

# Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību un mediju satura lietošanas paradumiem

SABIEDRĪBAS APTAUJA UN  
DZIĻĀS INTERVIJAS AR MEDIJU EKSPERTIEM



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

# SATURS

## I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

Aptaujas tehniskā informācija .....	4
Respondentu sociāli demogrāfiskais profils .....	5
Terminu skaidrojums .....	6
Statistiskās kļūdas novērtēšanas tabula .....	7

## II. GALVENIE SECINĀJUMI..... 8

## III. APTAUJAS REZULTĀTI

1. Mediju izvēle un lietošana	
1.1. Informācijas resursu/ mediju veidu izvēle un lietošana .....	19
1.2. Mediju lietošanas valoda.....	48
1.3. Populārākie mediji, to izvēle un lietošana .....	52
1.4. Sociālo mediju izvēle un lietošana .....	80
1.5. Krievijā veidoto TV programmu patēriņš.....	90
2. Latvijas mediju radītā satura, vietējo un reģionālo ziņu vērtējums .....	93
3. Latvijas sabiedrības medijpratība	
3.1. Interese par medijpratību .....	109
3.2. Priekšstati par to, cik lielā mērā mediji ietekmē personīgos uzskatus.....	113
3.3. Digitālā vide un prasmes .....	117
3.4. Prasmes atpazīt uzticamu informāciju, saskare ar viltus ziņām .....	132
3.5 Dalība publiska satura radīšanā.....	176
3.6. Soļi medijpratības veicināšanai sabiedrībā .....	183
4. Uzticēšanās medijiem .....	188
5. Attieksme pret NEPLP liegumu Latvijā retranslēt programmu “Rossija RTR” .....	229
6. Autoritātes, viedokļu līderi .....	240
IV. EKSPERTU VIEDOKĻU APKOPOJUMS .....	252
V. APTAUJAS ANKETA .....	262

## I.METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

### Aptaujas tehniskā informācija

<b>PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:</b>	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939).
<b>PĒTĪJUMA VEICĒJS:</b>	Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti" (Bruņinieku iela 8a-5, Rīga, LV-1010, Tālr.: +371 67314002; <a href="http://www.latvianfacts.lv">http://www.latvianfacts.lv</a> ).
<b>MĒRĶA GRUPAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecuma grupā no 16 gadiem un vecāki, tajā skaitā mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji un jaunieši vecumā no 16 līdz 30 gadiem;</li><li>- Latvijas mediju vides eksperti</li></ul>
<b>SABIEDRĪBAS APTAUJAS IZLASE:</b>	<p>Reprezentatīva sabiedrības izlase, kas veidota pēc daudzpakāpju nejaušās stratificētās atlasē principa kombinēti ar kvotu elementiem.</p> <p>Aptaujā pēc stratificētās nejaušības principa tika iekļauti 1513 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 gadiem un vecāki. Stratifikācijas pazīmes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) ģeogrāfiskā;</li><li>b) nacionālā.</li></ul> <p>Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni (132 izlases punkti).</p> <p>Izlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem.</p>
<b>MEDIJU VIDES EKSPERTU IZLASE</b>	6 mediju vides eksperti – 3 medijpratības un 3 informatīvās telpas drošības tēmās
<b>INFORMĀCIJAS IEGUVES METODE:</b>	<p>Sabiedrības aptauja tika veikta, izmantojot kombinētu datu ieguves metodi: 75% interviju iegūtas, izmantojot tiešās (personīgās) intervēšanas metodi respondentu dzīves vietās un 25%, izmantojot datorizētas telefonintervijas.</p> <p>Mediju vides eksperti tika lūgti sniegt savu viedokli padziļinātu interviju ietvaros.</p>
<b>INTERVĒTĀJI:</b>	<p>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.</p> <p>Mediju vides ekspertu intervijas veica profesionāls SIA "Latvijas Fakti" kvalitatīvo pētījumu moderators.</p>
<b>INTERVĒŠANAS LAIKS:</b>	22.07.2021. – 9.09.2021.

**Sabiedrības aptaujā sasniegtās izlases salīdzinājums ar iedzīvotāju statistiku**

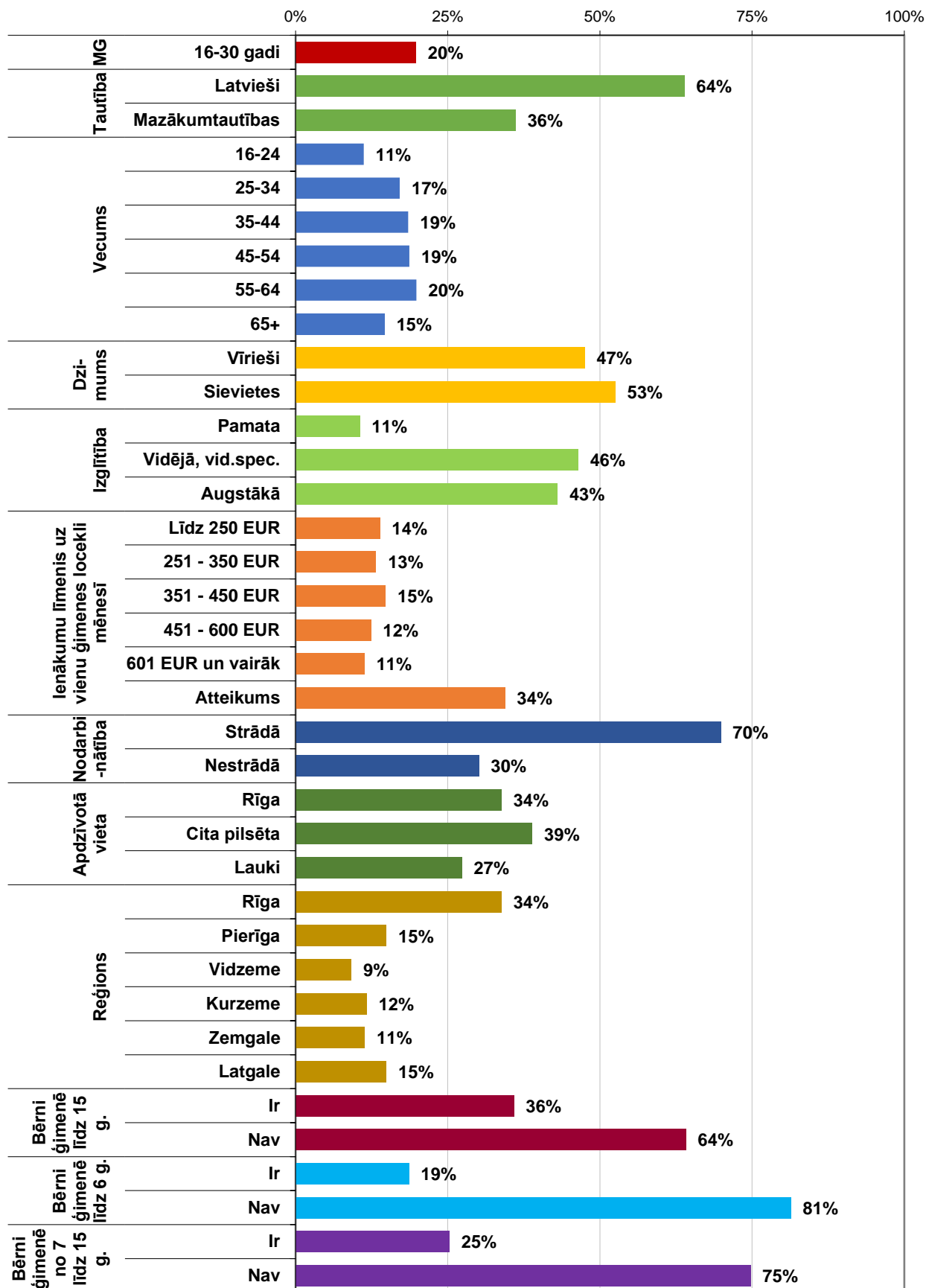
	Respondentu skaits izlasē pirms svēršanas (%)	Respondentu skaits izlasē pēc svēršanas (%)
<b><u>Kopā</u></b>	100.0%	100.0%
<b><u>Dzimums</u></b>		
Vīrieši	43.4%	47.5%
Sievietes	56.6%	52.5%
<b><u>Vecums</u></b>		
16-24	13.1%	11.2%
25-34	16.8%	17.1%
35-44	18.8%	18.5%
45-54	19.4%	18.7%
55-64	18.2%	19.9%
65 gadi un vairāk	13.7%	14.6%
<b><u>Tautība</u></b>		
Latvieši	73.1%	63.9%
Cittautieši	26.9%	36.1%
<b><u>Reģions</u></b>		
Rīga	33.6%	33.8%
Pierīga	18.7%	19.1%
Vidzeme	8.6%	9.2%
Kurzeme	12.6%	11.7%
Zemgale	12.8%	11.4%
Latgale	13.8%	14.9%

*Dati tika svērti pēc pazīmēm: tautība, dzimums, vecums, reģions.*

*Atskaitē izmantoti svērti procenti un nesvērts skaits.*

## Respondentu sociāli demogrāfiskais profils

### Pētījuma izlases sadalījums (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



## Terminu skaidrojums

**Izlase:** Latvijas iedzīvotāju kopuma mikromodelis.

### Izglītība:

- *Pamatizglītība* – respondents ar nepabeigtu vai pabeigtu pamatskolas, nepabeigtu vidējo izglītību.
- *Vidējā, vidējā speciālā* – respondents ar vispārējo vidējo, vidējo profesionālo, nepabeigtu augstāko izglītību.
- *Augstākā* – respondents ar augstāko izglītību vai iegūtu zinātnisko grādu.

### Reģions:

- *Rīga* - Rīgas pilsēta.
- *Pierīga:* Pilsētas – Jūrmala; Novadi – Alojas, Ādažu, Babītes, Baldones, Carnikavas, Engures, Garkalnes, Ikšķiles, Inčukalna, Jaunpils, Kandavas, Krimuldas, Ķeguma, Ķekavas, Lielvārdes, Limbažu, Mālpils, Mārupes, Ogres, Olaines, Ropažu, Salacgrīvas, Salaspils, Saulkrastu, Sējas, Siguldas, Stopiņu, Tukuma novads.
- *Vidzeme:* Pilsētas – Valmiera. Novadi – Alūksnes, Amatas, Apes, Beverīnas, Burtnieku, Cesvaines, Cēsu, Ērgļu, Gulbenes, Jaunpiebalgas, Kocēnu, Līgatnes, Lubānas, Madonas, Mazsalacas, Naukšēnu, Pārgaujas, Priekuļu, Raunas, Rūjienas, Smiltenes, Strenču, Valkas, Varakļānu, Vecpiebalgas novads.
- *Kurzeme:* Pilsētas – Ventspils, Liepāja. Novadi – Aizputes, Alsungas, Brocēnu, Dundagas, Durbes, Grobiņas, Kuldīgas, Mērsraga, Nīcas, Pāvilostas, Priekules, Rojas, Rucavas, Saldus, Skrundas, Talsu, Vaiņodes, Ventspils novads.
- *Zemgale:* Pilsētas – Jelgava, Jēkabpils. Novadi – Aizkraukles, Aknīstes, Auces, Bauskas, Dobeles, Iecavas, Jaunjelgavas, Jelgavas, Jēkabpils, Kokneses, Krustpils, Neretas, Ozolnieku, Pļaviņu, Rundāles, Salas, Skrīveru, Tērvetes, Vecumnieku, Viesītes novads.
- *Latgale:* Pilsētas – Daugavpils, Rēzekne. Novadi – Aglonas, Baltinavas, Balvu, Ciblas, Dagdas, Daugavpils, Ilūkstes, Kārsavas, Krāslavas, Līvānu, Ludzas, Preiļu, Rēzeknes, Riebiņu, Rugāju, Vārkavas, Viļakas, Viļānu, Zilupes novads.

### Dzīvesvieta:

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

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

- *Zems* – līdz 300 eiro
- *Vidēji zems* – no 301 līdz 450 eiro
- *Vidējs* – no 451 līdz 600 eiro
- *Vidēji augsts* – no 601 eiro līdz 1000 eiro
- *Augsts* – 1001 eiro un vairāk

### Lietotie saīsinājumi:

*N* – izlases lielums

*NA* – nav atbildes

*TV* – televīzija

*MG* – mērķa grupa (jaunieši vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

## Pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabula

Pētījumu rezultātos vienmēr pastāv zināma statistiskās kļūdas varbūtība. Analizējot un skaidrojot pētījumā iegūtos rezultātus, tas ir jāņem vērā. Atšķirības, kuras iekļaujas statistiskās kļūdas robežās jeb ir mazākas par to, var uzskatīt par nenozīmīgām. Statistiskā kļūda ar 95% varbūtību tiek aprēķināta pēc šādas formulas:

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

$\pi$  = atbilžu sadalījums procentos %; n = respondentu skaits

Ātrākais un ērtākais statistisko mērījumu kļūdas noteikšanai, ir lietderīgi izmantot statistiskās kļūdas novērtēšanas tabulu. Lai noteiktu statistisko mērījumu kļūdu, nepieciešams zināt nesvērtu respondentu skaitu atbilstošajā apakšgrupā (tabulā atzīmēts ar N) un rezultātu procentos. Izmantojot šos lielumus, tabulas attiecīgajā iedaļā var atrast statistiskās mērījumu kļūdas robežas +/- procentos ar 95% varbūtību.

Lietojot pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabulu, šajā pētījumā par kopējās izlases bāzi jāpieņem N = 1500.

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

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

*Piemēram, ja pētījuma rezultātā no visiem aptaujātajiem Latvijas iedzīvotājiem 12,0% ir norādījuši, ka viņi pauž apstiprinošu attieksmi pret spriedumu vai izteikumu "X", tad ar 95% varbūtību mēs varam teikt, ka statistiskā mērījuma kļūda šeit ir +/- 1.6% robežās. No tā izriet, ka mērķa grupa, kura identificē sevi ar spriedumu vai izteikumu "X", ir no 10.4% līdz 13.6%.*

## II. GALVENIE SECINĀJUMI

### 1. Mediju izvēle un lietošana

#### 1.1. Informācijas resursu/ mediju veidu izvēle un lietošana

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, sabiedrībā pakāpeniski mainās mediju veidu (kā televīzija, radio, prese, internets) izvēle. Ja 2018. – 2020.g. populārākais informācijas resurss bija televīzija, tad 2021.g. rezultātos to apsteidza internets – interneta ziņu portāli un sociālie mediji (kā piem., Youtube, Facebook, Twitter u.tml.). Mediju patēriņa ieradumu maiņu par labu interneta medijiem, iespējams, sekmēja Covid 19 pandēmija/ krīze.
  - Interneta ziņu portāli:
    - ✓ Kopumā lieto 87% (+7% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 80% (+7% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 57% (+10% salīdzinājumā ar 2020.g.) respondentu.
  - Sociālie mediji (kā piem., Youtube, Facebook, Twitter u.tml.):
    - ✓ Kopumā lieto 82% (+7% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 79% (+8% salīdzinājumā ar 2019.g.);
    - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 61% (+8% salīdzinājumā ar 2020.g.) respondentu.
- Nākamās vietas populārāko informācijas resursu sarakstā ieņem:
  - Televīzija:
    - ✓ Kopumā skatās 81% (-8% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 71% (-13% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 49% (-11% salīdzinājumā ar 2020.g.) respondentu
  - Radio:
    - ✓ Kopumā klausās 79% (-1% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 66% (-1% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 44% (-1% salīdzinājumā ar 2020.g.).
  - Preses izdevumi (drukātā vai online veidā):
    - ✓ Kopumā lasa 66% (-7% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 45% (-4% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 18% (+7% salīdzinājumā ar 2020.g.).



- Turpina pieaugt video un audio straumēšanas pakalpojumu lietotāju skaits:
  - Video straumēšanas pakalpojumi:
    - ✓ Kopumā lieto 34% (+3% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 23% (+4% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 10% (+3% salīdzinājumā ar 2020.g.) respondentu.
  - Audio straumēšanas pakalpojumi:
    - ✓ Kopumā lieto 32% (+2% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 23% (+4% salīdzinājumā ar 2020.g.);
    - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 12% (+5% salīdzinājumā ar 2020.g.).
- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, divas trešdaļas (65%) Latvijas iedzīvotāju mediju saturu izvēlas lietot, galvenokārt, interneta vidē. Katrs trešais (32%) aptaujas dalībnieks mediju saturu, galvenokārt, lieto tradicionāli, izmantojot televīziju, radio, presi. Visbūtiskāk abas auditorijas atšķiras vecuma grupās – jo gados jaunāki ir respondenti, jo biežāk mediju saturs tiek lietots interneta vidē (jauniešu vidū 91% aptaujāto mediju saturu izvēlas lietot, galvenokārt, interneta vidē), jo gados vecāki ir respondenti, jo biežāk tiek lietoti tradicionālie mediji, kā televīzija, radio, prese (senioru (65 un vairāk gadi) vidū 76% aptaujāto priekšroku dod tradicionālajiem medijiem, kā TV, radio, prese.

## 1.2. Mediju lietošanas valoda

- Latviešu valodā ikdienā medijus lieto gandrīz visi (85%) aptaujātie valsts iedzīvotāji. Vairāk nekā divas trešdaļas (70%) respondentu apgalvoja, ka interesējoties par vietējām aktualitātēm, notikumiem Latvijā, priekšroka tiek dota informācijai latviešu valodā.
- Nozīmīgs konkurents latviešu valodai informatīvajā telpā ir arī krievu valoda – mediju saturu ikdienā krievu valodā patērē vairāk par pusi (59%) Latvijas iedzīvotāju. Mazākumtautību grupā medijus krievu valodā lieto 94% aptaujāto. Tajā pašā laikā būtiski ir atzīmēt, ka katrs trešais (34%) mazākumtautību pārstāvis atzina, ka interesējoties par vietējām aktualitātēm, priekšroka tiek dota avotiem latviešu valodā.
- Latvijā ar vietējiem masu saziņas līdzekļiem sekmīgi konkurē arī Rietumu mediji. Nedaudz vairāk par trešdaļu (35%) aptaujāto, galvenokārt gados jaunākie, ikdienā lieto medijus angļu valodā. Pētījuma mērķa grupā vecumā no 16 līdz 30 gadiem, mediju saturu angļu valodā patērē divas trešdaļas (66%) respondentu.
- Dominējošā daļa (83%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju piekrita tam, ka viņiem ir svarīgi lietot mediju saturu dzimtajā valodā. Tā atbildēja 86% aptaujāto latviešu un 79% cittautiešu. Mērķa grupā vecumā līdz 30 gadiem, nozīme lietot mediju saturu dzimtajā valodā nedaudz mazinās, tur tā ir svarīga 76% respondentu.

### 1.3. Populārākie mediji, to izvēle un lietošana

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, aptaujātie Latvijas iedzīvotāji informācijas gūšanai izmanto dažādus avotus – sabiedrības populārāko informācijas avotu grozu veido:
  - Latvijas sabiedriskie mediji – LTV, LR un portāls lsm.lv;
  - Komerctelevizija TV3;
  - Interneta portāli delfi.lv (arī rus.delfi.lv) , tvnet.lv, apollo.lv;
  - Sociālie tīkli – Facebook, YouTube
- Latvijas sabiedrisko mediju lietotāju loks sabiedrībā sasniedz 80% un pēdējo 3 gadu laikā tas nav mainījies. Tomēr katra konkrētā sabiedriskā medija lietotāju skaits ir pieaudzis, sasniedzot augstākos rādītājus pēdējo 3 gadu laikā:
  - ✓ Latvijas sabiedrisko televīziju skatās vairāk nekā divas trešdaļas (71%; +3% salīdzinājumā ar 2020.g.) Latvijas iedzīvotāju, vairākums aptaujāto (54%) to dara vismaz reizi nedēļā. Katru vai gandrīz katru dienu LTV lieto 37% pētījuma dalībnieku. Pēc visiem šiem rādītājiem LTV apsteidz pat interneta portālu delfi.lv, ko atvērtajā jautājumā iedzīvotāji visbiežāk nosauca kā iecienītāko mediju. LTV1 trīs biežāk lietoto mediju vidū ierindoja 13% Latvijas iedzīvotāju (4.vieta aiz Delfi, Facebook un TV3), LTV7 – 5% respondentu;
  - ✓ Latvijas radio klausās 63% (+9% salīdzinājumā ar 2020.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, vismaz reizi nedēļā to dara 46%, katru vai gandrīz katru dienu – 31% respondentu. Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, Latvijas Radio 1 nosauca 5%, LR 2 – 4% respondentu.
  - ✓ Būtiski pieaudzis Latvijas sabiedrisko mediju vienotā portāla lsm.lv lietotāju skaits, šogad sasniedzot 45% (+17% salīdzinājumā ar 2020.g.) no visiem pētījuma dalībniekiem. Vismaz reizi nedēļā lsm.lv lieto 25%, katru vai gandrīz katru dienu – 11% aptaujas dalībnieku. Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, lsm.lv nosauca 5% aptaujāto. Nenoliedzami lsm.lv konkurētspēja un popularitāte pieaug, tomēr pēc iepriekš minētajiem rādītājiem lsm.lv aizvien vēl zaudē tādiem interneta ziņu portāliem kā delfi.lv, tvnet.lv, apollo.lv.
- Nozīmīgākais Latvijas sabiedrisko mediju konkurents tradicionālo mediju (televīzija, radio, prese) segmentā ir komerctelevizija TV3. Atšķirībā no Latvijas sabiedriskajiem medijiem, TV3 skatītāju auditorija ir mazinājusies. TV3 skatās vairākums (60%; -6% salīdzinājumā ar 2020.g.) Latvijas iedzīvotāju, 45% (-10% salīdzinājumā ar 2020.g.) to dara vismaz reizi nedēļā, 26% - katru vai gandrīz katru dienu. Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, TV3 nosauca 14% (3.vieta) aptaujāto

- Kā jau tika minēts iepriekš, tad interneta ziņu portāli, līdztekus sociālajiem medijiem, šogad kopumā kļuvuši par biežāk izmantoto mediju veidu:
  - ✓ Pārliciecināšs ziņu portālu segmenta līderis ir delfi.lv – to vispār izmanto divas trešdaļas (67%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Vismaz reizi nedēļā ziņas delfi.lv gūst lielākā daļa (53%) aptaujāto, katru vai gandrīz katru dienu to apmeklē 31% respondentu. Katrs trešais (32%) pētījuma dalībnieks to ierindoja biežāk izmantoto mediju trijniekā, pēc šī rādītāja delfi.lv ievērojami apsteidza citus konkurentus.
  - ✓ Rus.delfi.lv ir pārliciecināšs mediju līderis mazākumtautību grupā. Tur rus.delfi.lv vispār izmanto 65%, vismaz reizi nedēļā – 55%, katru vai gandrīz katru dienu – 39% respondentu.
  - ✓ Interneta portālu tvnet.lv vispār izmanto 57%, vismaz reizi nedēļā – 41%, katru vai gandrīz katru dienu – 19% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, tvnet.lv nosauca 13% aptaujāto.
  - ✓ Interneta portālu apollo.lv vispār izmanto 48%, vismaz reizi nedēļā – 31%, katru vai gandrīz katru dienu – 14% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, apollo.lv nosauca 7% aptaujāto.

#### 1.4. Sociālo mediju izvēle un lietošana

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, pieaug sociālo mediju popularitāte un nozīme mediju tirgū. Populārākie sociālie mediji, kā Facebook un YouTube, pēc dažādiem popularitātes rādītājiem apsteidz visus citus medijus:
  - ✓ Facebook vispār izmanto 72%, vismaz reizi nedēļā – 64%, katru vai gandrīz katru dienu – 51% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju (1.vieta starp visiem medijiem pēc visiem rādītājiem). Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, Facebook nosauca 20% aptaujāto (2.vieta aiz delfi.lv).
  - ✓ YouTube vispār izmanto 76%, vismaz reizi nedēļā – 62%, katru vai gandrīz katru dienu – 42% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju (2.vieta starp visiem medijiem pēc visiem rādītājiem). Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, Facebook nosauca 9% aptaujāto.
  - ✓ Trešais populārākais sociālais medijs ir Instagram, kuru vispār izmanto 39%, vismaz reizi nedēļā – 29%, katru vai gandrīz katru dienu – 20% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
  - ✓ Latvijas sabiedrisko mediju kontus sociālajos medijos vispār izmanto 29%, vismaz reizi nedēļā – 21%, katru vai gandrīz katru dienu – 15% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- Jo īpaši populāri un nozīmīgi avoti aktuālās informācijas ieguvē sociālie mediji ir jauniešiem. Pētījuma mērķa grupā – respondentu vidū vecumā līdz 30 gadiem vairākums aptaujāto katru vai gandrīz dienu aktuālās informācijas ieguvei izmanto tādus sociālos tīklus kā Facebook (katru dienu lieto 70% aptaujāto), YouTube (64%) un Instagram (52%).

## 1.5. Krievijā veidoto TV programmu patēriņš

- Krievijā veidotās televīzijas programmas kā, piemēram, NTV Mir, RTR Rossiya, Ren TV mēdz skatīties gandrīz puse (44%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Regulāri Krievijas TV kanālus skatās 12%, dažreiz – 32% pētījuma dalībnieku.
- Likumsakarīgi, ka lielāka Krievijas TV kanālu skatītāju auditorija ir cittautiešu vidū, kur tas sasniedz gandrīz divas trešdaļas (59%). Arī katrs trešais (35%) latvietis regulāri vai dažreiz skatās Krievijā veidotās televīzijas programmas. Dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās iegūtie rezultāti atklāj, ka salīdzinoši lielāks Krievijas TV skatītāju skaits vērojams arī gados vecāko (45+) respondentu un Latgales iedzīvotāju vidū.
- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, izvēle par labu Krievijas televīzijām parasti tiek dota izklaides nolūkos. No Krievijas televīziju piedāvātā satura, aptaujas dalībniekus visvairāk interesē filmas un seriāli. Tos Krievijas televīzijās skatās gandrīz puse 78% Krievijas TV lietotāju. Iecienīti ir arī Krievijā veidotie muzikālie šovi, koncerti (skatās 51% interesentu) un humora raidījumi (45%). Nākamās vietas populārāko tēmu sarakstā ieņem izzinošie raidījumi – populārzinātniskie (skatās 34% interesentu) un raidījumi par dabu (33%). Krievijas televīziju veidotās ziņu pārraides skatās 31% Krievijas TV lietotāju.

## 2. Latvijas mediju radītā satura, vietējo un reģionālo ziņu vērtējums

- Pētījuma rezultāti ļauj apgalvot, ka Latvijas sabiedrības vairākumu kopumā apmierina Latvijā radītais mediju saturs, vietējo aktualitāšu un reģionālo ziņu atspoguļojums medijos:
  - ✓ Informācijas klāsts par aktualitātēm Latvijā, vietējās ziņas apmierina gandrīz trīs ceturtdaļas (73%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, tas neapmierina 20% respondentu;
  - ✓ Informācijas kvalitāte par aktualitātēm Latvijā apmierina 70% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, tā neapmierina 23% respondentu;
  - ✓ Vietējais, Latvijas mediju radītais saturs kopumā apmierina divas trešdaļas (67%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, savukārt kritiski to vērtēja 22% aptaujas dalībnieku;
  - ✓ Reģionālo ziņu klāsts apmierina 61%, neapmierina 16% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- Pētījuma rezultātu analīze respondentu grupās, kas izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, neatklāj kādas būtiskas viedokļu atšķirības. Kopumā pozitīvs Latvijas mediju radītā satura, vietējo un reģionālo ziņu vērtējums vērojams arī pētījuma mērķa grupās – jauniešu un mazākumtautību auditorijās. Cittautiešu vidū vērtējumi bija nedaudz rezervētāki, taču arī šajā grupā lielākā daļa respondentu Latvijas mediju saturu pēc visiem kritērijiem vērtēja pozitīvi.
- Gandrīz trīs ceturtdaļas (73%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju apgalvoja, ka ziņas par vietējām aktualitātēm, notikumiem Latvijā gūst tikai no vietējiem medijiem. Pētījuma mērķa grupās (gan respondentu vidū vecumā līdz 30 gadiem, gan cittautiešu auditorijā) šādu respondentu īpatsvars ir tikai nedaudz mazāks un tāpat sasniedz divas trešdaļas (65%).
- Vairāk nekā divas trešdaļas (69%) aptaujāto piekrita izteikumam:
  - ✓ Man ir svarīga tā informācija, ko sniedz sabiedriskie mediji – LTV, LR un LSM.lv.

### 3. Latvijas sabiedrības medijpratība

#### 3.1. Interese par medijpratību

- ❑ Interesi uzzināt vairāk par medijpratību jeb prasmi kritiski izvērtēt mediju sniegto informāciju un atpazīt uzticamu žurnālistiku no viltus ziņām pauda 44% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Salīdzinoši biežāk tāda interese tika pausta respondentu vidū ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni. Noraidošu attieksmi pret medijpratības tēmu pārstāvēja 49% aptaujas dalībnieku.

#### 3.2. Priekšstati par to, cik lielā mērā mediji ietekmē personīgos uzskatus

- ❑ Pētījuma rezultāti atklāj interesantu faktu - tikai 42% respondentu piekrita tam, ka masu saziņas līdzekļu sniegtā informācija ietekmē viņu personīgos uzskatus. Vairākums (55%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju noraidīja apgalvojumu, ka mediji un to saturs ietekmējot viņu personīgo viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem. Šie rezultāti zināmā mērā liecina par augstu pašnovērtējumu, t.i. respondentu skatījumā viņu personīgie uzskati dažādos jautājumos ir neatkarīgi no mediju ietekmes.
- ❑ Interesanti, ka dažādās respondentu sociāli demogrāfiskajās grupās iegūtie rezultāti ir ļoti līdzīgi, nevienā no grupām respondentu skaits, kuri piekrita, ka mediji ietekmē viņu personīgos uzskatus, nerasniedza 50% robežu.

#### 3.3. Digitālā vide un prasmes

- ❑ Pētījuma rezultāti ļauj apgalvot, ka Latvijas sabiedrība kopumā ir gatava sekmīgi darboties digitālajā vidē, vairākums aptaujāto iedzīvotāju:
  - ✓ Spēj gūt sev nepieciešamo informāciju internetā (86%);
  - ✓ Spēj izmantot dažādus tiešsaistes pakalpojumus (66%);
  - ✓ Spēj atrast palīdzību, ja rodas tehniska problēma vai pats to atrisināt (60%);
  - ✓ Spēj veikt pamatpasākumus ierīču un datu aizsardzībai (55%);
  - ✓ Apgalvoja, ka digitālajā vidē jūtas ērti, spēj strādāt un izmantot dažādus digitālos rīkus (62%).
- ❑ Ievērojami augstāks digitālo prasmju līmenis vērojams gados jaunākajā sabiedrības daļā. Tur divas trešdaļas aptaujāto izprot arī licences un autortiesību izmantošanu, kā arī paši spēj radīt digitālo saturu.
- ❑ Vairāk nekā divas trešdaļas (70%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju pauda bažas par drošības aspektu, piekrītot, ka digitālā vide nav droša, pastāv draudi, ka kāds pieklūs datiem/ personīgajai informācijai.
- ❑ Interesanti, ka katrs otrais (51%) Latvijas iedzīvotājs atzina, ka negrib vai baidās paust savu viedokli internetā.

### 3.4. Prasmes atpazīt uzticamu informāciju, saskare ar viltus ziņām

- ❑ Runājot par savu pieredzi mediju izmantošanā, vairākums (61%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju apgalvoja, ka viņi parasti spēj atpazīt, kura informācija medijos ir uzticama un kura maldinoša, tendencioza vai safabricēta. Augstāks pašvērtējums spējai atpazīt uzticamu informāciju no maldinošas, ir gados jaunākajiem respondentiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni.
- ❑ Katrs trešais (32%) pētījuma dalībnieks atzina, ka viņiem ir grūti atšķirt uzticamu informāciju medijos no manipulatīvas, norādot, ka viņiem trūkst kompetences šajā jautājumā. 17% Latvijas iedzīvotāju piekrita, ka viņus ir viegli maldināt. Aptaujas rezultātu analīze respondentu grupās, kas izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj sekojošas tendences – jo gados vecāki, ar zemāku izglītības un ienākumu līmeni ir pētījuma dalībnieki, jo lielāks ir to iedzīvotāju īpatsvars, kuriem ir grūti atpazīt uzticamu informāciju, kurus ir viegli maldināt.
- ❑ Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijas iedzīvotāji pievērš uzmanību tam, kādus informācijas avotus viņi izmanto un izmantotās informācijas uzticamībai. Vairāk nekā 70% pētījuma dalībnieku:
  - ✓ Lai labāk izprastu notiekošo, izmanto vairākus informācijas avotus/ medijos (tā rīkojas 78% aptaujāto);
  - ✓ Lai nodrošinātos no viltus ziņām, rūpīgi izvēlas ziņu avotus (71%).
- ❑ Gandrīz visi (85%) aptaujas dalībnieki ir saskārušies ar viltus ziņām, tendenciozu vai safabricētu informāciju. Katrs trešais (33%) Latvijas iedzīvotājs apgalvoja, ka saskaras ar viltus ziņām bieži, tā esot ikdiena. Salīdzinoši biežāk (>40%) šo viedokli pārstāvēja respondenti vecumā no 25 līdz 34 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni.
- ❑ Respondenti tika lūgti precizēt, kādās tēmās, avotos, medijos viņi ir saskārušies ar viltus ziņām. Pētījuma rezultātu analīze atklāj sekojošo:
  - ✓ Sabiedrības skatījumā mazāk uzticami ir sociālie mediji un vispār digitālā vide, interneta mediji.
  - ✓ Sociālajos medijos ar viltus ziņām bieži saskaras 41% Latvijas iedzīvotāju. Sociālo tīklu mediji visbiežāk tika nosaukti kā vietas, kur nācies saskarties ar kādu maldinošu, tendenciozu vai safabricētu informāciju. Facebook viltus ziņas ir pamanījis katrs otrais (49%) respondents, YouTube – 29% aptaujāto. Lielākā daļa (55%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju atzina, ka visumā neuzticas informācijai, ko var atrast sociālajos medijos – Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Draugiem.lv, youtube u.c.
  - ✓ Interneta medijos, digitālajā vidē ar maldinošu, tendenciozu vai safabricētu informāciju nācies saskarties katram trešajam (33%) pētījuma dalībniekam. Viltus ziņas visbiežāk pamanītas portālā delfi.lv, tur tās redzējuši 19% aptaujāto.
  - ✓ Vairākums respondentu ar viltus ziņām ir saskārušies vietējos ziņu avotos, gan sabiedriskajos medijos, gan komercmedijos. Nedaudz vairāk par pusi (52%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju piekrita viedoklim, ka Latvijas sabiedriskajos medijos gadās viltus ziņas. Tai pat laikā katrs otrais (50%) pētījuma dalībnieks apgalvoja, ka Latvijas sabiedriskie mediji (LTV, LR, Lsm.lv) palīdz viņiem atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām.
  - ✓ Aptaujas dalībnieki visbiežāk medij ar viltus ziņām saskārušies Covid 19 veltītajai, kā arī politikas tematikai. Šajās tēmās vairāk nekā trešdaļai aptaujāto Latvijas iedzīvotāju nācies saskarties ar kādu maldinošu, tendenciozu vai safabricētu informāciju.

### 3.5. Dalība publiska satura radīšanā

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, satura radīšanā un publicēšanā iesaistās vairāk nekā trešdaļa (37%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
  - ✓ 24% aptaujāto regulāri publicē saturu (fotogrāfijas, viedokļus, atziņas) sociālajos medijos, piemēram, Facebook, draugiem.lv, Twitter vai citos;
  - ✓ 22% respondentu raksta komentārus pie publikācijām;
  - ✓ 7% aptaujāto piedāvā rakstus, sižetu idejas vai pašus materiālus un/vai fotogrāfijas medijiem;
  - ✓ 3% aptaujas dalībnieku raksta blogu.
- Pētījuma rezultāti apstiprina tendenci – jo gados jaunāki ir aptaujātie, jo lielāks ir to respondentu skaits, kuri piedalās publiska satura radīšanā, jauniešu vidū vecumā līdz 24 gadiem sasniedzot 68%.
- Sabiedrībā trūkst vēlmes iesaistīties publiska satura radīšanā:
  - ✓ Tikai 5% no tiem, kuri neiesaistās satura radīšanā, pieļāva iespēju nākamo 12 mēnešu laikā tomēr to darīt;
  - ✓ Dominējošā daļa (73%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju nepiekrīta izteikumam: “Es vēlētos iesaistīties mediju satura radīšanā, bet man nav nepieciešamo prasmju un zināšanu”. Izteikumam piekrīta 17% respondentu.

### 3.6. Soļi medijpratības veicināšanai

- Sabiedrības vairākuma skatījumā (tā atbildēja 56% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju) nepatiesas informācijas izplatīšanu mazinātu stingrāka kontrole, bargāki sodi par viltus ziņu izplatīšanu.
- Kā nozīmīgi soļi medijpratības veicināšanā un nepatiesas informācijas izplatības mazināšanā tika arī vērtēti:
  - ✓ Medijpratības iekļaušana vispārējās izglītības programmās (minēja 44% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju);
  - ✓ Medijpratības iekļaušana augstākās izglītības programmās (minēja 27% respondentu);
  - ✓ Vairāk medijpratības tēmai veltīti sižeti, raidījumi medijos (minēja 25% respondentu).

#### 4. Uzticēšanās medijiem

- Uzticēšanās medijiem jautājumu bloka rezultātu analīze atklāj, ka Latvijas iedzīvotāji kopumā vairāk uzticas 1) vietējiem medijiem; 2) sabiedriskajiem medijiem; 3) tradicionālajiem medijiem, kā televīzija un radio.
- Saskaņā ar aptaujas rezultātiem, sabiedrības uzticēšanās reitinga līderis ir Latvijas Radio (uzticas 55%, neuzticas 14% Latvijas iedzīvotāju; uzticēšanās reitings 41 punkts). Otrajā vietā ierindojās Latvijas Televīzija (uzticas 58%, neuzticas 20% respondentu; uzticēšanās reitings 38 punkti), trešajā – TV3 (uzticas 50%, neuzticas 12% respondentu; uzticēšanās reitings 37 punkti). Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv uzrādīja 4.augstāko rezultātu (uzticas 38%, neuzticas 13% respondentu; uzticēšanās reitings 25 punkti), aiz tā seko portāls delfi.lv un Re:TV (abiem uzticēšanās reitings 24 punkti).
- Latvijas sabiedrisko mediju rezultāti uz konkurentu fona izskatās tiešām labi, ierindojušies uzticamāko mediju saraksta galgalī. Tāda pati aina vērojama arī pētījuma mērķa grupā – respondentu vidū līdz 30 gadu vecumam. Mazākumtautību pārstāvju grupā uzticēšanās līderis ir portāls rus.delfi.lv, otrajā vietā ierindojās Latvijas Radio. Kaut neliels Latvijas sabiedrisko mediju reitinga kritums vērojams mediju lietotāju auditorijās, tomēr pētījuma rezultāti nedod pamata apgalvot, ka Latvijas sabiedriskie mediji zaudētu savas tirgus pozīcijas vai tās piedāvājums kļūtu patērētājiem mazāk pievilcīgs. Ir kritusies vispārējā uzticamība, gan Latvijas, gan ārvalstu medijiem.
- Valdošā sabiedrības daļa (tā domā 60% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju) vairāk uzticas sabiedrisko mediju (LTV, LR, LSM.LV) sniegtajai informācijai nekā komerciālajiem medijiem.
- Latvijas sabiedrība vairāk uzticas vietējiem ziņu avotiem nekā ārvalstu. Latvijas ziņu avotu uzticamība vidēji 10 punktu skalā tika vērtēta ar 6,3 punktiem, Rietumu ziņu avotu uzticamība – ar 5,5 punktiem, bet Krievijas ziņu avotu uzticamība – tikai ar 4 punktiem. Interesanti, ka salīdzinājumā ar 2018.g. rezultātiem, mazākumtautību pārstāvju vidū ir nedaudz pieaugusi uzticēšanās Latvijas un Rietumu ziņu avotiem, savukārt uzticēšanās Krievijas ziņu avotiem ir jūtami mazinājusies.
  - ✓ Latvijas ziņu avotu uzticamība vidēji 10 punktu skalā tika vērtēta ar 6,3 punktiem, Rietumu ziņu avotu uzticamība – ar 5,5 punktiem, bet Krievijas ziņu avotu uzticamība – tikai ar 4 punktiem. Interesanti, ka salīdzinājumā ar 2018.g. rezultātiem, mazākumtautību pārstāvju vidū ir nedaudz pieaugusi uzticēšanās Latvijas un Rietumu ziņu avotiem, savukārt uzticēšanās Krievijas ziņu avotiem ir jūtami mazinājusies;
  - ✓ Vairākums Latvijas iedzīvotāju pārstāvēja viedokli, ka vairums Krievijas plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē un tie nesniedz uzticamu informāciju;
  - ✓ Rezervēti tika raksturoti arī Rietumu mediji. Latvijas sabiedrībā kopumā noraida uzskatu, ka starptautiski mediji ir uzticamāki par Latvijas medijiem, biežāk piekrītot tam, ka vairums Rietumu plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē.



## 5. Attieksme pret NEPLP liegumu Latvijā retranslēt programmu “Rossija RTR”

- Par Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes soli, uz gadu aizliegt retranslēt un izplatīt Latvijas teritorijā programmu “Rossija RTR” par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem, bija dzirdējuši vairāk nekā trīs ceturtdaļas (79%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Ievērojami retāk par to bija dzirdējuši jaunieši vecumā līdz 24 gadiem (salīdzinoši tikai 51%), acīmredzot, tāpēc, ka nezin un nelieto programmu “Rossija RTR”.
- Saskaņā pētījuma rezultātiem, sabiedrības domas dalās, vērtējot šo Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes lēmumu. Biežāk tika pausts kritisks viedoklis, gandrīz puse (46%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju NEPLP lēmumu uz gadu aizliegt retranslēt un izplatīt Latvijas teritorijā programmu “Rossija RTR” vērtēja kopumā negatīvi. Cittautiešu vidū noraidošu attieksmi pārstāvēja pat trīs ceturtdaļas aptaujāto.
- Pozitīvi Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes lēmumu vērtēja 37% aptaujas dalībnieku. Biežāk tie ir latvieši (NEPLP lēmumu atbalsta 52%), gados jaunākie respondenti, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni.
- Sankcijas pret Krievijas TV kanāliem sabiedrības vairākumam nešķiet pievilcīgas. Vairākums aptaujāto Latvijas iedzīvotāju noraidīja šādus izteikumus:
  - ✓ Krievijas valsts TV kanālu translācija Latvijā būtu jāaizliedz (nepiekrita 75%, piekrita 17% respondentu);
  - ✓ NEPLP lēmums uz gadu aizliegt retranslēt un izplatīt Latvijā “Rossija RTR” bija pārāk maigs, vajadzēja piemērot stingrākas sankcijas (nepiekrita 56%, piekrita 23% respondentu).

## 6. Autoritātes, viedokļu līderi

- Pētījuma rezultāti liecina, ka vairākumam Latvijas iedzīvotāju nav tādas autoritātes, viedokļu līderi, kurus viņi varētu publiski nosaukt - 57% aptaujāto nespēja nosaukt nevienu konkrētu personu.
- Biežāk minētās autoritātes, viedokļu līderi Latvijas iedzīvotāju vidū:
  - ✓ Vaira Vīķe-Freiberga (nosauca 6% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Jāatzīmē, ka 2018.g. tādu bija tikai 1%);
  - ✓ Jānis Domburs (3%; -2% salīdzinājumā ar 2018.g.);
  - ✓ Nils Ušakovs (3%; +2% salīdzinājumā ar 2018.g.);
  - ✓ Raimonds Pauls (2%);
  - ✓ Krišjānis Kariņš (2%);
  - ✓ Egils Levits (2%).

- Kā uzticamākie žurnālisti visbiežāk tika nosaukti:
  - ✓ Jānis Domburs (minēja 22% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju);
  - ✓ Toms Bricis (11%);
  - ✓ Ilze Jaunalksne (10%);
  - ✓ Lato Lapsa (8%);
  - ✓ Aidis Tomsons (8%);
  - ✓ Elita Veidemane (8%).

### III. APTAUJAS REZULTĀTI

#### 1. Mediju izvēle un lietošana

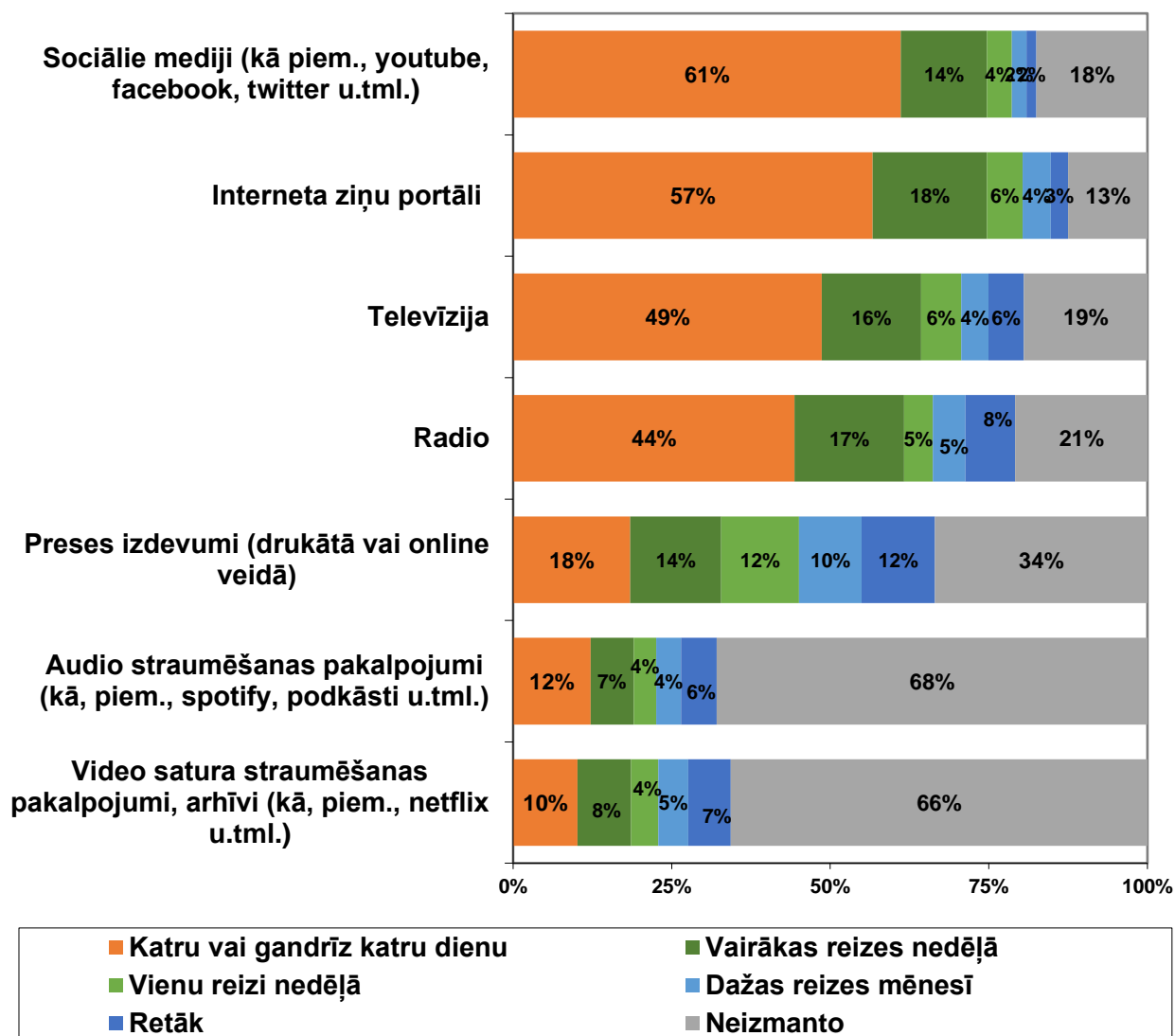
##### 1.1. Informācijas resursu/ mediju veidu izvēle un lietošana

Aptaujas jautājums:

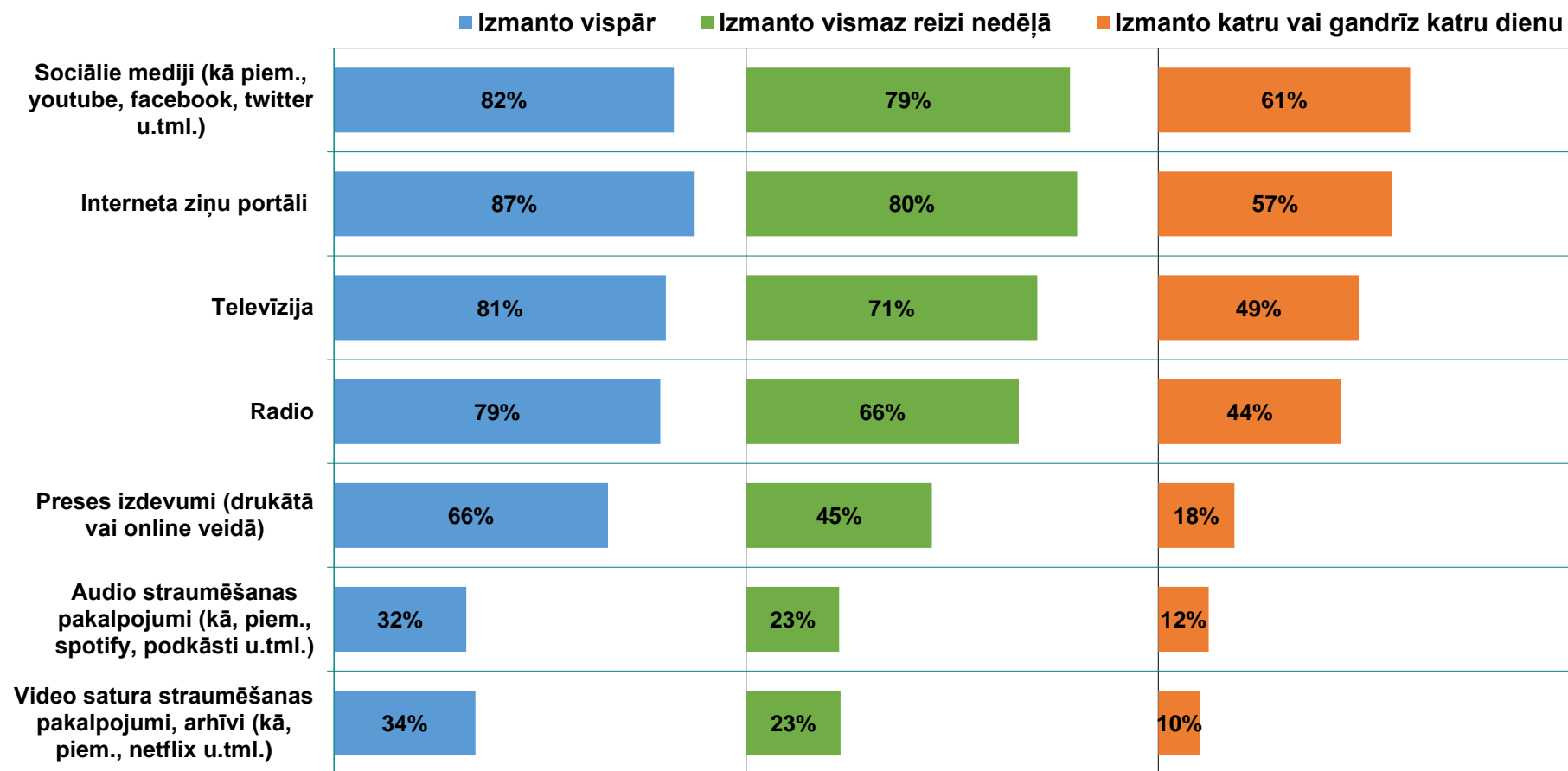
- *“Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?”*

**Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?**

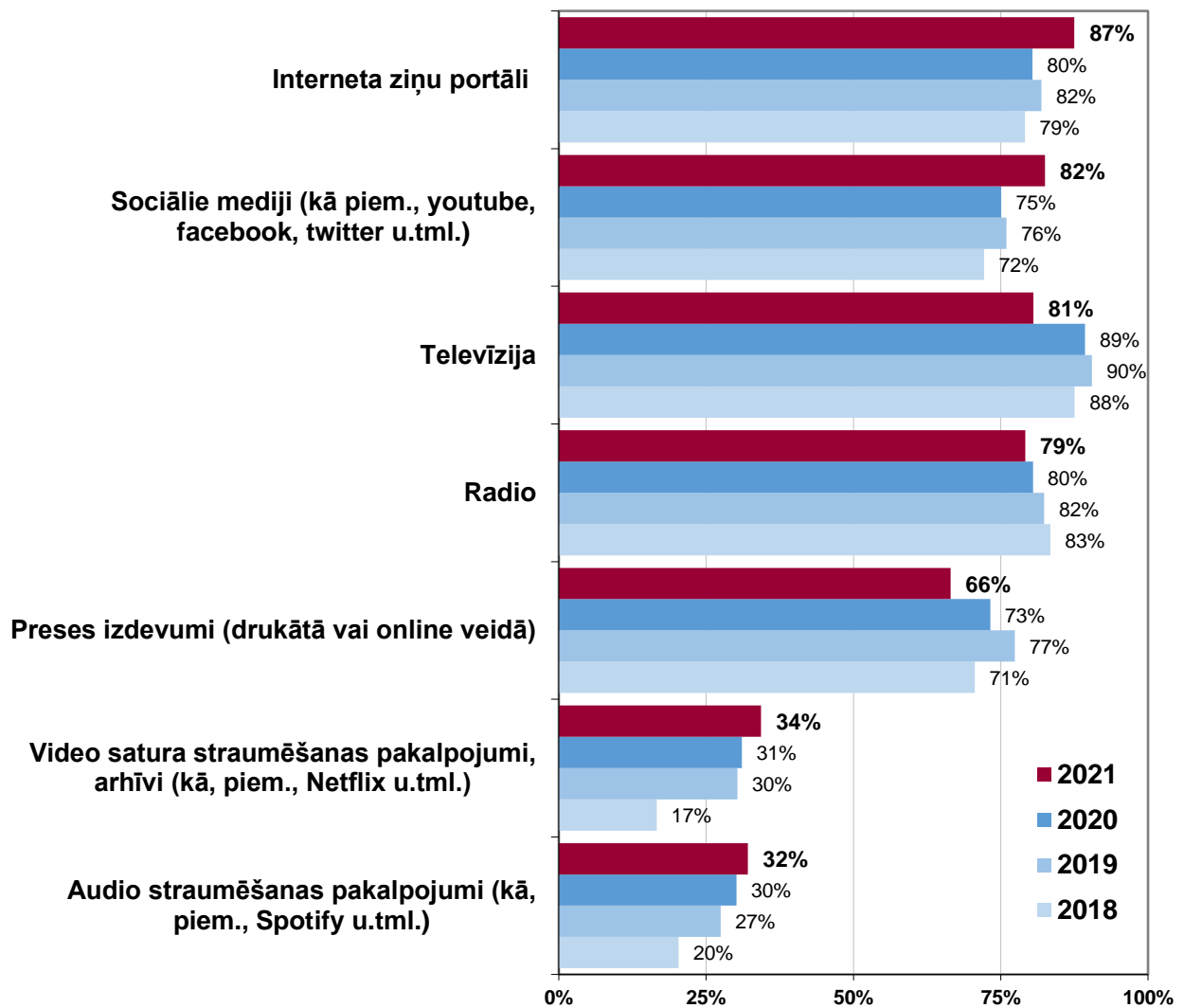
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



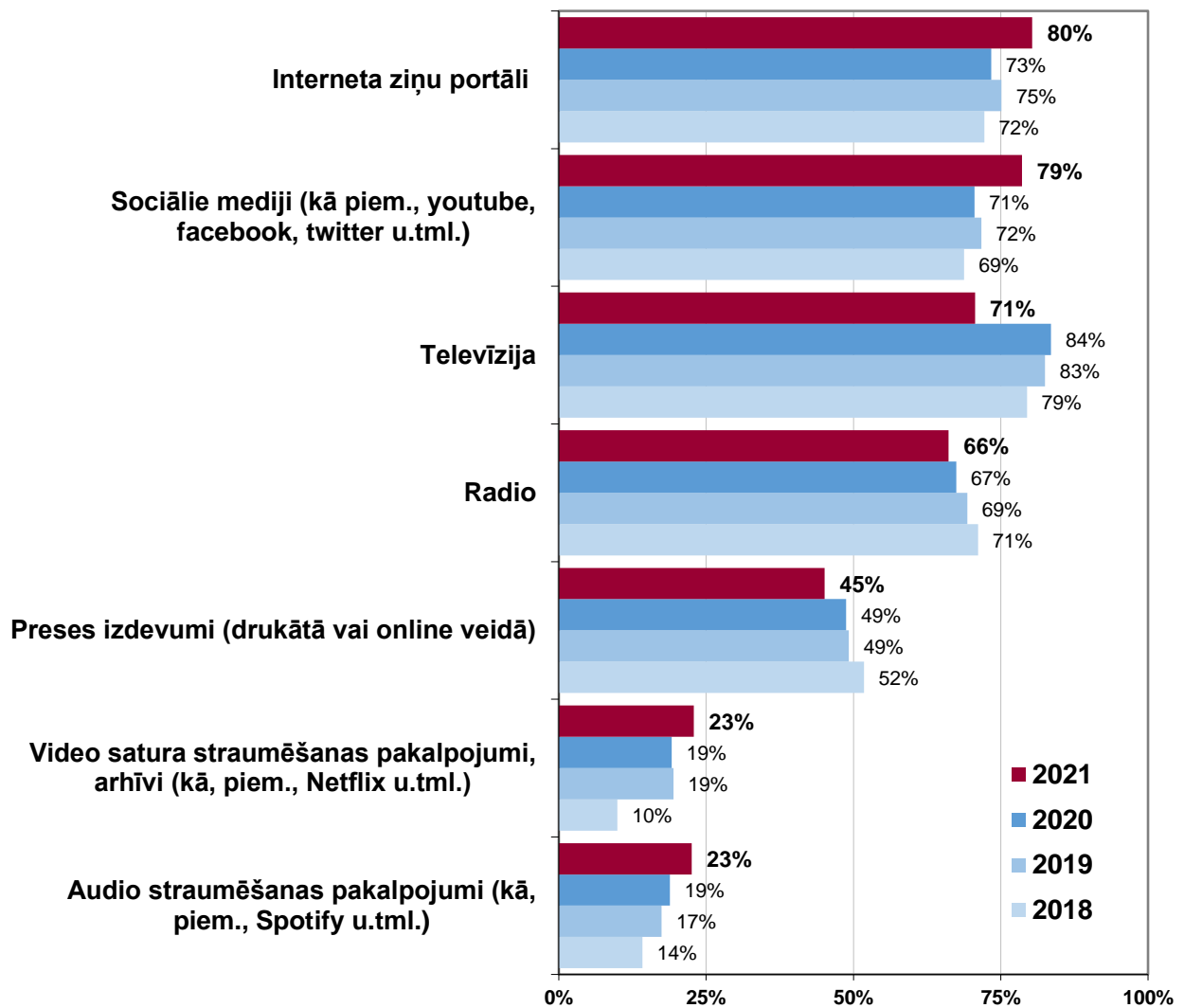
**Dažādu mediju veidu izmantošana**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



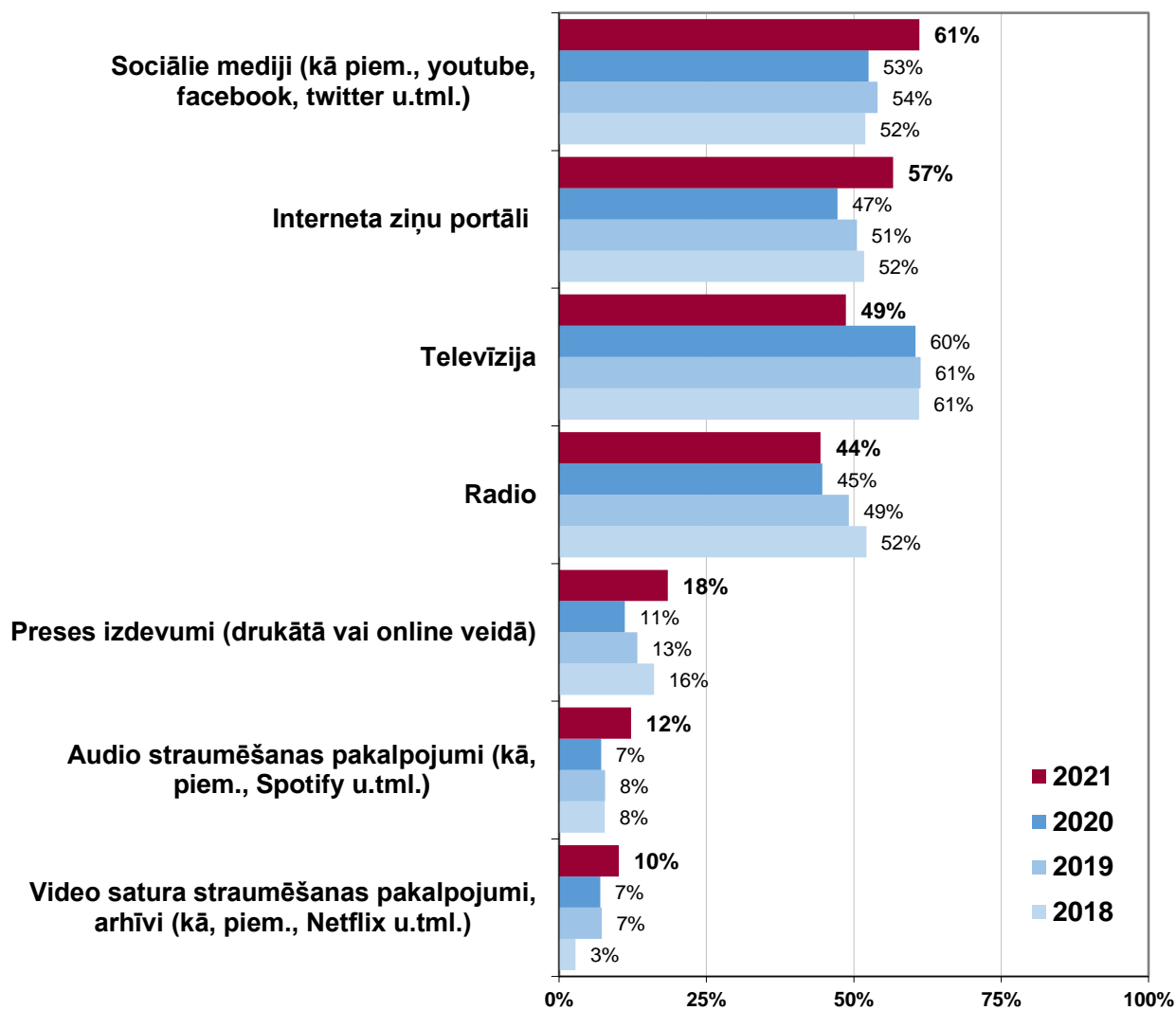
**Vispār izmanto sekojošos mediju veidus**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



**Sekojošos mediju veidus izmanto vismaz reizi nedēļā**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



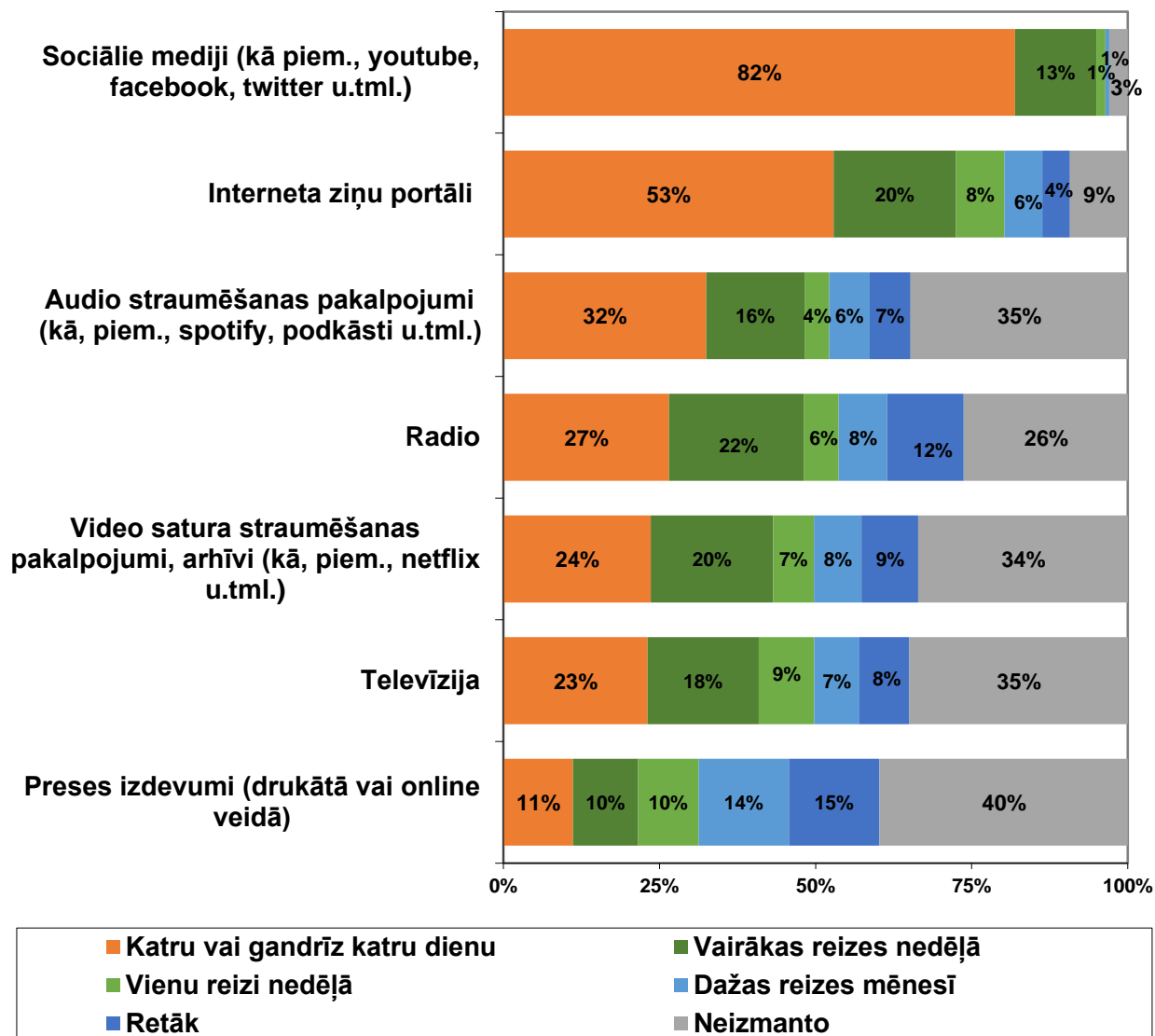
**Sekojošos mediju veidus izmanto katru vai gandrīz katru dienu**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem (22.-24.lpp):

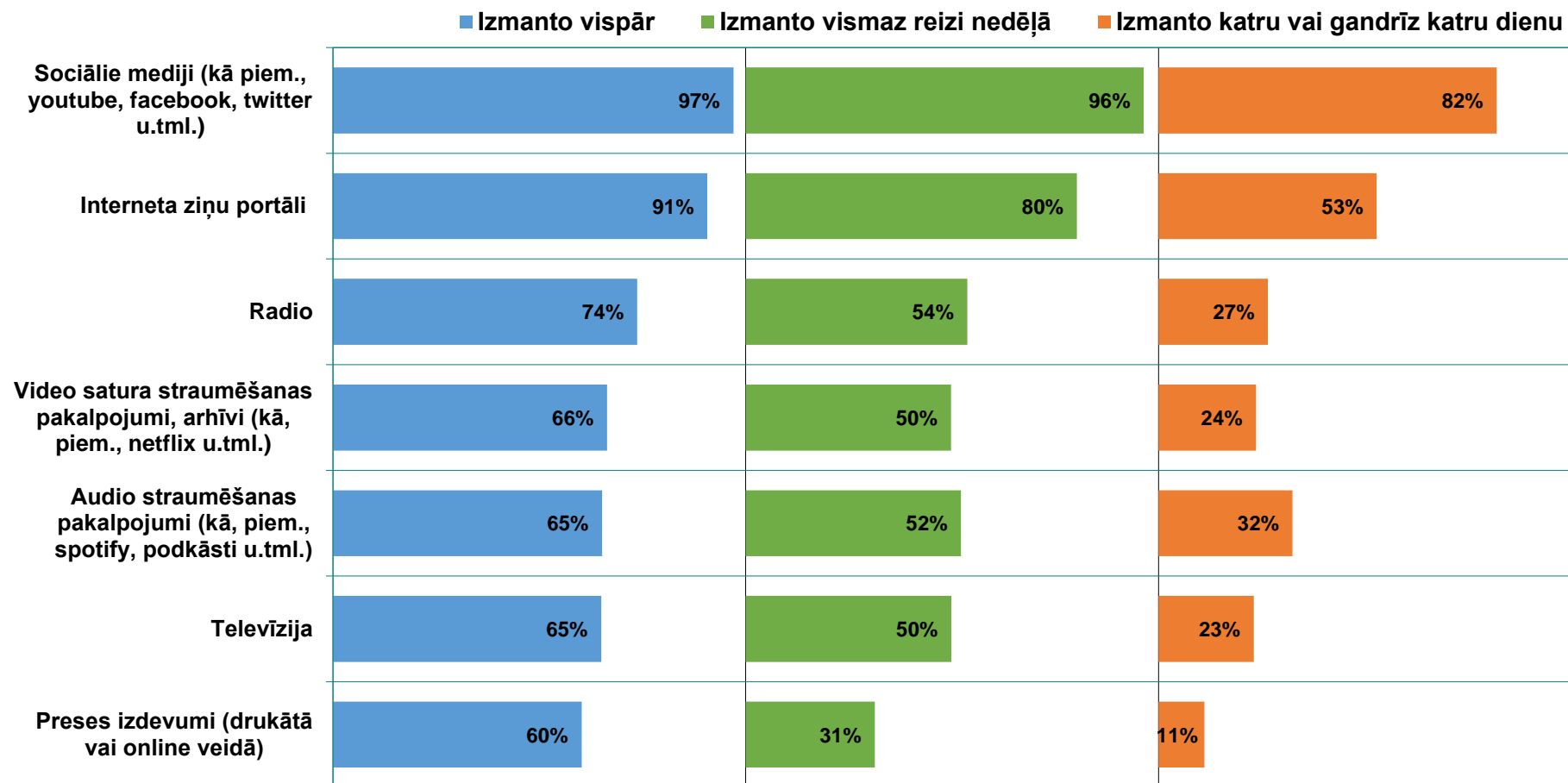
**Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?**

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



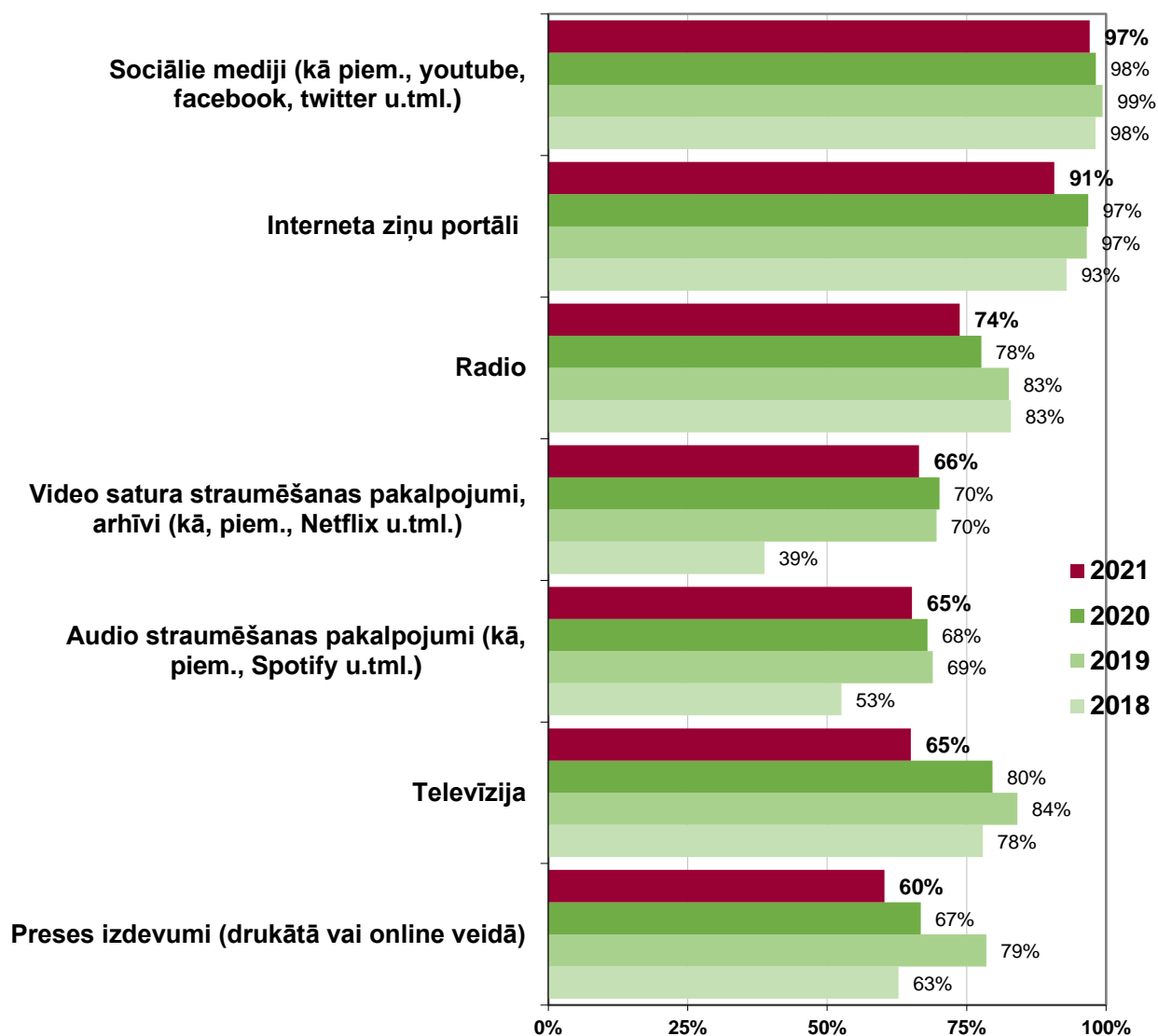


**Dažādu mediju veidu izmantošana**  
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)

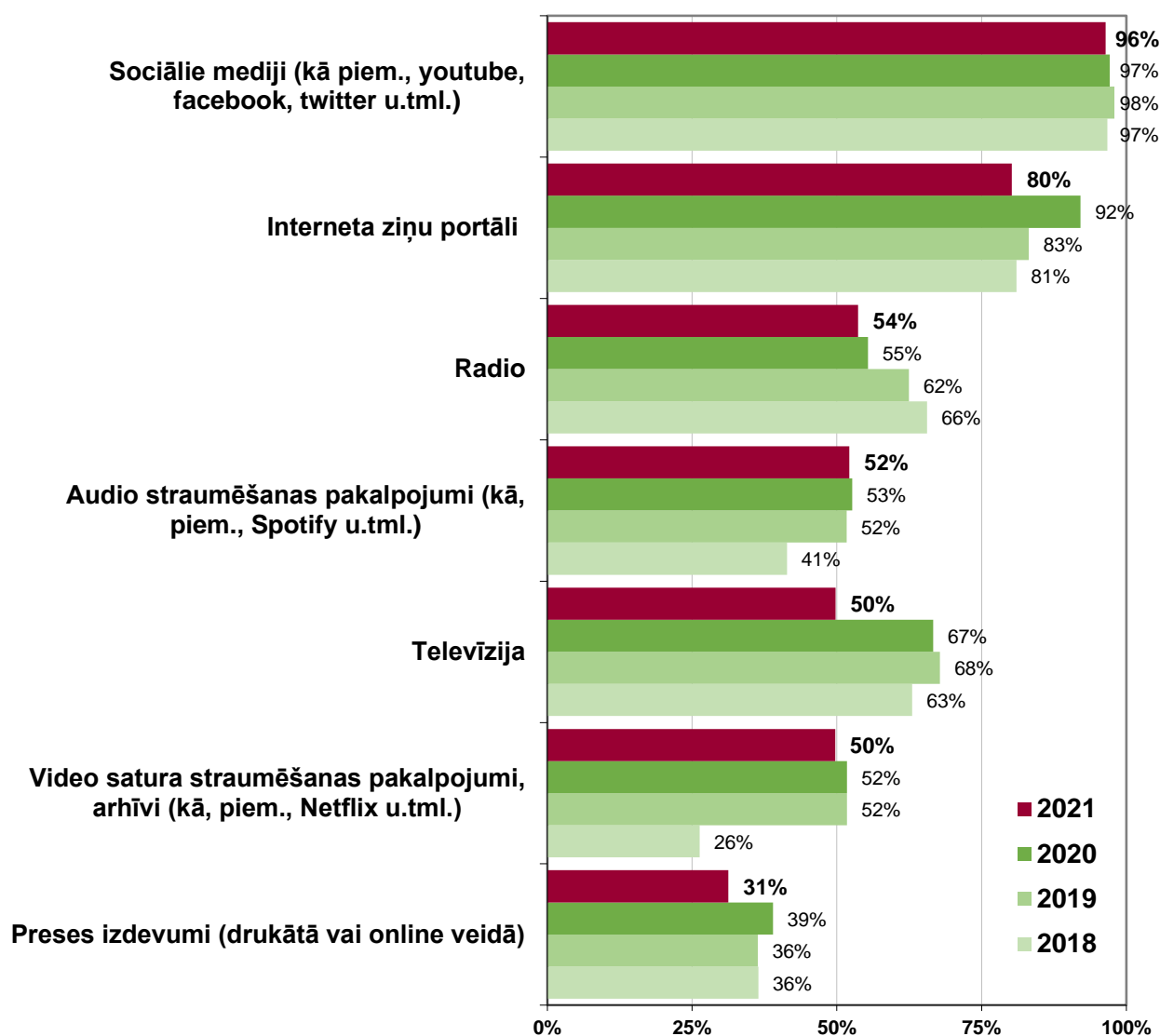


## Vispār izmanto sekojošos mediju veidus

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

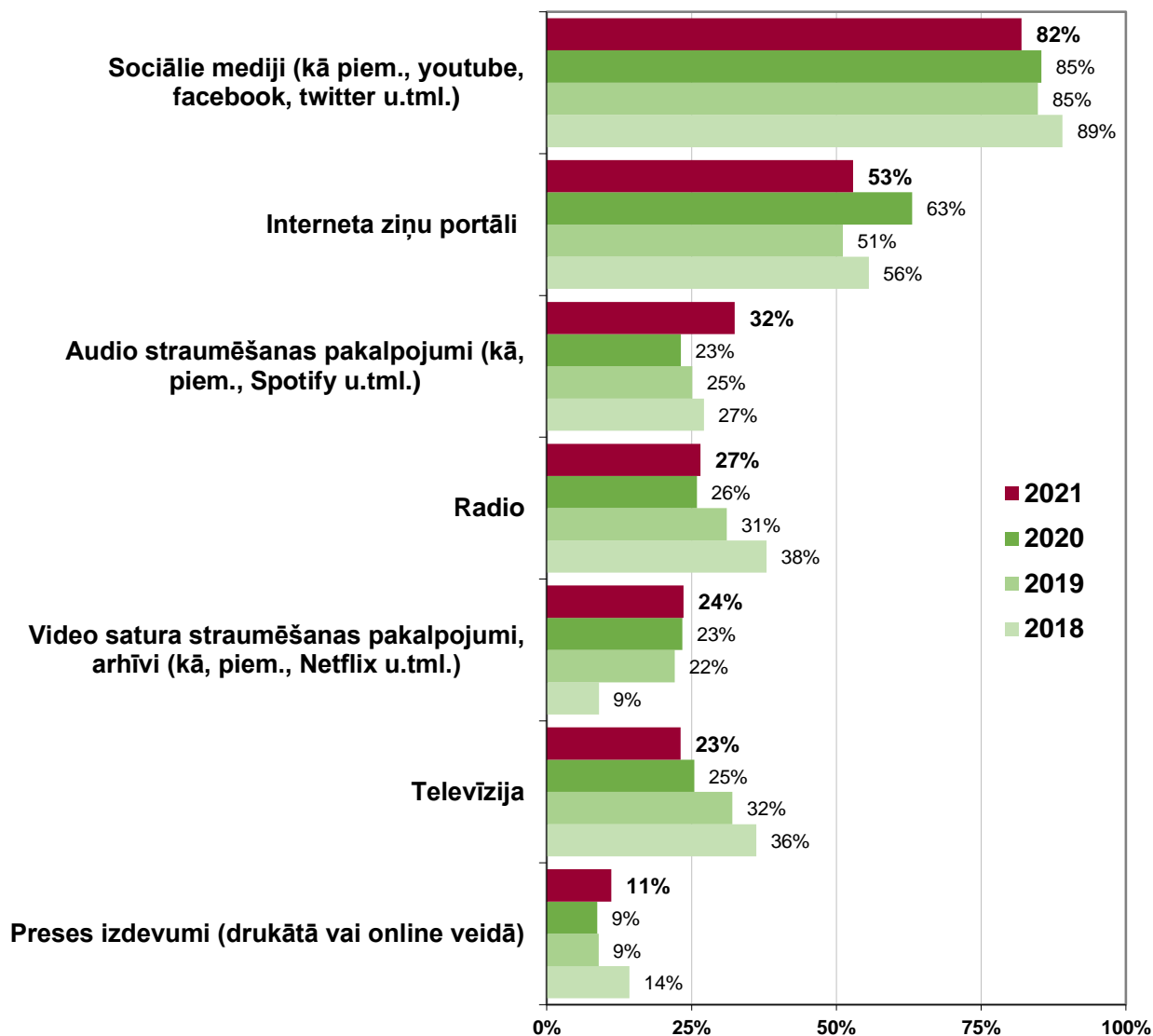


**Sekojošos mediju veidus izmanto vismaz reizi nedēļā**  
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



## Sekojošos mediju veidus izmanto katru vai gandrīz katru dienu

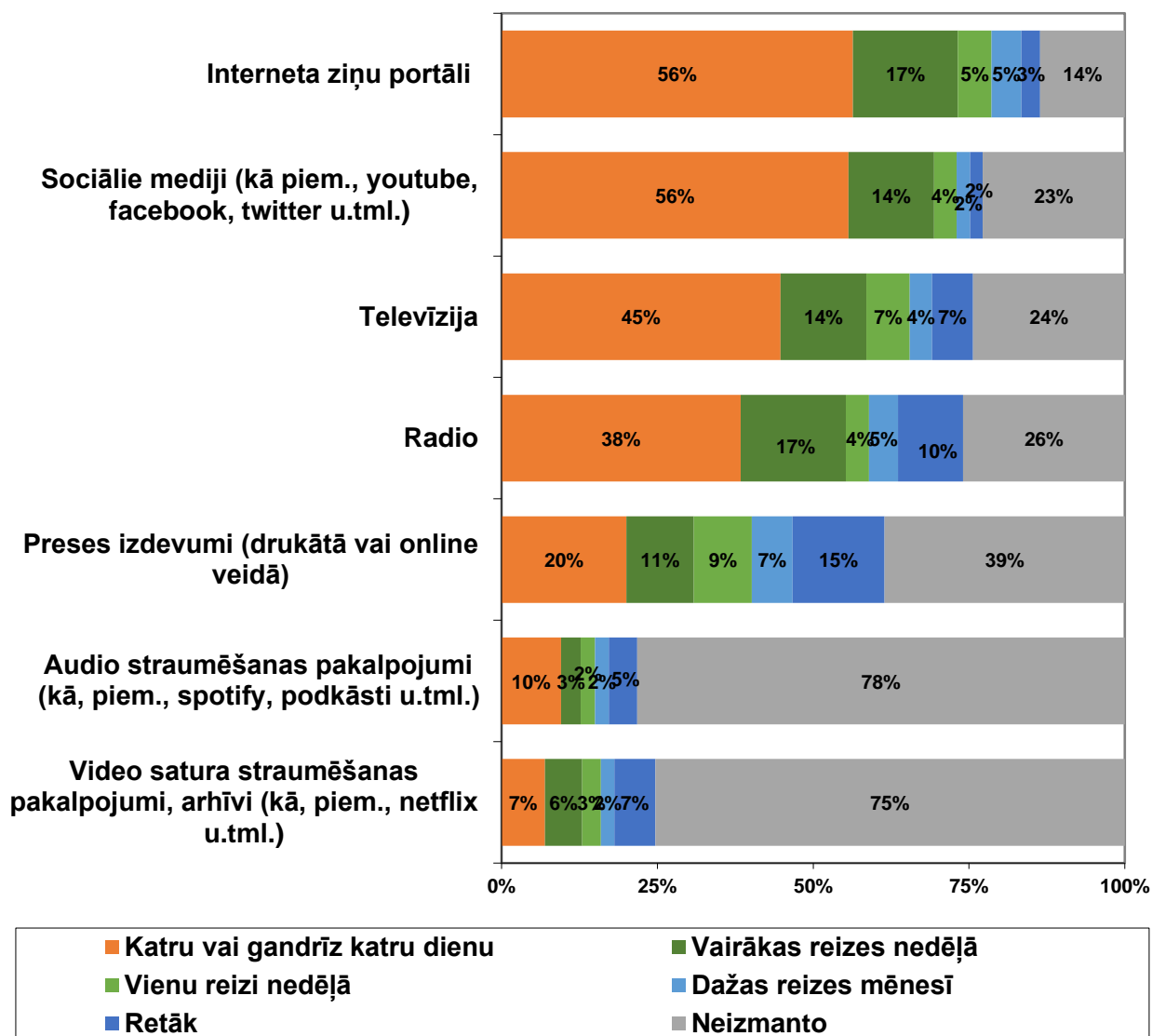
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



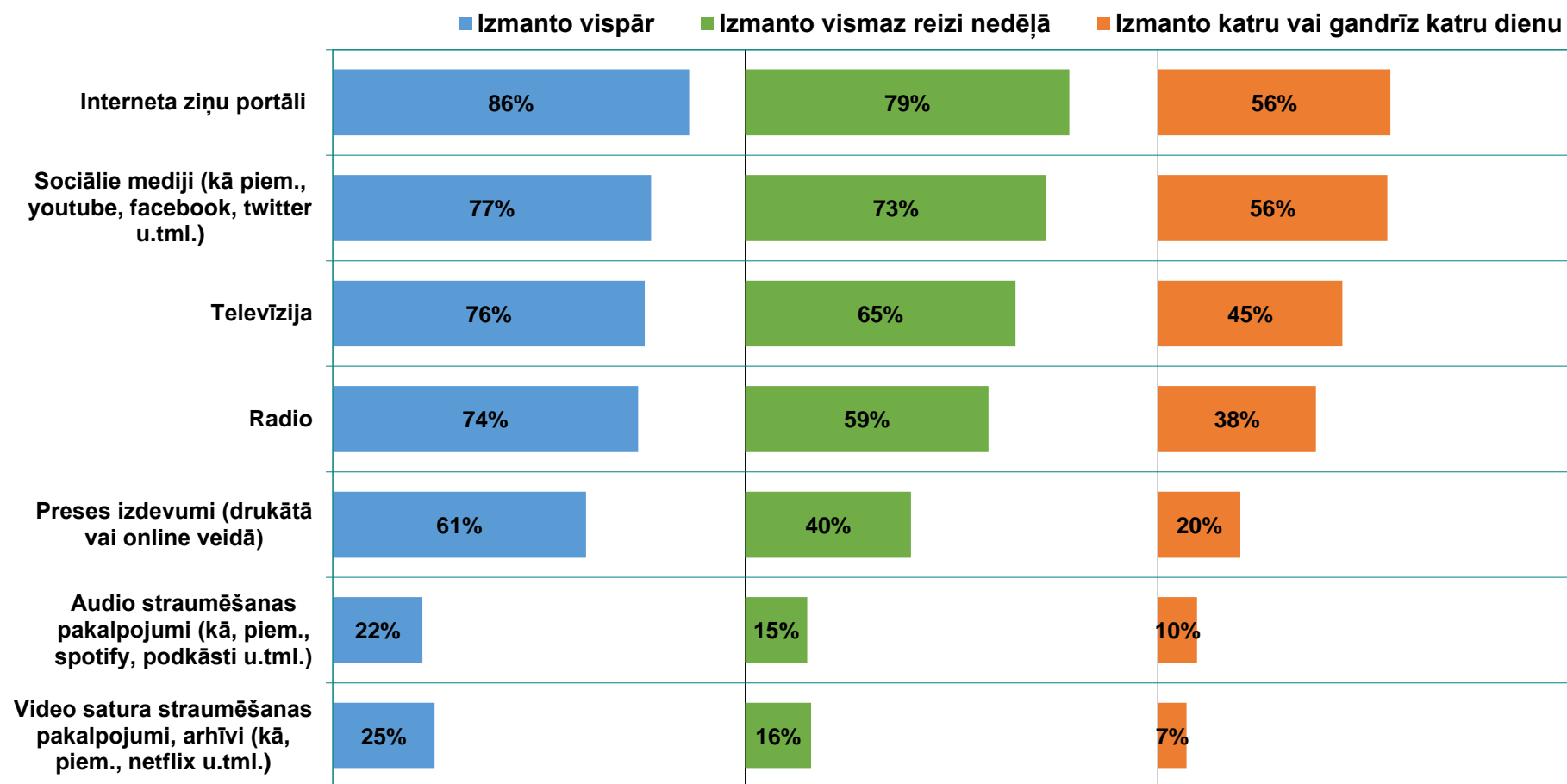
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū (22.-24.lpp):

**Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?**

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)



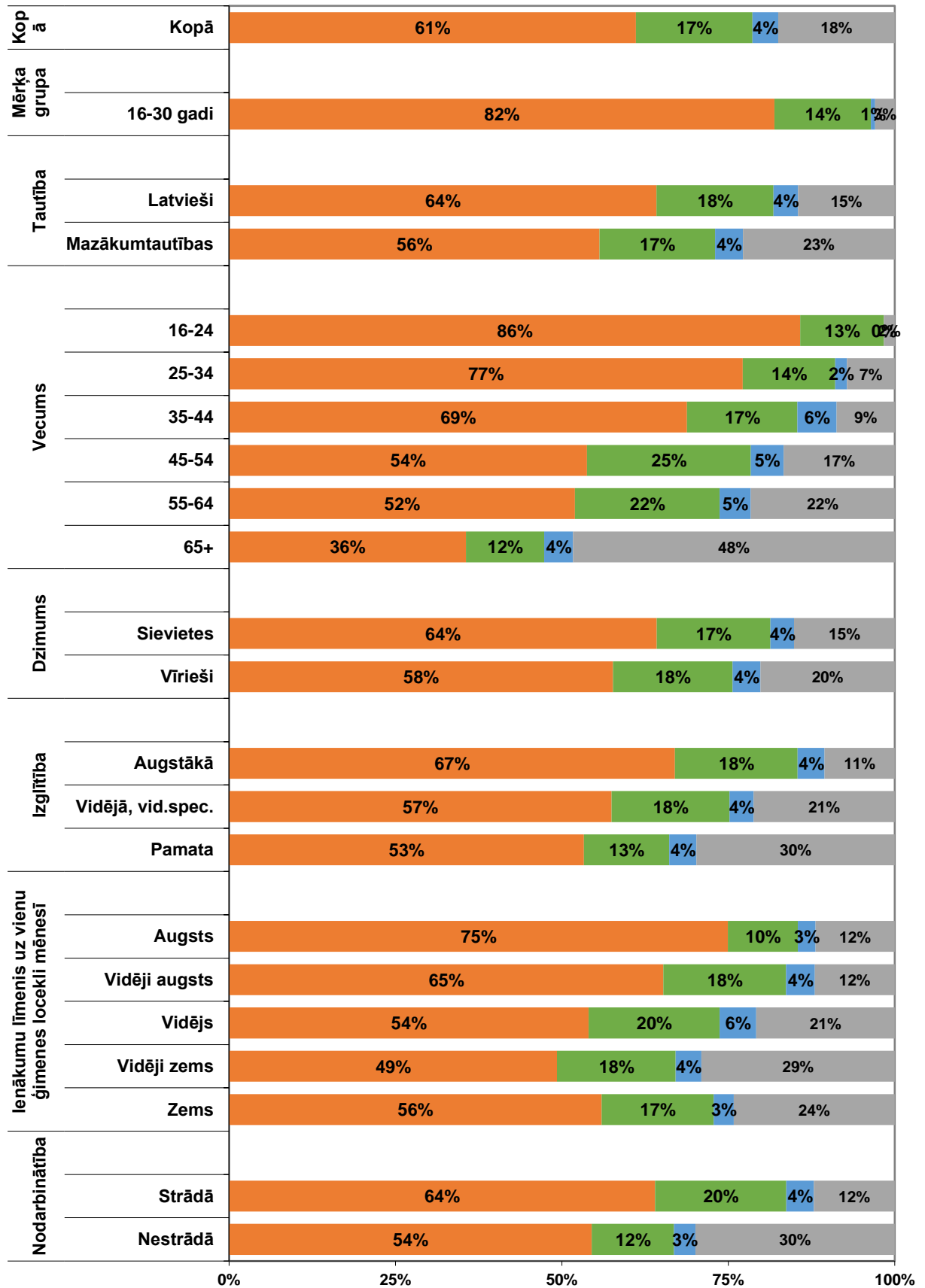
**Dažādu mediju veidu izmantošana**  
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

**SOCIĀLIE MEDIJI (I)**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

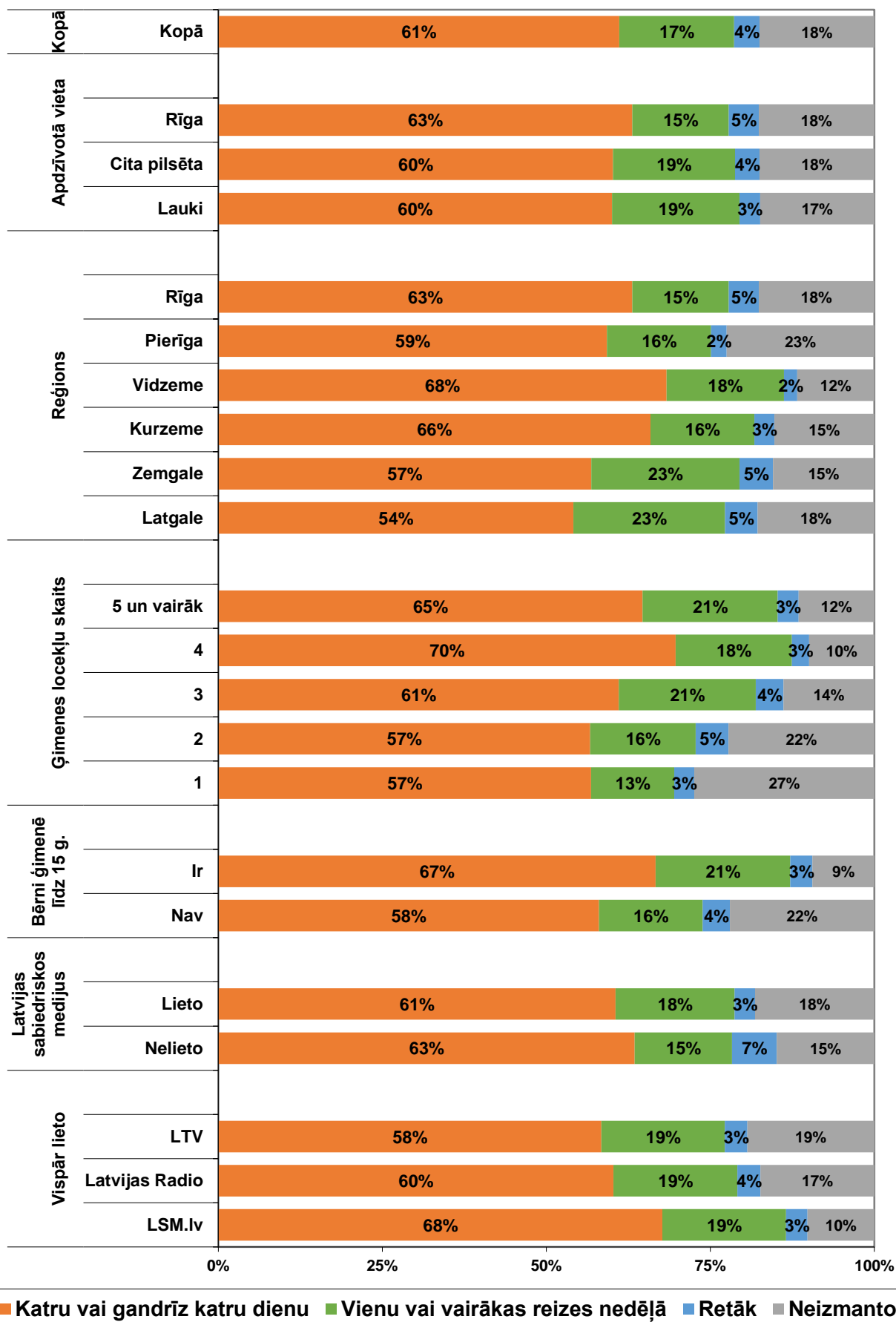


■ Katru vai gandrīz katru dienu 
 ■ Vienu vai vairākas reizes nedēļā 
 ■ Retāk 
 ■ Neizmanto

Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

### SOCIĀLIE MEDIJI (II)

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

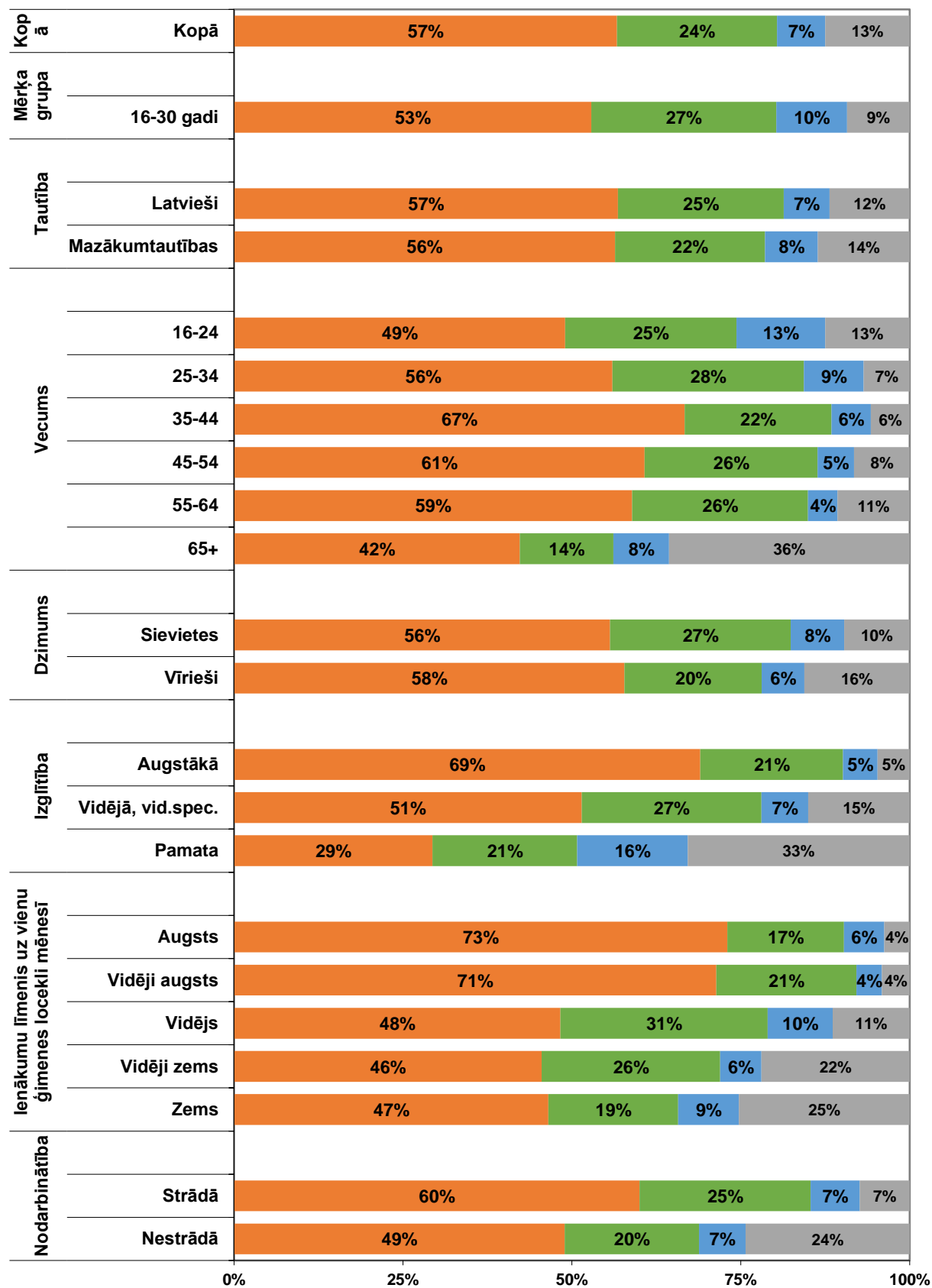




Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

### INTERNETA ZIŅU PORTĀLI (I)

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

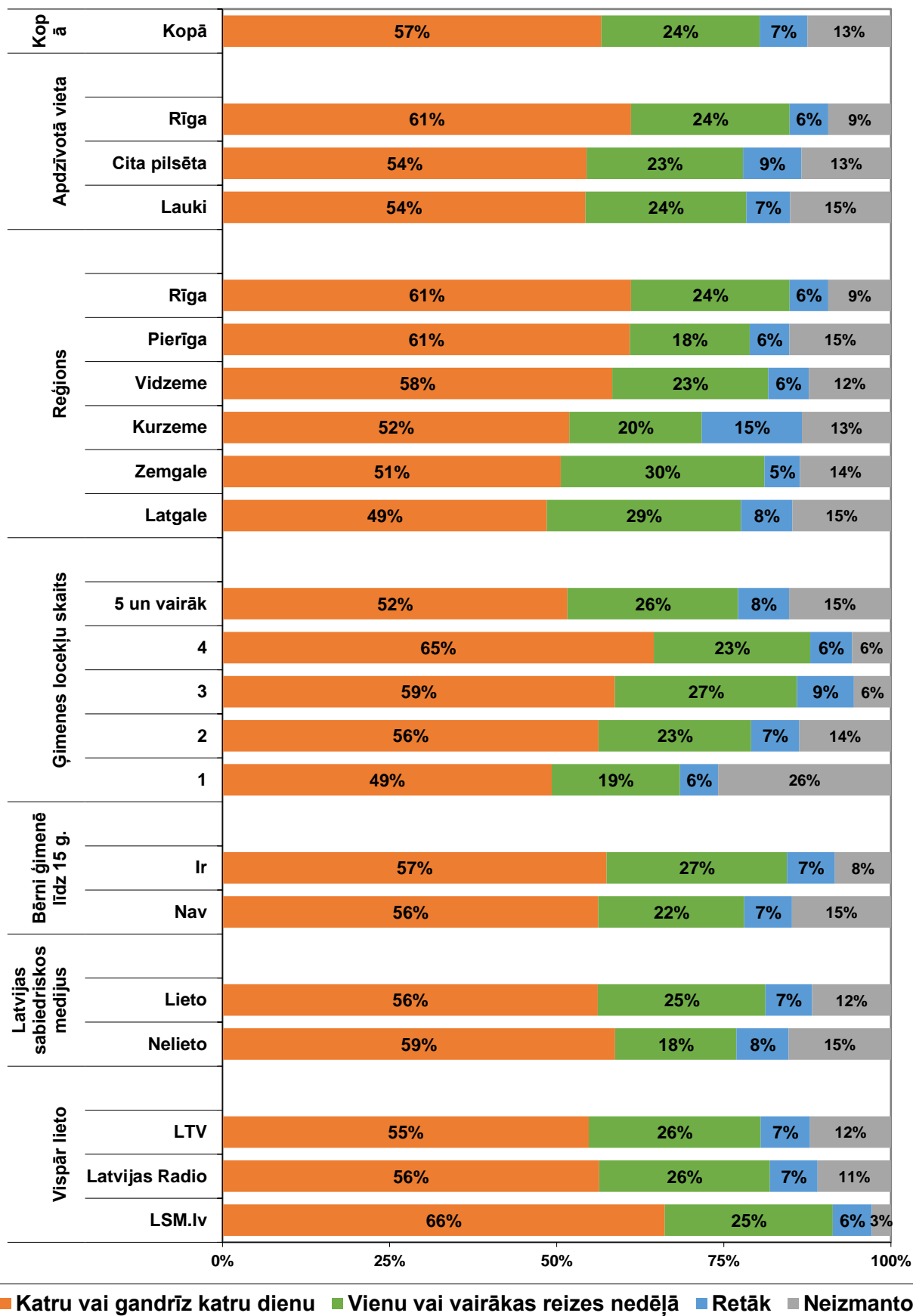


■ Katru vai gandrīz katru dienu 
 ■ Vienu vai vairākas reizes nedēļā 
 ■ Retāk 
 ■ Neizmanto

Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

## INTERNETA ZIŅU PORTĀLI (II)

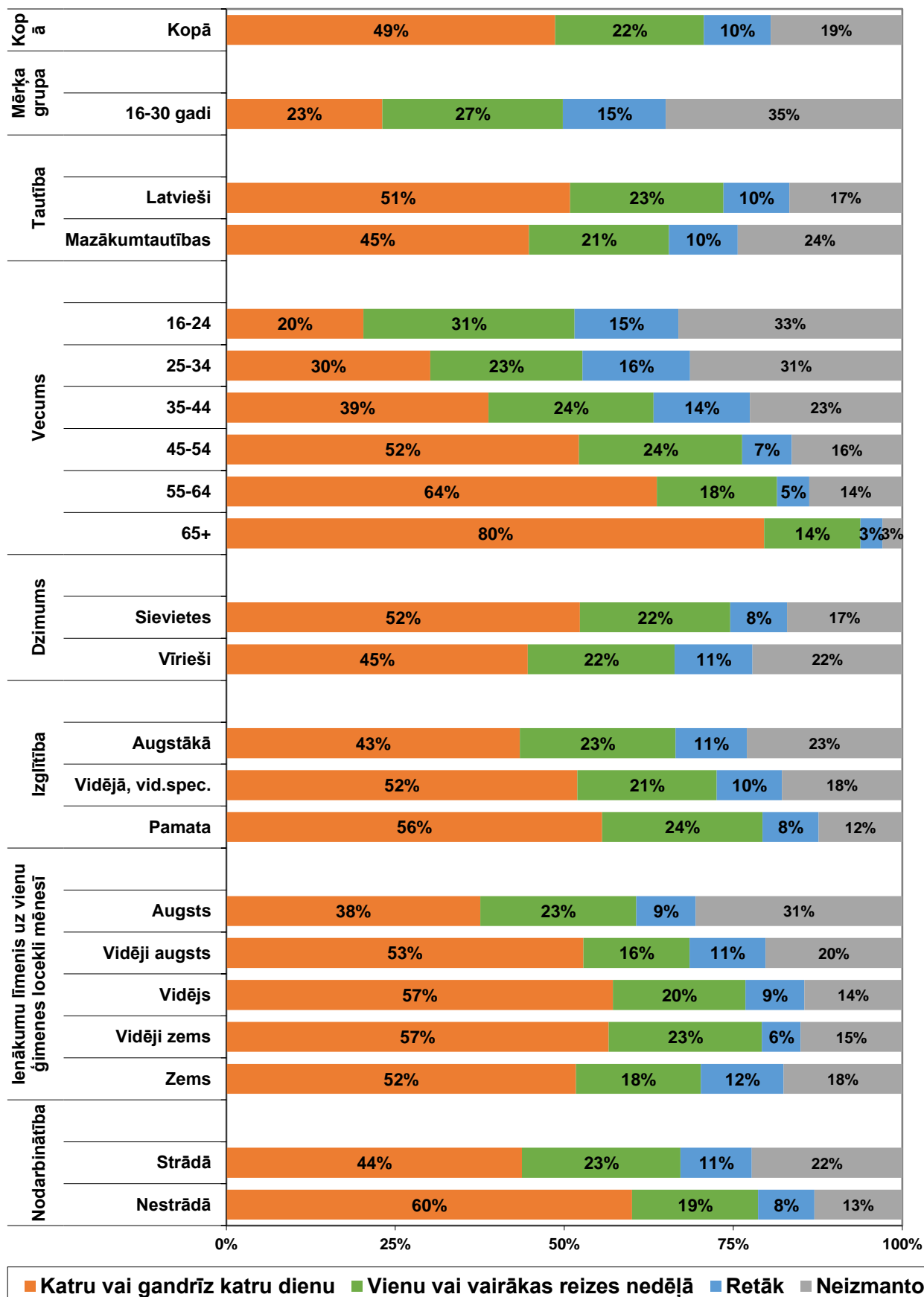
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

**TELEVĪZIJA (I)**

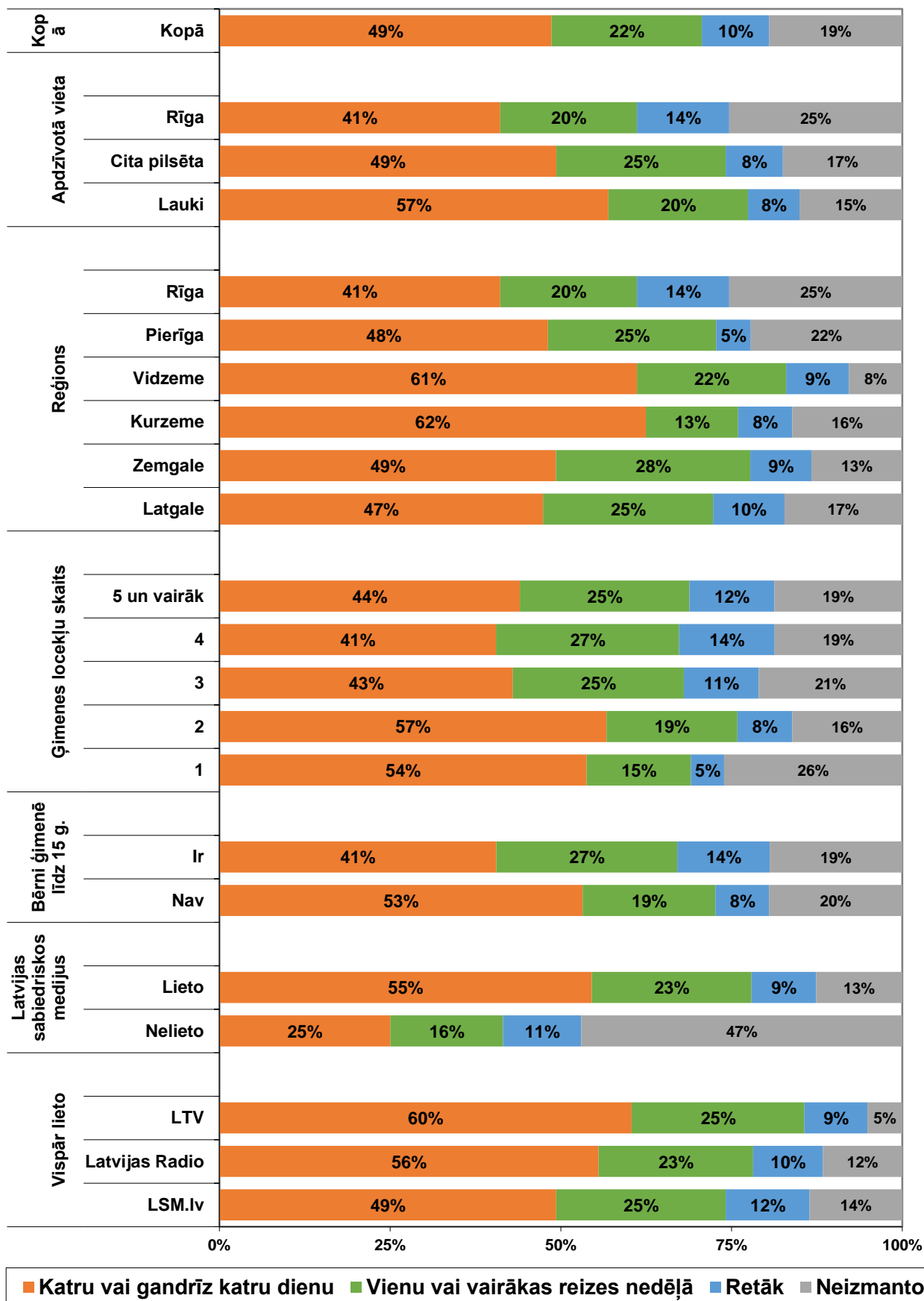
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

**TELEVĪZIJA (II)**

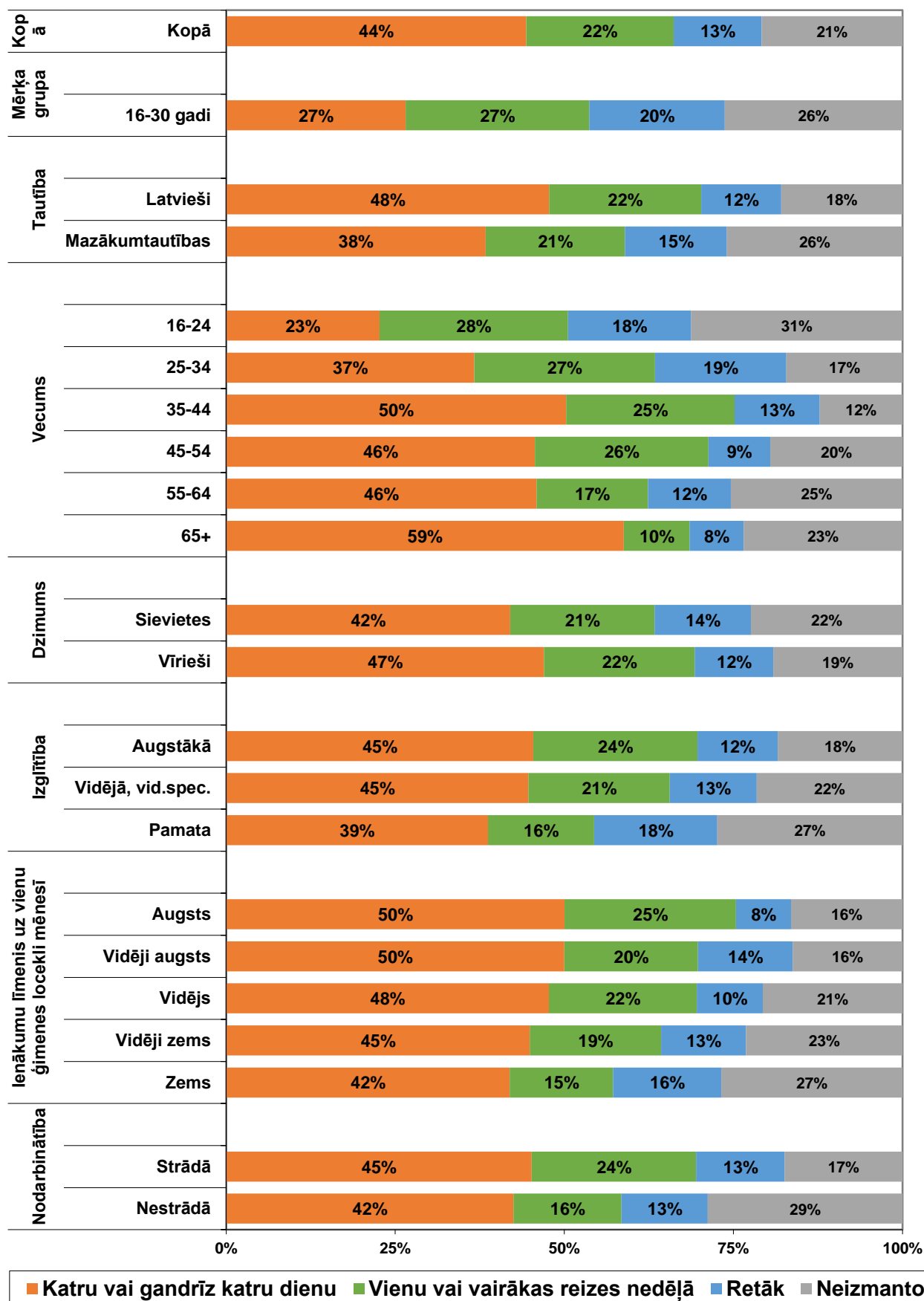
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

**RADIO (I)**

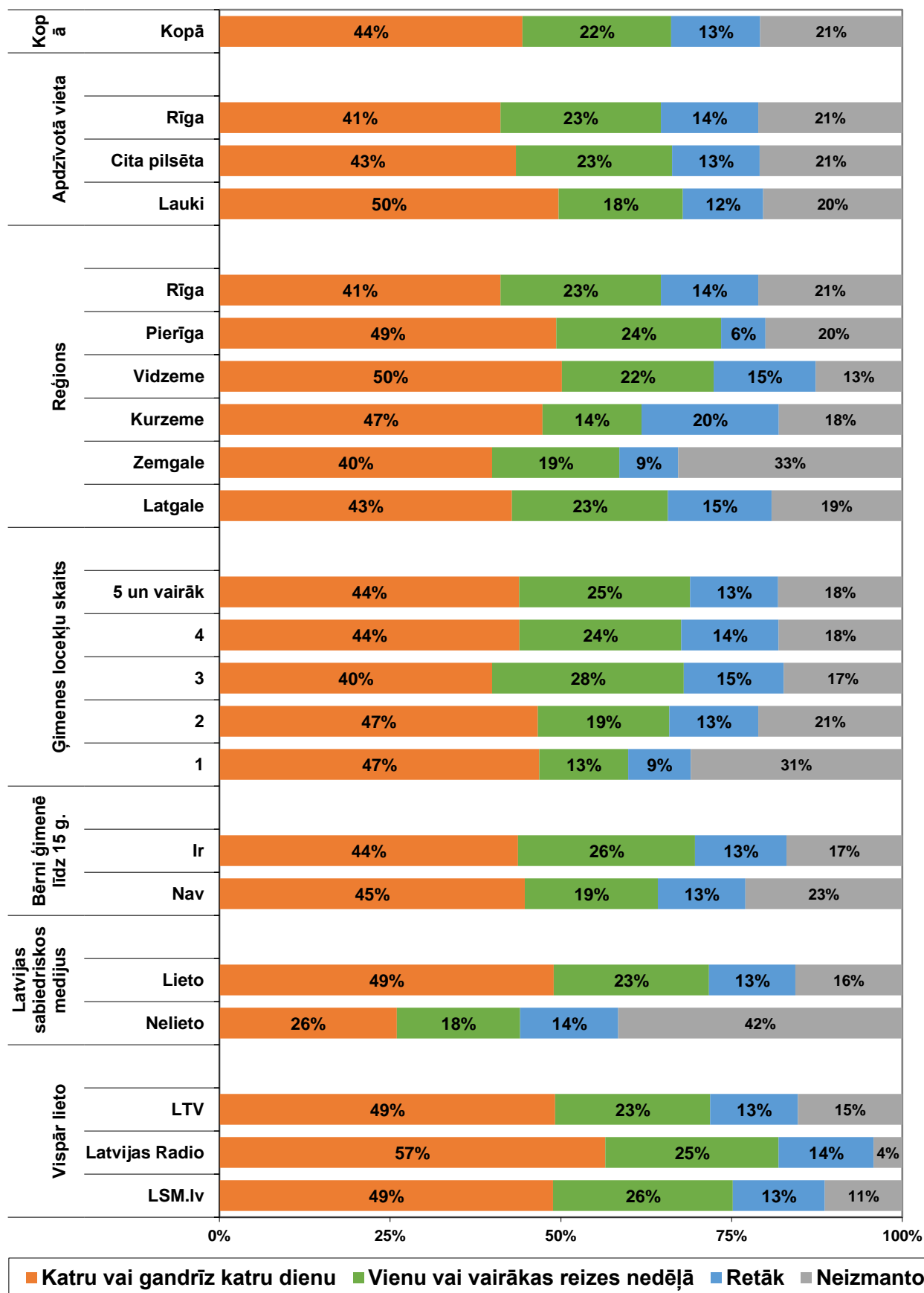
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



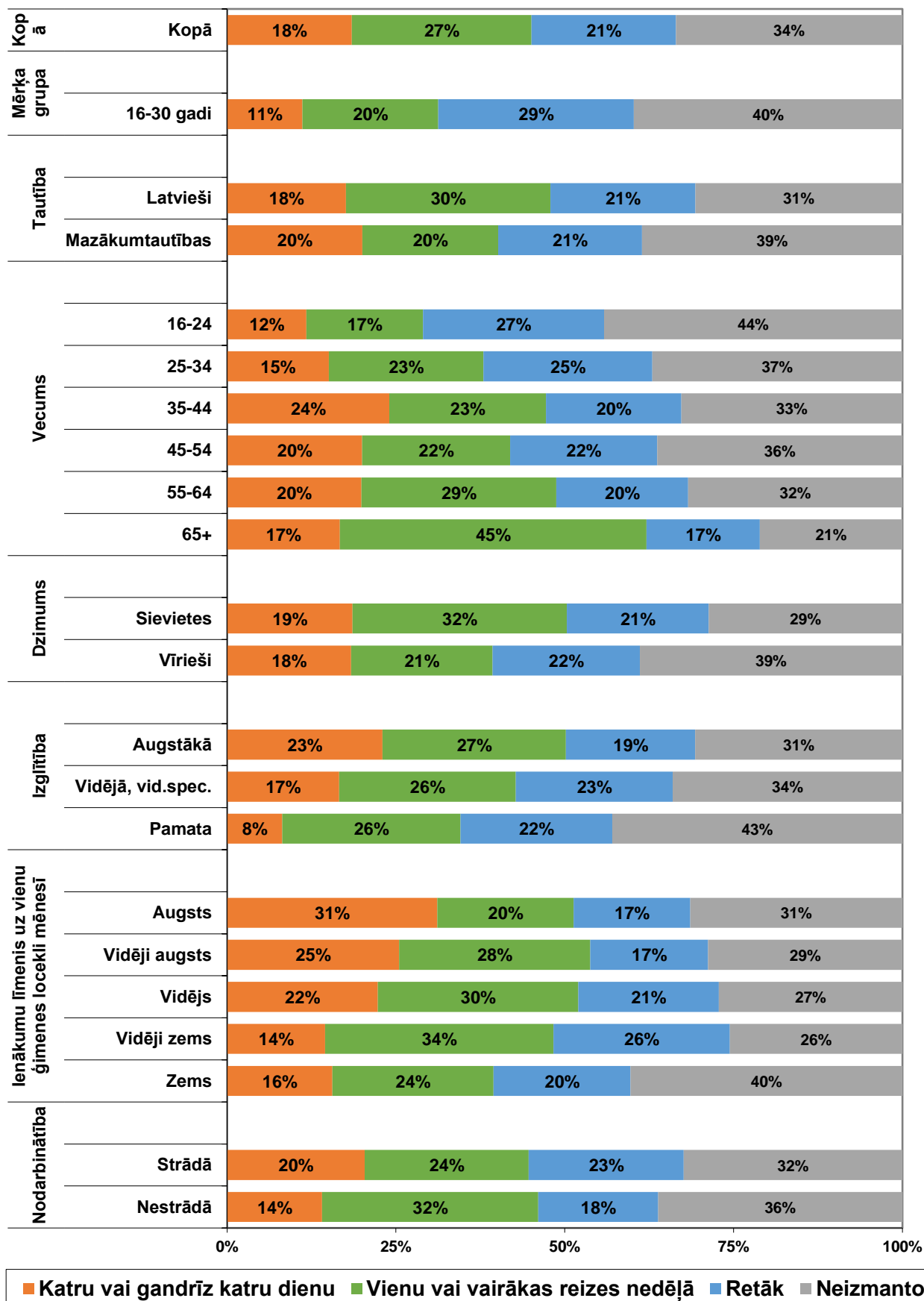
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

**RADIO (II)**

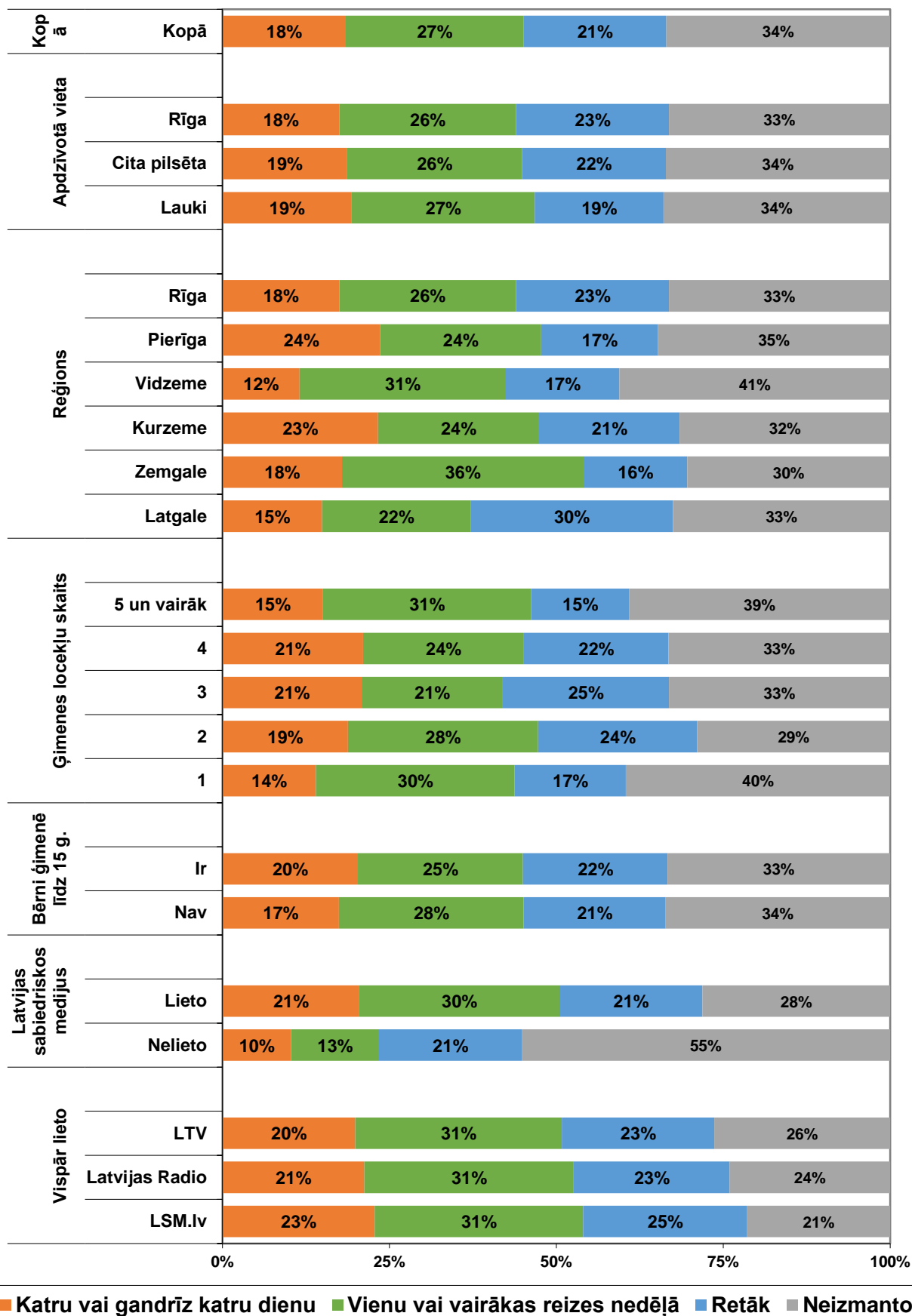
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?  
**PRESES IZDEVUMI (drukātā vai online veidā) (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

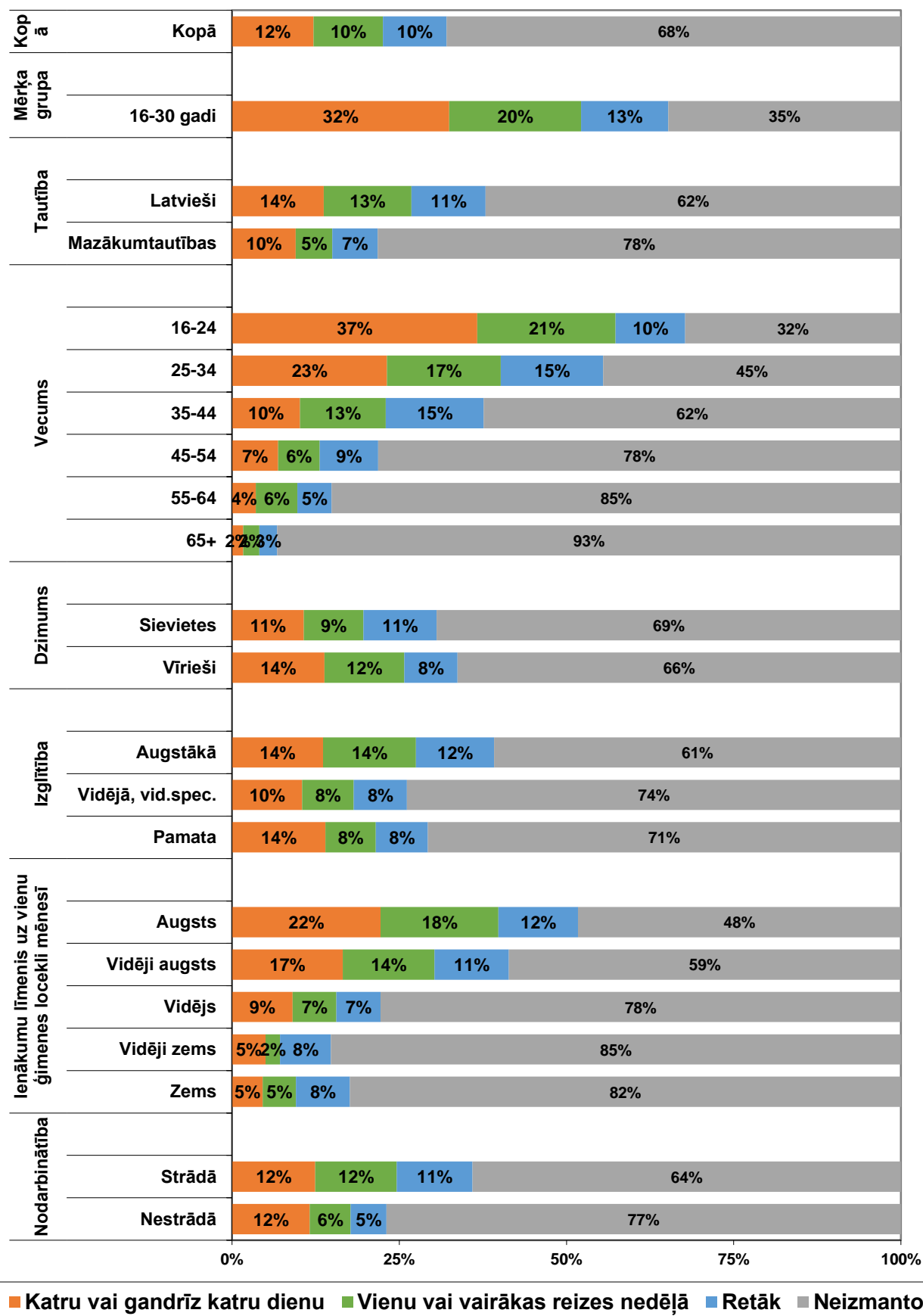


Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?  
**PRESES IZDEVUMI (drukātā vai online veidā) (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

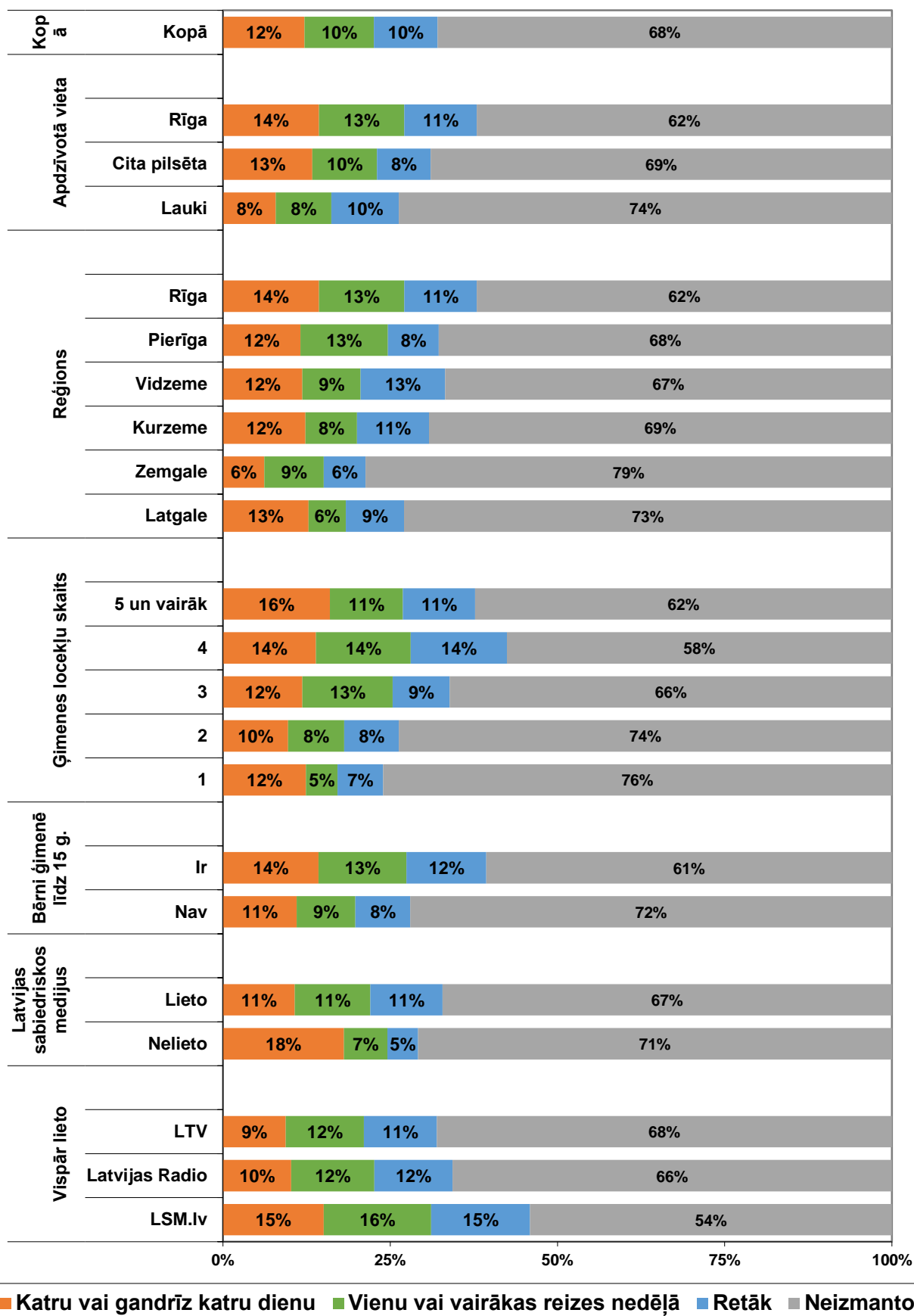




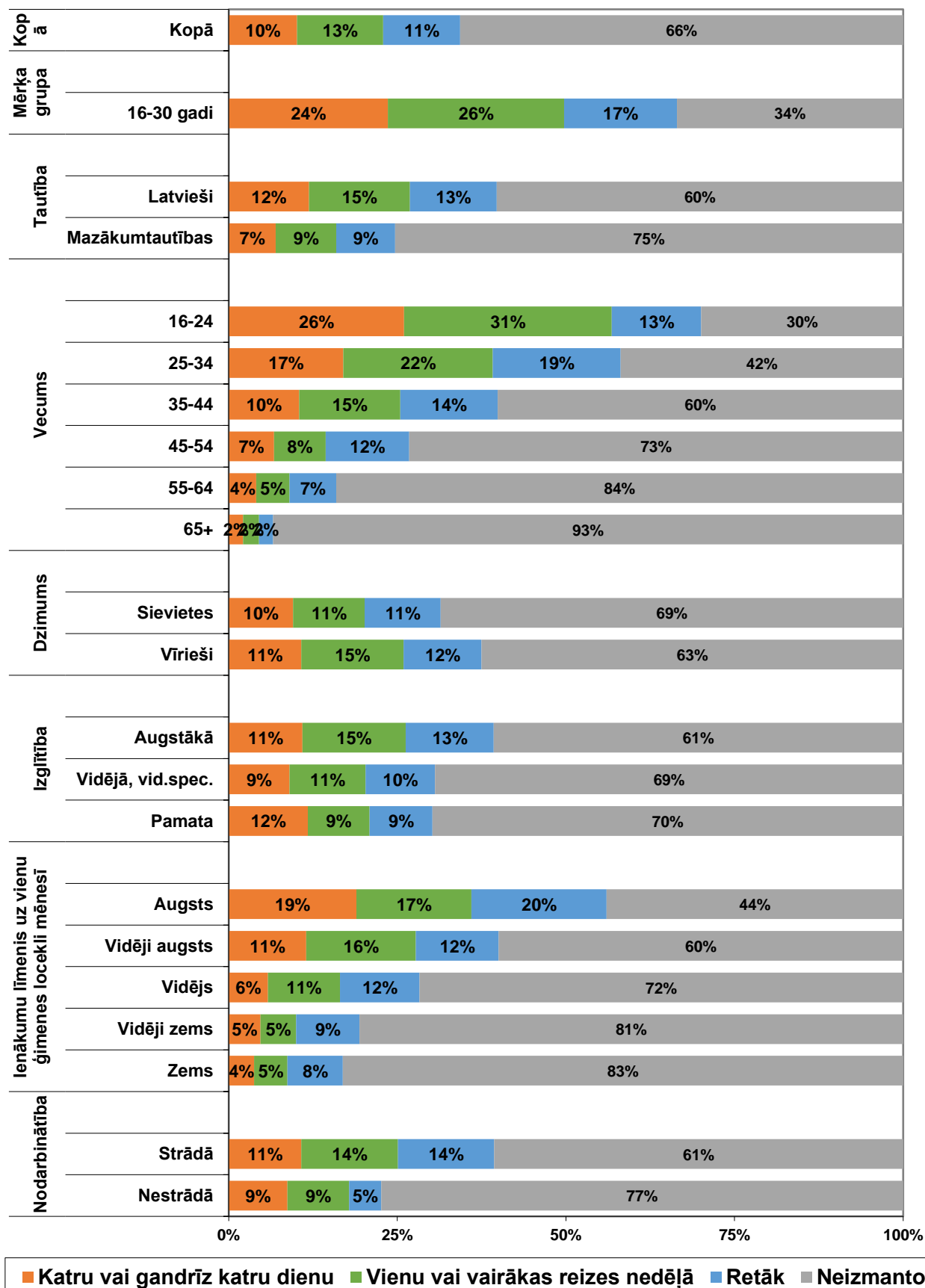
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?  
**AUDIO straumēšanas pakalpojumi (kā, piem., Spotify u.tml.) (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



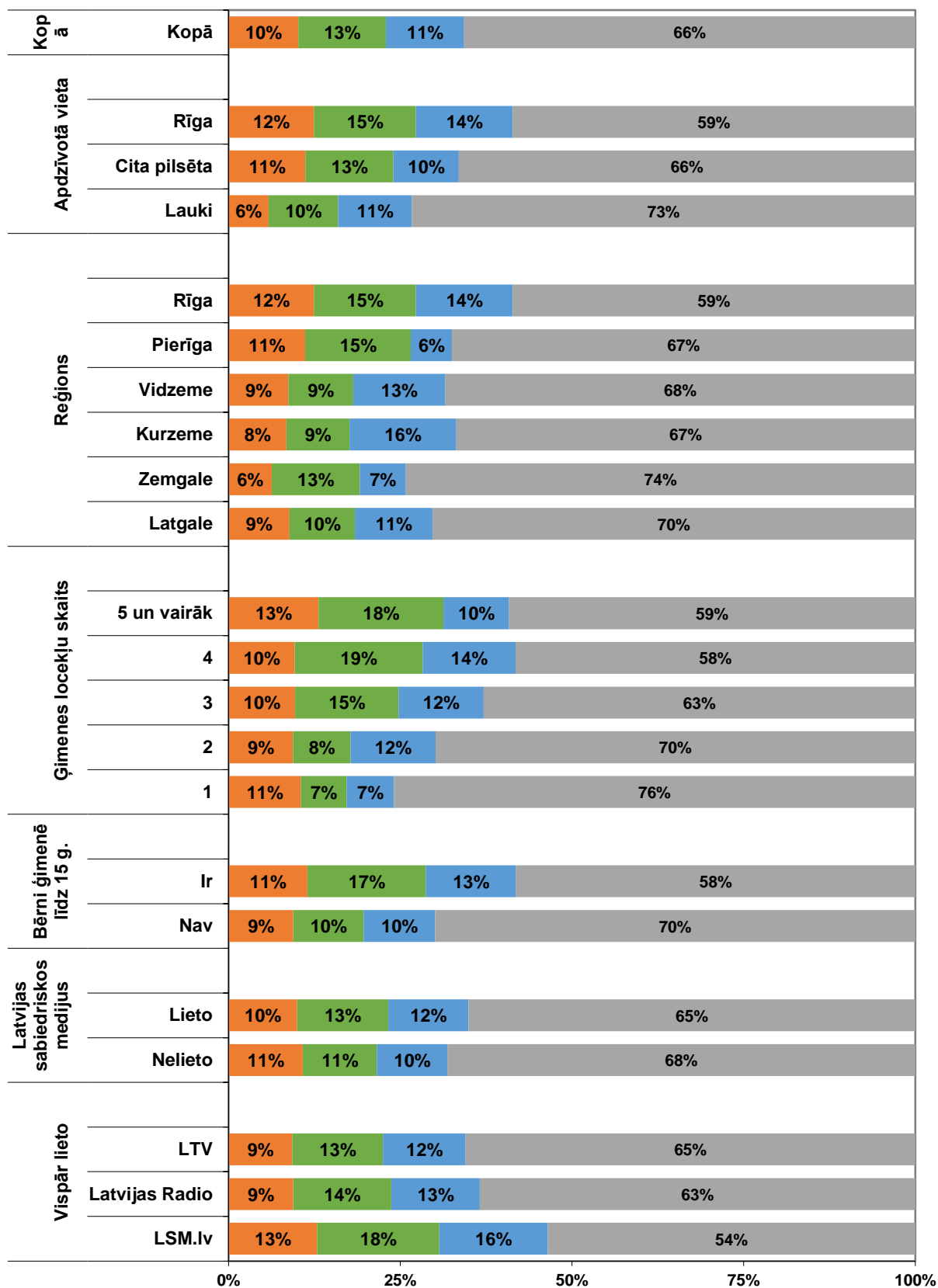
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?  
**AUDIO straumēšanas pakalpojumi (kā, piem., Spotify u.tml.) (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?  
**VIDEO saturs straumēšanas pakalpojumi, arhīvi**  
**(kā, piem., Netflix u.tml.)(I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



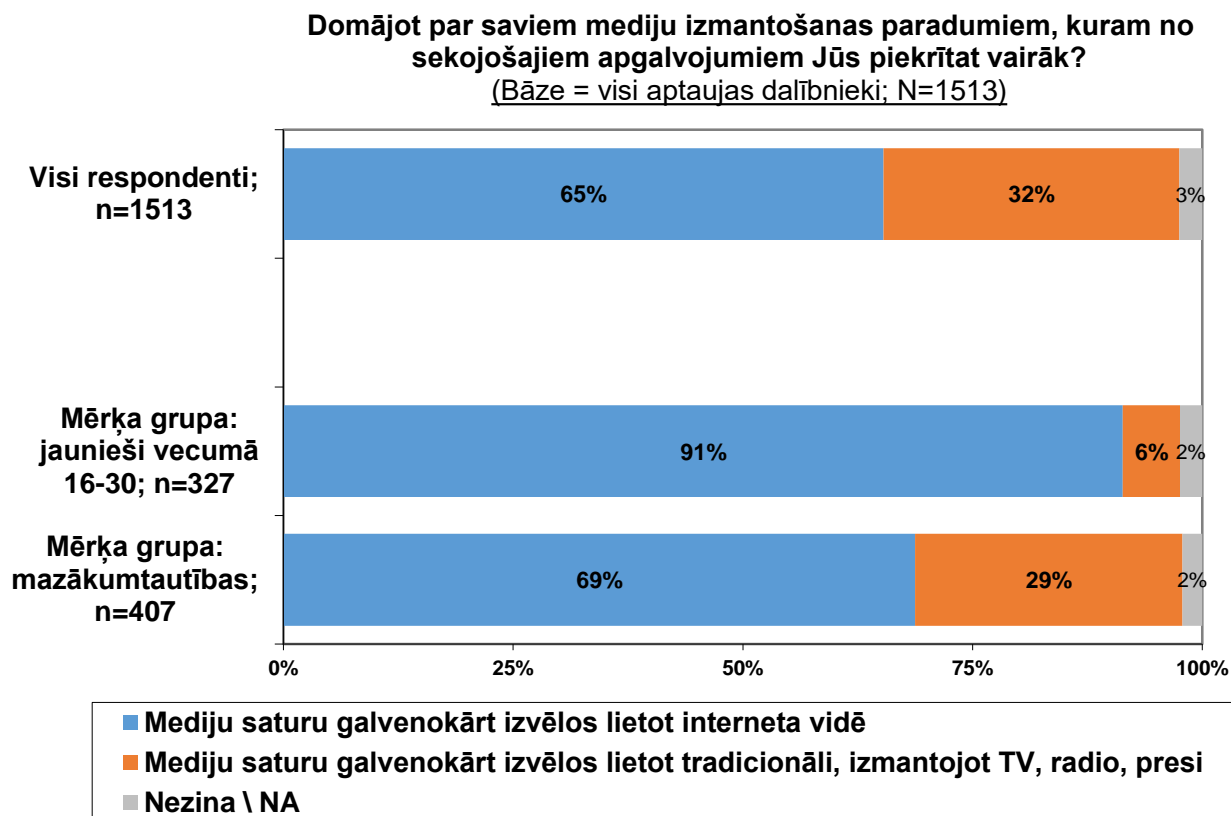
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?  
**VIDEO satura straumēšanas pakalpojumi, arhīvi**  
**(kā, piem., Netflix u.tml.)(II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



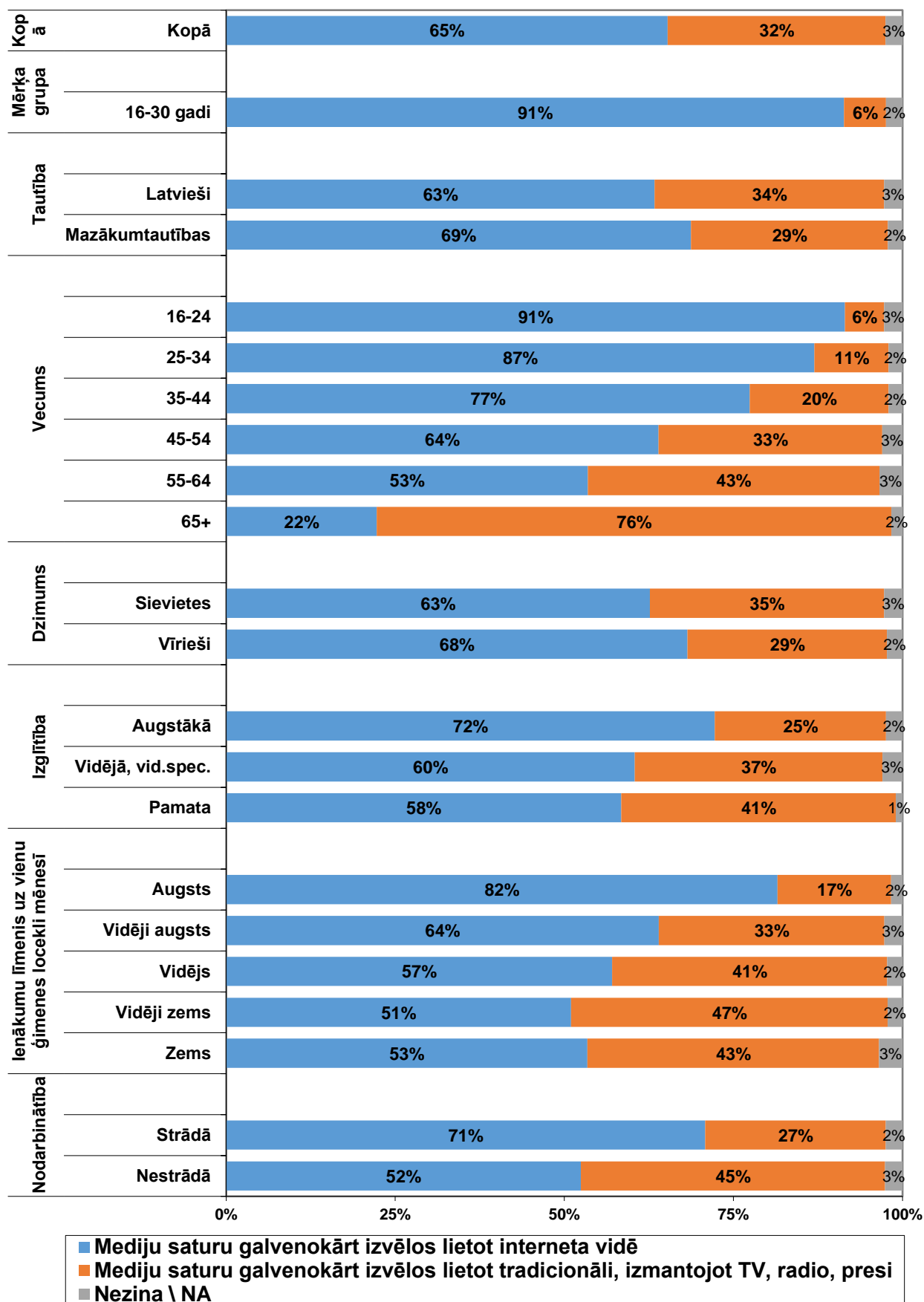
■ Katru vai gandrīz katru dienu 
 ■ Vienu vai vairākas reizes nedēļā 
 ■ Retāk 
 ■ Neizmanto

Aptaujas jautājums:

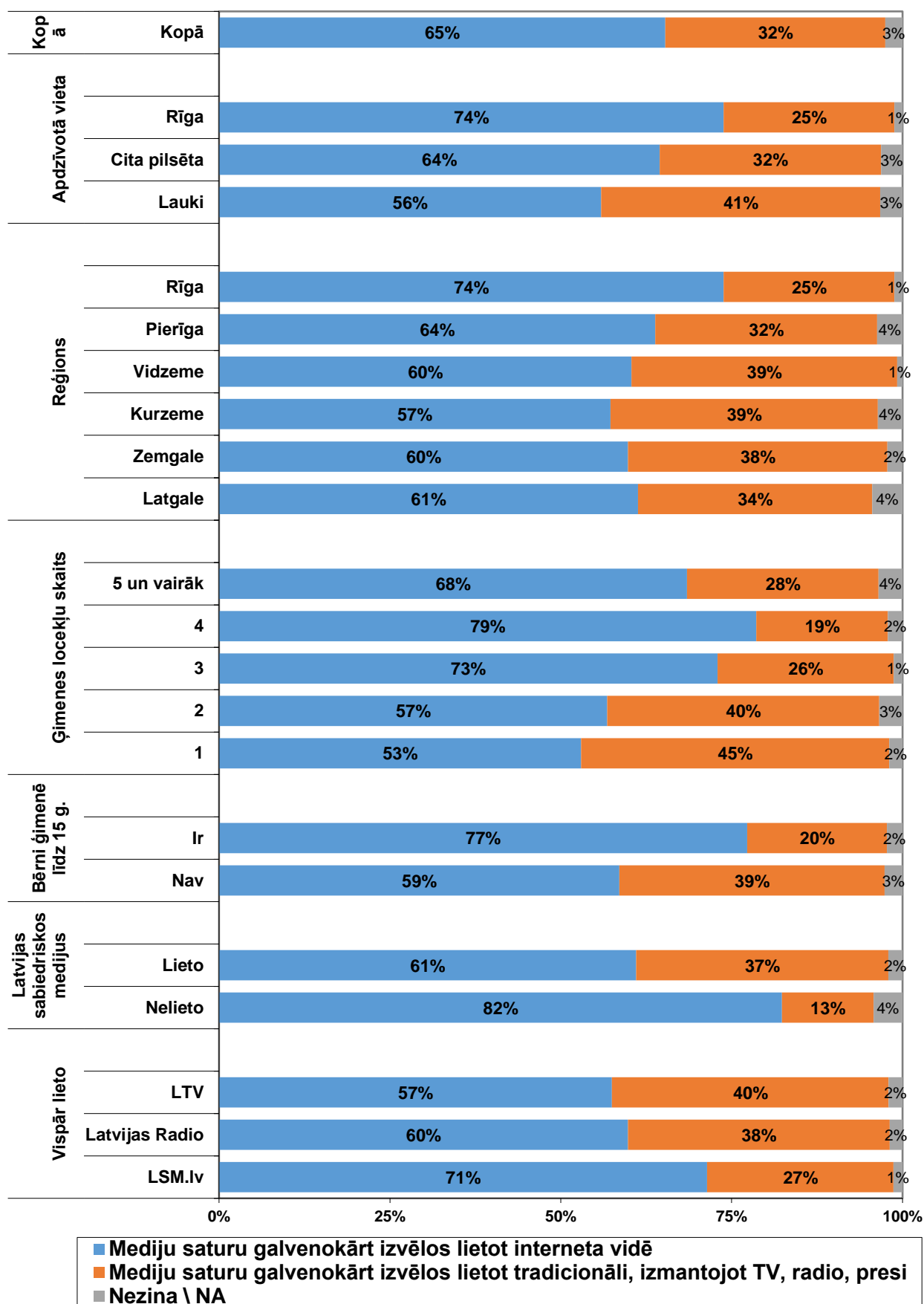
- *“Domājot par saviem mediju izmantošanas paradumiem, kuram no sekojošajiem apgalvojumiem Jūs piekrītat vairāk?”*



**Domājot par saviem mediju izmantošanas paradumiem, kuram no sekojošajiem apgalvojumiem Jūs piekrītat vairāk?**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



**Domājot par saviem mediju izmantošanas paradumiem, kuram no sekojošajiem apgalvojumiem Jūs piekrītat vairāk?**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

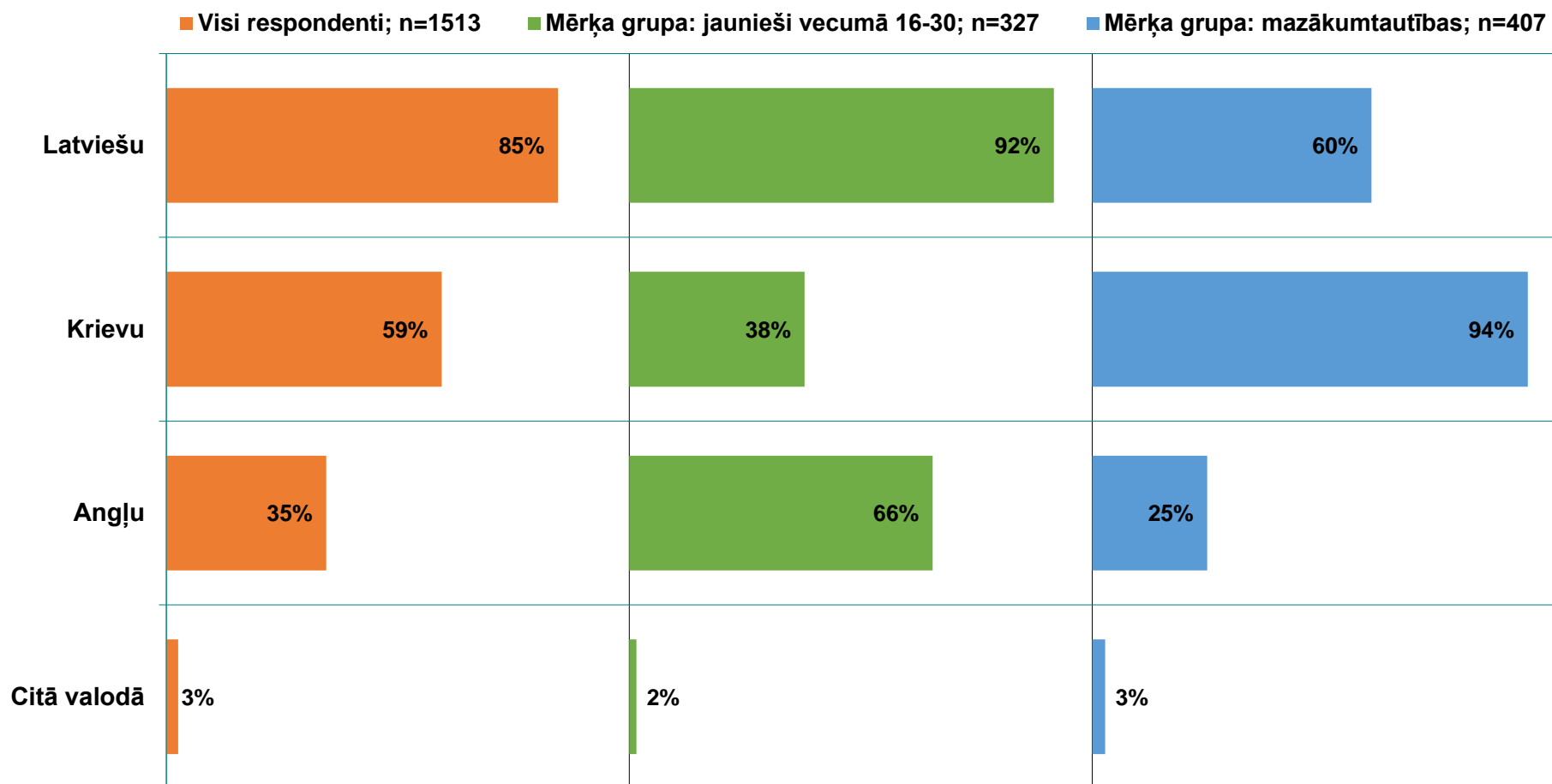


## 1.2. Mediju lietošanas valoda

Aptaujas jautājums:

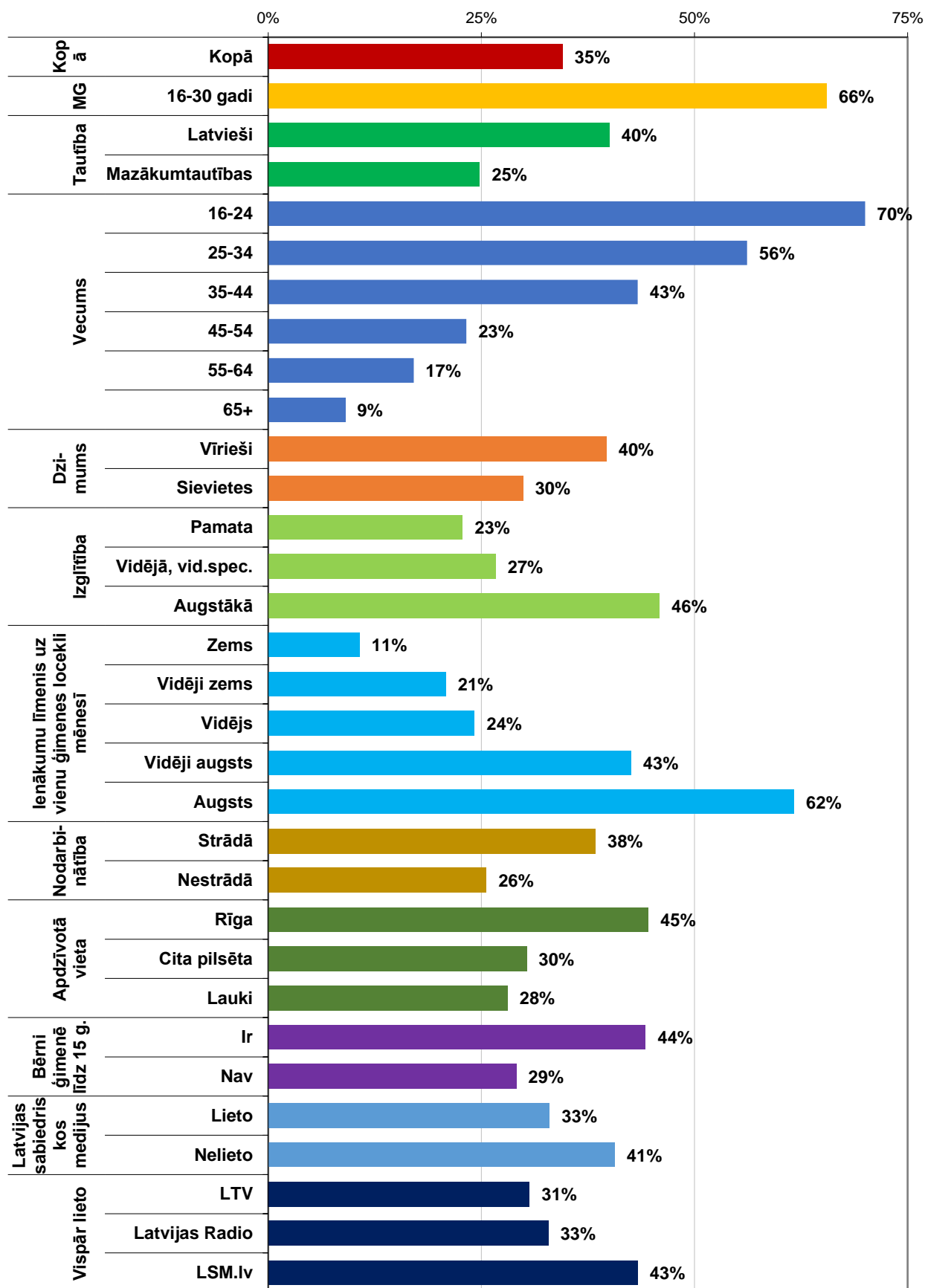
- *“Kādās valodās Jūs ikdienā lietojiet medijus un informācijas resursus?”*

### Kādās valodās Jūs ikdienā lietojiet medijus un informācijas resursus?





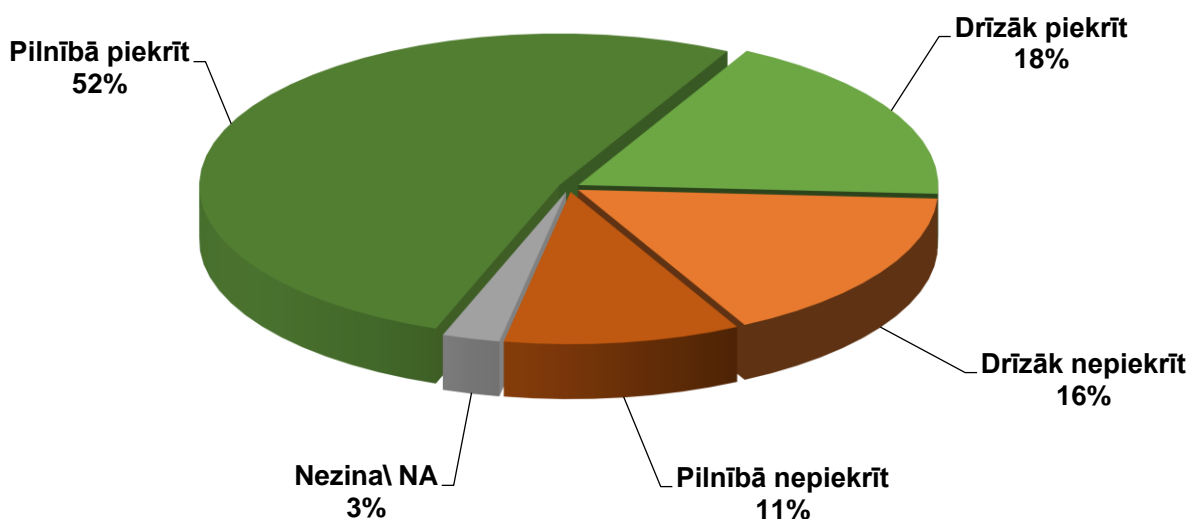
**Lieto medijus angļu valodā**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



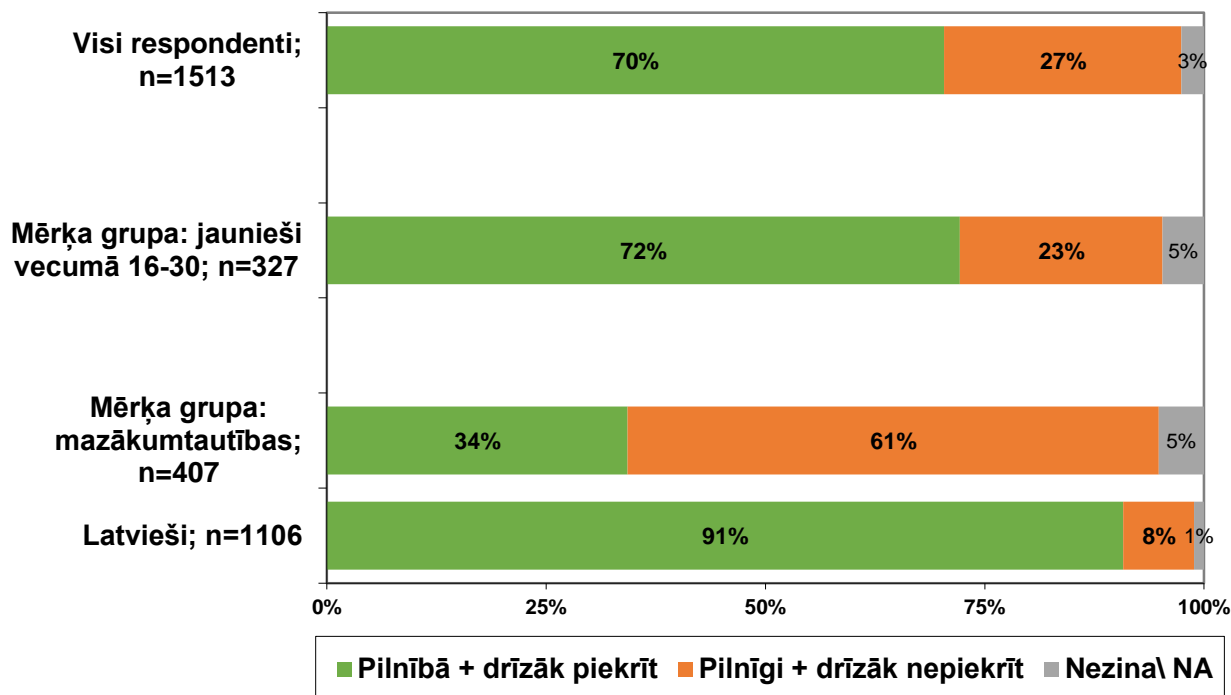
Aptaujas jautājums:

- "Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?"

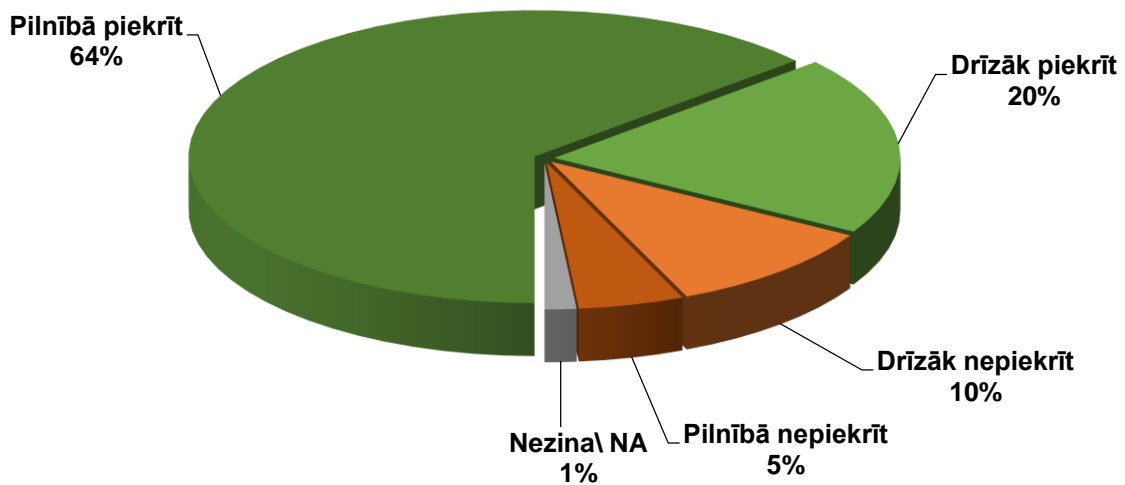
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?  
Interesējoties par vietējām aktualitātēm, notikumiem Latvijā, es došu  
priekšroku informācijai latviešu valodā  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



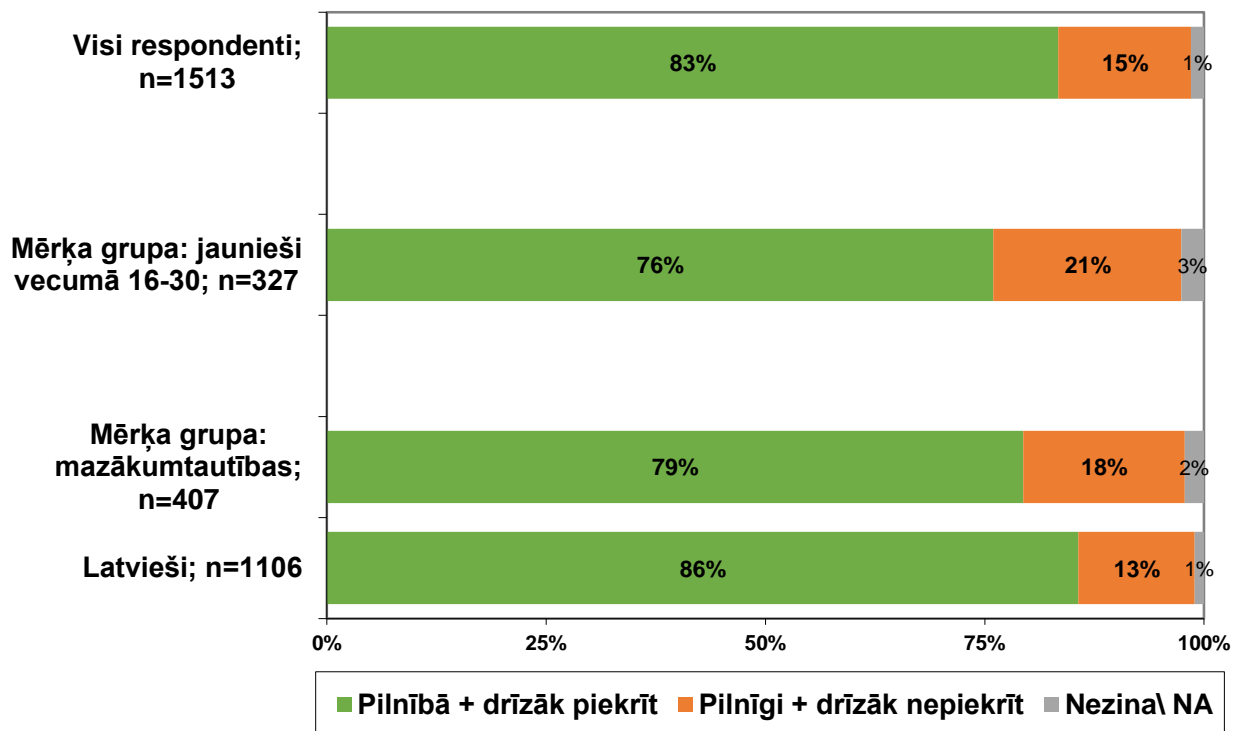
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?  
Interesējoties par vietējām aktualitātēm, notikumiem Latvijā, es došu  
priekšroku informācijai latviešu valodā



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?  
**Man ir svarīgi lietot mediju saturu dzimtajā valodā**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?  
**Man ir svarīgi lietot mediju saturu dzimtajā valodā**

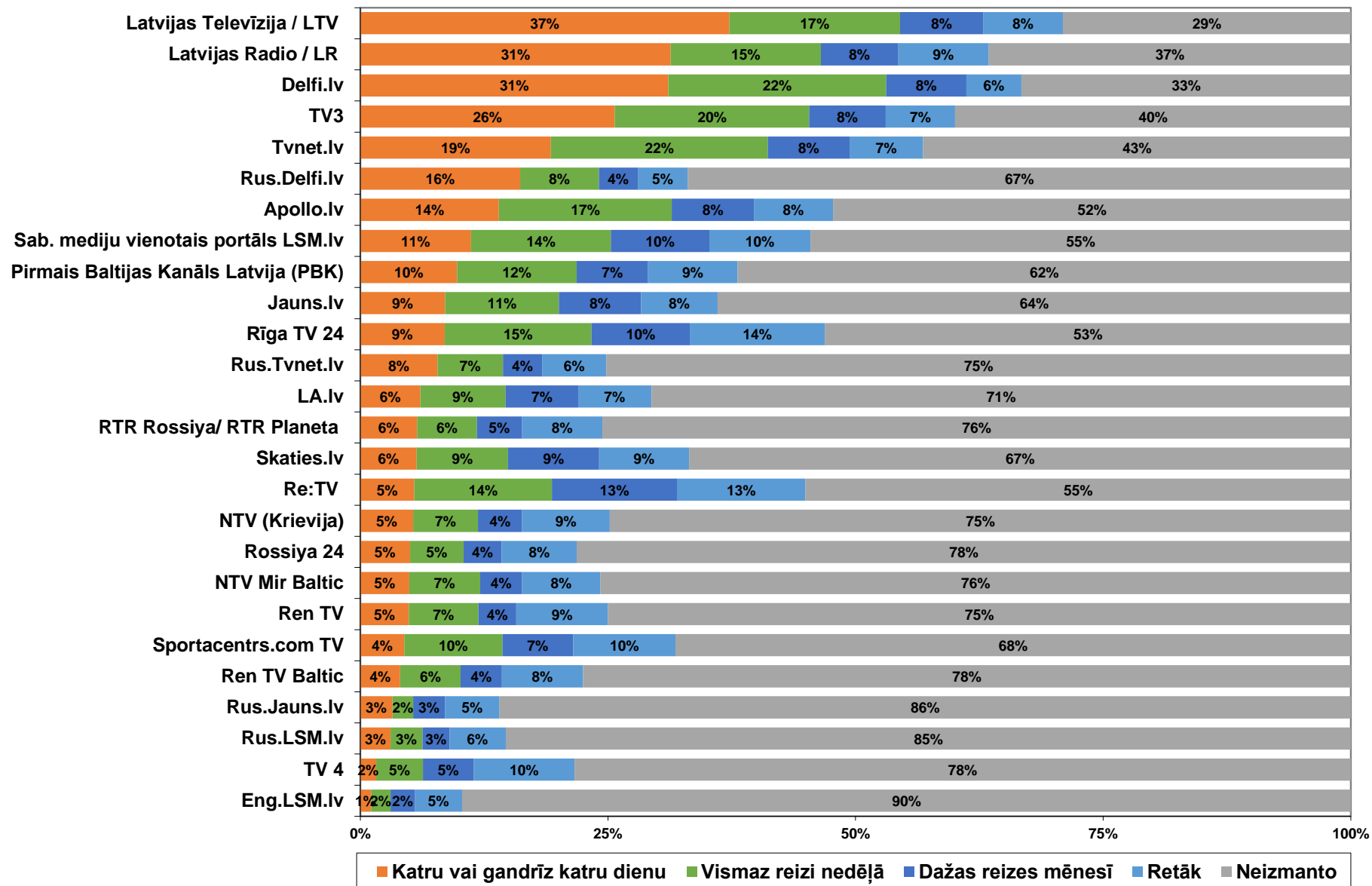


### 1.3. Populārākie mediji, to izvēle un lietošana

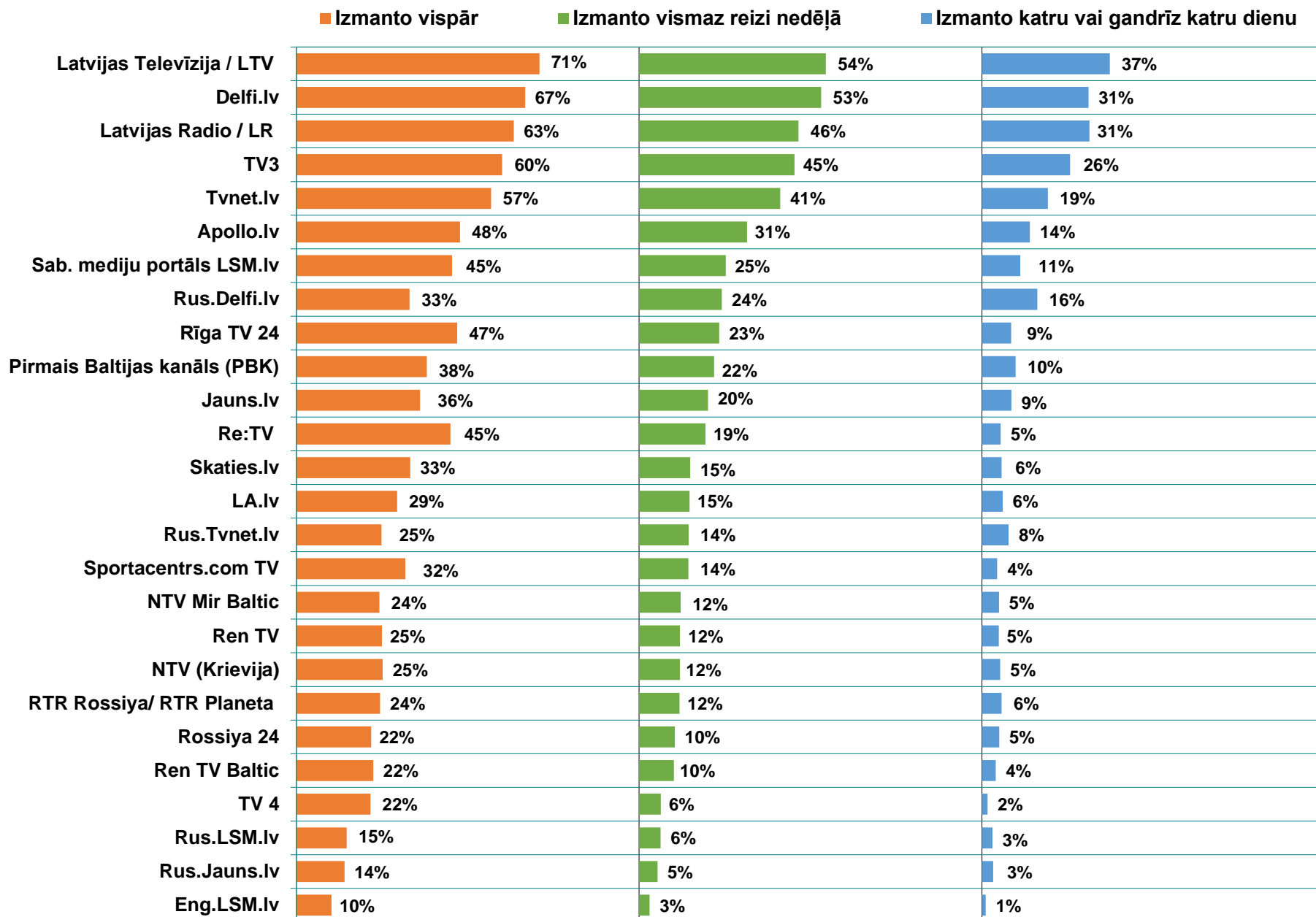
Aptaujas jautājums:

- "Cik bieži Jūs lietojat šādus medijus ...?"

**Cik bieži Jūs lietojat šādus medijus ...?**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



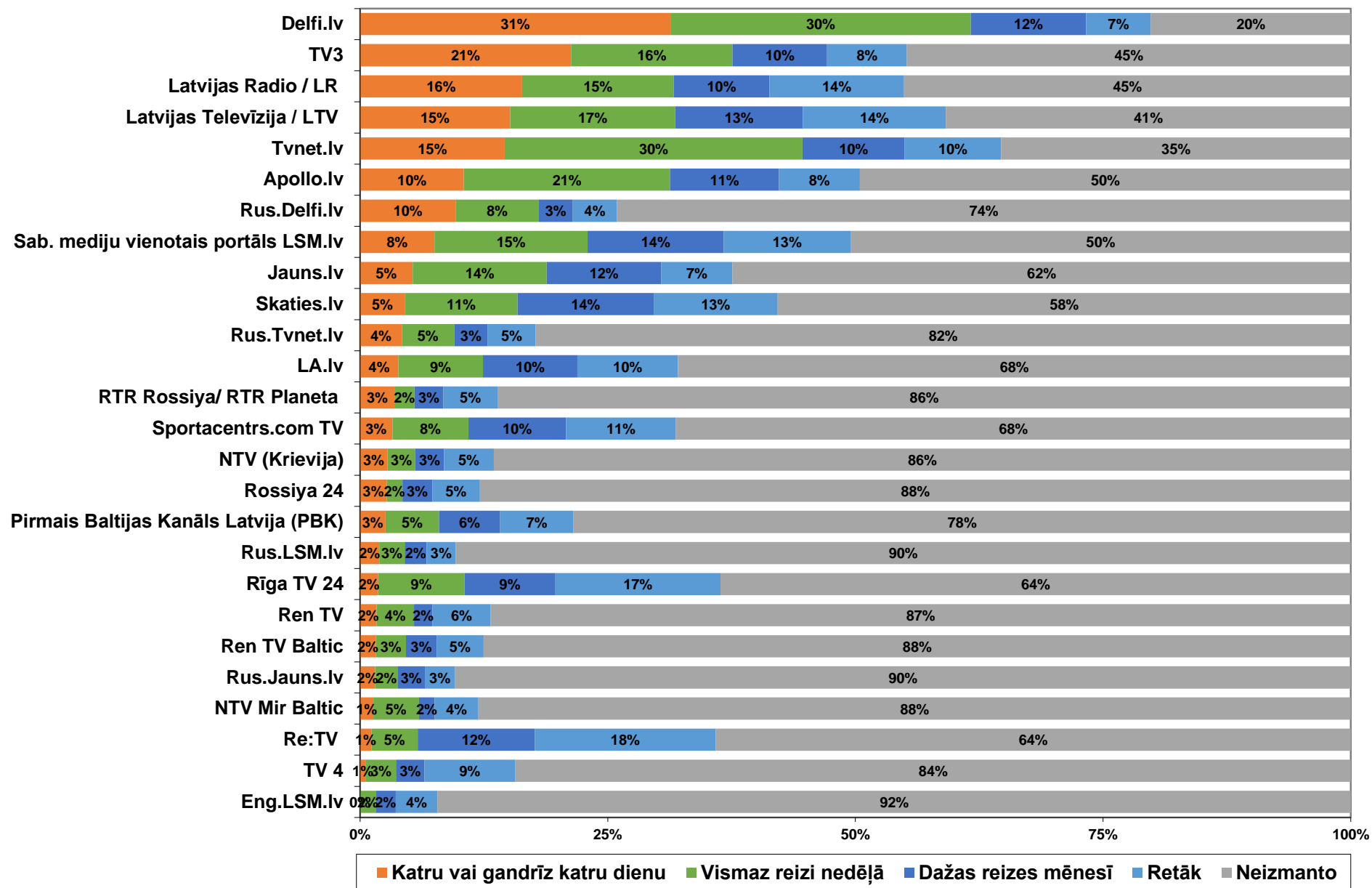
**Mediju lietošana**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

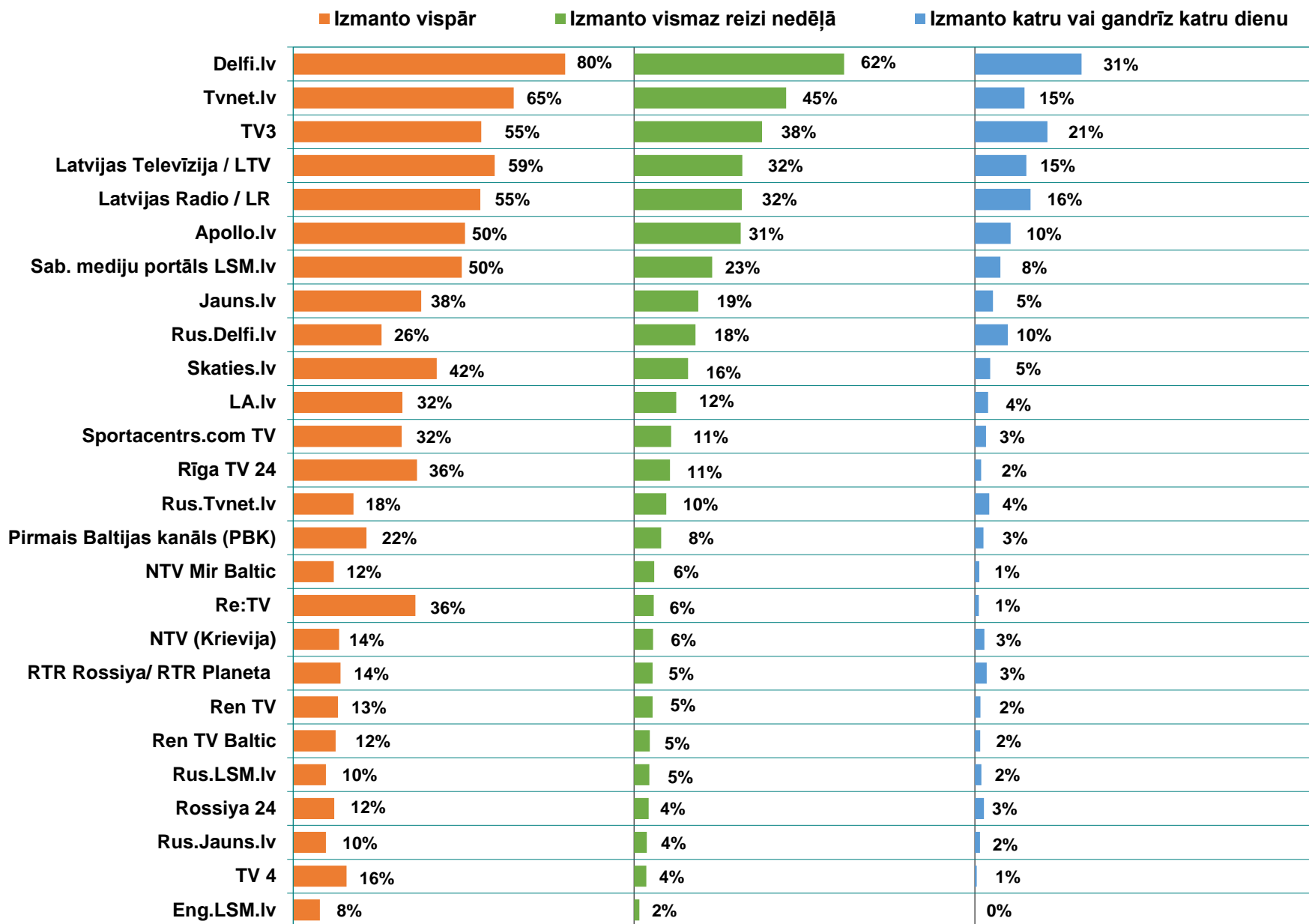
### Cik bieži Jūs lietojat šādus medijus ...?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



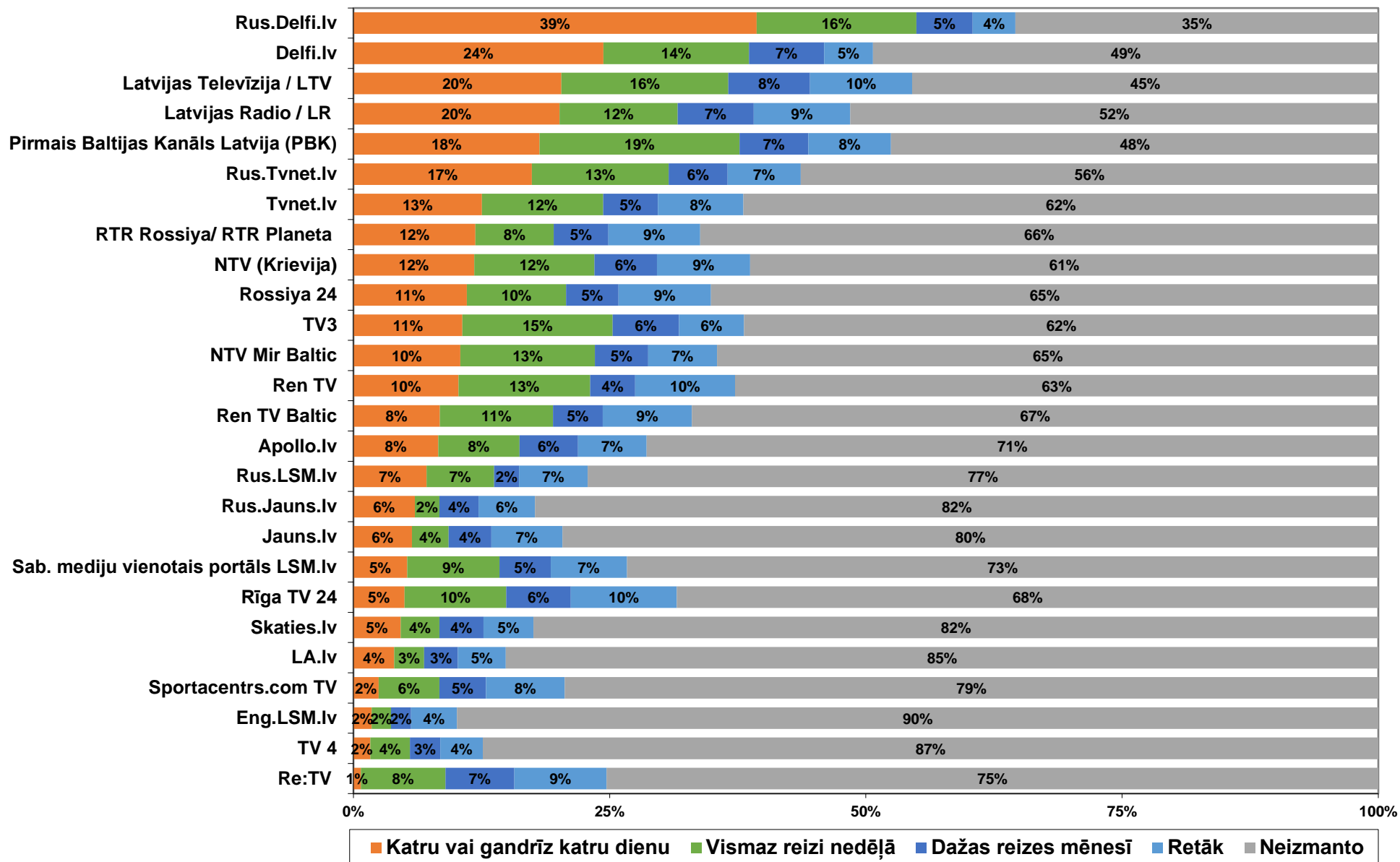
## Mediju lietošana

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



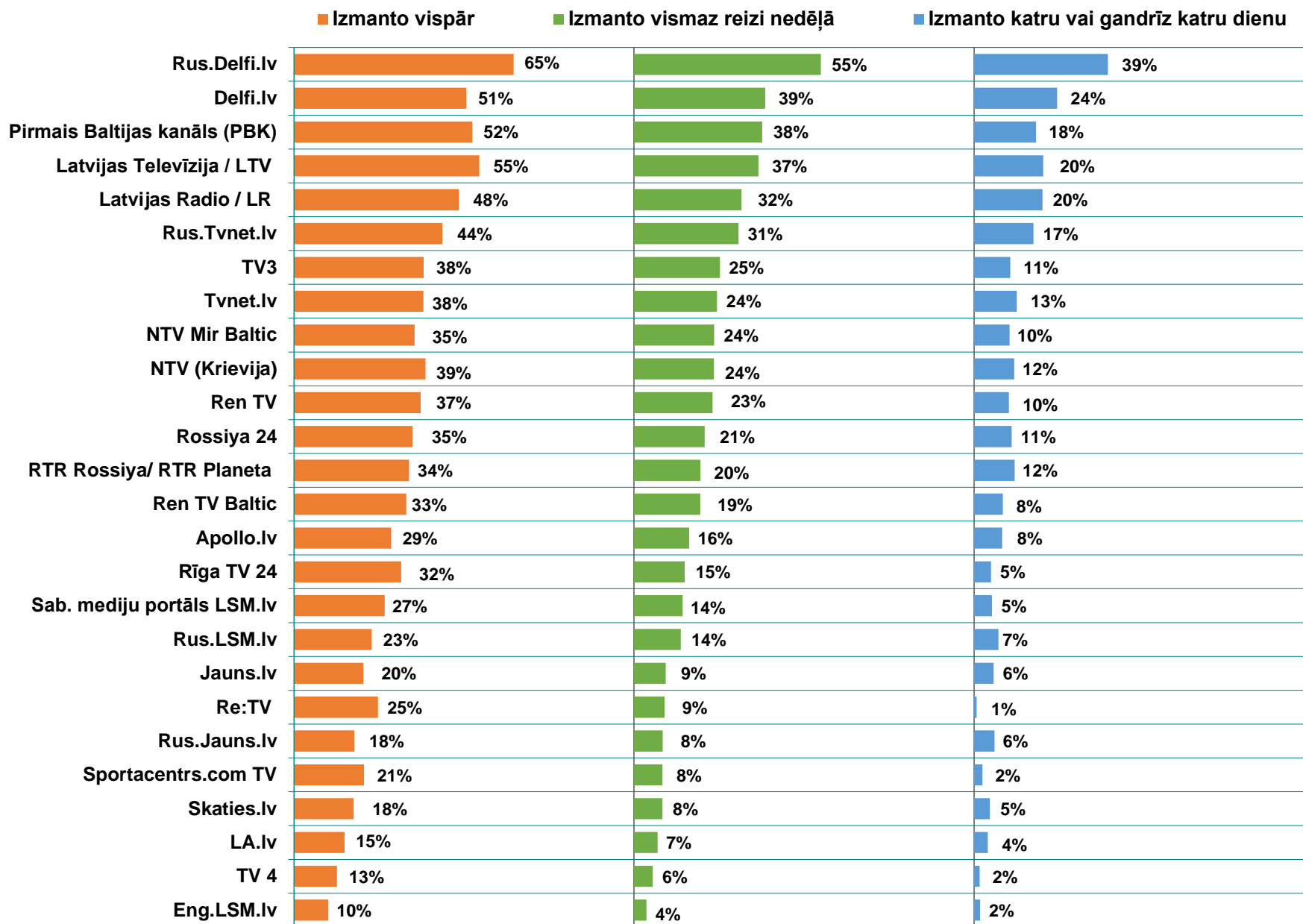
Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

**Cik bieži Jūs lietojat šādus medijus ...?**  
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)





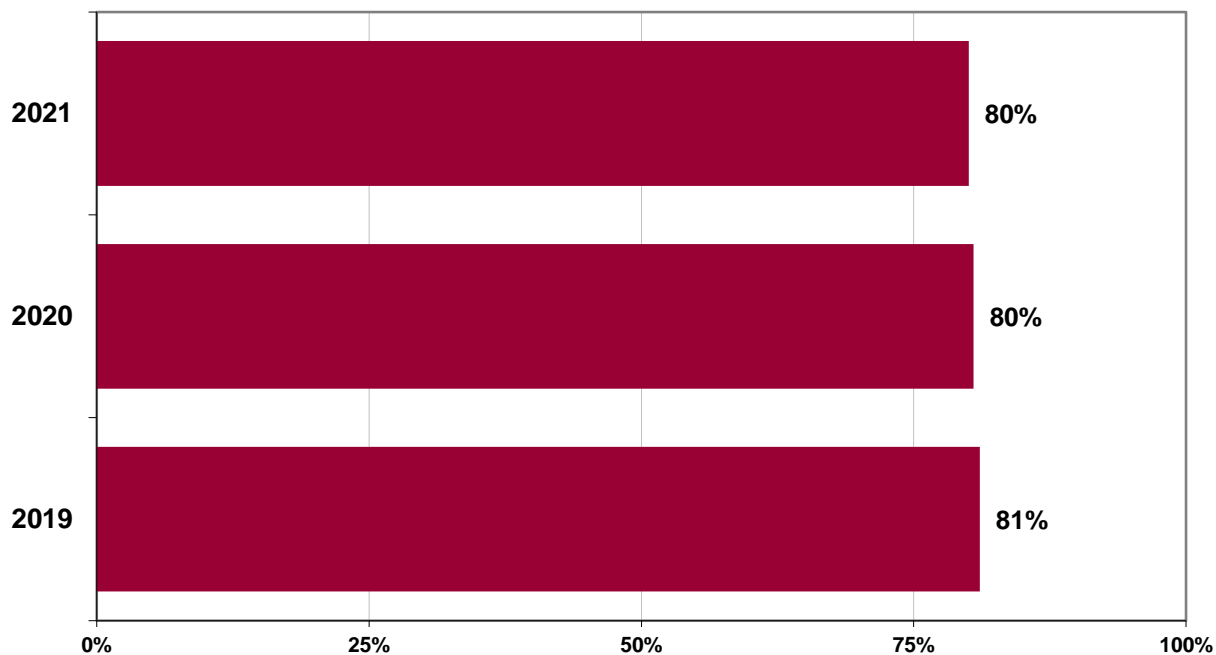
**Mediju lietošana**  
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)



Latvijas sabiedrisko mediju lietošana:

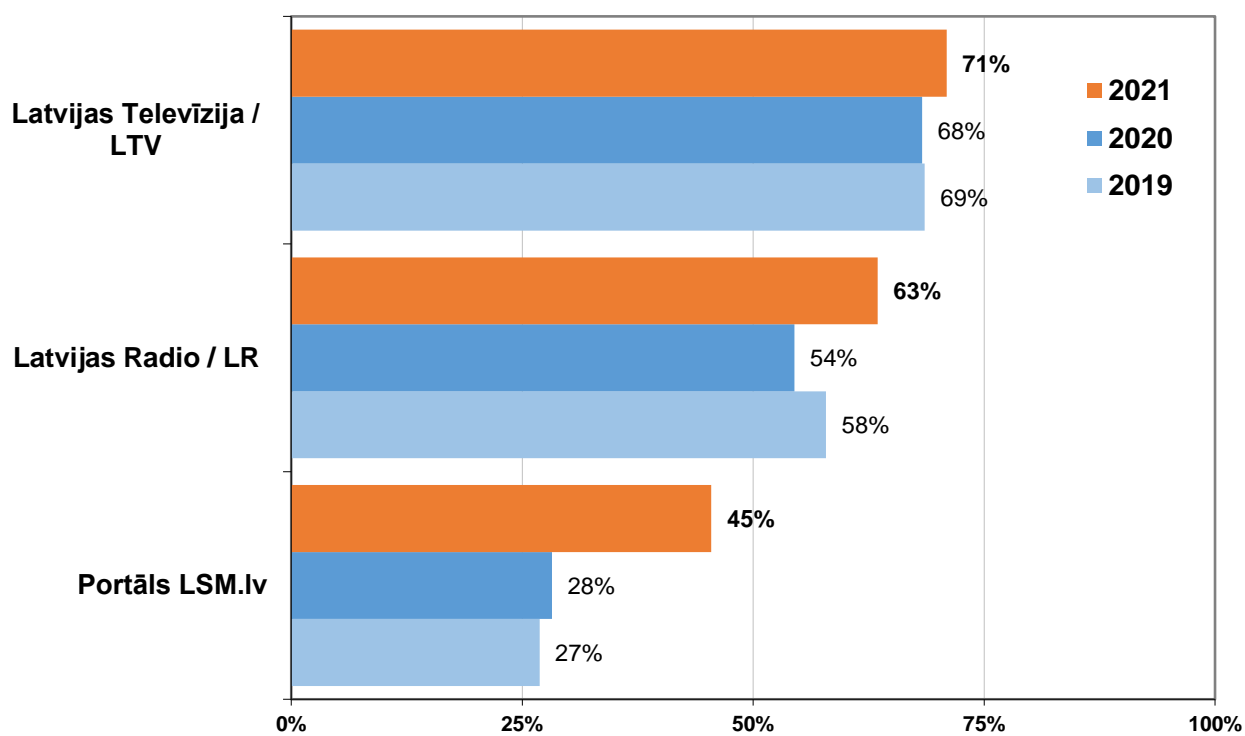
### Lieto kādu no Latvijas sabiedriskajiem medijiem

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)

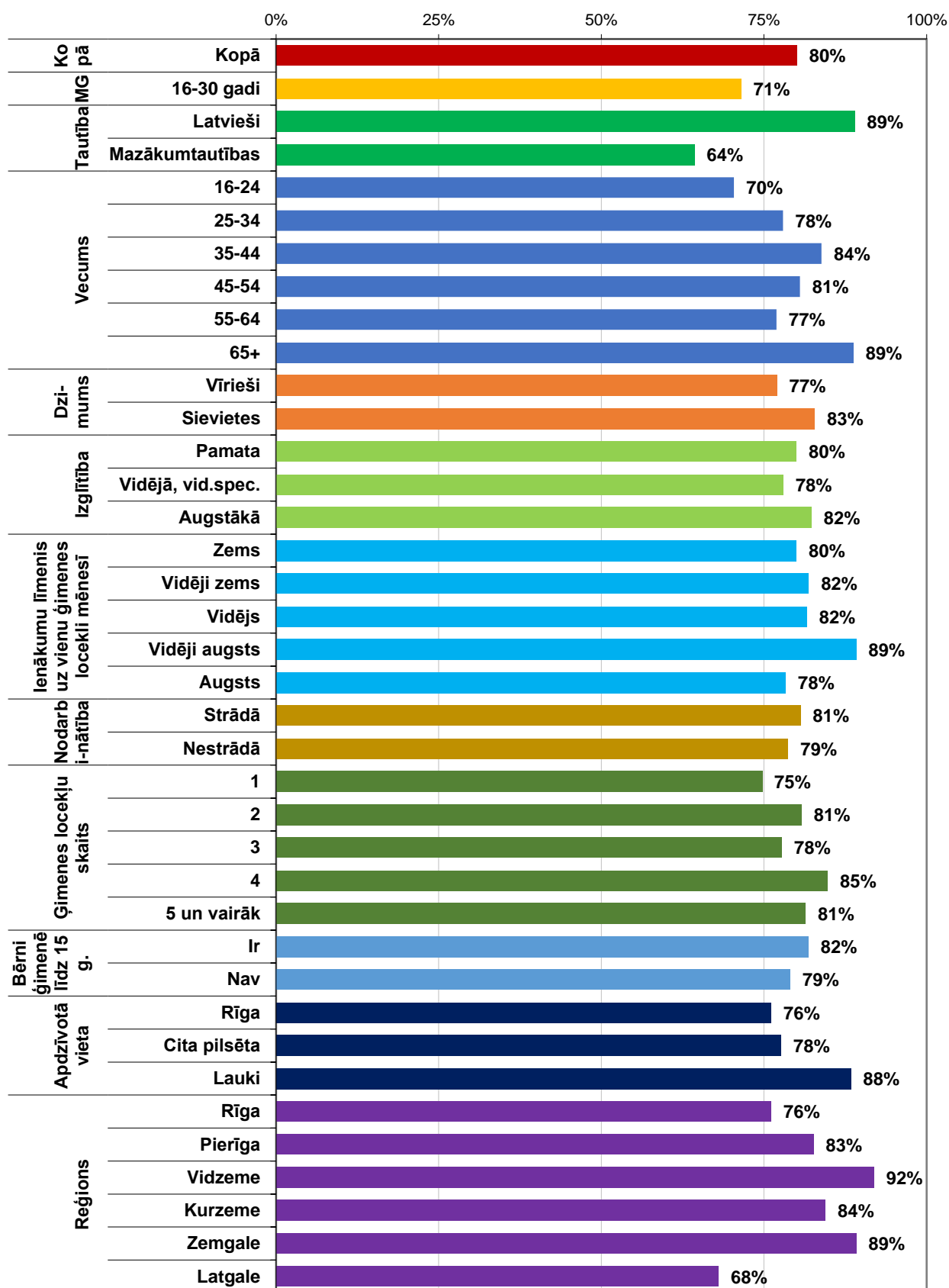


### Latvijas sabiedrisko mediju lietošana

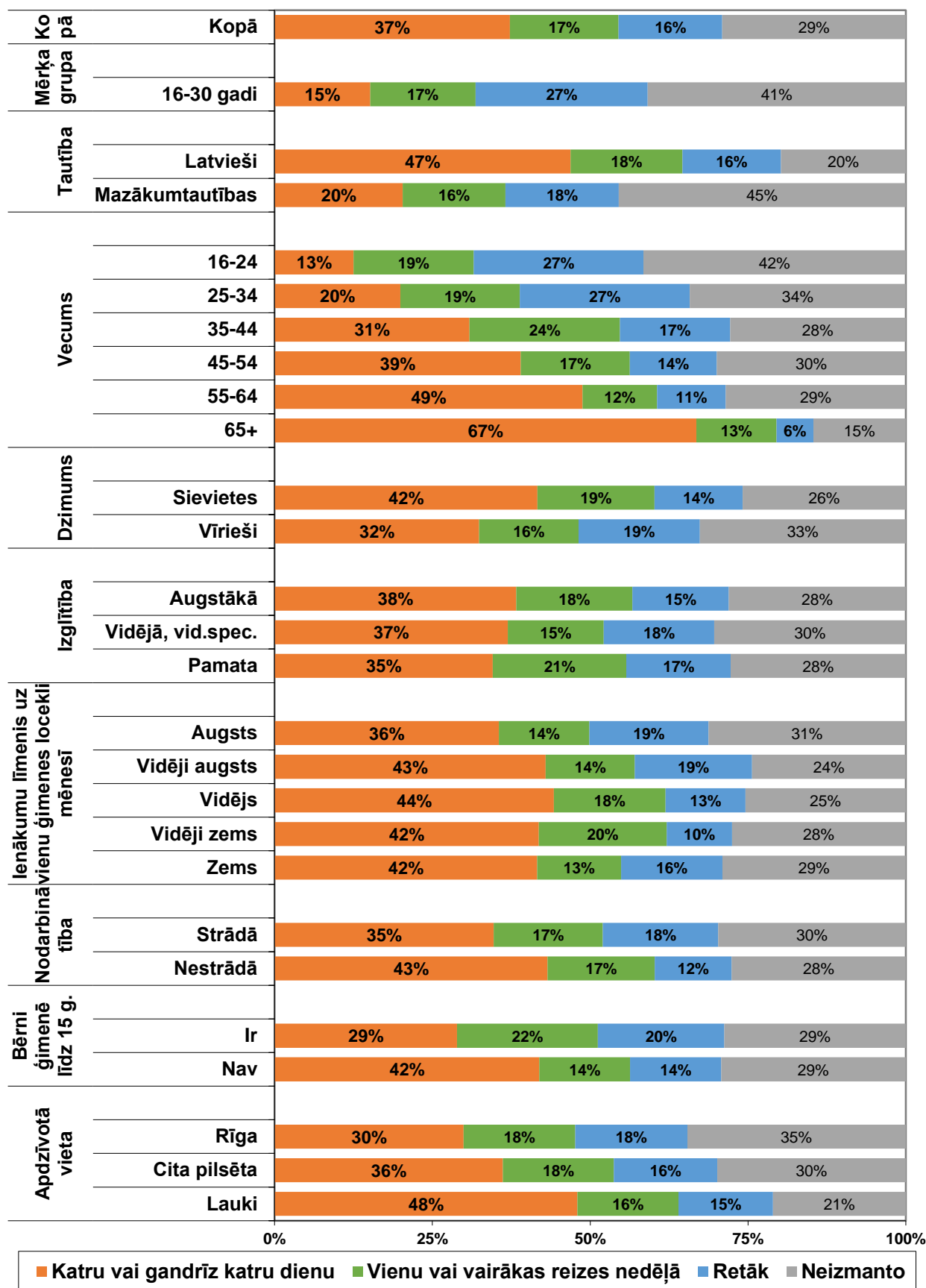
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



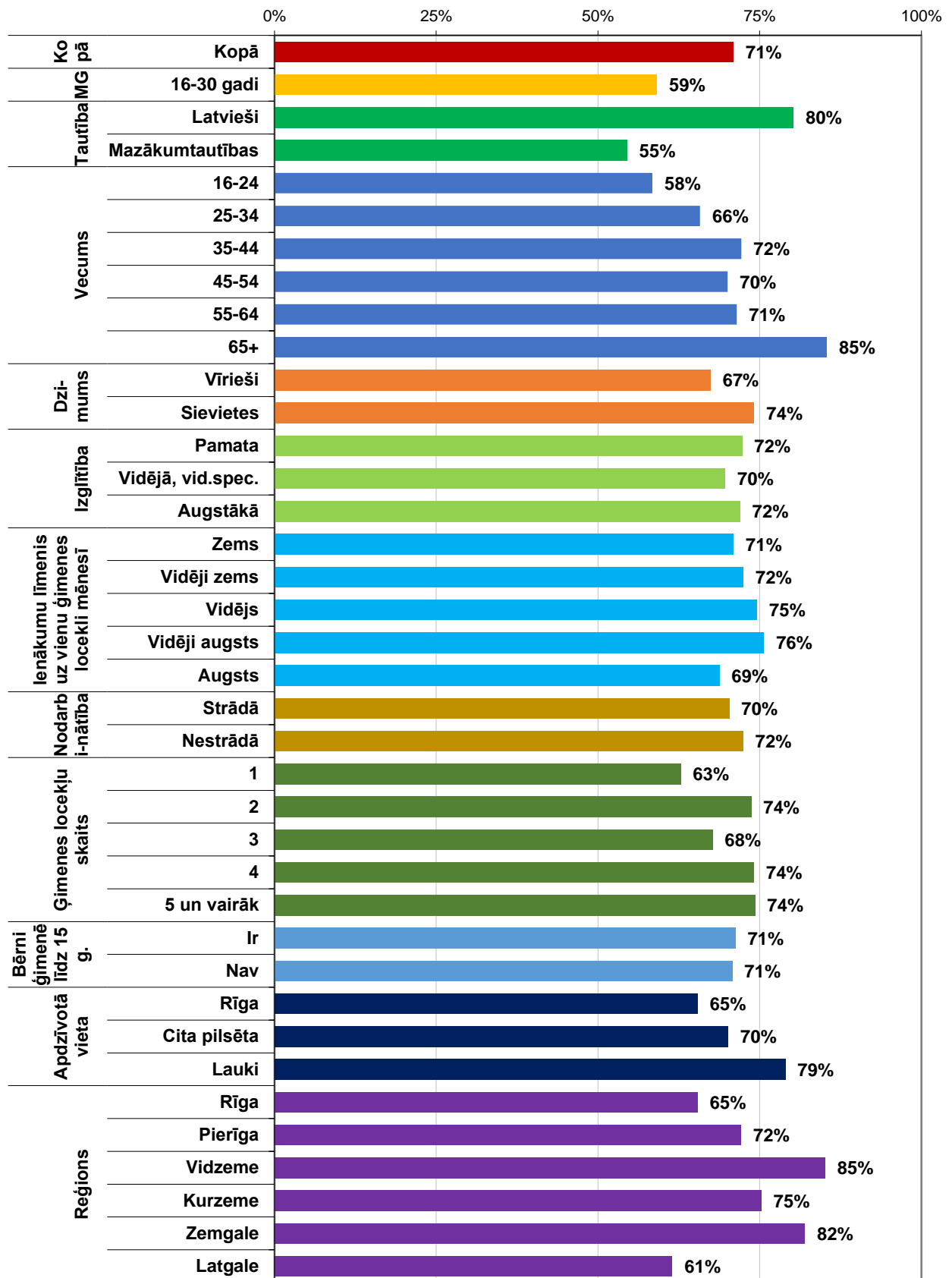
**Lieto kādu no Latvijas sabiedriskajiem medijiem**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



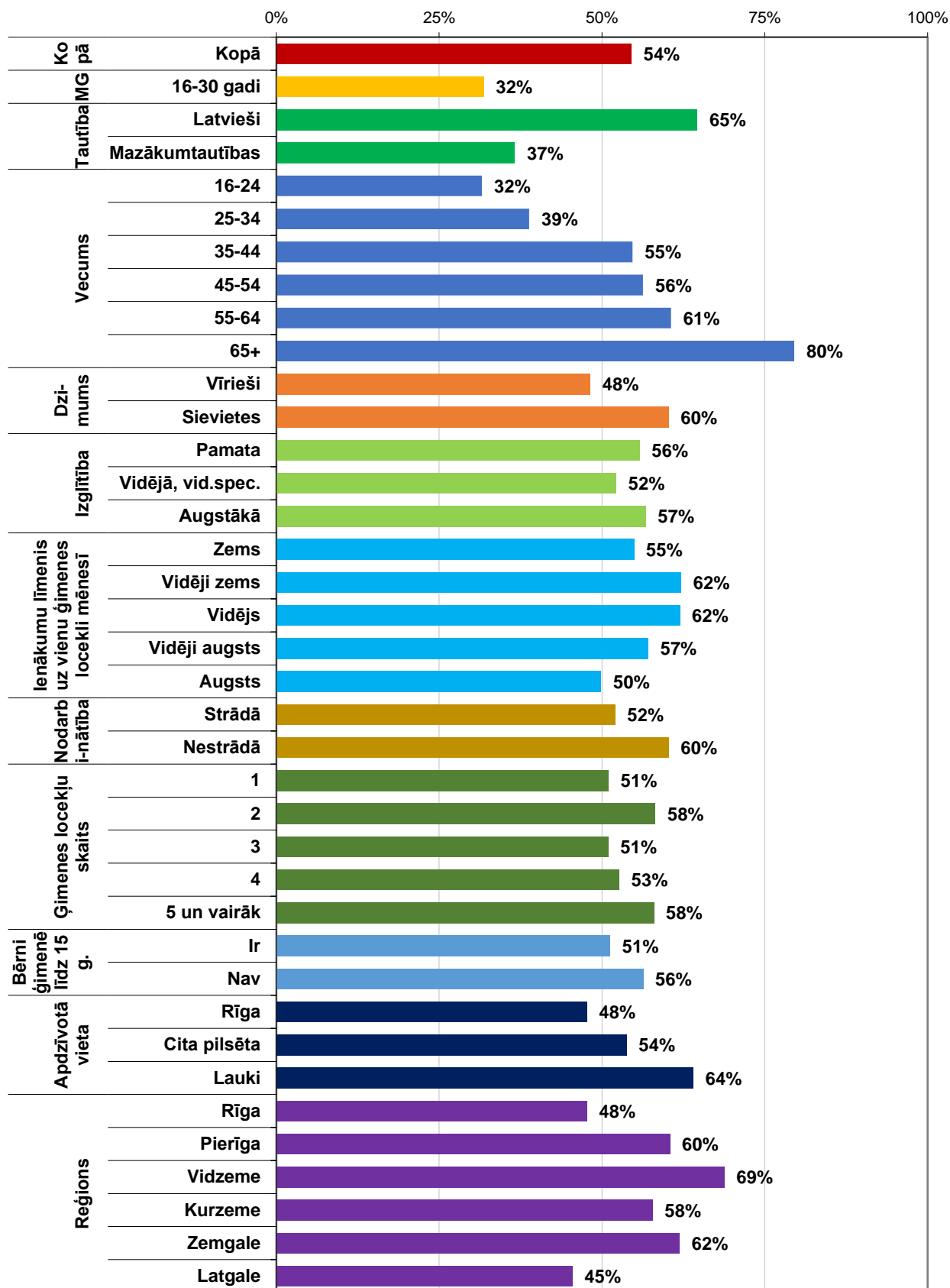
Cik bieži Jūs lietojiet ... ?  
**Latvijas Televīzija/ LTV**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



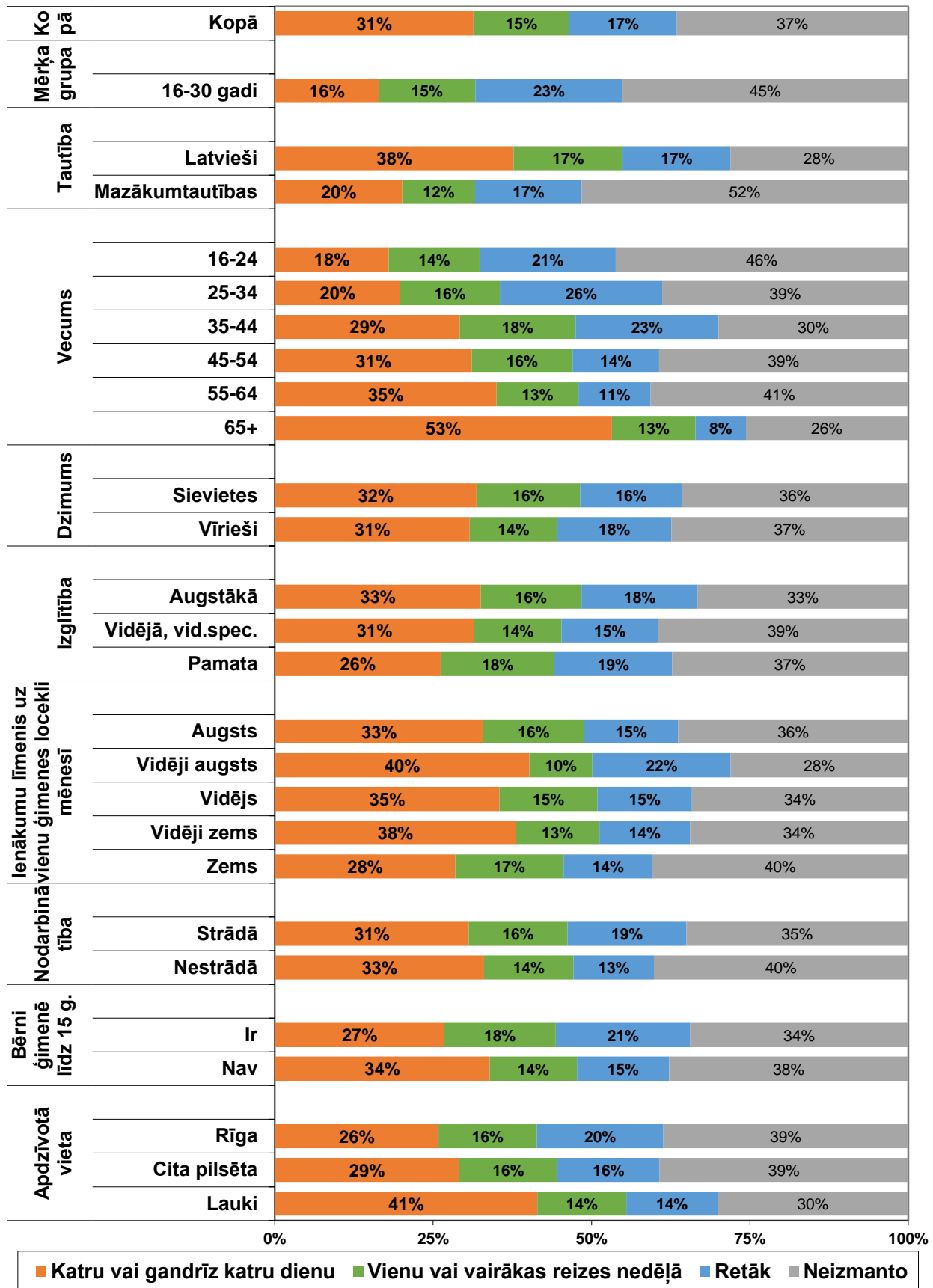
**Skatās Latvijas Televīziju (LTV)**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



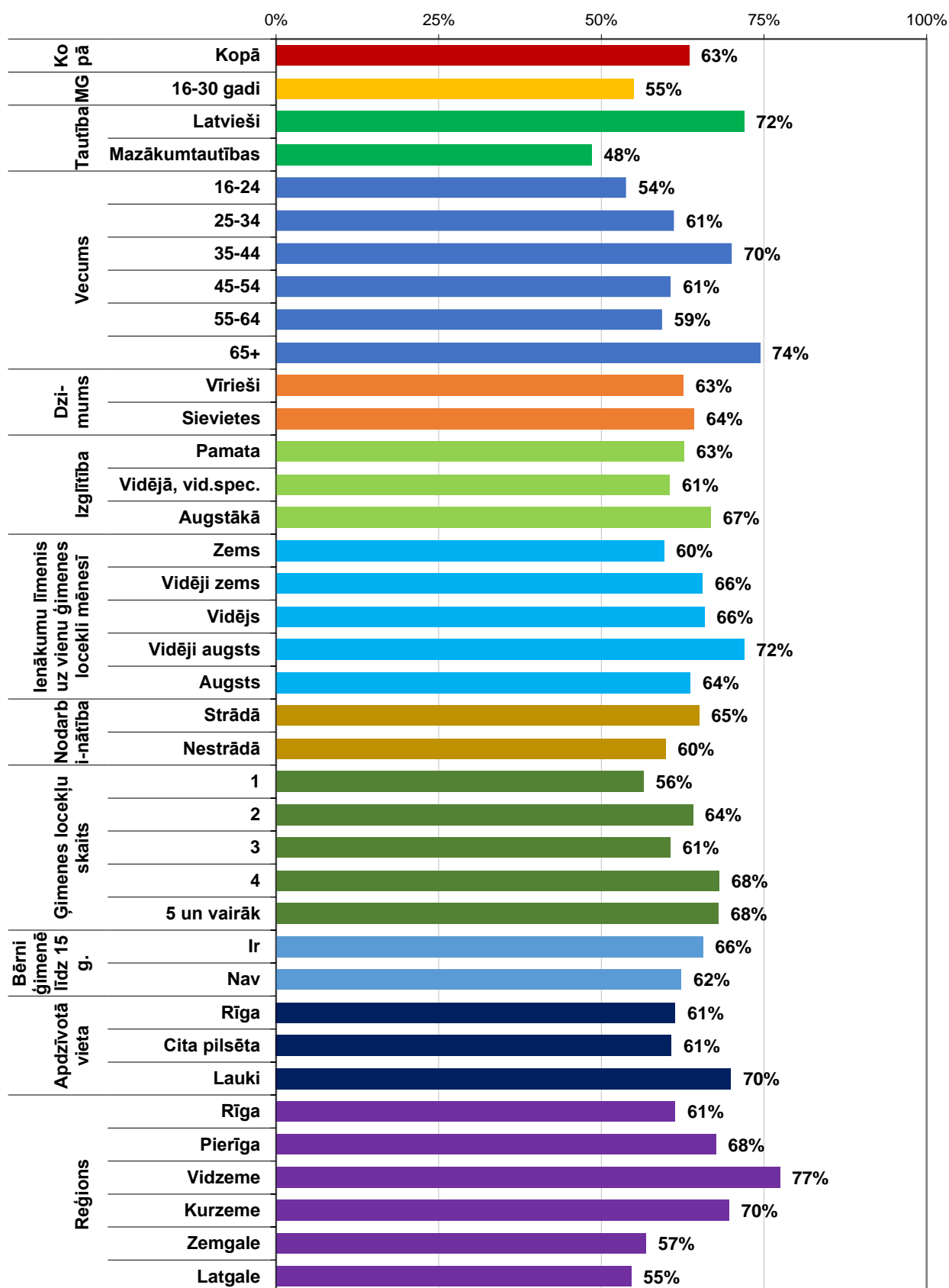
**Skatās Latvijas Televīziju (LTV) vismaz reizi nedēļā**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik bieži Jūs lietojiet ... ?  
**Latvijas Radio**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

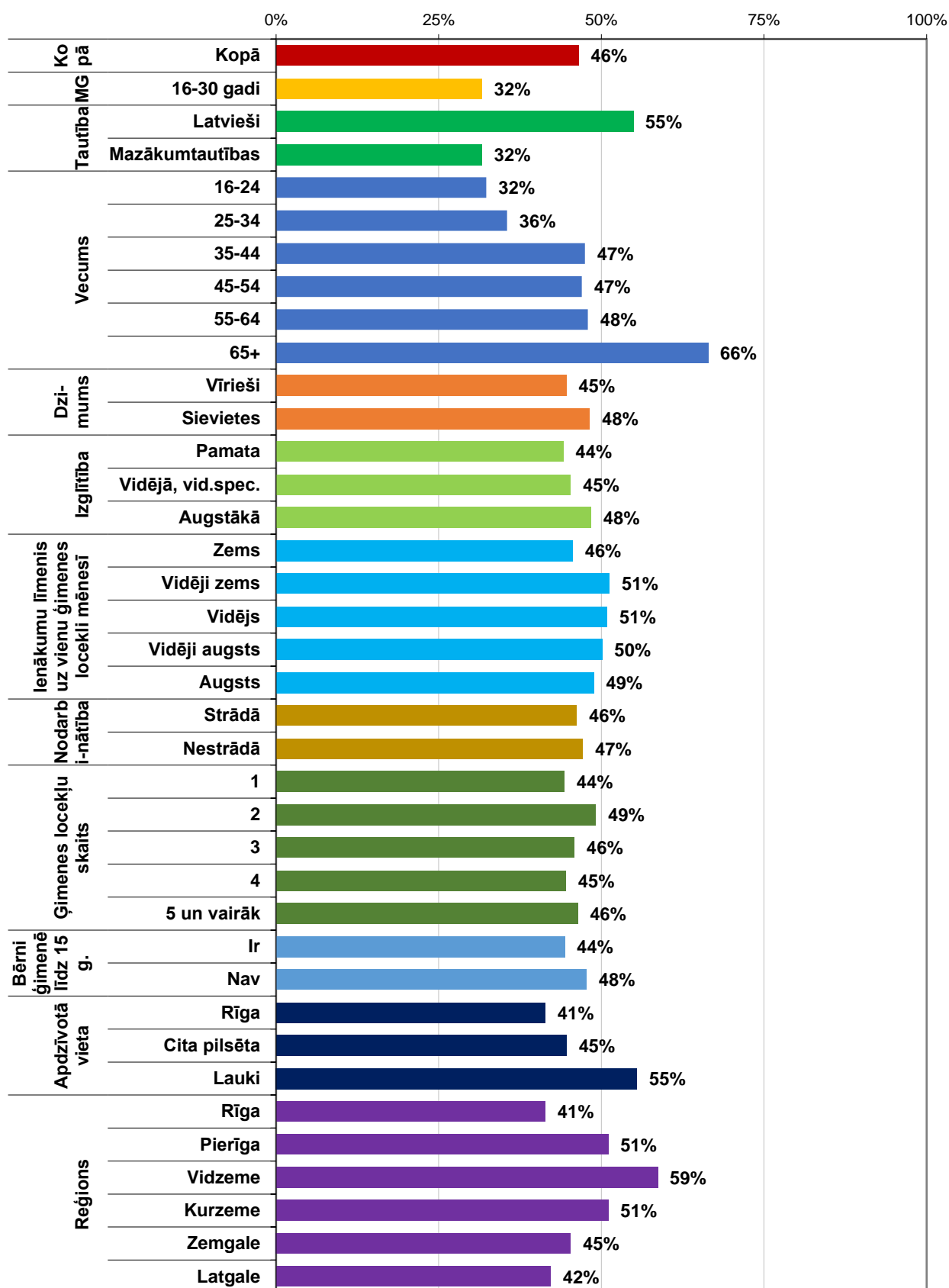


**Klausās Latvijas Radio (LR)**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

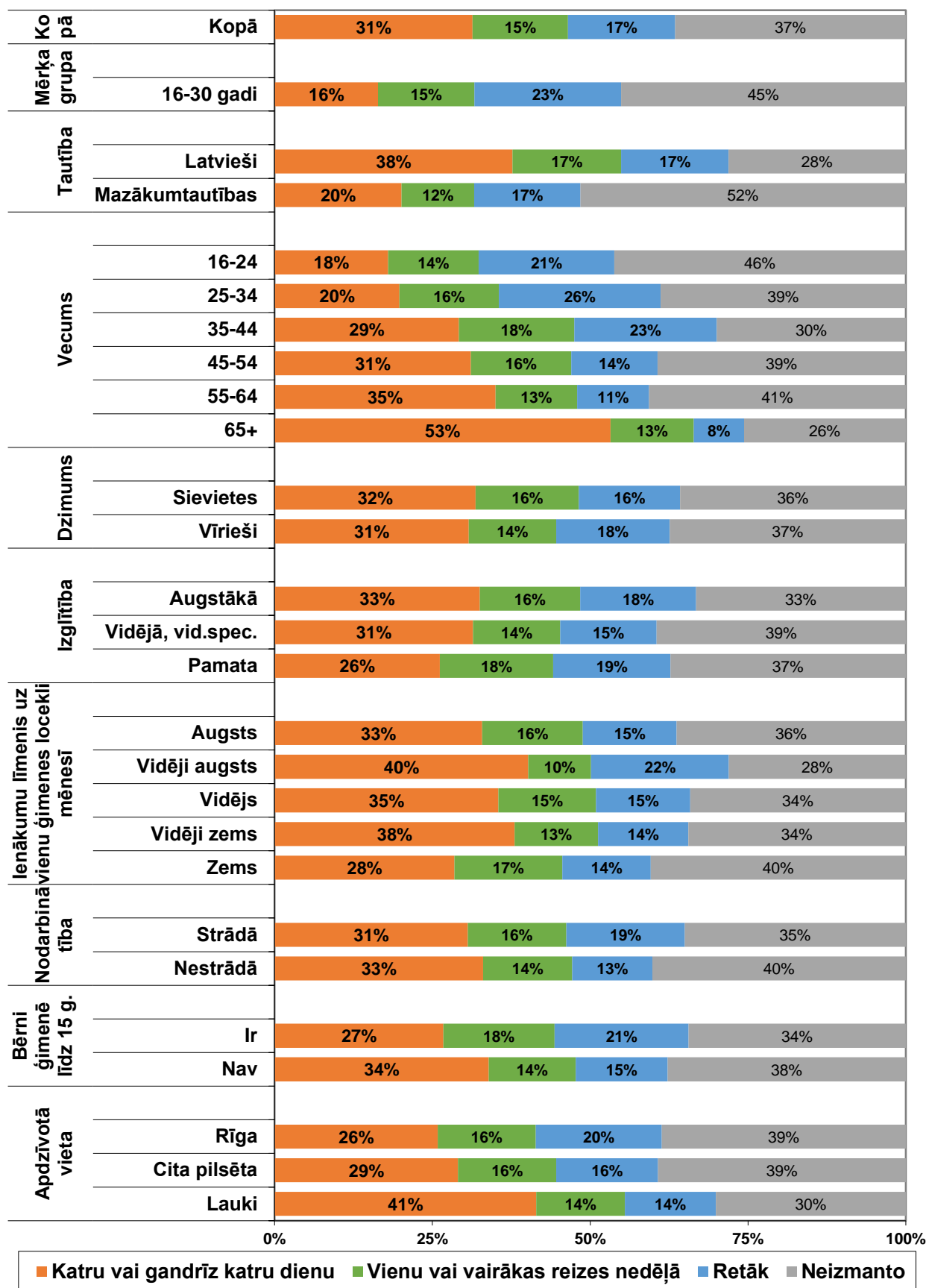




Klausās Latvijas Radio (LR) vismaz reizi nedēļā  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

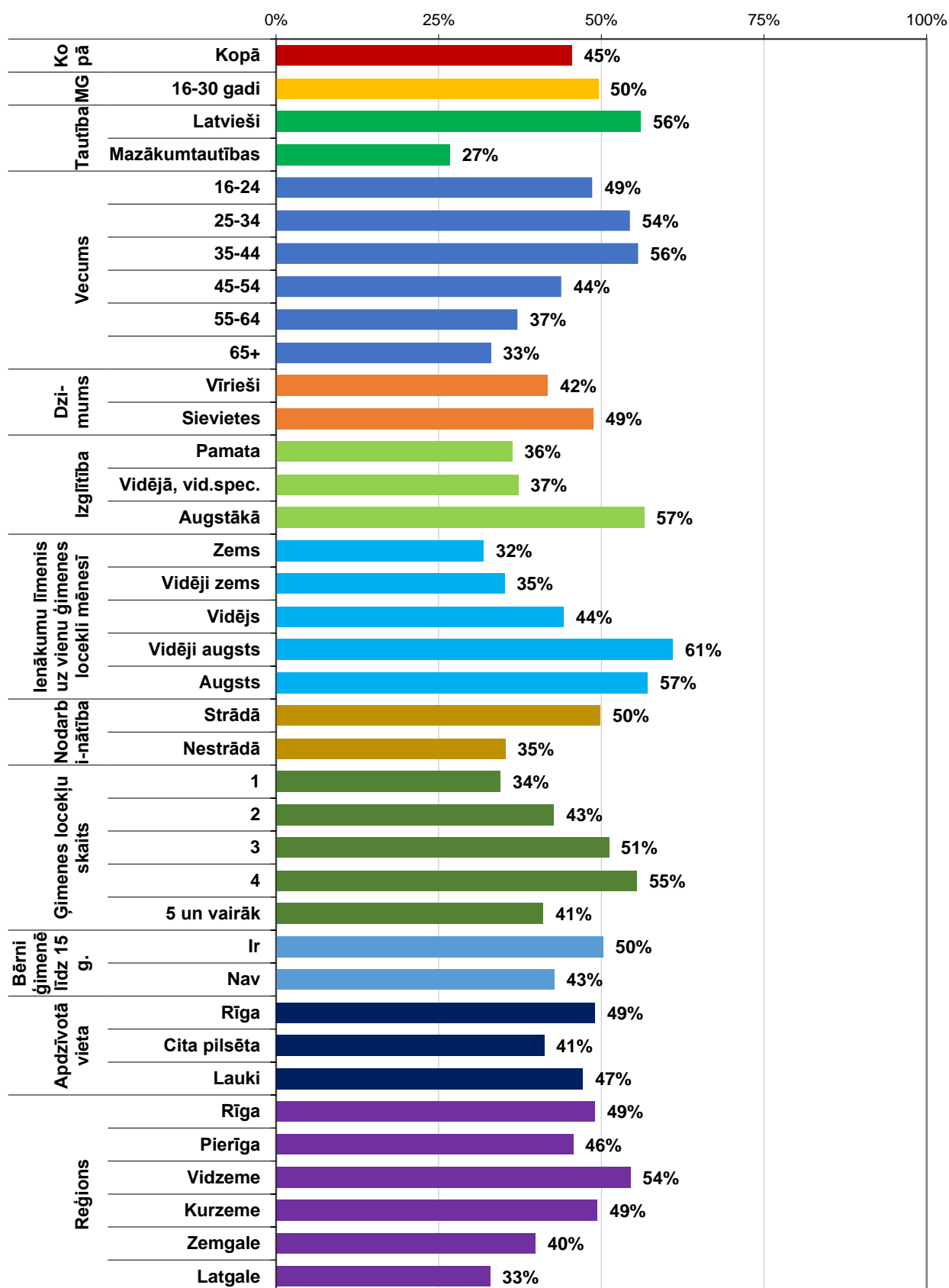


Cik bieži Jūs lietojiet ... ?  
**Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

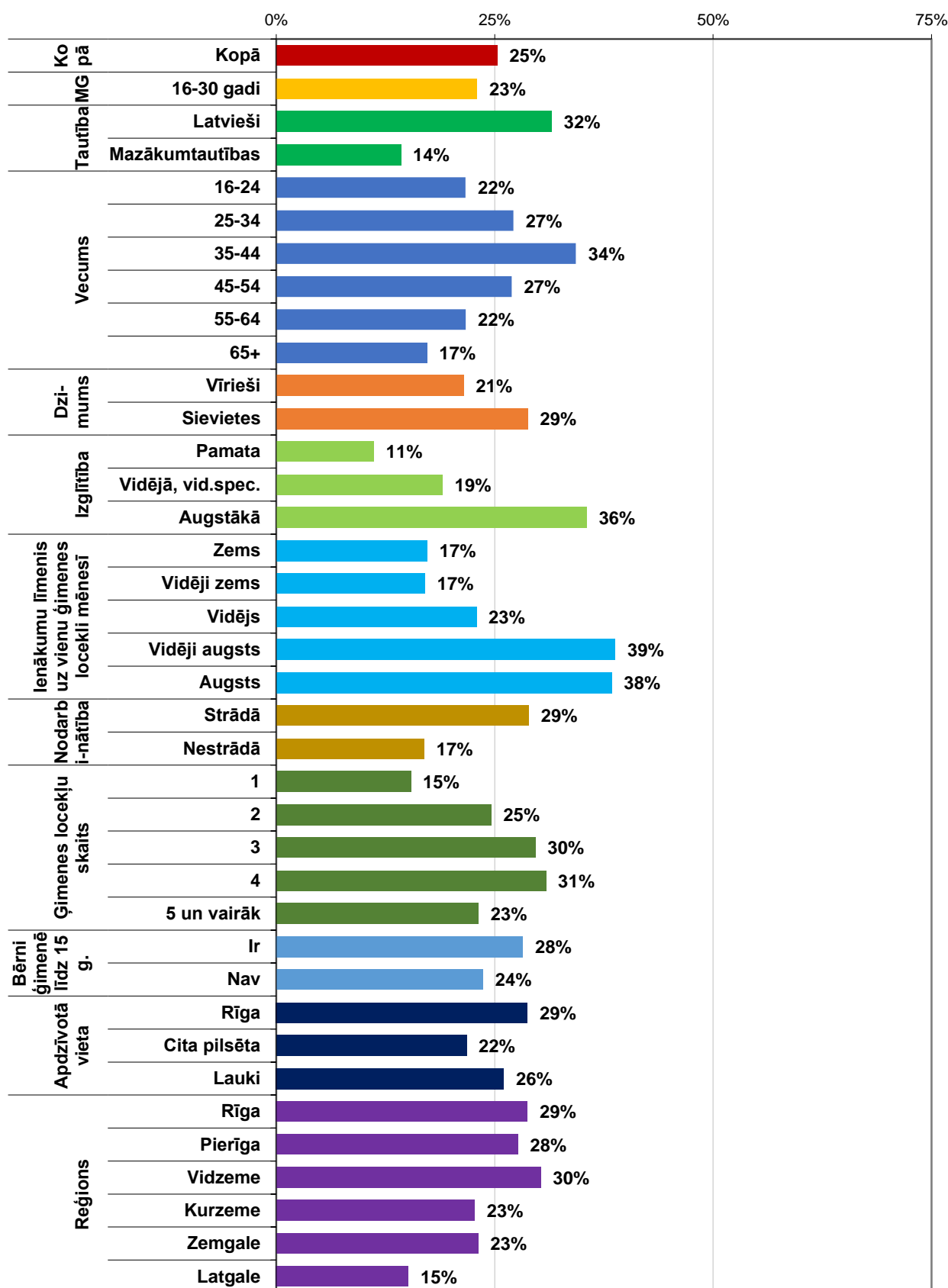


## Lieto sabiedrisko mediju vienoto portālu lsm.lv

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Vismaz reizi nedēļā lieto sabiedrisko mediju vienoto portālu lsm.lv  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



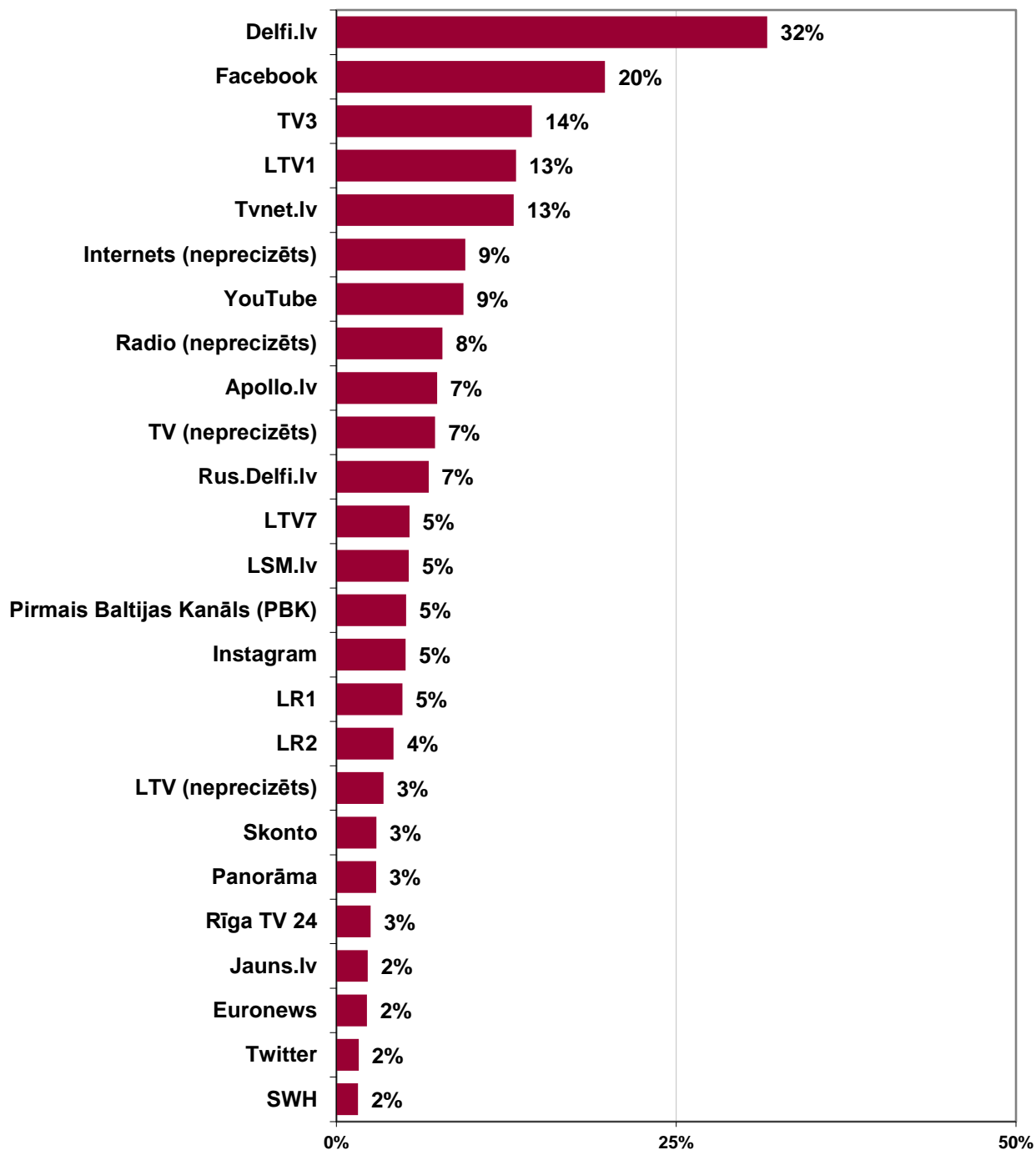
Aptaujas jautājums:

- "Nosauciet, lūdzu, Jūsu trīs visbiežāk lietotos medijus vai informācijas resursus ikdienā?"

Nosauciet, lūdzu, Jūsu trīs visbiežāk lietotos medijus vai informācijas resursus ikdienā?

**BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Retāk (mazāk kā 2% gadījumu) tika minētas sekojošas atbildes:

- НТВ Мир
- TikTok
- BBC
- Google
- Prese (neprecizēts)
- LA.lv
- inbox.lv
- Россия РТР
- Россия 24
- НТВ (NTV)
- Doma laukums/ Домская площадь
- Sociālie tīkli (neprecizēts)
- Star FM
- TV6
- LR/Latvijas Radio (neprecizēts)
- Liepajniekiem.lv
- TV1
- Radio TEV
- TV3 Ziņas
- TV3 Life
- РентВ
- LR4
- LR5
- Netflix
- Sportacentrs.com TV
- nra.lv
- Rus.LSM.lv
- ReTV
- Kurzemes radio
- Ziņas (neprecizēts)
- Latvijas Avīze
- EHR
- Degpunktā
- Ir
- Discovery
- Krustpunktā
- Eurosport
- ТВ Центр (TVC)
- SWH Rock
- Spotify
- SWH +
- Planeta RTR
- LR3
- МК-Латвия
- Tv3+
- Ren TV Baltic
- E-pasts
- Россия 1
- Ārzemju ziņas (neprecizēts)
- TV3 Film
- Igaņu TV kanāli (neprecizēts)
- draugiem.lv
- CTC
- Meduza.io
- WhatsApp
- Охота и рыбалка
- Laikraksts "Kurzemnieks"
- TV1000
- CNN
- STV Pirmā
- ria.ru
- Telegram
- Rus.tvnet.lv
- VK.com
- Mixnews.lv
- satori.lv
- ss.lv
- Sports (neprecizēts)
- reddit.com
- Interneta ziņu portāli (neprecizēts)
- Žurnāls "Kas jauns?"
- leta.lv
- Žurnāls "Vakara Ziņas"
- yahoo.com
- skaties.lv
- Fox (neprecizēts)
- pietiek.com
- Bez Tabu
- diena.lv
- Дом кино
- talsuvestis.lv
- Relax FM
- Вести
- Retro FM
- db.lv
- Laikraksts "Diena"
- Baltcom
- gazeta.ru
- Radio Rēzekne
- grani.lv

- 360TV
- Wikipedia.org
- Latvijas Kristīgais radio
- EHR Русские Хиты
- Laikraksts Вести
- Krievu kanāli (neprecizēts)
- Дождь
- Radio Skonto PLUS
- Snapchat
- Alise Plus Radio
- Rebalta.lv
- Fox News
- Current Time
- likumi.lv
- Filmzone
- Animal Planet
- The New York Times
- 900 sekundes
- Apple Hub
- lmt.lv
- Rīgas Laiks
- kinopoisk.ru
- LNT
- spkc.gov.lv
- championnat.com
- Baltkrievu TV (neprecizēts)
- Muzikālie kanāli (neprecizēts)
- РБК
- viss.go3.lv
- gribu.lv
- Copes lietas
- Duo 6 Baltic
- prese.lv
- Соловьёв LIVE
- bb.lv
- TVC International
- CTC International
- Вести сегодня
- fronte.lv
- TV1000 Русское кино
- ТНТ
- Viasat Nature
- Эврика HD
- TOP Radio
- Cisco.com
- itiesibas.lv
- mk.gov.lv
- yandex.ru
- HTV
- Skype
- ok.ru
- press.lv
- Ventas Balss
- daugavpilsnovads.lv
- otkrito.lv
- Balticom.lv
- sputniknews.ru
- rado.com
- Laikraksts Stars
- Доброе утро (РБК)
- Русское вещание
- Podkāsti
- rambler.ru
- yaplakal.com
- zeit.de
- Rēzeknes Vēstis
- RT (Russia Today)
- TV9
- TV5
- Sporta studija
- Amerikas Balss
- Facebook Messenger
- independent.co.uk
- eurosportplayer.com
- Ķekavas Novada avīze
- Radio Marija Latvija
- Tukuma ziņas
- Dabasdati.lv
- news.com
- bmwpower.lv
- Fox Life
- yr.no
- eLiesma
- latvija.lv
- Radio Garden
- rezka.ag
- seasonvar.ru
- 9gag.com
- Zerohedge.com
- Breitbart News
- latvijasvestnesis.lv
- National Geographic

- Kurzemes Vārds
- Aizliegtais paņēmiens
- dailymail.co.uk
- Lradio
- mainampasauli.lv
- Reģionālā prese (neprecizēts)
- Vimeo.com
- straume.lmt.lv
- politico.eu
- iRadio.lv
- skysports.com
- TV3 Sports
- Žurnāls "Māja Laukos"
- Žurnāls "Deko"
- Nekā personīga
- economist.com
- theguardian.com
- LR6/ Radio NABA
- TV3 Play
- Diena
- Avīze "Bauskas Dzīve"
- kinogo.biz
- Inga Sprinģe (žurnāliste)
- santa.lv
- Latgales Reģionālā Televīzija
- Latgales Radio
- epicdrama.lv
- likme.lv
- wsj.com
- Ievas Virtuve
- Ievas Veselība
- Brīvā Daugava

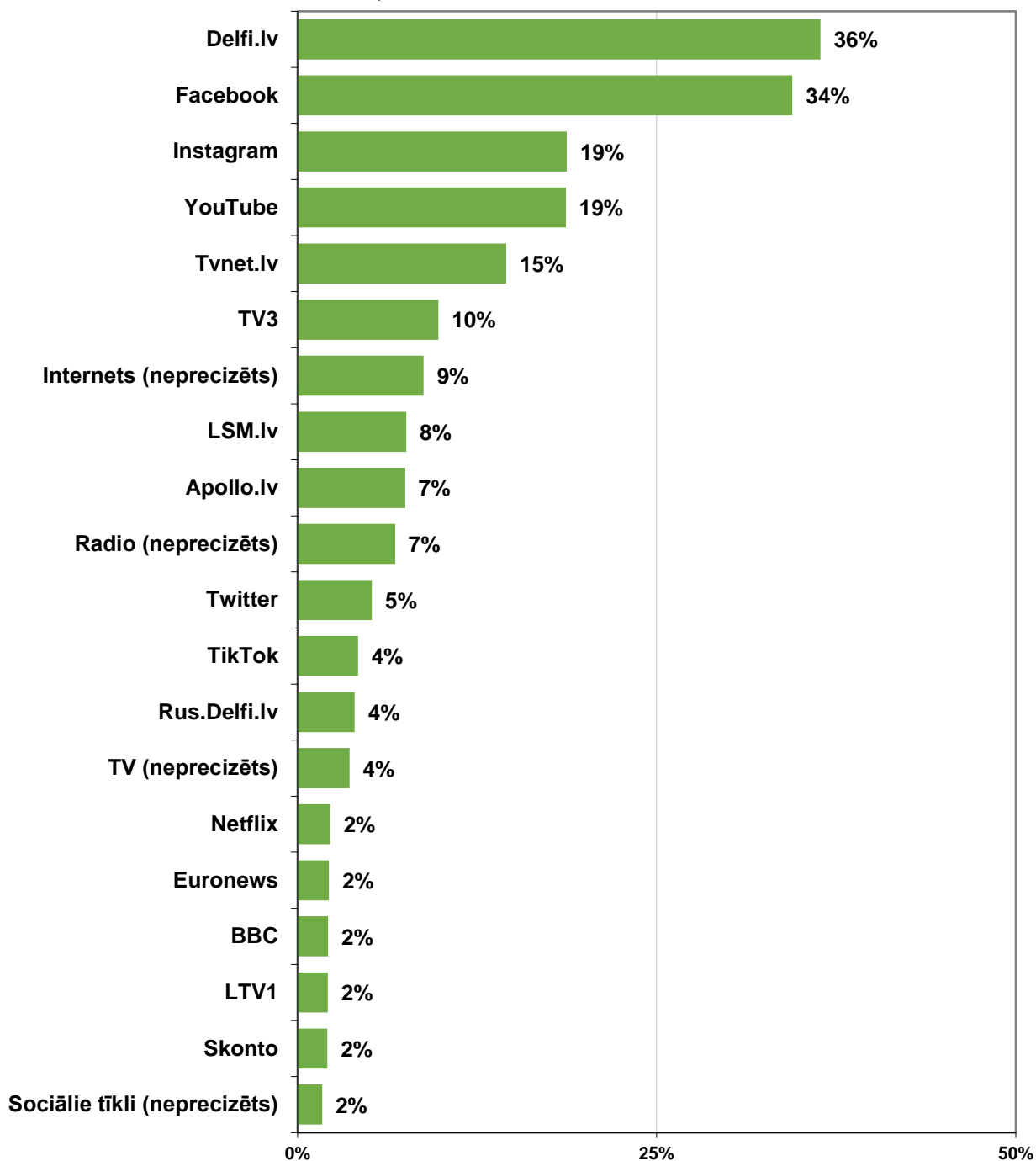


Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Nosauciet, lūdzu, Jūsu trīs visbiežāk lietotos medijus vai informācijas  
resursus ikdienā?**

**BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES**

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)

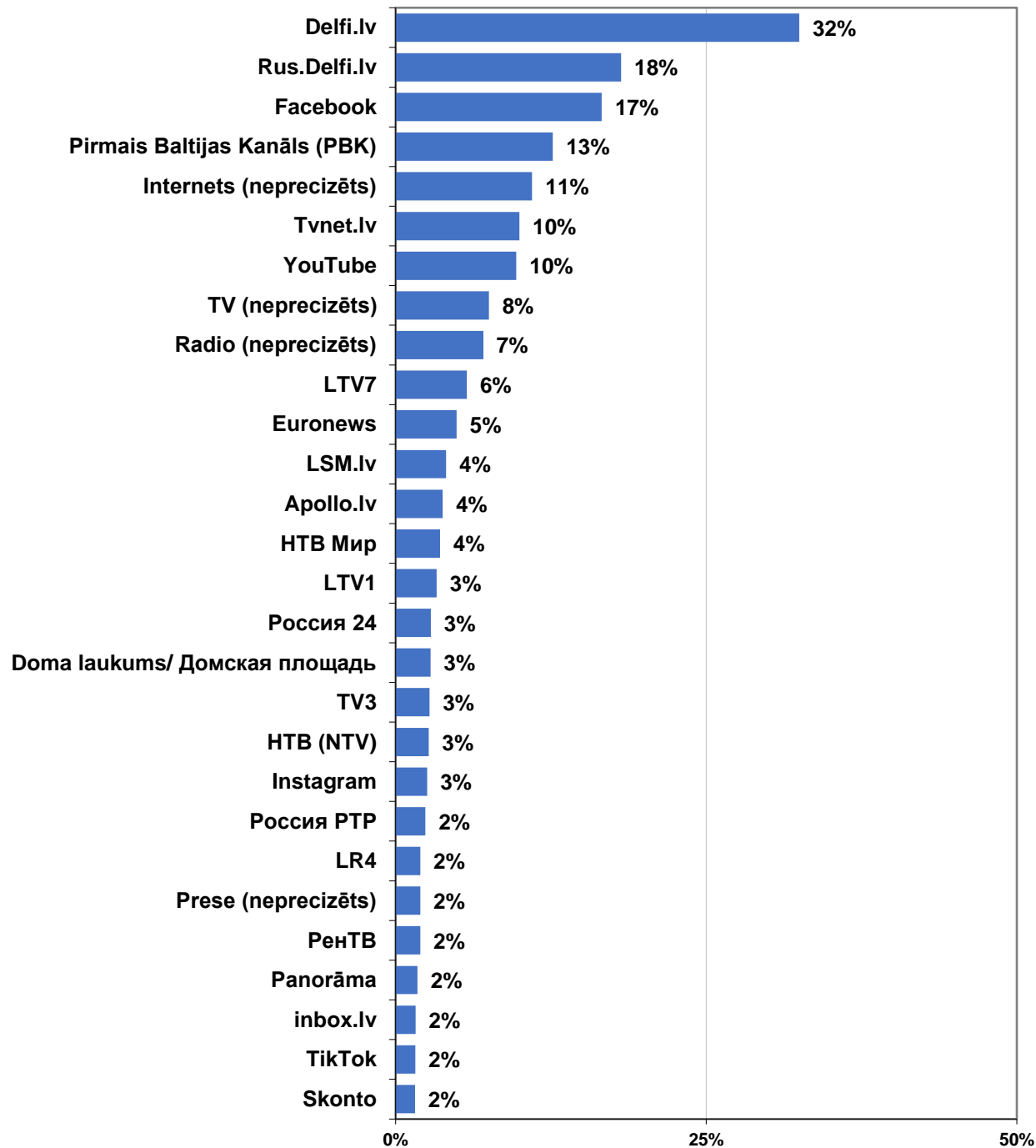


Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

Nosauciet, lūdzu, Jūsu trīs visbiežāk lietotos medijus vai informācijas resursus ikdienā?

**BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES**

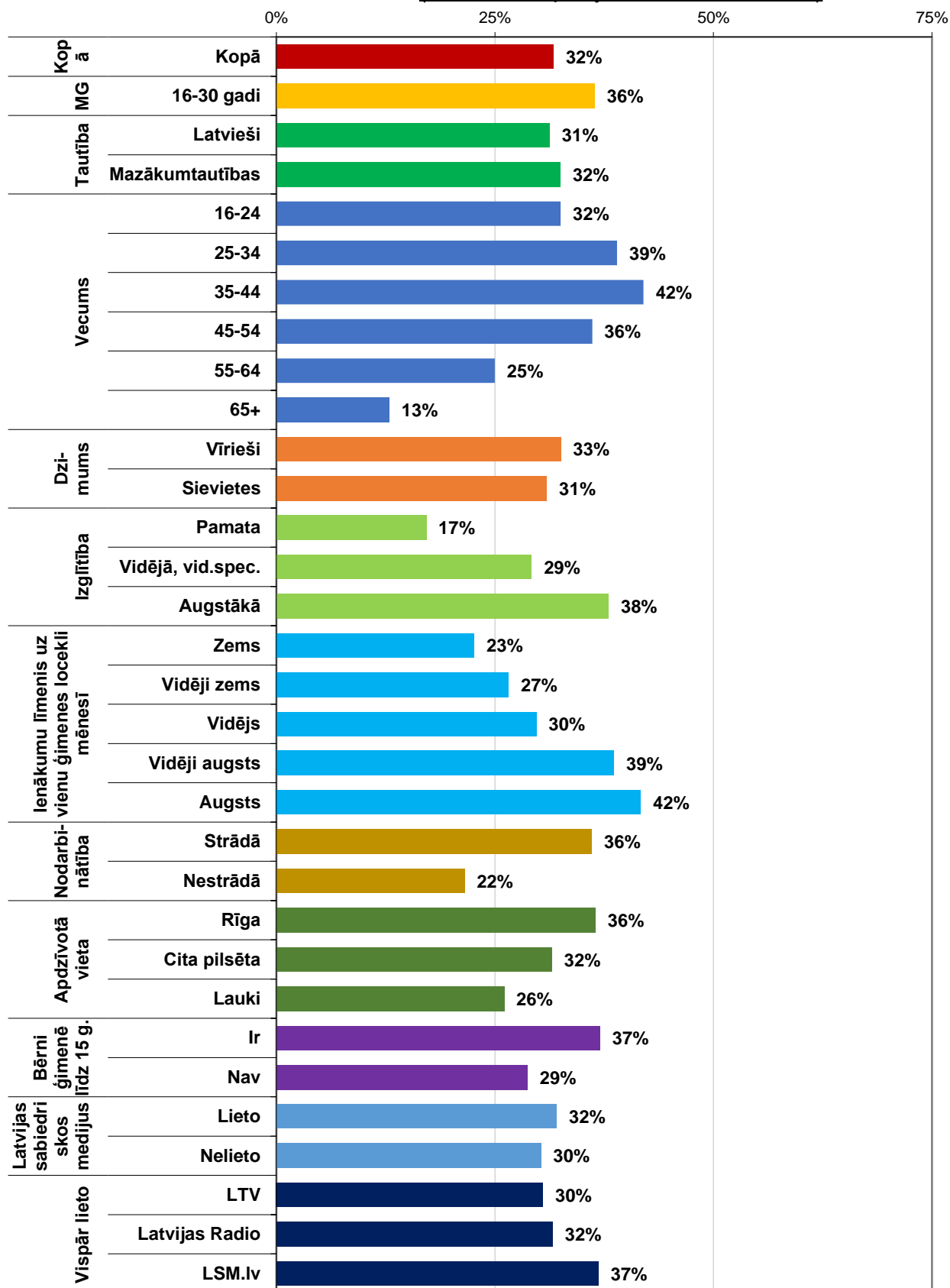
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)



Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, nosauca:

**Delfi.lv**

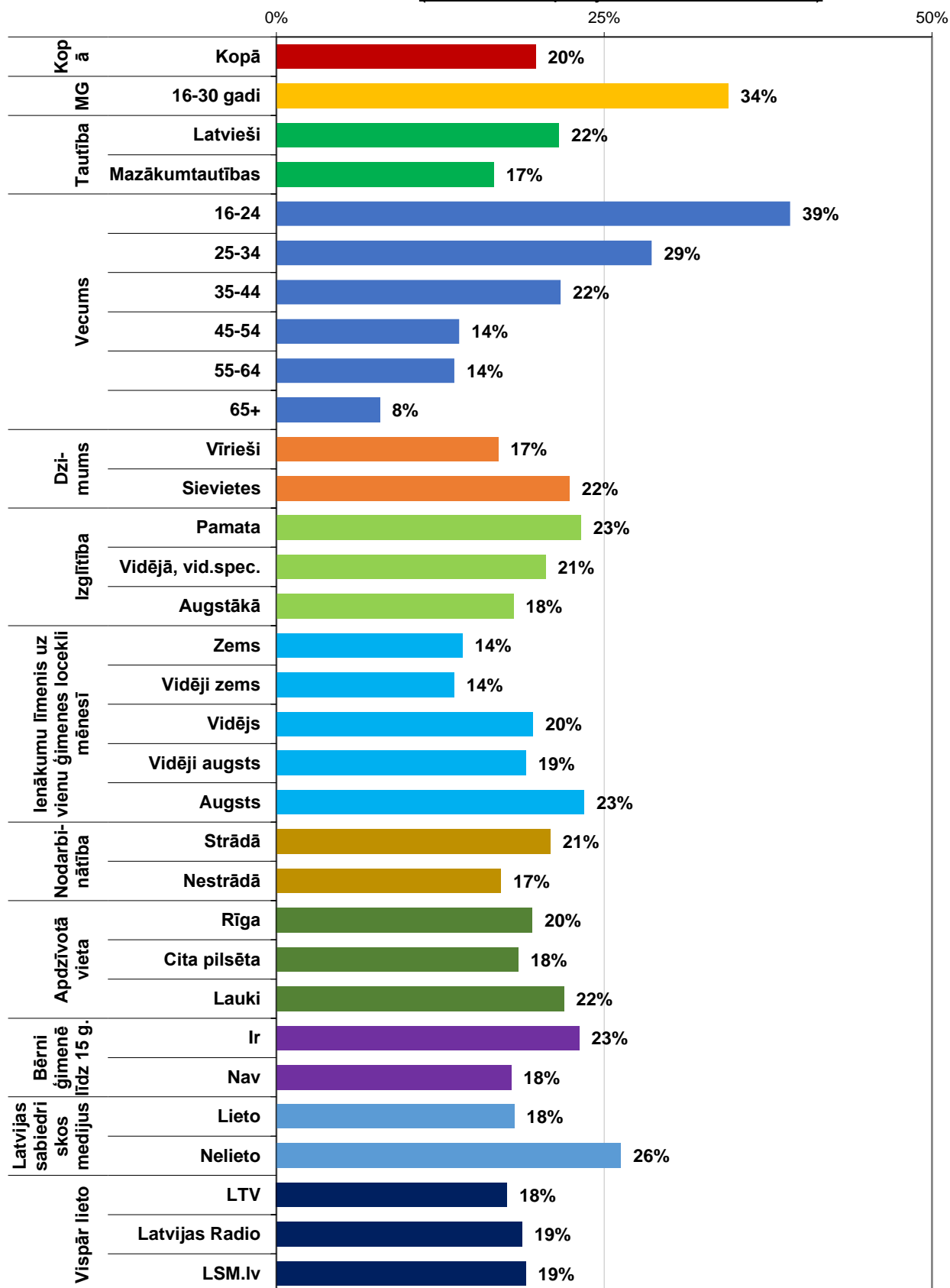
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, nosauca:

**Facebook**

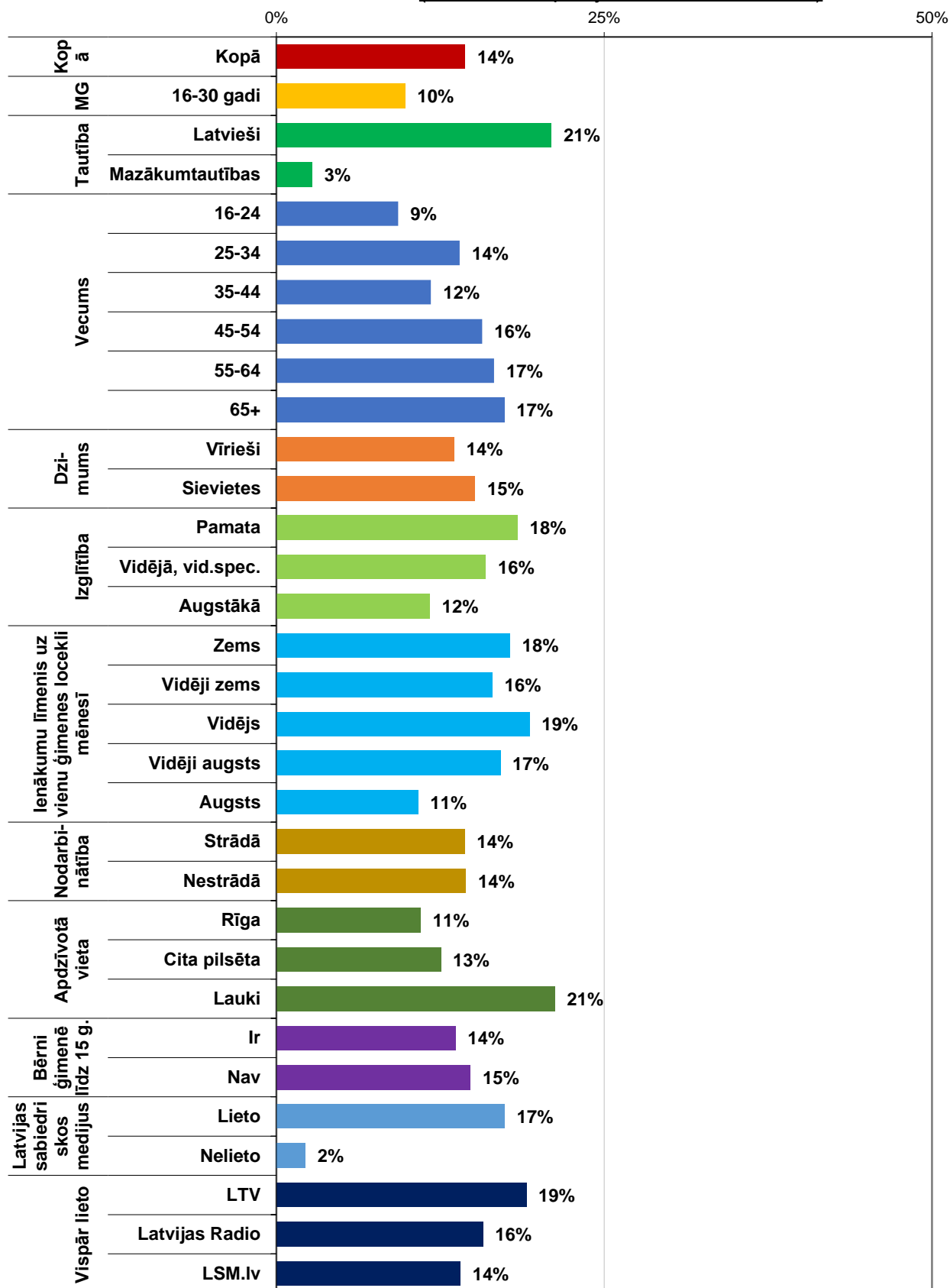
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, nosauca:

**TV3**

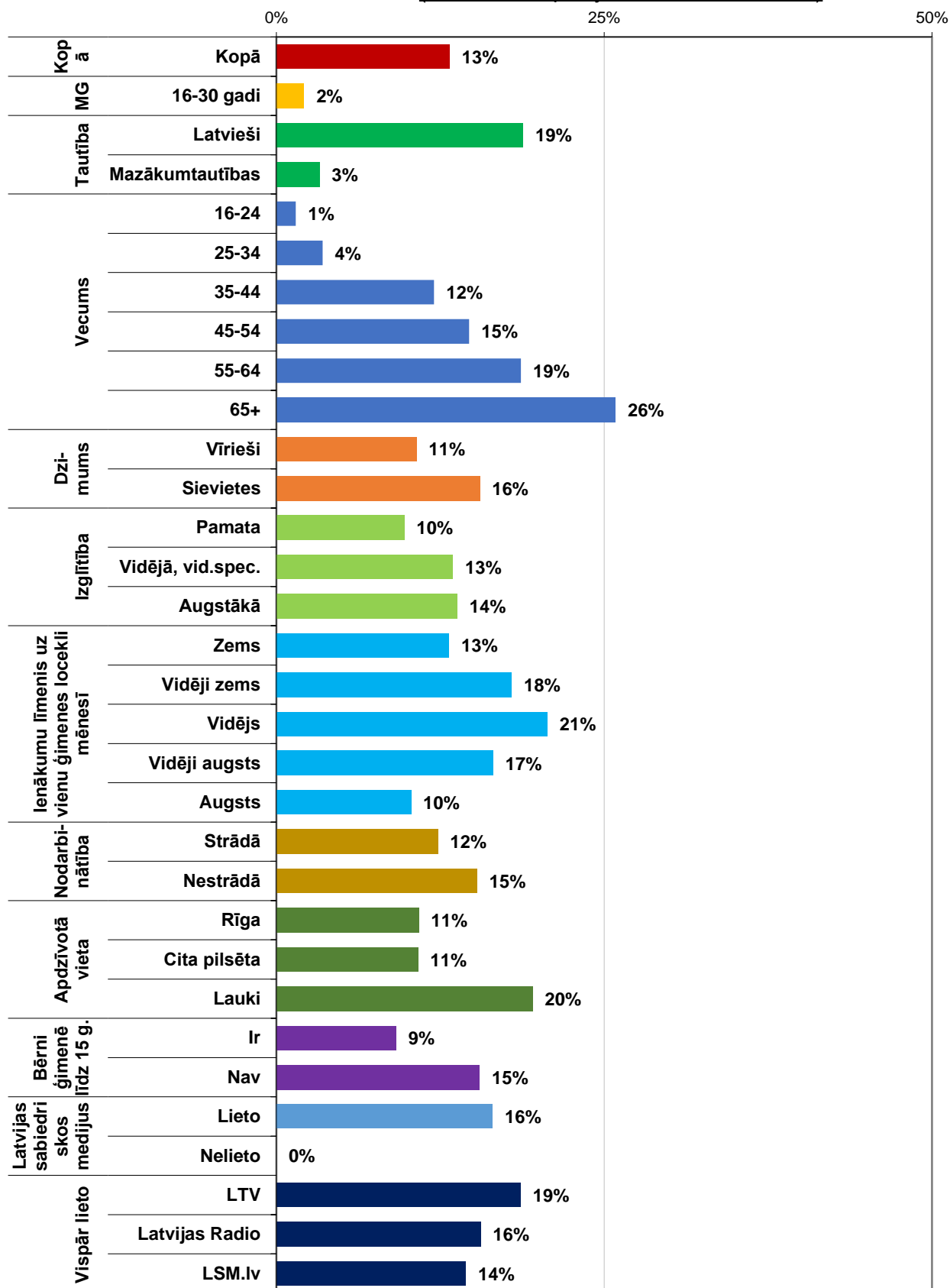
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, nosauca:

**LTV1**

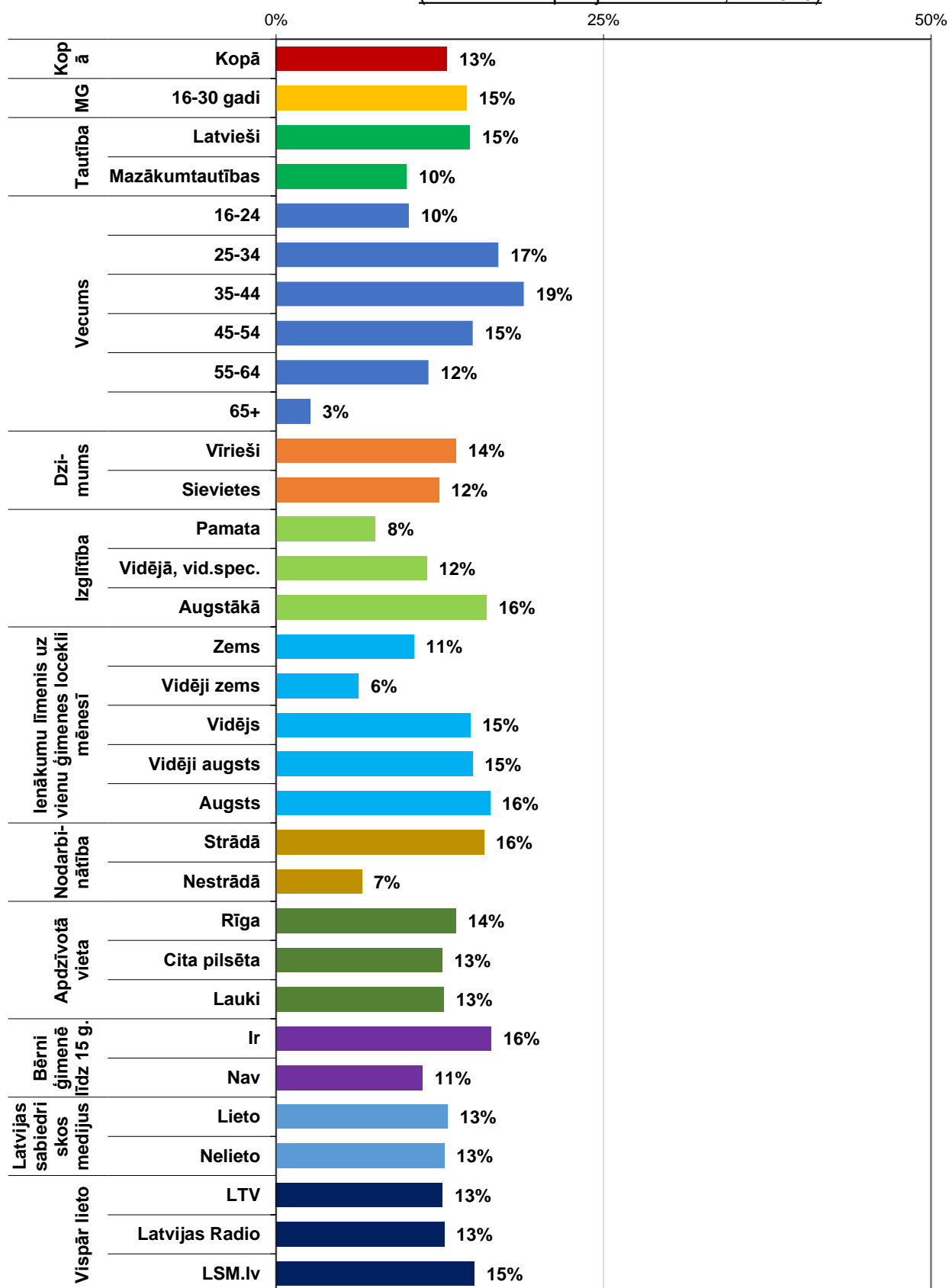
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Kā vienu no trim biežāk lietotajiem medijiem, nosauca:

**tvnet.lv**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



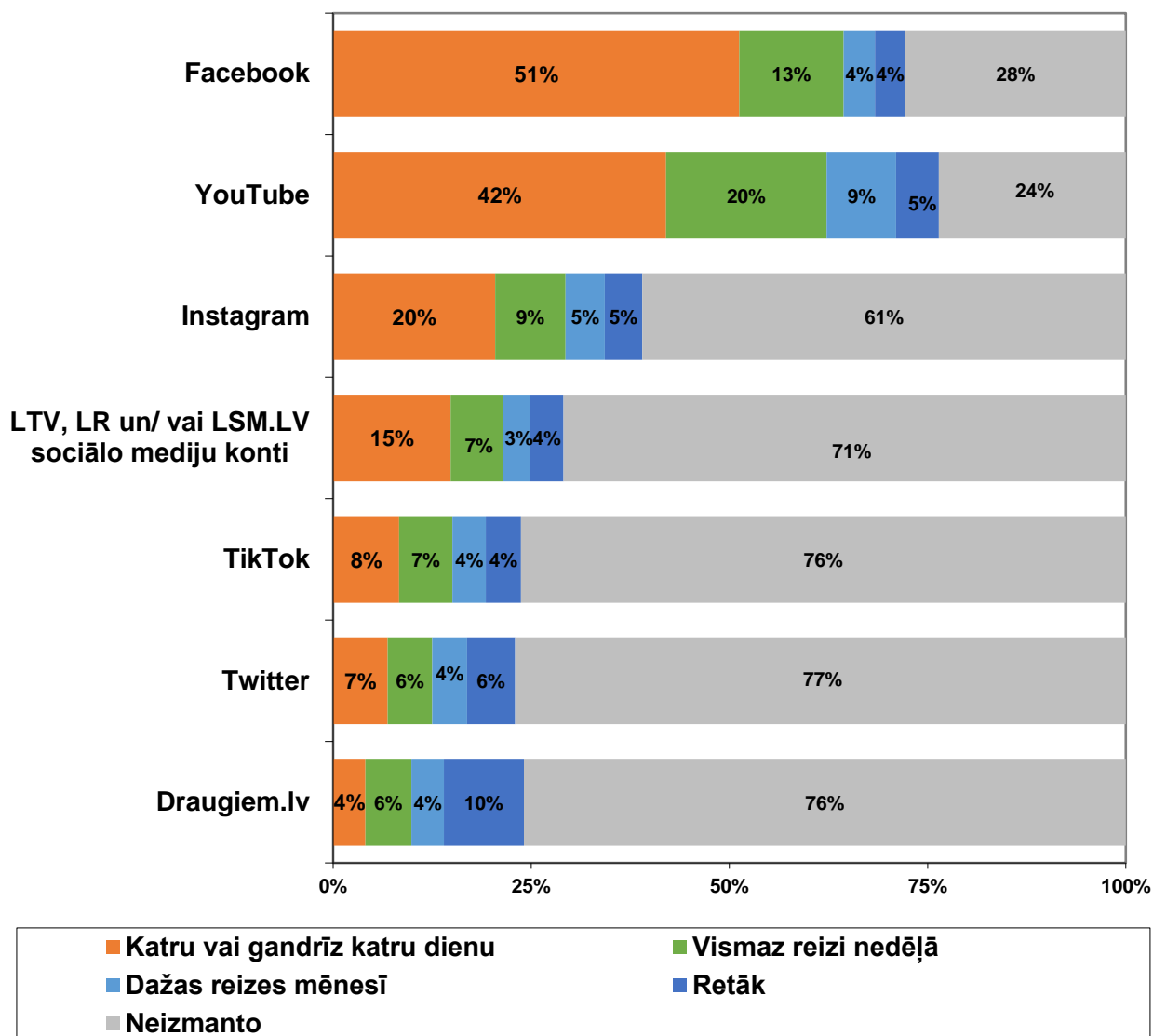
## 1.4. Sociālo mediju izvēle un lietošana

Aptaujas jautājums:

- *“Cik bieži Jūs lietojat šādus sociālos medijus, lai iegūtu aktuālo informāciju?”*

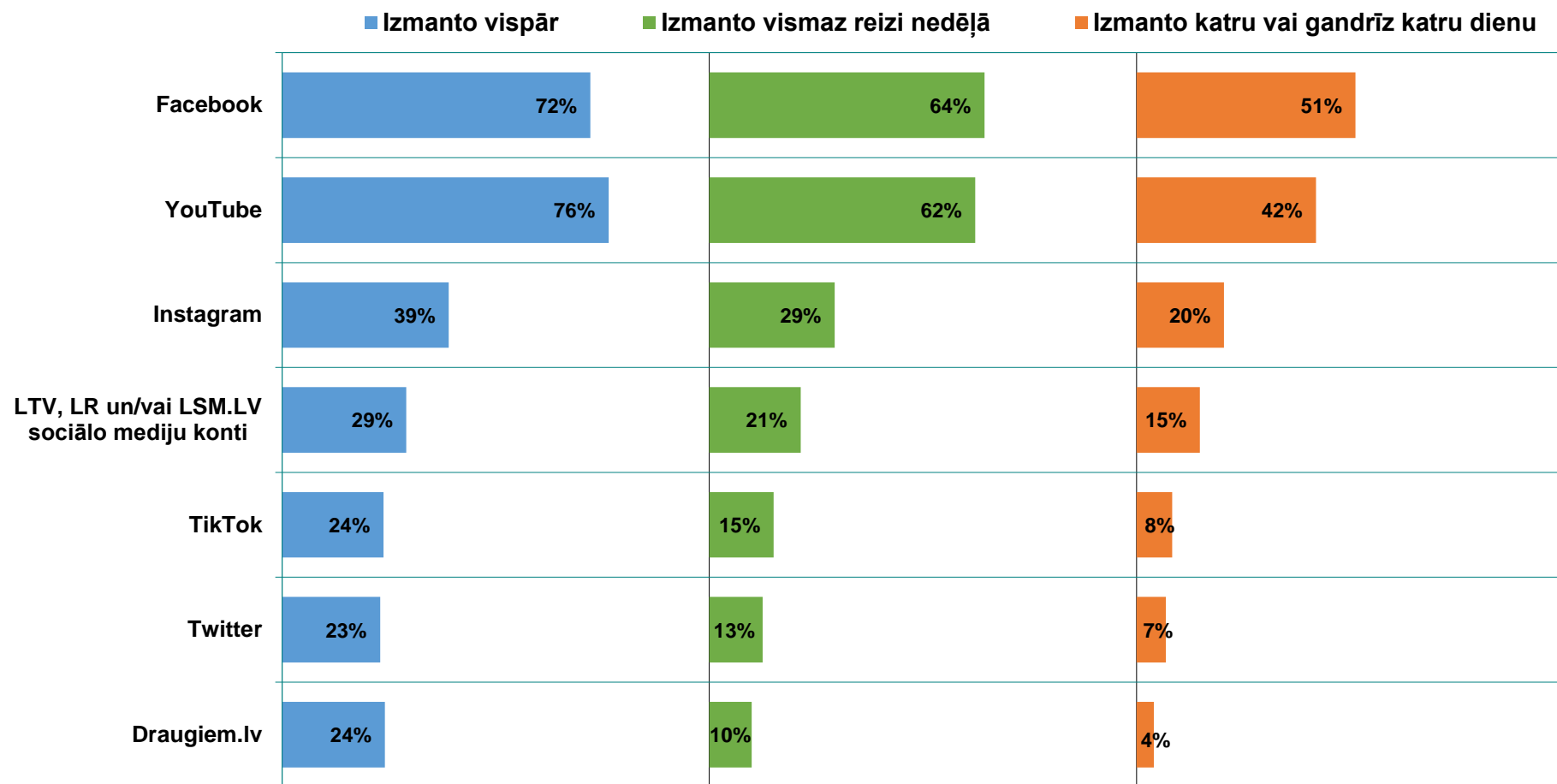
### Cik bieži Jūs lietojat šādus sociālos medijus, lai iegūtu aktuālo informāciju?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)





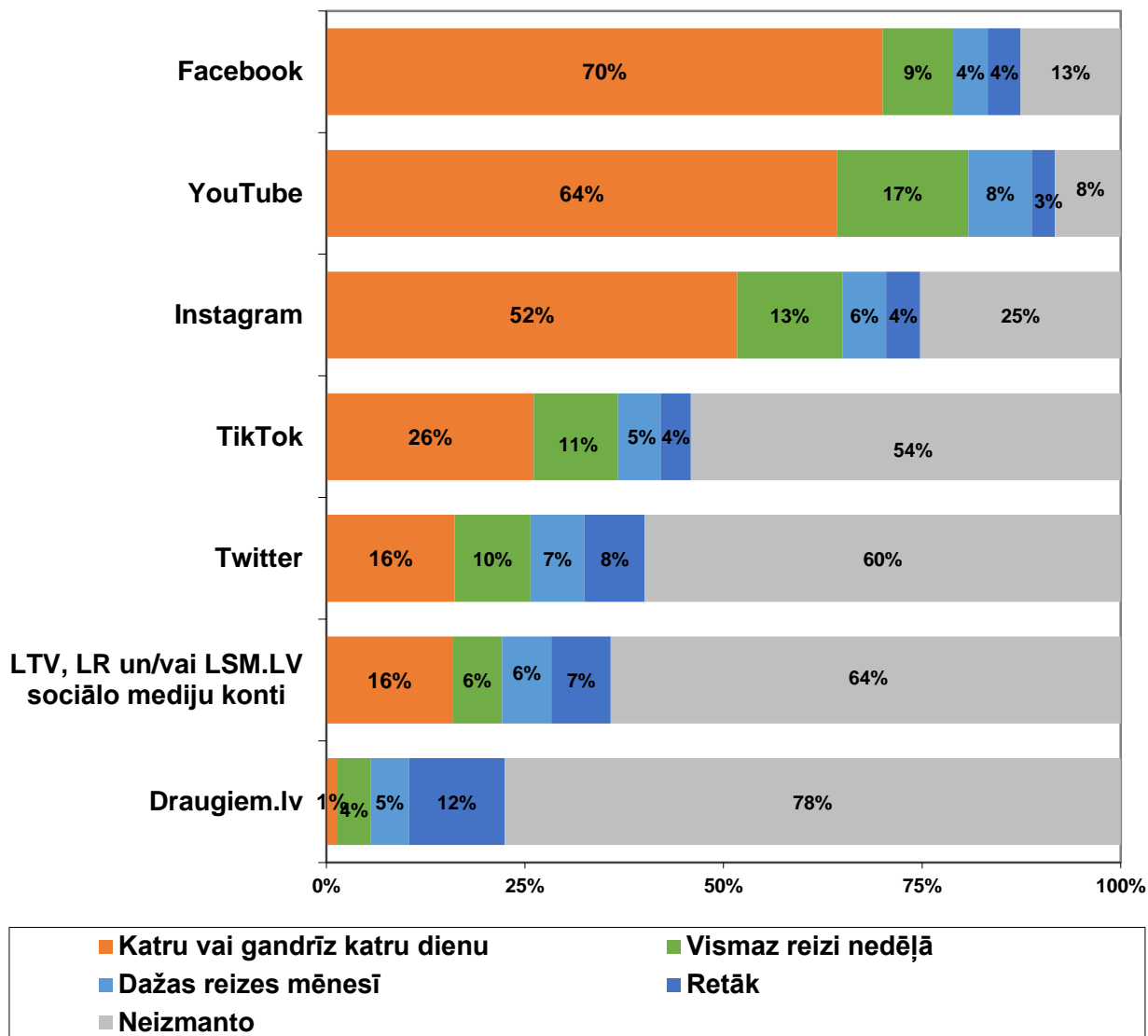
**Sociālo mediju izmantošana**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

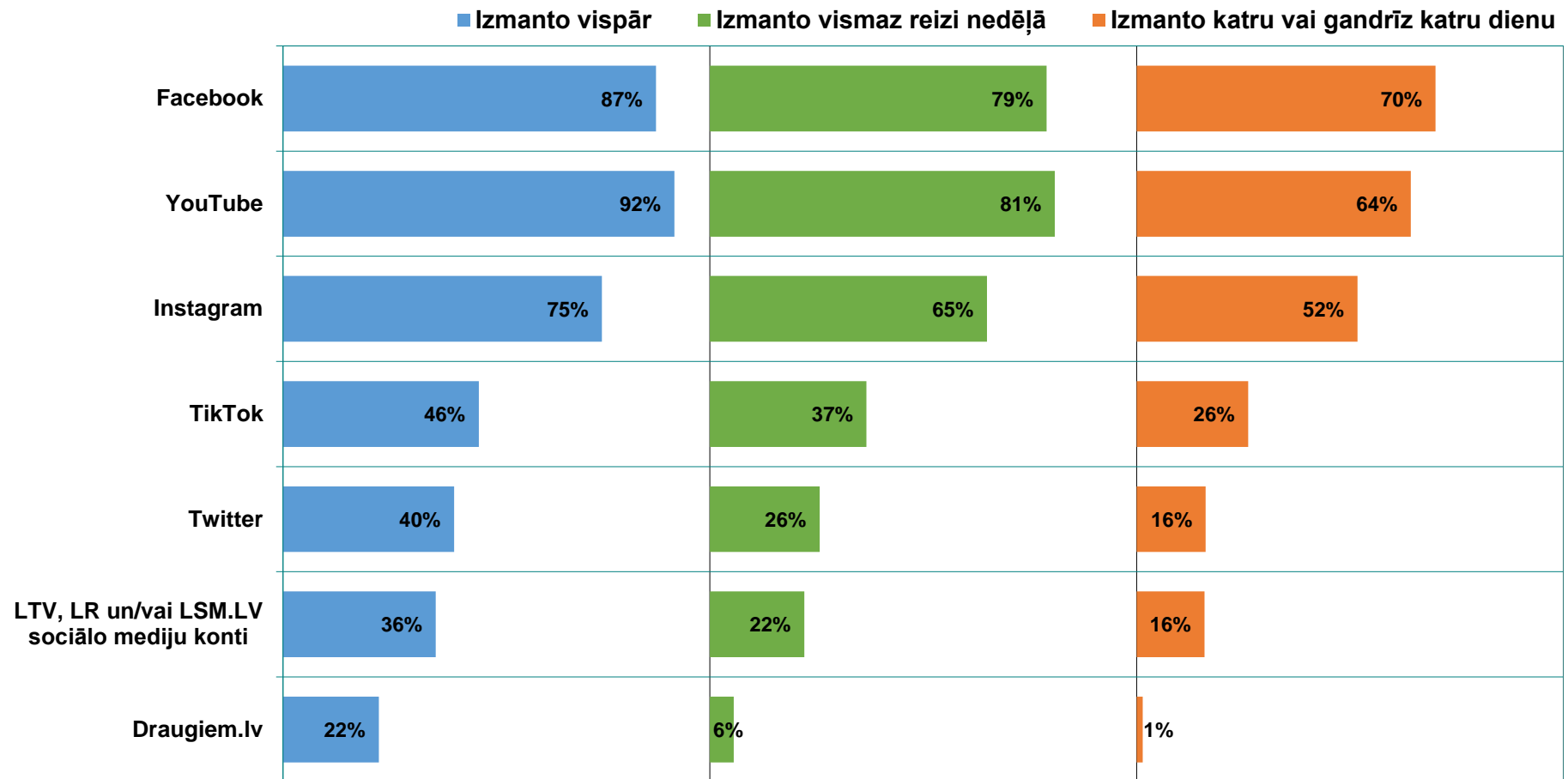
### Cik bieži Jūs lietojat šādus sociālos medijus, lai iegūtu aktuālo informāciju?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



### Sociālo mediju izmantošana

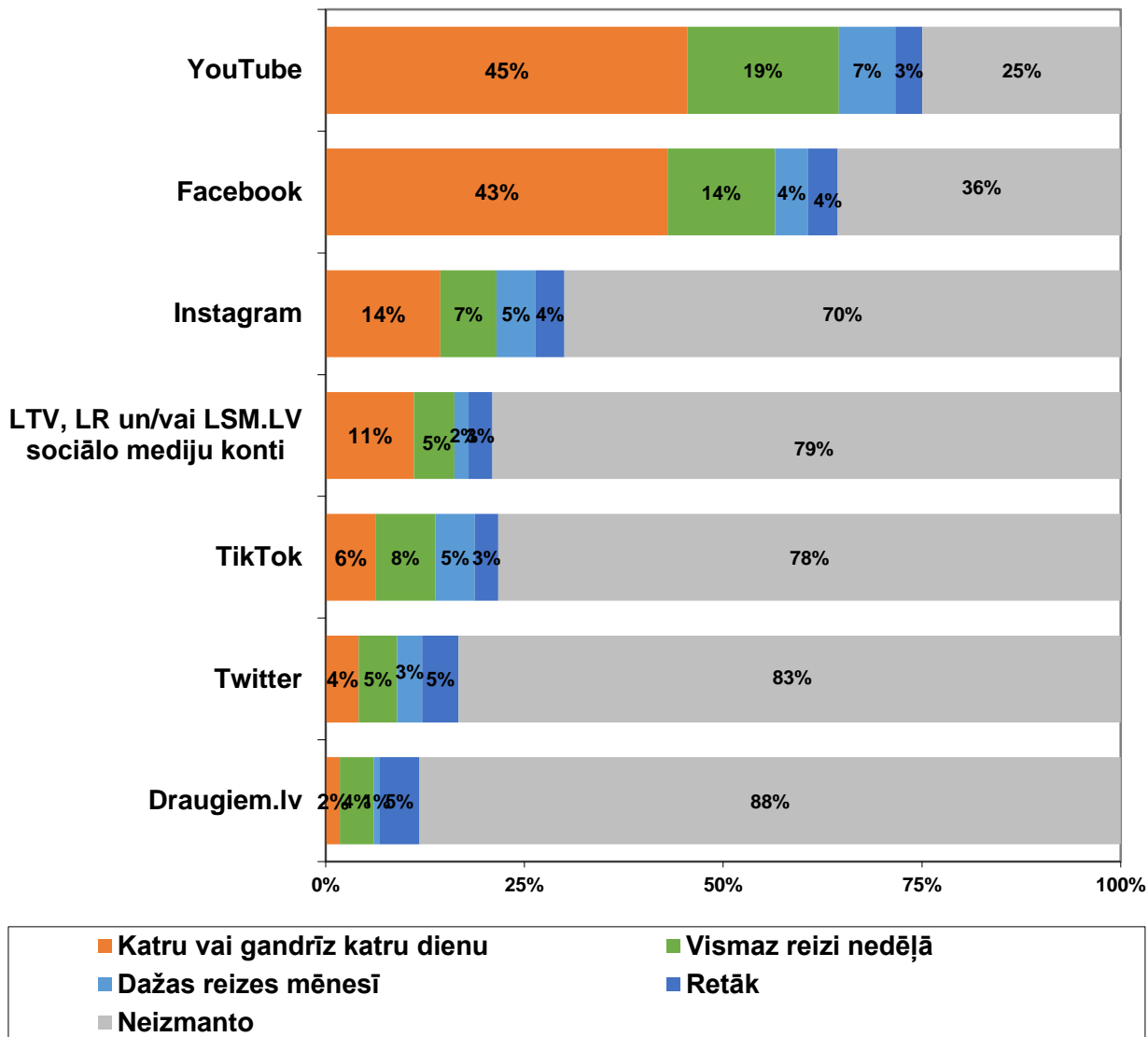
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



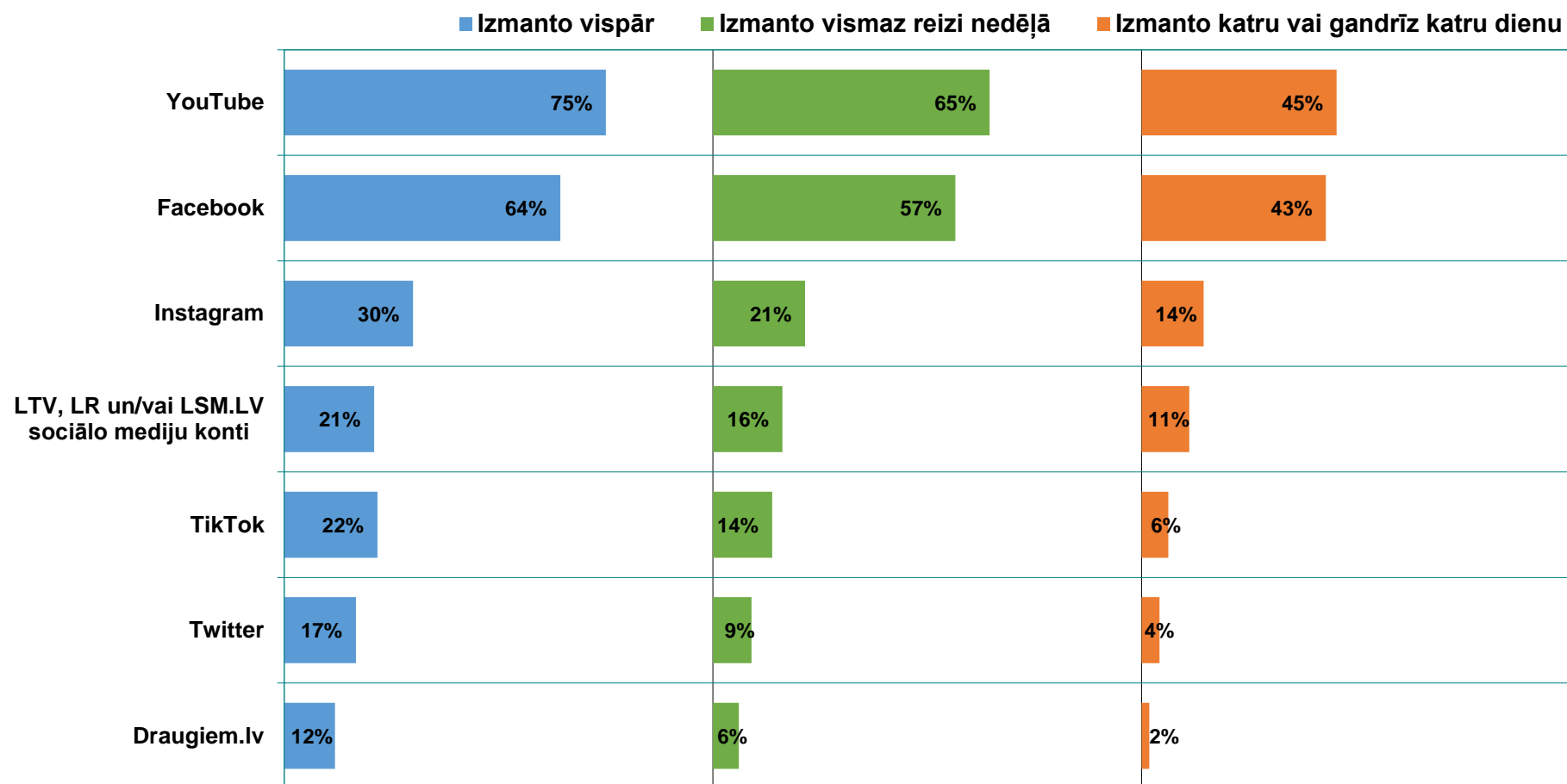
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū (22.-24.lpp):

### Cik bieži Jūs lietojat šādus sociālos medijus, lai iegūtu aktuālo informāciju?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)



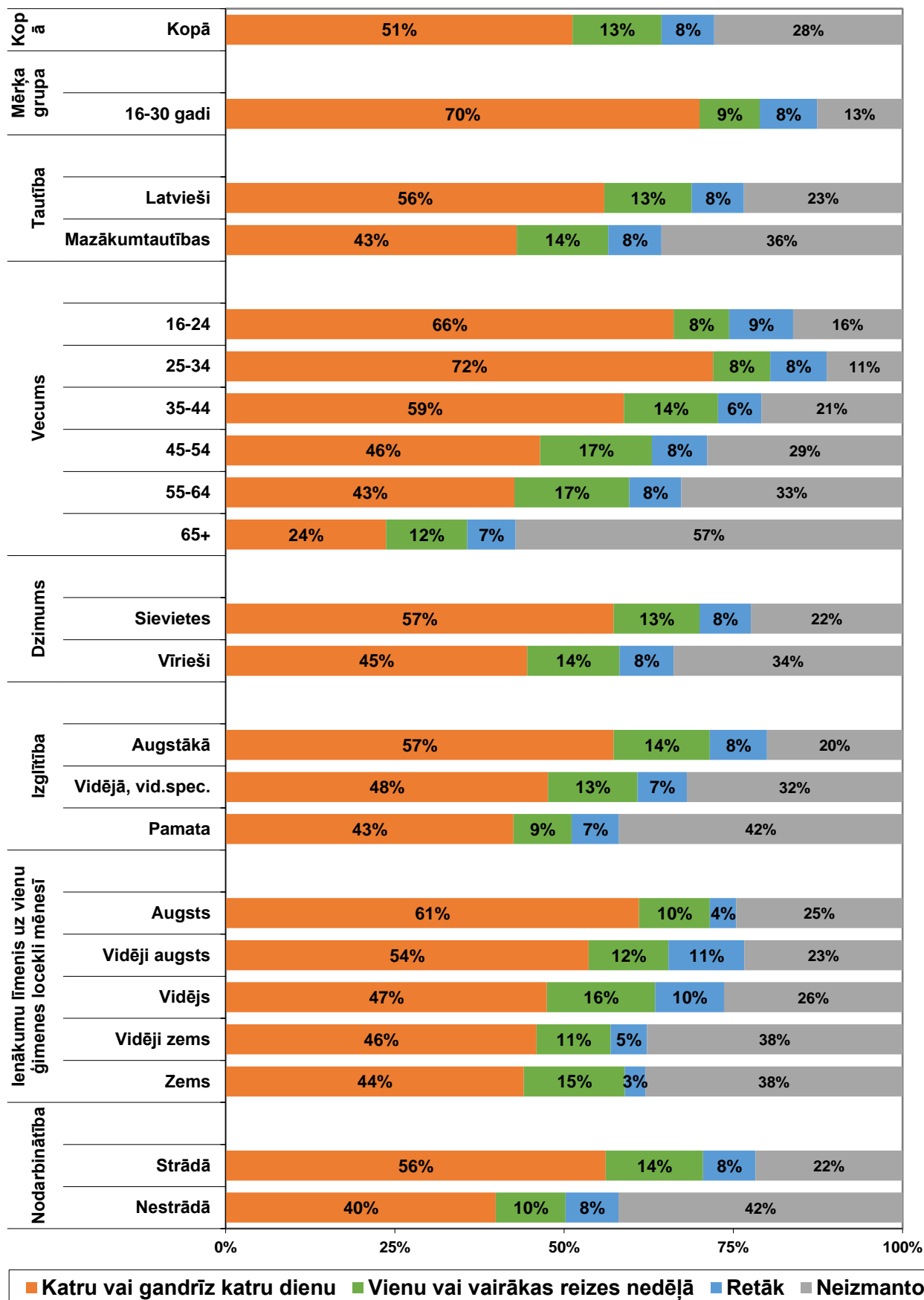
**Sociālo mediju izmantošana**  
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)



Cik bieži Jūs lietojat ..., lai iegūtu aktuālo informāciju? (I)

**FACEBOOK**

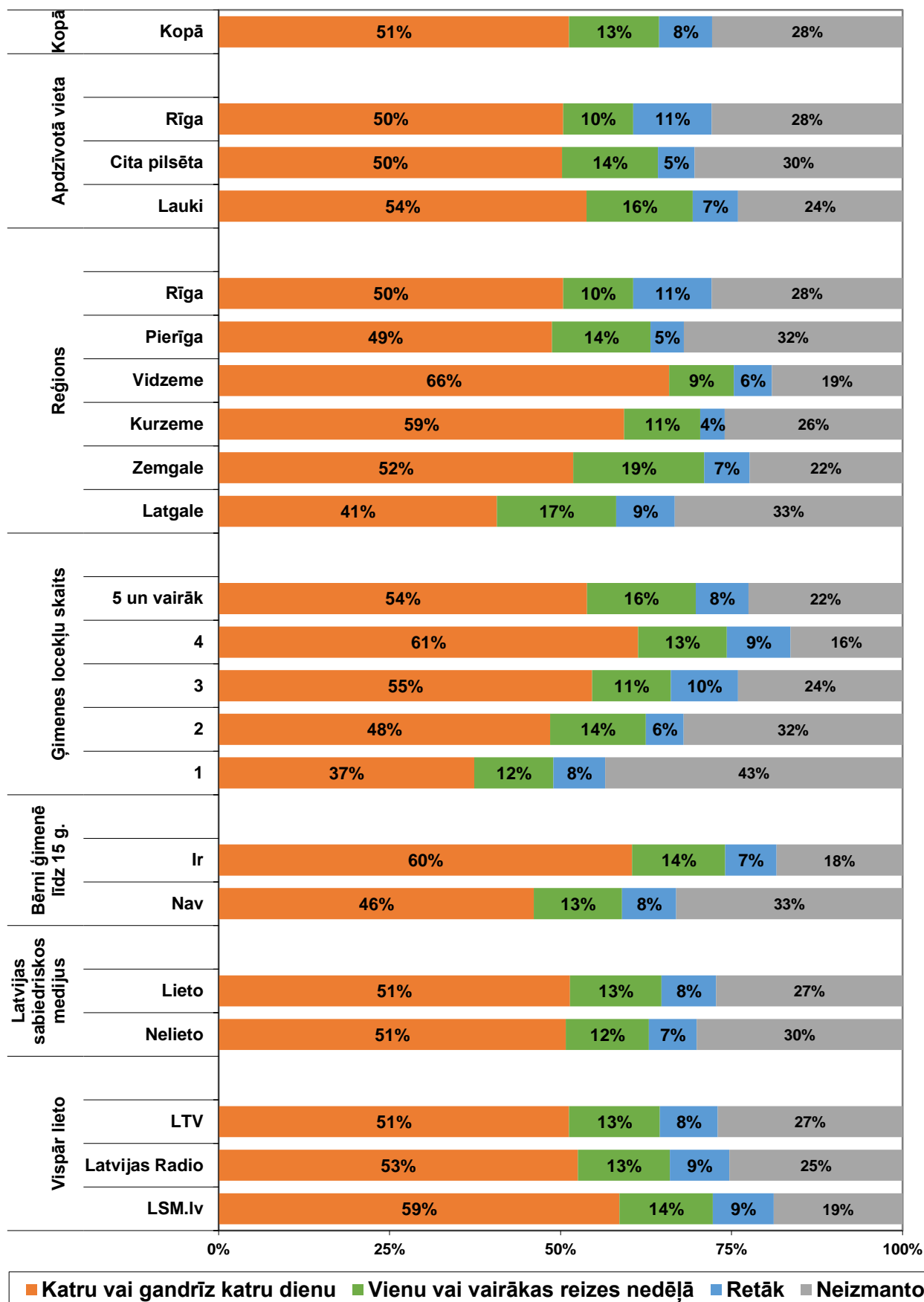
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik bieži Jūs lietojat ..., lai iegūtu aktuālo informāciju? (II)

**FACEBOOK**

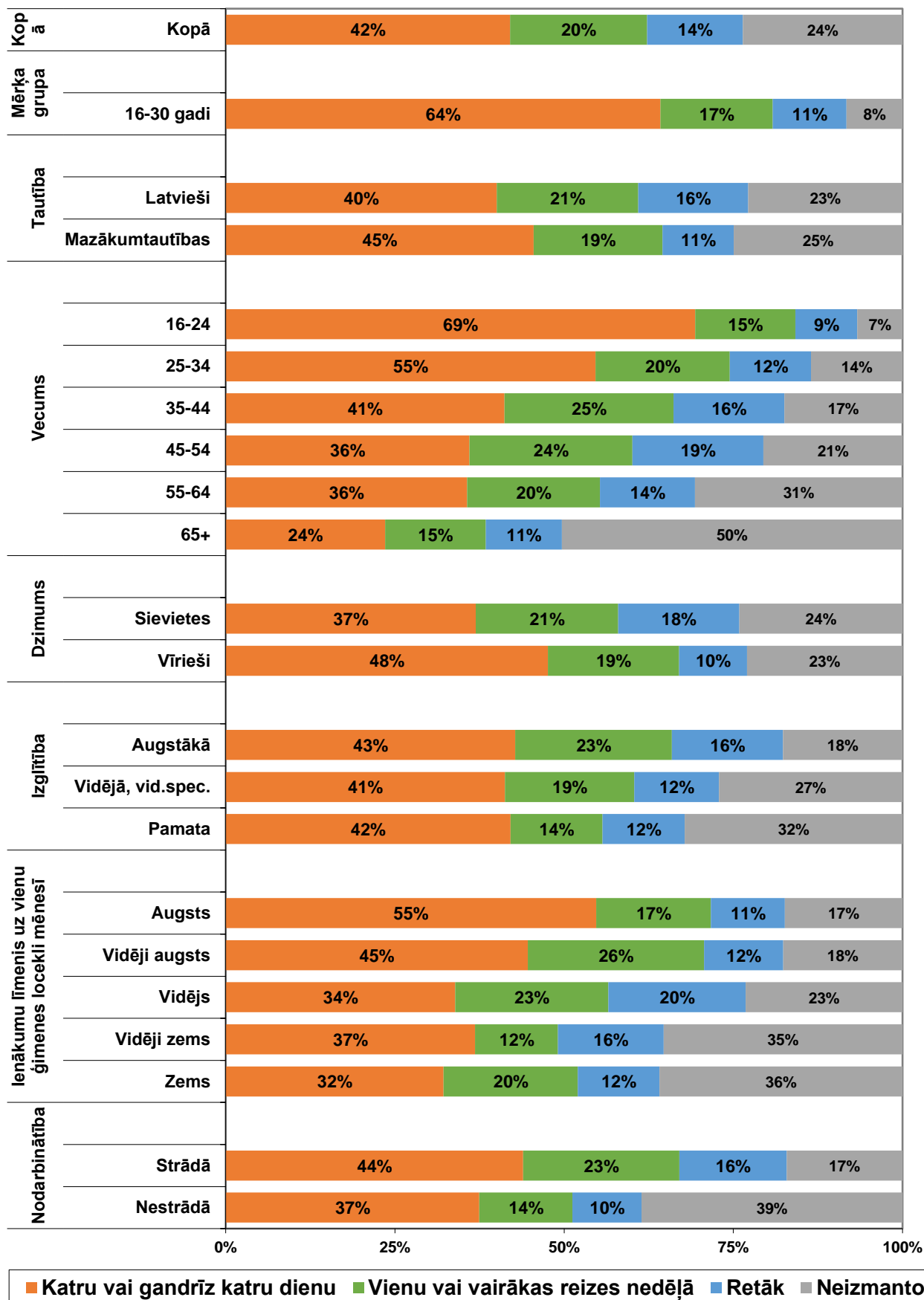
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik bieži Jūs lietojat ..., lai iegūtu aktuālo informāciju? (I)

**YouTube**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

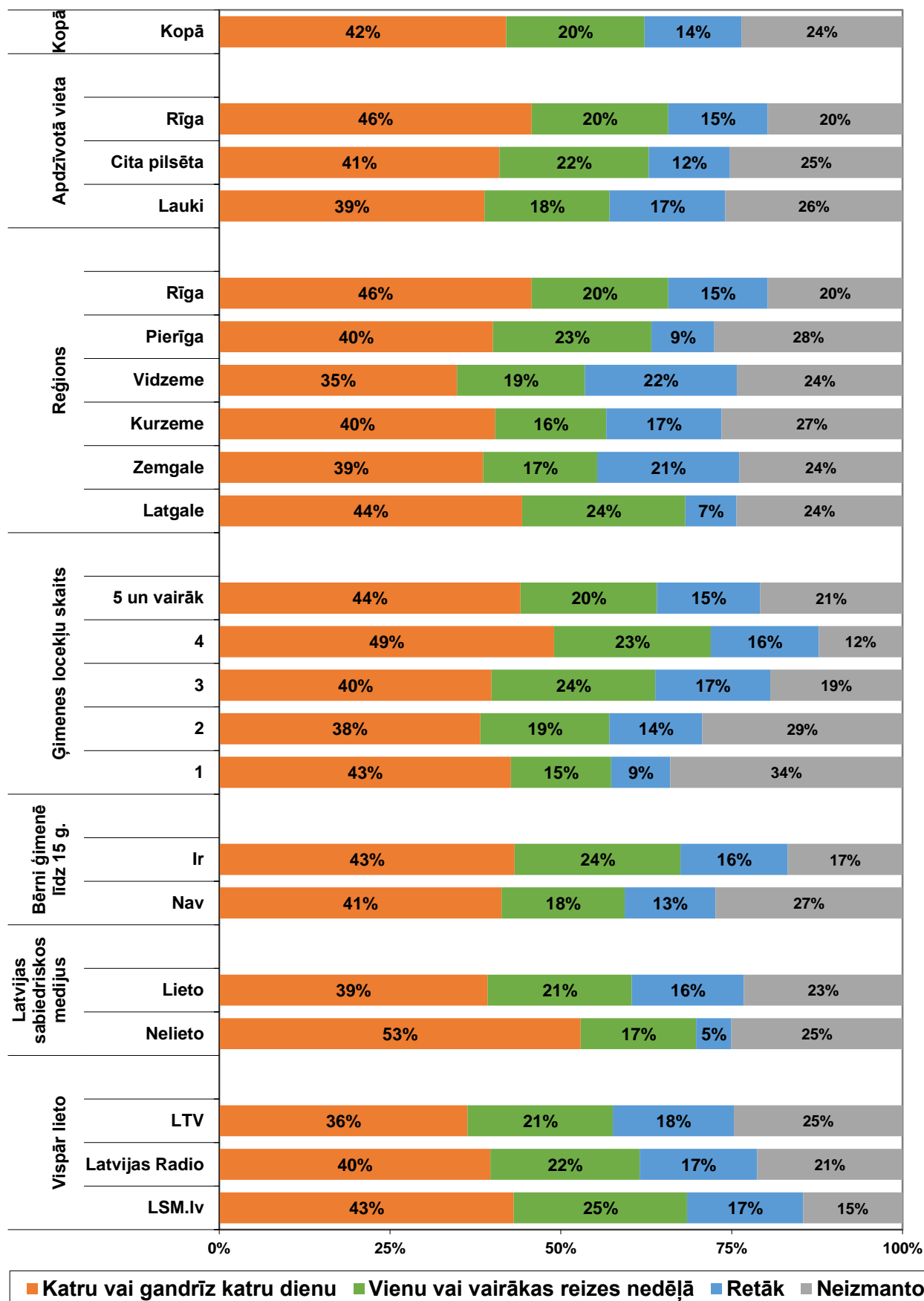




Cik bieži Jūs lietojat ..., lai iegūtu aktuālo informāciju? (II)

**YouTube**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

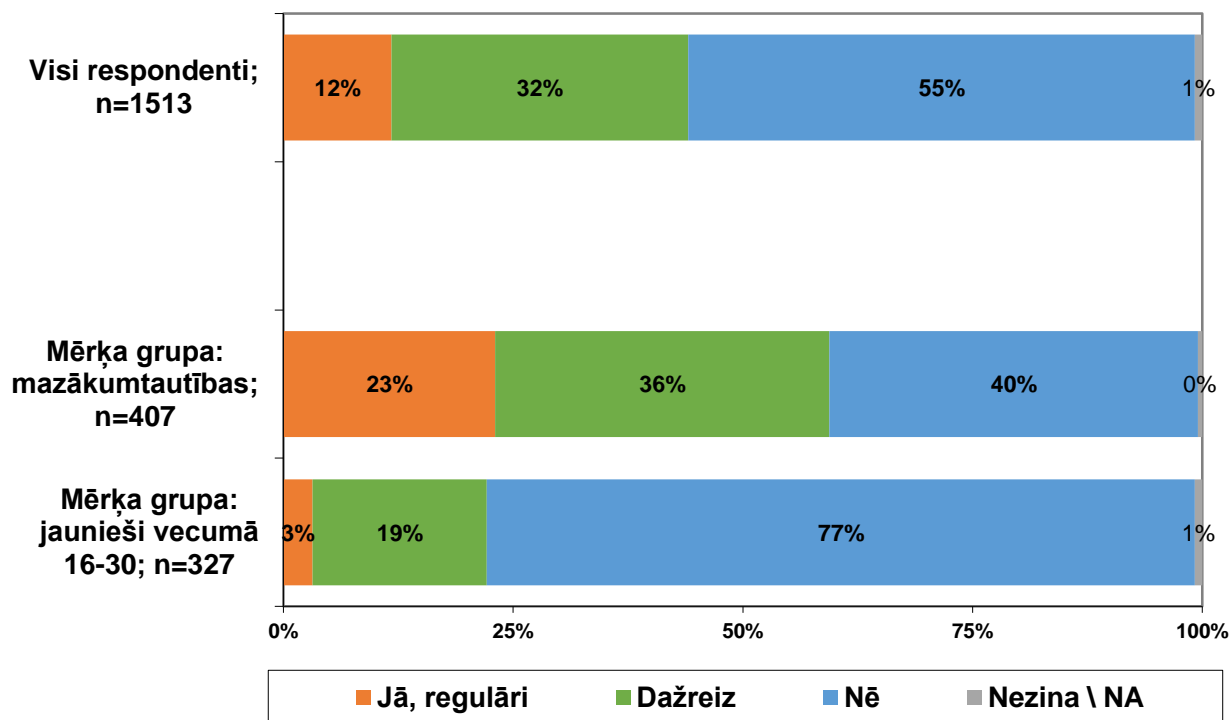


## 1.5. Krievijā veidoto programmu patēriņš

Aptaujas jautājums:

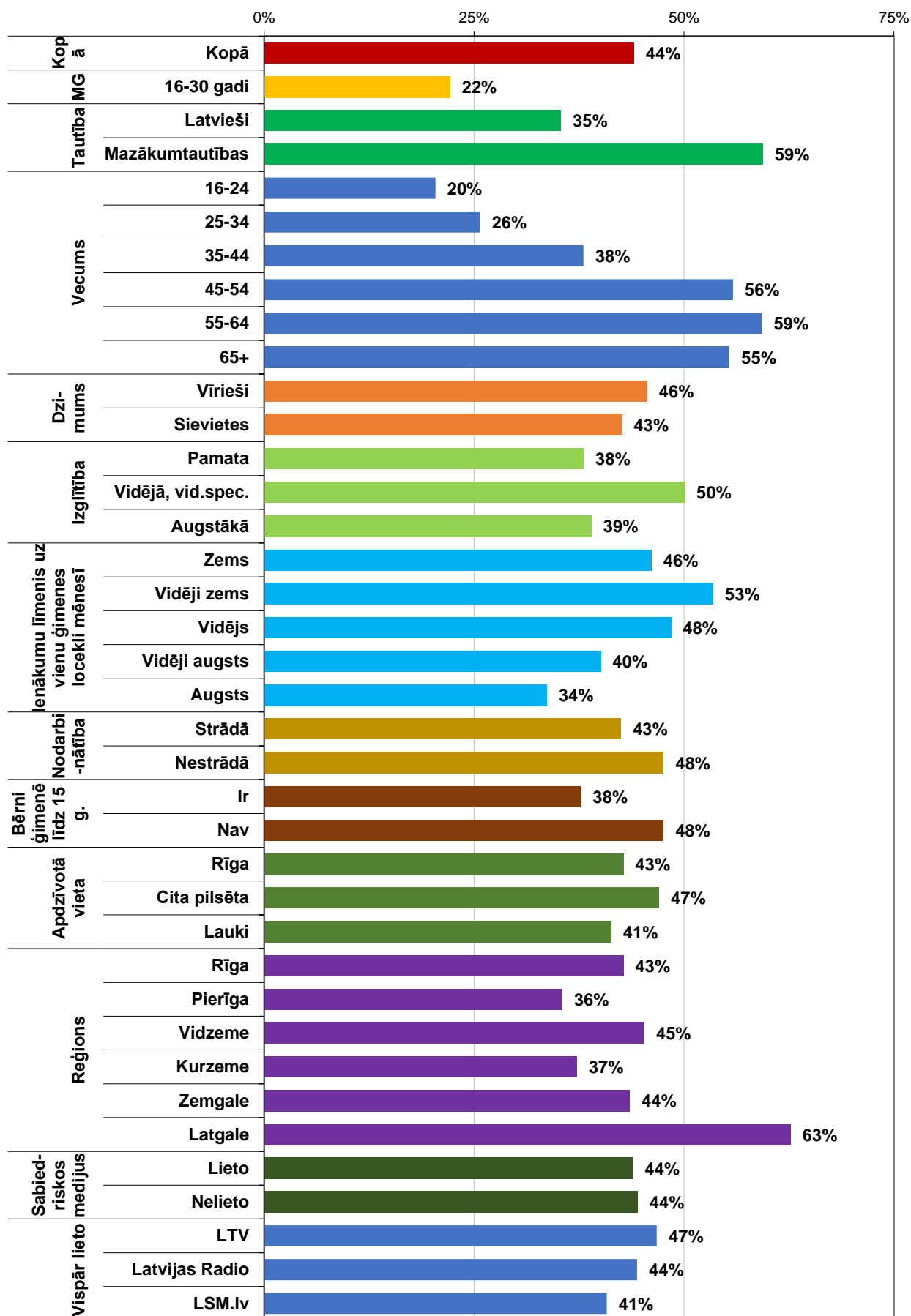
- *“Vai Jūs skatāties Krievijā veidotās televīzijas programmas kā, piemēram, NTV, RTR Rossiya, Ren TV?”*

**Vai Jūs skatāties Krievijā veidotās televīzijas programmas kā, piemēram, NTV, RTR Rossiya, Ren TV?**



## Skatās Krievijā veidotās televīzijas programmas

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

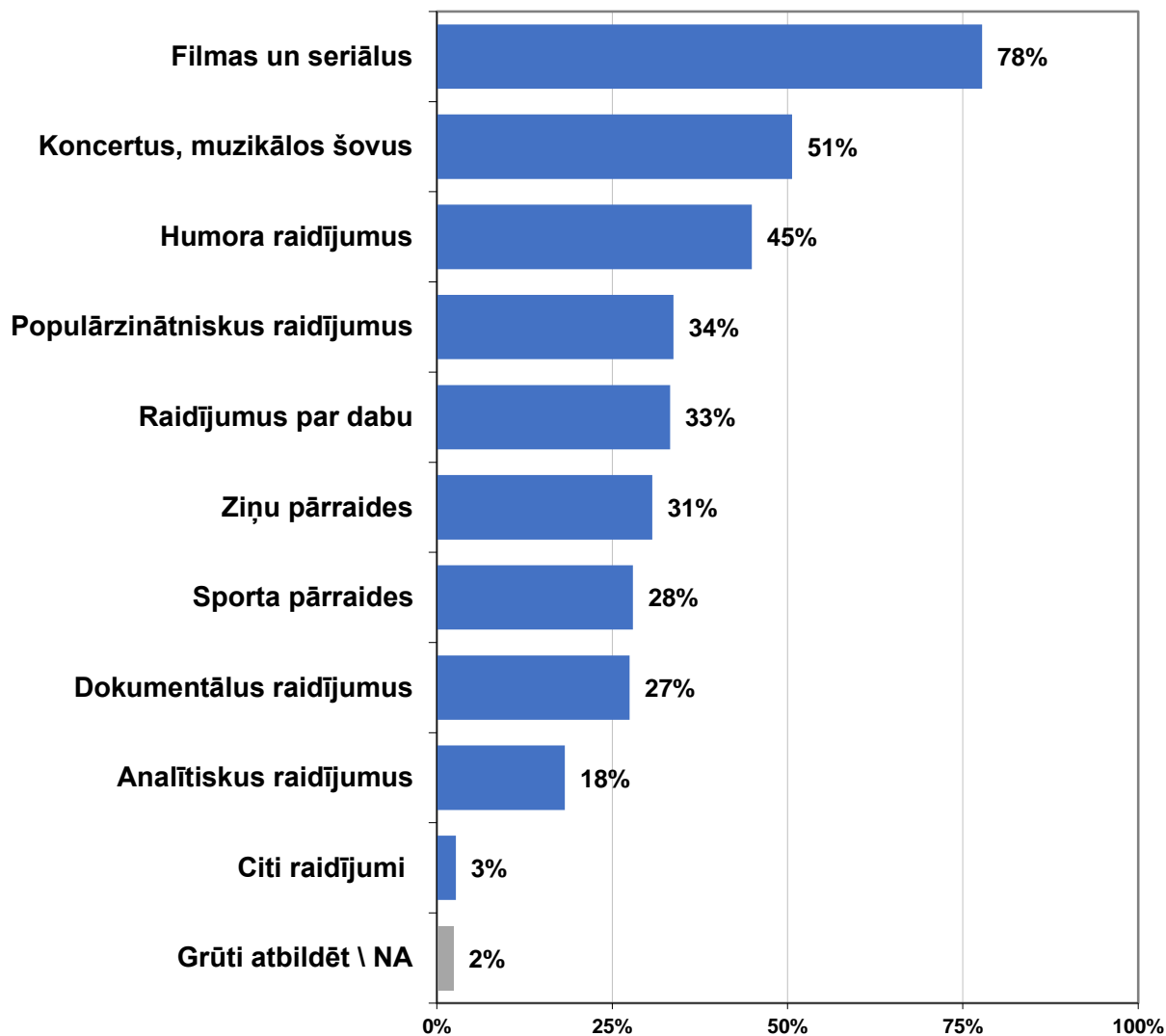


Respondenti, kuri skatās Krievijā veidotās programmas, tika lūgti atbildēt:

- **“Runājot par Krievijas televīzijas programmām, sakiet, lūdzu, ko tieši Jūs skatāties?”**

**Runājot par Krievijas televīzijas programmām, sakiet, lūdzu, ko tieši Jūs skatāties?**

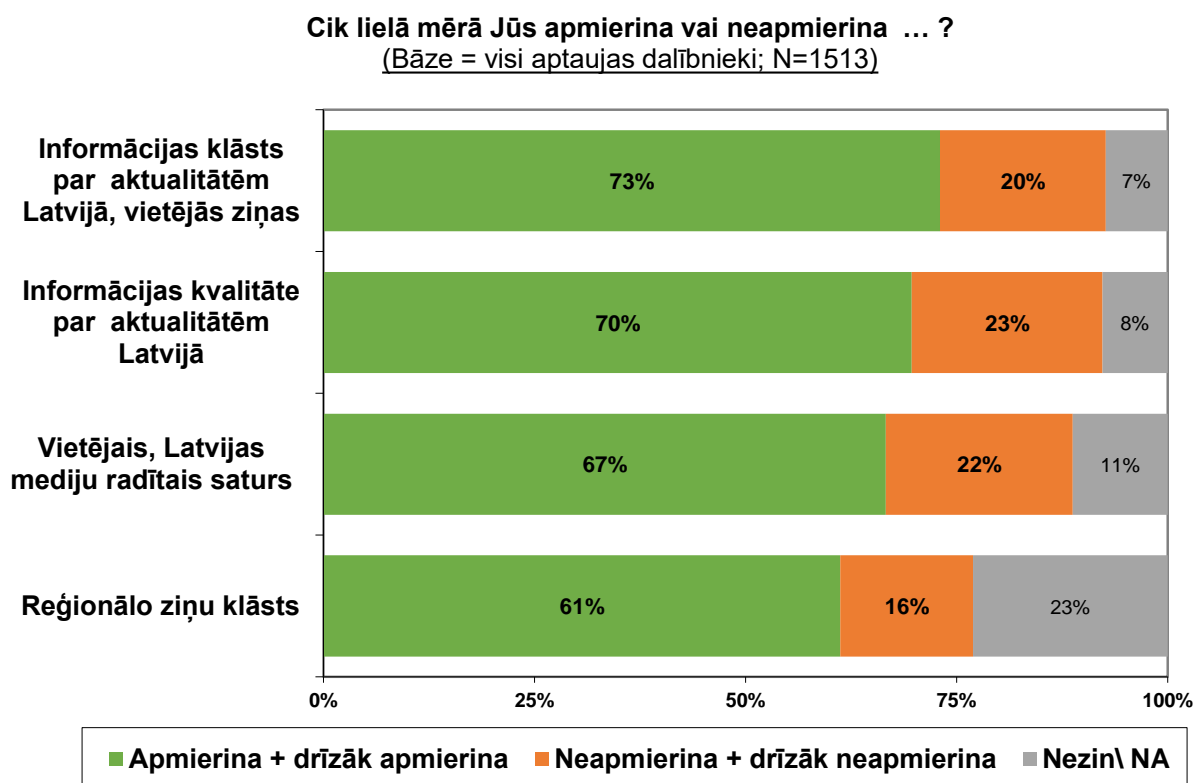
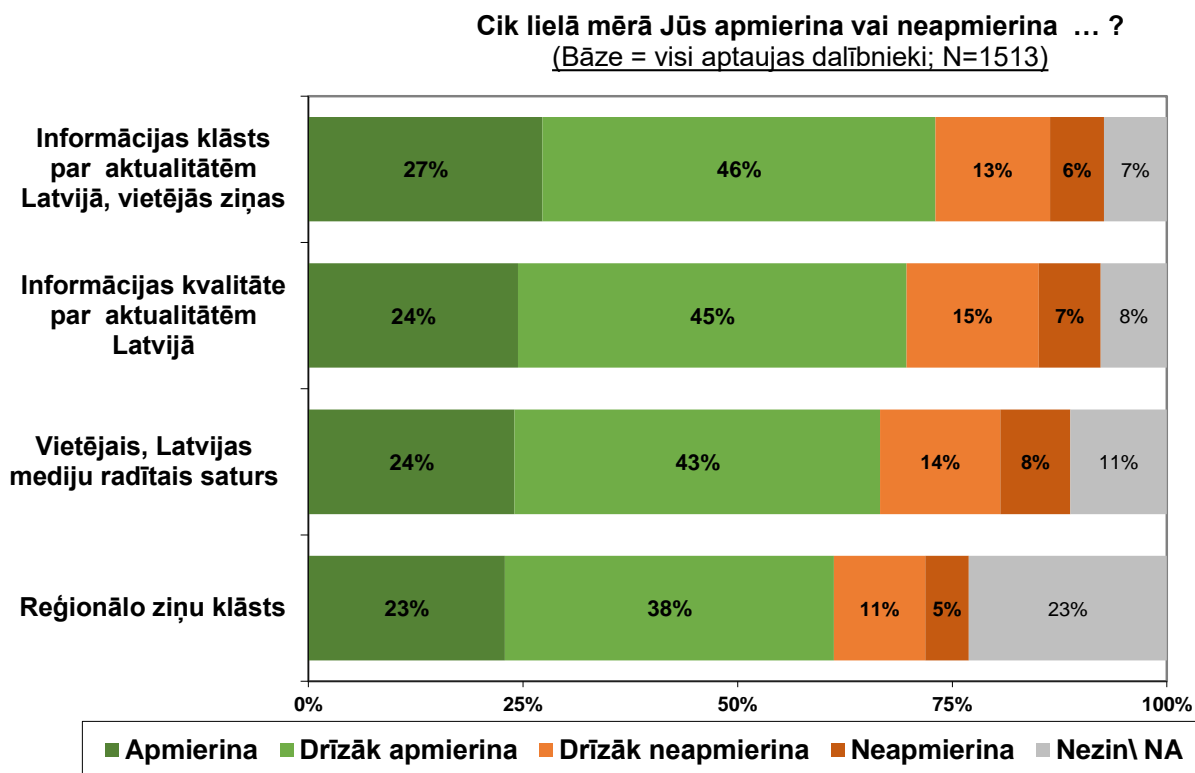
(Bāze = respondenti, kuri skatās Krievijā veidotās programmas; N=627)



## 2. Latvijas mediju radītā satura, vietējo un reģionālo ziņu vērtējums

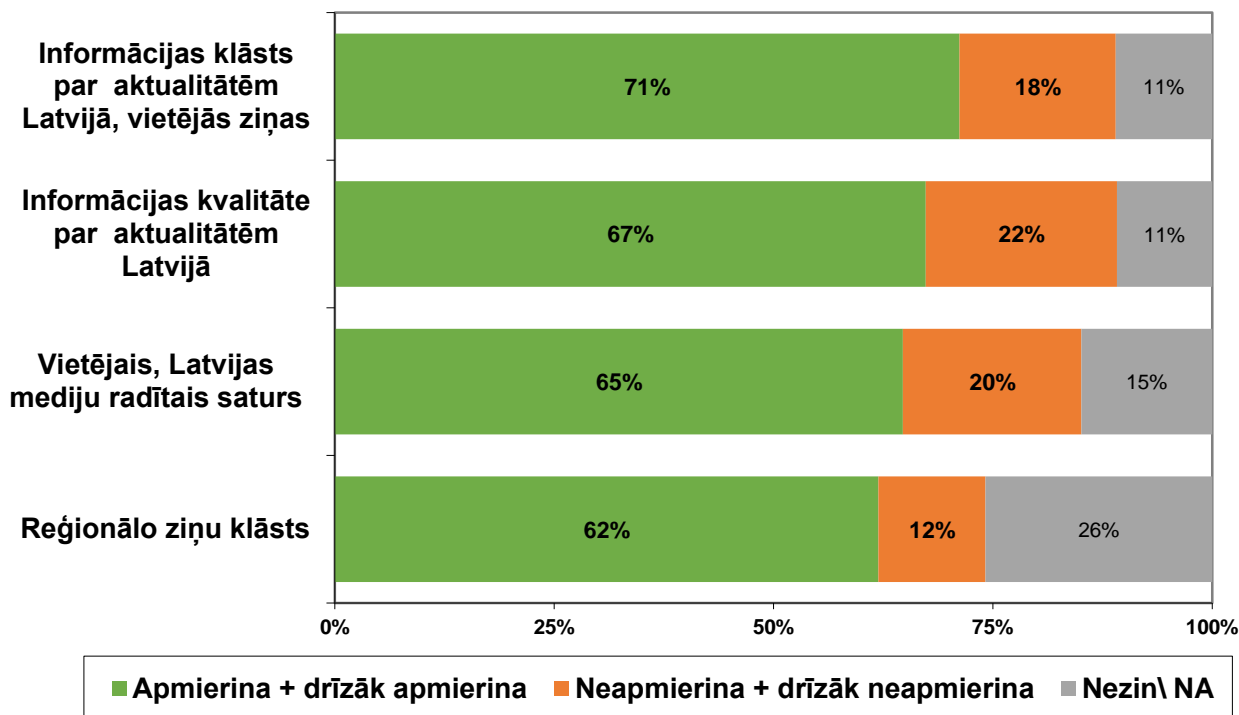
Aptaujas jautājums:

- "Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?"



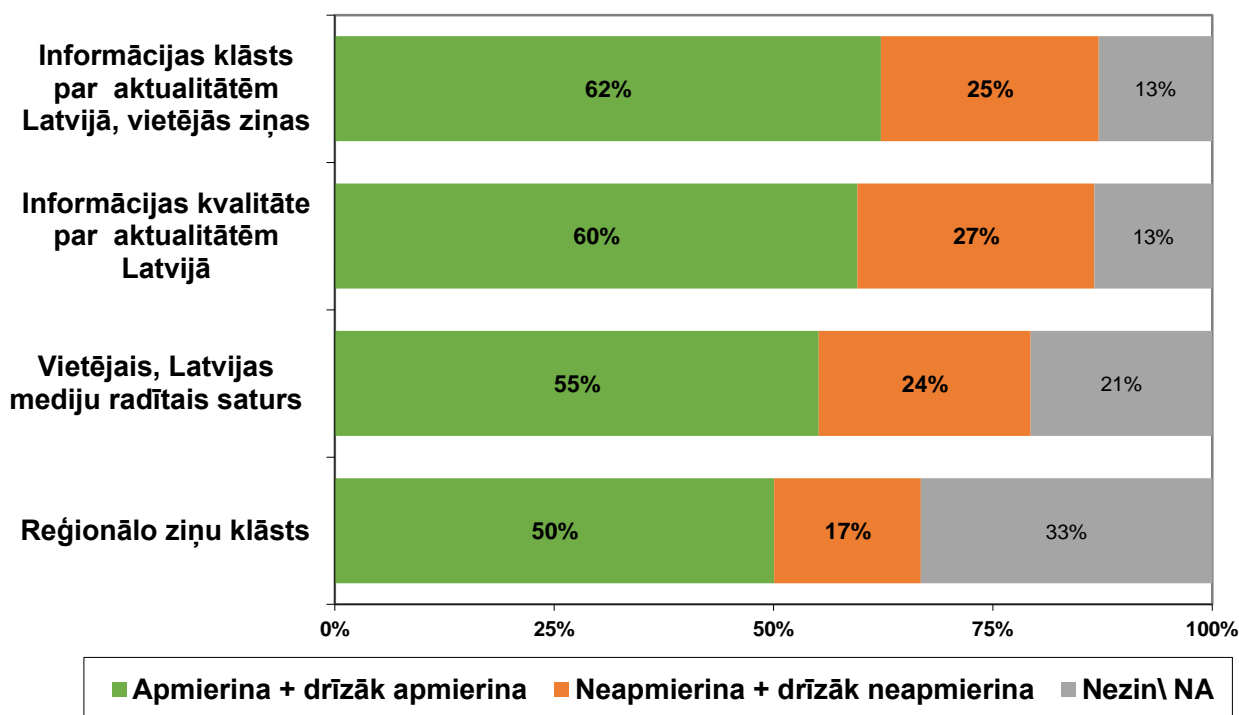
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?**  
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)

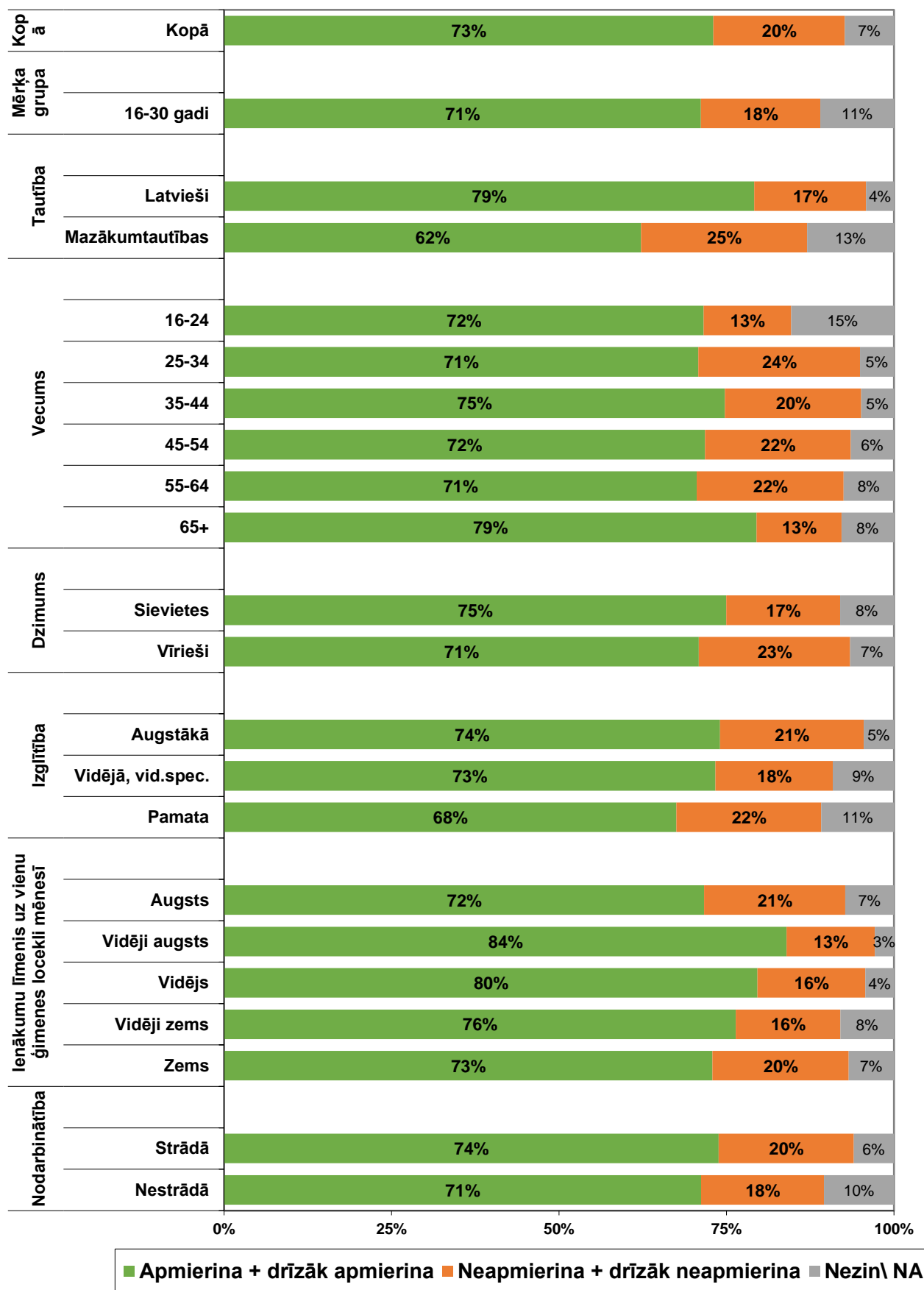


Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

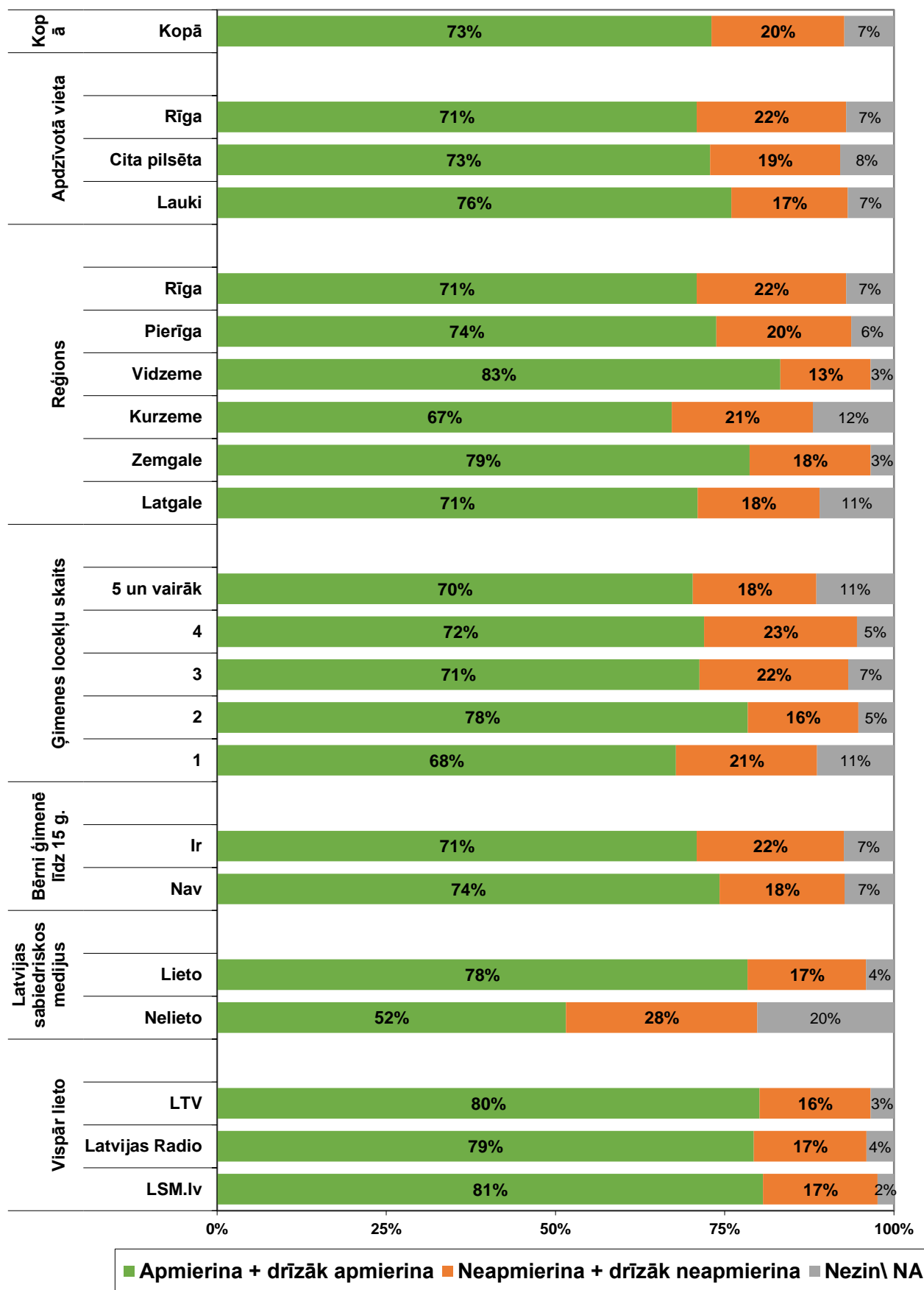
**Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?**  
 (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)



Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?  
**Informācijas klāsts par aktualitātēm Latvijā, vietējās ziņas (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

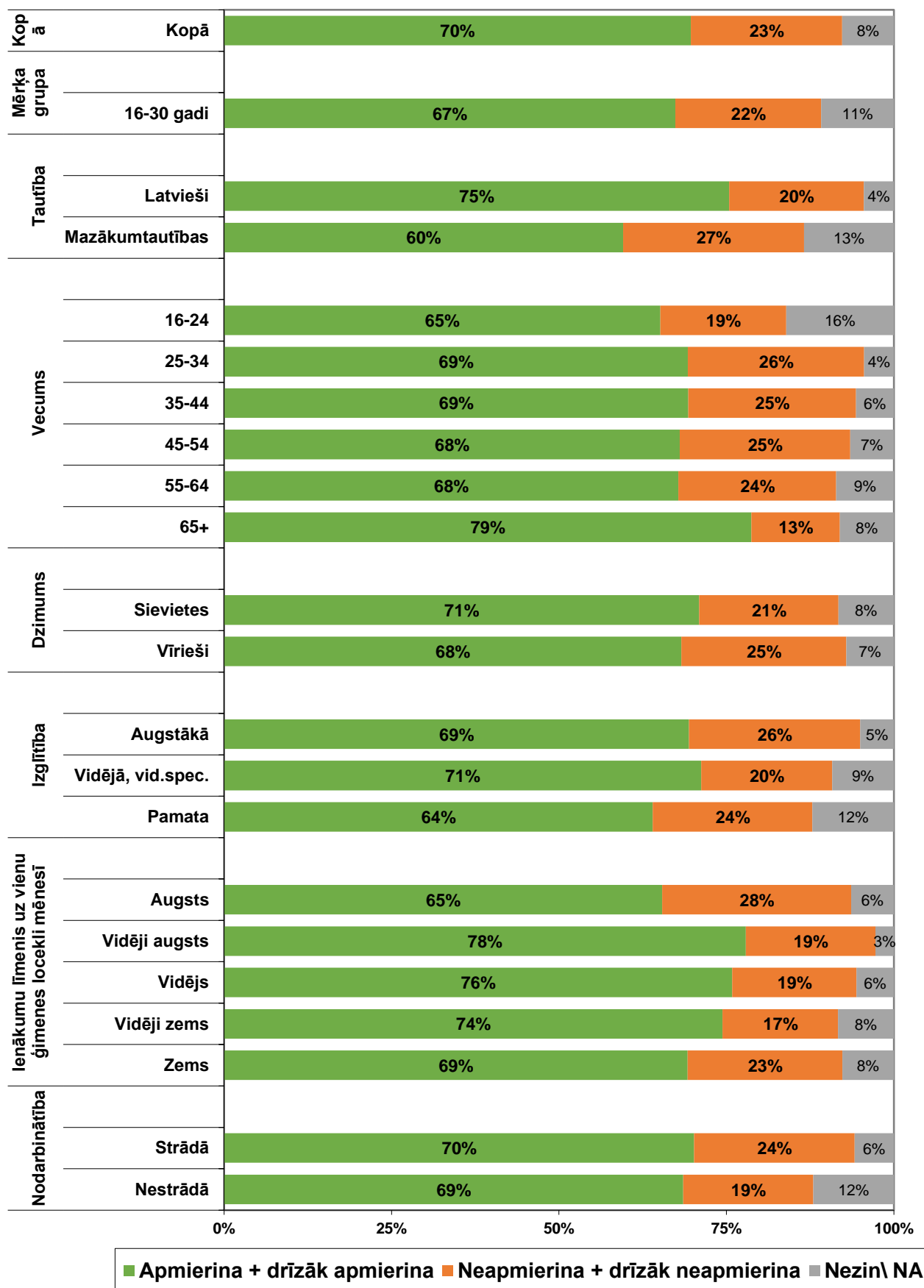


Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?  
**Informācijas klāsts par aktualitātēm Latvijā, vietējās ziņas (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

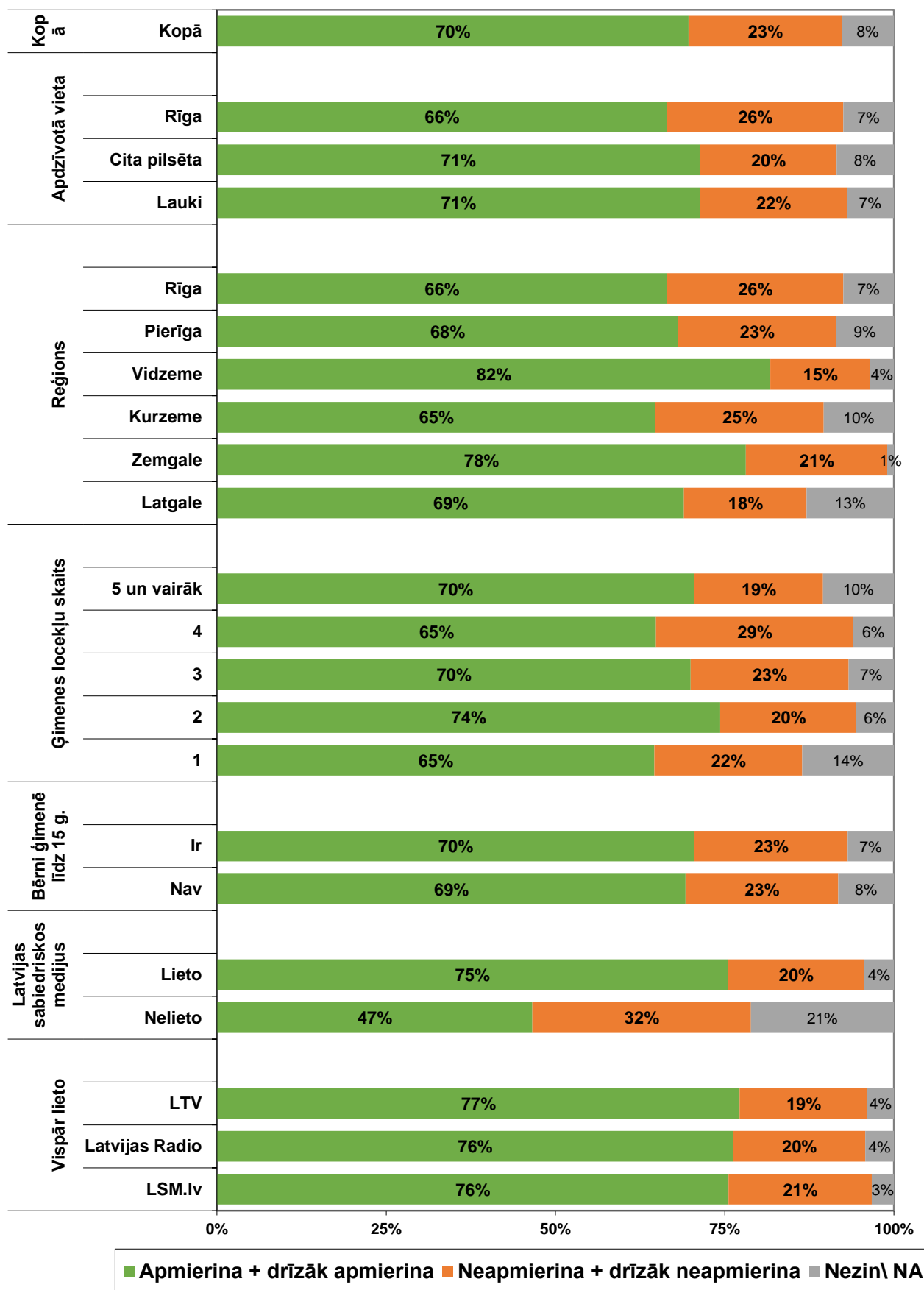




Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?  
**Informācijas kvalitāte par aktualitātēm Latvijā (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

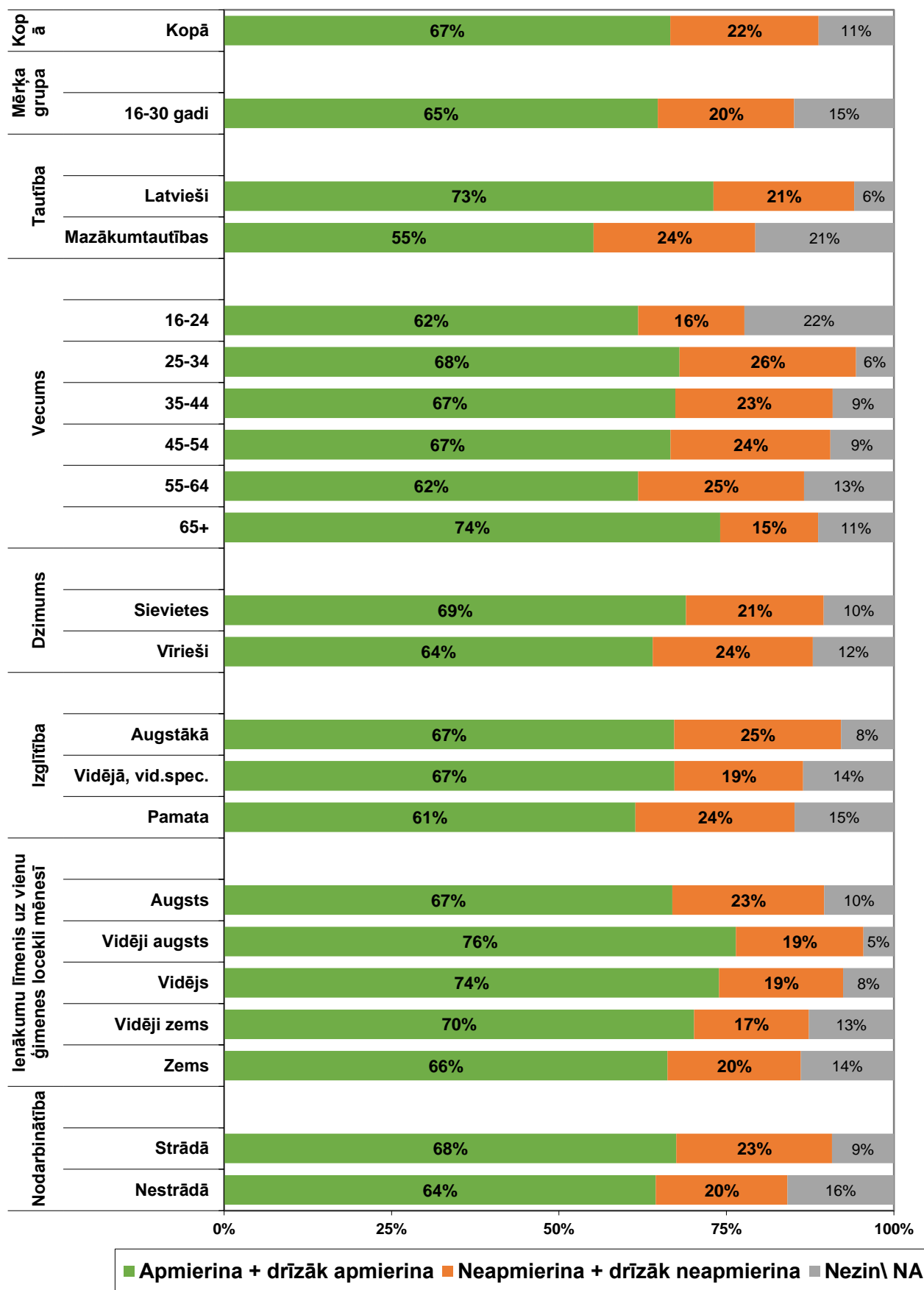


Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?  
**Informācijas kvalitāte par aktualitātēm Latvijā (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

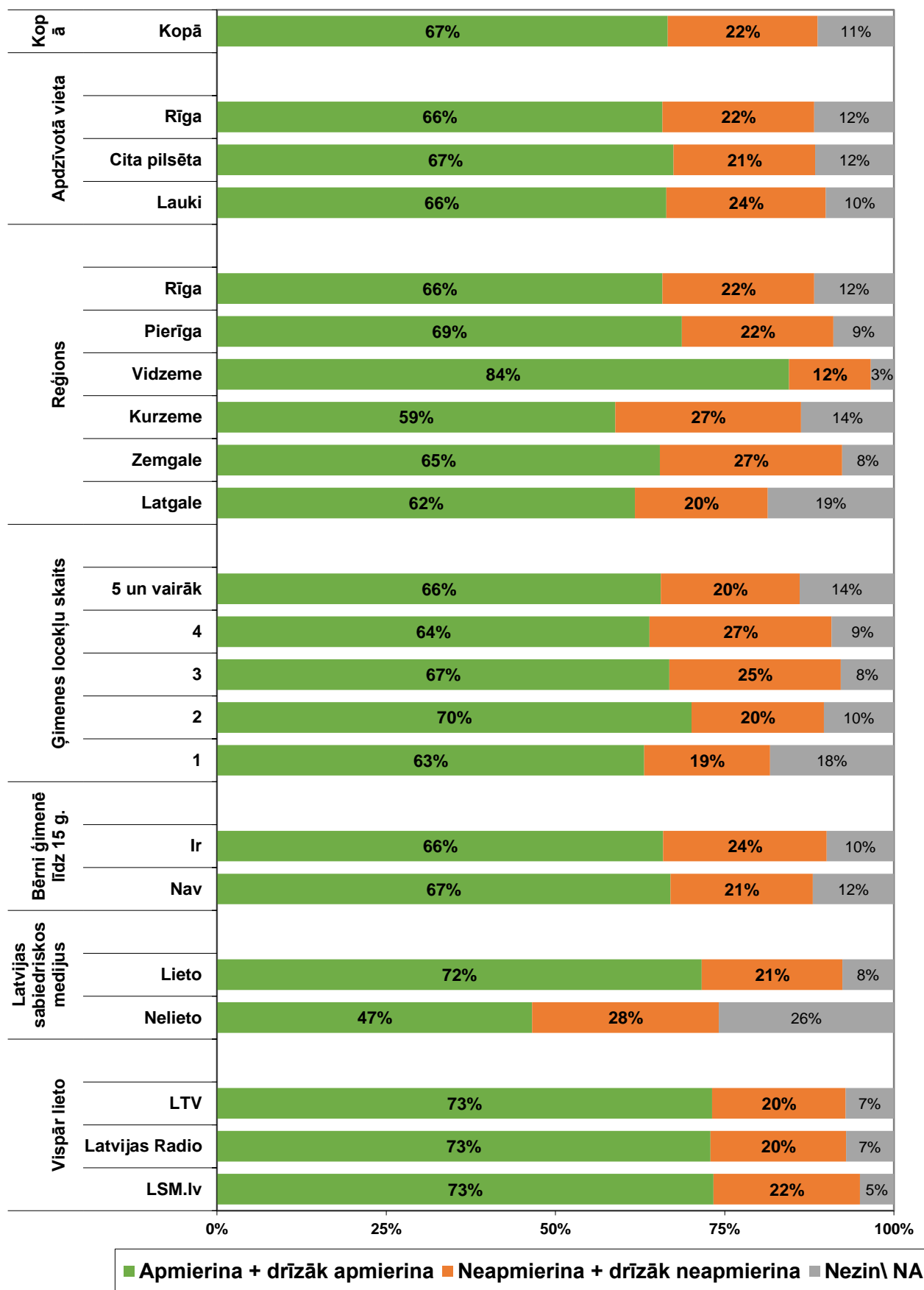


■ Apmierina + drīzāk apmierina ■ Neapmierina + drīzāk neapmierina ■ Nezin\ NA

Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?  
**Vietējais, Latvijas mediju radītais saturs (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?  
**Vietējais, Latvijas mediju radītais saturs (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

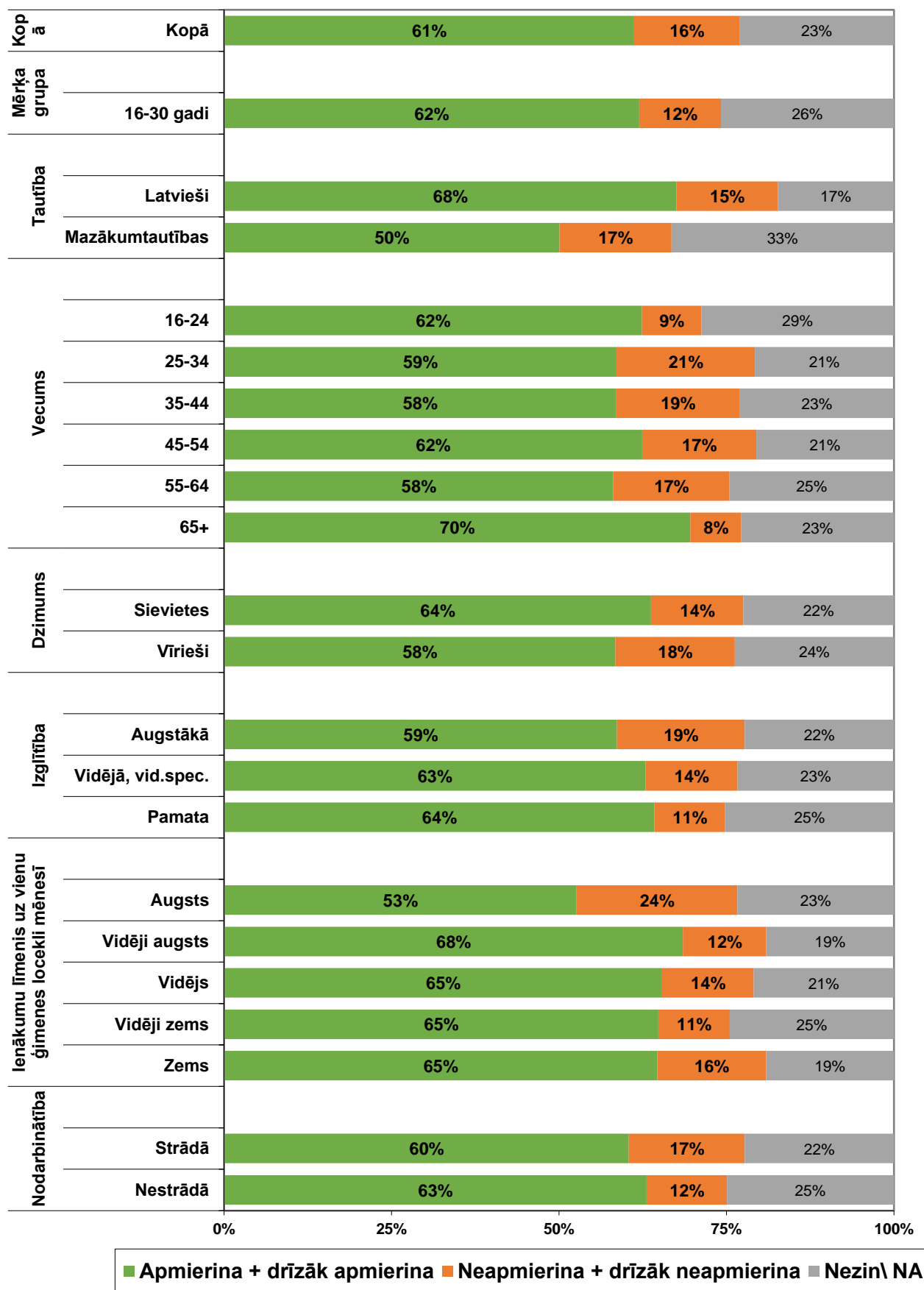


■ Apmierina + drīzāk apmierina ■ Neapmierina + drīzāk neapmierina ■ Nezin\ NA

Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?

**Reģionālo ziņu klāsts (I)**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

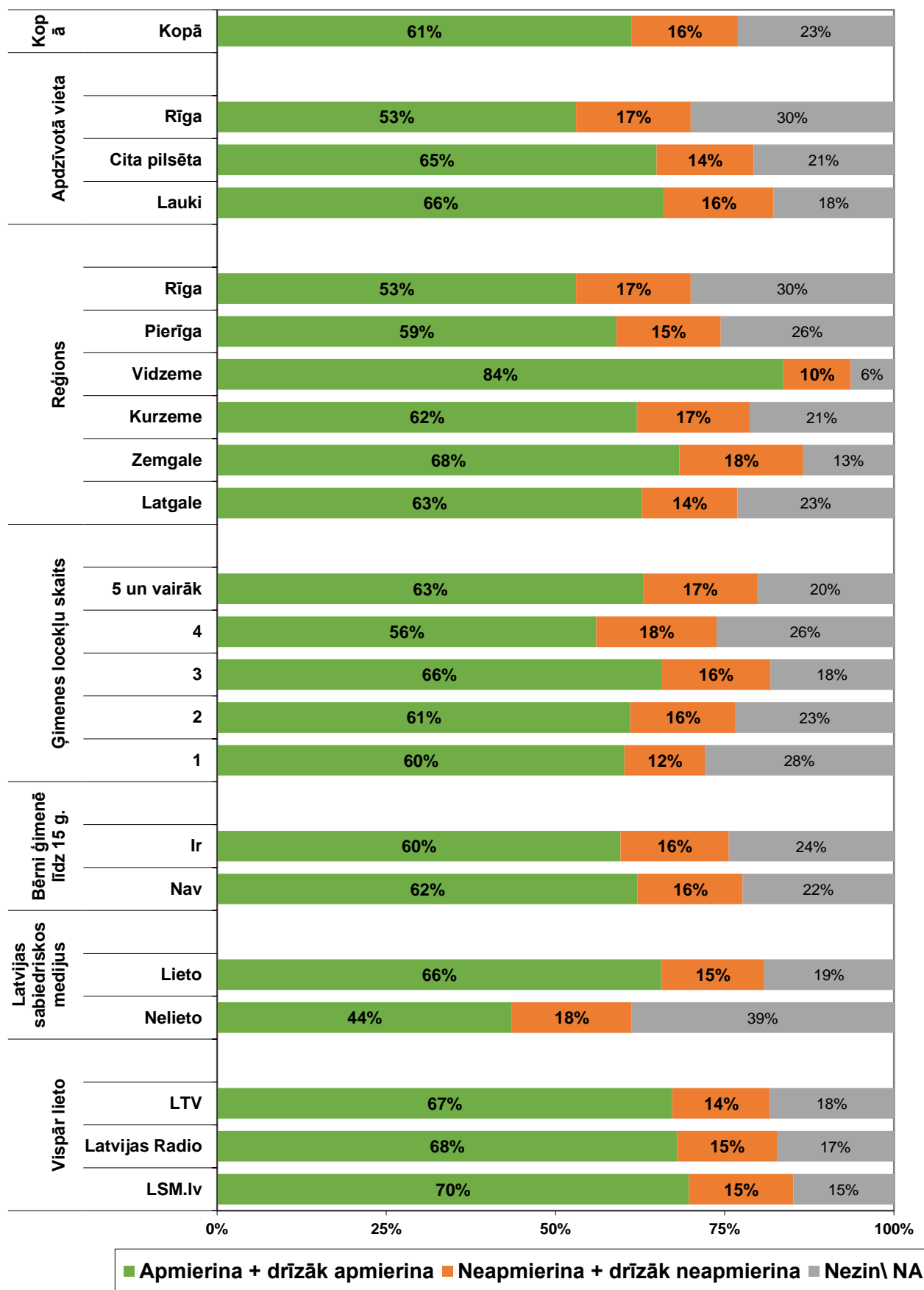


■ Apmierina + drīzāk apmierina ■ Neapmierina + drīzāk neapmierina ■ Nezin\ NA

Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?

**Reģionālo ziņu klāsts (II)**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

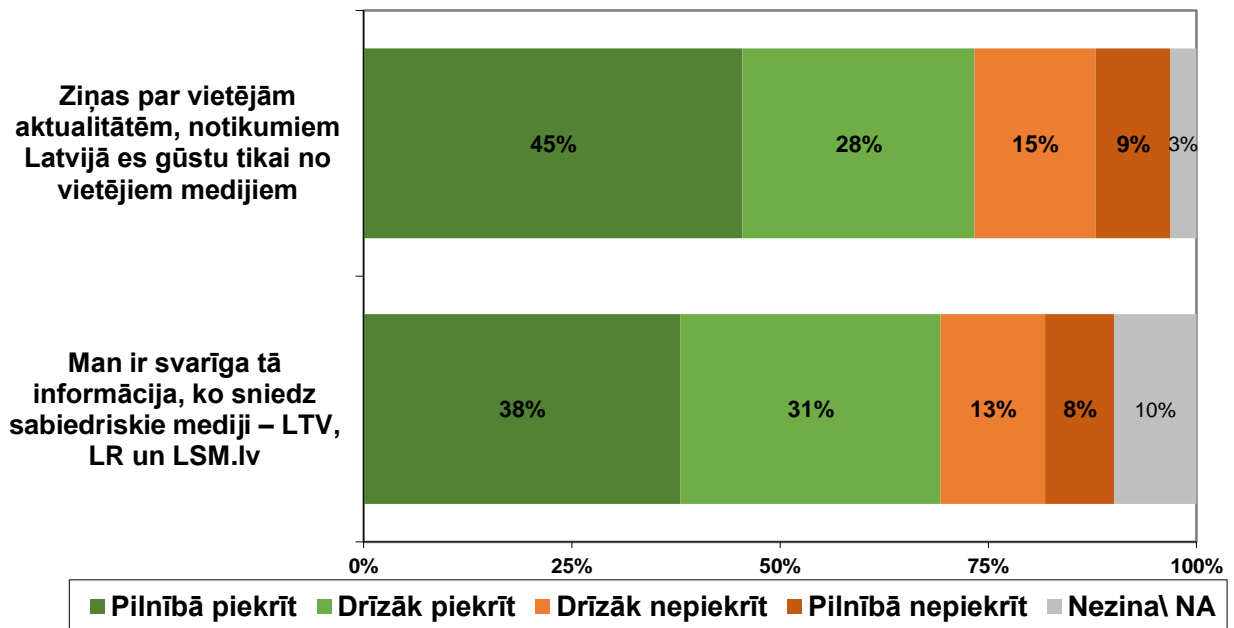


■ Apmierina + drīzāk apmierina ■ Neapmierina + drīzāk neapmierina ■ Nezin\ NA

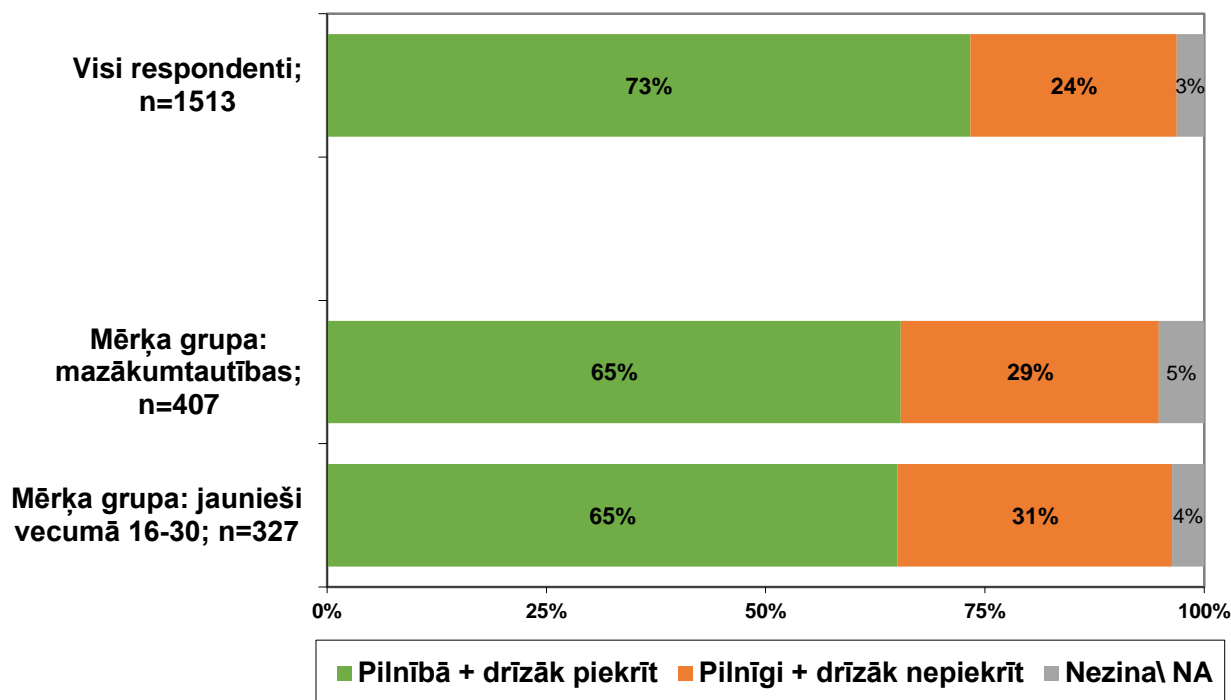
Aptaujas jautājums:

- *“Tagad es Jums nolasišu dažus apgalvojumus, par katru no tiem, lūdzu pasakiet man, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat – pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat vai pilnībā nepiekrītat?”*

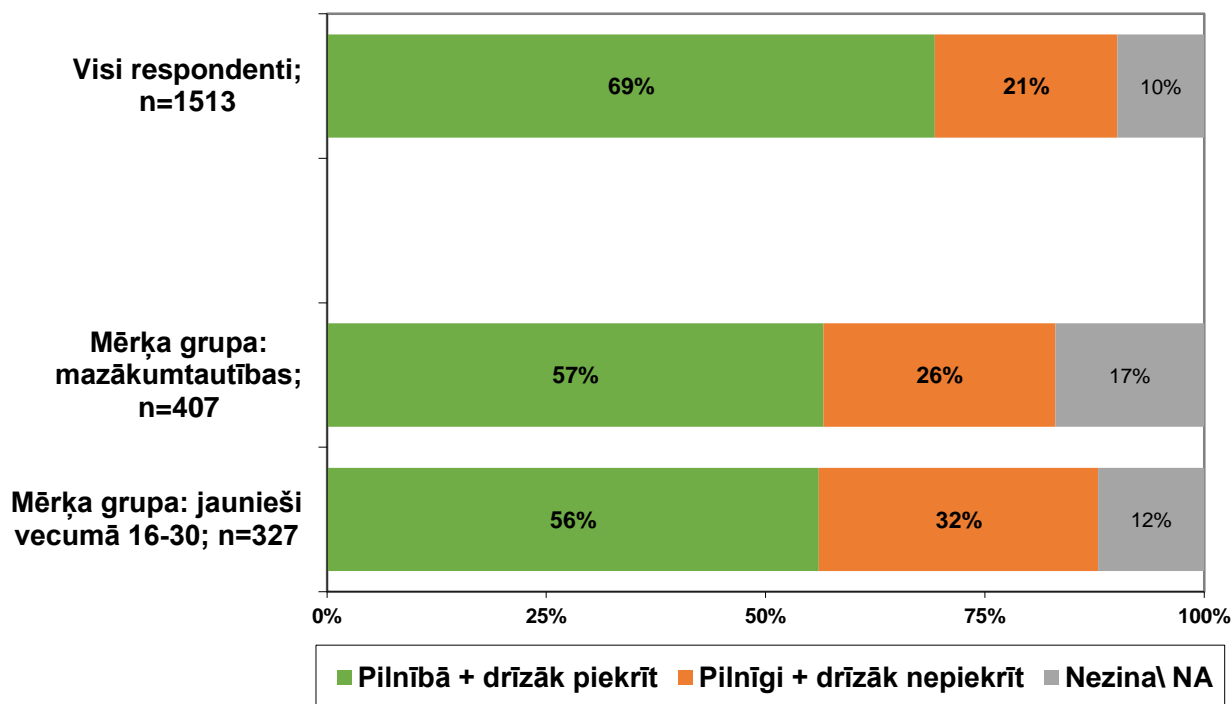
**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?  
**Ziņas par vietējām aktualitātēm, notikumiem Latvijā es gūstu tikai no vietējiem medijiem**

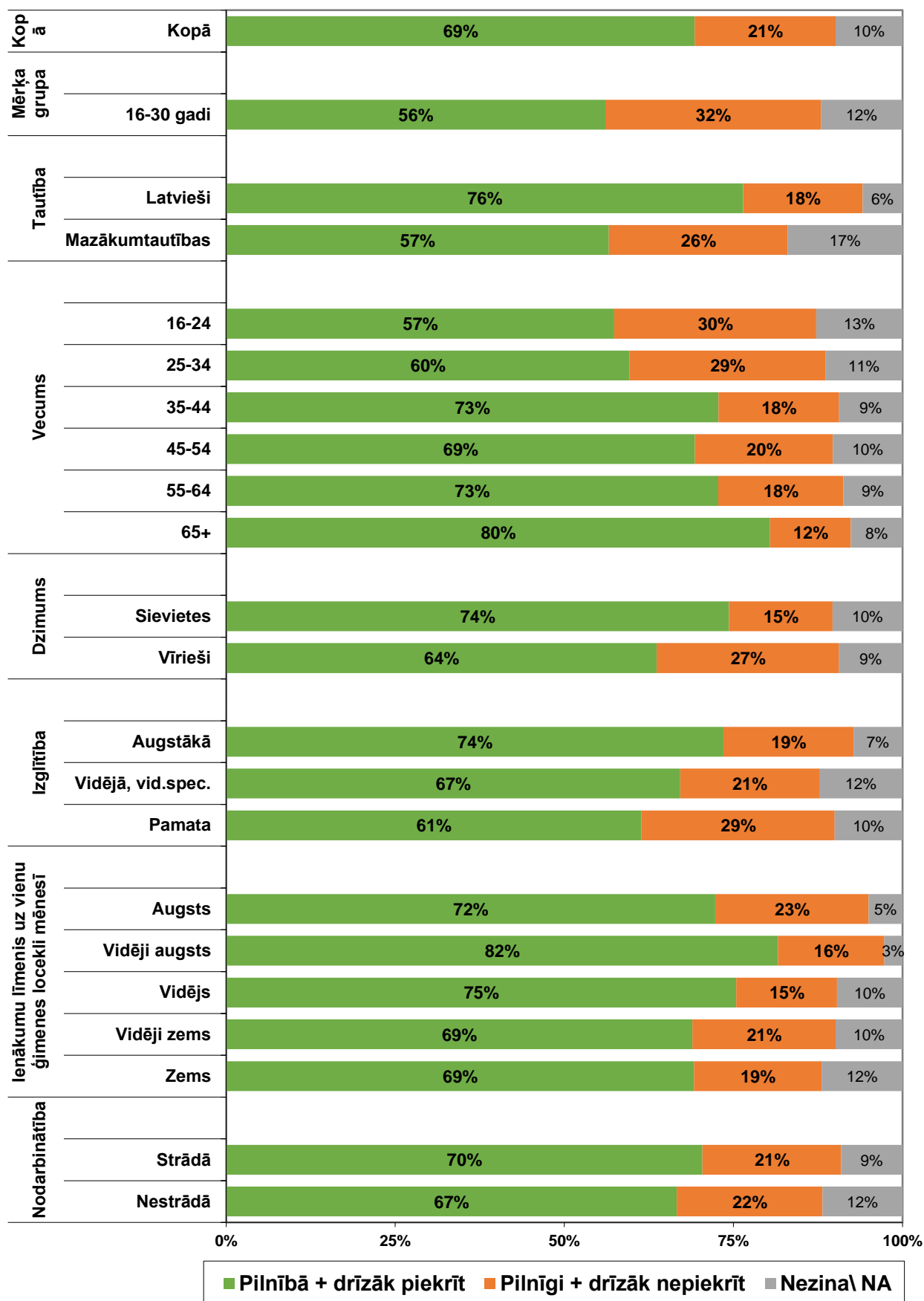


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?  
**Man ir svarīga tā informācija, ko sniedz sabiedriskie mediji – LTV, LR un LSM.lv**

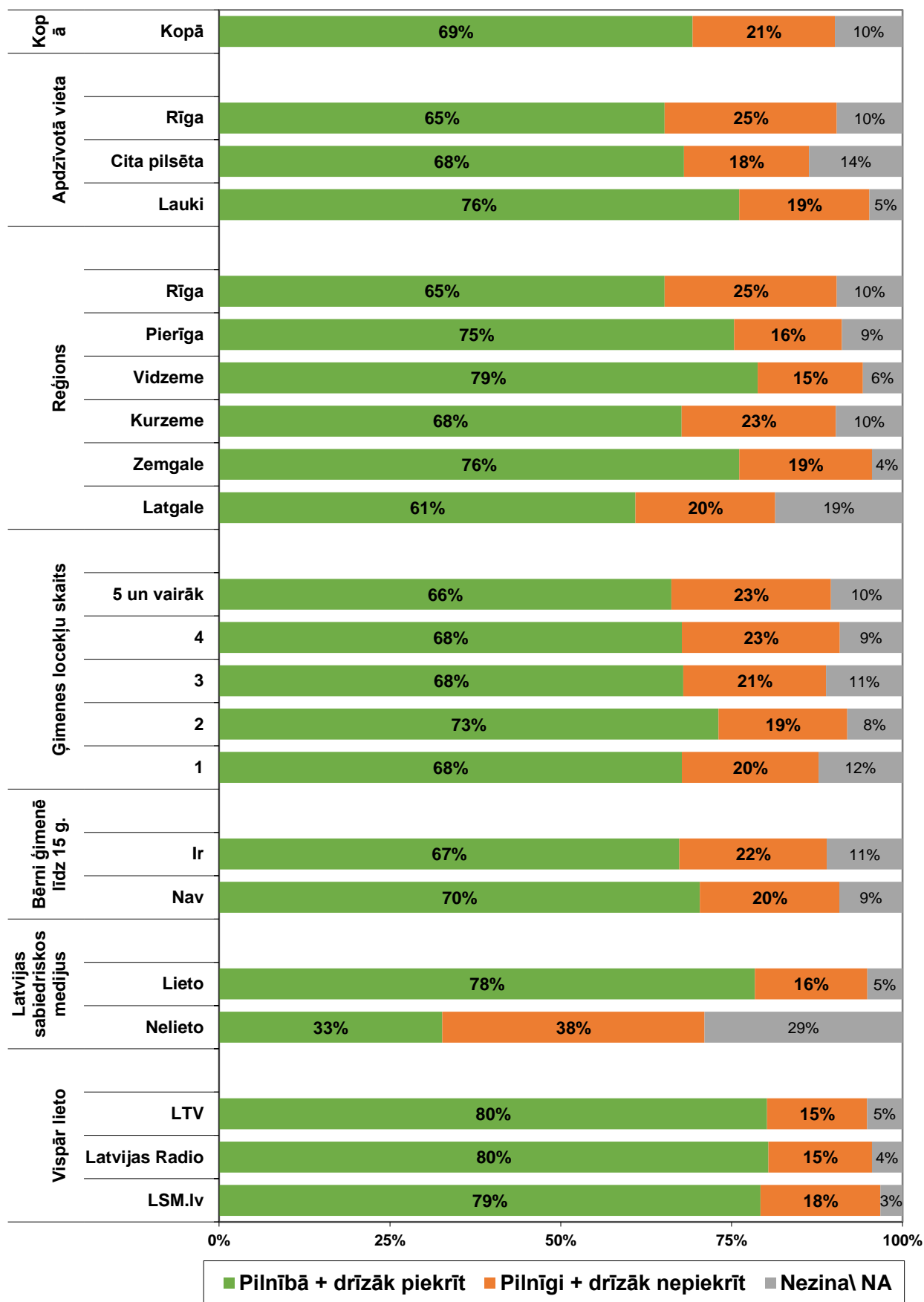




Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Man ir svarīga tā informācija, ko sniedz sabiedriskie mediji (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

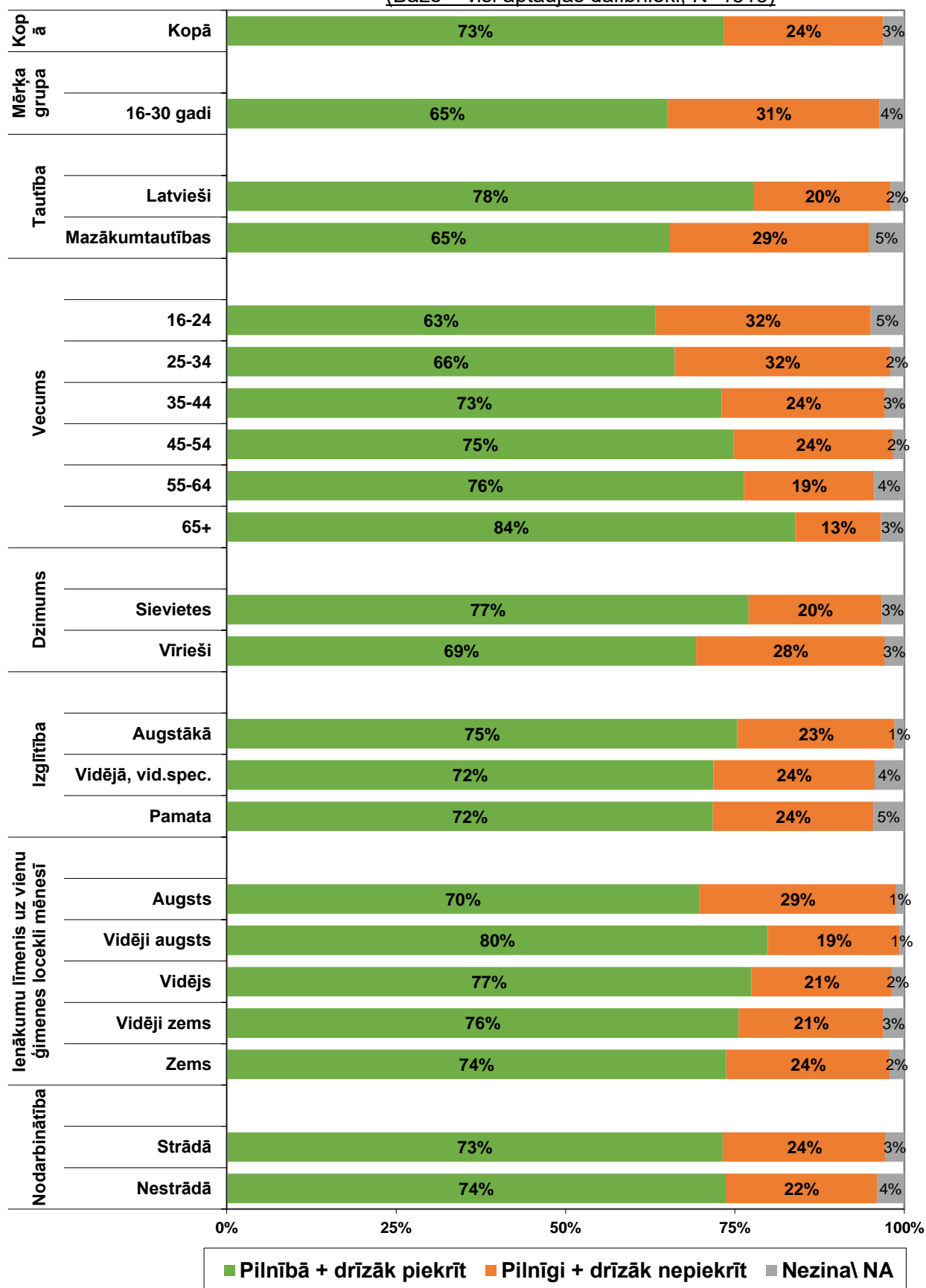


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Man ir svarīga tā informācija, ko sniedz sabiedriskie mediji (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



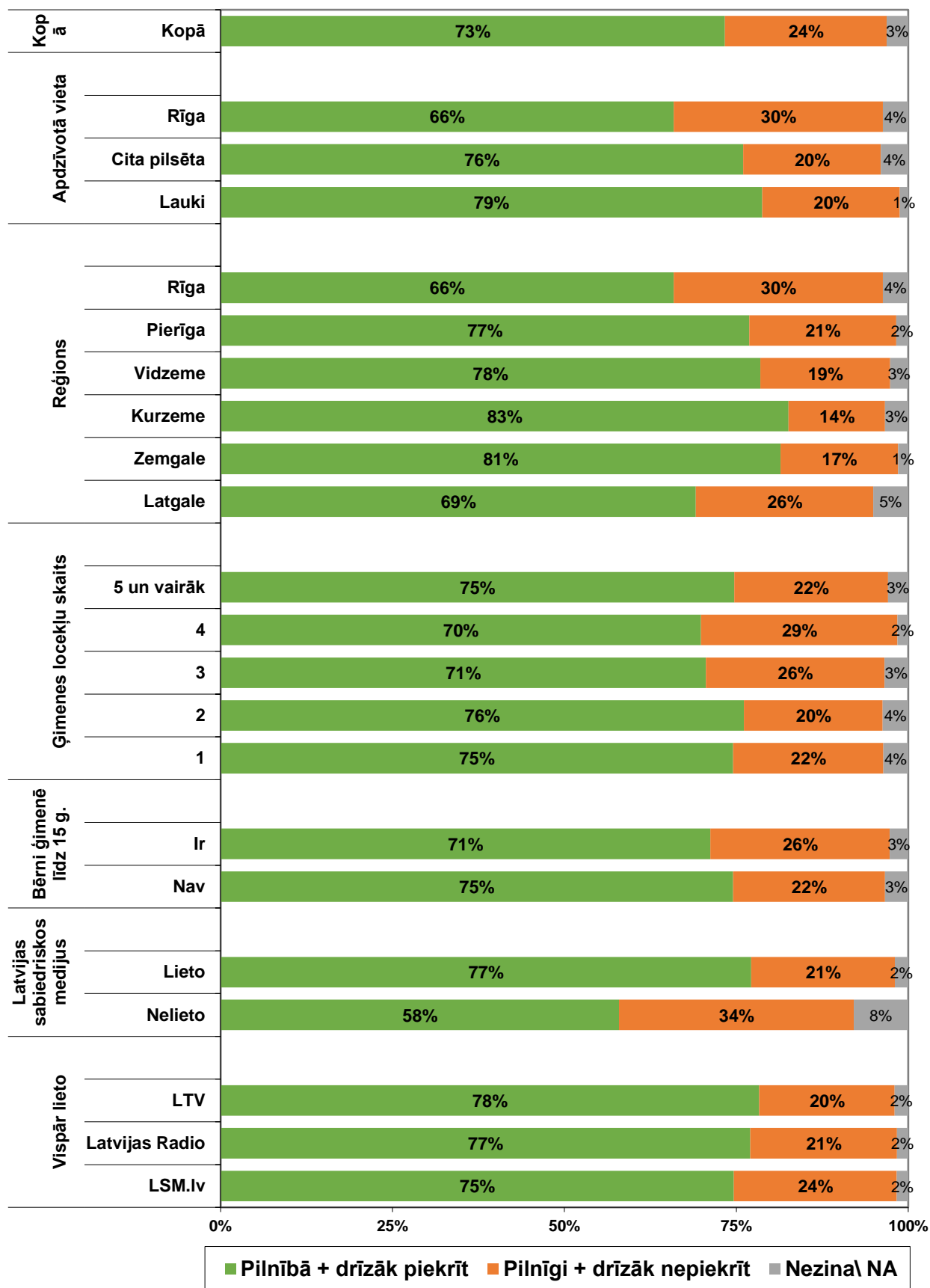
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Ziņas par vietējām aktualitātēm, notikumiem Latvijā es gūstu tikai no vietējiem medijiem (I)**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Ziņas par vietējām aktualitātēm, notikumiem Latvijā es gūstu tikai no vietējiem medijiem (I)**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



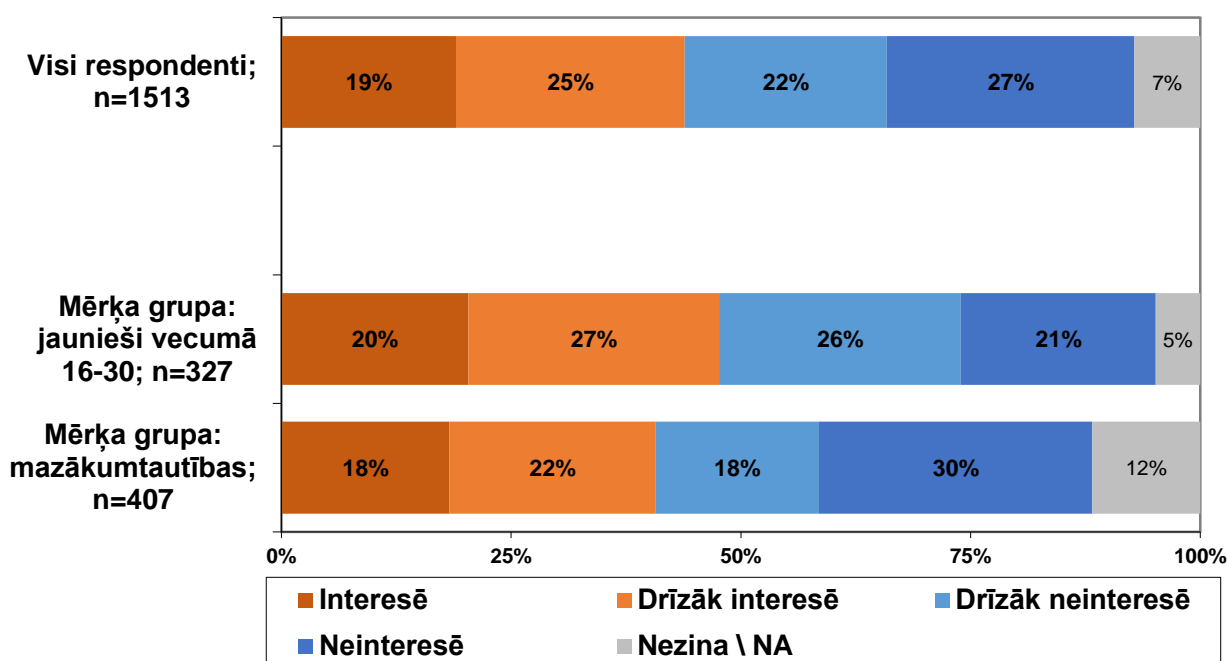
### 3. Medijpratība

#### 3.1. Interese par medijpratību

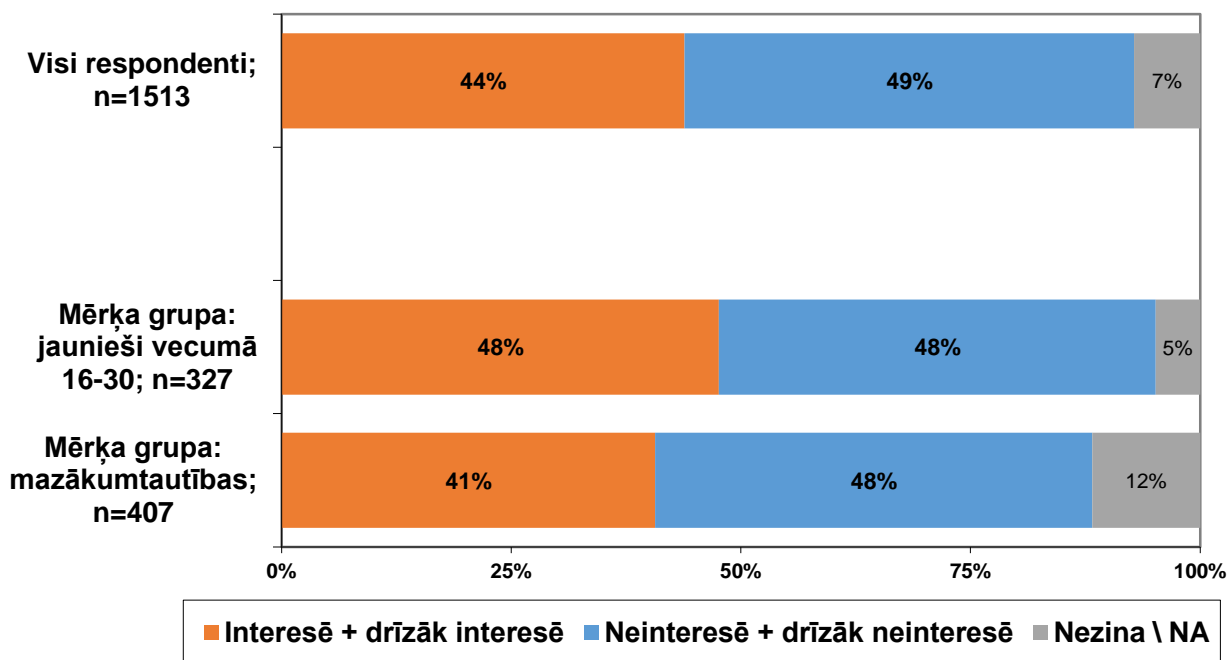
Aptaujas jautājums:

- *“Pēdējā laikā masu medijos bieži izskan jēdziens “medijpratība”, ar ko tiek saprasta prasme meklēt un atrast informāciju, kritiski izvērtēt mediju sniegto informāciju, spēju atpazīt uzticamu žurnālistiku no viltus ziņām, kā arī prasme pašam radīt saturu. Cik lielā mērā Jūs personīgi interesē medijpratības tēma?”*

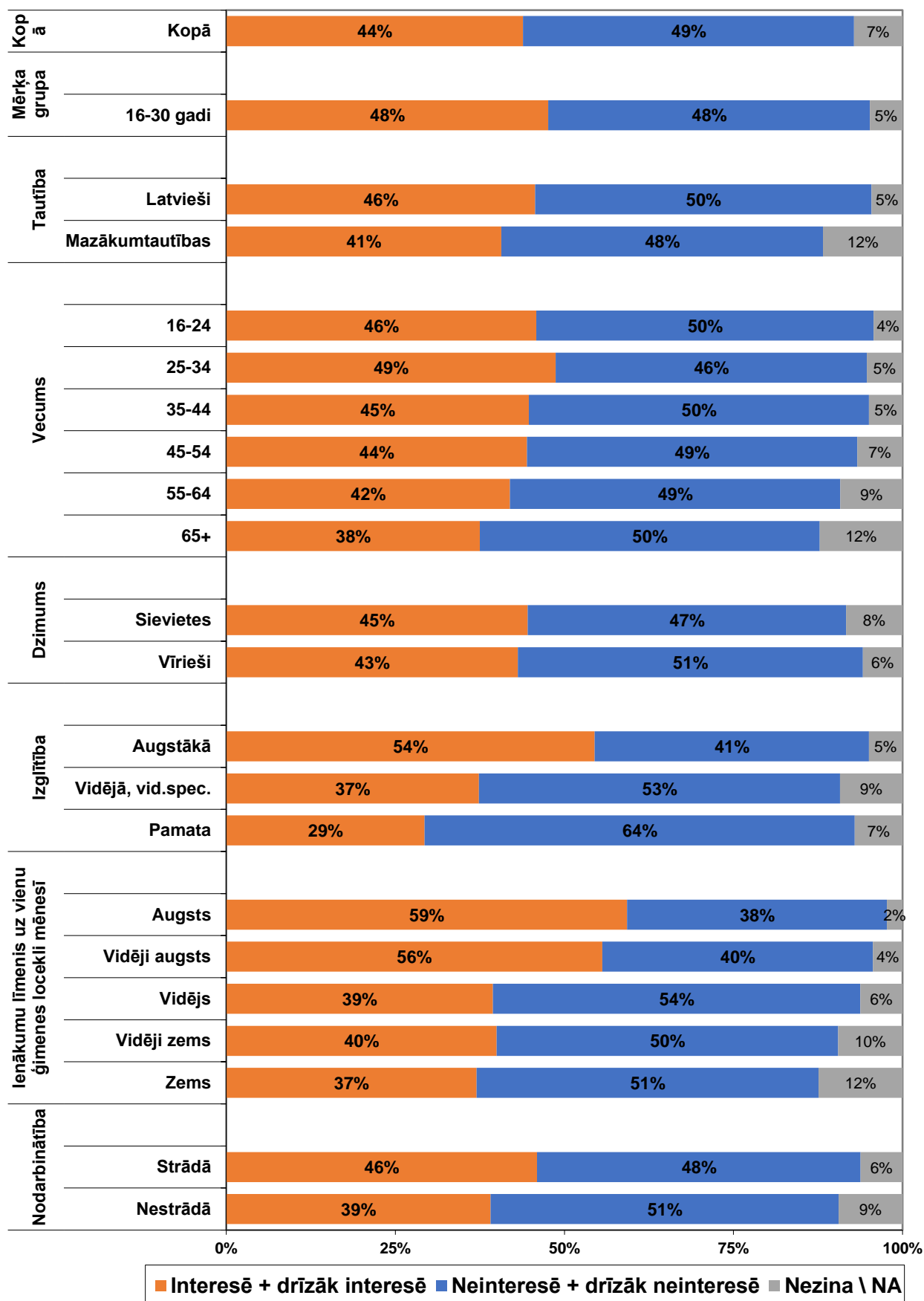
**Cik lielā mērā Jūs personīgi interesē medijpratības tēma?**  
ar “medijpratību” saprotot prasmi meklēt un atrast informāciju, kritiski izvērtēt mediju sniegto informāciju, spēju atpazīt uzticamu žurnālistiku no viltus ziņām, kā arī prasmi pašam radīt saturu



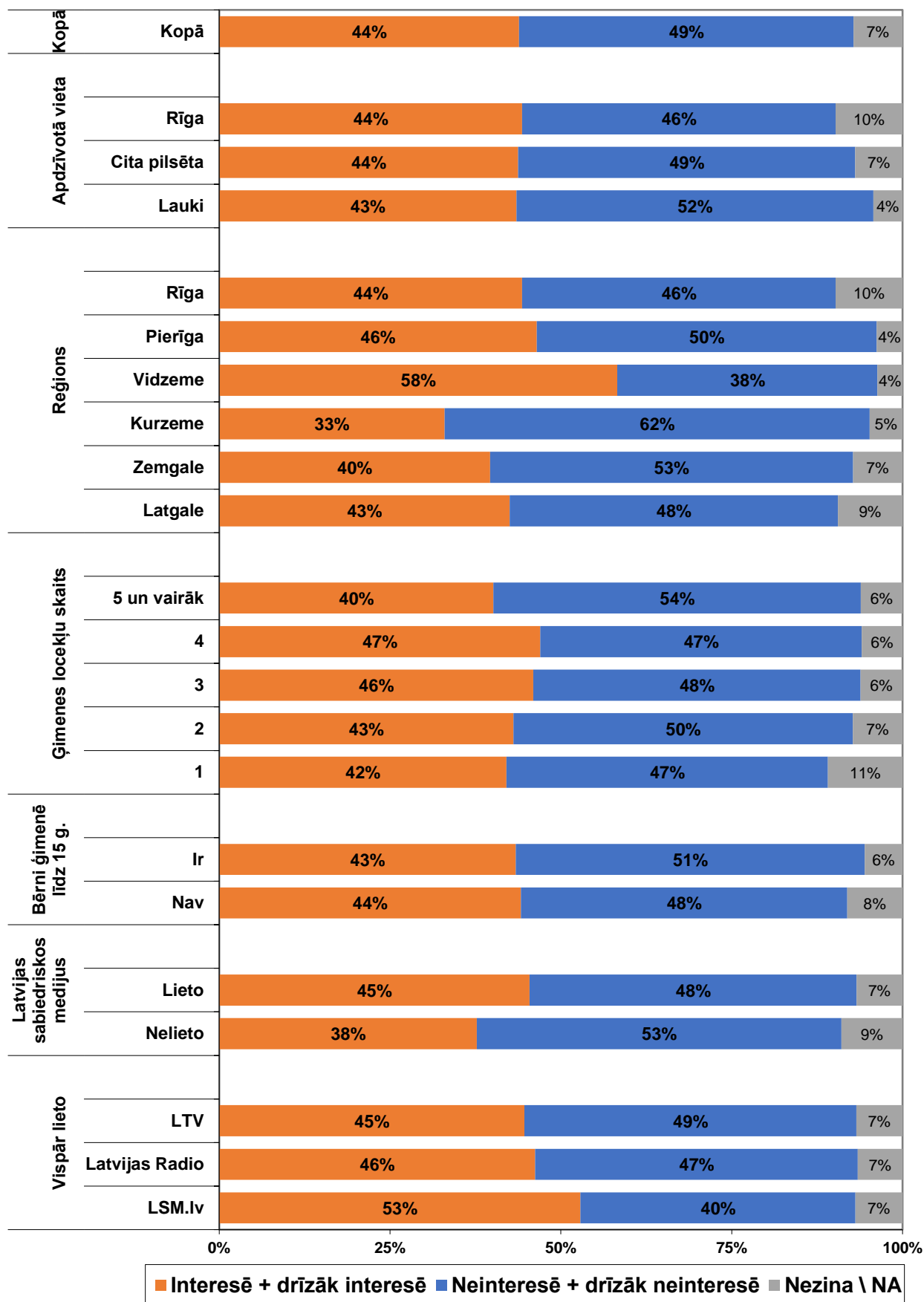
**Cik lielā mērā Jūs personīgi interesē medijpratības tēma?**  
ar "medijpratību" saprotot prasmi meklēt un atrast informāciju, kritiski izvērtēt mediju sniegto informāciju, spēju atpazīt uzticamu žurnālistiku no viltus ziņām, kā arī prasmi pašam radīt saturu



**Cik lielā mērā Jūs personīgi interesē medijpratības tēma?**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



**Cik lielā mērā Jūs personīgi interesē medijpratības tēma? (II)**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

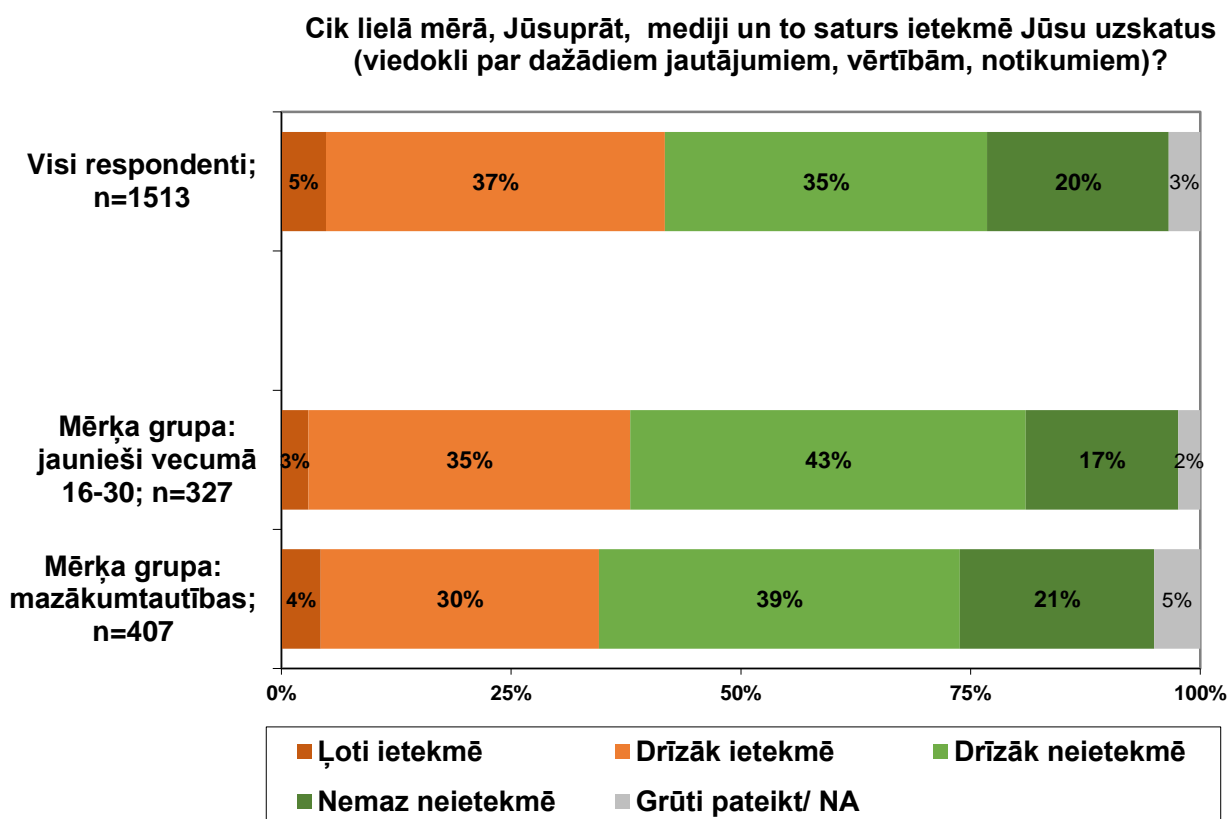




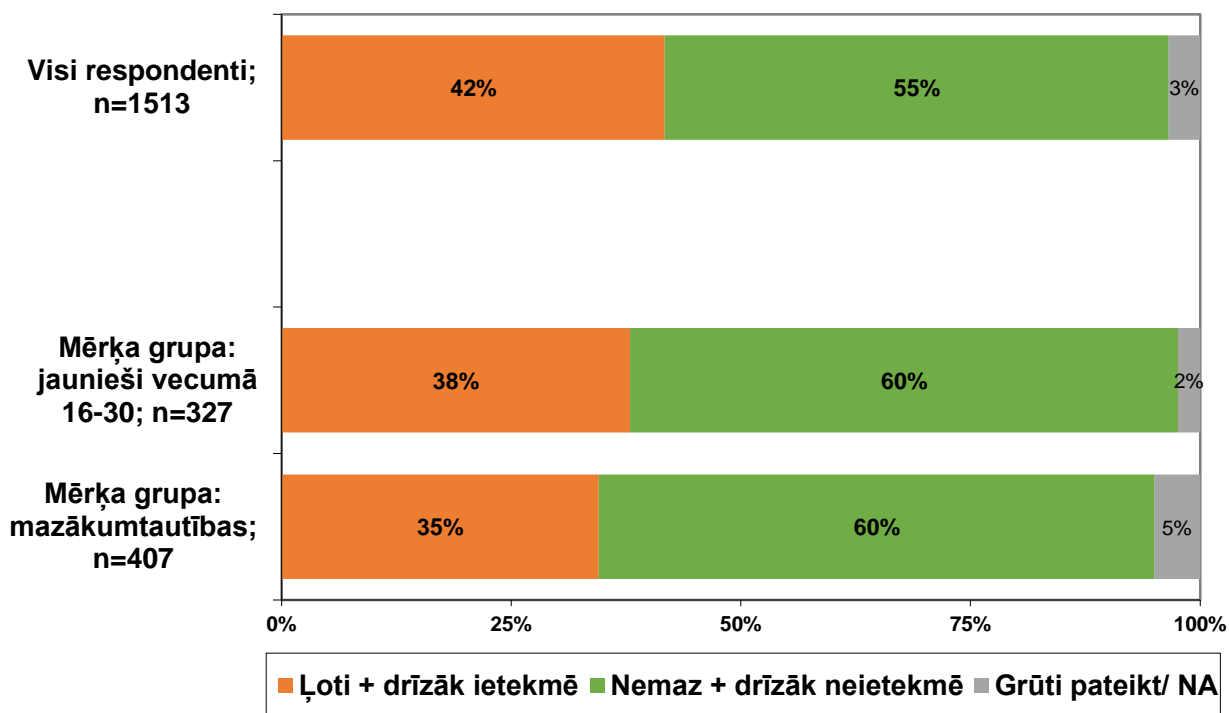
### 3.2. Priekšstati par to, cik lielā mērā mediji ietekmē personīgos uzskatus

Aptaujas jautājums:

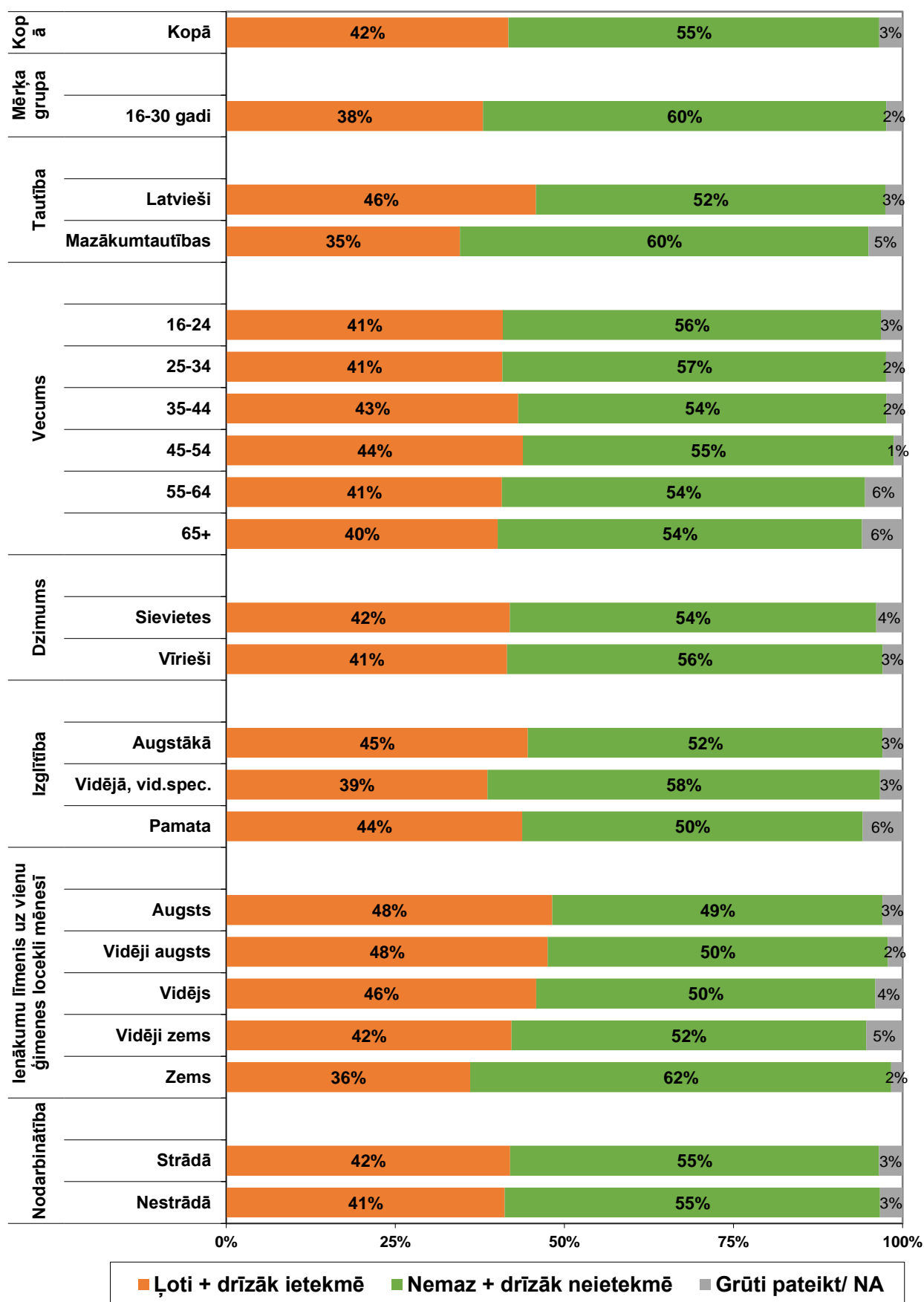
- *“Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus (viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)? Vai tas nemaz Jūs neietekmē, drīzāk neietekmē, drīzāk ietekmē vai ļoti ietekmē?”*



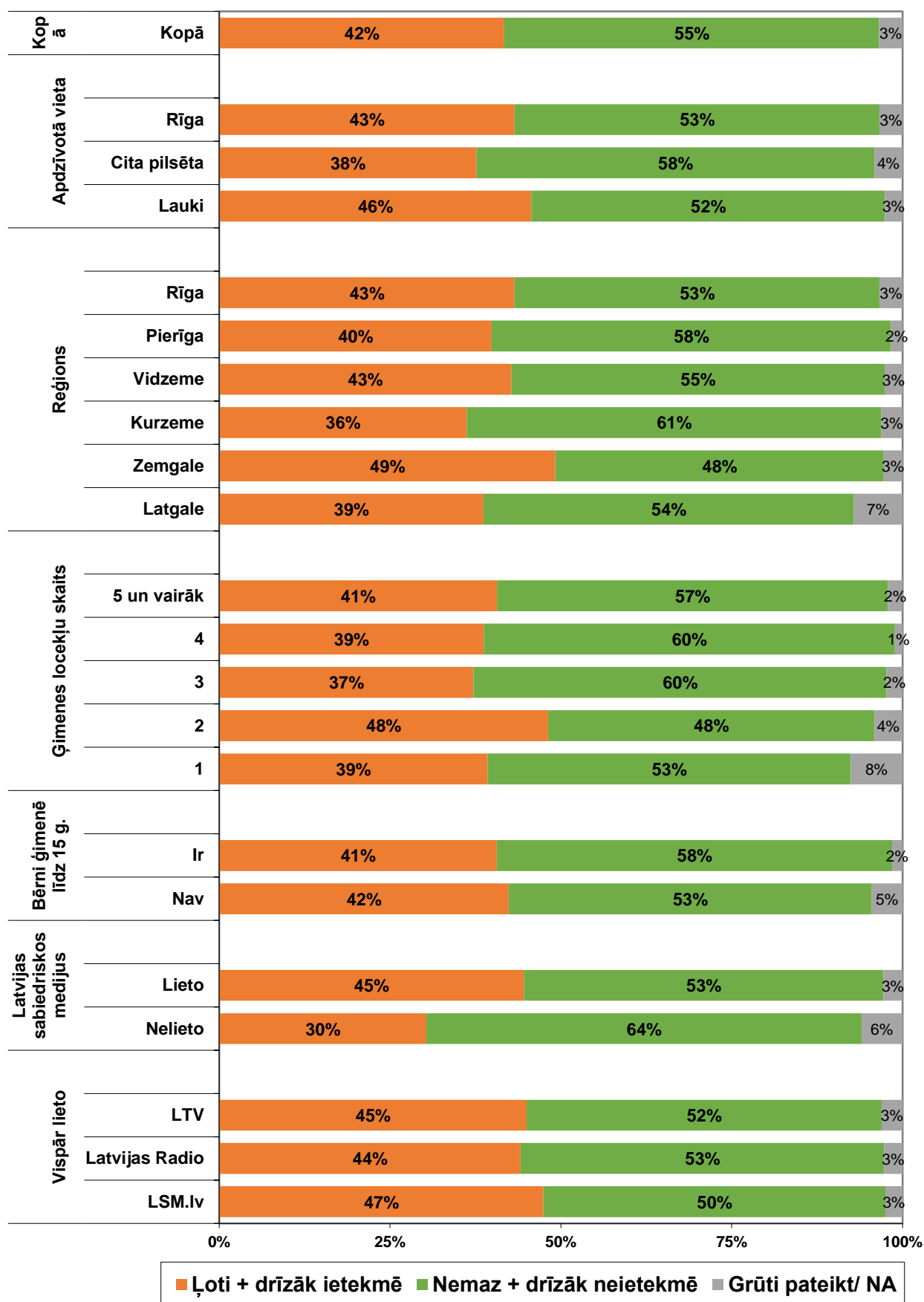
Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus  
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?



**Cik lielā mērā, Jūsprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus  
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)? (I)**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



**Cik lielā mērā, Jūsprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus  
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)? (II)**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

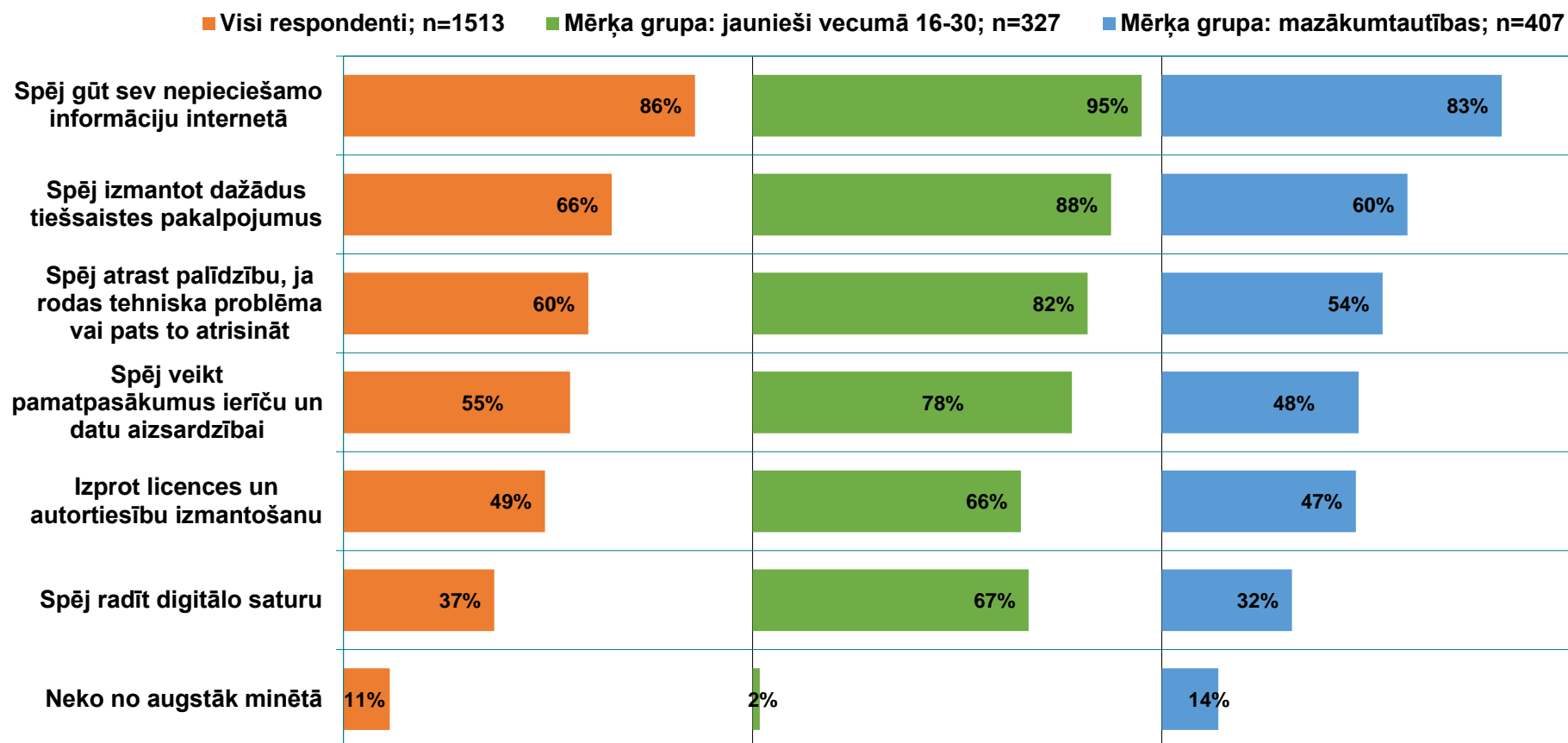


### 3.3. Digitālā vide un prasmes

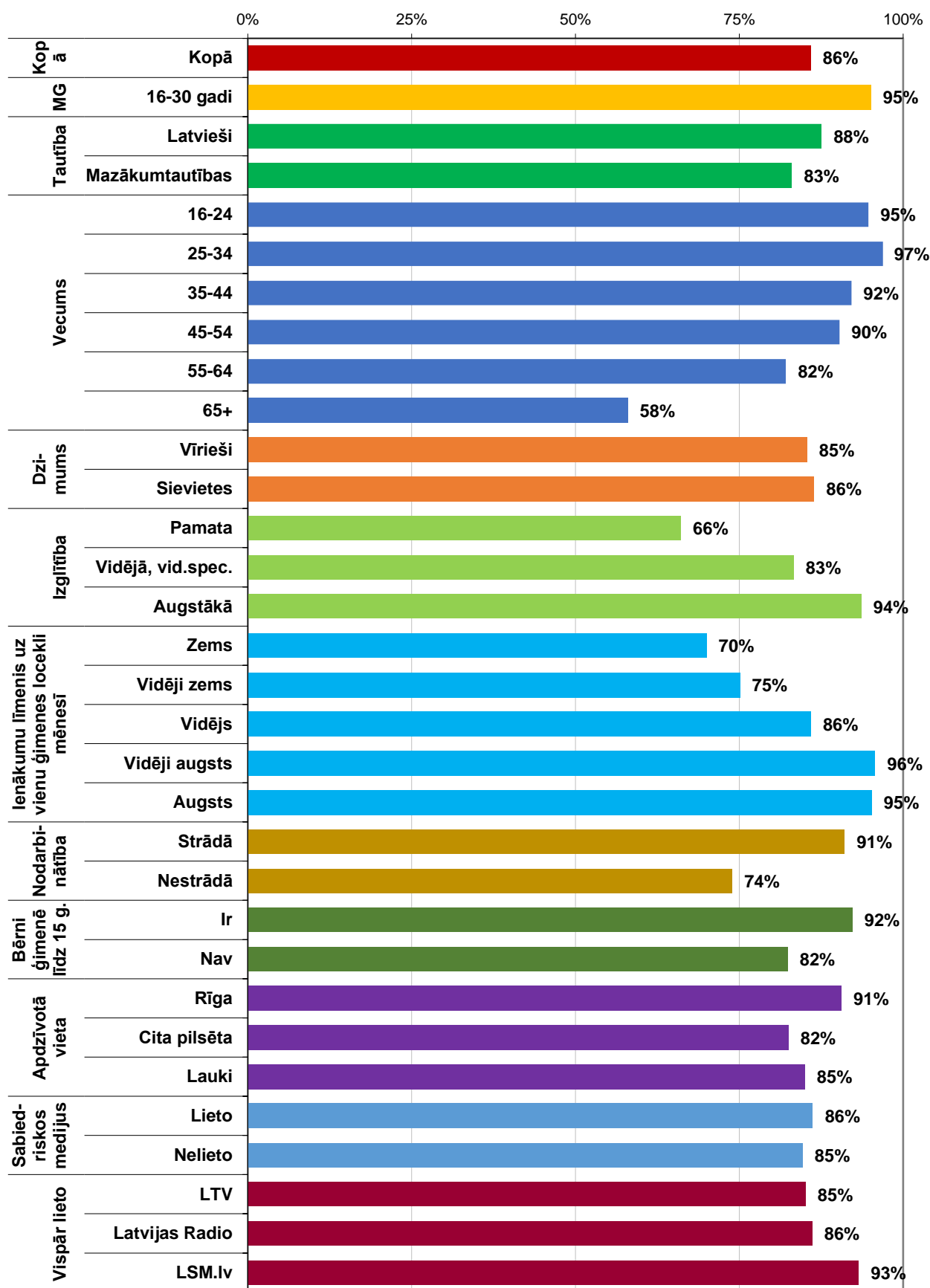
Aptaujas jautājums:

- "Runājot par digitālajām prasmēm, vai Jūs ...?"

#### Runājot par digitālajām prasmēm, vai Jūs ...?

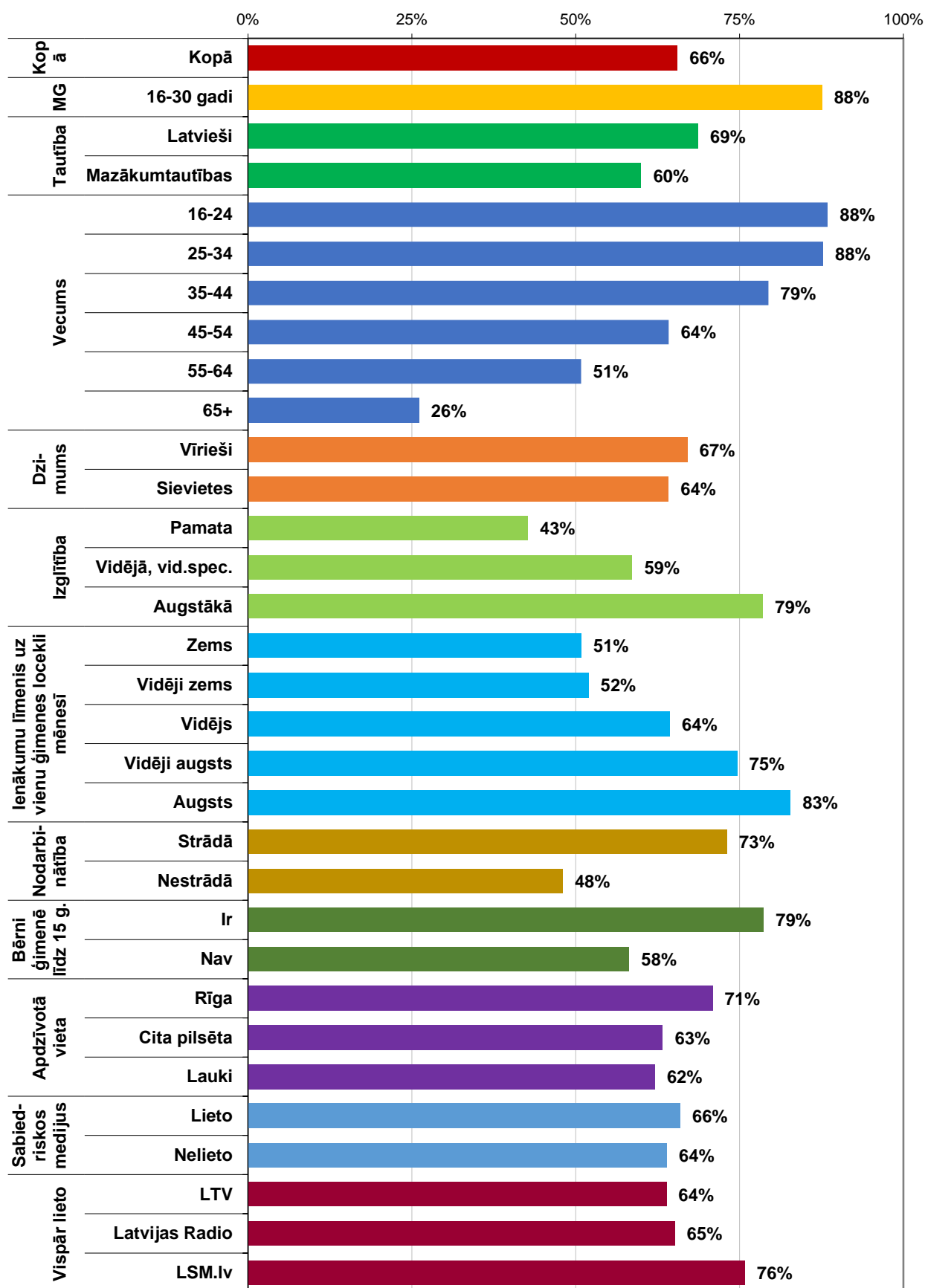


## Spēj gūt sev nepieciešamo informāciju internetā (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

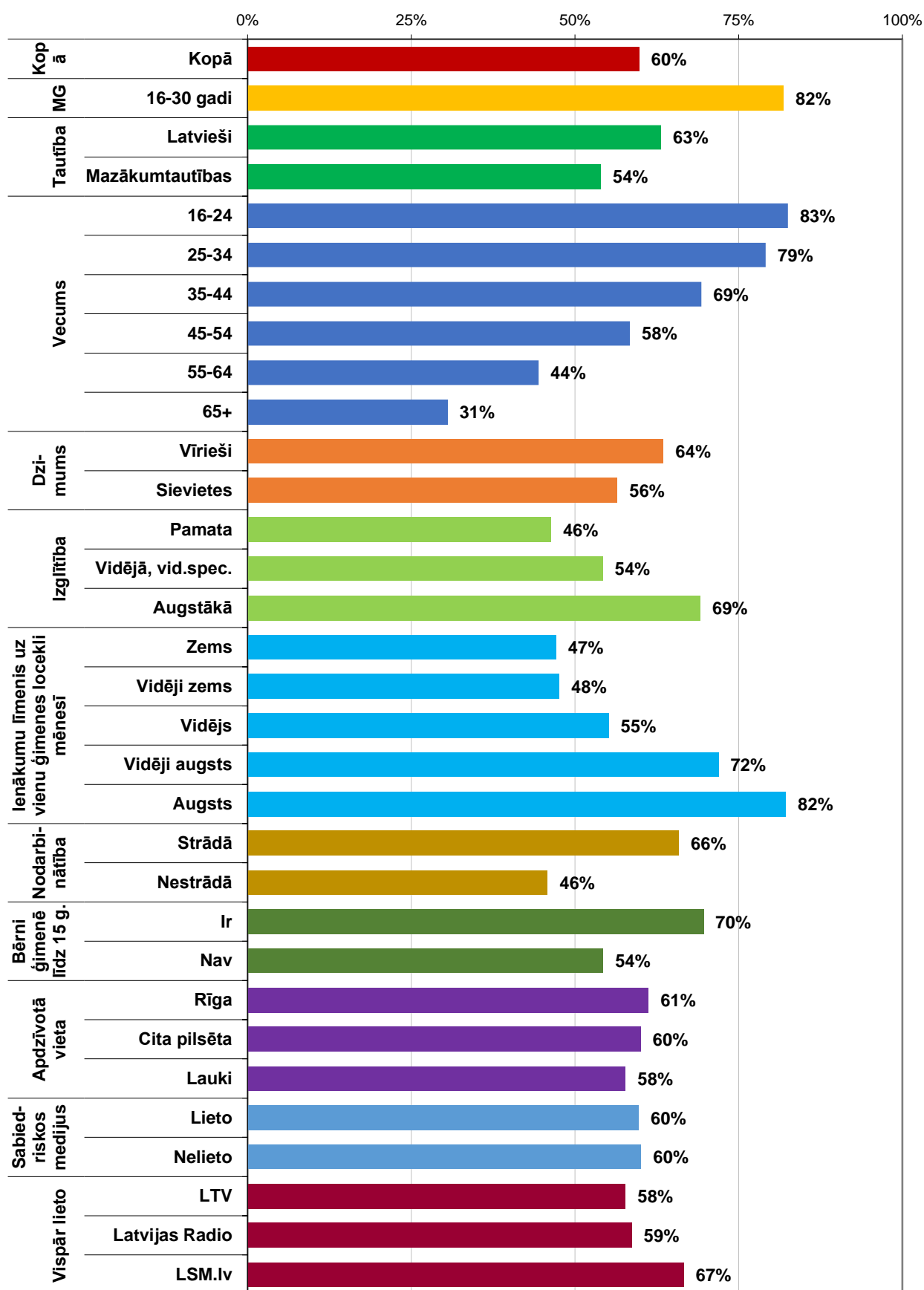


## Spēj izmantot dažādus tiešsaistes pakalpojumus

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

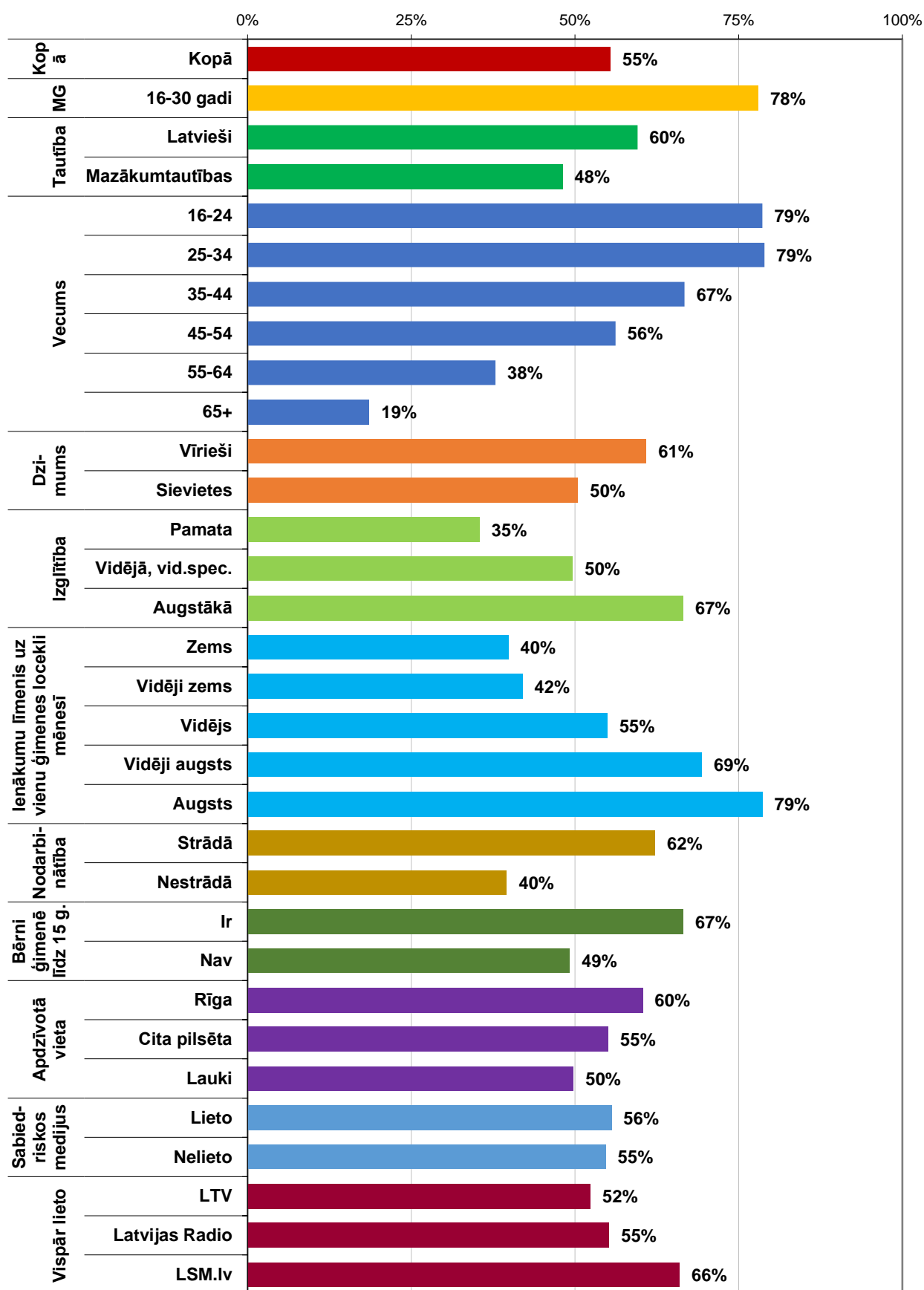


**Spēj atrast palīdzību, ja rodas tehniska problēma vai pats to atrisināt**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

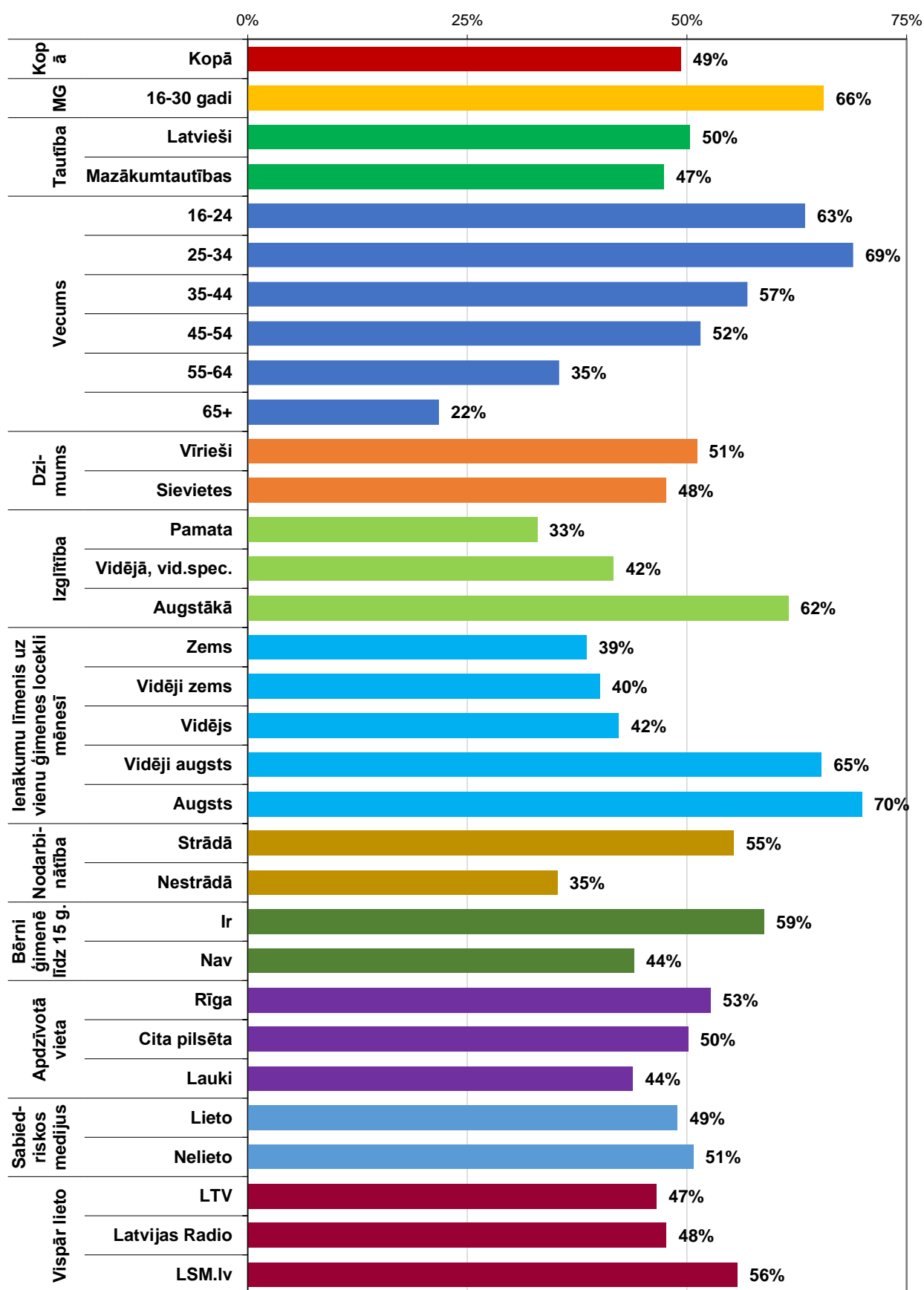




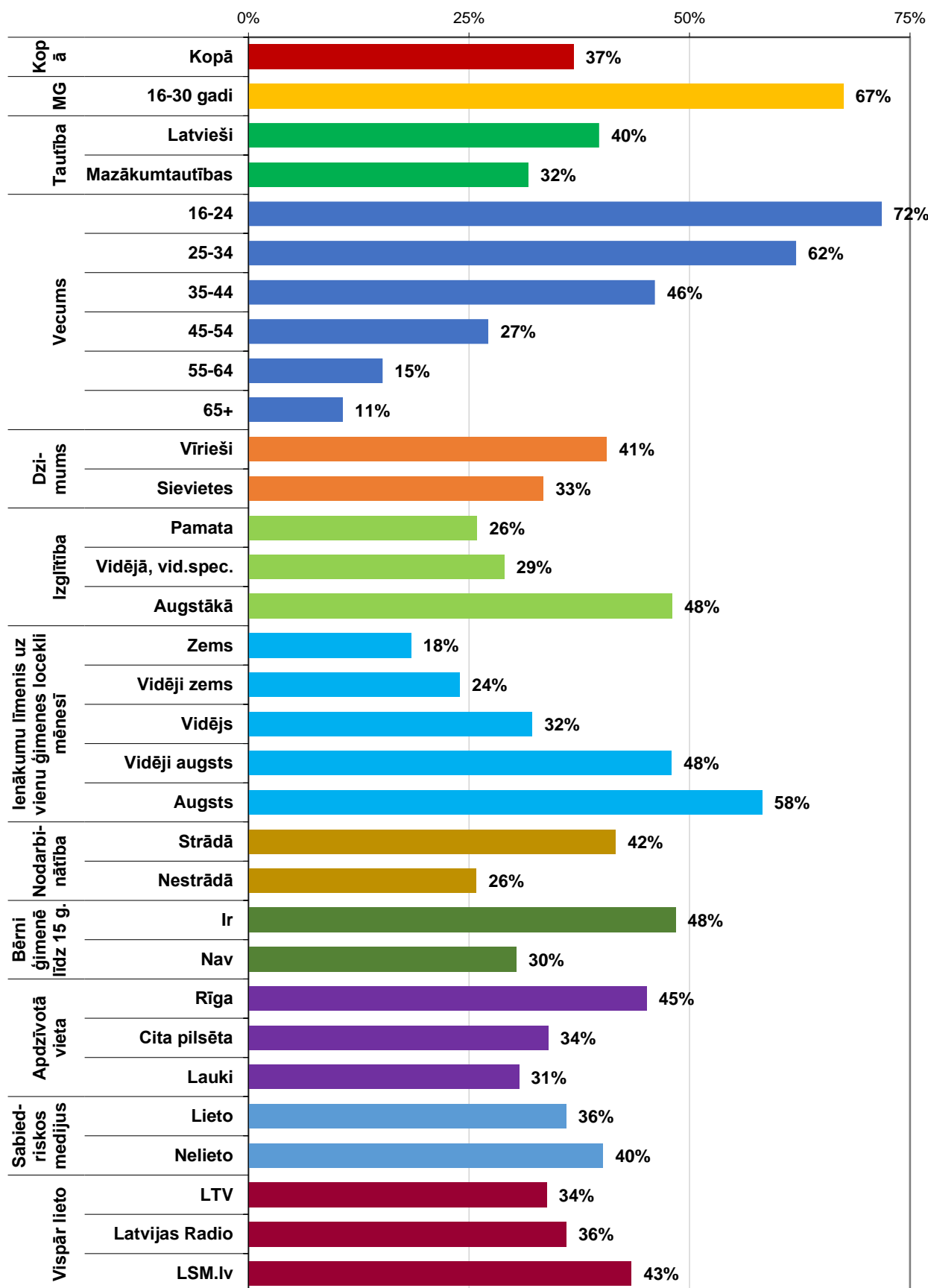
**Spēj veikt pamatpasākumus ierīču un datu aizsardzībai**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



**Izprot licences un autortiesību izmantošanu**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

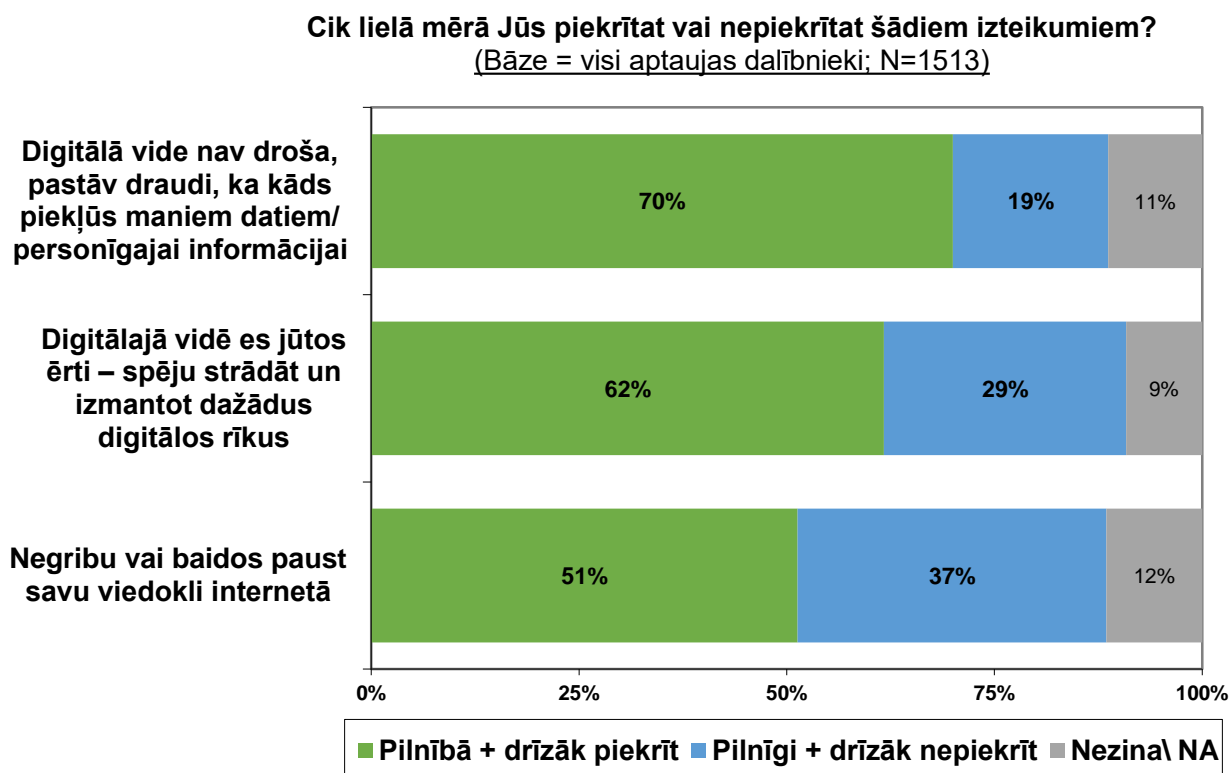
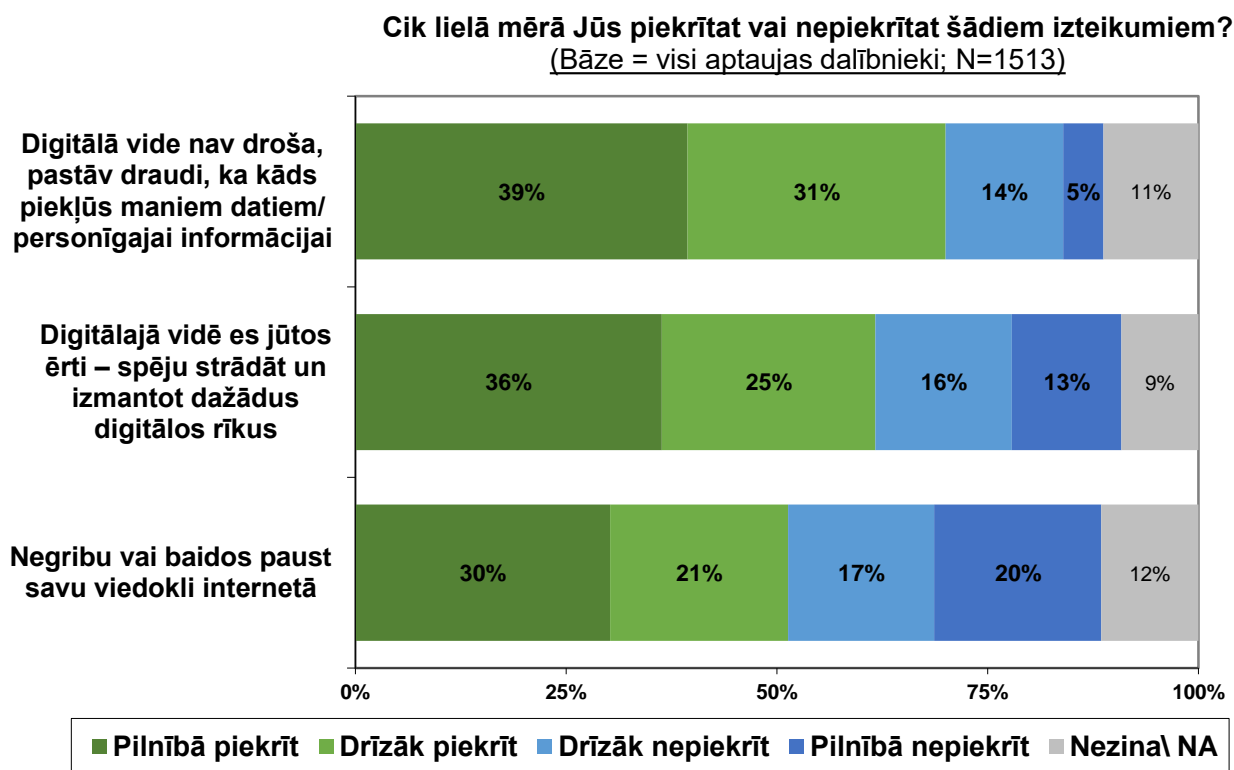


**Spēj radīt digitālo saturu**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



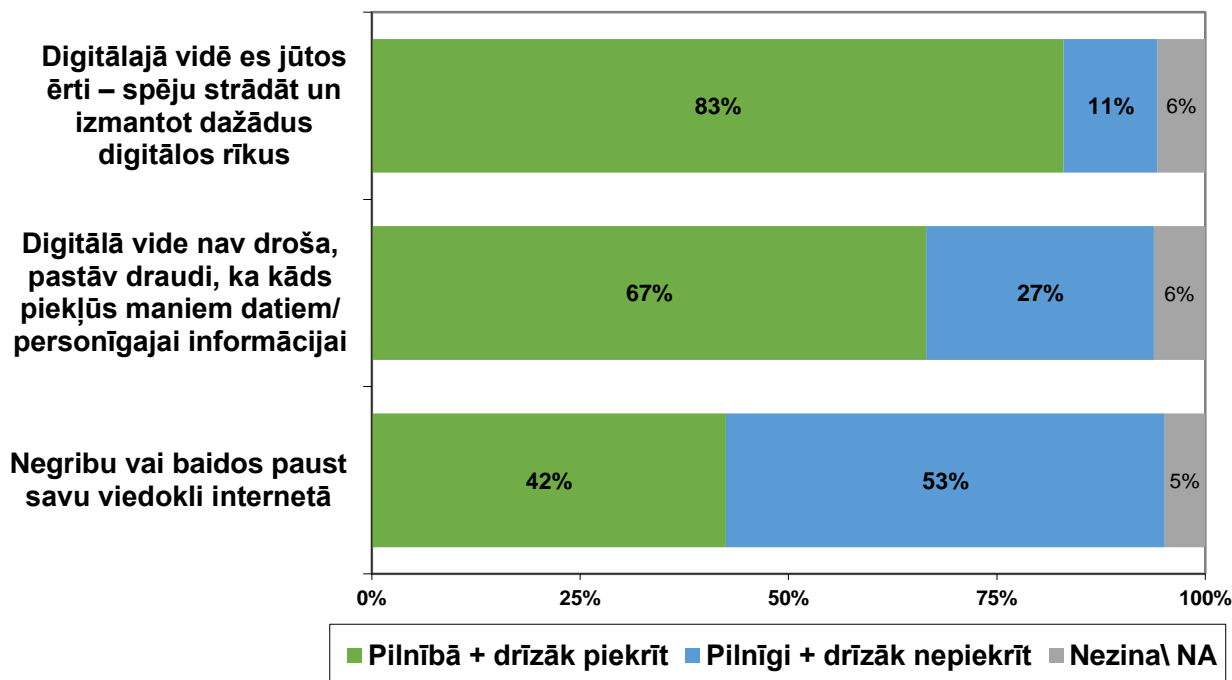
Aptaujas jautājums:

- *“Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?”*



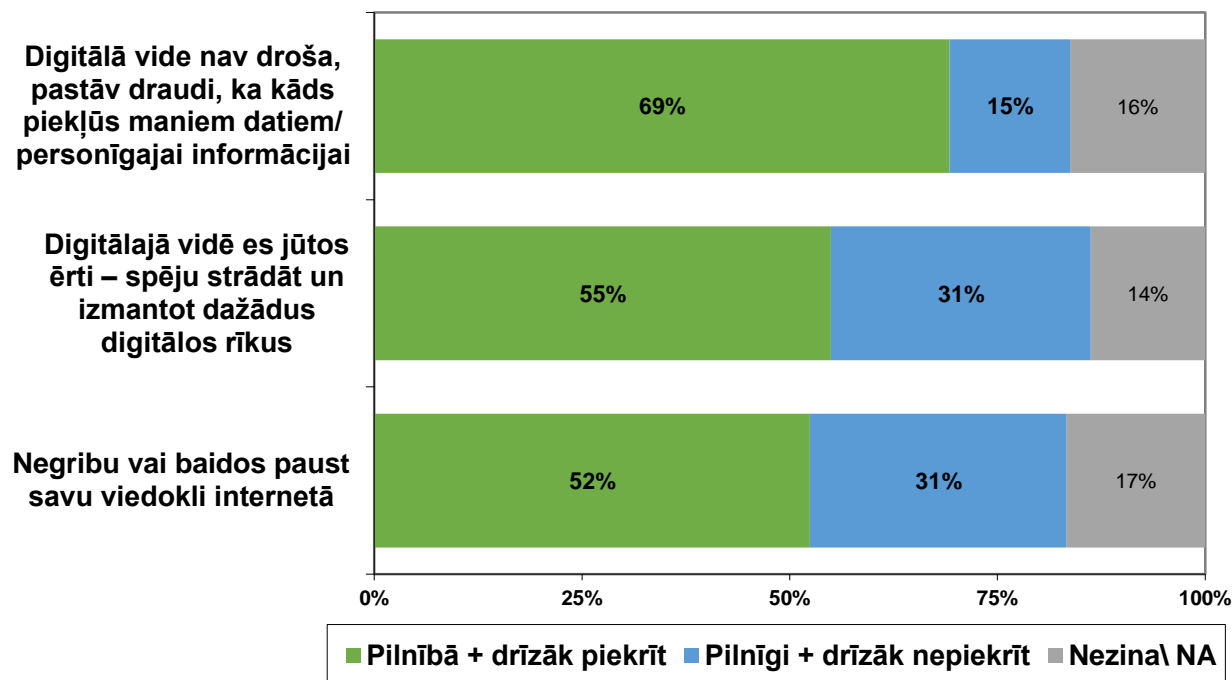
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



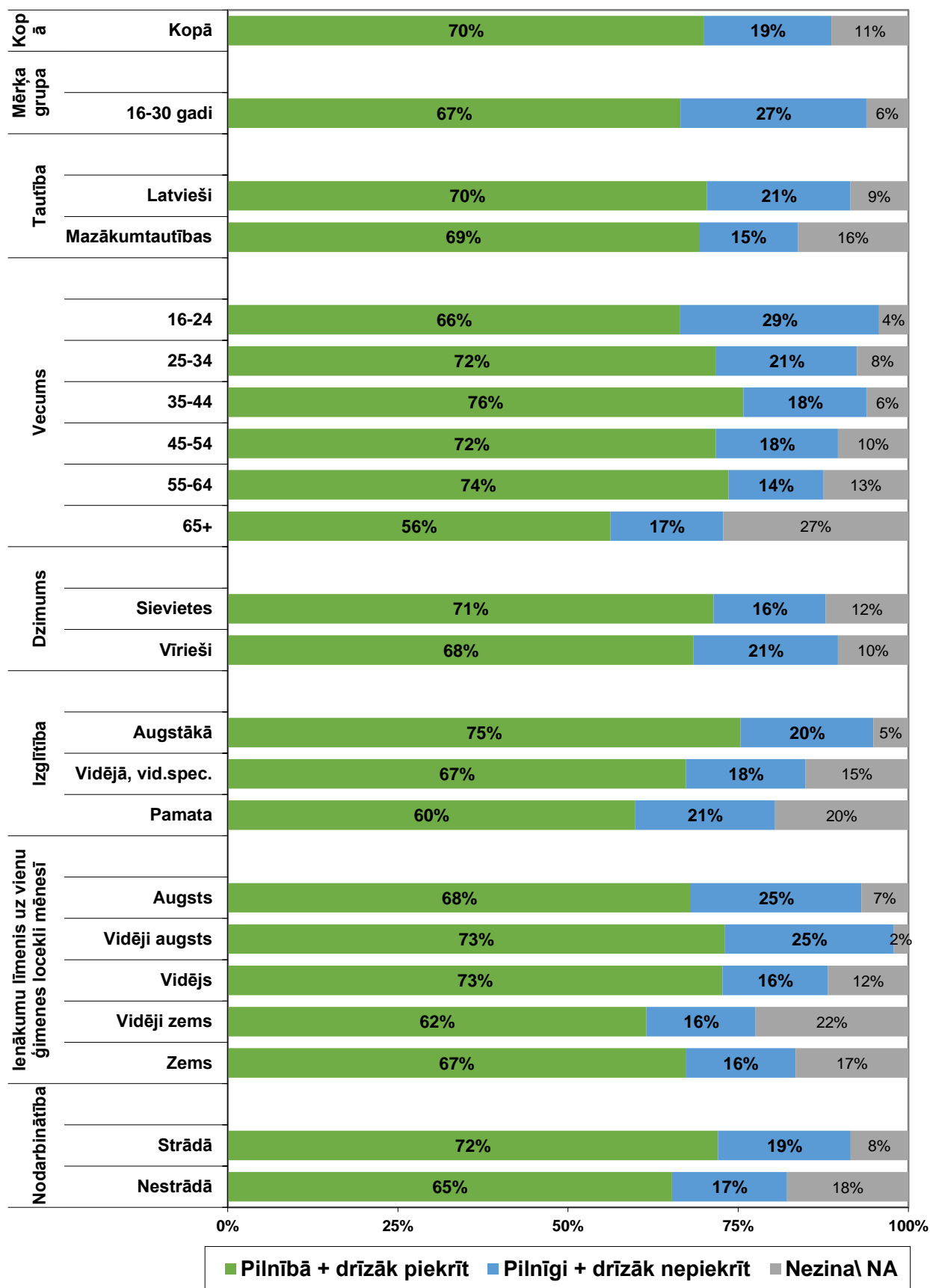
Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)

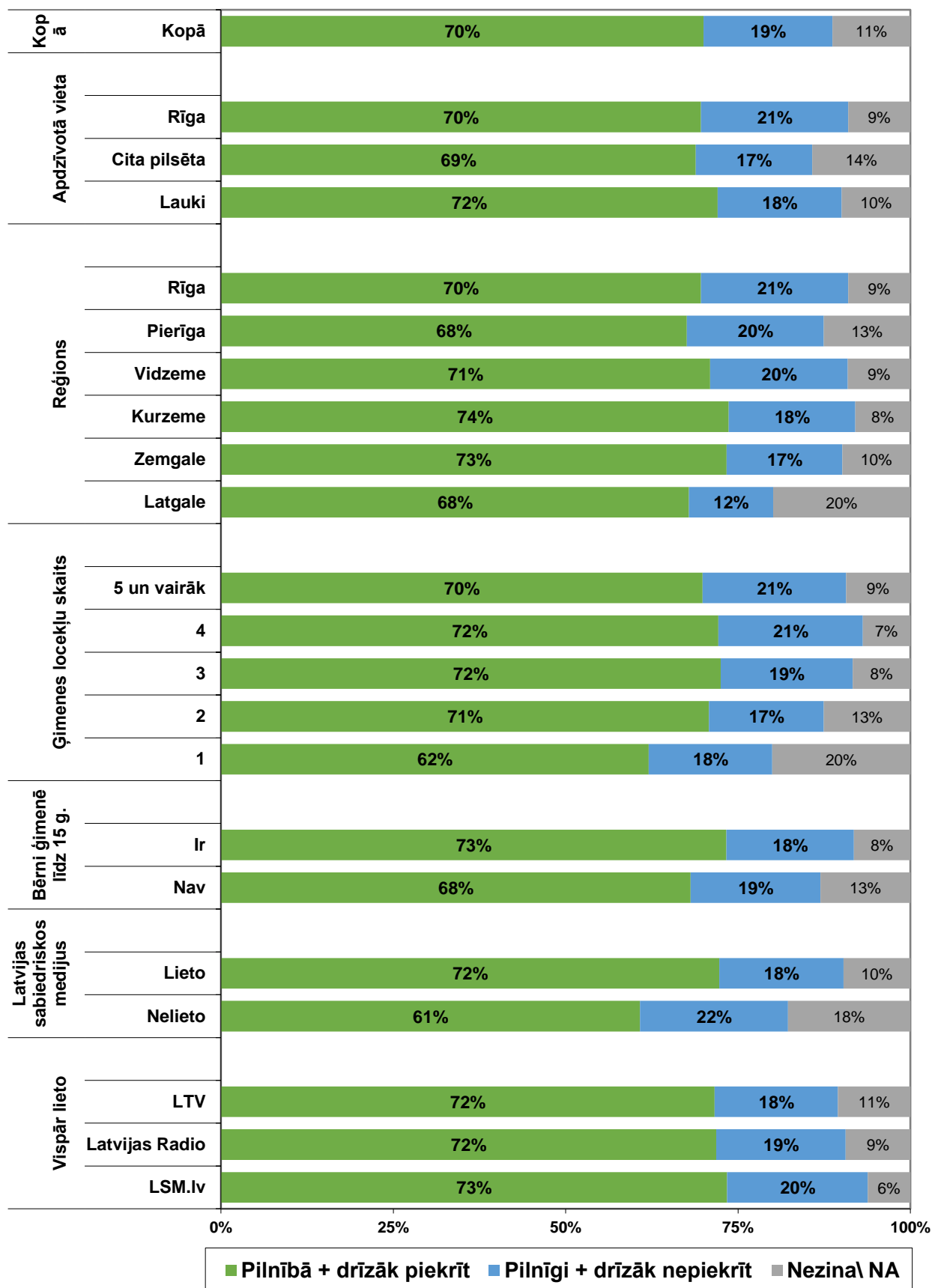


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Digitālā vide nav droša, pastāv draudi, ka kāds piekļūs maniem datiem\ personīgajai informācijai (I)**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

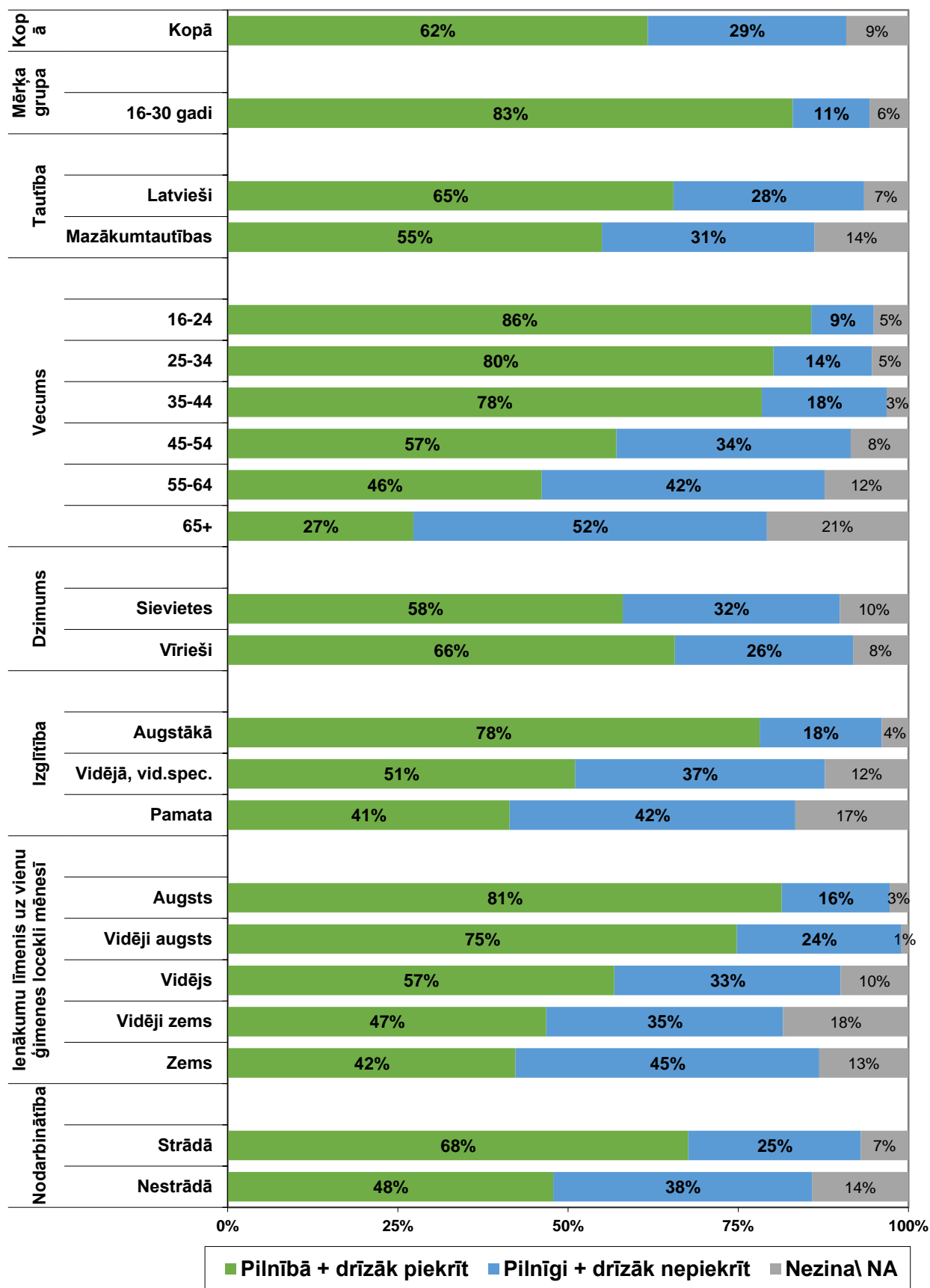


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Digitālā vide nav droša, pastāv draudi, ka kāds piekļūs maniem datiem\ personīgajai informācijai (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Digitālajā vidē es jūtos ērti – spēju strādāt un izmantot dažādus digitālos rīkus (I)**

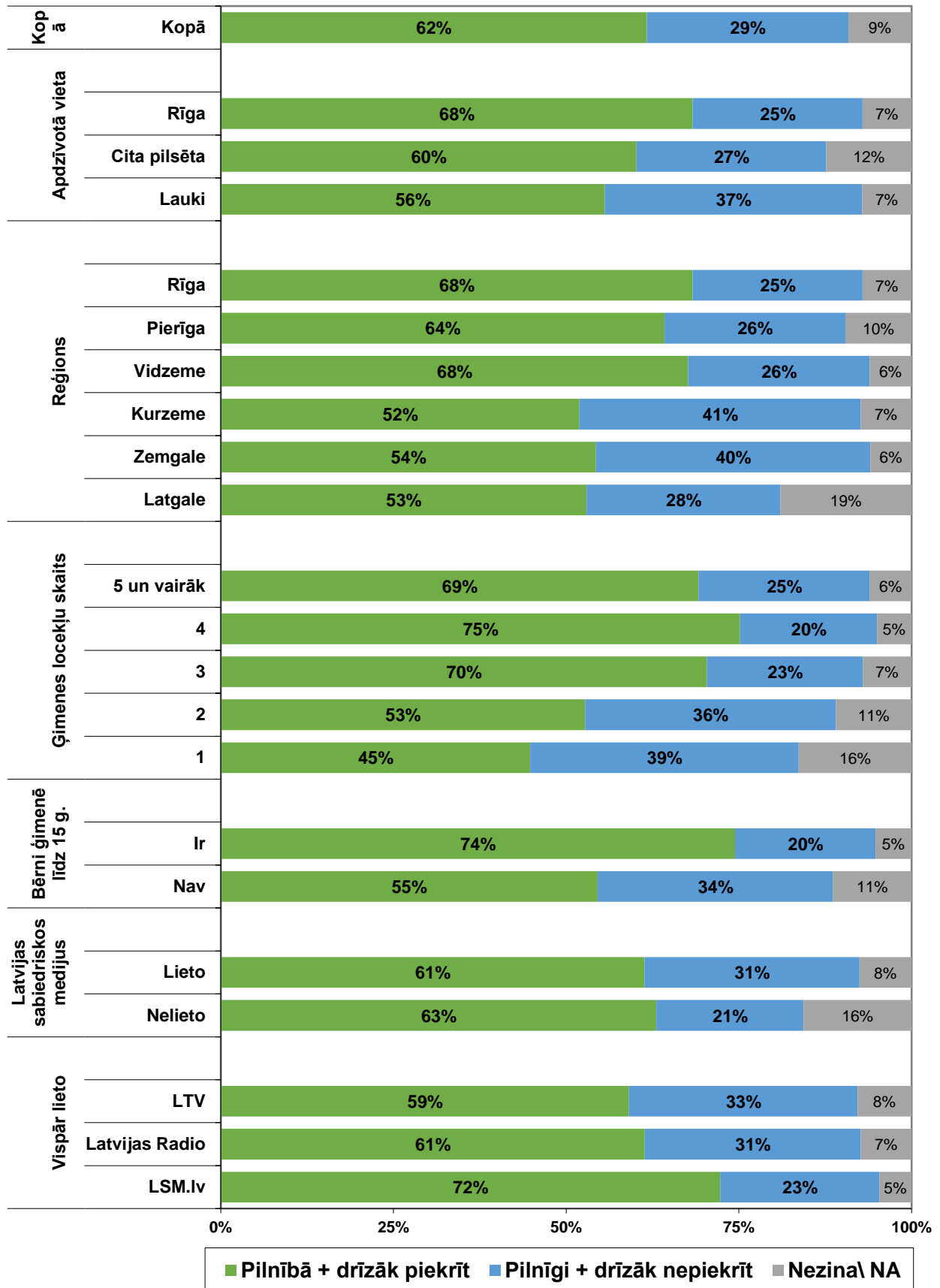
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



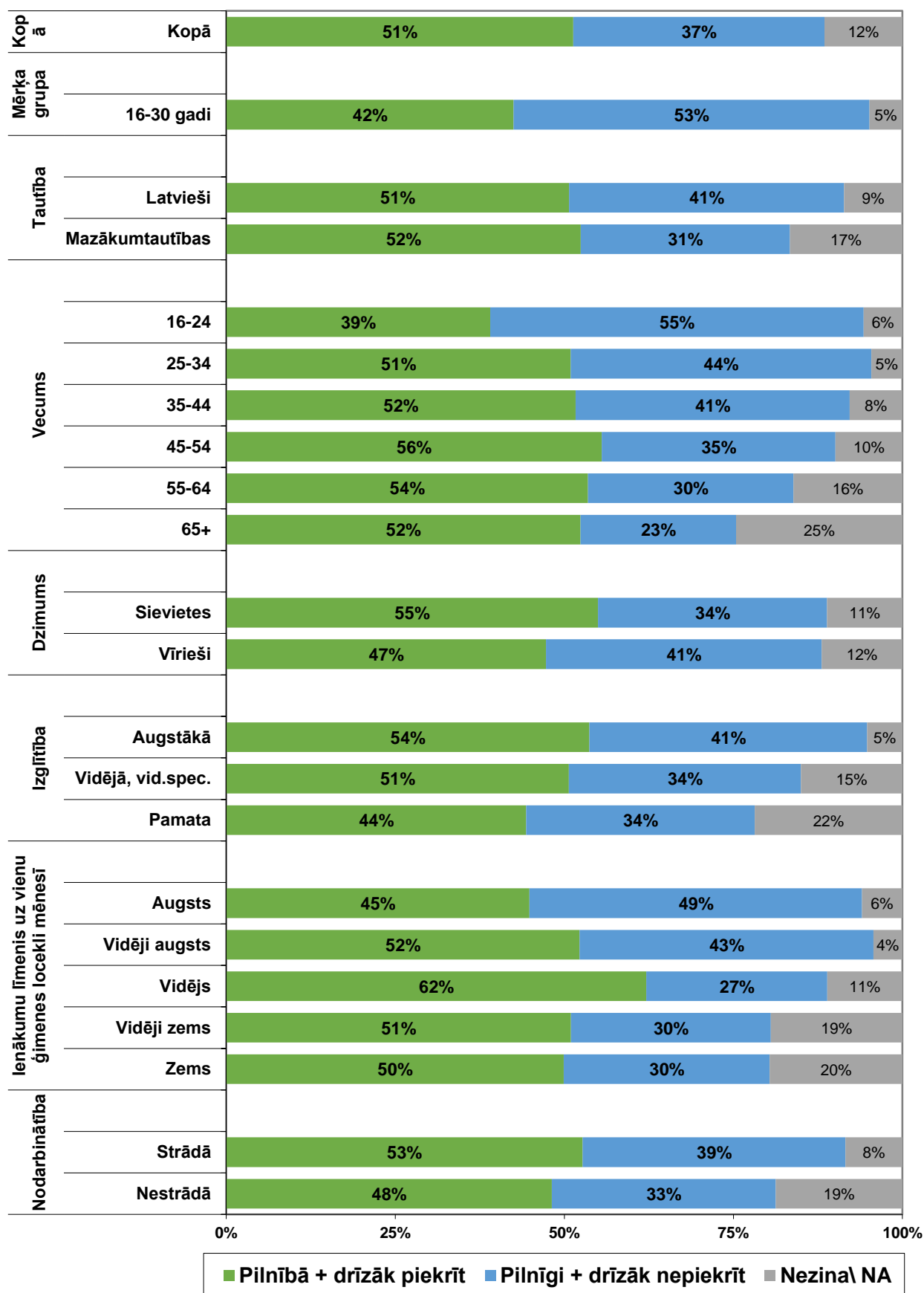


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Digitālajā vidē es jūtos ērti – spēju strādāt un izmantot dažādus digitālos rīkus (II)**

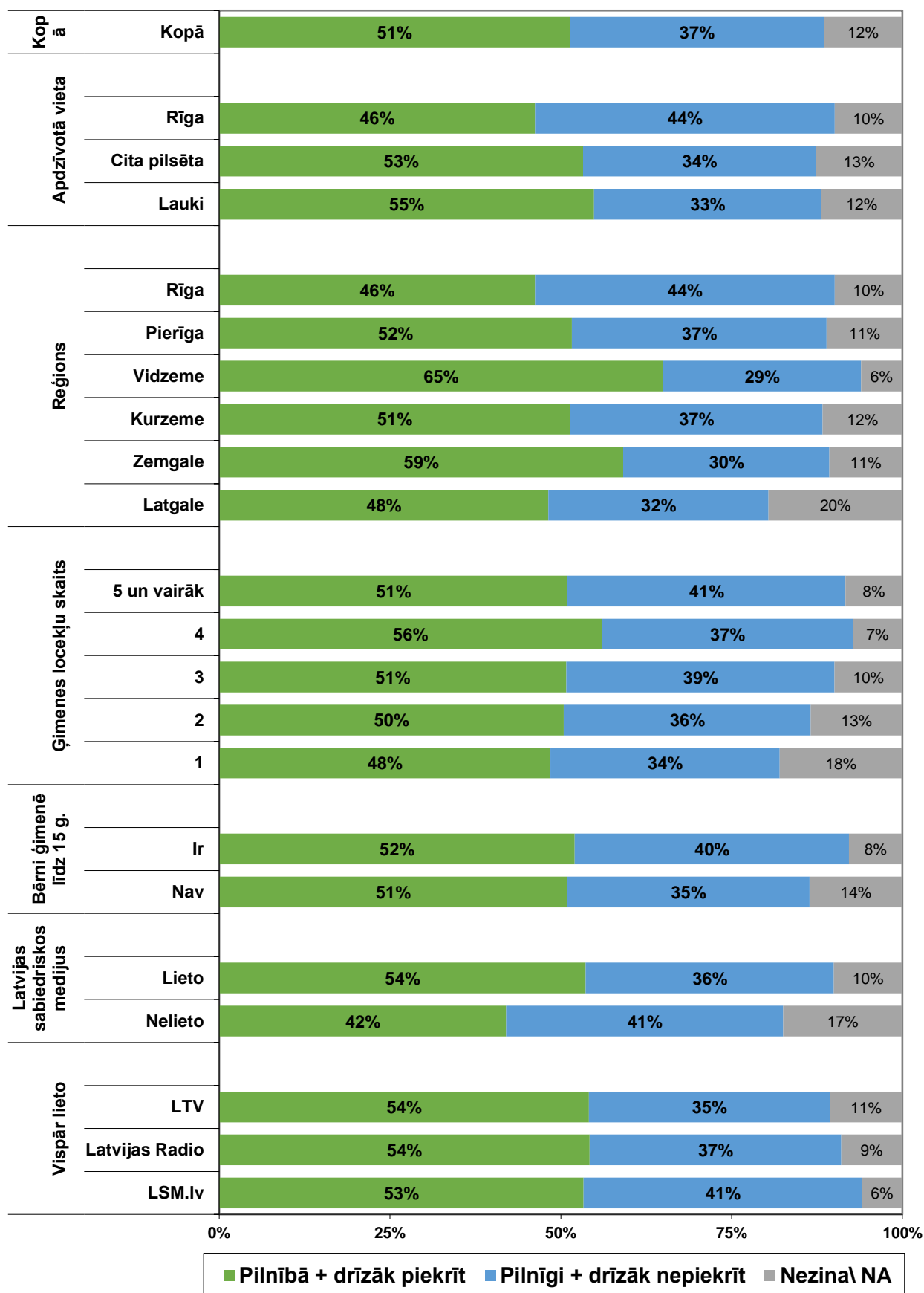
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Negribu vai baidos paust savu viedokli internetā (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Negribu vai baidos paust savu viedokli internetā (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

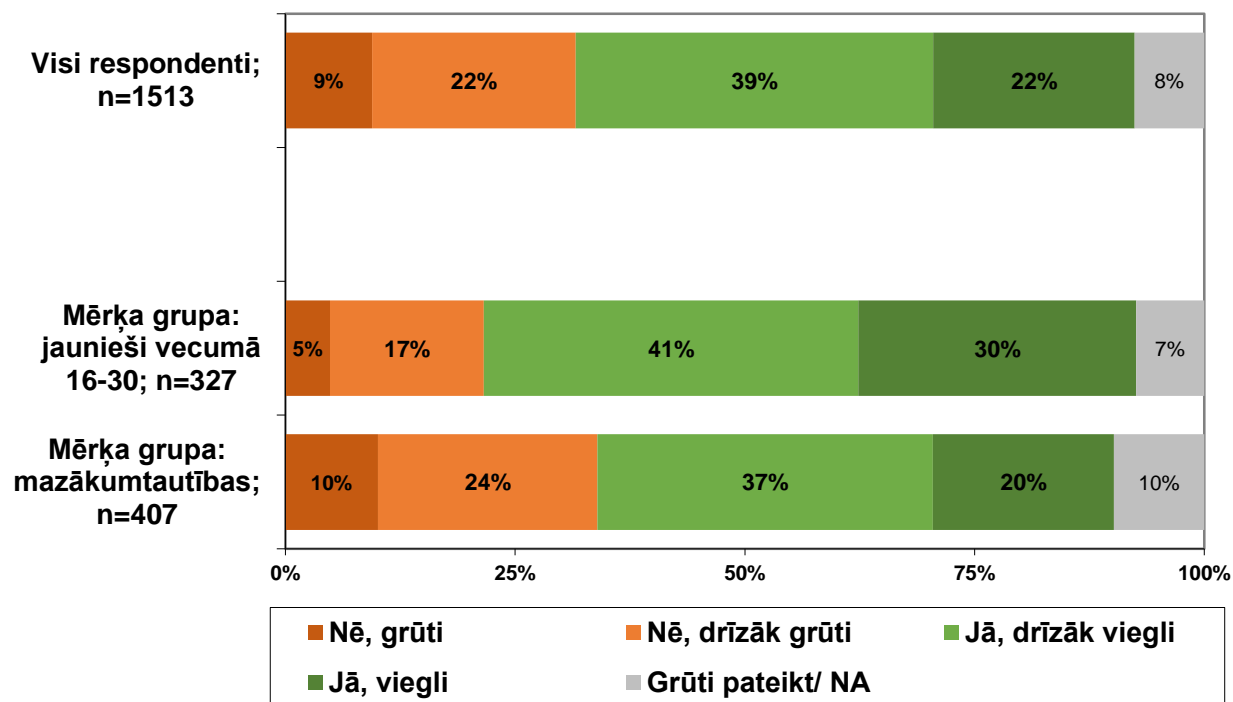


### 3.4. Prasmes atpazīt uzticamu informāciju, saskare ar viltus ziņām

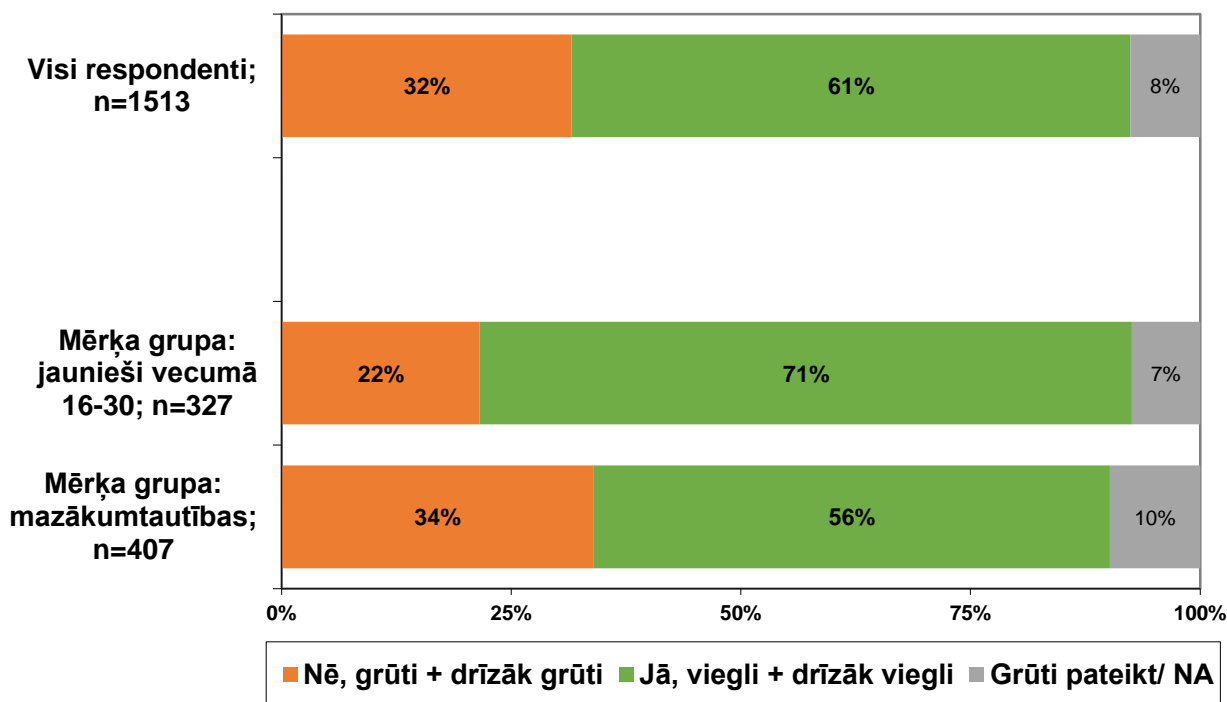
Aptaujas jautājums:

- *“Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atpazīt uzticamu informāciju medijos no manipulatīvas (safabricētas, maldinošas)?”*

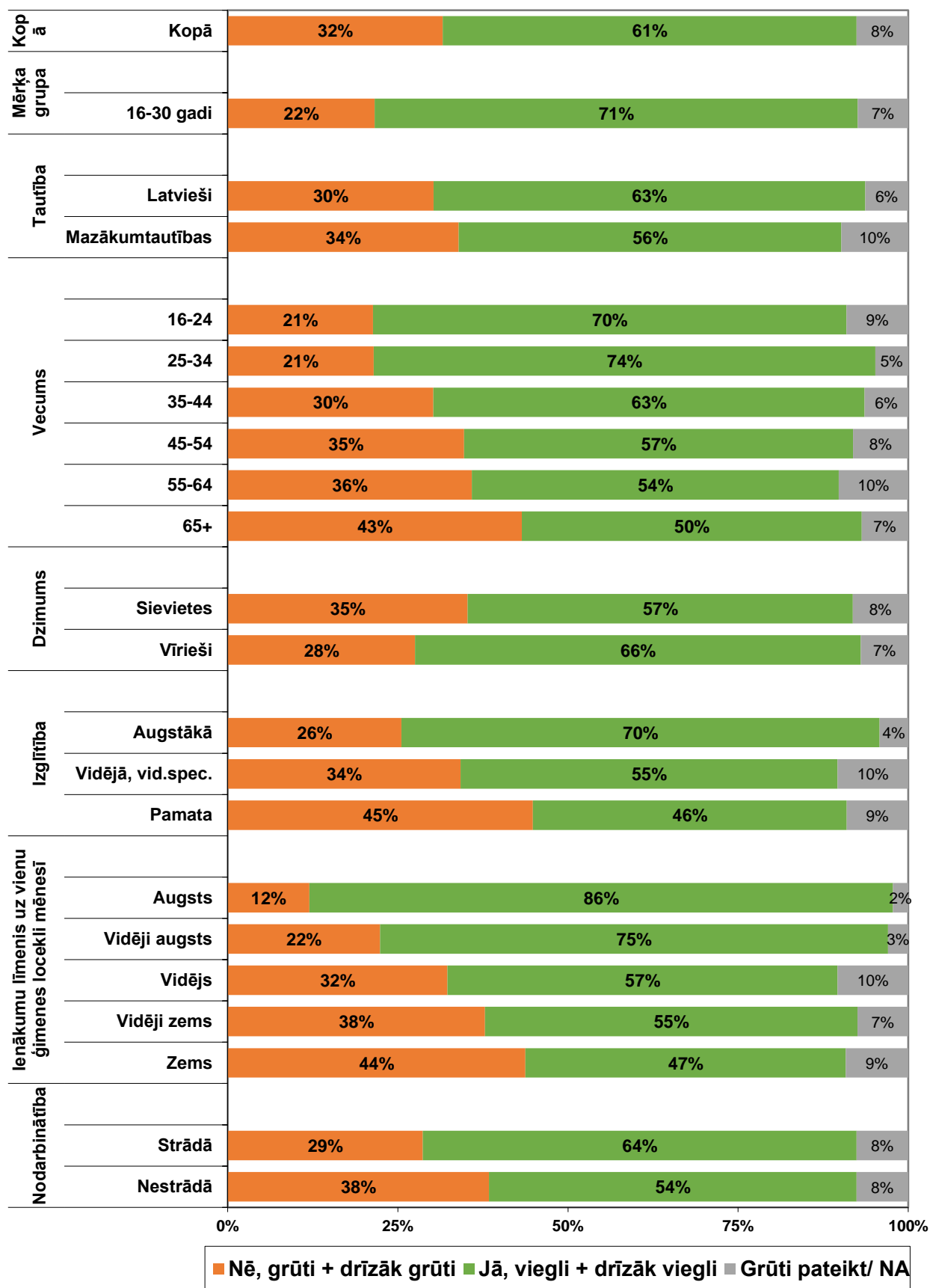
Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā,  
vai Jums ir viegli atpazīt uzticamu informāciju medijos no manipulatīvas  
(safabricētas, maldinošas)?



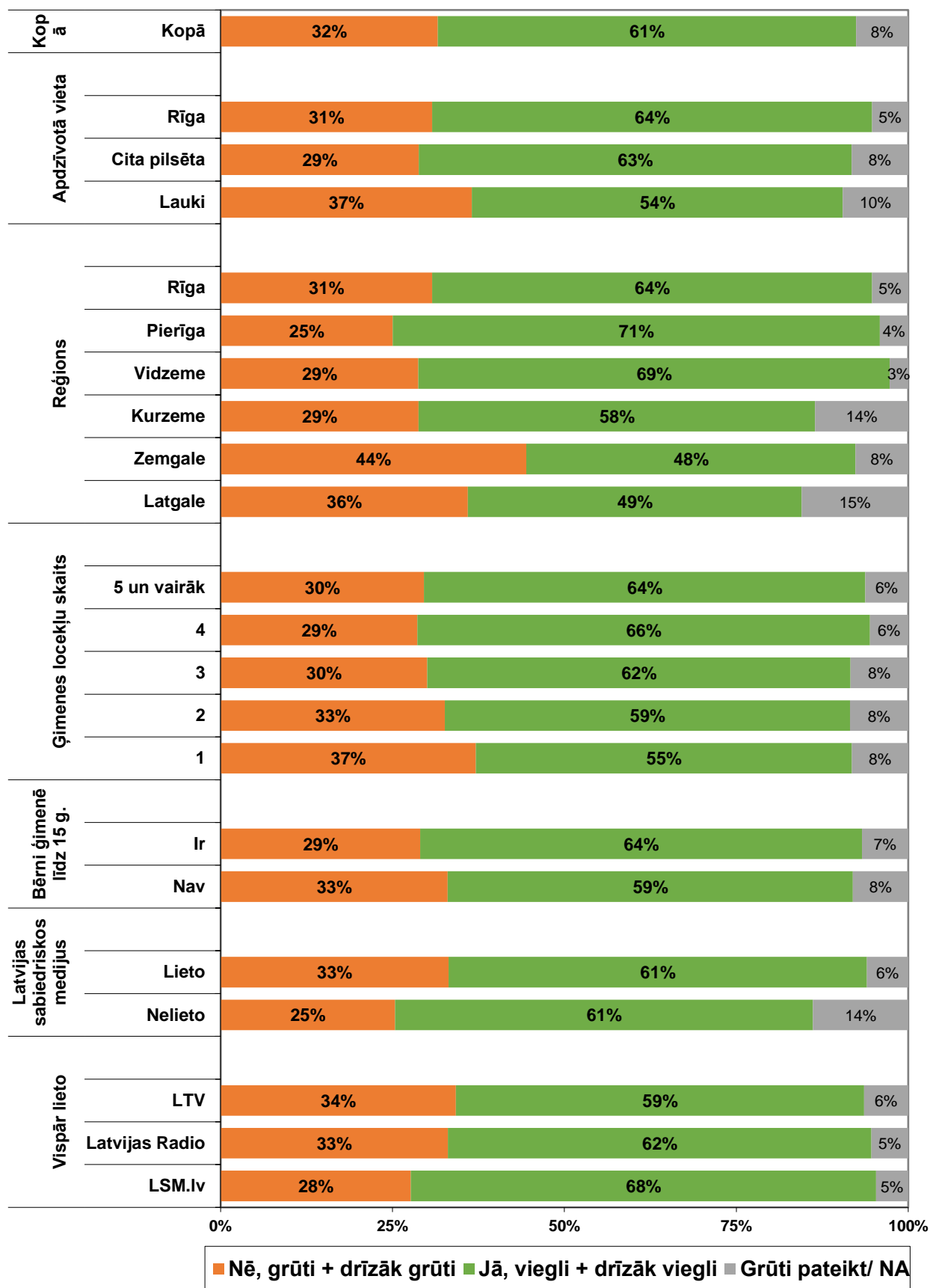
Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā,  
vai Jums ir viegli atpazīt uzticamu informāciju medijos no manipulatīvas  
(safabricētas, maldinošas)?



Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli  
atpazīt uzticamu informāciju medijos no manipulatīvas (I)  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

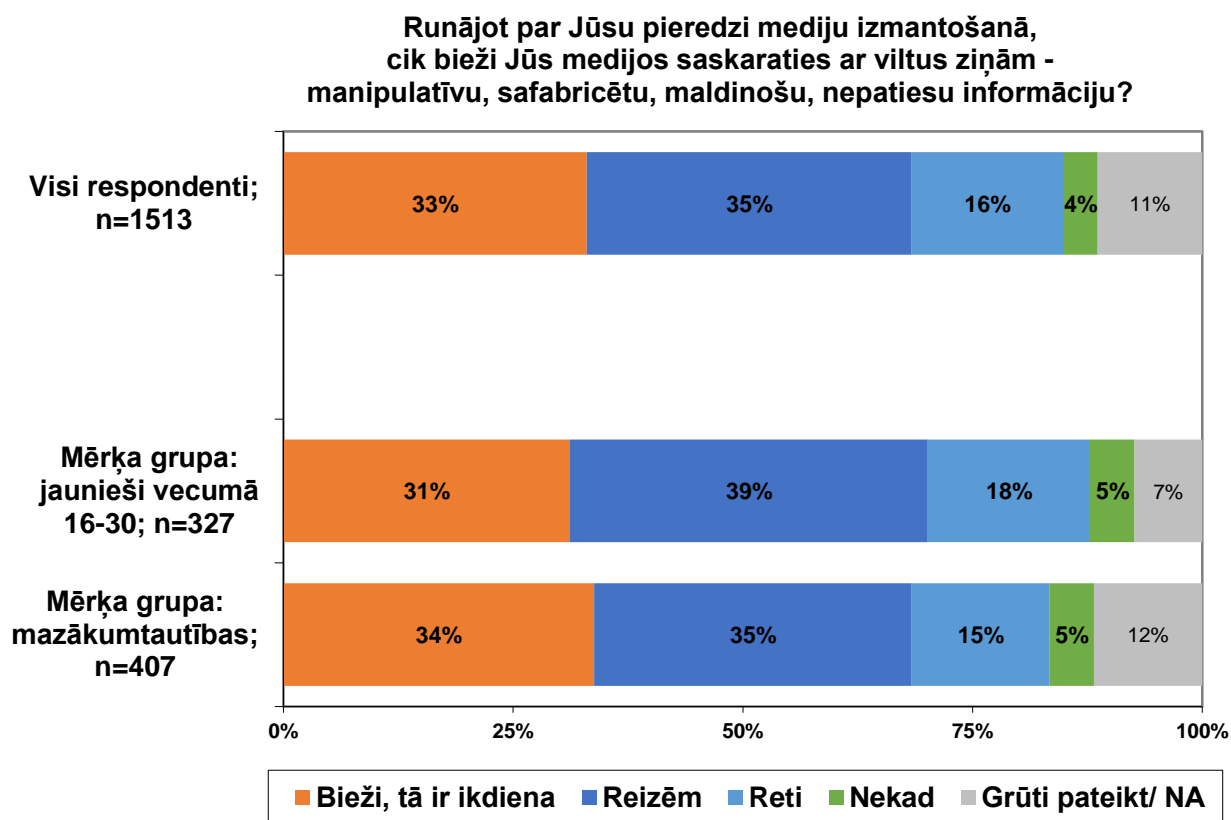


Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli  
atpazīt uzticamu informāciju medijos no manipulatīvas (II)  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



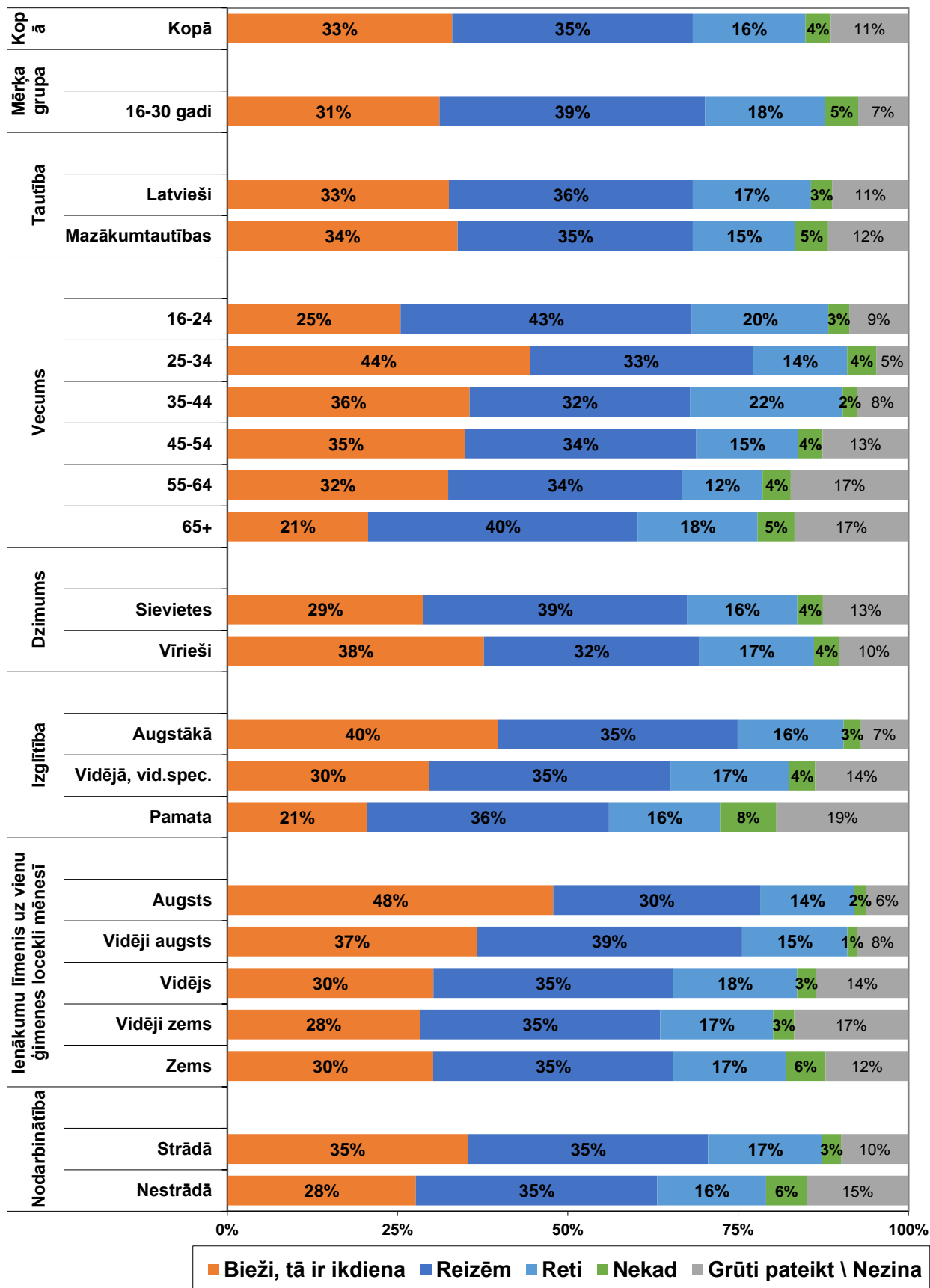
Aptaujas jautājums:

- *“Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, cik bieži Jūs medijos saskaraties ar viltus ziņām - manipulatīvu, safabricētu, maldinošu, nepatiesu informāciju?”*

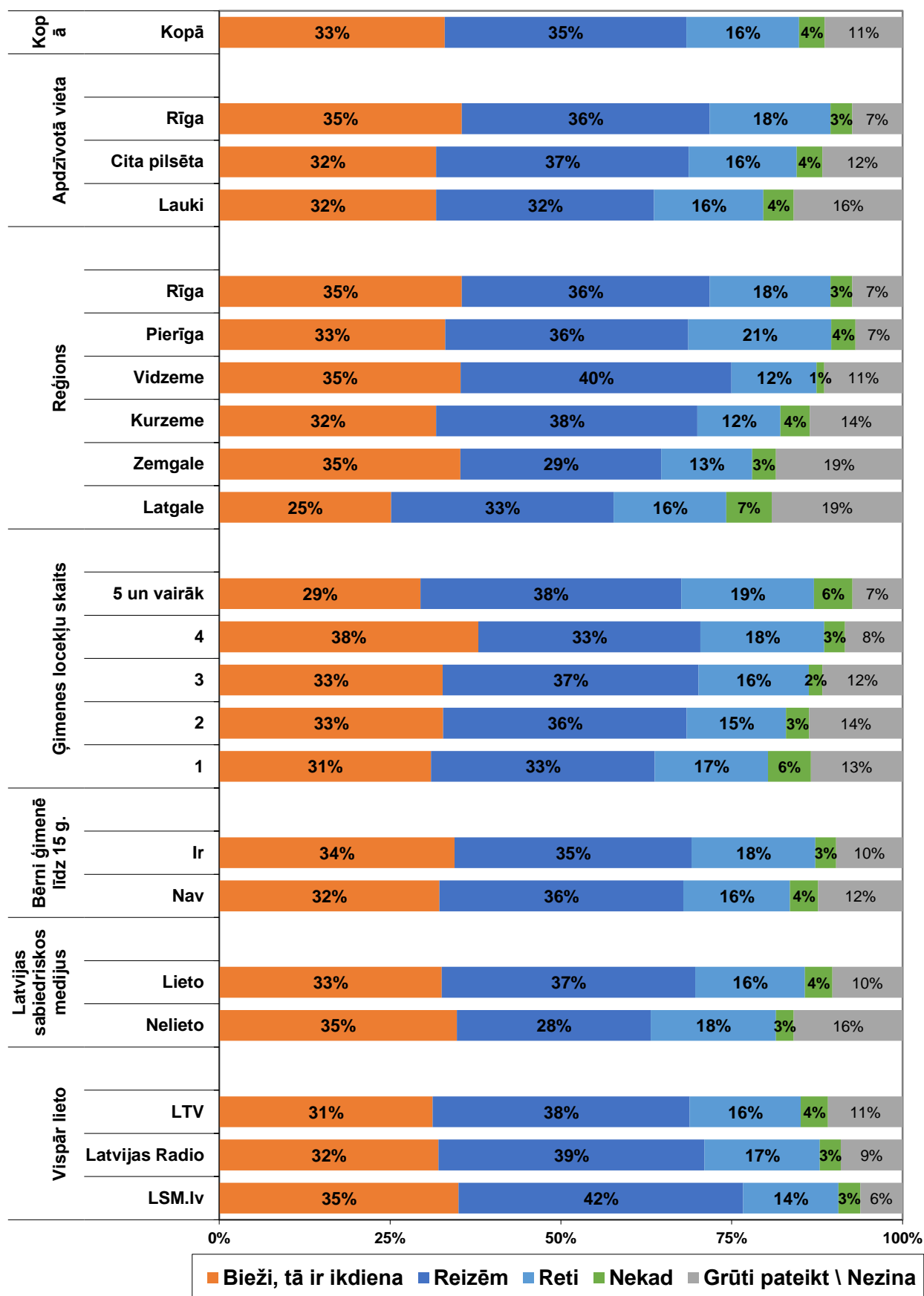




**Cik bieži Jūs medijos saskaraties ar viltus ziņām - manipulatīvu, safabricētu, maldinošu, nepatiesu informāciju (I)**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atpazīt uzticamu informāciju medijos no manipulatīvas (I)  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

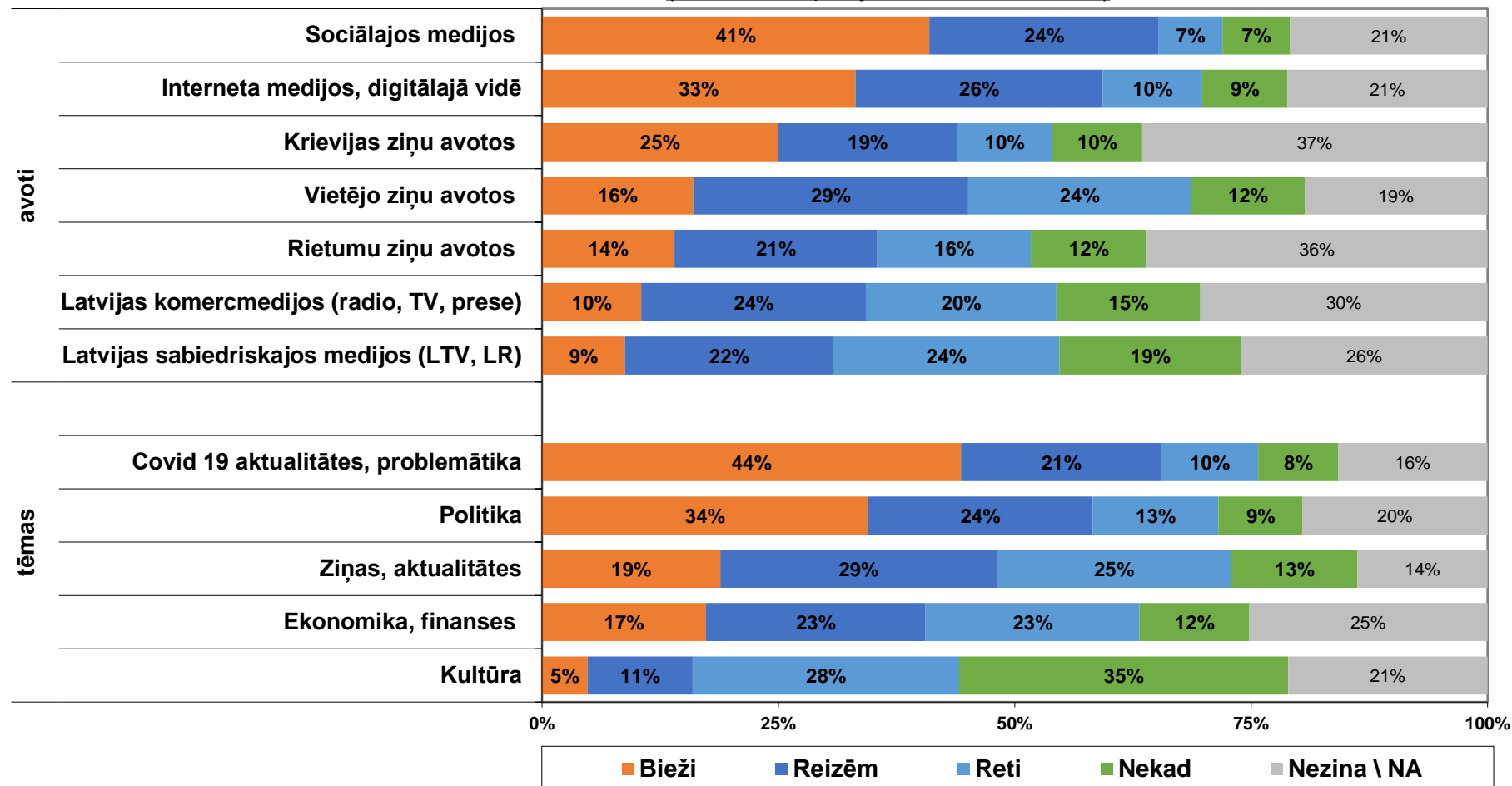


Aptaujas jautājums:

- *“Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, cik bieži Jūs medijos saskaraties ar viltus ziņām - manipulatīvu, safabricētu, maldinošu, nepatiesu informāciju?”*

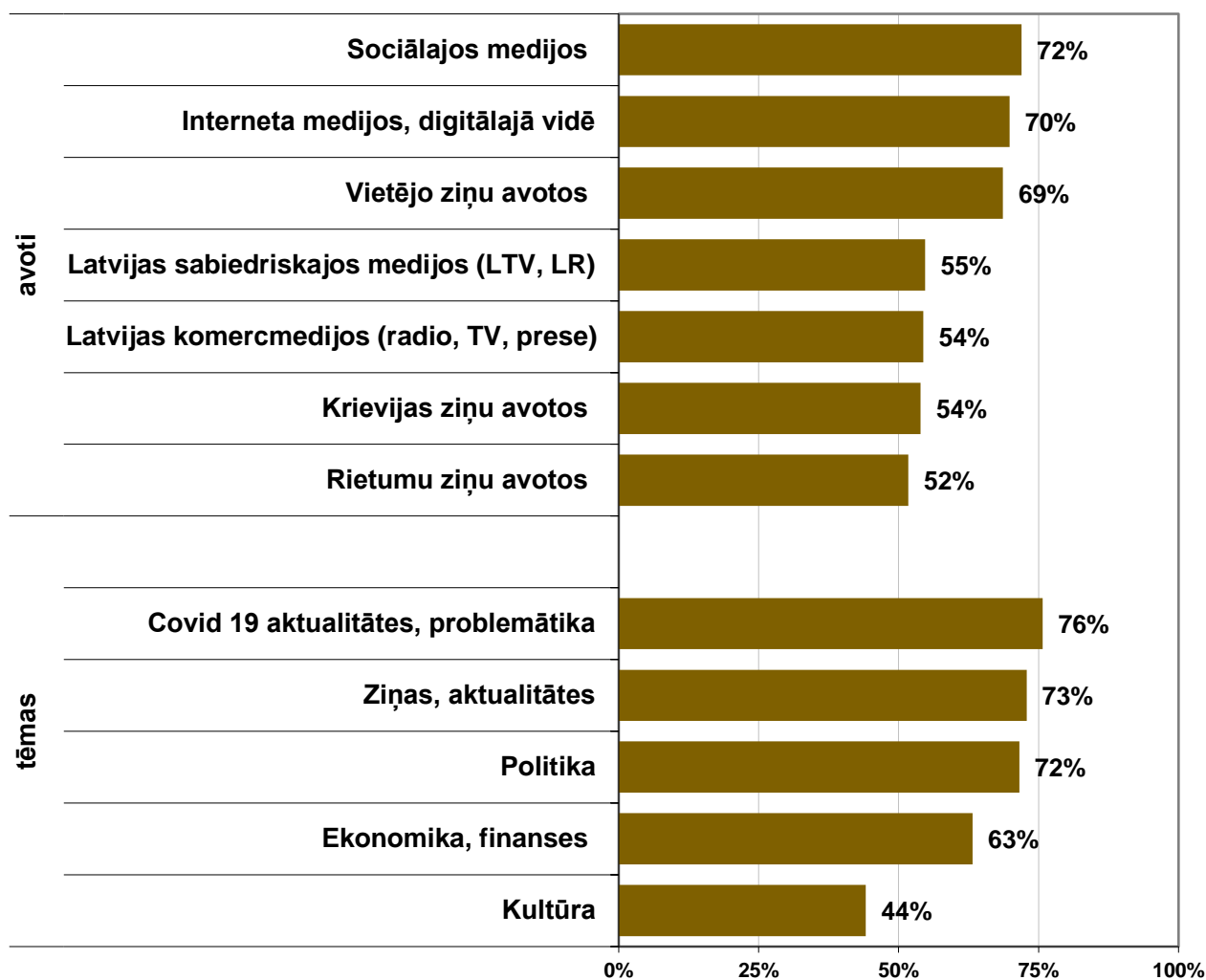
**Sakiet, lūdzu, cik bieži Jūs medijos saskaraties ar viltus ziņām šādās tēmās un avotos?**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



## Medijos ir saskārušies ar viltus ziņām šādās tēmās un avotos

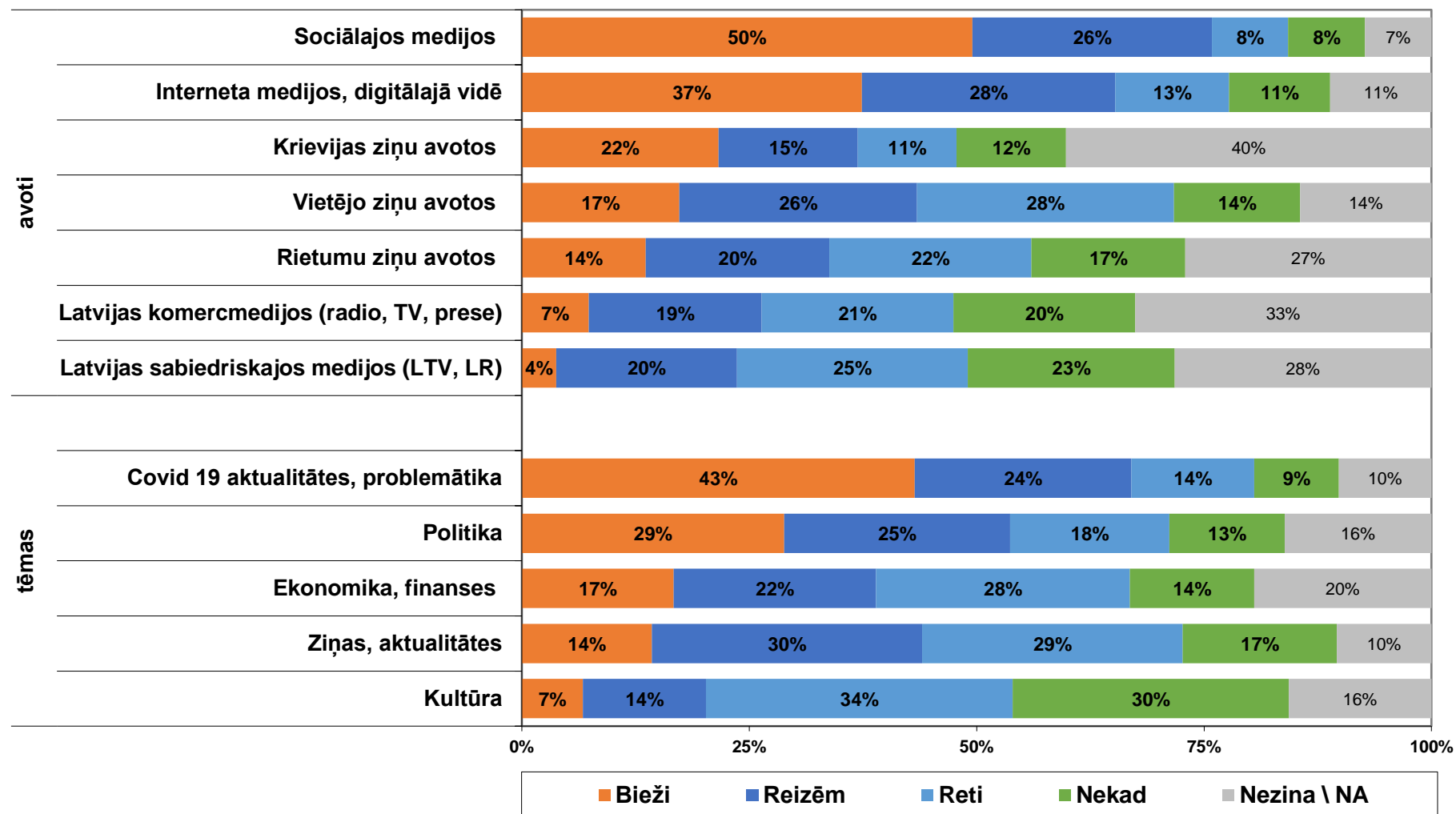
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



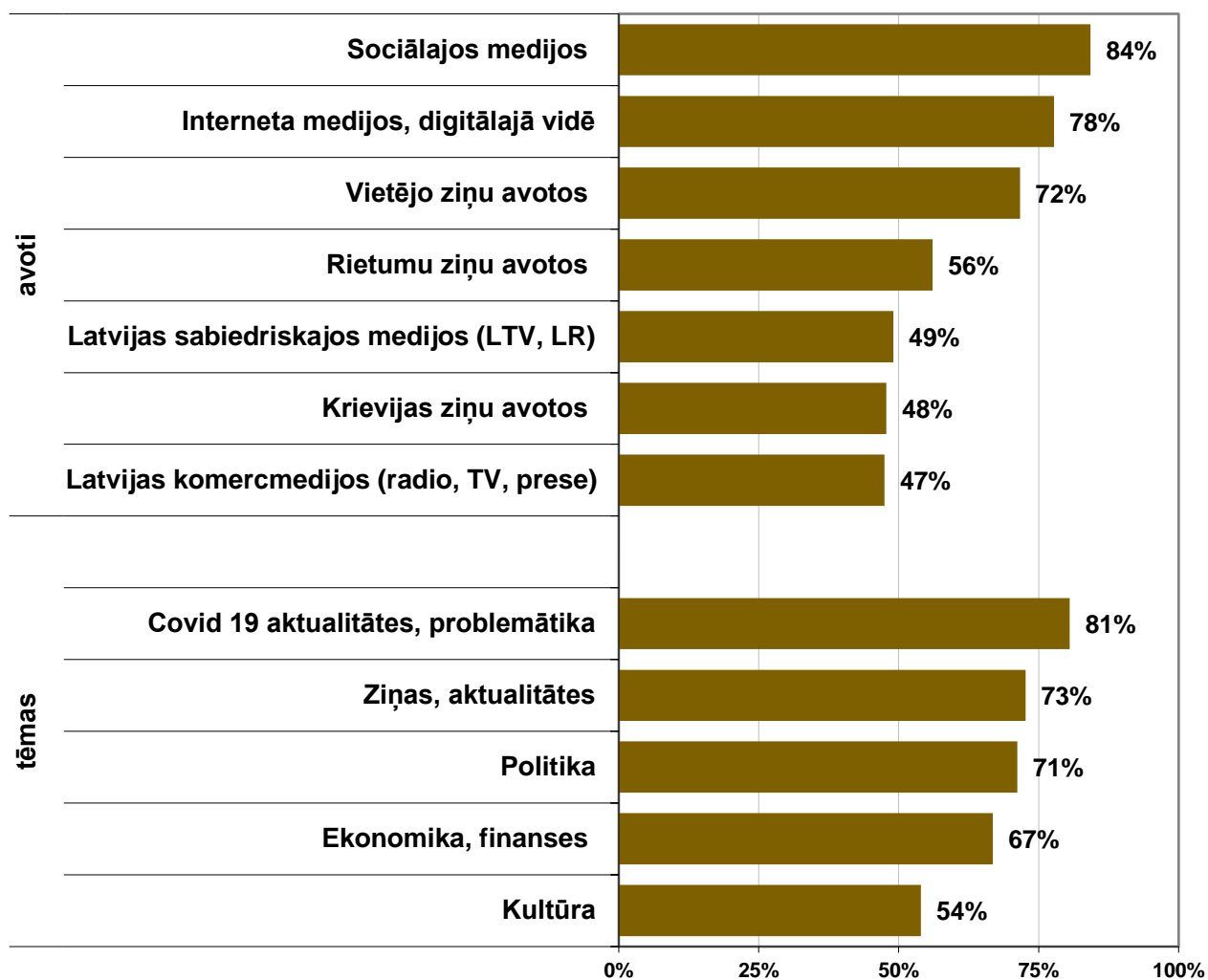
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

### Sakiet, lūdzu, cik bieži Jūs medijos saskaraties ar viltus ziņām šādās tēmās un avotos?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



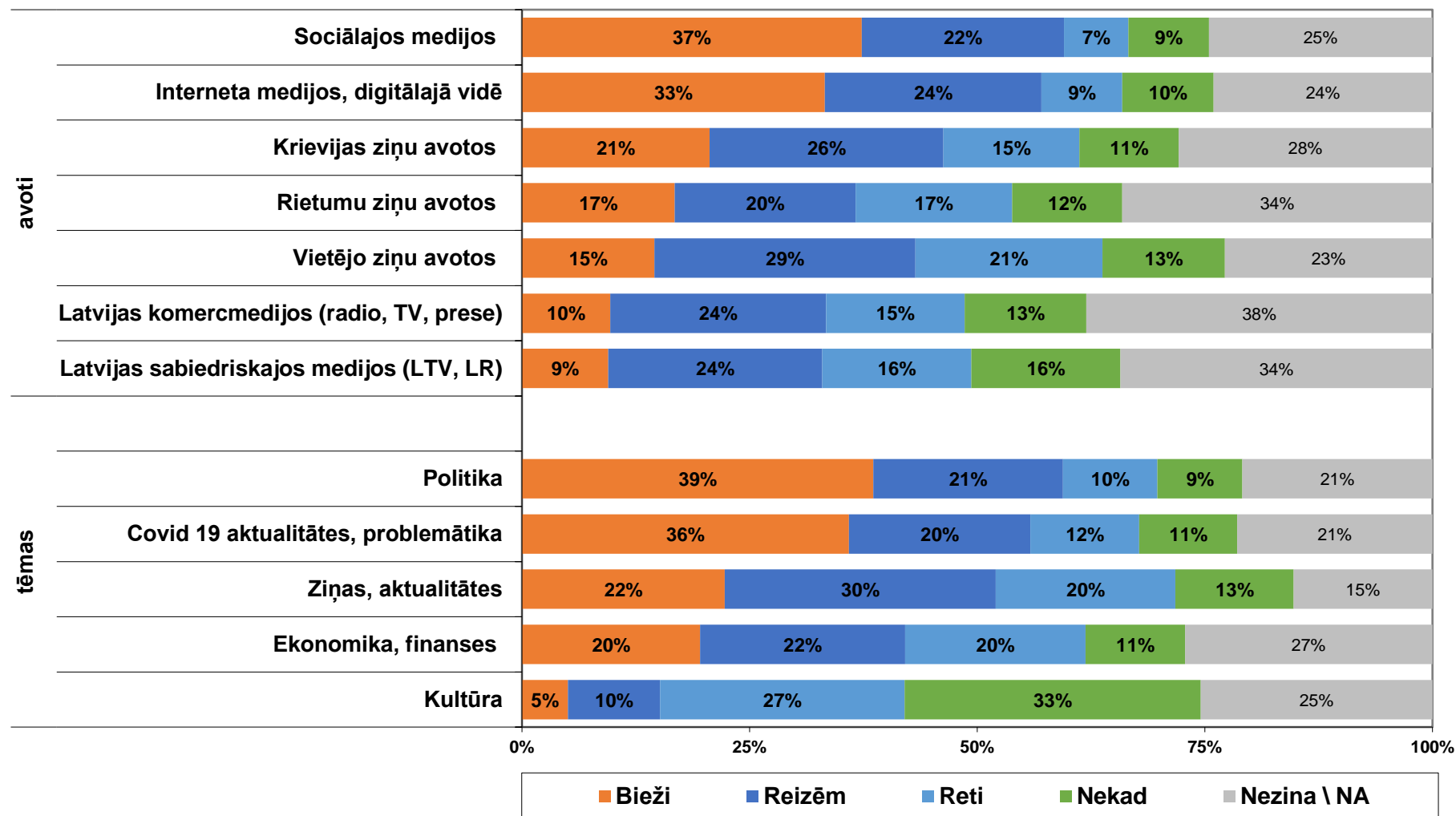
**Medijos ir saskārušies ar viltus ziņām šādās tēmās un avotos**  
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



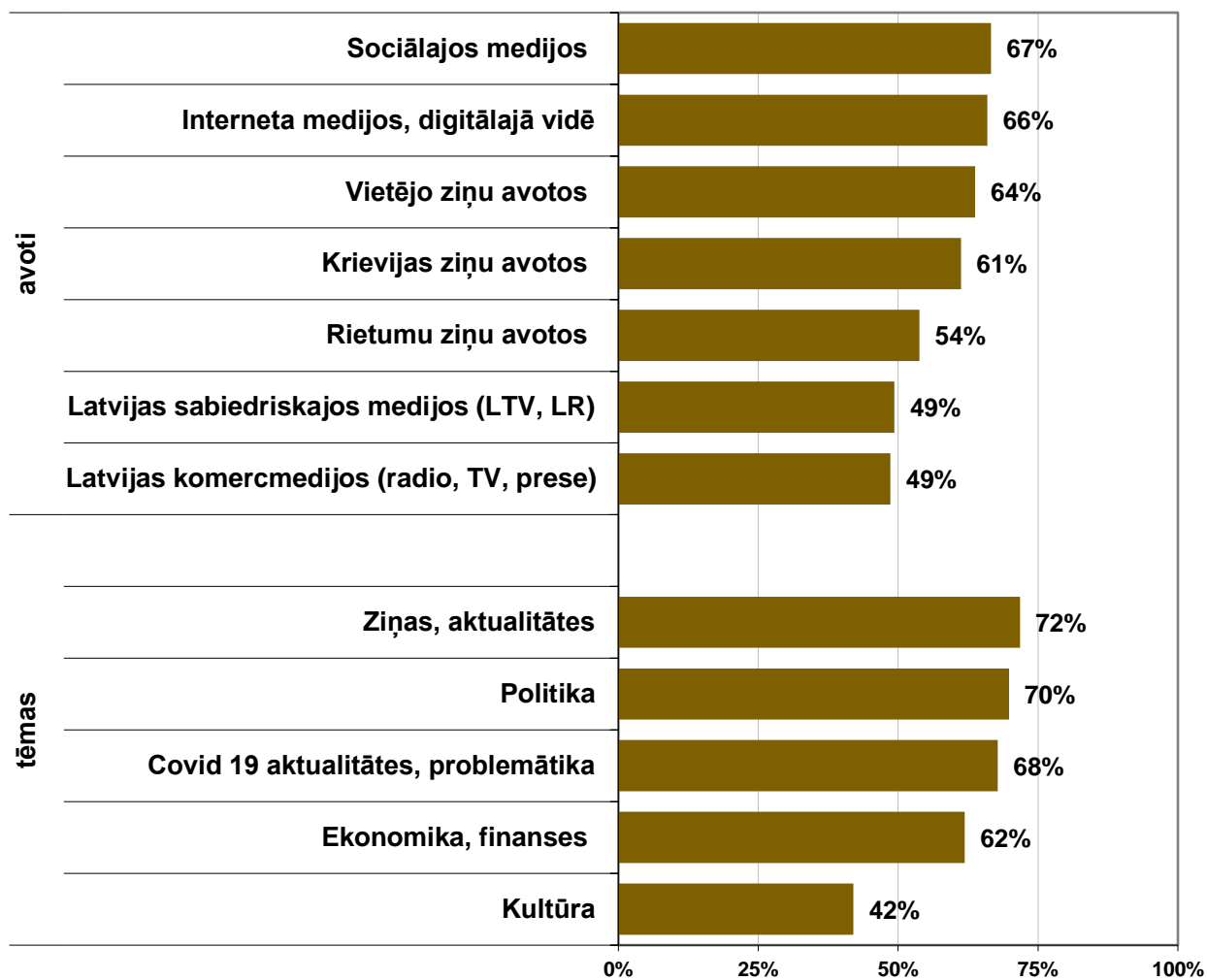
Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū:

**Sakiet, lūdzu, cik bieži Jūs medijos saskaraties ar viltus ziņām šādās tēmās un avotos?**

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)

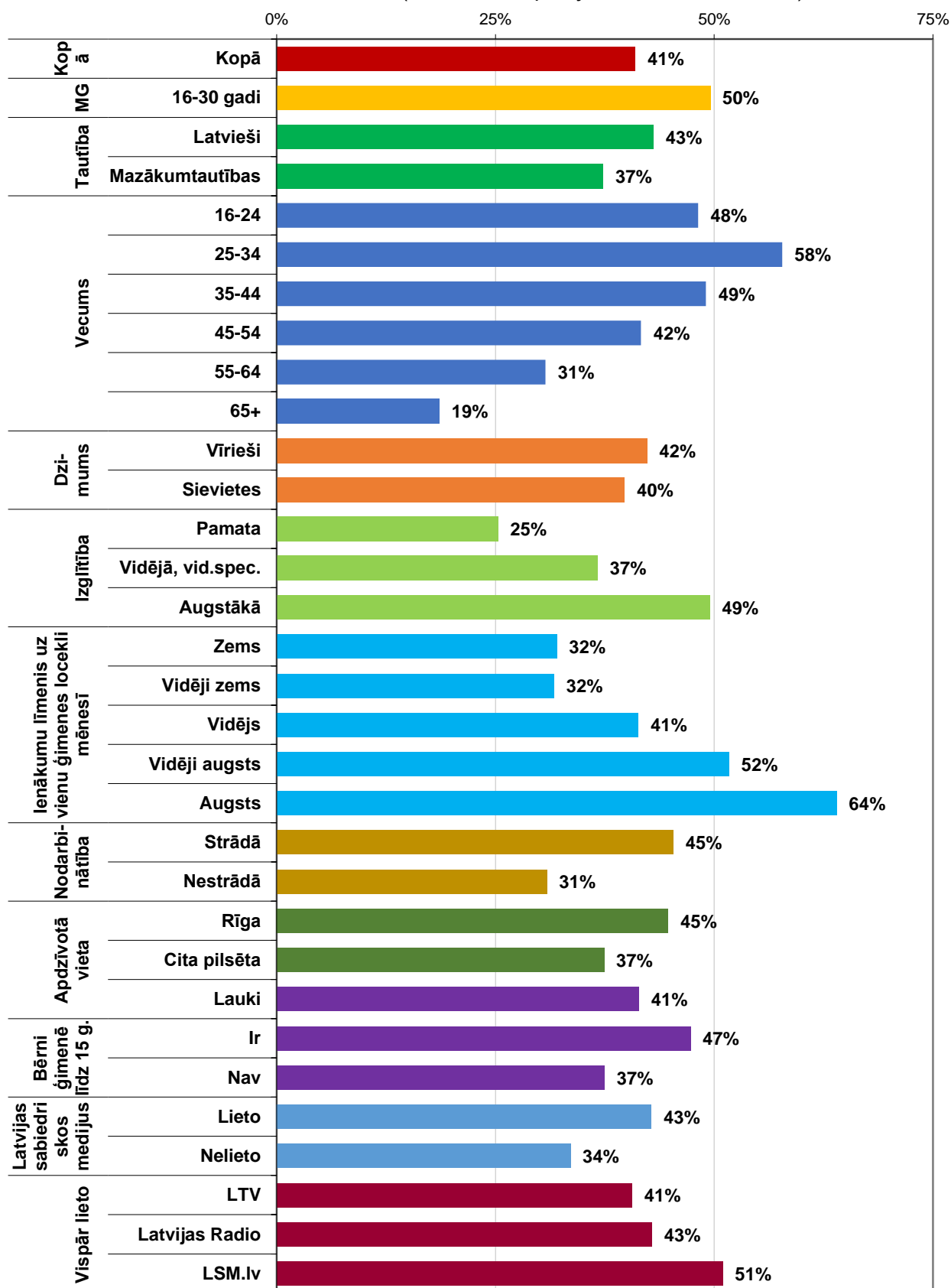


**Medijos ir saskārušies ar viltus ziņām šādās tēmās un avotos**  
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)

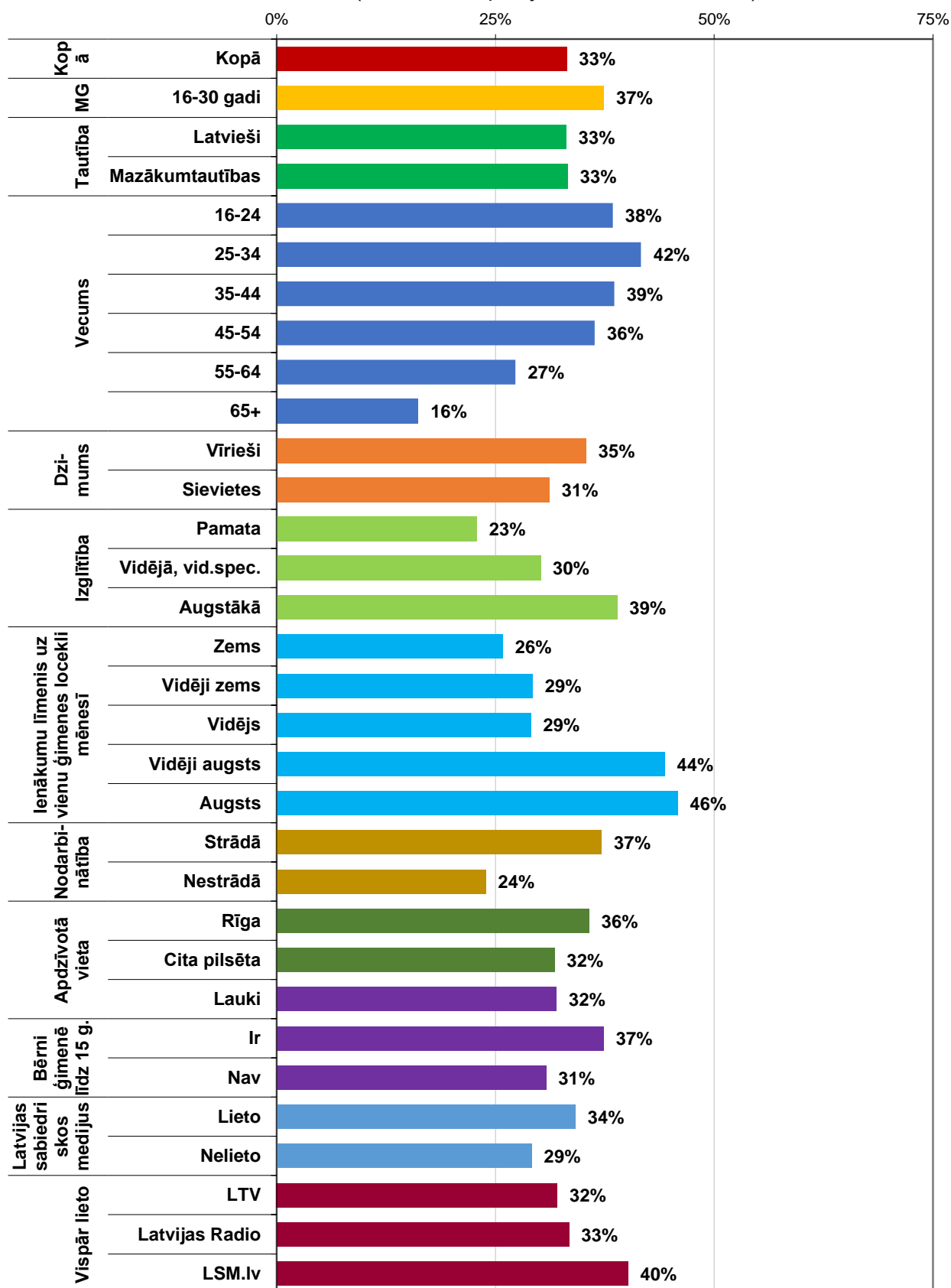




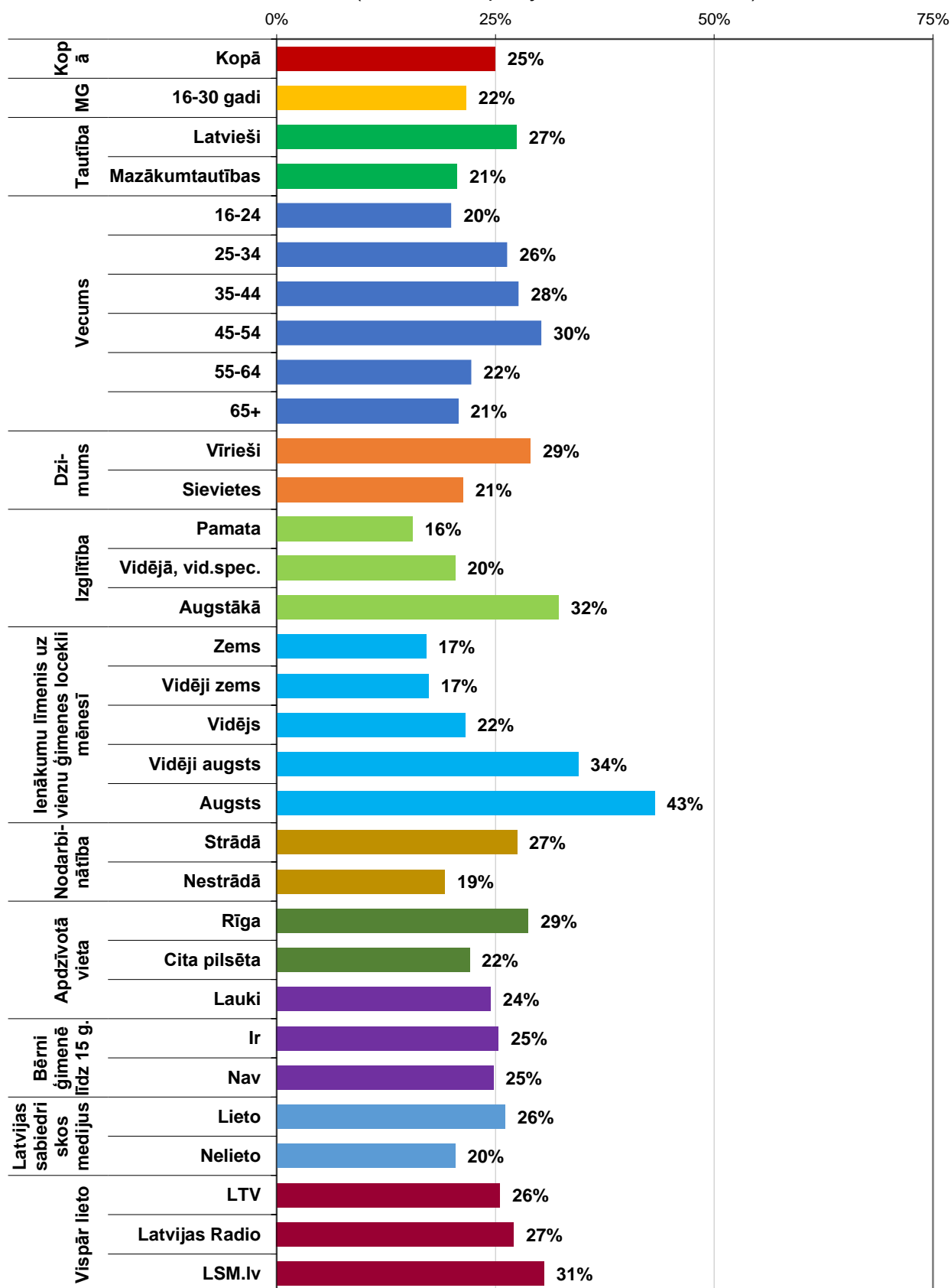
Bieži ar viltus ziņām saskaras:  
**Sociālais medijos**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



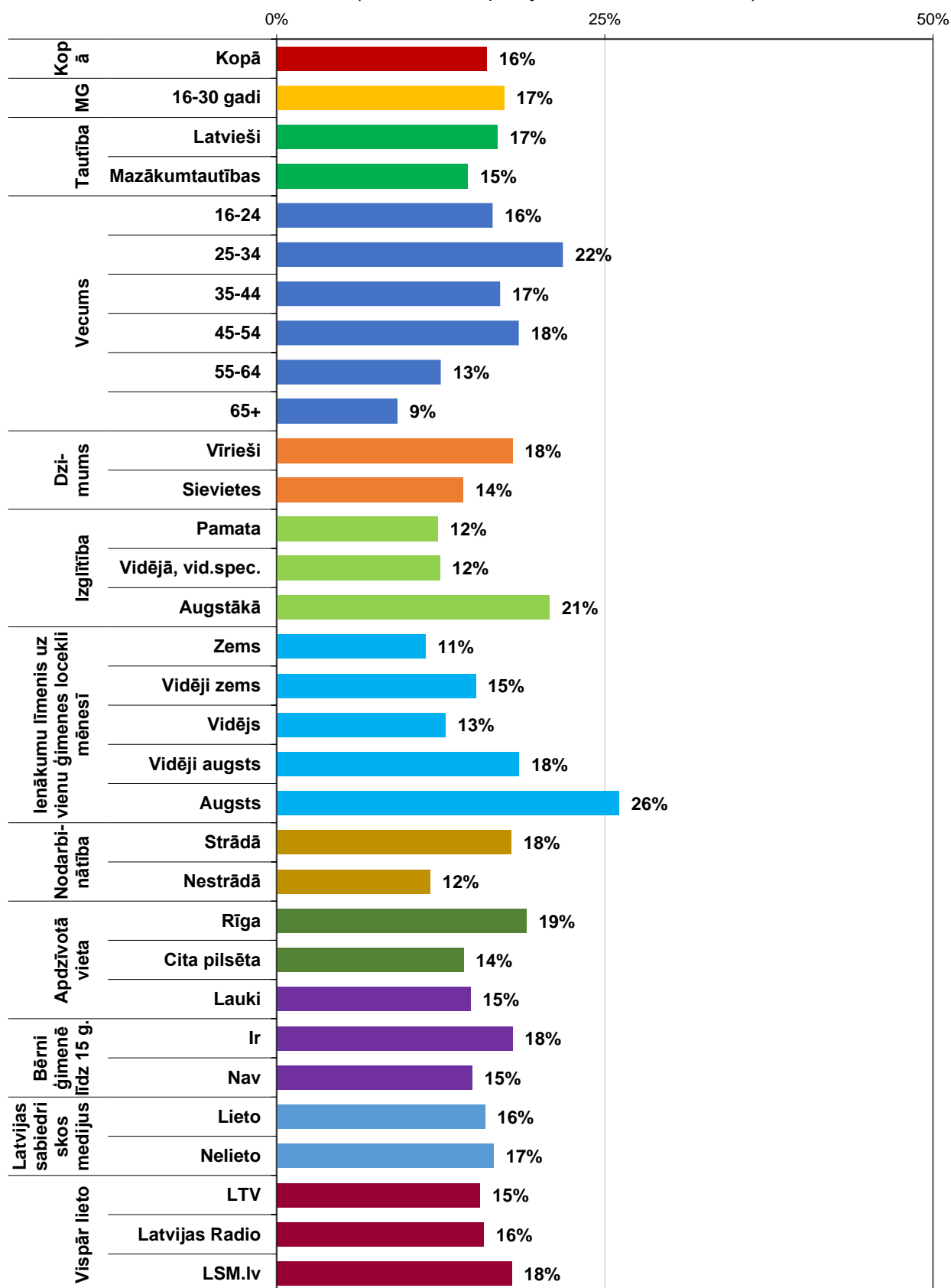
Bieži ar viltus ziņām saskaras:  
**Interneta medijos, digitālajā vidē**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



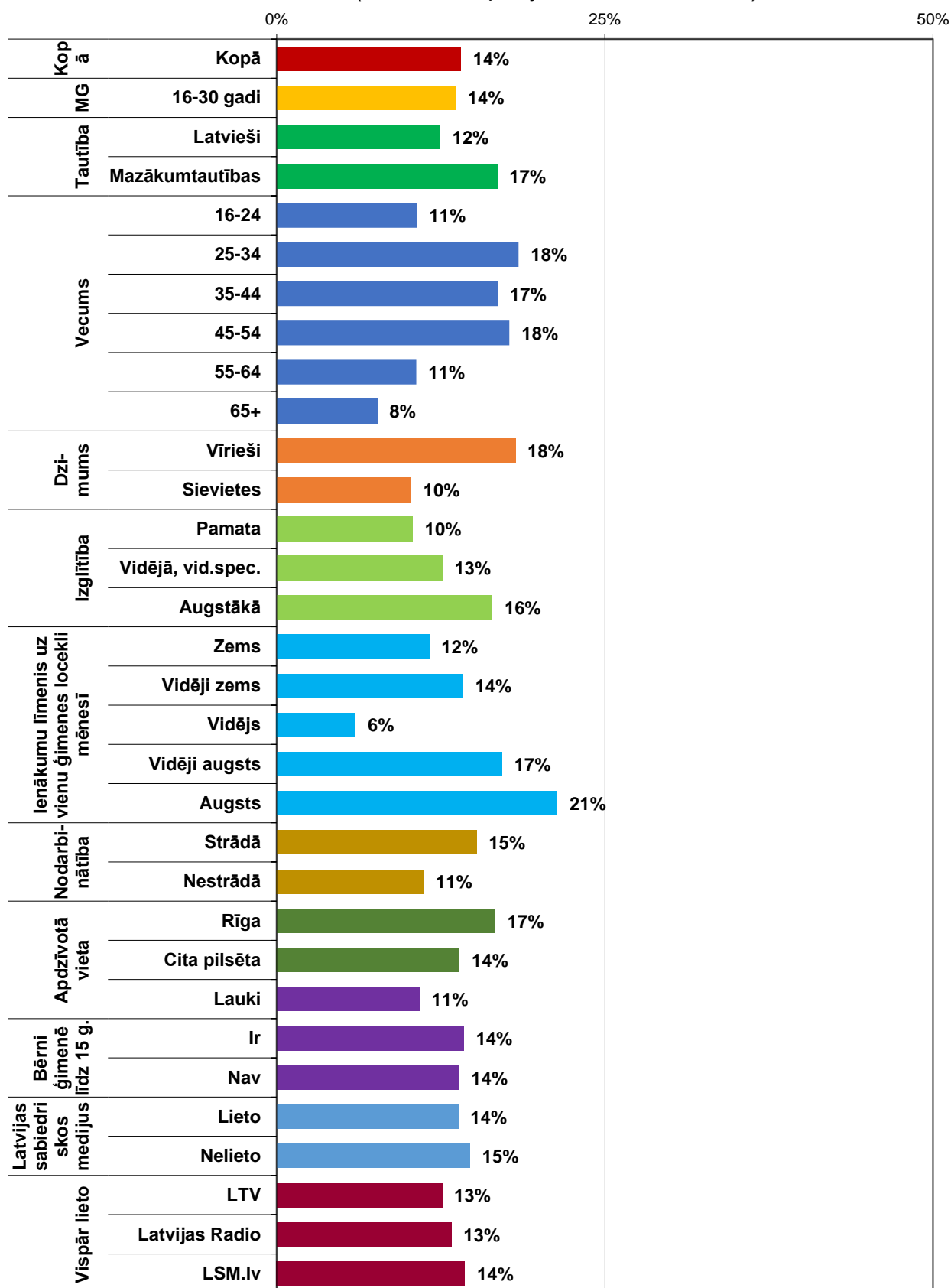
Bieži ar viltus ziņām saskaras:  
**Krievijas ziņu avotos**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



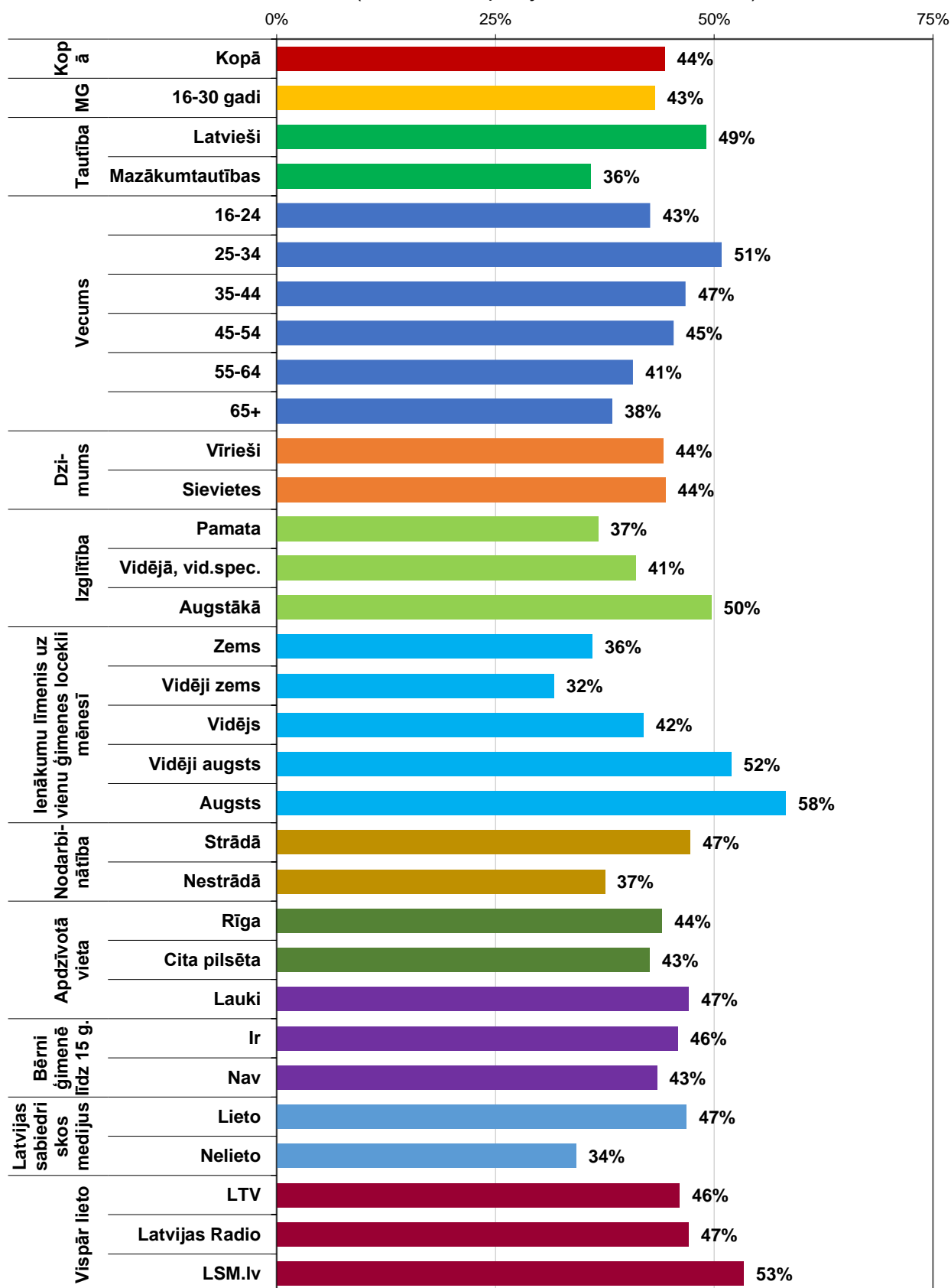
Bieži ar viltus ziņām saskaras:  
**Vietējos ziņu avotos**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Bieži ar viltus ziņām saskaras:  
**Rietumu ziņu avotos**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



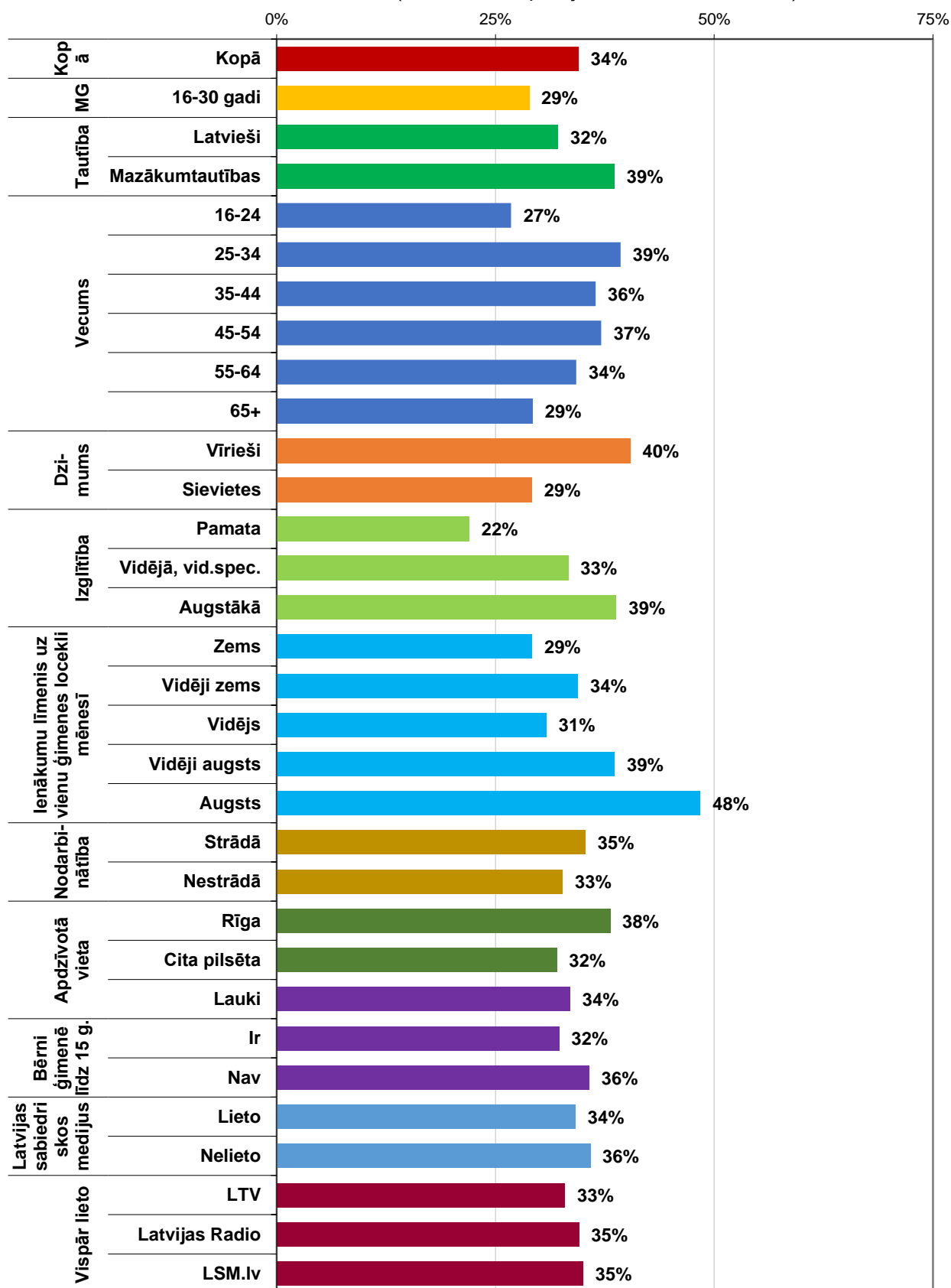
Bieži ar viltus ziņām saskaras:  
**Covid 19 aktualitātes, problēmātika**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Bieži ar viltus ziņām saskaras šādā problemātikā:

**Politika**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Aptaujas jautājums:

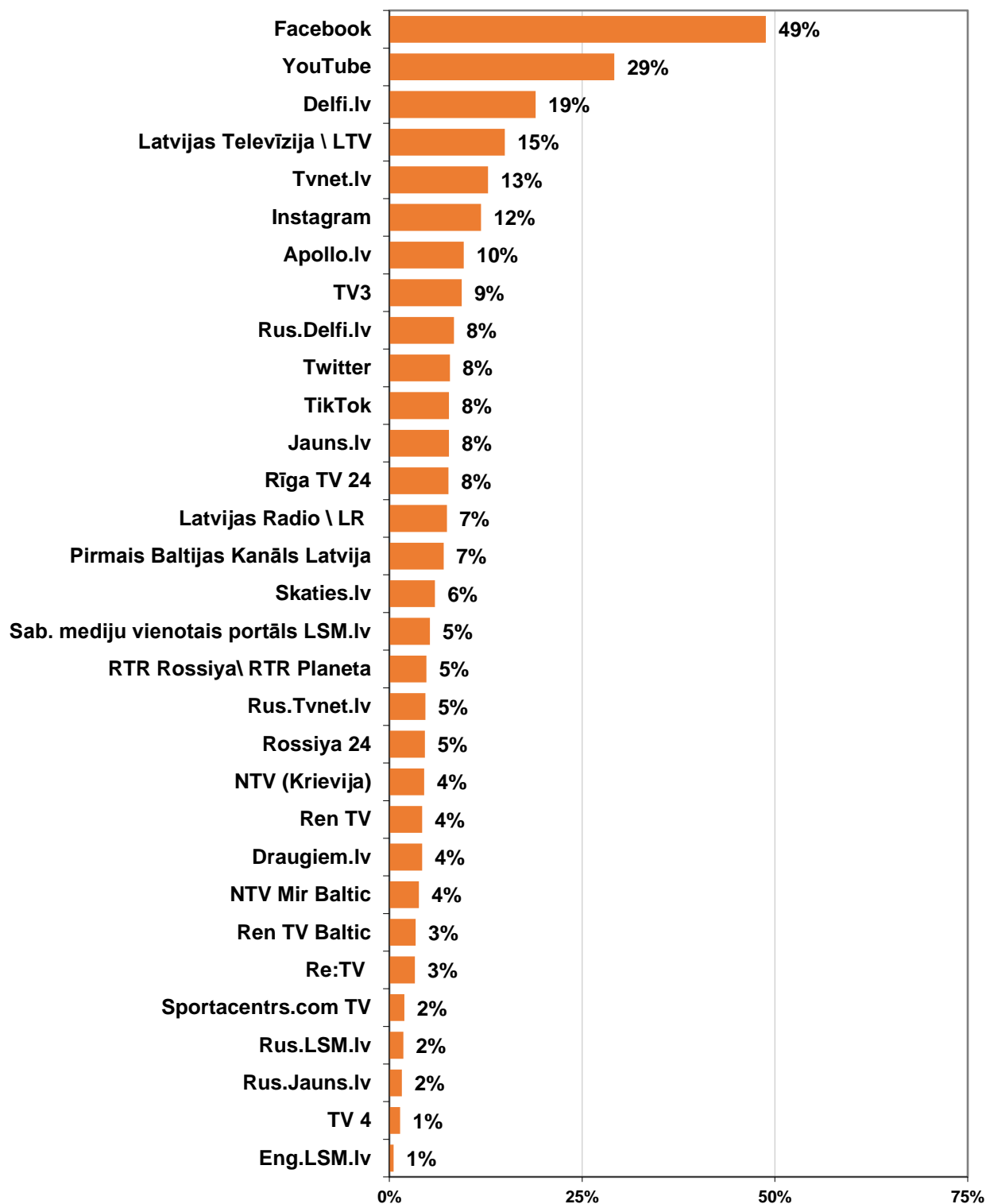
- **“Vai pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat saskāries ar viltus ziņām ... ?”**

Pētījuma rezultāti visu aptaujas dalībnieku vidū:

Vai pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat saskāries ar viltus ziņām ...?

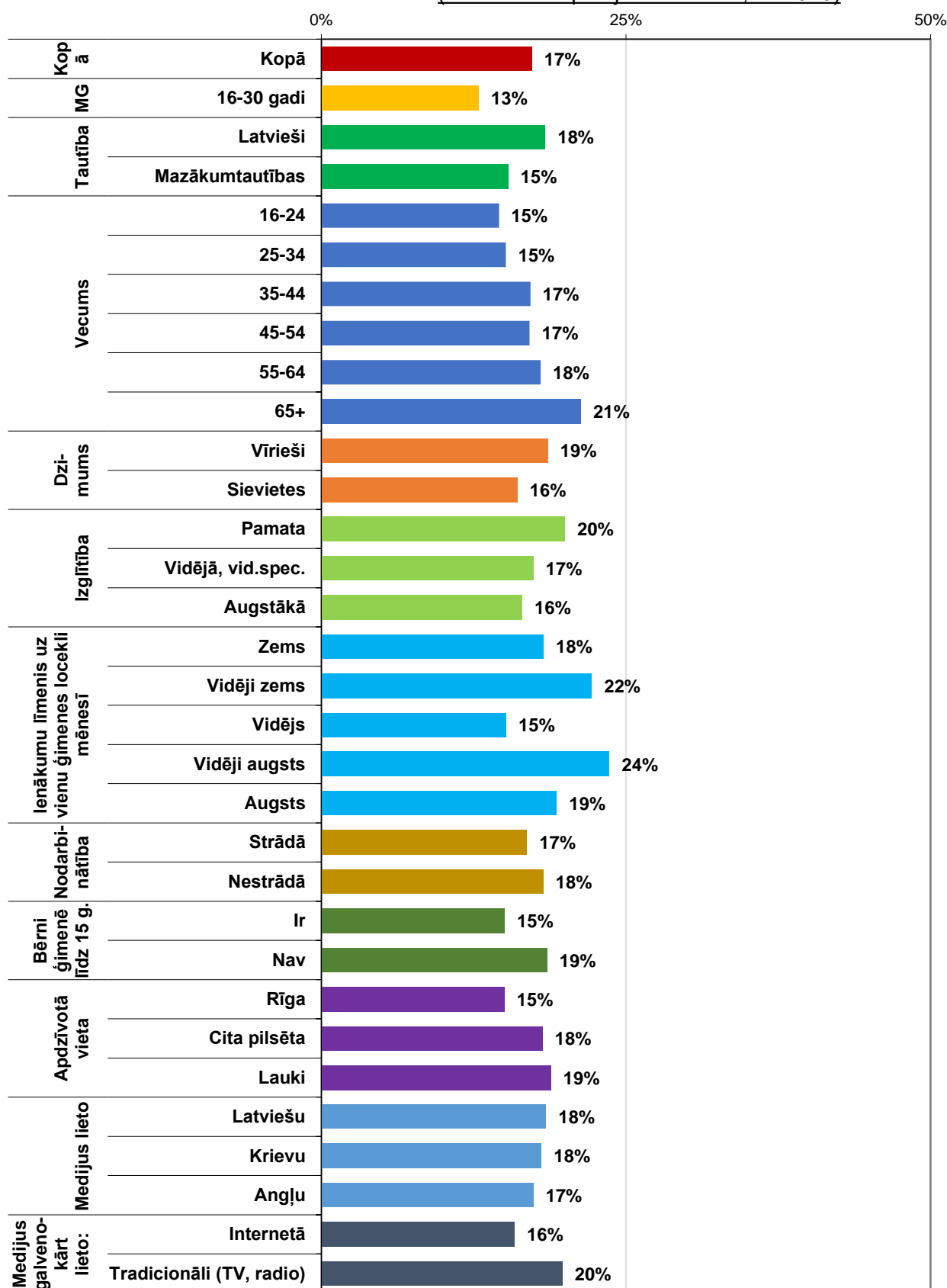
**Ir saskāries ar viltus ziņām šādos medijos**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)





Pēdējo 12 mēnešu laikā ir saskāries ar viltus ziņām kādā no Latvijas sabiedriskajiem medijiem (LTV, LR, lsm.lv)  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

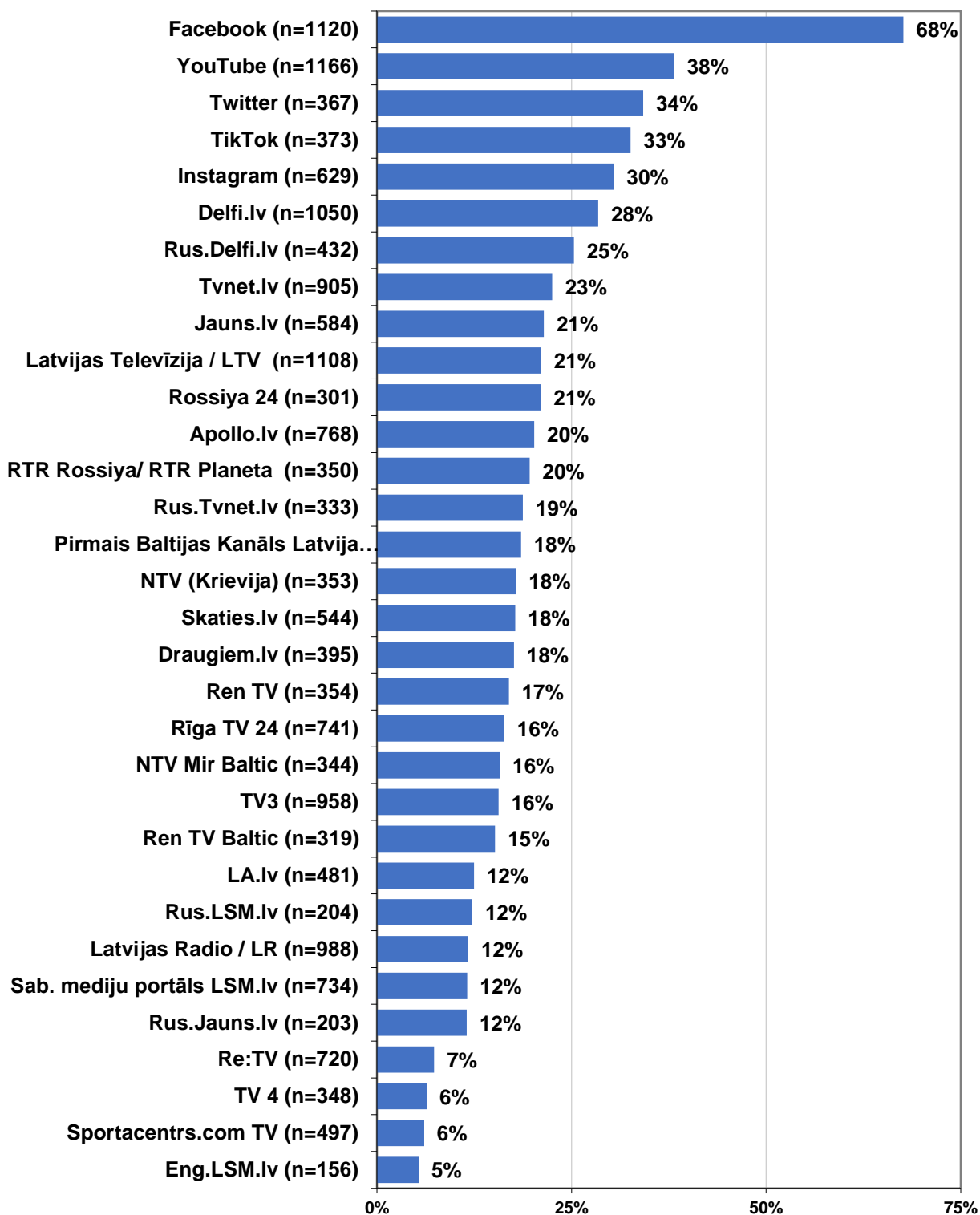


Pētījuma rezultāti mediju lietotāju auditorijās:

Vai pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat saskāries ar viltus ziņām ...?

**Ir saskāries ar viltus ziņām**

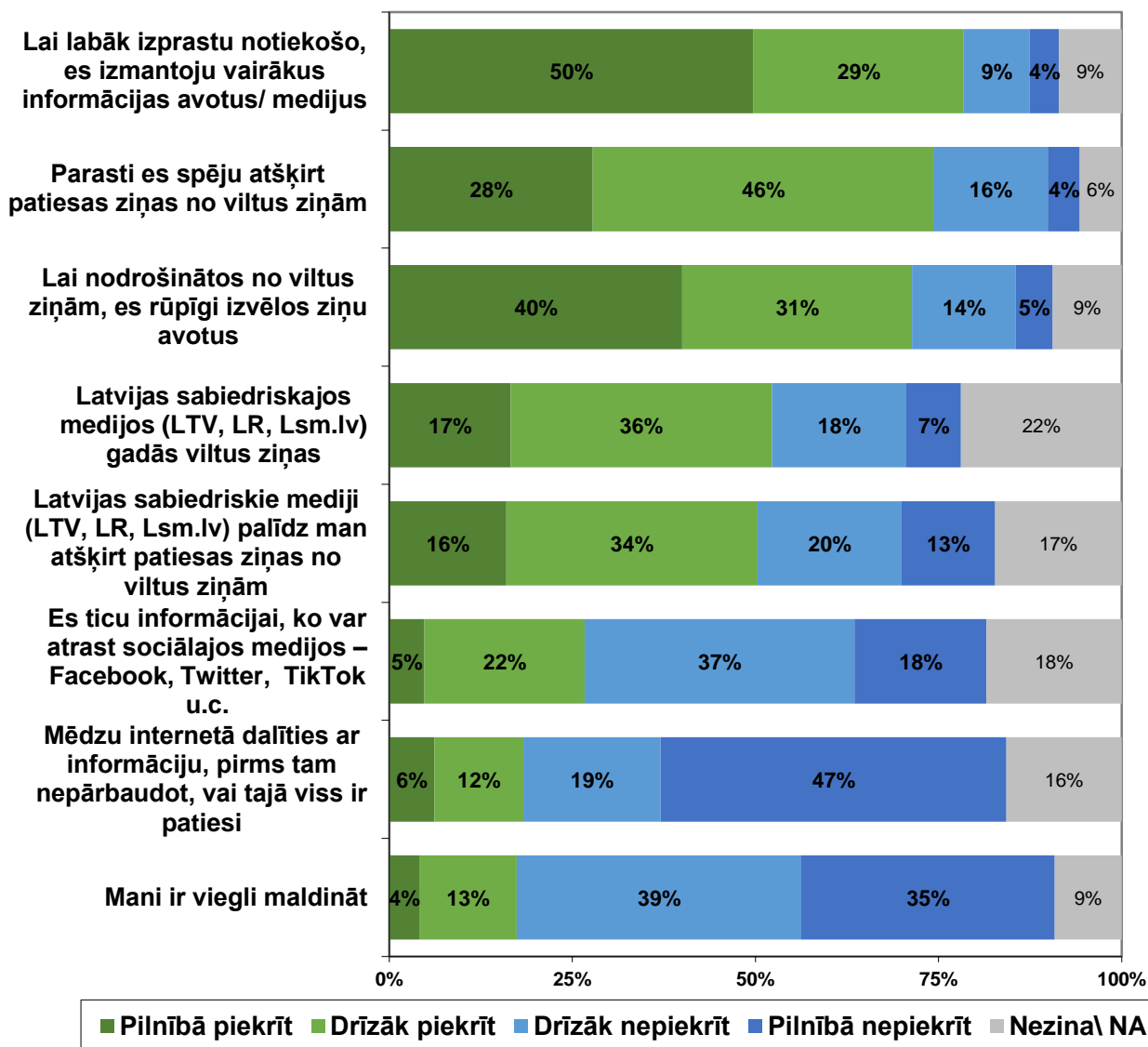
(Bāze (n) = respondenti, kuri izmanto attiecīgo mediju)



Aptaujas jautājums:

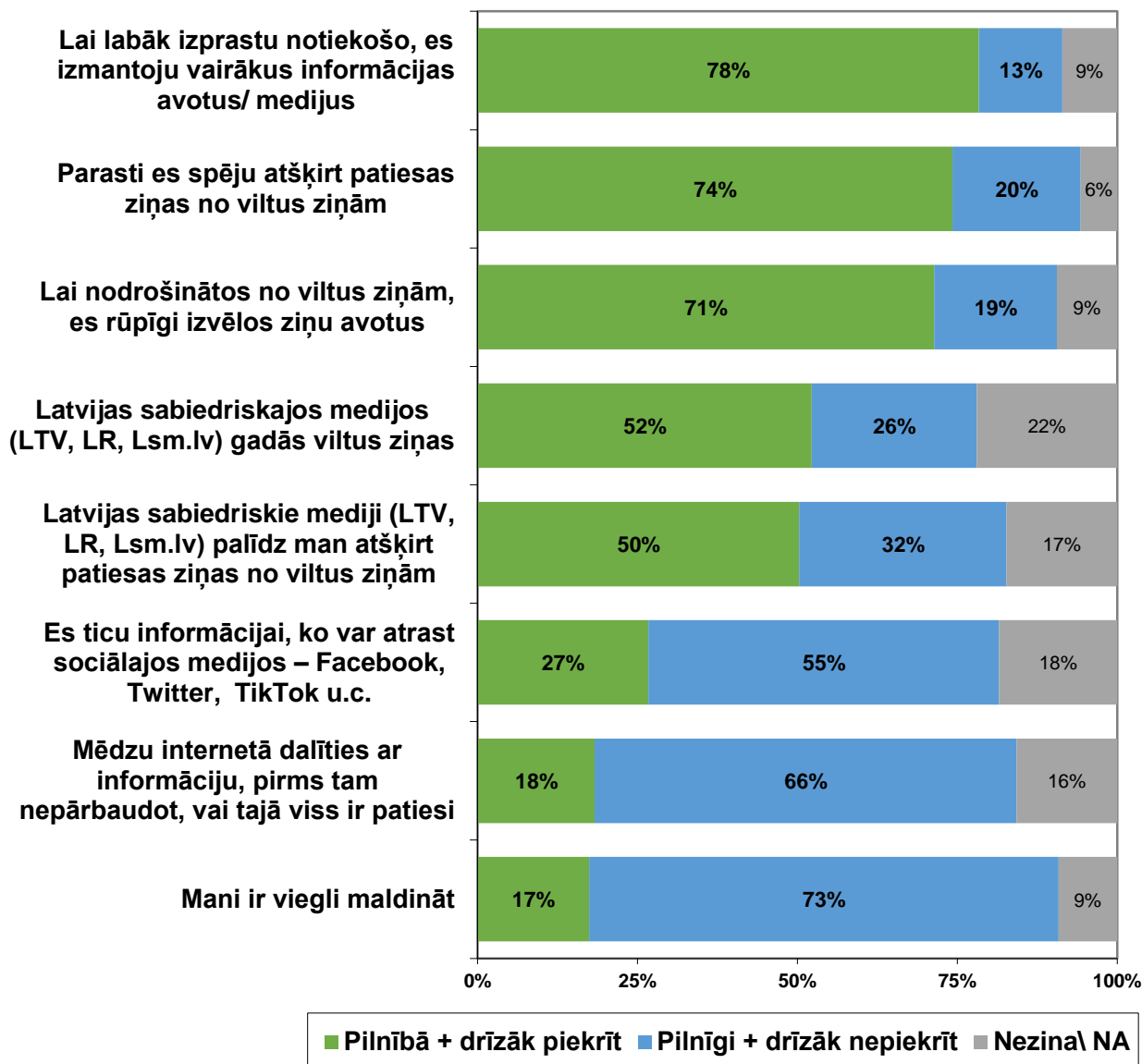
- *“Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?”*

**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



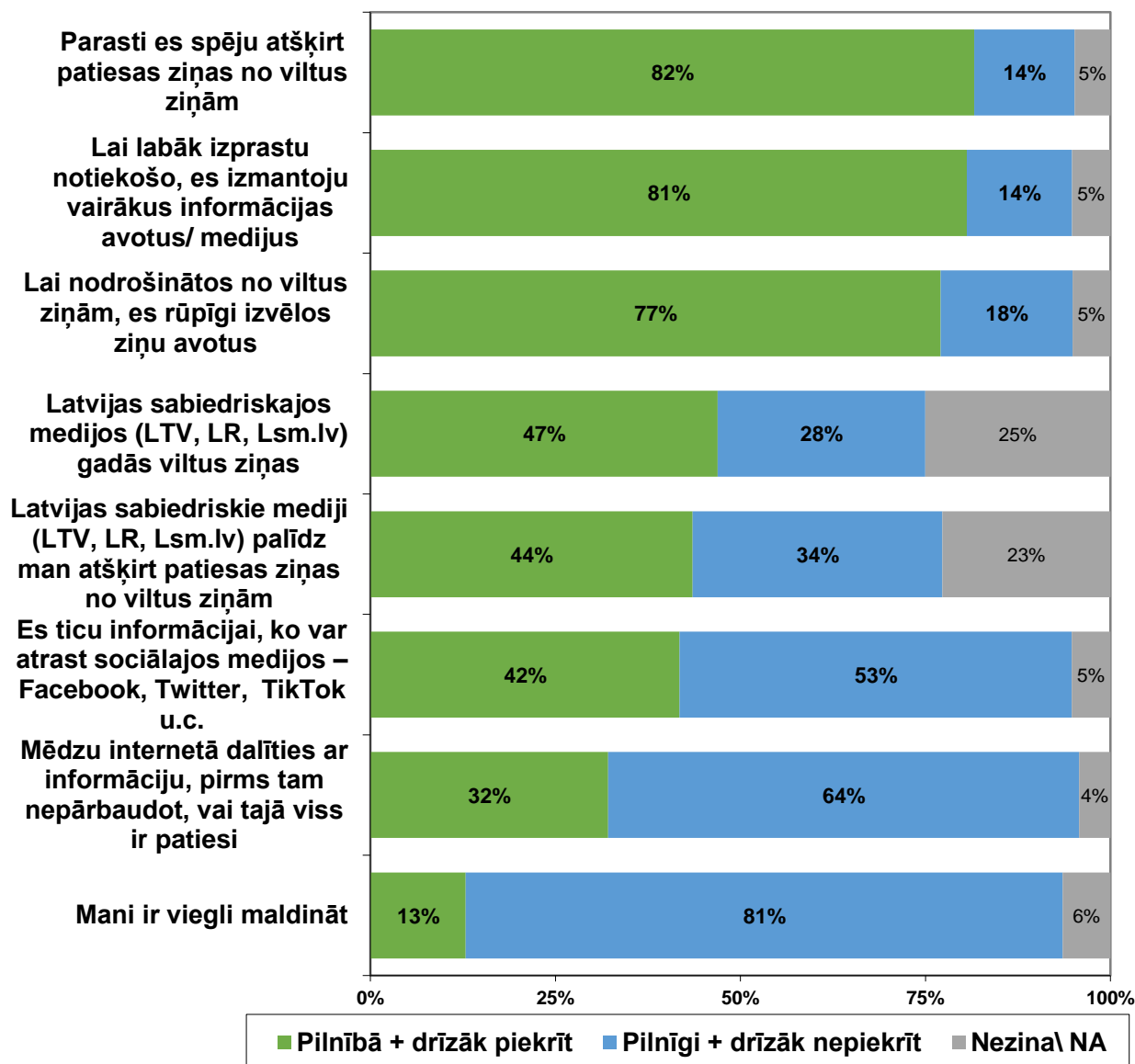
### Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



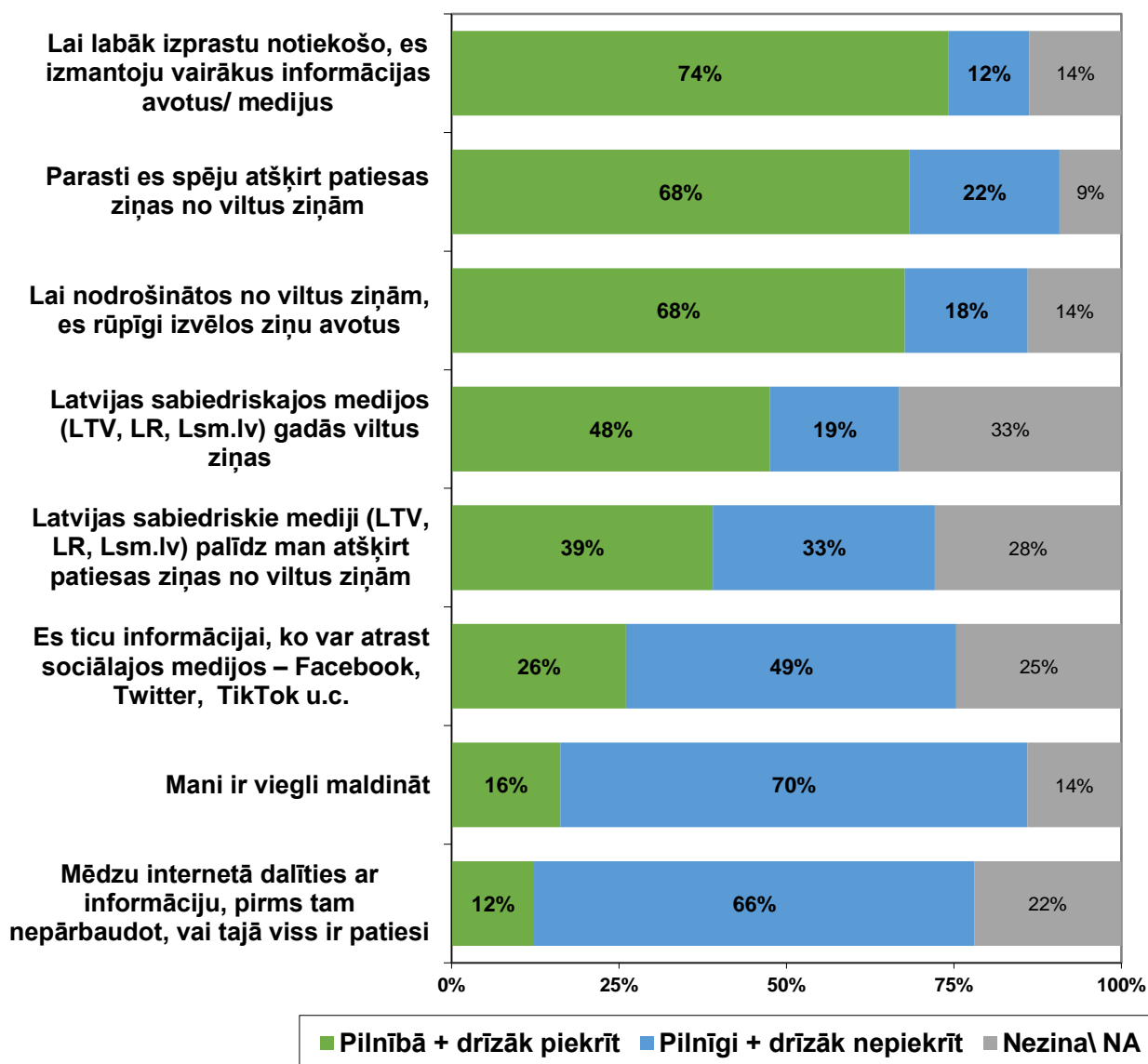
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



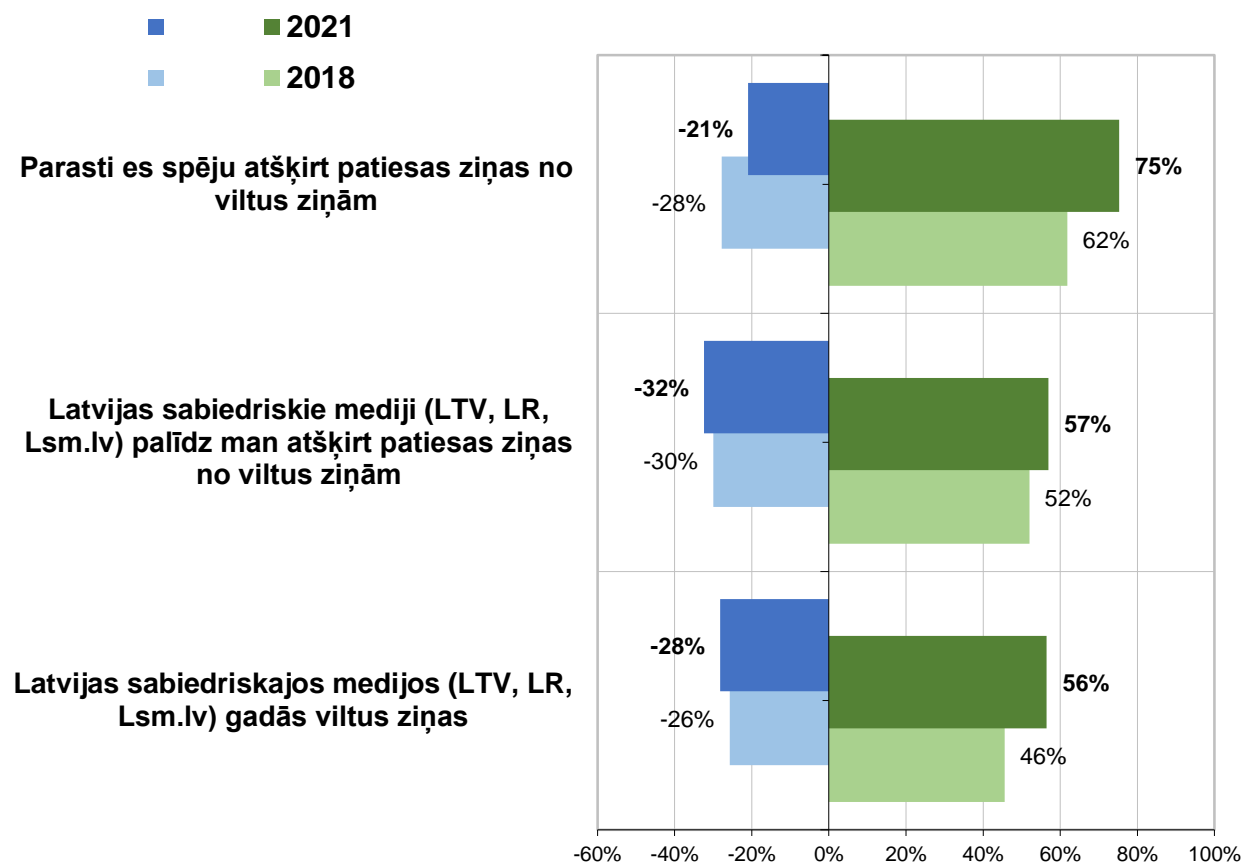
Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
 (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)

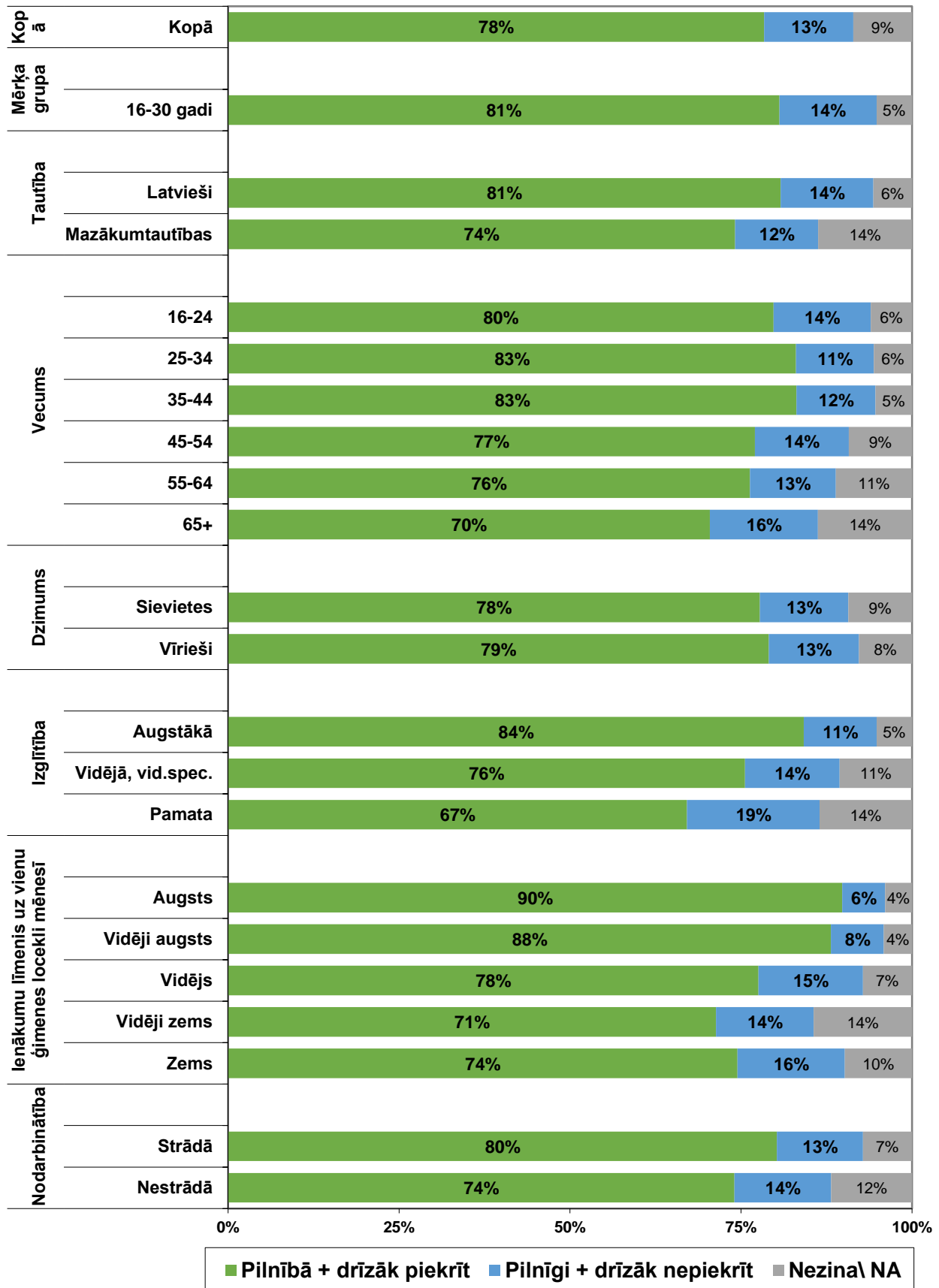


Rezultāti sabiedrisko mediju lietotāju vidū :

**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus)

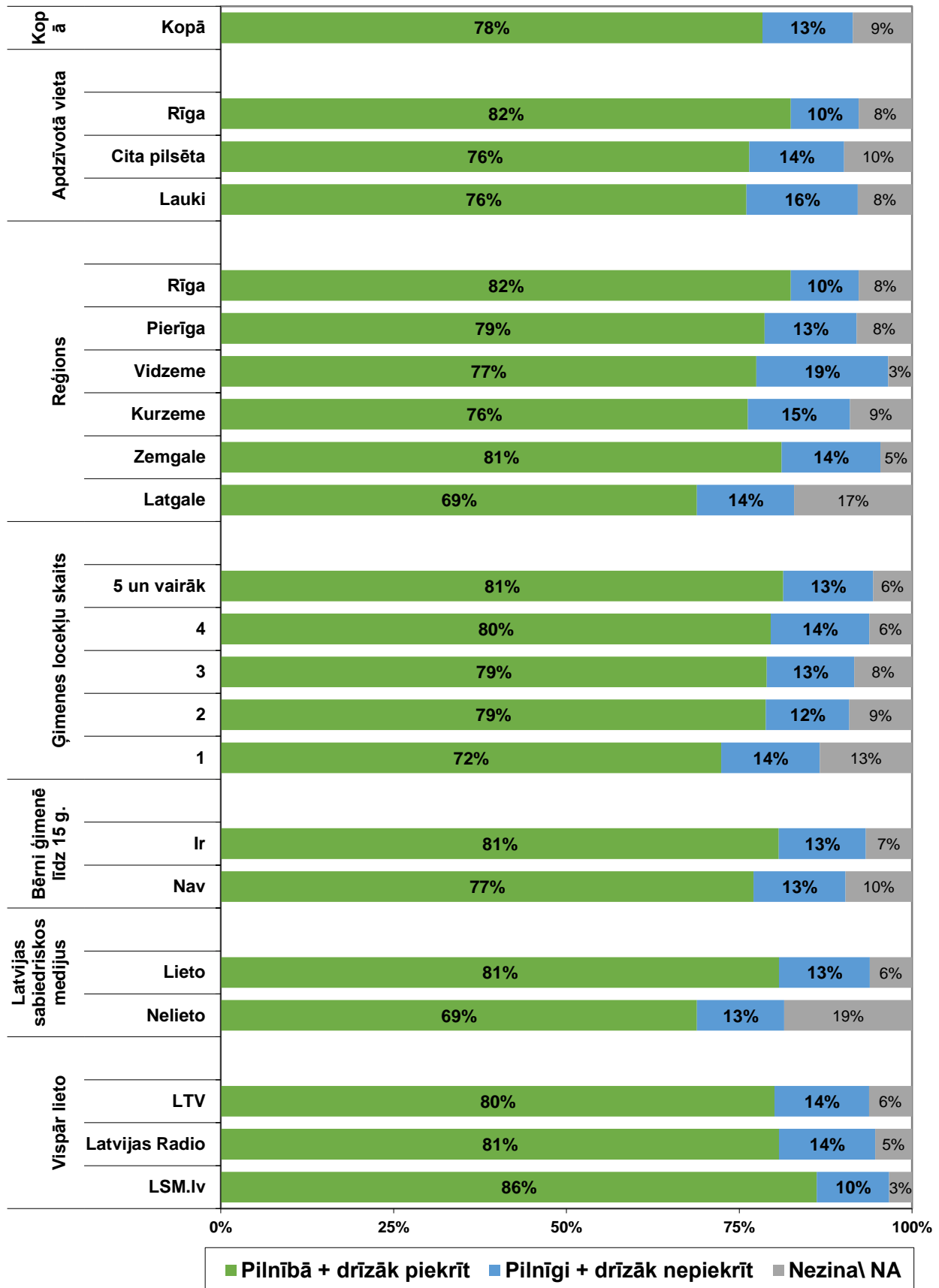


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Lai labāk izprastu notiekošo, es izmantoju vairākus informācijas avotus\ medijus (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

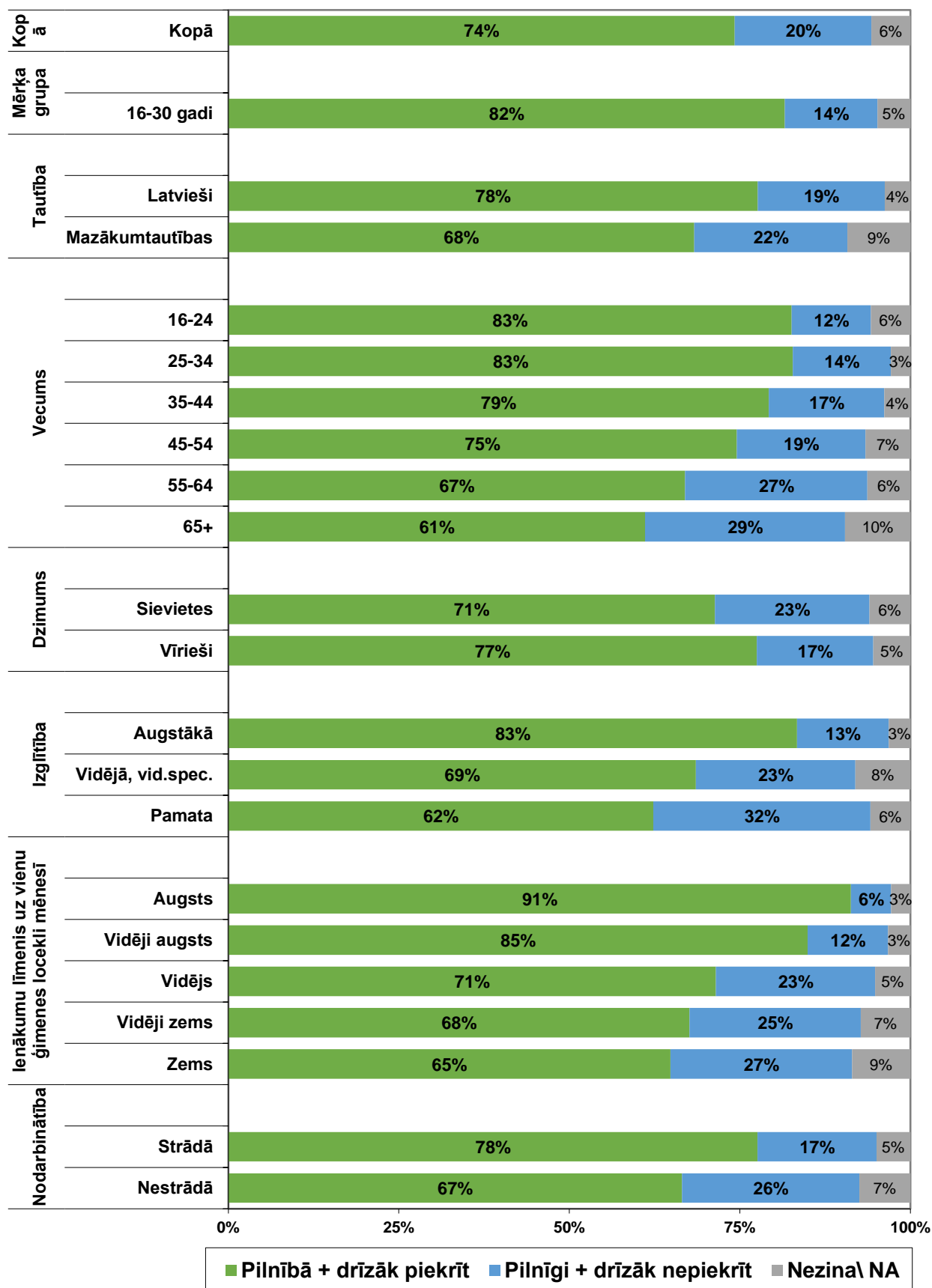




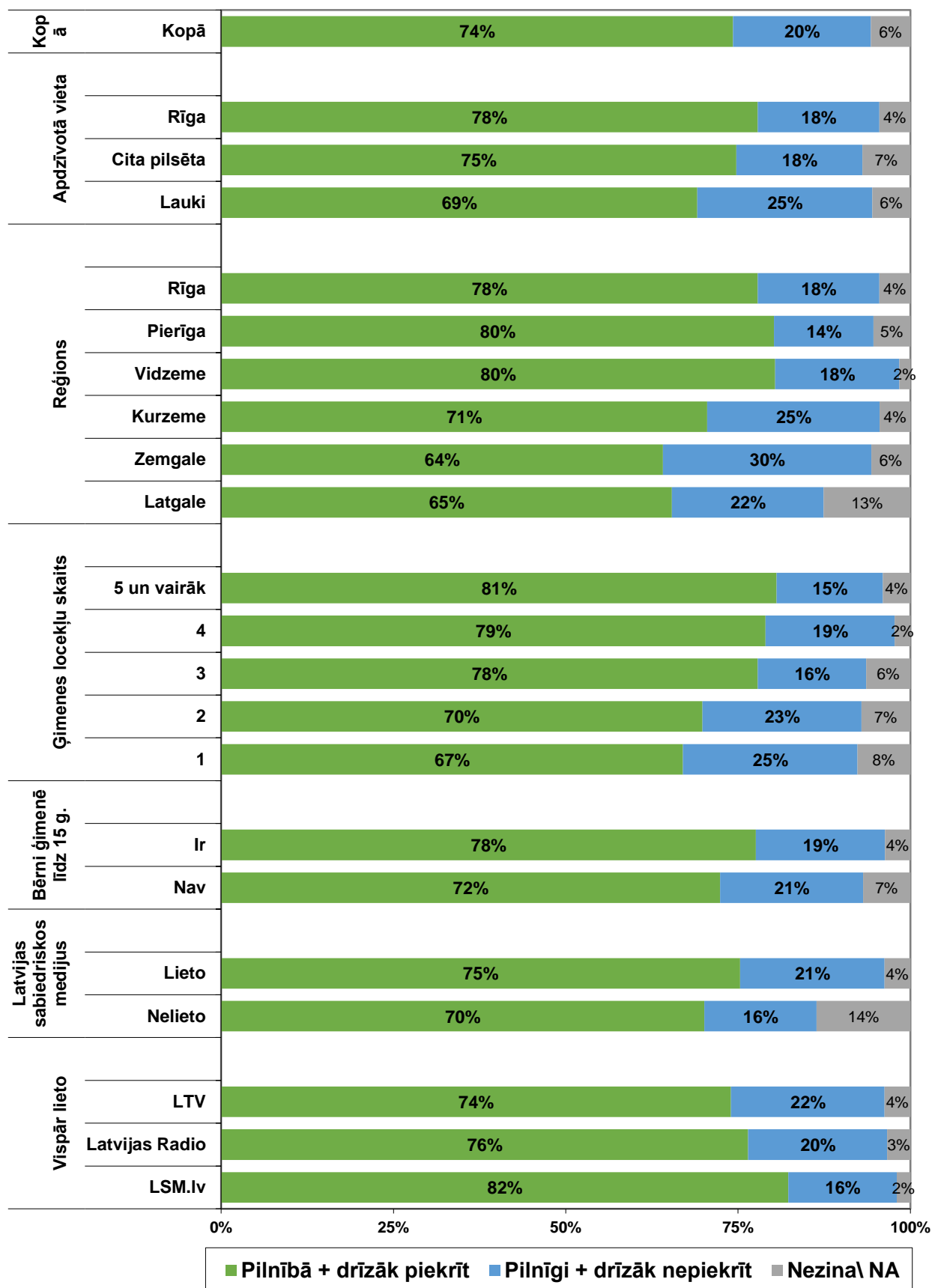
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Lai labāk izprastu notiekošo, es izmantoju vairākus informācijas avotus\ medijus (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



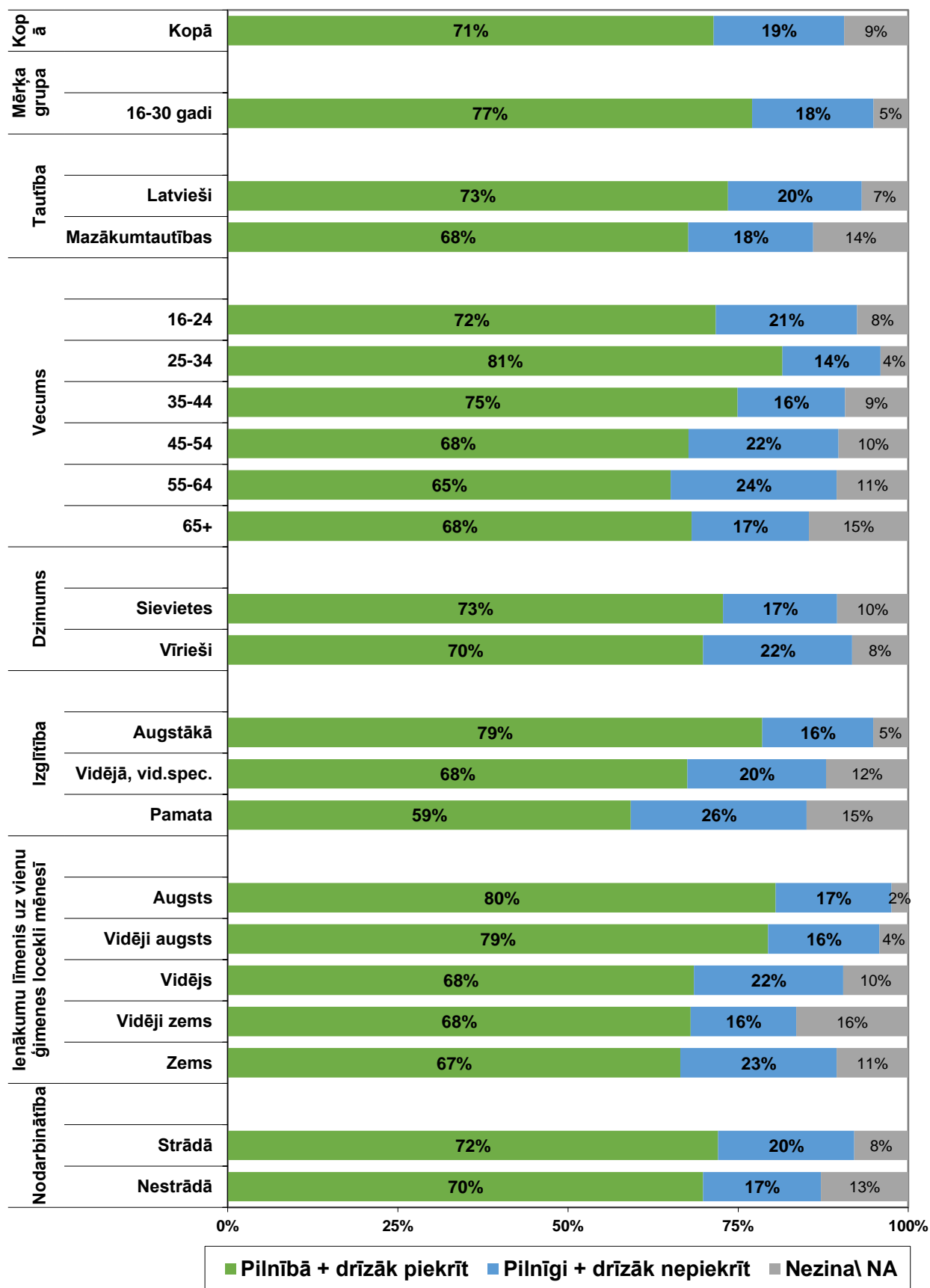
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Parasti es spēju atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



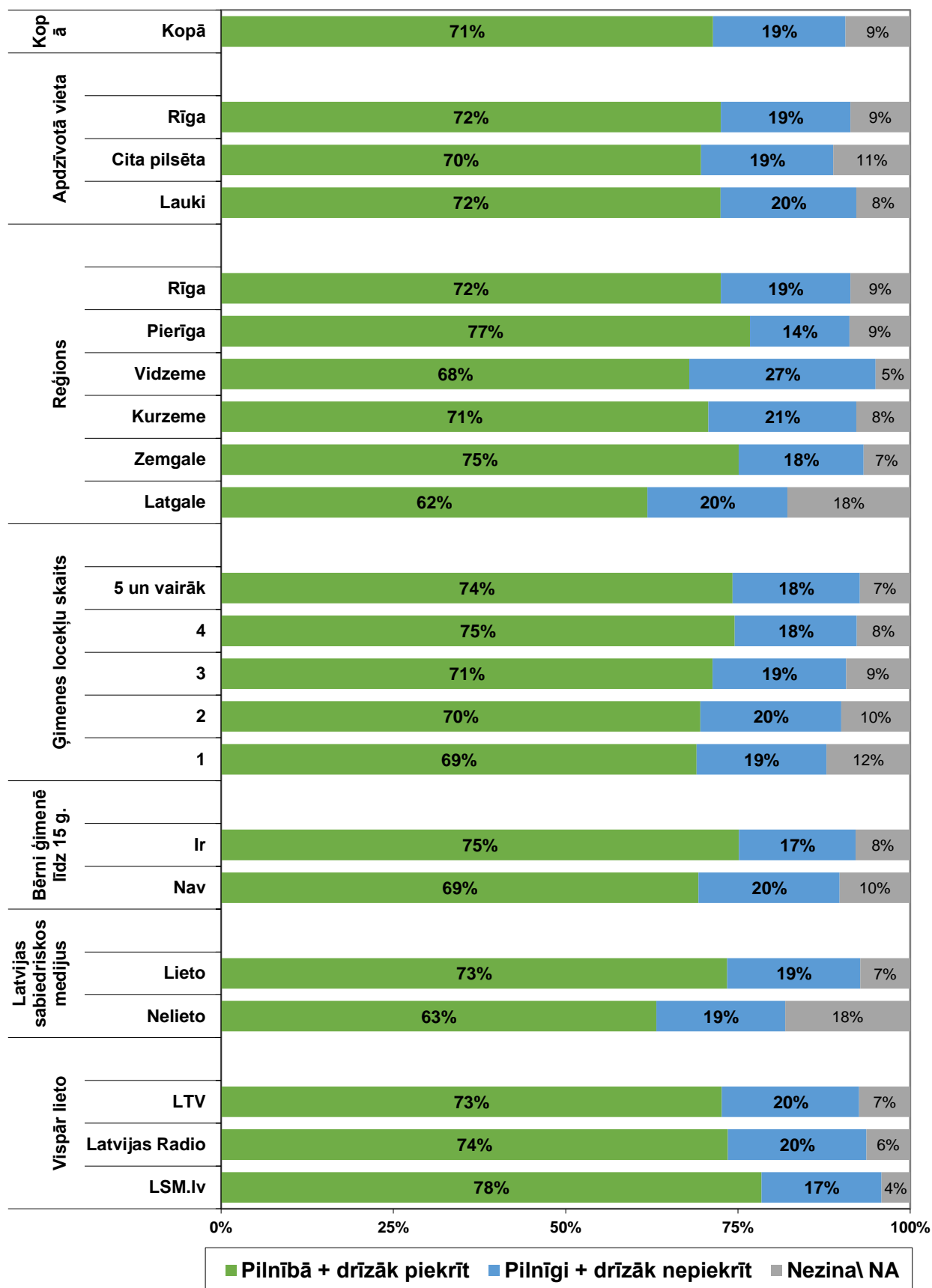
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Parasti es spēju atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



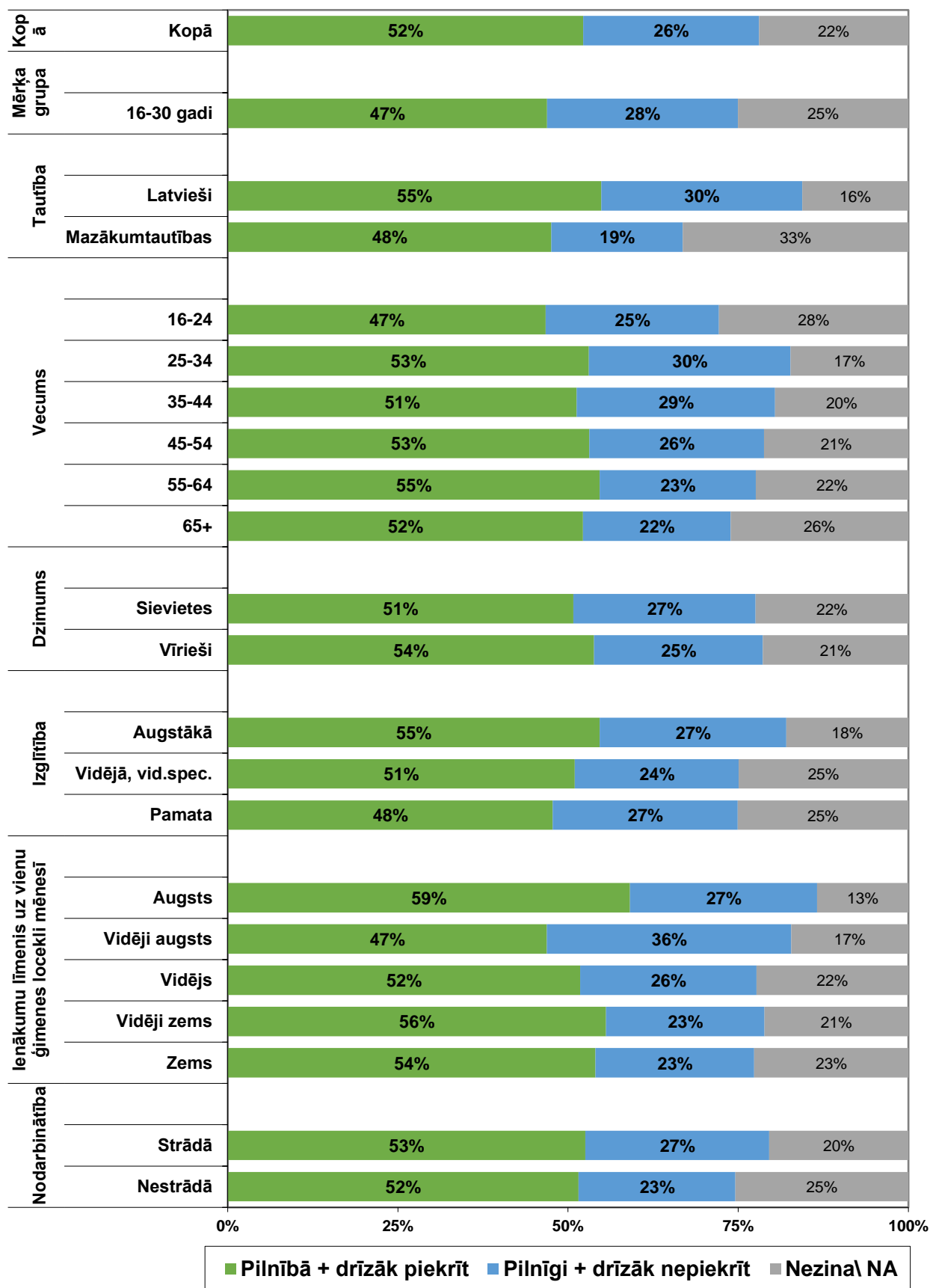
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Lai nodrošinātos no viltus ziņām, es rūpīgi izvēlos ziņu avotus (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



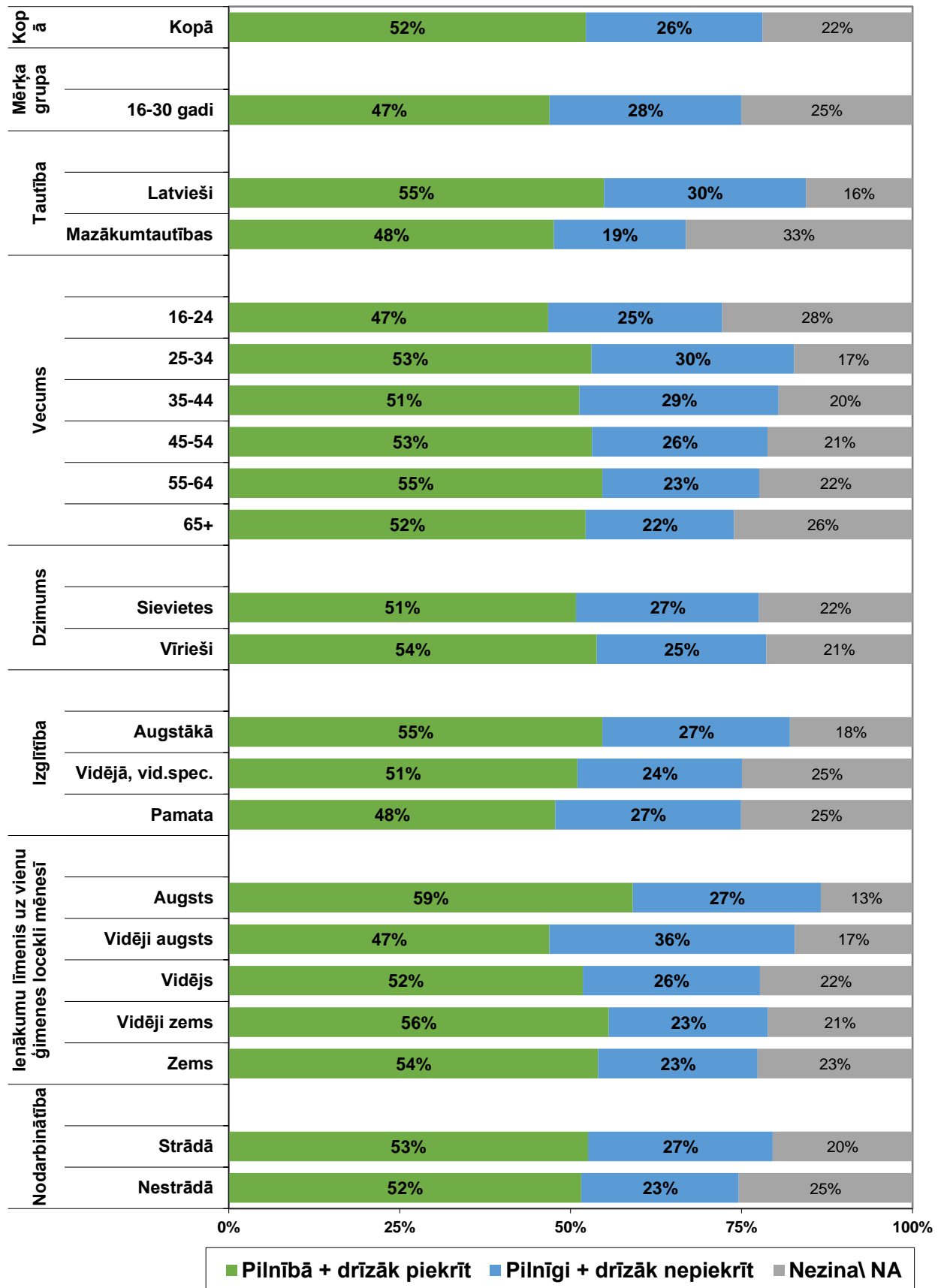
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Lai nodrošinātos no viltus ziņām, es rūpīgi izvēlos ziņu avotus (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



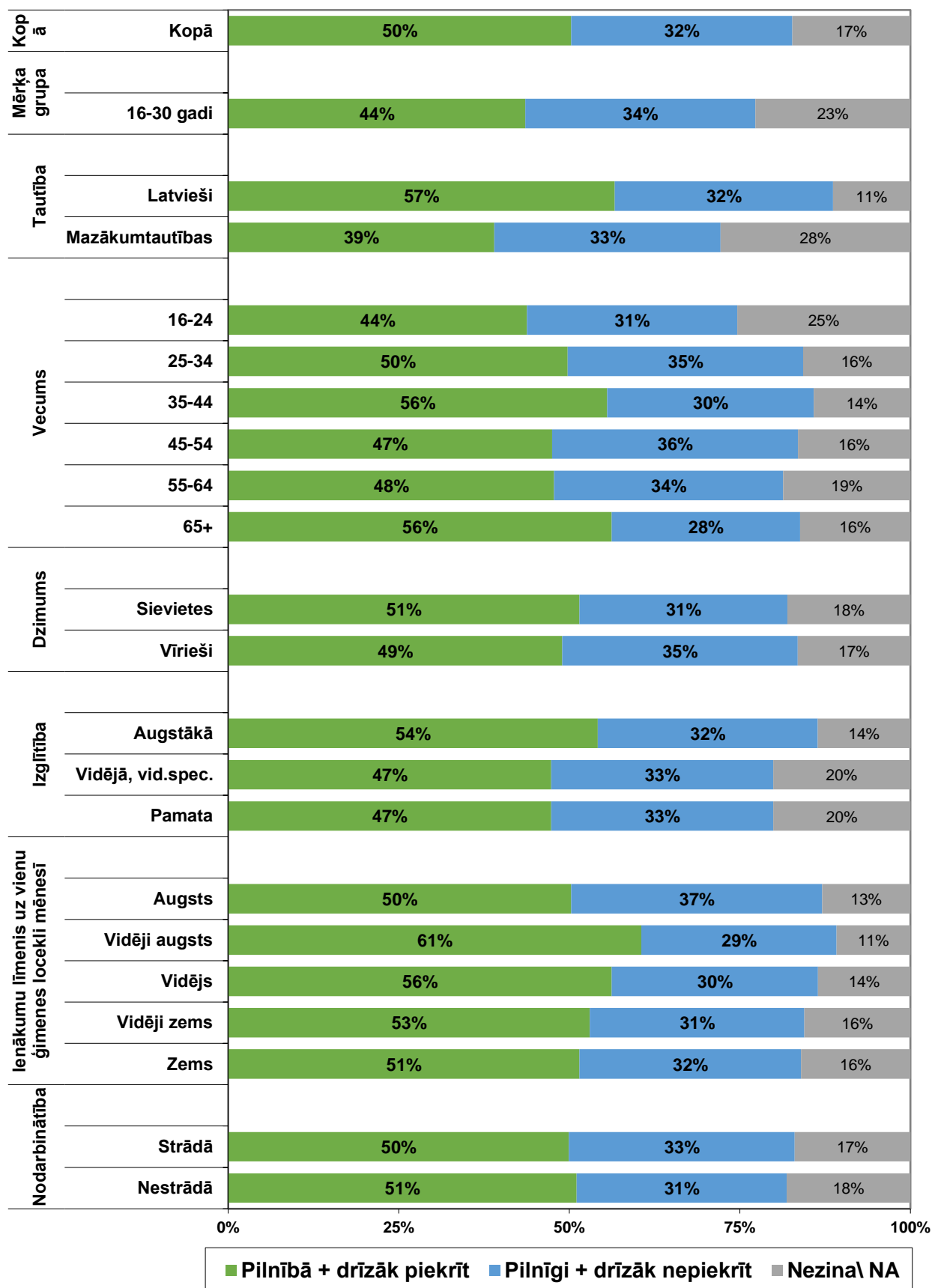
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Latvijas sabiedriskajos medijos (LTV, LR, Lsm.lv) gadās viltus ziņas (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Latvijas sabiedriskajos medijos (LTV, LR, Lsm.lv) gadās viltus ziņas (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

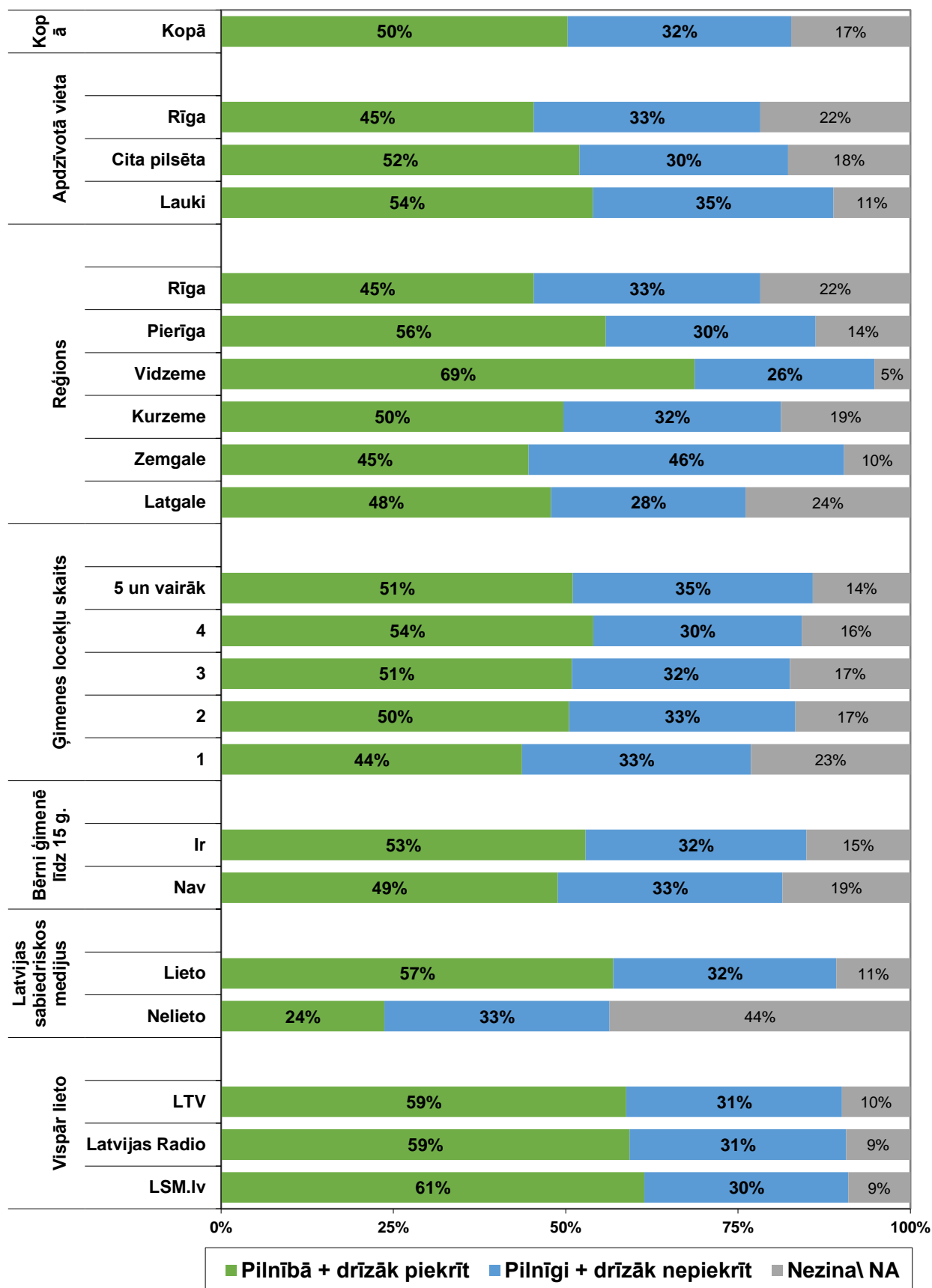


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Latvijas sabiedriskie mediji (LTV, LR, Lsm.lv) palīdz man atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

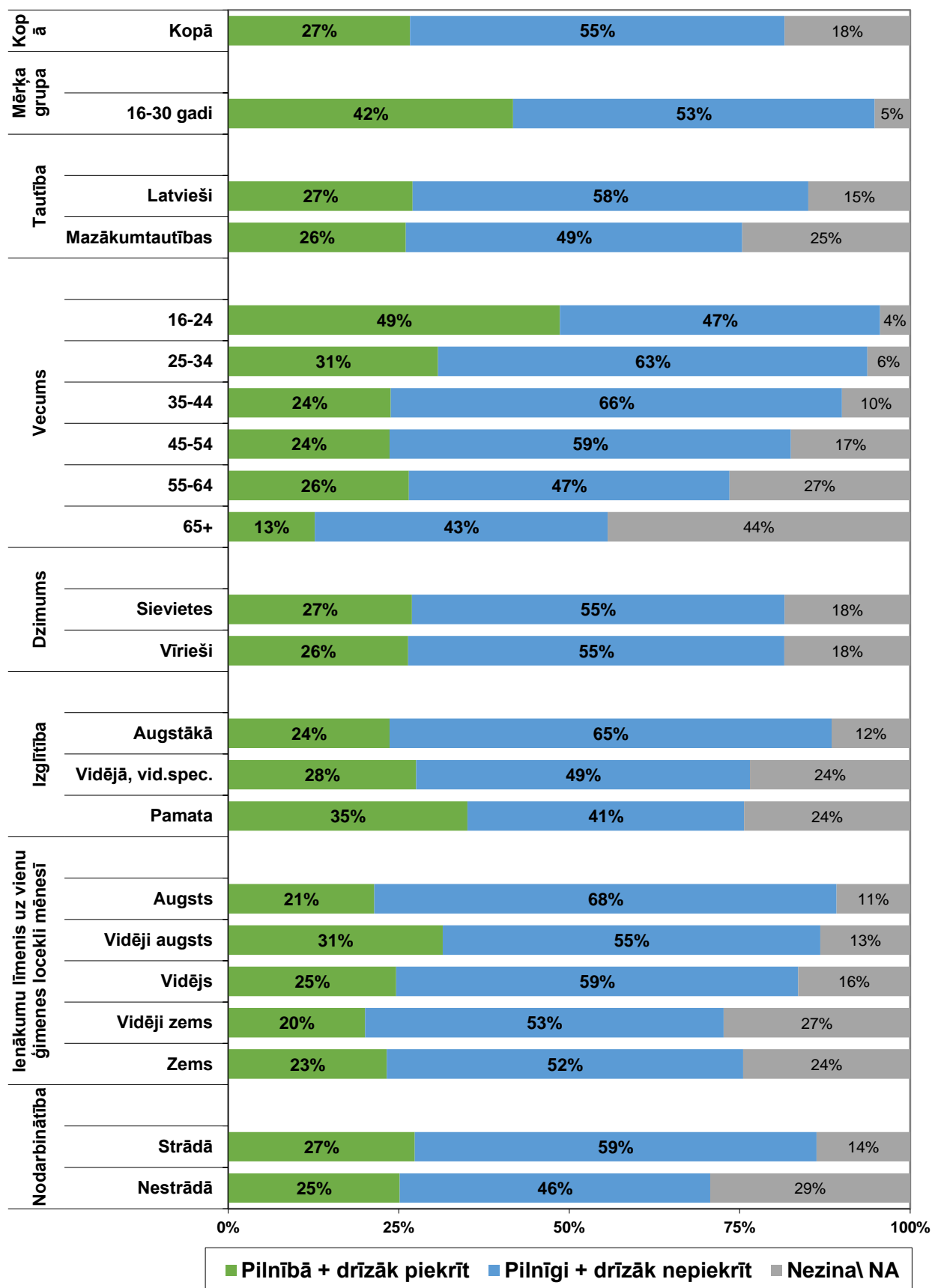




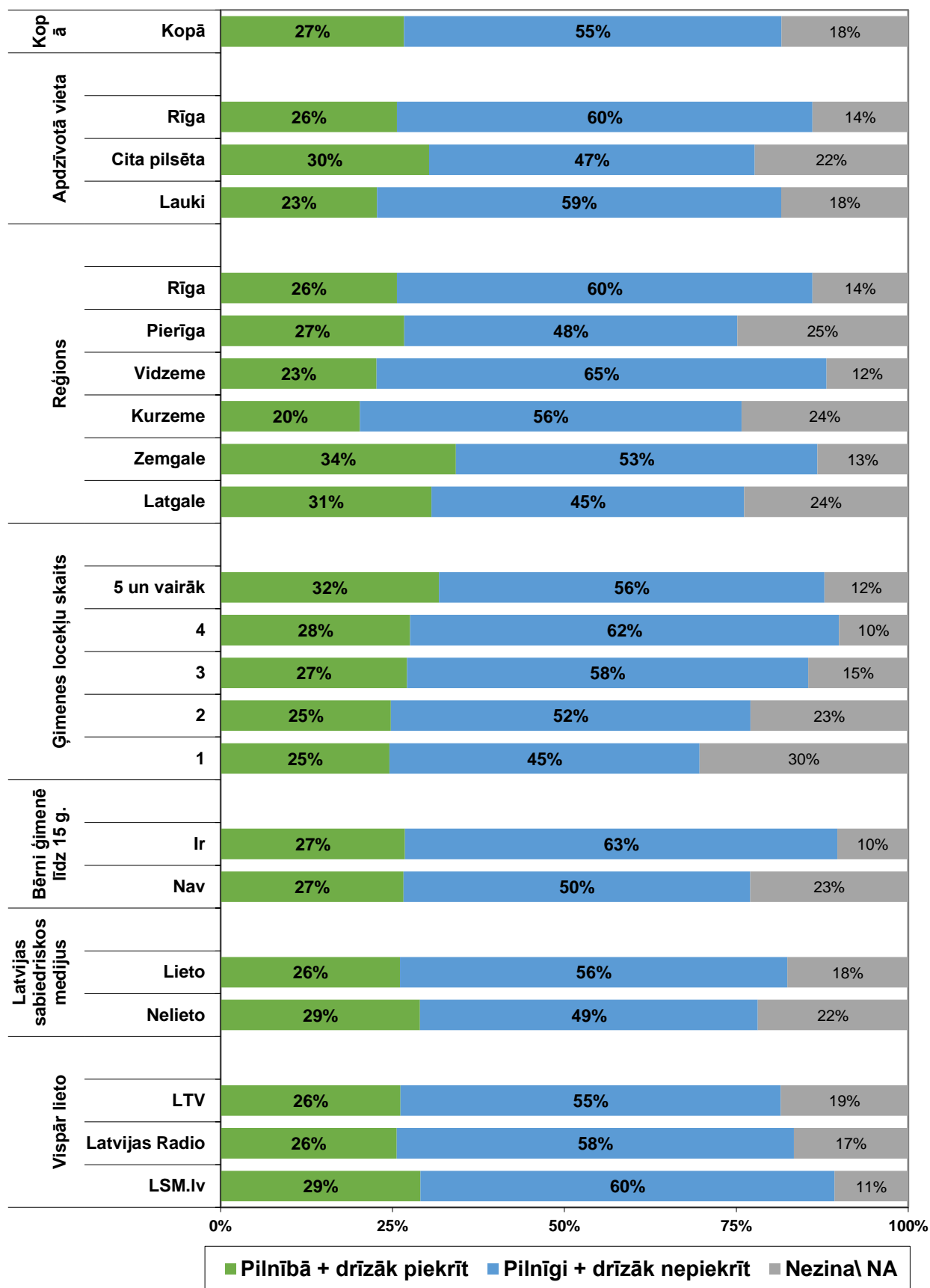
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Latvijas sabiedriskie mediji (LTV, LR, Lsm.lv) palīdz man atšķirt  
 patiesas ziņas no viltus ziņām (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



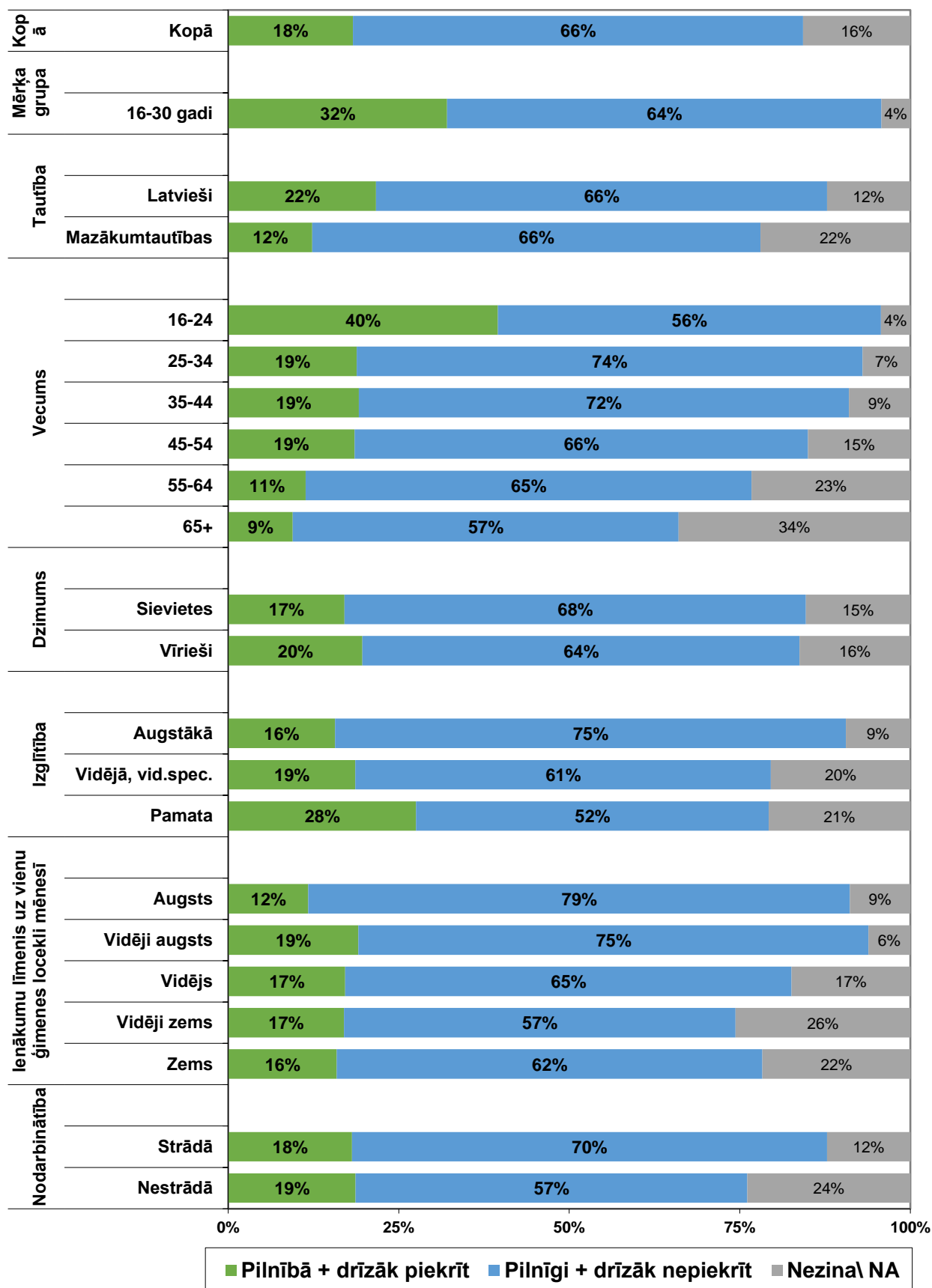
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Es ticu informācijai, ko var atrast sociālajos medijos – Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Draugiem.lv, youtube u.c. (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



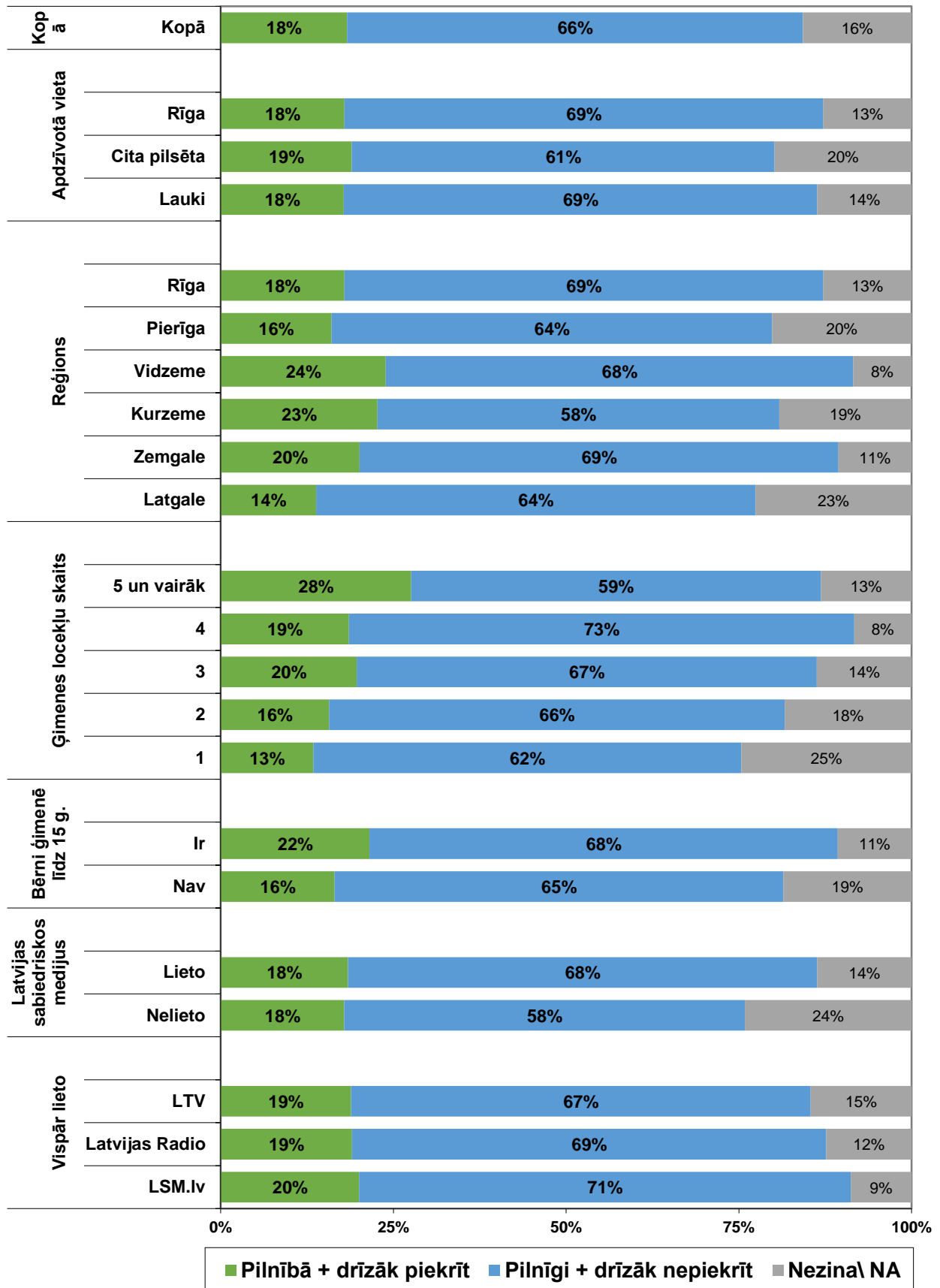
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Es ticu informācijai, ko var atrast sociālajos medijos – Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Draugiem.lv, youtube u.c. (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



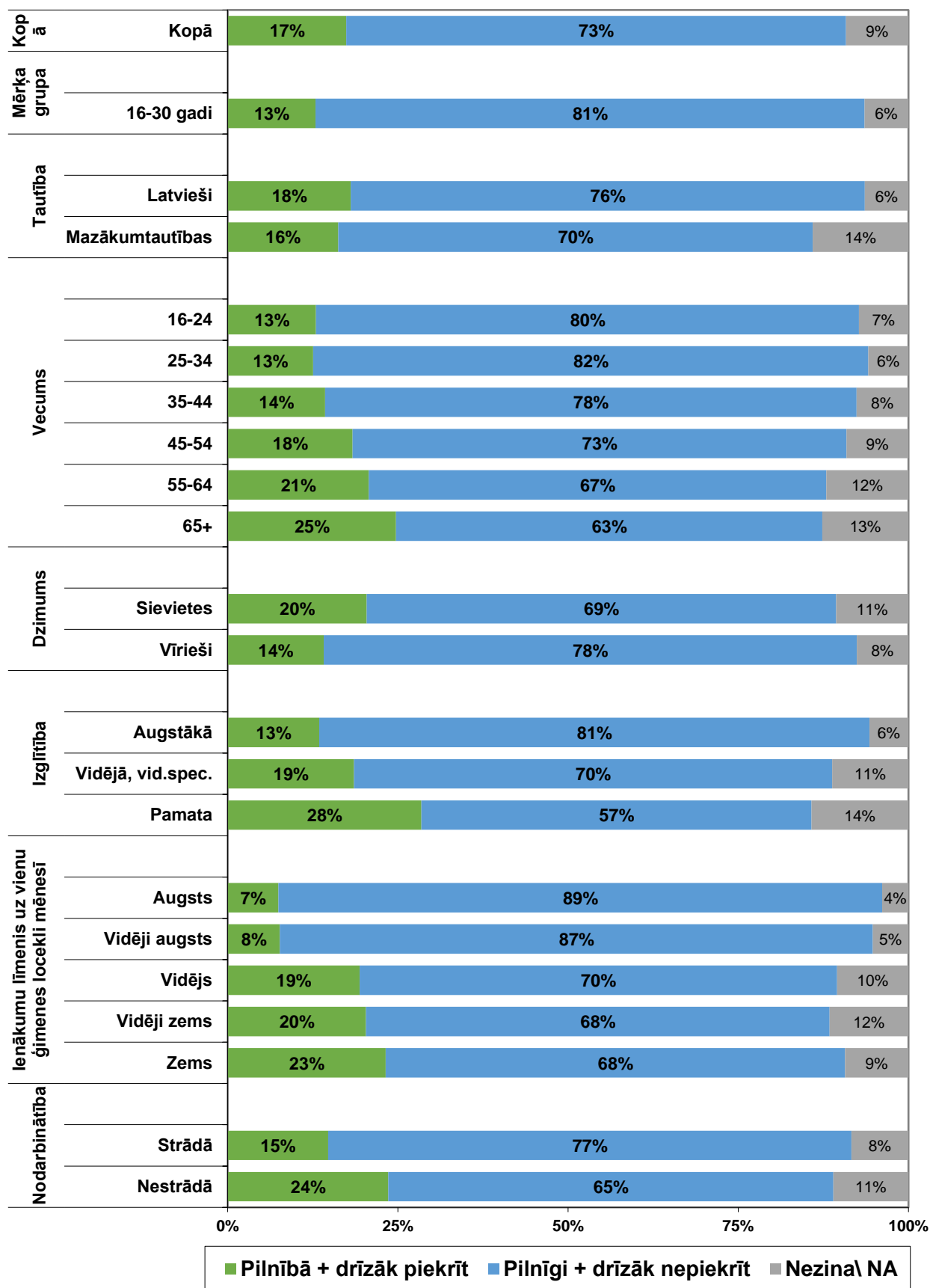
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Mēdzu internetā dalīties ar informāciju (šrot, retvīt, pārsūtīt e-pastā u.c.), pirms tam nepārbaudot, vai tajā viss ir patiesi (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



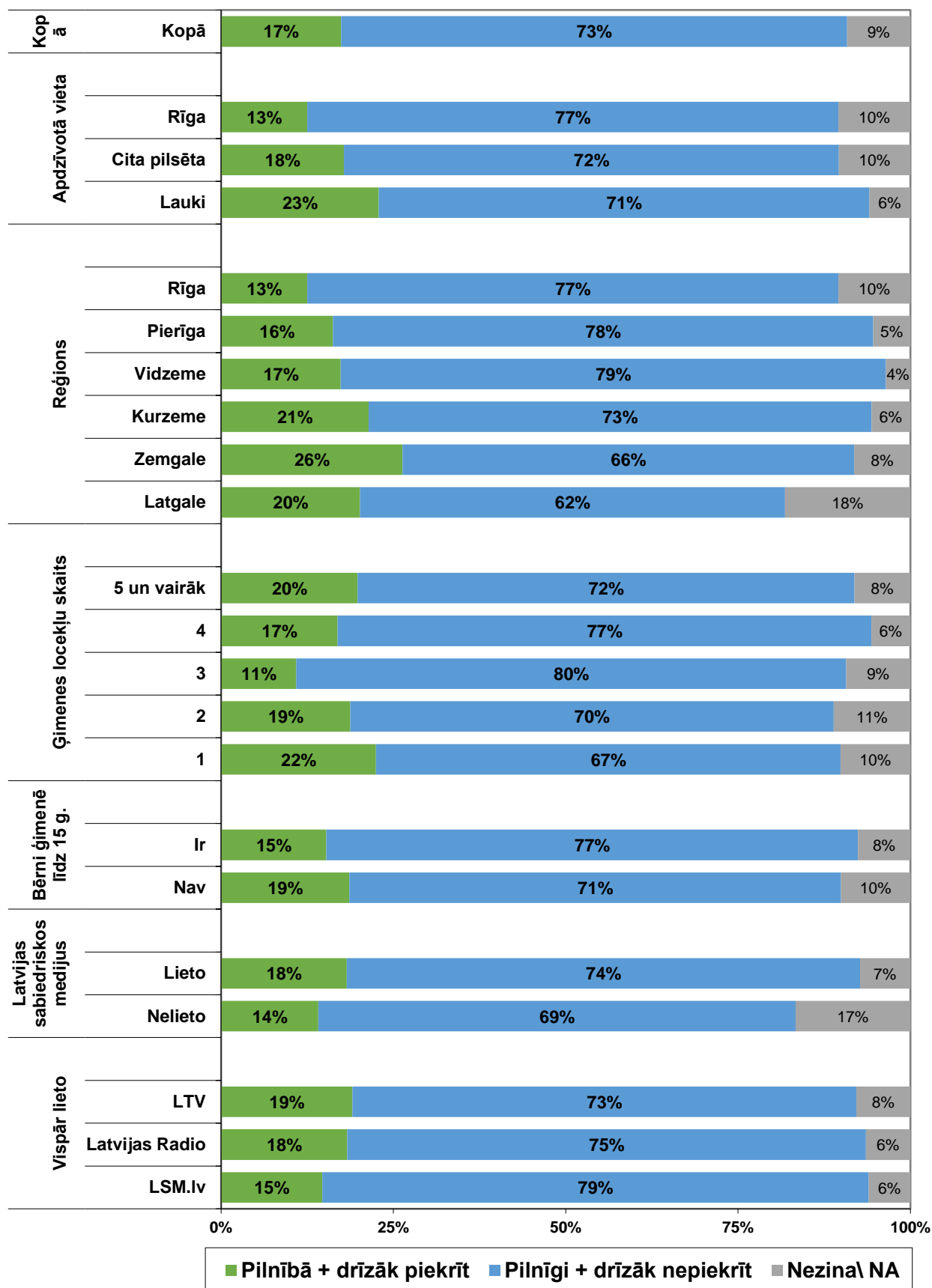
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Mēdzu internetā dalīties ar informāciju (šērot, retvītot, pārsūtīt e-pastā u.c.), pirms tam nepārbaudot, vai tajā viss ir patiesi (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Mani ir viegli maldināt (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Mani ir viegli maldināt (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



### 3.5. Dalība publiska satura radīšanā

Aptaujas jautājums:

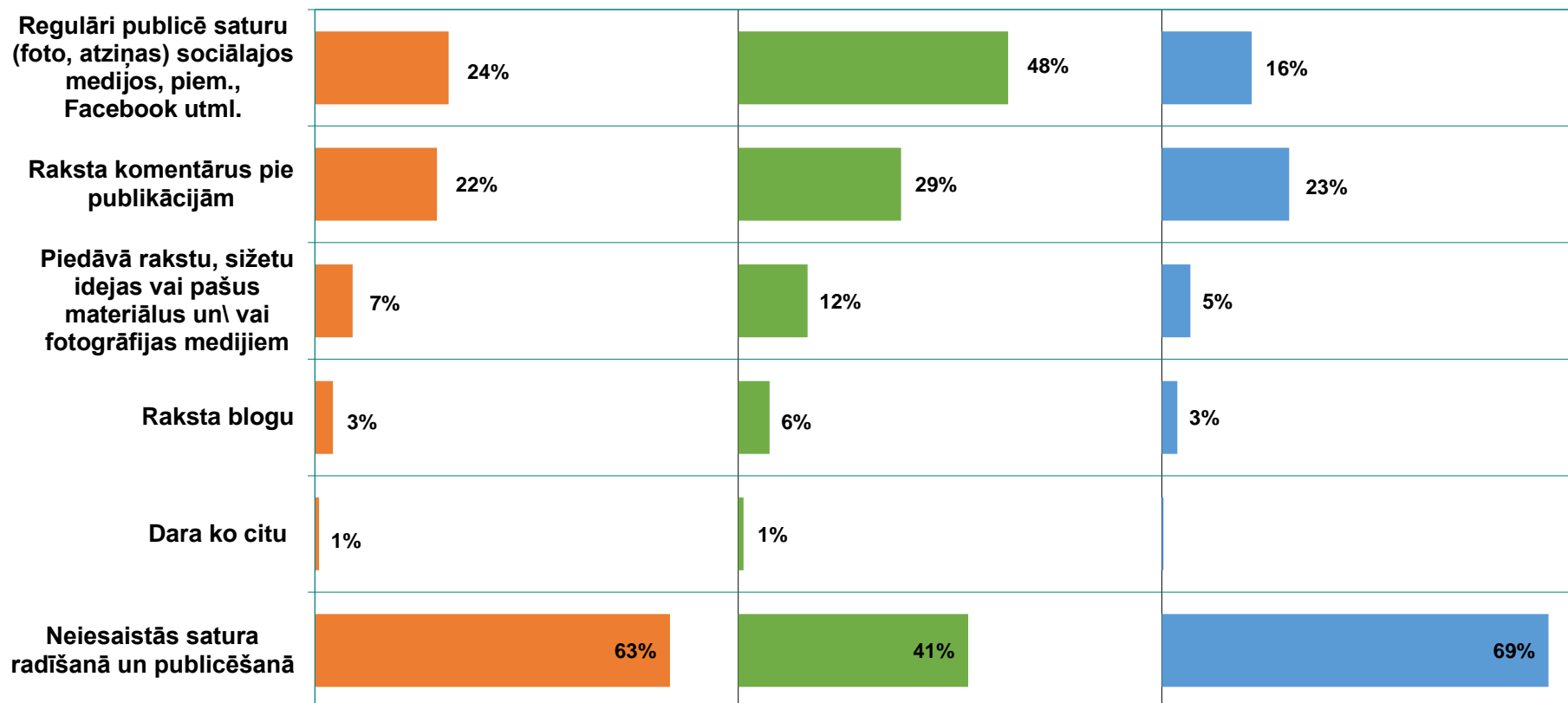
- "Runājot par satura radīšanu, ko no minētā Jūs darāt?"

Runājot par satura radīšanu, ko no minētā Jūs darāt?

■ Visi respondenti; n=1513

■ Mērķa grupa: jaunieši vecumā 16-30; n=327

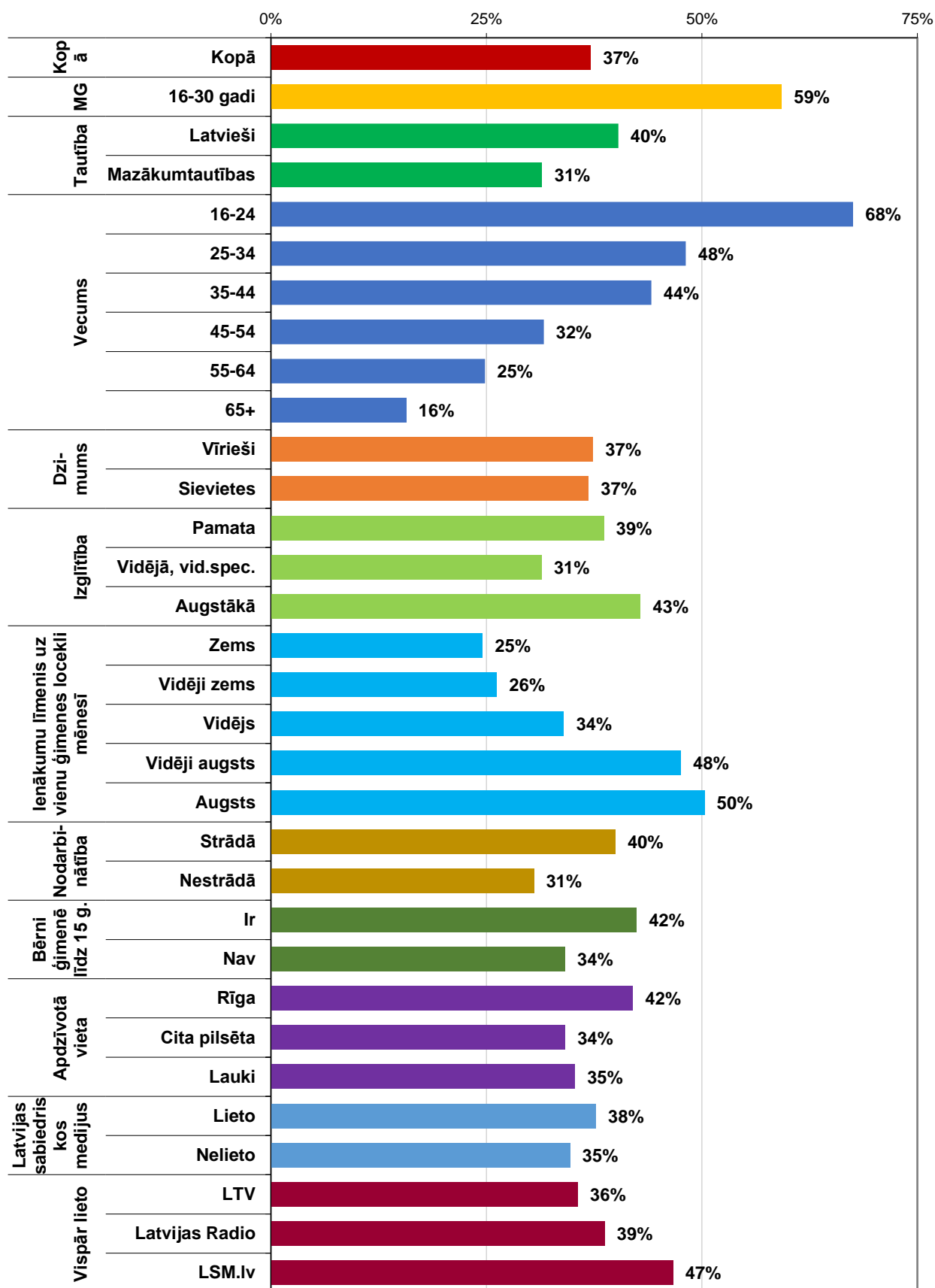
■ Mērķa grupa: mazākumtautības; n=407



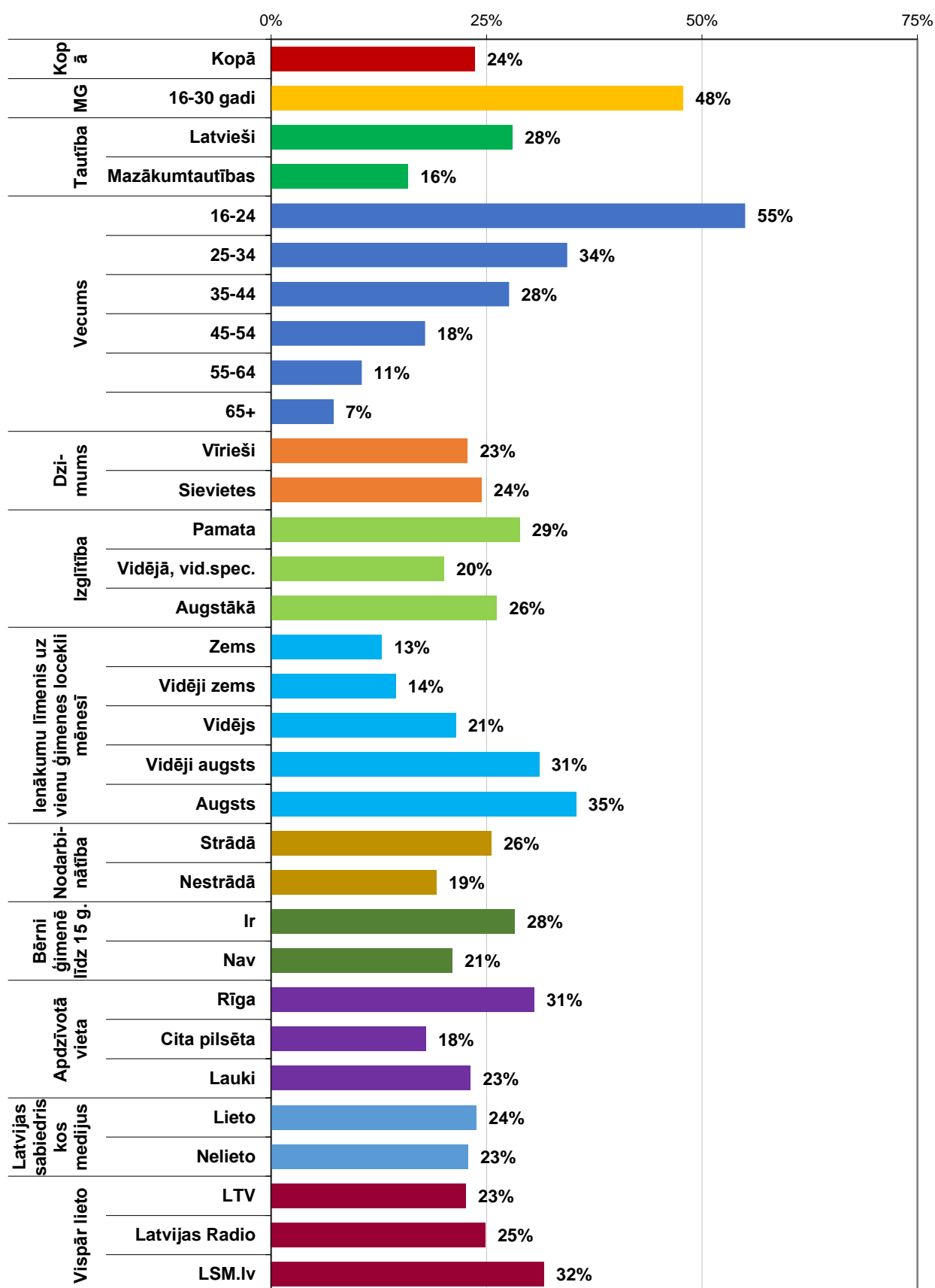


## lesaistās satura radīšanā un publicēšanā

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



**Regulāri publicējat saturu (fotogrāfijas, viedokļus, atziņas) sociālajos medijos, piemēram, Facebook, draugiem.lv**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

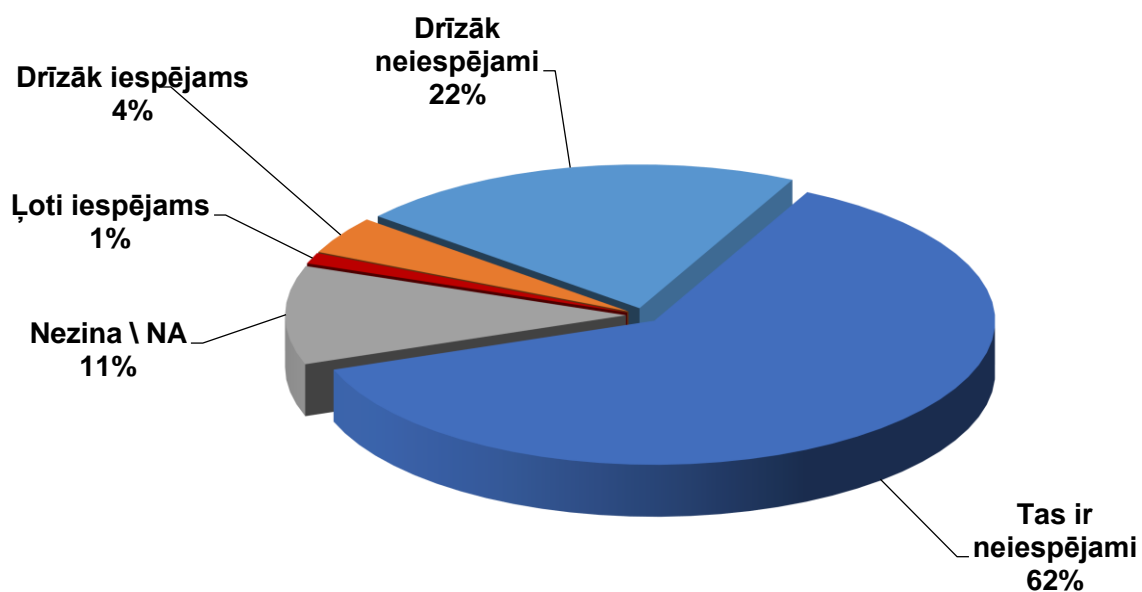


Respondenti, kuri neiesaistās publiska satura radīšanā, tika lūgti atbildēt:

- *“Vai Jūs pieļaujat iespēju nākamo 12 mēnešu laikā iesaistīties satura radīšanā, kā piemēram, rakstīt blogu, publicēt saturu sociālajos medijos, piedāvāt rakstus, sižetus vai fotogrāfijas medijiem, rakstīt komentārus pie publikācijām, veidot video, podkastus vai tml.?”*

**Vai pieļaujat iespēju nākamo 12 mēnešu laikā iesaistīties satura radīšanā, kā piemēram, rakstīt blogu, publicēt video, podkastus, piedāvāt rakstus vai foto medijiem, rakstīt komentārus utml.?**

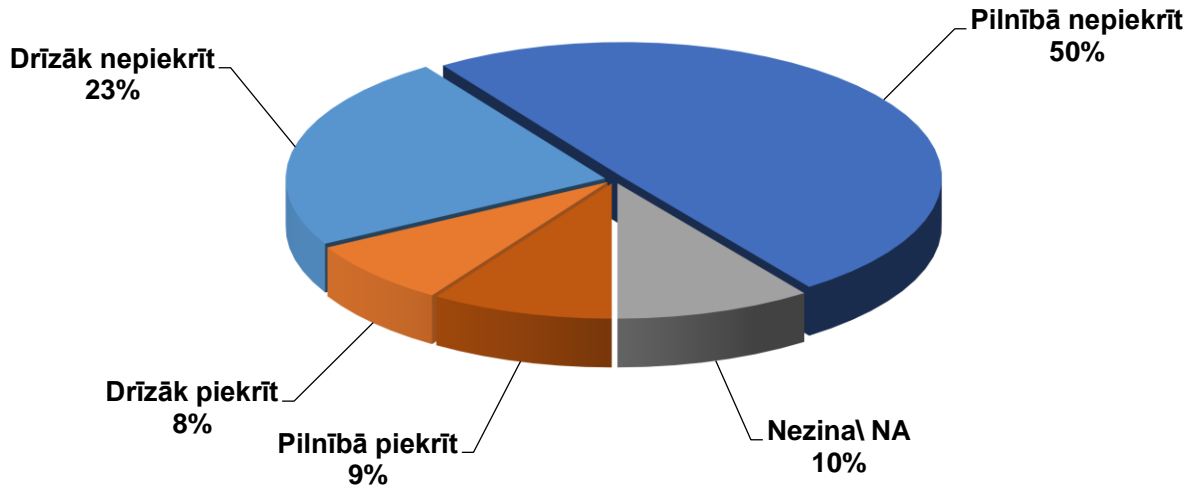
(Bāze = respondenti, kuri neiesaistās satura radīšanā; n=929)



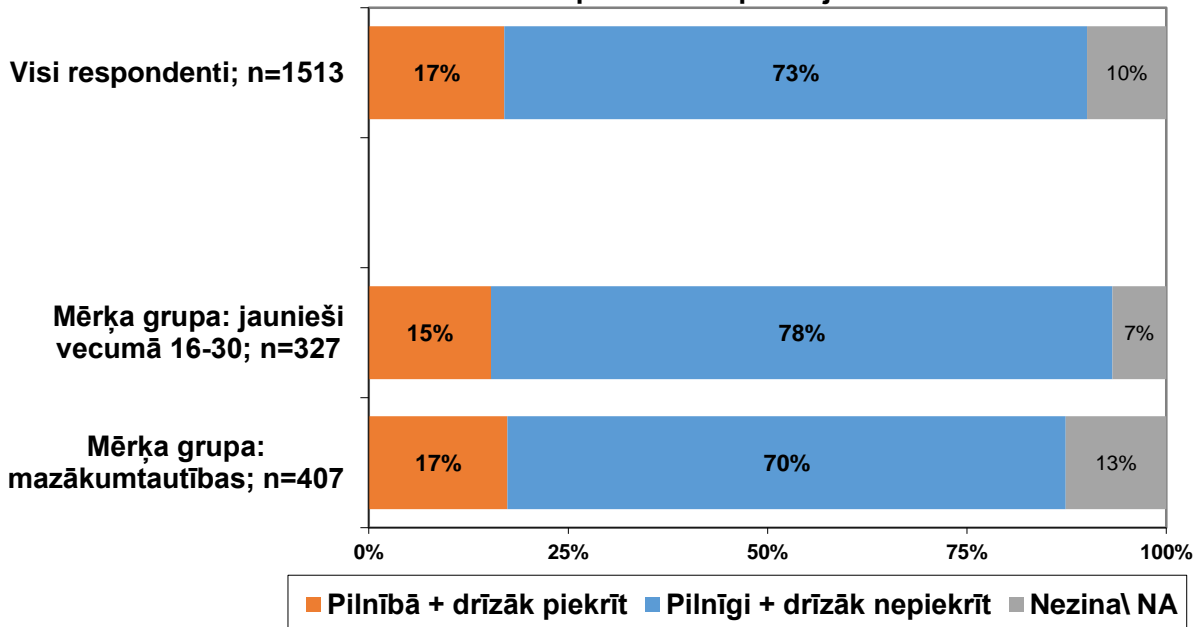
Aptaujas jautājums:

- *“Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam – “Es vēlētos iesaistīties mediju satura radīšanā, bet man nav nepieciešamo prasmju un zināšanu”?”*

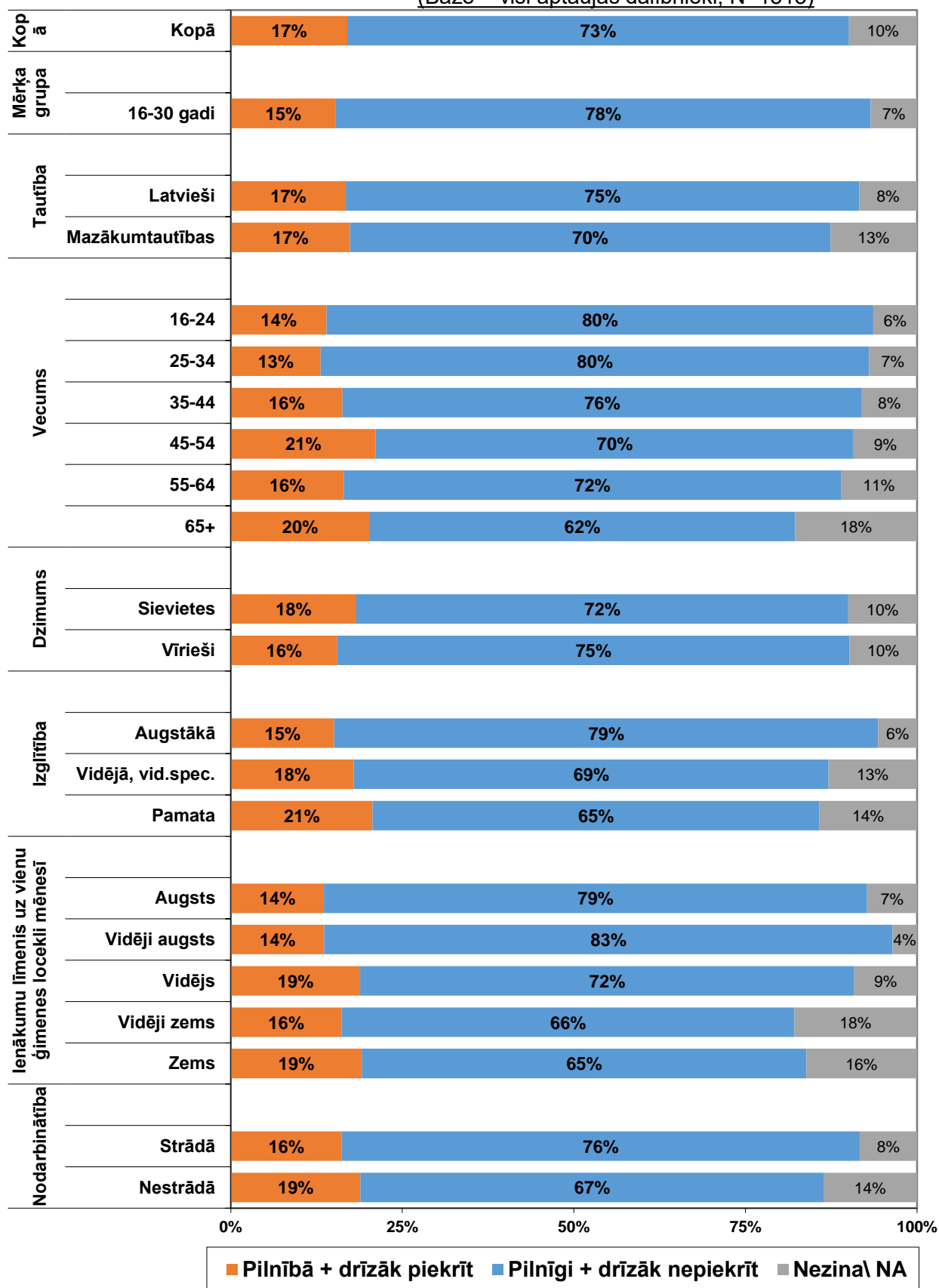
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?  
**Es vēlētos iesaistīties mediju satura radīšanā, bet man nav nepieciešamo prasmju un zināšanu**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



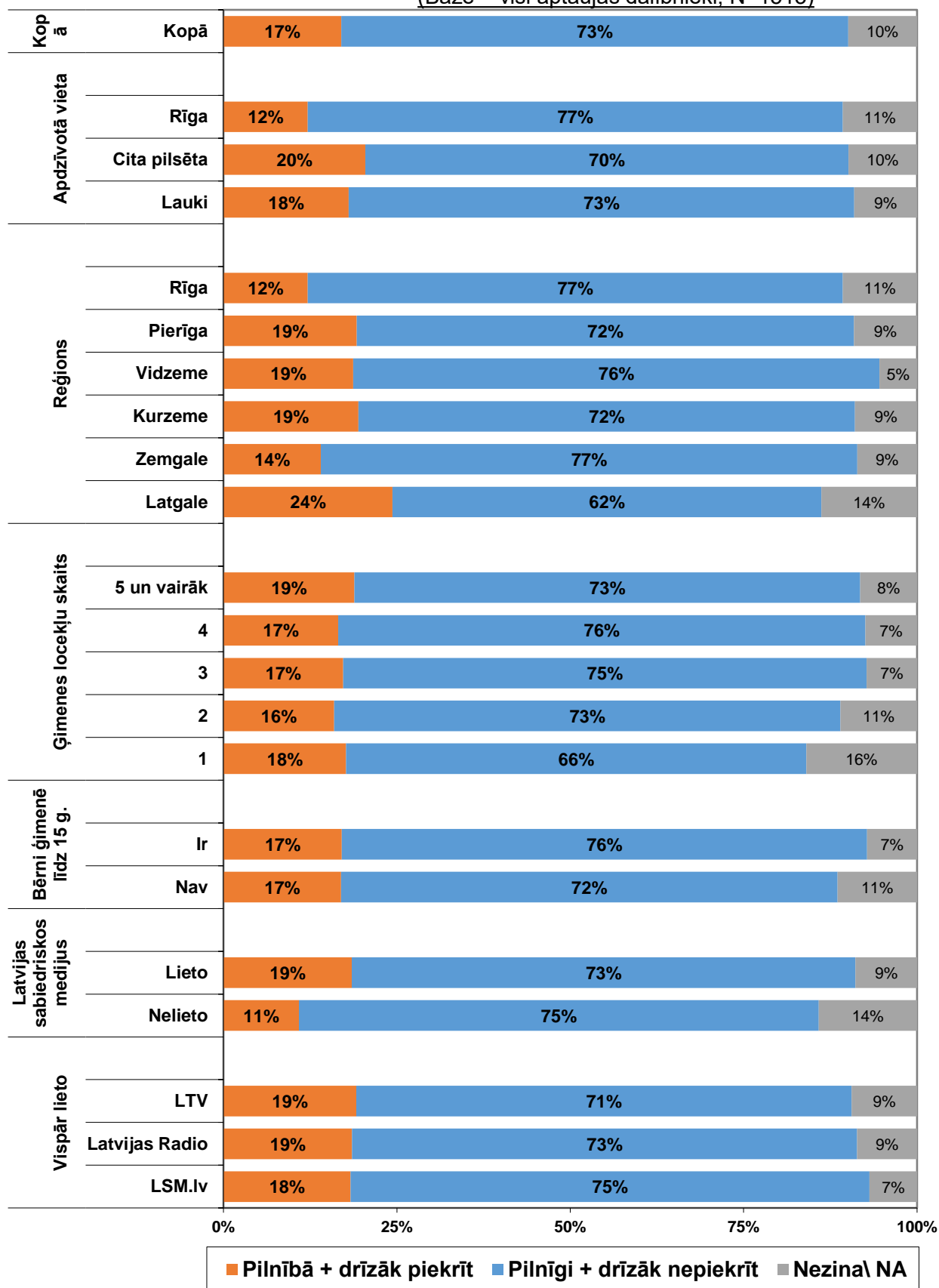
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?  
**Es vēlētos iesaistīties mediju satura radīšanā, bet man nav nepieciešamo prasmju un zināšanu**



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Es vēlētos iesaistīties mediju satura radīšanā, bet man nav nepieciešamo prasmju un zināšanu (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Es vēlētos iesaistīties mediju satura radīšanā, bet man nav nepieciešamo prasmju un zināšanu (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

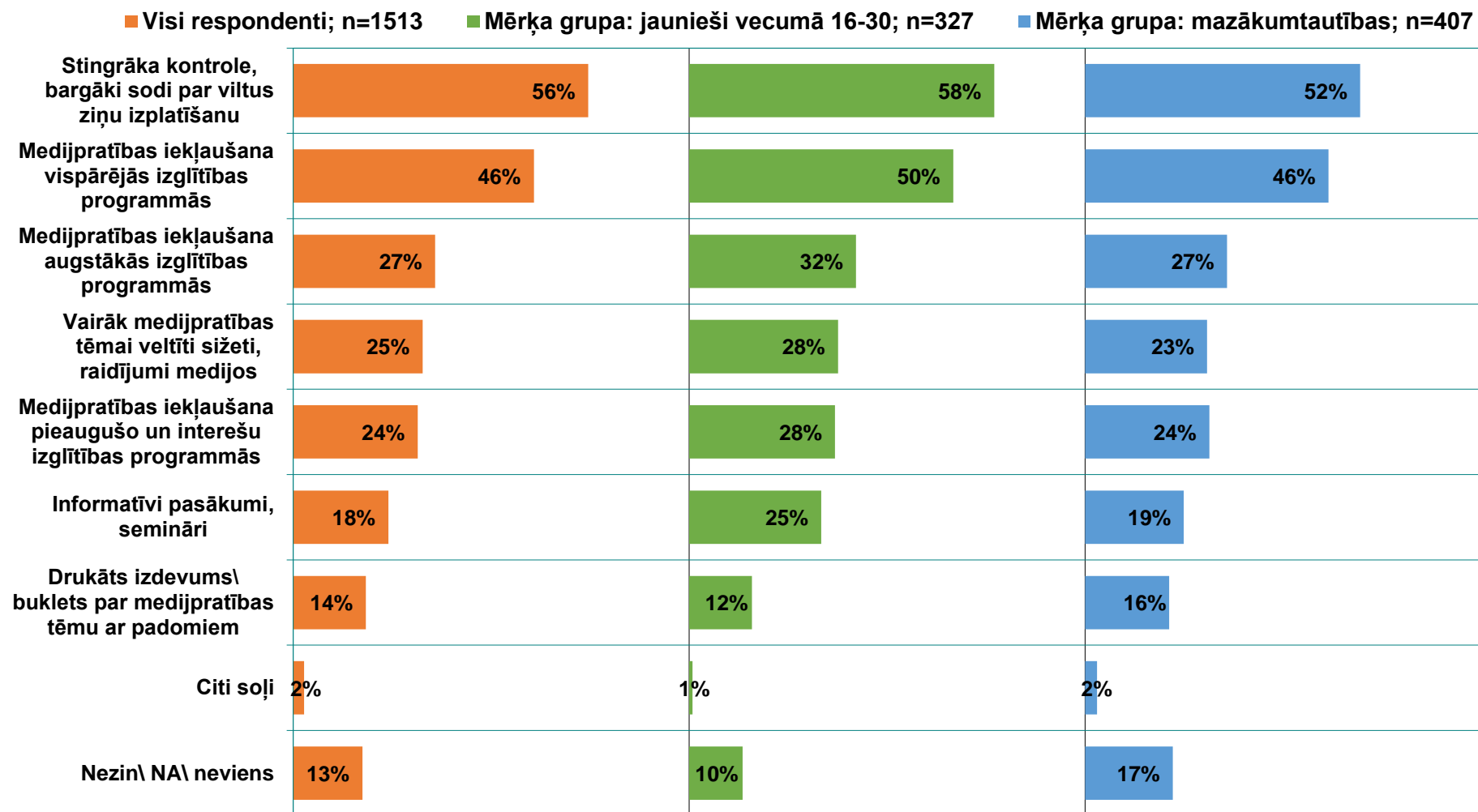


### 3.6. Soļi medijpratības veicināšanai

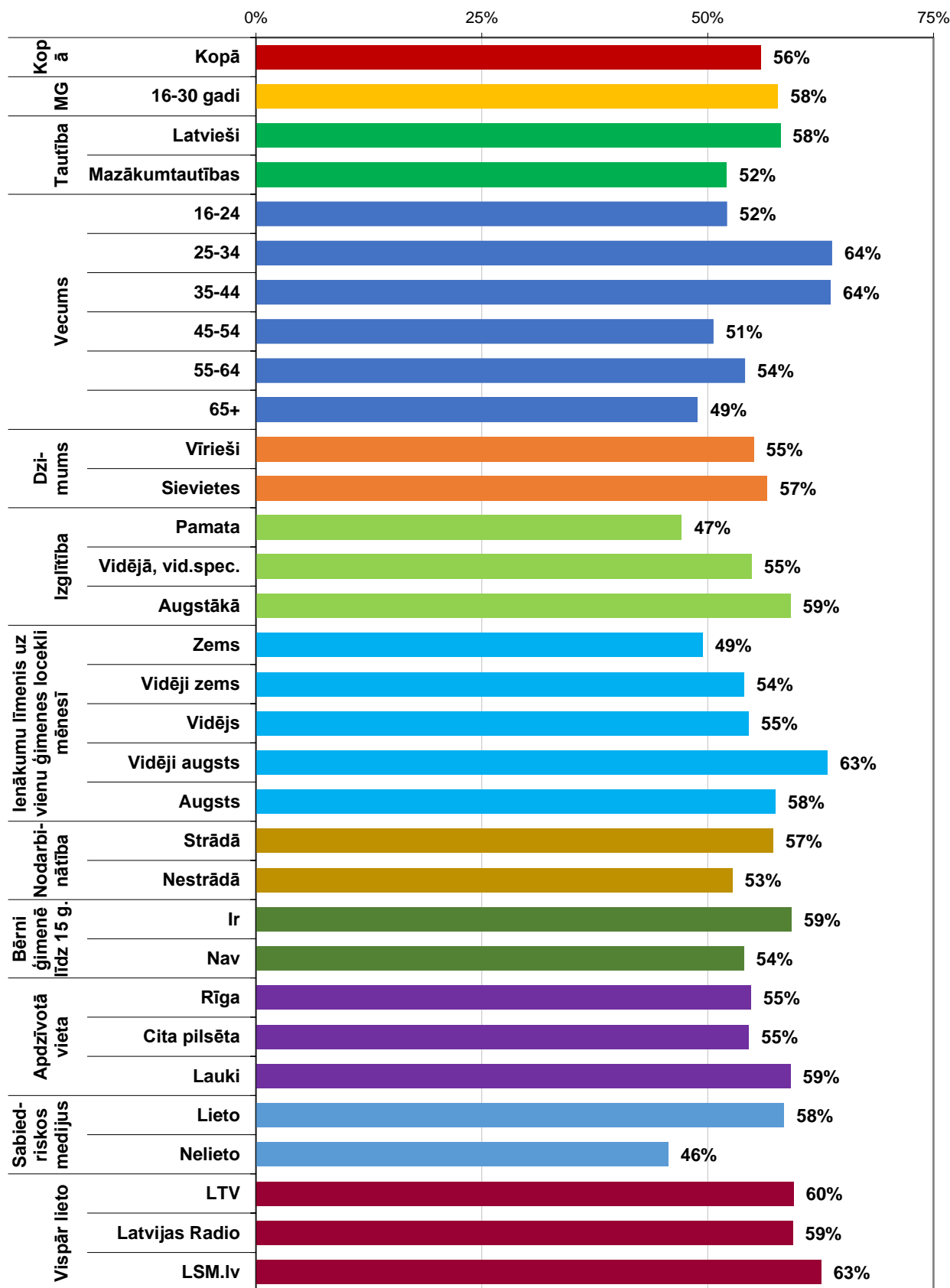
Aptaujas jautājums:

- "Kuri no sekojošajiem soļiem, Jūsaprāt, būtu efektīvi medijpratības veicināšanā un nepatiesas informācijas izplatības mazināšanā?"

Kuri no sekojošajiem soļiem, Jūsaprāt, būtu efektīvi medijpratības veicināšanā un nepatiesas informācijas izplatības mazināšanā?

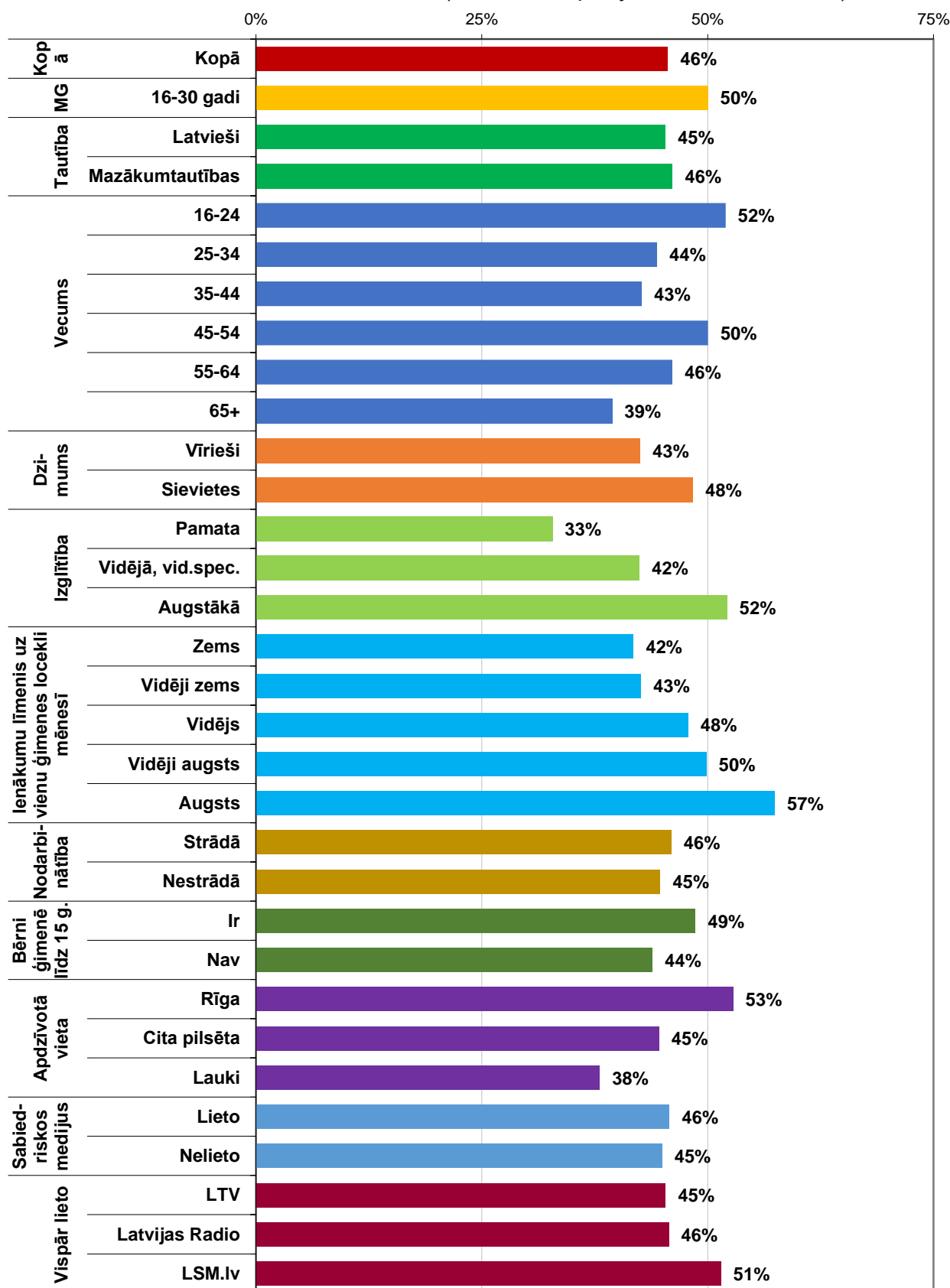


Kā efektīvu soli medijpratības veicināšanā nosauca:  
**Stingrāka kontrole, bargāki sodi par viltus ziņu izplatīšanu**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

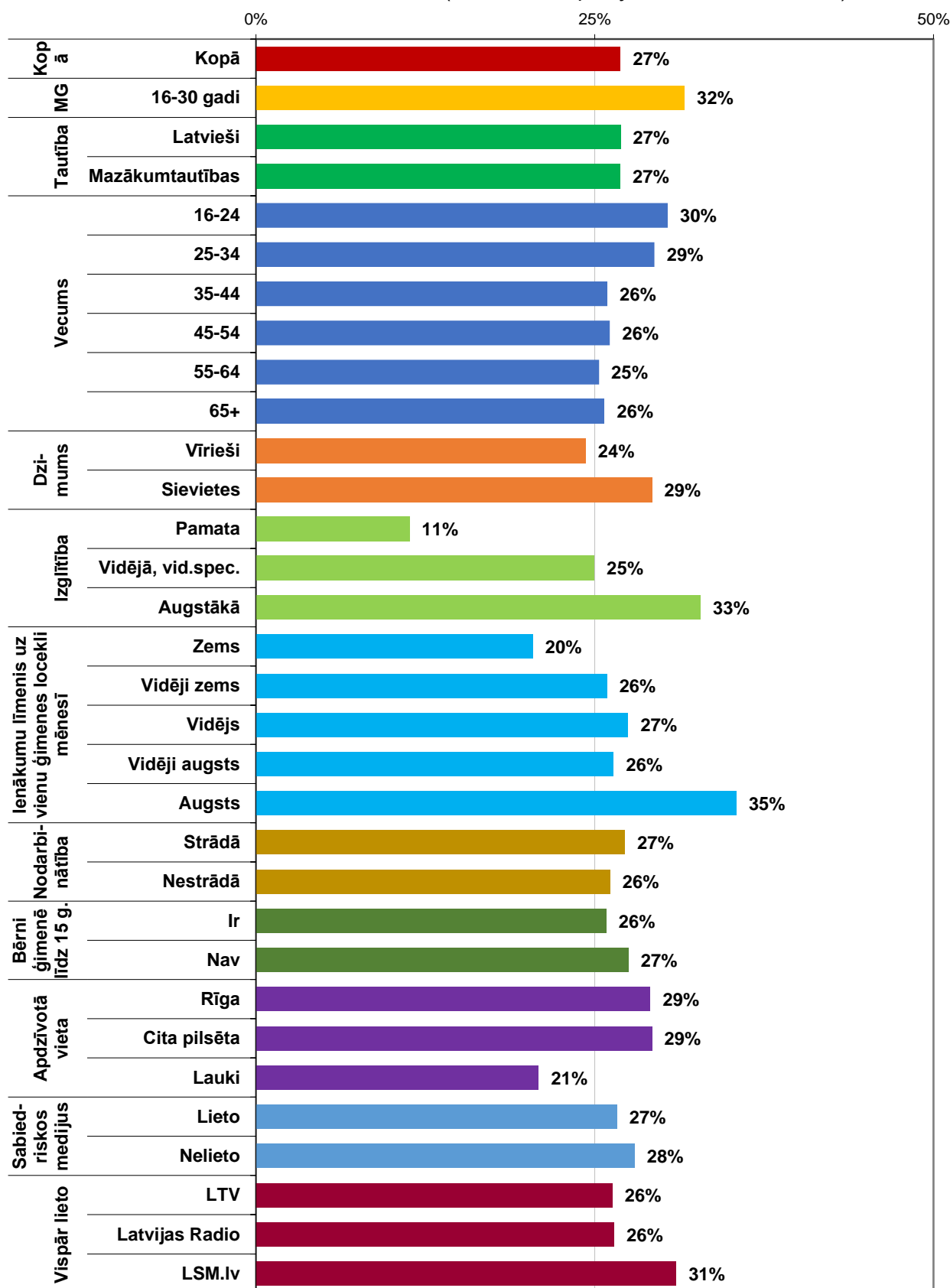




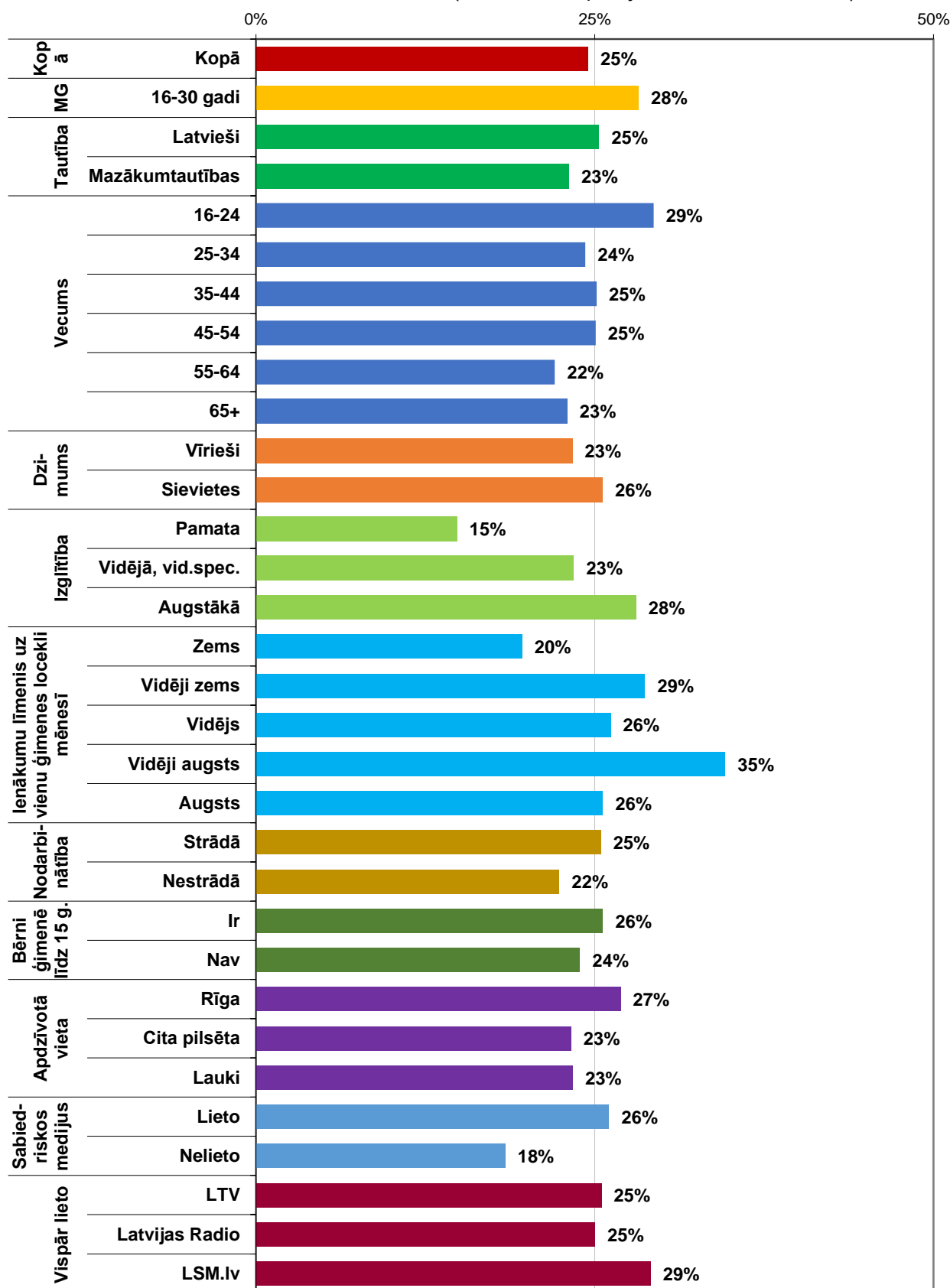
Kā efektīvu soli medijpratības veicināšanā nosauca:  
**Medijpratības iekļaušana vispārējās izglītības programmās**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Kā efektīvu soli medijpratības veicināšanā nosauca:  
**Medijpratības iekļaušana augstākās izglītības programmās**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Kā efektīvu soli medijpratības veicināšanā nosauca:  
**Vairāk medijpratības tēmai veltīti sižeti, raidījumi medijos**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



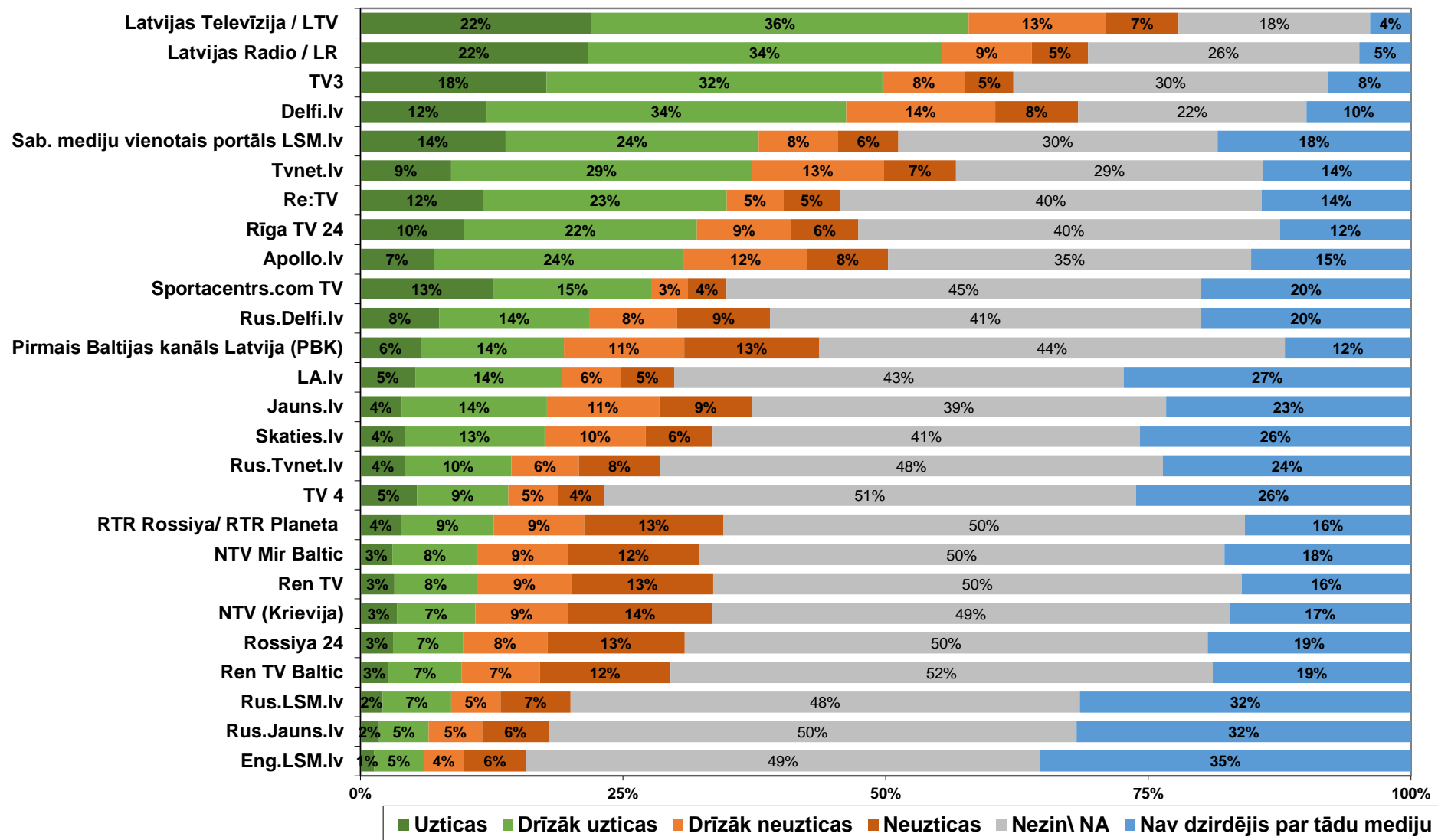
## 4. Uzticēšanās medijiem

Aptaujas jautājums:

- "Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?"

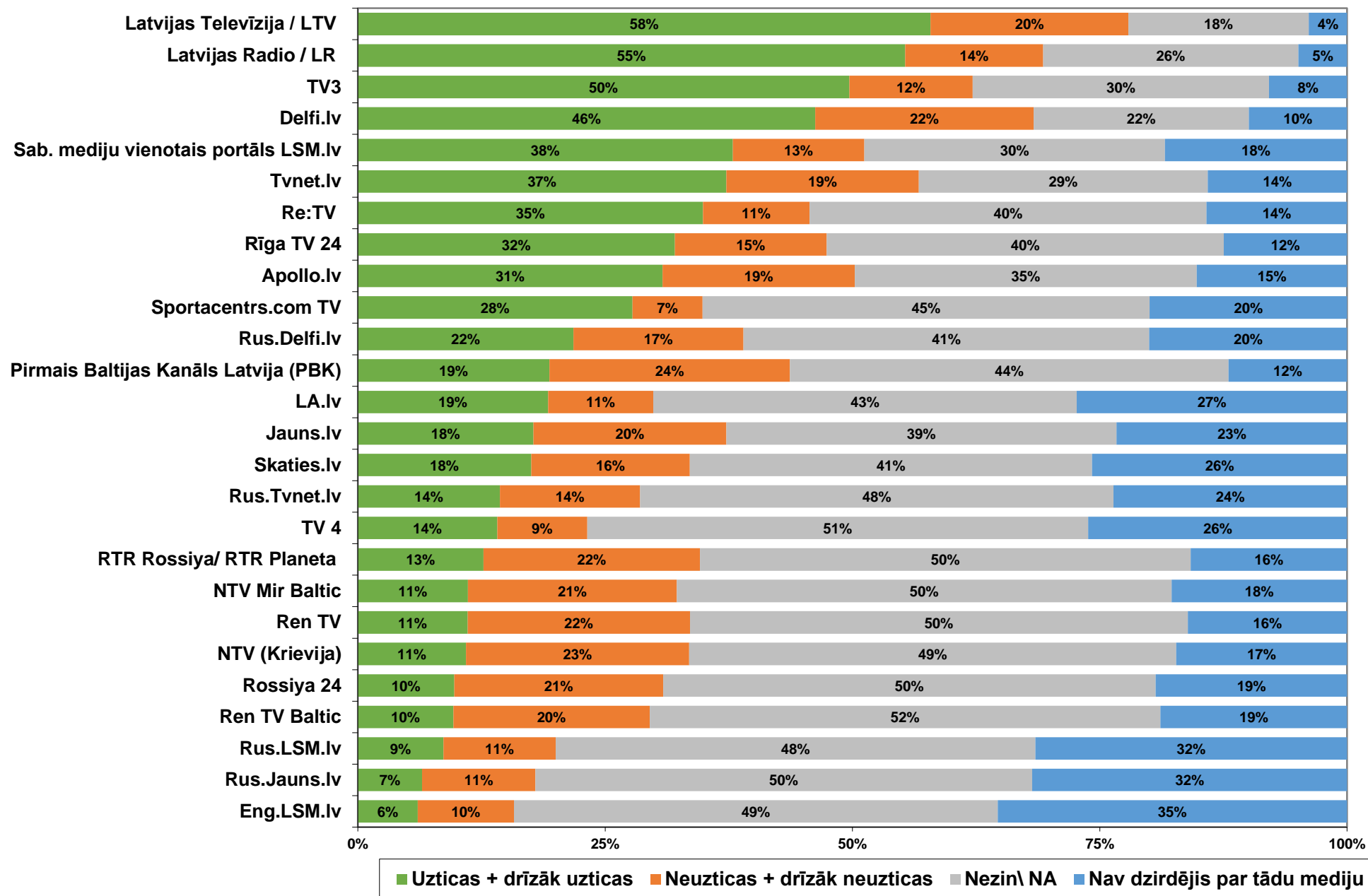
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

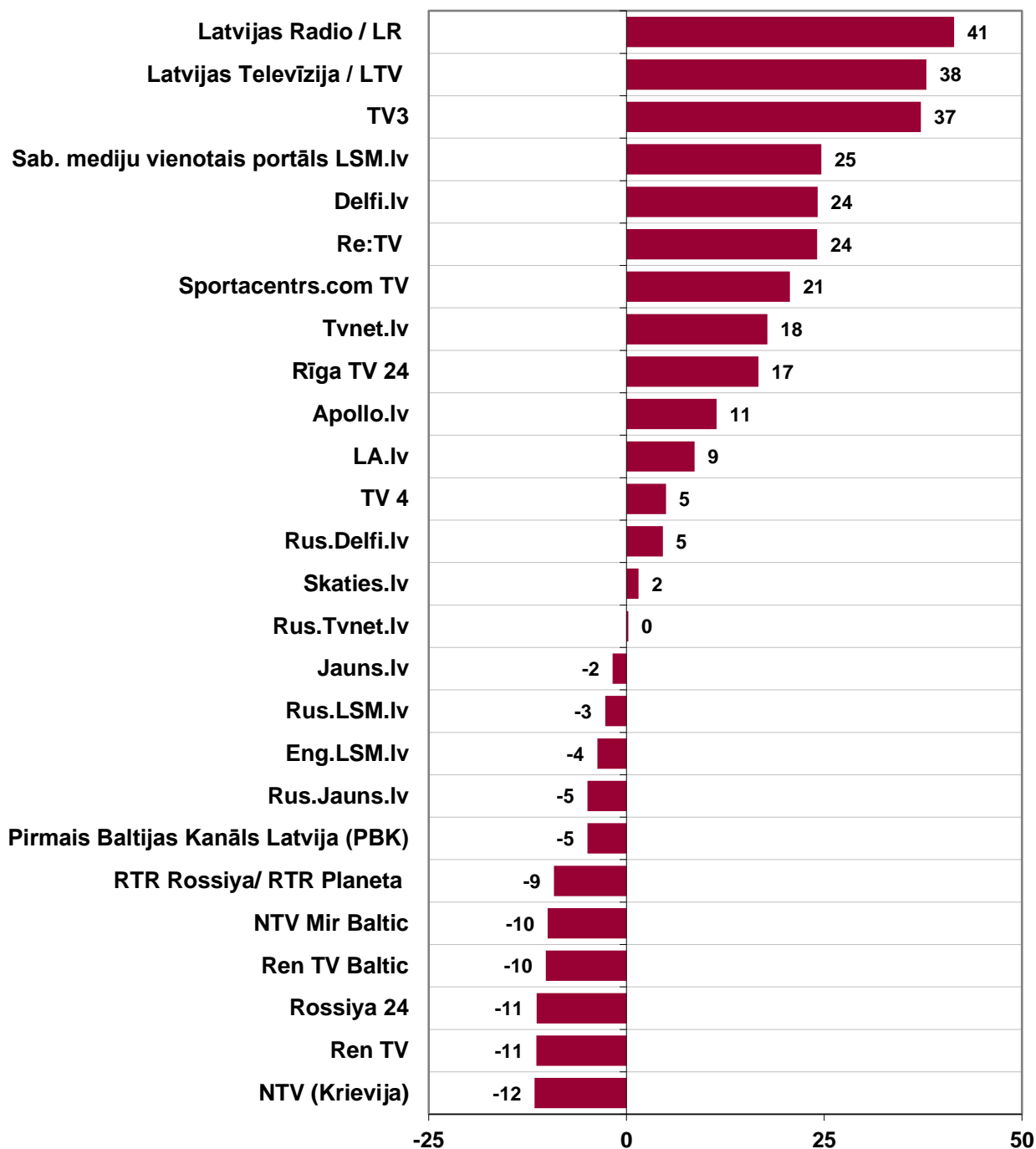


## Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

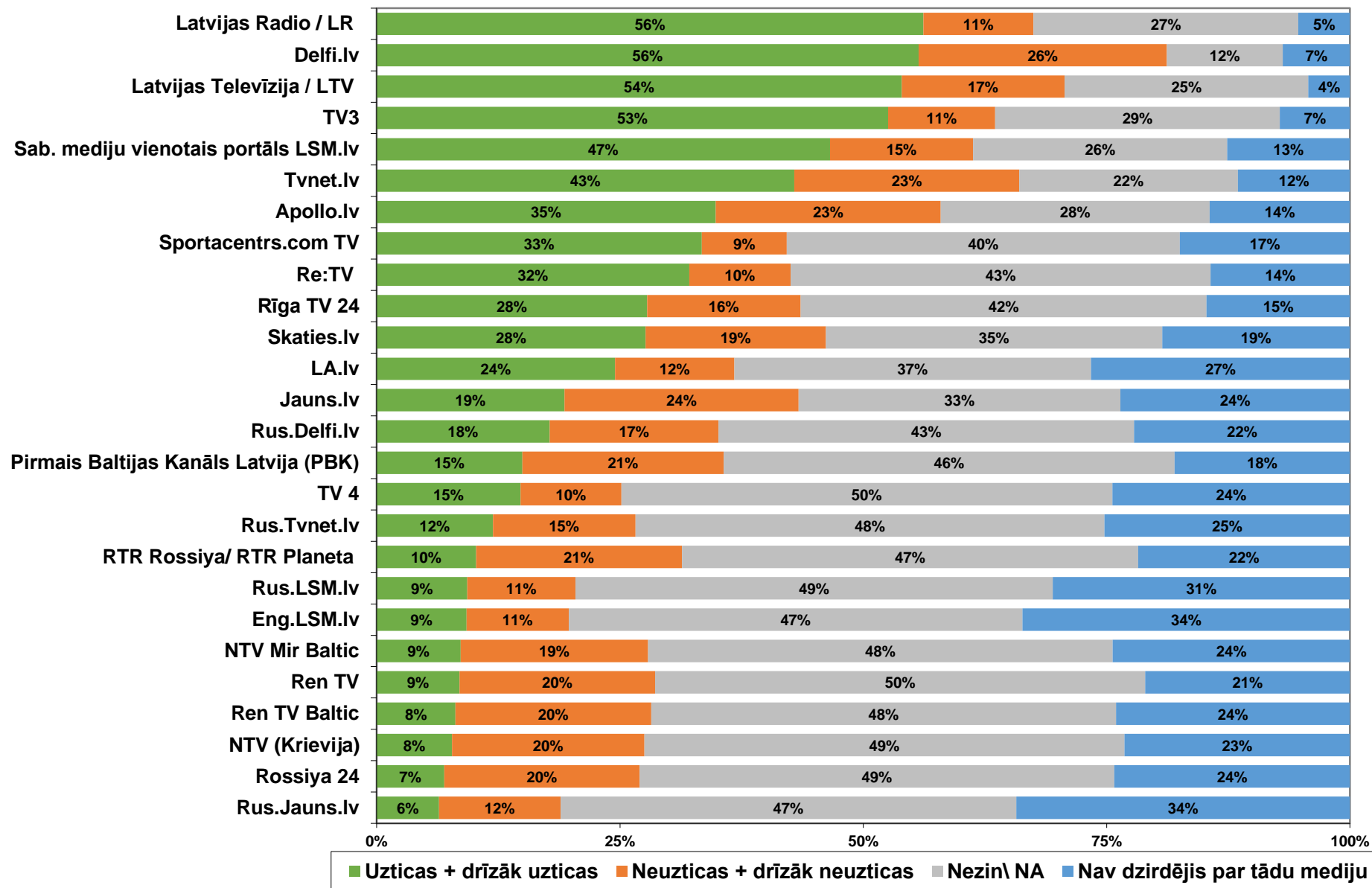


**Mediju uzticēšanās reitings**  
 (skalā no -100 līdz 100)  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

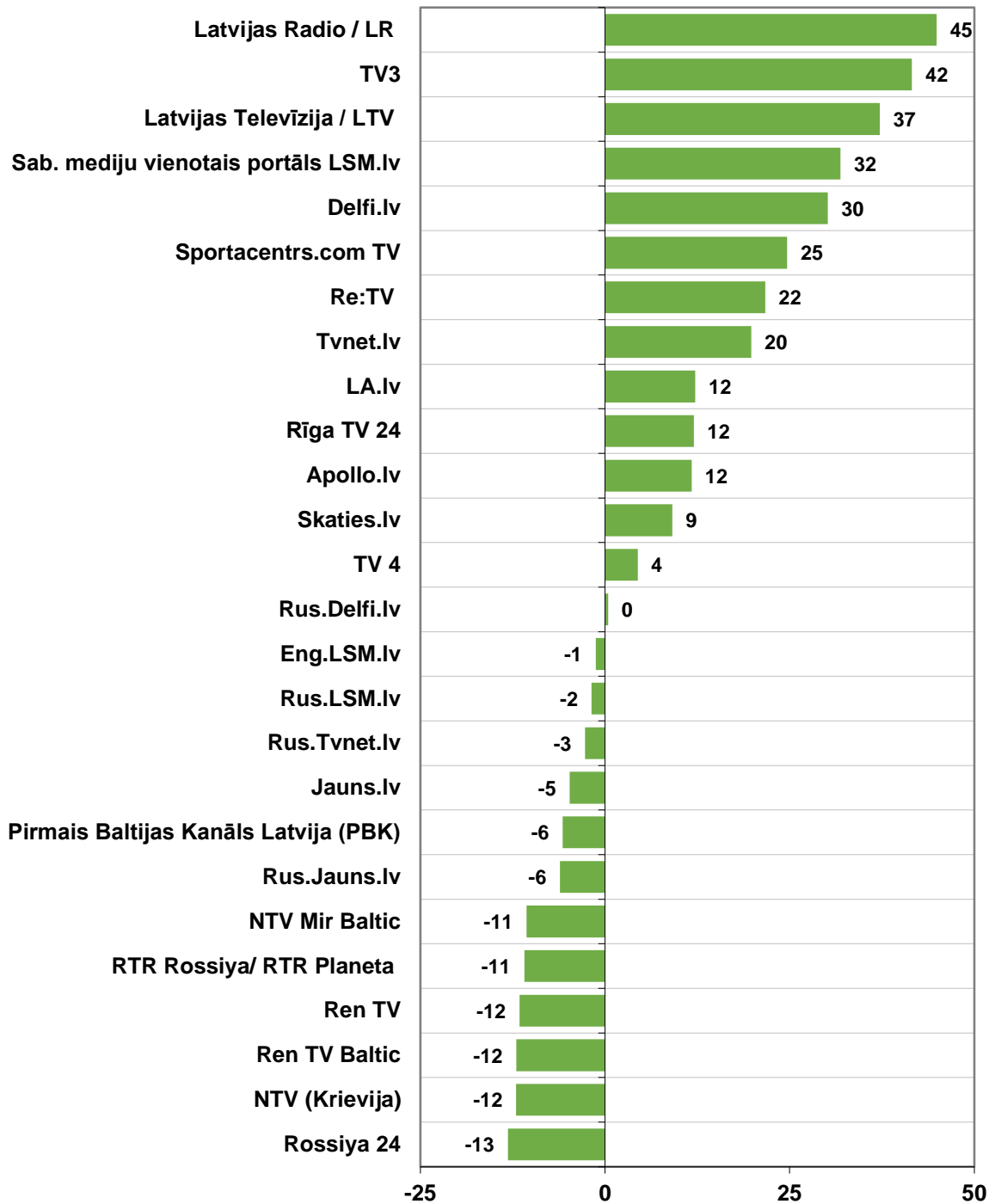
**Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?**  
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



## Mediju uzticēšanās reitings

(skalā no -100 līdz 100)

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)

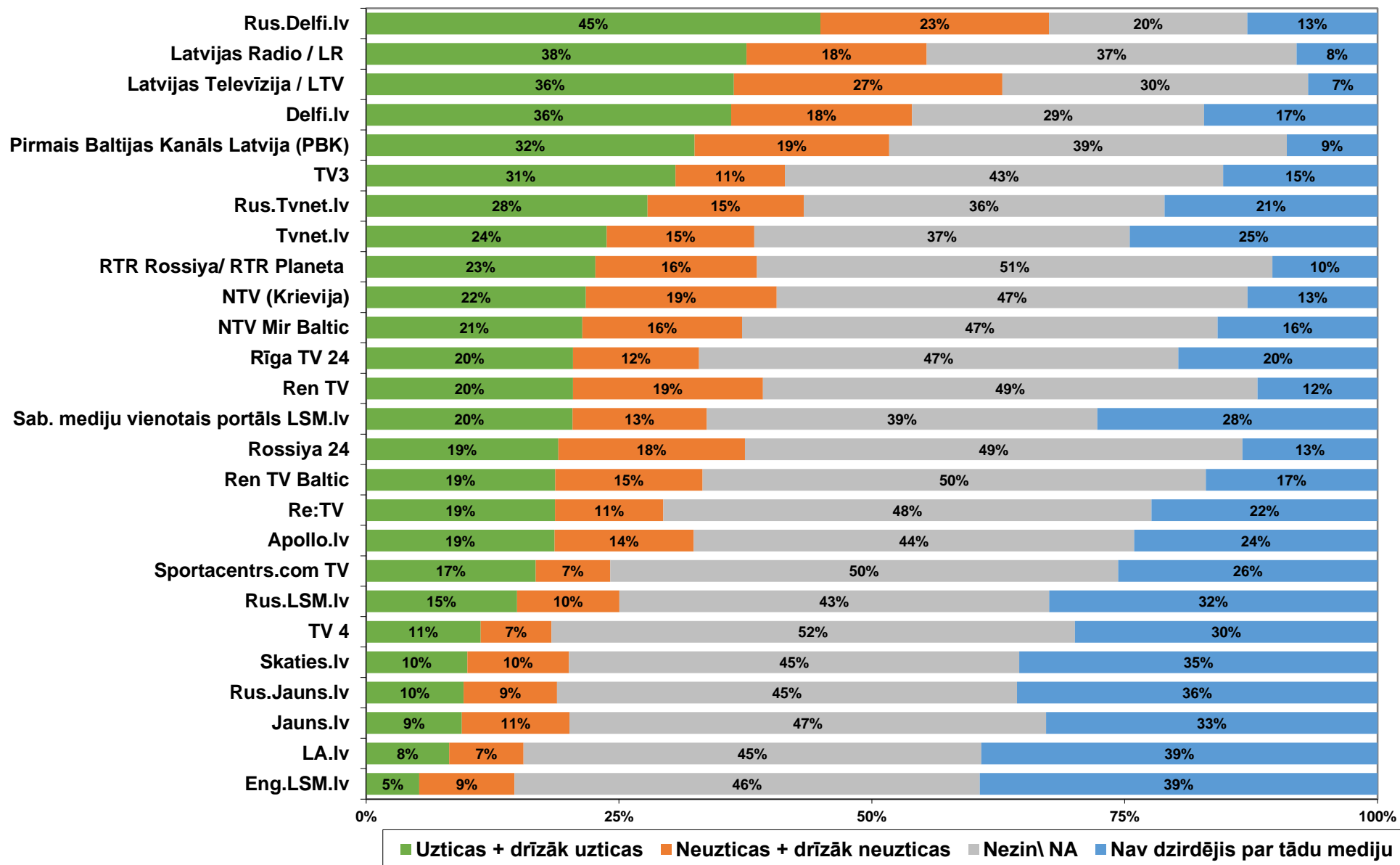




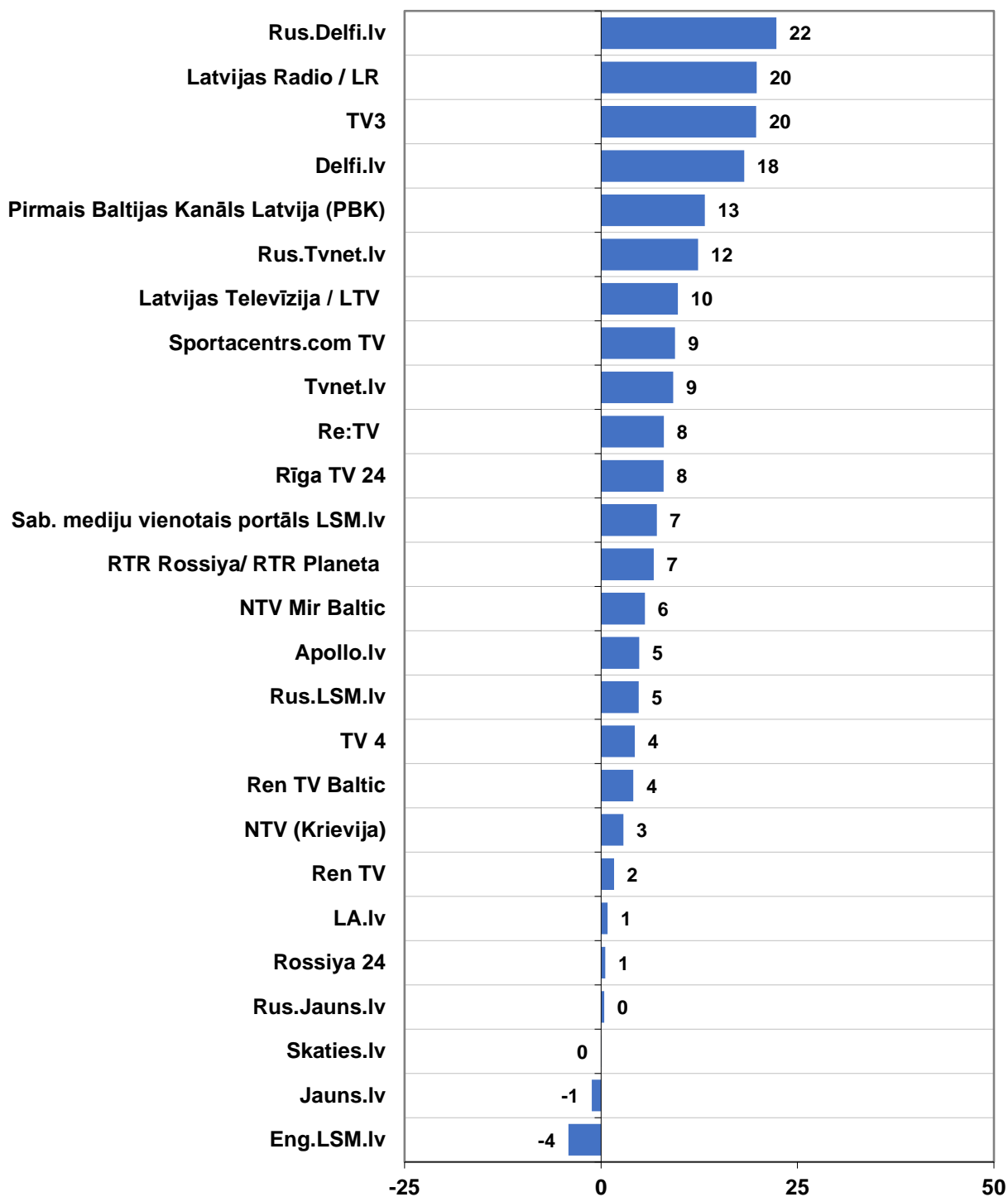
Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

### Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?

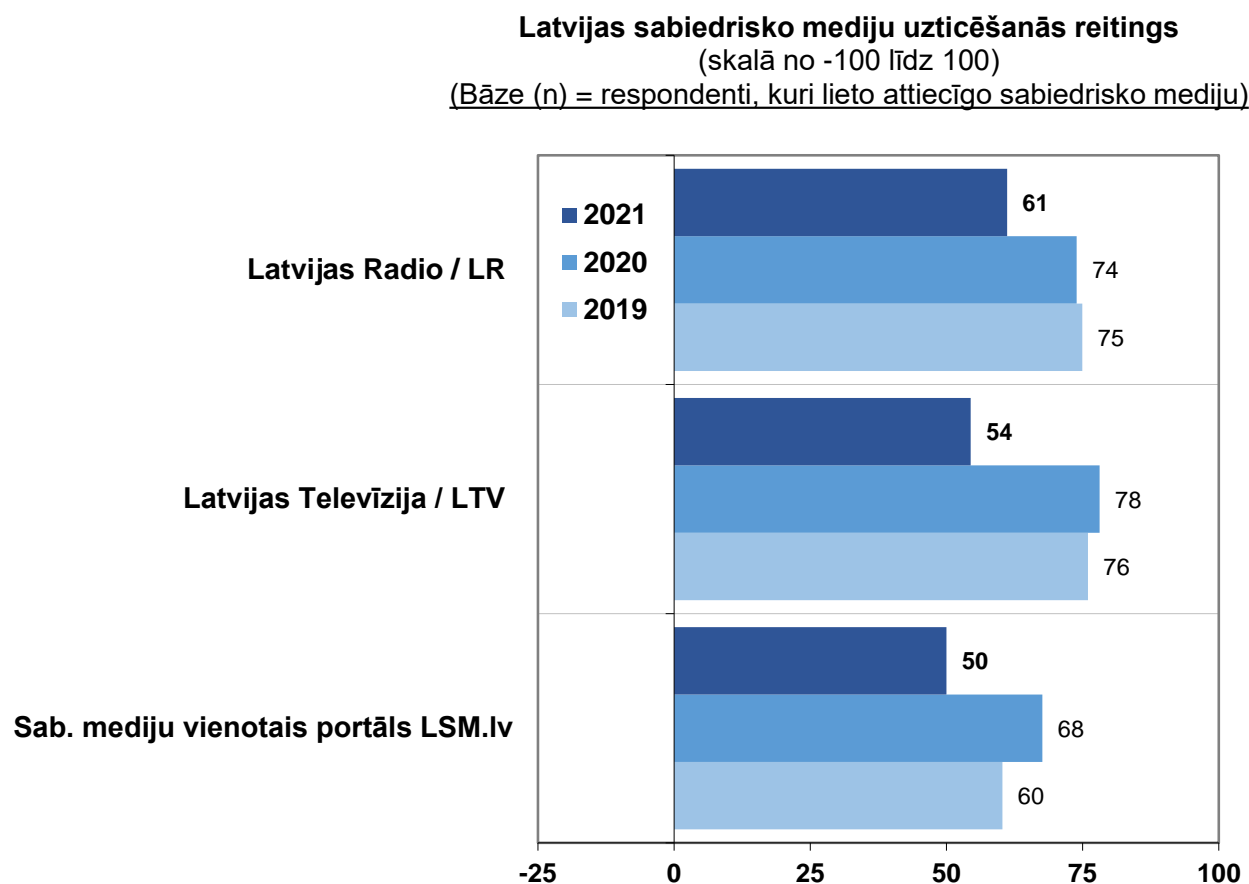
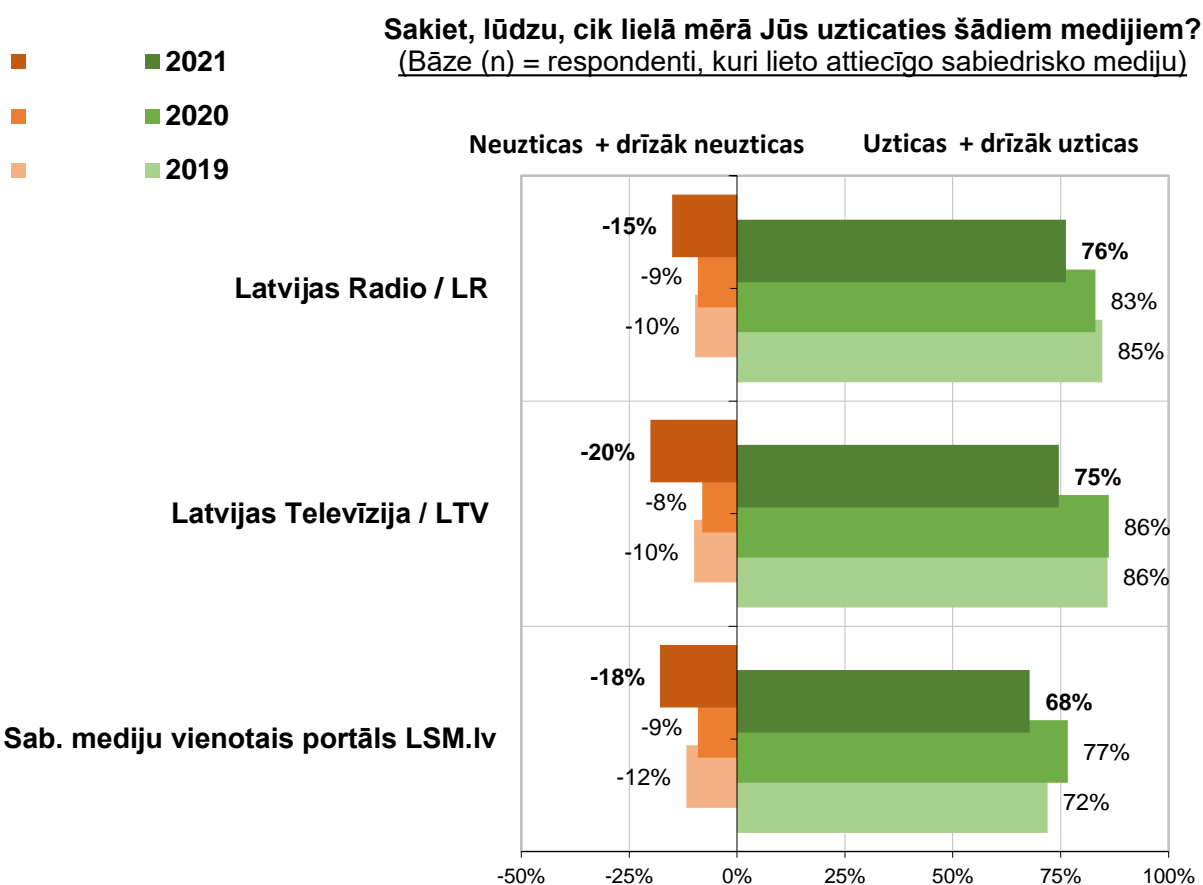
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)



**Mediju uzticēšanās reitings**  
(skalā no -100 līdz 100)  
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)



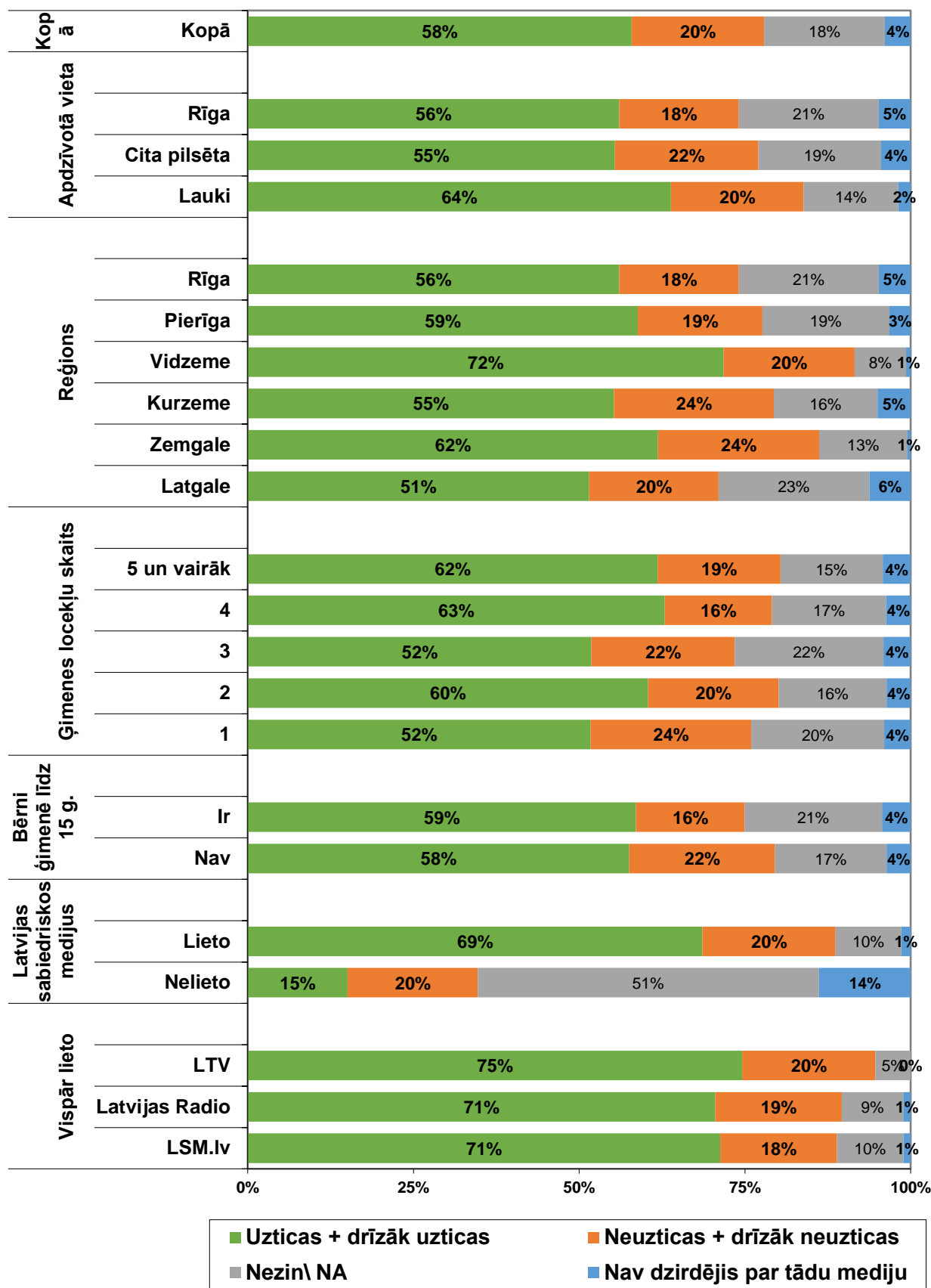
Rezultāti par Latvijas sabiedriskajiem medijiem lietotāju auditorijās:



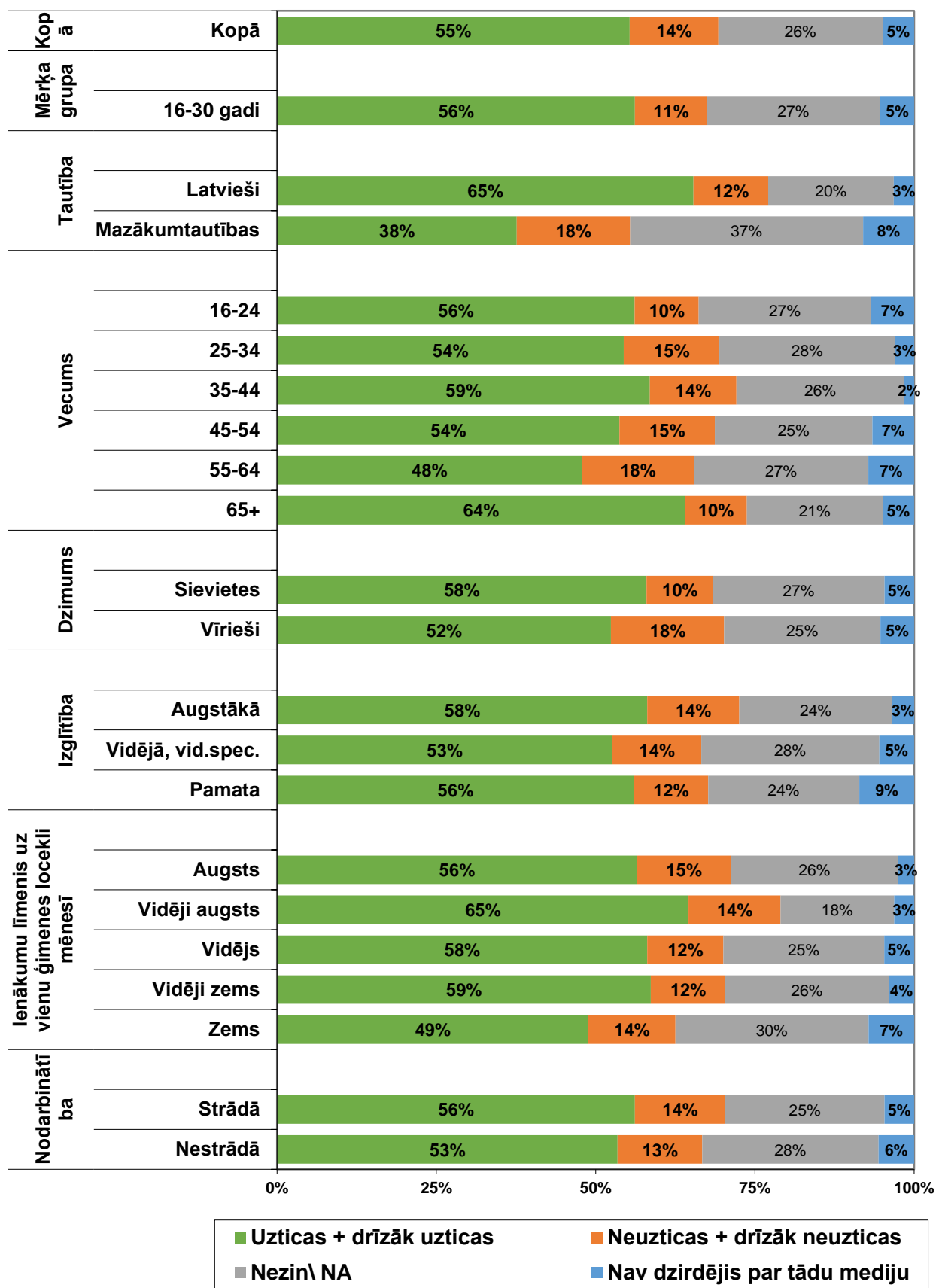
Cik lielā mērā Jūs uzticaties ... ?  
**Latvijas Televīzija \ LTV (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



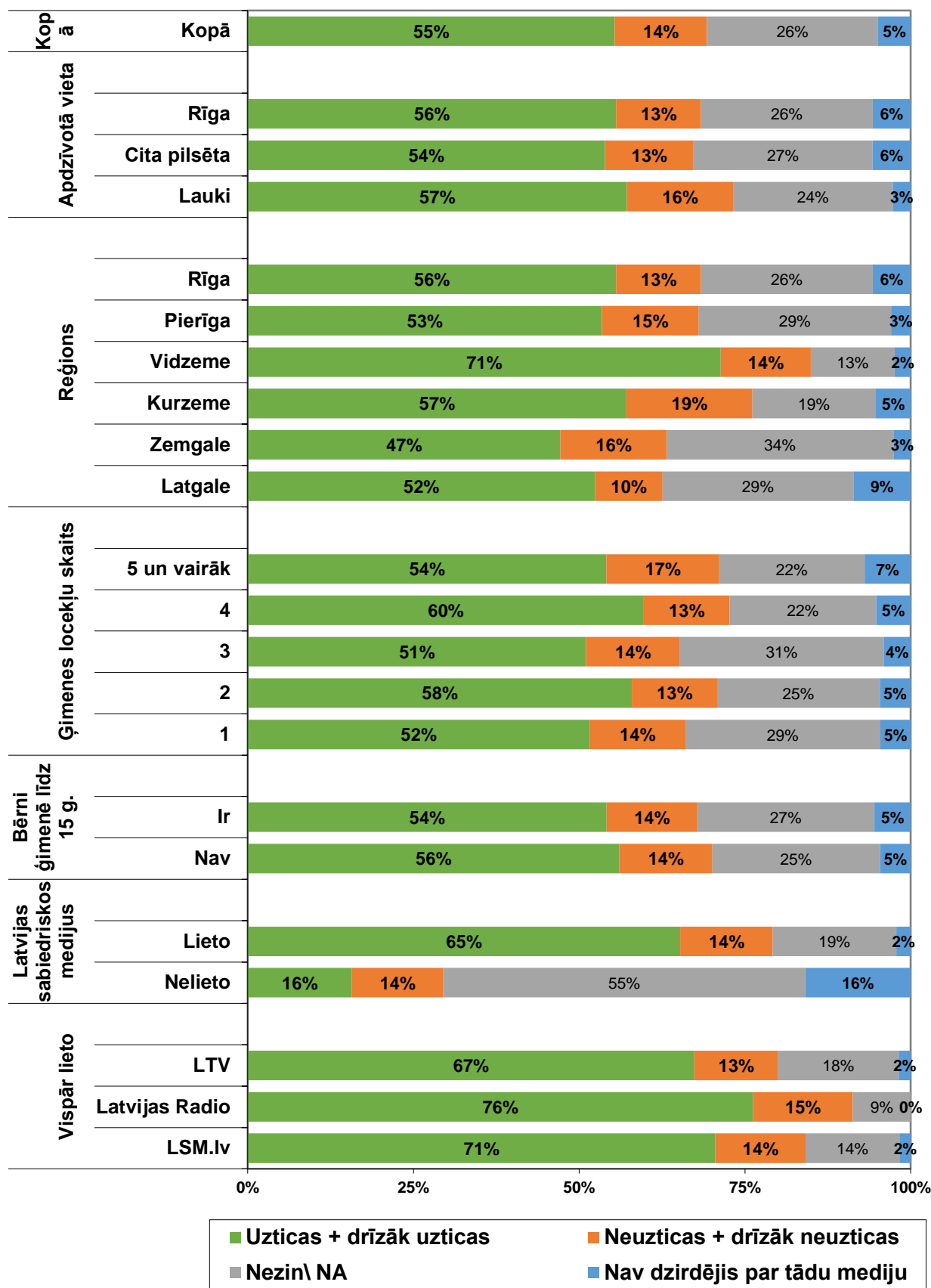
Cik lielā mērā Jūs uzticaties ... ?  
**Latvijas Televīzija \ LTV (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs uzticaties ... ?  
**Latvijas Radio \ LR (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs uzticaties ... ?  
**Latvijas Radio \ LR (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

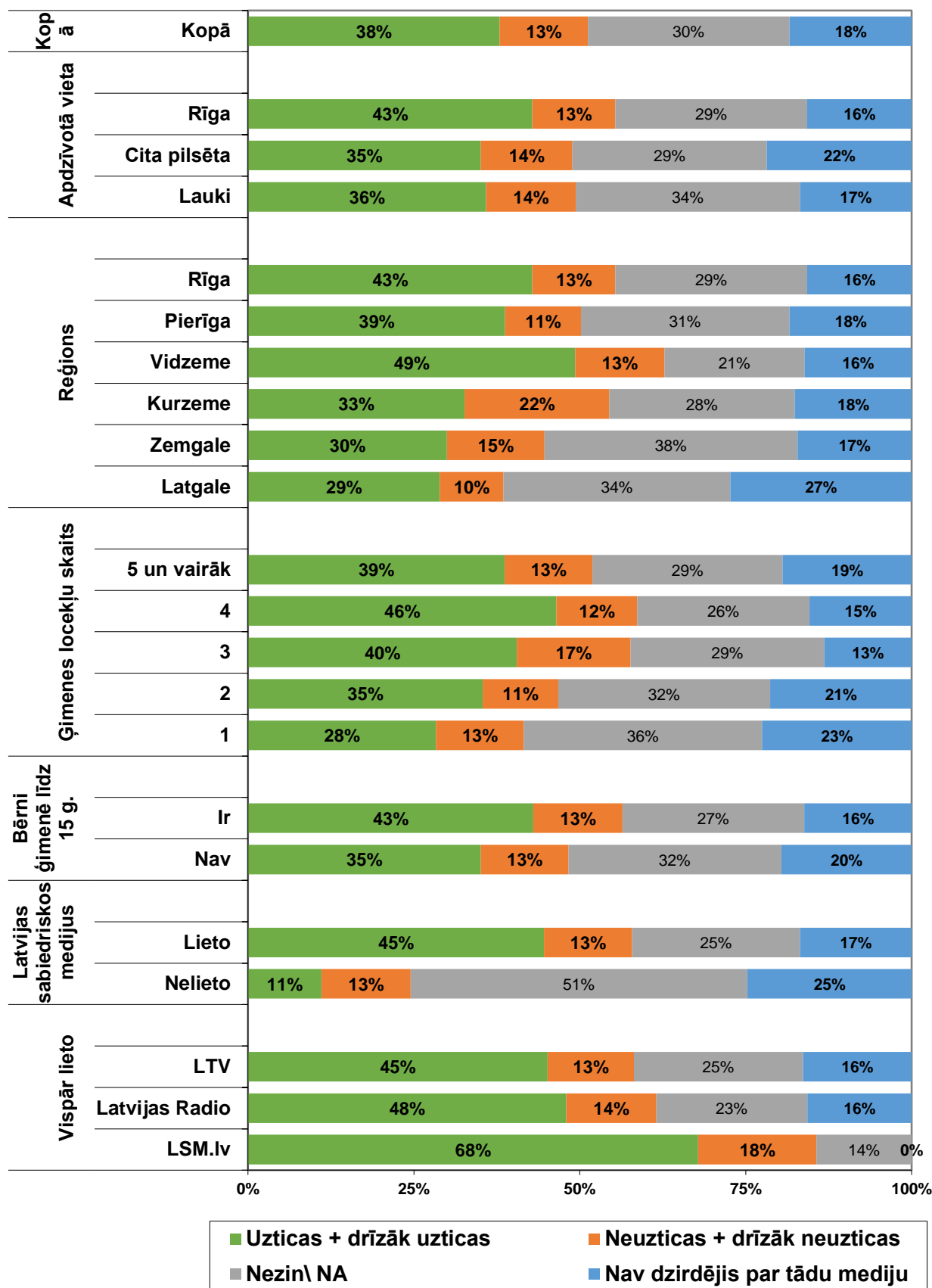


Cik lielā mērā Jūs uzticaties ... ?  
**Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)





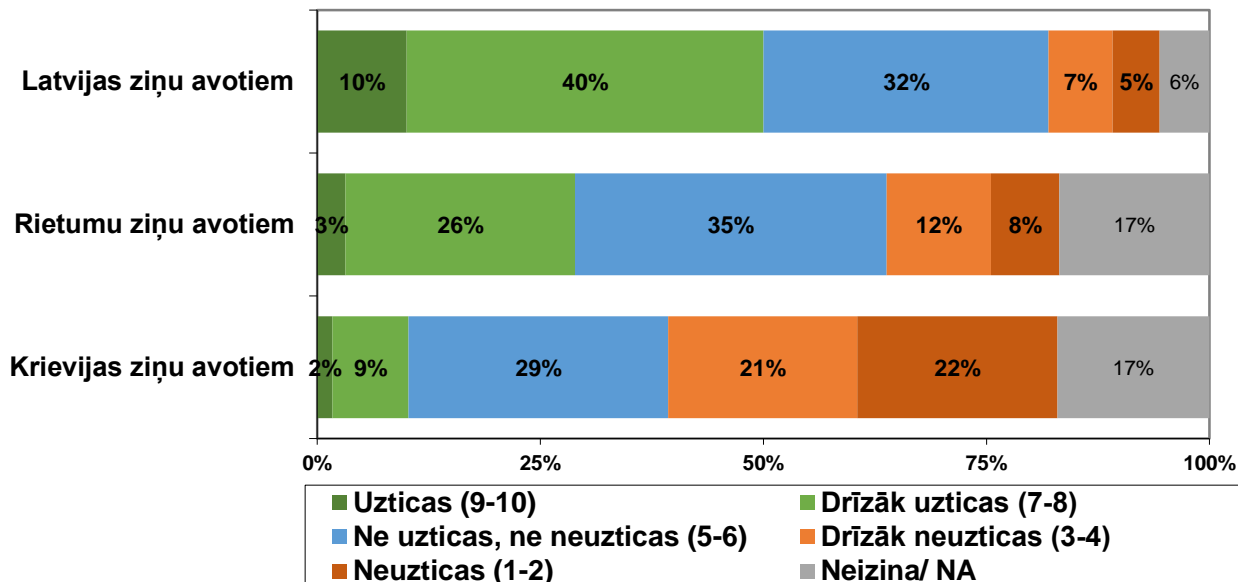
Cik lielā mērā Jūs uzticaties ... ?  
**Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Aptaujas jautājums:

- *“Runājot par dažādu notikumu atspoguļojumu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šiem ziņu avotiem? Vērtējumu, lūdzu, sniedziet skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir pilnībā neuzticaties un 10 ir pilnībā uzticaties”*

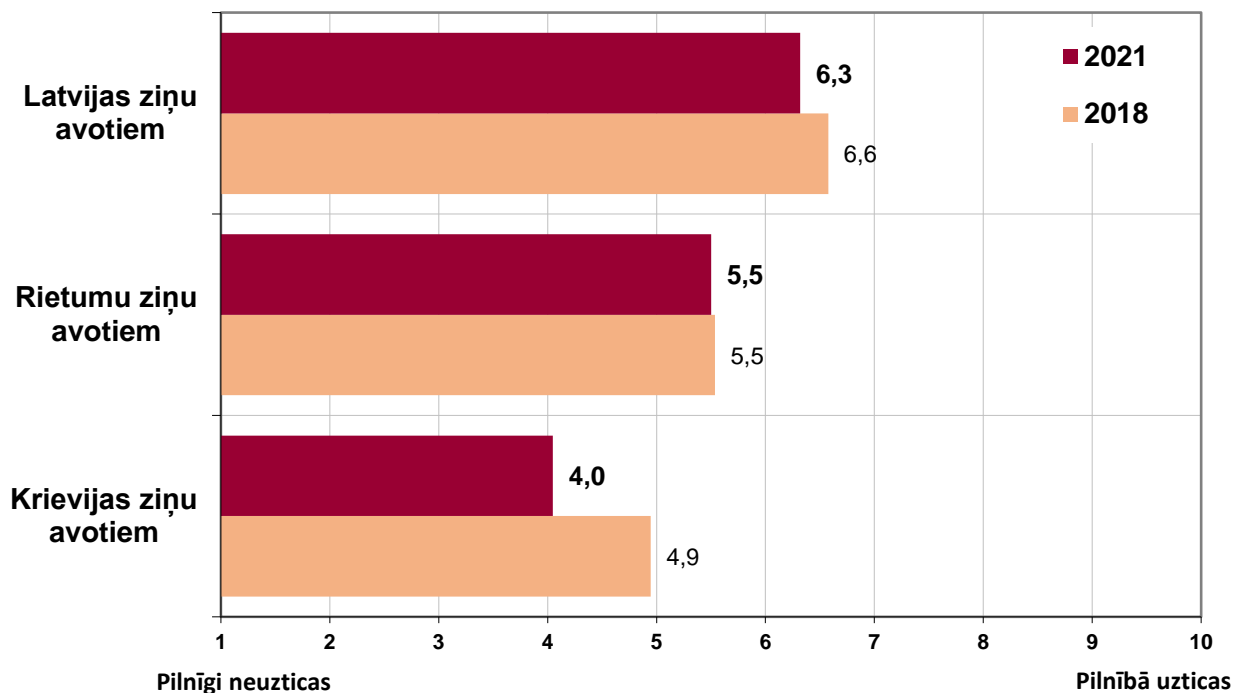
**Runājot par dažādu notikumu atspoguļojumu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šiem ziņu avotiem? Vērtējumu, lūdzu, sniedziet skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir "pilnībā neuzticaties" un 10 ir "pilnībā uzticaties"**  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



**Cik lielā mērā Jūs uzticaties šiem ziņu avotiem?**

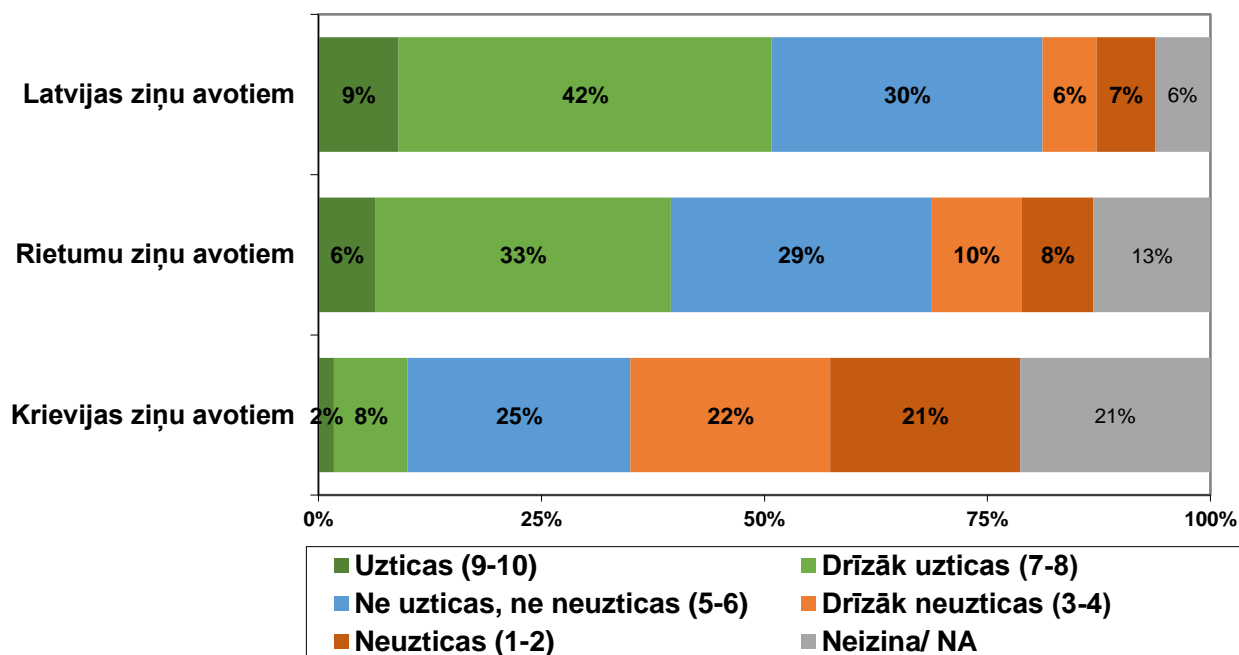
**Vidējais vērtējums 10 punktu skalā,**

kur 1 nozīmē - "pilnīgi neuzticas" reputācija, bet 10 nozīmē "pilnībā uzticas"  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)

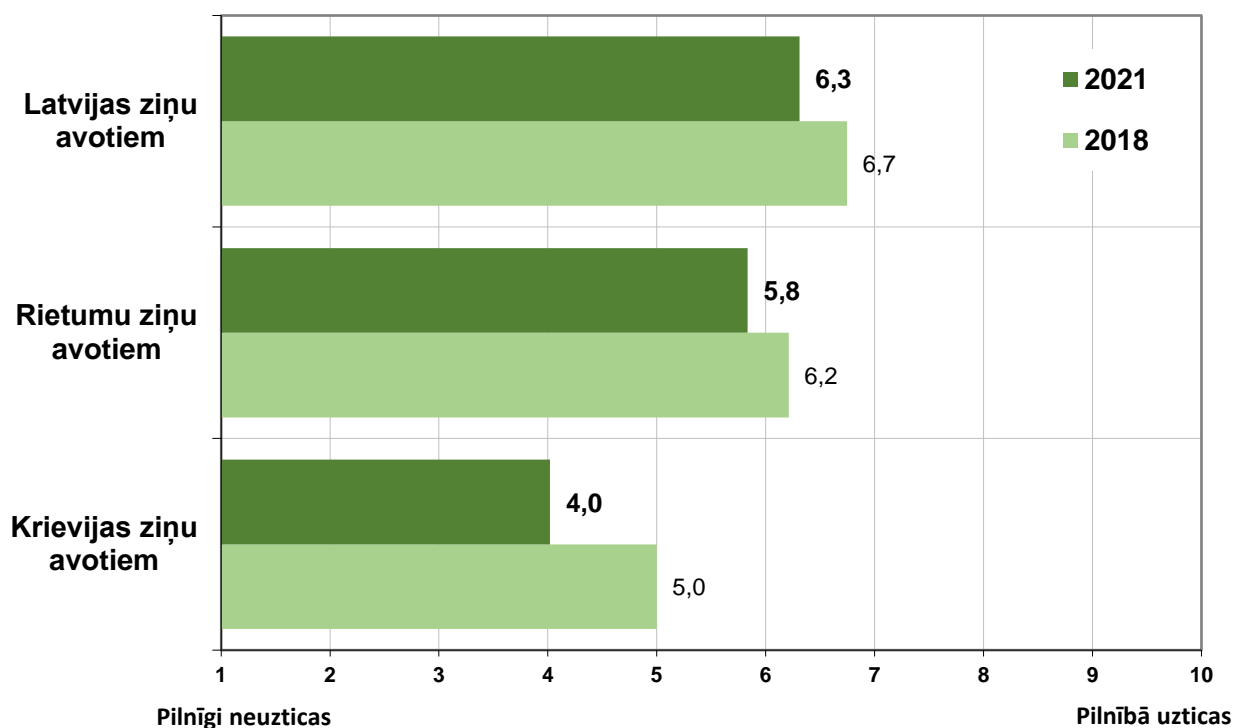


Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Runājot par dažādu notikumu atspoguļojumu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šiem ziņu avotiem? Vērtējiet skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir pilnībā neuzticaties un 10 ir pilnībā uzticaties**  
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)

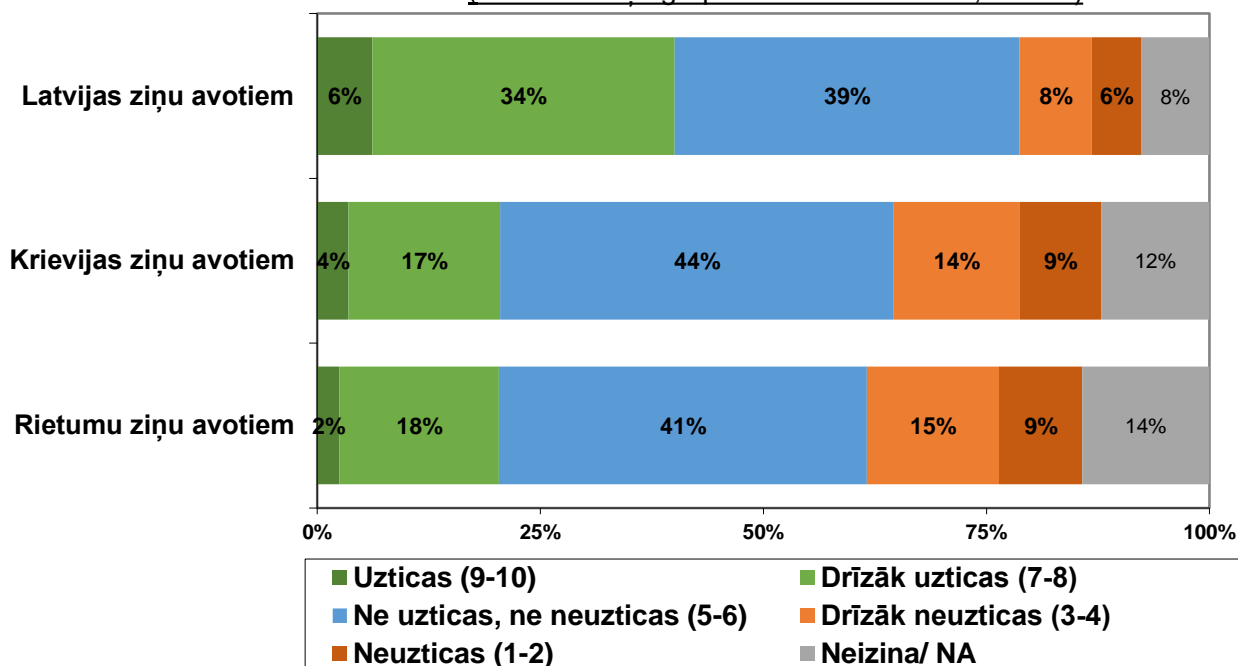


**Cik lielā mērā Jūs uzticaties šiem ziņu avotiem?**  
**Vidējais vērtējums 10 punktu skalā,**  
 kur 1 nozīmē - "pilnīgi neuzticas" reputācija, bet 10 nozīmē "pilnībā uzticas"  
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



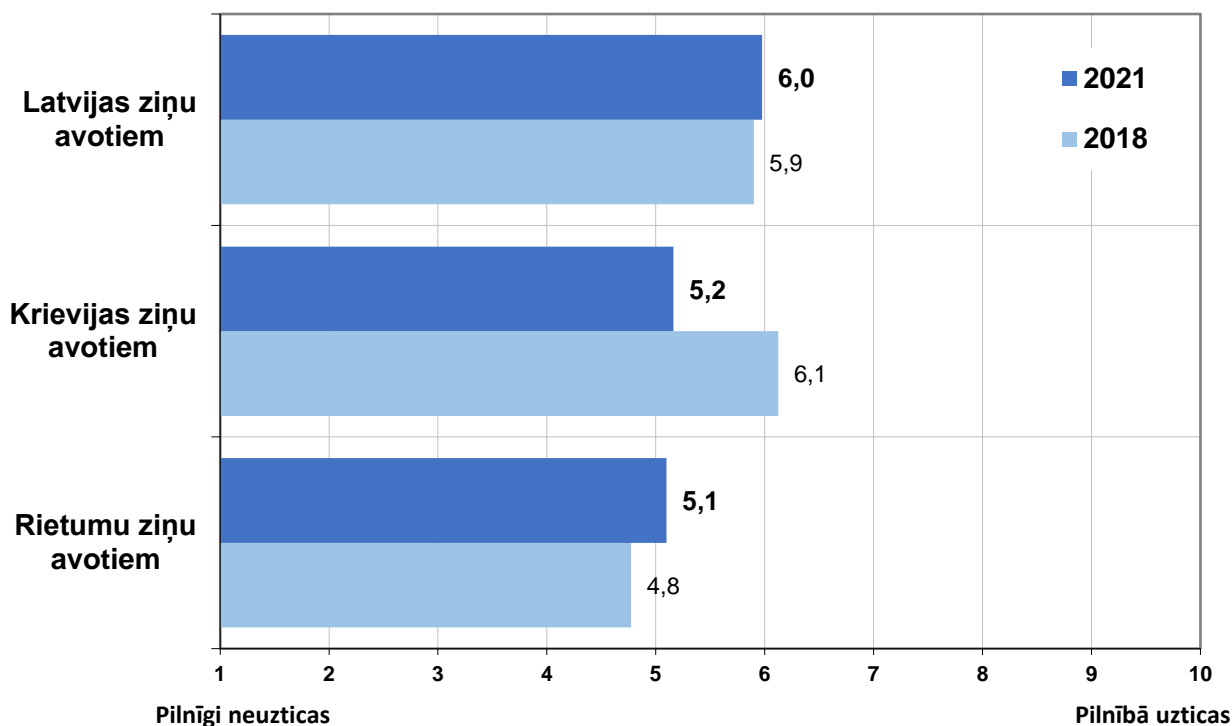
Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

**Runājot par dažādu notikumu atspoguļojumu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šiem ziņu avotiem?** Vērtējumu, lūdzu, sniedziet skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir "pilnībā neuzticaties" un 10 ir "pilnībā uzticaties" (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)

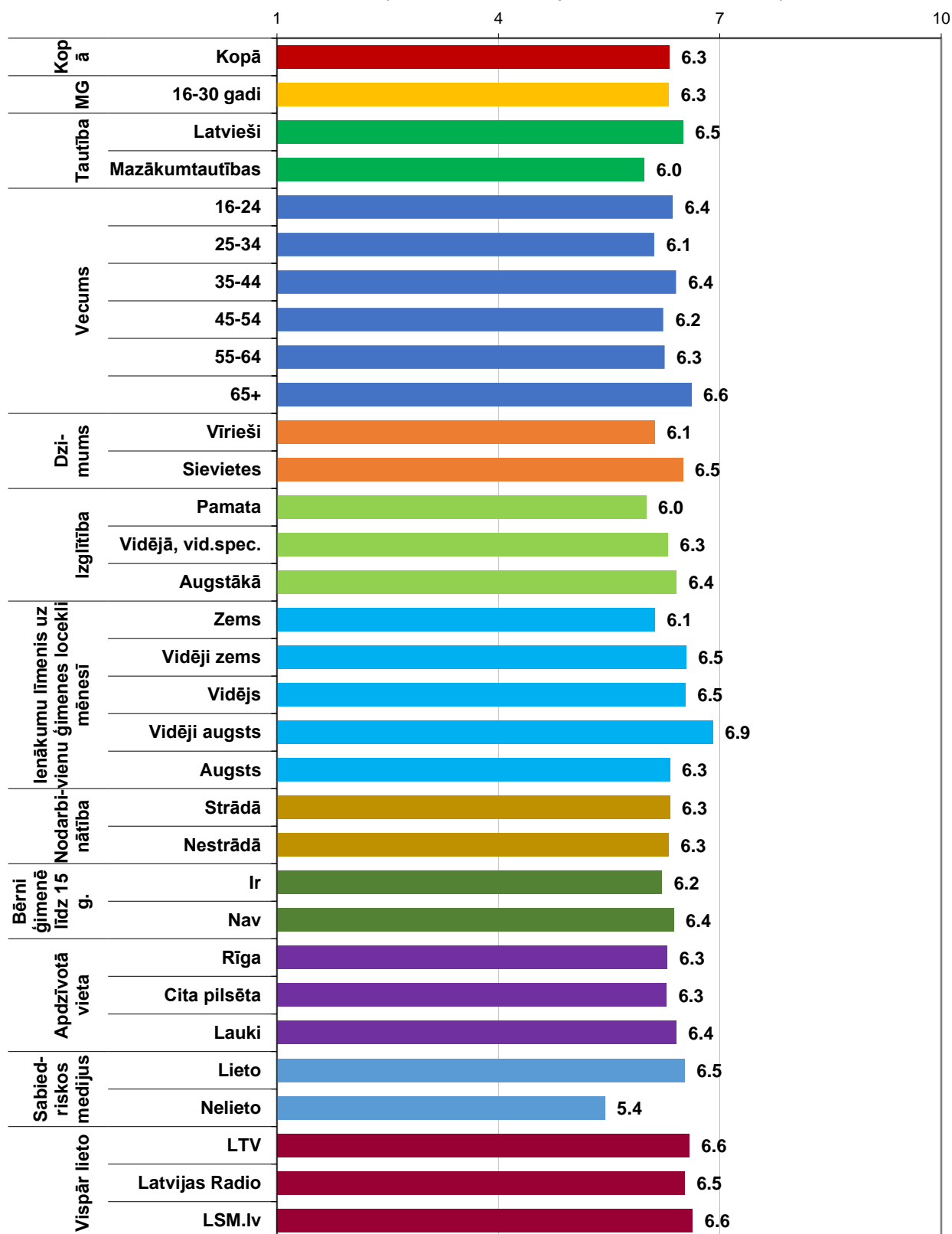


**Cik lielā mērā Jūs uzticaties šiem ziņu avotiem?**  
**Vidējais vērtējums 10 punktu skalā,**

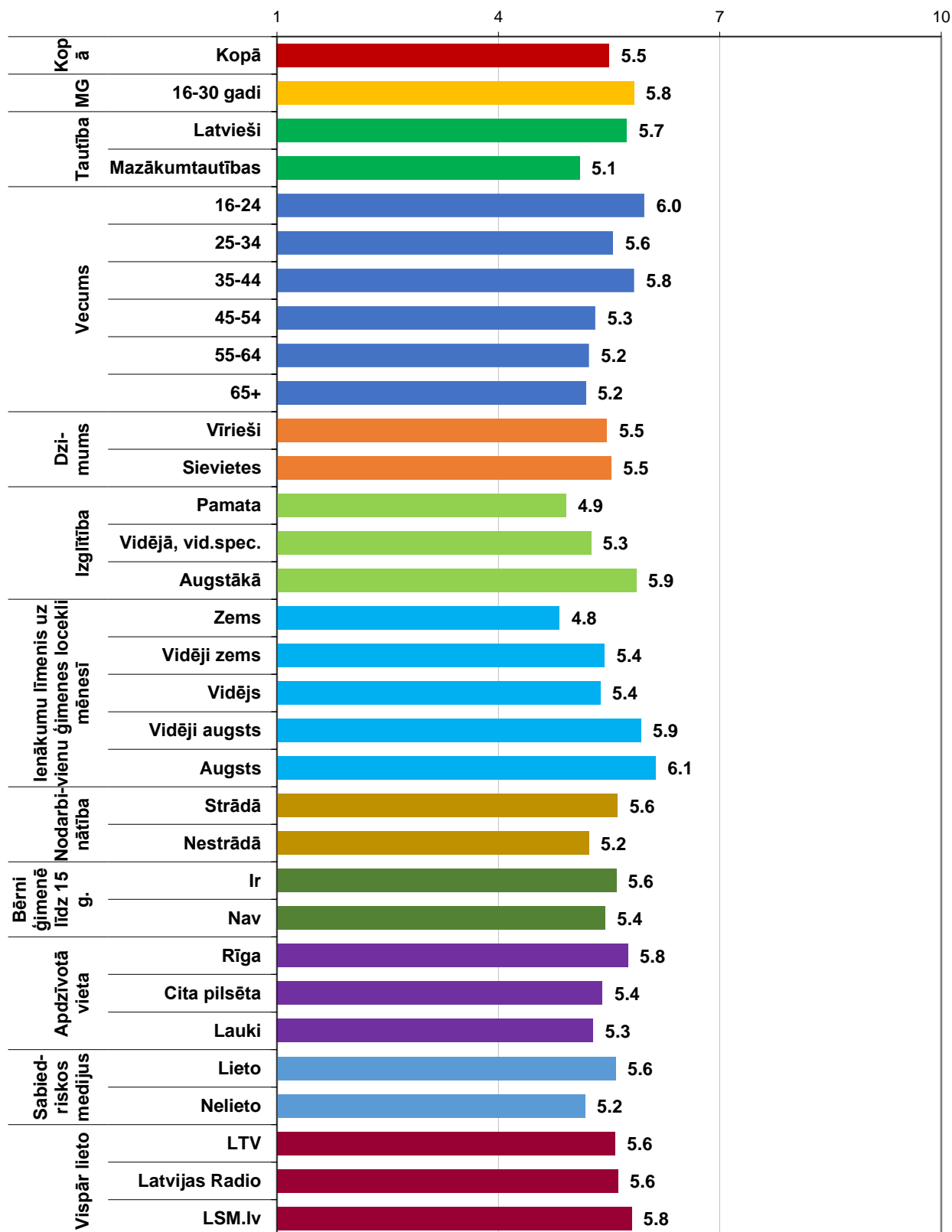
kur 1 nozīmē - "pilnīgi neuzticas" reputācija, bet 10 nozīmē "pilnībā uzticas"  
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



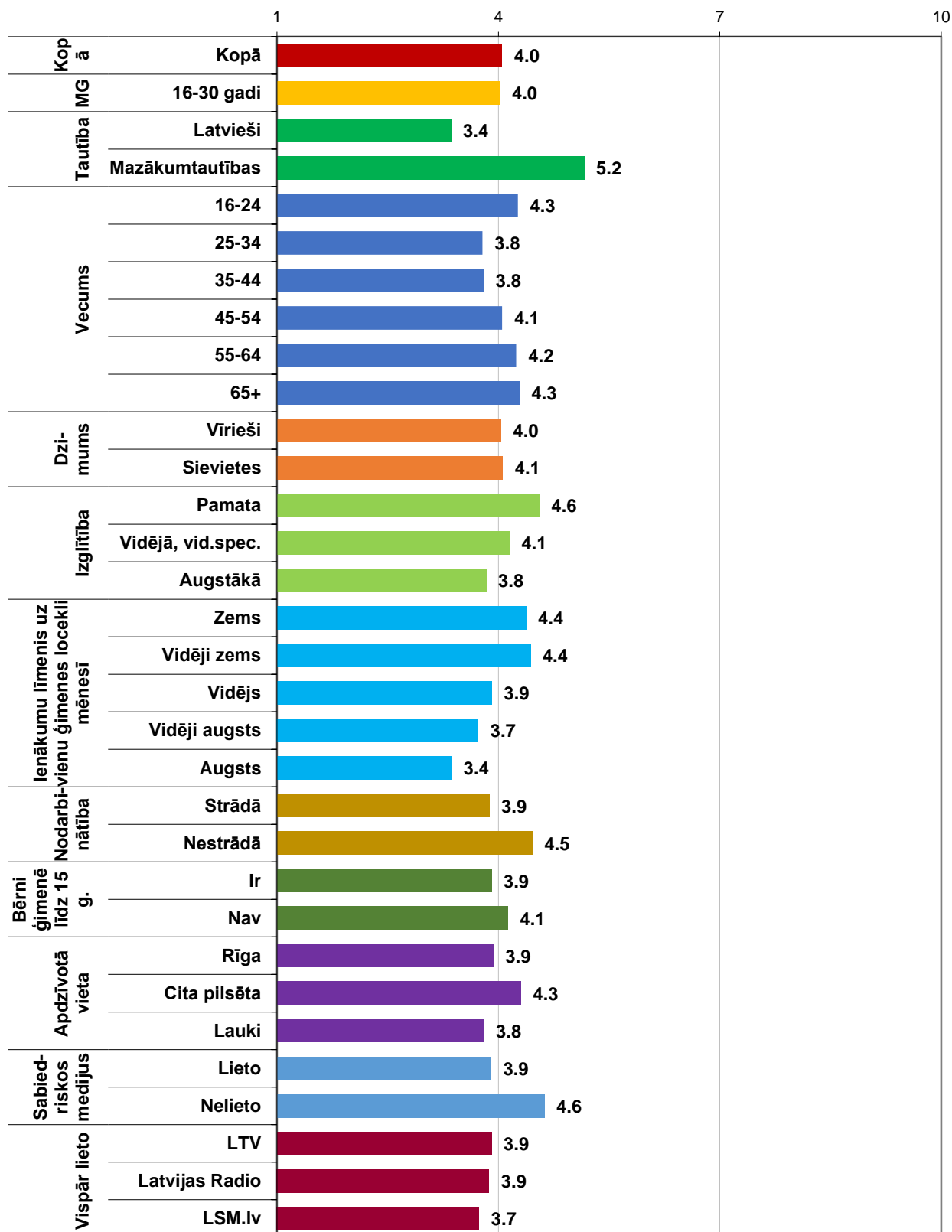
Cik lielā mērā Jūs uzticaties ... ?  
**LATVIJAS ZIŅU AVOTIEM**  
**Vidējais vērtējums 10 punktu skalā,**  
 kur 1 nozīmē - "pilnīgi neuzticas" reputācija, bet 10 nozīmē "pilnībā uzticas"  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs uzticaties ... ?  
**RIETUMU ZIŅU AVOTIEM**  
**Vidējais vērtējums 10 punktu skalā,**  
 kur 1 nozīmē - "pilnīgi neuzticas" reputācija, bet 10 nozīmē "pilnībā uzticas"  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs uzticaties ... ?  
**KRIEVIJAS ZIŅU AVOTIEM**  
**Vidējais vērtējums 10 punktu skalā,**  
 kur 1 nozīmē - "pilnīgi neuzticas" reputācija, bet 10 nozīmē "pilnībā uzticas"  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

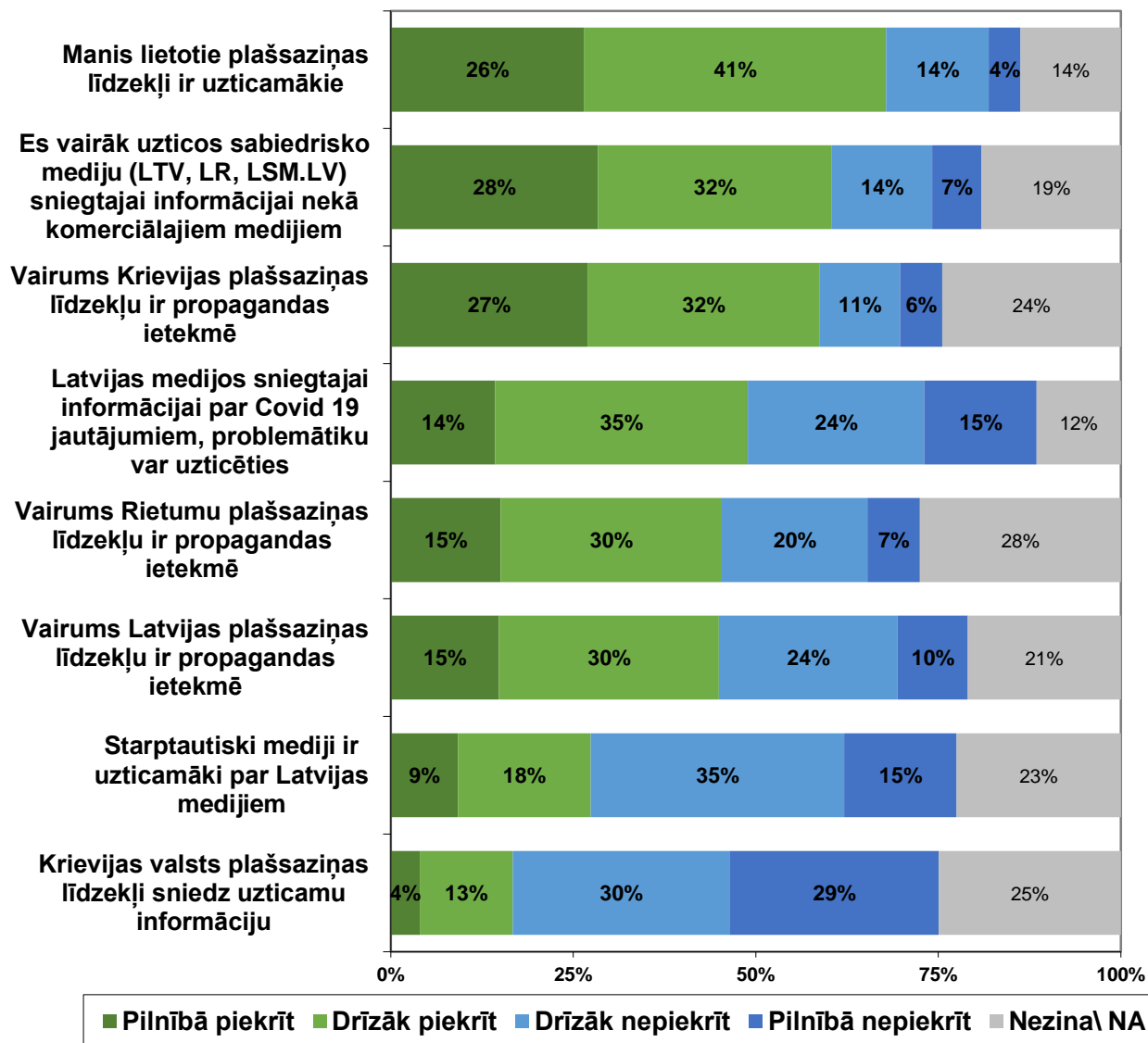


Aptaujas jautājums:

- *“Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?”*

**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**

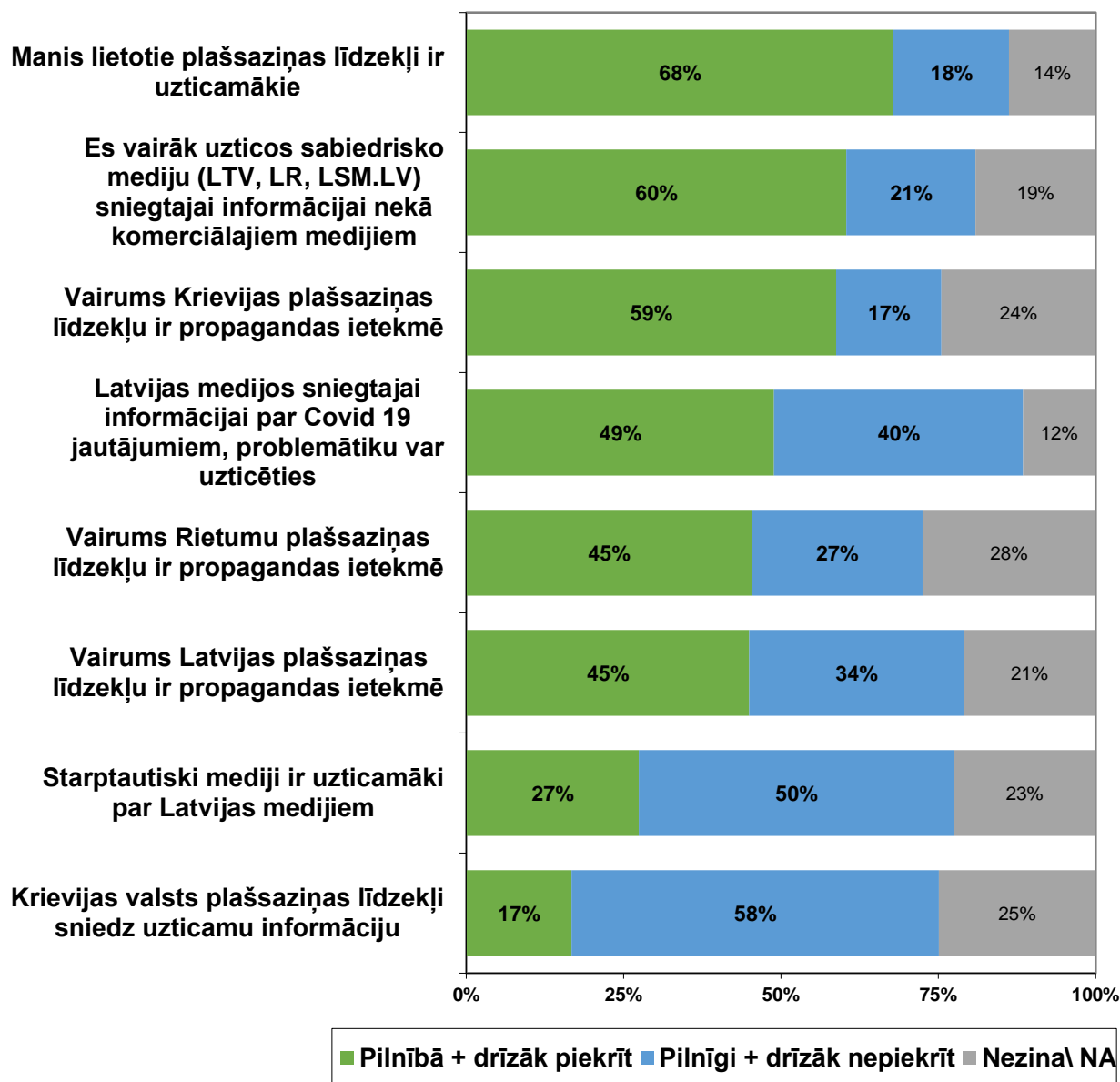
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)





### Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

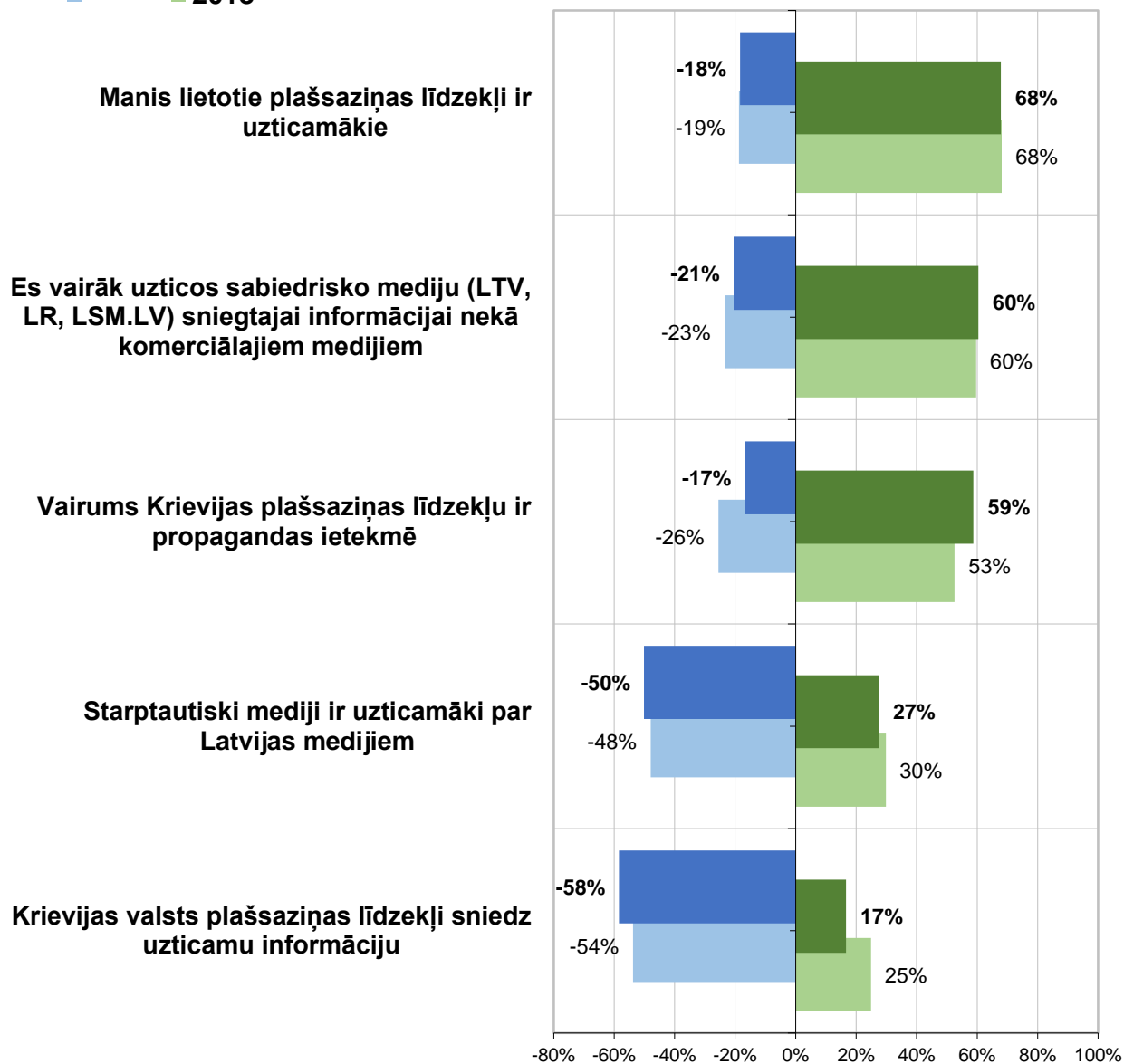


**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**

■ 2021  
■ 2018

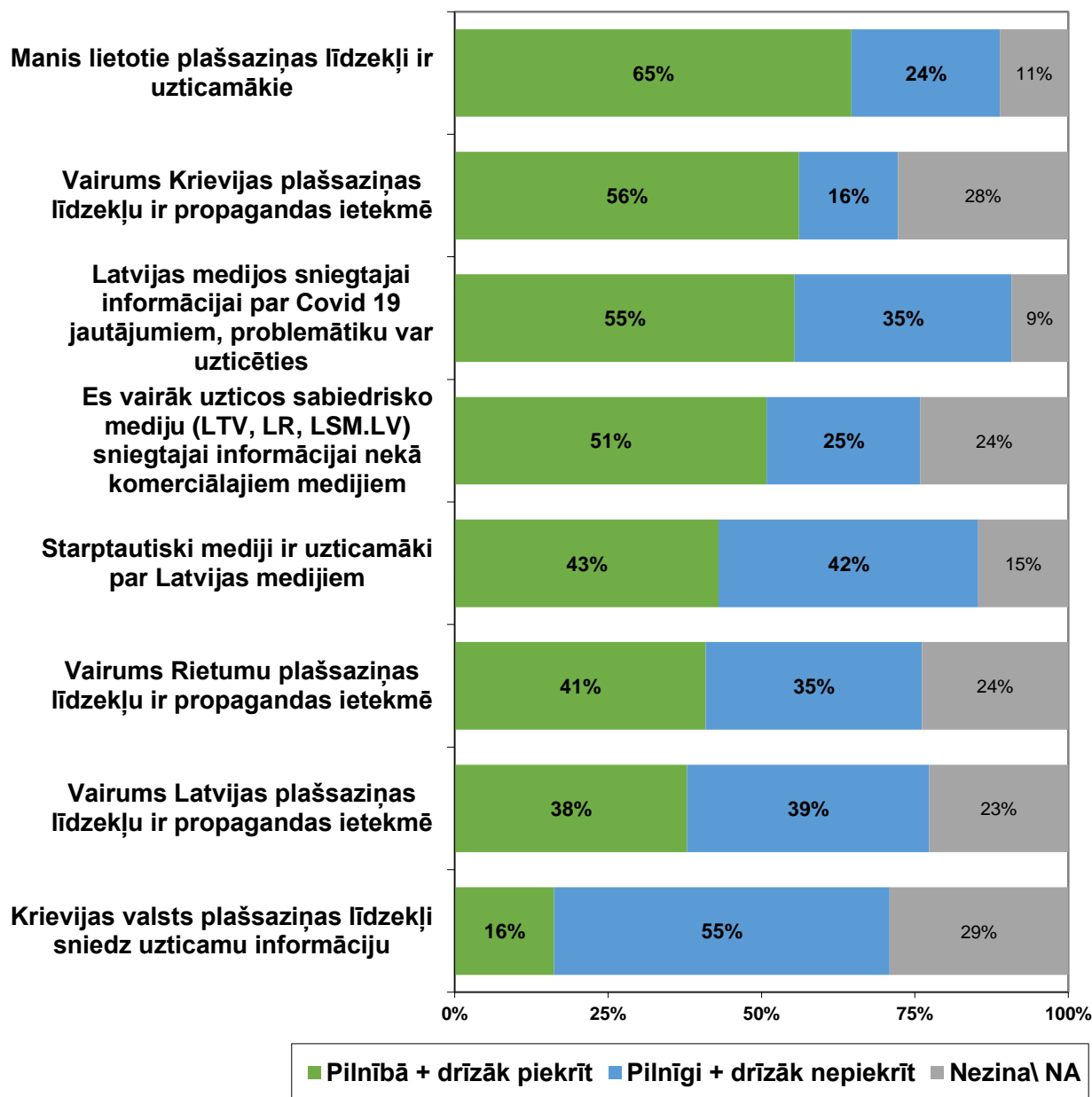
Pilnībā + drīzāk nepiekrīt

Pilnībā + drīzāk piekrīt



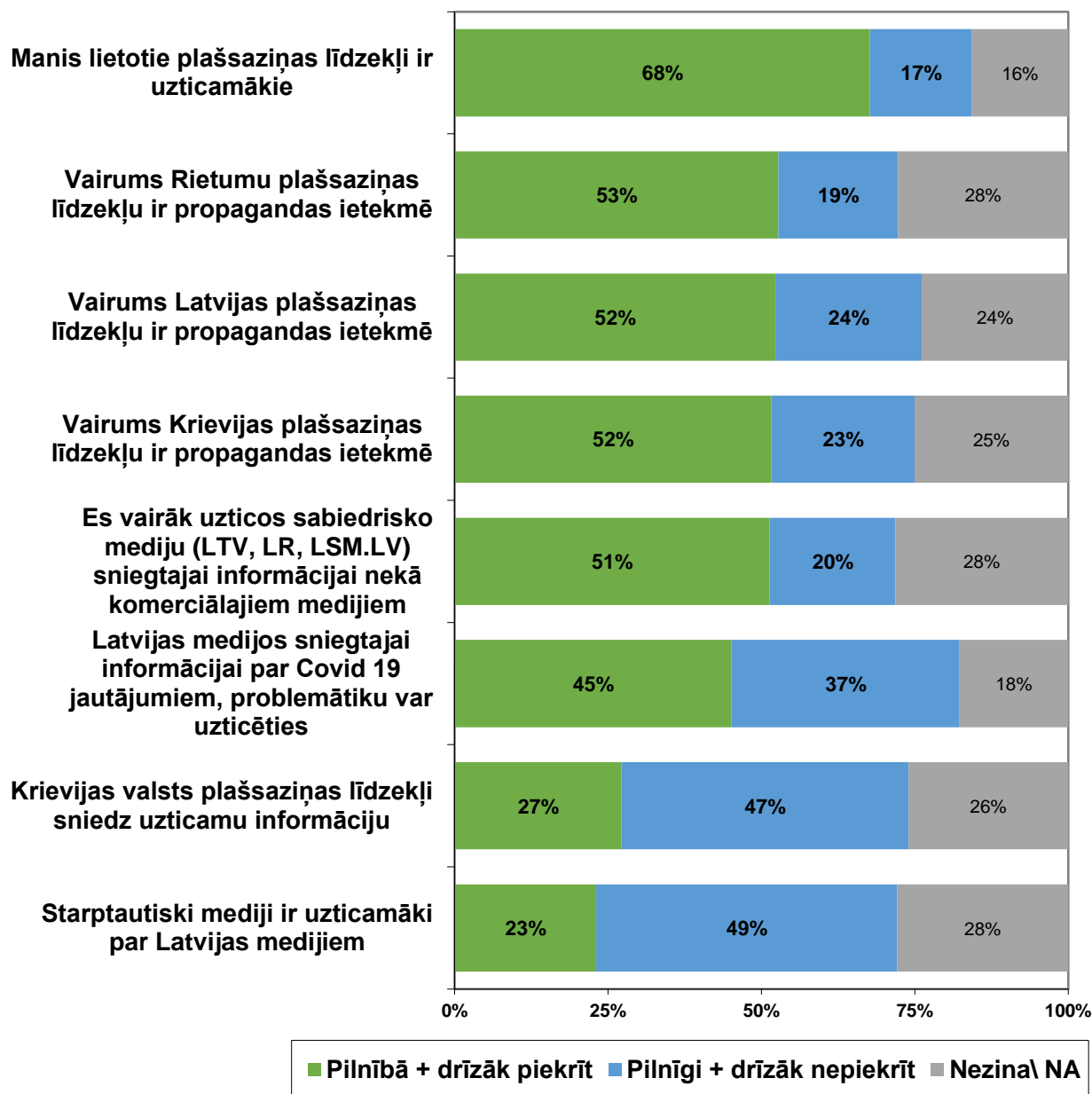
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)

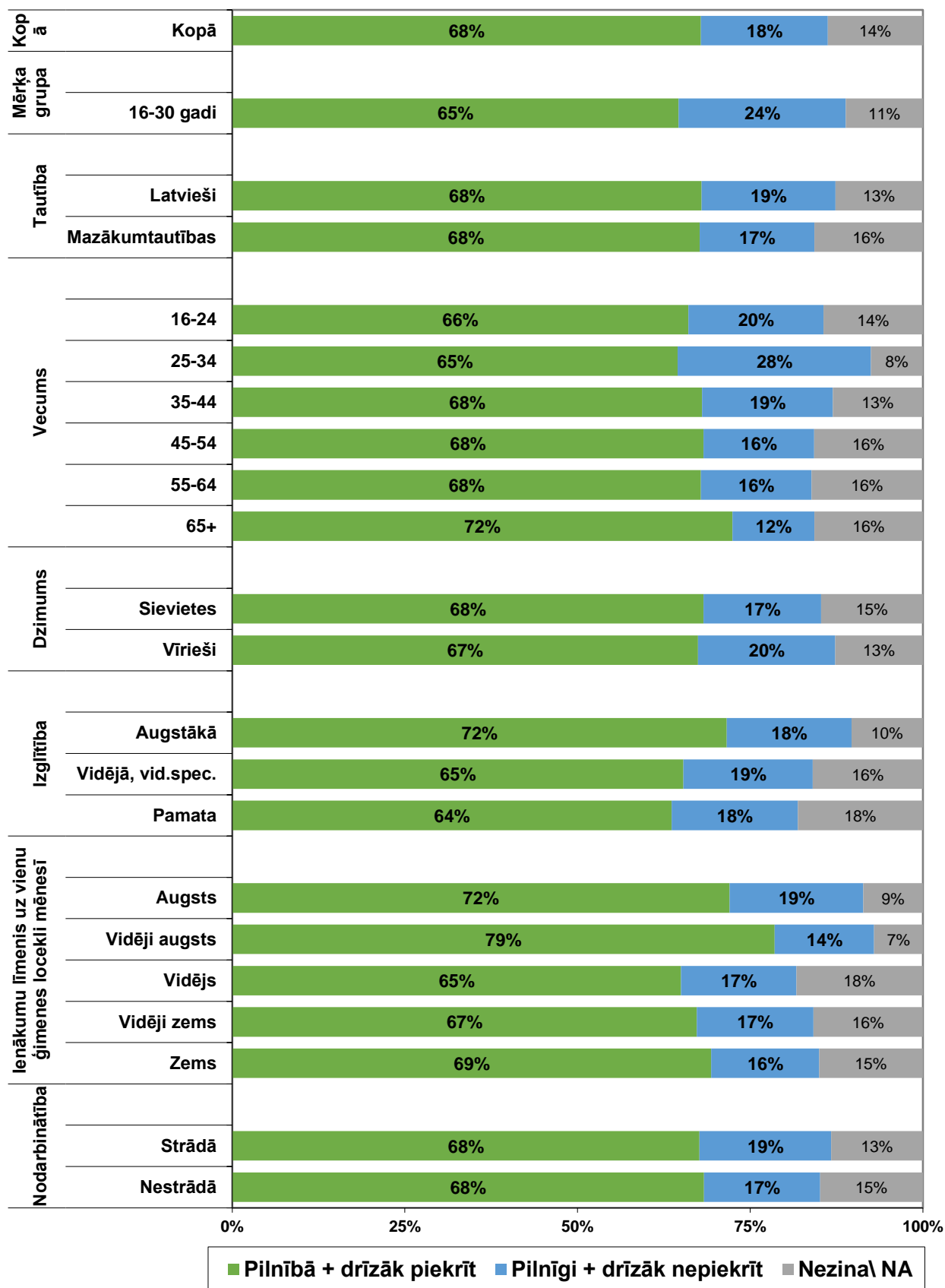


Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

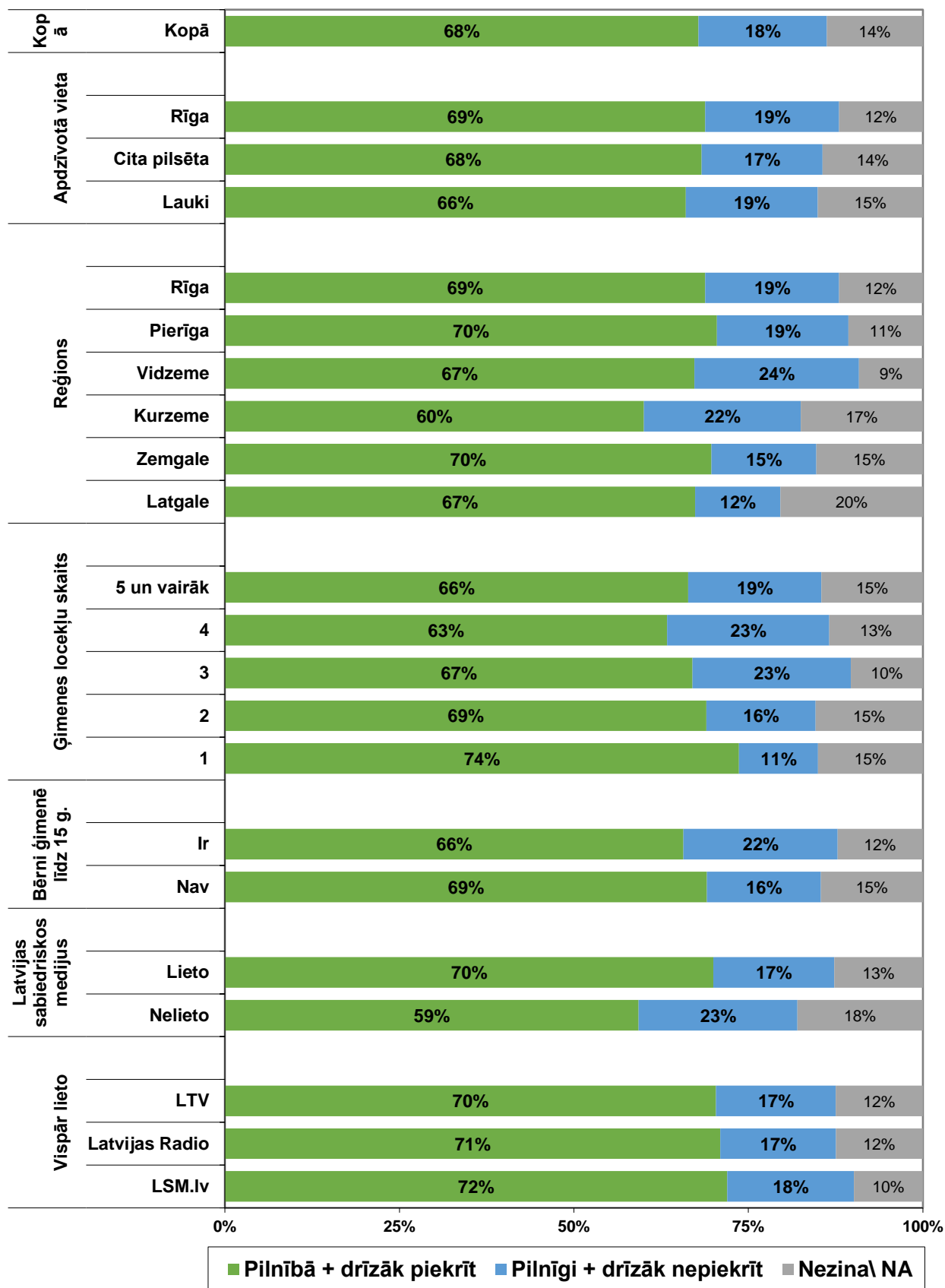
**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; n=407)



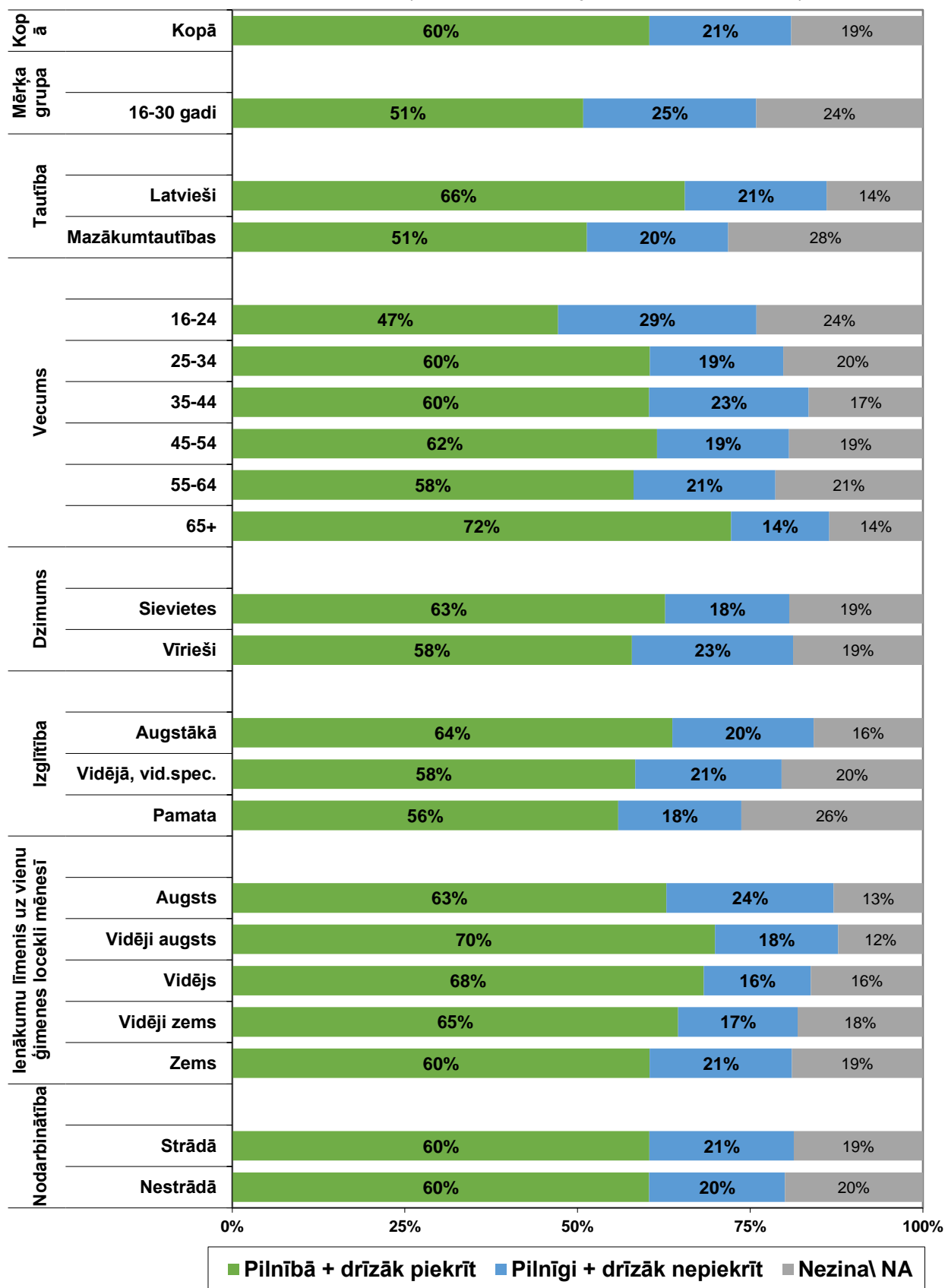
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Manis lietotie plašsaziņas līdzekļi ir uzticamākie (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



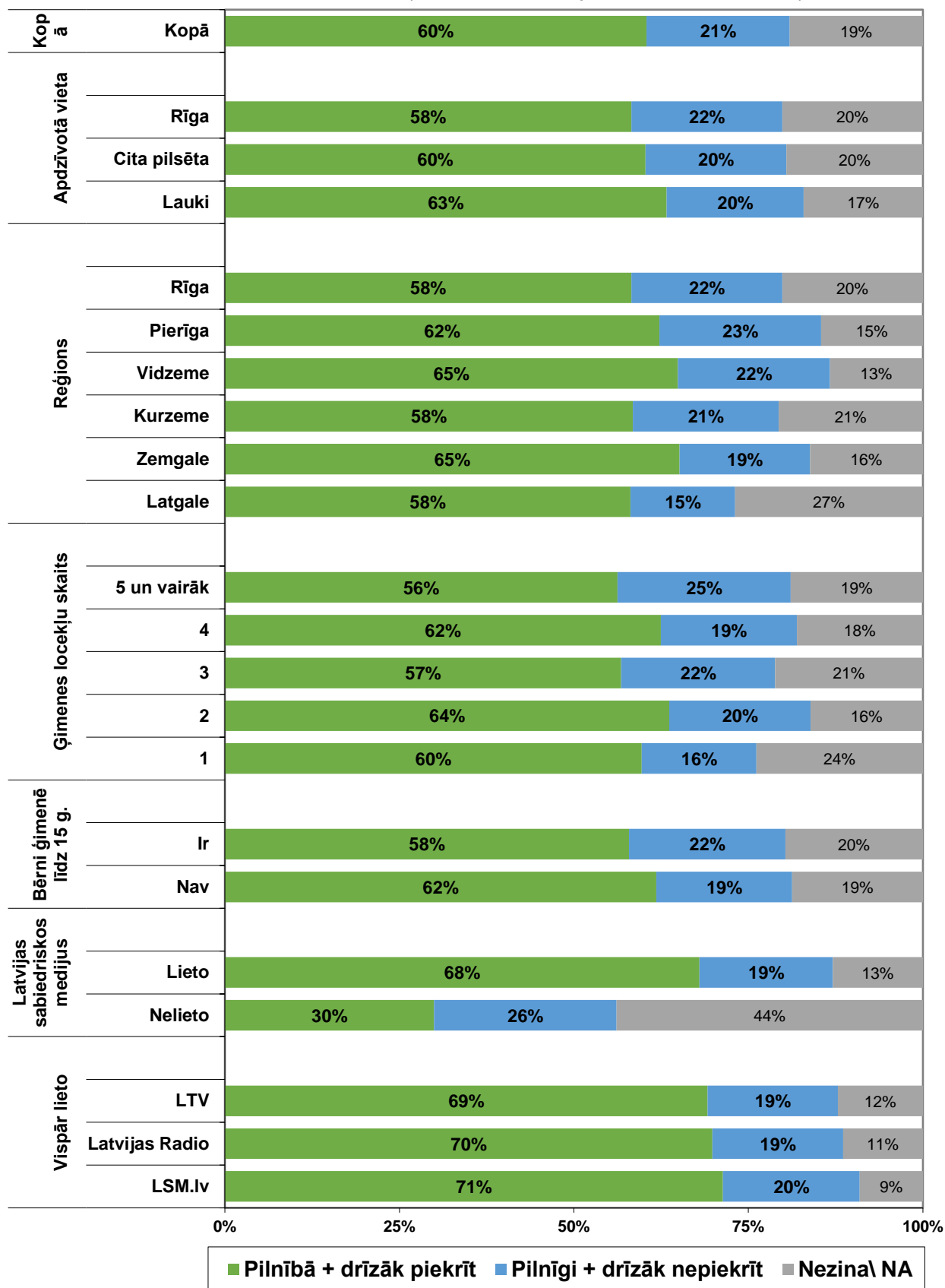
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Manis lietotie plašsaziņas līdzekļi ir uzticamākie (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Es vairāk uzticos sabiedrisko mediju (LTV, LR, LSM.LV) sniegtajai informācijai nekā komerciālajiem medijiem (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

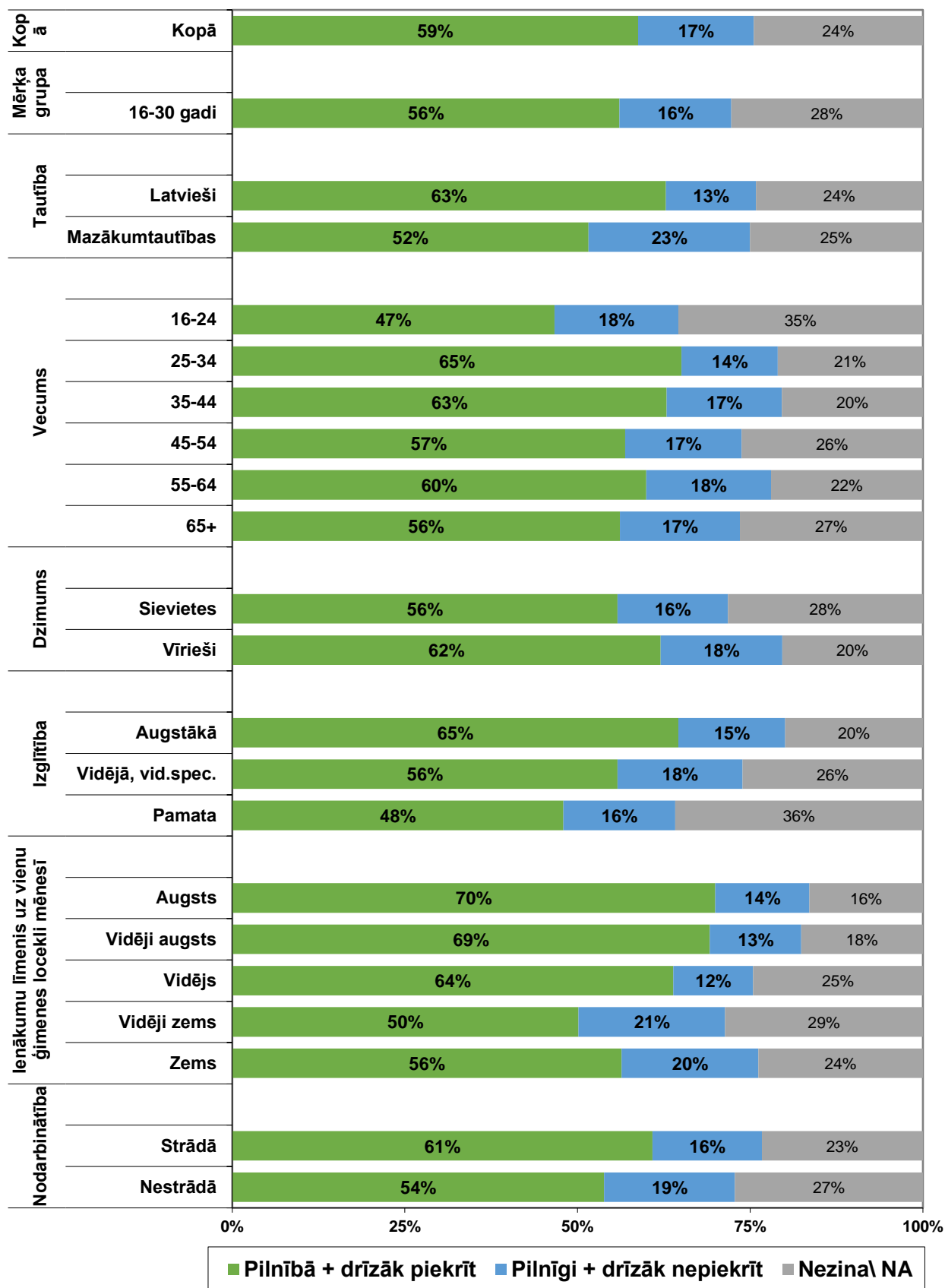


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Es vairāk uzticos sabiedrisko mediju (LTV, LR, LSM.LV) sniegtajai informācijai nekā komerciālajiem medijiem (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

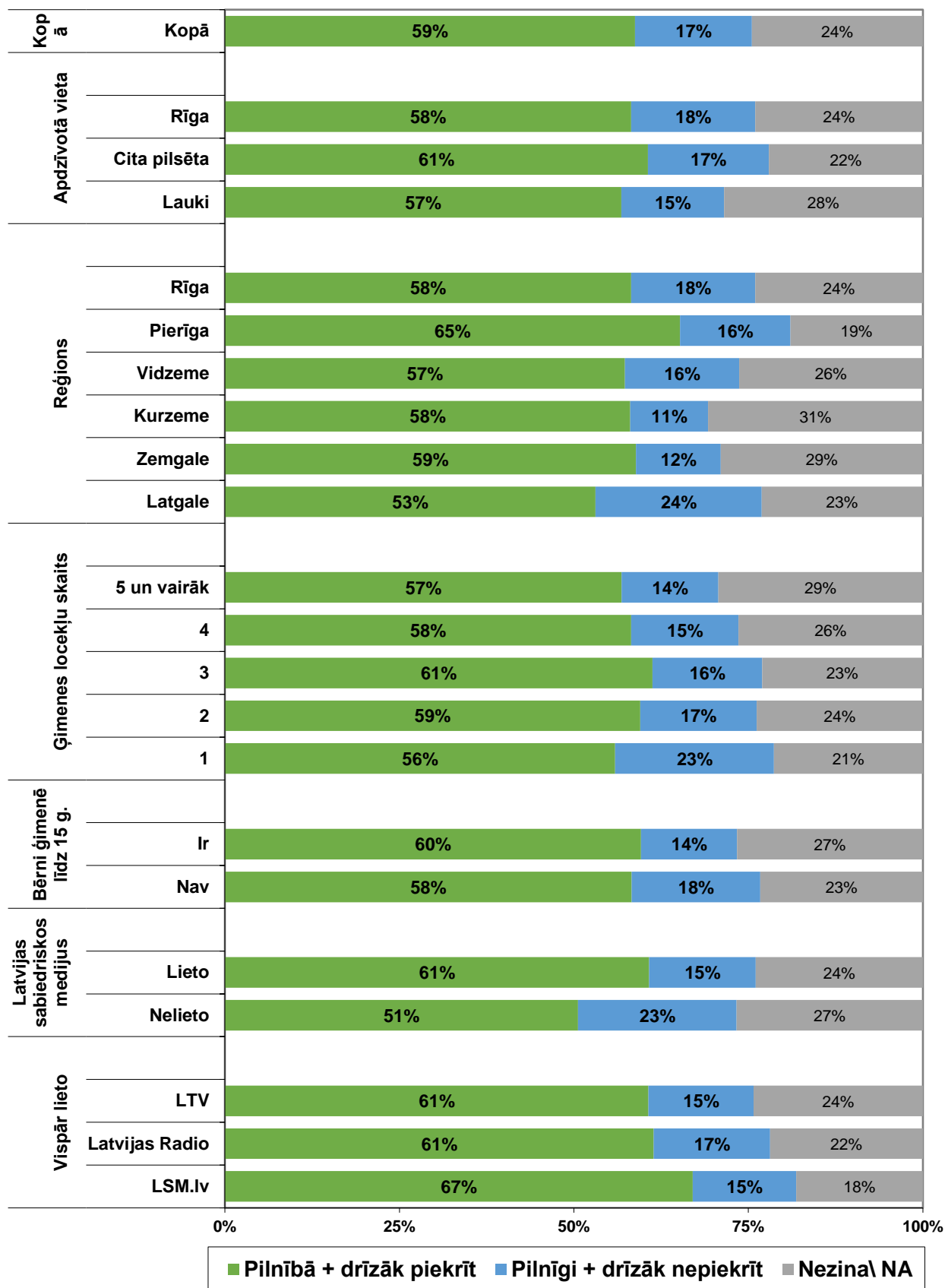




Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Vairums Krievijas plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

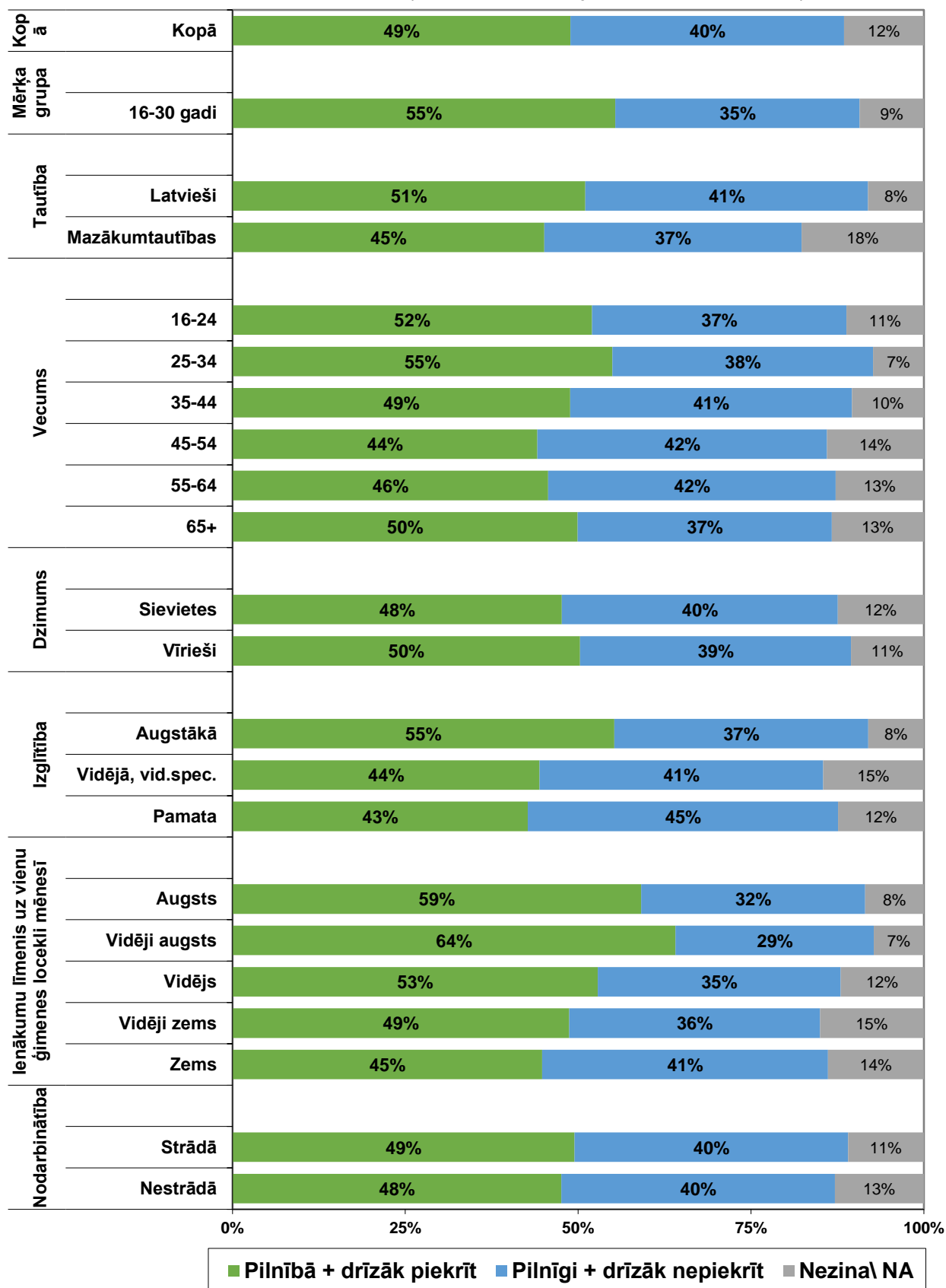


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Vairums Krievijas plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

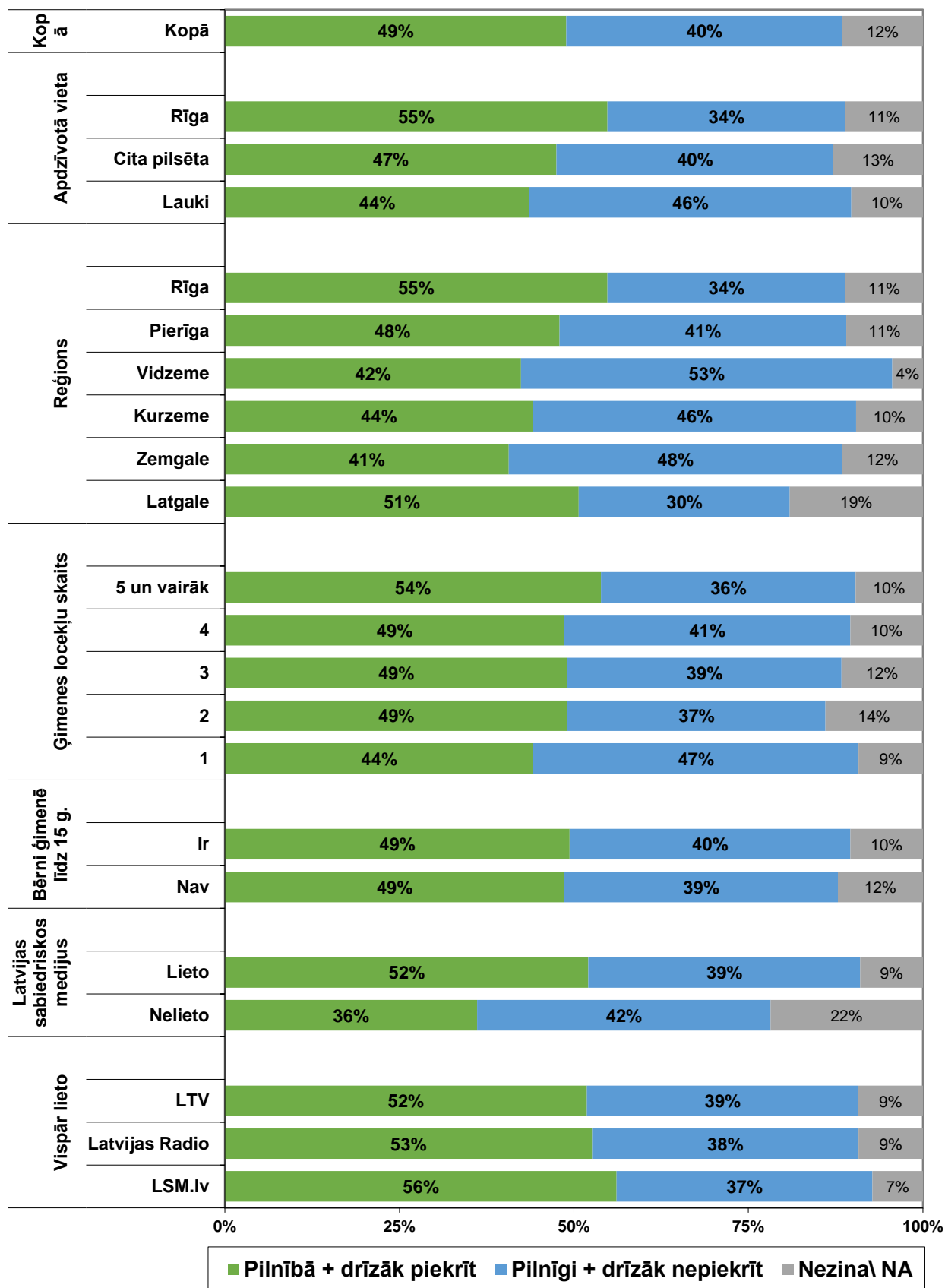


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Latvijas medijos sniegtajai informācijai par Covid 19 jautājumiem,  
 problemātiku var uzticēties (I)**

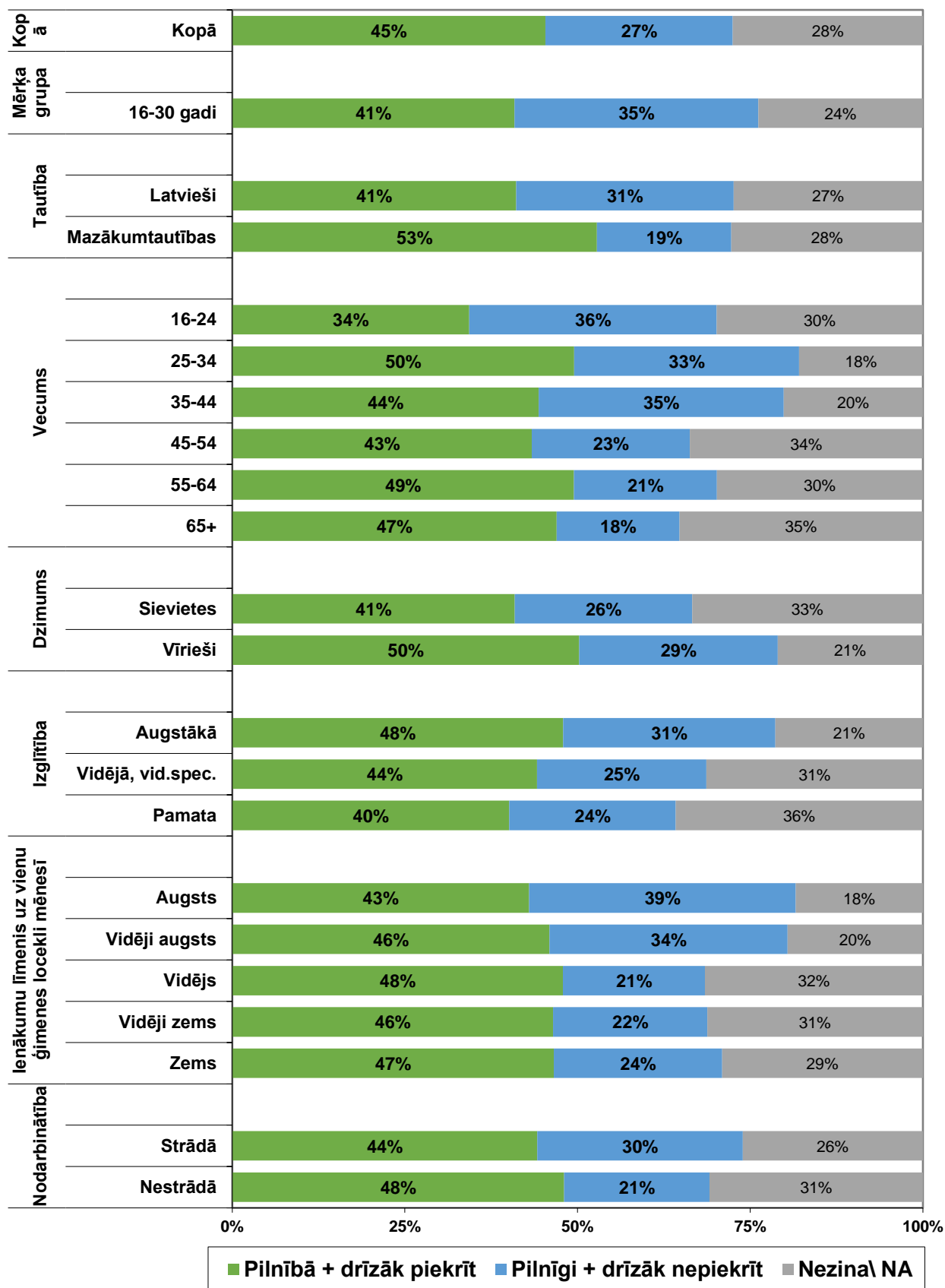
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



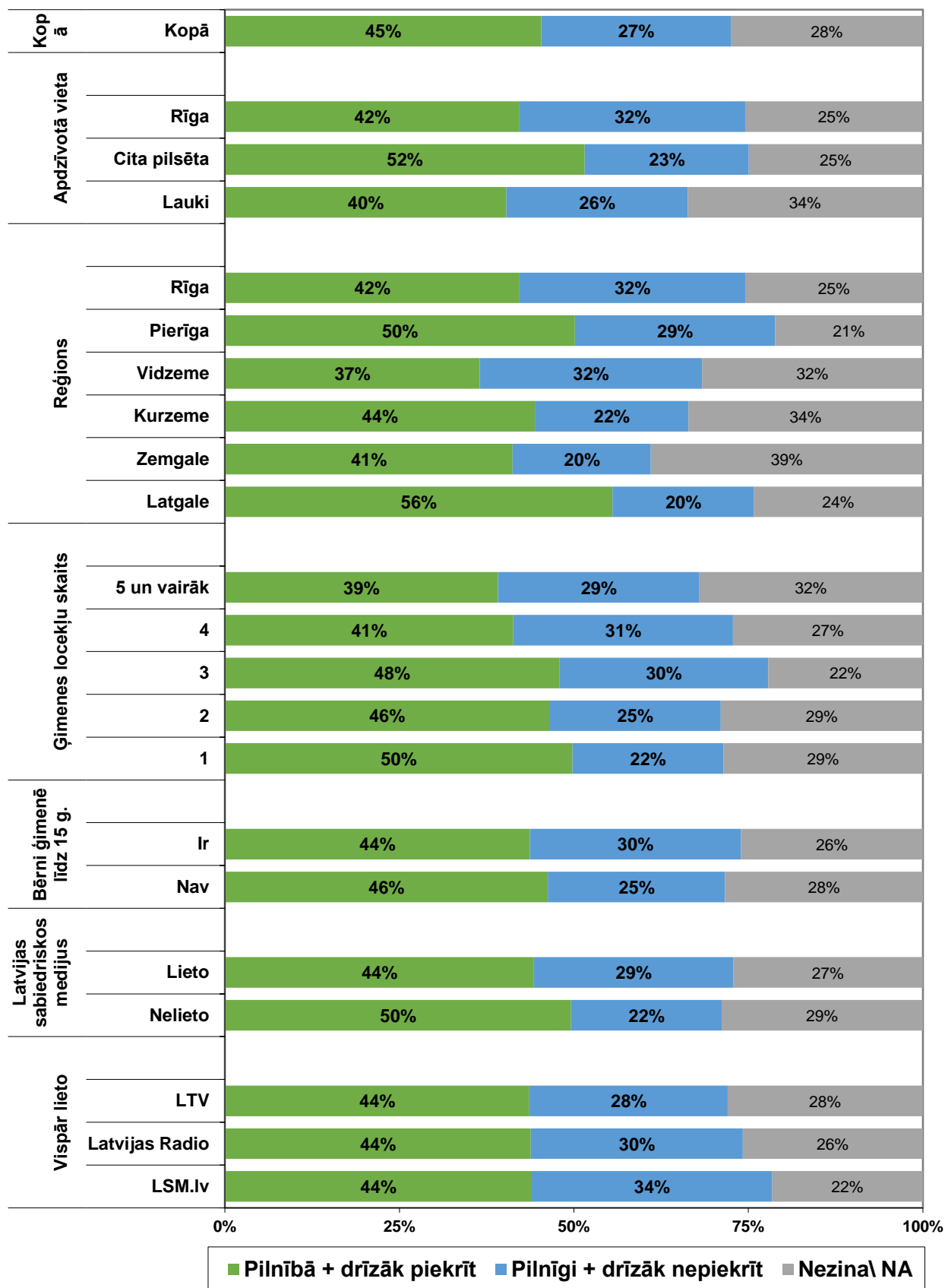
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Latvijas medijos sniegtajai informācijai par Covid 19 jautājumiem,  
 problemātiku var uzticēties (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



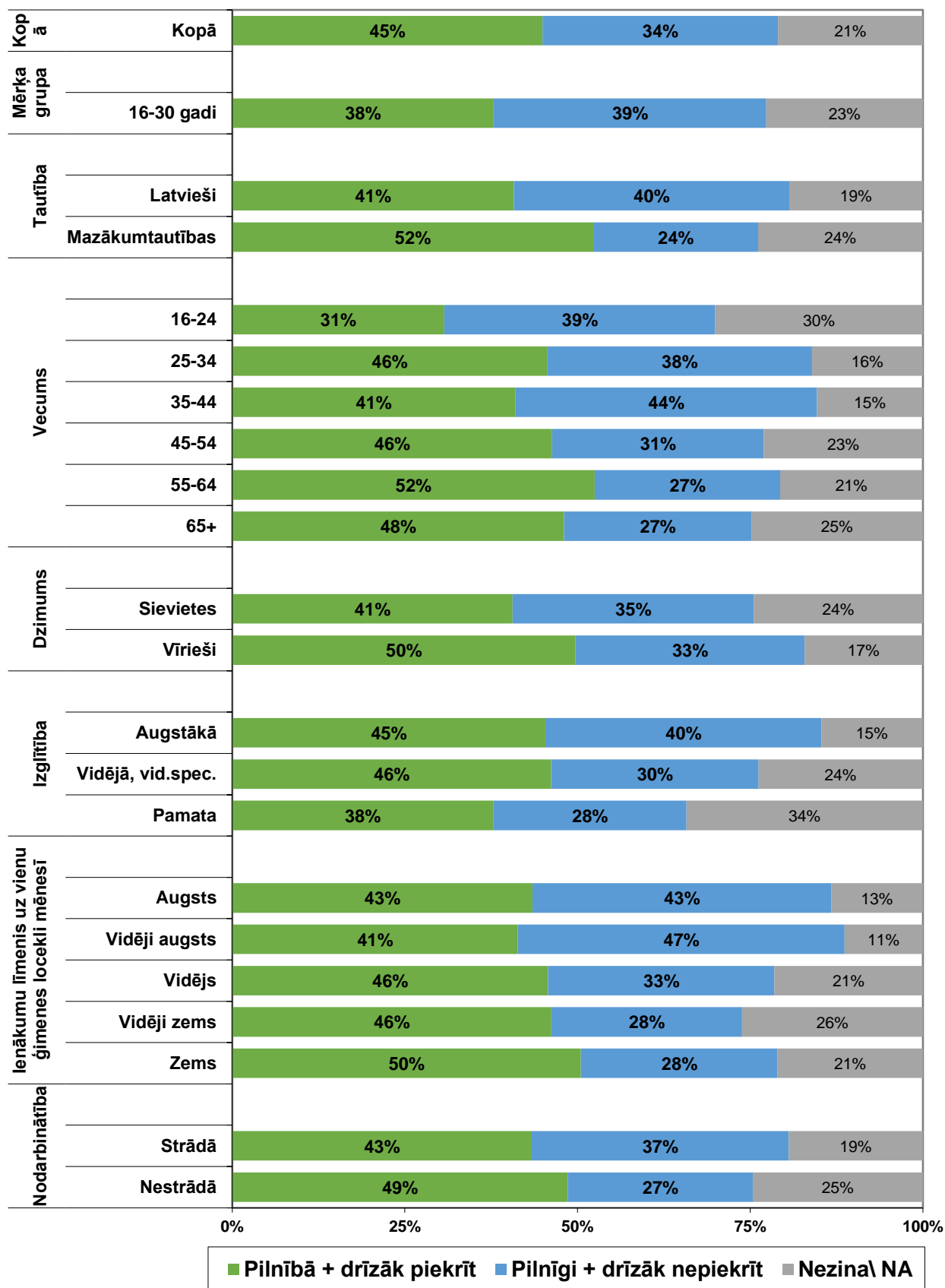
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Vairums Rietumu plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



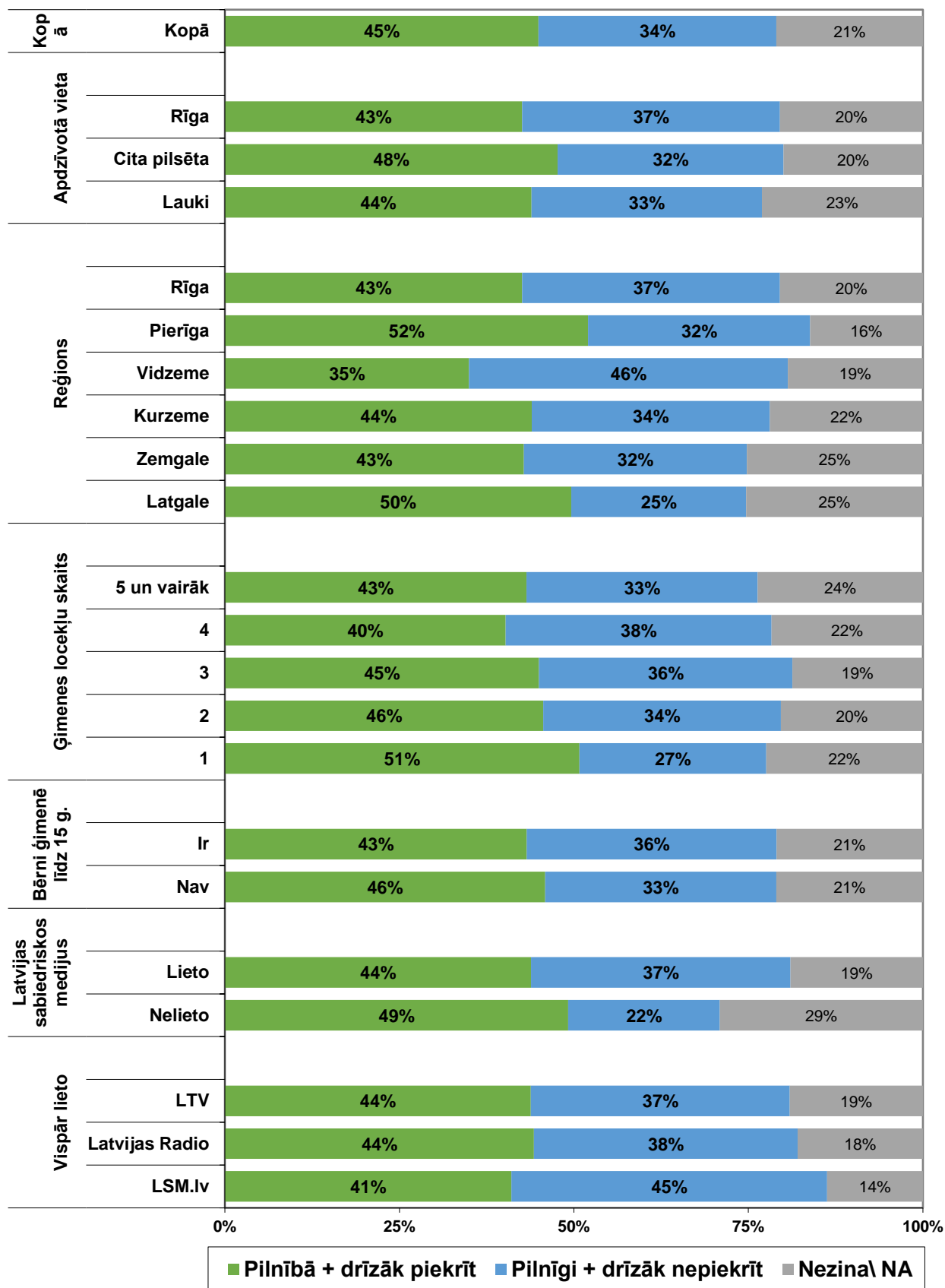
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Vairums Rietumu plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Vairums Latvijas plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

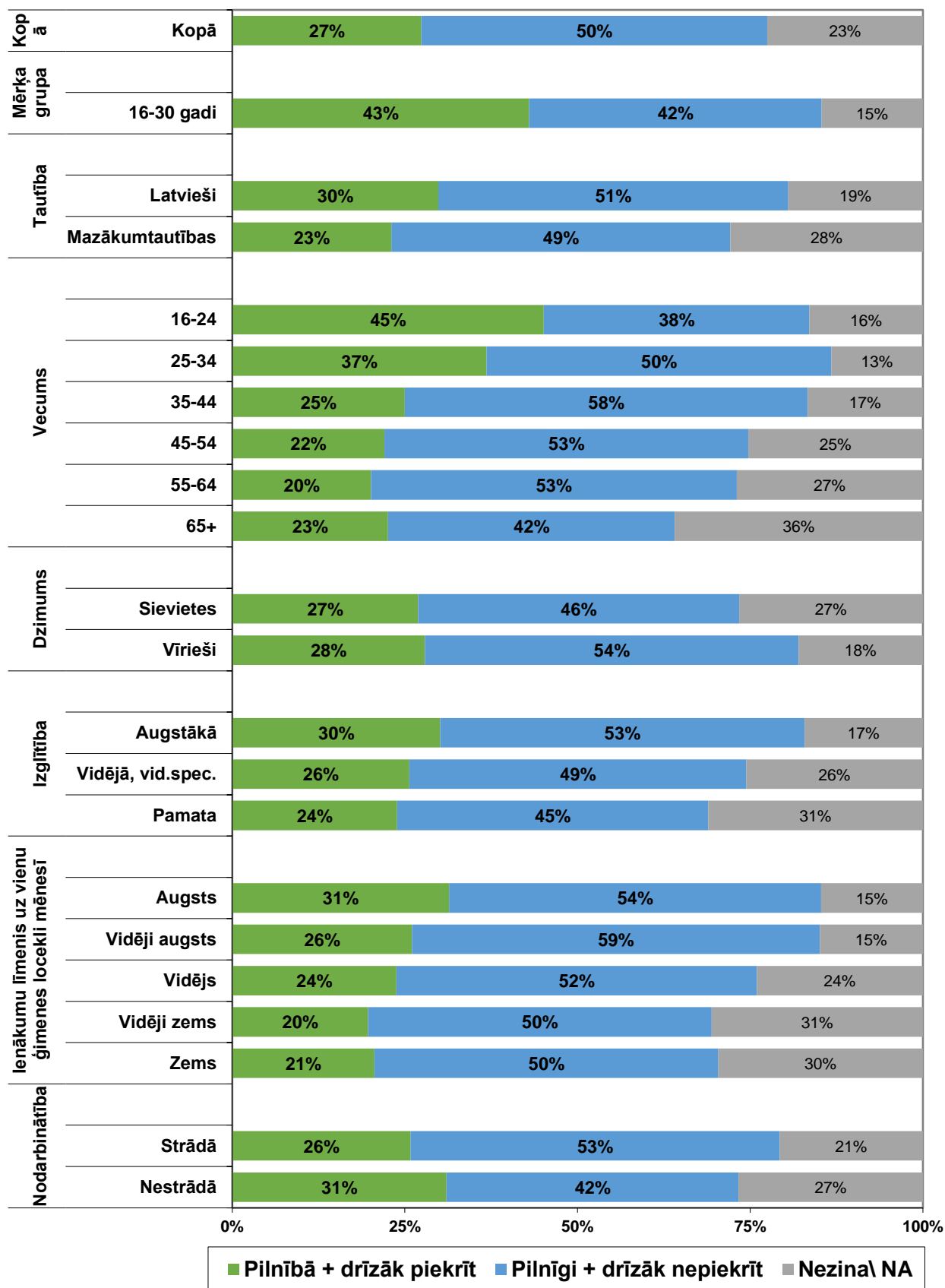


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Vairums Latvijas plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

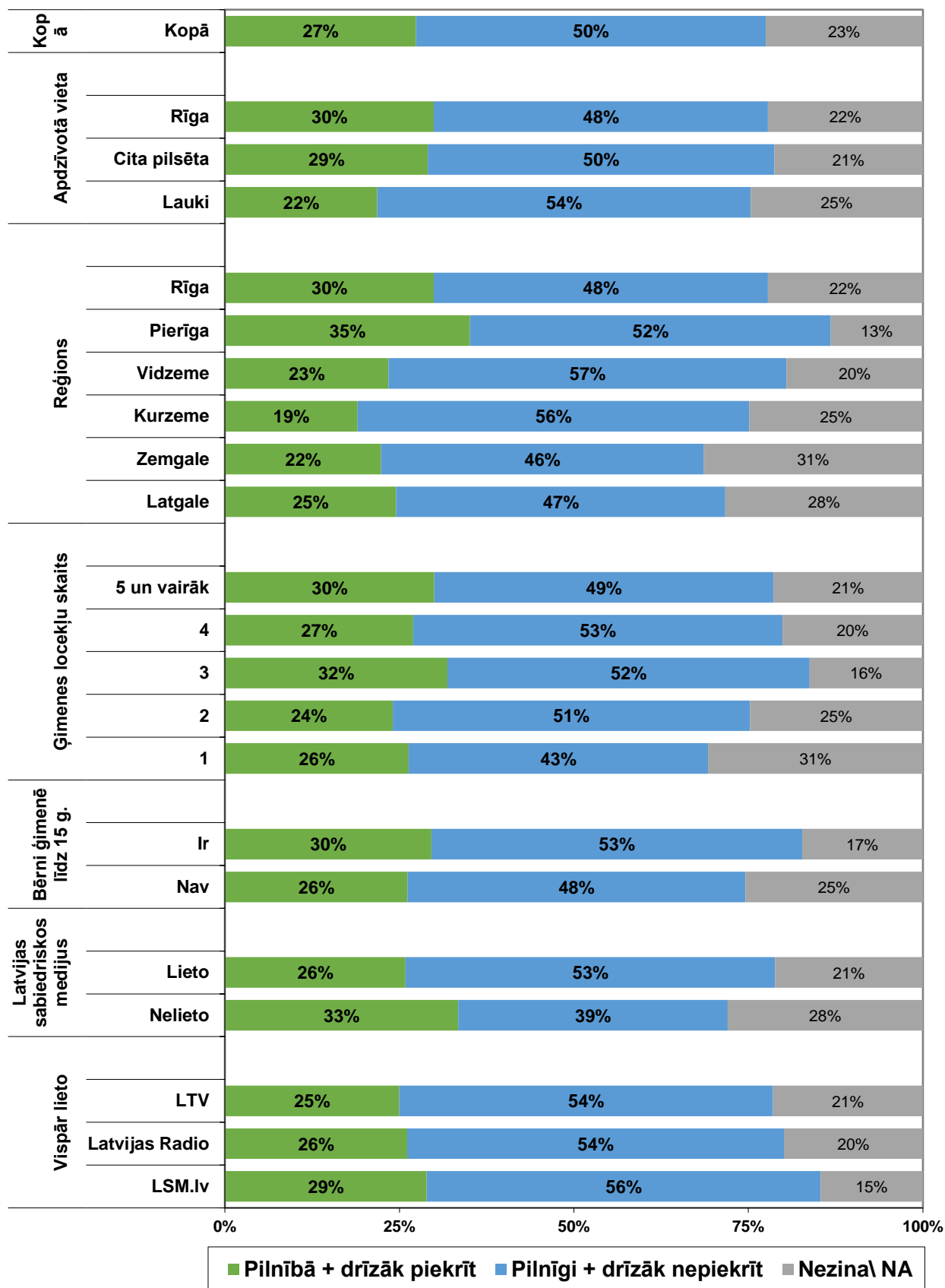




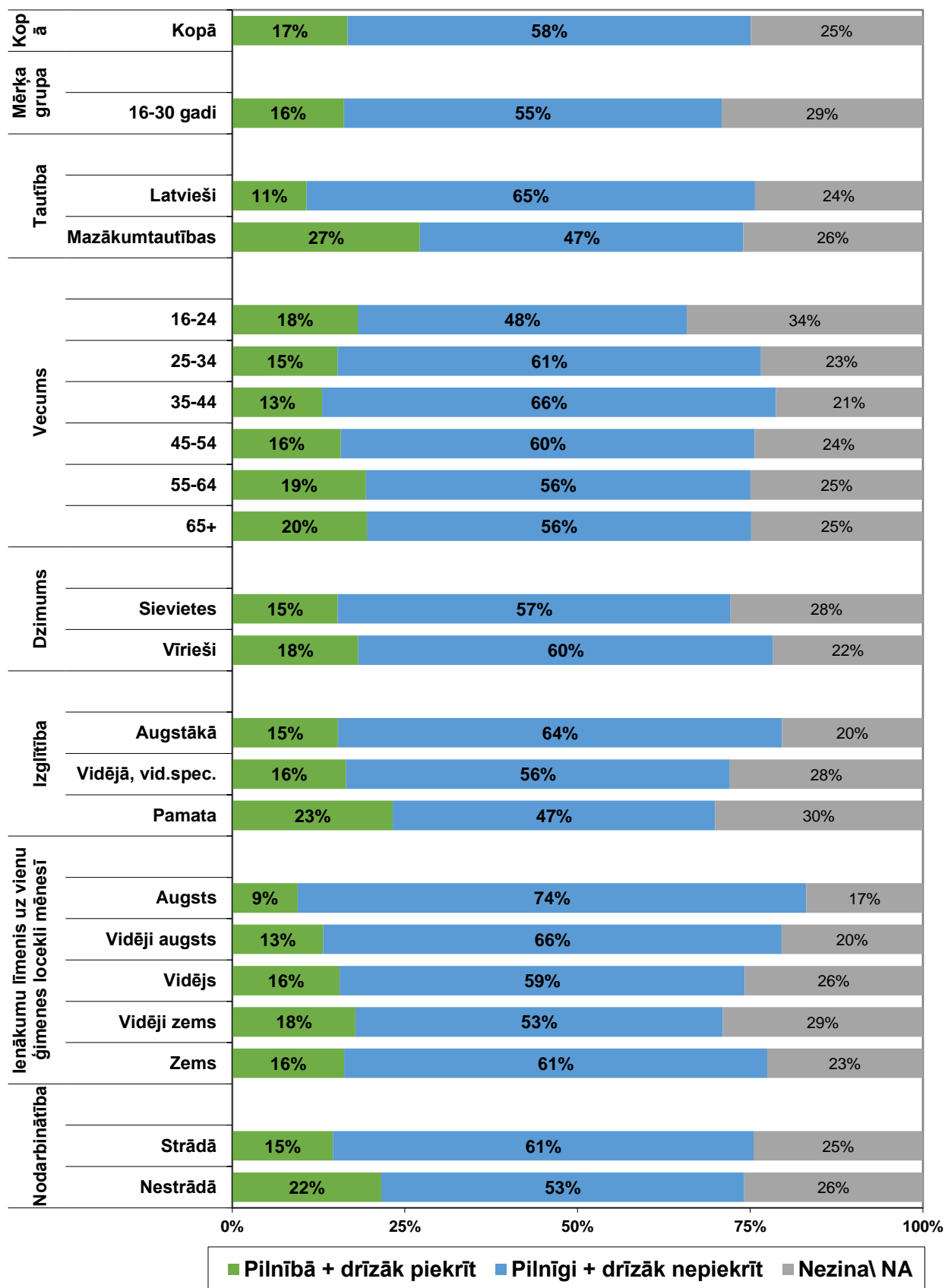
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Starptautiskie mediji ir uzticamāki par Latvijas medijiem (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



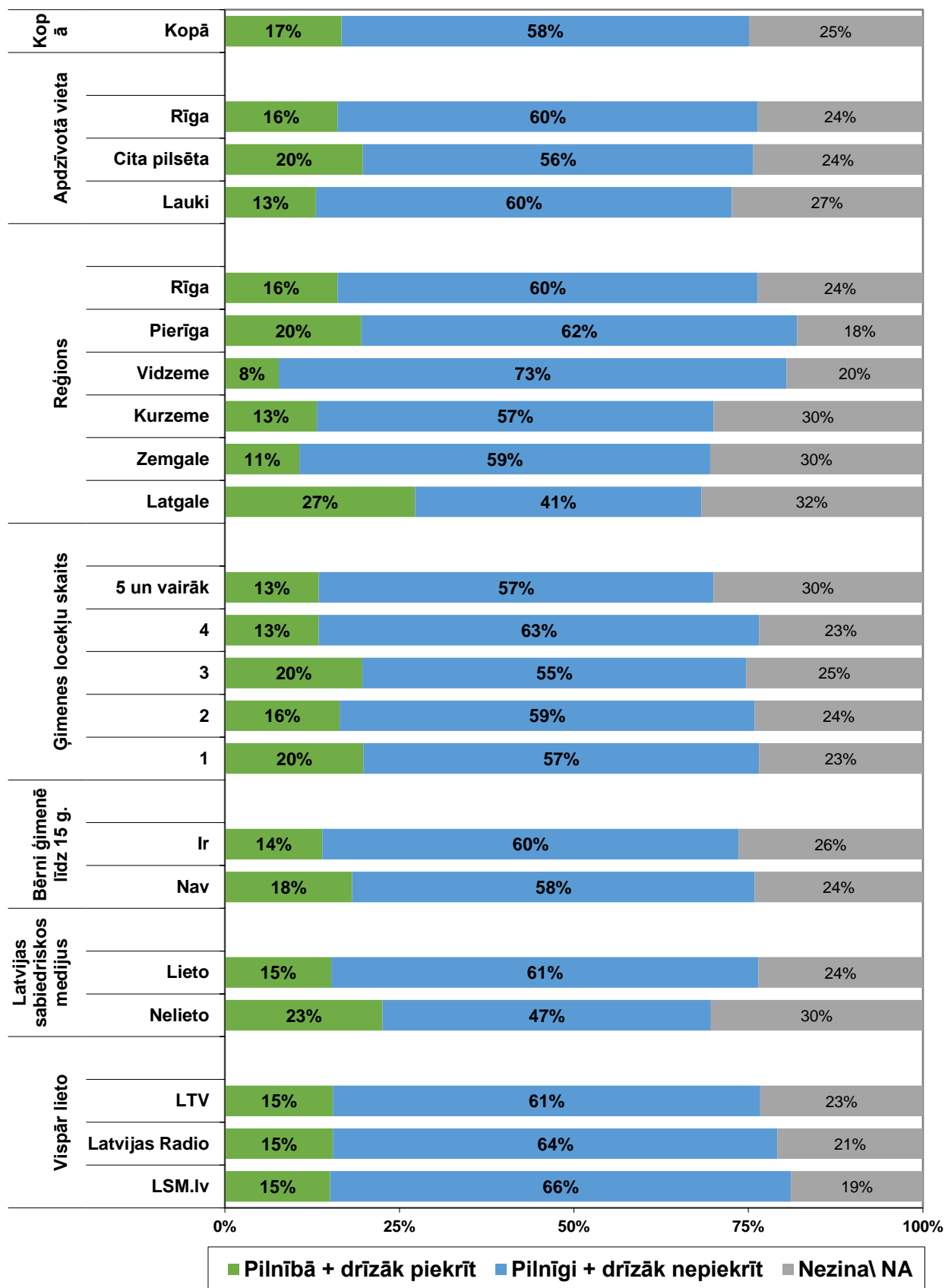
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Starptautiskie mediji ir uzticamāki par Latvijas medijiem (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Krievijas valsts plašsaziņas līdzekļi sniedz uzticamu informāciju (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Krievijas valsts plašsaziņas līdzekļi sniedz uzticamu informāciju (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

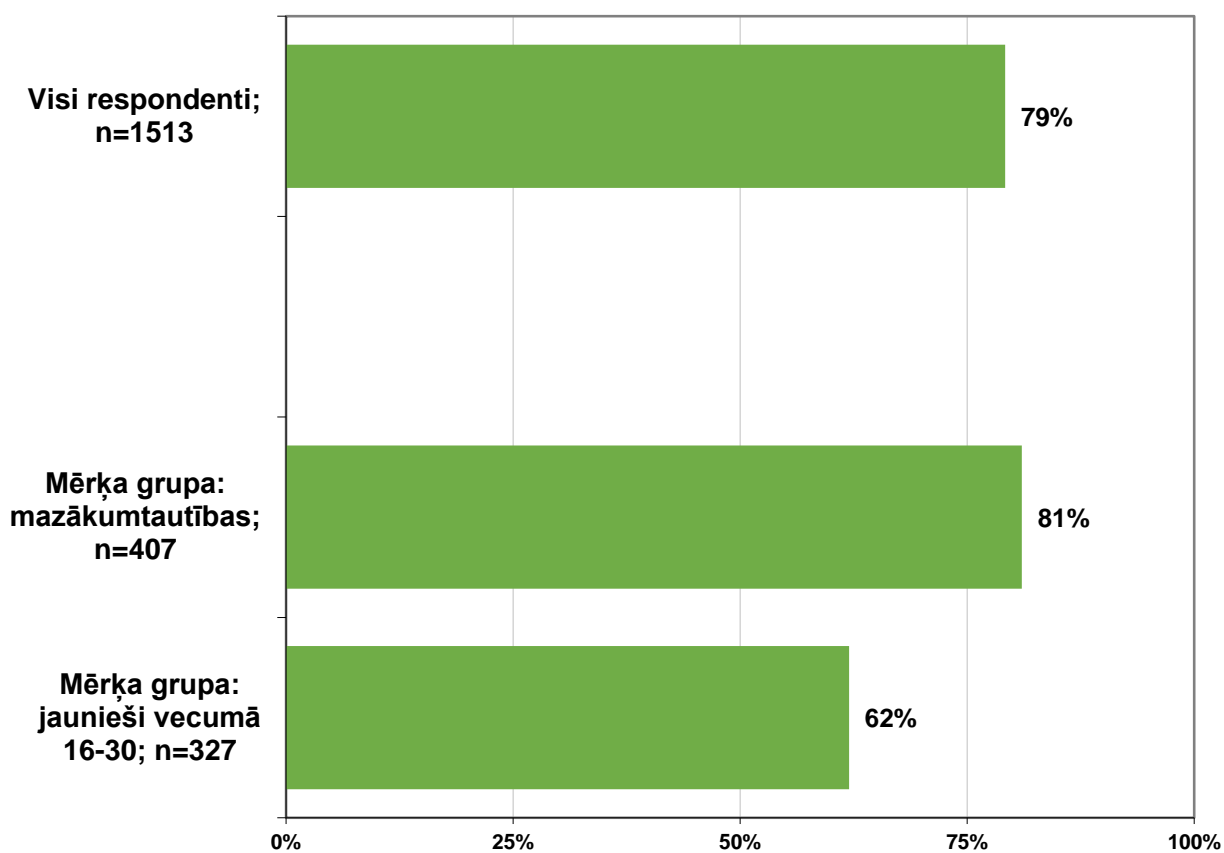


## 5. Attieksme pret NEPLP liegumu Latvijā retranslēt programmu “Rossija RTR”

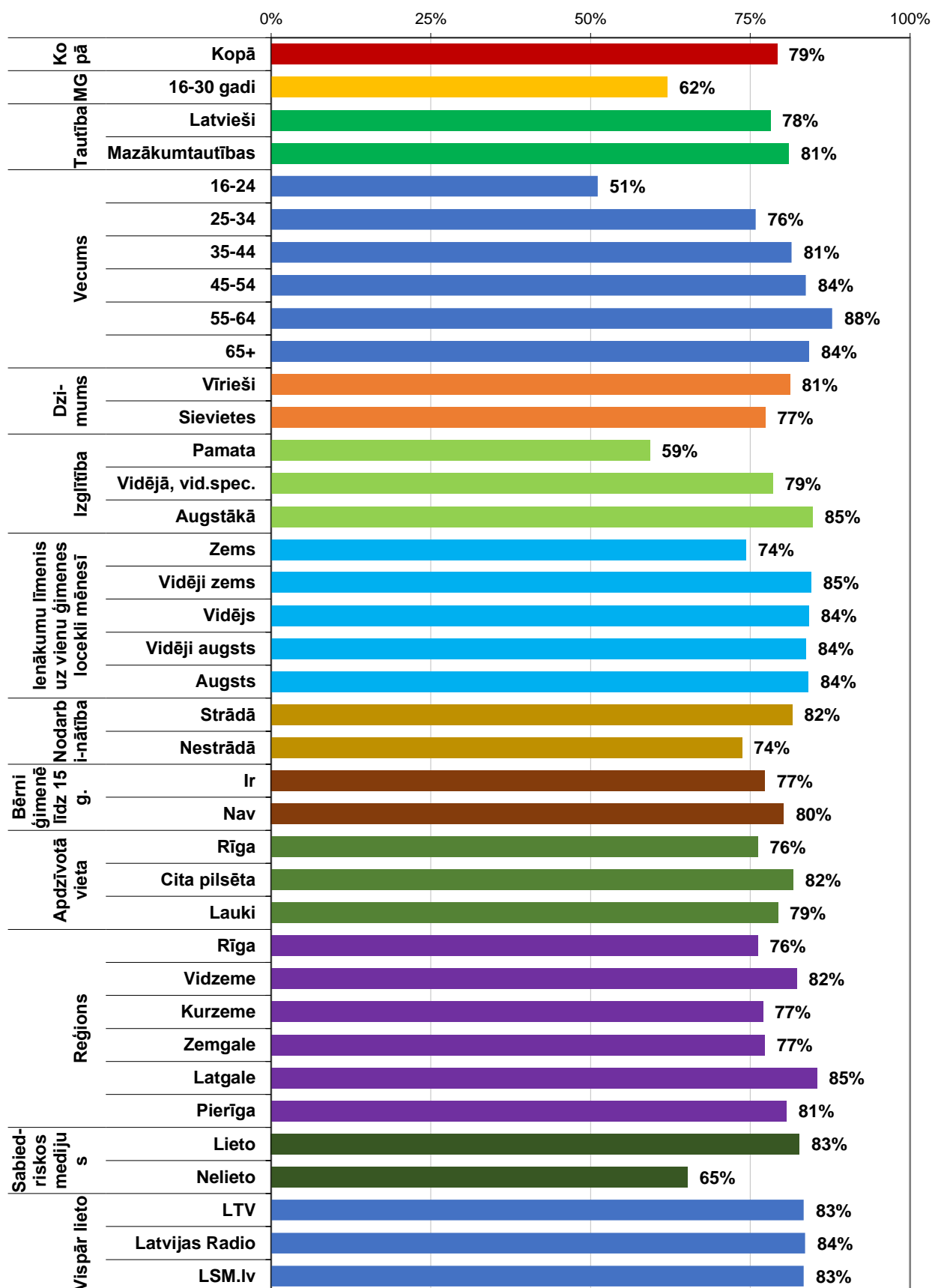
Aptaujas jautājums:

- *“Vai Jūs esat dzirdējis, ka Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (NEPLP) uz gadu aizliegusi retranslēt un izplatīt Latvijas teritorijā programmu “Rossija RTR” par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem?”*

**Ir dzirdējuši, ka Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (NEPLP) uz gadu aizliegusi retranslēt un izplatīt Latvijas teritorijā programmu “Rossija RTR” par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem**



Ir dzirdējuši, ka NEPLP uz gadu aizliegusi retranslēt programmu “Rossija RTR” par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)

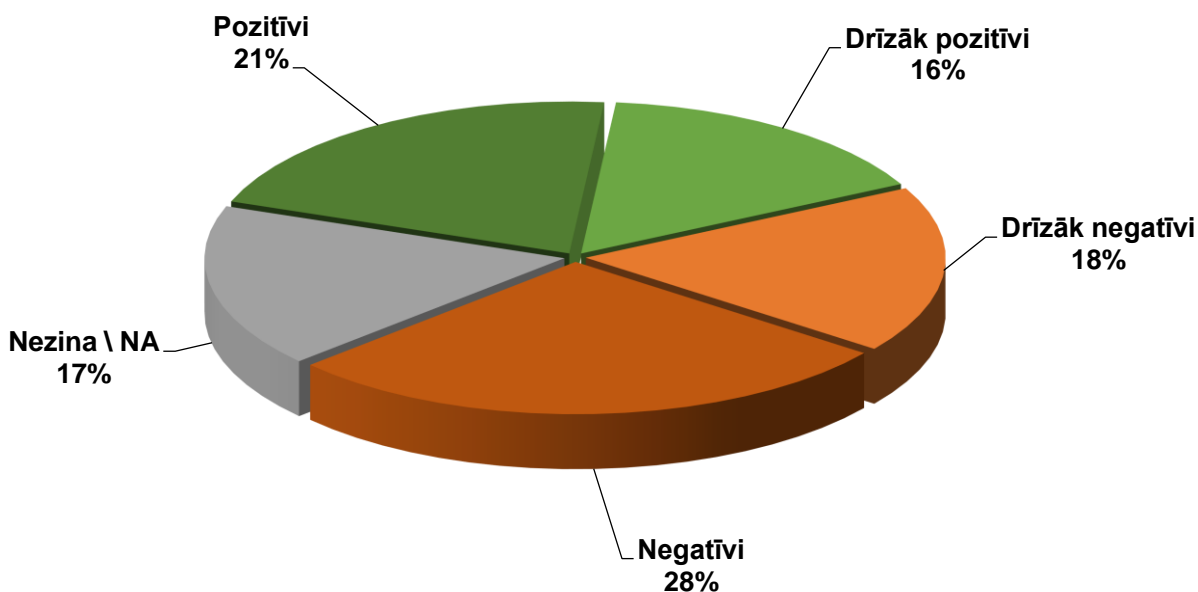


Aptaujas jautājums:

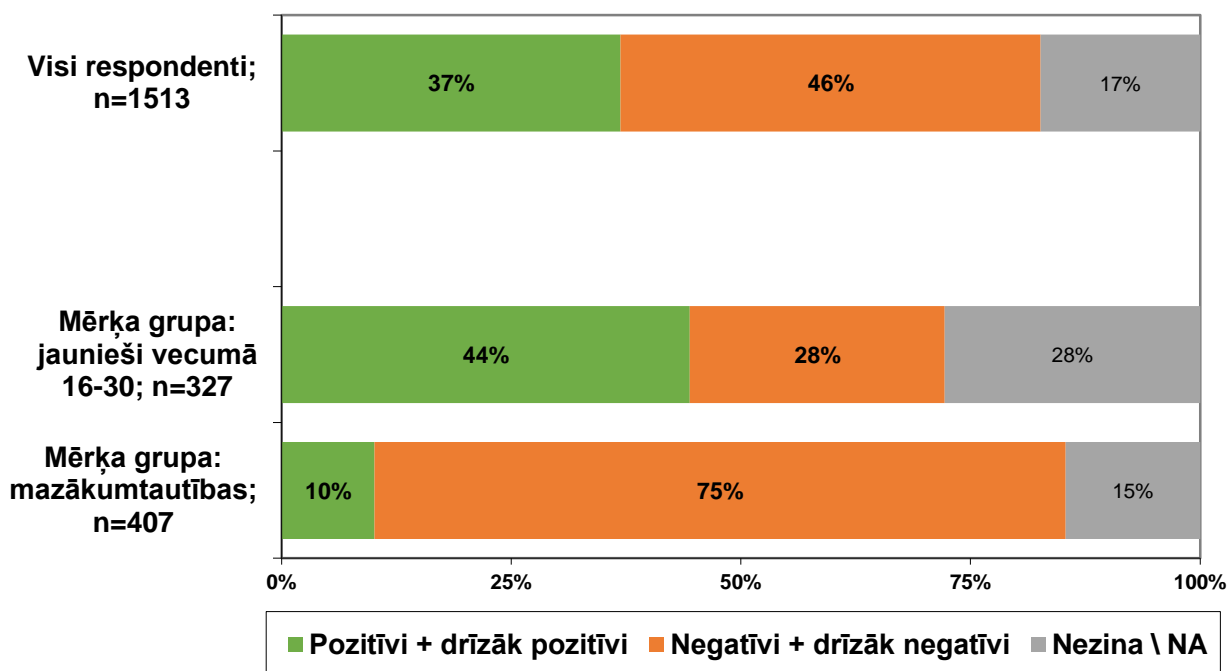
- *“Kā Jūs vērtējat šo Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (NEPLP) soli – uz gadu aizliegt retranslēt un izplatīt Latvijas teritorijā programmu “Rossija RTR” par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem?”*

**Kā Jūs vērtējat šo NEPLP soli – uz gadu aizliegt retranslēt un izplatīt Latvijas teritorijā programmu “Rossija RTR” par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem?**

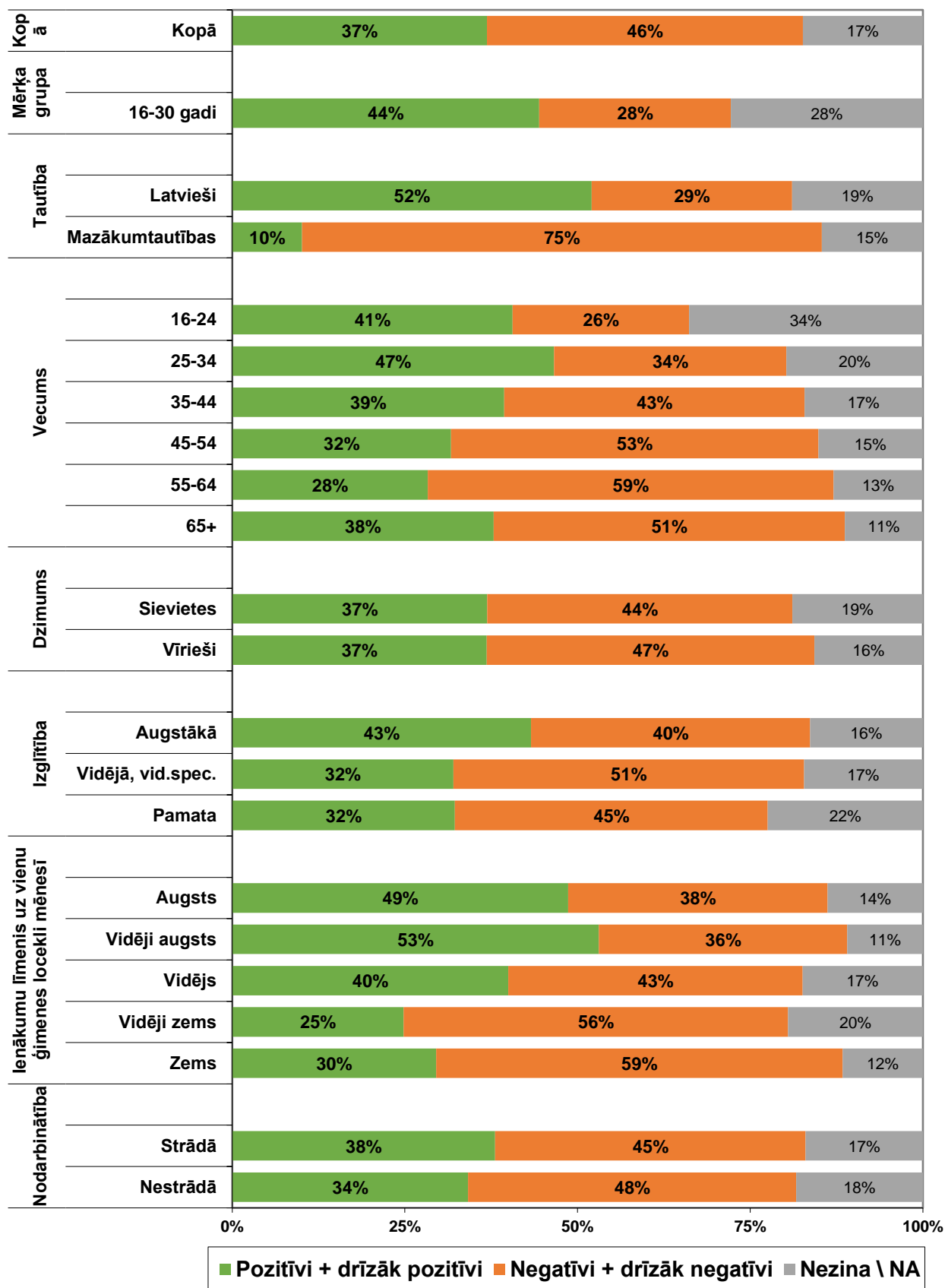
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



**Kā Jūs vērtējat šo Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (NEPLP) soli – uz gadu aizliegt retranslēt un izplatīt Latvijas teritorijā programmu “Rossija RTR” par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem?**

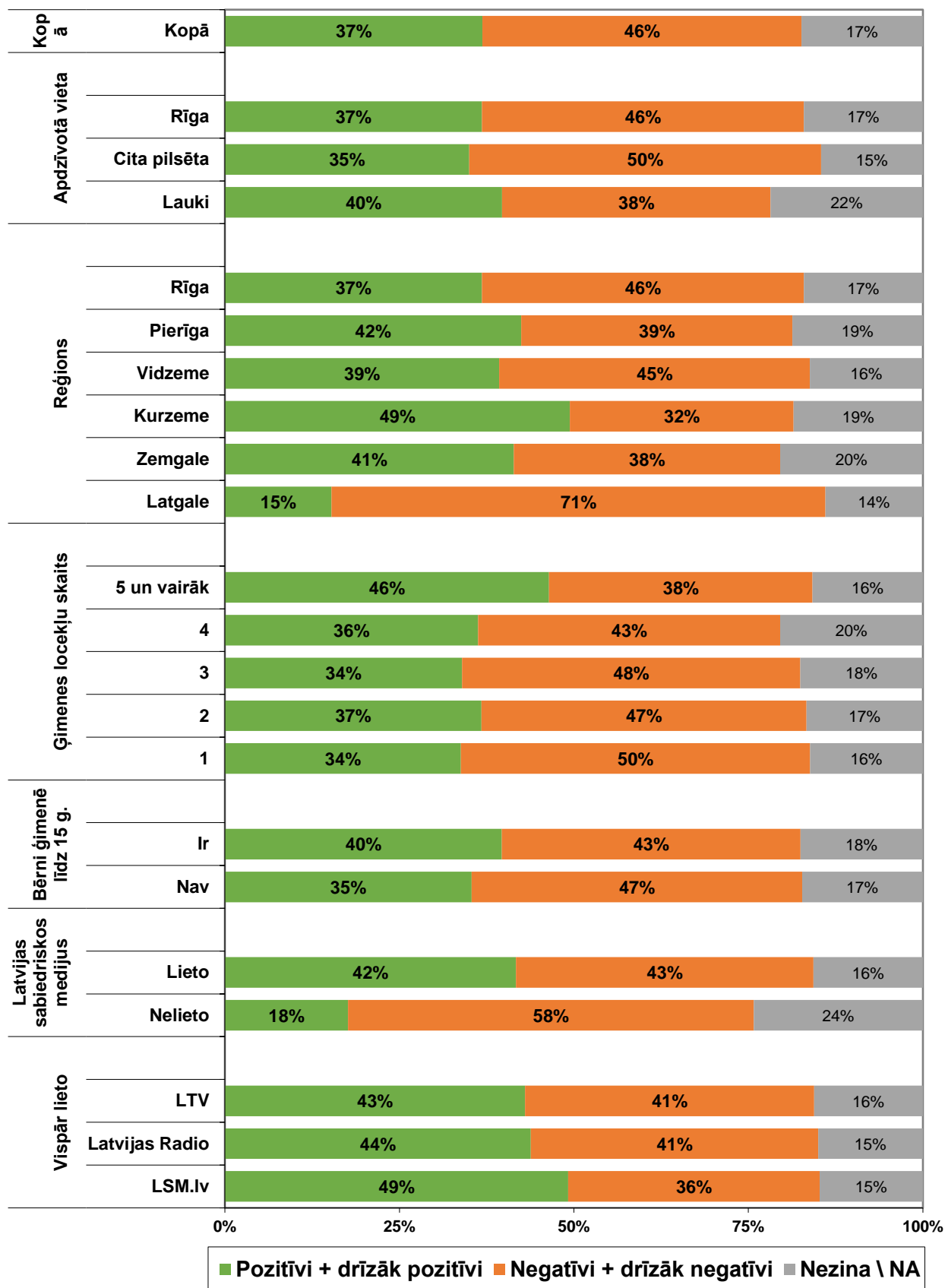


Kā Jūs vērtējat šo NEPLP soli – uz gadu aizliegt retranslēt programmu  
 “Rossija RTR” par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem (I)  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



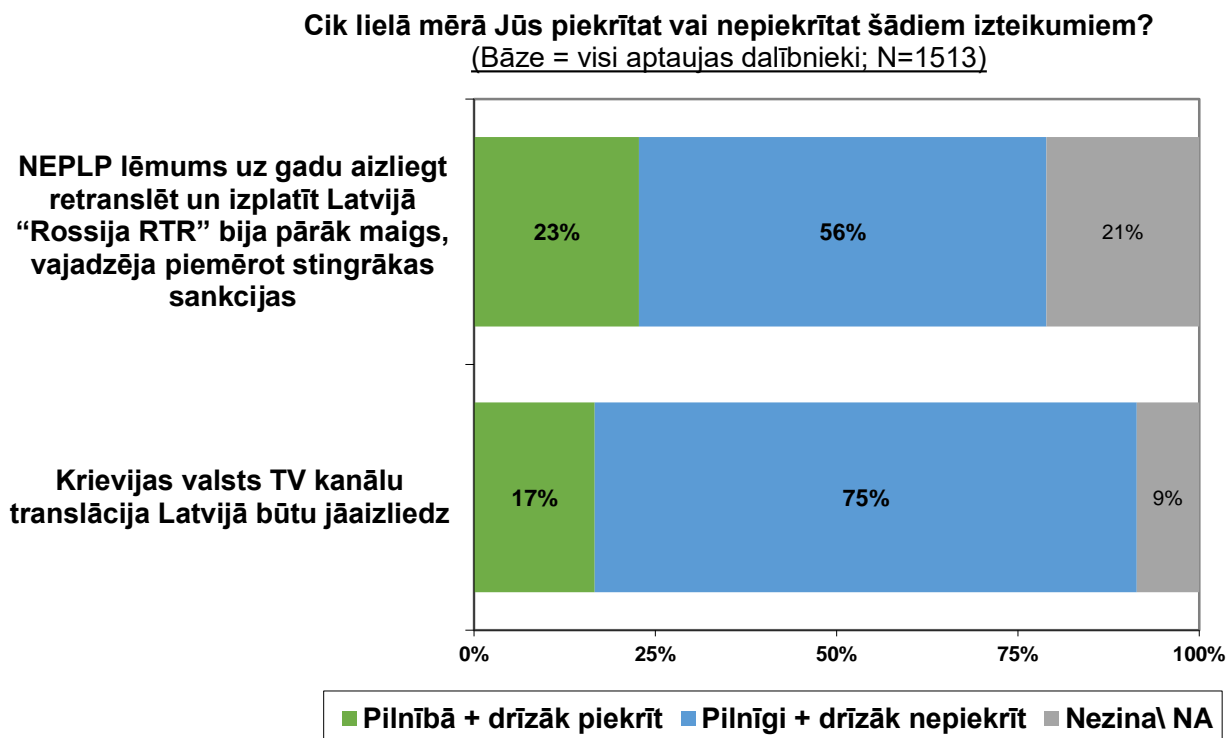
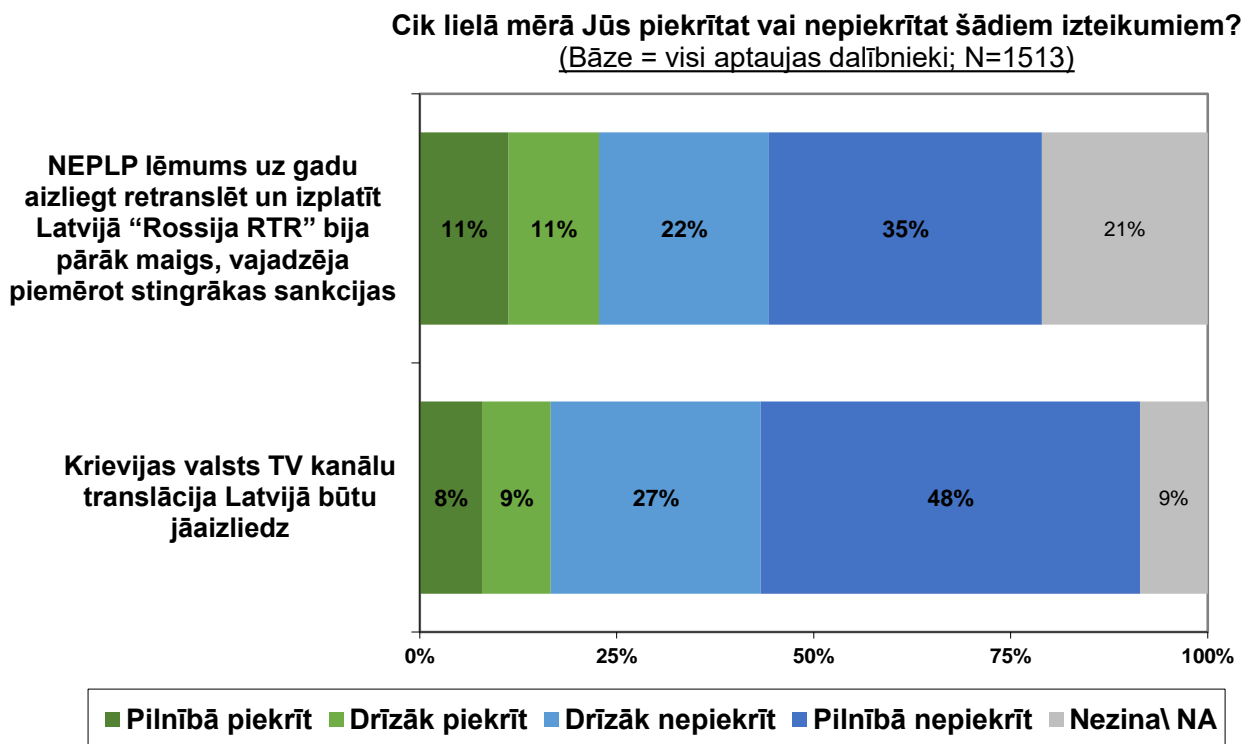


Kā Jūs vērtējat šo NEPLP soli – uz gadu aizliegt retranslēt programmu  
 “Rossija RTR” par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem (II)  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



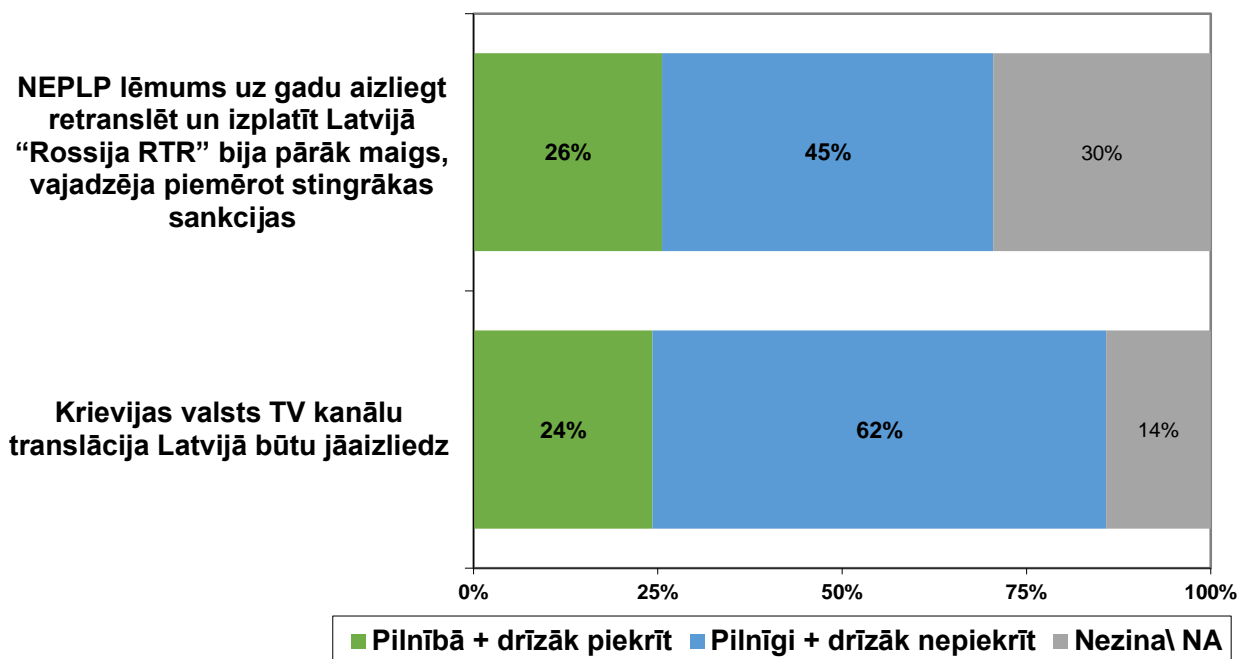
Aptaujas jautājums:

- "Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?"



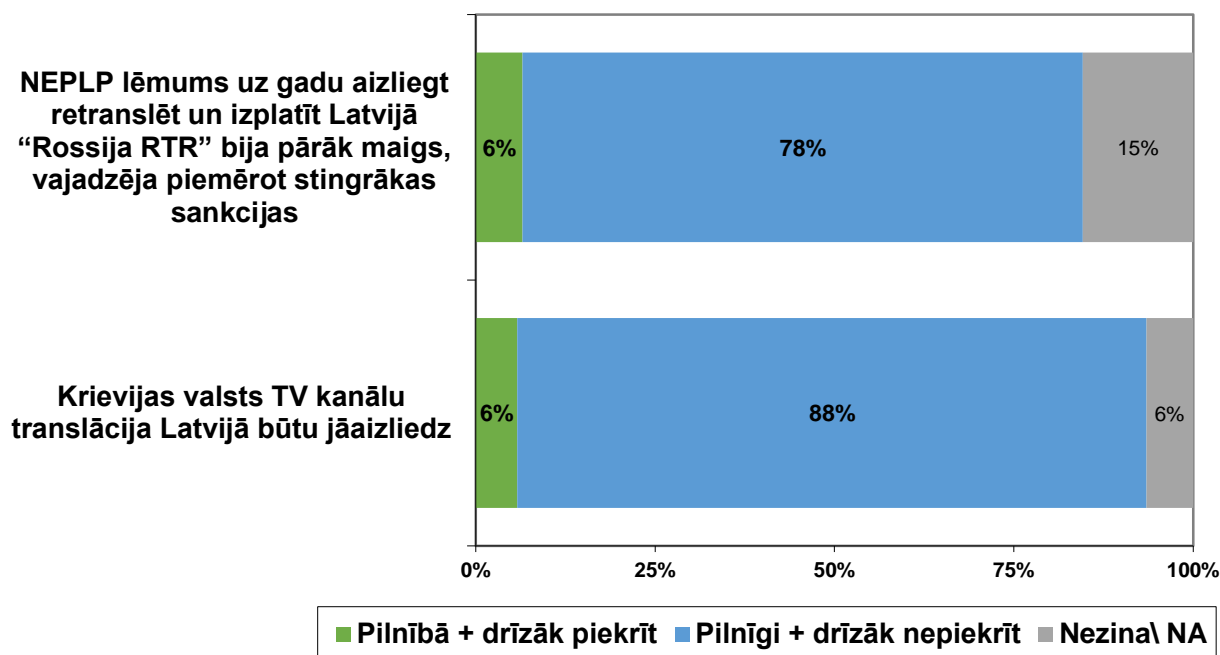
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)

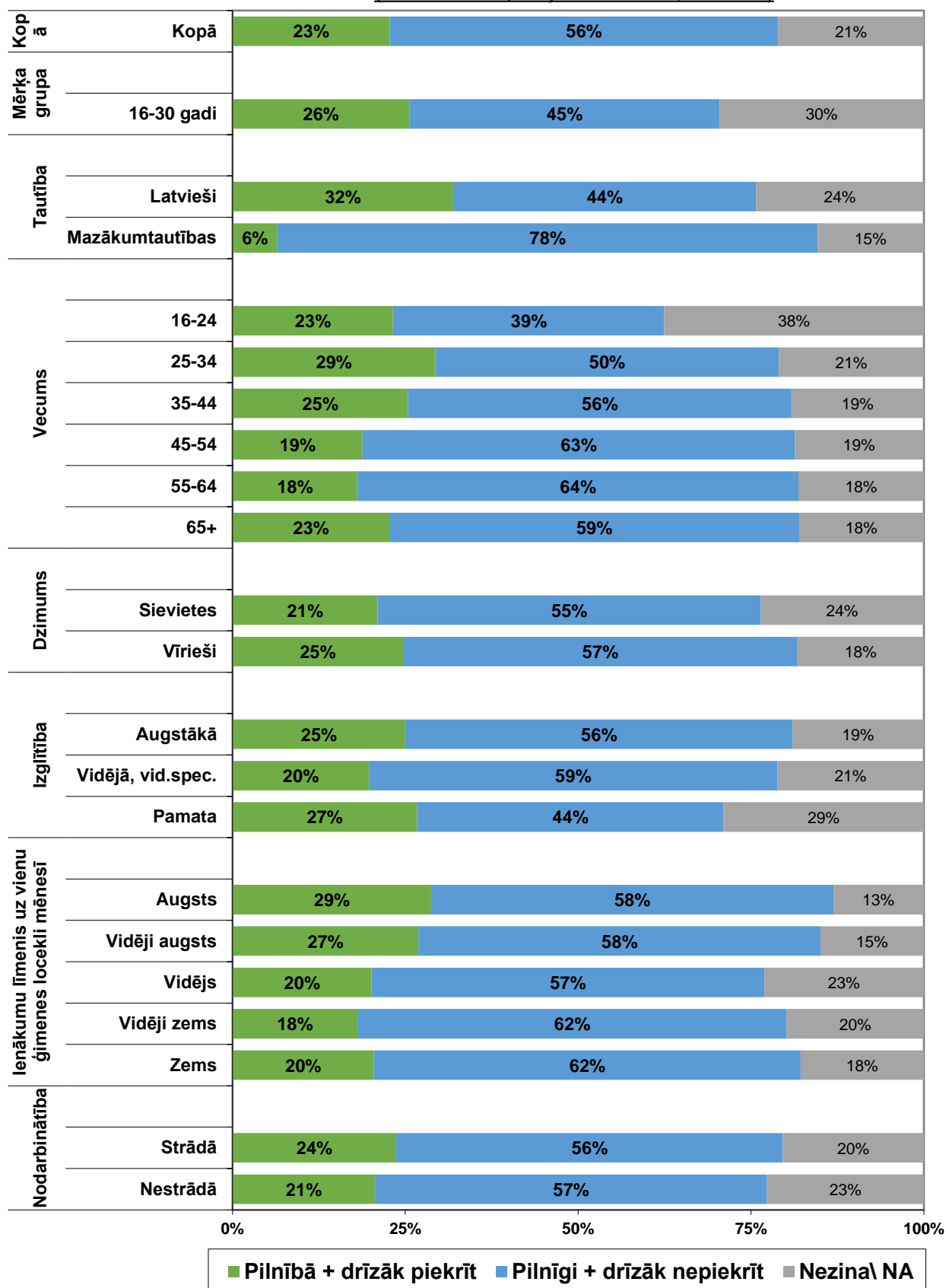


Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

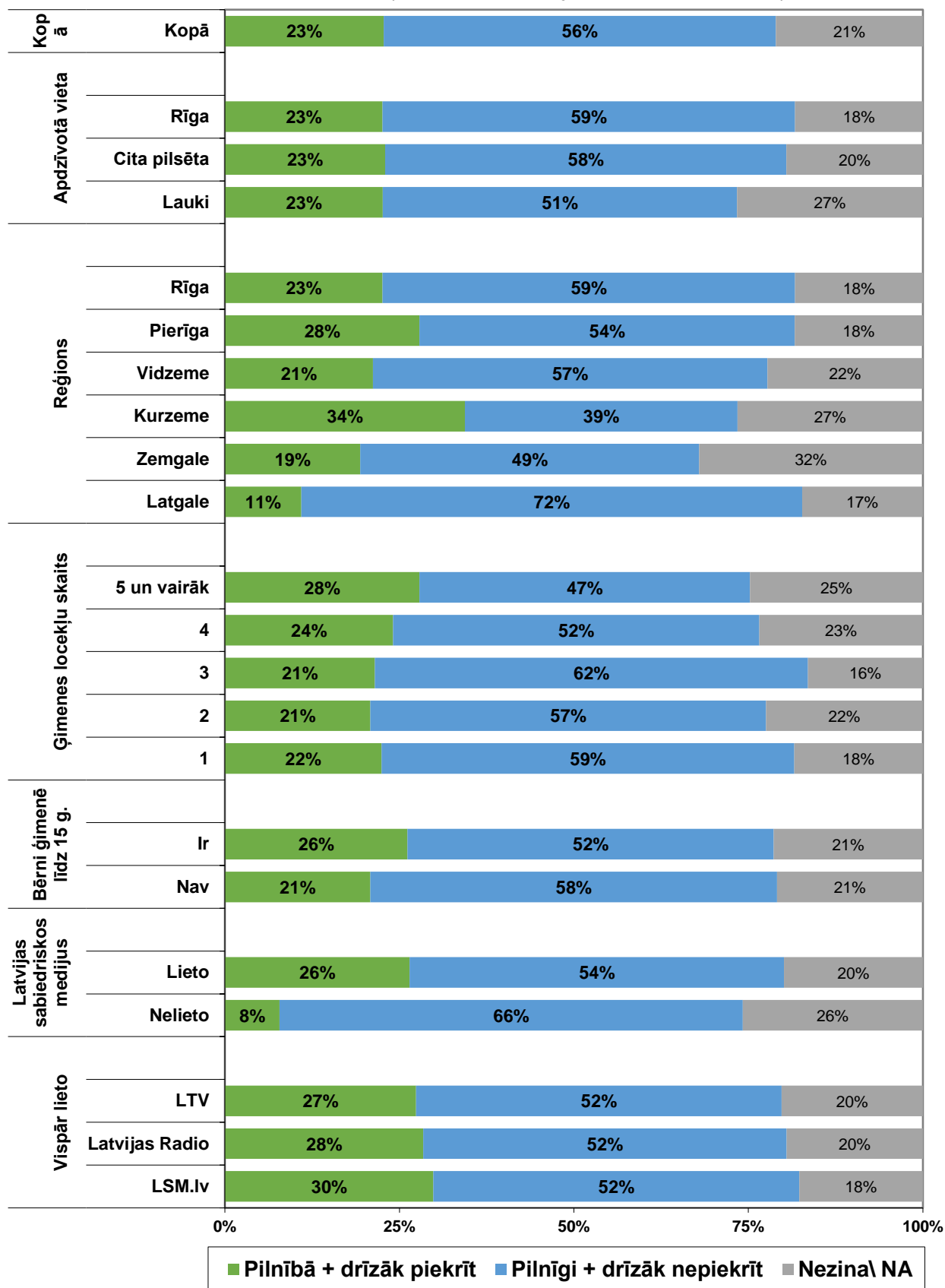
**Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?**  
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; n=407)



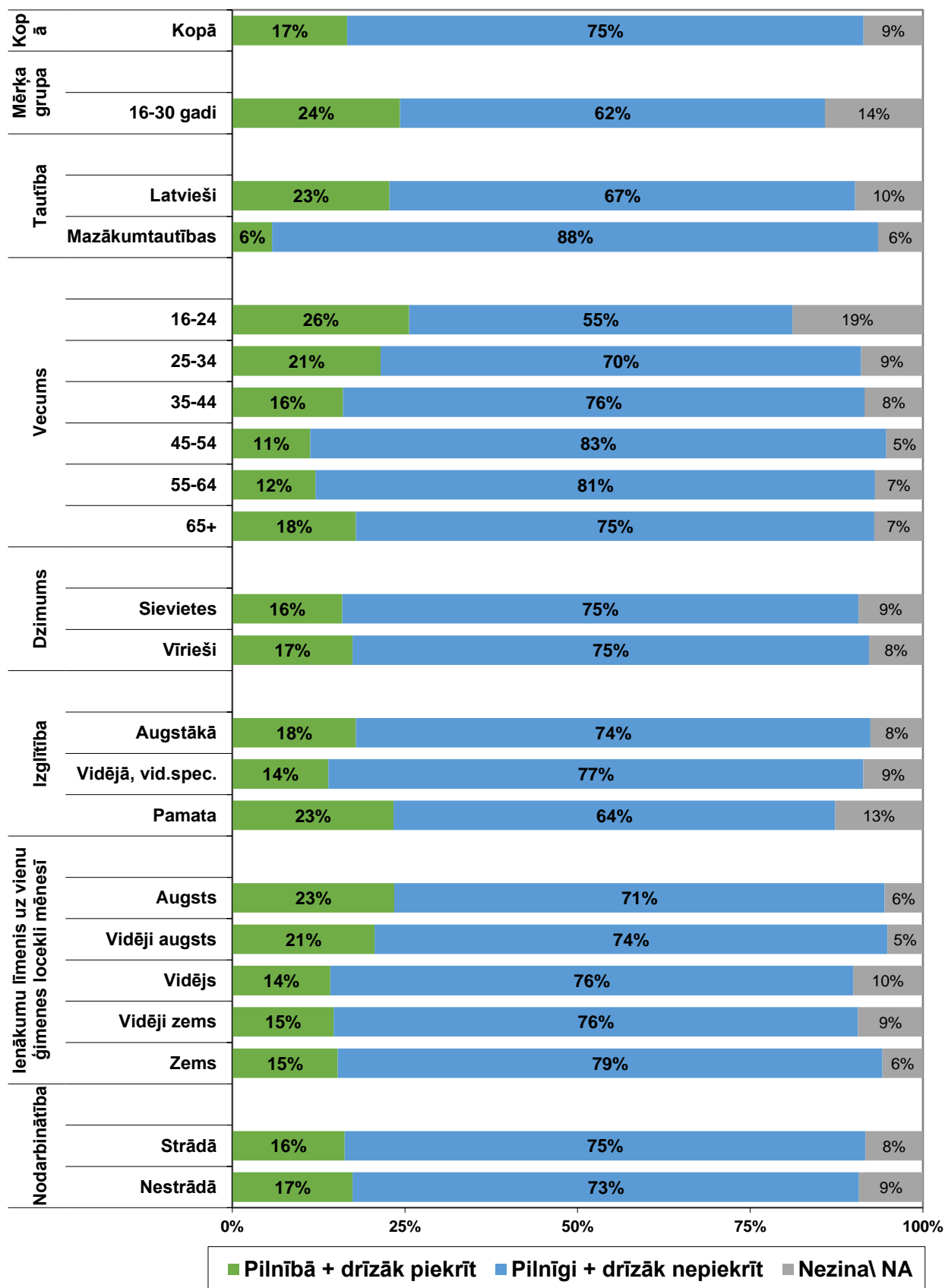
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**NEPLP lēmums uz gadu aizliegt retranslēt programmu "Rossija RTR"  
 bija pārāk maigs, vajadzēja piemērot stingrākas sankcijas (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



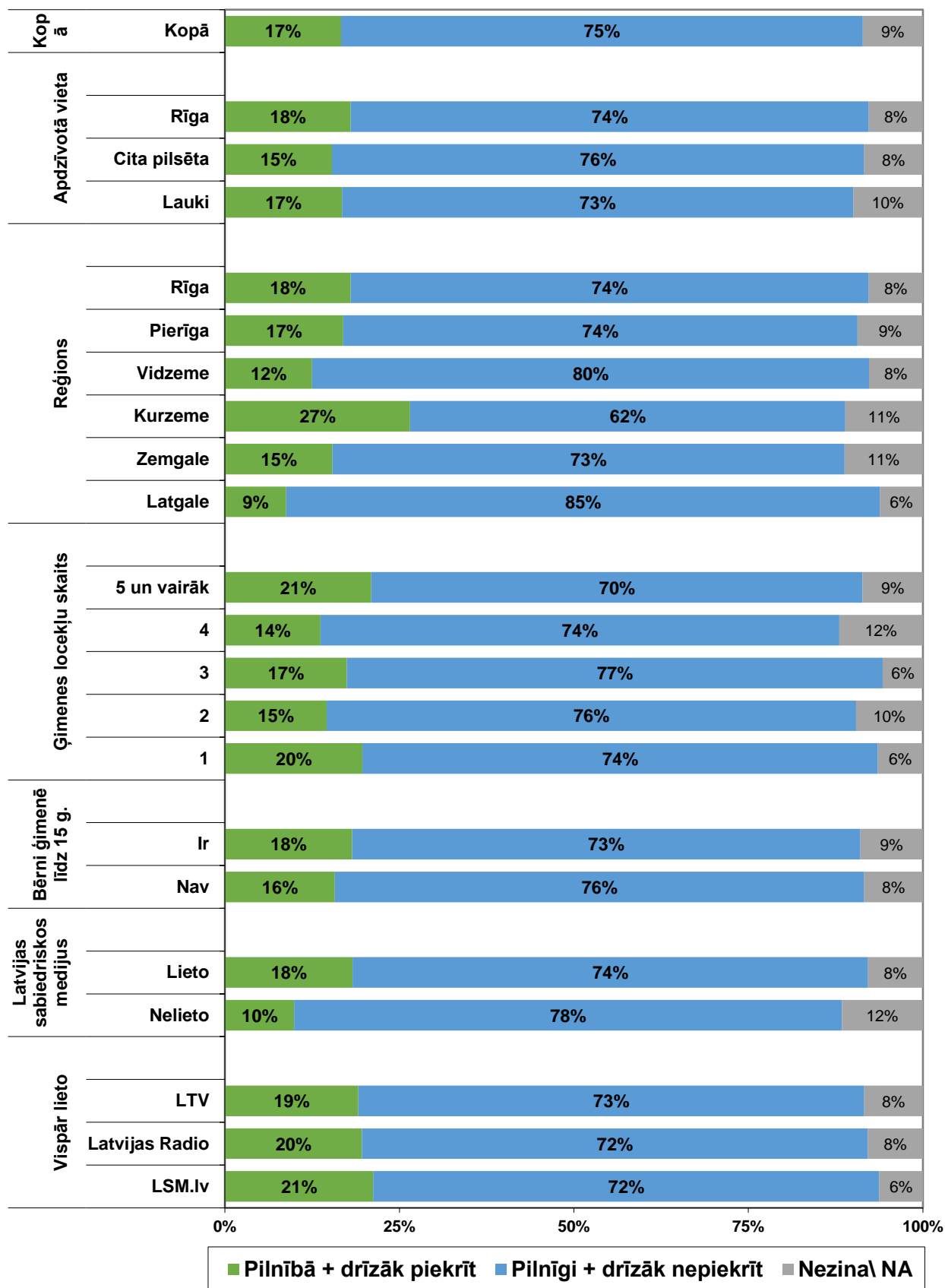
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**NEPLP lēmums uz gadu aizliegt retranslēt programmu “Rossija RTR”  
 bija pārāk maigs, vajadzēja piemērot stingrākas sankcijas (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Krievijas valsts TV kanālu translācija Latvijā būtu jāaizliedz (I)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādam izteikumam?  
**Krievijas valsts TV kanālu translācija Latvijā būtu jāaizliedz (II)**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



## 6. Autoritātes, viedokļu līderi

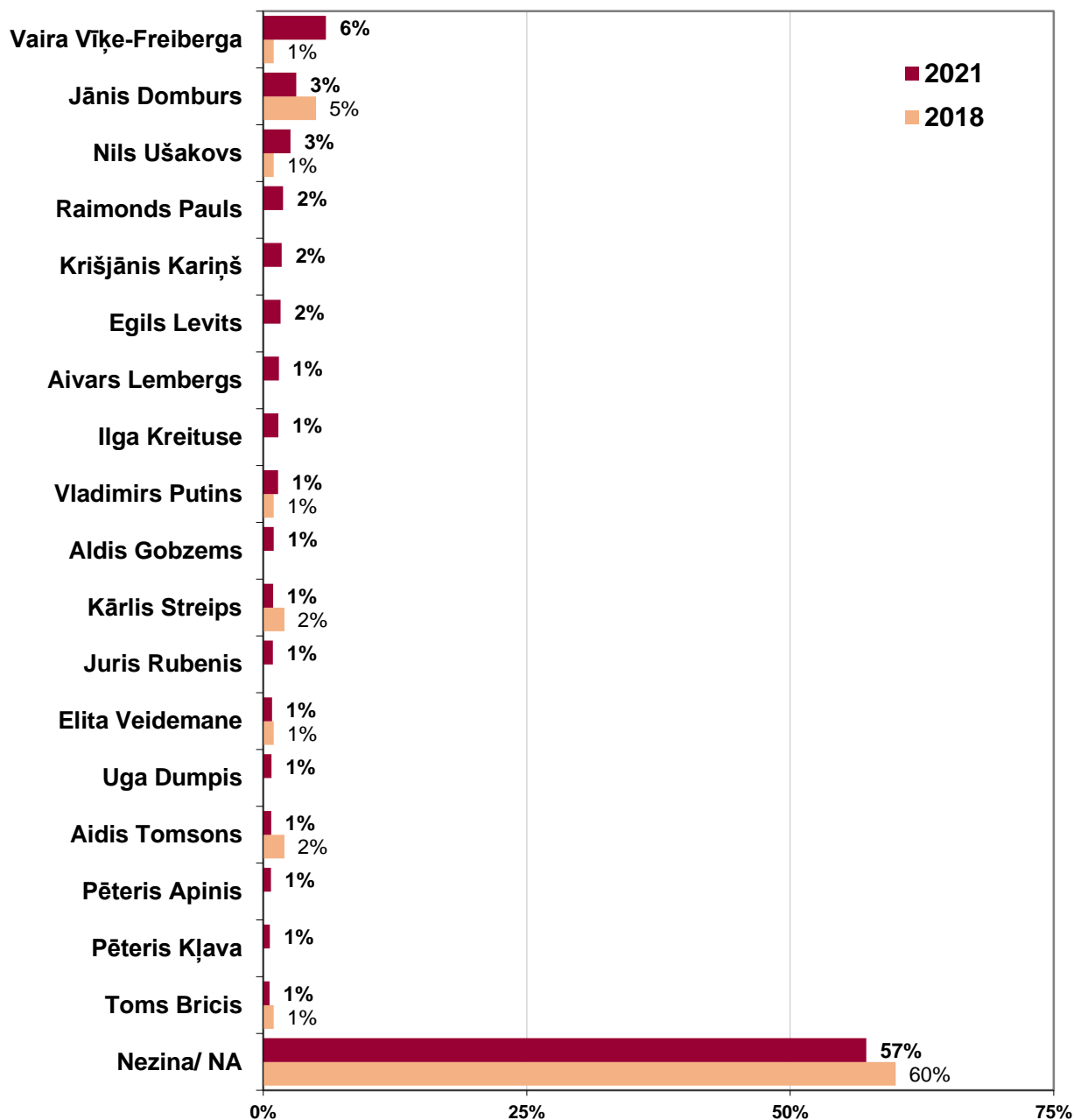
Aptaujas jautājums:

- *“Nosauciet, lūdzu, personas, kuras Jums ir autoritātes un kuru viedoklī Jūs ieklausāties?”*

Nosauciet, lūdzu, personu, kurš Jums ir autoritāte un kura viedoklī Jūs ieklausāties?

### **BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)





Retāk (mazāk kā 1% gadījumu) tika minētas sekojošas atbildes:

- Imants Lancmanis
- Anatolijs Danilāns (gastroenterologs)
- Jānis Jurkāns
- Jānis Urbanovičs
- Inga Sprinģe
- Māris Zanders
- Ilze Jaunalksne
- Vladimirs Pozners
- Valdis Zatlers
- Jurijs Perevoščikovs
- Oļegs Burovs
- Donalds Tramps
- Guntis Bojārs
- Sandijs Semjonovs
- Armands Puče
- Raimonds Vējonis
- Sergejs Šoigu
- Tatjana Ždanoka
- Gundars Rēders
- Angela Merkele
- Ainārs Šlesers
- Alfrēds Rubiks
- Aivis Ceriņš
- Īlons Mask
- Ansis Bogustovs
- Artis Pabriks
- Māra Zālīte
- Alvis Hermanis
- Juris Jansons
- Jānis Vanags
- Mārtiņš Kazāks
- Andris Vilks (ekonomists, politiķis)
- Ilja Varlamovs (žurnālists)
- Filips Rajevskis
- Vjačeslavs Dombrovskis
- Māris Kučinskis
- Andrejs Ērglis (kardiologs)
- Vilis Krištopāns
- Sandra Kalniete
- Aleksandrs Lukašenko
- Andrejs Elksniņš
- Uldis Tīrons
- Baiba Sīpeniece-Gavare
- Mairis Briedis
- Arnis Krauze
- Jūlija Stepaņenko
- Sandis Ģirģens
- Džo Baidens
- Valdis Dombrovskis
- Baraks Obama
- Staņislavs Drobiševskis (antropologs)
- Gundars Bērziņš (ekonomists)
- Roberts Zīle
- Ilmārs Poikāns
- Nellija Ločmele
- Mārtiņš Āboliņš (ekonomists)
- Linda Liepiņa (politiķe)
- Lato Lapsa
- Ansis Pūpols
- Anatolijs Gorbunovs
- Rēzija Kalniņa
- Jurgis Liepnieks
- Ģirts Rungainis
- Aivis Vasiļevskis
- Inga Bērziņa (Kuldīgas nov. domes pr-ja)
- Mihails Hazans (ekonomists)
- Andris Kivičs
- Arnis Bergs (BIMAB valdes priekšsēdētājs)
- Kristaps Porziņģis
- Andrejs Ēķis
- Andrejs Volmārs
- Juris Cālītis (mācītājs)
- Mārtiņš Staķis
- Jānis Vitenbergs
- Jānis Lāčplēsis
- Aija Kinca
- Grigorijs Bergs
- Mahmūds Ahmadīnežāds (Irānas bij. prezidents)
- Gunārs Upenieks (Krāslavas novada domes pr-js)
- Maksims Kacs (politiķis, Krievija)
- Viktors Ščerbatih
- Valdis Keris (LVSADA pr-js)
- Sergejs Parhomenko (žurnālists, Krievija)
- Māris Martinsons (uzņēmējs)
- Roberts Hrapunovs (ārsts)
- Jānis Ādamsons
- Jurijs Aleksejevs (publicists, politiķis)
- Intars Busulis

- Lauris Repša (traumatologs)
- Mārcis Jencītis (mācītājs)
- Boriss Uvaidovs (naturopāts)
- Aleksejs Stetjuha
- Svetlana Tihanovska (Baltkrievijas opozīcijas līdere)
- Artūrs Bernis (viedokļu līderis)
- Jānis Timma (sportists)
- Mihails Ļitvins (sportists)
- Dima Gordejs (youtube personība)
- Ēriks Davidovičs (videoblogers)
- Dalailama
- Anfrejs Osokins (pianists)
- Uģis Beķeris (ārsts)
- Ivans Urgants
- Pauls Timrots
- Vladis Goldbergs
- Zanda Rubene (LU profesore)
- Stas Florencevs (aktieris)
- Edmunds Kaševskis
- Marija Naumova
- Svetlana Lioznova (ārste)
- Jevgēņijs Komarovskis (ārsts)
- Dmitrijs Smirnovs (ekonomists)
- Konstantīns Anohins (profesors)
- Aleksandrs Markovs (paleontologs)
- Aleksejs Vodovozovs
- Gaļina Dorofejeva (Jelgavas 6.vsk. skolotāja)
- Lauris Dārziņš (sportists)
- Aleksandrs Sokurovs
- Raimonds Bergmanis
- Māris Stalbe (psihiatrs)
- Uldis Tatarčuks (TET valdes pr-jis)
- Arnolds Švarcnegers
- Raivis Dzintars
- Miķelis Rēdlihs (sportists)
- Ojārs Rubenis
- Jānis Geste
- Roberts Kijosaki (uzņēmējs, ASV)
- Māris Gulbis
- Ilze Nagla
- Tomass Hendriks Ilvess
- Ģirts Ķesteris
- Artūrs Plēsnieks (sportists)
- Andris Bērziņš (aktieris)
- Tomass Sauels (ekonomists, ASV)
- Džordans Petersons (psihologs)
- Viesturs Serdāns
- Andrejs Mamikins
- Jānis Bošs (Fast Brands vadītājs)
- Ilze Dobeļe
- Viesturs Rudzītis
- Andris Sprūds (vēsturnieks)
- Zbigņevs Stankevičs
- Ēriks Hānbergs
- Jānis Streičs
- Žigimants Krēsliņš (skolotājs, blogeris)
- Nikola Stērdžena (Skotijas Parlaments)
- Meisons Maunts (sportists)
- Gerets Sautgeits (futbola treneris)
- Ēriks Saksons (mūziķis)
- Jānis Bukums (mūziķis)
- Artis Dvarionas
- Mārtiņš Sirmais
- Andris Reizenbergs (bārmenis)
- Aleksejs Navaļnijs
- Kārlis Krēsliņš (politīķis)
- Inga Šņore
- Viesturs Dūle
- Horens Stalbe
- Vita Tērauda (politiķe)
- Sandris Točs
- Ilze Aizsilniece (ārste)
- Viesturs Meikšāns (režisors)
- Harijs Rokpelnis (Mazsalacas domes pr-jis)
- Indulis Paičs
- Velta Puriņa
- Andris Bērziņš (bij. LR Prezidents)
- Arnis Slobožaņins (mūziķis)
- Katrīne Pasternaka
- Valdis Melderis
- Jūlijs Krūmiņš
- Džo Dispenza (neirozinātnieks)
- Takers Karlsons (politiskais komentētājs, ASV)
- Kļims Žukovs (publicists)
- Vladimirs Surdins (astronoms)
- Dmitrijs Vibe (astroķīmiķis)
- Guntars Krasts
- Andris Strazds (LB padomnieks)
- Andris Freidenfelds (mūziķis)
- Ainis Saulītis
- Linda Daniela (LU profesore)

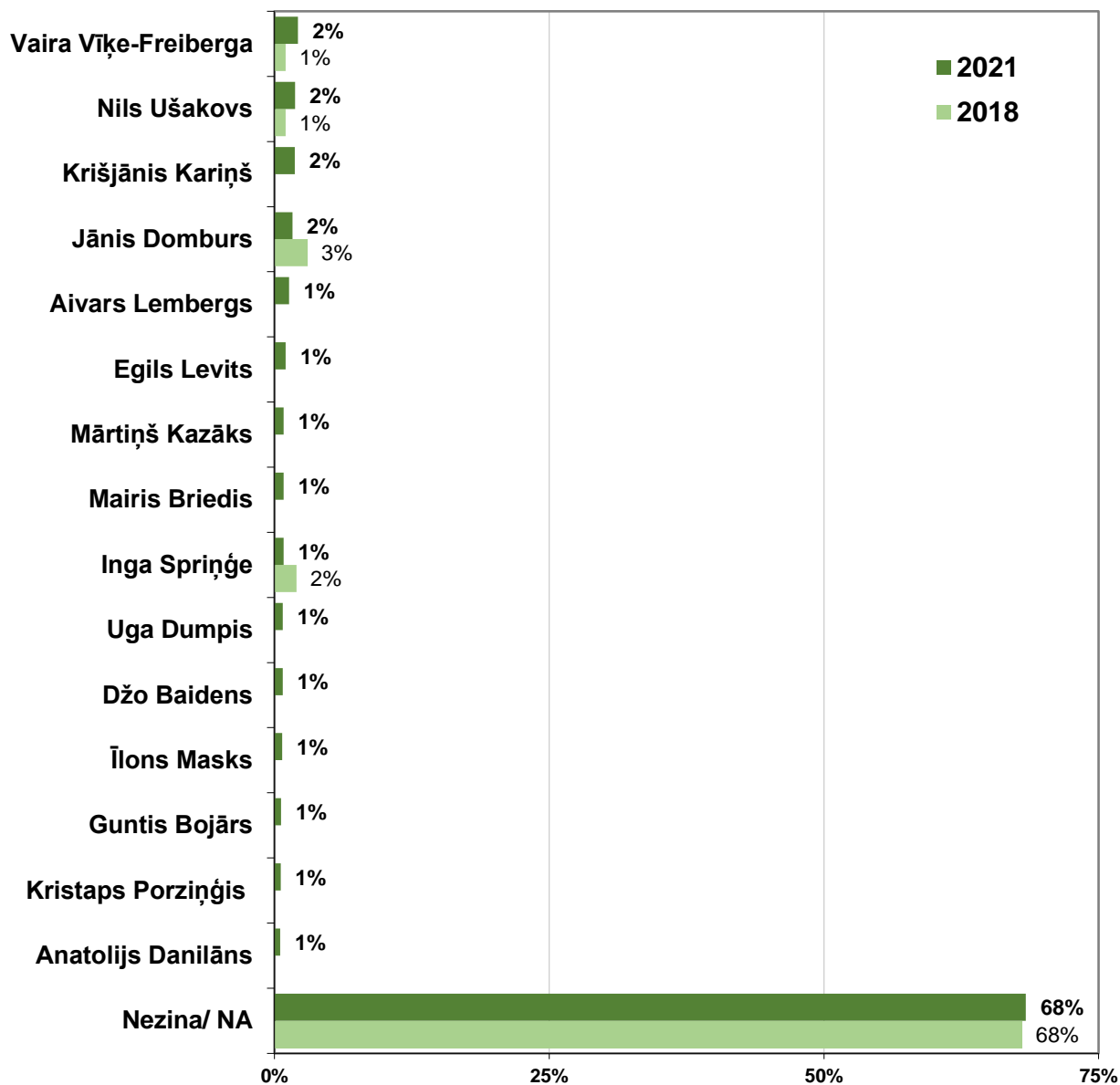
- Andrejs Klementjevs
- Māris Grigalis
- Einars Repše
- Edmunds Novickis (finanšu analītiķis)
- Jānis Pļaviņš (Memory Water valdes loceklis)
- Ivars Ījabs
- Alla Petropavlovska
- Andris Buiķis (profesors)
- Inese Zīle (ārste)
- Tīna Graudiņa (sportiste)
- Guntars Račs
- Edgars Mažis (mācītājs)
- Alnis Stakle (fotogrāfs)
- Ilze Jurkāne
- Juris Žagars
- Inese Kudeiko (ārste)
- Maruta Plivda (Preiļu novada domes pr-ja)
- Una Gailiša (endokrinologs)
- Kristo Kērmans (uzņēmējs)
- Jānis Ošlejs (uzņēmējs)
- Ričards Brensons
- Rodrigo Ābols (sportists)
- Juris Binde
- Džeremijs Klārksons (TV raidījumu vadītājs)
- Marks Zakerbergs
- Džefs Bezos (amazon.com dibinātājs)
- Irina Eglīte (RTU pasniedzēja)
- Nauris Miezis (sportists)
- Kārlis Lasmanis (sportists)
- Edgars Krūmiņš (sportists)
- Agnis Čavars (sportists)
- Dans Titavs
- Andris Skujiņš (friezieru mākslas pedagogs)
- Edmunds Krastiņš
- Dace Matule (ginekoloģe)
- Ivars Kalviņš
- Juris Reķšņa
- Didzis šmits
- Pēteris Šmidre
- Jānis Krēvics
- Irēna Petrāne (ārste)
- Anatolijs Ruskulis (ārsts)
- Vilnis Gleške (mācītājs)
- Uldis Rudaks (mūzikas kritiķis)
- Arvils Ašeradens
- Ksenija Andrijanova (uztura speciāliste)
- Evelīna Strazdiņa
- Aina Poiša
- Diāna Zande
- Aivars Okamnis (Bauskas novada domes pr-js)
- Gordons Remzijs
- Agris Lungevičs
- Pauls Raudseps
- Indriķis Muižnieks (LU rektors)
- Linda Mūrniece
- Gints Kaminskis
- Uģis Kuģis
- Artis Svece
- Normunds Bergs (uzņēmējs)
- Sarmīte Ēlerte
- Ivars Godmanis
- Natālija Jansone (modes māksliniece)
- Elita Marga
- Uldis Osis (ekonomists)
- Ilze Strenga
- Iveta Stare (Preiļu novada domes deputāte)
- Aleksandrs Bartaševičs (Rēzeknes mērs)
- Vija Beinerte (režisore, esejiste)
- Imants Kalniņš
- Ausma Kantāne
- Andrejs Šavrejs
- Elita Patmalniece
- Vairis Kraševskis (NBS)
- Ilmārs Rubenis (mācītājs)
- Artūrs Skrastiņš
- Dana Sinkeviča ('Ieva' redaktore)
- Kaspars Zariņš (gleznotājs)
- Ringolds Balodis (politiķis)
- Raimonds Elbakjans
- Poļina Vavilova (modele, Krievija)
- Emanuels Makrons
- Katrīna Krīgere (dzīvniektiesību aktīviste)
- Ralfs Eilands (dziedātājs)
- Lelde Ceriņa
- Agnese Rakovska (dziedātāja)

Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Nosauciet, lūdzu, personu, kurš Jums ir autoritāte un kura viedoklī Jūs ieklausāties?**

**BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES**

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)

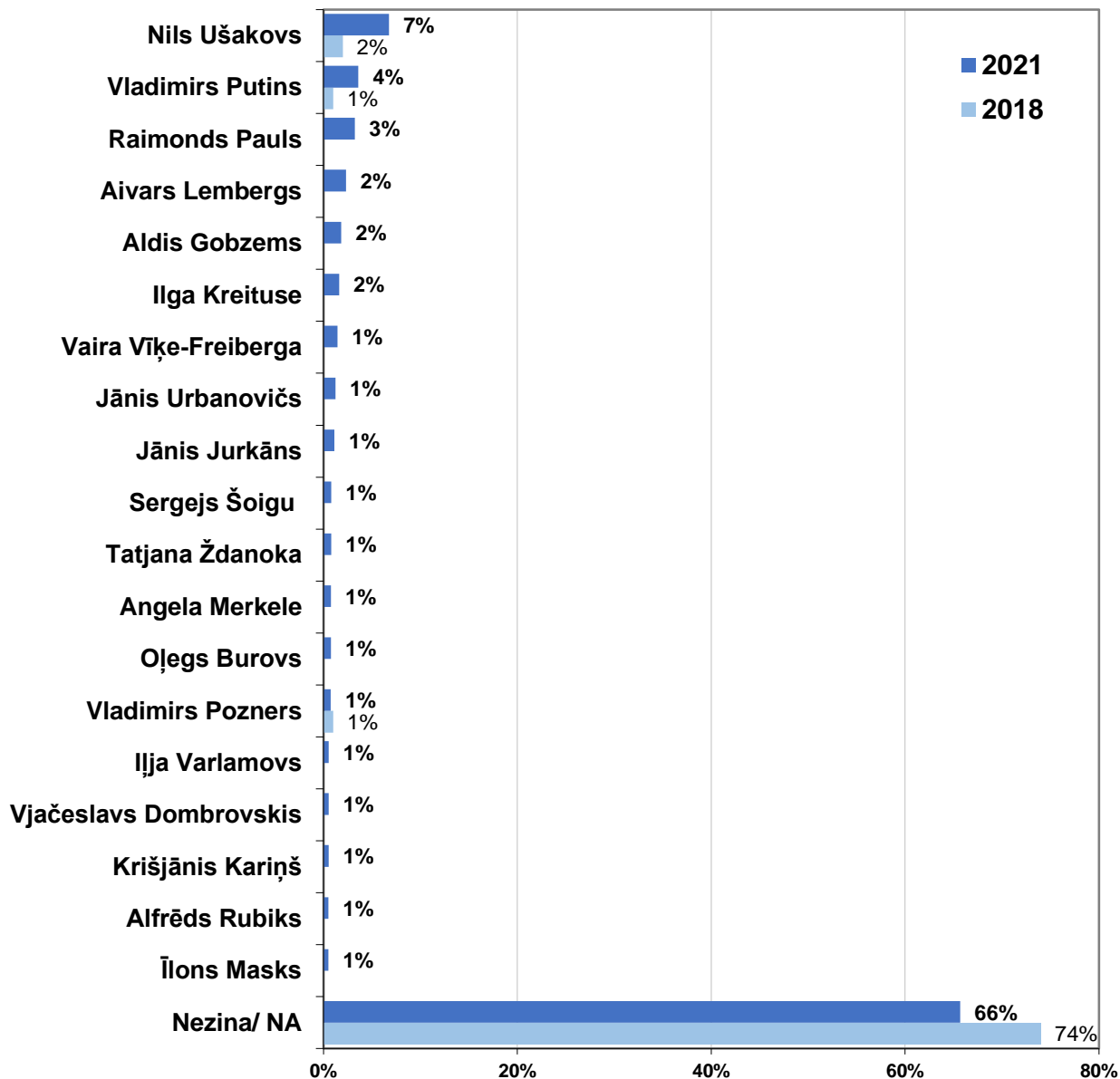


Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

Nosauciet, lūdzu, personu, kurš Jums ir autoritāte un kura viedoklī Jūs  
ieklausāties?

**BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES**

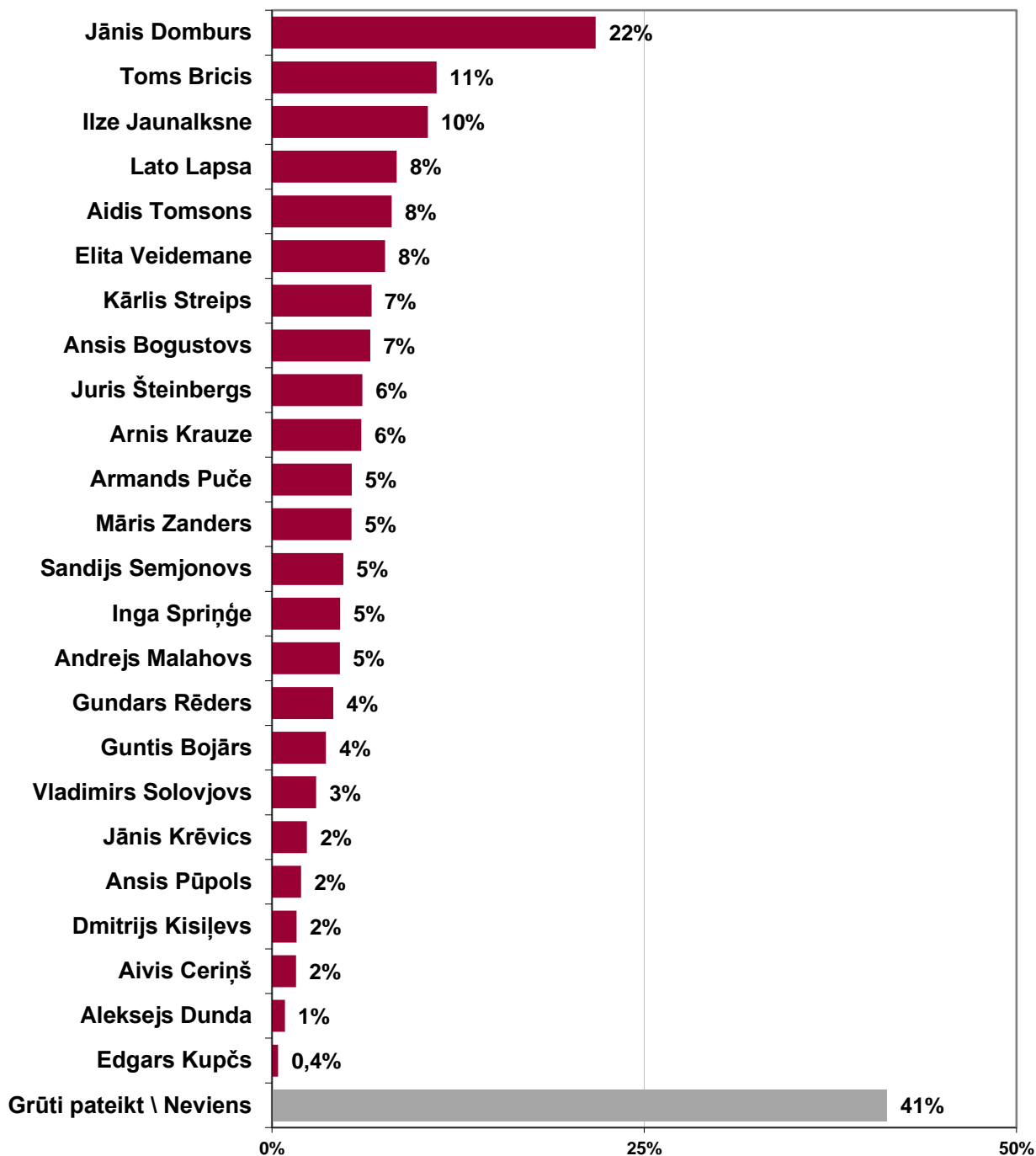
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)



Aptaujas jautājums:

- "Nosauciet, lūdzu, personas, kuras Jums ir autoritātes un kuru viedoklī Jūs ieklausāties?"

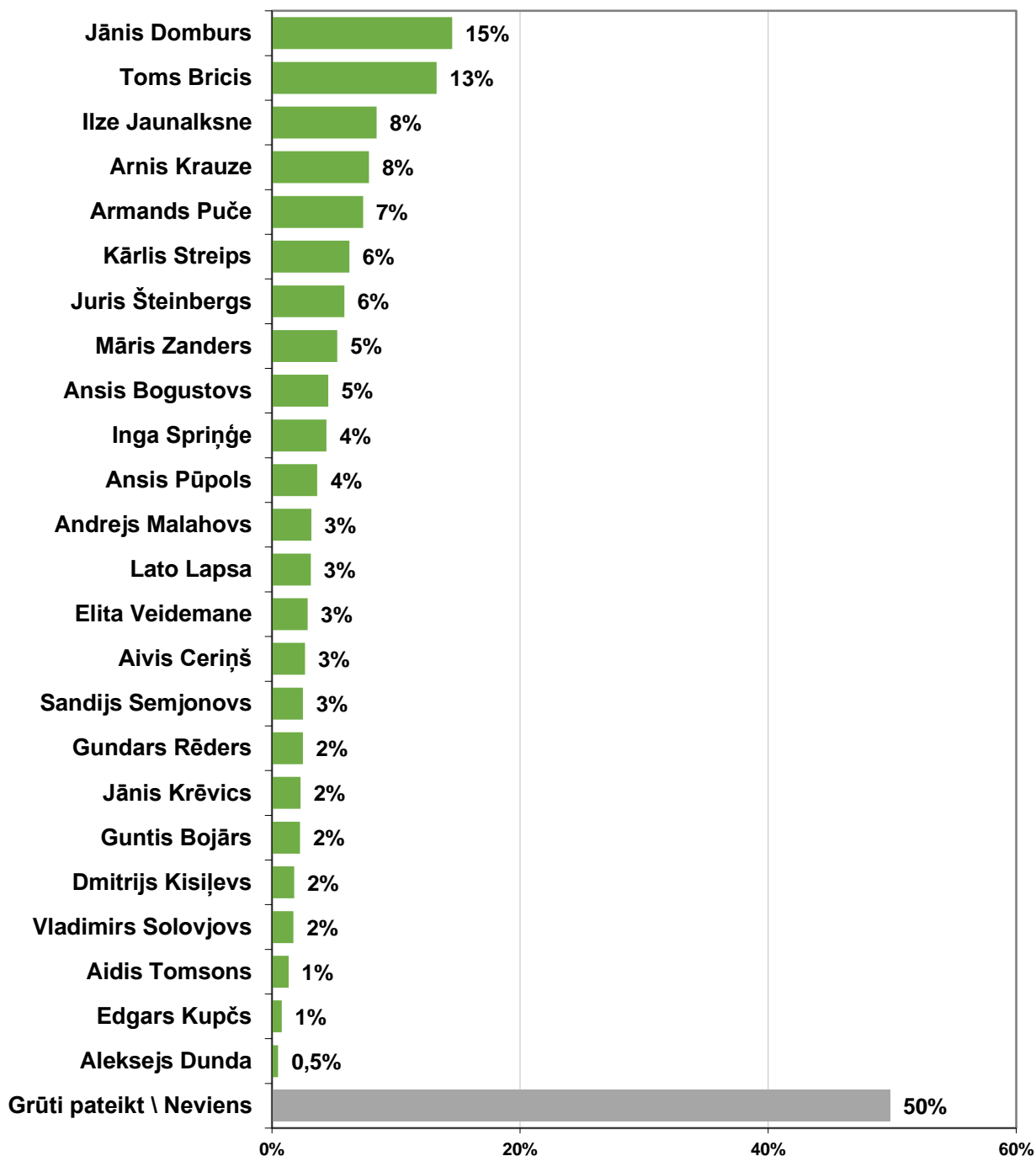
Šeit ir saraksts ar dažādiem žurnālistiem vai ar medijiem saistītiem pārstāvjiem. Nosauciet, lūdzu, tos, kuru viedoklim Jūs uzticiaties visvairāk (NE VAIRĀK KĀ 3 ATBILDES)  
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Šeit ir saraksts ar dažādiem žurnālistiem vai ar medijiem saistītiem pārstāvjiem. Nosauciet, lūdzu, tos, kuru viedoklim Jūs uzticaties visvairāk (NE VAIRĀK KĀ 3 ATBILDES)**

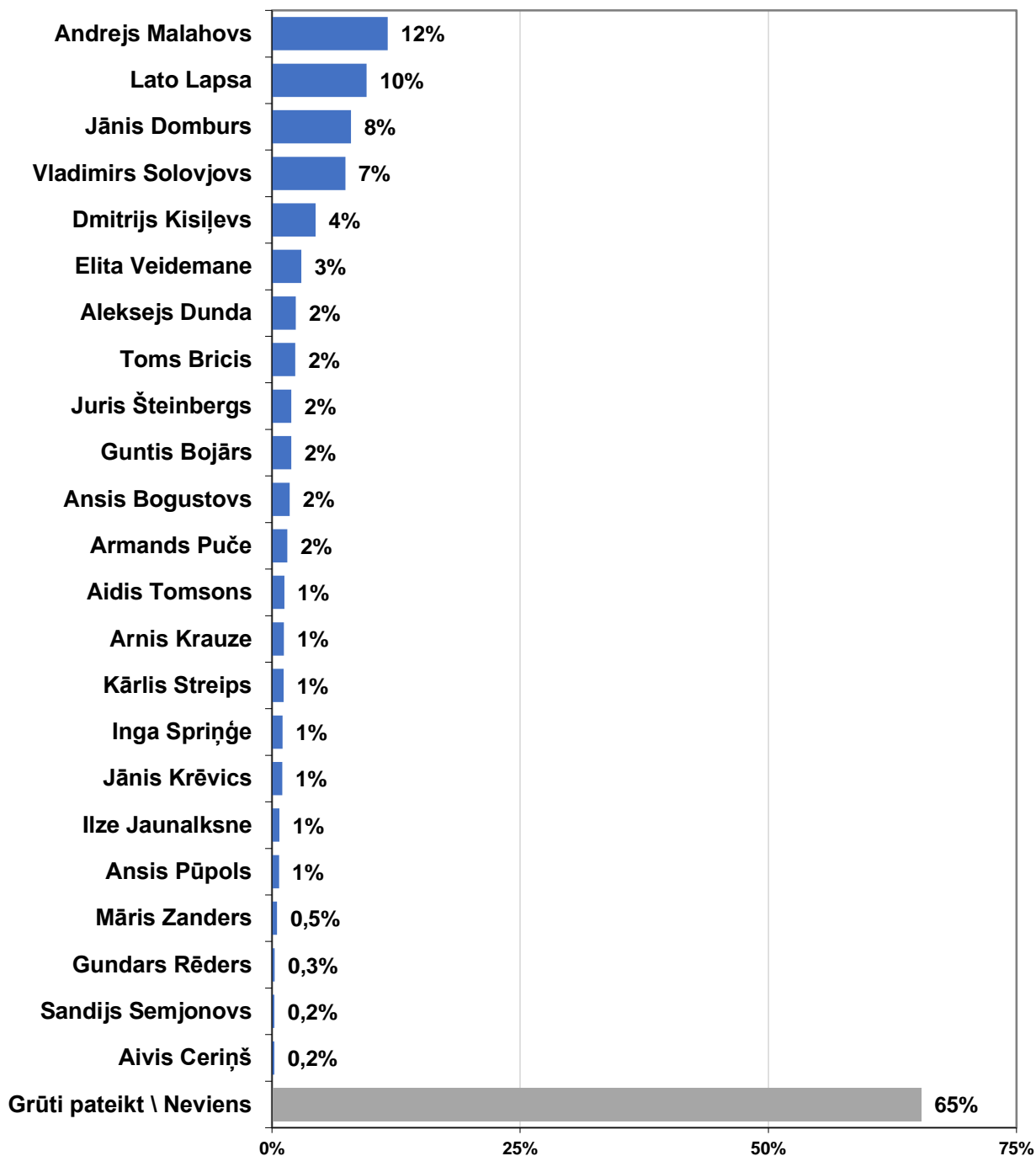
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=327)



Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

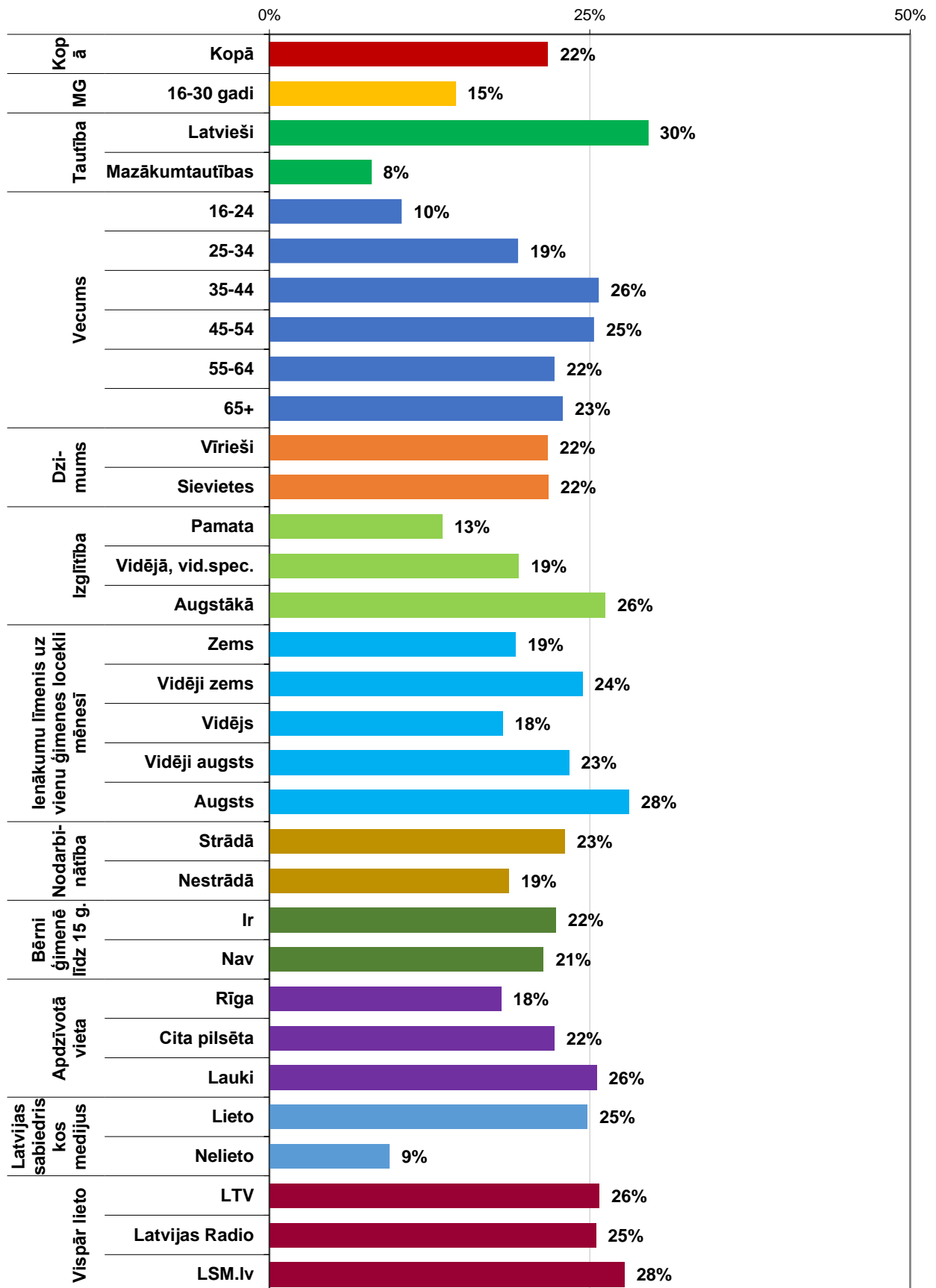
**Šeit ir saraksts ar dažādiem žurnālistiem vai ar medijiem saistītiem pārstāvjiem. Nosauciet, lūdzu, tos, kuru viedoklim Jūs uzticaties visvairāk (NE VAIRĀK KĀ 3 ATBILDES)**

**(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=407)**





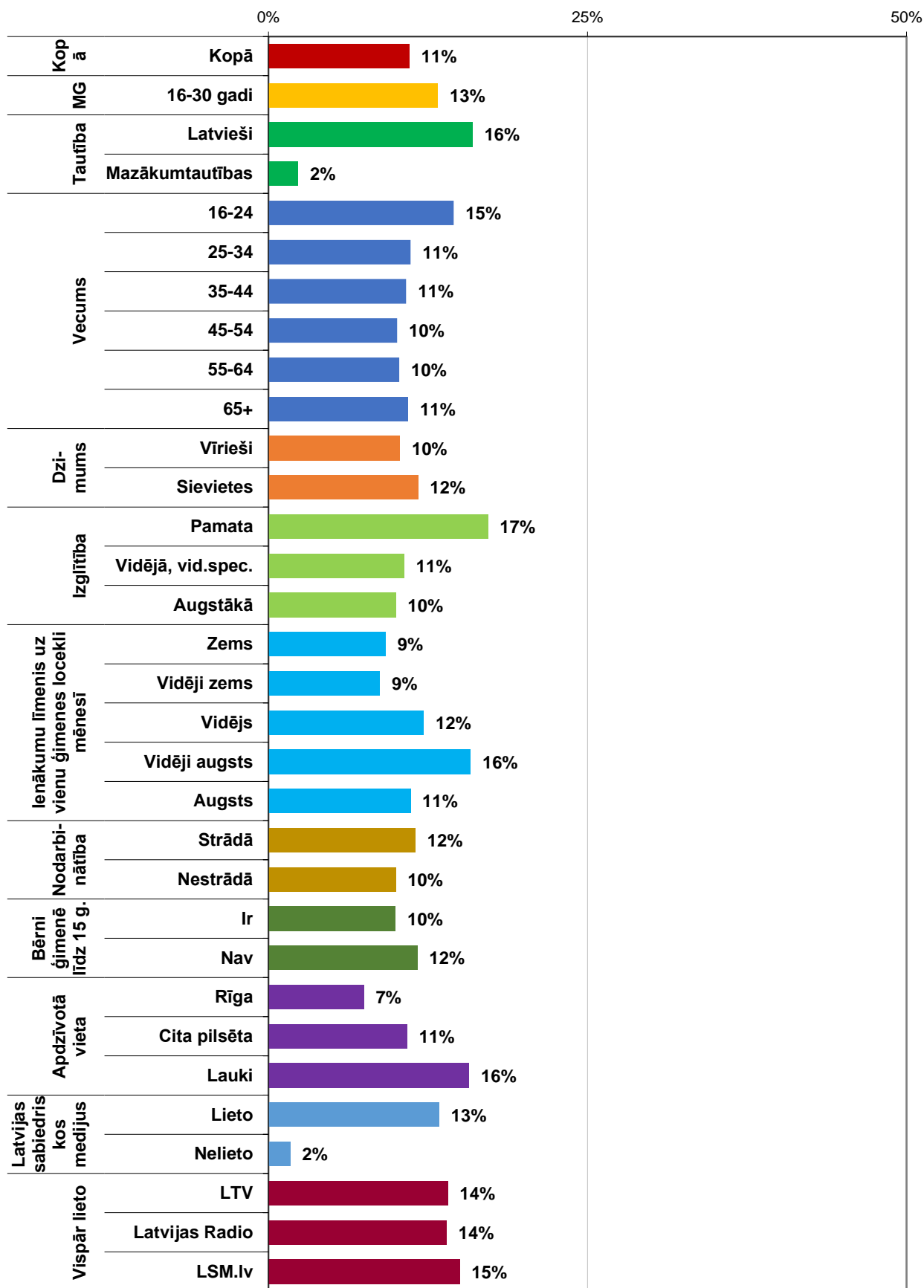
Nosaučiet, lūdzu, žurnālistus, kuru viedoklim Jūs uzticaties visvairāk  
**JĀNIS DOMBURS**  
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Nosauciet, lūdzu, žurnālistus, kuru viedoklim Jūs uzticiaties visvairāk

**TOMS BRICIS**

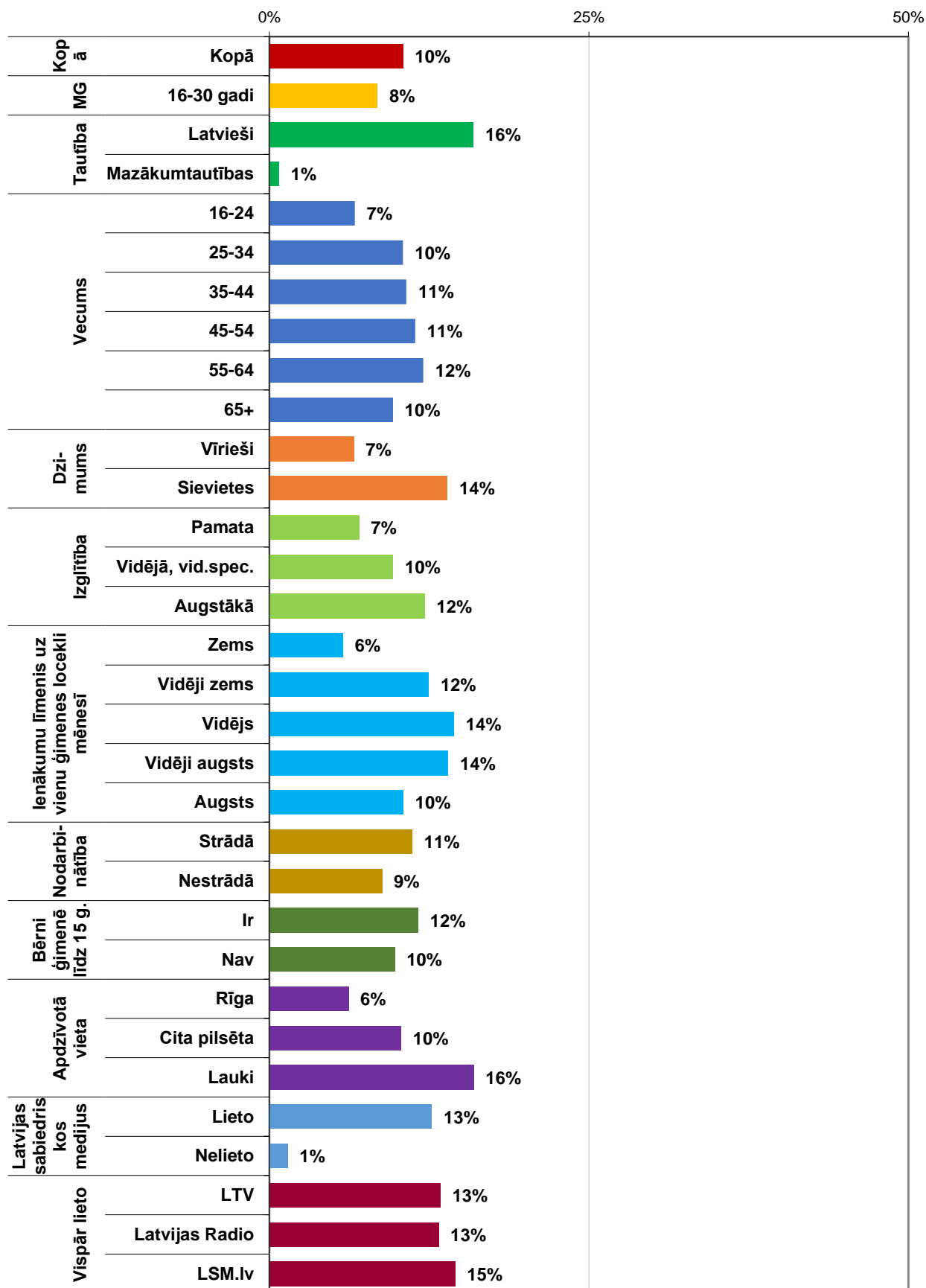
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



Nosaučiet, lūdzu, žurnālistus, kuru viedoklim Jūs uzticiaties visvairāk

**ILZE JAUNALKSNE**

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1513)



## IV. Ekspertu aptaujas rezultāti

### 1. Dažādu mērķa grupu sasniedzamība

Vērtējot iespējas palielināt tradicionālo mediju auditorijas, aptaujāto ekspertu viedoklis ir visai skeptisks. Bieži izskan doma, ka tradicionālie mediji neizbēgami zaudē savu auditoriju un ar grūtībām var piemēroties jauno tehnoloģiju radītai komunikācijas videi. Sociālie tīkli veicina auditorijas segmentāciju, kur ir grūti noskaidrot tās vai citas grupas aprises. Cilvēki izvēlas informāciju no avotiem, kuriem viņi uzticas, bieži vien neuzdodot jautājumu par ziņas izcelsmi un patiesumu. Svarīgāks ir komforts, kuru rada uzticamu, parasti virtuālu, sabiedroto klātbūtne sociālajos tīklos. Radās iespaids, ka eksperti uz tradicionālajiem medijiem raugās kā uz noteiktas nišas “spēlētājiem”, kas orientējas uz auditoriju, kura spēj novērtēt pārraidīto ziņu kvalitāti un profesionālo pasniegšanas veidu.

Gribot negribot jāsecina, ka runa ir par auditoriju ar augstāku izglītības līmeni. Meklējot pozitīvus risinājumus, eksperti uzsver kvalitatīva satura nozīmi, kas ir vienīgais veids kā piesaistīt arī neieinteresētu auditoriju. Tā viņi – “varētu vismaz pārbaudīt faktus, nevis tikai paļauties uz citu cilvēku viedokļiem, kas nebūt nav eksperti kādā nozarē”.

Jauniešu un cittautiešu auditorijas sasniegšana ir tāda kā “mistērija”, kuras atrisināšanai nav iespējams vienkāršs risinājums. Var palielināt raidlaiku dažādos televīzijas un radio kanālos, var piesaistīt “jaunas sejas”, kas vienkāršā valodā un atraktīvā veidā uzrunā vienaudžus (“jaunietis uzrunā jaunieci”), bet tas nedod nekādas garantijas, jo ne vienmēr no ierastās vide “izrauts” tēls veiksmīgi spēj realizēt sev neierastus uzdevumus (“tik pat dabiski, nepiespiesti un rotaļīgi pasniegt “nopietnas” lietas, kā viņš vai viņa to dara ”ierastajā vidē savas tēmas” ietvaros, kad runā par “no savas pieredzes izrietošām problēmām”). Bērni un jaunieši ļoti skeptiski izturas pret “samākslotām” lietām, ātri sajūt to, ka saturs neatbilst tā paudēja personīgajiem uzskatiem un pārlicībai. Visi eksperti uzsver, ka jauniešu uzrunāšanai jāizmanto platforma “16+”, “ Tik Tok”, kam attiecīgi jāveido saturs viegli uztveramā valodā, “jāmeklē jauns saturs un forma”, piebilstot, ka to ir viegli pateikt, bet ne tik vienkārši izdarīt.

Pat iegrimstot vieglā pesimismā, eksperti uzsver, ka tradicionālo mediju konkurētspēja ir jāpilnveido, un gan jauniešu, gan mazākumtautību auditorijas ir jāturpina uzrunāt. “Pavisam konkrētu lietu sakarā interese no krieviski runājošiem cilvēkiem ir pietiekami liela, viņus, piemēram, ļoti interesē komunālie maksājumi un viss kas saistīt ar cenām. Skaidrs, ka tie ir pensionāri, bet labāk, ka viņi informāciju iegūst tradicionālajos medijos, nevis savu paziņu lokā”.

Runājot par tradicionālo mediju patēriņu jauniešu auditorijā, eksperti bija vienisprātis, ka tradicionālos medijos jaunieši vecumā līdz 25 gadiem praktiski gandrīz nepatērē, un galvenā ierīce, kurā viņi atrod visu nepieciešamo informāciju nav pat dators, bet gan ir viedtālrunis:

- “Jaunieši lielās līnijās tradicionālā izpratnē medijus vairs vispār nepatērē. Ļoti liela daļa iegūst visu viņus interesējošo informāciju sociālajos medijos, diskusiju platformās, tādās kā *Tumblr* (<https://www.tumblr.com>, kur katrs var šērot, ko grib. Tad nu ir jautājums par to, kā ievietot sabiedrisko mediju saturu diskusiju platformās, lai tas varētu sasniegt jauniešus. Ja kāds šo saturu nošēros kā aktuālu vai svarīgu, tad iespējams tas sasniegs to jaunieci, kuru mēs gribam sasniegt.”

- "Tie jaunieši, kuri lieto kādu mediju, visbiežāk lieto *"delfi.lv"*. Tas ir vispopulārākais medijs gan latviešu, gan krievu valodā runājošo jauniešu auditorijās. Sociāli un politiski aktīvie jaunieši un jaunieši ar augstāku izglītības līmeni lieto *"lsm.lv"*, kur parādās sabiedriskā medija saturs. Tā ka problēma, ja runājam par visgrūtāk sasniedzamajām auditorijām, ir jaunieši un krievvalodīgie Latvijas iedzīvotāji."
- " Krievvalodīgie agrāko Krievijas federālo kanālu lietotāji, sakarā ar šo kanālu apraides ierobežošanu vispār ir pazuduši no mediju aprites, un neviens nezina, pie kā viņi ir aizgājuši un kā viņus uzrunāt".

Vēl vairāki eksperti sprieda par jauniešu vidē populāru blogeru iesaisti tradicionālo mediju satura veidošanā. Viedokļi bija ļoti polarizēti. No vienas puses populāru blogeru piesaistīšana tradicionālo mediju satura veidošanai liekas ļoti mūsdienīga ideja, tomēr tās pozitīvo efektu nedrīkst pārvērtēt. Viena no ekspertēm norādīja, ka populāru un starptautiski labi zināmu blogeru piesaiste Latvijas radošās komandas veidotos produktos nav guvusi cerēto atsaucību šo blogeru sekotāju kopienā. Iespējams, bloggers tiek uztverts ļoti plašā kontekstā un bez vides, bez platformas, kurā viņš darbojas, viņš zaudē savu harizmu un paliek neinteresants.

## 2. Mazākumtautību auditorija *versus* krievvalodīgo auditorija

Visi eksperti bija informēti par mazākumtautību "rusificēšanas" tēmu un atzina, ka doma parādīt tautību daudzveidību ir laba un pareiza, tomēr ne visi uzskatīja, ka pašlaik tā ir aktuāla, un jautājumā par to, vai tā būtu jāņem vērā uzrunājot dažādām tautībām piederīgo auditorijas medijos, aptaujāto ekspertu domas dalījās.

Eksperti, kuri neatbalstīja šo ideju, savu viedokli pamatoja ar diviem argumentiem. Viņuprāt, realitātē valodas faktors ir daudz noteicošāks nekā izcelsme, identitātes un piederības sajūtas:

"Mūsu 2015.-2016.gadā veiktie nacionālā sastāva pētījumi liecina, ka, lai arī no kopumā 37% Latvijas cittautiešiem ir apmēram 23% krievu un pārējie ir baltkrievi, ukraiņi un citu tautību iedzīvotāji, tomēr valoda, kādā pārsvarā runā ģimenē, viņiem visiem ir krievu, citas valodas ir ap 1%, kas liecina par to, ka iedalījums latviešos un krievvalodīgajos iedzīvotājos ir pamatots."

Otrkārt, viņuprāt, Latvijā dzīvojošo mazākumtautību pārstāvju tautībai un piederības sajūtai pie kādas no nācijām nav tik būtiska nozīme, kā tam, kādā mediju telpā viņi iegūst informāciju par notikumiem un it īpaši šo notikumu interpretāciju:

- "Ja paskatīsimies, ko domā tie cilvēki, kuri skatās rietumu aģentūru veidotos raidījumus krievu valodā, un tie, kas dzīvo Baltkrievijas pierobežā, kuri skatās Baltkrievijas valsts kontrolētos TV kanālus, tad domāju, mēs atrastu pietiekami daudz tādu, kas uzskata, ka Lukašenko ir īstais vadonis un attaisnotu Lukašenko režīma aktivitātes. Un tā ir problēma. Viss atkarīgs no tā, kādus medijus cilvēks patērē nevis kas viņš ir pēc tautības, vai cik liela ir viņa piederības sajūta kādai nācijai vai valstij."
- "Kas attiecas uz Ukrainu, tad iedzīvotāju uztvere un viedokļi par to, kas notiek Ukrainā, veidojas nevis atkarībā no viņu etniskās izcelsmes, bet gan no mediju patēriņa. Pat tad, ja tu etniski esi ukraiņis, bet skaties Krievijas federālos kanālus, tu atražo Krievijas saturu un Krievijas varas proponento viedokli par notikumiem Ukrainā."

Šie eksperti pauda viedokli, ka daudz svarīgāk komunikācijā ar šo auditoriju ir likt uzsvāru uz kvalitatīvu saturu krievu valodā un rietumu demokrātiskajām vērtībām neizdalot atsevišķi nacionālās īpatnības, jo saikne ar izcelsmes valsti bieži vien šiem cilvēkiem ir pārtrūkusi un viņu uzskatus un priekšstatus par notiekošo veido mediji:

- “Var mēģināt nodalīt dažādu tautību auditorijas, bet domāju, ka tā nebūs veiksmes “sudraba lode”, drīzāk vajag radināt sabiedrību pie kvalitatīva satura krievu valodā”;
- “Problēma ir tā, ka mūsu mediju telpā ir Latvijas vietējie mediji un rietumu mediji, kas popularizē demokrātiskās vērtības, un ir arī Krievijas valsts un Baltkrievijas mediji, caur kuriem mūsu mediju telpā tiek iepludinātas autoritatīvās vērtības. Jo Krievijas valsts un arī Baltkrievijas medijos ir pilnīgi nekritiska attieksme pret līderiem, trūkst reālās korupcijas atspoguļojuma, un mūsu publikai nav arī to valstu sociālā konteksta (šeit nevienu neliek cietumā, nespīdzina par sava viedokļa paušanu utt.), bet toties šo valstu medijos ir viņu propagandas bilde, un mūsu cilvēkiem liekas, ka Lukašenko ir izcils valsts vadītājs, un tā patiešām ir reāla problēma. Domāju, ka jāpievērš uzmanība šim demokrātijas un autoritārisma vērtību attiecību samēram, kas tiek iepludinātas mūsu mediju telpā un nonāk līdz konkrētām mūsu iedzīvotāju auditorijām. Ir svarīgi, lai kādai no auditorijām netiek noraidītas tikai šīs autoritārisma vērtības. Mums vairāk jārunā tieši par šīm demokrātiskajām vērtībām.”

Savukārt otra ekspertu daļa pauda atbalstu mazākumtautību daudzveidības popularizēšanai, un uzskatīja, ka saturs, kas tiktu veidots dažādām tautībām uzsverot krievvalodīgo auditorijas nevienlīdzību, dažādotu mediju saturu padarot to saistošāku, interesantāku un saprotamāku ne tikai uzrunātajai auditorijai, bet izglītotu visu mediju lietotāju kopumu, veidojot izpratni par dažādību un toleranci, kā arī padarītu pievilcīgāku un krāsaināku mediju piedāvāto saturu. Viņi uzsvēra to, ka šādu saturu iespējams veidot tikai ar valsts finansiālu atbalstu, jo mazākumtautību organizācijām un biedrībām nav atbilstošu resursu, bet komerciālajiem medijiem tas nebūtu izdevīgi mazo lietotāju auditoriju dēļ.

### 3. Latvijas informatīvās telpas drošība

Visi aptaujātie eksperti atzina, ka Latvijas informatīvās telpas aizsardzība ir viens no būtiskākajiem mediju vides jautājumiem. Latvijas vieta pašreizējā ģeopolitiskajā situācijā ir saistīta ar daudziem riskiem. Viens no tiem ir mēģinājumi ar masīvu ziņu plūsmu ietekmēt Latvijas medijus un sabiedrību.

Runājot par valsts informatīvās telpas drošības stiprināšanu, eksperti no trim drošības līmeņiem – mediju komunikācijas infrastruktūras, mediju telpas un kognitīvās jeb uztveres dimensijas, ar to domājot izpratni par to, “kas, uztverot kaut kādu saturu, notiek cilvēku galvās un prātos”, vislielāko uzmanību pievērša tieši pēdējai – mediju satura uztverei lietotāju auditorijā, kas pēdējā laikā aktuālo kiberuzbrukumu kontekstā tika cieši sasaistīta ar medijpratību un sabiedrības izglītošanu:

- “Ja runājam par to, kas būtu jā dara, lai stiprinātu informatīvās telpas drošību, galvenais fokuss jāliek uz tehnoloģijām, kiberdrošību, kas pēdējā laikā ir ļoti aktuāli (ļoti bieži tiek izmantoti kiberuzbrukumi) un otra informatīvā telpa, kas ir ļoti svarīga, ir kognitīvā telpa. Primāri no tā izrietošā informatīvā telpa ir izglītības sistēma, tas ir tas, kādas vērtības cilvēkiem ir iemācītas, un arī medijpratība, kad cilvēks ir iemācīts, kā izvērtēt informācijas ticamību un piesardzības

mehānismus, kas liek izlaist jebkuru informāciju caur kaut kādiem filtriem. Respektīvi, - informatīvās telpas drošībā kā pirmo es liktu izglītību, kā otro – medijpratību un kā trešo – demokrātisko vērtību nozīmi, jo Latvijā ļoti vāji attīstīti ir pilsoniskās izglītības jautājumi”.

Vairāku Krievijas televīzijas propagandas kanālu darbības ierobežošana Latvijā, pēc ekspertu domām, ir pareizs solis, jo tie izplatīja melīgu informāciju par Latviju un demonstratīvi pārstāvēja Krievijas ģeopolitiskās intereses. Eksperti uzsvēra, ka Latvijā raidošajiem Krievijas kanāliem nebija iespējams atrast reālos īpašniekus, informatīvo raidījumu saturs bija ļoti tendenciozs, tāpēc lēmumi par šo kanālu darbības pārtraukšanu Latvijas mediju telpā ir valsts mediju telpas aizsardzības pasākums. Eksperti atzina, ka interesenti var atrast šos kanālus *Youtube* vai citās interneta vietnēs, tomēr neraugoties uz to, kanālu auditorija ir krasi sarukusi.

- “Krievija mūsu demokrātiju un “atvērtās sabiedrības” principu ekspluatē ļaunprātīgi, un ir liels risks, kādu īstermiņa, varbūt pat “saprātīgu”, lēmumu dēļ pazaudēt šos demokrātiskos principus, jo tos ir ļoti problemātiski pēc tam atgriezt atpakaļ un atkal iedzīvināt sabiedrības uztverē. Krievijas federālo TV kanālu ierobežošana ir konceptuāli ir pareizs solis.”
- “Mediju loma kara apstākļos ir milzīga – mediji nav tikai starpnieki starp komunikatoru un auditoriju, bet principā viss notiek tieši mediju telpā. Un ja nacionālās drošības koncepcijā tiek definēts, ka Krievijas militārās aktivitātes ir viens no nacionālās drošības riskiem, tad tas ir problemātiski ja Latvijas mediju telpā ir brīvi pieejami mediji, kurus izmanto valsts, kura mums ir problemātiska drošības kontekstā. No šāda viedokļa raugoties, protams, ierobežojumu uzlikšana ir pareiza.”

Ne mazāk svarīgi ir sekot tai informācijas plūsmai, kas nāk no Latvijas medijiem. Te nav runa par provokācijām vai valsts nodevību, te ir bažas, ka sabiedrības apritē var nonākt informācija, kas nāk no grūti pārbaudāmiem avotiem. Nereti arī video sižeti, kuri tiek ņemti no starptautiski zināmiem kanāliem vai aģentūrām mēdz būt kļūdaini, jo īpaši, gadījumos, ja runa iet par Latviju vai citām Baltijas valstīm.

Eksperti nepiekrīt provokatīvai idejai par kādas cenzējošas iestādes radīšanu, kas regulāri sekotu pārraidīto ziņu saturam. Pēc viņu domām atbildība par ziņu saturu ir jāatstāj mediju ziņā, lai gan ir jāsiglabā arī kaut kādi kontroles mehānismi. Eksperti biežāk lietoja frāzi “saturam ir jāseko”.

Tomēr jāņem vērā to, ka daudzu gadu gaitā lietojot pieejamos medijus, sabiedrībā ir izveidojušies noteikti mediju patēriņa ieradumi un cilvēki ir pieraduši skatīties tos vai citus raidījumus, vai ieklausīties to vai citu žurnālistu viedokļos, vai arī viņiem simpatizē informācijas pasniegšanas stils, kas vairākumā gadījumu vairāk saistās tieši ar izklaides saturu nevis militāriem vai valsts drošības jautājumiem, tad liela sabiedrības daļa neizprot “iecieno” mediju apraides ierobežošanu. Tāpēc, pēc ekspertu domām, auditorijai ir jāpiedāvā ja ne labāks, tad vismaz līdzvērtīgs saturs tam, kas tai tiek atņemts:

- “Ir jādomā, ko darīt ar to auditoriju, kura patērēja medijus, kuru apraide ir ierobežota. Piekrītu viedoklim, ka ierobežojumu uzlikšana konceptuāli ir pareiza, bet tas ir jārisina vienlaicīgi ar to, ko tad tu tai auditorijai, kurai kaut ko noņem, piedāvā tā vietā. Kā tu nezaudē dialogu ar to sabiedrības daļu, kura pārsvarā runā krieviski. Es pieņemu, ka viņi paši atrod citus veidu, kā dabūt sevi interesējošo saturu, bet šie veidi ir izšķīduši un grūti identificējami, un mēs nezinām, kā viņus uzrunāt. Visticamāk tie varētu būt delfi.lv. Principā ir runa par to, ka TV loma aizvien samazinās, un priekšplānā izvirzās internets.”

Uz jautājumu, ko tad piedāvāt auditorijai, kura izmanto krievu valodā radītu saturu un kura skatījās TV kanālus, kuru apraide pašlaik Latvijā ir liegta, eksperti rosināja atbalstīt šāda satura veidošanu vietējos medijos, piesaistīt neatkarīgas producentu grupas, kā arī domāt par esošā rietumu kanālu veidotā satura krievu valodā popularizēšanu Latvijas sabiedrībā, tādējādi iepludinot vietējā krievvalodīgo mediju satura lietotāju auditorijā rietumu demokrātiskās vērtības:

- “ Būtiski ir piedāvāt mūsu krievvalodīgajai auditorijai kvalitatīvas žurnālistikas saturu krievu valodā. Ir daudz ļoti kvalitatīvas žurnālistikas krievu valodā, ko rada mūsu rietumu partneri, tādi kā Radio Brīvā Eiropa, BBC, Doiche Welle, Настоящее Время. Un šo saturu vajadzētu padarīt pieejamu mūsu krievvalodīgajai auditorijai. Pirmkārt, tāpēc, lai viņi saņem kvalitatīvu saturu, otrkārt, lai ienāk tās vērtības, kuras mēs viņiem gribam nodot, jo tās neatšķiras no Rietumu pasaules vērtībām. Lai mums pašiem nav jāinvestē tik lieli līdzekļi šī satura ražošanā krievvalodīgajiem, jāmeklē kvalitatīvi avoti, kas jau savā gala produktā iemieso tās pašas vērtības, kuras mēs gribam saviem krievvalodīgajiem iedzīvotājiem noraidīt.”

Būtiski piebilst, ka rietumu aģentūru veidotie mediju produkti krievu valodā pēc sava satura pasniegšanas veida atšķiras no pašmāju veidotā satura krievu valodā, kas mentāli neuzrunā krievvalodīgo auditoriju:

- “ Latviešu mediju radītais saturs krievvalodīgo auditorijai parasti “ neaiziet”. Un, iespējams, tas ir tieši tāpēc, ka šie produkti izskatās kā “pārtulkots latviešu saturs”, un galu galā tas ir blāvs un garlaicīgs, tajā trūkst krievu mentalitātei raksturīgās dinamikas, krāsainības, enerģētikas.”

Krievvalodīgā auditorija tradicionāli ir vairāk orientēta uz saturu “ar vērienu”, ar to domājot gan to, ka tas tiek veidots daudz plašākam lietotāju lokam nekā tas ir Latvijas gadījumā, - nedz saturu, nedz lietotāju auditoriju neierobežo vienas valsts robežas; gan ar to, ka saturs tiek pasniegts dinamiski, pārlicinoši, reizēm pat nedaudz agresīvi un emocionāli sakāpināti. Rietumu mediju veidotais saturs pēc tā pasniegšanas veida ir tuvāks auditorijas gaidām nekā pašmāju radītais saturs krievu valodā, ko krievvalodīgie tā patērētāji bieži raksturo kā “provinciālu”, rēnu un garlaicīgu.

Eksperti atzina, ka svarīga komponente auditorijas piesaistīšanai ir vietējās ziņas, kas veido patērētājā “piederības sajūtu” valstij, un tas ir viens no galvenajiem sabiedriskā medija uzdevumiem. Vietējās ziņas ir ļoti grūti sagatavot ārzemju žurnālistiem, kuriem ir valodas barjera (ir grūtāka piekļuve valsts iestāžu informācijai, intervijām utt.) un kuri neizprot līdz galam vietējo kontekstu, tāpēc, pēc ekspertu domām, tās būtu jāgatavo vietējai krievvalodīgo žurnālistu redakcijai, bet piemērojoties attiecīgās rietumu raidstacijas satura pasniegšanas stilistikai:

- “Protams, ka Radio Brīvā Eiropa, BBC, Doiche Welle, Настоящее Время trūkst vietējo ziņu, bet tas tur kaut kā būtu jāpieliek klāt. Vietējās ziņas neviens neražos mūsu vietā.”
- “Krievvalodīgie skatījās PBK, jo viņi to uztvēra kā “ savu” kanālu, ko veidoja krievvalodīgi žurnālisti un krievvalodīga redakcija, bet latviešu redakcijas veidotus produktiem viņi īsti neuzticas, jo tie vairs nav “viņējie”. Tas ir priekš viņiem veidots saturs, bet tas ir latviešu saturs. PBK bija cits konteksts, tas neatbilda Latvijas valsts drošības pamatnostādņem un vērtībām. Ja varētu uzaicināt PBK ziņu redakciju veidot vietējās ziņas un salikt tās kopā, piemēram ar *Настоящее Время* redakcijas veidoto saturu, tas būtu pavisam cits produkts, kas noteikti būtu daudz veiksmīgāks. Nezinu, kā tas ir juridiski iespējams, bet ja varētu Latvijas krievu redakcijas veidotās ziņas ielikt ārzemju krievvalodīgo mediju kontekstā, tas būtu diezgan saprātīgs risinājums.”



Dažādas izcelsmes profesionāļu iesaiste komunikācijā ar šo auditoriju var sniegt vērtīgu pienesumu sabiedrības izglītošanā, medijpratības veicināšanā un demokratizācijas procesu veicināšanā:

- Latvijā ir adekvātas mazākumtautību organizācijas, un ir arī pietiekami daudz krievu emigrantiem - inteliģences, kas pārcēlusies uz šejieni bēgot no Krievijas režīma, tai skaitā mediju pārstāvjiem, piem., "Meduza". Nepieciešams uzrunāt krievu emigrantu diasporu, tāpat baltkrievus, kas pārceļas uz Latviju, bēgot no Lukašenko režīma represijām. Viņi varētu ļoti labi mums palīdzēt skaidrot demokrātiskās vērtības šai krievvalodīgo auditorijai. Jo šajā auditorijā ir izplatīts idealizēts Putina tēls, mums ir svarīgi parādīt, ka tas neatbilst patiesībai, un to viennozīmīgi vislabāk var izdarīt paši krievi, un it īpaši tie krievi, kuri ir dzīvojuši Putina režīmā, un kuri no tā ir aizbēguši.

Pēc ekspertu domām jā sāk ar to, ka skolās medijpratība un demokrātiskās vērtības ir jāiekļauj mācību programmas saturā:

- "Ja mēs panāktu, ka vismaz skolā to māca, tas jau arī būtu daudz, jo skatījos "Skola 2020 – 2030" programmā ietverto vērtību grafiku un sapratu, ka tur nav iekļauta "demokrātija" kā vērtība... tajā ir taisnīgums un godīgums, bet demokrātija kā vērtība šai sarakstā nav. Medijpratības nozīmi un vērtību tagad jau izglītības programmu veidotāji sāk apzināties, bet demokrātisko vērtību iemiesošanu vēl nē."

#### 4. Medijpratība un tās veicināšana, mediju loma

Kopumā eksperti medijos strādājošo medijpratību vērtē ļoti kritiski: "Ja paliekam pie labi zināmās medijpratības definīcijas, kas pasaka, ka medijpratība ir zināšanu un prasmju kopums, kas nepieciešams darbam ar informācijas avotiem, tad jāsecina, ka tā ir abstrakta un bez praktiskiem piemēriem nemaz nav saprotama".

Pēc ekspertu domām, medijpratību var pielīdzināt lasītprasmei vai kādai augstākai lasītprasmes pakāpei: "Tas, ka mēs protam lasīt nenozīmē, ka mēs varam pilnvērtīgi saprast jebkuru rakstītu tekstu. Medijpratību nevar pielīdzināt lasītprasmei ar veselā saprāta piedevu, tās ir mazliet īpašas zināšanas. Un tā ir jāmācās mūža garumā, jo manipulācijas ar sabiedrisko domu evolucionē un transformējas. Lielākā problēma ir tā, ka mēs iemācamies atpazīt kādas viltus ziņas un domājam, ka jau esam medijpratīgi, taču tai pat laikā pat nenojaušam, ka mediju vidē jau parādījušies jauni manipulatīvu paņēmieni un fenomenī, pret kuriem esam pilnīgi neaizsargāti."

Ekspertuprāt, medijpratība ir labi iemācāma ar empīrisku piemēru palīdzību. Vairāki eksperti atcerējās hrestomātisko piemēru ar Krievijas "prankeriem", kuri zvanīja Saeimas Ārlietu komisijas deputātiem uzdodoties par opozicionāra A.Navaļņija "štāba" locekļiem. Viltus ziņa tūdaļ nonāca līdz Latvijas mediju lietotājiem visas iespējamās platformās. Pēc dažām dienām visi bija spiesti atzīt savas kļūdas. Aptaujātie eksperti atzina, ka izvairīties no kļūdām nav iespējams, tomēr iegūtā pieredze palīdz rūpīgāk izvērtēt katru informācijas avotu.

Pēc ekspertu domām, pati galvenā problēma medijpratības veicināšanas procesa ieviešanā ir visaptverošas ilgtermiņa stratēģijas un galvenās atbildīgās institūcijas trūkums, kura koordinētu šo procesu visplašākā līmenī ilgtermiņa stratēģijas ietvaros:

- “Katrs atsevišķi jau kaut ko dara, bet tādas koordinētas kopdarbības nav. Mēs satiekamies dažādos semināros, konferencēs, daudzi pētījumi tiešām ir ļoti interesanti, bet kur tas viss paliek es pat nezinu.”
- “Svarīga ir nepārtrauktības nodrošināšana. Pašlaik ir tā, ka tiek nofinansēts viens Mediju atbalsta fonda projektiņš uz 6 mēnešiem, pēc tam nāk jauns projekts, un viss sākas no jauna. Pareizi būtu strādāt uz 2 gadiem, tad mediji varētu plānot kaut ko ilgtermiņā. Svarīgi ir apskatīto jautājumu dažādība un padziļināta to aplūkošana, ne tikai “kā atpazīt viltus ziņas” līmenī.”
- Par medijpratības veicināšanu runājam jau 5 gadus, bet vēl arvien esam “kā atpazīt viltus ziņas” līmenī, kas ir “sekli” un “provinciāli”. Pasaule jau sen ir aizgājusi uz priekšu, apskata jaunus fenomenus, analizē mediju saturu un ziņu pasniegšanu un atlasi izmantojot tādus jēdzienus kā dezinformācija, misinformācija, stereotipizācija... bet mēs vēl aizvien runājam par to, kā atpazīt viltus ziņas. Pats jēdziens “viltus ziņa” jau arī laika gaitā ir mainījies.”
- “Medijpratības projekti un programmas ir ļoti dažādas kvalitātes, un tie ļoti lēni evolucionē. Liela daļa mediji pārstrādā vienu un to pašu projektu, praktiski pārkopējot iepriekšējo. Nav brīnums, ka arī patērētājiem ir apņecis 5 gadus no vienas lasīt vienu un to pašu, un sabiedrībā veidojas uzskats “mēs jau visu zinām un esam medijpratīgi”.
- “Pašlaik par medijpratību atbildīga ir Kultūras ministrija, tomēr tās aprises ir visai izplūdušas un vienotas vispārējas un visas iniciatīvas apvienojošas ilgtermiņa stratēģijas nav. Ministrijā nomainījās darbinieki, kas nodarbojās ar šo tēmu, tāpēc radās pārrāvums, sajūta, ka process ir atkarīgs no personāliju iniciatīvas nevis ilgtermiņā plānotām secīgām aktivitātēm.”

Aptaujātie mediju vides eksperti pauda viedokli, ka NEPLP varētu uzņemties koordinatora lomu un uzkrāt visus ar medijpratību saistītos materiālus savā interneta vietnē vai īpaši tam paredzētā vietnē/platformā. Tajā varētu būt pieejami rīki, informācija, spēles pedagogiem, kuri tos varētu izmantot mācību stundās runājot par medijpratību. Tiem jābūt sagatavotiem atbilstoši skolēnu vecumam un uztveres līmenim. Tika pieminēts Skandināvijas valstu piemērs, kur īpašā lietotnē katru nedēļu tiek publicētas un analizētas 2 ziņas, kā arī “pedagogiem tiek mācīts tas, kā dažāda satura ziņas pasniegt skolēniem, kā runāt ar bērniem par tādām tēmām kā karš, vardarbība, terorisms ...; kā palīdzēt bērniem apzināties un izprast savas emocijas uztverot šādas ziņas, kā reaģēt uz tām.” Šādā veidā jaunieši tiek pieradināti lietot medijus, tiek veidots paradums patērēt ziņas. Vēl kā iespējami veiksmīgs labās prakses piemērs tika pieminēta BBC izstrādāta medijpratības spēle.

Visi eksperti atzinīgi vērtēja ideju par citu valstu labo praksi izpēti un pārņemšanu, kā arī ārzemju ekspertu un pētnieku iesaistīšanu Latvijas mediju profesionāļu apmācībā. NEPLP varētu rīkot izglītojošus kursus ar autoritatīvu ārzemju speciālistu piedalīšanos: “NEPLP var rīkot apmācības žurnālistiem. Jāmeklē līdzekļi un jāpiedāvā kursi žurnālistiem, runājot ar redakcijām un mediju īpašniekiem. Ciešāk sadarboties ar augstskolām, kas sagatavo žurnālistus, sadarboties ar mediju izcilības centriem, izglītojot gan redaktorus, gan žurnālistus, gan aktualizēt mediju neatkarības tēmas politiķiem.”

No formālā viedokļa raugoties, medijiem ir jāuzņemas dominējošā loma medijpratības veicināšanā. Tomēr eksperti šaubās par mediju ieinteresētību uzņemties šādus pienākumus. Mediji ir ļoti dažādi, katrs medijs realizē savu redakcionālo politiku, kurā iesaukties no malas nevienam nav tiesību. Mediji savstarpēji konkurē, meklē savu auditoriju. Medijpratība tiek uztverta kā kaut kas pats par sevi saprotams, neviens mediji nebūs gatavs atzīt, ka medijpratība nav viņu prioritāte. No otras puses ir auditorija, kas daudzos gadījumos pat nezina, kas ir medijpratība, un kādēļ par to ir jārunā, tāpēc eksperti uzsvēra, ka darbs ar mediju profesionāļiem (redaktoriem un žurnālistiem) ir sistemātiski jāveic:

- “Žurnālistiem būtu jāveido izpratne par jauniem “medijpratības fenomeniem”, jāstāsta par to, kā veidojot sižetus, viņi, reizēm pat neapzināti, var diskriminēt, aizskart, ietvert stereotipus, jāuzsver satura daudzveidības nodrošināšanas nepieciešamība. Tā arī ir medijpratība.”

Tai pat laikā eksperti pauda šaubas par to, vai šādi pasākumi reāli interesētu Latvijas žurnālistus. Tradicionālie mediji meklē jaunus attīstības virzienus, un visbiežāk tie ir saistīti ar interneta platformām. Konkurences līmenis interneta vidē ir ļoti augsts, un tas neizbēgami rada vēlmi pakļauties tā sauktajai “klikšķu” kultūrai. Tie ir sensacionāli virsraksti, maznozīmīgs saturs, viltus ziņas, kuru ticamību ir grūti pārbaudīt. Lielāks ziņu lasītāju skaits vairo “klikšķus”, un to skaits piesaista reklāmas devējus. Biznesa pieeja apdraud mediju reputāciju un medijpratība paliek svarīga tikai vārdos.

Eksperti uzsvēra, ka medijpratības sekmēšanas procesā ir jāiesaista skolas, augstskolas, nevalstiskās organizācijas, pētnieciskos centrus.

Medijpratības teorētiskais saturs būtu jāiekļauj skolu un augstskolu mācību programmās:

- “Redzam, ka TV izzūd. Arvien vairāk Latvijas iedzīvotāju mājās televizora vispār nav. Galvenais ir Interneta pieslēgums, un ja tev ir Interneta pieslēgums, tad tu piekļūti visam, arī Krievijas valsts kontrolētu mediju saturam. Tāpēc ļoti svarīgi informatīvās telpas drošības jautājumus ir skatīt tieši kognitīvajā (uztveres) dimensijā, kad ir cilvēkiem jāizskaidro “kas ir kas”, un te galvenā loma ir izglītības sistēmai.”

Papildus oficiālajai izglītības programmai skolām jāpiedāvā ārpuskolas izglītojoši pasākumi, piemēram, “Skolas somas” programmas ietvaros, jāizstrādā datorspēles, kas nepiespiestā veidā palīdzētu apgūt medijpratības pamatprincipus. Par blogeru un influenceru piesaisti ekspertu viedokļi bija visai skeptiski, viņuprāt: “tie ir interesanti jauniešiem tikai sava diskursa ietvaros, kad viņi tiek iesaistīti valsts programmās, tie pasākumi cieš krahu”.

Jauniešu uzrunāšanai jāizmanto vienaudži, kuri par medijpratības tēmām runā vienkāršā valodā, izmantojot jauniešu auditorijai atbilstošus pieredzes piemērus, jāizstrādā saturu Instagram, Tik Tok, 16+ platformām, kuras izmanto jaunieši.

Jautājumā par to, kā izglītēt to iedzīvotāju daļu, kura ir sociāli, ekonomiski un politiski aktīva, bet kura vairs nav sasniedzama izglītības sistēmā, ekspertiem nebija risinājumu:

- “Protams, ir pietiekami liela daļa iedzīvotāju, kas ir pabeiguši izglītošanos un ir jau ārpus izglītības sistēmas, un te sanāk “apburtais loks” – viņu izglītojošo funkciju veic paši mediji. Tad parādās jautājums par to, cik lielā mērā šos cilvēkus vispār interesē medijpratība, jo Interneta lietotājs, atšķirībā no TV lietotāja (kurš ir pieslēgts kanālam, līdz ar to uztver un izlaiž caur savu smadzeņu puslodēm to, ko viņam pludina galvā šis kanāls) saturu, ko lieto, izvēlas pats”.

Kā iespējamie risinājumi šīs auditorijas sasniegšanai tika minēti:

- medijpratības tēmai veltītu diskusiju raidījumu veidošana,
- medijpratības tēmai veltītu īsu audiovizuālu klipu veidošana daudzveidojot un padziļinot medijpratības tēmu loku, kas jāiepludina gan TV, gan interneta mediju (tai sk. sociālo tīklu) platformās;
- analītisku rakstu (ietverot spilgtus piemērus) ievietošana interneta portālos un drukātajos medijos,
- blogeru un influenceru piesaiste, kuri var saistoši runāt par nopietnām tēmām,
- kā arī īpašu medijpratības prasmju apguvei paredzētu interaktīvu rīku (infogrammas, spēles, testi) izstrāde un izvietošana mediju portālos, tai skaitā NEPLP un citu ar šo tēmu saistītu NVO mājās lapās, kur varētu būt medijpratībai veltīta īpaša sadaļa.
- veicināt reālu aktuālu "viltus ziņu" fiksēšanu, atspoguļošanu un iztirzāšanu medijos. Iespējams var tikt veidota šādiem mērķiem paredzēta īpaša vietne, kur jebkurš var iesūtīt pamanīto viltus ziņu gadījumu, ko uzskatāmi izanalizē medijpratības eksperti, tādējādi graužot šādu "viltus ziņu izplatītāju" reputāciju un sabiedrības uzticēšanos.

Ņemot vērā mediju lietotāju auditoriju sadrumstalotību un nošķirtību, ir ļoti svarīgi, lai ar šo saturu dažādas institūcijas dalītos, "jo katra komunicē ar savu lietotāju", tādējādi aptverot pēc iespējas plašāku sabiedrības daļu. Tāpēc ļoti svarīgi ir iesaistīt šajos pasākumos un to organizēšanā nevalstiskās organizācijas un veicināt NVO sektora aktivitāti ideju ģenerēšanā organizējot konkursus.

Valsts finansējums varētu tikt piesaistīts arī dokumentālu filmu un mākslas filmu ražošanai, kurā ar mākslinieciskās izteiksmes līdzekļiem tiek stāstīts par situācijām, kurās ir medijpratības prasmes vai neprasmes iespaido notikumu gaitu.

## 5. Viedokļu daudzveidība un uzticēšanās medijiem

Viedokļu daudzveidība, pēc ekspertu domām, ir ļoti svarīga žurnālistikas ētikas un profesionālā kodeksa komponente. Eksperti vienprātīgi atzina, ka dažādās tēmās ir vērojama atšķirīga mediju pieeja viedokļu dažādības nodrošināšanai. Ir tēmas, kā piemēram, - kultūra, kuru atspoguļošanā viedokļu paudēji ar toleranci un iecietību izturas pret atšķirīgiem viedokļiem, tāpēc vairākumā gadījumā šo tēmu ietvaros tiek dota iespēja izteikties dažādu uzskatu cilvēkiem. Bet ir tēmas, un pamatā tā ir politika, kur viedokļu dažādība tiek nodrošināta ar pašu mediju dažādību nevis viena un tā paša medija ietvaros, t.i – lai iegūtu visu viedokļu kopainu, ir jāizmanto vairāki mediji.

Pēc ekspertu domām: "viedokļu daudzveidība pieaug tuvojoties vēlēšanām – tuvojoties vēlēšanām mēs daudz vairāk nekā ikdienā dzirdam to, ko domā reģionos, ko domā dažādu vecumu, tautību un politiskos uzskatus pārstāvošs vēlētājs".

Eksperti nodalīja sabiedriskos medijus kā varas partiju pārstāvēto vērtību un viedokļu tribīni, savukārt komerciālos medijus kā opozīcijas partiju pārstāvēto vērtību un viedokļu tribīni. Dažu ekspertu ieskatā ne vienmēr ir runa par angažētību, viņuprāt, sabiedriskie mediji vairāk seko valdības dienas kārtībai, tas arī nosaka ziņu raidījumu saturu, savukārt, privātie mediji ir daudz brīvāki, un apzināti izvēlas alternatīvu viedokļu paudējus.

Eksperti arī puda viedokli, ka reizēm mediji paši grauj sabiedrības uzticēšanos medijiem, demokrātisku ideju vārdā neatspoguļojot procesus, kas varētu graut varas autoritāti, kas, viņuprāt, ir nepieļaujami:

- “Nekādu vērtību vārdā nav pieļaujamas darbības, kas pārkāpj mediju ētikas kodeksu. Mums ir svarīgi zināt, kāpēc daļa cilvēku domā “savādāk”, kāpēc viņi piedalās “tajos” mītiņos utt. Nerādot viņu viedokli mēs neatrisinām problēmu. Žurnālistikas kvalitāte ir zema Latvijā. Ilgtermiņā šādi piemēri degradē situāciju.”
- “Subjektīvi esam mēs visi, taču neviens nedrīkst būt angažēts.”

Intervētie eksperti puda viedokli, ka ļoti būtisks faktors viedokļu daudzveidības nodrošināšanā ir žurnālistu profesionalitāte, prasme konfrontēt viedokļus, neļaujot dominēt kādai vienai pusei, un autoritāte. Kā pozitīvs piemērs tika pieminēts Jānis Domburs, kurš ne tikai spēj pie viena galda sapulcināt atšķirīgus viedokļus pārstāvošas personības, bet spēj arī diskusiju novadīt neitrāli, neļaujot dominēt kādam konkrētam viedoklim, un nepakļaujas diskusijas vai intervijas dalībnieku emocionālajam spiedienam. Pēc ekspertu domām, prasme intervēt un novadīt sarunu ar visdažādākajām personībām ir arī Aidim Tomsonam:

- “*Krustpunktos* nesen bija Elita Veidemane un Aidis prata ar viņu runāt. Viņa pat atzina, ka viendzimuma pāriem ir jāpiešķir zināmas tiesības. Tas bija sasniegums, jo *Tviterī* viņa raksta pilnīgi savādāk.”

Runājot par viedokļu daudzveidības nodrošināšanu mediju telpā, svarīga loma ir arī ekspertu un interviju dalībnieku atlasei, kas, ekspertu vērtējumā, Latvijas medijos ir visai vienvēidīga un stereotipos balstīta. Mediji bieži vien “iet vieglāko ceļu” un aicina uz sarunām, intervijām un diskusijām vienus un tos pašus - jau “pārbaudītus” dalībniekus, vai tādus, kuriem attiecīgā tēma vairāk “piestāv”. Tā piemēram, diskusijās par ekonomikas un finanšu tēmām pārsvarā tiek aicināti vīriešu dzimuma eksperti, bet sociālām problēmām – sievietes dzimuma ekspertes.

Daži eksperti pievērsa uzmanību viedokļu dažādības nodrošināšanai satura veidotāju un ekspertu sarunvalodas kontekstā – latviešu un krievu valodā runājoši eksperti ļoti reti tiek uzaicināti pie viena galda diskutēt par sabiedrībā aktuālām problēmām:

- “Mēs “vārāmies” katrs savā sulā. Zinām, kas ir politkorekti, un tā arī runājam, bet starp latviešu un krievu valodu mediju auditorijām, tāpat kā starp abu valodas kopienu mediju pārstāvju un ekspertu viedokļiem ir atšķirības, tomēr tās nekad netiek apspriestas kopīgi. Diskurss notiek katrā mediju telpā atsevišķi. Tas nav pareizi.”
- “Krievvalodīgo kopienai ir jautājumi, kur viņi skatās uz lietām savādāk nekā latvieši, visi to zina un tāpēc nekad netiek sasaukti kopā pie viena galda. Kad spriež par informatīvās telpas drošības un medijpratības tēmām, pie viena galda ir jāsēž cilvēkiem, kuri pārstāv atšķirīgos viedokļus. Ja runā par Latvijas informatīvās telpas drošības jautājumiem, tad krievvalodīgo mediju pārstāvji runā atsevišķi un latviešu medijtelpas pārstāvji runā atsevišķi.”

Eksperti uzsvēra, ka abu valodu pārstāvjiem ir ļoti svarīgi apspriest valsts drošības jautājumus kopīgi pie viena galda, jo tie skar visus Latvijas iedzīvotājus vienādā mērā un kopienu nošķirtība neveicina savstarpējo dialogu un sapratni, un spēju vienoties, kas ir ļoti būtiska valstiski svarīgos jautājumos.

## V. APTAUJAS ANKETA

Ievads: Labdien! (Labvakar!) Mans vārds ir \_\_\_\_\_, un es strādāju tirgus un sociālo pētījumu institūtā "Latvijas Fakti". Mēs veicam sabiedriskās domas izpēti par visdažādākajiem jautājumiem. Šī aptauja ir veltīta mediju lietošanas paradumiem. Jūs šai aptaujai esat izraudzīts pilnīgi nejauši, gluži kā loterijā, un esat viens no daudziem cilvēkiem, kurus mēs intervējam visā Latvijā. Aptauja notiek pilnīgi konfidenciāli, un tomēr Jūs varat izvēlēties piedalīties tajā vai nē.

### Q.1.Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Katru vai gandrīz katru dienu	Vairākas reizes nedēļā	Vienu reizi nedēļā	Dažas reizes mēnesī	Retāk	Neizmanto
1. Radio	1	2	3	4	5	6
2. Televīzija	1	2	3	4	5	6
3. Preses izdevumi (drukātā vai online veidā)	1	2	3	4	5	6
4. Interneta ziņu portāli	1	2	3	4	5	6
5.Sociālie mediji (kā piem., youtube, facebook, twitter u.tml.)	1	2	3	4	5	6
6. Audio straumēšanas pakalpojumi (kā, piem., spotify u.tml.)	1	2	3	4	5	6
7. Video satura straumēšanas pakalpojumi, arhīvi (kā, piem., netflix u.tml.)	1	2	3	4	5	6

### Q18.Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Uzticas	Drīzāk uzticas	Drīzāk neuzticas	Neuzticas	Nezin / NA	Nav dzirdējis par tādu mediju
Latvijas Televīzija / LTV (jebkuru no programmām)	1	2	3	4	5	6
Latvijas Radio / LR (jebkuru no programmām)	1	2	3	4	5	6
Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv	1	2	3	4	5	6
Rīga TV 24	1	2	3	4	5	6
Re:TV (Latvijas Reģionu Televīzija)	1	2	3	4	5	6
Sportacentrs.com TV	1	2	3	4	5	6
TV 4	1	2	3	4	5	6
TV3	1	2	3	4	5	6
Pirmais Baltijas Kanāls Latvija (PBK)	1	2	3	4	5	6
RTR Rossiya/ RTR Planeta	1	2	3	4	5	6
Rosija 24	1	2	3	4	5	6
NTV (Krievija)	1	2	3	4	5	6
Ren TV	1	2	3	4	5	6
NTV Mir Baltic	1	2	3	4	5	6
Ren TV Baltic	1	2	3	4	5	6
Rus.LSM.lv	1	2	3	4	5	6
Eng.LSM.lv	1	2	3	4	5	6
Delfi.lv	1	2	3	4	5	6
Rus.Delfi.lv	1	2	3	4	5	6
Skaties.lv	1	2	3	4	5	6
Tvnet.lv	1	2	3	4	5	6
Rus.Tvnet.lv	1	2	3	4	5	6
Apollo.lv	1	2	3	4	5	6
Jauns.lv	1	2	3	4	5	6
Rus.Jauns.lv	1	2	3	4	5	6
LA.lv	1	2	3	4	5	6

**Q2. Cik bieži Jūs lietojat šādus medijus ...?**

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Katru vai gandrīz katru dienu	Vismaz reizi nedēļā	Dažas reizes mēnesī	Retāk	Nelieto
Latvijas Televīzija / LTV (jebkuru no programmām)	1	3	4	5	6
Latvijas Radio / LR (jebkuru no programmām)	1	3	4	5	6
Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv	1	3	4	5	6
Rīga TV 24	1	3	4	5	6
Re:TV (Latvijas Reģionu Televīzija)	1	3	4	5	6
Sportacentrs.com TV	1	3	4	5	6
TV 4	1	3	4	5	6
TV3	1	3	4	5	6
Pirmais Baltijas Kanāls Latvija (PBK)	1	3	4	5	6
RTR Rossiya/ RTR Planeta	1	3	4	5	6
Rossiya 24	1	3	4	5	6
NTV (Krievija)	1	3	4	5	6
Ren TV	1	3	4	5	6
NTV Mir Baltic	1	3	4	5	6
Ren TV Baltic	1	3	4	5	6
Rus.LSM.lv	1	3	4	5	6
Eng.LSM.lv	1	3	4	5	6
Delfi.lv	1	3	4	5	6
Rus.Delfi.lv	1	3	4	5	6
Skaties.lv	1	3	4	5	6
Tvnet.lv	1	3	4	5	6
Rus.Tvnet.lv	1	3	4	5	6
Apollo.lv	1	3	4	5	6
Jauns.lv	1	3	4	5	6
Rus.Jauns.lv	1	3	4	5	6
LA.lv	1	3	4	5	6

**Q3. Nosauciet, lūdzu, Jūsu trīs visbiežāk lietotos medijus vai informācijas resursus ikdienā? PIERAKSTĪT**

---



---

**Q4. Cik bieži Jūs lietojat šādus sociālos medijus, lai iegūtu aktuālo informāciju?**

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Katru vai gandrīz katru dienu	Vismaz reizi nedēļā	Dažas reizes mēnesī	Retāk	Nelieto
Facebook	1	3	4	5	6
Twitter	1	3	4	5	6
YouTube	1	3	4	5	6
TikTok	1	3	4	5	6
Instagram	1	3	4	5	6
Draugiem.lv	1	3	4	5	6
LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju konti (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram u.c.)	1	3	4	5	6

**Q5. Kādās valodās Jūs ikdienā lietojiet medijus un informācijas resursus?**

LASĪT UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES

- Latviešu ..... 1
- Krievu ..... 2
- Angļu ..... 3
- Citā PRECIZĒT ..... 4

<b>Q6. Domājot par saviem mediju izmantošanas paradumiem, kuram no sekojošajiem apgalvojumiem Jūs piekrītat vairāk? LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI</b>	Mediju saturu galvenokārt izvēlos lietot interneta vidē..... 1
	Mediju saturu galvenokārt izvēlos lietot tradicionāli, izmantojot televīziju, radio, presi..... 2
	<i>Nezina / NA (NETEIKT PRIEKŠĀ)</i> ..... 99

**Q7. Cik lielā mērā, Jūsuprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus (viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)? Vai tas nemaz Jūs neietekmē, drīzāk neietekmē, drīzāk ietekmē vai ļoti ietekmē?**

VIENA ATBILDE

Nemaz neietekmē	Drīzāk neietekmē	Drīzāk ietekmē	Ļoti ietekmē	<i>Nezina / Grūti pateikt</i>
1	2	3	4	99

<b>Q8. Pēdējā laikā masu medijos bieži izskan jēdziens “medijpratība”, ar ko tiek saprasta prasme meklēt un atrast informāciju, kritiski izvērtēt mediju sniegto informāciju, spēju atpazīt uzticamu žurnālistiku no viltus ziņām, kā arī prasme pašam radīt saturu. Cik lielā mērā Jūs personīgi interesē medijpratības tēma? LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI</b>	Interesē ..... 1
	Drīzāk interesē ..... 2
	Drīzāk neinteresē ..... 3
	Neinteresē ..... 4
	<i>Nezina / NA (NETEIKT PRIEKŠĀ)</i> ..... 5

**Q9. Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atpazīt uzticamu informāciju medijos no manipulatīvas (safabricētas, maldinošas)? NOLASĪT ATBILŽU VARIANTUS UN ATZĪMĒT VIENU.**

- Jā, viegli ..... 1
- Jā, drīzāk viegli ..... 2
- Nē, drīzāk grūti ..... 3
- Nē, grūti ..... 4
- Grūti pateikt / Nezina (NETEIKT PRIEKŠĀ)* ..... 9

**Q10. Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, cik bieži Jūs medijos saskaraties ar viltus ziņām - manipulatīvu, safabricētu, maldinošu, nepatiesu informāciju? NOLASĪT ATBILŽU VARIANTUS UN ATZĪMĒT VIENU.**

- Bieži, tā ir ikdiena ..... 1
- Reizēm ..... 2
- Reti ..... 3
- Nekad ..... 4 => PĀRIET PIE Q13.
- Grūti pateikt / Nezina (NETEIKT PRIEKŠĀ)* ..... 9

**Q11. Sakiet, lūdzu, cik bieži Jūs medijos saskaraties ar viltus ziņām šādās tēmās un avotos – bieži, reizēm, reti vai nekad?**

VIENA ATBILDE PAR KATRU TĒMU UN AVOTU	Bieži	Reizēm	Reti	Nekad	<i>Nezina / NA</i>
1. Ziņas, aktualitātes	1	2	3	4	99
2. Politika	1	2	3	4	99
3. Ekonomika, finanses	1	2	3	4	99
4. Kultūra	1	2	3	4	99
5. Covid 19 aktualitātes, problemātika	1	2	3	4	99
6. Rietumu ziņu avotos	1	2	3	4	99
7. Vietējo ziņu avotos	1	2	3	4	99
8. Krievijas ziņu avotos	1	2	3	4	99
9. Latvijas sabiedriskajos medijos (LTV, LR)	1	2	3	4	99
10. Latvijas komercmedijos (radio, televīzija, prese)	1	2	3	4	99
11. Interneta medijos, digitālajā vidē	1	2	3	4	99
12. Sociālajos medijos	1	2	3	4	99



**Q12. Vai pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat saskāries ar viltus ziņām ...? LASĪT IZMANTOTOS MEDIJUS (Q2) UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMS VAIRĀKAS ATBILDES**

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Ir saskāries
Latvijas Televīzija / LTV (jebkuru no programmām)	1
Latvijas Radio / LR (jebkuru no programmām)	2
Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv	3
Rīga TV 24	4
Re:TV (Latvijas Reģionu Televīzija)	5
Sportacentrs.com TV	6
TV 4	7
TV3	8
Pirmais Baltijas Kanāls Latvija	9
RTR Rossiya/ RTR Planeta	10
Rosija 24	11
NTV (Krievija)	12
Ren TV	13
NTV Mir Baltic	14
Ren TV Baltic	15
Rus.LSM.lv	16
Eng.LSM.lv	17
Delfi.lv	18
Rus.Delfi.lv	19
Skaties.lv	20
Tvnet.lv	21
Rus.Tvnet.lv	22
Apollo.lv	23
Jauns.lv	24
Rus.Jauns.lv	25
LA.lv	26
Facebook	27
Twitter	28
YouTube	29
TikTok	30
Instagram	31
Draugiem.lv	32

**JAUTĀT VISIEM**

<b>Q13. Kuri no sekojošajiem soļiem, Jūsprāt, būtu efektīvi medijpratības veicināšanā un nepatiesas informācijas izplatības mazināšanā?</b>  LASĪT UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMS VAIRĀKAS ATBILDES	Medijpratības iekļaušana vispārējās izglītības programmās.....	1
	Medijpratības iekļaušana augstākās izglītības programmās .....	2
	Medijpratības iekļaušana pieaugušo un interešu izglītības programmās .....	3
	Vairāk medijpratības tēmai veltīti sižeti, raidījumi medijos.....	4
	Informatīvi pasākumi, semināri.....	5
	Drukāts izdevums/ buklets par medijpratības tēmu ar padomiem .....	6
	Stingrāka kontrole, bargāki sodi par viltus ziņu izplatīšanu .....	7
	Citi soļi (PRECIZĒT): _____ .....	8
	Nezin/ NA/ neviens .....	9

<b>Q14. Runājot par digitālajām prasmēm, vai Jūs ...?</b>  LASĪT UN ATZĪMĒT ATBILSTOŠĀS. IESPĒJAMS VAIRĀKAS ATBILDES	Spējat gūt sev nepieciešamo informāciju internetā.....	1
	Spējat veikt pamatpasākumus ierīču un datu aizsardzībai. ....	2
	Spējat izmantot dažādus tiešsaistes pakalpojumus .....	3
	Spējat radīt digitālo saturu.....	4
	Spējat atrast palīdzību, ja rodas tehniska problēma vai pats to atrisināt .....	5
	Izprotat licences un autortiesību izmantošanu .....	6
	Neko no augstāk minētā.....	7

<b>Q15. Runājot par satura radīšanu, ko no minētā Jūs darāt?</b>  IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES	Rakstāt blogu .....	1
	Regulāri publicējat saturu (fotogrāfijas, viedokļus, atziņas) sociālajos medijos, piemēram, Facebook, draugiem.lv, Twitter vai citos .....	2
	Piedāvājat rakstu, sižetu idejas vai pašus materiālus un/vai fotogrāfijas medijiem .....	3
	Rakstāt komentārus pie publikācijām .....	4
	Kaut ko citu (PRECIZĒT): .....	5
	Neiesaistās satura radīšanā un publicēšanā .....	6 => Q16

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI NEIESAISTĀS SATURA RADĪŠANĀ

<b>Q16. Vai Jūs pieļaujat iespēju nākamo 12 mēnešu laikā iesaistīties satura radīšanā, kā piemēram, rakstīt blogu, publicēt saturu sociālajos medijos, piedāvāt rakstus, sižetus vai fotogrāfijas medijiem, rakstīt komentārus pie publikācijām, veidot video, podkastus vai tml.?</b>  VIENA ATBILDE	Ļoti iespējams .....	1
	Drīzāk iespējams .....	2
	Drīzāk neiespējami .....	2
	Tas ir neiespējami .....	2
	<i>Nezina / NA (NETEIKT PRIEKŠĀ) ...</i>	9

JAUTĀT VISIEM

**Q17. Tagad es Jums nolasišu dažus apgalvojumus, par katru no tiem, lūdzu pasakiet man, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat – pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat vai pilnībā nepiekrītat?**

NOLASĪT IZTEIKUMUS. MAINĪT IZTEIKUMU LASĪŠANAS KĀRTĪBU. VIENA ATBILDE PAR KATRU IZTEIKUMU.

	Pilnībā piekrīt	Drīzāk piekrīt	Drīzāk nepiekrīt	Pilnībā nepiekrīt	Nezina/ NA
1. Parasti es spēju atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām	1	2	3	4	99
2. Latvijas sabiedriskie mediji (LTV, LR, Lsm.lv) palīdz man atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām	1	2	3	4	99
3. Latvijas sabiedriskajos medijos (LTV, LR, Lsm.lv) gadās viltus ziņas	1	2	3	4	99
4. Es vairāk uzticos sabiedrisko mediju (LTV, LR, LSM.LV) sniegtajai informācijai nekā komerciālajiem medijiem	1	2	3	4	99
5. Manis lietotie plašsaziņas līdzekļi ir uzticamākie	1	2	3	4	99
6. Starptautiski mediji ir uzticamāki par Latvijas medijiem	1	2	3	4	99
7. Krievijas valsts plašsaziņas līdzekļi sniedz uzticamu informāciju	1	2	3	4	99
8. Vairums Krievijas plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē	1	2	3	4	99
9. Vairums Latvijas plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē					
10. Vairums Rietumu plašsaziņas līdzekļu ir propagandas ietekmē					
11. Es ticu informācijai, ko var atrast sociālajos medijos – Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Draugiem.lv, youtube u.c.	1	2	3	4	99
12. Mēdzu internetā dalīties ar informāciju (šērot, retvīt, pārsūtīt e-pastā u.c.), pirms tam nepārbaudot, vai tajā viss ir patiesi	1	2	3	4	99
13. Latvijas medijos sniegtajai informācijai par Covid 19 jautājumiem, problemātiku var uzticēties	1	2	3	4	99
14. Lai nodrošinātos no viltus ziņām, es rūpīgi izvēlos ziņu avotus	1	2	3	4	99
15. Lai labāk izprastu notiekošo, es izmantoju vairākus informācijas avotus/ medijus	1	2	3	4	99
16. Mani ir viegli maldināt	1	2	3	4	99
17. Digitālajā vidē es jūtos ērti – spēju strādāt un izmantot dažādus digitālos rīkus	1	2	3	4	99
18. Digitālā vide nav droša, pastāv draudi, ka kāds piekļūs maniem datiem/ personīgajai informācijai	1	2	3	4	99
19. Es vēlētos iesaistīties mediju satura radīšanā, bet man nav nepieciešamo prasmju un zināšanu	1	2	3	4	99
20. Negribu vai baidos paust savu viedokli internetā	1	2	3	4	99

**Q19. Runājot par dažādu notikumu atspoguļojumu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šiem ziņu avotiem? Vērtējumu, lūdzu, sniedziet skalā no 1 līdz 10, kur 1 ir pilnībā neuzticaties un 10 ir pilnībā uzticaties:**

**Q19.1. Rietumu ziņu avotiem**

Pilnībā neuzticaties					Pilnībā uzticaties					Nezina/ NA
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q19.2. Vietējie ziņu avotiem**

Pilnībā neuzticaties					Pilnībā uzticaties					Nezina/ NA
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q19.3. Krievijas ziņu avotiem**

Pilnībā neuzticaties					Pilnībā uzticaties					Nezina/ NA
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

<b>Q20. Vai Jūs skatāties Krievijā veidotās televīzijas programmas kā, piemēram, NTV, RTR Rossiya, Ren TV?</b> NOLASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Jā, regulāri .....	1 → TURPINĀT
	Dažreiz .....	2 → TURPINĀT
	Nē .....	3 → PĀRIET PIE Q22.
	Nezina / NA (NETEIKT PRIEKŠĀ) ..... 99 → PĀRIET PIE Q22.	
<b>Q21. Runājot par Krievijas televīzijas programmām, sakiet, lūdzu, ko tieši Jūs skatāties?</b> IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES.	Filmas un seriālus .....	1
	Ziņu pārraides .....	2
	Koncertus, muzikālos šovus .....	3
	Humora raidījumus .....	4
	Sporta pārraides .....	5
	Raidījumus par dabu .....	6
	Analītiskus raidījumus .....	7
	Populārzinātniskus raidījumus .....	8
	Dokumentālus raidījumus .....	9
	Citi raidījumi (PRECIZĒT, KĀDI): .....	10
Grūti atbildēt / NA (NETEIKT PRIEKŠĀ) .....		99

**JAUTĀT VISIEM**

<b>Q22. Vai Jūs esat dzirdējis, ka Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (NEPLP) uz gadu aizliegusi retranslēt un izplatīt Latvijas teritorijā programmu "Rossija RTR" par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem? VIENA ATBILDE</b>	Jā.....1 Nē.....2
---	----------------------

Q23. Kā Jūs vērtējat šo Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (NEPLP) soli – uz gadu aizliegt retranslēt un izplatīt Latvijas teritorijā programmu "Rossija RTR" par naida kurināšanu vai līdzīgiem pārkāpumiem? LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Pozitīvi .....	1
	Drīzāk pozitīvi .....	2
	Drīzāk negatīvi .....	3
	Negatīvi .....	4
	Nezina / NA (NETEIKT PRIEKŠĀ) .....	

**Q24. Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina ... ?**

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Apmierina	Drīzāk apmierina	Drīzāk neapmierina	Neapmierina	Nezin/ NA
... informācijas klāsts par aktualitātēm Latvijā, vietējās ziņas	1	2	3	4	99
... informācijas kvalitāte par aktualitātēm Latvijā	1	2	3	4	99
... reģionālo ziņu klāsts	1	2	3	4	99
... vietējais, Latvijas mediju radītais saturs	1	2	3	4	

**Q25. Tagad es Jums nolasišu dažus apgalvojumus, par katru no tiem, lūdzu pasakiet man, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat – pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat vai pilnībā nepiekrītat?**

NOLASĪT IZTEIKUMUS. MAINĪT IZTEIKUMU LASĪŠANAS KĀRTĪBU. VIENA ATBILDE PAR KATRU IZTEIKUMU.

	Pilnībā piekrīt	Drīzāk piekrīt	Drīzāk nepiekrīt	Pilnībā nepiekrīt	Nezina/ NA
1. Man ir svarīga tā informācija, ko sniedz sabiedriskie mediji – LTV, LR un LSM.lv	1	2	3	4	99
2. Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (NEPLP) lēmums uz gadu aizliegt retranslēt un izplatīt Latvijas teritorijā programmu "Rossija RTR" bija pārāk maigs, vajadzēja piemērot stingrākas sankcijas	1	2	3	4	99
3. Ziņas par vietējām aktualitātēm, notikumiem Latvijā es gūstu tikai no vietējiem medijiem	1	2	3	4	99
4. Krievijas valsts TV kanālu translācija Latvijā būtu jāaizliedz	1	2	3	4	99
5. Interesējoties par vietējām aktualitātēm, notikumiem Latvijā, es došu priekšroku informācijai latviešu valodā	1	2	3	4	99
6. Man ir svarīgi lietot mediju saturu dzimtajā valodā	1	2	3	4	99

**Q26. Nosauciet, lūdzu, personu, kurš Jums ir autoritāte un kura viedoklī Jūs ieklausāties?**

DETALIZĒTI PIERAKSTĪT. JA NOSAUC TIKAI VIENU PERSONU, PĀRJAUTĀT: **Vai ir vēl kāds?**

RĀDĪT KARTIŅU 27

**Q27. Šeit ir saraksts ar dažādiem žurnālistiem vai ar medijiem saistītiem pārstāvjiem. Nosauciet, lūdzu, tos, kuru viedoklim Jūs uzticiaties visvairāk? NE VAIRĀK KĀ TRĪS ATBILDES**

Jānis Domburs .....	1
Kārlis Streips .....	2
Aidis Tomsons.....	3
Guntis Bojārs .....	4
Ilze Jaunalksne.....	5
Māris Zanders .....	6
Arnis Krauze.....	7
Ansis Bogustovs.....	8
Gundars Rēders .....	9
Juris Šteinbergs.....	10
Jānis Krēvics .....	11
Vladimirs Solovjovs .....	12
Lato Lapsa.....	13
Aivis Ceriņš .....	14
Inga Sprinģe .....	15
Ansis Pūpols.....	16
Armands Puče.....	17
Andrejs Malahovs.....	18
Elīta Veidemane .....	19
Aleksejs Dunda .....	20
Dmitrijs Kisiļevs .....	21
Sandijs Semjonovs.....	22
Edgars Kupčs .....	23
Toms Bricis .....	24
Grūti pateikt / Neviens (NETEIKT PRIEKŠĀ) .....	99