NEPLP

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

Diskusija «Medijpratība Latvijā: no secinājumiem uz kopīgu rīcību»

2026. gada 27. oktobris

Latvijas iedzīvotāju medijpratība

ikgadējā pētījuma rezultātu prezentācija un diskusija

PROGRAMMA

11.00 – 11.10	**Ievadvārdi** **Dr.sc.comm. Aurēlija Ieva Druviete**, NEPLP priekšsēdētāja
11.10 – 11.40	**Galvenie pētījuma rezultāti, secinājumi un rekomendācijas** **Dr.sc.comm. Klinta Ločmele**, medijpratības eksperte un docente Latvijas Universitātes Komunikācijas studiju nodaļā
11.40 – 13.00	**Diskusija "Medijpratība Latvijā: no secinājumiem uz kopīgu rīcību"**
13.00 – 14.00	**Sarunas pie kafijas tases**

NEPLP

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

Galvenie pētījuma rezultāti, secinājumi un rekomendācijas

2026. gada 27. oktobris

SIA “Latvijas Fakti” veiktais pētījums

Latvijas pastāvīgo iedzīvotāju, sākot no 15 gadu vecuma, aptauja (N = 1525)

71 daļēji strukturēta intervija ar dalībniekiem no 9 gadu vecuma

2026. gada maijs–jūlijs

Latvijas iedzīvotāju vispārīgi mediju lietošanas rādītāji



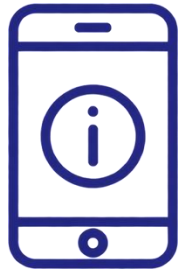
98%

lieto internetu



97%

lieto sociālos medijus

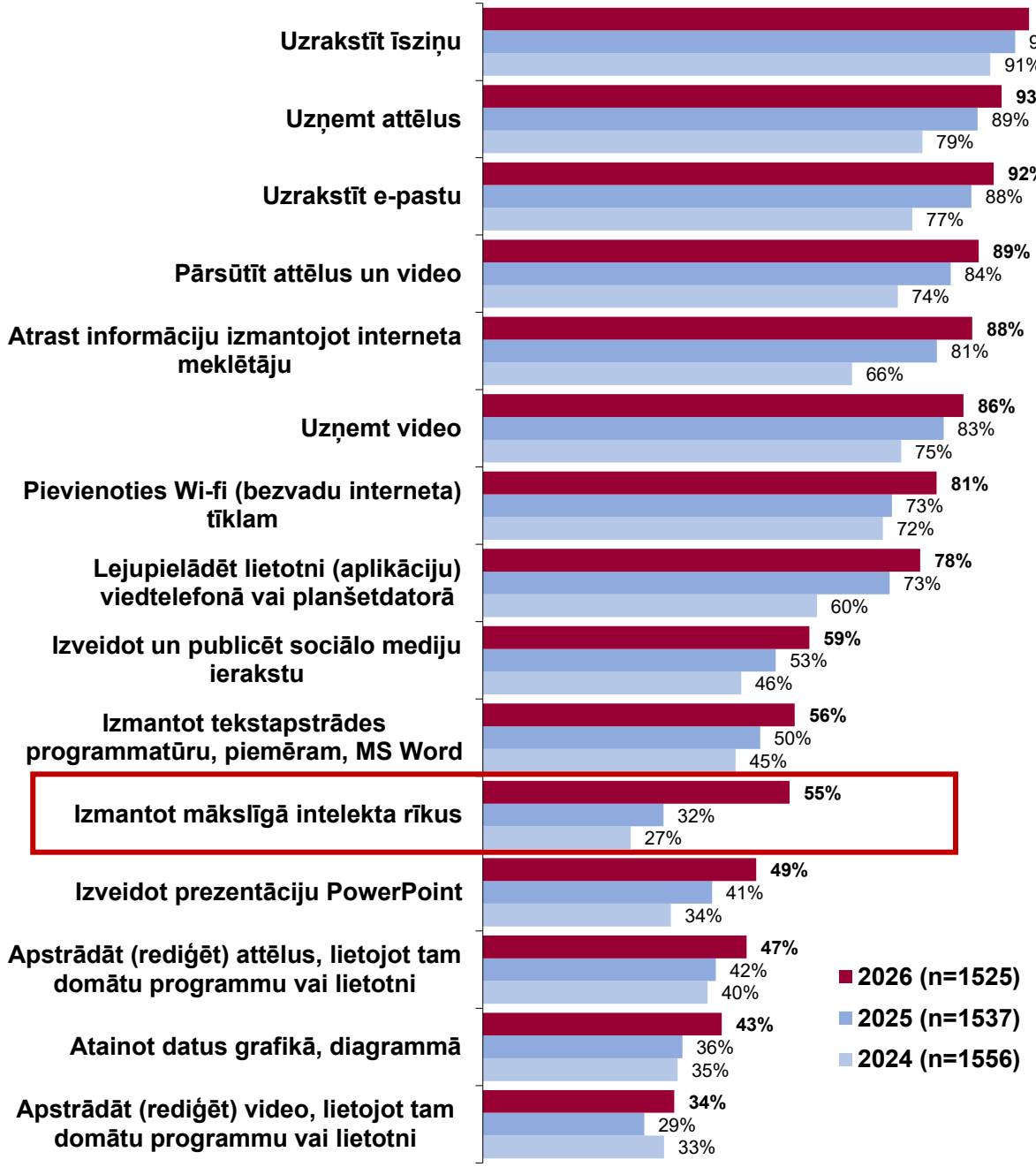


94%

informācijas gūšanai internetā izmanto viedtālruni

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

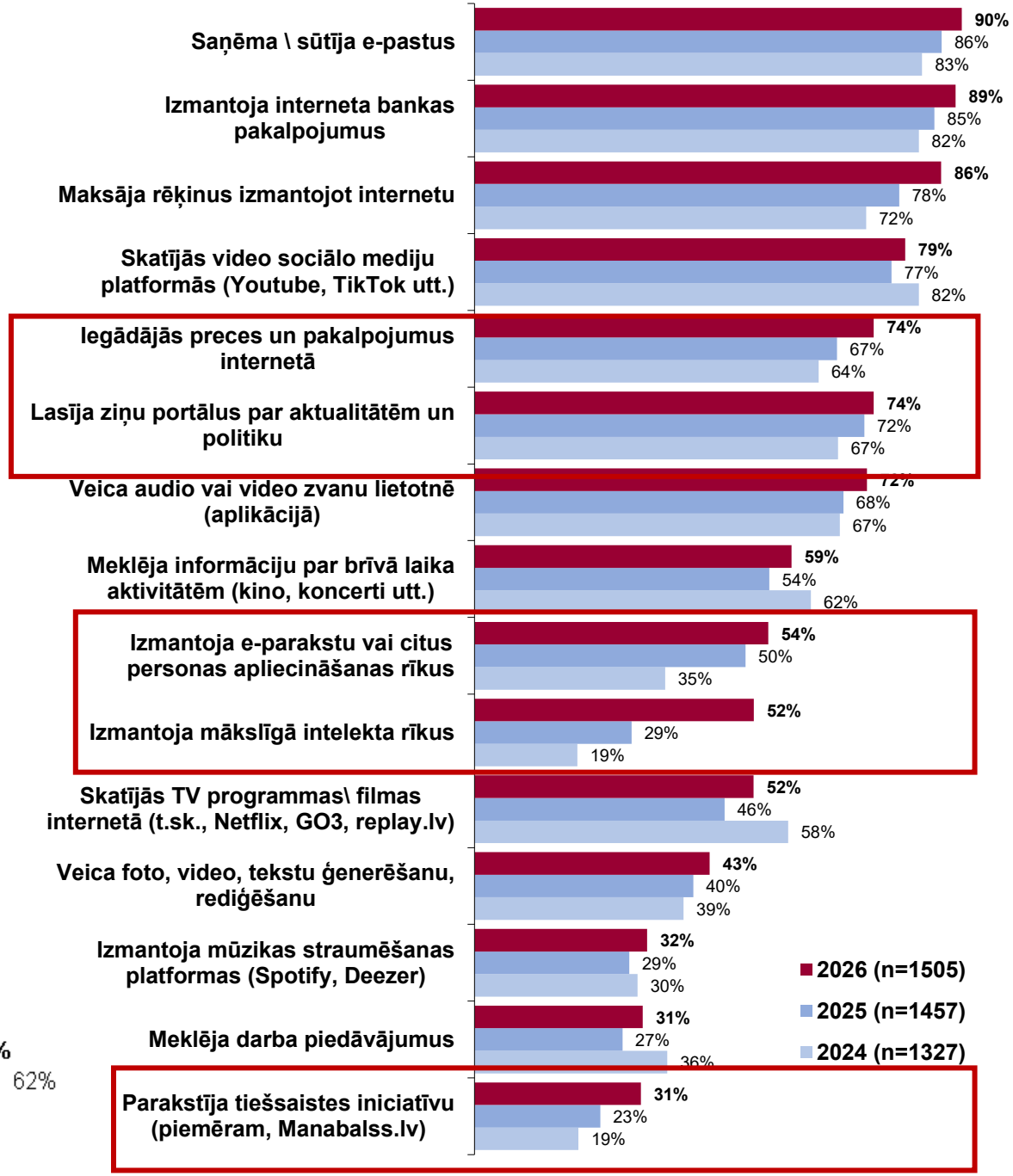
Izlase – visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

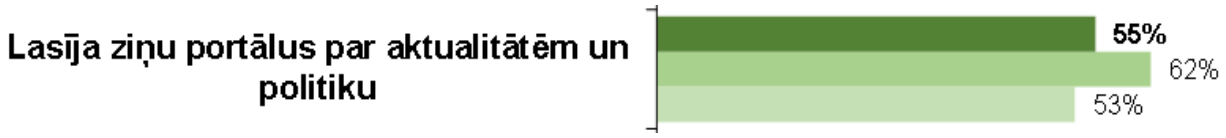
Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?

Izlase – respondenti, kuri lieto internetu



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

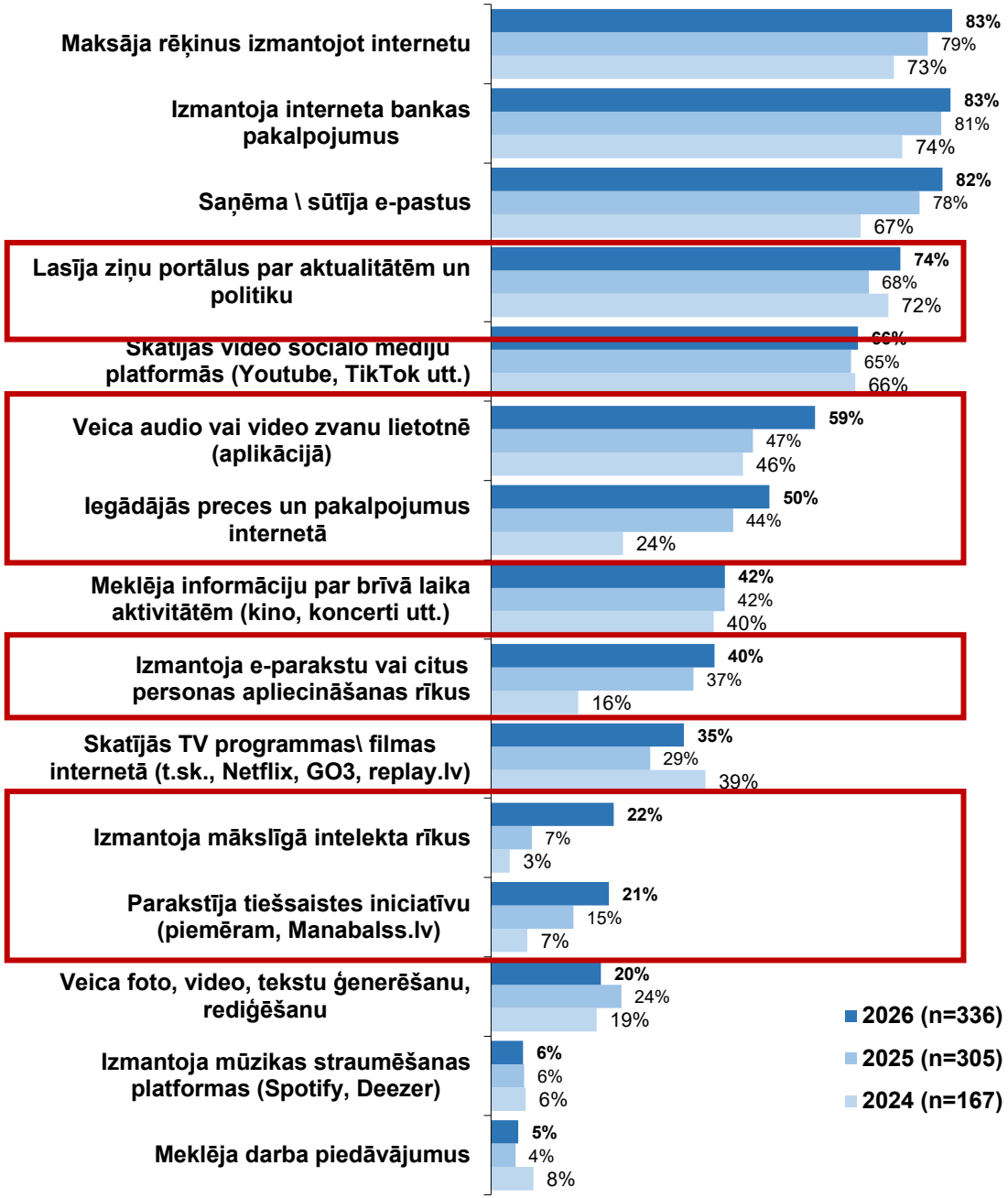
Jauniešu vidū (15–25 gadi) sarucis ziņu portālu lasītāju īpatsvars!



Seniori

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

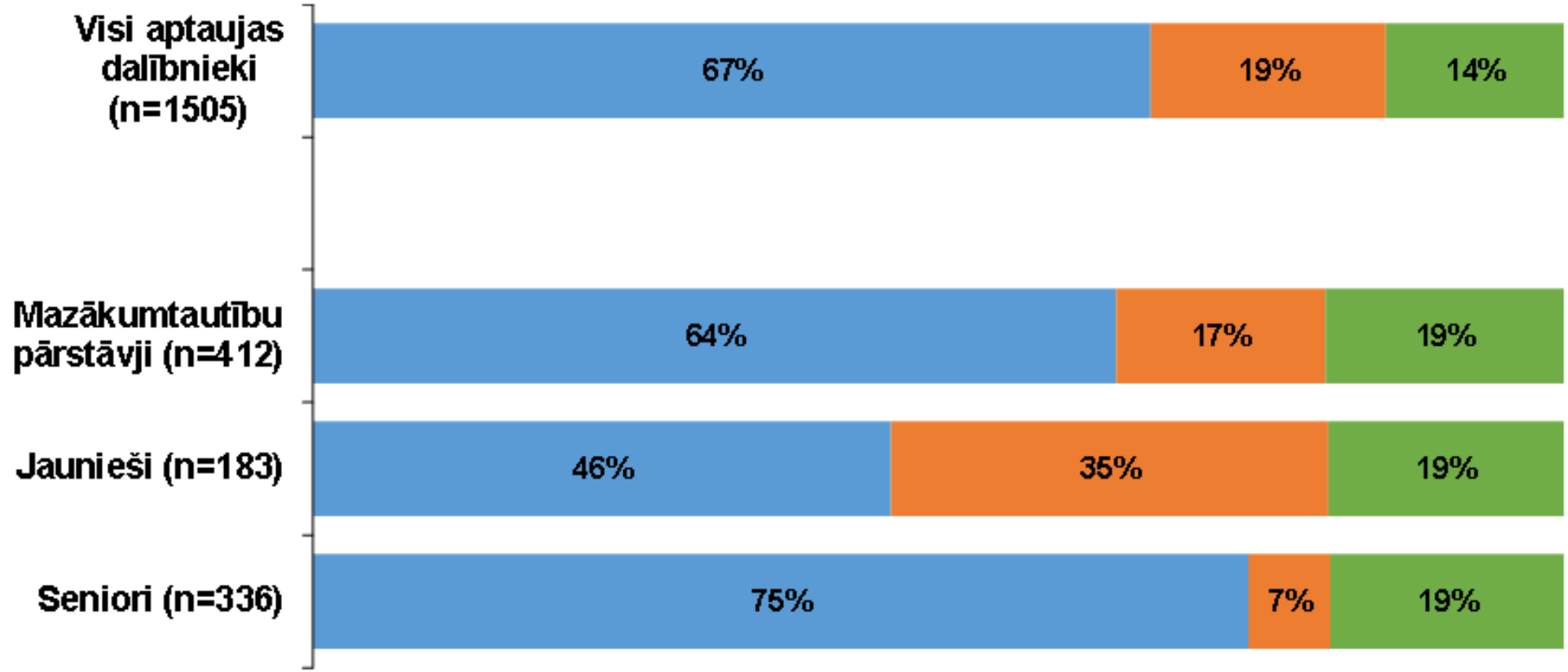
Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu



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

Informācijas meklēšanas paradumi

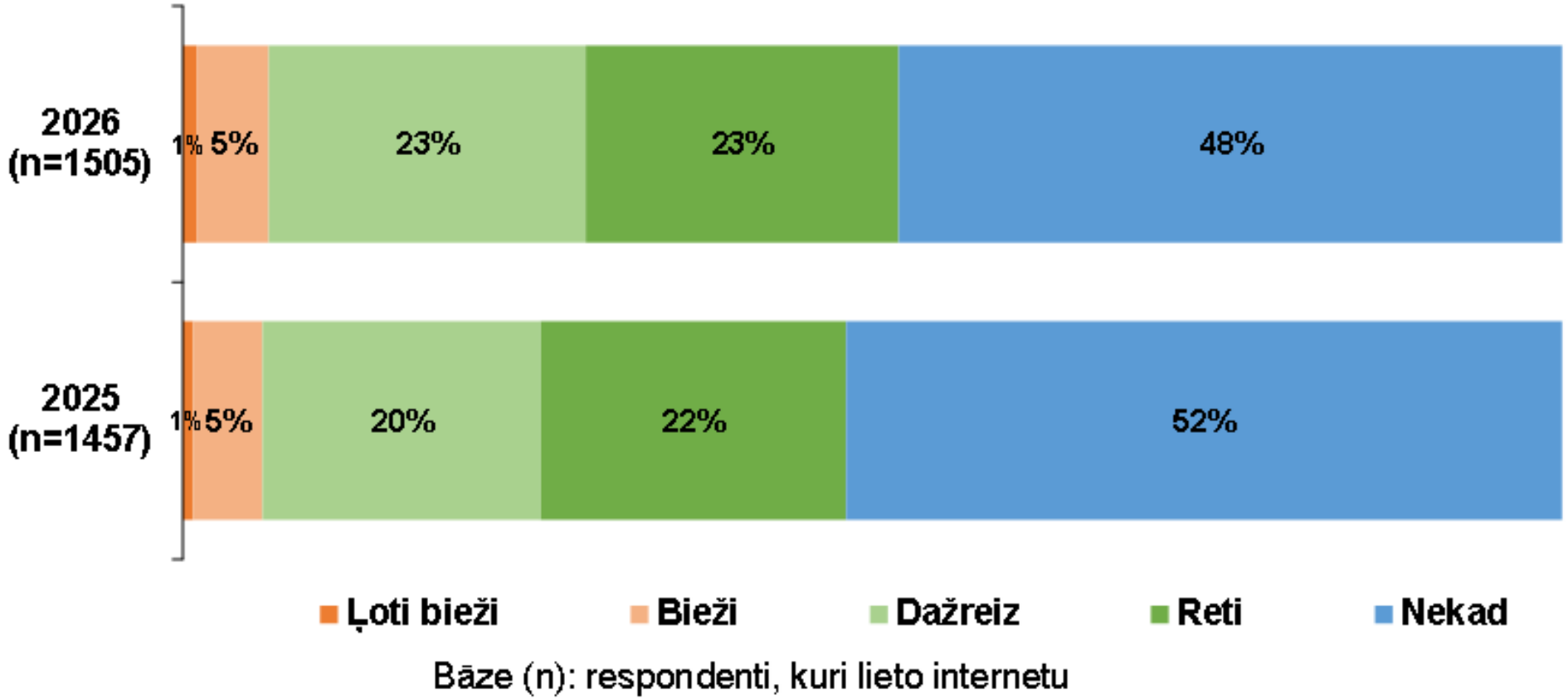
Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: ***Kad vēlos atrast kādu vispārīgu informāciju internetā, visbiežāk izmantoju … ?***



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Sociālie mediji kā vieta, kur meklēt informāciju par veselību

Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: ***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 internetu

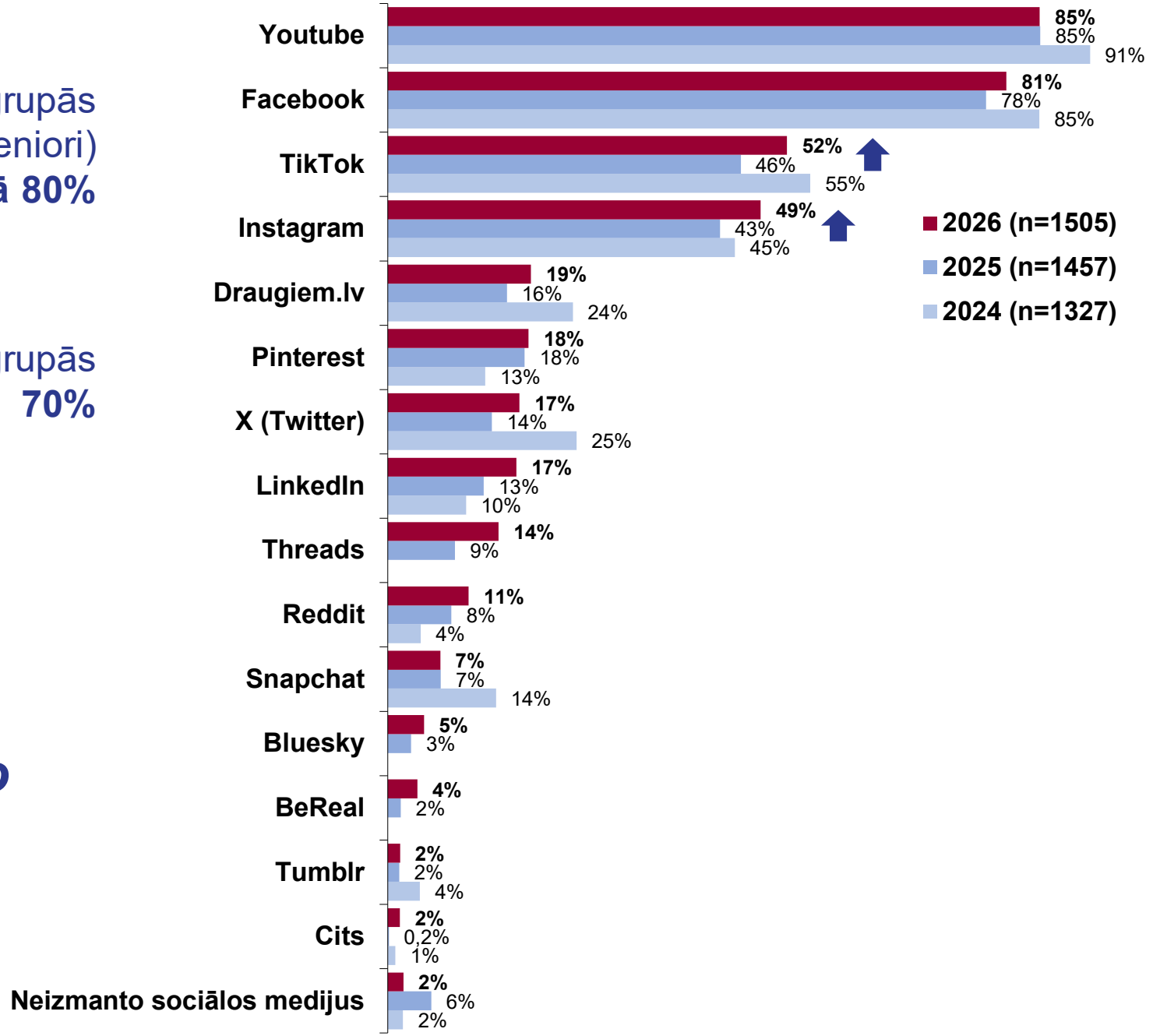
Sociālo mediju popularitāte un lietošanas paradumi

Visās pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) **“YouTube” izmanto vairāk nekā 80% respondentu**.

Visās pētījuma mērķa grupās **“Facebook” lieto vairāk nekā 70% respondentu.**

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

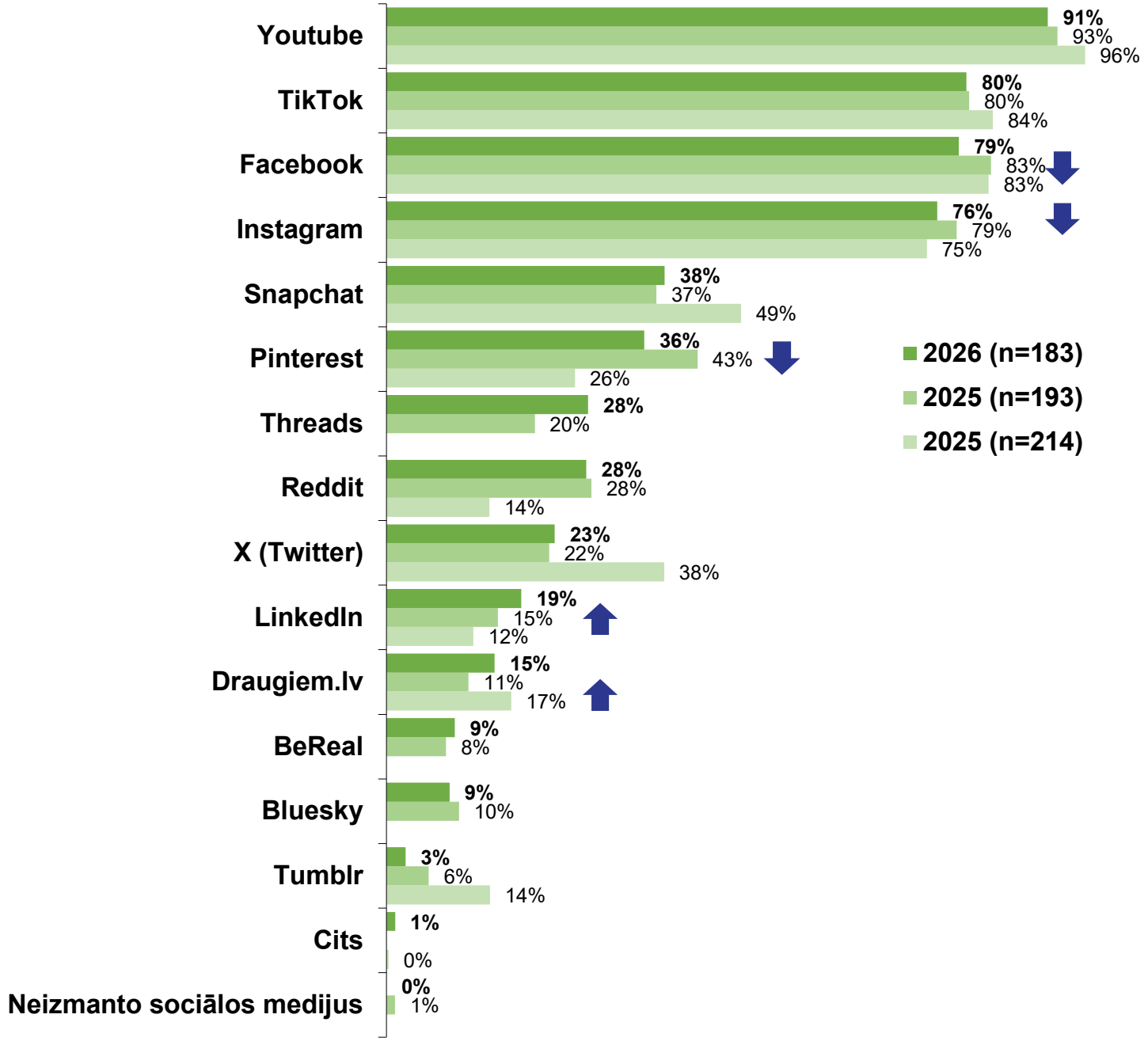
Izlase – visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

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

Izlase – **jaunieši** vecumā no 15 līdz 25 gadiem



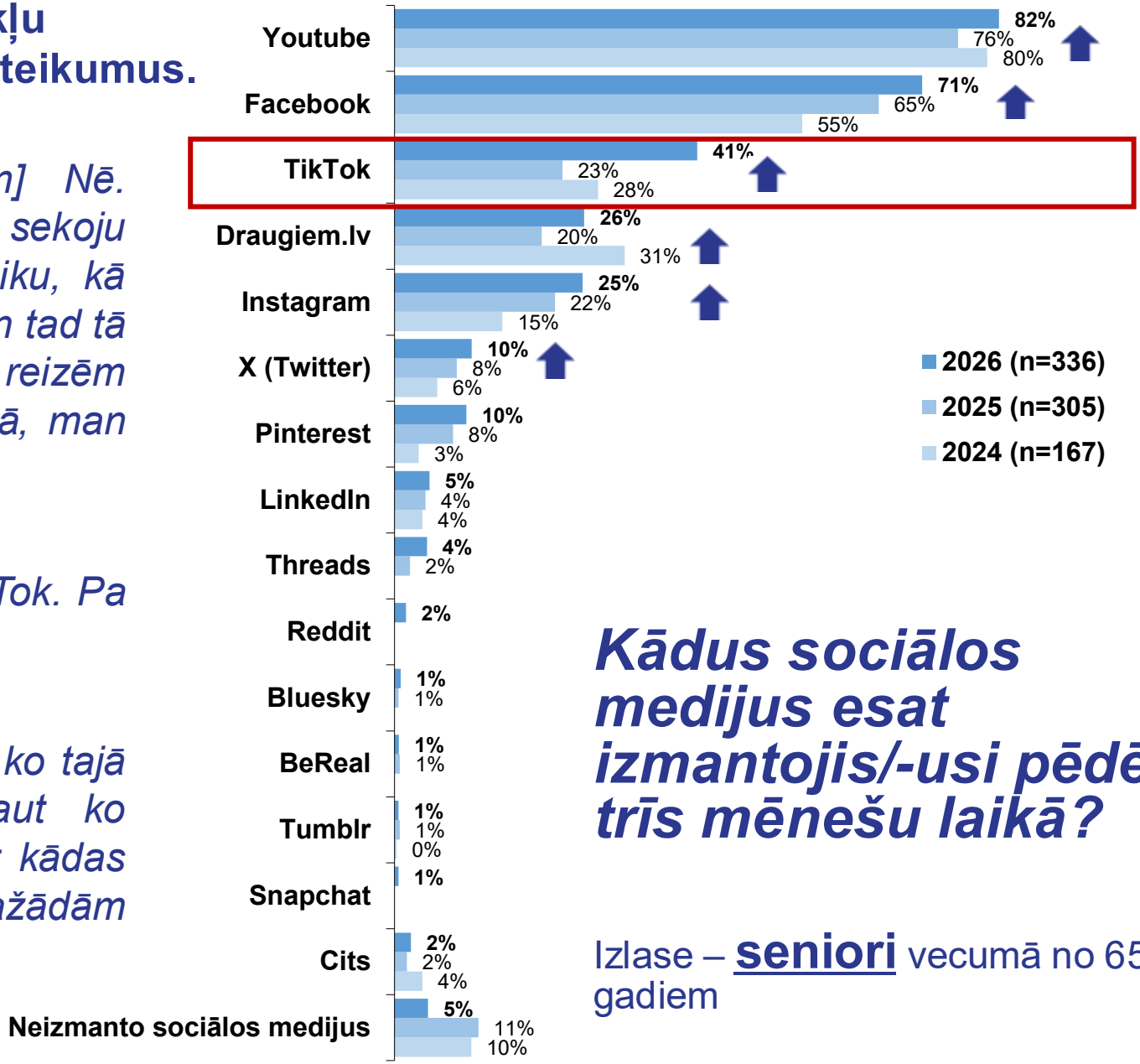
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

Seniori “TikTok” seko līdzi ģimenes locekļu ikdienai, izklaidējas un gūst praktiskus ieteikumus.

Sieviete, 70: *“[Google, TikTok, Instagram] Nē. Vienkārši to, kas nāk, to skatos, un sekoju mazbērniem līdzi. Dēls tur liek iekšā visu laiku, kā viņš tur vingro un sporto ar savu meitiņu. [..] Un tad tā interesanti paskatīties. TikTok visādas arī reizēm muļķības. Bet tas nekas. Var pasmaidīt. Nu jā, man patīk.”*

Vīrietis, 67: *“Esmu Instagram, Facebook, TikTok. Pa lielam arī viss. Publicēju video TikTok.”*

Sieviete, 71: *“Google. Un tad nu arī vēl kaut ko tajā jaunajā ChatGPT. Nu, un reizēm arī kaut ko Facebook, kaut ko paskatos TikTok, nu, kaut kādas tādas informācijas, piemēram, par dārza dažādām lietiņām, par puķēm, par to audzēšanu.”*

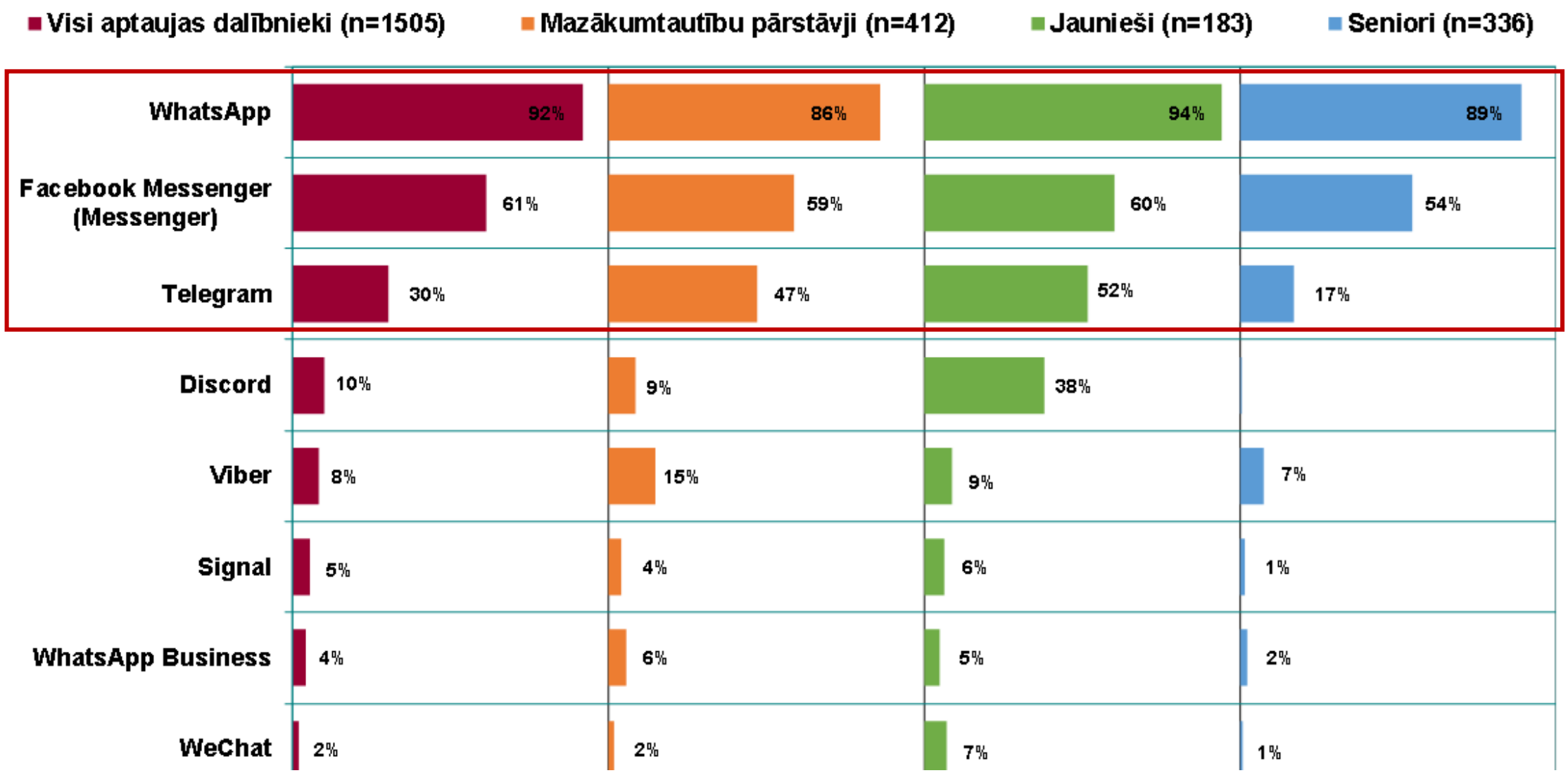


Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?

Izlase – **seniori** vecumā no 65 gadiem

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

Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kādas tūlītējās zinapmaiņas lietotnes esat izmantojis pēdējo trīs mēnešu laikā?***



Ziņapmaiņas lietotnes arī kā satura izplatīšanas vide

Interviju rezultāti

Ziņapmaiņas lietotnes kalpo arī ziņu un cita satura saņemšanai, ne tikai personiskai saziņai.

- Respondenti "Telegram" kanālos seko profesionāliem medijiem.
- Kāds 12 gadus vecs zēns "WhatsApp" kanālā skatās saturu par turīgu cilvēku dzīvesveidu.

- Kāda 11 gadus veca intervētā stāsta par "Telegram":

  "Es neeju kaut kādos linkos un arī kaut kādās "Telegram" grupās. Vienkārši "Telegram" ir visvairāk kaut kāda nu ne ļoti pārbaudīta informācija. Tādēļ ar "Telegram" vajag ļoti akurāti. Vienkārši ***"Telegram" ir visi narko veikali, veipu veikali, alkohols. Tur arī var, nezinu, alkoholu sasūtīt pa nakti, nu visu, ko grib, tur var.*** *Tur viņus ļoti, ļoti reti bano, vispār atrod."*

Pašvērtējums par iespējamu atkarību no digitālās vides

Cik lielā mērā lietotāji spēj regulēt savu patēriņu un kā tas ietekmē ikdienu?

Biežāk minētās problēmas, kas radušās sociālo mediju lietošanas dēļ pēdējo trīs mēnešu laikā

- **Mazāk tiek paveikts ieplānotais** (darbs, mācības, mājas lietas) (atzina 27% sociālo mediju lietotāju);
- **Telefons tiek pārbaudīts situācijās, kad nevajadzētu** (darbā, sarunā, braucot auto) (23%);
- **Pasliktinās garastāvoklis** (trauksme, aizkaitinājums u.c.) (16%);
- **Cieš miega kvalitāte** (aizmiegu vēlāk, grūtāk aizmigt) (15%);
- **Grūtības koncentrēties** (pēc ilgas lietošanas, ritināšanas) (minēja 10% respondentu).

- Intervijās tiek uzsvērtas ne tik daudz sociālajos medijos pavadītās stundas, bet **plaisa starp vēlamo un faktisko lietošanu.**
- Daļā atbilžu **piesaiste ir nevis konkrētai lietotnei / sociālajam medijam, bet noteiktam satura lietošanas veidam**: īso video ritināšanai vai nepārtrauktam saturam fonā.

Piemēri no intervijām ar bērniem

Meitene, 9: *"Man arī ir tas vecāku limits uzlikts, tāpēc man arī jau tas ir palīdzējis. Es viņu arī izmantoju, ja man ļoti vajag, vai esmu ļoti, ļoti nogurusi, man nav nekas, ko darīt citu, un tad es vienkārši tur sēžu. Tas ir pareizi. Ja man ļoti vajag vairāk, jo es tur kaut ko pētu vai kaut kā tā, es pajautāju."*

Zēns, 13: *"Es domāju, kad TikTok eju cauri, tad daudz vairāk laika pavadu nekā gribētu. Es skatos video un tad es eju uz nākamo, [..] turpinu skatīties tos video. Jau zinu, ka man vajag kaut ko citu jau darīt, atpūtināt acis drusku, pašam kaut ko citu padarīt labāku, bet tāpat turpinu to darīt. Un tad tā atkarība veidojas jau."*

Meitene, 11: *"Jā, simts procenti. TikTok ir atkarība 100%. Jā, tur ir visātrākā informācija, ātrāki skrolli. Bet vienkārši es nevaru arī mierīgi, ja es runāju ar cilvēku, es visu laiku, es ieiešu TikTok kaut ko paskatīties. Bet pat nedomājot par to, es pat varu nesaprast, kad es to daru. Tā pat ar Snapchat. Es varu ieiet, vienkārši paskatīties snapus un es pēc sekundes pat neatceros, kas tur bija. Un tā sanāk gandrīz ar visiem sociālajiem tīkliem."*

Piemēri no intervijām ar pieaugušajiem

Sieviete, 23: *"Tad, kad es neesmu aizņemta, pirmais, par ko es iedomāšos ir, ka es varu ieiet TikTok paskatīties šos īsā formāta video."*

Sieviete, 39: *"Daļēji. No Instagram. Jo brīvajā laikā pārsvarā ritinu Instagram."*

Sieviete, 22: *"Man liekas, ka man no TikTok un Instagram ir atkarība. Pat ja man nav laika, es izdomāšu, kā tam atrast laiku, piemēram, tualetē, ēšanas laikā, ja es pat esmu ļoti aizņemta."*

Vīrietis, 69: *"Kā man sieva saka – kādreiz pārāk daudz... Man interesē sports. Es sekoju viņam. Un kādreiz ir, ka pārāk daudz skatos. To pašu televizoru. Tāpēc, ka man sieva to saka: "Aiztaisi to savu televizoru ciet. Un ej kaut ko citu padari." Bet tas ir visātrākais, kur tu vari iegūt informāciju. Grāmata jālasa. Jāatrod grāmatas lasīšanai pareizā poza, labam apgaismojumam. Televizoru ieslēdz un viss."*

Viedokļi par sociālo mediju aizliegšanu līdz 16 gadu vecumam

Atbildes ne vienmēr pēc būtības ir par vienu un to pašu aizlieguma ideju (aizliegšana skolās, viedtelefonu un interneta lietošana kopumā, pieaugušajiem paredzētā satura lietošana u.tml.).

Vairāki intervētie piedāvā zemāku vecuma robežu vai aizliegumu aizstāj ar satura ierobežošanu un uzraudzību.

Iespējamais kompromisa variants – aizliegums līdz 12, 14 gadu vecumam vai arī stingrāka kontrole, uzraudzība pār to, kāds saturs bērniem tiek rādīts.

Daļu intervijās minēto risku varētu mazināt ar atbilstošu medijpratības izglītību, vecāku iesaisti un uzraudzību, kā arī ievērojot platformu noteiktās minimālā vecuma prasības konta izveidei, piemēram, “TikTok” un “Instagram” paredzēto 13 gadu slieksni.

Meitene, 11:

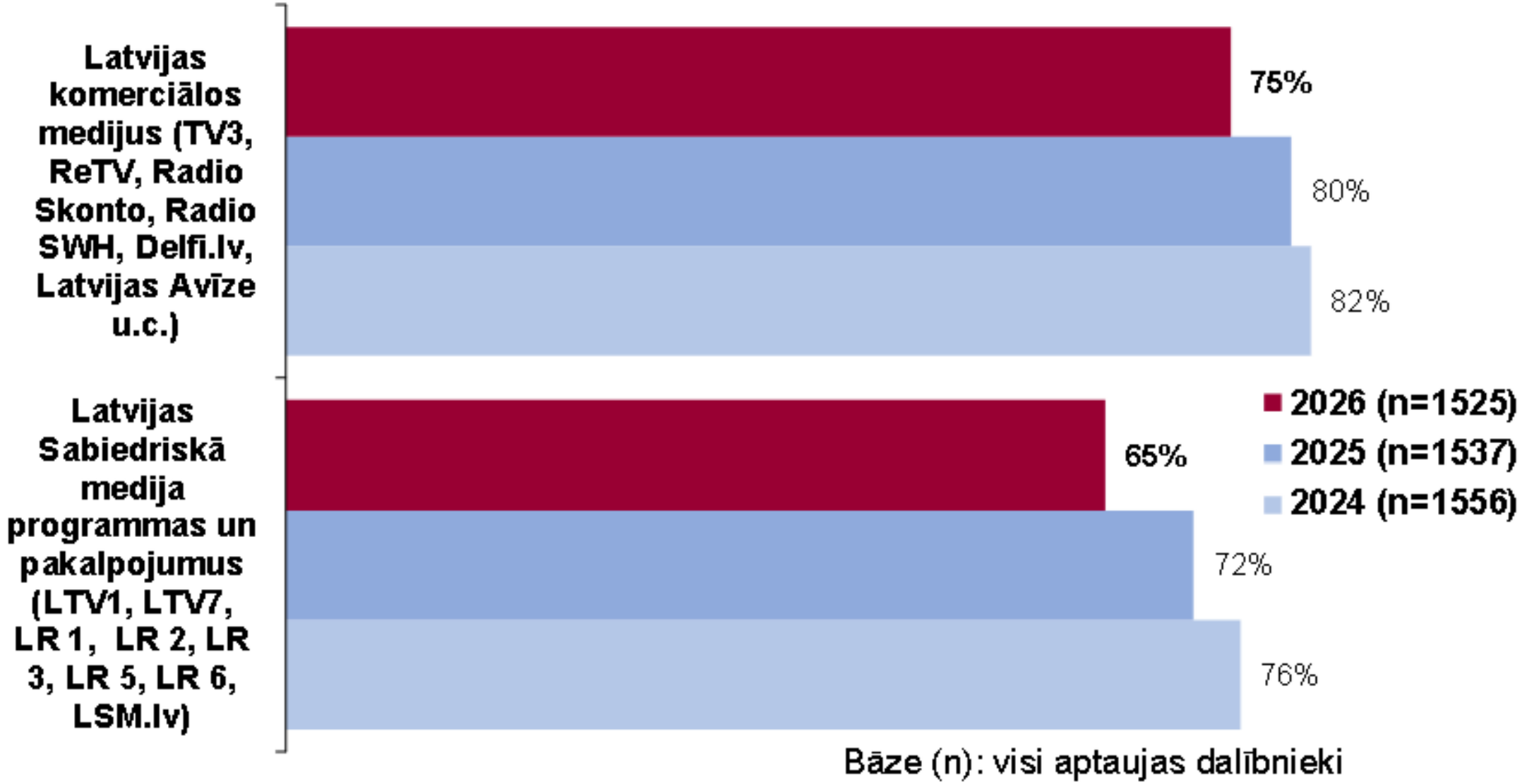
“Man bija “Instagram” viltus profili. Es caur tiem runāju ar dažiem cilvēkiem, ar kuriem negribētu runāt no sava. Man vajadzēja uzzināt par vienu meiteni. Viņa bija ar vienu puisi vai nē, arī vienkārši vajadzēja kaut kādus storijus skatīties. Un vēl “Telegram” man arī bija vairāki profili, lai sarunātos ar kādu. Jo to SIM karti var vienkārši nopirkt “Maxima”, to “Zelta zivtiņu” par trim eiro un tev būs jauns profils.”

Meitene, 14 *(tulkots no krievu valodas):*

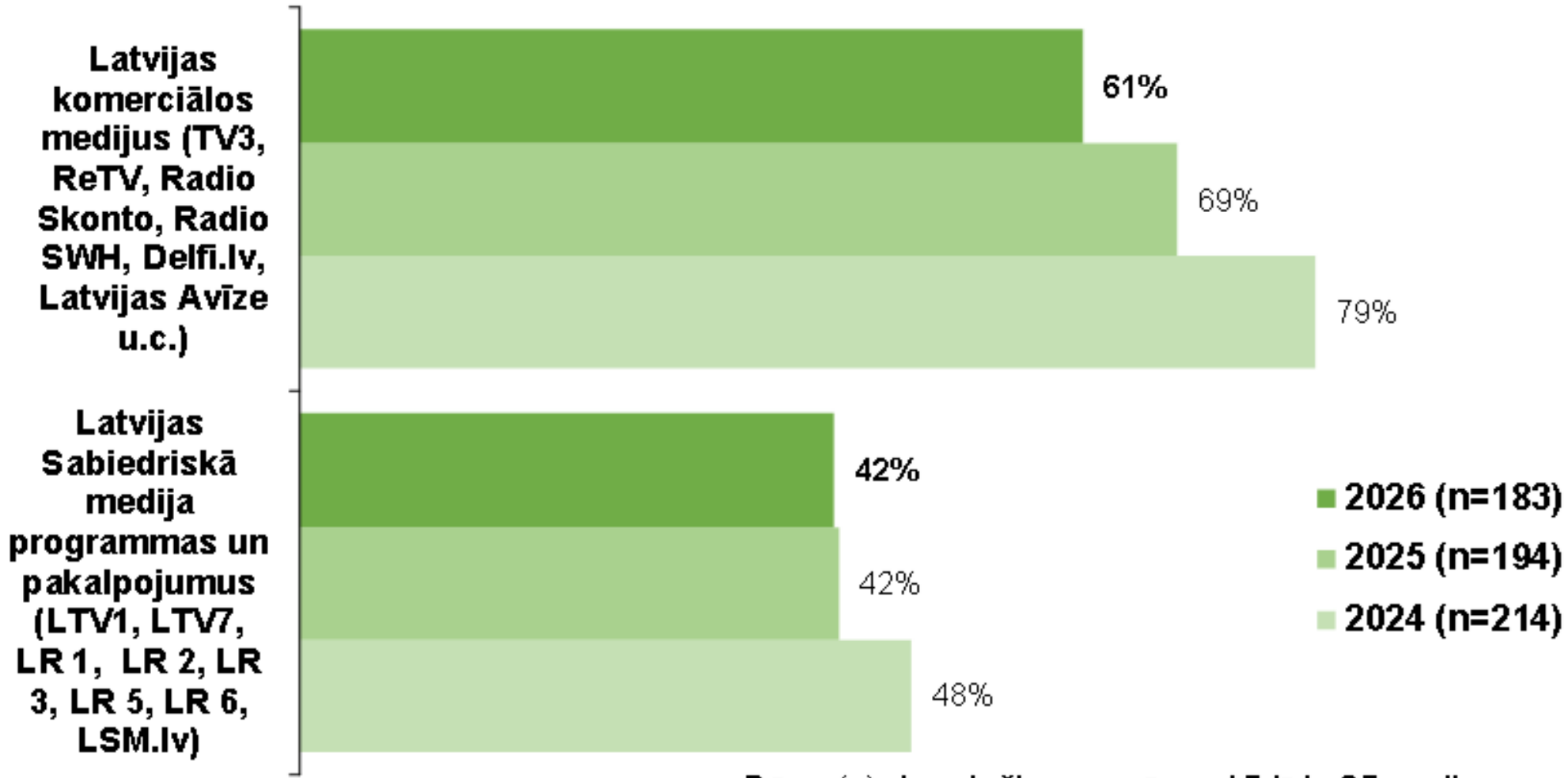
“Līdz četrpadsmit gadiem? Jā, varbūt vajadzētu. Es pati sāku lietot internetu deviņu gadu vecumā un uzzināju daudz ko tādu, ko nebūtu gribējusi zināt.”

Mediju lietošana, uzticēšanās un personību loma ziņu izvēlē

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



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



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

Uzticēšanās medijiem

Interviju rezultāti

Var izdalīt vismaz trīs uzticēšanās medijiem ievirzes – **vispārēja uzticēšanās medijiem, selektīva uzticēšanās** (atšķirīgs dažādu mediju vērtējums, neuzticas "dzeltenajiem virsrakstiem", pārspīlējumiem, vienpusīgam atspoguļojumam) **un vispārēja neuzticēšanās medijiem.**

Sieviete, 76: "Nu, visas ziņas ir smadzeņu skalošana. Izdevīgi."

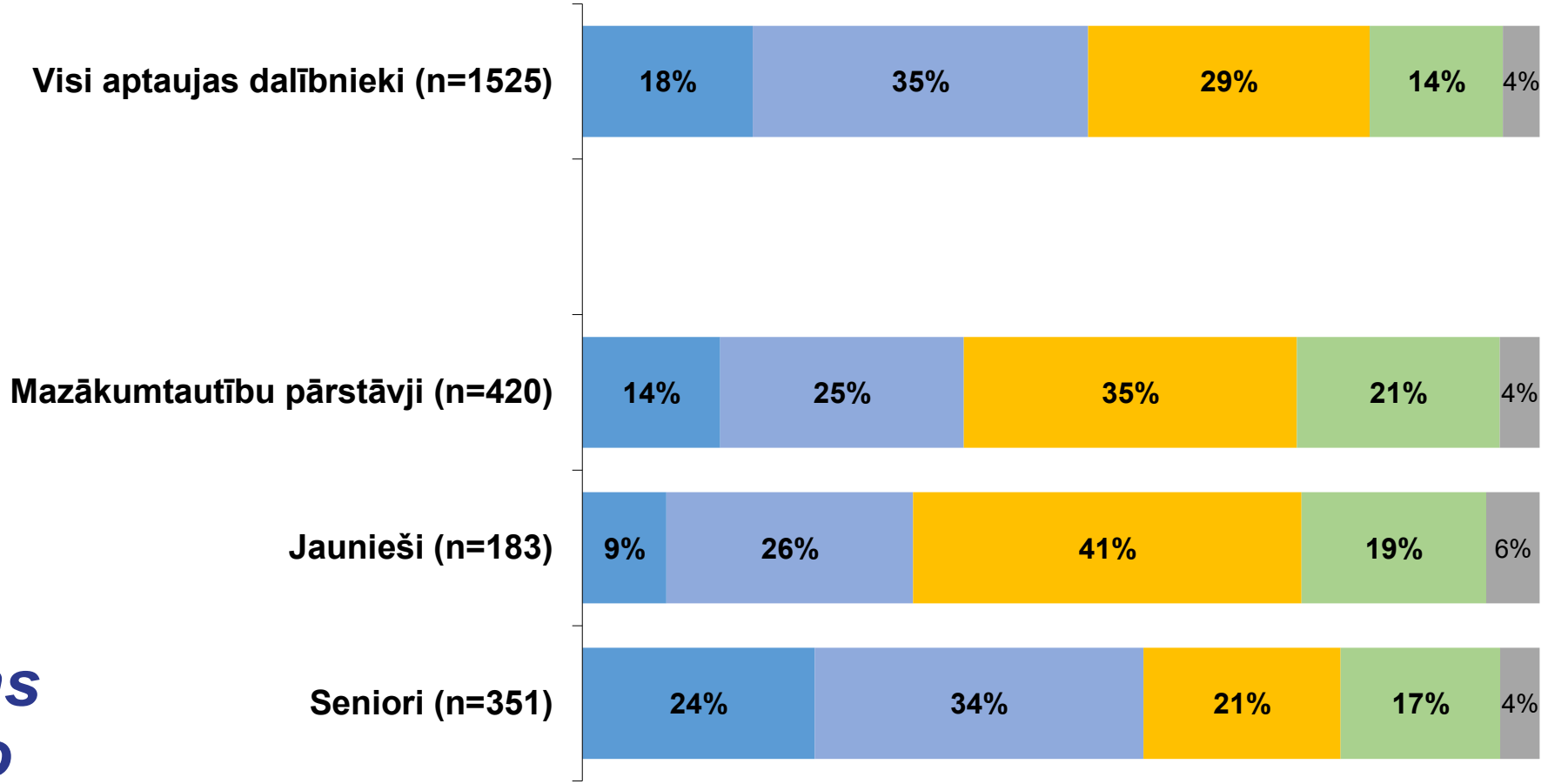
Daudzi intervētie, runājot par uzticēšanos, nosauc medijus vai raidījumus, bet konkrētus žurnālistus nemin vai atzīst, ka tos nezina.

Sieviete, 70: "Nu, zinu! Laika ziņu Bricim. Bet arī ne vienmēr var ticēt."

Ziņu lietošanas paradumi

Kurš apgalvojums vislabāk raksturo Jūsu ziņu patēriņu?

Izlase – visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

Ziņu saņemšana sociālajos medijos

Algoritmiski atlasītajā plūsmā priekšroka var būt lietotāja uzmanību un iesaisti veicinošam saturam, kas ne vienmēr ir sabiedriski nozīmīgākais vai uzticamākais.

Algoritmiskā atlase nav neitrāla: to veido platformu noteiktie mērķi un prioritātes.

2023. gada eksperiments sociālajā medijā «X» parāda, ka algoritmiski atlasīta plūsma var ietekmēt lietotāju politiskās attieksmes.

Paļaušanās uz algoritmu atlasītu informāciju nozīmē arī paļaušanos uz platformas noteiktajiem informācijas atlases kritērijiem.

Informētības ilūzija. Ārvalstu pētījumi rāda, ka mediji savos sociālo mediju profilos neievieto identiski tās pašas ziņas, ko, piemēram, ziņu portālā, bet veic to atlasi, lai tās padarītu piemērotākas sociālo mediju videi / algoritmu izvēlēm.

“Google Discover” kā ziņu atlases un piegādes starpnieks

Var atvieglot piekļuvi mediju saturam cilvēkiem, kuri to mērķtiecīgi nemeklē, taču vienlaikus rada risku, ka personalizētais piedāvājums tiek uztverts kā pietiekams aktualitāšu pārskats.

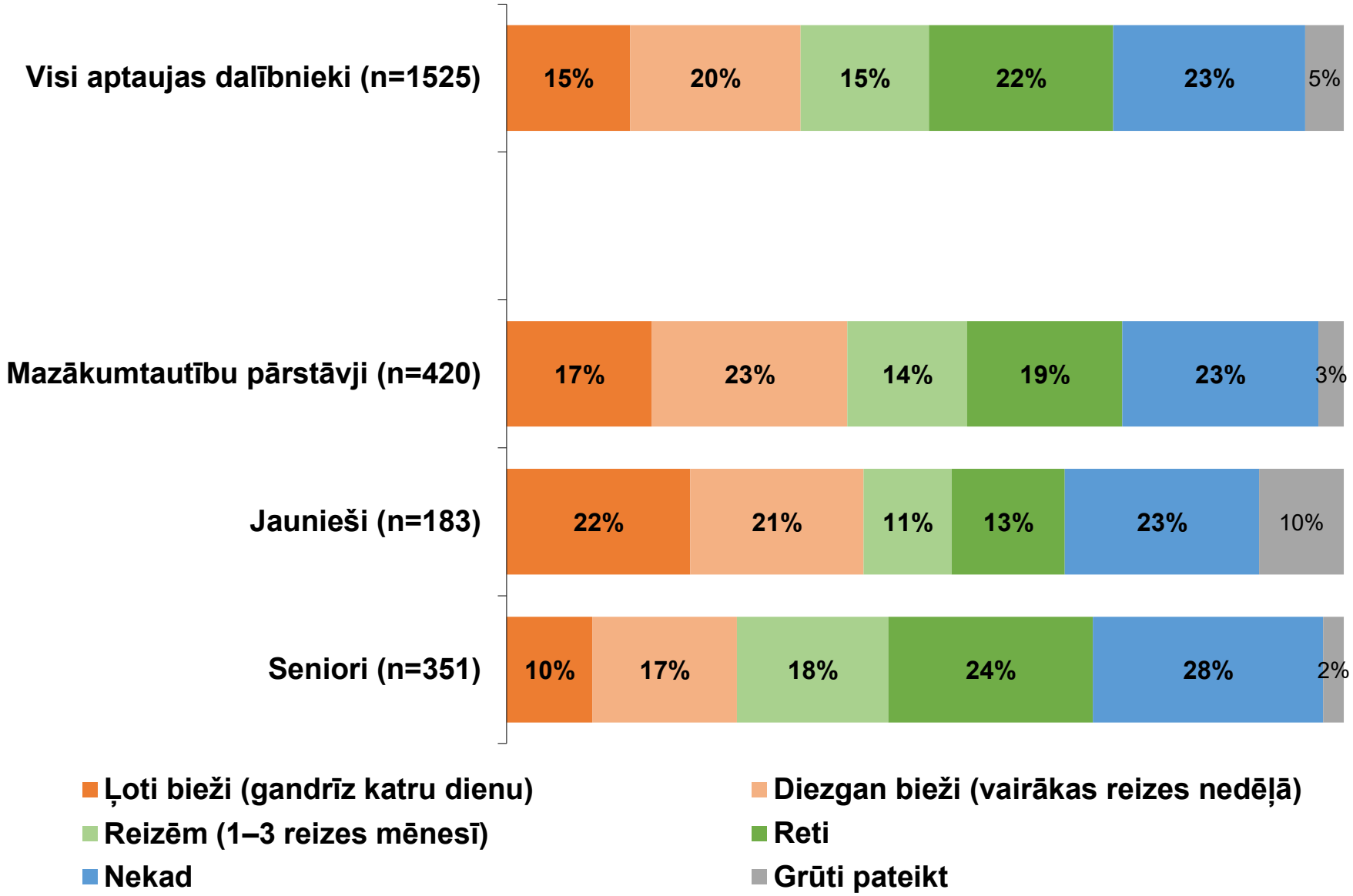
Vīrietis, 47: *“Es daudz neinteresējos par ziņām, bet vienīgais, ko es paskatos, ir to, ko man Google … Tā laikam ir Google [..] telefonā, kas automātiski rāda kaut kādas ziņas, tad es tur palasu to, kas tur ir. Tāpēc, ka tas vienkārši pats izlec priekšā un tad ir interese kaut ko paskatīties, ja interesēs nosaukums.”*

Vīrietis, 12: *“Kad es ieeju Google, tur rādās informācija par to, kas šodien noticis. Speciāli es nekādās ziņās neeju. [..] Pašas tur parādās. Es pats ziņas nemeklēju.”*

Sieviete, 41 *(tulkots no krievu valodas): “Telegram kanāls, Delfi Instagramā, esmu abonējusi ziņu kanālus, un Google vienkārši skatos ziņu apkopojumu. Tāpēc, ka tas ir ērti – Telegram kanālu izmantoju katru dienu un meklētājprogrammas arī.”*

Cik bieži Jūs apzināti izvairāties no ziņām?

Izlase – visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

Biežāk minētie cēloņi, kāpēc notiek izvairīšanās no ziņām

- Ziņas ir **pārāk negatīvas, emocionāli smagas** (minēja 51% respondentu, kuri mēdz apzināti izvairīties no ziņām);
- Ziņu ir **pārāk daudz** (informācijas pārslodze) (49%);
- **Trūkst laika** (34%);
- **Ziņas rada trauksmi, stresu**, pasliktina pašsajūtu (34%);
- **Mediji šķiet neobjektīvi, politiski ieinteresēti** (33%). Šo aspektu salīdzinoši biežāk minēja seniori;
- **Neuzticēšanās medijiem** – "nevar zināt, kam ticēt" (32%). Šo aspektu salīdzinoši biežāk minēja mazākumtautību mērķa grupas pārstāvji;
- **Ziņās trūkst risinājumu, ir bezcerības sajūta par nākotni** (32%).

Piemēri no intervijām

Sieviete, 22: *“Es dzīvoju savā burbulī un es pati cenšos pēc iespējas mazāk patērēt medijus. Tās ziņas, kas notiek ārpasaulē, kas notiek Latvijā, – es izvairos no tā.”*

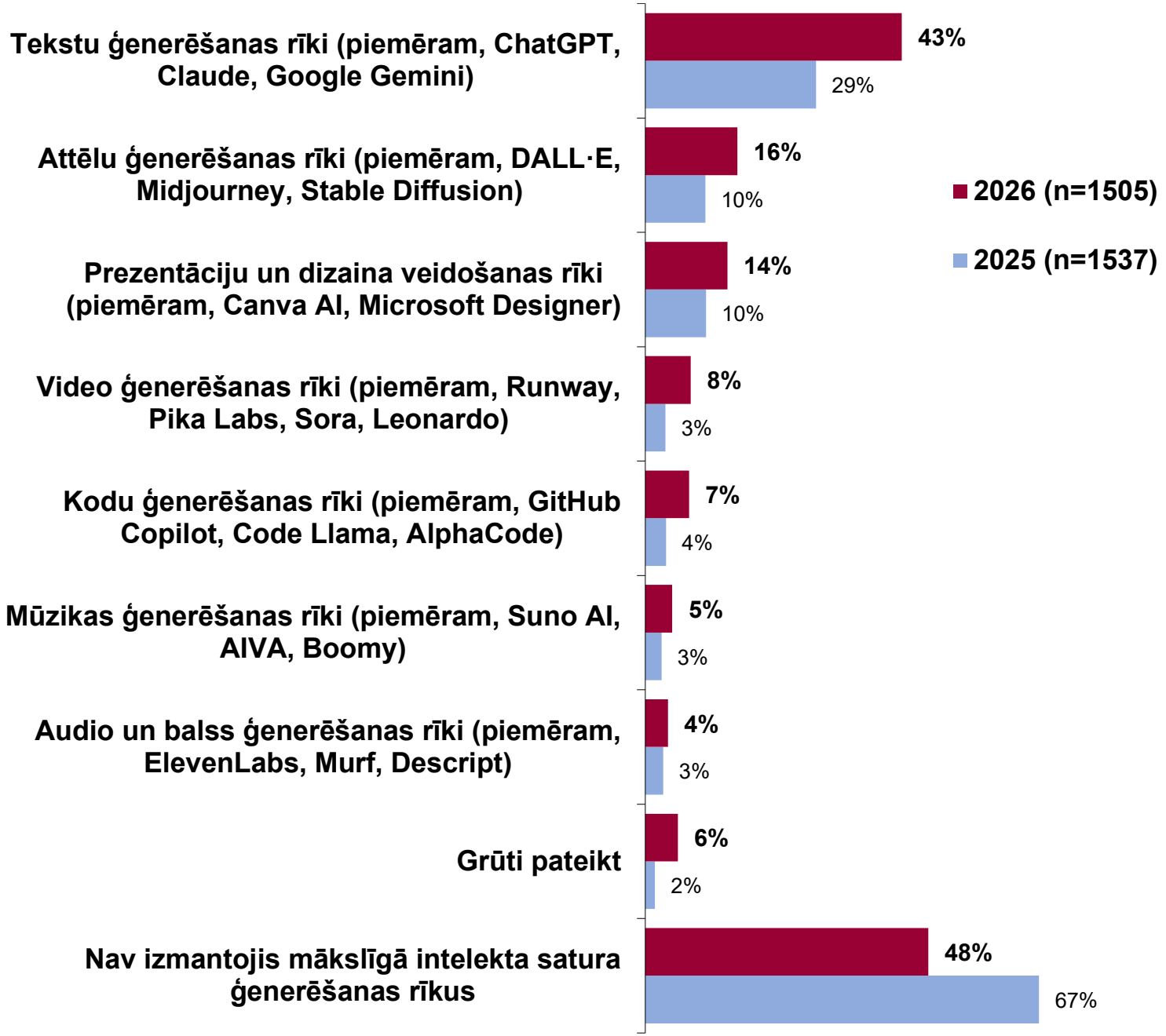
Sieviete, 21 *(tulkots no krievu valodas): “Pārāk daudz informācijas – politika, avārijas, slepkavības. Tu pastāvīgi atver un lasi tikai negatīvas ziņas, nekā pozitīva vispār nav. Tu tik ļoti uzsūc šo negatīvo, ka rodas sajūta, ka valstī viss ir slikti.”*

Vīrietis, 68: *“Ja man jau tā ir slikti, tad es neko negribu dzirdēt par to, kas notiek pasaulē. Jo labās ziņas jau nestāsta, stāsta tikai negatīvās. [..] Es labāk skatos sev kaut kādu tur YouTube filmu par močiem vai paklausos kādu jaunu mūzikas videoklipu nekā kaut kādas ziņas klausos. A citreiz ir, teiksim tā, nu tāda slāpe pēc informācijas, kas notiek pasaulē.”*

No sajūsmas par mākslīgā intelekta rīkiem uz kritiskāku to vērtēšanu

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

Izlase – visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Kādām vajadzībām Jūs regulāri (vismaz reizi mēnesī) izmantojat mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus?

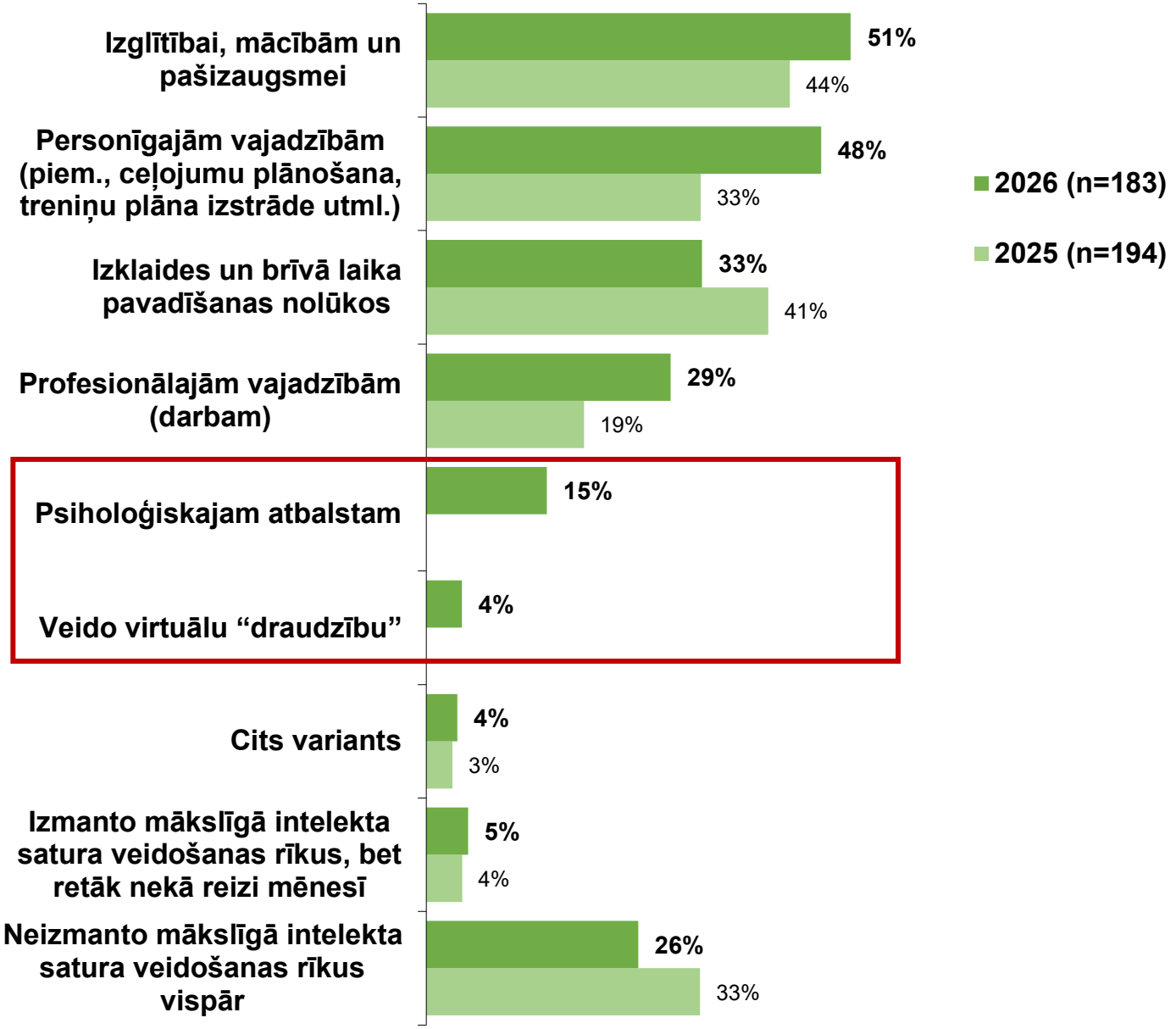
Izlase – visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Kādām vajadzībām Jūs regulāri (vismaz reizi mēnesī) izmantojat mākslīgā intelekta satura veidošanas ģeneratīvos rīkus?

Izlase – **jaunieši** vecumā no 15 līdz 25 gadiem



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

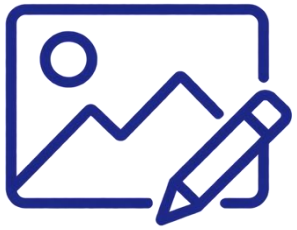
Piemēri no intervijām

Vīrietis, 14: *“Jā, es noteikti esmu pamanījis par to mākslīgo intelektu, ka es viņam paprasījis, es prasīju priekš skolas, lai izlasa “Sprīdīti” vai ko, ja, un es apmēram jau zināju, kas notiek tur tajā tekstā, bet viņš izdomāja ko jaunu. Es zināju, ka tas nav pareizi.”*

Vīrietis, 18: *“Jā, viennozīmīgi tā ir bijis. Piemēram, tam pašam MI kad aizsūtu, lai palīdz izpildīt kādu mājasdarbu vai kontroldarba uzdevumu un tev liekas, ka ir kaut kas aizdomīgs, tad es, protams, pārbaudu vēl citos MI rīkos. Bet, ja tomēr kaut kas ļoti man liekas nepareizi, tad es pārbaudu arī jau no klades vai nu grāmatām, kas man bija iepriekš dotas, un kas skolā pierakstīts.”*

Satura radīšana digitālajai videi

Pēdējo 12 mēnešu laikā



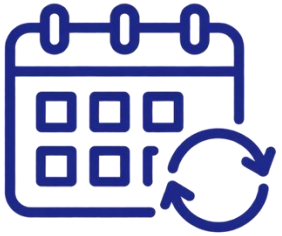
41%

aptaujāto interneta lietotāju radījuši saturu



64%

jauniešu (15–25 gadi) grupā radījuši saturu



18%

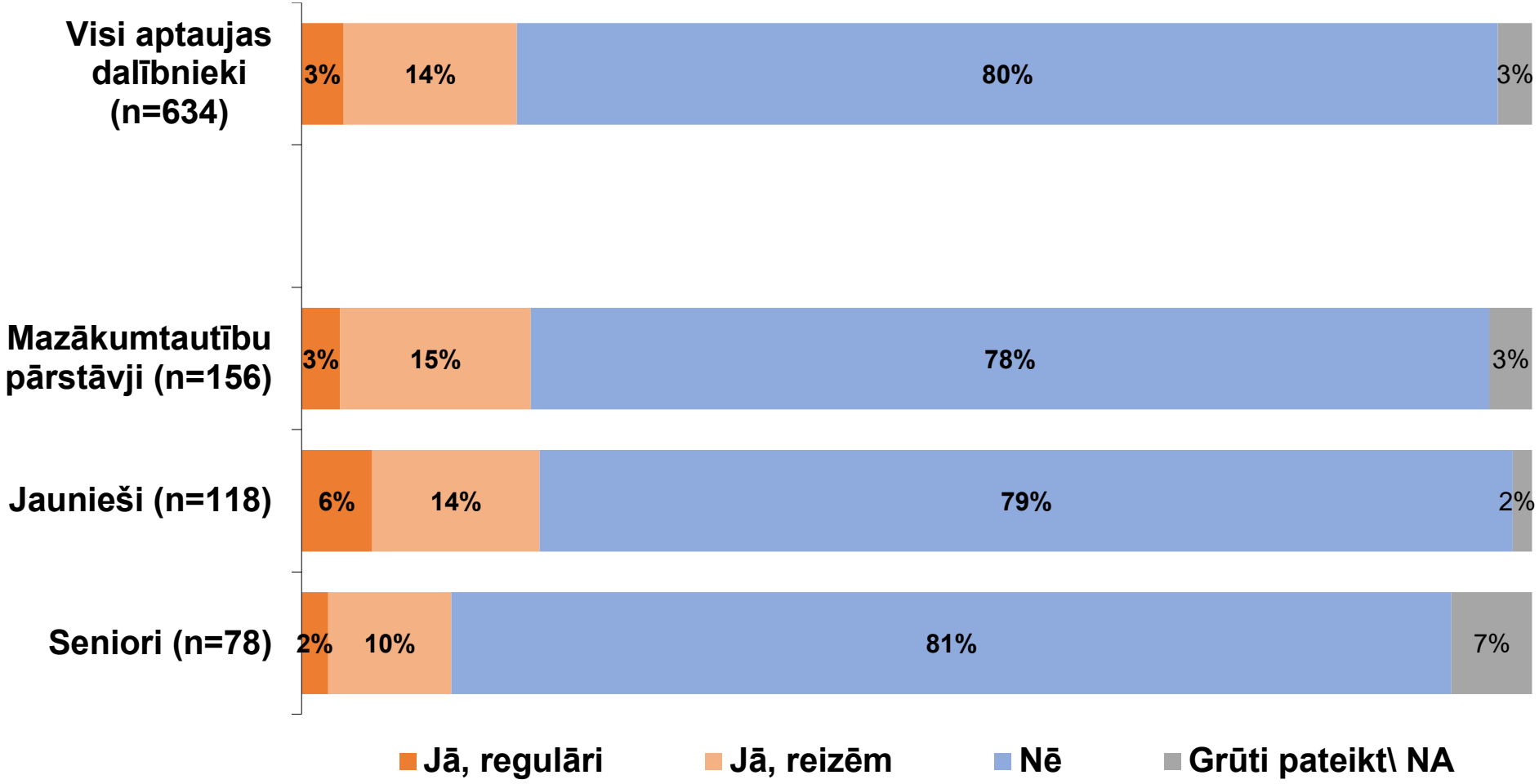
interneta lietotāju rada saturu vismaz reizi mēnesī

Veidotā satura formāti digitālajā vidē

Pēdējo 12 mēnešu laikā

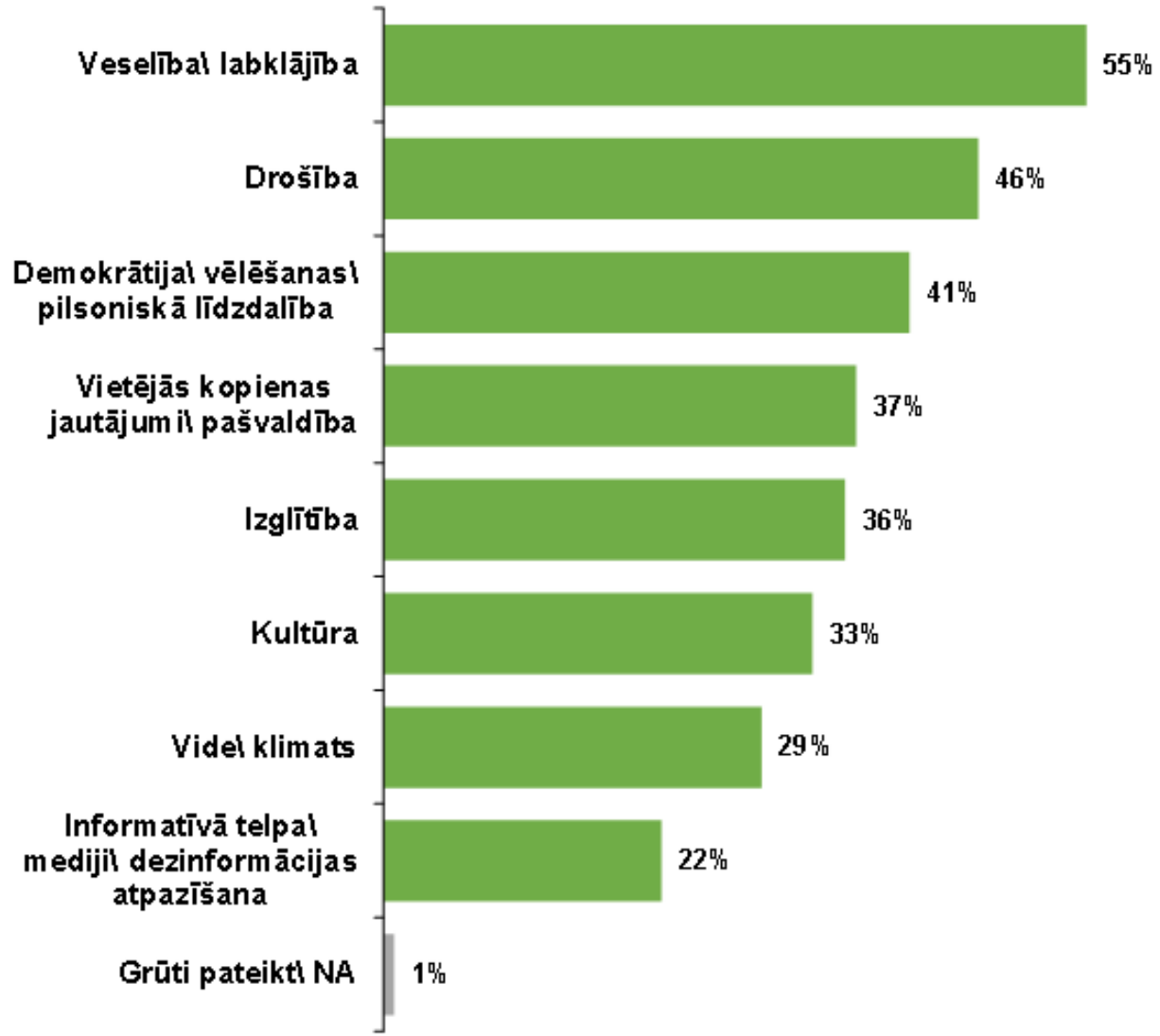
Satura formāts	Piemēri	Īpatsvars
Foto	Atsevišķs foto vai kolāžas	**72%**
Komentāri	Facebook, LinkedIn, Instagram u.c. ierakstiem	**44%**
Īsie video*	TikTok, Reels, Shorts	**38%**
Teksta raksti, blogi, ziņojumi	X, Facebook, LinkedIn, Instagram apraksti	**33%**
Prezentācijas, dokumenti*	-	**26%**
Grafikas, infografikas, ilustrācijas*	Piemēram, Canva	**18%**
Garāki video	YouTube u. c.	**12%**
Programmēts saturs*	Mājaslapas, skripti, rīki	**10%**

Vai pēdējā gada laikā esat veidojis(-usi) saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām (piem., vēlēšanas, vides jautājumi, drošība, veselība)? Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.



Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

Izlase – respondenti, kuri ir veidojuši saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām. Jautājums:
Par kādām tēmām Jūs esat veidojis(-usi) saturu?



Bāze: respondenti, kuri ir veidojuši saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām; 2026, n=107

Medijpratības pašvērtējums un gatavība pilnveidot prasmes

Radīt pieprasījumu pēc medijpratības

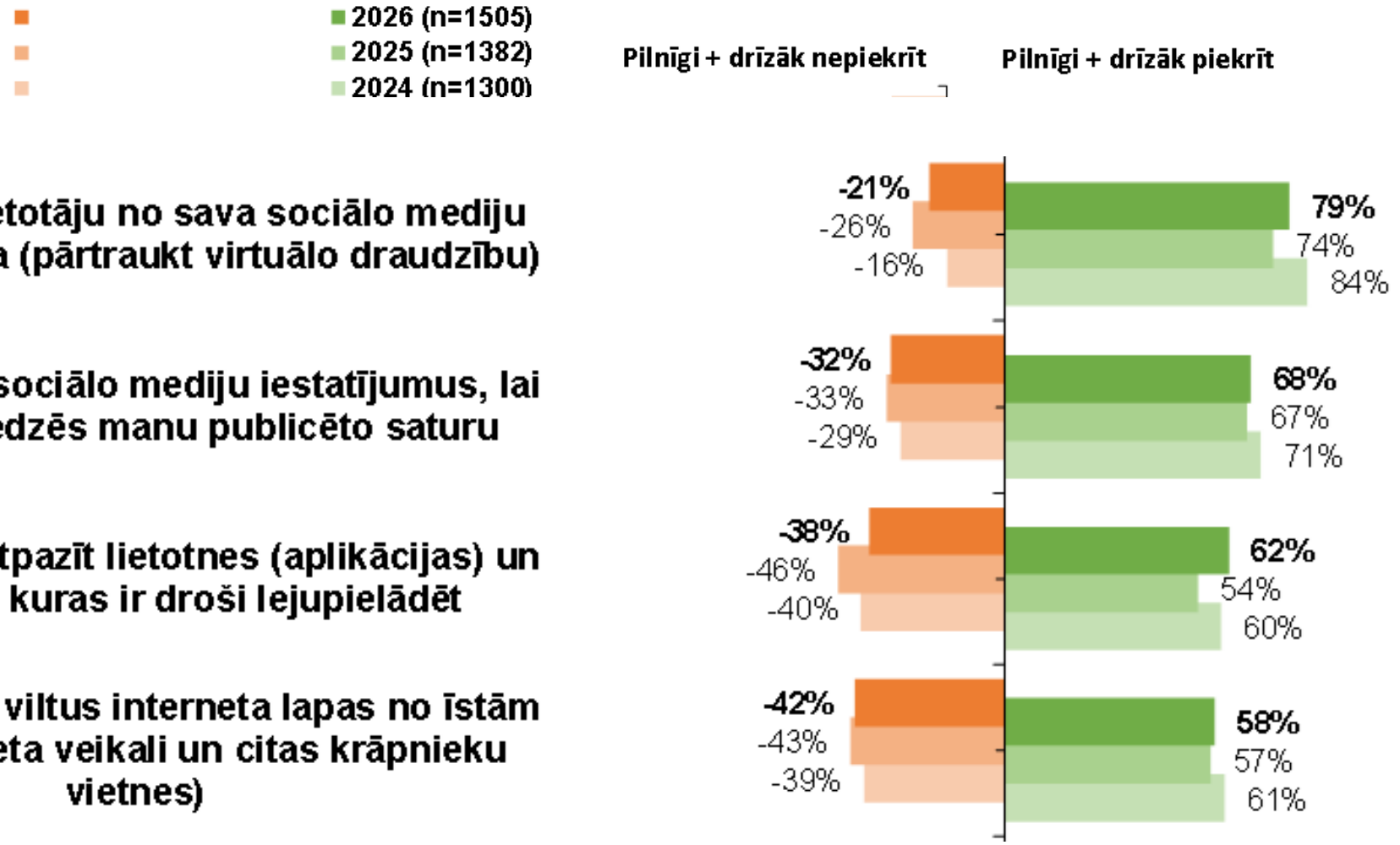
- **Interviju atbildes atklāj atšķirīgu gatavību pilnveidot medijpratību –** lielākā daļa uzskata, ka esošās zināšanas ikdienai ir pietiekamas, vai nevēlas uzņemt papildu informāciju un slodzi.
- Daži paļaujas uz ģimenes locekļiem – sievas, mazbērnu palīdzību.
- Praktiskas tehnoloģiju lietošanas vajadzības, piemēram, vēlme precīzāk formulēt jautājumus informācijas meklēšanā (meklētājprogrammās un MI rīkos), atpazīt MI veidoto saturu, vēlme apgūt dažādu ierīču lietošanu.

Medijpratības izglītības uzdevums – ne tikai piedāvāt zināšanas un attīstīt prasmes, bet arī palīdzēt cilvēkiem saskatīt to praktisko nozīmi savā ikdienā un stiprināt pārliecību par iespējām mācīties dažādos vecumos!

Sieviete, 60: *“Es neko necenšos vairs apgūt tādu dramatisku, manam mūžam pietiktos.”*

Vīrietis, 75*: “Nu, es vienkārši negribu piegružot savu galvu un man pietiek ar to, kas ir.”*

Aptaujas rezultāti par to, ko respondenti nezina / neprot internetā



Spilgti citāti ☺

Kad informācijas meklēšanas nolūkos apmeklējat interneta lapas vai lietotnes, kā izvērtējat, vai šinī resursā esošā informācija ir patiesa un uzticama?

Meitene, 11: “Parasti, ja kaut ko es ne tā meklēju, tad jau skolā vienalga pateiktu.”

Vai mediju saturs ietekmē jūsu emocijas?
Zēns, 12: “Jā. Es bieži palieku dusmīgs, ja es kaut kur nomirstu kādā spēlē vai kaut kā.”

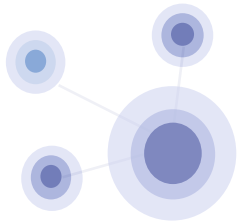
Vai satrauc dezinformācijas izplatība Latvijā?
Vīrietis, 51: “Mani satrauc tas, ka ir cilvēki, kas tam tic.”

Vai gribētu apgūt ko vairāk par informācijas izvērtēšanu?
Vīrietis, 62: “Nezinu. Nē. Sieva ir.”

Paldies par uzmanību!

Dr. Klinta Ločmele

klinta@gmail.com



NEPLP

Medijpratība Latvijā: no secinājumiem uz kopīgu rīcību

Diskusija

2026. gada 27. oktobris