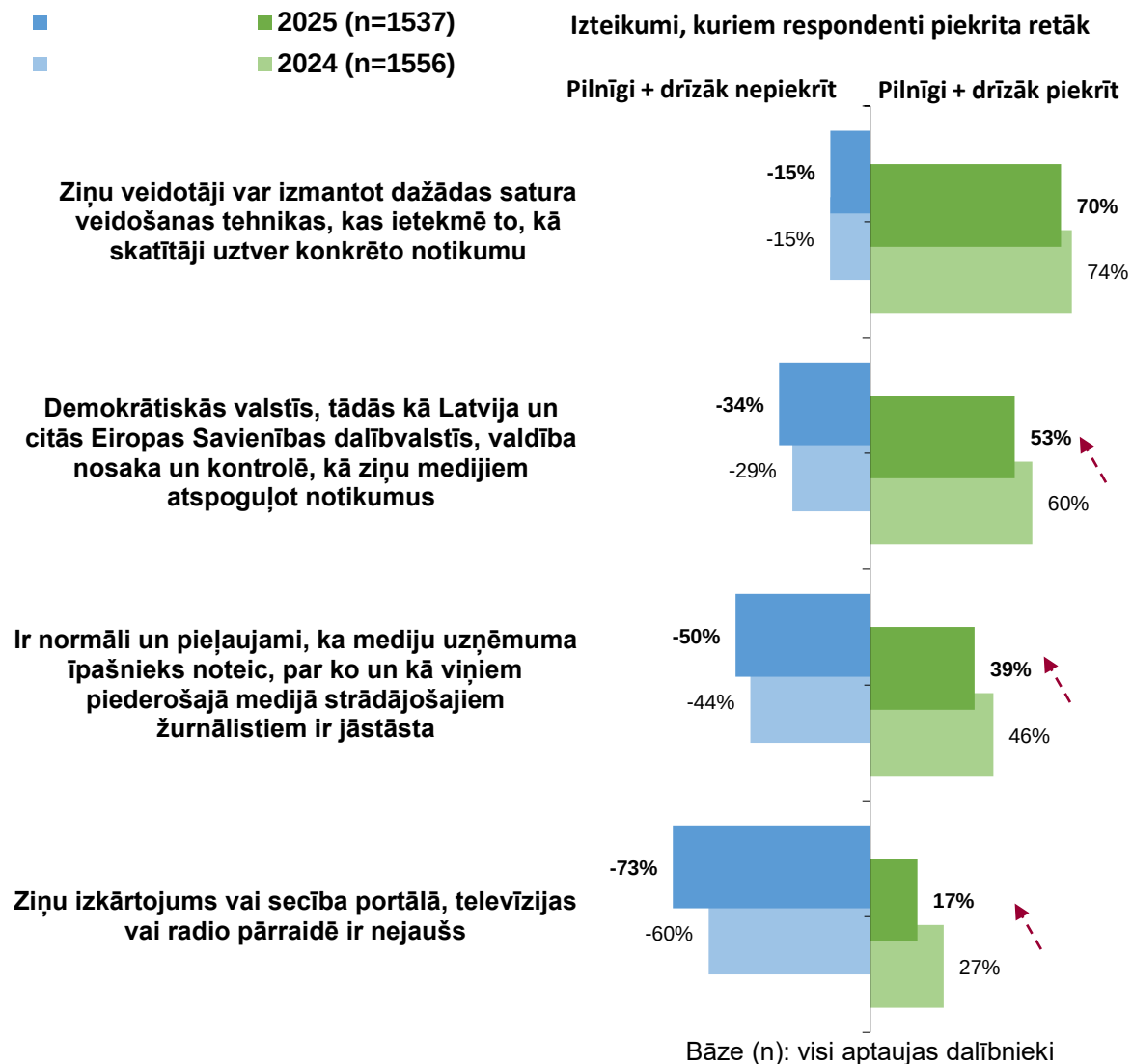
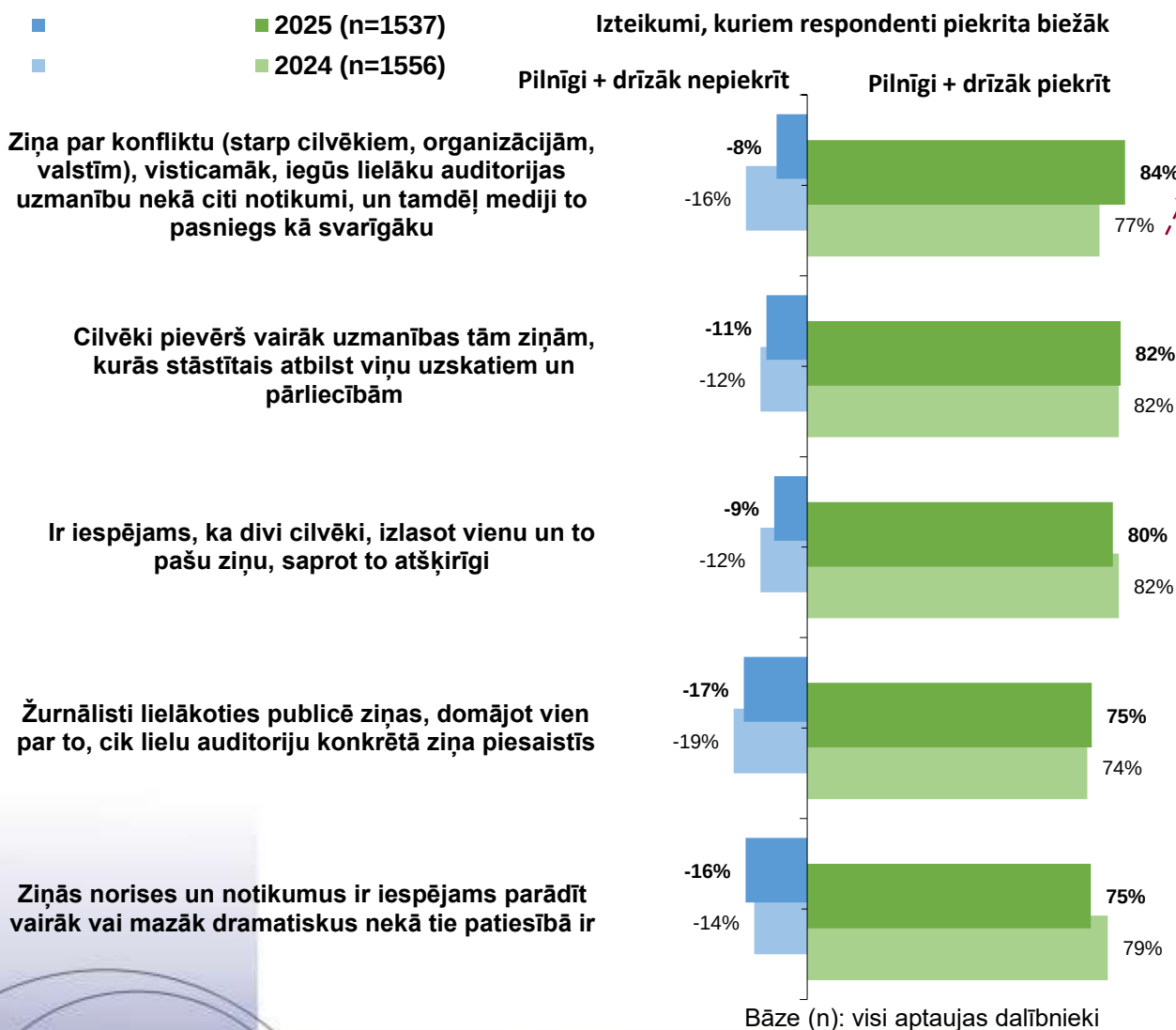
4. Priekšstati par mediju darbību un vidi



Priekšstati par mediju darbību

Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki

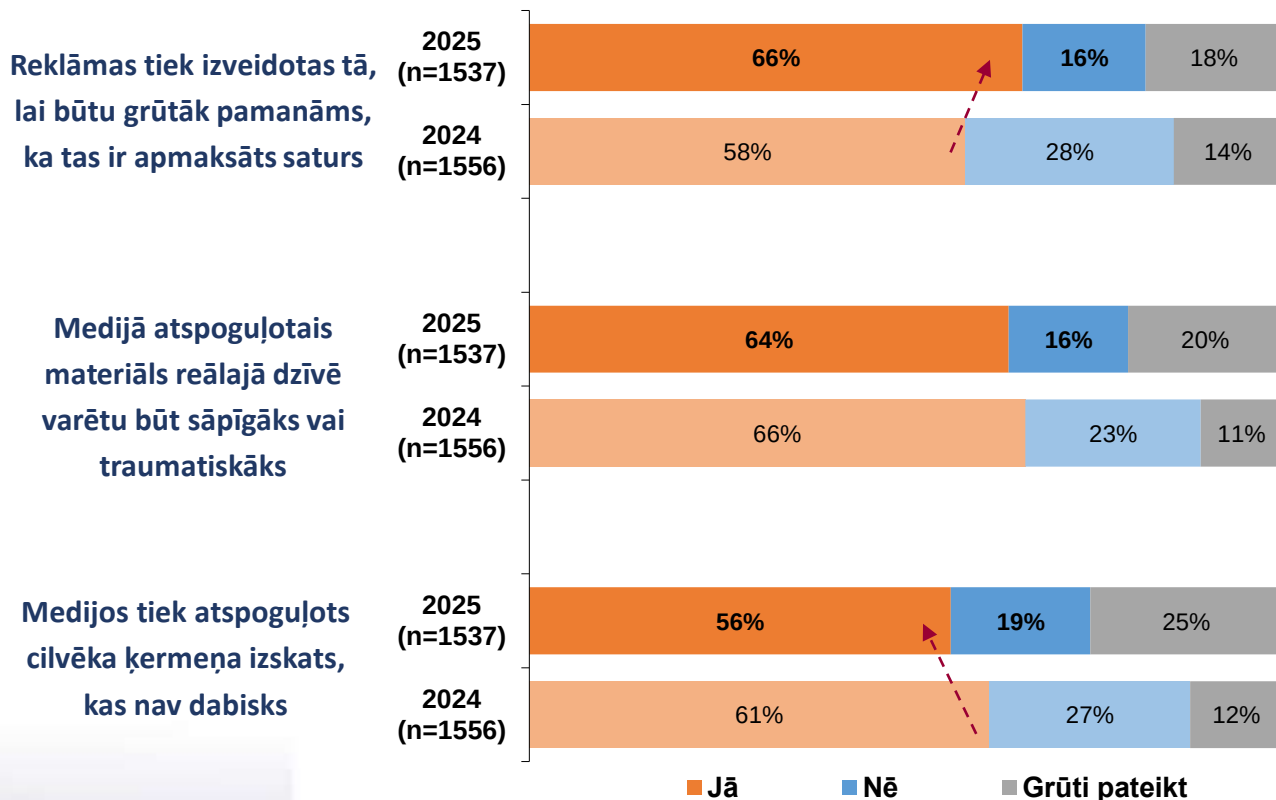


Priekšstati par mediju darbību

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

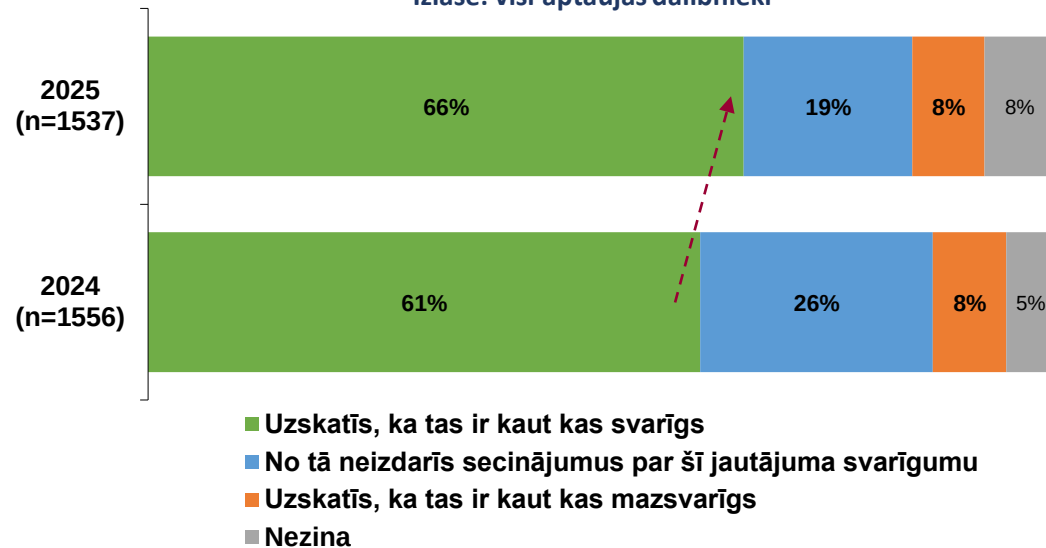
Ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku ... ?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Izlase: visi aptaujas dalībnieki

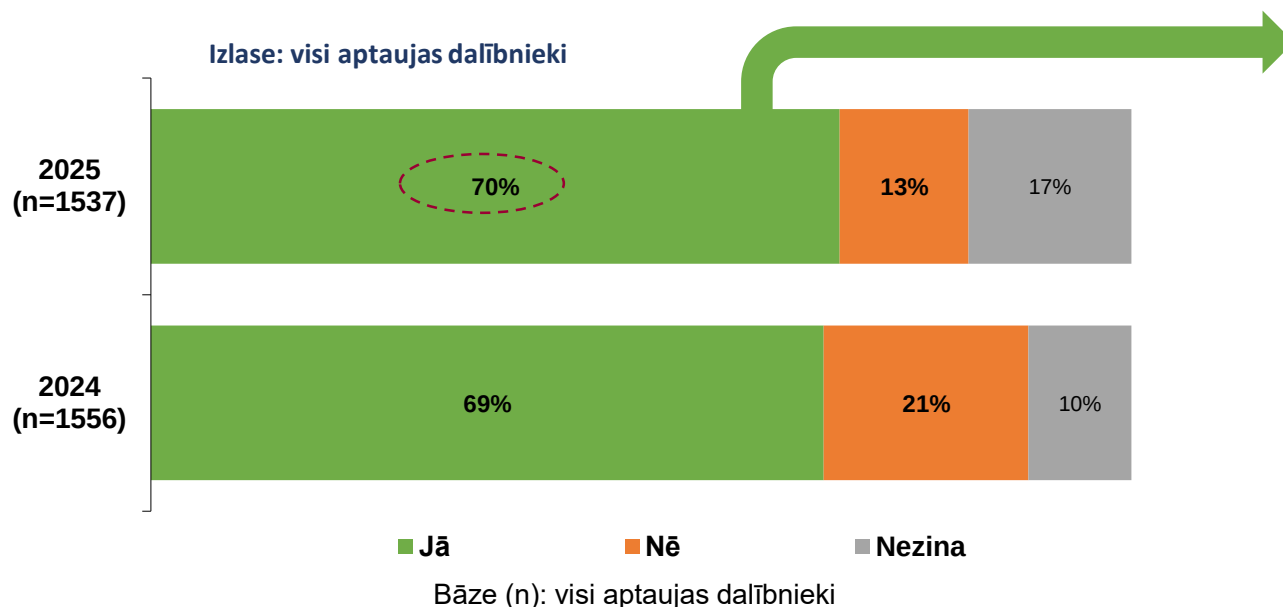


Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

- ✓ Divas trešdaļas (66%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju pārstāvēja viedokli, ka, ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku uzskatīs, ka tas ir kaut kas svarīgs. 19% (-7% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu skatījumā cilvēki no tā neizdarīs secinājumus par šī jautājuma svarīgumu. Pēc 8% (rezultāts nav mainījies) aptaujas dalībnieku domām cilvēki uzskatīs, ka tas ir kaut kas mazsvarīgs.

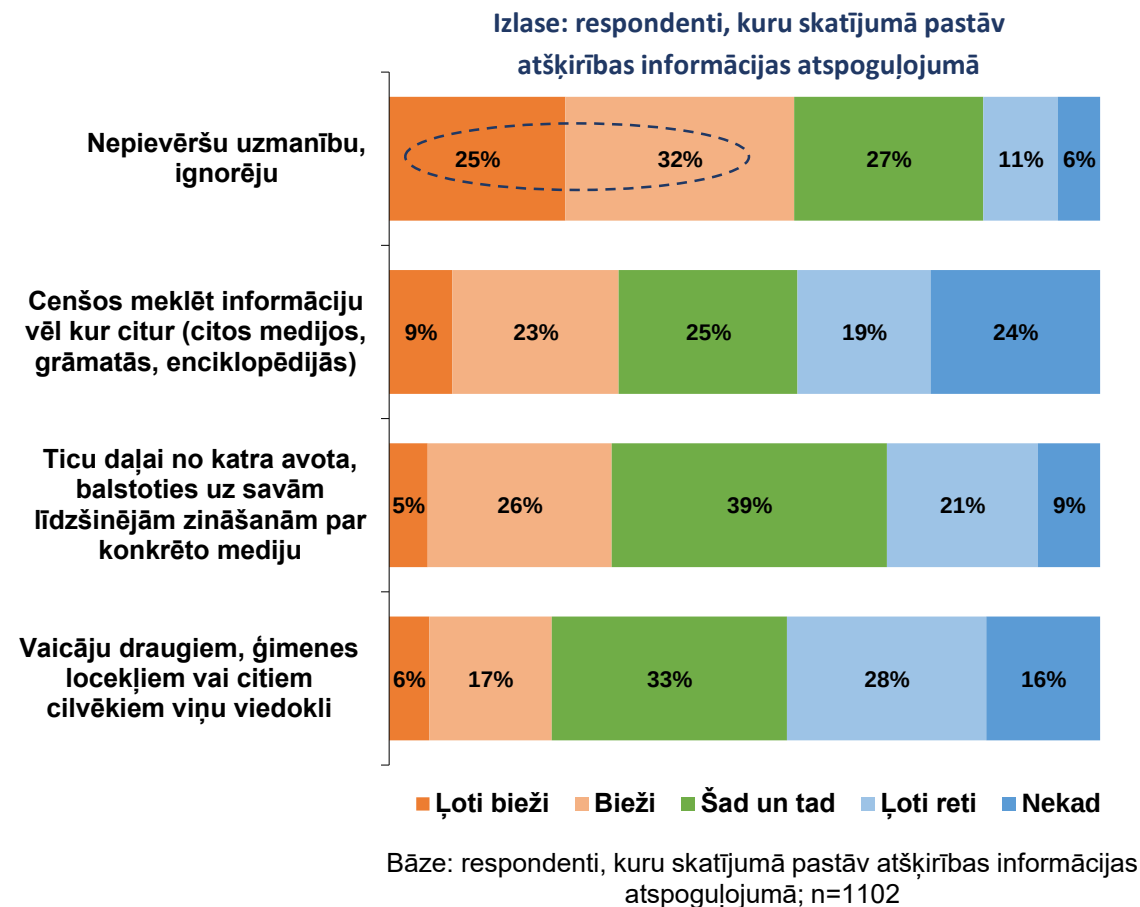
Priekšstati par mediju darbību

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



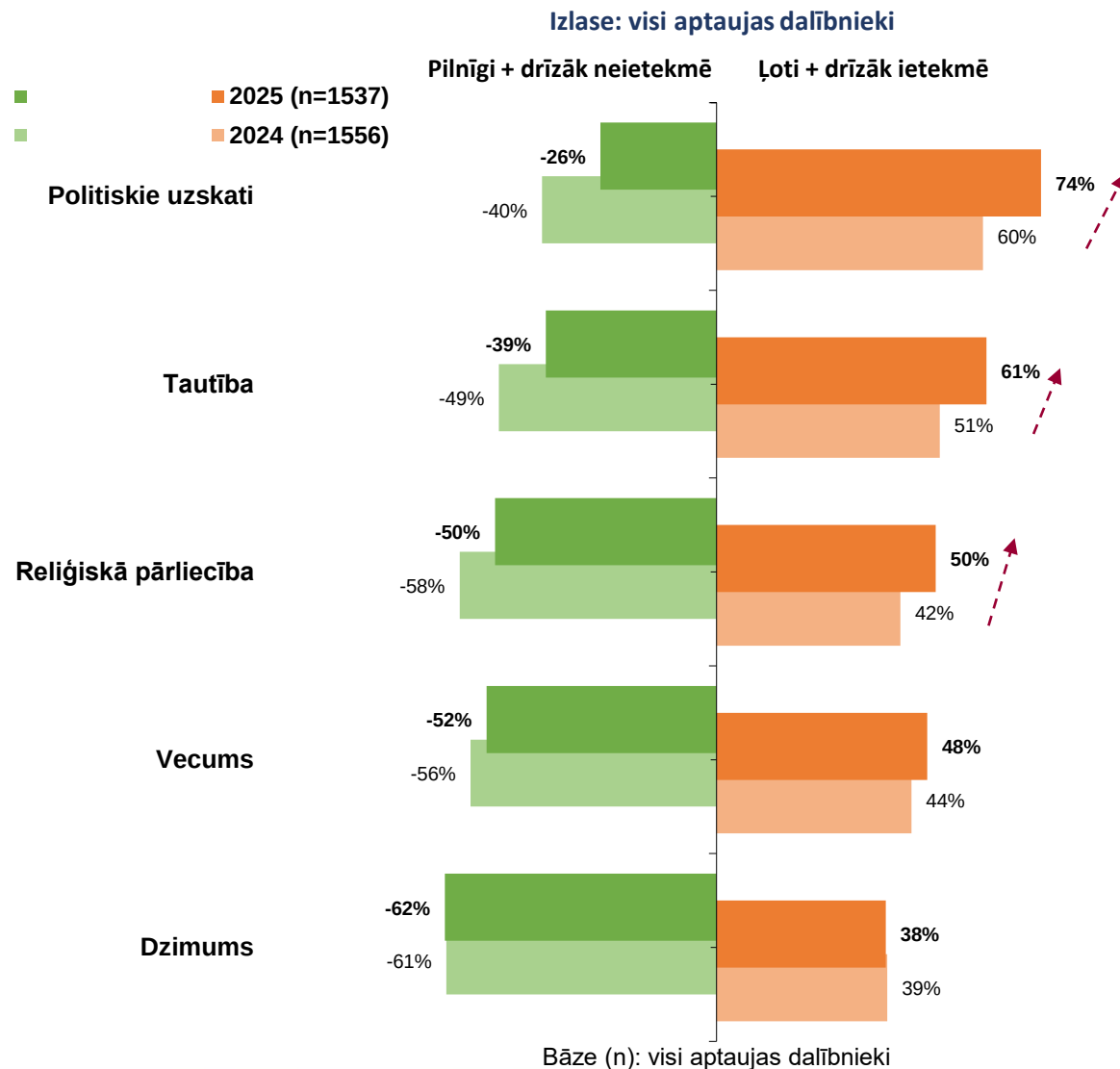
- ✓ Līdzīgi kā iepriekšējā aptaujā, arī šogad vairāk nekā divas trešdaļas (70%; +1% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju pārstāvēja viedokli, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Pretējās domās bija 13% (-8% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto, vēl 17% (+7% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu atturējās sniegt konkrētu atbildi.

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



Priekšstati par mediju darbību

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



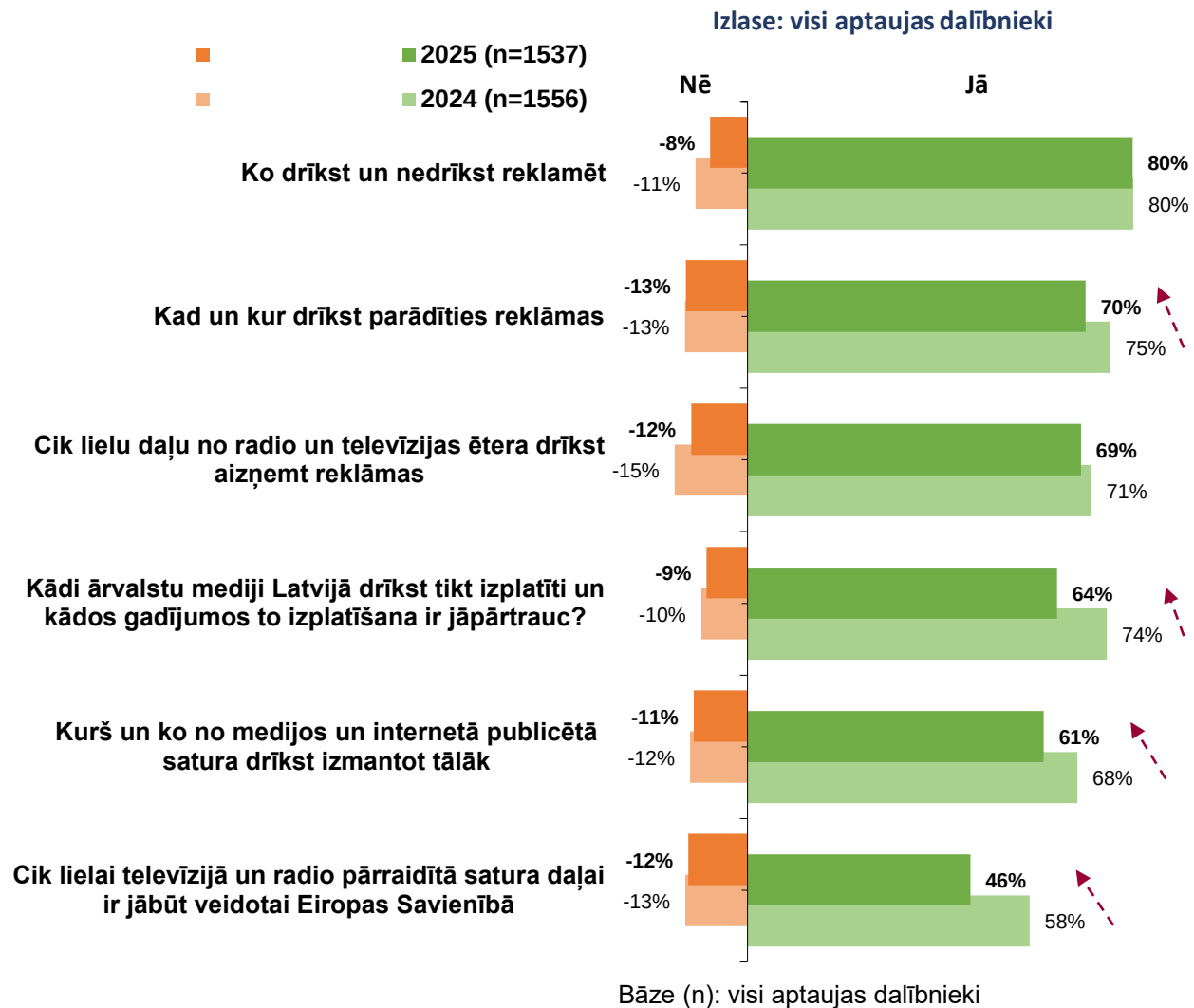
Pētījuma rezultāti atklāj, ka Latvijas sabiedrībā kopumā valda priekšstats, ka žurnālista jeb ziņas autora demogrāfiskās pazīmes (tautība, vecums, dzimums), kā arī uzskati un pārliecība ietekmē viņu veidoto ziņu saturu. Salīdzinājums ar iepriekšējās aptaujas rezultātiem liecina, ka šie uzskati sabiedrībā pieaug. Vairākums aptaujāto Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka veidoto ziņu saturu ietekmē žurnālista jeb ziņas autora:

- ✓ Politiskie uzskati – tā domā 74% (+14% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
- ✓ Tautība – viedokli pārstāvēja 61% (+10% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto.

Ievērojami retāk žurnālista jeb ziņas autora demogrāfiskās pazīmes, uzskatus un pārliecību, kā ziņu saturu ietekmējošos faktorus, vērtēja jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem.

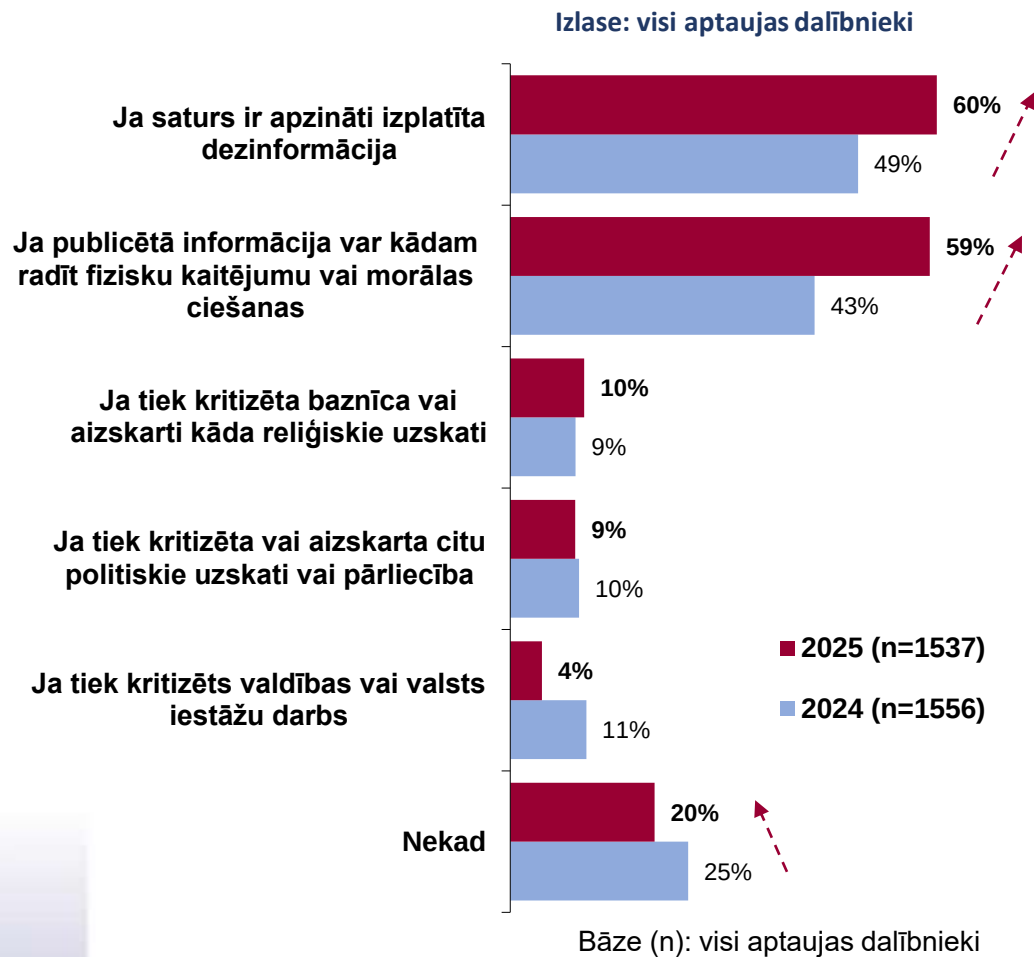
Priekšstati par mediju darbības regulāciju

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



Priekšstati par mediju darbības regulāciju

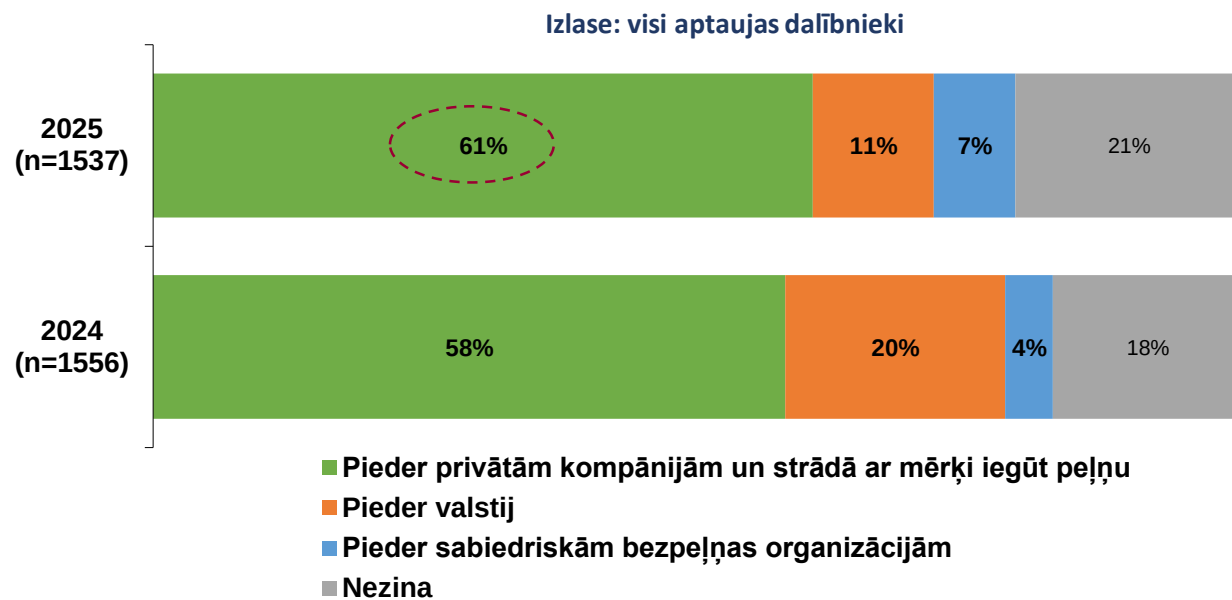
Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?



Šogad nedaudz pieaudzis aptaujāto Latvijas iedzīvotāju skaits, kuru skatījumā ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību, sasniedzot 80% (+5% salīdzinājumā ar 2024.g.). Viedokli, ka ierobežot vārda brīvību nav pieļaujams nekad, visbiežāk (27% gadījumu) pārstāvēja jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupas pārstāvji.

Vairākums aptaujāto Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli ir pieļaujams šādos apstākļos:

- ✓ Ja saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija (tā domā 60% respondentu; +11% salīdzinājumā ar 2024.g.);
- ✓ Ja publicētā informācija var kādam radīt fizisku kaitējumu vai morālas ciešanas (atbalsta 59% aptaujāto; +16% salīdzinājumā ar 2024.g.)



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

- ✓ Valdošā sabiedrības daļa (61%) ir informēta, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder privātām kompānijām un strādā ar mērķi iegūt peļņu un šo respondentu skaits pēdējo 12 mēnešu laikā ir nedaudz pieaudzis (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ✓ Aptaujāto Latvijas iedzīvotāju vidū sarucis ir uzskats, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder valstij (šogad šo viedokli pārstāvēja 11% respondentu; -9% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ✓ Savukārt pieaudzis ir priekšstats (līdz 7%; +3% salīdzinājumā ar 2024.g.), ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder sabiedriskām bezpeļņas organizācijām.
- ✓ Dažādās pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) iegūtie rezultāti un tendences ir līdzīgi.

Mediju vide

Kurš no šiem medijiem Latvijā sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu?

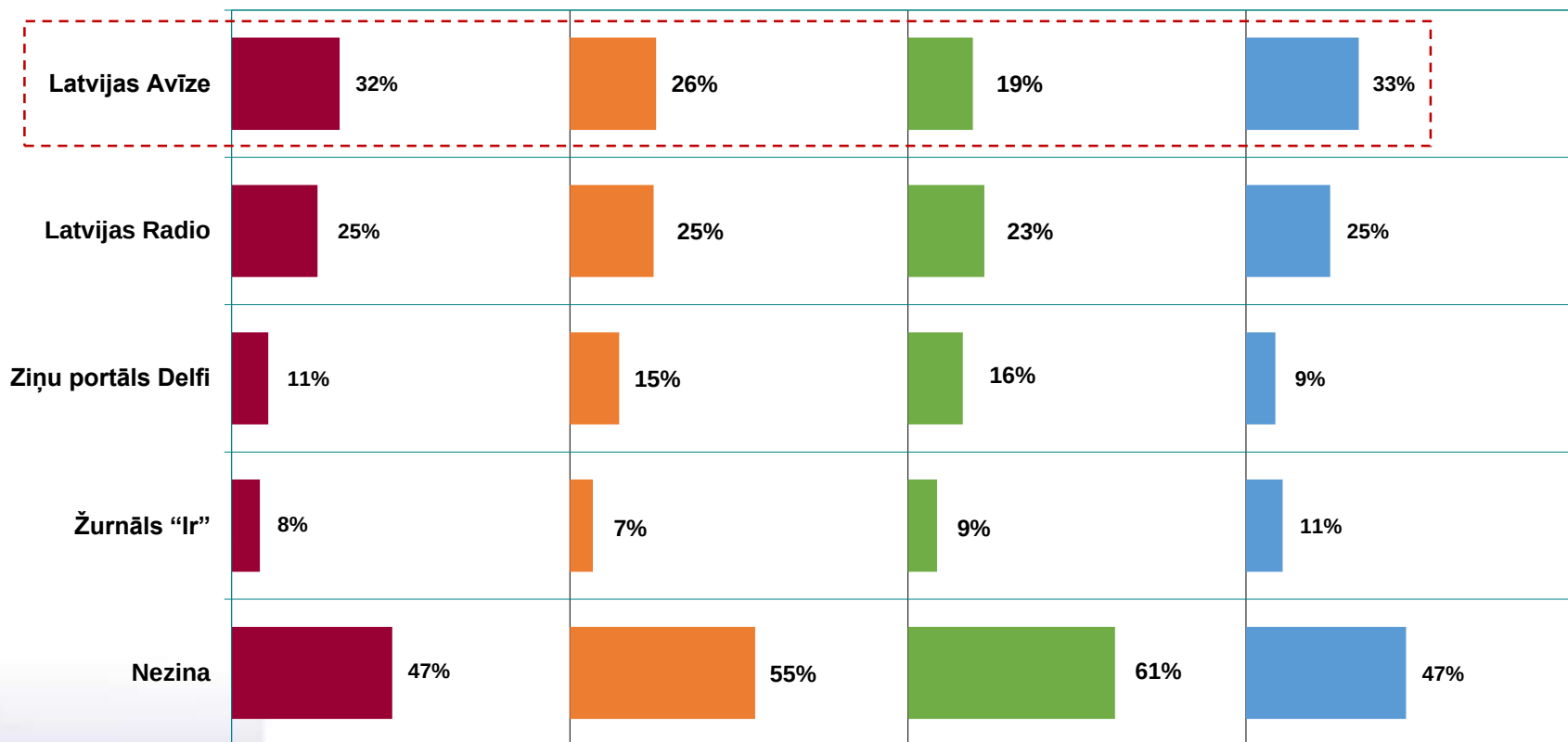
Izlase: visi aptaujas dalībnieki

■ Visi aptaujas dalībnieki (n=1537)

■ Mazākumtautību pārstāvji (n=397)

■ Jaunieši (n=194)

■ Seniori (n=355)



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

- ✓ Katrs trešais (32%) aptaujātais Latvijas iedzīvotājs zināja to, ka sevi kā nacionāli konservatīvu mediju piesaka Latvijas Avīze.
- ✓ Rezultātu analīze respondentu grupās, kas izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj, ka labāk informēti par Latvijas Avīzi kā nacionāli konservatīvu mediju ir finansiāli nodrošinātākie iedzīvotāji, vecumā virs 45 gadiem, ar augstāko izglītību, Kurzemes iedzīvotāji, kā arī sabiedrisko mediju lietotāji.
- ✓ Salīdzinoši visretāk Latvijas Avīzi kā nacionāli konservatīvu mediju atpazīna jaunieši, finansiāli mazāk nodrošinātie iedzīvotāji, kā arī mazākumtautību pārstāvji.
- ✓ Katrs ceturtais (25%) Latvijas iedzīvotājs par nacionāli konservatīvu mediju uzskata Latvijas Radio. 11% aptaujas dalībnieku kā nacionāli konservatīvu mediju raksturoja portālu Delfi, 8% - žurnālu "Ir".

Mediju vide

Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?

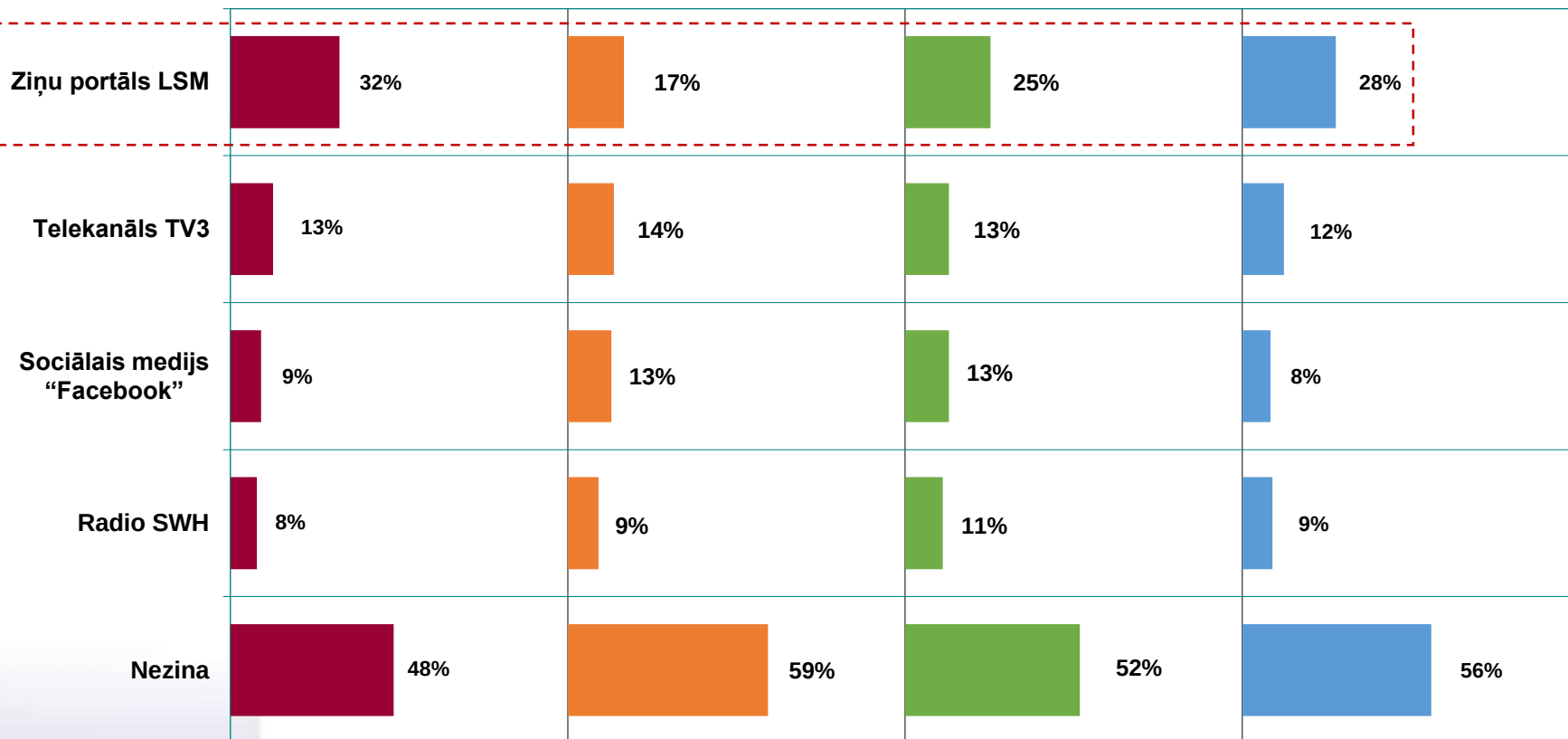
Izlase: visi aptaujas dalībnieki

■ Visi aptaujas dalībnieki (n=1537)

■ Mazākumtautību pārstāvji (n=397)

■ Jaunieši (n=194)

■ Seniori (n=355)



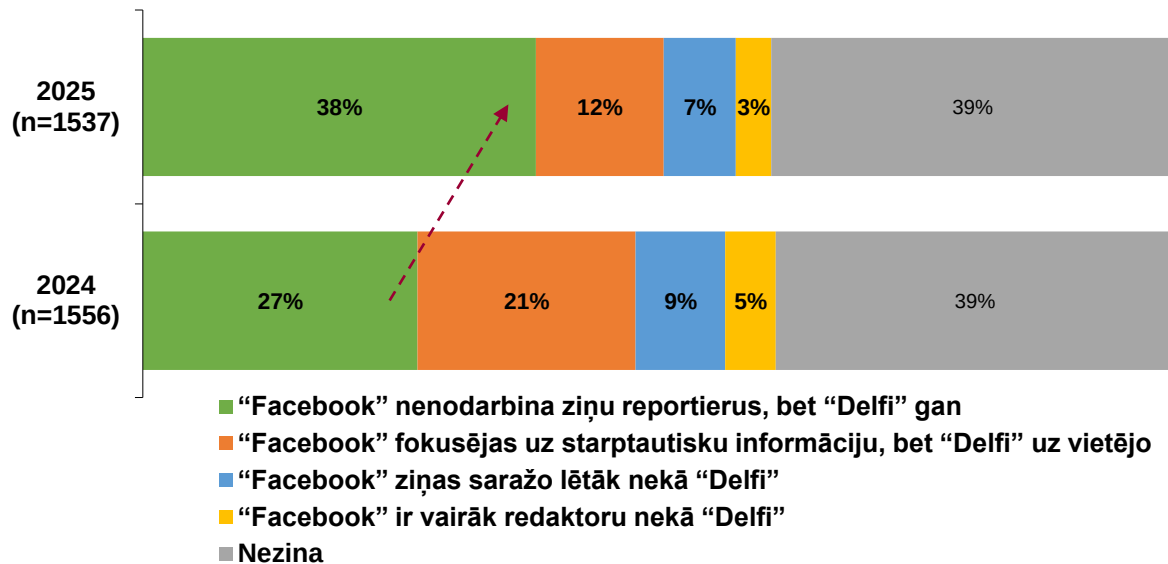
Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

- ✓ Katrs trešais (32%) aptaujātais Latvijas iedzīvotājs zināja to, ka reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots ziņu portālam LSM.
- ✓ Salīdzinoši labāk par to informēti bija finansiāli nodrošinātākie aptaujas dalībnieki, ar augstāko izglītību, vecumā no 25 līdz 34 gadiem, Rīgas iedzīvotāji, respondenti, kuru ģimenēs ir bērni vecumā līdz 15 gadiem, kā arī sabiedrisko mediju lietotāji.
- ✓ Sliktākas zināšanas šajā jautājumā (LSM minēja mazāk par 20% respondentu) bija mazākumtautību pārstāvjiem, ar zemu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī, Latgales iedzīvotājiem.

Mediju vide

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

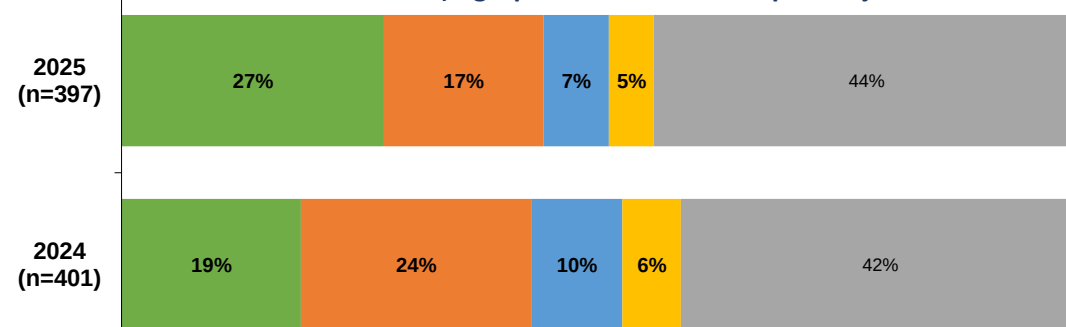
Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

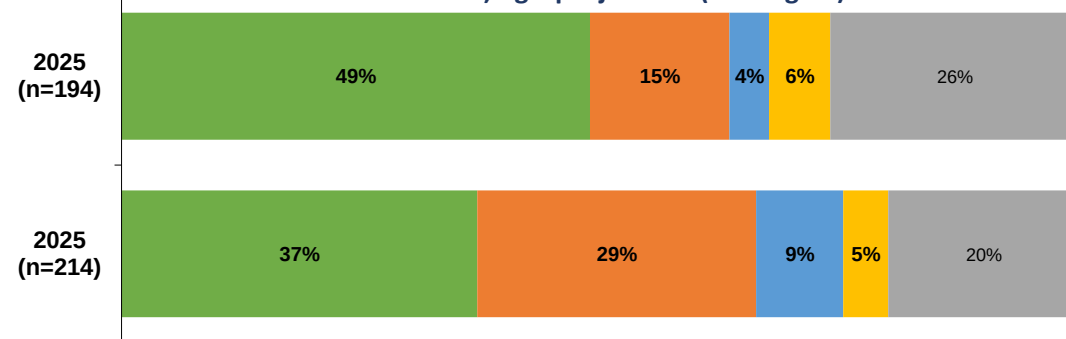
- ✓ Sabiedrības informētība par mediju vidi, veidiem uzlabojas, par to liecina aptaujas rezultāti jautājumā par to kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā Facebook un Delfi saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas. Pareizi to izprot (Facebook nenodarbina ziņu reportierus, bet Delfi gan) 38% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un tas ir būtiski vairāk (+11%) nekā 2024.g. aptaujas rezultātos.

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



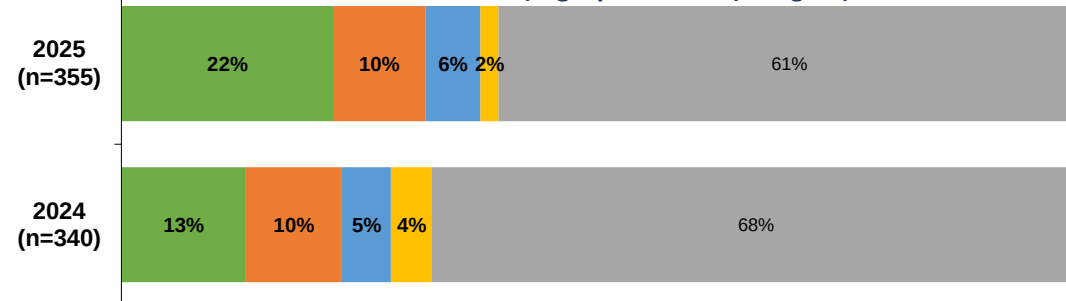
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



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

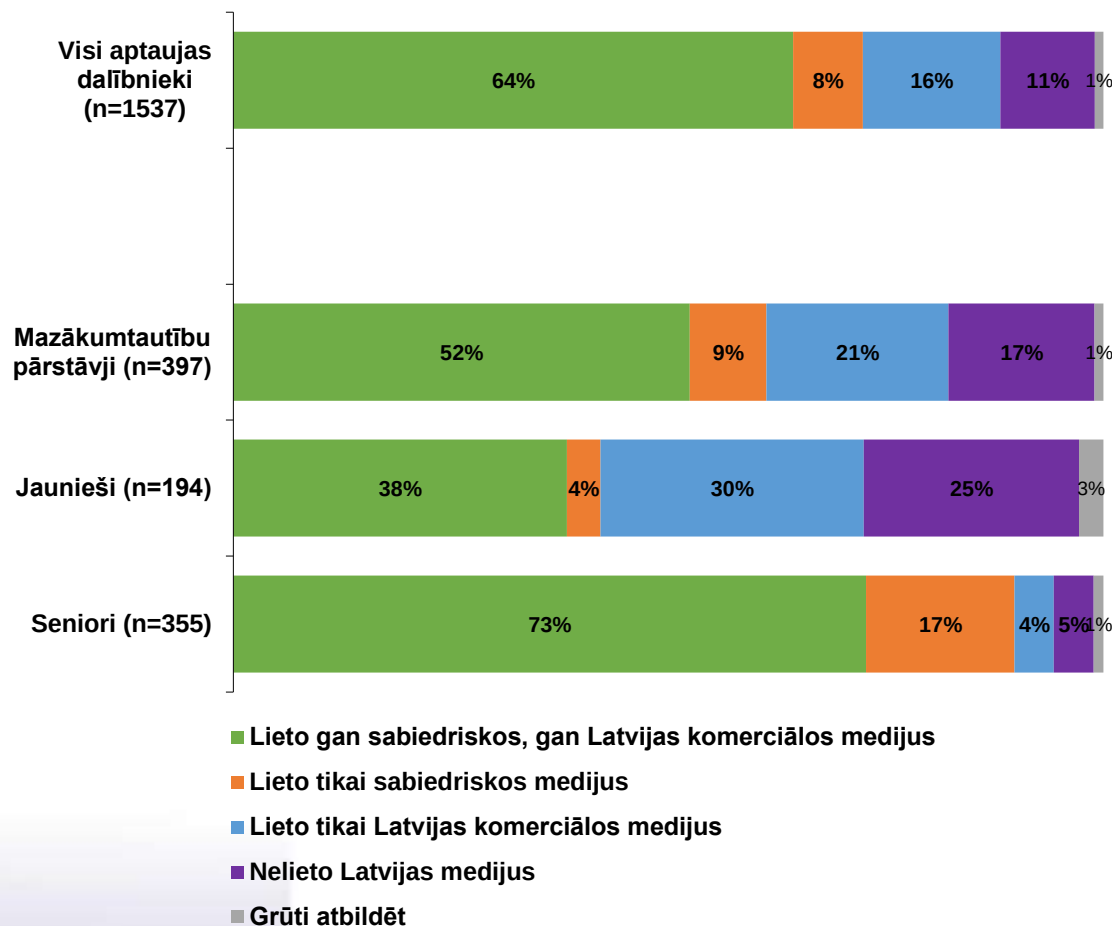
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

5. Informācijas resursu lietošana



Mediju lietošana

Vai ikdienā lietojat šādus medijus?



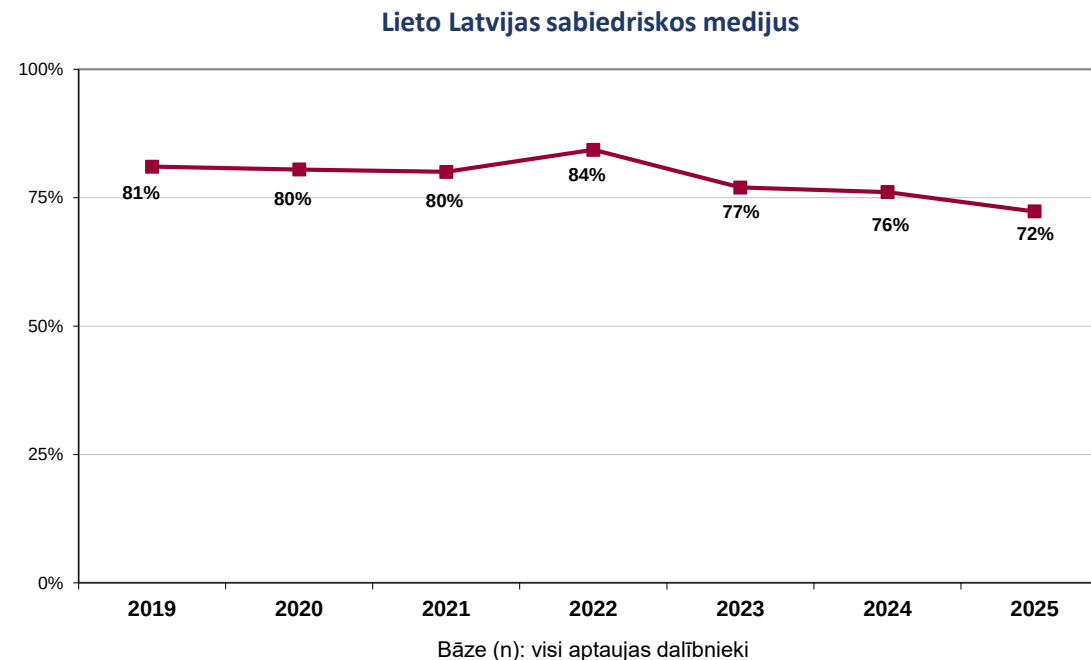
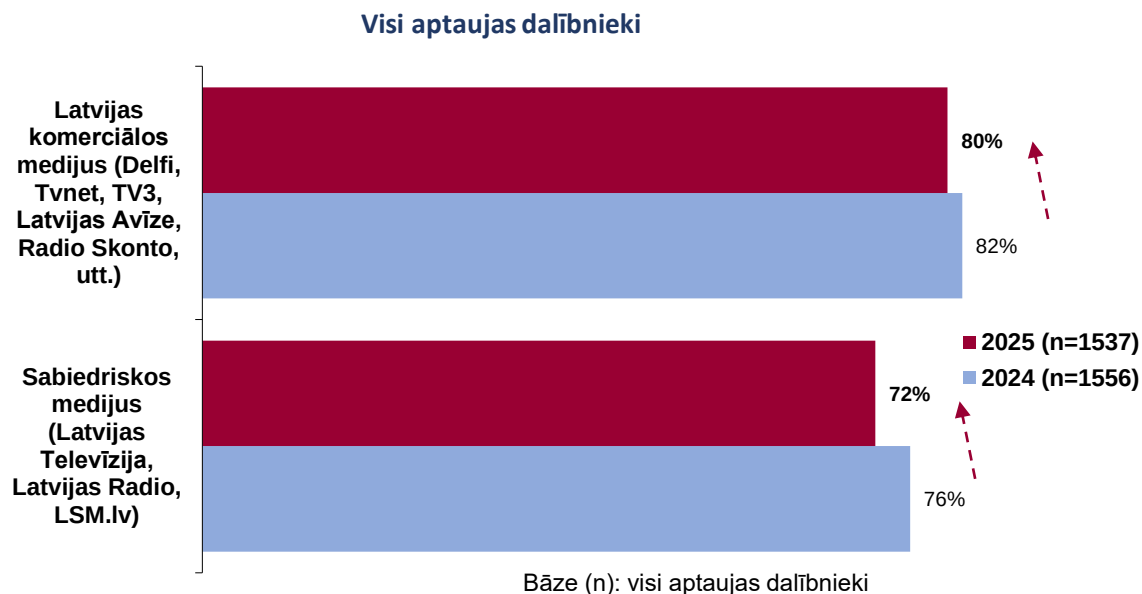
Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem Latvijas mediju sniegto informāciju lieto 88% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.

- ✓ Gan Latvijas sabiedriskos, gan komerciālos medijus lieto gandrīz divas trešdaļas (64%) pētījuma dalībnieku. Salīdzinoši lielāks aptaujāto skaits (>70%), kuri lieto, gan sabiedriskos, gan komerciālos medijus, vērojams respondentu vidū vecumā virs 45 gadiem, latviešu, kā arī Vidzemes iedzīvotāju vidū;
- ✓ Tikai Latvijas sabiedriskos medijus lieto 8% aptaujas dalībnieku, salīdzinoši visvairāk šādu respondentu ir senioru (65 un vairāk gadi) mērķa grupā – 8%;
- ✓ Tikai Latvijas komerciālos medijus lieto 8% aptaujas dalībnieku, salīdzinoši visvairāk šādu respondentu ir jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā – 31%;
- ✓ Latvijas medijus nelieto 11% aptaujāto valsts iedzīvotāju, salīdzinoši vairāk šādu respondentu ir jauniešu (26%) un cittautiešu (17%) mērķa grupās.

Mediju lietošana

Vai ikdienā lietojat šādus medijus?



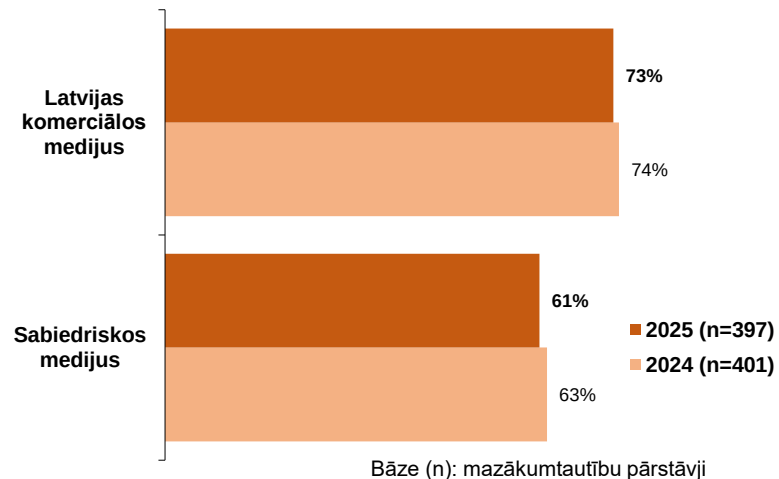
Nedaudz kritušies, gan Latvijas sabiedrisko, gan komerciālo mediju lietošanas rādītāji:

- ✓ Latvijas sabiedriskos medijus lieto 72% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto iedzīvotāju. Veikto pētījumu (2019.-2025.g.) dinamika uzrāda nelabvēlīgu tendenci – sabiedrisko mediju lietotāju skaits pēdējo gadu laikā rūk, 2025.g. sasniedzot zemāko rādītāju pēdējo 6 gadu laikā. Salīdzinoši augstākais sabiedrisko mediju lietošanas līmenis (84%) bija vērojams 2022.g., kad, acīmredzot, interesi par mediju sniegto informāciju paaugstināja Krievijas uzsāktais karš Ukrainā. Tad sabiedriskos medijus lietoja 84% sabiedrības. Trīs gadu laikā sabiedrisko mediju kopējais lietotāju skaits ir samazinājies par 12%.
- ✓ Latvijas komerciālos medijus lieto 80% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu.

Mediju lietošana

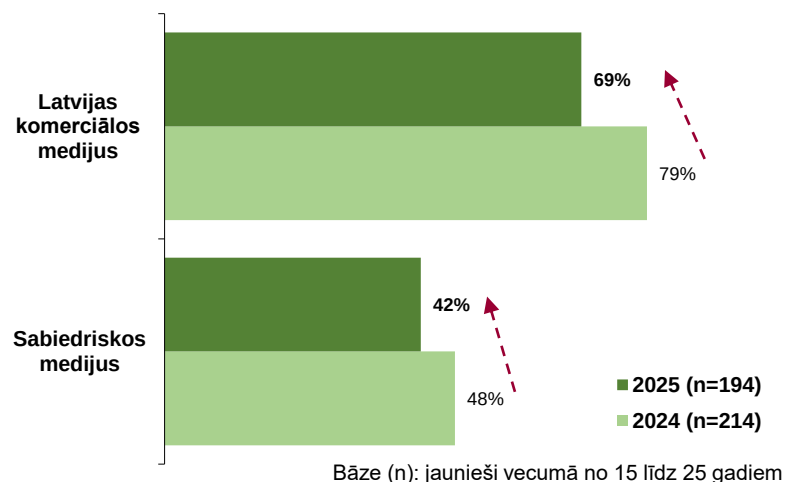
Vai ikdienā lietojat šādus medijus?

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji

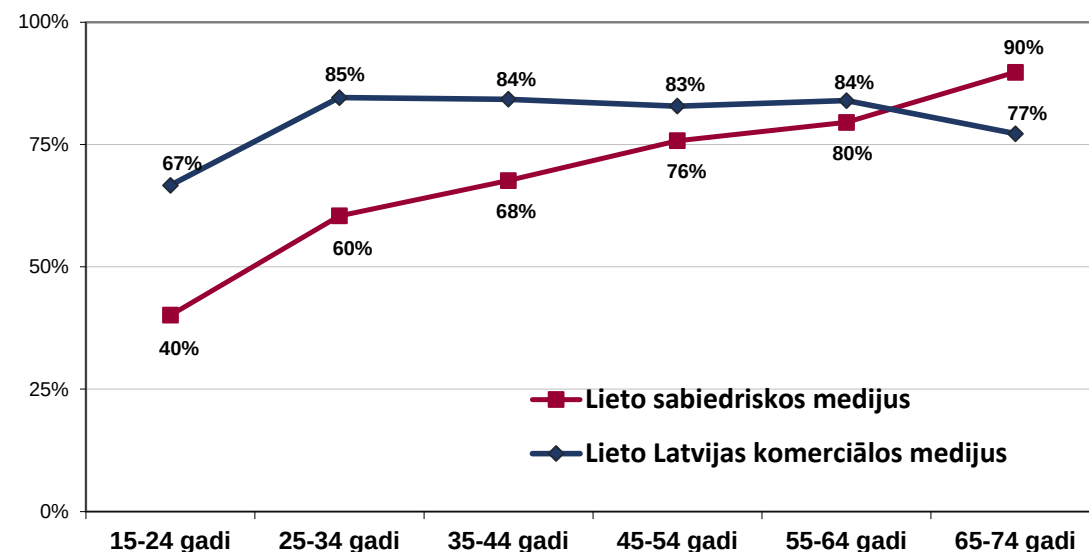
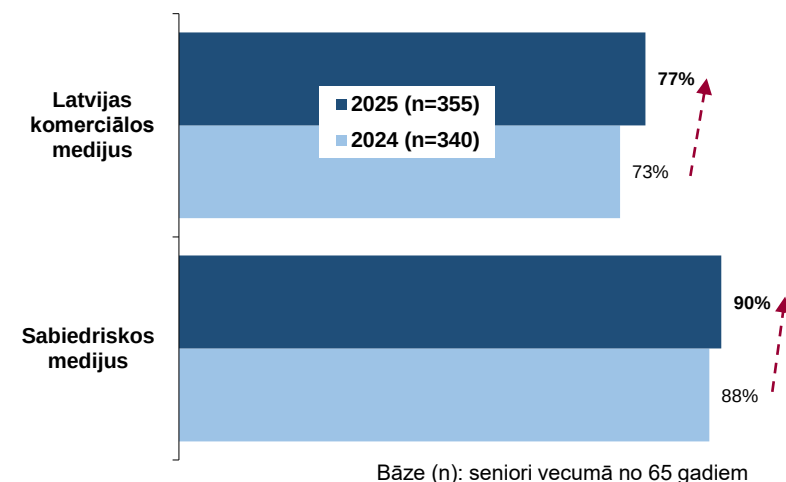


- ✓ Pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) iegūtie rezultāti liecina, ka mediju patēriņš samazinājies mazākumtautību pārstāvju un, jo īpaši, jauniešu vidū, savukārt senioru auditorijā mediju lietotāju skaits ir nedaudz palielinājies. Senioru vidū (65+ gadi) sabiedrisko medijus lieto gandrīz visi (90%) aptaujātie. Jaunieši ir vienīgā sociāli demogrāfiskā grupa, kur sabiedrisko mediju lietotāju skaits (42%) nerasniedz pusi no aptaujātajiem;
- ✓ Aptaujas rezultātu analīze respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj tendences – jo gados vecāki, ar augstāku izglītības līmeni ir respondenti, jo lielāks ir sabiedrisko mediju lietotāju loks

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



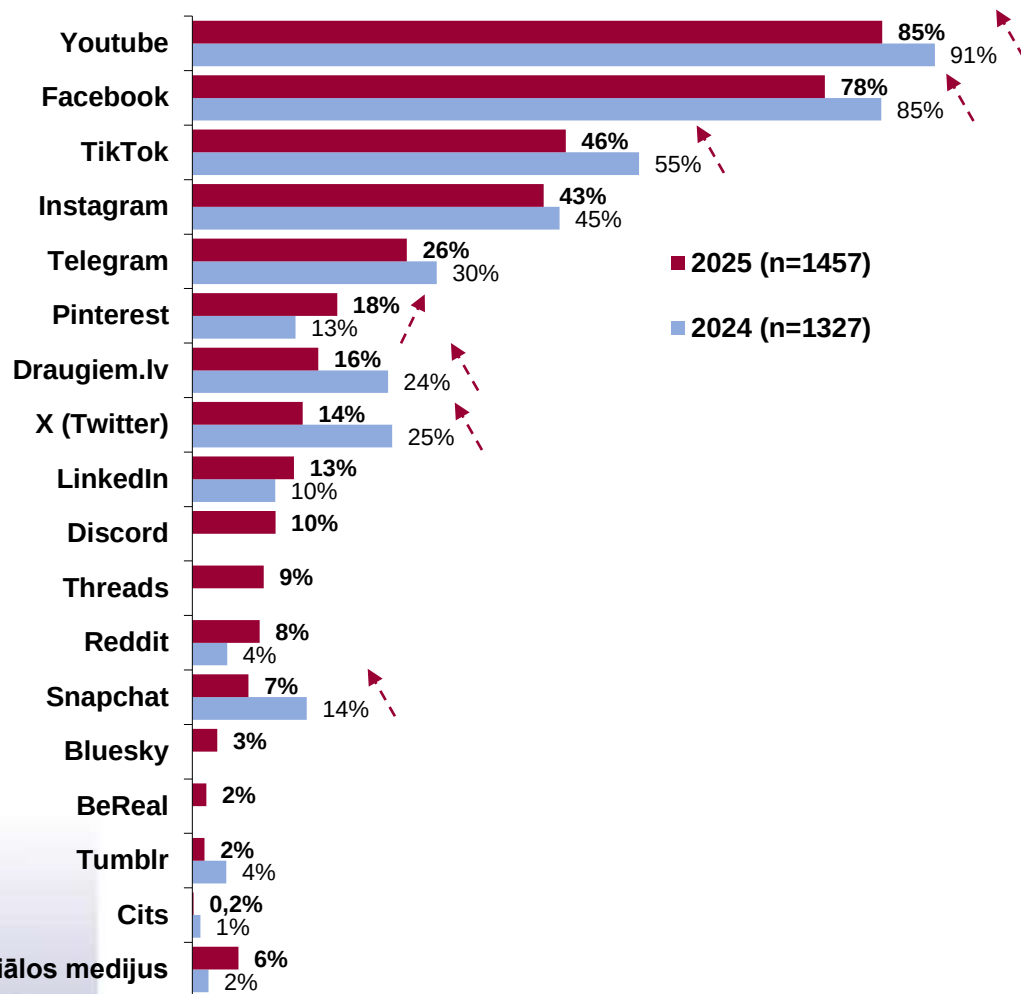
Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



Sociālo mediju lietošana

Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



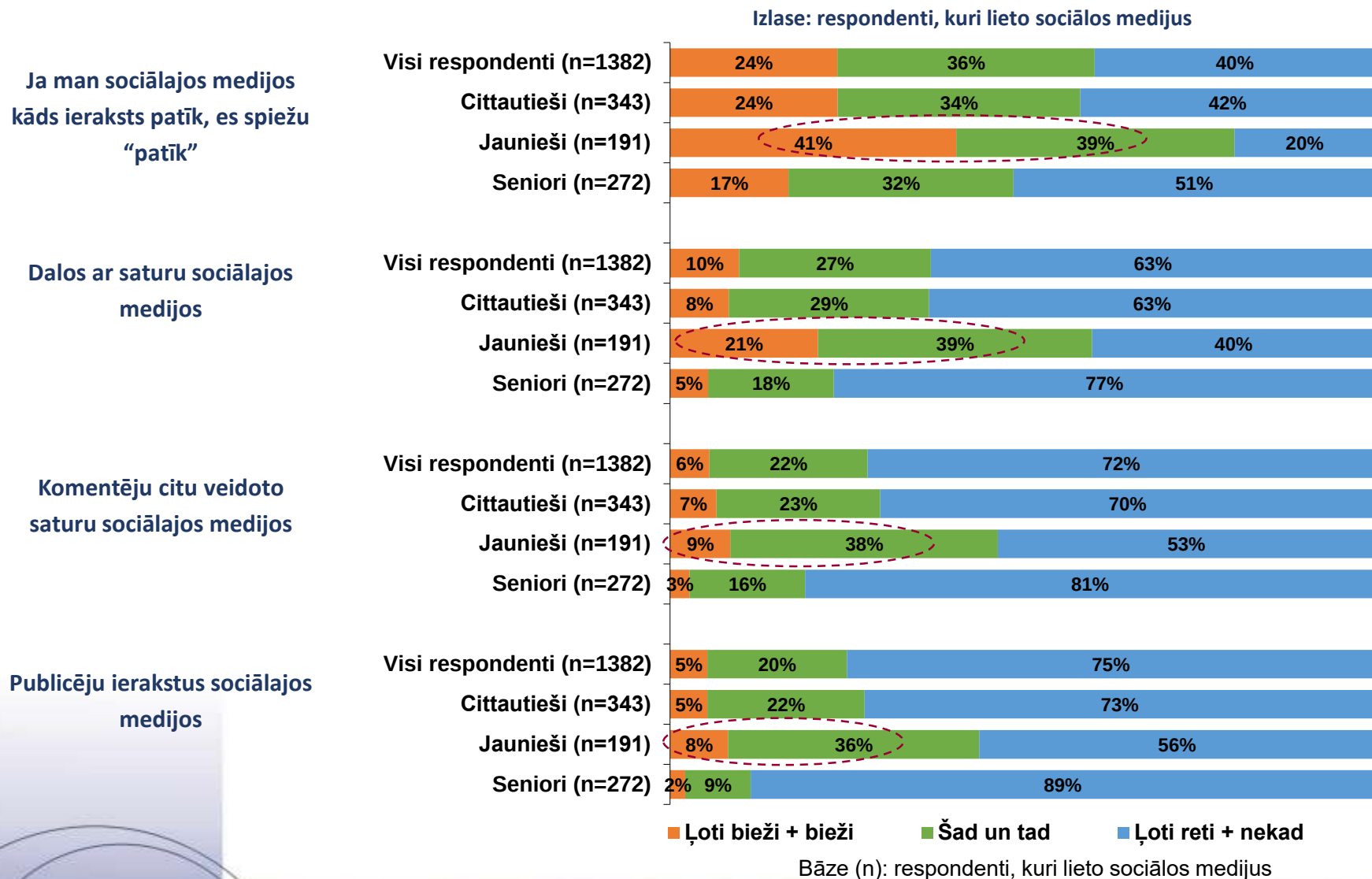
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Sociālie mediji sabiedrībā tiek aktīvi lietoti – tos izmanto 94% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto interneta lietotāju. Salīdzinājumā ar 2024.g. aptaujas rezultātiem, šogad populārāko sociālo mediju hierarhija nav būtiski mainījusies. Nedaudz sarukuši ir populārāko sociālo mediju lietošanas rādītāji. Vairāk nekā 20% interneta lietotāju izmanto šādus sociālos medijus:

- ✓ YouTube - lieto 85% respondentu; -6% salīdzinājumā ar 2024.g. Salīdzinoši plašāks YouTube lietotāju īpatsvars vērojams jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā (93%), salīdzinoši mazāk YouTube lietotāju ir senioru (65+ gadi) auditorijā (76%);
- ✓ Facebook – lieto 78%; -7% salīdzinājumā ar 2024.g. Jauniešu vidū Facebook lietotāju skaits sasniedz 83%, senioru grupā – 65%;
- ✓ TikTok – lieto 46%; -9% salīdzinājumā ar 2024.g. Ievērojami vairāk TikTok lietotāju ir jauniešu mērķa grupā (80%), arī cittautiešu vidū viņu ir vairāk (56%) nekā vidēji izlasē. Senioru auditorijā TikTok lieto vien 23% aptaujāto;
- ✓ Instagram – lieto 43%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g. Jauniešu vidū Instagram lieto 79%, senioru grupā – 22% respondentu;
- ✓ Telegram – lieto 26%; -4% salīdzinājumā ar 2024.g. Telegram populārāks ir jauniešu (lieto 43%) un cittautiešu (lieto 41%) mērķa grupās, savukārt senioru vidū Telegram lieto vien 13% respondentu.

Sociālo mediju lietošana

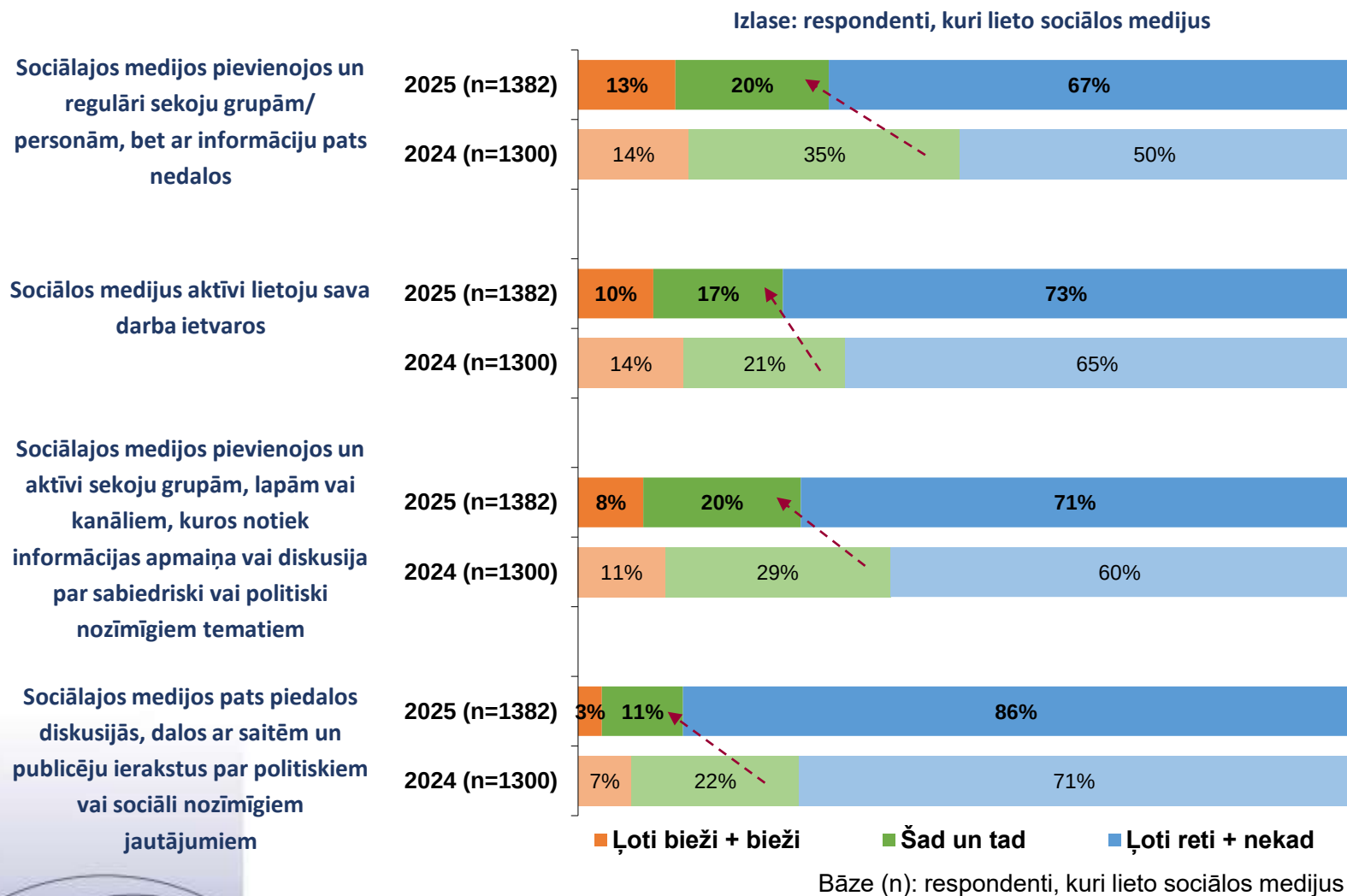
Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?



- Nozīmīga daļa (25% un vairāk) aptaujas dalībnieku regulāri līdzdarbojas sociālajos medijos, paužot savu attieksmi ar "patīk" pogu, rakstot komentārus, daloties ar saturu vai publicējot savus ierakstus:
- ✓ 60% sociālo mediju lietotāju mēdz spiest "patīk", ja viņiem kāds ieraksts patīk. Ļoti bieži vai bieži to dara katrs ceturtais (24%) sociālo mediju lietotājs;
 - ✓ 37% respondentu vismaz laiku pa laikam dalās ar saturu sociālajos medijos, bieži to dara 10% sociālo mediju lietotāju;
 - ✓ 28% respondentu mēdz komentēt citu veidoto saturu sociālajos medijos, bieži to dara 6% aptaujāto;
 - ✓ 25% sociālo mediju lietotāju vismaz šad tad publicē ierakstus sociālajos medijos, bieži to dara 5% respondentu;
 - ✓ Visas augstāk minētās aktivitātes ievērojami biežāk veic (45%-80%) jaunieši (15-25 gadi), savukārt retāk tās dara seniori (65+ gadi). Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā iegūtie rezultāti ir līdzīgi aptaujas kopējiem rezultātiem.

Sociālo mediju lietošana

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



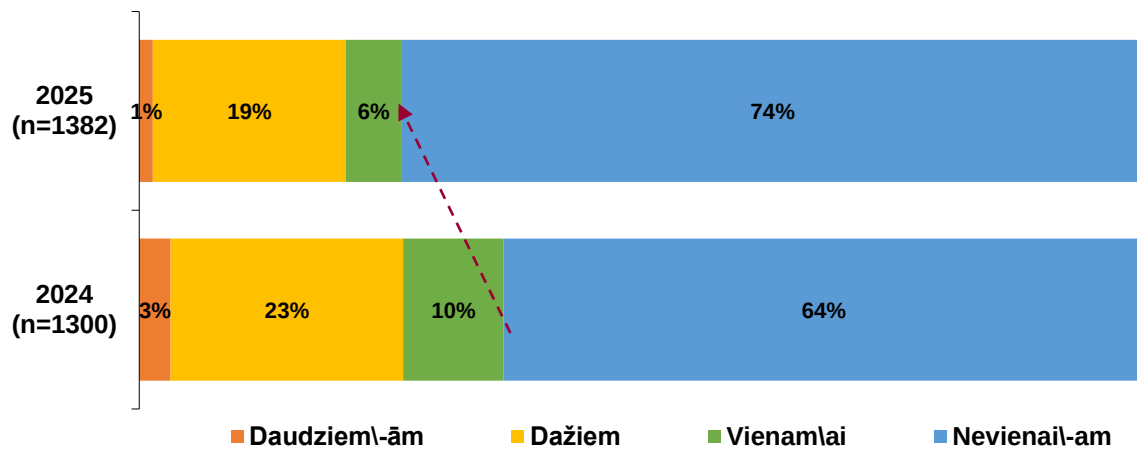
2025.g. pētījuma rezultāti liecina, ka lietotāju aktivitāte sociālajos medijos pēdējā gada laikā ir mazinājusies:

- ✓ Katrs trešais (33%; -16% salīdzinājumā ar 2024.g.) sociālo mediju lietotājs mēdz (ļoti bieži + bieži + šad tad) pievienoties un regulāri sekot grupām/personām, bet ar informāciju pats nedalās;
- ✓ 29% (-11% salīdzinājumā ar 2024.g.) sociālo mediju lietotāju mēdz pievienoties un aktīvi sekot grupām, lapām vai kanāliem, kuros notiek informācijas apmaiņa vai diskusija par sabiedriski vai politiski nozīmīgiem tematiem;
- ✓ 27% (-8% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto sociālos medijus aktīvi lieto (ļoti bieži + bieži + šad tad) sava darba ietvaros;
- ✓ 14% (-15% salīdzinājumā ar 2024.g.) sociālo mediju lietotāju mēdz paši piedalīties diskusijās, dalīties ar saitēm un publicēt ierakstus par politiskiem vai sociāli nozīmīgiem jautājumiem;
- ✓ Visas minētās aktivitātes biežāk veic jaunieši (15-25 gadi), finansiāli nodrošinātākie aptaujas dalībnieki, ar augstāko izglītību, pilsētnieki.

Sociālo mediju lietošana

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

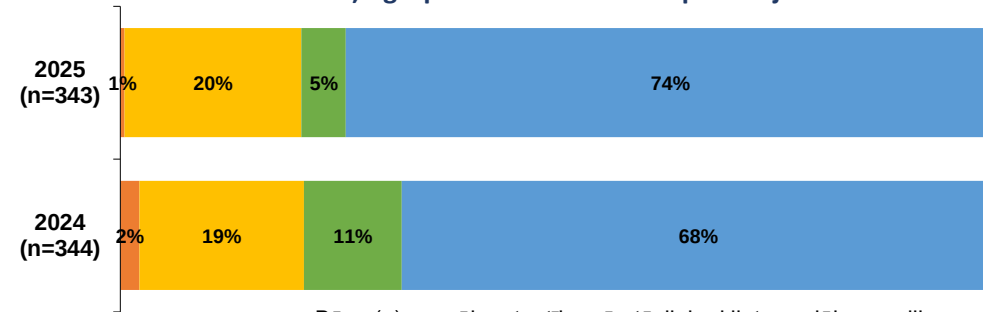
Izlase: respondenti, kuri lieto sociālos medijus



Bāze (n): respondenti, kuri lieto sociālos medijus

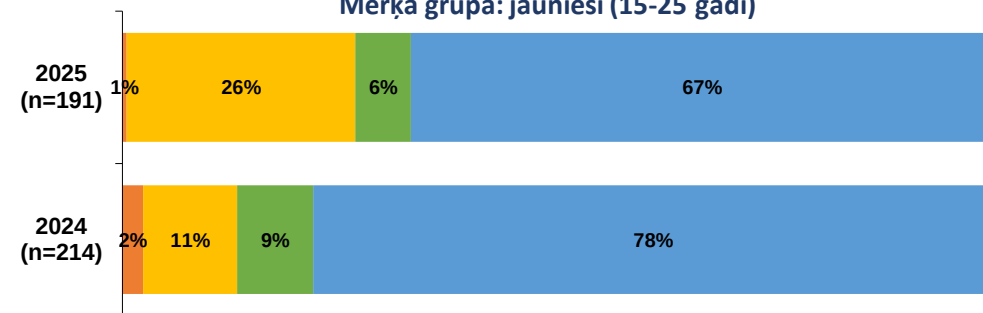
- ✓ Par sociālo mediju lietotāju aktivitātes kritumu liecina arī tas, ka mazinājies respondentu skaits (līdz 26%; -10% salīdzinājumā ar 2024.g.), kuri sociālajos medijos (piemēram, Facebook, X (Twitter), Telegram u.c.) seko kādiem politiķiem un/ vai politiskajām partijām.
- ✓ Jānorāda, ka jauniešu vidū vērojama pretēja tendence – tur lietotāju īpatsvars, kuri sociālo mediju vietnēs seko kādiem politiķiem un/ vai politiskajām partijām pieaudzis līdz 33% (+11% salīdzinājumā ar 2024.g.). Vēl lielāks respondentu skaits, kuri sociālo mediju vietnēs seko kādiem politiķiem un/ vai politiskajām partijām, vērojams finansiāli nodrošinātāko (43%), ar augstāko izglītību (34%) un Rīgas (35%) iedzīvotāju grupās.

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



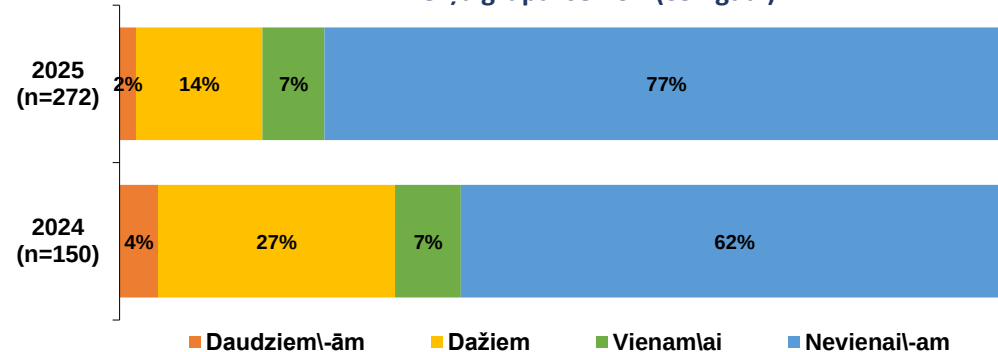
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto sociālos medijus

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

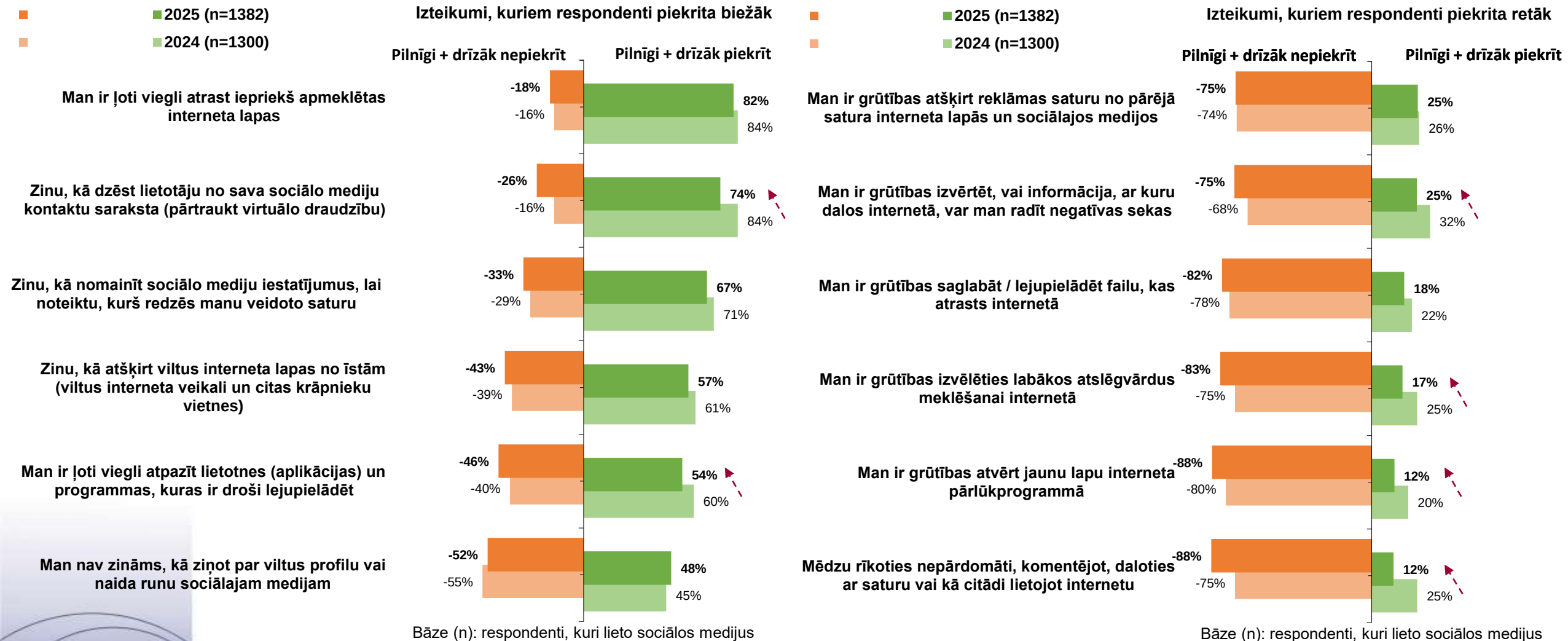


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto sociālos medijus

Interneta un sociālo mediju lietošana

Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?

Izlase: respondenti, kuri lieto sociālos medijus

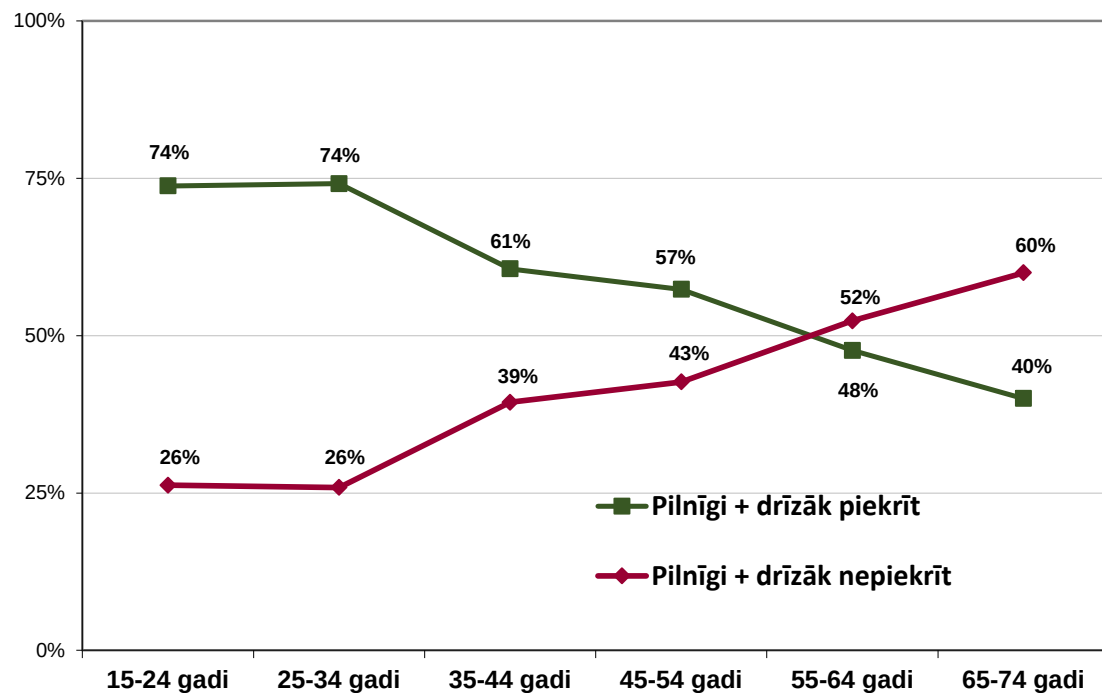


Interneta lietošana

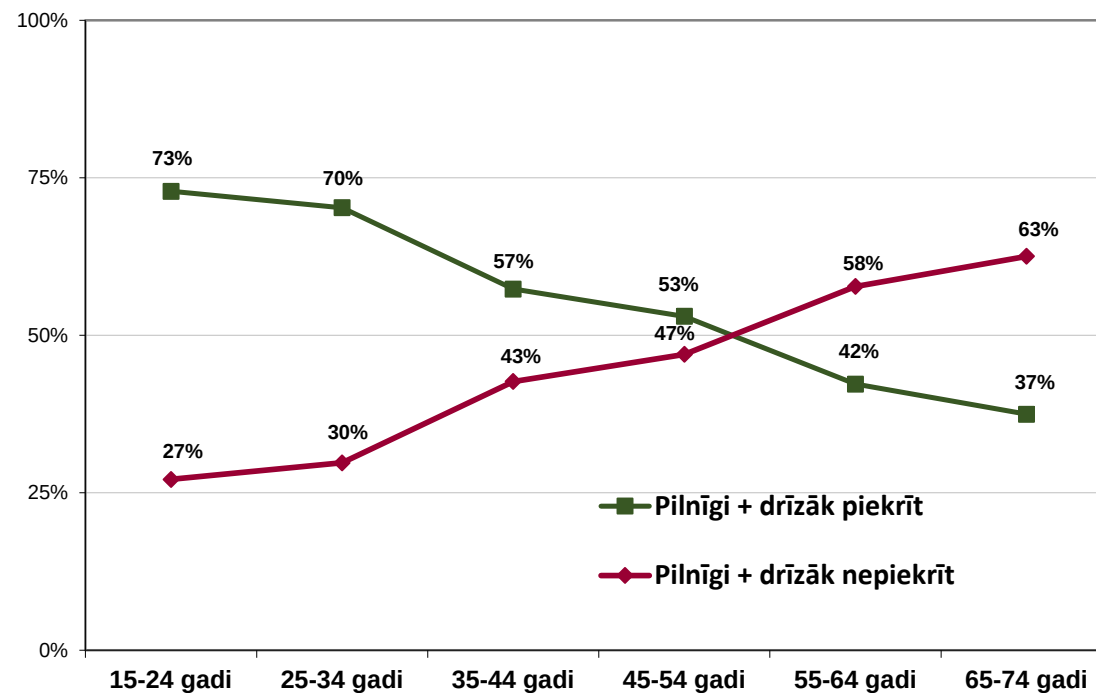
Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?

Izlase: respondenti, kuri lieto sociālos medijus

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



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



- ✓ Iegūto rezultātu analīze pētījuma mērķa grupās un citās sociāli demogrāfiskajās grupās liecina, ka augstākas sociālo mediju lietošanas prasmes ir jauniešiem, finansiāli nodrošinātākajiem aptaujas dalībniekiem, ar augstāko izglītību, strādājošajiem, kā arī latviešiem.

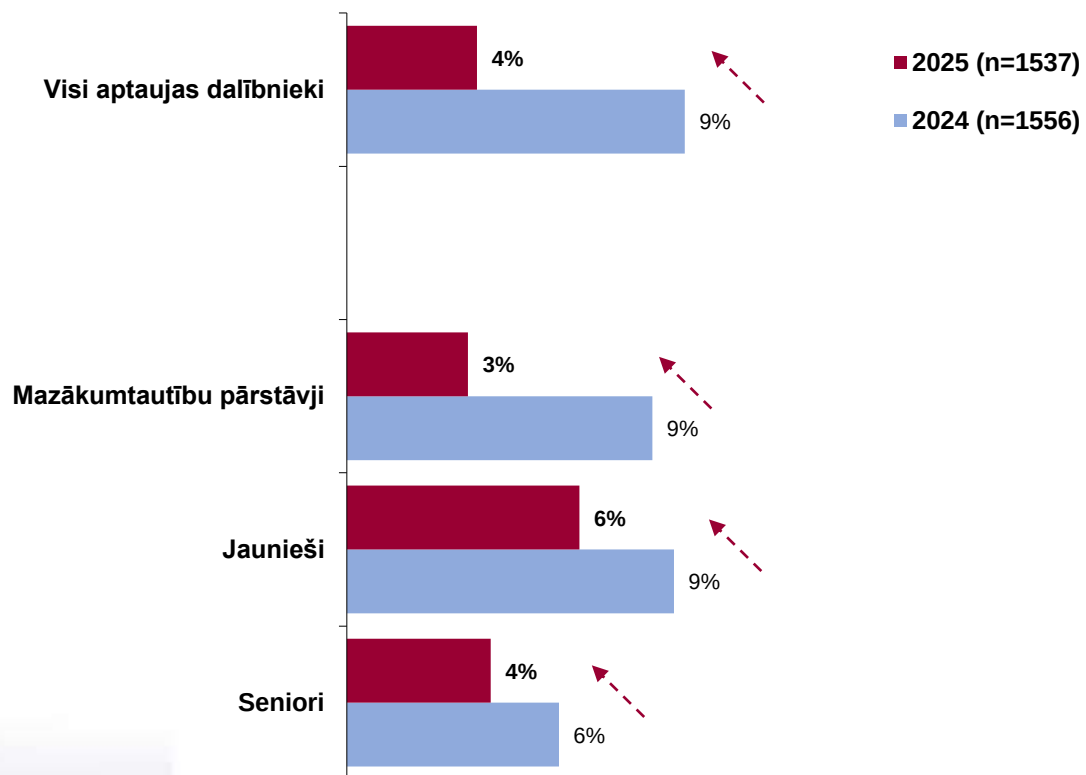
6. Komunikācijas pieredze ar masu medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām



Komunikācijas pieredze ar masu medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām

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

Ir nosūtījis kādai masu medija redakcijai vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām
vēstuli, e-pastu, komentāru u.tml.



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Komunikācijas pieredze (rakstot vēstuli, e-pastu, komentāru) ar masu medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām pēdējā gada laikā ir bijusi 4% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un tas ir mazāk (-5% salīdzinājumā ar 2024.g.) nekā 2024.g. pētījumā. Salīdzinoši visbiežāk (8% gadījumu) šāda pieredze bijusi finansiāli nodrošinātākajiem aptaujas dalībniekiem. Arī pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) šogad sarucis respondentu skaits, kuri pēdējā gada laikā sūtījuši kādai masu medija redakcijai vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām vēstuli, e-pastu, komentāru vai tml.:

- ✓ Mazākumtautību pārstāvju vidū komunikācijas pieredze ar masu medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām ir bijusi 3% (-6% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
- ✓ Jauniešu (15-25 gadi) grupā – 6% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.);
- ✓ Senioru (65+ gadi) vidū – 4% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.).

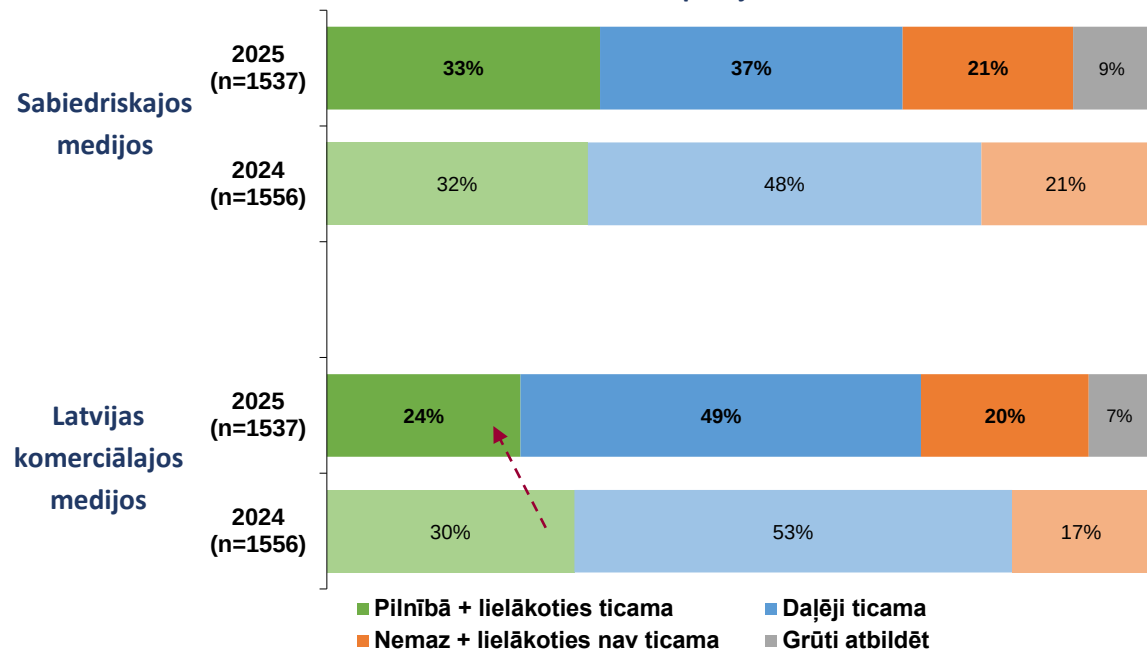
7. Uzticēšanās dažādiem informācijas resursiem un institūcijām



Uzticēšanās sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem

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

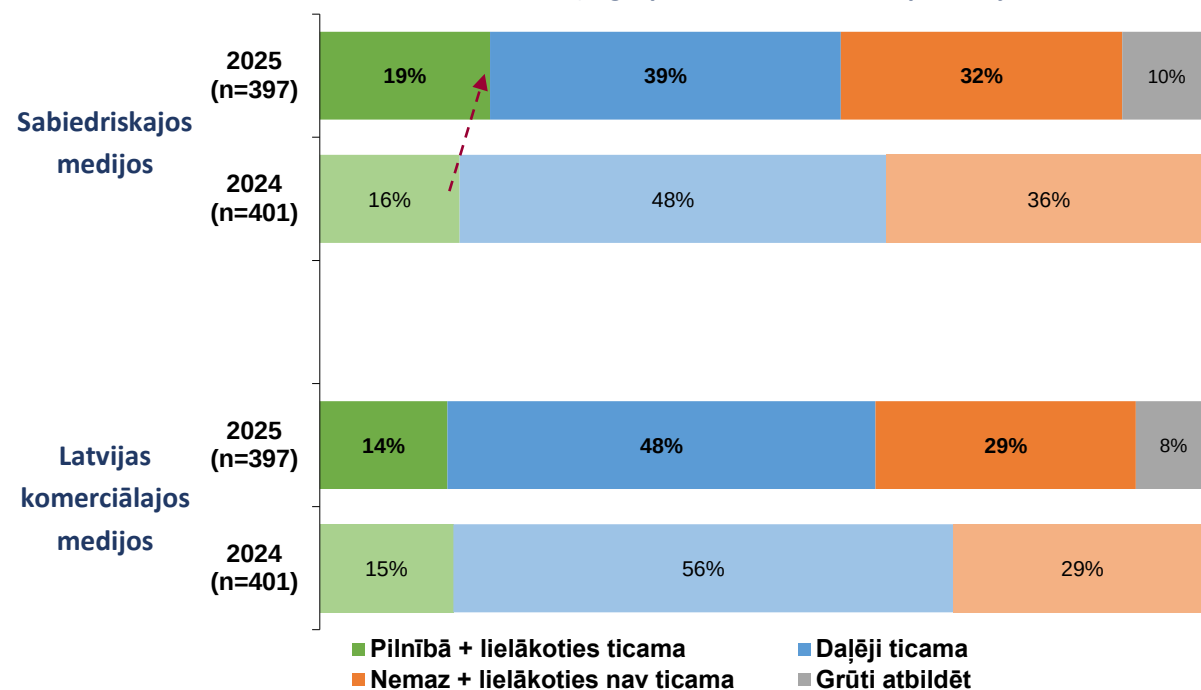
Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

- ✓ Aptaujātie Latvijas iedzīvotāji uzticēšanos dažādiem mediju veidiem vērtēja rezervēti, atturīgi – visos gadījumos visbiežāk tika saņemta atbilde, ka šo mediju sniegtā informācija ir daļēji ticama. Šogad rezervētāk tika vērtēta Latvijas komerciālo mediju satura ticamība, sabiedrisko mediju vērtējums nav būtiski mainījies.

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



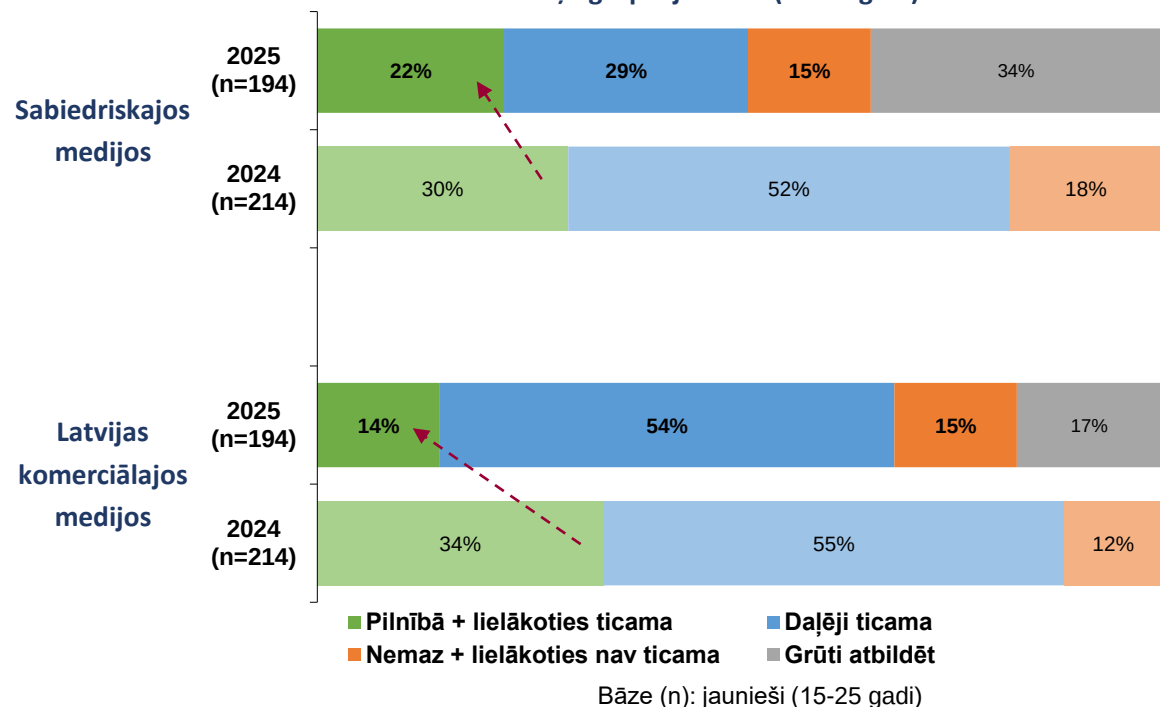
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

- ✓ Mazākumtautību pārstāvji vispār medijiem uzticas retāk. Šajā mērķa grupā visu mediju veidu sniegtā informācija biežāk tika raksturota kā neuzticama nekā uzticama. Tomēr rezultātu dinamika liecina par kopumā pozitīvām tendencēm – nedaudz paaugstinājusies cittautiešu uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem, rezultāti par uzticēšanos Latvijas komerciālajiem medijiem nav būtiski mainījušies.

Uzticēšanās sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem

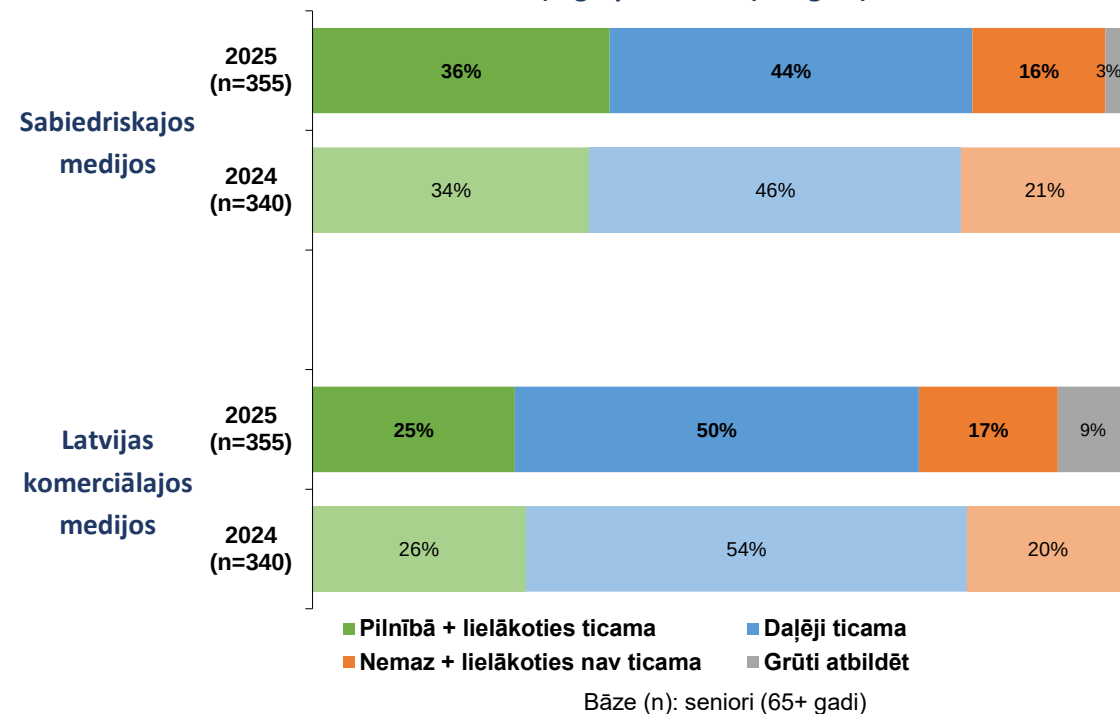
Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama ... ?

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



- ✓ Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā šogad, mazinoties vispārējai interesei par mediju saturu, mazinājusies arī uzticēšanās medijiem. Iegūtie rezultāti apstiprina, ka jaunieši mazāk lieto, gan sabiedrisko, gan komerciālos medijus – šajā grupā biežāk nekā citās sociāli demogrāfiskajās grupās respondenti atturējās sniegt konkrētu atbildi par uzticēšanos sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem.

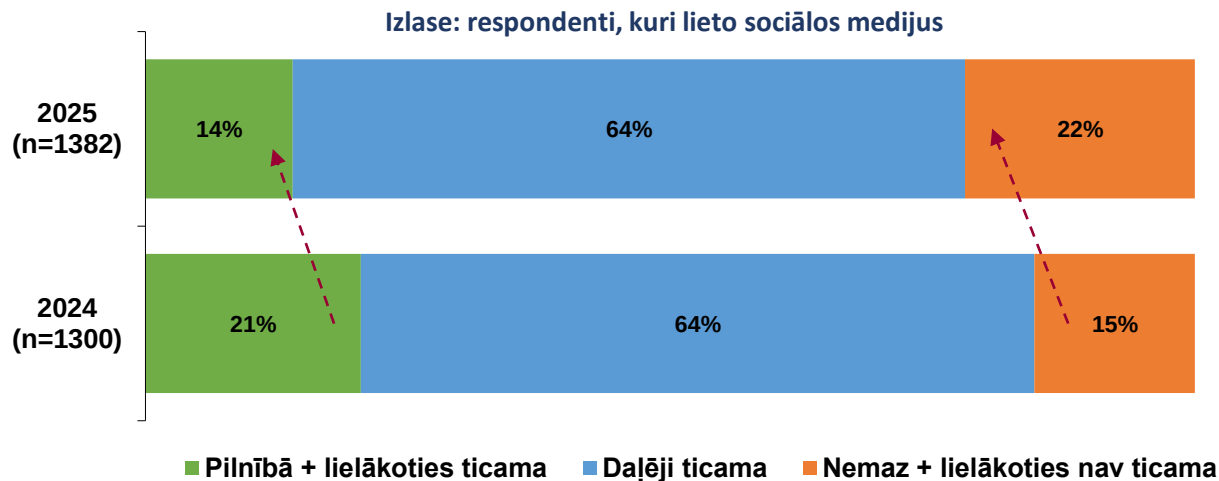
Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



- ✓ Senioru (65+ gadi) mērķa grupā šogad pieaugusi uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem. Seniori ir aktīvākie sabiedrisko mediju lietotāji un likumsakarīgi, ka šajā mērķa grupā uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem ir kopumā augstāka nekā vidēji visā izlasē

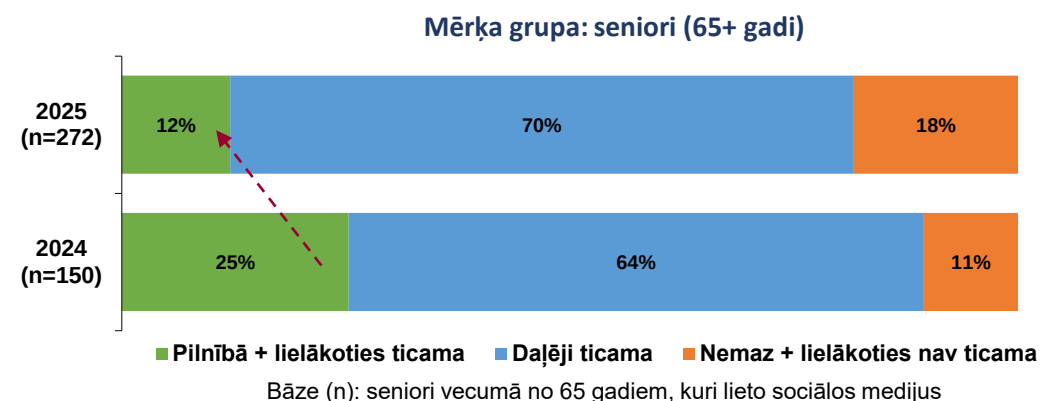
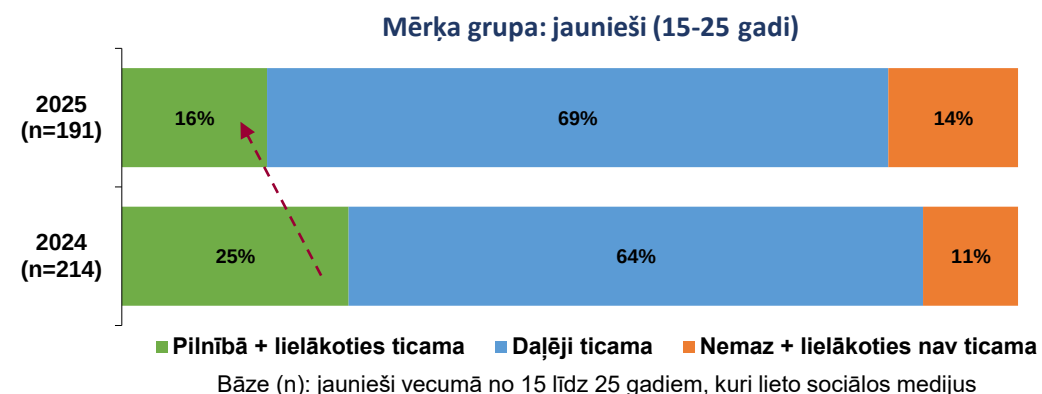
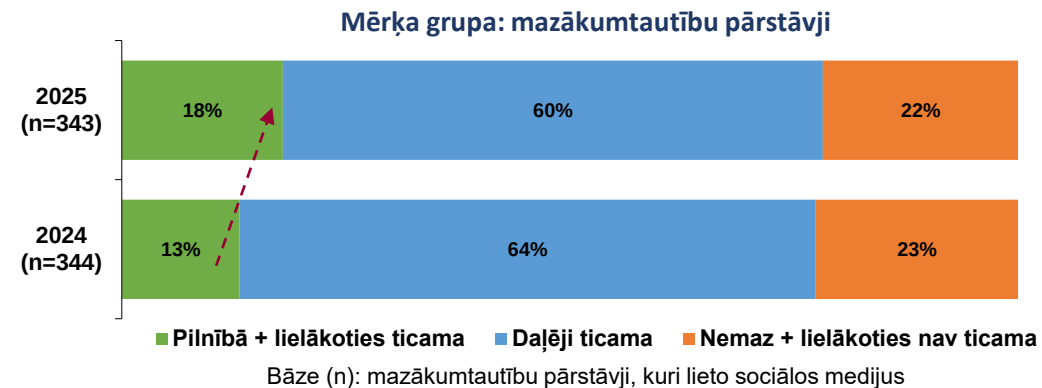
Uzticēšanās sociālajiem medijiem

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



Bāze (n): respondenti, kuri lieto sociālos medijus

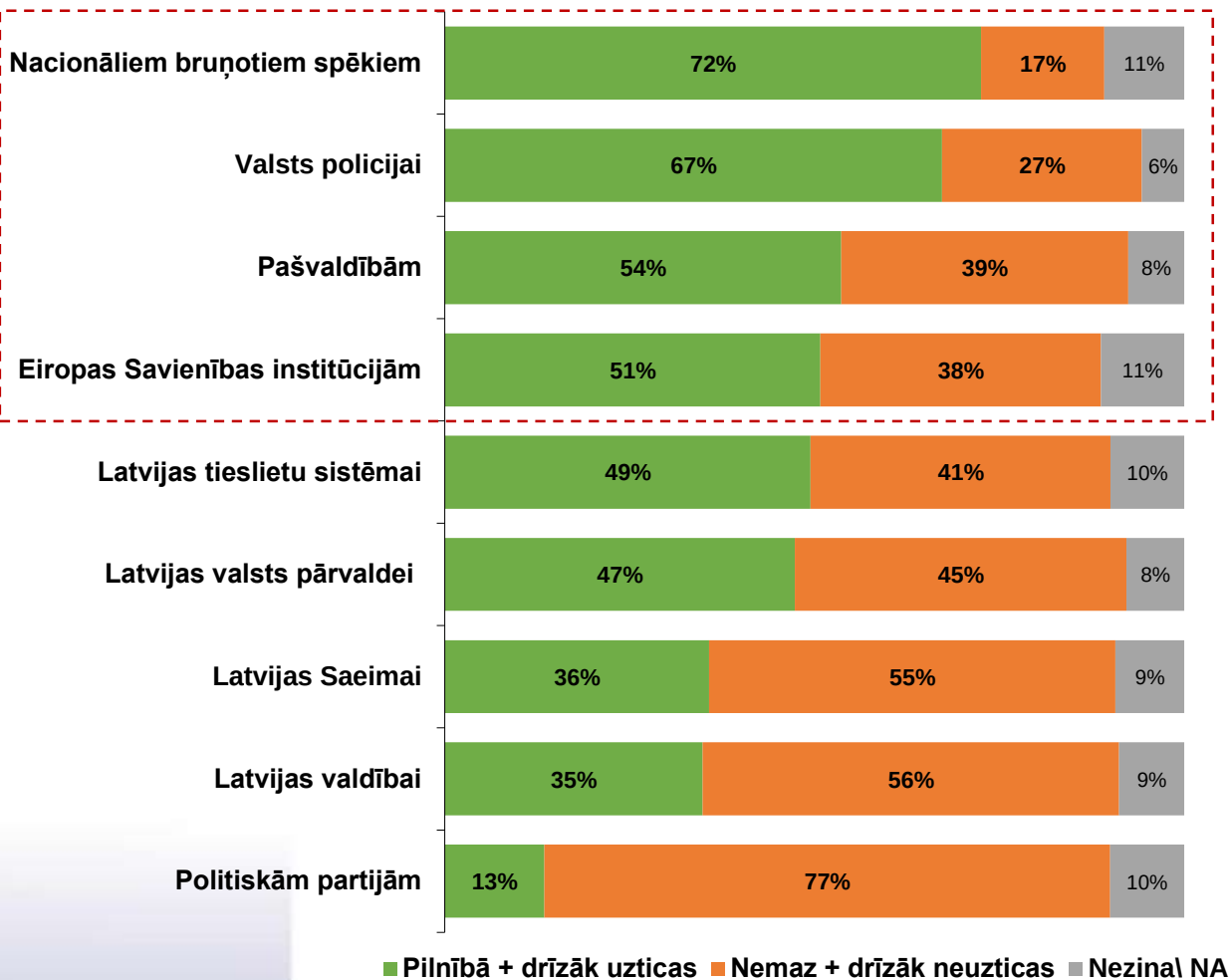
- ✓ Vēl mazāk Latvijas iedzīvotāji uzticas sociālo mediju sniegtajai informācijai un uzticēšanās šiem informācijas resursiem sabiedrībā mazinās. Sociālie mediji netiek uztverti kā uzticami ziņu avoti:
 - Sociālajos medijos publicēto informāciju kā pilnībā vai lielākoties ticamu raksturoja 14% (-7% salīdzinājumā ar 2024.g.), kā daļēji ticamu – 64%, kā pilnībā vai lielākoties neuzticamu – 22% (+7% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
 - Jāatzīmē, ka mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā attieksme pret sociālo mediju saturu ir pozitīvāka nekā latviešu auditorijā. Tradicionālo (sabiedrisko un komerciālo) mediju gadījumā rezultāti bija pretēji, to sniegtajai informācijai vairāk uzticas latvieši.



Uzticēšanās dažādām institūcijām

Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticiaties vai neuzticiaties šādām institūcijām?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

Nacionāliem bruņotiem spēkiem

Valsts policijai

Pašvaldībām

Eiropas Savienības institūcijām

Latvijas tieslietu sistēmai

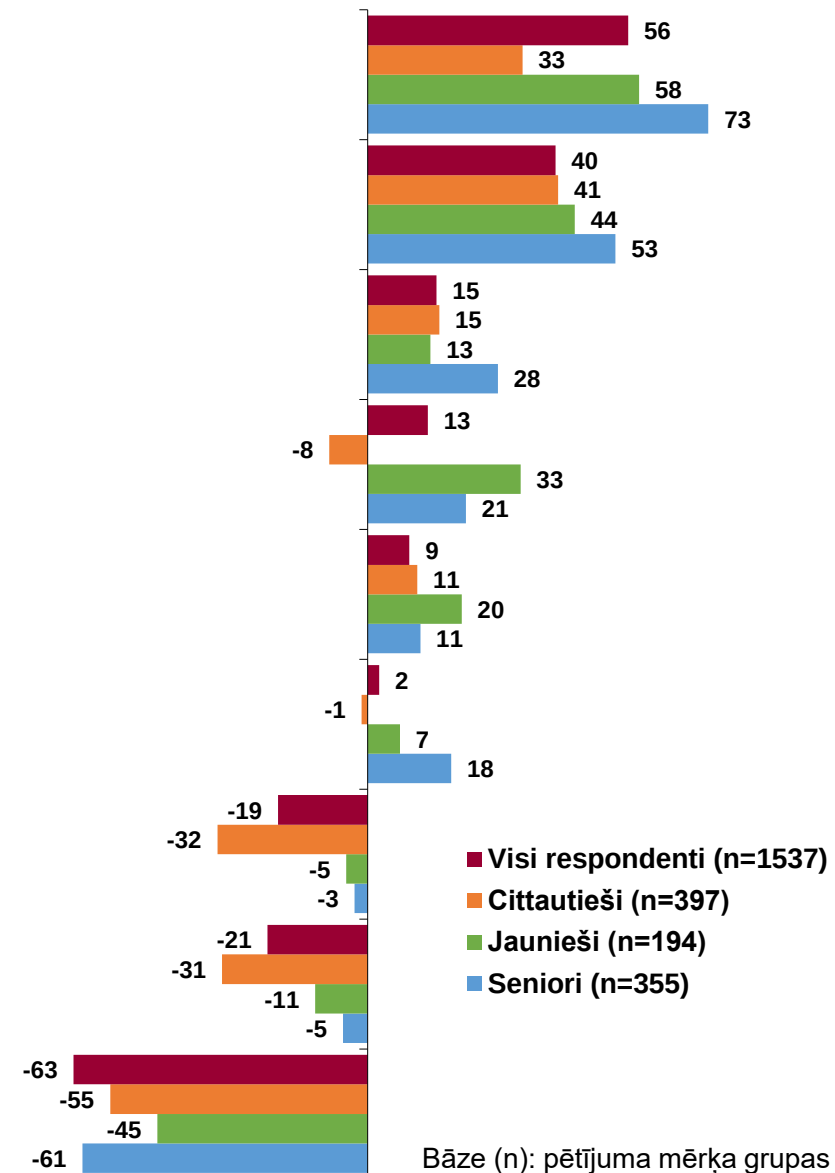
Latvijas valsts pārvaldei

Latvijas Saeimai

Latvijas valdībai

Politiskām partijām

Institūciju reitingi (skalā no -100 līdz 100)



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

Uzticēšanās dažādiem informācijas avotiem un institūcijām

Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?

Kuram avotam uzticaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki



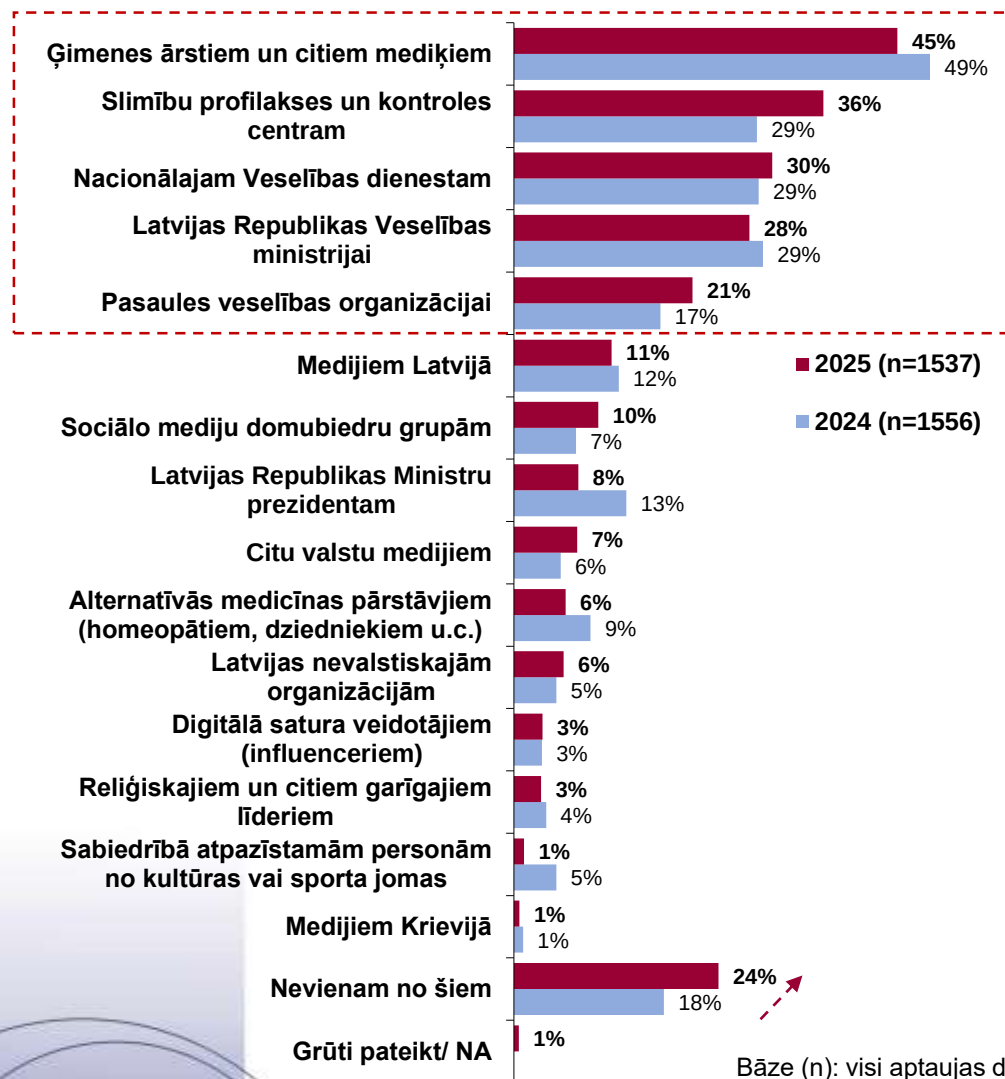
Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Uzticēšanās dažādiem informācijas avotiem un institūcijām

Kuram avotam uzticaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu?

Vai kopumā uzticaties zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki

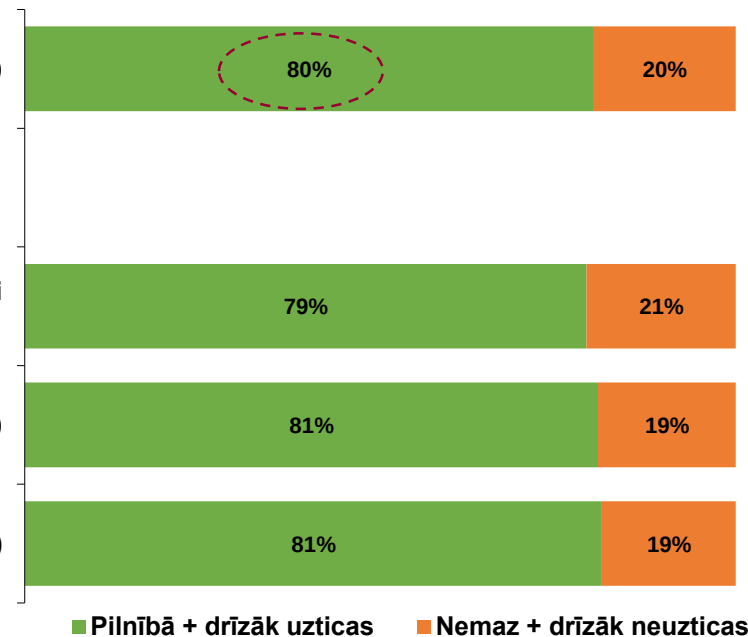


Visi aptaujas dalībnieki (n=1537)

Mazākumtautību pārstāvji (n=397)

Jaunieši (n=194)

Seniori (n=355)



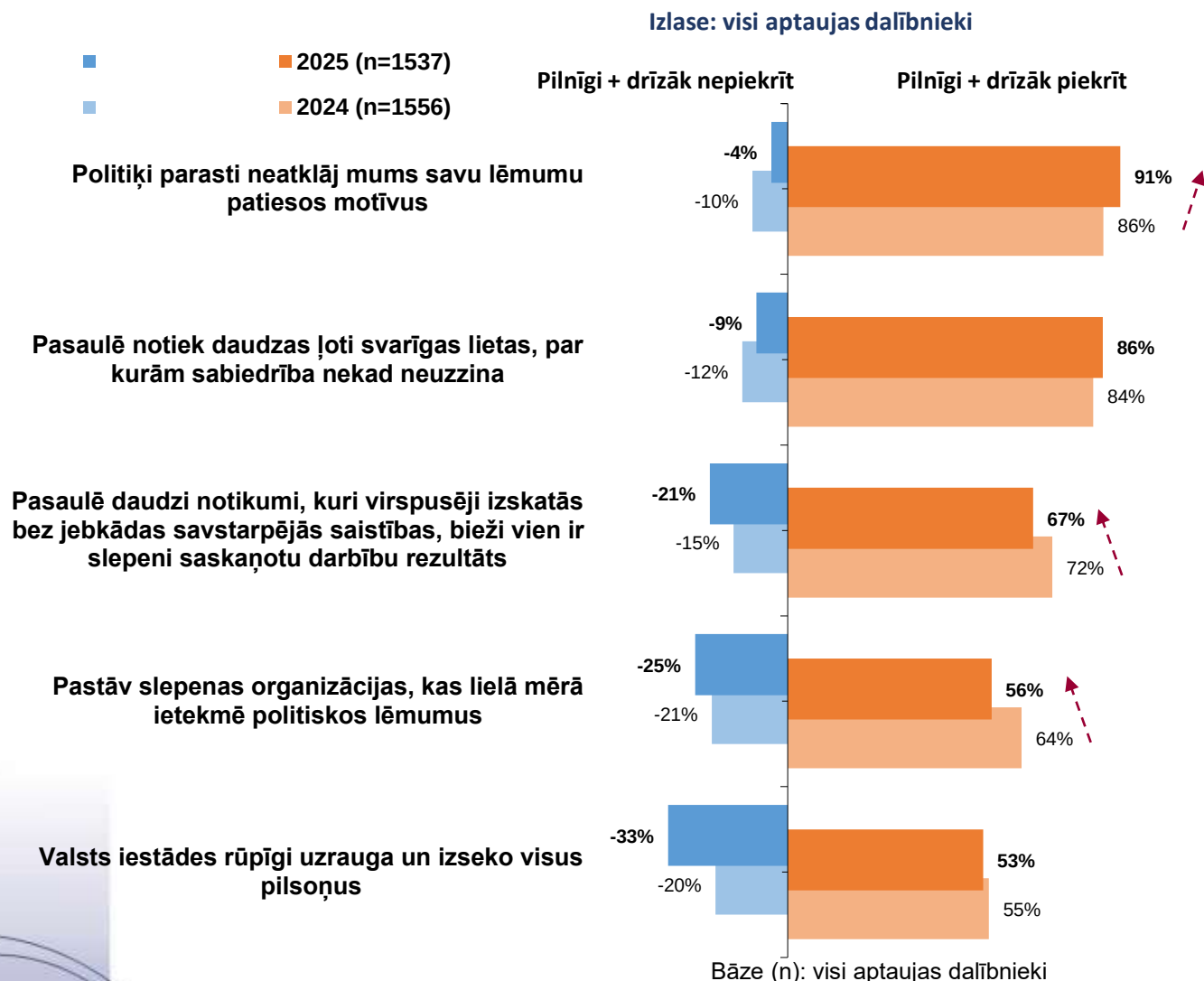
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

8. Vispārīgi priekšstati par notiekošo



Uzticēšanās dažādām institūcijām

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



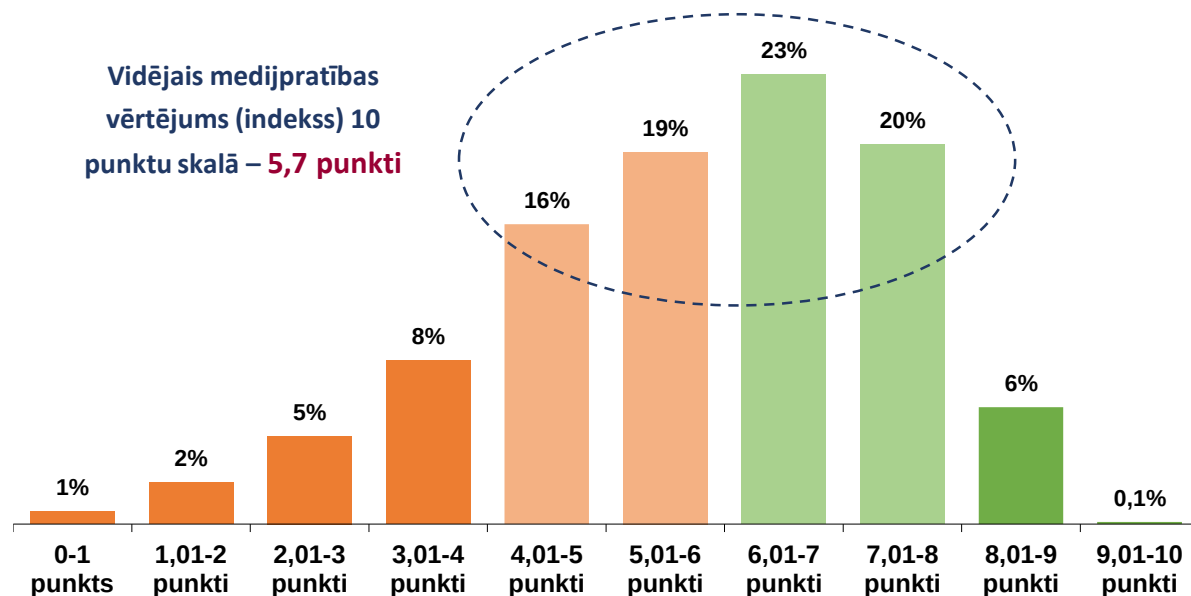
- ✓ Līdzīgi kā 2024.g. aptaujā, arī šogad dominējošās daļas Latvijas iedzīvotāju skatījumā no sabiedrības bieži vien tiek slēptas svarīgas lietas, politiskie nolūki. Vairākums aptaujas dalībnieku visumā tic slepenu organizāciju un slepenu vienošanos eksistencei, kā arī tam, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus. Tomēr šogad nedaudz mazinājies sazvērestības teoriju (tic slepenām organizācijām un vienošanām, kas nosaka politiskos lēmumus un notikumus) piekritēju īpatsvars.
- ✓ Aptaujas rezultātu analīze atklāj, ka apgalvojumiem par slepenu organizāciju un vienošanos ietekmi, kā arī par to, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus, salīdzinoši biežāk piekrita finansiāli mazāk nodrošinātie iedzīvotāji, ar zemāku izglītības līmeni, lauku teritorijās dzīvojošie, kā arī mazākumtautību pārstāvji.

9. Medijpratības apkopojums

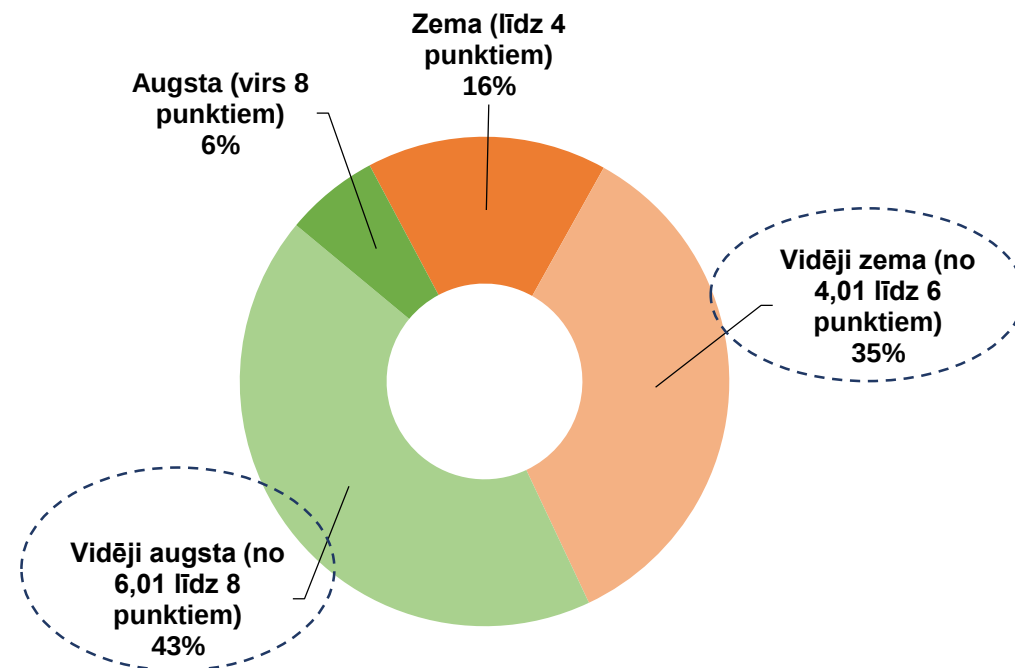


Medijpratības vērtējums

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537



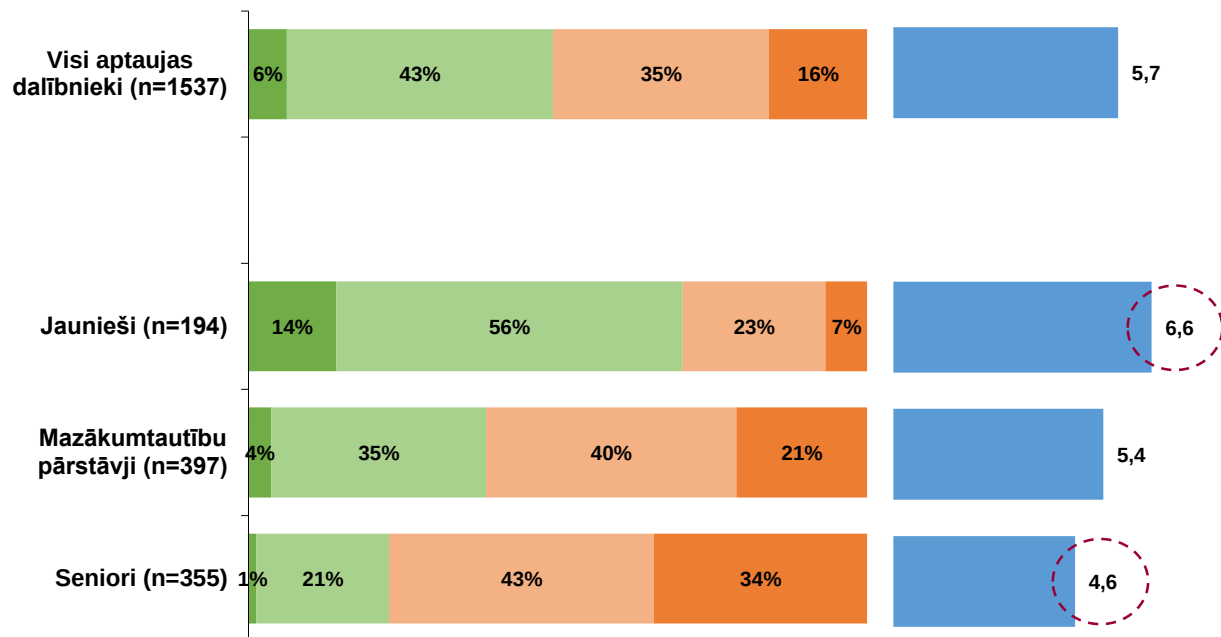
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

- ✓ Aptaujāto Latvijas iedzīvotāju vidējais medijpratības vērtējums 10 punktu skalā sasniedz 5,7 punktus, kas uzskatāms par viduvēju, apmierinošu vērtējumu. Vairāk nekā trīs ceturtdaļas (78%) respondentu ieguva medijpratības indeksu no 4 līdz 8 punktiem. Tas liecina, ka Latvijas sabiedrības vairākumam ir medijpratības pamata iemaņas, taču to būtu nepieciešams uzlabot. Kā augstu (augstāks par 8 punktiem) medijpratības līmeni var raksturot vien 6% aptaujas dalībnieku. 43% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju medijpratība vērtējama kā drīzāk laba (6-8 punkti), 35% - kā vidēji zema (4-6 punkti), savukārt zema (0-4 punkti) tā ir 16% respondentu.

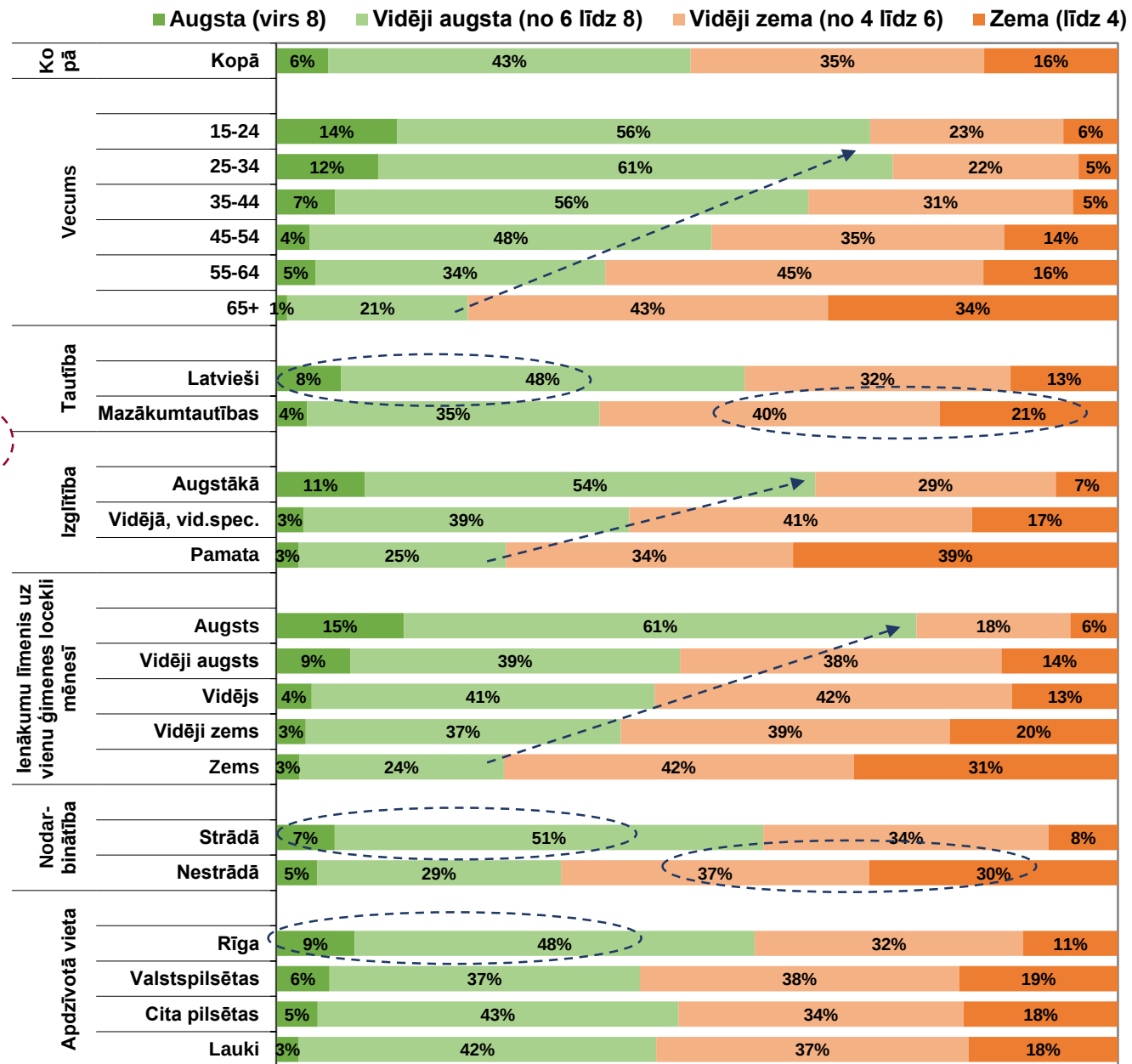
Medijpratības vērtējums

■ Augsta (virs 8 punktiem) ■ Vidēji augsta (no 6,01 līdz 8)
■ Vidēji zema (no 4,01 līdz 6) ■ Zema (līdz 4)

Medijpratības indekss
10 punktu skalā

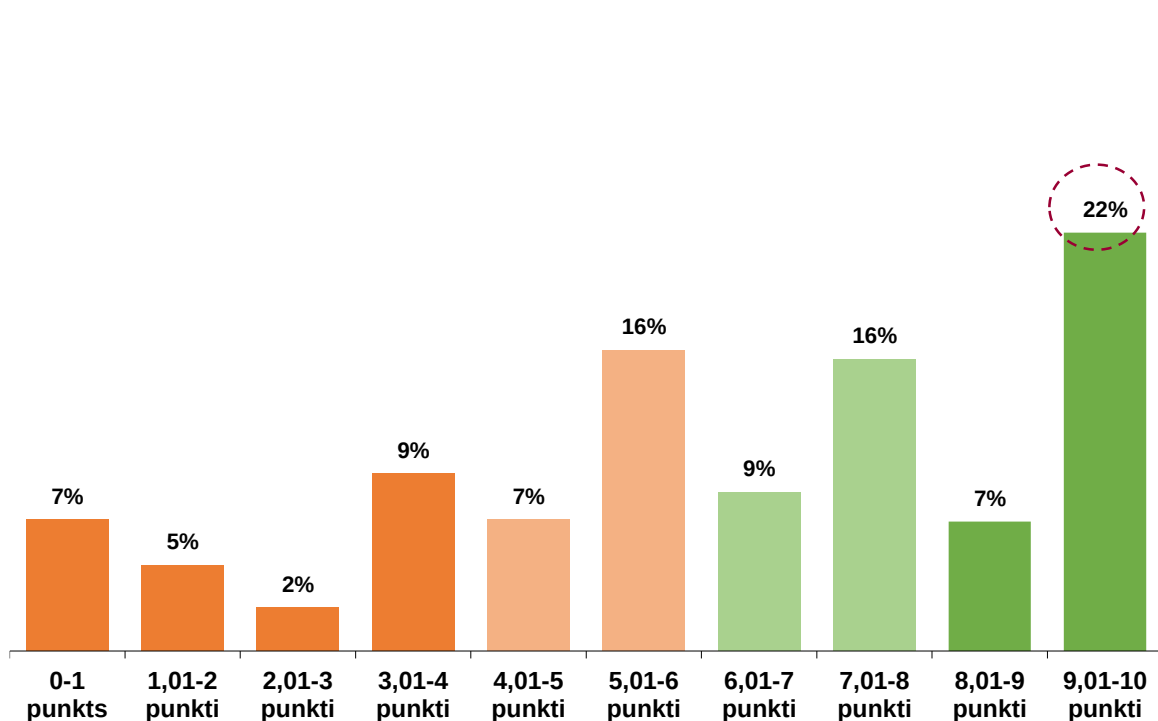


- ✓ Iegūto rezultātu analīze respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj, ka salīdzinoši augstāka medijpratība (vairāk par 6 punktiem 10 punktu skalā) vērojama šādās sabiedrības grupās: gados jaunākie iedzīvotāji vecumā līdz 44 gadiem, ar augstāko izglītību, finansiāli nodrošinātākie cilvēki, Rīgas iedzīvotāji, cilvēki, kuru ģimenēs ir bērni.



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

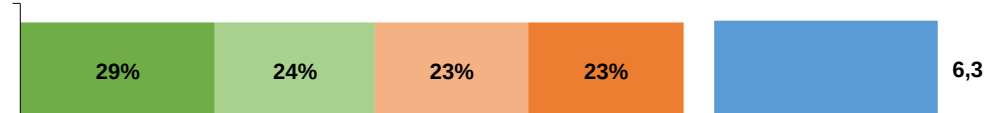
Tehnoloģisko prasmju vērtējums



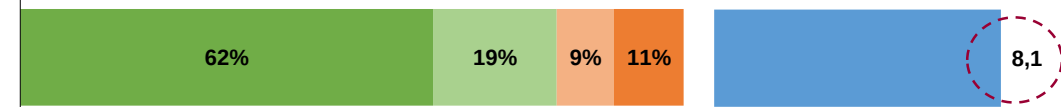
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537

■ Augsta (virs 8 punktiem) ■ Vidēji augsta (no 6,01 līdz 8)
■ Vidēji zema (no 4,01 līdz 6) ■ Zema (līdz 4)

Visi aptaujas dalībnieki (n=1537)



Jaunieši (n=194)



Mazākumtautību pārstāvji (n=397)

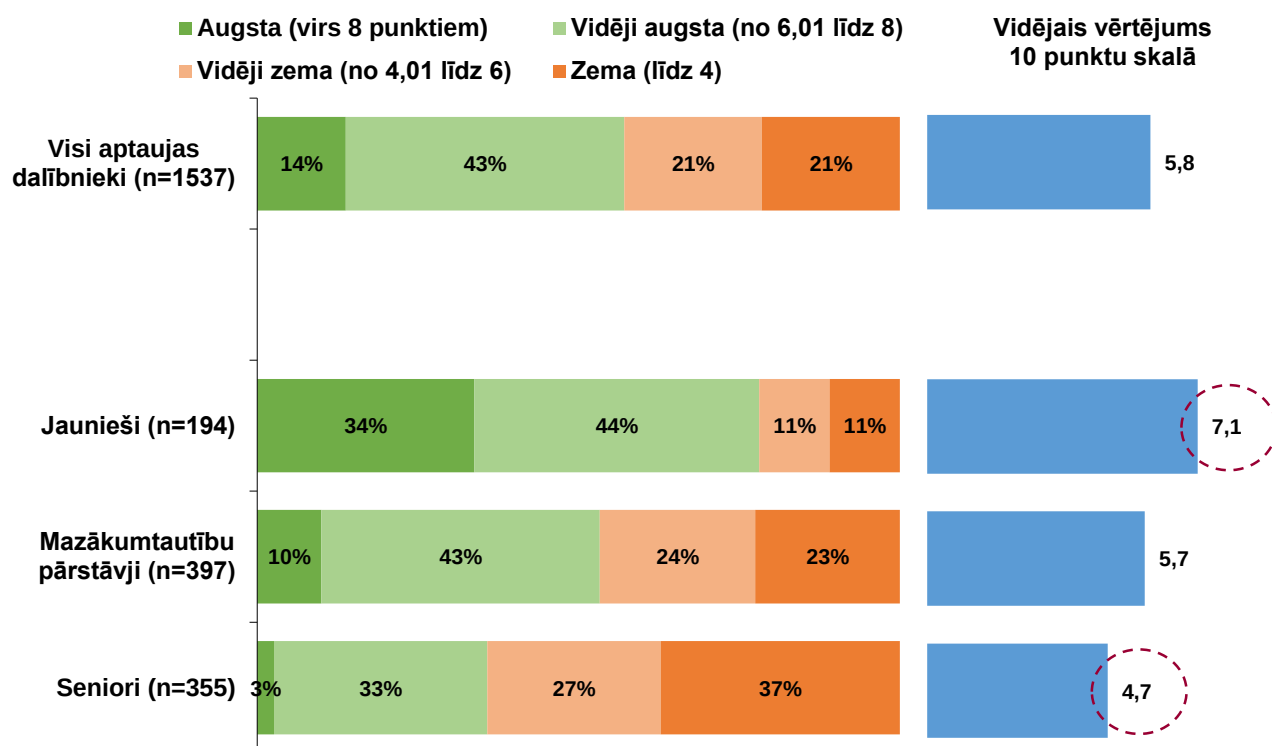
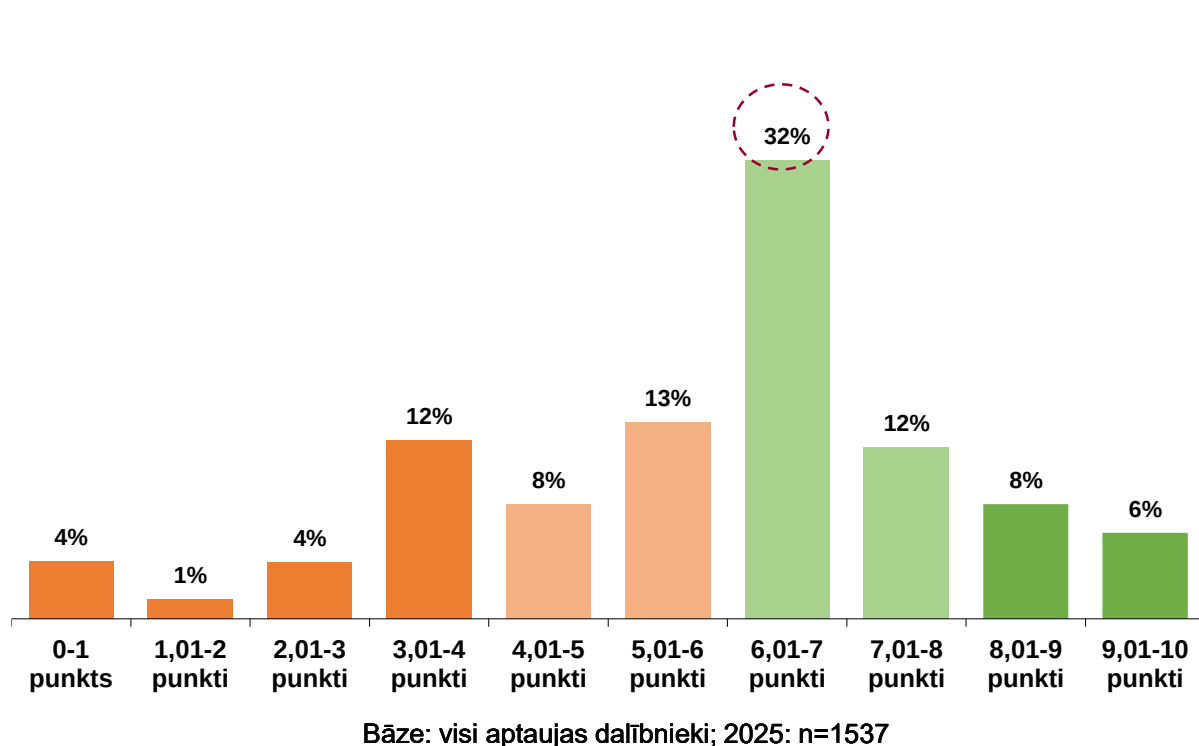


Seniori (n=355)



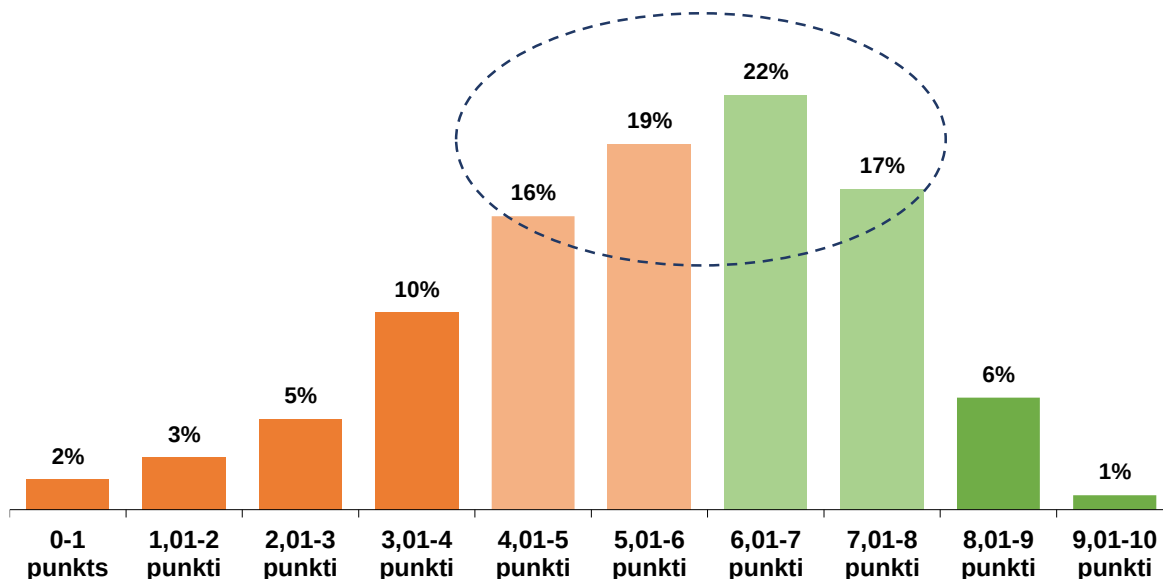
- ✓ Tehnoloģisko prasmju rādītājs 10 punktu skalā sabiedrībā vidēji sasniedz 6,3 punktus. Pētījuma rezultāti atklāj izteiktas tendences – jo gados jaunāki, ar augstāku izglītības līmeni un finansiāli nodrošinātāki ir aptaujātie, jo augstāks ir respondentu tehnoloģisko prasmju līmenis. Salīdzinoši augstāks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

Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums

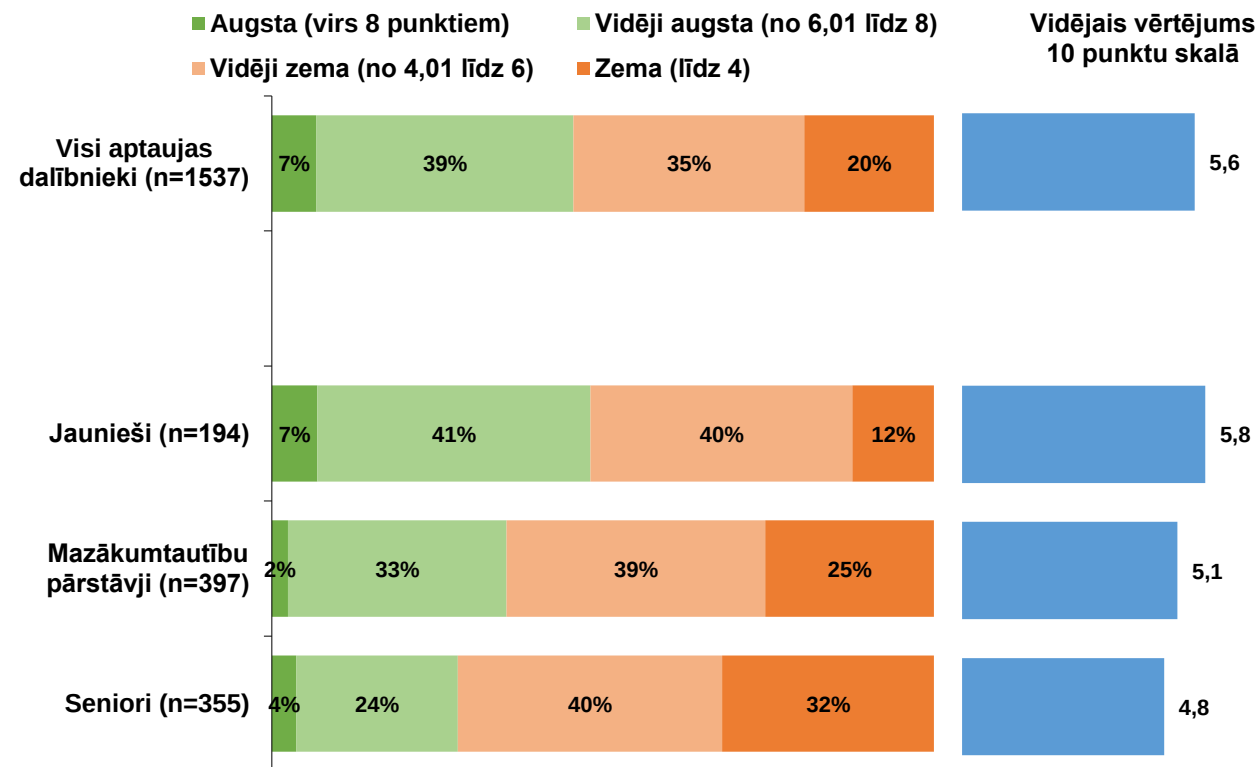


- ✓ Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs 10 punktu skalā sabiedrībā vidēji sasniedz 5,8 punktus. Arī šis rādītājs ievērojami augstāks ir gados jaunākajā (līdz 34 gadiem) sabiedrības daļā. Jauniešu mērķa grupā iegūts augstākais vidējais rādītājs (7,1 punkts), savukārt senioru mērķa grupā vērojami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

Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi vērtējums



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2025: n=1537



- ✓ Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs pētījuma dalībnieku vidū 10 punktu skalā vidēji sasniedz 5,6 punktus un kopumā šie medijpratības aspekti sabiedrībā rada lielākās grūtības. Nevienā no sociāli demogrāfiskajām grupām vidējais kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs 10 punktu skalā nepārsniedza 6,5 punktus. Vienīgās sociāli demogrāfiskās grupas, kur vairāk nekā 60% aptaujāto šajos jautājumos ir ar labām vai drīzāk labām (virs 6 punktiem 10 punktu skalā) iemaņām un zināšanām, ir iedzīvotāji ar augstāko izglītību un augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī.

Medijpratības indekss un indeksu veidojošie rādītāji pētījuma mērķa grupās

■ Visi aptaujas dalībnieki (n=1537) ■ Mazākumtautību pārstāvji (n=397) ■ Jaunieši (n=194) ■ Seniori (n=355)



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

✓ Pētījuma rezultāti liecina, ka salīdzinoši labāki rezultāti vērojami tādos medijpratības aspektos kā informācijas platformu un tehnoloģiju rīku, tai skaitā mākslīgā intelekta, izmantošanas prasmes, spēja piekļūt informācijai. Jāuzsver, ka tehnoloģiskās prasmes sabiedrībā visai strauji progresē, tai skaitā senioru auditorijā, kur būtiski mazinājusies atšķirība no pārējās sabiedrības informācijas tehnoloģiju lietošanā. Savukārt jautājumos, kas skar kritisko domāšanu, izpratni par mediju vidi, prasmi izvērtēt informācijas resursus un mediju saturu, rezultāti ir vājāki. Arī šajos medijpratības virzienos sabiedrībā ir vērojams progress, taču tas ir lēnāks nekā tehnoloģisko prasmju pieaugums.

Paldies par uzmanību!