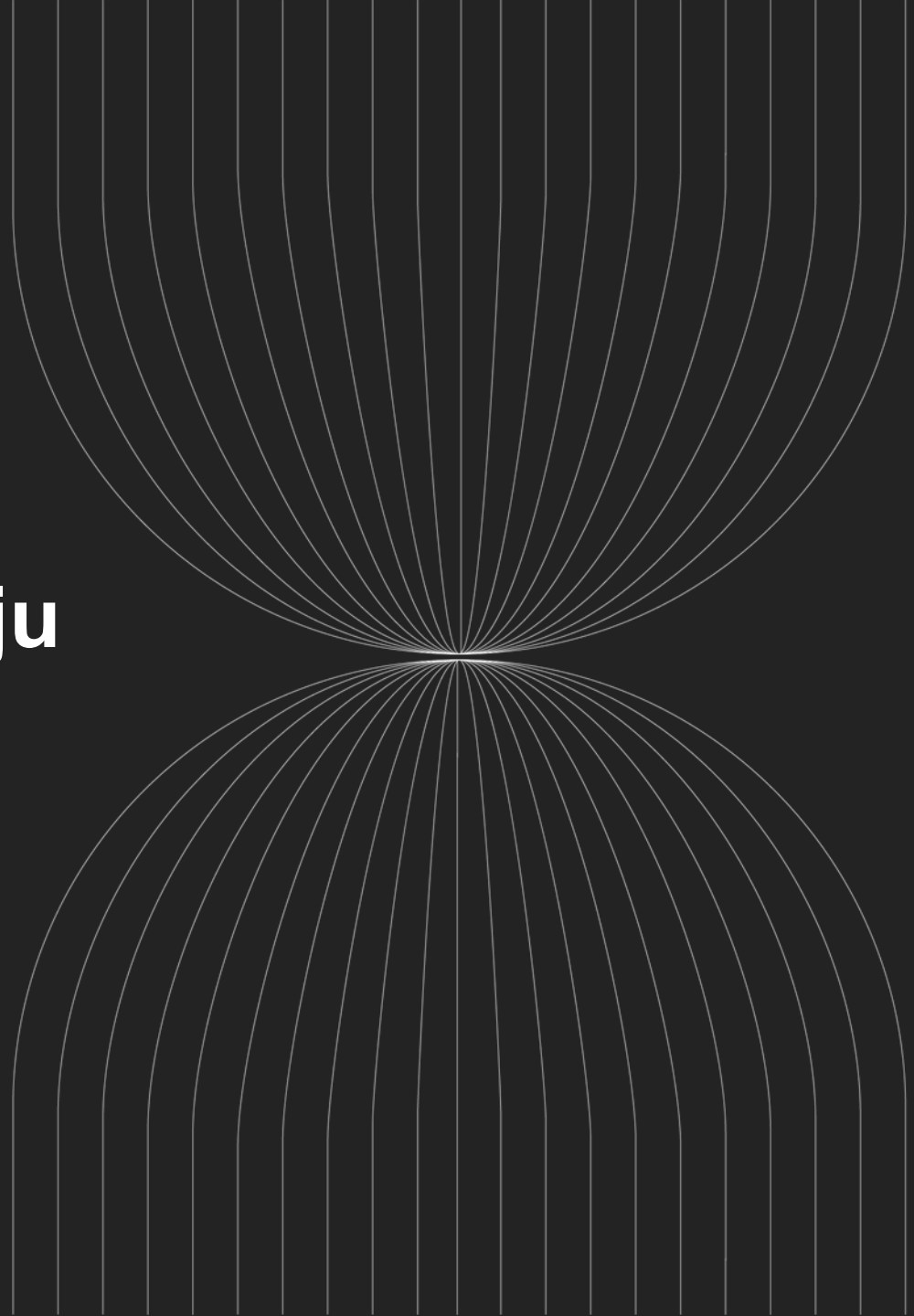


# Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

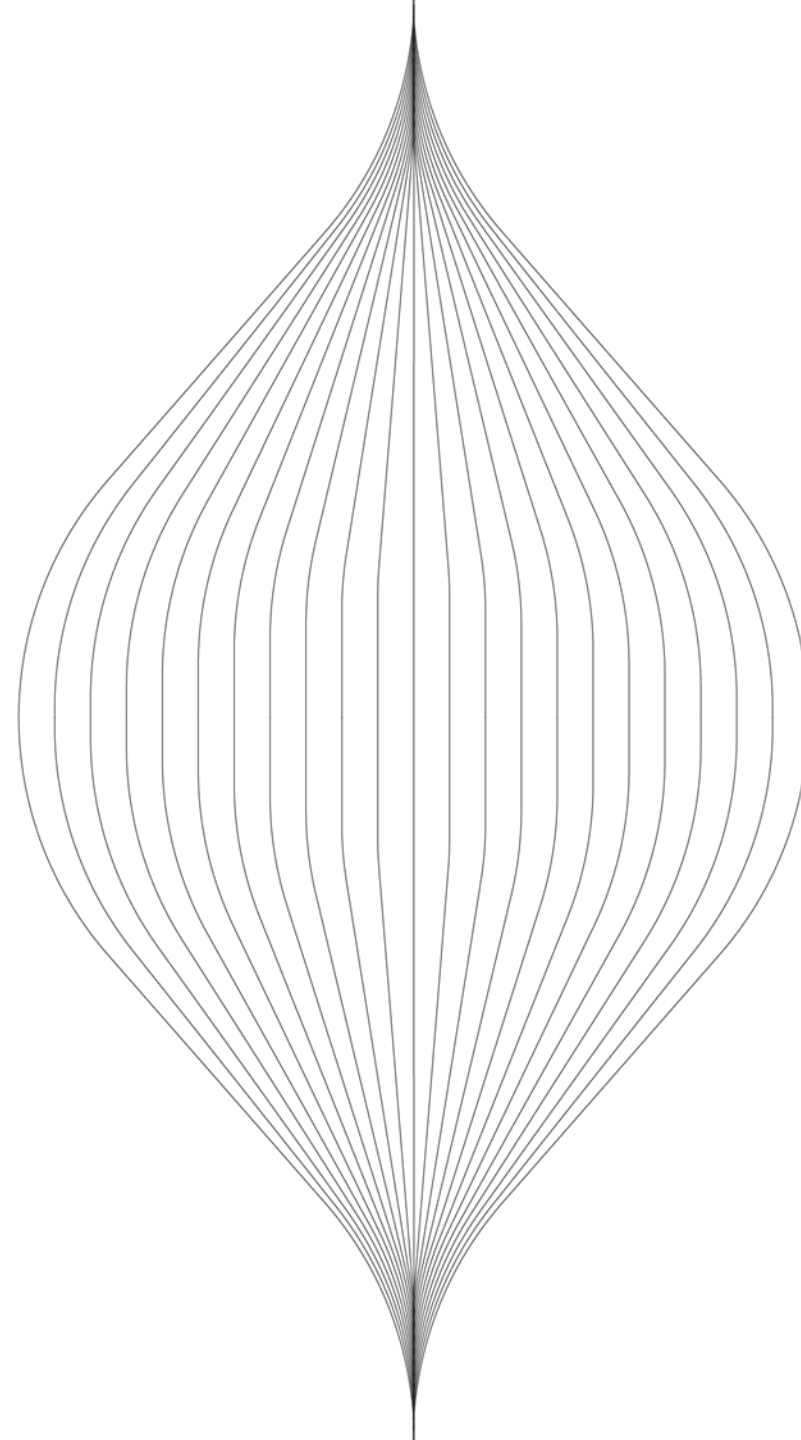
Pētījuma rezultātu prezentācija

**civīta**



# Informācija par pētījumu

**civitta**



# Metodoloģiskā informācija

## ■ Kvantitatīvā pētījuma daļa:

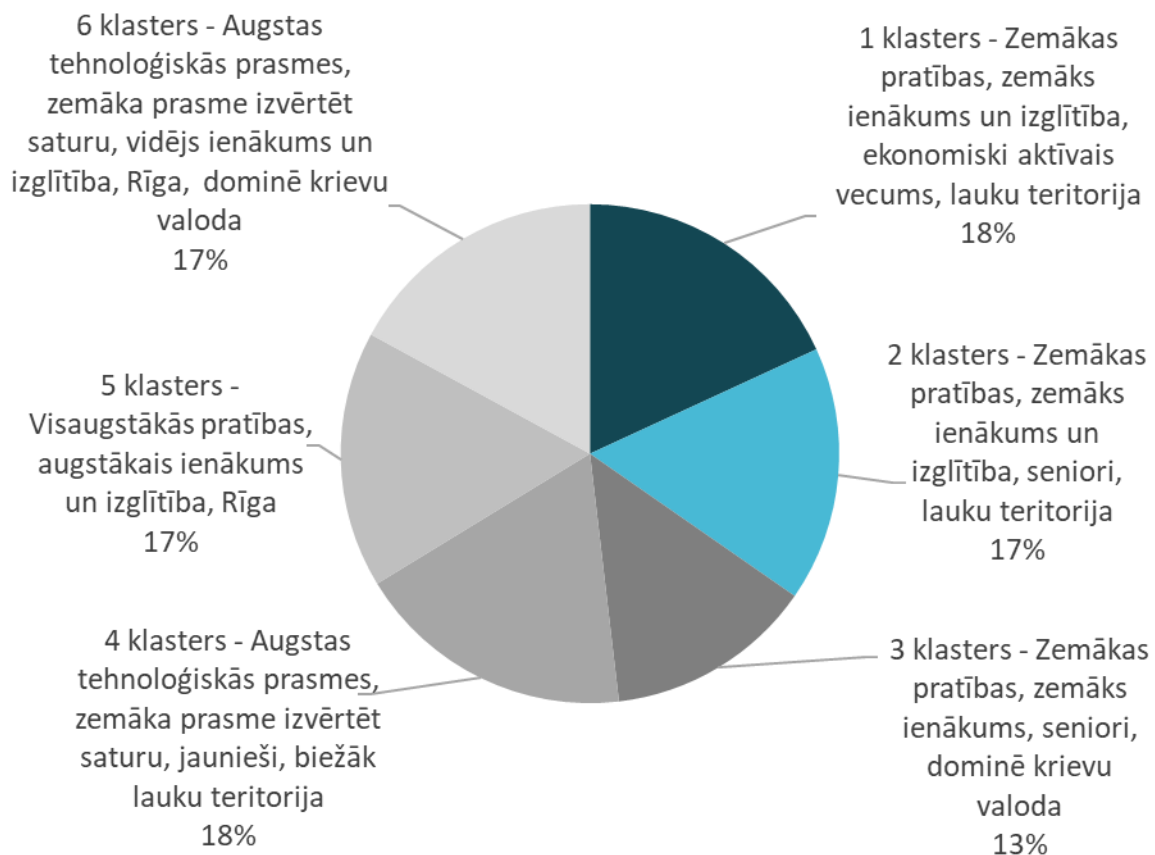
- / 1556 respondenti vecumā virs 15 gadiem.
- / tiešās (personīgās) intervēšanas metodi ar datoratbalstu.
- / Intervēšanas laiks: 04.05.2024. – 26.06.2024.
  
- / Izlase svēta pēc 7 dimensijām:
  - Izglītības līmenis, Ģimenes stāvoklis, Teritoriālā vienība, Tautība, Reģions katra vienlaicīgi ar vecuma grupu un dzimumu.
  
- / Datu saistība ir apskatīta veicot bi-klasteringu un aprakstot 6 dažādu klasteru profilus.
  
- / Pielikumā ir gan klasteru profili, gan tabulas atbilžu analīzei izlases apakškopās pēc mērķa grupas, sociāli-demogrāfiskajiem parametriem, piederības klasteriem
  
- / Apzīmējumi grafikos: n - nesvērtā izlase; N – svērtā izlase

## ■ Kvalitatīvā pētījuma daļa:

- / 70 respondenti no 9 gadiem un vecāki, tajā skaitā mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji
- / Daļēji strukturētās intervijas tiešsaistē un klātienē.
- / Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni, visas vecuma grupas, tautības un dzimumi.
- / Intervēšanas laiks: 27.06.2024. – 22.07.2024.
- / Kvalitatīvā pētījuma ieskatī ir integrēti vienotā analītiskā ziņojumā ar kvantitatīvo pētījumu
- / Pielikumā ir pieejamas katras intervijas transkripcijas



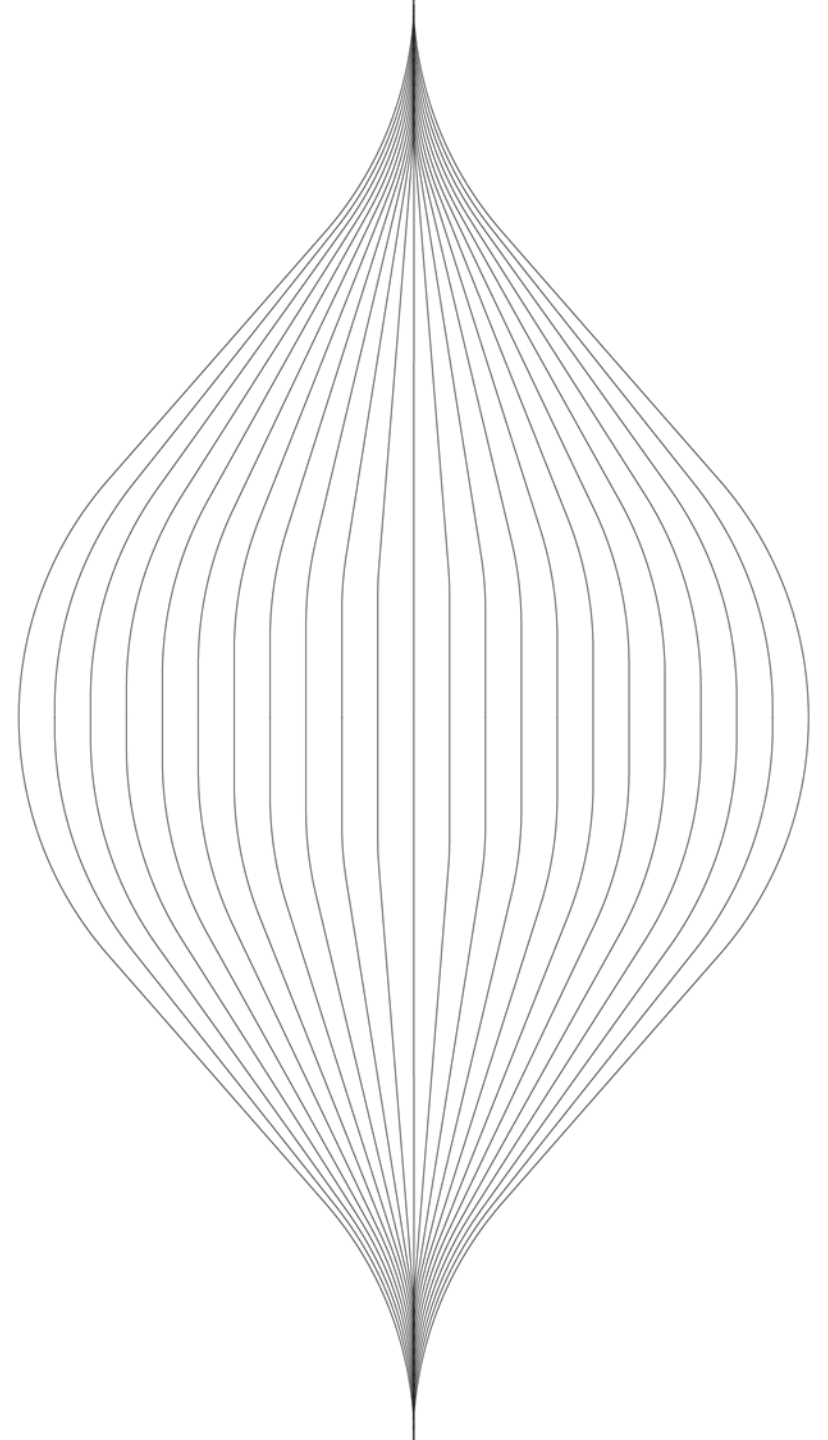
# Iedzīvotāju grupas



- Analizējot katru jautājumu ar visiem pārējiem jautājumiem, tika noteikts kādi jautājumi ir visciešāk saistīti ar pārējiem. Statistiskās analīzes rezultātā ir noskaidrots, ka visciešāk ar citiem jautājumiem ir saistīts respondenta vecums un reģions, kurā viņš/viņa dzīvo. Tas nozīmē, ka visas atbildes par medijpratību visvairāk atšķirsies pēc šīm pazīmēm un arī mācību programmas jāveido skatoties uz šādiem parametriem.
- Nākamās trīs pazīmes, kuras visciešāk saistītas ar pārējiem jautājumiem, raksturo uzticēšanos pastāvošai valsts iekārtai: Latvijas valdībai; Latvijas Saeimai; Latvijas valsts pārvaldei (valsts dienesti, ministrijas, aģentūras un citas valsts iestādes). Jo lielāka uzticēšanās, jo augstāka medijpratība un otrādi. Šī ir saistība un automātiski neraksturo cēloņsakarību.
- Pēc uzticēšanās valsts pārvaldei seko ģimenes vidējie ienākumi mēnesī, izpratne video dziļviltrojumi (deepfake) radītajiem riskiem un apgrieztās attēlu meklēšana (reverse image search), spēja uzrakstīt e-pastu, uzņemt video un pievienoties Wi-Fi (bezvadu interneta) tīklam
- Balstoties uz jautājumiem, kuri ir visvairāk saistīti ar citiem (kopumā 91 datu kolonna), ir statistiski izdalītas sešas iedzīvotāju grupas, kas ļauj spriest par galveno tipoloģiju un, iespējams, arī prioritizēt mācību programmu saturu
- Šis iedalījums ļauj vispārīgi novērtēt arī sabiedrības medijpratības līmeni – ka augsta medijpratība ir tikai 17% no Latvijas sabiedrības, vēl 35% ir augstas tehnoloģiskās prasmes, bet zemas prasmes izvērtēt informācijas saturu. Pārējiem 48% ir zemas gan tehnoloģiskās, gan informācijas satura prasmes.

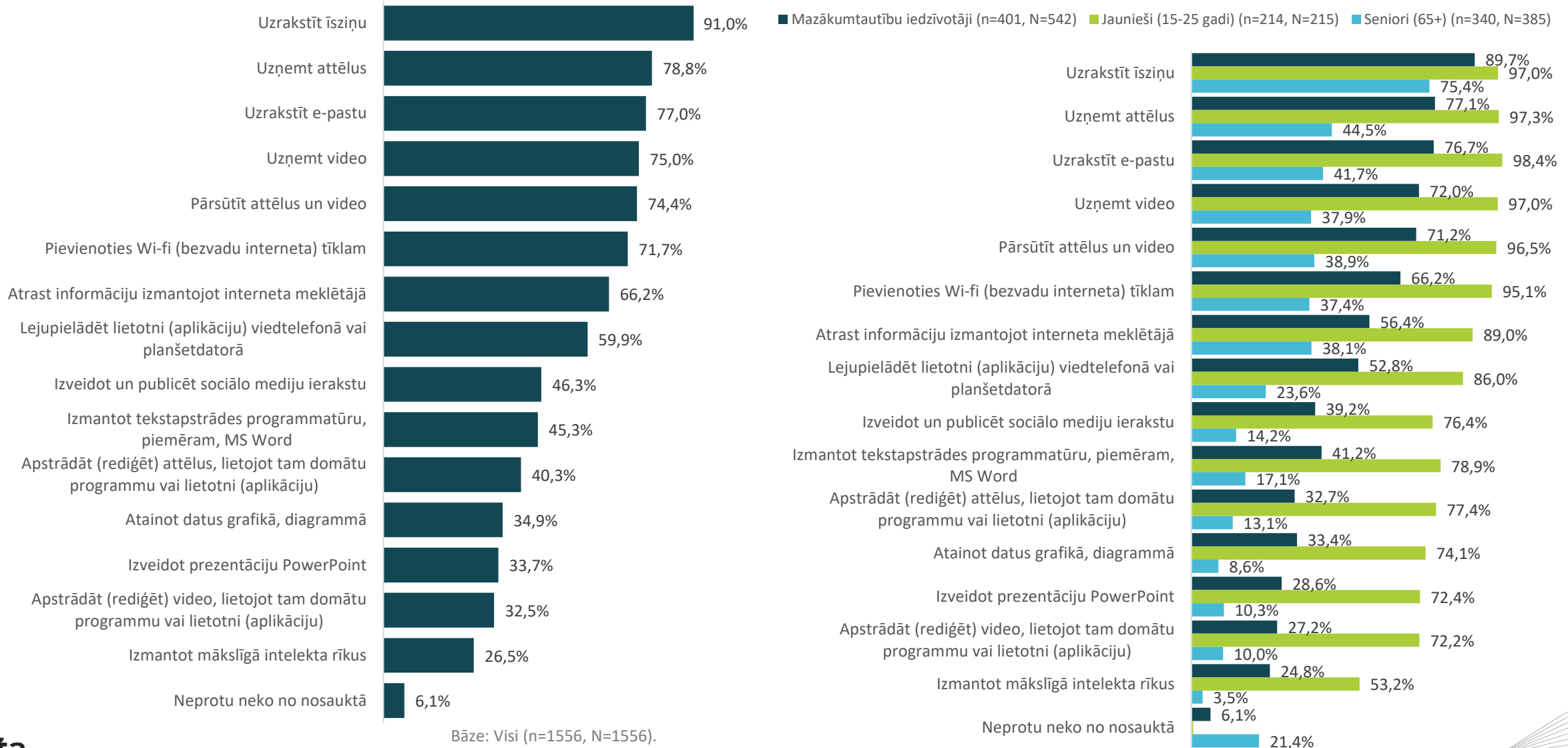
**Tehnoloģiskās prasmes**

**civīta**



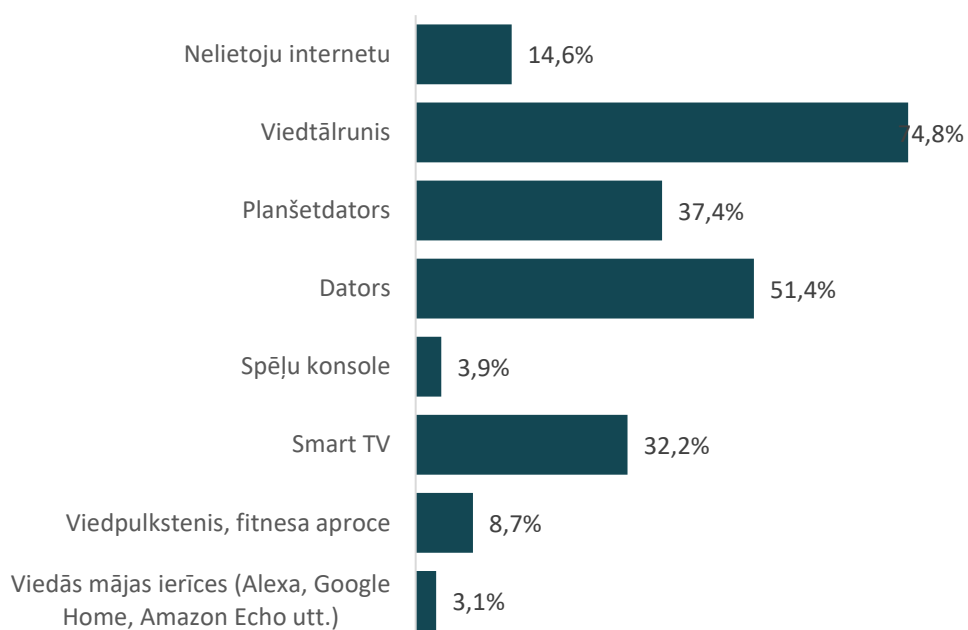
# Prasme veikt minētās darbības bez citu palīdzības

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

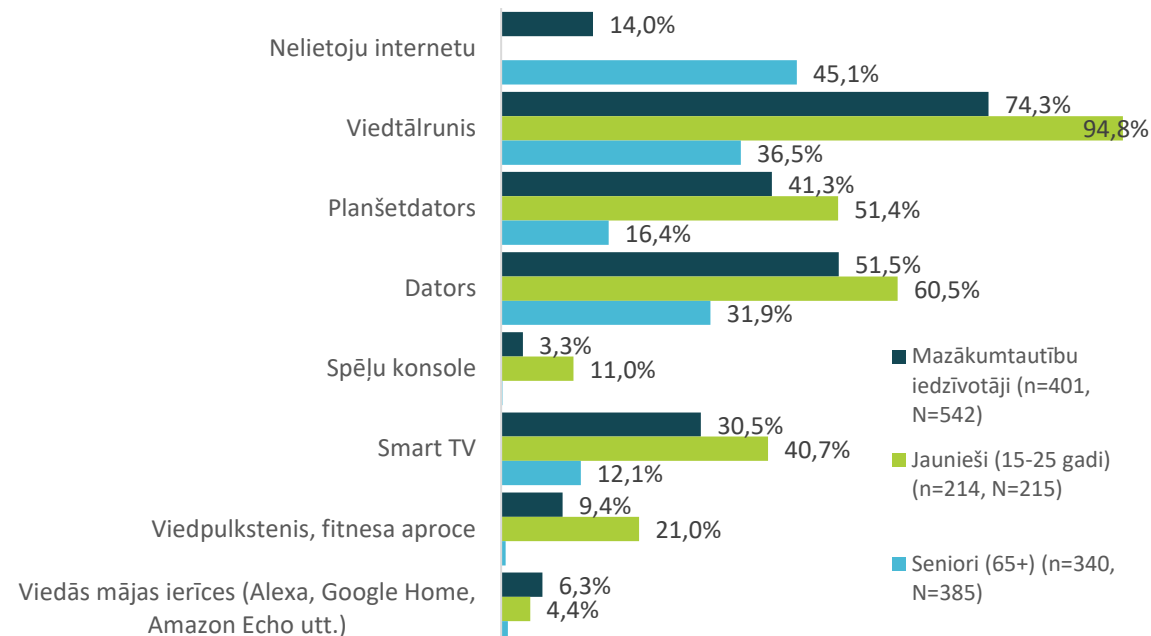


# Interneta izmantošana

No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā:



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).



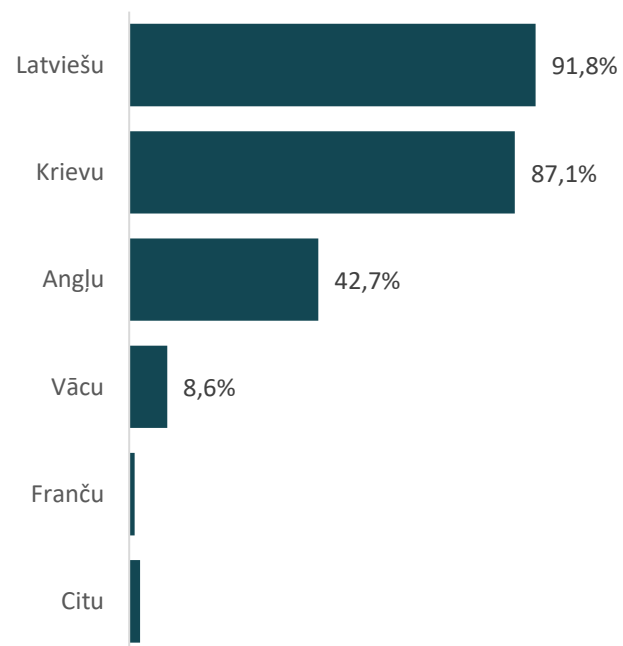
Ieskati no kvalitatīvā pētījuma:

"Es pamatā iegūstu informāciju caur internetu"; "Lielākoties izmantojot Instagram un ziņas lasot Apollo un delfi"; "Sociālajos tīklos, protams, vienmēr ir, nu, arī kaut kādi, piemaisījumi ar nepatiesu vai, nu, nekvalitatīvu informāciju"; "Internets, ziņu portāli, kas jauns, apollo"; "Delfi man ir biežāk ekrānā kas ir telefonā un Latvijas avīze vienkārši kad es skatos Google La parādās dažreiz"; "Es neteiktu, ka mani mīļākie, bet tā kā īsti alternatīvu neredzu tam"; "Man patīk, ka tur nav daudz reklāmas".

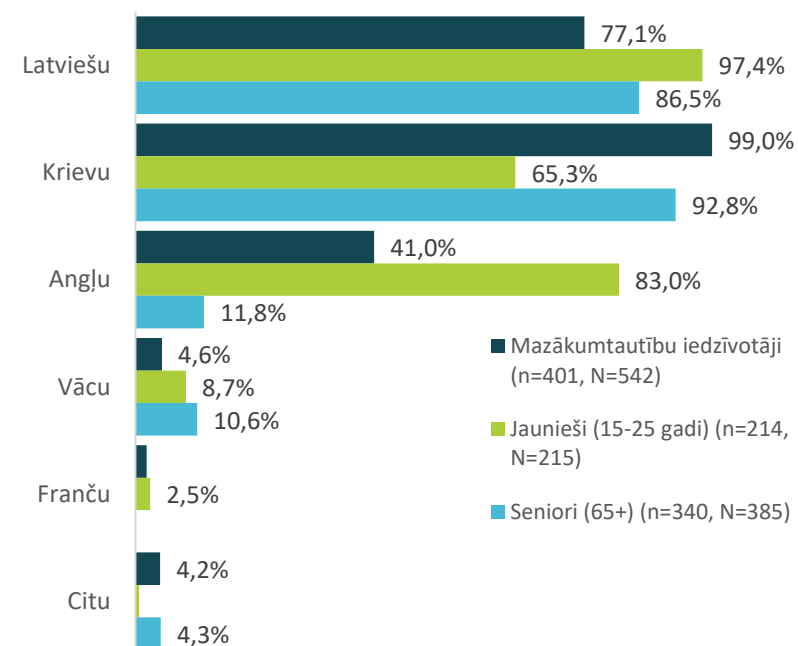
"Google šķiet vizuāli ērtāk. Pārsvārā šķirstu linkus pēc kārtas"; "Google visvairāk, jo tā ir ļoti laba vieta, kur meklētu lietas"; "Es parasti meklēju vai nu google vai tiktok, tas man vieglākais veids kā atrast"; "Google, lai informācija būtu 100% ticama"; "Meklētājprogrammas, galvenokārt, Google, lai gan pēdējā laikā tas tiek kritizēts"; "Es izmantoju Google katru dienu, man liekas, jo ne tikai tādu nopietnu informāciju, rupji sakot, sākot no receptēm un beidzot ar kā iztīrīt traipu"; "Es aizraujos ar fotogrāfiju, rakstu dzeju. Tas, kas attiecas uz šiem jautājumiem, es bieži vērsos, lai izkorektētu".

# Valodu prasmes

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



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

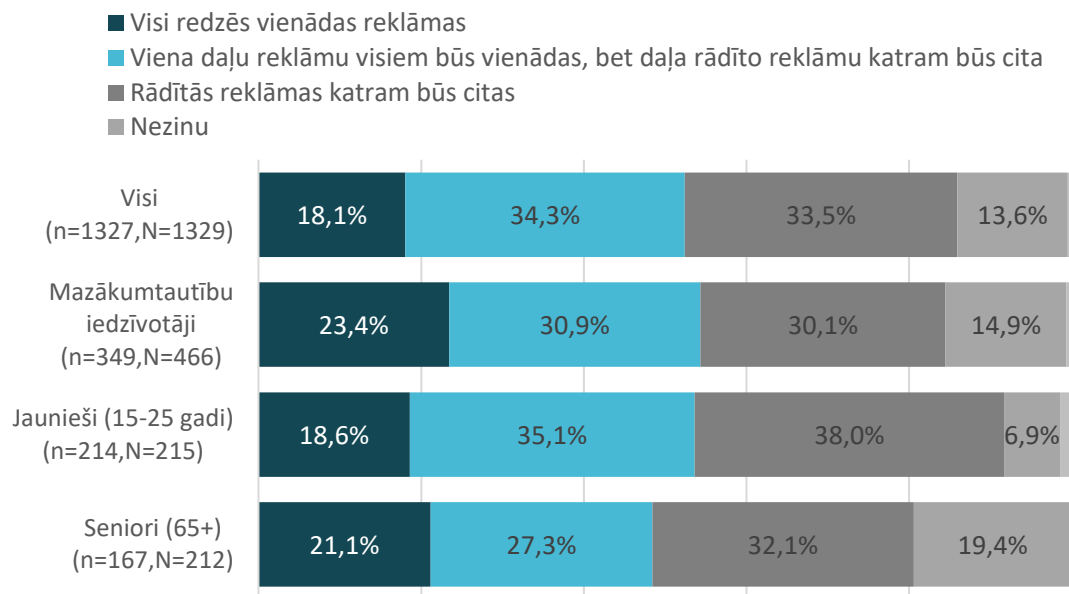


Bāze: Visi (n=1556, N=1556).



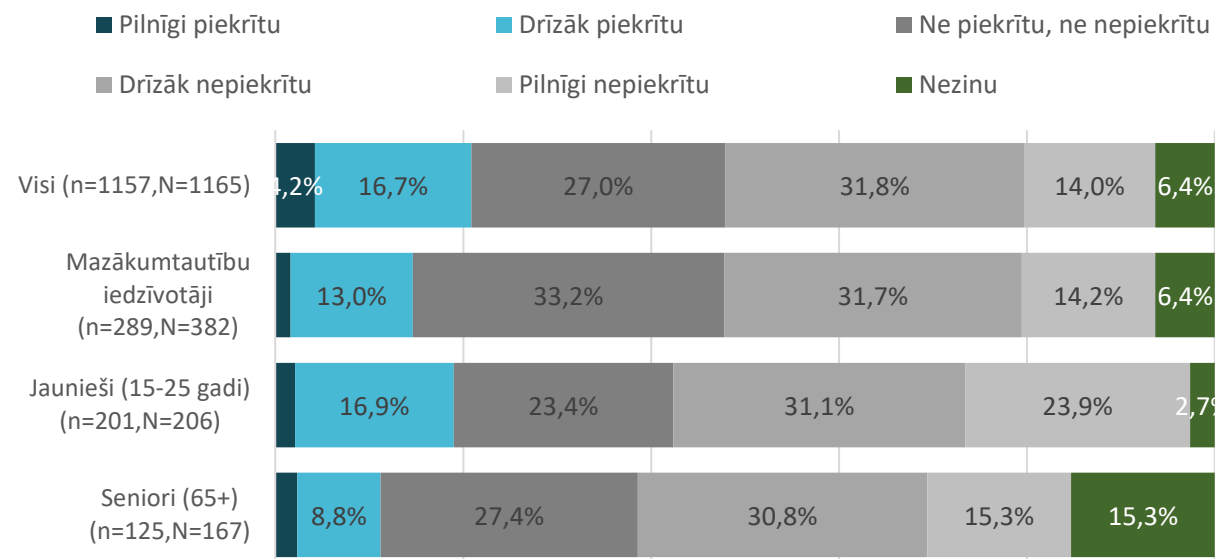
# Izpratne par interneta reklāmām un meklētājprogrammām

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



Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

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



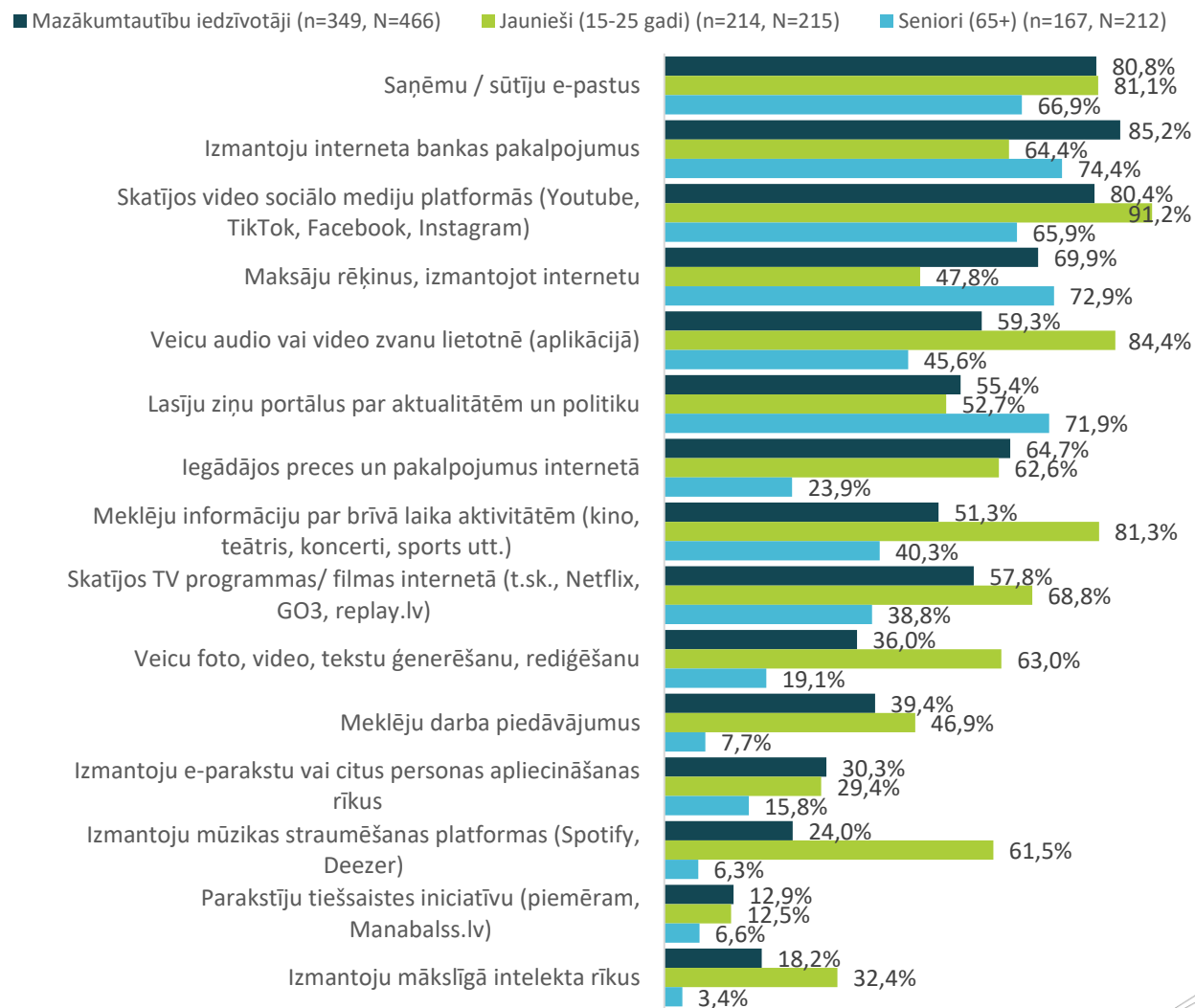
Bāze: Lieto meklētājprogrammas (n=1157, N=1165).

# Pēdējā gada laikā veiktās aktivitātes tiešsaistē

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

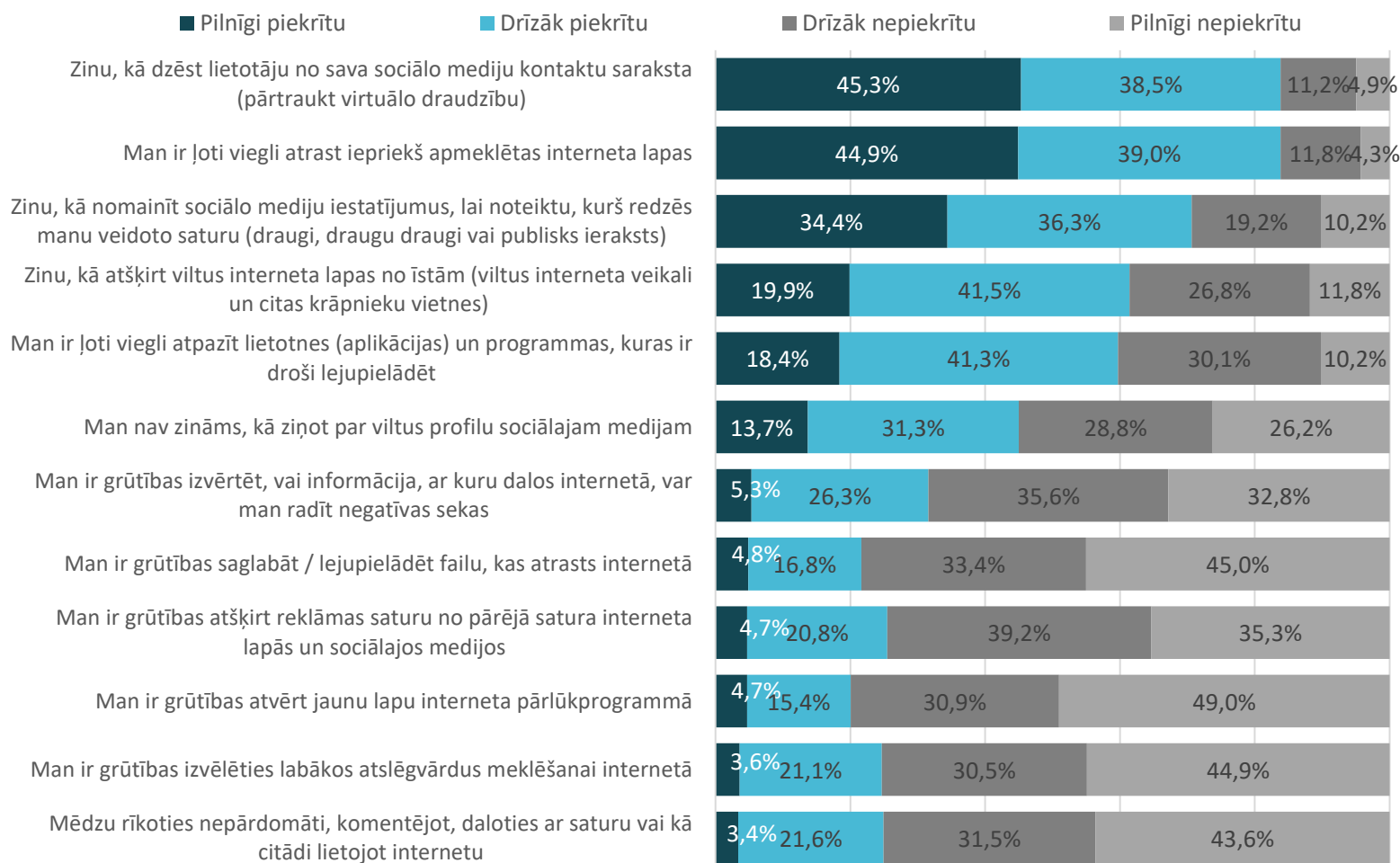


Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).



# Tehnisko prasmju pašvērtējums

Lūdzu, izvēlieties, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem!



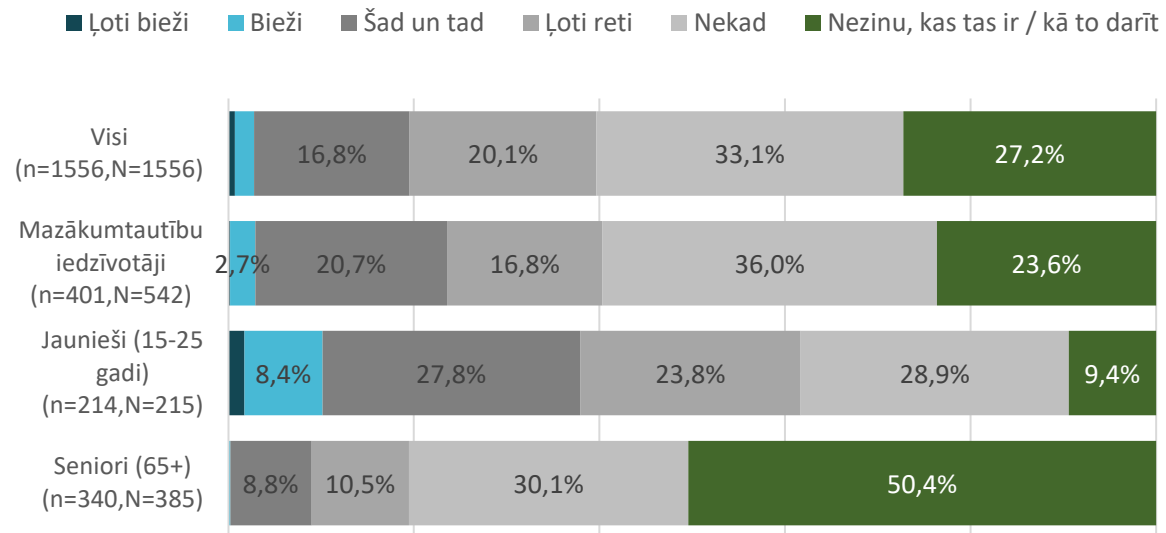
Bāze: Izmanto sociālos medijus (n=1300, N=1302).

Ieskatīti no kvalitatīvā pētījuma:

*"Es jūtos droši, bet es nejūtos, ka tas ir baigi aizraujoši"; "Informāciju ir iegūt viegli, bet problēma ir pusaudžiem viņi neieskatās dziļi tematos"; "Jā, nesūdzos. Tas jau parasti ir tas interesantākais tās viltus ziņas, ir interesanti paklausīties"; "Es labi jūtos, var iegūt informāciju, var iegūt apmēram visu ko grib, ko grib zināt, ir tīri labi"; "Es jūtos droši, jo nekādu lieku informāciju un vispār, lielu informāciju par sevi nekur neizvietoju"; "Es teiktu, nedroši. Nu ļoti daudz tās informācijas ir tendētas nevis uz to pašu informāciju, bet uz kaut kādu labuma gūšanu"; "Es jūtos droši, bet man vienkārši liekas, ka citi cilvēki pārāk viegli uzķeras uz kaut kādiem, ka nespēj kritiski izvērtēt".*

# Apgrieztā attēlu meklēšana

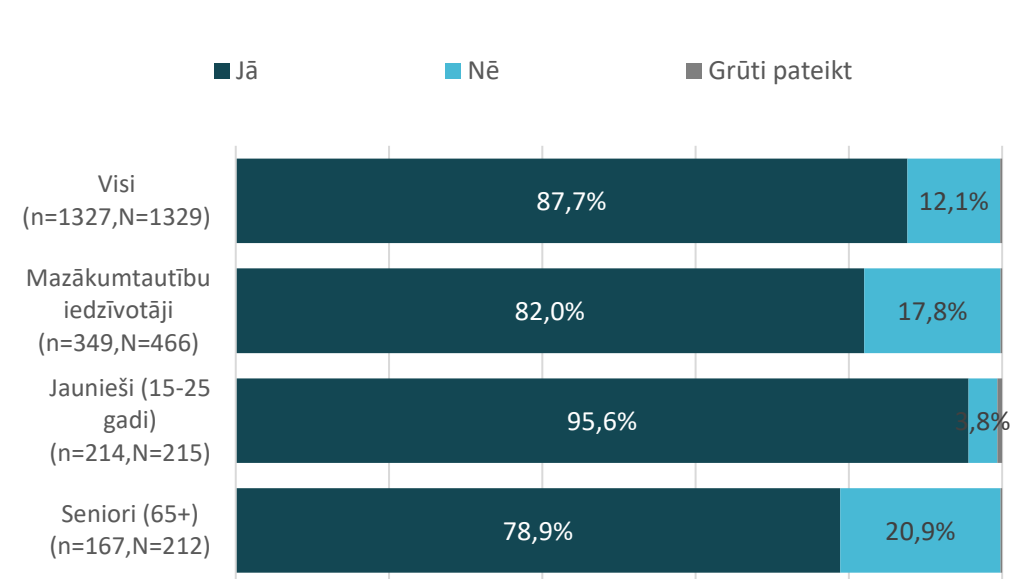
Cik bieži jūs lietojat apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

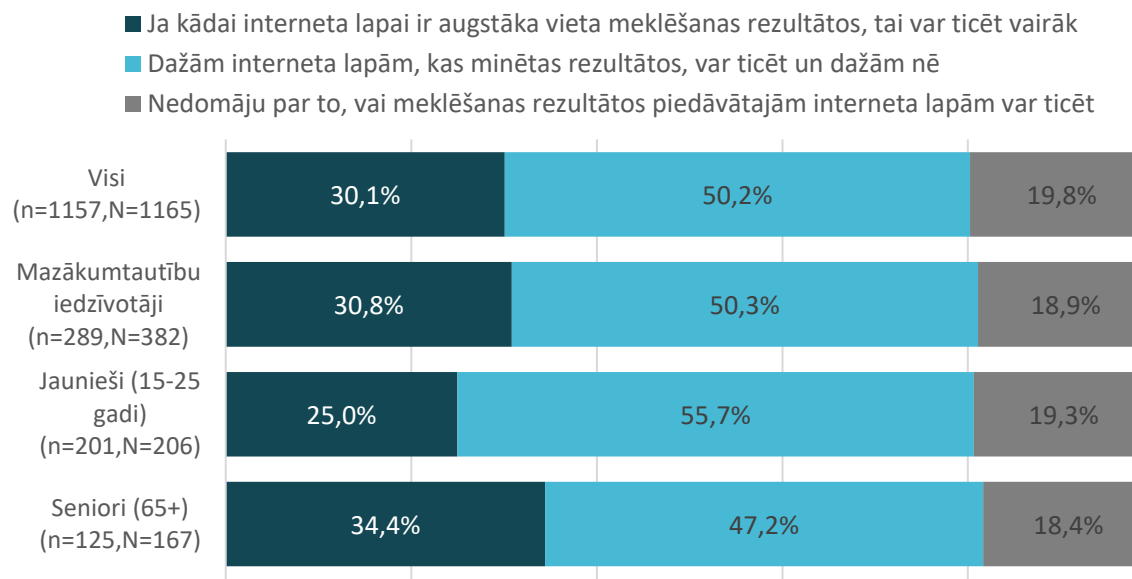
# Izpratne par interneta meklētāju sniegtajiem rezultātiem

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



Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

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



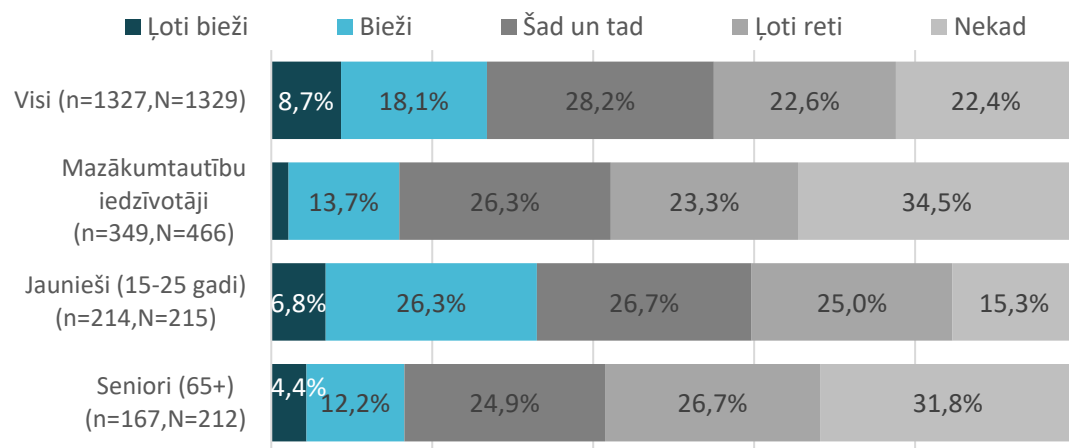
Bāze: Lieto meklētājprogrammas (n=1157, N=1165).

Ieskati no kvalitatīvā pētījuma:

"Pirmie četri rezultāti ir apmaksātas reklāmas, visticamāk no tām pašām vietām, lai paceltu, paaugstinātu viņu mēnešu ienākumus"; "Manuprāt, jā, kuras nav reklāmas pašā augšā. Nu tāpēc, ka zināmas mājas lapas"; "Reklāmas ir viens no galvenajiem veidiem kā platforma nopelna naudu un lai šīs reklāmas.."; "Es domāju, ka augstāk nokļūst nevis vislabākie un atbilstošākie resursi, bet tie, kas labāk apmaksāti"; "Ja par reklāmu maksā, tad augšpusē var būt saiti, kuri nav tik labi"; "Tās varētu būt reklāmas, jo ir pašā augšā. Tās varētu būt arī viszināmākās vietas"; "Es domāju, ka nē (pirmie nav labākie). Nu, es domāju, ka nē, ne populārākie".

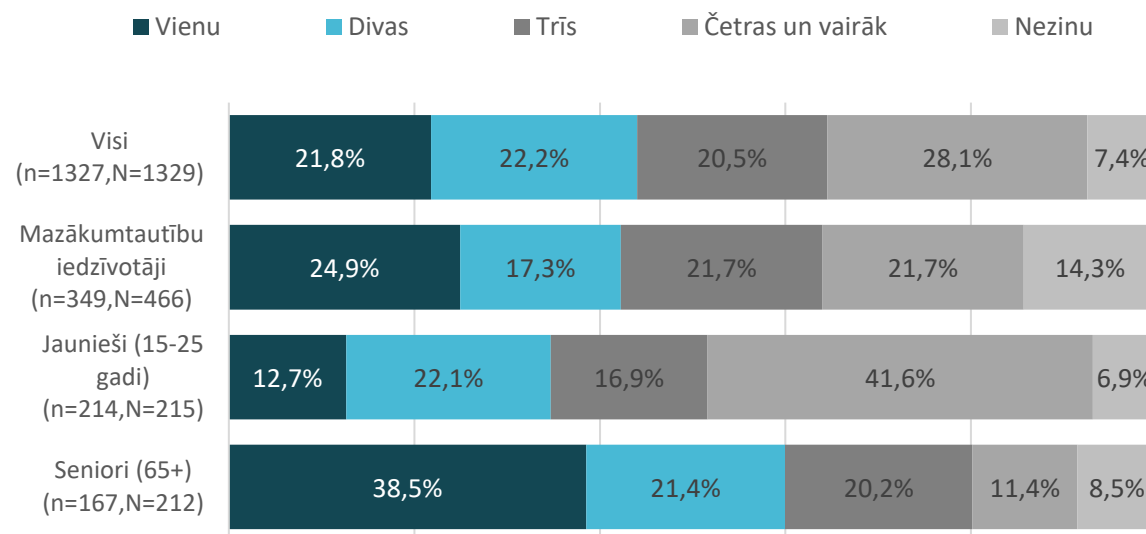
# Drošība

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



Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

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

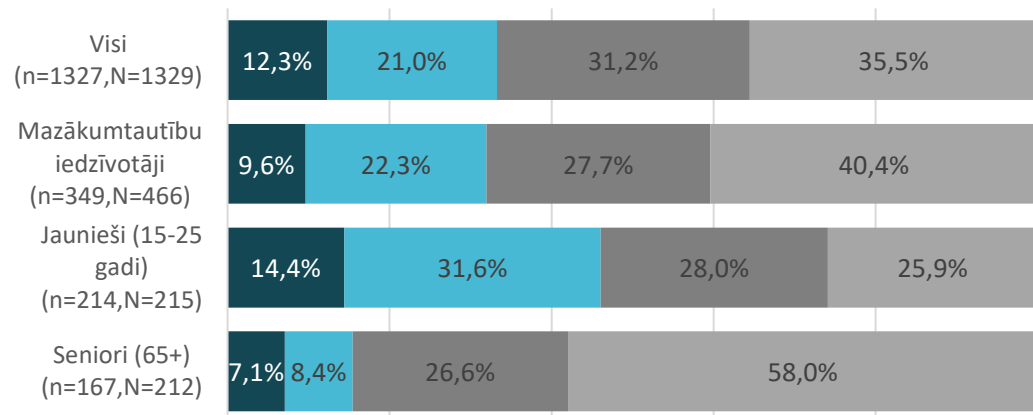


Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

# Anonimitāte

Dažkārt, lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu, jums prasa piekļuvi papildu informācijai par jums, piemēram, atrašanās vietai, vai arī prasa ievadīt jūsu datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pastu. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?

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



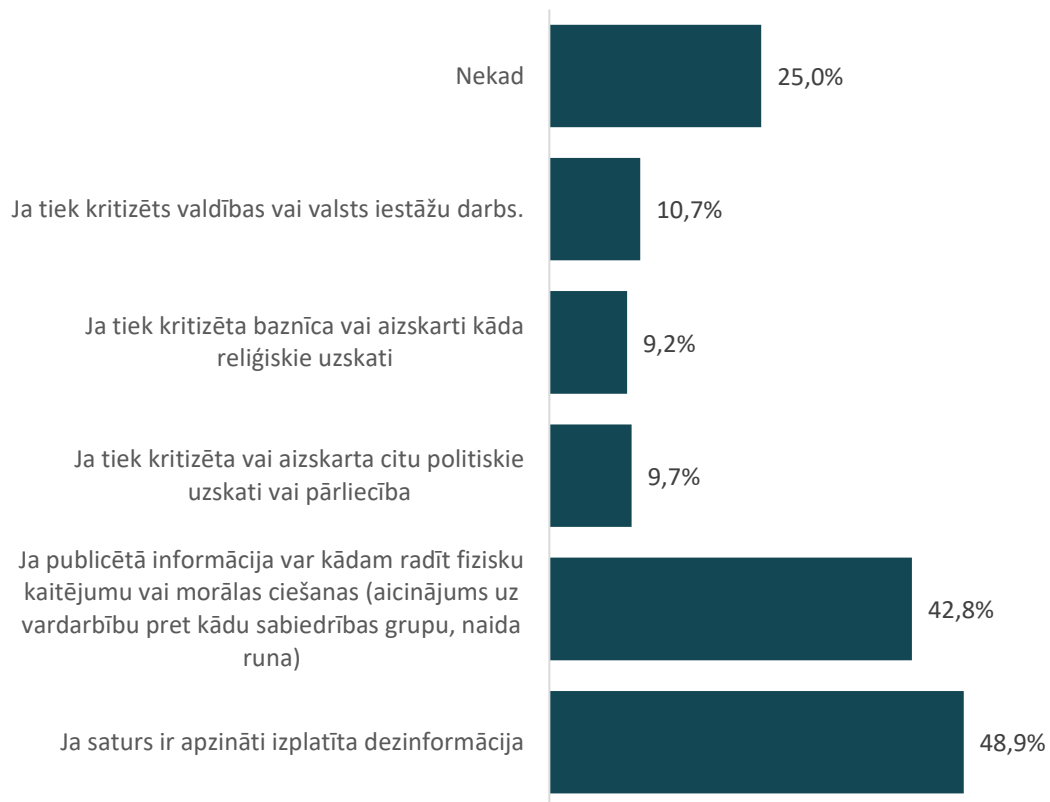
Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

*"Es nelieku personīgo informāciju nekur, mans vārds un uzvārds ir pa lieliem vienīgais ko es facebook esmu ielikusi"; "Es neatbildu šādām ziņām. Es biju izmantojusi informācijas ierobežošanu"; "Es izvērtēju, kas ir tā kā tiešām īstis, kam es varētu ticēt un tas kas nav, tos es atsijāju"; "Jā, es ļoti aktīvi izmantoju šo iespēju, un arī tad, kad, nu, dažādi šie, nu, var teikt, jāsaka, jā, roboti, kas sociālos tīklos tur vajag sākt sekot"; "Es nelieku bildes vai video ar sevīm internetā"; "Es nerādu nekur savu seju. Es arī nerādu nekur savu balsi"; "Es nekad nelieku savu seju iekšā. Tai pašā TikTok es neuzticos viņam tik ļoti, es nerakstu savu īsto e-pasta adresi un nelieku savu vārdu uzvārdu".*

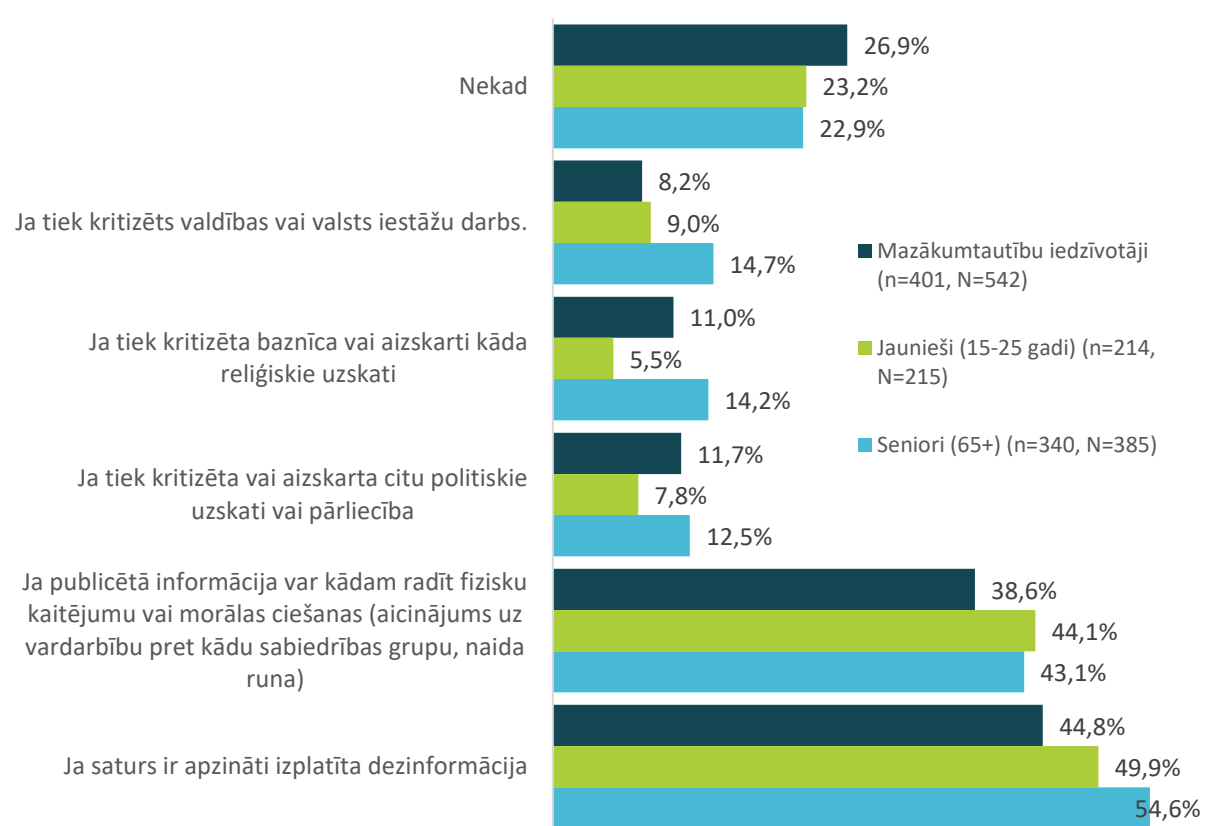
*"Ja prasītu personīgos datus, tad es nespēlētu, tāpēc ja telefona numurs un tā, visa tava informācija, tad tas nav droši"; "Es pārbaudu, vai tā saite ir droša ierakstot google"; "Es laikam varbūt aizdomājos par to, bet ne pārāk bieži (par datu kopēšanu)"; "Es no sākuma neievadu, es no sākuma apskatos to mājaslapu, vai vispār ir kaut kādas atsauksmes"; "Ja tā ir kāda labi zināma spēlīte, tad varbūt var ierakstīt, bet, ja tā ir kāda jocīga lapa, ko es pirmo reizi redzu un rādās, ka var dabūt bezmaksas naudu, bet obligāti jāieraksta kur tu dzīvo, kredītkartes numurs, tad es tam neuzticos"; "Es parasti vādu ne savu dzimšanas dienu, parasti es citādāk ievadu"; "Es nekad neko nedodu. Vienreiz iedevu un ar grūtībām attapos no tā".*

# Uzskati par vārda brīvību

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



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).



Uzskati no kvalitatīvā pētījuma:

*"Es domāju, ka to nekādā gadījumā nevajadzētu ierobežot. Kritikai jābūt"; "Ja saturs var novest pie fiziska kaitējuma, tad var ierobežot vārda brīvību"; "Par dezinformāciju... tur grūti saprast, kas ir dezinformācija un kurš to uzskata par dezinformāciju"; "Kritika, ja tā ir pamatota ar faktiem... kritizēt vajag, lai valdība jūt tautas elpu"; "Naida runa. Nē, to nevar. Ir obligāti jāierobežo"; "Ja tiek kritizēta reliģija, uzskati var ierobežot, ja tas aizskar citu cilvēku jūtas"; "Es domāju, ka cilvēkiem vajadzētu izteikt savu viedokli uz jebkādu tēmu, ja tas nav nekādā veidā apdraudējums".*



# Kopsavilkums par spējām piekļūt informācijai

- 6% sabiedrības nespēj veikt nevienu no pētījumā iekļautajām darbībām, kurās ir iesaistīti informācijas tehnoloģiju rīki. 91% māc uzrakstīt īsziņu, 79% uzņemt attēlus, un 77% uzrakstīt e-pastu. 27% uzskata, ka māc izmantot mākslīgā intelekta rīkus.
- No visa izlases kopuma 14.6% neizmanto internetu. Interneta piekļuvei visbiežāk tiek izmantots viedtālrunis (75% gadījumu), pēc tam dators (51%), kam seko planšetdators (37%) un viedtelevizors (32%). Interneta izmantošana būtiski atšķiras mērķa grupās – visi jaunieši izmanto internetu, kamēr senioru vidū tādu ir tikai 54.9%. Arī ierīču izmantošana atšķiras: jaunieši izmanto vairāk dažādu ierīču, galvenokārt viedtālrunus (95%), bet seniori datorus un viedtālrunus izmanto līdzīgā apjomā (37% un 32%). Internetu visās grupās pamatā izmanto līdz 8 stundām dienā, bet atšķiras izmantošanas ilgums. Ja 41% no visiem interneta lietotājiem internetu izmanto līdz 2 stundām dienā, tad jauniešu vidū tādu ir tikai 12%, bet senioru vidū – 68%.
- 92% no visiem aptaujātajiem pārzina latviešu valodu tādā līmenī, lai varētu patērēt medijus. Krievu valodu šādā līmenī pārzina 87%, angļu – 43%, un vācu – 9%. 77% mazākumtautību iedzīvotāju pārzina latviešu valodu līmenī, lai varētu tajā patērēt medijus. 83% jauniešu pārzina angļu valodu šādā līmenī, bet tikai 12% senioru pārzina angļu valodu. Mainoties vecumam, mainās otrā valoda – ja senioru vidū krievu valodu pārzina lielāks procents nekā latviešu, tad jauniešu vidū praktiski visi pārzina latviešu valodu, un angļu valodu pārzina vairāk nekā krievu.

# Kopsavilkums par prasmēm lietot dažādas platformas

- 82-83% interneta lietotāju pēdējā gada laikā ir izmantojuši e-pastus, interneta bankas pakalpojumus vai skatījušies video sociālajās platformās. Tiešsaistes iniciatīvas un mākslīgā intelekta rīkus izmanto vismazāk – 19%. Dzīves cikla dēļ mazāks īpatsvars jauniešu izmanto interneta bankas pakalpojumus (64% pret 74% senioru mērķa grupā); apmaksā rēķinus, izmantojot internetu (48% pret 73%); lasa ziņu portālus par aktualitātēm un politiku (53% pret 72%). Visas citas aktivitātes jaunieši veic vairāk. Var secināt, ka jaunieši biežāk izmanto dažādas interneta aktivitātes izklaidei un komunikācijai, kamēr seniori – utilitāriem mērķiem. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāju aktivitātes internetā ir līdzīgas sabiedrībai kopumā.
- 84% no sociālo mediju lietotājiem zina, kā dzēst lietotāju no sava sociālo mediju kontaktu saraksta un var viegli atrast iepriekš apmeklētas lapas. Iestatījumus mainīt māk 71%. 20% pilnīgi piekrīt, ka zina, kā atšķirt viltus lapu no īstas, un 42% šim apgalvojumam drīzāk piekrīt. Drošas lietotnes atpazīt māk līdzīga daļa – attiecīgi 18% un 41%. 44% nezina, kā ziņot par viltus profiliem sociālajam medijam. 31% piekrīt, ka viņiem ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar ko dalās, var radīt negatīvas sekas, vēl 25% ir grūtības atšķirt reklāmu no pārējā satura, izvēlēties labākos atslēgvārdus, un tikpat daudz arī mēdz rīkoties nepārdomāti, lietojot internetu.
- Vairums interneta lietotāju izmanto interneta meklētājprogrammas – 88% kopumā, 82% mazākumtautību vidū, 96% jauniešu un 79% senioru vidū. 30% no tiem, kuri izmanto meklētājprogrammas, uzskata, ka rezultātu lapu izkārtojuma secība ir saistīta ar uzticamību, un tikai 20% to noliedz. Rezultāti mērķa grupās statistiski nozīmīgi neatšķiras no sabiedrības kopuma.
- Tam, ka dažādas meklētājprogrammas sniegs identiskus meklēšanas rezultātus, piekrīt tikai 21% meklētājprogrammu lietotāju. Šim apgalvojumam piekrīt statistiski nozīmīgi mazāka daļa mazākumtautību iedzīvotāju (14.6%), bet jauniešu vidū ir lielāks to īpatsvars, kuri pilnīgi nepiekrīt šim apgalvojumam; seniori biežāk izvēlas atbildes variantu “nezinu”.
- Tikai 18% no interneta lietotājiem uzskata, ka visi redzēs vienādas reklāmas, apmeklējot vienu un to pašu interneta lapu. Statistiski nozīmīgi lielāks īpatsvars mazākumtautību iedzīvotāju piekrīt šim apgalvojumam (23%), bet seniori biežāk izvēlas atbildes variantu “nezinu”.
- Apgriezto attēlu meklēšanu nav lietojuši 53% no sabiedrības, lai arī bieži to lieto mazāk par 3%. Iespējams, daļa ir izvēlējušies vidējās atbildes, lai maskētu nezināšanu par šādu iespēju.

# Kopsavilkums par drošību un anonimitāti

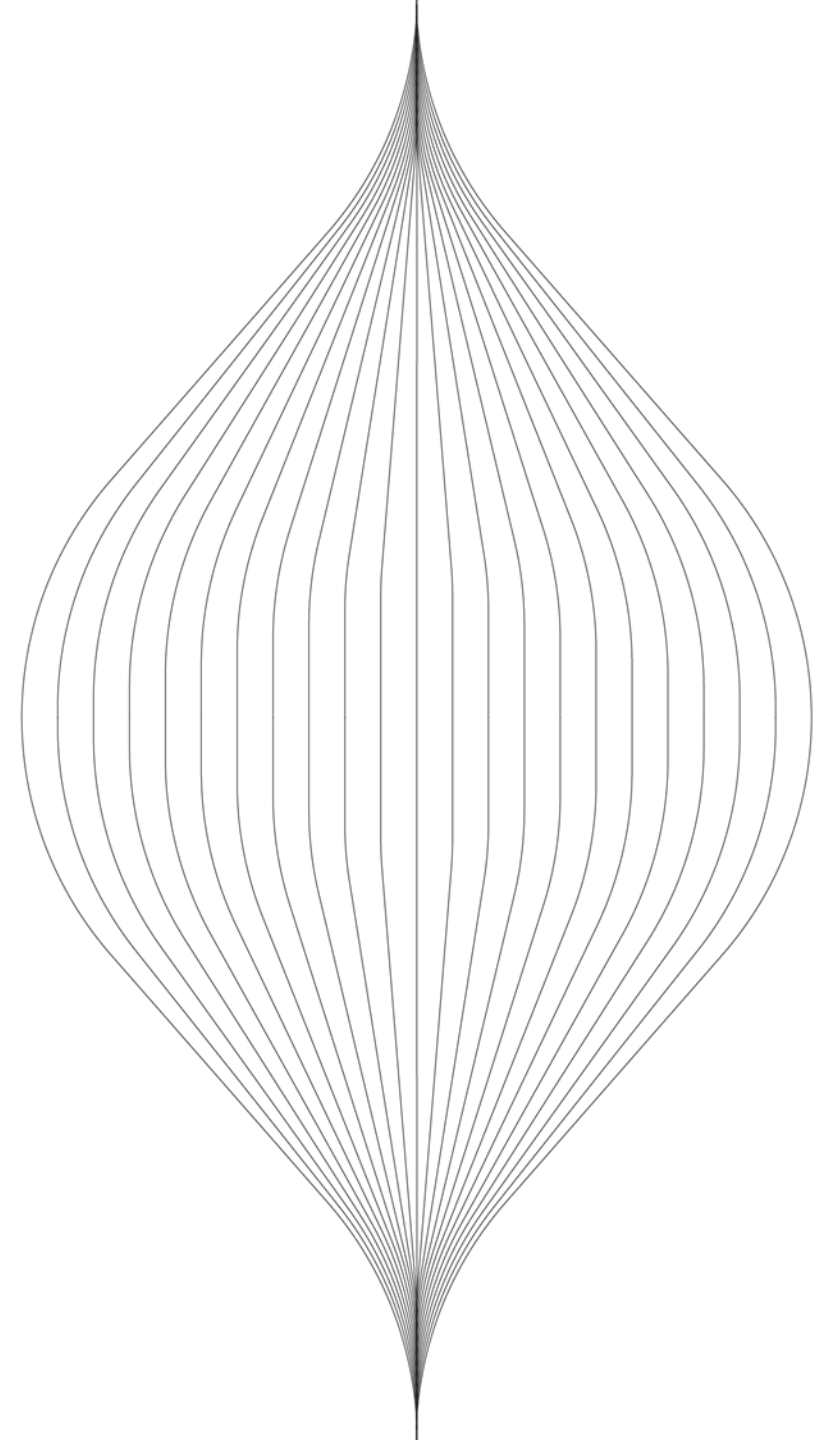
- 22% interneta lietotāju izmanto tikai vienu paroli, vēl 22% – divas, 21% – trīs. Četras un vairāk paroles izmanto 28%. Starp senioriem ir nozīmīgi lielāka daļa to, kuri izmanto tikai vienu paroli (39%), kamēr jauniešu vidū vairāk ir tādu, kuri izmanto vismaz četras (42%).
- 22% apgalvo, ka vienmēr apstiprina lietošanas noteikumus, vispirms tos izlasot. 27% tos bieži apstiprina, neizlasot. Starp senioriem un mazākumtautību iedzīvotājiem ir nozīmīgi lielāka daļa to, kuri pirms apstiprināšanas vienmēr iepazīstas ar noteikumiem; jauniešu vidū tāda grupa ir divreiz mazāka nekā senioru un mazākumtautību iedzīvotāju vidū.
- 36% no visiem interneta lietotājiem apgalvo parasti nesniedz personisku informāciju tiešsaistē, 31% to atsakās darīt dažkārt, kamēr vēl 33% to parasti sniedz. Starp senioriem un mazākumtautību iedzīvotājiem ir nozīmīgi lielāka daļa to, kuri parasti personisku informāciju nesniedz. Jauniešu vidū vairāk ir tādu, kuri to parasti sniedz, pat ja nepatīk dalīties ar šādu informāciju.
- 25% sabiedrības uzskata, ka vārda brīvību nedrīkst ierobežot jebkādā gadījumā. 49% atbalsta vārda brīvības ierobežošanu dezinformācijas gadījumā, un 43% – ja publicētā informācija var radīt fizisku vai morālu kaitējumu. Mazākumtautību iedzīvotāji retāk atbalsta vārda brīvības ierobežošanu kaitējuma gadījumā (39%), bet seniori biežāk atbalsta ierobežošanu dezinformācijas gadījumā (55%).

## No kvalitatīvā pētījuma daļas:

- Respondenti ir nobažījušies par datu aizsardzību un izmanto stratēģijas, lai mazinātu riskus, piemēram, neievadot patieso informāciju. Viņi izrāda nepatiku pret interneta reklāmām un bieži izmanto reklāmu bloķētājus.
- Respondenti izsaka dažādas domas par anonimitātes nepieciešamību, norādot gan uz tās pozitīvajām, gan negatīvajām sekām. Tiek izteikta doma, ka anonimitāte ir svarīga, lai pasargātu cilvēkus no iespējamām sekām par viņu izteikumiem, taču pastāv arī bažas par to, ka anonimitāte var tikt izmantota, lai izteiktu negācijas un apvainojumus bez atbildības. Tādējādi ir nepieciešamība pēc līdzsvara starp brīvību izteikties un atbildību par teikto.

# **Prasme izvērtēt informācijas resursus un mediju saturu**

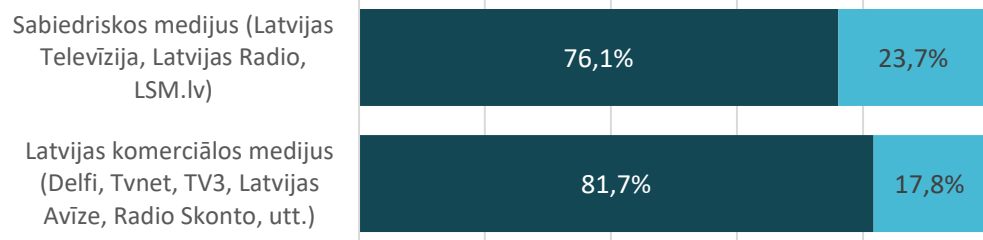
**civīta**



# Dažādu mediju izmantošana

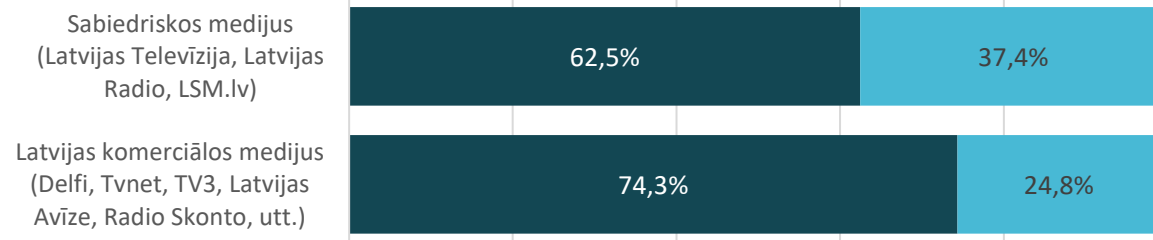
Vai ikdienā lietojat šādus medijus:

■ Jā ■ Nē ■ Grūti atbildēt



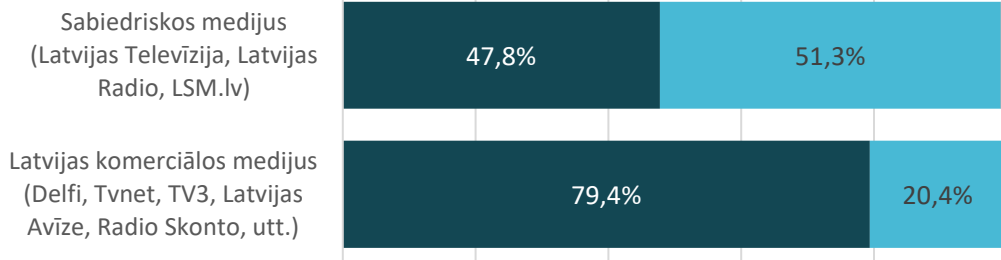
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

■ Jā ■ Nē ■ Grūti atbildēt



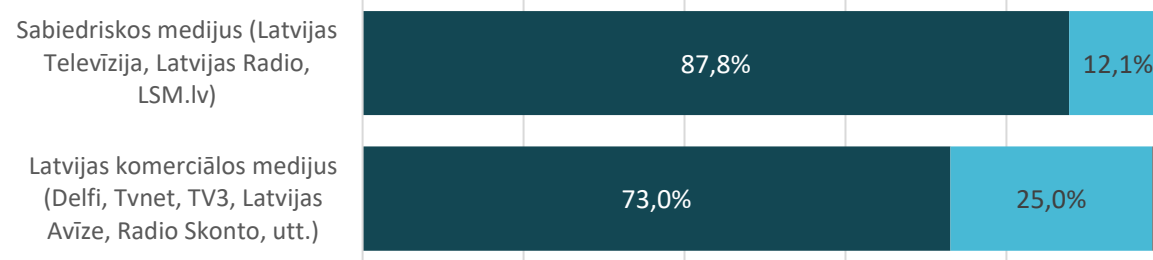
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).

■ Jā ■ Nē ■ Grūti atbildēt



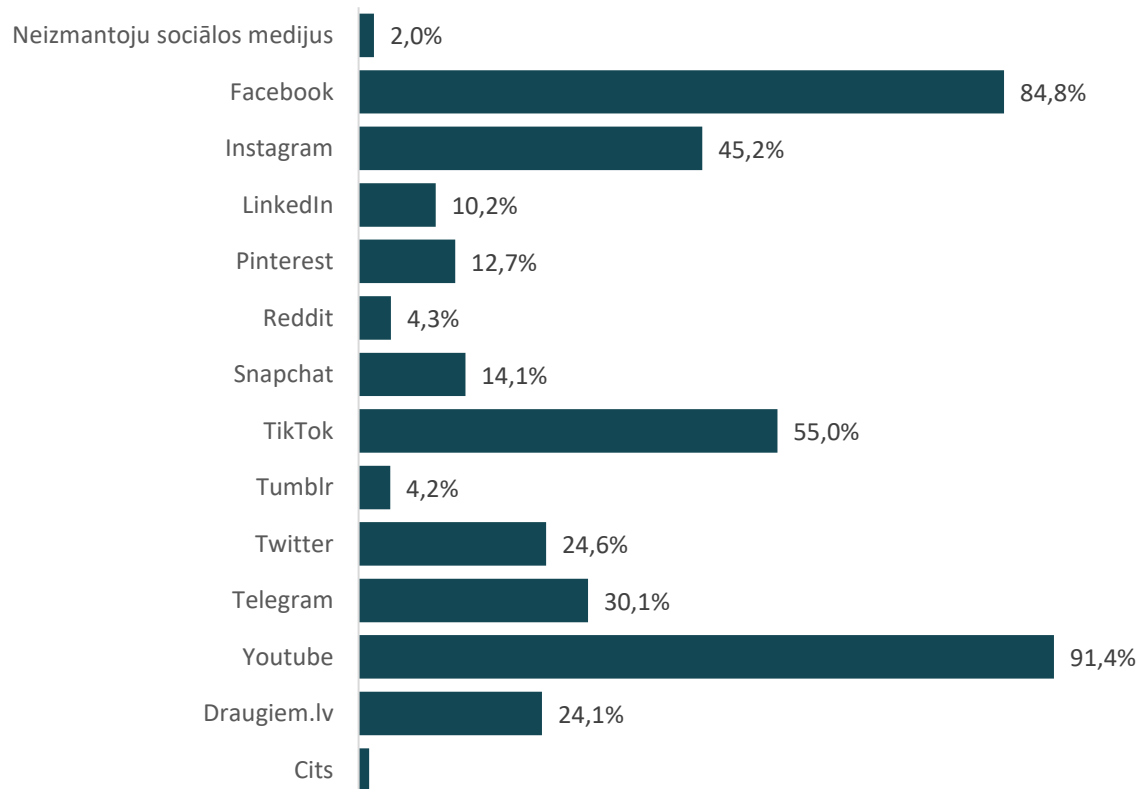
Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem (n=214, N=215).

■ Jā ■ Nē ■ Grūti atbildēt

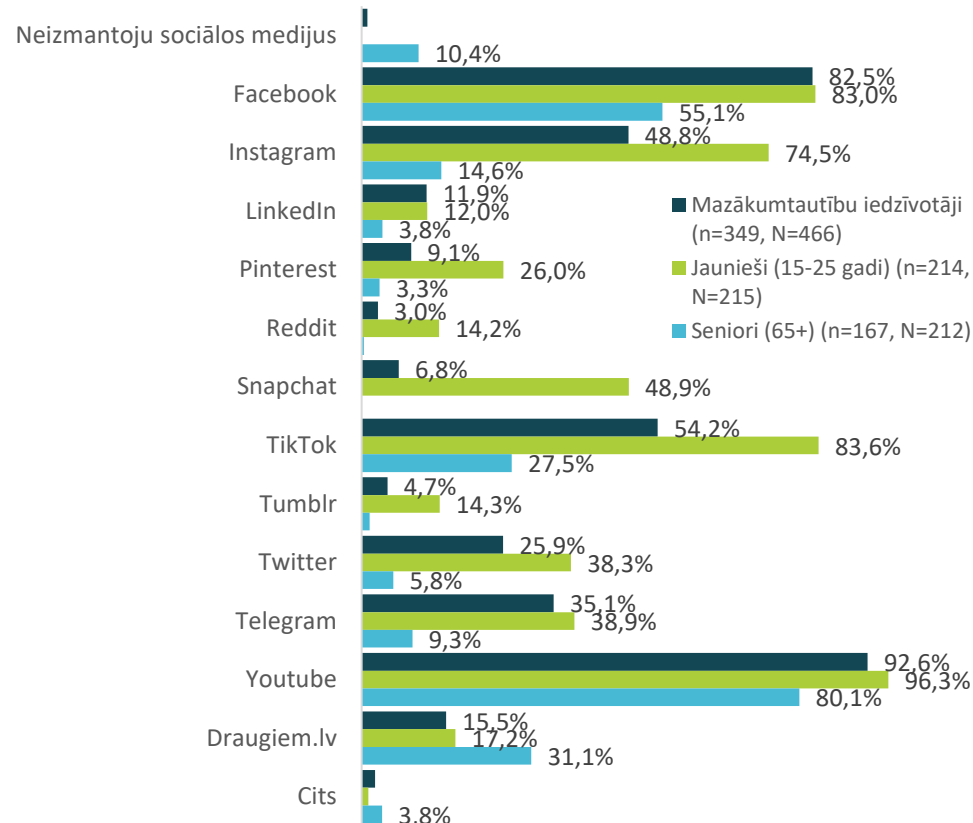


Bāze: Seniори vecumā no 65 gadiem (n=340, N=385).

# Pēdējo trīs mēnešu laikā izmantotie sociālie mediji



Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).



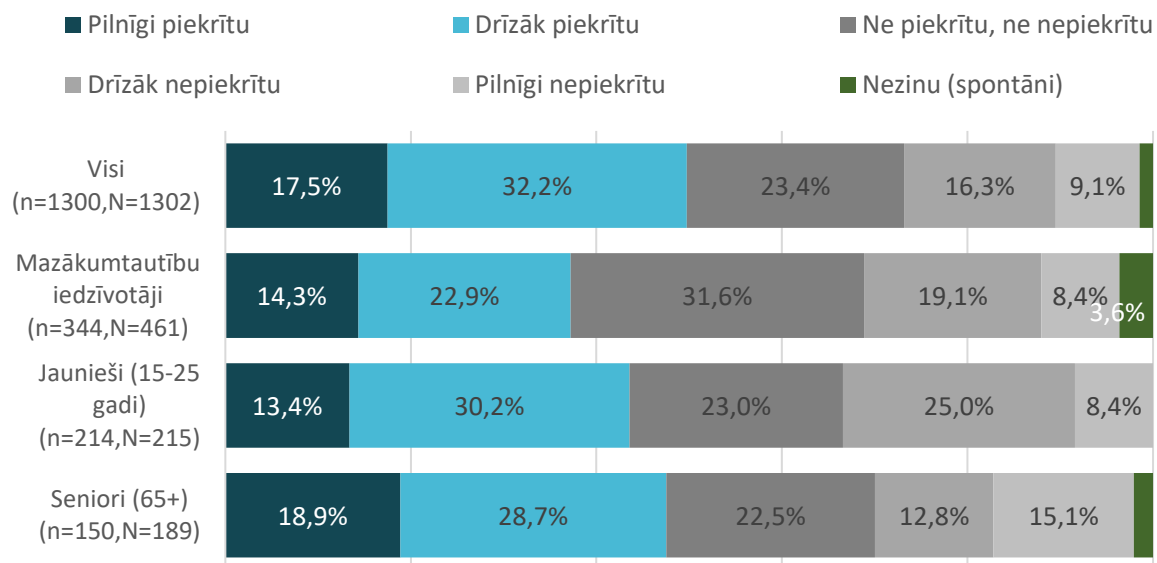
Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

Ieskati no kvalitatīvā pētījuma:

*"TikTok izklaidei. Instagram izklaidei. Facebook es neizmantoju, bet esmu pierēģistrējies, nezinu kāpēc"; "Visvairāk es izmantoju TikTok, šķiet, nu, ļoti ērti. Runājot par tām rekomendācijām kā tas algoritms strādā, tas man ļoti patīk"; "Instagramā es bieži sekoju saviem draugiem paziņām. Tur ir diezgan bieži izlikta informācija no manas universitātes"; "Facebook pierakstījos, tāpēc, ka man apkārtējie cilvēki tur bija no ģimenes un tā tālāk"; "Kādreiz bija vēl pirms sociālo tīklu ēras, dārzkopības forumi, internetā atsevišķās dažādās mājaslapās"; "Es tagad nevarētu īsti vairs nosaukt nevienu laiku. Facebook, Instagram, Twitter"; "Sociālie mediji tas ir kas? (intervētājs min piemērus: Facebook, Twitter). Jā! Pieņemsim, tas pats Facebook man ... daudz draugu, paziņu".*

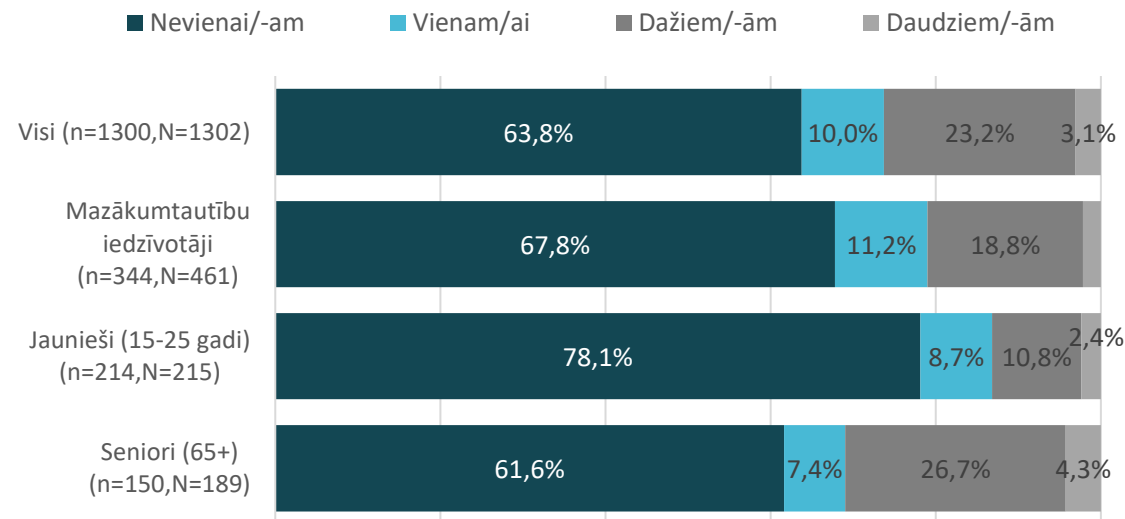
# Sociālo mediju izmantošanas paradumi

Cik lielā mērā varat uz sevi attiecināt apgalvojumu “Parasti tikai citu ierakstiem spiežu “patīk” (pats/i publicēju ļoti reti)”?



Bāze: Izmanto sociālos medijus (n=1300, N=1302).

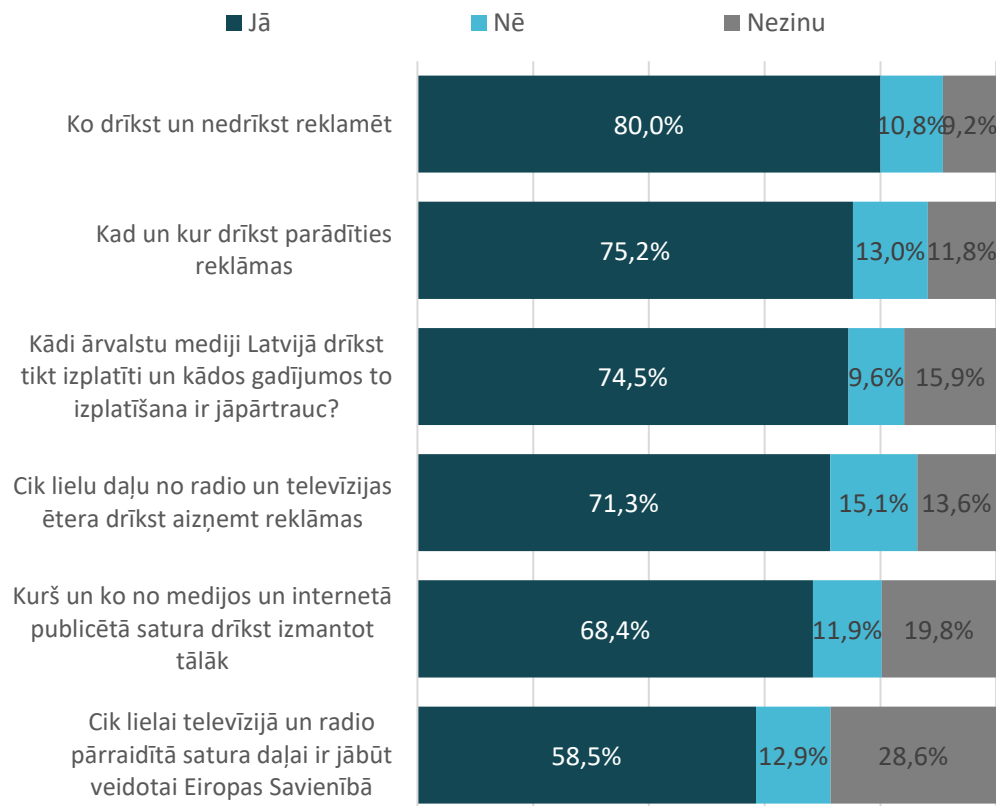
Cik daudziem politiķiem un/ vai politiskajām partijām Jūs sekojat sociālo mediju vietnēs (piemēram, Facebook, Twitter, Telegram u.c.)?



Bāze: Izmanto sociālos medijus (n=1300, N=1302).

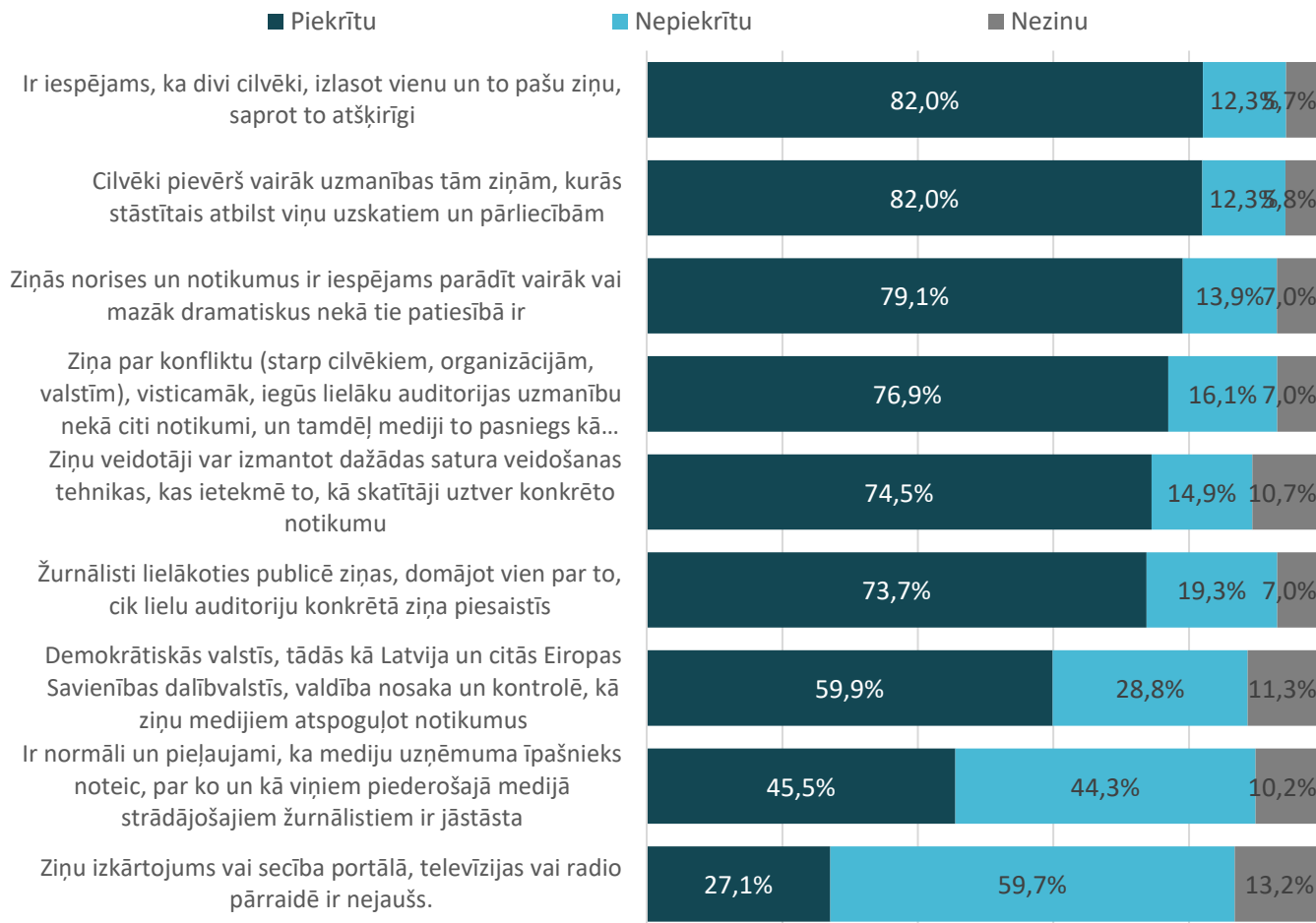
# Zināšanas un uzskati par mediju vidi

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



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Es turpinājumā nolasīšu vairākus apgalvojumus. Par katru no tiem, lūdzu pasakiet, vai jūs tam piekrītat vai nepiekrītat?

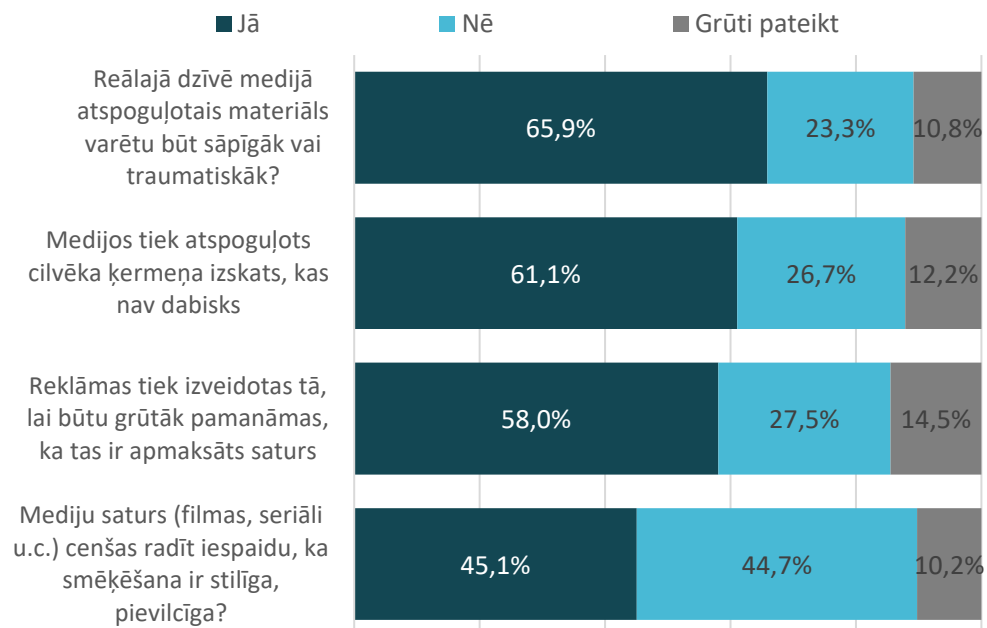


Bāze: Visi (n=1556, N=1556).



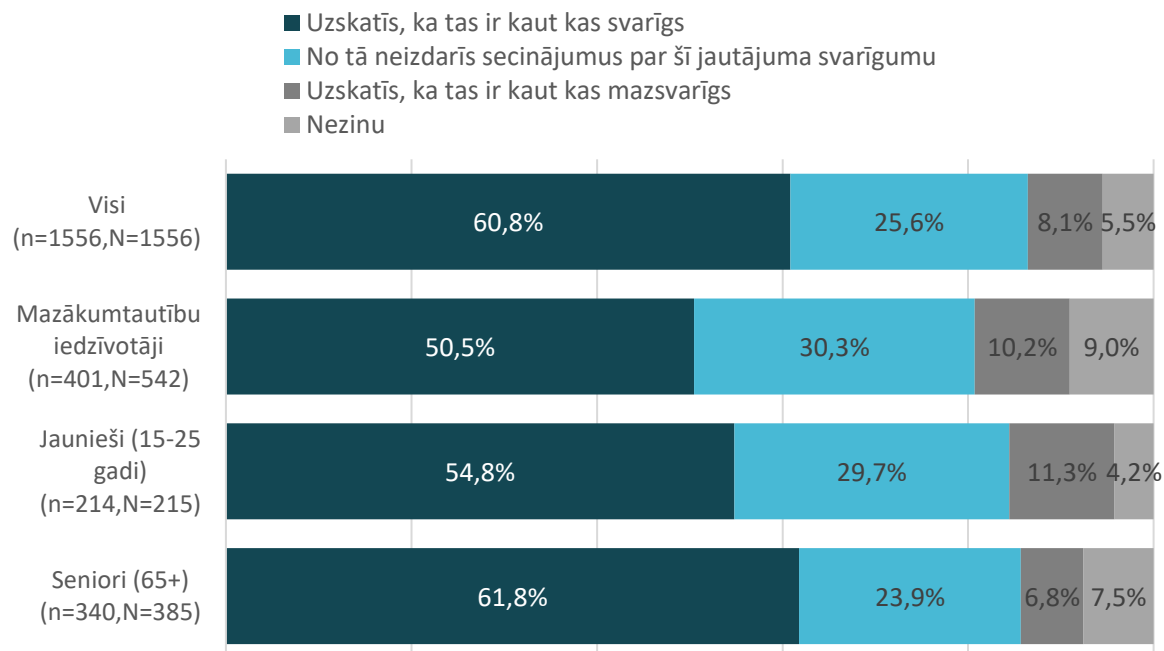
# Informācijas pasniegšanas veida ietekme

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



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

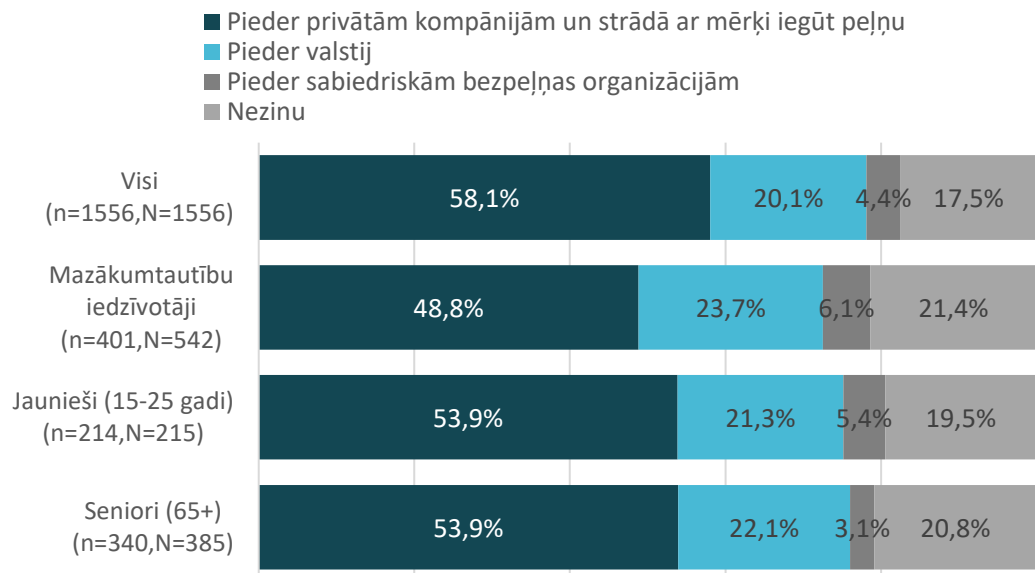
Ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku:



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

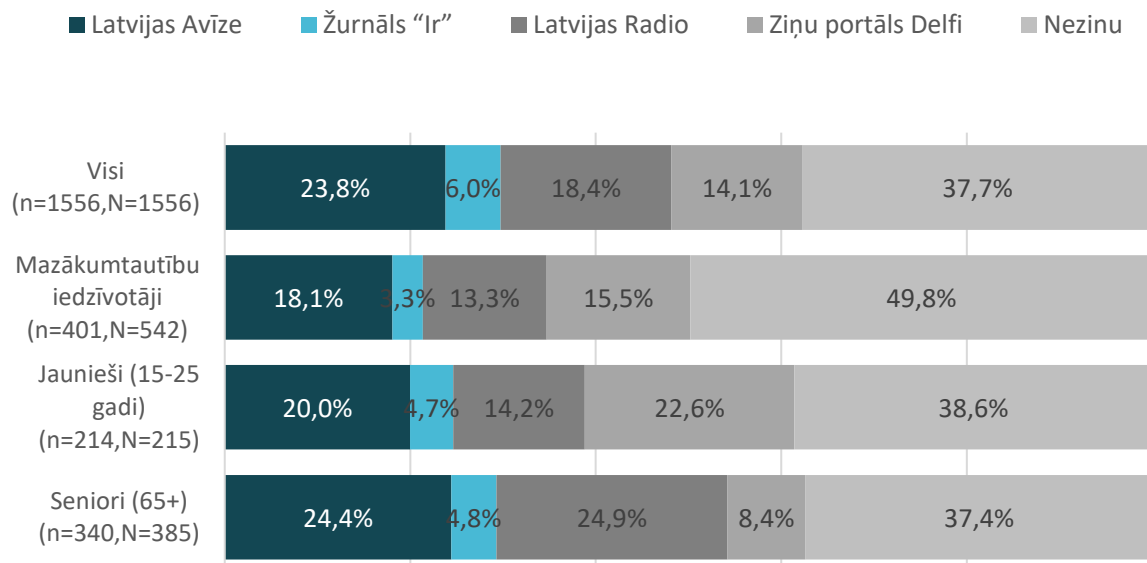
# Zināšanas par mediju piederību

Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā, Jūsuprāt:



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

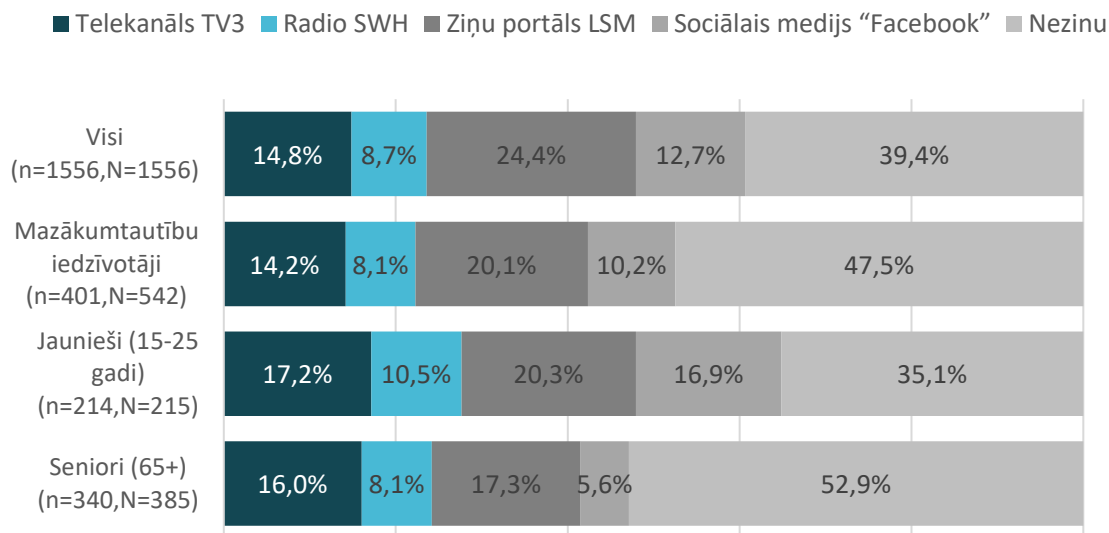
Kurš no šiem medijiem Latvijā sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

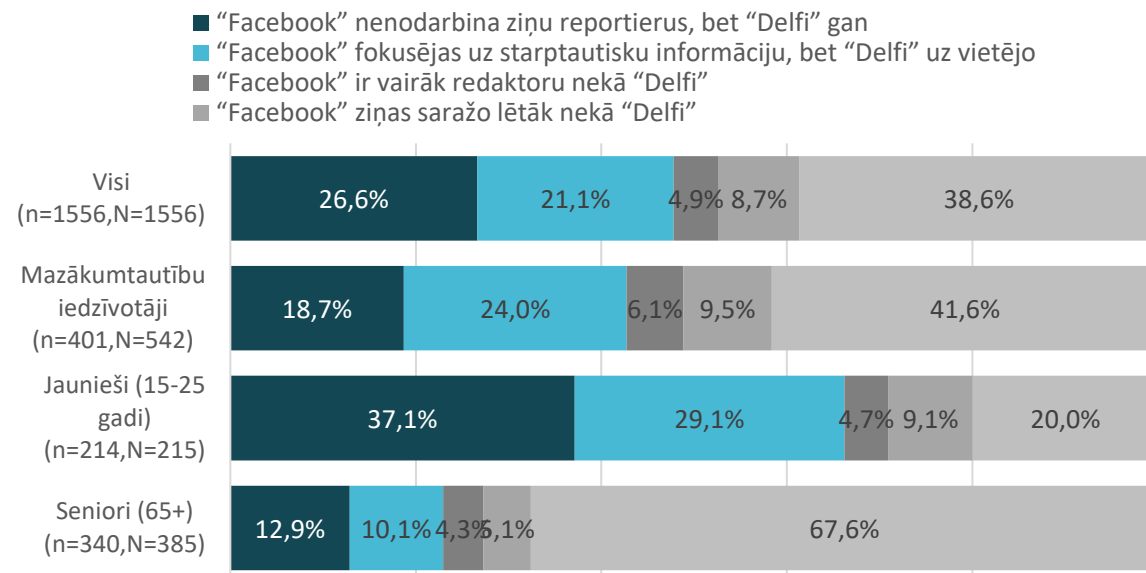
# Izpratne par mediju ieņēmumiem

Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

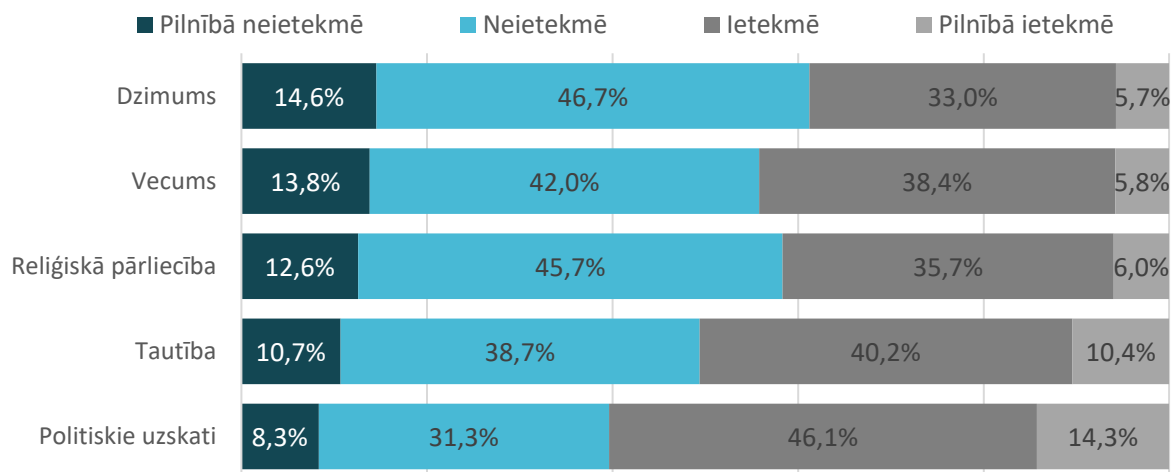
Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā "Facebook" un "Delfi" saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

# Uzskati par satura veidotāja iezīmju ietekmi

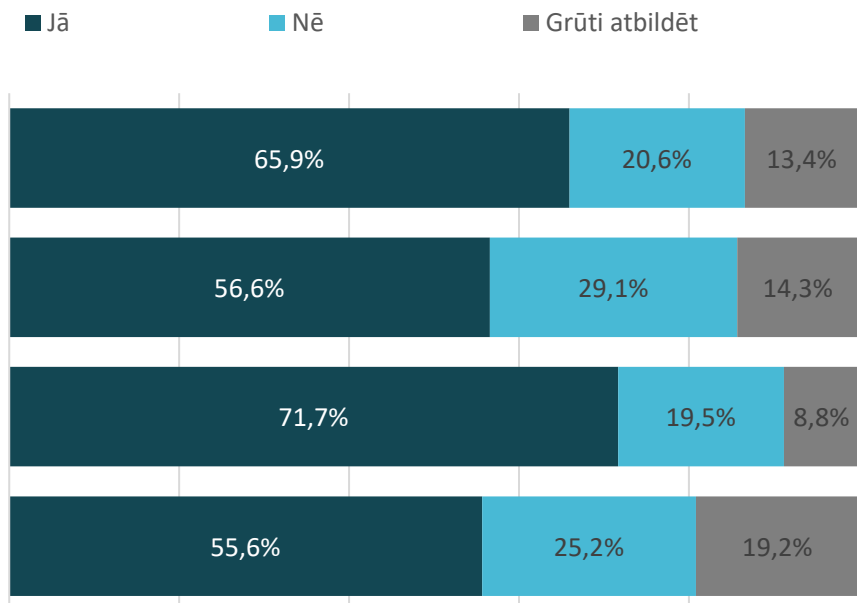
Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes::



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

# Vizuālo elementu ietekme

Vai krāsu izvēle infografikā, jūsuprāt, var ietekmēt informācijas uztveri?

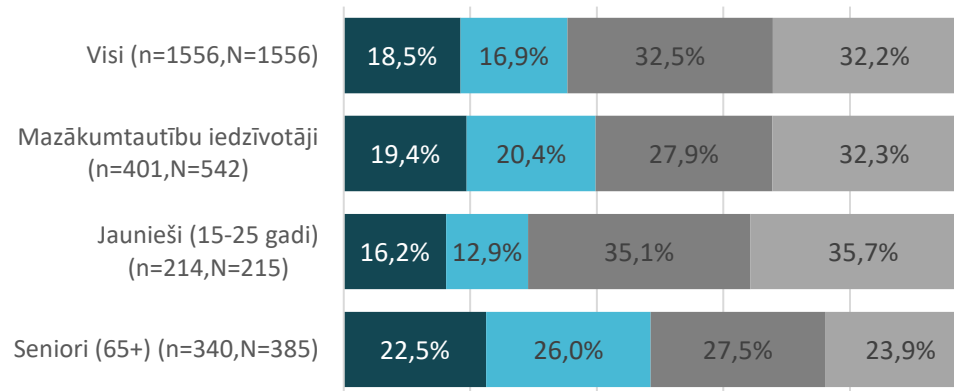


Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Kāpēc, Jūsuprāt, šajā reklamā ir iekļauta šī sieviete?



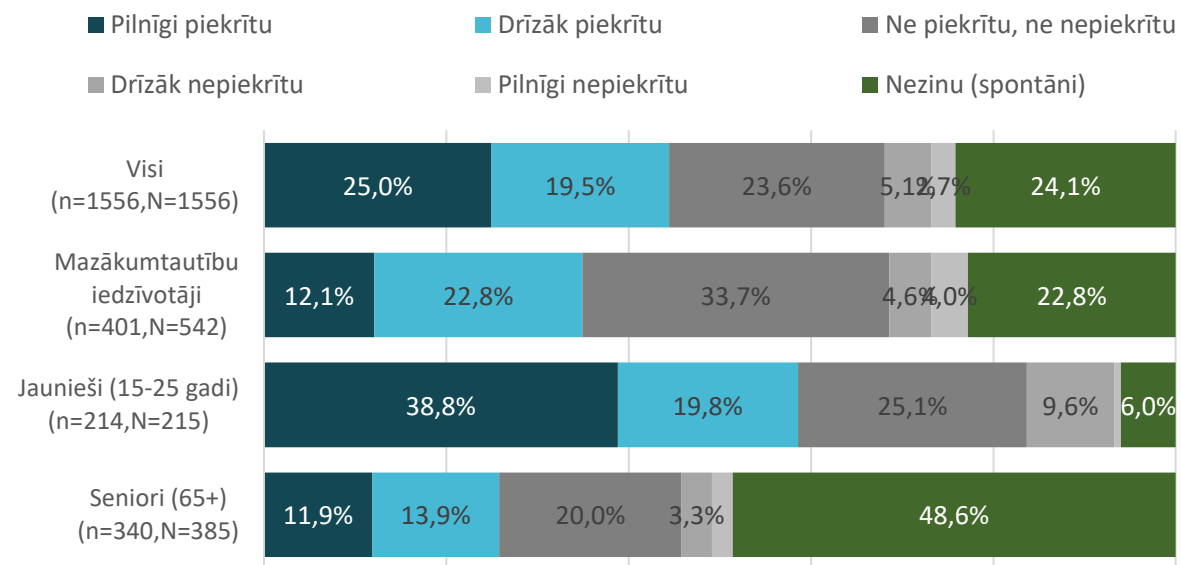
- Sievietēm patīk smaržas, kas tiek reklamētas
- Sievietes pērk smaržas, kas tiek reklamētas
- Attēlā redzamā sieviete ir populāra aktrise
- Attēlā redzamās sievietes īpašības (izskats, rakstura īpašības, emocijas) tiek attiecinātas uz smaržām, kas tiek reklamētas



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

# Izpratne par video dziļviltojumiem

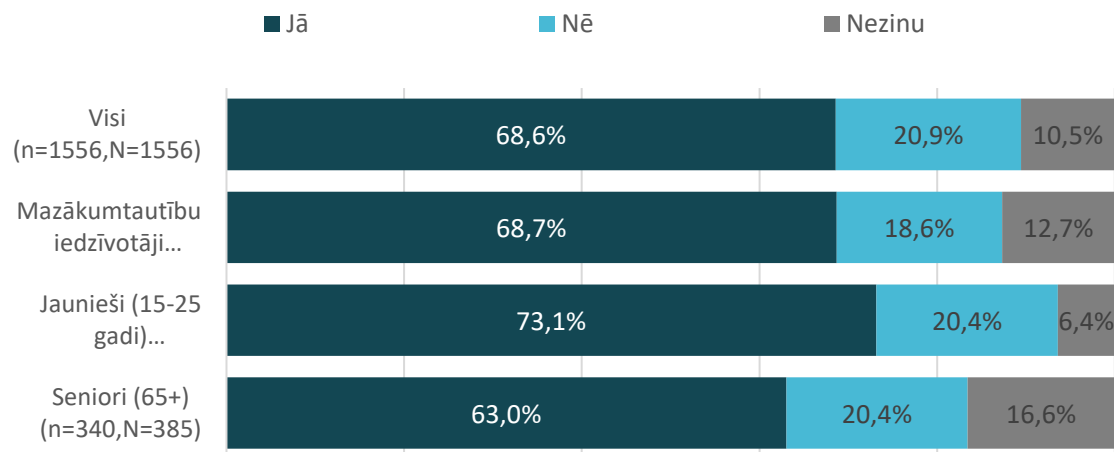
Video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem: *(Dziļviltojumi ir viltoti attēli, video vai audio ieraksti. Dažreiz tajos redzami cilvēki ir datoru radīti, viltotas personas, kas izskatās un izklausās tā, it kā tie varētu būt īsti cilvēki. Dažreiz viltotie cilvēki ir īsti, bet viņu tēli un balsis tiek mainītas, lai veiktu un teiktu lietas, ko īstais cilvēks nav darījis).*



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

# Atšķirību pamanīšana viena jautājuma atspoguļošanā

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

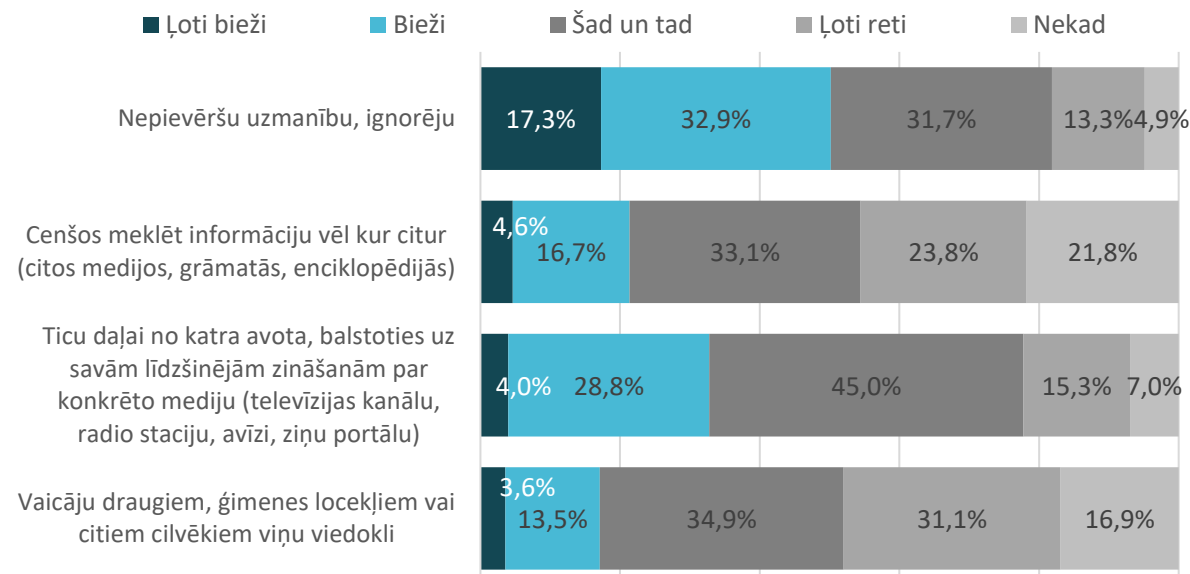


Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Ieskati no kvalitatīvā pētījuma:

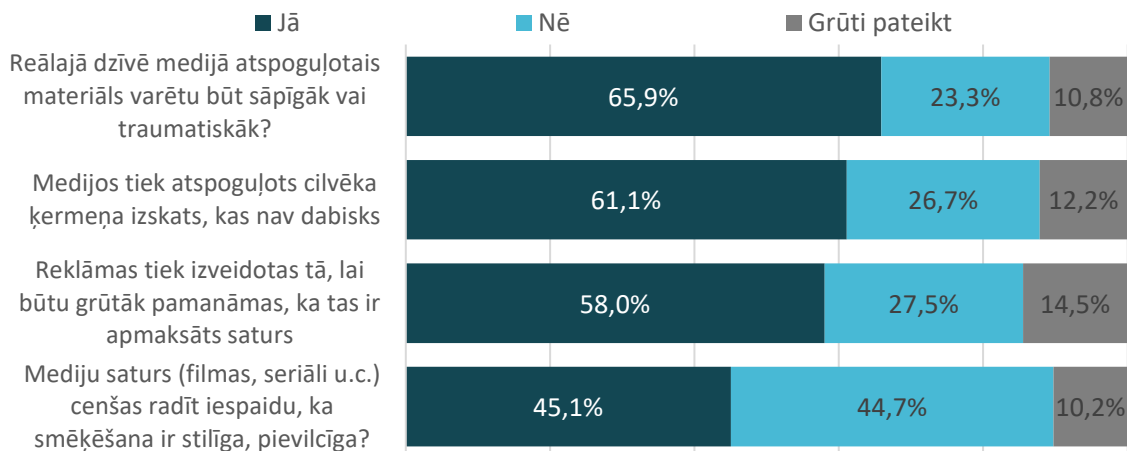
"Tēma varbūt ir tā pati, bet viņi pastāsta drusku citādāk, tas ir normāli, ne vienmēr ir pareizi, bet cilvēki par paskatīties vairāk"; "Es domāju, ka katrs notikums tiek pasniegts savādāk, tāpēc, ka tas ir ļoti atkarīgs no cilvēka, kur šo notikumu reportē"; "Ja par vienu tēmu, tad man liekas, ak mediji to ziņu pasniedz gandrīz vienādi. Atšķirās tikai virsraksti"; "Es domāju, ka Latvijā vienādi. Nu man ir vienalga"; "Dažādi mediji, dažādi uzņēmumi Līdzīgi. Es nevaru teikt, ka viņiem ir kādas savstarpējās attiecības, to ka viņi visi tur sadarbojas"; "Man liekas, ka katrs pasaka, tad nākamais pasaka, un tad vēl nākamais pasaka. Un tā visi turpinās"; "Es domāju, ka mediji tomēr vienādi atspoguļo. Viens no otra špiko jaunākās ziņas".

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

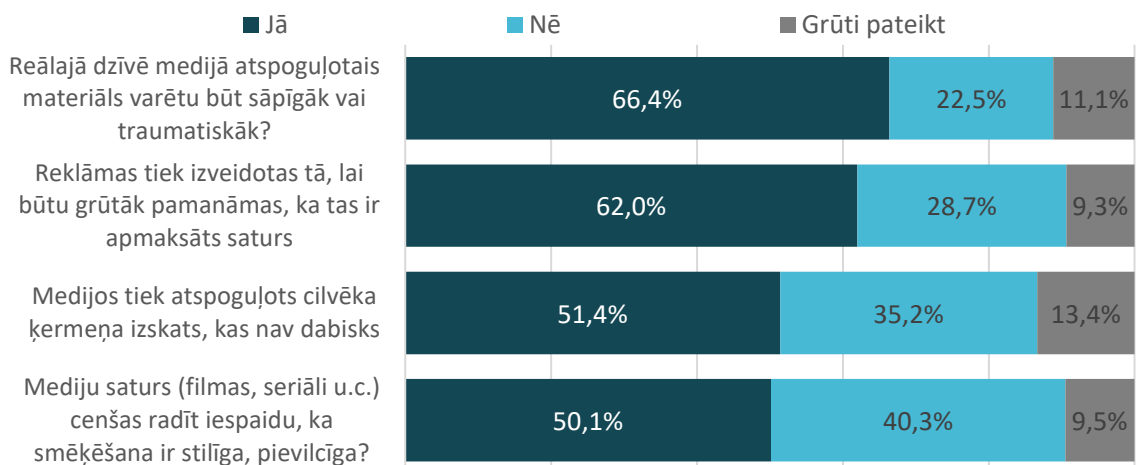


Bāze: Uzskata, ka pastāv atšķirības satura atspoguļošanā (n=1079, N=1079).

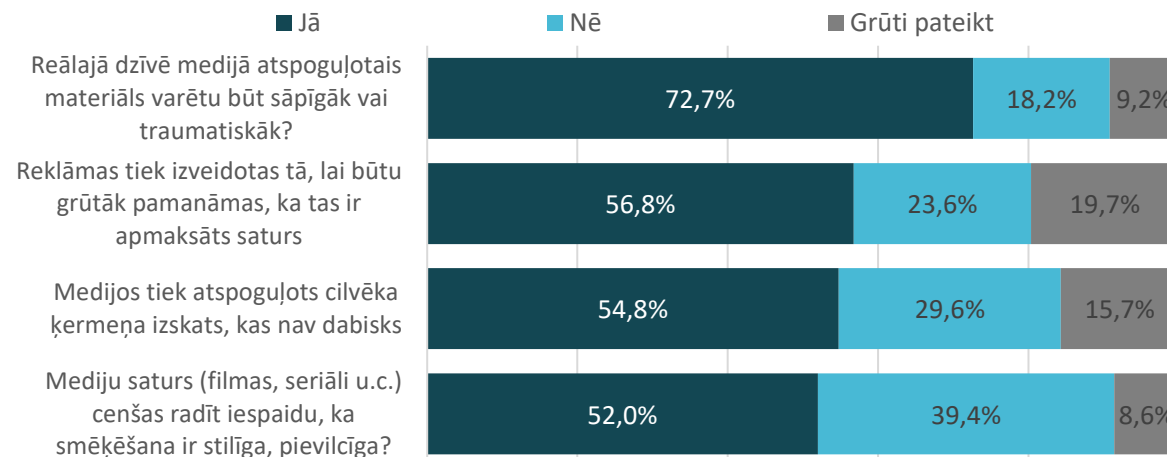
# Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka:



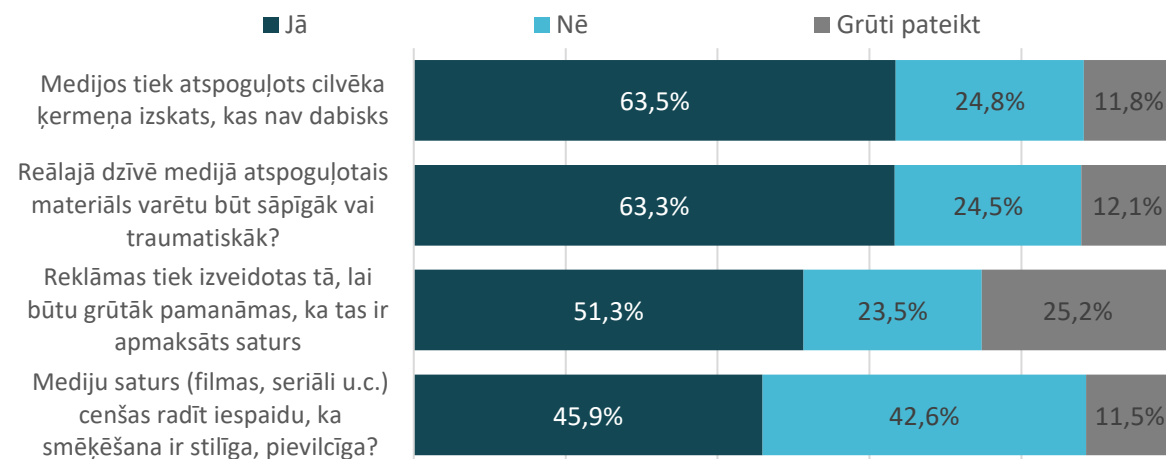
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).



Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem (n=214, N=215).



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).



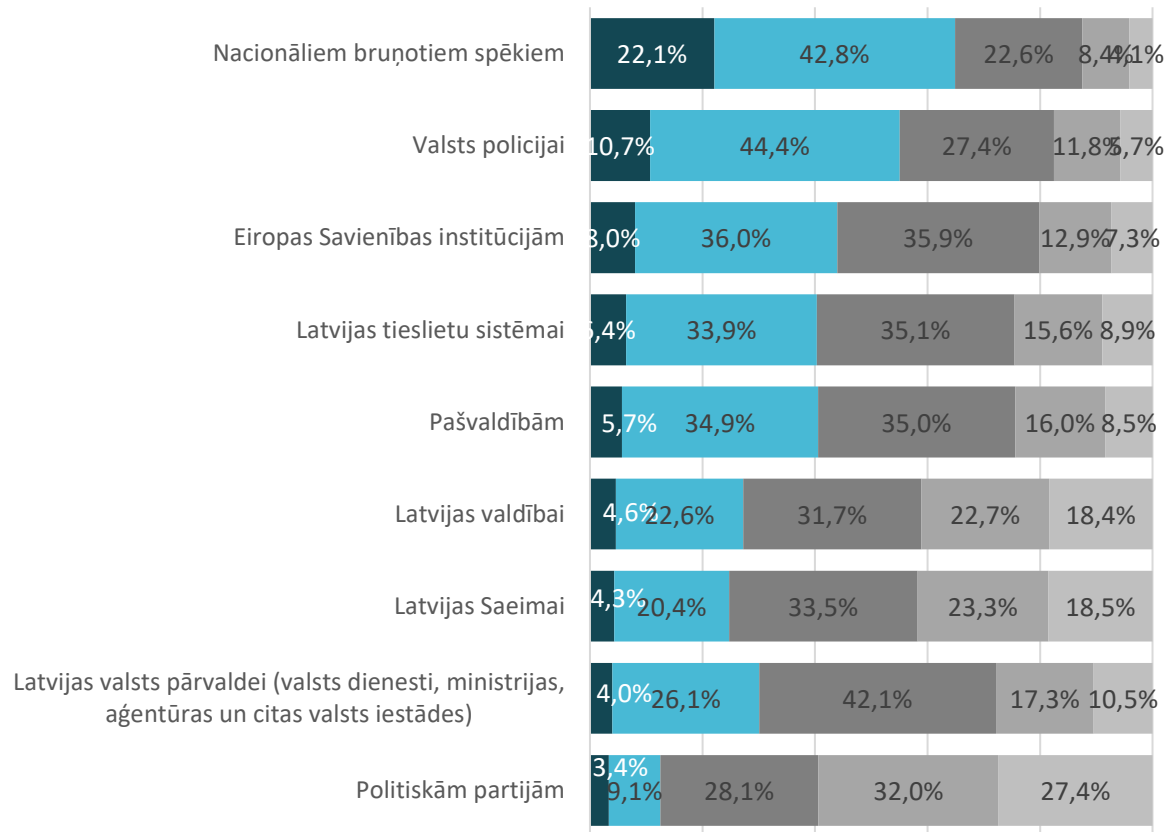
Bāze: Seniори vecumā no 65 gadiem (n=340, N=385).



# Uzticēšanās institūcijām

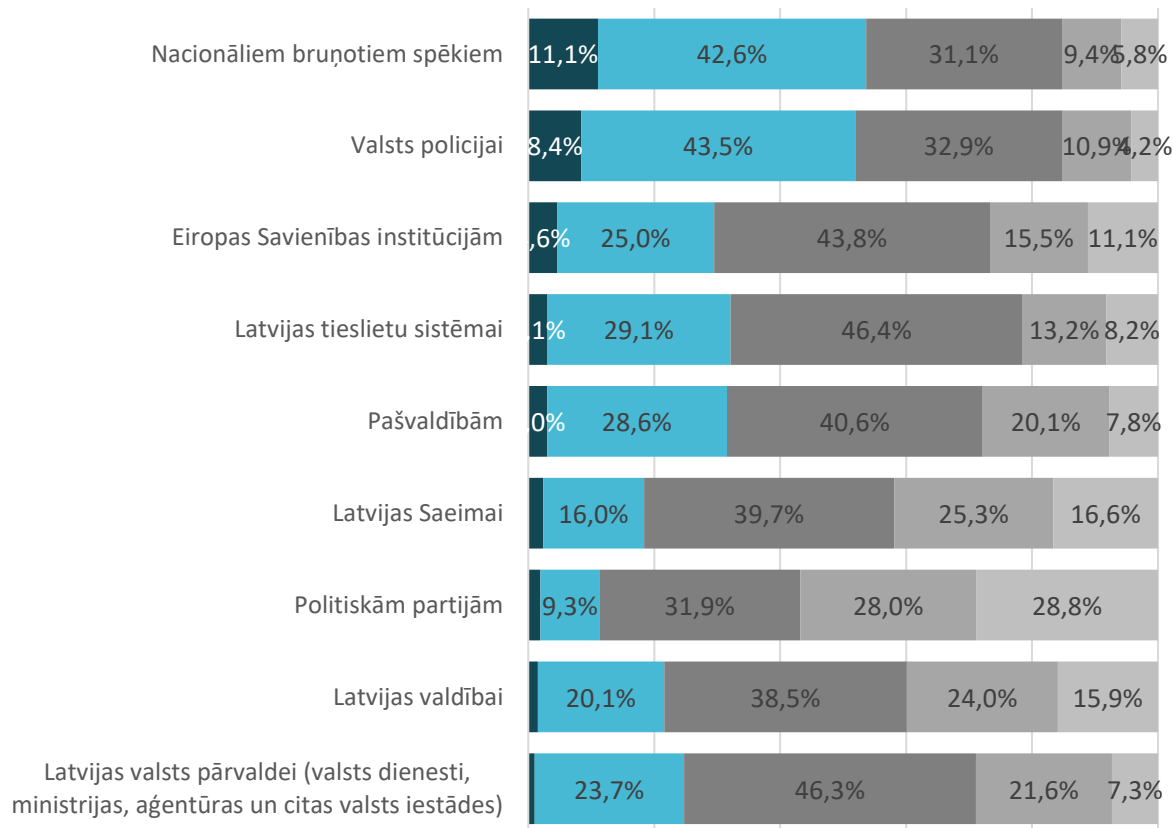
Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticiaties vai neuzticiaties šādām institūcijām?:

■ Pilnībā uzticos ■ Drīzāk uzticos ■ Ne uzticos, ne neuzticos ■ Drīzāk neuzticos ■ Nemaz neuzticos



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

■ Pilnībā uzticos ■ Drīzāk uzticos ■ Ne uzticos, ne neuzticos ■ Drīzāk neuzticos ■ Nemaz neuzticos

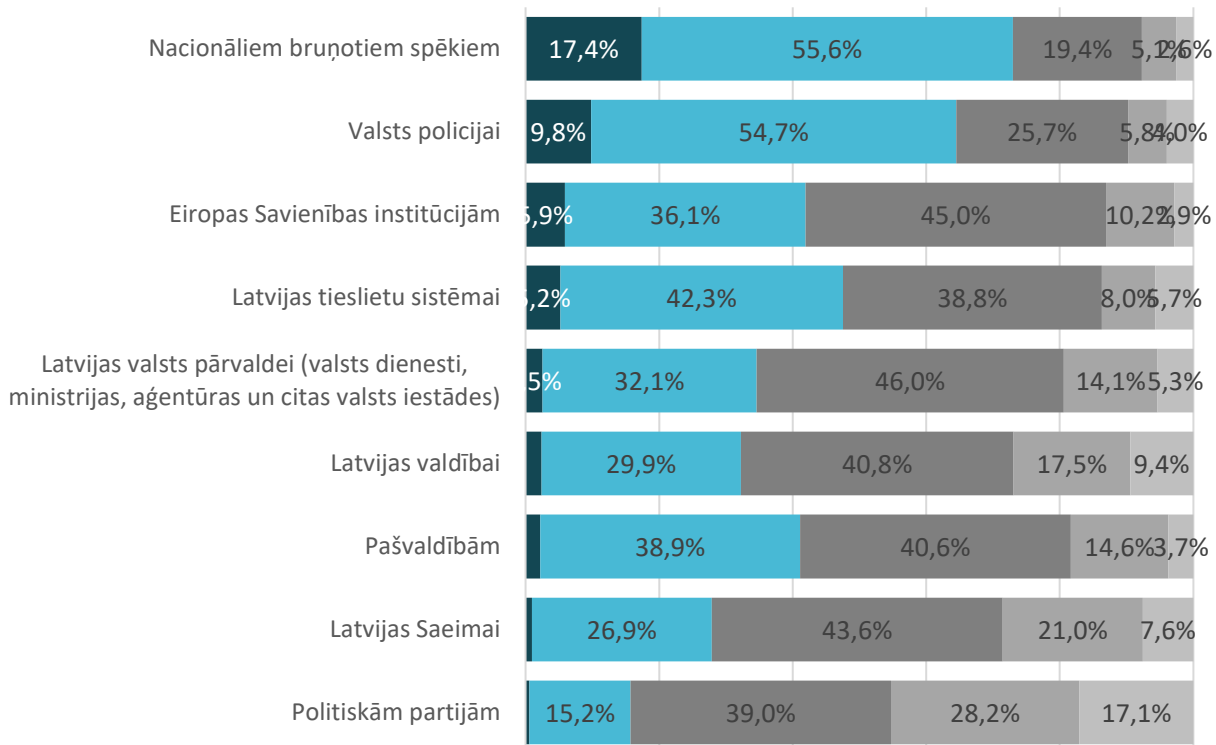


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).

# Uzticēšanās institūcijām mērķa grupās

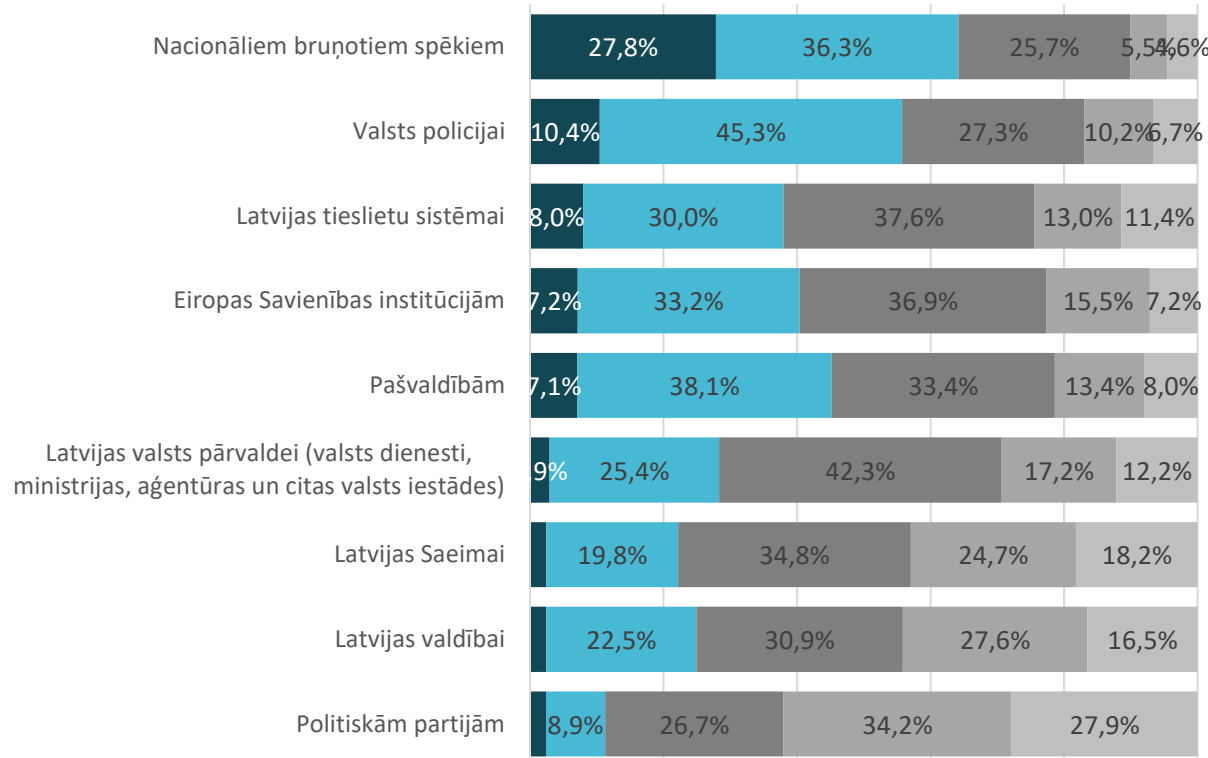
Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticiaties vai neuzticiaties šādām institūcijām?:

■ Pilnībā uzticos ■ Drīzāk uzticos ■ Ne uzticos, ne neuzticos ■ Drīzāk neuzticos ■ Nemaz neuzticos



Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem (n=214, N=215).

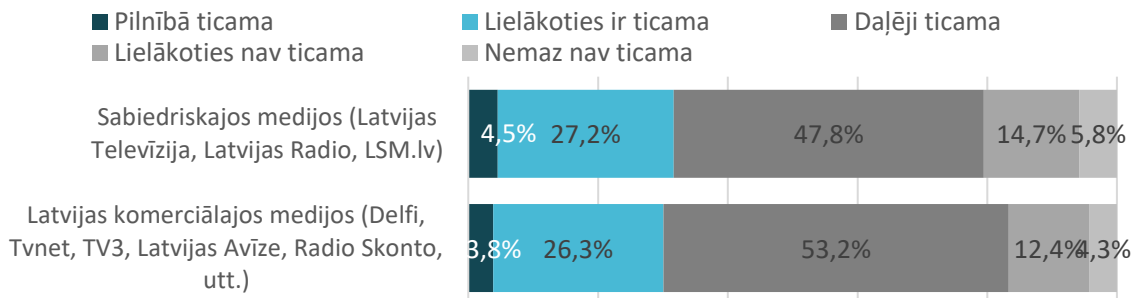
■ Pilnībā uzticos ■ Drīzāk uzticos ■ Ne uzticos, ne neuzticos ■ Drīzāk neuzticos ■ Nemaz neuzticos



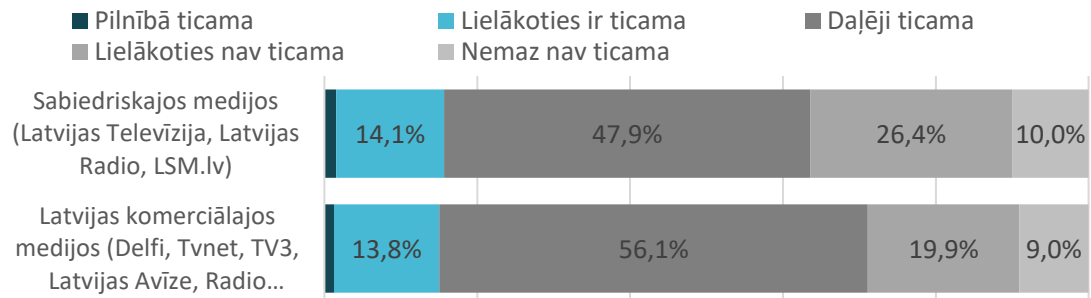
Bāze: Seniori vecumā no 65 gadiem (n=340, N=385).

# Uzticēšanās sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem

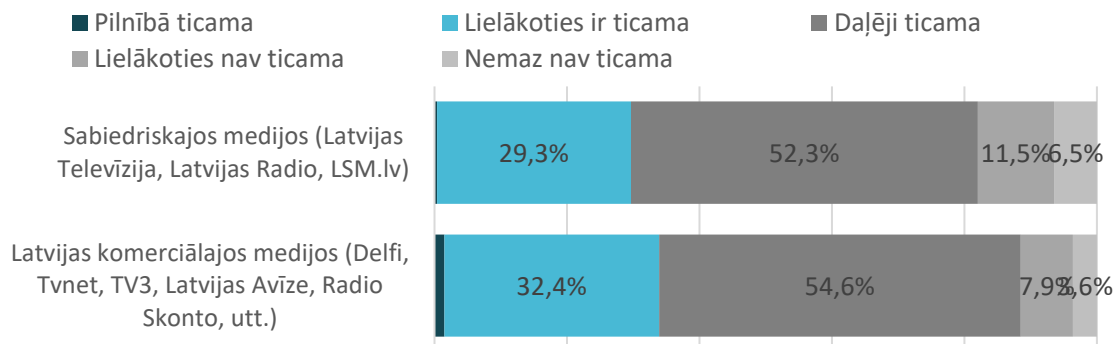
Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama::



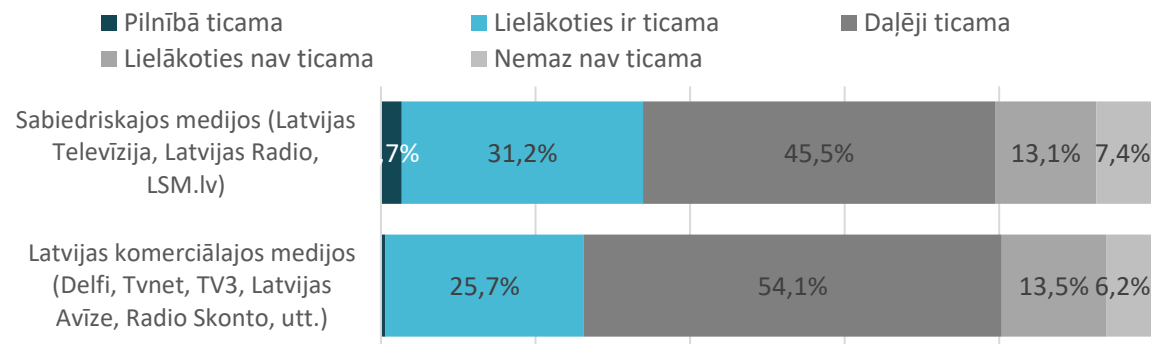
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).



Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem (n=214, N=215).



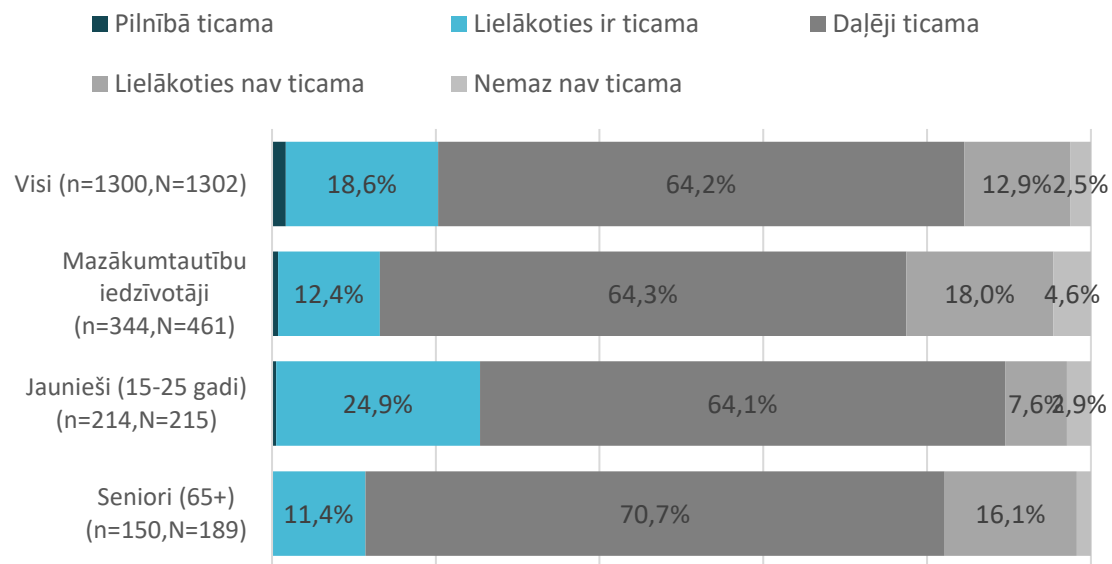
Bāze: Seniori vecumā no 65 gadiem (n=340, N=385).

Ieskati no kvalitatīvā pētījuma:

*"Es domāju, ka sabiedrisko mediju kvalitāte, nu par televīziju mazāk, mani visā visumā apmierina"; "Kvalitāte ir pietiekami laba, bet dažreiz viņa ir tāda nepietiekama"; "Latvijas portālos un dažādos medijos šķiet vairāk viss tiek regulēts kā citur"; "Ir jau viņiem arī sava taisnība. Dažreiz viņiem ir ļoti slikta kvalitāte"; "Es teiktu, ka varbūt informācija nav... es pat īsti nezinu, kā lai paskaidro"; "Ja mēs skatāmies no šī sparna tad Latvijas medijus var vērtēt ļoti augstu"; "Ir, protams, lietas ko uzlabot, neviens no mums nav ideāls".*

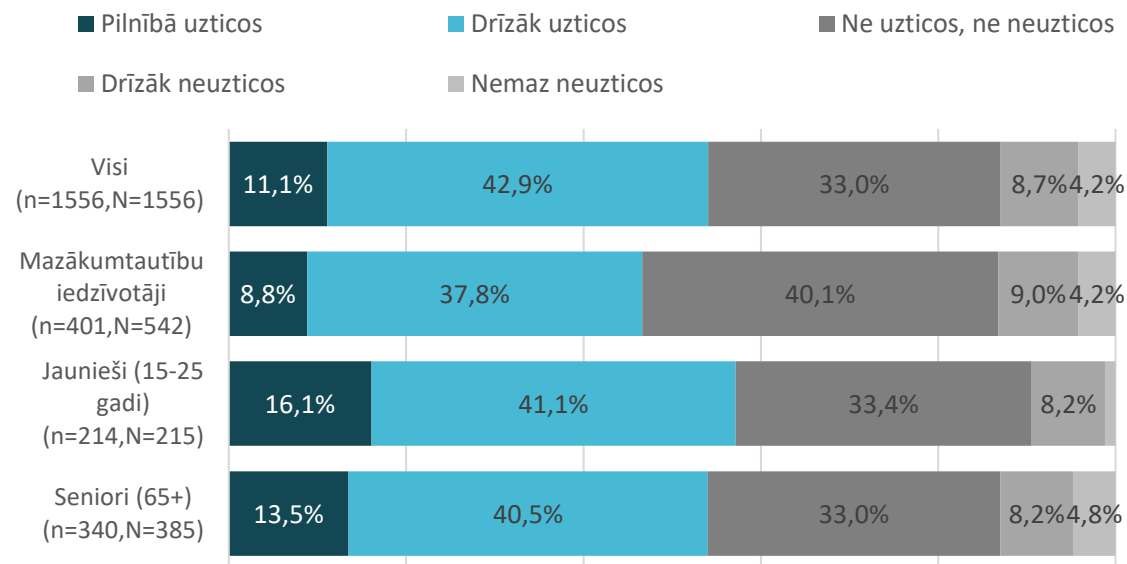
# Uzticēšanās sociālajiem medijiem un pētījumiem

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



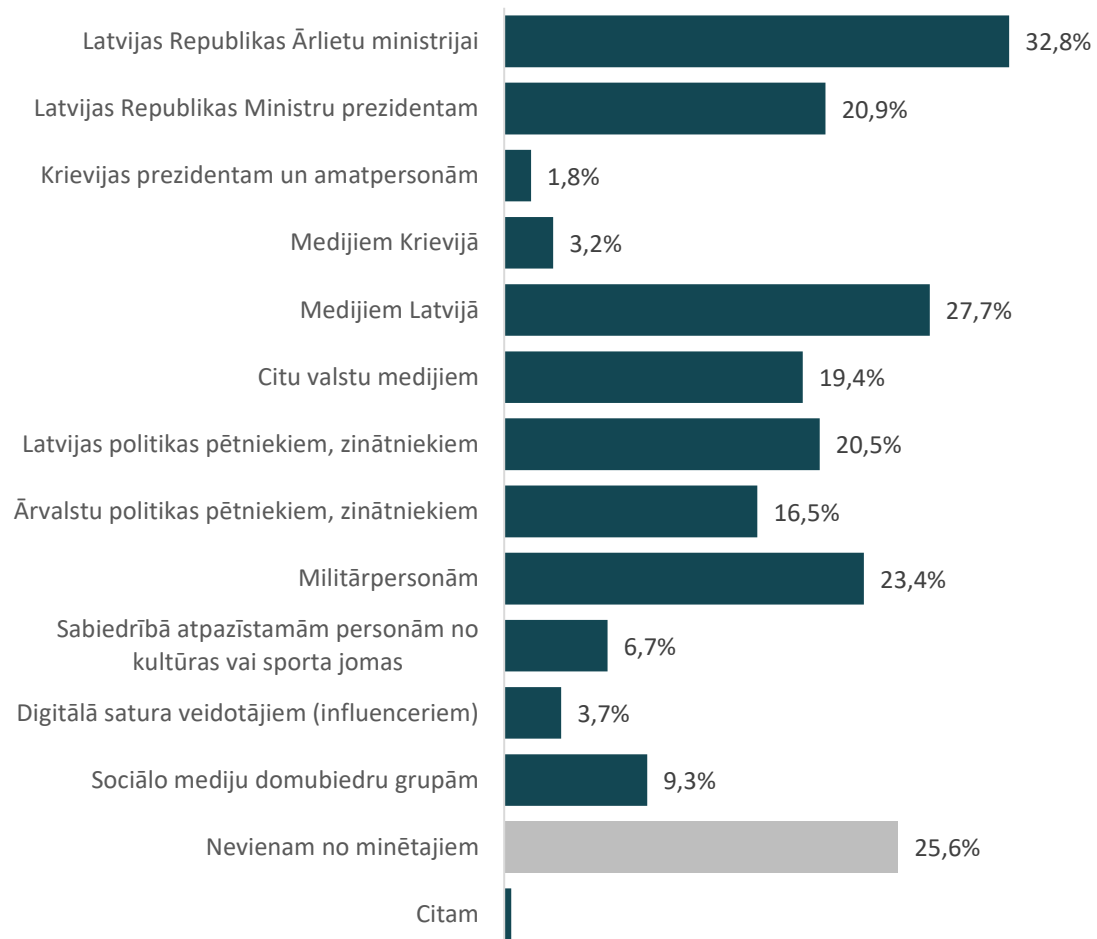
Bāze: Izmanto sociālos medijus (n=1300, N=1302).

Vai kopumā uzticaties zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem?



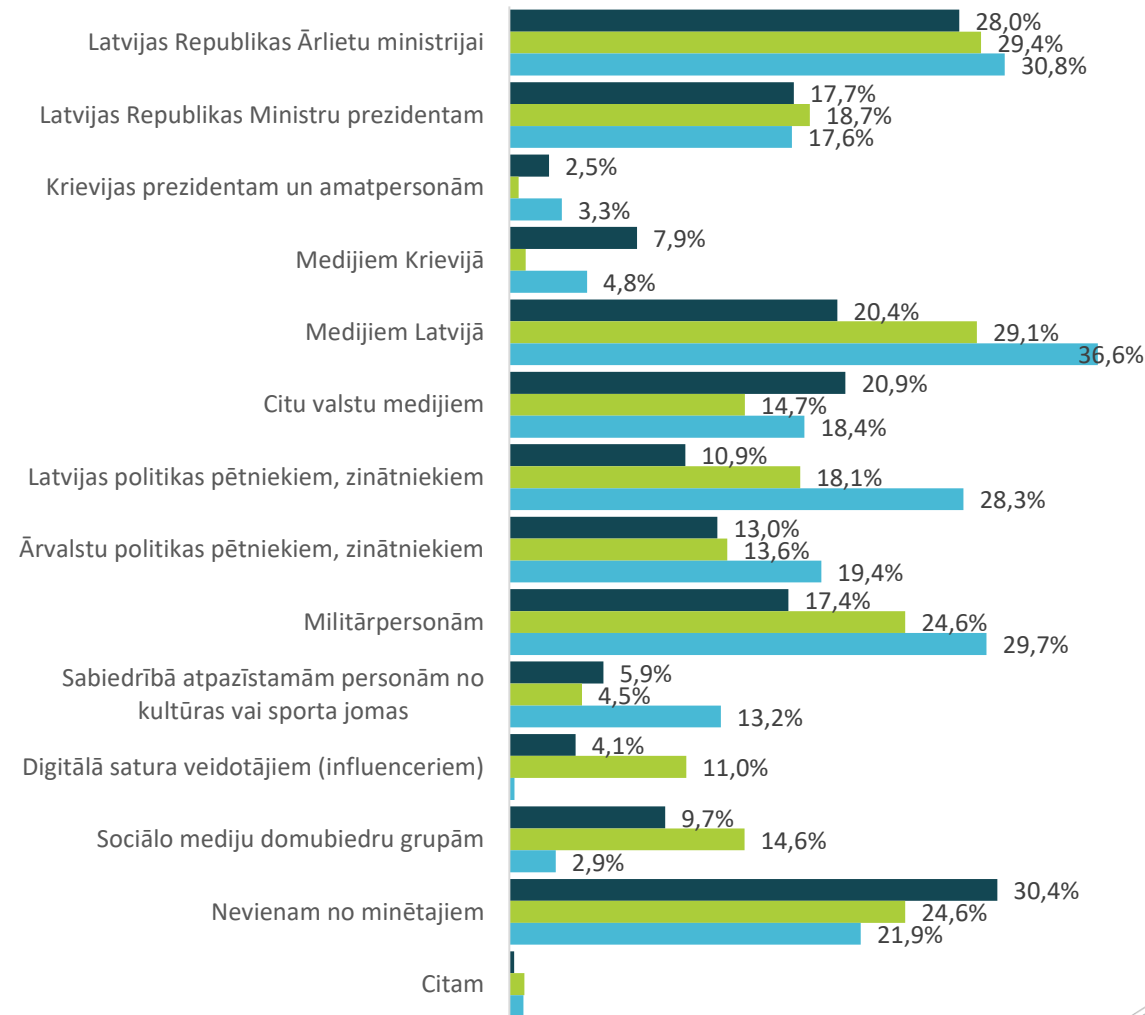
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

# Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

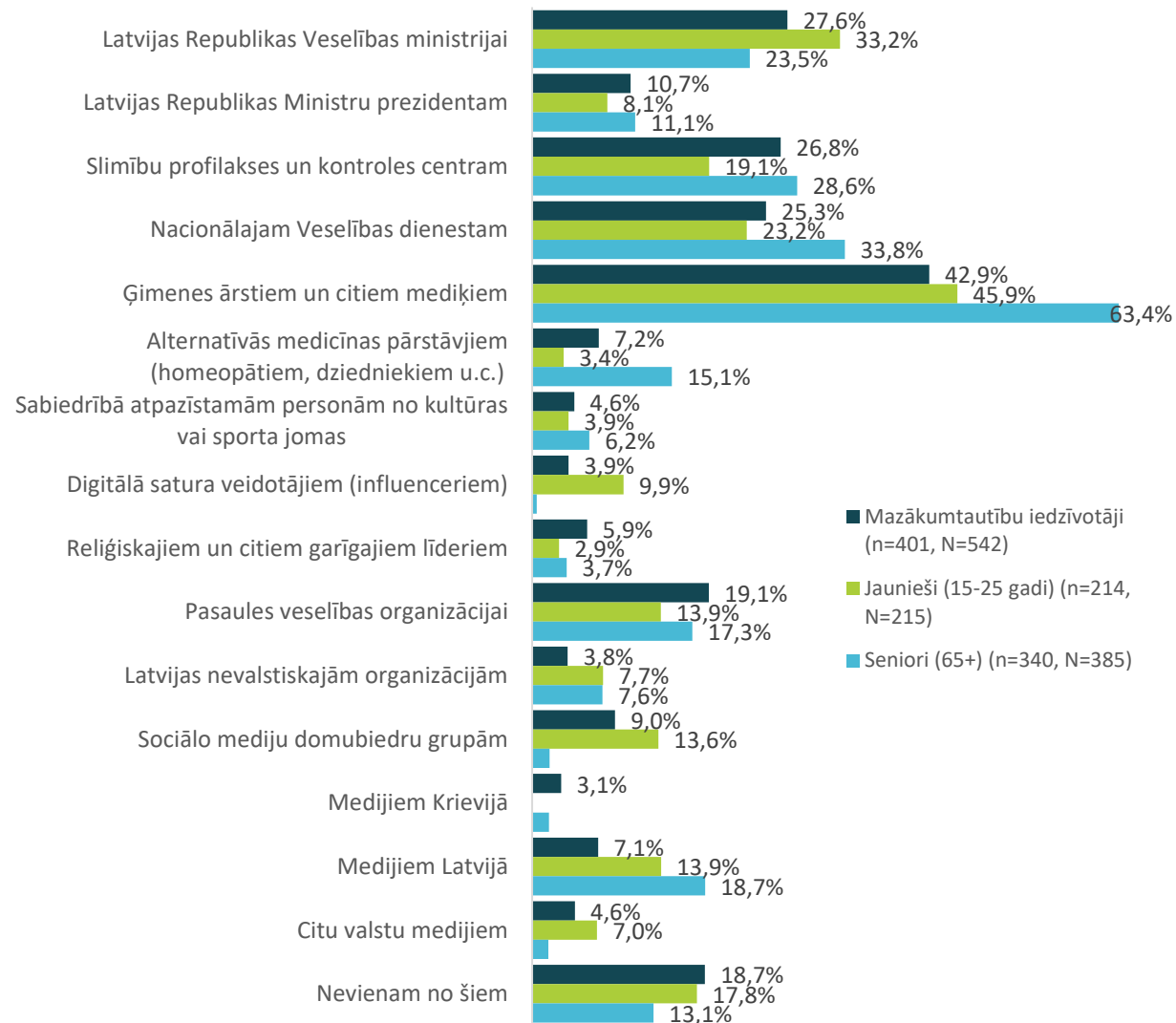
■ Mazākumtautību iedzīvotāji (n=401, N=542) ■ Jaunieši (15-25 gadi) (n=214, N=215) ■ Seniори (65+) (n=340, N=385)



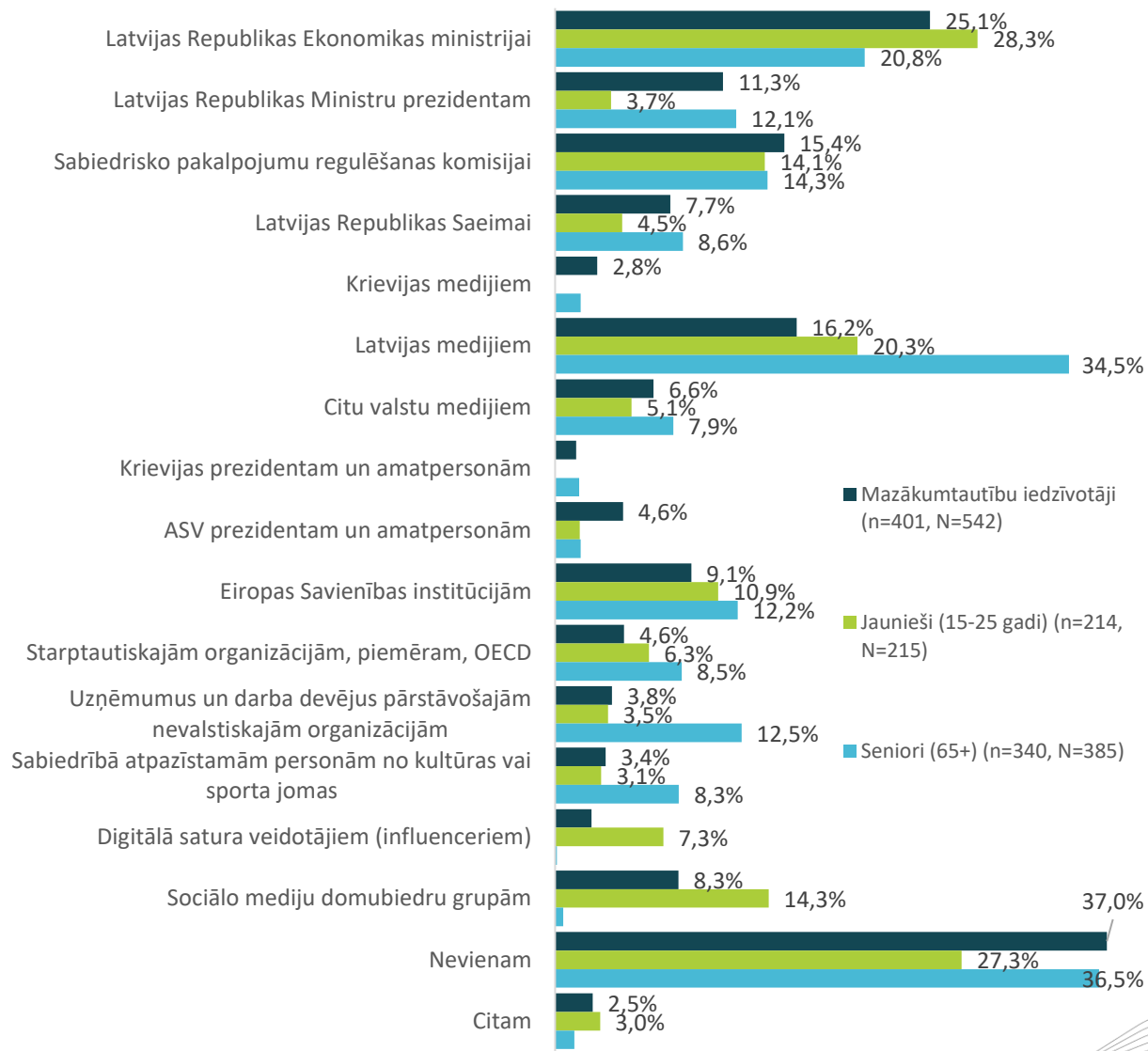
# Kuram avotam uzticaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).



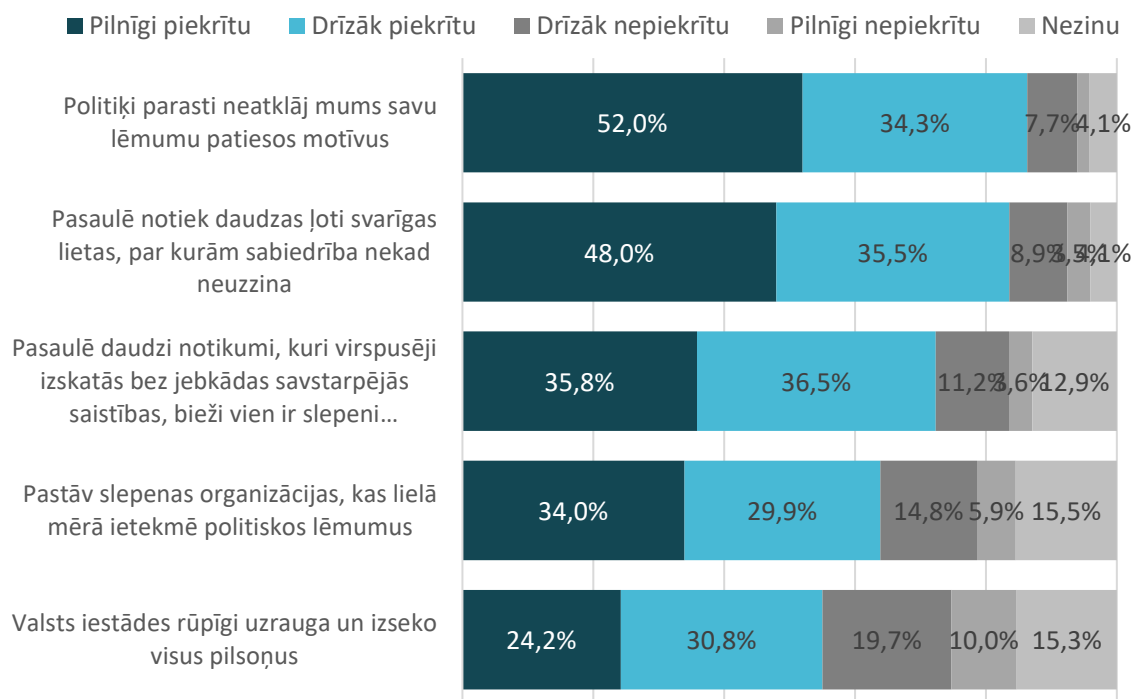
# Kuram avotam uzticaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu?



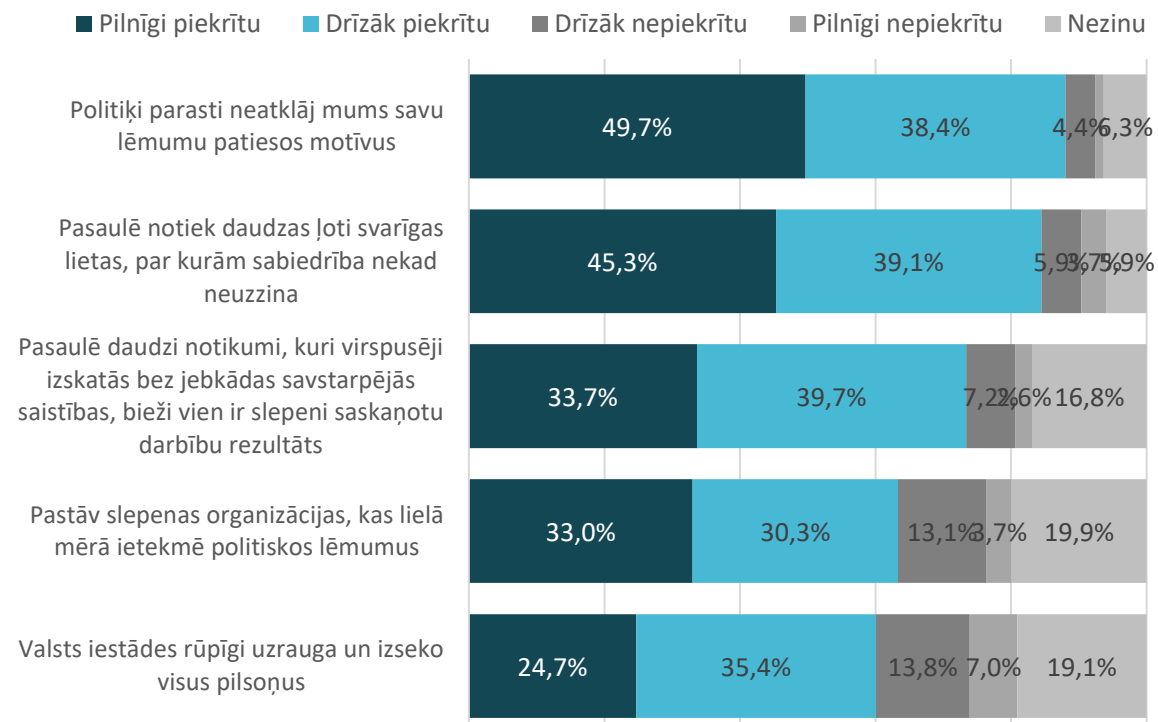
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

# Vispārīgie uzskati

Cik lielā mērā piekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . :



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).



# Kopsavilkums par mediju izmantošanu

- Sabiedrība kopumā atbild, ka izmanto Latvijas sabiedriskos medijus (76%) mazāk nekā komerciālos (82%). Šis ir viedoklis un var nesakrist ar mērījumiem, kas uzskaita darbības (reālo mediju patēriņu noteiktā laika posmā). Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji mazāk lieto abus minētos Latvijas mediju tipus – 74% izmanto komerciālos un 63% sabiedriskos medijus. Tomēr no pētījuma mērķa grupām vismazāk sabiedriskos medijus patērē jaunieši – mazāk nekā puse (48%) saka, ka tos izmanto. Senioru mērķa grupā sabiedriskos medijus izmanto lielāka daļa nekā komerciālos medijus - attiecīgi 88% un 73%.
- No interneta lietotājiem tikai 2% neizmanto sociālos medijus. Un sociālo mediju lietošana ir ļoti izplatīta – 91% izmanto YouTube, 85% - Facebook, kam seko TikTok un Instagram. Seniori sociālos medijus lieto mazāk un izmanto mazāku skaitu piedāvāto iespēju. Jaunieši izmanto vairākus sociālos medijus paralēli, tostarp Facebook, Instagram, TikTok, YouTube un Snapchat.
- Sociālo mediju lietošanas paradumi norāda, ka 49.7% lietotāju seko līdzī saturam, bet 42% dalās ar ierakstiem un komentāriem. Mazākumtautību iedzīvotāji vairāk vēro un mazāk aktīvi dalās ar saturu, norādot uz mazāku aktivitāti informācijas veidošanā un izplatīšanā. Jaunieši ir aktīvāki, savukārt seniori mazāk izmanto sociālos medijus.
- 50% no sociālo mediju lietotājiem piekrīt apgalvojumam, ka parasti spiež "patīk" tikai uz citu ierakstiem, pašiem reti publicējot saturu. Mazākumtautību pārstāvji retāk sevi uzskata par tikai satura patērētājiem, iespējams, vēloties būt aktīvāki. Seniori ir aktīvākie sociālo mediju lietotāji, kas seko līdzī politikiem.
- Kvalitatīvā izpēte atklāj, ka galvenie informācijas avoti par notikumiem Latvijā un pasaulē ir internets un sociālie tīkli, piemēram, Google, Facebook, Instagram un TikTok. Lielākā daļa respondentu neaktīvi meklē ziņas, bet pasīvi saņem ieteikumus un jaunākās ziņas no aplikācijām un sociālajiem tīkliem. Latvieši galvenokārt izmanto vietējos avotus, kamēr mazākumtautību pārstāvji vairāk izmanto starptautiskus avotus un orientējas uz globālo informāciju.



# Kopsavilkums par mediju vidi

- Latvijas sabiedrībā pastāv izpratne par reklāmu regulējošajiem noteikumiem, kas nosaka, ko drīkst reklamēt, kā arī kad un kur reklāmas var parādīties. 75-80% sabiedrības zina par šo noteikumu esamību. Līdzīgs zināšanu līmenis attiecas uz ārvalstu mediju izplatības noteikumiem, taču mazāka pārliecība ir par reklāmas īpatsvara reglamentējošiem noteikumiem (71%) un autortiesībām (68%). Par konkrētu noteikumu neesamību ir pārliecināti 10-15% sabiedrības. Mazākumtautību iedzīvotāji retāk apzinās šo noteikumu esamību, savukārt jaunieši biežāk uzskata, ka eksistē noteikumi par ārvalstu mediju izplatīšanu. Seniori retāk ir informēti par jebkuriem no pētījumā minētajiem noteikumiem, izņemot noteikumus par to, kad un kur drīkst parādīties reklāmas.
- Sabiedrības uzskati par ziņu uztveri ir dažādi. 82% sabiedrības uzskata, ka ziņu uztveri ietekmē cilvēku individuālā uztvere, un 74-79% uzskata, ka mediji izmanto metodes, lai dramatisētu notikumus un piesaistītu auditoriju. Puse sabiedrības piekrīt, ka demokrātiskās valstīs valdība kontrolē ziņu medijus, kas rada uzticības trūkumu gan valdībai, gan medijiem. 46% piekrīt, ka mediju īpašnieki drīkst noteikt, par ko un kā jāstāsta žurnālistiem. Mazākumtautību iedzīvotāji biežāk piekrīt, ka ziņu veidotāji izmanto tehnikas, kas ietekmē uztveri, bet retāk uzskata, ka valdība kontrolē ziņu atspoguļošanu. Jaunieši vairāk piekrīt, ka ziņu veidotāji izmanto dažādas tehnikas satura pasniegšanā, savukārt seniori biežāk uzskata, ka cilvēki pievērš uzmanību ziņām, kas atbilst viņu uzskatiem.
- 58% sabiedrības uzskata, ka vairums mediju pieder privātām kompānijām, kas strādā ar mērķi gūt peļņu. 20% joprojām uzskata, ka vairums mediju pieder valstij. Mazākumtautību iedzīvotāji biežāk uzskata, ka mediji pieder valstij. Tikai ceturtdaļa sabiedrības zina, ka "Latvijas Avīze" ir nacionāli konservatīvs medijs, un līdzīgs skaits zina par LSM kā mediju, kuram reklāmas nav galvenais ienākumu avots. Zināšanas par mediju īpašumtiesībām un ieņēmumiem ir zemākas starp mazākumtautību iedzīvotājiem un senioriem. Attiecībā uz atšķirībām starp Facebook un Delfi – tikai 27% zināja pareizo atbildi (Facebook nenodarbina reportierus, kamēr Delfi to dara), vēl 21% uzskata, ka Facebook fokusējas uz starptautisku informāciju, kamēr Delfi – uz vietējo, un vēl 9% uzskata, ka Facebook ziņas saražo lētāk.
- Puse sabiedrības uzskata, ka ziņu saturu ietekmē autora tautība un politiskie uzskati, bet aptuveni 39-42% uzskata, ka to ietekmē dzimums, vecums un reliģiskā pārliecība. Mazākumtautību iedzīvotāji retāk uzskata, ka ziņu saturu ietekmē politiskā pārliecība, kas var padarīt viņus vairāk pakļautus politiskai manipulācijai. Jaunieši kopumā retāk uzskata, ka jebkādas ziņas autora iezīmes var ietekmēt saturu, tādēļ viņi var biežāk noticēt satura veidotājam.
- Kvalitatīvais pētījums norāda, ka dažādi mediji bieži vien sniedz līdzīgas ziņas ar atšķirīgiem interpretācijas slāņiem. Respondenti uzskata, ka mediju mērķis ir piesaistīt auditoriju, nevis sniegt objektīvu informāciju. Tiek kritizēta ziņu virspusējība un provokatīvais raksturs, kā arī bažas par valsts ietekmi uz mediju saturu. Latviešu grupā ir lielāka uzticība un aktīvāka iesaistīšanās, kamēr mazākumtautību pārstāvji ir skeptiskāki un kritiskāki pret informāciju. Seniori izsaka lielāku apmierinātību un uzticību sabiedriskajiem medijiem.

# Kopsavilkums par vizuālo pratību un kritisko domāšana

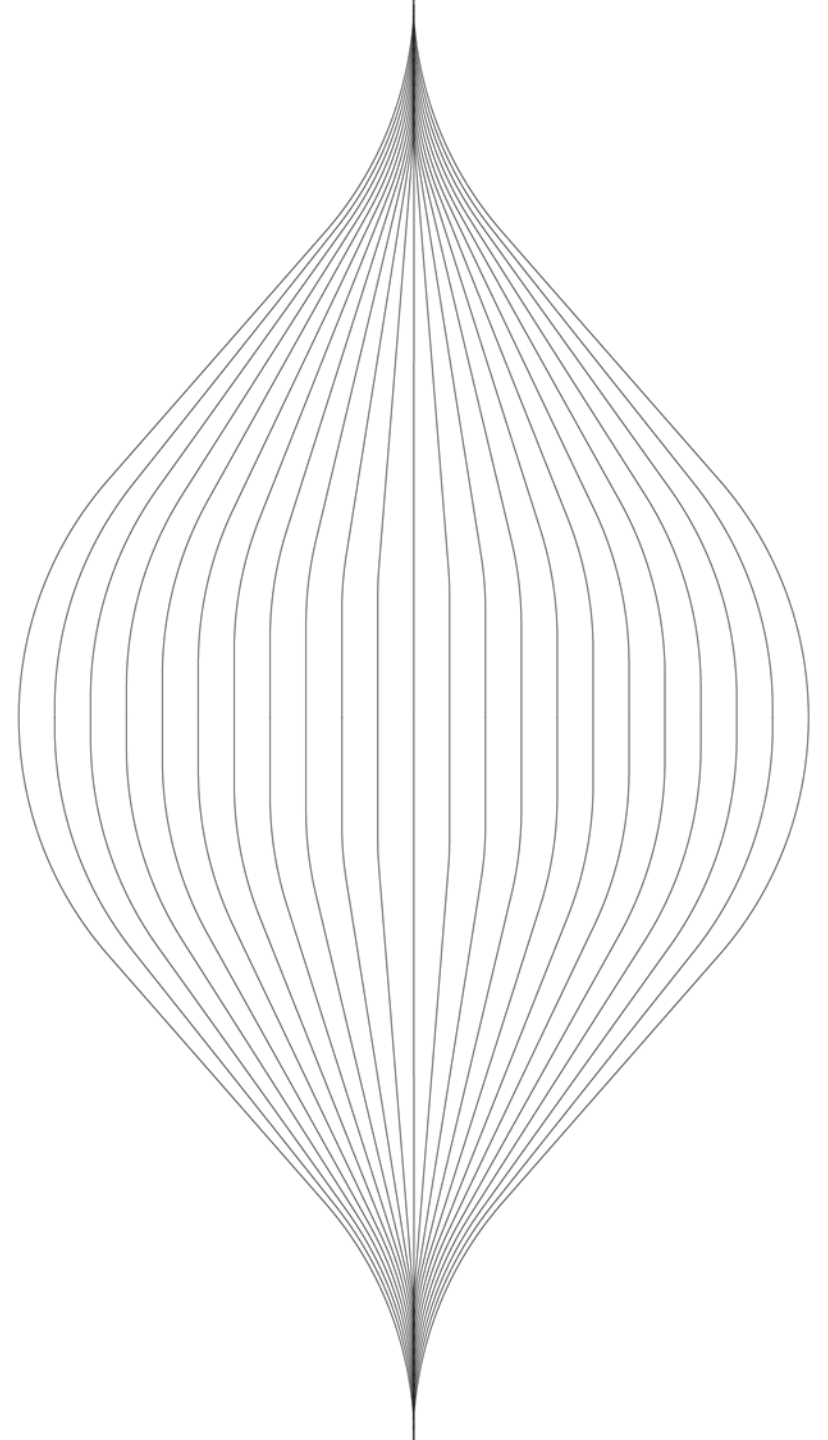
- Tikai 32% no sabiedrības saprot, ka attēlā redzamās sievietes īpašības (izskats, rakstura īpašības, emocijas) tiek attiecinātas uz smaržām. Seniori tā domā nozīmīgi retāk – tikai 24%. Tam, ka video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo ir grūti atšķirami, piekrīt 45% sabiedrības. Tam vismazāk piekrīt mazākumtautību pārstāvju (tikai 35%) un seniori (36%). Savukārt, jauniešu vidū tādu ir 59%. Tātad gan mazākumtautību, gan senioru mērķa grupu pārstāvji ir pakļauti lielākam video dziļviltojumu radītajiem riskiem.
- 69% sabiedrības uzskata, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. 51% no tiem, kuri ir ievērojuši atšķirības, bieži vai ļoti bieži tās ignorē, un 33% tic tam avotam, kuram līdz šim ir ticējuši. Informāciju cenšas verificēt 17-21%. Jaunieši biežāk ignorē atšķirības, kamēr seniori biežāk atbild ar "nekad" uz apgalvojumu "cenšos meklēt informāciju vēl kur citur". Mazākumtautību iedzīvotāju vidū atbildes statistiski nozīmīgi neatšķiras no sabiedrības.
- 66% sabiedrības ir aizdomājušies, ka medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks. Par to, ka medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks, ir iedomājušies 61%, par reklāmu maskēšanu – 58%, bet par centieniem radīt iespaidu, ka smēķēšana ir stilīga un pievilcīga, ir iedomājušies 45%.
- 61% atzīmē, ka, ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku to uzskatīs par svarīgu. Šādi domā tikai 51% mazākumtautību iedzīvotāju. Viņi biežāk uzskata, ka cilvēki no tā neizdarīs secinājumus par jautājuma svarīgumu. Jauniešu un senioru viedoklis statistiski nozīmīgi neatšķiras no sabiedrības.
- 66% sabiedrības uzskata, ka krāsas izvēle infografikā var ietekmēt informācijas uztveri. Šādi domā tikai 57% mazākumtautību iedzīvotāju, nozīmīgi biežāk uzskatot, ka krāsu izvēle neietekmēs informācijas uztveri. Jauniešu un senioru viedoklis statistiski nozīmīgi neatšķiras no sabiedrības viedokļa.
- Atbildes no kvalitatīvās pētījuma daļas atklāj, ka informācijas uzticamību nosaka avota autoritāte, publicēšanas datums un lapas izskats, izmantojot kritisko domāšanu un salīdzināšanu ar citiem avotiem. Respondenti min, ka dažādi mediji, tostarp ziņu portāli, televīzija un radio, bieži vien sniedz līdzīgas ziņas, taču ar atšķirīgām interpretācijām un akcentiem. Viņi norāda, ka informācijas pasniegšanas stils un uzsvars var atšķirties, taču galvenā ziņa parasti paliek nemainīga. Krāsaini un labi strukturēti teksti tiek uztverti kā profesionālāki un uzticamāki. Mediju saturs ietekmē emocionālo stāvokli, pozitīvas ziņas uzlabo noskaņojumu, bet negatīvas rada nepatiku. Respondenti cenšas izvairīties no ziņām, kas izraisa negatīvas emocijas, un izvēlas, kādu informāciju patērēt, lai saglabātu emocionālu distanci no negatīva vai traģiska satura.

# Kopsavilkums par uzticēšanos un vispārējiem uzskatiem

- Uzticība valsts iestādēm ir zema – vairāk nekā puse sabiedrības uzticas tikai spēka struktūrām, piemēram, Nacionālajiem bruņotajiem spēkiem un Valsts policijai. Latvijas pārvaldes institūcijām uzticas mazāk nekā 41% sabiedrības. Mazākumtautību iedzīvotāji mazāk uzticas visām institūcijām, izņemot Valsts policiju. Jaunieši un seniori, lai arī retāk uzskata, ka medijos sniegtā informācija ir pilnībā ticama, kopumā to par lielākoties ticamu uzskata līdzīgā apjomā kā sabiedrība vidēji.
- Sociālajos medijos uzticība ir vēl mazāka – tikai 20% sabiedrības informāciju tur uzskata par lielākoties ticamu. Mazākumtautību pārstāvji un seniori vēl mazāk uzticas sociālajos medijos, kamēr jauniešu uzticamība tai ir līdzīga kā sabiedriskajiem medijiem. Uzticamība zinātniskajiem pētījumiem sabiedrībā ir samērojama ar uzticību spēka struktūrām – 54% uzticas tiem. Mazākumtautību pārstāvji uzticas pētījumiem mazāk, bet jaunieši - vairāk. Senioru uzticamība zinātniskajiem pētījumiem neatšķiras no sabiedrības kopumā.
- Zemā uzticēšanās valsts pārvaldei parādās arī dažādos kontekstos:
  - ✓ Par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu nav neviena avota, kuram uzticētos vairāk par 33% no Latvijas sabiedrības. Turklāt 26% neuzticētos nevienam no pētījumā iekļautajiem avotiem;
  - ✓ Par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu vienam centralizētam avotam uzticētos līdz 30% sabiedrības, kamēr ģimenes ārstiem un citiem mediķiem – 49%;
  - ✓ Par energoresursu cenu kāpumu nav neviena avota, kuram uzticētos vairāk par 25% no Latvijas sabiedrības. Turklāt 33% neuzticētos nevienam no pētījumā iekļautajiem avotiem.
- Visos gadījumos mazākumtautību pārstāvji šajos jautājumos nozīmīgi biežāk uzticētos medijiem Krievijā (piemēram, par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu 7.9% uzticētos medijiem Krievijā, kamēr sabiedrībā kopumā tiem uzticētos 3.2%) vai arī nevienam no piedāvātajiem variantiem (piemēram, par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu 30% neuzticētos nevienam pret 26% sabiedrībā kopumā). Jaunieši nozīmīgi biežāk uzticētos digitālā satura veidotājiem (influenceriem) vai sociālo mediju domubiedru grupām. Seniori nozīmīgi biežāk uzticētos Latvijas medijiem un dažādām sabiedrībā zināmām grupām.
- Latvijas sabiedrībā dominē izteikti stereotipi un piekrišana sazvērestību teorijām. Piemēram, 86% cilvēku uzskata, ka politiķi neatklāj sabiedrībai savu lēmumu patiesos motīvus, un 55% uzskata, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus. Šie uzskati veicina sazvērestību teoriju izplatību, un mazākumtautību iedzīvotāji biežāk piekrīt šādiem apgalvojumiem.

**Prasme radīt saturu**

**civitta**



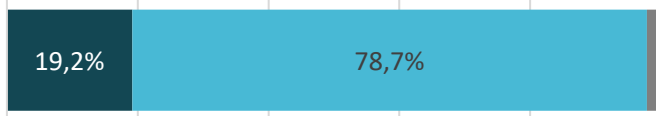
# Vai pēdējā gada laikā esat publicējis/-usi kādu no šiem satura veidiem?

■ Jā ■ Nē ■ Grūti pateikt

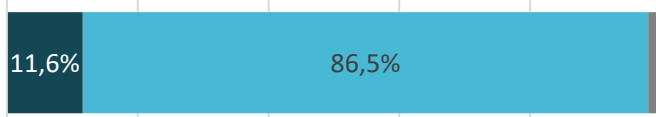
Paša uzņemtu fotogrāfiju un/ vai video sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)?



Personīgās pārdomas vai viedokļu rakstu par kādu aktuālu tēmu sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)



Jebkāda veida literāru darbu sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)



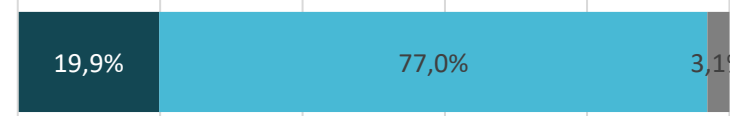
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

■ Jā ■ Nē ■ Grūti pateikt

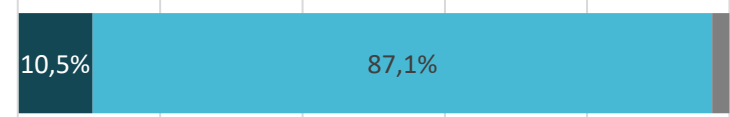
Paša uzņemtu fotogrāfiju un/ vai video sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)?



Personīgās pārdomas vai viedokļu rakstu par kādu aktuālu tēmu sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)



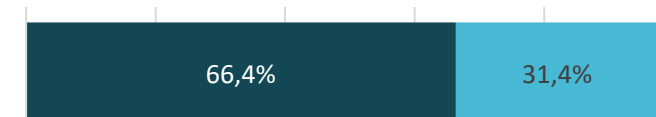
Jebkāda veida literāru darbu sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).

■ Jā ■ Nē ■ Grūti pateikt

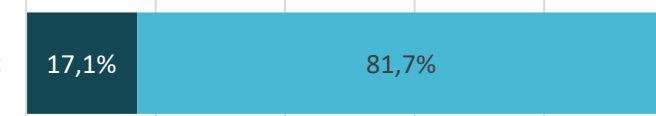
Paša uzņemtu fotogrāfiju un/ vai video sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)?



Personīgās pārdomas vai viedokļu rakstu par kādu aktuālu tēmu sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)



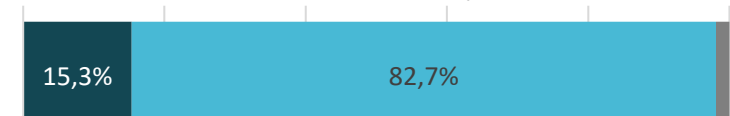
Jebkāda veida literāru darbu sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)



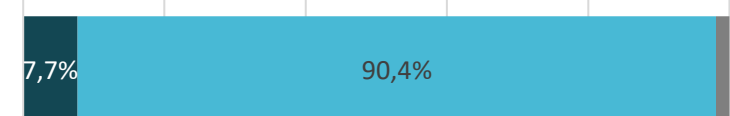
Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem (n=214, N=215).

■ Jā ■ Nē ■ Grūti pateikt

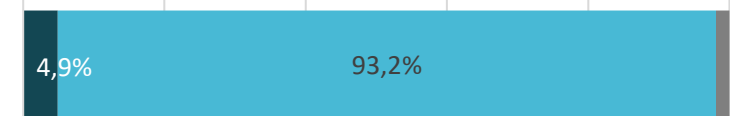
Paša uzņemtu fotogrāfiju un/ vai video sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)?



Personīgās pārdomas vai viedokļu rakstu par kādu aktuālu tēmu sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)

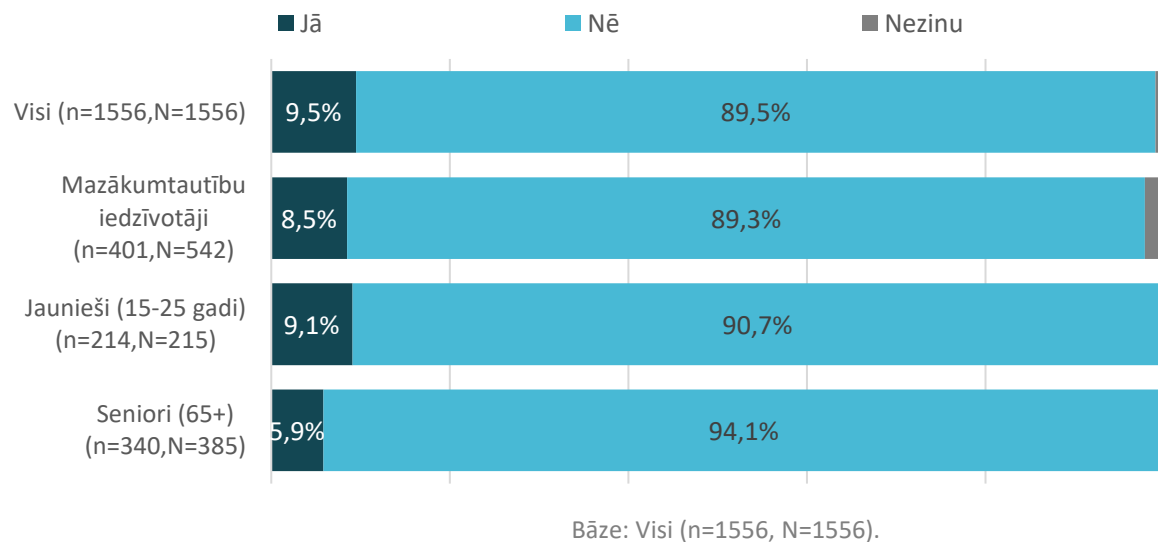


Jebkāda veida literāru darbu sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)



Bāze: Seniori vecumā no 65 gadiem (n=340, N=385).

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

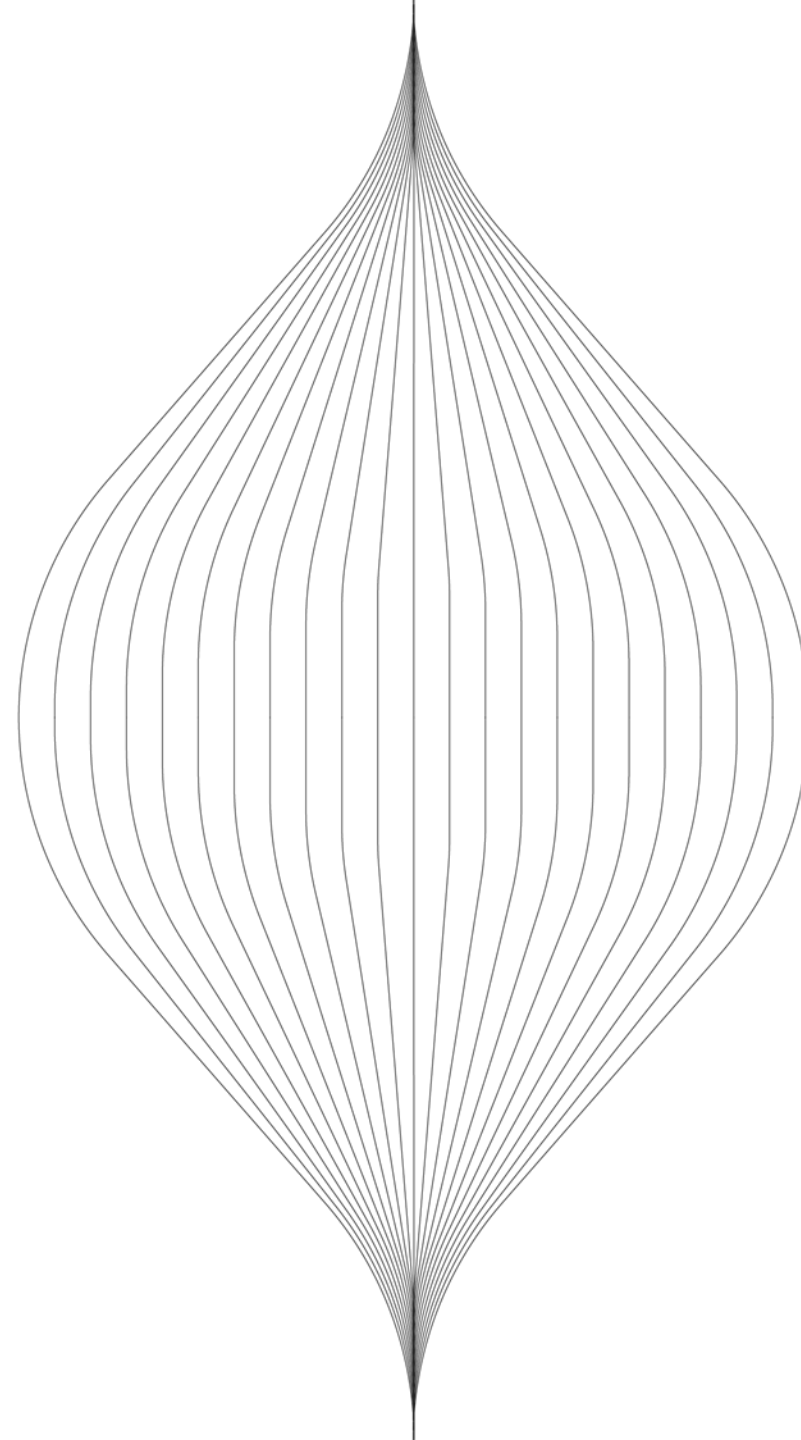


39% sabiedrības pēdējā gada laikā ir publicējuši paša uzņemtu fotogrāfiju vai video. Pārdomas vai viedokļu rakstu ir publicējuši 19%, bet literāru darbu – 12%. Nozīmīgi mazāka daļa mazākumtautību pārstāvju ir publicējuši foto vai video. Jaunieši visu ir publicējuši nozīmīgi biežāk – foto vai video pat 66%, kamēr seniori – tikai 15%.

Līdz 10% pēdējā gada laikā ir nosūtījuši kādai masu medija redakcijai vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām vēstuli, e-pastu vai komentāru. Šis īpatsvars ir līdzīgs visās mērķa grupās, izņemot seniorus, kur tas sastāda 6%.

# Secinājumi un ieteikumi

**civīta**





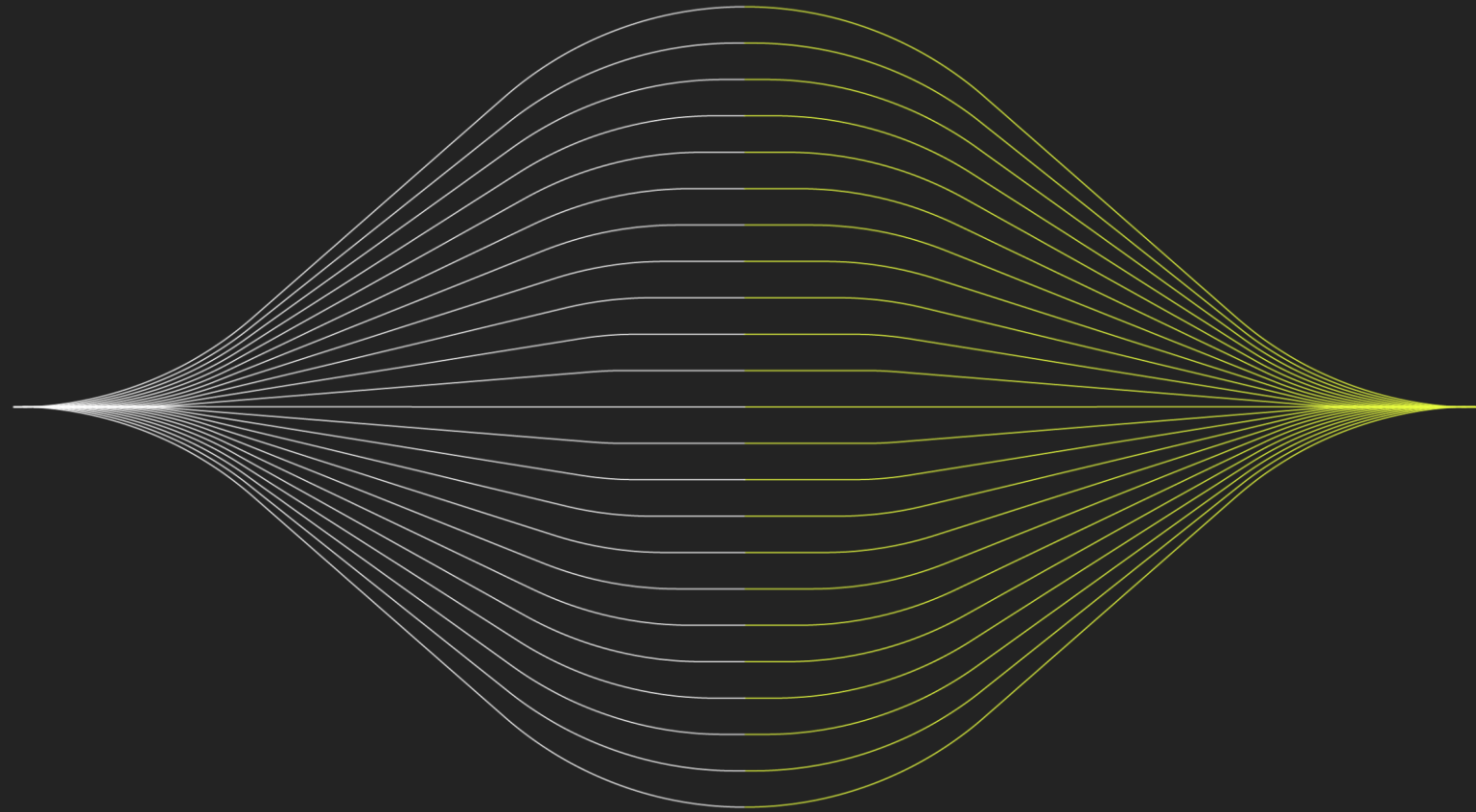
# Medijpratības apkopojums

- Medijpratības aspektus var sakārtot lejupvērstā kaskādē, kur katru līmeni zina arvien mazāka daļa sabiedrības:
  - / 91% māc uzrakstīt īsziņu, 79% uzņemt attēlus, un 77% uzrakstīt e-pastu;
  - / 85% izmanto internetu un 84% - sociālos medijus;
  - / 59 - 80% sabiedrības zina, ka eksistē dažādi medijus reglamentējošie noteikumi;
  - / 74 -82% uzskata , ka izprot dažādu informācijas pasniegšanas veidu ietekmi uz uztveri;
  - / 45-66% saka, ka patērējot medijus, ir iedomājušies, ka realitāte var atšķirties no medijos attēlotā;
  - / 45% uzskata, ka apzinās video dziļviltojuma radītos riskus;
  - / 32% saprot, ka reklāmās rādīto cilvēku īpašības tiek attiecinātas uz viņu reklamētajiem produktiem;
  - / 27% spēj atšķirt profesionālo mediju (Delfi) no sociālā (Facebook);
  - / 24-25% spēj pareizi atbildēt par mediju finansējuma avotiem un politisko nostāju.
- Tehnoloģiskās prasmes pārspēj prasmes izvērtēt saturu un informācijas resursu uzticamību. Un tas arī atspoguļojas zemākā uzticamība medijiem un valsts pārvaldei, kuriem uzticas nepilna trešdaļa sabiedrības.
- Kopumā medijpratība ir zemāka mazākumtautību iedzīvotāju un senioru vidū.

# Secinājumi un ieteikumi

- Pētījumā tika apskatīti dažādi stereotipi un vides faktori, kas ietekmē mediju darbību, kā arī uzskati, kas veido telpu mediju darbības uztverei. Secināts, ka Latvijas valsts iestādēm ir ļoti zema uzticamība. Uzticamība valsts pārvaldes iestādēm ir zemāka nekā uzticība Eiropas Savienības institūcijām un krietni zemāka nekā uzticība spēka struktūrām, radot potenciālus drošības riskus. Mazākumtautību iedzīvotāji ir pasīvāki un mazāk uzticas plašsaziņas līdzekļiem, kas var padarīt viņus vieglāk manipulējamus.
- Uzticamības trūkumu medijiem pastiprina izplatītais stereotips, ka valdība kontrolē mediju saturu, kuru atbalsta 60% sabiedrības. Šo uztveri veicina arī līdzīgs ziņu saturs dažādos medijos, radot iespaidu, ka mediji ir pakļauti valsts ietekmei un sniedz vienpusēju informāciju. Līdz ar to mediji tiek uztverti kā sistēmas instruments.
- Sociālo mediju loma situāciju sarežģī vēl vairāk. Pieaug piekļuve alternatīviem un dažādiem viedokļiem sociālajos medijos, taču uzticība šiem medijiem ir vēl zemāka nekā uzticība tradicionālajiem sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem Latvijā. Šāda uzticības zuduma rezultātā kļūst arvien sarežģītāk nodrošināt efektīvu komunikāciju ar sabiedrību, jo nav viena konkrēta kanāla, caur kuru varētu efektīvi sasniegt visas sabiedrības grupas. Katras mērķa grupas pārstāvji lieto un uzticas dažādiem informācijas avotiem, tāpēc būtu vēlams pārskatīt un dažādot komunikācijas veidus, izmantojot plašāku informācijas avotu un komentētāju loku, kas aktīvi darbojas arī sociālajos tīklos.
- Ir nepieciešams analizēt un novērst iemeslus, kāpēc uzticamības līmenis valsts pārvaldei ir tik zems, jo tas rada riskus iekšēja vai ārēja apdraudējuma gadījumā šīs pašas valsts pārvaldes eksistencei.
- Medijpratības attīstība ir būtisks solis, lai paaugstinātu uzticību gan valsts pārvaldei, gan medijiem. Viens no veidiem, kā veicināt medijpratību, ir uzsvērt individuālos ieguvumus, ko tas sniedz. Piemēram, 31% respondentu atzīst, ka viņiem ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar ko viņi dalās, var radīt viņiem negatīvas sekas. Kvalitatīvās pētījuma daļas dati arī liecina, ka respondenti vēlas uzlabot savas prasmes informācijas meklēšanā un analīzē, kā arī iegūt zināšanas par drošību internetā, lai izvairītos no krāpniekiem un nepatiesas informācijas.
- Pirmās mērķa grupas mācībām būtu tās, kurām jau ir augstas tehnoloģiskās prasmes un jau arī apziņa, ka prasmes izvērtēt saturu nav pietiekamas (kopumā 35% sabiedrības, grupu profili meklējami 4 un 6 klastera aprakstos analītiskā ziņojuma pielikumā).

Question **the answer**



**Gatis Bolinsks**

**[gatis.bolinskis@civitta.com](mailto:gatis.bolinskis@civitta.com)**

**+371 27055777**

**[www.civitta.com](http://www.civitta.com)**