

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

Pasūtītāja pārstāvja kontaktinformācija

Viktorija Ogļina
NEPLP Juridiskā departamenta vadītājas vietniece
e-pasts: viktorija.oglina@neplp.lv
tālr.+371 67221848

CIVITTA pārstāvja kontaktinformācija

Gatis Bolinskis
e-pasts: gatis.bolinskis@civitta.com
tālr: +371 27055577

Analītiskais ziņojums par
pētījuma rezultātiem
Jūlijs 2024

Pārskatā izmantotie termini un saīsinājumi

Cita pilsēta	Citas apdzīvotas vietas ar pilsētas statusu
Cita Valstspilsēta	Valmiera, Liepāja, Ventspils, Daugavpils, Rēzekne, Jēkabpils, Jelgava, Jūrmala
Ienākums uz vienu ģimenes locekli	<p>Ienākumu līmenis uz vienu ģimenes locekli mēnesī, ieskaitot visus ienākumus (algas, stipendijas, pabalstus, pensijas utt.) pēc nodokļu nomaksas (ienākumi sadalīti kvintilēs, robežas apaļojot uz augšu solim 100 EUR).</p> <p>Ienākumu līmenis ir aprēķināts izmantojot formulu : $[\text{Respondenta nosauktais kopējais ģimenes ienākums}] / (1 + 0.5 * ([\text{Pieaugušo skaits}] - 1) + 0.3 * [\text{Bērnu vecumā līdz 15 gadiem skaits}])$. Šī formula precīzāk raksturo pieejamo ienākumu līmeni, jo fiksētās dzīvošanas izmaksas nepieaug lineāri, pieliecinoties ģimenes locekļu skaitam.</p> <p>Ar šo formulu iegūst ekvivalento (pieaugušo) patērētāju, kas ļauj salīdzināt mājsaimniecību ienākumu un patēriņa līmeni, ņemot vērā mājsaimniecības lielumu un sastāvu. Tā ir CSP izmantotā modificēta OECD skala, ko CSP izmanto savās aptaujās, un tas ļauj salīdzināt datus ar CSP datiem¹.</p>
Izlase	Latvijas iedzīvotāju kopuma mikromodelis vecumā no 15 gadiem
Jaunieši	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 25 gadiem
Lauku teritorija	ciemi, pagasti, lauku viensētas
Mazākumtautību iedzīvotāji	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji, kuri ir norādījuši citu tautību nekā "latvietis/latviete"
n	Nesvērts izlases vai apakškopas pārstāvju skaits
N	Svērts izlases vai apakškopas pārstāvju skaits
NA	nav atbildes vai nav novērojumu
OECD	Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija
pp	procentpunkti jeb matemātiskā starpība starp diviem procentu rādītājiem. Starpība starp 10% un 15% ir 5 procentpunkti vai arī 50% = 15-10/10
Seniori	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā virs 64 gadiem

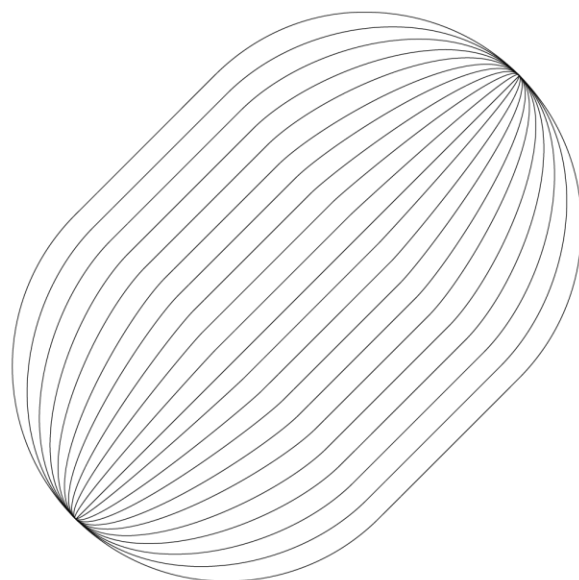
¹ <https://stat.gov.lv/lv/metadati/3578-majsaimniecibu-riciba-esosie-ienakumi-eu-silc-apsekojums>

Saturs

Pamatinformācija par pētījumu	6
1. <i>Metodoloģiskā informācija</i>	7
1.1. Kvantitatīvā pētījuma sadaļa	8
1.1.1. Tehniskā informācija	8
1.1.2. Citas respondentu sociāli demogrāfiskā profila pazīmes	11
1.1.3. Pētījuma rezultātu statistiskā kļūda	12
1.1.4. Datu analīze izlases apakškopās	13
1.1.5. Respondentu grupējums	14
1.2. Kvalitatīvā pētījuma sadaļa	17
2. <i>Kopsavilkums</i>	19
Tehnoloģiskās prasmes	19
Prasme izvērtēt informācijas resursus un mediju saturu	22
Prasme radīt saturu	27
Medijpratības apkopojums	27
Ieskati no kvalitatīvās pētījuma daļas	29
Secinājumi un ieteikumi	31
Tehnoloģiskās prasmes	33
<i>Kopsavilkums par tehnoloģiskajām prasmēm</i>	34
Ieskati no kvalitatīvā pētījuma	37
3. <i>Prasmes lietot dažādas ierīces un tehnoloģiskos risinājumus</i>	38
4. <i>Spēja piekļūt informācijai</i>	40
4.1. Interneta izmantošana	40
4.2. Izpratne par interneta meklētāju sniegtajiem rezultātiem	42
4.3. Izpratne par reklāmu parādīšanu	44
4.4. Valodu prasmes	45
5. <i>Tehniskās prasmes lietot dažādas platformas</i>	46
6. <i>Drošība un privātums</i>	54
7. <i>Ieskati no kvalitatīvā pētījuma</i>	58
7.1. Drošība	58
7.1.1. Kopsavilkumi par jautājumiem	58
7.1.2. Rezultātu analīze pēc tautības	59
7.1.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas	59
7.2. Anonimitāte un vārda brīvība	62
7.2.1. Kopsavilkumi par jautājumiem	62
7.2.2. Rezultātu analīze pēc tautības	62
7.2.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas	63
Prasme izvērtēt informācijas resursus un mediju saturu	66
<i>Kopsavilkums par prasmēm izvērtēt informācijas saturu</i>	67

Izpratne par mediju vidi	68
Vizuālā pratība un kritiskā domāšana	70
Uzticēšanās	71
Vispārīgie uzskati sabiedrībā	72
Ieskati no kvalitatīvā pētījuma.....	73
8. <i>Dažādu mediju izmantošana</i>	75
8.1. Sabiedriskie un komerciālie mediji	75
8.2. Sociālie mediji	76
9. <i>Izpratne par mediju vidi un mediju darbību</i>	81
10. <i>Vizuālā pratība</i>	91
11. <i>Kritiskā domāšana</i>	93
12. <i>Uzticēšanās</i>	99
12.1. Uzticēšanās institūcijām	99
12.2. Uzticēšanās dažādiem informācijas avotiem kopumā	101
12.2.1. Sabiedriskie un komerciālie mediji	101
12.2.2. Sociālie mediji.....	102
12.2.3. Zinātniskie pētījumi	103
12.3. Uzticēšanās dažādiem avotiem atkarībā no satura	104
13. <i>Vispārīgie uzskati</i>	110
14. <i>Ieskati no kvalitatīvā pētījuma</i>	112
14.1. Informācijas ieguve un avoti.....	112
14.1.1. Kopsavilkumi par jautājumiem	112
14.1.2. Rezultātu analīze pēc tautības	113
14.1.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas	114
14.2. Izpratne par mediju darbību	116
14.2.1. Kopsavilkumi par jautājumiem	116
14.2.2. Rezultātu analīze pēc tautības	118
14.2.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas	119
14.3. Informācijas izvērtēšana	121
14.3.1. Kopsavilkumi par jautājumiem	121
14.3.2. Rezultātu analīze pēc tautības	123
14.3.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas	123
14.4. Internets, interneta algoritmi un sociālie mediji	125
14.4.1. Kopsavilkumi par jautājumiem	125
14.4.2. Rezultātu analīze pēc tautības	128
14.4.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas	129
14.5. Vizuālā pratība	131
14.5.1. Kopsavilkumi par jautājumiem	131
14.5.2. Rezultātu analīze pēc tautības	133
14.5.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas	134
Prasme radīt saturu	137
<i>Kopsavilkums par prasmi radīt saturu</i>	138
Pielikumi.....	141
<i>Klasteru profilu apraksti</i>	142

<i>Kvantitatīvās pētījuma daļas anketa</i>	<i>167</i>
<i>Kvalitatīvās pētījuma daļas vadlīnijas</i>	<i>182</i>



Pamatinformācija par pētījumu

Informācija par pētījuma veikšanu un kopsavilkums

1. Metodoloģiskā informācija

Pētījumu veido divas daļas:

1. Kvantitatīvs pētījums, kur izmantojot tiešās (personīgās) intervēšanas metodes ar datoratbalstu, ir veikta reprezentatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja;
2. Kvalitatīvs pētījums, kur ir veiktas daļēji strukturētas intervijas ar Latvijas iedzīvotājiem.

Katras pētījuma daļas metodoloģiskā informācija ir sniegta atsevišķi, kamēr analītiskais ziņojums ietver datus no abām pētījumu daļām.

PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939).
PĒTĪJUMA VEICĒJS:	Konsultāciju un tirgus izpētes uzņēmums SIA "Civitta Latvija" (Krāmu iela 2, Rīga, LV-1050, Tālrunis: +371 277 055 85; e-pasts: info.lv@civitta.com ; https://civitta.com ; https://civitta.lv) Interviju veikšana: pētījumu lauka darba uzņēmums SIA "Aptauju Centrs" (Lāčplēša iela 37-201, Rīga, LV-1011; +371 29 135 445; e-pasts: aptaujucentrs@aptaujucentrs.lv ; https://www.aptaujucentrs.com/)

1.1. Kvantitatīvā pētījuma sadaļa

1.1.1. Tehniskā informācija

MĒRĶA GRUPA:	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecuma grupā no 15 gadiem un vecāki, tajā skaitā mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem un seniori vecumā no 65 gadiem un vecāki.
IZLASE:	<p>Reprezentatīva sabiedrības izlase, kas veidota pēc daudzpakāpju nejaušās stratificētās atlases principa kombinēti ar kvotu elementiem.</p> <p>Aptaujā pēc stratificētās nejaušības principa tika iekļauti 1556 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 gadiem un vecāki.</p> <p>Stratifikācijas pazīmes:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) ģeogrāfiskā; b) nacionālā; c) dzimuma; d) vecuma. <p>Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni (156 izlases punkti).</p> <p>Izlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem.</p>
APTAUJAS METODE:	Aptauja tika veikta, izmantojot tiešās (personīgās) intervēšanas metodi ar datoratbalstu.
INTERVĒTĀJI:	Intervēšanu veica 29 SIA "Aptauju Centrs" intervētāji. Intervētāju instruktāžu un darba kvalitātes pārbaudi veica 4 SIA "Aptauju Centrs" intervētāju tīkla reģionālie pārraugi. Intervēšana notika latviešu un krievu valodās.
INTERVĒŠANAS LAIKS:	04.05.2024. – 26.06.2024.

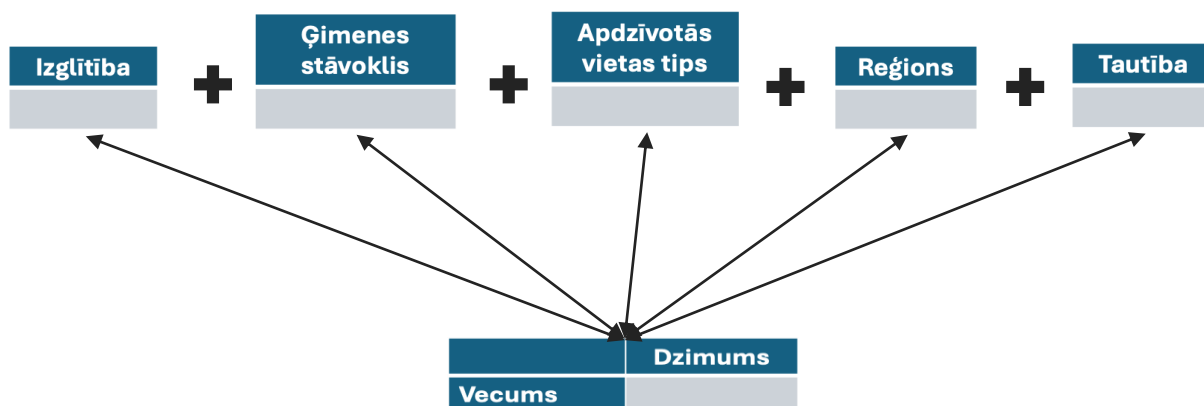
Sasniegtās izlases salīdzinājums ar iedzīvotāju statistiku

Sadalījums (%) pēc izlases svēršanā lietotajām pazīmēm

		Izlase pirms svēršanas	Izlase pēc svēršanas	CSP dati par 2023-2024. gadu
<i>Reģions (statistiskie reģioni no 01.01.2024)</i>	Rīgas reģions	45%	45%	46%
	Vidzemes reģions	16%	16%	15%
	Kurzemes reģions	14%	15%	15%
	Zemgales reģions	12%	12%	12%
	Latgales reģions	13%	13%	13%
<i>Apdzīvotās vietas tips</i>	Rīga	35%	34%	33%
	Cita Valstspilsēta	18%	19%	20%
	Cita pilsēta	20%	18%	17%
	Lauku teritorija	27%	29%	30%
<i>Vecums</i>	15–19 gadi	6%	6%	6%
	20–29 gadi	14%	11%	11%
	30–39 gadi	17%	17%	17%
	40–49 gadi	17%	16%	16%
	50–59 gadi	16%	16%	16%
	60–69 gadi	16%	16%	16%
	70–un vairāk	14%	17%	18%
<i>Dzimums</i>	Vīrieši	47%	46%	45%
	Sievietes	53%	54%	55%
<i>Tautība</i>	Latviešu	74%	65%	61%
	Cita	26%	35%	39%
<i>Izglītība</i>	Pamatizglītība	11%	14%	16%
	Vidējā izglītība	22%	36%	40%
	Arodizglītība	36%	19%	13%
	Koledža vai bakalaura grāds	20%	13%	11%
	Maģistra vai doktora grāds	10%	17%	19%
<i>Ģimenes stāvoklis</i>	Neprecējušies (-šās)	20%	29%	33%
	Precējušies (-šās)	57%	46%	43%
	Šķirti (-tas)	13%	14%	15%
	Atraitņi (-nes)	10%	11%	10%

Izlases svēršanas metodika

Izlase ir svērta pēc piecām matricām vienlaicīgi, aptverot 7 dimensijas un nodrošinot to, ka vismaz trīs dimensijas vienlaicīgi atbilst ģenerālai kopai (sk. shēmu).

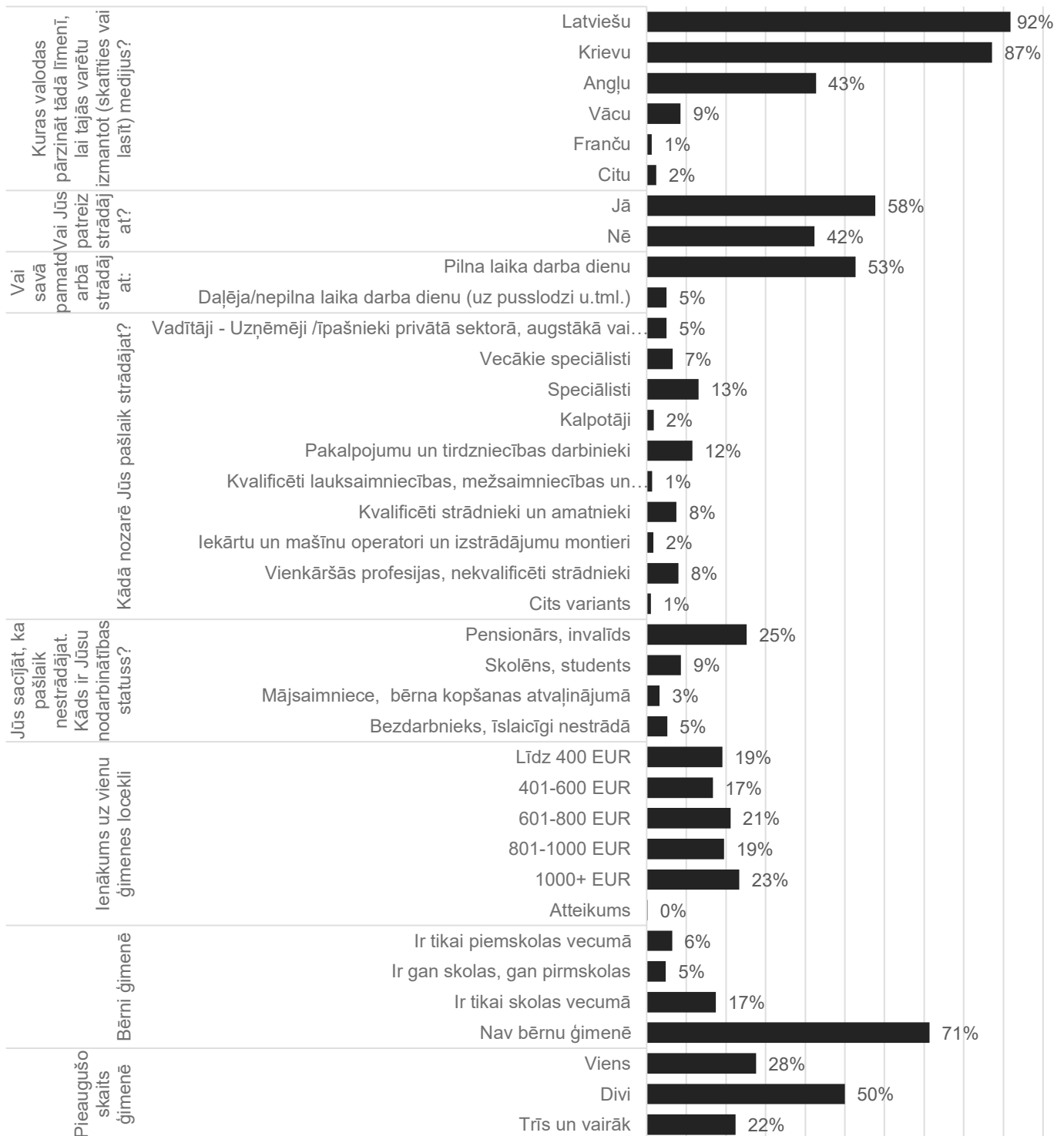


Izlases svēršanā ir izmantotas šādas tabulas no CSP, visām tabulām ir izvēlēts pēdējais (jaunākais) pieejamais periods:

- **IZT010:** ledzīvotāji 15 un vairāk gadu vecumā pēc augstākā sekmīgi iegūtā izglītības līmeņa, dzimuma un pa vecuma grupām gada sākumā – Izglītības līmenis, Vecuma grupa, Laika periods un Dzimums, 2023. gada dati;
- **IRG011:** ledzīvotāju skaits pēc dzimuma, ģimenes stāvokļa un pa vecuma grupām reģionos, valstspilsētās un novados gada sākumā – Ģimenes stāvoklis, Vecuma grupa, Laika periods un Dzimums, 2024. gada dati;
- **IRD081:** ledzīvotāji pēc dzimuma un vecuma grupām reģionos, pilsētās, novados, pagastos, apkaimēs un blīvi apdzīvotās teritorijās gada sākumā – Vecuma grupa, Teritoriālā vienība, Laika periods un Dzimums, 2024. gada dati;
- **IRE081_v1:** ledzīvotāji pēc dzimuma, tautības un pa vecuma grupām reģionos, valstspilsētās gada sākumā – Vecuma grupa, Teritoriālā vienība, Laika periods un Dzimums, 2024. gada dati;
- **IRE081_v2:** ledzīvotāji pēc dzimuma, tautības un pa vecuma grupām reģionos, valstspilsētās gada sākumā – Vecuma grupa, Tautība, Laika periods un Dzimums, 2024. gada dati.

Atskaitē izmantoti svērti procenti un norādīts svērtais un nesvērtais atbilžu skaits.

1.1.2. Citas respondentu sociāli demogrāfiskā profila pazīmes



1.1.3. Pētījuma rezultātu statistiskā kļūda

Pētījumu rezultāti attiecībā pret visas sabiedrības viedokli atrodas noteiktā intervālā, ko raksturo statistiskā kļūda. Analizējot un skaidrojot pētījumā iegūtos rezultātus, tas ir jāņem vērā. Atšķirības, kuras iekļaujas statistiskās kļūdas robežās jeb ir mazākas par to, var uzskatīt par nenozīmīgām. Statistiskā kļūda ar 95% varbūtību tiek aprēķināta pēc šādas formulas:

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

π = atbilžu sadalījums procentos; n = respondentu skaits

Viens no veidiem statistisko mērījumu kļūdas noteikšanai ir statistiskās kļūdas novērtēšanas tabulas izmantošana. Lai noteiktu statistisko mērījumu kļūdu, nepieciešams zināt respondentu skaitu atbilstošajā apakšgrupā (tabulā atzīmēts ar N) un rezultātu procentos. Izmantojot šos lielumus, tabulas attiecīgajā iedaļā var atrast statistiskās mērījumu kļūdas robežas +/- procentos ar 95% varbūtību.

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

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

Atbilžu sadalījums (%)	Respondentu skaits (bāze) N=													
	50	75	100	150	200	300	350	400	500	600	800	1000	1200	1500
2 vai 98	4	3.2	2.8	2.3	2	1.6	1.5	1.4	1.3	1.1	1	0.9	0.8	0.7
4 vai 96	5.6	4.5	3.9	3.2	2.8	2.3	2.1	2	1.8	1.6	1.4	1.3	1.1	1
6 vai 94	6.8	5.5	4.8	3.9	3.4	2.8	2.5	2.4	2.1	2	1.7	1.5	1.4	1.2
8 vai 92	7.7	6.2	5.4	4.4	3.8	3.1	2.8	2.7	2.4	2.2	1.9	1.7	1.6	1.4
10 vai 90	8.5	6.9	6	4.9	4.3	3.5	3.1	3	2.7	2.5	2.1	1.9	1.7	1.5
12 vai 88	9.2	7.5	6.5	5.3	4.6	3.8	3.4	3.3	2.9	2.7	2.3	2.1	1.9	1.6
15 vai 85	10.1	8.2	7.1	5.9	5.1	4.1	3.7	3.6	3.2	2.9	2.5	2.3	2.1	1.8
20 vai 80	11.4	9.2	8	6.6	5.7	4.6	4.2	4	3.6	3.3	2.8	2.5	2.3	2
25 vai 75	12.3	10	8.7	7.1	6.1	5	4.5	4.3	3.9	3.6	3	2.8	2.5	2.2
30 vai 70	13	10.5	9.2	7.5	6.5	5.3	4.8	4.6	4.1	3.8	3.2	2.9	2.6	2.3
35 vai 65	13.5	11	9.5	7.8	6.8	5.5	5	4.8	4.3	3.9	3.3	3.1	2.8	2.4
40 vai 60	13.9	11.3	9.8	8	7	5.7	5.1	4.9	4.4	4	3.4	3.1	2.8	2.5
45 vai 55	14.1	11.4	9.9	8.1	7	5.8	5.2	5	4.5	4.1	3.5	3.2	2.9	2.5
50 vai 50	14.2	11.5	10	8.2	7.1	5.8	5.2	5	4.5	4.1	3.5	3.2	2.9	2.5

Piemēram, ja pētījuma rezultātā no visiem aptaujātajiem Latvijas iedzīvotājiem 12.0% ir norādījuši, ka viņi pauž apstiprinošu attieksmi pret spriedumu vai izteikumu "X", tad ar 95% varbūtību mēs varam teikt, ka statistiskā mērījuma kļūda šeit ir +/- 1.6% robežās. No tā izriet, ka mērķa grupa, kura identificē sevi ar spriedumu vai izteikumu "X", ir no 10.4% līdz 13.6%.

1.1.4. Datu analīze izlases apakškopās

Dažādu sociālo grupu (vecums, tautība, dzīves vieta u.c.) atšķirības sniegtajās atbildēs ir apkopotas pārskata pielikumā. Pielikumam ir saturs rādītājs, kurā redzams apzīmējumi un jautājumu formulējums.

Lapas nosaukums	Jautājumu numuri no anketas
Mediju izmantošana	(2-5 jautājums)
Interneta izmantošana	(6, 7 un 18, 19 jautājums)
Informācijas meklēšana	(8-10 jautājums)
Sociālie mediji	(11-17 jautājums)
Interneta prasmes	(23-34 jautājums)
Privātums	(20-22, 35 jautājums)
Mediju saturs	(36-55 jautājums)
Uzskati par medijiem	(56-64, 73-77 jautājums)
Mediju vide	(65-72, 78 jautājums)
Uzticēšanās	(79-91 jautājums)
Vispārējie uzskati	(104-108 jautājums)
Digitālās prasmes	(1 jautājums)
Demogrāfija	(112-113 jautājums un papildus jautājumi)

Nospiežot uz saites atveras attiecīgā datu tabula ar analīzi

		Atpakal pie satura		Reģions							Dzīvesvieta			
		Visi	Rīga	Pierīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale	Rīga	Lielā pilsēta	Cita pilsēta	Lauku teritorija		
1														
2														
3	1	Kādus medijus vispār izmanto	Radio	75%	89%	73%	76%	73%	67%	50%	89%	57%	75%	70%
4	2		Televīzija	82%	86%	77%	79%	86%	84%	75%	86%	73%	83%	82%
5	3		Preses izdevumi	59%	70%	55%				39%	70%	46%	56%	57%
6	4		Interneta ziņu portāli	76%	90%	80%				48%	90%	70%	73%	64%
7	5		Sociālie mediji	82%	88%	87%				70%	88%	84%	81%	76%
8	6		Audīo straumēšanas pakalpojumi	30%	44%	28%				14%	44%	29%	23%	20%
9	7		Audīovizuāls pakalpojums pēc pieprasījuma	44%	47%	43%				37%	47%	50%	43%	37%
10	8	Kādus medijus vismaz reizi nedēļā izmanto	Radio	64%	74%	64%				43%	74%	49%	61%	64%
11	9		Televīzija	76%	77%	71%				74%	77%	68%	78%	78%
12	10		Preses izdevumi	29%	25%							30%	29%	34%
13	11		Interneta ziņu portāli	67%	79%							55%	66%	56%
14	12		Sociālie mediji	77%	77%							32%	77%	74%
15	13		Audīo straumēšanas pakalpojumi	21%	30%							21%	13%	15%
16	14		Audīovizuāls pakalpojums pēc pieprasījuma	33%	29%							41%	30%	32%
17	15	Radio	Katru vai gandrīz katru dienu	48%	57%						33%	46%	52%	
18	16		1-3 reizes nedēļā	16%	18%	13%	13%	22%	13%	13%	18%	16%	15%	13%
19	17		1-3 reizes mēnesī	3%	5%	3%	5%	2%	3%	2%	5%	3%	3%	2%
20	18		Retāk	7%	10%	7%	3%	7%	7%	5%	10%	5%	10%	3%
21	19		Neizmanto	25%	11%	27%	24%	27%	33%	50%	11%	43%	25%	30%
22	20		Katru vai gandrīz katru dienu	62%	62%	60%	62%	64%	64%	58%	62%	57%	67%	61%
23	21	1-3 reizes nedēļā	14%	15%	11%	13%	15%	14%	15%	15%	11%	11%	17%	

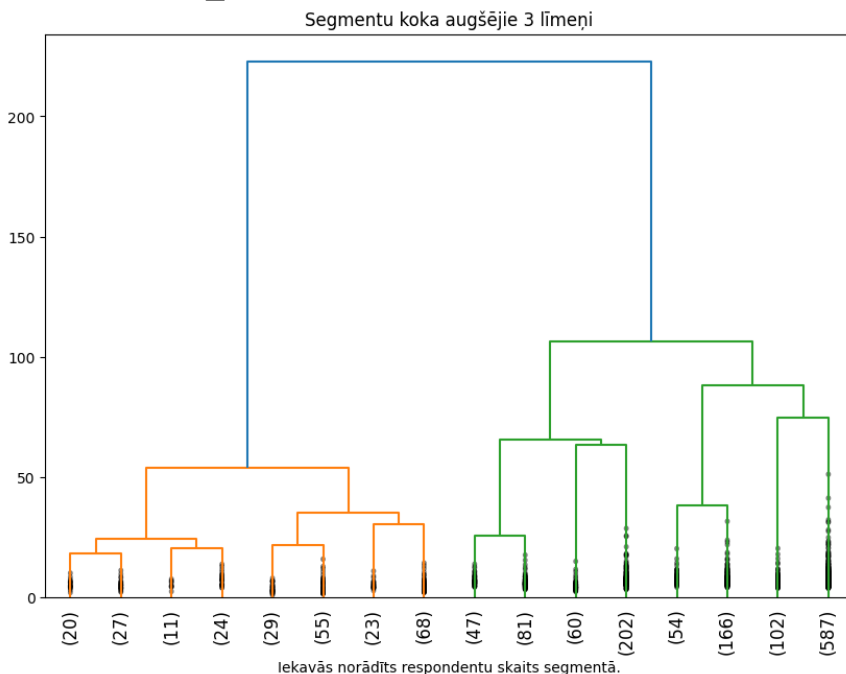
1.1.5. Respondentu grupējums

Datu analīze parasti tiek veikta zemā dimensiju skaitā, salīdzinot savstarpēji divas vai trīs datu vienības. Piemēram, var salīdzināt uzticēšanos Latvijas valdībai un sabiedriskajiem medijiem ar vecumu, tautību vai spēju atšķirt profesionālu mediju no sociālā medija. Šādā gadījumā reti tiek atklātas saistības, kas izpaužas caur trim, četrām vai vairāk dimensijām (jautājumiem anketā). Lai risinātu šo problēmu, tiek izmantota multivariātu statistika vai datu grupēšana. Multivariātu statistika ir noderīga modeļu izveidei datu klasificēšanai un prognozēšanai, kamēr datu grupēšana ir piemērotāka datu aprakstošai analīzei.

Datu grupēšana ļauj atklāt saistības starp dažādām pazīmēm, sasaistot tās ar cilvēkiem un saprotot šo saistību plašākā kontekstā. Tas palīdz izprast iespējamus cēloņus un atvieglot rezultātu interpretāciju. Piemēram, šajā pārskatā ir secināts, ka augstāka uzticēšanas Latvijas sabiedriskajiem medijiem ir Latgalē, starp lauku reģionos dzīvojošajiem. vidū un tiem, kuri ģimenē lieto citu valodu nekā latviešu.

Ir vairākas metodes, kā grupēt datus, un pētījuma datu masīvam tika pielietotas divas visatšķirīgākās metodes:

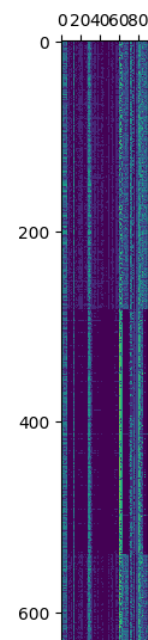
1. **Aglomeratīvais jeb hierarhiskais klasterings:** Rindas vai kolonnas tiek klasterizētas atsevišķi, kas vājāk izceļ apmeklētāju profilu. Zemāk ir redzams šī datu masīva aglomeratīvā koka attēlojums. Datu masīvā šī klasteringa pieeja ir saglabāta kolonnā "Cluster_4".



2. **Bi-klasterings:** Rindas un kolonnas tiek klasterizētas vienlaikus, veidojot "šaha dēlīti" (skat. attēlu pa labi). Datu masīvā šī klasteringa pieeja ir saglabāta kolonā "Bi_cluster".

Abu klasteru risinājumi ir iekļauti pielikumā, kurš satur datu analīzi izlases apakškopās.

Abu klasteringa pieeju gadījumā ir svarīgi zināt, kuras kolonnas iekļaut algoritmā. Viens no veidiem, kā to izdarīt, ir veikt visa datu masīva analīzi. Tā kā pētījumā ir daudz nominālā tipa datu, kolonnu atlasei tika lietots hi-kvadrāts. Katra atbildes kolonna tika analizēta ar visām pārējām. Ja saistība bija nozīmīga (hi-kvadrāta vērtības nozīmīgums bija mazāks par $p < 0,05$), tad attiecīgā hi-kvadrāta vērtība tika summēta.



Visas kolonnas tika sakārtotas dilstošā secībā pēc šī rādītāja. Zemāk ir izvilksms no šādas analīzes

Kods	Apzīmējums	Chi_Squared_Sum
Age1	Vecums	30466,49507
Region	Reģions	25585,58516
MV79LIDZ87_3	Latvijas valdībai	25030,71665
MV79LIDZ87_2	Latvijas Saeimai	24961,38309
MV79LIDZ87_4	Latvijas valsts pārvaldei (valsts dienesti, ministrijas, aģentūras un citas valsts iestādes)	24260,41609
D10	Un kādi ir jūsu ģimenes vidējie ienākumi mēnesī? Lūdzu saskaitiet visu ģimenes locekļu algas, bērnu pabalstus, pensijas un citus ienākumus, un nosauciet tās grupas burtu, kurš atbilst jūsu ģimenes kopējiem ienākumiem.)	21648,47513
MS77	Video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem:	21556,62381
MS75	Cik bieži jūs lietojat apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?	21329,81631
D1_2	Uzrakstīt e-pastu	21249,8387
D1_7	Uzņemt video	21202,55535
D1_12	Pievienoties Wi-fi (bezvadu interneta) tīklam	21024,67062
MV79LIDZ87_6	Latvijas tieslietu sistēmai	20794,57788
MV79LIDZ87_9	Politiskām partijām	20742,3109
D113	Kāda ir Jūsu augstākā formālais izglītības līmenis kurā jūs esat mācījušies, pat tad ja neesat to pabeiguši:	20616,27349
I6_1	Nelietoju internetu	20178,98595
D1_13	Lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā	20099,0755
D1_5	Izveidot un publicēt sociālo mediju ierakstu	20045,2665
MV79LIDZ87_5	Pašvaldībām	19817,09705

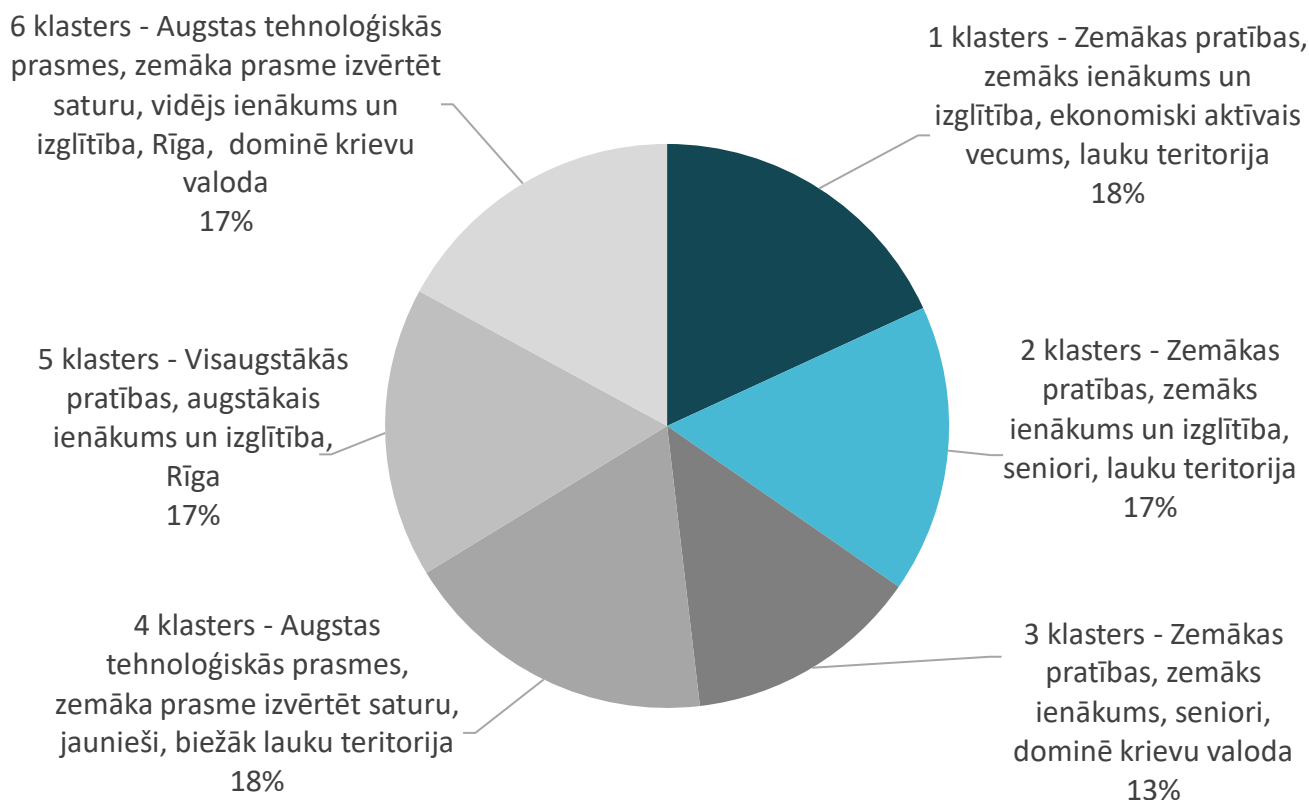
D1_11

Izmantot tekstaapstrādes programmatūru, piemēram, MS Word

19756,08037

Kopumā klasterizācijā tika iekļauta 91 datu kolonna. Zemāk ir uzskaitīti šo kolonnu kodi: Age1, Apdz_tips, D1_1, D1_10, D1_11, D1_12, D1_13, D1_14, D1_15, D1_16, D1_2, D1_3, D1_4, D1_5, D1_6, D1_7, D1_8, D1_9, D10, D113, D4c, D7, Education, I6_1, I6_2, I6_3, I6_4, I6_5, I6_6, I6_7, I6_8, L18_1, L18_10, L18_11, L18_12, L18_13, L18_14, L18_15, L18_2, L18_3, L18_4, L18_5, L18_6, L18_7, L18_8, L18_9, Marital, MS75, MS77, MV65LIDZ67_1, MV65LIDZ67_2, MV65LIDZ67_3, MV71, MV72, MV79LIDZ87_1, MV79LIDZ87_2, MV79LIDZ87_3, MV79LIDZ87_4, MV79LIDZ87_5, MV79LIDZ87_6, MV79LIDZ87_7, MV79LIDZ87_8, MV79LIDZ87_9, P35, Region, S11_1, S11_10, S11_11, S11_12, S11_13, S11_14, S11_2, S11_3, S11_4, S11_5, S11_6, S11_7, S11_8, S11_9, S23LIDZ34_1, S23LIDZ34_10, S23LIDZ34_11, S23LIDZ34_12, S23LIDZ34_2, S23LIDZ34_3, S23LIDZ34_4, S23LIDZ34_5, S23LIDZ34_6, S23LIDZ34_7, S23LIDZ34_8, S23LIDZ34_9.

Klasteru rezultātu aprakstam ir izvēlēts bi-klasteringa risinājums, jo tas, bez prasmju atšķirībām, parādīja arī skaidras sociāldemogrāfiskās atšķirības, kas ļauj prioritizēt un pielāgot apmācības. Zemāk ir redzama šo klasteru īsā tipoloģija un to lielums izlasē. Izvērsti klasteru raksturojums ir atrodams pielikumā.



1.2. Kvalitatīvā pētījuma sadaļa

MĒRĶA GRUPA:	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecuma grupā no 9 gadiem un vecāki, tajā skaitā mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji.
IZLASE:	70 respondenti, atlasē tika izmantota potenciālo respondentu datu bāze, kas ievākta citu kvantitatīvu pētījumu laikā. Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni. Interviju skaita sadalījums pēc vecuma, dzimuma un ģeogrāfijas ir norādīts turpmākajās tabulās.
APTAUJAS METODE:	Padziļinātas intervijas – gan tiešsaistē, gan klātienē
INTERVĒTĀJI:	Intervēšanu veica 7 SIA “Aptauju Centrs” intervētāji. Intervēšana notika latviešu un krievu valodās.
INTERVĒŠANAS LAIKS:	27.06.2024. – 22.07.2024.

Dzīvesvietas tips	Reģions	Interviju skaits
Lauki	Kurzeme	3
Lauki	Latgale	3
Lauki	Vidzeme	4
Lauki	Zemgale	4
Pilsēta	Latgale	5
Pilsēta	Pierīga	4
Pilsēta	Rīga	41
Pilsēta	Vidzeme	4
Pilsēta	Zemgale	2

Dzimums	Vecuma grupa	Interviju skaits
Sieviete	Bērni	11
Sieviete	Jaunieši	9
Sieviete	Pieaugušie	14
Sieviete	Seniori	11
Vīrietis	Bērni	5
Vīrietis	Jaunieši	6
Vīrietis	Pieaugušie	10
Vīrietis	Seniori	4

Tautība	Vecuma grupa	Interviju skaits
Latviešu	Bērni	14
Latviešu	Jaunieši	10
Latviešu	Pieaugušie	14
Latviešu	Seniori	13
Krievu	Bērni	2
Krievu	Jaunieši	5
Krievu	Pieaugušie	10
Krievu	Seniori	2

Pielikumā ir iesniegts interviju transkriptu fails.

2. Kopsavilkums

Tehnoloģiskās prasmes

6% sabiedrības nespēj veikt nevienu no pētījumā iekļautajām darbībām, kurās ir iesaistīti informācijas tehnoloģiju rīki. 91% māk uzrakstīt īsziņu, 79% uzņemt attēlus, un 77% uzrakstīt e-pastu. 27% uzskata, ka māk izmantot mākslīgā intelekta rīkus.

21% senioru nespēj veikt nevienu no pētījumā iekļautajām darbībām, kurās ir iesaistīti informācijas tehnoloģiju rīki. 53% jauniešu uzskata, ka māk lietot mākslīgā intelekta rīkus, bet senioru vidū tādu ir tikai 3%. Informācijas tehnoloģiju rīku pielietojumā starp paaudzēm ir liela plaisa.

Spēja piekļūt informācijai

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 viedtālruņus (95%), bet seniori datorus un viedtālruņus 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%. Senioru vidū jaunumi ienāk lēnāk – 78% no senioriem pēdējā mēneša laikā nav sākuši lietot jaunas lapas vai lietotnes, kamēr jauniešu vidū 31% ir sākuši izmantot daudzas jaunas lapas vai lietotnes. Pēdējā mēneša laikā 58% no sabiedrības sākuši lietot jaunu lapu vai lietotni, bet 15% ir sākuši izmantot daudzas jaunas lapas vai lietotnes.

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.

Tehniskās prasmes 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 apmeklētās 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.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji zemāk vērtē savas prasmes vairākos no pētījumā iekļautajiem aspektiem – šajā mērķa grupā nozīmīgi mazāks īpatsvars zina, kā dzēst lietotāju no sava sociālo mediju kontaktu saraksta (80%); kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus (65%) un kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (50%). Lielāks īpatsvars atzīst, ka ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus meklēšanai internetā (31%), grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalās internetā, var radīt negatīvas sekas (38%) vai nezina, kā ziņot par viltus profilu sociālajam medijam (49%).

Jaunieši visos pētījumā iekļautajos aspektos ir snieguši labākus vērtējumus. Piemēram, viņi vairāk zina, kā dzēst profilus (93%) un atrast iepriekš meklētās lapas (90%), kā arī retāk atzīst, ka nezina, kā ziņot par viltus profiliem (35%). 19% piekrīt, ka viņiem ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar ko dalās, var radīt negatīvas sekas. Tikai 15% ir grūtības atšķirt reklāmu no pārējā satura, un 11% ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus.

Seniori gandrīz visos pētījumā iekļautajos aspektos ir snieguši zemākus vērtējumus. Piemēram, mazāka viņu daļa zina, kā dzēst profilus (66%). Iestatījumus mainīt māk 42%. Tikai 9% pilnīgi piekrīt, ka zina, kā atšķirt viltus lapu no īstas, un 42% šim apgalvojumam drīzāk piekrīt. Drošas lietotnes māk atpazīt vēl mazāka daļa – attiecīgi 10% un 30%. 55% nezina, kā ziņot par viltus profiliem sociālajam medijam. 39% piekrīt, ka viņiem ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar ko dalās, var radīt negatīvas sekas. 48% ir grūtības atšķirt reklāmu no pārējā satura, un 51% ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus. Vienīgais aspekts, kur seniori vērtē sevi augstāk, ir nepārdomāta rīcība, lietojot internetu, ko viņi sev piedēvē tikai 19% gadījumu.

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.

Drošība un privātums

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%).

Prasme izvērtēt informācijas resursus un mediju saturu

76% sabiedrības izmanto sabiedriskos medijus, bet komerciālos – 82%. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji mazāk izmanto gan sabiedriskos, gan komerciālos medijus (attiecīgi - 63% un 74%). Jauniešu vidū sabiedriskos medijus izmanto mazāk nekā puse (48%), kamēr senioru grupā sabiedriskos medijus izmanto lielāka daļa nekā komerciālos medijus – attiecīgi 88% un 73%.

No interneta lietotājiem tikai 2% ikdienā nelieto kādu sociālo mediju. 91% izmanto YouTube, 85% – Facebook, tiem seko TikTok un Instagram ar attiecīgi 55% un 45% lietotāju. Senioru vidū mazāks īpatsvars lieto sociālos medijus, un no tiem, kuri to dara arī izmanto mazāku sociālo mediju skaitu – 80% izmanto YouTube, bet kopumā otru populārāko kanālu Facebook – tikai 55%. Jaunieši izmanto vairākus sociālos medijus paralēli – vismaz 75% izmanto Facebook, Instagram, TikTok un YouTube, papildus 49% izmanto arī Snapchat.

Sociālos medijus līdzīga daļa izmanto gan tikai sekojot līdzi (49.7% to dara vismaz šad un tad), gan arī daloties ar ierakstiem un komentāriem (42% to dara vismaz šad un tad). Mazākumtautību iedzīvotāji vairāk vēro un skatās līdzi tādā pašā apjomā kā sabiedrība, tomēr paši dalās mazāk (38% pret vidējo 42%, kur atšķirību veido tieši atbildes “ļoti bieži” un “bieži”), norādot, ka šajā kopienā ir mazāk aktīvu informācijas (satura) veidotāju/izplatītāju. Jaunieši visas šīs darbības veic lielākā apjomā, bet seniori – mazākā.

50% no visiem sociālo mediju lietotājiem piekrīt apgalvojumam, ka parasti tikai citu ierakstiem spiež “patīk” (pats/i publicēju ļoti reti)”. Atšķirībā no biežuma atbildēm, mazākumtautību pārstāvji retāk sevi pieskaita tikai satura patērētājiem (tādu ir 37% pret vidēji 50%). Šis procents ir mazāks nekā jauniešu auditorijā. Iespējams, viņi vēlas būt aktīvāki nekā paši ir bijuši pēc savas reālās aktivitātes intensitātes. Seniori ir aktīvākā sociālo mediju lietotāju daļa, kura seko līdzi politiķiem – 31% seko līdzi vismaz dažiem (vidēji tādu ir 26%, jauniešu vidū – 13%).

Izpratne par mediju vidi

75-80% sabiedrības zina, ka pastāv reklāmu regulējošie noteikumi, kas nosaka, ko drīkst un nedrīkst reklamēt, kā arī kad un kur reklāmas drīkst parādīties. Līdzīgs zināšanu līmenis attiecas uz ārvalstu mediju izplatības noteikumiem – 75% uzskata, ka šādi noteikumi pastāv. Mazāka pārliecība ir par reklāmas īpatsvara reglamentējošiem noteikumiem (71%), autortiesībām (68%) un Eiropas Savienībā veidotā satura daļas īpatsvara noteikumiem (59%). Par konkrētu noteikumu neesamību ir pārliecināti 10-15% sabiedrības.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji nozīmīgi retāk uzskata, ka eksistē noteikumi, kas regulē, ko drīkst un nedrīkst reklamēt (71%), kad un kur drīkst parādīties reklāmas (65%), cik lielu daļu no radio un televīzijas ētera drīkst aizņemt reklāmas (61%). Jaunieši biežāk uzskata, ka eksistē noteikumi, kas regulē, kādi ārvalstu mediji Latvijā drīkst tikt izplatīti un kādos gadījumos to izplatīšana ir jāpārtrauc (80%). Seniori retāk uzskata, ka eksistē jebkurš no pētījumā uzskaitītajiem

noteikumiem, izņemot noteikumus par to, kad un kur drīkst parādīties reklāmas. Viņi biežāk izvēlas atbildes variantu "nezinu".

82% sabiedrības uzskata, ka cilvēku individuālā uztvere ietekmē ziņu uztveri, un pievērsīs vairāk uzmanības ziņām, kurās stāstītais atbilst viņu uzskatiem un pārliecībām. 74-79% uzskata, ka mediji var un izmanto dažādas metodes, lai dramatisētu notikumus, ziņotu par konfliktiem un piesaistītu auditoriju. 60% uzskata, ka demokrātiskās valstīs valdība nosaka un kontrolē, kā ziņu medijiem atspoguļot notikumus. Šī pārliecība par valdības kontroli pār medijiem var būt par pamatu zemākai uzticībai Latvijā strādājošajiem medijiem, tā kā ir zema uzticība arī valdībai. 46% piekrīt, ka ir normāli, ja mediju īpašnieki drīkst noteikt, par ko un kā jāstāsta viņu medijā strādājošajiem žurnālistiem. Tādējādi vismaz pusei sabiedrības ir pārliecība par mediju neatkarības trūkumu. Tas apgrūtina mediju spēju kļūt par komunikācijas instrumentu starp valsts pārvaldi un sabiedrību.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji retāk piekrīt, ka ziņa par konfliktu pievērs lielāku uzmanību (73%), cilvēki pievērs vairāk uzmanības ziņām, kas atbilst viņu uzskatiem (78%), un ka ziņu veidotāji izmanto satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē uztveri (71%). Attiecībā uz apgalvojumiem, ka demokrātiskās valstīs valdība kontrolē ziņu atspoguļošanu un ka ziņu izkārtojums ir nejaus, viņi biežāk izvēlas atbildi "nezinu". Šādas mazākas zināšanas un mazāk striktā nostāja rada lielākus riskus manipulācijai ar mazākumtautību iedzīvotājiem.

Jaunieši biežāk piekrīt apgalvojumam, ka ziņu veidotāji var izmantot dažādas satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē to, kā skatītāji uztver konkrēto notikumu. Savukārt seniori biežāk uzskata, ka cilvēki pievērs vairāk uzmanības ziņām, kas atbilst viņu uzskatiem un pārliecībām, pārējos gadījumos biežāk izvēloties atbildi "nezinu". Abu šo grupu atšķirības no sabiedrības var norādīt uz to atšķirīgo pieredzi – senioriem ir ilgāka pieredze saskarsmē ar cilvēkiem, kas ir nostiprinājusi pārliecību par ka cilvēki vairāk pievērs uzmanību tam, kas sakrīt ar viņu uzskatiem, savukārt dažādu kanālu paralēlā lietošana ir ļāvusi jauniešiem ieraudzīt atšķirības satura pasniegšanas veidos.

Tikai 58% sabiedrības uzskata, ka vairums mediju pieder privātām kompānijām, kas strādā ar mērķi gūt peļņu. 20% joprojām uzskata, ka vairums pieder valstij, un 4% uzskata, ka tie pieder sabiedriskām organizācijām. Mazākumtautību iedzīvotāji retāk uzskata, ka vairums mediju pieder privātām kompānijām, kas strādā ar mērķi gūt peļņu, un vairāk uzskata, ka tie pieder valstij.

Tikai 24% zināja, ka "Latvijas Avīze" ir medijs, kurš sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu. 18% par tādu uzskatīja Latvijas Radio, un vēl 14% – ziņu portālu Delfi. Senioriem zināšanas par "Latvijas Avīzes" identitāti bija labākas, kamēr mazākumtautību iedzīvotājiem – sliktākas. 50% mazākumtautību iedzīvotāju izvēlējās atbildi "nezinu". Jaunieši biežāk par nacionāli konservatīvu mediju atzina ziņu portālu Delfi.

Tikai 25% zināja, ka ziņu portāls LSM ir medijs, kuram reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots. Vēl 15% par tādu uzskatīja TV3 un 13% – Facebook. Mazākumtautību iedzīvotāji un seniori retāk uzskata, ka LSM ir medijs, kura galvenie ienākumi nav reklāmas.

Ceturtā daļa iedzīvotāju spēja atšķirt profesionālu mediju no sociālā – tikai 27% zināja pareizo atbildi, ka Facebook nenodarbina reportierus, kamēr Delfi to dara. 21% uzskata, ka Facebook fokusējas uz starptautisku informāciju, kamēr Delfi – uz vietējo, un 9% uzskata, ka Facebook ziņas saražo lētāk. Mazākumtautību iedzīvotāji un seniori ir vēl retāk spējuši atšķirt profesionālu mediju no sociālā – attiecīgi 19% un 13%. Jauniešu grupā tādu bija 37%, lai arī vēl 29% uzskatīja, ka Facebook fokusējas uz starptautisku informāciju, kamēr Delfi – uz vietējo.

Puse sabiedrības uzskata, ka ziņu saturu ietekmēs autora tautība un politiskie uzskati (50.6% un 60.1% tam pilnībā piekrīt vai piekrīt). Tam, ka saturu var ietekmēt pārējās pētījumā iekļautās autora iezīmes (dzimums, vecums, reliģiskā pārliecība), uzskata aptuveni vienāds sabiedrības īpatsvars: 39-42%. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji retāk uzskata, ka saturu var ietekmēt politiskā pārliecība, tāpēc viņi var būt vairāk pakļauti politiski motivētai manipulācijai. Jaunieši kopumā retāk uzskata, ka jebkādas ziņas autora iezīmes var ietekmēt saturu, tāpēc viņi var biežāk noticēt satura. Savukārt, seniori biežāk uzskata, ka saturu ietekmē politiskie uzskati, un retāk uzskata, ka to ietekmē reliģiskā pārliecība.

66% sabiedrības uzskata, ka krāsas izvēle infografikā var ietekmēt informācijas uztveri. Tikai 57% mazākumtautību iedzīvotāju uzskata, ka krāsu izvēle neietekmēs informācijas uztveri. Jauniešu un senioru viedoklis statistiski nozīmīgi neatšķiras no sabiedrības viedokļa.

Vizuālā pratība un kritiskā 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%.

Mazākumtautību iedzīvotāji biežāk ir iedomājušies, ka medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks (73%), un ka mediju saturs cenšas radīt iespaidu, ka smēķēšana ir stilīga un pievilcīga (52%). Mazāka daļa šajā grupā ir iedomājusies, ka medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks (55%). Mazāka daļa jauniešu ir iedomājusies, ka medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks (51%). Mazāka daļa senioru ir iedomājusies, ka reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāmas kā apmaksāts saturs (51%).

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.

Uzticēšanās

Vairāk nekā puse sabiedrības uzticas tikai spēka struktūrām – Nacionālajiem bruņotajiem spēkiem un Valsts policijai. Eiropas Savienības institūcijām uzticas 44%, bet Latvijas pārvaldes institūcijām mazāk nekā 41%, kur augstākā uzticamība ir pašvaldībām, bet zemākā – politiskajām partijām. Šāda zema uzticēšanās pārvaldes iestādēm var radīt izaicinājumus mobilizēt sabiedrību ārējo vai iekšējo draudu gadījumā. Mazākumtautību iedzīvotāji mazāk uzticas visām pētījumā iekļautajām institūcijām, izņemot Valsts policiju. Jaunieši biežāk uzticas Valsts policijai, Nacionālajiem bruņotajiem spēkiem, Latvijas tieslietu sistēmai, Latvijas politiskajām partijām, Latvijas valdībai un Latvijas Saeimai, savukārt seniori vairāk uzticas Nacionālajiem bruņotajiem spēkiem un mazāk – Latvijas valdībai.

Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju informāciju par lielākoties ticamu uzskata tikai 32% un 30% sabiedrības. Mazākumtautību iedzīvotāji nozīmīgi retāk uzskata mediju sniegto informāciju

par lielākoties ticamu – tā uzskata tikai 15% un 16% mazākumtautību Latvijas iedzīvotāju. Jaunieši un seniori, lai arī retāk uzskata medijos sniegto informāciju par pilnībā ticamu, kopumā to uzskata par lielākoties ticamu līdzīgā apjomā kā sabiedrība kopumā. Tātad medijos esošo informāciju par pilnībā ticamu drīzāk uzskata pārējā sabiedrība, kura nav iekļauta mērķa grupās – latvieši vecumā no 26-64 gadiem.

Sociālajos medijos esošo informāciju par lielākoties ticamu uzskata tikai 20% sabiedrības. Mazākumtautību Latvijas pārstāvji un seniori, kuri izmanto sociālos medijus, vēl mazāk uzticas sociālajos medijos esošajai informācijai, kamēr jauniešu uzticēšanās tai jau ir samērojama ar viņu uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem (25% vs. 29%).

Uzticēšanās zinātniskajiem pētījumiem sabiedrībā ir samērojama ar uzticēšanos spēka struktūrām – 54% pilnībā vai drīzāk uzticas tiem. Mazākumtautību pārstāvji pētījumiem uzticas mazāk, bet jaunieši – vairāk. Senioru uzticēšanās zinātniskajiem pētījumiem būtiski 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.

Vispārīgie uzskati sabiedrībā

Sabiedrībā dominē izteikti stereotipi vai piekrišana sazvērestību teorijām – sākot no 86%, kuri uzskata, ka politiķi neatklāj sabiedrībai savu lēmumu patiesos motīvus, un 84%, ka pasaulē notiek ļoti svarīgas lietas, par kurām sabiedrība neko neuzzina, līdz 55%, kuri uzskata, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus. Kopumā Latvijas sabiedrība ar šādiem uzskatiem ir atvērta pieņemt sazvērestības teorijas un ir auglīga augsne jebkādiem apgalvojumiem par to, ko mediji un valsts pārvalde slēpj no sabiedrības.

Atšķirības mērķa grupās ir minimālas – sistemātiskās atšķirības ir redzamas starp senioriem un mazākumtautību iedzīvotājiem. Seniori retāk piekrīt šādiem apgalvojumiem, kamēr mazākumtautību iedzīvotāju grupā ir mazāks to iedzīvotāju īpatsvars, kuri šīs teorijas noraida. Vislielākā atšķirība ir priekšstats par valsts iestādēm, kur mazākumtautību iedzīvotāji biežāk piekrīt, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus (60%). Tātad no visām mērķa grupām tieši mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji ir atvērtāki sazvērestību teorijām un varētu biežāk tās atbalstīt.

Prasme radīt saturu

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%.

Medijpratības apkopojums

Medijpratības aspektus var sakārtot lejupvērstā kaskādē, kur katru līmeni zina arvien mazāka daļa sabiedrības:

- 91% māk 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.

Parametri, kuri visciešāk saistīti ar medijpratību

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 tādi faktori kā ģimenes vidējie ienākumi mēnesī, izpratne par video dziļviltojumu (deepfake) radītajiem riskiem, apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) prasmes, spēja uzrakstīt e-pastu, uzņemt video un pievienoties Wi-Fi (bezvadu interneta) tīklam.

Iedzīvotāju grupas

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:

- 1 klusters – zemākas prasmes, zemāks ienākums un izglītība, ekonomiski aktīvais vecums, lauku teritorija (18% no Latvijas sabiedrības);
- 2 klusters - zemākas prasmes, zemāks ienākums un izglītība, seniori, lauku teritorija (17% no Latvijas sabiedrības);
- 3 klusters - zemākas prasmes, zemāks ienākums, seniori, dominē krievu valoda (13% no Latvijas sabiedrības)
- 4 klusters - augstas tehnoloģiskās prasmes, zemāka prasme izvērtēt saturu, jaunieši, biežāk lauku teritorija (18% no Latvijas sabiedrības);
- 5 klusters - visaugstākās prasmes, augstākais ienākums un izglītība, Rīga (17% no Latvijas sabiedrības);
- 6 klusters - augstas tehnoloģiskās prasmes, zemāka prasme izvērtēt saturu, vidējs ienākums un izglītība, Rīga, dominē krievu valoda (17% no Latvijas sabiedrības).

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.

leskati no kvalitatīvās pētījuma daļas

Respondenti galvenokārt paļaujas uz internetu kā galveno informācijas avotu, bet specifisku jautājumu gadījumā meklē palīdzību no ģimenes, draugiem vai speciālistiem. Informācijas uzticamību viņiem nosaka avota autoritāte, publicēšanas datums un lapas izskats. Sociālo mediju saturu viņi uztver piesardzīgi, uzskatot to vairāk par izklaidi.

Respondenti kritizē virsrakstu provokatīvo raksturu un ziņu virspusējību, uzsverot nepieciešamību pēc dziļas analīzes un kvalitatīva satura. Viņu skatījumā, ir nepieciešami uzlabojumi ziņu kvalitātē un uzticamībā.

Respondenti uzskata, ka pirmie meklēšanas rezultāti bieži ir apmaksātas reklāmas, tāpēc patiesā informācija var būt zemāk izvietotos rezultātos. Viņi izvēlas pazīstamas mājaslapas un uzsver nepieciešamību aplūkot visus pieejamos datus un kontekstu. Viņi saka, ka ir grūtības atrast ticamu informāciju par specifiskām tēmām, tāpēc viņi izmanto tradicionālus avotus, piemēram, Google. Jaunieši izsaka vēlmi uzlabot savas prasmes informācijas meklēšanā un analīzē, kā arī iegūt zināšanas par drošību internetā, lai izvairītos no krāpniekiem un nepatiesas informācijas. Daudzi uzskata, ka būtu noderīgi piedalītiesursos vai semināros, lai uzlabotu savas prasmes un sapratni par mūsdienu informācijas vidi.

Respondenti ir nobažījušies par datu aizsardzību un izmanto stratēģijas, lai mazinātu riskus, piemēram, ievadot nepatiesu informāciju. Viņi izrāda nepatiku pret interneta reklāmām un bieži izmanto reklāmu bloķētājus. Krāsaini un labi strukturēti teksti tiek uztverti kā profesionālāki un uzticamāki, bet vecu vai neatbilstošu attēlu izmantošanu viņi uzskata par iespējamu dezinformāciju.

Mediju saturs ietekmē viņu 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.

Nacionalitātes atšķirības

Kopumā latviešu vidū ir izteiktāka kritiskā domāšana un pozitīvāka attieksme pret prasmju apgūšanu. Viņi izrāda lielāku vēlmi uzlabot savas prasmes informācijas meklēšanā un analīzē, kā arī uzsver kritiskās domāšanas nozīmi, lai izvairītos no dezinformācijas. Latvieši apzinās informācijas uzticamības svarīgumu un bieži izvērtē avotus, to autoritāti, publicēšanas datumu un izskatu.

Latvieši izrāda aktīvāku un apzinātāku pieeju informācijas patēriņam, biežāk kritizējot un apzinoties ar to saistītos riskus. Latviešu respondentu reakcija uz mediju saturu bieži ir emocionāli intensīvāka un pozitīvāka, īpaši attiecībā uz vizuālo prezentāciju.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji izsaka lielāku norobežošanos no dezinformācijas problēmas, biežāk izrāda skepsi un pasīvāku pieeju informācijas patēriņam. Viņi ir vairāk kritiski un piesardzīgi attiecībā uz informācijas avotiem.

Mazākumtautību pārstāvji izrāda lielāku neizpratni un ir mazāk kritiski pret informācijas uzticamības tēmu. Viņi biežāk pievērš lielāku uzmanību attēlu atbilstībai saturam un avota uzticamībai. Mazākumtautību respondenti ir kritiskāki attiecībā uz mediju satura kvalitāti un tā atbilstību, taču mazāk aktīvi cenšas paši uzlabot savas informācijas meklēšanas un izvērtēšanas prasmes.

Vecuma grupu atšķirības

Bērni ir vairāk atkarīgi no tradicionālajiem informācijas avotiem un pieaugušo autoritātēm, piemēram, vecākiem un skolotājiem. Viņi izmanto sociālos tīklus galvenokārt izklaidei un izsaka šaubas par influenceru ietekmi. Patērējot saturu, bērni vadās pēc savām emocijām un satura vizuālo kvalitāti. Viņi ir piesardzīgāki un orientēti uz drošību.

Jaunieši ir kritiskāki un meklē oficiālus un uzticamus avotus. Viņi ir atvērtāki dažādām informācijas iegūšanas metodēm un meklē iedvesmu no influenceriem, kurus uzskata par potenciāli pozitīviem. Jaunieši pievērš uzmanību analītiskai pieejai un kritiskai informācijas vērtēšanai. Viņi paļaujas uz savu pieredzi un ir aktīvāki drošības pasākumu ieviešanā, kā arī iesaistīti diskusijās un kritikā.

Pieaugušie izrāda lielāku uzticēšanos digitālajiem resursiem un aktīvi meklē informāciju. Viņi ir vairāk iesaistīti un aktīvi sociālajos medijos, izrādot vēlmi apgūt jaunas prasmes. Pieaugušie izrāda lielāku piesardzību un izpratni par datu drošību un interneta lietošanu. Viņi uzsver brīvību izteikties bez ierobežojumiem, bet tajā pašā laikā ir piesardzīgi un analizē informāciju kritiski.

Seniori ir piesardzīgāki, izvēloties informācijas avotus, un biežāk paļaujas uz uzticamākiem informācijas avotiem, piemēram, ģimenes locekļiem un ārstiem. Viņi izrāda skepsi par jaunajām tehnoloģijām un bieži izsaka kritiskas piezīmes par to uzticamību. Seniori koncentrējas uz informācijas iegūšanu, mazāk aktīvi izmanto sociālos medijos un pievērš uzmanību drošībai un atbildībai, izsakot nepieciešamību pēc ierobežojumiem.

Secinājumi un ieteikumi

Pētījumā tika apskatīti dažādi 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.

60% sabiedrības uzskata, ka valdība kontrolē mediju saturu. 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 valsts pārvaldes instruments. Rezultātā sabiedrība mazāk patērē plašsaziņas līdzekļus un mazāk uzticas tiem (skat. arī pētījumu par mediju un tehnoloģiju lietošanas paradumiem Latvijā un mediju vides attīstības tendencēm²).

Pieklūve ļoti dažādiem un alternatīviem viedokļiem sociālajos medijos pasliktina uzticēšanos mediju saturam, jo sociālajiem medijiem uzticas vēl mazāk nekā Latvijas sabiedriskajiem vai komerciālajiem medijiem. Tas rada sarežģījumus komunikācijai ar sabiedrību, jo nevar izvēlēties vienu konkrētu kanālu, caur kuru efektīvi komunicēt – dažādas mērķa grupas lieto un uzticas dažādiem avotiem. Būtu vēlams pārskatīt komunikācijas veidus, dažādojot informācijas izplatību, izmantojot daudzveidīgus informācijas avotus un komentētājus, kas aktīvi darbojas sociālajos tīklos.

Ir nepieciešams arī 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 uzticamības līmeņa paaugstināšanā. Viens no veidiem, kā to panākt, ir uzsvērt individuālos ieguvumus. Piemēram, 31% piekrīt, ka viņiem ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar ko viņi dalās, var radīt viņiem negatīvas sekas. Arī kvalitatīvajā pētījuma daļā respondenti izteica vēlmi uzlabot savas prasmes informācijas meklēšanā un analizē, kā arī iegūt zināšanas par drošību internetā, lai izvairītos no krāpniekiem un nepatiesas informācijas.

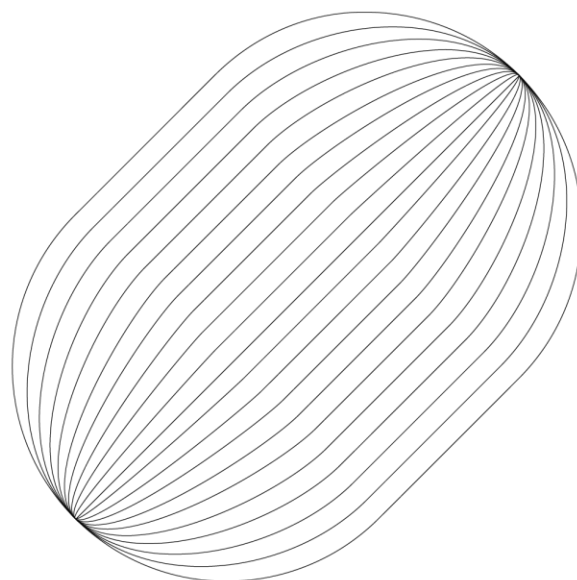
Personīgie ieguvumi varētu būt veids, kā veicināt medijpratību un vēlāk arī uzticamību valsts pārvaldes sistēmai, pie nosacījuma, ka valsts pārvaldes rīcības uzticamību nemazina.

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 ziņojuma pielikumā).

Pētījuma datus ir redzams, ka ja ir zema tehnoloģiskā vai informācijas satura pratība (neatpazīst riskus, lieto vienu paroli, nemāk pārvaldīt piekļuvi kontam, utt.), tad tā atspoguļojas praktiski visos jautājumos. Turpmākajos medijpratības pētījumos nav nepieciešama tik izvērsta datu iegūšana,

² https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2023/12/Prezentacija_2023.pdf

var mazināt jautājumu skaitu, izvēloties visatšķirīgākos. Visatšķirīgākās datu kolonnas ir apkopotas sadaļā “Respondentu grupējums”.



Tehnoloģiskās prasmes

Sadaļas, kuras raksturo spējas piekļūt informācijas resursiem un medijiem un spējas tos lietot, kā arī drošība un privātums digitālajā vidē.

Kopsavilkums par tehnoloģiskajām prasmēm

6% nespēj veikt nevienu no pētījumā iekļautajām darbībām, kurās ir iesaistīti informācijas tehnoloģiju rīki (skat. grafiku 3.1). 91% māc uzrakstīt īsziņu, 79% uzņemt attēlus, un vēl 77% uzrakstīt e-pastu. 27% uzskata, ka māc izmantot mākslīgā intelekta rīkus.

21% senioru nespēj veikt nevienu no pētījumā iekļautajām darbībām, kurās ir iesaistīti informācijas tehnoloģiju rīki (skat. grafiku 3.2). 53% jauniešu uzskata, ka māc lietot mākslīgā intelekta rīkus, bet senioru vidū tādu ir tikai 3%. Informācijas tehnoloģiju rīku pielietojumā starp paaudzēm ir milzīga plaisa.

No visa izlases kopuma 14.6% neizmanto internetu (skat. grafiku 4.1). 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 – internetu izmanto visi jaunieši, kamēr senioru vidū tādu ir tikai 54.9% (skat. grafiku 4.2). Arī ierīču izmantošana atšķiras: jaunieši izmanto vairāk dažādu ierīču, galvenokārt viedtālrunus (95%), bet seniori datorus un viedtālrunus izmanto līdzīgā apjomā (37% un 32%).

Visās grupās internetu pamatā izmanto līdz 8 stundām dienā (skat. grafiku 4.3). Atšķiras tikai proporcijas – ja 41% no visiem interneta lietotājiem internetu izmanto līdz 2 stundām, tad jauniešu vidū tādu ir tikai 12%, bet senioru – 68%. Tātad senioru vidū ne tikai mazāks īpatsvars izmanto internetu, bet arī, ja izmanto, tad īsāku laiku.

Vairums interneta lietotāju izmanto interneta meklētājprogrammas (88% kopumā, 82% mazākumtautību vidū, 96% jauniešu un 79% senioru vidū) (skat. grafiku 4.4). 30% no tiem, kuri izmanto meklētājprogrammas, uzskata, ka rezultātu lapu izkārtojuma secība ir saistīta ar uzticamību, un tikai 20% to noliedz (skat. grafiku 4.5). Rezultāti mērķa grupās statistiski nozīmīgi neatšķiras no sabiedrības kopuma.

Tam, ka dažādas meklētājprogrammas sniegs identiskus meklēšanas rezultātus, piekrīt tikai 21% meklētājprogrammu lietotāju (skat. grafiku 4.6). 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 (skat. grafiku 4.7). Lielāks īpatsvars mazākumtautību iedzīvotāju piekrīt šim apgalvojumam (23%), bet seniori biežāk izvēlas atbildes variantu “nezinu”.

92% no visiem aptaujātajiem pārzina latviešu valodu tādā līmenī, lai varētu patērēt medijus (skat. grafiku 4.8). 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 (skat. grafiku 4.9). 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.

Pēdējā mēneša laikā 58% no sabiedrības sākuši lietot jaunu lapu vai lietotni, bet 15% ir sākuši izmantot daudzas jaunas lapas vai lietotnes (skat. grafiku 5.1). Bez tā, ka seniori pavada interneta mazāk laika, viņi arī lēnāk apgūst jaunumus – pēdējā mēneša laikā 78% no visiem senioriem nav sākuši lietot jaunas lapas vai lietotnes, kamēr jauniešu vidū 31% ir sākuši izmantot daudzas (vairāk nekā 3) līdz šim nezināmas lapas vai lietotnes.

82-83% no visiem interneta lietotājiem pēdējā gada laikā ir izmantojuši e-pastus, interneta bankas pakalpojumus vai skatījušies video sociālajās platformās (skat. grafiku 5.2). Vismazākā daļa izmanto tiešsaistes iniciatīvas vai mākslīgā intelekta rīkus – 19%. Atšķirībā no citiem interneta izmantošanas aspektiem, ne visas aktivitātes jaunieši veic vairāk nekā seniori (skat. grafiku 5.3). 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 senioru vidū dominē utilitārāka interneta izmantošana, kamēr jauniešu vidū – vairāk izteiktas ir komunikācijas un izklaides funkcijas. 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 apmeklētās lapas (skat. grafiku 5.4). Iestatījumus mainīt māk 71%. 20% pilnīgi piekrīt, ka viņi 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 viņi dalās, var radīt viņiem negatīvas sekas, vēl 25% ir grūtības atšķirt reklāmu no pārējā satura, izvēlēties labākos atslēgvārdus, un tikpat daudz arī mēdz rīkoties nepārdomāti, lietojot internetu.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji zemāk vērtē savas prasmes vairākos no pētījumā iekļautajiem aspektiem – šajā mērķa grupā nozīmīgi mazāks īpatsvars zina, kā dzēst lietotāju no sava sociālo mediju kontaktu saraksta (80%); kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus (65%), vai kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (50%) (skat. grafiku 5.5). Lielāks īpatsvars atzīst, ka ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus meklēšanai internetā (31%), grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalās internetā, var radīt negatīvas sekas (38%), vai nezina, kā ziņot par viltus profilu sociālajam medijam (49%).

Jaunieši visos pētījumā iekļautajos aspektos ir snieguši labākus vērtējumus (skat. grafiku 5.6). Piemēram, viņi gan vairāk zina, kā dzēst profilus (93%) un atrast iepriekš meklētās lapas (90%),

gan arī retāk atzīst, ka nezina, kā ziņot par viltus profiliem (35%). 19% piekrīt, ka viņiem ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar ko viņi dalās, var radīt negatīvas sekas. Tikai 15% ir grūtības atšķirt reklāmu no pārējā satura un 11% grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus.

Seniori gandrīz visos pētījumā iekļautajos aspektos ir snieguši zemākus vērtējumus (skat. grafiku 5.7). Piemēram, mazāka viņu daļa zina, kā dzēst profilus (66%). Iestatījumus mainīt māk 42%. Tikai 9% pilnīgi piekrīt, ka viņi zina, kā atšķirt viltus lapu no īstas, un 42% šim apgalvojumam drīzāk piekrīt. Drošas lietotnes māk atpazīt vēl mazāka daļa – attiecīgi 10% un 30%. 55% nezina, kā ziņot par viltus profiliem sociālajam medijam. 39% piekrīt, ka viņiem ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar ko viņi dalās, var radīt negatīvas sekas. 48% ir grūtības atšķirt reklāmu no pārējā satura, 51% grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus. Vienīgais aspekts, kur seniori vērtē sevi augstāk – nepārdomātu rīcību, lietojot internetu, viņi sev piedēvē tikai 19% gadījumu.

Apgriezto attēlu meklēšanu nav lietojuši 53% no sabiedrības, lai arī bieži to lieto mazāk par 3% (skat. grafiku 5.8). Iespējams, daļa ir izvēlējušies vidējās atbildes, lai maskētu nezināšanu par šādu iespēju. Nozīmīgi lielāka daļa mazākumtautību iedzīvotāju zina par šādu iespēju un saka, ka to lieto šad un tad. Arī nozīmīgi lielāka daļa jauniešu ir informēti par šādu iespēju un arī pielieto to vairāk. Puse senioru par to nezina, un gandrīz neviens no viņiem to nelieto bieži.

22% interneta lietotāju izmanto tikai vienu paroli, vēl 22% – divas, 21% – trīs (skat. grafiku 6.1). 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 (skat. grafiku 6.2). 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 parasti nesniedz personisku informāciju tiešsaistē, 31% to atsakās darīt dažkārt, kamēr vēl 33% to parasti sniedz (skat. grafiku 6.3). 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 nav pieļaujams ierobežot jebkādā gadījumā (skat. grafiku 6.4). Gandrīz puse atbalsta vārda brīvības ierobežošanu gadījumā, ja tiek izplatīta dezinformācija, un 43% - gadījumā, ja publicētā informācija var radīt kādu fizisku vai morālu kaitējumu. Pārējos gadījumos vārda brīvības ierobežošanu atbalsta mazāk nekā 10%.

Mazākumtautību iedzīvotāji statistiski nozīmīgi retāk uzskata, ka vajadzētu ierobežot vārda brīvību, ja publicētā informācija var radīt kādu fizisku vai morālu kaitējumu (t.sk. naida runa) (skat. grafiku 6.5). Iespējams, te parādās vēlme izteikties vai redzēt citus izsakāmius par savām sajūtām attiecībā uz dzīvi citas tautības valstī. Savukārt statistiski lielāka senioru daļa atbalstītu vārda brīvības ierobežošanu gadījumā, ja saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija. Jauniešu viedokļi attiecībā uz vārda brīvības ierobežošanu galvenajos aspektos neatšķiras no sabiedrības.

Ieskati no kvalitatīvā pētījuma

Respondenti uzskata, ka pirmie meklēšanas rezultāti bieži ir apmaksātas reklāmas, tāpēc patiesā informācija var būt zemākos rezultātos. Viņi izvēlas pazīstamas mājaslapas un uzsver nepieciešamību aplūkot visus pieejamos datus un kontekstu. Viņiem ir grūtības atrast ticamu informāciju par specifiskām tēmām, tāpēc tiek izmantoti tradicionāli avoti internetā, piemēram, Google. Jaunieši izsaka vēlmi uzlabot savas prasmes informācijas meklēšanā un analizē, kā arī iegūt zināšanas par drošību internetā, lai izvairītos no krāpniekiem un nepatiesas informācijas. Daudzi uzskata, ka būtu noderīgi piedalītiesursos vai semināros, lai uzlabotu savas prasmes un sapratni par mūsdienu informācijas vidi.

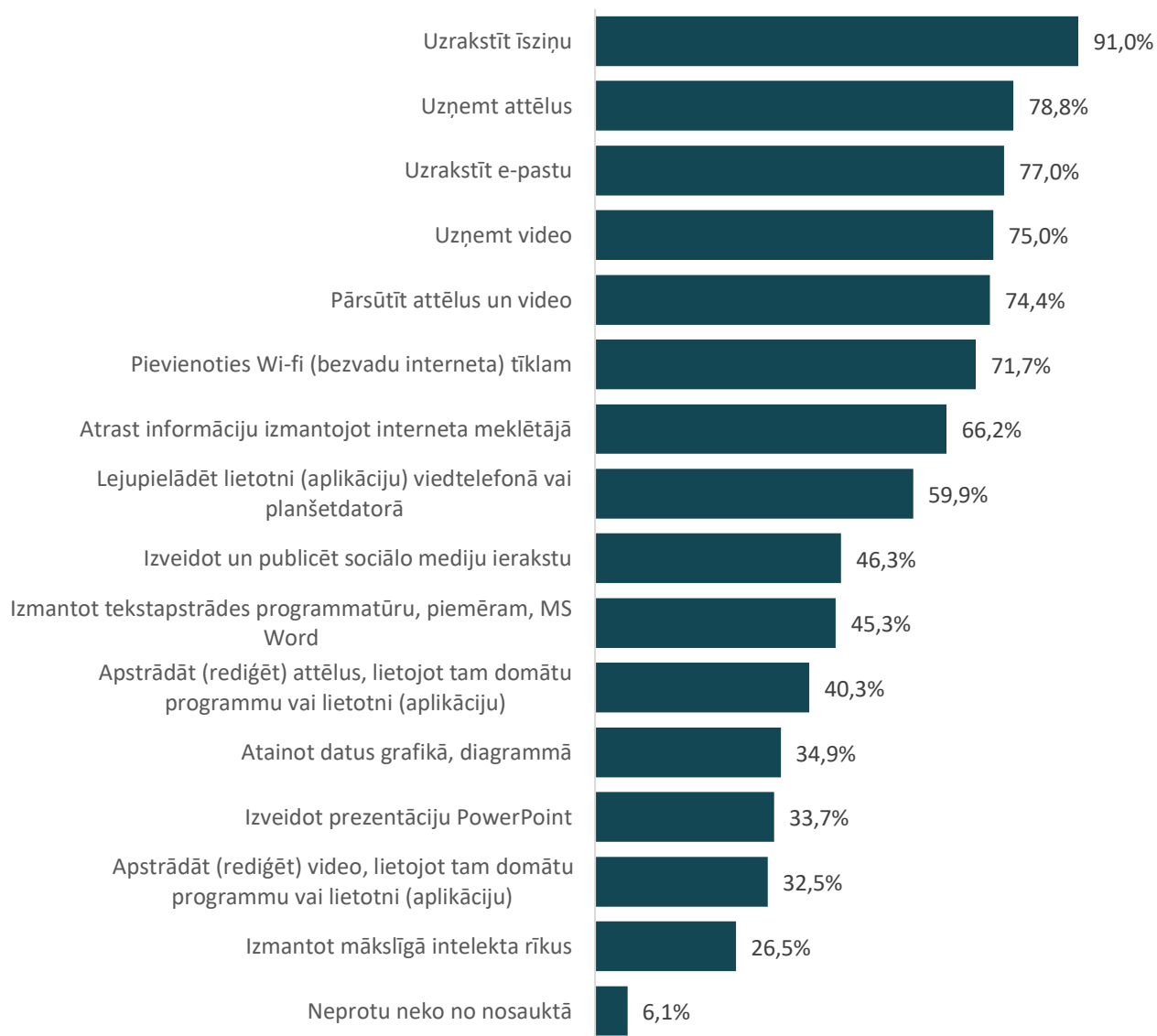
Respondenti ir nobažījušies par datu aizsardzību un izmanto stratēģijas, lai mazinātu riskus, piemēram, neievadot patieso informāciju. Viņi izrāda nepatiku pret interneta reklāmām un bieži izmanto reklāmu bloķētājus.

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.

Latviešu grupā ir skaidra nostāja par dezinformācijas ierobežošanu un tiek uzsvērts, ka cenzūrai jābūt, bet tai jābūt saprātīgai un nevis pārāk stingrai. Mazākumtautību grupā ir izteikta pārliecība, ka cenzūra ir nepieciešama, lai pasargātu cilvēkus no naida un vardarbības, un lai gan arī ir atbalsts dezinformācijas ierobežošanai, ir izteikts skeptisks viedoklis par to, kas tieši tiek uzskatīts par dezinformāciju.

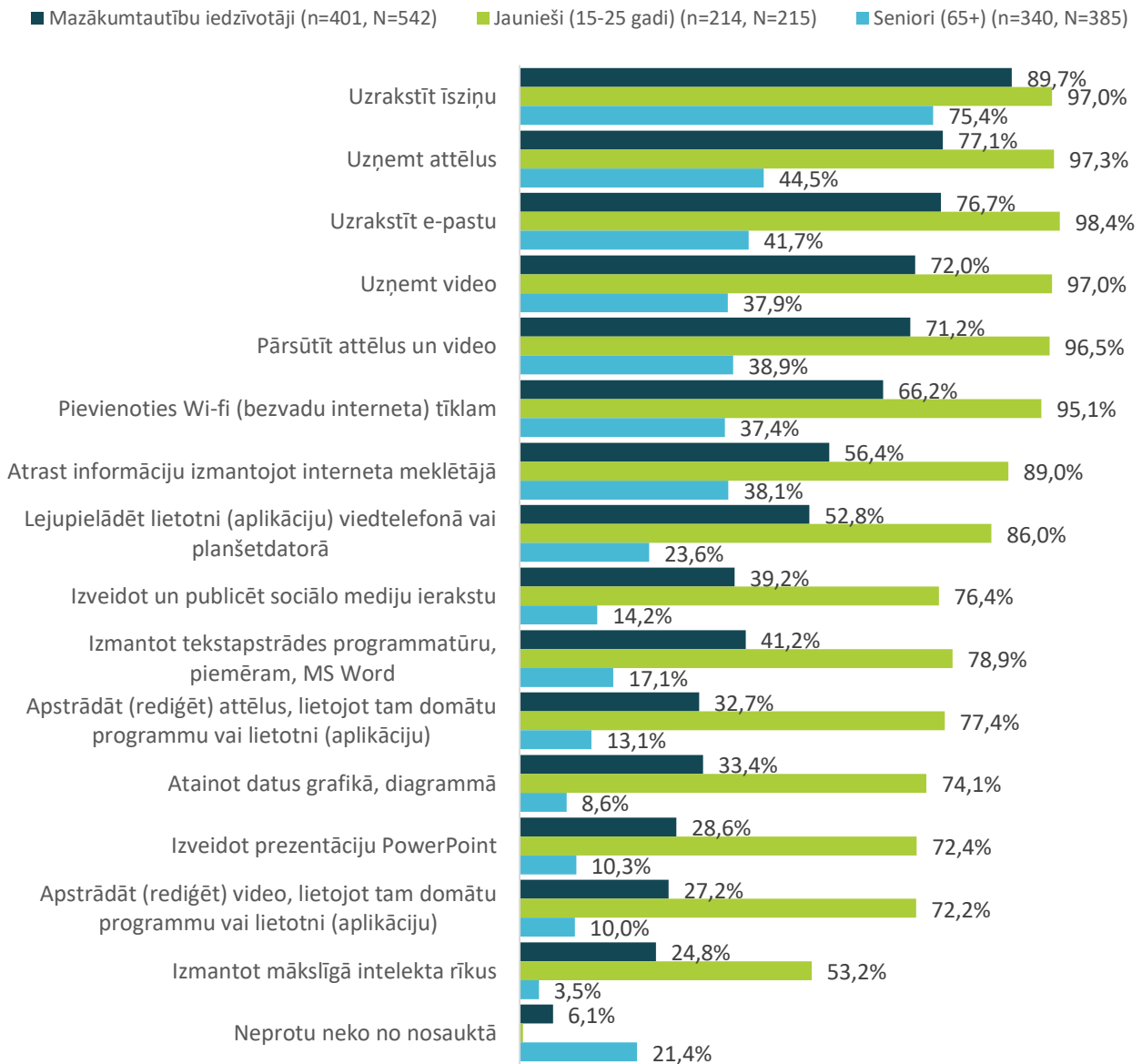
3. Prasmes lietot dažādas ierīces un tehnoloģiskos risinājumus

Grafiks 3.1 Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības:



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 3.2 Aptaujas mērķa grupas. Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības:

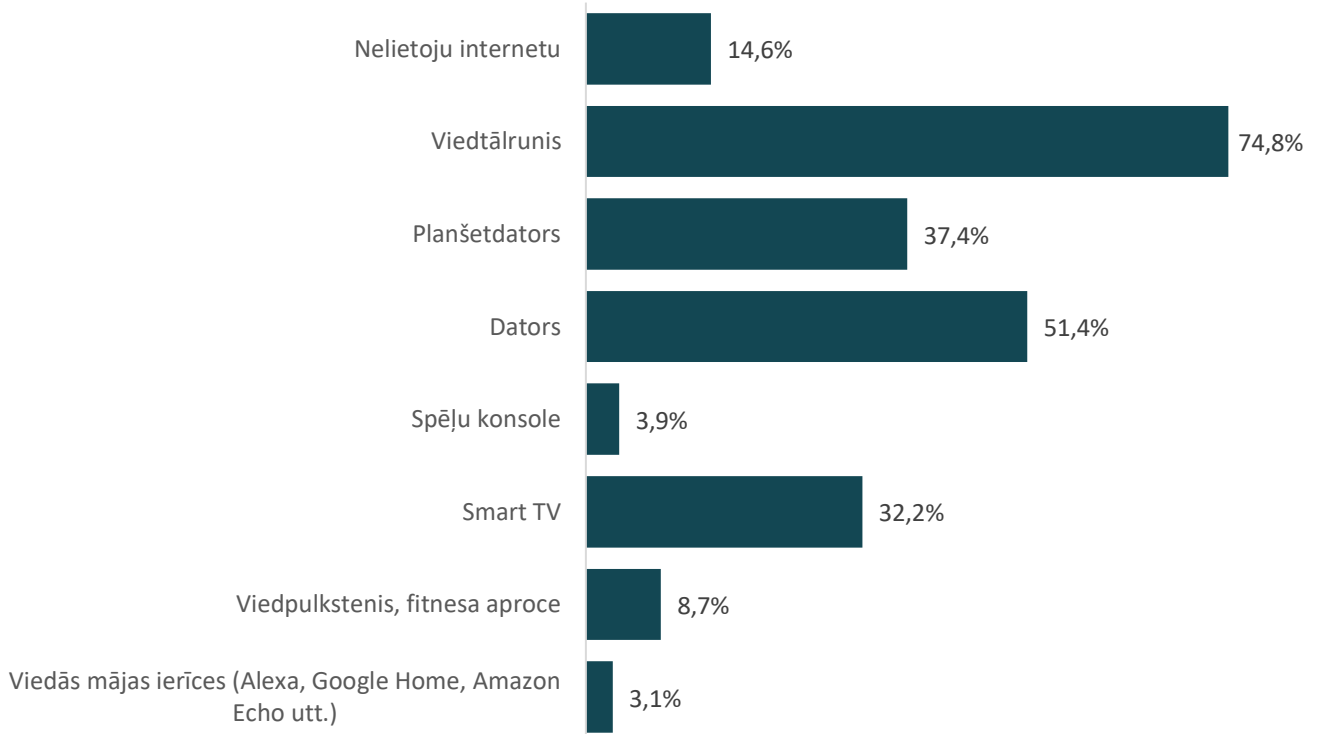


Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

4. Spēja piekļūt informācijai

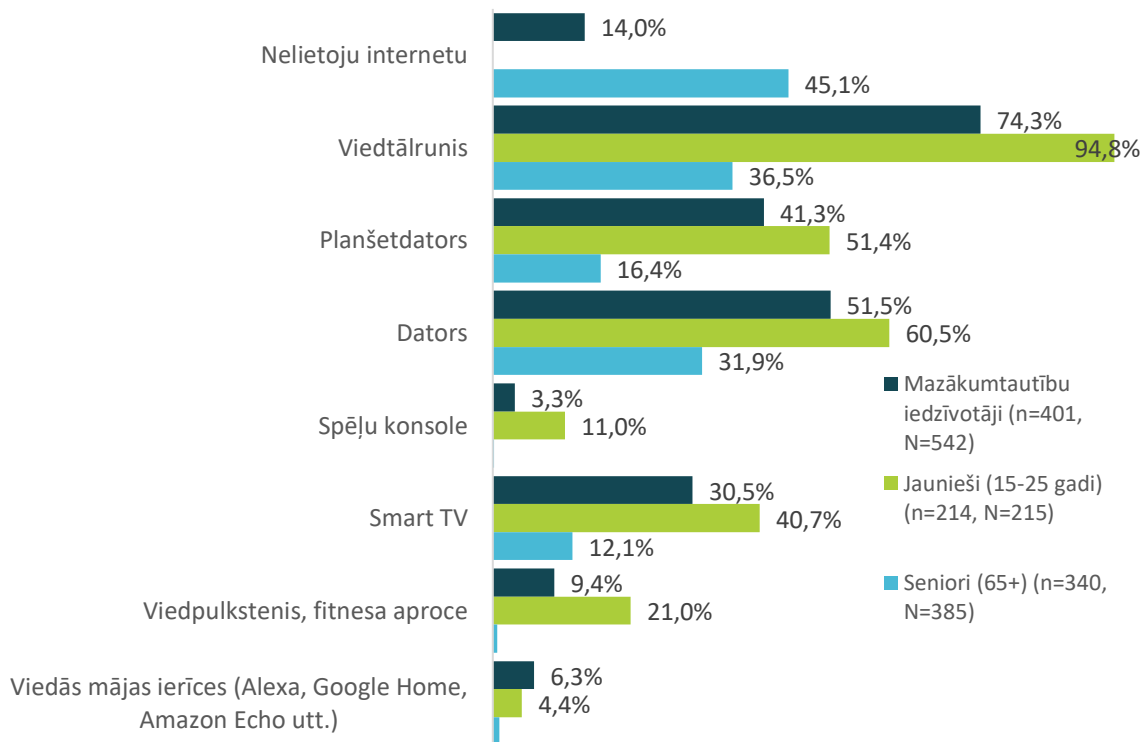
4.1. Interneta izmantošana

Grafiks 4.1 No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā:



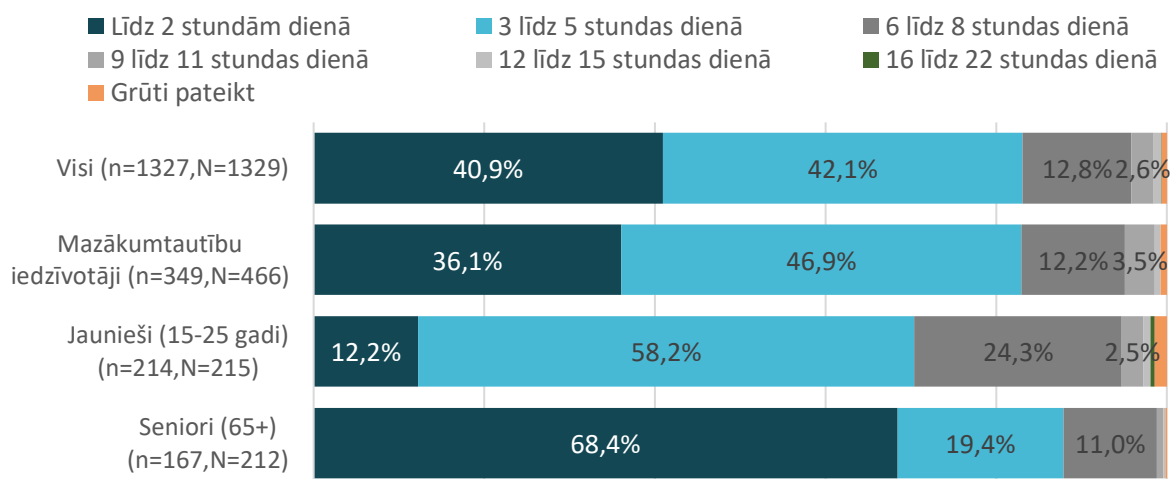
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 4.2 Aptaujas mērķa grupas. No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā:



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

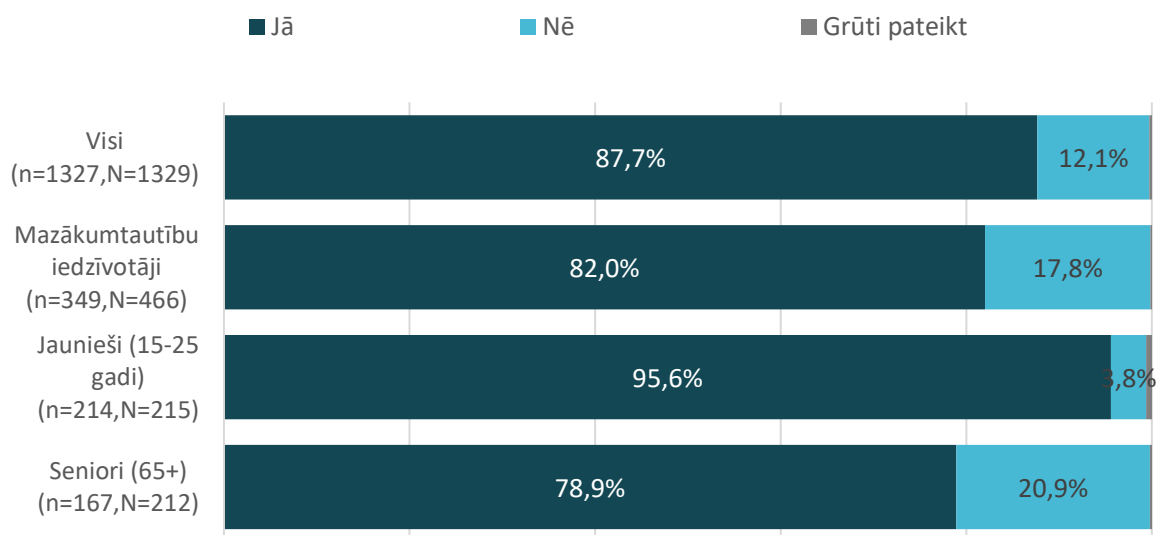
Grafiks 4.3 Lūdzu, padomāriet cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.):



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

4.2. Izpratne par interneta meklētāju sniegtajiem rezultātiem

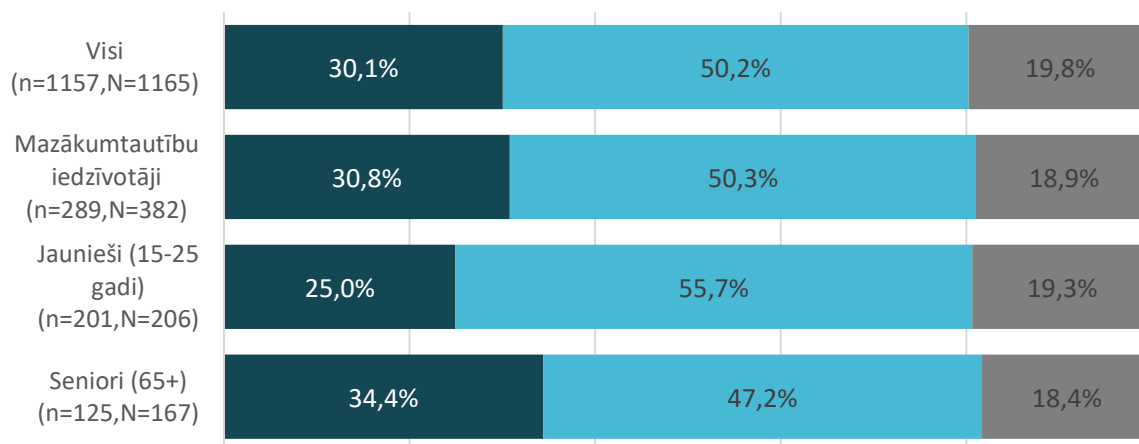
Grafiks 4.4 Vai izmantojat interneta meklētāju rīkus, piemēram, Google, Yahoo!, Bing, DuckDuckGo, lai meklētu internetā?



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

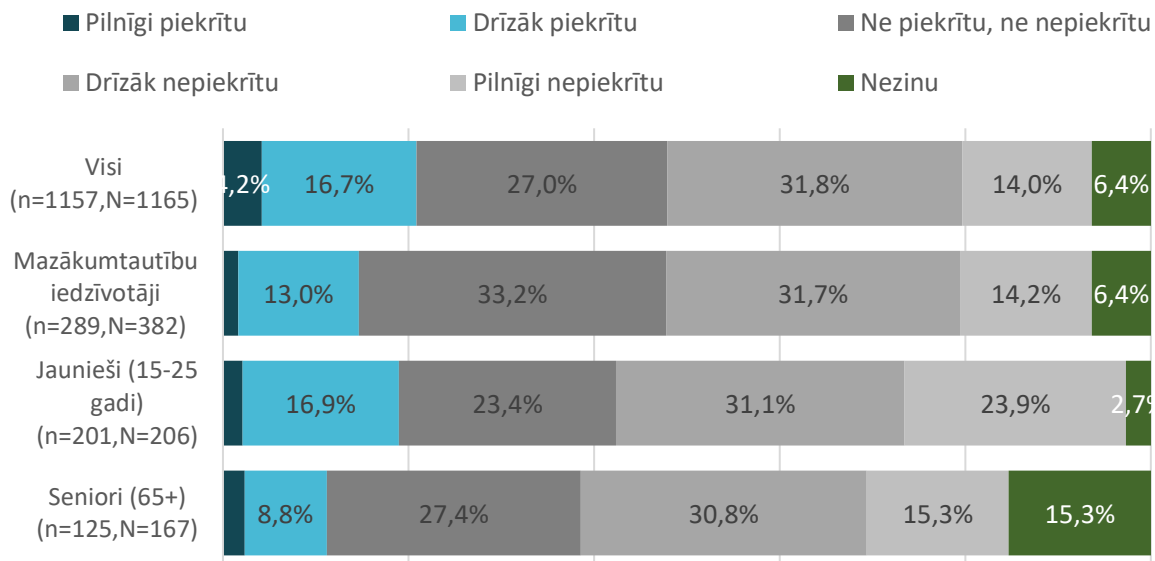
Grafiks 4.5 Meklējot kaut ko šādā pakalpojumā, jums tiek parādīti rezultāti. Kuram no šiem teikumiem par meklēšanas rezultātiem jūs piekrītat?

- Ja kādai interneta lapai ir augstāka vieta meklēšanas rezultātos, tai var ticēt vairāk
- Dažām interneta lapām, kas minētas rezultātos, var ticēt un dažām nē
- Nedomāju par to, vai meklēšanas rezultātos piedāvātajām interneta lapām var ticēt



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

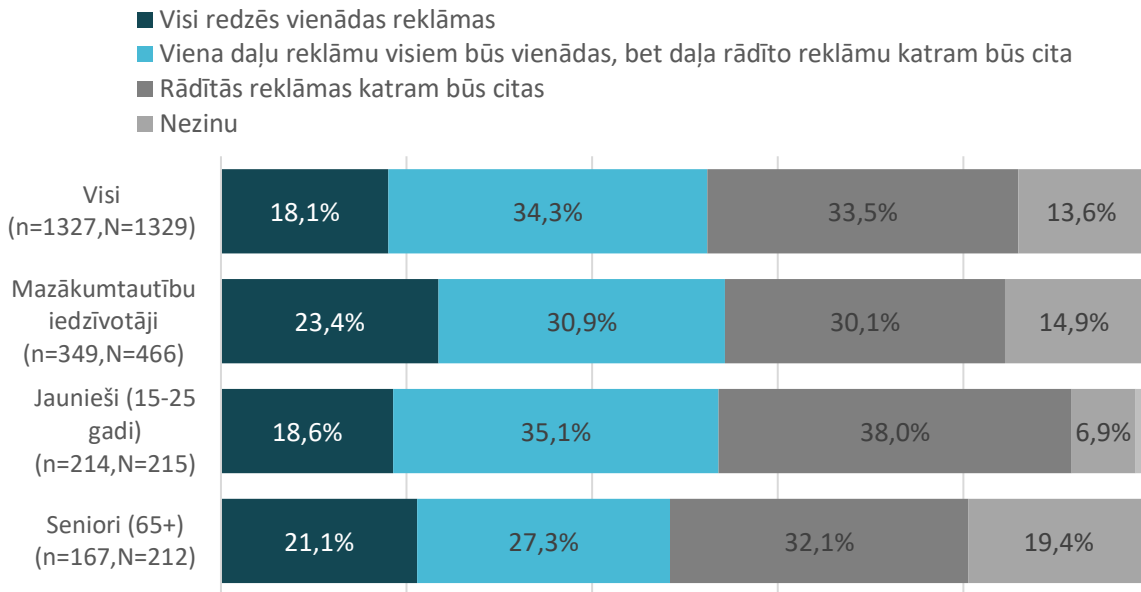
Grafiks 4.6 Vai apgalvojumam, ka visas interneta meklētājprogrammas sniedz identiskus meklēšanas rezultātus Jūs pilnīgi piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat, pilnīgi nepiekrītat?



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

4.3. Izpratne par reklāmu parādīšanu

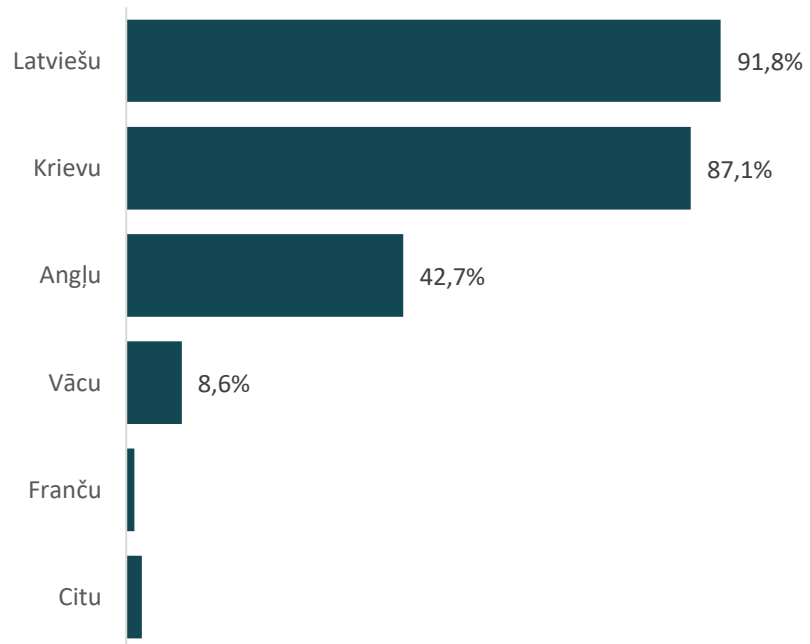
Grafiks 4.7 Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu:



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

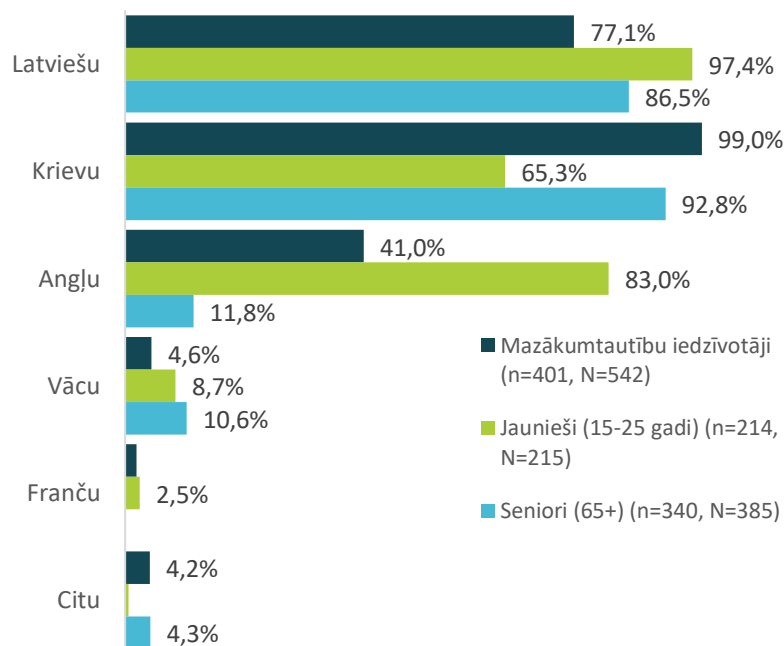
4.4. Valodu prasmes

Grafiks 4.8 Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

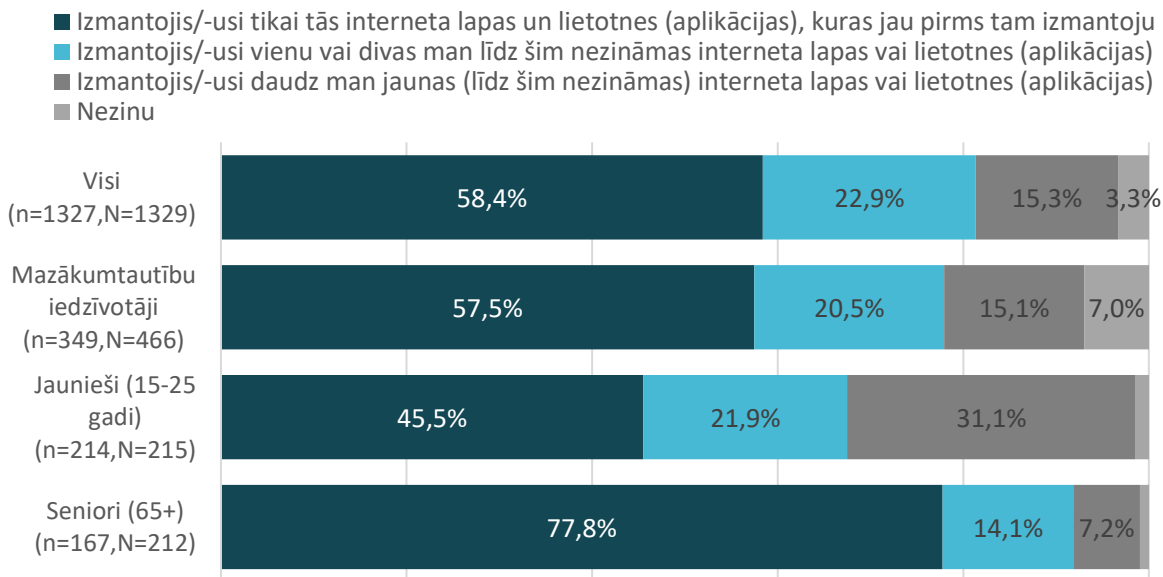
Grafiks 4.9 Aptaujas mērķa grupas. Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

5. Tehniskās prasmes lietot dažādas platformas

Grafiks 5.1 Kurš no šiem izteikumiem visprecīzāk raksturo jūsu darbības pēdējā mēneša laikā?



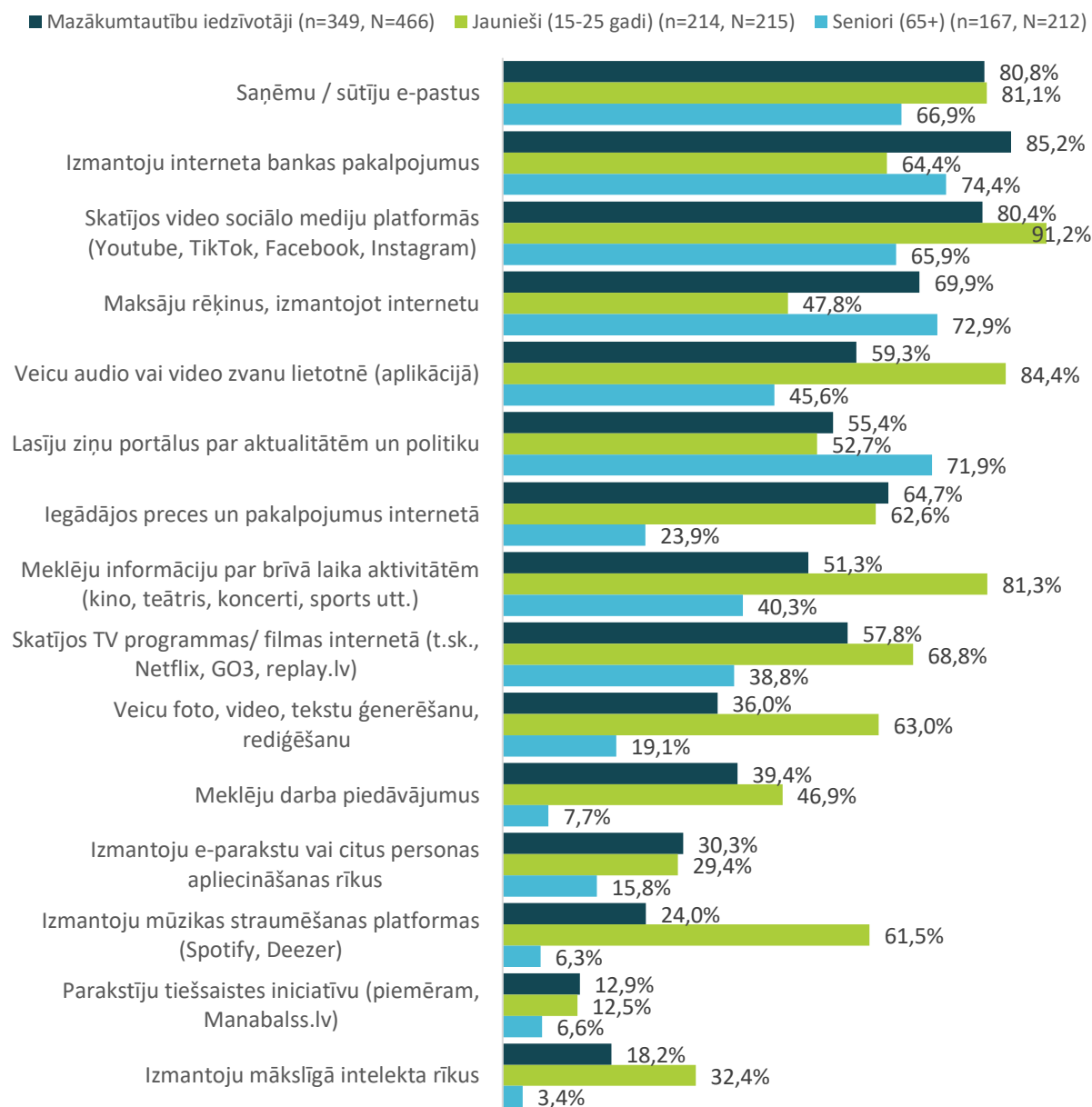
Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

Grafiks 5.2 Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā jūs esat veicis/-usi tiešsaistē?



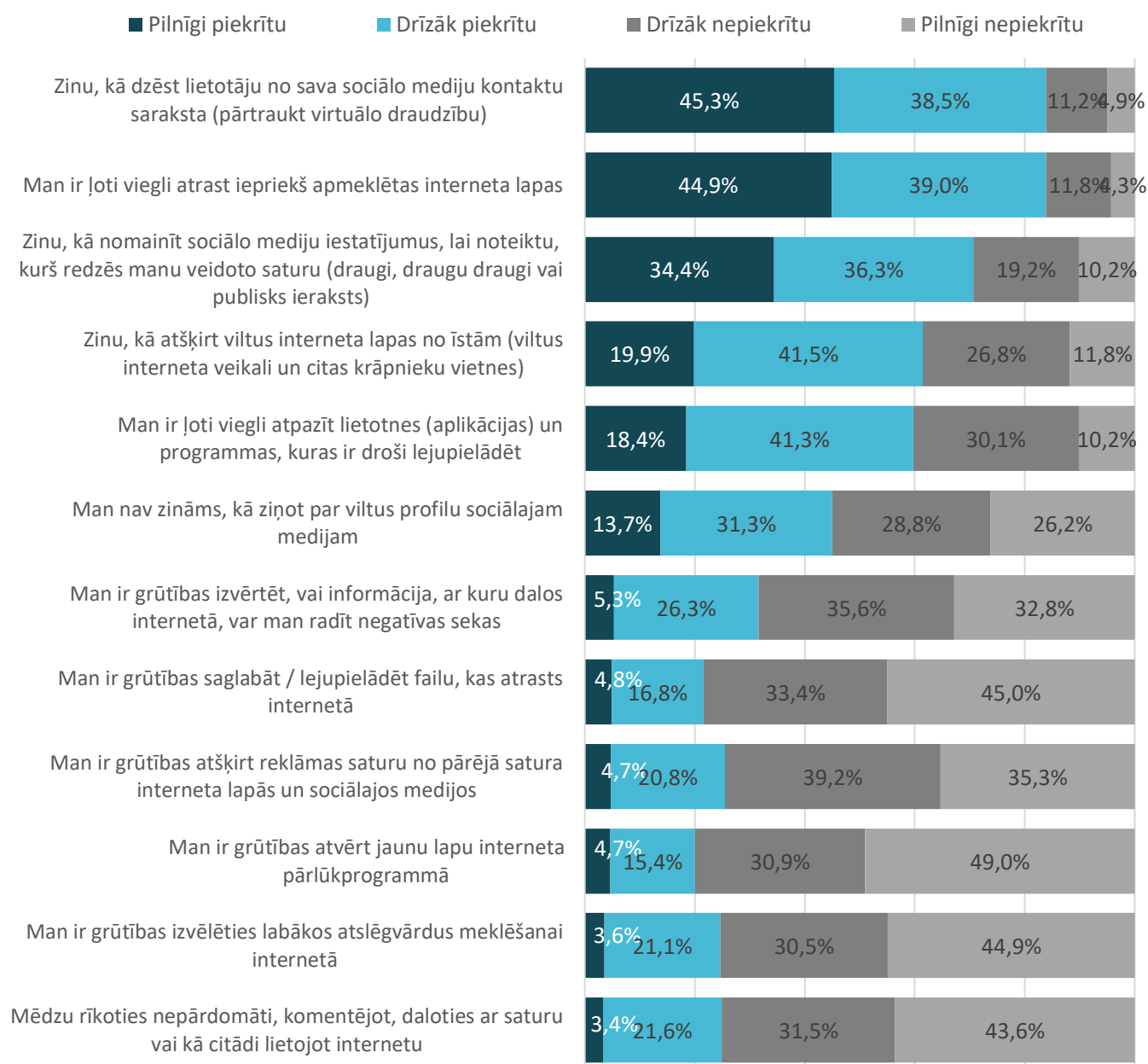
Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

Grafiks 5.3 Aptaujas mērķa grupas. Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā jūs esat veicis/-usi tiešsaistē?



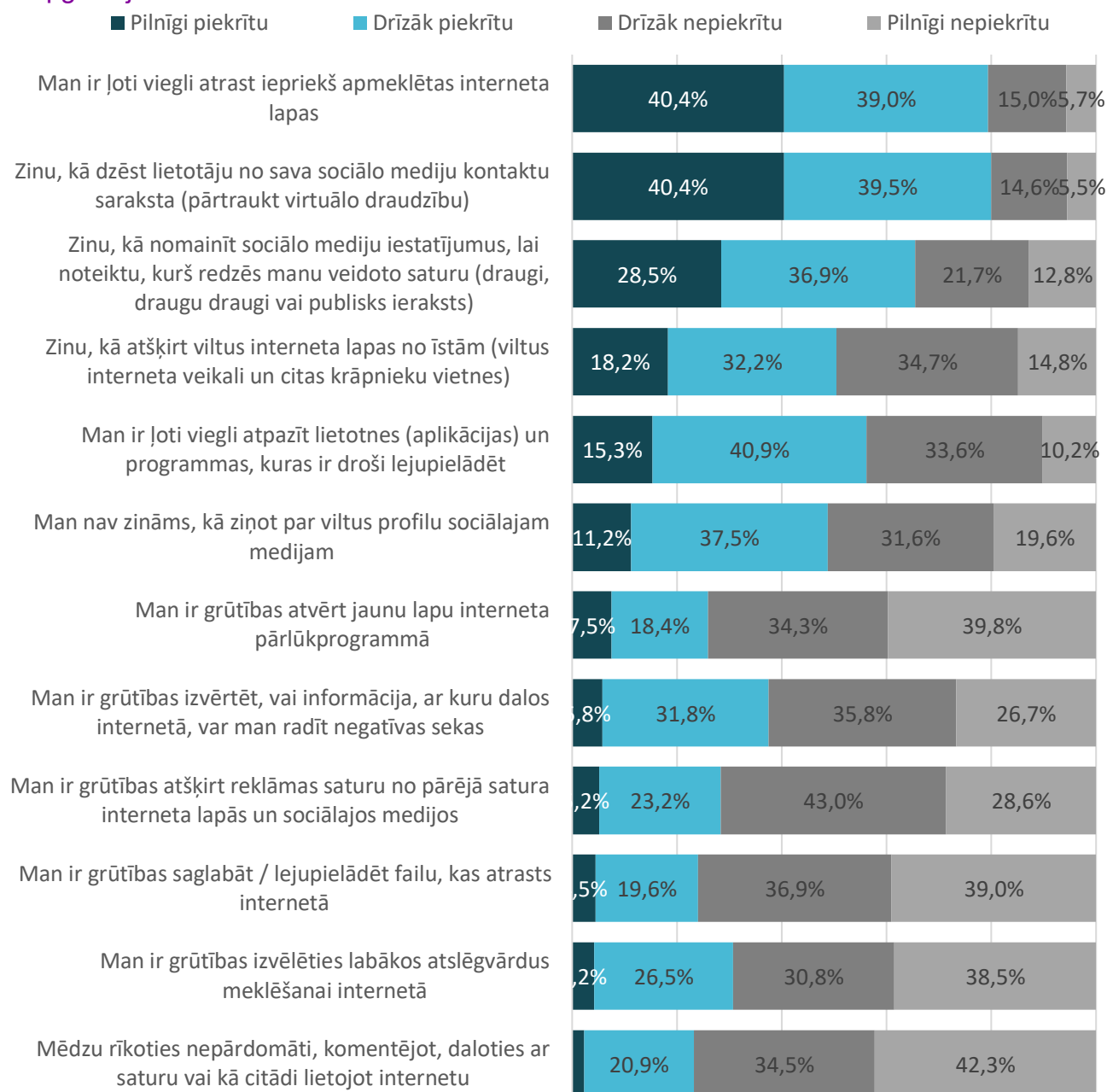
Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

Grafiks 5.4 Lūdzu, izvēlieties, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem!



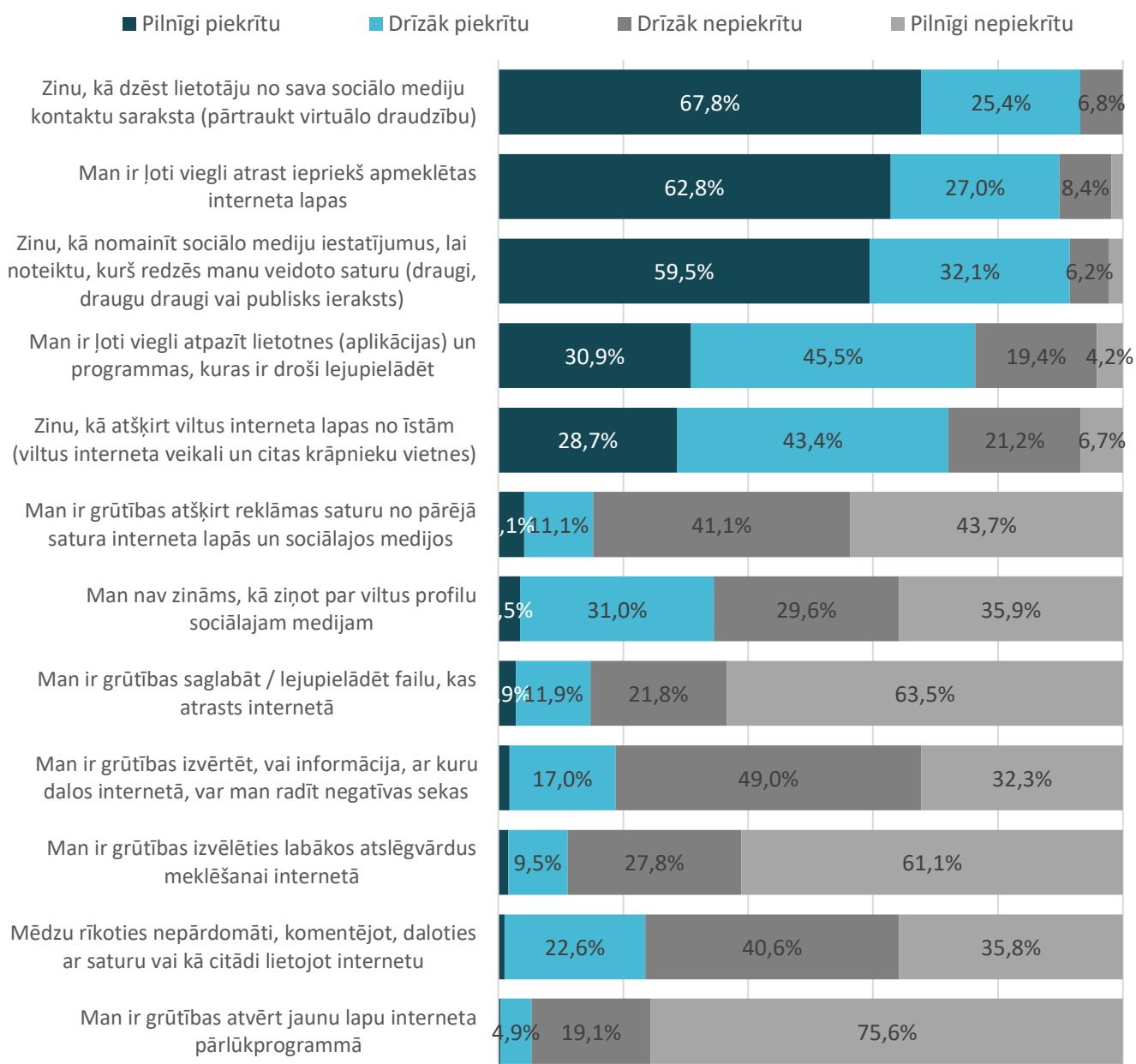
Bāze: Izmanto sociālos medijus (n=1300, N=1302).

Grafiks 5.5 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Lūdzu, izvēlieties, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem!



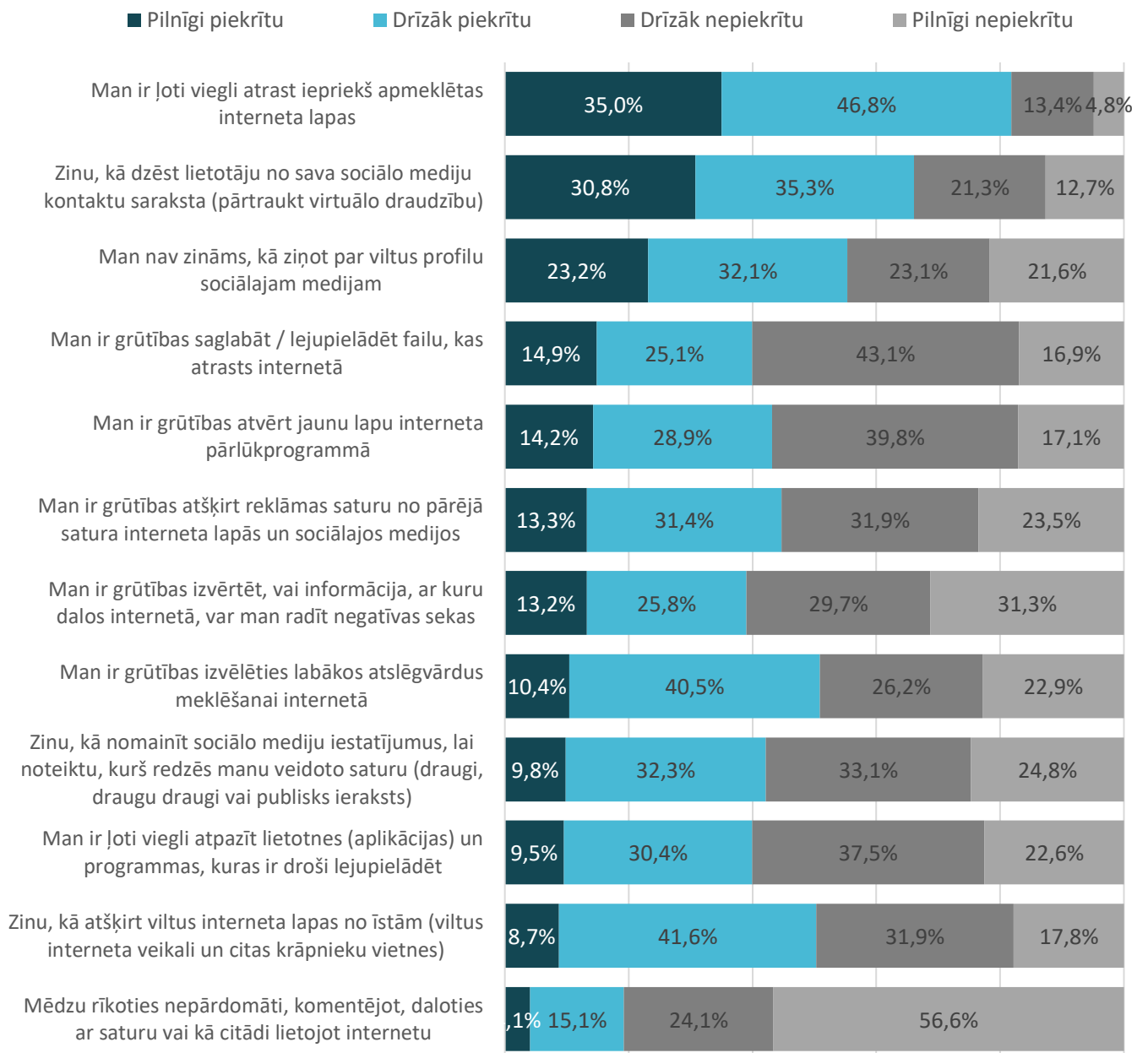
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto sociālos medijus (n=344, N=461).

Grafiks 5.6 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Lūdzu, izvēlieties, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem!



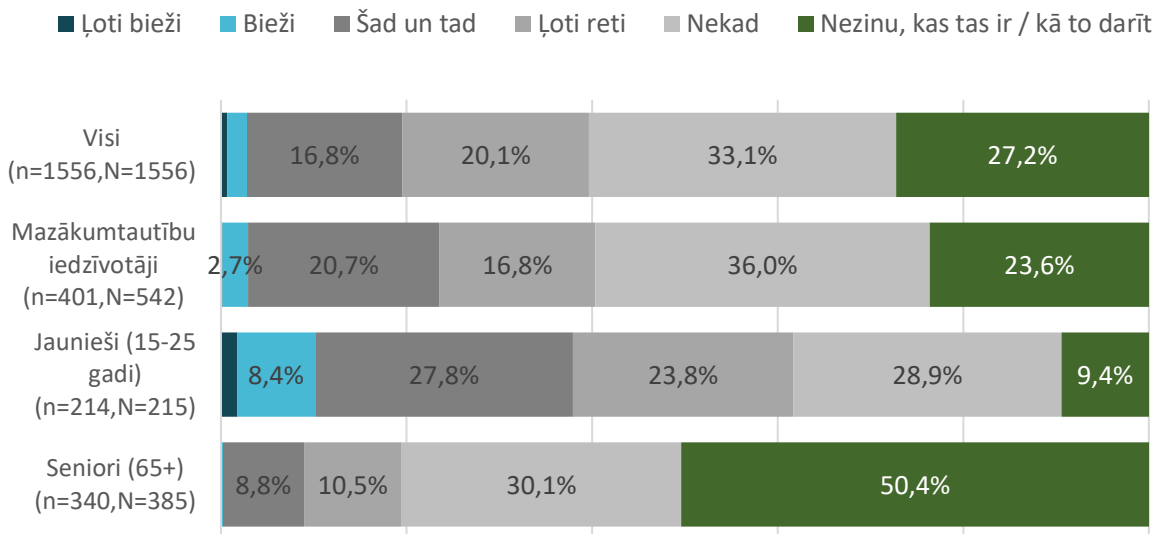
Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri izmanto sociālos medijus (n=214, N=215).

Grafiks 5.7 Seniori vecumā no 65 gadiem. Lūdzu, izvēlieties, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem!



Bāze: Seniori vecumā no 65 gadiem, kuri izmanto sociālos medijus (n=150, N=189).

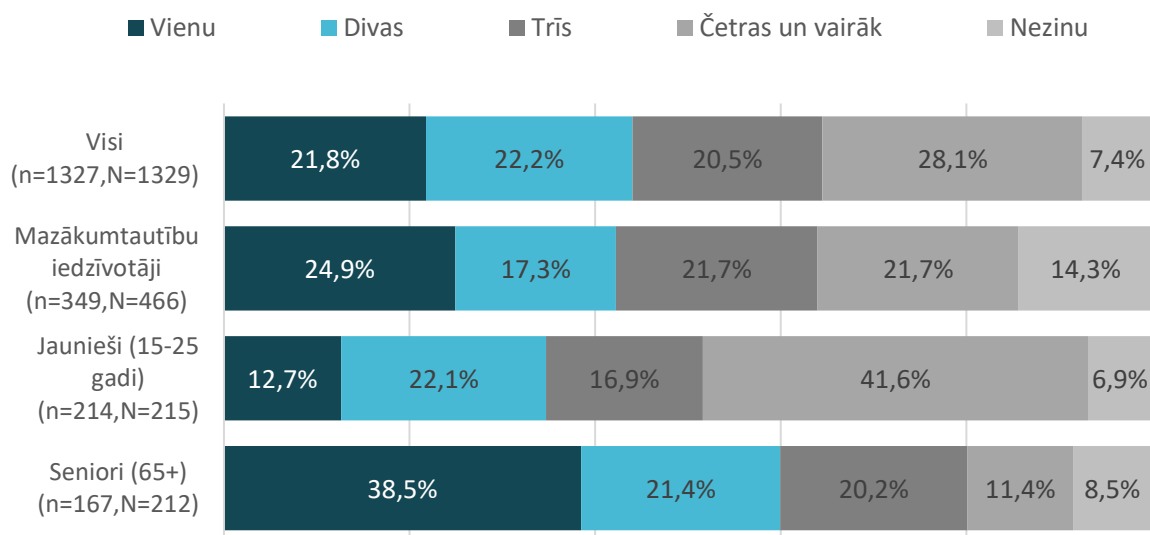
Grafiks 5.8 Cik bieži jūs lietojat apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

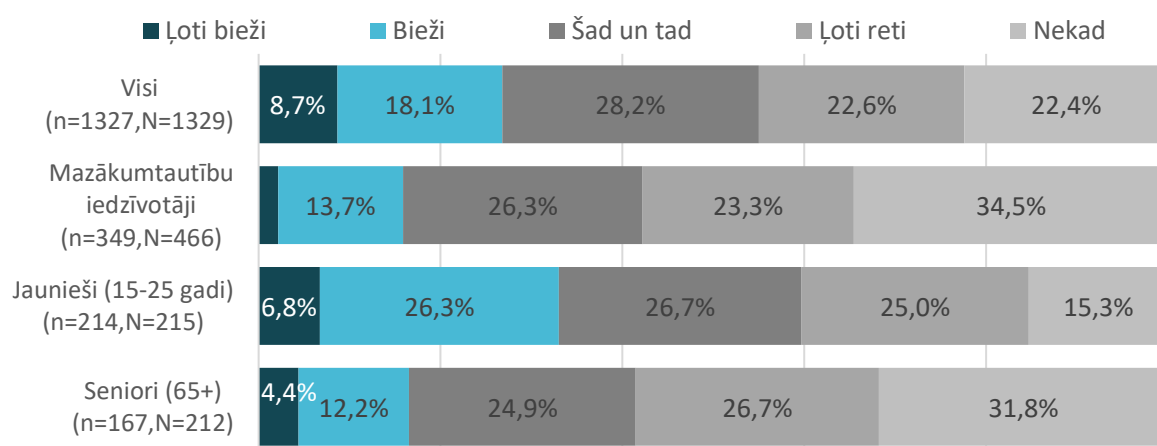
6. Drošība un privātums

Grafiks 6.1 Cik dažādas paroles jūs izmantojat, lai piekļūtu saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos, utt.?



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

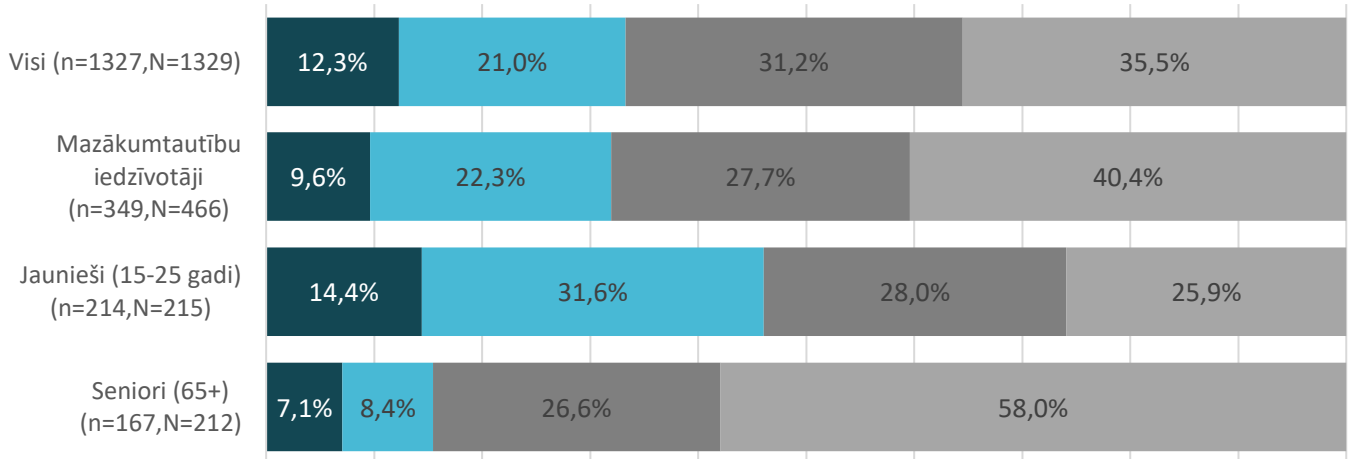
Grafiks 6.2 Kad es apmeklēju interneta lapas vai lejupielādēju lietotnes (aplikācijas), parasti apstiprinu lietošanas noteikumus, tos neizlasot.



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

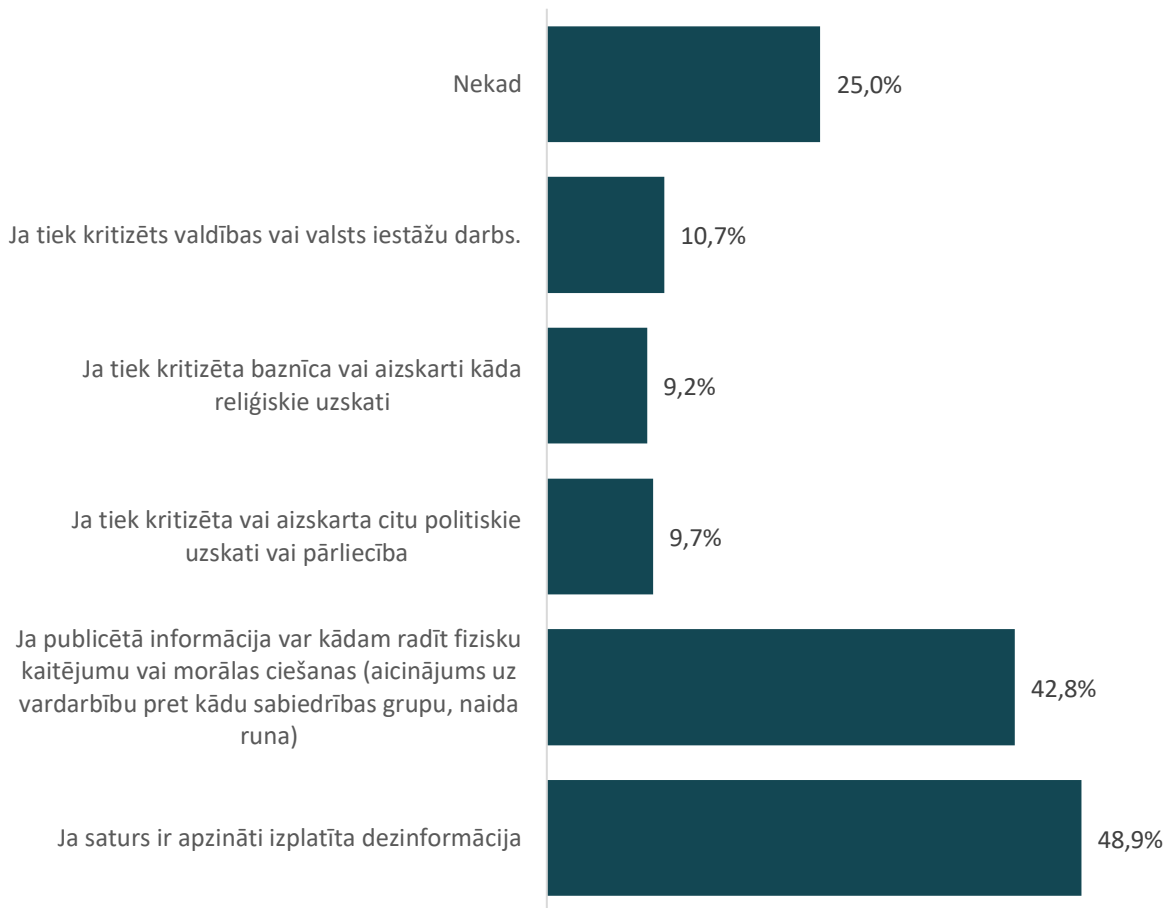
Grafiks 6.3 Dažkārt, lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu, jums prasa piekļūvi papildu informācijai par jums, piemēram, atrašanās vietai, vai arī prasa ievadīt jūsu datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pastu. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par 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



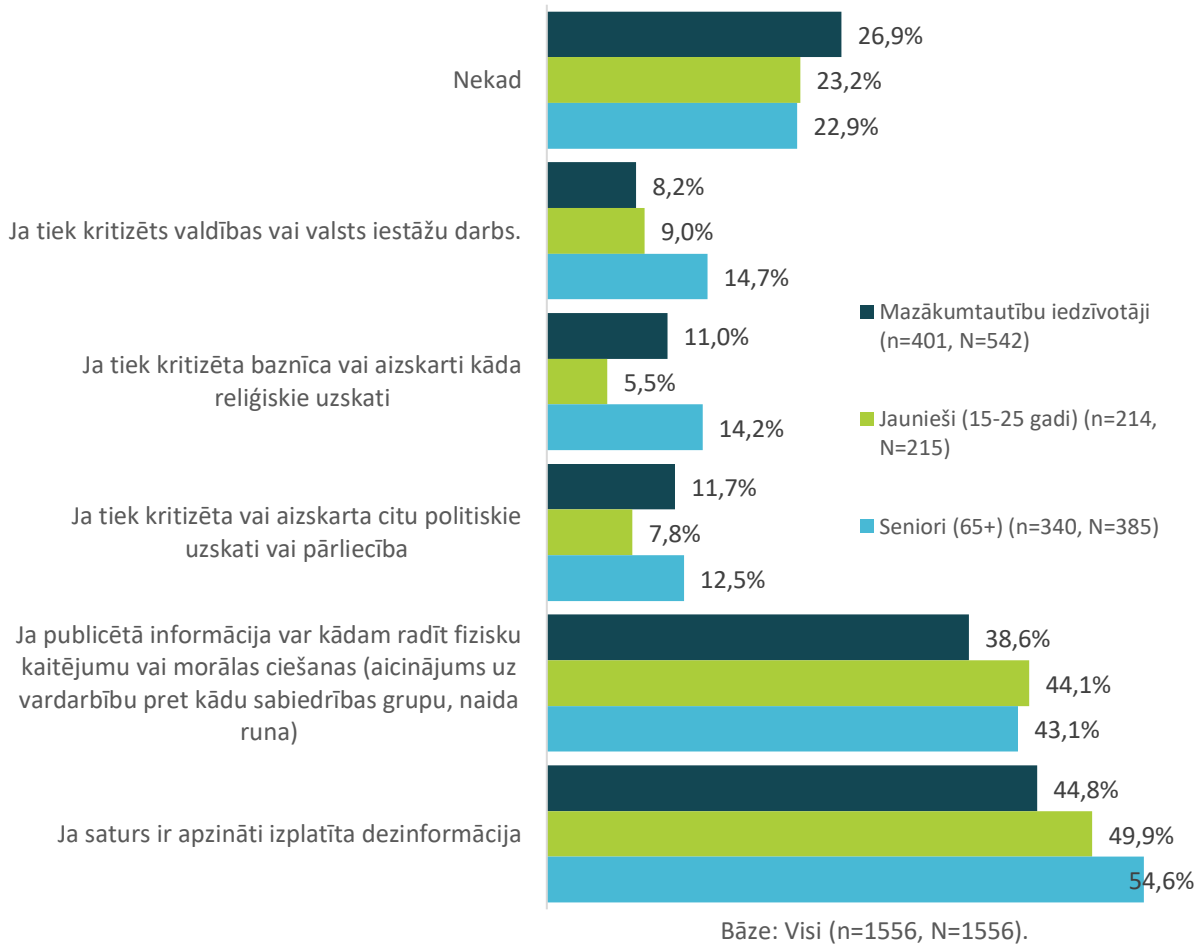
Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

Grafiks 6.4 Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 6.5 Aptaujas mērķa grupas. Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?



7. Ieskatīti no kvalitatīvā pētījuma

7.1. Drošība

7.1.1. Kopsavilkumi par jautājumiem

Apskatītie jautājumi: Kā jūs rūpējaties par savu drošību, lietojot sociālos medijus?

Piemēram, vai izmantojat sociālo mediju piedāvātās iespējas – ierobežot, kas redz jūsu publicēto informāciju, bloķēt citus sociālo mediju profilus utt.? Ja jā, tad – kuras? Ja nē, tad – kāpēc?

Pārskats par atbildēm: Respondenti uzsver, ka izvairās no personīgas informācijas publicēšanas un regulāri bloķē aizdomīgus kontus un saturu, lai nodrošinātu savu drošību internetā. Viņi izmanto privātus profilus, ierobežo piekļuvi saviem ierakstiem un rūpīgi izvērtē, ar ko dalās sociālajos tīklos. Respondenti arī norāda, ka viņam nav īpašu bažu par iespējamu apdraudējumu, taču viņi tomēr ir piesardzīgi un ievēro drošības pasākumus, piemēram, izmanto antivīrusa programmas un neizpauž savus bankas datus.

"Es nelieku personīgo informāciju nekur, mans vārds un uzvārds ir pa lielam vienīgais ko es facebook esmu ielikusi"; "Es neatbildu šādām ziņām. Es biju izmantojusi informācijas ierobežošanu"; "Es izvērtēju, kas ir tā kā tiešām īsts, 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".

Apskatītie jautājumi: Dažādas interneta lapas un lietotnes (aplikācijas) lūdz reģistrēties un norādīt personīgos datus (piemēram, vārdu un uzvārdu, dzimšanas datus, telefona numuru). Ko Jūs pārbaudāt, pirms dalāties ar saviem datiem?

Pārskats par atbildēm: Respondenti izsaka bažas par datu aizsardzību, pievērš uzmanību tam, vai interneta vietnes ir uzticamas, un mēdz izmantot dažādas stratēģijas, lai samazinātu riskus, kas saistīti ar datu kopēšanu vai krāpšanu. Viņi bieži vien izvēlas neievadīt patieso informāciju un rūpīgi pārbauda interneta vietnes pirms datu sniegšanas. Respondenti norāda uz draugu un radu rekomendācijām kā svarīgu faktoru lēmumu pieņemšanā par datu ievadi, kā arī uz to, ka viņi ir skeptiski pret mazāk pazīstamām vietnēm.

"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 vado ne savu dzimšanas dienu, parasti es citādāk ievadu"; "Es nekad neko nedodu. Vienreiz iedevu un ar grūtībām attapos no tā".

Apskatītie jautājumi: Vai jūs mēdzat apzināti klikšķināt uz reklāmas, ko redzat internetā? Lūdzu, pastāstiet, kāpēc jā / nē?

Pārskats par atbildēm: Atbildes par reklāmu ietekmi uz lietotāju uzvedību internetā atklāj, ka lielākā daļa respondentu izrāda izteiktu pretestību pret reklāmām, kas tiek rādītas viņu interneta pārlūkošanas laikā. Daudzi no viņiem apgalvo, ka reklāmas viņus kaitina un traucē viņu

aktivitātēm, kā arī bieži vien izmanto reklāmu bloķētājus. Respondenti uzsver, ka tikai tad, ja reklāma ir tieši saistīta ar viņu aktuālajām vajadzībām vai interesēm, viņi ir gatavi uzklikšķināt uz tās. Tādējādi reklāmu efektivitāte ir ievērojami samazināta, jo lietotāji ir kļuvuši piesardzīgi un skeptiski par to saturu un avotiem.

"Nē, man viņas ļoti kaitina"; "Es cenšos no reklāmām izvairīties"; "Es visas reklāmas ļoti ātri izlaižu"; "Ja man kaut kas iekrīt acīs, piemēram kāds apģērbs, tad jā"; "Es speciāli lieku reklāmas bloķētājus"; "Reklāmas mani tracina"; "Ja interesē ļoti reti spiežu".

7.1.2. Rezultātu analīze pēc tautības

1. Attieksme pret personas datu ievadi un drošību:

Latvieši izrāda lielāku piesardzību un kritisku attieksmi pret personas datu ievadi. Viņi aktīvi meklē informāciju par vietnēm, pirms sniedz personīgos datus. Piemēram, tiek minēts: *"Es ierakstu to vietu, kur es gribu savus datus likt un es ierakstu vai tas ir droši, tāpēc jā es skatos."* Tas norāda uz apzinātu pieeju un vēlmi pārbaudīt drošību pirms rīcības.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji ir vairāk skeptiski un izvairās no datu sniegšanas pat tad, ja tas ir nepieciešams. Viņi uzsver, ka *"Ja kāda lapa daudz prasa, uzreiz liekas aizdomīgi."* Šī pieeja norāda uz lielāku neuzticību un vēlmi izvairīties no riskantām situācijām.

2. Reakcija uz reklāmām un nevēlamu saturu:

Latvieši izrāda vēlmi bloķēt nevēlamu saturu un reklāmas, sakot: *"Es, nu, no sākuma nobloķēju, un tad ziņoju administratoriem."* Tas liecina par aktīvu rīcību, lai kontrolētu savu interneta pieredzi.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji izsaka nepatiku pret reklāmām un izsaka vēlmi tās ignorēt, sakot: *"Es reklāmu vispār neinteresē."* Šī pieeja izsaka pasīvāku attieksmi pret reklāmām, kuras tiek uzskatītas par traucējošām, nevis kā potenciālu risku.

3. Izpratne par drošām vietnēm un pirkumiem:

Latvieši uzsver, ka viņi izvēlas iepirkties tikai pārbaudītās vietnēs, piemēram: *"Es pārku tādās saitēs, kurās es jau esmu pirms tam pasūtījusi un no kurām es zinu, ka tās var atgriezt."* Tas norāda uz apzinātu izvēli un pieredzes balstītu rīcību.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji ir mazāk pārliecināti par to, kā izvēlēties drošas vietnes, un viņi mēdz būt piesardzīgi attiecībā uz visām jaunām vietnēm. Viņi saka: *"Ja tā mājas lapa ir populāra, tad es tur reģistrējos."* Šī pieeja liecina par atkarību no citu cilvēku viedokļa un popularitātes, nevis personīgas izpētes.

Latvieši izrāda aktīvāku un apzinātāku pieeju, kamēr mazākumtautību pārstāvji ir vairāk skeptiski un pasīvi.

7.1.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas

Bērni un Jaunieši

1. Personīgās informācijas ievade:

Bērni izsaka lielāku piesardzību attiecībā uz personīgo informāciju. Viņi apzinās riskus un izvairās no datu ievades, kā arī konsultējas ar vecākiem. Piemēram, bērns saka: *"Ja prasītu personīgos datus, tad es nespēlētu, tāpēc ja telefona numurs un tā, visa tava informācija, tad tas nav droši."*

Jaunieši izsaka līdztīgu piesardzību, taču viņi ir vairāk orientēti uz pašu pieredzi un izpratni par drošību. Viņi skaidri norāda, ka *"Man ir tāds viedoklis, ka internetā nekas nav drošs,"* un izsaka vēlmi pēc anonimitātes.

2. Konsultācija ar citiem:

Bērni bieži konsultējas ar vecākiem, pirms pieņem lēmumus par to, vai izmantot noteiktas vietnes. Piemēram, bērns apgalvo: *“Es paprasu mammai, vai tas ir labs vebsaīts un vai es vispār drīkstu.”*

Jaunieši: Jaunieši, savukārt, paļaujas uz savām zināšanām un pieredzi, kā arī uz draugu ieteikumiem. Viņi saka: *“Arī, ja saīti rekomendē draugi, es pārbaudīšu tomēr, ja man ieinteresēs vispār tā saīte.”*

3. Reklāmu uztvere:

Bērni ir vairāk ieinteresēti izvairīties no reklāmām un bieži bloķē nevēlamus kontus, kā norāda: *“Man nepatīk, kad reklāmas zaudē man laiku, negribas savu laiku tērēt uz reklāmām.”*

Jaunieši ir kritiskāki attiecībā uz reklāmām un to saturu, viņi saka: *“Es, protams, neregistrējos tur visās vietnēs pēc kārtas, bet, nezinu, tādās populārākajās.”*

4. Drošības pasākumi:

Bērni izsaka bažas par drošību un ir piesardzīgi, piemēram, *“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.”*

Jaunieši ir vairāk informēti par tehniskajiem drošības pasākumiem, piemēram, viņi piemin antivīrusu programmas un paroles: *“Man ir gan antivīrusa programmas instalētas, gan telefonā, gan datorā.”*

Bērni un jaunieši pievērš uzmanību interneta drošībai, taču viņu pieejas un izpratne atšķiras. Bērni ir vairāk atkarīgi no vecāku norādījumiem un izsaka lielāku piesardzību, kamēr jaunieši paļaujas uz savu pieredzi un ir aktīvāki drošības pasākumu ieviešanā.

Pieaugušie un Seniori

1. Atšķirīga attieksme pret datu aizsardzību:

Pieaugušie izsaka lielāku satraukumu par datu drošību un bieži izmanto dažādus pasākumus, lai aizsargātu savu informāciju. Piemēram, viens no respondentiem saka: *“Es cenšos no reklāmām izvairīties. Man ļoti bieži ir reklāmas bloķētāji.”* Tas norāda uz aktīvu pieeju, meklējot veidus, kā samazināt riskus, kas saistīti ar datu noplūdi.

Savukārt seniori izsaka mazāk satraukuma par datu aizsardzību un bieži vien pat neuzskata, ka viņu informācija būtu vērtīga. Viens no senioriem apgalvo: *“Godīgi sakot, es īpaši nerūpējos, jo es nedomāju, ka man būtu kaut kas briesmīgs ko slēpt.”* Tas liecina par mazāku izpratni par datu drošību un potenciālajiem riskiem.

2. Rīcība saistībā ar interneta lietošanu:

Pieaugušie ir daudz piesardzīgāki attiecībā uz to, kā un kur viņi ievada savus personas datus. Viens no respondentiem apstiprina: *“Ja tā ir nedroša lapa, tad jau cenšos ievadīt pēc iespējas mazāk kaut ko un izvēlos maksāt ar Revolut karti.”* Tas norāda uz apzinātu izvēli un piesardzību, kad runa ir par interneta pirkumiem un datu ievadi.

Savukārt seniori ir vairāk pasīvi un izvairās no interneta pirkumiem kopumā. Viens no senioriem saka: *“Es nedalos, es uzreiz aiztaisu to lapu ciet.”* Tas norāda uz viņu vēlmi izvairīties no situācijām, kurās varētu būt nepieciešams sniegt savus datus.

3. Izpratne par reklāmām un to ietekmi:

Pieaugušie ir apzināti par reklāmu ietekmi un bieži vien izmanto rīkus, lai tās bloķētu. Viens no pieaugušajiem norāda: *“Es, protams, neļauju, nezinu, kāpēc tas ir vajadzīgs.”* Tas liecina par kritisku attieksmi pret reklāmām un to mērķiem.

Savukārt seniori izsaka neapmierinātību ar reklāmām, bet neizsaka vēlmi tās bloķēt vai aktīvi cīnīties pret tām. Viens no senioriem saka: *“Reklāmas mani tracina.”* Tas norāda uz viņu neapmierinātību, taču neaktīvo rīcību, lai to mainītu.

Kopumā, pieaugušie izrāda lielāku piesardzību un izpratni par datu drošību un interneta lietošanu, kamēr seniori izsaka mazāku ieinteresētību un mazāk aktīvu rīcību.

Bērni un Jaunieši un Pieaugušie un Seniori

1. Uzticēšanās un piesardzība:

Bērni izrāda lielu piesardzību un bieži konsultējas ar vecākiem par to, vai konkrēta vietne vai spēle ir droša. Viens no bērnu teikumiem: *“Mamma tā ir darījusi, ka viņa paskatās, kas ir tā spēle vai vebsaīts un pasaka vai tas ir droši vai nedroši.”*

Jaunieši ir nedaudz vairāk pašpārliecināti, taču arī viņi veic pārbaudes, piemēram, izmantojot Google, lai noskaidrotu, vai vietne ir droša: *“Es ierakstu to vietu, kurs es gribu savus datus likt un es ierakstu vai tas ir droši, tātad jā es skatos.”*

Pieaugušie izrāda lielu piesardzību, un viņiem ir stingri principi attiecībā uz datu ievadi, kā arī viņi bieži konsultējas ar citiem: *“Ja es redzu, ka tā ir personīgi man par to jautājumu, par ko es kādreiz interesējos, tad es ļoti reti, bet periodiski jā.”*

Seniori ir vismazāk aktīvi datu ievadē un izsaka viedokli, ka viņiem nav nekā, ko slēpt: *“Godīgi sakot es īpaši nerūpējos, jo es nedomāju, ka man būtu kaut kas briesmīgs ko slēpt.”*

2. Personīgo datu ievade:

Bērni ir ļoti piesardzīgi un izvairās no personīgo datu ievades, ja vien tas nav nepieciešams. Viņi arī norāda, ka neievadīs savus datus, ja tas šķiet aizdomīgi: *“Ja tā ir kāda jocīga lapa, ko es pirmo reizi redzu, tad es tur noteikti neiesītīšu savus datus.”*

Jaunieši mēdz izmantot neīstus datus, lai pasargātu savu privātumu: *“Ja prasa vārdu, uzvārdu, es ierakstu kādu izdomātu.”*

Pieaugušie ir stingri attiecībā uz personīgo datu ievadi, un viņi neuzticas nezināmiem avotiem: *“Ja tā ir nedroša lapa, tad jau cenšas ievadīt pēc iespējas mazāk kaut ko un izvēlas maksāt ar Revolut karti.”*

Seniori ir vismazāk ieinteresēti dalīties ar saviem datiem un bieži vien norāda, ka viņi neievada savus datus: *“Es vairs nekur neievadu savus datus, es to nedaru.”*

3. Reklāmas un to ietekme:

Bērni izsaka neapmierinātību ar reklāmām un norāda, ka tās viņiem šķiet kaitinošas: *“Man nepatīk, kad reklāmas zaudē man laiku, negribas savu laiku tērēt uz reklāmām.”*

Jaunieši ir kritiskāki attiecībā uz reklāmām un bieži vien tās ignorē: *“Es, protams, neregistrējos tur visās vietnēs pēc kārtas, bet, nezinu, tādās populārākajās.”*

Pieaugušie un **seniori** ir vismazāk ieinteresēti reklāmās, uzskatot tās par traucējošām un nevajadzīgām: *“Reklāmas mani tracina.”* un *“Neko es tādu nedaru, es nezinu kā to darīt.”*

Šie piemēri parāda, ka katra grupa pievērš atšķirīgu uzmanību internetā pieejamās informācijas drošībai un privātumam, kā arī tam, kā viņi sadarbojas ar tehnoloģijām un sociālajiem medijiem. Bērni un jaunieši ir vairāk atkarīgi no vecāku norādījumiem un paļaujas uz saviem instinktiem, kamēr pieaugušie un seniori ir kritiskāki un piesardzīgāki attiecībā uz datu ievadi un reklāmām.

7.2. Anonimitāte un vārda brīvība

7.2.1. Kopsavilkumi par jautājumiem

Apskatītie jautājumi: Nākamais temats par, ko runāsim, būs par anonimitāti un vārda brīvību. Kā Jūs vērtējat iespēju būt anonīmam jeb neizpaust savu identitāti sociālajos medijos un komentāros interneta portālos?

Vai, Jūsaprāt, ir kādi piemēri, situācijas, mediji, kuros svarīgi saglabāt anonimitāti? Lūdzu, pastāstiet savu pieredzi vai piemērus, kāpēc tā domājat?

Pārskats par atbildēm: Respondenti izsaka dažādas domas par anonimitātes nepieciešamību, norādot gan uz tās pozitīvajām, gan negatīvajām sekām. Daži uzskata, ka anonimitāte ļauj cilvēkiem brīvāk izteikt savas domas un dalīties pieredzē, īpaši par delikātiem jautājumiem, kamēr citi uzskata, ka anonīmi komentāri veicina naida runu un bezatbildību. Tāpat 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. Tiek uzsvērtā nepieciešamība pēc līdzsvara starp brīvību izteikties un atbildību par teikto.

"Ja tu nedraudi vai nekaitē citiem, tas ir labi"; "Anonimitāte ļauj cilvēkiem brīvāk izteikt savas domas un dalīties pieredzē"; "Tie cilvēki, kas bieži vien zem DELF komentāriem izsakās daudz tā naidīgāk un viņi nekad tā dzīvē neizteiktos"; "Es domāju, ka anonimitātei nav nekāda sakara ar vārda brīvību"; "Ja nevarētu anonīmi izteikties, mazāk gribēties teikt savas domas"; "Visos sociālajos medijos labāk saglabāt anonimitāti, jo tur visādi aizdomīgi cilvēki"; "Ja tu gribi kaut ko pateikt svarīgu vai kā, ja personai liekas, ka šī ziņa varētu aizskart viņu vai viņas ģimeni, tad jā".

Apskatītie jautājumi: Pēdējos gados ir kļuvis aktuāls jautājums par vārda brīvību un cenzūru. Vai uzskatāt, ka ir svarīgi, ka cilvēki var teikt tiešsaistē ko vien vēlas pat, ja tas ir pretrunīgs un var aizskart citus?

Vai un kādās situācijās (vai par kādiem tematiem) sociālo mediju platformām būtu jādzēš saturs, ko publicējuši lietotāji?

Kā Jums šķiet, kādos apstākļos vārda brīvību ir pieļaujams ierobežot?

Vai, Jūsaprāt, un kad, kādos apstākļos valdība var ierobežot vārda brīvību?

Pārskats par atbildēm: Atbilžu analīze atklāj sarežģīto attiecību starp vārda brīvību un cenzūru, īpaši sociālajos tīklos un medijos. Respondenti uzsver, ka vārda brīvība ir būtiska demokrātiskai sabiedrībai, taču ir nepieciešami noteikti ierobežojumi, lai aizsargātu indivīdu tiesības un sabiedrības drošību. Kritika pret valdību, reliģiju un politiskajiem uzskatiem ir pieļaujama, taču tai jābūt konstruktīvai un jāizvairās no naida kurināšanas. Dezinformācija un aicinājumi uz vardarbību ir jācenzē, lai novērstu potenciālu kaitējumu. Respondenti atzīst, ka ir svarīgi saglabāt cieņu un toleranci pret citu uzskatiem, vienlaikus nodrošinot, ka vārda brīvība netiek izmantota, lai aizskartu citus.

"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".

7.2.2. Rezultātu analīze pēc tautības

1. Viedokļu plašums par vārda brīvību:

Latviešu vidū ir izteikta pārlicība par nepieciešamību saglabāt vārda brīvību, uzsverot, ka kritika pret valdību ir svarīga: *"Es domāju, ka jā, ja tu nedraudi vai nekaitē citiem, tas ir labi."*

Mazākumtautību grupā ir izteikts skeptiskāks viedoklis par vārda brīvības ierobežošanu, īpaši attiecībā uz valdības kritiku: *“Es domāju, ka to nekādā gadījumā nevajadzētu ierobežot. Kritikai jābūt.”*

2. Attieksme pret anonimitāti:

Latviešu grupā anonimitāte tiek uzskatīta par svarīgu, lai cilvēki varētu brīvi izteikties: *“Man liekas, ka anonimitāti vajadzētu saglabāt ...”*

Mazākumtautību grupā, pretēji, ir izteikts viedoklis, ka anonimitāte var radīt problēmas: *“Es domāju, ka anonīmi vispār ir slikti, es tā domāju.”*

3. Reakcija uz dezinformāciju un naida runu:

Latviešu grupā ir skaidra nostāja par dezinformācijas ierobežošanu: *“Ja saturs ir ļaunprātīgi izplatīta dezinformācija jā.”*

Mazākumtautību grupā, lai gan arī ir atbalsts dezinformācijas ierobežošanai, ir izteikts skeptisks viedoklis par to, kas tieši tiek uzskatīts par dezinformāciju: *“Kurš noteiks, ka tā ir dezinformācija?”*

4. Kritika pret reliģiju un ideoloģiju:

Latviešu grupā ir izteikta atbalsta attieksme pret kritiku, kas ir pamatota ar faktiem: *“Kritika, ja tā ir pamatota ar faktiem... kritizēt vajag.”*

Mazākumtautību grupā ir izteikts viedoklis, ka reliģija ir sensitīvs temats, un kritika var tikt ierobežota: *“Ja tiek aizskarta reliģija, tad jā.”*

5. Cenzūra un tās nepieciešamība:

Latviešu grupā tiek uzsvērts, ka cenzūrai jābūt, bet tai jābūt saprātīgai un nevis pārāk stingrai: *“Cenzūra nebūtu labi. Tikai tad, ja tas skar drošības jautājumus.”*

Mazākumtautību grupā ir izteikta pārlicība, ka cenzūra ir nepieciešama, lai pasargātu cilvēkus no naida un vardarbības: *“Naida runu jā, to nevar.”*

Šie aspekti parāda, ka latviešu un mazākumtautību grupas atšķiras ne tikai viedokļos par vārda brīvību un anonimitāti, bet arī par to, kā tiek uztverta cenzūra un dezinformācija.

7.2.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas

Bērni un Jaunieši

1. Viedokļa izpausme un anonimitāte:

Bērni izsaka vēlmi pēc anonimitātes, jo viņi uzskata, ka tas sniedz drošības sajūtu, it īpaši, ja viņi baidās no citu reakcijas uz saviem komentāriem. Piemēram, bērni saka: *“Dažreiz ir labi, dažreiz ir slikti, ja kaut ko sliktu pasaka, tad vajag zināt, kurš tas ir.”* Šajā kontekstā viņi pauž vēlmi izteikties, bet vienlaikus baidās no sekām.

Jaunieši izsaka atvērtāku un liberālāku nostāju attiecībā uz vārda brīvību un anonimitāti. Viņi uzskata, ka anonimitāte var veicināt brīvāku izteikšanos un atklātību, pat ja tas rada riskus. Jaunieši izsaka viedokli, ka *“anonimitāti vajadzētu saglabāt ...”*, uzsverot tās nozīmi, lai cilvēki varētu dalīties ar savām domām bez bailēm no sekām. Viņi arī norāda, ka anonīmi komentāri var palīdzēt izteikt viedokļus, kas citādi varētu tikt apspiesti: *“Es domāju, ka var ļaut izteikties brīvi, bet ir jājūt tās robežas ...”*

2. Attieksme pret cenzūru un vārda brīvību:

Bērni izsaka vēlmi pēc cenzūras, kad runa ir par vardarbību un dezinformāciju, sakot: *"Ja ir nepatīkamas ziņas, varbūt ja doma ir aizskart kādu."* Tas atspoguļo viņu izpratni par nepieciešamību aizsargāt citus no ļaunprātīgas informācijas.

Jaunieši ir atvērtāki diskusijām par cenzūru, tomēr viņi uzsver, ka ir jābūt līdzsvaram starp vārda brīvību un nepieciešamību ierobežot naida runu. Viens no jauniešu apgalvojumiem ir: *"Ja saturs var novest pie fiziska kaitējuma, tad var ierobežot vārda brīvību."* Šī pieeja liecina par viņu apzināšanos par vārda brīvības robežām.

3. Kritika par valdību un reliģiju:

Bērni ir piesardzīgi attiecībā uz kritiku par valdību un reliģiju, norādot, ka, ja tas aizskar citus, tad tas nav pieļaujams. Viens no bērnu teikumiem ir: *"Ja kritizē valsti, tad nevajadzētu to teikt."*

Jaunieši ir atvērtāki kritikai, sakot: *"Ja tiek kritizēts valdības darbs, tad nedrīkst ierobežot."* Viņi uzskata, ka kritika ir nepieciešama, lai uzlabotu situāciju.

Bērni ir piesardzīgāki un vairāk orientēti uz drošību, jaunieši ir atvērtāki diskusijām un kritikai. Attiecībā uz dezinformāciju jaunieši ir atvērti iespējamai cenzūrai, ja dezinformācija ir saistīta ar nopietnām sekām, bet viņi uzsver, ka ir grūti noteikt, kas ir dezinformācija: *"Dezinformācija, nu, varbūt, ja ar kaut kādām tādām nopietnām sekām."*

Kopumā jauniešu viedokļi ir vairāk vērsti uz brīvību un izteikšanos.

Pieaugušie un Seniori

1. Attieksme pret vārda brīvību un tās ierobežojumiem:

Pieaugušie uzsver, ka valdība nedrīkst ierobežot vārda brīvību, it īpaši, ja tiek kritizēta valdības darbība. Piemēram, tiek teikts: *"Kritikai jābūt."* Šī nostāja norāda uz pārliecību, ka sabiedrībai ir tiesības izteikt viedokli par valdības darbu, neatkarīgi no tā, vai tas ir pozitīvs vai negatīvs.

Seniori, savukārt, izsaka domu, ka vārda brīvība var tikt ierobežota, ja tas ir saistīts ar fizisku kaitējumu vai naida runu. Respondenti saka: *"Ja saturs var novest pie fiziska kaitējuma, tad jā."* Šī pieeja liecina par lielāku uzsvāri uz sabiedrības drošību un atbildību, kas varētu nozīmēt, ka vārda brīvība nav absolūta.

2. Attieksme pret anonimitāti:

Pieaugušie pauž viedokli, ka anonimitāte ir nepieciešama, lai cilvēki varētu brīvi izteikties bez bailēm no sekām. Piemēram, tiek norādīts: *"Ja nebūtu anonimitāte, tad ietērptu to kaut kā korektāk."* Šī nostāja uzsver, ka anonimitāte var veicināt atklātību un brīvību izteikties.

Seniori uzsver, ka anonimitāte var radīt bezatbildību un ļaut cilvēkiem izteikties rupji un aizvainojoši. Respondenti apgalvo: *"Es esmu par aizliegšanu anonīmi komentēt, jo parasti tas slikti beidzās."* Šī nostāja liecina par uzskatu, ka anonimitāte var novest pie negatīvām sekām un ka cilvēkiem vajadzētu uzņemties atbildību par saviem vārdiem.

3. Kritika pret reliģiju un ideoloģijām:

Pieaugušie uzsver, ka kritika pret reliģiju un ideoloģijām ir nepieņemama, piemēram, teikts: *"Reliģija nē."* Tas norāda uz vēlmi saglabāt cieņu pret dažādām ticībām un uzskatiem.

Seniori atzīst, ka kritika ir pieļaujama, ja tā ir pamatota un konstruktīva. Respondenti saka: *"Ja tiek kritizēti, ja tiek kritizēti bez apvainojumiem, tad tā ir viena pozīcija."* Šī pieeja atspoguļo atvērtāku attieksmi pret diskusijām par ideoloģijām un politiku, atzīstot, ka kritika var būt noderīga, ja tā tiek izteikta ar argumentiem un cieņu.

Pieaugušo vidū dominē uzsvārs uz brīvību izteikties bez ierobežojumiem, savukārt senioru vidū tiek izteikta nepieciešamība pēc atbildības un drošības, kas var prasīt ierobežojumus.

Bērni un Jaunieši un Pieaugušie un Seniori

1. Vārda brīvība un kritika:

Bērni: Šī grupa izsaka atbalstu vārda brīvībai, bet ar nosacījumiem. Viņi uzskata, ka kritika ir pieļaujama, ja tā nav rupja un neaizskar citus. *“Var izpaust savas domas, bet nevajag tik rupji izpaust.”*

Jaunieši: Viņi arī atbalsta kritiku, taču uzsver, ka tā ir jāizsaka kulturāli un bez naida. *“Es domāju, ka jā, ja tu nedraudi vai nekaitē citiem, tas ir labi.”*

Pieaugušie: Šī grupa ir visatvērtākā kritikas paušanai, uzsverot, ka valdībai ir jāpieņem arī kritika, jo tā ir svarīga. *“Kritikai jābūt.”*

Seniori: Viņi uzskata, ka kritika ir nepieciešama, bet ar piebildi, ka tai jābūt pamatotai. *“Ja kritizē, ir jāmin piemēri.”*

2. Reliģija un politiskie uzskati:

Bērni: Viņi uzskata, ka reliģiju nevajadzētu aizskart, bet pieļauj viedokļu izteikšanu, ja tā ir bez naida. *“Ja runā par reliģiju, tad var, bet ne tik rupji.”*

Jaunieši: Viņi ir līdzīgi bērniem, bet izsaka, ka reliģija ir sensitīvs temats, par kuru jābūt uzmanīgiem. *“Ja tas ir aicinājums uz vardarbību, tad jā.”*

Pieaugušie: Šī grupa uzskata, ka nevajadzētu ierobežot vārda brīvību reliģijas kritizēšanā, bet viņi uzsver, ka tas jāizsaka ar cieņu. *“Kritizēt nevajag, jo tas ir katra cilvēka iekšējā pasaule.”*

Seniori: Viņi uzskata, ka reliģiju nevajadzētu kritizēt, jo tas ir personisks jautājums. *“Reliģija nekādi nav saistīta ar Dievu.”*

3. Dezinformācija un naida runa:

Bērni: Viņi uzskata, ka dezinformācija ir jādzēš, bet nav skaidri definējuši, kas ir dezinformācija. *“Ja ir nepatiesas ziņas, varbūt ja doma ir aizskart kādu.”*

Jaunieši: Viņi apzinās dezinformācijas sekas un uzskata, ka tā ir jāierobežo. *“Ļaunprātīgi izplatītu dezinformāciju jāaizliedz.”*

Pieaugušie: Viņi uzskata, ka dezinformācija ir jāierobežo, bet ir grūti noteikt, kas ir dezinformācija. *“Kurš var pateikt, vai tā ir dezinformācija?”*

Seniori: Viņi piekrīt, ka dezinformācija ir jāierobežo, bet uzsver, ka tas ir sarežģīts jautājums. *“Ja tā ir ļaunprātīga dezinformācija, tad jā.”*

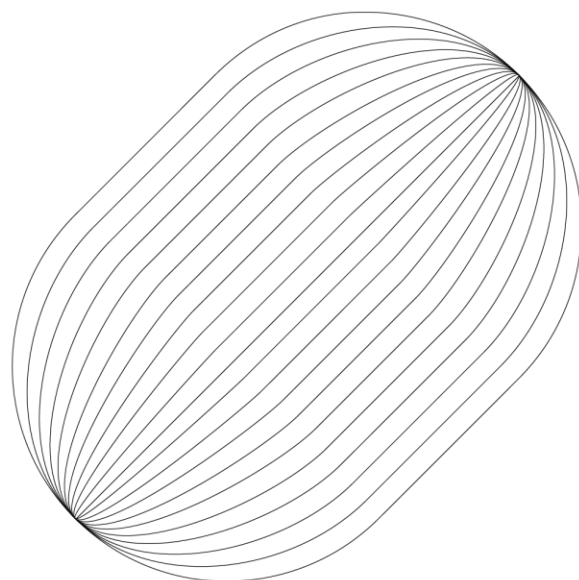
4. Anonimitāte:

Bērni: Viņi uzskata, ka anonimitāte ir svarīga, lai izteiktu viedokļus bez bailēm no sodīšanas. *“Dažreiz ir labi, dažreiz ir slikti, ja kaut ko sliktu pasaka.”*

Jaunieši: Viņi atbalsta anonimitāti, jo tā ļauj brīvāk izteikties. *“Man liekas, ka anonimitāte vajadzīga.”*

Pieaugušie: Šī grupa ir skeptiskāka pret anonimitāti, uzsverot, ka tā var radīt bezatbildību. *“Anonimitāte rada visatļautību.”*

Seniori: Viņi uzskata, ka anonimitātei nav jābūt, un aicina izteikties ar savu vārdu. *“Es domāju, ka nevajag anonimitāti.”*



Prasme izvērtēt informācijas resursus un mediju saturu

Šī sadaļa raksturo visus jautājumus, kuri ir saistīti arī ar izpratni par mediju vidi, mediju lietošanas paradumiem, spēju analizēt saturu, kritiski domāt u.tml.

Kopsavilkums par prasmēm izvērtēt informācijas saturu

Atbildot uz jautājumu par mediju patēriņu, sabiedrība kopumā atbild, ka izmanto Latvijas sabiedriskos medijus mazāk nekā komerciālos (skat. grafiku 8.1). 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, īpaši sabiedriskos medijus (skat. grafiku 8.2). Tomēr no pētījuma mērķa grupām vismazāk sabiedriskos medijus patērē jaunieši – mazāk nekā puse saka, ka tos izmanto (skat. grafiku 8.3). Senioru mērķa grupā sabiedriskos medijus izmanto lielāka daļa nekā komerciālos medijus (skat. grafiku 8.4).

No tiem, kuri izmanto internetu, tikai 2% ikdienā nav lietojuši kādu sociālo mediju (skat. grafiku 8.5). 91% ir izmantojuši YouTube, 85% Facebook. Tiem seko TikTok un Instagram ar attiecīgi 55% un 45% lietotāju. Senioru vidū mazāks īpatsvars lieto sociālos medijus, un no tiem, kuri to dara arī izmanto mazāku sociālo mediju skaitu – 80% izmanto YouTube, bet kopumā otru populārāko kanālu Facebook – tikai 55% (skat. grafiku 8.6). Vienīgais sociālais medijs, ko viņi izmanto vairāk nekā citi, ir draugiem.lv. Savukārt, jaunieši izmanto vairāk dažādus sociālos medijus – vismaz 75% izmanto Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Papildus 49% izmanto arī Snapchat.

Sociālos medijus līdzīga daļa izmanto gan tikai sekojot līdzi (49.7% to dara vismaz šad un tad), gan arī daloties ar ierakstiem un komentāriem (42% to dara vismaz šad un tad) (skat. grafiku 8.7). Mazākumtautību iedzīvotāji vairāk vēro un skatās līdzi tādā pašā apjomā kā sabiedrība, tomēr paši dalās mazāk (38% pret vidējo 42%, kur atšķirību veido tieši atbildes “ļoti bieži” un “bieži”), norādot, ka šajā kopienā ir mazāk aktīvu informācijas (satura) veidotāju/izplatītāju (skat. grafiku 8.8). Jaunieši visas šīs darbības veic lielākā apjomā, bet seniori – mazākā (skat. grafikus 8.9 un 8.10).

50% no visiem sociālo mediju lietotājiem piekrīt apgalvojumam, ka parasti tikai citu ierakstiem spiež “patīk” (pats/i publicēju ļoti reti)” (skat. grafiku 8.11). Atšķirībā no biežuma atbildēm, mazākumtautību pārstāvji retāk sevi pieskaita tikai satura patērētājiem (tādu ir 37% pret vidēji 50%). Šis procents ir mazāks nekā jauniešu auditorijā. Iespējams, viņi vēlas būt aktīvāki nekā paši ir bijuši pēc savas reālās aktivitātes intensitātes. Seniori ir aktīvākā sociālo mediju lietotāju daļa, kura seko līdzi politiķiem – 31% seko līdzi vismaz dažiem (vidēji tādu ir 26%, jauniešu vidū – 13%) (skat. grafiku 8.12).

Izpratne par mediju vidi

75-80% sabiedrības zina, ka pastāv reklāmu regulējošie noteikumi, kas nosaka, ko drīkst un nedrīkst reklamēt, kā arī kad un kur reklāmas drīkst parādīties (skat. grafiku 9.1). Līdzīgs zināšanu līmenis attiecas uz ārvalstu mediju izplatības noteikumiem – 75% uzskata, ka šādi noteikumi pastāv. Mazāka pārliecība ir par reklāmas īpatsvara reglamentējošiem noteikumiem (71%), autortiesībām (68%), un Eiropas Savienībā veidotā satura daļas īpatsvara noteikumiem (59%). Par konkrētu noteikumu neesamību ir pārliecināti 10-15% sabiedrības. Zīmīgi, ka par vienu no vecākajiem reglamentējošajiem noteikumiem - par reklāmas īpatsvaru no ētera laiku – neesamību, ir pārliecināta lielāka daļa (15%) nekā par pārējiem.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji nozīmīgi retāk uzskata, ka eksistē noteikumi, kuri regulē ko drīkst un nedrīkst reklamēt, kad un kur drīkst parādīties reklāmas, cik lielu daļu no radio un televīzijas ētera drīkst aizņemt reklāmas (skat. grafiku 9.2). Jaunieši nozīmīgi biežāk uzskata, ka eksistē noteikumi, kuri regulē kādi ārvalstu mediji Latvijā drīkst tikt izplatīti un kādos gadījumos to izplatīšana ir jāpārtrauc (skat. grafiku 9.3).

Seniori nozīmīgi retāk uzskata, ka eksistē jebkurš no pētījumā uzskaitītajiem noteikumiem, izņemot noteikumus par to kad un kur drīkst parādīties reklāmas (skat. grafiku 9.4). Viņi nozīmīgi biežāk nekā sabiedrība kopumā izvēlas atbildes variantu "nezinu".

82% uzskata, ka cilvēku individuālā uztvere ietekmē ziņu uztveri – divi cilvēki vienu un to pašu ziņu uztvers atšķirīgi un pievērsīs vairāk uzmanības ziņām, kurās stāstītais atbildīs viņu uzskatiem un pārliecīgām (skat. grafiku 9.5). Tāpat 74-79% uzskata, ka mediji var un arī izmanto dažādas metodes kā atspoguļot saturu – parādīt notikumus dramatiskākus, ziņot par konfliktiem, domājot par auditoriju piesaisti ziņām.

Un 60% (!) no visiem uzskata, ka demokrātiskās valstīs valdība nosaka un kontrolē kā ziņu medijiem atspoguļot notikumus. Šī pārliecība par valdības kontroli pār medijiem var būt par pamatu zemākai uzticībai Latvijā strādājošajiem medijiem, tā kā ir zema uzticība arī valdībai. Papildus 46% piekrīt, ka ir normāli, ka mediju īpašnieki drīkst noteikt par ko un kā jāstāsta viņam piederošajā medijā strādājošajiem žurnālistiem. Tādējādi vismaz pusei sabiedrības ir pārliecība par mediju neatkarības trūkumu. Tas apgrūtina mediju spēju kļūt par komunikācijas instrumentu starp valsts pārvaldi un sabiedrību.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji nozīmīgi retāk piekrīt, ka ziņa par konfliktu pievērs lielāku uzmanību, cilvēki pievērs vairāk uzmanības ziņām, kas atbilst viņu uzskatiem, un ka ziņu veidotāji izmanto satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē uztveri (skat. grafiku 9.6). Attiecībā uz apgalvojumiem, ka demokrātiskās valstīs valdība kontrolē ziņu atspoguļošanu un ka ziņu izkārtojums ir nejaušs, viņi biežāk izvēlas atbildi "nezinu". Šādas mazākas zināšanas un mazāk striktā nostāja rada lielākus riskus manipulācijai ar mazākumtautību iedzīvotājiem.

Jaunieši nozīmīgi biežāk piekrīt apgalvojumam, ka ziņu veidotāji var izmantot dažādas satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē to, kā skatītāji uztver konkrēto notikumu (skat. grafiku 9.7). Savukārt, seniori nozīmīgi biežāk uzskata, ka cilvēki pievērs vairāk uzmanības tām ziņām, kurās

stāstītais atbilst viņu uzskatiem un pārlicībām, pārējos gadījumos biežāk izvēloties atbildi nezinu (skat. grafiku 9.8). Abu šo grupu atšķirības no sabiedrības var norādīt uz to atšķirīgo pieredzi – senioriem ir ilgāka pieredze saskarsmē ar cilvēkiem, kas ir nostiprinājusi pārlicību par ka cilvēki vairāk pievērš uzmanību tam, kas sakrīt ar viņu uzskatiem, savukārt dažādu kanālu paralēlā lietošana ir ļāvusi jauniešiem ieraudzīt atšķirības satura pasniegšanas veidos.

Tikai 58% no sabiedrības uzskata, ka vairums mediju pieder privātām kompānijām, kuras strādā ar mērķi gūt peļņu (skat. grafiku 9.9). 20% joprojām uzskata, ka vairums pieder valstij, un 4% uzskata, ka tie pieder sabiedriskām organizācijām. No visām mērķa grupām tikai mazākumtautību iedzīvotāju viedoklis atšķiras no sabiedrības kopuma. Viņi nozīmīgi retāk uzskata, ka mediji pieder privātām kompānijām, un vairāk uzskata, ka tie pieder valstij.

Ja šajā mērķa grupā komerciālie mediji tiek biežāk uzskatīti par valstij piederošiem, tad tas var kavēt šo mediju iespējas uzrunāt mazākumtautību auditoriju.

Tikai 24% zināja, ka “Latvijas Avīze” ir medijs, kurš piesaka sevi kā nacionāli konservatīvu. 18% par tādu uzskatīja Latvijas Radio un vēl 14% – ziņu portālu Delfi (skat. grafiku 9.10). Senioriem zināšanas par “Latvijas Avīzes” identitāti bija labākas (lai arī tikpat norādīja, ka tāds ir arī Latvijas Radio), kamēr mazākumtautību iedzīvotājiem – sliktākas. Pēdējā grupā 50% izvēlējās atbildi “nezinu”. Jaunieši nozīmīgi biežāk par nacionāli konservatīvu mediju atzina ziņu portālu Delfi.

Tāpat tikai 25% zināja, ka ziņu portāls LSM ir medijs, kuram reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots. Vēl 15% par tādu uzskatīja TV3 un 13% – Facebook (skat. grafiku 9.11). Mazākumtautību iedzīvotāji un seniori nozīmīgi retāk uzskata, ka LSM ir medijs, kura galvenie ienākumi nav reklāmas.

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 (skat. grafiku 9.12). Līdzīgi kā iepriekš, mazākumtautību iedzīvotāji un seniori nozīmīgi retāk ir norādījuši pareizo atbildi – attiecīgi 19% un 13%. Jauniešu grupā tādu bija 37%, lai arī vēl 29% atzina, ka Facebook fokusējas uz starptautisku informāciju, kamēr Delfi – uz vietējo.

Puse sabiedrības uzskata, ka ziņu saturu ietekmēs autora tautība un politiskie uzskati (50.6% un 60.1% tam pilnībā piekrīt vai piekrīt). Tam, ka saturu var ietekmēt pārējās pētījumā iekļautās autora iezīmes (dzimums, vecums, reliģiskā pārlicība), uzskata aptuveni vienāds sabiedrības īpatsvars: 39-42% (skat. grafiku 9.13).

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji retāk uzskata, ka saturu var ietekmēt politiskā pārlicība (skat. grafiku 9.14), tāpēc viņi var būt vairāk pakļauti politiski motivētai manipulācijai. Jaunieši kopumā retāk uzskata, ka jebkādas ziņas autora iezīmes var ietekmēt saturu, tāpēc viņi var biežāk

noticēt satura veidotājam (skat. grafiku 9.15). Savukārt, seniori biežāk uzskata, ka saturu ietekmē politiskie uzskati, un retāk uzskata, ka to ietekmē reliģiskā pārliecība (skat. grafiku 9.16).

Vizuālā pratība un kritiskā domāšana

Tikai 32% no sabiedrības saprot, ka attēlā redzamās sievietes īpašības (izskats, rakstura īpašības, emocijas) tiek attiecinātas uz smaržām (skat. grafiku 10.1). Seniori tā domā nozīmīgi retāk – tikai 24%.

Tam, ka video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo ir grūti atšķirami, piekrīt 45% sabiedrības (skat. grafiku 10.2). 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% no sabiedrības uzskata, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos (skat. grafiku 11.1). Šim apgalvojumam piekrīt nozīmīgi mazāka senioru daļa. 51% no tiem, kuri ir ievērojuši atšķirības, bieži vai ļoti bieži tās ignorē, 33% tic tam avotam, kuram līdz šim ir ticējis (skat. grafiku 11.2). Cenšas verificēt informāciju 17-21%. Jaunieši nozīmīgi biežāk ignorē atšķirības (skat. grafiku 11.4), kamēr seniori biežāk atbild ar “nekad” uz apgalvojumu “cenšos meklēt informāciju vēl kur citur (citos medijos, grāmatās, enciklopēdijās)” (skat. grafiku 11.5). Mazākumtautību iedzīvotāju vidū atbildes statistiski nozīmīgi neatšķiras no sabiedrības (skat. grafiku 11.3).

66% no sabiedrības ir aizdomājušies, ka reālajā dzīvē medijā atspoguļotais materiāls varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks (skat. grafiku 11.6). Par to, ka medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks, ir iedomājušies 61%, par reklāmu maskēšanu – 58%, bet attiecībā uz cenšanos radīt iespaidu, ka smēķēšana ir stilīga un pievilcīga, atbildes ir sadalījušās līdzīgi – 45% par to ir iedomājušies un 45% – nē.

Mazākumtautību iedzīvotāji nozīmīgi biežāk ir iedomājušies, ka reālajā dzīvē medijā atspoguļotais materiāls varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks un ka mediju saturs cenšas radīt iespaidu, ka smēķēšana ir stilīga un pievilcīga (skat. grafiku 11.7). Mazāka daļa šajā grupā ir iedomājusies, ka medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks. Arī nozīmīgi mazāka daļa jauniešu ir iedomājusies, ka medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks (skat. grafiku 11.8). Nozīmīgi mazāka daļa senioru ir iedomājusies, ka reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāmas, ka tas ir apmaksāts saturs (skat. grafiku 11.9). Katra no šīm atšķirībām norāda potenciālajiem riskiem informācijas uztverē katrā no mērķa grupām.

61% atzīmē, ka gadījumā, ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku to uzskatīs par kaut ko svarīgu (skat. grafiku 11.10). Šādi domā tikai 51% mazākumtautību iedzīvotāju. Tā vietā viņi nozīmīgi biežāk uzskata, ka cilvēki no tā neizdarīs secinājumus par šī jautājuma svarīgumu. Jauniešu un senioru viedoklis statistiski nozīmīgi neatšķiras no sabiedrības viedokļa.

66% sabiedrības uzskata, ka krāsas izvēle infografikā var ietekmēt informācijas uztveri (skat. grafiku 11.11). 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.

Uzticēšanās

Vairāk nekā puse sabiedrības uzticas tikai spēka struktūrām – Nacionālajiem bruņotajiem spēkiem (64.9%) un Valsts policijai (55.1%) (skat. grafiku 12.1). Eiropas Savienības institūcijām uzticas 44% sabiedrības, bet visām Latvijas pārvaldes institūcijām uzticas mazāk nekā 41% sabiedrības, kur augstākā uzticamība ir pašvaldībām (41%) un zemākā – politiskajām partijām (12.5%). Augsta uzticamība spēka struktūrām un zema - politiskajai sistēmai rada riskus bruņotam apvērsumam, līdzīgi tam, kādu Latvija pieredzēja 1934. gadā.

Zemā uzticēšanās pārvaldes iestādēm (pat pašvaldībām uzticas tikai 41%) radīs izaicinājumus mobilizēt sabiedrību ārējo vai iekšējo draudu gadījumā.

Mazākumtautību iedzīvotāji statistiski nozīmīgi mazāk uzticas visām pētījumā iekļautajām institūcijām, izņemot Valsts policiju (skat. grafiku 12.2). Statistiski nozīmīgi lielāka daļa jauniešu drīzāk uzticas Valsts policijai, Nacionālajiem bruņotajiem spēkiem, Latvijas tieslietu sistēmai, Latvijas politiskajām partijām, Latvijas valdībai un Latvijas Saeimai (skat. grafiku 12.3). Tas var norādīt, ka šīm institūcijām faktiski ir dots uzticamības avanss, un, iespējams, tikai laika gaitā, saskaroties ar to radīto realitāti, uzticamība var pakāpeniski mazināties. Seniori nozīmīgi vairāk nekā sabiedrība kopumā pilnībā uzticas Nacionālajiem bruņotajiem spēkiem un nozīmīgi mazāk – Latvijas valdībai (skat. grafiku 12.4).

Latvijas sabiedrisko un komerciālo mediju informāciju par lielākoties ticamu uzskata tikai 32% un 30% sabiedrības (skat. grafiku 12.5).

Mazākumtautību iedzīvotāji nozīmīgi retāk uzskata mediju sniegto informāciju par lielākoties ticamu – tā uzskata tikai 15% un 16% mazākumtautību Latvijas iedzīvotāju (skat. grafiku 12.6). 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 (skat. grafikus 12.7 un 12.8). Tātad medijos esošo informāciju par pilnībā ticamu drīzāk uzskata pārējā sabiedrība, kura nav iekļauta mērķa grupās – latvieši vecumā no 26-64 gadiem.

Sociālos medijos esošo informāciju par lielākoties ticamu uzskata vēl mazāka to lietotāju daļa – tikai 20% (skat. grafiku 12.9). Mazākumtautību Latvijas pārstāvji un seniori, kuri izmanto sociālos medijos, vēl mazāk uzticas sociālajos medijos esošajai informācijai, kamēr jauniešu uzticēšanās tai jau ir samērojama ar viņu uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem (25% vs. 29%).

Uzticēšanās zinātniskajiem pētījumiem sabiedrībā ir samērojama ar uzticēšanos spēka struktūrām – 54% pilnībā vai drīzāk uzticas tiem (skat. grafiku 12.10). Mazākumtautību Latvijas pārstāvji pētījumiem mazāk uzticas, bet jaunieši - vairāk. Senioru uzticēšanās zinātniskajiem pētījumiem nozīmīgi 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%. Turklāt 26% neuzticētos nevienam no pētījumā iekļautajiem avotiem (skat. grafiku 12.11);
- Par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu vienam centralizētam avotam uzticētos līdz 30% sabiedrības, kamēr ģimenes ārstiem un citiem mediķiem – 49% (skat. grafiku 12.13);
- Par energoresursu cenu kāpumu nav neviena avota, kuram uzticētos vairāk par 25%. Turklāt 33% neuzticētos nevienam no pētījumā iekļautajiem avotiem (skat. grafiku 12.15).

Visos gadījumos mazākumtautību pārstāvji šajos jautājumos nozīmīgi biežāk uzticētos medijiem Krievijā vai arī nevienam no piedāvātajiem variantiem (skat. grafikus 12.12, 12.14 un 12.16). Jaunieši nozīmīgi biežāk uzticētos digitālā satura veidotājiem (influenceriem) vai sociālo mediju domubiedru grupām. Seniori nozīmīgi biežāk uzticētos Latvijas medijiem un dažādām sabiedrībā zināmām grupām. Atkarībā no konteksta tie var būt ģimenes ārsti, alternatīvās medicīnas pārstāvji, uzņēmumus un darba devējus pārstāvošās nevalstiskās organizācijas, sabiedrībā atpazīstamas personas.

Vispārīgie uzskati sabiedrībā

Sabiedrībā dominē izteikti stereotipi vai piekrišana sazvērestību teorijām – sākot no 86%, kuri uzskata, ka politiķi neatklāj sabiedrībai savu lēmumu patiesos motīvus, un 84%, ka pasaulē notiek ļoti svarīgas lietas, par kurām sabiedrība neko neuzzina, līdz 55%, kuri uzskata, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus (skat. grafiku 13.1). Kopumā Latvijas sabiedrība ar šādiem uzskatiem ir atvērta pieņemt sazvērestības teorijas un ir auglīga augsne jebkādiem apgalvojumiem par to, ko mediji un valsts pārvalde slēpj no sabiedrības.

Atšķirības mērķa grupās ir minimālas – sistemātiskās atšķirības ir redzamas starp senioriem un mazākumtautību iedzīvotājiem (skat. grafikus 13.2 un 13.4). Seniori retāk piekrīt šādiem apgalvojumiem, kamēr mazākumtautību iedzīvotāju grupā ir mazāks to iedzīvotāju īpatsvars, kuri šīs teorijas noraida. Vislielākā atšķirība ir priekšstats par valsts iestādēm, kur mazākumtautību iedzīvotāji biežāk piekrīt, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus. Tātad no

visām mērķa grupām tieši mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji ir atvērtāki sazvērestību teorijām un varētu biežāk tās atbalstīt.

Ieskati no kvalitatīvā pētījuma

Respondenti paļaujas uz internetu kā galveno informācijas avotu, bet specifisku jautājumu gadījumā meklē palīdzību no ģimenes, draugiem vai speciālistiem. Galvenie informācijas avoti par notikumiem Latvijā un pasaulē ir internets un sociālie tīkli, īpaši Google, Facebook, Instagram un TikTok. Lielākā daļa respondentu norāda, ka viņi neaktīvi meklē ziņas, bet drīzāk pasīvi saņem ieteikumus un jaunākās ziņas no aplikācijām un sociālajiem tīkliem. Informācijas uzticamību nosaka avota autoritāte, publicēšanas datums un lapas izskats, izmantojot kritisko domāšanu un salīdzināšanu ar citiem avotiem. Sociālo mediju saturu uztver piesardzīgi, uzskatot to vairāk par izklaidi.

Latvieši galvenokārt izmanto populārus vietējos avotus. Savukārt mazākumtautību pārstāvji, piemēram, uzsver, ka viņi izmanto starptautiskus avotus un ir vairāk orientēti uz globālo informāciju.

Atbildes no kvalitatīvās pētījuma daļas atklāj, ka dažādi mediji, tostarp ziņu portāli, televīzija un radio, bieži vien sniedz līdzīgas ziņas, taču ar atšķirīgām interpretācijām un akcentiem. Respondenti norāda, ka informācijas pasniegšanas stils un uzsvars var atšķirties, taču galvenā ziņa parasti paliek nemainīga. Mediji bieži vien balstās uz līdzīgiem avotiem un preses relīzēm, kas noved pie līdzīgas informācijas atkārtotā. Viņi uzsver, ka mediji bieži vien pievieno savus interpretācijas slāņus, kas var izkropļot patieso notikumu ainu. Intervētie norāda, ka savas pieredzes un skatījuma dēļ viņi var redzēt notikumus citādāk nekā tie tiek atspoguļoti ziņās, un uzskata, ka mediju mērķis ir piesaistīt auditorijas uzmanību, nevis sniegt objektīvu informāciju. Tāpat tiek minēts, ka ziņu saturs var būt virspusīgs un fragmentēts, un dažkārt trūkst dziļuma un konteksta. Respondenti arī pauž bažas par valsts ietekmi uz mediju saturu un to, kā tas var ietekmēt informācijas objektivitāti.

Respondenti kritizē virsrakstu provokatīvo raksturu un ziņu virspusējību. Daži uzsver, ka trūkst dziļas analīzes un kvalitatīva satura, kas varētu piesaistīt jaunāku auditoriju. Ir arī viedokļi, ka mediji sniedz noderīgu informāciju, taču bieži vien tā ir virspusēja un nepilnīga. Respondenti uzsver nepieciešamību pēc uzlabojumiem, lai palielinātu ziņu kvalitāti un uzticamību.

Krāsaini un labi strukturēti teksti tiek uztverti kā profesionālāki un uzticamāki, bet vecu vai neatbilstošu attēlu izmantošana var novest pie dezinformācijas.

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.

Kopumā latviešu vidū ir novērojama spēcīgāka kritiskā domāšana un aktīva attieksme pret prasmju apgūšanu. Viņi izrāda lielāku vēlmi uzlabot savas prasmes informācijas meklēšanā un analīzē, kā arī uzsver kritiskās domāšanas nozīmi, lai izvairītos no dezinformācijas. Latvieši

apzinās informācijas uzticamības svarīgumu un bieži izvērtē avotus, to autoritāti, publicēšanas datumu un izskatu.

Latvieši izrāda aktīvāku un apzinātāku pieeju informācijas patēriņam, biežāk kritizējot un apzinoties ar to saistītos riskus. Latviešu respondentu reakcija uz mediju saturu bieži ir emocionāli intensīvāka un pozitīvāka, īpaši attiecībā uz vizuālo prezentāciju.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji izsaka lielāku norobežošanos no dezinformācijas radītām problēmām, biežāk izrāda skepsi un pasīvāku pieeju informācijas patēriņam. Viņi ir vairāk kritiski un piesardzīgi attiecībā uz informācijas avotiem.

Mazākumtautību pārstāvji izrāda lielāku neizpratni un ir mazāk kritiski pret informācijas uzticamības tēmu. Viņi biežāk pievērš lielāku uzmanību attēlu atbilstībai saturam un avota uzticamībai. Mazākumtautību respondenti ir kritiskāki attiecībā uz mediju satura kvalitāti un tā atbilstību, taču mazāk aktīvi cenšas paši uzlabot savas informācijas meklēšanas un izvērtēšanas prasmes.

Latviešu grupā ir vērojama lielāka uzticība un aktīva iesaistīšanās, kamēr mazākumtautību pārstāvji izsaka skeptiskāku un kritiskāku attieksmi pret informāciju un tās avotiem.

Bērni ir vairāk atkarīgi no tradicionālajiem informācijas avotiem un pieaugušajiem, piemēram, vecākiem un skolotājiem. Viņi izmanto sociālos tīklus galvenokārt izklaidei un izsaka šaubas par influenceru ietekmi. Patērējot saturu, bērni vadās pēc savām emocijām un satura vizuālo kvalitāti. Viņi ir piesardzīgāki un orientēti uz drošību.

Jaunieši ir kritiskāki un meklē oficiālus un uzticamus avotus. Viņi ir atvērtāki dažādām informācijas iegūšanas metodēm un meklē iedvesmu no influenceriem, kurus uzskata par potenciāli pozitīviem. Jaunieši pievērš uzmanību analītiskai pieejai un kritiskai informācijas vērtēšanai. Viņi paļaujas uz savu pieredzi un ir aktīvāki drošības pasākumu ieviešanā, kā arī iesaistīti diskusijās un kritikā.

Pieaugušie izrāda lielāku uzticēšanos digitālajiem resursiem un aktīvi meklē informāciju. Viņi ir vairāk iesaistīti un aktīvi sociālajos medijos, izrādot vēlmi apgūt jaunas prasmes. Pieaugušie izrāda lielāku piesardzību un izpratni par datu drošību un interneta lietošanu. Viņi uzsver brīvību izteikties bez ierobežojumiem, bet tajā pašā laikā ir piesardzīgi un analizē informāciju kritiski.

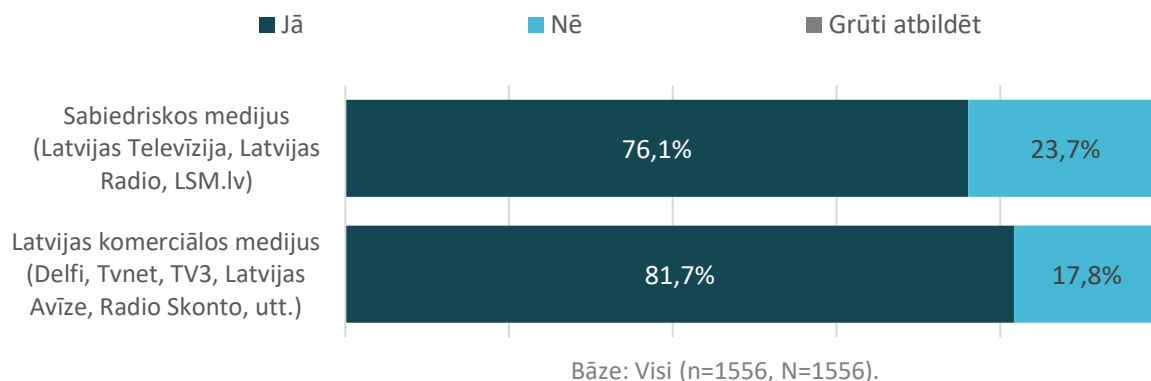
Seniori izsaka lielāku apmierinātību un uzticību sabiedriskajiem medijiem, kā arī ir vairāk orientēti uz aktuālajiem notikumiem, kas skar viņu dzīvi.

Seniori ir piesardzīgāki, izvēloties informācijas avotus, un biežāk paļaujas uz tradicionālajiem informācijas avotiem, piemēram, ģimenes locekļiem un ārstiem. Viņi izrāda skepsi par jaunajām tehnoloģijām un bieži izsaka kritiskas piezīmes par to uzticamību. Seniori koncentrējas uz informācijas iegūšanu, mazāk aktīvi izmanto sociālos medijus un pievērš uzmanību drošībai un atbildībai, izsakot nepieciešamību pēc ierobežojumiem.

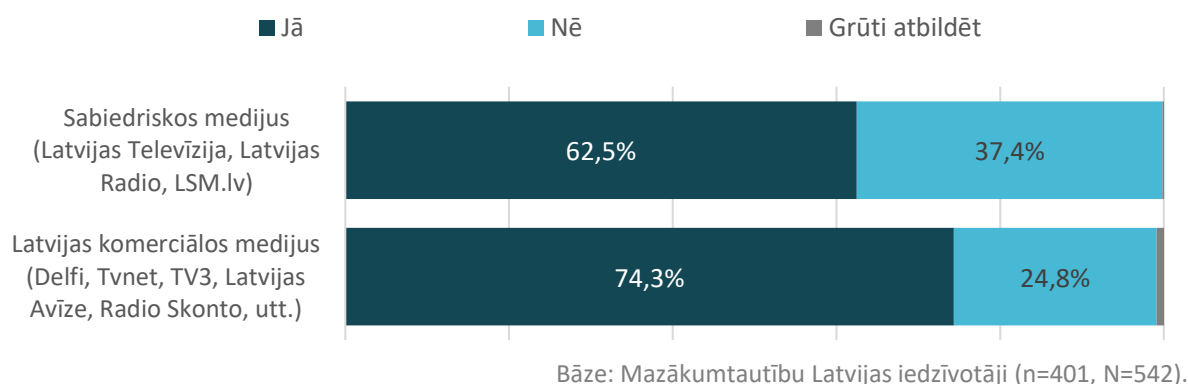
8. Dažādu mediju izmantošana

8.1. Sabiedriskie un komerciālie mediji

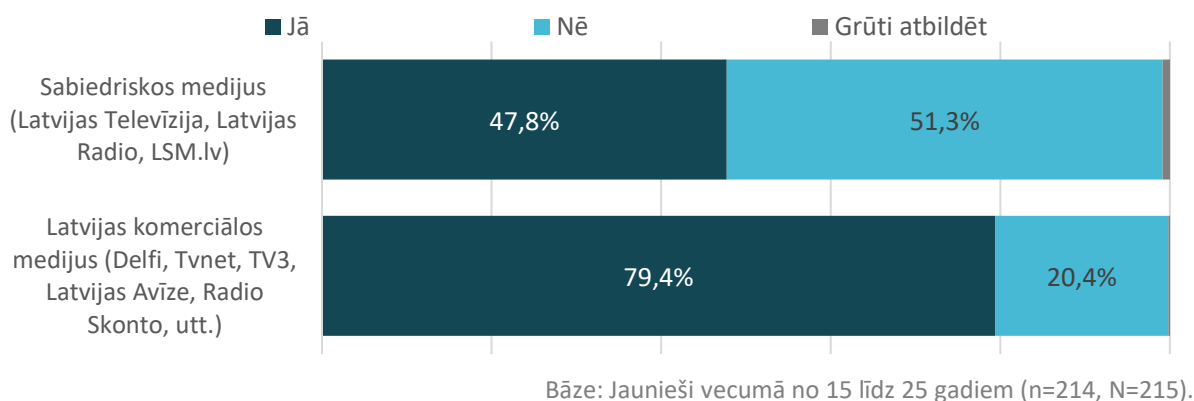
Grafiks 8.1 Vai ikdienā lietojat šādus medijus:



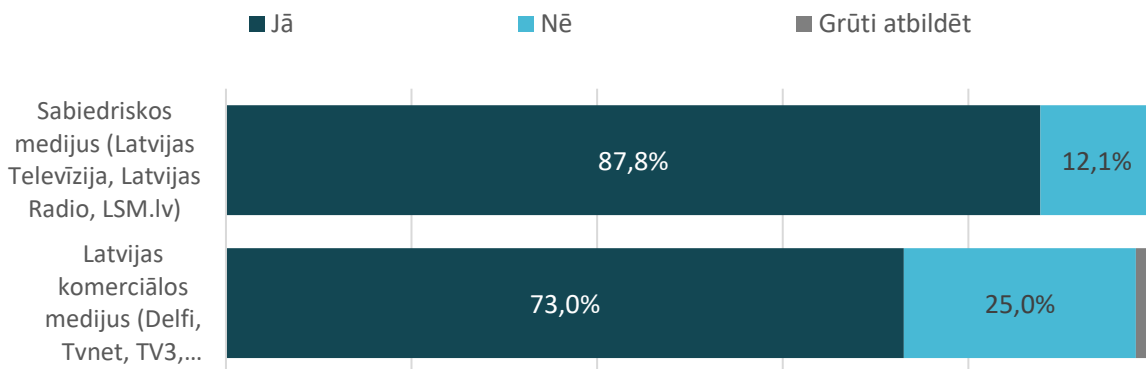
Grafiks 8.2 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Vai ikdienā lietojat šādus medijus:



Grafiks 8.3 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Vai ikdienā lietojat šādus medijus:



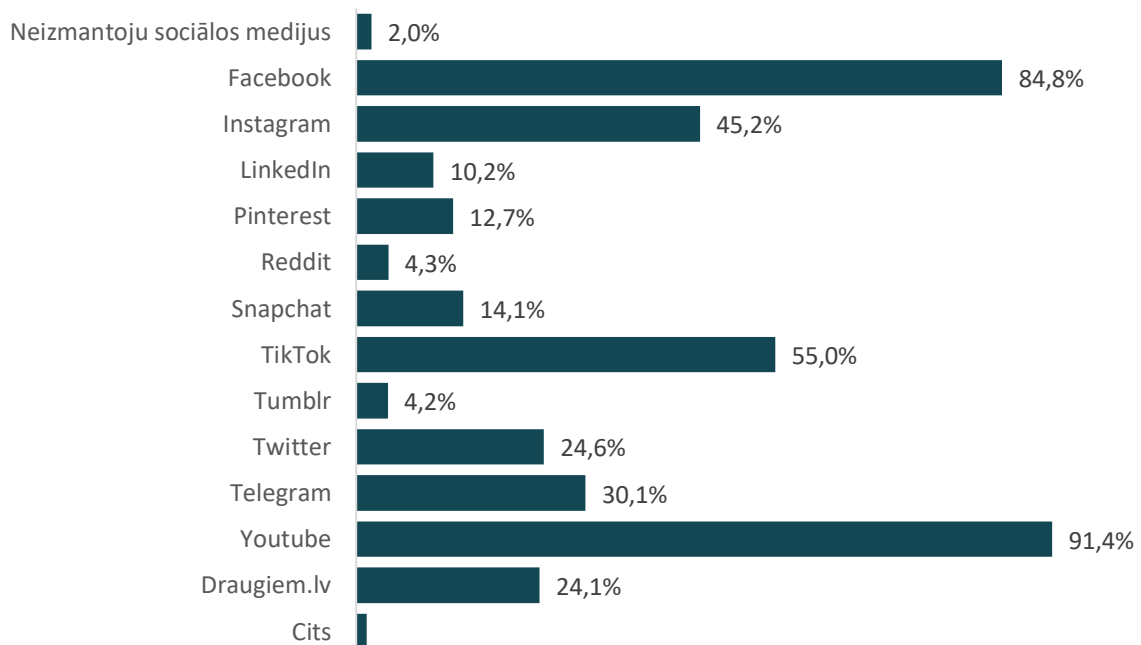
Grafiks 8.4 Seniori vecumā no 65 gadiem. Vai ikdienā lietojat šādus medijus:



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

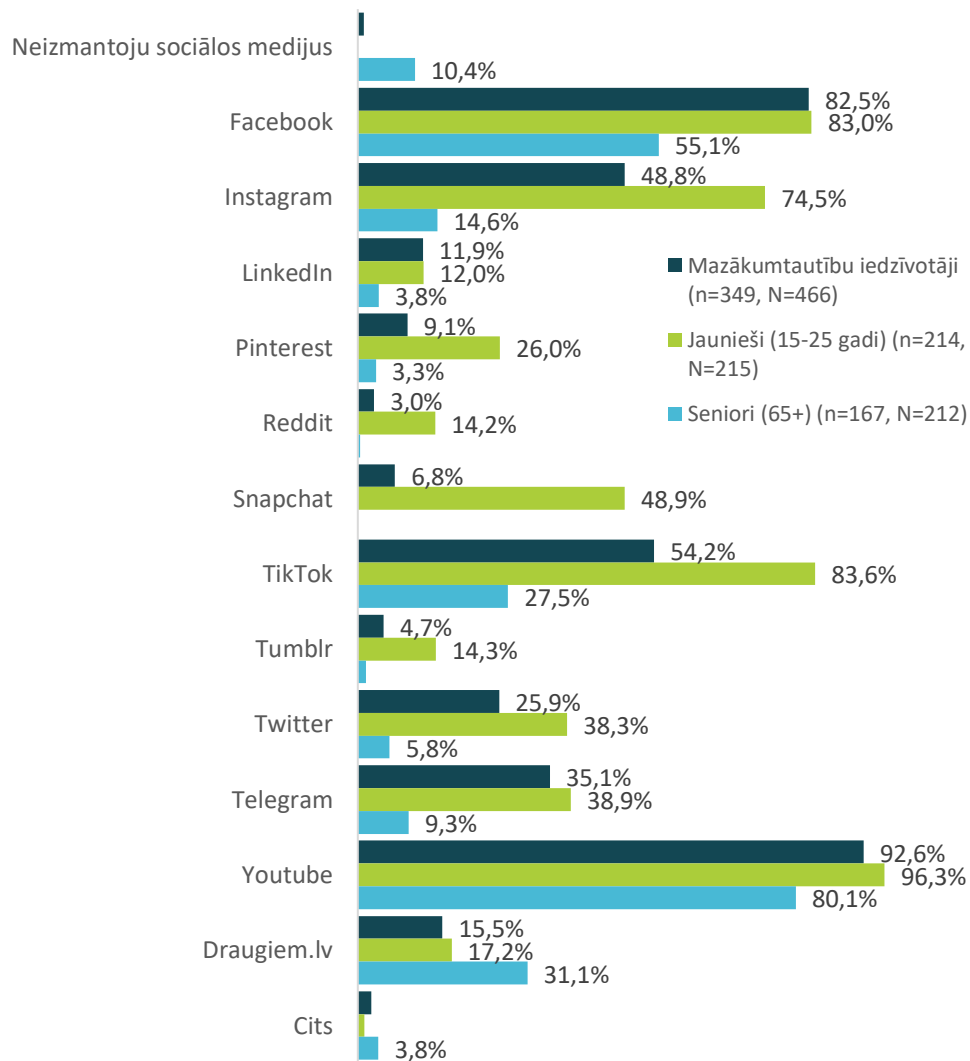
8.2. Sociālie mediji

Grafiks 8.5 Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?



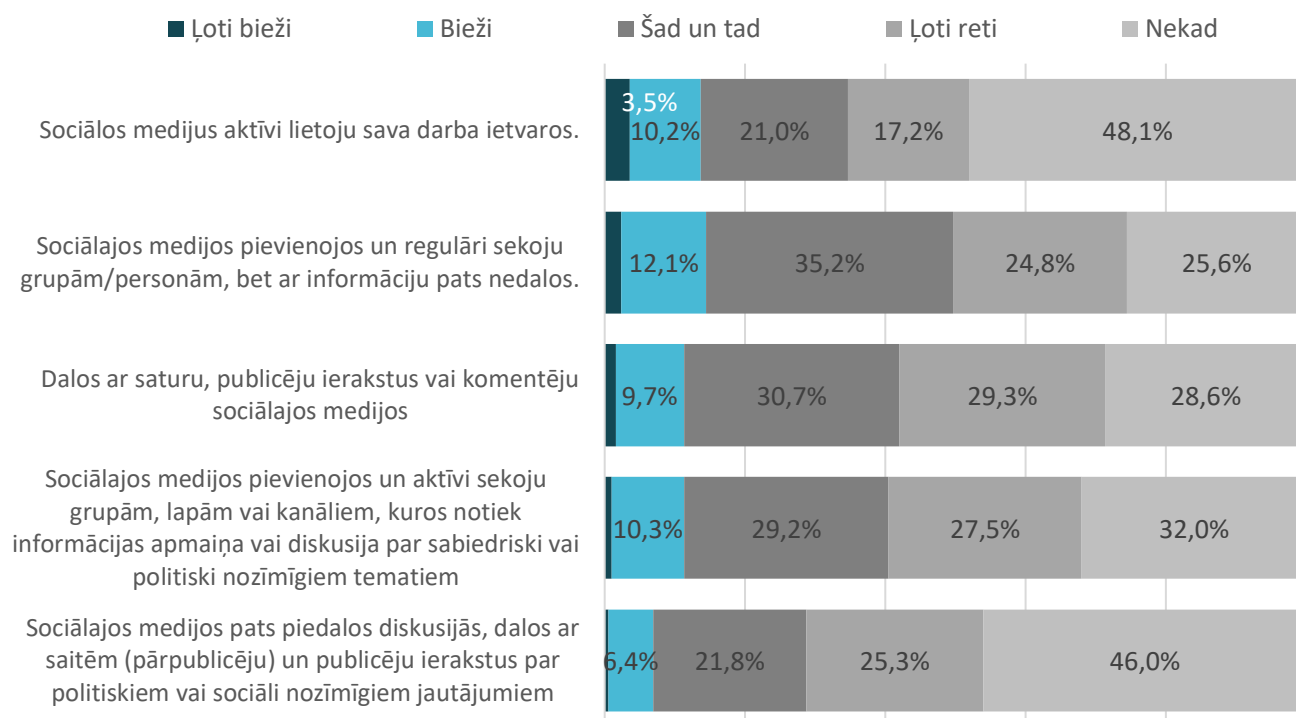
Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

Grafiks 8.6 Aptaujas mērķa grupas. Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?



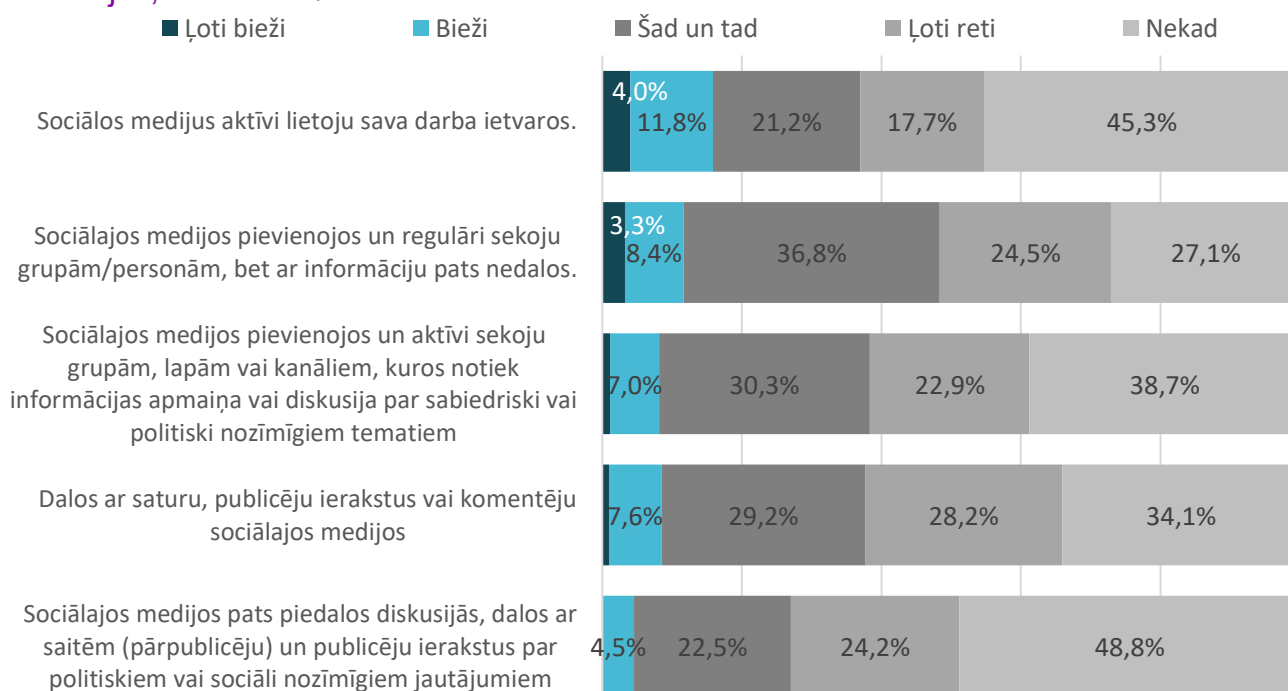
Bāze: Lieto internetu (n=1327, N=1329).

Grafiks 8.7 Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?



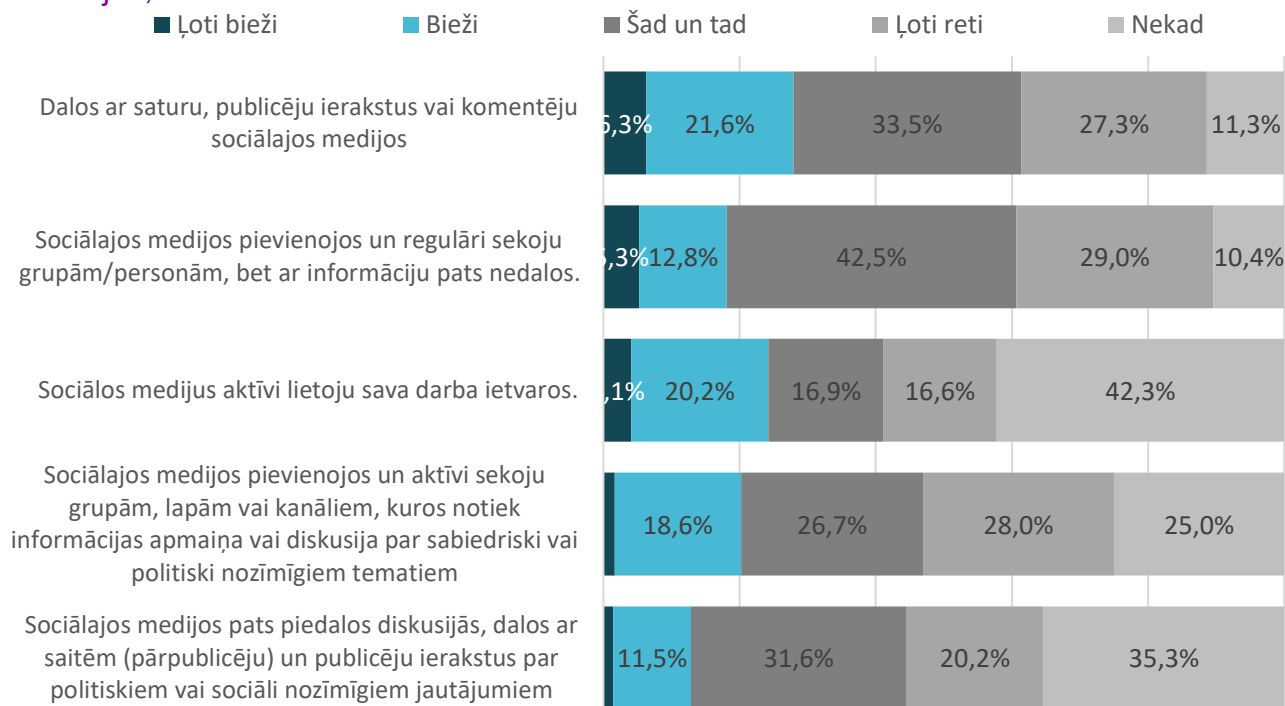
Bāze: Izmanto sociālos medijus (n=1300, N=1302).

Grafiks 8.8 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?



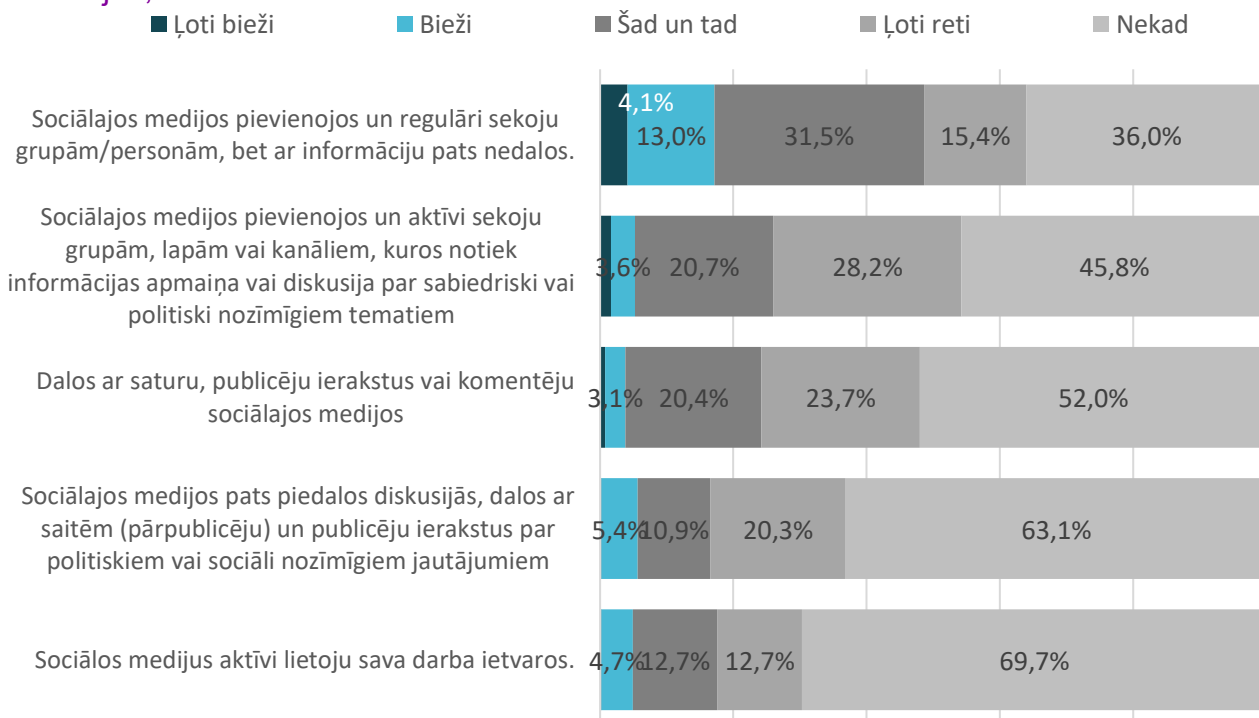
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto sociālos medijus (n=344, N=461).

Grafiks 8.9 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijos, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?



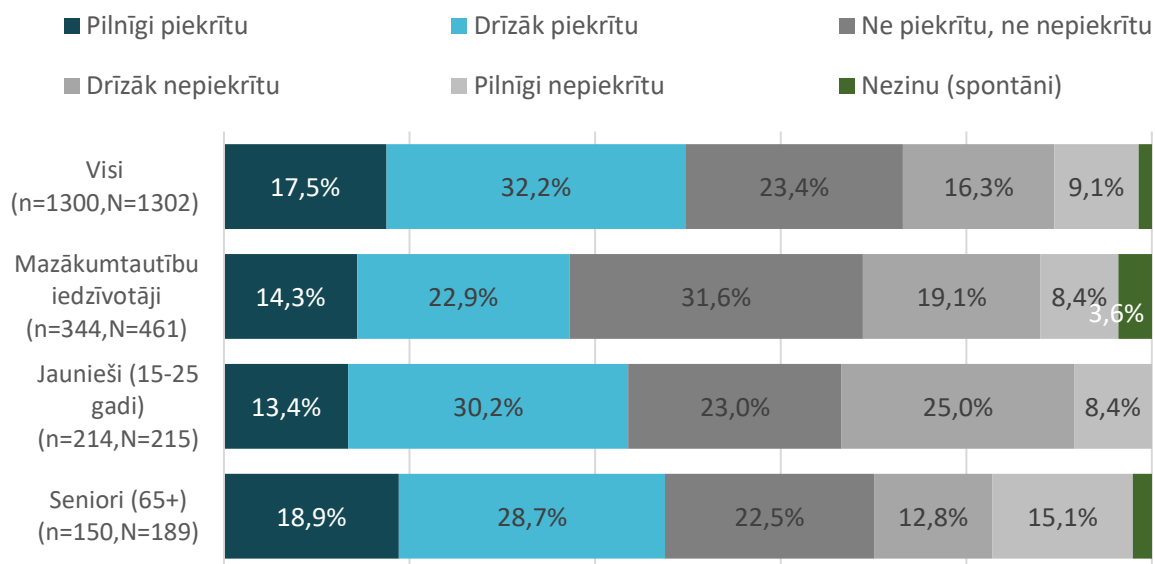
Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri izmanto sociālos medijos (n=214, N=215).

Grafiks 8.10 Seniori vecumā no 65 gadiem. Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijos, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?



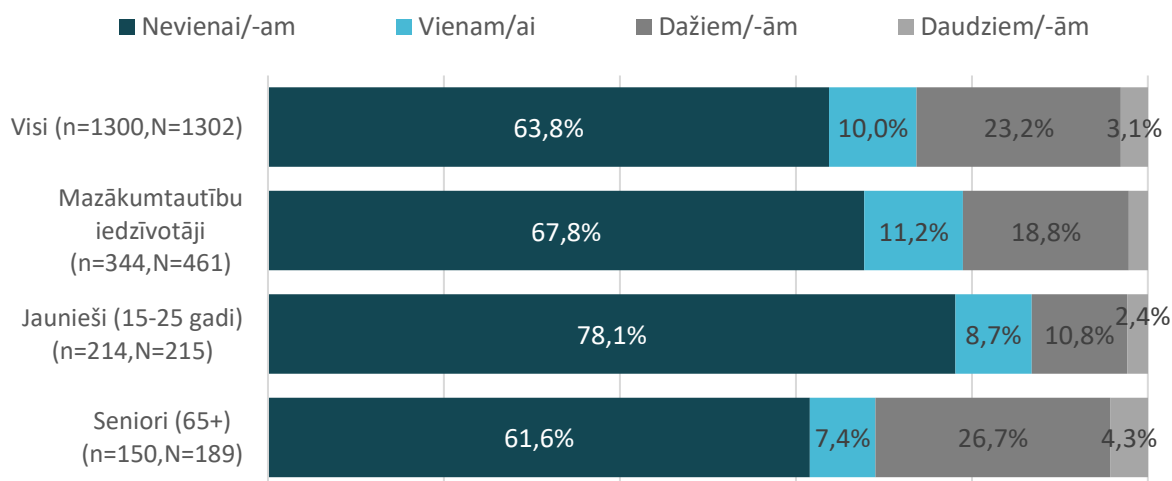
Bāze: Seniori vecumā no 65 gadiem, kuri izmanto sociālos medijos (n=150, N=189).

Grafiks 8.11 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).

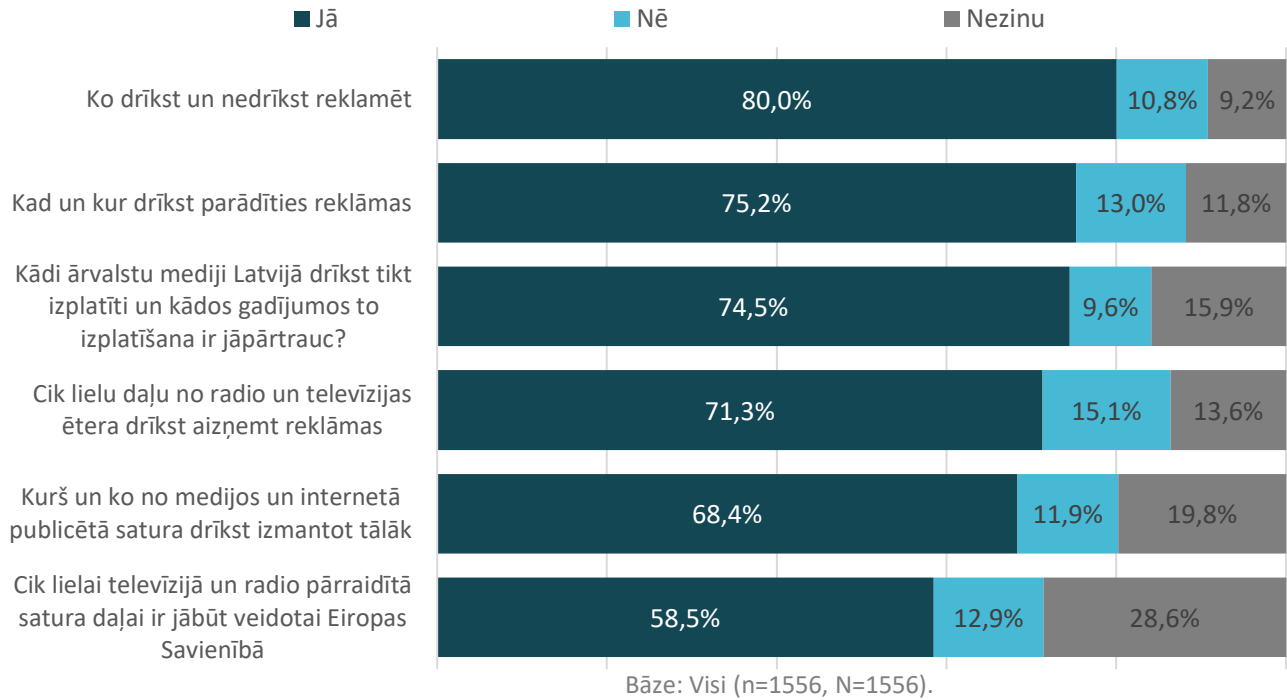
Grafiks 8.12 Cik daudziem politiķiem un/ vai politiskajām partijām Jūs sekojat sociālo mediju vietnēs (piemēram, Facebook, Twitter, Telegram u.c.)?



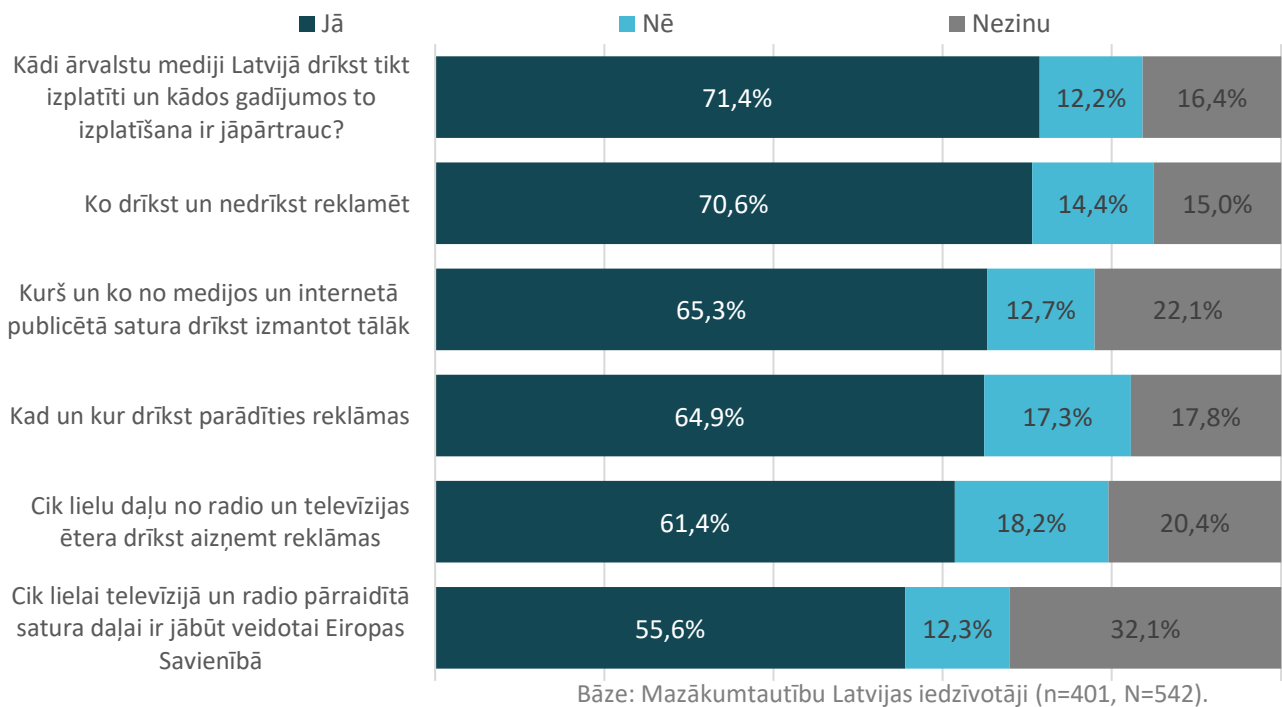
Bāze: Izmanto sociālos medijus (n=1300, N=1302).

9. Izpratne par mediju vidi un mediju darbību

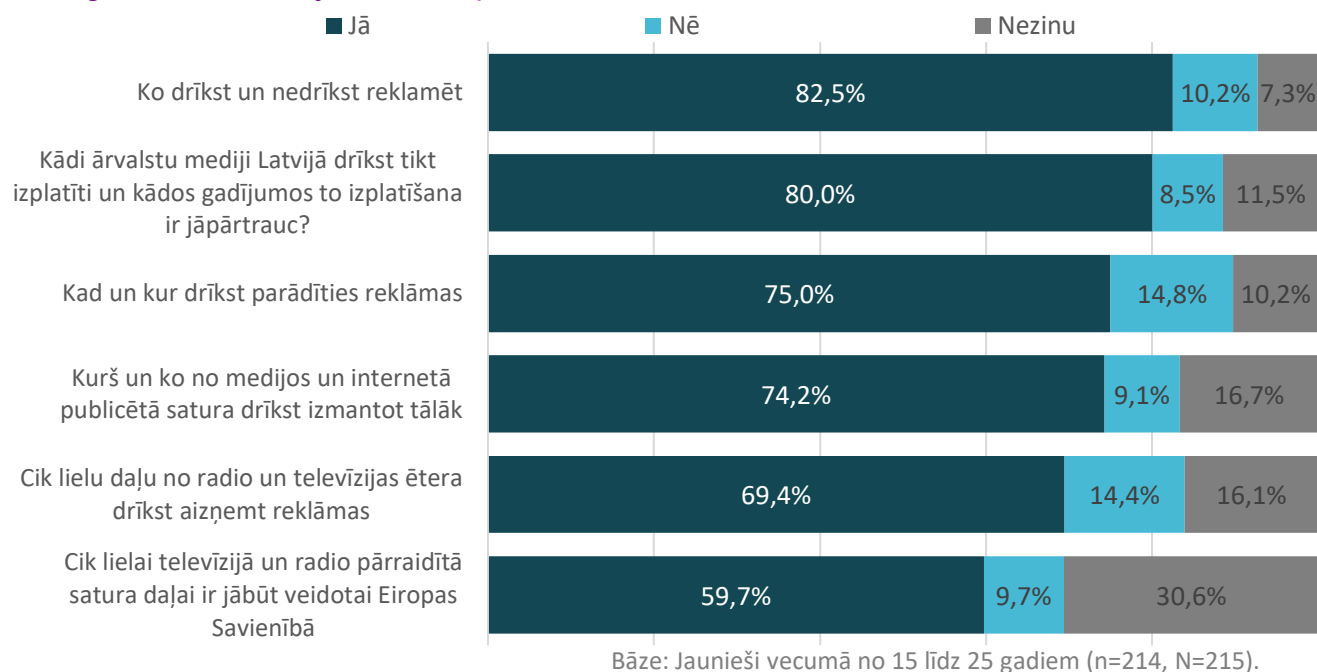
Grafiks 9.1 Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus:



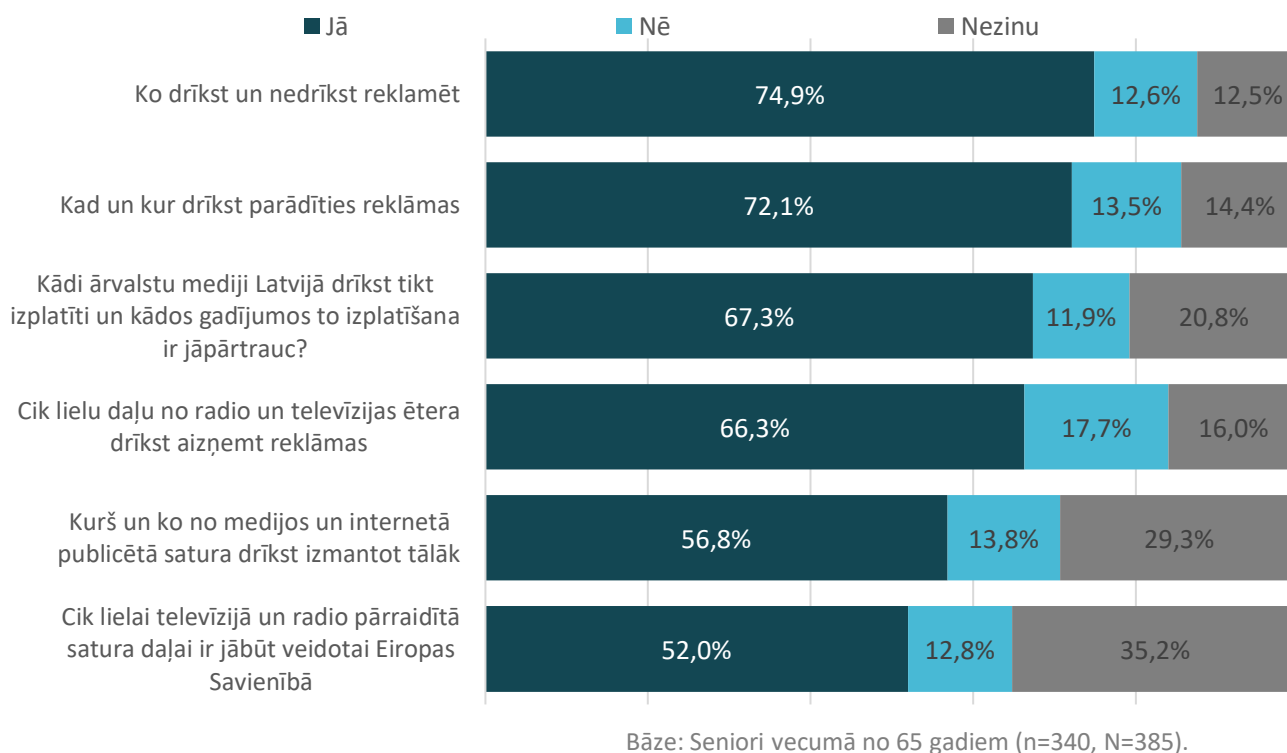
Grafiks 9.2 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus:



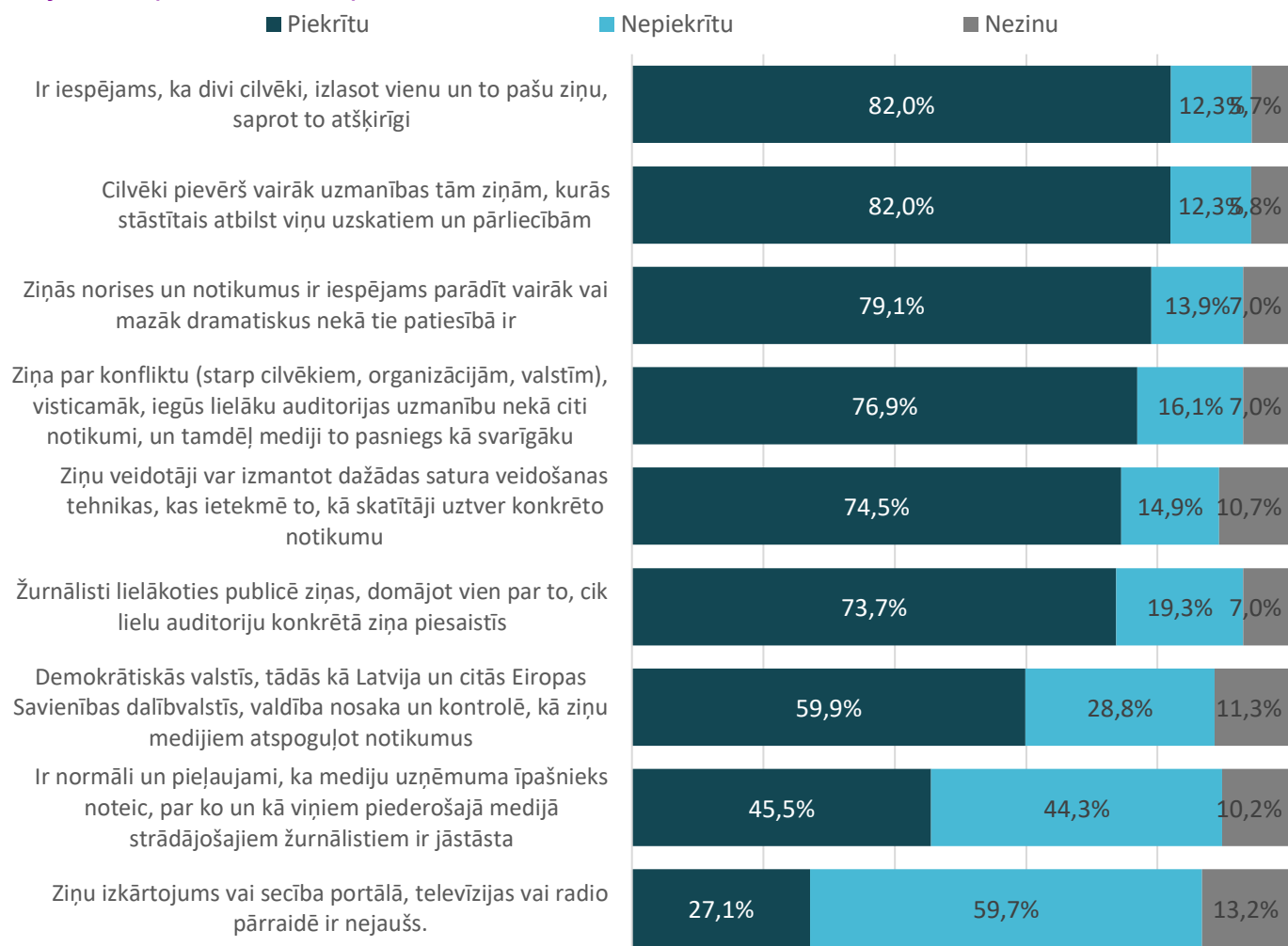
Grafiks 9.3 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus:



Grafiks 9.4 Seniori vecumā no 65 gadiem. Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus:

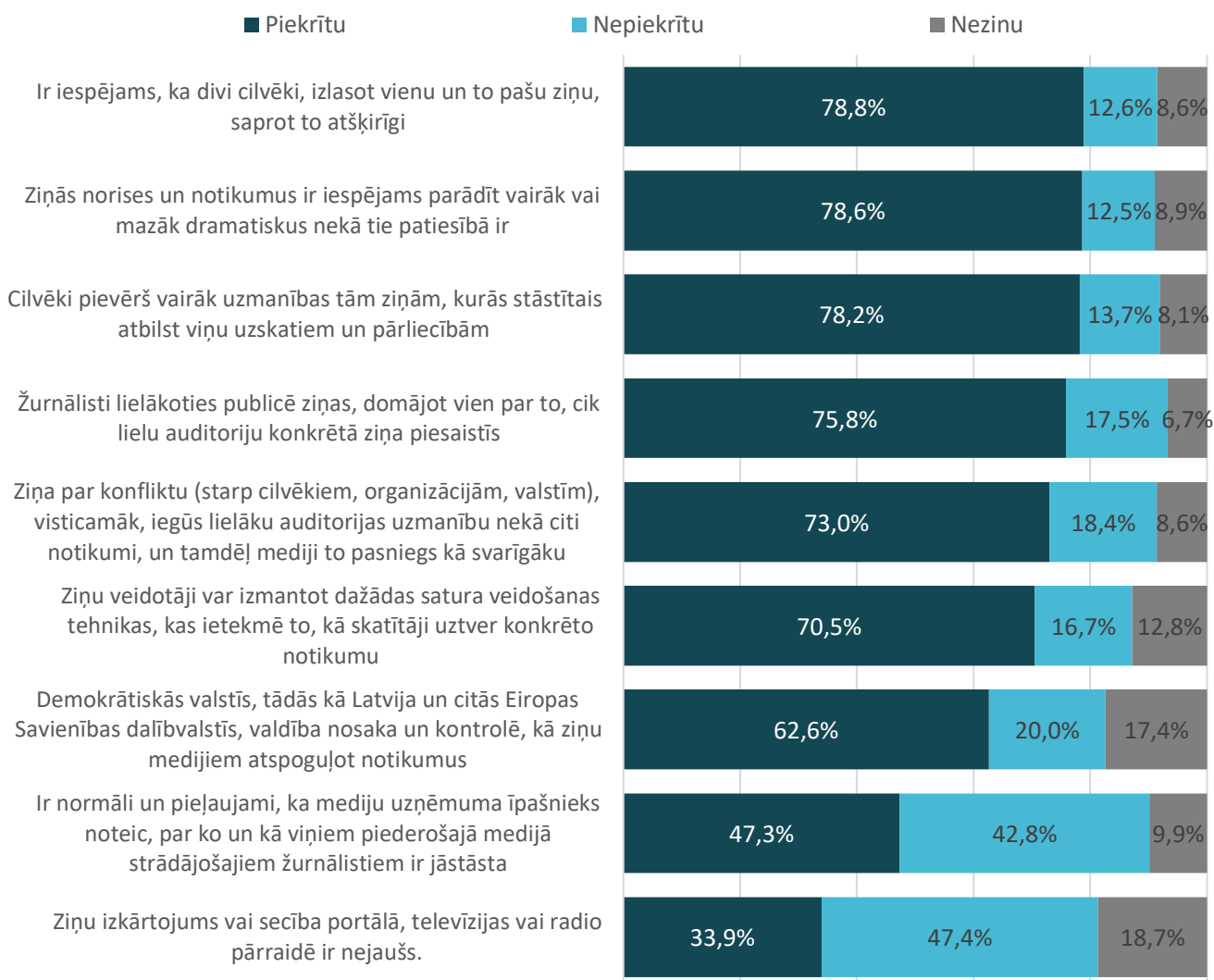


Grafiks 9.5 Es turpinājumā nolasišu vairākus apgalvojumus. Par katru no tiem, lūdzu pasakiet, vai jūs tam piekrītat vai nepiekrītat?



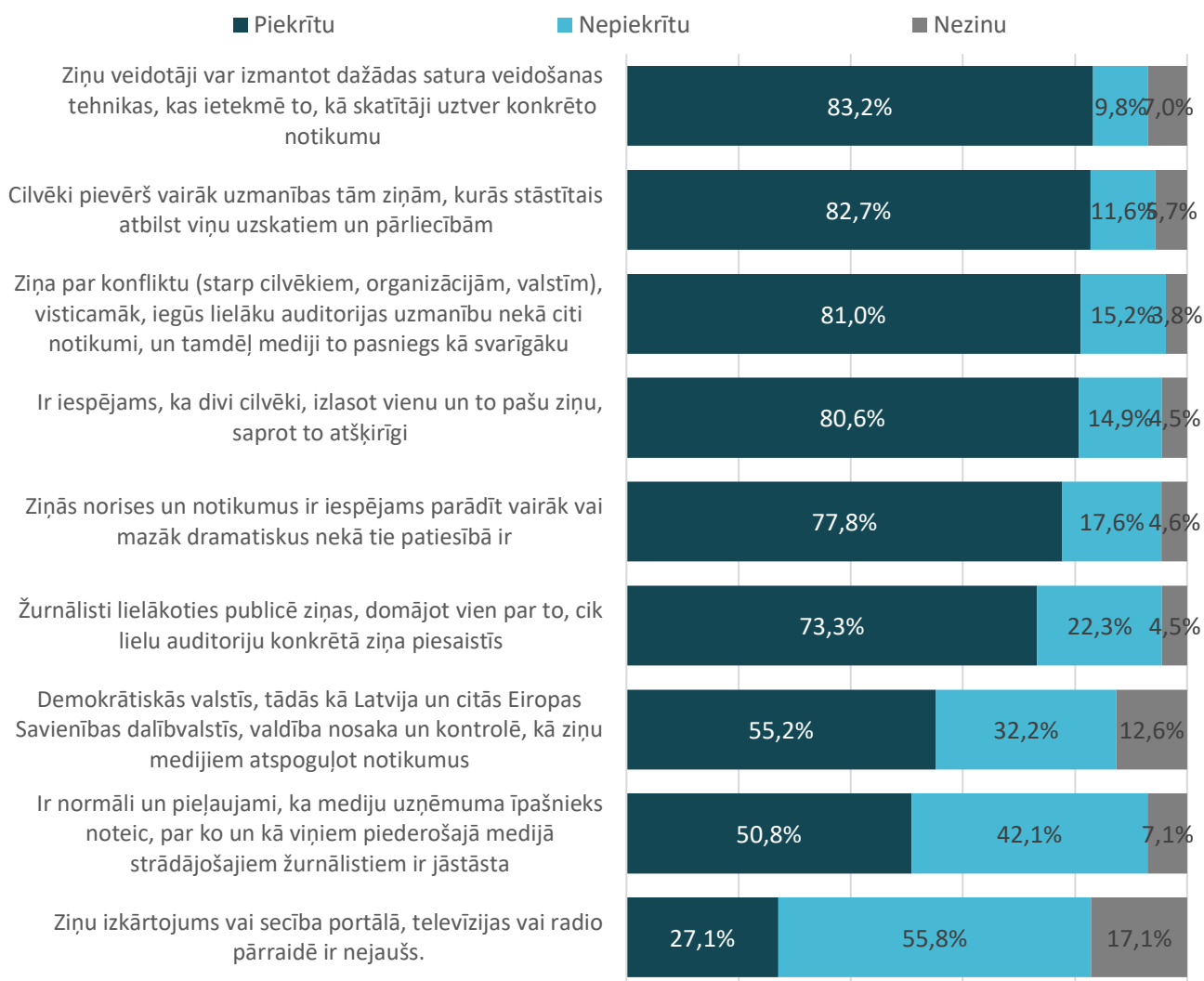
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 9.6 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Es turpinājumā nolasišu vairākus apgalvojumus. Par katru no tiem, lūdzu pasakiet, vai jūs tam piekrītat vai nepiekrītat?



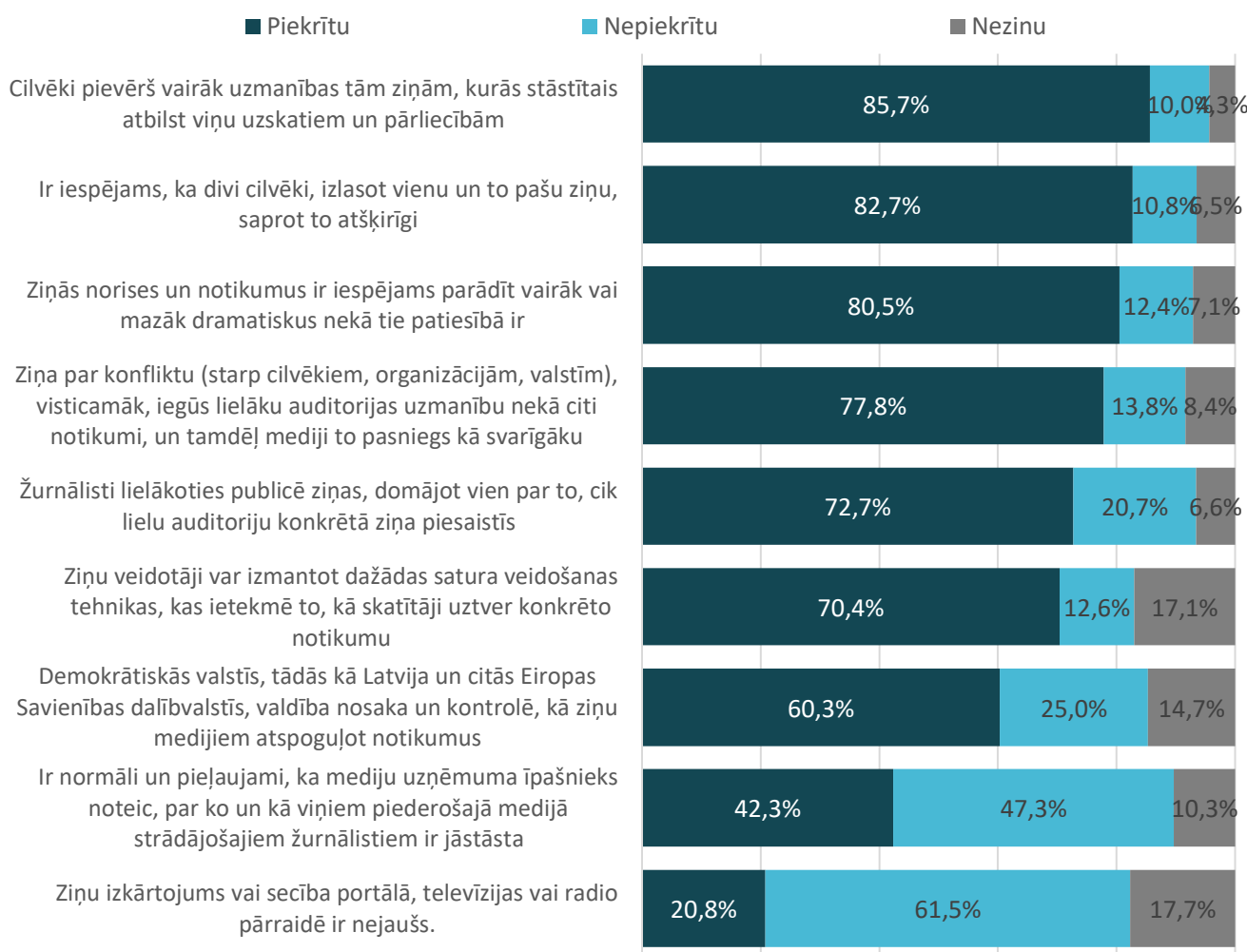
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).

Grafiks 9.7 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Es turpinājumā nolasīšu vairākus apgalvojumus. Par katru no tiem, lūdzu pasakiet, vai jūs tam piekrītat vai nepiekrītat?



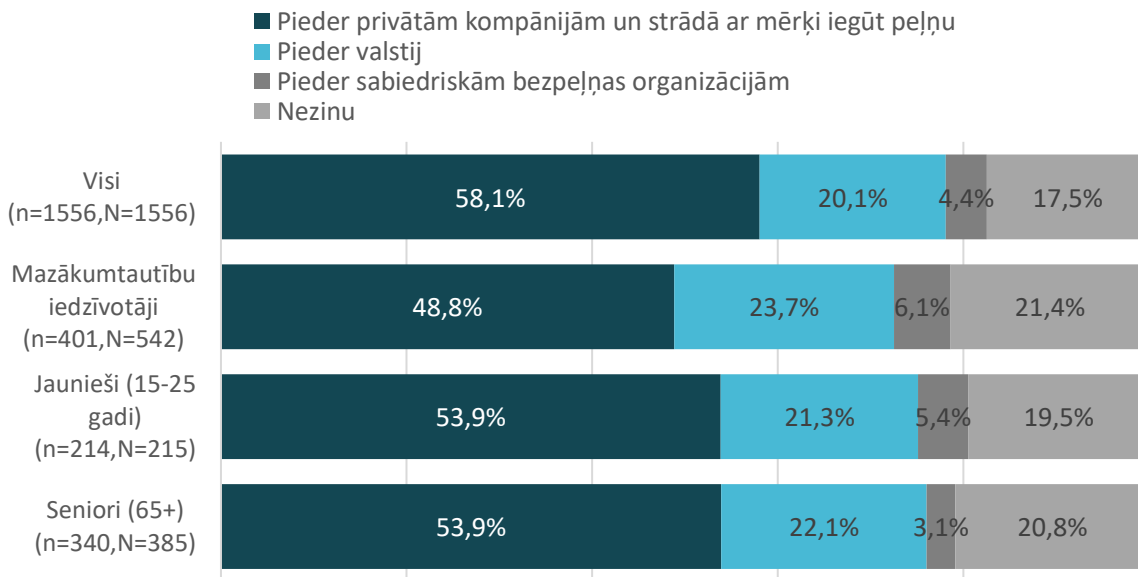
Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem (n=214, N=215).

Grafiks 9.8 Seniори vecumā no 65 gadiem. Es turpinājumā nolasišu vairākus apgalvojumus. Par katru no tiem, lūdzu pasakiet, vai jūs tam piekrītat vai nepiekrītat?



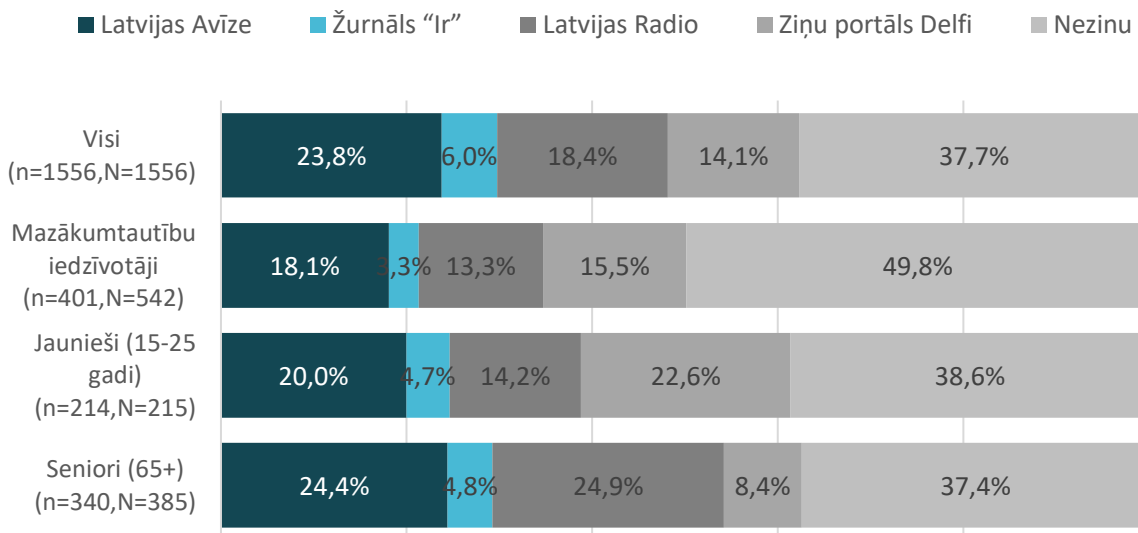
Bāze: Seniори vecumā no 65 gadiem (n=340, N=385).

Grafiks 9.9 Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā, Jūsprāt:



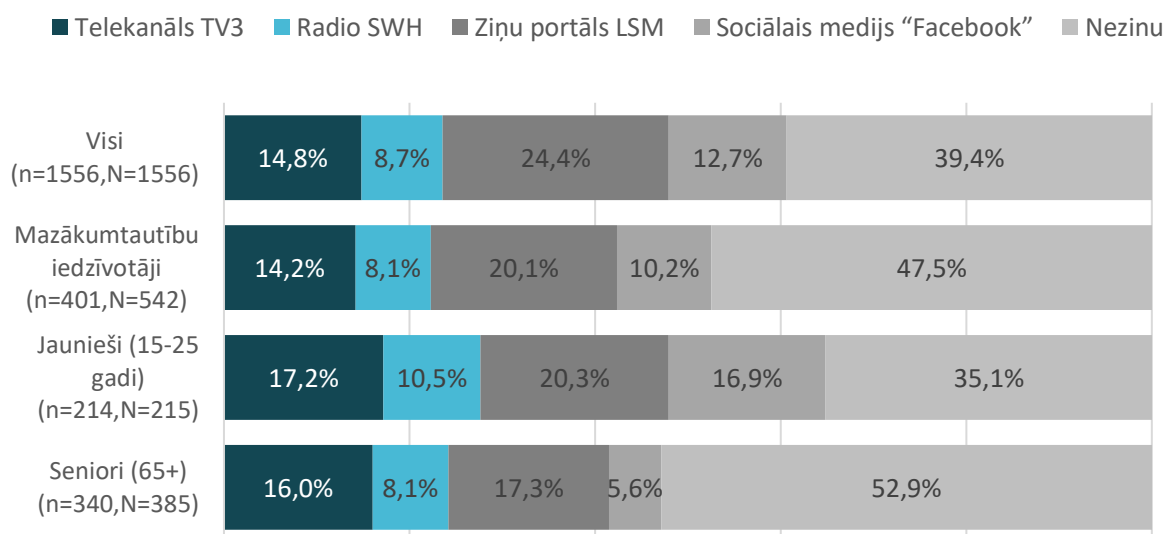
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 9.10 Kurš no šiem medijiem Latvijā sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

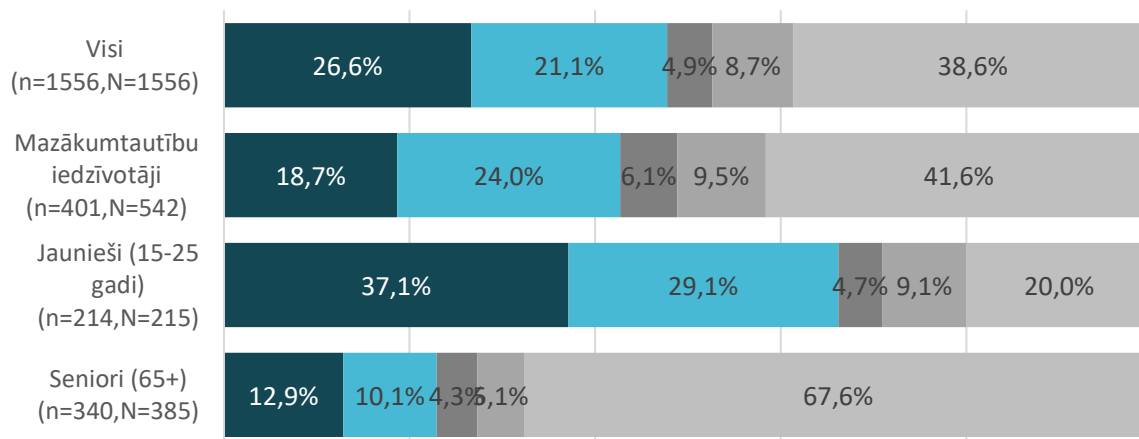
Grafiks 9.11 Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

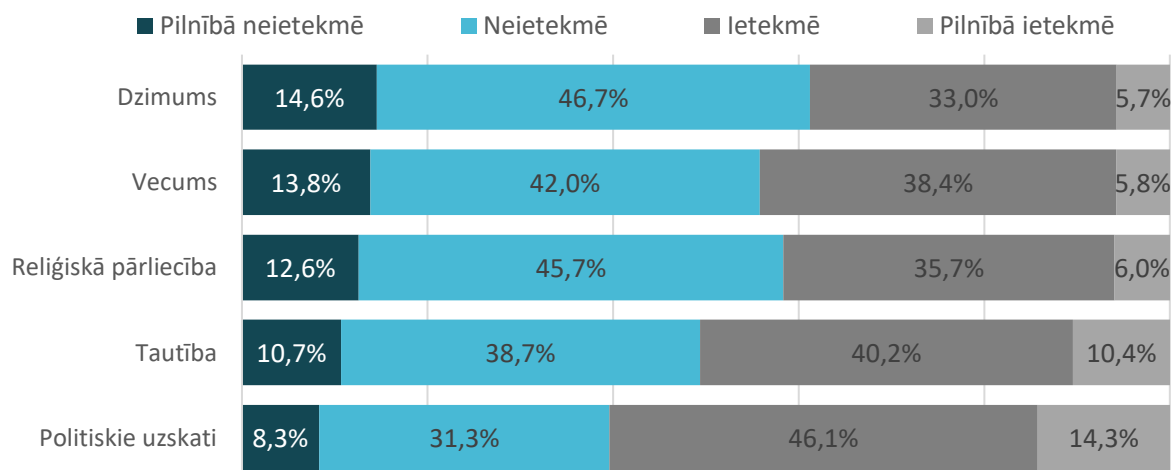
Grafiks 9.12 Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā "Facebook" un "Delfi" saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?

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



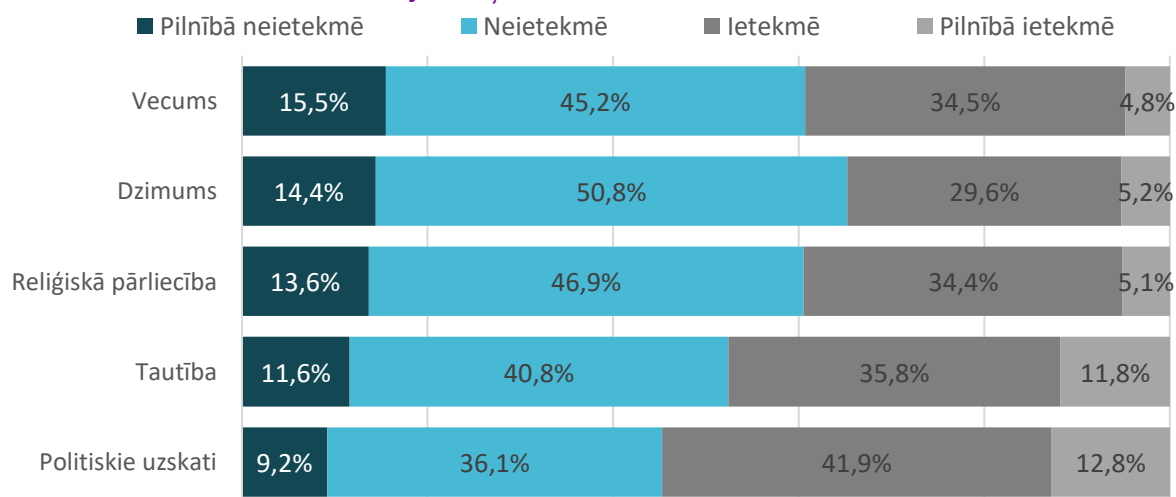
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 9.13 Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes:



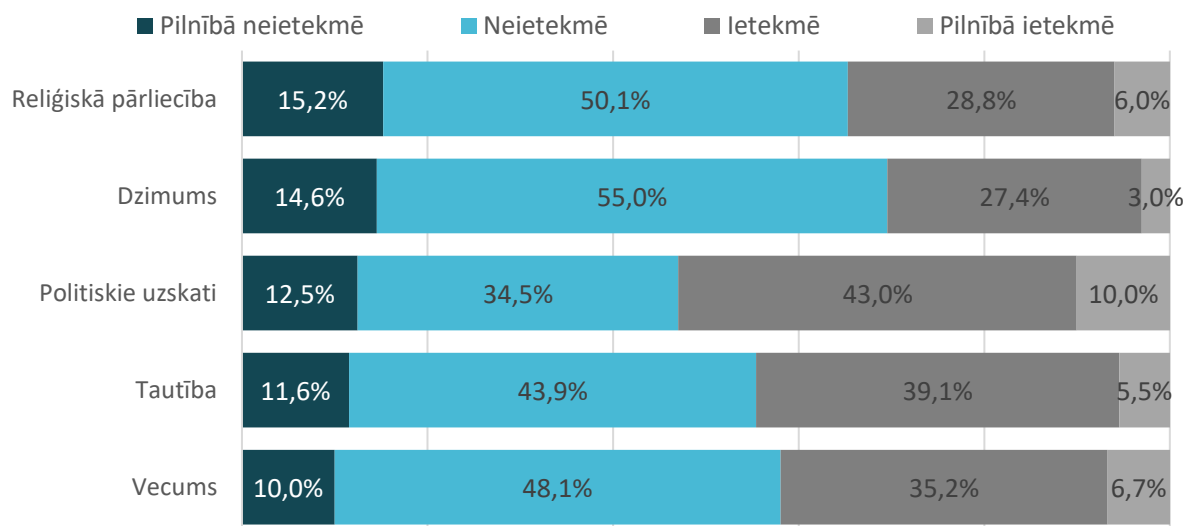
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 9.14 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes:



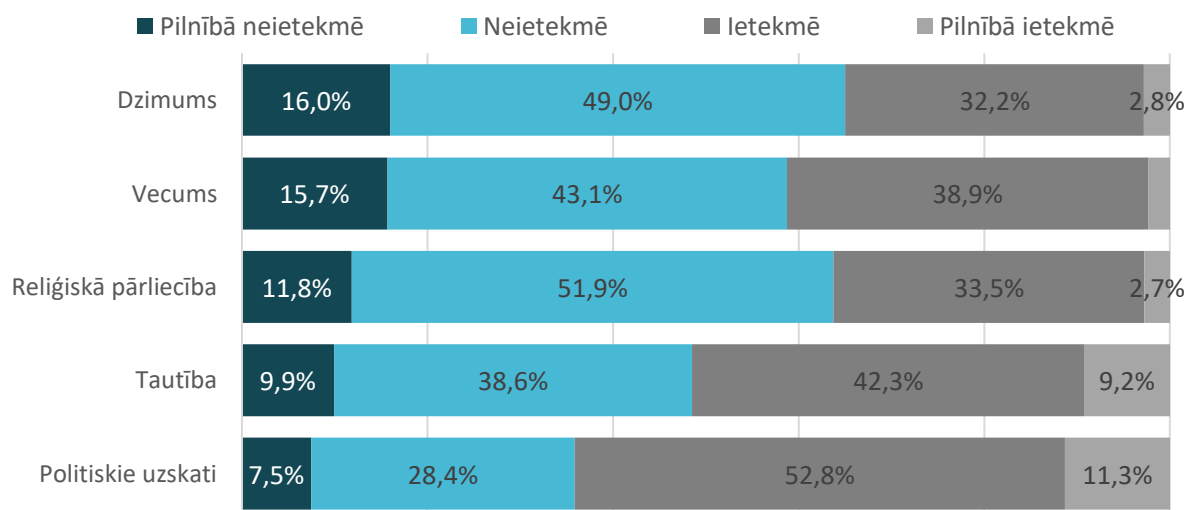
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).

Grafiks 9.15 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsuprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes:



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

Grafiks 9.16 Seniori vecumā no 65 gadiem. Cik lielā mērā veidoto ziņu saturu, Jūsuprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes:



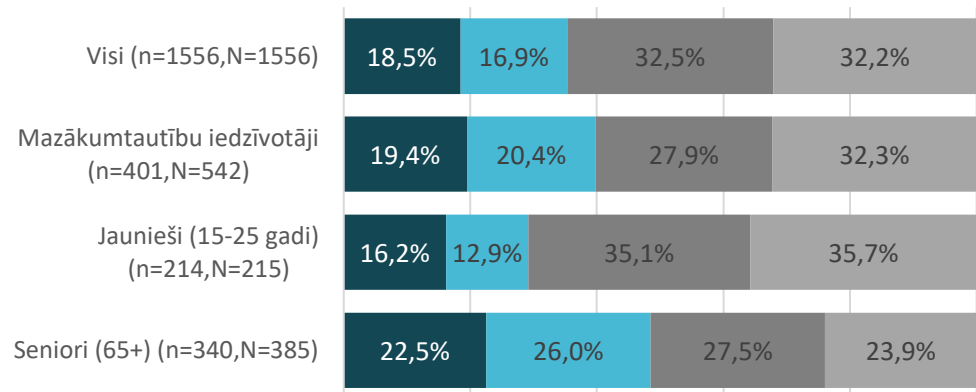
Bāze: Seniori vecumā no 65 gadiem (n=340, N=385).

10. Vizuālā pratība

Grafiks 10.1 Kāpēc, Jūsaprāt, šajā reklāmā ir iekļauta šī sieviete?

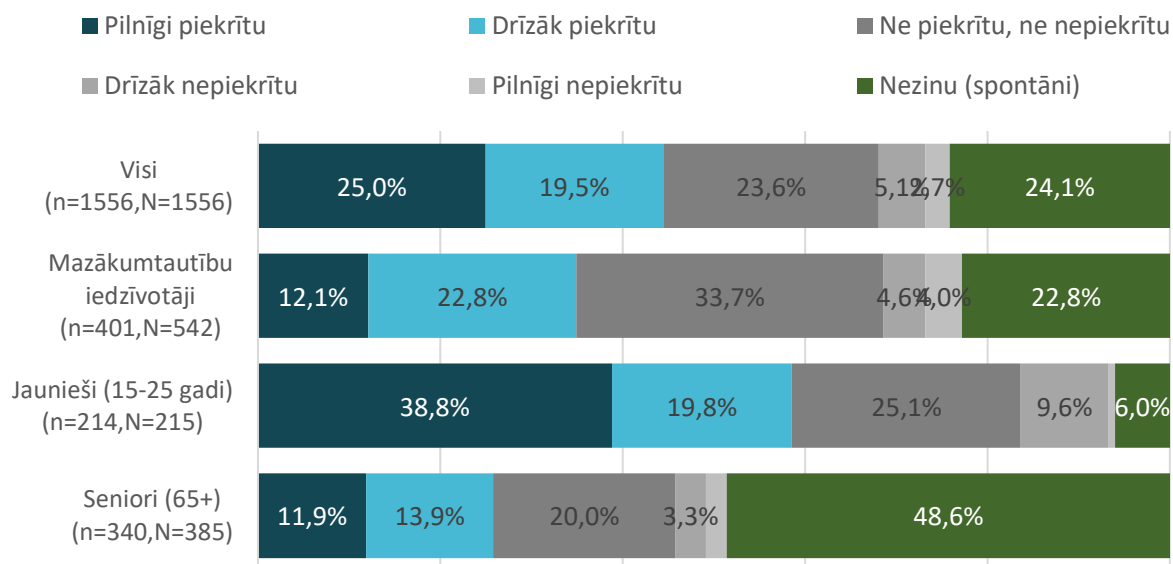


- Sievietēm patīk smaržas, kas tiek reklamētas
- Sievietes pērk smaržas, kas tiek reklamētas
- Attēlā redzamā sieviete ir populāra aktrise
- Attēlā redzamās sievietes īpašības (izskats, rakstura īpašības, emocijas) tiek attiecinātas uz smaržām, kas tiek reklamētas



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

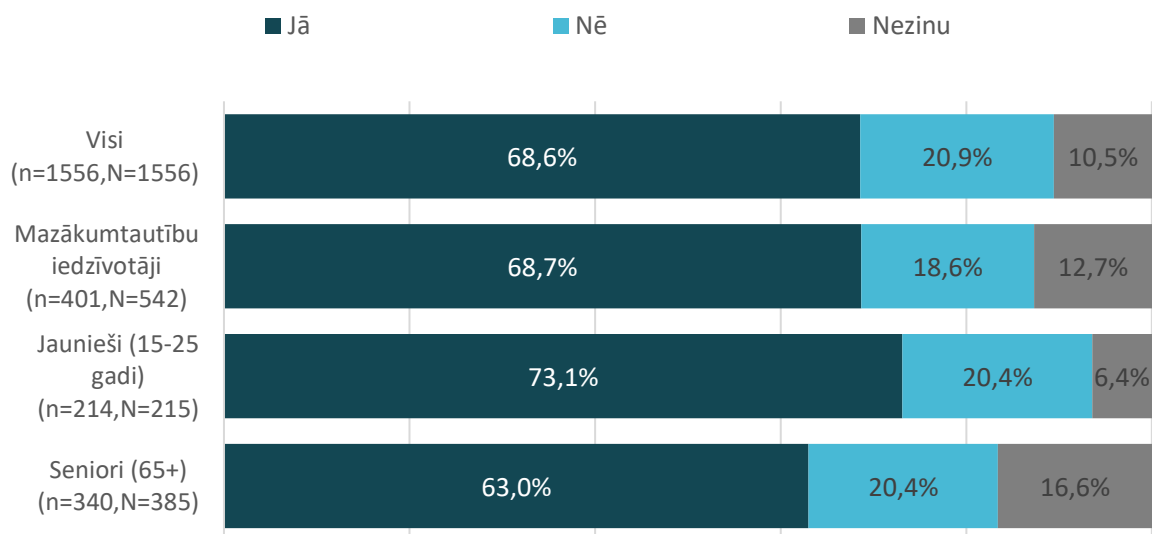
Grafiks 10.2 Video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem: (Dziļviltojumi ir viltoti attēli, video vai audio ieraksti. Dažreiz tajos redzami cilvēki ir datoru radīti, viltotas personas, kas izskatās un izklausās 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).

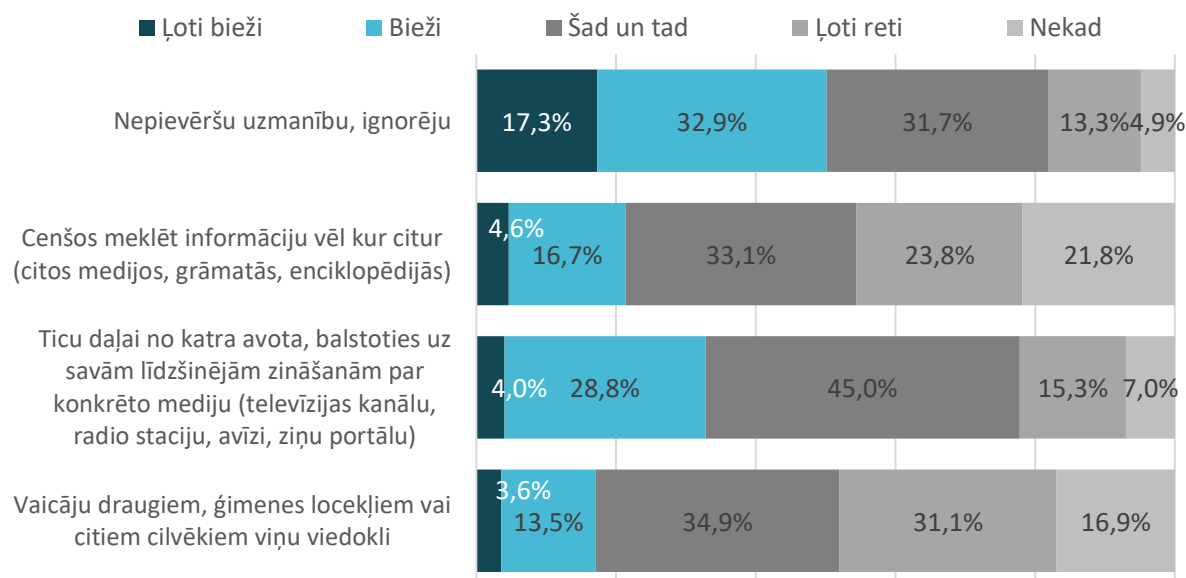
11. Kritiskā domāšana

Grafiks 11.1 Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?



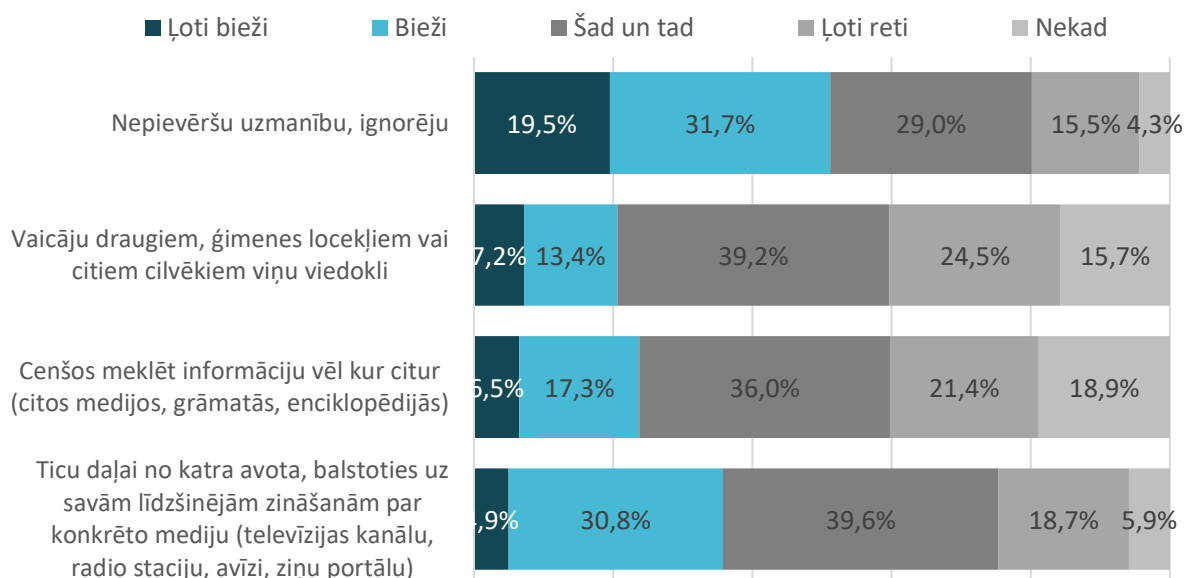
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 11.2 Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?



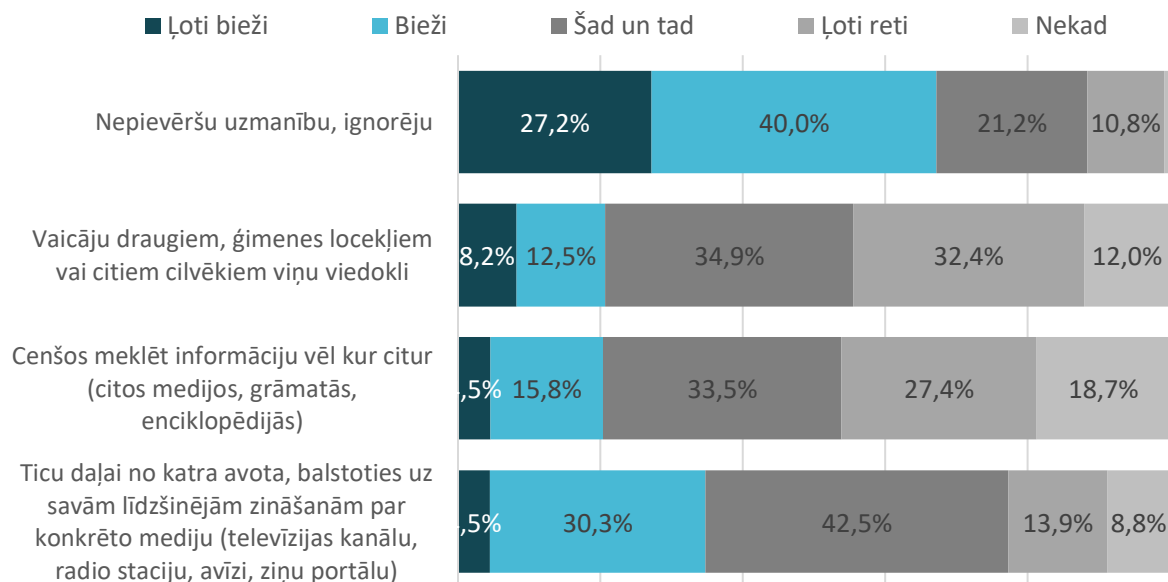
Bāze: Uzskata, ka pastāv atšķirības satura atspoguļošanā (n=1079, N=1079).

Grafiks 11.3 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?



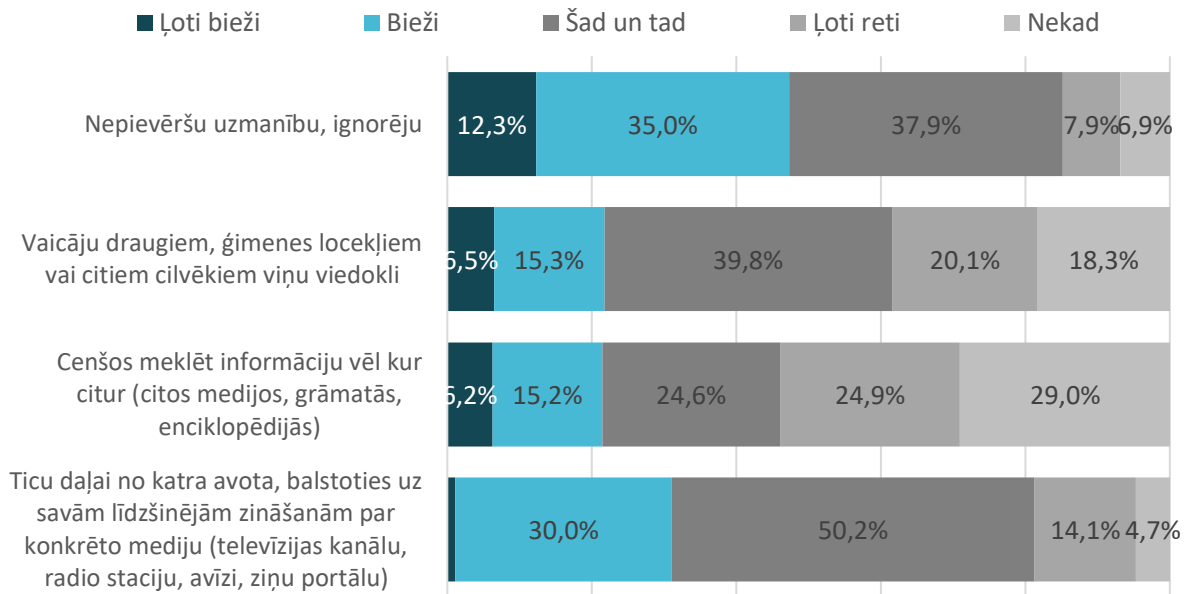
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri uzskata, ka pastāv atšķirības saturā atspoguļošanā (n=291, N=372).

Grafiks 11.4 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?



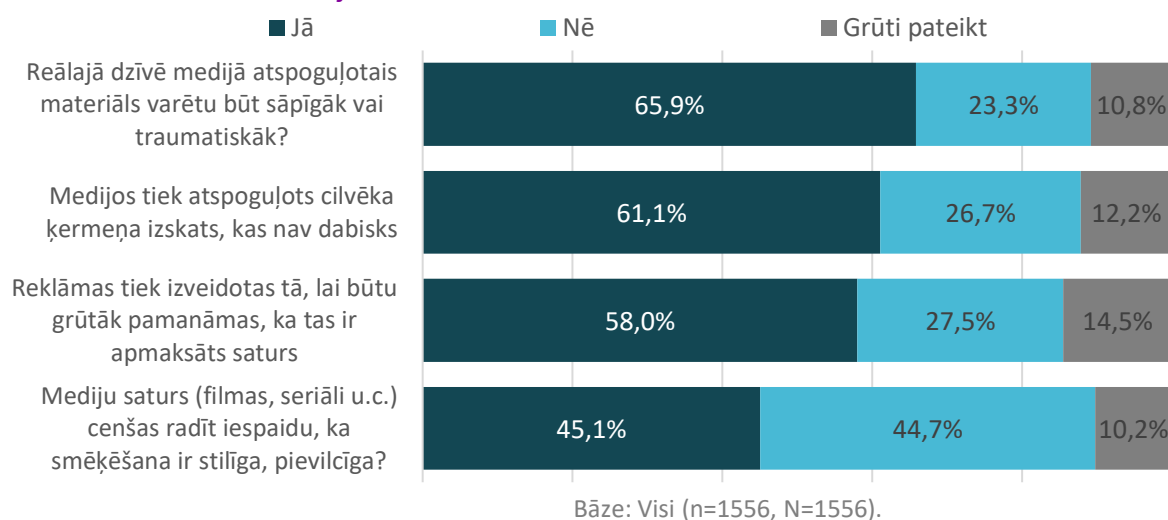
Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kurizskata, ka pastāv atšķirības saturā atspoguļošanā (n=155, N=157).

Grafiks 11.5 Seniori vecumā no 65 gadiem. Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?

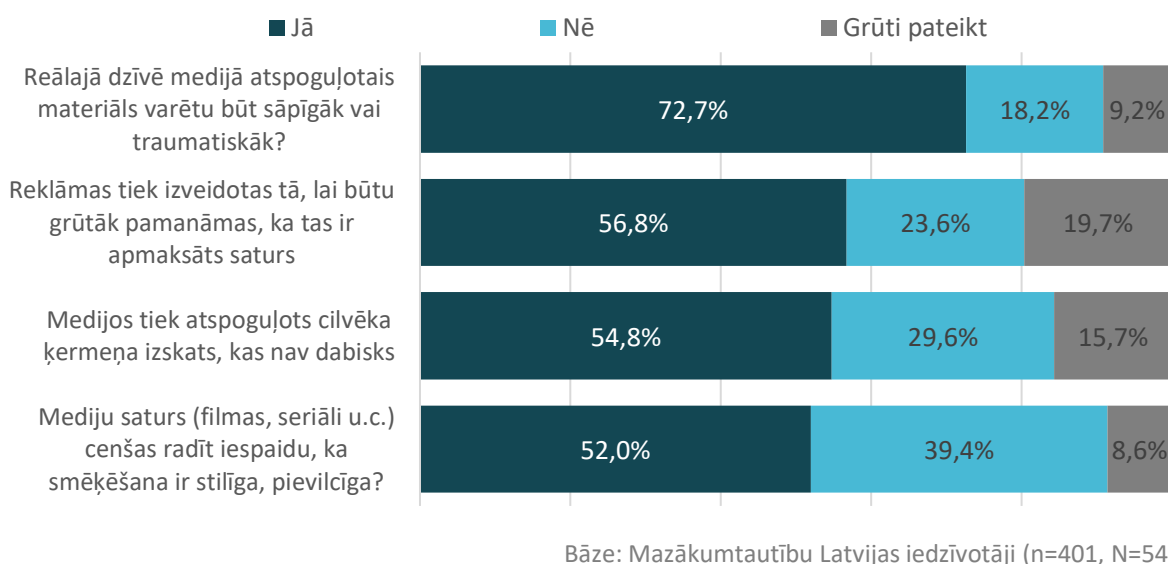


Bāze: Seniori vecumā no 65 gadiem, kurizskata, ka pastāv atšķirības saturā atspoguļošanā (n=214, N=243).

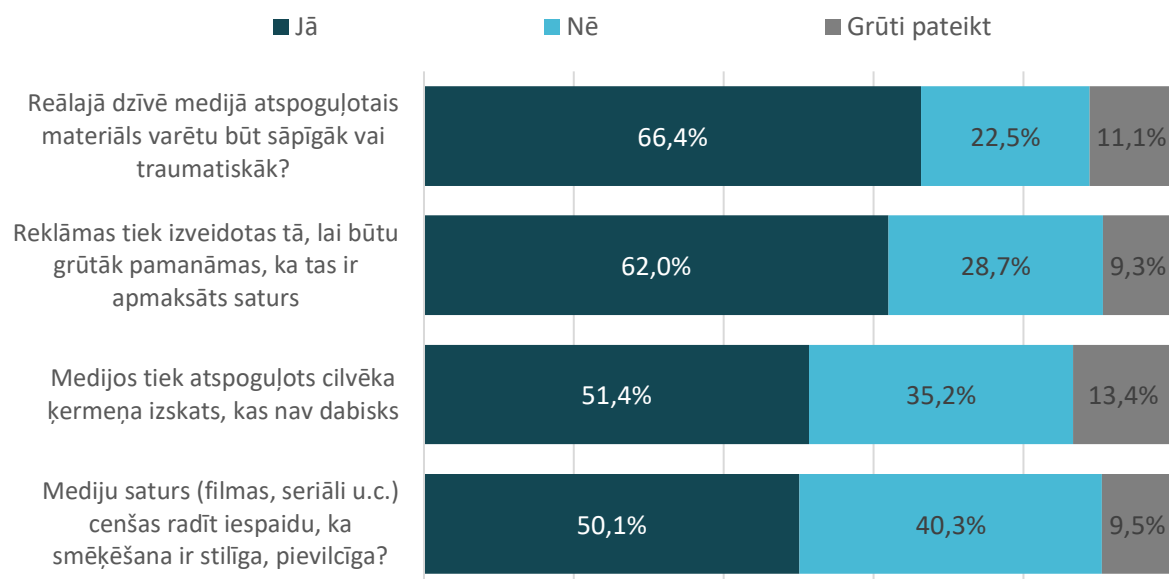
Grafiks 11.6 Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka:



Grafiks 11.7 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka:

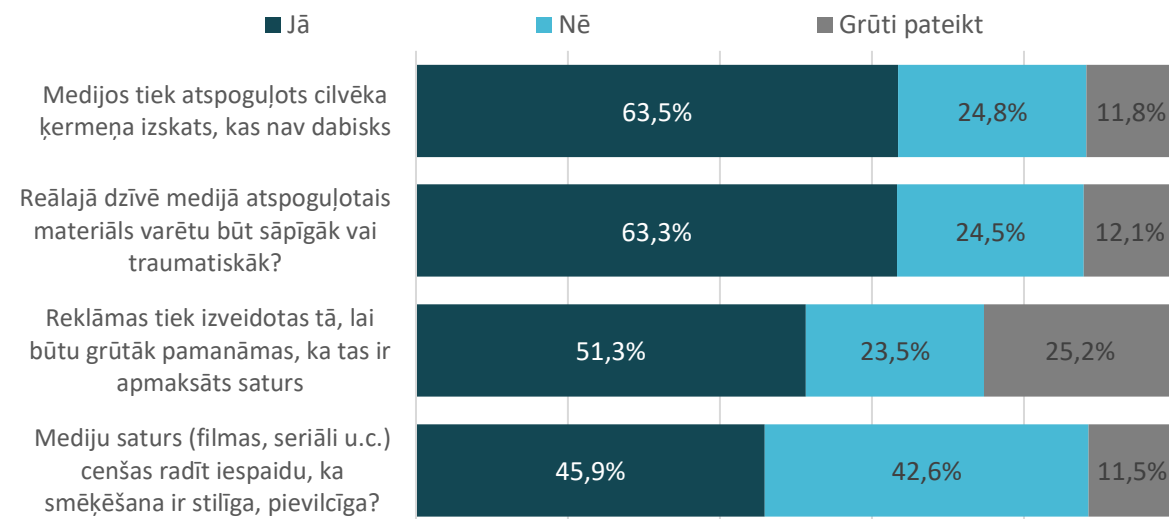


Grafiks 11.8 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka:



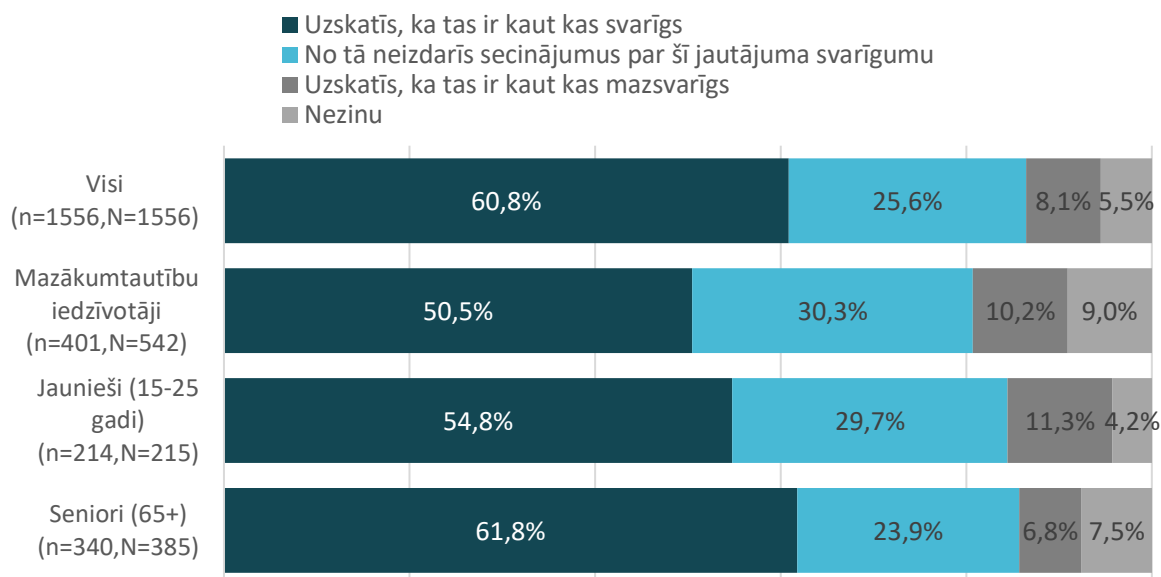
Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem (n=214, N=215).

Grafiks 11.9 Seniori vecumā no 65 gadiem. Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka:



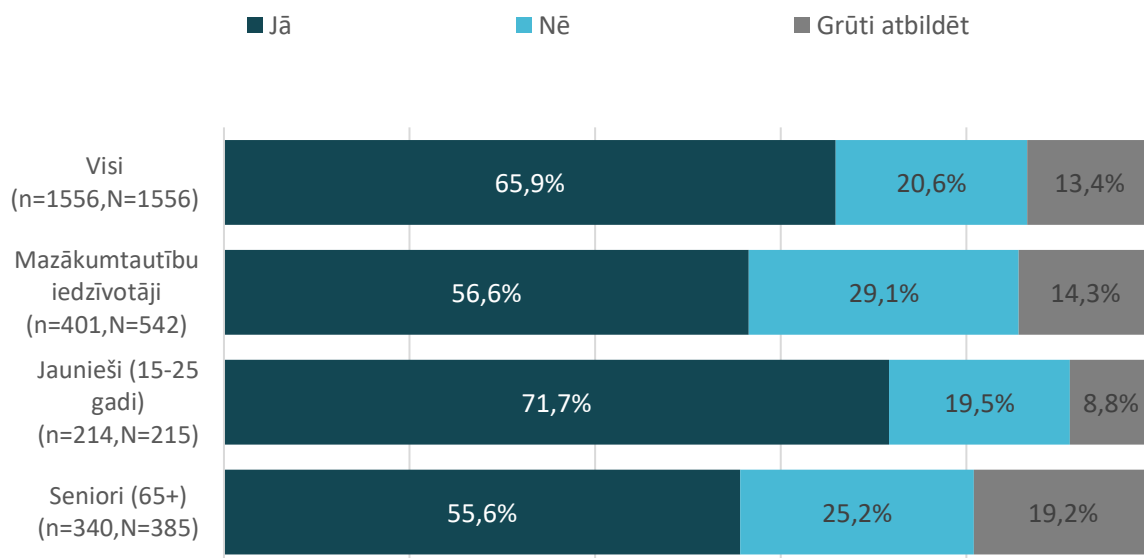
Bāze: Seniori vecumā no 65 gadiem (n=340, N=385).

Grafiks 11.10 Ja par kādu jautājumu mediji daudz ziņo, tad lielākā daļa cilvēku:



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 11.11 Vai krāsu izvēle infografikā, jūsu prāt, var ietekmēt informācijas uztveri?

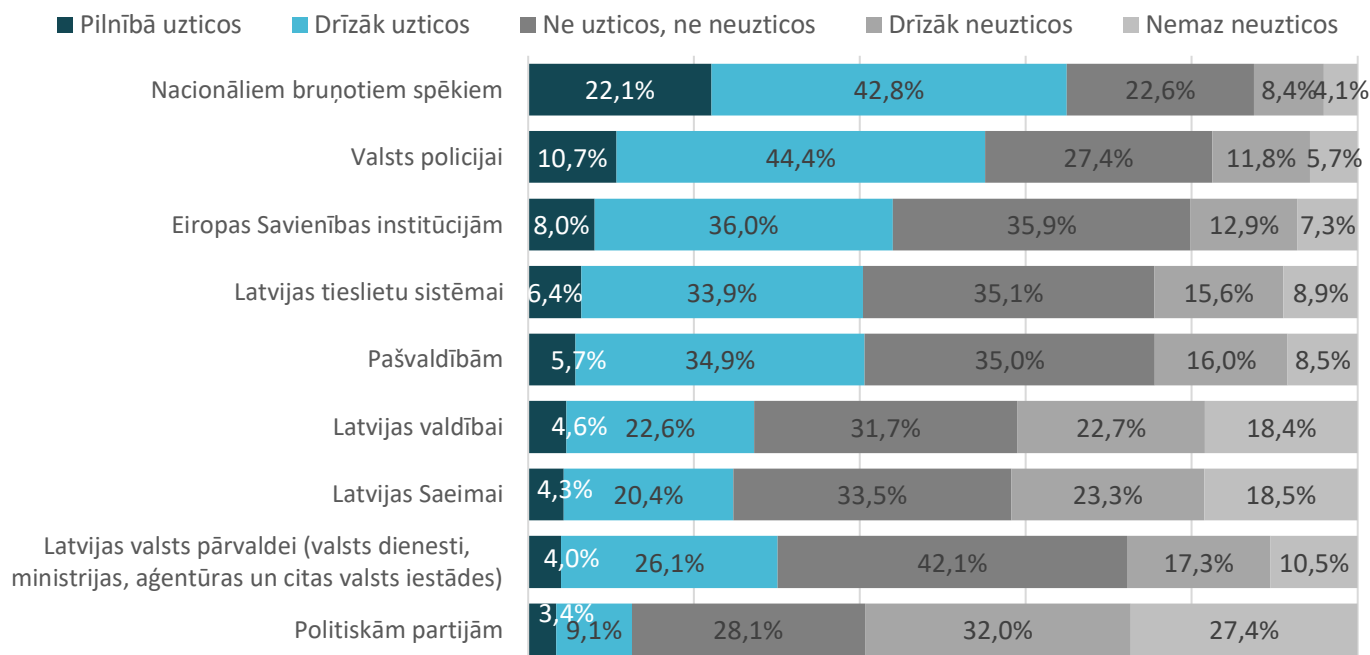


Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

12. Uzticēšanās

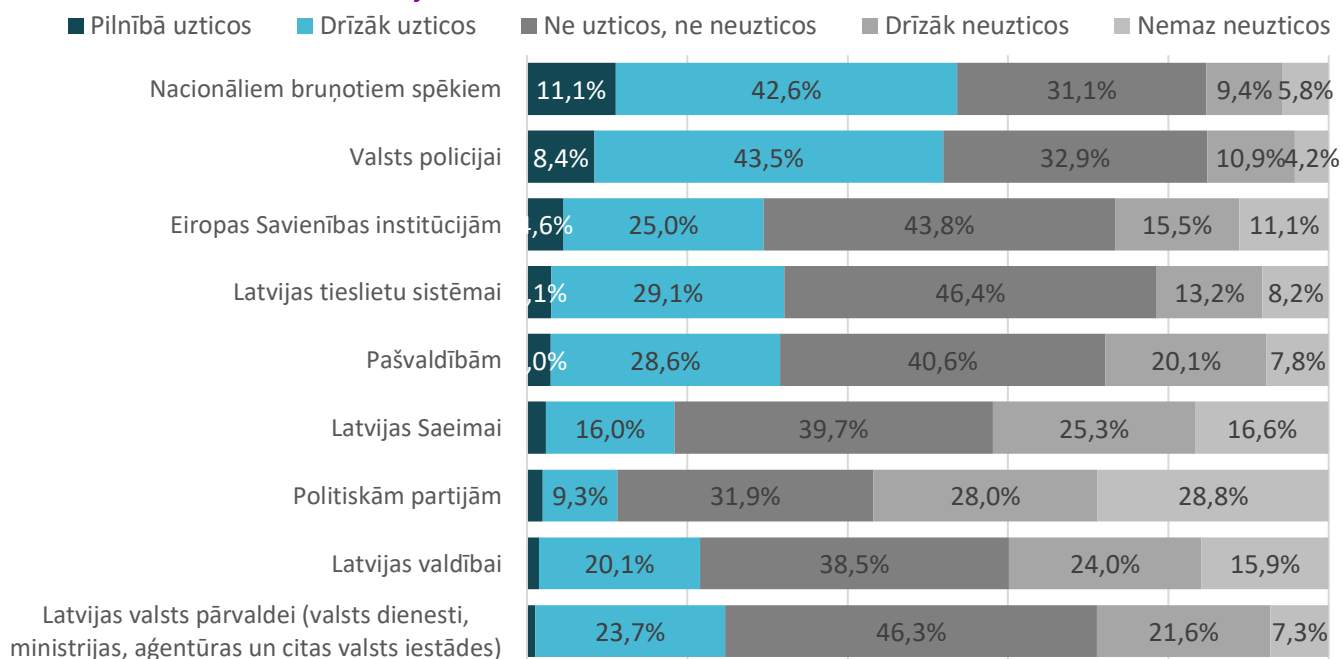
12.1. Uzticēšanās institūcijām

Grafiks 12.1 Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuztucaties šādām institūcijām?



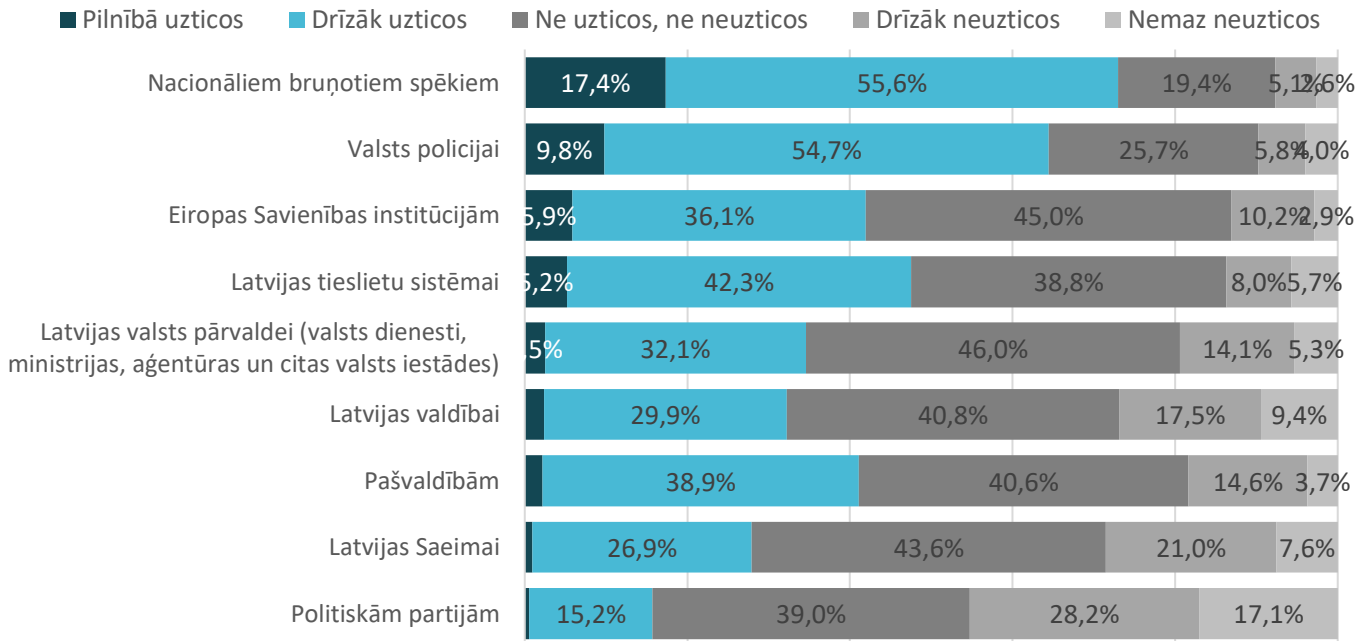
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 12.2 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuztucaties šādām institūcijām?



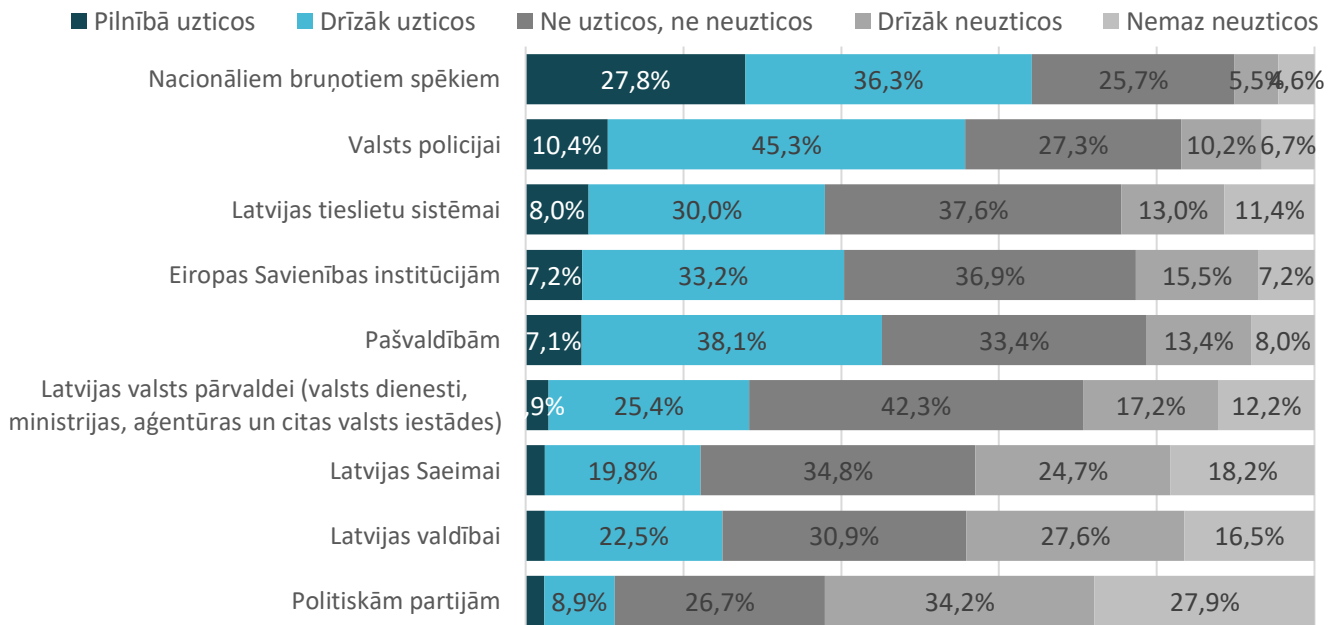
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).

Grafiks 12.3 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuztucaties šādām institūcijām?



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

Grafiks 12.4 Seniori vecumā no 65 gadiem. Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuztucaties šādām institūcijām?

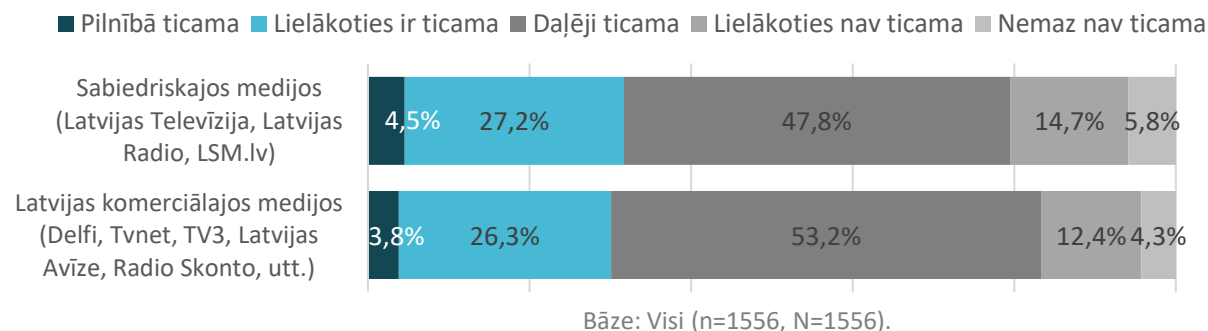


Bāze: Seniori vecumā no 65 gadiem (n=340, N=385).

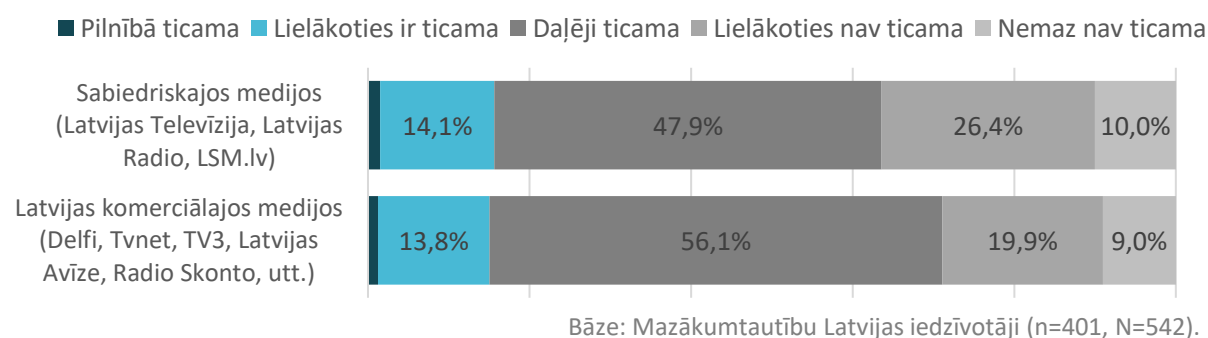
12.2. Uzticēšanās dažādiem informācijas avotiem kopumā

12.2.1. Sabiedriskie un komerciālie mediji

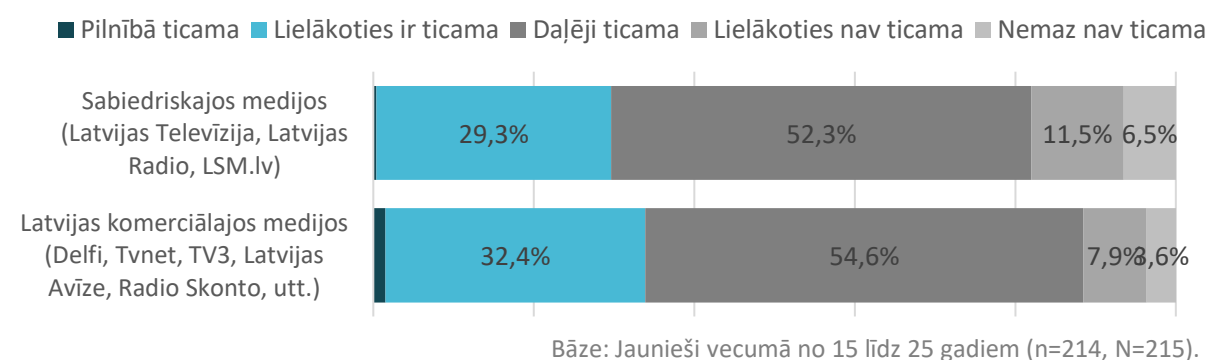
Grafiks 12.5 Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama:



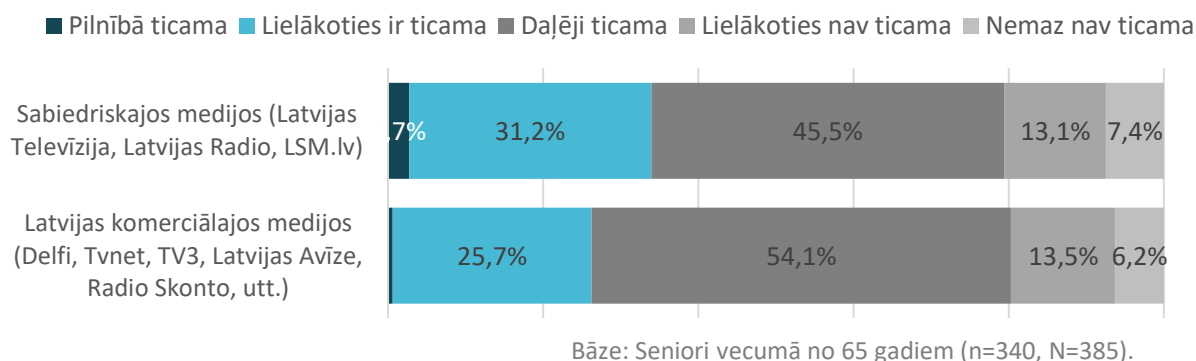
Grafiks 12.6 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama:



Grafiks 12.7 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama:

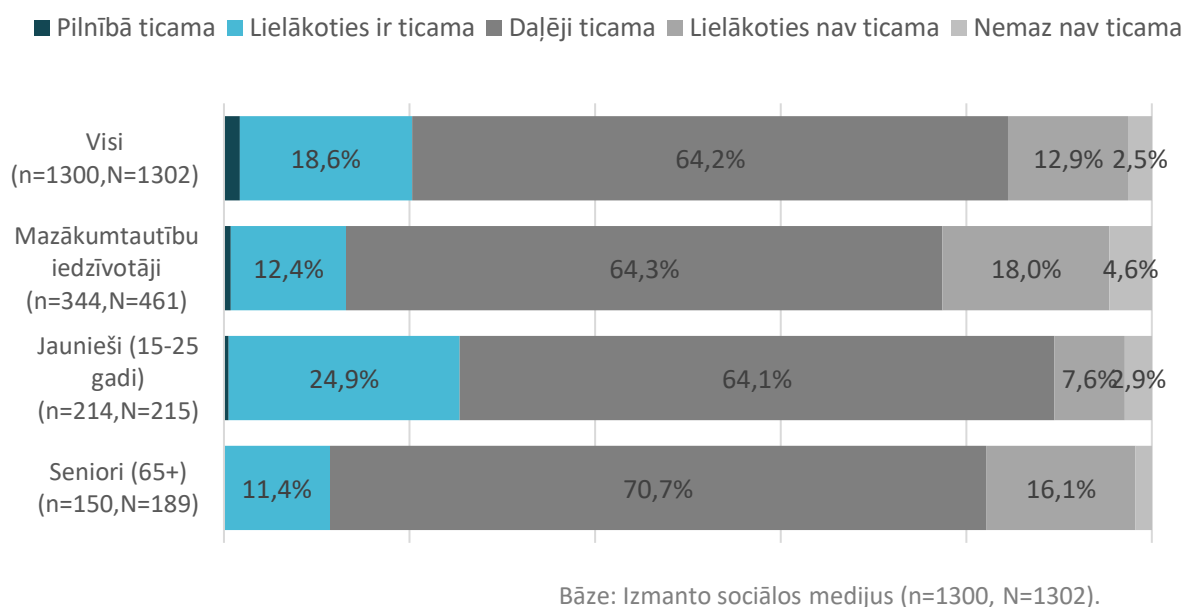


Grafiks 12.8 Seniori vecumā no 65 gadiem. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama:



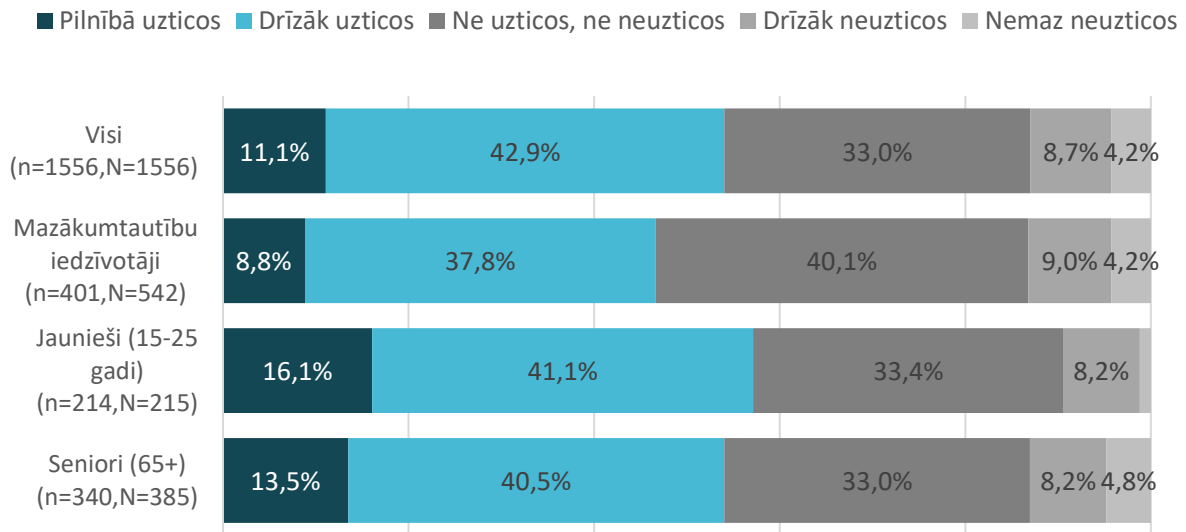
12.2.2. Sociālie mediji

Grafiks 12.9 Jūs minējāt, ka lietojat sociālos medijus. Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat šajās lietotnēs un lapās, ir ticama?



12.2.3. Zinātniskie pētījumi

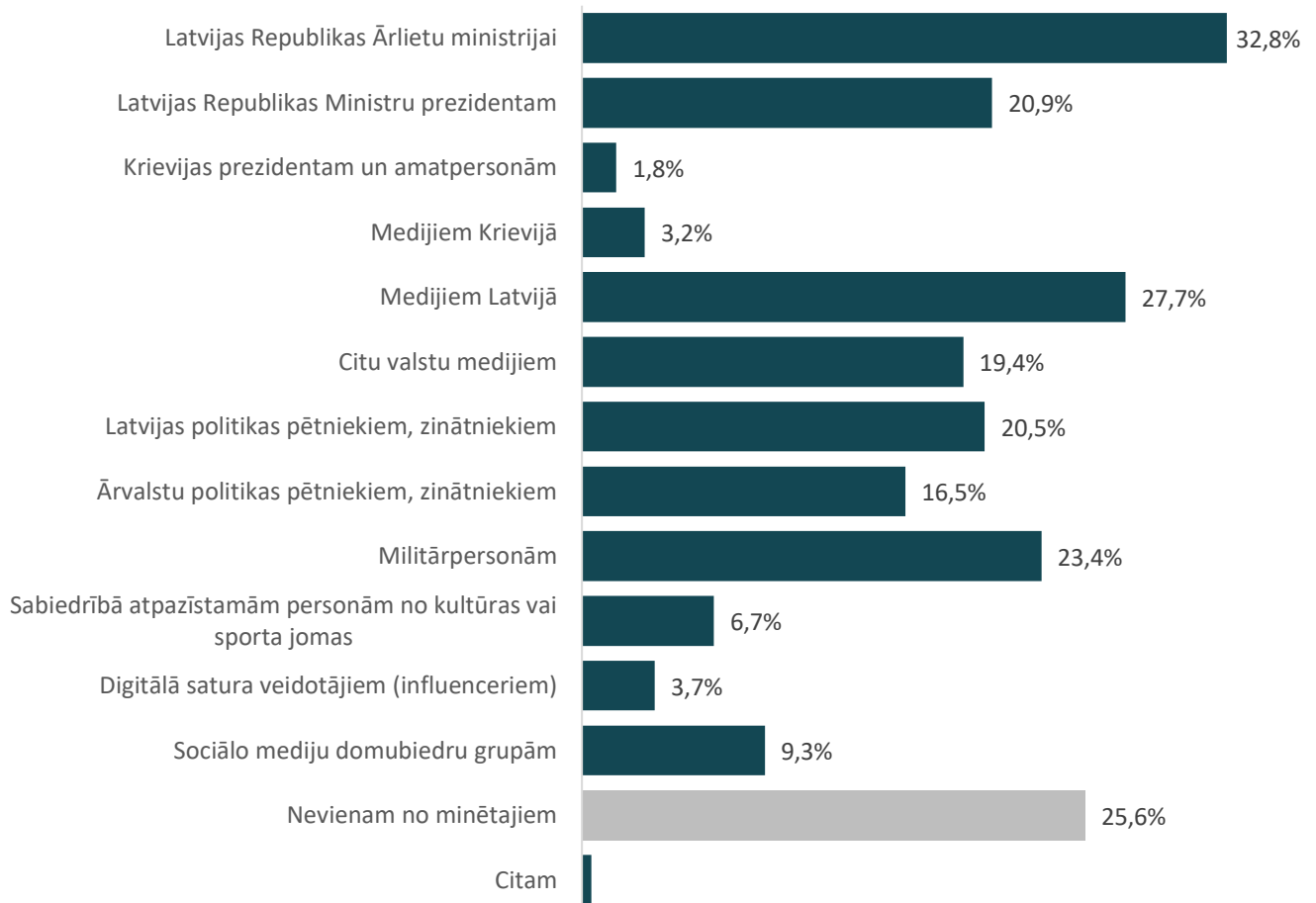
Grafiks 12.10 Vai kopumā uzticaties zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

12.3. Uzticēšanās dažādiem avotiem atkarībā no satura

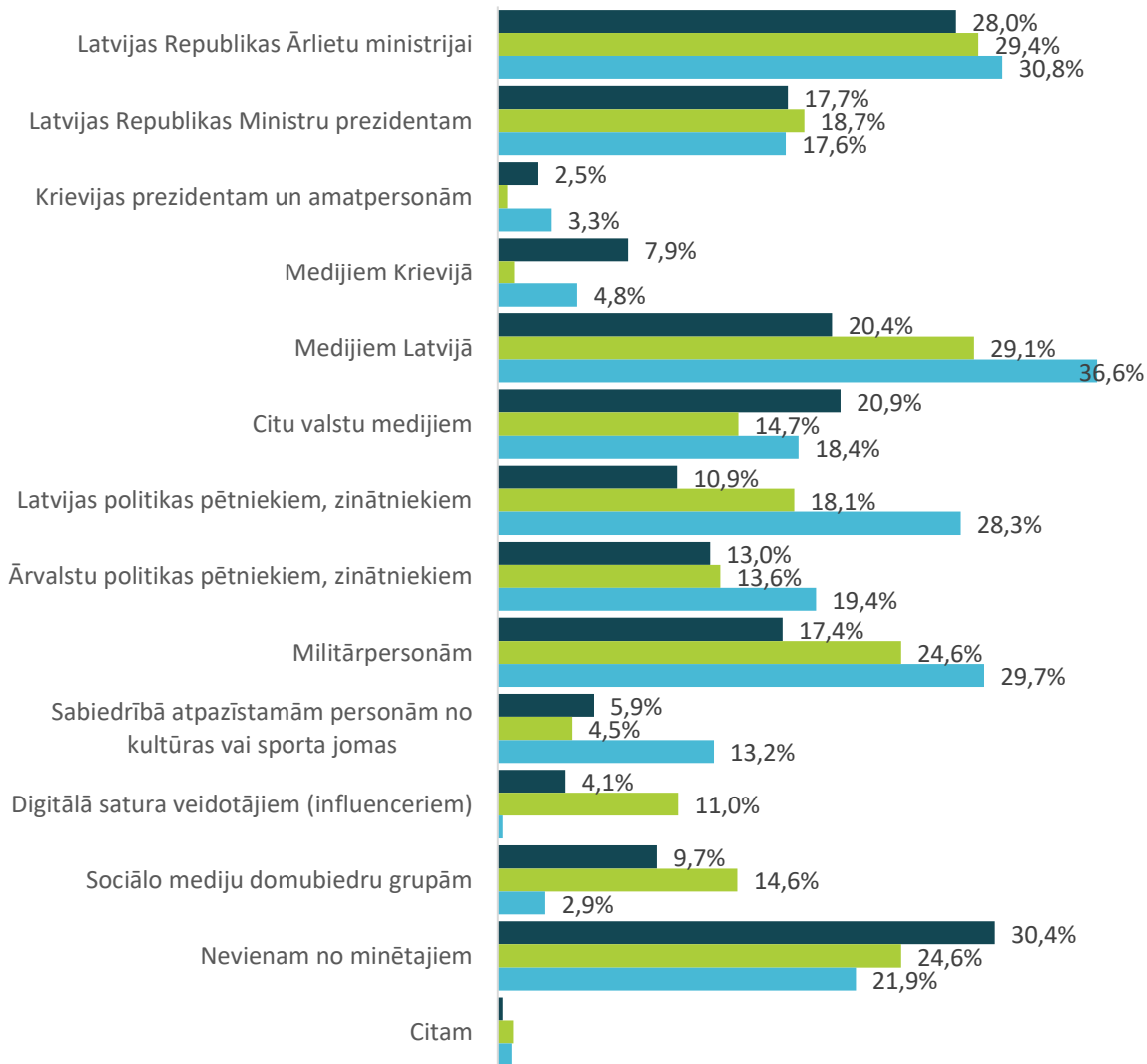
Grafiks 12.11 Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

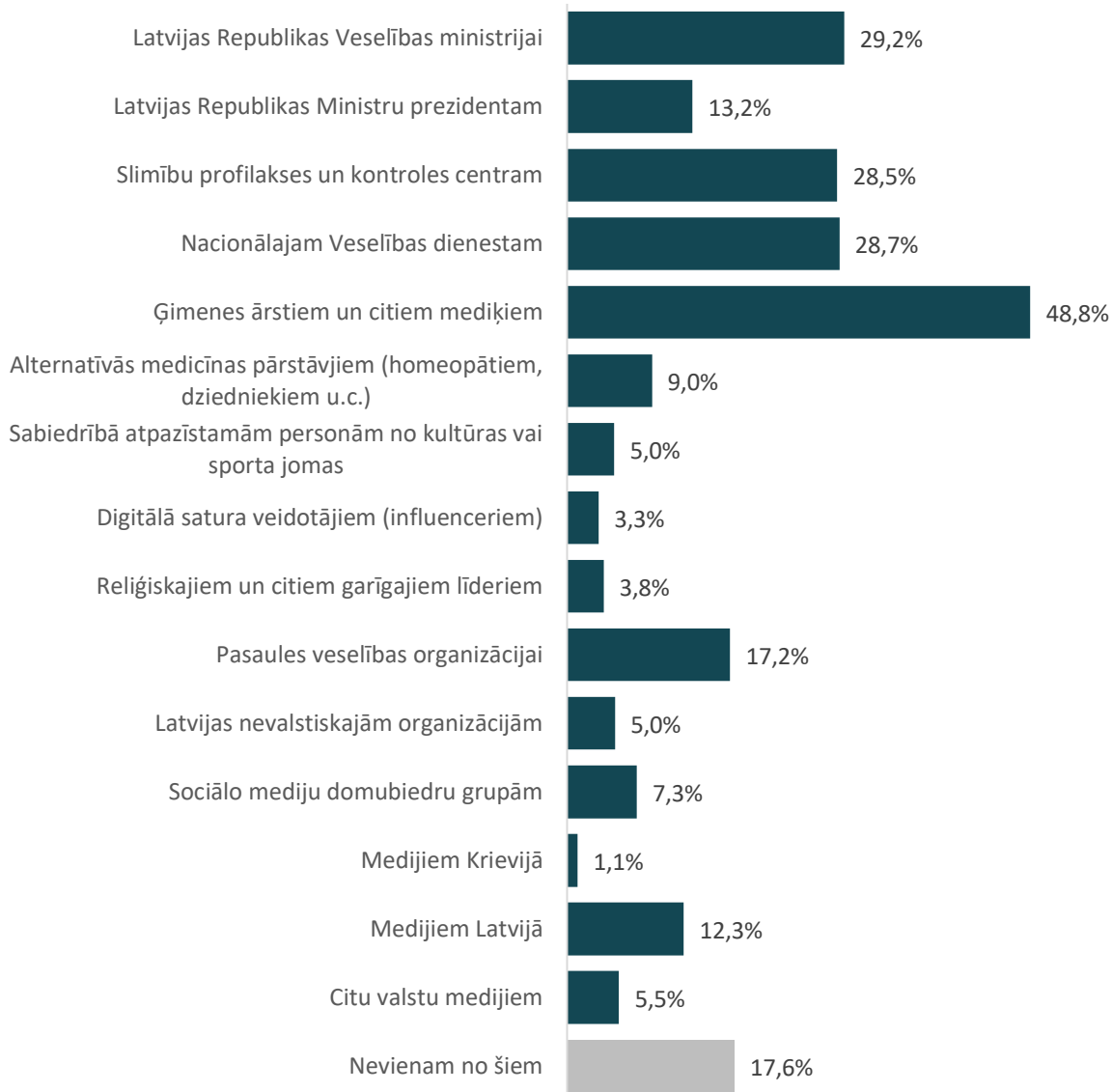
Grafiks 12.12 Aptaujas mērķa grupas. Kuram avotam uzticiaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?

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



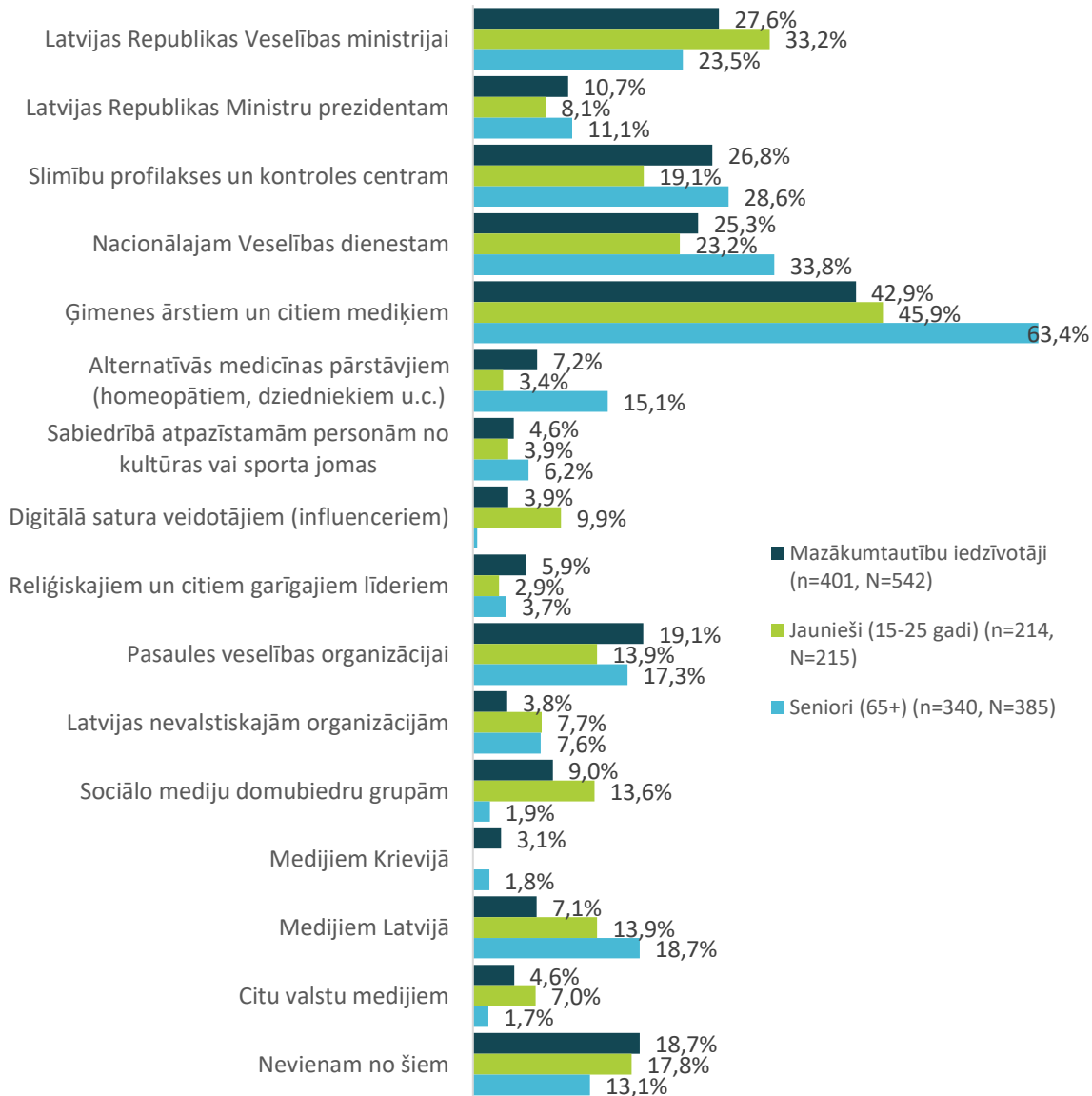
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 12.13 Kuram avotam uzticaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu?



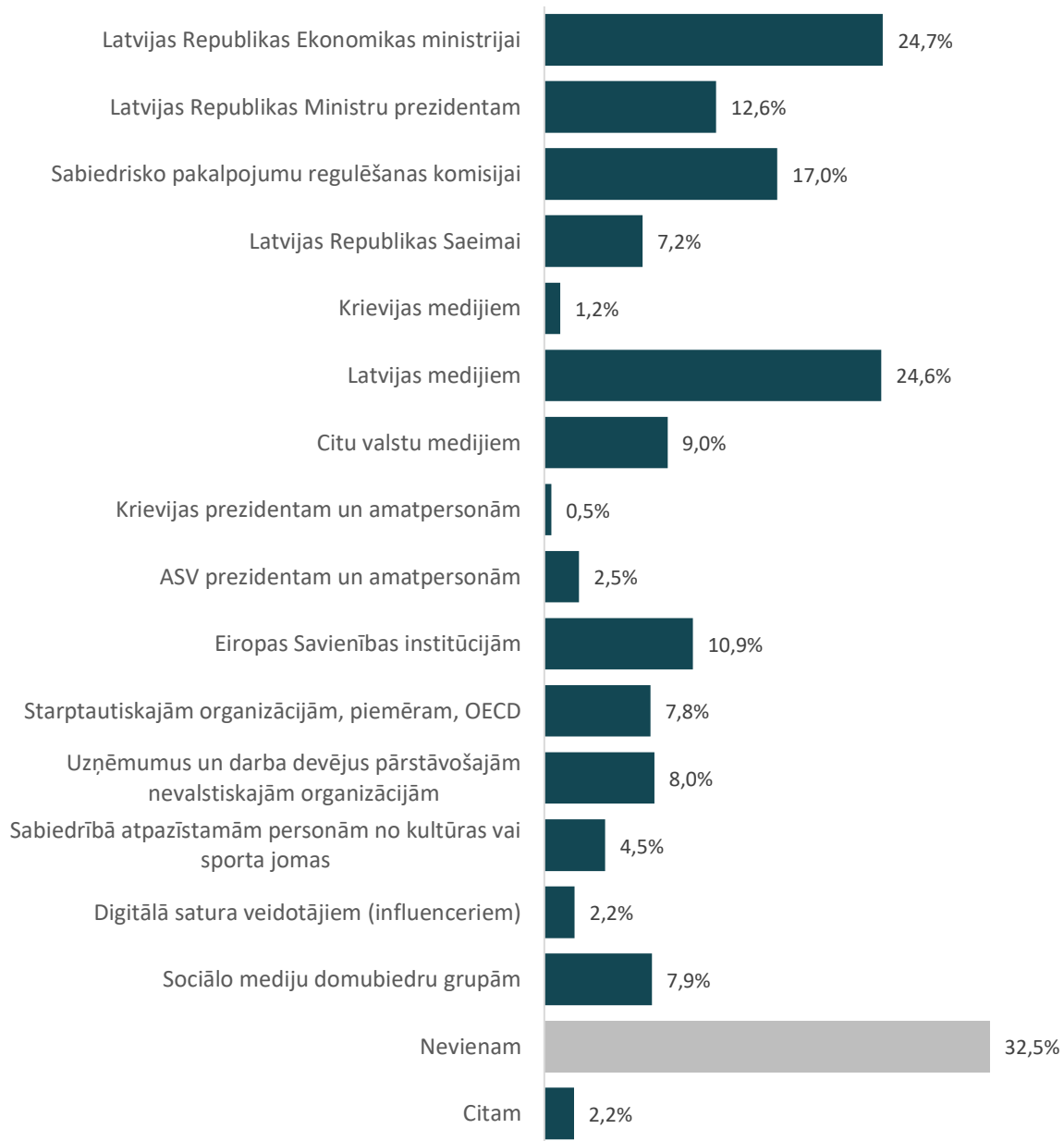
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 12.14 Aptaujas mērķa grupas. Kuram avotam uzticiaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu?



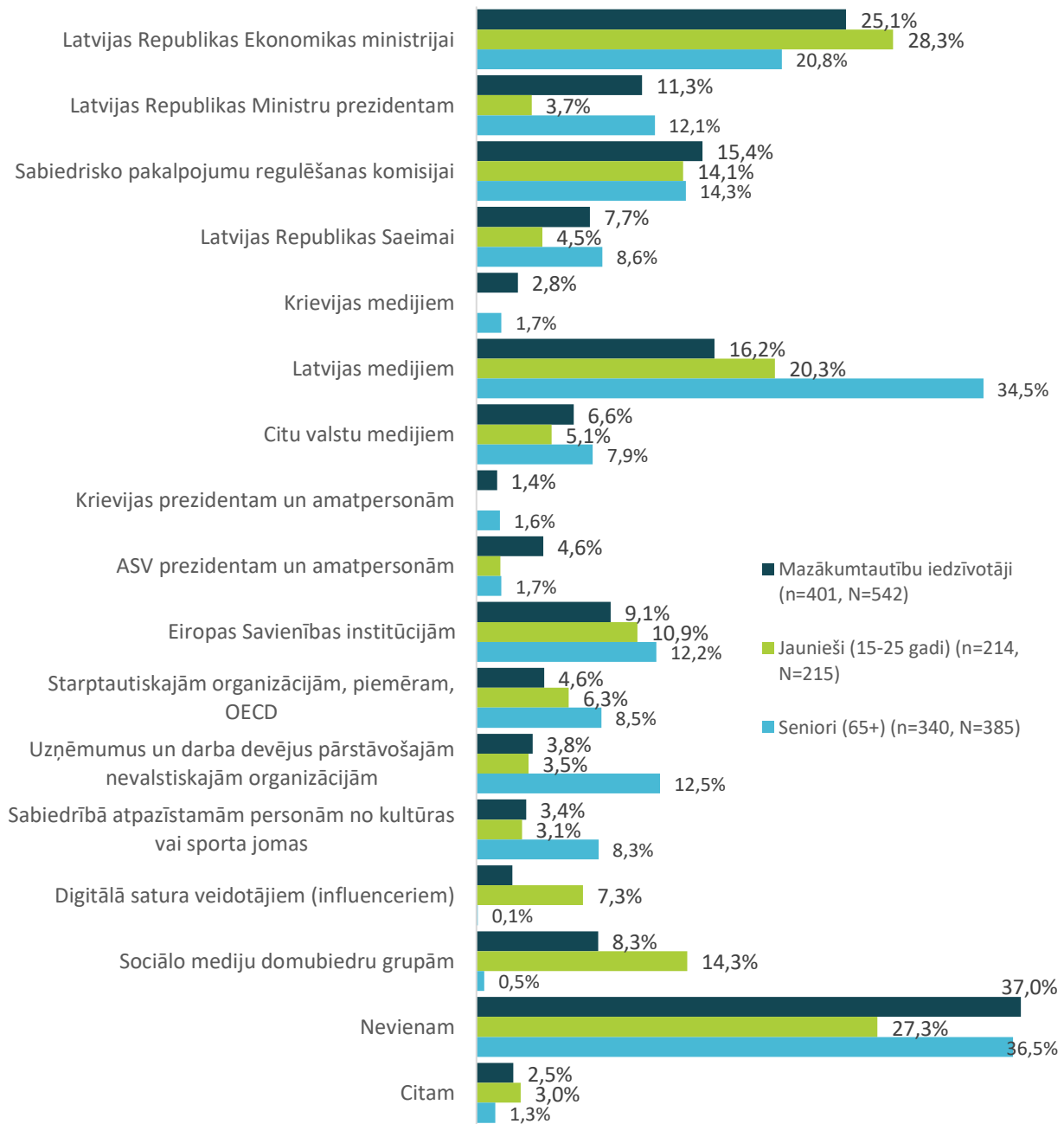
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 12.15 Kuram avotam uzticaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

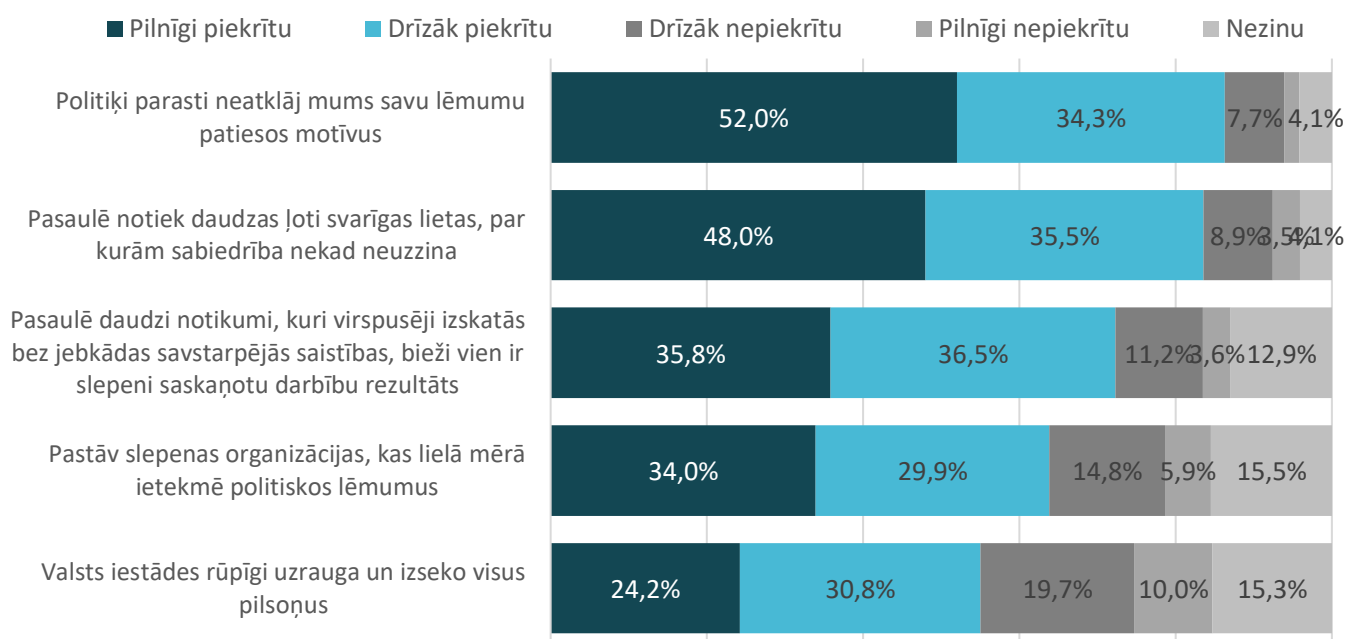
Grafiks 12.16 Aptaujas mērķa grupas. Kuram avotam uzticiaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

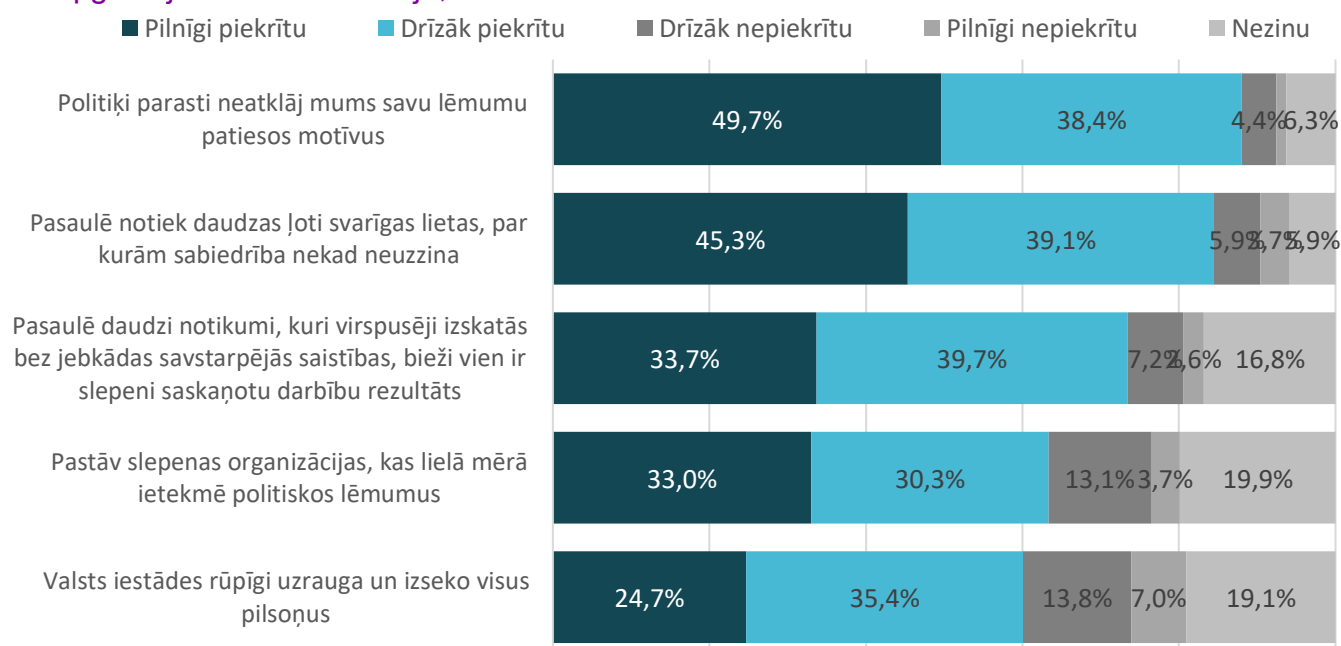
13. Vispārīgie uzskati

Grafiks 13.1 Cik lielā mērā piekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka...



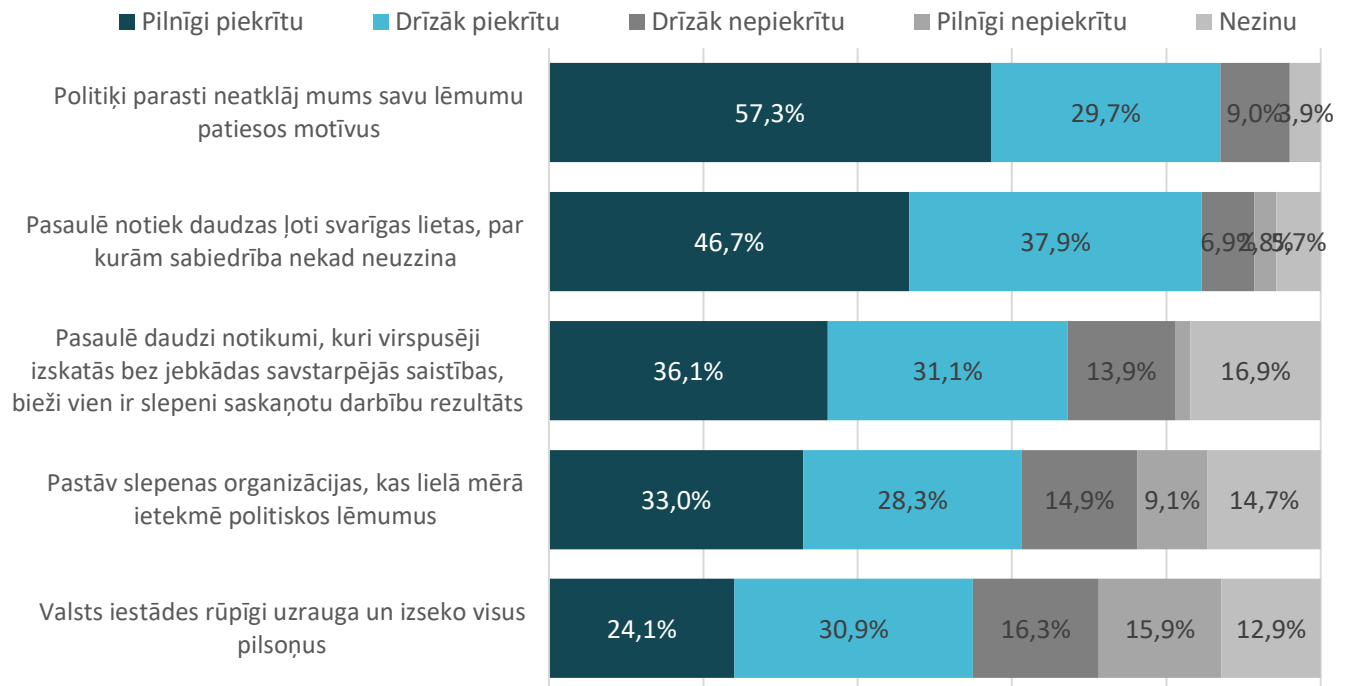
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 13.2 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Cik lielā mērā piekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka...



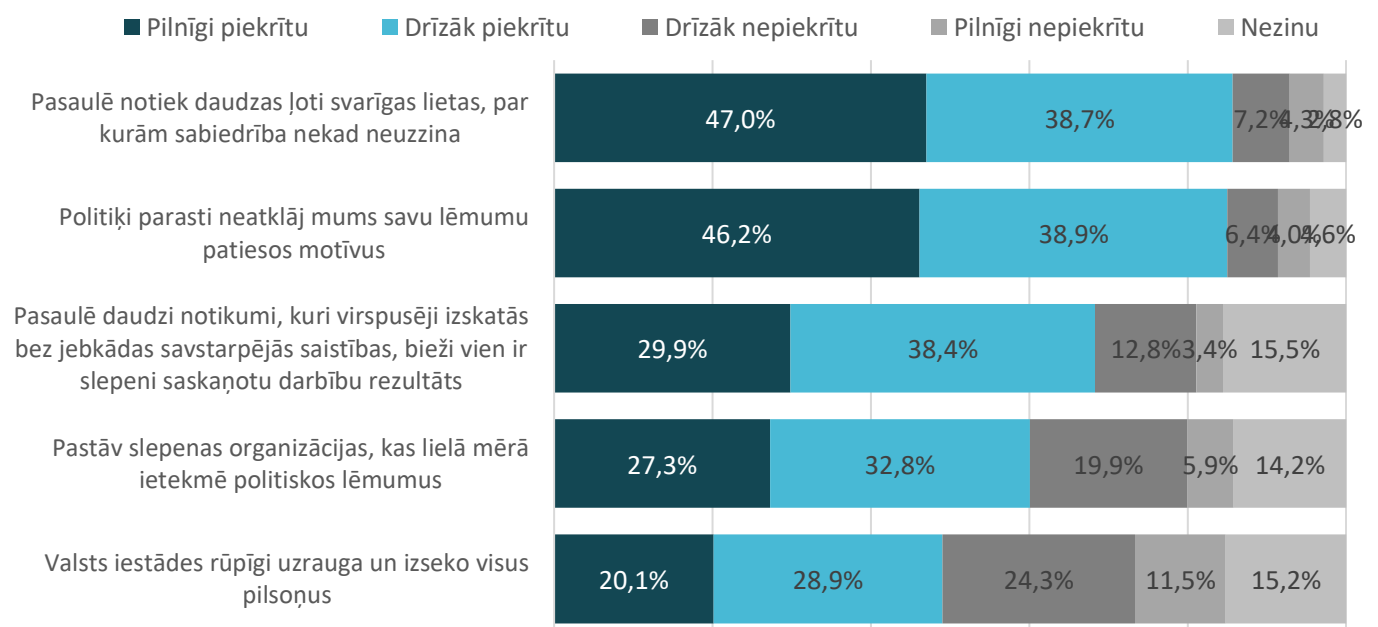
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).

Grafiks 13.3 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Cik lielā mērā piekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka . . .



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

Grafiks 13.4 Seniori vecumā no 65 gadiem. Cik lielā mērā piekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka . . .



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

14. Ieskatīti no kvalitatīvā pētījuma

14.1. Informācijas ieguve un avoti

14.1.1. Kopsavilkumi par jautājumiem

Apskatītie jautājumi: Kuri kopumā ir Jūsu iecienītie informācijas par aktualitātēm Latvijā un pasaulē iegūšanas veidi un mediji (konkrēti mediju, raidījumu nosaukumi)? Kāpēc šie?

Pārskats par atbildēm: Respondenti uzsver, ka galvenie informācijas avoti par notikumiem Latvijā un pasaulē ir internets un sociālie tīkli, īpaši Google, Facebook, Instagram un TikTok. Lielākā daļa respondentu norāda, ka viņi aktīvi nemeklē ziņas, bet drīzāk pasīvi saņem ieteikumus un jaunākās ziņas no aplikācijām un sociālajiem tīkliem. Vairums dalībnieku uzskata, ka ziņu portāli, piemēram, Delfi un TVNet, ir uzticami, tomēr atzīst, ka tajos var būt arī nepatiesa vai nekvalitatīva informācija. Respondenti izsaka bažas par reklāmu pārpilnību un informācijas kvalitāti, kā arī norāda, ka viņi meklē avotus ar mazāk reklāmām un augstāku kvalitāti. Televīzija un radio tiek izmantoti retāk, un respondenti biežāk izvēlas internetā pieejamos resursus, jo tie ir vieglāk pieejami un ērti uztverami.

"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 man parādās dažreiz"; "Es neteiktu, ka mani mīļākie, bet tā kā īsti alternatīvu neredzu tam"; "Man patīk, ka tur nav daudz reklāmas".

Apskatītie jautājumi: Kādus informācijas avotus, resursus izmantojāt pēdējā laikā, meklējot informāciju par sev svarīgu tēmu? Kāpēc šāda avotu izvēle? Vai tie ir tipiskie avoti, kurus izmantojat arī ikdienā informācijas ieguvei?

Kā un kur meklējat informāciju? Ja izmantojat meklētājprogrammas – kuras un cik bieži?

Pārskats par atbildēm: Pētījums par informācijas meklēšanas paradumiem atklāj, ka Google ir dominējošais rīks, ko lietotāji izvēlas, lai iegūtu informāciju par dažādām tēmām. Lielākā daļa respondentu uzsver Google kā ērtu un uzticamu avotu, ko izmanto katru dienu vai vairākas reizes nedēļā. Papildus Google, respondenti izmanto arī citas platformas, piemēram, YouTube, Facebook un sociālo tīklu lietotnes, lai iegūtu informāciju par specifiskām tēmām, piemēram, dārzkopību, sportu un aktuālām ziņām. TikTok un Twitter tiek minēti kā alternatīvi avoti, taču to izmantošana ir mazāk izplatīta. Respondentu viedokļi par meklētājprogrammu efektivitāti ir dažādi, tomēr Google joprojām saglabā savu popularitāti un uzticamību, neskatoties uz kritiku par informācijas kvalitāti un pieejamību.

"Google šķiet vizuāli ērtāk. Pārsvārā šķirsta 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".

Apskatītie jautājumi: Vai un kādās situācijās Jūs esat neuzticējies kādam informācijas avotam? Kā tieši izpaudās neuzticēšanās? Kāpēc? Kā pēc tam rīkojāties (vai turpinājāt to izmantot kā informācijas avotu)?

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

Pārskats par atbildēm: Respondenti izsaka bažas par informācijas ticamību, īpaši sociālajos tīklos un mazpazīstamos portālos, kā arī norāda uz nepieciešamību salīdzināt informāciju no dažādiem avotiem, lai noteiktu tās patiesumu. Viņi uzsver, ka uzticami avoti ir tie, kas ir plaši pazīstami un kuriem ir laba reputācija, savukārt neuzticami ir tie, kas izskatās dīvaini vai satur acīmredzamas nepatiesības. Intervijās tiek pieminēta arī par personīgā pieredze un intuīcija kā instrumenti, kuri palīdz izvērtēt informācijas avotu uzticamību.

"Es nevaru būt 100% droša, ka informācija ir pareiza, tāpēc es tā izlasu, ņemu vērā, bet tālāk ar šo informāciju neko nedaru"; "Man tā ir ar visiem linkiem mājaslapā. Varbūt pēc tā, no kurienes tiek ņemta informācija"; "Es sev uzskatu kaut cik par kritisku domājušu cilvēku, un tad tā diezgan nepatīkami ir redzēt dažādu šādu populistu, izplatītu dezinformāciju"; "Ja es šaubos par to informāciju, tad es salīdzinu ar citām vietām"; "Ja es redzu, ka tā mana informācija, kas man ir, atšķiras no tās informācijas, kas tur ir rakstīta, tad es sāku pētīt, vai tas, kas tur ir rakstīts, ir pareizi"; "Pārbaudu vairākas mājas lapas. Dažreiz ir tā, ka tu lasi un tev vienkārši liekas, ka tas ir neiespējami"; "Es intuitīvi jūtu, kur ir tie spami vai, kā ir moderni teikt hakeri".

Apskatītie jautājumi: Kā Jūs uzskatāt, kāpēc ir cilvēki, kuri neuzticas dažādiem informācijas avotiem?

Pārskats par atbildēm: Atbildēs tiek uzsvērts, ka uzticēšanās ir atkarīga no individuālās pieredzes, izglītības līmeņa un kritiskās domāšanas spējas. Respondenti norāda uz iepriekšējo negatīvo pieredzi ar nepatiesu informāciju, kas veicina šaubas par ziņu avotiem. Vecāka gadagājuma cilvēki biežāk uzticas tradicionālajiem medijiem, piemēram, televīzijai, salīdzinājumā ar interneta avotiem, kas tiek uzskatīti par mazāk uzticamiem. Tiek arī norādīts, ka cilvēki meklē informāciju, kas atbilst viņu iepriekšējiem uzskatiem, un tas var veicināt maldīgu informācijas izplatīšanos.

"Grūti pateikt, varbūt ne tie avoti, varbūt izglītības trūkums"; "Manuprāt, vispār pašam cilvēkam ir tā, ka viņš visam neuzticas, bet nezina"; "Cilvēkiem tiek izkrāptas naudas un izkrāpta informācija privātā"; "Ja nesaskan ar tavu priekšstatu kā jābūt vai kā tu iedomājies kādam tam saturam jābūt, tad tu sāc uzreiz meklēt citus avotus"; "Ir tādi, kas vispār stāsta tikai izteikti klajas muļķības"; "Cilvēki neuzticas informācijas avotiem, jo visu laiku apkārt ir krāpnieciski notikumi"; "Ir ļoti daudz feik ziņu un daudzi cilvēki mēģina iedzīvoties uz citu cilvēku uzticību".

14.1.2. Rezultātu analīze pēc tautības

1. Informācijas avoti:

Latvieši galvenokārt izmanto populārus ziņu portālus, piemēram, "Delfi" un "TVNet", kā arī meklētājprogrammas, piemēram, Google. Viņu pieeja ir orientēta uz vietējiem avotiem un sociālajiem tīkliem. Piemēram, viņi saka: *"Delfi no bērniības, aiz ieraduma. Panorāma liekas ļoti uzticams avots."* Tas liecina par viņu tendenci uzticēties tradicionālajiem un labi zināmajiem avotiem.

Savukārt mazākumtautību pārstāvji, piemēram, uzsver, ka viņi izmanto starptautiskus avotus, piemēram, "The Guardian", un ir vairāk orientēti uz globālo informāciju: *"Es īpaši tā necenšos zināt par notikumiem Latvijā un pasaulē, bet periodiski es skatos poļu un angļu."* Tas norāda uz plašāku skatījumu un vēlmi iegūt informāciju no dažādiem avotiem, ne tikai vietējiem.

2. Uzticēšanās informācijai:

Latvieši izrāda lielāku uzticēšanos vietējiem avotiem un ir kritiski pret informāciju, ko saņem no sociālajiem tīkliem. Viņi apgalvo: *“Es nevaru būt 100% droša, ka informācija ir pareiza, tāpēc es tā izlasu, ņemu vērā, bet tālāk ar šo informāciju neko nedaru.”* Tas liecina par piesardzību un kritisku domāšanu.

Mazākumtautību pārstāvji, savukārt, izsaka lielāku skepsi attiecībā uz informāciju, kas nāk no tradicionālajiem avotiem, un viņi biežāk izmanto intuitīvo pieeju, lai novērtētu informācijas ticamību: *“Es jūtu, ka tas nav man, nav interesanti, vai nav aktuāli, vai nav patiesi.”* Tas liecina par to, ka viņi ir pieraduši pie alternatīvām pieejām un biežāk balstās uz personīgajām izjūtām.

3. Pieejamība un informācijas meklēšana:

Latvieši, šķiet, izrāda lielāku interesi par lokālajiem notikumiem un regulāri seko ziņām, kas attiecas uz viņu dzīvi un sabiedrību. Viņi apgalvo: *“Katru dienu, kad esmu pie omes, viņa skatās panorāmu.”*

Mazākumtautību pārstāvji, no otras puses, norāda uz to, ka viņi neizvēlas aktīvi meklēt informāciju par vietējiem notikumiem: *“Es īpaši tā necenšos zināt par notikumiem Latvijā un pasaulē.”* Tas norāda uz atšķirīgu attieksmi pret informācijas patēriņu un pieejamību.

Šīs atšķirības liecina par to, ka latviešu un mazākumtautību pārstāvji pievērš uzmanību dažādām informācijas avotu izvēlēm un uzticēšanās līmeņiem, kas var būt saistīti ar viņu kultūras un sociālās pieredzes atšķirībām.

14.1.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas

Bērni un Jaunieši

Informācijas avotu izvēle:

Bērni galvenokārt izmanto Google kā primāro informācijas avotu, uzsverot tā ērtību un pieejamību. Piemēram, viens no bērniem norāda: *“Google, tur visu var atrast.”* Turpretī jaunieši izrāda plašāku avotu spektru un ir atvērtāki dažādiem informācijas avotiem, piemēram, viņi min arī sociālos tīklus: *“Ja Latvijā es kaut ko gribētu uzzināt, es kaut kādos, tā kā, tvnet vai tādos ziņu portālos.”* Šī atšķirība liecina par to, ka jaunieši ir vairāk informēti par dažādiem avotiem un to izmantošanu.

Uzticēšanās informācijas avotiem:

Bērni ir piesardzīgāki attiecībā uz avotiem, no kuriem viņi iegūst informāciju. Viens no bērniem min: *“Ja es šaubos par to informāciju, tad es salīdzinu ar citām vietām.”* Tas norāda uz viņu vēlmi pārbaudīt informāciju. Savukārt jaunieši izsaka skeptiskāku viedokli par informācijas avotiem, piemēram, viens no viņiem saka: *“Es nevaru būt 100% droša, ka informācija ir pareiza, tāpēc es tā izlasu, ņemu vērā, bet tālāk ar šo informāciju neko nedaru.”* Šī atšķirība liecina par jauniešu kritiskāku attieksmi pret informāciju un apzināšanos par iespējamām neprecizitātēm.

Kritiskā domāšana:

Bērni izsaka vairāk vienkāršas domas par uzticēšanos avotiem, bet jaunieši ir attīstījuši kritiskāku domāšanu un ir gatavi analizēt informāciju. Piemēram, jaunieši norāda: *“Es salīdzinu ar citiem avotiem, es nezinu, kā es aizmirstu kā latviski, bet no citām vietnēm salīdzinu, jo, protams, visi var melot.”* Tas norāda uz viņu spēju apšaubīt informācijas avotu ticamību un meklēt apstiprinājumu no vairākiem avotiem.

Kopumā bērni izrāda lielāku uzticēšanos Google kā galvenajam avotam un mazāk kritisku attieksmi pret informāciju, kamēr jaunieši ir vairāk pieredzējuši informācijas meklēšanā un kritiskāk vērtē avotus, no kuriem iegūst informāciju.

Pieaugušie un Seniori

1. Informācijas avotu izvēle:

Pieaugušie galvenokārt izmanto interneta resursus, piemēram, Google, Facebook un ziņu portālus, kā Apollo un TVnet. Viņi ir pieraduši pie digitālajiem avotiem un meklē informāciju, izmantojot dažādas platformas. Piemēram, viens no pieaugušajiem saka: *“Google, vispopulārākais, pierasts. Atrodu bildi, kas man interesē un tad pēc bildes meklēju.”* Savukārt seniori dod priekšroku tradicionālajiem medijiem, piemēram, televīzijai un drukātajai prese, norādot: *“Vispirms internets, pēc tam prese. Internetā LA mājaslapa, BBC, un radio Svabodu, medūza.”* Šī atšķirība liecina par tehnoloģiju izmantošanas pieredzes un paradumu atšķirībām starp paaudzēm.

2. Kritiskā domāšana un uzticēšanās informācijai:

Pieaugušie biežāk izsaka kritisku attieksmi pret informācijas avotiem, uzsverot nepieciešamību pārbaudīt informāciju un analizēt to. Viens dalībnieks min: *“Ja es šaubos, es runāju ar draugiem vai paziņām un noskaidroju kā ir īstenībā.”* Savukārt seniori izsaka lielāku uzticēšanos tradicionālajiem medijiem un mazāk kritizē to saturu. Viens no senioriem atzīmē: *“LTV1, LTV7, TV3 visplašākā informācija, žurnāls 'IR', jo tur ir vispusīgi, gan politika, gan ekonomika.”* Šī atšķirība norāda uz senioru lielāku uzticēšanos tradicionālajiem avotiem un mazāku nepieciešamību pārbaudīt informāciju.

3. Informācijas patēriņa paradumi:

Pieaugušie uzsver, ka viņi informāciju meklē mērķtiecīgi un bieži izmanto sociālos tīklus kā informācijas avotu. Piemēram, viens dalībnieks saka: *“Principā izmantoju visus, Tvnet, Apollo, Delfi.”* Savukārt seniori, šķiet, ir mazāk aktīvi informācijas meklēšanā un vairāk paļaujas uz jau zināmiem avotiem. Viens no senioriem norāda: *“Neko neesmu meklējusi. Izmantoju iepriekš minētos resursus.”* Tas liecina par senioru mazāku interesi par jaunām informācijas iegūšanas metodēm un avotiem.

4. Uztvere par informācijas ticamību:

Pieaugušie bieži norāda uz nepieciešamību būt uzmanīgiem un kritiskiem pret informāciju, ko viņi saņem, un to, ka ir jāizvērtē avoti. Viens piemērs ir: *“Es nezinu, nav jau laikam tāda rokasgrāmata, vai tur ir patiesa vai nav.”* Savukārt seniori izsaka lielāku pārliecību par savu izvēlēto avotu patiesumu un bieži neapšaubā to saturu. Viens no senioriem saka: *“Televīzora es skatos savu programmu, kas man patīk, un es viņiem ticu.”* Tas norāda uz atšķirīgu pieeju informācijas uztverei un ticamībai.

Bērni un Jaunieši un Pieaugušie un Seniori

1. Informācijas avotu izvēle:

Bērni parasti izmanto populāras platformas, piemēram, Google un YouTube, un ir atkarīgi no vizuālas informācijas: *“Google, YouTube, TikTok. Nu, jo YouTube un TikTok ir tādi smuki video, kur tu vari skatīties un tajā pašā laikā mācīties.”*

Jaunieši ir vairāk orientēti uz ziņu portāliem un sociālajiem tīkliem, un viņi ir kritiskāki pret avotiem: *“Ja Latvijā es kaut ko gribētu uzzināt, es kaut kādos, tā kā, tvnet vai tādos ziņu portālos.”*

Pieaugušie paļaujas uz tradicionāliem ziņu avotiem un izmanto sociālos tīklus kā sekundāru informācijas avotu: *“Es vienkārši skatos Facebook ziņas nekā kaut kur citur.”*

Seniori dod priekšroku tradicionālajiem medijiem, piemēram, televīzijai un avīzēm, un ir skeptiskāki pret internetu: *“Televīzora es skatos savu programmu, kas man patīk, un es viņiem ticu.”*

2. Uzticēšanās avotiem:

Bērni ir mazāk kritiski un bieži vien paļaujas uz populārām platformām, neizprotot pilnībā informācijas avotu uzticamību: *“Es nezinu, jo neizskatās patiesi.”*

Jaunieši ir apzinīgāki un bieži vien salīdzina avotus, lai noteiktu informācijas patiesumu: *“Ja es šaubos par to informāciju, tad es salīdzinu ar citām vietām.”*

Pieaugušie ir skeptiskāki un bieži vien konsultējas ar citiem, lai noskaidrotu informācijas patiesumu: *“Ja es šaubos, es runāju ar draugiem vai paziņām un noskaidroju kā ir īstenībā.”*

Seniori ir vismazāk uzticīgi internetam un vairāk paļaujas uz tradicionālajiem avotiem, jo viņiem ir bijusi negatīva pieredze ar nepatiesu informāciju: *“Ļoti bieži informācijas avotam nevar ticēt, kad tu jūti, ka tas ir tulkojums no kādas citas valodas.”*

3. Kritiskā domāšana:

Bērni šķiet mazāk attīstījuši kritisko domāšanu un bieži vien pieņem informāciju bez pārbaudes: *“Nu, es baigi nesaprotu, nu ja tur kaut kādus melus saka vai kaut ko tādu, es ticu visam.”*

Jaunieši demonstrē augstāku kritiskās domāšanas līmeni, mēģinot novērtēt informācijas avotus: *“Wikipedia, tur saka, ka nevar visam uzticēties, bet es viņu tāpat vienmēr izmantoju.”*

Pieaugušie bieži vien izmanto savu pieredzi un loģisko domāšanu, lai izvērtētu informāciju: *“Es nezinu, kā šeit norādīt. It kā uzreiz ir saprotams, ka tev kādas muļķības...”*

Seniori paļaujas uz intuīciju un dzīves pieredzi, bet ir skeptiski par jaunajām tehnoloģijām: *“Man ir raksturs, ka ļoti jūtu to falšumu, piemēram, ja nepatiesību ...ja ne tur ved cilvēks.”*

14.2. Izpratne par mediju darbību

14.2.1. Kopsavilkumi par jautājumiem

Apskatītie jautājumi: Iedomājieties, ka esat liela Latvijas ziņu portāla redaktors. Kuras 3 ziņas būtu vissvarīgāk zināt Latvijas iedzīvotājiem un kāpēc?

Pārskats par atbildēm: Intervijās tiek apspriesti vairāki aktuāli notikumi, kas ietekmē Latvijas sabiedrību, tostarp Saeimas lēmums par deputāta kriminālvajāšanu, Krievijas militārās aktivitātes Ukrainā, un Rīgas Ģertrūdes ielas remonta aizkavēšanās. Respondenti uzsver, ka šīs ziņas ir būtiskas, jo tās ietekmē gan politisko, gan sociālo vidi Latvijā. Turklāt tiek pieminēta informācija par Laimu Vaikuli, kas atgriezusies Latvijā, un par Ludzā izbēgušo indīgo čūsku, kas rada bažas par sabiedrības drošību. Visas šīs tēmas ir saistītas ar Latvijas iedzīvotāju ikdienu un drošību, tāpēc ir svarīgi par tām informēt sabiedrību.

“Saeima izdod kriminālvajāšanai deputātu, jo jāzina, kad noziedznieki ir jātiesā”; “Krievija ar raķetēm atkal apšauda Ukrainas infrastruktūru, lai zinātu, ko agresors dara”; “Par gadu aizkavējies Ģertrūdes ielas remonts Rīgā, jo jāzina, ka Rīgas dome nedomā par cilvēku labklājību”; “Ludzā no dzīvokļa izbēgusi nelegāli turēta indīga čūska, tāpēc, ka iedzīvotājiem jāzina, jāaizsargājas, jābūt uzmanīgiem”; “Krievija mums ir kaimiņos, Ukraina arī nav tālu, un šādas tēmas varētu būt ļoti svarīgas”; “Informācija par Laimu Vaikuli atgriežoties Latvijā varētu būt interesanta latviešiem”; “Cilvēkiem būtu labi zināt, ka ir šāda informācija, varbūt neējam piknikos dziļās pļavās, ja ejam, tad ejam uzmanīgi”.

Apskatītie jautājumi: Kā uzskatāt, vai dienas notikumi dažādos medijos tās tiek parādīti līdzīgā vai atšķirīgā veidā? (delfi.lv, TV3, LR1).

Pārskats par atbildēm: Atbildes atklāj, ka dažādi mediji, tostarp ziņu portāli, televīzija un radio, bieži vien sniedz līdzīgas ziņas, taču ar atšķirīgām interpretācijām un akcentiem. Respondenti norāda, ka informācijas pasniegšanas stils un uzsvars var atšķirties, taču galvenā ziņa parasti paliek nemainīga. Mediji bieži vien balstās uz līdzīgiem avotiem un preses relizēm, kas noved pie līdzīgas informācijas atkārtošanās. Turklāt, sociālie tīkli var veicināt dezinformāciju, kas vēl vairāk sarežģī situāciju. Respondenti uzsver, ka katrs medijs var piedāvāt savu skatījumu uz notikumiem, tomēr būtiskākās atšķirības parasti ir niansēs, nevis saturā.

“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. Atšķiras 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".

Apskatītie jautājumi: Vai notikums, par kuru tiek vēstīts ziņu sižetā, parasti izskatās apmēram tāpat, it kā jūs pats/-i savām acīm to būtu redzējis/-usi? Kāpēc jā / nē?

Pārskats par atbildēm: Respondenti pauž skepsi par ziņu dramatizāciju un to, kā notikumi tiek pasniegti no dažādiem skatu punktiem. Viņi uzsver, ka mediji bieži vien pievieno savus interpretācijas slāņus, kas var izkropļot patieso notikumu ainu. Intervētie norāda, ka savas pieredzes un skatījuma dēļ viņi var redzēt notikumus citādāk nekā tie tiek atspoguļoti ziņās, un uzskata, ka mediju mērķis ir piesaistīt auditorijas uzmanību, nevis sniegt objektīvu informāciju. Tāpat tiek minēts, ka ziņu saturs var būt virspusīgs un fragmentēts, un dažkārt trūkst dziļuma un konteksta.

"Man liekas, ka tie, kas apraksta šo situāciju, viņi noteikti aprakstītu to savādāk"; "Savādāk, lai cilvēkiem būtu interesantāk, viņi to padara dramatiskāku"; "Es domāju, ka mēs katrs viss ko uztveram atšķirīgi"; "Es domāju, ka pilnīgi savādāk, jo vajag jau to kliedzienu, lai to ziņu lasītu"; "Es domāju, ka daudz... kā teikt... daudz tiek izdomāts patiesībā"; "Esmu pieradis visu novērtēt ar savām acīm un tikai tad salīdzināt ar to, ko redzu"; "Brīžiem var redzēt, ka sižets ir no mušas uzpūsts zilonis, jo citu nav, ko parādīt".

Apskatītie jautājumi: Kur, Jūsaprāt, mediju uzņēmumi iegūst naudu? Vai ir dažādi finansējuma avoti? Vai varat minēt piemērus?

Kuri mediji, Jūsaprāt, iegūst finansējumu no valsts budžeta? Kuri citā veidā?

Kā finansējumu iegūst sociālie mediji, piemēram, "Facebook", "Instagram", "TikTok"?

Sociālajos medijos saturu lietotāji veido paši. Kurš saņem naudu, kas tiek nopelnīta šajā platformā, piemēram, "Facebook", "Instagram"?

Pārskats par atbildēm: Respondenti izsaka neziņu par konkrētiem finansējuma avotiem, taču norāda, ka reklāmas, abonēšanas maksas un valsts budžets ir galvenie ienākumu avoti. Lielākā daļa atzīst, ka sociālie tīkli, piemēram, Facebook, Instagram un YouTube, pelna naudu no reklāmām un lietotāju datu izmantošanas. Turklāt tiek minēti influenceri, kuri gūst peļņu no sponsorēšanas un sadarbības ar uzņēmumiem. Respondenti arī pauž bažas par valsts ietekmi uz mediju saturu un to, kā tas var ietekmēt informācijas objektivitāti.

"Man liekas, ka tur kaut kādā veidā tiek iegūta nauda varbūt"; "Es nezinu, bet zinu, ka delfos ir tie abonementi, kur viņi iegūst kaut kādu daļu summas"; "No reklāmām, ziedojumiem. LR-1 un LTV-1 no valsts budžeta"; "Es domāju, ka reklāmas ļoti, ļoti liela daļa ir no reklāmām"; "Televīzija, nezinu, viņu jau cilvēki klausās katru dienu. Par to viņa, ja viņu klausās, varbūt dabūt to naudu"; "Es pieļauju, ka kaut kādu daļu saņem pats informācijas publicētājs"; "Es domāju, ka influenceri, kas reklamē zāles pret varžacīm, vai arī, ja tie ir sabiedrībā atpazīstami cilvēki, es pieņemu, ka viņi saņem kaut ko no reklāmdevējiem".

Apskatītie jautājumi: Ar kādiem vārdiem jūs raksturotu Latvijas mediju kvalitāti? Kāpēc šāda vārdu izvēle?

Pārskats par atbildēm: Latvijas mediju kvalitāte tiek vērtēta kā vidēji apmierinoša, tomēr pastāv atšķirīgas pieredzes un viedokļi par to. Respondenti norāda uz informācijas pieejamību un regulējumu, kas Latvijā ir labāks nekā citās valstīs, taču kritizē virsrakstu provokatīvo raksturu un ziņu virspusējību. Daži uzsver, ka trūkst dziļas analīzes un kvalitatīva satura, kas varētu piesaistīt jaunāku auditoriju. Ir arī viedokļi, ka mediji sniedz noderīgu informāciju, taču bieži vien tā ir virspusēja un nepilnīga. Respondenti uzsver nepieciešamību pēc uzlabojumiem, lai palielinātu ziņu kvalitāti un uzticamību.

"Ēs domāju, ka sabiedrisko mēdiju 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 spārna tad Latvijas medijus var vērtēt ļoti augstu"; "Ir, protams, lietas ko uzlabot, neviens no mums nav ideāls".

14.2.2. Rezultātu analīze pēc tautības

1. Uztveres atšķirības:

Latvieši izsaka vairākas konkrētas domas par mediju saturu un tā kvalitāti, bieži vien norādot uz aktuālām tēmām, kas saistītas ar Latvijas politiku un notikumiem. Piemēram, viņi izsaka viedokli par to, ka *"Delfi, tvnet tā svarīgākā un uzticamākā informācija"*, kas liecina par viņu uzticību šiem medijiem. Savukārt mazākumtautību pārstāvji izsaka skeptiskāku attieksmi pret informācijas kvalitāti, apgalvojot, ka *"ļoti daudz tukša. Ļoti daudz tukšas informācijas"*, kas liecina par viņu kritiskāku pieeju pret mediju saturu.

2. Prioritāšu atšķirības:

Latvieši izvirza konkrētas ziņas kā svarīgas, piemēram, *"Saeima izdod kriminālvajāšanai deputātu"*, un uzsver to nozīmīgumu, kamēr mazākumtautību pārstāvji izsaka, ka *"es nezinu daudzus medijus"*, kas norāda uz to, ka viņiem ir mazāka interese par ziņu saturu un iespējams, ka viņi ir mazāk informēti par lokālajiem notikumiem.

3. Kritika par mediju saturu:

Latvieši bieži izsaka viedokli par to, ka mediji *"ne vienmēr ir pareizi, bet cilvēki par paskatīties vairāk"*, kas norāda uz viņu izpratni par mediju manipulāciju un pievilcīgu virsrakstu izmantošanu. Mazākumtautību pārstāvji, savukārt, izsaka, ka *"principā, jā. Esmu pieradis visu novērtēt ar savām acīm un tikai tad salīdzināt ar to, ko redzu"*, kas liecina par viņu vēlmi pēc individuālas analīzes un kritiskās domāšanas.

4. Informācijas avoti un finansējums:

Latvieši norāda, ka *"no reklāmām, īpašnieki blogeri paši var nopelnīt par savu saturu"*, uzsverot reklāmas nozīmi mediju finansēšanā. Mazākumtautību pārstāvji savukārt izsaka, ka *"es nezinu, kur tā nauda rodas"*, kas parāda viņu neskaidrību par mediju finansēšanas avotiem un varbūt arī norāda uz viņu mazāku iesaisti mediju patērēšanā.

Latviešu grupā ir vērojama lielāka uzticība un aktīva iesaistīšanās, kamēr mazākumtautību pārstāvji izsaka skeptiskāku un kritiskāku attieksmi pret informāciju un tās avotiem.

14.2.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas

Bērni un Jaunieši

1. Ziņu prioritātes:

Bērni šķiet vairāk ieinteresēti lokālās un aktuālās ziņās, kas saistītas ar viņu ikdienu. Piemēram, viņi uzsver, ka ir svarīgi zināt par Ģertrūdes ielas remontu, jo tas ietekmē viņu pārvietošanos: *“Nu, jā, jābūt visiem ceļiem gataviem, un remontu tā nevar aizkavēt, jo savādi.”*

Jaunieši vairāk koncentrējas uz globālām un sociālām tēmām, piemēram, karu Ukrainā. Viņi uzsver, cik svarīgi ir būt informētiem par notikumiem, kas notiek pasaulē, īpaši tuvumā: *“Es domāju, ka D noteikti, jo apšauda to Ukrainas infrastruktūru, tas būtu noteikti visiem jāzina.”*

2. Uzticības līmenis ziņu avotiem:

Bērni izsaka vairāk šaubas par informācijas avotiem un to precizitāti, norādot, ka ne vienmēr var uzticēties tam, kas tiek teikts. Piemēram, viņi saka: *“Nu, jo parasti viņi diezgan daudz ko noslēpj, tā teikt.”*

Jaunieši izsaka lielāku uzticību populāriem medijiem, piemēram, Delfiem un TVNet, un uzsver, ka šie avoti sniedz kvalitatīvu informāciju: *“Es domāju, ka ir diezgan kvalitatīvi. Varbūt ne vienmēr.”*

3. Mediju finansēšanas avoti:

Bērni izsaka vispārīgas piezīmes par finansēšanu, bet neiedziļinās detaļās: *“Nezinu, varbūt no reklāmām.”*

Jaunieši ir daudz detalizētāki un analizē, kā mediji iegūst finansējumu, runājot par reklāmām un sponsorēšanu: *“Es domāju, ka ir valsts sponsorēti mediji, bet man liekas, ka es tagad... es pieņemu, ka Latvijas valsts televīzija varētu būt valsts sponsorēts mēdijs.”*

4. Informācijas uztvere un interpretācija:

Bērni izsaka viedokli par to, kā ziņas tiek pasniegtas, bet viņu komentāri ir vispārīgāki un mazāk analītiski. Viņi saka: *“Nu, man liekas, ka jā, es esmu skatījusies un ļoti labi saka, ka būs vai jau bija un nemelo.”*

Jaunieši ir kritiskāki un norāda uz to, ka dažādas interpretācijas var radīt maldinošu priekšstatu par notikumiem: *“Es domāju, ka katrs notikums tiek pasniegts savādāk, tāpēc, ka tas ir ļoti atkarīgs no cilvēka, kur šo notikumu reportē.”*

Bērni izsaka vairāk emociju un šaubas, kamēr jaunieši demonstrē analītiskāku pieeju un dziļāku izpratni par mediju lomu sabiedrībā.

Pieaugušie un Seniori

1. Viedoklis par mediju saturu un tā kvalitāti:

Pieaugušie izsaka kritiku par mediju pasniegto ziņu kvalitāti un saturu, norādot, ka tas ir virspusējs un bieži vien satur dzeltenās preses elementus. Piemēram, viens no pieaugušajiem saka: *“Es domāju, ka pilnīgi savādāk, jo vajag jau to kļedzienu, lai to ziņu lasītu.”* Tas liecina par to, ka viņi uzskata, ka mediji bieži dramatizē notikumus, lai piesaistītu uzmanību.

Savukārt seniori izsaka lielāku apmierinātību ar sabiedrisko mediju kvalitāti un uzskata, ka tā ir pieklājīga. Viens no senioriem apgalvo: *“Es domāju, ka sabiedrisko mediju kvalitāte, nu par televīziju mazāk, mani visā visumā apmierina.”* Tas norāda uz to, ka seniori ir mazāk kritiski attiecībā uz sabiedrisko mediju saturu.

2. Finansēšanas avoti:

Pieaugušie izsaka šaubas par mediju finansēšanas avotiem un to ietekmi uz ziņu saturu. Viens no pieaugušajiem saka: *"Nezinu, kur viņi iegūst naudu. No mūsu nodokļiem? Man liekas, ka jā."* Tas norāda uz viņu bažām par to, kā mediji varētu būt atkarīgi no valsts finansējuma vai reklāmām. Seniori, savukārt, ir pārliecināti, ka mediji saņem finansējumu no reklāmām un valsts budžeta. Viens senioru grupas pārstāvis atzīmē: *"Ir valsts finansējums, ir reklāmas ienākumi, iespējams ir kaut kādi privātie uzturētāji."* Tas liecina par to, ka seniori ir vairāk informēti par mediju finansēšanas struktūru un uzskata, ka tā ir stabilāka.

3. Interese par aktuālajiem notikumiem:

Pieaugušie bieži izsaka viedokli, ka viņi ir informēti par aktuālajiem notikumiem, bet tajā pašā laikā ir skeptiski par to, kā tie tiek atspoguļoti. Piemēram, viens no pieaugušajiem norāda: *"Es domāju, ka jā, tas kā uzfilmēts, kā pastāsta."* Tas liecina par viņu interesi par ziņu pasniegšanas veidu. Seniori izsaka skaidrāku interesi par konkrētiem notikumiem, piemēram, par Saeimas darbību un Ukrainas notikumiem, uzsverot, ka šīs ziņas ir svarīgas viņiem. Viens no senioriem saka: *"C, D, G. C, tāpēc, ka tas kas notiek Saeimā mums tomēr ir jāzin."* Tas norāda uz viņu vēlmi būt informētiem par svarīgiem politiskiem un sociāliem jautājumiem.

Šīs atšķirības liecina par to, ka pieaugušie ir kritiskāki un skeptiskāki attiecībā uz mediju saturu un tā kvalitāti, kamēr seniori izsaka lielāku apmierinātību un uzticību sabiedriskajiem medijiem, kā arī ir vairāk orientēti uz aktuālajiem notikumiem, kas skar viņu dzīvi.

Bērni un Jaunieši un Pieaugušie un Seniori

1. Informācijas prioritātes:

Bērni izrāda interesi par populārām tēmām un aktuālajiem notikumiem, bet viņu viedoklis ir samērā neskaidrs un fragmentēts. Piemēram, viņi saka: *"Es domāju, ka jā, esmu skatījusies un ļoti labi saka, ka būs vai jau bija un nemelo."* Viņu viedoklis ir ne vienmēr pamatots un bieži vien izsaka šaubas par informācijas avotiem.

Jaunieši uzsver, ka ir svarīgi būt informētiem par notikumiem, kas notiek citās valstīs, piemēram, Londonā, un viņi ir vairāk ieinteresēti starptautiskās aktualitātēs. Viens no jauniešiem norāda: *"Es domāju, ka A, jo varbūt kāds cilvēks ir ieplānojis doties uz Londonu un viņam ir jāzin."*

Pieaugušie izsaka skaidrāku viedokli par to, kas ir svarīgi, un viņi pievērš lielāku uzmanību vietējām ziņām, piemēram, par Saeimas lēmumiem. Viens no pieaugušajiem saka: *"C, D, G. C, tāpēc, ka tas kas notiek Saeimā mums tomēr ir jāzin."*

Seniori izsaka viedokli, ka ir svarīgi būt informētiem par Saeimas darbību un notikumiem Ukrainā, taču viņi arī uzsver, ka ziņas ir pārāk līdzīgas un vienveidīgas: *"Es domāju, ka pārāk līdzīgi, pārāk vienveidīgi."*

2. Viedoklis par informācijas avotiem:

Bērni ir skeptiski par avotu kvalitāti un bieži vien neizsaka skaidras domas par to, no kurienes nāk informācija. Viņi saka: *"Nezinu, man nav tāda sajūta."*

Jaunieši atzīst, ka avoti var būt dažādi, bet viņi vairāk paļaujas uz populāriem sociālajiem tīkliem. Viens no jauniešiem norāda: *"Es domāju, ka varētu būt tāpatās."*

Pieaugušie norāda uz dažādām finansējuma iespējām, kas ietekmē ziņu kvalitāti: *"No reklāmām, īpašnieki blogeri paši var nopelnīt par savu saturu."*

Seniori izsaka kritiku par ziņu kvalitāti un vērs uzmanību uz to, ka daudzas ziņas ir līdzīgas: *"Es domāju, ka, jā, līdzīgi. Esmu pieradis visu novērtēt ar savām acīm."*

3. Skatījums uz ziņu saturu:

Bērni bieži izsaka viedokli, ka ziņas nav interesantas vai skaidras. Viens no bērniem saka: *“Es nezinu, varbūt tur var kaut kādus paplašinājumus nopirkt, kaut ko tādu.”*

Jaunieši ir vairāk ieinteresēti pasaules notikumos un to ietekmē, piemēram, viņi saka: *“D arī, lai būtu viss skaidrs par drošību.”*

Pieaugušie izsaka viedokli, ka ziņas ir jāizsaka skaidrāk un jākoncentrējas uz būtiskām tēmām: *“Es domāju, ka vajadzētu kaut kā mainīties, lai vairāk piesaistītu jauniešus.”*

Seniori ir skeptiski par ziņu kvalitāti un pieņem, ka tās ir pārāk virspusējas: *“Es domāju, ka kvalitāte ir diezgan zema, jo drukātajā materiālā ir daudz kļūdu.”*

14.3. Informācijas izvērtēšana

14.3.1. Kopsavilkumi par jautājumiem

Apskatītie jautājumi: Ko informācijas pārbaudē ņemat vērā, lai pārliecinātos, vai var ticēt publiskotajam sociālajos medijos? Vai ir kāds piemērs, konkrēta situācija?

Pārskats par atbildēm: Respondenti uzsver, ka, lai noteiktu informācijas uzticamību, vispirms ir jāizvērtē avots – tā autoritāte, publicēšanas datums un lapas izskats. Kritiskā domāšana un salīdzināšana ar citiem avotiem ir būtiskas, lai izvairītos no maldinošas informācijas. Respondenti norāda, ka arī sociālo mediju saturs bieži vien tiek uztverts kā izklaide, nevis nopietna informācija, un tādēļ ir nepieciešams būt piesardzīgam. Uzticēšanās informācijai ir subjektīva un atkarīga no iepriekšējās pieredzes un avotu reputācijas.

“Pirmkārt, kas publicē šo informāciju. Vai tas ir oficiālais kanāls, profils, verificēts un var uzticēties”; “Es pievērstu uzmanību tam pašam cilvēkam, ko viņš vēl dara izņemot tos sociālos medijus”; “Parasti to pēc valodas, dažādu jocīgu vārdu izvēlas, vai teikuma struktūras var ātri vien pateikt, ka tas ir pārtulkots ar tulkotājiem internetā”; “Es skatos protams datumus, bet tas man nav, man jau tie sociālie tīkli tā laika tērēšanai”; “Ja tur, piemēram, kaut kāda jocīga bilde, kaut kāds jocīgs saits un jau uzrakstīts kaut kāds jocīgs jautājums, nesaprotams. Es domāju, ka tas būs nepatīss”; “Ja es varu atrast oriģinālā vai vismaz izlasīt, tad es to varu pieņemt kā patiesu”; “Uzticēšanās ir ļoti subjektīva lieta, katram savādāk tu uzticies”.

Apskatītie jautājumi: Kā Jūs pats/i vērtējat savas prasmes darboties ar informāciju – iegūt, analizēt?

Vai vēlētos ko apgūt, lai efektīvāk strādātu ar informāciju? Vai zināt ko?

Vai vēlētos ko apgūt, lai drošāk darbotos internetā? Vai zināt ko

Ar kādām grūtībām esat sastapies/-usies, lietojot sociālos medijus?

Vai vēlētos par sociālo mediju darbību, funkcijām uzzināt ko vairāk / par ko pietrūkst informācijas (ko nezināt, neprotat, nemākat)? Ja jā, kādā veidā vēlētos šo informāciju iegūt? Vai tā varētu būt informācija medijos, mācību iestādēs, bibliotēkās u.tml.?

Pārskats par atbildēm: Respondenti norāda, ka viņiem ir grūtības atrast ticamu informāciju, it īpaši par specifiskām tēmām, un viņi bieži paļaujas uz tradicionāliem avotiem, piemēram, Google. Daži jaunieši izsaka vēlmi uzlabot savas prasmes informācijas meklēšanā un analizē, kā arī iegūt zināšanas par drošību internetā, lai izvairītos no krāpniecības un nepatiesas informācijas. Daudzi uzskata, ka būtu noderīgi piedalītiesursos vai semināros, lai uzlabotu savas prasmes un sapratni par mūsdienu informācijas vidi.

“Es nezinu, kurās saitēs vajag kaut ko meklēt, tāpēc es vienmēr meklēju kaut kādās klasiskās”; “Es gribētu zināt kā saprast, vai informācija ir ticama vai nē”; “Man šķiet, ka es tā tīri kritiski un līdz šim vēl diezgan veiksmīgi esmu pratis izvērtēt un atrast informāciju”; “Ja par tādu tēmu izveidotu kaut kādus kursus, internetā, attālināt, visādas nodarbības, tad man parādītos vēlēšanu kaut ko tādu iemācīties”; “Es domāju, ka visādi darbi papīra formā augstskolās. Tas man palīdzēs pēc tam

apgūt šo prasmi"; "Es gribētu uzzināt, kādā veidā krāpnieki tagad darbojas, lai saprastu, kad kāds mēģina dabūt no manis kādu informāciju"; "Es domāju, ka varētu, tas būtu ļoti noderīgi, jo tas šobrīd ir ļoti svarīgi".

Apskatītie jautājumi: Vai jūs satrauc dezinformācijas (viltus ziņu) izplatība Latvijas sabiedrībā? Kas ir temati, saistībā ar kuriem visvairāk tiek izplatīta dezinformācija? Kā jums šķiet, kas ir galvenie dezinformācijas veidotāji (avoti)?

Pārskats par atbildēm: Respondenti norāda, ka dezinformācija bieži tiek izplatīta sociālajos tīklos, un cilvēki to pieņem bez kritiskas izvērtēšanas, kas var radīt paniku un haosu. Tiek uzsvērts, ka dezinformācija var būt saistīta ar politiskām interesēm, veselības jautājumiem un pat personīgu labumu gūšanu. Daži respondenti izsaka bažas par to, kā dezinformācija ietekmē cilvēku uztveri un sabiedrības kopējo izpratni par svarīgiem jautājumiem, kā arī par to, ka daudzi cilvēki, it īpaši vecāka gadagājuma, ir viegli ietekmējami un var noticēt melīgiem apgalvojumiem.

"Es ierakstu vēlreiz Google un saprotu vai tā ir īsta vai nav"; "Cilvēki jau ir sastresojušies, uz emocijām un visi jau ir panikā"; "Tā kā diezgan bieži var redzēt, ka cilvēki negaida nekādus paskaidrojumus no tiem oficiālajiem profiliem un vienkārši uzreiz padod tālāk"; "Es domāju, ka daudziem tas ir vienkārši bizness"; "Visvairāk satrauc dezinformācija par politiku un savstarpējām attiecībām"; "Es nezinu, vai pat to par naivu cilvēku var nosaukt, bet tas mani uztrauc"; "Situācija ir diezgan traģiska, manuprāt, jo cilvēki atsakās no daudz kā... no medicīnas, no izglītības, tikai tāpēc, ka ir kaut kāda dezinformācija".

Apskatītie jautājumi: Kādiem vārdiem Jūs varētu raksturot savas izjūtas mūsdienu informācijas vidē? (vai, piemēram, jūtaties droši, nedaudz nepārlicināti, bailīgi, aizraujoši utt.)?

Pārskats par atbildēm: Respondenti izsaka viedokli par digitālo vidi, kurā ir viegli piekļūt informācijai, taču tajā pašā laikā pastāv risks saskarties ar viltus ziņām un dezinformāciju. Respondenti atzīst, ka viņiem ir jābūt piesardzīgiem un kritiskiem, izvēloties informācijas avotus, un bieži vien ir grūti orientēties pretrunīgā informācijas plūsmā. Tiek uzsvērts arī sociālo mediju ietekme uz jauniešu uzvedību un uzmanības noturēšanu, kā arī nepieciešamība apzināties, kā informācija var ietekmēt viņu dzīvi un sajūtas. Neskatoties uz visām grūtībām, daži jūtas droši, ja viņi izmanto pazīstamus un uzticamus avotus.

"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 neviz 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".

14.3.2. Rezultātu analīze pēc tautības

1. Informācijas uztvere un kritiskā domāšana:

Latvieši: Šajā grupā ir novērojama lielāka vēlme kritiski izvērtēt informāciju. Respondenti bieži piemin, ka viņi pārbauda avotus un salīdzina informāciju. Piemēram, viens no respondentu teikumiem ir: *“Es pārbaudu provokatīvus uzrakstus, skatos, vai ir datumi, uzraksti.”* Tas liecina par apzinātu pieeju informācijas analīzei.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji: Šajā grupā ir mazāk izteikta kritiskā domāšana. Respondenti bieži paļaujas uz savām sajūtām un intuīciju, nevis uz sistemātisku informācijas pārbaudi. Viens no teikumiem ir: *“Es salīdzinu kā minimums 3 avotus. Kā minimums.”* Šis teikums norāda uz to, ka respondents ir informēts par nepieciešamību pārbaudīt avotus, bet tas nav tik sistemātiski izteikts kā citā grupā.

2. Attieksme pret dezinformāciju:

Latvieši: Šajā grupā respondenti izsaka bažas par dezinformāciju un tās ietekmi uz sabiedrību. Piemēram, kāds teica: *“Tā ir slimība, vienkārši, ja tu Facebook atvēri, sāc skatīties, skatīties un, nē, tas man jāatradinās.”* Šī attieksme liecina par kritisku apziņu par dezinformācijas izplatību.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji: Šajā grupā ir novērojama lielāka norobežošanās no dezinformācijas problēmas. Viens no respondentu teikumiem ir: *“Cilvēki paši, ja viņi negrib kritiski kaut ko uztvert, nu, paši vainīgi.”* Šī attieksme norāda uz to, ka respondenti neuzskata dezinformāciju par tik būtisku problēmu.

3. Interese par mācībām un informācijas apguvi:

Latvieši: Respondenti bieži izsaka vēlmi apgūt jaunas prasmes un uzlabot savas zināšanas par informācijas analīzi. Piemēram, kāds no viņiem teica: *“Es labprāt papildus informāciju lasītu sociālajos tīklos vai brīvi pieejamā formā internetā.”* Tas liecina par aktīvu pieeju mācībām.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji: Šajā grupā respondenti izsaka mazāku interesi par papildu mācībām. Piemēram, viens no viņiem teica: *“Nē, mani viss apmierina.”* Tas norāda uz to, ka viņi nejūtas motivēti mācīties vairāk par informācijas analīzi.

Kopumā, latviešu vidū ir novērojama spēcīgāka kritiskā domāšana un aktīva attieksme pret prasmju apgūšanu, savukārt mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji izsaka lielāku norobežošanos no dezinformācijas problēmas un mazāku interesi par papildu mācībām.

14.3.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas

Bērni un Jaunieši

1. Kritiskā domāšana un informācijas novērtējums:

Bērni izsaka neskaidrību un neziņu par informācijas avotiem un to ticamību. Piemēram, viens no bērniem norāda: *“Es nezinu kurās saitēs vajag kaut ko meklēt, tāpēc es vienmēr kaut kādās klasiskās meklēju un tur varbūt nav tik daudz informācijas.”* Šī atbilde liecina par viņu ierobežotajām zināšanām un prasmēm orientēties internetā.

Savukārt jaunieši izsaka skaidrāku izpratni par informācijas avotiem un kritisko novērtējumu. Viens no jauniešiem saka: *“Pirmkārt, kas publicē šo informāciju. Vai tas ir oficiālais kanāls, profils, verificēts un var uzticēties.”* Šī atšķirība norāda uz jauniešu spēju analizēt avotus un pievērst uzmanību to autentiskumam.

2. Drošība internetā:

Bērni izsaka bažas par drošību internetā, taču viņu izpratne ir virspusēja. Piemēram, viņi saka: *“Es domāju, ka tas būs nepatīsi.”* Tas liecina par viņu nespēju pilnībā izprast, kā atpazīt viltus informāciju un krāpnieciskus avotus.

Jaunieši, no otras puses, izsaka konkrētākas bažas un norāda uz nepieciešamību apgūt papildu zināšanas par drošību internetā. Viens no jauniešiem atzīst: *“Es gribētu uzzināt, kā saprast vai informācija ir ticama vai nē.”* Tas liecina par viņu apzināšanos par nepieciešamību uzlabot savas prasmes informācijas analizē un drošībā.

3. Informācijas meklēšanas stratēģijas:

Bērni bieži izmanto klasiskus meklēšanas rīkus un pauž neziņu par citiem resursiem: *“Es dažreiz skatos arī kaut kur citur, bet nu jā.”* Viņu pieeja ir ierobežota un neefektīva.

Jaunieši, savukārt, izmanto dažādas stratēģijas un resursus, lai iegūtu informāciju. Viens no jauniešiem norāda: *“Es atrodu pāris mājaslapas vai arī citus avotus, mēģinu izdomāt savu gala vērtējumu.”* Šī pieeja liecina par viņu spēju aktīvi meklēt un izvērtēt informāciju no dažādiem avotiem.

Kopumā var secināt, ka jaunieši demonstrē augstāku kritiskās domāšanas līmeni, labāku izpratni par informācijas avotiem un drošību internetā, salīdzinot ar bērniem, kuriem trūkst šādu prasmju un zināšanu.

Pieaugušie un Seniori

Pieaugušo grupas raksturojums:

1. Zināšanu un pieredzes trūkums: Respondenti bieži izsaka šaubas par savām spējām orientēties internetā un izvērtēt informāciju. Viņi atzīst, ka ir grūti atšķirt patiesu informāciju no nepatiesas. Piemēram, viens no respondentu teica: *“Es slikti orientējos gan internetā, gan tajā pašā Google.”*

2. Piesardzība: Pieaugušie izrāda piesardzību, izvēloties avotus un informāciju. Viens no respondentu uzsver: *“Es tādā ziņā esmu ļoti piesardzīga un bailīga.”*

3. Interese par mācībām: Ir redzama vēlme apgūt jaunas prasmes, lai labāk orientētos informācijas plūsmā. Viens respondents norāda: *“Apgūt to varētu interneta padomos vai kādos semināros arī varētu han jau, jā.”*

Senioru grupas raksturojums:

1. Pārliecība par zināšanām: Seniori bieži izsaka pārliecību par savu spēju izvērtēt informāciju, balstoties uz dzīves pieredzi. Viens no senioriem saka: *“Es uzskatu, ka pietiek.”*

2. Skepticisms pret jaunajām tehnoloģijām: Seniori biežāk izsaka skepticismu par jaunām tehnoloģijām un to ietekmi uz informācijas patēriņu. Viens no senioriem norāda: *“Es tagad cenšos mazāk skatīties tādus jautājumus, kas skar asus jautājumus.”*

3. Zināšanu trūkums par informācijas avotiem: Seniori atzīst, ka viņiem trūkst zināšanu par to, kā efektīvi izmantot internetu un sociālos medijus. Viens no senioriem saka: *“Es nezīnu, ko man vajag, es atrodu.”*

Atšķirības starp pieaugušo un senioru grupām ir saistītas ar viņu attieksmi pret informāciju, zināšanu līmeni un vēlmi mācīties. Pieaugušie izrāda vairāk vēlmes apgūt jaunas prasmes un ir piesardzīgāki, kamēr seniori balstās uz savu dzīves pieredzi un bieži izsaka skeptiskas piezīmes par jaunajām tehnoloģijām.

Bērni un Jaunieši un Pieaugušie un Seniori

1. Informācijas apstrādes prasmes:

Bērni izsaka, ka viņiem ir grūtības atrast informāciju par sarežģītām tēmām un ka viņi bieži paļaujas uz draugiem vai klasiskām vietnēm. Piemēram, viņi saka: *"Es tā kā nezinu, kurās saitēs vajag kaut ko meklēt, tāpēc es vienmēr kaut kādās klasiskās meklēju."*

Jaunieši, savukārt, demonstrē lielāku kritisko domāšanu un spēju salīdzināt avotus, sakot: *"Es pievērstu uzmanību tam pašam cilvēkam, ko viņš vēl dara izņemot tos sociālos medijus un komentāros var paskatīties ko cilvēki citi saka."*

2. Dezinformācijas uztvere:

Bērni šķiet mazāk apzināti par dezinformāciju un var vieglāk iekrist muļķībās, piemēram, viņi min: *"Es redzēju tādu maziņu multenīti, kaut ko, ko Latvija ir uztaisījusi un tur pateica, ka viņš ieraudzīja ziņas, ka bulciņās ir zobi..."*

Pieaugušie un seniori ir daudz skeptiskāki un apzinātāki par dezinformācijas ietekmi, kā arī to, kā šāda informācija var tikt izplatīta. Piemēram, pieaugušie saka: *"Es domāju, ka vispārīgi kā tēma varētu, jo man ir bijusi komandas biedrene, kas ir gājusi cauri viltus ziņām."*

3. Drošība internetā:

Bērni izsaka vēlmi uzzināt vairāk par drošību internetā, bet viņiem ir grūtības orientēties, sakot: *"Man vajadzētu uzzināt, kuras saites ir bīstamas un kurās saitēs var iet."*

Jaunieši un pieaugušie izsaka lielāku pārliecību par savām spējām un zināšanām par drošību internetā, piemēram, jaunieši apgalvo: *"Jā, man ir bijušas situācijas, kad es nejūtos droši un tad es pastāstu vecākiem."*

4. Informācijas avoti:

Bērni parasti izmanto populārākās platformas, kā TikTok vai YouTube, un viņiem ir grūtības novērtēt avotu uzticamību, piemēram: *"Es nezinu, par daudzām. Viņi grib skatījumus, varbūt naudu."*

Seniori ir skeptiskāki par sociālajiem medijiem un biežāk paļaujas uz tradicionālajiem avotiem un personīgo pieredzi, sakot: *"Es neskatos ziņas kā tādas, nelasu žurnālus, avīzes, tad man tas daudzums tā baigi neskar."*

Bērni un jaunieši šķiet mazāk apzināti par šiem jautājumiem, savukārt pieaugušie un seniori izrāda lielāku kritisko domāšanu un pieredzi.

14.4. Internets, interneta algoritmi un sociālie mediji

14.4.1. Kopsavilkumi par jautājumiem

Apskatītie jautājumi: Vai lietojat internetu? Cik bieži?

Pārskats par atbildēm: Lielākā daļa pētījuma dalībnieku norāda, ka internetu izmanto katru dienu, un lietošanas laiks svārstās no pusstundas līdz vairākām stundām. Respondenti uzsver, ka internets tiek izmantots gan izklaidei, gan informācijas meklēšanai, kā arī profesionālajiem mērķiem. Sociālie mediji, video platformas un navigācijas lietotnes ir visbiežāk minētās aktivitātes, kas veicina ikdienas interneta lietošanu. Daži dalībnieki atzīst, ka interneta lietošana ir cieši saistīta ar viņu darbu, kas prasa regulāru piekļuvi tiešsaistē.

"Katru dienu tur sanāk internetā kādu, nu, nezinu, telefonā šķiet, kad es skatījos, telefons pats ir saskaitījis kopā, cik sanāk"; "Meklēju informāciju par mašīnām. Katru dienu regulāri"; "Katru dienu, vairākas stundas, 5 un uz augšu"; "Sociālos medijus un video arī daudz. Kādas 3h dienās, varbūt

vairāk"; "Tā pati navigācija arī ir interneta lietošana, sociālie tīkli, protams, tur aiziet pāris stundas dienā"; "Ļoti bieži, mans darbs ir cieši saistīts ar internetu. Es tāpēc tajā praktiski sēžu"; "Domāju, katru dienu, kā visi cilvēki".

Apskatītie jautājumi: Vai esat reģistrējies/-usies sociālajos medijos? Ja jā, tad kādos? Cik bieži izmanto? Kādiem nolūkiem? Ja nē, tad kāpēc neesat? Vai ir kādi sociālie mediji, kurus vairs nelietojat vai arī lietojat ar izteikti mazāku intensitāti nekā kādreiz?

Pārskats par atbildēm: Sociālo mediju lietošanas paradumi ir atkarīgi no indivīda interesēm, mērķiem un sociālajām attiecībām. Respondenti norāda, ka populārākās platformas ir TikTok, Instagram un Facebook, kur katra no tām kalpo atšķirīgiem nolūkiem. TikTok tiek izmantots galvenokārt izklaidei, Instagram sociālajiem sakariem un vizuālajam saturam, bet Facebook ziņu un informācijas iegūšanai, kā arī komunikācijai ar ģimeni un draugiem. Daudzi respondenti uzsver, ka ir reģistrējušies daudzās platformās, taču aktīvi izmanto tikai dažas no tām, jo ir mainījušās viņu intereses un sociālie loki. Lielākā daļa norāda, ka ir samazinājuši laiku, ko pavada sociālajos tīklos, un ir izvēlējušies tos izmantot galvenokārt informācijas iegūšanai vai saziņai.

"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".

Apskatītie jautājumi: Sociālo mediju vietnē ieraugāt šādu ierakstu (ieraksts jāparāda). Lūdzu, to apskatiet. Vai jūsuprāt šī lapa ir īsta (patiešām pārstāv Aizsardzības ministriju)? Uz kādām pazīmēm jūs balstījāt savu viedokli?

Pārskats par atbildēm: Respondenti izsaka šaubas par profila patiesumu, norādot, ka tikai 8,3 tūkstoši sekotāju ir zems skaits valsts institūcijai, un izsaka bažas par e-pasta adreses un mājaslapas nosaukuma atbilstību. Daži uzskata, ka profila vizuālais izskats un publicētais saturs liecina par autentiskumu, tomēr citi norāda uz iespējamu viltojumu un nepieciešamību veikt papildu pārbaudes. Lielākā daļa respondentu piekrīt, ka ir svarīgi aplūkot visus pieejamos datus un kontekstu, lai noteiktu profila patiesumu.

"Es domāju, ka ir īsta, jo ir zilais ķeksītis, sekotāji daudz ir, arī redzams apraksts par sevi"; "Nu, man šķiet, ka var kaut kādā, ne tieši, ka nelegāli, bet ar kādiem veidiem iegūt to zīmīti"; "Kaut gan ļoti aizdomīgi liekās, ka tikai 8,3 tūkstoši sekotāji"; "Es domāju, ka jā, jo pie tā paša vārda ir tas ķeksītis, ka viņi ir verificēti šajā platformā"; "Es uz sekotājiem paskatījos, tur, ka informācija norādīta par aizsardzības ministrijas, ziņa, ka ir jaunas vakances izskatās atbilstoši"; "Es domāju, ka varētu būt īsta, jo gov mājas lapa un var it kā sazvānīt"; "Es domāju, ka jā. Skatos pēc sekotāju daudzuma, zilais ķeksis (autorizēta lapa), konteksts, atsauksmes".

Apskatītie jautājumi: Patlaban daļa cilvēku labprāt seko līdzī daudzu digitālā satura veidotāju jeb influenceru ierakstiem, fotogrāfijām un video. Vai to darāt? Kāpēc jā / nē? Ja jā – vai, Jūsprāt, pastāv kādas problēmas vai riski saistībā ar influenceru radītu un publicētu saturu?

Pārskats par atbildēm: Respondenti izsaka viedokli par to, kā influenceri var ietekmēt cilvēku izvēles un uzskatus, bieži vien neapzinoties, ka šī ietekme var būt negatīva. Daži dalībnieki norāda uz emocionālo saikni, kas veidojas starp influenceriem un viņu sekotājiem, kā arī uz iespēju, ka nepatiesa informācija var tikt izplatīta plašāk, radot maldīgus uzskatus. Ir minēti arī konkrēti riski, piemēram, dezinformācija un sekotāju kritiskās domāšanas zudums. Respondenti atzīst, ka ir svarīgi būt skeptiskiem pret to, ko influenceri reklamē, un rūpīgi izvērtēt informāciju, ko viņi sniedz. *"Cilvēki varbūt tā uzskata. YouTube, daudziem. Es esmu viņus skatījusies daudz, tā kā es zinu"; "Viņi varētu ietekmēt cilvēkus, kuri seko viņiem uz arī sliktām darbībām"; "Jā, protams, nu, tīri Covid laiks to labi parādīja, ka arī tādu ar desmitiem un pat simtiem tūkstoši sekotāji var būt influenceri un ka viņa tāpat izpūtīs, nu, nepatiesu informāciju"; "Ja viņi kaut ko nepasaka vai cilvēki paši neieskatās, bet viņiem ir miljons sekotāju, tad sanāk, ka sekotāji nav pareizi informēti"; "Es domāju, ka, nu, influenceri arī ir cilvēki, viņi var kļūdīties, viņi var kaut kādu stulbumu izdarīt"; "Ja viņi pasniedz vienveidīgu informāciju visu laiku, tas varētu vērst cilvēku nepareizā virzienā"; "Ir svarīgi būt skeptiskiem pret to, ko influenceri reklamē, un rūpīgi izvērtēt informāciju, ko viņi sniedz".*

Apskatītie jautājumi: Lūdzu, apskatiet šo attēlu un ierakstu sociālajā medijā "Instagram".

Ko par šo sociālo mediju ierakstu varat pastāstīt ko Jūs šeit redzat? Kāpēc, Jūsprāt, šis ieraksts varētu būt ticis izveidots?

Kam būtu jāpievērš uzmanība influenceru ierakstu izvērtēšanā?

Pārskats par atbildēm: Ieraksts par sporta un veselības influenceru Evelīnu Pārkeri atklāj sarežģītu attiecību starp sociālo mediju saturu un patērētāju uzticību. Respondenti izsaka šaubas par influenceru patiesumu un motivāciju, kas saistīta ar sporta un veselības produktu reklamēšanu. Lielākā daļa komentāru norāda uz to, ka Evelīna, iespējams, izmanto savus ierakstus, lai reklamētu MyProtein un veicinātu klientu piesaisti, piedāvājot atlaides. Ir redzams, ka auditorija ir skeptiska attiecībā uz influenceru mārketinga praksi, uzsverot nepieciešamību pēc kritiskas pieejas un informācijas pārbaudes. Respondenti izsaka viedokli, ka influenceru mērķis bieži vien ir gūt peļņu, nevis patiešām iedvesmot citus uz aktīvu dzīvesveidu.

"Es domāju, ka tas bija uztaisīts, lai vienkārši padalītos ar ko viņa dara tagad, gym'ā ir, trenējas"; "Es domāju, ka viņa reklamē to sporta zāli, kur viņa iet, lai tur ietu vairāk cilvēku"; "Tas ir, varbūt, tāds iedvesmojošs arī ieraksts, jo tā meitene ir sporta zālē"; "Tas ir reklāmas ieraksts, sponsorēts ieraksts, no sadarbības Evelīnai Pārkeri ar MyProteinu"; "Es domāju, ka ne īsti. Uzmanīgi paskatīties un devies tālāk"; "Ja tur ir tā zīmīte sponsori, tad uzreiz padomās, ka tā ir reklāma"; "Es teiktu, ka jāpievērš uzmanību, vai viņi mēģina kaut ko pārdot vai vēl kaut kas".

Apskatītie jautājumi: Jūs ievadāt meklētājā frāzi "kurpes", un jums parāda šādus rezultātus. Kā jums šķiet, kāpēc kādas interneta lapas ir novietotas rezultātu pašā augšā?

Pārskats par atbildēm: Pētījums parāda, ka interneta meklētāju rezultātu augšējās pozīcijas galvenokārt nosaka reklāmas un maksājumi, nevis to atbilstošums vai kvalitāte. Respondenti norāda, ka pirmie meklēšanas rezultāti bieži ir apmaksātas reklāmas, kas liek domāt, ka to popularitāte ir saistīta ar ieguldījumiem līdzekļiem. Turklāt tiek uzsvērts, ka patiesā informācija par produktiem un pakalpojumiem var būt zemākos rezultātos, un, lai atrastu kvalitatīvākos resursus, lietotājiem ir jāizvērtē informācija un jāizlasa vairāk nekā tikai pirmie rezultāti. Respondenti arī atzīst, ka viņi parasti izvēlas pazīstamas un uzticamas mājaslapas, kas var ietekmēt viņu lēmumus par pirkumiem.

"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 platformas 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 augšpuse 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".

Apskatītie jautājumi: Vai esat dzirdējis/-usi, kas ir interneta algoritmi un kā tie darbojas (kāda ir to nozīme)? Esat ievērojis/-usi, kā interneta algoritmi nosaka to saturu, kuru redzat internetā? Ja jā, kad / kādā situācijā tas bija?

Pārskats par atbildēm: Respondenti atzīmē, ka algoritmi piedāvā saturu, kas atbilst viņu iepriekšējām meklēšanām un interešu jomām, taču reizēm šī pielāgošana var būt kaitinoša, ja tiek piedāvāts saturs, kas vairs nav aktuāls. Daži respondenti pauž bažas par privātumu un to, kā algoritmi var "noklausīties" viņu sarunas, izraisot reklāmu parādīšanos par tēmām, par kurām viņi ir runājuši. Vairāki dalībnieki atzīst, ka viņi nav dziļi izpētījuši algoritmu darbību, taču ir pamanījuši, ka viņu uzvedība internetā ietekmē to, kāds saturs viņiem tiek rādīts.

"Manuprāt, viņi tā kā piemēro to saturu vairāk tev"; "Ja es noskatos pilnu video ar kaķi, tad internets domās, ka man patīk kaķi un tad viņi man rādīs video vairāk ar kaķiem"; "Es nezinu, kas ir algoritmi, bet es zinu, ka katrai vietai ir nedaudz savs algoritms"; "Esmu pamanījusi, piemēram, reklāmas, viņas vairāk piesaista uz to, ko tu skaties"; "Kad tu skaties kaut kādas saites, tev Google sāk izdod ko līdzīgu, obligāti"; "Ir tādas aizdomas, ka tā ir sazvērestības teorija. Mūs klausās"; "Visu laiku, kad kaut ko meklē, tad pēc tam rāda kādu laiku".

14.4.2. Rezultātu analīze pēc tautības

1. Izpratne par influenceru lomu:

Latvieši izsaka skaidru kritiku par influenceru saturu un norāda uz to, ka tas bieži ir komerciāls. Piemēram, tiek teikts: "Viņi var būt pat sliktāki, tāpēc viņi reklamē, lai cilvēki domātu, ka viņi ir labāki." Tas norāda uz skepticizmu un kritisku attieksmi pret influenceru piedāvāto saturu. Savukārt mazākumtautību respondenti izsaka vairāk neizpratnes par influenceru nozīmi, norādot, ka "Es īsti nesaprotu, kas ir influenceri, tāpēc intervētājs izskaidro, kas ti ir." Šī atšķirība liecina par atšķirīgu izpratni un pieredzi ar sociālajiem medijiem.

2. Sociālo mediju izmantošanas paradumi:

Latvieši, šķiet, vairāk izmanto sociālos medijus izklaides un informācijas iegūšanai. Piemēram, tiek minēts: "YouTube, daudziem. Es esmu viņus skatījusies daudz, tā kā es zinu." Mazākumtautību respondenti, savukārt, izsaka, ka viņi sociālos medijus izmanto retāk un biežāk norāda uz Facebook kā galveno platformu saziņai ar draugiem un paziņām, piemēram, "Facebook vairāk arī ziņu lasīšanai, kas, kur, ko draugi publicē, skatos." Tas liecina par atšķirīgu pieeju sociālo mediju izmantošanai.

3. Kritiskā domāšana un uzticēšanās informācijai:

Latvieši uzsver nepieciešamību būt kritiskiem pret informāciju, ko sniedz influenceri, piemēram, "Es domāju, ka pastāv kādas problēmas un riski. Viņi kā dezinformāciju... viņi ļoti viegli var ietekmēt citus tādā veidā." Mazākumtautību respondenti, lai gan arī izsaka bažas par dezinformāciju, tomēr šķiet, ka viņi ir mazāk kritiski, piemēram, "Es domāju, ka, nu, influenceri arī ir cilvēki, viņi var kļūdīties." Šī atšķirība norāda uz dažādu uztveri par informācijas patiesumu un ietekmi.

4. Algoritmu izpratne:

Latvieši ir apzinājušies algoritmu ietekmi uz saturu, ko viņi redz, piemēram, *“Es esmu ievērojusi, ka, ja ko skatos, tad to vai līdzīgu vairāk rāda.”* Mazākumtautību respondenti, šķiet, ir mazāk informēti par algoritmiem un to darbību, piemēram, *“Nezinu, kas ir algoritmi.”* Tas liecina par atšķirīgu izpratni par tehnoloģiju un tās ietekmi uz sociālo mediju saturu.

Kopumā latvieši izsaka lielāku kritiku un apzināšanos par risku, kamēr mazākumtautību respondenti izsaka vairāk neizpratnes un mazāk kritiskas attieksmes pret šo tēmu.

14.4.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas

Bērni un Jaunieši

1. Lietošanas paradumi:

Bērni izsaka, ka viņi izmanto dažādus sociālos tīklus, taču viņu lietošanas intensitāte un mērķi atšķiras no jauniešiem. Bērni piemin, ka *“YouTube, Pinterest, Snapchat”* ir viņu galvenās platformas, piebilstot, ka Pinterest *“tur nav baigi informācijas”*, bet Snapchat tiek izmantots galvenokārt, lai *“sūtītu bildes draugiem”*. Turpretī jaunieši uzsver, ka viņi aktīvi izmanto *“Instagram, Facebook, TikTok, YouTube”*, norādot, ka *“Instagramā apskatos draugu bildes”*, bet *“TikTok kad ir garlaicīgi paskatos video”*. Tas liecina par to, ka jaunieši ir vairāk orientēti uz izklaidi un sociālo mijiedarbību.

2. Uzticēšanās informācijai:

Bērni izsaka šaubas par influenceriem un to ietekmi, norādot, ka *“cilvēki varbūt tā uzskata”*, ka influenceri ir *“labāki”*, taču viņi paši neuzticas visam redzētajam. Savukārt jaunieši, runājot par influenceriem, izsaka konkrētākas domas par to, kā viņi var ietekmēt citu rīcību, piemēram, *“viņi varētu ietekmēt cilvēkus, kuri seko viņiem uz arī sliktām darbībām”*. Tas liecina par jauniešu kritiskāku pieeju attiecībā uz informāciju un tās avotiem.

3. Kritiskā domāšana un algoritmi:

Bērni atzīst, ka *“pirmās četras ir reklāmas”*, taču viņi neizsaka dziļākas domas par to, kā algoritmi ietekmē to, ko viņi redz. Jaunieši, savukārt, ir apzinātāki par algoritmu ietekmi, norādot, ka *“ja es noskatos pilnu video ar kaķi, tad internets domās, ka man patīk kaķi un tad viņi man rādīs video vairāk ar kaķiem”*. Šī atšķirība liecina par to, ka jaunieši ir vairāk informēti par to, kā sociālie tīkli darbojas un kā viņi var ietekmēt viņu saturu.

4. Riska apzināšanās:

Bērni izsaka, ka viņi *“neieiedzīlinātos”* un *“negribētu padalīties ar to, ko viņš dara”*, kas norāda uz zināmu distanci pret sociālo mediju saturu. Jaunieši, savukārt, ir daudz apzinātāki par riskiem, ko rada influenceru ietekme, uzsverot, ka *“ja viņi kaut ko nepasaka vai cilvēki paši neieskatās, bet viņiem ir miljons sekotāju, tad sanāk, ka sekotāji nav pareizi informēti”*. Tas norāda uz jauniešu lielāku kritisko domāšanu un apziņu par potenciālajiem riskiem, ko rada sociālie tīkli.

Pieaugušie un Seniori

1. Sociālo mediju lietošanas paradumi:

Pieaugušie: Šī grupa izrāda aktīvu un regulāru sociālo mediju lietošanu, bieži vien izmantojot vairākas platformas. Piemēram, viens no respondentu teikumiem ir: *"Katra dienu Facebook izmantoju un Instagram."* Tas norāda uz viņu vēlmi būt informētiem un iesaistītiem sociālajā vidē.

Seniori: Salīdzinājumā, seniori ir daudz piesardzīgāki un mazāk aktīvi sociālo mediju izmantošanā. Viens no senioru komentāriem ir: *"Sociālos tīklos nav reģistrējies, jo informatīvais troksnis par daudz."* Tas norāda uz viņu vēlmi izvairīties no pārslodzes un liekas informācijas.

2. Attieksme pret influenceru saturu:

Pieaugušie: Šajā grupā ir novērojama kritiska attieksme pret influenceru saturu, taču tie joprojām ir atvērti tam. Piemēram, respondents saka: *"Es ļoti skatos to hedsčekiņš kaut kur, tas nozīmē, ka viņam samaksāja par to lai viņi reklamētu kaut ko."* Tas norāda uz viņu spēju atpazīt reklāmas un komerciālos mērķus.

Seniori: Savukārt seniori izsaka skeptiskāku un skeptiskāku viedokli par influenceru ietekmi. Viens no senioru izteikumiem ir: *"Es domāju, ka pastāv kādas problēmas un riski. Viņi kā dezinformāciju... viņi ļoti viegli var ietekmēt citus tādā veidā."* Tas liecina par viņu bažām par potenciālajiem riskiem, ko rada influenceru saturu.

3. Informācijas uztvere un avotu pārbaude:

Pieaugušie: Pieaugušie bieži vien aktīvi meklē un analizē informāciju, kas tiek piedāvāta sociālajos tīklos. Piemēram, respondents apgalvo: *"Es skatos uz logotipu, viņš atbilst valsts iestādes logotipiem."* Tas norāda uz viņu apzinīgumu un kritisko domāšanu.

Seniori: Seniori, savukārt, izsaka šaubas par informācijas avotiem un bieži vien ir skeptiski pret to, ko viņi redz. Viens no senioru komentāriem ir: *"Man liekas, tā kā būtu īsta. Nē, nevienam."* Tas atspoguļo viņu piesardzību un nepieciešamību pēc drošības un uzticamības.

4. Motivācija un mērķi:

Pieaugušie: Šī grupa ir vairāk motivēta izmantot sociālos medijus gan izklaides, gan biznesa nolūkiem. Piemēram, viens respondents saka: *"Nu, galvenais jau par ko viņi stāsta."* Tas norāda uz viņu interesi par saturu un tā mērķiem.

Seniori: Seniori, savukārt, bieži vien ir motivēti meklēt informāciju par savām interesēm, taču viņi ir skeptiskāki pret komerciāliem piedāvājumiem. Viens no senioru izteikumiem ir: *"Es domāju, ka varbūt pirmie pēc cenas atkarīgs."* Tas atspoguļo viņu piesardzību pret reklāmām un komerciālajiem mērķiem.

Šīs atšķirības norāda uz to, ka pieaugušie ir vairāk iesaistīti un aktīvi sociālajos medijos, kamēr seniori ir piesardzīgāki un skeptiskāki, kas ietekmē viņu attieksmi pret informāciju un influenceru saturu.

Bērni un Jaunieši un Pieaugušie un Seniori

Bērni izsaka viedokļus par sociālajiem medijiem, pievēršoties konkrētām platformām un to funkcijām. Viņi izsaka interesi par izklaidi un satura patēriņu, bet viņu izpratne par informācijas uzticamību ir virspusēja. Piemēram, bērni saka: *"Es nezinu, varbūt tiem cilvēkiem sāk gribēties kļūt tā kā viņam, pieņemsim, tie influenceri atšķiras viņi ir labāki un cilvēks grib kļūt tā kā viņi un viņu neapmierina pats."* Šī doma norāda uz bērnu tendenci salīdzināt sevi ar influenceriem un vēlmi atdarināt viņus, vienlaikus neapzinoties potenciālos riskus. Bērni izsaka neapmierinātību ar reklāmām un uzskata, ka influenceru saturs var būt nepatiesi motivēts, pieminot: *"Nē viņi nav labākie, viņi var būt pat sliktāki, tāpēc viņi reklamē, lai cilvēki domātu, ka viņi ir labāki."*

Jaunieši izsaka vairāk kritisku viedokli par influenceru saturu un tā ietekmi uz cilvēkiem. Viņi ir informētāki par reklāmas aspektiem un algoritmiem, kas nosaka saturu, ko viņi redz internetā. Piemēram, jaunieši saka: *"Man šķiet, ka viņa nav īsta, attiecīgi pēc attēla, kas ir ievietots, pēc aizmugurējā attēla, nu nosaukums "aizsardzības ministrija" okej, bet pēc šiem attēliem, jo tas ir armijas attēls un tas arī saistībā ar armiju, nu it kā jau tas varētu būt īsts, bet neuzrunā."* Šī kritiskā attieksme izceļ jauniešu spēju analizēt un novērtēt informāciju, kā arī viņu vēlmi saprast, kas ir autentisks un kas nav.

Pieaugušie izsaka vismazāko uzticību influenceru saturam un bieži uzsver nepieciešamību pārbaudīt informāciju. Viņi norāda uz iespējamiem riskiem, ko rada influenceru publicētais saturs, un atzīst, ka tas var izplatīt dezinformāciju. Piemēram, pieaugušie saka: *"Es domāju, ka pastāv kādas problēmas un riski. Viņi kā dezinformāciju... viņi ļoti viegli var ietekmēt citus tādā veidā."* Šī attieksme norāda uz pieaugušo izpratni par ietekmi, ko var radīt neuzticama informācija, un viņu vēlmi būt kritiskiem pret to, ko viņi patērē.

Seniori izsaka kritiskāku attieksmi pret sociālajiem tīkliem un influenceru saturu. Viņi bieži vien apšaubu informācijas ticamību un izsaka bažas par to, ko redz. Piemēram, viens seniors saka: *"Man liekas, ka kaut kas nav."* Tas norāda uz viņu piesardzību un kritisko pieeju sociālo tīklu saturam. Seniori ir mazāk ieinteresēti influenceru dzīvēs un vairāk pievērš uzmanību informācijas avotiem. Viņi izsaka bažas par informācijas patiesumu, piemēram, *"Man liekas, tā kā būtu īsta. Nē, nevienam nesekoju."* Viņi ir arī kritiski attiecībā uz influenceru motivāciju, uzsverot, ka *"Es domāju, ka var rasties problēmas. Vienmēr tev jānovērtē vai tur nav zemteksti."* Šajā grupā ir izteikta baža par dezinformāciju un manipulācijām, kas var ietekmēt cilvēku viedokļus un rīcību.

Bērni izsaka šaubas par influenceru ietekmi, kamēr jaunieši to uzskata par potenciāli pozitīvu. Seniori ir kritiskāki un bieži apšaubu informācijas ticamību. Bērni izmanto sociālos tīklus galvenokārt izklaidei, jaunieši meklē iedvesmu un informāciju, bet seniori ir piesardzīgi un vairāk koncentrējas uz informācijas iegūšanu.

Jaunieši ir atvērti iedvesmai no influenceriem, kamēr bērni un seniori ir skeptiskāki un biežāk izvēlas neuztvērt influencerus nopietni.

14.5. Vizuālā pratība

14.5.1. Kopsavilkumi par jautājumiem

Apskatītie jautājumi: Vai, Jūsaprāt, ir lietas, kas izmaina to, kā cilvēks uztver un saprot tekstu? Intervējamajam iedod sagatavotos 2 piemērus. Lūdzu, apskatiet abus teksta variantus. Vai un kādas tajos ir atšķirības?

Pārskats par atbildēm: Analizējot divu dažādu ziņu avotu vizuālo noformējumu un informācijas uztveri, tiek secināts, ka attēlu un teksta izkārtojuma kvalitāte būtiski ietekmē lasītāja uztveri un uzticēšanos informācijai. Respondenti norāda, ka krāsaini un labi strukturēti teksti, piemēram, no ziņu portāla Delfi, tiek uztverti kā profesionālāki un uzticamāki, salīdzinot ar melnbaltiem, neskaidriem avotiem. Vizuālais noformējums, burti un attēli veicina informācijas sapratni, kā arī emocionālo reakciju uz saturu. Tādējādi, vizuālie elementi ne tikai piesaista uzmanību, bet arī palīdz labāk uztvert un interpretēt tekstu.

"Ja tur ir bildē parādīt kā kaut kāda lieta izskatās vai kā ar to jādara, tad informācija ir vēl vairāk saprotama"; "Delfi izskatās zinātniskāk. Jā, burtu izmēri un tādas lietas"; "Man šķiet, ka ļoti cilvēka uzmanību piesaista tas, ka ir no sākuma kāds attēls, kas it kā, nu, varētu būt kaut kas pietuvināts tēmai"; "Pirmais attēls izskatās kā mājas lapa vai žurnāls par veselību. Otrā attēlā vairāk izskatās

kā dokuments, papīrs"; "Es uzskatu, ka Delfi tomēr ir tas saits, kurā ir ļoti daudz patiesības rakstīts"; "Pirmais izskatās vairāk profesionālāks, jo tur augšā ir tā skaisti noformēts un viss"; "Vizuālais jau ir pirmais, ko tu ieraugi. Tāpat tie skandalozie virsraksti, kāpēc uz viņiem tik daudz tie klikšķi un viņi tiek lasīti".

Apskatītie jautājumi: Kuru attēlu vislabāk izvēlēties publicēšanai informatīvi analītiska izdevuma rakstā par bijušo valsts prezidentu. Kāpēc?

Pārskats par atbildēm: Analizējot attēlus, kuros redzams prezidents, respondenti izteikuši savas domas par to, kāda veida fotogrāfijas vislabāk atspoguļo prezidenta tēlu un piemērotību rakstiem. Visbiežāk tika minēts, ka portrets, kurā prezidents pozē formālā veidā, ir vispiemērotākais, jo tas skaidri norāda uz viņa statusu un nopietnību. Respondenti uzsvēra, ka attēli ar citiem cilvēkiem var novērst uzmanību no prezidenta un neizcelt viņa personību. Tāpat tika izteikta doma, ka fotogrāfijām jābūt profesionālām un jāatspoguļo prezidenta loma kā valsts pārstāvja. Daži respondenti pauda, ka ir svarīgi, lai attēli radītu pozitīvu, bet nopietnu iespaidu, un ka prezidents jāattēlo kā pieejams un atvērts cilvēks.

"Pirmo (portretu), es domāju tur viņu vislabāk var atpazīt, tā ir tāda visformālākā, nav uzņemta mirklī, bet plānoti"; "Es nedomāju, ka ja raksts ir par vienu cilvēku, nepieciešamas iekļaut fotogrāfiju ar citiem cilvēkiem"; "Ja es to darītu kā satura veidotājs, noteikti, ka es to attēlu pa labi izvēlētos"; "Pirmais būtu vispiemērotākais. Izskatās profesionālāk un uzreiz visu var saprast"; "Ja tas būtu tikai par prezidentu, tad pirmo (portretu), jo tā ir daudz nopietnāka"; "Pirmā ļoti oficiāls. Varētu kreiso apakšējo, to, kur tie ģērboņi"; "Ja uzsvars uz prezidentu tad pirmo, ja pārējais tad pārējais".

Apskatītie jautājumi: Kā vērtējat to, ka mediji ilustrācijām izmanto attēlus, kas nav tiešā veidā saistīti ar notikumu vai personu? Kad tas, Jūsuprāt, ir / nav pieļaujams?

Kā domājat, vai ir / nav pieļaujami, ka rakstam par laika ziņām interneta portāli izmanto dzīvnieku attēlus?

Kā domājat, vai ir / nav pieļaujami, ka ziņām par karu tiek pievienoti attēli no cita notikuma vai laika posma?

Kā domājat, vai ir / nav pieļaujami, ka ziņu par to, ka Finanšu ministrs iesniedz nākamā gada budžetu Saeimai (simboliski nodod budžeta portfeli), ilustrē iepriekšējā gada foto no attēlu bankas?

Pārskats par atbildēm: Respondenti izsaka bažas par to, ka nepiemēroti attēli var radīt maldīgu priekšstatu par situāciju un mazināt uzticību medijiem. Tiek uzsvērts, ka attēliem jābūt aktuāliem un atbilstošiem raksta saturam, īpaši, ja runa ir par nopietnām tēmām, piemēram, karu vai katastrofām. Vairums respondentu uzskata, ka ir nepieņemami izmantot vecus vai neatbilstošus attēlus, jo tas var novest pie dezinformācijas un sabiedrības apjukuma.

"Tā nevajadzētu būt, jo cilvēki mēģina uzzināt informāciju, kas notiek tagad"; "Attēli tiešām do savu, lai ieinteresētu lasītāju, bet, ja tie nav atbilstoši, tas ir dīvaini"; "Man labāk patiktu, ja būtu šī gada fotogrāfija"; "Tas noteikti nedrīkstētu darīt, jo tas šobrīd ir ļoti aktuāli"; "Ja tur pieliks slapju kaķi, varbūt, ka tas der, bet ne no cita gadsimta"; "Ja ir raksts par karu, tad nevajag rādīt attēlus no cita notikuma"; "Ja attēls liek kaut kā šaubīties par informāciju vai rāda ko pretēju, tad nav pareizi".

Apskatītie jautājumi: Vai mediju saturs ietekmē Jūsu emocijas?

Pārskats par atbildēm: Pētījuma dalībnieki izsaka savas sajūtas un emocijas par mediju saturu, īpaši ziņām, kas saistītas ar negatīviem notikumiem, piemēram, kariem un katastrofām. Viņi atzīst, ka ziņas var ietekmēt viņu garastāvokli, tomēr daudzi no viņiem apgalvo, ka ir iemācījušies filtrēt informāciju un neļaut, lai tā pārāk ietekmē viņu emocionālo stāvokli. Daži dalībnieki norāda, ka

pozitīvas ziņas var uzlabot noskaņojumu, bet negatīvas var radīt nepatiku un dusmas. Kopumā, emociju ietekme no mediju satura ir atkarīga no tēmas un individuālajām spējām to apstrādāt, tomēr ir skaidrs, ka mediju saturam ir nozīmīga loma emocionālā stāvokļa veidošanā.

"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"; "Protams, ietekmē, es tāpēc izvēlos neskatīties ziņas"; "Kad lasa par RailBaltic, ka caur Rīgu nemaz neies un pavisam slikti, nu protams, ka emocionāli tu to visu uztver negatīvi"; "Nu, es domāju, tas ietekmēja cilvēkus. Tev jābūt ļoti stipram, lai neuztvertu uz sevi to visu"; "Ja sliktas ziņas, tad domā par sevi, kas tur atkal... ja labas, tad labs noskaņojums"; "Es uzskatu, ka tāpēc es varbūt tā mazāk tagad skatos. Vienu brīdi mediji bija ļoti negatīvi, ka ļoti maz ziņu bija pozitīvas"; "Emocijas varbūt ietekmē, bet nu jāprot atšķirt".

Apskatītie jautājumi: Vai, skatoties, klausoties vai lasot ziņas, Jūs analizējat, kādas emocijas saturs jūsos rada?

Pārskats par atbildēm: Intervijās izteiktās domas atklāj, ka respondenti bieži izjūt emocionālu distanci attiecībā uz ziņu patēriņu, īpaši negatīvu vai traģisku ziņu gadījumā. Viņi atzīst, ka ir svarīgi izvēlēties, kādu informāciju patērēt, un cenšas izvairīties no ziņām, kas rada negatīvas emocijas vai liek justies apdraudētiem. Respondenti bieži novēro savas reakcijas uz ziņām, taču ne vienmēr analizē savas emocijas dziļāk. Viņi arī norāda, ka ir svarīgi, lai informācija tiktu pasniegta uzticami un saprotami, un ka ir nepieciešams regulēt ziņu patēriņu, lai saglabātu emocionālo labklājību.

"Es uzskatu, ka tas nav vajadzīgs... tāpat jau tu, ieslēdzot Panorāmu vai ziņas, tu dabū tāpat to informāciju"; "Ja man tas cilvēks, kurš stāsta, uzrunā, tad es noklausos... to, kas nē, es laižu garām"; "Es saprotu, kādas emocijas grib izsaukt manī, bet laikam neizjūtu"; "Es cenšos to visu vērot un neieļaut sevī to visu"; "Ja nepatīk, tad es parasti slēdzu prom"; "Bieži pēc tam neskatos šīs ziņas, kas izsauc emocijas"; "Cenšos neiedziļināties... jo tās ziņas ir sakņotas vienā nopietnā negatīvā vilnī".

Apskatītie jautājumi: Kādas sajūtas rada šis attēls?

Pārskats par atbildēm: Analizējot attēlu ar bēdīgu meiteni, tiek izteiktas dažādas emocijas un domas par tā ietekmi uz skatītāju. Lielākā daļa respondentu izjūt skumjas un līdzjūtību, tomēr pastāv arī šaubas par attēla autentiskumu, jo daudzi uzskata, ka tas varētu būt mākslīgi radīts, piemēram, izmantojot mākslīgo intelektu. Šī neskaidrība par attēla patiesumu rada sajūtu, ka emocijas, ko tas izraisa, ir manipulētas. Respondenti norāda uz bērnu tēmas jūtīgumu un to, ka šādas bildes var kalpot kā atgādinājums par pasaules problēmām, taču tās arī var izraisīt emocionālu distancēšanos, ja nav skaidras informācijas par attēla kontekstu.

"Bēdīgas sajūtas. Nu, ja, protams, tā ir patiesa bilde"; "Skumīgi, jo apkārt viss ir sagrauts un tas ir bērns"; "Es saprotu, ka tas nav īsts attēls"; "Bērni tā ir jūtīga tēma"; "Man emocijas nekas neīsts nerada"; "Ja nezinu saturu, tad īsti nekādas, Tā ir tikai bildīte"; "Kaut kādas stihijas kaut kur, ka tā meitenīte, nabadzīte, cietusi, viņa bez vecākiem".

14.5.2. Rezultātu analīze pēc tautības

1. Emocionālā reakcija:

Latviešu vidū ir jūtama spēcīga emocionāla reakcija uz attēliem un to saturu. Respondenti bieži izsaka bēdīgas sajūtas par redzētajiem attēliem, piemēram, "Bēdas, bailes, uztraukums, jo meitene ir viena.." Šāda emocionāla reakcija liecina par to, ka attēli, kas attēlo cilvēku ciešanas vai grūtības, izraisa empātiju un emocionālu saikni ar skatītāju.

Savukārt mazākumtautību pārstāvjiem ir tendence izteikt skeptiskāku attieksmi pret attēlu izvēli un to kontekstu. Piemēram, viņi saka: *“Man abi nepatīk, jo pirmajā ne tikai maskas, bet pat acu nav.”*, kas norāda uz to, ka viņi ir vairāk kritiski pret attēlu kvalitāti un to atbilstību saturam.

2. Vizuālā uztvere:

Latviešu respondenti uzsver, cik svarīga ir attēlu kvalitāte un to vizuālā pievilcība. Viņi izvēlas attēlus, kas ir krāsaini un profesionāli noformēti, piemēram, *“Delfi izskatās vairāk profesionālāks, jo tur augšā ir tā skaisti noformēts un viss.”* Tas norāda uz to, ka vizuāli pievilcīgi attēli ir būtiski, lai piesaistītu uzmanību un veicinātu ziņu lasīšanu.

Mazākumtautību pārstāvjiem, savukārt, ir svarīgāka attēlu nozīme un to saistība ar saturu. Viņi uzsver, ka *“ja attēls liek kaut kā šaubīties par informāciju vai rāda ko pretēju, tad nav pareizi.”*, kas liecina par to, ka viņi pievērš uzmanību ne tikai attēlu kvalitātei, bet arī to atbilstībai rakstam.

3. Uzticība avotam:

Latvieši izsaka lielāku uzticību ziņu avotiem, piemēram, *“Es noteikti ņemtu ārā kopbildi, jo tur kompozīcija nav pārāk laba.”*, kas liecina par to, ka viņi izvēlas avotus, kas sniedz skaidru un saprotamu informāciju.

Mazākumtautību pārstāvji ir skeptiskāki attiecībā uz avotiem, sakot: *“Otrais izskatās divaini, “posters”, kas nav īpaši labi izveidots-divains, nesaprotams.”* Tas norāda uz to, ka viņi ir uzmanīgāki, izvēloties, kam uzticēties, un ir gatavi kritizēt avotus, kas neizskatās profesionāli.

Kopumā, latviešu respondentu reakcija ir emocionāli intensīvāka un pozitīvāka attiecībā uz vizuālo prezentāciju, savukārt mazākumtautību pārstāvji ir kritiskāki un pievērš lielāku uzmanību attēlu atbilstībai saturam un avota uzticamībai.

14.5.3. Rezultātu analīze pēc vecuma grupas

Bērni un Jaunieši

1. Uztvere par avotiem:

Bērni izsaka skaidru priekšstatu par avotiem, norādot uz Delfi kā uzticamu informācijas avotu. Viņi uzsver, ka *„pirmais (delfi) izskatās vairāk profesionālāks.”*, kamēr par otro avotu viņi izsaka šaubas, minot, ka tas *„izskatās pēc čeka.”* un *„burti tādi “šazmurijušies” un nevar izlasīt.”* Šī atšķirība liecina par bērnu spēcīgu orientēšanos uz vizuālo kvalitāti un avota reputāciju.

Savukārt jaunieši arī uzsver avotu nozīmi, taču viņu pieeja ir mazliet niansētāka. Viņi atzīmē, ka *„pirmais izskatās informatīvāks, draudzīgi pastāsta kaut ko, bet otrs jau izskatās kaut kas nopietns.”* Šeit jaunieši pievērš uzmanību ne tikai avota uzticamībai, bet arī tam, kā tas tiek pasniegts.

2. Emocionālā reakcija:

Bērni izsaka emocionālu reakciju, kad viņi runā par attēliem, kas attēlo bēdīgas situācijas. Viens no viņiem saka: *„Bēdas, bailes, uztraukums, jo meitene ir viena.”*, kas norāda uz viņu spēju identificēt un izjust līdzjūtību pret attēlos redzamajiem cilvēkiem.

Jaunieši, savukārt, izsaka līdzīgas sajūtas, bet viņi pievērš uzmanību arī tam, kā attēli var manipulēt ar emocijām. Viens no jauniešiem saka: *„Tas ir bēdīgs, bet varbūt arī nedaudz manipulatīvs.”*, norādot uz to, ka attēli var radīt noteiktas emocijas, kas var nebūt autentiskas.

3. Informācijas interpretācija:

Bērni pievērš lielu uzmanību tam, kā attēli un teksti ir savstarpēji saistīti. Viens no bērniem saka: *„Tai bildei jābūt kaut bišķiņ sakarā ar tekstu.”*, uzsverot, ka attēla un teksta saskaņotība ir būtiska informācijas sapratnei.

Jaunieši ir tendēti uz analītiskāku pieeju, viņi saka: „*Ja attēls liek kaut kā šaubīties par informāciju vai rāda ko pretēju, tad nav pareizi.*” Šī atšķirība liecina par jauniešu spējām kritiski vērtēt informāciju un tās ietekmi uz sabiedrību.

4. Vizuālā prezentācija:

Bērni izsaka vēlmi pēc vizuāli pievilcīgiem attēliem, norādot, ka „*pirmais izskatās vairāk profesionālāks, jo tur augšā ir tā skaisti noformēts un viss.*”

Jaunieši, savukārt, uzsver, ka „*pirmajā bildē mazāki burti.*” un „*otrajā ir grūti saprast, kur uzspiest.*”, liekot uzsvaru uz lietotāja pieredzi un informācijas pieejamību.

Patērējot saturu, bērni vadās pēc savām emocijām un satura vizuālo kvalitāti, savukārt jaunieši pievērš uzmanību analītiskai pieejai un kritiskai informācijas vērtēšanai.

Pieaugušie un Seniori

1. Uzticēšanās avotiem:

Pieaugušie izsaka lielāku uzticēšanos konkrētiem avotiem, piemēram, Delfi, salīdzinot to ar citiem, par kuriem nav skaidrības. Viņi norāda: „*Bet uzticamāks noteikti ir Delfi, jo tā ir zināms un pārbaudīts.*” Savukārt seniori ir skeptiskāki un izsaka šaubas par attēlu avotiem, norādot, ka „*Otrs, tas, kaut kā nezinu.*” Šī atšķirība liecina par pieaugušo lielāku pārliecību par informācijas avotu kvalitāti.

2. Emocionālā reakcija uz attēliem:

Pieaugušie bieži izsaka skumjas par attēlu saturu un tā ietekmi uz viņu emocionālo stāvokli, piemēram, „*Šādu bildi redzot ir ļoti skumjas sajūtas.*” Seniori, savukārt, vairāk izsaka līdzjūtību un sapratni par situācijām, kas attēlotas, piemēram, „*Žēl tos bērnus. Viņi bez iemesla cieš.*” Tas norāda uz pieaugušo emocionālo intensitāti un senioru empātiju, kas var būt saistīta ar dzīves pieredzi.

3. Vizuālā noformējuma nozīme:

Pieaugušie uzsver vizuālā noformējuma nozīmi un kā tas ietekmē uztveri: „*Smukāk un vienkārši izlasāmāks izskatās tomēr Delfi raksts.*” Seniori, savukārt, vairāk koncentrējas uz teksta saturu un tā saprotamību, sakot: „*Galvenais ir saturs.*” Šī atšķirība norāda uz pieaugušo lielāku uzmanību vizuālajiem aspektiem, kamēr seniori uzsver saturisko vērtību.

4. Attieksme pret ilustratīviem attēliem:

Pieaugušie ir skeptiski par ilustratīvo attēlu izmantošanu, norādot, ka „*Ja attēls tiek paņemts no kaut kurienes, tad tas ir pilnīgi nevajadzīgs.*” Seniori ir atvērtāki attiecībā uz ilustratīvu attēlu izmantošanu, tomēr viņi uzsver, ka tie jāsaista ar raksta saturu: „*Ja nav attēlu par attiecīgo tekstu, tad labāk vispār nelikt.*” Šī atšķirība parāda pieaugušo lielāku kritiskumu pret attēlu atbilstību, kamēr seniori ir vairāk orientēti uz saskaņotību.

5. Reakcija uz negatīvo informāciju:

Pieaugušie izsaka vēlmi izvairīties no negatīvām ziņām, sakot: „*Es izvēlos neskatīties ziņas.*” Seniori, savukārt, izsaka, ka viņi joprojām jūtas emocionāli ietekmēti, piemēram, „*Skumīgi, lietus un tas bērniņš.*” Tas norāda uz pieaugušo tieksmi uz pozitīvāku informāciju, kamēr seniori ir vairāk atvērti emocionālām reakcijām uz negatīvām ziņām.

Bērni un Jaunieši un Pieaugušie un Seniori

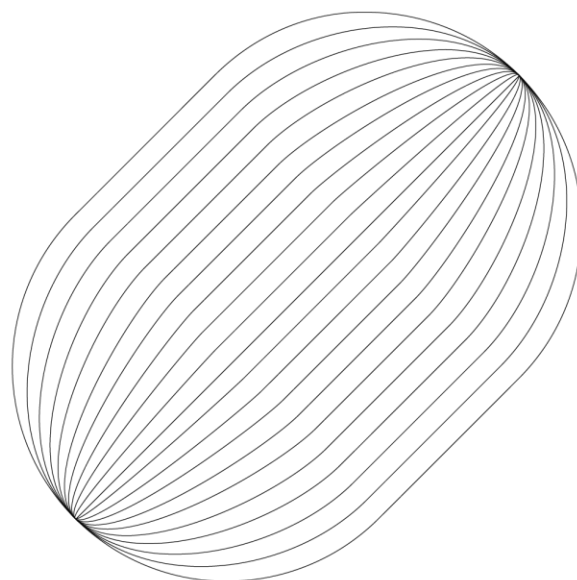
Bērni izsaka viedokļus, kas vairāk balstās uz vizuālo pievilcību un saprotamību. Viņu komentāri par attēlu un tekstu bieži vien ir emocionāli un intuitīvi. Piemēram, viņi uzsver, ka *"ja tur ir bildē parādīt kā kaut kāda lieta izskatās vai kā ar to jādara, tad informācija ir vēl vairāk saprotama."* Tas liecina par bērnu vēlmi pēc skaidrības un vizuālas informācijas, kas palīdz viņiem labāk saprast tēmu.

Jaunieši izrāda lielāku interesi par vizuālo estētiku un emocionālo ietekmi, ko attēli rada. Viņi pievērš uzmanību tam, kā attēli var piesaistīt uzmanību un ietekmēt lasītāju. Piemēram, jaunieši uzsver, ka *"pirmajā tēlā, jo tur ir rindkopas, atdalīts teksts un arī tas šrifts ir vienkāršāk lasāms nekā otrā"*. Tas norāda uz viņu vēlmi pēc skaidrības un viegluma, kas ir svarīgi, lasot informāciju. Turklāt viņi min, ka *"attēli tiešām dod savu, lai ieinteresētu lasītāju"*, kas liecina par viņu izpratni par vizuālās komunikācijas nozīmi. Viņu viedokļi ir vairāk analītiski un norāda uz to, ka *"pirmais attēls ir publicēts kā telefons, kā mājaslapa."*, kas liecina par viņu izpratni par mediju formātiem un to ietekmi uz uztveri. Viņi arī izsaka viedokli par attēlu un teksta saskaņotību, sakot, *"ja runā tieši par Ukrainas karu, tad būtu loģiskāk, ja būtu tieši bilde no Ukrainas kara."*, kas norāda uz viņu vēlmi pēc autentiskuma un atbilstības.

Pieaugušie, savukārt, izsaka kritiskāku un skeptiskāku pieeju attiecībā uz attēlu izmantošanu. Viņi uzsver, ka *"attēls tiek paņemts kaut kur no interneta un viņš nav patiess."*, kas norāda uz viņu bažām par dezinformāciju un mediju ētiku. Viņu viedokļi ir vairāk balstīti uz sociālo atbildību un profesionālismu, piemēram, *"tā ir dezinformācija, manā uzskatā, blakus stāv."*, kas liecina par nopietnu pieeju attiecībā uz informācijas avotiem un to uzticamību. Pieaugušie vairāk koncentrējas uz saturu un tā atbilstību attēliem. Viņi ir skeptiskāki par attēlu izvēli un to, kā tie var maldināt auditoriju. Viens no komentāriem skan: *"Nu, nē, laika ziņām un dzīvniekiem nav nekā kopīga man liekas."*. Tas norāda uz viņu vēlmi pēc precizitātes un atbilstības starp attēlu un tekstu. Pieaugušie arī uzsver, ka *"ja tas attēls liek kaut kā šaubīties par informāciju vai rāda ko pretēju, tad nav pareizi"*, kas liecina par viņu kritisko pieeju attiecībā uz mediju saturu.

Seniori izrāda vislielāko skepsi un kritiku pret attēlu izmantošanu, īpaši, ja tie nav saistīti ar attiecīgo tēmu. Viņi bieži norāda uz emocionālajām sekām, ko šādi attēli var radīt. Piemēram, viens no senioriem saka: *"Bēdīgs bērns, karojošā vietā laikam. Kaut kur ir karš. Protams, žel tos bērnus."*. Tas parāda viņu empātiju un emocionālo reakciju uz attēliem. Turklāt viņi uzsver, ka *"ja nav attēlu par attiecīgo tekstu, tad labāk vispār nelikt"*, kas liecina par viņu vēlmi pēc skaidrības un atbilstības informācijā.

Kopumā, **bērnu** viedokļi ir emocionāli un intuitīvi, **jaunieši** pievērš uzmanību profesionālismam un izkārtojuma un ir vairāk orientēti uz vizuālo un emocionālo aspektu. **Pieaugušie** ir kritiski un uzsver ētikas aspektus, pievērš uzmanību saturam un tā precizitātei, savukārt seniori ir viskritiskākie un izsaka bažas par emocionālo ietekmi un attēlu atbilstību.



Prasme radīt saturu

Sadaļa raksturo iedzīvotāj spēja pašam radīt saturu, būt radošam, iesaistīties satura veidošanā

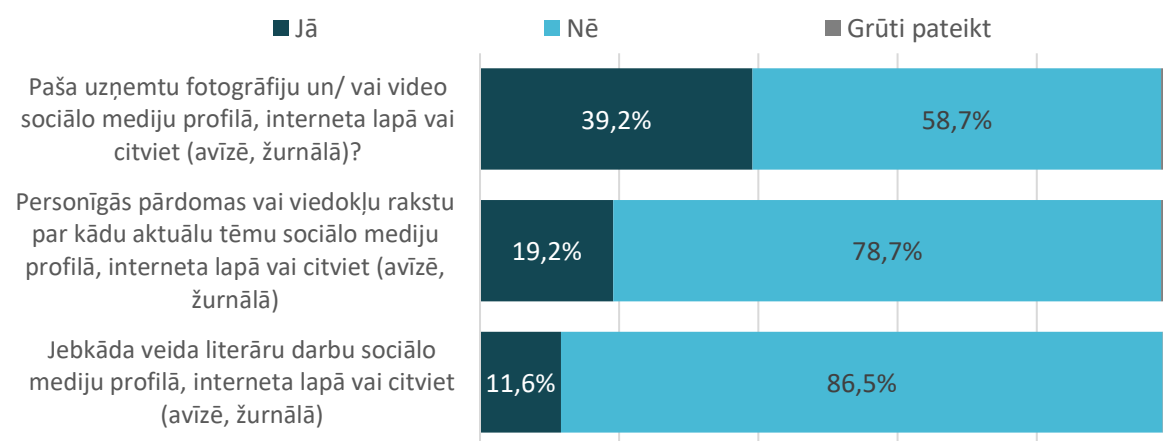
Kopsavilkums par prasmi radīt saturu

39% sabiedrības pēdējā gada laikā ir publicējuši paša uzņemtu fotogrāfiju vai video. Pārdomas vai viedokļu rakstu ir publicējuši 19%, bet literāru darbu – 12% (skat. grafiku 15.1).

Nozīmīgi mazāka daļa mazākumtautību pārstāvju ir publicējuši foto vai video (skat. grafiku 15.2). Jaunieši visu ir publicējuši nozīmīgi biežāk – foto vai video pat 66% (skat. grafiku 15.3). Nozīmīgi mazāka daļa senioru ir publicējuši jebkādu saturu – foto/video tikai 15% gadījumu (skat. grafiku 15.4).

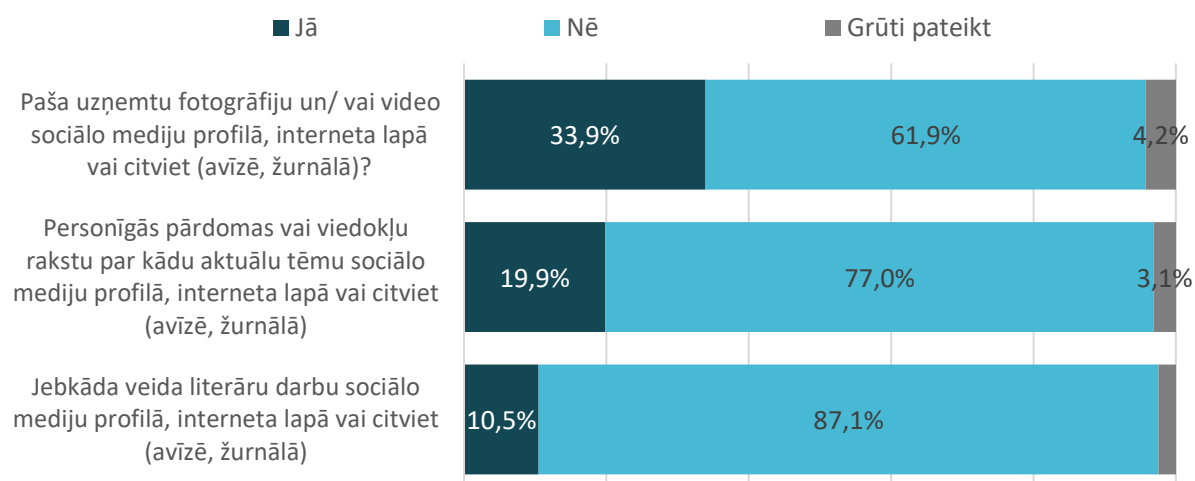
Līdz 10% pēdējā gada laikā ir nosūtījuši kādai masu medija redakcijai vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām vēstuli, e-pastu vai komentāru (skat. grafiku 15.5). Šis īpatsvars ir līdzīgs visās mērķa grupās, izņemot seniorus, kur tas sastāda 6%.

Grafiks 15.1 Vai pēdējā gada laikā esat publicējis/-usi kādu no šiem satura veidiem?



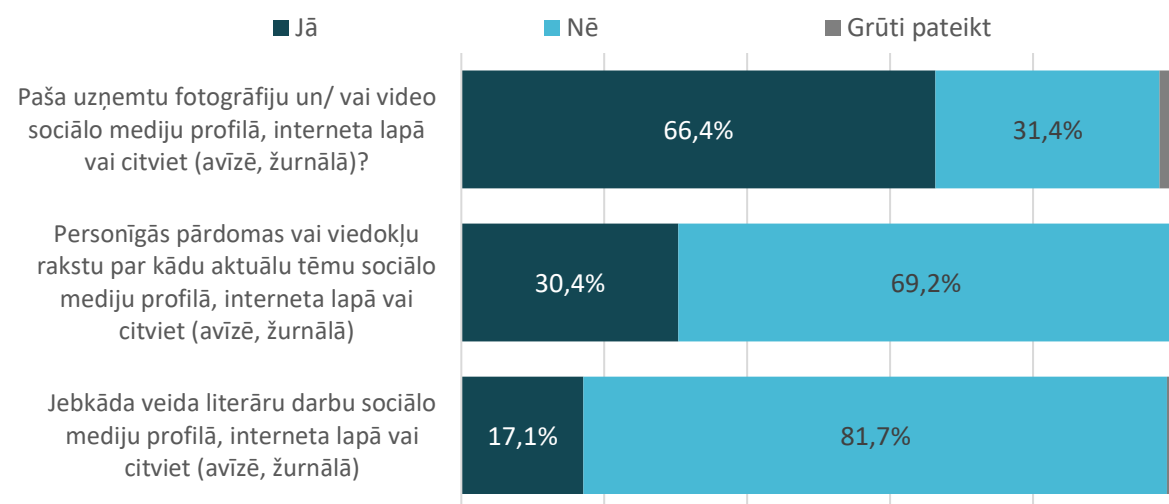
Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

Grafiks 15.2 Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji. Vai pēdējā gada laikā esat publicējis/-usi kādu no šiem satura veidiem?



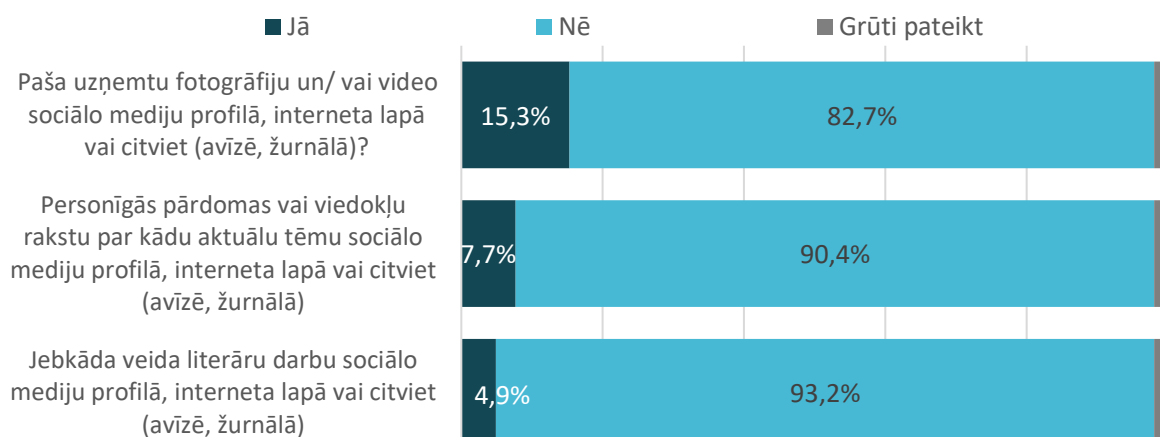
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (n=401, N=542).

Grafiks 15.3 Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Vai pēdējā gada laikā esat publicējis/-usi kādu no šiem satura veidiem?



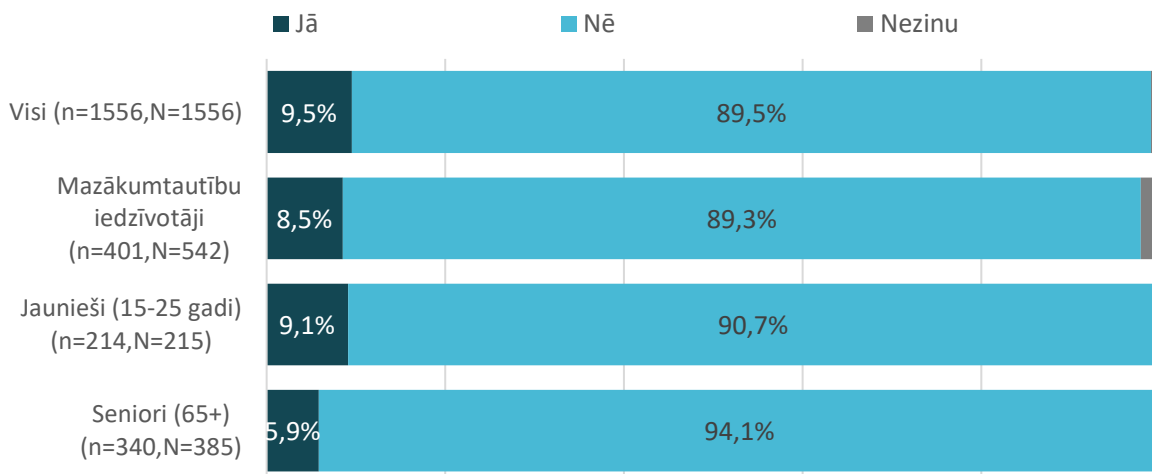
Bāze: Jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem (n=214, N=215).

Grafiks 15.4 Seniori vecumā no 65 gadiem. Vai pēdējā gada laikā esat publicējis/-usi kādu no šiem satura veidiem?

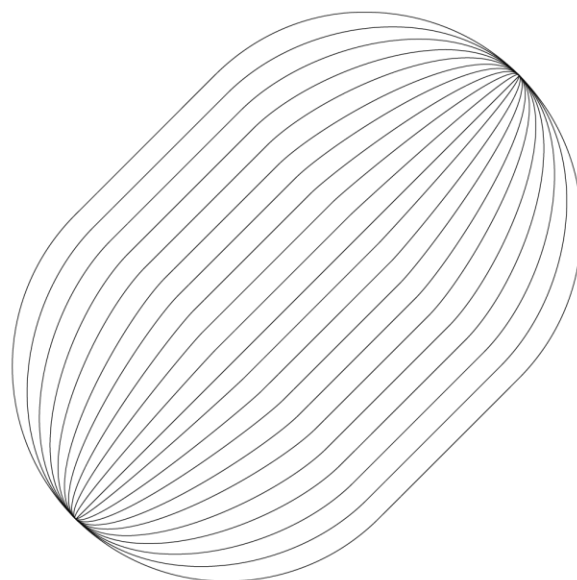


Bāze: Seniori vecumā no 65 gadiem (n=340, N=385).

Grafiks 15.5 Vai pēdējā gada laikā esat nosūtījis kādai masu medija redakcijai vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām vēstuli, e-pastu, komentāru u.tml.?



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).



Pielikumi

Klasteru profilu tekstuālais raksturojums, pētījumā izmantotā anketa un vadlīnijas

Klasteru profilu apraksti

Klusters 1

Tehnoloģiju prasmes

Klastera 1 pārstāvji mazāk izmanto internetu, lai iepirktos un straumētu mūziku, attiecīgi 55% un 16% apmērā, kas ir zemāk nekā vidējais rādītājs. Tomēr viņi biežāk izmanto internetu īsziņu rakstīšanai un viedtālruņa lietotņu lejupielādei, ar 95% un 75% attiecīgi.

Lielāks klastera 1 īpatsvars (70%) ir norādījuši, ka pēdējā mēneša laikā izmantojuši tikai tās interneta lapas un aplikācijas, kuras jau iepriekš bija zināmas, salīdzinājumā ar vidējo 58%. Tas norāda uz zināmu konservatīvismu digitālo resursu izvēlē. Tikmēr tikai 9% klastera 1 pārstāvju ir izmēģinājuši jaunas platformas, kas ir ievērojami zemāk nekā vidējie 15%.

Klastera 1 pārstāvji izceļas ar augstākām prasmēm veikt pamata digitālās saziņas darbības, piemēram, uzrakstīt īsziņas un e-pastus, kurām piekrīt attiecīgi 95% un 87% respondentu, salīdzinot ar 91% un 77% vidēji. Savukārt, zināmas grūtības sagādā specifiskākas prasmes kā datu vizualizācija un prezentāciju izveide, kur klastera 1 piekrišanas procents ir attiecīgi 11% un 16%, ievērojami zemāk nekā vidēji.

Klastera 1 lietotāji ir labāki attēlu un video uzņemšanā (attiecīgi 92% un 90%), kas liecina par kompetenci darbā ar vizuālo saturu. Tomēr šo saturu rediģēšana sagādā vairāk grūtību, ar zemāku minēšanas biežumu (28% attēliem un 16% videoklipiem).

Klastera 1 lietotāji mazāk uzticas augsta ranga interneta lapām, 22% salīdzinot ar 30% vidēji. Viņi arī mazāk piekrīt apgalvojumam, ka dažām lapām rezultātos var ticēt un dažām ne, 57% salīdzinājumā ar vispārējo 50%. Tas norāda uz zemāku uzticību meklētājprogrammu sniegtajiem rezultātiem.

Mediju izmantošana un uzticēšanās tiem

Klusters 1 ir kritiskāks pret sabiedrisko mediju ticamību, ar tikai 4% respondentu, kas uzskata to par pilnīgi neuzticamu, salīdzinot ar vispārējo 6%. Savukārt 9% šī klastera uzskata sabiedrisko mediju informāciju par pilnīgi ticamu, kas ir ievērojami vairāk nekā vidēji (5%). Komerciālajos medijos esošajai informācijai pilnībā uzticas 10% no klastera 1, kas ir ievērojami vairāk nekā kopējais vidējais rādītājs (4%).

Klusters 1 biežāk izmanto viedtālruni interneta piekļuvei (95% salīdzinājumā ar 75% vidēji). Tomēr, šī klastera pārstāvji retāk pavada ilgākas stundas internetā, ar 5% no tiem, kas pavada 6 līdz 8 stundas dienā, salīdzinot ar vidējo 13%.

Sociālo mediju lietošanas paradumi un attieksme pret informāciju

Klusters 1 ievērojami biežāk izmanto Facebook (93% salīdzinājumā ar vispārējo 85%) un mazāk izmanto Instagram (26% salīdzinājumā ar 45%). Šī tendence parāda, ka šis klasteris ir vairāk piesaistīts Facebook kā platformai, kas ir svarīgi, apsverot mārketinga stratēģijas. Savukārt, platformas kā LinkedIn un Pinterest tiek izmantotas ievērojami retāk nekā vidēji, kas norāda uz zemu profesionālo un hobijaistīto aktivitāšu līmeni.

Tikai 1% no klastera 1 uztver sociālo mediju informāciju kā pilnīgi neuzticamu, kas ir zemāk nekā kopējais rādītājs (3%). Tas varētu norādīt uz zināmu naivitāti vai mazāku kritisko domāšanu attiecībā uz saturu, ko tie sastop tiešsaistē.

Klastera 1 pārstāvji retāk iesaistās aktīvās diskusijās sociālajos medijos par politiskiem vai sociāli nozīmīgiem jautājumiem, ar 57% atzīmējot, ka to nedara nekad, salīdzinājumā ar vispārējo 46%. Tas var norādīt uz zemāku politisko un sociālo aktivitāti šajā grupā.

Klastera 1 pārstāvji biežāk norāda, ka sociālos medijus neizmanto darba vajadzībām (62% apgalvo, ka to nedara nekad), kas ir zemāks iesaistīšanās līmenis salīdzinājumā ar vispārējo 48%. Tas varētu liecināt par zemāku profesionālo izmantošanu vai nepieciešamību.

Izpratne par mediju vidi

Klastera 1 pārstāvjiem ir grūtības atšķirt reklāmas saturu, ar 50% nepiekrītošiem, kas ir augstāks neapmierinātības līmenis nekā vidēji (39%). Tas norāda uz zināmām grūtībām digitālā satura kritiskā novērtējumā. Vienlaikus, šī grupa mazāk zina, kā mainīt sociālo mediju iestatījumus, lai kontrolētu satura redzamību, ar 20% pilnībā piekrītošiem salīdzinājumā ar 34% vidēji.

Interesanti, ka klastera 1 pārstāvjiem ir grūtības ar dažādām internetā veicamām darbībām, piemēram, jaunas interneta lapas atvēršanu un meklēšanas atslēgvārdu izvēli, kā arī failu saglabāšanu un lejupielādi no interneta, kas norāda uz tehnoloģiskām barjerām un iespējamo nepieciešamību pēc papildu mācībām.

Klastera 1 pārstāvjiem ir zemākas prasmes atšķirt drošas interneta lapas no krāpnieciskām vietnēm, ar tikai 8% pilnībā piekrītošiem, salīdzinājumā ar 20% vispārēji. Šis zems rādītājs var būt signāls par nepieciešamību stiprināt zināšanas par digitālo drošību.

Klastera 1 pārstāvji mazāk piekrīt (27%), ka reklāmas tiek personalizētas atkarībā no lietotāja, salīdzinājumā ar vispārējo 34%. Tas liecina par zemāku izpratni vai iespējamo neuzticību personalizācijas tehnoloģijām un to ietekmi.

Biežāk klastera 1 pārstāvji atzīst, ka apstiprina lietošanas noteikumus, tos neizlasot (24%), salīdzinot ar vidējo 18%. Tas varētu norādīt uz zemāku digitālo risku izpratni vai lielāku gatavību akceptēt standartus bez to kritiskas analīzes.

Vairāk nekā trešdaļa klastera 1 pārstāvju (30%) izmanto tikai divas paroles dažādiem kontiem, kas ir vairāk nekā vidēji (22%). Tas norāda uz potenciāli zemāku drošības līmeni un lielāku risku digitālajā vidē.

Klastera 1 pārstāvji mazāk piekrīt (12%), ka ziņas par konfliktiem tiek pasniegtas kā svarīgākas medijos, salīdzinājumā ar vispārējo 16%, kas liecina par zemāku kritisku izpratni par mediju saturu un tā ietekmi.

Zemākā proporcija klastera 1 pārstāvju (58%) atzīst, ka informācija par vienu un to pašu jautājumu var atšķirties dažādos masu medijos, salīdzinājumā ar vispārējo 69%. Tas norāda uz zemāku izpratni par mediju perspektīvu dažādību un potenciālu neuzticību mediju avotiem.

Klastera 1 pārstāvji mazāk izmanto savas iepriekšējās zināšanas par mediju uzticamību, kad pamanījuši informācijas atšķirības (13% salīdzinājumā ar 7%), kas norāda uz lielāku skepsi vai kritisko pieeju. Meklēšana citur (citos medijos, grāmatās) ir ievērojami zemāka klasterī 1, tikai 7% salīdzinājumā ar 17%, kas liecina par mazāku iniciatīvu papildus avotu meklējumos. Ļoti reti vaicā draugiem vai ģimenes locekļiem (0% salīdzinājumā ar 4%), kas norāda uz mazāku sociālo kontaktu izmantošanu informācijas interpretācijai.

Uztvere par mediju mēģinājumiem padarīt smēķēšanu pievilcīgu ir zemāka klasterī 1 (38% salīdzinājumā ar 45%), kas var liecināt par mazāku ietekmējamiem attieksmēm vai kritiskāku mediju satura analīzi. Satura noformēšanai, lai slēptu reklāmu, klasterī 1 nepiekrīt vairāk (33% pretēji 27%), kas var liecināt par mazāku izpratni vai slēptu reklāmu pamanīšanai.

Klastera 1 pārstāvji mazāk publicē personiskas domas vai literārus darbus (viedokļu raksti 9%, literārie darbi 7%), kas liecina par zemāku iesaistīšanos satura radīšanā un dalīšanā sabiedriskajā telpā. Fotografiju un video publikāciju apjoms ir zemāks (27% salīdzinājumā ar 39%), kas norāda uz mazāku aktīvo dalību vizuālā satura veidošanā un dalīšanā. Ļoti reti klastera 1 pārstāvji iesaistās mediju ētikas un redakcijas vēršanā (5% salīdzinājumā ar 10%), kas var norādīt uz mazāku motivāciju vai izpratni par mediju pārraudzības mehānismiem.

Uzticēšanās medijiem un institūcijām

Uzskats par mediju uzticēšanos valstij ir zemāks klasterī 1 (13% pret 20%), norādot uz mazāku valsts ietekmes uzskatu. Nacionāli konservatīvas pozīcijas izpausme ar "Latvijas Avīzi" ir retāk minēta klasterī 1 (17% salīdzinājumā ar 24%). Reklāmu loma kā galvenais ieņēmumu avots tiek uzskatīta par zemāku "Facebook" gadījumā klasterī 1 (13% pret 22%), kas liecina par atšķirīgu izpratni par sociālo mediju finanšu modeļiem. Klasterī 1 ir zemāks zināšanu līmenis par atšķirībām starp "Facebook" un "Delfi" (39% pret 33%), kas liecina par zemāku informētību par mediju darbības specifiku.

Klasterī 1 ir zemāks atbalsts vārda brīvības ierobežojumiem kritiskās situācijās, piemēram, valdības darbības kritizēšanā vai reliģisko uzskatu aizskāršanā, kas liecina par mazāku pieņemamību pret šādiem ierobežojumiem salīdzinājumā ar klasteri 2.

Latvijas Saeimai un valdībai tiek izrādīta zemāka uzticēšanās klasterī 1, ar augstākiem rādītājiem negatīvajās kategorijās. Klasterī 1 ir augstāks uzticēšanās līmenis valsts policijai, salīdzinot ar politiskām partijām, kur neuzticēšanās ir ievērojami augstāka (42% salīdzinājumā ar 27%). Eiropas Savienības institūcijām tiek izrādīta lielāka uzticēšanās visā sabiedrībā, bet klasterī 1 šī uzticēšanās ir zemāka. Tas var norādīt uz šķelšanos starp vietējām un Eiropas līmeņa politiskajām institūcijām. Uzticēšanās valsts pārvaldei kopumā ir zemāka klasterī 1, kas var liecināt par kritiskāku attieksmi pret valsts iestādēm un to darbību.

Sabiedrības uzticība zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem liecina par zināmu skepsi, jo klasterī 1 pilnībā uzticēšanās zinātniekiem ir zemāka (7% salīdzinājumā ar 11%). Tas var liecināt par atšķirīgu informācijas uztveri un vērtēšanas kritērijiem starp abām grupām.

Uzticēšanās dažādiem avotiem attiecībā uz Latvijas un Krievijas attiecībām: Zemāks uzticības procents klasterī 1 ir Ārlietu ministrijai (33% pret 24%) un zemāks uzticības līmenis Krievijas amatpersonām un medijiem liecina par atšķirīgu politisko un mediju ainu uztveri. Klasterī 1 ir lielāks skeptiķu skaits, kas neuzticas nevienam no minētajiem avotiem attiecībā uz Latvijas un Krievijas attiecībām (38% salīdzinājumā ar 26%).

Uzticēšanās dažādiem avotiem par slimību izplatību un ārstēšanu: Arī šeit klasterī 1 ir zemāka uzticība valsts un starptautiskām veselības institūcijām, kas var norādīt uz augstāku skepsi un kritisku attieksmi pret oficiālo informāciju. Pasaules veselības organizācijai klasterī 1 uzticas tikai 6%, salīdzinot ar 17% vidēji.

Uzticēšanās dažādiem avotiem par energoresursu cenu kāpumu: Uzticēšanās Latvijas valdības institūcijām par šo jautājumu ir zemāka klasterī 1, un arī šeit ir augstāka neuzticēšanās starptautiskām organizācijām un digitālā satura veidotājiem. Klasterī 1 augstāks procentuāls daudzums respondentu (43%) neuzticas nevienam no piedāvātajiem avotiem.

Klasterī 1 ir augstāks piekritēju skaits apgalvojumam, ka pasaulē notiek daudzas svarīgas lietas, par kurām sabiedrība nekad neuzzina, kas var atspoguļot zemāku uzticību mediju atklātībai un objektivitātei. Tas liecina par iespējamiem informācijas avotu izvēles un uzticēšanās modeļa atšķirībām.

Klasterī 1 ir izteiktāka tendence piekrist apgalvojumam, ka politiķi parasti neatklāj lēmumu patiesos motīvus, salīdzinot vidēji (34% pret 25%). Tas atspoguļo lielāku skepsi pret politiķu atklātību klasterī 1. Arī piekrišana apgalvojumam par pasaulē notiekošajiem notikumiem, kas virspusēji šķiet nesaistīti, bet tiek uzskatīti par slepeni saskaņotām darbībām, ir augstāka klasterī 1, kas norāda uz zemāku uzticību globālajai informācijas plūsmai un politiskajiem procesiem.

Klasterī 1 ir ievērojami augstāks procentuālais daudzums cilvēku, kas piekrīt pastāvēšanai slepenām organizācijām, kas ietekmē politiskos lēmumus (47% salīdzinājumā ar 34%). Šī atšķirība liecina par būtiski lielāku teoriju pieņemšanu par paslēptām ietekmēm un konspirācijām.

Sociāli-demogrāfiskie raksturlielumi

Klasterī 1 ir zemāka angļu valodas prasme, kas ietekmē šīs valodas mediju izmantošanu (26% pret 43% vidēji), kā arī citas valodas, piemēram, vācu valoda (3% pret 9%). Tas norāda uz

atšķirīgām kultūras un informācijas pieejamības iespējām - klasterī 1 ir ierobežotāka pieeja daudzveidīgākam mediju saturam salīdzinājumā ar vidējo.

Klasterī 1 ir zemāks izglītības līmenis: lielāks procentuālais daudzums ir pamata un vidējai izglītībai (21% un 49% attiecīgi), savukārt maģistra grāds ir mazāk izplatīts (0%). Darba tirgus aktivitātē redzams, ka klasterī 1 vairāk cilvēku pašlaik strādā (65%), un šajā grupā ir palielināts skaits kvalificētiem strādniekiem un nekvalificētiem strādniekiem.

Šajā grupā ir vairāk precējušos vai kopā dzīvojošu cilvēku (53%) un lielāks procentuālais daudzums skolas vecuma bērnu (25%). Nodarbinātības statusa ziņā, klasterī 1 ir mazāk pensionāru un invalīdu (26%) un vairāk māsaimnieču un vecāku bērna kopšanas atvaļinājumā (18%). Ienākumu ziņā, šajā grupā ir lielāks skaits cilvēku ar ienākumiem līdz 400 EUR (32%). Tautības ziņā klasterī 1 dominē latvieši (77%), un šajā grupā ir arī lielāks procentuālais daudzums vīriešu (55%). Vecuma ziņā klasterī 1 ir vairāk vidēja vecuma pārstāvju (30–59 gadi), un šī grupa ir mazāk pārstāvēta senioru kategorijā (70 un vairāk – 2%). Klasterī 1 ir zemāka Rīgas reģiona iedzīvotāju procentuālā daļa (20%), bet augstāka citu reģionu, it īpaši lauku teritoriju, pārstāvniecība (Kurzemes reģions – 24%, lauku teritorija – 39%).

Klusters 2

Tehnoloģiju prasmes

Klasteris 2 izceļas ar ievērojami zemāku digitālo aktivitāšu veikšanu salīdzinājumā ar pārējo sabiedrību. Šajā klasterī tikai 14% ir iegādājušies preces un pakalpojumus internetā, salīdzinot ar 64% kopējā sabiedrībā, un tikai 34% izmantojuši interneta bankas pakalpojumus, pretstatā 82% vispārējā līmenī. Šī tendence turpinās arī citās jomās, piemēram, e-pastu sūtīšanā un saņemšanā, kur klasteris 2 iesaistās tikai 48% apmērā, salīdzinot ar 83% vidēji. Līdzīgi, tikai 19% šajā klasterī veikuši audio vai video zvanus, kas ir ievērojami zemāk par 67% vidēji.

Vēl jo spilgtāk šīs atšķirības izpaužas, apskatot klastera 2 pārstāvju digitālo prasmju līmeni. Piemēram, tikai 8% spēj patstāvīgi uzrakstīt e-pastu (salīdzinājumā ar 77% kopējā sabiedrībā), un tikai 2% var izveidot prezentāciju PowerPoint, kas ir zem 34% vidēji. Šis ievērojams prasmju trūkums turpinās arī citās jomās, piemēram, digitālajā satura radīšanā un rediģēšanā, kur 15% klastera 2 dalībnieku uzskata, ka viņiem ir šādas savas prasmes, salīdzinot ar 39% vidēji.

Šāda zema digitālo prasmju līmeņa ietekme izpaužas arī interneta lietošanas paradumos. Klasteris 2 biežāk paliek pie ierastajām, jau zināmajām interneta lapām un lietotnēm (89%), kas ir ievērojami augstāks rādītājs nekā vidēji (58%). Tas norāda uz zemāku digitālās vides izpēti un jauninājumu pieņemšanas tendenci šajā grupā.

57% klastera 2 pārstāvju izmanto interneta meklētājus, kas ir zemāk nekā vidēji sabiedrībā (88%). Tāpat 89% no klasteris 2 pārstāvju neizmanto sociālos medijus, kamēr vidēji sabiedrībā šis rādītājs ir tikai 2%.

Mediju izmantošana un uzticēšanās tiem

Klasterī 2 ir augstāks sabiedrisko mediju lietojums (90% salīdzinājumā ar 76%), taču arī ievērojami zemāks komerciālo mediju lietojums (61% pret 82%). Tas norāda, ka klastera 2 pārstāvji dod priekšroku sabiedriskajiem medijiem, kas varētu norādīt uz uzticību šī tipa informācijas avotiem.

Klastera 2 pārstāvji sabiedriskajos medijos uzticas informācijai vairāk nekā vidēji, jo 39% uzskata to par lielākoties ticamu. Savukārt, Latvijas komerciālajos medijos, klasteris 2 ir kritiskāks, ar zemākiem ticamības rādītājiem.

Interneta lietošanas ziņā klasteris 2 ir ievērojami atšķirīgs. Šī grupa pārsvarā nelieto internetu (88%), salīdzinājumā ar visu kopumu, kur šādu cilvēku ir tikai 15%. Tas norāda, ka klastera 2 pārstāvji ir mazāk iesaistīti digitālajā vidē, izmantojot internetu ievērojami retāk. Tie, kas klasterī 2 lieto internetu, pavadīs tajā mazāk laika, 85% pavadot līdz 2 stundām dienā, salīdzinot ar 41% visā kopumā.

Izpratne par mediju vidi

Tikai 3% no klastera 2 pārstāvjiem uzskata, ka, apmeklējot interneta lapu, visi redz vienādas reklāmas, salīdzinot ar 18% pārējā iedzīvotāju grupā. Lielākā daļa (51%) klastera 2 pārstāvju nevar noteikt, vai reklāmas atšķirsies, kamēr pārējā sabiedrībā šis skaitlis ir 14%.

Attieksme pret datu privātumu ir ļoti strikta - 95% parasti nesniedz savu personisko informāciju tiešsaistē un 5% atsakās no noteiktu lietotņu vai lapu lietošanas, lai izvairītos dalīšanās ar datiem; sabiedrība šie rādītāji ir attiecīgi 36% un 31%.

Paroļu izmantošanas paradumi arī ievērojami atšķiras; 44% klastera 2 pārstāvju izmanto tikai vienu paroli, salīdzinot ar 22% vidēji. Vienlaikus tikai 3% šajā klasterī izmanto četras vai vairāk paroles, salīdzinājumā ar 28% vidēji.

Ziņu izkārtojuma nejausību pieņem 19% no klastera 2, salīdzinot ar 27% sabiedrībā. Attiecībā uz satura veidošanas tehnikām, kas ietekmē uztveri, 59% no klasteris 2 tam piekrīt, savukārt pārējā

sabiedrība to atzīst 74% gadījumos. Turklāt, klastera 2 iedzīvotāji ir mazāk informēti par šādām tehnikām, kā liecina 24% 'nezinu' atbildes, salīdzinājumā ar 11% vidēji sabiedrībā.

Otrā klastera pārstāvji ir vairāk noskaņoti uz ziņu svarīguma sasaisti ar cilvēku viņu uzskatiem, 88% atzīstot, ka cilvēki pievērš uzmanību tādām ziņām, kas atbilst viņu pārliecībām, salīdzinot ar 82% pārējā sabiedrībā. Šāda attieksme palīdz izskaidrot arī, kāpēc 65% no klastera 2 pārstāvjiem ir grūti izprast, kas ir video dziļviltojumi (deepfake), kamēr pārējā sabiedrībā šī neziņa ir 24%.

Papildus, otra klastera pārstāvju piesardzība attiecībā uz informācijas uztveri izpaudās arī krāsu izvēles jautājumā infografikā. Viņi mazāk uzskata, ka krāsu izvēle ietekmē informācijas uztveri (49%), salīdzinot ar 66% pārējā sabiedrībā. Turklāt šī klastera pārstāvji biežāk nevar atbildēt uz šādiem jautājumiem (27% salīdzinot ar 13%).

Pārējā sabiedrībā 69% cilvēku uzskata, ka informācija dažādos masu medijos tiek atspoguļota atšķirīgi, bet otrajā klasterī šo viedokli pauduši tikai 53% respondentu, kas liecina par zemāku mediju kritiskuma līmeni šajā grupā. Tāpat augstāks neziņas līmenis par mediju darbību klasterī 2 (21%) salīdzinājumā ar visu sabiedrību (11%) norāda uz zemāku informētību šajā jautājumā.

Attiecībā uz rīcību, redzot atšķirības informācijas parādīšanās, klastera 2 respondenti biežāk nekā pārējā sabiedrība izvairās meklēt papildus informācijas avotus. Piemēram, 46% klastera 2 respondentu nekad nemeklē informāciju citur, salīdzinot ar 22% pārējā sabiedrībā, un tikai 7% no klastera 2 bieži meklē papildu avotus, pretstatā 17% pārējā sabiedrībā. Tomēr otrā klastera pārstāvji biežāk (44%) šad un tad vērsas pie draugiem vai ģimenes pēc viedokļa, kas ir augstāks rādītājs nekā pārējā sabiedrībā (35%).

Apzinoties mediju saturu, otrā klastera pārstāvji ir mazāk nosvērti attiecībā uz mediju satura atspoguļojumu reālajā dzīvē. Piemēram, 54% klastera 2 pārstāvju uzskata, ka reālā dzīvē mediju saturs varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks, salīdzinot ar 66% pārējā sabiedrībā. Līdzīgi, klastera 2 pārstāvji mazāk bieži atpazīst reklāmas kā slēpto saturu (45% pret 58%).

Visbeidzot, regulējumu izpratnē atšķirības ir arī būtiskas. Piemēram, 70% no klastera 2 pārstāvjiem uzskata, ka pastāv noteikumi par to, ko drīkst reklamēt, salīdzinot ar 80% pārējā sabiedrībā. Šis trends turpinās arī citos regulējumu aspektos, liekot secināt, ka klastera 2 pārstāvji ir mazāk informēti par mediju regulējumiem.

Attiecībā uz mediju satura ietekmēšanu, mazāk klastera 2 pārstāvju (2%) nekā pārējā sabiedrība (6%) uzskata, ka žurnālista reliģiskā pārliecība vai dzimums pilnībā ietekmē veidoto ziņu saturu. Tas liecina par zemāku tendenci piešķirt nozīmi personiskām īpašībām ziņu veidošanā. Otrkārt, aktivitātes publicēšanā klastera 2 pārstāvju vidū ir ievērojami mazāk izplatītas. Piemēram, tikai 2% šī klastera pārstāvju pēdējā gada laikā ir publicējuši personīgās pārdomas vai viedokļu rakstus, salīdzinājumā ar 19% pārējā sabiedrībā. Līdzīgi, paša uzņemtu foto vai video publicējuši 0% no klastera 2 pārstāvjiem pretstatā 39% pārējā sabiedrībā. Tāpat tikai 2% no šī klastera ir sūtījuši kādu informāciju mediju redakcijām vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām, salīdzinot ar 10% pārējā sabiedrībā.

Visbeidzot, attiecībā uz mediju darbības regulējumiem un satura veidošanu, klastera 2 pārstāvji ir mazāk informēti. Piemēram, 63% no šī klastera nezina, kuram no medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots, salīdzinājumā ar 39% pārējā sabiedrībā. Tāpat 92% no klastera 2 pārstāvjiem nezina galvenās atšķirības starp tādām platformām kā "Facebook" un "Delfi" ziņu veidošanā un pasniegšanā, kas ir ievērojami augstāks rādītājs nekā pārējā sabiedrībā (39%). Tas norāda uz zemu medijpratības līmeni un kritisko domāšanu attiecībā uz mediju saturu šajā klasterā.

Uzticēšanās medijiem un institūcijām

Otrais klasteris divreiz biežāk nekā vidēji sabiedrībā atbalsta vārda brīvības ierobežošanu kritizējot baznīcu vai aizskarot reliģiskos uzskatus (18% pret 9%). Arī attieksme pret dezinformācijas izplatīšanu kā ierobežojuma iemeslu ir augstāka otrajā klasterī, kur 60% atbalsta šādu ierobežojumu, salīdzinājumā ar 49% pārējā sabiedrībā.

Uzticēšanās institūcijām ir zemāka otrajā klasterī. Piemēram, tikai 3% no klastera pārstāvjiem pilnībā uzticas Eiropas Savienības institūcijām, salīdzinot ar 8% pārējā sabiedrībā. Līdzīgi, pilnīga uzticēšanās Latvijas Saeimai un valdībai klasterī ir gandrīz neesoša (0% un 2%), kamēr vidējā sabiedrībā šie rādītāji ir attiecīgi 4% un 5%.

Treškārt, atšķirības novērojamas arī uzticībā pašvaldībām, tieslietu sistēmai un policijai. Klastera pārstāvji ir kritiskāki pret Latvijas tieslietu sistēmu, ar 14% norādot pilnīgu neuzticību, salīdzinot ar 9% pārējā sabiedrībā. Tāpat klasterī ir mazāk pilnīgas uzticēšanās valsts policijai (6% pret 11%). Latvijas Republikas Ārlietu ministrijai uzticas mazāk klastera pārstāvji (22%) salīdzinājumā ar visu sabiedrību (33%). Līdzīgi ir arī ar uzticēšanos citu valstu medijiem par Latvijas un Krievijas attiecībām, kur otrais klasteris izrāda zemāku uzticēšanās līmeni (14% pret 19% pārējā sabiedrībā). Pretstatā, uzticēšanās Latvijas medijiem ir augstāka otrajā klasterī (41% pret 28% pārējā sabiedrībā) un Latvijas politikas pētniekiem un zinātniekiem arī bauda augstāku uzticību šajā grupā (27% pret 21%).

Attiecībā uz uzticēšanos informācijas avotiem par slimībām, ģimenes ārsti un citi mediķi bauda augstāku uzticību otrajā klasterī (62% pret 49% pārējā sabiedrībā), kā arī alternatīvās medicīnas pārstāvjiem ir relatīvi augstāks uzticības līmenis šajā klasterī (14% pret 9% pārējā sabiedrībā).

Par energoresursu cenu kāpumu, Latvijas medijiem ir ievērojami lielāka uzticība otrajā klasterī (38% pret 25% pārējā sabiedrībā), savukārt zemāka uzticība ir citu valstu medijiem (4% pret 9%) un ASV prezidentam un amatpersonām (0% pret 3% pārējā sabiedrībā). Otrajā klasterī praktiski nav uzticības digitālajiem satura veidotājiem (influenceriem) un sociālo mediju domubiedru grupām par šīm tēmām.

Otrajā klasterī ir augstāks nepiekrišanas līmenis (29% pret 20%) tam, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus un to, ka pastāv slepenas organizācijas, kas lielā mērā ietekmē politiskos lēmumus. Tas liecina par mazākām bažām par privātumu.

Sociāli-demogrāfiskie raksturlielumi

Valodas zināšanas atklāj ievērojamu atšķirību, jo īpaši angļu valodas prasme ir daudz zemāka otrajā klasterī (2% pret 43% pārējā sabiedrībā), kas norāda uz iespējamiem ierobežojumiem piekļūt plašākam informācijas spektram.

Attiecībā uz izglītību, otrais klasteris izceļas ar augstāku cilvēku skaitu, kuriem ir tikai pamata izglītība (24% pret 14%), un zemāku procentuālo daļiņu augstākā izglītībā, it īpaši maģistra grādā (7% pret 17%). Šī atšķirība var ietekmēt gan informācijas izpratnes, gan analīzes dziļumu.

Lielāks procentuālais daudzums no otrā klastera (90%) pašlaik nestrādā, salīdzinot ar 42% pārējā sabiedrībā. No tiem, kas nestrādā, ļoti augsts skaits otrajā klasterī ir pensionāri vai invalīdi (93%), kamēr pārējā sabiedrībā šis skaitlis ir 60%. Bezdarbnieku un īslaicīgi nestrādājošo procentuālā daļējuma starpība ir mazāka, ar 12% pārējā sabiedrībā un 7% otrajā klasterī.

Tāpat ir atšķirības nozarēs, kurās abas grupas strādā. Lielākā daļa otrā klastera strādājošo ir vienkāršās profesijās un nekvalificēti strādnieki (47%), kamēr pārējā sabiedrībā šis skaitlis ir 14%. Speciālistu un pakalpojumu nozaru darbinieku skaits otrajā klasterī ir ievērojami zemāks.

Ģimenes stāvokļa ziņā otrajā klasterī ir augstāks atraitņu īpatsvars (35% pret 11%) un mazāks procentuālais daudzums cilvēku, kas ir precējušies vai dzīvo kopā (37% pret 46%). Arī pieaugušo un bērnu skaita ziņā atšķirības ir izteiktas: otrajā klasterī 95% nav bērnu, salīdzinot ar 71% pārējā sabiedrībā, un 55% no otrā klastera ir vieni pieaugušie māsaimniecībā, salīdzinot ar 28% pārējā sabiedrībā.

Ienākumu ziņā otrais klasteris ir finansiāli mazāk nodrošināts, ar 47% cilvēku, kuru ienākumi nepārsniedz 400 EUR mēnesī, salīdzinājumā ar 19% pārējā sabiedrībā. Tikai 1% no otrā klastera ienākumi pārsniedz 1000 EUR, pretstatā 23% pārējā sabiedrībā. 85% no klastera ir vecumā virs 60 gadiem, kamēr sabiedrībā tādu ir 33%.

Visbeidzot, attiecībā uz dzīvesvietas reģioniem un tipiem, otrajā klasterī ir augstāks procentuālais daudzums iedzīvotāju, kas dzīvo lauku teritorijās (35% pret 29%) un Kurzemes reģionā (24% pret 15%), kā arī Latgales reģionā (23% pret 13%).

Klusters 3

Tehnoloģiju prasmes

Šī klastera pārstāvji mazāk prot patstāvīgi rakstīt e-pastus (69% salīdzinājumā ar 77%), izveidot PowerPoint prezentācijas (5% salīdzinājumā ar 34%) un rediģēt video (7% salīdzinājumā ar 32%). Īpaši zemas ir prasmes saistībā ar mākslīgā intelekta rīku izmantošanu—tikai 1% šajā klasterī spēj tos izmantot, salīdzinājumā ar 27% pārējā sabiedrībā.

Attiecībā uz tiešsaistes aktivitātēm, šis klasteris ir mazāk iesaistīts interneta banku pakalpojumu izmantošanā, e-pastu sūtīšanā un audio vai video zvanu veikšanā lietotnēs. Īpaši lielas atšķirības redzamas brīvā laika aktivitāšu meklējumos internetā, kur tikai 20% šī klastera pārstāvju veic šādas darbības, salīdzinājumā ar 62% pārējā sabiedrībā.

Šajā klasterī biežāk izmanto jau zināmas interneta lapas un lietotnes, ar 85% salīdzinājumā ar 58% pārējā sabiedrībā, kas norāda uz zemāku jaunu digitālo rīku izmēģināšanas tendenci. Tāpat tikai maza daļa šī klastera izmēģina jaunas interneta lapas vai lietotnes (2% salīdzinājumā ar 15% pārējā sabiedrībā).

Šis klasteris mazāk piekrīt, ka visas interneta meklētājprogrammas sniedz identiskus meklēšanas rezultātus, ar tikai 8% atbildēm "Pilnīgi nepiekrīt" salīdzinājumā ar 14% pārējā sabiedrībā. Šī klastera lielāka daļa (14%) arī atzīst, ka nezina atbildi uz šo jautājumu, salīdzinot ar 6% vidēji.

Dati liecina, ka trešais klasteris ir konservatīvāks digitālo tehnoloģiju izmantošanā un jaunu rīku apgūšanā, kā arī būtiski mazāk aktīvs internetā.

Mediju izmantošana un uzticēšanās tiem

Uzticēšanās medijiem liecina, ka trešais klasteris mazāk uzticas gan sabiedriskajiem, gan komerciālajiem medijiem Latvijā, salīdzinot ar visu sabiedrību. Piemēram, tikai 20% no trešā klastera uzskata, ka informācija sabiedriskajos medijos ir lielākoties ticama, salīdzinot ar 27% pārējā sabiedrībā; pilnībā ticamai šī informācija šķiet tikai 2% trešā klastera salīdzinājumā ar 5% pārējā sabiedrībā.

No ierīcēm, kuras tiek izmantotas, lai piekļūtu informācijai internetā, trešajam klasterim ir mazāk izplatīta viedtālrunu (68% salīdzinājumā ar 75%), planšetdatoru (25% salīdzinājumā ar 37%), spēļu konsoļu (0% salīdzinājumā ar 4%) un Smart TV (18% salīdzinājumā ar 32%) lietošana.

Arī interneta lietošanas ilgums ir ievērojami atšķirīgs. Trešais klasteris pavadītā laika ziņā internetā ir daudz konservatīvāks, ar 68% lietotāju, kas internetā pavadījuši līdz 2 stundām dienā, salīdzinot ar 41% pārējā sabiedrībā. Pārējie laika intervāli (3 līdz 5 stundas, 6 līdz 8 stundas, utt.) arī rāda ievērojami mazāku interneta lietošanu trešajā klasterī.

Attiecībā uz dažādām tiešsaistes aktivitātēm, piemēram, pirkumiem internetā, bankas pakalpojumu izmantošanu, ziņu lasīšanu, video skatīšanos un citām, trešais klasteris ir mazāk aktīvs. Nozīmīgas atšķirības parādās, piemēram, pirkumos internetā (24% pret 64% pārējā sabiedrībā) un video skatīšanos (32% pret 58% pārējā sabiedrībā). Trešais klasteris arī ievērojami mazāk izmanto mūzikas straumēšanas platformas un mākslīgā intelekta rīkus.

Sociālo mediju lietošanas paradumi un attieksme pret informāciju

Klastera pārstāvju sociālo mediju izmantošanas paradumi atšķiras. Piemēram, Facebook lieto 64% trešā klastera pārstāvju salīdzinājumā ar 85% vidēji, un Instagram lietošana ir ievērojami zemāka—tikai 10% salīdzinājumā ar 45% pārējā sabiedrībā. Reddit, Tumblr un spēļu konsoles interneta pieejamība ir gandrīz neeksistējoša šajā klasterī.

Attiecībā uz aktivitātēm sociālajos medijos, trešais klasteris daudz retāk dalās ar satura publicēšanu, komentēšanu vai aktīvi sekot diskusijām par sabiedriski nozīmīgiem jautājumiem. Piemēram, 57% nekad nedalās ar saturu salīdzinājumā ar 29% pārējā sabiedrībā, un 55% nekad

neapmeklē grupas vai lapas, kas veltītas sabiedriski nozīmīgu tēmu diskusijām, salīdzinājumā ar 32% vidēji. Turklāt 74% šī klastera pārstāvju atzīst, ka neseko nevienai politiskai partijai vai politiķim sociālajos medijos, kas ir ievērojami vairāk nekā vidēji (64%).

Kad runa ir par diskusijām vai saturu par politiskiem jautājumiem, kur 64% no 3 klastera nekad paši nedalās ar saturu šādās aktivitātēs, salīdzinājumā ar 46% vidēji. Tāpat šī klastera pārstāvji ir retāk aktīvi savā profesionālajā darbībā sociālajos medijos, ar tikai 3% bieži izmantojot tos darba ietvaros, salīdzinot ar 10% vidēji.

Lielākai daļai šajā klasterī grūtāk atšķir reklāmas saturu no pārējā satura internetā, ar 44% apgalvojot, ka drīzāk piekrīt šādai grūtībai, salīdzinājumā ar 21% vidēji. Tāpat, šī klastera pārstāvji ir daudz neinformētāki par sociālo mediju iestatījumiem: tikai 5% pilnīgi piekrīt, ka zina, kā mainīt iestatījumus, kas ir ievērojami zemāk nekā vidēji (34%).

Lielākam īpatsvaram klastera pārstāvju ir grūti atvērt jaunu lapu pārlūkprogrammā, ar 33% apgalvojot, ka drīzāk piekrīt šādai grūtībai, salīdzinājumā ar 15% vidēji. Vēl, lielākais procentuālais daudzums šajā klasterī (50%) apgalvo, ka drīzāk piekrīt, ka viņiem ir grūti izvēlēties labākos atslēgvārdus meklēšanai internetā, kas liecina par zināmām tehnoloģiskām barjerām. 31% pilnīgi nepiekrīt, ka zina, kā mainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs viņu veidoto saturu, salīdzinot ar tikai 10% pārējā sabiedrībā.

Šajā klasterī ir tikai 8% respondentu, kuri pilnīgi nepiekrīt, ka ir grūtības saglabāt vai lejupielādēt failu no interneta, salīdzinājumā ar 45% visā sabiedrībā. Tāpat, tikai 4% no šī klastera pilnīgi piekrīt, ka ir ļoti viegli atpazīt drošas lejupielādes iespējas, kas ir ievērojami zemāk nekā 18% sabiedrībā.

31% no trešā klastera pilnīgi nepiekrīt, ka zina, kā dzēst kādu no sociālo mediju kontaktu saraksta, kas ir trīsreiz lielāks procentuālais daudzums nekā vidēji. 30% no klastera pilnīgi piekrīt, ka viņiem nav zināms, kā ziņot par viltus profilu sociālajos medijos, kas ir divreiz vairāk nekā sabiedrībā.

Šis klasteris ir mazāk pārliecināts par savām prasmēm izvērtēt, vai interneta saturs var radīt negatīvas sekas. 40% no šī klastera drīzāk piekrīt, ka ir grūtības izvērtēt šādu risku, salīdzinājumā ar 26% visā sabiedrībā.

Izpratne par mediju vidi

25% uzskata, ka visi redzēs vienādas reklāmas, apmeklējot vienu un to pašu interneta lapu, salīdzinot ar 18% visā sabiedrībā. Tomēr, kad runa ir par reklāmām, kas katram būs citas, šajā klasterī to uzskata tikai 27%, salīdzinājumā ar 34% kopējā sabiedrībā, un 27% šajā klasterī nezina, kā tiek rādītas reklāmas, kas ir teju divas reizes vairāk nekā pārējā sabiedrībā (14%).

Līdzīgas tendences novērojamas arī attiecībā uz dalīšanos ar personiskajiem datiem interneta vidē. 53% šajā klasterī nesniedz personisku informāciju tiešsaistē un neatsaucas aicinājumiem to darīt, kas ir ievērojami augstāk nekā kopējā sabiedrībā (36%). Turklāt, šajā klasterī ir arī zemāks cilvēku skaits (7%), kas nav pret šādu datu sniegšanu, salīdzinot ar vispārējo sabiedrību (12%).

Paroļu izmantošanā trešais klasteris ir mazāk apzinīgs. 36% šī klastera izmanto tikai vienu paroli visiem saviem kontiem, salīdzinot ar 22% visā sabiedrībā. Savukārt tikai 6% izmanto četras un vairāk paroles, kas ir ievērojami mazāk nekā visā sabiedrībā (28%).

Tikai 10% no šī klastera uzskata, ka ziņu veidotāji var izmantot dažādas tehnikas, kas ietekmē skatītāju uztveri, salīdzinot ar 15% pārējā sabiedrībā.

Šajā klasterī ir zemāks procents cilvēku (53%), kas uzskata, ka krāsu izvēle infografikā var ietekmēt informācijas uztveri, salīdzinot ar 66% visā sabiedrībā. Šis klasteris ir arī mazāk informēts par apgrieztās attēlu meklēšanas iespējām, jo 49% atzīst, ka nezina, kas tas ir vai kā to darīt, salīdzinot ar 27% visā sabiedrībā.

Attiecībā uz video dziļviltojumu (deepfake) riskiem sociālajai drošībai, trešajā klasterī ir ievērojams skaits cilvēku (47%), kas nezina, kas tas ir, salīdzinot ar 24% visā sabiedrībā. Tas liecina par zināšanu trūkumu par šo mūsdienu tehnoloģiju riskiem.

Trešais klasteris arī mazāk iesaistās aktīvā informācijas meklēšanā, kad pamanījuši atšķirības informācijas parādīšanās dažādos medijos, ar tikai 9% kas bieži meklē informāciju citviet, salīdzinot ar 17% visā sabiedrībā. Tas var norādīt uz pasīvāku pieeju informācijas analīzei.

Trešajā klasterī ir zemāks procents cilvēku (37%), kas uzskata, ka mediji cenšas radīt iespaidu, ka smēķēšana ir stilīga un pievilcīga, salīdzinot ar 45% visā sabiedrībā. Tāpat šajā klasterī ir augstāks procents cilvēku (16%), kas nezina, vai pastāv likumi, kas regulē, ko drīkst un nedrīkst reklamēt, salīdzinot ar 9% visā sabiedrībā, kas liecina par zemāku informētību par mediju regulāciju.

Šajā klasterī 53% respondentu uzskata, ka žurnālista politiskie uzskati ietekmē ziņu saturu, salīdzinot ar 46% visā kopumā. Attiecībā uz satura publicēšanu, klasterī ir zemāks procents cilvēku, kas pēdējā gada laikā ir publicējuši personīgās pārdomas vai viedokļu rakstu (11% pret 19% visā kopumā) vai jebkāda veida literāru darbu (6% pret 12% visā kopumā). Šī grupa arī retāk iesaistās aktīvākās darbībās ar medijiem, piemēram, nosūtot vēstules medijiem vai mediju ētiku uzraugošām institūcijām (6% pret 10% visā kopumā).

Klasterī ir augstāka neziņa par mediju īpašumstruktūru un funkcijām, piemēram, 28% nezina, kāda ir mediju uzņēmumu piederība un mērķi Latvijā, salīdzinot ar 17% visā sabiedrībā. Līdzīgi, 52% nezina, kuri mediji Latvijā piesaka sevi kā nacionāli konservatīvus, kas ir ievērojami augstāk nekā visā sabiedrībā (38%).

Šajā klasterī ir lielāks procents cilvēku, kas nezina, kuri mediji Latvijā ir atkarīgi no reklāmām kā galvenajiem ieņēmumiem - 56% nezina, salīdzinot ar 39% visā sabiedrībā.

Uzticēšanās medijiem un institūcijām

Trešajam klasterim raksturīgs samērā skeptisks un piesardzīgs uzticēšanās līmenis pret dažādām iestādēm un informācijas avotiem, kas parāda zināmu atšķirību salīdzinājumā ar sabiedrības kopējo viedokli. Piemēram, uzticība Eiropas Savienības institūcijām ir ievērojami zemāka trešajā klasterī, kur 20% respondentu drīzāk neuzticas, salīdzinot ar 13% visā sabiedrībā, un tikai 20% drīzāk uzticas salīdzinājumā ar 36% visā sabiedrībā. Līdzīgas tendences vērojamas attiecībā uz Latvijas Saeimu, kur nemaz neuzticības līmenis trešajā klasterī ir 24% salīdzinājumā ar 19% visā sabiedrībā.

Turklāt, Latvijas tieslietu sistēmai 45% trešā klastera respondentu neuzticas un neuzticas, salīdzinot ar 35% visā sabiedrībā, un tikai 25% drīzāk uzticas šai institūcijai, kas ir zemāk nekā sabiedrībā kopumā (34%). Trešajam klasterim ir arī zemāks uzticēšanās līmenis nacionālajiem bruņotajiem spēkiem un zinātniekiem. Piemēram, 34% respondentu neuzticas, ne neuzticas nacionālajiem bruņotajiem spēkiem, salīdzinājumā ar 23% visā sabiedrībā, un zinātniekiem neuzticas 44% salīdzinājumā ar 33% visā sabiedrībā.

Nozīmīga ir arī trešā klastera zemā uzticība informācijas avotiem attiecībā uz Latvijas un Krievijas attiecību skaidrojumu un slimību izplatīšanos un ārstēšanu. Piemēram, tikai 23% trešā klastera respondentu uzticas Latvijas Ārlietu ministrijai šajā jautājumā, salīdzinot ar 33% visā sabiedrībā. Līdzīgi, tikai 22% uzticas Latvijas Veselības ministrijai attiecībā uz informāciju par slimībām, salīdzinājumā ar 29% visā sabiedrībā. Tāpat šī grupa ir kritiskāka attiecībā uz informācijas avotiem par energoresursu cenu kāpumu, kur 46% respondentu neuzticas nevienam avotam, kas ir ievērojami vairāk nekā sabiedrībā kopumā (33%).

48% šī klastera iedzīvotāju drīzāk piekrīt, ka pasaulē notiek ļoti svarīgas lietas, par kurām sabiedrība nekad neuzzina, salīdzinājumā ar 36% visā sabiedrībā. Tas norāda uz augstāku noslieci piekrist sazvērestības teorijām.

Sociāli-demogrāfiskie raksturlielumi

Valodu prasme ir arī nozīmīga šī klastera īpatnība. Krievu valodu pārzina 96% šī klastera iedzīvotāju, kas ir ievērojami augstāks rādītājs salīdzinājumā ar 87% visā sabiedrībā, savukārt angļu valodas prasme ir ievērojami zemāka (6% salīdzinājumā ar 43% visā sabiedrībā).

Izglītības līmenis šajā klasterī arī atšķiras. Lielāks procents klastera iedzīvotāju ir ar vidējo profesionālo izglītību (36% salīdzinājumā ar 19% visā sabiedrībā), bet zemāks ar augstāko izglītību, piemēram, bakalaura un maģistra grādu. Procentuāli vairāk šī klastera iedzīvotāju pašlaik neestrādā (58%) salīdzinājumā ar sabiedrību kopumā (42%), un lielāks skaits ir pensionāri vai invalīdi (92% salīdzinājumā ar 60%).

Šajā klasterī ir augstāks šķītrušos un atraitņu skaits, kas sasniedz attiecīgi 20% un 22%, salīdzinot ar vispārējo sabiedrību, kur šie rādītāji ir 11%. Šīs proporcijas norāda uz iespējamiem sociālajiem un emocionālajiem izaicinājumiem, kas var ietekmēt šī klastera pārstāvju dzīves kvalitāti un stabilitāti. Neprecējušie un nekad nav bijuši precējušies ir tikai 7%, kas ir ievērojami zemāk nekā pārējā sabiedrībā (28%).

95% pārstāvju nav bērnu, kas ir krietni augstāk nekā pārējā sabiedrībā, kur šis skaitlis ir 71%. Tas norāda, ka šī grupa saskaras ar demogrāfiskām tendencēm, kas var ietekmēt gan sociālo struktūru, gan arī sociālo atbalstu un kopienas dzīvi.

Ienākumu ziņā šī klastera iedzīvotājiem ir zemāki ienākumi, ar 34% no pārstāvjiem, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli ir no 401 līdz 600 EUR, salīdzinot ar 17% pārējā sabiedrībā. Tāpat tikai 5% no klastera pārstāvjiem saņem vairāk nekā 1000 EUR mēnesī, kas ir ievērojami zemāk nekā pārējā sabiedrībā (23%).

Dzīvesvietas ziņā, lielāka daļa no šī klastera dzīvo pilsētās, kas nav valstspilsētas, ar 26% salīdzinot ar 19% pārējā sabiedrībā. Šī klastera vecuma struktūra ir ļoti atšķirīga, ar ievērojamu pārstāvju skaitu vecumā no 60 līdz 70 un vairāk gadiem. Dominē sievietes (70%), un liela daļa tautības ziņā ne-latviešu (48%), kas var ietekmēt gan kultūras dinamiku, gan valodas izmantošanas paradumus.

Kopumā, trešo klasteri veidojošā grupa ir ar zemākām digitālām prasmēm un mazāk aktīva sociālajos medijos, ar zemākām prasmēm saistībā ar jauno mediju tehnoloģijām un lielākām grūtībām atšķirību identificēšanā digitālajā vidē. Tas liecina, ka šajā klasterī ir mazāk kritiska attieksme pret mediju saturu un tā ietekmi.

Trešais klasteris parāda mazāku vēlmi izmēģināt jaunus digitālus rīkus, zemāku sociālo mediju lietošanas aktivitāti un lielāku skepsi pret informāciju, ko sniedz interneta meklētājprogrammas, salīdzinājumā ar pārējo sabiedrību.

Visi šie faktori kopā rada specifisku sabiedrības grupu, kura ir nosliece uz zemāku uzticēšanās līmeni autoritātēm un plašsaziņas līdzekļiem, kā arī lielāku neziņu attiecībā uz plašāk zināmajiem faktiem un tendencēm.

Klusters 4

Tehnoloģiju prasmes

Ceturtais klasteris ir ievērojami aktīvāks digitālajā vidē salīdzinājumā ar visu sabiedrību. Klastera pārstāvji intensīvāk izmanto digitālos resursus, piemēram, 96% no šī klastera izmanto viedtālruni interneta piekļuvei, salīdzinot ar 75% sabiedrībā, kas liecina par augstu tehnoloģiju integrāciju viņu ikdienā. Lielākā daļa (59%) klastera pārstāvju izmanto datoru, kas ir augstāk nekā sabiedrībā (51%), un 48% izmanto Smart TV, kas ir ievērojami vairāk nekā 32% sabiedrībā. Klastera pārstāvji arī biežāk izmanto planšetdatorus (44% pret 37%).

Šis klasteris pavadītā laika ziņā internetā ir aktīvāks nekā vidēji sabiedrībā – 60% pavadītajam laikam ir no 3 līdz 5 stundām dienā, kas ir salīdzinoši vairāk nekā 42% pārējā sabiedrībā. Tas norāda uz to, ka digitālā vide ir integrēta viņu ikdienā vēl vairāk nekā vidēji sabiedrībā.

Intereses un prasmes digitālajā vidē arī ir izteiktākas. Šis klasteris aktīvāk izmanto interneta bankas (77%), saņem un sūta e-pastus (89%), un 87% veic audio vai video zvanus caur attiecīgām aplikācijām, kas ir augstāki rādītāji nekā vidēji sabiedrībā. Šis klasteris arī biežāk izmanto mūzikas straumēšanas platformas (62% pret 30%) un skatās video sociālo mediju platformās (95% pret 82%).

Klastera pārstāvji arī izceļas ar augstu prasmju līmeni informācijas tehnoloģiju jomā. Piemēram, 100% klastera pārstāvju spēj uzrakstīt e-pastu bez palīdzības, un 99% var uzņemt attēlus un video. Turklāt 83% spēj apstrādāt attēlus un 74% - video, kas ir ievērojami augstāk nekā vidēji sabiedrībā. Šis klasteris ir tehnoloģiski kompetentāks un visās jomās izmanto modernas digitālās tehnoloģijas daudz plašāk nekā pārējā sabiedrība.

99% šī klastera pārstāvju tos izmanto, kas ir ievērojami vairāk nekā vidēji sabiedrībā (88%). Attieksme pret informācijas ticamību meklēšanas rezultātos ir nedaudz kritiskāka, jo 20% klastera pārstāvju piekrīt, ka augstāk rādītām lapām var ticēt vairāk, salīdzinot ar 30% visā sabiedrībā.

Šajā klasterī tikai 1% nepiekrīt tam, ka interneta meklētājprogrammas sniedz identiskus meklēšanas rezultātus, kas ir zemāks rādītājs salīdzinājumā ar 14% vidēji.

Mediju izmantošana un uzticēšanās tiem

Ceturtais klasteris ir izteikti aktīvs digitālajā vidē, izmantojot modernās tehnoloģijas un plaši pārstāvēts interneta izmantošanā. Šī klastera iedzīvotāji izceļas ar augstu viedtālrunu izmantošanu informācijas piekļuvei, kur 96% no klastera pārstāvjiem izmanto viedtālruni, salīdzinot ar 75% pārējā sabiedrībā. Tāpat šis klasteris biežāk izmanto arī citus modernus sakaru līdzekļus kā planšetdatorus (44% pret 37%), datorus (59% pret 51%), Smart TV (48% pret 32%) un viedpulksteņus vai fitnesa aproces (19% pret 9%).

Klastera pārstāvji ievērojami vairāk laika pavada internetā, kur 60% no klastera pārstāvjiem pavada no 3 līdz 5 stundām dienā, salīdzinot ar 42% pārējā sabiedrībā. Līdzīgi, 21% no klastera pārstāvjiem pavada internetā 6 līdz 8 stundas dienā, kas ir vairāk nekā 13% visā sabiedrībā.

Attiecībā uz mediju uzticību, ceturtais klasteris parāda augstāku uzticēšanos gan sabiedriskajiem, gan komerciālajiem medijiem.

Sociālo mediju lietošanas paradumi un attieksme pret informāciju

Šis klasteris aktīvi izmanto sociālos medijus, 73% izmanto Instagram (pret 45% pārējā sabiedrībā), un 78% TikTok (pret 55%). Snapchat izmanto 43%, kas ir trīskāršojums salīdzinājumā ar vidējiem 14%, un YouTube (98% salīdzinājumā ar 91%).

Tik augsts aktivitātes līmenis sociālajos medijos izpaužas arī kā dalīšanās ar saturu un komentāru publicēšanā, ko bieži veic 22% (pret 10% sabiedrībā), un aktīvā sekošanā grupām un diskusijām par nozīmīgiem tematiem, ko bieži to dara 9% (pret 10%).

Klastera pārstāvji 73% gadījumu seko politiķiem un politiskajām partijām sociālajos medijos, kas ir augstāk nekā 64% pārējā sabiedrībā, taču tikai 4% no tiem seko vienam politiķim vai partijai, kas ir mazāk nekā vidēji (10%). Šis klasteris arī daudz vieglāk atšķir reklāmas saturu no pārējā satura interneta lapās un sociālajos medijos, ar 61% pārstāvju pilnībā nepiekrītot, ka tas ir grūti, salīdzinājumā ar 35% vidēji. Turklāt, 73% klastera pārstāvju pilnībā piekrīt, ka viņi zina, kā mainīt sociālo mediju iestatījumus, kas ir būtiski augstāk salīdzinājumā ar 34% pārējā sabiedrībā.

Klastera pārstāvji arī uzskata, ka viņiem ir viegli atpazīt lietotnes un programmas, kuras ir droši lejupielādēt, ar 42% pārstāvju pilnībā piekrītot, salīdzinājumā ar 18% pārējā sabiedrībā. Viņiem arī ir daudz mazāk grūtību saglabāt vai lejupielādēt failus no interneta, ar 80% pārstāvju pilnībā nepiekrītot, ka tas ir grūti, salīdzinājumā ar 45% pārējā sabiedrībā. Tāpat šis klasteris daudz labāk pārzina, kā ziņot par viltus profiliem sociālajos medijos, ar 48% pilnībā nepiekrītot, ka viņiem nav zināms, kā to darīt, kas ir augstāk nekā 26% vidēji.

Visbeidzot, šis klasteris demonstrē augstu sociālo mediju izmantošanu savās ikdienas aktivitātēs, jo 33% lielākoties uzskata, ka informācija sociālajos medijos ir ticama, kas ir augstāks rādītājs salīdzinājumā ar 19% vidēji. Tas parāda, ka šī grupa ir tendēta uzticēties un integrēt sociālo mediju saturu savā ikdienā, bieži izmantojot šos rīkus ne tikai komunikācijai, bet arī informācijas ieguvei un patēriņam.

Izpratne par mediju vidi

Vidēji sabiedrībā 18% uzskata, ka vienas interneta lapas apmeklētāji redzēs vienādas reklāmas (18%), ceturtais klasteris biežāk (47%) uzskata, ka rādītās reklāmas katram ir citas, salīdzinot ar 34% sabiedrībā kopumā, kas norāda uz lielāku izpratni par personalizēto satura piedāvājumu.

Lietojot interneta pakalpojumus, šī klastera pārstāvji biežāk nekā pārējie pieņem lietošanas noteikumus, tos neizlasot — 29% pret 18% visā kopumā, kas var liecināt par augstāku komforta līmeni ar digitālo tehnoloģiju lietošanu vai mazāku uzmanību pret lietošanas nosacījumiem. Turklāt šī grupa ir aktīvāka digitālā privātuma jautājumos, biežāk atsakoties no noteiktu lietotņu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju (38% pret 31%).

Paroles izmantošanas prakse šajā klasterī arī atšķiras: 48% lietotāju izmanto četras un vairāk paroles, salīdzinot ar 28% vidēji, kas norāda uz augstāku drošības apzinātību. Tāpat šī grupa biežāk apzinās ziņu veidošanas tehniku ietekmi uz uztveri, ar 87% piekrītot, ka ziņu veidotāji var izmantot dažādas tehnikas, kas ietekmē skatītāju uztveri, salīdzinot ar 74% sabiedrībā kopumā.

Šis segments augstu vērtē video dziļviltojumus jeb deepfake kā potenciālu risku sociālajai drošībai, ar 53% no tiem pilnībā piekrītot, ka šie ir grūti atšķirami no īstiem videoierakstiem, salīdzinot ar 25% visā sabiedrībā.

Lielākā daļa ceturta klastera pārstāvju (75%) atzīst, ka pastāv atšķirības, kā informācija tiek atspoguļota dažādos masu medijos, kas ir augstāk nekā vidēji sabiedrībā (69%). Tas norāda uz kritisku pieeju informācijas analīzei. Turklāt šis klasteris ir izteikti aktīvs sociālo mediju lietotājs, biežāk nekā citi daloties ar saviem ierakstiem un komentāriem (22% bieži dalās ar saturu salīdzinājumā ar 10% sabiedrībā kopumā).

Šis klasteris biežāk nekā pārējā sabiedrība pievērš uzmanību atšķirībām mediju atspoguļojumā, izrādot noslieci biežāk ignorēt šīs atšķirības (41% salīdzinājumā ar 33% vispārējā iedzīvotāju skaitā). Tas varētu norādīt uz zināmu skepsi vai nogurumu no mediju satura pārbagātības. Tajā pašā laikā, šis klasteris ir mazāk tiecas prasīt draugu vai ģimenes viedokļus par mediju saturu, kas varētu norādīt uz lielāku pašāvērtību uz saviem spēkiem informācijas vērtēšanā.

Attieksme pret reklāmu pamanāmību medijos arī atklāj zināmu kritiskumu – šajā klasterī lielāka daļa cilvēku (37%) ir pamanījuši, ka reklāmas ir grūti atpazīstamas kā apmaksāts saturs, kas ir augstāk nekā vidēji sabiedrībā (27%). Tas liecina par paaugstinātu medijpratību un kritisko domāšanu.

Turklāt šīs grupas pārstāvji ir labāk informēti par mediju regulējumu un likumdošanu. Piemēram, 88% uzskata, ka pastāv likumi, kas regulē, ko drīkst un nedrīkst reklamēt, salīdzinājumā ar 80%

sabiedrībā. Līdzīgi augsts procentuāls daudzums uzskata, ka ir skaidri noteikumi par ārvalstu mediju izplatīšanu Latvijā (84% salīdzinājumā ar 74%).

Šī grupa ir kritiskāka pret žurnālistu subjektīvajām iezīmēm un to ietekmi uz ziņu saturu, jo biežāk nekā vidējais iedzīvotājs piekrīt, ka žurnālista politiskie uzskati (22% salīdzinājumā ar 14%) un tautība (17% salīdzinājumā ar 10%) pilnībā ietekmē ziņu saturu. Tāpat šī grupa biežāk norāda, ka žurnālista vecums un dzimums var pilnībā ietekmēt ziņu saturu, kas liecina par izpratni par dažādu personisku faktoru iespējamo ietekmi uz objektivitāti.

Lielāks klastera pārstāvju procents nekā vidēji sabiedrībā ir aktīvi mediju satura radītāji, jo īpaši attiecībā uz personīgo pārdomu un fotogrāfiju, kā arī video publicēšanu sociālajos medijos. Šī aktivitāte (63% salīdzinājumā ar 39%) norāda uz augstu digitālo pratību un vēlmi dalīties ar personīgu saturu. Tas var liecināt arī par pašizpaušmes un pašizteiksmes tendencēm, kas ir raksturīgākas šim klasterim.

Šī grupa biežāk nekā vidēji sabiedrībā identificē ziņu portālu Delfi kā nacionāli konservatīvu, ar 21% salīdzinājumā ar vispārējo 14% atbildēm. Tāpat šis klasteris biežāk atzīst, ka sociālais medijs "Facebook" nav galvenokārt atkarīgs no reklāmām kā ienākumu avotu (21% pret 13%), un mazāk bieži sastopas ar neskaidrībām par mediju finansējuma avotiem, ar 29% atbildēm uz "Nezinu" salīdzinājumā ar 39% sabiedrībā kopumā.

Ceturtais klasteris arī izceļas ar lielāku izpratni par mediju darbības principiem, atzīstot, ka "Facebook" nenodarbina ziņu reportierus (46% salīdzinājumā ar 27% kopumā), kas norāda uz spēju atšķirt dažādus mediju tipus un to ziņu radīšanas metodes. Attieksme pret vārda brīvības ierobežojumiem šajā grupā ir mazāk pieņemama nekā vidēji sabiedrībā, jo īpaši attiecībā uz kritiku pret valdību un valsts iestādēm vai reliģiskajiem uzskatiem, kur piekrišanas procents ir zemāks (7% un 4% attiecīgi), kas var liecināt par augstu vārda brīvības vērtējumu un kritisku attieksmi pret jebkādiem tās ierobežojumiem.

Uzticēšanās medijiem un institūcijām

Ceturtais klasteris ir ar lielāku uzticēšanos dažādām institūcijām salīdzinājumā ar vidējo sabiedrību: Saeimai pilnībā uzticas 8% (salīdzinot ar 4% kopējā iedzīvotāju masā), savukārt valdībai — 9% (pret 5% vidēji). Šī tendence turpinās, aplūkojot arī citas valsts pārvaldes institūcijas, piemēram, valsts pārvaldei pilnībā uzticas 8% klastera iedzīvotāju, salīdzinājumā ar 4% vidēji. Šis klasteris izrāda arī lielāku uzticēšanos pašvaldībām, Latvijas tieslietu sistēmai un pat nacionālajiem bruņotajiem spēkiem. Piemēram, pašvaldībām pilnībā uzticās 17%, kas ir būtiski augstāk nekā 11% vidēji.

Nozīmīgi ir arī novērojumi par uzticēšanos zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem, kam šajā klasterī pilnībā uzticas 17%, kas ir ievērojami augstāk salīdzinājumā ar 11% vidēji. Tas liecina par klastera pārstāvju augsto novērtējumu zinātnes objektivitātei un nozīmei sabiedrībā.

Šajā klasterī ir novērojama tendence izrādīt mazāku uzticību medijiem un ārvalstu avotiem, kas var būt saistīts ar kritiskāku attieksmi pret informācijas avotu objektivitāti un patiesumu.

Uzticēšanās citu valstu medijiem par Latvijas un Krievijas attiecībām ir zemāka (11% pret 19% vidēji), kā arī uzticība ārvalstu politikas pētniekiem (10% pret 16%). Šī tendence turpinās arī uzticēšanās ziņojumiem par slimībām, kur Pasaules veselības organizācijai uzticas 11% ceturtais klastera pārstāvju salīdzinājumā ar 17% vidēji.

Īpaši izteikta atšķirība ir uzticēšanās ziņojumiem par energoresursu cenu kāpumu, kur Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijai uzticas 31% (pret 25% vidēji), bet uz ārvalstu medijiem, ASV prezidentam un amatpersonām, kā arī uz Eiropas Savienības institūcijām uzticēšanās ir ievērojami zemāka.

Sociāli-demogrāfiskie raksturlielumi

Ceturtais klasteris izceļas ar augstāku angļu valodas prasmi (72% salīdzinājumā ar 43% kopumā), kas norāda uz augstāku angļu valodas lietojumu mediju patēriņā, bet zemāku krievu valodas lietojumu (73% salīdzinājumā ar 87% kopumā).

Šajā klasterī ir augstāks procentuāls daudzums cilvēku ar pamata izglītību (28% pret 14% vidēji) un vidējo izglītību (48% pret 36% vidēji), taču zemāks augstākās izglītības līmenis, īpaši maģistra grāda ieguvēji ir 0%, salīdzinot ar 17% vidēji.

Klastera iedzīvotājiem ir augstāks nestrādājošo īpatsvars (55% salīdzinājumā ar 42% kopumā), kas norāda uz iespējamiem ekonomiskiem izaicinājumiem. Šīs grupas ietvaros ir arī lielāks procentuāls daudzums kalpotāju un kvalificētu strādnieku un amatnieku.

Klasteris izceļas ar augstu neprecējušos vai nebijušos precētos indivīdu skaitu (64% pret 28% vidēji) un augstāku bērnu klātbūtni ģimenēs. Ienākumu līmenis šajā klasterī ir zemāks salīdzinājumā ar kopējo sabiedrību, kas var būt saistīts ar zemāku nodarbinātību un izglītības līmeni.

Šajā klasterī ir ievērojami vairāk jauniešu vecumā no 15 līdz 29 gadiem un augstāks lauku iedzīvotāju īpatsvars.

Kopumā ceturtais klasteris ir ļoti aktīvs digitālajā vidē, ar zemāku uzticību plašsaziņas līdzekļiem un tendenci pavadīt vairāk laika internetā, izmantojot plašu klāstu tehnoloģisko ierīču. Ceturtais klasteris demonstrē augstu digitālo prasmju līmeni, aktīvu sociālo un digitālo mediju lietošanu, kā arī izteiktu apziņu par informācijas drošību un personalizāciju internetā. Te ir vairāk gados jaunu iedzīvotāju no lauku teritorijām ar zemāku ienākumu un izglītības līmeni.

Klusters 5

Šajā klasterī ir ļoti augsta ikdienas mediju lietošana, īpaši attiecībā uz Latvijas komerciālajiem medijiem, kurus lieto 96% klastera pārstāvju, kas ir ievērojami vairāk salīdzinājumā ar 82% visā sabiedrībā. Šis klasteris izrāda salīdzinoši augstu uzticību Latvijas komerciālajiem medijiem, ar 64% respondentu, kas uzskata, ka šo mediju informācija ir daļēji ticama, pret 53% vidēji. Pretēji, sabiedriskajiem medijiem uzticēšanās ir zemāka, ar tikai 3% klastera pārstāvju, kas uzskata sabiedriskos medijus par pilnībā ticamiem.

Lietotāji šajā klasterī daudz biežāk izmanto mobilās ierīces, piemēram, viedtālruņus (98% salīdzinājumā ar 75% vispārēji), planšetdatorus (58% salīdzinājumā ar 37% vispārēji), un datorus (82% salīdzinājumā ar 51% vispārēji) informācijas meklēšanai.

Šajā klasterī interneta lietošanas laiks ir augstāks nekā vidēji Latvijas iedzīvotāju vidū, ar lielāku procentuālo daļu, kas internetā pavadīt no 6 līdz 8 stundām (20% salīdzinājumā ar 13%) un no 9 līdz 11 stundām dienā (6% salīdzinājumā ar 3%).

Tehnoloģiju prasmes

Klastera pārstāvji plaši izmanto internetu ikdienas vajadzībām. Piemēram, 92% no klastera pārstāvjiem iegādājas preces un pakalpojumus tiešsaistē, salīdzinot ar 64% visā sabiedrībā, kas liecina par augstu digitālo aktivitāti un komfortu veicot pirkumus internetā. Tāpat klastera pārstāvji biežāk nekā vidēji Latvijas iedzīvotāji izmanto internetbankas pakalpojumus (97% salīdzinājumā ar 82%) un saņem/sūta e-pastus (96% salīdzinājumā ar 83%).

Klastera pārstāvji arī biežāk nekā vidēji iedzīvotāji izmanto mūsdienu digitālos rīkus, piemēram, e-parakstus (74% salīdzinājumā ar 35%), veic foto un video rediģēšanu (68% pret 39%) un izmanto mākslīgā intelekta rīkus (44% pret 19%).

Klasteris arī izceļas ar augstu multimediju saturu patēriņu, skatoties TV programmas un filmas internetā (77% salīdzinājumā ar 58%) un izmantojot mūzikas straumēšanas platformas (53% pret 30%). Tas atspoguļo pieaugošu tendenci izvēlēties tiešsaistes platformas tradicionālo mediju vietā.

Piektais klasteris izceļas ar augstāku prasmju līmeni, izmantojot informācijas tehnoloģijas. Piemēram, lielākais procents šajā klasterā spēj patstāvīgi izveidot PowerPoint prezentācijas (82% pret 34%), izveidot un publicēt sociālo mediju ierakstu (91% pret 46%), un patstāvīgi uzņemt attēlus un video (100% pret 79%).

Lielākā daļa piektā klastera pārstāvju (94%) ikdienā izmanto interneta meklētājus, kas ir nedaudz vairāk nekā vidēji sabiedrībā (88%). Tas norāda, ka šis klasteris ir ļoti aktīvs interneta lietotājs. Turklāt, 49% šī klastera lietotāju drīzāk nepiekrīt apgalvojumam, ka visas meklētājprogrammas sniedz identiskus rezultātus, kas ir ievērojami vairāk nekā sabiedrībā kopumā (32%), liecinot par kritisku attieksmi pret informācijas avotiem.

Sociālo mediju lietošanas paradumi un attieksme pret informāciju

Piektā klastera pārstāvji ir ļoti aktīvi sociālo mediju lietotāji. Piemēram, Instagram izmanto 69% šī klastera pārstāvju, salīdzinot ar 45% visā sabiedrībā. Līdzīgi paaugstināti rādītāji vērojami arī LinkedIn (33% pret 10%), Pinterest (28% pret 13%) un Twitter (42% pret 25%). Telegram un Youtube izmantošana arī ir augstāka piektajā klasterā, attiecīgi 44% un 99%, kas atspoguļo pieaugošu interesi par video saturu un alternatīvām komunikācijas platformām. Šī tendence norāda uz klastera vēlmi patērēt daudzveidīgu saturu un komunicēt caur dažādām kanāliem.

Tikai 15% piektā klastera pārstāvju nekad nedalās ar saturu sociālajos medijos, kas ir ievērojami zemāk nekā sabiedrībā kopumā (29%). Klasteris biežāk pievienojas grupām un seko lapām, kur notiek nozīmīgas diskusijas (37% šād un tad), kas ir augstāk nekā vidēji (29%).

Piektā klastera pārstāvji biežāk seko politiskajām personām un organizācijām sociālajos medijos - 32% seko dažiem politiķiem, salīdzinot ar 23% sabiedrībā kopumā. Tas liecina par augstāku politisko un sabiedrisko notikumu izpratni un interesi.

Sociālie mediji tiek aktīvāk izmantoti darba ietvaros: 10% piektā klastera pārstāvju tos ļoti bieži izmantojot sava darba kontekstā, salīdzinot ar tikai 4% vispārējā sabiedrībā. Tas norāda uz sociālo mediju nozīmīgumu šī klastera profesionālajā dzīvē.

Piektajā klasterī ir lielāks to cilvēku skaits, kas pilnīgi nepiekrīt apgalvojumam par grūtībām atšķirt reklāmas no citiem satura veidiem internetā un sociālajos medijos (58% salīdzinājumā ar 35%). Tikai 4% klastera pārstāvju drīzāk vai pilnīgi piekrīt, ka ir grūti atšķirt reklāmas saturu, salīdzinot ar 26% sabiedrībā kopumā. Tas liecina par augstāku medijpratību un kritisko domāšanu.

87% piektā klastera pārstāvju zina, kā mainīt sociālo mediju iestatījumus, kas ļauj kontrolēt, kurš redz viņu veidoto saturu, salīdzinājumā ar 70% vispārējās sabiedrības vidū. Tāpat augsts procents klastera pārstāvju zina, kā dzēst lietotāju no sociālo mediju kontaktu saraksta, salīdzinot ar zemāku vidējo sabiedrībā. Tas liecina par augstu prasmi un izpratni par savas digitālās klātbūtnes pārvaldību.

97% pārstāvju var atrast vajadzīgo informāciju, izmantojot atslēgvārdus, kas ir ievērojami augstāk nekā sabiedrībā kopumā (75%).

Klastera pārstāvji labāk izprot, kā atpazīt un ziņot par viltus profiliem sociālajos medijos, kā arī, kā atšķirt drošas lietotnes un interneta lapas no potenciāli bīstamām. 71% piektais klasteris var viegli atpazīt, kurš interneta saturs ir drošs lejupielādei, salīdzinot ar 48% sabiedrībā kopumā.

Piektais klasteris ir kompetents interneta lietošanā – 71% var viegli atrast iepriekš apmeklētas lapas, un 81% nekad nav saskārušies ar grūtībām, atverot jaunu lapu pārlūkprogrammā.

Izpratne par mediju vidi

Lielākā daļa piektā klastera pārstāvju (47%) saprot, ka interneta lietotāji redz daļēji personalizētas reklāmas, kas atšķiras no kopējās sabiedrības izpratnes par reklāmām (34%). Tāpat tikai 10% no klastera uzskata, ka visi redz vienādas reklāmas, salīdzinot ar 18% vispārējās sabiedrības vidū. Tas norāda uz augstāku izpratni par personalizētajām reklāmām.

Klastera pārstāvji lieto ievērojami vairāk dažādu parolu, lai nodrošinātu savu kontu drošību interneta vietnēs un sociālajos medijos - 53% izmanto četras un vairāk dažādas paroles, kas ir gandrīz divreiz vairāk nekā visa sabiedrība (28%).

Klastera pārstāvji biežāk piekrīt, ka cilvēki pievērš uzmanību ziņām, kas atbilst viņu uzskatiem (87% salīdzinājumā ar 82% visā sabiedrībā) un ka divi cilvēki var uztvert vienu un to pašu ziņu atšķirīgi (88% salīdzinājumā ar 82%). 83% klastera pārstāvju piekrīt, ka krāsu izvēle infografikā var ietekmēt informācijas uztveri, kas ir būtiski vairāk nekā vidēji sabiedrībā (66%).

Klasteris demonstrē augstu prasmi un izpratni par dažādām interneta funkcijām, piemēram, apgrieztās attēlu meklēšanas izmantošana ir ievērojami izplatītāka (32% reti un 32% šad un tad) nekā vidēji sabiedrībā (20% un 17% attiecīgi).

Klastera pārstāvji retāk ignorē atšķirības informācijas parādīšanā dažādos medijos (2% salīdzinājumā ar 5% pārējā sabiedrībā) un biežāk cenšas meklēt papildu informācijas avotus (28% bieži, salīdzinājumā ar 17% pārējā sabiedrībā).

Klastera pārstāvji biežāk atzīst, ka reklāmas tiek izveidotas grūti atpazīstamā veidā (71% piekrīt), kas ir augstāks rādītājs nekā pārējā sabiedrībā (58%). Piektajam klasterim ir augstāks procents pārstāvju, kuri uzskata, ka medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks (77% salīdzinājumā ar 66%).

Lielāka daļa klastera pārstāvju ir informēti par mediju regulējumiem – 86% apzinās, ka pastāv noteikumi par to, ko drīkst un nedrīkst reklamēt, salīdzinājumā ar 80% pārējā sabiedrībā. Līdzīgi, augsts ir to īpatsvars, kas zina par noteikumiem ārvalstu mediju izplatīšanai Latvijā (83% salīdzinājumā ar 74%).

Piektais klasteris izrāda zemāku pārliecību par vecuma ietekmi uz žurnālistu veidoto ziņu saturu, salīdzinājumā ar visu sabiedrību (21% uzskata, ka vecums pilnībā neietekmē, salīdzinājumā ar 14%).

Piektā klastera pārstāvji ir ievērojami aktīvāki, publicējot personīgās pārdomas (36% pret 19% vidēji) un fotografējot vai filmējot (65% pret 39% vidēji). Klastera pārstāvji biežāk apzinās, ka lielākā daļa masu mediju Latvijā ir privāti uzņēmumi ar peļņas mērķi (73% pret 58% vidēji).

Šī klastera pārstāvji ir labāk informēti par mediju finansējuma avotiem. Piemēram, 48% šī klastera pārstāvju zina, ka ziņu portāls LSM galvenokārt tiek finansēts no reklāmām, salīdzinot ar 24% visā sabiedrībā.

Klastera pārstāvji biežāk nekā vidējais iedzīvotājs spēj identificēt mediju politisko orientāciju; 34% atpazīst Latvijas Avīzi kā nacionāli konservatīvu, kas ir augstāk nekā vidējā sabiedrībā (24%).

Pārstāvji šajā klasterā arī biežāk izprot atšķirības mediju ziņu veidošanā un to pasniegšanā. Piemēram, 47% šī klastera pārstāvju zina, ka "Facebook" nenodarbina ziņu reportierus, salīdzinot ar 27% pārējā sabiedrībā.

Klastera pārstāvji ir atvērtāki pret vārda brīvības ierobežojumiem. Piemēram, 50% uzskata, ka vārda brīvību var ierobežot, ja informācija var radīt fizisku kaitējumu vai morālas ciešanas, salīdzinot ar 43% visā sabiedrībā. Tāpat, 59% piekrīt, ka vārda brīvība jāierobežo, ja tiek izplatīta dezinformācija, kas ir ievērojami vairāk nekā sabiedrībā kopumā (49%).

Uzticēšanās medijiem un institūcijām

56% piektā klastera pārstāvju drīzāk uzticas Eiropas Savienības institūcijām un 16% pārstāvju, kas tām pilnībā uzticas. Tas ir ievērojami augstāk salīdzinājumā ar kopējo sabiedrību, kur šie rādītāji ir attiecīgi 36% un 8%.

Šis klasteris izrāda augstāku uzticēšanos Latvijas valsts pārvaldei un pašvaldībām - tikai 12% klastera pārstāvju pilnībā neuzticas Saeimai, salīdzinot ar 19% visā sabiedrībā. 34% klastera pārstāvju drīzāk uzticas valsts pārvaldei, salīdzinājumā ar 26% pārējā sabiedrībā.

Piektais klasteris izrāda augstu uzticību zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem ar 60% pārstāvju, kas drīzāk uzticas, un tikai 2% pārstāvju, kas nemaz neuzticas. Tas parāda klastera augstu izpratni par zinātnes nozīmi un tās ieguldījumu sabiedrībā.

Šis klasteris tendēts uz lielāku uzticību dažādām oficiālām iestādēm un informācijas avotiem.

- **Informācijas avoti par Latvijas un Krievijas attiecībām:** Klastera pārstāvji izrāda augstāku uzticības līmeni Latvijas Republikas Ārlietu ministrijai (48% salīdzinot ar 33% vispārējā sabiedrībā), medijiem Latvijā (34% pret 28%), un īpaši citu valstu medijiem (39% pret 19%). Tāpat augstāks uzticības rādītājs ir ārvalstu politikas pētniekiem un zinātniekiem (31% pret 16%), kas norāda uz šī klastera atvērtību ārvalstu viedokļiem un analīzēm.
- **Uzticēšanās medicīnas informācijas avotiem:** Šajā klasterī ir augstāka uzticība Latvijas Republikas Veselības ministrijai (38% pret 29%), Slimību profilakses un kontroles centram (42% pret 28%) un Pasaules veselības organizācijai (32% pret 17%). Tas liecina par to, ka šī klastera pārstāvji vairāk paļaujas uz oficiāliem veselības aprūpes avotiem nekā pārējā sabiedrība. Augstāka uzticēšanās citu valstu medijiem (15% pret 5%) un sociālo mediju domubiedru grupām (14% pret 7%) atklāj klastera pārstāvju tendenci meklēt un uzticēties alternatīviem informācijas avotiem papildus tradicionālajiem medijiem.
- **Energoresursu cenu kāpuma izpratne:** Klastera pārstāvji uzticas Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijai (25% salīdzinot ar 17% vispārējā sabiedrībā) un Eiropas Savienības institūcijām (16% pret 11%) vairāk nekā pārējie. Tas norāda uz lielāku pārliecību par šo institūciju spējām un kompetenci šajā jautājumā.

Sociāli-demogrāfiskie raksturlielumi

Klastera pārstāvji pārzina latviešu valodu augstākā līmenī (96% salīdzinot ar 92% visā sabiedrībā), bet vēl izteiktāki atšķiras angļu valodas pārzināšana - 88% salīdzinot ar vispārējiem 43%. Tas norāda uz augstu svešvalodu prasmju līmeni, kas var būt svarīgs faktors profesionālajā un personiskajā attīstībā.

Klastera pārstāvjiem ir augstāks izglītības līmenis; 24% ir ieguvuši bakalaura grādu un 54% - maģistra grādu, kas ir ievērojami augstāk nekā kopējā sabiedrībā (attiecīgi 7% un 17%). Šī tendence uz augstāku izglītību var norādīt uz labākām karjeras iespējām un lielāku ekspertīzi savās jomās.

Lielākā daļa (93%) klastera pārstāvju ir nodarbināti, kas ir ievērojami vairāk salīdzinot ar kopējo 58%. Viņi ir koncentrējušies augstāka līmeņa profesijās, piemēram, 39% strādā kā speciālisti, kas ir teju divreiz vairāk nekā pārējā sabiedrībā. Tas liecina par augstu profesionālo kvalifikāciju un atbildīgām amata vietām.

Klastera pārstāvji biežāk dzīvo kopā ar partneri (59% salīdzinot ar 46% visā sabiedrībā) un pelna ievērojami vairāk - 72% saņem ienākumus virs 1000 EUR mēnesī, salīdzinot ar tikai 23% sabiedrībā. Augstie ienākumi un stabila ģimenes situācija norāda uz labklājību un sociālo drošību. Lielākā daļa klastera pārstāvju dzīvo Rīgas reģionā (69% salīdzinot ar 45% vispārējā sabiedrībā), kas var norādīt uz centrālo lomu, kāda Rīgai ir ekonomikā un izglītības pieejamībā.

Šie dati liecina par piekto klasteru kā grupu ar augstu izglītību, profesionālajiem sasniegumiem un ekonomisko stabilitāti, kas izceļas ar labām svešvalodu prasmēm un piederību pilsētvidēm ar augstiem sociāli ekonomiskajiem standartiem. Šīs grupas pārstāvji spēj labi pielietot digitālās tehnoloģijas, kas ļauj viņiem efektīvāk un produktīvāk pārvaldīt gan personiskās, gan profesionālās aktivitātes tiešsaistē. Dati kopumā raksturo piekto klasteru kā ļoti aktīvu un daudzpusīgu digitālo mediju un tehnoloģiju lietotāju grupu, kas izmanto plašu interneta resursu un sociālo platformu klāstu savā ikdienā. Piektajam klasterim ir augsta līmeņa izpratne un kritiskā domāšana attiecībā uz mediju saturu un tā ietekmes faktoriem, kā arī aktīva iesaiste mediju satura veidošanā un vērtēšanā. Viņi izceļas ar augstāku informētību par mediju struktūrām un politisko piederību, kā arī ar kritisku pieeju mediju satura patēriņam un tā ietekmes novērtēšanu sabiedrībā.

Klusters 6

Tehnoloģiju prasmes

Šis klasteris demonstrē augstāku prasmju līmeni tehnoloģiju izmantošanā. Piemēram, 94% klastera pārstāvju spēj patstāvīgi uzrakstīt e-pastu salīdzinājumā ar 77% vidēji, un 86% klastera pārstāvju spēj patstāvīgi uzņemt attēlus, salīdzinājumā ar 79% visā sabiedrībā. Tomēr jāatzīmē, ka šajā klasterī ir zemāks procentuālais daudzums cilvēku, kas spēj izveidot prezentāciju PowerPoint (14% salīdzinot ar 34%) vai publicēt sociālo mediju ierakstu (33% salīdzinot ar 46%), kas varētu norādīt uz specifiskām prasmju jomām vai prioritātēm.

80% piekļūst internetam caur viedtālruni (salīdzinājumā ar 75% vidēji), un 61% izmanto planšetdatoru (salīdzinājumā ar 37%). Klastera pārstāvji arī pavada vairāk laika internetā, ar 52% pārstāvju, kas tiešsaistē ir līdz 2 stundām dienā, salīdzinot ar 41% pārējā sabiedrībā.

Lai gan lielākā daļa klastera pārstāvju izmanto interneta meklētājus (83%), viņi ir kritiskāki par meklēšanas rezultātu ticamību un mazāk piekrīt, ka augstāka vieta meklēšanas rezultātos automātiski nozīmē uzticamāku informāciju (46% salīdzinot ar 30%).

Mediju izmantošana un uzticēšanās tiem

Sestais klasteris Latvijas iedzīvotāju vidū izceļas ar savu aktīvu un daudzpusīgu mediju un tehnoloģiju lietošanu, kā arī augstu uzticības līmeni informācijai un institūcijām.

Salīdzinot ar vidējo sabiedrību, šis klasteris izrāda lielāku uzticību gan sabiedriskajiem (lielākoties ir ticama 27% salīdzinot ar 13% visā kopumā), gan komerciālajiem medijiem (pilnībā ticama 4% salīdzinot ar 1% visā kopumā).

Klastera pārstāvji ir tehnoloģiski progresīvāki, kas izpaužas lielākā plašu ierīču izmantošanā. Piemēram, planšetdatoru izmantošana ir ievērojami augstāka (61% salīdzinot ar 37% vidēji), kā arī viedtālruniem (80% salīdzinot ar 75%), datoriem (66% salīdzinot ar 51%) un smart TV (41% salīdzinot ar 32%).

Šajā klasterī ietilpst aktīvi interneta lietotāji, kas pavada internetā ievērojami vairāk laika nekā vidēji (līdz 2 stundām dienā – 52% salīdzinot ar 41%). Arī dažādu tiešsaistes aktivitāšu veikšana ir augstāka, piemēram, interneta banku pakalpojumu izmantošana (88% salīdzinot ar 82%) un e-pasta sūtīšana (89% salīdzinot ar 83%).

Klastera pārstāvji biežāk piedalās tiešsaistes iniciatīvās un meklē darba piedāvājumus (43% salīdzinot ar 36%). Interesanti, ka šis klasteris mazāk nekā vidēji izmanto mūzikas straumēšanas pakalpojumus un videokonferenču rīkus, kas varētu liecināt par specifisku mediju un komunikācijas līdzekļu izmantošanas veidu.

Sociālo mediju lietošanas paradumi un attieksme pret informāciju

Šī klastera pārstāvji ir aktīvāki Facebook lietotāji, ar 91% salīdzinājumā ar 85% pārējā sabiedrībā. Vienlaikus klastera pārstāvji mazāk izmanto LinkedIn un Pinterest, ar attiecīgi 5% salīdzinājumā ar 10% un 13% kopējā sabiedrībā. Tas norāda, ka sestais klasteris dod priekšroku plašāk izmantotajiem un populārākiem sociālajiem tīkliem, bet mazāk izmanto nišas platformas.

Sestais klasteris izrāda zemāku uzticību informācijai sociālajos medijos; tikai 7% uzskata, ka informācija lielākoties ir ticama, kas ir ievērojami zemāk nekā vidēji sabiedrībā (19%). Viņi biežāk neuzticas šīm platformām, ar 22% salīdzinājumā ar 13% kopumā.

Klastera pārstāvji biežāk seko līdz grupām un lapām, kas veicina sabiedriski vai politiski nozīmīgu informācijas apmaiņu, ar 38% salīdzinājumā ar 29% pārējā sabiedrībā. Tas liecina par augstu interesi par sociālpolitiskiem jautājumiem. Tomēr tieša dalība diskusijās ir mazāk izplatīta (39% salīdzinājumā ar 46%), kas varētu norādīt uz vairāk novērojošu lomu.

Klastera pārstāvji arī biežāk izmanto sociālos medijus profesionālā kontekstā; 34% norādījuši, ka izmanto sociālos medijus darbā "šad un tad", kas ir lielāks rādītājs salīdzinājumā ar kopējo sabiedrību (21%).

Viņi "pilnīgi nepiekrīt" apgalvojumam, ka galvenokārt spiež "patīk" citu ierakstiem (5% pret 9% visā sabiedrībā). Tas var norādīt uz aktīvāku satura radīšanu vai komentēšanu. Taču ir palielināts skaits to, kas "ne piekrīt, ne nepiekrīt" šim apgalvojumam, sasniedzot 32% salīdzinājumā ar 23% visā sabiedrībā, kas liecina par mērenu līdzdalību.

Sestajā klasterī ir ievērojami mazāk pārstāvju, kas neseko nevienam politiķim vai politiskajai partijai sociālajos medijos, ar 54% salīdzinājumā ar 64% visā sabiedrībā. Turpretim lielāka daļa šī klastera pārstāvju seko vismaz vienam politiķim vai partijai (20% salīdzinājumā ar 10% visā sabiedrībā). Tas liecina par augstāku politiskās informācijas patēriņu un iesaistīšanos sociālajos tīklos, kas var būt saistīts ar aktīvāku līdzdalību sabiedriskajā dzīvē vai vēlmi būt informētiem par politiskajiem notikumiem.

Salīdzinot ar visu sabiedrību, šajā klasterī mazāk cilvēku izjūt grūtības atšķirt reklāmas saturu no pārējā satura interneta lapās un sociālajos medijos, ar 49% norādot, ka "drīzāk nepiekrīt", salīdzinot ar 39% visā sabiedrībā.

Lielākā daļa šī klastera respondentu (57% "drīzāk piekrīt" un 11% "pilnīgi piekrīt") norāda, ka zina, kā mainīt sociālo mediju iestatījumus, kas ir ievērojami augstāks rādītājs salīdzinot ar vidējiem datiem.

Klasterī mazāk cilvēku saskaras ar grūtībām, atverot jaunu lapu pārlūkprogrammā, ar 53% "drīzāk nepiekrīt" šīm grūtībām salīdzinot ar 31% visā sabiedrībā. Arī šajā klasterī ievērojami augstāks ir cilvēku skaits, kas apgalvo, ka viegli atpazīst drošas lejupielādējamās lietotnes un programmas (51% "drīzāk piekrīt"), kā arī ir spējīgi lejupielādēt un saglabāt failus bez grūtībām (52% "drīzāk nepiekrīt").

Klasteris ir proaktīvāks arī ziņojot par problēmām, piemēram, viltus profiliem sociālajos medijos, ar 48% "drīzāk piekrīt" salīdzinot ar vispārējo sabiedrību.

Izpratne par mediju vidi

Sestais klasteris izceļas ar atšķirīgām interneta lietošanas paradumu un uzvedības niansēm salīdzinājumā ar visu sabiedrību. Pirmkārt, šajā klasterī 27% respondentu uzskata, ka, apmeklējot tās pašas interneta lapas, visi redzēs vienādas reklāmas, kas ir ievērojami vairāk nekā visā sabiedrībā (18%). Otrkārt, šis klasteris biežāk neizlasa lietošanas noteikumus pirms to apstiprināšanas – 35% apgalvo, ka nekad nelasa šos noteikumus, salīdzinājumā ar 22% visā sabiedrībā.

No parolu lietojuma viedokļa sestajam klasterim ir tendence izmantot mazāk dažādas paroles. 41% respondentu izmanto tikai vienu paroli visiem saviem kontiem, kas ir gandrīz divreiz vairāk nekā sabiedrībā kopumā (22%). Tas var norādīt uz zemāku drošības apziņu šajā grupā.

Šī klastera pārstāvji ir atvērtāki sniegt savu personisko informāciju interneta lapām un lietotnēm; 17% apgalvo, ka viņiem nav iebildumu sniegt šādu informāciju, kas ir salīdzinoši augstāks rādītājs nekā pārējā sabiedrībā (12%).

Kopumā sestais klasteris izrāda mazāk drošības un vairāk neapdomīgas rīcības interneta vidē, kas var radīt papildu riskus saistībā ar datu drošību un personīgās informācijas aizsardzību. Tas var būt signāls, ka šīs grupas pārstāvjiem būtu nepieciešama papildu izglītošana par drošu interneta lietošanu.

Salīdzinoši lielāks skaits respondentu šajā klasterī (43%) piekrīt, ka ziņu izkārtojums medijos ir nejaušs, salīdzinājumā ar 27% visā sabiedrībā. Turklāt 22% no sestā klastera respondentiem nepiekrīt, ka ziņu veidotāji izmanto dažādas tehnikas, lai ietekmētu to, kā skatītāji uztver notikumus, kas ir vairāk nekā vidēji sabiedrībā (15%). Šis dati norāda uz skeptiskāku attieksmi pret mediju manipulāciju šajā klasterī. Vēl viens interesants aspekts ir tas, ka šī klastera iedzīvotāji retāk (70%) piekrīt, ka ziņa par konfliktu piesaistīs lielāku auditorijas uzmanību un tādējādi tiks

uzsvērtā kā svarīgāka, salīdzinājumā ar 77% visā sabiedrībā. Tas liecina par augstāku mediju ietekmes izjūtu šajā grupā.

No otras puses, 74% šī klastera respondentu piekrīt, ka cilvēki pievērš uzmanību ziņām, kas atbilst viņu pārliecībām, kas ir nedaudz zemāk nekā visā sabiedrībā (82%). Tikai 57% šī klastera respondentu uzskata, ka krāsu izvēle infografikā var ietekmēt informācijas uztveri, kamēr visā sabiedrībā šis rādītājs ir 66%. Šīs atšķirības var liecināt par zemāku mediju darbības izpratni šajā grupā.

Attiecībā uz apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) izmantošanu, 38% no sestā klastera respondentu atzina, ka reti izmanto šo iespēju, salīdzinot ar 20% visā sabiedrībā. Turklāt, tikai 12% šī klastera pārstāvju nezina, kas ir apgrieztās attēlu meklēšanas iespējas, kamēr visā sabiedrībā šis rādītājs ir 27%, kas norāda uz augstāku informētību.

Runājot par video dziļviltojumiem (deepfake), 38% sestā klastera pārstāvju uzskata, ka šie tehnoloģiskie risinājumi rada riskus sociālajai drošībai, kamēr visā sabiedrībā šis rādītājs ir 24%. Tas var norādīt uz lielāku izpratni par tehnoloģisko apdraudējumu nopietnību šajā grupā. Tajā pašā laikā tikai 12% šī klastera pārstāvju pilnībā piekrīt, ka dziļviltojumi rada šādus riskus, salīdzinot ar 25% visā sabiedrībā, kas liecina par skeptiskāku vai mazāk uztraucošu attieksmi.

Salīdzinot uztveri par informācijas atspoguļošanu dažādos masu medijos, tikai 16% sestā klastera respondentu uzskata, ka pastāv atšķirības, kamēr visā sabiedrībā šis rādītājs ir 21%. Attiecībā uz rīcību, kad tiek pamanītas atšķirības informācijas atspoguļojumā dažādos medijos, 22% šī klastera pārstāvju ļoti reti ignorē šādas atšķirības, salīdzinot ar 13% visā sabiedrībā. Šis rādītājs norāda uz augstāku informētību vai vēlmi meklēt papildu informāciju. Tomēr tikai 10% šī klastera pārstāvju ļoti bieži ignorē šīs atšķirības, salīdzinot ar 17% visā sabiedrībā, kas var liecināt par mazāku pasivitāti informācijas uztverē. Kad runa ir par informācijas meklēšanu citos avotos, 43% šī klastera pārstāvju atzīst, ka šad un tad meklē informāciju citur, salīdzinot ar 33% visā sabiedrībā. Tas norāda uz aktīvāku pieeju informācijas verificācijai. Tomēr tikai 12% šī klastera pārstāvju nekad nemeklē informāciju citur, salīdzinot ar 22% visā sabiedrībā, kas liecina par mazāku pasivitāti. Turklāt, 27% sestā klastera pārstāvju nekad nevaicā draugiem vai ģimenes locekļiem par viņu viedokli, salīdzinot ar 17% visā sabiedrībā. Tas var norādīt uz lielāku neatkarību vai uzticēšanos saviem spriedumiem. Interesanti, ka neviens no šī klastera pārstāvjiem ļoti bieži nevaicā citu viedokli, kamēr visā sabiedrībā šis rādītājs ir 4%, kas liecina par lielāku pašpietiekamību informācijas iegūšanā un uztverē.

75% no šī klastera respondentiem atzīst, ka reālajā dzīvē medijā atspoguļotais materiāls varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks (pretstatā 66% visā sabiedrībā), kas liecina par viņu lielāku empātiju un spēju izprast mediju ietekmi uz uztveri. Tāpat 65% klastera pārstāvju uzskata, ka mediju saturs cenšas radīt iespaidu, ka smēķēšana ir stilīga un pievilcīga, kamēr visā sabiedrībā šis rādītājs ir 45%.

69% klastera pārstāvju uzskata, ka reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāmas, ka tas ir apmaksāts saturs, salīdzinot ar 58% visā sabiedrībā. Tāpat 72% uzskata, ka medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks, salīdzinot ar 61% visā sabiedrībā, kas liecina par lielāku apzinīgumu attiecībā uz ķermeņa tēlu un tā ietekmi.

Klastera pārstāvju vidū ir lielāka informētība par mediju darba noteikumiem: 65% zina, cik lielai televīzijā un radio pārraidītā satura daļai jābūt veidotai Eiropas Savienībā (pretstatā 59% visā sabiedrībā). Šis klasteris izceļas arī ar augstāku aktivitāti satura veidošanā un publicēšanā. 31% no viņiem ir publicējuši personīgās pārdomas vai viedokļu rakstus sociālo mediju profilā vai citviet, salīdzinot ar 19% visā sabiedrībā.

Vēl vairāk, 27% klastera pārstāvju ir publicējuši literārus darbus, kamēr visā sabiedrībā šis rādītājs ir tikai 12%. Tāpat 49% ir publicējuši paša uzņemtas fotogrāfijas vai video, kas ir par 10 procentpunktiem vairāk nekā visā sabiedrībā.

Šajā klasterī ir arī augstāka aktivitāte mediju un mediju ētikas institūcijām adresētu vēstulei, e-pastu vai komentāru sūtīšanā – 25%, salīdzinot ar 10% visā sabiedrībā. Tas liecina par viņu lielāku iesaisti un vēlmi ietekmēt mediju saturu un darbu.

Uzticēšanās medijiem un institūcijām

Sestais klasteris izceļas ar atšķirīgām uztveres un uzticības tendencēm attiecībā uz medijiem un valsts institūcijām, salīdzinot ar sabiedrību kopumā. Tikai 42% no šī klastera uzskata, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder privātām kompānijām un strādā ar mērķi iegūt peļņu, kamēr visā sabiedrībā šis rādītājs ir 58%. Tajā pašā laikā, 34% klastera pārstāvju domā, ka masu mediji pieder valstij, pretstatā 20% visā sabiedrībā.

Runājot par medijiem, 31% no klastera uzskata, ka "Latvijas Avīze" sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu, kas ir par 7 procentpunktiem vairāk nekā visā sabiedrībā. 32% klastera pārstāvju domā, ka TV3 nav galvenais ieņēmumu avots reklāmas, salīdzinot ar 15% visā sabiedrībā. Interesanti, ka 40% no klastera uzskata, ka "Facebook" fokusējas uz starptautisku informāciju, bet "Delfi" uz vietējo, pretstatā 21% visā sabiedrībā.

Vēl viena nozīmīga atšķirība ir uztvere par vārda brīvības ierobežošanu. Tikai 18% klastera pārstāvju uzskata, ka vārda brīvība nekad nav jāierobežo, salīdzinot ar 25% visā sabiedrībā. Turpretī 21% uzskata, ka vārda brīvība jāierobežo, ja tiek kritizēts valdības vai valsts iestāžu darbs, pretstatā 11% visā sabiedrībā.

Uzticība valsts institūcijām arī būtiski atšķiras. 40% no klastera pārstāvjiem ne uzticas, ne neuzticas Latvijas Saeimai, kas ir augstāks rādītājs salīdzinot ar 34% visā sabiedrībā. Tikai 11% klastera uzticas Saeimai, pretstatā 20% visā sabiedrībā. Pašvaldībām drīzāk uzticas 23% klastera pārstāvju, kas ir zemāk nekā 35% visā sabiedrībā.

Arī uzticība Latvijas tieslietu sistēmai ir zemāka – 27% no klastera pārstāvjiem uzticas tieslietu sistēmai, salīdzinot ar 34% visā sabiedrībā. Interesanti, ka uzticība Nacionālajiem bruņotajiem spēkiem ir salīdzinoši augsta – 16% no klastera pilnībā uzticas Nacionālajiem bruņotajiem spēkiem, kas ir nedaudz zemāk nekā 22% visā sabiedrībā.

Kopumā šis klasteris ir skeptiskāks attiecībā uz zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem, kur 16% drīzāk neuzticas (pret 9% visā sabiedrībā), un tikai 37% drīzāk uzticas (pret 43% visā sabiedrībā). Uzticība Latvijas Republikas Ārlietu ministrijai attiecībā uz Latvijas-Krievijas attiecību skaidrojumu ir augstāka – 46% (pret 33% visā sabiedrībā), kā arī uzticība Ministru prezidentam – 34% (pret 21%).

Attiecībā uz informācijas avotiem par slimībām, šis klasteris vairāk uzticas Latvijas Republikas Veselības ministrijai – 39% (pret 29% visā sabiedrībā), bet mazāk ģimenes ārstiem un citiem mediķiem – 39% (pret 49%). Reliģiskajiem un citiem garīgajiem līderiem uzticas 12% (pret 4% visā sabiedrībā).

Energoresursu cenu kāpuma jautājumos, šis klasteris vairāk uzticas Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijai – 33% (pret 25% visā sabiedrībā), un Eiropas Savienības institūcijām – 24% (pret 11%). Uzticība nevienam avotam šajā jautājumā ir zemāka – 23% (pret 33%).

Runājot par pasaules notikumu uztveri, 40% no šī klastera piekrīt, ka daudzas ļoti svarīgas lietas sabiedrība nekad neuzzina (pret 48% visā sabiedrībā). Skepticisms par politiķu patieso motīvu atklāšanu ir augstāks – 44% drīzāk piekrīt (pret 34% visā sabiedrībā). Turklāt, šis klasteris vairāk tic, ka virspusēji nesavstarpēji saistīti notikumi bieži ir slepeni saskaņotu darbību rezultāts – 43% drīzāk piekrīt (pret 36%). Ticība slepenām organizācijām, kas ietekmē politiskos lēmumus, ir arī augstāka – 38% drīzāk piekrīt (pret 30%).

Sociāli-demogrāfiskie raksturlielumi

Krievu valodu šajā klasterī pārzin 95% cilvēku (pret 87% visā sabiedrībā), bet angļu valodu - 54% (pret 43%). Tas norāda uz augstāku svešvalodu prasmju līmeni šajā grupā.

Izglītības ziņā šajā klasterī vairāk cilvēku ir ieguvuši maģistra grādu, tas ir 30% (pret 17% visā sabiedrībā). Līdzīgi, arī koledžas izglītību šajā klasterī ir ieguvuši 11% (pret 6% visā sabiedrībā). Tajā pašā laikā tikai 1% šajā klasterī ir pamata izglītība (pret 14% visā sabiedrībā).

Nodarbinātības ziņā šajā klasterī strādājošo īpatsvars ir 87% (pret 58% visā sabiedrībā), kas norāda uz augstāku nodarbinātības līmeni. No tiem, kas strādā, 29% ir pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki (pret 20% visā sabiedrībā). Starp nestrādājošajiem šajā klasterī 88% ir pensionāri vai invalīdi (pret 60% visā sabiedrībā).

Attiecībā uz ģimenes stāvokli, precējušos vai kopā dzīvojošo īpatsvars šajā klasterī ir 56% (pret 46% visā sabiedrībā). Ienākumi uz vienu ģimenes locekli šajā klasterī ir augstāki, piemēram, ienākumus līdz 400 EUR saņem tikai 1% (pret 19% visā sabiedrībā), bet ienākumus 801-1000 EUR saņem 38% (pret 19% visā sabiedrībā).

Tautības ziņā šajā klasterī latviešu un citu tautību cilvēku īpatsvars ir līdzīgs, katrs 50% (pret 65% latviešu un 35% citu tautību visā sabiedrībā).

Vecuma struktūra šajā klasterī arī atšķiras – 23% ir vecumā no 50 līdz 59 gadiem (pret 16% visā sabiedrībā), un 9% ir vecumā no 70 gadiem un vecāki (pret 17% visā sabiedrībā).

Teritoriāli lielākā daļa šī klastera cilvēku dzīvo Rīgas reģionā – 85% (pret 45% visā sabiedrībā), bet lauku teritorijās dzīvo tikai 8% (pret 29% visā sabiedrībā).

Šie dati norāda, ka sestais klasteris sastāv no cilvēkiem ar augstāku izglītību, augstākiem ienākumiem un augstāku nodarbinātības līmeni, kuri pārsvarā dzīvo Rīgas reģionā un bieži vien pārzin vairākas valodas.

Kopumā, sestais klasteris Latvijā izceļas ar augstu mediju patēriņu un tehnoloģiju izmantošanu, kā arī ar paaugstinātu uzticību informācijai no dažādiem avotiem. Šis klasteris pārstāv aktīvāku, tehnoloģiski izglītotāku interneta lietotāju grupu, kuri ir spējīgi efektīvi pārvaldīt savu klātbūtni tiešsaistē un veikt izglītotus lēmumus par satura patēriņu un drošību. Kopumā sestais klasteris izceļas ar aktīvāku līdzdalību un informētību par mediju saturu un tā ietekmi, kā arī ar augstāku aktivitāti pašu satura veidošanā un publicēšanā. Bet daudzas atšķirības liecina par zemāku mediju darbības izpratni šajā grupā.

Kvantitatīvās pētījuma daļas anketa

Latvijas iedzīvotāju medijpratība: Kvantitatīvs pētījums

Aptaujas jautājumi

15+ gadus veciem respondentiem

Vai ikdienā lietojat šādus medijus:

		Jā – 1	Nē – 2	Grūti atbildēt – 3
2.	Sabiedriskos medijus (Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, LSM.lv)			
3.	Latvijas komerciālos medijus (Delfi, Tvnet, TV3, Latvijas Avīze, Radio Skonto, utt.)			

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

		Nemaz nav ticama – 1	Lielākoties nav ticama – 2	Daļēji ticama – 3	Lielākoties ir ticama – 4	Pilnībā ticama – 5
4.	Sabiedriskajos medijos (Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, LSM.lv)					
5.	Latvijas komerciālajos medijos (Delfi, Tvnet, TV3, Latvijas Avīze, Radio Skonto, utt.)					

6. No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā? (atzīmēt visas atbilstošās atbildes, izņemot, ja atbildes kods ir 1 (tad atzīmējama 1 atbilde))

Nelietoju internetu – 1

Viedtālrunis – 2

Planšetdators – 3

Dators – 4

Spēļu konsole – 5

Smart TV – 6

Viedpulkstenis, fitnesa aproce – 7

Viedās mājas ierīces (Alexa, Google Home, Amazon Echo utt.) – 8

Cita veida ierīce (precizējiet kāda) – 9

Interneta lietotāju sadaļa (6. jautājuma atbildes kodi 2-9, pārējie uz 36. jautājumu)

7. Lūdzu, padomājiet cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.) (respondentus var lūgt apskatīt interneta lietojuma ilgumu viedtelefonā un pierēķināt klāt pārējo laiku, ko pavadījuši internetā no citām ierīcēm)

Līdz 2 stundām dienā – 1

3 līdz 5 stundas dienā – 2

6 līdz 8 stundas dienā – 3

9 līdz 11 stundas dienā – 4

12 līdz 15 stundas dienā – 5

16 līdz 22 stundas dienā – 6

Grūti pateikt – 8

18. Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē (atzīmēt visas atbilstošās atbildes)?

- legādājos preces un pakalpojumus internetā – 1
- Izmantoju interneta bankas pakalpojumus – 2
- Saņēmu / sūtīju e-pastus – 3
- Veicu audio vai video zvanu lietotnē (aplikācijā) – 4
- Lasīju ziņu portālus par aktualitātēm un politiku – 5
- Meklēju informāciju par brīvā laika aktivitātēm (kino, teātris, koncerti, sports utt.) – 6
- Parakstīju tiešsaistes iniciatīvu (piemēram, Manabalss.lv) – 7
- Meklēju darba piedāvājumus – 8
- Skatījos TV programmas/ filmas internetā (t.sk., Netflix, GO3, replay.lv) – 9
- Izmantoju mūzikas straumēšanas platformas (Spotify, Deezer) – 10
- Skatījos video sociālo mediju platformās (Youtube, TikTok, Facebook, Instagram) – 11
- Izmantoju e-parakstu vai citus personas apliecināšanas rīkus – 12
- Veicu foto, video, tekstu ģenerēšanu, rediģēšanu – 13
- Izmantoju mākslīgā intelekta rīkus – 14
- Maksāju rēķinus izmantojot internetu – 15

19. Kurš no šiem izteikumiem visprecīzāk raksturo jūsu darbības pēdējā mēneša laikā? (viena atbilde)

- Izmantojis/-usi tikai tās interneta lapas un lietotnes (aplikācijas), kuras jau pirms tam izmantoju – 1
- Izmantojis/-usi vienu vai divas man līdz šim nezināmas interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas) – 2
- Izmantojis/-usi daudz man jaunas (līdz šim nezināmas) interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas) – 3
- Nezinu – 4

Informācijas meklēšana

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

- Jā – 1
- Nē – 2
- Grūti pateikt – 3

Filtrs: Ja atbildes uz 8. jautājumu kods ir 1, pāriet uz 9. jautājumu. Ja atbildes kods ir 2-3, pāriet uz 11. jautājumu

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

- Ja kādai interneta lapai ir augstāka vieta meklēšanas rezultātos, tai var ticēt vairāk – 1
- Dažām interneta lapām, kas minētas rezultātos, var ticēt un dažām nē – 2
- Nedomāju par to, vai meklēšanas rezultātos piedāvātajām interneta lapām var ticēt – 3

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

- Pilnīgi nepiekrīt – 1
- Drīzāk nepiekrīt – 2
- Ne piekrīt, ne nepiekrīt – 3
- Drīzāk piekrīt – 4
- Pilnīgi piekrīt – 5
- Nezinu – 6

Sociālie mediji

11. Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā? (atzīmēt visas atbilstošās atbildes, izņemot, ja atbildes kods ir 1 – tad atzīmējama 1 atbilde)

- Neizmantoju sociālos medijus – 1
- Facebook – 2
- Instagram – 3

LinkedIn – 4
 Pinterest – 5
 Reddit – 6
 Snapchat – 7
 TikTok – 8
 Tumblr – 9
 Twitter – 10
 Telegram – 11
 Youtube – 12
 Draugiem.lv – 13
 Cits (norādīt) – 14

Filtrs: Ja atbildes kods ir 1, tad pāriet uz 20. jautājumu, ja kodi 2-17, tad uz 12. jautājumu.

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

Nemaz nav ticama – 1
 Lielākoties nav ticama - 2
 Daļēji ticama – 3
 Lielākoties ir ticama – 4
 Pilnībā ticama – 5

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

		Nekad – 1	Ļoti reti – 2	Šad un tad – 3	Bieži – 4	Ļoti bieži – 5
13.	Dalos ar saturu, publicēju ierakstus vai komentēju sociālajos medijos					
14.	Sociālajos medijos pievienojos un aktīvi sekoju grupām, lapām vai kanāliem, kuros notiek informācijas apmaiņa vai diskusija par sabiedriski vai politiski nozīmīgiem tematiem					
15.	Sociālajos medijos pats piedalos diskusijās, dalos ar saitēm (pārpublicēju) un publicēju ierakstus par politiskiem vai sociāli nozīmīgiem jautājumiem					
15.1.	Sociālajos medijos pievienojos un regulāri sekoju grupām/personām, bet ar informāciju pats nedalos.					
15.2.	Sociālos medijus aktīvi lietoju sava darba ietvaros.					

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

- Pilnīgi nepiekrītu – 1
- Drīzāk nepiekrītu – 2
- Ne piekrītu, ne nepiekrītu – 3
- Drīzāk piekrītu – 4
- Pilnīgi piekrītu – 5
- Nezinu – 6 (spontāni)

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

- Nevienai/-am – 1
- Vienam/ai – 2
- Dažiem – 3
- Daudziem/-ām – 4

Lūdzu, izvēlieties, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem!

		Pilnīgi nepiekrītu – 1	Drīzāk nepiekrītu – 2	Drīzāk piekrītu – 3	Pilnīgi piekrītu– 4
23.	Man ir grūtības atšķirt reklāmas saturu no pārējā satura interneta lapās un sociālajos medijos	1.			
31.	Zinu, kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs manu veidoto saturu (draugi, draugu draugi vai publisks ieraksts)	2.			
24.	Man ir grūtības atvērt jaunu lapu interneta pārlūkprogrammā	3.			
25.	Man ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus meklēšanai internetā	4.			
33.	Zinu, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes).	5.			
26.	Man ir grūtības saglabāt / lejupielādēt failu, kas atrasts internetā	6.			
28.	Man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt	7.			
30.	Mēdzu rīkoties nepārdomāti, komentējot, daloties ar saturu vai kā citādi lietojot internetu	8.			

32.	Zinu, kā dzēst lietotāju no sava sociālo mediju kontaktu saraksta (pārtraukt virtuālo draudzību)	9.			
29.	Man ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalos internetā, var man radīt negatīvas sekas	10.			
34.	Man nav zināms, kā ziņot par viltus profilu sociālajam medijam	11.			
27.	Man ir ļoti viegli atrast iepriekš apmeklētās interneta lapas	12.			

Privātums

20. Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu: (viena atbilde)

Visi redzēs vienādas reklāmas – 1

Viena daļu reklāmu visiem būs vienādas, bet daļa rādīto reklāmu katram būs cita – 2

Rādītās reklāmas katram būs citas – 3

Cits variants (lūdzu precizējiet _____) 4

Nezinu – 5

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

Nekad – 1

Reti – 2

Dažreiz – 3

Bieži – 4

Ļoti bieži – 5

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-pasta adresi.

22. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā? (viena atbilde)

Man nav iebildumu sniegt šādu informāciju lietotnēm (aplikācijām) vai interneta lapām, un es parasti tādu sniedzu – 1

Man ne visai patīk dalīties ar šādu informāciju, tomēr es to parasti sniedzu – 2

Dažkārt es atsakos no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju – 3

Es parasti nesniedzu personisku informāciju tiešsaistē un neatsaucos aicinājumiem to darīt – 4

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

Vienu – 1

Divas – 2

Trīs - 3

Četras un vairāk – 4

Nezinu - 9

Mediju saturs un dziļviltojumi

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

Jā – 1

Nē – 2

Nezinu – 3

Ja atbildes kods ir 1, tad pāriet uz 37. jautājumu. Ja atbildes kods 2-3, tad uz 41. jautājumu.

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

		Nekad – 1	Ļoti reti – 2	Šad un tad – 3	Bieži – 4	Ļoti bieži – 5
37.	Nepievēršu uzmanību, ignorēju					
38.	Ticu daļai no katra avota, balstoties uz savām līdzšinējām zināšanām par konkrēto mediju (televīzijas kanālu, radio staciju, avīzi, ziņu portālu)					
39.	Cenšos meklēt informāciju vēl kur citur (citos medijos, grāmatās, enciklopēdijās)					
40.	Vaicāju draugiem, ģimenes locekļiem vai citiem cilvēkiem viņu viedokli					

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

		Jā – 1	Nē – 2	Grūti pateikt – 3
41.	Reālajā dzīvē medijā atspoguļotais materiāls varētu būt sāpīgāk vai traumatiskāk?			
42.	Mediju saturs (filmas, seriāli u.c.) cenšas radīt iespaidu, ka smēķēšana ir stilīga, pievilcīga?			
43.	Reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāmas, ka tas ir apmaksāts saturs			
44.	Medijos tiek atspoguļots cilvēka ķermeņa izskats, kas nav dabisks			

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

		Jā – 1	Nē – 2	Nezinu – 3
45.	Ko drīkst un nedrīkst reklamēt			

46.	Kad un kur drīkst parādīties reklāmas			
47.	Cik lielu daļu no radio un televīzijas ētera drīkst aizņemt reklāmas			
48.	Kurš un ko no medijos un internetā publicētā satura drīkst izmantot tālāk			
49.	Kādi ārvalstu mediji Latvijā drīkst tikt izplatīti un kādos gadījumos to izplatīšana ir jāpārtrauc?			
50.	Cik lielai televīzijā un radio pārraidītā satura daļai ir jābūt veidotai Eiropas Savienībā			

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

		Pilnībā neietekmē – 1	Neietekmē – 2	Ietekmē – 3	Pilnībā ietekmē –
51.	Reliģiskā pārliecība				
52.	Politiskie uzskati				
53.	Vecums				
54.	Dzimums				
55.	Tautība				

56. Demokrātiskās valstīs, tādās kā Latvija un citās Eiropas Savienības dalībvalstīs, valdība nosaka un kontrolē, kā ziņu medijiem atspoguļot notikumus.

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

57. Ziņu izkārtojums vai secība portālā, televīzijas vai radio pārraidē ir nejaušs.

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

58. Ir normāli un pieļaujami, ka mediju uzņēmuma īpašnieks noteic, par ko un kā viņiem piederošajā medijā strādājošajiem žurnālistiem ir jāstāsta

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

59. Žurnālisti lielākoties publicē ziņas, domājot vien par to, cik lielu auditoriju konkrētā ziņa piesaistīs.

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

60. Ziņu veidotāji var izmantot dažādas satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē to, kā skatītāji uztver konkrēto notikumu

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

61. Ziņās norises un notikumus ir iespējams parādīt vairāk vai mazāk dramatiskus nekā tie patiesībā ir

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

62. Ziņa par konfliktu (starp cilvēkiem, organizācijām, valstīm), visticamāk, iegūs lielāku auditorijas uzmanību nekā citi notikumi, un tamdēļ mediji to pasniegs kā svarīgāku

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

63. Cilvēki pievērš vairāk uzmanības tām ziņām, kurās stāstītais atbilst viņu uzskatiem un pārliecībām

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

64. Ir iespējams, ka divi cilvēki, izlasot vienu un to pašu ziņu, saprot to atšķirīgi

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

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

- Uzskatīs, ka tas ir kaut kas svarīgs (*pareizi*) – 1
- No tā neizdarīs secinājumus par šī jautājuma svarīgumu – 2
- Uzskatīs, ka tas ir kaut kas mazsvarīgs – 3
- Nezinu – 4

74. Vai krāsu izvēle infografikā var ietekmēt informācijas uztveri?

- Jā – 1
- Nē – 2
- Grūti atbildēt – 3

75. Cik bieži jūs lietojat apgrieztās attēlu meklēšanas (*reverse image search*) iespējas? (*apgrieztā attēlu meklēšana nozīmē attēla augšupielādi kādā no interneta meklētājprogrammām, lai pārbaudītu, vai, kad un kur konkrētais attēls ir ticis publiskots internetā iepriekš*)

- Nekad – 1
- Reti – 2
- Šad un tad – 3
- Bieži – 4
- Ļoti bieži – 5
- Nezinu, kas tas ir / kā to darīt – 6 (spontāni)

76. Kāpēc, Jūsaprāt, šajā reklamā ir iekļauta šī sieviete? (Viena visatbilstošākā atbilde; attēls respondentam tiek parādīts).



- Sievietēm patīk smaržas, kas tiek reklamētas – 1
- Sievietes pērk smaržas, kas tiek reklamētas – 2
- Attēlā redzamā sieviete ir populāra aktrise – 3
- Attēlā redzamās sievietes īpašības (izskats, rakstura īpašības, emocijas) tiek attiecinātas uz smaržām, kas tiek reklamētas – 4

Attēls no: <https://www.sephora.com/product/la-vie-est-belle-P375939>

77. 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).

- Pilnībā nepiekrītu – 1
- Drīzāk nepiekrītu – 2
- Ne piekrītu, ne nepiekrītu – 3
- Drīzāk piekrītu – 4
- Pilnībā piekrītu – 5
- Nezinu, kas tas ir - 6 (spontāni)

Mediju vide

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

		Jā – 1	Nē – 2	Grūti pateikt – 3
65.	Personīgās pārdomas vai viedokļu rakstu par kādu aktuālu tēmu sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)			
66.	Jebkāda veida literāru darbu sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)			
67.	Paša uzņemtu fotogrāfiju un/ vai video sociālo mediju profilā, interneta lapā vai citviet (avīzē, žurnālā)?			

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

- Jā – 1
- Nē – 2
- Nezinu – 3

69. Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā

- Pieder privātām kompānijām un strādā ar mērķi iegūt peļņu) – 1
- Pieder valstij – 2
- Pieder sabiedriskām bezpeļņas organizācijām – 3
- Nezinu – 4

70. Kurš no šiem medijiem Latvijā sevi piesaka kā nacionāli konservatīvu?

- Latvijas Avīze – 1
- Žurnāls "Ir" – 2
- Latvijas Radio – 3
- Ziņu portāls Delfi – 4
- Nezinu – 5

71. Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?

- Telekanāls TV3 – 1
- Radio SWH – 2
- Ziņu portāls LSM – 3
- Sociālais medijs "Facebook" – 4
- Nezinu – 4

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

- "Facebook" nenodarbina ziņu reportierus, bet "Delfi" gan – 1
- "Facebook" fokusējas uz starptautisku informāciju, bet "Delfi" uz vietējo – 2
- "Facebook" ir vairāk redaktoru nekā "Delfi" – 3
- "Facebook" ziņas saražo lētāk nekā "Delfi" – 4
- Nezinu – 5

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

Kādos apstākļos vārda brīvību ir pieļaujams ierobežot (*visi atbilstošie atbilžu varianti, izņemot, ja izvēlas variantu "Nekad" – tad tikai 1 atbilžu variants*)

- Nekad – 1
- Ja tiek kritizēts valdības vai valsts iestāžu darbs. – 2
- Ja tiek kritizēta baznīca vai aizskarti kāda reliģiskie uzskati – 3
- Ja tiek kritizēta vai aizskarta citu politiskie uzskati vai pārliecība – 4
- Ja publicētā informācija var kādam radīt fizisku kaitējumu vai morālas ciešanas (aicinājums uz vardarbību pret kādu sabiedrības grupu, naida runa) – 5
- Ja saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija – 6

Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuztucaties šādām institūcijām?

		Nemaz neuzticos – 1	Drīzāk neuzticos – 2	Ne uzticos, ne neuzticos – 3	Drīzāk uzticos – 4	Pilnībā uzticos – 5
79.	Eiropas Savienības institūcijām					
80.	Latvijas Saeimai					
81.	Latvijas valdībai					
82.	Latvijas valsts pārvaldei (valsts dienesti, ministrijas, aģentūras un citas valsts iestādes)					
83.	Pašvaldībām					
84.	Latvijas tieslietu sistēmai					
85.	Valsts policijai					
86.	Nacionāliem bruņotiem spēkiem					
87.	Politiskām partijām					

88. Vai kopumā uzticaties zinātniekiem un zinātniskiem pētījumiem?

Nemaz neuzticos – 1

Drīzāk neuzticos – 2

Ne uzticos, ne neuzticos – 3

Drīzāk uzticos – 4

Pilnībā uzticos – 5

89. Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu? (atzīmēt visas atbilstošās atbildes):

Latvijas Republikas Ārlietu ministrijai – 1

Latvijas Republikas Ministru prezidentam – 2

Krievijas prezidentam un amatpersonām – 3

Medijiem Krievijā – 4

Medijiem Latvijā – 5

Citu valstu medijiem - 6

Latvijas politikas pētniekiem, zinātniekiem – 7

Ārvalstu politikas pētniekiem, zinātniekiem – 8

Militārpersonām – 9

Sabiedrībā atpazīstamām personām no kultūras vai sporta jomas – 10

Digitālā satura veidotājiem (influenceriem) – 11

Sociālo mediju domubiedru grupām – 12

Nevienam no minētajiem – 13

Cits _____ – 14

90. Kuram avotam uzticaties par kādas slimības izplatīšanos un ārstēšanu? (atzīmēt visas atbilstošās atbildes)

- Latvijas Republikas Veselības ministrijai – 1
- Latvijas Republikas Ministru prezidentam – 2
- Slimību profilakses un kontroles centram – 3
- Nacionālajam Veselības dienestam
- Ģimenes ārstiem un citiem mediķiem – 4
- Alternatīvās medicīnas pārstāvjiem (homeopātiem, dziedniekiem u.c.) – 5
- Sabiedrībā atpazīstamām personām no kultūras vai sporta jomas – 6
- Digitālā satura veidotājiem (influenceriem) – 7
- Reliģiskajiem un citiem garīgajiem līderiem – 8
- Pasaules veselības organizācijai – 9
- Latvijas nevalstiskajām organizācijām – 10
- Sociālo mediju domubiedru grupām – 11
- Medijiem Krievijā – 12
- Medijiem Latvijā – 13
- Citu valstu medijiem - 14
- Nevienam no šiem – 15

91. Kuram avotam uzticaties jautājumā par energoresursu cenu kāpumu?

- Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijai – 1
- Latvijas Republikas Ministru prezidentam – 2
- Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijai
- Latvijas Republikas Saeimai – 3
- Krievijas medijiem – 4
- Latvijas medijiem – 5
- Citu valstu medijiem - 6
- Krievijas prezidentam un amatpersonām – 7
- ASV prezidentam un amatpersonām – 8
- Eiropas Savienības institūcijām – 9
- Starptautiskajām organizācijām, piemēram, OECD – 10
- Uzņēmumus un darba devējus pārstāvošajām nevalstiskajām organizācijām – 11
- Sabiedrībā atpazīstamām personām no kultūras vai sporta jomas – 12
- Digitālā satura veidotājiem (influenceriem) – 13
- Sociālo mediju domubiedru grupām – 14
- Nevienam – 15
- Cits _____ – 16

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

		Nepiekrīt u – 1	Drīzāk nepiekrīt u – 2	Drīzāk piekrīt u – 3	Piekrīt – 4	Nezinu – 5
104.	Pasaulē notiek daudzas ļoti svarīgas lietas, par kurām sabiedrība nekad neuzzina					
105.	Politikā parasti neatklāj mums savu lēmumu patieso motīvu					
106.	Valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus					
107.	Pasaulē daudzi notikumi, kuri virspusēji izskatās bez jebkādas savstarpējās saistības, bieži vien ir slepeni saskaņotu darbību rezultāts					
108.	Pastāv slepenas organizācijas, kas lielā mērā ietekmē politiskos lēmumus					

DEMOGRĀFISKIE JAUTĀJUMI

1. Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības: (atzīmēt visas atbilstošās atbildes)

Uzrakstīt īsziņu – 1

Uzrakstīt e-pastu – 2

Izveidot prezentāciju PowerPoint – 3

Atainot datus grafikā, diagrammā – 4

Izveidot un publicēt sociālo mediju ierakstu – 5

Uzņemt attēlus – 6

Uzņemt video – 7

Apstrādāt (redīgēt) attēlus, lietojot tam domātu programmu vai lietotni (aplikāciju) – 8

Apstrādāt (redīgēt) video, lietojot tam domātu programmu vai lietotni (aplikāciju) – 9

Pārsūtīt attēlus un video – 10

Izmantot tekstastrādes programmatūru, piemēram, MS Word – 11

Pievienoties Wi-fi (bezvadu interneta) tīklam – 12

Lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā – 13

Izmantot mākslīgā intelekta rīkus – 14

Atrast informāciju izmantojot interneta meklētājā – 15

112. Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus? (atzīmēt visas atbilstošos variantus)

Latviešu – 1

Krievu – 2

Angļu – 3

Vācu – 4

Franču – 5

Citas _____ 6

113. Kāda ir Jūsu augstākā formālais izglītības līmenis kurā jūs esat mācījušies, pat tad ja neesat to pabeiguši:

- Pamata izglītība – 1
- Vidējā profesionālā – 2
- Vidējā izglītība -3
- Koledžas izglītība (Pirmā līmeņa augstākā) – 4
- Bakalaura grāds (otrā līmeņa augstākā) – 5
- Maģistra grāds, t.sk. profesionālais – 6
- Doktora grāds – 7

114. Vai jums ir vairāk kā viena izglītība kādā no šiem līmeņiem – piemēram, divas koledžas izglītības vai divi bakalaura grādi, divi maģistra grādi, utt.? Ja ir diploms no divām augstskolām par vienām studijām vienlaikus, tad tas netiek uzskaitīts kā divi atsevišķi grādi (ieraksta skaitu pretī katram variantam)

- Vidējā profesionālā ____
- Koledžas izglītība (Pirmā līmeņa augstākā) ____
- Bakalaura grāds (otrā līmeņa augstākā) ____
- Maģistra grāds, t.sk. profesionālais ____
- Doktora grāds ____

D.4. VAI JŪS PATREIZ STRĀDĀJAT?	D.4.1. Vai savā pamatdarbā strādājat:
JĀ 1 => JAUTĀT D.4.1.	Pilna laika darba dienu 1
NĒ..... 2 => PĀRIET PIE D.4.3	Daļēja/nepilna laika darba dienu (uz puslodzi u.tml.)2

D.4.1. Kāda ir Jūsu nodarbošanās?

- Vadītāji - Uzņēmēji /Ipašnieki privātā sektorā, augstākā vai vidējā līmeņa vadītāji (valsts vai privātā sektorā) ..1
- Vecākie speciālisti2
- Speciālisti.....3
- Kalpotāji4
- Pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki5
- Kvalificēti lauksaimniecības, mežsaimniecības un zivsaimniecības darbinieki.....6
- Kvalificēti strādnieki un amatnieki7
- Iekārtu un mašīnu operatori un izstrādājumu montieri8
- Vienkāršās profesijas, nekvalificēti strādnieki9

D.4.3. Jūs sacījāt, ka pašlaik nestrādājat. Kāds ir Jūsu nodarbinātības statuss?	Pensionārs, invalīds 1	Mājsaimniece, bērna kopšanas atvaļinājumā3
	Skolēns, students 2	Bezdarbnieks, īslaicīgi nestrādā4

D.8. Cik cilvēku (ieskaitot Jūs) dzīvo Jūsu ģimenē (ar kuriem Jums ir kopēja saimniecība)? PIERAKSTĪT _____

D.8.1. Cik bērnu vecumā līdz 6 gadiem (ieskaitot) ir Jūsu ģimenē (dzīvo kopā ar Jums)? PIERAKSTĪT _____

D.9..Cik bērnu vecumā no 7 līdz 15 gadiem (neieskaitot) ir Jūsu ģimenē (dzīvo kopā ar Jums)?

PIERAKSTĪT _____

D10. UN KĀDI IR JŪSU ĢIMENES VIDĒJIE IENĀKUMI? Lūdzu saskaitiet visu ģimenes locekļu algas, bērnu pabalstus, pensijas un citus ienākumus, un nosauciet tās grupas burtu, kurš atbilst jūsu ģimenes kopējiem ienākumiem.) **KARTIŅA D. 10**

- | | | |
|---|-----|-----------------------------|
| 1 | (A) | Mazāk par 400 eiro mēnesī |
| 2 | (B) | 400 - 799 eiro mēnesī |
| 3 | (C) | 800 - 1199 eiro mēnesī |
| 4 | (D) | 1200 - 1599 eiro mēnesī |
| 5 | (E) | 1600 - 1999 eiro mēnesī |
| 6 | (F) | 2000 - 2499 eiro mēnesī |
| 7 | (G) | 2500 - 2999 eiro mēnesī |
| 8 | (H) | 3000 - 3999 eiro mēnesī |
| 9 | (I) | 4000 eiro vai vairāk mēnesī |

Nezin/NA 9999

Kvalitatīvās pētījuma daļas vadlīnijas

Informācijas ieguve un avoti

1. Kuri kopumā ir Jūsu iecienītie informācijas par aktualitātēm Latvijā un pasaulē iegūšanas veidi un mediji (konkrēti mediju, raidījumu nosaukumi)?
 - 1.1. Kāpēc šie?
2. Kādus informācijas avotus, resursus izmantojāt pēdējā laikā, meklējot informāciju par sev svarīgu tēmu?
 - 2.1. Kāpēc šāda avotu izvēle?
 - 2.2. Vai tie ir tipiskie avoti, kurus izmantojat arī ikdienā informācijas ieguvei?
 - 2.3. Kā un kur meklējat informāciju? Ja izmantojat meklētājprogrammas – kuras un cik bieži?
3. Vai un kādās situācijās Jūs esat neuzticējies kādam informācijas avotam?
 - 3.1. Kā tieši izpaudās neuzticēšanās?
 - 3.2. Kāpēc?
 - 3.3. Kā pēc tam rīkojāties (vai turpinājāt to izmantot kā informācijas avotu)?
 - 3.4. Kad informācijas meklēšanas nolūkos apmeklējat interneta lapas vai lietotnes (aplikācijas), kā izvērtējat, vai šinī resursā esošā informācija ir patiesa un uzticama?
4. Kā Jūs uzskatāt, kāpēc ir cilvēki, kuri neuzticas dažādiem informācijas avotiem?
5. Kur Jūs meklētu uzticamu informāciju par cukura ietekmi uz cilvēka veselību?
 - 5.1. Kur Jūs meklētu uzticamu informāciju par cukura kā pārtikas piedevas ietekmi uz cilvēka veselību?
 - 5.2. Kur Jūs meklētu uzticamu informāciju par cukura diabēta simptomiem un ārstēšanu?

Cik liela iespējamība, ka:

 - 5.3. Sazināties ar ārstu vai uztura speciālistu?
 - 5.4. Meklēsiet internetā ar meklēšanas rīku palīdzību?
 - 5.5. Meklēsiet sociālajos medijos dažādās domubiedru grupās?
 - 5.6. Meklēsiet medijos?
 - 5.6.1. Veselības žurnālos
 - 5.6.2. Ezotēriskiem jautājumiem veltītos medijos
 - 5.7. Meklēsiet enciklopēdijās?
 - 5.8. Meklēsiet zinātniskajās publikācijās?
 - 5.9. Dosieties uz bibliotēku lūgt bibliotekāra konsultāciju?
6. Kādu informāciju regulāri meklējat pats? Kādos gadījumos vērsāties pēc palīdzības pie kāda cita, ja vērsāties?
 - 6.1. Lūdzu, pastāstiet kādu piemēru, kad tā rīkojāties?

Informācijas izvērtēšana

7. Ko informācijas pārbaudē ņemat vērā, lai pārliecinātos, vai var ticēt publiskotajam sociālajos medijos?

7.1. Vai ir kāds piemērs, konkrēta situācija?

(Ja nav atbildes, tad iespējamie varianti -

- 1) *Publicētās informācijas datums*
- 2) *Pārbaudu, vai attiecīgā informācija ir atrodama uzticamās vietnēs*
- 3) *Izvērtēju vispārējo lietotnes vai lapas izskatu – cik labi, pievilcīgi, profesionāli tā ir izveidota*
- 4) *Jautāju kādam, kam uzticos, vai tam ir bijusi pieredze ar šo lapu/lietotni)*

8. Kā Jūs pats/i vērtējat savas prasmes darboties ar informāciju – iegūt, analizēt?

8.1. Vai vēlētos ko apgūt, lai efektīvāk strādātu ar informāciju? Vai zināt - ko?

8.2. Vai vēlētos ko apgūt, lai drošāk darbotos internetā? Vai zināt - ko?

8.3. Ar kādām grūtībām esat sastapies/-usies, lietojot sociālos medijus?

8.4. Vai vēlētos par sociālo mediju darbību, funkcijām uzzināt ko vairāk / par ko pietrūkst informācijas (ko nezināt, neprotat, nemākat)?

8.5. Ja jā, kādā veidā vēlētos šo informāciju iegūt?

8.5.1. Vai tā varētu būt informācija medijos, mācību iestādēs, bibliotēkās u.tml.?

9. Vai jūs satrauc dezinformācijas (viltus ziņu) izplatība Latvijas sabiedrībā?

(informācija intervētājam:

1. *svarīgi ir iegūt izvērstu atbildi uz 9.1. apakšjautājumu, proti, ja atbildē ir tikai nosaukti temati, piemēram, Krievijas karš Ukrainā vai Covid-19, tad būtu jānoskaidro detalizētāk, kāda tieši ir dezinformācija saistībā ar to vai kā tā izpaužas, lai būtu skaidrāks, kas intervējamā uzskatos ir dezinformācija;*
2. *lai gan no teorijas viedokļa nav pareizi lietot jēdzienus “dezinformācija” un “viltus ziņas” kā sinonīmus, tomēr, ja dezinformācijas jēdziens intervējamajam nav skaidrs, tad var izmantot “viltus ziņas”, kas sabiedrībā kopumā ir atpazīstamāks.)*

9.1. Kas ir temati, saistībā ar kuriem visvairāk tiek izplatīta dezinformācija?

9.2. Kā jums šķiet, kas ir galvenie dezinformācijas veidotāji (avoti)?

10. Kādiem vārdiem Jūs varētu raksturot savas izjūtas mūsdienu informācijas vidē? (vai, piemēram, jūtaties droši, nedaudz nepārliecināti, bailīgi, aizraujoši utt.)?

Izpratne par mediju darbību

11. Iedomājieties, ka esat liela Latvijas ziņu portāla redaktors. Kuras 3 ziņas būtu vissvarīgāk zināt Latvijas iedzīvotājiem un kāpēc? *(Virsraksti jāiedod apskatīties vizuālā veidā (ne tikai jānolasa))*

- a. Londonas metro darbinieki streiko
- b. Laima Vaikule atgriezusies Latvijā
- c. Saeima izdod kriminālvajāšanai deputātu
- d. Krievija ar raķetēm atkal apšauda Ukrainas infrastruktūru
- e. Krievijas iedzīvotājiem vairs nav pieejams video straumēšanas pakalpojums “Netflix”
- f. Indijā sēro par populāru aizsaulē aizgājušu mūziķi
- g. Par gadu aizkavējies Ģertrūdes ielas remonts Rīgā
- h. Ludzā no dzīvokļa izbēgusi nelegāli turēta indīga čūska

12. Kā uzskatāt, vai dienas notikumi dažādos medijos tās tiek parādīti līdzīgā vai atšķirīgā veidā? (*delfi.lv, TV3, LR1*).
13. Vai notikums, par kuru tiek vēstīts ziņu sižetā, parasti izskatās apmēram tāpat, it kā jūs pats/-i savām acīm to būtu redzējis/-usi?
 - 13.1. Kāpēc jā / nē?
14. Kur, Jūsaprāt, mediju uzņēmumi iegūst naudu?
 - 14.1. Vai ir dažādi finansējuma avoti? Vai varat minēt piemērus?
 - 14.2. Kuri mediji, Jūsaprāt, iegūst finansējumu no valsts budžeta? Kuri - citā veidā?
 - 14.3. Kā finansējumu iegūst sociālie mediji, piemēram, "Facebook", "Instagram", "TikTok"?
 - 14.4. Sociālajos medijos saturu lietotāji veido paši. Kurš saņem naudu, kas tiek nopelnīta šajā platformā, piemēram, "Facebook", "Instagram"?
15. Ar kādiem vārdiem jūs raksturotu Latvijas mediju kvalitāti?
 - 15.1. Kāpēc šāda vārdu izvēle?

Internets, interneta algoritmi un sociālie mediji

16. Vai lietojat internetu? Cik bieži? (*turpmākos jautājumus Nr. 19.-28. uzdod tikai interneta lietotājiem*)

17. Vai esat reģistrējies/-usies sociālajos medijos?

17.1. Ja jā, tad kādos? Cik bieži izmanto? Kādiem nolūkiem?

17.2. Ja nē, tad kāpēc neesat?

17.3. Vai ir kādi sociālie mediji, kurus vairs nelietojat vai arī lietojat ar izteikti mazāku intensitāti nekā kādreiz?

18. Sociālo mediju vietnē ieraugāt šādu ierakstu (*ieraksts jāparāda*). Lūdzu, to apskatiet. Vai jūsuprāt šī lapa ir īsta (patiešām pārstāv Aizsardzības ministriju)?

18.1. Uz kādām pazīmēm jūs balstījāt savu viedokli?

(*Ja atbildes nav vai tā pārāk nekonkrēta, var tikt uzdoti uzvedinoši jautājumi par profila nosaukumu, zilo žetonu (jeb, vienkārši runājot, “ķeksīti”) pie nosaukuma, sekotāju skaitu, informāciju, kuru satur redzamais ieraksts utt.)*



Attēls: ekrānuuzņēmums no Aizsardzības ministrijas “Facebook” profila.

19. Patlaban daļa cilvēku labprāt seko līdzīgi dažādu digitālā satura veidotāju jeb influenceru ierakstiem, fotogrāfijām un video. Vai to darāt?

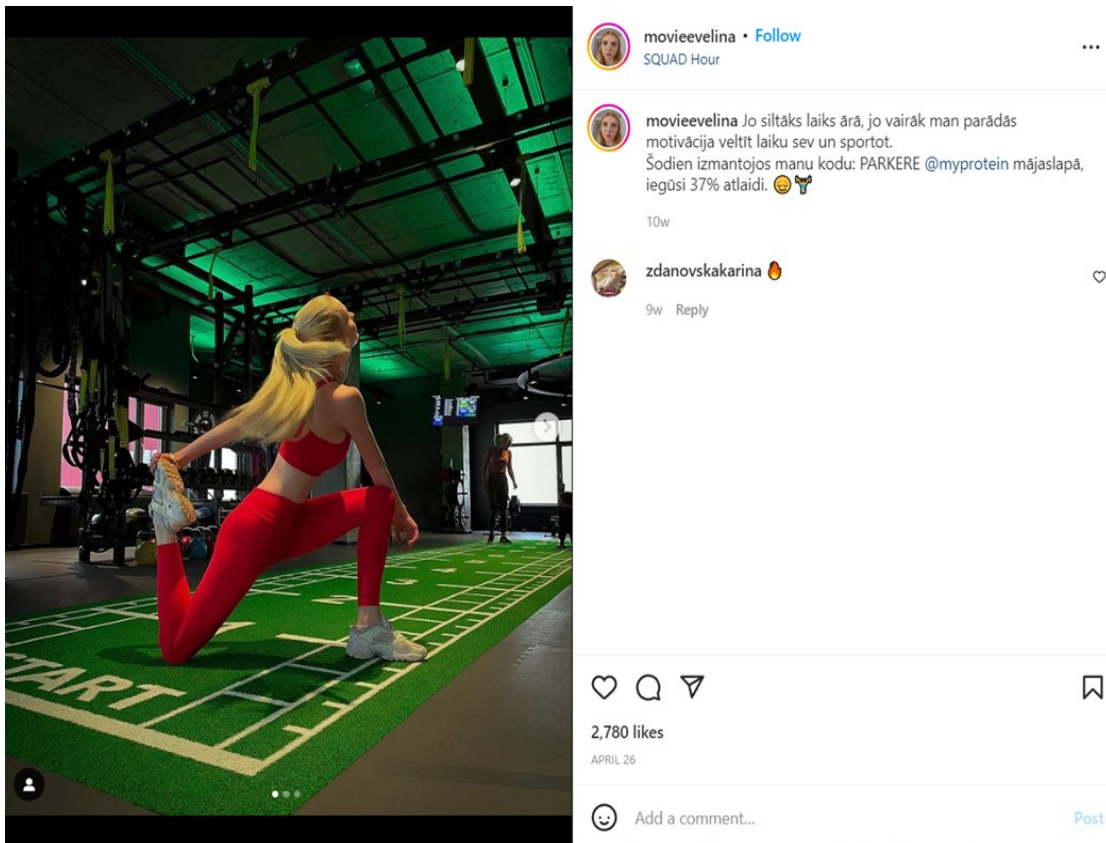
19.1. Kāpēc jā / nē?

19.2. Ja jā – vai, Jūsuprāt, pastāv kādas problēmas vai riski saistībā ar influenceru radītu un publicētu saturu?

20. Lūdzu, apskatiet šo attēlu un ierakstu sociālajā medijā "Instagram". ("Instagram" attēls jāparāda. Ja iespējams, nodrošināt iespēju atvērt ierakstu pašā sociālajā medijā šajā saitē:

<https://www.instagram.com/p/CczuQH5ICWv/>

Attēls:



Ekrānuņēmums no influenceres *Eļinas Pārkeres* "Instagram" profila <https://www.instagram.com/p/CczuQH5ICWv/>

21.1. Ko par šo sociālo mediju ierakstu varat pastāstīt - ko Jūs šeit redzat? Kāpēc, Jūsuprāt, šis ieraksts varētu būt ticis izveidots?

21.2. Kam būtu jāpievērš uzmanība influenceru ierakstu izvērtēšanā?

22. Jūs ievadāt meklētājā frāzi “kurpes”, un jums parāda šādus rezultātus. Kā jums šķiet, kāpēc kādas interneta lapas ir novietotas rezultātu pašā augšā?

(Ja atbildes nav vai tā ir neskaidra, varianti, ko apspriest:

- 1) Pirmajās vietās ir reklāmas – par šo resursu rādīšanu ir samaksāts
- 2) Pirmajās vietās ir vislabākie, atbilstošākie resursi
- 3) Pirmajās vietās ir vispopulārākie resursi)

Google search results for "kurpes". The search bar shows "kurpes" and the results are sorted by "Visi". The first result is an advertisement from gabi.lv for "Kurpes - -50% Izpārdošana līdz -50%". The second result is an advertisement from zalando.lv for "Augstpapēžu kurpes izpārdošanā | ZALANDO". The third result is an advertisement from eiropasapavi.lv for "Kurpes - Atlaides līdz -50%". The fourth result is an advertisement from cetraszoles.lv for "Četras Zoles - Internetveikals - Apavu Internetveikals". The fifth result is a regular search result from gabi.lv for "Sieviešu kurpes - Gabi.lv".

*Attēls:
ekrānuuzņēmums no
interneta
meklētājprogrammas
Google.*

23. Vai esat dzirdējis/-usi, kas ir interneta algoritmi un kā tie darbojas (kāda ir to nozīme)?

23.1. Esat ievērojis/-usi, kā interneta algoritmi nosaka to saturu, kuru redzat internetā?

23.2. Ja jā, kad / kādā situācijā tas bija?

24. Kā jūs rūpējaties par savu drošību, lietojot sociālos medijus?

24.1. Piemēram, vai izmantojat sociālo mediju piedāvātās iespējas – ierobežot, kas redz jūsu publicēto informāciju, bloķēt citus sociālo mediju profilus utt.?

24.1.1. Ja jā, tad – kuras?

24.1.2. Ja nē, tad – kāpēc?

25. Dažādas interneta lapas un lietotnes (aplikācijas) lūdz reģistrēties un norādīt personīgos datus (piemēram, vārdu un uzvārdu, dzimšanas datus, telefona numuru). Ko Jūs pārbaudāt, pirms dalāties ar saviem datiem?

(Iespējamās atbildes, ko apspriest, ja atbildes nav vai tā ir ļoti īsa, neskaidra:

1. Vai interneta lapa izskatās droša
2. Vai interneta lapa nodrošina, ka mani dati netiks koplietoti ar citiem
3. Vai ir saite uz kādu citu pazīstamu un uzticamu pakalpojumu kā PayPal
4. Vai pazīstu uzņēmumu vai zīmolu
5. Vai tas ir vienīgai veids kā iegūt pakalpojumu vai produktu, kuru gribu
6. Vai saiti rekomendē draugs/ģimene
7. Vai saite ir atrodama meklēšanas rīkos kā Google
8. Es nodrošinu savus datus, kad vien ir nepieciešams (kad interneta lapa to vaicā)

26. Vai jūs mēdzat apzināti klikšķināt uz reklāmas, ko redzat internetā?

26.1. Lūdzu, pastāstiet, kāpēc jā / nē?

Vizuālā pratība

29. Vai, Jūsprāt, ir lietas, kas izmaina to, kā cilvēks uztver un saprot tekstu?

29.1. Intervējamajam iedod sagatavotos 2 piemērus. Lūdzu, apskatiet abus teksta variantus. Vai un kādas tajos ir atšķirības?

30. Kuru attēlu vislabāk izvēlēties publicēšanai informatīvi analītiska izdevuma rakstā par bijušo valsts prezidentu. Kāpēc? (*Attēli ir jāparāda*)



Foto: LETA, Ieva Loniņa



- <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/vejonis-apsveicputinu-pauzot-ceribu-uz-abpuseji-labveligam-kaiminattiecibam.a272193/>
- [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flickr - Saeima - 10.Saeimas deput%C4%81ts Raimonds V%C4%93jonis.jpg#file](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flickr_-_Saeima_-_10.Saeimas_deput%C4%81ts_Raimonds_V%C4%93jonis.jpg#file)
- https://pietiek.com/raksti/vejonis_paklusam_likvidejis_savu_energetiku_komisiju/
- <https://www.santa.lv/raksts/aktuali/sports/raimonds-vejonis-ievelets-par-latvijas-basketbola-savienibas-prezidentu-31063/>
- <https://lvportals.lv/dienaskartiba/300375-valsts-prezidents-raimonds-vejonis-rigas-pili-sveic-mazakumtautibu-foruma-dalibniekus-2018>

31. Kā vērtējat to, ka mediji ilustrācijām izmanto attēlus, kas nav tiešā veidā saistīti ar notikumu vai personu?

31.1. Kad tas, Jūsaprāt, ir / nav pieļaujams?

31.2. Kā domājat, vai ir / nav pieļaujami, ka rakstam par laika ziņām interneta portāli izmanto dzīvnieku attēlus?

31.3. Kā domājat, vai ir / nav pieļaujami, ka ziņām par karu tiek pievienoti attēli no cita notikuma vai laika posma?

31.4. Kā domājat, vai ir / nav pieļaujami, ka ziņu par to, ka Finanšu ministrs iesniedz nākamā gada budžetu Saeimai (simboliski nodod budžeta portfeli), ilustrē iepriekšējā gada foto no attēlu bankas?

32. Vai mediju saturs ietekmē Jūsu emocijas?

33. Vai, skatoties, klausoties vai lasot ziņas, Jūs analizējat, kādas emocijas saturs jūsos rada?

34. Kādas sajūtas rada šis attēls?



Anonimitāte un vārda brīvība

27. Nākamais temats par, ko runāsim, būs par anonimitāti un vārda brīvību. Kā Jūs vērtējat iespēju būt anonīmam jeb neizpaust savu identitāti sociālajos medijos un komentāros interneta portālos?

27.1. Vai, Jūsaprāt, ir kādi piemēri, situācijas, mediji, kuros svarīgi saglabāt anonimitāti?

27.2. Lūdzu, pastāstiet savu pieredzi vai piemērus, kāpēc tā domājat?

28. Pēdējos gados ir kļuvis aktuāls jautājums par vārda brīvību un cenzūru. Vai uzskatāt, ka ir svarīgi, ka cilvēki var teikt tiešsaistē ko vien vēlas pat, ja tas ir pretrunīgs un var aizskart citus?

28.1. Vai un kādās situācijās (vai par kādiem tematiem) sociālo mediju platformām būtu jādzēš saturs, ko publicējuši lietotāji?

28.2. Kā Jums šķiet, kādos apstākļos vārda brīvību ir pieļaujams ierobežot?

28.3. Vai, Jūsaprāt, un kad, kādos apstākļos valdība var ierobežot vārda brīvību?

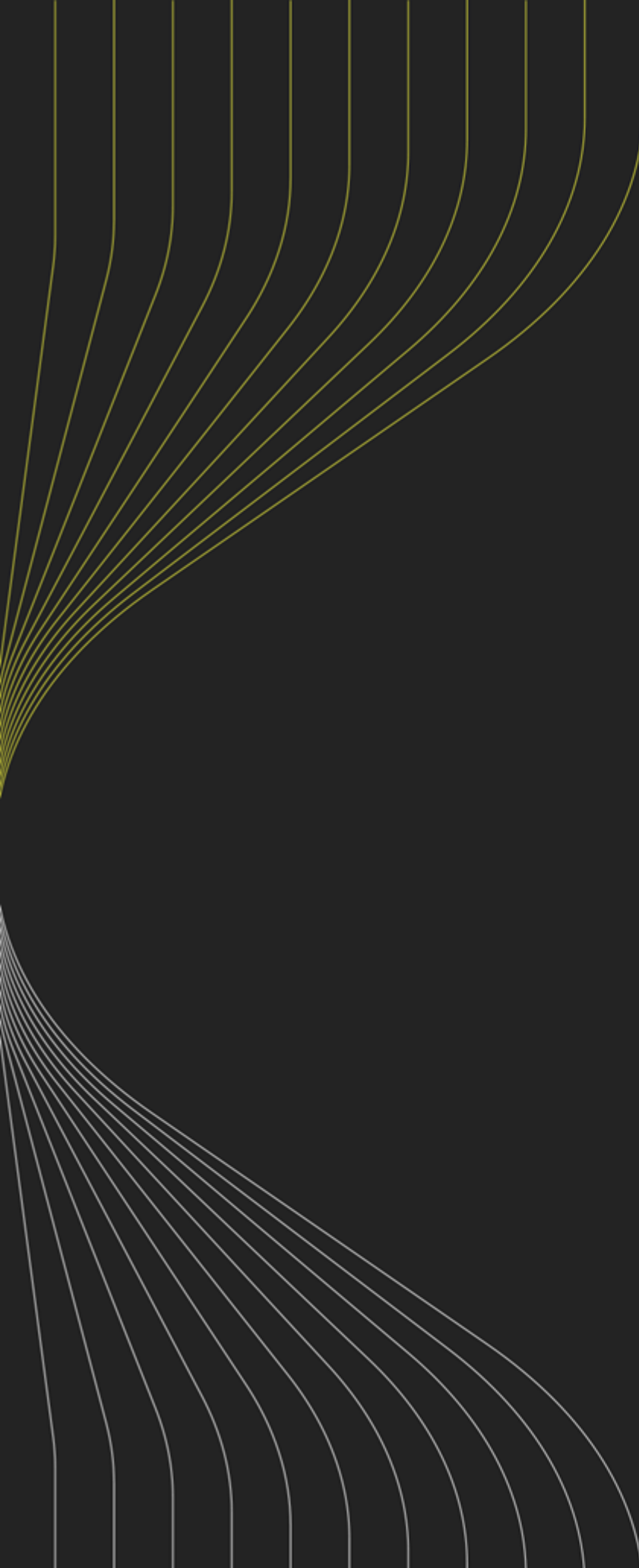
28.3.1. ja medijos un sociālajos medijos tiek kritizēts tās darbs, valsts iestādes u.tml.?

28.3.2. ja tiek kritizēta reliģija vai aizskarti reliģiski uzskati, dievs?

28.3.3. ja tiek kritizētas vai aizskartas citas ideoloģijas, politiskie uzskati?

28.3.4. ja saturs var novest pie fiziska kaitējuma vai radīt riskus citu personu fiziskam apdraudējumam nākotnē (aicinājums uz vardarbību, naida runa)?

28.3.5. ja saturs ir ļaunprātīgi izplatīta dezinformācija?



Civitta pārstāvja kontakti

Gatis Bolinskis
Eksperts
Gatis.Bolinskis@civitta.com
+371 27055577

