



2024. gada

**30. oktobrī** | **12.00 – 14.00**

VIESNĪCAS "PULLMAN" KONFERENČU ZĀLĒ  
"FALABELLA" (2. STĀVS), JĒKABA IELĀ 24, RĪGA

# Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

Diskusija "Medijpratība Latvijā. Izaicinājumi un iespējas"



# Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

## PROGRAMMA

12.00 - 12.10

### IEVADVĀRDI

Ivars Āboliņš, NEPLP priekšsēdētājs  
Dr.sc.comm. Aurēlija Ieva Druviete, NEPLP priekšsēdētāja vietniece

12.10 - 12.40

### GALVENIE PĒTĪJUMA REZULTĀTI, SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS

Dr.sc.comm. Klinta Ločmele, medijpratības eksperte un Latvijas  
Universitātes Komunikācijas studiju nodaļas docente

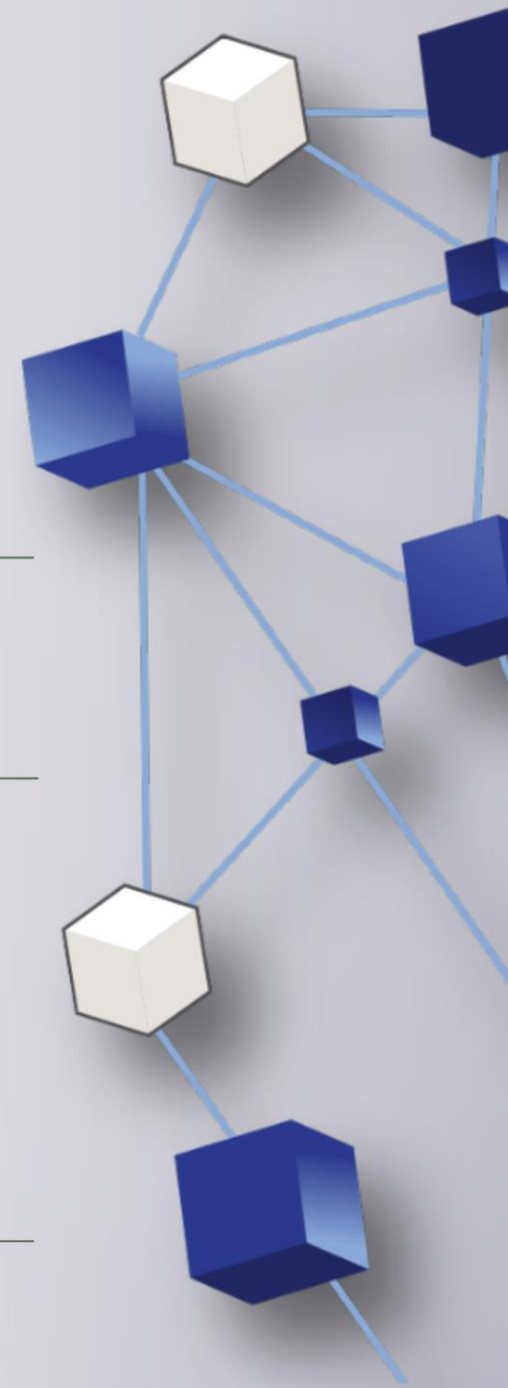
12.40 – 13.30

### DISKUSIJA “MEDIJPRATĪBA LATVIJĀ. IZAICINĀJUMI UN IESPĒJAS”

Dr.sc.comm. Klinta Ločmele, medijpratības eksperte un Latvijas  
Universitātes Komunikācijas studiju nodaļas docente  
**Maija Katkovska**, Latvijas Drošāka interneta centra vadītāja  
**Emīls Rotgalvis**, Latvijas Nacionālās bibliotēkas medijpratības  
nozares eksperts  
**Arta Ģīga**, mediju eksperte, producente  
Moderatore: **Dr.sc.comm. Aurēlija Ieva Druviete**,  
NEPLP priekšsēdētāja vietniece

13.30 - 14.00

### KAFIJA, UZKODAS, SARUNAS



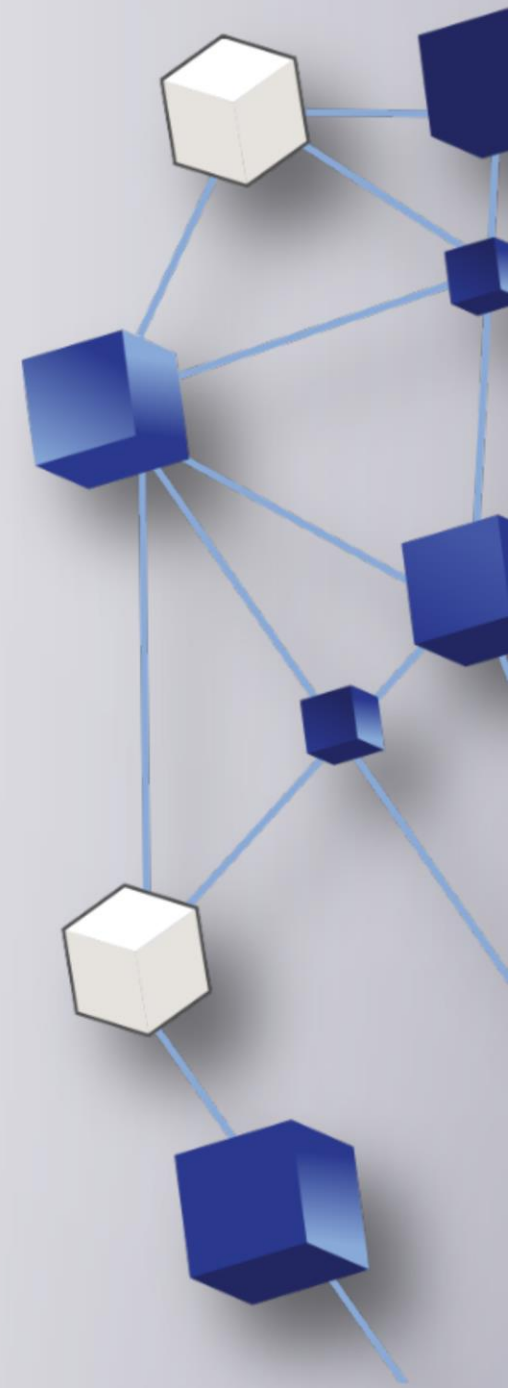
Pirmais Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētījums, kas veikts gan ar kvantitatīvo, gan kvalitatīvo pieeju

Aptaujā piedalījās 1556 respondenti vecumā virs 15 gadiem

Daļēji strukturētajās intervijās – 70 dalībnieki no 9 gadu vecuma

2024. gada maijs – jūlijs

SIA «Civitta Latvija»



## Prezentācijā fokuss uz:

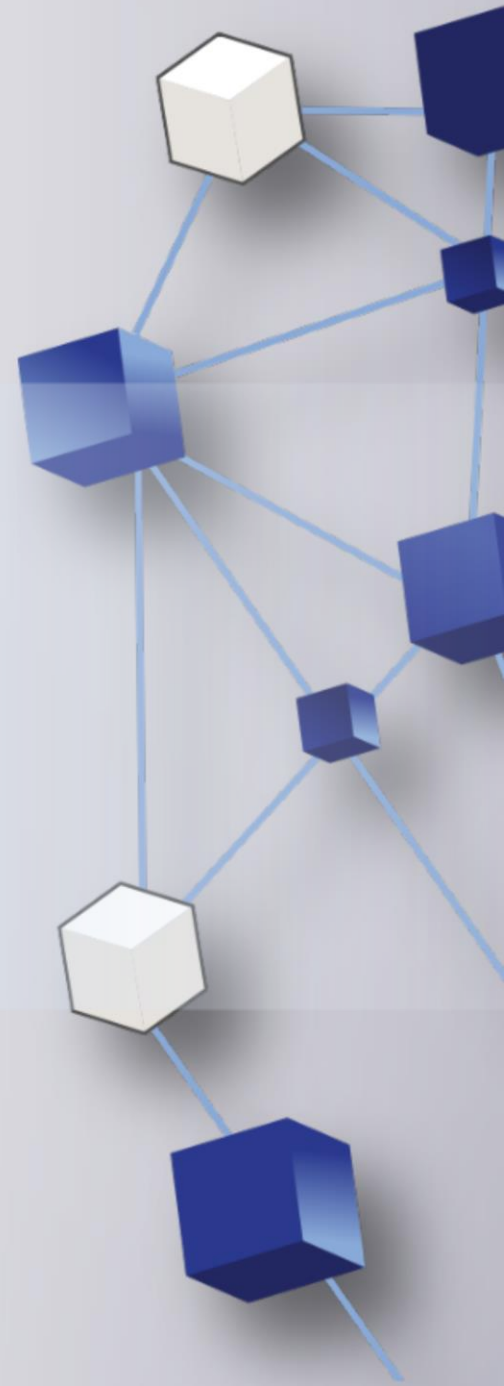
Jautājumiem, kas **citās pētījumos vēl nebija aplūkoti**

Jautājumiem, kuros **iegūti rezultāti, kas norāda uz nepietiekamām zināšanām vai prasmēm**, kurām turpmāk pievērst lielāku uzmanību, plānojot medijpratībā izglītojošus pasākumus Latvijas sabiedrībai



10 medijpratībā izglītojošo pasākumu temati

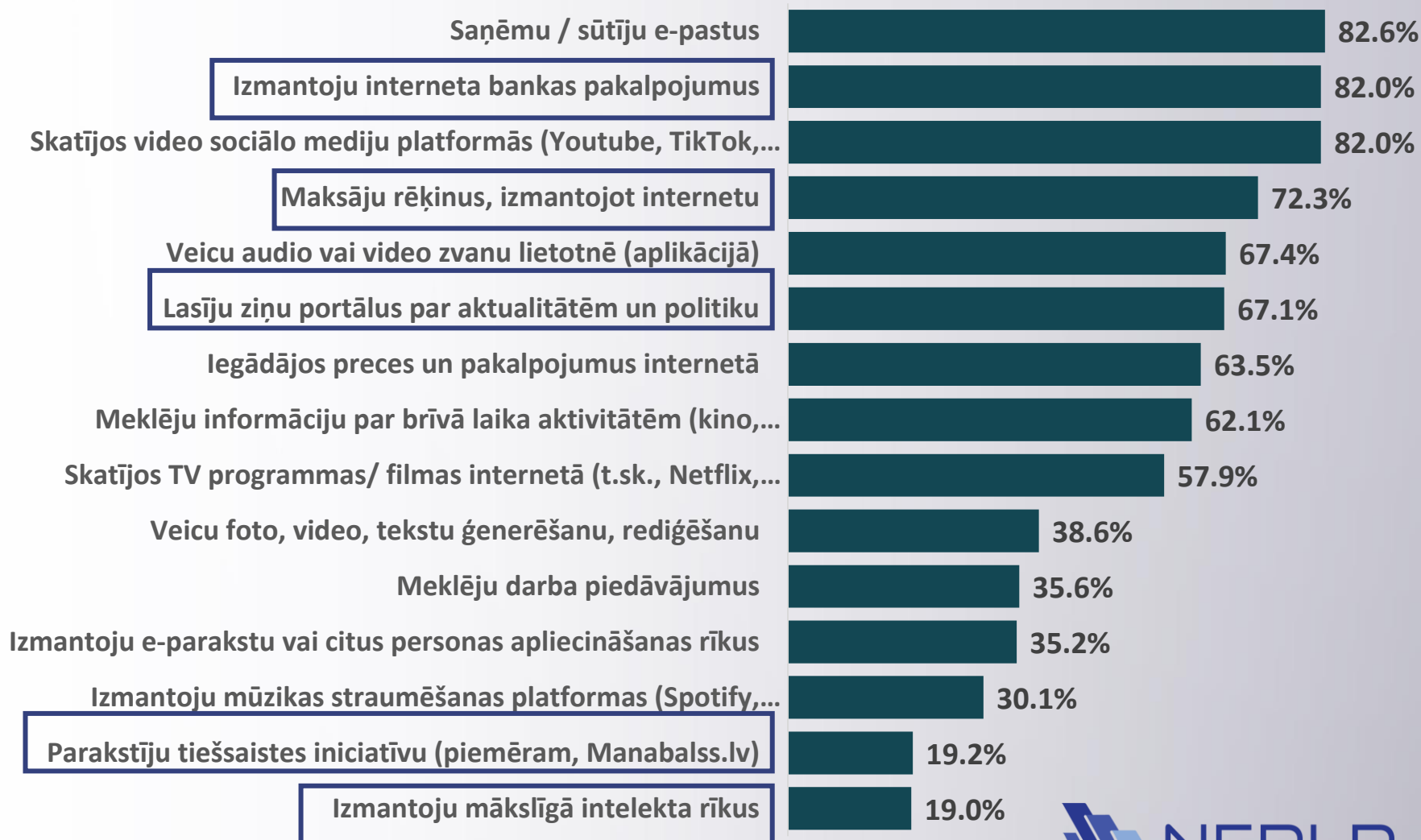
# Tehnisko prasmju pašvērtējums



# Protu bez citu palīdzības:



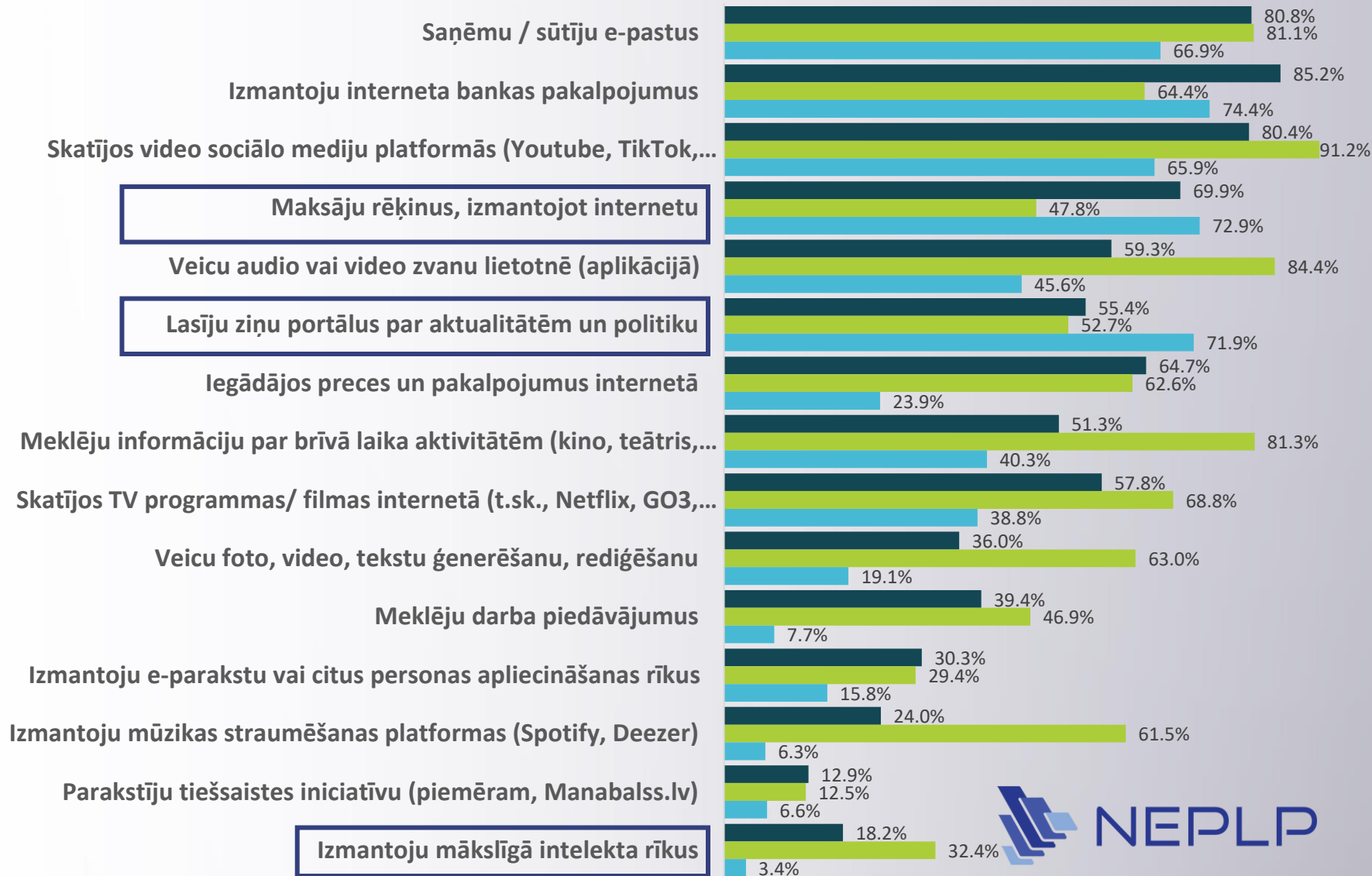
# Pēdējā gada laikā veiktās aktivitātes tiešsaistē



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

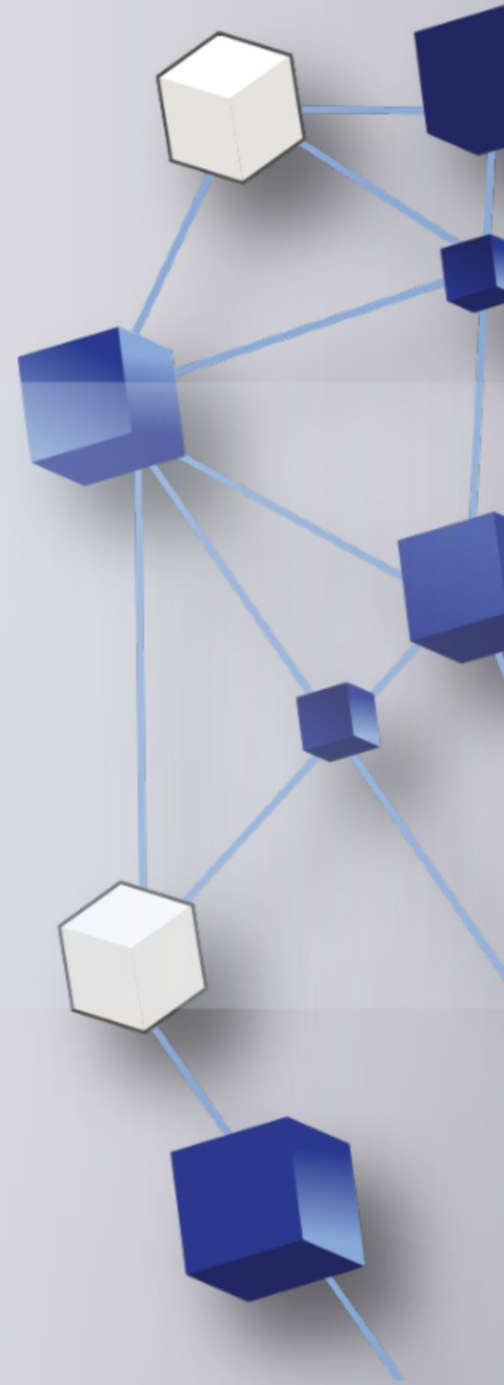
# Pēdējā gada laikā veiktās aktivitātes tiešsaistē

■ Mazākumtautību iedzīvotāji (n=349, N=466) ■ Jaunieši (15-25 gadi) (n=214, N=215) ■ Seniori (65+) (n=167, N=212)

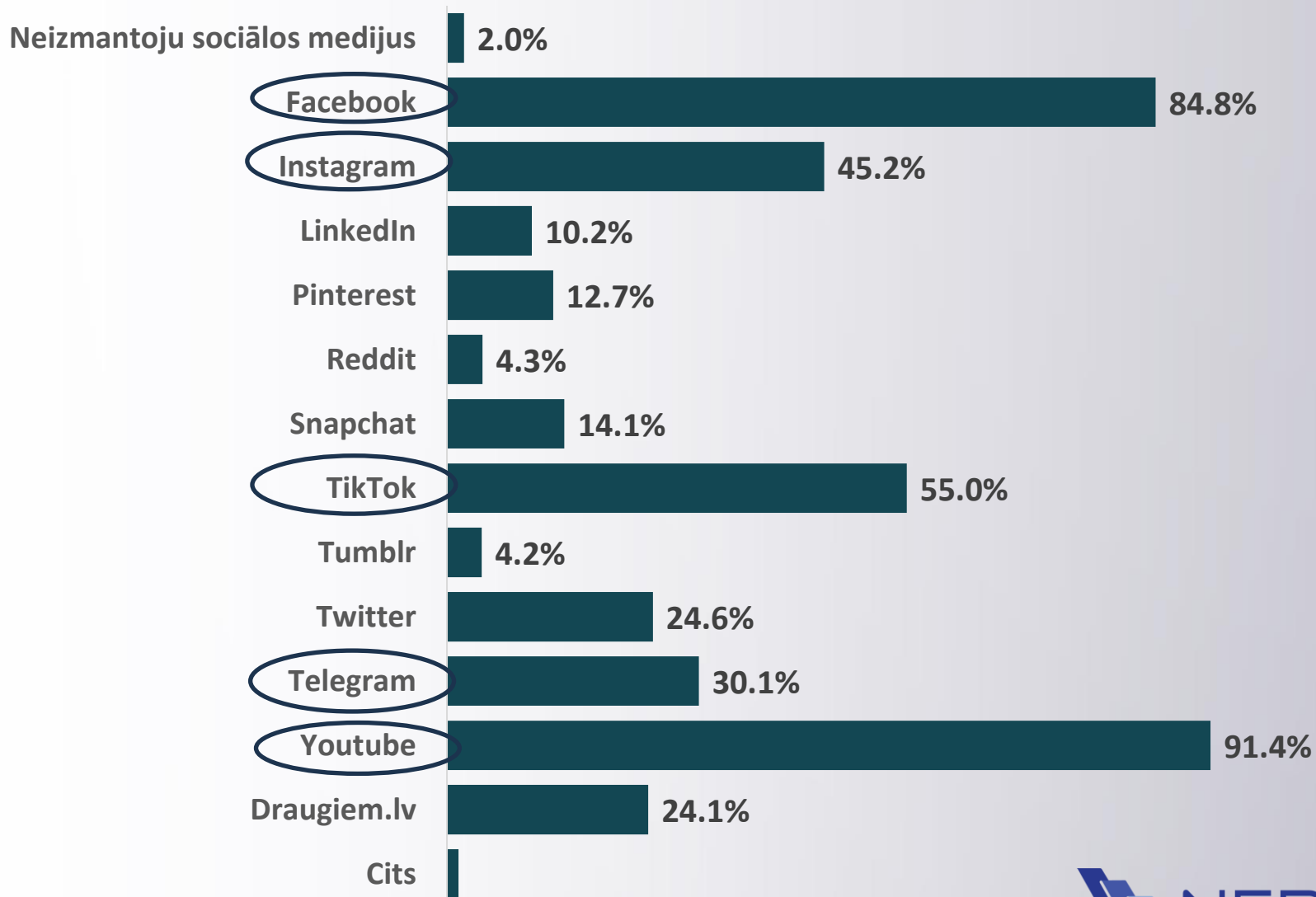




# Sociālo mediju lietošana

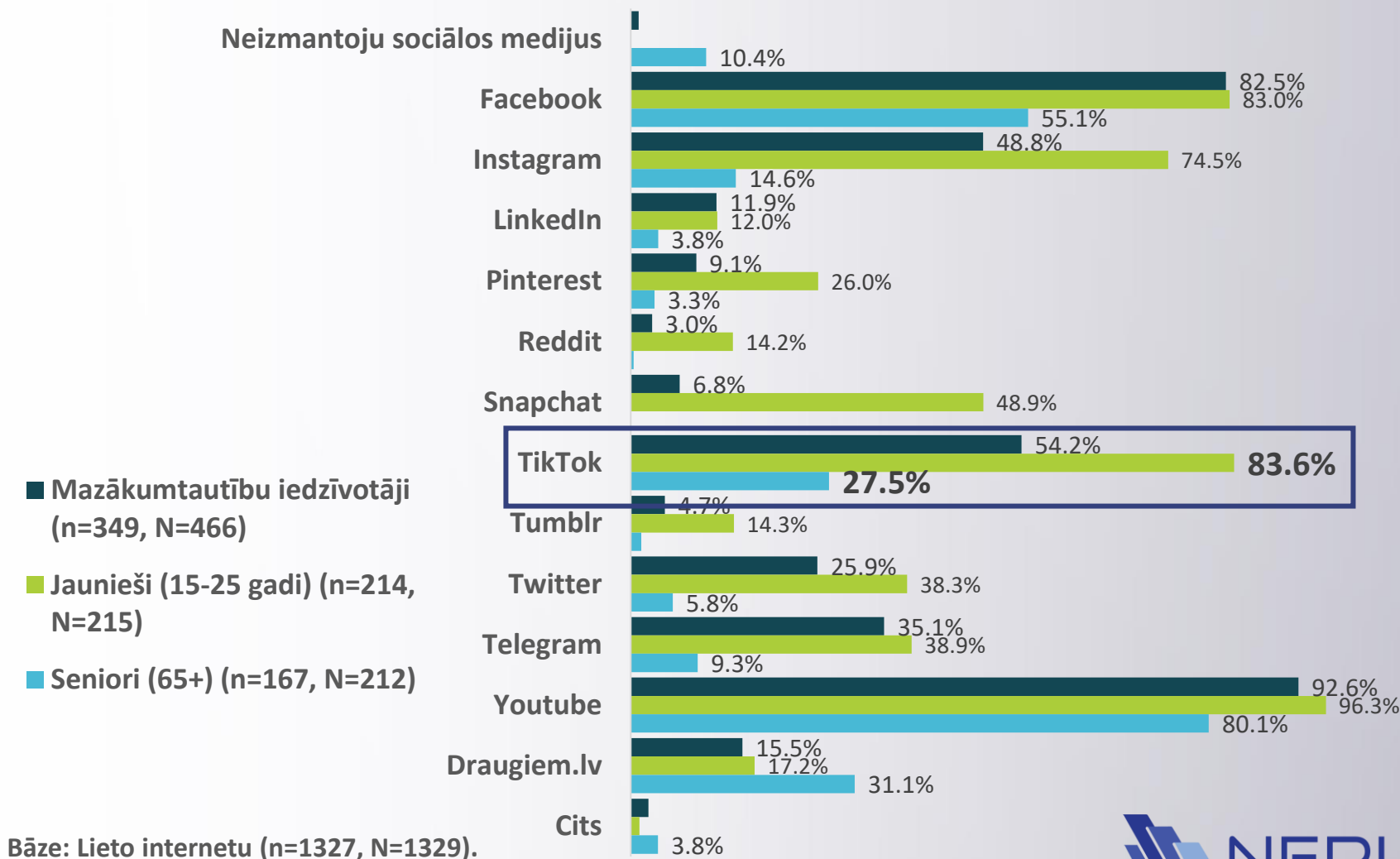


# Pēdējo trīs mēnešu laikā izmantotie sociālie mediji



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

# Pēdējo trīs mēnešu laikā izmantotie sociālie mediji II



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



# Sociālo mediju lietošanas paradumi

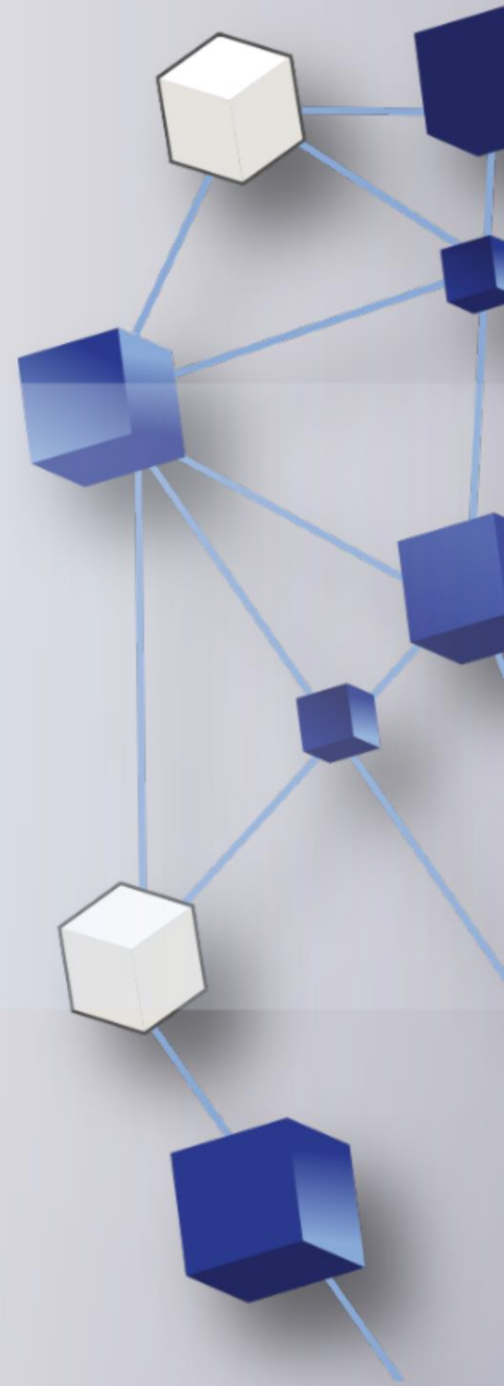
- Pasīva sociālo mediju lietošana (“es tos tikai vēroju”).
- Retāk atbildēs kā sociālo mediju lietošanas argumentācija norādīta vēlme pašiem veidot saturu.
- *(56 gadi): “Lietoju, lai izklaidētos. Kad labs noskaņojums, lietoju Instagram. Kad gribas strīdēties, lietoju Facebook.”*
- *(13 gadi): “TikTok, Instagram, Snapchat, Whatsapp. TikTok, Instagram – gan man, gan maniem draugiem tas ir populārāks, vairāk priekš mūsu vecuma. Facebook – tur vairāk omītes un mammas, tur viņām ir informācija, kas interesē, un tad Tiktok un Instagram ir informācija, kas mums interesē.”*
- *(14 gadi): “TikTok izmantoju arī informācijai vai drāmai, bet vairāk izklaidei, Twitter – informācijai, skatos arī zīmējumu kontus, Instagram – arī zīmējumiem, bet daudz skatos par basketbolu, Discord (tas gan nav sociālais tīkls, tur nav lielas čatu grupas), to izmantoju draugiem.”*

# Sociālajos medijos – bērni līdz 13 gadu vecumam

- 12 gadus vecs bērns lieto Instagram: *“Es agrāk lietoju TikToku. Mani viena omīte nobanoja un es nevarēju uztaisīt jaunu accauntu.”*
- (14 gadi): *“TikTok ir kā atkarība.”*
- **Daļa intervējamo apzinās riskus sociālajos medijos**

*(18 gadi): «Instagram, Youtube. Tas, kas man nepatīk, ir tas, ka es pēdējā laikā ļoti daudz sāku skatīties tos reels, kas ir ļoti īsi video, kas bojā uzmanību.»*

**Uzticama satura  
atpazīšana – piemērs no  
Aizsardzības ministrijas  
«Facebook» profila**



- Piemērs no Aizsardzības ministrijas «Facebook» profila bija reāls, taču daļa intervējamo nevarēja noteikt, vai tas ir īsts. Daļa – uzskatīja par viltotu informāciju.
- Tas rada risku, ka arī krīzes situācijās oficiālo iestāžu paziņojumi var tikt uztverti kā safabricējums!



prese@mod.gov.lv



— Interviju dalībnieki neatšifrē, ko nozīmē «mod» (šķiet aizdomīgs)

+ Faktu pārbaude, vai tāda adrese pastāv

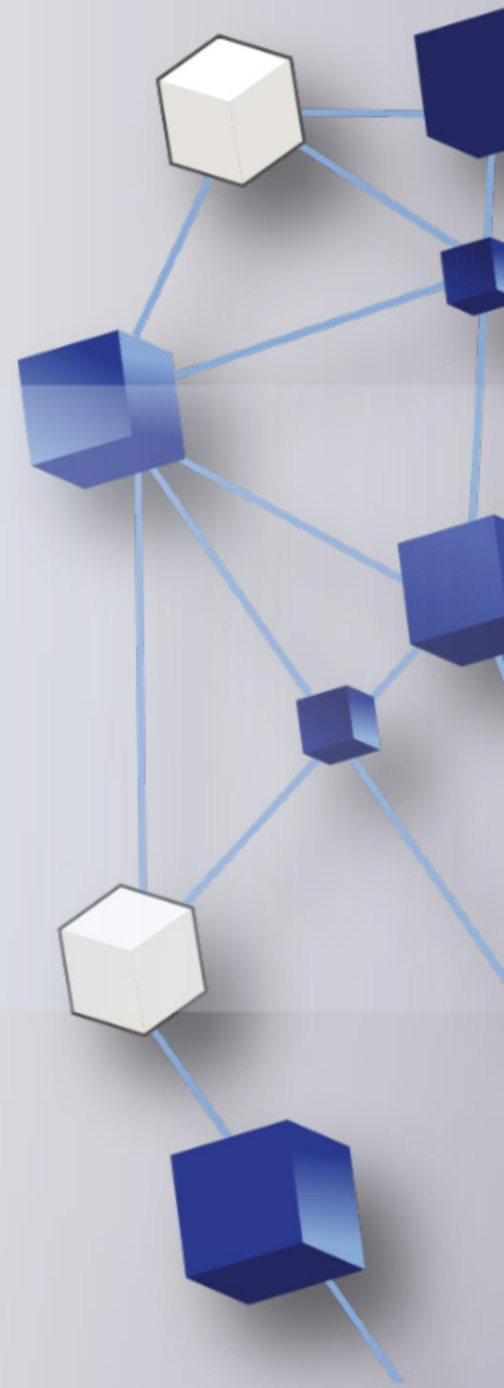


- Liela daļa intervēto atzīst, ka piemēra autentiskumu ir grūti noteikt, vai vismaz no pirmā acu skatiena to nespēj izdarīt.
- Daļa arī nezina, kuras pazīmes ņemt vērā, aplūkojot kādu vietni vai sociālo mediju profilu.
- Augsti prioritārs medijpratībā izglītojošo pasākumu temats – uzticamu resursu atpazīšana!

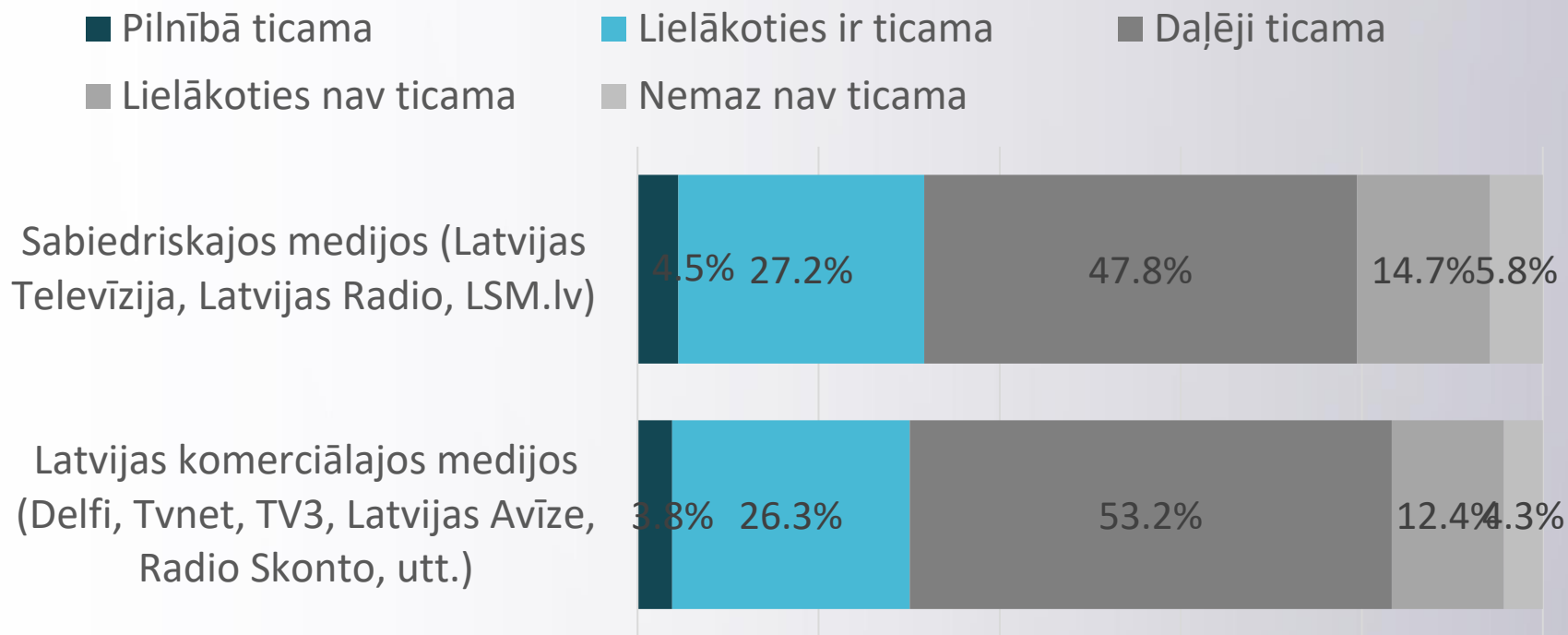
**+** Cilvēki apzinās sociālajos medijos pastāvošo risku sastapties ar nepatiesu saturu

**—** arī reāls saturs tiek atzīts par viltotu un neuzticamu. Lai gan lapa ir īsta, daļa pētījuma dalībnieku to neapmeklētu.

# Izpratne par mediju darbību un finansējuma avotiem



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



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

**58%** uzskata, ka vairums mediju pieder privātām kompānijām, kas strādā ar mērķi gūt peļņu.

**20%** domā, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder valstij.

**vēl 17,5%** atbildi uz šo jautājumu nezina.

Arī atbildes uz daļēji strukturētās intervijas jautājumu, kur mediju uzņēmumi iegūst naudu (vai ir dažādi finansējuma avoti, un vai var minēt kādus piemērus), parāda apjukumu un neizpratni par Latvijas mediju sistēmu.

- **Ikdienā sabiedriskos medijus lieto 76%** aptaujas respondentu, tomēr daļēji strukturētajās intervijās tikai daži pareizi nosauc, kuri mediji saņem finansējumu no valsts.
- Daļa īsti neizprot, kuri ir mediji (nosauc ministriju mājaslapas, pašvaldību informatīvos izdevumus). Vēl daļa – vienaldzīgi.

## Nepieciešams izglītot par:

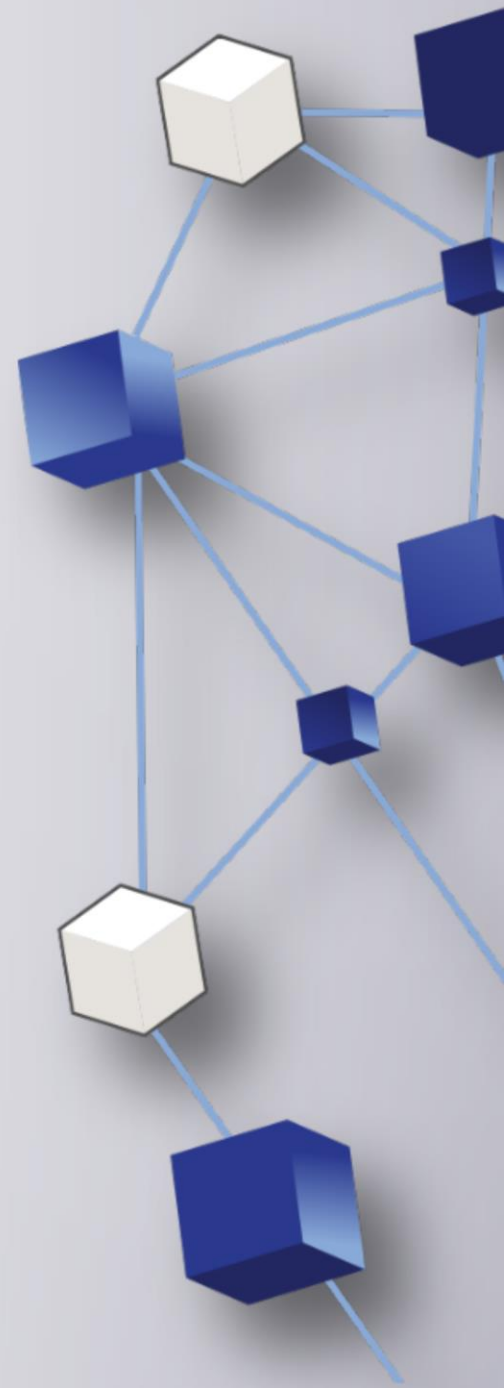
- Latvijas mediju sistēmu kopumā
- Iedalījumu sabiedriskajos un komerciālajos medijos
- Ienākumu avotiem medijos
- Žurnālistu ētikas kodeksu un tiešanos uz redakcionālo neatkarību
  
- **Diezgan liela neskaidrība, kuri ir mediji un kā tie tiek finansēti**
- **Daļa atbilžu atspoguļo priekšstatu par to, ka mediju saturs ir viegli pērkams un ietekmējams.**

Tas, iespējams, sekmē sabiedrības neuzticēšanos medijiem, jo nav izpratnes par to finansējuma avotiem, žurnālistikas standartiem utt.

*(59 gadi): «Viņiem ir sponsori, vai arī tā sauktā pasaules valdība, kas apmaksā visu. Var būt arī dažādi avoti.»*

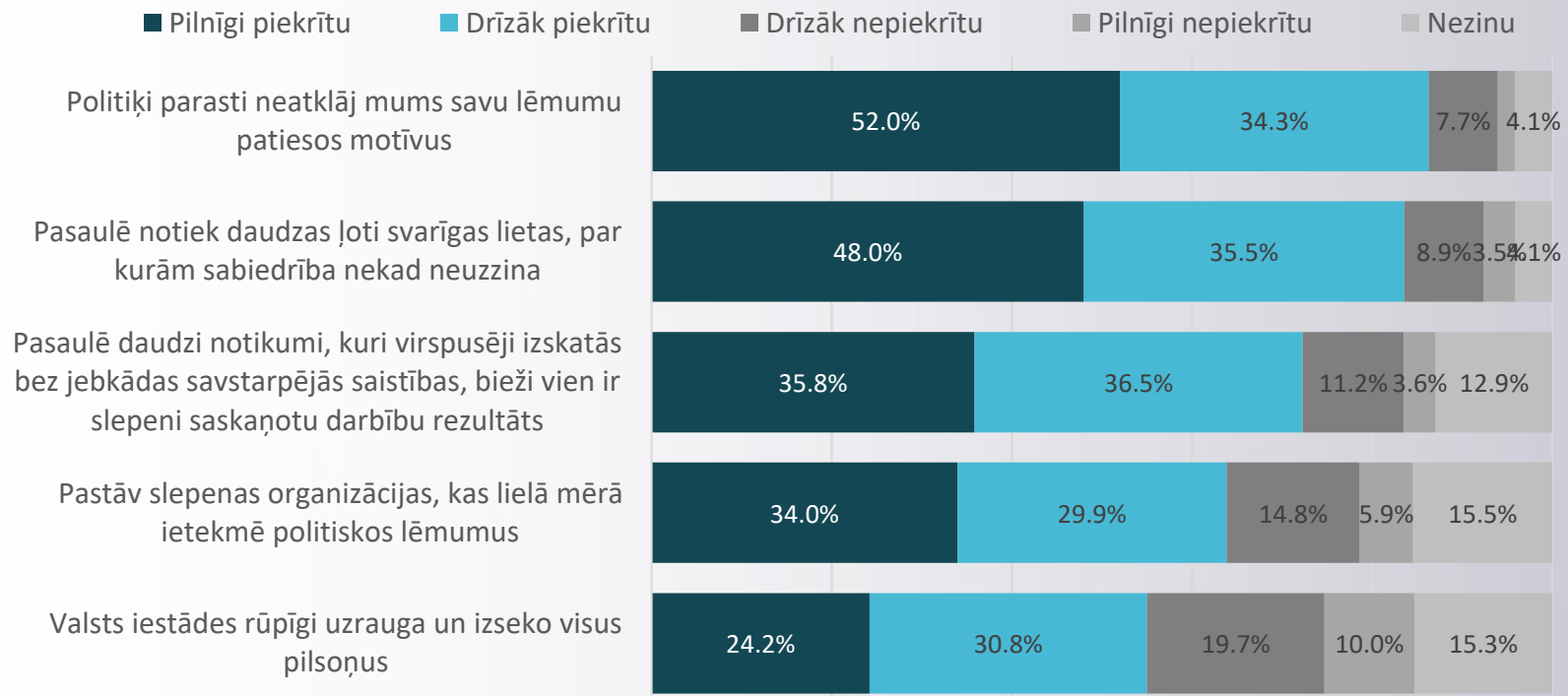
*(36 gadi): “Varbūt kaut kādi sponsori, kas to visu saka – nofilmējiet, lai būtu sensācija par kaut ko, un es jums samaksāšu tik un tik.”*

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



# Sliekšanās sazvērestības teoriju virzienā

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

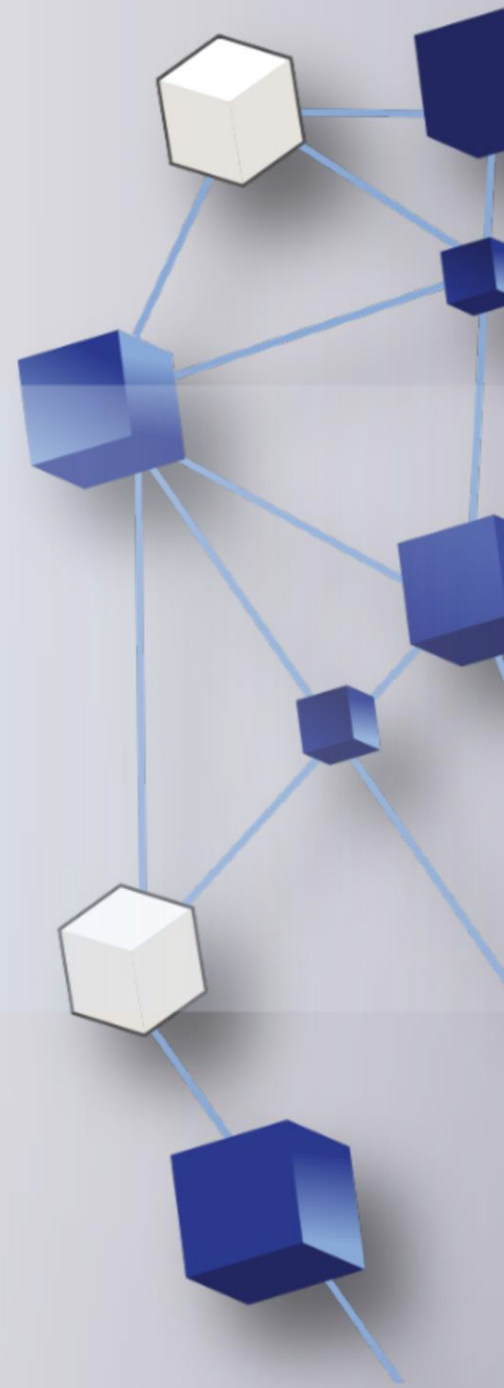


Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

- Šādā vispārīgā informācijas gaisotnē pastāv arī dažādas konspirācijas par mediju darbību (tostarp, vieglo uzpērkamību, vispārinot to uz visu mediju vidi).
- Pašiem medijiem būtu vairāk jāinformē par savu neatkarību, finansējuma avotiem, kā arī jāskaidro kopumā, kā darbojas mediju sistēma.

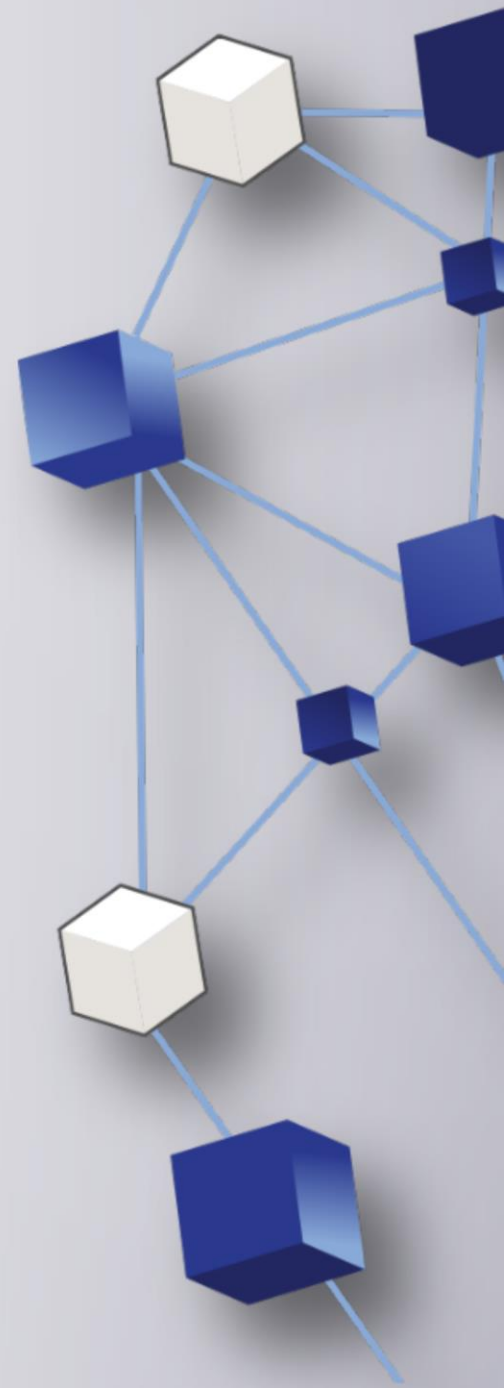


# Viedokļi par Latvijas mediju kvalitāti



# Kā intervijās apzīmēta Latvijas mediju kvalitāte (citāti):

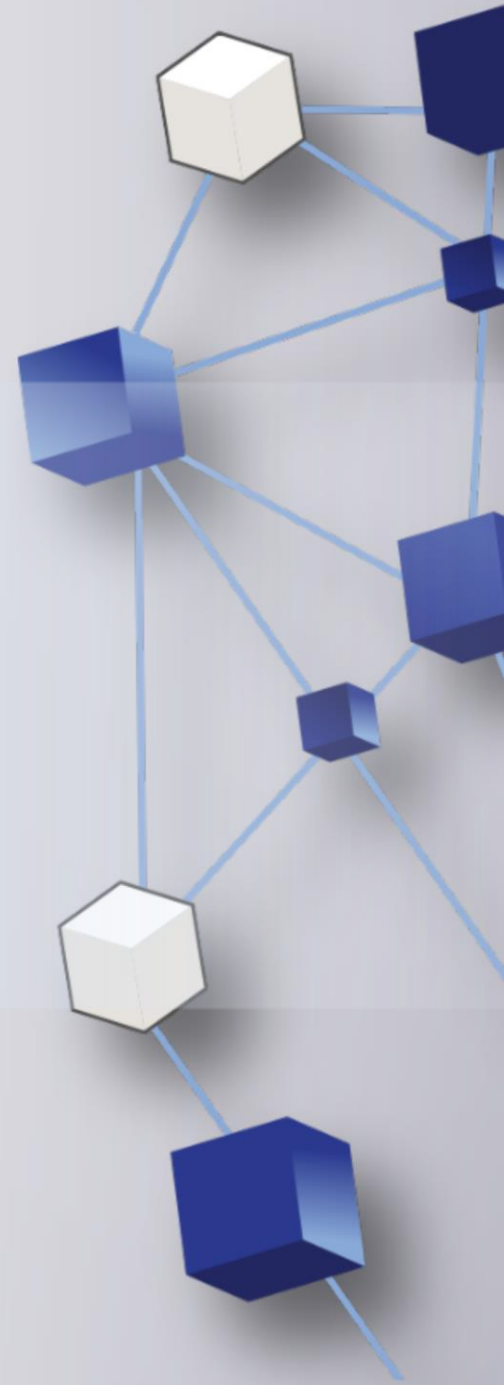
Draņķīga	Bēdīga	Viduvēja
Normāli	Diezgan slikta	Pieņemami
Diezgan kvalitatīvi	Malači, attīstās	Zema
Laba, visas jaunās ziņas tiek pasniegtas	Vidēji normāli, neteikšu ne labi, ne slikti	Es 10 baļļu skalā viņu vērtētu uz 8



- Daļa atbilžu ir izsvērtākas, kas liecina par plašākām zināšanām par mediju vidi, uzsverot gan labos piemērus, gan to, ko no medijiem sagaida citādāku
- Kritizēti klikšķu virsraksti, sensacionālisms, mediju pievēršanās izteikti izklaidējošajām ziņām par šovu zvaigznēm un “dzeltenajam” saturam, nekvalitatīva valoda.
- **Tikai aptuveni 30–32% sabiedrības uzskata, ka informācija Latvijas sabiedriskajos un komerciālajos medijos ir pilnībā ticama vai lielākoties ticama. Šāds uzskats, iespējams, varētu sakņoties arī intervijās paustajos apgalvojumos, ka mediji nestrādā kvalitatīvi.**

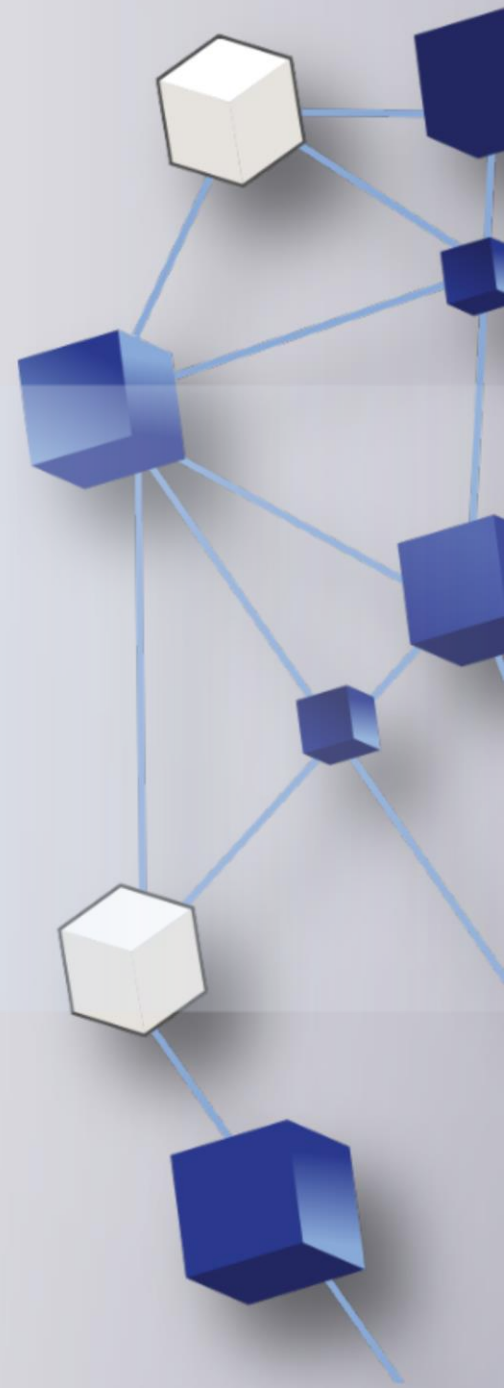
- (36 gadi): *“Diezgan paslikta. Tāpēc, ka varbūt netiek pietiekami uzmanība pievērsta tām problēmām, kuras tiešām ir problēmas, bet problēmas tiek samāksloti meklētas [..], tiek meklēts kaut kas, kas ir sensācija, kaut kas tāds vau, par ko visi runās.”*
- (46 gadi): *“Man jau liekas, kad ir viss labi, vienreiz šķita, ka varbūt ir politizēta, bet es domāju, ka kvalitatīva.”*
- (80 gadi): *“Viduvēja, jo visur ir viens un tas pats.”*
- (56 gadi): *“Draņķīga. Tāpēc, ka tā informācija, pirmkārt, ir ļoti maz informāciju saturoša. Tur ir ļoti liela liekvārdība. [..] Un tas, ka arī visos portālos praktiski viens un tas pats saturs rakstīts.”*
- (36 gadi): *“Vidēji. Kādreiz es arī palasu kādu BBC vai New York Times, bet nu baigi jau neatšķiras, manuprāt. Ir pietiekami labā līmenī, teiksim tā. Ir, protams, lietas ko uzlabot, neviens no mums nav ideāls.”*
- (34 gadi): *“Nedaudz virspusēji, uzticami, nedaudz garlaicīgi. Nu, piemēram, es tagad skatos BBC par politiku, tad Latvijas medijos tā skopi tas ir – tikai lielie virsraksti, bet BBC tur dziļāk, vairāk interesanti sižeti.”*

# Sociālo mediju finansējums un kas tajos pelna?



- Lai gan no visiem interneta lietotājiem sociālos medijus pēdējo trīs mēnešu laikā nebija lietojuši vien 2% (un liela daļa izmanto sociālos medijus katru dienu), tomēr **tikai daļa spēj kaut vispārīgiem vārdiem izskaidrot, kas un kā sociālajos medijos gūst ienākumus.**
- **Neraugoties uz intensīvu sociālo mediju lietošanu, lielai daļai pētījuma dalībnieku ir visai miglains priekšstats, kāda ir finansējuma aprīte tajos un kurš galu galā ir ieguvējs.**
- No “lūk, šajā tēmā es pilnīgi neko nesaprotu” līdz diezgan precīzam izklāstam, ko pārsvarā sniedz gados jaunāki cilvēki.
- Daļai pētījuma dalībnieku gan ir vispārīgs priekšstats. Piemēram, 10 gadus vecs bērns: “YouTube, kad video paliek populārs, Tev dod naudu.»

# Influenceru veidotā satura ietekmes apzināšanās



**Daļa intervēto spēj skaidri identificēt vismaz vienu vai vairākus riskus, kas varētu būt saistīti ar influenceru veidota saturu:**

- **Viedokļa ietekmēšana**
- **Ietekme uz pašvērtējumu un potenciālu mazvērtības kompleksu attīstību**
- **Aicinājums fikciju uztvert kā realitāti**
- **Iespējas tikt maldinātiem**
- **Komercprakses īstenošana**
- **Ētika, reklamējot azartspēles nepilngadīgajiem sekotājiem**
- **Risks, ka influenceri var tikt izmantoti kā rīks politisku mērķu sasniegšanai.**

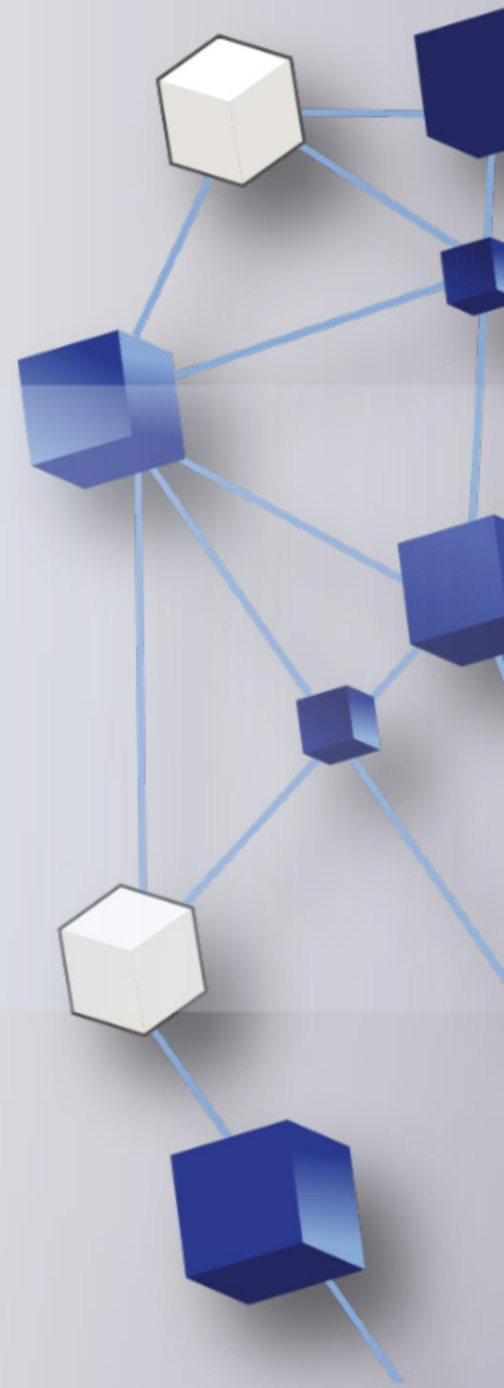
Jaunieši vidusskolas vecumā un agrīnajos 20 gados zina visvairāk par dažādiem riskiem. Taču ne visi – ir arī gados jauni cilvēki, kuri nesaskata nekādas problēmas / riskus saistībā ar šāda satura patērēšanu.





**Lai gan daļa vecāka gada gājuma cilvēku neseko influenceriem, kas nodarbojas ar influenceru mārketingu, sociālajos medijos tiek sekots kādiem viedokļu līderiem, politiķiem, žurnālistiem.**

# Reklāmas atpazīšana influencera «Instagram» ierakstā





movieevelina • Follow

SQUAD Hour



movieevelina Jo siltāks laiks ārā, jo vairāk man parādās motivācija veltīt laiku sev un sportot. Šodien izmantojos manu kodu: PARKERE @myprotein mājaslapā, iegūsi 37% atlaidi. 😊👕

11w



zdanovskakarina 🔥



10w Reply



2,782 likes

APRIL 26



Add a comment...

Post

**Lielākā daļa (dažādās vecuma grupās) pareizi norādīja, ka tā ir reklāma, taču atšķīrās viedokļi, kas tieši tiek reklamēts – sporta zāle, veselīgs dzīvesveids, sporta apģērbu ražotājs, vai konkrēta zīmola proteīna pulveris, kura iegādei ar atlaidi tiek piedāvāts īpašs kods.**

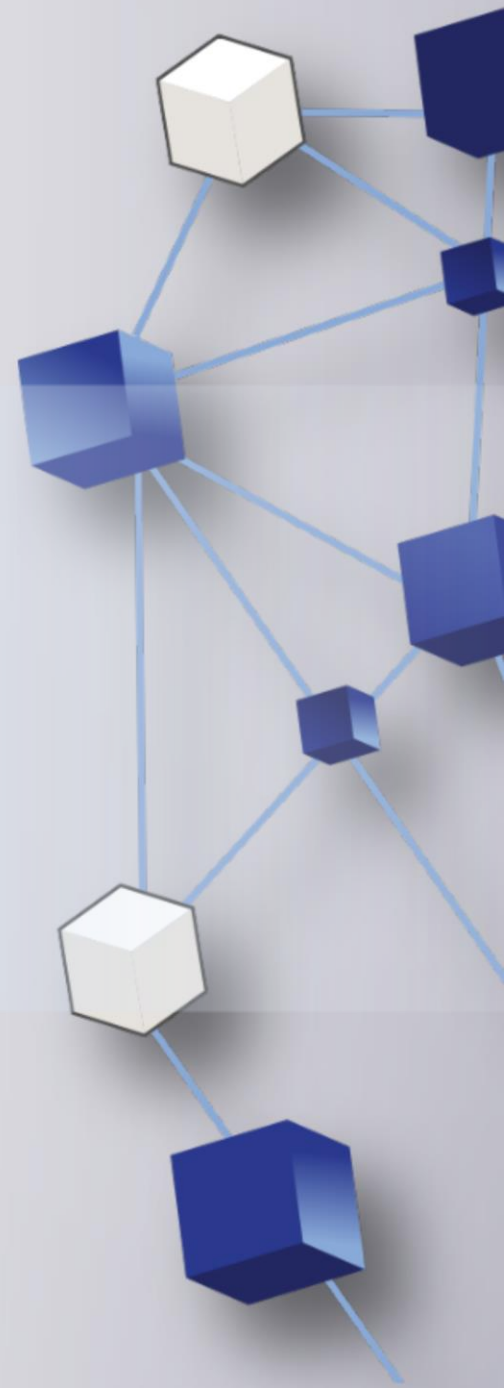
**Tikai 3 intervētie (22, 34 un 36) pamanīja, ka ieraksts pēc būtības ir reklāma, taču nav pievienots tēmturis par apmaksātu sadarbību / sponsorētu saturu.**

**Influenceru saturu lieto bērni, kuriem vēl nav 13 gadi, taču trūkst zināšanu par šajā lietotnē publicētā satura publicēšanas nolūkiem un tā izvērtēšanu.**

*“selfijs parasts”*

*“tas bija uztaisīts, lai vienkārši padalītos, ko viņa dara tagad, gym'ā ir, trenējas”*

# Interneta algoritmi un «Google» meklētājprogrammas rezultāti



# Nepietiekamas vai kļūdainas zināšanas par interneta algoritmu un meklētājprogrammu darbību

- 18% uzskata – kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu, visi redzēs vienādas reklāmas.
- Vēl gandrīz 14% atzinuši, ka nezina, kādas reklāmas būs parādītas (vienādas vai atšķirīgas).
- Šajā jautājumā nepietiekamas zināšanas vērojamas visām sabiedrības grupām, tostarp, jauniešiem.
- **Tikai 66% prot bez citu palīdzības atrast informāciju ar interneta meklētājprogrammu palīdzību**
  - ~ Trešdaļai Latvijas iedzīvotāju pietrūkst prasmju, lai šo iespēju izmantotu. Tas savukārt arī apdraud faktu pārbaudes veikšanu, informācijas salīdzināšanu vairākos resursos, citu tīmekļa sniegto iespēju izmantošanu.

# Kāpēc Google meklētājprogrammā kādi rezultāti parādās kā pirmie?

## Intervijās izteiktās versijas:

- Visvairāk skatītās lapas
- Alfabēta secībā
- Izpārdošanas vispirms
- Izkārtojums pēc cenām
- Nezina
- Reklāmas

Bērniem 9–14 gadu vecumā trūkst izpratnes par to, pēc kāda principa tiek parādīti meklēšanas rezultāti.

Google

kurpes

Q Viss Attēli Maps Ziņas Video Vēl Rīki

Aptuveni 3 770 000 rezultāti (0,39 sekundes)

**Reklāma** · <https://www.gabi.lv/> ▾  
**Kurpes - -50% Izpārdošana līdz -50%**  
Vasaras sandales. **Kurpes**, Brīvā Laika Apavi Vasarai, Sporta Stils, **Kurpes** ar šņorēm. Ātra Bezmaksas Piegāde. Vidēji 48st. laikā. Bezmaksas atgriešana. Somas. Sandales. **Kurpes**. Sieviešu Apavi · Vīriešu Apavi · Bērnu Apavi · Sieviešu Somas

**Reklāma** · <https://www.zalando.lv/> ▾  
**Augstpapēžu kurpes izpārdošanā | ZALANDO**  
Saņem/atgriez bez maksas. Iegādājies jaunāko modē. Vairāk nekā 2 000 zīmolu. Tavi iecienītākie zīmoli. Ērti un droši maksājumi. Jaunākās modes tendences. Mode un kosmētika. Stili: Brīvā laika, Lietišķais stils, Balltēm, Elegants, Plus izmērs, Mode māmiņām, Bērniem.

**Reklāma** · <https://www.eiropasapavi.lv/> ▾  
**Kurpes - Atlaides līdz -50%**  
Draudzīgas cenas. Bezmaksas atgriešana 14 dienu laikā. Apavi visai ģimenei. Populāri jaunumi. Multizīmolu apavu veikals. Izmēru apmaiņa klātienēs veikalos. Augsta kvalitāte. Budžeta modeļi. Ekskluzīvi modeļi. Zīmoli: Aldini Trend, Antonio,...  
Sieviešu izejamās kurpes · Kurpes ar akcijām · Bērnu izejamās kurpes · Ziemas melni zābaki

**Reklāma** · <https://www.cetraszoles.lv/> ▾  
**Četras Zoles - Internetveikals - Apavu Internetveikals**  
Vairāk kā 3000 apavu modeļu, bezmaksas piegāde virs 20 euro. Jaunus apavus meklē šeit!

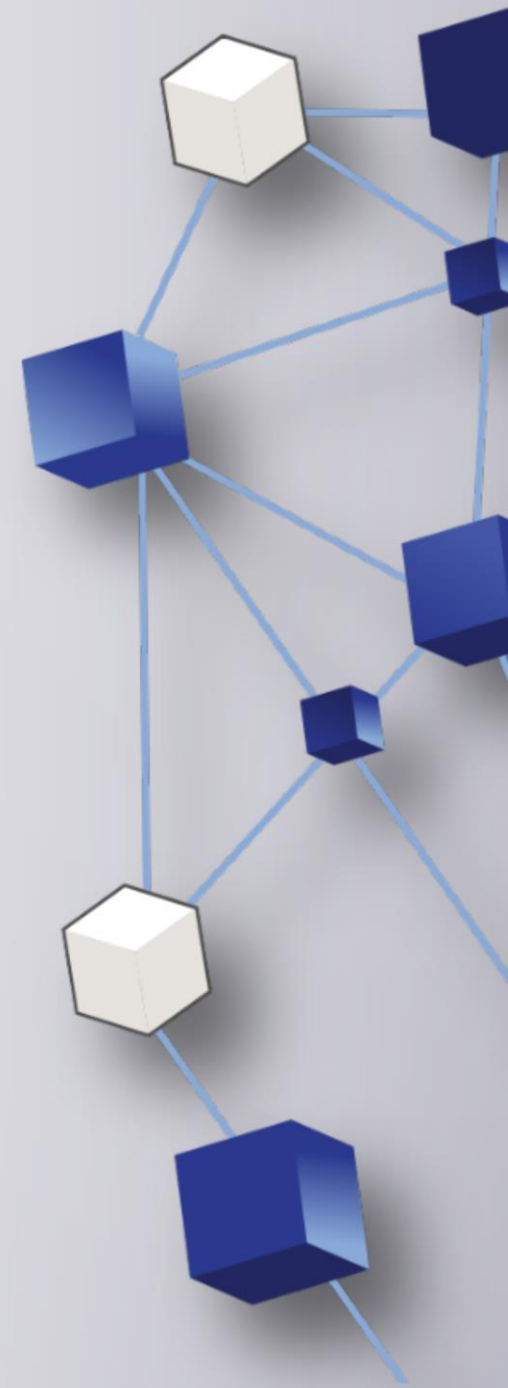
<https://cetraszoles.lv/> > Sievietēm > Apavi  
**Augstpapēžu Kurpes - Četras Zoles**  
Tamaris Augstpapēžu Kurpes. €14.00 €49.95 ... Steve Madden Vala Augstpapēžu Kurpes. €79.95 €99.95 ... Anna Field Augstpapēžu Kurpes. €17.00 €34.95.

<https://gabi.lv/> > store ▾  
**Sieviešu kurpes - Gabi.lv**  
Sieviešu Kurpes interneta veikalā Gabi! Ātra piegāde. Piedāvājumā ir 2500 sieviešu un vīriešu apavu modeļu. Moderni, stilīgi, praktiski un ērti apavi no ...

**30%** no visiem aptaujas respondentiem piekrīt apgalvojumam – ja kādai interneta lapai ir augstāka vieta meklēšanas rezultātos, tai var ticēt vairāk.

Tā uzskata 25% jauniešu un 34% senioru.

Vēl 18–20 % (atkarībā no vecuma grupas) nedomā par to, vai meklēšanas rezultātos piedāvātajām interneta lapām var ticēt.





Lai gan gados vecāki cilvēki tik labi nepārzina interneta algoritmu darbību un nespēj to izskaidrot, tomēr dažas cēloņsakarības ir pamanītas no viņu novērojumiem interneta lietošanā.

*(11 gadi): “Ja es noskatos pilnu video ar kaķi, tad internets domās, ka man patīk kaķi, un tad viņi man rādīs video vairāk ar kaķiem.”*

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

*(52 gadi): “Par to, ka ir interneta algoritmi, esmu dzirdējusi, bet, kā tas darbojas un kāda nozīme, to nemācēšu atbildēt.”*

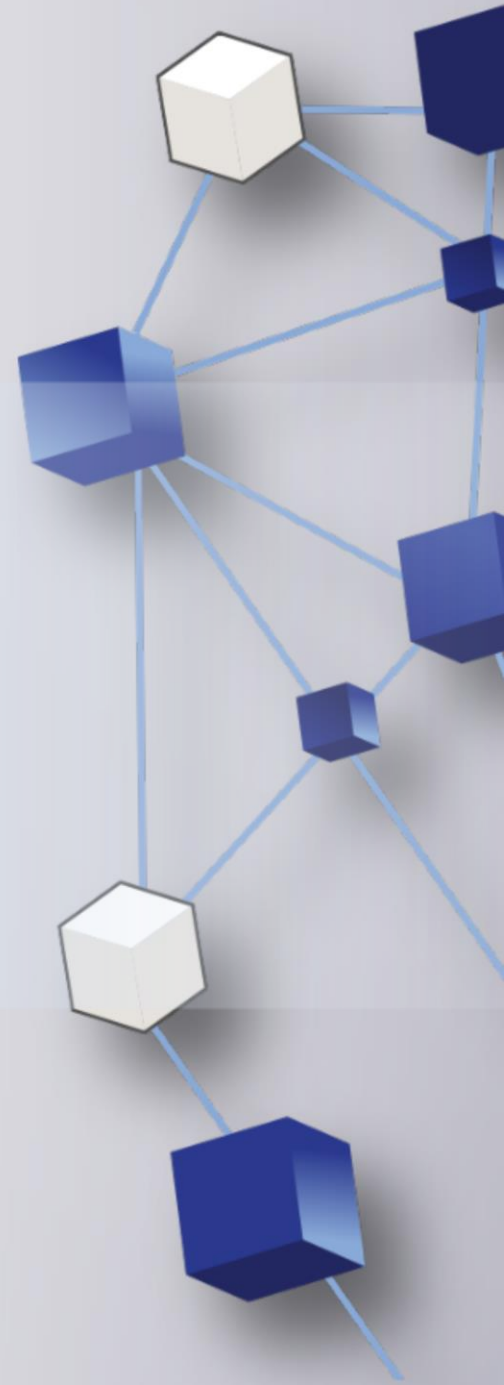
*(70 gadi): “Tas nav tas, ka, ja paskaties par vienu tēmu, tad tev visu laiku par to piedāvā? Facebook, paskatījos tur, nezinu, ierakstu par čūskām, tagad man visu laiku nāk tikai čūskas.”*



- **Dažiem pētījuma dalībniekiem atšķirīgās vecuma grupās (piemēram, 17, 29, 52, 63, 64, 67 un 80 gadi)**

**nav zināšanu par to, ko “interneta algoritmi” nozīmē, lai gan daļa piebilst, ka ir par tiem dzirdējuši vai ir tikai neskaidra nojausma.**

# Drošība sociālajos medijos



- **27% respondentu ļoti bieži vai bieži neizlasa lietošanas noteikumus, kurus apstiprina, apmeklējot interneta lapas vai lejupielādējot lietotnes**
- **Vēl 28% to lietošanas noteikumus pirms apstiprināšanas neizlasa šad un tad**
  - Tieši jauniešu vidū (vecumā no 15 līdz 25 gadiem) tāda rīcība ir ierastāka prakse nekā citu vecuma grupu pārstāvjiem. Atbildes “ļoti bieži” un “bieži” snieguši 33% aptaujāto jauniešu.
- **22% no aptaujātajiem interneta lietotājiem izmanto tikai vienu paroli, lai piekļūtu saviem kontiem interneta vietnēs, sociālajos medijos utt.**
  - Aptuveni tikpat lieto divas paroles
  - **Senioru vidū vienas paroles lietotāju ir vēl vairāk – 39%**
  - Salīdzinājumā – gandrīz 42% jauniešu lieto četras vai vairāk paroles

# Senioru grupā divas tendences – vieglprātība un izteikta piesardzība

Piemēri ar pirmās (ne tik uzmanīgās) senioru grupas sniegtajām atbildēm uz jautājumu: “Kā jūs rūpējaties par savu drošību, lietojot sociālos medijus?”

- (80 gadi): *“Esmu vienaldzīga.”*
- (73 gadi): *“Godīgi sakot, es īpaši nerūpējos, jo es nedomāju, ka man būtu kaut kas briesmīgs, ko slēpt, vai, teiksim, manas iespējas, mans īpašums varētu kādu baigi interesēt.”*
- (64 gadi): *“Nekā. [..] Ne no viena nebaidos.”*
- (67 gadi): *“Neko es tādu nedaru, es nezinu, kā to darīt. Nu, faktiski man nekas nav slēpjams [..]. (Vai gribētu uzzināt kā to dara?) Jā, varētu.”*

# Senioru medijpratība

- **Nemot vērā patlaban augsto digitālās krāpniecības risku, šādas atbildes iezīmē nepieciešamību seniorus vairāk informēt gan par riskiem sociālo mediju lietošanā, gan izglītot, kā sevi pasargāt.**
  - Aptaujas rezultāti: 39% senioru internetā izmanto tikai vienu paroli
- **Otra senioru daļa rīkojas izteikti prātīgi, iespējams, pat neizmantojot visas tīmekļa sniegtās iespējas piesardzības dēļ – paši sociālajos medijos neko npublicē, neraksta komentārus, neiesaistās diskusijās, seko tikai pazīstamiem cilvēkiem, iepērkas internetā tikai ar preču pēcapmaksu utt.**

## «Ne uz visa spiežu, ko redzu» (36 gadi)

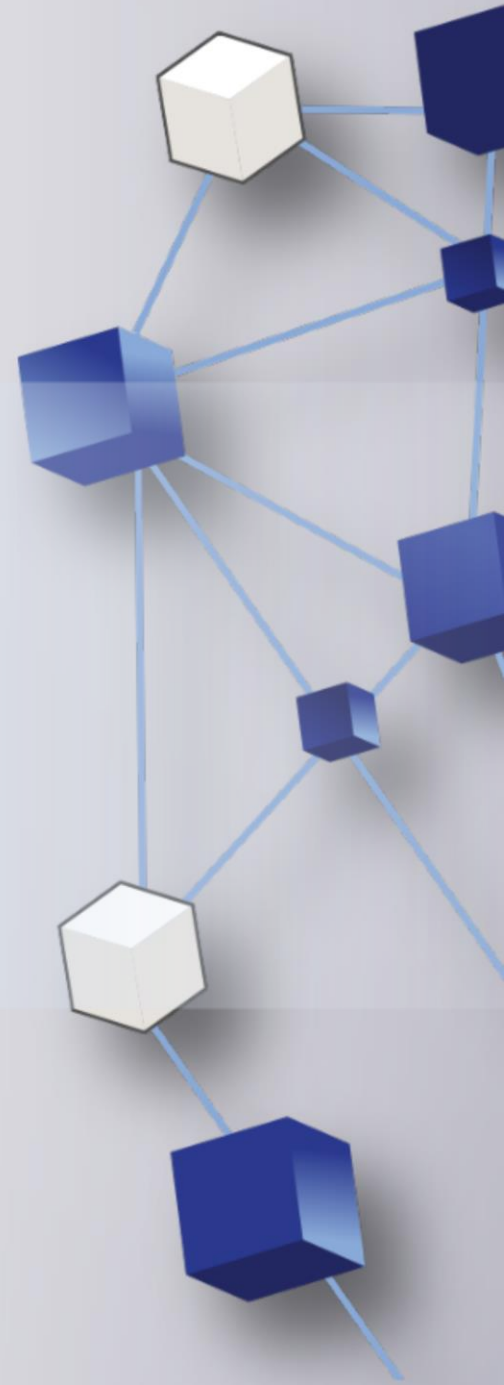
Jo vairāk cilvēks zina par riskiem internetā, jo vairāk preventīvi rīkojas, lai sevi no tiem pasargātu

Nepilngadīgi jaunieši sociālo mediju lietošanā jau ir sastapušies ar dažādiem riskiem.

**Bērnu un pusaudžu vecumā īpaši redzama uzticama mentora nozīme:**

- *(13 gadi): “Es paprasu mammai, vai tas ir labs vebsaits un vai es vispār drīkstu. Mamma [...] paskatās, kas ir tā spēle vai vebsaits, un pasaka, vai tas ir droši, vai nedroši.”*
- *(13 gadi): “Es vienu reizi friendoju svešinieku, bet man māsīca pateica, lai unfrendoju viņu, jo viņai bija nojausma, ka tur kāds vecs vīrietis ir, un tad es izdzēsu.”*
- *(12 gadi): “Šodien iegāju vienā mājaslapā, kur skatījos kreklus, un man likās, ka tā kā var pasūtīt. Un tad es pajautāju brālim, viņš visu to jau pārzina, un es pajautāju, un tad viņš teica, nē, labāk nevajag.”*
- *(10 gadi): “Es sākumā visu laiku pajautāju tētim, vai šī ir īsta saite, piemēram, īsts gmail vai kaut kāds feiks.”*

# Vārda brīvība, anonimitāte, cenzūra





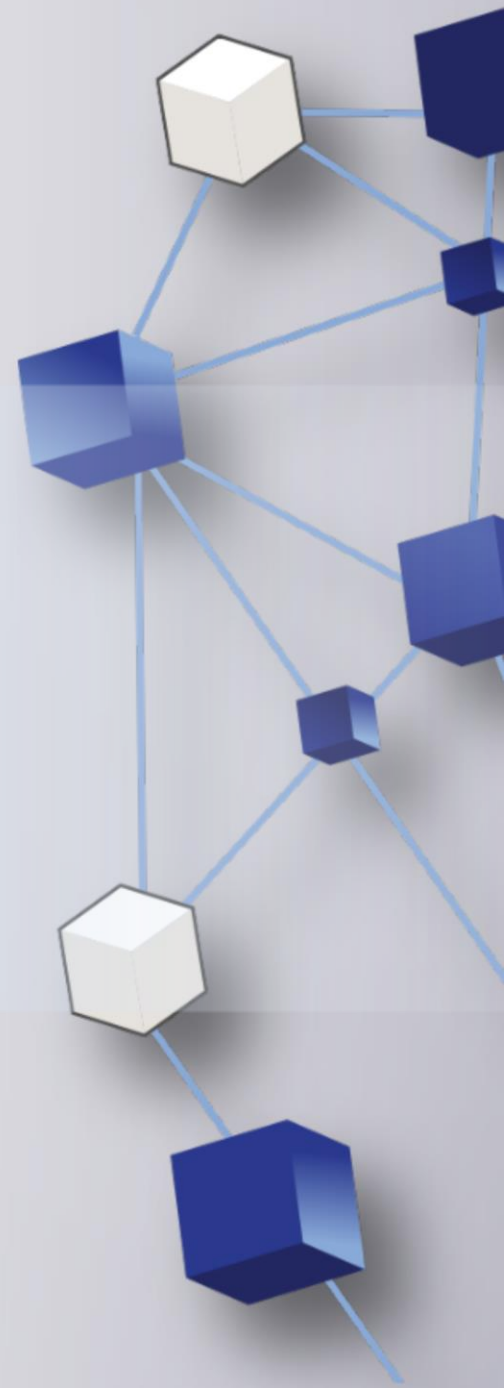
- Interviju dalībnieki apzinās anonimitātes pozitīvos ieguvumus un negatīvās sekas (naida runa, agresivitāte komentāros, konflikti utt.).
- Gan latviešu, gan krievu valodas lietotāju grupās vērojama nepilnīga vai pat izkropļota izpratne par demokrātisku valsts iekārtu, vārda brīvību un potenciālu cenzūru.
  - **Atbildes vedina domāt par šo cilvēku uzskatu, ka Latvijā pastāv daļēja informācijas cenzūra un Latvija nav patiesi demokrātiska valsts, jo “joprojām pastāv kaut kāds cenzūras ietvars” un atšķirīgu viedokļu paudēji var tikt sodīti vai pat apcietināti.**

*(56 gadi): “Beigās uzskati sevi par lielisku un pareizu, bet Tevi tāpat iesēdinās par to, ko esi kaut kad, kaut kur teicis.»*

*“Man liekas ka visu var izkalkulēt mākslīgie intelekti. Man šķiet – nekur nevar būt anonīms, ja no kosmosa var novērot un atrast kur tu atrodi, ko šajā brīdī dari un par ko runā”.*

*(76 gadi): “Ja jau kaut kas būs varas iestādēm nepatīkams, tik un tā izsekos un atradīs”.*

# Vizuālā pratība, vērtējot fotogrāfijas medijos ārpus konteksta



# Attēli ārpus konteksta

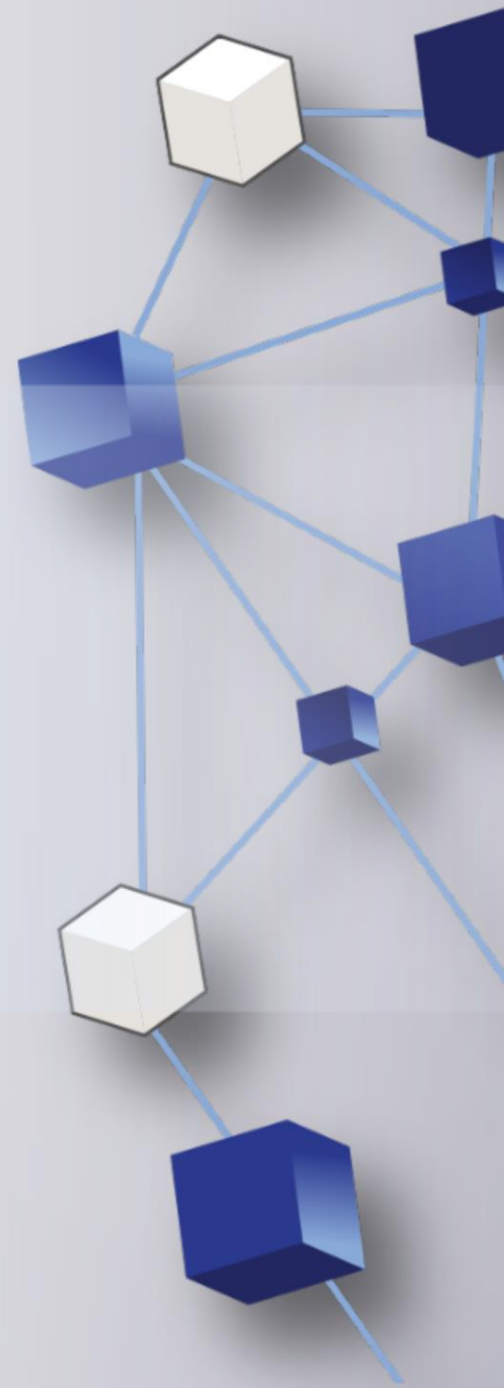
- Dzīvniece attēls pie laika ziņām
- Iepriekšējā gada foto ar simbolisko budžeta portfeļa nodošanu izskatīšanai Saeimā
- Attēli no karadarbības zonām

## Dzīvnieku attēli pie laika ziņām:

- (56 gadi): *“Nezinu... Man vienalga. Es lasu ziņas, nevis attēlus skatos par laika ziņām. Kaut vai čūska vai kurmītis...”*
- (13 gadi): *“Jā, varbūt, piemēram, ja rāda, ka līs, tad var, ja sunīts sēž lietū, ja ir baigi karsts, tad – kur suns ir apgūlies un viņam ir karsti, bet tas arī nav baigi profesionāli un izklausās vairāk pēc bērna prezentācijas skolā.”*
- (52 gadi): *“Esmu pamanījusi, bet man tas nav saprotams. Tajā pašā parādās jautājums, ko citu tur varētu likt – sauli, mākonī.”*

# Medijpratībā izglītojošo aktivitāšu tematika

Rekomendācijas



# 1. Lielie pamata temati par informācijas vidi

- Mediju sistēma Latvijā, sabiedrisko un komerciālo mediju atšķirības, finansējuma avoti
- Ko nozīmē redakcionālā neatkarība
- Kritēriji mediju kvalitātes izvērtēšanai
  - Vai ir pamatoti medijus kritizēt par to, ka ziņas ir neinteresantas?
  - Šie pirmie trīs punkti varētu būt saistīti ar sabiedrības (ne)uzticēšanos medijiem
- Par vārda brīvību demokrātiskā valstī, tiešsaistes anonimitāti un cenzūru

## 2. Ziņu pratības uzlabošana

- **Kā tiek atlasītas, veidotas un izkārtotas ziņas**
  - 27% respondentu uzskata, ka ziņu izkārtojums vai secība portālā, televīzijas vai radio pārraidē ir nejaušs
- **Kuri no medijiem vispār darbojas kā redakcijas ar žurnālistiem**
  - jautājumā par atšķirībām starp Facebook un Delfi, tikai 27% zināja pareizo atbildi (Facebook nenodarbina reportierus, kamēr Delfi to dara)
    - 21% uzskata, ka Facebook fokusējas uz starptautisku informāciju, kamēr Delfi – uz vietējo,
    - 9% domā, ka Facebook ziņas saražo lētāk
- **Kādi faktori var ietekmēt ziņu saturu un to interpretāciju, žurnālistu ētikas kodekss, redakcionālā neatkarība**
  - Gandrīz 46% respondentu domā, ka ir normāli un pieļaujami, ka mediju īpašnieks nosaka, kas žurnālistiem ir jāstāsta.

↓

  - Gandrīz puse sabiedrības normalizē žurnālistu neitralitātes apdraudēšanu un tieša / netieša spiediena izdarīšanu uz satura veidošanu.

### 3. (Ne)uzticamas e-pasta adreses un sociālo mediju profili

Visām sabiedrības grupām nepieciešams sniegt zināšanas par uzticamām valsts iestāžu e-pasta adresēm un sociālo mediju profilu izvērtēšanas kritērijiem

Kam uzticēties krīzes situācijās?

[prese@mod.gov.lv](mailto:prese@mod.gov.lv)

## 4. Interneta lietošanas drošība

### Kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes)?

- 39% nepiekrīt, ka zina, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām
  - 40% nepiekrīt apgalvojumam “man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt”.
  - Interviju dalībnieki dalās ar pieredzi krāpnieku interneta veikalos
- 
- **Drošu parolu izveide un lietošana (un kāpēc nepieciešams)**
    - 39% senioru internetā izmanto tikai vienu paroli
    - Arī gandrīz ¼ daļa jauniešu lieto tikai 1–2 paroles



# 5. Zināšanas par dažādiem interneta un sociālo mediju darbības jautājumiem

- Influenceru mārketingš (kuras ir reklāmas?)
- Risku apzināšanās, patērējot interneta ietekmētāju veidotu saturu
- Kurš pelna sociālajos medijos?
- Kā darbojas interneta algoritmi?
- Kā darbojas interneta meklētājprogrammas?

## 6. Kas ir personas dati un kas jāzina, daloties ar tiem tīmeklī (kad ir pamatoti tos prasīt)?

## 7. Prasme veikt vienkāršu faktu pārbaudi tīmeklī

- Apgrieztās attēlu meklēšanas funkciju (*reverse image search*) nekad nav izmantojuši 33% respondentu, vēl 27% nezina, kas tas ir
  - **60% Latvijas iedzīvotāju (80% senioru) nezina un/vai neizmanto šo ātro un vienkārši veicamo vizuālās informācijas pārbaudes paņēmienu**

## 8. Mediju psiholoģija

- Mediju un sociālo mediju satura radīto emociju regulēšana
- Atkarība no sociālajiem medijiem
- Noteiktu satura formātu (īsie video) lietošanas ietekme u.c.

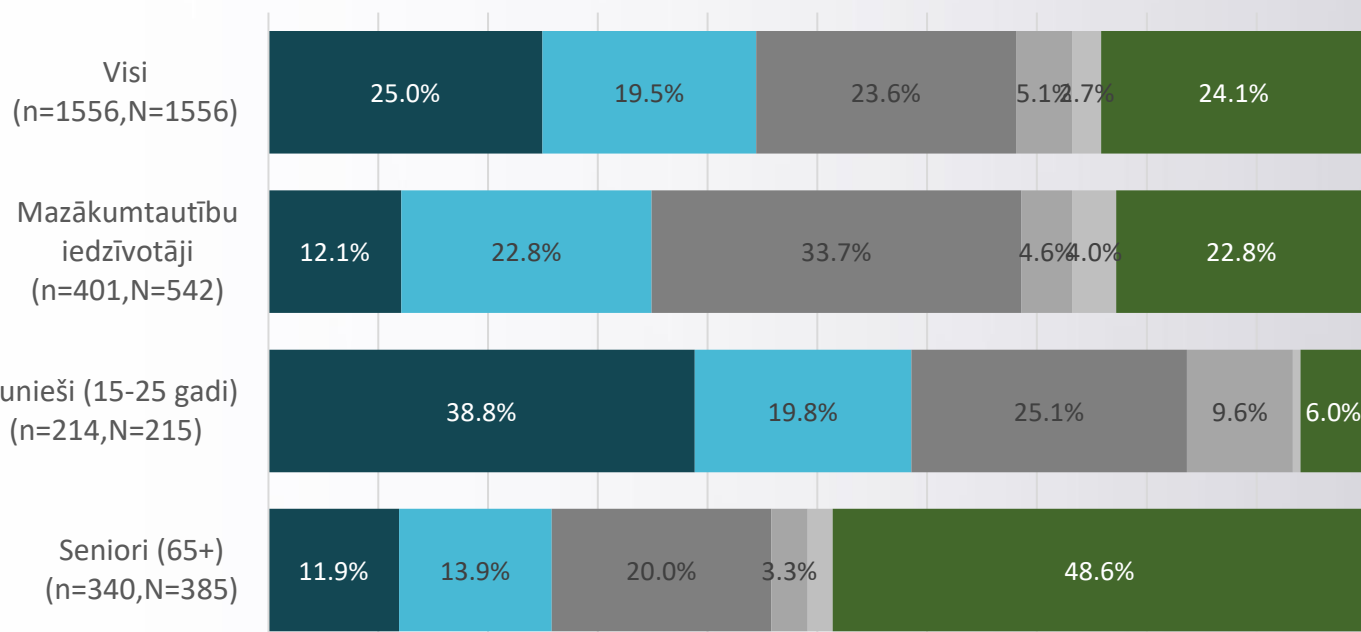
## 9. Mākslīgais intelekts – risku apzināšanās un praktiska izmantošana

- **26,5% norādīja, ka prot izmantot mākslīgā intelekta rīkus**
  - 19% atbildējuši, ka izmantojuši mākslīgā intelekta rīkus pēdējā gada laikā
  - Prot 53% jauniešu. 65+ vecuma grupā bez citu palīdzības – tikai 3,5%.

# Apgalvojums, ka “video dziļviltojumi (*deepfake*) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem”

- **Piekrīt 45% respondentu. Vismazāk piekrīt mazākumtautību pārstāvji (35%) un seniori (36%). 24% atbildi nezina.**

■ Pilnīgi piekrītu      ■ Drīzāk piekrītu      ■ Ne piekrītu, ne nepiekrītu  
■ Drīzāk nepiekrītu      ■ Pilnīgi nepiekrītu      ■ Nezinu (spontāni)



Bāze: Visi (n=1556, N=1556).

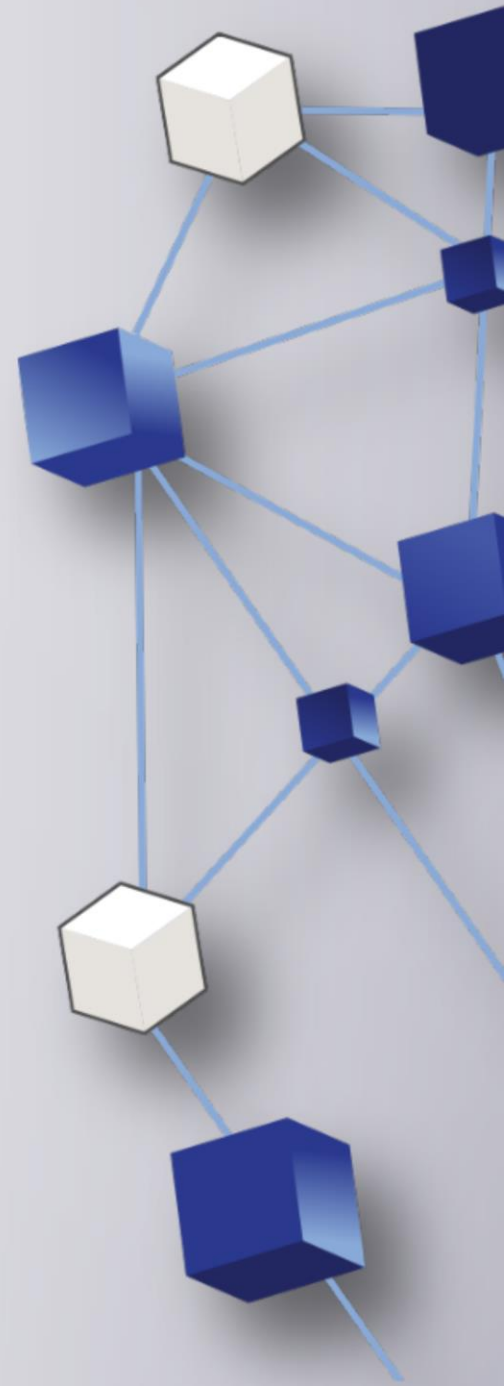
## 10. Droša dalīšanās ar informāciju tīmeklī

**31%**

**atzīst, ka viņiem ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar ko viņi dalās, var radīt viņiem negatīvas sekas.**

**Paldies par uzmanību!**

**[klinta@gmail.com](mailto:klinta@gmail.com)**



# Diskusija "Medijpratība Latvijā. Izaicinājumi un iespējas"

**Dr.sc.comm. Klinta Ločmele**, medijpratības eksperte un Latvijas Universitātes Komunikācijas studiju nodaļas docente

**Maija Katkovska**, Latvijas Drošāka interneta centra vadītāja

**Emīls Rotgalvis**, Latvijas Nacionālās bibliotēkas medijpratības nozares eksperts

**Arta Ģīga**, mediju eksperte, producente

Moderatore: Dr.sc.comm. **Aurēlija Ieva Druvieta**,  
NEPLP priekšsēdētāja vietniece





2024. gada

**30. oktobrī** | **12.00 – 14.00**

VIESNĪCAS "PULLMAN" KONFERENČU ZĀLĒ  
"FALABELLA" (2. STĀVS), JĒKABA IELĀ 24, RĪGA

# Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

Diskusija "Medijpratība Latvijā. Izaicinājumi un iespējas"

