

Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētījuma rezultātu analīze

2024. gada pavasarī un vasarā SIA “Civitta Latvija” veica pētījumu “Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību”, kas sastāvēja no divām daļām (kvantitatīvās aptaujas un kvalitatīvās pieejas – daļēji strukturētajām intervijām).¹ Pētījuma rezultātu analīzē uzsvars likts uz 70 daļēji strukturētajās intervijās iegūtajiem rezultātiem, ņemot vērā, ka šis ir pirmais plašais ar kvalitatīvo pētniecības metodi veiktais medijpratības pētījums Latvijā. Taču pilnīgākai rezultātu analīzei intervijās paustie viedokļi skatīti arī aptaujas datu kontekstā. Šajā pārskatā akcentēti medijpratības jautājumi, kas līdz šim pētījumos mazāk aplūkoti, kā arī tie, kuros iegūti rezultāti, kas norāda uz nepietiekamām zināšanām vai prasmēm, kurām turpmāk pievērst lielāku uzmanību, plānojot medijpratībā izglītojošus pasākumus Latvijas sabiedrībai.

Īpaša loma atvēlēta arī citātiem no daļēji strukturētajām intervijām. Atlasītie citātu piemēri labi ilustrē pētījuma dalībnieku zināšanas par kādiem jautājumiem un valodu, kas tiek izmantota, izsakoties par medijiem, sociālajiem medijiem, globālo tīmekli un informācijas izvērtēšanu kopumā (tostarp, ir redzams, ka daudz tiek izmantoti anglicismi). Citāti arī ilustrē cilvēku ikdienas mediju lietošanas prakses, attieksmes un viedokļus visā to daudzveidībā. Tajos saglabāta oriģinālā vārdu izvēle, pat ja tie neatbilst latviešu valodas normām.

Pārskata noslēgumā sniegtas pētījuma rezultātos balstītas rekomendācijas medijpratībā izglītojošo pasākumu pilnveidei, piedāvājot ieteikumus 10 tematiem un izceļot īpaši nozīmīgas medijpratības aktivitāšu mērķauditorijas. Noslēgumā iekļautas rekomendācijas medijpratības pētniecībai nākotnē.

Informācijas patiesuma izvērtēšana

Atbildes uz jautājumu “Kad informācijas meklēšanas nolūkos apmeklējat interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas), kā izvērtējat, vai šinī resursā esošā informācija ir patiesa un uzticama?” nav ļoti izsmeļošas, un lielākā daļa neliecina par kādiem konkrētiem kritērijiem, kas tiek izvērtēti. Lai gan vairums intervējamo internetu lieto katru dienu vairākas stundas, atbildēs par informācijas patiesuma izvērtēšanu ir atsaukšanās uz savu intuīciju, ne kādām konkrētām pazīmēm, kurām pievērst uzmanību. Piemēram, “jūtu intuitīvi”, “uz intuīciju paļaujos”, “novērtēju pēc sajūtām”,

¹ Saskaņā ar SIA “Civitta Latvija” sniegto informāciju – aptaujā piedalījās 1556 respondenti vecumā virs 15 gadiem. Tika veiktas ar tiešās (personīgās) intervēšanas metodi ar datoratbalstu. Intervēšanas laiks: 04.05.2024. – 26.06.2024. Savukārt daļēji strukturētajās intervijās tiešsaistē un klātienē piedalījās 70 respondenti, tajā skaitā mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Interviju dalībnieki pārstāvēja visus Latvijas reģionus un visas vecuma grupas. Intervēšanas laiks: 27.06.2024. – 22.07.2024.

“uz tausti” utt. Nelielā daļā atbilžu ir minēti konkrēti kritēriji, taču arī tās ir vispārīgas standarta frāzes, kas vēl negarantē šo soļu praktisku īstenošanu, piemēram, salīdzināt informāciju citās mājaslapās (neprecizējot kurās), aplūkot informācijas avota dizainu, novērtēt, cik profesionāli tas izskatās utt. Kāds pētījuma dalībnieks atsaucas uz BBC kā uzticamu resursu un to, ka skolā ir runāts par saitēm ar gov.lv to beigās, kas apliecina to drošumu lietotājiem.

Vairāki daļēji strukturēto interviju dalībnieki ir nosaukuši konkrētus sociālos medijus kā uzticamus vai neuzticamus, piemēram, 22 gadus vecs pētījuma dalībnieks apgalvo, ka “Twitter ir uzticams”. Jānorāda, ka pats sociālais medijs nav redakcija, kas veido saturu. Twitter jeb tagad – platformā “X” – var sastapties ar dezinformējošiem profiliem, kuros saturs publicēts gan latviešu, gan citās valodās. Tāpat 52 gadus veca pētījuma dalībniece domā, ka “vairāk nepatiesas ziņas ir Facebook. Piemēram, ziņas par nozaudētās bagāžas izpārdošanu lidostās. Šādi feiki parādījās arī par citu uzņēmumu precēm.” Platformas lietošanas un satura izplatīšanas noteikumi var ietekmēt to, cik daudz dezinformācijas sastopam, taču nav pamata apgalvot, ka platformā X viss būtu uzticams un Facebook – nē.

Atklājās arī pētījuma dalībnieku kļūdainā izpratne par informācijas patiesuma noteikšanas kritērijiem. Piemēram, 13 gadus vecs bērns uzskata – jo kādam ierakstam ir vairāk skatījumu, jo informācija ir ticamāka. Taču daudz skatījumu var būt arī tādām sociālo mediju ierakstam vai video, kas izplata dezinformāciju vai naida runu. Tas apliecina nepieciešamību medijpratības projektos / aktivitātēs turpināt izglītēt un skaidrot arī šos pamata jautājumus informācijas uzticamības izvērtēšanai.

Izpratne par mediju darbību un finansējuma avotiem

Lai gan 58% sabiedrības uzskata, ka vairums mediju pieder privātām kompānijām, kas strādā ar mērķi gūt peļņu, **ir pietiekami liela iedzīvotāju daļa, kuru izpratne par mediju vidi ir nepietiekama vai kļūdaina – proti, 20% aptaujas respondentu domā, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder valstij. Vēl 17,5% atbildi uz šo jautājumu nezina.**

Arī atbildes uz daļēji strukturētās intervijas jautājumu, kur mediju uzņēmumi iegūst naudu (vai ir dažādi finansējuma avoti, un vai var minēt kādus piemērus), parāda apjukumu un neizpratni par Latvijas mediju sistēmu. Lai gan ikdienā sabiedriskos medijus lieto 76% aptaujas respondentu, daļēji strukturētajās intervijās pētījuma dalībnieki biežāk tieši Latvijas televīziju (ne Latvijas Radio vai LSM.lv) nosauc kā mediju, kas finansēts no valsts budžeta. Lai gan daži norāda arī pa kādam no pārējiem sabiedriskajiem medijiem, kopumā var secināt, ka lielai daļai nav izpratnes par mediju sistēmas iedalījumu sabiedriskajos un komerciālajos medijos. Turklāt, arī par to, kas vispār būtu uzskatāms par mediju (piemēram, par tādiem tiek atzīmēti arī “iekšlietu, aizsardzības un izglītības ministrijas portāli”, kas nozīmē, ka netiek nošķirtas valsts iestāžu mājaslapas, kas ir atšķirīgs komunikācijas kanāls). Pie medijiem pieskaitīti arī

pašvaldību informatīvie izdevumi, “Latvijas Vēstnesis”, kas ir oficiālais elektroniskais izdevums utt. Lai gan medija definīcijai var būt dažādi skaidrojumi, tomēr medijpratīgam cilvēkam būtu jānošķir medijs kā satura veidotājs, kas uzņemas redakcionālo atbildību un strādā pēc žurnālistikas profesionālajiem standartiem, no valsts oficiālajiem informācijas kanāliem.

Lai gan nereti medijpratības projektos kā primārās tiek izvirzītas prasmes atpazīt dezinformāciju / viltus ziņas, šis **pētījums izgaismo citu problēmu un sniedz vienu no potenciāliem skaidrojumiem, kas varētu būt veicinājis sabiedrības neuzticēšanos medijiem kopumā. Sabiedrībā valda: 1) diezgan liela neskaidrība, kuri ir mediji un kā tie tiek finansēti; 2) daļa atbilžu atspoguļo priekšstatu par to, ka mediju saturs ir viegli pērkams un ietekmējams.**

Lai gan pētījuma aptaujas daļā bija jautājums par uzticēšanos Latvijas sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem (un to lietošanu), tomēr daļēji strukturēto interviju atbildēs atklāj, ka daļai nemaz nav skaidras izpratnes par to, kuri mediji ir uzskatāmi par sabiedriskajiem medijiem (iegūst finansējumu no valsts). Nevienā intervijā nav nosaukti visi trīs – Latvijas Televīzija, Latvijas Radio un LSM.lv. Visbiežāk minēta Latvijas televīzija, kādā atbildē nekonkrēti “televīzija un radio”, dažās atbildēs – LSM.lv. Kāds nosauc Latvijas Radio 2.

Parasti medijpratības mācībās uzsvars ir uz praktiskām prasmēm informācijas izvērtēšanā, taču to var uzskatīt tikai par virspusējo slāni, kas nevar tikt izkopts pilnībā, ja ir nestabili paši pamati jeb zināšanas par to, kā darbojas mediju (eko)sistēma. Manuprāt, šīs zināšanas ir sevišķi svarīgas ilgtermiņā informācijas noturības (*resilience*) veidošanā. Taču par šādiem tematiem varētu būt grūtāk raisīt cilvēku interesi izglītojošu pasākumu apmeklēšanai.

Daļa intervējamo ir vienaldzīgi (pat izmantojot vienkāršrunas vārdu “pofig”, runājot par mediju ienākumu avotiem) vai atbildi ir formulējuši šādā vai līdzīgā tekstā – “grūti teikt, tas nav manā interešu zonā, tāpēc es par to baigi nedomāju”, “nav ne jausmas”, “es nevaru pateikt”, “tā baigi smalki nezinu”, vai atzīst, ka šajā tematā, kur mediji iegūst finansējumu, nebija iedziļinājušies. Daudzas atbildes ir pieņēmumu formātā ar vārdiem “varbūt”, “nezinu”, “iespējams” vai formulētas ļoti vispārīgi, piemēram, ka mediji iegūst finansējumu “no tiem, kas tos lasa, skatās”. Tas norāda uz nepārlicinātību un nepietiekamām zināšanām. Vairums gan pareizi norāda, ka no reklāmām, kāds ir arī atzīmējis portāla “Delfi” maksas sadaļu, vēl arī nosaukti ziedojumi medijiem. Tomēr kopumā daudzās atbildēs izskan šaubas un nekonkrētība, kurā intervētais izsakās nepārlicināti – varbūt ir tā, bet varbūt tomēr citādāk. Tas liecina, ka paši medijpratības pamati ir visai trausli, kas arī, iespējams, sekmē sabiedrības neuzticēšanos medijiem, jo nav izpratnes par to finansējuma avotiem un žurnālistikas standartiem.

Atbildēs par mediju finansējumu arī redzams daļas cilvēku priekšstats, ka mediji ir uzpirkti. Nav skaidrs, vai šajā atbildē tas ir domāts sarkastiski, tomēr citas šīs 59 gadus vecās pētījuma dalībnieces atbildes un attieksmes pret mediju vidi vedina domāt, ka nav. Viņa skaidro savu versiju: “No kurienes dabū? Viņiem ir sponsori, vai arī tā

sauktā pasaules valdība, kas apmaksā visu. Var būt arī dažādi avoti. Uz jautājumu, vai var minēt piemēru, respondente iesmejas un saka: nē (smejas)... Es nevaru minēt piemēru, jo visu līdz galam es nevaru zināt.”

Mediju potenciālo uzpērkamību akcentē arī 36 gadus veca pētījuma dalībniece: “Varbūt kaut kādi sponsori, kas to visu saka – nofilmējiet, lai būtu sensācija par kaut ko, un es jums samaksāšu tik un tik.” Līdzīgas domas izskan arī vairākās citās atbildēs, tostarp, 17 gadus veca pētījuma dalībniece uzskata, ka valsts finansējumu iegūst “tie, kuri stāsta par politiku un valstij ir izdevīgi”.

Zināšanu un izpratnes trūkums par mediju darbību arī paver vārtus manipulēšanai, kas nereti sociālajos medijos (visbiežāk nepamatoti) tiek vērsta pret medijiem, apgalvojot, ka tie ir uzpirkti. Arī šajā pētījumā ir dalībnieki, kuri to ir norādījusi kā vienu no vairākiem vai pat galveno mediju ienākumu avotu. Daļa no tiem ir auguši padomju laikā, kad pastāvēja cita mediju sistēma, daļai jaunāku respondentu, iespējams, šāda informācija izglītības iestādēs netiek nodrošināta, un atbildēs atspoguļojas priekšstati, ko cilvēks ir ieguvis, balstoties kādos resursos, tostarp, sociālo mediju saturā, vai dzirdējis ģimenes, draugu sarunās.

Tas var arī izskaidrot daļas sabiedrības visai nekritisko mediju izvēli, kur meklēt kāda veida informāciju un kam uzticēties. Aptaujas rezultāti liecina, ka daļai Latvijas iedzīvotāju var būt arī grūtības izvērtēt satura rāmējumu medijos. Proti, vairāk nekā 37% atzīst, ka nezina, kurš no nosauktajiem medijiem piesaka sevi kā nacionāli konservatīvu. Daļa arī nav pareizi novērtējusi piedāvātos variantus, piemēram, nacionāli konservatīvu ievirzi piedēvējot ziņu portālam “Delfi” u.c. Tikai aptuveni ¼ daļa respondentu ir norādījusi uz “Latvijas Avīzi”.

Aptaujas rezultāti arī rāda, ka tikai aptuveni puse respondentu uzticas zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem. Vērojama arī sliekšņās sazvērestības teoriju virzienā (piemēram, mazliet vairāk nekā trešdaļa respondentu pilnībā piekrīt, ka pastāv slepenas organizācijas, kas lielā mērā ietekmē politiskos lēmumus u.tml.). Kopumā 86% cilvēku uzskata, ka politiķi neatklāj sabiedrībai savu lēmumu patiesos motīvus, un 55% domā, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus. **Šādā informācijas gaisotnē pastāv arī dažādas konspirācijas par mediju darbību (tostarp, vieglo uzpērkamību, vispārinot to uz visu mediju vidi). Tas liecina, ka pašiem medijiem būtu vairāk jāinformē par savu neatkarību, finansējuma avotiem, kā arī jāskaidro kopumā, kā darbojas mediju sistēma.**

Spilgti citāti:

(20 gadi): “Man šķiet, ka varbūt viņam ir kaut kādi līgumi sadarbības ar kaut kādiem partneriem, sponsoriem, kas varētu pieprasīt vienkārši, lai tiktu nodrošināta kaut kāda konkrēta viņu publicēšana, un par to medijiem varbūt tiktu samaksāts. Es nezinu, nebiju tā iedziļinājusies.”

(36 gadi): “No reklāmas. Un es ļoti ceru, ka nav tā, ja kaut kas notiek, tad samaksā medijam, lai to atspoguļotu... Bet varbūt arī ir. Pārsvārā liekas, ka no reklāmas, varbūt ir kāds valsts finansējums, kāda daļa, es godīgi nezinu.”

(12 gadi): “Televīzija, nezinu, viņu jau cilvēki klausās katru dienu. Par to viņa, ja viņu klausās, varbūt dabūt to naudu. Tā īsti nezinu.”

(52 gadi): “No vadošām partijām un kaut kādiem sponsoriem. Reklāmām.”

Sociālo mediju finansējums

Lai gan no visiem interneta lietotājiem sociālos medijus pēdējo trīs mēnešu laikā nebija lietojuši vien 2% (un liela daļa izmanto sociālos medijus katru dienu), tomēr daļēji strukturētās intervijas atklāj, ka **tikai daļa spēj kaut vispārīgiem vārdiem izskaidrot, kas un kā sociālajos medijos gūst ienākumus.**

Taču jāpiebilst, ka skaidrība par sociālajiem medijiem ir lielāka nekā par Latvijas mediju sistēmu un mediju ienākumu avotiem. Runājot par sociālajiem medijiem, vairums atzīmē, ka tie gūst ienākumus no reklāmām, taču ne visi par to ir zinoši. 67 gadus veca pētījuma dalībiece atzīst, ka “par Facebook man nav ne jausmas. Viņi jau ir it kā bezmaksas. Nav ne jausmas, kur viņi ņem naudu”.

Daļēja neskaidrība atkal valda atbildēs uz jautājumu: “Sociālajos medijos saturu lietotāji veido paši. Kurš saņem naudu, kas tiek nopelnīta šajā platformā, piemēram, “Facebook”, “Instagram”?”. Komentāri variē no atzīšanās “lūk, šajā tēmā es pilnīgi neko nesaprotu” līdz diezgan precīzām izklāstam, ko pārsvarā sniedz gadus jaunāki cilvēki. Piemēram, 20 gadus veca jauniešu skaidro mikromērķēšanas principus: “Ja viņi iegūst informāciju par tevi, viņi var izsekot tavas darbības un dot tev kaut kādas rekomendācijas, kaut kādas reklāmas par produktiem. Tad būtu kaut kāda lielāka varbūtība, ka tu varētu iegādāties un tādējādi arī tiktu iegūta tā nauda.” 22 gadus veca jauniešu akcentē, ka starp satura veidotāju un platformu ir “simbiotiskas attiecības”.

Daļai pētījuma dalībnieku gan ir vispārīgs priekšstats, ko izsaka, piemēram, 10 gadus veca bērna atbilde: “YouTube, kad video paliek populārs, Tev dod naudu.” Daļa atbildēs izmanto vispārīgus vārdus “reklāmas”, “skatījumi”, citi atzīst, ka tas ir ļoti sarežģīts jautājums, viņiem īsti nav skaidrs, par šo jautājumu nekad nedomā vai pat ir vienalga.

Var secināt, ka, neraugoties uz intensīvu sociālo mediju lietošanu, kopumā lielai daļai pētījuma dalībnieku ir visai miglains priekšstats, kā notiek finanšu plūsma sociālajos medijos un kurš galu galā ir ieguvējs.

Viedokļi par Latvijas mediju kvalitāti

Pētījuma dalībnieku intervijās paustos viedokļus par Latvijas mediju kvalitāti varētu izvietot uz skalas, sākot no vārdiem, ka tā ir “draņķīga”, “bēdīga”, “neinteresanta”, “zema”, “diezgan paslikta”, līdz vidējam (“apmierinoša”, “viduvēji” vai “ļoti viduvēji”, “normāli”, “pieņemami”) un visbeidzot augstam vērtējumam, par ko liecina izmantotie vārdi “diezgan kvalitatīvi”, “malači, attīstās” utt. Daļa atbilžu ir lakoniskas, bet tajās, kur ir paskaidrots viedoklis, izriet, ka kvalitāte tiek izsecināta no šādiem aspektiem

(pozitīvie argumenti, kas izmantoti vērtējuma pamatošanai) – “pietiekama informācija”, “nav tik daudz, par ko sūdzēties”, “laba, visas jaunās ziņas tiek pasniegtas”. Vērtējot mediju kvalitāti Latvijā, tiek ņemta vērā uzticēšanās informācijai, savlaicīga informācijas sniegšana, pamatošana ar faktiem, objektivitāte, ziņu aptvere un jaunākās informācijas pasniegšana. Pozitīvajos komentāros argumentu ir mazāk, vairāk pamatots negatīvs viedoklis. Vērojami arī pretēji uzskati – ir intervējamie, kuri ir norādījuši, ka mediji piedāvā visas jaunākās ziņas, un vienlaikus ir tādi, kas tieši kritizē medijus par to, ka tie informē nepietiekami.

Daļa atbilžu ir izsvērtākas, kas liecina par plašākām zināšanām par mediju vidi, uzsverot gan labos piemērus, gan to, ko no medijiem sagaida citādāku. Daļā gadījumu arī identificētas konkrētas mediju vides problēmas, piemēram, kritizēti klikšķu virsraksti (citā atbildē saukti kā “skaļie virsraksti”), kuriem nevar uzticēties, sensacionālisms, mediju pievēršanās izteikti izklaidējošajām ziņām par šovu zvaigznēm un “dzeltenajam” saturam. Jāatzīmē, ka dažās atbildēs pētījuma dalībnieki mediju kvalitāti ir novērtējuši zemu tieši valodas kvalitātes dēļ.

Vienas no biežāk sniegtajām atbildēm formulētas šādā nekonkrētā (vai ļoti līdzīgā) veidā – “vidēji normāli, neteikšu ne labi, ne slikti” vai “kvalitāte ir pietiekami laba, bet dažreiz viņa ir tāda nepietiekama”. Vairāki cilvēki nav snieguši atbildes, norādot, ka nav priekšstata par Latvijas mediju kvalitāti, nevēlas atbildēt uz šo jautājumu, vai Latvijas medijus nelieto.

Tā kā jautājums ir vispārinošs par mediju kvalitāti kopumā, ne atsevišķiem medijiem (mediji ir dažādi, arī kvalitātes ziņā), arī vairums pētījuma dalībnieku par medijiem izsakās apkopojīgi. Tomēr arī šīs atbildes iezīmē cilvēku pārliecības, kas var palīdzēt **izskaidrot salīdzinoši zemo uzticēšanos medijiem (tikai aptuveni 30–32% sabiedrības uzskata, ka informācija Latvijas sabiedriskajos un komerciālajos medijos ir pilnībā ticama vai lielākoties ticama). Šāds uzskats, iespējams, varētu sakņoties arī intervijās paustajos apgalvojumos, ka mediji nestrādā kvalitatīvi.** No vienas puses, ir apsveicami, ja auditorija ir prasīga, no otras puses, rodas arī iespaids, ka izteikti kritiskās atbildes ir ļoti vispārinošas, tostarp, izcelts kāds noteikts aspekts vai gadījums, kas tad arī nosaka vērtējumu par visu mediju vidi kopumā. Tikai daži intervējamie mediju kvalitāti analizē niansētāk, izdalot atsevišķi viņu ieskatos pozitīvos / negatīvos piemērus no mediju vides, norādot arī konkrētus interneta mediju, radio staciju, drukāto izdevumu nosaukumus.

Secināms, ka pētījuma dalībnieku sniegtais mediju kvalitātes raksturojums ir atkarīgs no patērētajiem medijiem (kurus viņi paši nosauc) un viedokļa, cik tie ir uzticami, gaidām no medijiem un arī priekšstata par mediju lomu un funkcijām kopumā, zināšanām par medijiem pieejamo budžetu un Latvijas mediju tirgus izmēru, izpratnes par Latvijas mediju ainavu un plašāku kontekstu (vairākās atbildēs Latvijas mediju kvalitāte salīdzināta ar medijiem citās valstīs), personīgās pieredzes, kad mediju saturs veidots par pašu vai kādu tuvinieku. Dažiem ir būtiska arī apkārtējā “burbuļa” nostāja, jo atbildēs ir atsaukšanās uz to, ko par medijiem apgalvo citi.

Tas palīdz izskaidrot arī salīdzinoši zemos rezultātus par uzticēšanos medijiem, jo daļa intervējamo par mediju kvalitāti izsakās ļoti kritiski (taču jāatceras, ka uzticēšanās medijiem ir arī valsts drošības jautājums).

Spilgti citāti

(36 gadi): *“Diezgan paslikta. Tāpēc, ka varbūt netiek pietiekami uzmanība pievērsta tām problēmām, kuras tiešām ir problēmas, bet problēmas tiek samāksloti meklētas, jo nav tā, ka kaut kādam pansionātam grūti iet vai vēl kaut ko, viņiem slikta veselības aprūpe, diez vai tur mediji atnāks un pateiks, jā, mēs tūlīt nopublicēsim un jums tūlīt visi palīdzēs, tiek meklēts kaut kas, kas ir sensācija, kaut kas tāds vau, par ko visi runās.”*

(46 gadi): *“Man jau liekas, kad ir viss labi, vienreiz šķīta, ka varbūt ir politizēta, bet es domāju, ka kvalitatīva.”*

(80 gadi): *“Viduvēja, jo visur ir viens un tas pats.”*

(56 gadi): *“Draņķīga. Tāpēc, ka tā informācija, pirmkārt, ir ļoti maz informāciju saturoša. Tur ir ļoti liela liekvārdība. Bieži vien atkārtojas viens un tas pats teksts vairākas reizes. Un tas, ka arī visos portālos praktiski viens un tas pats saturs rakstīts.”*

(52 gadi): *“Ui... domāju, ka zema. Tāda propaganda. Kā visi, ne tikai Latvijā. Strādā priekš hype. Tāds viedoklis par visu, ko periodiski dzirdu. [...] Tā ir mana personīgā pieredze. Piemēram, tur manai paziņai Latvijas televīzijā bija sižets, nu, ļoti ... pilnīgi tur aplams, melīgs.”*

(47 gadi): *“Diezgan kvalitatīva, es teiktu. Nevar teikt, ka es daudz skatos, bet to, ko skatos, diezgan var teikt, ka ir ok, jo viņi pasniedz aktuālo informāciju, laicīgi, ar faktiem.”*

(49 gadi): *“Es 10 baļļu skalā viņu vērtētu uz 8, viss labi.”*

(22 gadi): *“Es teiktu, ka ir diezgan kvalitatīvi, varbūt ne vienmēr. Bet es teiktu, ka 70% gadījumos ir kvalitatīvi. Jo bieži vien tā informācija ir patiesa, nu vismaz lielākajos portālos [...], un viņa nav subjektīva. Es teiktu, ka diezgan objektīvi uzrakstīts. Un dažreiz, protams, gadās gadījumi, kad tur kaut kas rakstīts, kas nu tā, varbūt nav līdz galam patiesība. Vai varbūt tur ir kaut kādas kļūdas, vai, es nezinu, kaut kas ne līdz galam pareizi bija uzrakstīts. Bet nu, tā, pa lielam, man liekas, ka viņiem var uzticēties.”*

(73 gadi): *“Es domāju, ka sabiedriskie mediji mums ir diezgan pieklājīgi. Par privātajiem man ir grūti spriest. Es domāju, ka sabiedrisko mediju kvalitāte, nu par televīziju mazāk, mani visā visumā apmierina.”*

(36 gadi): *“Vidēji. Kādreiz es arī palasu kādu BBC vai New York Times, bet nu baigi jau neatšķiras, manuprāt. Ir pietiekami labā līmenī, teiksim tā. Ir, protams, lietas ko uzlabot, neviens no mums nav ideāls.”*

(34 gadi): *“Nedaudz virspusēji, uzticami, nedaudz garlaicīgi. Nu, piemēram, es tagad skatos BBC par politiku, tad Latvijas medijos tā skopi tas ir – tikai lielie virsraksti, bet BBC tur dziļāk, vairāk interesanti sižeti.”*

Sociālo mediju lietošana

Interviju rezultāti par sociālo mediju lietošanu apstiprina, ka lielākā daļa pētījuma dalībnieku sociālos medijus lieto katru dienu, turklāt vairākus. Tiesa, atbildēs vairāk redzama pasīva sociālo mediju izmantošana, lasot un skatoties citu veidotu saturu (“es

tos tikai vēroju”). Retāk atbildēs kā sociālo mediju lietošanas argumentācija norādīta vēlme pašiem veidot saturu. Kāda 56 gadus veca pētījuma dalībiece gan sevišķi izceļ sociālo mediju lomu negatīvo emociju “izventilēšanā”: “Lietoju, lai izklaidētos. Kad labs noskaņojums, lietoju Instagram. Kad gribas strīdēties, lietoju Facebook.”

Laika gaitā sociālo mediju izvēle ir mainījusies, piemēram, intervētie norāda uz draugiem.lv lietošanas biežuma samazināšanos. Arī, bērniem izaugot, kāda lietotne ir viņu ikdienā zaudējusi aktualitāti, jo tur vairs neuzturas vienaudži, piemēram, Snapchat. Arī kopumā redzama segmentācija pa vecuma grupām, sevišķi tas uzsvērts intervēto atbildēs, kāpēc kādu sociālo mediju neizmanto. Piemēram, bērni un jaunieši norāda, ka Facebook ir vairāk viņu vecākiem un vecvecākiem. Savukārt pieaugušie min arī draugiem.lv, kas noder, piemēram, paziņu un radu apsveikšanai. 13 gadus veca jaunieta atklāj: “TikTok, Instagram, Snapchat, Whatsapp. TikTok, Instagram – gan man, gan maniem draugiem tas ir populārāks, vairāk priekš mūsu vecuma. Facebook – tur vairāk omītes un mammas, tur viņām ir informācija, kas interesē, un tad Tiktok un Instagram ir informācija, kas mums interesē.”

Tomēr pētījuma rezultāti arī nedaudz lauž stereotipus par TikTok auditoriju, par kuru ierasts domāt, ka tie ir gados jauni cilvēki. Aptaujas rezultāti liecina, ka pēdējo trīs mēnešu laikā (uz pētījuma veikšanas brīdi) TikTok izmantojuši 55% respondentu. To salīdzinoši bieži lieto arī cilvēki virs 65 gadu vecuma (27%). Arī intervijas atklāj, ka TikTok ir starp senioru sociālo mediju izvēlēm, piemēram, 73 gadus veca sieviete vienādi daudz lieto gan Draugiem.lv, gan Facebook, gan TikTok: “Daudz maz vienādi ieeju.” 62 gadus veca sociālo mediju lietotāja velta kritiku TikTok: “TikTok ir diezgan bīstama lieta, jo ir daudz nevajadzīgas informācijas. [...] Dažu sekunžu vai minūtes laikā viņi tev sniedz kādu informāciju, tā nav pilnīga, šī informācija ir fragmentāra, un tu to ritini, ritini, bet tam nav jēgas, tā ir – tērējiet laiku, un jūsu galvā nav skaidrs, kas [tur] varētu būt.”

Intervijas atklāj, ka sociālos medijus brīvi lieto arī bērni līdz 13 gadu vecumam, kas ir noteiktais vecums, lai tajos reģistrētos. Piemēram, kāds 12 gadus vecs bērns no Rīgas lieto Instagram un piebilst: “Es agrāk lietoju TikToku. Mani viena omīte nobanoja un es nevarēju uztaisīt jaunu accauntu.” Savukārt 14 gadus veca pusaudze atzīst, ka “TikTok ir kā atkarība”.

Ne visiem pētījuma dalībniekiem ir izpratne par to, kas ir sociālie mediji. Dažiem intervētājs paskaidroja, kas ar to domāts. Vienlaikus arī redzams, ka daži cilvēki apzināti sociālajos medijos nav reģistrējušies, jo “informatīvais troksnis par daudz, visu laiku kaut ko sūta” vai nevēlas atklāt savu personīgo dzīvi.

Pozitīvi, ka daļa intervējamo apzinās riskus sociālajos medijos – atbildēs uzsvērtā gan nevēlēšanās pārāk daudz publiskot privāto dzīvi, gan dažās atbildēs arī norādīts dezinformācijas risks Facebook, platformā X (agrāk Twitter) un TikTok, un vēlme saglabāt privātumu un drošību. Piemēram, 14 gadus veca pusaudze norāda, ka vairs tik aktīvi neizmanto Snapchat, “lai mani draugi nezina, kur es kādā brīdī esmu. Tagad man Snapchat ir izslēgta lokācija. Vēlos saglabāt personīgo telpu”. 9 gadus veca meitene

atzīmē, ka viņai nepatīk tas, ka lietotnē BeReal “katru dienu jāieliek bilde, par ko tu dari”. 18 gadus vecs jaunietis savukārt akcentē sociālo mediju ietekmi uz uzmanības noturēšanu, taču tik un tā turpina skatīties īso stāstu video: “Instagram, Youtube. Tas, kas man nepatīk, ir tas, ka es pēdējā laikā ļoti daudz sāku skatīties tos reels, kas ir ļoti īsi video, kas bojā uzmanību.”

Intervējamo atbildes saskan ar Lietojuma un apmierinājuma teorijā (*Uses & gratification theory*) skaidroto par dažādām vajadzībām, ko katrs sociālajos medijos apmierina. Daži norāda, ka sociālajos medijos ir darba profili, taču citādi redzams, ka vairums ļoti skaidri identificē atšķirīgu sociālo mediju lomu un vajadzību, kāpēc tos izmanto. Tostarp, piemēram, izklaidei, humoram, vaļaspriekiem – uzzināt ko vairāk par dārzkopību, augu kolekcionēšanu, adīšanu, jaunām receptēm, sporta vingrojumiem, pašizaugsmi utt. Sociālie mediji arī kalpo kā aktuālo ziņu avots.

46 gadus vecs vīrietis skaidro, kāda loma ir katram sociālajam medijam viņa dzīvē: “Twitter (X), Instagram, Facebook, Telegram. Es viņus ļoti bieži izmantoju. Twitter - ātri apskatīties, kas notiek pasaulē. Instagram – man patīk fotografēt, patīk vizuālas lietas un tur ir kaut kādas tēmas, kurām es sekoju un man vispār tāda vizuāla uztvere. Facebook – jo tur atrodas visi mani paziņas un zini, ka tur vienmēr vari gan ar kādu sakontaktēt, ja nepieciešams, tu redzi visas paziņu, draugu, radnieku dzimšanas dienas. Varbūt Facebook bišķiņ mazāk lietoju, tāpēc, ka Facebook vietu ir aizņēmis Twitter, bet tas arī sākās kara dēļ, jo ātrāk tiec pie pirmavotiem informācijai.”

Līdzīgā veidā sniegtas vairākas atbildes, kurās skaidri pamatoti katra sociālā medija lietošanas motīvi. Piemēram, 14 gadus veca jauniene atklāj: “TikTok izmantoju arī informācijai vai drāmai, bet vairāk izklaidei, Twitter – informācijai, skatos arī zīmējumu kontus, Instagram – arī zīmējumiem, bet daudz skatos par basketbolu, Discord (tas gan nav sociālais tīkls, tur nav lielas čatu grupas), to izmantoju draugiem.”

Uzticama satura atpazīšana

Interviju laikā intervētājs rādīja attēlu – ekrānu uzņēmumu no Aizsardzības ministrijas Facebook konta. Bija redzama profila augšpuse ar ministrijas kontaktinformāciju, profila attēlu, titulattēlu un arī uz ekrānu uzņēmuma uzņemšanas brīdi jaunākais ieraksts.

Piemērs no Aizsardzības ministrijas Facebook profila, kur redzama informācija par 72 stundu bukletu, bija reāls, taču daļa intervējamo nevarēja noteikt, vai tas ir īsts Aizsardzības ministrijas Facebook profils. Vēl daļa – uzskatīja par viltotu informāciju. Tas savukārt rada risku, ka arī krīzes situācijās oficiālo iestāžu paziņojumi var tikt uztverti kā safabricējums!

Liela daļa intervējamo atzīst, ka piemēra autentiskumu ir grūti noteikt, vai vismaz no pirmā acu skatiena to nespēj izdarīt. Daļa arī nezina, kuras pazīmes ņemt vērā, aplūkojot kādu vietni vai sociālo mediju profilu. Tādējādi ir redzams augsti prioritārs medijpratībā izglītojošo pasākumu temats – drošības jautājumi,

sniedzot zināšanas par uzticamu resursu atpazīšanu un atjaunojot sabiedrības **zināšanas**, piemēram, par to, ka pie profila redzamais zilais žetons (sarunvalodā saukts par zilo ķeksīti) vairs ne visos sociālajos medijos apzīmē uzticamu, verificētu resursu kā tas bija vēl pirms dažiem gadiem. Kopumā cilvēki pamana vairākas detaļas, kam pievērst uzmanību. Piemēram, 17 gadus veca jaunieta ir pārliecināta par savu atbildi: “Jā, šī lapa ir īsta, jo šeit ir kontakti, saite gov, kas saistīta ar valdību. Ir ķeksītis un ļoti daudz sekotāju.”

Līdzīgi kā šajā piemērā arī vairākās citās atbildēs sniegta informācijas izvērtēšanas gaita un dažādi apsvērumi, kas liecina par apzinīgu un nobriedušu pieeju satura analīzē, tomēr ne visiem. **No vienas puses, var secināt, ka cilvēki apzinās sociālajos medijos pastāvošo risku sastapties ar nepatiesu saturu, kas liecina par zināmām medijpratības prasmēm, taču, no otras puses, rodas cita problēma – arī reāls saturs tiek atzīts par viltotu un neuzticamu. Lai gan lapa ir īsta, daļa no pētījuma dalībniekiem norāda, ka viņi to neapmeklētu. Tāpēc būtu vērtīgi atkārtot īsu TV un radio paziņojumu veidā, vai arī citu pārraižu ietvaros par galvenajām lietām, kam pievērst uzmanību sociālajos medijos ierakstītas informācijas izvērtēšanā. Būtu vairāk jāinformē par valsts iestāžu e-pasta adresēm. prese@mod.gov.lv ir reāla Aizsardzības ministrijas e-pasta adrese. Ne visi cilvēki to atpazīst. Kā aizdomīgs tiek vērtēts “mod” saīsinājums, kas ir tulkojuma no angļu valodas “ministry of defense” saīsinājums. Piemēram, 52 gadus veca sieviete: “Man šķiet, ka nav īsta mājas lapa. Sekotāju skaita neatbilstība. Samulsināja e-pasta adrese – mod – kaut kā nelīmējas kopā.” Arī 24 gadus vecs vīrietis norāda: “Mani mulsina e-pasts, tā nosaukums. Uz šādas lapas es nespiestu virsū. Izskatās ticami, bet neesmu pārliecināts.” Lai arī, piemēram, 46 gadus vecs vīrietis nosauc vairākas pazīmes, kuras izvērtēt, apskatot sociālo mediju profilu, arī viņam ir neziņa par “mod” e-pasta daļu: “Tur ir zilais ķeksīt’s, ka tas ir pārbaudīts konts, kas atkal – tviterī tagad jebkurš var [dabūt], bišku tam zilajam [ķeksītim] devalvējusies tā nozīme, bet tas ir viens rādītājs. Tālāk pēc mājaslapas, kas ir norādīta, telefons, var pārbaudīt, iemetot Google, vai tas ir īstais telefons. Nu, es pārbaudītu vienkārši, iesistu internetā, vai tāda ir, un tad uzreiz skaidrs. Liekas, ka īsta, ir atsauces uz darba vietu, telefons, e-pasts, es tikai nezinu, ko tas “mod” nozīmē.”**

Daļa no tiem, kuri šaubās par e-pasta adresi un tās “mod” sadaļu, akcentē savas iespējas veikt faktu pārbaudi. Arī, piemēram, 64 gadus veca sieviete skaidro: “Nu, es noteikti paskatītos, kur tālāk cits ieraksts, kāds saturs ir publicēts un tā, lai tā droši pateiktu, vai tas ir īstais profils. Bet, nu, šobrīd izskatās, nu, jā, ka vajadzētu būt.” 22 gadus veca jaunieta norāda, ka viņa “iegūlētu”, vai tāda e-pasta adrese eksistē.

Intervētie izvērtē saturu, publicēšanas motīvu, sasaista to ar esošajām zināšanām. Piemēram, 56 gadus vecs vīrietis skaidro: “Ja viņi raksta par rīkošanos krīzes gadījumā, ka jābūt krīzei gatavam, buklets “72 stundas”, tad es esmu dzirdējis, ka tādu bukletu ir taisījuši, un izvērtēju, ka Aizsardzības ministrija ar šādiem jautājumiem varētu nodarboties. Neredzu iemeslu, kāpēc šādu informāciju varētu kaut kāds viltvārdis ielikt. Bet kāds viņam labums no tā būtu? Redzu, ka te ir kontaktinformācija Aizsardzības

ministrijai. Nu, te es neredzu neko tādu, kur kāds svešs varētu iegūt kādu labumu no šīs ziņas. Un tas man dod tā kā vairāk pārliecību, ka tā ir reāla ziņa.”

Vienlaikus intervēto komentāros redzama nepārdomāta taktika uzticamības noteikšanai: “Es paskatītos, kam viņš seko, ja viņš sekotu kaut kādiem, nezinu, Latvijas deputātiem, tad es droši vien teiktu, ka tas ir īsts, bet ja sekotu kādiem influenceriem, tad saprastu, ka nav īsts.” (14 gadi). Tāpat arī atšķiras domas, vai ekrānuzņēmumā redzami 8,3 tūkstoši lapas sekotāju ir ministrijai atbilstošs vai neatbilstošs skaits.

Spilgti citāti

(29 gadi): “Nu ļoti grūti saprast. Tā kā jau liekas, ka īsta, bet gan jau, ka nav. Tur jau tā problēma, ka izskatās kā īsta. Šajā situācijā man nav ne jausmas, kā atšķirt īstu lapu no neīstas.”

(22 gadi): “Es teiktu, ka ir īsta. Skatoties uz to, cik daudzi ir sekotāji. Tas, ka tur nav tikai kaut kādi simts vai trīs, vai ļoti neliels cipars. Facebooks nav īsti, nu tā nav nepopulāra platforma, bet tā nav moderna, mūsdienīga tipa platforma. Zilais ķeksīt's arī tas parasti ir oficiālām vietnēm vai oficiālām iespējām, nezinu. Profilbildei tā kā viss ir kārtībā, tā arī izskatās īsta. Es skatos, ka arī tur ir ziņas poutsts ielikts un arī mājaslapa ielikta. Tur ir tā kā punkts.gov. Punkts.gov parasti ir tā kā government tipa mājaslapas. Viņas nevar, nu cik es zinu, ka viņas nevar tā vienkārši uztaisīt, ka tur vajag speciālas atļaujas.”

(59 gadi): “Ir ļoti grūti noteikt, jo mūsdienās ļoti daudz tāpat pielāgo, pieveido lapas [..]. Pirmajā acu uzmetienā droši vien grūti noteikt. Lai noteiktu, vai tā ir īsta lapa, pat nezinu, pēc kādām pazīmēm to noteiktu, kam tur tādām vajadzētu būt. Grūti pateikt. Mūsdienās sekotāju skaitu ar hakeru palīdzību var padarīt jebko. Tādā pat veidā komentārus, tādā pat veidā ... tas viss, tik ļoti tas viss ir mākslīgs, ļoti grūti, man šķiet, noteikt, kur ir realitāte un kur viltojumus. [..] Bez saprašanas vispār.”

Influenceru veidotā satura ietekmes apzināšanās

Daļa intervēto spēj skaidri identificēt vismaz vienu vai vairākus riskus, kas varētu būt saistīti ar influenceru veidota satura lietošanu – piemēram, viedokļa ietekmēšanu, ietekmi uz pašvērtējumu un potenciālu mazvērtības kompleksu attīstību, aicinājumu fikciju uztvert kā realitāti, iespējas tikt maldinātiem utt. Atbildēs tiek akcentēts arī komercprakses īstenošanas jautājums, influenceru ētika, reklamējot azartspēles saviem nepilngadīgajiem sekotājiem, arī risks, ka influenceri var tikt izmantoti kā rīks politisku mērķu sasniegšanai.

Jaunieši vidusskolas vecumā un agrīnajos 20 gados zina visvairāk par dažādiem riskiem, ar ko var sastapties influenceru veidotā saturā. Taču ir arī gados jauni cilvēki, kuri nesaskata nekādas problēmas un ir ar izteiktu pašpārliecinātību, ka riski viņus neskar (iespējams, arī tāpēc, ka nav par tiem ziņoši). Gados vecākā auditorijā influenceru darbība nav tik skaidri izprotama vai pat vērojama pilnīga norobežošanās no tiem. **Lai gan daļa vecāka gada gājuma cilvēku neseko influenceriem, kas nodarbojas ar influenceru mārketingu, atbildēs redzams, ka sociālajos medijos tiek sekots kādiem viedokļu līderiem, politiķiem, žurnālistiem.**

Interviju dalībnieki vairākkārt akcentē, ka arī pašam sociālo mediju lietotājam jābūt kritiski domājošam un jāpārbauda informācija. Tostarp, paustas bažas par to, ka daļa no sekotājiem ir nepilngadīgas personas, kuru viedokli vieglāk ietekmēt. To apliecina arī bērnu atbildes. Piemēram, lai gan ir sasniegts vecums, kad drīkst izmantot sociālos medijus, tomēr saturiski nav pietiekamas izpratnes par riskiem, kas ar to varētu būt ar to saistīti. Piemēram, 14 gadus veca pusaudze stāstam, ka influenceriem seko Youtube: “Skatos video un patīk viņi. Iespējams, ka ir kādi riski, bet nespēju iedomāties, kādi.” Tomēr arī starp viņas vienaudžiem ir sastopams arī visai nobriedis skatījums uz iespējam ietekmēt. Cita 14 gadus veca meitene norāda: “Varētu būt, ka tā slavenā persona pasaka: “Biju vakar ar draugiem, nolēcu no tilta, bija baigi jautri, pamēģiniet arī jūs.””

Spilgti citāti

(16 gadi): *“Jā viņi varētu ietekmēt cilvēkus, kuri seko viņiem, uz arī sliktām darbībām.”*

(59 gadi): *“Riski... (domā). Principā... ir; protams, kaut kādi riski, ir tie saucamie viltotie profili un ..., jo tāpat kā ar to lapu, nav iespējams ieraudzīt un atpazīt, kas patiesībā atrodas aiz šī profila. Pieņemsim tā, cilvēki tev piedāvā draudzību, it kā viņu apstiprini, bet pēc tam tur sākas visādi... [...] Īstenībā izrādās, ka tur ir mašīna un krāpnieks, kas sēž tur otrā galā un piesedzas ar viltus fotogrāfijām un tamlīdzīgi. Ļoti tādi izplatīti valstī mūsdienās. Pati kādreiz izgāju tādu mācību, paldies Dievam, galva strādā, pieredze ir un laikus atpazīnu un, kā saka, vienkārši komunicēju ar daudziem cilvēkiem un daudz ko esmu dzirdējusi, un izrādījās, ka tur otrā galā sēdēja krāpnieks, kurš atzinās mīlestībā (smejas)...”*

(17 gadi): *“Atkarīgs, kam seko. Var pašam rasties mazvērtības kompleksi, vai problēmas pašiem influenceriem, jo sāk viņus izsekot, meklēt privāto informāciju par viņiem.”*

(49 gadi): *“Ir risks, jo nevar zināt, vai influenceri stāsta taisnību. Ja viņi kaut ko nepasaka vai cilvēki paši neieskatās, bet viņiem ir miljons sekotāju, tad sanāk, ka sekotāji nav pareizi informēti. Sanāk maldināšana.”*

(20 gadi): *“Tur ir arī tādi, kur viņi filmē un izliekas, ka ieliek naudu cilvēkiem, kuriem nav mājas, bet tad, kad viņi beidz filmēt, viņi naudu paņem atpakaļ.”*

(18 gadi): *“Līdzīgi ar brand deals, tāpēc viņi sponsorē tik daudz, jo ļoti populārs dzēriens internetā ir tas prime, un tad visi viņu grib, kaut arī negaršo nemaz tik labi. Un tieši to domāšanu iespaido un maina to, kas jauniešu starpā skaitās kruts.”*

(48 gadi): *“Nu, ja nav patiesi, tad nav. Stipri nepārdzīvoju. Vienreiz taisīju un man nepatika konservēšanā. Nākamreiz netaisīšu.”*

(36 gadi): *“Es to nedaru. Es apzināti nevienam nesekoju. Es šad tad kaut ko apskatos, ja man kaut kas netīšām izkrīt, bet visa šī influencēšana manā izpratnē, tur sākas viena liela daļa šīs dezinformācijas problēmas, tāpēc, ka daudzi nesaprot, ka viņi to dara peļņas dēļ. Es, protams, nerunāju par visiem influenceriem, gan jau kāds arī ko labu reklamē un tamlīdzīgi. [...] Kad veselība tiek aizskarta, manuprāt, tas ir briesmīgi, ka cilvēki pārāk un lieto kādus nezināmus krēmus, tabletes tikai tāpēc, ka tavš mīļākais influenceris tā saka. Manuprāt, to ļoti vajadzētu pārskatīt un kaut kā ierobežot to darbību. Cita lieta ir kaut kādas bildes publicēt un stāstīt. Vai arī man patīk, ka cilvēki kaut kur aizbrauc, nezinu, uz Tērvetes dabas parku, viņi parāda, kā tur izskatās, pastāsta, kā viņiem tur gāja, kur paēst. Tas ir savādāk, tas ir forši, atbalstāmi. Vai arī noskatās kādu filmu un izstāsta, vai izlasa grāmatu un pastāsta – ir vai nav vērts lasīt.”*

(67 gadi): “Mani tas neinteresē un es neskatos, un nesekoju un nesekošu.”

(22 gadi): “Arī, ja sponsorēts saturs, tad cilvēkiem par to maksā, [...] tad viņi grib, lai ir smuki un labi, tur var kaut kādu nepatiesu informāciju. Arī cilvēki, kas seko šiem satura veidotājiem, kaut kādā veidā viņiem var izveidoties tāda, kā emocionāla saikne vai uzticība šiem cilvēkiem, jo es tikai viņus skatos katru dienu, es tikai viņus visu laiku redzu. Es esmu redzējusi tur visus postus jau divus gadus, skatos un tad, ja viņi pēkšņi sāk runāt kaut kādas savas idejas vai kaut kādas nepatiesas idejas, vai kā mēs iepriekš minējām kaut kādu dezinformāciju izplatīt, cilvēkiem varētu likties, ka, jā, tā tak ir taisnība, šos cilvēkus pazīstu, viņi tak ir gudri, es viņus visu laiku skatos, [...] kāpēc, lai viņi man tagad melotu.”

(34 gadi): “Tāpēc ka kaut kādas kopīgas intereses, tagad bērnpopība. Kādām māmiņām kam bērns tādā pašā vecumā ir. Tādām influencerēm sekoju. Arī par modi tādiem stilīgiem influenceriem, kas man patīk, kā izskatās vai ģērbjas. It kā [riski] pastāv, bet nekas nopietns.”

(46 gadi): “Man liekas, ka tas viss ir viena cilvēka viedoklis un tādā veidā tā dezinformācija arī caur influenceriem izplatās. Viņš ir lielisks rīks kaut kādu politisku mērķu sasniegšanai.”

Reklāmas atpazīšana influenceru Instagram ierakstā

Pētījuma dalībniekiem tika rādīts influenceru Evelīnas Pārkeres ieraksts sociālajā medijā Instagram, kurā viņa redzama, darbojoties sporta zālē. Intervētājs lūdza apskatīt attēlu un to komentēt. **Lielākā daļa (dažādās vecuma grupās) pareizi norādīja, ka tā ir reklāma, taču atšķirās viedokļi, kas tieši tiek reklamēts** – sporta zāle, kas norādīta kā atrašanās vieta, veselīgs dzīvesveids, sporta apģērba ražotājs, vai konkrēta zīmola proteīna pulveris, kura iegādei ar atlaidi tiek piedāvāts īpašs kods. Kopumā vairāk pareizās atbildes sniedza jaunieši un cilvēki līdz aptuveni 40 gadu vecumam, reizēm pat ļoti detalizēti izklāstot influenceru mārketinga darbības principus. Savukārt, piemēram, 56, 48 un 62 gadus veci intervētie uzskata, ka tā ir sporta zāle, apģērba vai vingrošanas reklāma.

Tomēr arī abās grupās ir izņēmumi. Gan starp senioriem ir vērīgi pētījuma dalībnieki (67 un 76 gadi), kuri norāda, ka tiek solīta atlaide un tā ir attiecīgā produkta reklāma, gan arī jauniešu un ekonomiski aktīvo cilvēku vidū ir tādi, kuri to nepamana un domā, ka ieraksts ir “uztaisīts aiz neko darīt”, ir “selfijs parasts” vai, piemēram, 13 gadus veca meitene domā, ka ieraksta mērķis bija: “Parādīt, ka viņa trenējas, bet nezinu, vai viņa pa īstam trenējas.” 10 gadus vecam bērnam šķiet, ka viņa vēlas palieļties, ka tā māc (vingrot), savukārt 11 gadus vecs bērns uzskata, ka “tas bija uztaisīts, lai vienkārši padalītos ar ko viņa dara tagad, gym'ā ir, trenējas”. Te arī redzams risks, ka **influenceru saturu lieto bērni, kuriem vēl nav sasniegts Instagram izmantošanai paredzētais vecums (vai arī tas ir tikko sasniegts – kā 13 gadus vecai meitenei), taču trūkst zināšanu par nolūkiem publicēt saturu šajā lietotnē un kā to izvērtēt.**

Būtiski piebilst, ka **tikai trīs pētījuma dalībnieki (22, 34 un 36 gadus veci) no 70 intervētajiem pamanīja, ka ieraksts pēc būtības ir reklāma, taču nav pievienots tēmturis par apmaksātu sadarbību / sponsorētu saturu.** 34 gadus veca sieviete skaidro: “Nu, re, kur viņa proteīnu reklamē. Tā ir proteīna reklāma. Tas ir proteīna šeiks. Tā ir reklāma, bet viņa nav ielikusi to heštagu “reklāma”, kas jāliek laikam ir.” Līdzīgi pamato arī 22 gadus veca jauniešu: “Tā sanāk ir reklāma MyProtein, kur viņi

saka, ka ir jāizmanto viņas kods, lai iegūtu to atļaidīti. Jā, vienīgais, cik es zinu, sociālajos medijos informācijai ir jāliek haštags “sponsori” vai kaut kas tāds, ja tā ir reklāma. Nu, jāliek kaut kāda zīmīte, ka tā ir reklāma, lai cilvēki nedomātu, ka tas ir viņu viedoklis, ka produkti viņiem tiešām patīk [..]. Un šeit tā nav.”

Informācijas uzticamības, drošības pārbaude influenceru saturā

Atklājot savu praksi informācijas uzticamības un drošības pārbaudei influenceru saturā, atbildes sniedz plašāku ieskatu tajā, vai un kādas piesardzības darbības pētījuma dalībnieki veic tīmeklī kopumā.

Vairāki pētījuma dalībnieki atsaucas uz savu negatīvo pieredzi, piemēram, 20 gadus veca jauniešu norāda, ka, pirms izmanto kādu promo kodu atļaidēm, pārbauda, cik droša ir šī mājaslapa, jo ir iegādājusies kādu produktu internetveikalā, ko pirmo reizi pamanījusi sociālajos medijos, taču nopirktās lietas tā arī nesaņēma: “Nebija daudz naudas iztērēts, bet vienkārši gadās arī tādas situācijas.”

Pētījuma dalībnieki atsaucas uz informācijas izvērtēšanas principiem – salīdzināt informāciju dažādos avotos, pievērst uzmanību “reputācijai, jāpalasa, ko citu raksta influenceris savā profilā. Vai ir norādes par sponsorētu saturu.” Arī pusaudži norāda, ka, ieejot kādās nepazīstamās, neuzticamās lapās ierīci var inficēt ar kādu vīrusu. 12 gadus veca jauniešu domā, ka “jāskatās vai nav kāds savāds influenceris, jocīgs, par jocīgu reliģiju stāsta.” Daļa pētījuma dalībnieku arī atbild, ka satura izvērtēšanai neko nedara.

Google meklētājprogrammas rezultāti

Lai gan gados vecāki cilvēki tik labi nepārzina interneta algoritmu darbību un nespēj to izskaidrot, tomēr dažas cēloņsakarības ir pamanītas un secinājumi ir izdarīti no viņu novērojumiem, lietojot internetu un, tai skaitā, sociālos medijus.

Vispirms daļēji strukturēto interviju dalībniekiem tika rādīts ekrānu uzņēmums no Google meklētāja, kur redzams, ka veikta meklēšana pēc atslēgvārda “kurpes” un iegūts saraksts ar rezultātiem – saitēm uz dažādiem apavu veikaliem. Pie pirmajiem rezultātiem ir neliela norāde “reklāma”. Uz jautājumu, kāpēc Google meklētājprogrammā kādi rezultāti parādās kā pirmie, viedokļi atšķiras. Daļa senioru norāda, ka nezina, citi domā, ka tās ir visvairāk skatītās jeb populārākās lapas. Vēl kāds uzskata, ka “augšpusē parādās svarīgākie ieraksti”, cits – ka rezultāti ir izkārtoti cenu secībā – no lētākajām uz dārgākajām. Nepareizas atbildes sniedz arī jaunāku vecuma grupu pārstāvji. Piemēram, 50 gadus vecs pētījuma dalībnieks skaidro, ka meklēšanas rezultāti tiek izkārtoti alfabēta secībā, kāds 29 gadu vecumā uzskata, ka kā pirmās tiek parādītas saites uz izpārdošanām.

Arī ne visi jaunieši ir norādījuši, ka tās ir reklāmas. 22 gadus veca jaunieta vairākkārt izmanto vārdus “iespējams”, “varbūt”, kas norāda uz nepārlicinātību, atbildot, ka ieraksti, kuri ir augšpusē, ir pieprasītākie, taču, iespējams, arī sarindoti pēc cenām, atļaidēm utt. Arī šeit jānorāda, ka nepilngadīgiem jauniešiem 9–14 gadu vecumā trūkst izpratnes par to, pēc kāda principa tiek parādīti meklēšanas rezultāti. Daļa domā, ka tās ir labākās saites un atsaucas uz to, ka kādus no šiem veikaliem zina, kāds uzskata, ka cilvēki tām vairāk uzticas. 10 gadus vecs bērns piedāvā versiju, ka lapas “vienkārši kā saliekas, tā saliekas [...] “randomā”” jeb nejauši. 9 gadus vecs bērns nezina. Šajos interneta lietošanas jautājumos bērni ir viena no neaizsargātākajām grupām, kuriem jau šajā agrīnajā tīmekļa lietošanas vecumā noderētu izglītojošs saturs par šiem jautājumiem.

Tomēr gan senioru, gan jaunākās vecuma grupās ir arī pētījuma dalībnieki, kuri ir pareizi atpazinuši, ka pirmie parādītie rezultāti ir reklāma. Piemēram, 56 gadus vecs vīrietis skaidro: “Tāpēc, ka viņi ir vairāk naudas par reklāmu samaksājuši. Grūti spriest, neesmu pētījis, kā darbojas Google meklētājs, bet, nu, es domāju, ka tas, kurš ir vairāk samaksājis, tas varētu būt pašā augšā, un tālāk, zemāk varbūt kāds varētu arī būt populārākais. [...] Es domāju, ka augstāk nokļūst nevis vislabākie un atbilstošākie resursi, bet tie, kas labāk apmaksāti.” Arī 14 gadu vecuma pusaudze lakoniski atbild: “Pirmie četri reklāmas, kur viņi Googlam samaksāja, lai augstāk būtu.” Daļa pētījuma dalībnieku arī ļoti detalizēti izskaidro meklētājprogrammu optimizācijas jeb “*search engine optimization*” principus.

Spilgti citāti

(60 gadi): “*To nosaka šī te reklamētāja maksa. Te pašā augšā ir veikals GABI, izpārdošana. Tātad veikals Gabi šajā brīdī ir samaksājis Google reklāmas naudu, lai viņi būtu uz kaut kādu laiku pirmie kā atver šo jautājumu. Nākošais ir Zalando utt. Es ne vienmēr pieķeros pie tā, ka pirmais. Es ne vienmēr skatīšos pirmo, es paskatos arī uz leju.*”

(76 gadi): “*Nu, ja jau par reklāmu maksā, tad viņi labāk maksā. (Vai pirmajās vietās ir atbilstošākie resursi?) Domāju, ka nē. Man liekas, ka tā, kā es saku, kurš vairāk maksā, tas arī ir augšā.*”

(67 gadi): “*Nezinu kā tas tehniski notiek, bet tajā pašā Facebook reģistrē, ko esat vairāk skatījušies, arī reklāmas tad parādās vairāk par to saturu. Ja es vienreiz skatos par ceļu zālēm, tad rādīsies reklāmas par zālēm, Ja vienreiz ir mēģināts iegādāties kurpes caur internetu, tad tas tiek fiksēts un nākamajā reizē viņš ir vairāk orientēts uz pārdošanu. Tas nebūs Milānas kurpju izstāde, bet vairāk ar akcentu uz tirgošanu. Vadoties no iepriekšējām interesēm.*”

30% no visiem aptaujas respondentiem piekrīt apgalvojumam – ja kādai interneta lapai ir augstāka vieta meklēšanas rezultātos, tai var ticēt vairāk. Tā uzskata 25% jauniešu un 34% senioru. Vēl 18–20 % (atkarībā no vecuma grupas) nedomā par to, vai meklēšanas rezultātos piedāvātajām interneta lapām var ticēt. Tas liecina, ka vienkāršs skaidrojošs un izglītojošs saturs par meklētājprogrammu darbību tīmeklī un interneta algoritmiem būtu jāadresē visām sabiedrības grupām. Par to arī liecina atbildes uz nākamo jautājumu par interneta algoritmu darbību.

Interneta algoritmu darbība

Gan kvantitatīvajā, gan kvalitatīvajā pētījuma pieejā iegūtie rezultāti liecina par nepietiekamām zināšanām vai kļūdainiem priekšstatiem par interneta algoritmiem. Piemēram, 18% respondentu uzskata – kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu, visi redzēs vienādas reklāmas. Vēl gandrīz 14% atzinuši, ka nezina, kādas reklāmas būs parādītas (vienādas vai atšķirīgas). Šajā jautājumā nepietiekamas zināšanas vērojamas visām sabiedrības grupām, tostarp, jauniešiem.

Arī, atbildot uz jautājumu “Vai apgalvojumam, ka visas interneta meklētājprogrammas sniedz identiskus meklēšanas rezultātus Jūs pilnīgi piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat, pilnīgi nepiekrītat?”, viedokļi atšķiras. Tikai **66% respondentu norādījuši, ka prot bez citu palīdzības atrast informāciju ar interneta meklētājprogrammu palīdzību. Te arī secināms, ka pārējiem (aptuveni trešdaļai) Latvijas iedzīvotājiem pietrūkst prasmju, lai šo iespēju izmantotu.** Tas savukārt arī apdraud faktu pārbaudes veikšanu, informācijas salīdzināšanu vairākos resursos, citu tīmekļa sniegto iespēju izmantošanu.

Iedziļinoties vairāk, daži daļēji strukturēto interviju dalībnieki interneta algoritmu darbību skaidroja ļoti detalizēti ar dažādiem piemēriem. Tomēr arī daļa no tiem, kuri sākumā neatpazīna, ko nozīmē “interneta algoritmi”, spēja sniegt kādu piemēru no savas interneta lietošanas pieredzes pēc tam, kad intervētājs paskaidroja, ko šis jēdziens nozīmē. Visbiežāk – atsaucās uz gadījumiem, kad pēc kādas preces meklēšanas internetā, daudzviet kādās vietnēs tika pamanītas līdzīga satura reklāmas. Piemēram, pēc lidojumu, apavu, mēbeļu vai kā cita meklēšanas. Piemēram, 66 gadus vecs vīrietis dalās pieredzē: “Ir bijis ka meklē kaut ko par instrumentiem, un pēc tam tev viss ekrāns aplīpināts ar instrumentiem. Vai foto tehnika un tamlīdzīgi.”

Dažiem pētījuma dalībniekiem atšķirīgās vecuma grupās (17, 29, 52, 63, 64, 67 un 80 gadi) par interneta algoritmiem nav zināšanu, lai gan daļa piebilst, ka ir par tiem dzirdējuši vai ir tikai neskaidra nojausma. Vēl viena vecuma grupa, kuras daļai šādu zināšanu nav, ir bērni 9, 10, 13 gadu vecumā. Tomēr ir arī bērni, kuri interneta algoritmu darbības pamatus izprot, piemēram, 14 gadus tomēr atcerējās gadījumu no savas pieredzes: “Tā man ir bijis, es iegāju tajā mājaslapā Temu, un tagad man visu laiku met Temu reklāmas.” Arī 11 gadus vecs bērns, kad intervētājs izskaidroja interneta algoritmu būtību, spēja sniegt piemēru: “Ja es noskatos pilnu video ar kaķi, tad internets domās, ka man patīk kaķi, un tad viņi man rādīs video vairāk ar kaķiem.”

Spilgti citāti

(56 gadi): “Ko esi skatījies, to viņi tev reklamē. Tiklīdz tu kaut ko nopērc kaut kādā internetveikalā, vēlāk vairāku mēnešu garumā tev piedāvās tieši līdzīgas preces. Kaut gan, ja tu esi vienu tādu nopircis, tāpēc tev viņa otrreiz tāda nav vajadzīga vispār.”

(52 gadi): "Par to, ka interneta algoritmi, esmu dzirdējusi, bet, kā tas darbojas un kāda nozīme, to nemācēju atbildēt."

(56 gadi): "Ir tādas aizdomas, ka tā ir sazvērestības teorija. Mūs klausās. [...] Telefoni mētājās saimniecības telpā, ar draugiem pīpējām bez telefoniem. Tajā pat laikā, pēc tam, kad parunājām par kaut ko, parādās, kaut kas... ja telefoni būtu bijuši kabatā, mēs domātu, ka mūs noklausās."

(34 gadi): "Piedāvā to, ko visvairāk skatās, to es esmu ievērojusi. Tieši tikko man dzīvesbiedrs parādīja bērnu rotaļlietu, neatceros, kā to lapu sauc, un tagad man tā lapa visu laiku lec laukā."

(67 gadi): "Neko nezinu. Jā, nezina, ka to sauc par algoritmu, bet to var skaidri redzēt. Piemēram, ieliksiet, ka interesē jaunākie līdzekļi, zāles pret ceļu sāpēm un pamanīsiet, ka pēkšņi parādās viena [reklāma], pēc dienas vēl un vēl."

(70 gadi): "Tas nav tas, ka, ja paskaties par vienu tēmu, tas tev visu laiku par to piedāvā? Facebook, paskatījos tur, nezinu, ierakstu par čūskām, tagad man visu laiku nāk tikai čūskas."

(20 gadi): "Ā, nu, laikam pēdējais, kas bija, tas man liekas bija tajā la.lv vai kaut kādā tādā līdzīgā, nu, tirdzniecības lapā. Tur akvārija augus es meklēju, un pēc tam arī man rādīja Google reklāmas par, nu, citiem akvārija augiem, kas man jau vairs nebija aktuāli. Tāpēc, nu, ar dažām dienām kaut kā, nu, pamazām pazuda, jo es vairs par to neinteresējos, es nelasīju, un tad, nu, laikam no algoritma puses vairs man nerādīja, jo man tas nav aktuāls."

Drošība sociālajos medijos

Aptaujas rezultāti atklāj, ka gandrīz 27% respondentu ļoti bieži vai bieži neizlasa lietošanas noteikumus, kurus apstiprina, apmeklējot interneta lapas vai lejupielādējot lietotnes. Vēl 28% to lietošanas noteikumus pirms apstiprināšanas neizlasa šad un tad. Interesanti, ka tieši jauniešu vidū (vecumā no 15 līdz 25 gadiem) tāda rīcība ir ierastāka prakse nekā citu vecuma grupu pārstāvjiem. Atbildes "ļoti bieži" un "bieži" snieguši 33% aptaujāto jauniešu.

Vēl viens būtisks tīmekļa drošības kritērijs ir drošu parolu lietošana. **22% no aptaujātajiem interneta lietotājiem izmanto tikai vienu paroli, lai piekļūtu saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos utt.** Aptuveni tikpat lieto divas paroles. **Senioru vidū vienas paroles lietotāju ir vēl vairāk – 39%.** Salīdzinājumā – gandrīz 42% jauniešu lieto četras vai vairāk paroles.

Plašas un daudzveidīgas versijas par to, kā praksē notiek rūpēšanās par savu drošību sociālajos medijos, ir saņemtas daļēji strukturēto interviju atbildēs. **Senioru grupā var redzēt divas tendences – vieglprātība un izteikta piesardzība.** Daļai senioru drošība tīmeklī asociējas tikai ar antivīrusa programmām, taču arī pašiem jāveic apzināti soļi sevis pasargāšanai. Piemēri ar pirmās (ne tik uzmanīgās) senioru grupas sniegtajām atbildēm uz jautājumu: "Kā jūs rūpējaties par savu drošību, lietojot sociālos medijus?"

(80 gadi): "Esmu vienaldzīga."

(73 gadi): "Godīgi sakot, es īpaši nerūpējos, jo es nedomāju, ka man būtu kaut kas briesmīgs, ko slēpt, vai, teiksim, manas iespējas, mans īpašums varētu kādu baigi interesēt."

(77 gadi): "Nekā, tikai tas, kas ir iekšā datorā. Reizēm prasa pārbaudīt drošību, es ieslēdzu. Viņa apstrādā informāciju un saka, ka viss kārtībā."

(64 gadi): “Nekā. [...] Ne no viena nebaidos.”

(67 gadi): “Neko es tādu nedaru, es nezinu, kā to darīt. Nu, faktiski man nekas nav slēpjams [...]. (Vai gribētu uzzināt kā to dara?) Jā, varētu.”

Nemot vērā patlaban augsto digitālās krāpniecības risku, šādas atbildes iezīmē nepieciešamību seniorus vairāk informēt gan par riskiem sociālo mediju lietošanā, gan izglītēt, kā sevi pasargāt. Tostarp saskaņā ar aptaujas rezultātiem – internetā izmantot vairāk nekā vienu paroli.

Savukārt otra senioru daļa rīkojas izteikti prātīgi, iespējams, pat neizmantojot visas tīmekļa sniegtās iespējas piesardzības dēļ. Viņi norāda, ka paši sociālajos medijos neko npublicē, tostarp, neraksta komentārus, neiesaistās diskusijās, seko tikai pazīstamiem cilvēkiem, iepērkas internetā tikai ar preču pēcapmaksu.

Kopumā šīm praksēm var pievienot arī citu vecuma grupu pārstāvju nosauktās – sociālajos medijos ir uzlikti uzstādījumi, lai var sazināties tikai tie, kas ir apstiprināti draugu lokā, tiek izmantoti sociālo mediju iestatījumi, pašam regulējot, kuri cilvēki kurus ierakstus var apskatīt (kopumā gandrīz 71% aptaujas respondentu norāda, ka pilnīgi piekrīt vai drīzāk piekrīt, ka tehniski prot nomainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs publicēto saturu), netiek apstiprināta draudzība ar nepazīstamiem cilvēkiem, ir iestatīts privātais profils (aiz atslēdzīgas), nepatīkamu cilvēku bloķēšana, ik pa laikam tiek mainītas paroles, arī kopumā dažādām interneta vietnēm tiek izmantotas atšķirīgas paroles, netiek publicētas bērnu fotogrāfijas, precīza atrašanās vieta u.c. Samērā bieža ir lakoniskā atbilde, kas izteiktā tādiem vai citiem vārdiem: “Ne uz visu spiežu, ko es redzu.” (36 gadi). Daļa norāda, ka paši sociālajos medijos informāciju npublicē. **Vērojama sakarība – jo vairāk cilvēks zina par riskiem internetā, jo vairāk preventīvi rīkojas, lai sevi no tiem pasargātu.**

Jaunieši (galvenokārt no 14 gadu vecuma) apzinās par digitālo nospiedumu un privātumu, proaktīvi rīkojas, lai sargātu drošību sociālajos medijos. Jaunāki bērni vai nu atzīmē, ka “es teikšu godīgi, man diezgan vienalga”, vai nezina, ko atbildēt uz šo jautājumu (vai arī neatceras), lai gan ir jau aktīvi sociālo mediju lietotāji. 11 gadus vecs bērns, lai arī atbildes uz citiem intervijas jautājumiem apliecina sociālo mediju lietošanu, vaicāts par drošības pasākumiem, norāda: “Man nevajag.”

Tomēr arī starp pusaudžiem daļa izprot piesardzības nepieciešamību, piemēram, 12 gadu vecumā atbild, ka sociālajos medijos nerāda seju. 14 gadus veca jauniešu skaidro, ka uzturas tikai tādās lapās un sociālajos medijos, kurus zina, taču šeit jāpiebilst, ka sociālo mediju saturu nevar iepriekš paredzēt, piemēram, TikTok “For you page” veido interneta algoritms, un tur var būt arī video no profiliem, kuriem konkrētais cilvēks neseko. Tādējādi tā ir tikai iluzora drošība. Cits 14 gadus vecs pusaudzis stāsta par gadījumiem, kad sociālo mediju boti sūta ziņas – aicina draudzēties un piedāvā dāvanu kartes – jauniešus tos nobloķē. Šāda veida **jauniešu atbildes liecina, ka sociālo mediju lietošanā jau ir sastapušies ar dažādiem riskiem.**

Bērnu un pusaudžu vecuma grupā interneta lietošanā īpaši redzama uzticama mentora nozīme, piemēram, vecāku uzmanība. 15 gadus veca pusaudze, ja kādā interneta lapā iepērkas pirmo reizi, konsultējas ar mammu. 13 gadus vecs bērns skaidro: “Es paprasu mammai, vai tas ir labs vebsaits un vai es vispār drīkstu. Mamma [...] paskatās, kas ir tā spēle vai vebsaits, un pasaka, vai tas ir droši, vai nedroši.” Tas ir sevišķi svarīgi, ņemot vērā, ka šajā vecumā var nebūt pietiekami daudz zināšanu drošu tīmekļa pārlūkošanu. Cita 13 gadus veca pusaudze stāsta par gadījumu: “Es vienu reizi friendoju svešinieku, bet man māsīca pateica, lai unfrendoju viņu, jo viņai bija nojausma, ka tur kāds vecs vīrietis ir un tad es izdzēsu.” Kādam 12 gadus vecam bērnam mentora lomā ir bijis vecākais brālis: “Parasti, nu, apskatos komentāros, un tad es, piemēram, šodien iegāju vienā mājaslapā, kur skatījos kreklus, un man likās, ka tā kā var pasūtīt. Un tad es pajautāju brālim, viņš visu to jau pārzina, un es pajautāju, un tad viņš teica, nē, labāk nevajag.” 10 gadus vecs bērns savukārt konsultējas ar tēti: “Neesmu ievadījis [kartes datus]. Es sākumā visu laiku pajautāju tētim, vai šī ir īsta saite, piemēram, īsts gmail vai kaut kāds feiks, un tad saprotu, vai varu es tur ievadīt.”

Spilgti citāti

(16 gadi): “Es nelieku personīgo informāciju nekur, mans vārds un uzvārds ir pa lielam vienīgais, ko es Facebook esmu ielikusi.”

(20 gadi): “Es it kā cenšos. Es nekomentēju video. Rakstus vai visādus video. Arī nekomunicēju sociālos medijos ar nepazīstamiem cilvēkiem. Ir dažreiz tā, ka uzzina par tavu profilu, kaut ko tur mēģina piedāvāt, vai vienkārši uzraksta. Es neatbildu šādām ziņām.”

(76 gadi): “Pirmkārt, es neko sociālajos tīklos neko nelieku no savas puses, absolūti nekādu informāciju.”

(67 gadi): “Laikam ārkārtīgi primitīvi, lai neteiktu, ka nekā. Esmu absolūti pasīvs lietotājs, nerakstu komentārus, neiesaistos diskusijās. Ja man parādās brīdinājums, ka lapa ir nedroša, vai man sāk prasīt kaut kādas reģistrācijas vai sensitīvus datus, tad uzreiz čau. Iepirkšanās internetā – nē. Tur arī galvenais nosacījums – apmaksā tikai pēcapmaksā, nekāda priekšapmaksā. Tikai pēc preces saņemšanas.”

(14 gadi): “Instagram man ir divi konti, kur vienā visa mana privātā dzīve ir aizslēgta, tur es tikai zīmējumus rādu, bet otrā kontā ir mana īstā dzīve, kur redzama ir tikai daļa no manām lietām. Nesaistu kontus, piemēram, ar savu gmail. Viss, kas ir internetā, paliek internetā, tāpēc neko nelieku par savu īsto dzīvi.”

(18 gadi): “Nepostuju tādas lietas, kas norādītu kaut ko ļoti personīgu par mani vai kur es dzīvoju, vai ļoti vienkāršās lietas. Kādreiz man bija tāds privātais konts, tagad ir publiskais, bet neko tādu nelieku, pārsvarā tikai sevi, kaut kādas ceļojuma bildes, kas nenorāda par cilvēkiem, ko pazīstu, vai vietas, kur varētu atrasties.”

(34 gadi): “Es tai ziņā laikam maz kaut ko postuju, bet es neliktu, lai redz, kur es dzīvoju, vai bērnu bildes.”

(14 gadi): “Jā, es esmu ierobežojis, Instagramā, man ir privātais profils. Jā, bloķēju. Es bloķēju tos pašus klases biedrus, lai viņi neskatās privāto Instagram profilu. Es arī bloķēju jocīgos cilvēkus, kas nāk iekšā no Malaizijas un mēģina man piesekot un kaut kādās aizdomīgās saitēs mani ievilināt, un visādus cilvēkus, kurus nepazīstu, kas man mēģina piesekot, es arī bloķēju.”

Interneta vietņu un datu nodošanas drošuma izvērtēšana

Aptaujas respondentiem, kuri izmanto sociālos medijus, bija lūgts novērtēt savas tehniskās prasmes. **Nepilni 39% norāda, ka drīzāk nepiekrīt vai pilnīgi nepiekrīt, ka zina, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes). Nedaudz vairāk par 40% atzīst, ka drīzāk nepiekrīt vai pilnīgi nepiekrīt apgalvojumam “man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt”.** 29% drīzāk nepiekrīt vai pilnīgi nepiekrīt apgalvojumam “zinu, kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs manu veidoto saturu (draugi, draugu draugi vai publisks ieraksts). Šīs atbildes iezīmē risku droši darboties tīmeklī – gan apmeklējot interneta vietnes, gan publicējot saturu sociālajos medijos.

Šos aptaujas rezultātus labi papildina daļēji strukturētajās intervijās uzzinātais. **Jautāti, kā pētījuma dalībnieki izvērtē interneta vietnes, ja tās lūdz reģistrēties un norādīt personīgos datus, vairāki atklāj problemātiskas situācijas no savas pieredzes, piemēram, no interneta veikala nesaņemtas preces, par kurām jau samaksāts, tostarp, ir pieredzējuši, ka solījumi par neticami lētām precēm kādā interneta veikalā var nozīmēt krāpniecību.** Daži atsaucas uz saņemtajiem krāpnieciskajiem e-pastiem, kuros brīdināts par nepareizi novietotu auto un tāpēc nepieciešamību maksāt soda naudu. 18 gadus veca jaunie atklāj: “Ir bijusi tāda situācija, manai mammai bija jāiet uz tiesu, un viņai atnāca e-pasts, ka kaut kas bija jāmaksā par tiesas lietu, bet tas bija falšais, tur bija nokopēta tā gov mājaslapa, latvija.lv, kur tu ielogojies ar kādu bankas kontu, un [viņa] prasīja man, un bija falšais, jo nebija .gov.lv un pašā saitā varēja redzēt, ka ir dīvaini uzrakstīts.”

Starp atbildēm, kādus drošības pasākumus daļēji strukturēto interviju dalībnieki veic, iepērkoties internetā, izskan otras e-pasta adreses izmantošana, apjautāšanās draugu lokā, vai kāds jau ir saņēmis preces no kāda interneta veikala, informācijas iegūšana par tematu TikTok. Pievērš uzmanību attēliem, kā izskatās internetveikala preču fotogrāfijas, lasa atsauksmes, apjautājas citiem par kāda interneta veikala drošumu. Līdzīgi kā bērni konsultējas ar vecākiem, 76 gadus veca sieviete norāda, ka “es pati neko nedarītu, konsultētos ar jaunākiem cilvēkiem, kuri vairāk saprot, zina un tad palūgtu, lai viņi izdara no sava vārda.” Visticamāk, te domāta iepirkšanās tiešsaistē.

Spilgti citāti

(59 gadi): “(nopūšas) Principā... ko var pārbaudīt, pat nezinu. Cenšos it kā lieki nemētāties ar saviem datiem. Par to pastāvīgi ir brīdinājumi, ka krāpnieku ieviesies vairāk nekā... Kā saka, visi grib kaut ko par velti, to pašu naudu, visu informāciju, tāpēc cenšos norobežot sevi no tā visa.” Intervētājs jautā, kāds varētu būt iemesls, kad respondents ierakstītu savus personas datus un kāds, lai nerakstītu? Pētījuma dalībniece: “Tas atkal ir grūts jautājums. Bez nojausmas, ja godīgi. Personas dati - cik ļoti tiek domāts? Kā saka - vārds, uzvārds, telefona numurs (domā), kas vēl var būt?” Tas varētu liecināt par nepieciešamību medijpratības mācībās uzrunāt ne tikai senioru auditoriju, bet arī ekonomiski aktīvos iedzīvotājus kopumā, tostarp, pirms pensijas vecumā. Šī pētījuma dalībniece lieto internetveikalus Temu un AliExpress, pamatojot, ka “tie ir globāli, lieli un ... pat nezinu, grūti pateikt... to pat ir ļoti grūti

noteikt. Pieņemsim, tam pašam AliExpress – tas ir milzīgs uzņēmums. Man tur dēls pasūta, man tur vēl kāds pasūta, tāpēc it kā uzticamies.”

(52 gadi): “Lietoju Donationalert, ja vajag kādu summu kādam nosūtīt labdarībai. Man ir atsevišķa kartiņa tieši interneta pirkumiem, tur ir maz naudas, netiek ne pie konta, ne pie kā.”

(14 gadi): “Pirms reģistrēšanās es izdomāju, vai es to aplikāciju lietošu. Izpētu, vai viņiem nav iespēju nozagt manu informāciju. Ja tā ir droša aplikācija, kuru daudzi izmanto, tad es ielieku prasīto informāciju. Pārbaudu, vai interneta lapa izskatās droša. Pārbaudu, vai tur ir citas uzticamas saites. Parasti arī pārbaudu, vai saite ir atrodama meklēšanas rīkos, Google.”

(36 gadi): “Arī bieži tas pats Go3, nezinu kāpēc, tad, kad es telefonā viņu palaižu, tad viņš lūdz atļauju piekļūt manām bildēm vai mikrofonam. Es, protams, neļauju, nezinu, kāpēc tas ir vajadzīgs. Tā nu pārāk uzkrītoši vienkārši. Es zinu, ka viņi jau tur nezags datus, bet viņi drīzāk piedāvās vairāk savus pakalpojumus.”

(70 gadi): “Mazliet iepērkos internetā. Tagad atradu to Temu, nu tas tāds godīgs. Es drusciņ izmēģināju, kā tur viņu var lietot. Man arī kolēģi teica, ka arī pārbaudīts.”

(77 gadi): “Es nekad neko nedodu (visticamāk, domāti personas dati vai bankas kartes informācija). Vienreiz iedevu un ar grūtībām attapos no tā. Tāpēc es ne. Kā prasa, es neko. Tagad iet futbols un saka - ievadi savu telefona numuru, un tas un tas. Es nevadu un labāk neskatīšos futbolu pa to datoru kā došu savu telefona numuru.”

(60 gadi): “Laikam vairāk pārbaudītās lapas izmantoju. Var jau nopirkt, ja liekas, ka maz samaksā, bet [...] puika mēģināja iestāstīt, ka par vienu EUR var dabūt austiņas, par vienu nē, 13 EUR bija, kad es viņam beigās piekritu – labi. Tā joprojām viņš viņas nav dabūjis. Es ļoti, ļoti skatos to lapu, ko citi par to saka. Vienu reizi Temu nopirku kažim barošanas trauciņu un ūdens aparātu. Apmierināta, bet sākumā man bija šaubas – varbūt vienkārši reklāma, un mazums atkal naudu tikai grib, karšu kodus zināt.”

Vārda brīvība, anonimitāte, cenzūra

Jautājumi saistībā ar vārda brīvību un anonimitāti ir vieni no tiem, uz kuriem saņemtas plašākas atbildes – tāpat, cilvēkiem ir bijis viedoklis, kuru izteikt.

Kopumā daļēji strukturēto interviju dalībnieki apzinās anonimitātes pozitīvos ieguvumus un negatīvās sekas, daži jautājumu aplūko izsvērti. Pie riskiem vairākas reizes nosaukta naida runa un agresivitāte komentāros, diskriminācija, konflikti utt. Atzīmēta arī slēpšanās aiz anonimitātes tikai tāpēc, ka trūkst drosmes uzrakstīt, atklājot savu identitāti. Kā ieguvumi tiek minēta iespēja izteikt domas, bērni arī atzīmē drošības aspektu – (12 gadi): “Iespēja nerakstīt savu īsto vārdu ir laba kādās aizdomīgās interneta lapās.”

Atbildot uz jautājumu “Kā Jūs vērtējat iespēju būt anonīmam jeb neizpaust savu identitāti sociālajos medijos un komentāros interneta portālos?”, liela daļa pauž atbalstu vai daļēju atbalstu, norādot, ka vai nu paši izmanto šo iespēju, vai arī uzskaitot nosacījumus, kas būtu jāievēro tiešsaistē, komentējot anonīmi, piemēram, nevajadzētu draudēt vai kaitēt citiem, kādu aizskart. Tiek akcentēta arī pašcenzūras un cieņas nozīme. Kāda 14 gadus veca meitene dalās ar jau it kā pieauguša cilvēka redzējumu: “Manuprāt nevajadzētu [aizskart], pat, ja nezini, kas ir “otrā pusē”, nav zināms, ko tie cilvēki ir piedzīvojuši. Tu nezini, kas pēc taviem vārdiem var notikt.” Daļa intervēto arī

atzīmē, ka komentē tikai kaut ko pozitīvu, piemēram, zem Youtube video pasaka paldies par labu situācijas analīzi.

Interviju atbildēs redzams, ka gan latviešu, gan krievu valodas lietotāju grupās ir vērojama nepilnīga vai pat izkropļota izpratne par demokrātisku valsts iekārtu, vārda brīvību un potenciālu cenzūru. **Atbildes vedina domāt par šo cilvēku uzskatu, ka Latvijā pastāv daļēja informācijas cenzūra un Latvija nav patiesi demokrātiska valsts, jo “joprojām pastāv kaut kāds cenzūras ietvars” un atšķirīgu viedokļu paudēji var tikt sodīti vai pat apcietināti** (“cilvēks baidīsies paust savu viedokli, lai par to nesaņemtu sodu”). Piemēram, 56 gadus vecs intervējamais, kas runā krievu valodā, norāda, ka ir nepieļaujami ierobežot anonimitātes iespējas, jo “beigās uzskati sevi par lielisku un pareizu, bet Tevi tāpat iesēdinās par to, ko esi kaut kad, kaut kur teicis”. Izskan arī idejas, ka pasaulē kopumā ar dažādu tehnoloģiju palīdzību var sameklēt cilvēku gan tad, ja tiek komentēts anonīmi, gan, atklājot savu identitāti: “Man liekas ka visu var izkalkulēt mākslīgie intelekti. Man šķiet – nekur nevar būt anonīms, ja no kosmosa var novērot un atrast, kur tu atrodies, ko šajā brīdī dari un par ko runā”. Arī 76 gadus vecs intervējamais, kas runā latviešu valodā, uzskata, ka “ja jau kaut kas būs varas iestādēm nepatīkams, tik un tā izsekos un atradīs”. Kā redzams šajos citātos, galvenokārt tie, kuri uzskata, ka Latvijā nav iespējams palikt anonīmam, kaut ko komentējot, pamatā ir vecāka gadu gājuma, taču uz potenciālu novērošanu no varas iestāžu puses atsaucas gan krievu, gan latviešu valodā runājošie.

Spilgti citāti

(66 gadi): “Nu kāpēc gan nē. Rakstnieks var rakstīt ar pseidonīmu, un internetā tu arī vari izlikties par kaut ko.”

(56 gadi): “Ļoti pozitīvi, jo tad cilvēks nav ierobežots un var izteikt savas domas brīvi.”

(16 gadi): “Tas ir labi, un tas ir slikti. Labi, ja izmanto šo anonīmo lai sevi aizsargātu, bet galvenais, lai nenodarītu neko pāri vai nelegālu, nepareizu. Slikti, ja tu anonīmo izmanto, lai sevi nomaskētu un tu pasaki kaut ko nelabvēlīgu un nevis izmanto savu īsto profilu, bet anonīmo.”

(34 gadi): “Lai jau tā dara, bet cik es saprotu – tā naida runa tur baigi izplatās, tādā ziņā tas ir slikti. Tā kā es pati to nelasu un nerakstu, tad man diezgan vienaldzīgi, bet es saprotu, ka dēļ naida runas to grib ierobežot.”

(64 gadi): “Es domāju, ka, jā [jābūt iespējai palikt anonīmam]. Diemžēl, tagad komentārus vairs nevari tā uzrakstīt, ir jābūt reģistrētam kādos saitos. Tas, ka es nevaru vienkārši uzrakstīt komentāru, tas man nepatīk. Bet es ar to samierinos.”

(67 gadi): “Anonimitāte, jo baidās. Citreiz, varbūt nevēlas izcelties un tāpēc anonīmi. Par to, ka raksta nejaucības, tas ir slikti, jā. Anonīmi vispār ir slikti, es tā domāju. Ja jau reiz ko saki, tad saki ar savu vārdu, ko tur slēpt. Varbūt kādreiz ir kaut kas, ko nedrīkst atklāti teikt, jo būs sekas. Runāt nejaucības nav vārda brīvība, tas ir slikti, es to neatbalstu. Kad anonīmi lamāties, jo neatbalsti kādu, tad tā arī saki aci pret aci.”

(29 gadi): “Nu, nē, es uzskatu, ka tā vārda brīvība mūsdienās ir aizgājusi jau ļoti par tālu, ļoti par tālu. Un cilvēki bieži vien nedomā līdzī, ko viņi runā.”

Raksturīgi, ka tieši bērni un sievietes vairāk akcentē drošības riskus, kālab atbalsta tiešsaistes anonimitātes iespējas saglabāšanu. Piemēram, 14 gadus veca pusaudze norāda: “Jā, visos sociālos medijos labāk saglabāt anonimitāti, jo tur visādi aizdomīgi cilvēki, tāpēc arī sevišķi bērnam. Jā, man visu laiku seko kaut kādi aizdomīgi profili ar sievietēm un vīriešiem, kuri man pēc tam piedāvā ieiet kaut kādā saitē un pagriezt ratu. Man liekas tas nav īsti forši, jo es esmu bērns.”

Cita 14 gadus veca meitene stāsta par komandas biedrenes pieredzi: “Instagram un Facebook gan vajadzētu saglabāt anonimitāti, jo tie ir visvairāk izmantotie tieši informācijas izvietošanā. Man ir komandas biedrene, kurai kāds bija rakstījis TikTokā, kad viņa bija mazāka, vai grib spēlēt vienu spēli. Viņa bija atbildējusi, ka jā. Viņš turpināja rakstīt, bet viņa nekad neatbildēja. Pēc kāda laika tādas pašas ziņas viņa saņēma arī Instagram un vēlāk – arī WhatsApp. Tādējādi cilvēks no pilnīgi citas valsts zināja tās meitenes privāto informāciju. Viņai pat vajadzēja nomainīt telefona numuru. Man pašai personīgi nav bijusi tāda pieredze.”

Vizuālā pratība, vērtējot fotogrāfijas medijos ārpus konteksta

Kopumā lielākā daļa intervējamo ir visai prasīgi attiecībā uz ilustratīvā satura precizitāti. Komentējot savu viedokli par to, **vai medijam ir pieļaujami izmantot pie raksta attēlu ārpus konteksta, vairums sagaida atbilstošu attēlu, jo arī medija izmantotais ilustratīvais materiāls kalpo kā iemesls medijam uzticēties vai neuzticēties.** Arī jaunieši izprot, ka attēli var tikt izmantoti citā kontekstā, un norāda, ka tā ir maldinoša prakse. Vairāki respondenti 40+ vecumā ir lietojuši vārdus “sašutis”, “tracina”, raksturojot mediju izvēles izmantot neatbilstošu attēlu. Piemēram, kāda 47 gadus veca intervētā min piemēru – ja ir ziņa par negaisu Rīgā, tad nav korekti publicēt attēlu ar pirms pieciem gadiem norautu jumtu kādai ēkai citā pilsētā. Vienlaikus arī daļa pētījuma dalībnieku atzīmē, ka ir situācijas, kurās ilustratīvu attēlu izmantošana ir pieļaujama – piemēram, ja attēls raksta konteksta izpratnē neko nemaina, vai arī, ja oriģinālie attēli medijam nav pieejami. Tad nepieciešama norāde, ka attēls ir ilustratīvs (to gan norādījusi vien neliela daļa intervēto). Kādā atbildē arī izskan viedoklis, ka intervēto nepiesaista attēli no “Shutterstock” attēlu bankas (pieļaujams, ka domātas attēlu bankas kopumā).

Dažiem šis jautājums šķiet vienaldzīgs vai arī šādai mediju praksei pausts atbalsts, jo attēli ārpus konteksta “dod šarmu noformēšanai”. Savukārt vēl daži intervējamie norāda, ka nevēlas redzēt attēlus no kara, traģiskām avārijām u.tml. Kopumā secināms, ka tas ir gaumes jautājums, taču atbildes atklāj gaidas no medijiem – vai nu lai informācija tiek izklaidējošāk pasniegta, vai arī citiem būtiskāka tomēr ir profesionalitāte un tādējādi – izmantoto attēlu atbilstība kontekstam.

Tālāk zem citātiem aplūkoti konkrēti gadījumi, kuros interviju **dalībnieku nostājai ir atšķirīgas “stingrības” pakāpes atkarībā no tā, vai runa ir par attēliem, kas ilustrē**

laika ziņas, informāciju par kara darbību vai valsts budžeta portfeļa simbolisko iesniegšanu izskatīšanai Saeimā.

Spilgti citāti

(56 gadi): *“Es esmu pilnīgi sašutis par šo tēmu, mani tas tracina vienkārši, kad viņi pieliek ilustratīvu attēlu, ka cilvēks, lasot ziņu, grib redzēt, nu, vizuāli kaut ko, kas ir... kur tā tēma ir redzama tieši tāda, par ko tiek stāstīts, un tu saproti, ka tas attēls ir paņemts no kaut kurienes citurienes, tas ir pilnīgi nevajadzīgs. Viņš tieši pasliktina to raksta kvalitāti, [...] svešķermenis ievietots rakstā.”*

(52 gadi): *“Nav pieļaujams. Jo medijiem ir prakse, ka izmanto savos arhīvos kaut kādus attēlus, kas ir pat veci. Piemēram, par avio kompāniju AirBaltic, un fonā parādās attēli vai video ar lidmašīnām, kuras ir vēl vecajās zilajās krāsās.”*

(14 gadi): *“Manuprāt, mediji to dara lai piesaistītu uzmanību vairāk, lai apmeklētu vairāk cilvēku. Es nenovērtēju, man galvenais ir raksts, nevis bildītes. Ja Izraēlas karā Gazas sektorā rakstā par bērniem ieliek bildes no citām vietām, tas nav forši. Es īsti nezinu, kur tas būtu pieļaujams.”*

(20 gadi): *“Tam nevajadzētu būt pieļaujamam, bet man šķiet, ka mēs sabiedrība diezgan vieglprātīgi pret to izturamies. Tādēļ bieži vien tiek izmantoti ļoti nepiemēroti attēli, bet īsti neviens par to neko nesaka. Tā tas arī turpinās. Tā tam nevajadzētu būt.”*

Vērtējot, vai medijos ir pieļaujami pie ziņām par karu publicēt citu attēlu, intervējamo domas atšķiras, un atbildes var sarindot no “noteikti nē” līdz “tas neko nemaina”. **Kopumā gan attiecībā uz attēliem, kas ilustrē ziņas par kara darbību, tiek sagaidīta lielāka precizitāte. Vairums intervēto neatbalsta attēlu izmantošanu ārpus to reālā konteksta ziņās par karu, pamatojot, ka tas būtu dezinformācijas risks un faktu sagrozīšana. Daļa arī uzsver īpašo kara darbības situāciju, kurā informācijai par militāriem jautājumiem jābūt patiesai. Daļa arī apzinās, ka iegūt attēlus no kara darbības zonām nav vienkārši un ātri, taču tādā gadījumā būtu nepieciešama norāde, ka cits izmantotais attēls ir ilustratīvs, vai arī rekomendē pievienot vispārīgu fotogrāfiju. Tiem, kuri neiebilst, ir brīvāka attieksme, piemēram, 73 gadus veca pētījuma dalībnice komentē: “Nu vismaz ne no cita gadsimta. Es pieļauju, ka drupas vienmēr izskatās kā drupas.”**

Spilgti citāti

(23 gadi): *“Nu, tas nav vispār pieļaujams, jo tie attēli arī atspoguļo, kas tur reāli notiek, kādi ir tie zaudējumi, tie postījumi, un tādēļ viņiem ir jābūt patiesiem.”*

(62 gadi): *“Es domāju, ka tas ir pieņemami. Ja tie nav konkrēti cilvēki, bet tiek rādīti cilvēki, jā, bet kaut kāds vispārējs fons. Sarežģīts jautājums.”*

(20 gadi): *“Tam gan nekādi nevajadzētu būt atļautam, jo tas šobrīd ir ļoti aktuāli. Tieši pašam sanāk arī redzēt, tā ir faktu sagrozīšana, izmantojot no citiem dažādiem karadarbības laikiem attēlus vairāk. Šī brīža kara situācijā tā to noteikti nedrīkstētu darīt.”*

(46 gadi): *“Bieži dezinformācijā tas tiek izmantots, ka raksta vienu un bilde ir no cita, ja tā ir asociatīva bilde, kur tur ir sadragāts tanks, bez konkrētas vietas, tikai noskaņai, tad jā, bet, ja tur tiek runāts par vienu un parādās pilnīgi, nezinu, 20 gadus vecs notikums un tiek apgalvots, ka re, kur bildē redzams tas un tas, nu tad, protams, ka tādu lietu neatbalstu.”*

Attiecībā uz ziņu par to, ka Finanšu ministrs iesniedz nākamā gada budžetu izskatīšanai Saeimā (simboliski nodod budžeta portfeli), daļēji strukturēto interviju dalībnieki šķiet pielaidīgāki, atbalstot arī iepriekšējā gada attēla (no attēlu bankas) izmantošanu. Atbildēs tiek norādīts, ka, ja ministrs gada laikā nav mainījies, tad nav tik nozīmīgi, vai tas ir šā gada portfelis. Tomēr daļa intervējamo ir kritiskāki, un foto izvēli sasaista ar uzticamas informācijas sniegšanas principu kā tādu, tāpēc no medijiem sagaida visaugstāko precizitāti.

(48 gadi): “Nē, pavisam neiet. Tā cilvēku maldināšana, viņš viltus informāciju sniedz. Nevar taču būt visus gadus vienādi, nu nē.”

(56 gadi): “Attēlam ir jāpapildina raksts, nevis jāizdaiļo viņš.”

Tādējādi var rezumēt, ka lielai daļai intervējamo ir svarīgs satura patiesums arī raksta ilustrācijās, kas nozīmē, ka no medijiem tiek sagaidīta kvalitāte. Tas, ka vienlaikus tiek akcentēti arī izņēmuma gadījumi, varētu norādīt uz dziļāku izpratni par mediju darbību un informācijas apriti. Vienlaikus tas, ka daļai intervēto ilustrāciju izcelsme nešķiet tik svarīga, varētu liecināt par, iespējams, zemākām gaidām attiecībā uz žurnālistikas kvalitāti, kas varētu būt saistīts ar salīdzinoši šaurākām zināšanām par mediju lomu un nozīmi patiesas informācijas sniegšanā.

Vēl pielaidīgāka ir intervēto attieksme pret attēliem ar dzīvniekiem, ko mediji nereti izmanto laika ziņu ilustrēšanai. Ir tādi, kas arī šajā gadījumā norāda, ka attēls un ziņa nesader, pauž neizpratni, jo “dzīvniekiem nav nekāda sakara ar laika ziņām” un “kaut kā neštimē kopā”. Taču citiem attieksme ir atbalstošāka, ko izsaka ar vārdiem – “kāpēc ne”. Kādam šķiet, ka tad ir sirsnīgāk un “foršāk”, kāds komentē, kas tas “bišķi pozitīvismu ieviesīs”, kādam tas šķiet “jociņš – spociņš”. Tādējādi var secināt, ka **attēlu izvēli pētījuma dalībnieki vērtē atkarībā no raksta temata un ziņas svarīguma.**

Spilgti citāti

(73 gadi): “Nu, ja lietaim laikam pieliks slapju kaķi, varbūt, ka tas der.”

(56 gadi): “Nezinu... Man vienalga. Es lasu ziņas, nevis attēlus skatos par laika ziņām. Kaut vai čūska vai kurmītis...”

(13 gadi): “Jā, varbūt, piemēram, ja rāda, ka līs, tad var, ja sunīts sēž lietū, ja ir baigi karsts, tad – kur suns ir apgūlies un viņam ir karsti, bet tas arī nav baigi profesionāli un izklausās vairāk pēc bērna prezentācijas skolā.”

(52 gadi): “Esmu pamanījusi, bet man tas nav saprotams. Tajā pašā parādās jautājums, ko citu tur varētu likt – sauli, mākonī.”

(22 gadi): “Laikam, ka tas ir pieļaujami, jo dzīvniekiem arī ir karsti.”

Mediju satura raisīto emociju apzināšanās

Kopumā vairums daļēji strukturēto interviju dalībnieku atzīst, ka mediju saturs ietekmē emocijas, vismaz dažreiz. Daži ir pat norādījuši augstāko intensitāti, ka tas notiek izteikti jeb “ļoti”, vai stāsta par ziņu lasīšanu ar trīcošām rokām. Daļa no intervētajiem

arī apzināti īsteno kādus pasākumus, lai distancētos no mediju satura ietekmes uz emocijām. Piemēram, kāds to apzīmē ar vārdiem, ka tiek “filtrēts saturs”, lai tas neļautu medijiem un sociālajiem medijiem ietekmēt noskaņojumu. Daži cilvēki no emocijas raisoša satura apzināti izvairās, piemēram, vairs neskatās ziņu pārraides vai neizmanto sociālo mediju “X”, cenšas ilgi nedomāt par redzēto, to neanalizē, emocionāli norobežojas vai pārrunā ģimenes lokā. Kādā atbildē norādīts, ka ziņas tik ātri mainās, ka cilvēks nemaz nepaspēj izanalizēt savas emocijas. 24 gadus veca jauniešu atbildē, ka apzināti izvēlas saturu, lai relaksētos, līdz ar to iegūst tikai pozitīvas emocijas.

Prieks, satraukums, (līdz)pārdzīvojums, stress, piktums, bailes, skumjas, žēlums ir vārdi, kas raksturo intervēto atbildēs izskanējušās emocijas. Nolasāma arī zināma bezspēcība attiecībā uz sliktajām ziņām – ir apzināšanās, ka notiek nelaiemes, bet pašam nav iespējams ko darīt situācijas uzlabošanai. Vairāki intervētie arī norāda uz nogurumu no ziņām par karu un to, ka ir notrulinājusies šādu ziņu uztvere. Bērnu atbildēs arī parādās bailes kā emocijas, kam arī seko rīcība: “Ja nepatīk, tad es parasti slēdzu prom.”

Kā emocijas raisošs saturs izskan sporta pārraides, kas var gan iepriecināt, gan apbēdināt atkarībā no sacīkšu rezultātiem, ziņas par karu, lielām traģēdijām, bojā gājušiem cilvēkiem, arī sociālo mediju saturs, uz kuru biežāk norāda bērni un jaunieši. Taču var secināt, ka negatīvās emocijas izraisa tieši paši notikumi – medijs ir tikai kanāls, kur par tiem uzzināts. Piemēram, 67 gadus veca sieviete atsaucas uz “Rail Baltica” projekta neizdošanos, par ko dzirdēja ziņas, un to komentē tā, ka viņai žēl pašai savu valsti.

Spilgti citāti

(49 gadi): “Ja mēs runājam konkrēti par karu, tad sākotnēji tas mani ietekmēja, bet pagāja kaut kāds laiks un vairs neietekmēja.”

(23 gadi): “Jā, īpaši tas bija tad, kad sākās karš Ukrainā. Tad es izjutu apdraudējumu arī Latvijā, un tas mani ļoti ietekmēja. Un tad es lasīju ļoti daudz informācijas, tā kā vajadzēja arī pārstāt lasīt to informāciju, jo vienkārši informācijas bija par daudz. Tu jau neko nevari ar to īsti izdarīt.”

(52 gadi): “Nē, jo cenšos mediju informācijā neiedziļināties tik ļoti, lai tas kaut kādā veidā aizķertu.”

(36 gadi): “Dažreiz. Stress. Jo tu vairāk skaties, saproti, ka vairāk uzvelcies, ka tu maz vari ietekmēt no tiem notikumiem.”

(18 gadi): “Noteikti jā, ja es redzu kaut ko, par ko man gribējies zināt par to lietu un ir pozitīvas ziņas, tad noteikti tas mani padara priecīgāku, bet, ja tas ir kaut kas tāds, kas man nepatīk, tad uzreiz garastāvoklis mainās.”

(56 gadi): “Viennozīmīgi. Pastāvīgi ietekmē. Mediju saturs ietekmē mani arī šodien.”

(13 gadi): “Jā, jo, man TikTok [...] rādās [...] ļoti skumji video, un tad man jāraud it īpaši, ja tas ir par dzīvniekiem.”

(59 gadi): “Principā es lielākoties uzturu vērotāja pozīciju, tāpēc es cenšos to visu vērot un neieļaut sevī.”

Rekomendācijas

Medijpratības aktivitāšu mērķauditorijas

Nav iespējams izdalīt kādu mērķauditoriju (vecuma grupu), kurā visi aptaujas vai daļēji strukturēto interviju dalībnieki būtu zinoši par kādiem jautājumiem. Nepietiekamas zināšanas, tostarp, par drošību sociālajos medijos, vērojamas gan gados jaunākiem, gan vecākiem pētījuma dalībniekiem.

Ir stereotipiski uzskatīt, ka senioriem TikTok lietotne nav aktuāla vai ka jaunieši ir zinoši par visiem tematiem, kas skar komunikāciju digitālā vidē. Lai gan kopumā jauniešu auditorijā sniegtas precīzākas atbildes, izskaidrojot kādus procesus, piemēram, interneta meklētājprogrammu darbību, jaunieši ne vienmēr zina par izvairīšanos no krāpniecības interneta veikalos. Tāpat arī ne visi demonstrē zināšanas par mediju sistēmu un žurnālistiku. Visu vecuma grupu pārstāvjiem bija grūtības izskaidrot, kur mediji iegūst finansējumu. Arī interneta algoritmu darbība bija temats, par kuru neskaidrības bija kā daži jauniešiem, tā cilvēkiem citās vecuma grupās. Tāpēc būtu turpināmas visām vecuma grupām paredzētas medijpratībā izglītojošas aktivitātes.

Sevišķi var uzsvērt cilvēkus ekonomiski aktīvajā vecumā, tostarp, pirmspensijas gados. Tāpat arī ekonomiski aktīvo iedzīvotāju grupā iekļaujas bērnu vecāki – intervijas uzrādīja, cik liela nozīme ir par tiešsaistes aktivitātēm un drošību zinošiem bērnu mentoriem, ar kuriem bērni var konsultēties.

Tāpat arī jāturpina bērnu un jauniešu izglītošana par drošību internetā, kā izvairīties no nepatīkamām situācijām tīmeklī, un vēlamajiem rīcības soļiem, ar tām sastopoties. Daļēji strukturētās intervijas atklāj, ka bērni sociālos medijus aktīvi izmanto vēl pirms 13 gadu vecuma. Nepilngadīgi jaunieši sociālajos medijos ir saskārušies ar vairākām biedējošām un riskantām situācijām, tostarp, saņēmuši krāpnieku vēstules, pieaugušu vīriešu aicinājumus draudzēties, un arī paši atzīst, ka īsti nezina, kā izvērtēt interneta lapu drošumu vai noteikt, kura informācija ir uzticama. Bērniem ir piekļuve sociālajiem medijiem un tehniskas prasmes tos izmantot, taču daļai vēl pietrūkst zināšanu satura izvērtēšanai, lai sociālo mediju lietošanu varētu uzskatīt par drošu.

Senioru auditorijā savukārt būtu jāstrādā ar abām senioru grupām – gan tiem, kuri ir pārāk piesardzīgi un, iespējams, tāpēc neizmanto visas tīmekļa sniegtās iespējas dzīves uzlabošanai, un otru senioru grupu, kura pret drošību internetā izturas pārāk vieglprātīgi, neievērojot pat elementārus piesardzības soļus un/vai uzskatot, ka viņiem nekas nedraud.

Medijpratības aktivitāšu tematika

Dažādos medijpratībā izglītojošos projektos nereti tiek aplūkoti aktuālie jautājumi par dezinformāciju, tās atpazīšanu, maldināšanas tendencēm, faktu pārbaudi, sazvērestības

teorijām u.tml. Taču interviju rezultāti liecina, ka ir nepieciešamība sabiedrībai skaidrot, **pirmkārt, lielos, plašos tematus par informācijas telpu:**

- **Par mediju sistēmu, sabiedrisko un komerciālo mediju atšķirībām, finansējuma avotiem;**
- **Par mediju neatkarības nodrošināšanu;**
- **Par kritērijiem mediju kvalitātes novērtēšanai (piemēram, vai ir pamatoti medijus kritizēt par to, ka ziņas ir neinteresantas (vai ziņu primārais uzdevums ir būt interesantām)?);**
- **Par vārda brīvību demokrātiskā valstī, tiešsaistes anonimitāti un cenzūru.**

Pirms aptuveni desmit gadiem, kad Latvijā radās vieni no pirmajiem medijpratības projektiem, nozīmīgs šo projektu atzars bija veltīts sabiedrības iepazīstināšanai ar žurnālistu darbu, ikdienu, informācijas atlasī (piemēram, projektā “Pilna doma”). Arvien vairāk pieaugot dezinformācijas apdraudējumam, tostarp, sākoties Covid-19 pandēmijai un Krievijas pilna mēroga iebrukumam Ukrainā, šis medijpratībā izglītojošais tematiskais virziens kļuva mazāk izteikts aktualitāšu priekšā. Taču redzams, ka būtu noderīgi pilnveidot arī zināšanas arī par šiem pamata jautājumiem, kas arī varētu palīdzēt atšķirt uzticamu, kvalitatīvu mediju saturu, vairāk izprast kādas mediju darbības, apzināties, kam pieder mediji, kurus iedzīvotāji lieto ikdienā.

Lai gan 58% sabiedrības uzskata, ka vairums mediju pieder privātām kompānijām, kas strādā ar mērķi gūt peļņu, ir pietiekami liela iedzīvotāju daļa, kuru izpratne par mediju vidi ir nepietiekama vai kļūdaina – proti, 20% aptaujas respondentu domā, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder valstij. Vēl 17,5% atbildi uz šo jautājumu nezina. Tāpat arī aptauja liecina, ka liela daļa Latvijas iedzīvotāju var būt grūtības izvērtēt satura rāmējumu medijos. Proti, vairāk nekā 37% respondentu nezina, kurš no nosauktajiem medijiem piesaka sevi kā nacionāli konservatīvu. Daļa arī nav pareizi novērtējusi piedāvātos variantus, piemēram, nacionāli konservatīvu ievirzi piedēvējot ziņu portālam Delfi u.c. Tikai aptuveni ¼ daļa respondentu ir norādījusi uz Latvijas Avīzi.

Otrkārt, turpinot par žurnālistikas tematu, pētījums liecina par trūkumiem iedzīvotāju ziņu pratībā – izpratni, kā tiek veidotas, atlasītas un izkārtotas ziņas (piemēram, 27% respondentu uzskata, ka ziņu izkārtojums vai secība portālā, televīzijas vai radio pārraidē ir nejaušs), un kuri no medijiem vispār darbojas kā redakcijas ar saviem žurnālistiem (piemēram, jautājumā par atšķirībām starp Facebook un Delfi, tikai 27% zināja pareizo atbildi (Facebook nenodarbina reportierus, kamēr Delfi to dara). Starp pārējiem – 21% uzskata, ka Facebook fokusējas uz starptautisku informāciju, kamēr Delfi – uz vietējo, un vēl 9% domā, ka Facebook ziņas saražo lētāk). Tādējādi tikai 27% prot atšķirt profesionālo mediju no sociālā medija.

Būtu arī vairāk jāizglīto, kādi faktori var ietekmēt ziņu saturu, kā mediji darbojas saskaņā ar žurnālistu ētikas kodeksu (un ko tas nosaka) un tiecas ievērot neitralitāti un redakcionālo neatkarību. Piemēram, 46% respondentu domā, ka ir

normāli un pieļaujami, ka mediju īpašnieks nosaka, kas žurnālistiem ir jāstāsta. Tādējādi gandrīz puse sabiedrības leģitimizē / normalizē žurnālistu neitralitātes apdraudēšanu un tieša / netieša spiediena izdarīšanu uz satura veidošanu. Tāpat daļai respondentu ir nepietiekamas zināšanas par interpretācijas atšķirībām, kas var rasties gan mediju satura veidošanas procesā (žurnālista perspektīva), gan mediju satura uztverē (lietotāja perspektīva).

Treškārt, visām sabiedrības grupām nepieciešams sniegt zināšanas par uzticamām valsts iestāžu e-pasta adresēm, kas sevišķi svarīgi ir potenciālos krīzes gadījumos. Iespējams, nesenā pagātnē šis temats ir ticis uzskatīts par pašsaprotamu – pieņemot, ka iedzīvotājiem piemīt zināšanas par uzticamu interneta vietņu noteikšanu, valsts iestāžu e-pasta adresu atpazīšanu utt. Tas, kura resursa sniegtajai informācijai iedzīvotāji uzticēties, ir īpaši svarīgi arī potenciālās krīzes situācijās.

Daļēji strukturētajās intervijās, rādot ekrānuzņēmumu no Aizsardzības ministrijas sociālo mediju profila, atklājās, ka daļa intervēto to neuzskatīja par uzticamu resursu, tostarp, cilvēkus mulsināja e-pasta adrese prese@mod.gov.lv, nespējot atšifrēt, ko nozīmē “mod” (saīsinājums no Ministry of Defense). Būtu ļoti noderīga mediju kampaņa, ziņu raidījumos un citviet plaši pieejamos informācijas kanālos izglītēt sabiedrību, kādas ir oficiālo iestāžu e-pasta adreses, no kādām daļām tās sastāv, un kādas izskatās potenciālo krāpnieku e-pasta adreses. Lai gan daļa intervēto atbildēs prātoja, ka gov ir uzticamas e-pasta adreses daļa, ne visi par to bija informēti. Ņemot arī vērā arī krāpnieciska rakstura e-pastus, būtu vērts atgādināt (tostarp, senioru auditorijai uztveramā veidā), no kādām e-pasta adresēm informāciju sūta valsts iestādes vai, piemēram, Latvijas pasts.

Ceturtkārt, intervijas atklāj nepieciešamību uzlabot **zināšanas par dažādiem interneta un sociālo mediju darbības jautājumiem: influenceru mārketingu (komerciālo sociālo mediju ierakstu – reklāmu – atpazīšanu), risku apzināšanās, patērējot interneta ietekmētāju veidotu saturu, finanšu apriti sociālajos medijos (kurš un kā pelna?), interneta algoritmiem, principiem, pēc kuriem darbojas interneta meklētājprogrammas.**

Piektkārt, ņemot vērā patlaban augsto digitālās krāpniecības risku, **īpaši akcentējams ir interneta lietošanas drošības jautājums.** Aptaujas respondentiem bija lūgts novērtēt savas tehniskās prasmes. Kopumā **nepilni 39% norāda, ka drīzāk nepiekrīt vai pilnīgi nepiekrīt, ka zina, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes).** Nedaudz vairāk par 40% atzīst, ka drīzāk nepiekrīt vai pilnīgi nepiekrīt apgalvojumam “man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt”. Aptauja arī uzrāda **nepieciešamību skaidrot, kāpēc darbībām internetā nepieciešama vairāk nekā viena parole. 39% senioru internetā izmanto tikai vienu paroli,** kas arī ir drošības apdraudējums, ja tā tiek uzlauzta. Arī daļēji strukturētajās intervijās dažādu paaudžu dalībnieki stāsta par personīgo negatīvo pieredzi, zaudējot naudu pēc tam, kad pirkums veikts krāpnieku interneta veikalā. Tāpēc medijpratības mācībās būtu vairāk

akcentējami drošības jautājumi, kur centrā būtu gan praktiski ieteikumi drošai tīmekļa lietošanai, gan to skaidrojums. Jāpiebilst, ka **tas būtu noderīgi ne tikai senioriem, bet arī jauniešiem, jo arī gandrīz ¼ daļa jauniešu lieto tikai 1–2 paroles.**

Sestkārt, saistībā ar interneta drošības jautājumu ir arī **temats par personas datiem.** Daļēji strukturētās intervijas atklāj, ka cilvēkiem nav īsti skaidrs, kas uzskatāmi par personas datiem, ar kuriem, tīmeklī jādalās ļoti uzmanīgi (tostarp, kad interneta vietnes lūdz reģistrēties vai tos iesniegt kādu pirkumu veikšanai). Tāpat arī ne visiem ir zināms, kā sevi šādos gadījumos pasargāt. Būtu vērtīgs **medijpratības mācību temats, kurā skaidrots, ko nozīmē personas dati, kādos gadījumos to pieprasījums tīmekļa vietnēs ir pamatots, un kādos – jāpievērš uzmanība potenciālai krāpniecībai.** Norvēģijā šādus informatīvus materiālus bērniem, jauniešiem un skolotājiem (būtu nepieciešams arī plašākai sabiedrībai) ir sagatavojusi Datu aizsardzības iestāde (*Datatilsynet*).² Tajos skaidrots, kas ir privātums, personas dati, ar kādu informāciju ir / nav vēlams dalīties sociālajos medijos.

Septītkārt, nepieciešams **stiprināt prasmi veikt faktu pārbaudi, tostarp, praktiskas iespējas to izdarīt tīmeklī.** Aptaujas rezultāti rāda, ka apgrieztās attēlu meklēšanas funkciju (*reverse image search*) nekad nav izmantojuši 33% respondentu, vēl 27% nezina, kas tas ir. Tādējādi secināms, ka **60% Latvijas iedzīvotāju (80% senioru) nezina un/vai neizmanto šo ātro un vienkāršo vizuālās informācijas pārbaudes paņēmieni.**

Astotkārt, liela daļa intervēto atzīst, ka mediji ietekmē emocijas, tostarp, bērni atsaucas uz TikTok video, pēc kuriem pat jāraud. Tādējādi **medijpratības mācībās noderētu pievēršanās mediju psiholoģijas jautājumiem, kas palīdzētu ne tikai apzināties mediju ietekmi un izraisītās emocijas, bet arī iemācītu tās regulēt, atbrīvoties no nevēlamām emocijām.** Sevišķi būtiski tas ir bērnu un pusaudžu auditorijā, taču arī pieaugušie atsaucas uz to, kā viņus ietekmējušas ziņas par karu, traģēdijām, dažādām nelaimēm. Saistībā ar mediju psiholoģijas tematu saskatāma arī iespēja izglītot jauniešus par **atkarību no sociālajiem medijiem vai to satura formātiem** (piemēram, TikTok, “reels” u.tml.). Vairāki bērni un jaunieši ir norādījuši, ka pamanījuši atkarību vai grūtības noturēt uzmanību, jo pierasts intensīvi patērēt īsos video stāstus.

Devītkārt, pētījuma aptaujas daļā 2024. gada maijā un jūnijā **26,5% Latvijas iedzīvotāju norādīja, ka prot izmantot mākslīgā intelekta rīkus. Vēl mazāk – 19% – atbildējuši, ka izmantojuši mākslīgā intelekta rīkus pēdējā gada laikā.** Aplūkojot detalizētāk, to prot 53% jauniešu, taču senioru grupā (65 gadi un vairāk) bez citu palīdzības – tikai 3,5%. Tas parāda lielu plaisu starp paaudzēm, jo citas prasmes (redīgēt attēlu vai video, lietojot tam paredzētas programmas vai lietotnes, lejupielādēt lietotnes, izveidot un publicēt sociālo mediju ierakstus) prot lielāka daļa senioru. Tāpēc vēl viens

² Ločmele, K. (2024). Politikas rekomendācijas medijpratības jautājumu koordinācijas uzlabošanai: Rekomendācijas balstītas Norvēģijas un Somijas pieredzē ar mērķi uzlabot medijpratības jautājumu koordināciju starp dažādām Latvijas valsts pārvaldes institūcijām. *Baltijas Mediju izcilības centrs*. https://bcme.eu/upload/projects/697/BCME_MIL_Politikas_Rekomendacijas_2024.pdf 4.–5. lpp.

medijpratības mācību temats varētu būt saistīts ar mākslīgo intelektu, piedāvājot gan praktisko, gan teorētisko daļu, piemēram, par risku apzināšanos. Tam, ka video dziļviltojumi (*deepfake*) rada riskus sociālajai drošībai, jo ir grūti atšķirami no īstiem video ierakstiem, piekrīt 45% sabiedrības. Tam vismazāk piekrīt mazākumtautību pārstāvji (tikai 35%) un seniori (36%). 24% atbildi nezina. Iespējams, tas varētu būt saistīts ar to, ka nav pietiekami plašu zināšanu par mākslīgā intelekta iespējām un šādu viltojumu radītiem potenciāliem draudiem sabiedrībai, vēlēšanu procesam, starptautiskajām attiecībām, personas godam un cieņai.

Desmitkārt, lai gan tas varētu šķist pašsaprotami, ir nepieciešams regulāri **atgādināt par cēloņu-seku sakarībām, kas var rasties, daloties ar kādu informāciju tīmeklī. 31% respondentu atzīst, ka viņiem ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar ko viņi dalās, var radīt viņiem negatīvas sekas.** Te varētu būt apakštemati par potenciāliem Latvijas normatīvo aktu un arī sociālo mediju lietošanas noteikumu pārkāpumiem, publicējot noteikta veida saturu tiešsaistē. Piemēram, viens no pēdējos gados aktuālajiem tematiem ir naida runa, kas tiek vērsta pret dažādām sabiedrības grupām. Tāpat negatīvas sekas var arī rasties, ja neapdomīgi tīmeklī dalās ar personas datiem vai pārāk privātu saturu. To ieteicams pārrunāt nodarbībās par digitālo nospiedumu (kas Latvijā jau regulāri tiek organizētas). Īpaši nozīmīgas mērķauditorijas šāda veida nodarbībām ir ne tikai bērni un jaunieši, bet arī sociālo mediju lietotāju grupa – bērnu vecāki, kurus būtu nepieciešams informēt par riskiem saistībā ar nepilngadīgu bērnu attēlu, video un citas informācijas publiskošanu (tendences apzīmējums angļu valodā – *sharenting*). Tas ietekmē ne tikai bērnu privātumu un drošību, bet arī var radīt nevēlamas sekas, ja šī informācija tiek ļaunprātīgi izmantota.

Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētniecības attīstības virzieni

Būtu vērtīgi veikt salīdzinošu pētījumu pēc diviem, trim gadiem, izmantojot šī pētījuma metodoloģiju (finansiālu ierobežojumu gadījumā – atlasot būtiskākos jautājumus), lai atbildēs būtu iespējams monitorēt un salīdzināt izmaiņas laika gaitā. Lai varētu konstatēt ilgtermiņā, vai un kādas notiek izmaiņas sabiedrības zināšanās, prasmēs un attieksmēs saistībā ar medijpratību, mediju lietošanu un informācijas telpu kopumā, un attiecīgi veidot pētījumos balstītas izglītojošās aktivitātes, politikas plānošanas dokumentos tas būtu ieviešams kā regulārs pētījums vismaz ik pēc trim gadiem.

Iegūtie rezultāti arī vedina domāt par nepieciešamību plānot pētījumus, kuri ir plašāki par medijpratības lauku un aplūko to kontekstā ar kādu citu saistītu tematu – uzticēšanos dažādām institūcijām, sazvērestības teorijām u.c. Pieaugot mākslīgā intelekta veidota satura izplatībai un nozīmei, atsevišķā pētījumā būtu noderīgi detalizēti izpētīt Latvijas iedzīvotāju zināšanas, prasmes un attieksmes attiecībā uz tā izmantošanu dažādiem nolūkiem. Jau iepriekš norādīts, ka aptaujā 2024. gada maijā un jūnijā 26,5% Latvijas iedzīvotāju atzīmēja, ka prot izmantot mākslīgā intelekta rīkus, taču pēdējā gada laikā tos izmantojuši vien 19%. Būtu svarīgi izprast, kuras no mākslīgā intelekta

piedāvātajām iespējām pētījuma dalībniekiem šķiet vissvarīgākās un noderīgākās, lai attiecīgi varētu pielāgot mācību saturu.

Tāpat arī vērtīgu pienesumu sniegtu medijpratības mentoru, mācību satura veidotāju, organizatoru, finansētāju pētījums, lai apkopotu labāko praksi par metodēm un formātiem, kas veiksmīgi integrēti Latvijas iedzīvotāju medijpratības sekmēšanai. Viens no šādiem pētījumiem 2024. gadā veikts Baltijas Mediju izcilības centrā, analizējot 27 Latvijā veidotu medijpratības projektu efektivitāti un ilgtspēju,³ taču būtu svarīga koncentrēšanās tieši uz medijpratības metodikas analīzi, vērtējot medijpratībā izglītojošo aktivitāšu norisi dažādās auditorijās, lai veiksmīgāk plānotu turpmākos pasākumus katrai no mērķauditorijām un medijpratības mentoru grupām (lokālo kopienu pārstāvjiem, pedagogiem, bibliotekāriem utt.).

³ Ločmele, K., Buholcs, J. (2024). *Latvijas medijpratības projektu ilgtspējas un ietekmes izvērtējums*. Baltijas Mediju izcilības centrs. <https://bcme.eu/lv/darbi/medijpratiba-aktivo-iedzivotaju-fonds-2/latvijas-medijpratibas-projektu-ilgtspejas-un-ietekmes-izvertejums-1>