# Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

SABIEDRĪBAS APTAUJA UN DAĻĒJI STRUKTURĒTĀS INTERVIJAS AR IEDZĪVOTĀJIEM

NEPLP
NACIONĀLĀ ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU PADOME

Latvijas Fakti

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

# SATURS


**I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA**

**Pētījuma dizains ..... 4**

**Pētījuma izlase ..... 5**

**Pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabula ..... 6**

**Saīsinājumi, terminu skaidrojums ..... 7**

**II. GALVENIE SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS ..... 8**

**III. APTAUJAS REZULTĀTU ANALĪZE**

**1. Medijpratības apkopojums ..... 20**

**1.1. Medijpratības vērtējums un indekss ..... 24**

**1.2. Medijpratības indeksu veidojošie rādītāji ..... 33**

**2. Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai ..... 49**

**2.1. Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes ..... 55**

**2.2. Spēja piekļūt informācijai ..... 67**

**2.2.1. Interneta lietošana ..... 67**

**2.2.2. Informācijas meklēšana internetā ..... 100**

**2.2.3. Izpratne par reklāmu algoritmiem ..... 107**

**2.2.4. Valodas prasmes mediju lietošanai ..... 110**

**2.3. Drošība un privātums ..... 112**

**3. Mākslīgā intelekta rīki ..... 119**

**3.1. Mākslīgā intelekta rīku izmantošana ..... 121**

**3.2. Mākslīgā intelekta izmantošanas riski ..... 135**

**3.3. Spēja atpazīt mākslīgā interneta rīku ģenerētu saturu ..... 139**

**4. Informācijas resursu lietošana ..... 146**

**4.1. Ziņu patērēšanas paradumi ..... 150**

**4.2. Latvijas Sabiedriskā un komerciālo mediju lietošana ..... 155**

**4.3. Sociālo mediju lietošana ..... 163**

**5. Satura radīšana un iesaiste digitālajā vidē ..... 172**

**5.1. Iesaiste sociālajos medijos ..... 177**

**5.2. Satura radīšana un prasmes ..... 190**

6. Priekšstati par medijiem ....211
6.1. Priekšstati par mediju darbību un vidi ....215
6.2. Priekšstati par mediju darbības regulāciju ....253
6.3. Priekšstati par vārda brīvību ....257
6.4. Nepieciešamība skaidrot skolēniem aktuālās ziņas vecumam piemērotā veidā ....263
7. Uzticēšanās dažādiem informācijas resursiem un institūcijām ....266
7.1. Uzticēšanās dažādu mediju veida saturam ....269
7.2. Uzticēšanās dažādām institūcijām ....275
7.3. Uzticēšanās dažādiem informācijas avotiem par sabiedriski nozīmīgiem jautājumiem .293
8. Vispārīgi priekšstati par notiekošo ....299

IV. KVALITATĪVO DATU ANALĪZE ....310
1. Informācijas ieguve un avoti ....310
2. Informācijas izvērtēšana ....314
3. Izpratne par mediju darbību ....322
4. Datu pratība ....326
5. Internets, interneta algoritmi un sociālie mediji ....328
6. Mākslīgais intelekts ....339
7. Vizuālā pratība ....342
8. Mākslīgā intelekta ģenerētu attēlu atpazīšana ....345
8.1. Kaķēni ....345
8.2. Ēkas ....347
8.3. Kuģi ....349
9. Mediju psiholoģija ....351
10. Anonimitāte un vārda brīvība ....353
11. Drošība ....357
12. Satura radīšana ....358

V. PIELIKUMI
Medijpratības rādītāju veidošana ....359
Kvantitatīvās pētījuma daļas (sabiedrības aptaujas) anketa ....361
Kvalitatīvās pētījuma daļas vadlīnijas ....378

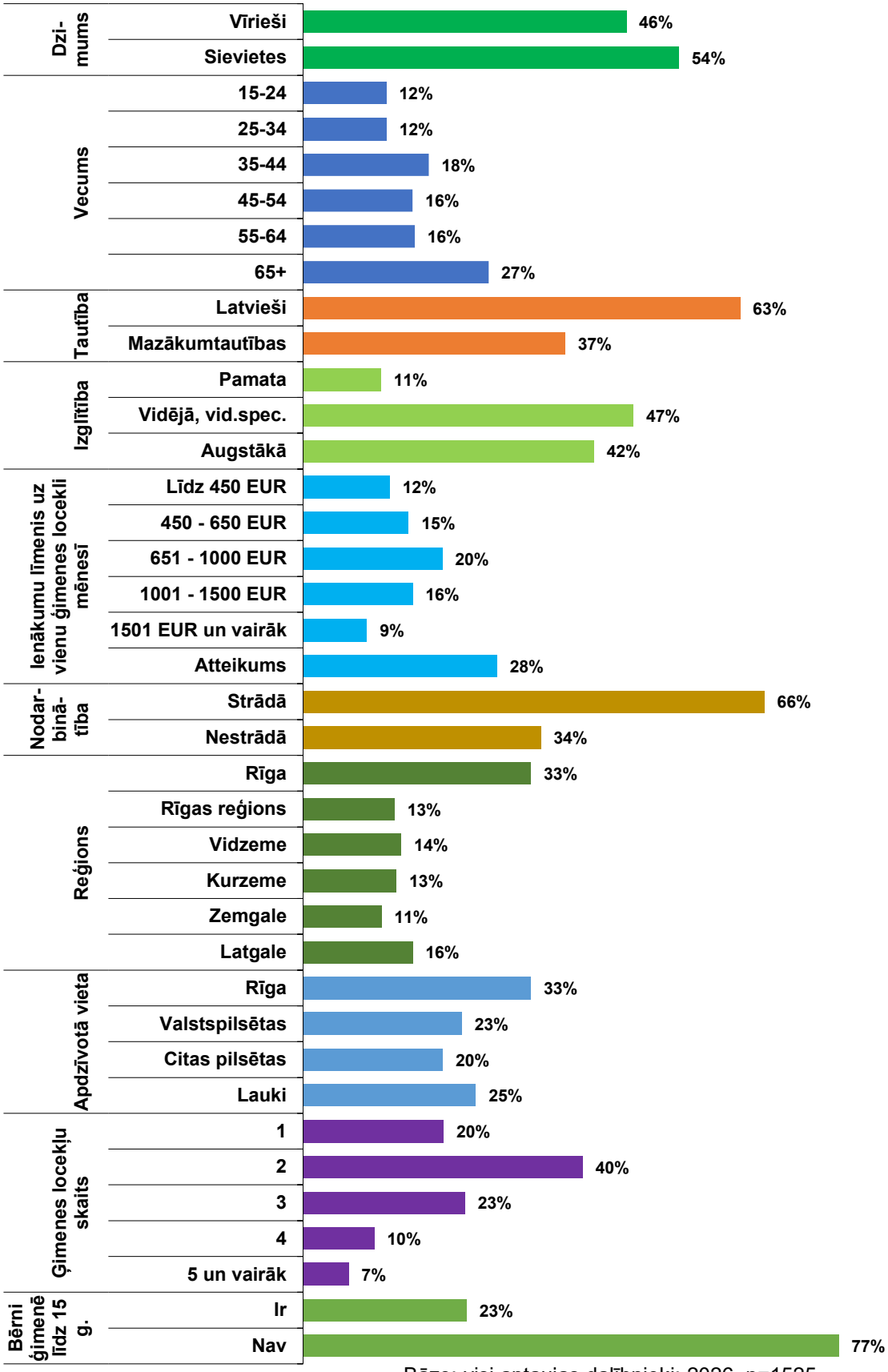
# I.METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

## Pētījuma dizains

| | |
|---|---|
| **PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:** | Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939). |
| **PĒTĪJUMA VEICĒJS:** | Tirgus un sociālo pētījumu centrs SIA "Latvijas Fakti" (Bruņinieku iela 8a-5, Rīga, LV-1010, Tālr.: +371 67314002; http://www.latvianfacts.lv). |
| **PĒTĪJUMA MĒRĶIS:** | Analizēt Latvijas iedzīvotāju medijpratības līmeni un identificēt stratēģiski nepieciešamās darbības medijpratības sekmēšanai Latvijā. |
| **MĒRĶA GRUPAS:** | Latvijas sabiedrības aptauja: Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 gadiem:<br>1) mazākumtautību pārstāvji;<br>2) jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem;<br>3) seniori vecumā no 65 gadiem un vecāki.<br>Daļēji strukturētās intervijas: Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 9 gadiem:<br>1) mazākumtautību pārstāvji;<br>2) bērni vecumā no 9 līdz 14 gadiem;<br>3) jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem;<br>4) seniori vecumā no 65 gadiem un vecāki. |
| **IZLASE:** | Reprezentatīva sabiedrības izlase, kas veidota pēc daudzpakāpju nejaušās stratificētās atlases principa kombinēti ar kvotu elementiem.<br>Aptaujā pēc stratificētās nejaušības principa tika iekļauti 1525 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 gadiem un vecāki. Stratifikācijas pazīmes:<br>a) ģeogrāfiskā;<br>b) nacionālā.<br>Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni (132 izlases punkti).<br>Izlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem.<br>Tika veiktas daļēji strukturētas intervijas ar 71 Latvijas iedzīvotāju. |
| **INFORMĀCIJAS VĀKŠANAS METODES:** | Informācija tika iegūta, izmantojot kvantitatīvu sabiedrības aptauju, kas tika realizēta tiešo interviju veidā respondentu dzīvesvietās, un daļēji strukturētas intervijas. |
| **INTERVĒTĀJI:** | Intervēšanu veica 63 SIA "Latvijas Fakti" intervētāji. Intervētāju instruktāžu un darba kvalitātes pārbaudi veica 5 SIA "Latvijas Fakti" intervētāju tīkla reģionālie pārraugi. Intervēšana notika latviešu un krievu valodās. |
| **INTERVĒŠANAS LAIKS:** | 8.05.2026. – 15.06.2026. |
| **DAĻĒJI STRUKTURĒTO INTERVIJU VEIKŠANAS LAIKS:** | 1.06.2026. – 17.07.2026. |

## Pētījuma izlase

1.attēls. Pētījuma izlase




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

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

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

Lietojot pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabulu, par kopējās izlases bāzi jāpieņem N = 2000.

Rezultātu precizitātes intervāls ar 95% varbūtību tiek aprēķināts pēc šādas formulas:

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

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

## Terminu skaidrojums

**Izlase**

- Latvijas iedzīvotāju kopuma mikromodelis.

**Reģions:**

- Rīga – Rīgas pilsēta;
- Rīgas reģions – Ādažu novads; Jūrmala; Ķekavas novads; Mārupes novads; Olaines novads; Ropažu novads; Salaspils novads; Siguldas novads.
- Vidzeme – Alūksnes novads; Cēsu novads; Gulbenes novads; Limbažu novads; Madonas novads; Ogres novads; Saulkrastu novads; Smiltenes novads; Valkas novads; Valmieras novads; Varakļānu novads.
- Kurzeme – Dienvidkurzemes novads; Kuldīgas novads; Liepāja; Saldus novads; Talsu novads; Tukuma novads; Ventspils; Ventspils novads.
- Zemgale – Aizkraukles novads; Bauskas novads; Dobeles novads; Jēkabpils; Jēkabpils novads; Jelgava; Jelgavas novads.
- Latgale – Augšdaugavas novads; Balvu novads; Daugavpils; Krāslavas novads; Līvānu novads; Ludzas novads; Preiļu novads; Rēzekne; Rēzeknes novads;.

**Apdzīvotā vieta:**

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

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

- Zems – līdz 400 eiro
- Vidēji zems – no 401 līdz 600 eiro
- Vidējs – no 601 līdz 750 eiro
- Vidēji augsts – no 751 eiro līdz 1000 eiro
- Augsts – 1001 eiro un vairāk

# II. GALVENIE SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS

- 2026.g. maijā - jūnijā tika veikts trešais pētījums ar līdzīgu pētījuma instrumentāriju (pirmais pētījums tika veikts 2024.g. maijā – jūnijā, otrais - 2025.g. aprīlī - jūnijā) ar mērķi analizēt Latvijas iedzīvotāju medijpratības līmeni, tajā skaitā mediju satura lietošanas ieradumus, informācijas tehnoloģiju lietošanas un satura radīšanas prasmes, spēju piekļūt informācijai, uzticēšanos mediju sniegtajai informācijai un identificēt stratēģiski nepieciešamās darbības medijpratības sekmēšanai Latvijā.

## Medijpratība kopumā

- 2025.gada pētījumu rezultātu analīzes nolūkos tika izveidots medijpratības indekss skalā no 0 (ļoti zema) līdz 10 (ļoti augsta medijpratība), ko veidoja trīs rādītāji: 1) tehnoloģisko prasmju, 2) kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi un 3) mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītāji, kuri attiecīgās īpašības katram respondentam raksturo skalā no nulles līdz desmit (0 – 10). Šogad medijpratības indekss tika papildināts ar ceturto rādītāju - satura radīšanas un iesaistes rādītāju.
- 2026.g. iegūtais vidējais medijpratības vērtējums (indekss) 10 punktu skalā sasniedza 5,9 punktus. Medijpratības indeksu veido četri rādītāji skalā no 0 līdz 10:
  - ✓ Tehnoloģisko prasmju rādītājs – 7 punkti;
  - ✓ Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs – 6,3 punkti;
  - ✓ Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs – 5,9 punkti;
  - ✓ Satura radīšanas un iesaistes rādītājs – 3,3 punkti.
- Kā augstu (augstāku par 8 punktiem) medijpratības līmeni var raksturot 11% aptaujas dalībnieku. 41% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju medijpratība vērtējama kā drīzāk laba (6-8 punkti), 33% - kā vidēji zema (4-6 punkti), savukārt zema (0-4 punkti) tā ir 15% respondentu. Jauniešu mērķa grupā medijpratības indekss sasniedz 6,8 punktus, senioru mērķa grupā – 4,8 punktus, savukārt mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā – 5,5 punktus.

- Lai labāk izprastu medijpratības tendences sabiedrībā, 2025. un 2026.g. rezultāti tika salīdzināti pēc vienota instrumentārija, neietverot jaunizveidoto satura radīšanas un iesaistes rādītāju. 2025.-2026.g. pētījumu rezultātu dinamika liecina par pozitīvām tendencēm Latvijas sabiedrībā – iedzīvotāju medijpratība uzlabojas. Šogad pieauguši visi medijpratības indeksu veidojošie rādītāji (tehnoloģiskās prasmes; kritiskā domāšana un izpratne par mediju vidi; mākslīgā intelekta atpazīšanas spējas), līdz ar to uzlabojies kopējais medijpratības indekss.
  - ✓ Latvijas sabiedrības medijpratības līmeni kopumā var raksturot kā apmierinošu, vidējais medijpratības vērtējums (indekss) 10 punktu skalā pētījuma dalībnieku vidū šogad sasniedza 6,4 punktus (+0,4 salīdzinājumā ar 2025.g.), vairākumam (59%; +7% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku iegūtais medijpratības indekss ir raksturojams kā augsts vai drīzāk augsts (pārsniedz 6 punktus 10 punktu skalā).
  - ✓ 21% (+5% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju medijpratības līmeni var raksturot kā augstu (vidēji virs 8 punktiem 10 punktu skalā). Tie ir cilvēki ar teicamām tehnoloģiskajām prasmēm, labām kritiskās domāšanas spējām un izpratni par mediju darbību un vidi.
  - ✓ 39% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju medijpratība vērtējama kā drīzāk laba (6-8 punkti). Arī šo grupu raksturo cilvēki ar labām informācijas tehnoloģiju lietošanas prasmēm, apmierinošām spējām izvērtēt mediju saturu un izpratni par mediju vidi.
  - ✓ Salīdzinoši augstāka medijpratība (vairāk par 6,8 punktiem 10 punktu skalā) vērojama šādās sabiedrības grupās: iedzīvotāji vecumā līdz 54 gadiem, ar augstāko izglītību, finansiāli nodrošinātākie cilvēki, Rīgas iedzīvotāji, cilvēki, kuru ģimenēs ir bērni.
  - ✓ Trešdaļai (32%; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.) Latvijas sabiedrības medijpratība vērtējama kā vidēji zema (4-6 punkti 10 punktu skalā). Grupu varētu raksturot kā pasīvos mediju patērētājus, kuri satura izvērtēšanai nevelta daudz laika un enerģijas. Retāk lieto internetu, sociālos medijus. Ikdienā izmanto tikai tās tehnoloģiju funkcijas un iespējas, kuras ir saprotamas, ierastas un zināmas, retāk – kaut ko citu vai jaunu.
  - ✓ Zems medijpratības līmenis ir 9% (-8% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Šīs grupas pārstāvjiem trūkst gan tehnoloģiskās prasmes, gan zināšanas par informācijas meklēšanu, kritisku izvērtēšanu, drošu interneta un sociālo mediju lietošanu. Kopumā spēj veikt vienkāršākās darbības – uzrakstīt īsziņu vai e-pastu, uzņemt attēlu vai video, pārsūtīt tos –, bet ne sarežģītākas aktivitātes. Retāk lieto internetu, sociālos medijus.
  - ✓ Abas grupas ar zemāku medijpratības līmeni par vidējo sabiedrībā, galvenokārt, veido gados vecākā sabiedrības daļa ar cilvēkiem pirmspensijas un pensijas vecumā, nestrādājošie, ar zemāku izglītības līmeni, vidēju vai zemu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī, kā arī mazākumtautību pārstāvji.
  - ✓ Līdzīgi kā iepriekš, arī 2026.g. rezultāti liecina, ka Latvijas sabiedrībā tehnoloģiskās prasmes kopumā prevalē pār prasmi izvērtēt informācijas resursus un mediju saturu. Jāuzsver, ka informācijas tehnoloģiju un kritiskās domāšanas prasmes īpaši strauji attīstās tajās sabiedrības grupās, kurās iepriekš tika konstatēts zemāks šo prasmju līmenis, tostarp senioru un mazākumtautību pārstāvju auditorijās, kur būtiski uzlabojušies rezultāti. Šajās mērķa grupās ievērojami mazinājies respondentu īpatsvars, kuru tehnoloģiskās un kritiskās domāšanas prasmes raksturojamas kā sliktas.

- Pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti atklāj:
  - ✓ Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā arī šogad vērojami vieni no augstākajiem rādītājiem, vairāk nekā trim ceturtdaļām (77%) aptaujāto medijpratības indekss pārsniedza 6 punktus. Tomēr jauniešu grupā medijpratības rādītāji pēdējo 12 mēnešu laikā gandrīz nav mainījušies. Vidējais medijpratības indekss šajā auditorijā sasniedz 7,1 punktu (+0,1 salīdzinājumā ar 2025.g.). Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad jauniešus raksturo augsts tehnoloģisko prasmju līmenis, kā arī labākas mākslīgā intelekta atpazīšanas spējas salīdzinājumā ar pārējo sabiedrību. Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs jauniešu vidū ir tuvs kopējiem rezultātiem visā izlasē. Tas ļauj apgalvot, ka strādājot ar jauniešu auditoriju, prioritāra uzmanība būtu jāvelta kritiskās domāšanas spēju uzlabošanai. Jaunieši ir pirmie, kuri apgūst un lieto jaunās informācijas tehnoloģijas, taču citos medijpratības jautājumos vēl ir nepietiekami pieredzējuši, atbildīgi un arī izglītoti.
  - ✓ Senioru (65+) grupā visi rādītāji ir zemāki nekā pārējā sabiedrībā, taču tur prasmes lietot informāciju un kritiskās domāšanas iemaņas strauji progresē. Medijpratības indekss 10 punktu skalā pieaudzis līdz 5,2 punktiem (+0,8 salīdzinājumā ar 2025.g.), būtiski mazinājies senioru īpatsvars ar zemu (līdz 4 punktiem) medijpratību (no 46% līdz 37%). Nozīmīgākais iedzīvotāju pensijas vecumā trūkums – nepietiekamās tehnoloģiskās prasmes. Seniori ir vienīgā mērķa grupa, kur kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs ir augstāks nekā tehnoloģisko prasmju rādītājs. Tas liecina, ka šajā sabiedrības grupā prioritārs uzdevums būtu sekmēt informācijas tehnoloģiju lietošanas apguvi.
  - ✓ Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad mazākumtautību mērķa grupā medijpratības rādītāji ir zemāki nekā latviešu vidū. Cittautiešu grupā medijpratības indekss ir 5,9 punkti (+0,4 salīdzinājumā ar 2025.g.), latviešu vidū – 6,7 punkti (+0,5 salīdzinājumā ar 2025.g.). Ja latviešu vidū lielākajai daļai (67%) aptaujāto medijpratības līmenis pārsniedz 6 punktus, tad cittautiešu mērķa grupā vairākumam (53%) tas ir zemāks par 6 punktiem. Darbā ar mazākumtautību auditoriju, būtu jāveicina, gan tehnoloģisko prasmju, gan kritiskās domāšanas prasmju pieaugumu. Pēc šiem rādītājiem cittautiešu grupā kopumā konstatējams zemāks līmenis nekā Latvijas sabiedrībā vidēji un tas rada dažādus manipulācijas riskus ar šo sabiedrības daļu informatīvajā telpā.
- Medijpratības kritērijus var sakārtot lejupvērstā kaskādē no vairāk zināmā/ lietotā uz mazāk zināmo/ lietoto. Svarīgi ir uzsvērt, ka, salīdzinājumā ar 2024.-2025.g. aptaujām, šogad gandrīz visās pētījuma instrumentārija pozīcijās vērojams progress – pieaugušas informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes, spēja atrast informāciju, pakāpeniski sabiedrībā uzlabojas kritiskā domāšana, spēja analizēt mediju saturu, kā arī izpratne par mediju vidi.
  - ✓ Gandrīz visi aptaujātie Latvijas iedzīvotāji:
    - lieto internetu (98%) un interneta lietotāju īpatsvars sabiedrībā pieaug.
    - lieto sociālos medijus (97%);
    - Informācijas gūšanai internetā lieto viedtālruni (94%);
    - lieto Latvijas medijus (83%):
      - Latvijas komerciālos medijus lieto 75% respondentu;
      - Latvijas sabiedriskos medijus lieto 65% respondentu.

- ✓ Dominējošā daļa sabiedrības prot:
  - uzrakstīt īsziņu (māk 98%);
  - uzņemt attēlus (93%);
  - uzrakstīt e-pastu (92%);
  - pārsūtīt attēlus un video (89%);
  - atrast informāciju izmantojot interneta meklētāju (88%);
  - uzņemt video (86%);
  - pievienoties Wi-fi (bezvadu interneta) tīklam (81%);
  - lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā (78%);
    - Visas augstāk minētās prasmes šogad pārvaldīja lielāks iedzīvotāju skaits nekā 2024.-2025.g. pētījumos. Salīdzinoši visstraujāk informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes paaugstinājušās senioru mērķa grupā.
- ✓ Paplašinās interneta izmantošanas mērķi un veidi, pieaug dažādu aktivitāšu veikšana tiešsaistē. Vairāk nekā 70% interneta lietotāju tiešsaistē pēdējā gada laikā veikuši šādas darbības:
  - 90% pēdējā gada laikā saņēma/ sūtīja e-pastus;
  - 89% izmantoja interneta bankas pakalpojumus;
  - 86% maksāja rēķinus izmantojot internetu;
  - 79% skatījās video sociālo mediju platformās;
  - 74% iegādājās preces un pakalpojumus internetā;
  - 74% lasīja ziņu portālus par aktualitātēm un politiku;
  - 72% veica audio vai video zvanu lietotnē (aplikācijā);
- ✓ Vairākums aptaujāto Latvijas iedzīvotāju:
  - Ir informēti, ka pastāv noteikumi (likumi), kas regulē to, ko drīkst un nedrīkst reklamēt (zina 84%), un to, vai medijos un internetā publicēto saturu drīkst izmantot tālāk (zina 57%);
  - uzskata (79%), ka ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību, galvenokārt, situācijās, ja publicētā informācija var kādam radīt fizisku kaitējumu vai morālas ciešanas (tā domā 61%) vai saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija (59%);
  - uzskata (tā domā 77% respondentu), ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos;
  - apzinās (71%) video dziļviltojumu (deepfake) radītos riskus;
  - uzskata (69%), ka būtu nepieciešams skolā bērniem/pusaudžiem regulāri skaidrot aktuālās ziņas vecumam piemērotā veidā (lai bērns ir zinošs, bet emocionāli netraumēts);
  - uzskata (69%), ka reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāms, ka tas ir apmaksāts saturs;

- uzskata (67%), ka medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks;
- zina (61%), ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder privātām kompānijām un tie strādā ar mērķi iegūt peļņu.

✓ Pirmo reizi lielākā daļa (52%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir lietojuši kādus mākslīgā intelekta rīkus.

## Satura radīšana un digitālā iesaiste

❑ Šogad medijpratības apkopojums tika papildināts ar satura radīšanas un iesaistes rādītāju. Pētījuma rezultāti liecina, ka sabiedrības iesaiste digitālajā vidē un satura radīšanā ir zema - gandrīz divām trešdaļām (62%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju šis rādītājs zemāks par 4 punktiem un vidēji sabiedrībā tas sasniedz vien 3,3 punktus. Pētījuma rezultāti liecina par tendenci – jo gados jaunāki ir respondenti, jo kopumā vērojama lielāka iesaiste digitālajā vidē. Salīdzinoši augstākais satura radīšanas un iesaistes rādītājs ir jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā – 4,8 punkti, savukārt zemākais rādītājs (2,1 punkts) iegūts senioru (65+ gadi) mērķa grupā.

❑ Nozīmīga sabiedrības daļa regulāri līdzdarbojas sociālajos medijos, paužot savu attieksmi ar "patīk" pogu, pievienojoties un sekojot grupām/ personām, rakstot komentārus, daloties ar saturu vai publicējot savu saturu. Vairāk nekā trešdaļa interneta lietotāju mēdz (ļoti bieži + bieži + šad tad):

- ✓ spiest "patīk", ja viņiem kāds ieraksts patīk (63%; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.);
- ✓ pievienoties un regulāri sekot grupām/ personām, bet ar informāciju paši nedalās (40%; +7% salīdzinājumā ar 2025.g.);
- ✓ dalās ar saturu sociālajos medijos ( tā mēdz darīt 38%; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.).

❑ Pēdējo 12 mēnešu laikā saturu digitālajai videi (teksts, foto, video, īsais video (story, reel), audio, grafika u.c.) ir radījuši 41% aptaujāto interneta lietotāju. Salīdzinoši visvairāk šādu respondentu ir jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā (64%), finansiāli nodrošinātāko iedzīvotāju vidū (60%), respondentu grupā ar augstāko izglītību (51%), ģimenēs, kurās ir bērni vecumā līdz 15 gadiem (51%). Vismazāk respondentu saturu digitālajai videi pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši senioru mērķa grupā (22%).

❑ Regulāri, vismaz reizi mēnesī, saturu digitālajai videi rada 18% interneta lietotāju. Pārliecinoši visbiežāk regulāri to dara jaunieši (37%) un finansiāli nodrošinātākie respondenti (36%), savukārt vismazāk respondentu, kuri vismaz reizi mēnesī rada saturu digitālajai videi, ir senioru auditorijā (6%).

❑ Saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām (piemēram, vēlēšanas, vides jautājumi, drošība, veselība) pēdējā gada laikā ir veidojuši 17% no respondentiem, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi jeb 7% no visas pētījuma izlases. Dažādās pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti ir līdzīgi - saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām pēdējo 12 mēnešu laikā ir veidojuši 18% cittautiešu, 20% jauniešu un 12% senioru, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.

- Monetizēt satura radīšanu pēdējo 12 mēnešu laikā (apmaiņā par veidošanu iegūt finanšu līdzekļus) ir mēģinājuši vien neliela daļa digitālā satura veidotāju – 5%. Plāno to darīt vēl 12% respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi. Augstāki abi minētie rādītāji ir jauniešu mērķa grupā – tur monetizēt satura radīšanu ir mēģinājuši 9%, bet plāno to darīt vēl 24% respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.

## Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai

- 2024.-2026.g. veikto pētījumu rezultātu dinamika nepārprotami liecina, ka sabiedrībā strauji progresē informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes un spēja piekļūt informācijai. Šogad visās pētījuma instrumentārija pozīcijās rezultāti ir paaugstinājušies. Pieaudzis kopējais interneta lietotāju skaits, šogad sasniedzot 98% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.) no visas aptaujas izlases. Paplašinās interneta izmantošanas mērķi un veidi, pieaug dažādu aktivitāšu veikšana tiešsaistē.

- Salīdzinoši visstraujāk interneta lietošana un informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes paaugstinājušās senioru mērķa grupā. Šogad interneta lietotāju skaits tur ir 95% (+10% salīdzinājumā ar 2025.g.), gandrīz sasniedzot sabiedrības vidējos rādītājus. Senioru vidū būtiski pieaudzis arī dažādu ierīču (viedtālrunis, dators, planšetdators, Smart TV) lietotāju skaits, lai piekļūtu informācijai internetā.

- Salīdzinoši straujākais progress vērojams mākslīgā intelekta rīku apguvē. Šogad 55% (+23% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju apgalvoja, ka prot izmantot mākslīgā intelekta rīkus, un 52% (+19% salīdzinājumā ar 2025.g.) to ir darījuši pēdējo 12 mēnešu laikā.

- Tehnoloģisko prasmju rādītājs 10 punktu skalā šogad vidēji sasniedz 7,0 (+0,7 salīdzinājumā ar 2025.g.) punktus. Pētījuma rezultāti atklāj tradicionālās tendences – jo gados jaunāki, ar augstāku izglītības līmeni un finansiāli nodrošinātāki ir aptaujātie, jo augstāks ir respondentu tehnoloģisko prasmju līmenis. Salīdzinoši augstāks tehnoloģisko prasmju līmenis nekā pārējā Latvijas teritorijā vērojams arī Rīgas iedzīvotāju vidū. Jauniešu mērķa grupā augstas (virs 8 punktiem 10 punktu skalā) informācijas platformu un tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes ir vairāk nekā divām trešdaļām (68%; +6% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu, vidējais rādītājs šajā grupā sasniedz 8,4 (+0,3 salīdzinājumā ar 2025.g.) punktus. Senioru mērķa grupā 6 punktu vērtējumu pārsniedza vien katrs trešais (32%; +7% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondents, vidējais tehnoloģisko prasmju rādītājs ir zemākais sabiedrībā (5,2 punkti; +0,8 salīdzinājumā ar 2025.g.).

- Latviešu valodā medijus spēj lietot 89% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā latviešu valodu šādā līmenī pārvalda gandrīz trīs ceturtdaļas (72%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu.

- Interneta lietotāji aizvien lielāku vērību velta drošības apsvērumiem un privātuma nodrošināšanai. Turpina rukt interneta lietotāju skaits (līdz 17%; -7% salīdzinājumā ar 2025.g.), kuri parasti sniedz personisku informāciju tiešsaistē, ja tāda tiek prasīta. Pieaug respondentu skaits, kuri izvairās to darīt.

## Mākslīgā intelekta atpazīšanas spējas

- Latvijas sabiedrībā strauji pieaug interese par mākslīgo intelektu un tā rīku izmantošanu. Ja 2025.g. mākslīgā intelekta rīkus izmantoja katrs trešais (33%) Latvijas iedzīvotājs, tad šogad viņu skaits jau pārsniedza pusi (52%) no visas izlases. Visvairāk (vairāk nekā divas trešdaļas) respondentu ar mākslīgā intelekta lietošanas pieredzi ir jauniešu (75%) vidū, kā arī respondentu vidū ar augstāko izglītību (70%), finansiāli nodrošinātāko (82%) un Rīgas (67%) iedzīvotāju vidū. Mazākais mākslīgā intelekta lietotāju skaits vērojams senioru mērķa grupā (28%) un nestrādājošo (24%) vidū.

- Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs 10 punktu skalā sabiedrībā vidēji sasniedz 5,9 (+0,1 salīdzinājumā ar 2025.g.) punktus un, salīdzinājumā ar 2025.g., šogad iegūtie rezultāti nav būtiski mainījušies. Arī šis rādītājs ievērojami augstāks ir gados jaunākajā (līdz 34 gadiem) sabiedrības daļā, finansiāli nodrošinātāko aptaujas dalībnieku, kā arī Rīgas iedzīvotāju vidū. Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad jauniešu mērķa grupā iegūts augstākais vidējais rādītājs (6,9 punkti; -0,2 salīdzinājumā ar 2025.g.), tomēr jānorāda, ka salīdzinājumā ar 2025.g. aptaujas rezultātiem tas ir nedaudz krities. Senioru mērķa grupā vērojami salīdzinoši zemākie mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rezultāti (5,2 punkti; +0,5 salīdzinājumā ar 2025.g.), taču šajā auditorijā šīs prasmes ir visstraujāk uzlabojušās. Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs nav mainījies (5,7 punkti) un ir līdzīgs sabiedrības kopējiem rezultātiem.

## Kritiskā domāšana un izpratne par mediju darbību un vidi

- 2026.g. pētījuma rezultāti un to salīdzinājums ar iepriekšējo aptauju rezultātiem liecina, ka sabiedrībā kopumā uzlabojas kritiskās domāšanas iemaņas un izpratne par mediju darbību un vidi. Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs aptaujāto Latvijas iedzīvotāju vidū 10 punktu skalā šogad vidēji sasniedza 6,3 punktus (+0,5 salīdzinājumā ar 2025.g.) un salīdzinājumā ar 2025.g. tas ir jūtami uzlabojies. Paaugstinoties tehnoloģisko prasmju līmenim, sabiedrībā pieaug izpratne par mediju darbību un kritiskā pieeja lietojot mediju saturu. Labākie rezultāti vērojami iedzīvotāju vidū ar augstāko izglītību un augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī. Tās ir vienīgās sociāli demogrāfiskās grupas, kur vidējais kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs sasniedza 7 punktu robežu un vairāk nekā trīs ceturtdaļas aptaujāto šajos jautājumos ir ar labām vai drīzāk labām (virs 6 punktiem 10 punktu skalā) iemaņām un zināšanām.

- Jāuzsver, ka kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs būtiski ir uzlabojies senioru (5,4 punkti; +0,7 salīdzinājumā ar 2025.g.) un mazākumtautību pārstāvju (5,9 punkti; +0,6 salīdzinājumā ar 2025.g.) mērķa grupās, kur minētais rādītājs tuvinās sabiedrības kopējiem rezultātiem. Senioru un cittautiešu mērķa grupās strauji mazinās to iedzīvotāju segments, kuru kritiskās domāšanas prasmes un izpratne par mediju darbību raksturojamas kā sliktas. Jauniešu mērķa grupā kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs nav mainījies (6,4 punkti) un tas ir līdzīgs sabiedrības vidējiem rezultātiem.

## Mediju un informācijas resursu lietošana

- Pētījuma rezultātu analīze un salīdzinājums ar iepriekš veiktajiem pētījumiem liecina par negatīvām tendencēm - sabiedrībā vispār rūk interese par tradicionālo mediju (mediji ar redakcionālo atbildību) sniegto informāciju, krītas gan Latvijas Sabiedriskā medija, gan komerciālo mediju lietošanas rādītāji:
  - ✓ Latvijas Sabiedriskā medija programmas lieto 65% (-7% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto iedzīvotāju. Veikto pētījumu (2019.-2026.g.) dinamika uzrāda nelabvēlīgu tendenci – Latvijas Sabiedriskā medija lietotāju skaits pēdējo gadu laikā rūk, 2026.g. pirmo reizi tas nesasniedz 70% robežu. Salīdzinoši augstākais Latvijas Sabiedriskā medija lietošanas līmenis (84%) bija vērojams 2022.g., kad, acīmredzot, interesi par mediju sniegto informāciju paaugstināja Krievijas uzsāktais karš Ukrainā. Četru gadu laikā Latvijas Sabiedriskā medija kopējais lietotāju skaits ir samazinājies par 19%. Aptaujas rezultātu analīze respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj tendences – jo gados vecāki, ar augstāku izglītības līmeni ir respondenti, jo lielāks ir Latvijas Sabiedriskā medija lietotāju loks.
  - ✓ Latvijas komerciālos medijus lieto 75% (-5% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu. Salīdzinoši mazākais Latvijas komerciālo mediju lietotāju skaits vērojams jauniešu mērķa grupā (61%).
  - ✓ Pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) iegūtie rezultāti liecina, ka Latvijas mediju patēriņš nedaudz sarucis mazākumtautību un jauniešu vidū.
    - ➢ Cittautiešu vidū Latvijas Sabiedrisko mediju lieto 50% (-11% salīdzinājumā ar 2025.g.), komerciālos medijus – 66% (-7% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku;
    - ➢ Zemākie Latvijas Sabiedriskā un arī komerciālo mediju patēriņa rādītāji vērojami jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā, kuri tajā pašā laikā ir aktīvākie interneta lietotāji. Visticamāk, ka ilgstoši uzturoties internetā viņi saskaras ar informāciju no medijiem, taču tas notiek pastarpinātā veidā, apzināti neapmeklējot/ nelietojot tradicionālos medijus. Jauniešu mērķa grupā (15-25 gadi) Latvijas Sabiedrisko mediju lieto 42% (rezultāts nav mainījies), komerciālos medijus – 61% (-8% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu. Jaunieši ir vienīgā sociāli demogrāfiskā grupa, kur Latvijas Sabiedriskā medija lietotāju skaits nesasniedz pusi no aptaujātajiem;
    - ➢ Augstākie Latvijas mediju lietošanas rādītāji vērojami senioru mērķa grupā. Šajā auditorijā Latvijas Sabiedriskā medija programmas lieto 81% (-9% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto. Latvijas komerciālos medijus lieto 78% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) senioru.
- Gandrīz visi interneta lietotāji lieto ziņapmaiņas lietotnes (lieto 97%) un sociālos medijus (izmanto 98%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.). Salīdzinājumā ar 2025.g. aptaujas rezultātiem, šogad populārāko sociālo mediju hierarhija nav būtiski mainījusies.

## Uzticēšanās medijiem un informācijas resursiem

- Jāuzsver pozitīvā tendence, ka šogad pieaugusi sabiedrības uzticēšanās Latvijas medijiem:
  - ✓ Latvijas Sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos (LTV1, LTV7, LR 1, LR 2, LR 3, LR 5, LR 6, LSM.lv) publicēto informāciju kā pilnībā vai lielākoties ticamu raksturoja vairāk nekā trešdaļa (39%; +6% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku. Kā daļēji ticamu to raksturoja 28% (-9% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā pilnībā vai lielākoties neuzticamu – 20% (-1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
  - ✓ Latvijas komerciālo mediju (TV3, Re:TV, Radio Skonto, Radio SWH, Delfi.lv, Latvijas Avīze u.c.) sniegto informāciju kā ticamu vērtēja 32% (+8% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā daļēji ticamu – 37% (-12% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā neuzticamu – 19% (-1% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu.

- Pretēja tendence vērojama rezultātos par uzticēšanos sociālo mediju (Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok u.c.) sniegtajai informācijai - ar katru aptauju uzticēšanās tiem sabiedrībā mazinās. Sociālo mediju sniegto informāciju kā ticamu vērtēja vien 10% (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā daļēji ticamu – 51% (-13% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā neuzticamu – 30% (+8% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu.

- Visās pētījuma mērķa grupās pieaugusi uzticēšanās Latvijas medijiem (gan Latvijas Sabiedriskajam, gan komerciālajiem), savukārt attieksme pret sociālo mediju publicēto informāciju kļuvusi kritiskāka.
  - ✓ Salīdzinoši straujākais uzticēšanās kāpums Latvijas medijiem vērojams jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā. Šogad Latvijas Sabiedriskā medija sniegtajai informācijai uzticas 33% (+11% salīdzinājumā ar 2025.g.), komerciālo mediju publikācijām uzticas 30% (+16% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto jauniešu. Kritisku attieksmi pārstāvēja 14%-15% aptaujāto.
  - ✓ Senioru (65+ gadi) mērķa grupā Latvijas Sabiedriskā medija sniegtajai informācijai uzticas 37% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.), komerciālo mediju publikācijām uzticas 28% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto jauniešu. Kritisku attieksmi pārstāvēja 16%-17% respondentu.
  - ✓ Mazākumtautību pārstāvji Latvijas medijiem vispār uzticas retāk. Interesanti atzīmēt, ka uzticēšanās Latvijas Sabiedriskā medija un komerciālo mediju publicētajai informācijai šajā mērķa grupā tika vērtēta faktiski identiski. Cittautiešu vidū, gan Latvijas Sabiedriskā medija, gan Latvijas komerciālo mediju sniegtā informācija biežāk tika raksturota kā neuzticama (26% gadījumu) nekā uzticama (20%). Taču kopējā dinamika ir pozitīva – uzticēšanās Latvijas medijiem pieaug arī cittautiešu vidū. Jāatzīmē, ka sociālo mediju saturam mazākumtautību pārstāvji kopumā uzticas biežāk nekā aptaujātie latvieši, atšķirībā no rezultātu ainas par tradicionālajiem medijiem.
  - ✓ Vērojamas tendences – jo finansiāli nodrošinātāki, ar augstāku izglītības līmeni ir aptaujātie, jo lielāks ir to respondentu skaits, kuri uzticas Latvijas Sabiedriskajam un komerciālajiem medijiem;
  - ✓ Latvijas Sabiedriskā medija programmu lietotāju vidū to sniegtajai informācijai uzticas 51% (+10% salīdzinājumā ar 2025.g.), neuzticas – 14% (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu.

- Aptaujas rezultāti liecina, ka pieaug uzticēšanās dažādiem iespējamajiem avotiem par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu. Līdzīgi kā iepriekš, vadošie avoti ir oficiālās valsts institūcijas, politikas pētnieki, kā arī Latvijas mediji, kuriem šajā jautājumā uzticētos katrs ceturtais (25%; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.) valsts iedzīvotājs. Latvijas medijiem par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu biežāk (>30% gadījumu) uzticētos jaunieši, latvieši, finansiāli nodrošinātākie respondenti, aptaujas dalībnieki ar augstāko izglītību, Rīgas iedzīvotāji, Latvijas Sabiedriskā medija lietotāji.

- Latvijas sabiedrībā vērojams tradicionāli zems uzticēšanās līmenis valsts pārvaldes institūcijām, lielākā daļa iedzīvotāju neuzticas Ministru kabinetam un Saeimai, vairāk nekā 70% neuzticas politikas veidotājiem – politiskajām partijām. Arī tas var negatīvi ietekmēt attieksmi pret medijiem.

## Secinājumi no kvalitatīvās pētījuma daļas (daļēji strukturētās intervijas ar iedzīvotājiem)

- Kvalitatīvā pētījuma analīze liecina, ka:

✓ Pētījuma dalībnieku izmantoto informācijas resursu un mediju klāsts informācijas gūšanai par aktualitātēm Latvijā un pasaulē ir ļoti plašs un dažāds. Respondenti parasti izmanto vairākus informācijas avotus vai vismaz nevilšus saskaras ar dažādu informācijas avotu saturu pārskatot sociālos medijus. Ziņu ieguvē respondenti izmanto gan Latvijas Sabiedriskā medija programmas, gan Latvijas komerciālos, gan ārzemju medijus. Informācija tiek patērēta vairākās valodās gadījumā, ja respondents tās pārzina, parasti tās ir latviešu, krievu un angļu valoda. Visbiežāk priekšroka tiek dota Latvijas Sabiedriskā medija programmām un pakalpojumam (LSM, LTV, LR) un ziņu portālam Delfi.

✓ Vairākums respondentu ir saskārušies ar neuzticamu vai maldīgu informāciju. Sabiedrībā aizvien vairāk tiek izkopta kritiskā domāšana, šogad respondenti biežāk apgalvoja, ka viņi jūt, ka ar informācijas avotu vai saturu kaut kas nav kārtībā, biežāk tiek pamanītas kādas nianses, kas par to liecina. Ir uzkrājusies interneta un sociālo mediju lietošanas pieredze, ir paaugstinājušās zināšanas un informācijas tehnoloģiju lietošanas prasmes, sabiedrība kopumā kļuvusi medijpratīgāka. Dominēja viedoklis, ka biežāk ar neuzticamu vai apšaubāmu informāciju nākas saskarties sociālajos medijos, pie tā jau ir pierasts.

✓ Izvērtējot, vai apmeklētā vietne ir uzticama, vai publicētais saturs, informācija varētu būt patiesa, tiek ņemts vērā dažādu faktoru kopums - līdzšinējā pieredze, zināšanas; vietnes domēns, dizains, izkārtojums; autors; lietotā valoda; informācijas pasniegšanas veids; publikācijas datums; komentāri, atsauces. Situācijā, ja ir šaubas par informācijas ticamību, tā tiek pārbaudīta arī citos avotos. Ticamas ziņas atkārtojas vairākos ziņu avotos, tas ir visai drošs veids kā pārliecināties, vai ziņa ir īsta. Ja tēma ir svarīga, tad tiek jautāts viedoklis cilvēkam, kuram uzticas, piemēram, ģimenes locekļiem, draugiem, kolēģiem.

✓ Latvijas mediju kvalitāte kopumā tika vērtēta kā laba, apmierinoša. Mediji ir kopumā profesionāli, uzticami, objektīvi, tomēr vērtējums nav viennozīmīgs, daļa respondentu Latvijas mediju saturu raksturoja kā pārāk garlaicīgu, vienveidīgu.

- ✓ Vairākums respondentu zina, kas ir algoritmi un kā tie darbojas, kā arī ir saskarušies ar algoritmiem, lietojot sociālos medijus.
- ✓ Respondentu viedokļi dalījās, apspriežot priekšlikumu aizliegt sociālos medijus bērniem un jauniešiem līdz 16 gadu vecumam. Daļa respondentu to atbalstīja, minot argumentus – pastāv riski bērnu apkrāpšanai; daudz necenzētas, bērniem nepiemērotas informācijas un satura; bērni kļūst atkarīgi no medijiem; nespēj savstarpēji komunicēt (jo pieraduši pie digitālās vides); tiek traucēta smadzeņu darbība un attīstība. Daļa respondentu priekšlikumu neatbalstīja, kā argumentus minot - pateicoties sociālajiem medijiem ir iespēja iemācīties jaunas lietas, iegūt vērtīgu informāciju; mēs dzīvojam laika posmā kurā nav iespējams iztikt bez sociālajiem medijiem; aizliegšana nav pareizā pieeja, efektīvāk būtu meklēt citus risinājumus (piemēram, konkrētas informācijas ierobežošana); vecākiem jānes atbildība par to, ko patērē viņu bērns; ir par vēlu veikt šādas izmaiņas, jo sabiedrība jau ir pieradusi pie šī brīža situācijas.
- ✓ Dziļo interviju rezultāti apstiprina, ka Latvijā strauji pieaug interese par mākslīgo intelektu, tā rīku izmantošana. Lielākā daļa respondentu pēdējā gada laikā ir izmantojuši mākslīgā intelekta ģeneratīvos rīkus darbā, mācībās vai izklaidei. Mākslīgais intelekts tiek izmantots gan sev interesantas informācijas iegūšanai, gan tekstu ģenerēšanai darba vai mācību vajadzībām, gan attēlu, video, mūzikas ģenerēšanai.
- ✓ Respondentu prasmes noteikt, vai attēls ir mākslīgā intelekta ģenerēts vai reāls, šogad nav būtiski mainījušās salīdzinājumā ar 2025.g. pētījuma rezultātiem. Uzdevums radīja grūtības, tomēr kopumā gandrīz visas (11 no 13) bildes tika atpazītas pareizi.
- ✓ Respondentiem vārda brīvība liekas svarīga, tomēr lielākā daļa uzskata, ka interneta vietnēs nevajadzētu ļaut lietotājiem publicēt naida runu, draudus, rupjības, aizskarošu, varmācīgu, pretlikumīgu, apzināti nepatiesu, melīgu saturu.
- ✓ Vairākums respondentu nav ieinteresēti un paši neko nepublicē sociālajos medijos, jo nav vēlmes, vajadzības, neredz tam jēgu. Respondenti, kuri ir radījuši kādu saturu publicēšanai, norāda, ka visbiežāk to dara sava prieka un izklaides labad – vēlās padalīties ar savām ceļojumu pieredzēm, hobijiem, interesēm.

## Priekšlikumi, rekomendācijas

- Turpināt izglītot Latvijas sabiedrību medijpratības jautājumos, rīkot informatīvās kampaņas, apmācības. Paaugstināt sabiedrības informētību par dažādiem mediju darbības aspektiem, veicināt uzticēšanos Latvijas medijiem, gan Latvijas Sabiedriskajam medijam, gan komerciālajiem. Socioloģisko pētījumu pieredze liecina, ka paaugstinoties vispārējai informētībai, parasti paaugstinās arī uzticēšanās līmenis.

- Komunikācijā ar sabiedrību, sniegt skaidrojumus, padomus dažādās tēmās, kas skar drošu darbošanos internetā, vēlams sniegt konkrētus piemērus:
  - ✓ Mākslīgais intelekts un tā rīki – satura atpazīšana, rīku izmantošana un satura veidošana, iespējamie riski;
  - ✓ Kā atpazīt krāpniekus digitālajā vidē, kā pasargāt savus datus, sevi no viltus lapām un krāpniekiem;
  - ✓ Kā pārbaudīt informācijas avotus, to sniegtās informācijas ticamību, kā atpazīt nedrošas interneta vietnes;
  - ✓ Par personas datu aizsardzību. Kādu informāciju par sevi ir droši sniegt, piemēram, iepērkoties. Kas tiek rekomendēts, kas nē;
  - ✓ Padomi kā droši iepirkties, veikt maksājumus un citas finanšu darbības internetā;
  - ✓ Par antivīrusiem, kā labāk pasargāt savas digitālās ierīces un datus. Kā labāk izvairīties no vīrusiem?
  - ✓ Anonīmie profili sociālajos medijos, kā tos atpazīt, kā rīkoties;
  - ✓ Interneta, reklāmu algoritmi, kā tie strādā;
  - ✓ Satura veidošana digitālajā vidē.

- Turpināt sekmēt, gan tehnoloģisko prasmju, gan kritiskās domāšanas prasmju pieaugumu mazākumtautību pārstāvju un senioru (65+ gadi) auditorijās. Pēdējo gadu laikā šajās sabiedrības grupās informācijas tehnoloģiju prasmes un kritiskā domāšana būtiski progresējusi, tomēr kopumā konstatējams zemāks līmenis nekā Latvijas sabiedrībā vidēji, kas rada dažādus manipulācijas riskus ar šīm grupām informatīvajā telpā.

- Ieinteresēt jauniešus lietot Latvijas medijus. Pašlaik jauniešu vidū vērojami zemākie Latvijas mediju lietošanas rādītāji un tas rada atsvešināšanās riskus no Latvijas informatīvās telpas, aktualitātēm. Lai uzrunātu jauniešu auditoriju, vēlams dažādot informācijas sniegšanas kanālus, platformas, veidus. Strādājot ar jauniešu auditoriju, prioritāra uzmanība būtu jāvelta arī kritiskās domāšanas spēju uzlabošanai. Jaunieši ir pirmie, kuri apgūst un lieto jaunās informācijas tehnoloģijas, taču citos medijpratības jautājumos vēl ir nepietiekami pieredzējuši, atbildīgi un arī izglītoti.

# III. APTAUJAS REZULTĀTU ANALĪZE

## 1. Medijpratības apkopojums

- Latvijas iedzīvotāju medijpratības līmeņa analīzes nolūkos tika izveidots medijpratības indekss skalā no 0 (ļoti zema) līdz 10 (ļoti augsta medijpratība), ko veido 4 rādītāji: 1) tehnoloģisko prasmju radītāju, 2) kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītāju, 3) mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītāju, kā arī 4) satura radīšanas un iesaistes rādītāju, kurš, atšķirībā no pirmajiem trim, medijpratības aprēķinos šogad tika iekļauts pirmo reizi. Katrs rādītājs attiecīgās īpašības katram respondentam raksturo skalā no nulles līdz desmit (0 – 10). Medijpratības indekss ļauj grupēt un salīdzināt respondentus, ņemot vērā viņa atbildes uz daudziem aptaujas jautājumiem dažādās medijpratības tēmās. Kādi jautājumi un to atbilžu varianti veido rādītājus norādīti pielikumā, sadaļā "Medijpratības rādītāju veidošana".
- 2026.g. iegūtais vidējais medijpratības vērtējums (indekss) 10 punktu skalā sasniedza 5,9 punktus. Medijpratības indeksu veido četri rādītāji ar šādām vērtībām:
  - ✓ Tehnoloģisko prasmju rādītājs – 7 punkti;
  - ✓ Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs – 6,3 punkti;
  - ✓ Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs – 5,9 punkti;
  - ✓ Digitālās iesaistes un satura radīšanas rādītājs – 3,3 punkti.
- Kā augstu (augstāku par 8 punktiem) medijpratības līmeni var raksturot 11% aptaujas dalībnieku. 41% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju medijpratība vērtējama kā drīzāk laba (6-8 punkti), 33% - kā vidēji zema (4-6 punkti), savukārt zema (0-4 punkti) tā ir 15% respondentu. Jauniešu mērķa grupā medijpratības indekss sasniedz 6,8 punktus, senioru mērķa grupā – 4,8 punktus, savukārt mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā – 5,5 punktus.
- Lai korekti salīdzinātu 2025.un 2026.g. aptauju rezultātus, abu pētījumu instrumentārijos tika sinhronizēti medijpratības indeksu veidojošie rādītāji, kā arī salīdzinājumā netika iekļauts jaunizveidotais satura radīšanas un iesaistes rādītājs. Nedaudz mainījās 2025.g. kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītāja rezultāti, līdz ar to arī kopējais 2025.g. pētījuma medijpratības indekss, jo šogad daži 2025.g. kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītāju veidojošie kritēriji pētījuma instrumentārijā netika iekļauti.

- 2025.-2026.g. pētījumu rezultātu dinamika liecina par pozitīvām tendencēm Latvijas sabiedrībā – iedzīvotāju medijpratība uzlabojas. Šogad pieauguši visi medijpratības indeksu veidojošie rādītāji, līdz ar to uzlabojies kopējais medijpratības indekss.
  - ✓ 2026.g. vidējais medijpratības vērtējums 10 punktu skalā aptaujāto Latvijas iedzīvotāju vidū sasniedz 6,4 punktus (+0,4 salīdzinājumā ar 2025.g.). Vairākumam (59%; +7% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku iegūtais medijparatības indekss ir augstāks par 6 punktiem un tas vērtējams kā labs rezultāts. Kā augstu (augstāks par 8 punktiem) medijpratības līmeni var raksturot 21% (+5% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku. 39% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju medijpratība vērtējama kā drīzāk laba (6-8 punkti), 32% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) - kā vidēji zema (4-6 punkti), savukārt zema (0-4 punkti) tā ir 9% (-8% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu.
  - ✓ Iegūto rezultātu analīze respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, apstiprina iepriekšējā pētījuma rezultātos vērojamās tendences, ka salīdzinoši augstāka medijpratība (vairāk par 6,8 punktiem 10 punktu skalā) vērojama šādās sabiedrības grupās: gados jaunākie iedzīvotāji vecumā līdz 54 gadiem, ar augstāko izglītību, finansiāli nodrošinātākie cilvēki, Rīgas iedzīvotāji, cilvēki, kuru ģimenēs ir bērni.
- Medijpratības indekss ir uzlabojies visās pētījuma mērķa grupās:
  - Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā arī šogad vērojami vieni no augstākajiem rādītājiem, vairāk nekā trim ceturtdaļām (77%) aptaujāto medijpratības indekss pārsniedza 6 punktus. Tomēr jauniešu grupā medijpratības rādītāji pēdējo 12 mēnešu laikā gandrīz nav mainījušies. Vidējais medijpratības indekss šajā auditorijā sasniedz 7,1 punktu (+0,1 salīdzinājumā ar 2025.g.). Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad jauniešus raksturo augsts tehnoloģisko prasmju līmenis, kā arī labākas mākslīgā intelekta atpazīšanas spējas nekā pārējā sabiedrībā. Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs jauniešu vidū ir tuvs kopējiem rezultātiem visā izlasē;
  - Senioru (65+) grupā visi rādītāji ir zemāki nekā pārējā sabiedrībā, taču tur prasmes lietot informāciju un kritiskās domāšanas iemaņas strauji progresē. Medijpratības indekss 10 punktu skalā pieaudzis līdz 5,2 punktiem (+0,8 salīdzinājumā ar 2025.g.), būtiski mazinājies senioru īpatsvars ar zemu (līdz 4 punktiem) medijpratību (no 46% līdz 37%). Nozīmīgākais iedzīvotāju pensijas vecumā trūkums – nepietiekamās tehnoloģiskās prasmes. Seniori ir vienīgā mērķa grupa, kur kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs ir augstāks nekā tehnoloģisko prasmju rādītājs;
  - Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad mazākumtautību mērķa grupā medijpratības rādītāji ir zemāki nekā latviešu vidū. Cittautiešu grupā medijpratības indekss ir 5,9 punkti (+0,4 salīdzinājumā ar 2025.g.), latviešu vidū – 6,7 punkti (+0,5 salīdzinājumā ar 2025.g.). Ja latviešu vidū lielākajai daļai (67%) aptaujāto medijpratības līmenis pārsniedz 6 punktus, tad cittautiešu mērķa grupā vairākumam (53%) tas ir zemāks par 6 punktiem.

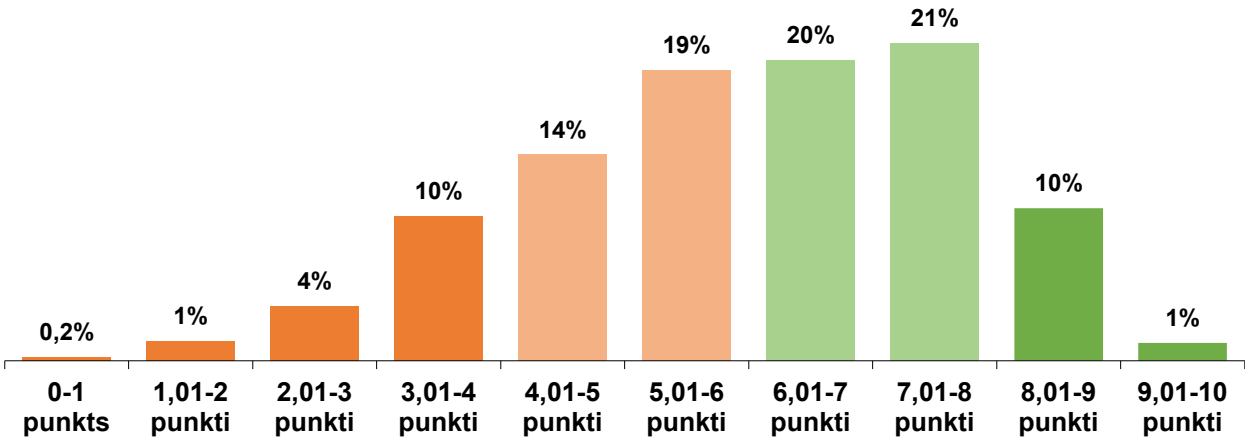
- Uzlabojušies arī visi medijpratības indeksu veidojošie rādītāji:
  - Sabiedrībā visai strauji progresē informācijas platformu un tehnoloģiju rīku, tai skaitā mākslīgā intelekta, izmantošanas prasmes, spēja piekļūt informācijai. Šogad tehnoloģisko prasmju rādītājs 10 punktu skalā vidēji sasniedza 7,0 (+0,7 salīdzinājumā ar 2025.g.) punktus. Pētījuma rezultāti apstiprina jau iepriekš vērotās tendences – jo gados jaunāki, ar augstāku izglītības līmeni un finansiāli nodrošinātāki ir aptaujātie, jo augstāks ir respondentu tehnoloģisko prasmju līmenis. Salīdzinoši augstāks tehnoloģisko prasmju līmenis nekā pārējā Latvijas teritorijā vērojams arī Rīgas iedzīvotāju vidū. Jauniešu mērķa grupā augstas (virs 8 punktiem 10 punktu skalā) informācijas platformu un tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes ir vairāk nekā divām trešdaļām (68%) respondentu, vidējais rādītājs šajā grupā sasniedz 8,4 punktus. Kaut gan senioru mērķa grupā vidējais tehnoloģisko prasmju rādītājs aizvien ir zemākais sabiedrībā (5,2 punkti; +0,8 salīdzinājumā ar 2025.g.), taču jāuzsver, ka šajā grupā šīs prasmes visstraujāk progresē. Senioru vidū 6 punktu vērtējumu pārsniedza vien katrs trešais (32%) respondents. Mazākumtautību mērķa grupā tehnoloģisko prasmju rādītājs pieaudzis līdz 6,2 (+0,4 salīdzinājumā ar 2025.g.) punktiem un 6 punktu robežu pārsniedza gandrīz puse (47%) aptaujāto.
  - Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs aptaujāto Latvijas iedzīvotāju vidū 10 punktu skalā šogad vidēji sasniedza 6,3 punktus (+0,5 salīdzinājumā ar 2025.g.) un salīdzinājumā ar 2025.g. tas ir jūtami uzlabojies. Pētījuma rezultāti liecina, ka paaugstinoties tehnoloģisko prasmju līmenim, sabiedrībā pieaug izpratne par mediju darbību un kritiskā pieeja lietojot mediju saturu. Labākie rezultāti vērojami iedzīvotāju vidū ar augstāko izglītību un augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī. Tās ir vienīgās sociāli demogrāfiskās grupas, kur vidējais kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs sasniedza 7 punktu robežu un vairāk nekā trīs ceturtdaļas aptaujāto šajos jautājumos ir ar labām vai drīzāk labām (virs 6 punktiem 10 punktu skalā) iemaņām un zināšanām. Jāuzsver, ka kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs būtiski ir uzlabojies senioru (5,4 punkti; +0,7 salīdzinājumā ar 2025.g.) un mazākumtautību pārstāvju (5,9 punkti; +0,6 salīdzinājumā ar 2025.g.) mērķa grupās, kur minētais rādītājs tuvinās sabiedrības kopējiem rezultātiem. Jauniešu mērķa grupā kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs nav mainījies (6,4 punkti) un tas ir līdzīgs sabiedrības vidējiem rezultātiem.
  - Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs 10 punktu skalā sabiedrībā vidēji sasniedz 5,9 (+0,1 salīdzinājumā ar 2025.g.) punktus un, salīdzinājumā ar 2025.g., šogad iegūtie rezultāti nav būtiski mainījušies. Arī šis rādītājs ievērojami augstāks ir gados jaunākajā (līdz 34 gadiem) sabiedrības daļā, finansiāli nodrošinātāko aptaujas dalībnieku, kā arī Rīgas iedzīvotāju vidū. Jauniešu mērķa grupā iegūts augstākais vidējais rādītājs (6,9 punkti; -0,2 salīdzinājumā ar 2025.g.). Senioru mērķa grupā vērojami salīdzinoši zemākie mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rezultāti (5,2 punkti; +0,5 salīdzinājumā ar 2025.g.), taču šajā auditorijā šīs prasmes ir visstraujāk uzlabojušās.

- Pētījuma rezultāti liecina, ka šogad būtiski uzlabojušies tehnoloģisko prasmju un kritiskās domāšanas rādītāji. Rezultātu analīze atklāj, ka sabiedrībā visai strauji mazinās to iedzīvotāju segments, kuru tehnoloģiskās un kritiskās domāšanas prasmes raksturojamas kā sliktas un kuri nespēj lietot mediju saturu atbilstoši mūsdienu standartiem. Svarīgi ir uzsvērt, ka situācija būtiski uzlabojusies pētījuma mērķa grupās - senioru un mazākumtautību pārstāvju auditorijās:
  - Salīdzinājumā ar 2025.g., šogad senioru vidū sarucis respondentu īpatsvars:
    - ar zemu (līdz 4 punktiem 10 punktu skalā) medijpratības raksturojumu (no 36% uz 22%);
    - ar sliktām (līdz 4 punktiem) tehnoloģiskajām prasmēm (no 46% uz 37%);
    - ar sliktām (līdz 4 punktiem) kritiskās domāšanas prasmēm un izpratni par mediju vidi (no 39% uz 24%).
  - Salīdzinājumā ar 2025.g., šogad mazākumtautību pārstāvju vidū sarucis respondentu īpatsvars:
    - ar zemu (līdz 4 punktiem) medijpratības raksturojumu (no 22% uz 13%);
    - ar sliktām (līdz 4 punktiem10 punktu skalā) kritiskās domāšanas prasmēm un izpratni par mediju vidi (no 29% uz 15%).

## 1.1. Medijpratības vērtējums un indekss

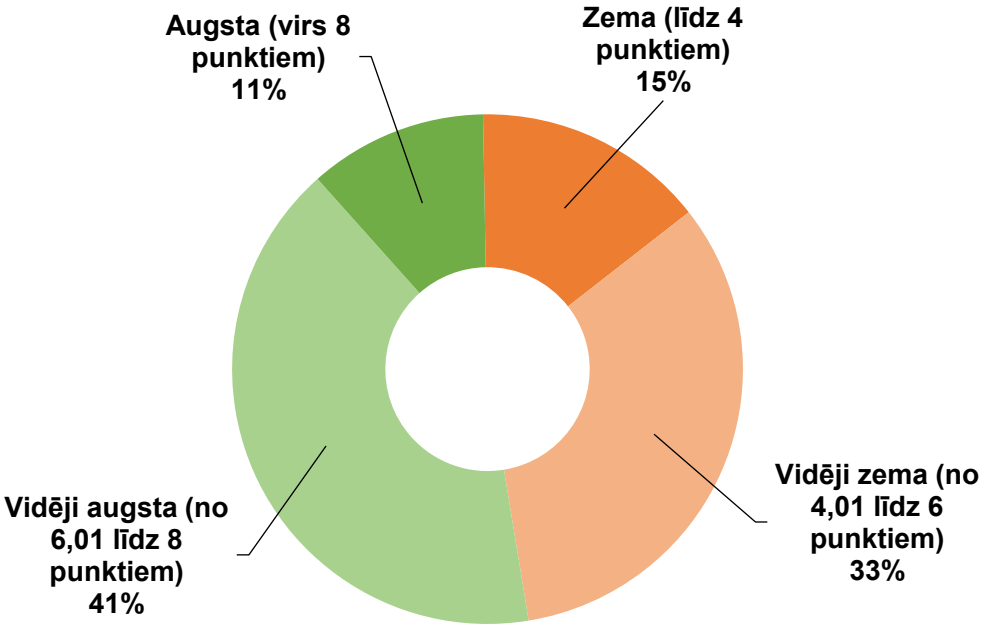
### Medijpratības indekss, iekļaujot digitālās iesaistes un satura radīšanas rādītāju

10. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības vērtējums**



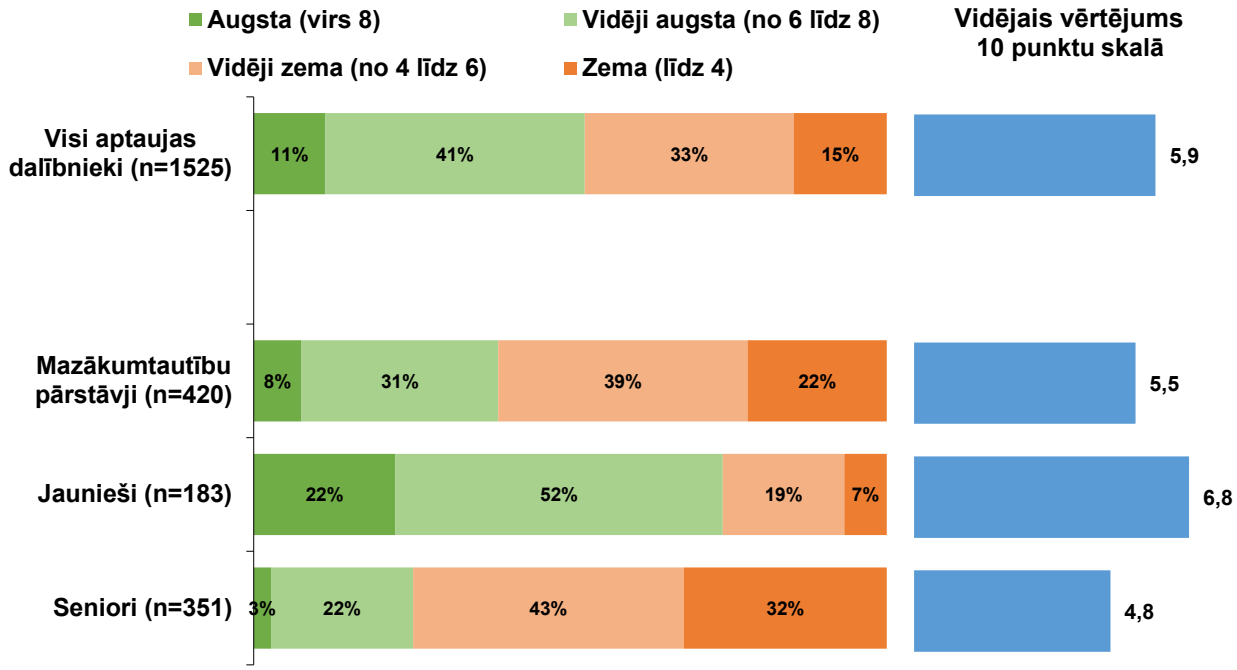

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

11. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības vērtējums**

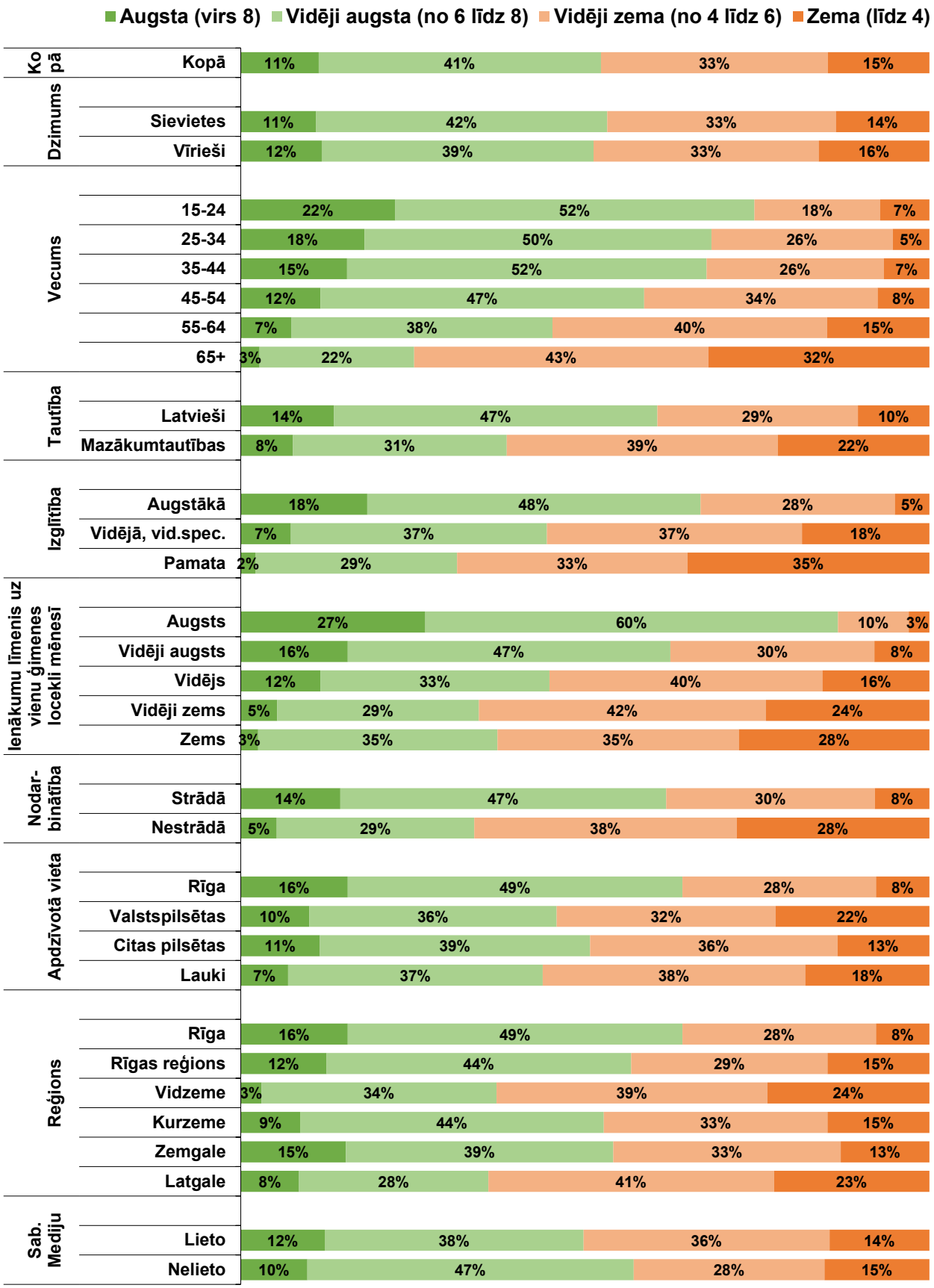



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

12. attēls. Izlase – pētījuma mērķa grupas. **Medijpratības vērtējums un indekss**

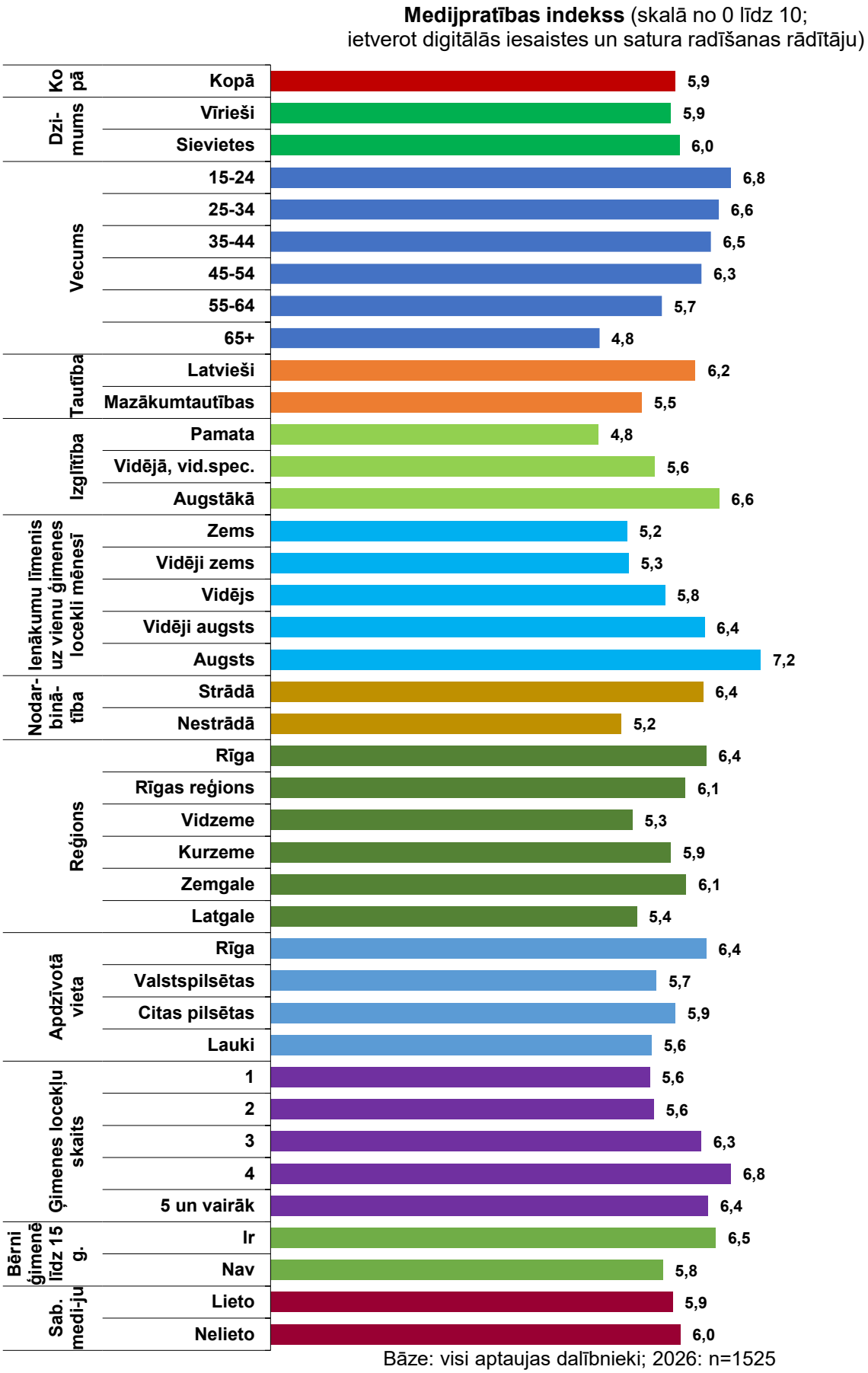


13. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības vērtējums dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

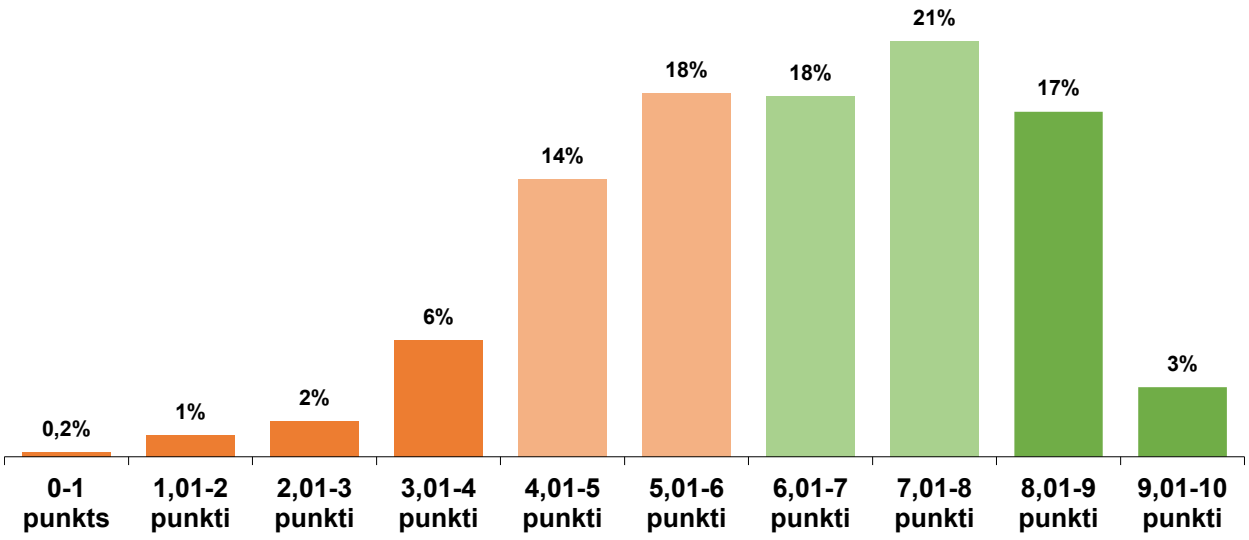
14. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības indekss dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

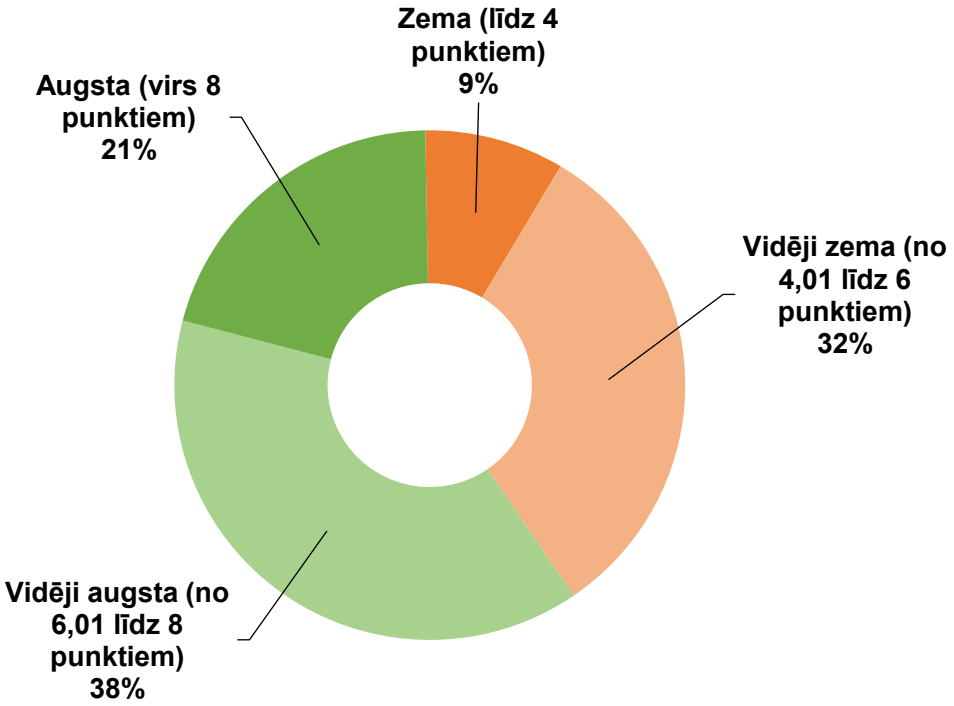
## Medijpratības indekss salīdzinājumā ar 2025.g. (neiekļaujot satura radīšanas un iesaistes rādītāju)

2. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības vērtējums**



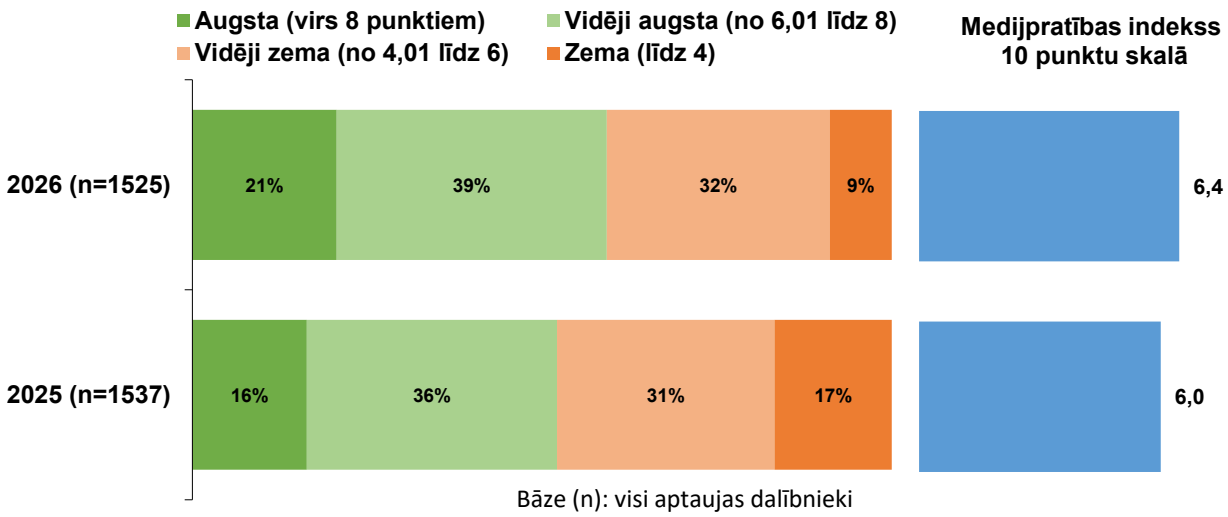

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

3. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības vērtējums**



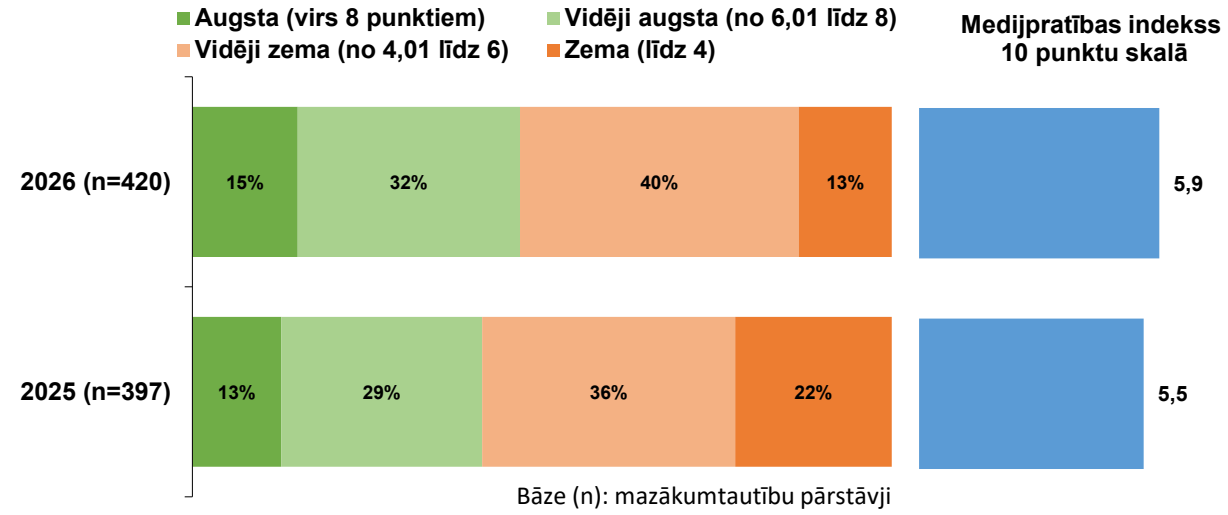

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

4. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības vērtējums un indekss**



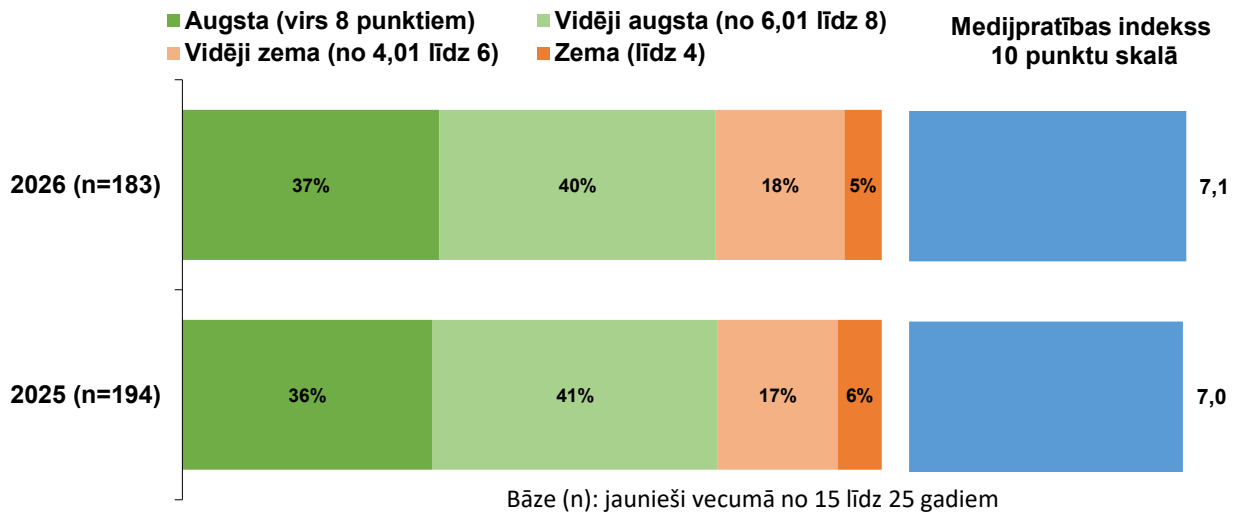

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

5. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. **Medijpratības vērtējums un indekss**



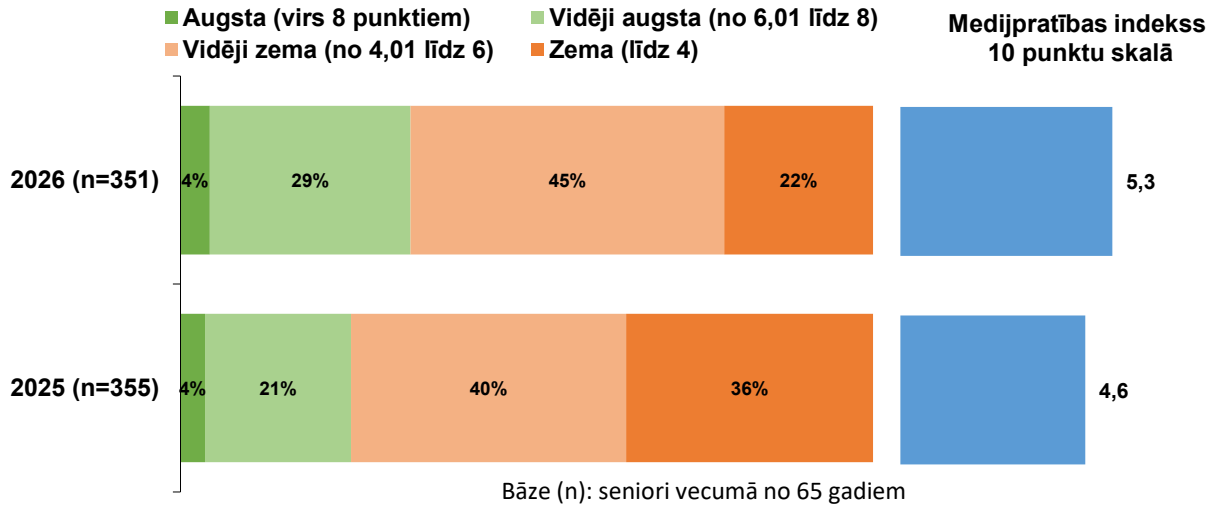

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

6. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. **Medijpratības vērtējums un indekss**



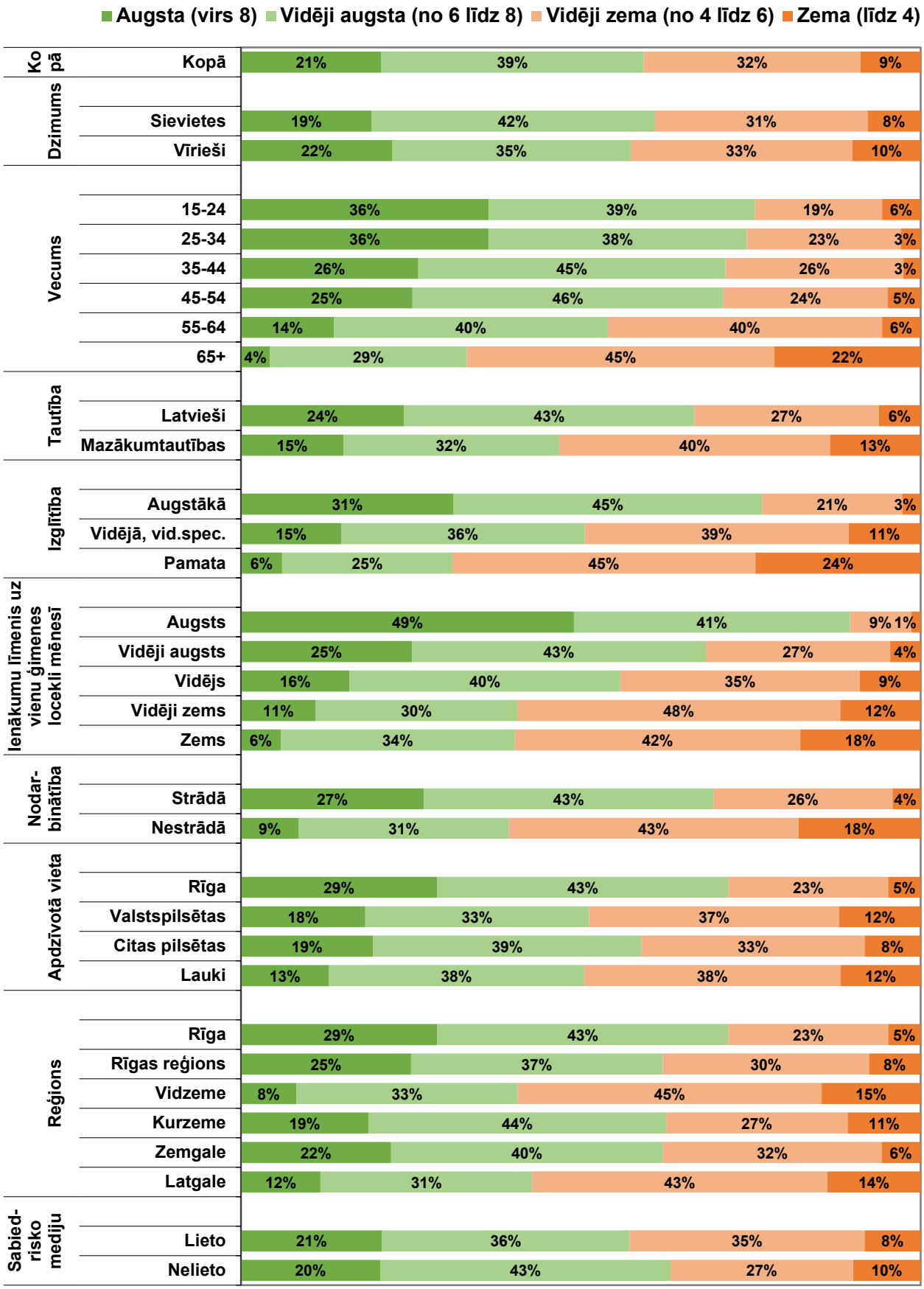

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

7. attēls. Izlase – seniori vecumā virs 65 gadiem. **Medijpratības vērtējums un indekss**



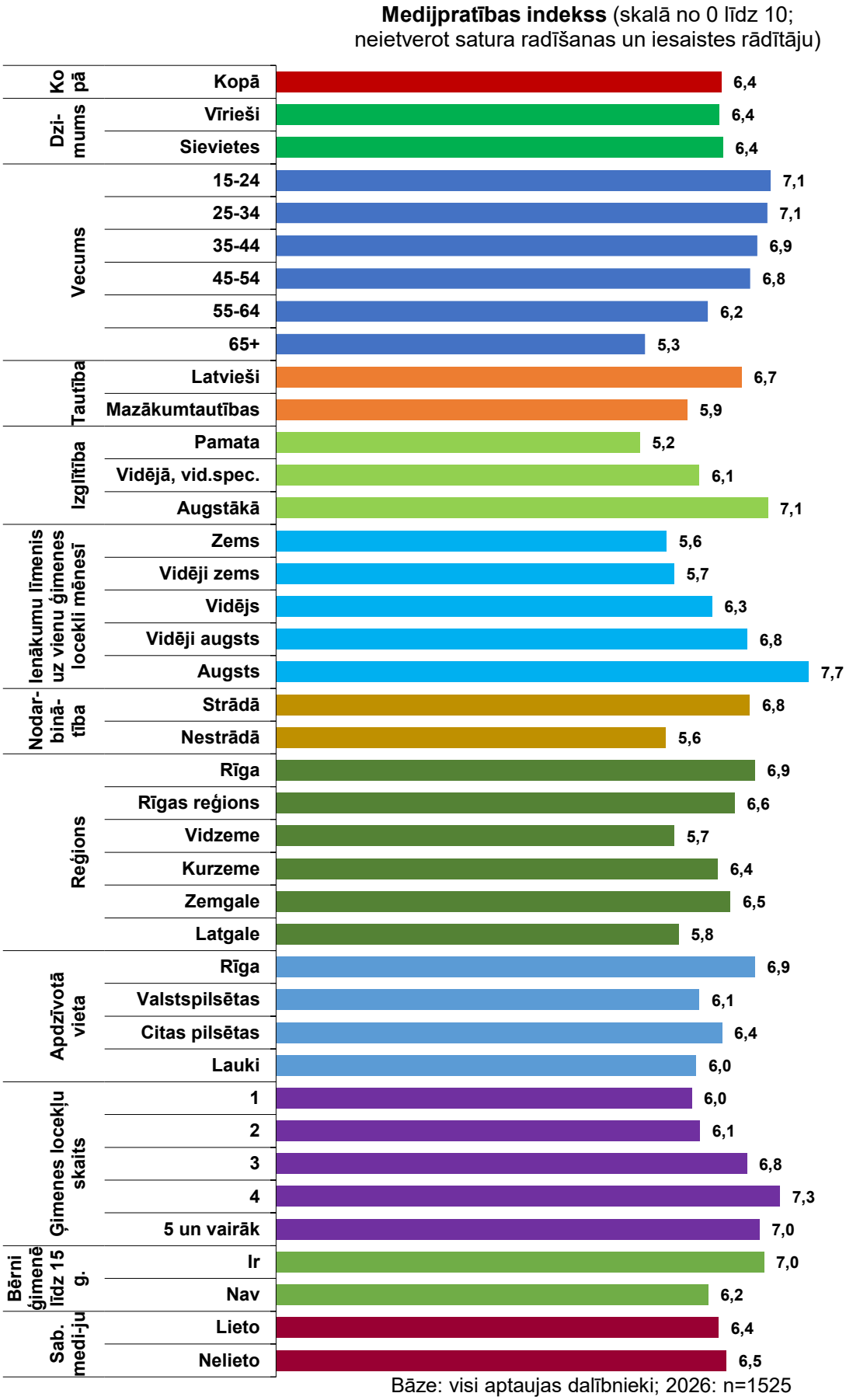

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

8. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības vērtējums dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

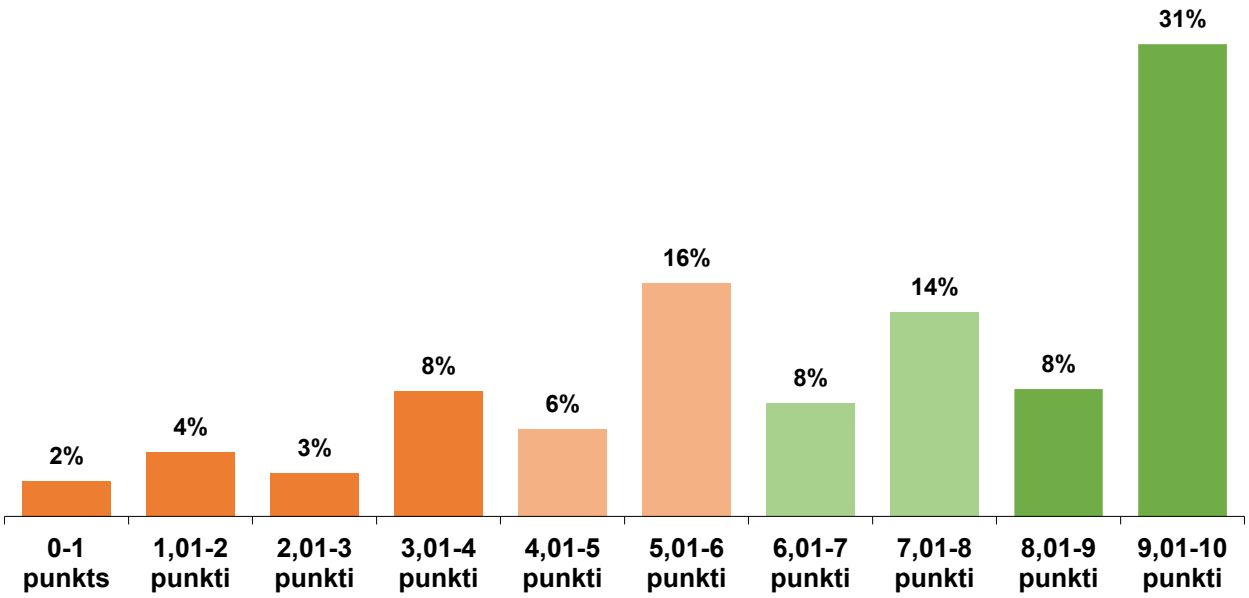
9. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Medijpratības indekss dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

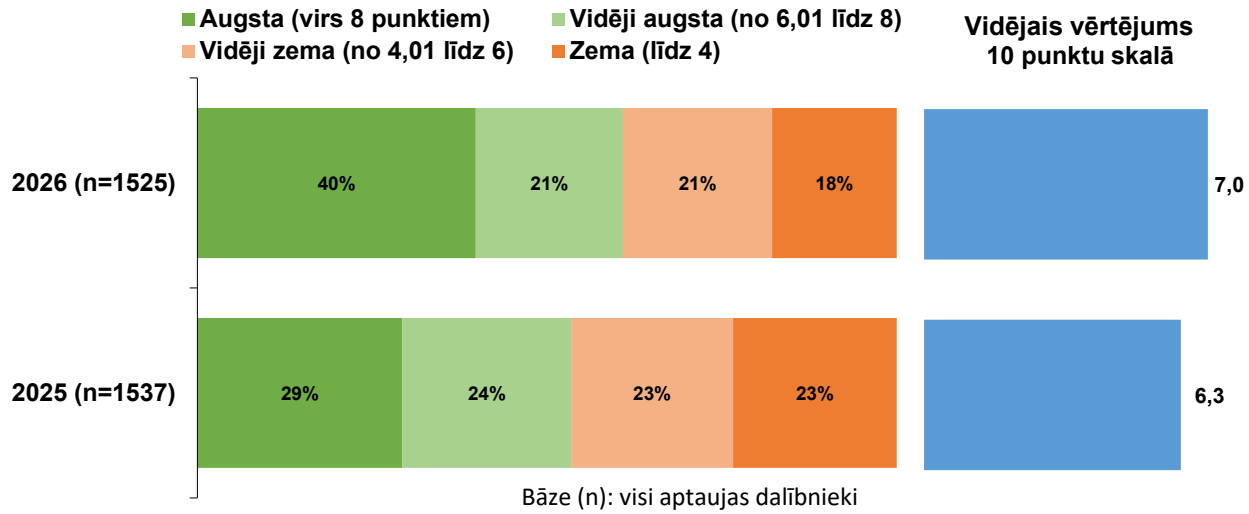
## 1.2. Medijpratības indeksu veidojošie rādītāji

15. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Tehnoloģisko prasmju vērtējums**



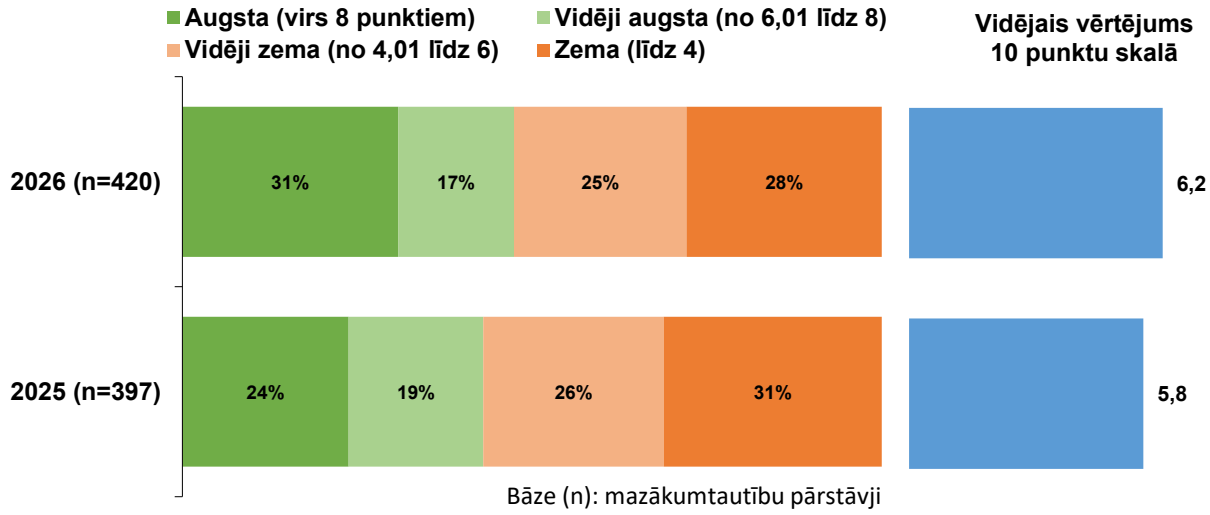

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

16. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Tehnoloģisko prasmju vērtējums**



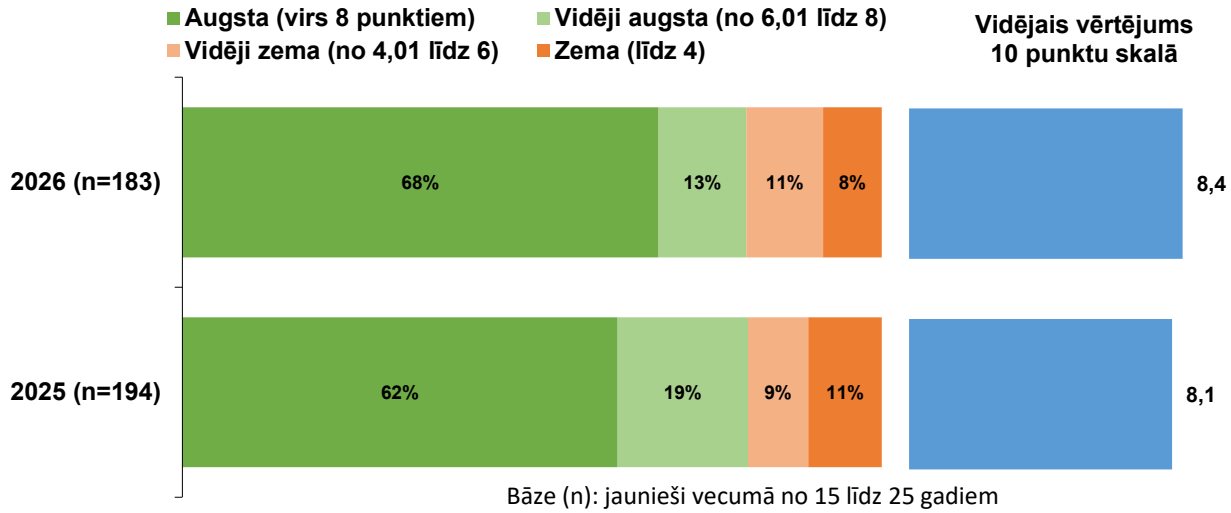

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

17. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. **Tehnoloģisko prasmju vērtējums**



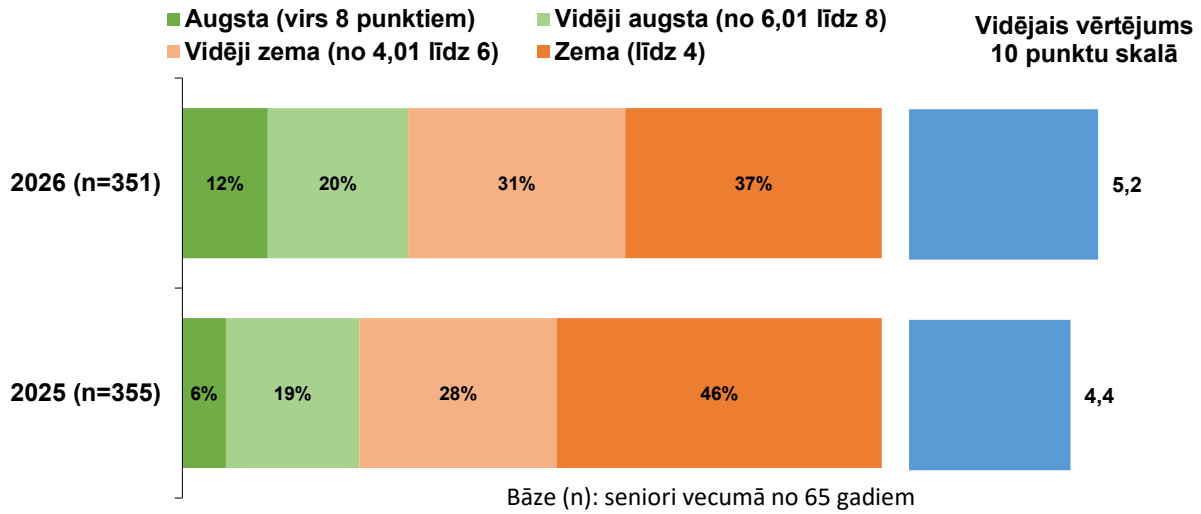

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

18. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. **Tehnoloģisko prasmju vērtējums**



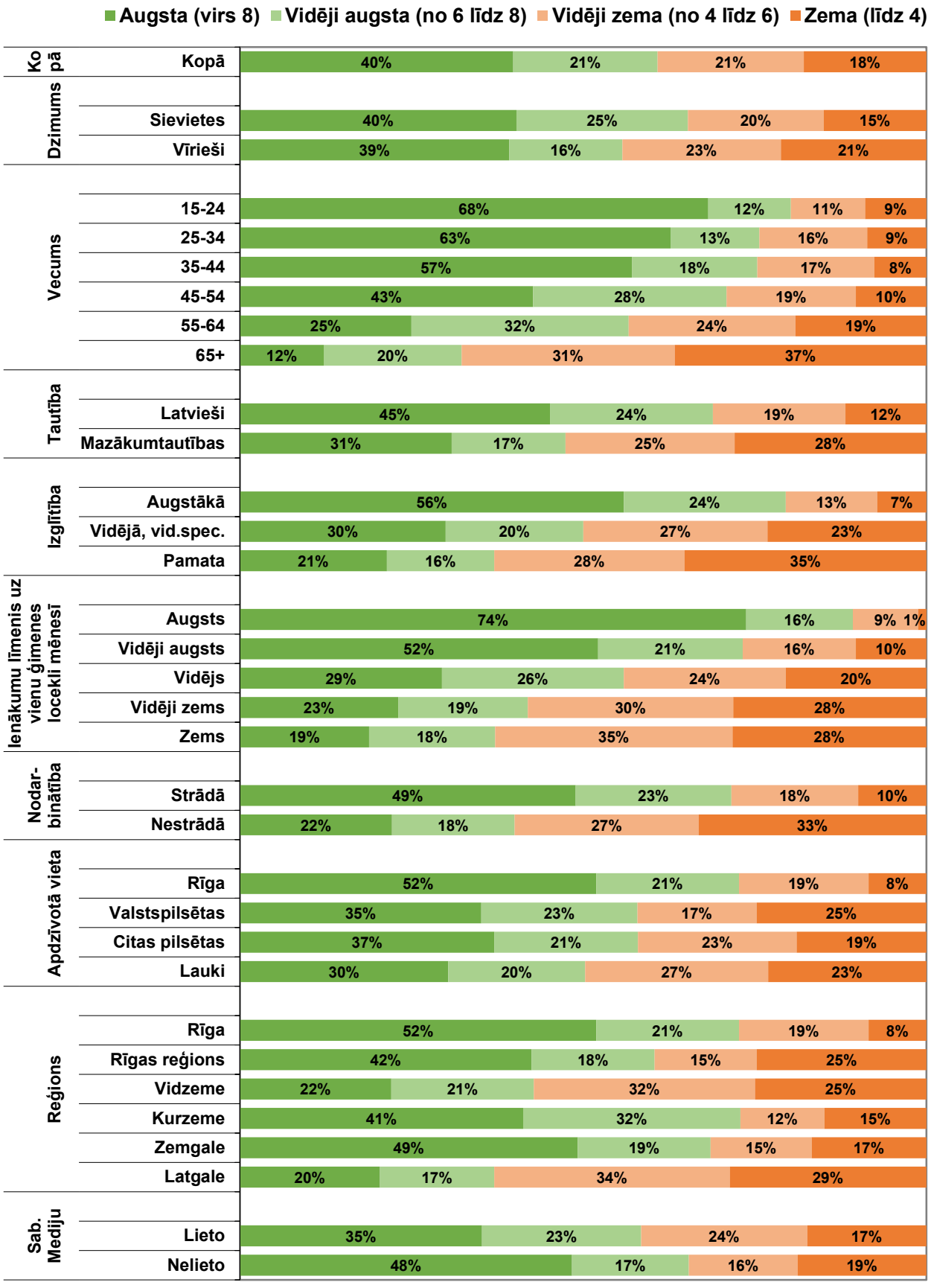

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

19. attēls. Izlase – seniori vecumā virs 65 gadiem. **Tehnoloģisko prasmju vērtējums**



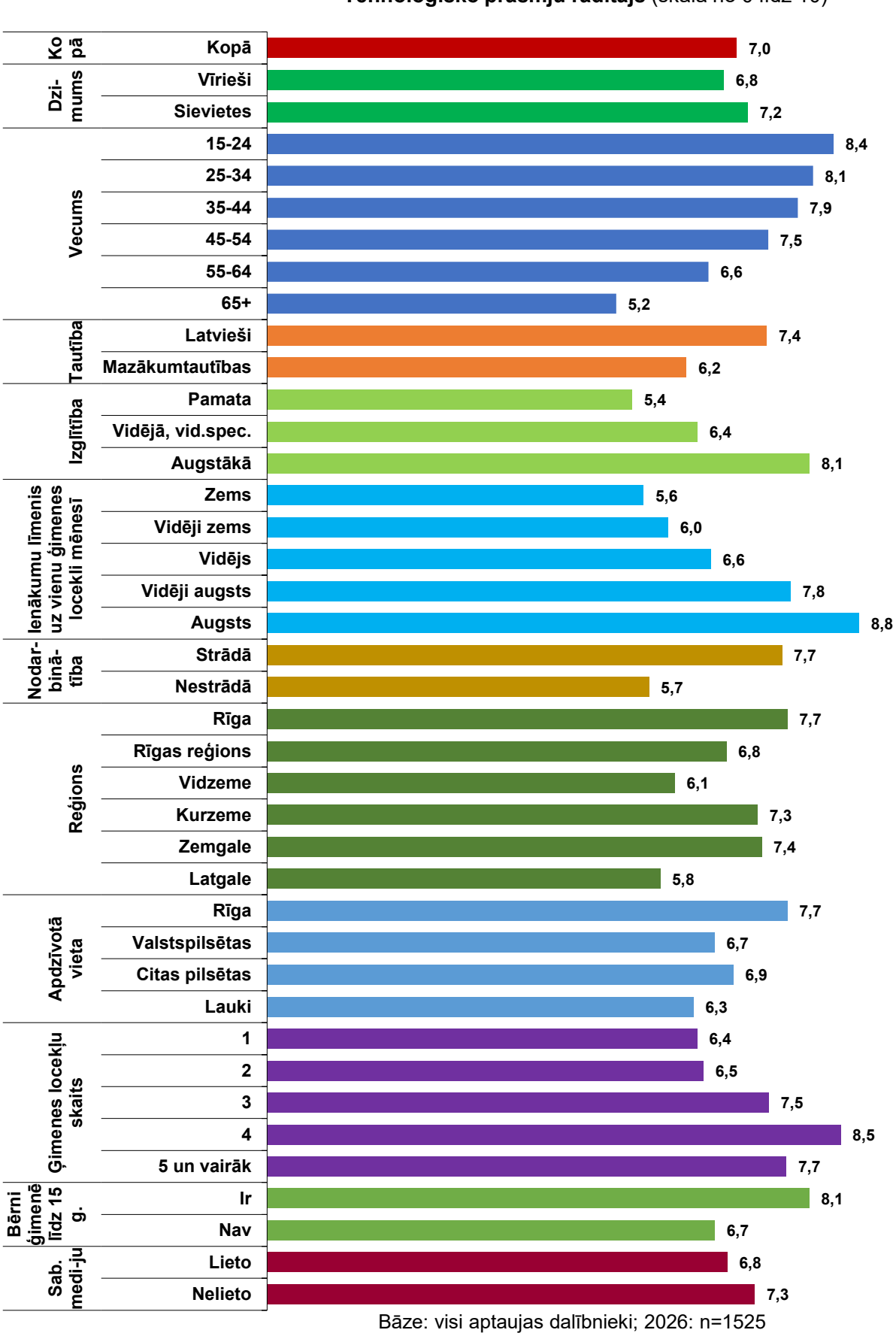

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

20. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Tehnoloģisko prasmju vērtējums dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**



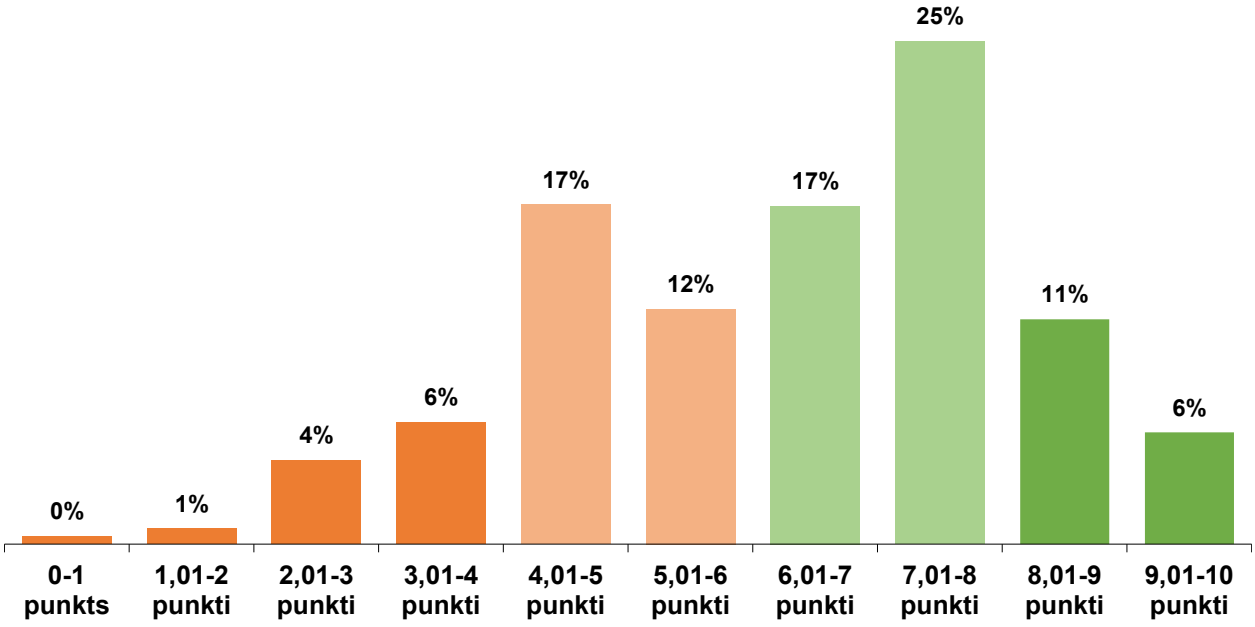

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

21. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Tehnoloģisko prasmju rādītājs dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**



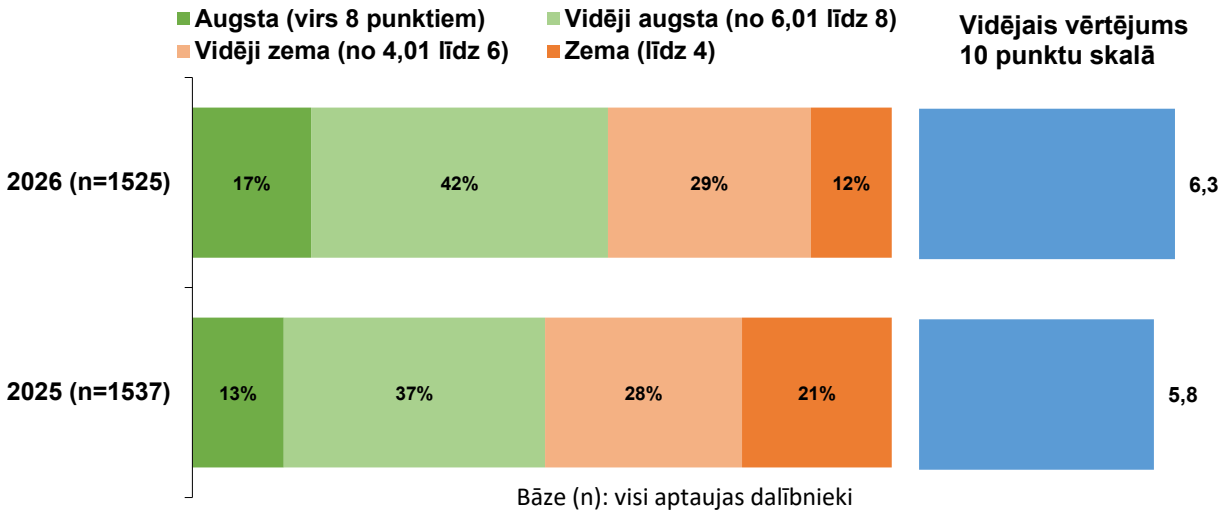

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

22. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi vērtējums**



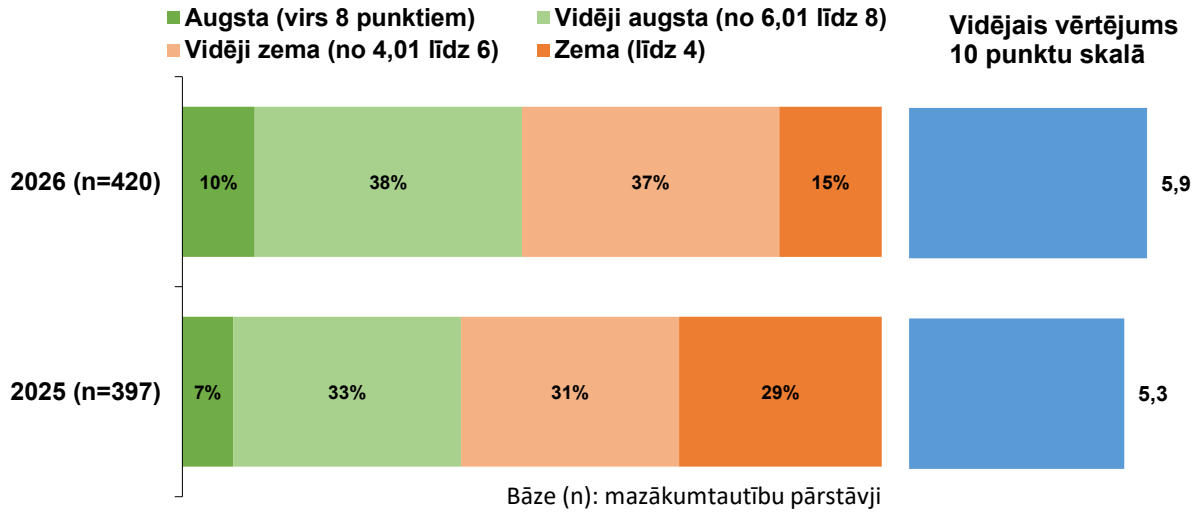

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

23. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi vērtējums**



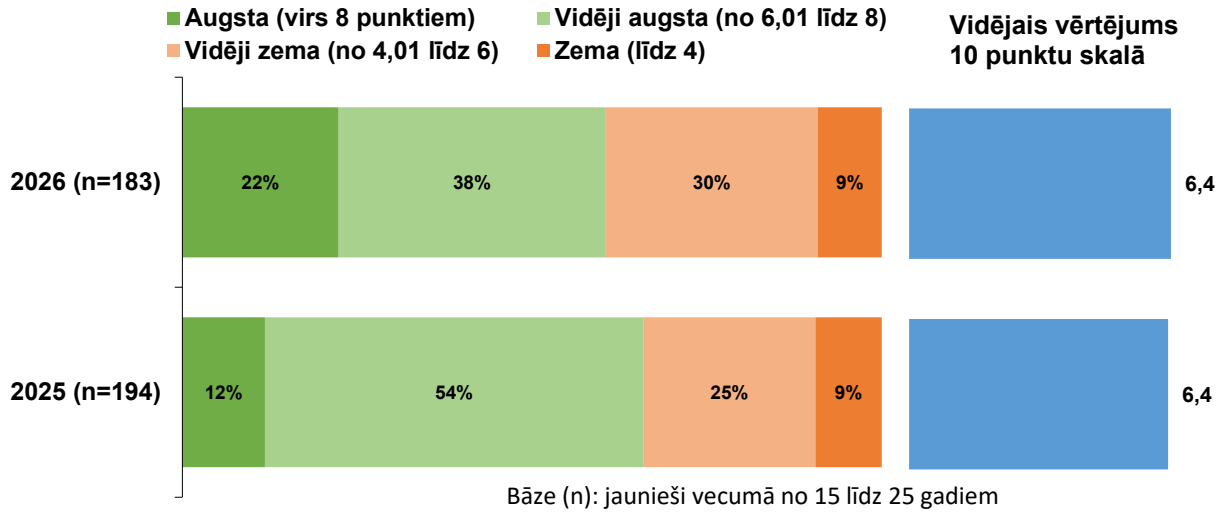

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

24. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. **Kritiskās domāšanas un mediju izpratnes vērtējums**



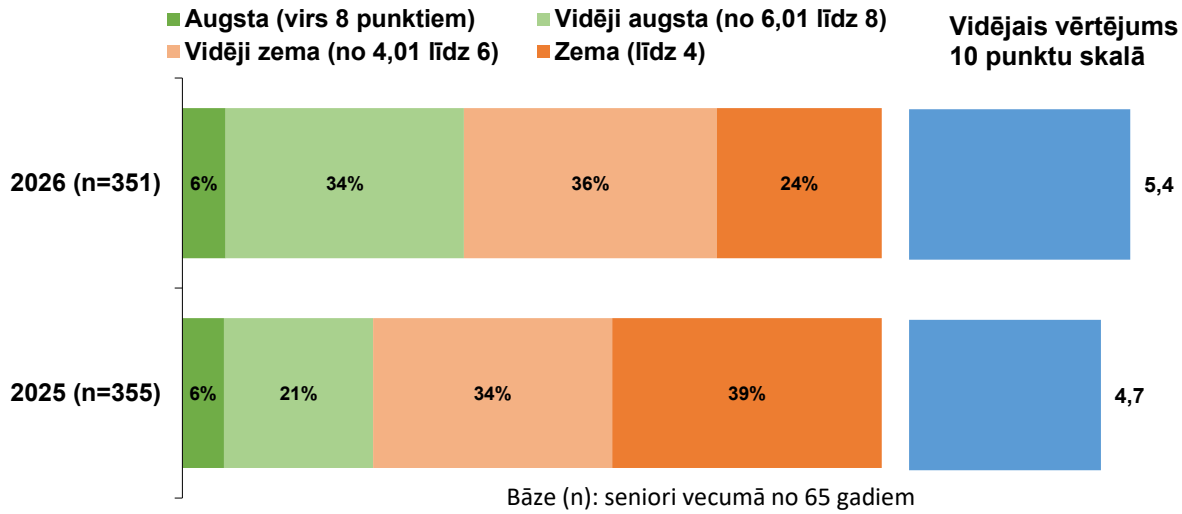

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

25. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. **Kritiskās domāšanas un mediju izpratnes vērtējums**



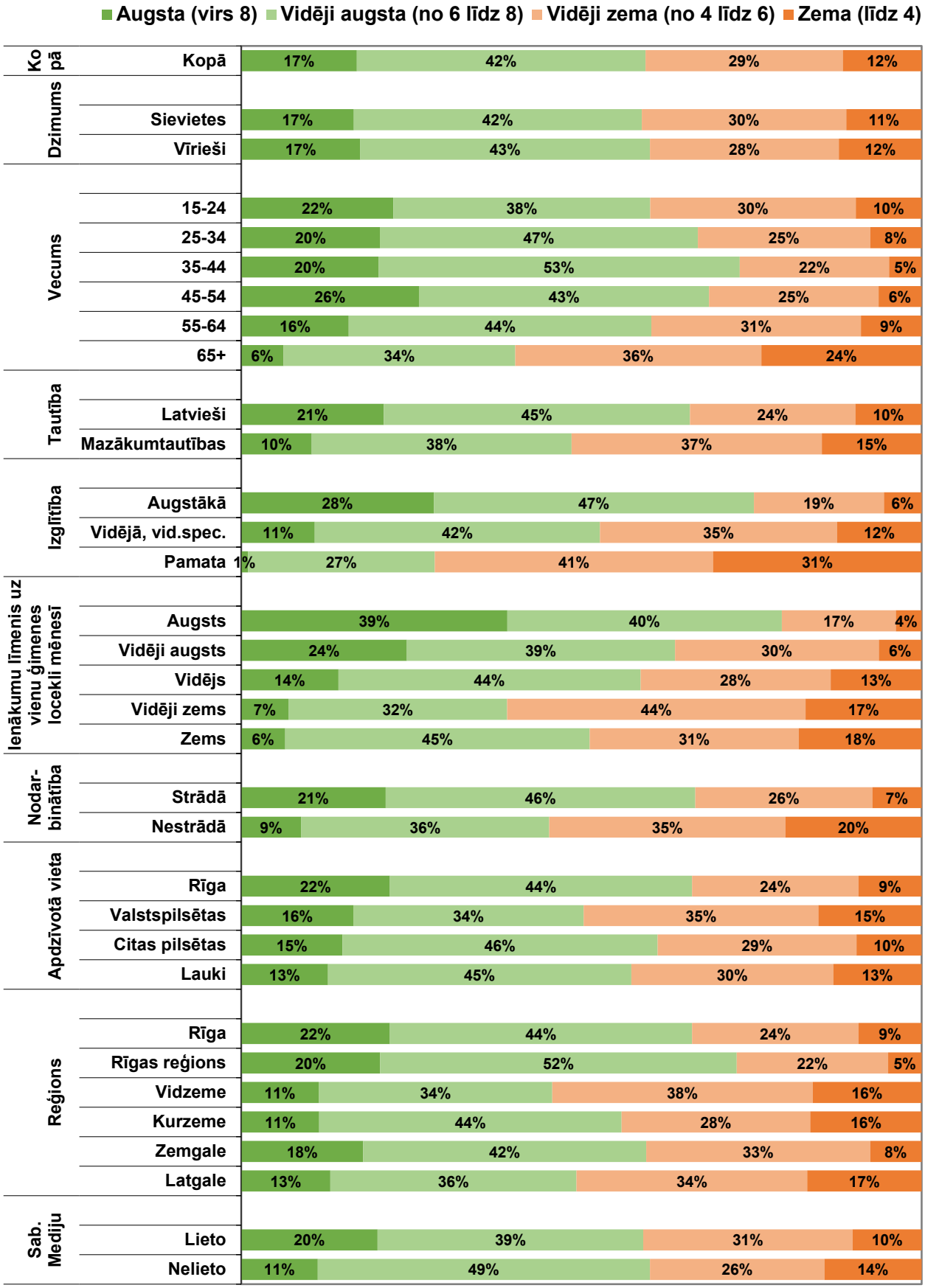

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

26. attēls. Izlase – seniori vecumā virs 65 gadiem. **Kritiskās domāšanas un mediju izpratnes vērtējums**



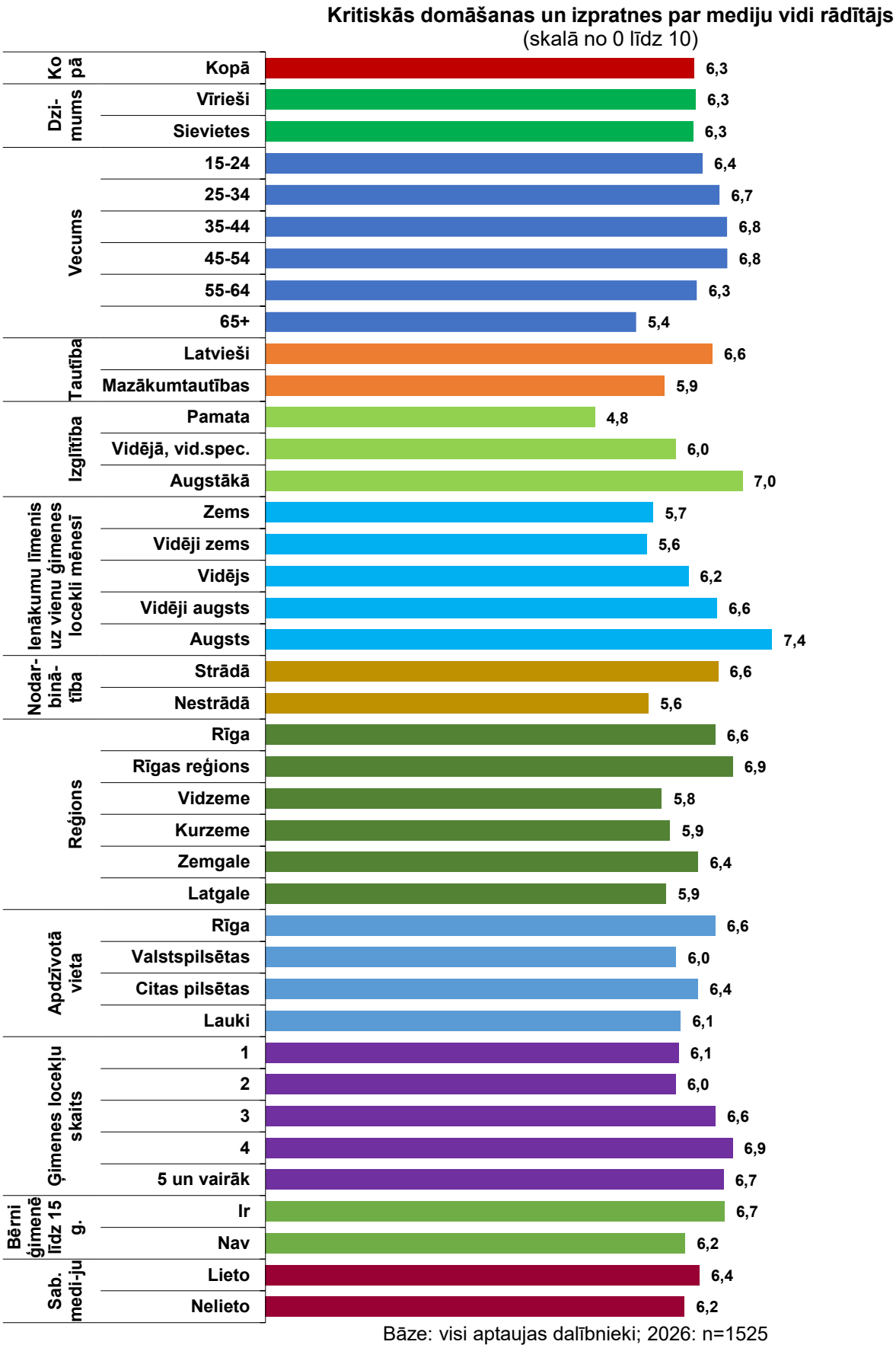

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

27. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi vērtējums dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**



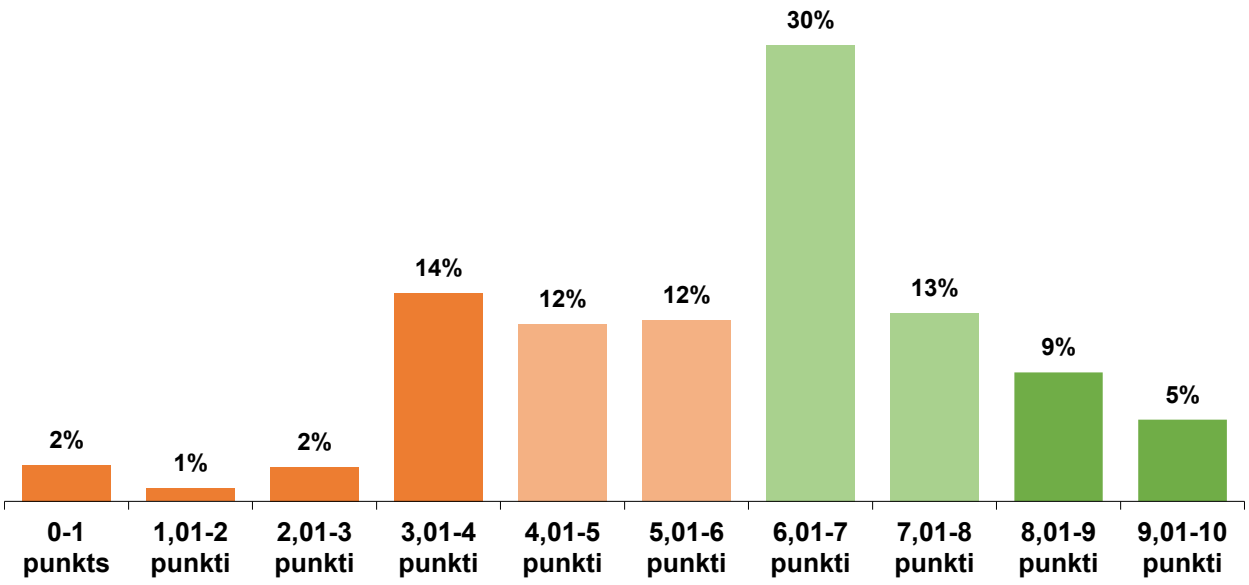

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

28. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**



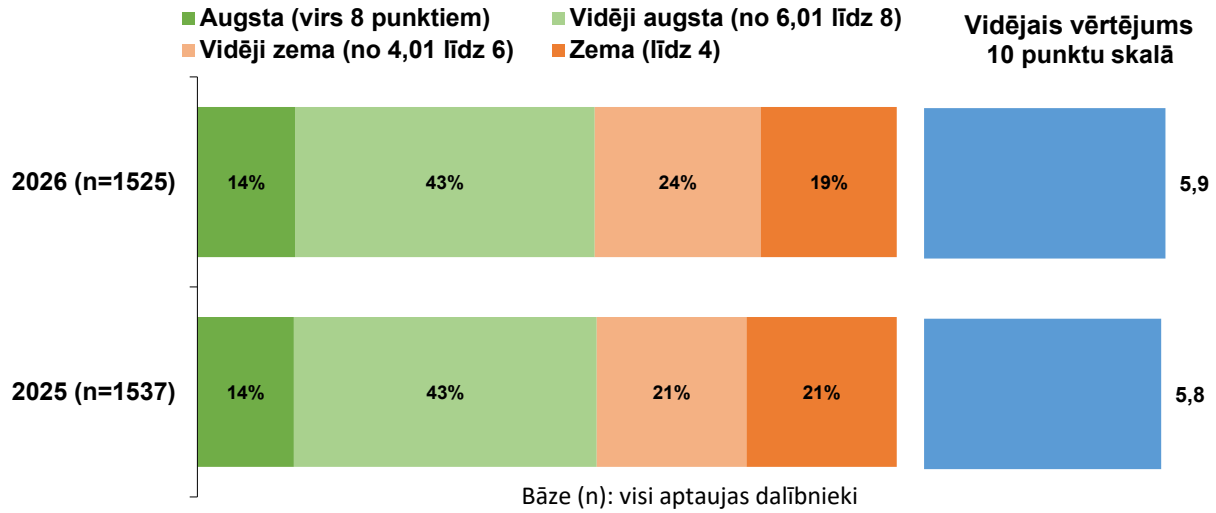

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

29. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums**



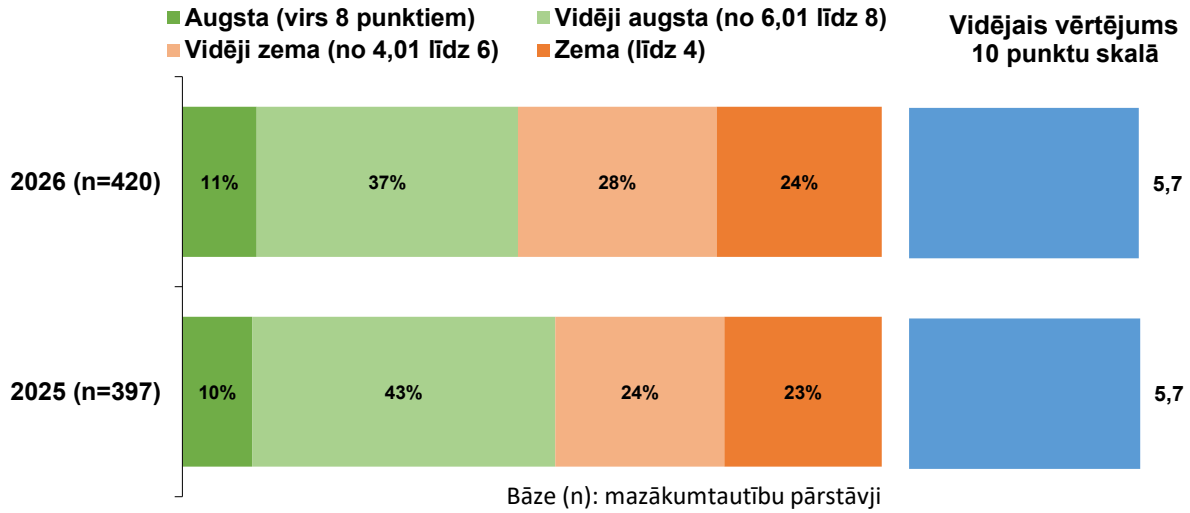

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

30. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums**



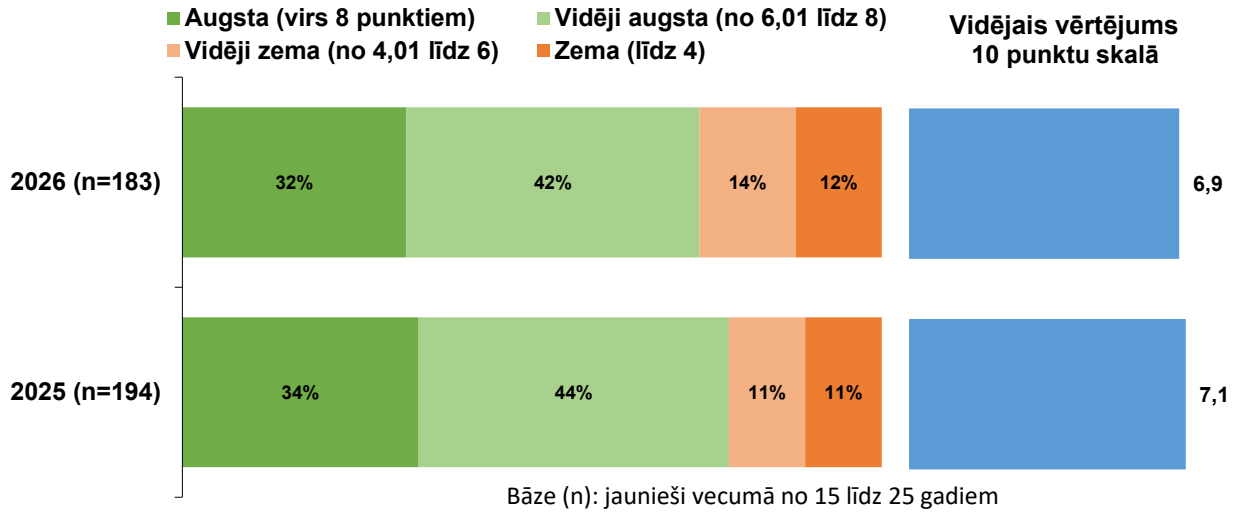

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

31. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums**



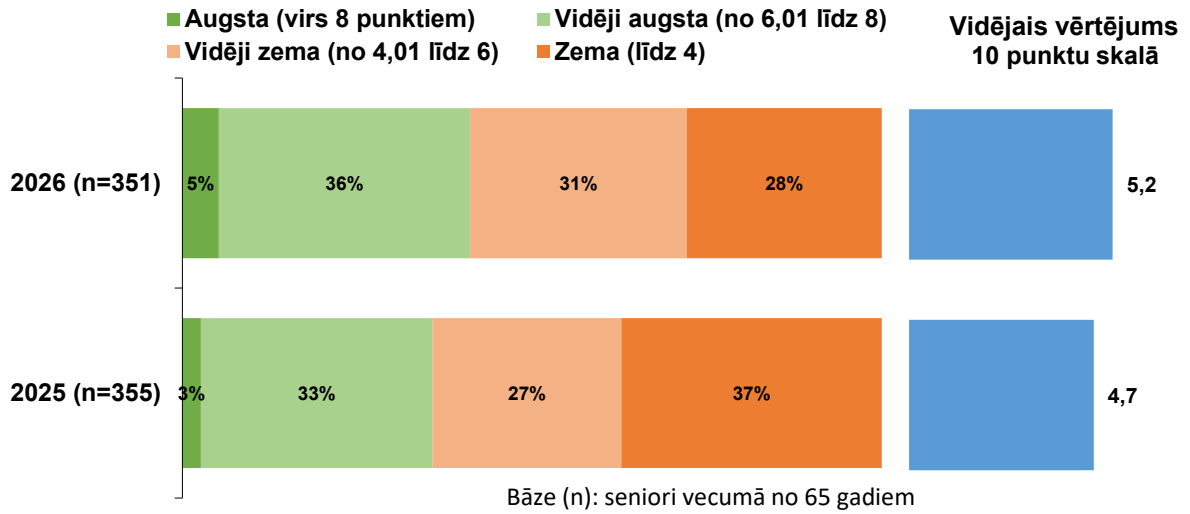

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

32. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums**



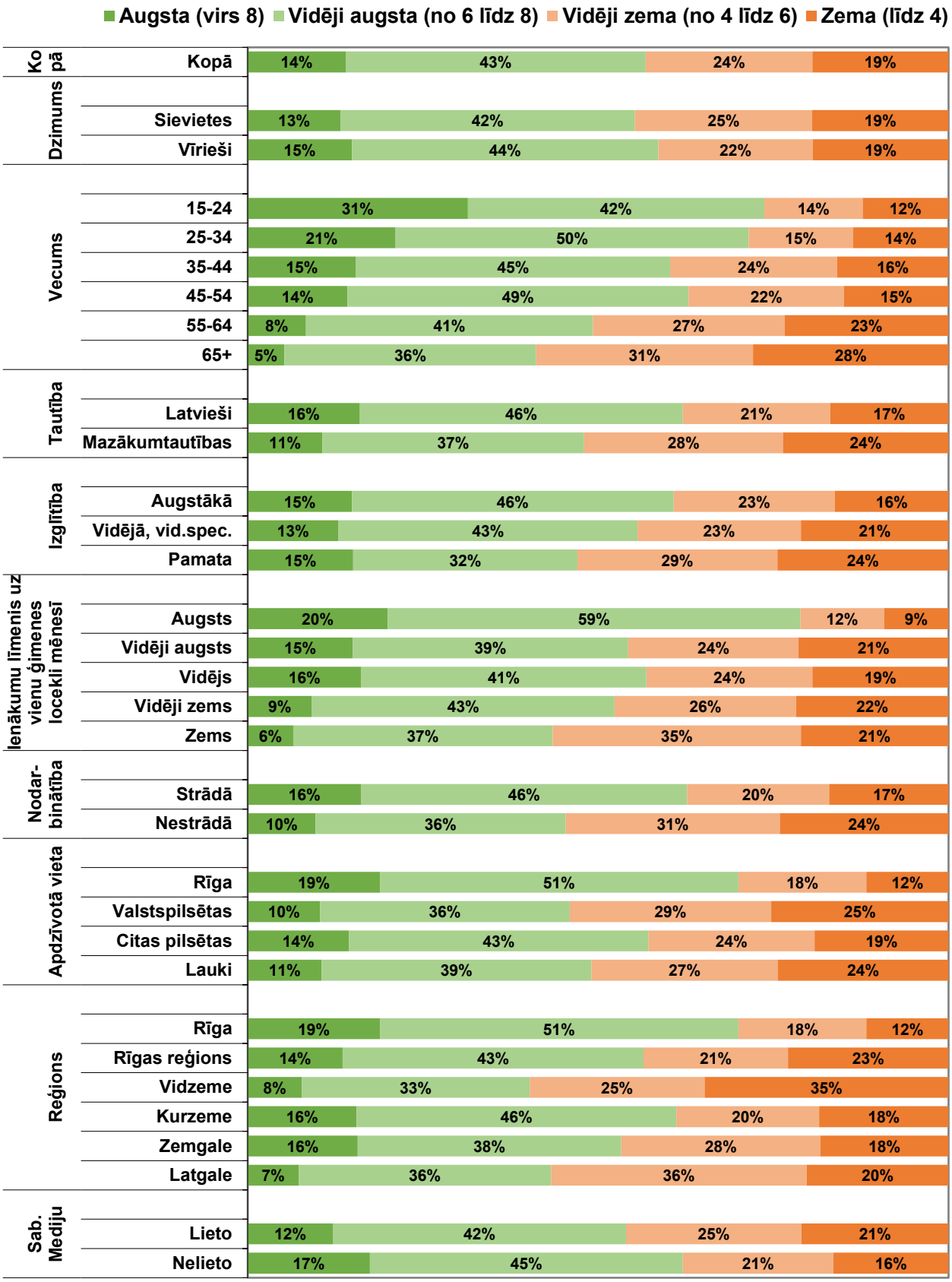

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

33. attēls. Izlase – seniori vecumā virs 65 gadiem. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums**




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

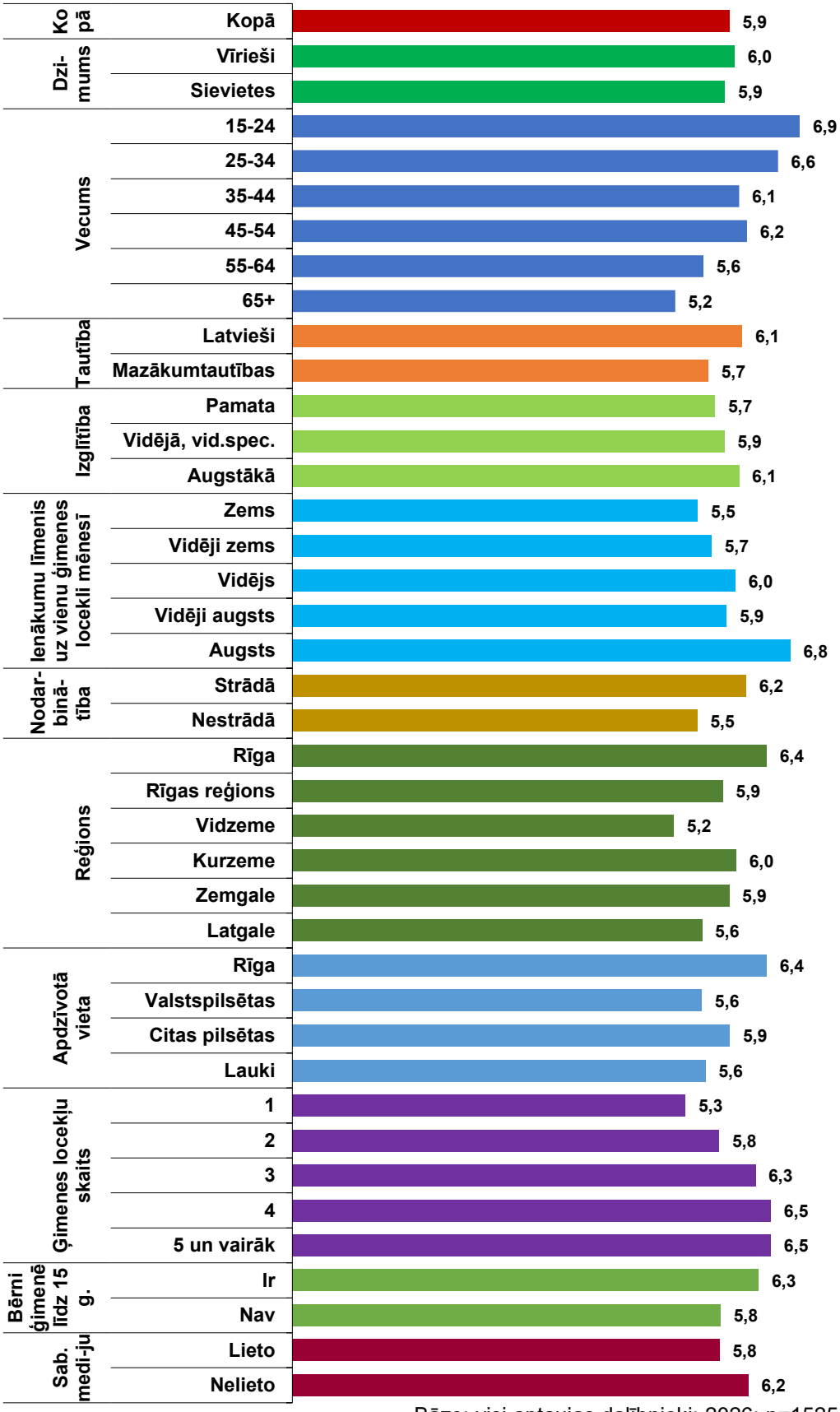
34. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

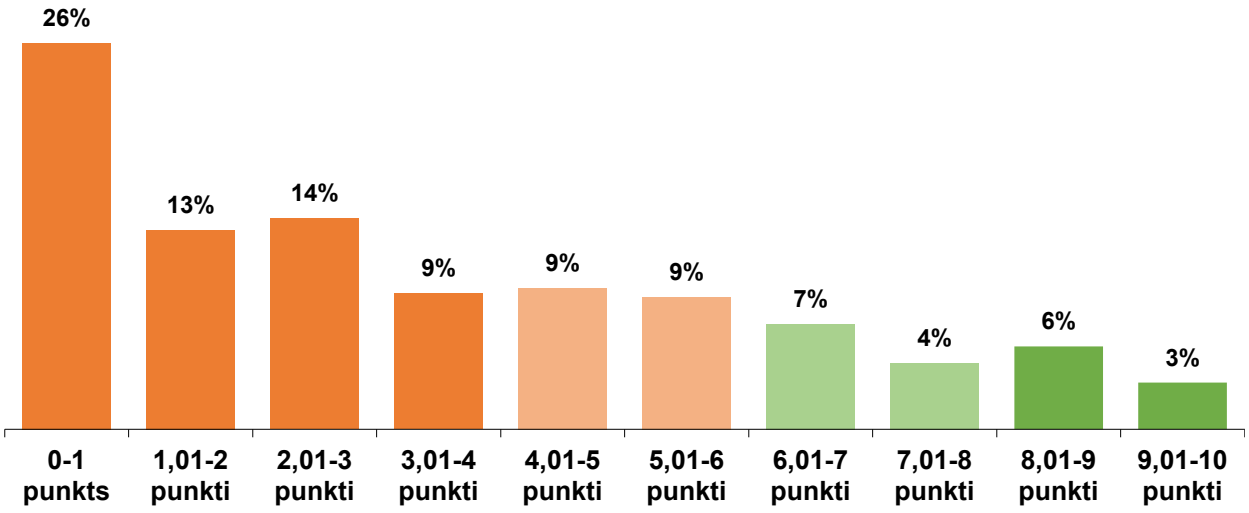
35. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**

**Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rādītājs** (skalā no 0 līdz 10)



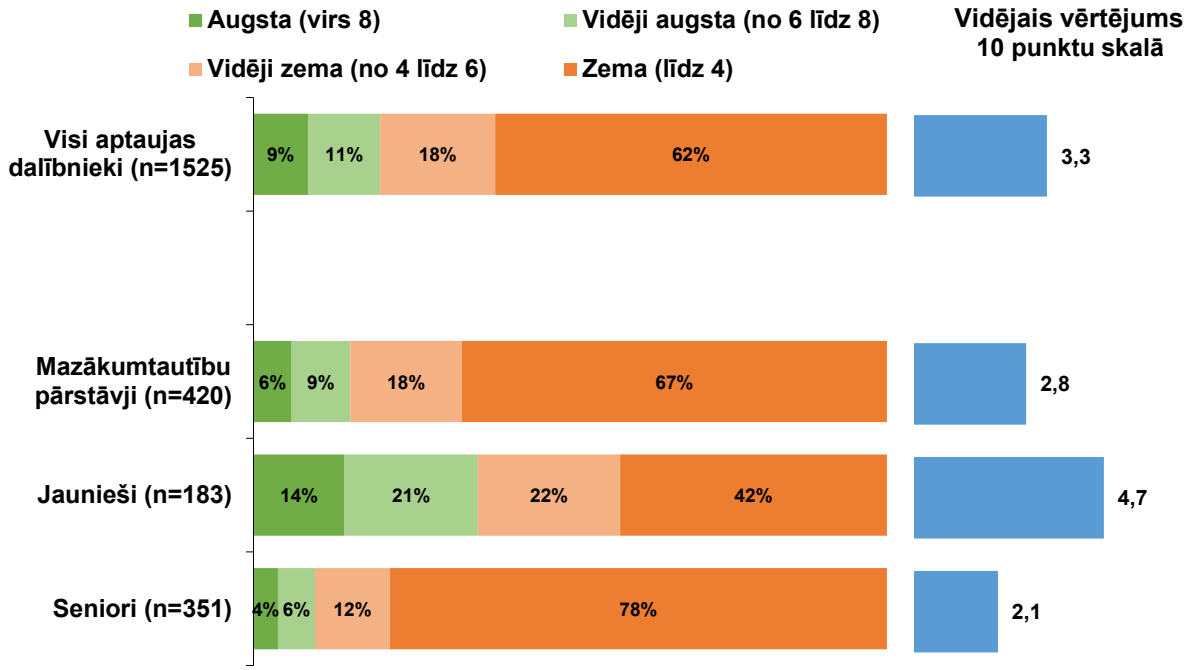

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

36. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Satura radīšanas un iesaistes rādītājs**

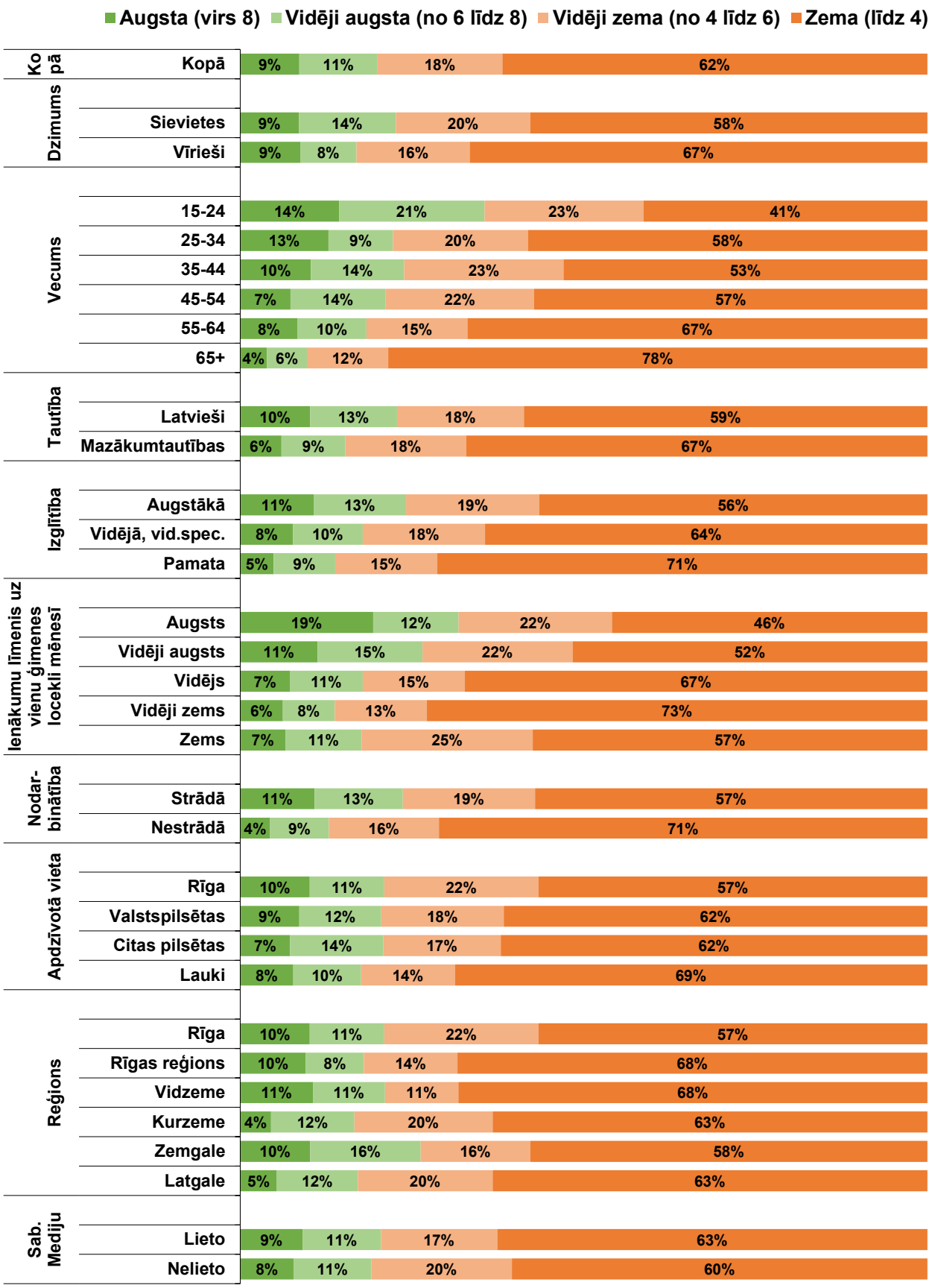



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

37. attēls. Izlase – pētījuma mērķa grupas. **Satura radīšanas un iesaistes rādītājs**



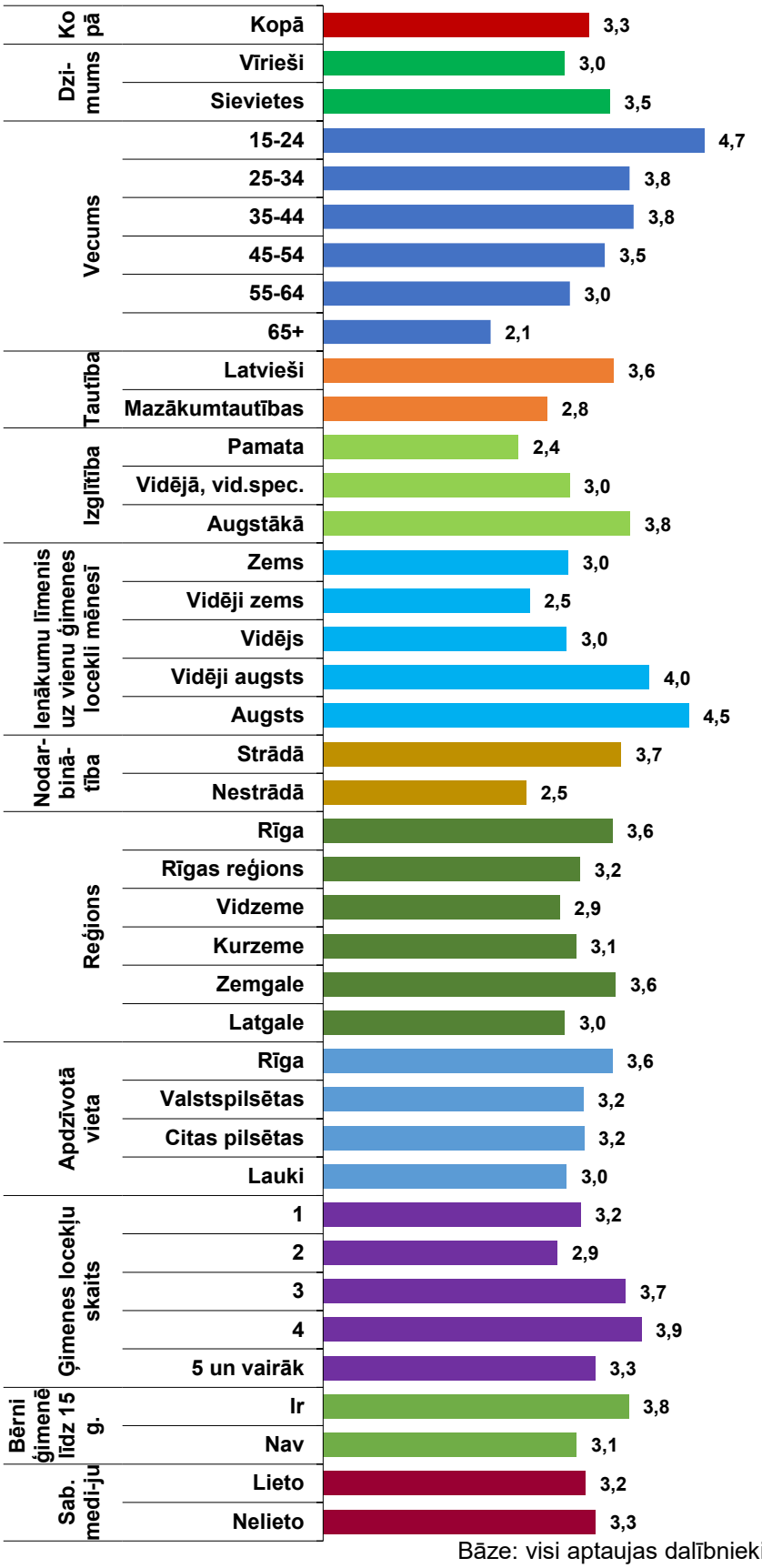
38. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Satura radīšanas un iesaistes rādītājs dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

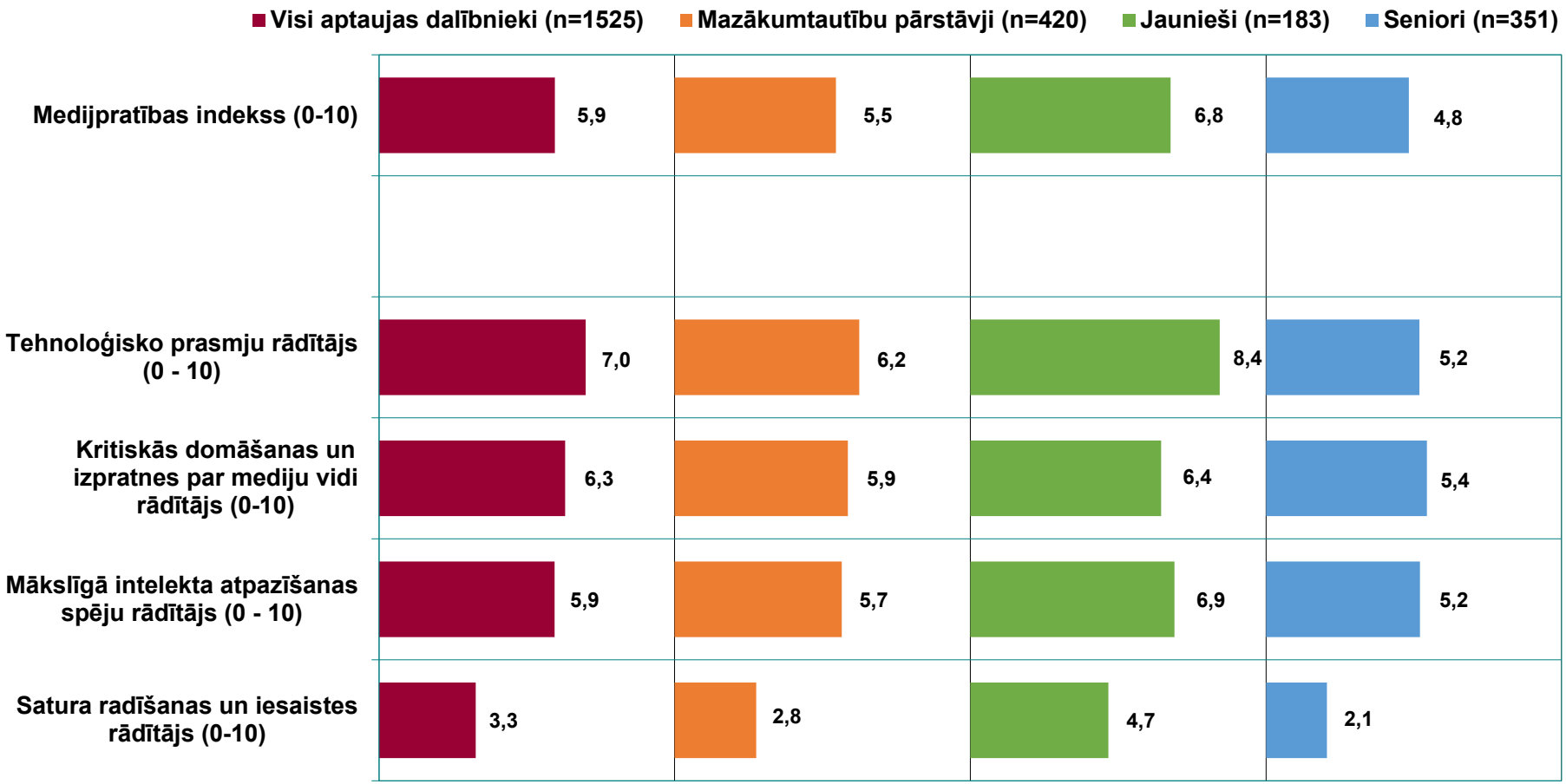
39. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. **Satura radīšanas un iesaistes rādītājs dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās**

**Satura radīšanas un iesaistes rādītājs** (skalā no 0 līdz 10)




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

40. attēls. Izlase – pētījuma mērķa grupas. **Medijpratības indekss un indeksu veidojošie rādītāji pētījuma mērķa grupās**




Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

## 2. Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai

- Sabiedrībā turpina uzlaboties informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes - šogad visās pētījuma instrumentārija pozīcijās iegūti augstāki prasmju rādītāji nekā iepriekšējos pētījumos 2024.-2025.g. Vairāk nekā trīs ceturtdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju bez citu palīdzības prot:
  - ✓ Uzrakstīt īsziņu (prot 98% respondentu; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Uzņemt attēlus (93%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Uzrakstīt e-pastu (92%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Pārsūtīt attēlus un video (89%; +5% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Atrast informāciju izmantojot interneta meklētāju (88%; +7% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Uzņemt video (86%; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Pievienoties Wi-fi (bezvadu interneta) tīklam (81%; +8% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Lejupielādēt lietotni (aplikāciju) viedtelefonā vai planšetdatorā (78%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.).

- Lielākais progress pēdējo 12 mēnešu laikā vērojams mākslīgā intelekta rīku izmantošanā. Ja 2025.g. tos prata izmantot katrs trešais (32%) aptaujas dalībnieks, tad šogad jau vairāk par pusi (55%; +23% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto apgalvoja, ka prot tos izmantot bez citu palīdzības.

- Aptaujas rezultātu analīze par tehnoloģiskajām prasmēm respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, apstiprina iepriekšējos pētījumos vērotās vispārējās tendences – jo gados jaunāki, finansiāli nodrošinātāki, ar augstāku izglītības līmeni ir iedzīvotāji, jo vērojamas augstākas informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes. Augstākas prasmes vērojamas arī pilsētās dzīvojošo vidū, jo īpaši, Rīgas iedzīvotāju vidū.

- Pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti atklāj:
  - ✓ Jauniešu (15-25 gadi) vidū tradicionāli vērojams augstākais informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmju līmenis, bet salīdzinājumā ar 2025.g., šogad tehnoloģisko prasmju rādītāji nav būtiski mainījušies. Izņēmums ir mākslīgā intelekta rīku izmantošana, kura ir strauji pieaugusi arī jauniešu auditorijā (līdz 78%; +15% salīdzinājumā ar 2025.g.).
  - ✓ Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes turpina būtiski paaugstināties senioru mērķa grupā. Tā, piemēram, par vairāk nekā 10% pieaudzis respondentu skaits, kuri prot uzņemt un pārsūtīt attēlus un video, pievienoties Wi-fi (bezvadu interneta) tīklam, izmantot mākslīgā intelekta rīkus.
  - ✓ Arī mazākumtautību pārstāvju grupā informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes šogad ir pieaugušas un sasniegušas augstākos rādītājus.

- Saskaņā ar 2026.g. aptaujas rezultātiem, internetu lieto gandrīz visi Latvijas iedzīvotāji – 98% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.).

- Iegūtie dati par interneta lietošanu pētījuma mērķa grupās liecina, ka interneta lietotāju īpatsvars šogad pieaudzis cittautiešu (līdz 98%; +5% salīdzinājumā ar 2025.g.) un senioru (līdz 95%; +10% salīdzinājumā ar 2025.g.) vidū. Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad jauniešu mērķa grupā internetu lieto visi respondenti.

- 2026.g. pētījuma rezultāti liecina, ka pieaug visu ierīču informācijas piekļuvei internetā lietošanas izplatība sabiedrībā. Līdzīgi kā 2024.-2025.g., arī šogad populārākās ierīces informācijas piekļuvei internetā ir viedtālrunis (izmanto 94% respondentu; +8% salīdzinājumā ar 2025.g.) un dators (68%; +12% salīdzinājumā ar 2025.g.), kuras šim mērķim izmanto vairāk nekā divas trešdaļas Latvijas iedzīvotāju. Nozīmīga sabiedrības daļa informācijas piekļuvei internetā izmanto planšetdatoru (42%; +8% salīdzinājumā ar 2025.g.), Smart TV (33%; +11% salīdzinājumā ar 2025.g.) un viedpulksteni, fitnesa aproci (18%; +8% salīdzinājumā ar 2025.g.)

- Arī šogad turpinās tendence pieaugt dažādu ierīču lietotāju skaitam senioru auditorijā. Tā, viedtālruņa lietotāju skaits sasniedzis jau 88% un tas ir ievērojami vairāk nekā iepriekš (+19% salīdzinājumā ar 2025.g.). Pieaudzis arī citu ierīču lietotāju skaits. Jāatzīmē, ka arī mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā šogad visu interneta piekļuves ierīču lietošana sasniegusi augstākos rādītājus.

- 2026.g. pētījuma rezultāti ļauj apgalvot, ka sabiedrībā pieaug interneta lietošanas apjomi, izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt. Pieaug iedzīvotāju skaits, kuri internetā pavada lielu ikdienas daļu.
  - Katrs ceturtais (25%; +9% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotājs tipiskā dienā tiešsaistē pavada 6 un vairāk stundas.
  - No 3 līdz 5 stundām dienā internetu lieto 39% (-2% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu;
  - Līdz 2 stundām dienā internetā pavada 33% (-7% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotāju.

- Aptaujas rezultāti apstiprina tradicionālo tendenci – jo gados jaunāki ir respondenti, jo ilgāks laiks ikdienā tiek pavadīts internetā. Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā pirmo reizi respondentu skaits, kuri tipiskā dienā internetā pavada 6 un vairāk stundas pārsniedza 50% robežu (54%; +17% salīdzinājumā ar 2025.g.). Liels respondentu skaits, kuri internetā ikdienā pavada 6 un vairāk stundas, ir arī finansiāli nodrošinātāko aptaujas dalībnieku (40%), 25-34 gadus veco respondentu (35%), Rīgas iedzīvotāju (32%) un respondentu ar augstāko izglītību (31%) vidū.

- 2026.g. rezultāti liecina, ka sabiedrībā paplašinās interneta izmantošanas mērķi un veidi. Visās pētījuma instrumentārijā iekļautās aktivitātes šogad tiešsaistē veicis lielāks iedzīvotāju skaits nekā tas bija 2025.g. aptaujā. Vairāk nekā divas trešdaļas aptaujāto interneta lietotāju pēdējā gada laikā tiešsaistē ir veikuši šādas aktivitātes:
  - ✓ Saņēma \ sūtīja e-pastus (90%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Izmantoja interneta bankas pakalpojumus (89%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Maksāja rēķinus izmantojot internetu (86%; +8% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Skatījās video sociālo mediju platformās (Youtube, TikTok utt.) (79%; +2% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Iegādājās preces un pakalpojumus internetā (74%; +7% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Lasīja ziņu portālus par aktualitātēm un politiku (74%; +2% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Veica audio vai video zvanu lietotnē (aplikācijā) (72%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.).

- Šogad ievērojami ir pieaudzis respondentu skaits, kuri pēdējā gada laikā ir izmantojuši mākslīgā intelekta rīkus, pārsniedzot pusi no aptaujātajiem (52%; +23% salīdzinājumā ar 2025.g.). Mākslīgā intelekta rīku izmantošana jauniešu vidū pieaugusi par 17% (līdz 72%), senioru grupā par 15% (līdz 22%), savukārt cittautiešu vidū par 11% (līdz 40%).

- Pētījuma rezultāti liecina, ka vairākumam Latvijas iedzīvotāju ir pamata medijpratības prasmes. Raksturojot savas aktivitātes internetā un sociālajos medijos, lielākā daļa aptaujas dalībnieku piekrita šādiem apgalvojumiem:
  - ✓ *Man ir ļoti viegli atrast iepriekš apmeklētas interneta lapas* (piekrita 79% respondentu; -3% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Zinu, kā dzēst lietotāju no sava sociālo mediju kontaktu saraksta (pārtraukt virtuālo draudzību)* (piekrita 79% respondentu; +5% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Zinu, kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs manu veidoto saturu* (piekrita 68% respondentu; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt* (piekrita 62% respondentu; +8% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Zinu, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes)* (piekrita 58% respondentu; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.).

- Šādiem apgalvojumiem lielākā daļa respondentu nepiekrita:
  - ✓ *Man ir grūtības atvērt jaunu lapu interneta pārlūkprogrammā* (nepiekrita 87%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Mēdzu rīkoties nepārdomāti, komentējot, daloties ar saturu vai kā citādi lietojot internetu* (nepiekrita 85% respondentu; -3% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Man ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus meklēšanai internetā* (nepiekrita 82%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Man ir grūtības saglabāt / lejupielādēt failu, kas atrasts internetā* (nepiekrita 81%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Man ir grūtības atšķirt reklāmas saturu no pārējā satura interneta lapās un sociālajos medijos* (nepiekrita 79%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Man ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalos internetā, var man radīt negatīvas sekas* (nepiekrita 77%; +2% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Man nav zināms, kā ziņot par viltus profilu vai naida runu sociālajam medijam* (nepiekrita 55% respondentu; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.).

✓ Respondentu domas dalījās vērtējot izteikumu "Lietojot sociālos medijus, es jūtos pacilāts/ uzmundrināts (piemēram, interesants video, jauns paziņojums, kāds nospiedis "patīk", komentārs), kas mudina turpināt lietošanu". 51% aptaujāto apgalvojumam nepiekrita, 49% - piekrita, biežāk (61% gadījumu) tie bija gados jaunākie respondenti vecumā līdz 34 gadiem.

- Iegūto rezultātu analīze pētījuma mērķa grupās un citās sociāli demogrāfiskajās grupās liecina, ka augstākas interneta lietošanas prasmes ir jauniešiem, finansiāli nodrošinātākajiem aptaujas dalībniekiem, respondentiem ar augstāko izglītību, strādājošajiem.

- Divas trešdaļas (67%) interneta lietotāju kādu vispārīgu informāciju internetā visbiežāk izmanto kādu interneta meklētāja rīku (piemēram, Google, Bing u.c.). Ievērojami mazāks respondentu skaits informācijas meklēšanai internetā parasti izmanto kādu mākslīgā intelekta rīku (piemēram, tādus sarunbotus kā ChatGPT, Copilot u.c.) (19%) vai sociālos medijus (piemēram, YouTube, TikTok, Instagram u.c.) (14%). Jāatzīmē, ka mākslīgā intelekta rīkus informācijas meklēšanai internetā ievērojami biežāk izmanto jaunieši (35%).

- Aptaujas dalībnieku par interneta meklētāju rīku sniegtajiem rezultātiem valdīja uzskats (pārstāvēja 64% aptaujāto), ka dažām interneta lapām, kas minētas rezultātos, var ticēt un dažām nē. Viedoklim, ja kādai interneta lapai ir augstāka vieta meklēšanas rezultātos, tai var ticēt vairāk, piekrita vien 11% interneta lietotāju. Katrs ceturtais (25%) aptaujas dalībnieks atbildēja, ka nedomā par to, vai meklēšanas rezultātos piedāvātajām interneta lapām var ticēt. Dažādās pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti ir līdzīgi aptaujas kopējiem rezultātiem. Visās mērķa grupās vairākums respondentu pārstāvēja viedokli, ka dažām interneta lapām, kas minētas rezultātos, var ticēt, bet dažām nevar.

- Katrs otrais (52%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotājs nepieciešamības gadījumā pieļāva iespēju meklēt informāciju par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem sociālo mediju saturā. Parasti šie respondenti atbildēja, ka dara to dažreiz (23%; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.) vai reti (23%; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.). Bieži sadzīves padomus par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem TikTok, Youtube Shorts vai Instagram meklē 6% (rezultāts nav mainījies) respondentu, jauniešu mērķa grupā – 14% aptaujāto.

- Priekšstati par reklāmu algoritmiem nav būtiski mainījušies:
  - ✓ Turpina pieaugt uzskats (līdz 41%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.), ka situācijā, kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu, viena daļu reklāmu visiem būs vienādas, bet daļa rādīto reklāmu katram būs cita. Vienīgās sociāli demogrāfiskās grupas, kur šo viedokli pārstāvēja vairāk nekā 50% aptaujāto ir respondenti ar augstāko izglītību (51%) un finansiāli nodrošinātākie iedzīvotāji (52%);
  - ✓ Katrs ceturtais (26%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotājs uzskata, ka rādītās reklāmas katram būs citas;
  - ✓ 13% (+2% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku uzskata, ka visi redzēs vienādas reklāmas;
  - ✓ 20% (-5% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu atturējās sniegt konkrētu atbildi šajā jautājumā.

- Dominējošā daļa (>80%) Latvijas sabiedrības zina latviešu un krievu valodas tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus. Gandrīz puse iedzīvotāju tādā līmenī pārzina arī angļu valodu. Līdzīgi rezultāti bija vērojami arī iepriekšējos pētījumos.
  - ✓ Latviešu valodā medijus spēj lietot 89% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā latviešu valodu šādā līmenī pārvalda gandrīz trīs ceturtdaļas (72%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu;
  - ✓ Krievu valodā skatīties vai lasīt medijus spēj gandrīz tikpat liels Latvijas iedzīvotāju īpatsvars - 83% (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.). Jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā krievu valodu labi pārvalda mazāk par divām trešdaļām (58%) aptaujāto un viņu skaits turpina samazināties (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.)
  - ✓ Gandrīz puse (48%; +6% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju spēj patērēt medijus angļu valodā. Pārliecinoši visvairāk angļu valodas pratēju ir jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā (angļu valodu pārvalda 78%), mazāk – cittautiešu vidū (36%) un senioru (65+ gadi) auditorijā (22%).
  - ✓ Nākamo vietu valodu zināšanu sarakstā ieņem vācu valoda, kuru pārvalda 8% (rezultāts nav mainījies) respondentu. Citas valodas tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus, pārzin 1% vai mazāk aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.

- 2026.g. pētījuma rezultāti apstiprina pozitīvo tendenci, ka turpina samazināties iedzīvotāju skaits, kuri lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu, pieprasījuma gadījumā parasti sniedz privātos datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi, piekļuvi atrašanās vietai. Šogad tā atbildēja 17% aptaujāto un tas ir mazāk nekā 2024.-2025.g. aptaujās (-7% salīdzinājumā ar 2025.g.). Salīdzinoši vairāk (32%) tādu respondentu, kuri parasti sniedz privātu informāciju interneta vietnēs, ir jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā.

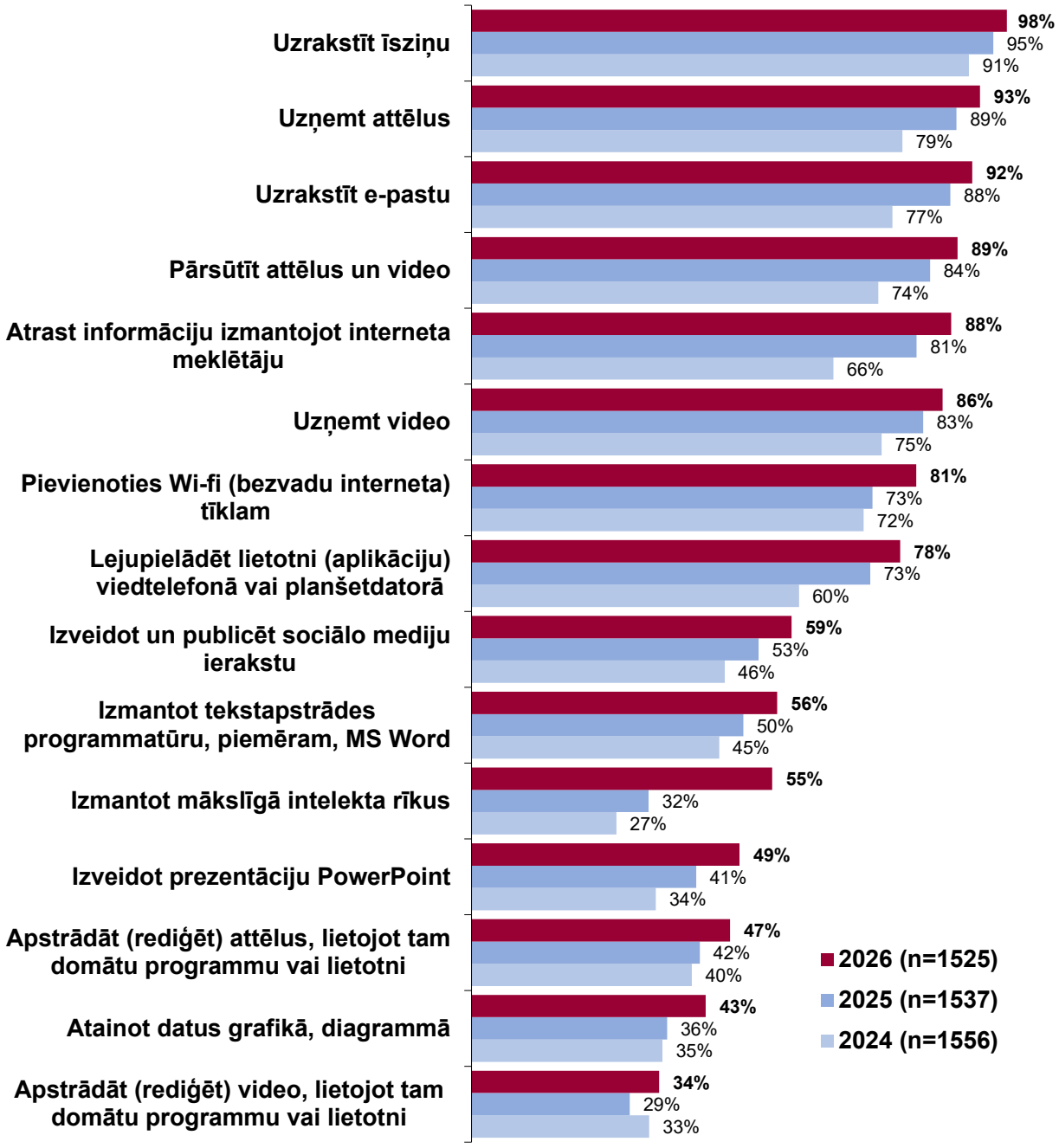
- Pieaug interneta lietotāju skaits, kuri aizvien lielāku vērību velta drošības apsvērumiem un privātuma nodrošināšanai.
  - ✓ 38% (-3% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotāju atzina, ka dažkārt atsakās no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu informāciju;
  - ✓ 45% (+10% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku apgalvoja, ka personisku informāciju tiešsaistē parasti nesniedz un neatsaucas aicinājumiem to darīt. Salīdzinoši biežāk tā atbildēja senioru (65+ gadi) mērķa grupas pārstāvji (60%), salīdzinoši retāk jaunieši – 32%.

- Vairākums interneta lietotāju parasti pārbauda vai apmeklētās interneta vietnes ir drošas un uzticamas vai paļaujas uz savu līdzšinējo interneta lietošanas pieredzi. Kā konkrēti soļi mājaslapu pārbaudē visbiežāk tika minēti:
  - ✓ Tiek pievērsta uzmanību saturam un dizainam (valodas kļūdas, pārspīlēti piedāvājumi, sensacionāli virsraksti) – tā rīkojas 44% aptaujas dalībnieku;
  - ✓ Meklē atsauksmes vai informāciju par mājaslapu citos avotos (piemēram, Google, sociālajos tīklos, forumos) (41%);
  - ✓ Pārbauda, vai mājaslapai ir drošs savienojums (https, slēdzenes simbols pārlūkā) (34%);
  - ✓ Pārbauda, vai ir norādīta skaidra informācija par uzņēmumu vai īpašnieku (kontakti, reģistrācijas dati, juridiskā adrese) (tā rīkojas 29% respondentu).

- Pieaug Latvijas iedzīvotāju skaits (līdz 44%; +9% salīdzinājumā ar 2025.g.), kuri ir izmantojuši Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas, kas ļauj pārbaudīt, vai, kad un kur konkrētais attēls ir ticis publiskots internetā iepriekš. Regulāro lietotāju (lieto ļoti bieži + bieži + šad tad) skaits šogad sasniedza ceturto daļu (24%; +9% salīdzinājumā ar 2025.g.) no visiem interneta lietotājiem. Salīdzinoši visplašāk Google Lens meklētājs vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas tiek izmantotas jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā, tur to vismaz laiku pa laikam lieto gandrīz puse (47%) aptaujāto.

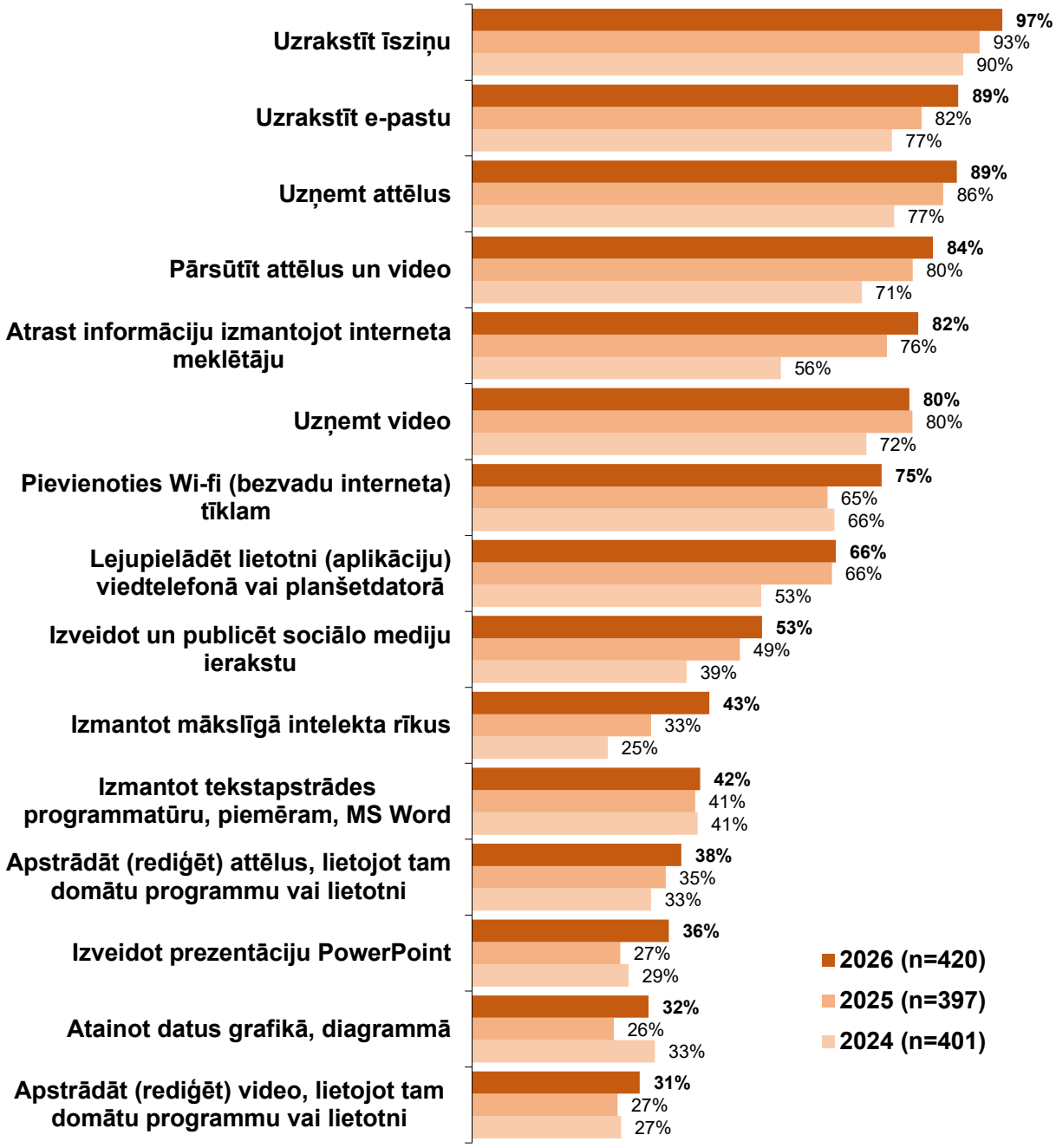
## 2.1. Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes

41. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības …***



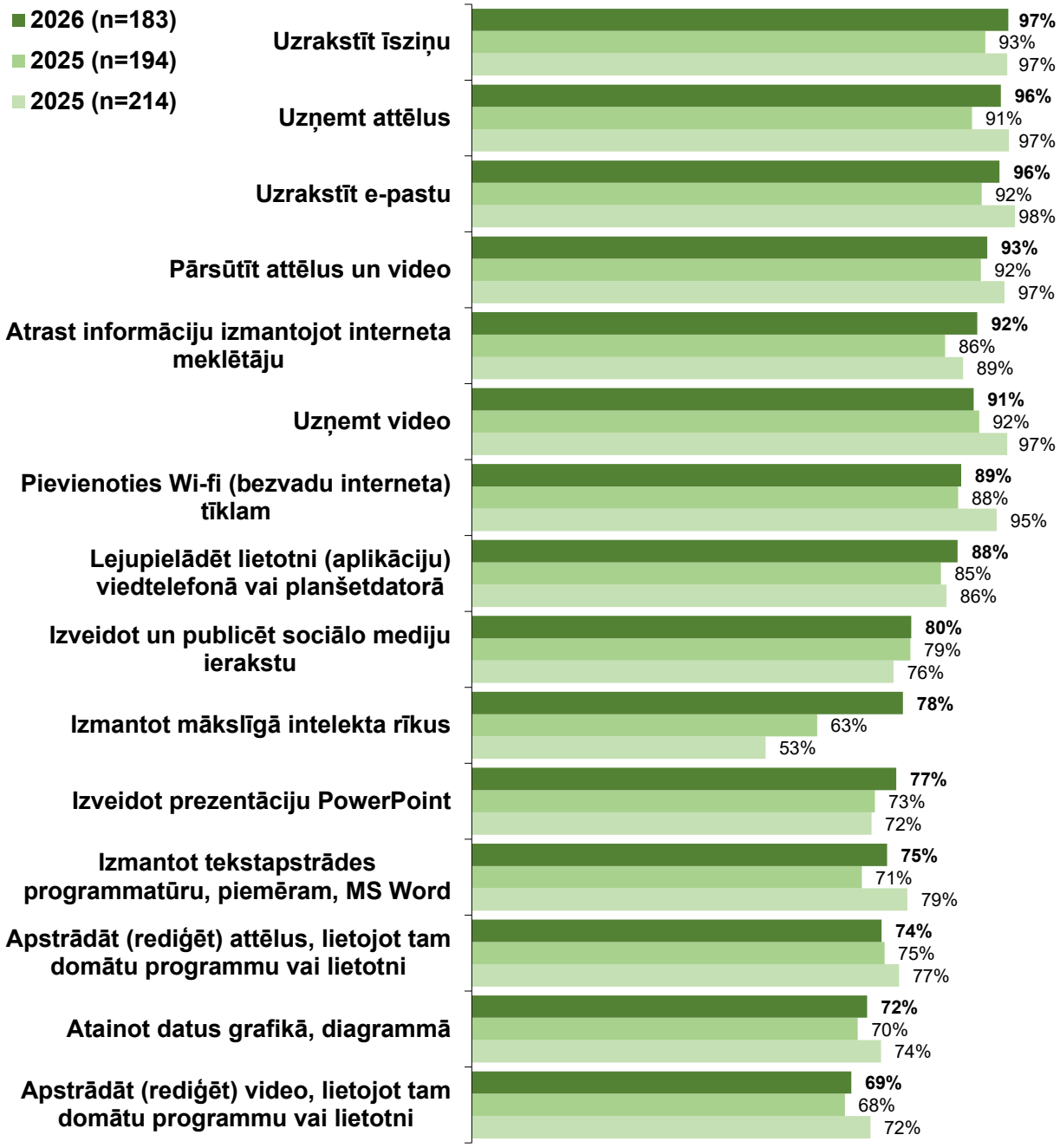

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

42. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības …*



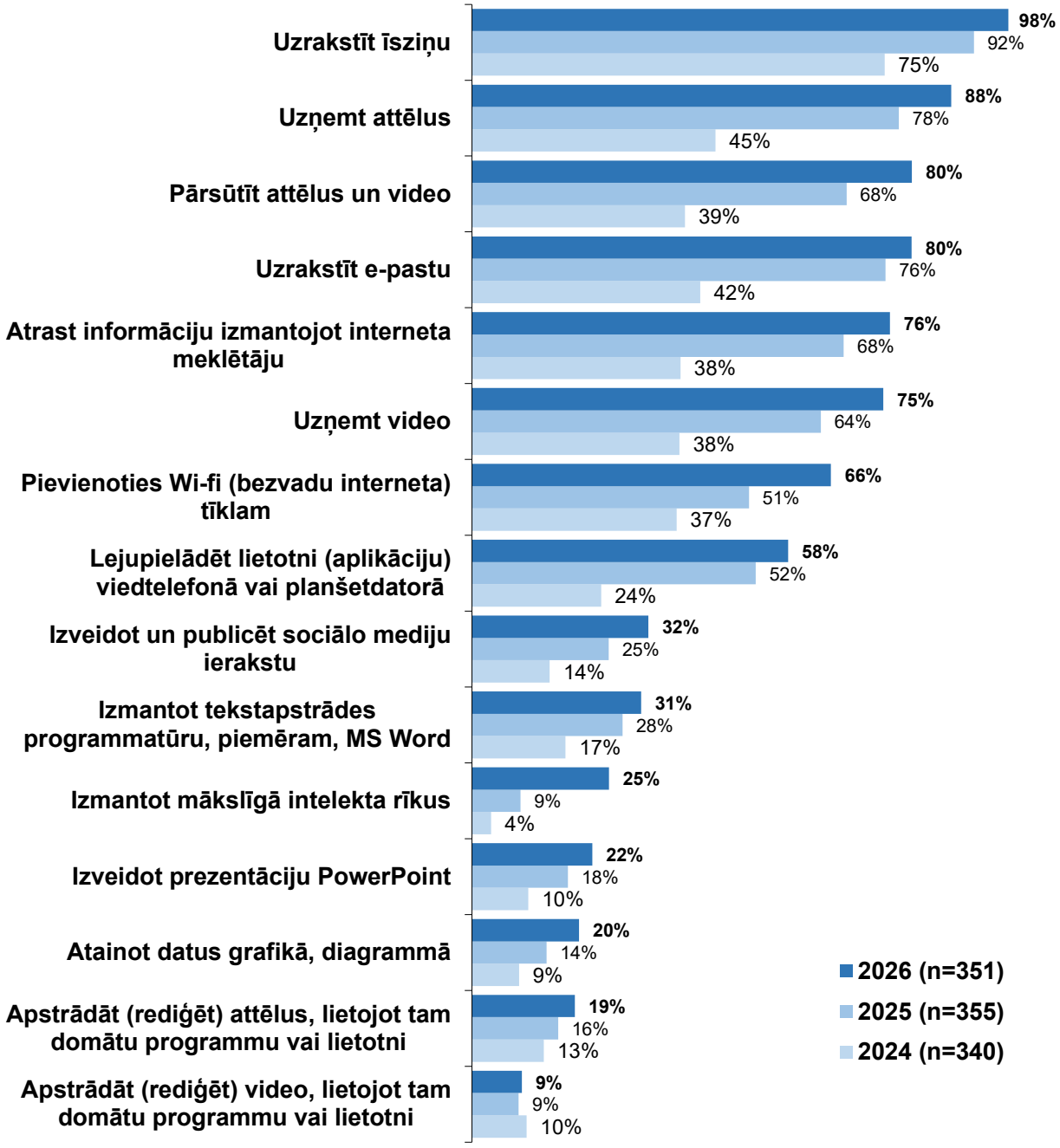

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

43. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības …*



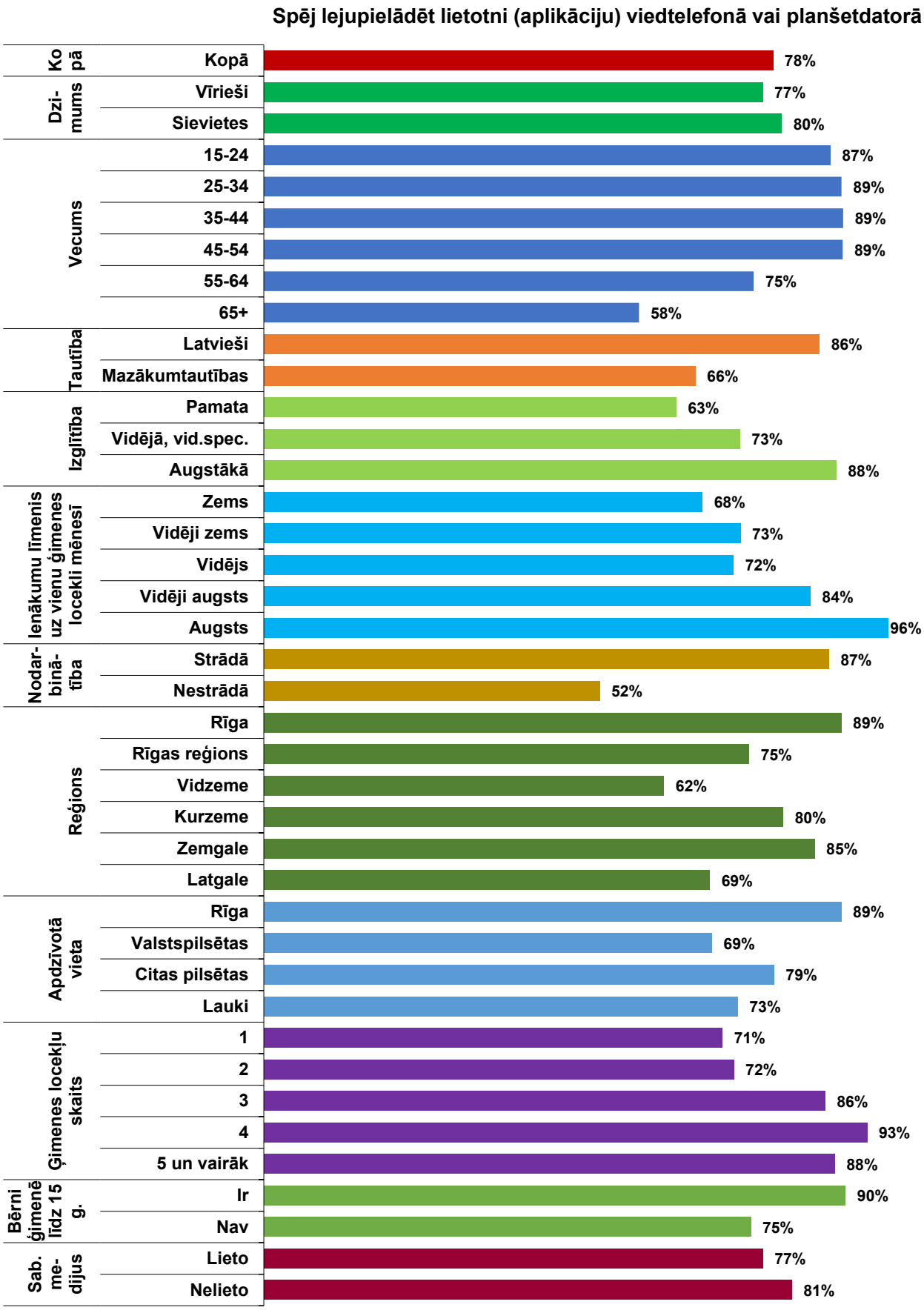

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

44. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības …*



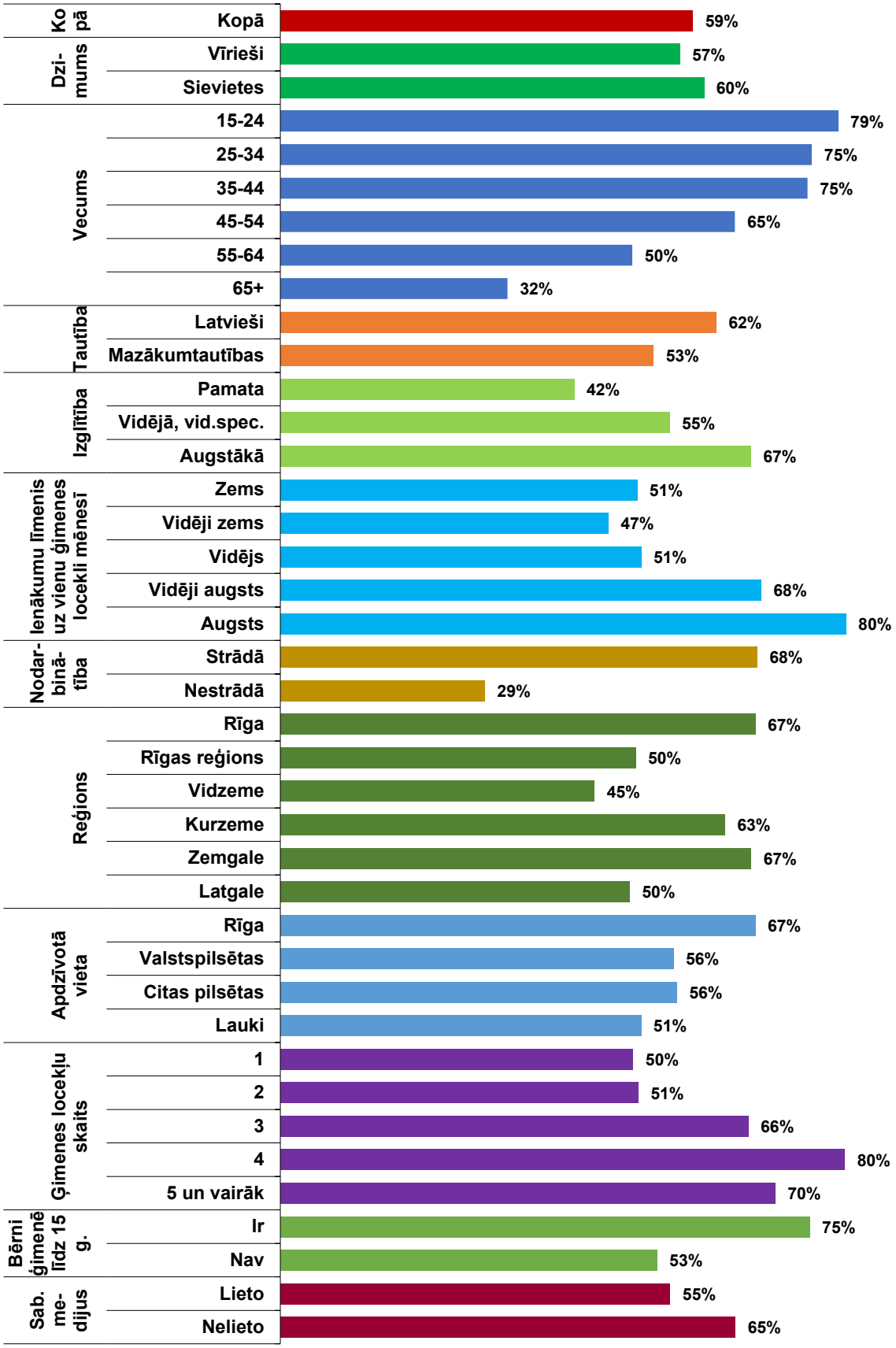

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

45.-52. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības …*



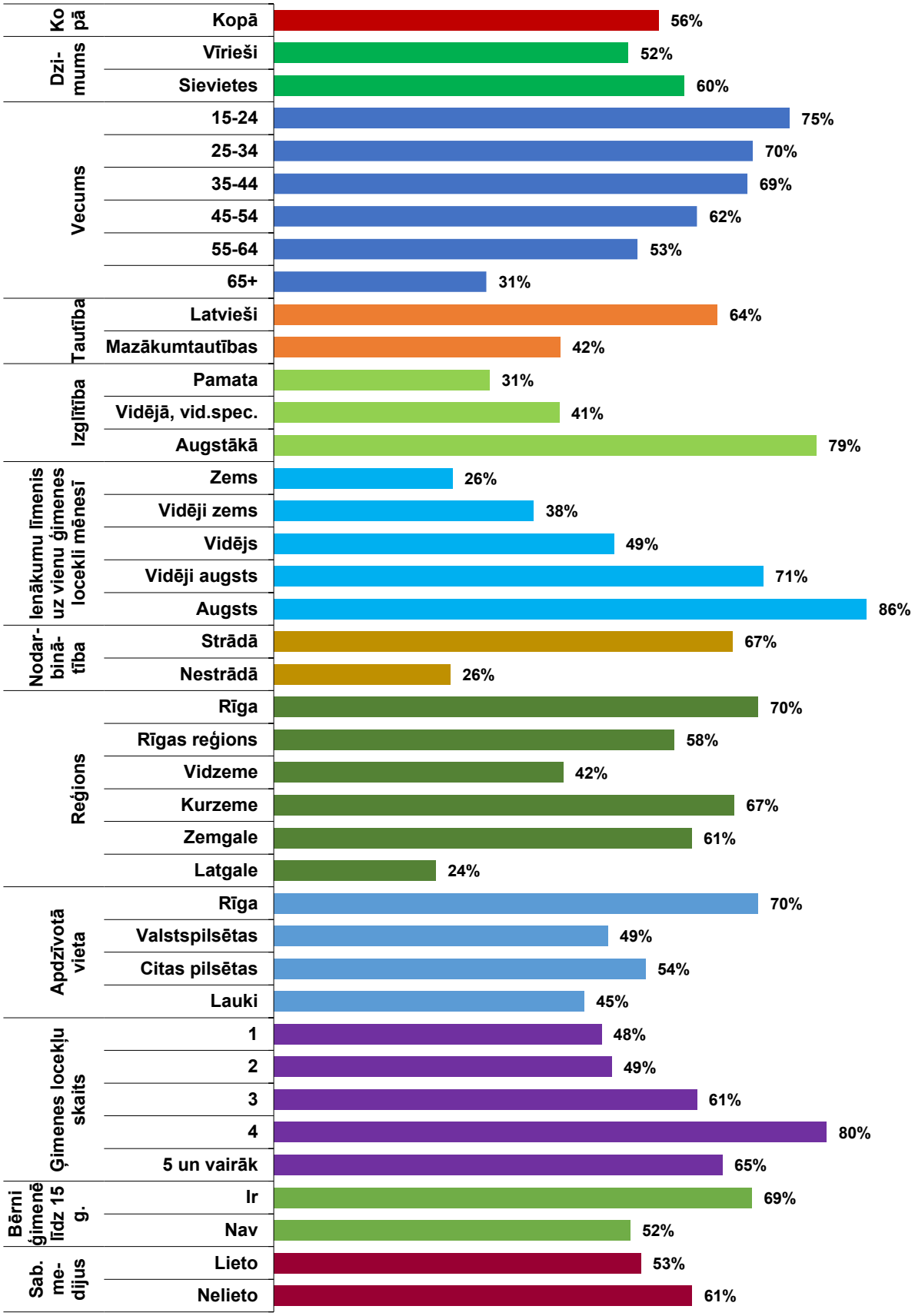

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

## Spēj izveidot un publicēt sociālo mediju ierakstu



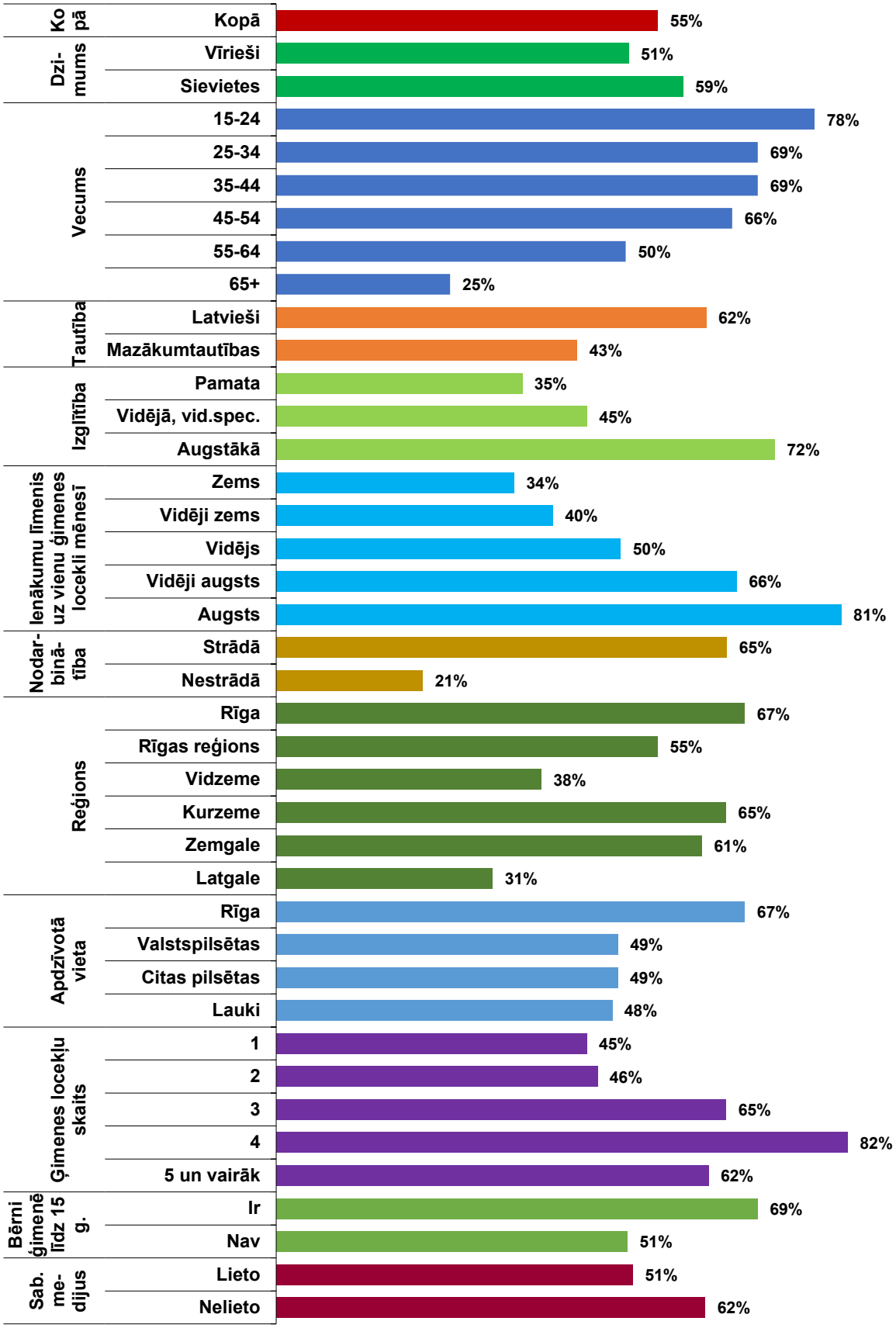

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Spēj izmantot tekstapstrādes programmatūru, piemēram, MS Word**



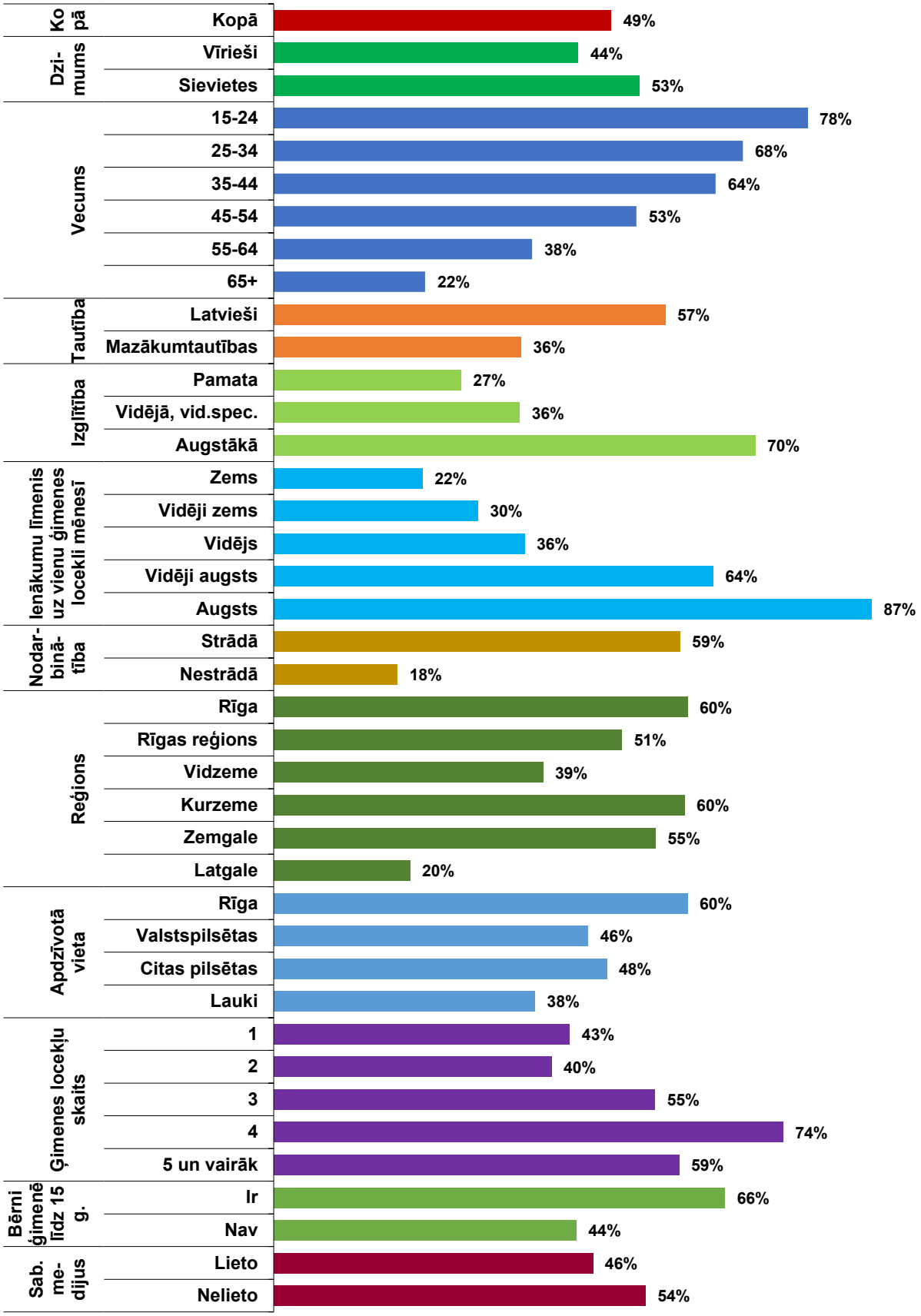

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

## Spēj izmantot mākslīgā intelekta rīkus



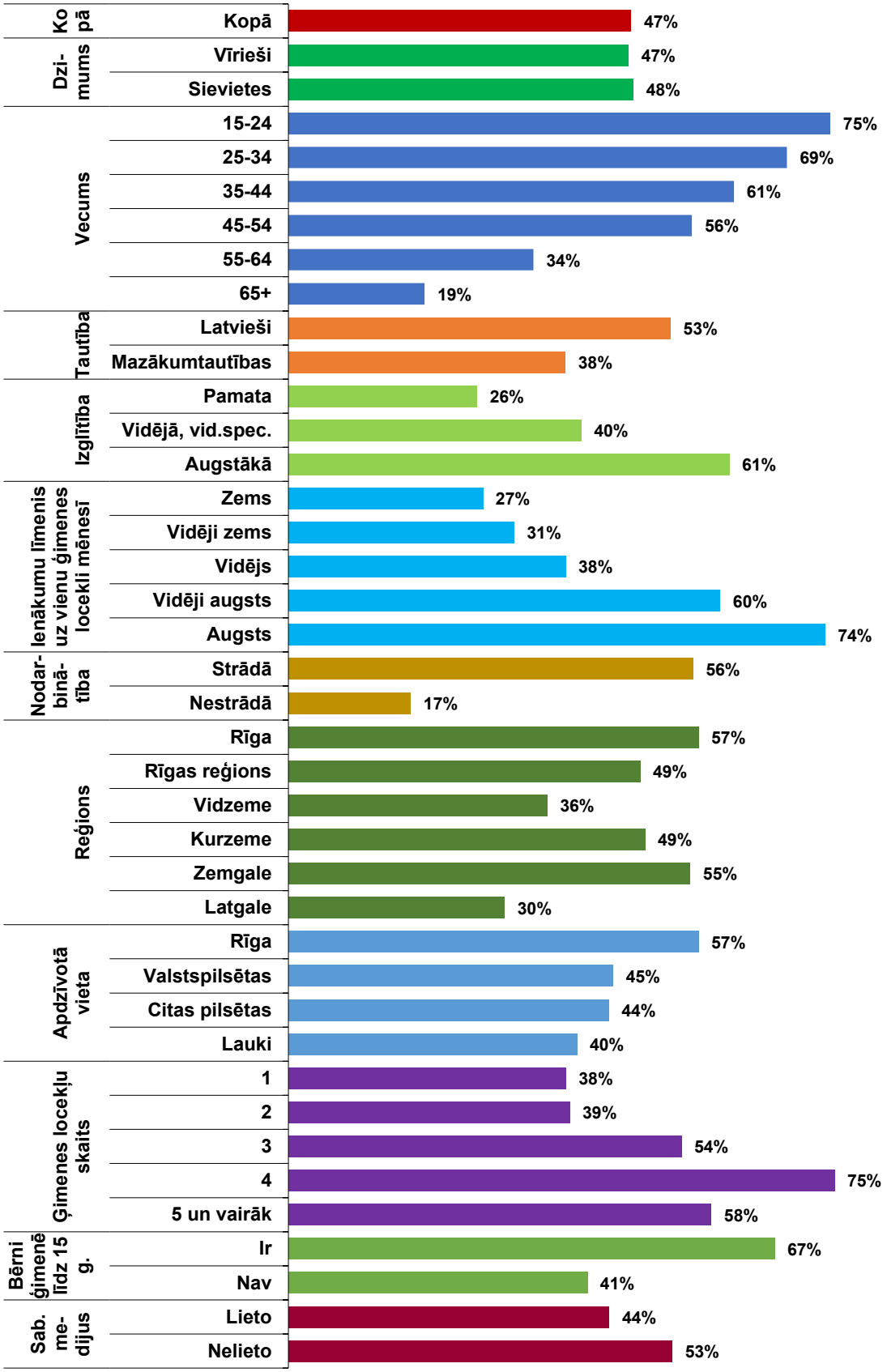

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

## Spēj izveidot prezentāciju PowerPoint

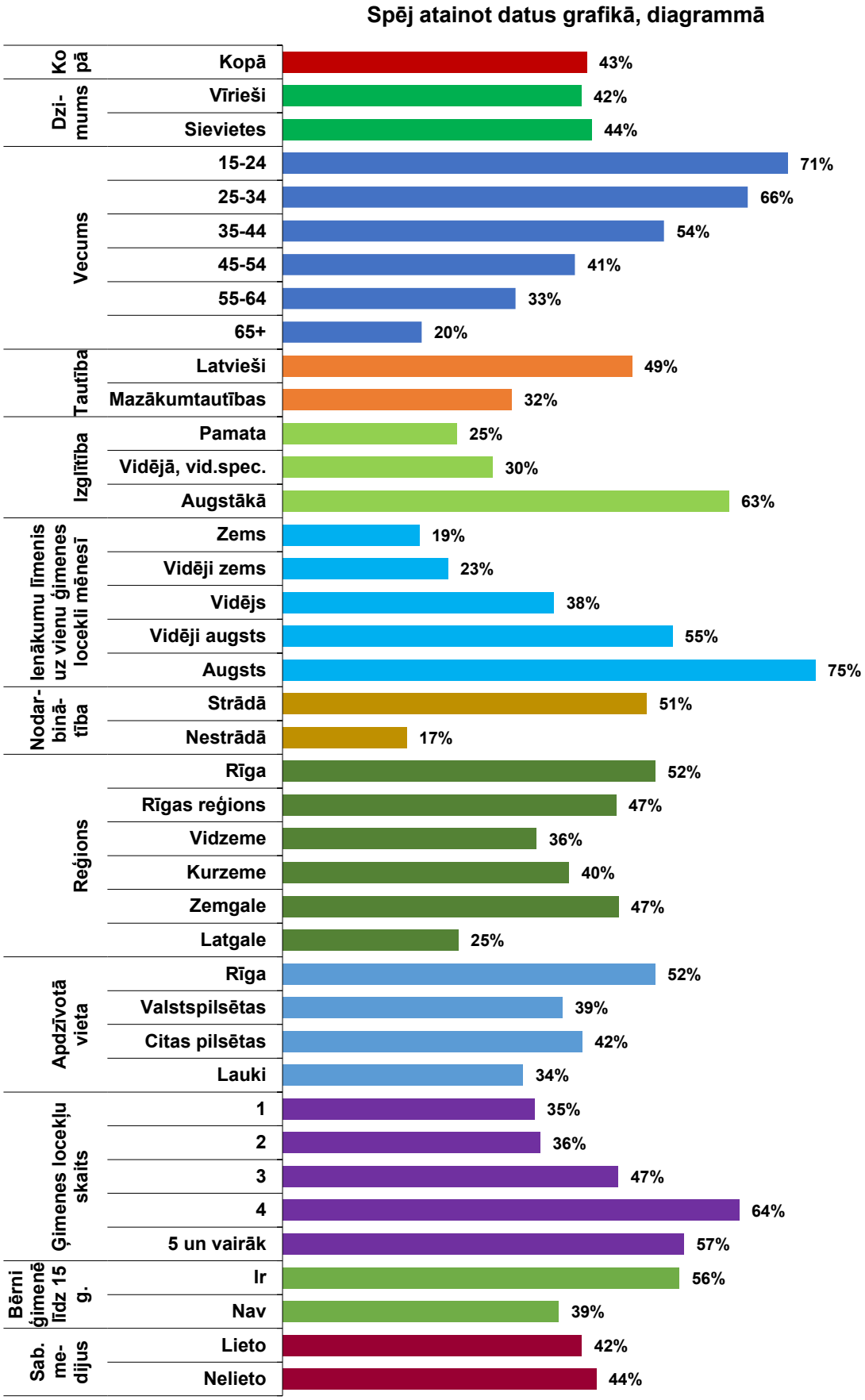



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Spēj apstrādāt (rediģēt) attēlus, lietojot tam domātu programmu vai lietotni (aplikāciju)**

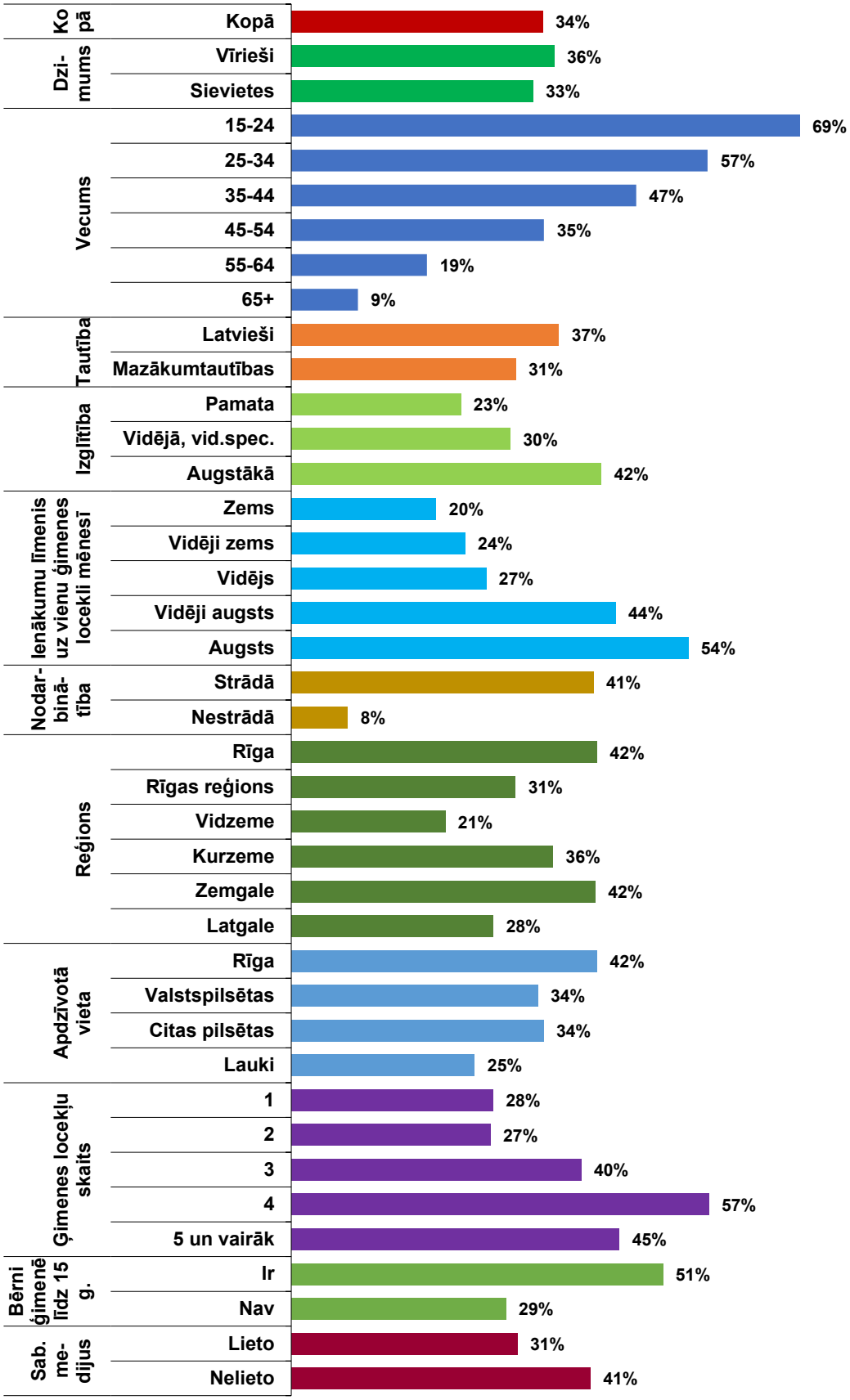



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Spēj apstrādāt (rediģēt) video, lietojot tam domātu programmu vai lietotni**

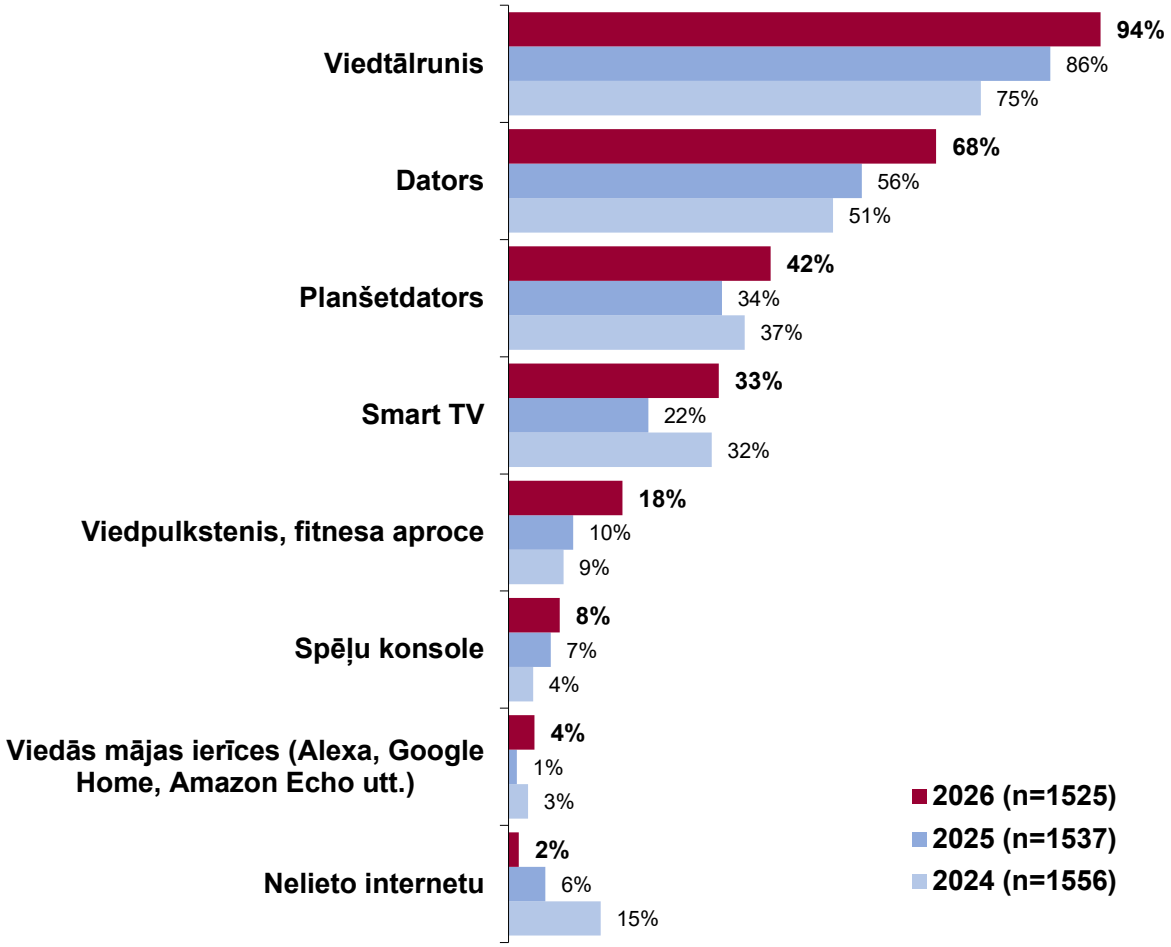



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

## 2.2. Spēja piekļūt informācijai

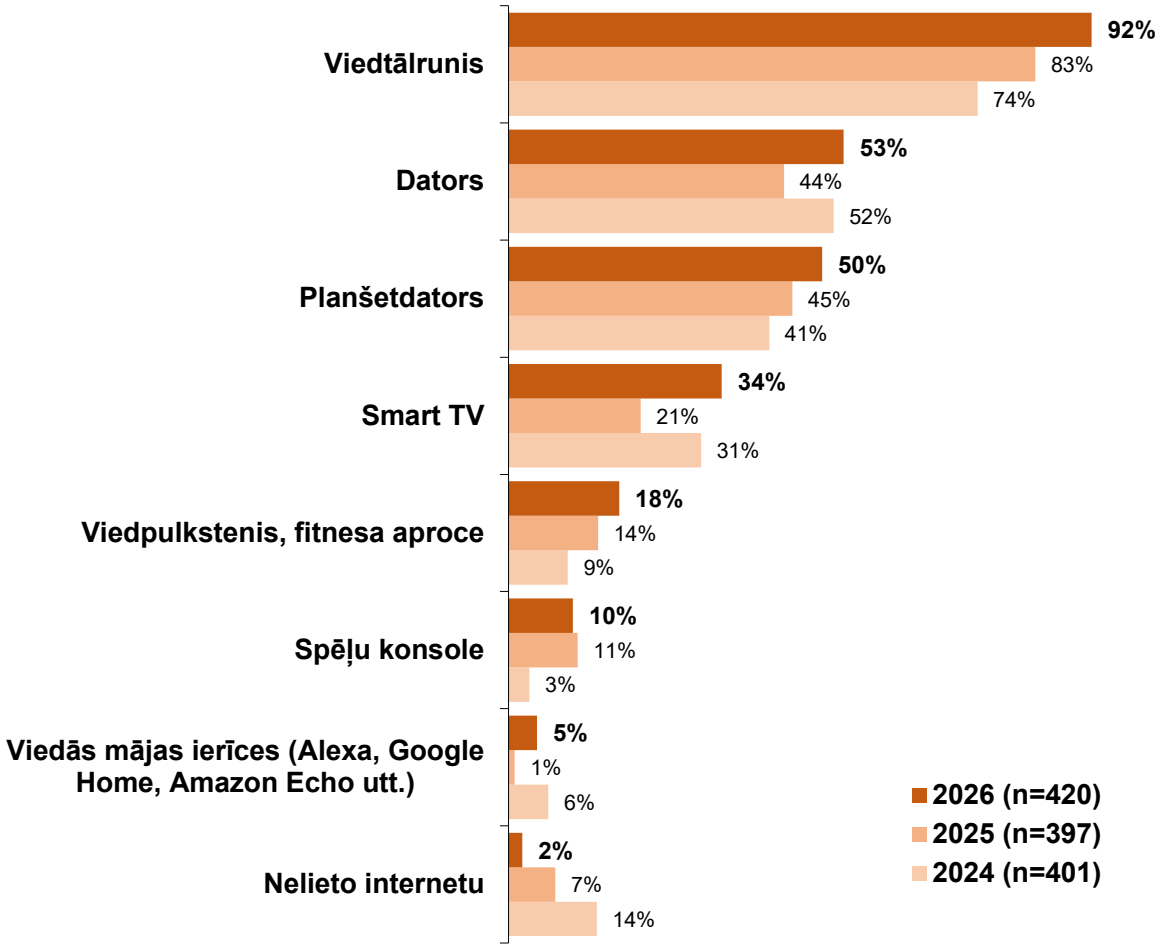
## 2.1. Interneta lietošana

53. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?***



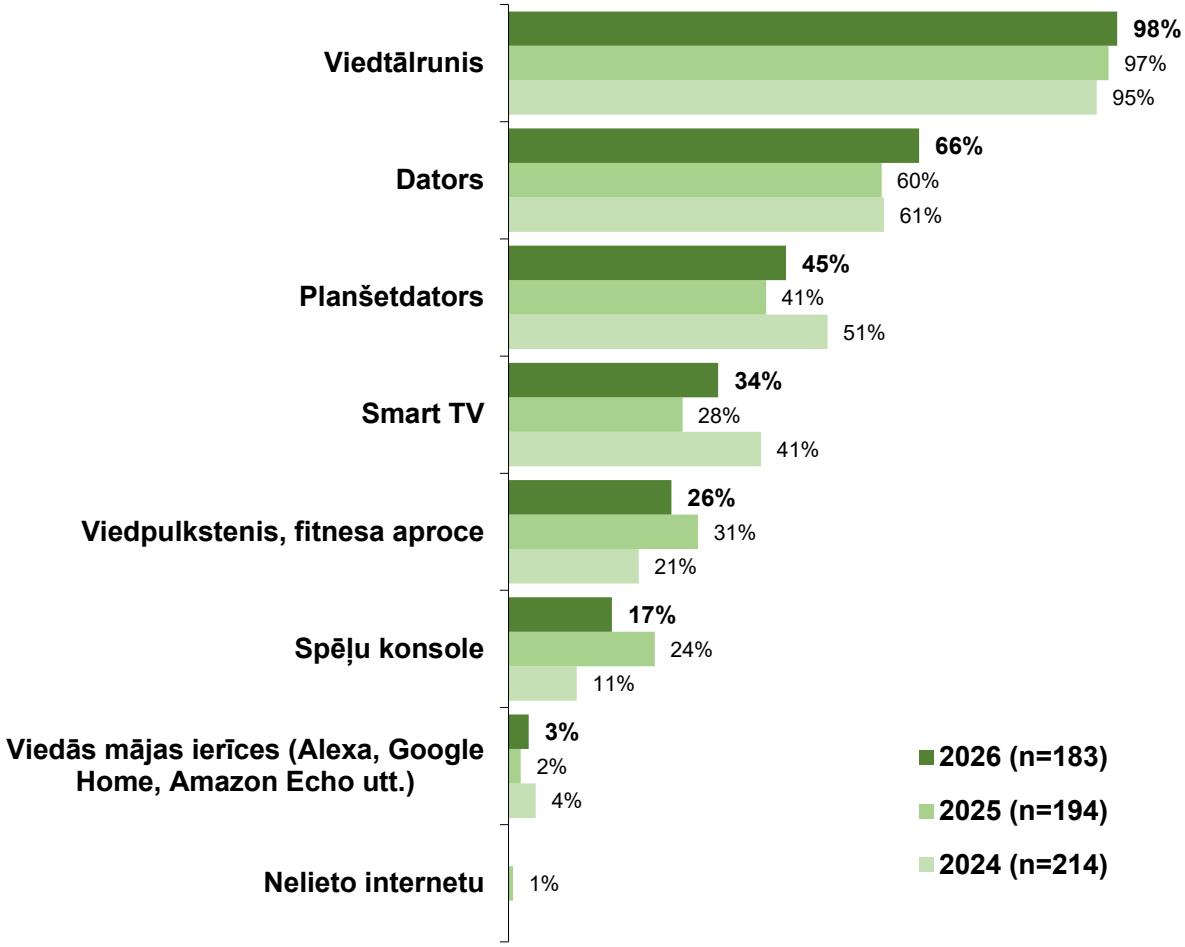

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

54. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?*



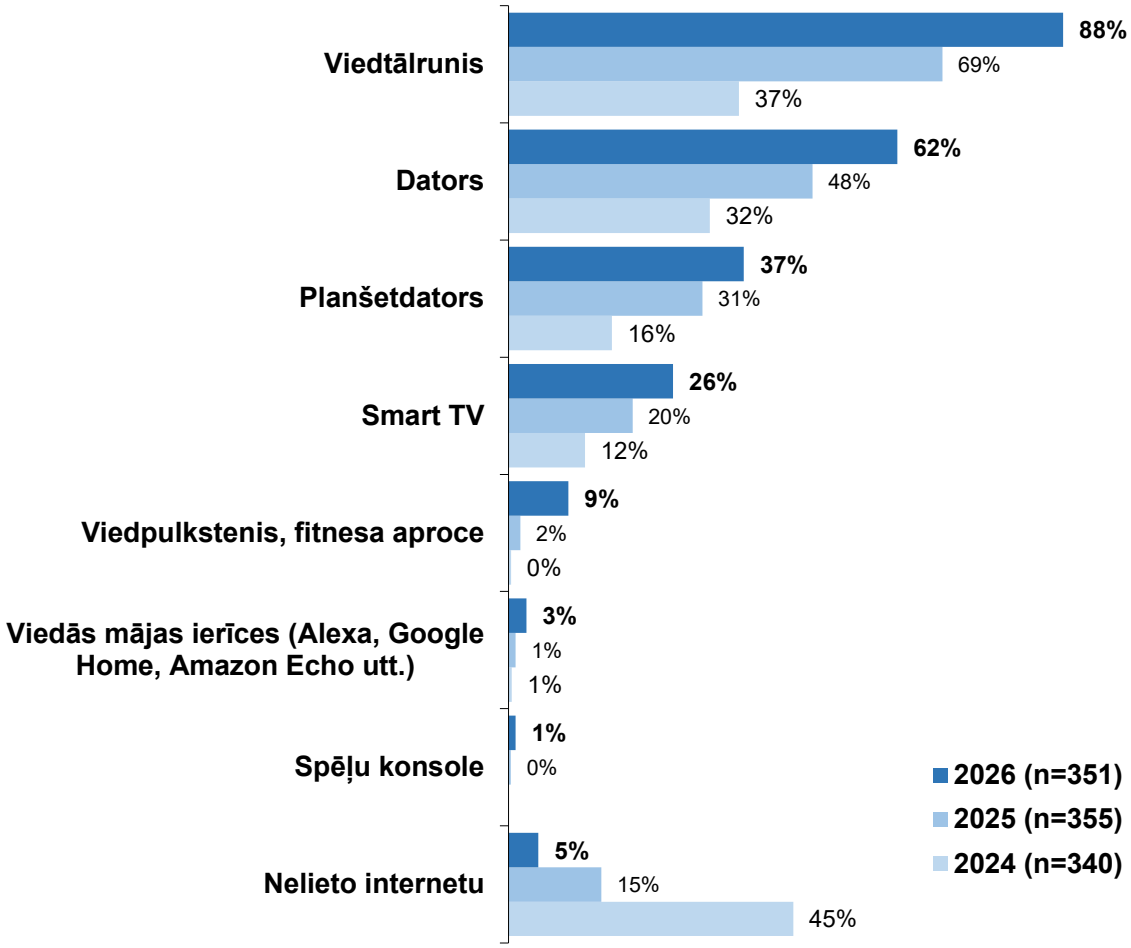

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

55. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?*



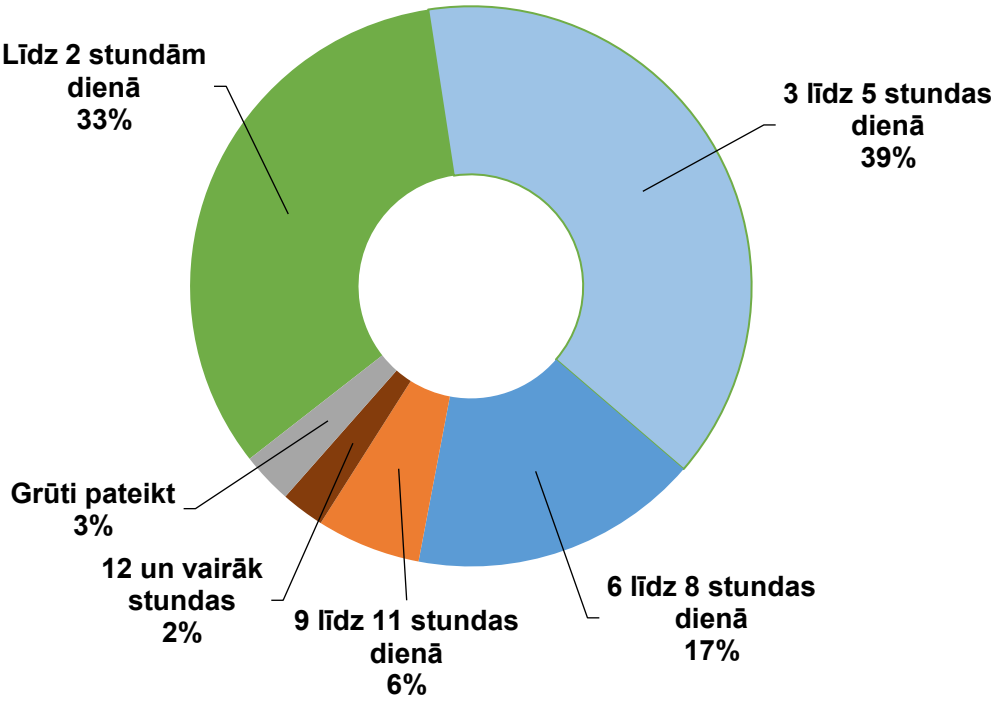

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

56. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?*



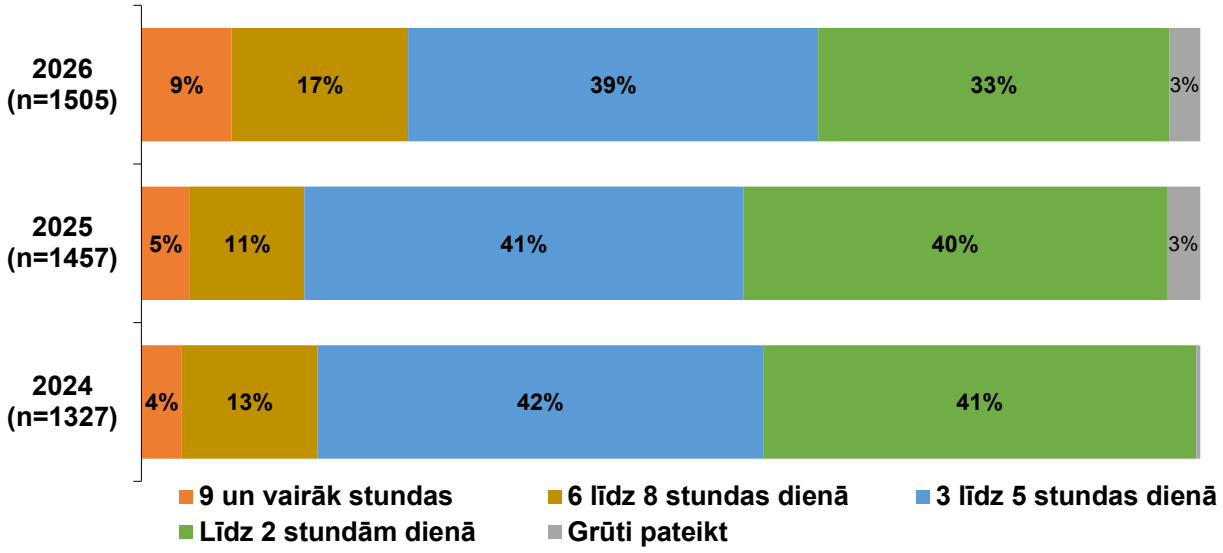

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

57. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: ***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.)***



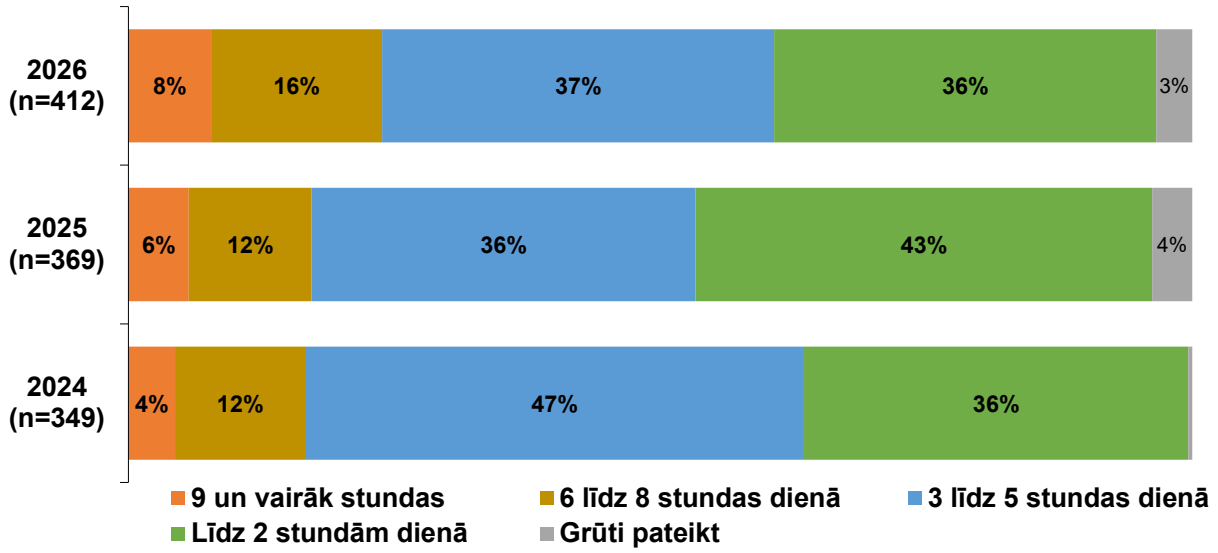

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1505

58. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: *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.)*



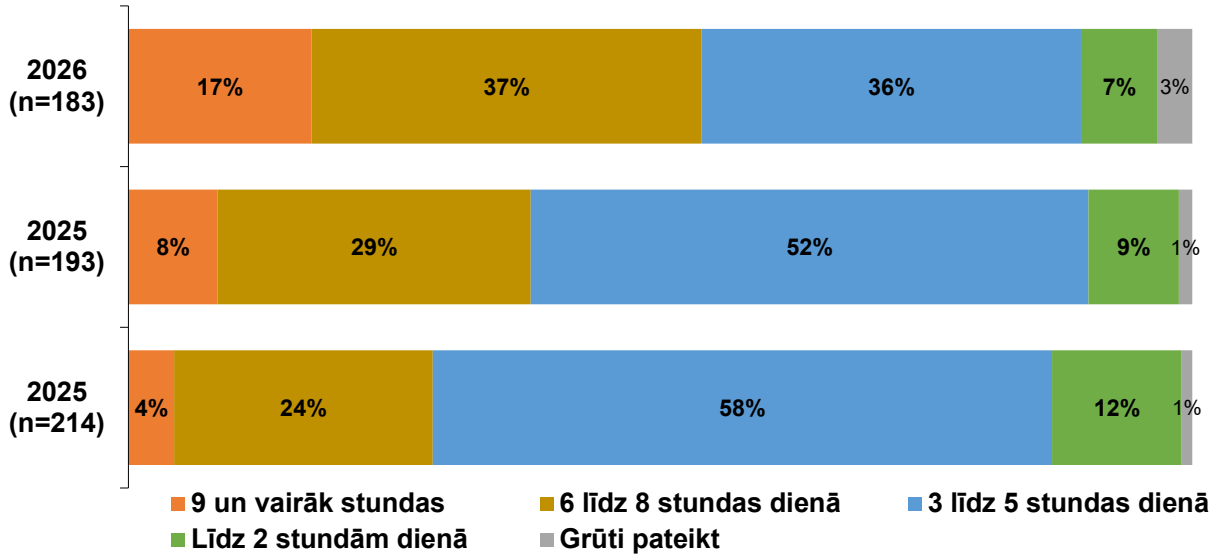

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

59. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu. Jautājums: *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.)*



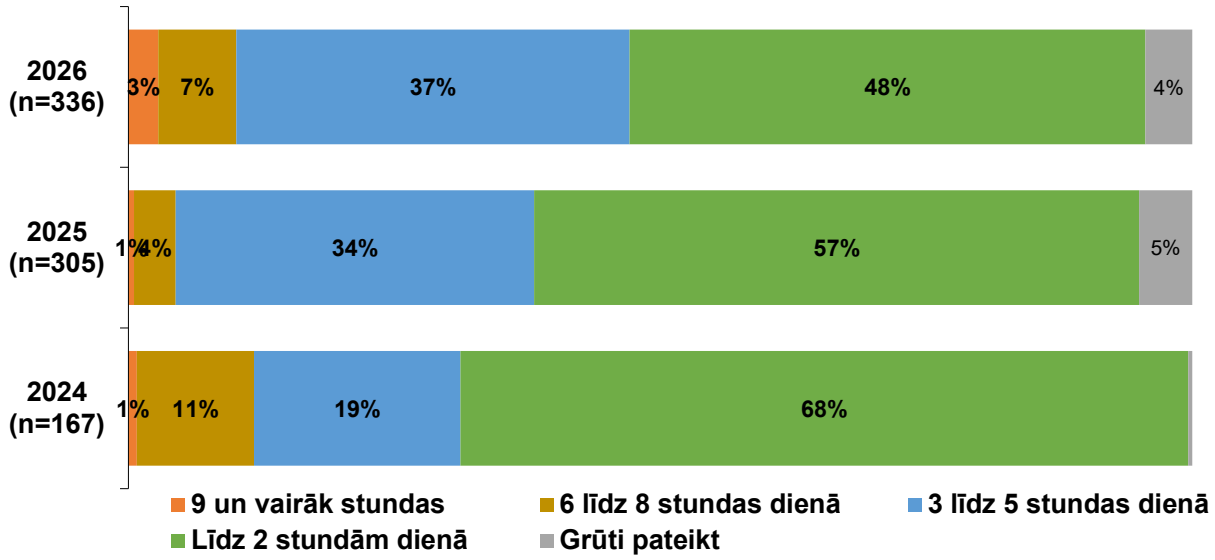

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

60. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *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.)*



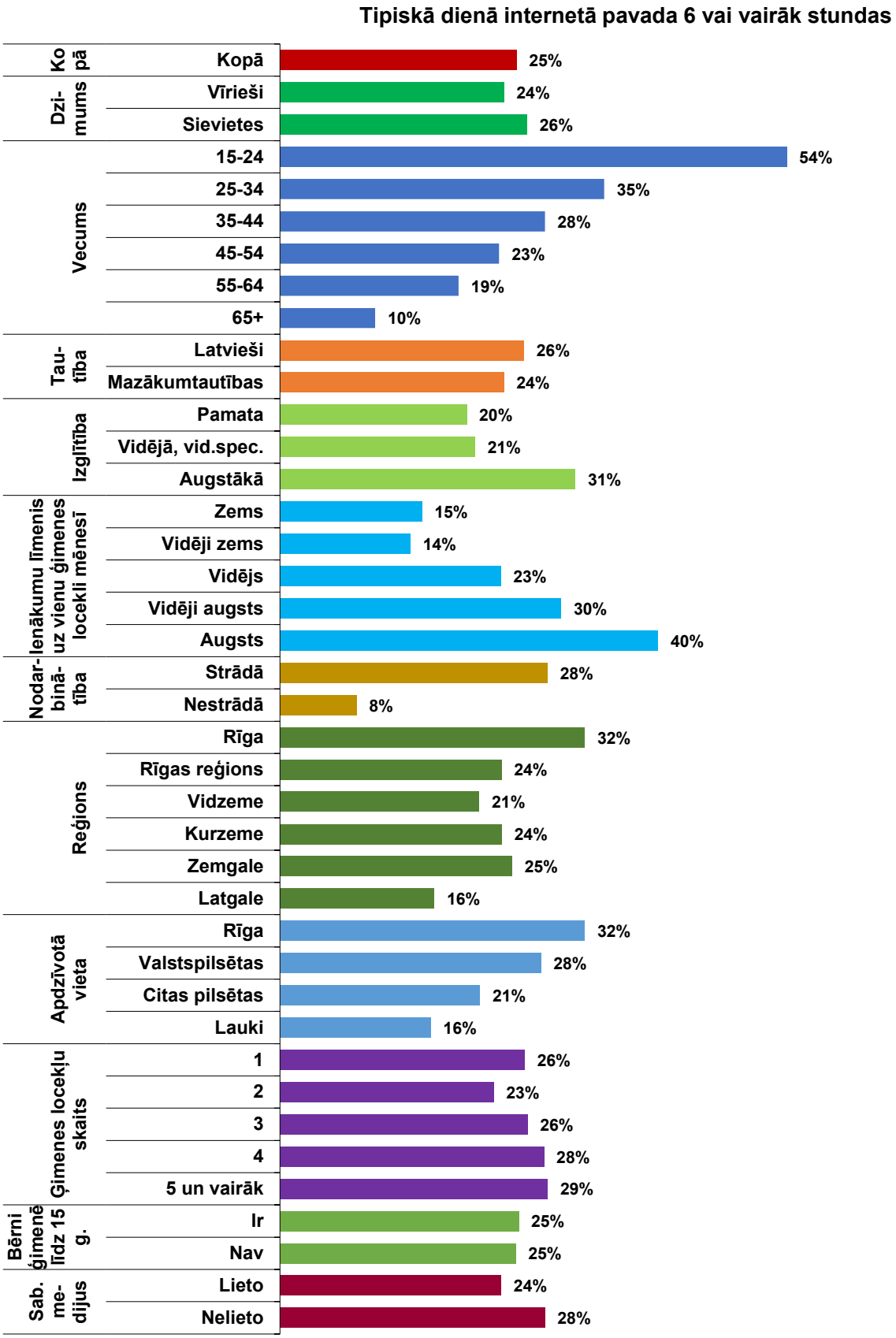

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

61. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *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.)*



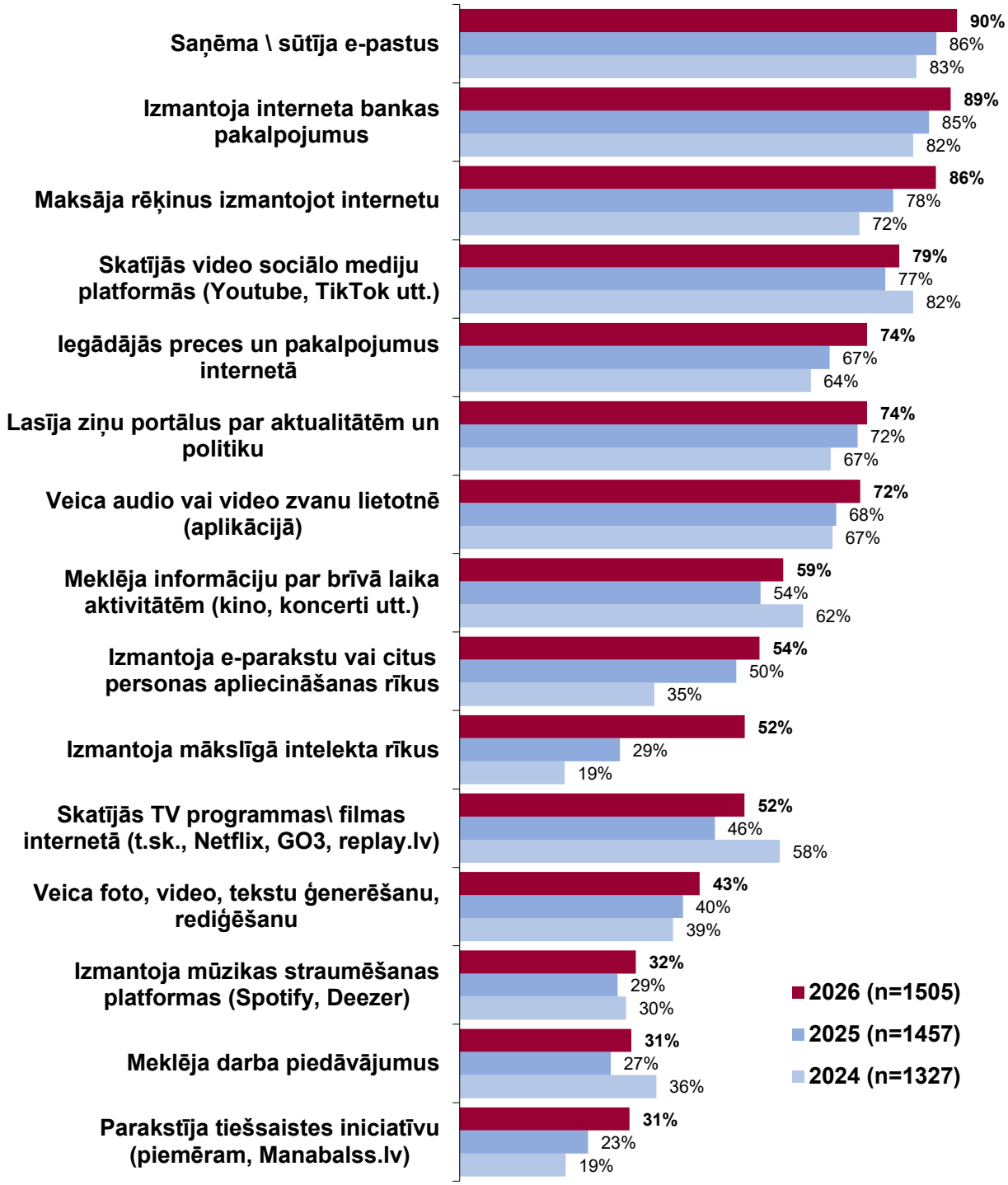

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

62. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki, kuri lieto internetu. Jautājums: *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.)*




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

63. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: ***Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?***



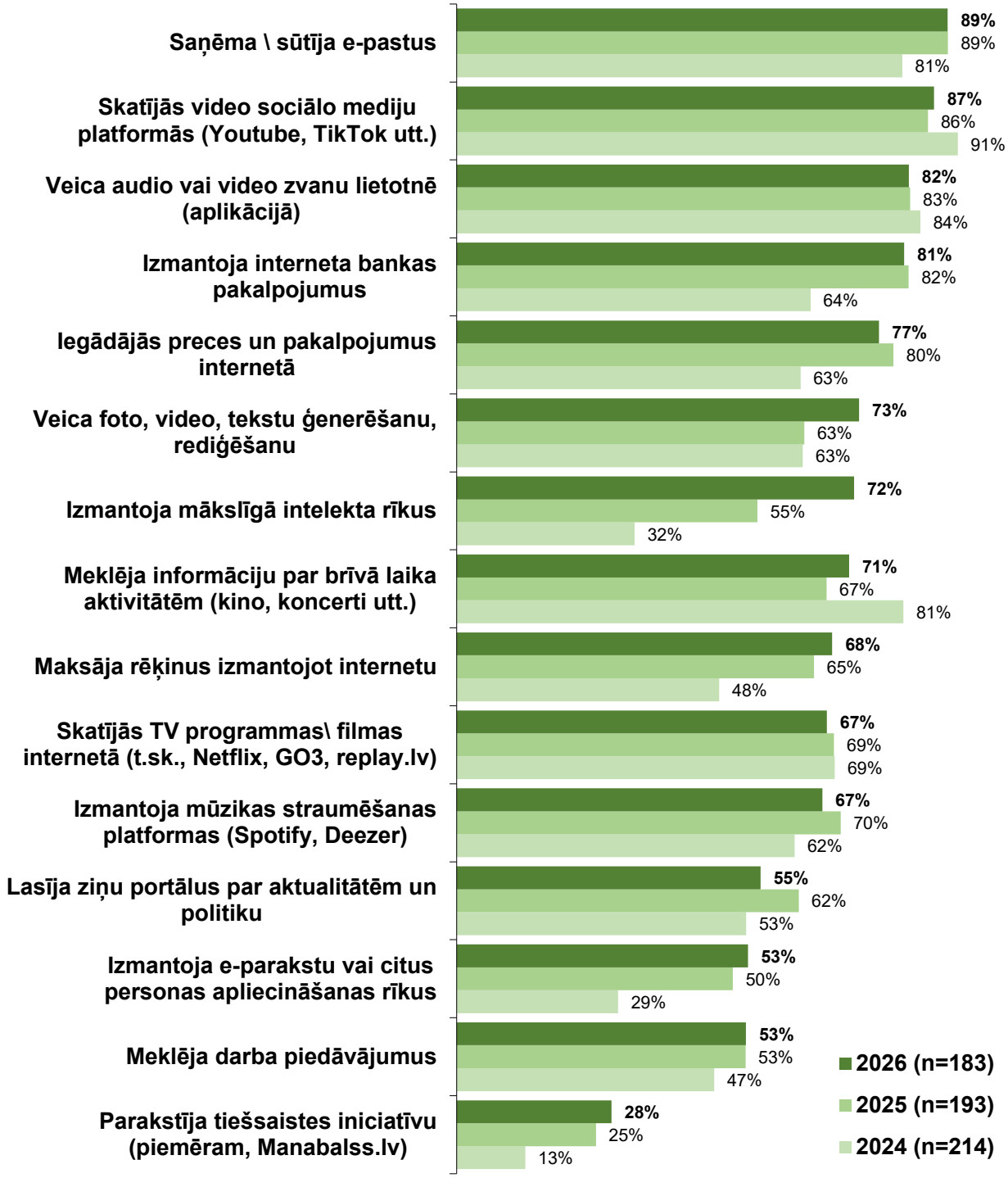

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

64. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?*



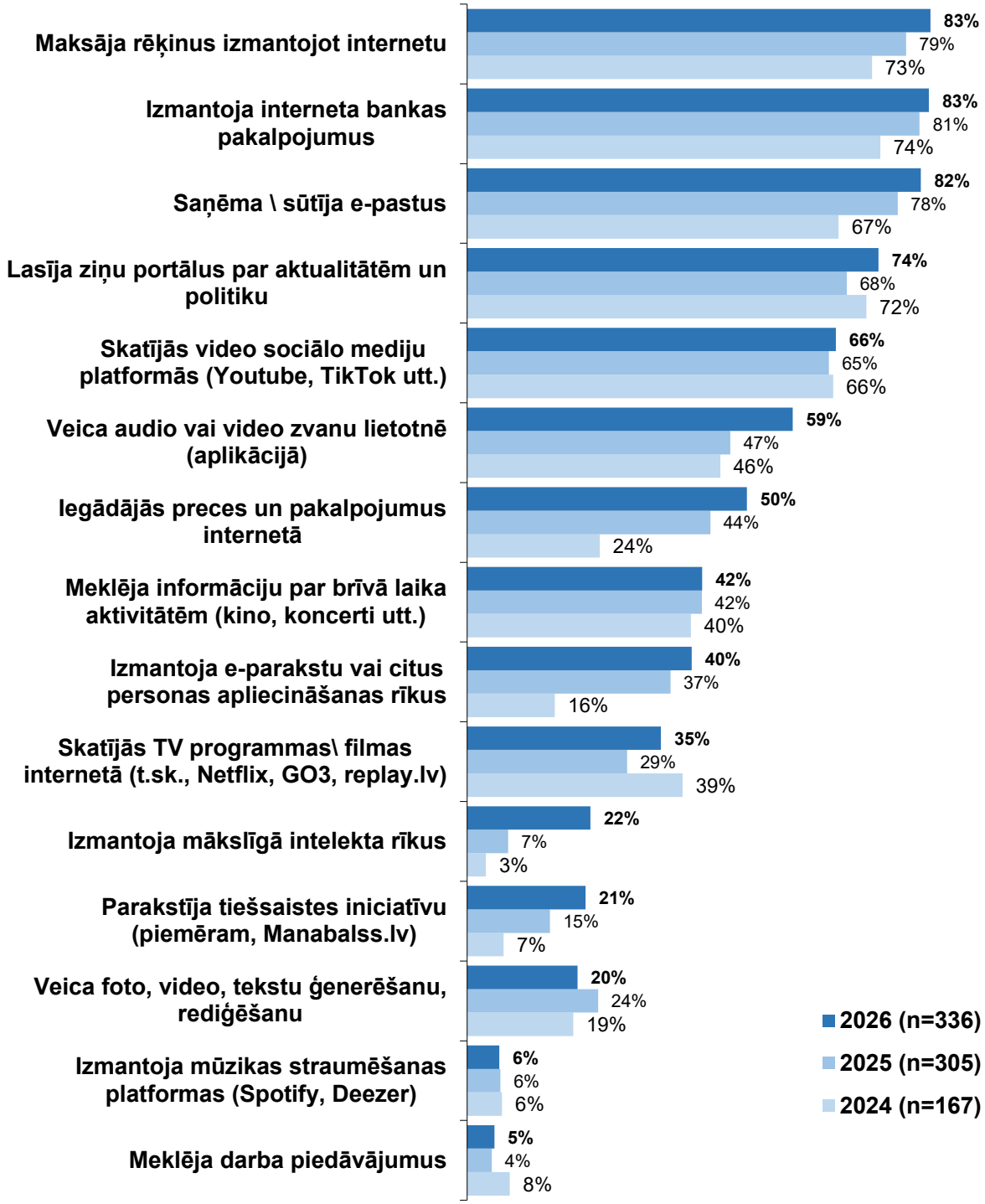

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

65. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?*



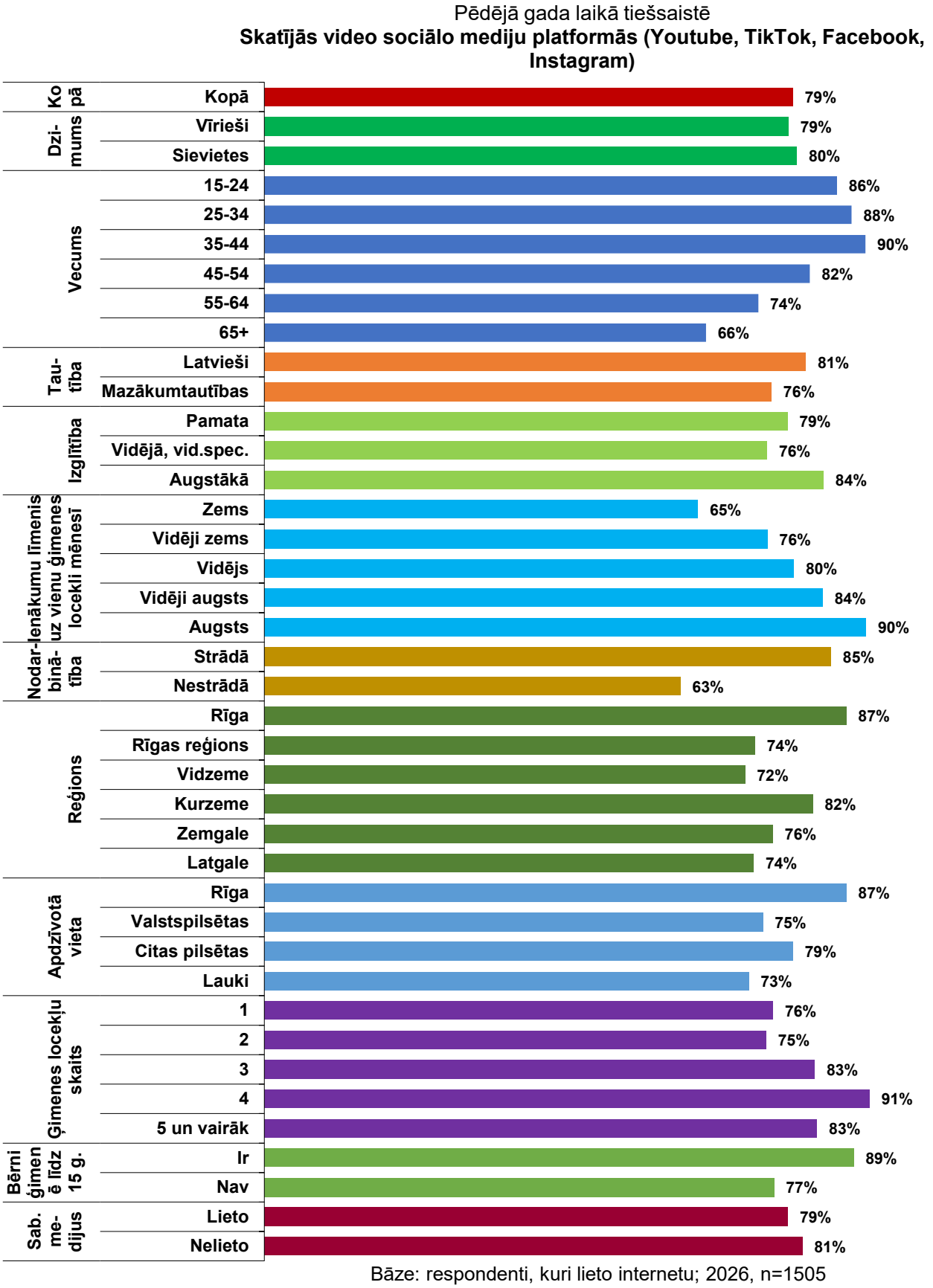

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

66. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

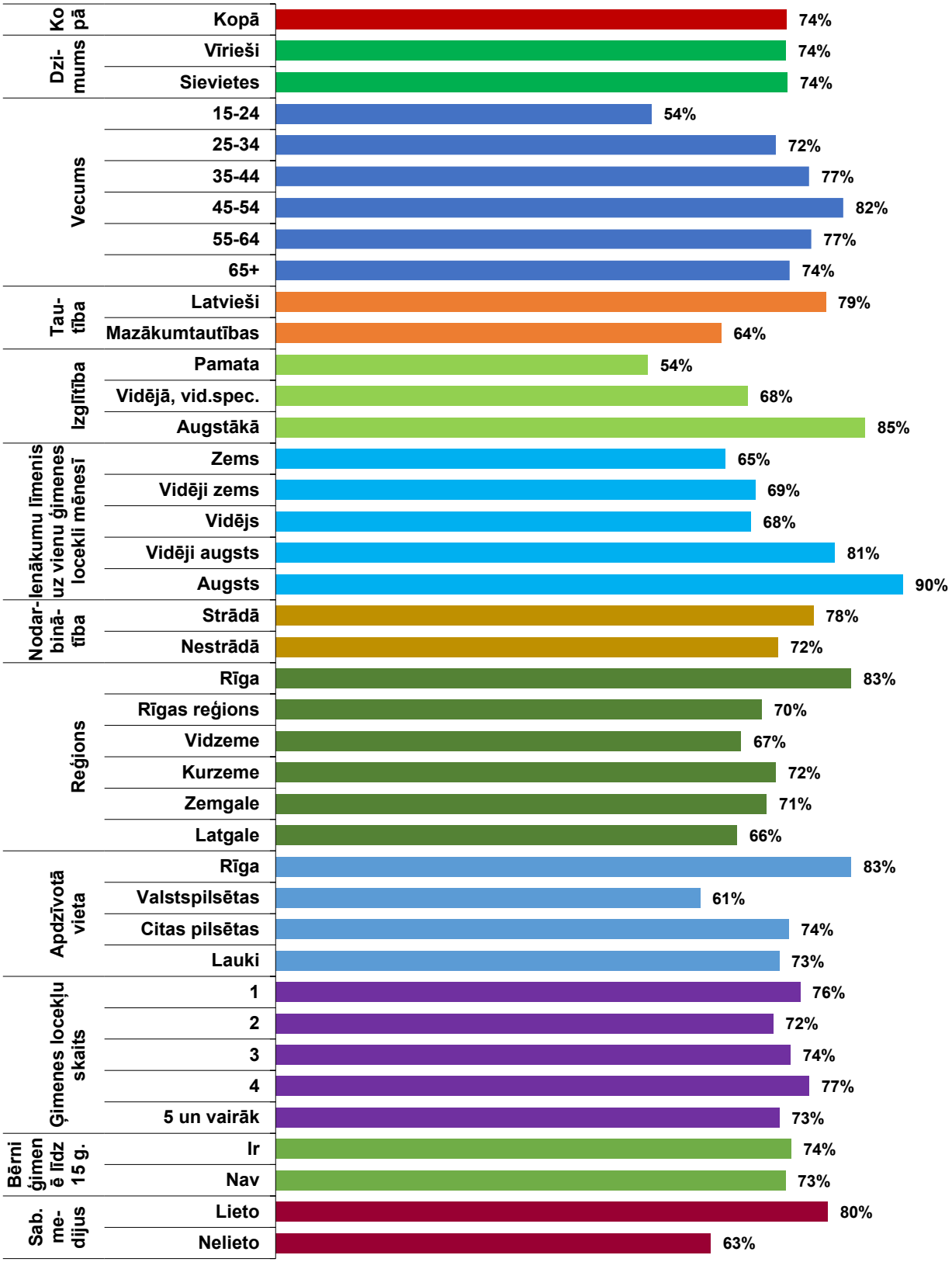
67. -76. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?*




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

Pēdējā gada laikā tiešsaistē

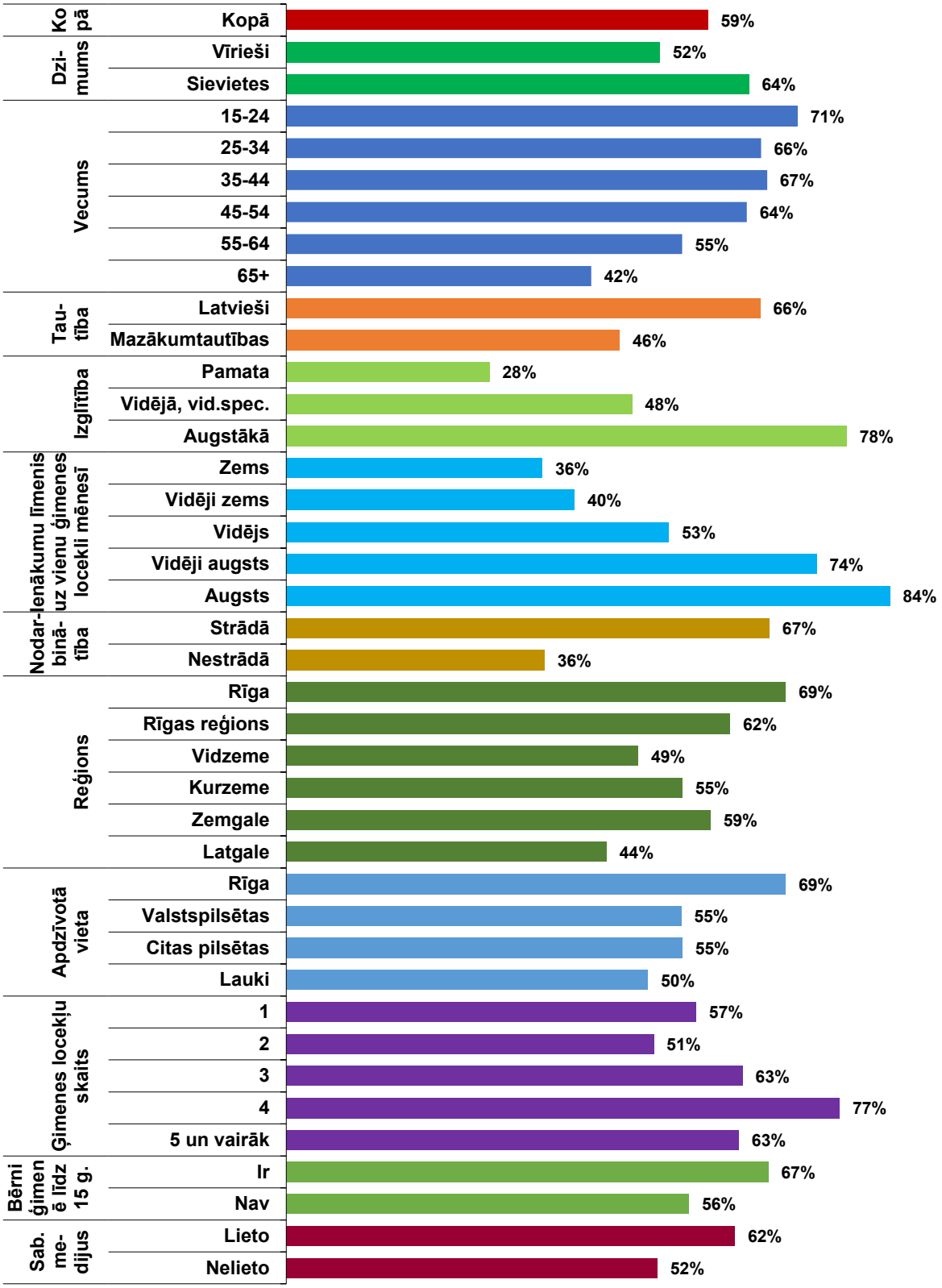
**Lasīja ziņu portālus par aktualitātēm un politiku**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

Pēdējā gada laikā tiešsaistē

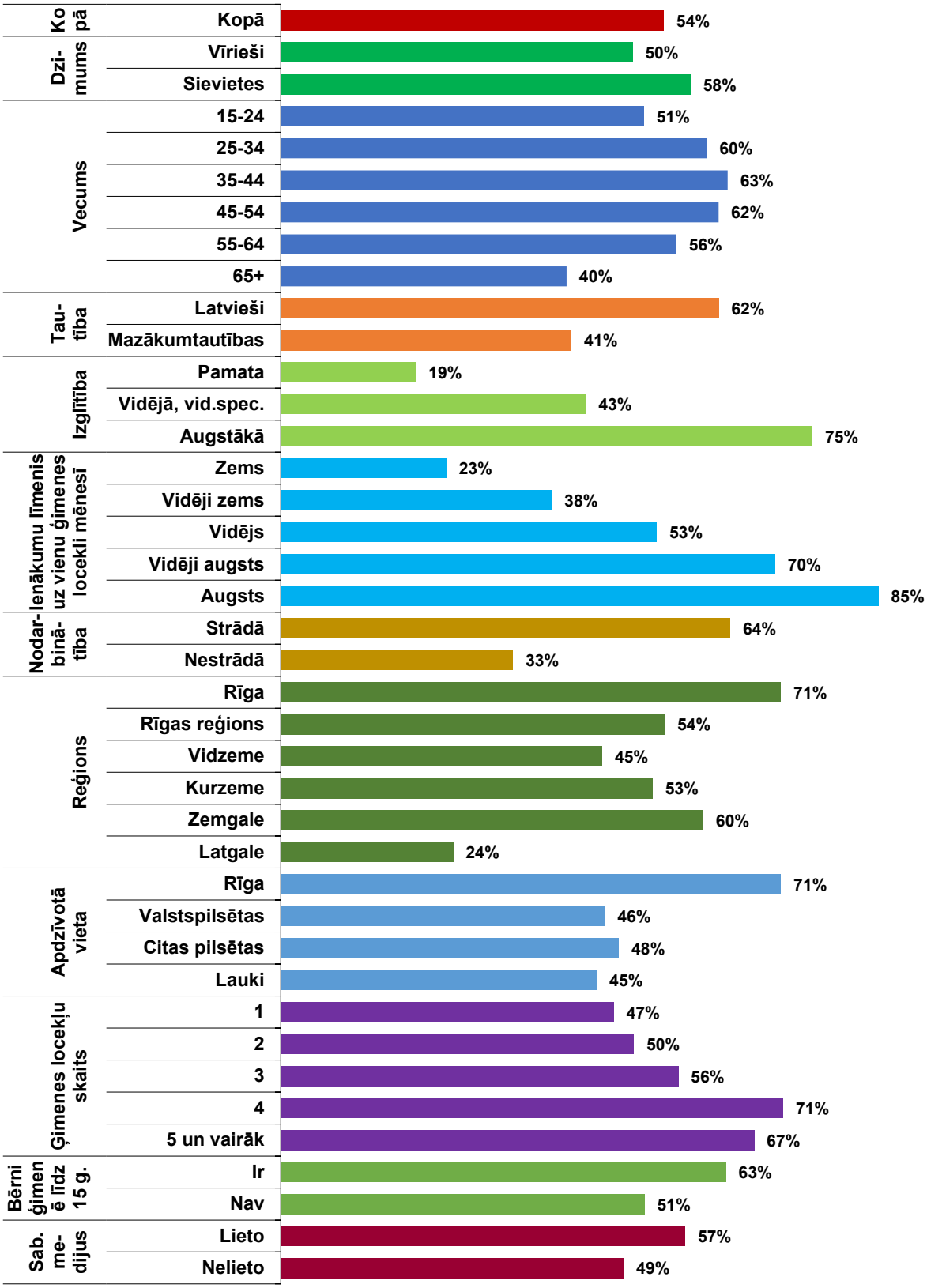
**Meklēja informāciju par brīvā laika aktivitātēm (kino, teātris, koncerti, sports utt.)**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

Pēdējā gada laikā tiešsaistē

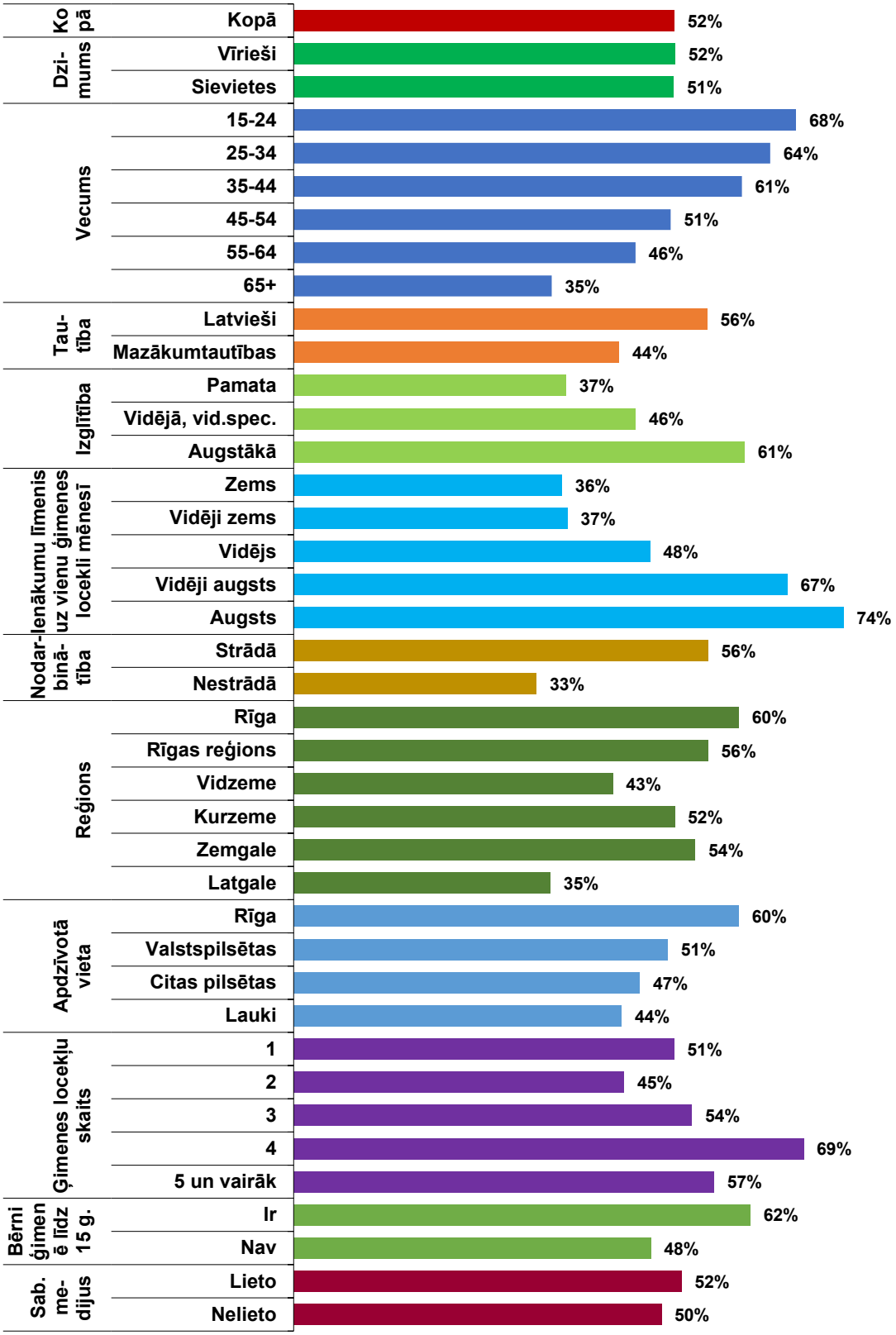
**Izmantoja e-parakstu vai citus personas apliecināšanas rīkus**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

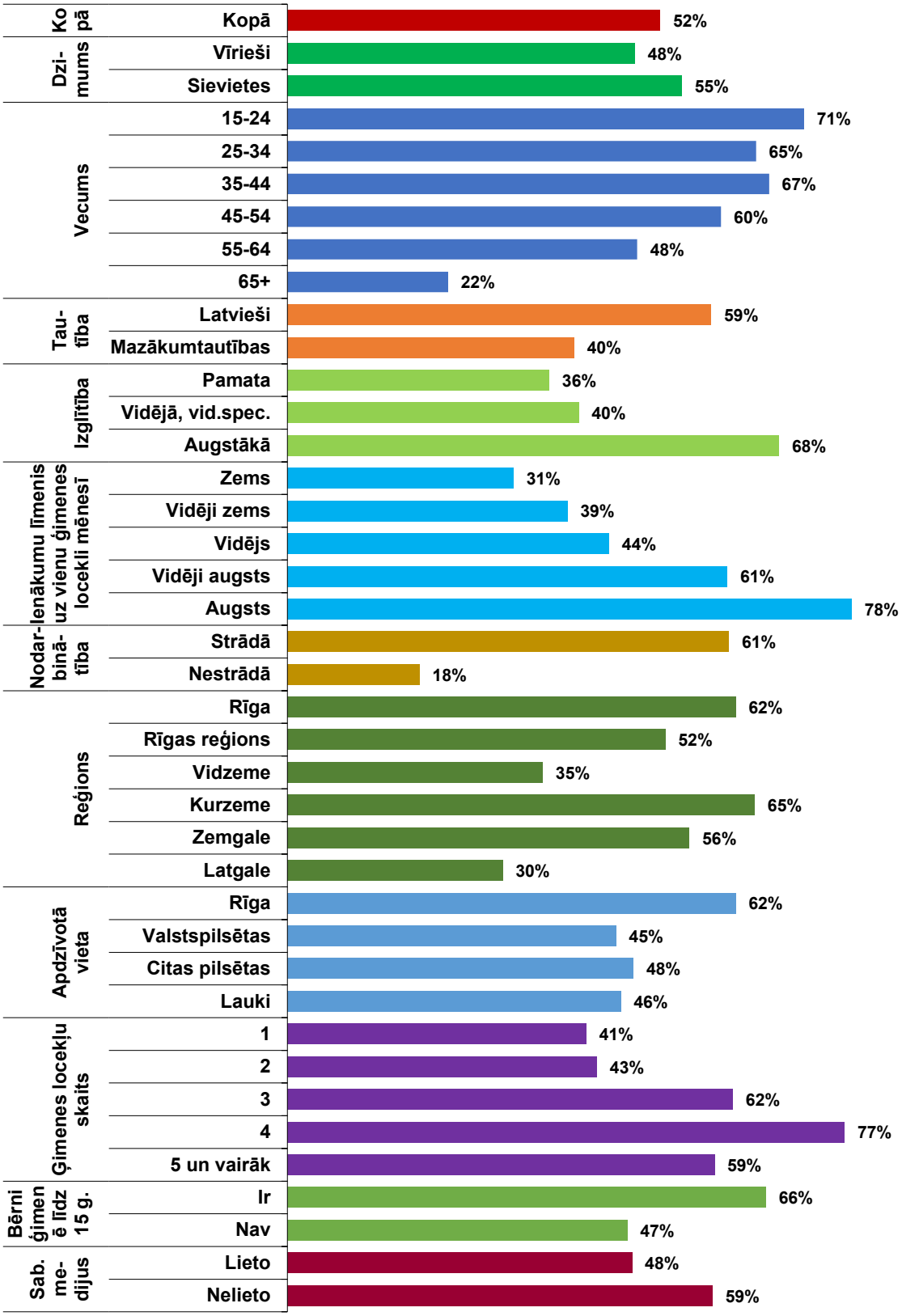
Pēdējā gada laikā tiešsaistē

**Skatījās TV programmas\ filmas internetā (t.sk., Netflix, GO3, replay.lv)**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

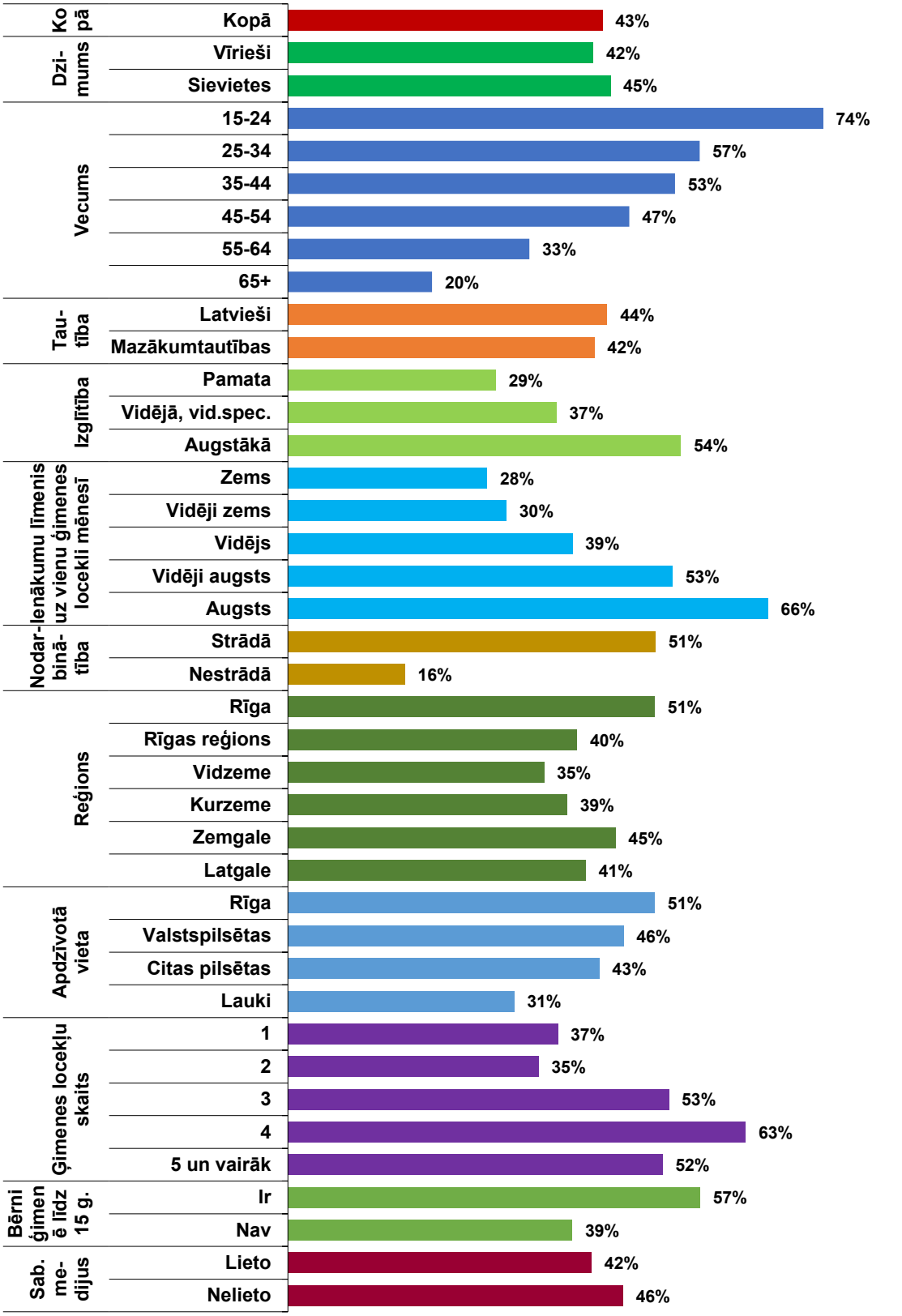
Pēdējā gada laikā tiešsaistē
**Izmantoja mākslīgā intelekta rīkus**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

Pēdējā gada laikā tiešsaistē

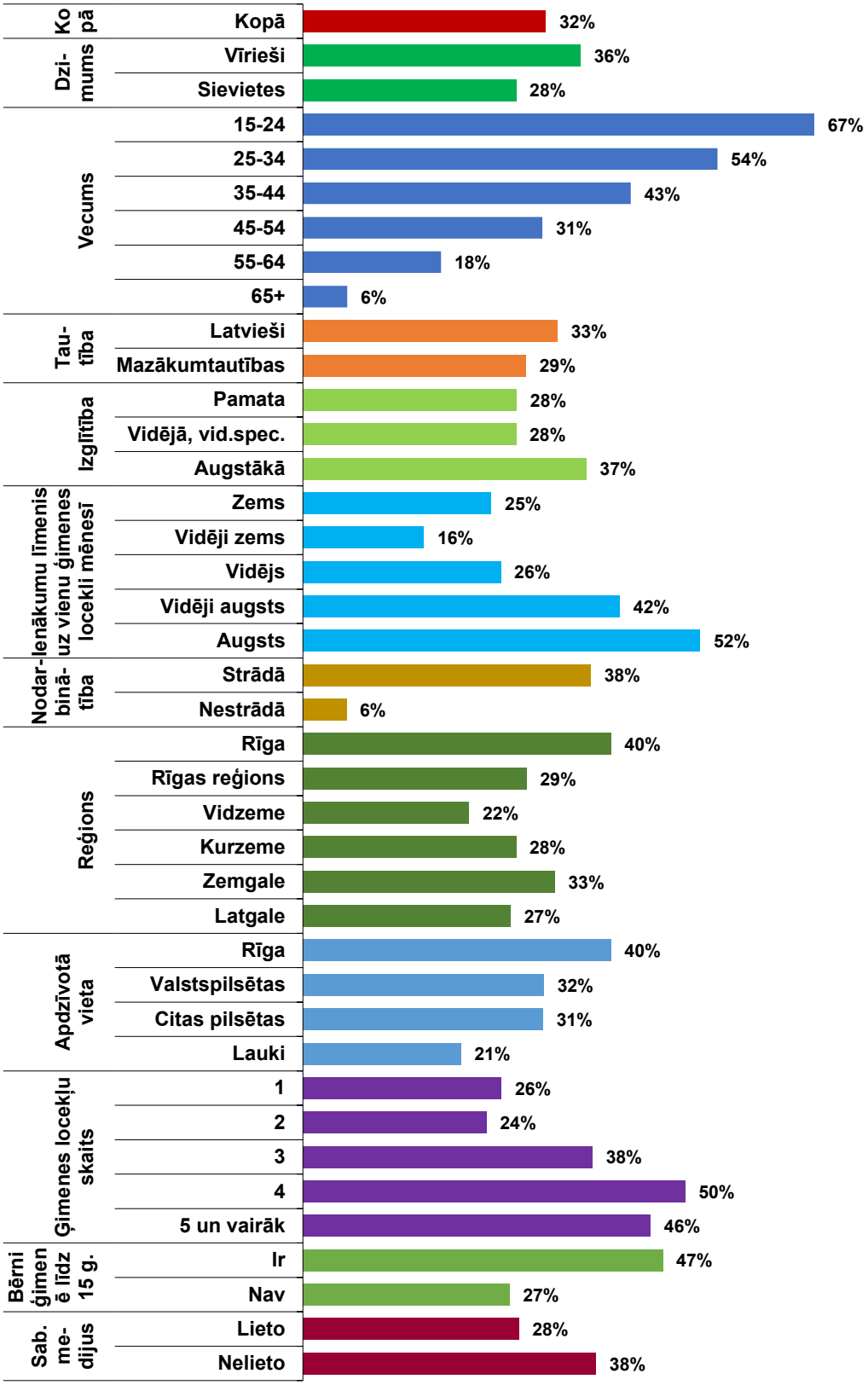
**Veica foto, video, tekstu ģenerēšanu, rediģēšanu**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

Pēdējā gada laikā tiešsaistē

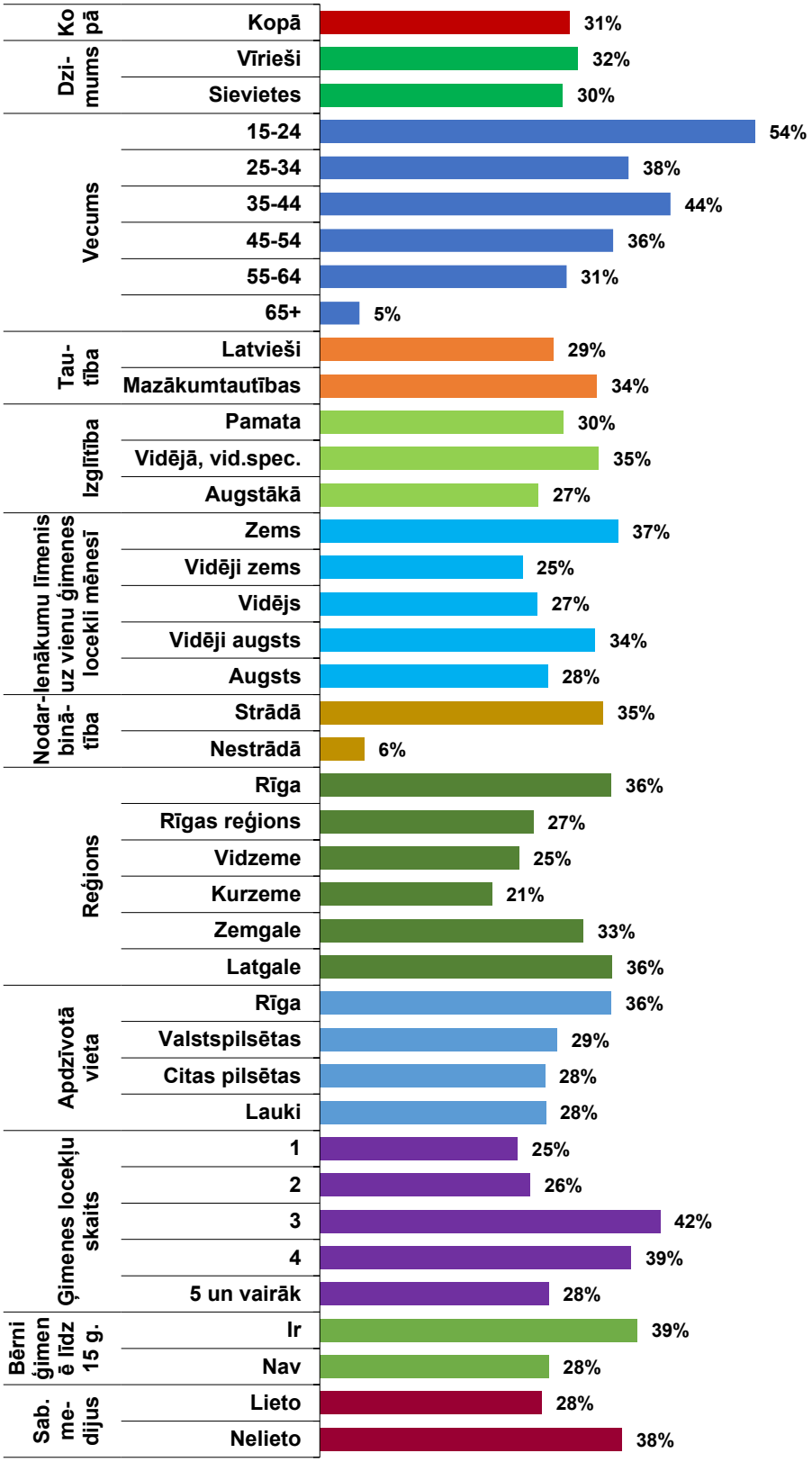
**Izmantoja mūzikas straumēšanas platformas (Spotify, Deezer)**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

Pēdējā gada laikā tiešsaistē

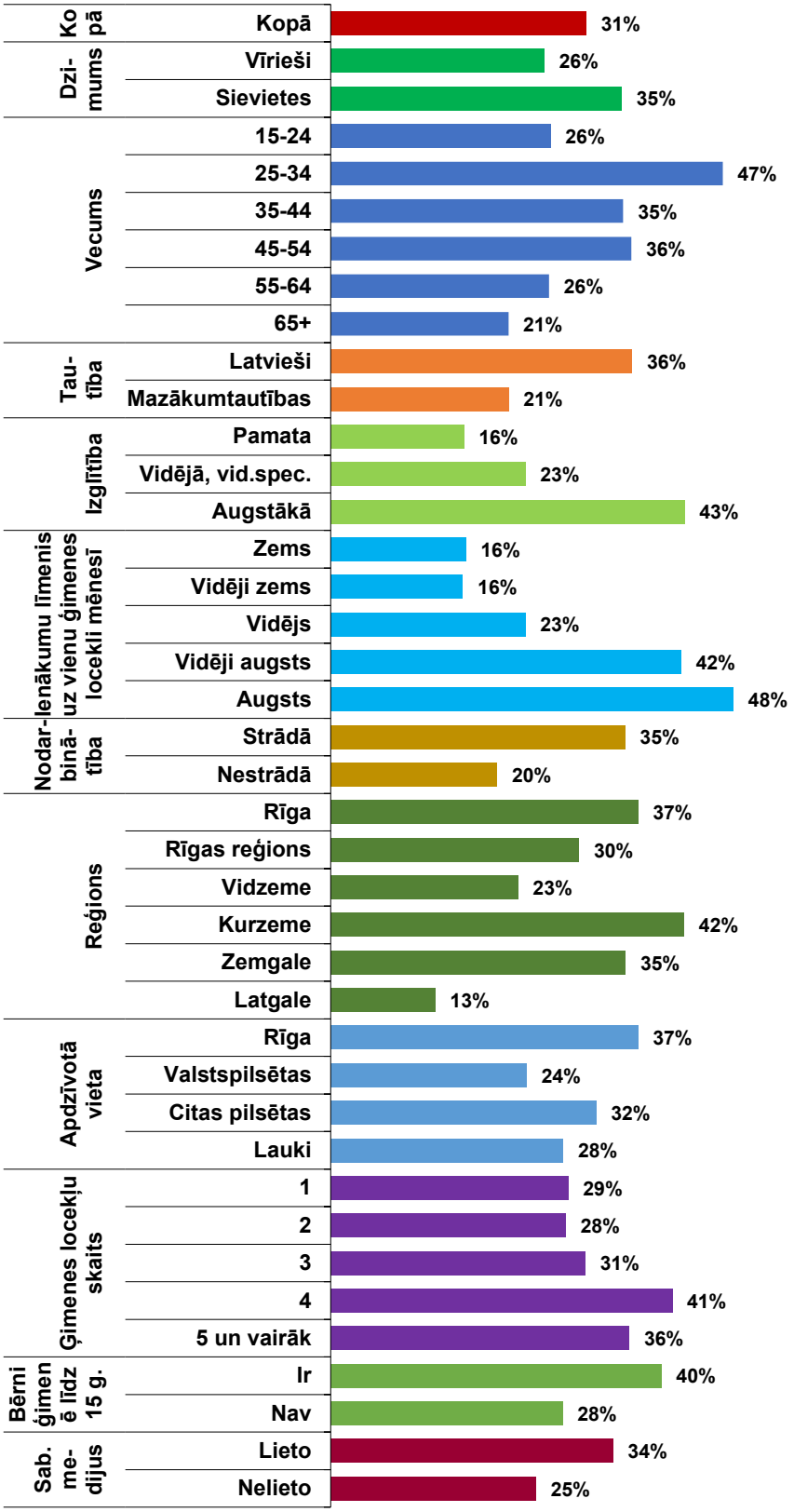
**Meklēja darba piedāvājumus**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

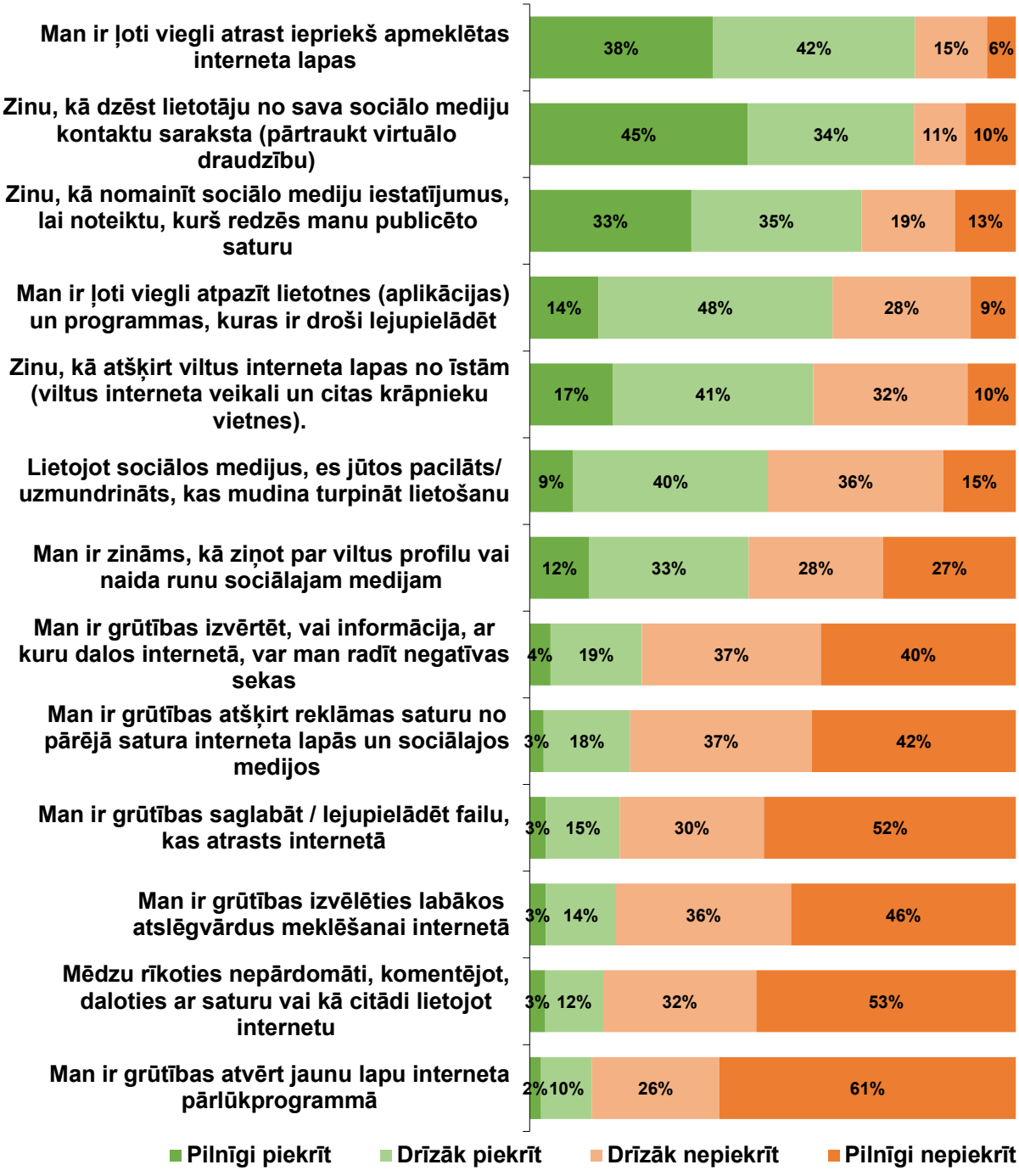
Pēdējā gada laikā tiešsaistē

**Parakstīja tiešsaistes iniciatīvu (piemēram, Manabalss.lv)**



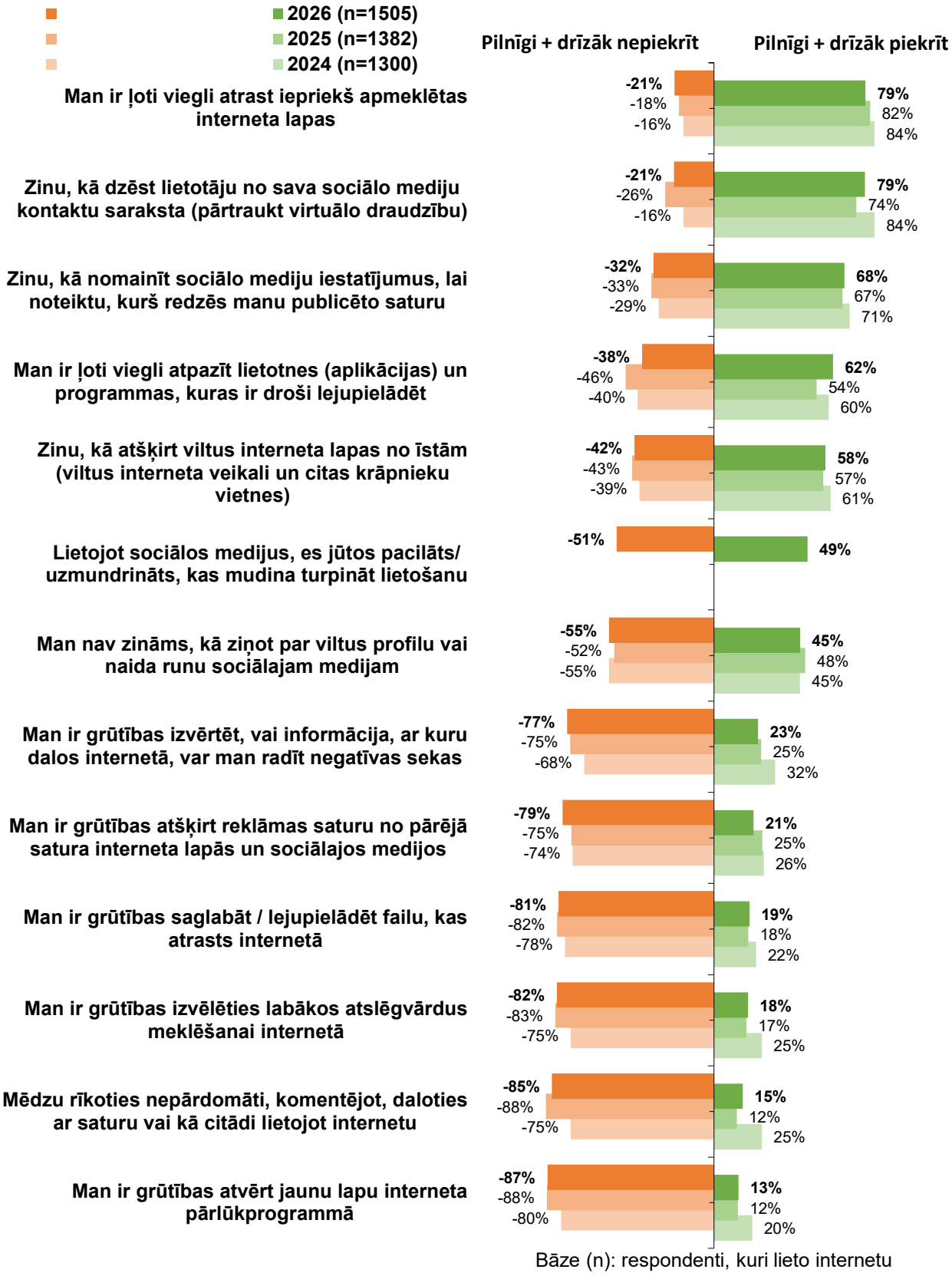

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

77. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?***



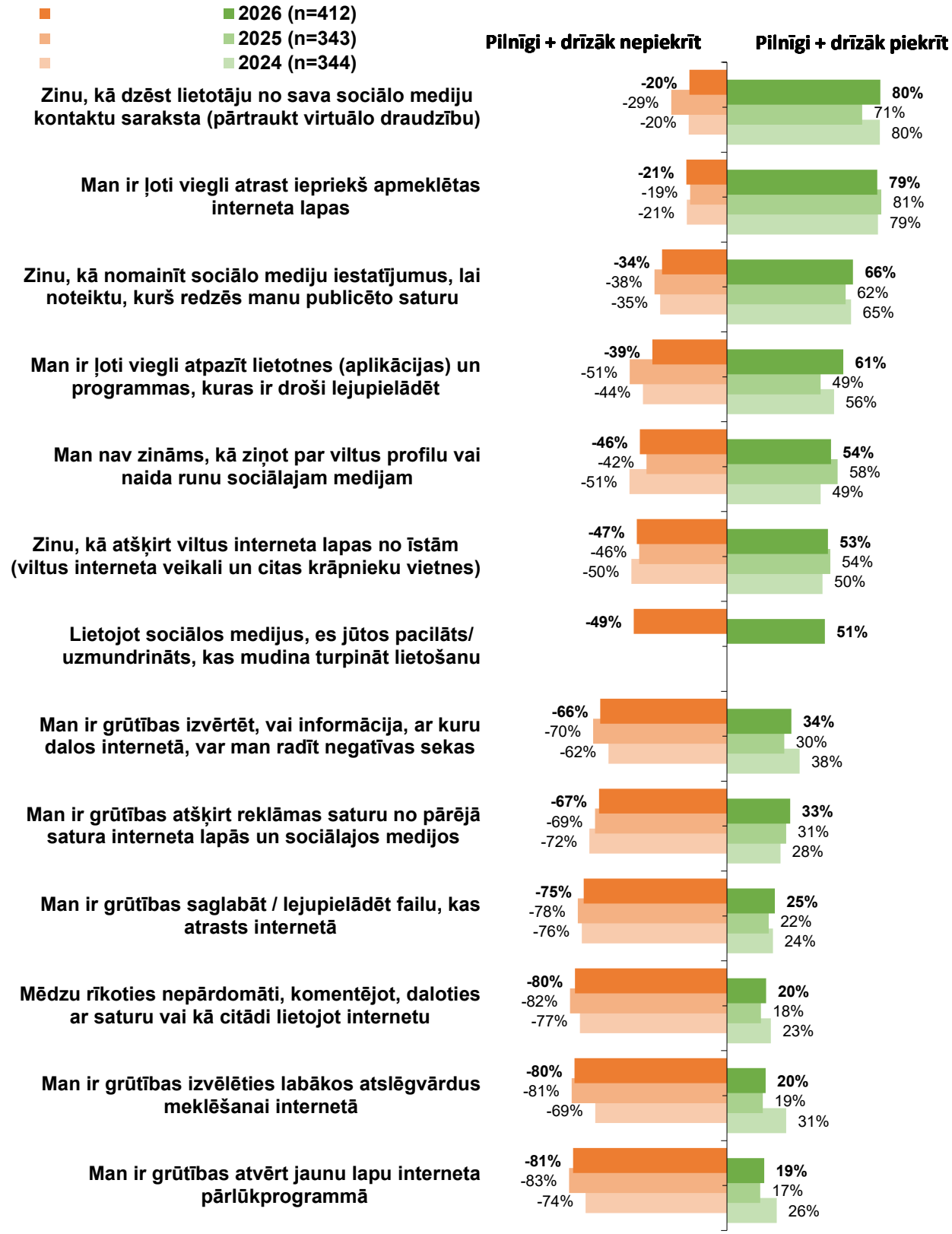

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

78. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*



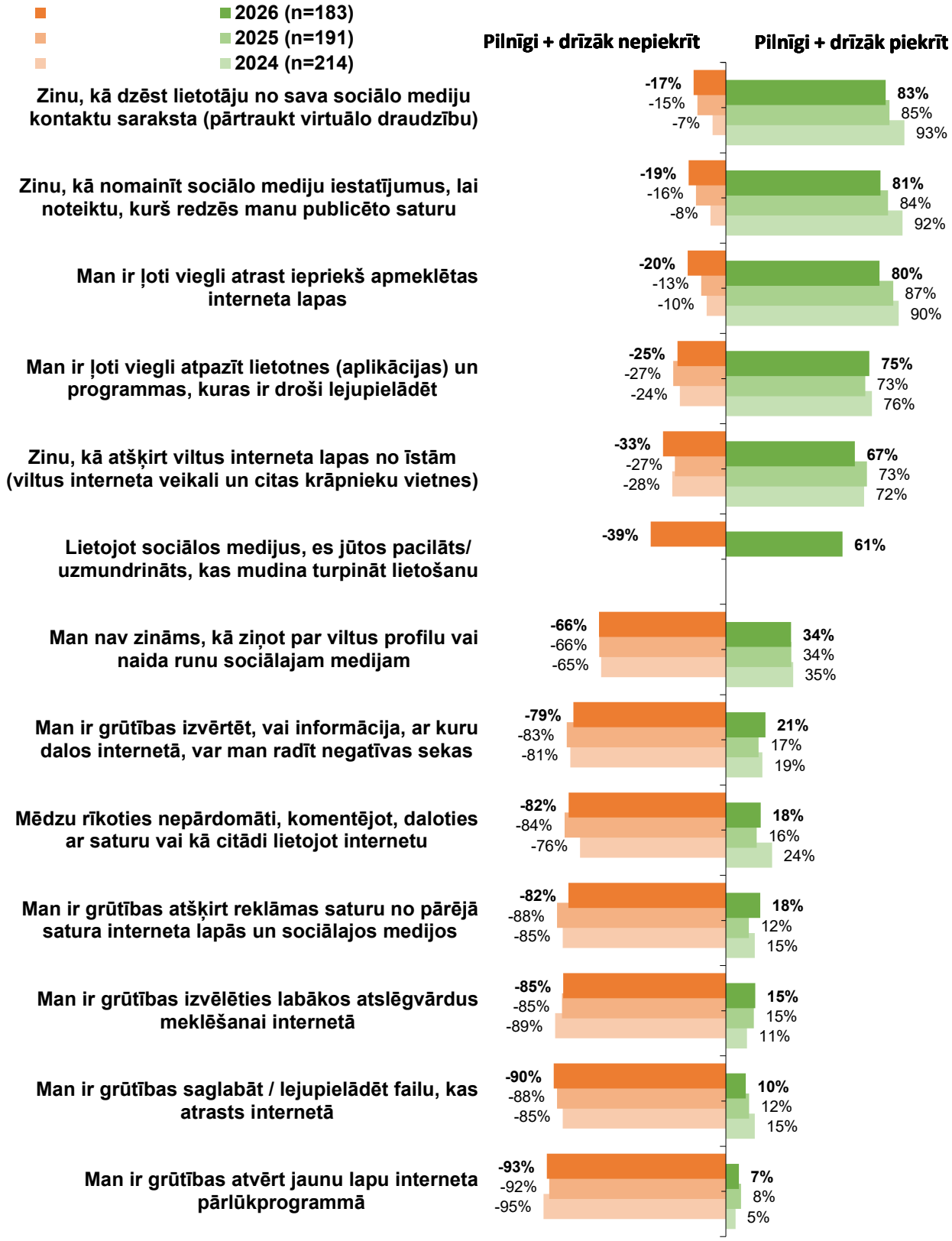

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

79. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*



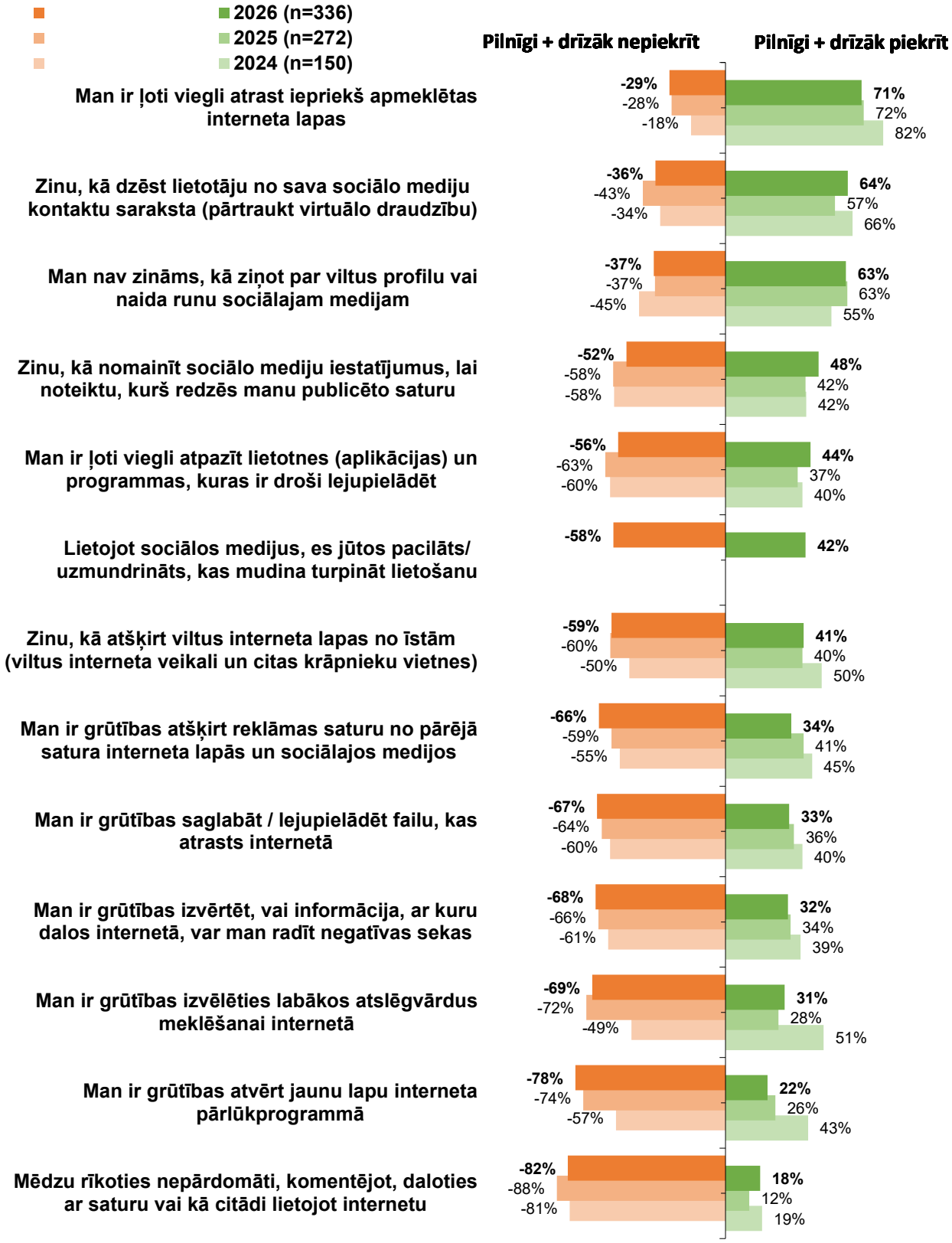

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

80. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*



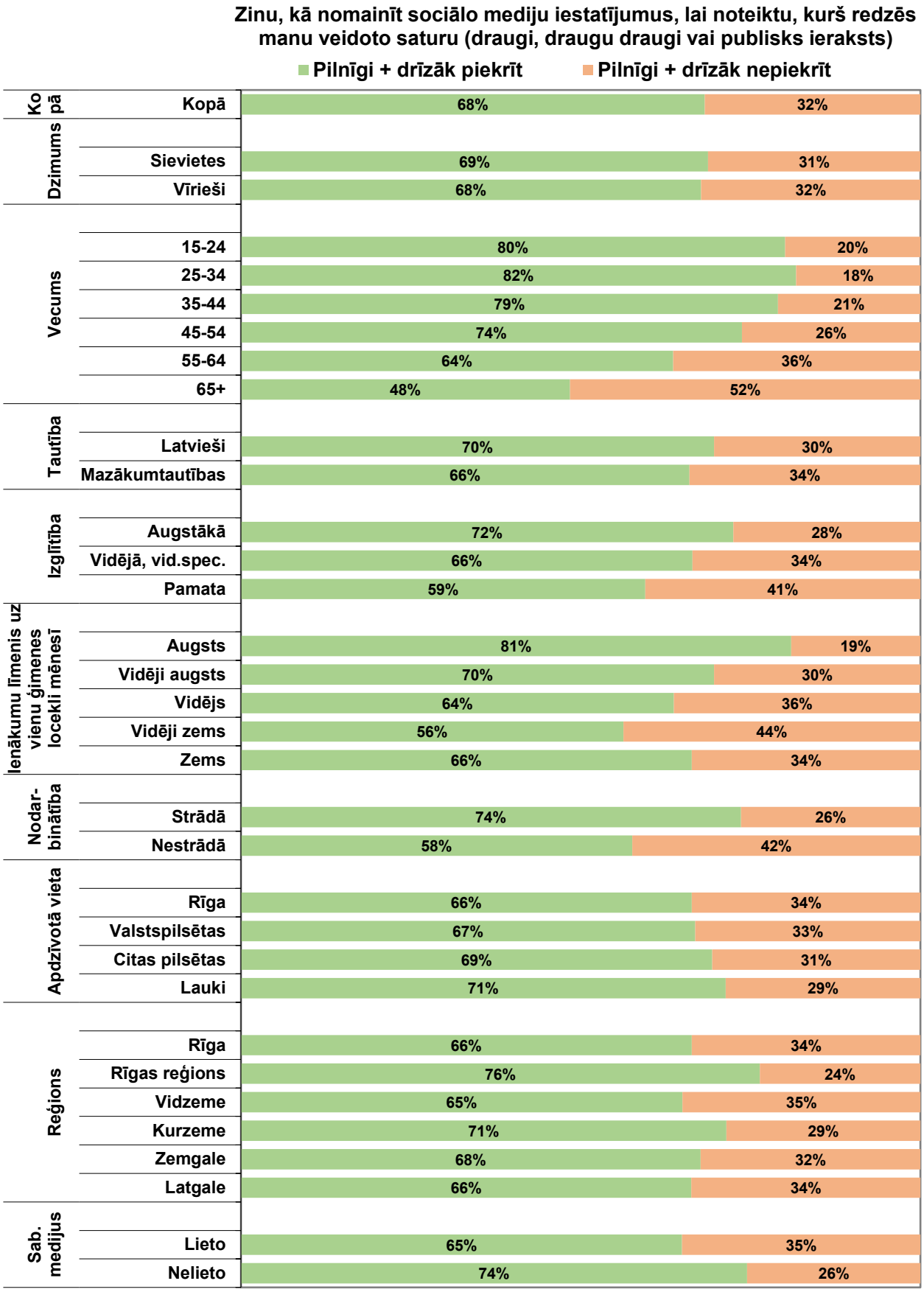

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

81. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*



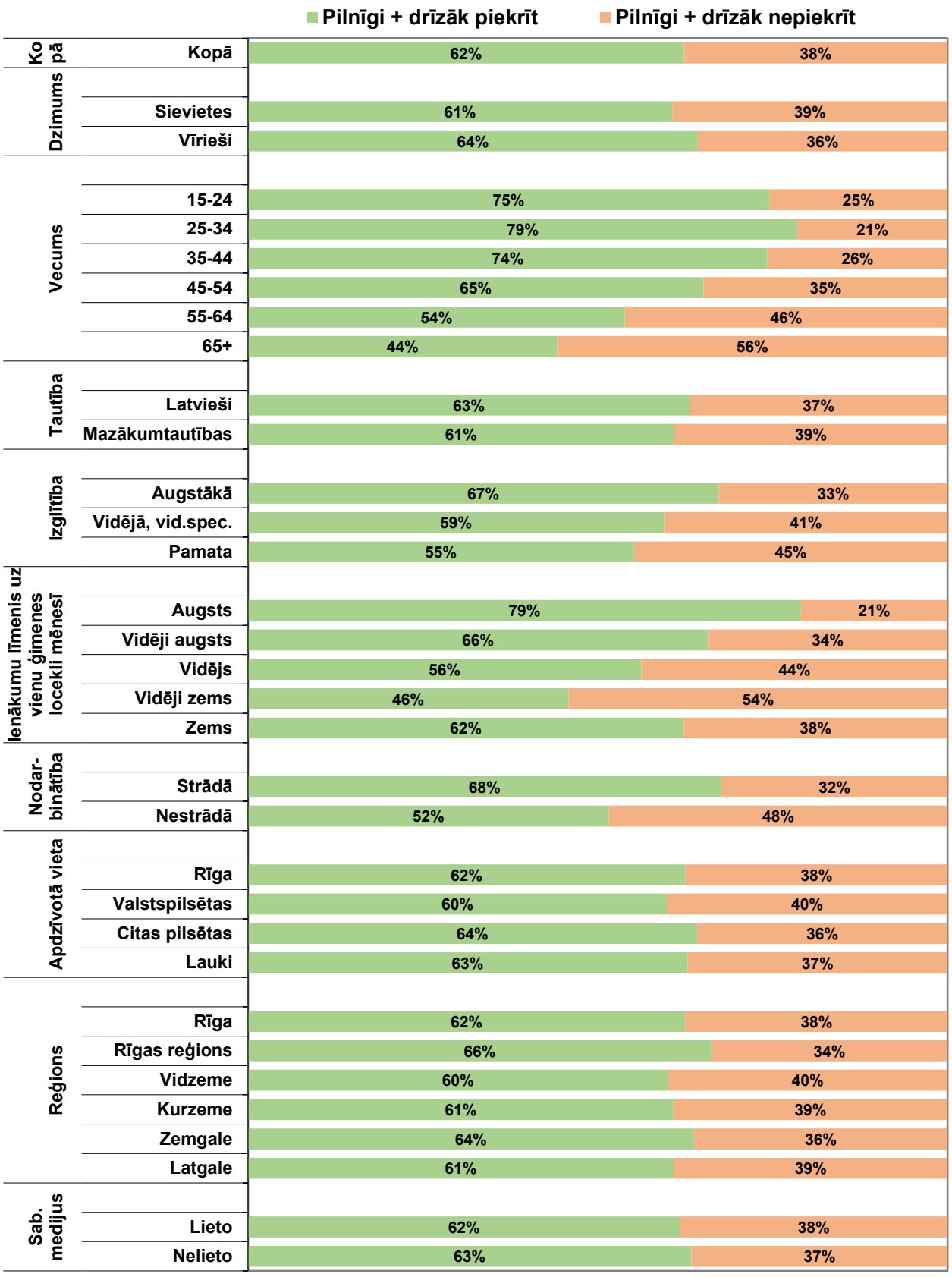

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto sociālos medijus

82.-87. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?*



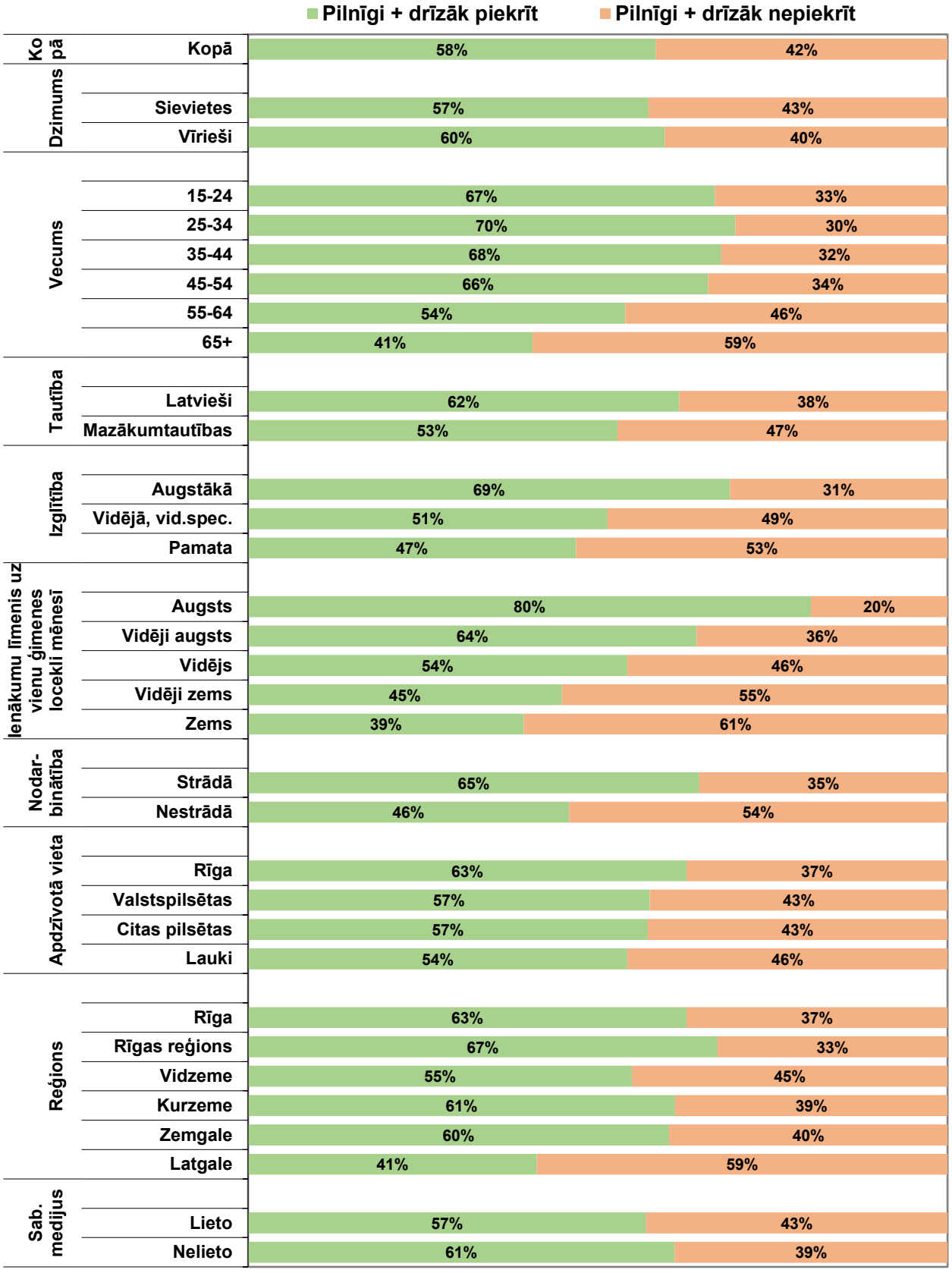

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

**Man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt**



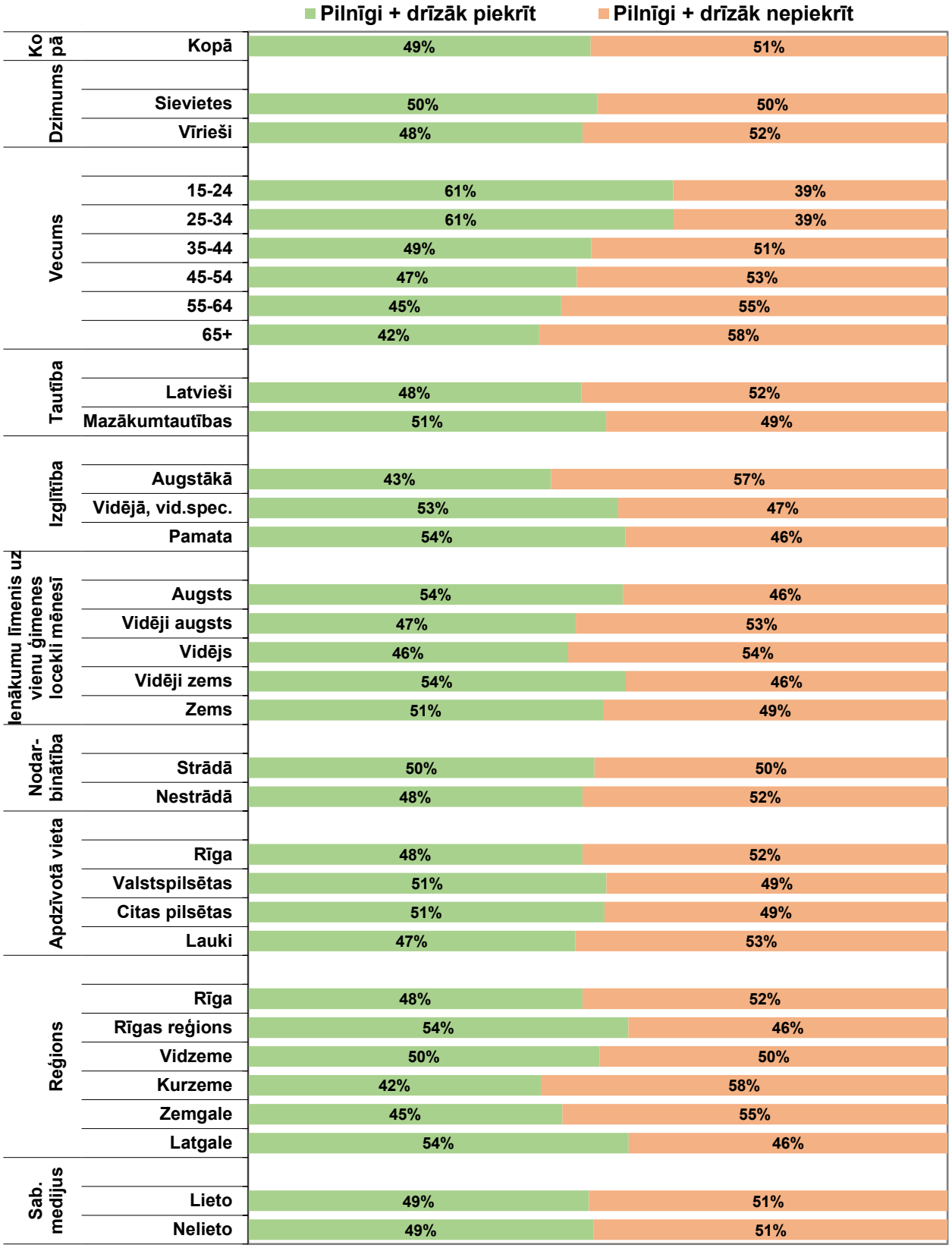

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

**Zinu, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes)**



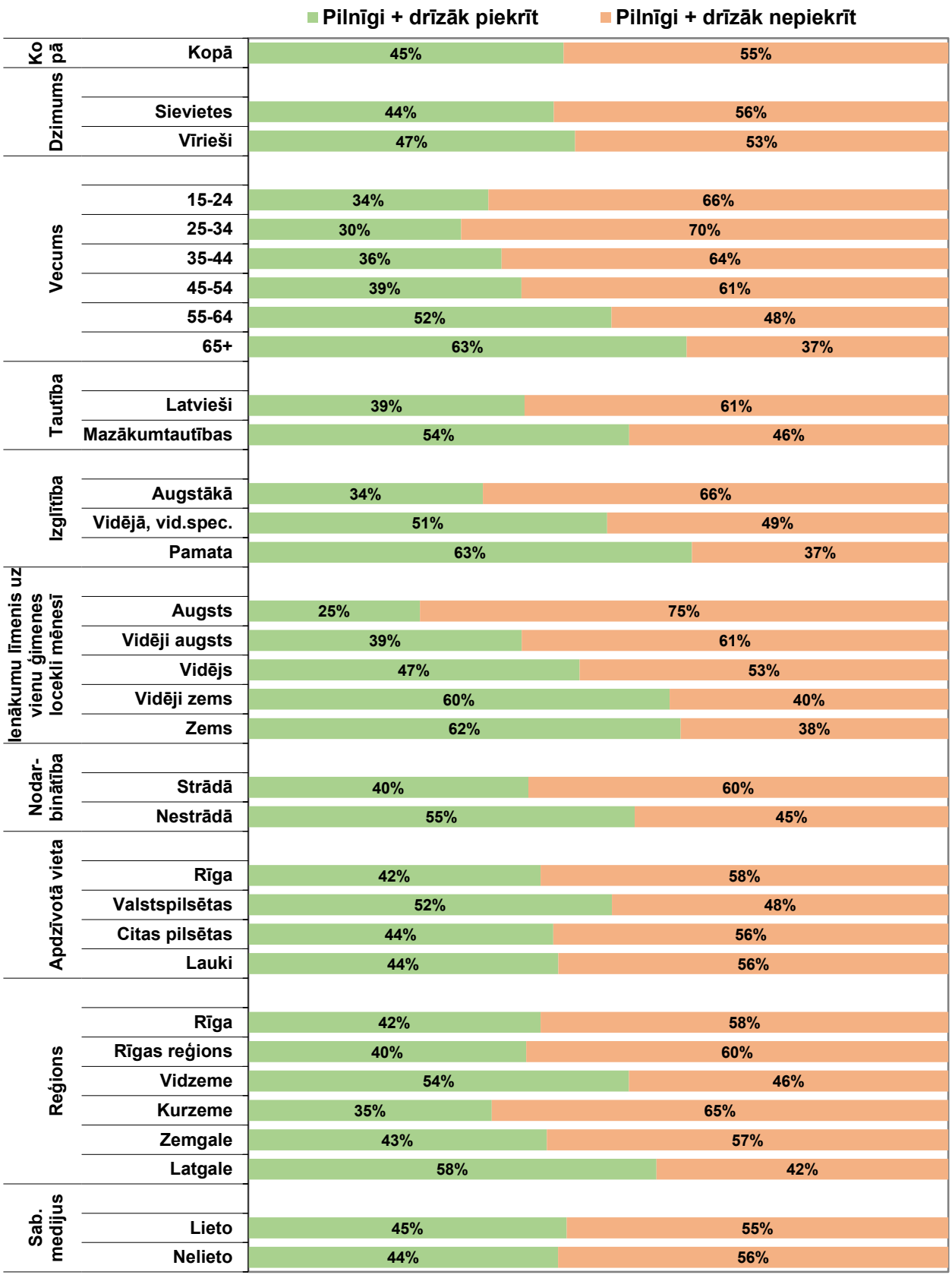

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

**Lietojot sociālos medijus, es jūtos pacilāts\ uzmundrināts (piem., interesants video, jauns paziņojums, kāds nospiedis "patīk", komentārs), kas mudina turpināt lietošanu**



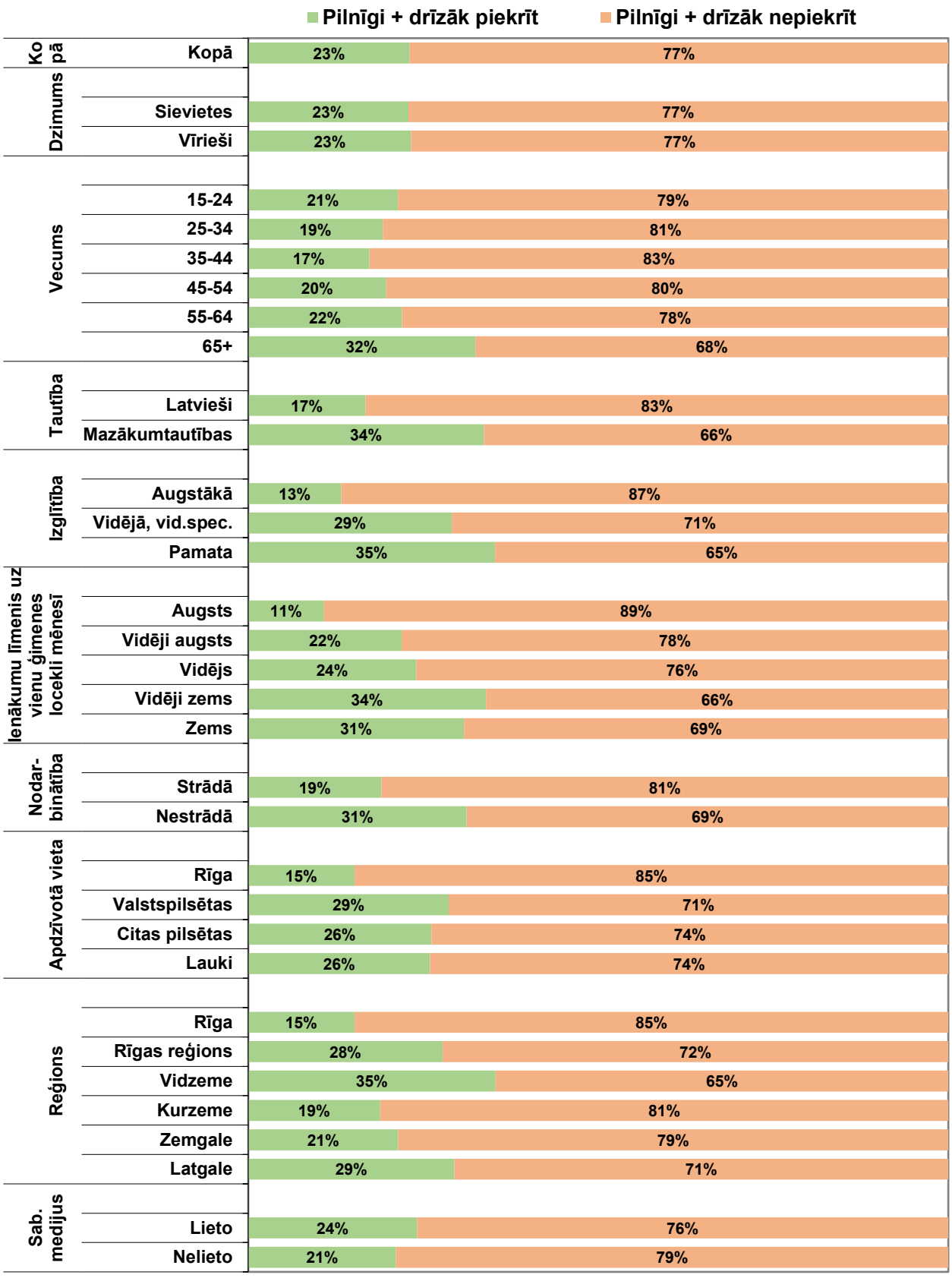

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

**Man nav zināms, kā ziņot par viltus profilu vai naida runu sociālajam medijam**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

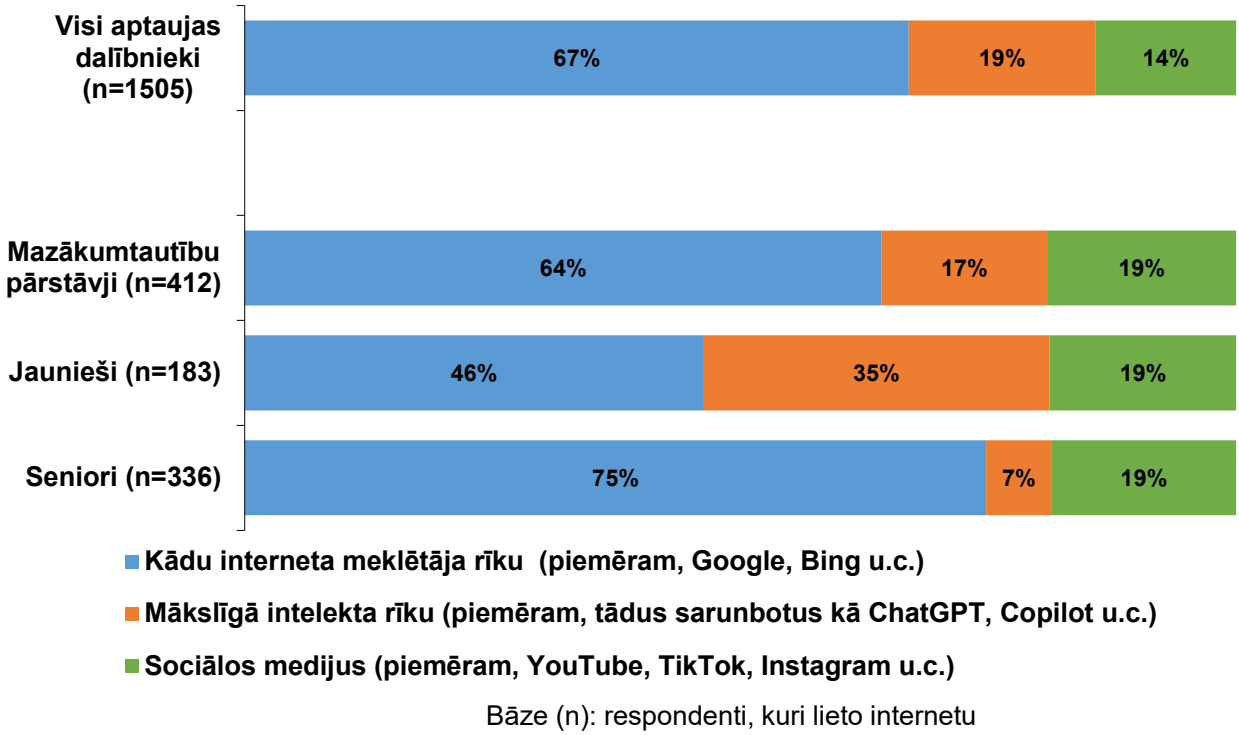
**Man ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalos internetā, var man radīt negatīvas sekas**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

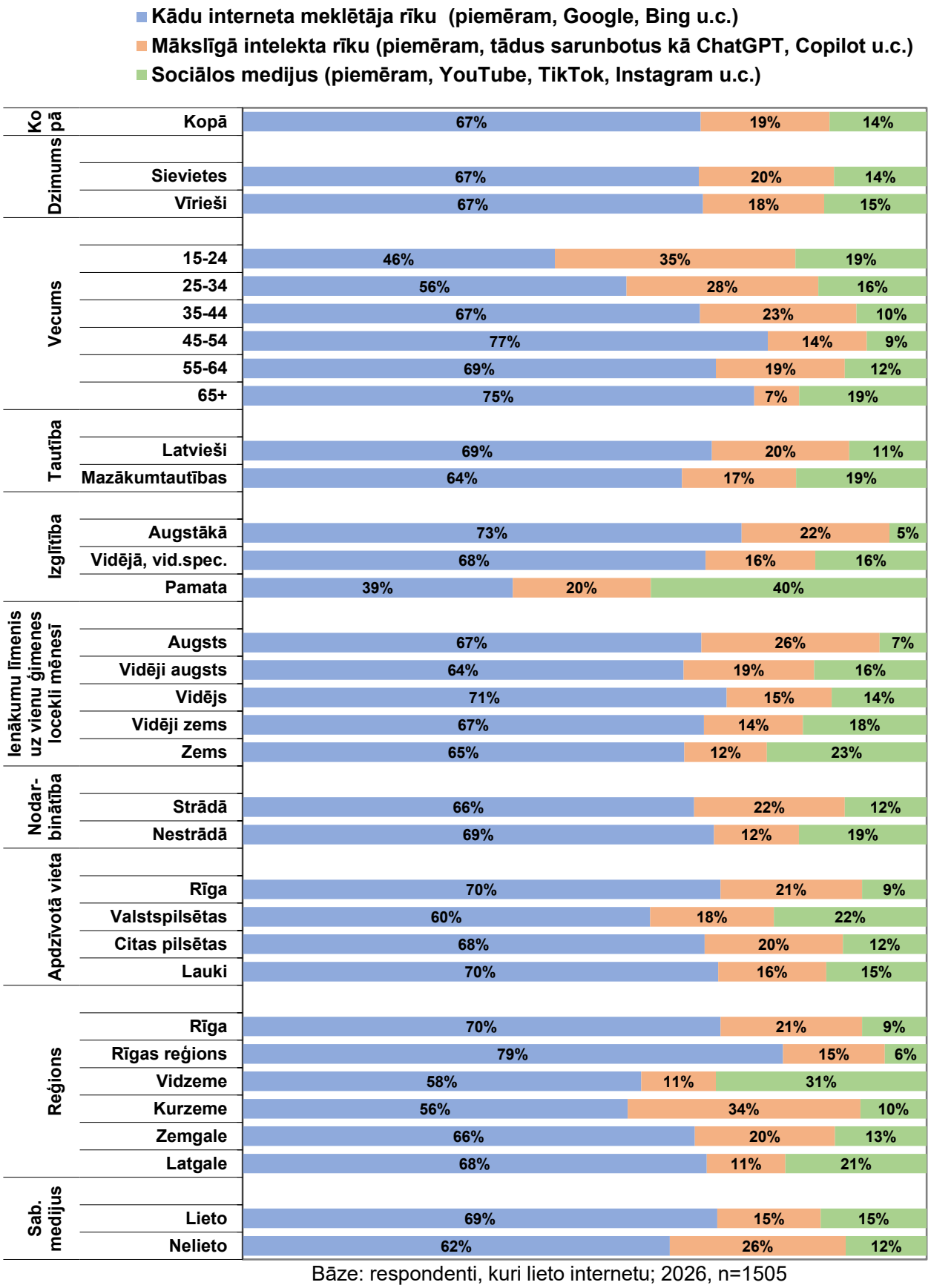
### 2.2.2. Informācijas meklēšana internetā

88. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: ***Kad vēlos atrast kādu vispārīgu informāciju internetā, visbiežāk izmantoju … ?***



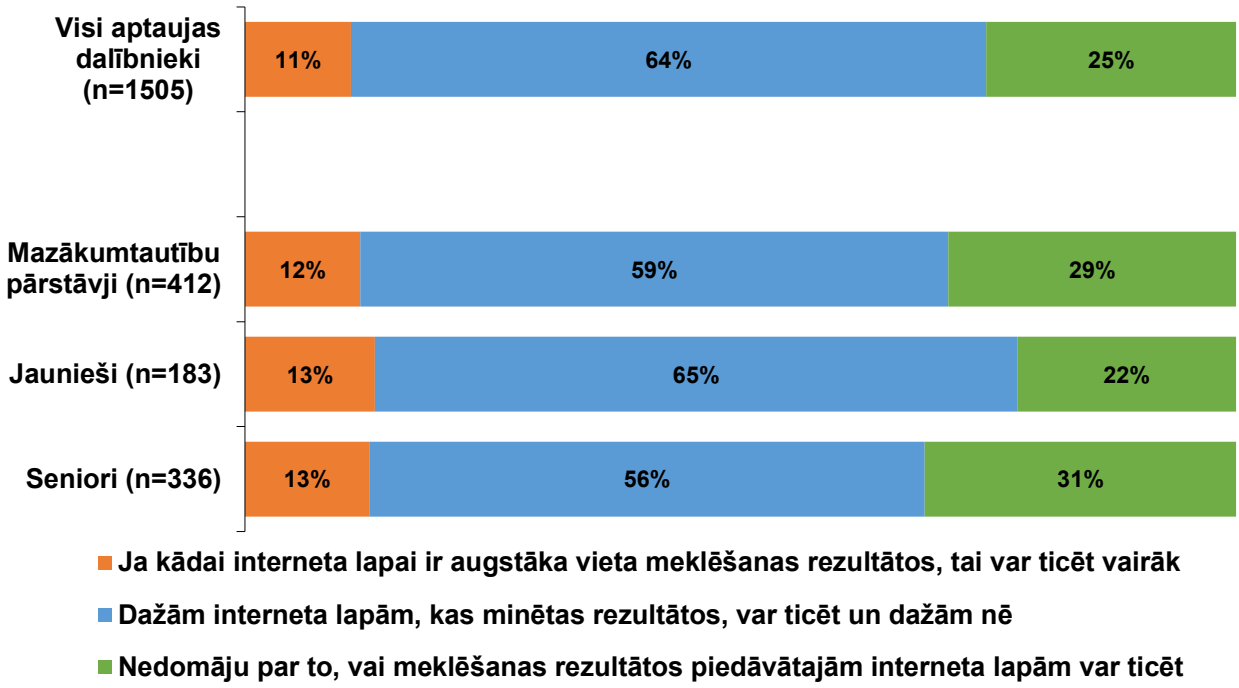

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

89. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kad vēlos atrast kādu vispārīgu informāciju internetā, visbiežāk izmantoju … ?*




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

90. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus. Jautājums: ***Meklējot kaut ko šādā pakalpojumā, jums tiek parādīti rezultāti. Kuram no šiem teikumiem par meklēšanas rezultātiem jūs piekrītat?***



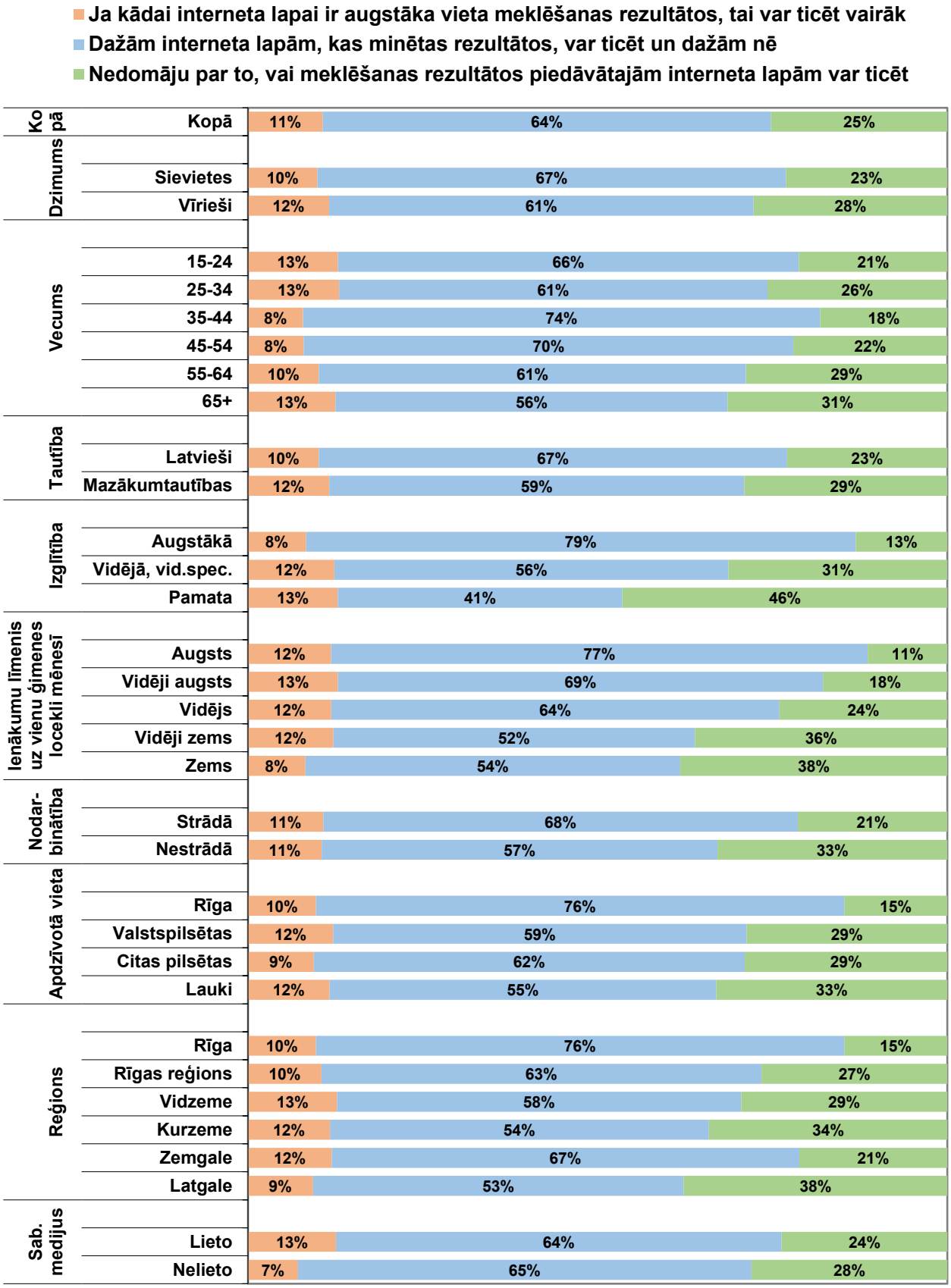

**Ja kādai interneta lapai ir augstāka vieta meklēšanas rezultātos, tai var ticēt vairāk**

**Dažām interneta lapām, kas minētas rezultātos, var ticēt un dažām nē**

**Nedomāju par to, vai meklēšanas rezultātos piedāvātajām interneta lapām var ticēt**

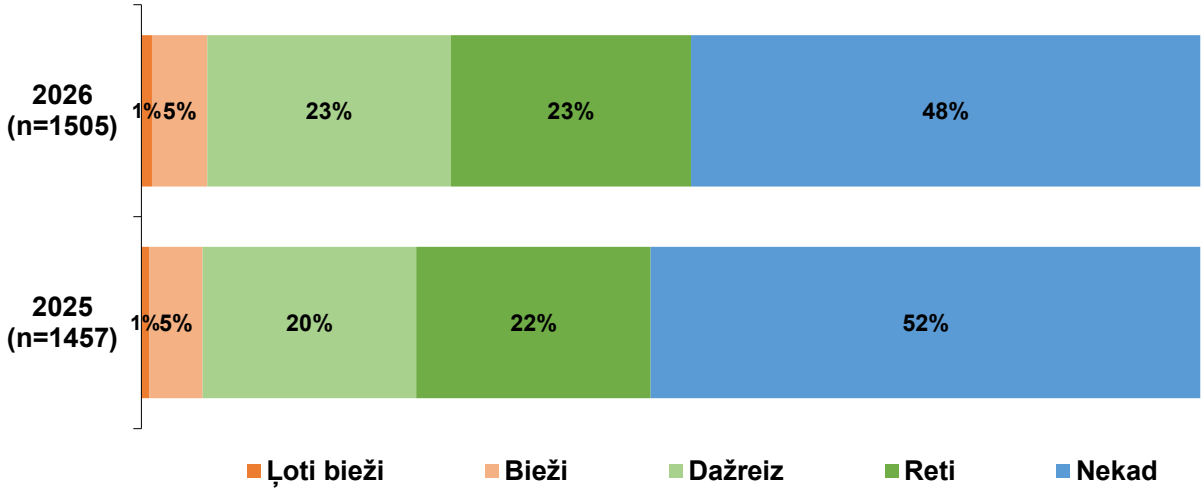
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

91. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto interneta meklētāju rīkus. Jautājums: *Meklējot kaut ko šādā pakalpojumā, jums tiek parādīti rezultāti. Kuram no šiem teikumiem par meklēšanas rezultātiem jūs piekrītat?*



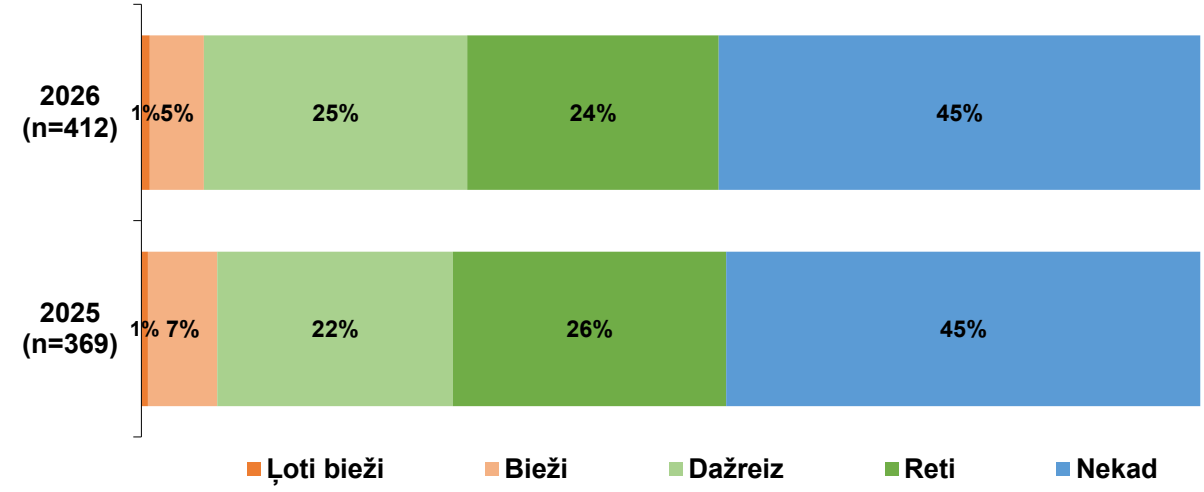

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

92. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: ***Kad vēlos atrast informāciju un cilvēku pieredzi par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, dodos to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram***



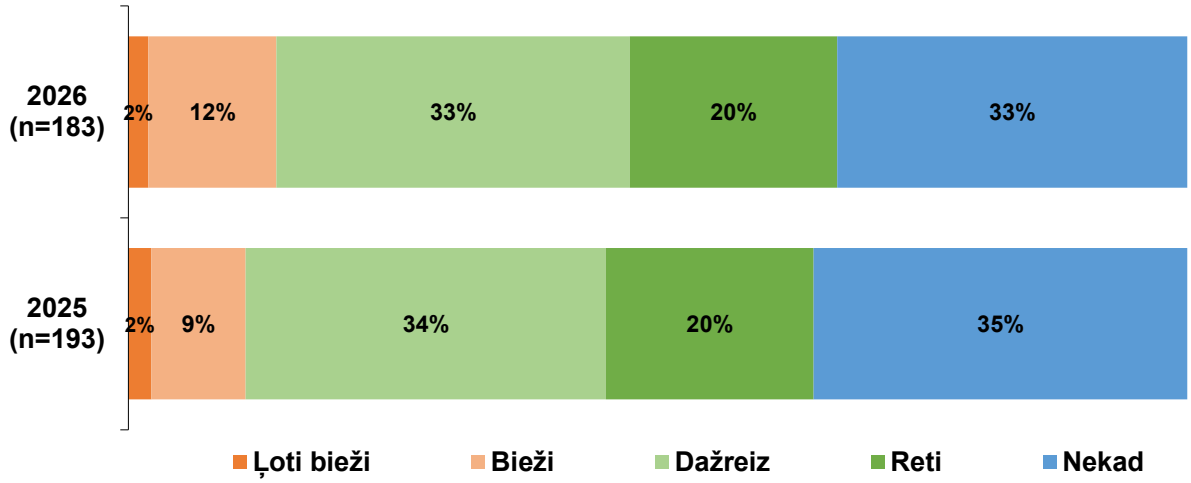

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

93. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kad vēlos atrast informāciju un cilvēku pieredzi par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, dodos to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram*



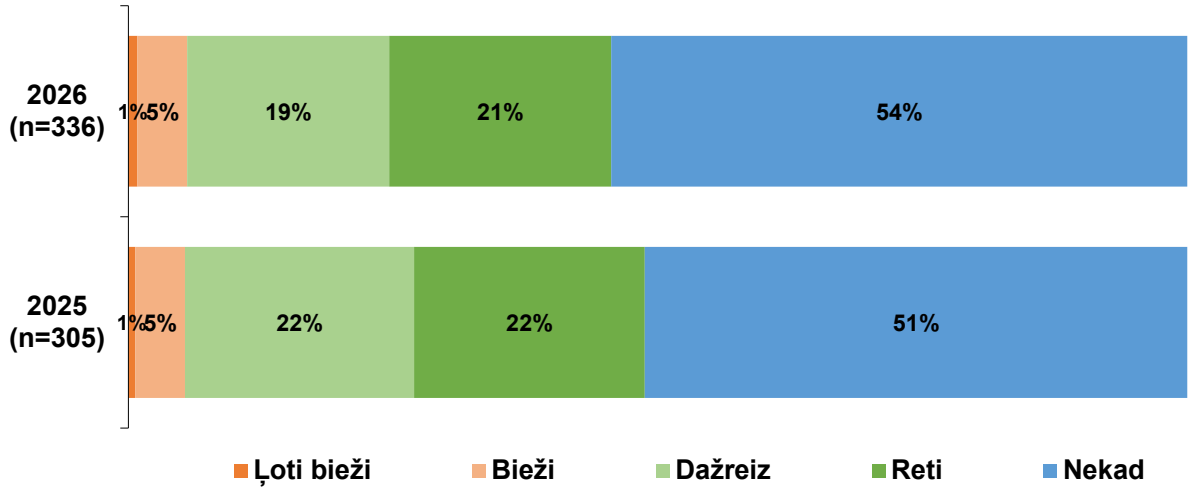

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

94. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kad vēlos atrast informāciju un cilvēku pieredzi par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, dodos to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram*



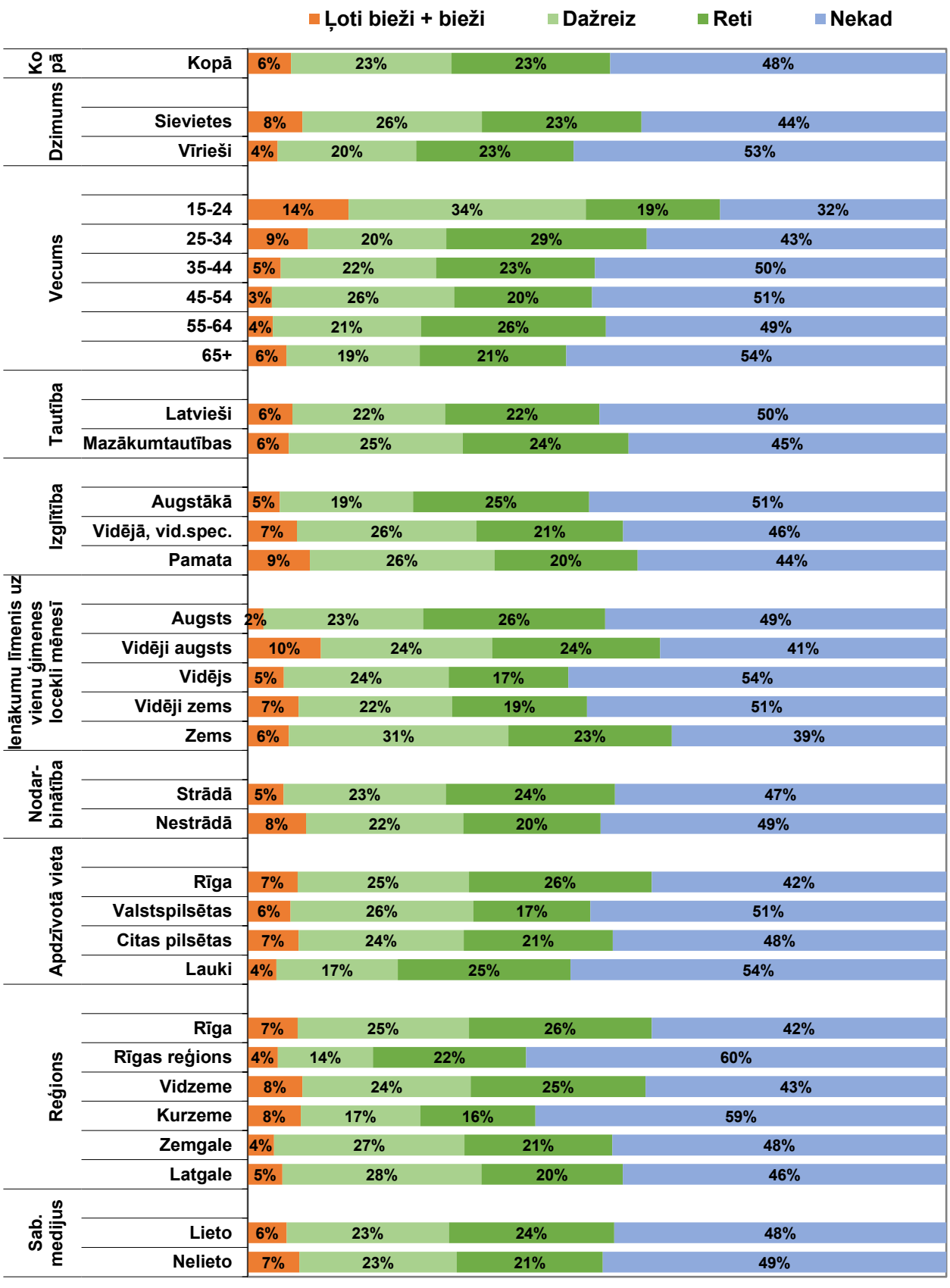

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

95 attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kad vēlos atrast informāciju un cilvēku pieredzi par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, dodos to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

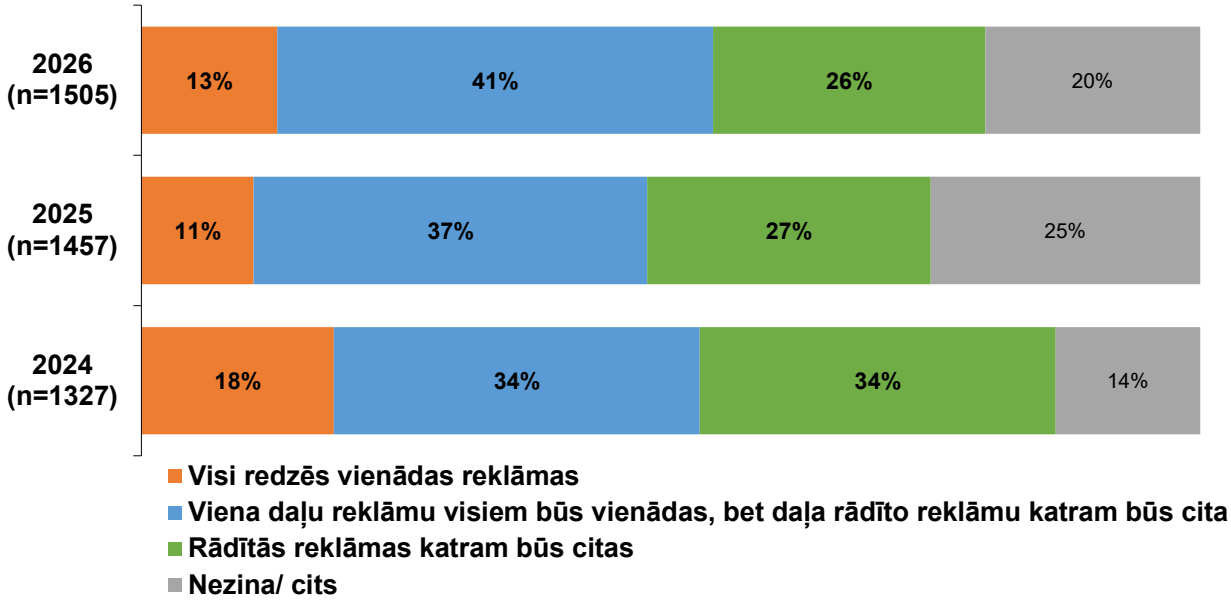
96. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: *Kad vēlos atrast informāciju un cilvēku pieredzi par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, dodos to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram*




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

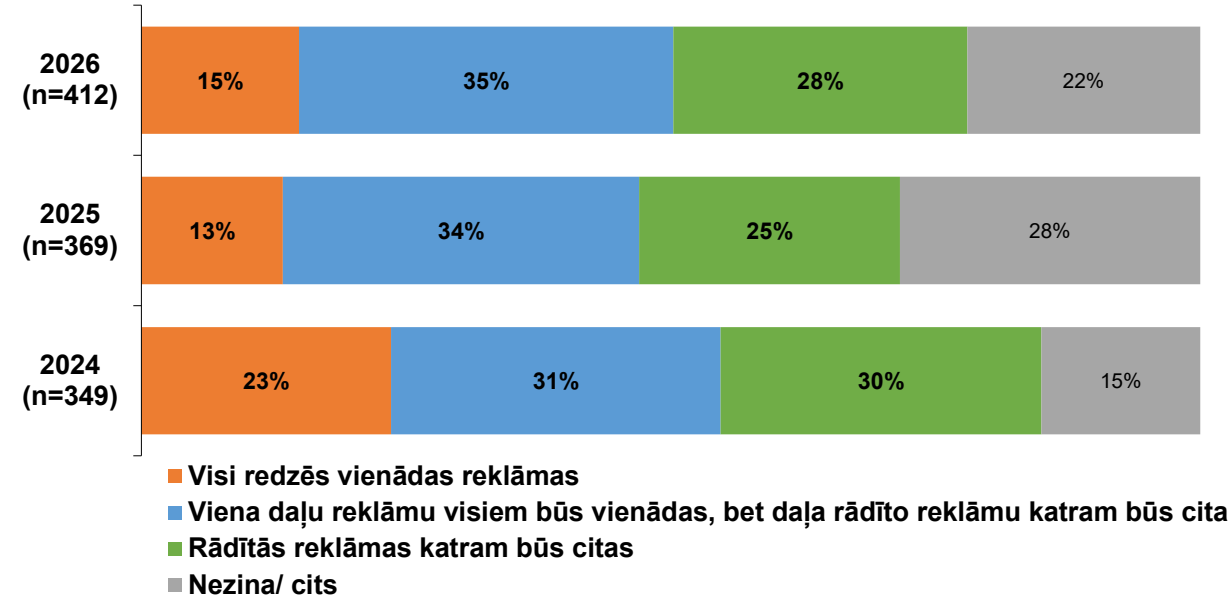
### 2.2.3. Izpratne par reklāmu algoritmiem

97. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu …?***



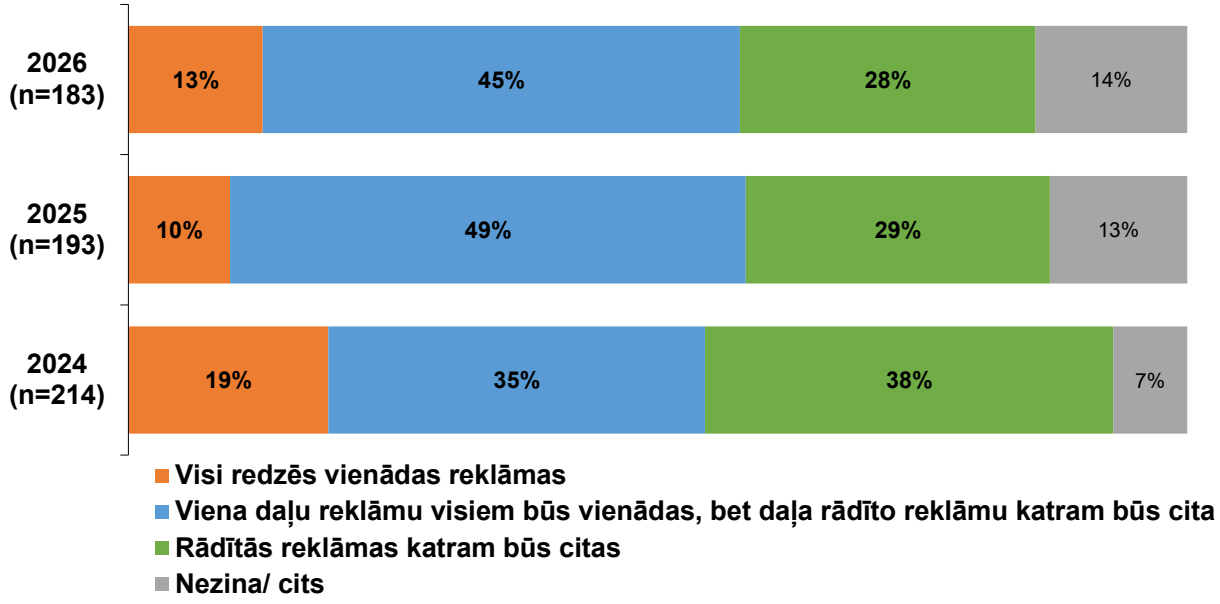

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

98. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu …?*



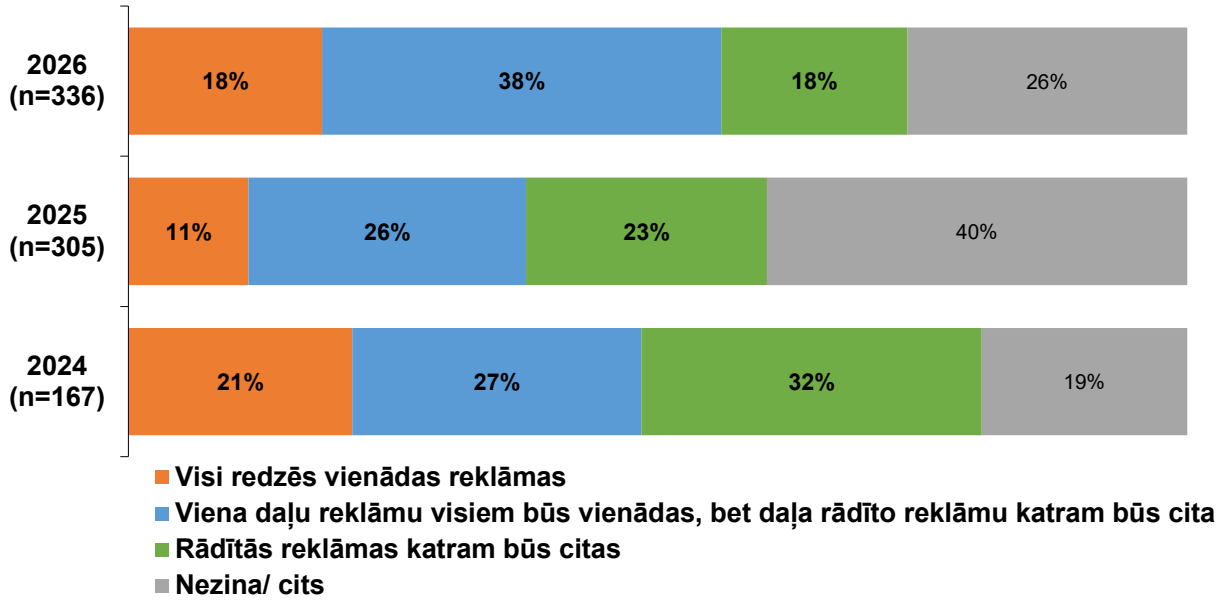

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

99. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu …?*



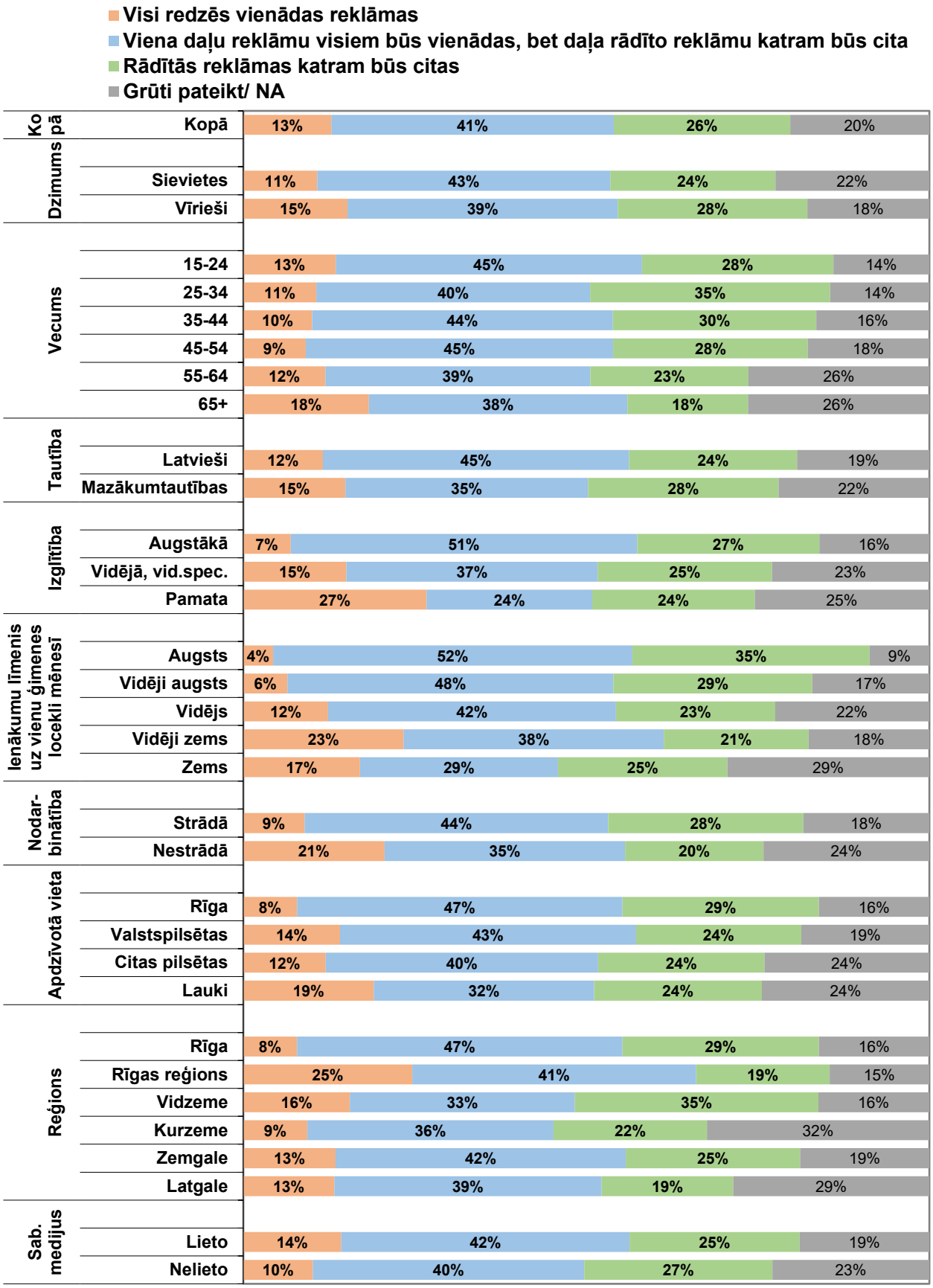

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

100. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu …?*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

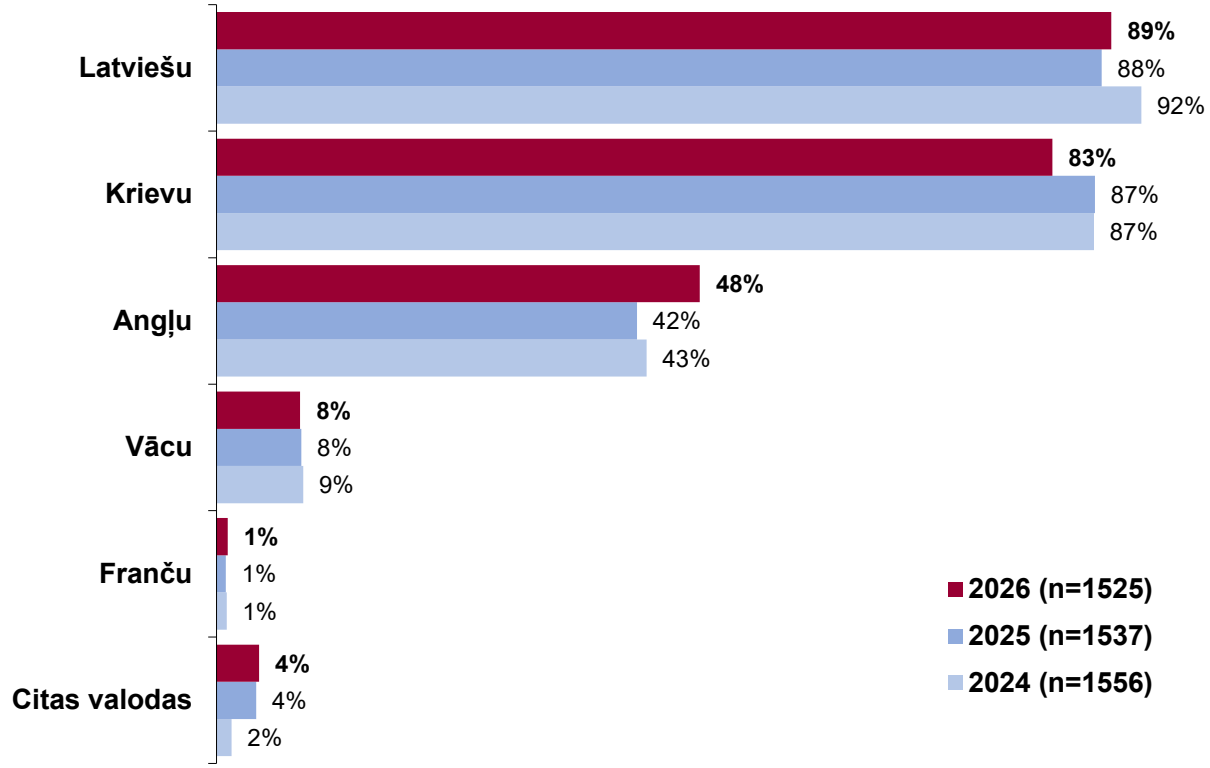
101. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu …?***




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1505

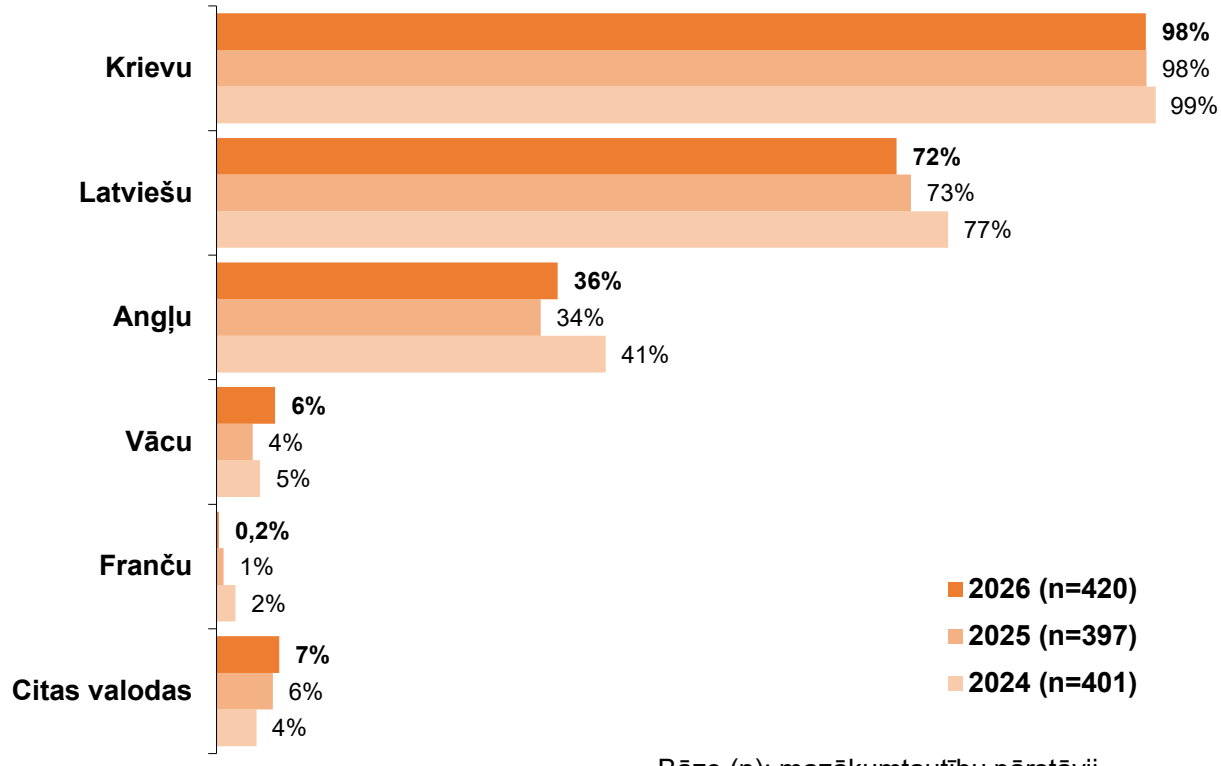
### 2.2.4. Valodas prasmes mediju lietošanai

102. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?***



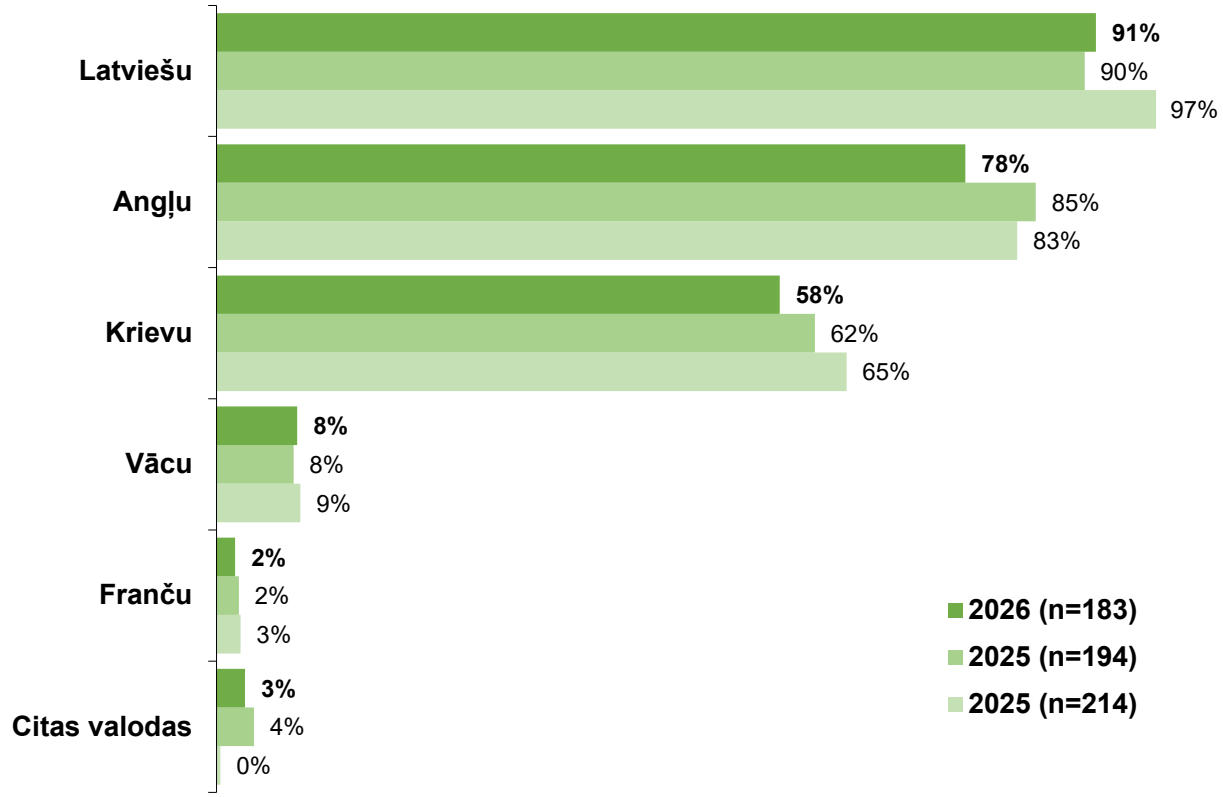

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

103. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?*



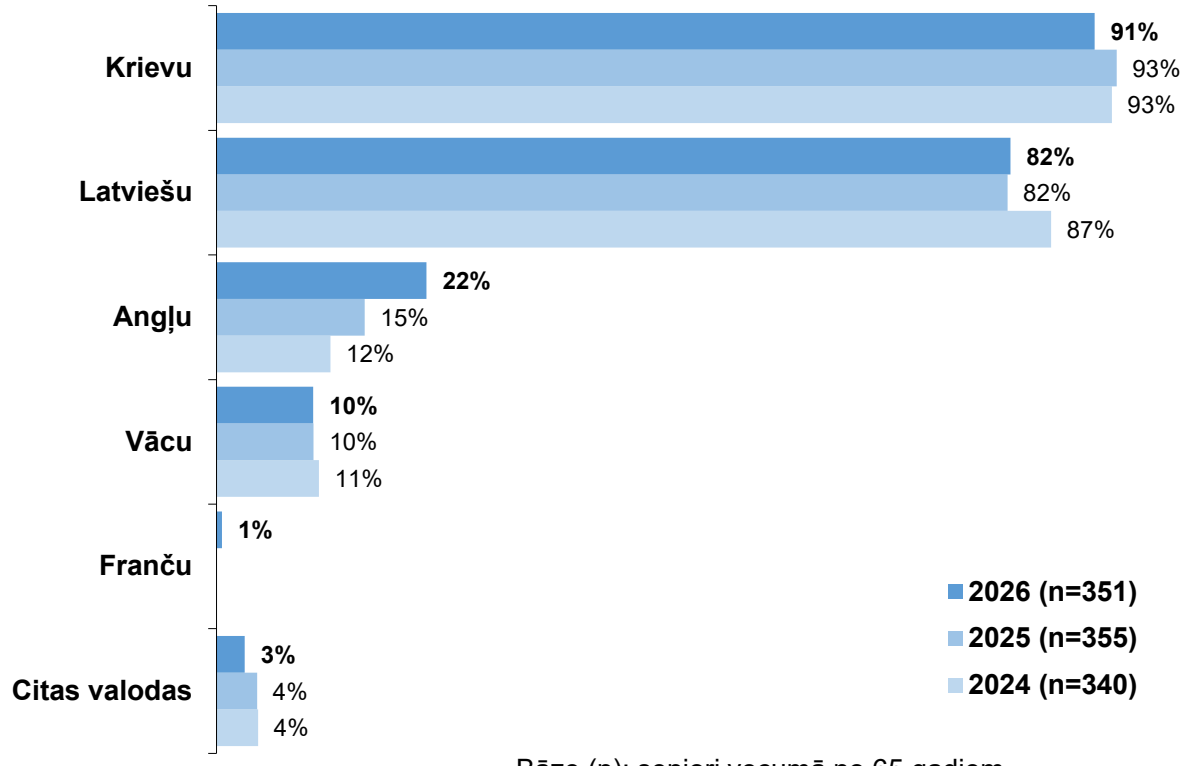

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

104. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?*




Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

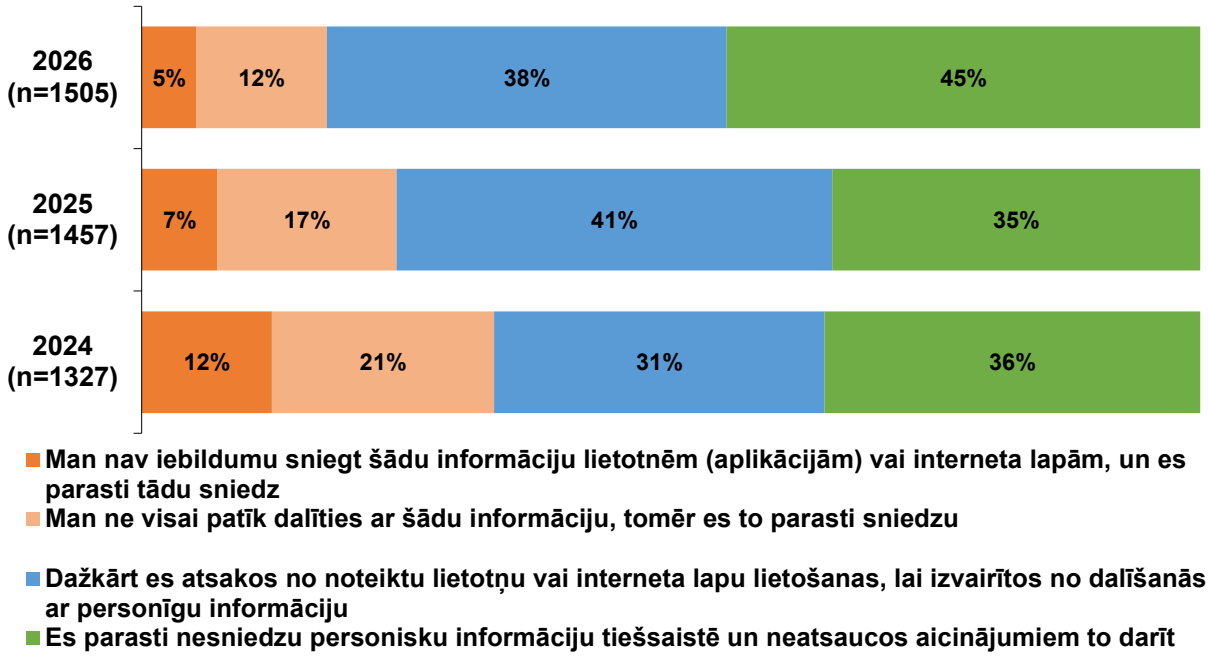
105. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

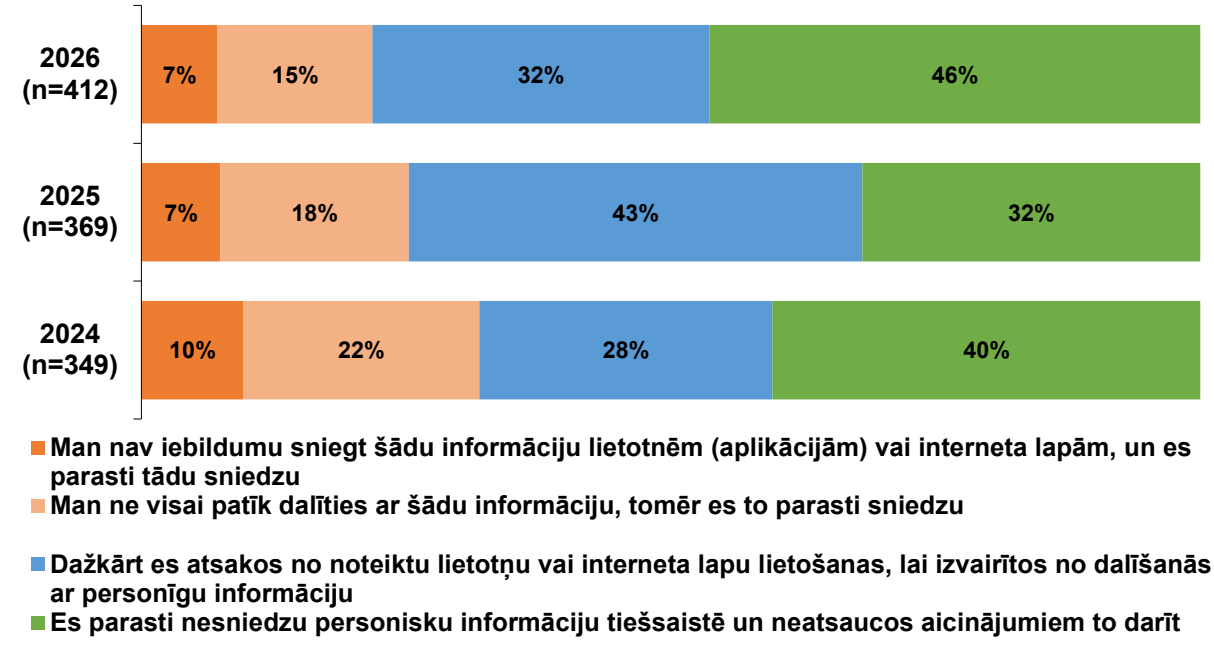
## 2.3. Rūpes par drošību un privātumu lietojot internetu

106. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***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. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?***



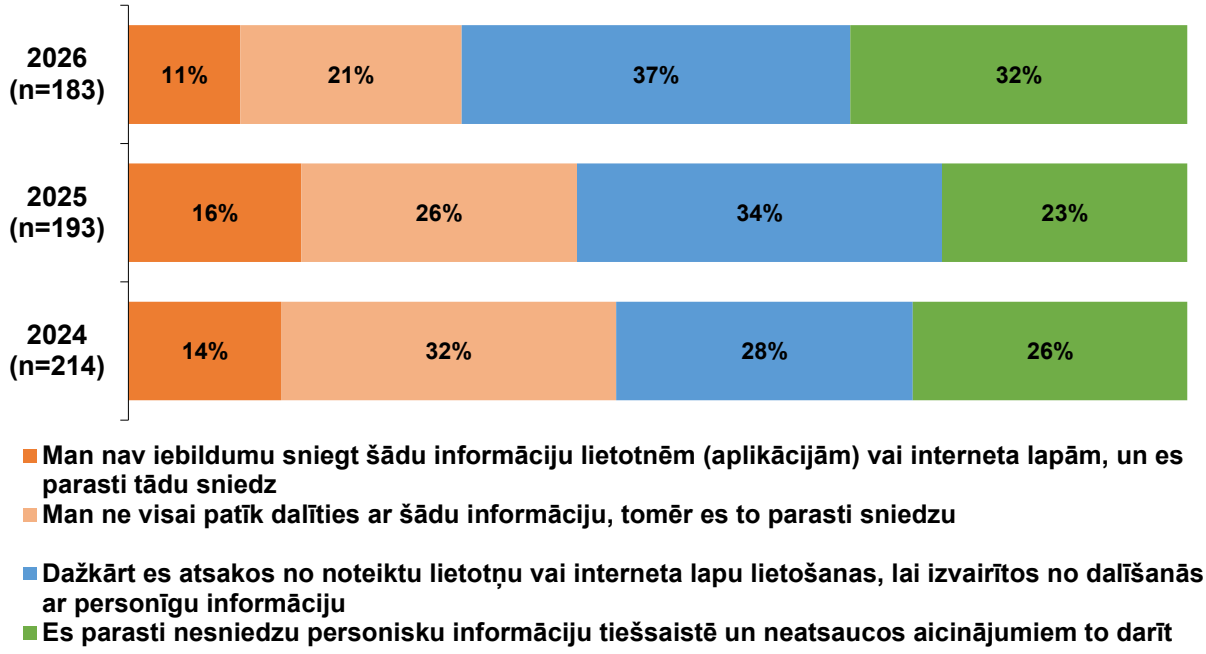

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

107. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *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. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?*



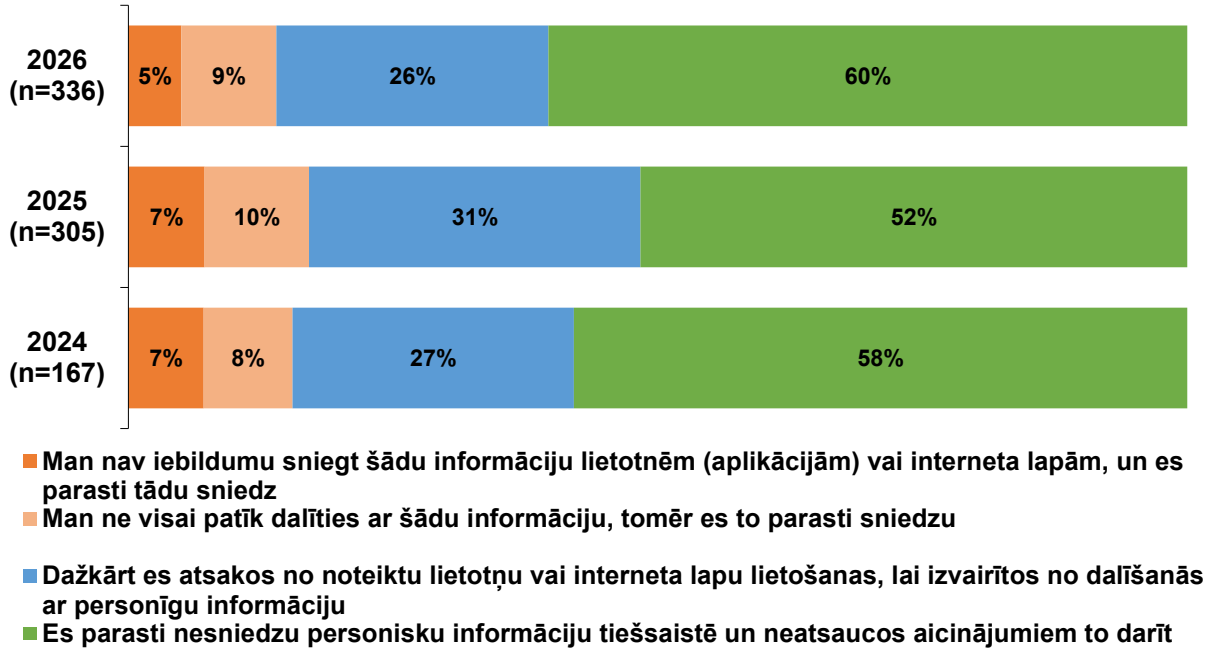

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

108. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *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. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?*



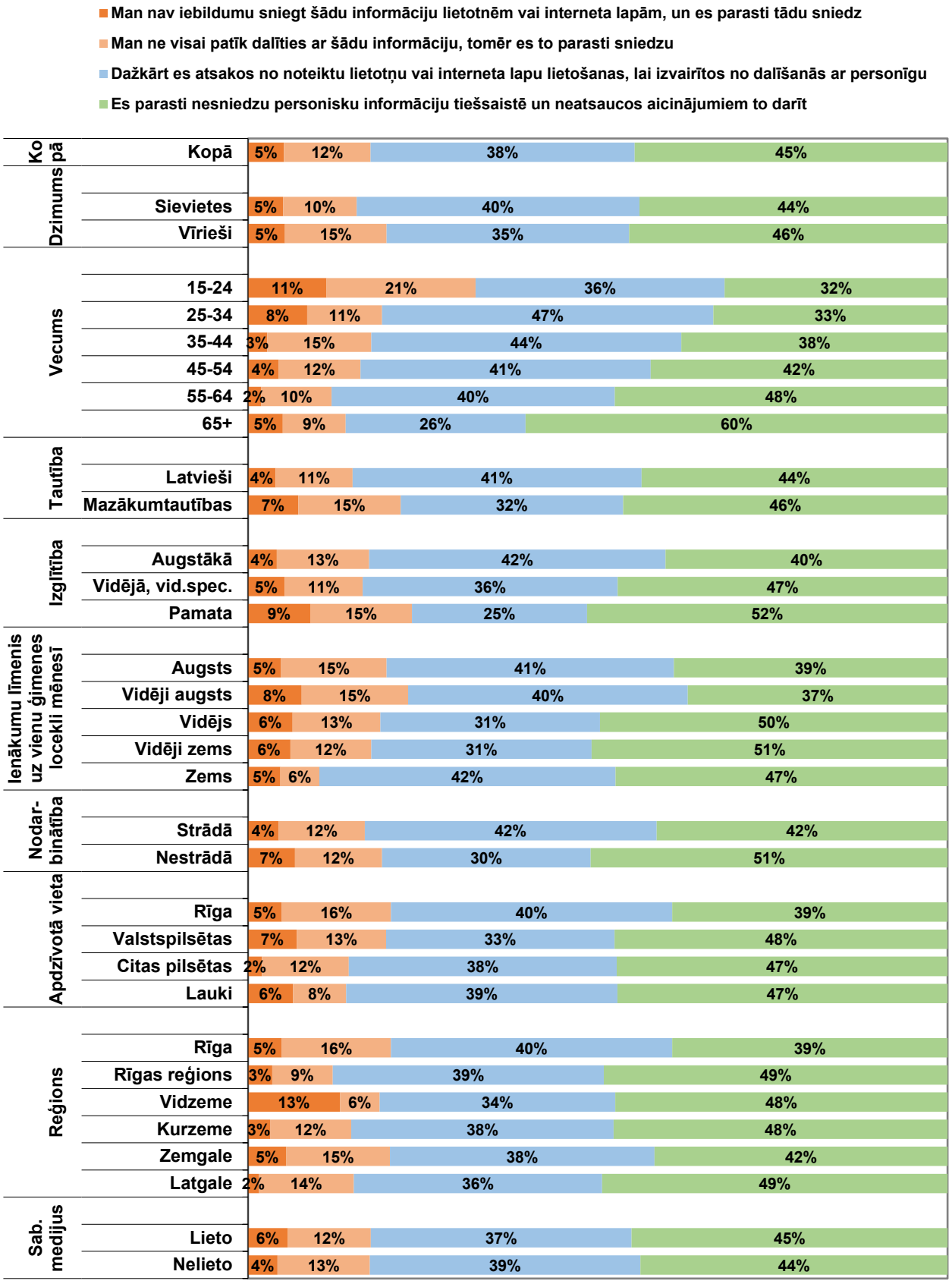

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

109. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *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. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?*



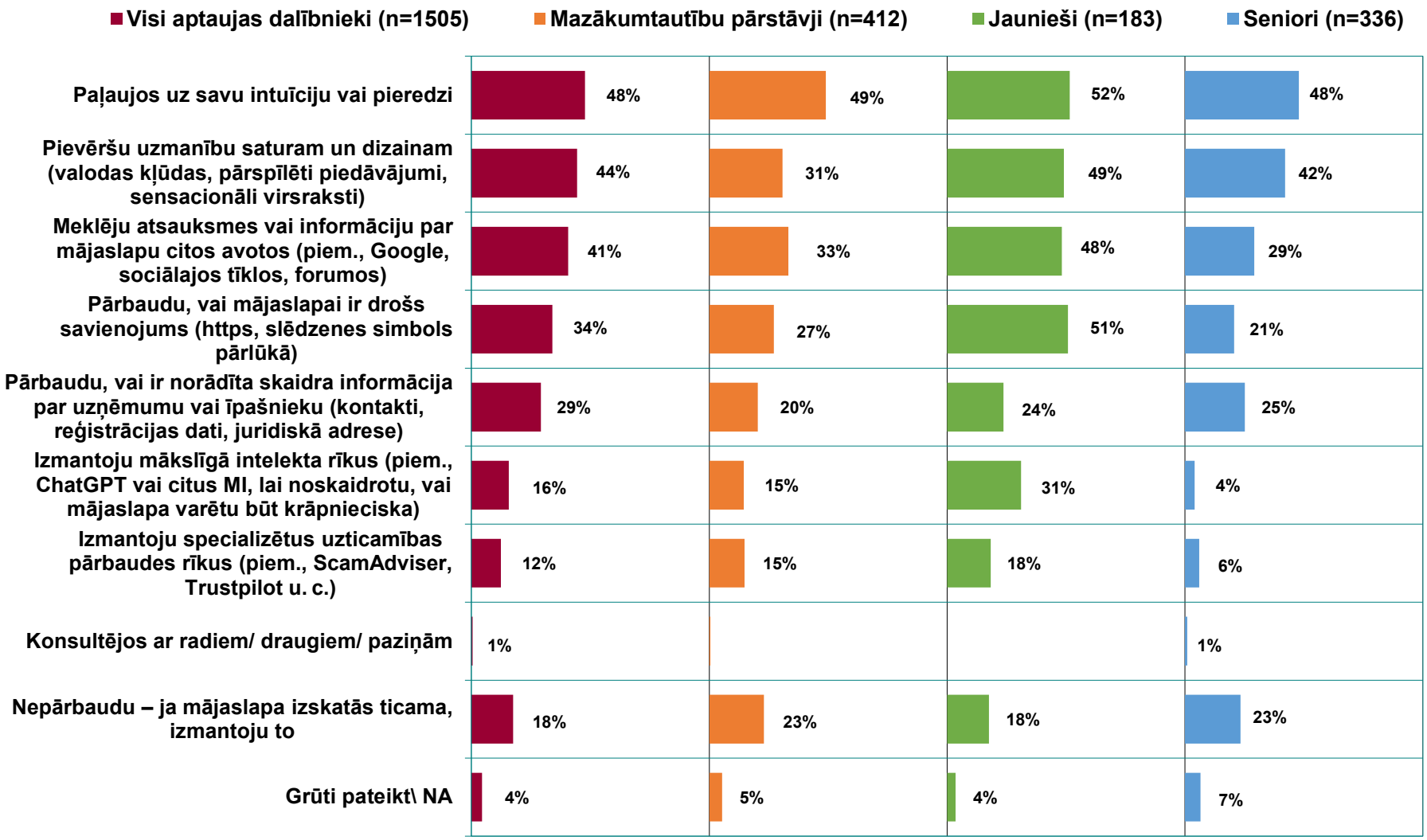

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

110. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***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. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?***



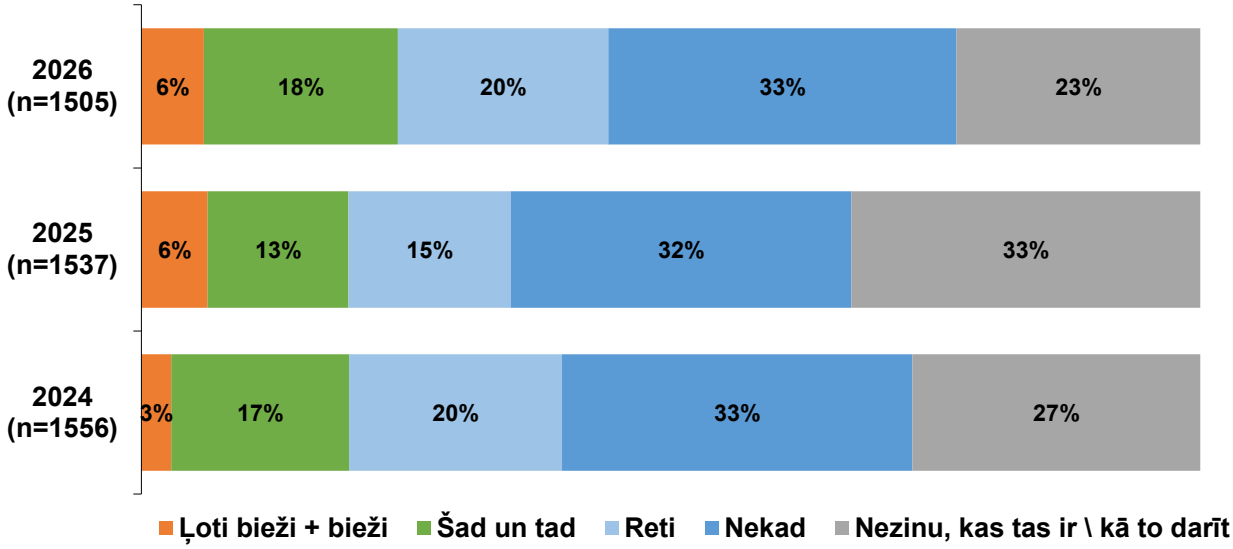

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1505

111. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kā Jūs parasti pārbaudāt, vai mājaslapa ir droša un uzticama (piem., interneta veikals, ziņu portāls ar šokējošu saturu, nezināma vietne)?***



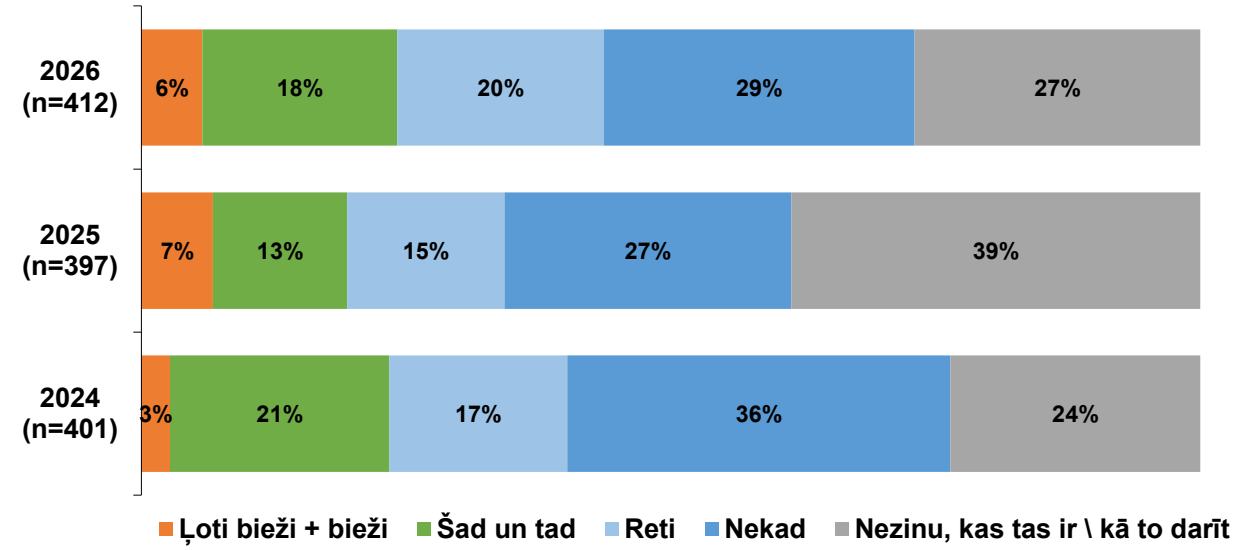

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

112. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?***



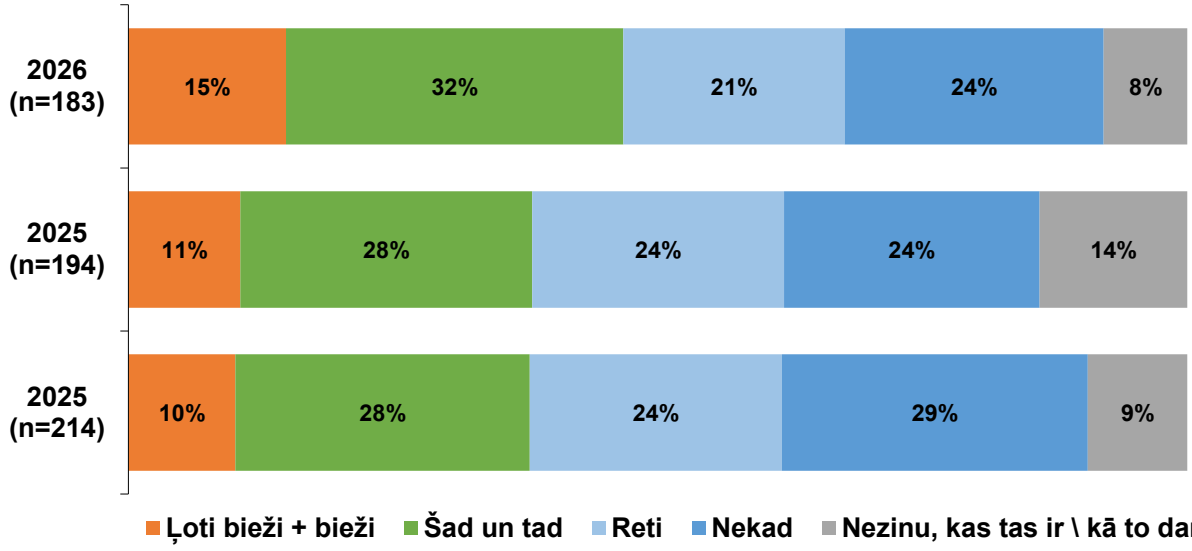

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

113. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?*



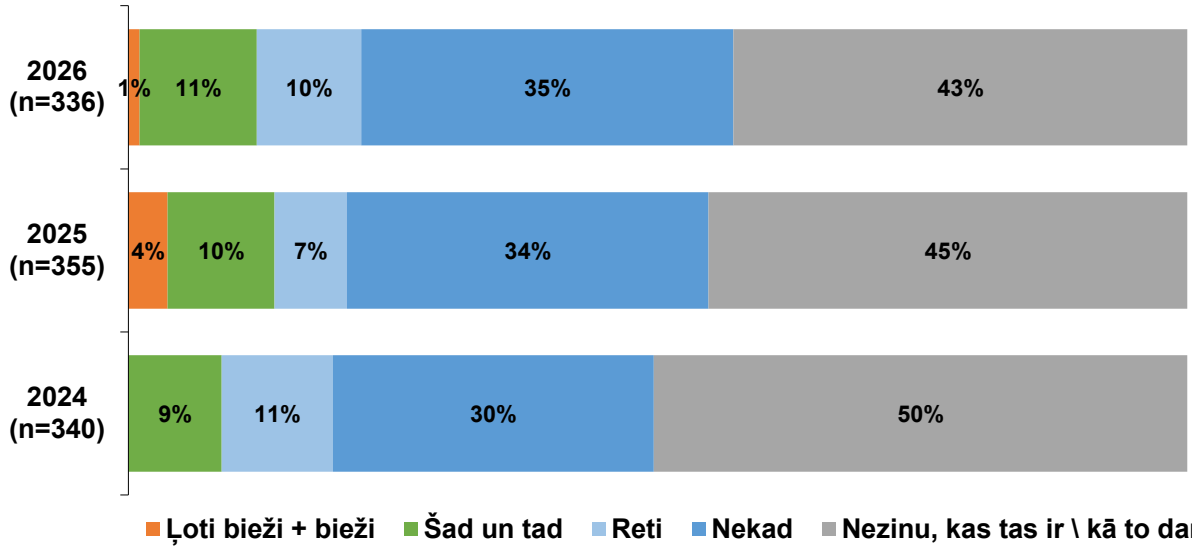

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

114. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?*



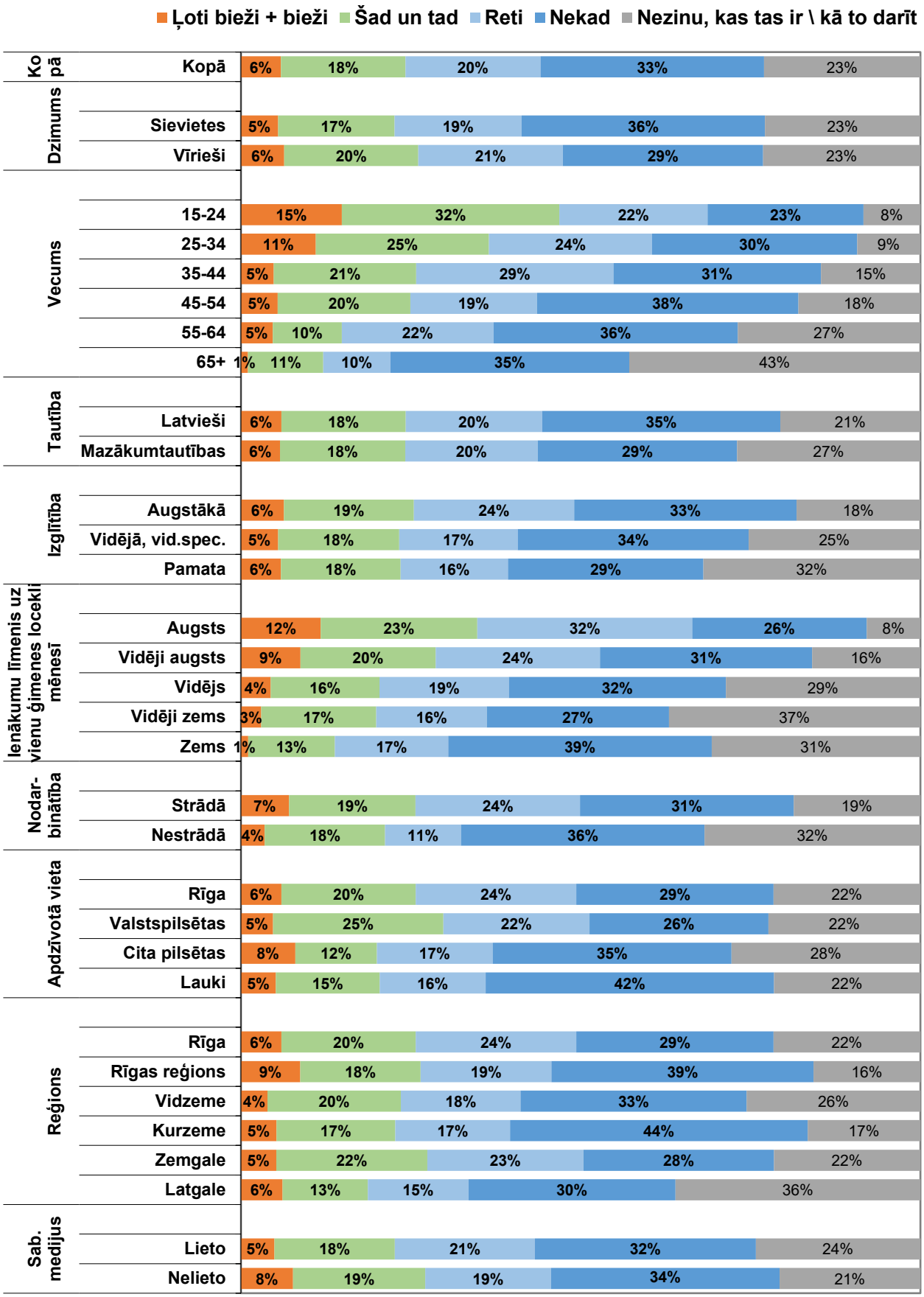

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

115. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

116. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?***




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026: n=1505

## 3. Mākslīgā intelekta rīki

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, Latvijas sabiedrībā strauji pieaug interese par mākslīgo intelektu un tā rīku izmantošanu. Ja 2025.g. mākslīgā intelekta rīkus izmantoja katrs trešais (33%) Latvijas iedzīvotājs, tad šogad viņu skaits jau pārsniedza pusi (52%; +19% salīdzinājumā ar 2025.g.) no visas izlases. Visvairāk (vairāk nekā divas trešdaļas) respondentu ar mākslīgā intelekta lietošanas pieredzi ir jauniešu (75%) vidū, kā arī respondentu vidū ar augstāko izglītību (70%), finansiāli nodrošinātāko (82%) un Rīgas (67%) iedzīvotāju vidū. Mazākais mākslīgā intelekta lietotāju skaits vērojams senioru mērķa grupā (28%) un nestrādājošo (24%) vidū.

- Populārākie mākslīgā intelekta rīki ir tie paši kas 2025.g. pētījuma rezultātos:
  - ✓ Tekstu ģenerēšanas rīki (piemēram, ChatGPT, Claude, Google Gemini) – pēdējā gada laikā ir lietojuši 43% (+14% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, 63% jauniešu vecumā no 15 līdz 25 gadiem;
  - ✓ Attēlu ģenerēšanas rīki (piemēram, DALL·E, Midjourney, Stable Diffusion) – lieto 16% (+6% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu visā izlasē, 36% - jauniešu mērķa grupā;
  - ✓ Prezentāciju un dizaina veidošanas rīki (piemēram, Canva AI, Microsoft Designer) – lieto 14% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu visā izlasē, 30% - jauniešu auditorijā.

- Mākslīgā intelekta rīki tiek plaši pielietoti dažādiem mērķiem, vajadzībām, nolūkiem:
  - ✓ Personīgajām vajadzībām (piemēram, ceļojumu plānošana, treniņu plāna izstrāde, nedēļas ēdienreižu plānošana u.tml.) vismaz reizi mēnesī mākslīgā intelekta rīkus lieto 31% (+17% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu visā izlasē, 48% - jauniešu mērķa grupā;
  - ✓ Profesionālajām vajadzībām (darbam) vismaz reizi mēnesī mākslīgā intelekta rīkus lieto 24% (+11% salīdzinājumā ar 2025.g.) pētījuma dalībnieku;
  - ✓ Izglītībai, mācībām un pašizaugsmei – 23% (+9% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu visā izlasē, 51% - jauniešu mērķa grupā;
  - ✓ Izklaides un brīvā laika pavadīšanas nolūkos vismaz reizi mēnesī mākslīgā intelekta rīkus lieto 22% (+5% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, 33% jauniešu vecumā no 15 līdz 25 gadiem

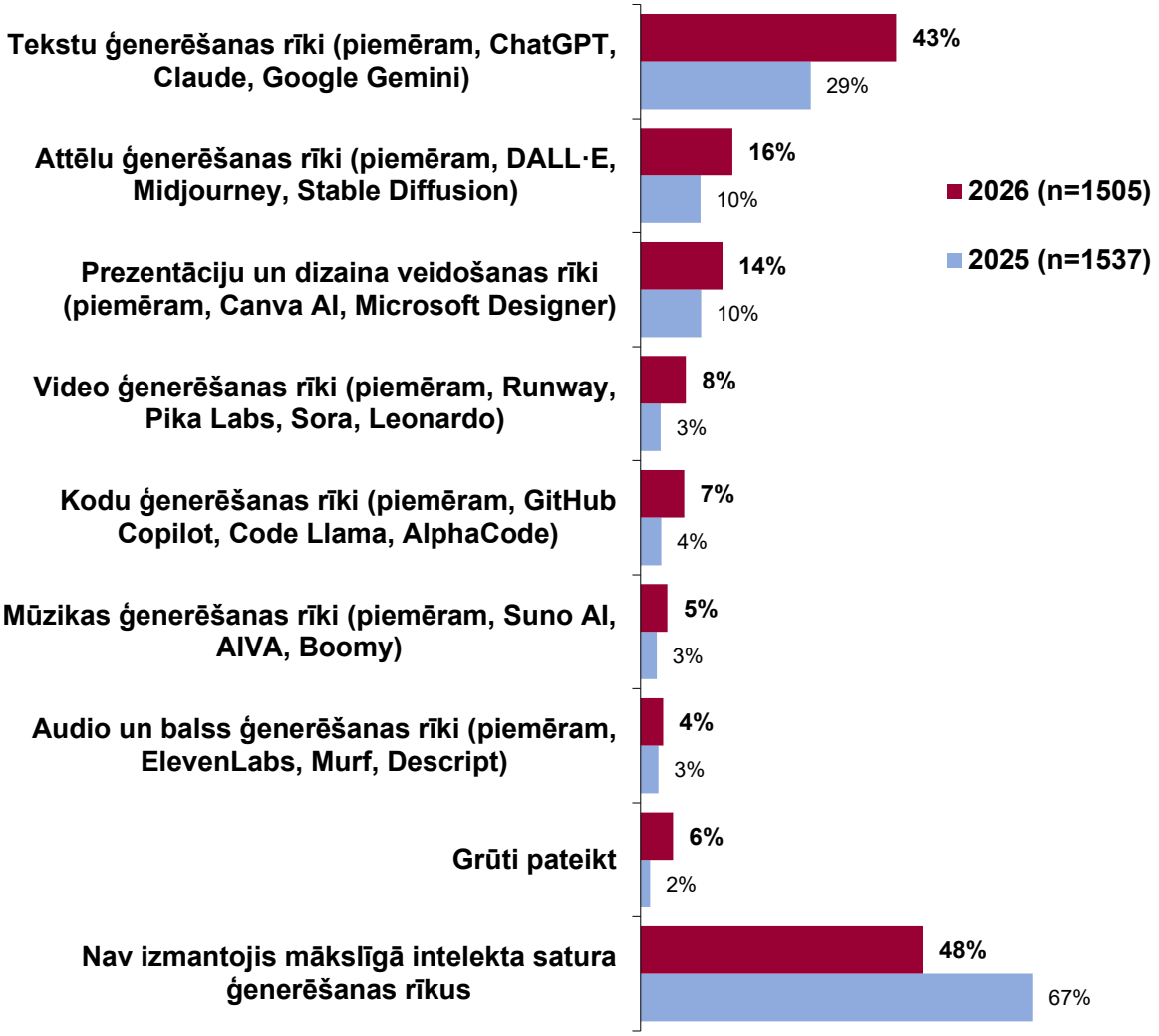
- Sabiedrības apziņā nostiprinās uzskats, ka video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem. Šogad šai tēzei piekrita gandrīz trīs ceturtdaļas (71%; +11% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Noraidoši atbildēja 13% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.), vēl 16% (-12% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto atturējās sniegt konkrētu atbildi. Aptaujas rezultātu analīze atklāj tendences – jo finansiāli vairāk nodrošināti un ar augstāku izglītības līmeni ir respondenti, jo lielāks ir to aptaujas dalībnieku skaits, kuru skatījumā dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai.

- Aptaujas gaitā respondentiem tika piedāvāts atpazīt īstus un mākslīgā intelekta ģenerētus attēlus. Aptaujas dalībniekiem šis uzdevums radīja grūtības, tomēr kopumā gandrīz visas bildes tika atpazītas pareizi. Kā vispārēja tendence jāatzīmē, ka šogad respondenti vispār biežāk attēlus raksturoja kā mākslīgā intelekta ģenerētus nekā 2025.g. pētījumā.

- Vairākums aptaujāto Latvijas iedzīvotāju atpazina šādus mākslīgā intelekta ģenerētus attēlus:
  - ✓ 12.attēls (sasvēries grausts starp citām ēkām) – kā mākslīgā intelekta ģenerētu to atpazina 85% (+8% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu;
  - ✓ 13.attēls (tilti) - 82% (+6% salīdzinājumā ar 2025.g.) atpazina kā mākslīgā intelekta ģenerētu;
  - ✓ 3.attēls (sabrukusi ēka starp citām mājām) - 77% (+11% salīdzinājumā ar 2025.g.) atpazina kā mākslīgā intelekta ģenerētu;
  - ✓ 10.attēls (kuģi ar debesskrāpjiem fonā) - 71% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.) atpazina kā mākslīgā intelekta ģenerētu;
  - ✓ 9.attēls (kaķēns uz plaukstas) - 68% (+10% salīdzinājumā ar 2025.g.) atpazina kā mākslīgā intelekta ģenerētu;
  - ✓ 4.attēls (balts kaķēns zālē) - 58% (+6% salīdzinājumā ar 2025.g.) atpazina kā mākslīgā intelekta ģenerētu, 34% to vērtēja kā īstu.
  - ✓ 2.attēls (kuģi ar kalniem fonā) – 52% (-6% salīdzinājumā ar 2025.g.) atpazina kā mākslīgā intelekta ģenerētu;
  - ✓ 8.attēls (kuģi ar kravas konteineriem fonā) - 48% (-7% salīdzinājumā ar 2025.g.) atpazina kā mākslīgā intelekta ģenerētu, 34% (+9% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto to vērtēja kā īstu attēlu.
- Līdzīgi kā 2025.g., arī šogad vienīgais mākslīgā intelekta ģenerētais attēls, kurš biežāk kļūdaini tika vērtēts kā īsts, ir 7.attēls ar kaķi uz krēsla. To kā mākslīgā intelekta ģenerētu vērtēja 40% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā īstu – 44% (-5% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- Kopumā biežāk respondenti atpazina šādus īstus attēlus:
  - ✓ 1.attēls (kaķēns pļavā) - 59% (+2% salīdzinājumā ar 2025.g.) atpazina kā īstu, 24% (-1% salīdzinājumā ar 2025.g.) to vērtēja kā mākslīgā intelekta ģenerētu;
  - ✓ 11.attēls (rudais kaķēns) – 55% (-12% salīdzinājumā ar 2025.g.) atpazina kā īstu, 26% (+7% salīdzinājumā ar 2025.g.) to vērtēja kā mākslīgā intelekta ģenerētu;
  - ✓ 6.attēls (grausts) - 47% (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.) atpazina kā īstu, 38% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.) to vērtēja kā mākslīgā intelekta ģenerētu.
- Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad vienīgais īstais attēls, kurš biežāk kļūdaini tika vērtēts kā mākslīgā intelekta ģenerēts, ir 5.attēls ar kuģiem un pāris ēkām fonā. To kā īstu attēlu vērtēja 31% (-7% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā mākslīgā intelekta ģenerētu – 47% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- Aptaujas rezultātu analīze apstiprina iepriekšējā pētījuma rezultātos vērojamo tendenci, ka mākslīgā intelekta ģenerētos attēlus ievērojami biežāk atpazina jaunieši (15-25 gadi).

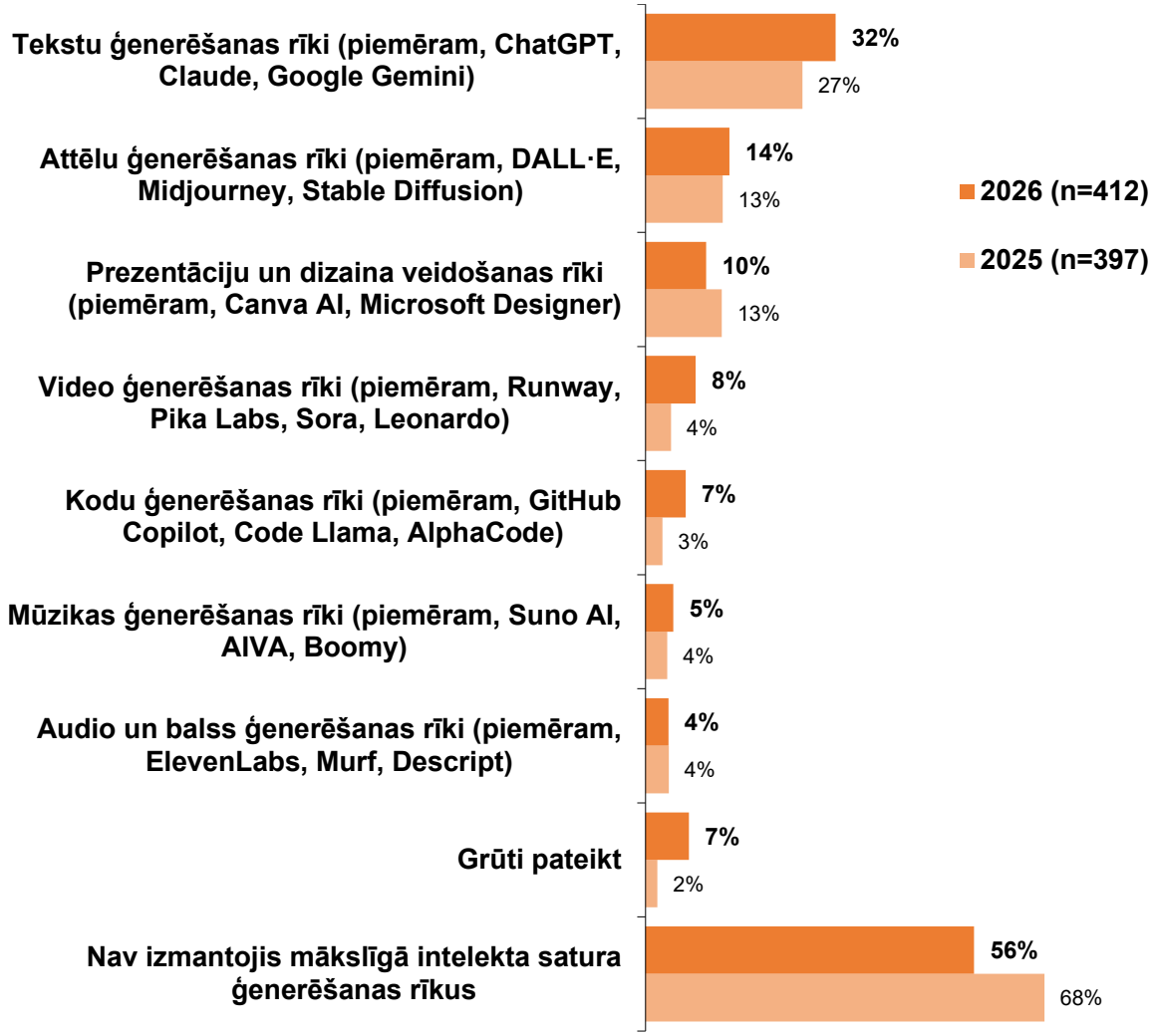
## 3.1. Mākslīgā intelekta rīku izmantošana

117. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?***



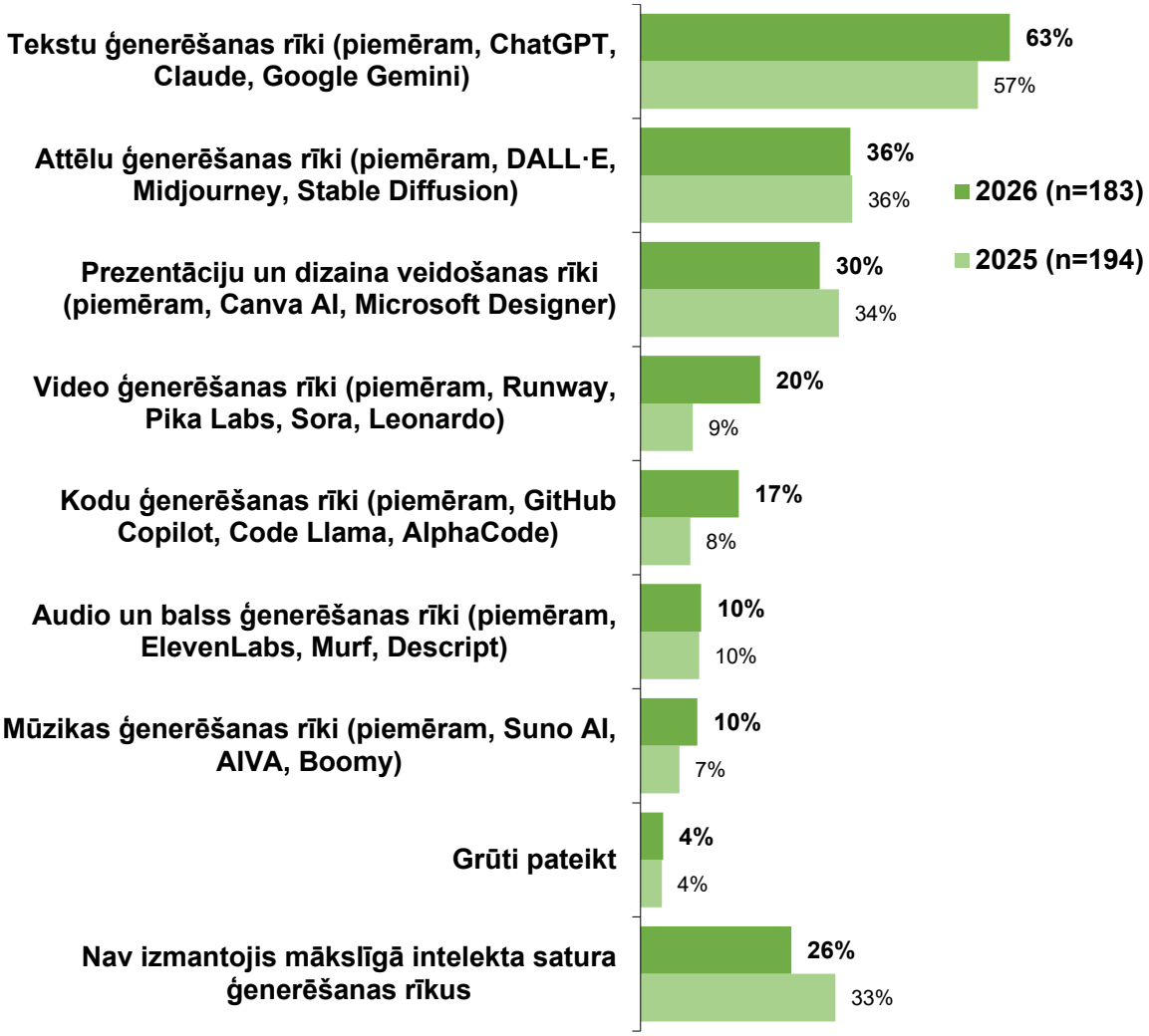

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

118. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?*



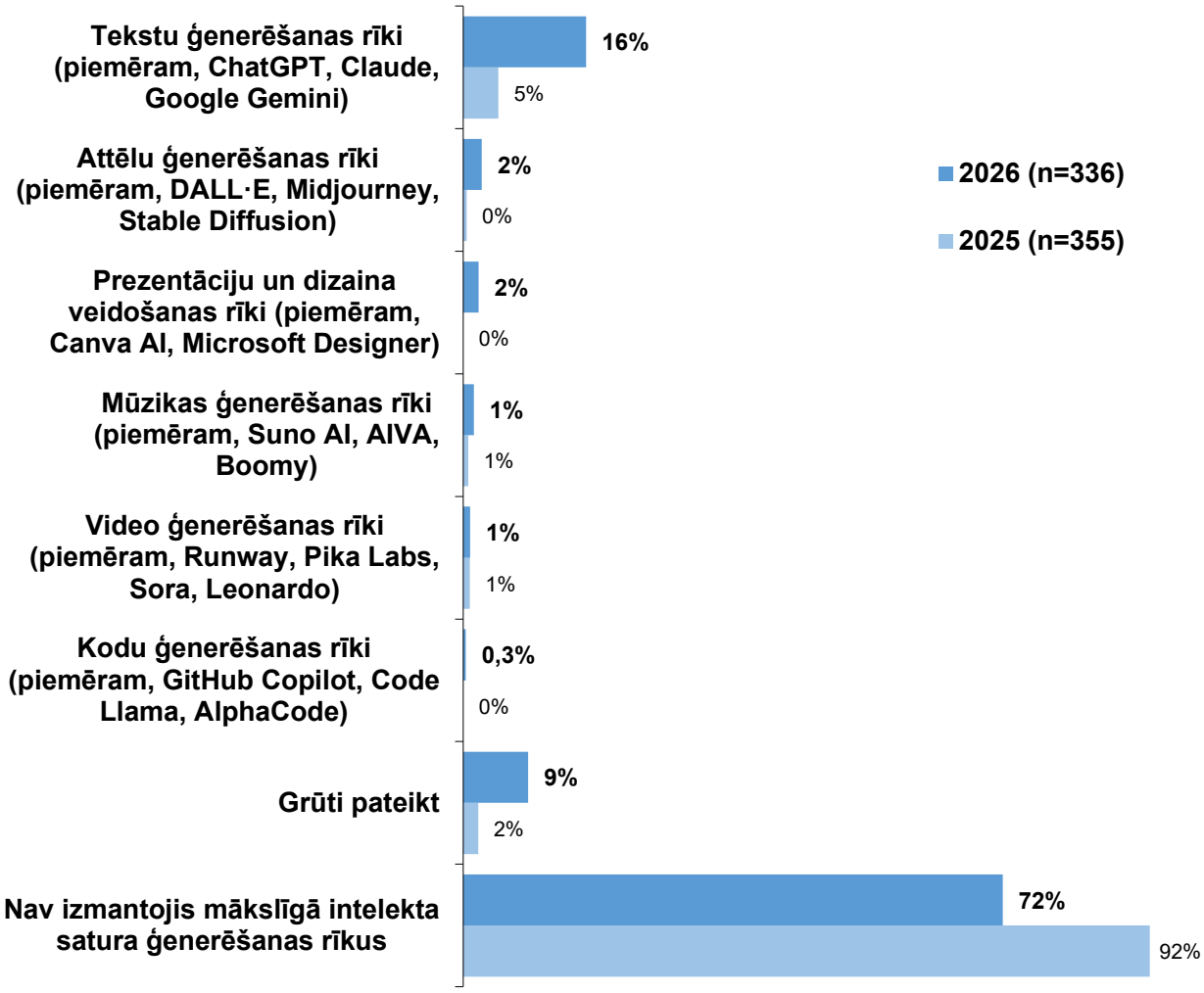

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

119. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?*




Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

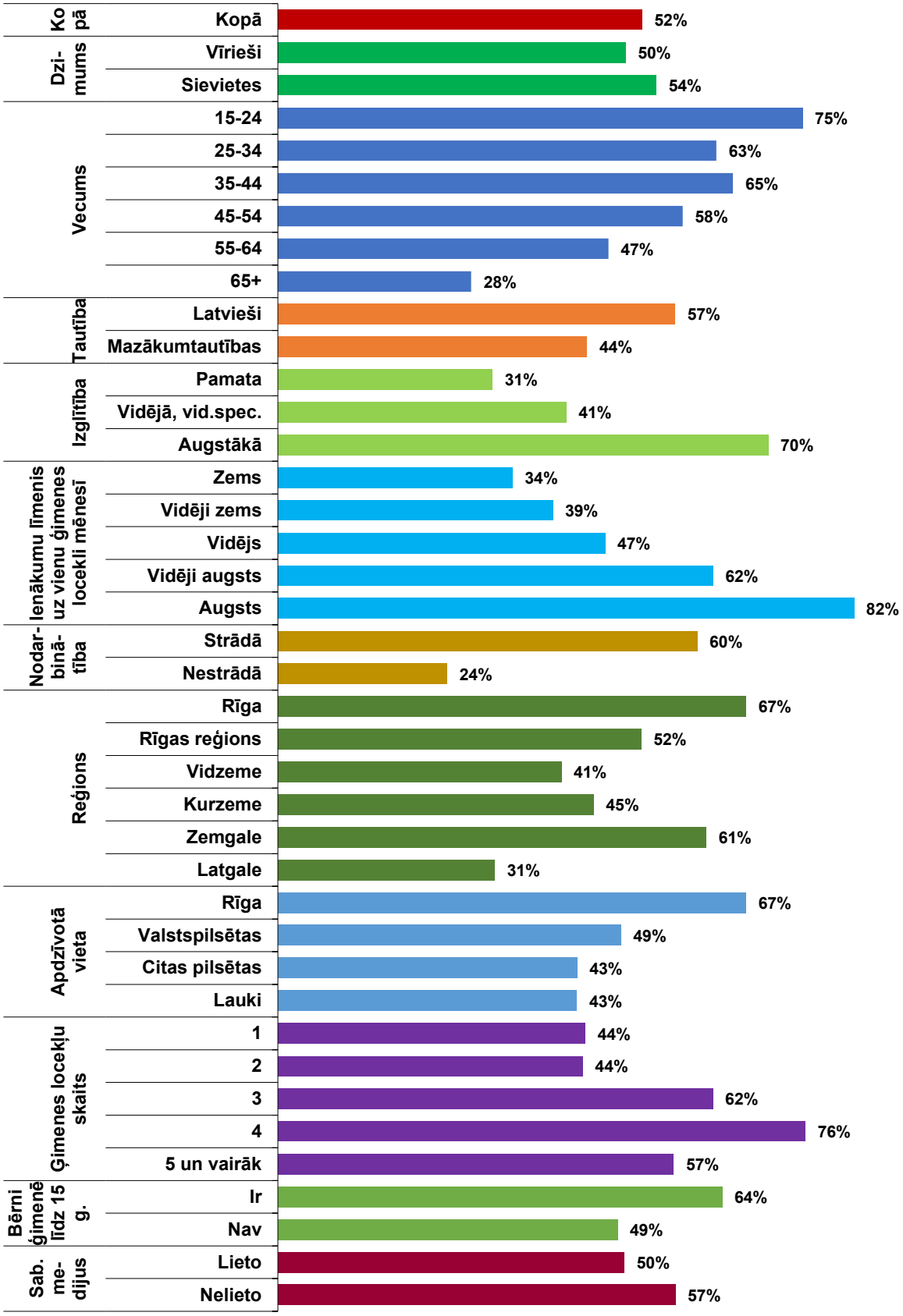
120. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

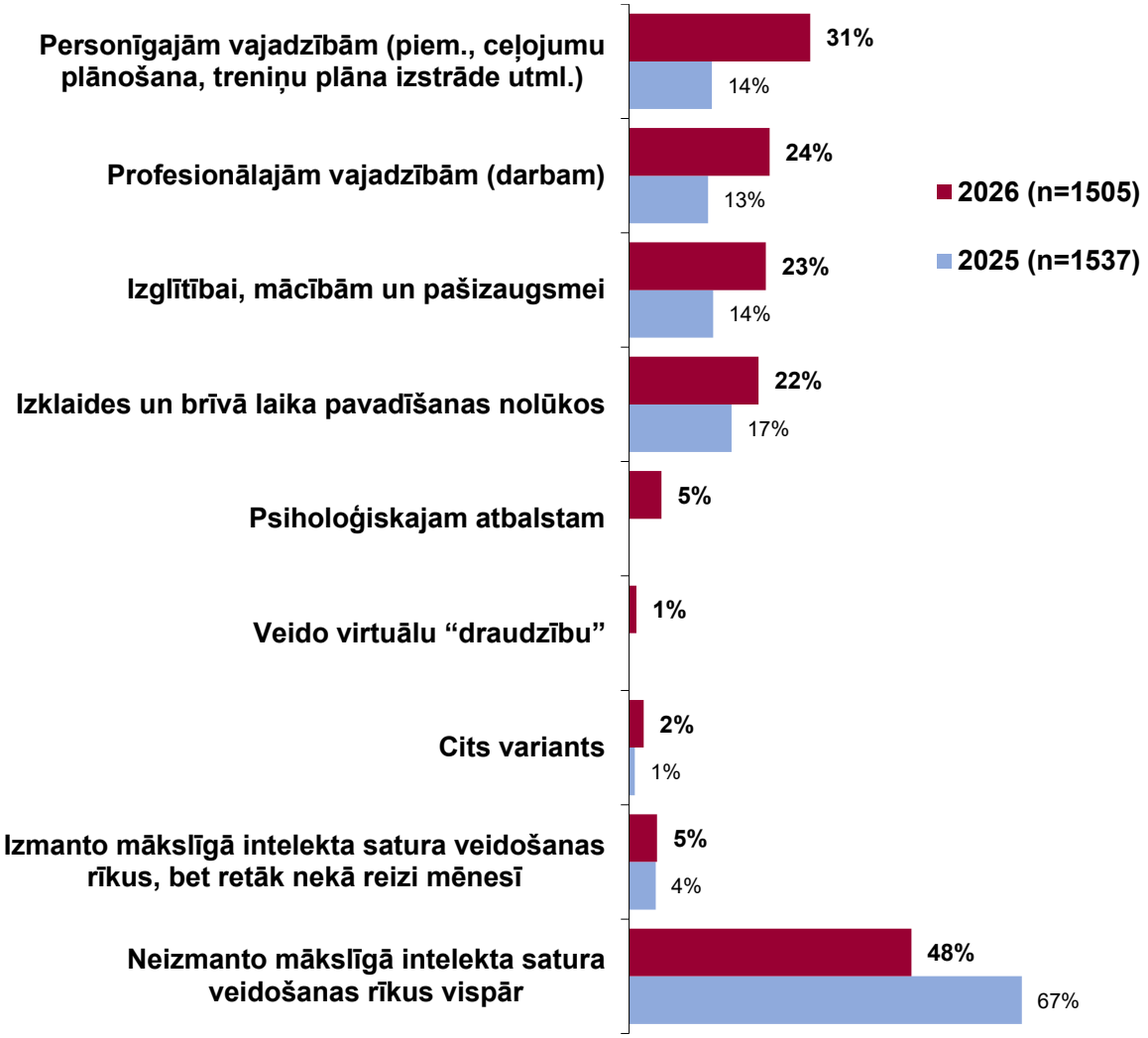
121. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?***

**Ir izmantojis mākslīgā intelekta satura veidošanas rīkus pēdējā gada laikā**



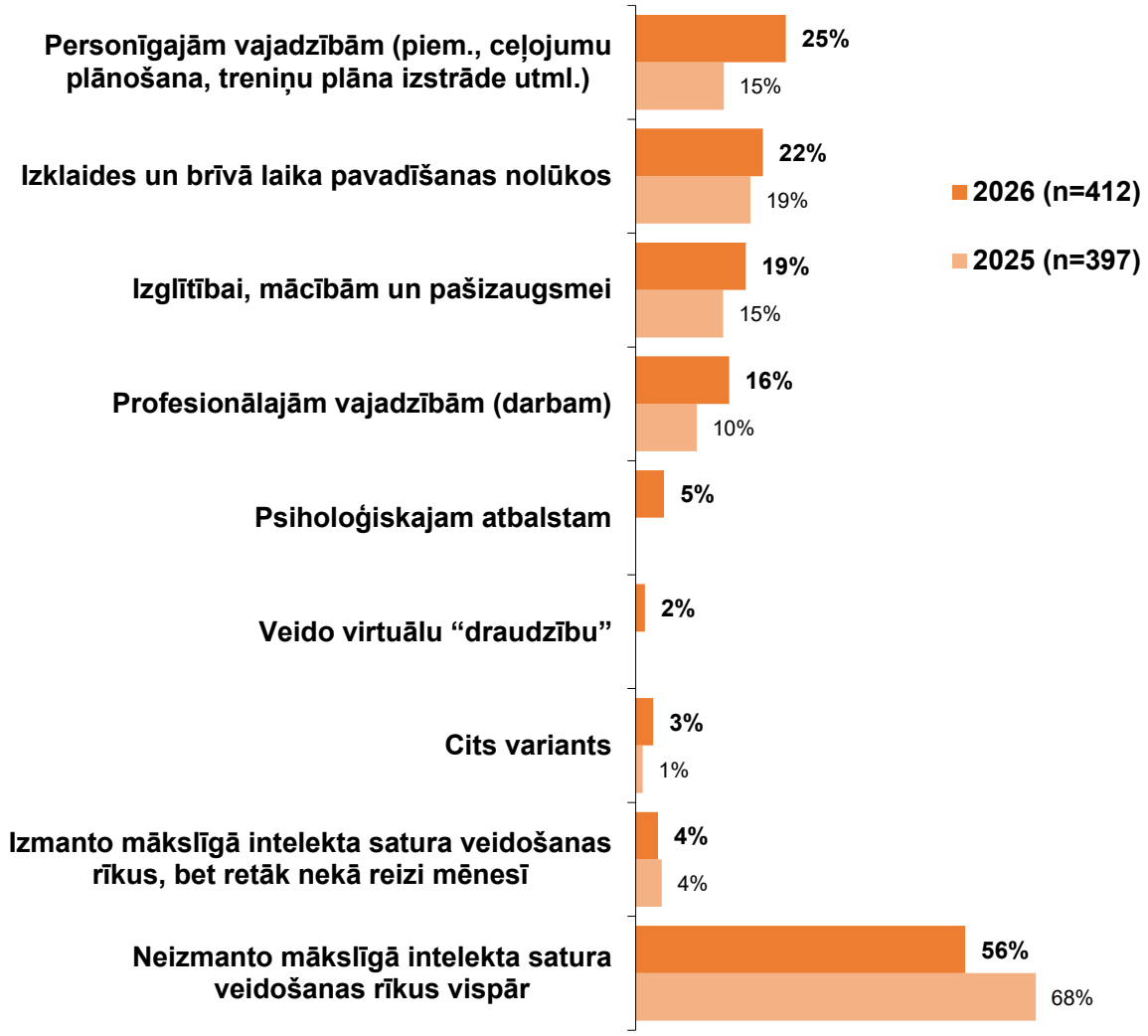

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

122. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kādām vajadzībām Jūs regulāri (vismaz reizi mēnesī) izmantojat mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus?***



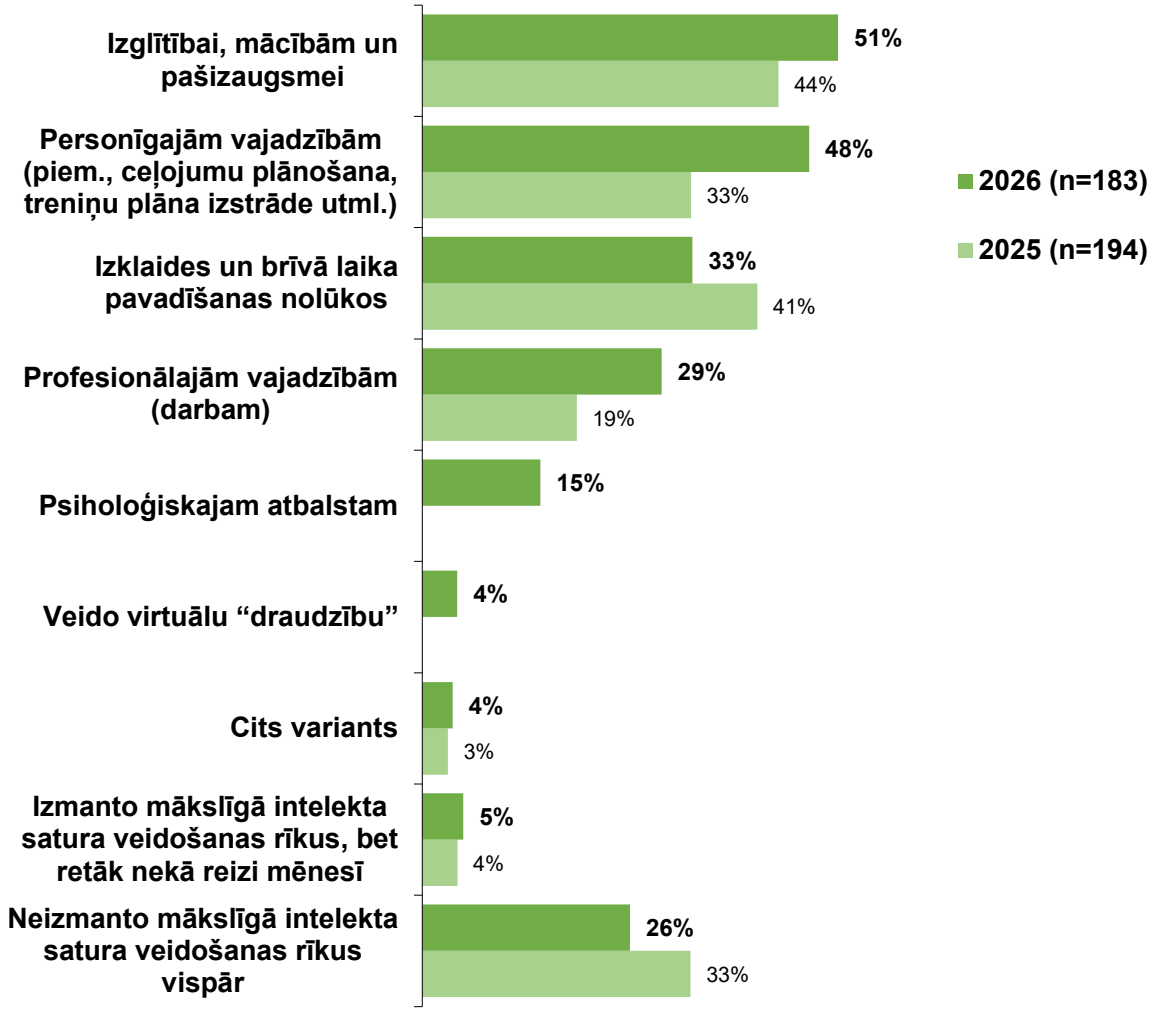

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

123. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kādām vajadzībām Jūs regulāri (vismaz reizi mēnesī) izmantojat mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus?*



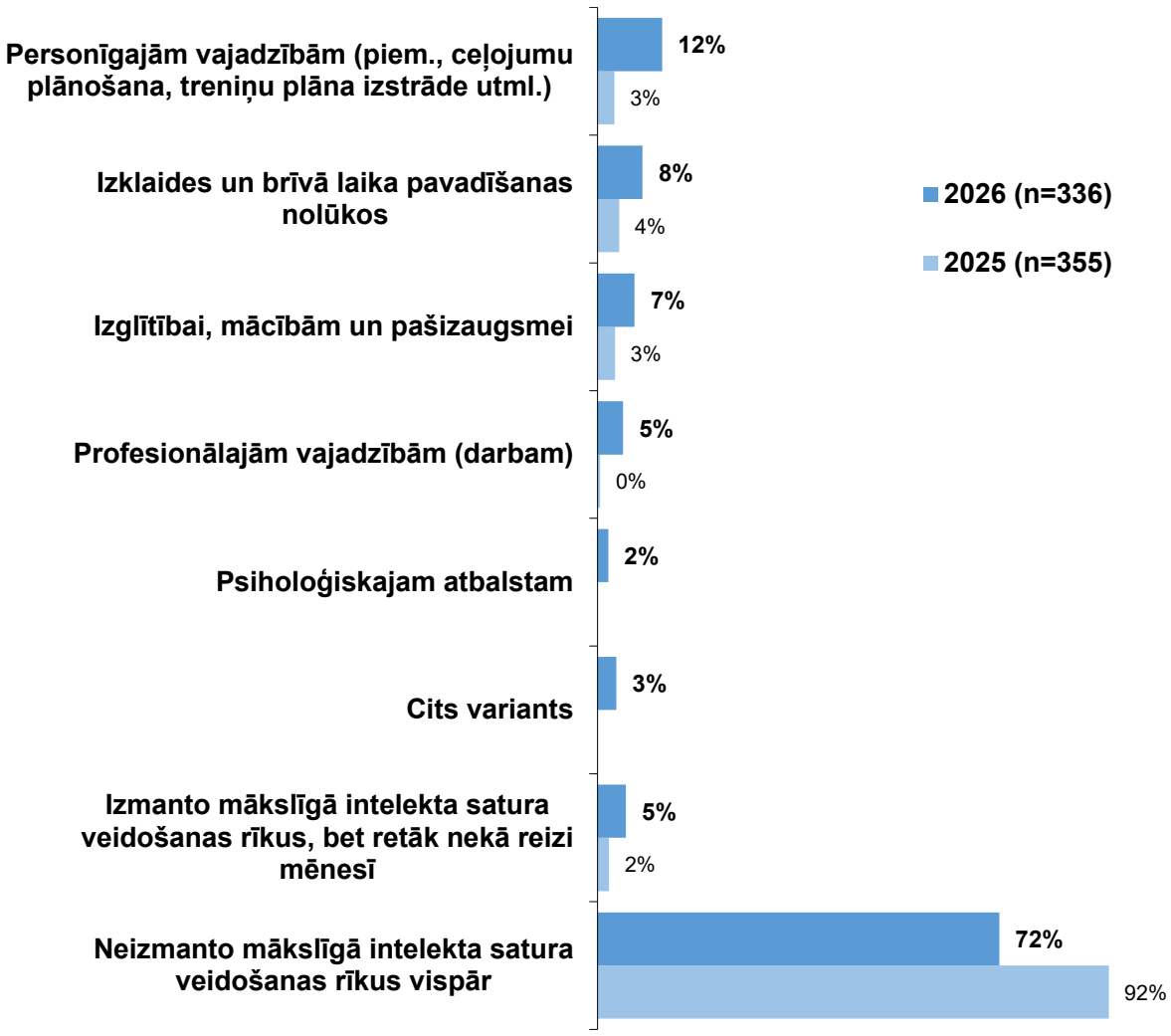

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

124. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kādām vajadzībām Jūs regulāri (vismaz reizi mēnesī) izmantojat mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus?*




Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

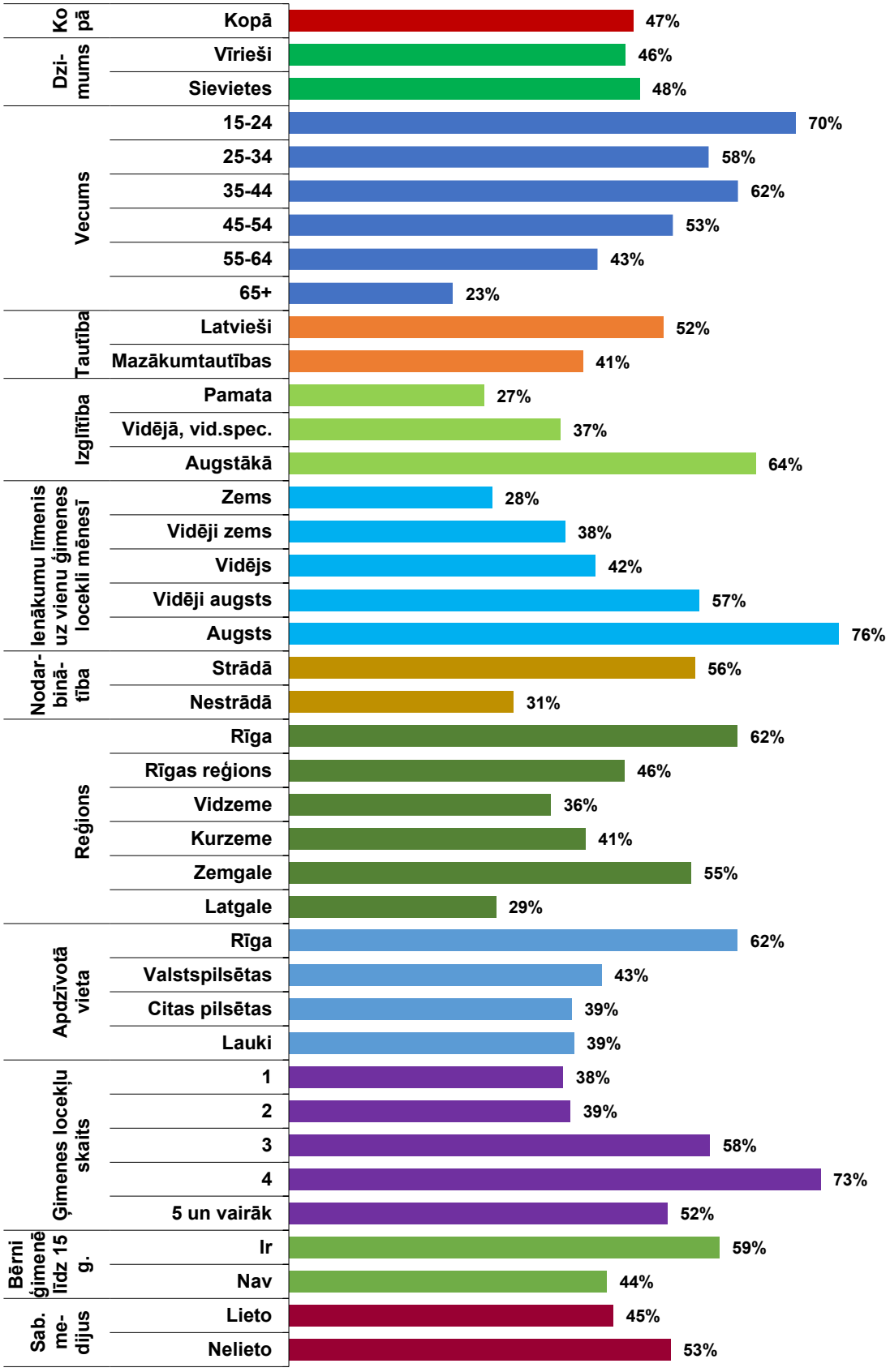
125. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kādām vajadzībām Jūs regulāri (vismaz reizi mēnesī) izmantojat mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus?*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

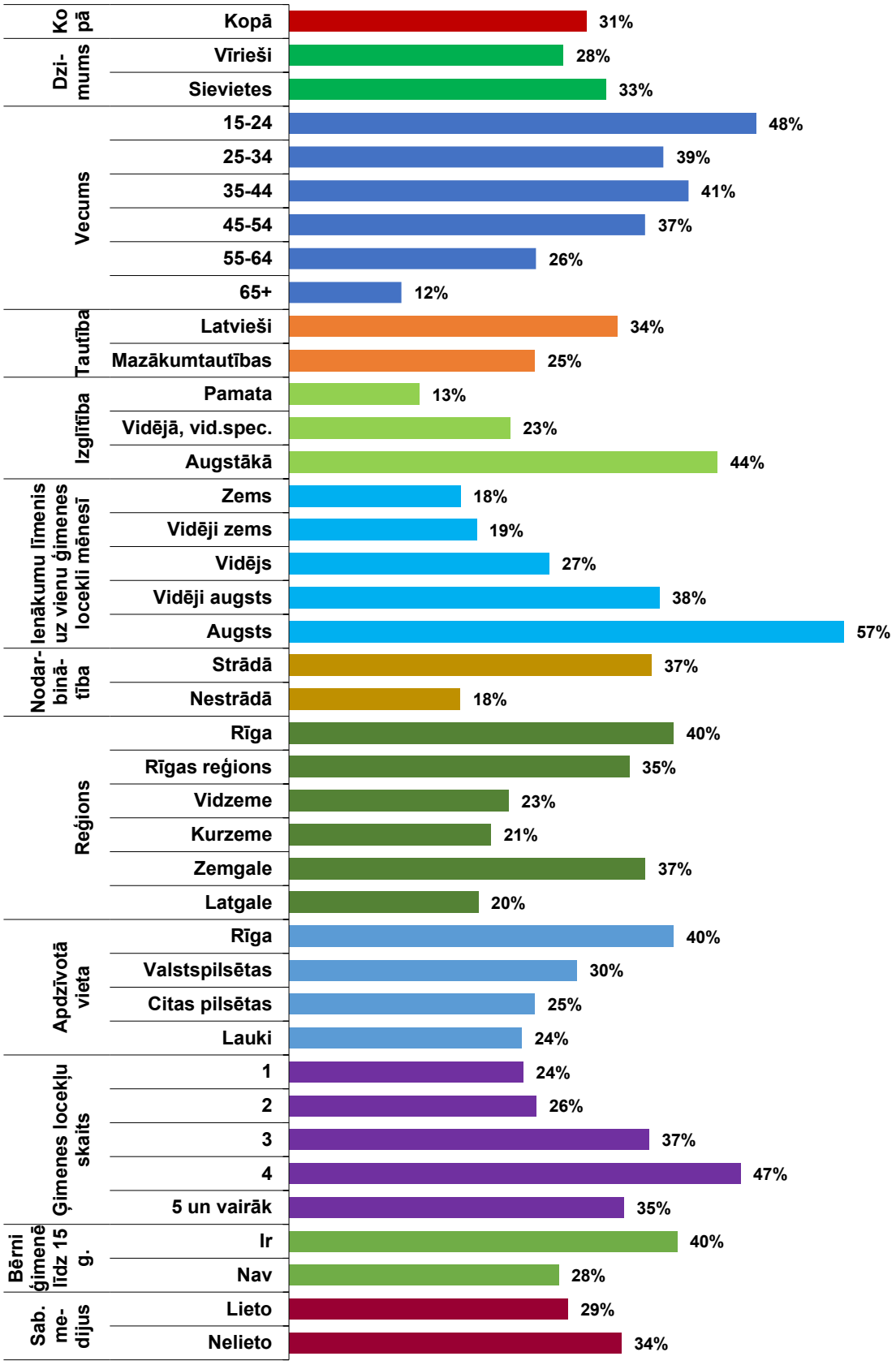
126.-130. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kādām vajadzībām Jūs regulāri (vismaz reizi mēnesī) izmantojat mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus?*

**Izmanto mākslīgā intelekta satura veidošanas rīkus vismaz reizi mēnesī**



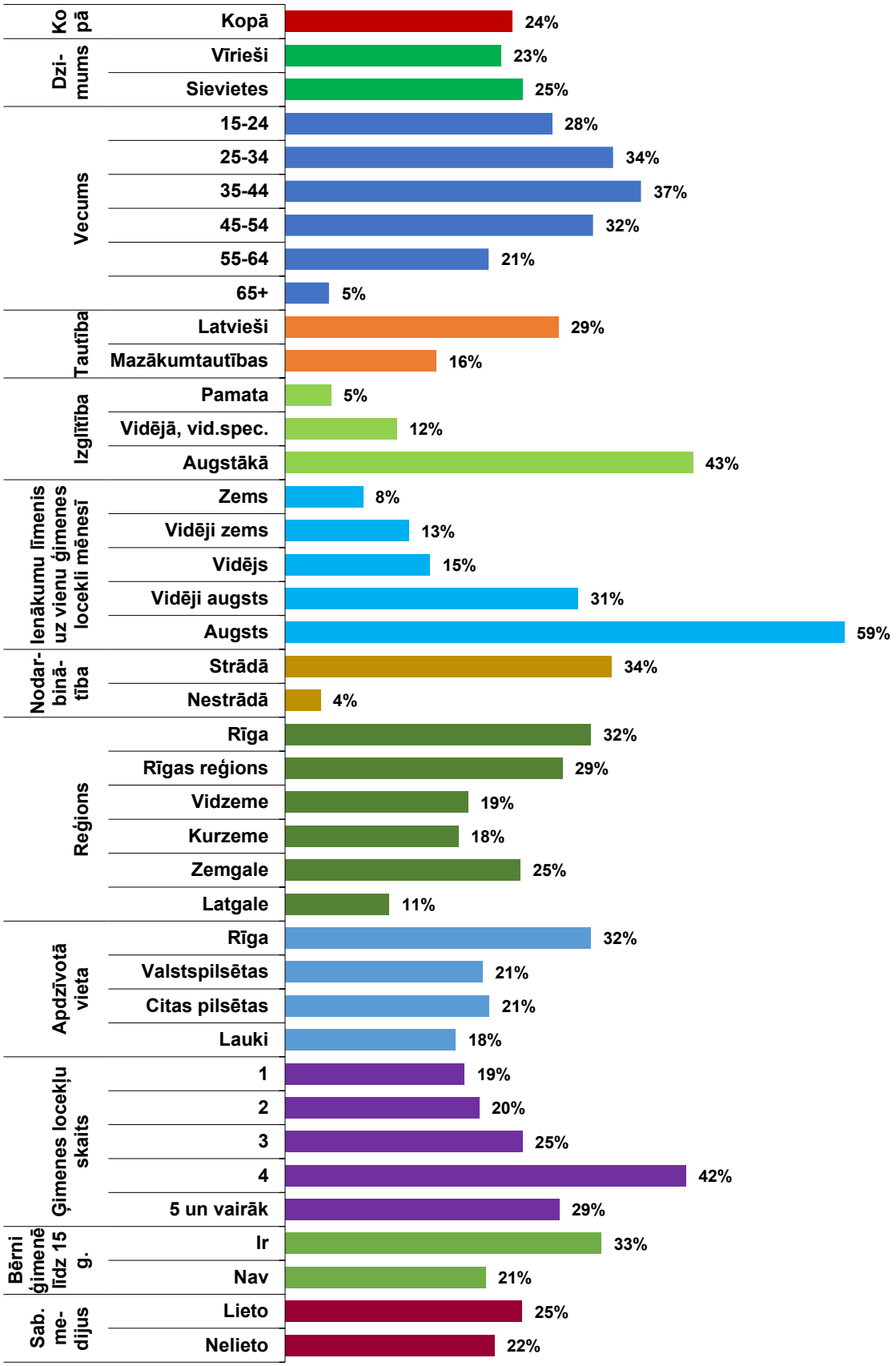

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

**Izmanto MI rīkus personīgajām vajadzībām (piemēram, ceļojumu plānošana, treniņu plāna izstrāde, nedēļas ēdienreižu plānošana u.tml.)**



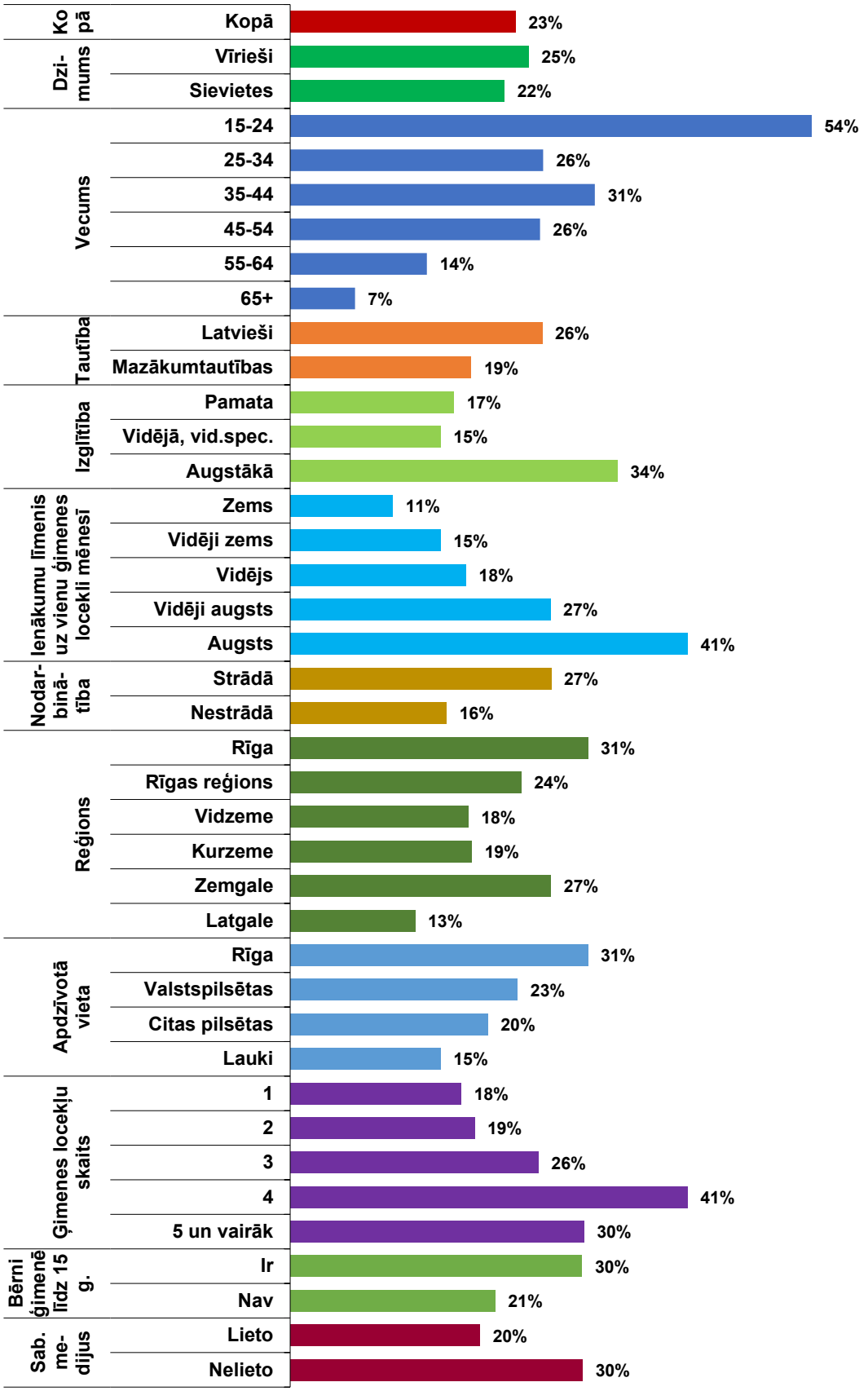

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Izmanto MI rīkus profesionālajām vajadzībām (darbam)**



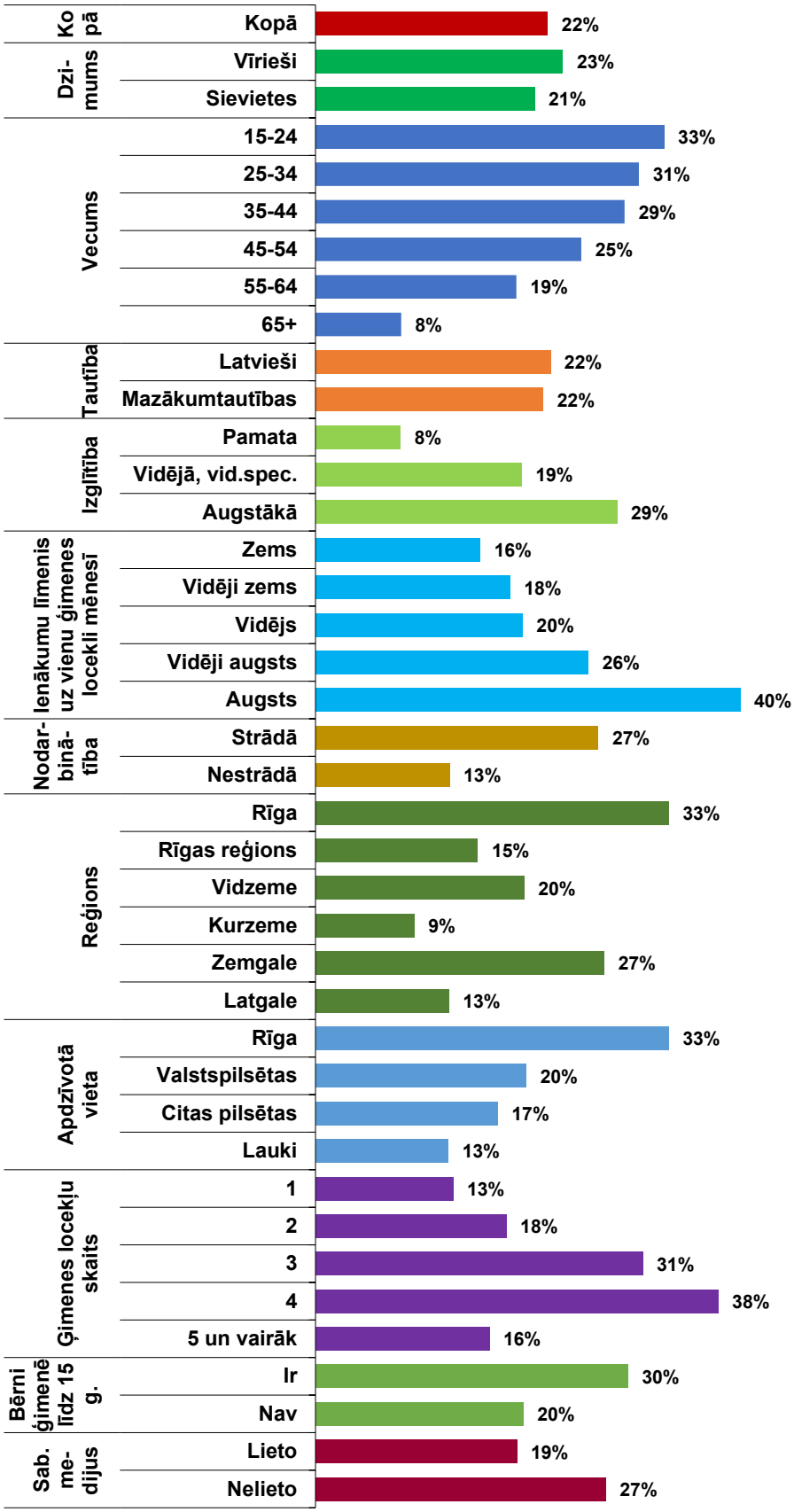

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Izmanto MI rīkus izglītībai, mācībām un pašizaugsmei**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

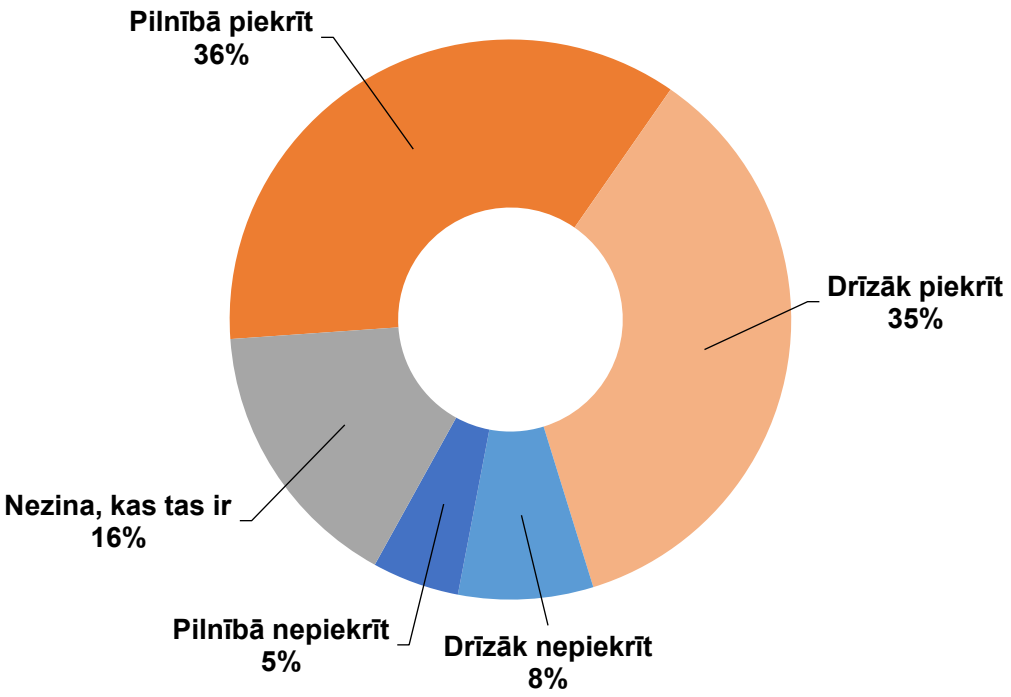
**Izmanto MI rīkus izklaides un brīvā laika pavadīšanas nolūkos**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

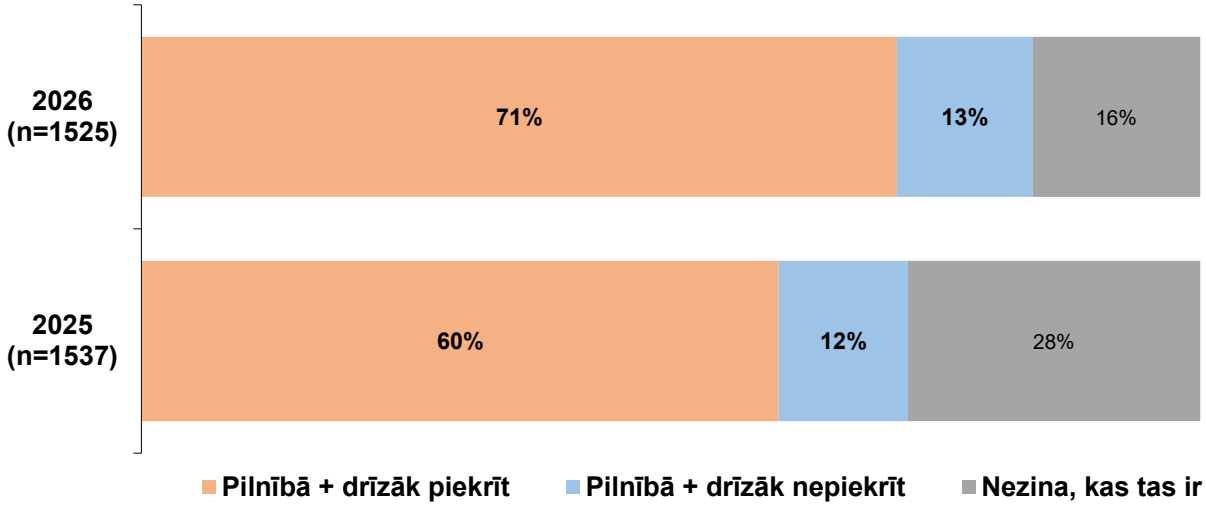
## 3.2. Mākslīgā intelekta izmantošanas riski

131. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat apgalvojumam? Video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem***



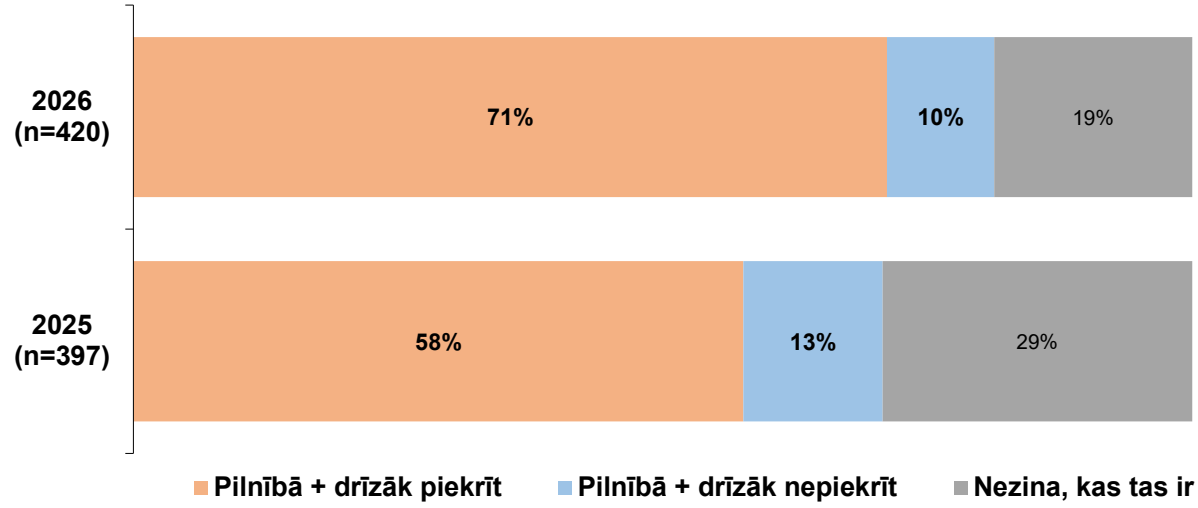

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

132. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat apgalvojumam? Video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem*



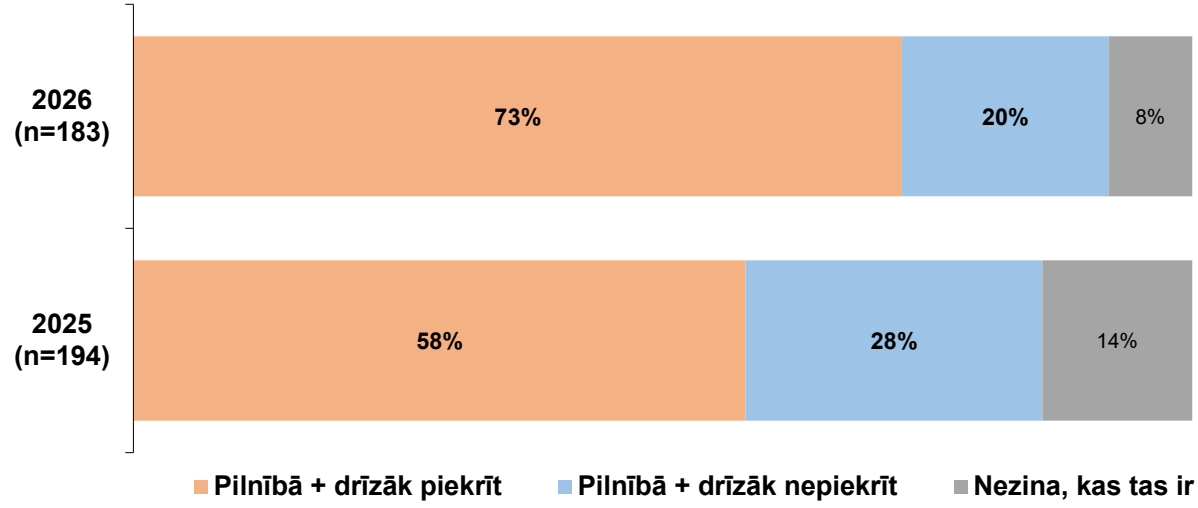

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

133. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat apgalvojumam? Video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem*



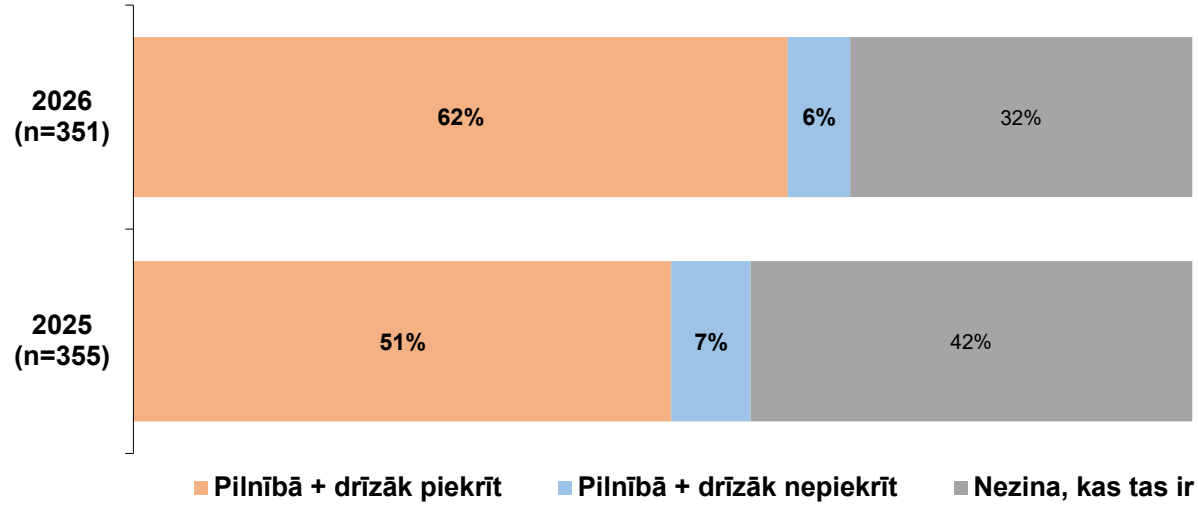

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

134. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat apgalvojumam? Video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem*



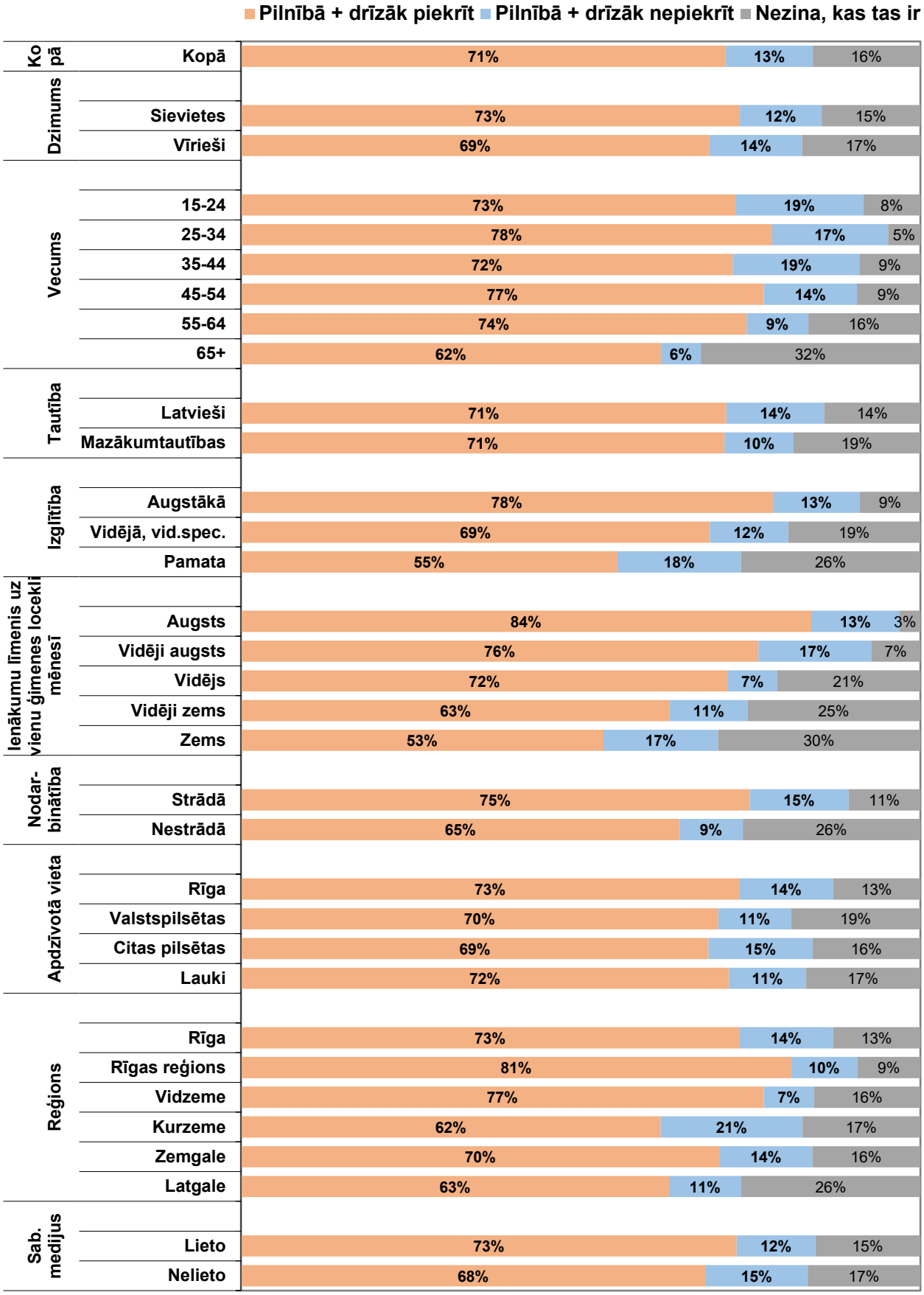

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

135. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat apgalvojumam? Video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

136. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat apgalvojumam? Video dziļviltojumi (deepfake) rada riskus sociālajai drošībai, jo to precizitāte ir tāda, ka tos grūti atšķirt no īstiem videoierakstiem*

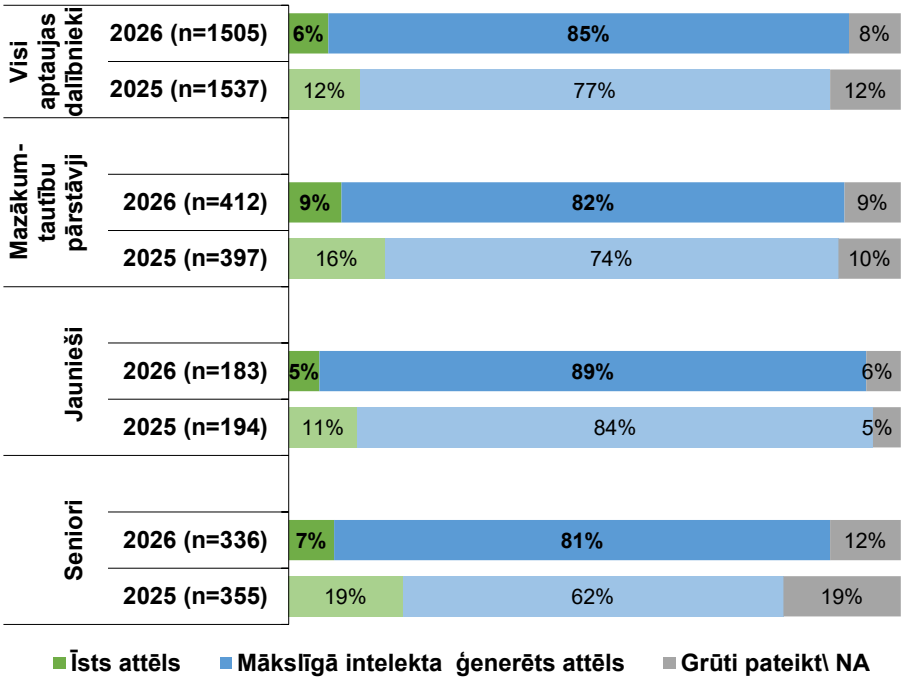



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

### 3.3. Spēja atpazīt mākslīgā interneta rīku ģenerētu saturu

137.-149. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai, Jūsuprāt, tas ir īsts attēls vai mākslīgā intelekta ģenerēts?***

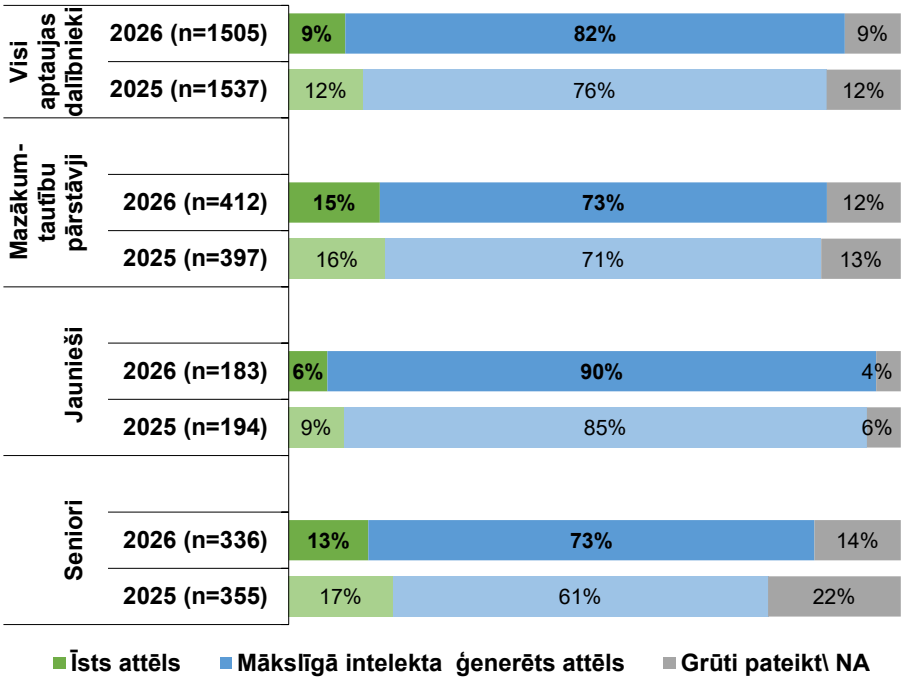
**Mākslīgā interneta ģenerētie attēli** (sakārtoti secībā no biežāk līdz retāk atpazītiem):




Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

**12.attēls** (MI ģenerēts)

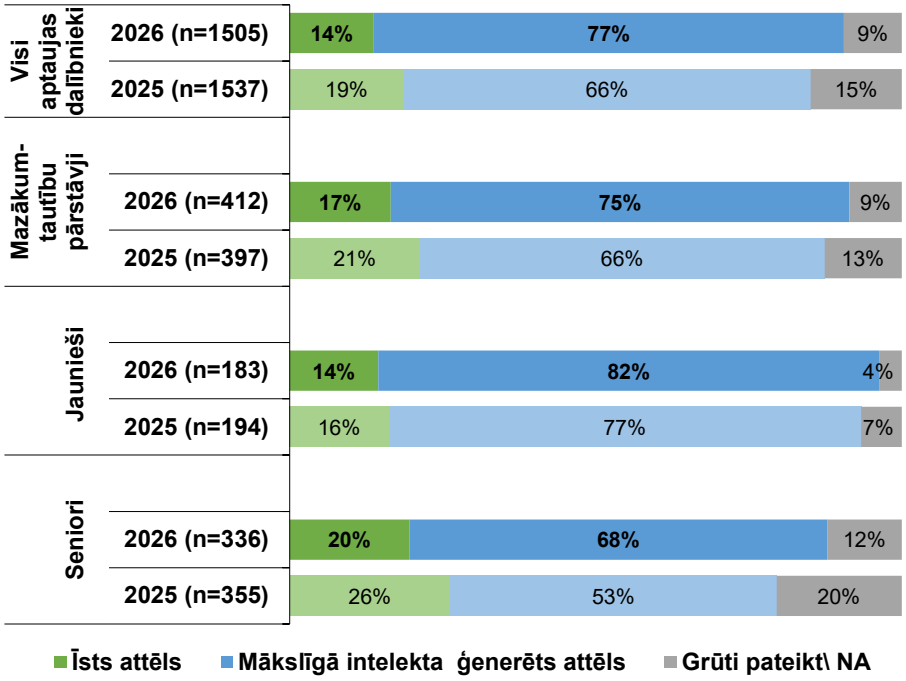





Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

**13.attēls** (MI ģenerēts)

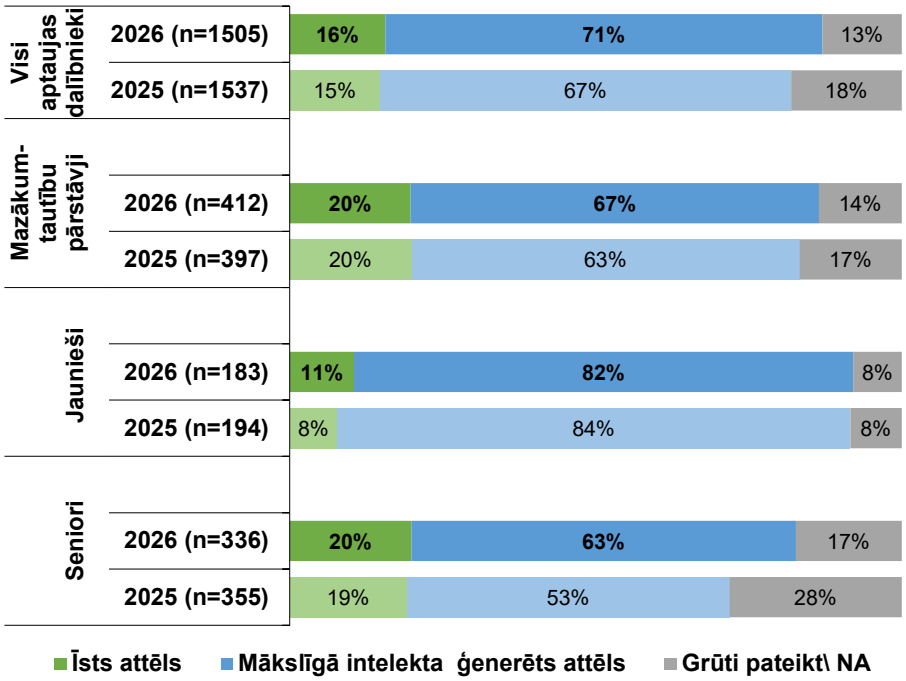





Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

**3.attēls** (MI ģenerēts)

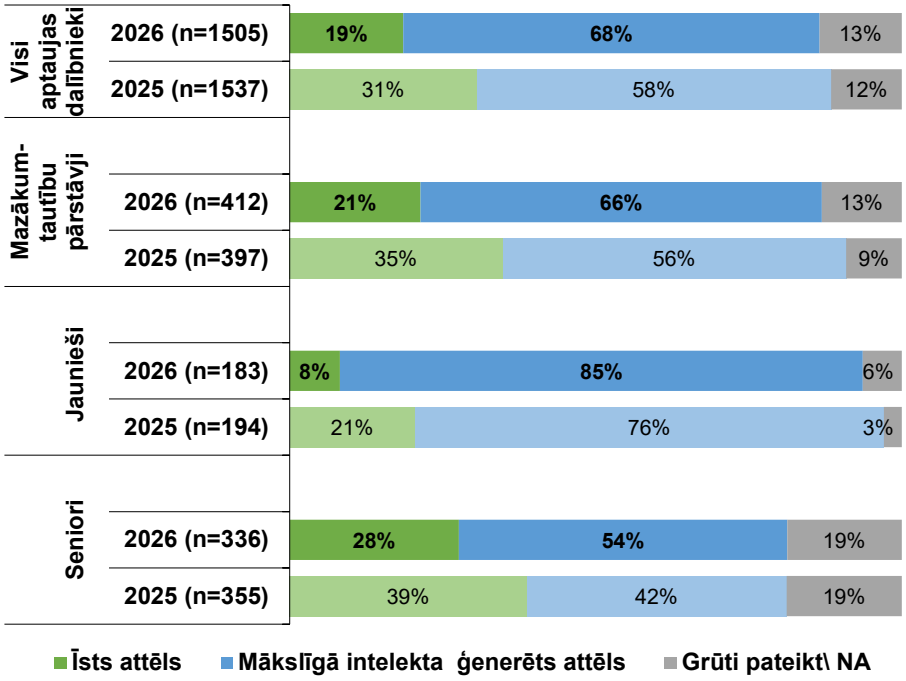





Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

**10.attēls** (MI ģenerēts)

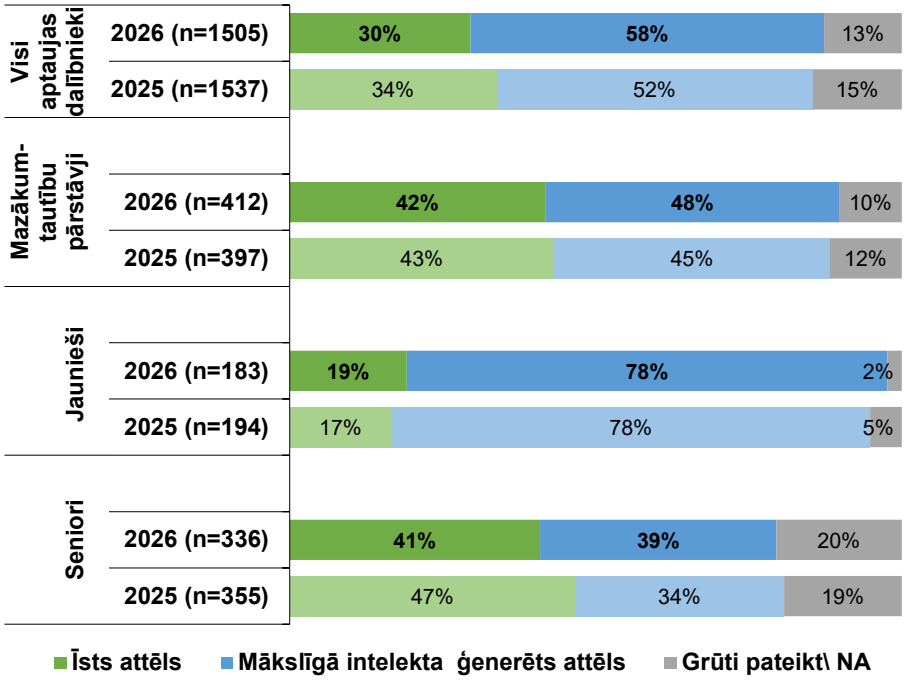





Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

**9.attēls** (MI ģenerēts)

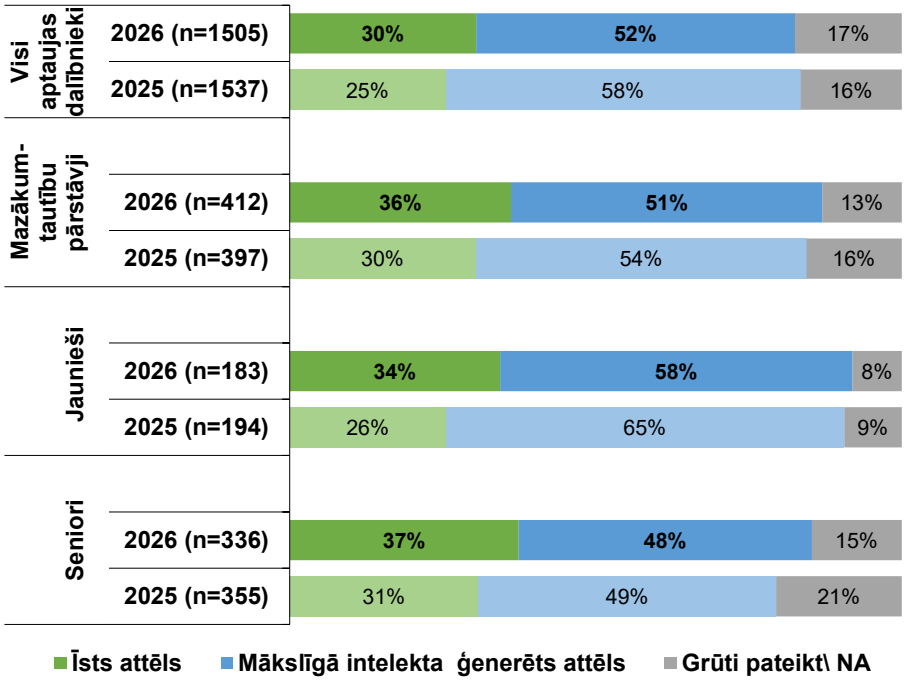





Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

**4.attēls** (MI ģenerēts)

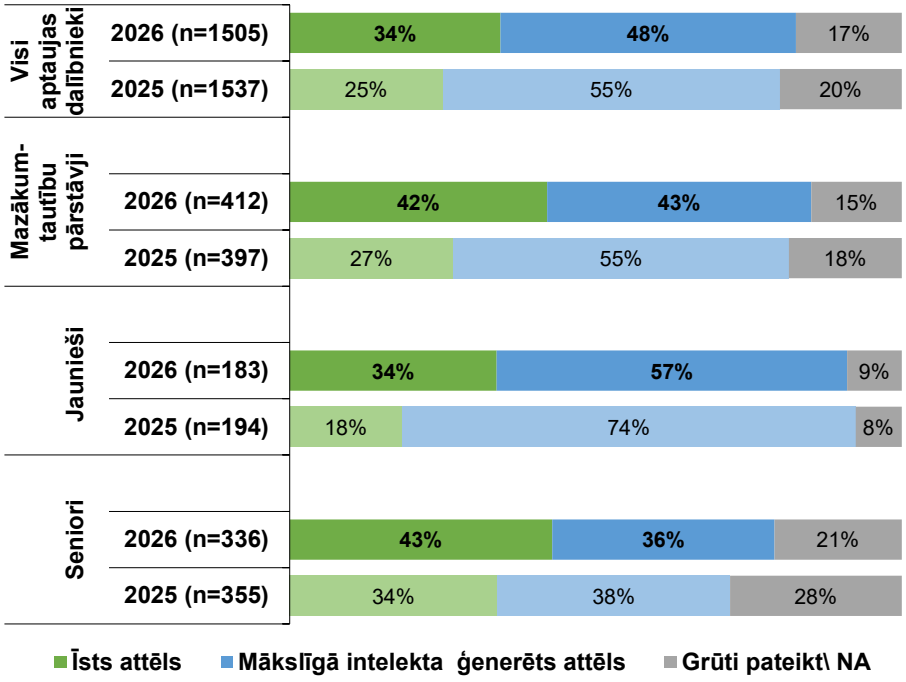





Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

**2.attēls** (MI ģenerēts)

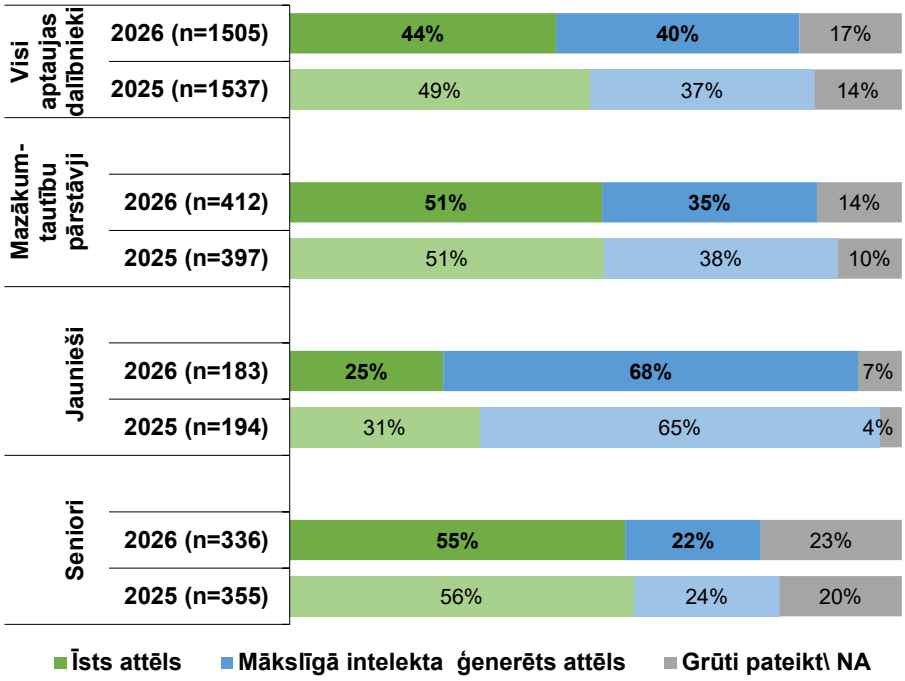





Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

**8.attēls** (MI ģenerēts)



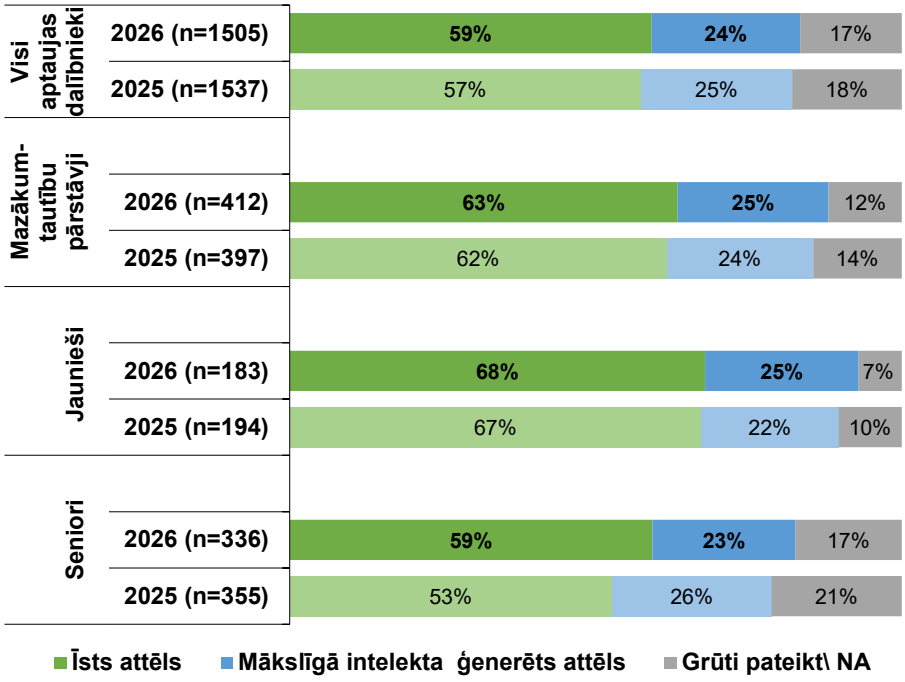



**7.attēls** (MI ģenerēts)



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

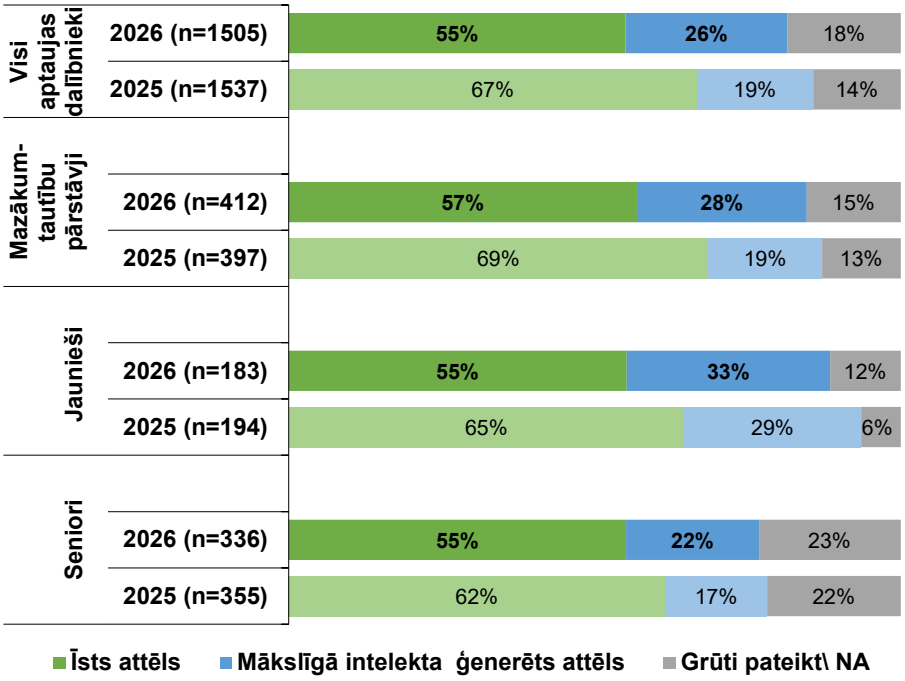
**Īstie attēli** (sakārtoti secībā no biežāk līdz retāk atpazītiem):




**1.attēls** (īsts)



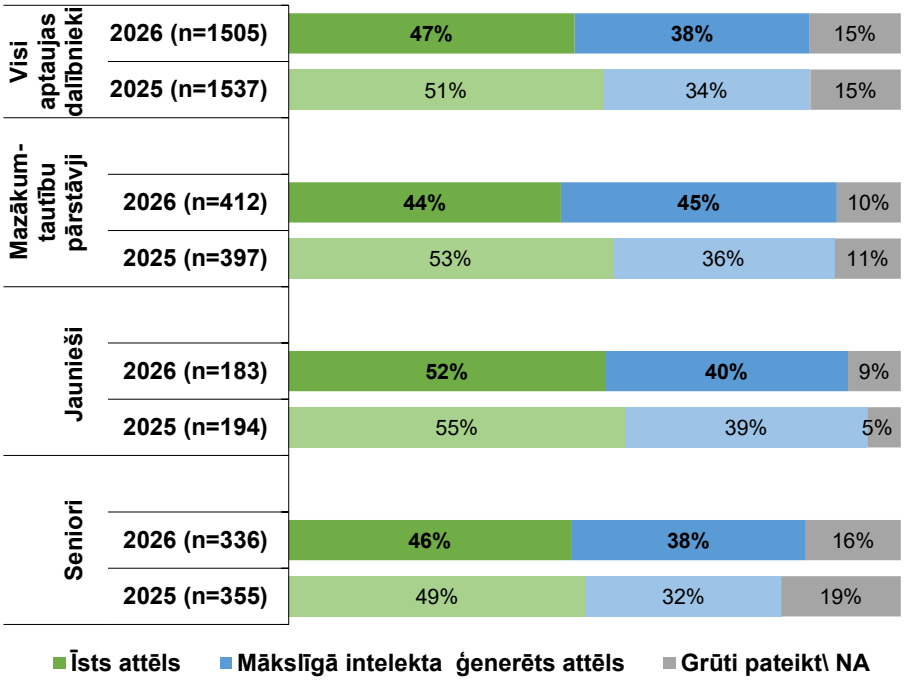
Bāze (n): pētījuma mērķa grupas




**11.attēls** (īsts)



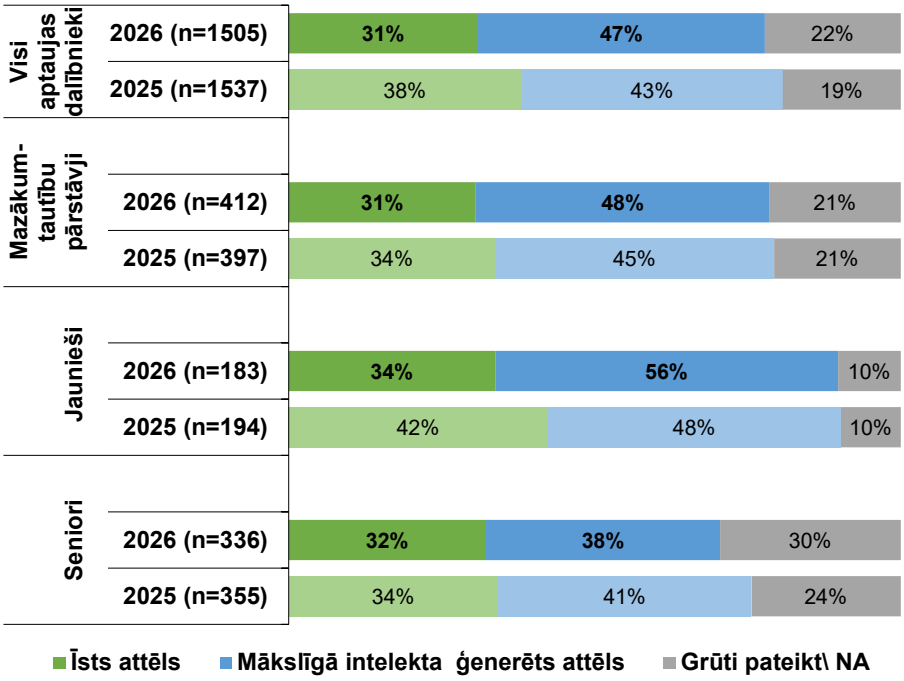
Bāze (n): pētījuma mērķa grupas




**6.attēls** (īsts)



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas




Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

**5.attēls** (īsts)



## 4. Informācijas resursu lietošana

- Aptaujātie Latvijas iedzīvotāji savus ziņu patērēšanas paradumus raksturoja šādi:
  - ✓ 18% pētījuma dalībnieku ziņas meklē mērķtiecīgi (tradicionālajos medijos, portālos, sociālajos medijos);
  - ✓ 35% respondentu daļu meklē mērķtiecīgi, daļu redzu "pa ceļam" (sociālo mediju plūsmā, ieteikumos);
  - ✓ 29% aptaujāto atzina, ka pārsvarā redz ziņas nejauši (sociālo mediju plūsmā, ieteikumos);
  - ✓ 14% iedzīvotāju ziņas parasti kāds atsūta/ pastāsta (draugi, ģimene, kolēģi);
  - ✓ 2% aptaujāto atturējās sniegt konkrētu atbildi.

- Aptaujas rezultātu analīze respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj, ka mērķtiecīgi vai vismaz daļēji mērķtiecīgi biežāk ziņas meklē gados vecākie iedzīvotāji vecumā no 45 gadiem, respondenti ar augstāko izglītību, finansiāli nodrošinātākie aptaujas dalībnieki, kā arī Rīgas iedzīvotāji. Būtiski ir atzīmēt, ka Latvijas Sabiedriskā medija programmu lietotāji ziņas meklē mērķtiecīgi ievērojami biežāk nekā tie respondenti, kuri nelieto Latvijas Sabiedriskā medija programmas.

- Vairāk nekā divas trešdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju mēdz apzināti izvairīties no ziņām. Nedaudz vairāk par trešdaļu (35%) aptaujas dalībnieku atzina, ka apzināti no ziņām izvairās bieži vai diezgan bieži, vismaz vairākas reizes nedēļā. 15% respondentu apzināti no ziņām izvairās reizēm (1-3 reizes mēnesī), 22% – to dara reti. Dažādās respondentu sociāli demogrāfiskajās grupās iegūtie rezultāti atklāj, ka biežāk apzināti no ziņām izvairās jaunieši, cittautieši, lielo pilsētu iedzīvotāji, kā arī pētījuma dalībnieki, kuri nelieto Latvijas Sabiedriskā medija programmas. Mazākais respondentu īpatsvars, kuri vismaz vairākas reizes nedēļā apzināti izvairās no ziņām, vērojams senioru mērķa grupā, lauku teritorijās dzīvojošo vidū, kā arī Latvijas Sabiedriskā medija programmu lietotāju auditorijā.

- Cēloņi, kāpēc cilvēki apzināti izvairās no ziņām, ir daudzi un dažādi. Biežāk minētās atbildes:
  - ✓ Ziņas ir pārāk negatīvas, emocionāli smagas (minēja 51% respondentu, kuri mēdz apzināti izvairīties no ziņām);
  - ✓ Ziņu ir pārāk daudz (informācijas pārslodze) (49%);
  - ✓ Trūkst laika (34%);
  - ✓ Ziņas rada trauksmi, stresu, pasliktina pašsajūtu (34%);
  - ✓ Mediji šķiet neobjektīvi, politiski ieinteresēti (33%). Šo aspektu salīdzinoši biežāk minēja seniori.
  - ✓ Neuzticos medijiem, "nevar zināt, kam ticēt" (32%). Šo aspektu salīdzinoši biežāk minēja mazākumtautību mērķa grupas pārstāvji.
  - ✓ Ziņās trūkst risinājumu, ir bezcerības sajūta par nākotni (32%).

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem Latvijas mediju sniegto informāciju lieto 83% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un tas ir nedaudz mazāk nekā iepriekšējā, 2025.g. pētījumā (-5% salīdzinājumā ar 2025.g.).
  - Gan Latvijas Sabiedrisko mediju, gan komerciālos medijus lieto vairākums (58%; -6% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku. Salīdzinoši lielāks aptaujāto skaits, kuri lieto, gan sabiedrisko, gan komerciālos medijus, vērojams gados vecāko respondentu vidū vecumā virs 55 gadiem, latviešu vidū, respondentu vidū ar augstāko izglītību, finansiāli nodrošinātāko, kā arī lauku teritorijās dzīvojošo vidū;
  - Tikai Latvijas Sabiedriskā medija programmas lieto 7% (-1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku, salīdzinoši visvairāk šādu respondentu ir senioru (65 un vairāk gadi) mērķa grupā – 11%;
  - Tikai Latvijas komerciālos medijus lieto 17% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku, salīdzinoši vairāk šādu respondentu ir gados jaunāko respondentu vidū vecumā līdz 44 gadiem, kā arī mazākumtautību pārstāvju vidū.
  - Latvijas medijus nelieto 17% aptaujāto valsts iedzīvotāju un viņu skaits ir pieaudzis (+6% salīdzinājumā ar 2025.g.). Pārliecinoši visvairāk šādu respondentu ir jauniešu (35%) un cittautiešu (27%) mērķa grupās, kā arī finansiāli mazāk nodrošināto (29%) un Latgales iedzīvotāju vidū (33%).
- Līdzšinējo pētījumu rezultātu dinamika uzrāda negatīvas tendences - krītas, gan Latvijas Sabiedriskā medija, gan komerciālo mediju lietošanas rādītāji:
  - ✓ Latvijas Sabiedriskā medija programmas lieto 65% (-7% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto iedzīvotāju. Veikto pētījumu (2019.-2026.g.) dinamika uzrāda nelabvēlīgu tendenci – Latvijas Sabiedriskā medija lietotāju skaits pēdējo gadu laikā rūk, 2026.g. pirmo reizi tas nesasniedz 70% robežu. Salīdzinoši augstākais Latvijas Sabiedriskā medija lietošanas līmenis (84%) bija vērojams 2022.g., kad, acīmredzot, interesi par mediju sniegto informāciju paaugstināja Krievijas uzsāktais karš Ukrainā. Četru gadu laikā Latvijas Sabiedriskā medija kopējais lietotāju skaits ir samazinājies par 19%. Aptaujas rezultātu analīze respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj tendences – jo gados vecāki, ar augstāku izglītības līmeni ir respondenti, jo lielāks ir Latvijas Sabiedriskā medija lietotāju loks.
  - ✓ Latvijas komerciālos medijus lieto 75% (-5% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu. Salīdzinoši mazākais Latvijas komerciālo mediju lietotāju skaits vērojams jauniešu mērķa grupā (61%).
  - ✓ Pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) iegūtie rezultāti liecina, ka Latvijas mediju patēriņš nedaudz sarucis mazākumtautību un jauniešu vidū. Augstākie Latvijas mediju lietošanas rādītāji vērojami senioru mērķa grupā.
    - Cittautiešu vidū Latvijas Sabiedrisko mediju lieto 50% (-11% salīdzinājumā ar 2025.g.), komerciālos medijus – 66% (-7% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku;
    - Jauniešu mērķa grupā (15-25 gadi) Latvijas Sabiedrisko mediju lieto 42% (rezultāts nav mainījies), komerciālos medijus – 61% (-8% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu. Jaunieši ir vienīgā sociāli demogrāfiskā grupa, kur Latvijas Sabiedriskā medija lietotāju skaits nesasniedz pusi no aptaujātajiem;

- Senioru (65+ gadi) vidū Latvijas Sabiedriskā medija programmas lieto 81% (-9% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujātie. Latvijas komerciālos medijus lieto 78% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) senioru.

- Sabiedrībā aktīvi tiek lietoti sociālie mediji – tos izmanto 98% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto interneta lietotāju. Salīdzinājumā ar 2025.g. aptaujas rezultātiem, šogad populārāko sociālo mediju hierarhija nav būtiski mainījusies. Nedaudz pieauguši ir populārāko sociālo mediju lietošanas rādītāji. Puse vai vairāk interneta lietotāju izmanto šādus sociālos medijus:
  - ✓ YouTube - lieto 85% (rezultāts nav mainījies) respondentu. Visās pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) YouTube lieto vairāk par 80% respondentu;
  - ✓ Facebook – lieto 81% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.). Visās pētījuma mērķa grupās Facebook lieto vairāk par 70% respondentu;
  - ✓ TikTok – lieto 52% (+6% salīdzinājumā ar 2025.g.). Ievērojami vairāk TikTok lietotāju ir jauniešu mērķa grupā (80%), arī cittautiešu vidū viņu ir vairāk (61%) nekā vidēji izlasē. Senioru auditorijā ir mazāks TikTok lietotāju skaits (41%), bet viņu skaits strauji pieaug (+18% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Instagram – lieto 49% (+6% salīdzinājumā ar 2025.g.). Jauniešu vidū Instagram lieto 76%, cittautiešu vidū – 47%, savukārt senioru grupā – 25% respondentu;

- Citi sociālie mediji ir mazāk populāri, lietotāju skaitam nesasniedzot 20% no pētījuma izlases. Nākamās vietas populārāko sociālo mediju sarakstā ieņem Draugiem.lv (19%; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.), Pinterest (18%; rezultāts nav mainījies); X (Twitter) (17%; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.), LinkedIn (17%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.), Threads (14%; +5% salīdzinājumā ar 2025.g.), Reddit (11%; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.).

- Populārākās ziņapmaiņas lietotnes Latvijas sabiedrībā:
  - ✓ WhatsApp – lieto 92% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
  - ✓ Messenger – lieto 61% aptaujas dalībnieku;
  - ✓ Telegram – lieto 30% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.). Telegram populārāks ir jauniešu (lieto 52%) un cittautiešu (lieto 47%) mērķa grupās, savukārt senioru vidū Telegram lieto vien 17% respondentu.
  - ✓ Discord – lieto 10% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Ievērojami populārāks tas ir jauniešu mērķa grupā, kur Discord lieto 38% aptaujāto.

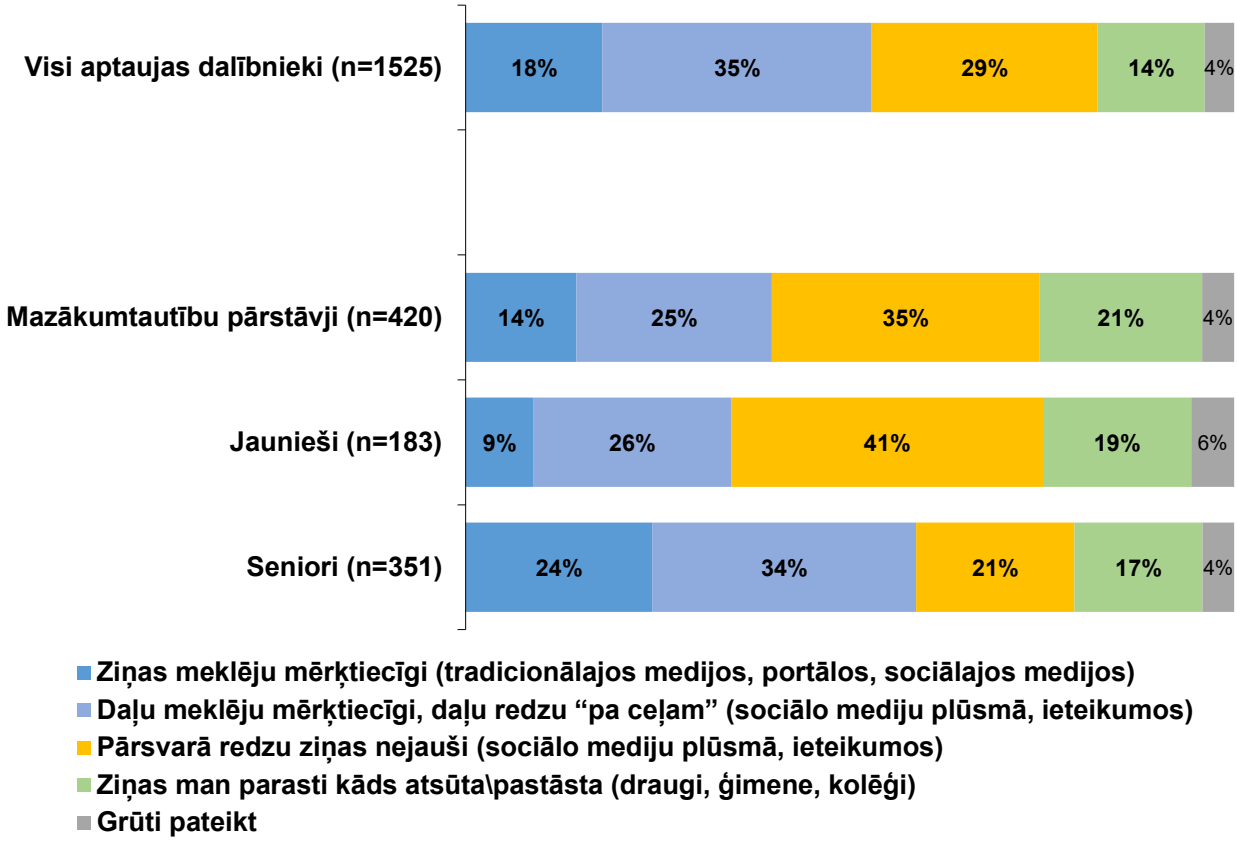
- Dominējošā daļa aptaujāto Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka sociālo mediju lietošana viņiem nerada problēmas, tā tiek kontrolēta. 56% respondentu savas attiecības ar sociālajiem medijiem raksturoja kā vispār bez problēmām, vēl 29% aptaujāto atzina, ka reizēm ir grūti apstāties lietot sociālos medijus, tomēr kopumā šie procesi tiek kontrolēti.

- Problēmas ar sociālo mediju lietošanu atzina 10% lietotāju. 6% respondentu jūt atkarības/ kompulsīvas lietošanas pazīmes (bieži grūti apstāties), 4% aptaujāto jūtas izteikti atkarīgs/-a (lietošana būtiski traucē ikdienai). Būtiski ir norādīt, ka salīdzinoši vairāk tādu respondentu, kuriem sociālo mediju lietošana rada problēmas, ir pētījuma mērķa grupās – jauniešu (22%) un cittautiešu (15%) auditorijās.

- Biežāk minētās problēmas, kas radušās sociālo mediju lietošanas dēļ pēdējo 3 mēnešu laikā:
  - ✓ Mazāk tiek paveikts ieplānotais (darbs, mācības, mājas lietas) (atzina 27% sociālo mediju lietotāju);
  - ✓ Telefons tiek pārbaudīts situācijās, kad nevajadzētu (piemēram, darbā, sarunā, braucot auto) (23%);
  - ✓ Pasliktinās garastāvoklis (trauksme, aizkaitinājums u.c.) (16%);
  - ✓ Cieš miega kvalitāte (aizmiegu vēlāk, grūtāk aizmigt) (15%);
  - ✓ Grūtības koncentrēties (pēc ilgas lietošanas, skrollēšanas) (minēja 10% respondentu);
  - ✓ Visas augstāk minētās problēmas ievērojami biežāk minēja jaunieši.

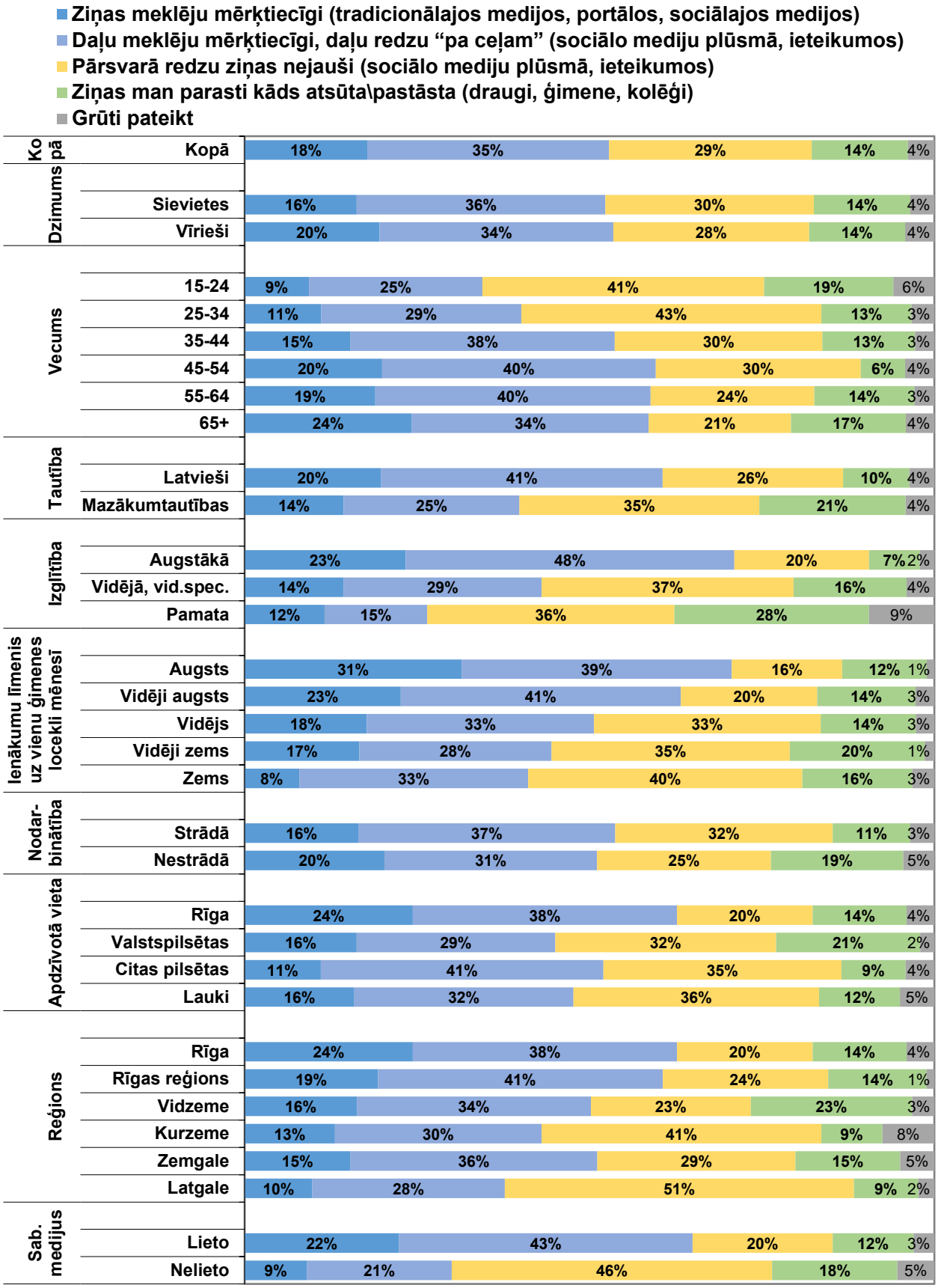
## 4.1. Ziņu patērēšanas paradumi

150. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kurš apgalvojums vislabāk raksturo Jūsu ziņu patēriņu?***



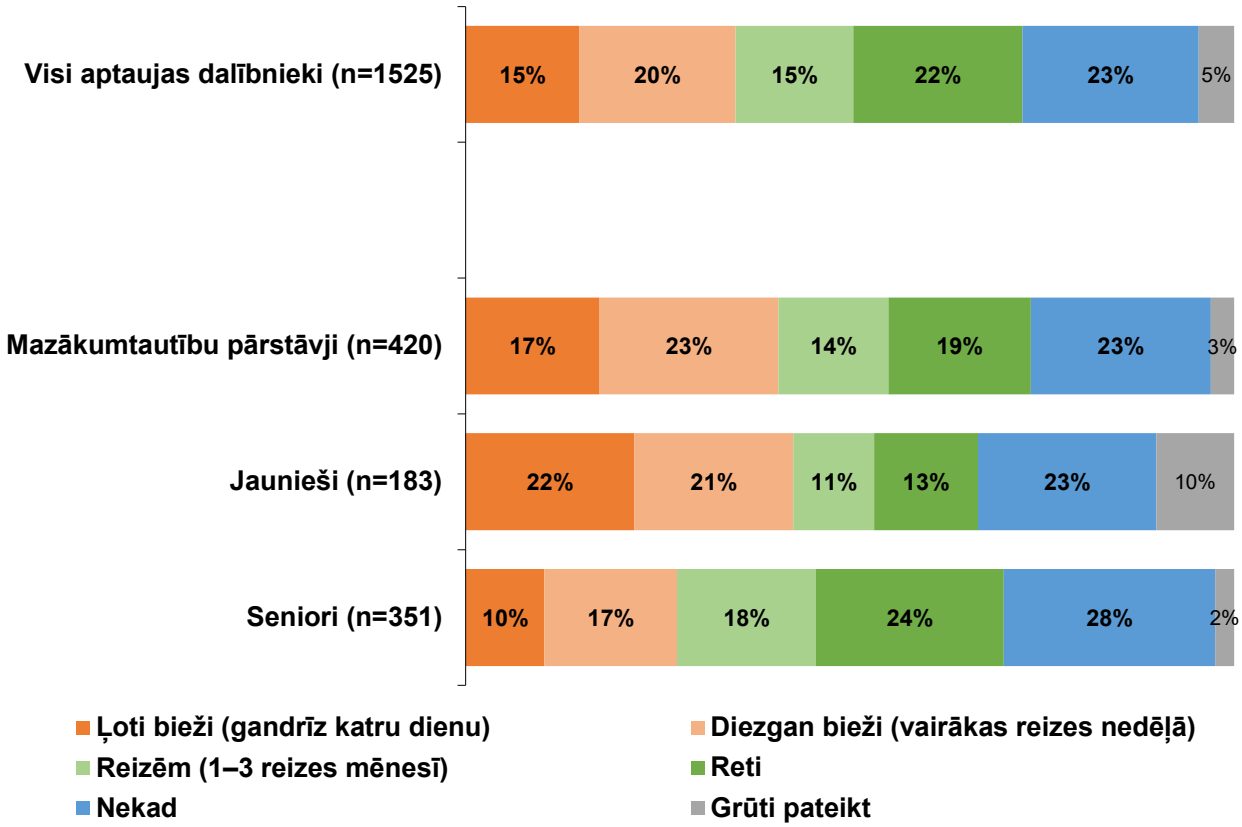

Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

151. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kurš apgalvojums vislabāk raksturo Jūsu ziņu patēriņu?*



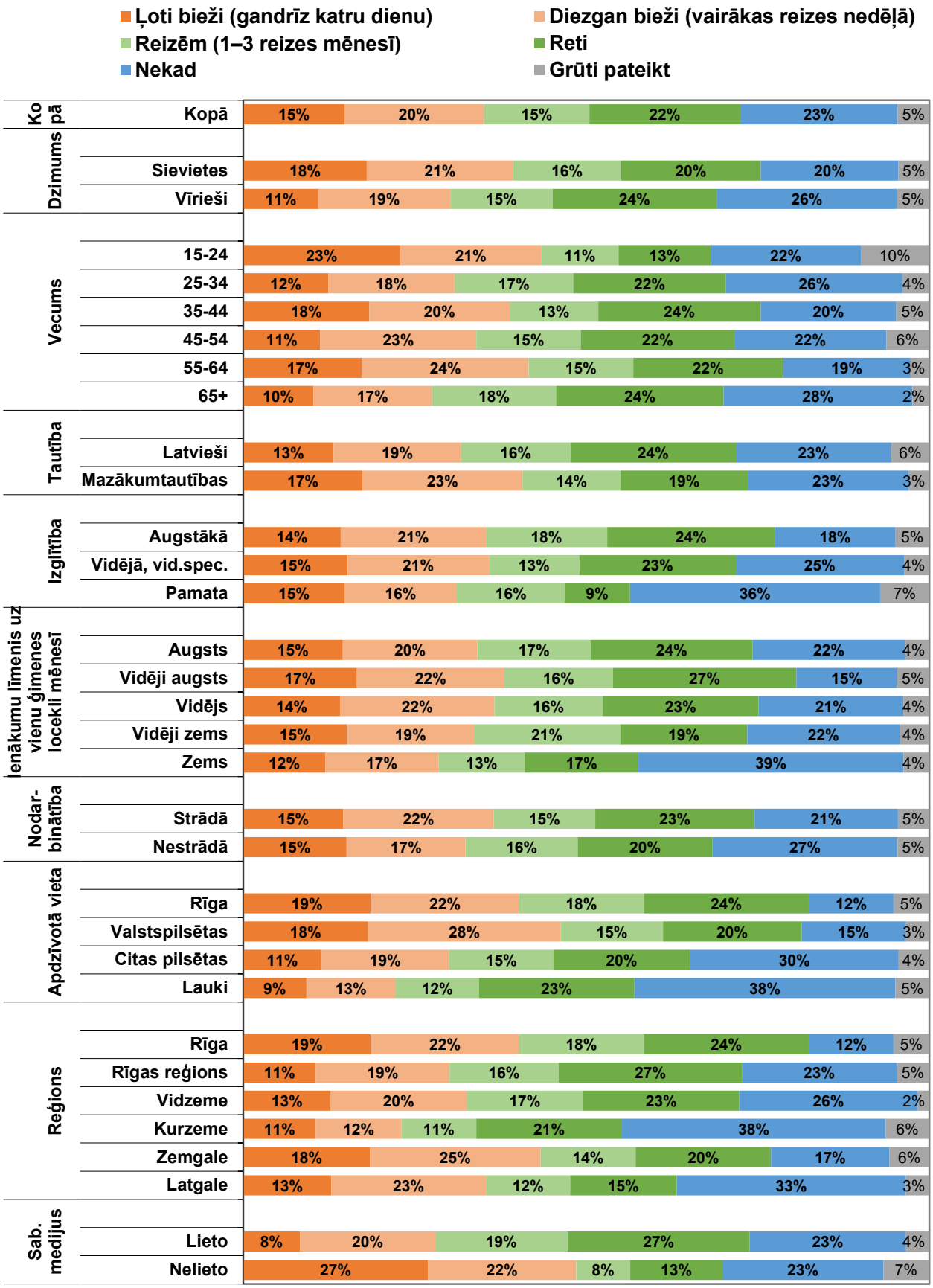

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

152. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik bieži Jūs apzināti izvairāties no ziņām?***



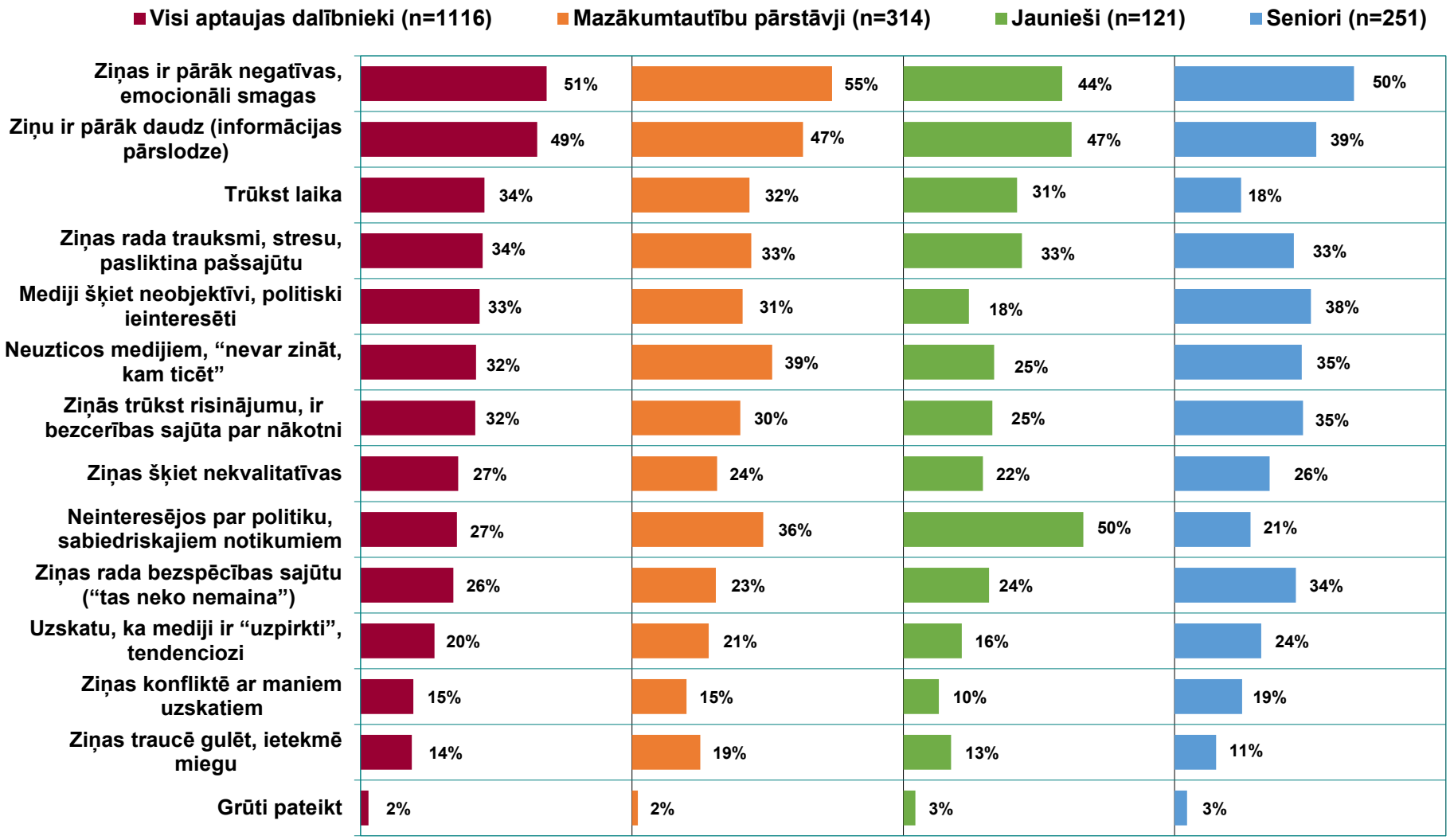

Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

153. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik bieži Jūs apzināti izvairāties no ziņām?*




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

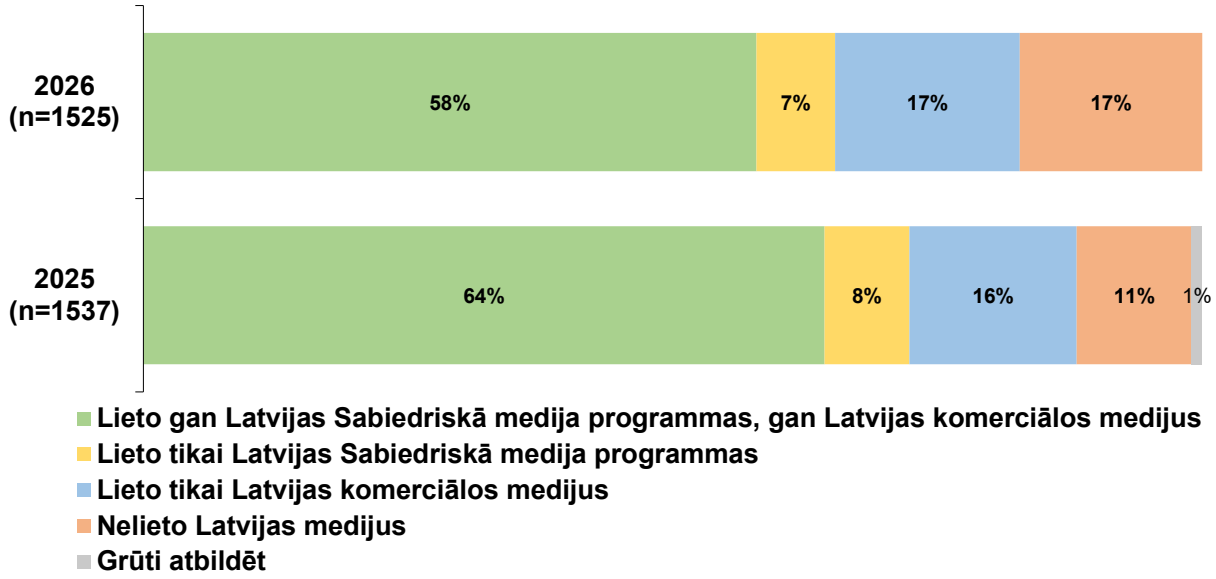
154. attēls. Izlase – respondenti, kuri apzināti izvairījušies no ziņām. Jautājums: ***Kāpēc Jūs apzināti izvairāties no ziņām?***




Bāze (n): respondenti, kuri apzināti izvairījušies no ziņām

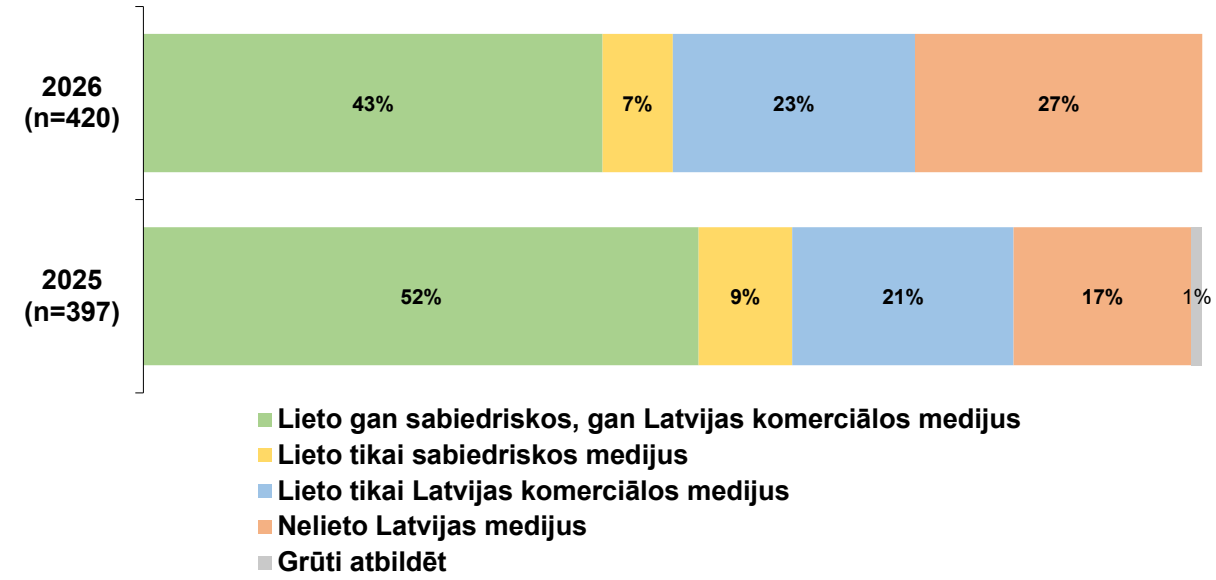
## 4.2. Latvijas Sabiedriskā un komerciālo mediju lietošana

155. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai ikdienā lietojat šādus medijus?***



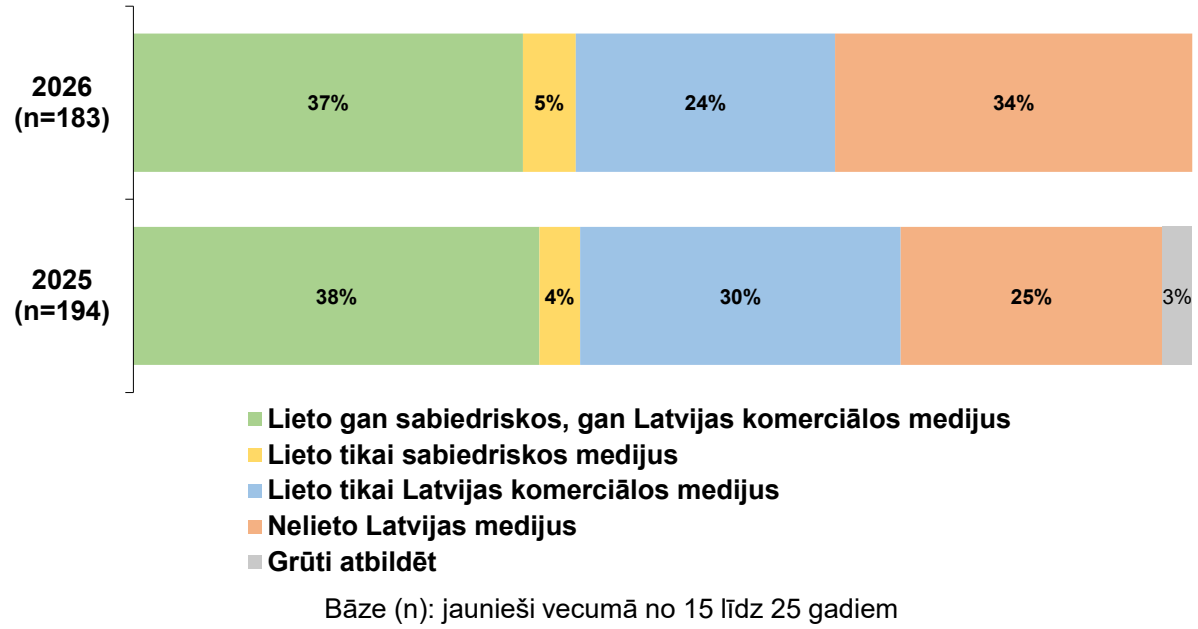

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

156. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*



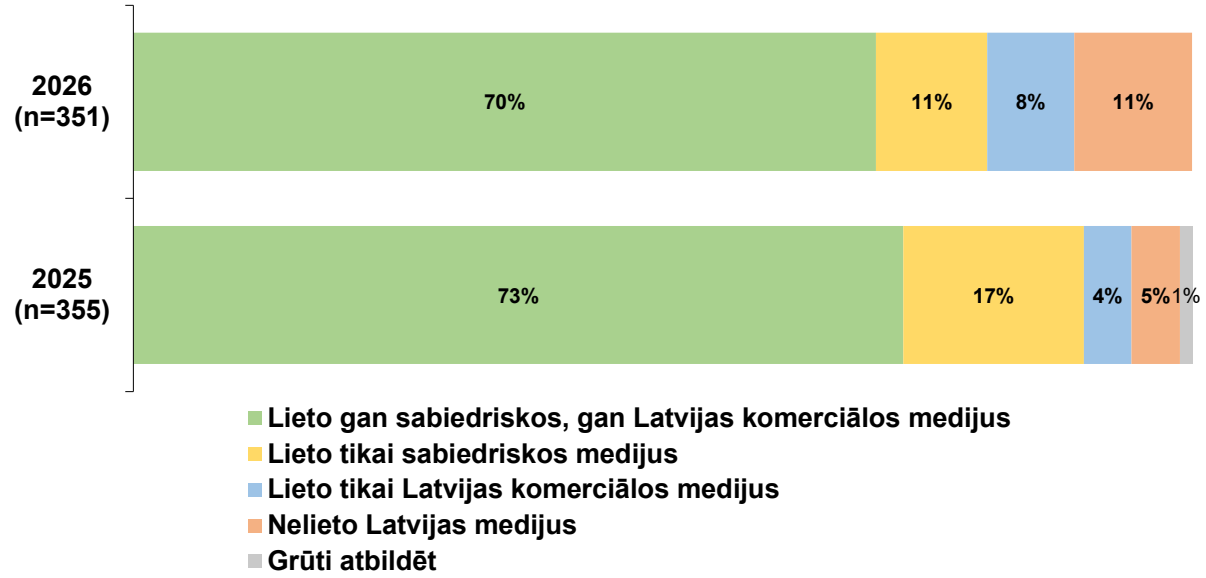

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

157. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*

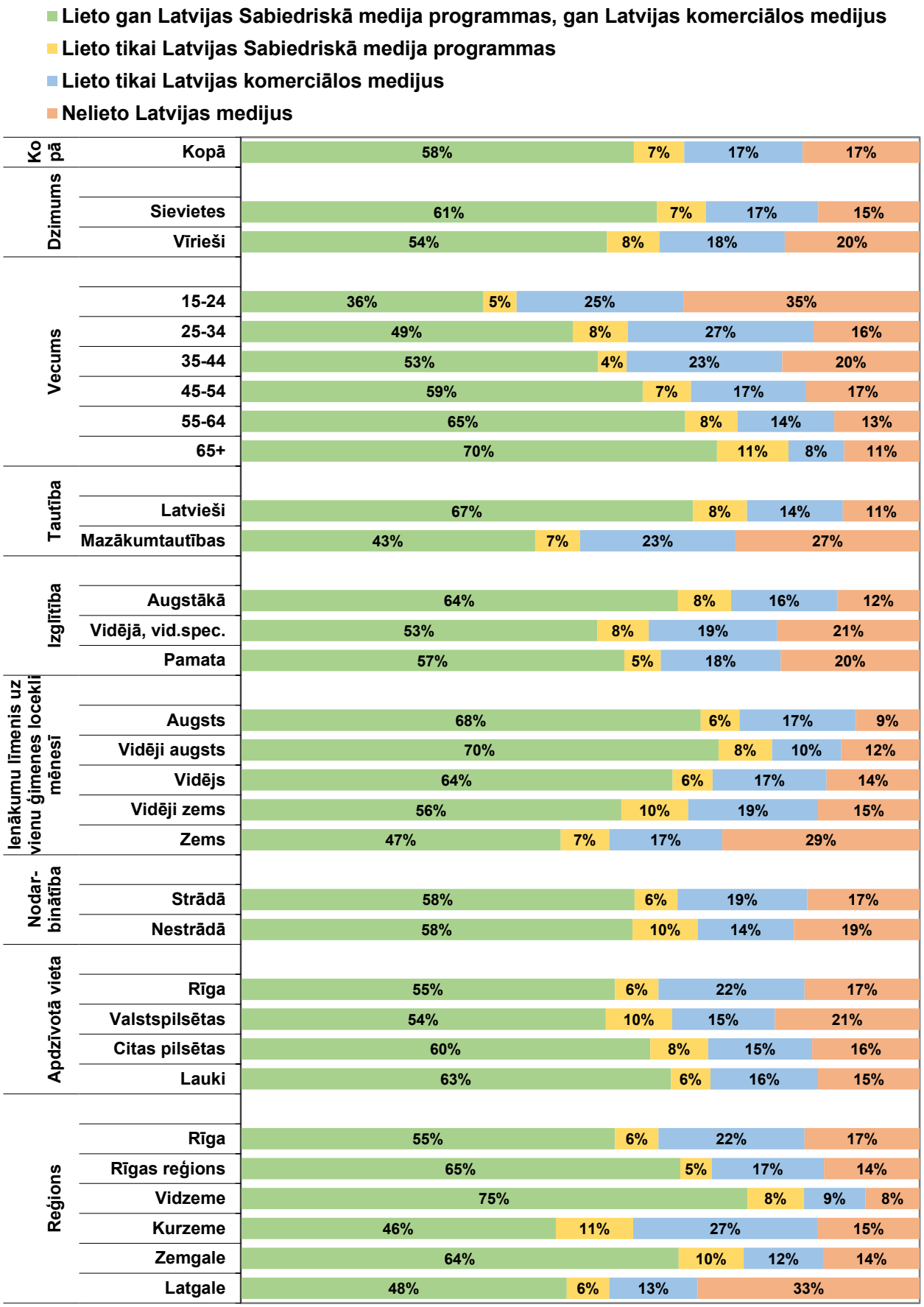



Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

158. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*

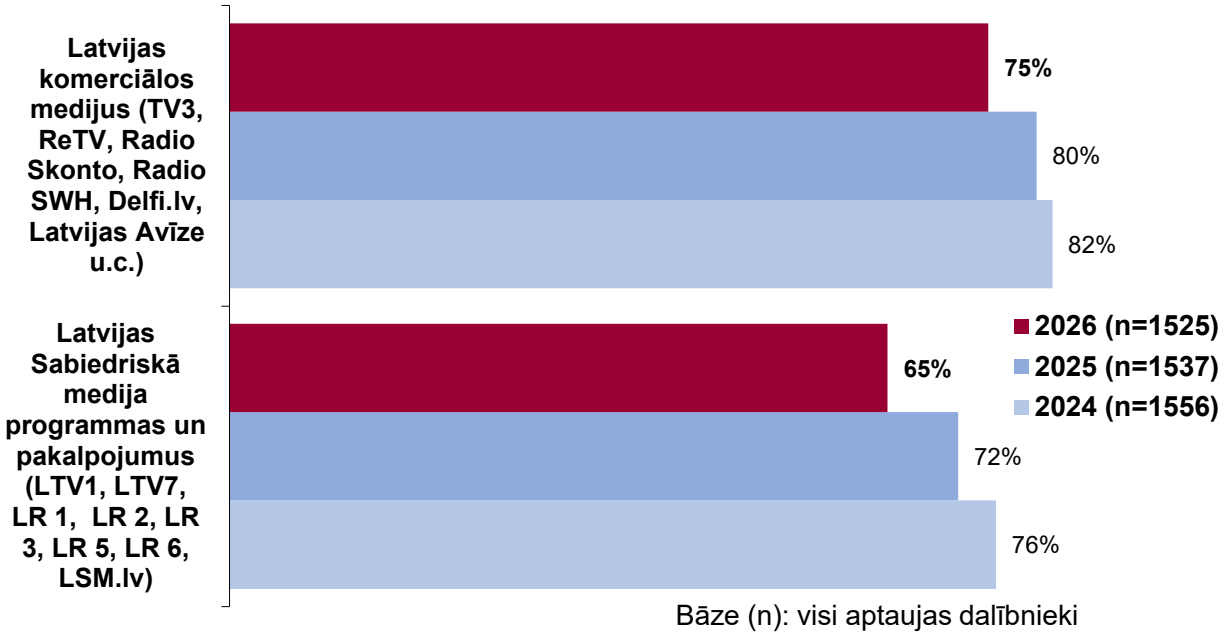


159. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*

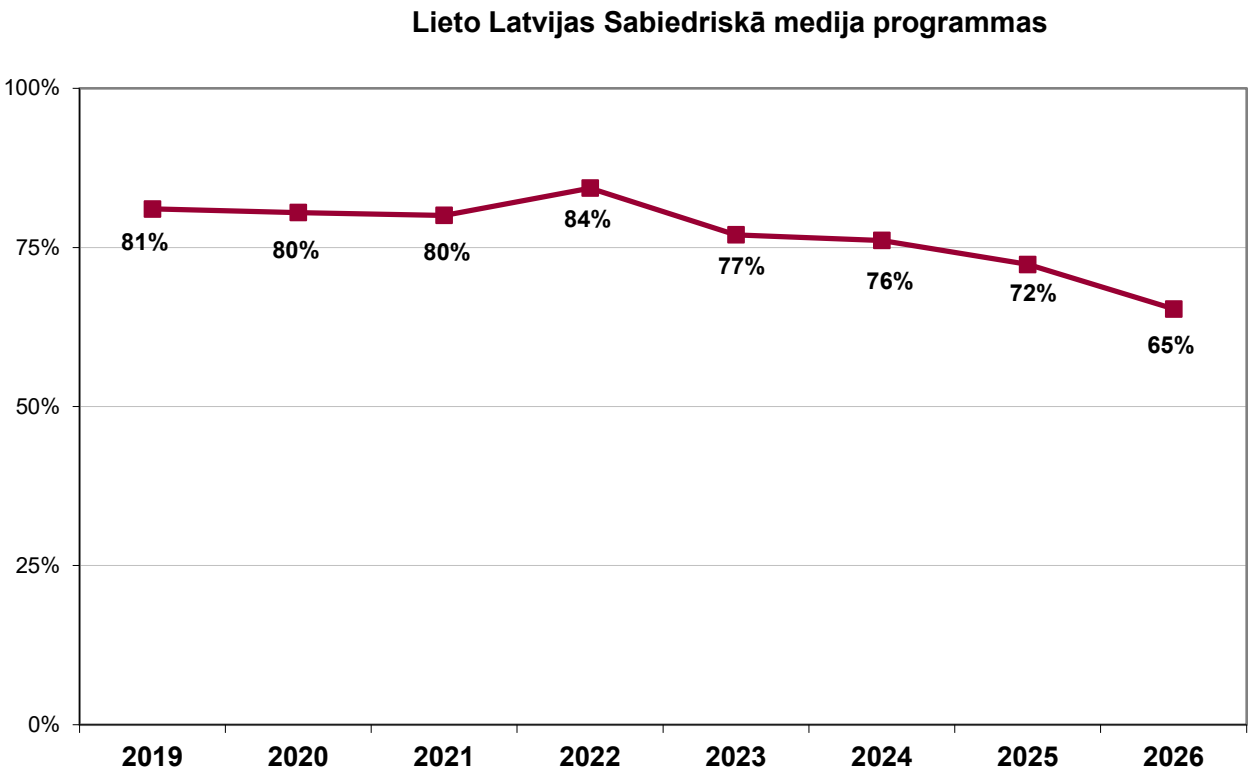



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

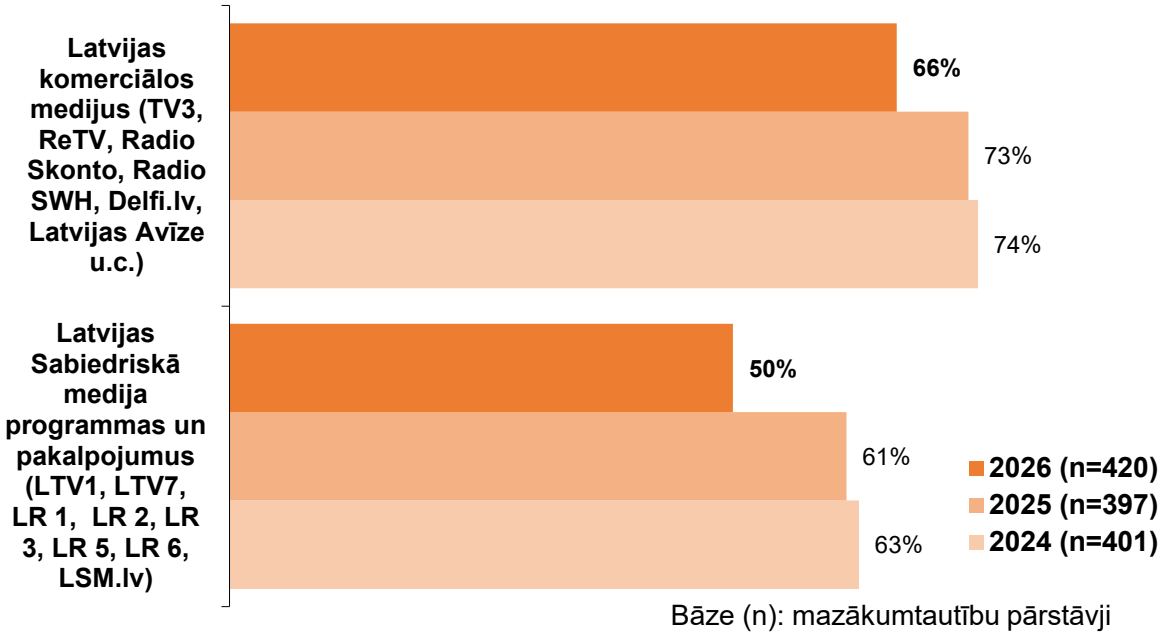
160. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*




161. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Sabiedrisko mediju lietošanas dinamika (2019.-2025.)

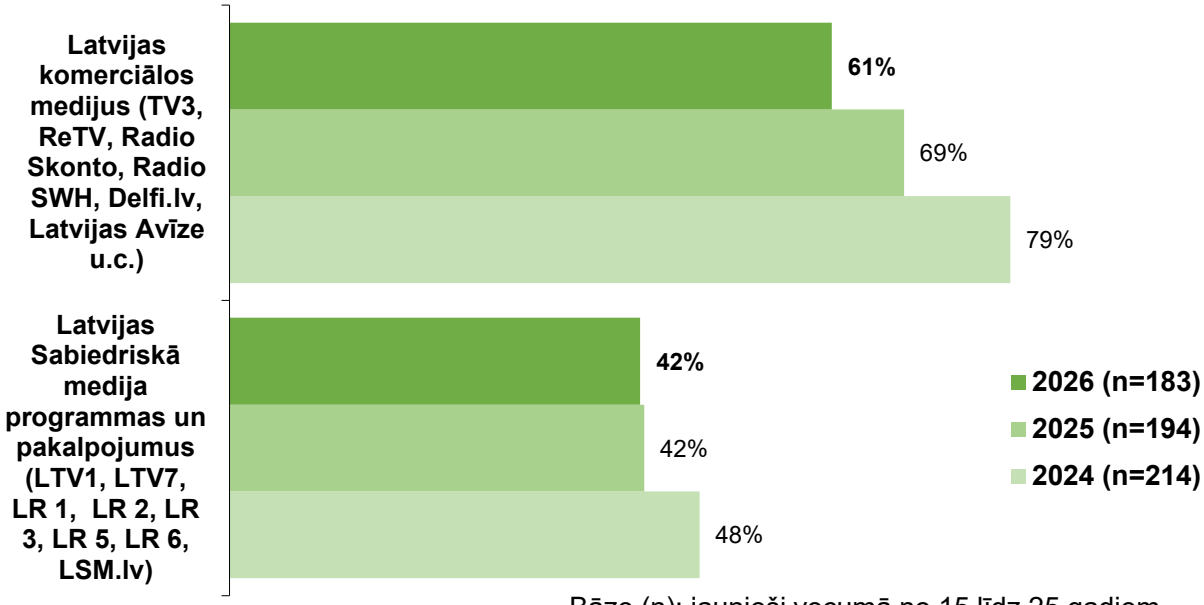


162. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*



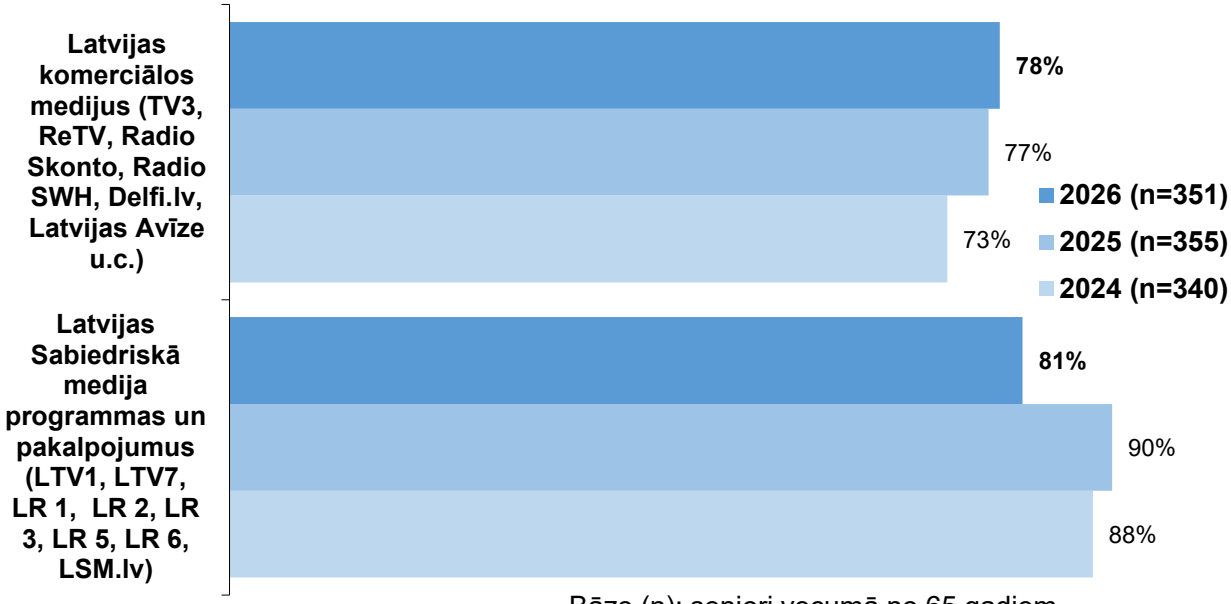

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

163. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*



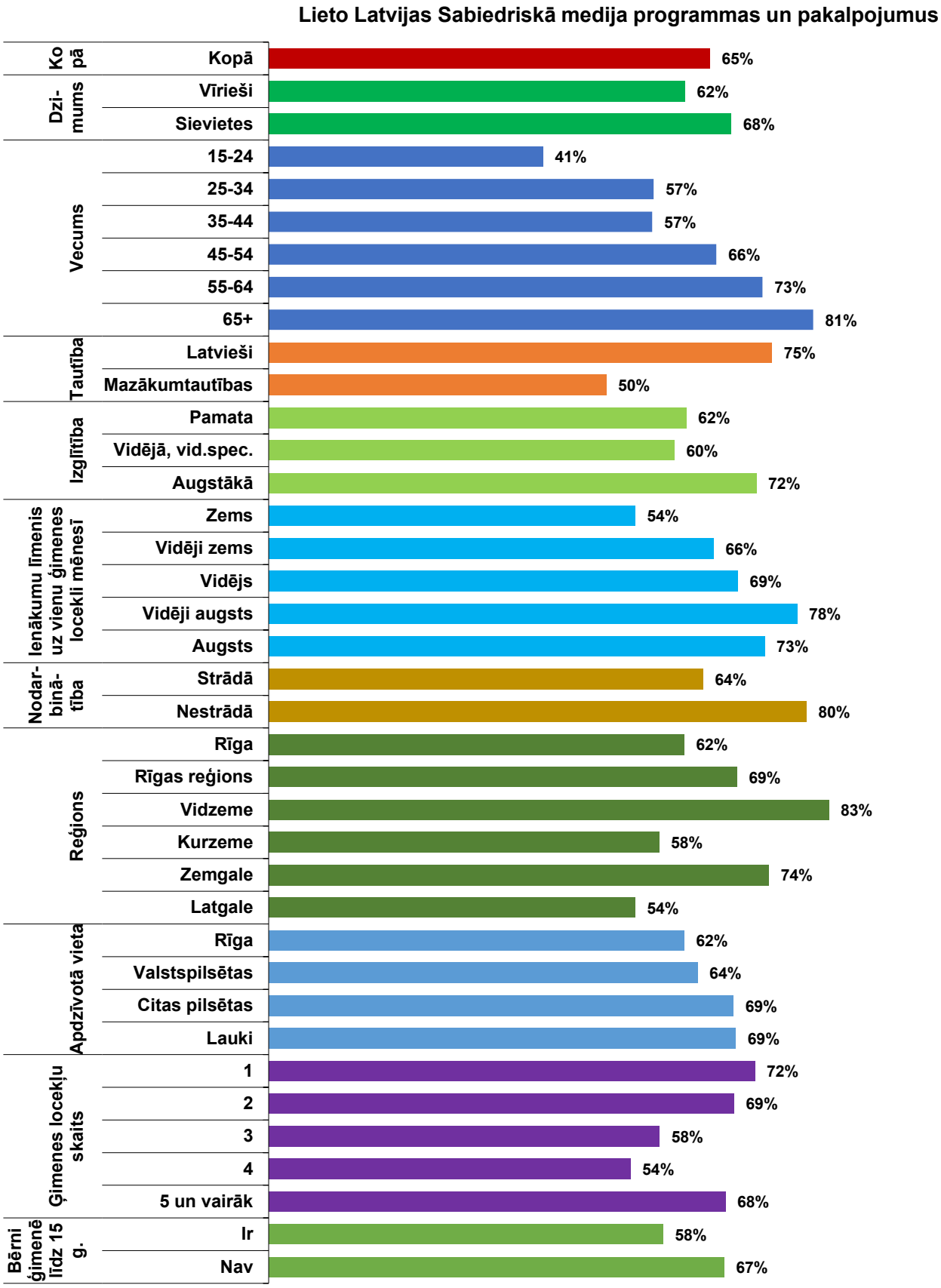

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

164. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat šādus medijus?*



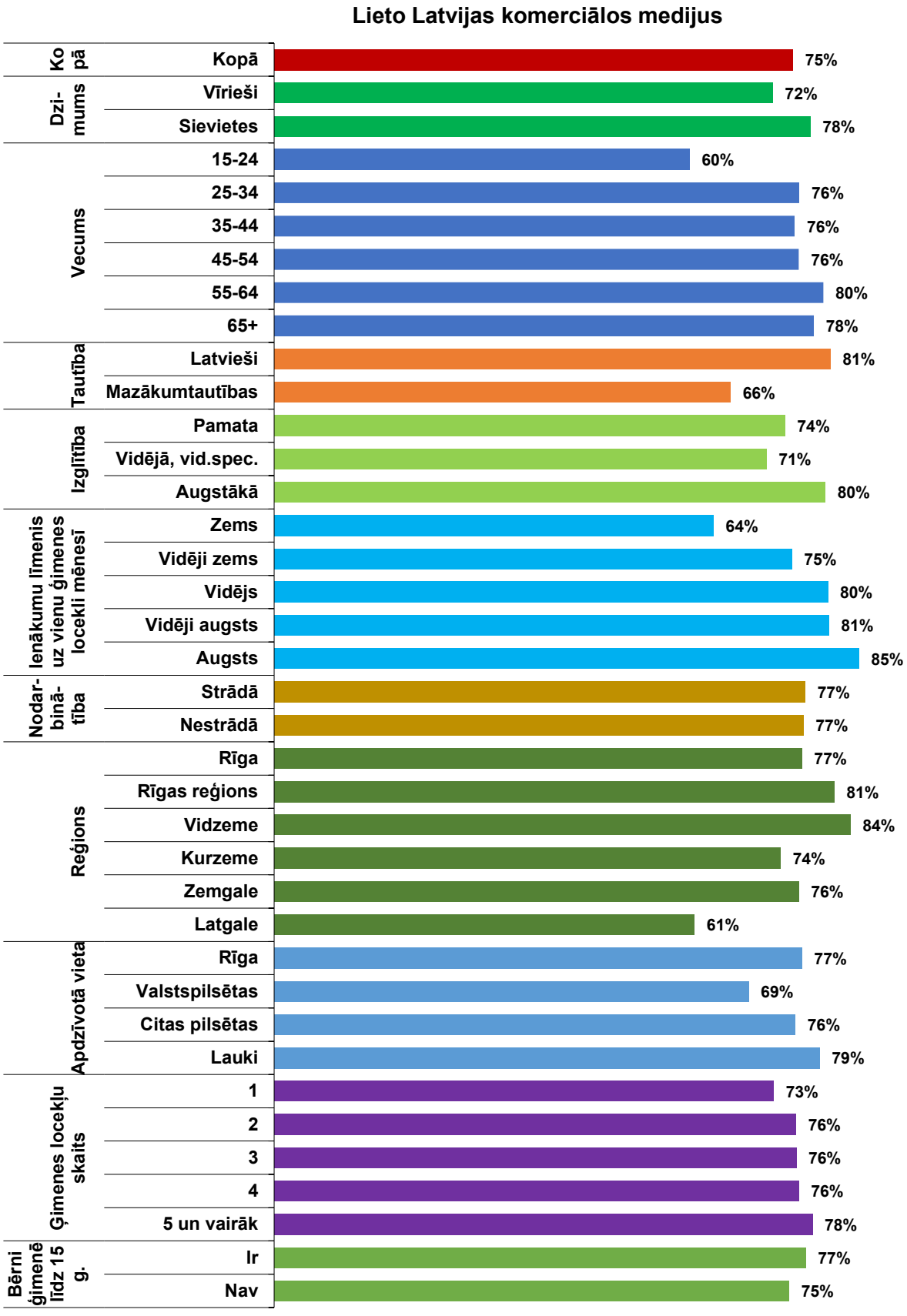

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

165. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai ikdienā lietojat Latvijas Sabiedriskā medija programmas un pakalpojumus (LTV1, LTV7, Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2, Latvijas Radio 3, Latvijas Radio 5, Latvijas Radio 6, LSM.lv)?*




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

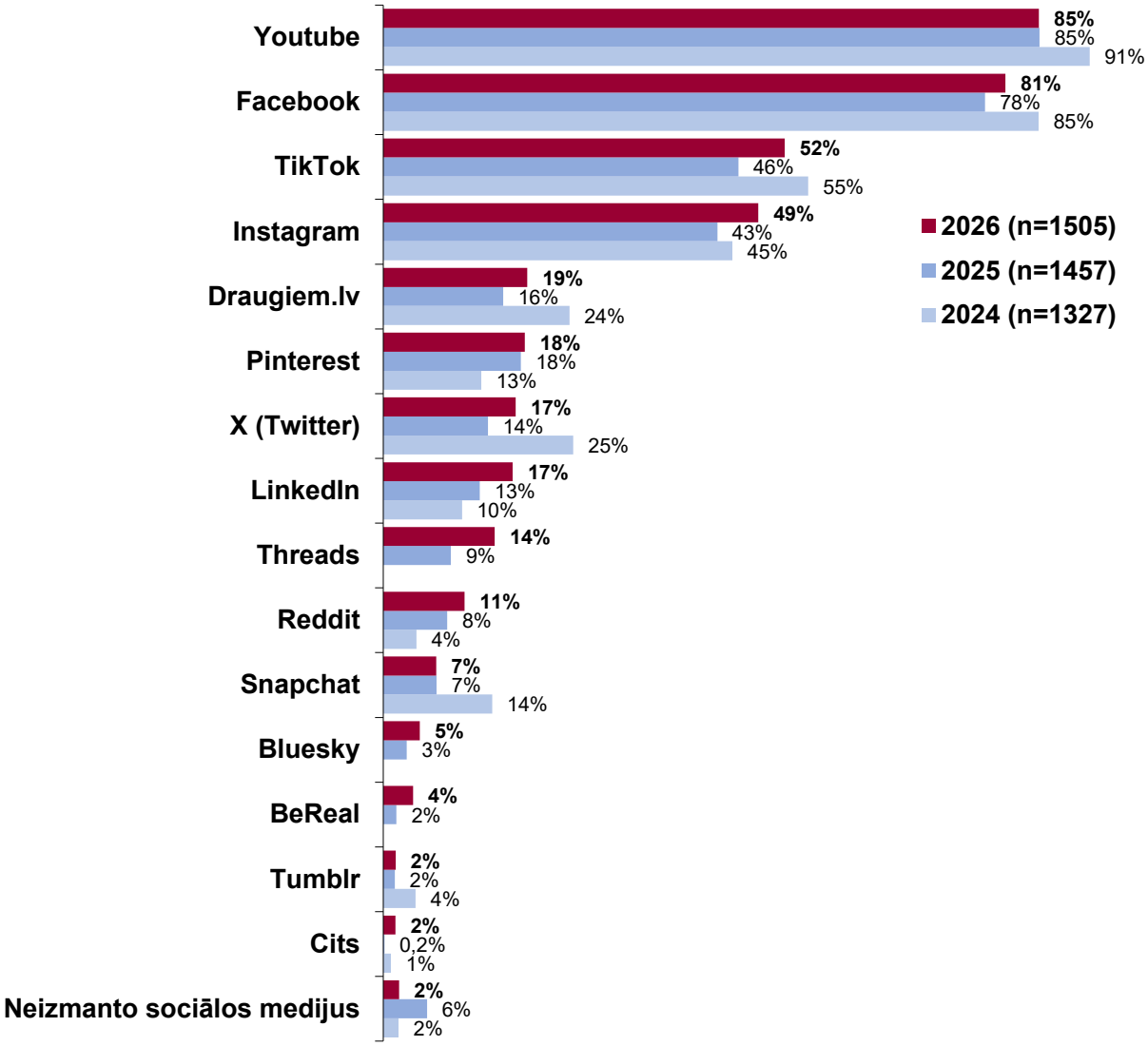
166. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Latvijas komerciālos medijus (TV3, ReTV, Radio Skonto, Radio SWH, Delfi.lv, Latvijas Avīze u.c.)?*




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

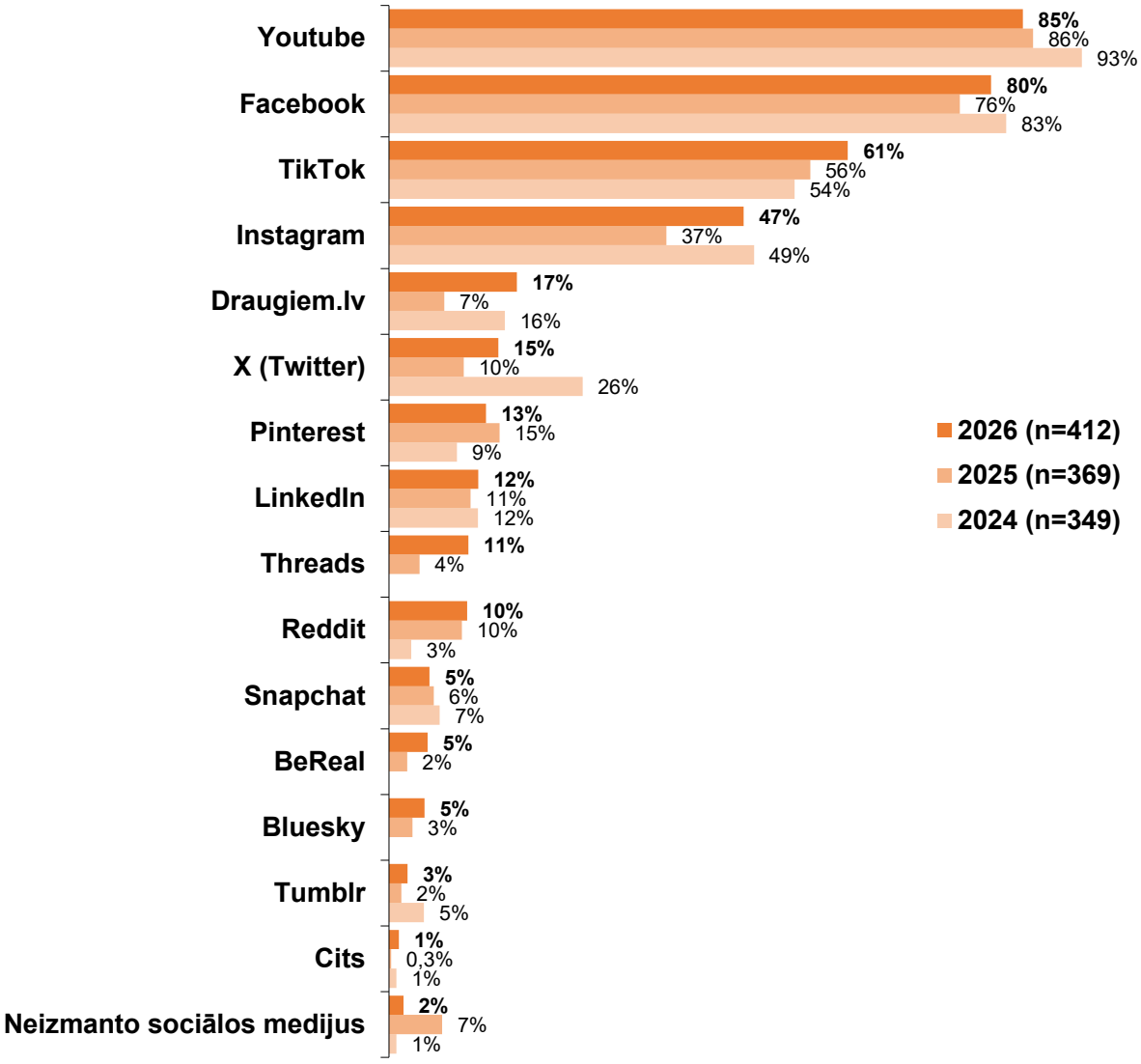
## 4.3. Sociālo mediju lietošana

167. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?***



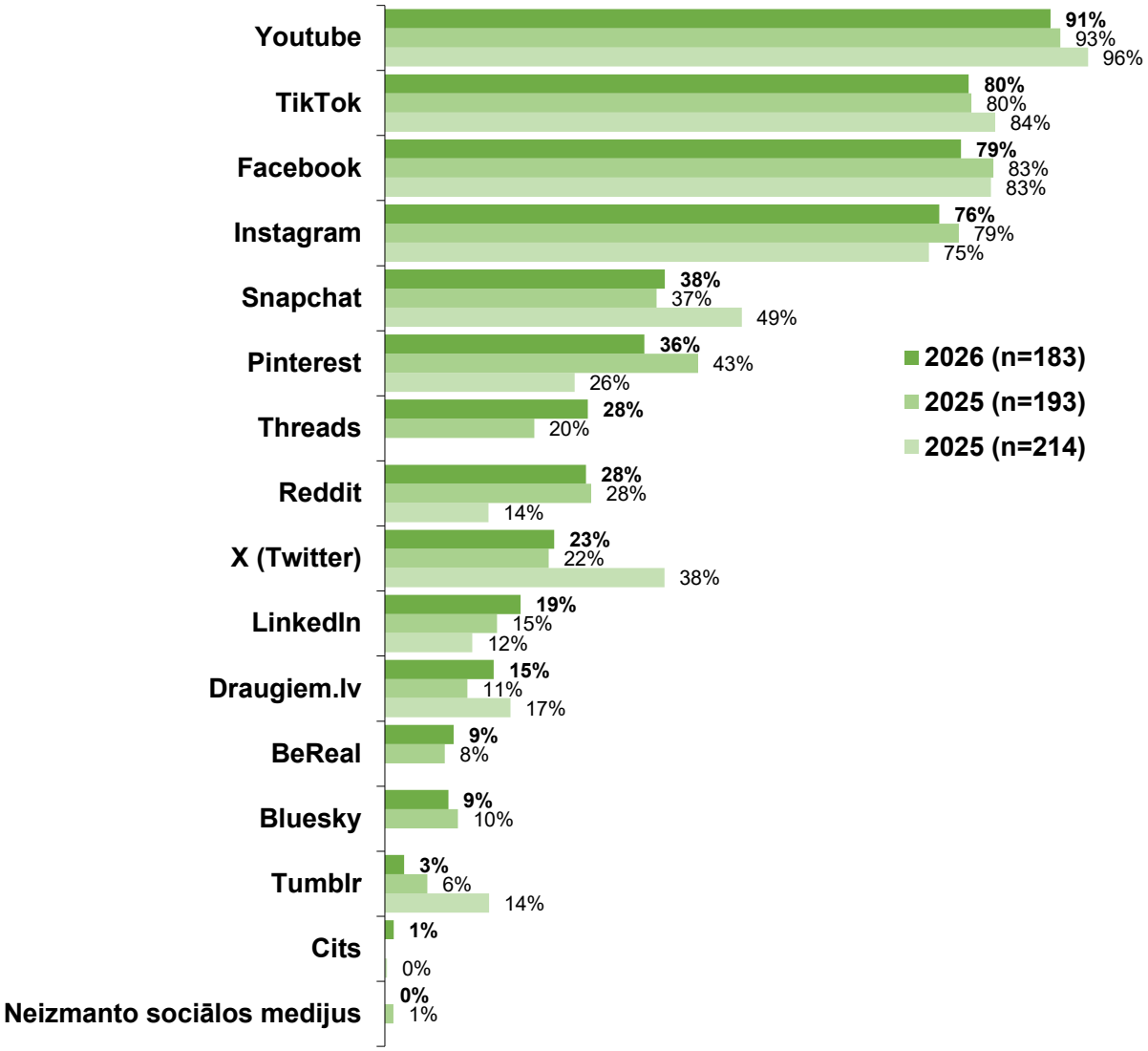

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

168. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?*



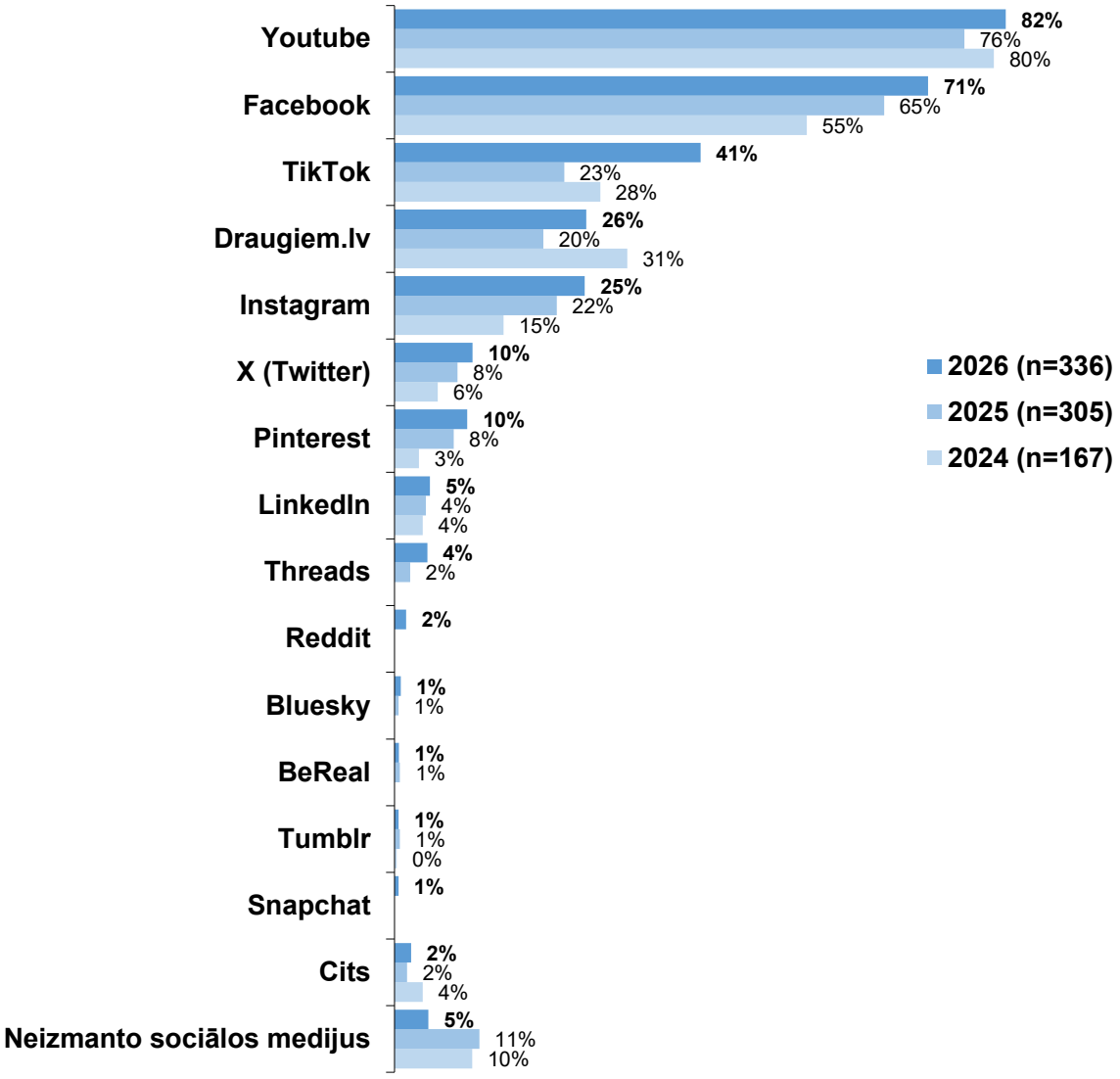

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

169. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?*



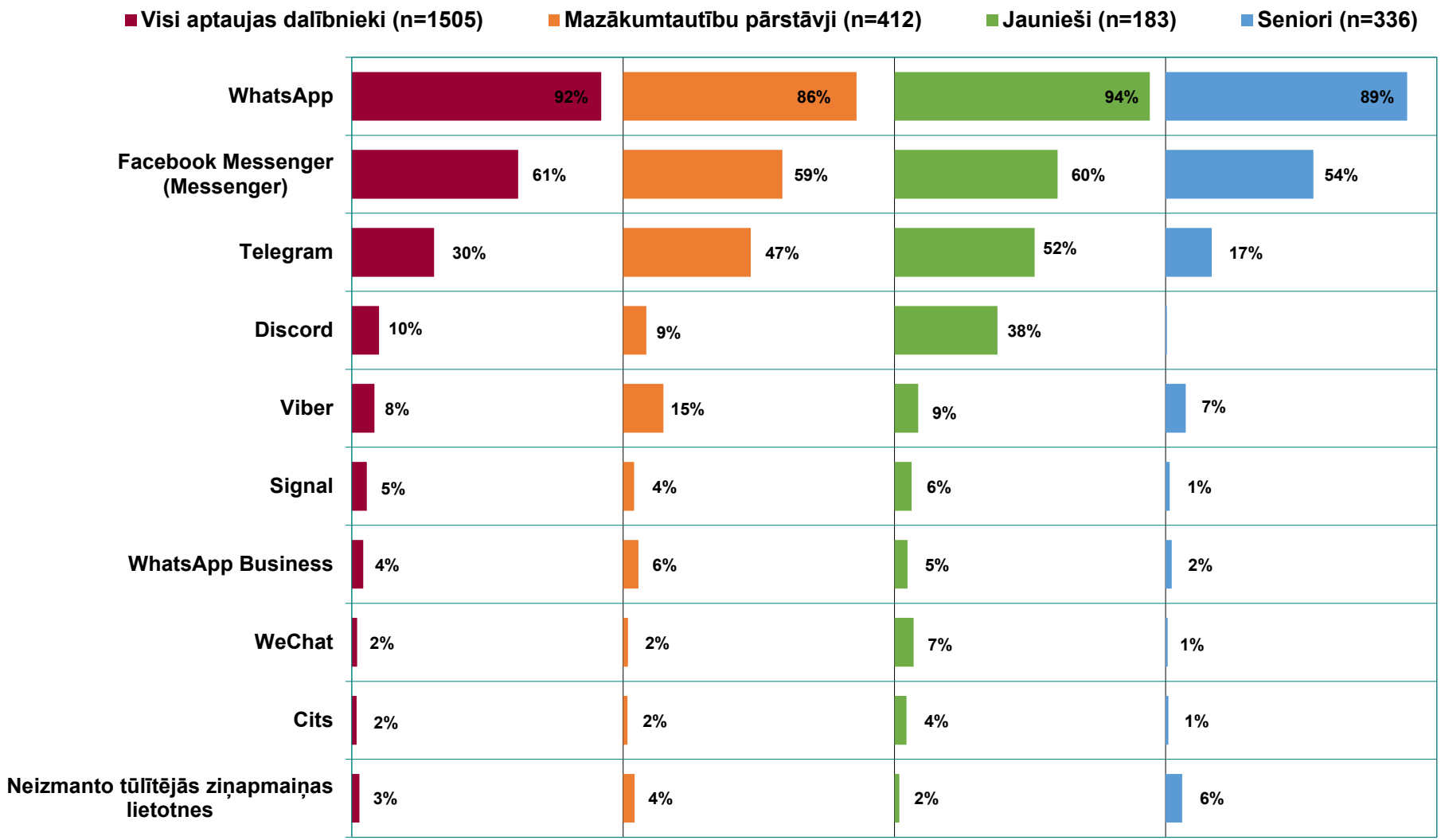

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

170. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?*



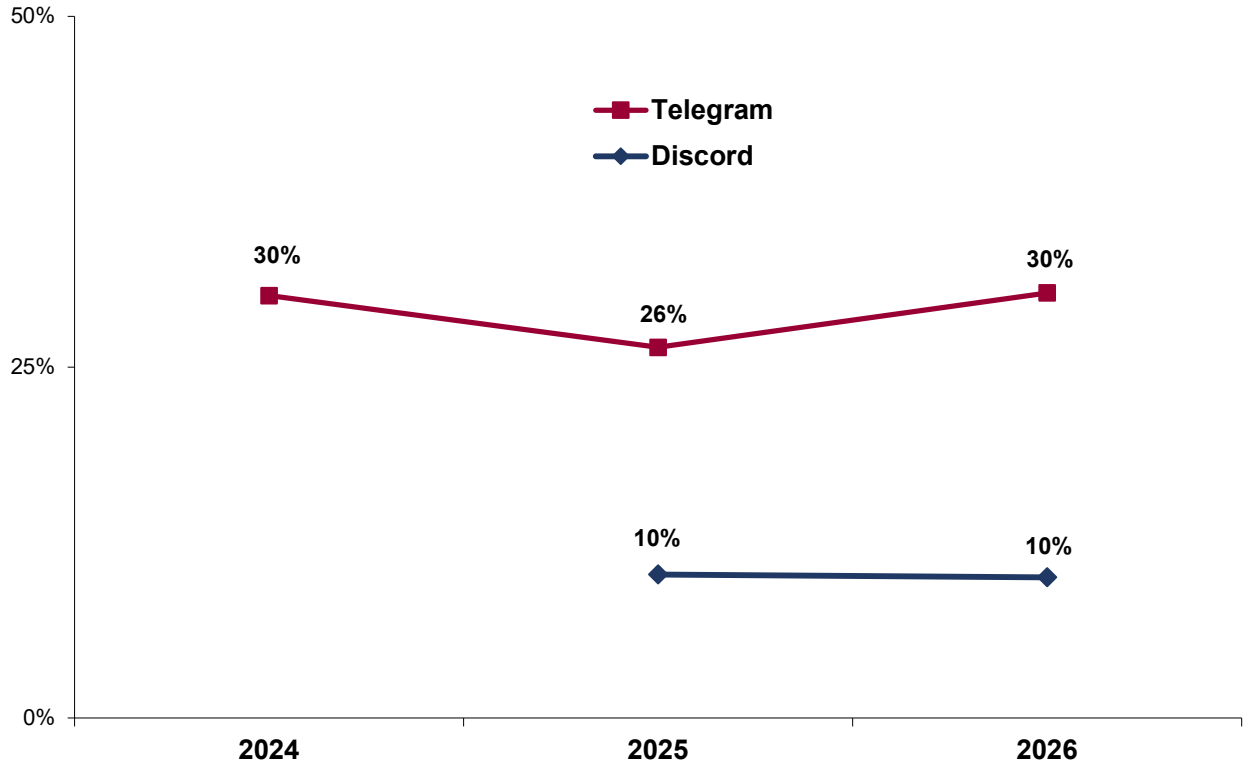

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

171. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kādas tūlītējās ziņapmaiņas lietotnes esat izmantojis pēdējo trīs mēnešu laikā?***

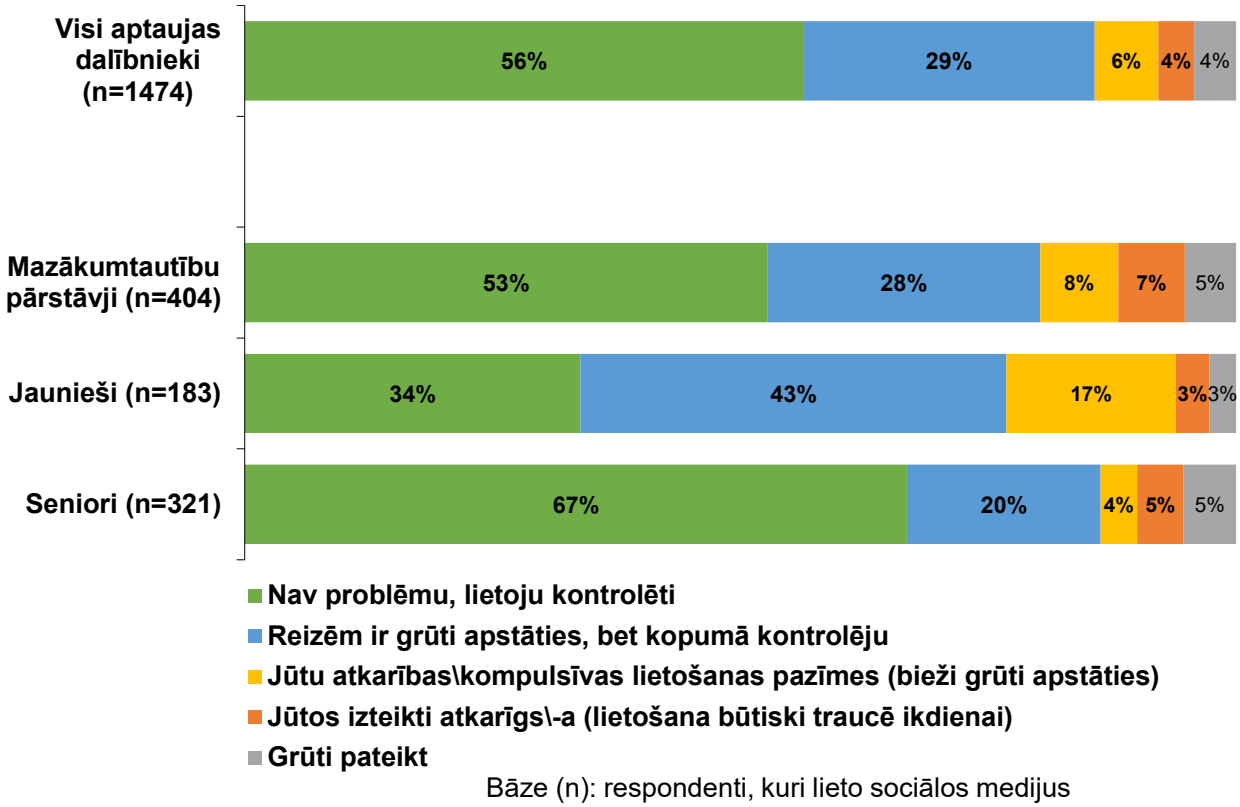



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

172. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. **Telegram un Discord lietošanas dinamika 2024.-2026.g.**

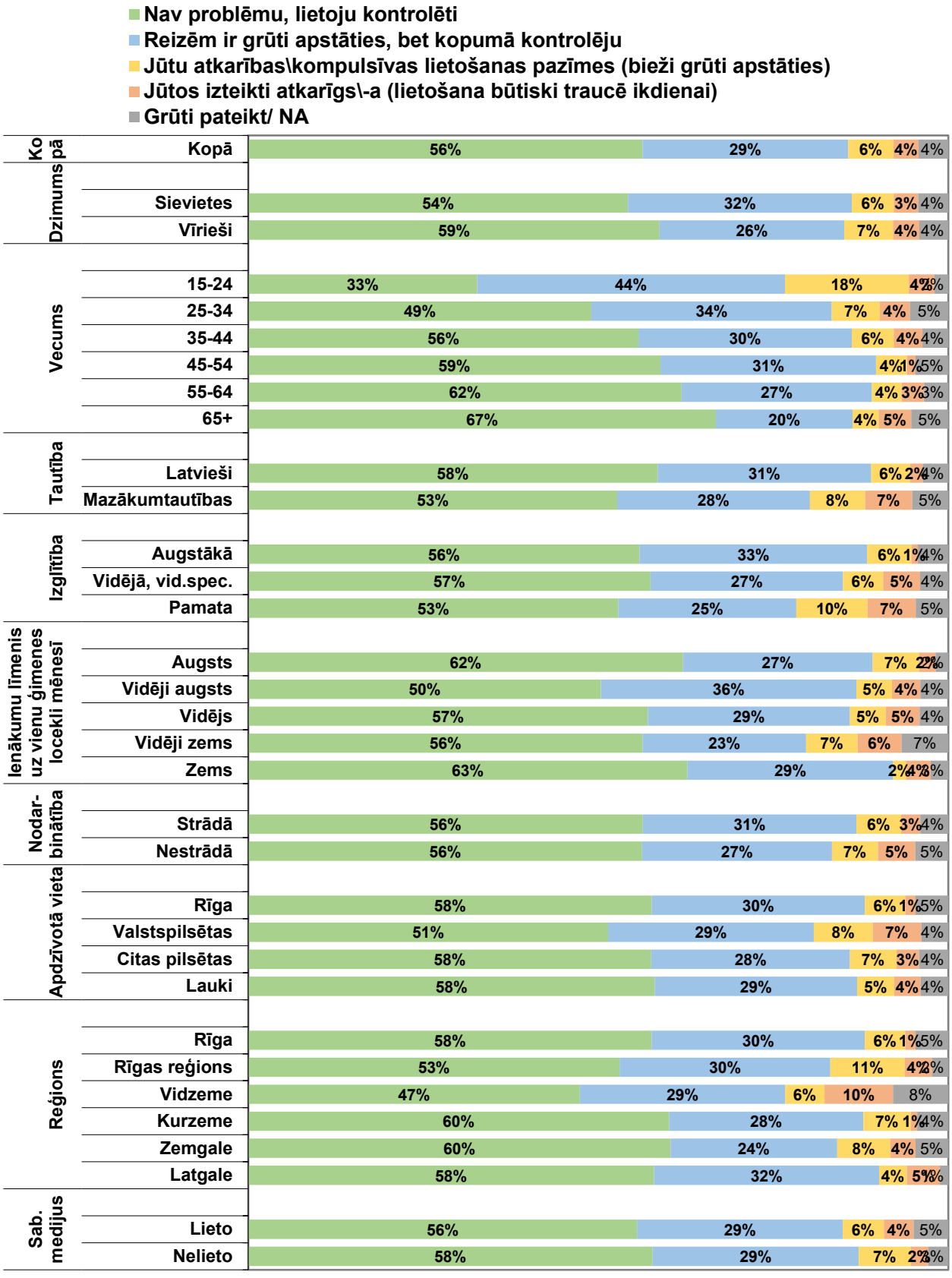


173. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kā Jūs pats/i kopumā raksturotu savas attiecības ar sociālajiem medijiem – cik kontrolēti tos lietojat?***



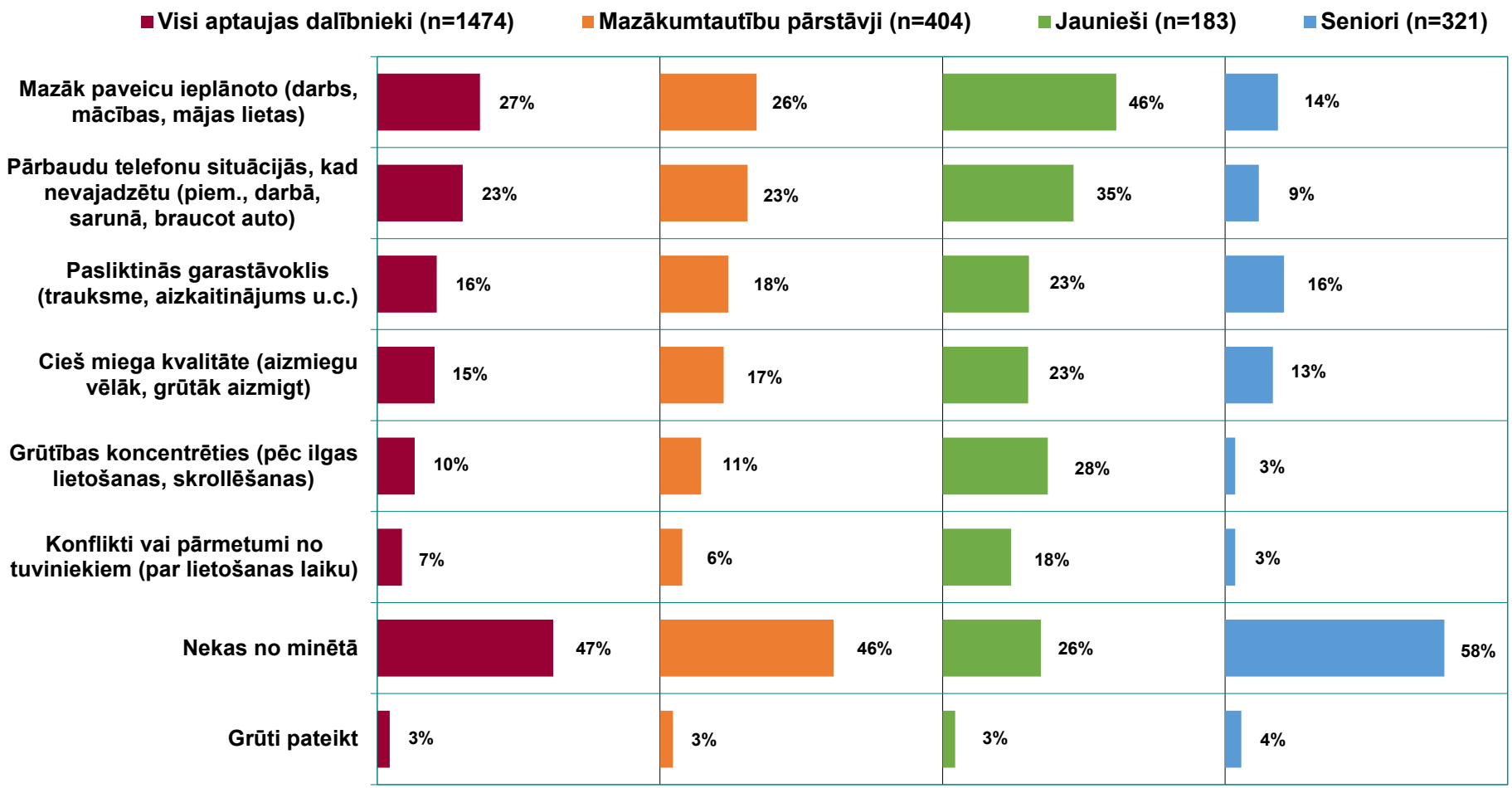

Bāze (n): respondenti, kuri lieto sociālos medijus

174. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kā Jūs pats/i kopumā raksturotu savas attiecības ar sociālajiem medijiem – cik kontrolēti tos lietojat?*




Bāze (n): respondenti, kuri lieto sociālos medijus

175. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kuras no zemāk minētajām situācijām Jums ir bijušas pēdējo 3 mēnešu laikā sociālo mediju lietošanas dēļ?***




Bāze (n): respondenti, kuri lieto sociālos medijus

## 5. Satura radīšana un iesaiste digitālajā vidē

- Nozīmīga sabiedrības daļa regulāri līdzdarbojas sociālajos medijos, paužot savu attieksmi ar "patīk" pogu, pievienojoties un sekojot grupām/ personām, rakstot komentārus, daloties ar saturu vai publicējot savu saturu:
  - ✓ 63% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotāju mēdz (ļoti bieži + bieži + šad tad) spiest "patīk", ja viņiem kāds ieraksts patīk. Ļoti bieži vai bieži to dara 28% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotāju;
  - ✓ 40% (+7% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotāju mēdz pievienoties un regulāri sekot grupām/ personām, bet ar informāciju paši nedalās;
  - ✓ 38% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu vismaz laiku pa laikam dalās ar saturu sociālajos medijos, bieži to dara 13% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotāju;
  - ✓ 31% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku mēdz pievienoties un aktīvi sekot grupām, lapām vai kanāliem, kuros notiek informācijas apmaiņa vai diskusija par sabiedriski vai politiski nozīmīgiem tematiem;
  - ✓ 27% (+2% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotāju vismaz šad tad publicē saturu sociālajos medijos, bieži to dara 8% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu;
  - ✓ 26% (-2% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu mēdz komentēt citu veidoto saturu sociālajos medijos, bieži to dara 6% (rezultāts nav mainījies) aptaujāto;
  - ✓ 21% (-6% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto sociālos medijus aktīvi lieto (ļoti bieži + bieži + šad tad) sava darba ietvaros;
  - ✓ 13% (-1% salīdzinājumā ar 2025.g.) sociālo mediju lietotāju mēdz paši piedalīties diskusijās, dalīties ar saitēm un publicēt ierakstus par politiskiem vai sociāli nozīmīgiem jautājumiem;
  - ✓ Visas augstāk minētās aktivitātes ievērojami biežāk veic jaunieši (15-25 gadi), kā arī finansiāli nodrošinātākie aptaujas dalībnieki, savukārt retāk tās dara seniori (65+ gadi). Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā iegūtie rezultāti ir līdzīgi aptaujas kopējiem rezultātiem.

- Pēdējo 12 mēnešu laikā saturu digitālai videi (teksts, foto, video, īsais video (story, reel), audio, grafika u.c.) ir radījuši 41% aptaujāto interneta lietotāju. Salīdzinoši visvairāk šādu respondentu ir jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā (64%), finansiāli nodrošinātāko iedzīvotāju vidū (60%), respondentu grupā ar augstāko izglītību (51%), ģimenēs, kurās ir bērni vecumā līdz 15 gadiem (51%). Vismazāk respondentu saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši senioru mērķa grupā (22%).

- Regulāri, vismaz reizi mēnesī, saturu digitālai videi rada 18% interneta lietotāju. Pārliecinoši visbiežāk regulāri to dara jaunieši (37%) un finansiāli nodrošinātākie respondenti (36%), savukārt vismazāk respondentu, kuri vismaz reizi mēnesī rada saturu digitālai videi, ir senioru auditorijā (6%).

- No resursiem, kurus var izmantot satura radīšanai, vairākumam aptaujāto Latvijas iedzīvotāju ir pieejams viedtālrunis ar pietiekami labu kameru (76%), dators (62%) un stabils internets (51%). 20%-30% interneta lietotāju ir pieejama planšete (30%), mākslīgā intelekta rīki (25%), foto, video kamera (22%). Salīdzinoši retāk pieejamie resursi digitāla satura radīšanai ir mikrofons (pieejams 14% respondentu), apgaismojums (13%), video un audio apstrādes, montāžas programmas (12%), dizaina programmas (10%) un darba telpa\studija (6%). Jāatzīmē, ka visus resursus biežāk kā pieejamus norādīja jaunieši.

- Kā šķēršļi, kas visvairāk traucē satura radīšanai, visbiežāk tika nosaukti:
  - ✓ Motivācijas trūkums (minēja 55% aptaujas dalībnieku);
  - ✓ Nepietiekamas prasmes\ zināšanas (39%; biežāk minēja seniori);
  - ✓ Laika trūkums (39%; biežāk minēja jaunieši).

- Populārākie iemesli, motivācijas veidot saturu digitālajā vidē ir:
  - ✓ Draugu\ ģimenes loka informēšana (nosauca 47% respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi);
  - ✓ Pašizpausme\ radošums (47%; biežāk minēja jaunieši);
  - ✓ Darba vajadzībām (26%);
  - ✓ Dalīšanās ar zināšanām\ palīdzība citiem (23%);
  - ✓ Profesionāla izaugsme\ portfolio (18%; biežāk minēja jaunieši);
  - ✓ Pilsoniskā līdzdalība\ sabiedrisks labums (13%; biežāk minēja seniori);
  - ✓ Komerciāli mērķi (ienākumi, zīmols) (minēja 10% respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi).

- Aptaujātie Latvijas iedzīvotāji pēdējo 12 mēnešu laikā visbiežāk ir veidojuši šāda formāta saturu digitālajā vidē:
  - ✓ Foto (viena vai kolāžas) (veidojuši 72% respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi);
  - ✓ Komentāri (Facebook, LinkedIn, Instagram u.c. ierakstiem) (44%);
  - ✓ Īsie video (TikTok, Reels, Shorts) (38%; biežāk tos veido jaunieši);
  - ✓ Teksta raksti\ blogi\ ziņojumi (X, Facebook, LinkedIn, Instagram apraksti) (33%);
  - ✓ Prezentācijas, dokumenti (26%; biežāk minēja jaunieši);
  - ✓ Grafikas\ infografikas\ ilustrācijas (piemēram, Canva) (18%; biežāk minēja jaunieši);
  - ✓ Garāki video (YouTube u.c.) (12%);
  - ✓ Programmēts saturs (mājaslapas, skripti, rīki) (10%; biežāk to veido jaunieši).

- Aptaujātie satura veidotāji digitālajai videi visai rezervēti vērtēja savas prasmes satura radīšanā pēc dažādiem kritērijiem. Vienīgi fotografēšanas prasmes lielākā daļa satura veidotāju vērtēja kā labas vai drīzāk labas. Biežāk kā labas (38%-45% gadījumu) nekā sliktas (22%-24% gadījumu) tika vērtētas arī šādas prasmes:
  - Tekstu rakstīšana/rediģēšana;
  - Ideju ģenerēšana un plānošana;
  - Filmēšana.
- Biežāk kritiski (35%-52% gadījumu) nekā pozitīvi (16%-33% gadījumu) savas prasmes satura radīšanā tika vērtētas pēc pārējiem kritērijiem:
  - Atdeves analīze (mērījumi, analītika);
  - Datu vizualizācija/infografikas;
  - Satura pieejamības nodrošināšana (subtitri, alt-teksti u.c.);
  - Grafiskais dizaina pamatprincipi;
  - Audio ieraksts un apstrāde;
  - Montāža/rediģēšana (video, audio, foto);
  - Scenārija plānošana;
  - Publicēšana un formātu pielāgošana platformām;
  - Stāstniecība (storytelling angļu valodā).
- Ievērojami pozitīvāk nekā gados vecākie respondenti savas prasmes satura radīšanā vērtēja jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupas pārstāvji. Gandrīz pēc visiem kritērijiem (izņemot atdeves analīzi (mērījumi, analītika)) jaunieši savas prasmes biežāk raksturoja kā labas nekā sliktas. Pretēja rezultātu aina vērojama senioru auditorijā, kur gandrīz pēc visiem kritērijiem (izņemot fotografēšanu) biežāk tika saņemti kritiski vērtējumi.
- Saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām (piemēram, vēlēšanas, vides jautājumi, drošība, veselība) pēdējā gada laikā ir veidojuši 17% no respondentiem, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi jeb 7% no visas pētījuma izlases. Dažādās pētījuma mērķa grupās iegūtie rezultāti ir līdzīgi - saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām pēdējo 12 mēnešu laikā ir veidojuši 18% cittautiešu, 20% jauniešu un 12% senioru, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.

- Respondentu veidotais sabiedriski nozīmīgais saturs aptver plašu tēmu loku:
  - ✓ Veselība\ labklājība (saturu par šo tēmu veidojuši 55% respondentu no tiem, kuri vispār pēdējā gada laikā ir veidojuši saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām);
  - ✓ Drošība (46%);
  - ✓ Demokrātija\ vēlēšanas\ pilsoniskā līdzdalība (41%);
  - ✓ Vietējās kopienas jautājumi\ pašvaldība (37%);
  - ✓ Izglītība (36%);
  - ✓ Kultūra (33%);
  - ✓ Vide\ klimats (29%);
  - ✓ Informatīvā telpa\ mediji\ dezinformācijas atpazīšana (22%).

- Monetizēt satura radīšanu pēdējo 12 mēnešu laikā (apmaiņā par veidošanu iegūt finanšu līdzekļus) ir mēģinājuši vien neliela daļa digitālā satura veidotāju – 5%. Plāno to darīt vēl 12% respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi. Augstāki abi minētie rādītāji ir jauniešu mērķa grupā – tur monetizēt satura radīšanu ir mēģinājuši 9%, bet plāno to darīt vēl 24% respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.

- Vairākums (58%) digitālā satura veidotāju nav saskārušies ar negatīvu pieredzi saistībā ar satura publicēšanu. Gandrīz trešdaļa (30%) satura veidotāju ir saskārušies ar negatīviem komentāriem. Citas problēmas minētas retāk nekā 10% gadījumu.

- Lielākā daļa (55%) digitālā satura veidotāju vienmēr vai bieži pārbauda saturā minēto faktu patiesumu un avotu uzticamību pirms tā publicēšanas. 19% respondentu to dara reizēm, 16% - reti vai nekad.

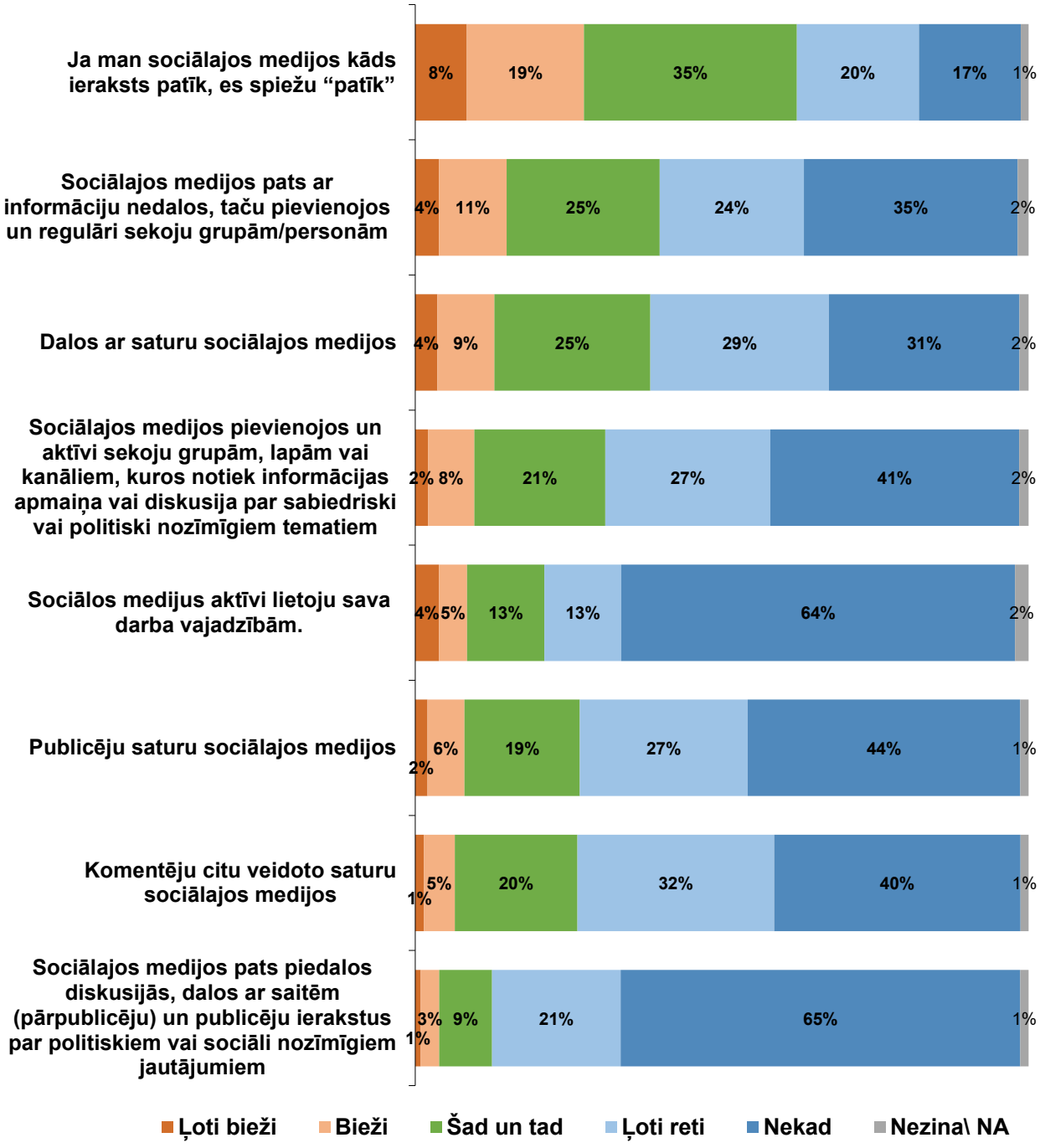
- Zināšanas par autortiesībām un licencēm (piemēram, foto un video materiālu izmantošana no interneta, teksta pārpublicēšana, teksta fragmentu citēšana, mūzikas izmantošana saturā, speciālu fontu licencēšana, Creative Commons (CC) licences) digitālā satura veidotājiem ir nepietiekošas. Tikai nedaudz vairāk par trešdaļu (38%) respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi, uzskata, ka viņu zināšanas šajos jautājumos ir labas vai drīzāk labas. Vairākums (55%) digitālā satura veidotāju atzina, ka ar autortiesībām un licencēm saistītos jautājumus viņi pārzin slikti vai ļoti aptuveni.

- Mākslīgā intelekta rīkus, lai radītu un publicētu saturu, pēdējo 12 mēnešu laikā ir izmantojuši 37% respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi. Regulāri to dara 8%, reizēm – 28% satura veidotāju. Augstāki mākslīgā intelekta izmantošanas rādītāju satura rādīšanai ir jauniešu mērķa grupā (izmanto 43% aptaujāto satura radītāju), zemāki – senioru mērķa grupā (19%).

- Satura radīšanā mākslīgā intelekta rīki tiek izmantoti šādiem uzdevumiem:
  - ✓ Tekstu rakstīšana\ rediģēšana\ tulkošana (minēja 74% respondentu, kuri ir izmantojuši mākslīgā intelekta rīkus, lai radītu saturu);
  - ✓ Attēlu\ grafiku ģenerēšana (68%);
  - ✓ Ideju ģenerēšana\ plānošana (50%);
  - ✓ Atslēgvārdu noteikšana\ virsraksti\ apraksti (lai citiem vieglāk saturu atrast) (44%);
  - ✓ Video\ audio apstrāde (piemēram, trokšņu noņemšana, automātiskie subtitri) (40%);
  - ✓ Datu apkopošana (37%).
- Satura pieejamības pielāgojumus veic 40% digitālā satura veidotāju. Biežāk veiktie pasākumi:
  - ✓ Lieto kontrasta krāsas un fontus vieglai uztverei (minēja 26% respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi);
  - ✓ Pievieno tekstam subtitrus\ atšifrējumus (17%);
  - ✓ Izmanto alternatīvo tekstu (alt-teksts) attēliem (15%);
  - ✓ Veido saturu uzreiz vairākās valodās (14%).

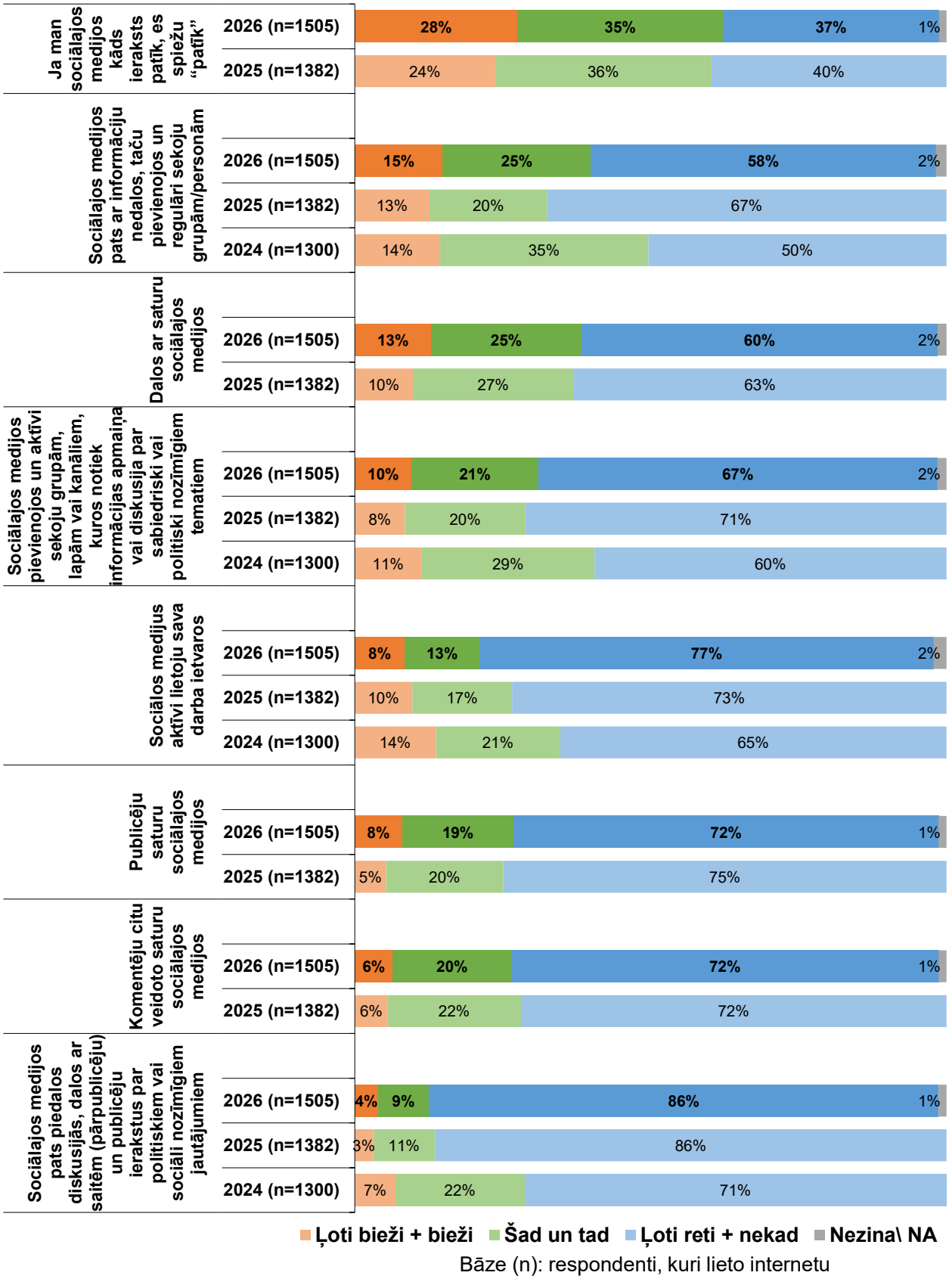
## 5.1. Iesaiste sociālajos medijos

176. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?***



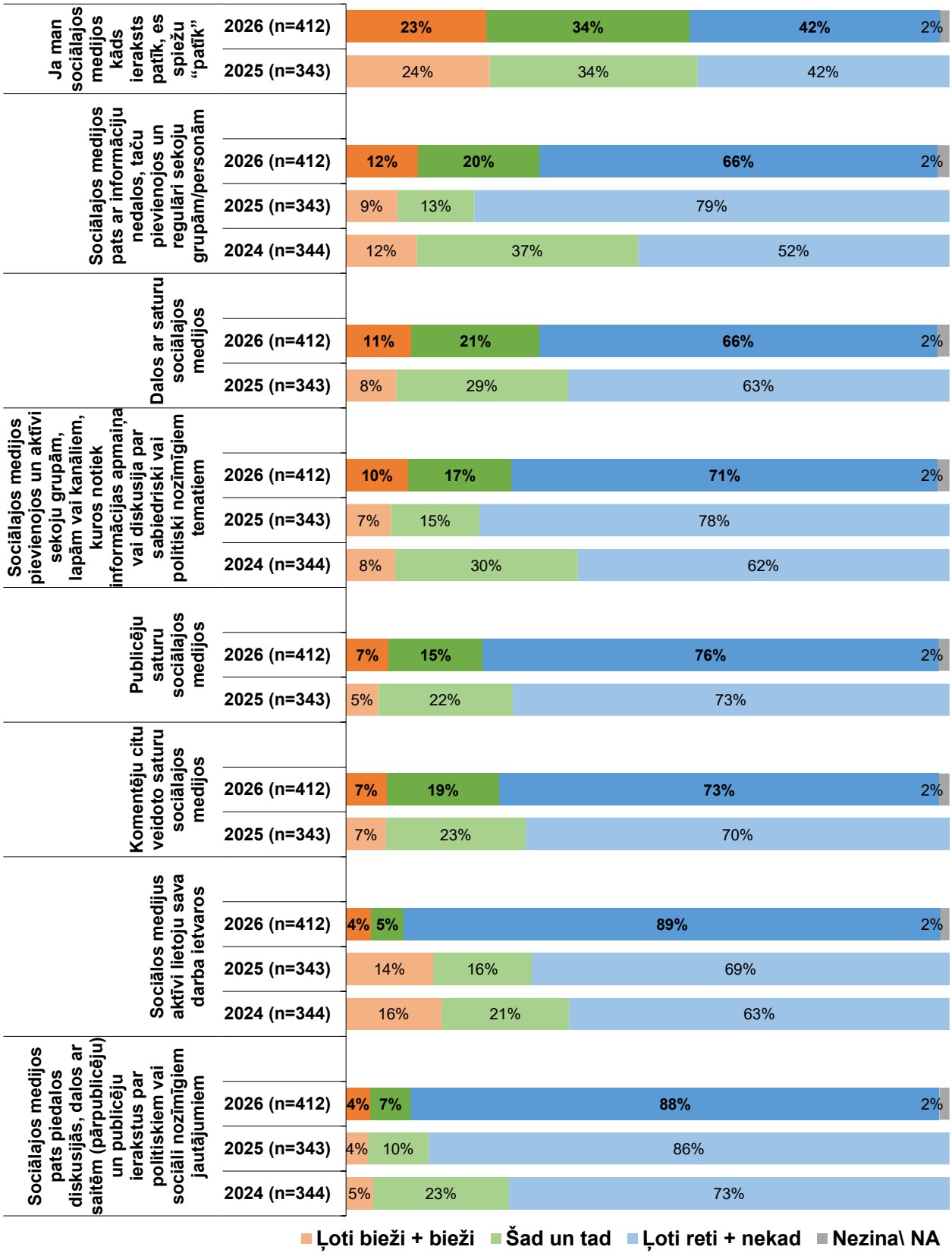

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1525

177. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki, kuri lieto internetu. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*



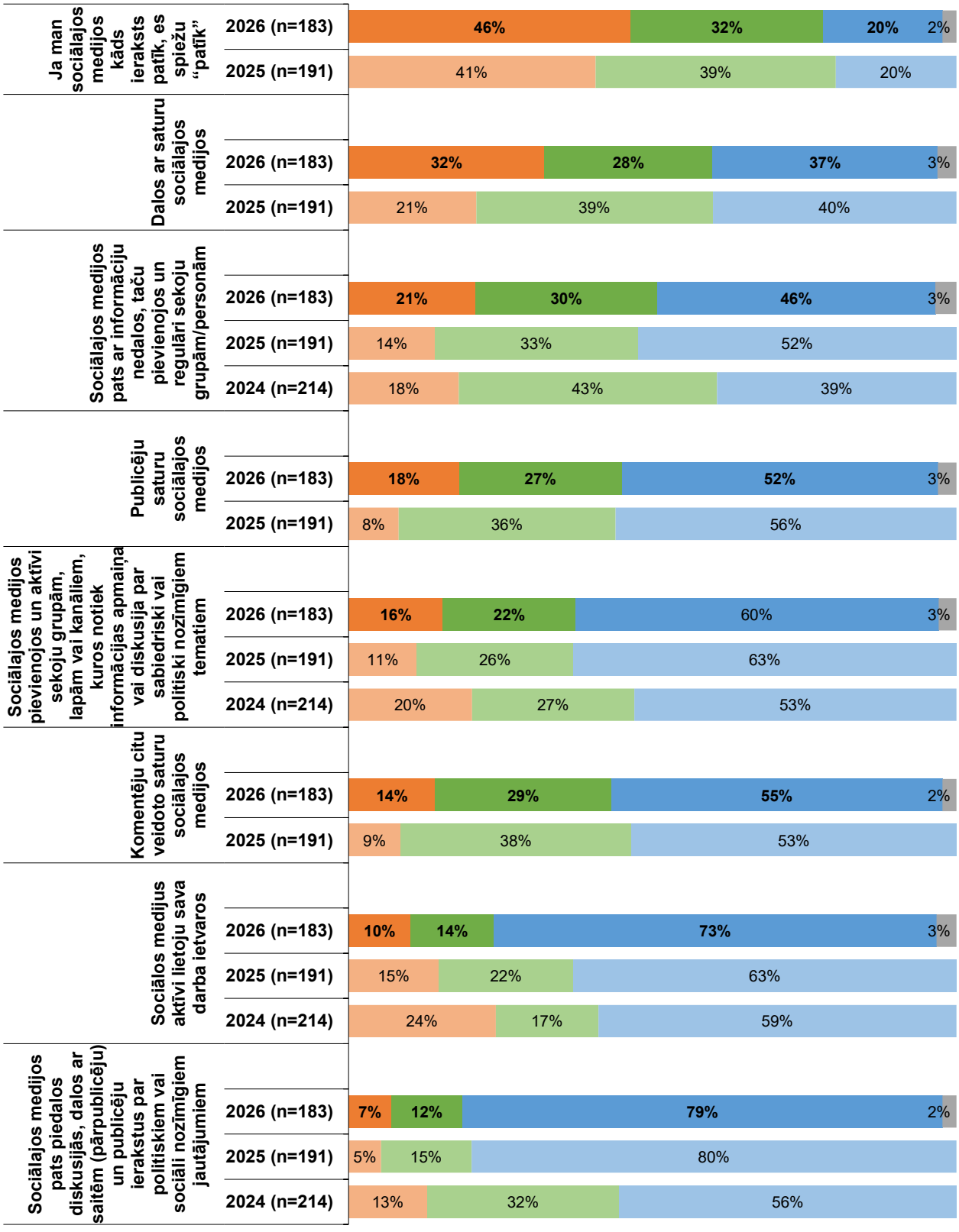

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

178. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*



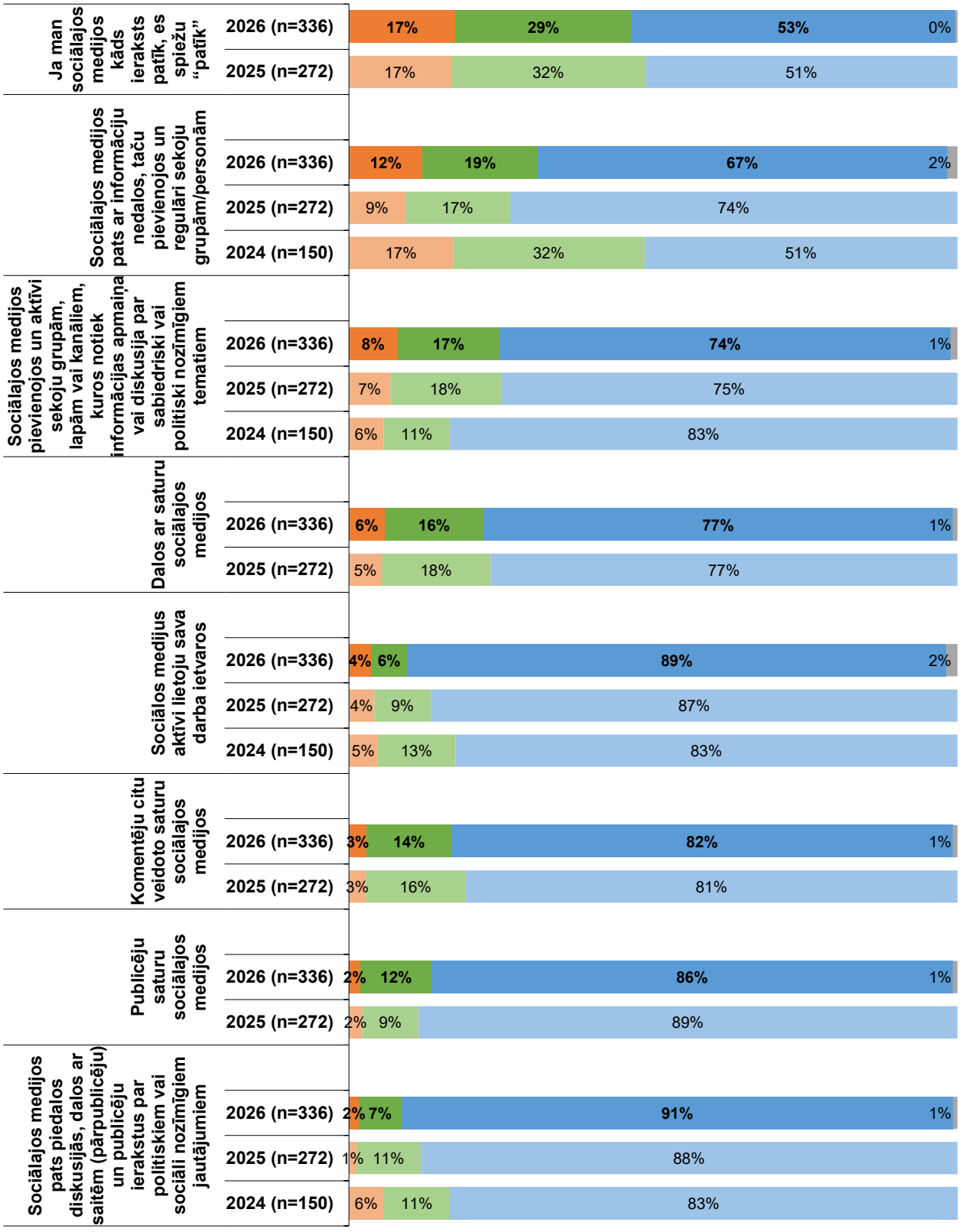

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

179. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*



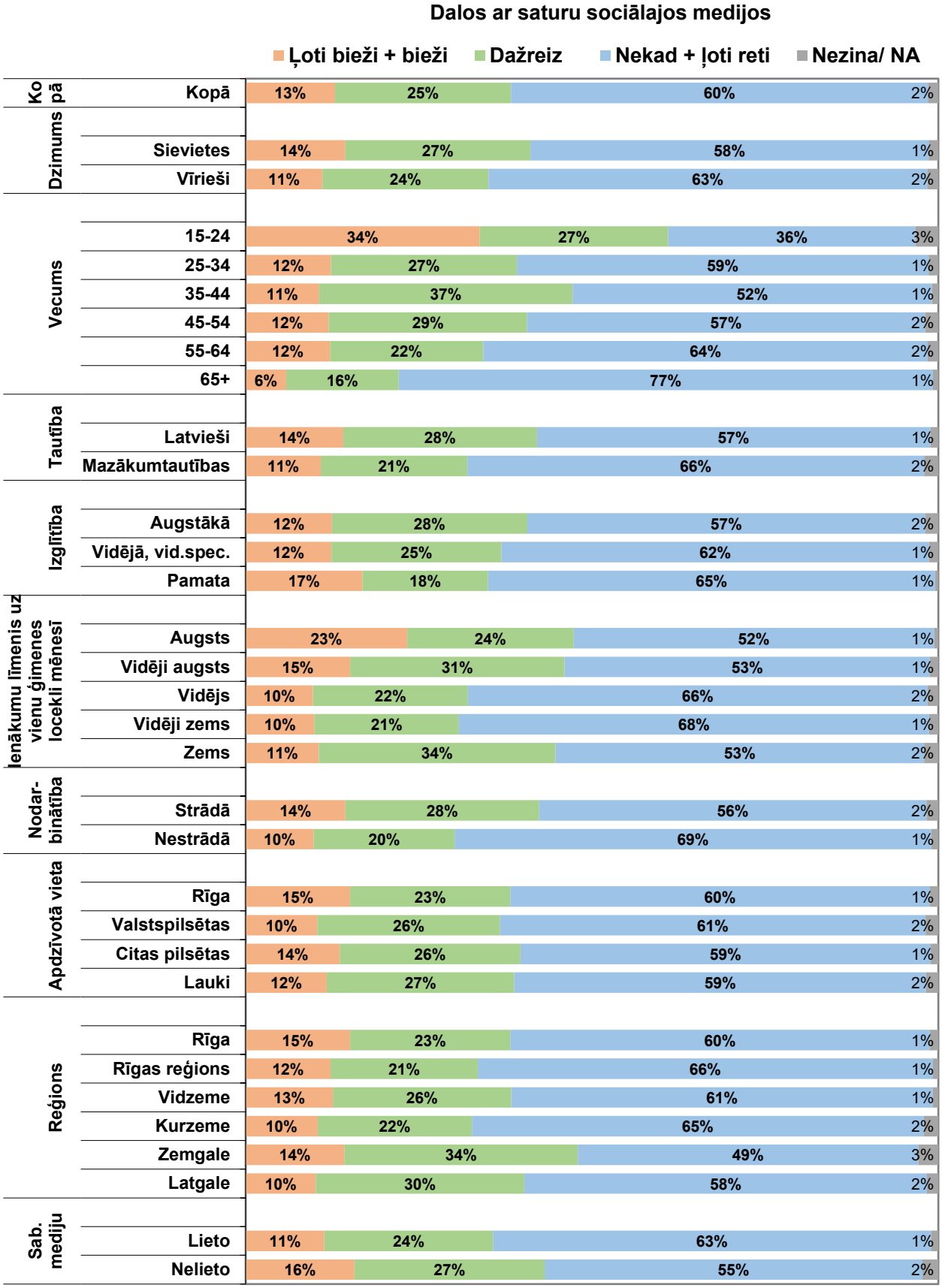

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri lieto internetu

180. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*

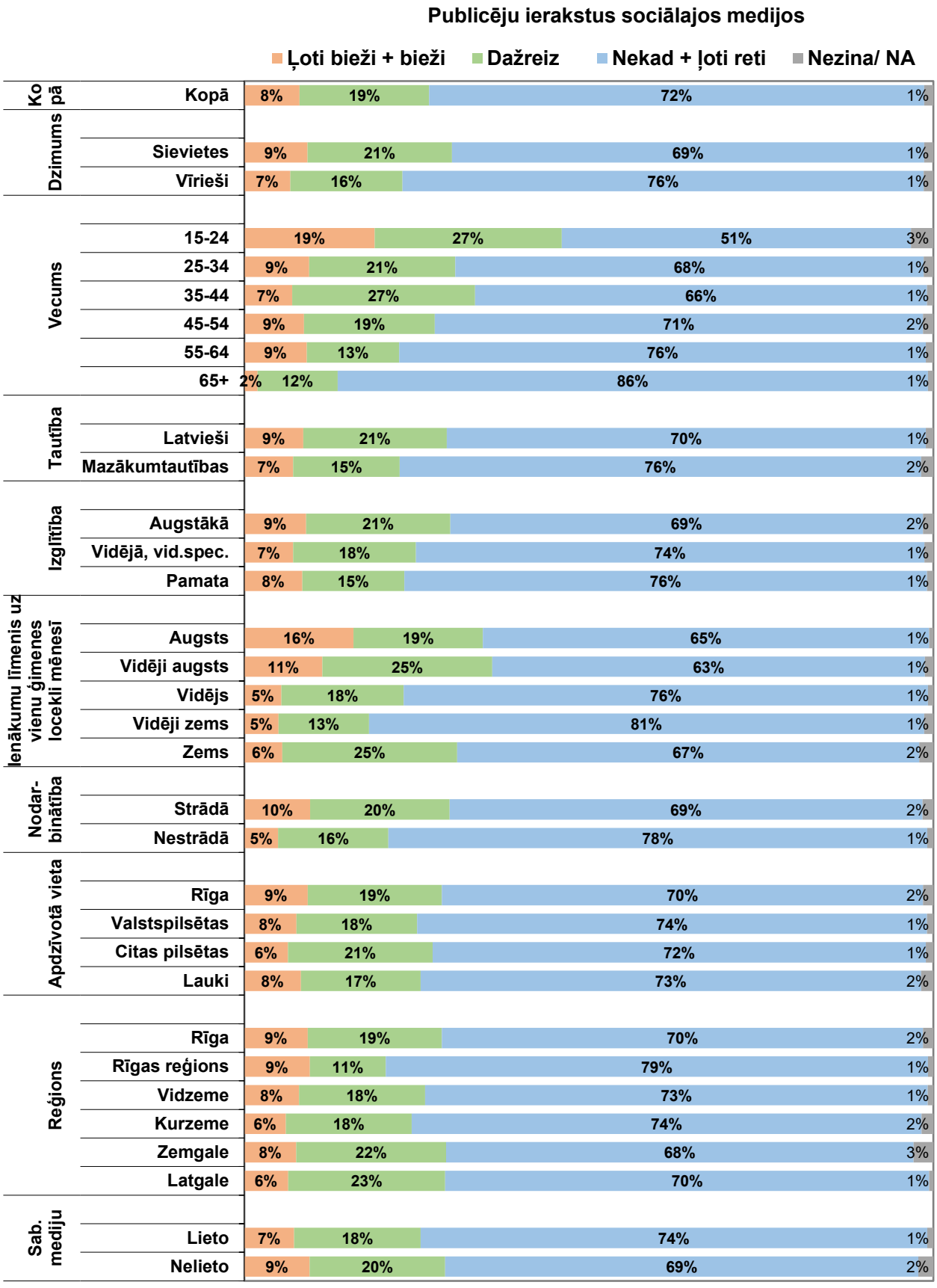



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

181.-188. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?*

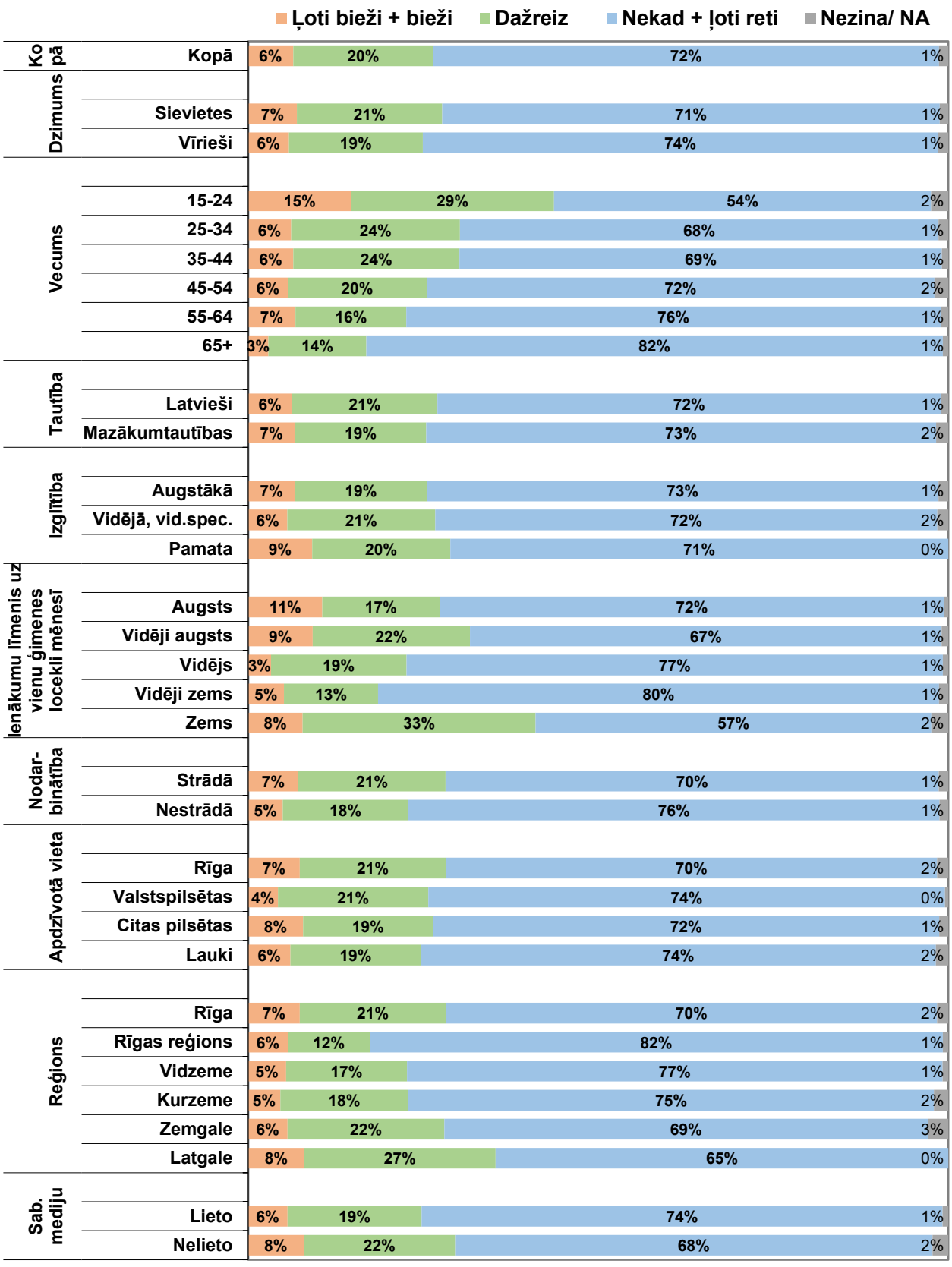



Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505



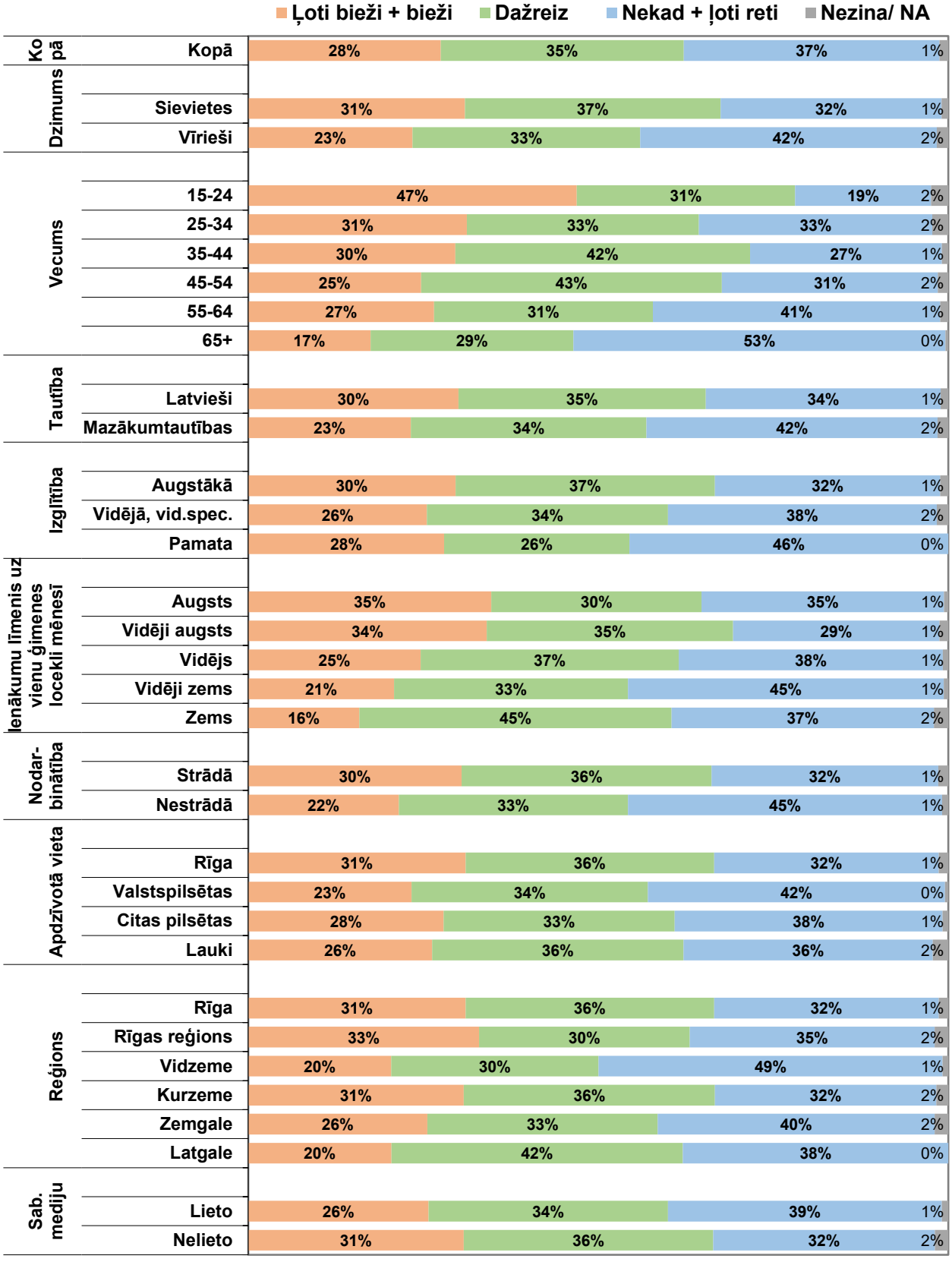

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

**Komentēju citu veidoto saturu sociālajos medijos**



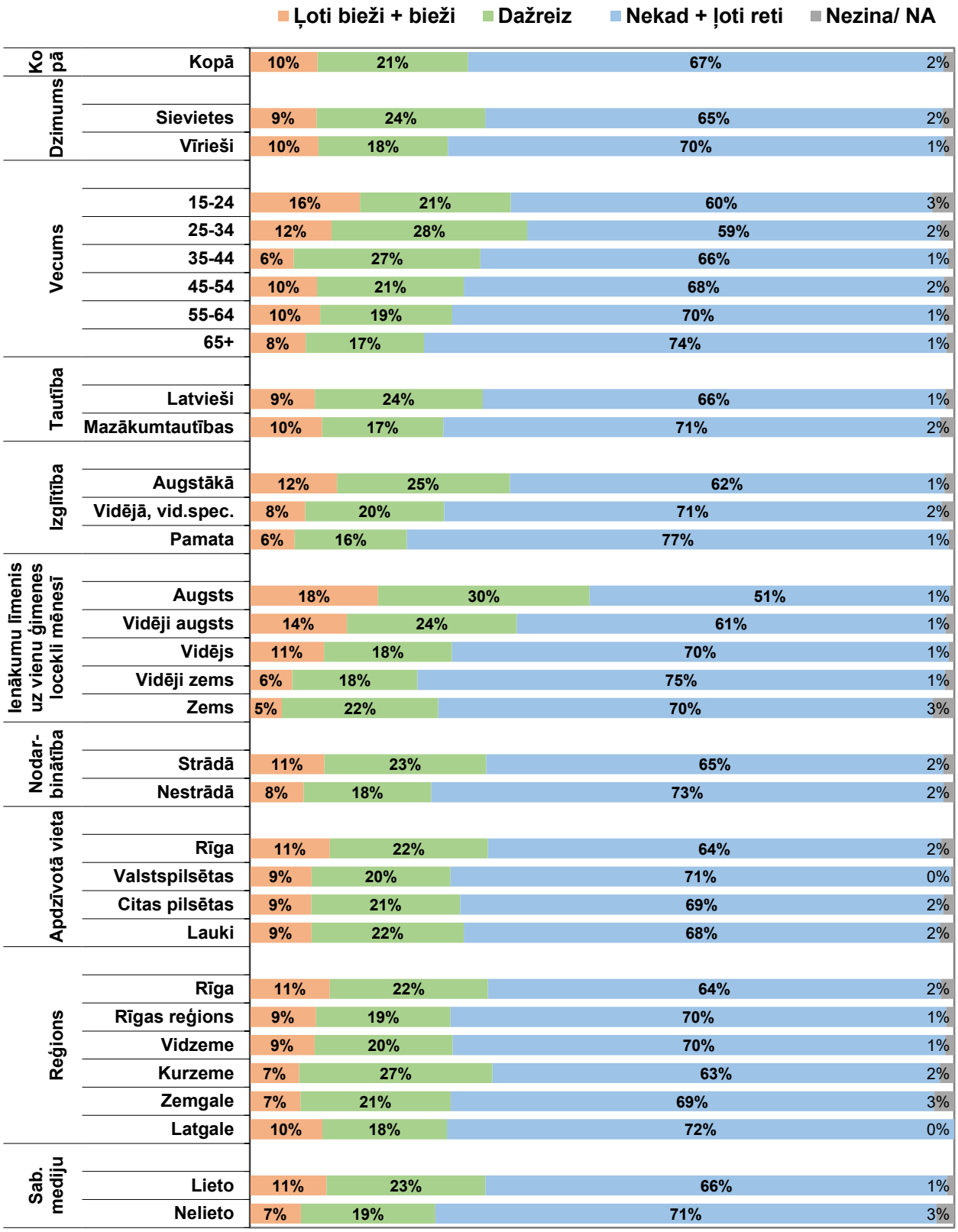

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

**Ja man sociālajos medijos kāds ieraksts patīk, es spiežu "patīk"**



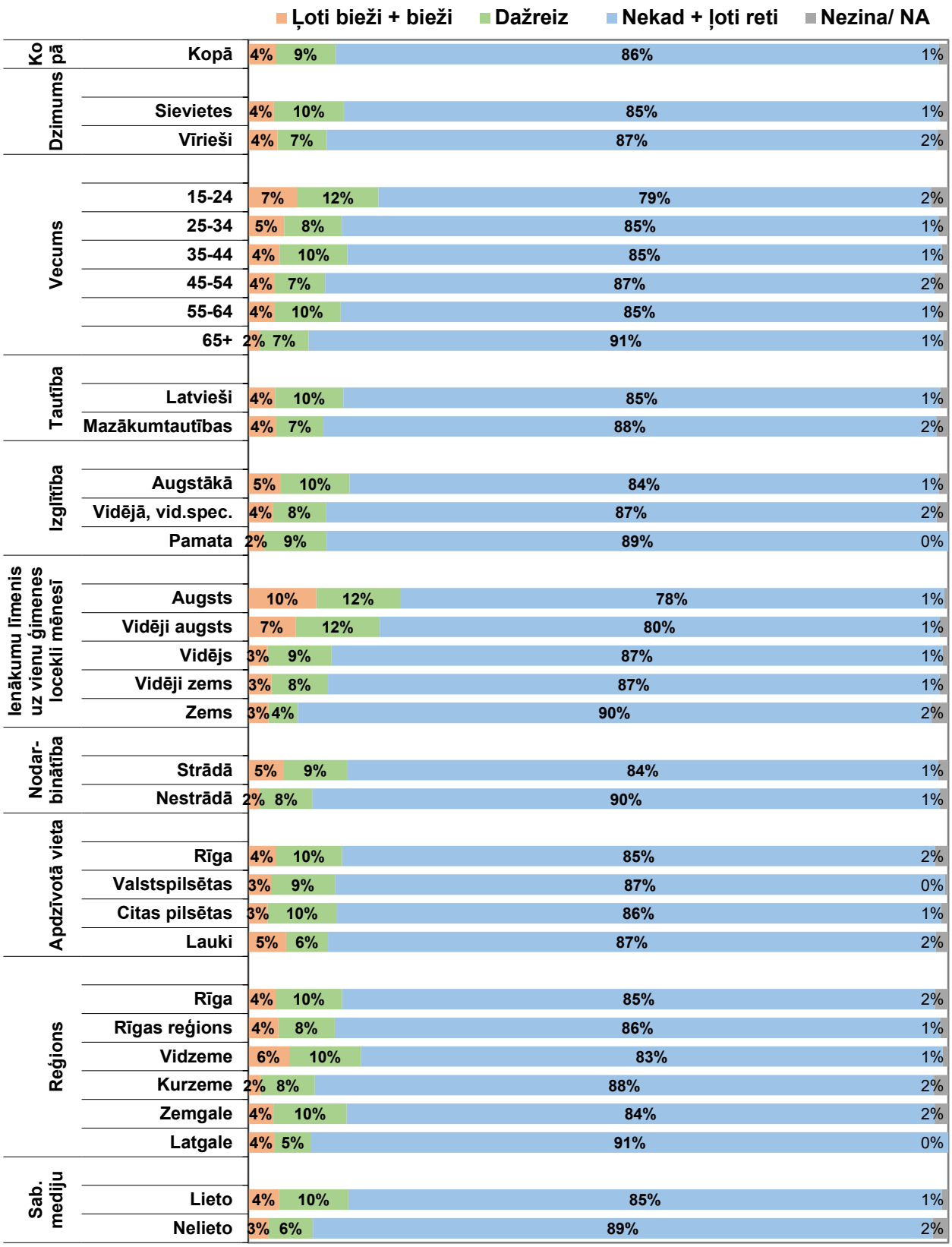

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

**Sociālajos medijos pievienojos un aktīvi sekoju grupām, lapām vai kanāliem, kuros notiek informācijas apmaiņa vai diskusija par sabiedriski vai politiski nozīmīgiem tematiem**



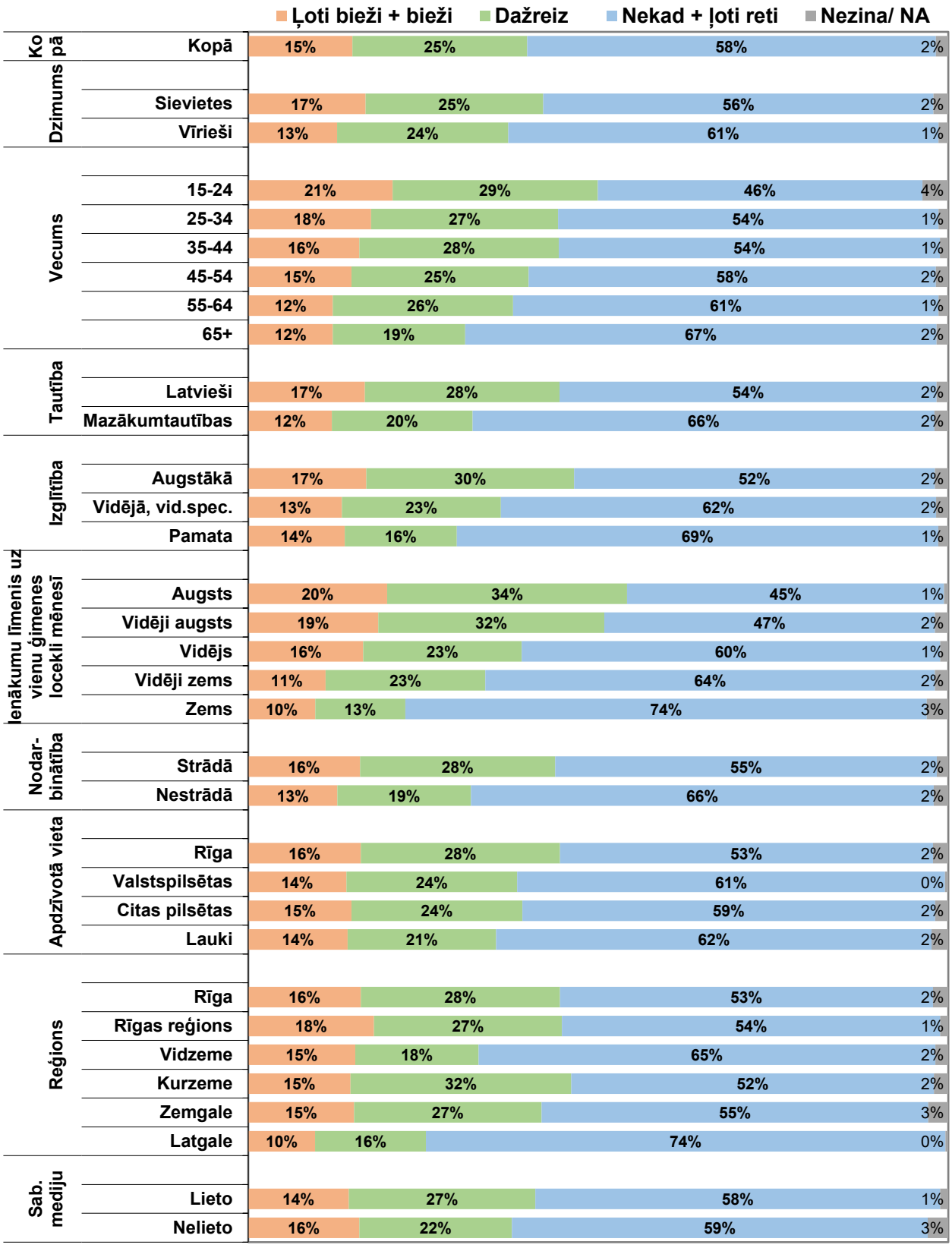

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

**Sociālajos medijos pats piedalos diskusijās, dalos ar saitēm (pārpublicēju) un publicēju ierakstus par politiskiem vai sociāli nozīmīgiem jautājumiem**



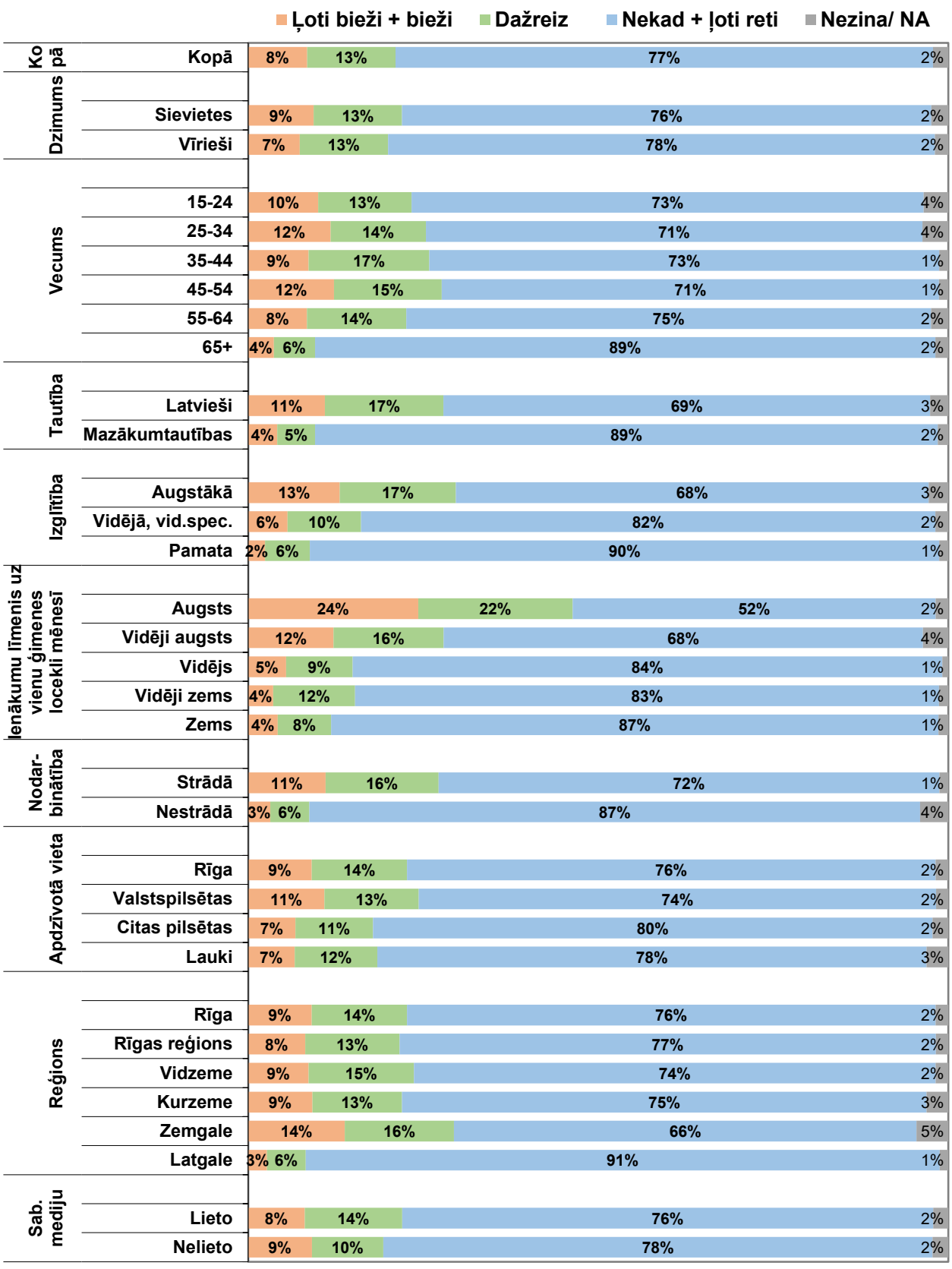

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

**Sociālajos medijos pievienojos un regulāri sekoju grupām\personām, bet ar informāciju pats nedalos**




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

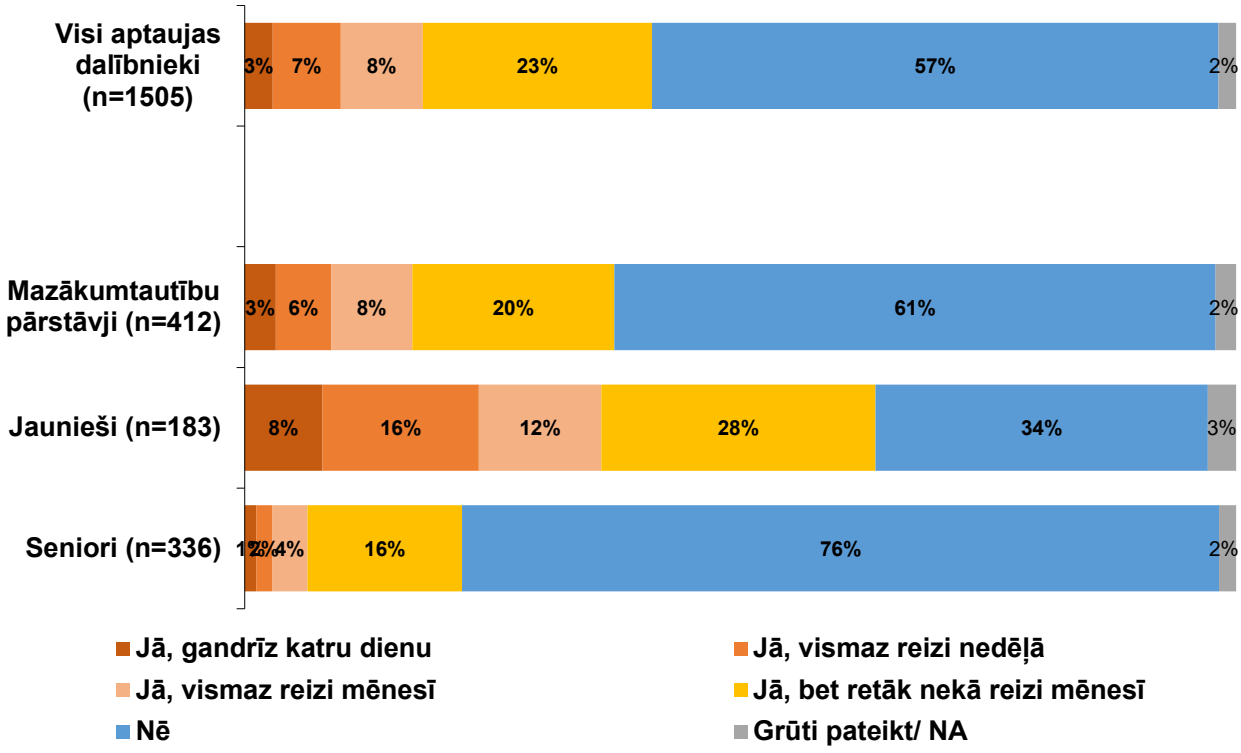
## Sociālos medijus aktīvi lietoju sava darba ietvaros




Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

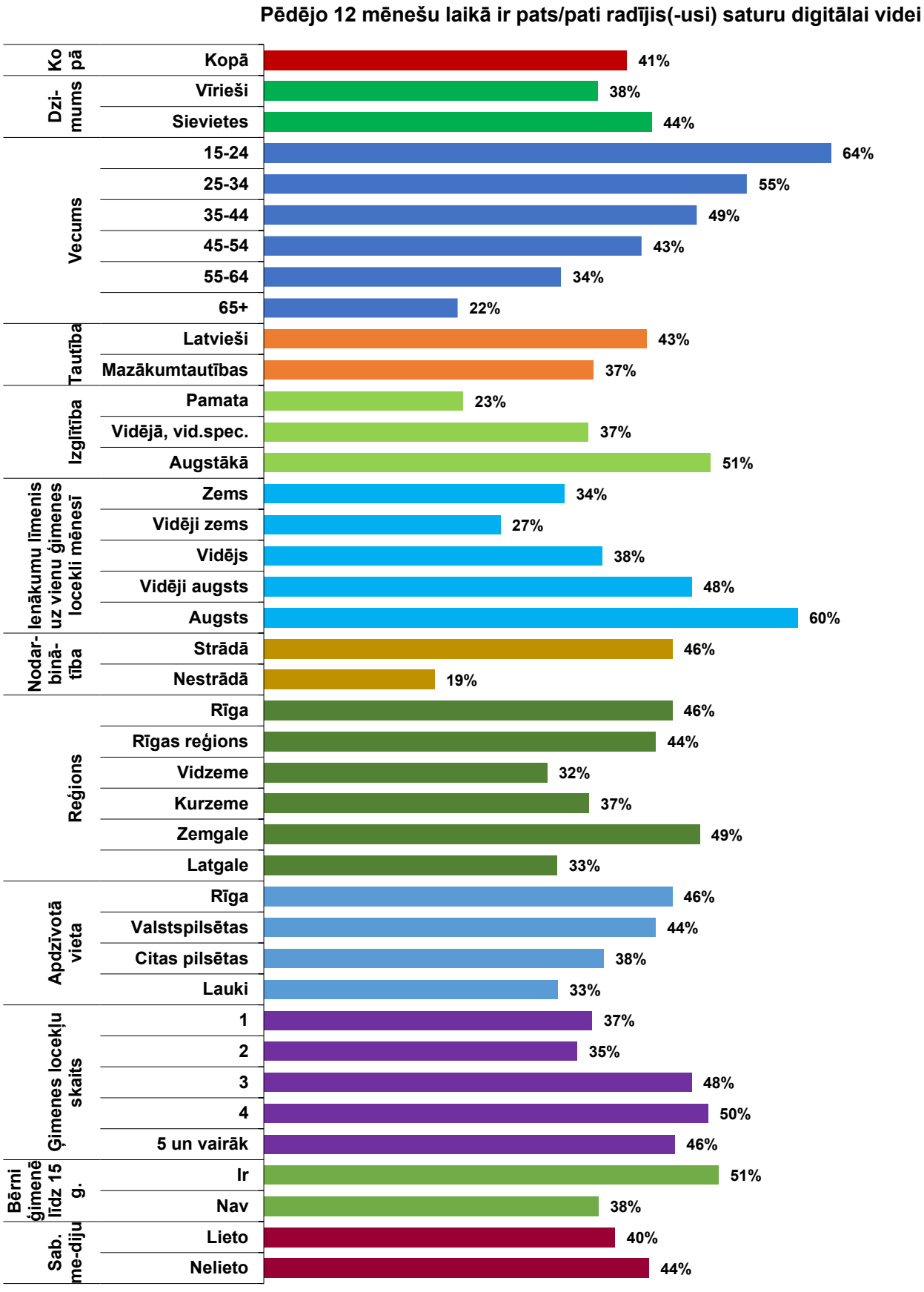
## 5.2. Satura radīšana un prasmes

189. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: ***Vai pēdējo 12 mēnešu laikā esat pats/pati radījis(-usi) saturu digitālai videi (teksts, foto, video, īsais video (story, reel), audio, grafika u.c.)?***



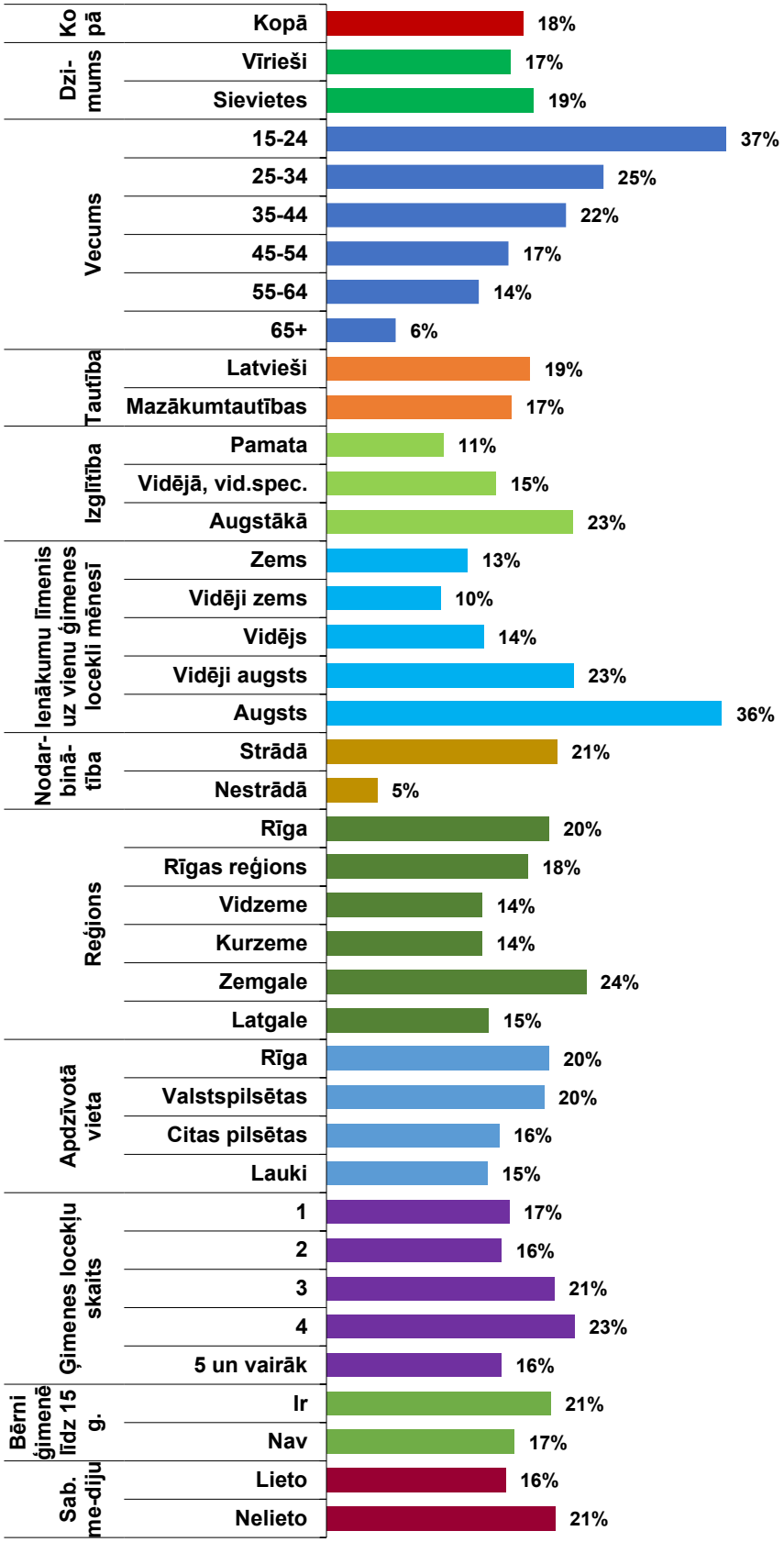

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

190.-191. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: *Vai pēdējo 12 mēnešu laikā esat pats/pati radījis(-usi) saturu digitālai videi (teksts, foto, video, īsais video (story, reel), audio, grafika u.c.)?*



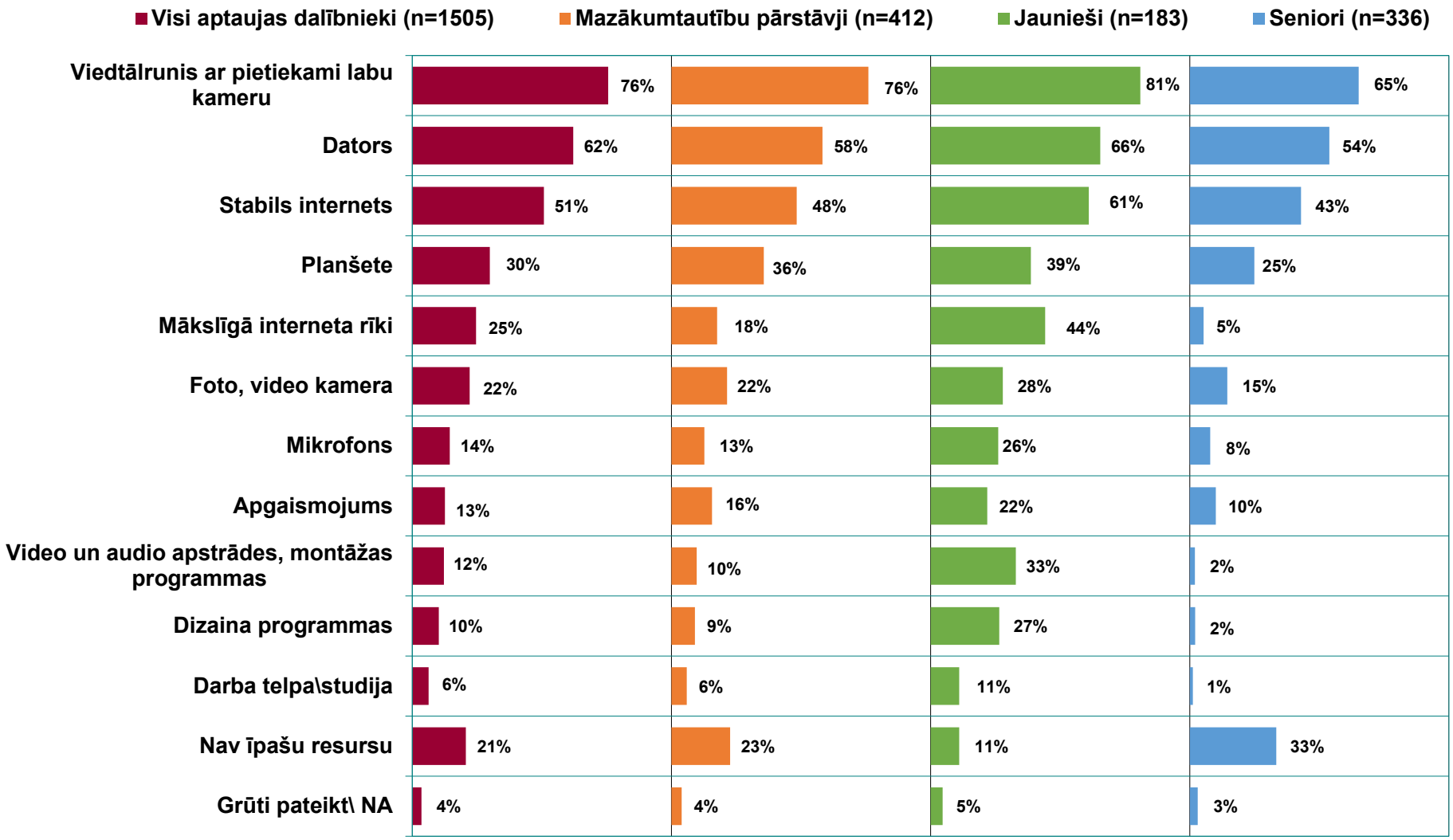

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

**Rada saturu digitālai videi vismaz reizi mēnesī**



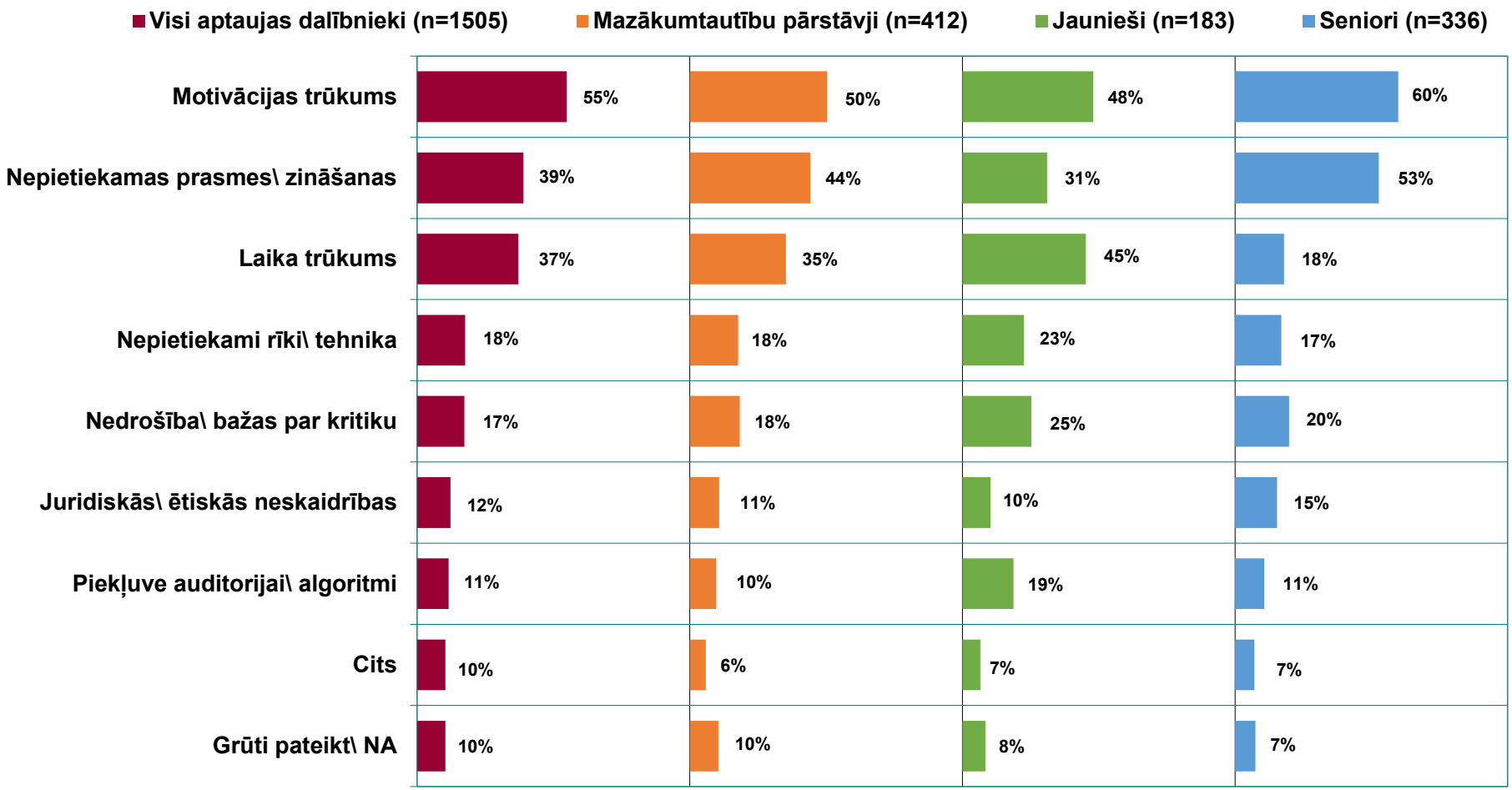

Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

192. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: ***Vai Jums ir pieejamie resursi, kurus varat izmantot satura radīšanai?***



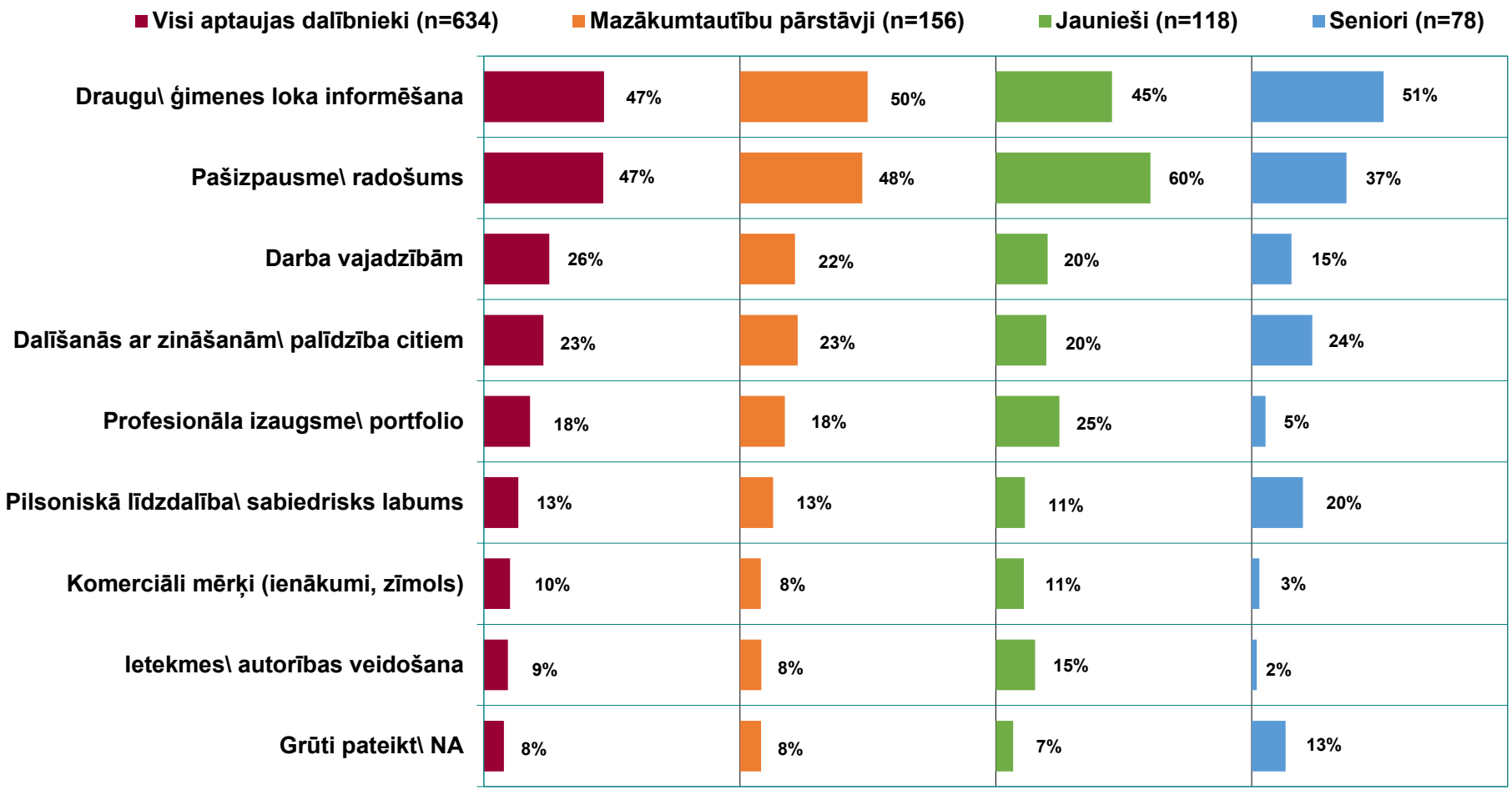

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

193. attēls. Izlase – respondenti, kuri lieto internetu. Jautājums: ***Kādi šķēršļi visvairāk traucē satura radīšanai?***



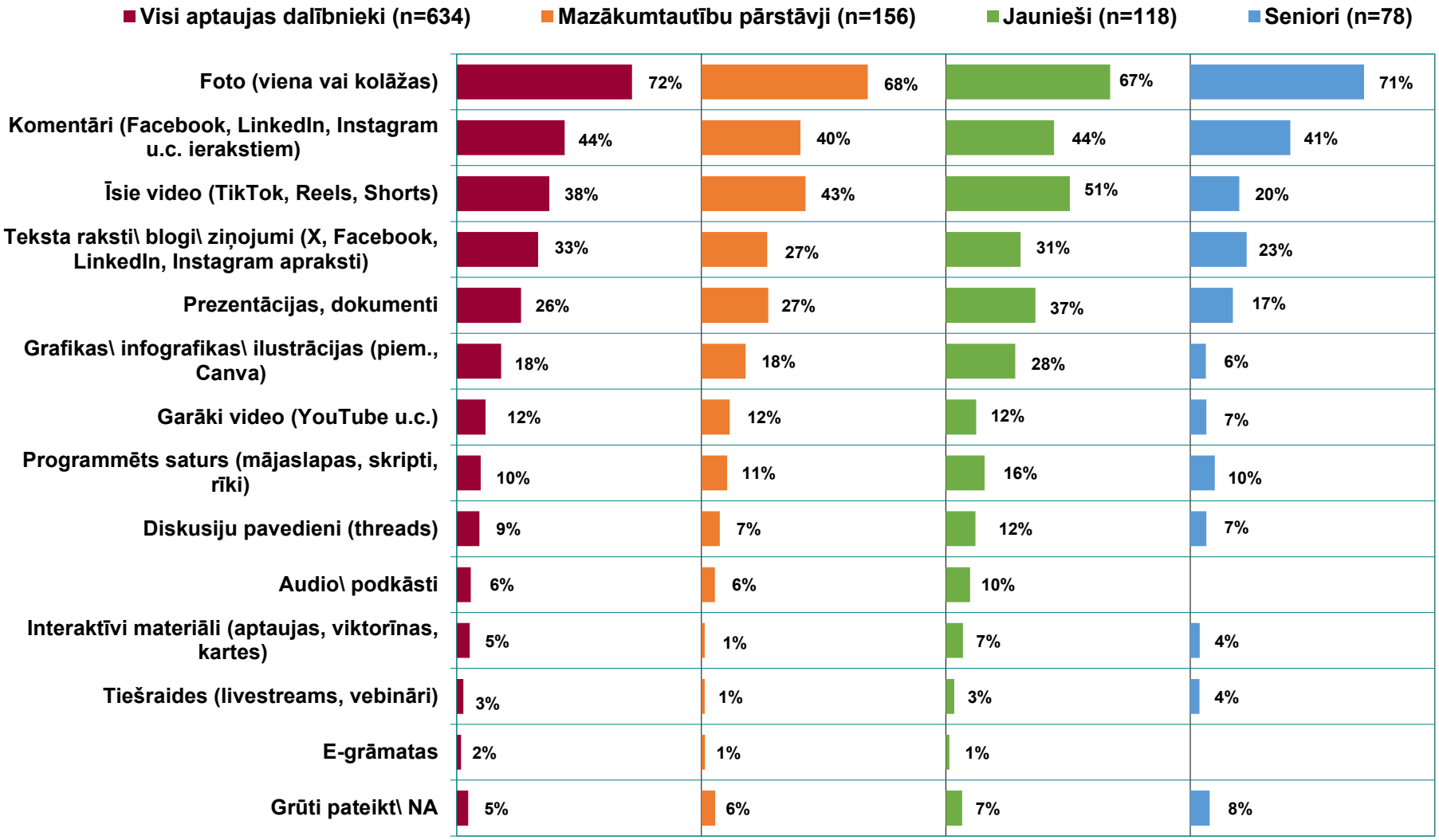

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

194. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi. Jautājums: ***Kāpēc Jūs veidojat saturu?***



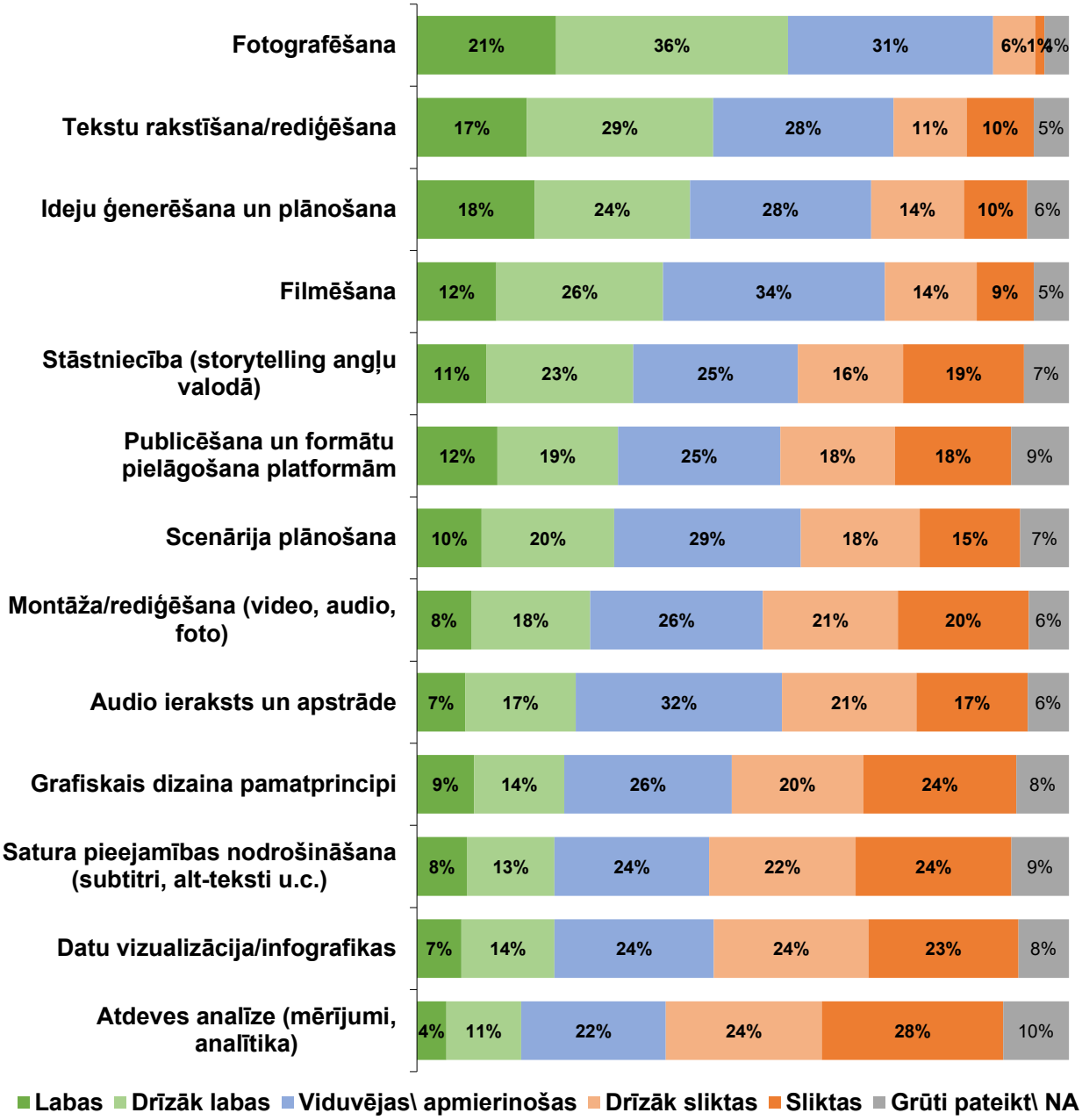

Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

195. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi. Jautājums: ***Kādus satura formātus digitālajā vidē esat veidojis(-usi) pēdējo 12 mēnešu laikā?***



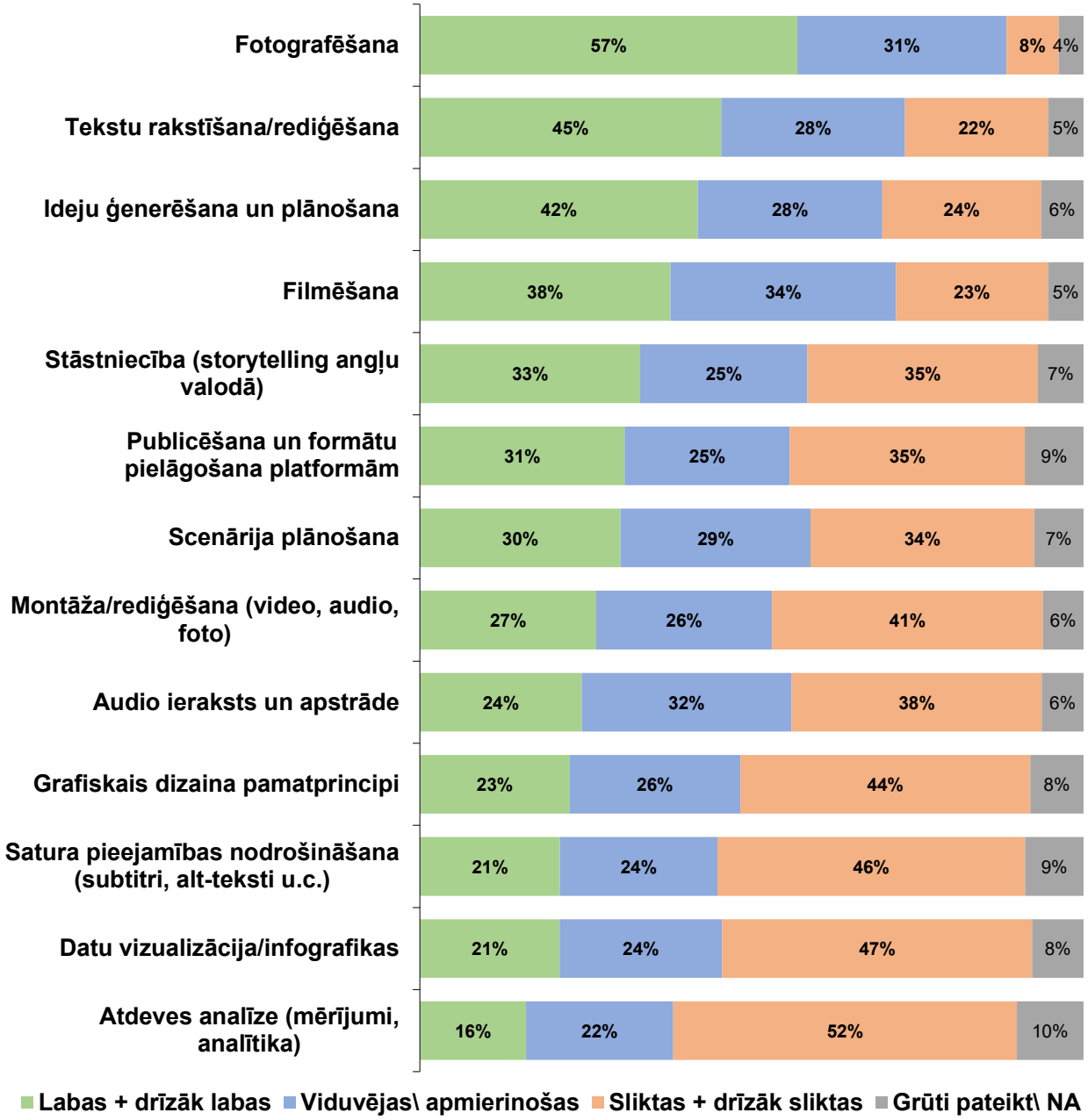

Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

196. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.
Jautājums: ***Novērtējiet savas prasmes satura radīšanā pēc šādiem kritērijiem – vai tās ir labas, drīzāk labas, viduvējas, drīzāk sliktas vai sliktas?***



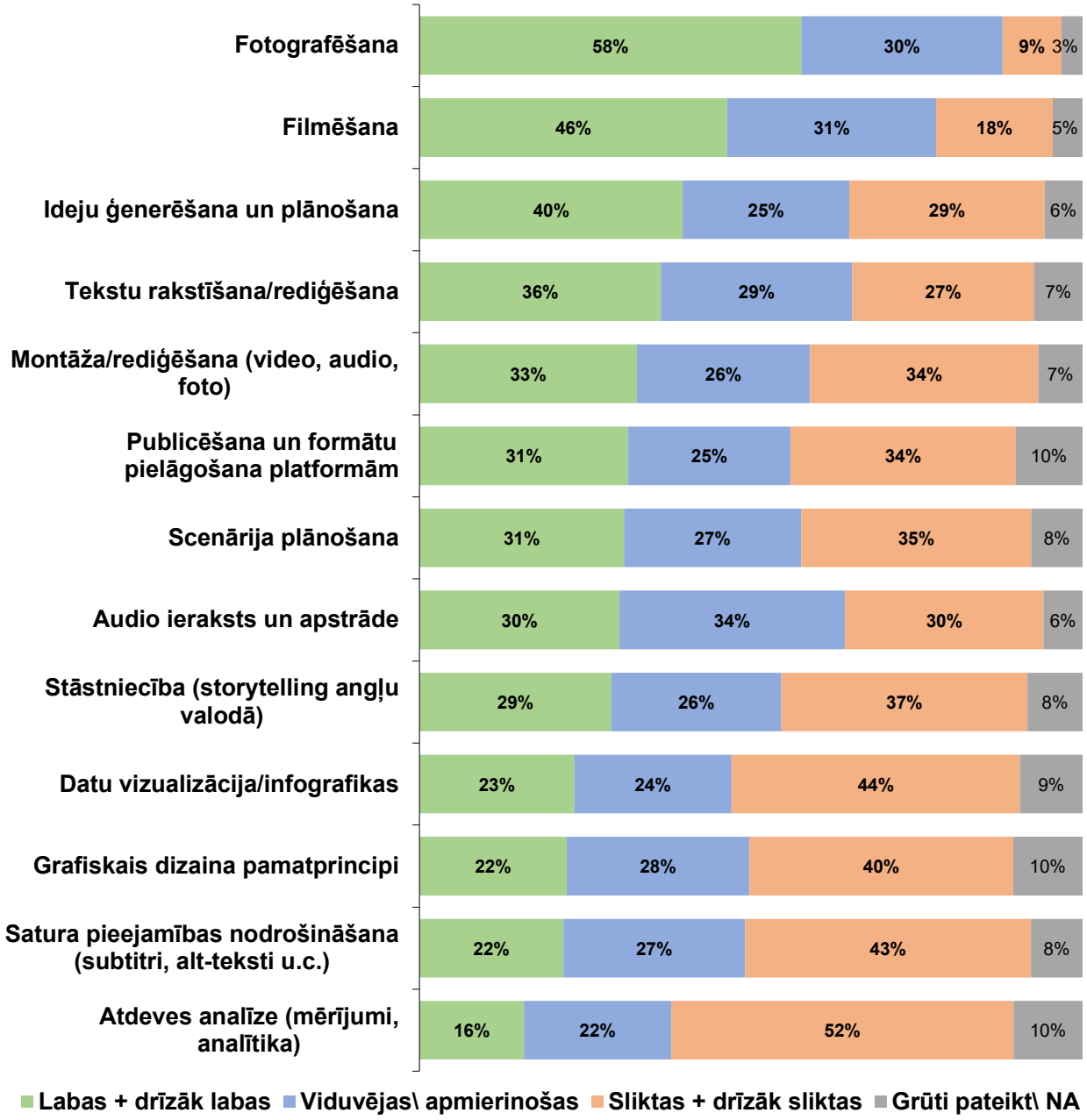

Bāze: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā; 2026: n=634

197. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.
Jautājums: *Novērtējiet savas prasmes satura radīšanā pēc šādiem kritērijiem – vai tās ir labas, drīzāk labas, viduvējas, drīzāk sliktas vai sliktas?*



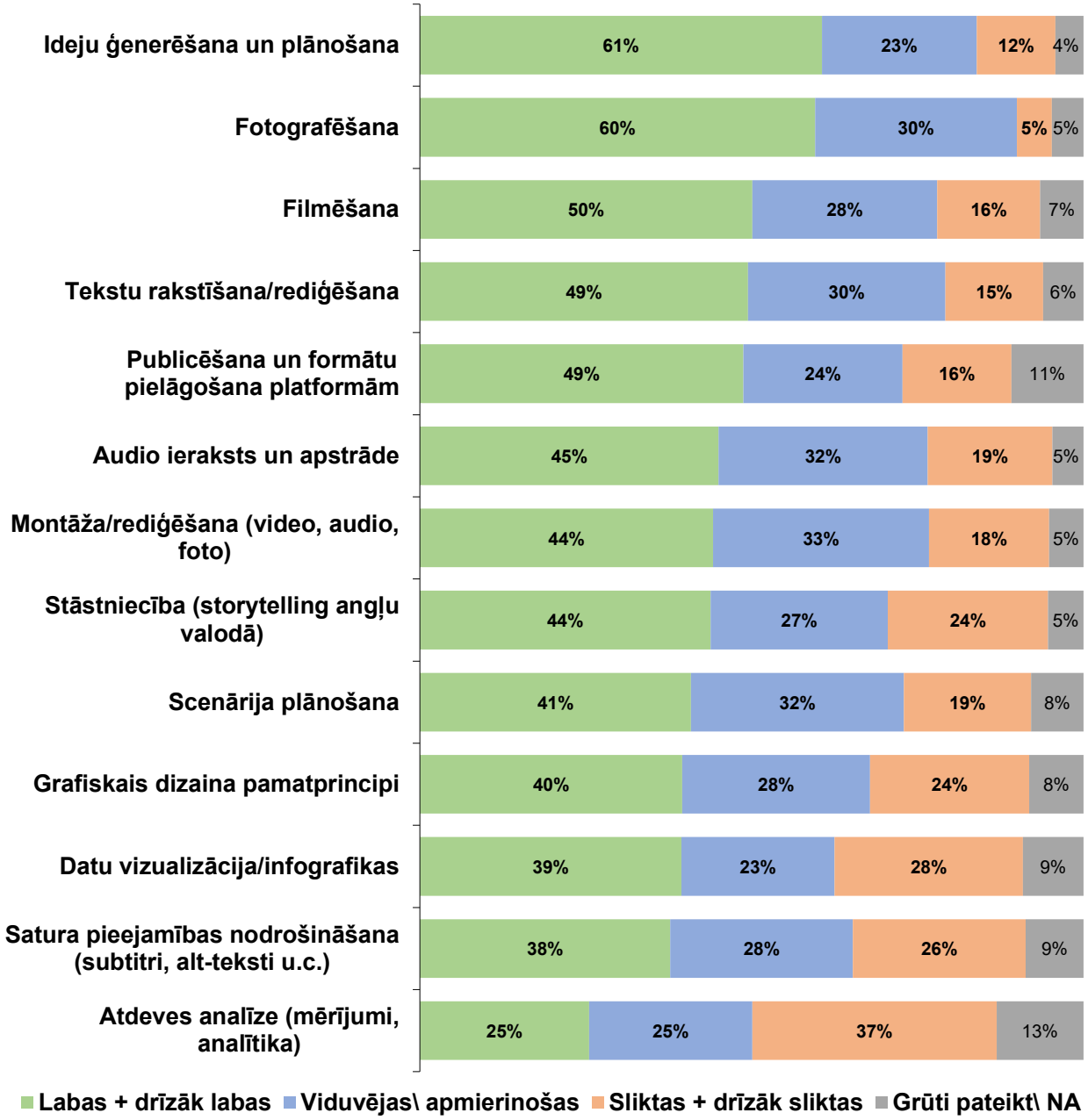

Bāze: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā; 2026: n=634

198. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi. Jautājums: *Novērtējiet savas prasmes satura radīšanā pēc šādiem kritērijiem – vai tās ir labas, drīzāk labas, viduvējas, drīzāk sliktas vai sliktas?*



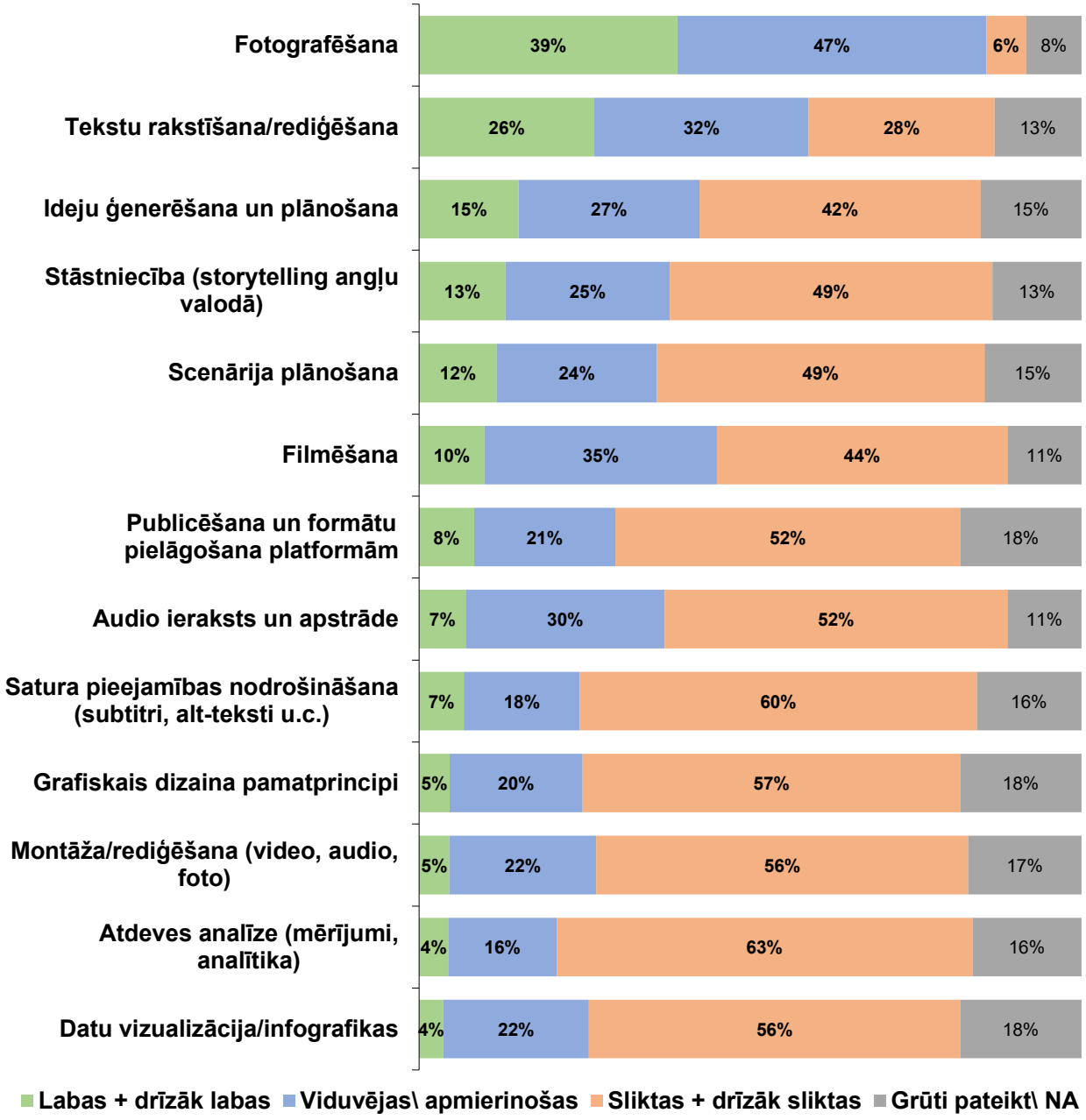

Bāze: mazākumtautību pārstāvji, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā; 2026: n=156

199. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi. Jautājums: *Novērtējiet savas prasmes satura radīšanā pēc šādiem kritērijiem – vai tās ir labas, drīzāk labas, viduvējas, drīzāk sliktas vai sliktas?*



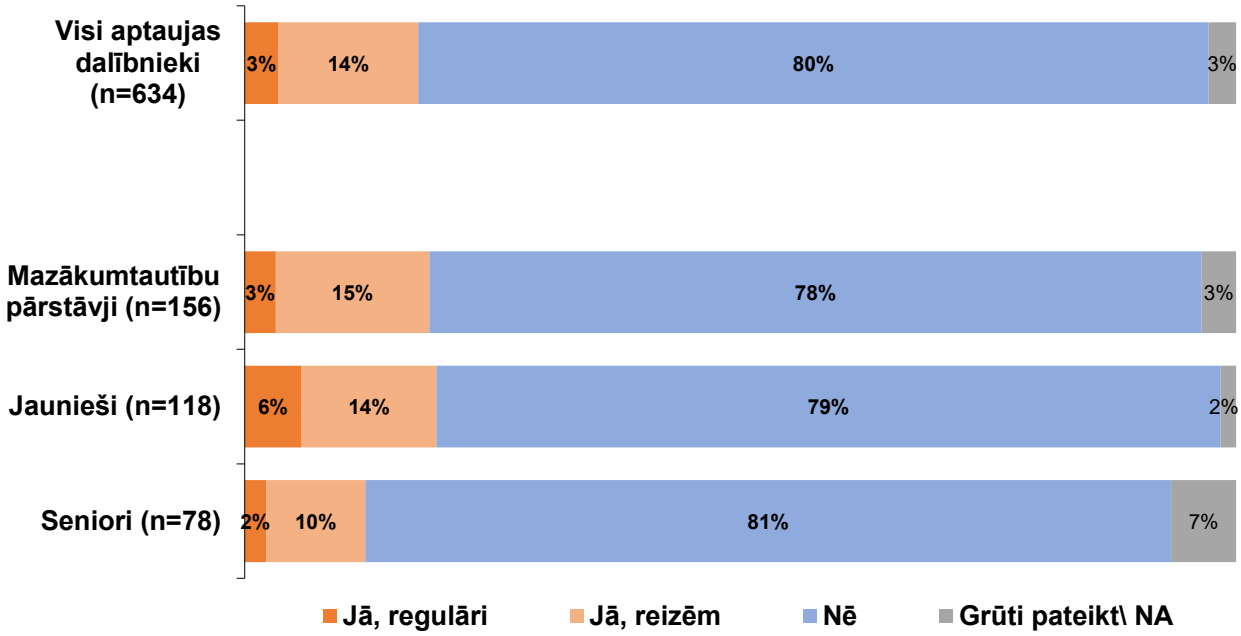

Bāze: jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā; 2026: n=118

200. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi. Jautājums: *Novērtējiet savas prasmes satura radīšanā pēc šādiem kritērijiem – vai tās ir labas, drīzāk labas, viduvējas, drīzāk sliktas vai sliktas?*



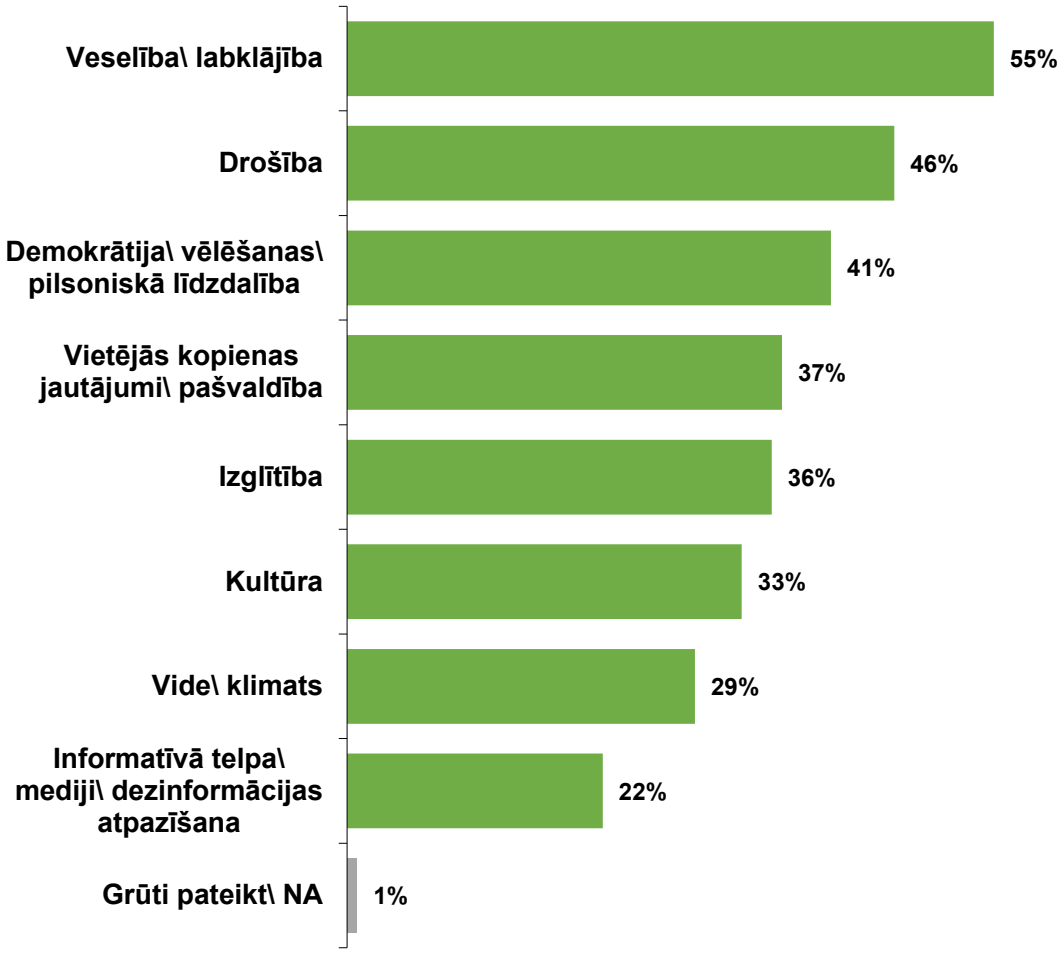

Bāze: seniori vecumā no 65 gadiem, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā; 2026: n=78

201. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.
Jautājums: ***Vai pēdējā gada laikā esat veidojis(-usi) saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām (piem., vēlēšanas, vides jautājumi, drošība, veselība)?***



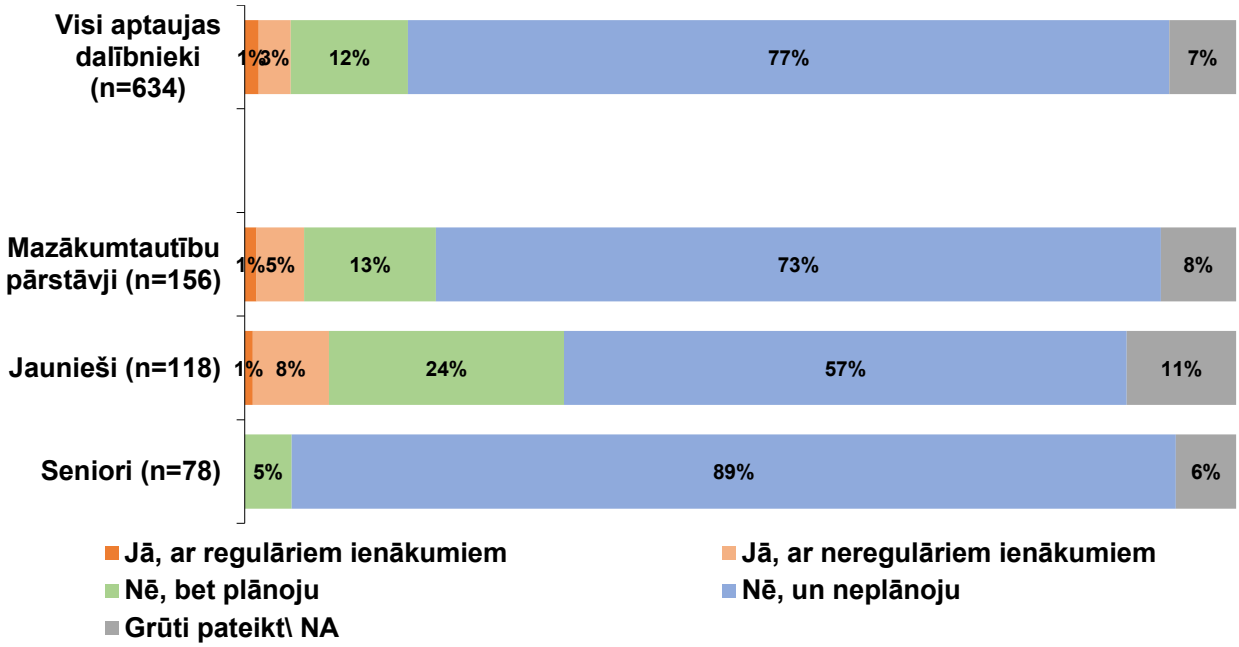

Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

202. attēls. Izlase – respondenti, kuri ir veidojuši saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām. Jautājums: ***Par kādām tēmām Jūs esat veidojis(-usi) saturu?***



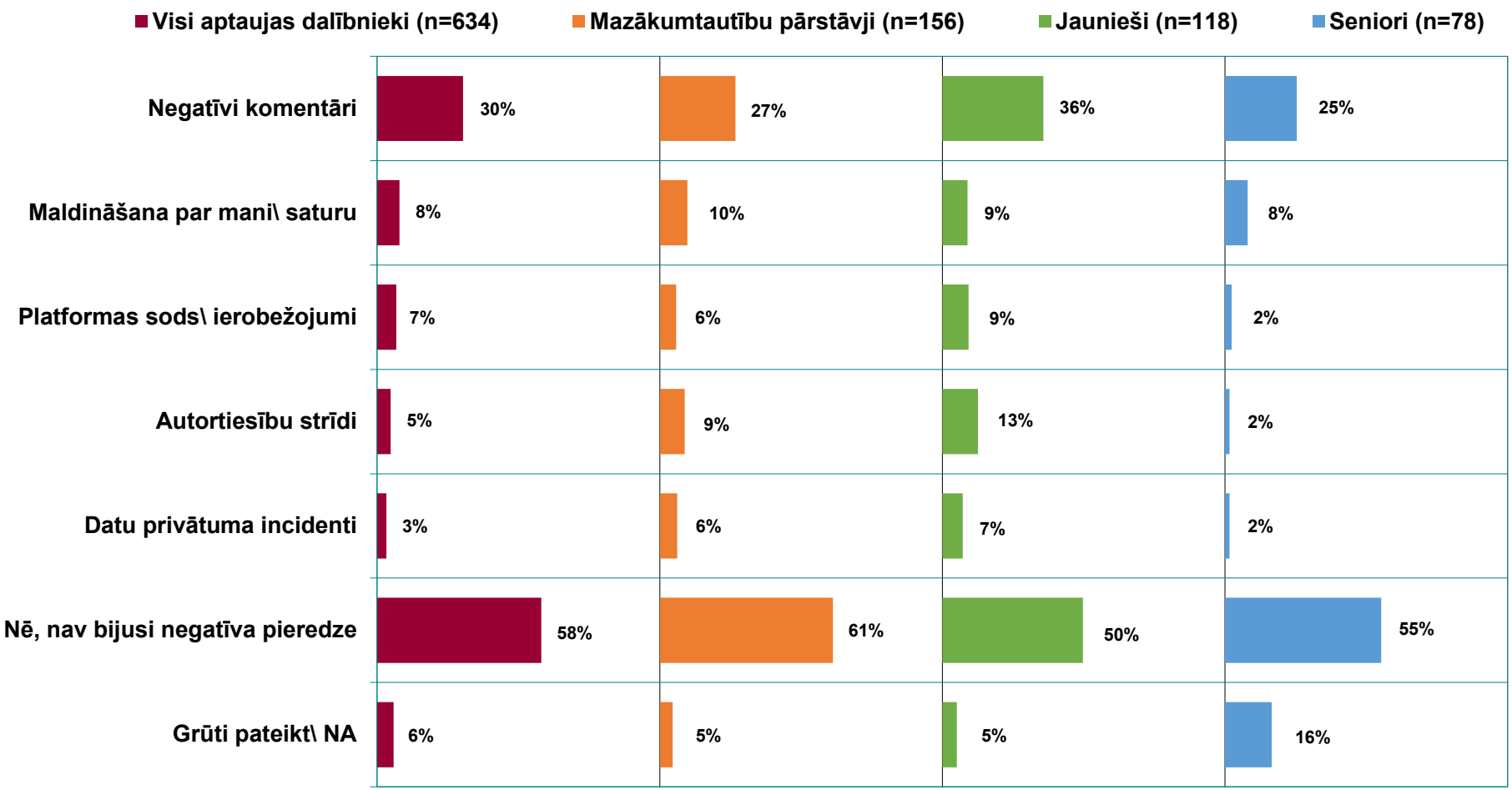

Bāze: respondenti, kuri ir veidojuši saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām; 2026, n=107

203. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.
Jautājums: ***Vai esat mēģinājis(-usi) monetizēt satura radīšanu pēdējo 12 mēnešu laikā (apmaiņā par veidošanu iegūt finanšu līdzekļus)?***



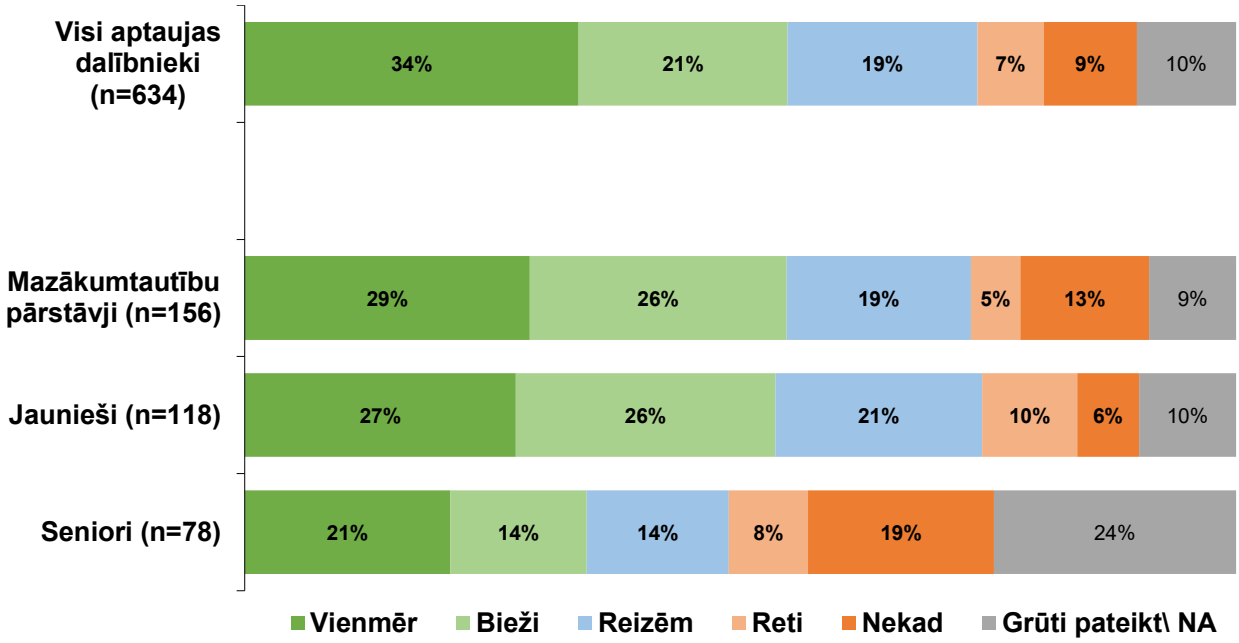

Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

204. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi. Jautājums: ***Vai esat saskāries(-usies) ar negatīvu pieredzi saistībā ar satura publicēšanu?***



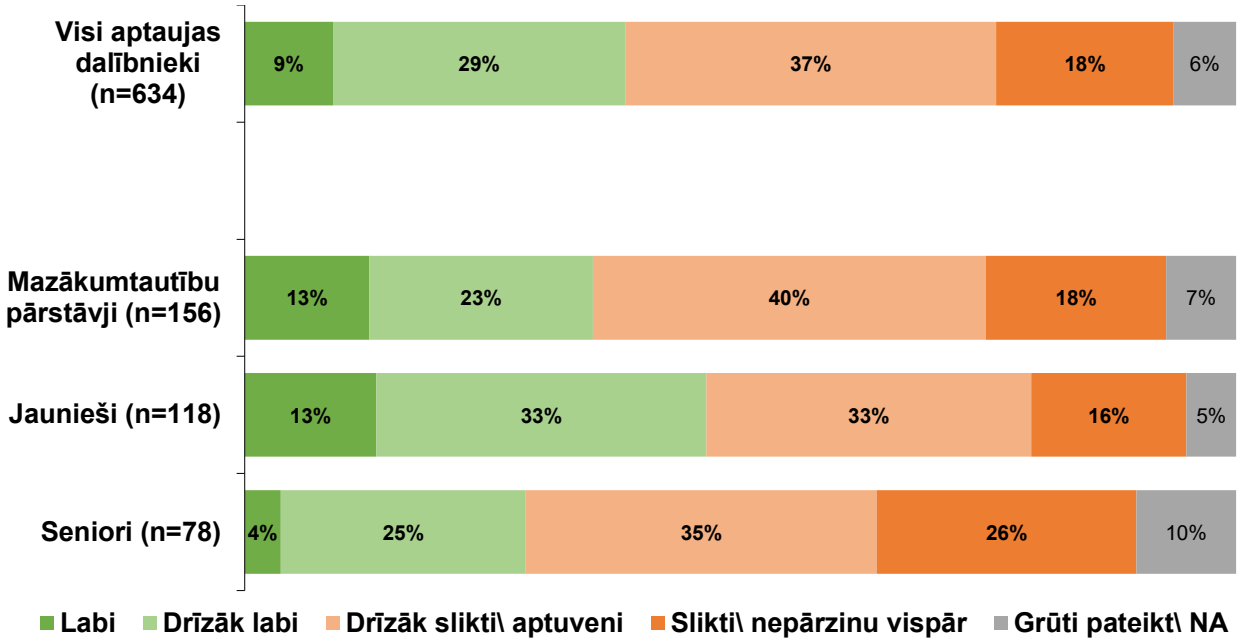

Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

205. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.
Jautājums: ***Cik bieži Jūs pārbaudāt saturā minēto faktu patiesumu un avotu uzticamību pirms tā publicēšanas?***



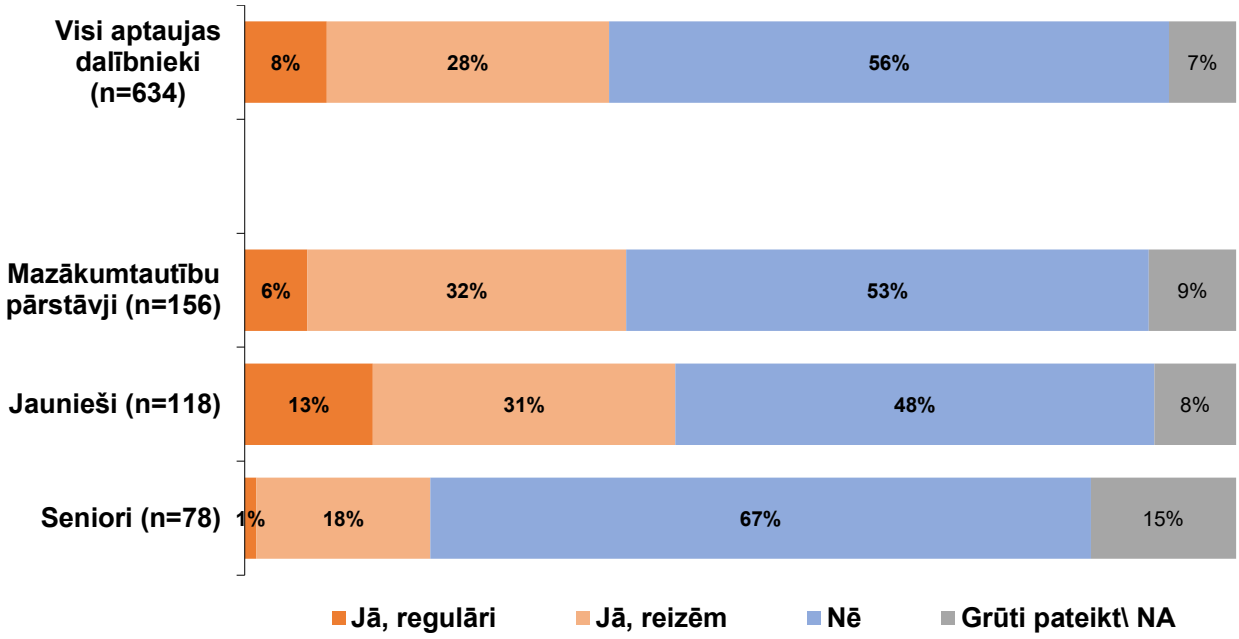

Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

206. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.
Jautājums: ***Cik labi Jūs pārzināt ar autortiesībām un licencēm saistītos jautājumus (piemēram, foto un video materiālu izmantošana no interneta, teksta pārpublicēšana, teksta fragmentu citēšana, mūzikas izmantošana saturā, speciālu fontu licencēšana, Creative Commons (CC) licences)?***



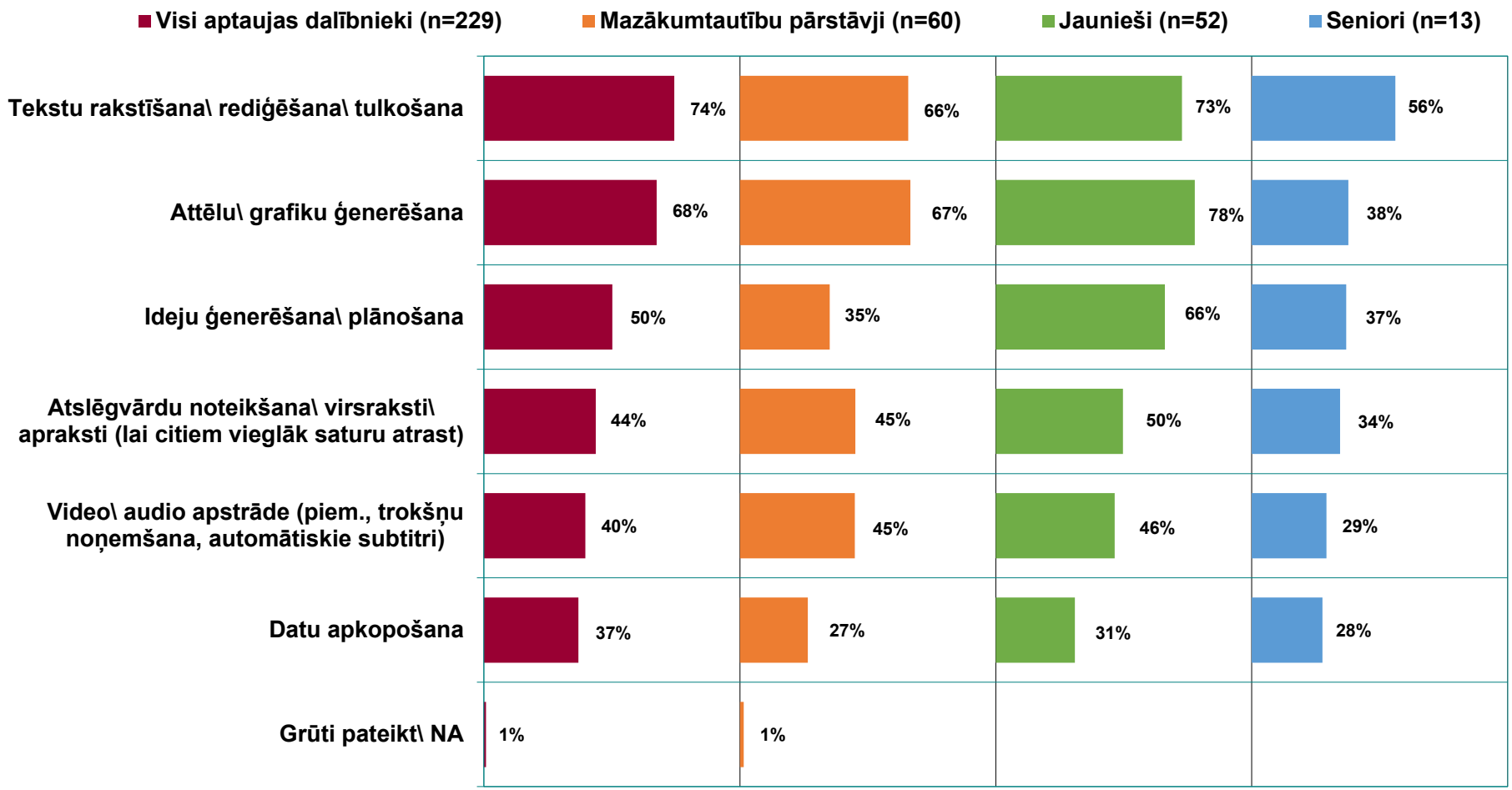

Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

207. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi.
Jautājums: ***Vai pēdējo 12 mēnešu laikā esat izmantojis(-usi) ĢMI/MI rīkus, lai radītu un publicētu saturu?***



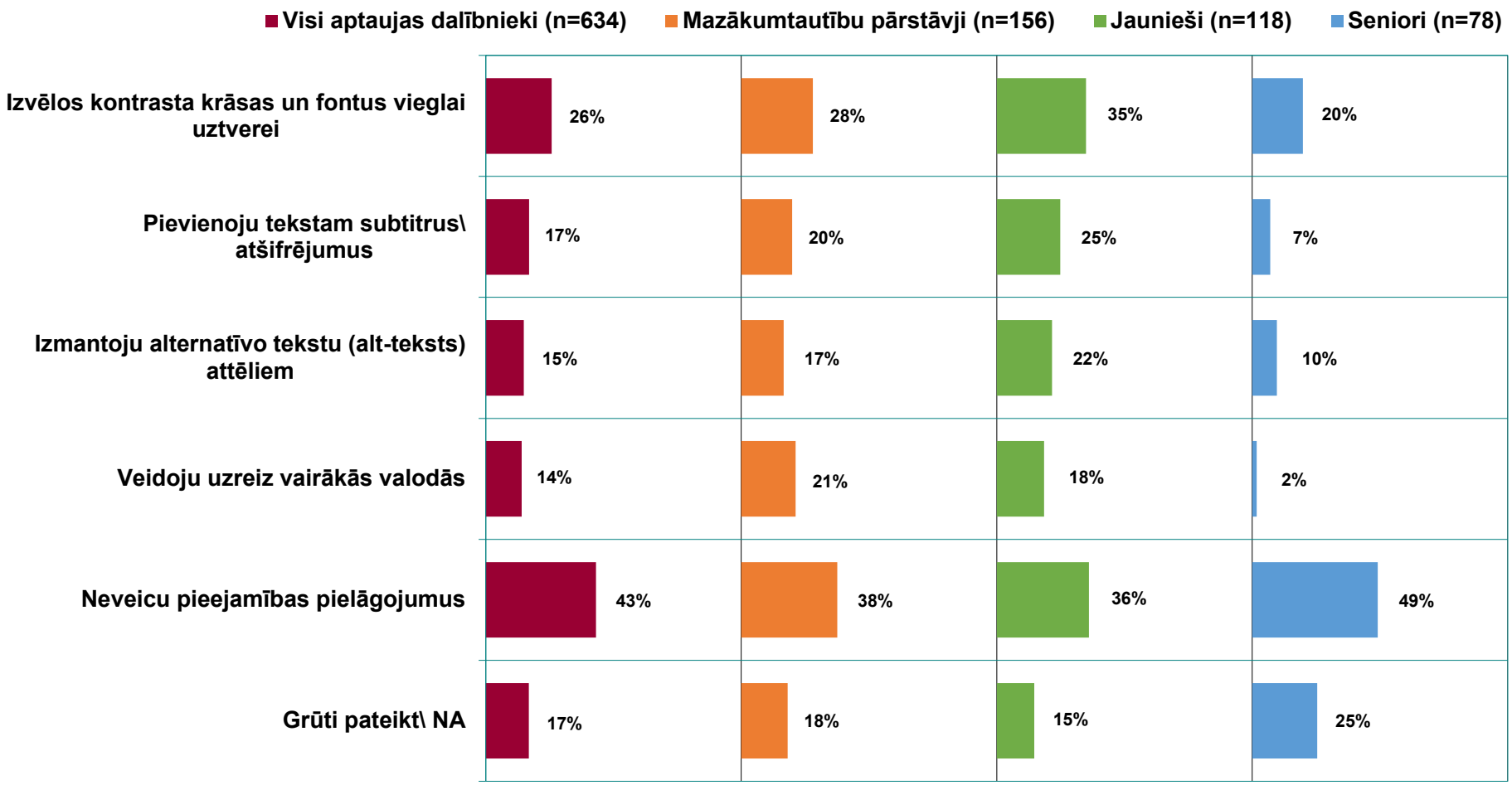

Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

208. attēls. Izlase – respondenti, kuri ir izmantojuši ĢMI/MI rīkus, lai radītu saturu. Jautājums: ***Kādiem uzdevumiem izmantojāt MI?***




Bāze (n): respondenti, kuri ir izmantojuši ĢMI/ MI rīkus, lai radītu saturu digitālai videi

209. attēls. Izlase – respondenti, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi. Jautājums: ***Kā Jūs parasti padarāt saturu pieejamāku?***




Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

## 6. Priekšstati par medijiem

- Sabiedrības priekšstati par mediju darbību nav būtiski mainījušies. Līdzīgi kā 2025.g., arī šogad vairāk nekā trīs ceturtdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju kopumā piekrita šādiem izteikumiem:
  - ✓ *Ir iespējams, ka divi cilvēki, izlasot vienu un to pašu ziņu, saprot to atšķirīgi* (piekrita 85% respondentu; +5% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Ziņa par konfliktu (starp cilvēkiem, organizācijām, valstīm), visticamāk, iegūs lielāku auditorijas uzmanību nekā citi notikumi, un tamdēļ mediji to pasniegs kā svarīgāku* (piekrita 83%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Cilvēki pievērš vairāk uzmanības tām ziņām, kurās stāstītais atbilst viņu uzskatiem un pārliecībām* (piekrita 81% respondentu; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Ziņu veidotāji var izmantot dažādas satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē to, kā skatītāji uztver konkrēto notikumu* (piekrita 79% respondentu; +9% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Ziņās norises un notikumus ir iespējams parādīt vairāk vai mazāk dramatiskus nekā tie patiesībā ir* (piekrita 77%; +2% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Žurnālisti lielākoties publicē ziņas, domājot vien par to, cik lielu auditoriju konkrētā ziņa piesaistīs* (piekrita 77%; +2% salīdzinājumā ar 2025.g.).
- Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad lielākā daļa aptaujāto iedzīvotāju uzskata, ka:
  - ✓ *Demokrātiskās valstīs, tādās kā Latvija un citās Eiropas Savienības dalībvalstīs, valdība nosaka un kontrolē, kā ziņu medijiem atspoguļot notikumus* (piekrita 56% respondentu; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.). Ievērojami biežāk šo priekšstatu pārstāvēja finansiāli mazāk nodrošinātie respondenti (84%), Latgales iedzīvotāji (83%), kā arī mazākumtautību mērķa grupas pārstāvji (72%).
- Šādus apgalvojumus aptaujas dalībnieki biežāk noraidīja:
  - ✓ *Ir normāli un pieļaujami, ka mediju uzņēmuma īpašnieks noteic, par ko un kā viņiem piederošajā medijā strādājošajiem žurnālistiem ir jāstāsta* (piekrita 40% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.), nepiekrita 50% (rezultāts nav mainījies) respondentu;
  - ✓ *Ziņu izkārtojums vai secība portālā, televīzijas vai radio pārraidē ir nejaušs* (nepiekrita 71% respondentu; -2% salīdzinājumā ar 2025.g.).
- Vairāk nekā divas trešdaļas aptaujāto iedzīvotāju, lietojot medijus (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), ir iedomājušies, ka:
  - ✓ Reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāms, ka tas ir apmaksāts saturs (piekrita 69% respondentu; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks (piekrita 67% respondentu; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.).

- Sabiedrībā nostiprinās uzskats, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Šogad šo viedokli pārstāvēja vairāk nekā trīs ceturtdaļas (77%; +7% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Pretējās domās bija tikai 10% (-3% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto, vēl 13% (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu atturējās sniegt konkrētu atbildi.

- Respondentu rīcība situācijās, kad tiek pamanītas atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos, 2026.g. rezultātos ir līdzīga kā iepriekšējās aptaujās:

  - ✓ Nepievērš tam uzmanību, ignorē – tā parasti mēdz (ļoti bieži + bieži + šad tad) rīkoties dominējošā daļa (83%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Bieži tā reaģē katrs otrais (50%; -7% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondents;

  - ✓ Cenšas meklēt informāciju vēl kur citur (citos medijos, grāmatās, enciklopēdijās) – tā mēdz (ļoti bieži + bieži + šad tad) rīkoties 64% (+7% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu, bieži tā dara 35% (+3%) aptaujāto;

  - ✓ Tic daļai no katra avota, balstoties uz savām līdzšinējām zināšanām par konkrēto mediju – tā mēdz reaģēt 74% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu, bieži tā rīkojas 34% (+3%) aptaujāto;

  - ✓ Vaicā draugiem, ģimenes locekļiem vai citiem cilvēkiem viņu viedokli – tā mēdz (ļoti bieži + bieži + šad tad) rīkoties 53% (-3% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu, bieži tā dara 18% (-5%) aptaujāto.

- Pētījuma rezultāti liecina, ka sabiedrībā valda priekšstats, ka Latvijā veidoto ziņu saturu ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes:

  - ✓ Politiskie uzskati – tā domā vairāk nekā divas trešdaļas (69%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;

  - ✓ Tautība – tā uzskata 57% pētījuma dalībnieku. Visās pētījuma mērķa grupās šo viedokli pārstāvēja vairāk nekā 50% aptaujāto.

- Retāk aptaujas dalībnieku skatījumā Latvijā veidoto ziņu saturu ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora demogrāfiskās pazīmes vai uzskati:

  - ✓ Vecums. Respondentu domas dalījās – 46% aptaujāto uzskata, ka žurnālistu vecums neietekmē Latvijā veidoto ziņu saturu, pēc 44% domām - ietekmē;

  - ✓ Reliģiskā pārliecība – 51% uzskata, ka tā neietekmē Latvijā veidoto ziņu saturu, 38% uzskata, ka ietekmē;

  - ✓ Dzimums. Vairākums (59%) Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka šī demogrāfiskā žurnālista pazīme neietekmē Latvijā veidoto ziņu saturu, pretējās domās (žurnālista dzimums ietekmē ziņu saturu) bija 31% aptaujāto.

- Tāpat kā 2025.g., arī šogad vairākums (61%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju ir informēti, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder privātām kompānijām un strādā ar mērķi iegūt peļņu. 12% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) pārstāvēja viedokli, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder valstij, savukārt 8% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto skatījumā vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder sabiedriskām bezpeļņas organizācijām. Jāatzīmē, ka pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) rezultāti bija nedaudz vājāki nekā visā pētījuma izlasē – tur nedaudz retāk (52%-58% gadījumu) tika pārstāvēts viedoklis, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder privātām kompānijām, savukārt nedaudz plašāk (12%-17% gadījumu) bija pārstāvēts priekšstats, ka vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā pieder valstij.

- Nedaudz vairāk par trešdaļu (35%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju zina to, ka reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots ziņu portālam LSM un viņu skaits pēdējā gada laikā ir nedaudz pieaudzis (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.). Salīdzinoši labāk par to informēti bija finansiāli nodrošinātākie aptaujas dalībnieki, respondenti ar augstāko izglītību, Rīgas un Rīgas reģiona iedzīvotāji, latvieši, kā arī Latvijas Sabiedriskā medija lietotāji. Sliktākas zināšanas šajā jautājumā (LSM minēja mazāk par 20% respondentu) bija mazākumtautību pārstāvjiem, respondentiem ar zemu izglītības un ienākumu līmeni, Latgales iedzīvotājiem, kā arī tiem aptaujas dalībniekiem, kuri nelieto Latvijas Sabiedriskā medija programmas.

- Jautājumā par nozīmīgāko sociālo mediju platformu peļņas avotu, visai vienprātīgi, gan visā aptaujas izlasē, gan pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori), valdīja viedoklis, ka tās ir reklāmas. Tā uzskata gandrīz divas trešdaļas (63%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Citi atbilžu varianti tika izvēlēti ievērojami retāk. Pēc 8% aptaujas dalībnieku domām sociālo mediju platformas visvairāk pelna no lietotāju abonēšanas maksām (maksas konti, papildu funkcijas, piemēram, "premium"), vēl 8% respondentu skatījumā no valsts finansējuma, savukārt 6% aptaujāto pārstāvēja viedokli, ka sociālo mediju platformas visvairāk pelna no maksas par papildu satura "redzamību" (boost, promote).

- Jautājumā par to kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā Facebook un Delfi, saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas, šogad aptaujā iegūti līdzīgi rezultāti kā 2025.g. Pareizi to izprot (Facebook nenodarbina ziņu reportierus, bet Delfi gan) 39% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās iegūto rezultātu analīze atklāj, ka ziņu portālu un sociālo mediju atšķirības labāk izprot iedzīvotāji ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, respondenti vecumā no 25 līdz 44 gadiem, Rīgas iedzīvotāji, latvieši, strādājošie. Salīdzinoši zemākā informētība šajā jautājumā ir vērojama senioru un mazākumtautību mērķa grupās, kā arī Latgales iedzīvotāju vidū. Daļa respondentu, kā galveno atšķirību starp interneta medijiem Facebook un Delfi, minēja arī tādus priekšstatus kā - Facebook fokusējas uz starptautisku informāciju, bet Delfi uz vietējo (tā atbildēja 13% aptaujas dalībnieku; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.), Facebook ziņas saražo lētāk nekā Delfi (minēja 7%; rezultāts nav mainījies), Facebook ir vairāk redaktoru nekā Delfi (minēja 4%; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.).

- Dominējošā daļa (84%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju zina, ka pastāv noteikumi (likumi), kas regulē mediju darbību, ko drīkst un nedrīkst reklamēt. Vairākuma (57%) respondentu skatījumā ir likumi, kas regulē to, vai medijos un internetā publicēto saturu drīkst izmantot tālāk, tomēr viņu skaits mazinās ar katru aptauju kopš 2024.g. (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.). Augstāka informētība jautājumā par regulējumu, vai medijos un internetā publicēto saturu drīkst izmantot tālāk, vērojama jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā (70% uzskata, ka pastāv noteikumi par to, vai medijos un internetā publicēto saturu drīkst izmantot tālāk).

- Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad vairāk nekā trīs ceturtdaļas (79%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju skatījumā ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību. Viedokli, ka ierobežot vārda brīvību nav pieļaujams nekad, nedaudz biežāk (27% gadījumu) pārstāvēja jauniešu (15-25 gadi) un cittautiešu mērķa grupu pārstāvji.

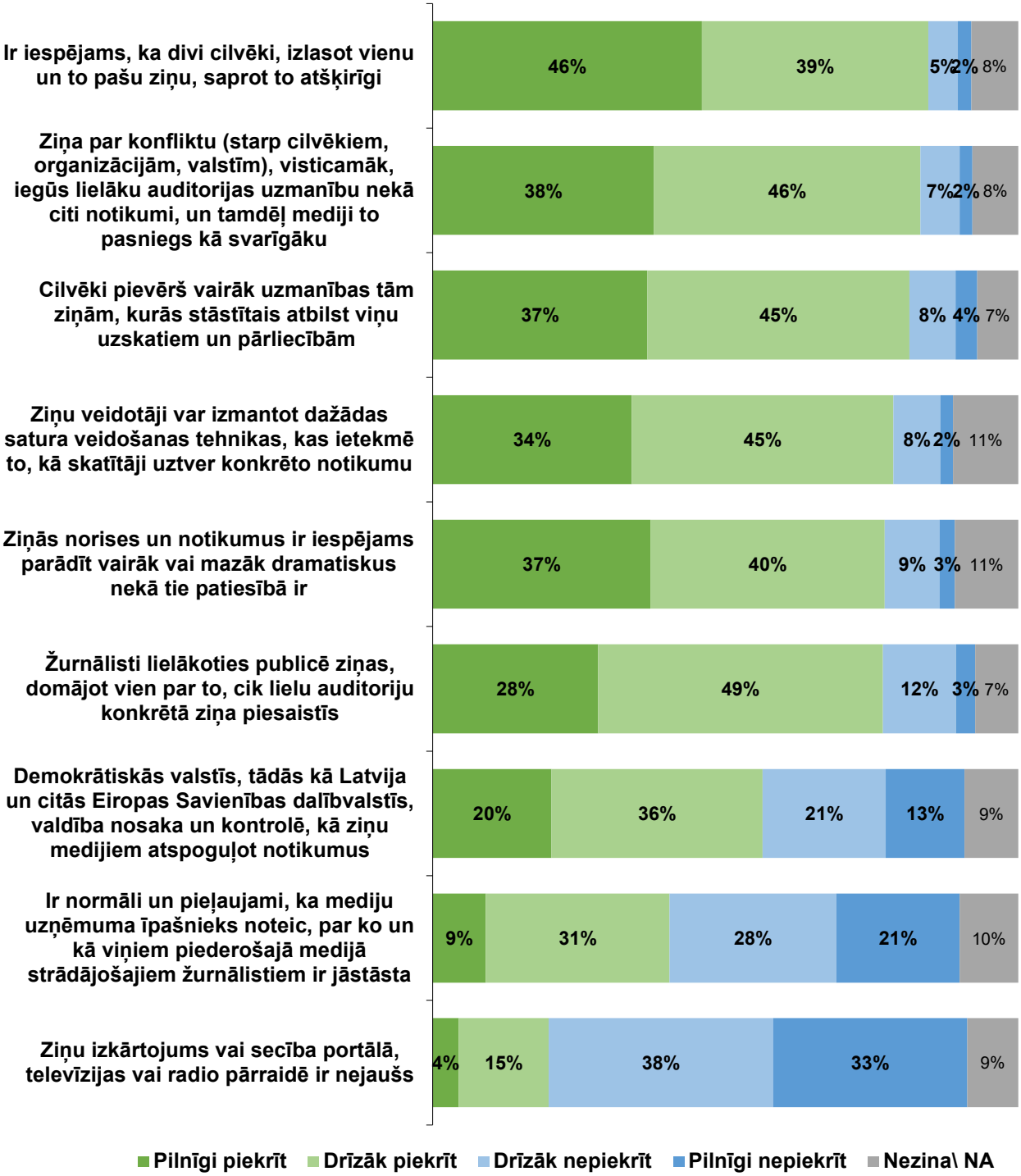
- Līdzīgi kā 2025.g. pētījumā, arī šogad vairākums aptaujāto Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli ir pieļaujams šādos apstākļos:
  - ✓ Ja publicētā informācija var kādam radīt fizisku kaitējumu vai morālas ciešanas (ierobežojumus atbalsta 61% aptaujāto; +2% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Ja saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija (tā domā 59% respondentu; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Citi apstākļi kā iemesli vārda brīvības ierobežošanai tika vērtēti ievērojami retāk (10% gadījumu vai retāk).

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, sabiedrības vairākums uzskata, ka skolā bērniem/pusaudžiem būtu nepieciešams regulāri skaidrot aktuālās ziņas vecumam piemērotā veidā (lai bērns ir zinošs, bet emocionāli netraumēts). Par svarīgu to uzskata vairāk nekā divas trešdaļas (69%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Rezultātu analīze dažādās respondentu sociāli demogrāfiskajās grupās neatklāj kādas būtiskas viedokļu atšķirības, visur vairākums respondentu atbalstītu aktuālo ziņu skaidrojumu skolēniem vecumam piemērotā veidā.

- Pētījuma dalībnieku domas dalījās par iespējamā atbalsta veidiem ziņu skaidrošanai skolās, daudzus variantus pārstāvēja nozīmīgs respondentu skaits:
  - ✓ Sagatavots drošu ziņu kopsavilkums bērniem/pusaudžiem (īss, konstruktīvs, bez šokējošām detaļām, liekām emocijām) (atbalsta 38% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju);
  - ✓ Profesionāļu sagatavots iknedēļas materiāls skolotājiem - izvēlēta ziņa, sarunas jautājumi un sagatavoti padomi, kā runāt ar bērniem (atbalsta 32%);
  - ✓ Nodarbības par to, kā veido ziņas (atbalsta 31%);
  - ✓ Nodarbības par to, kā tikt galā ar emocijām pēc ziņu patērēšanas (atbalsta 29%);
  - ✓ Skolotāja vadīta diskusija par vienu izvēlētu ziņu katru nedēļu (atbalsta 24% aptaujas dalībnieku).

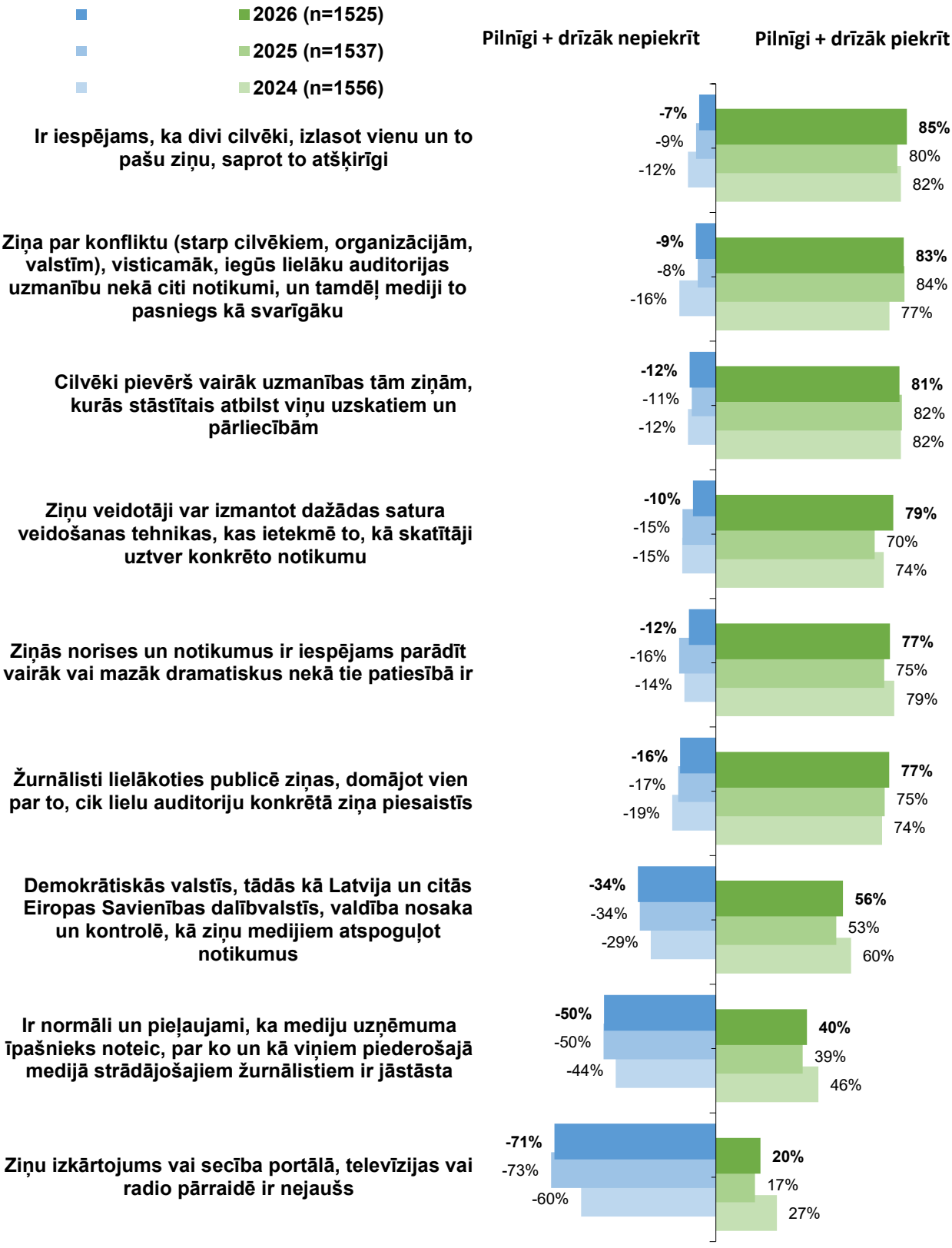
## 6.1. Priekšstati par mediju darbību un vidi

210. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?***



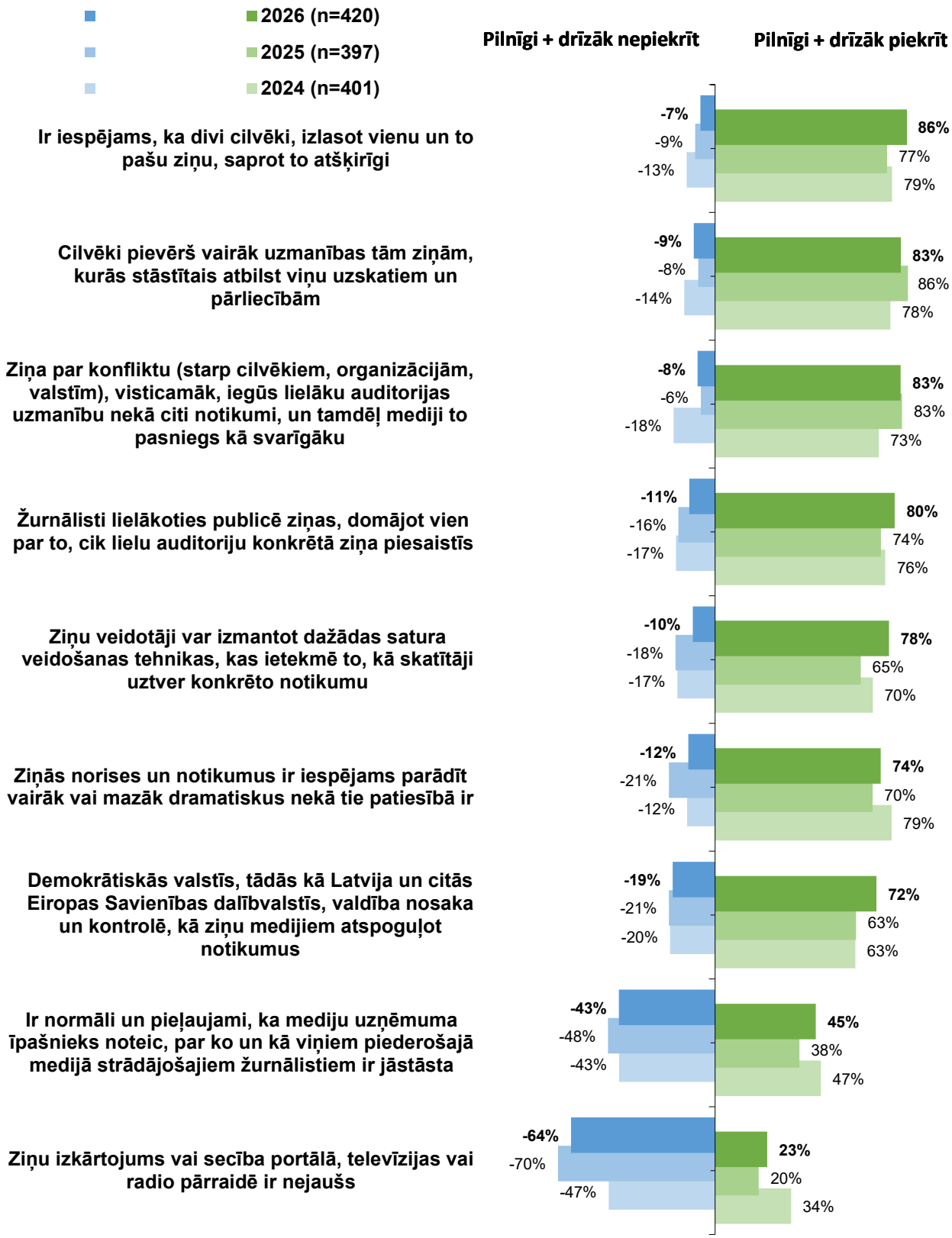

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

211. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*



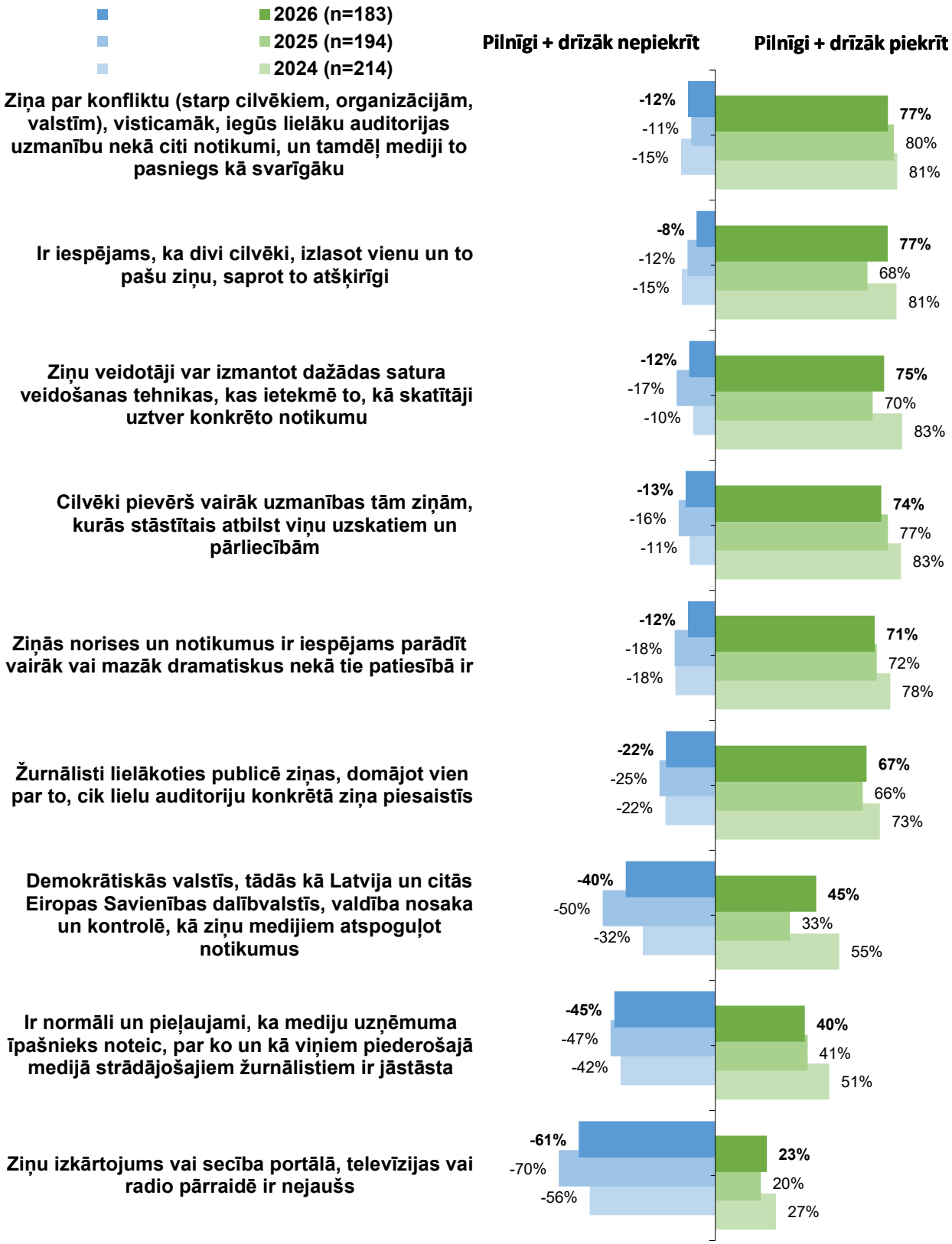

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

212. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*



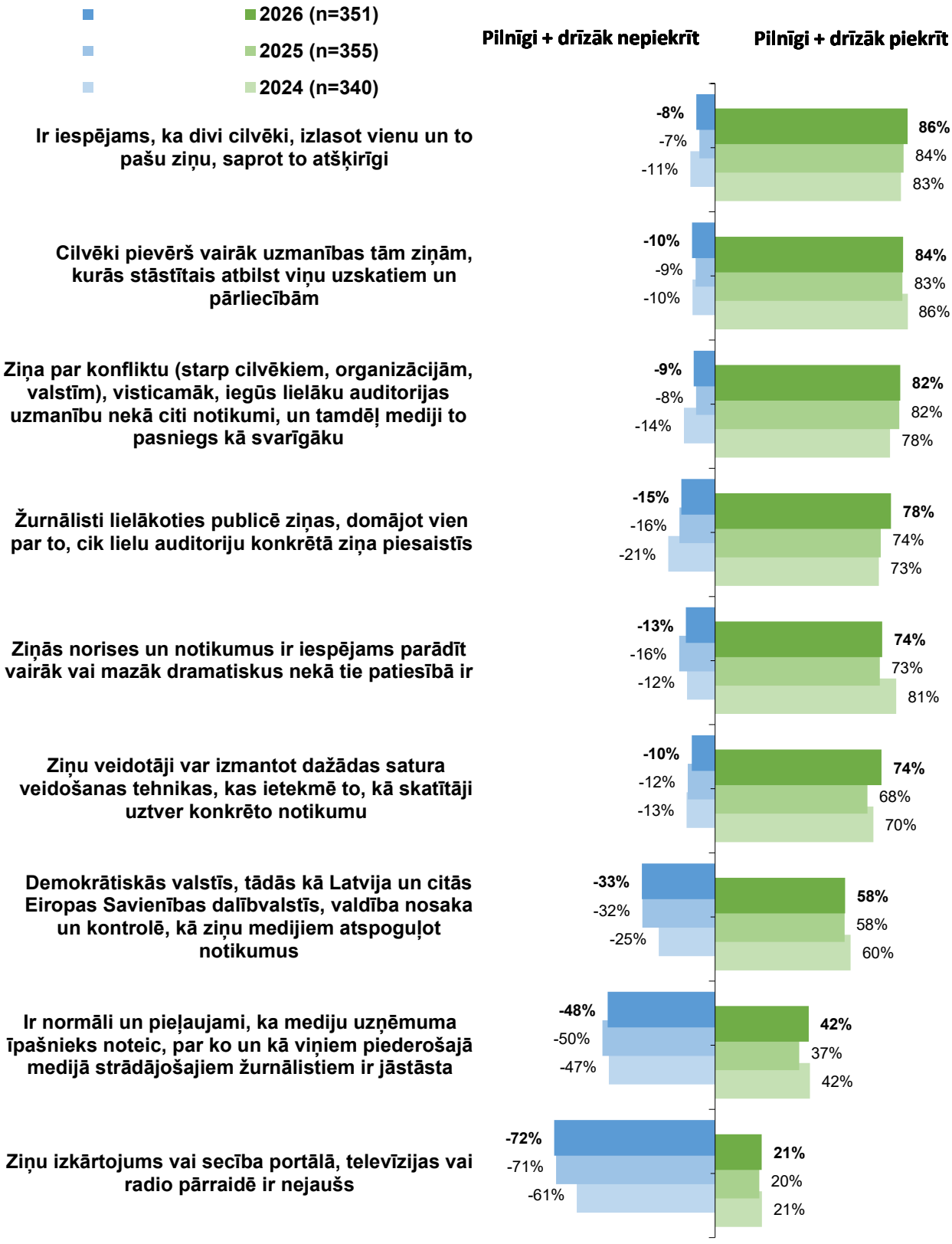

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

213. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*




Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

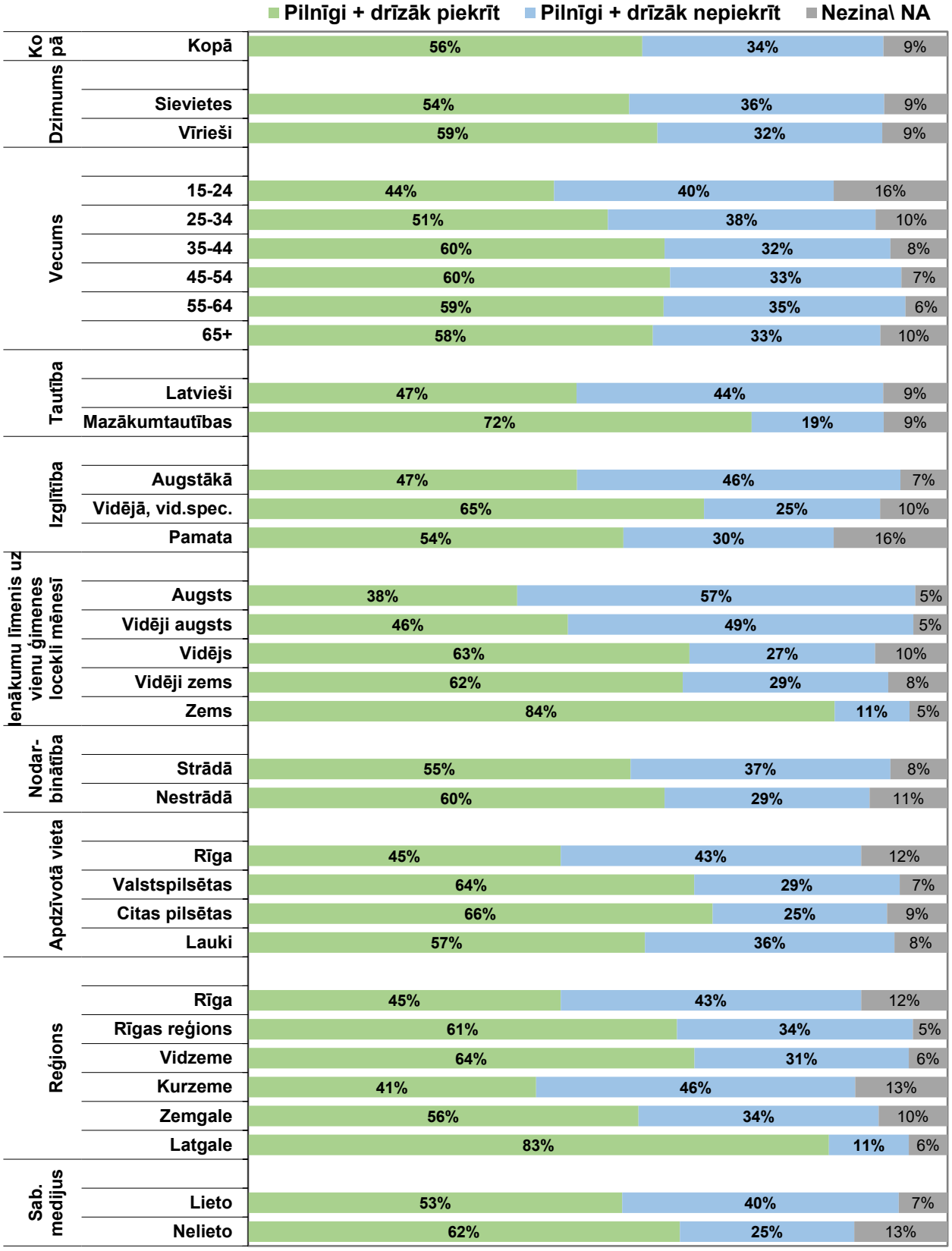
214. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

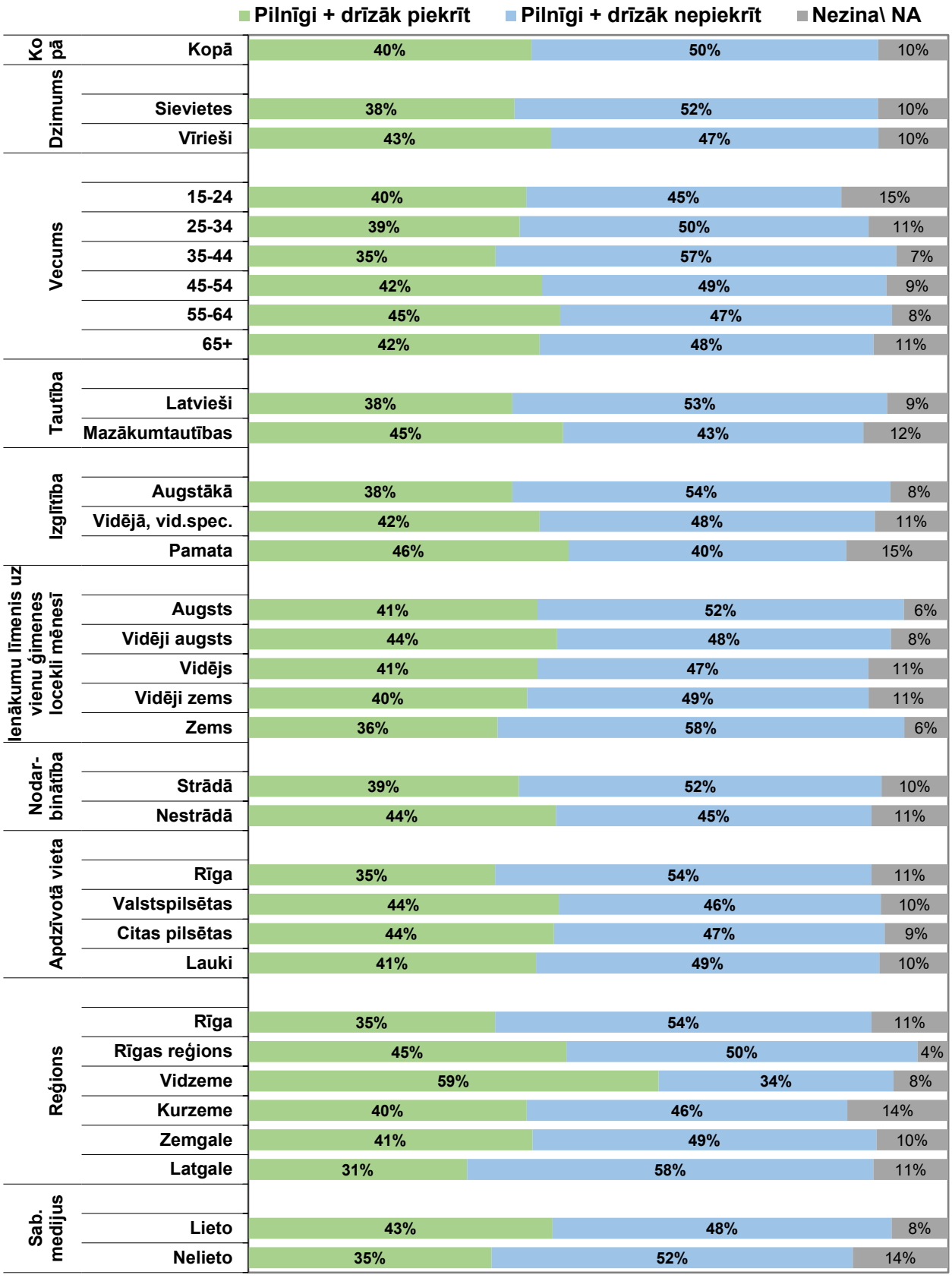
215.-216. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?*

**Demokrātiskās valstīs, tādās kā Latvija un citās Eiropas Savienības dalībvalstīs, valdība nosaka un kontrolē, kā ziņu medijiem atspoguļot notikumus**



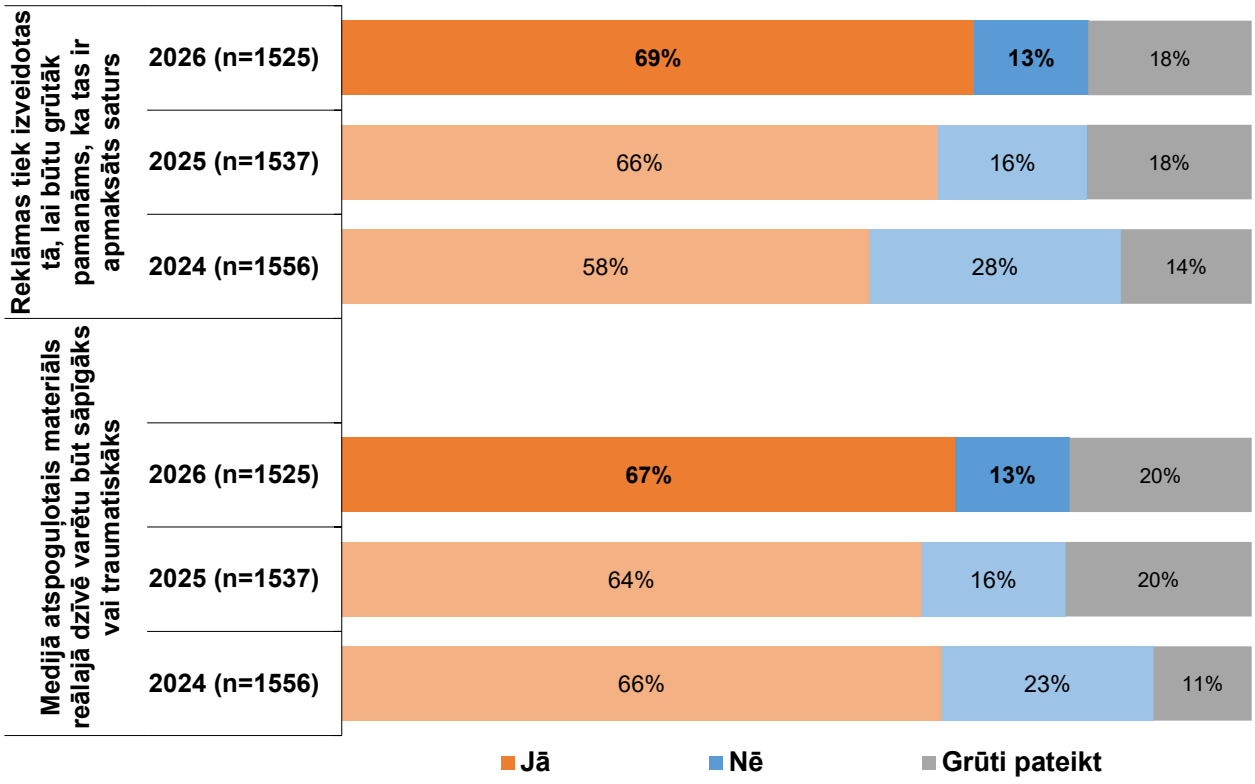

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Ir normāli un pieļaujami, ka mediju uzņēmuma īpašnieks noteic, par ko un kā viņiem piederošajā medijā strādājošajiem žurnālistiem ir jāstāsta**



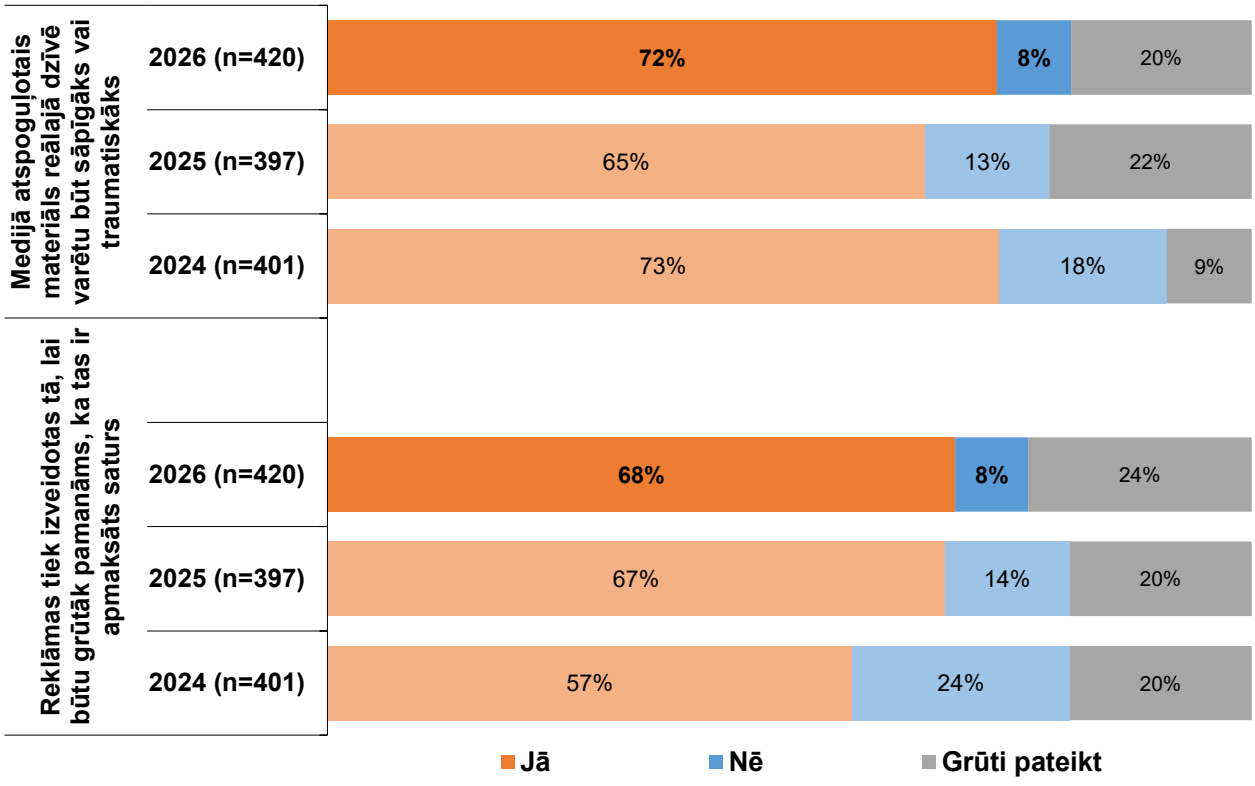

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

217. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka … ?***



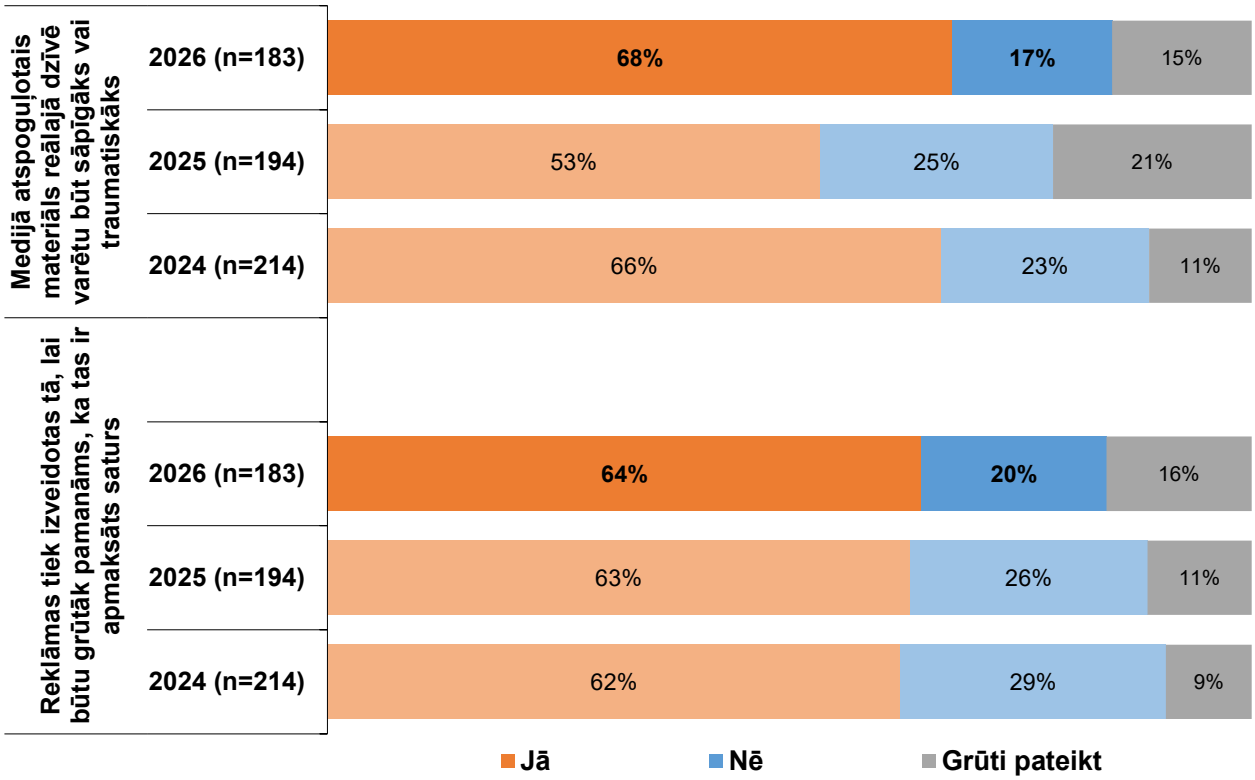

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

218. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka … ?*



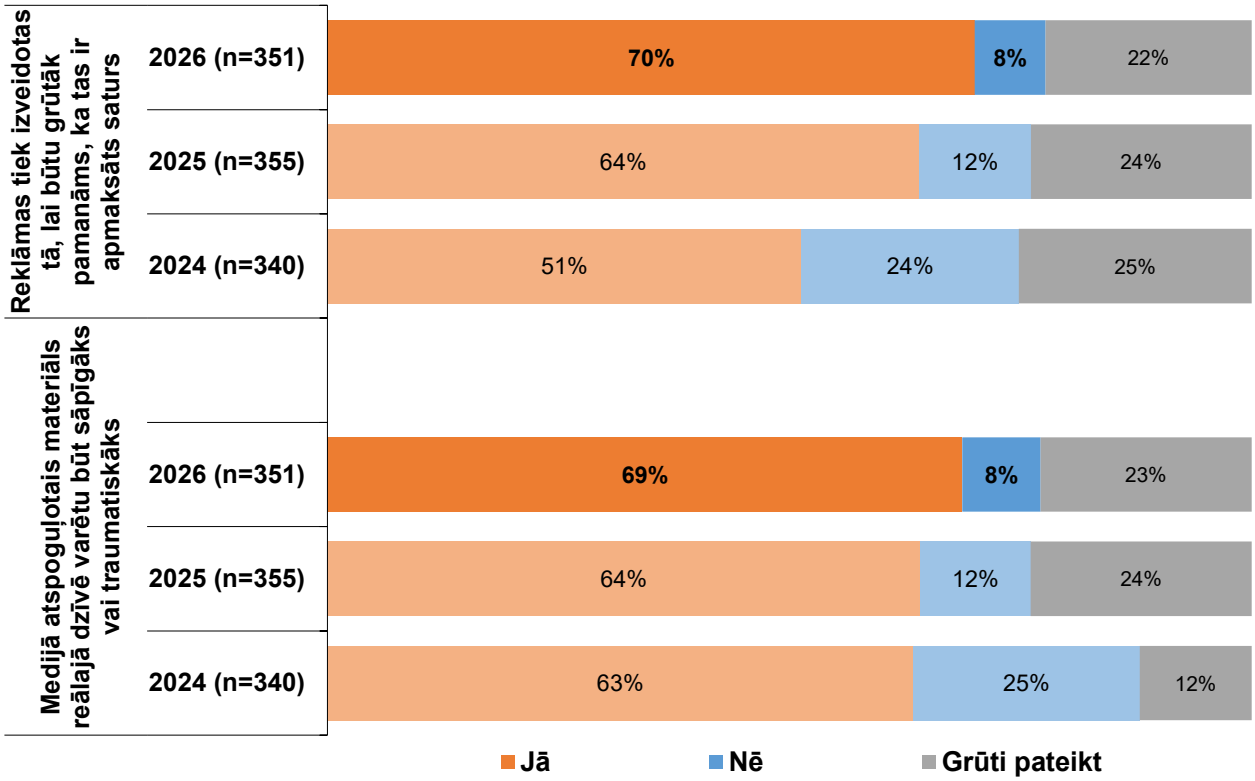

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

219. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka … ?*



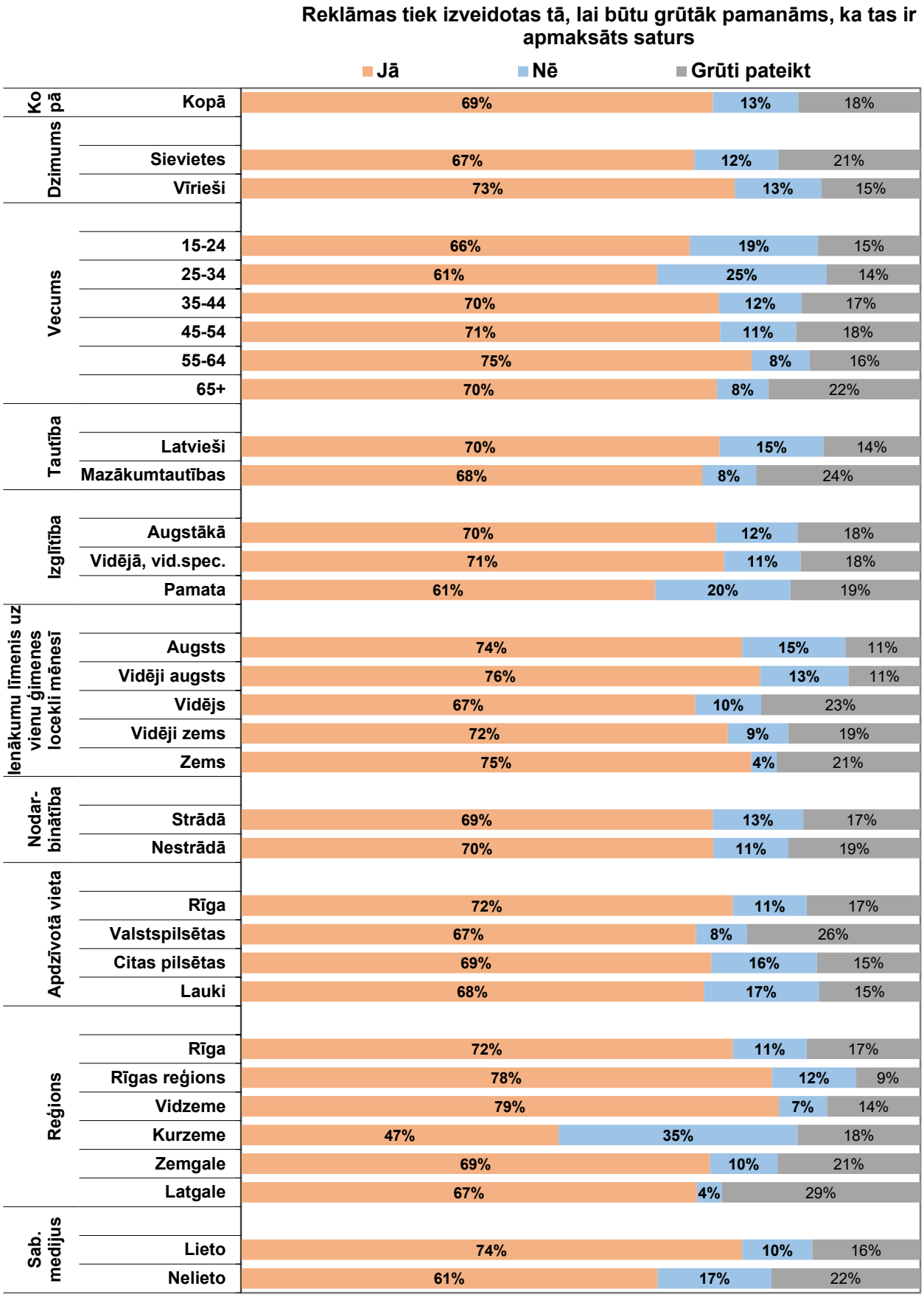

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

220. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka … ?*



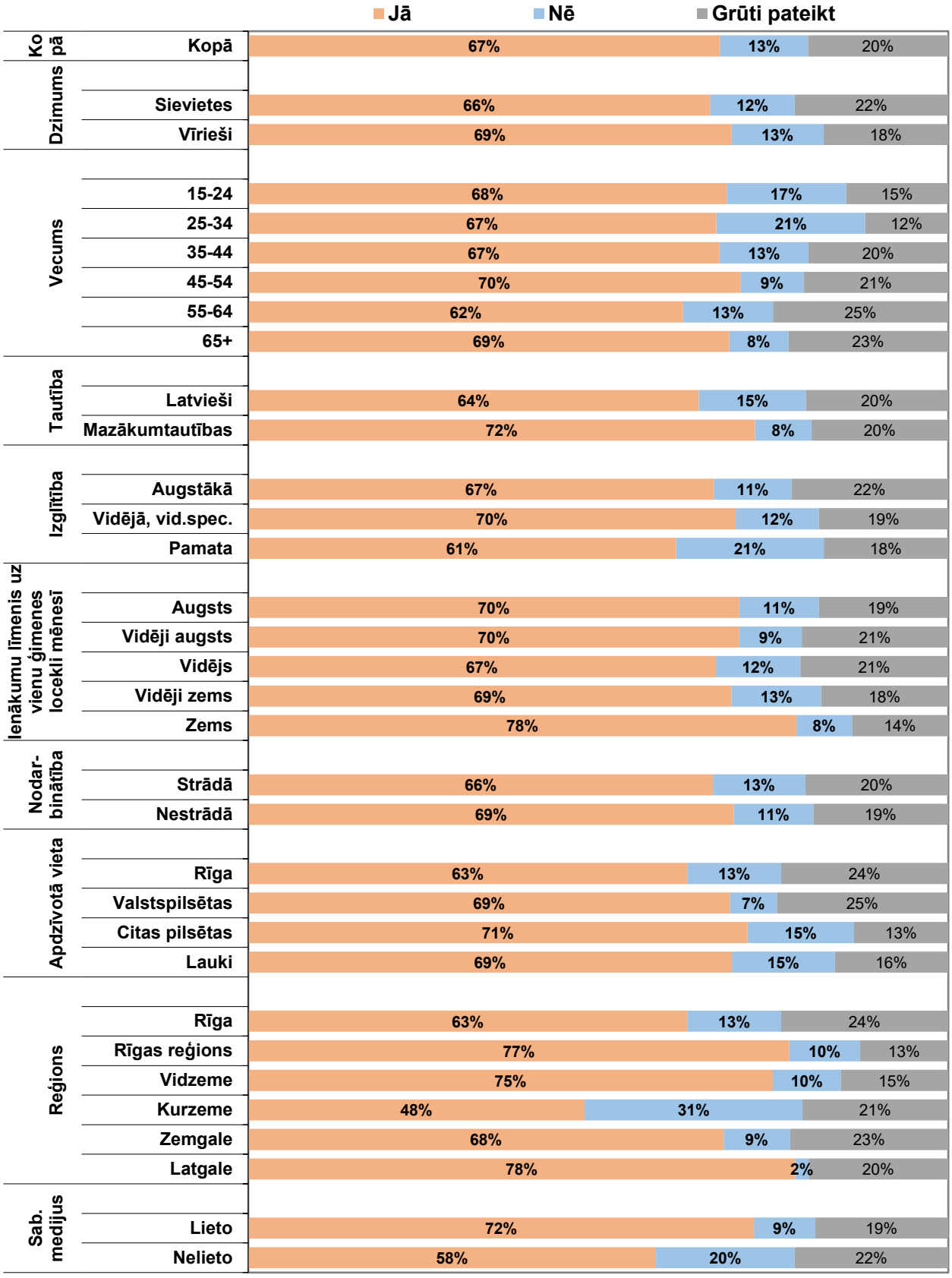

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

221.-222. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka … ?***



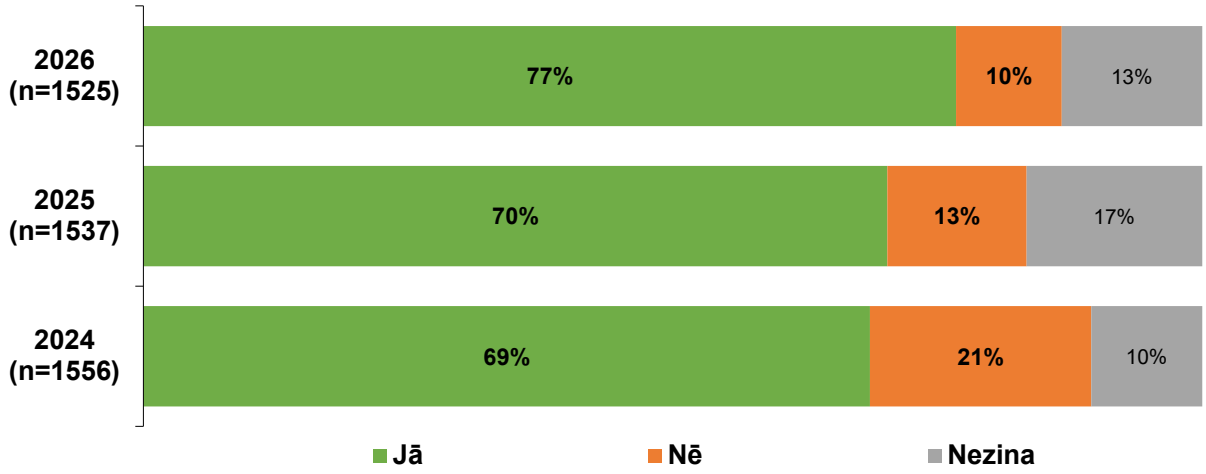

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks**



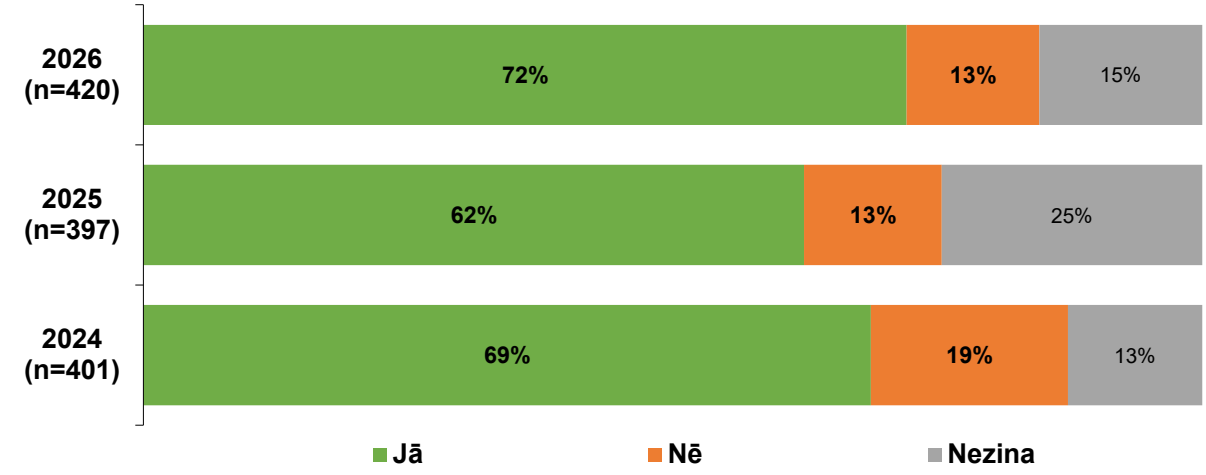

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

223. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?***



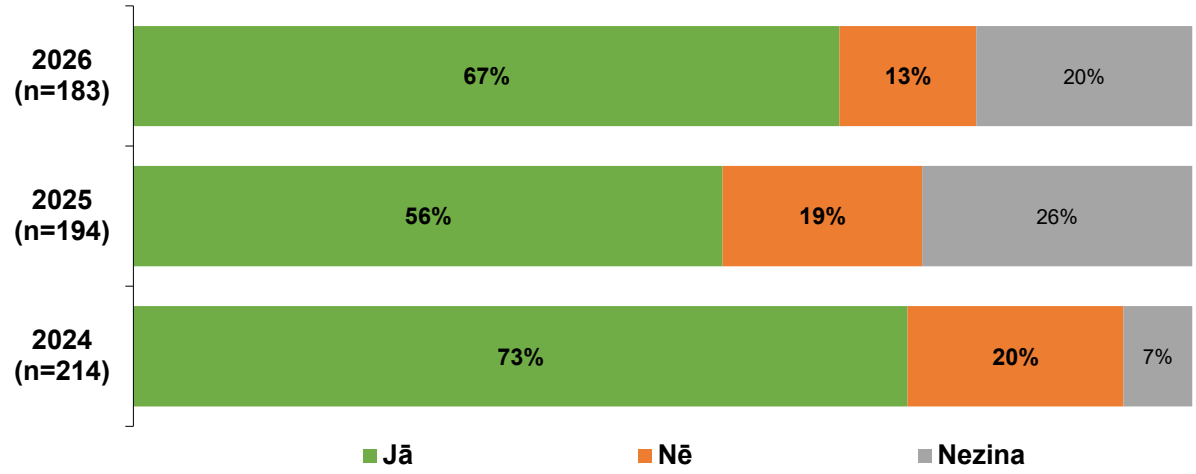

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

224. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?*



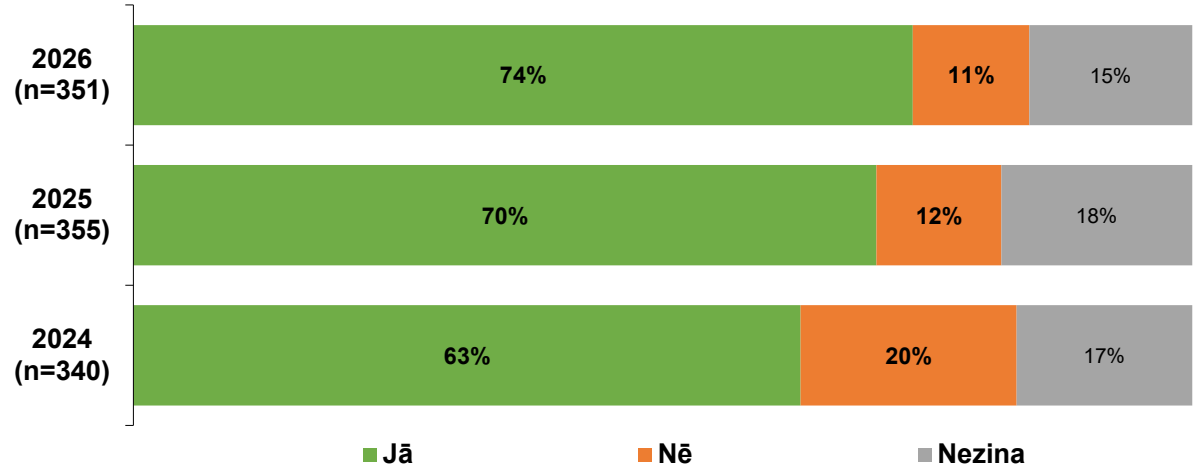

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

225. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?*



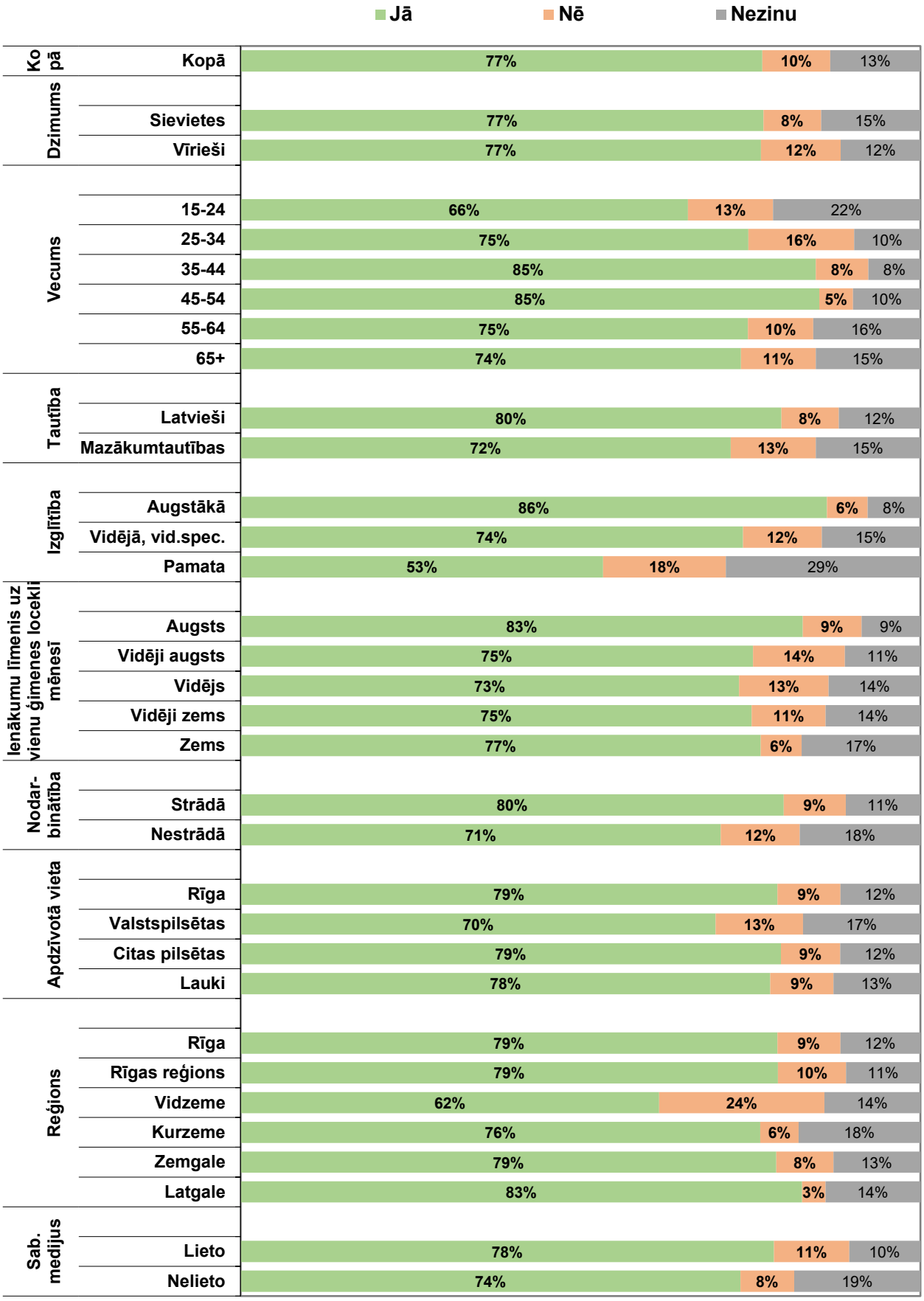

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

226. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?*



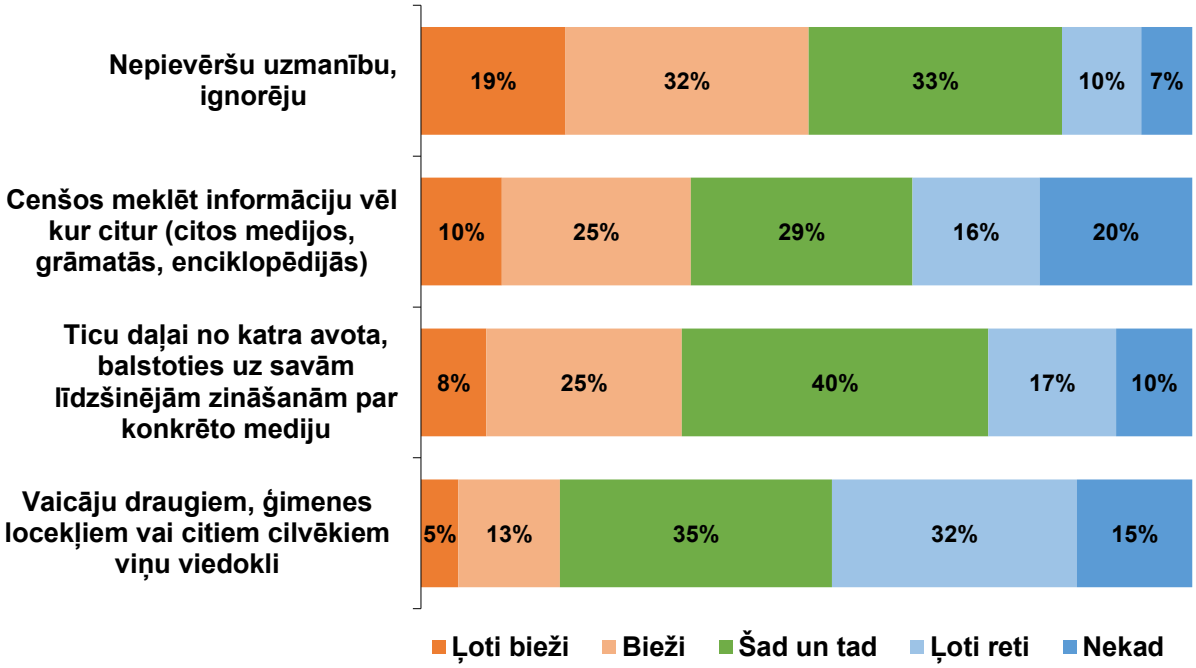

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

227. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?***



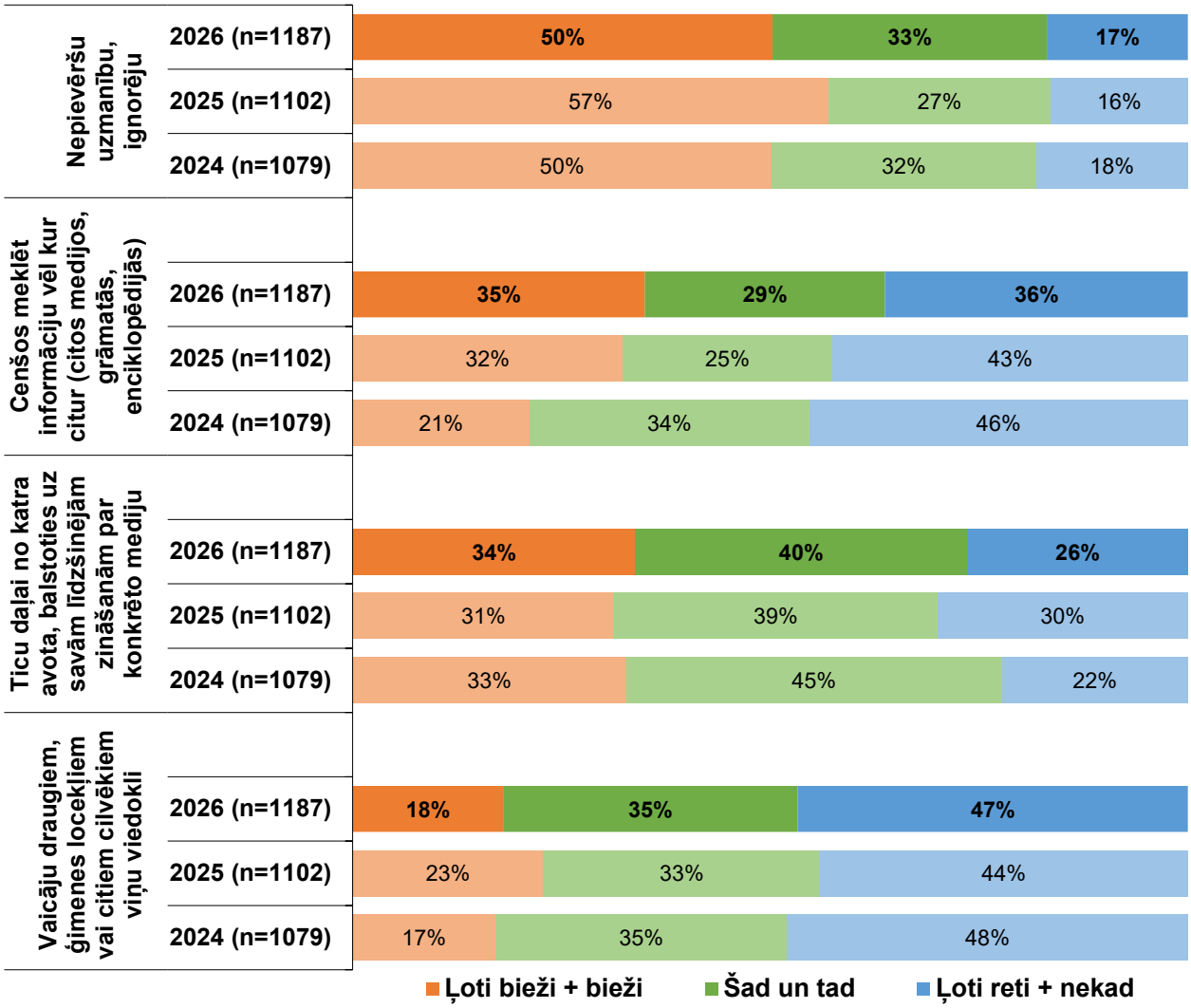

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

228. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Jautājums: ***Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?***



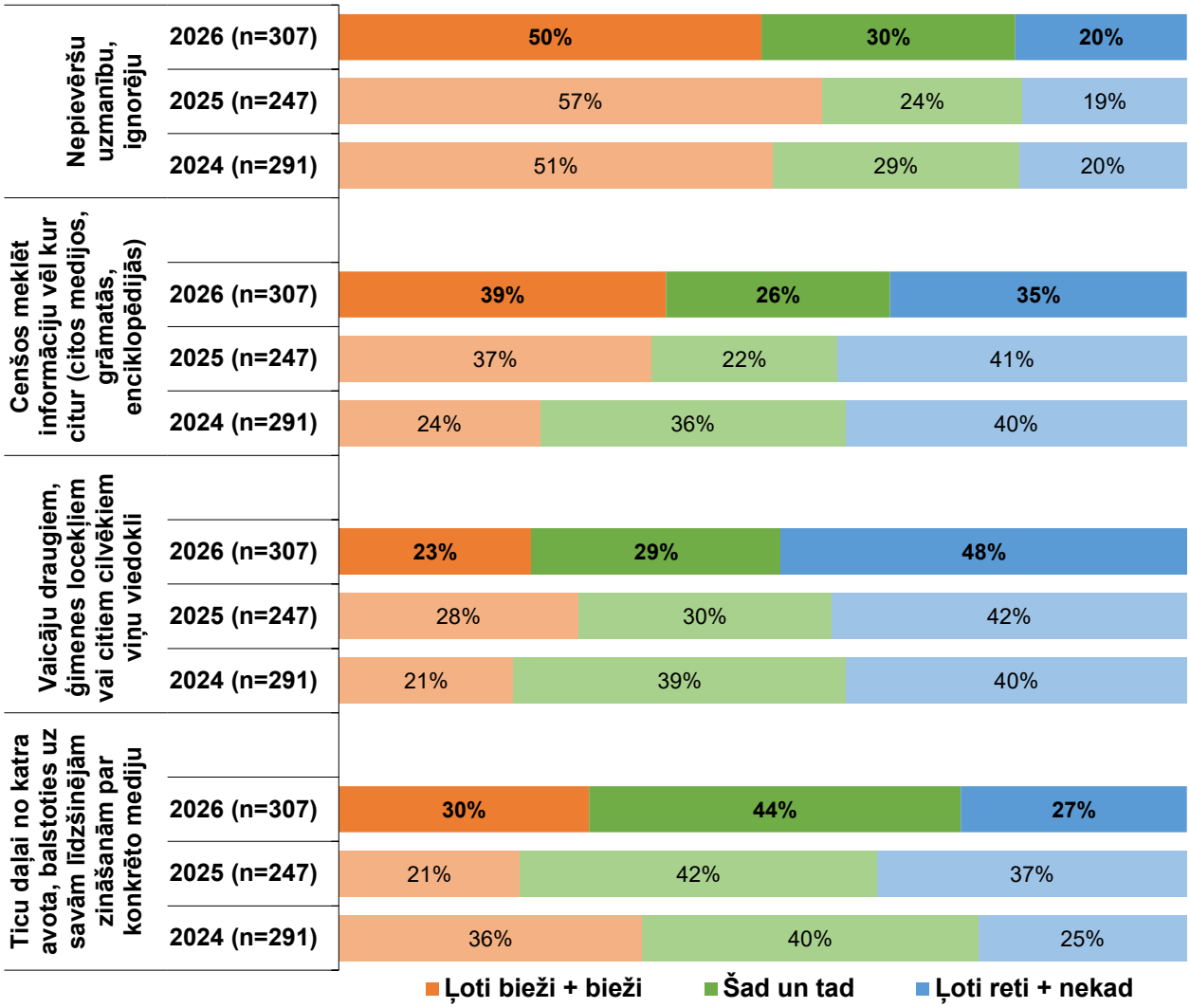

Bāze: respondenti, kuri uzskata, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos; 2026, n=1187

229. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Jautājums: *Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?*



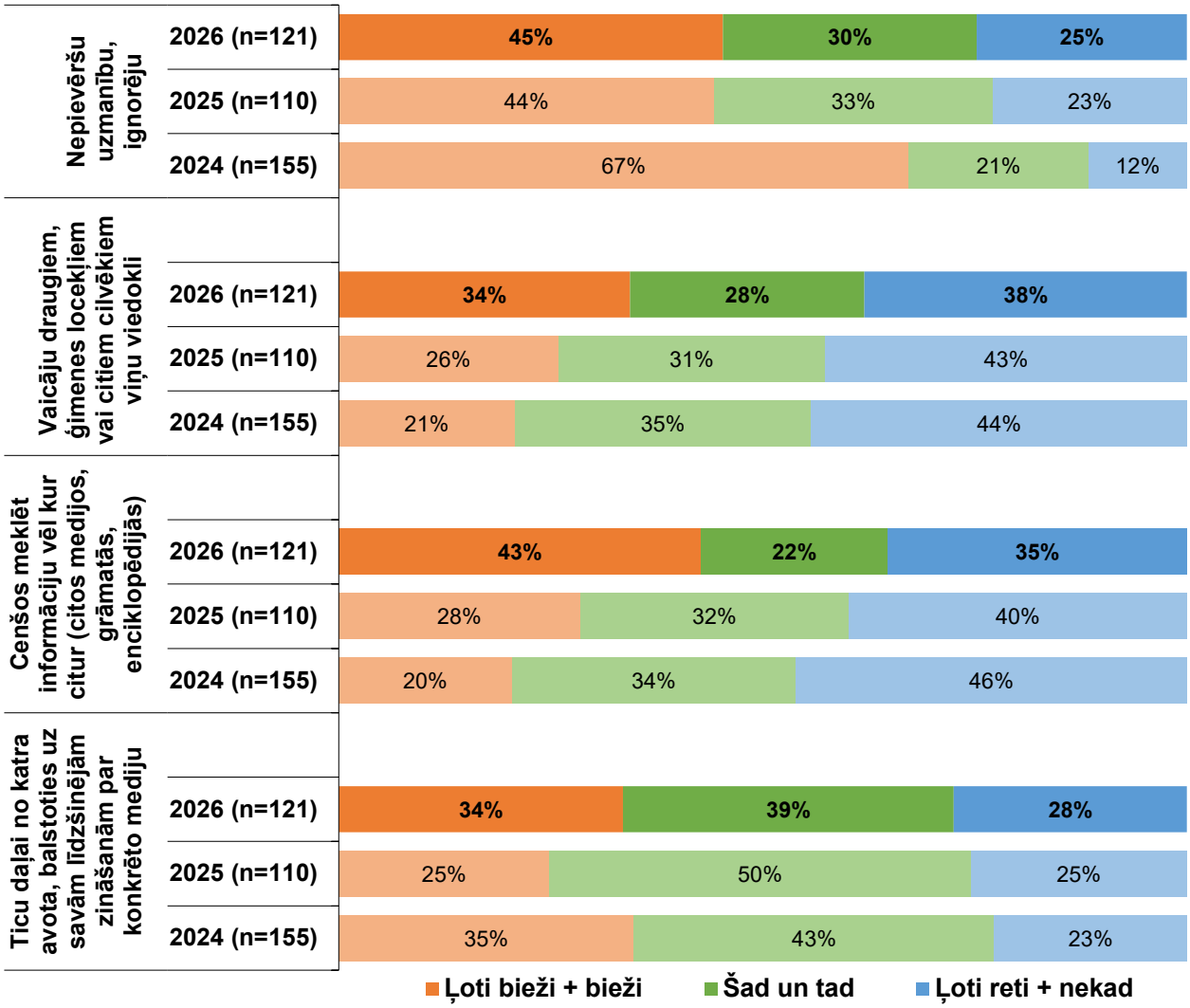

Bāze (n): respondenti, kuru skatījumā pastāv atšķirības informācijas atspoguļojumā

230. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Jautājums: *Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?*



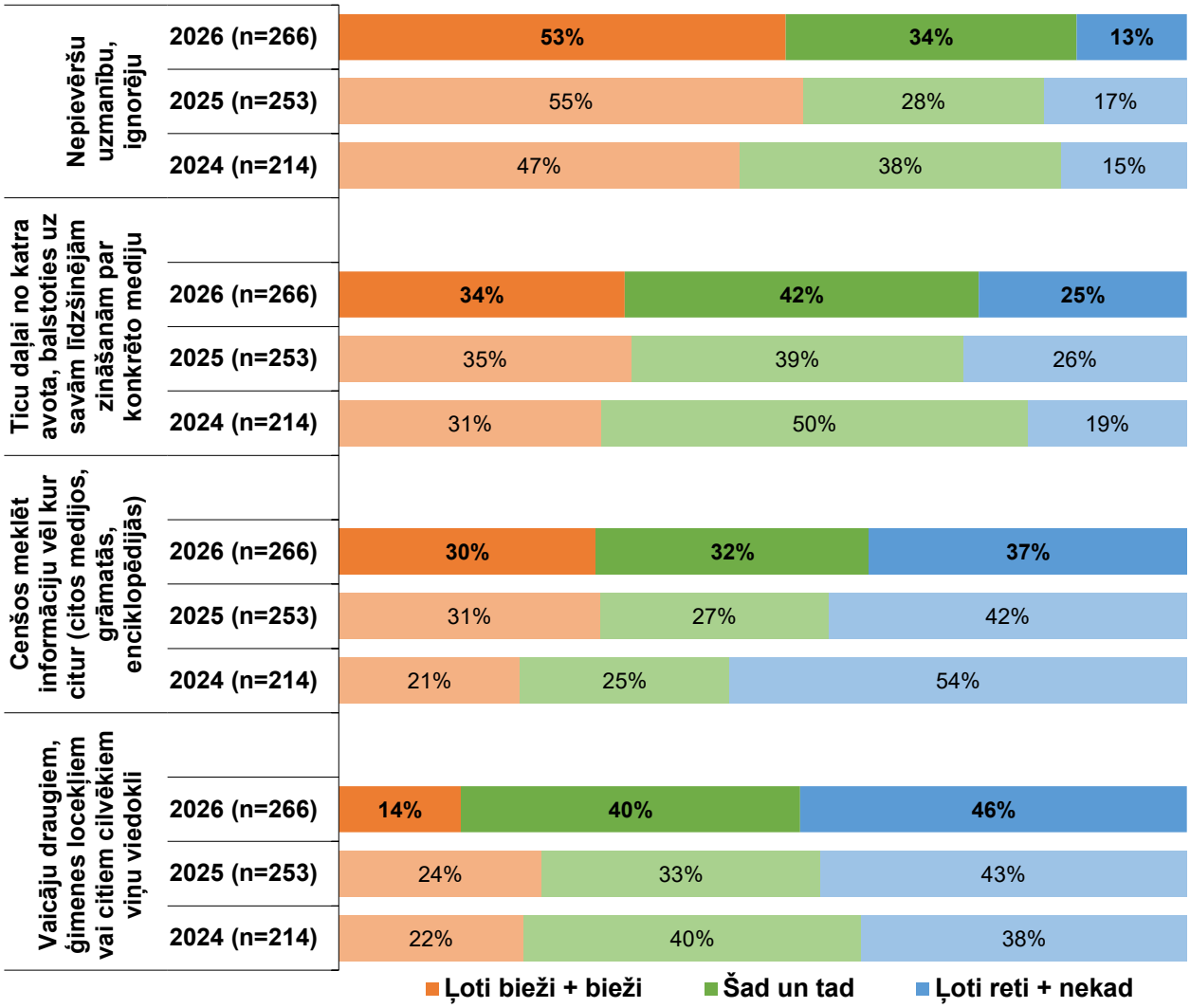

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuru skatījumā pastāv atšķirības informācijas atspoguļojumā

231. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos.
Jautājums: *Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?*



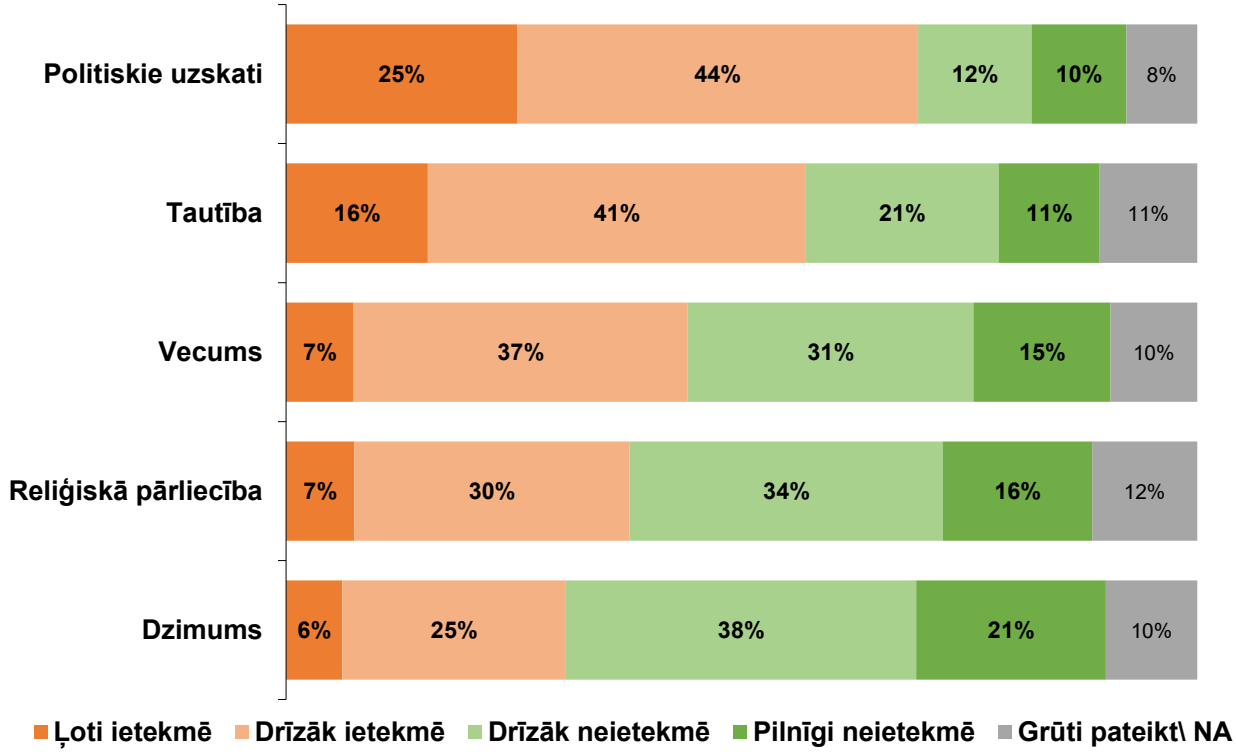

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem, kuru skatījumā pastāv atšķirības informācijas atspoguļojumā

232. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem, kuri iepriekš atbildēja, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos. Jautājums: *Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?*



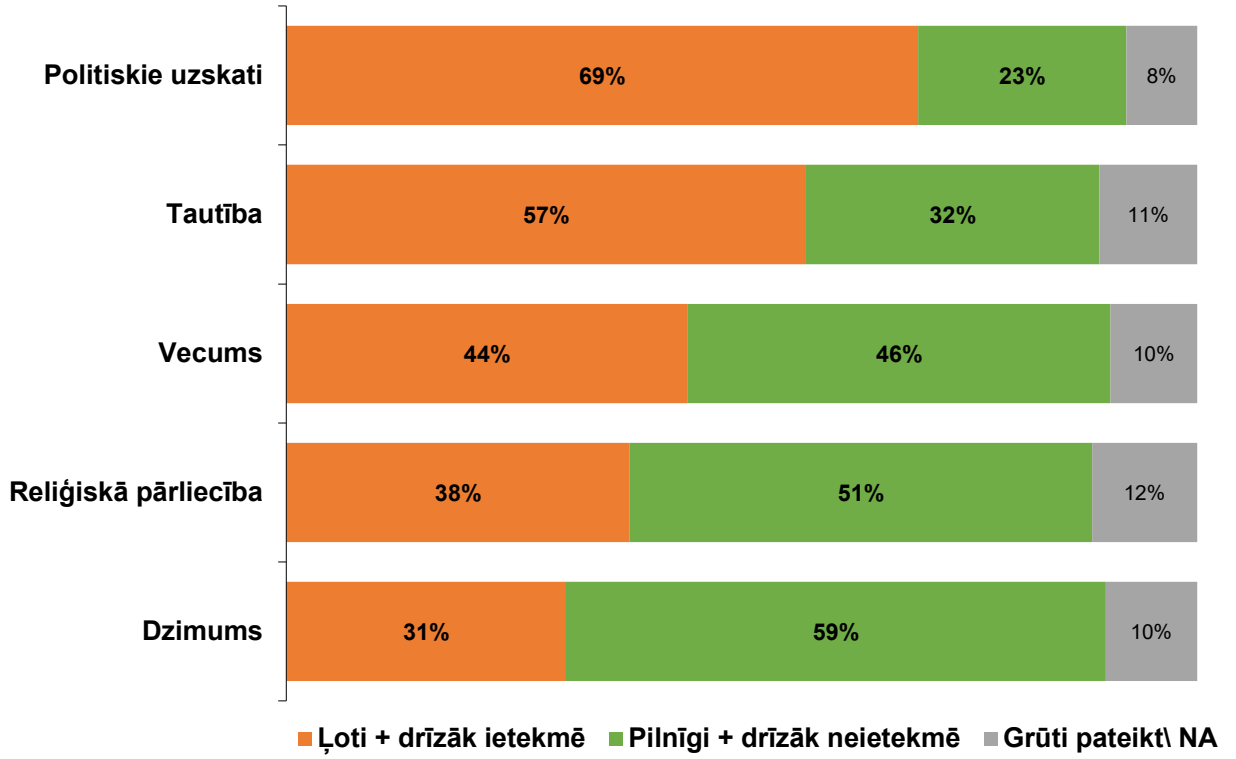

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuru skatījumā pastāv atšķirības informācijas atspoguļojumā

233. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik lielā mērā Latvijā veidoto ziņu saturu, Jūsuprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?***



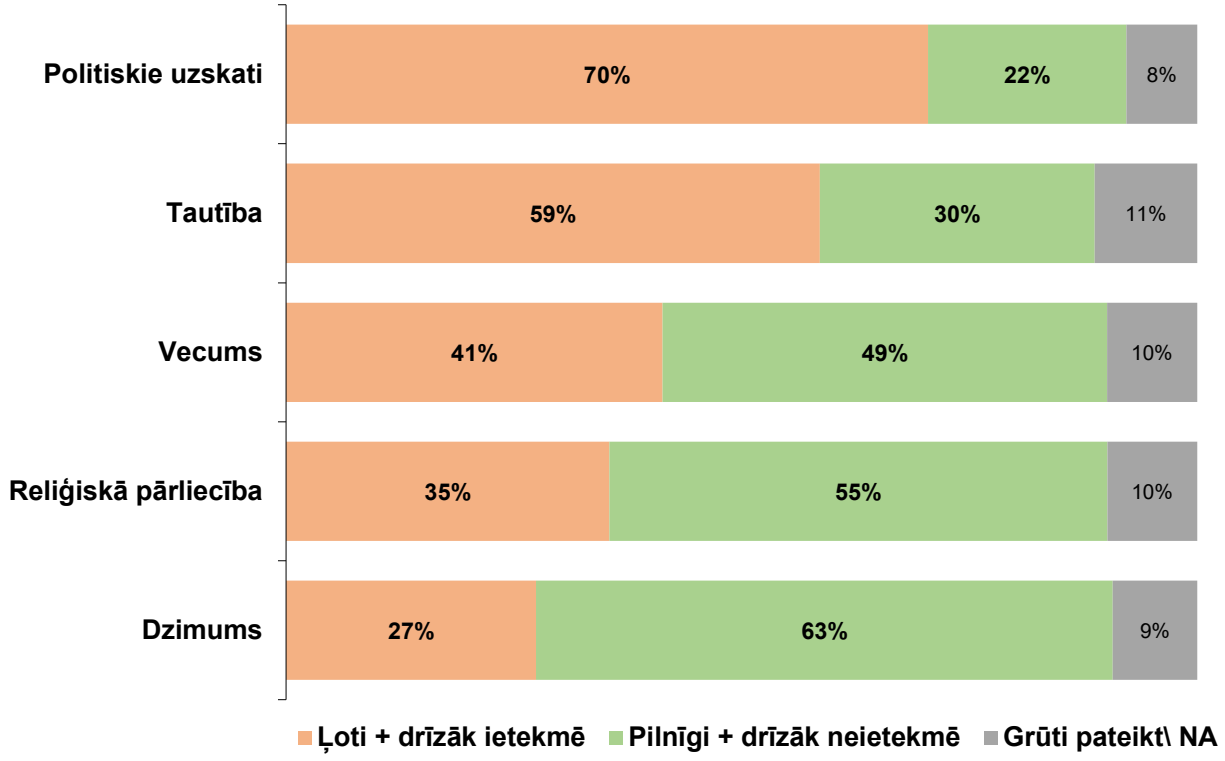

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

234. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Latvijā veidoto ziņu saturu, Jūsuprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*



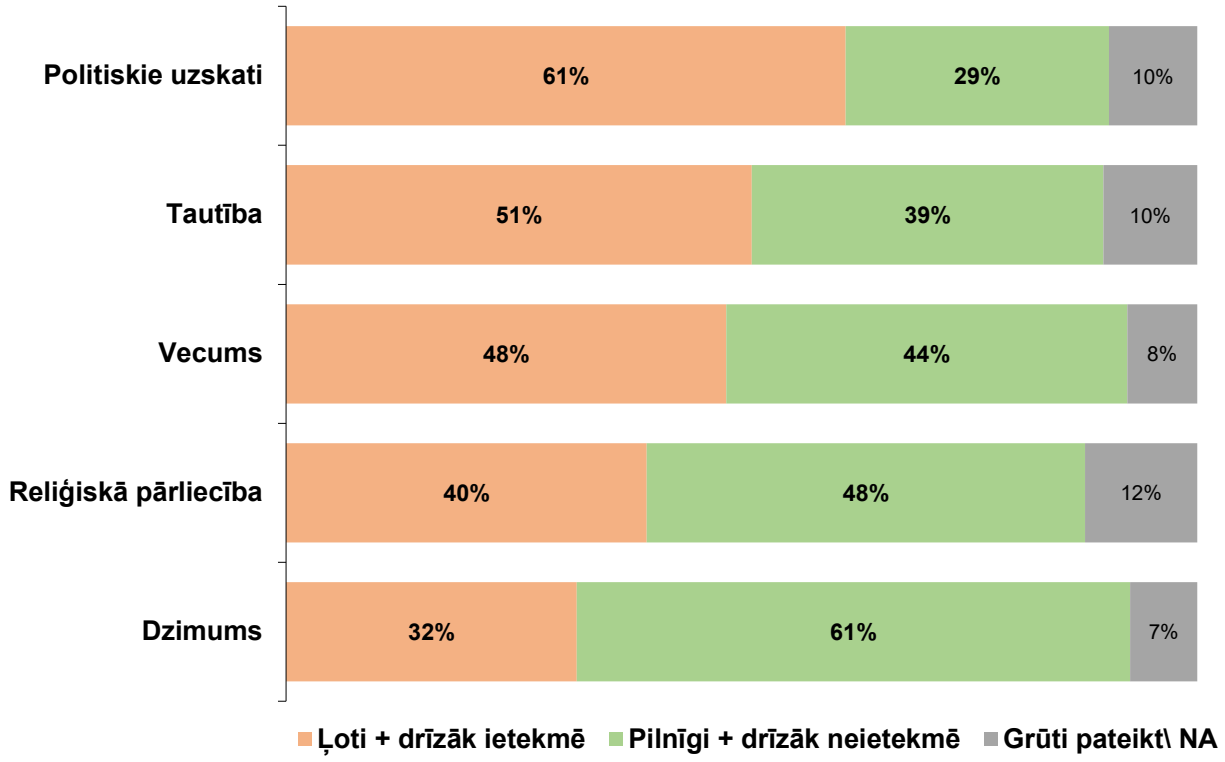

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

235. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā Latvijā veidoto ziņu saturu, Jūsuprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*



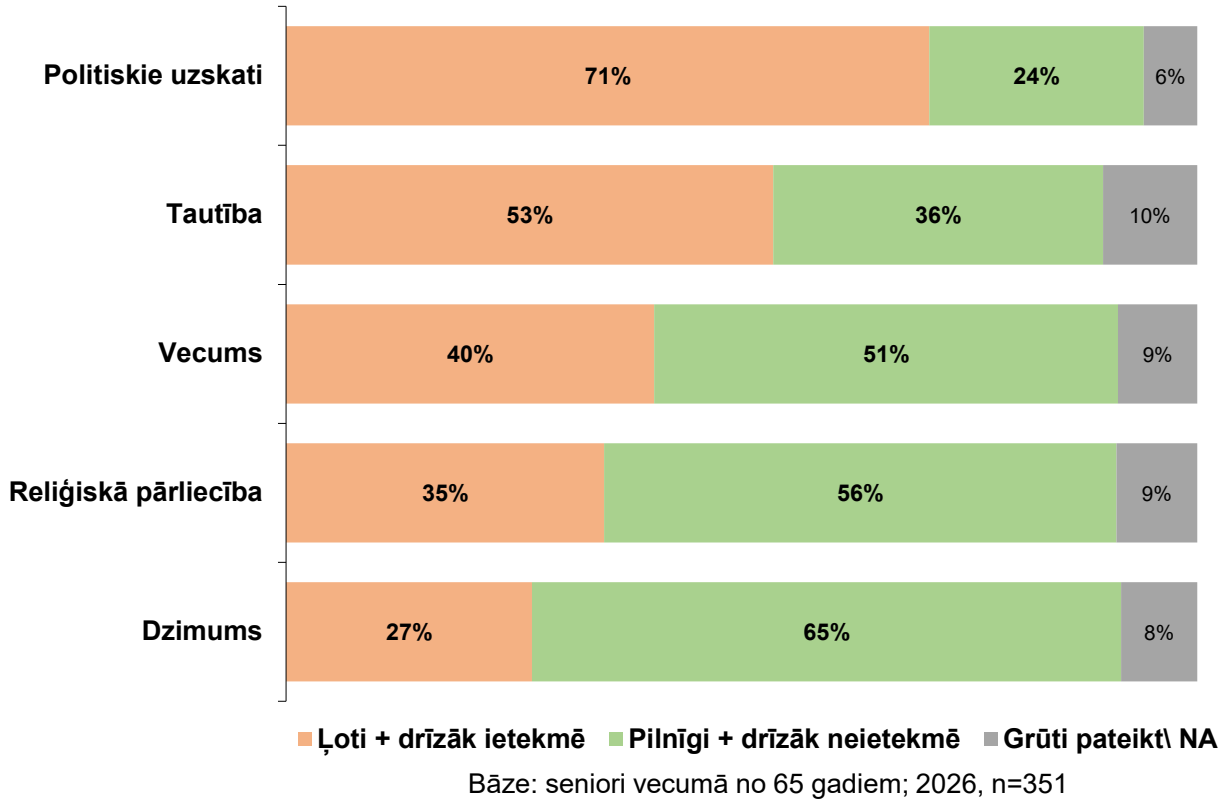

Bāze: mazākumtautību pārstāvji; 2026, n=420

236. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Latvijā veidoto ziņu saturu, Jūsuprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*



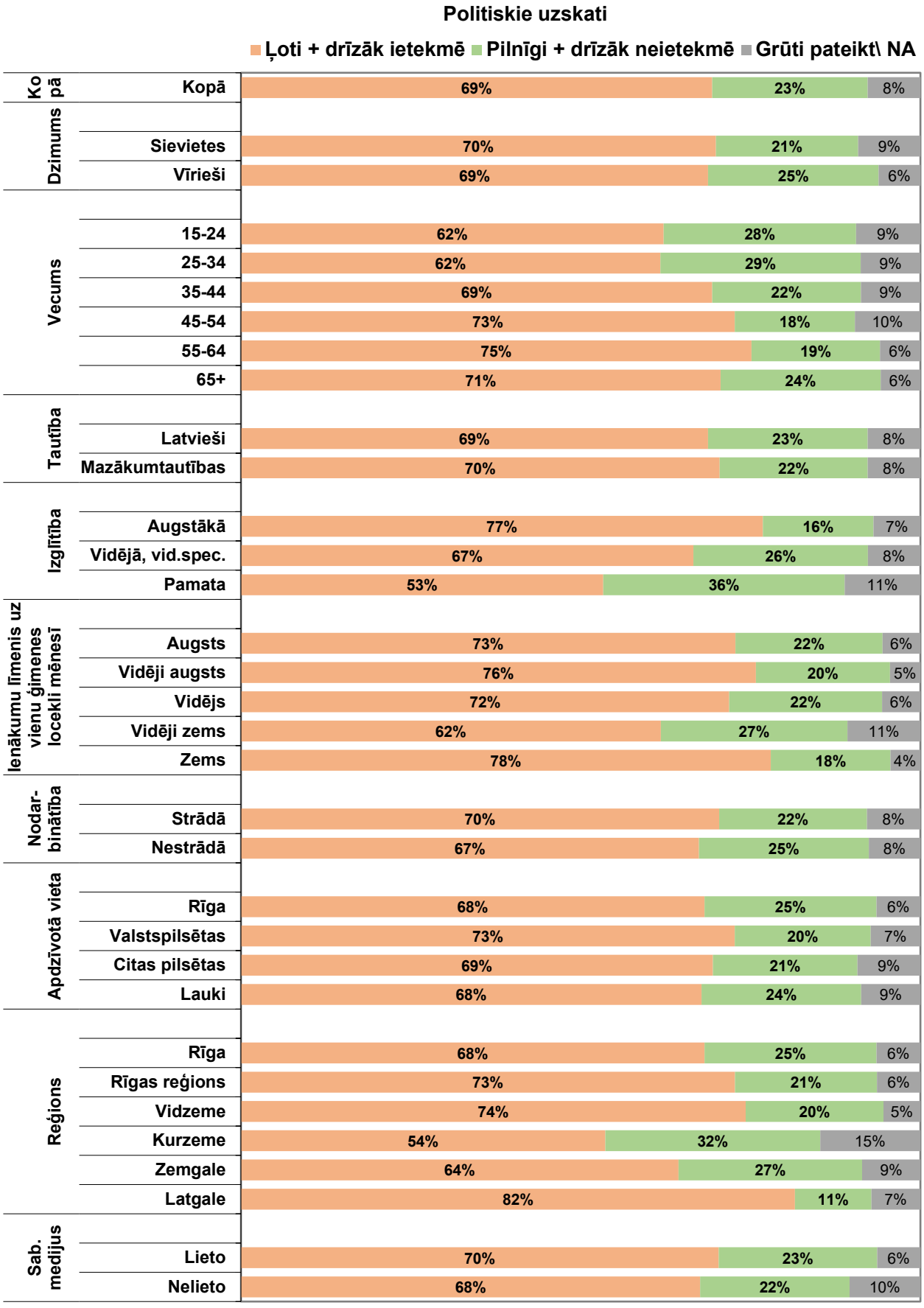

Bāze: jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem; 2026, n=183

237. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Latvijā veidoto ziņu saturu, Jūsuprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*



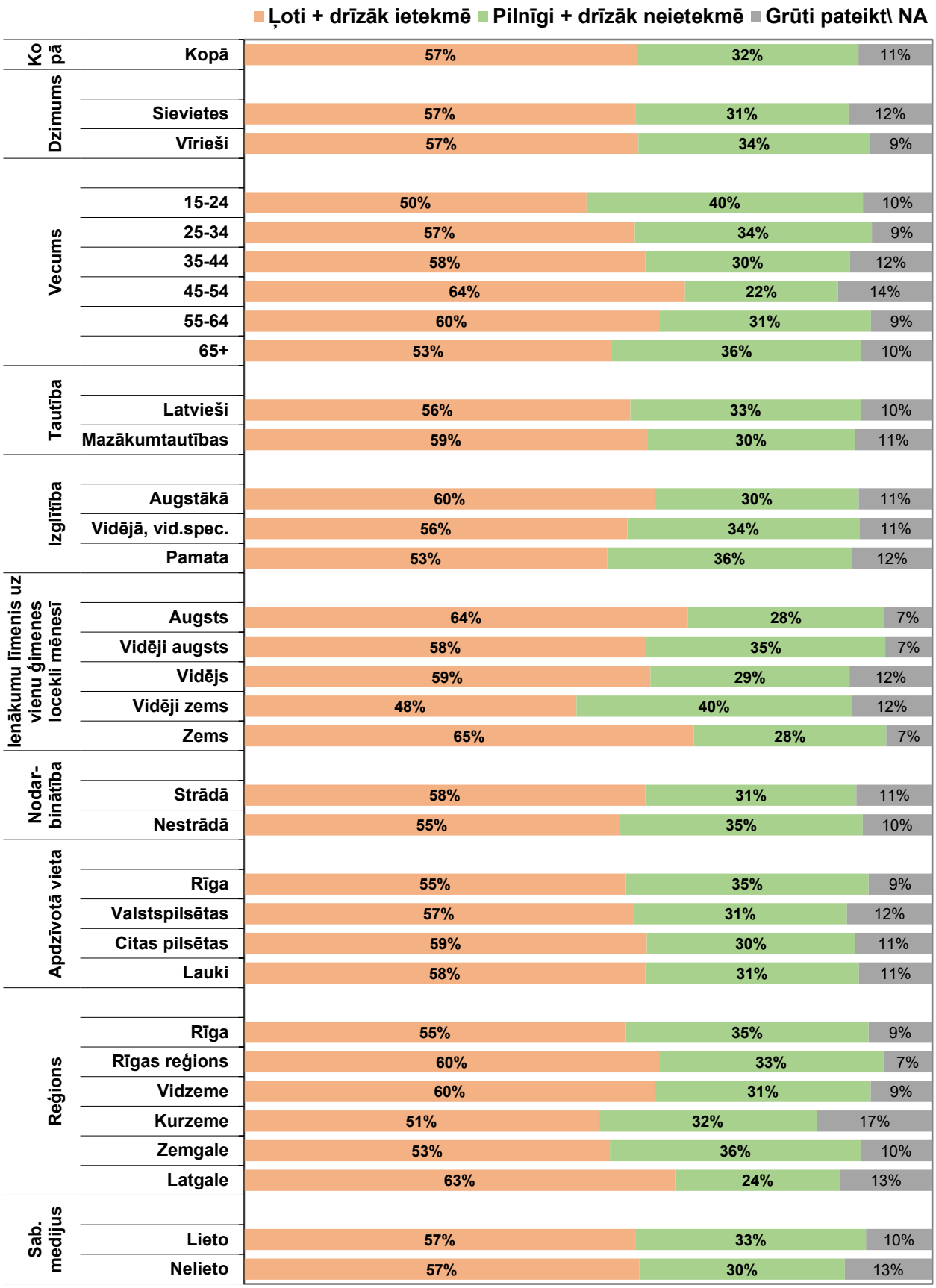

Bāze: seniori vecumā no 65 gadiem; 2026, n=351

238.-242. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Latvijā veidoto ziņu saturu, Jūsuprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?*



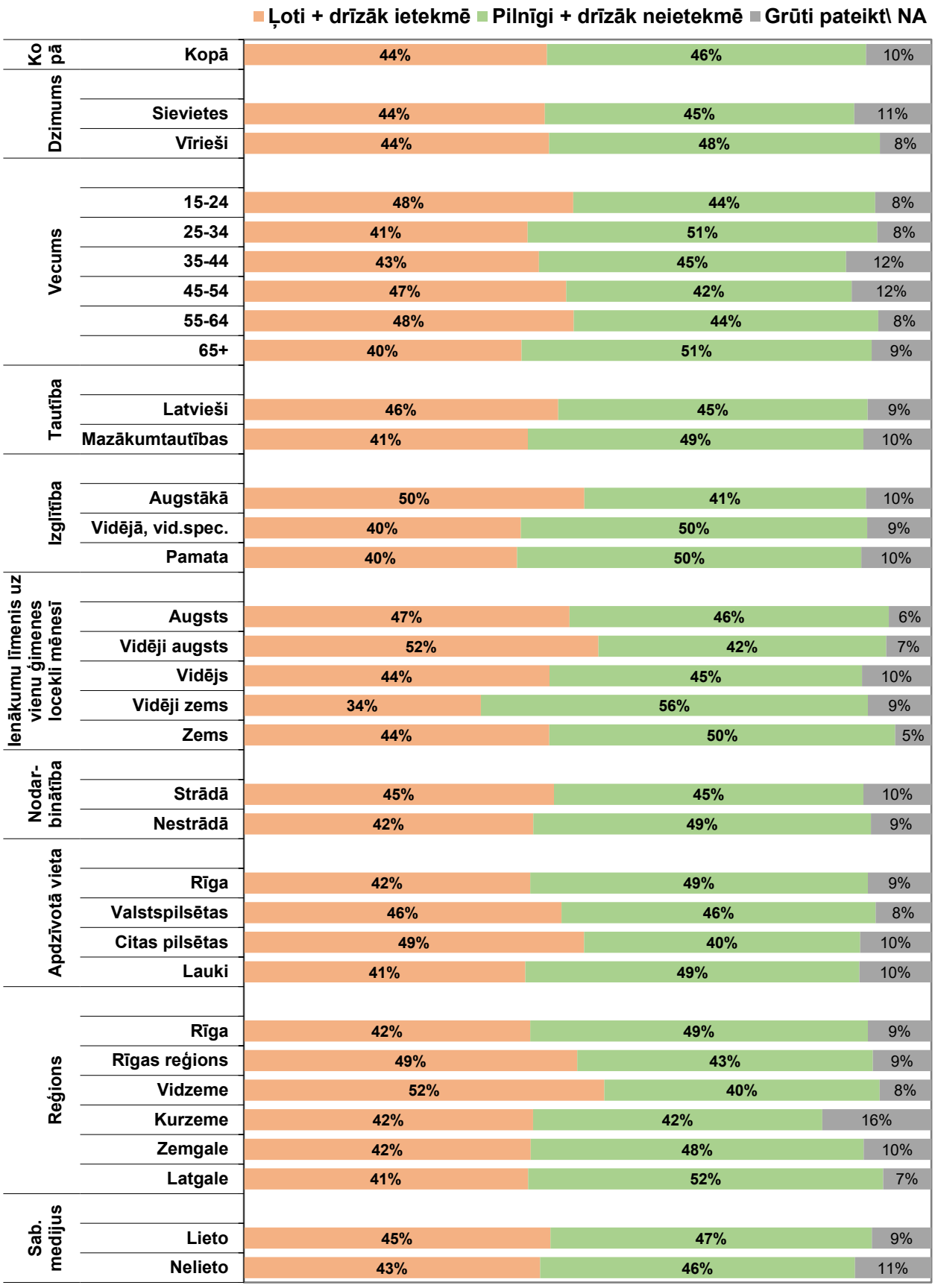

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

## Tautība

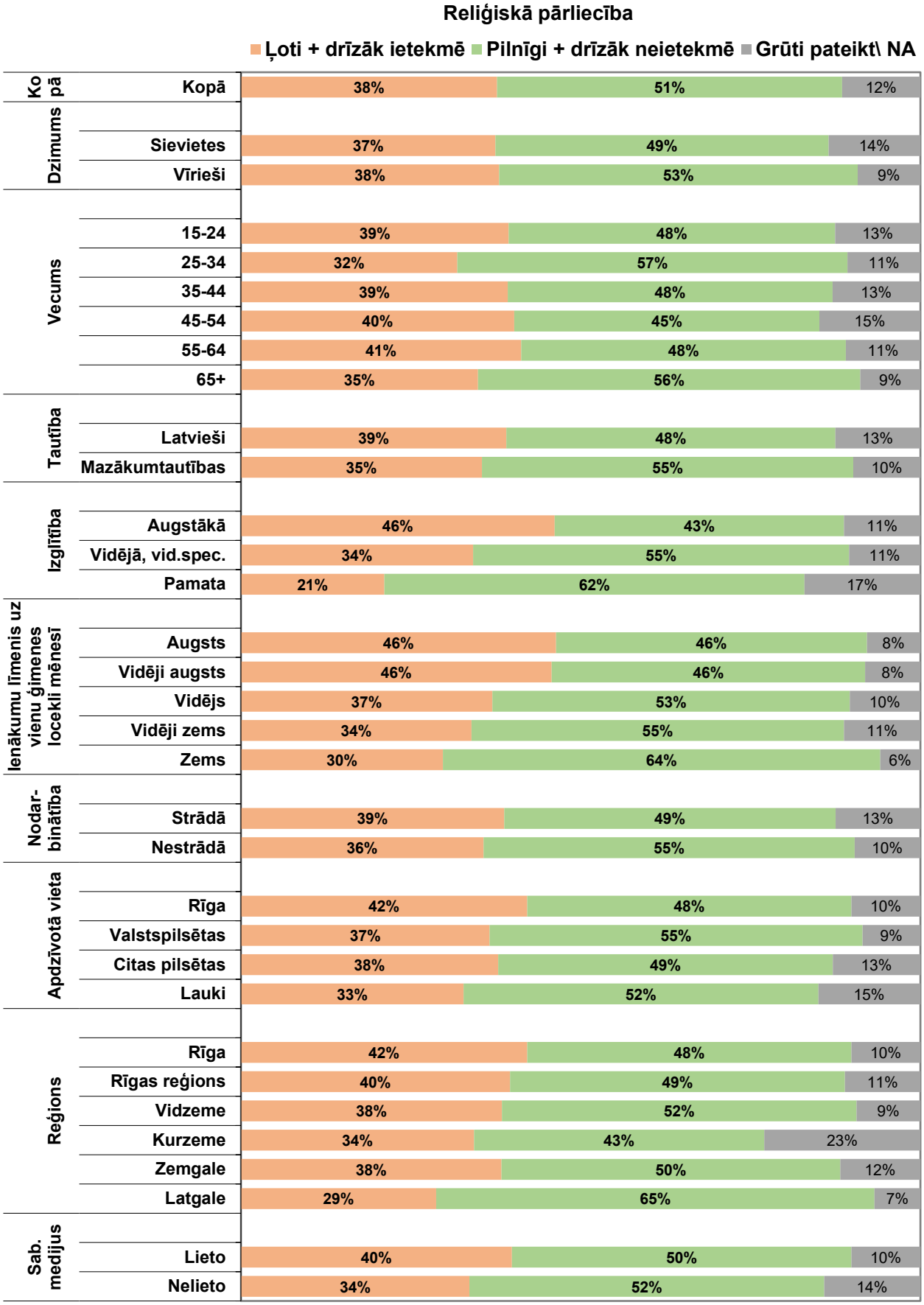



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

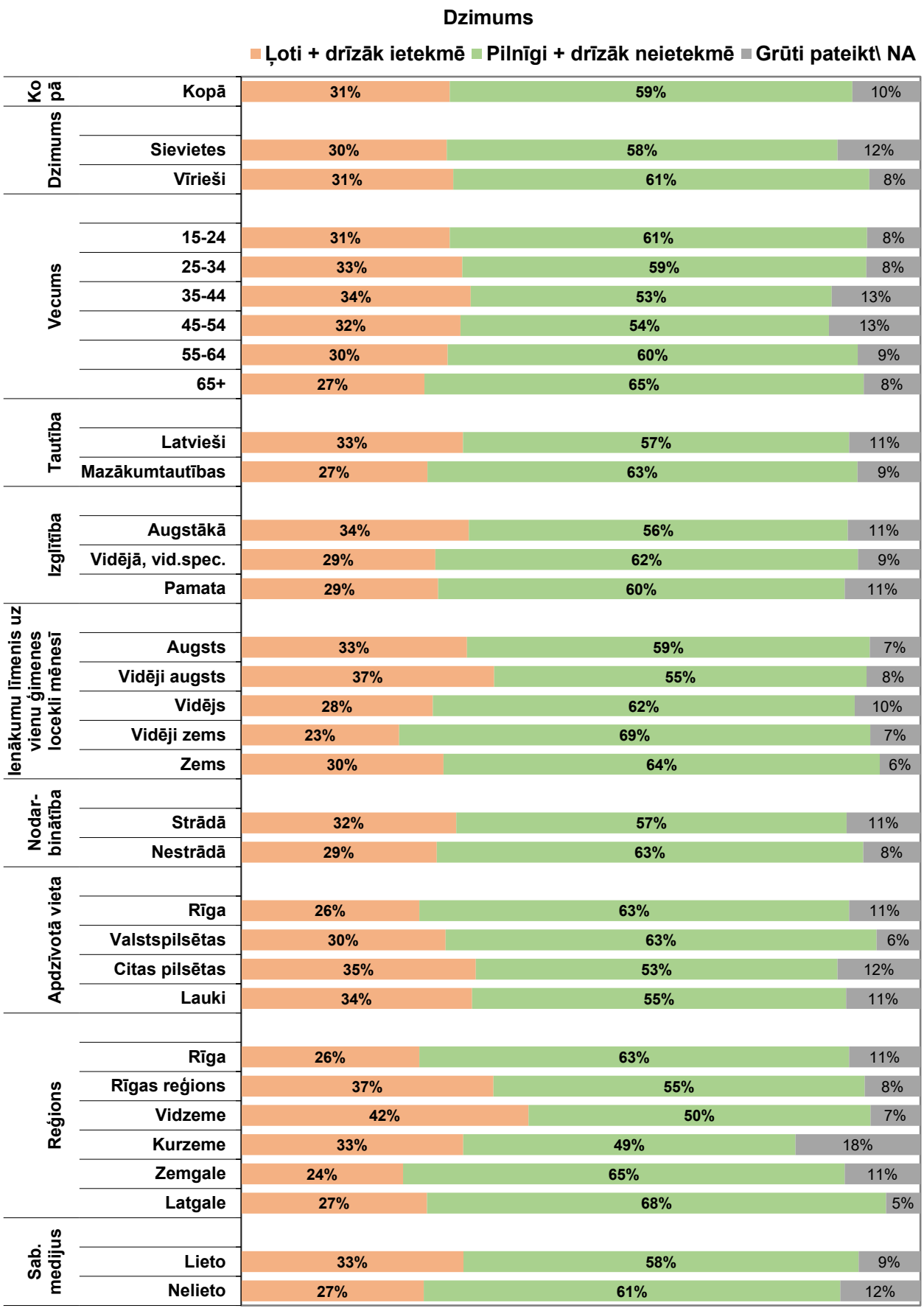
## Vecums




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

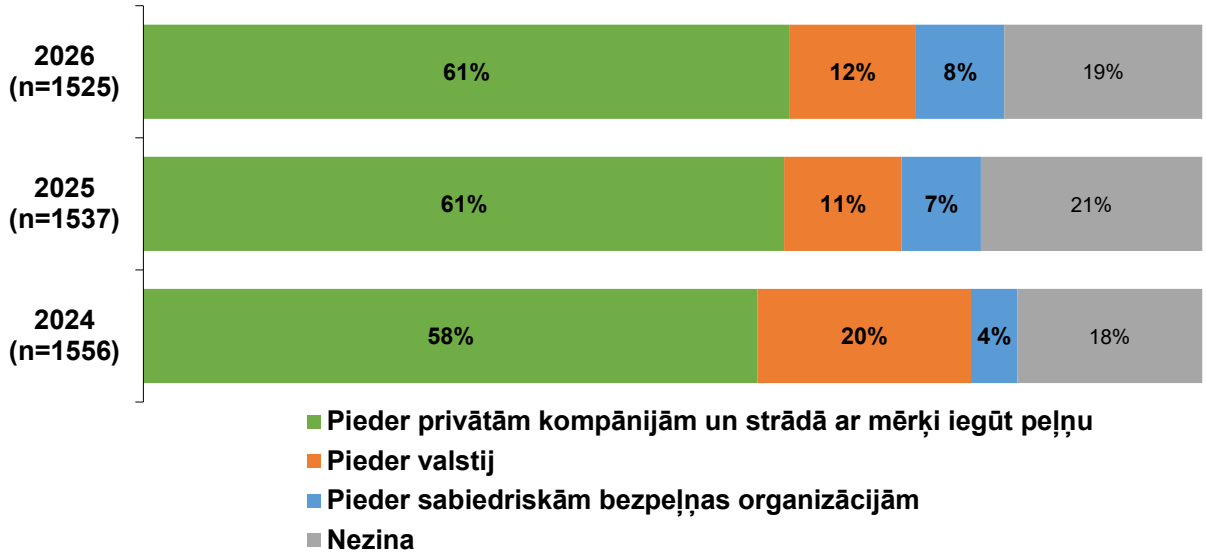



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525



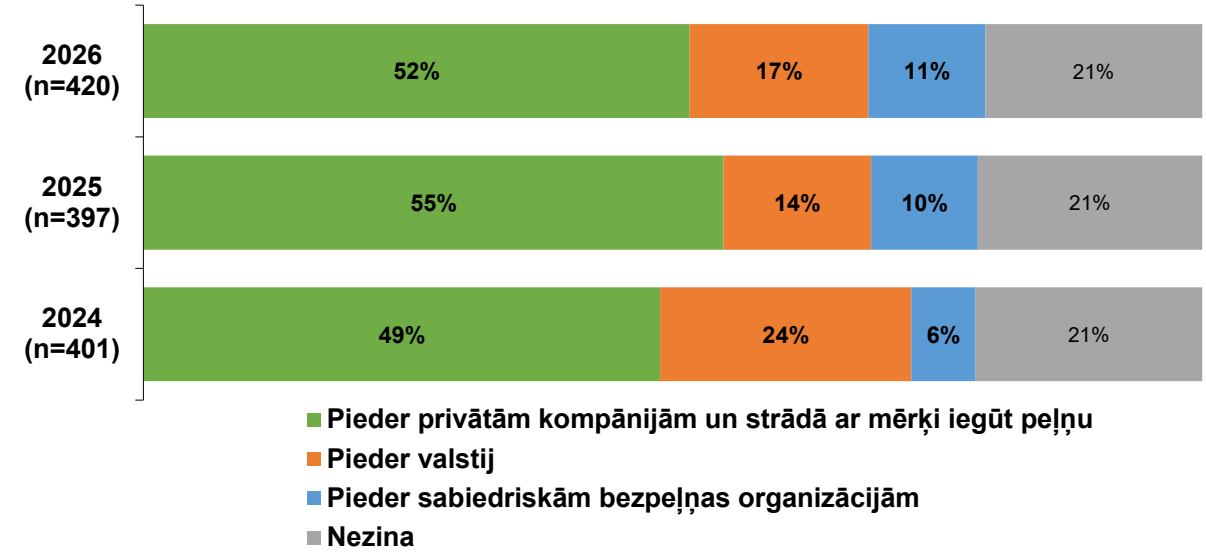

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

243. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā … ?***



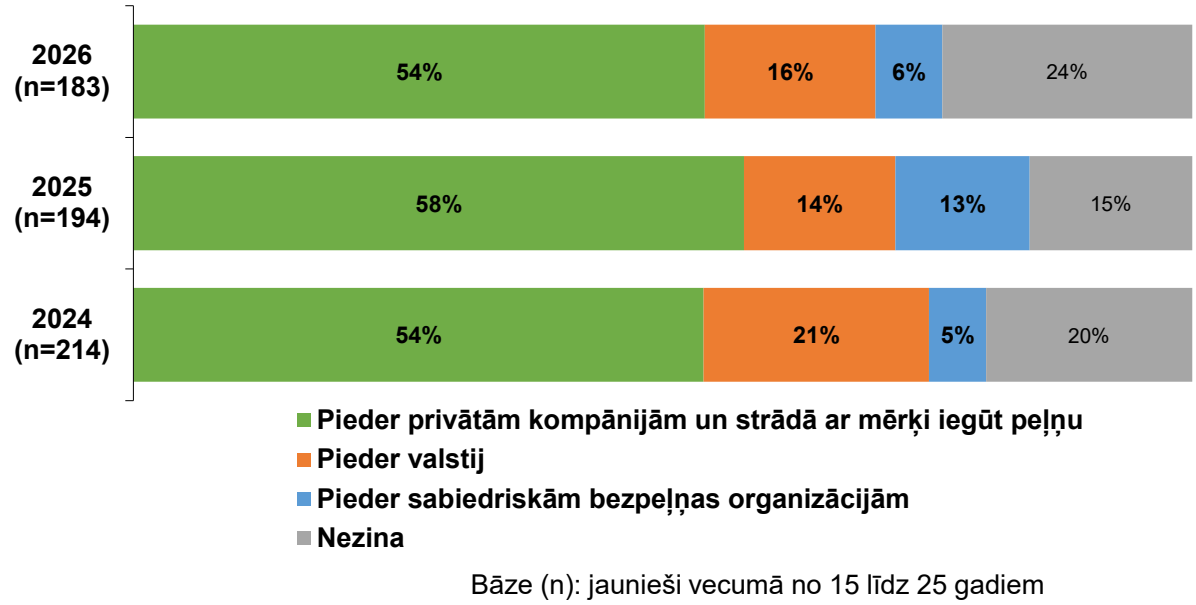

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

244. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā … ?*



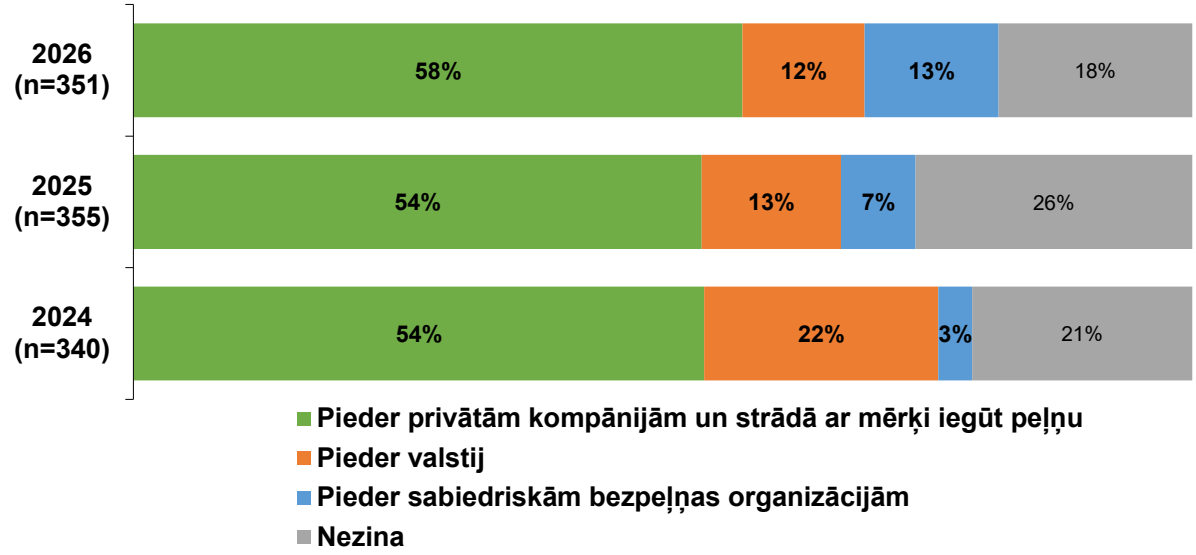

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

245. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā … ?*



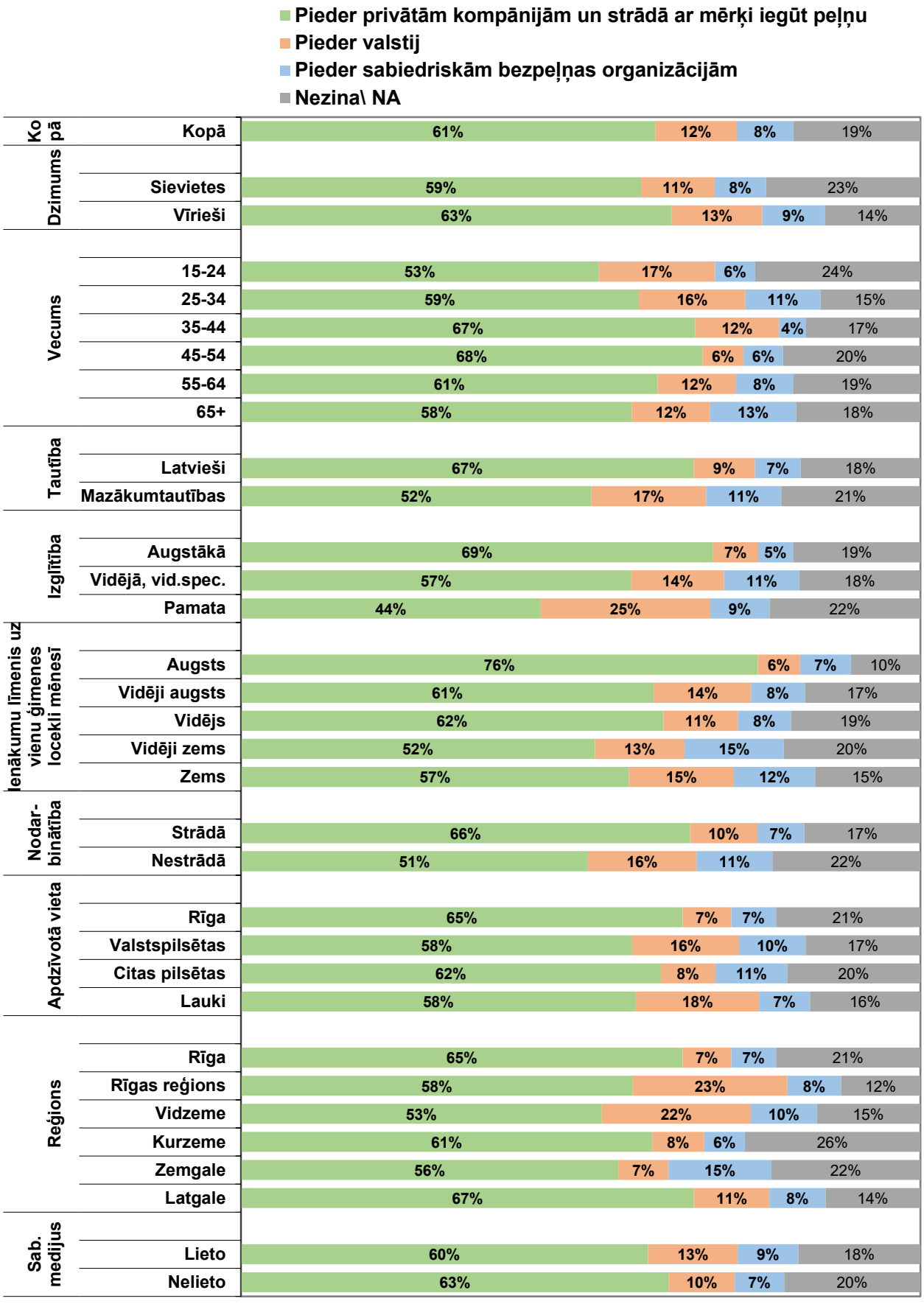

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

246. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā … ?*



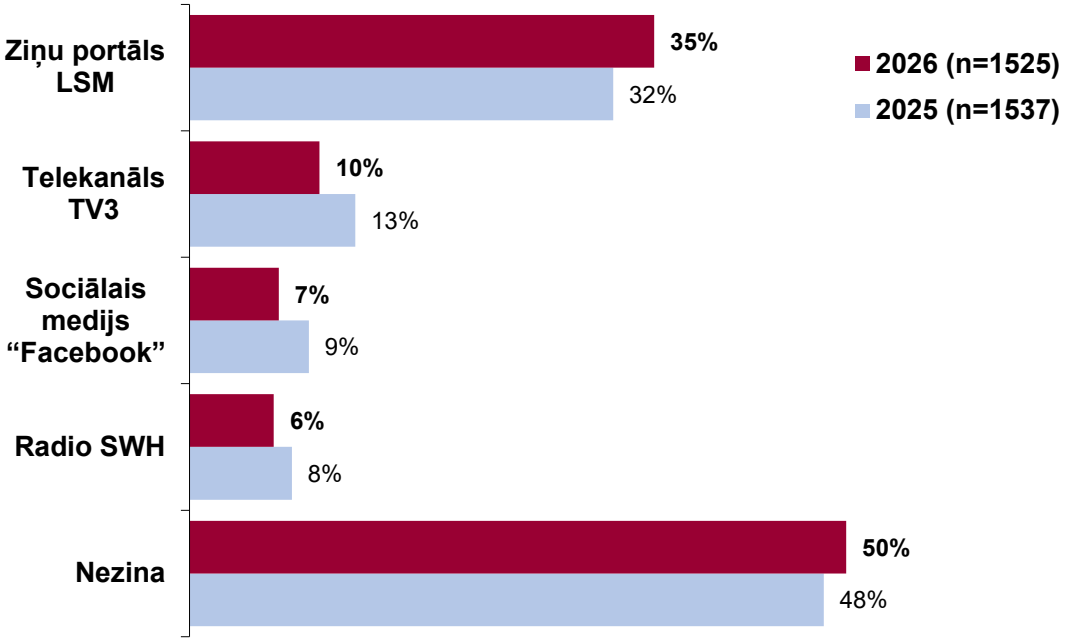

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

247. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā … ?*



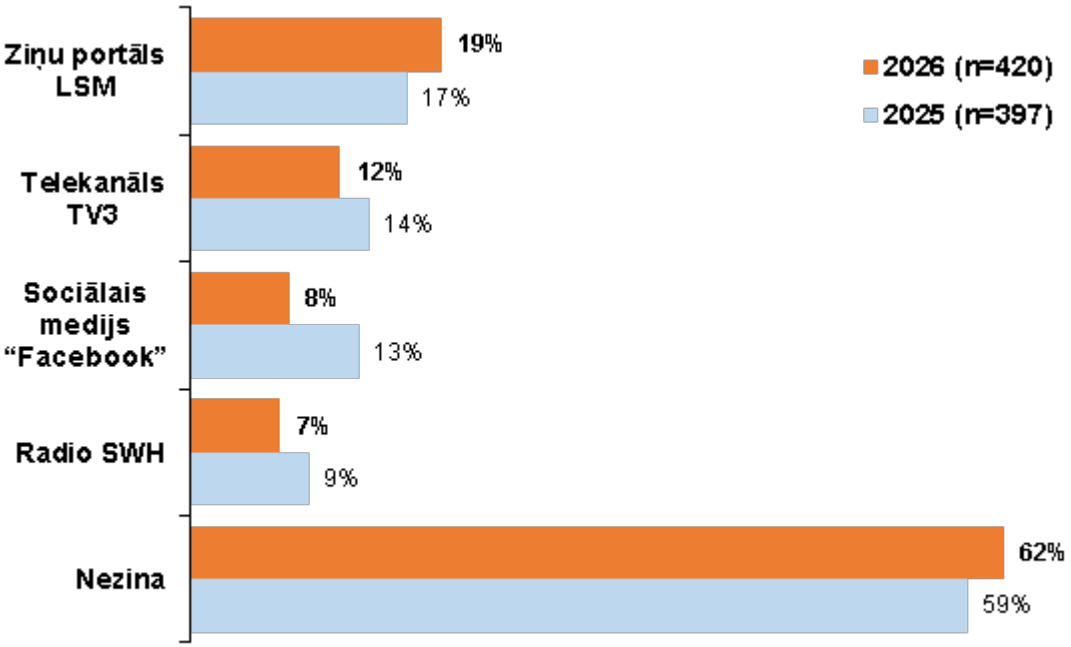

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

248. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?***



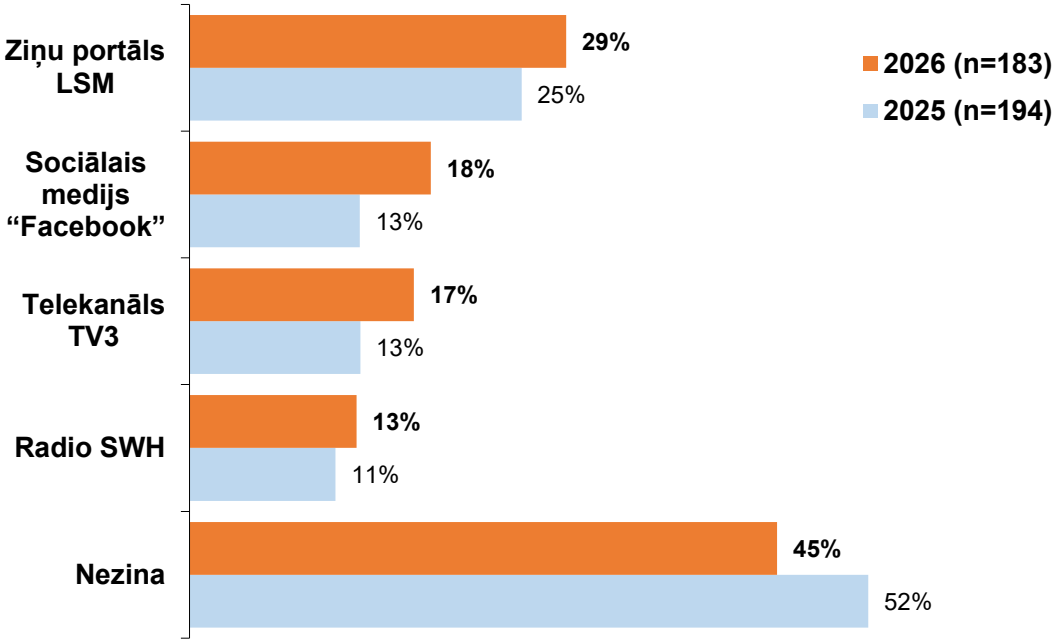

Bāze: visi aptaujas dalībnieki

249. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?*



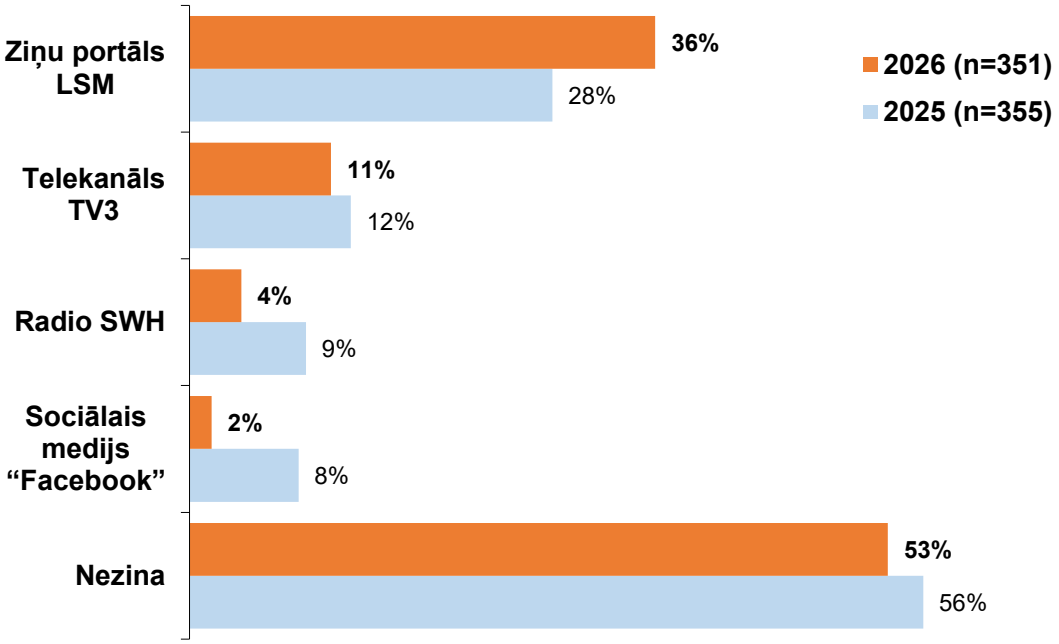

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

250. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?*



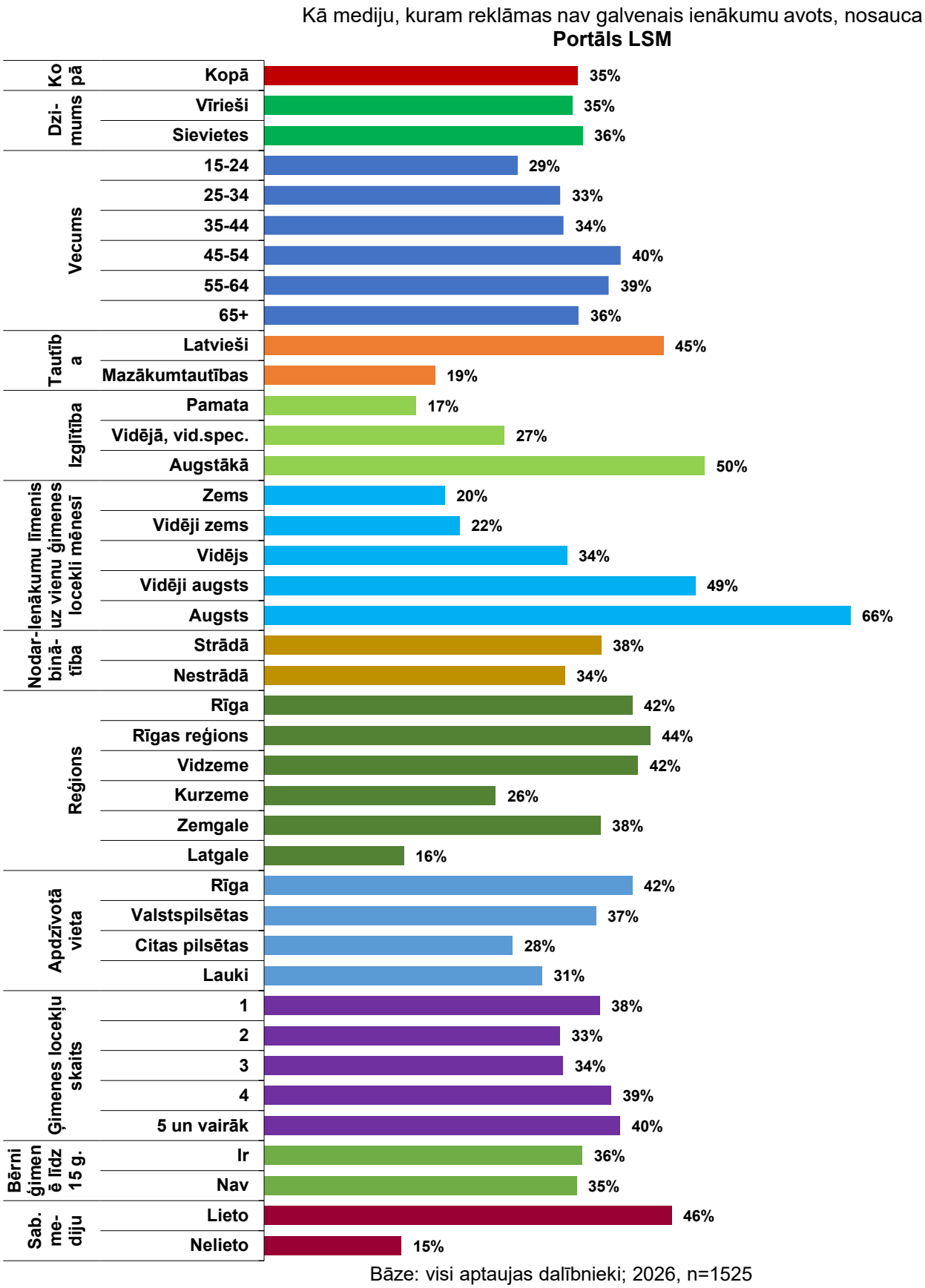

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

251. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?*



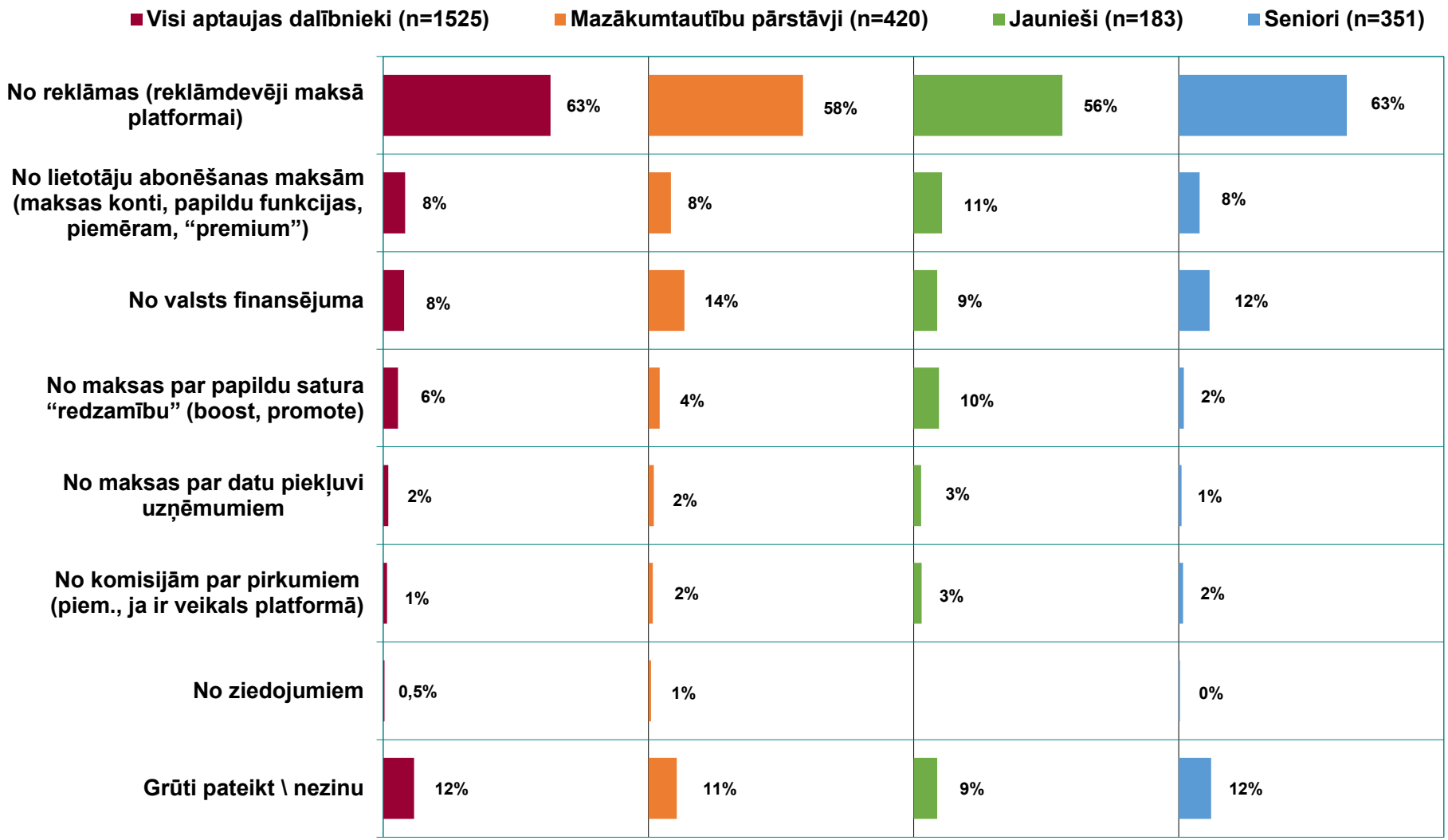

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

252. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?*



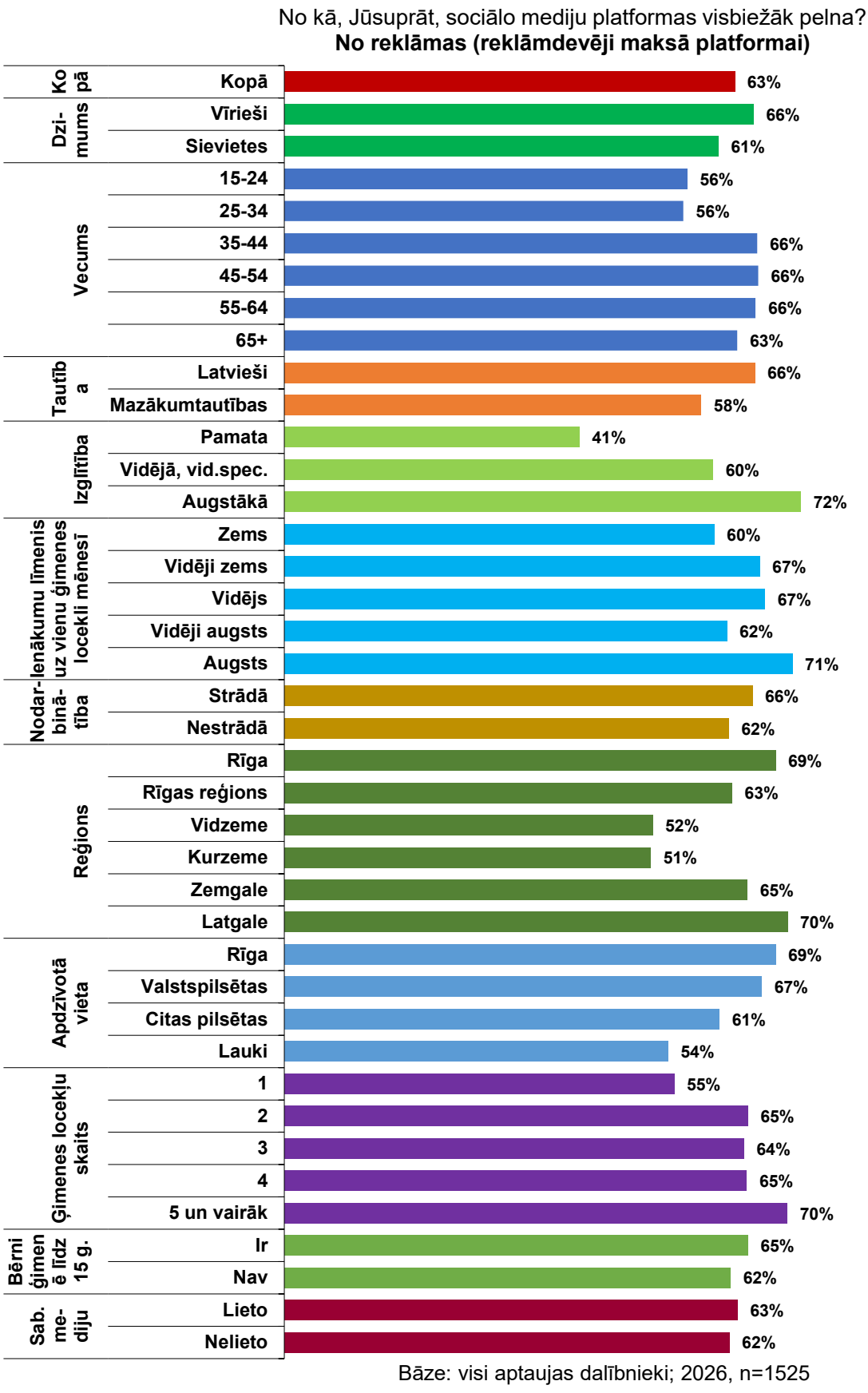

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

253. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***No kā, Jūsuprāt, sociālo mediju platformas visbiežāk pelna?***



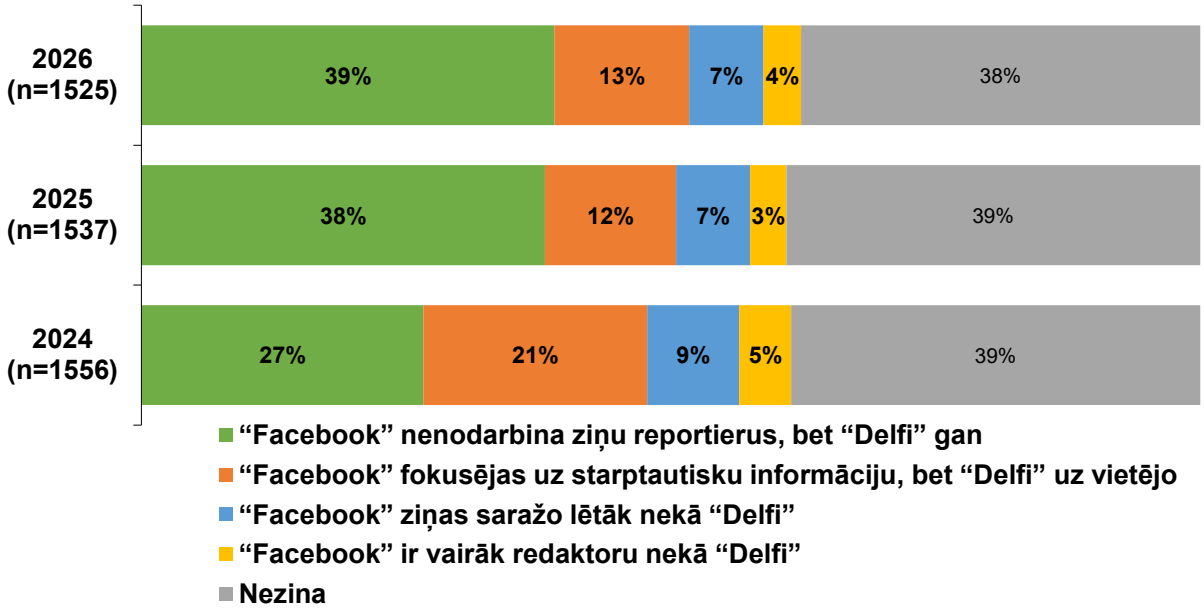

Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

254. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *No kā, Jūsuprāt, sociālo mediju platformas visbiežāk pelna?*



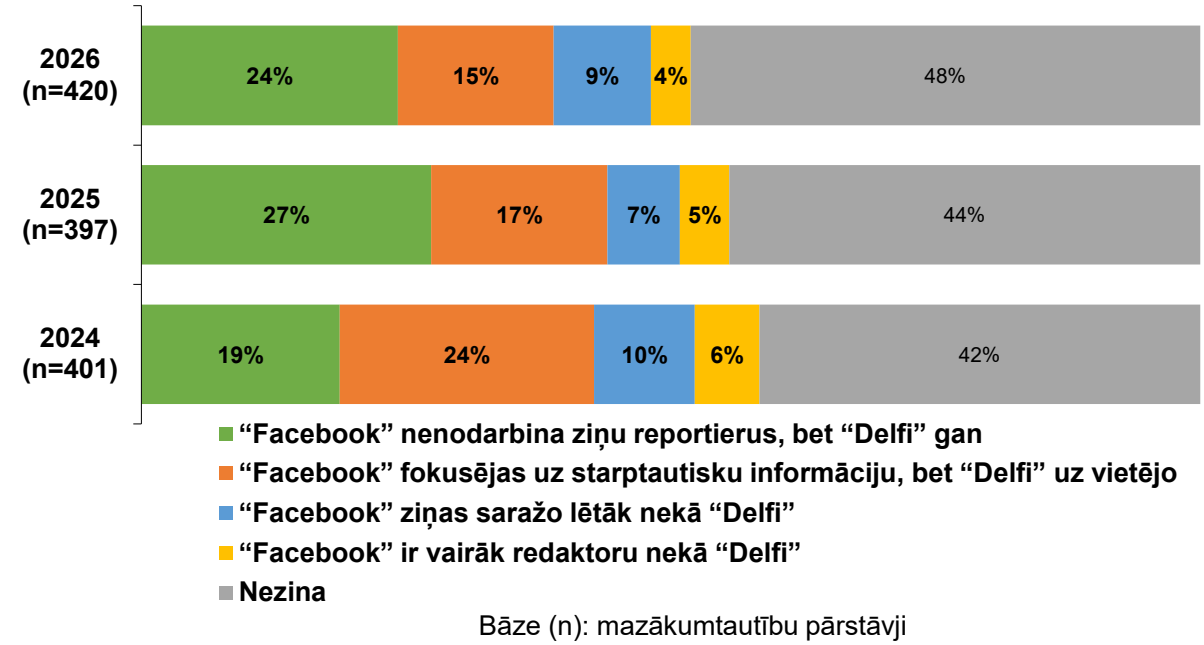

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

255. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā "Facebook" un "Delfi" saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?***



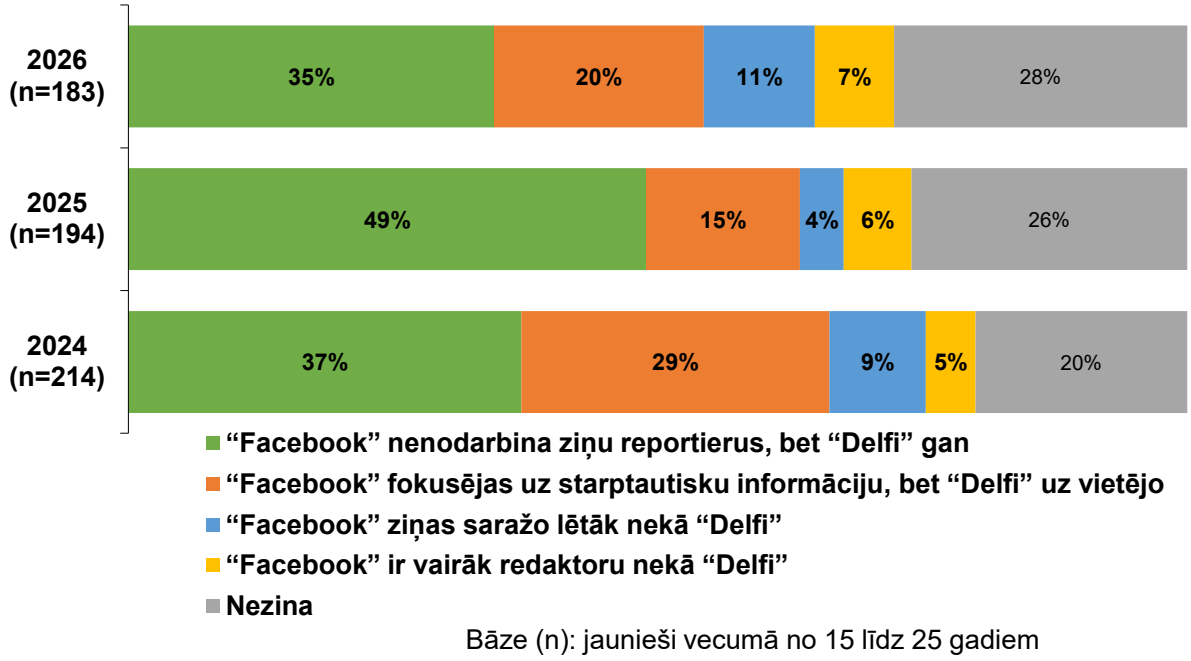

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

256. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā "Facebook" un "Delfi" saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?*



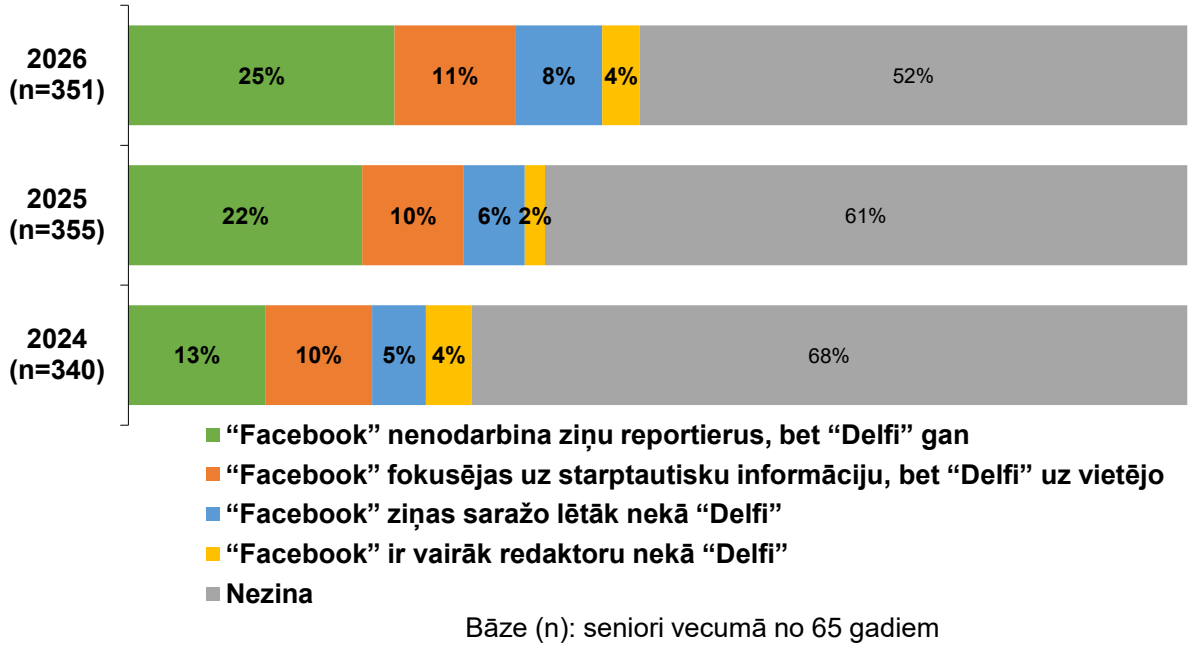

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

257. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā "Facebook" un "Delfi" saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?*



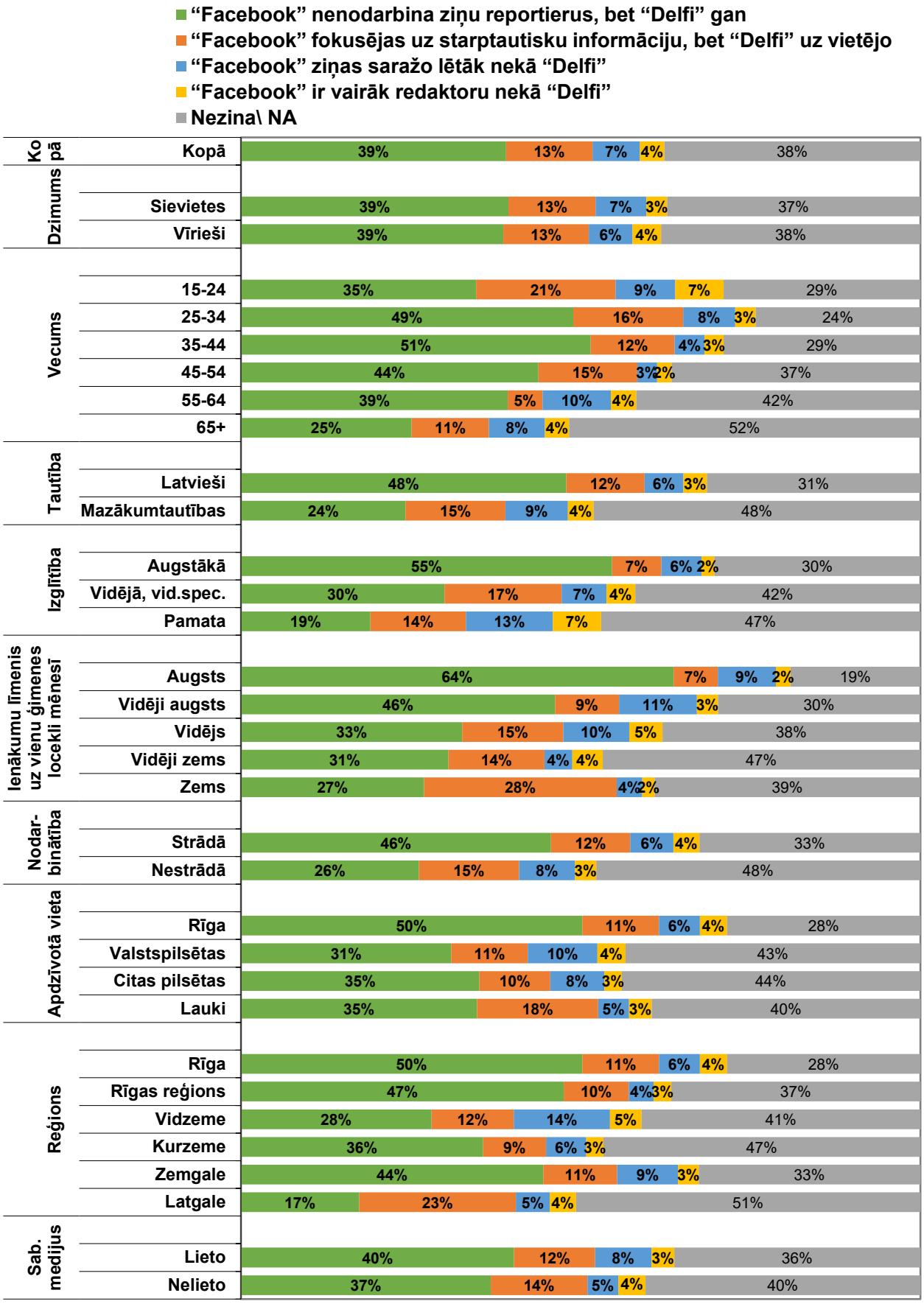

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

258. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā "Facebook" un "Delfi" saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

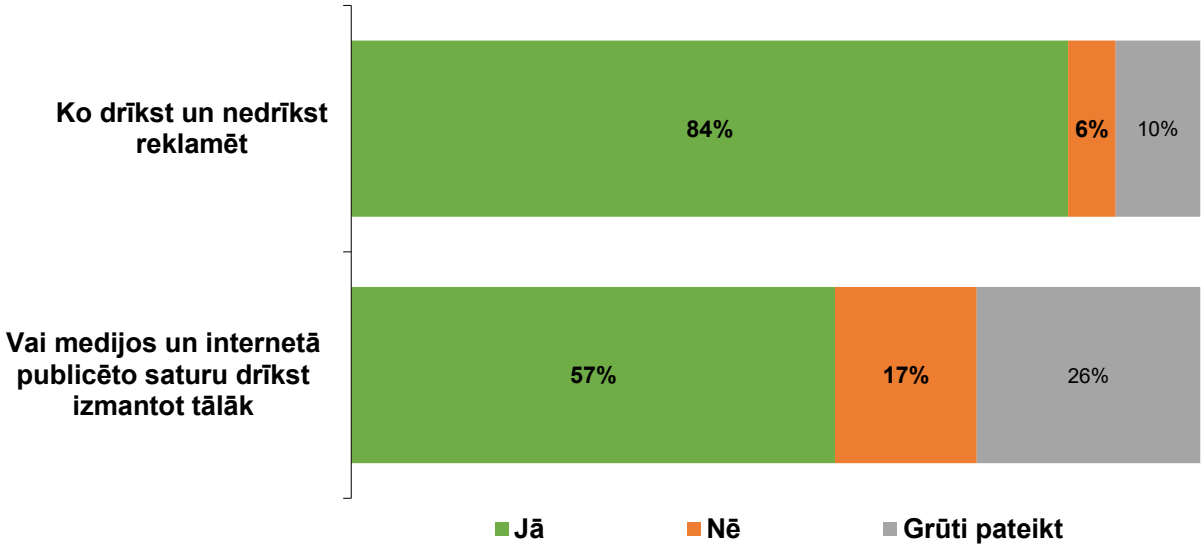
259. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā "Facebook" un "Delfi" saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?*




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

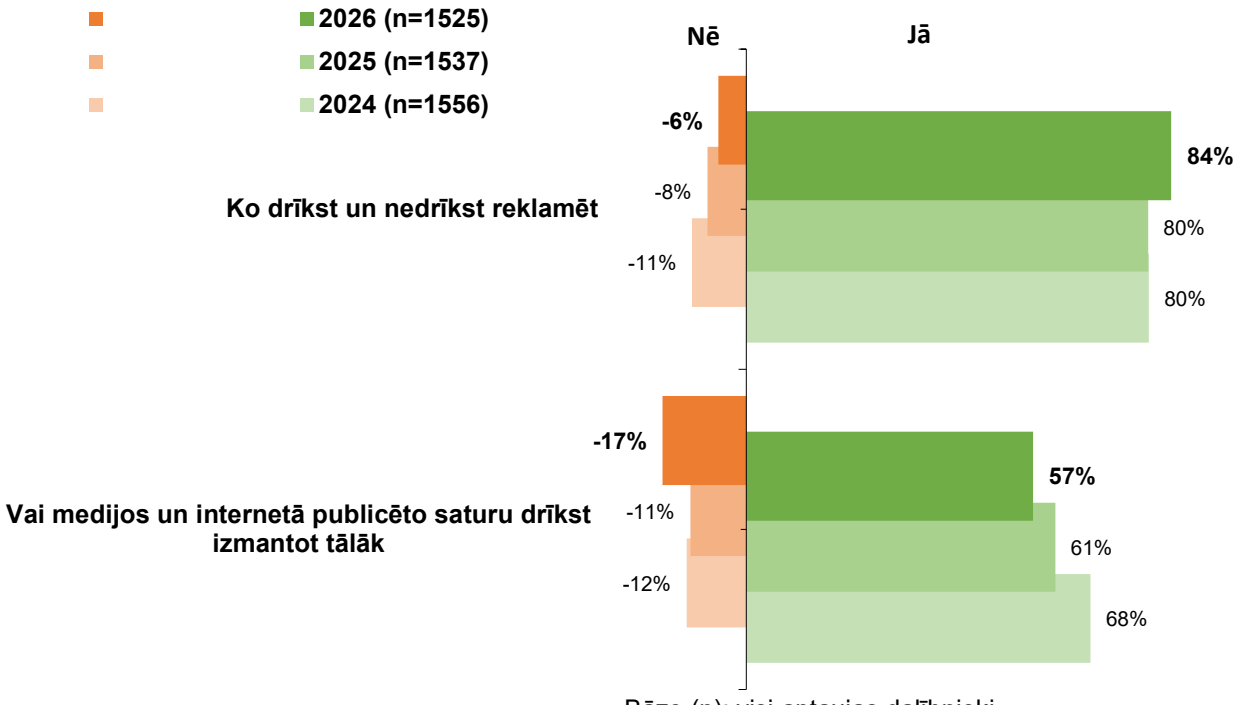
## 6.2. Priekšstati par mediju darbības regulāciju

260. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Vai, Jūsuprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?***



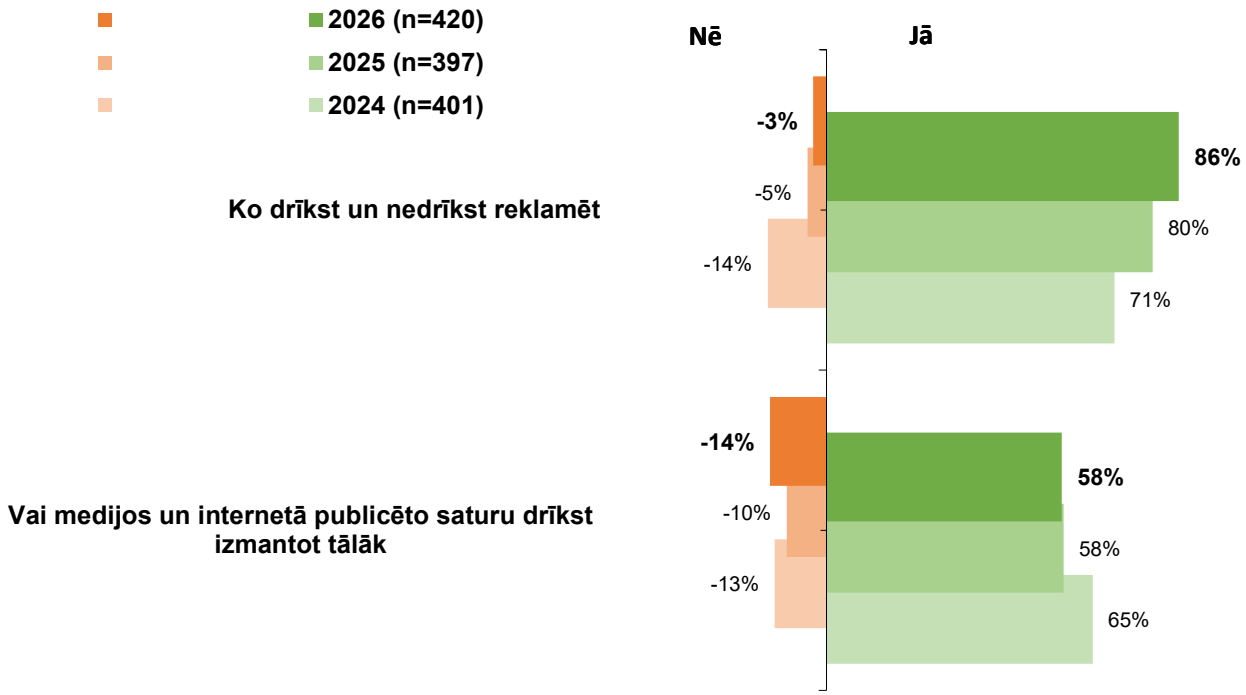

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

261. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai, Jūsuprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?*



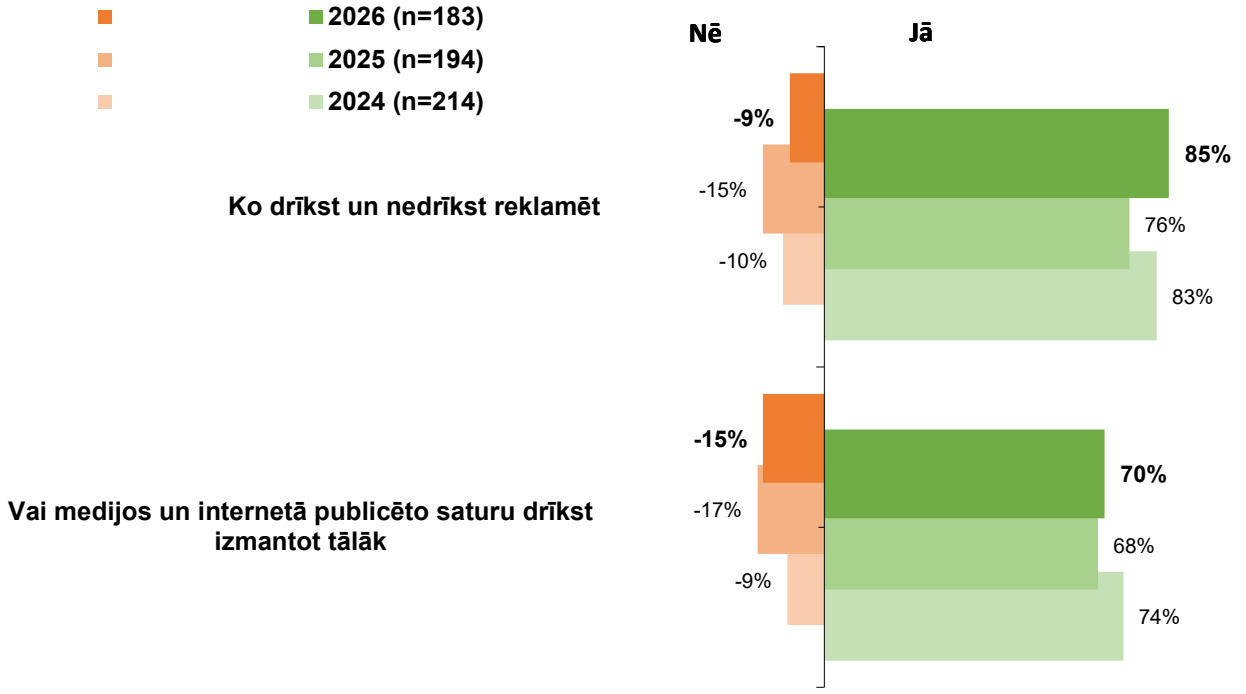

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

262. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Vai, Jūsuprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?*



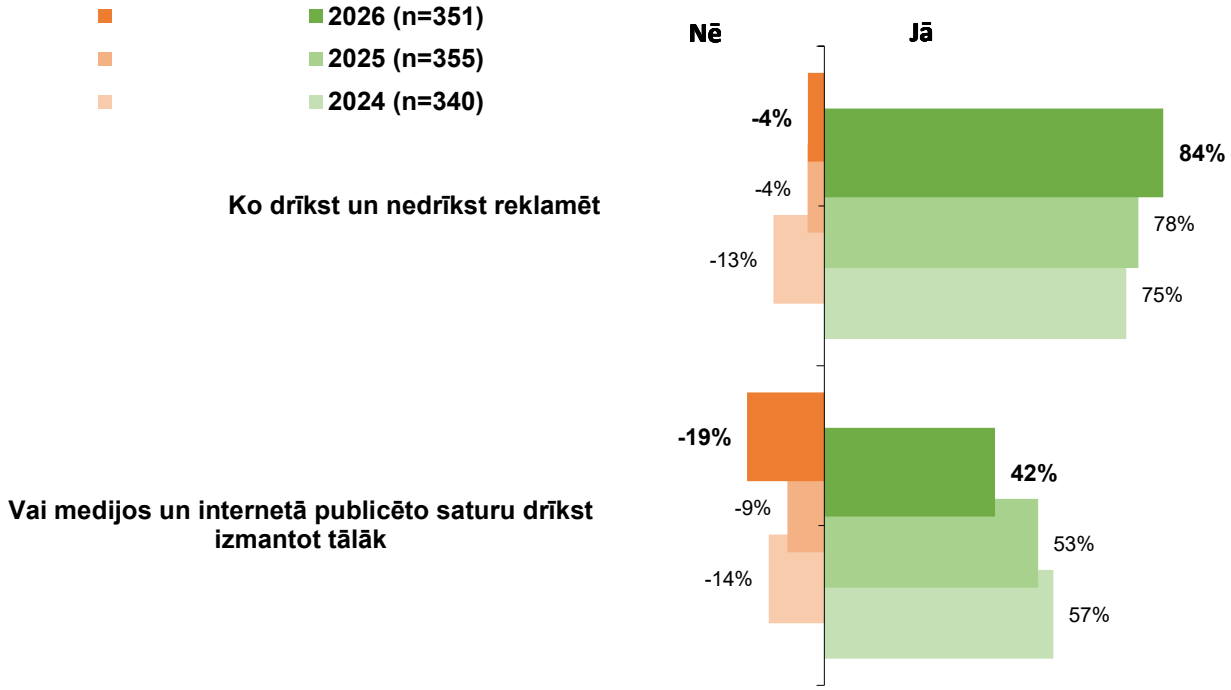

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

263. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Vai, Jūsuprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?*



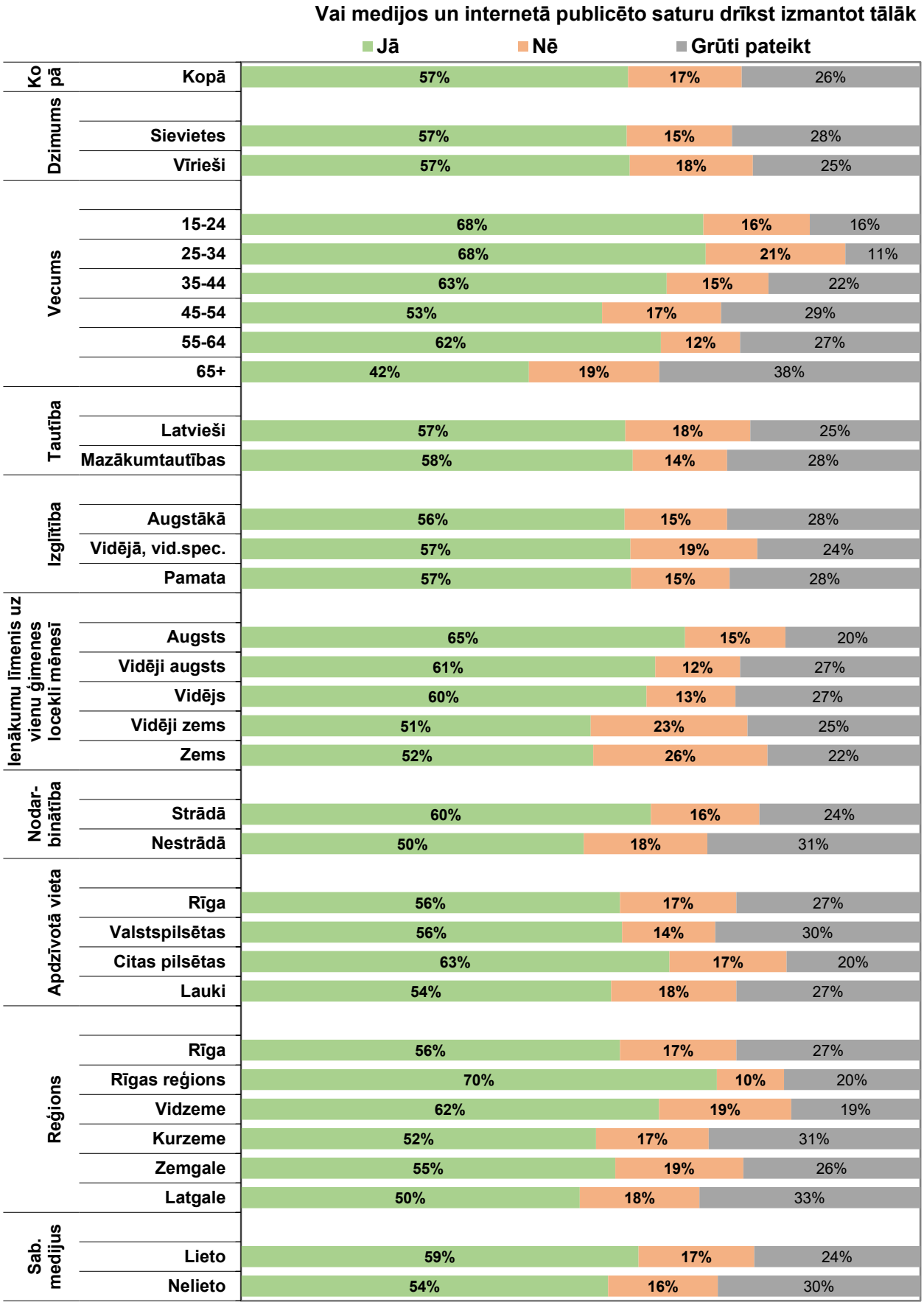

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

264. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Vai, Jūsuprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

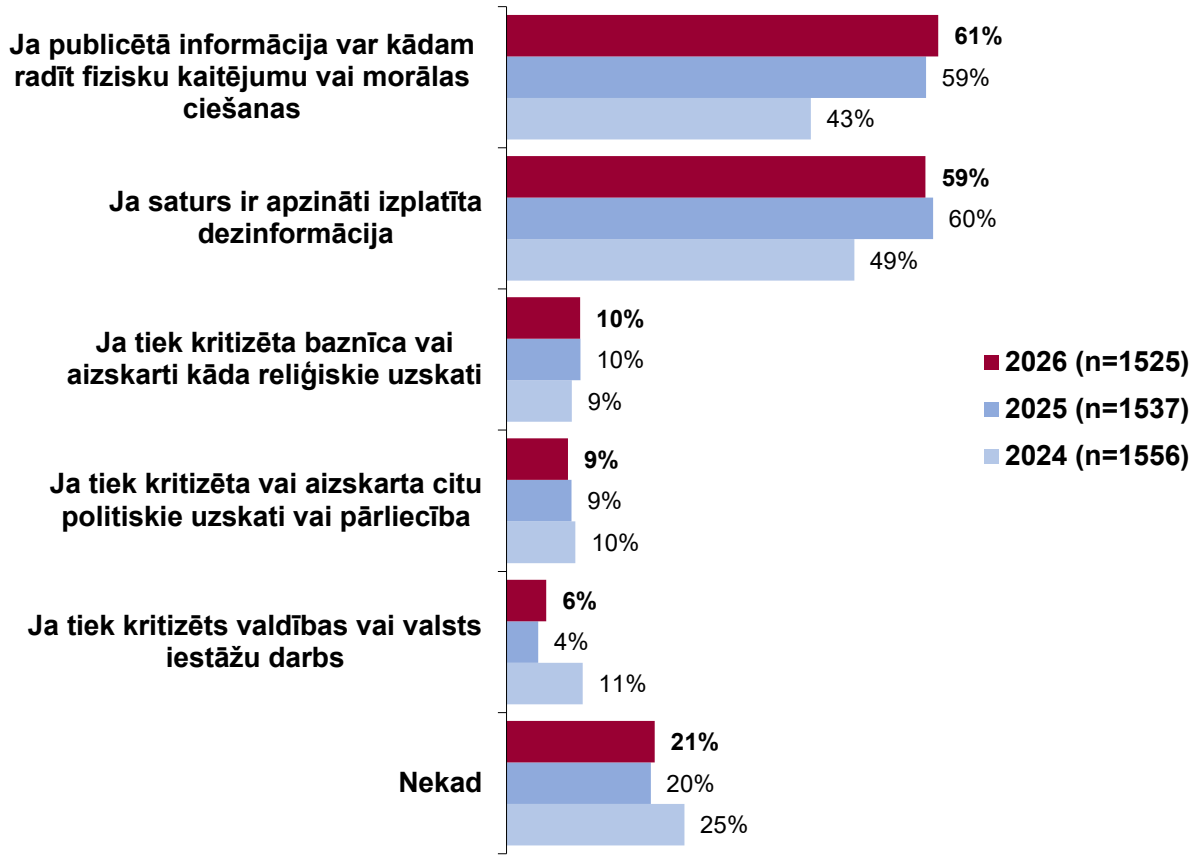
265. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Vai, Jūsuprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?*




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

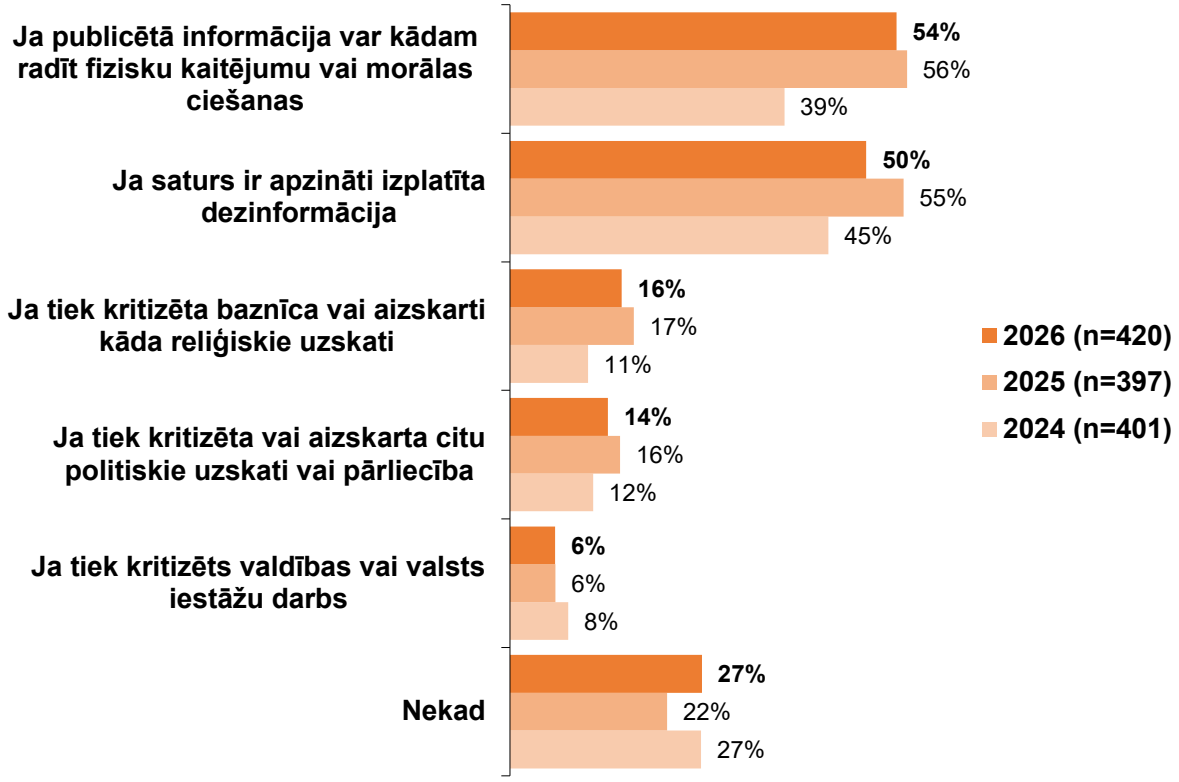
### 6.3. Priekšstati par vārda brīvību

266. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?***



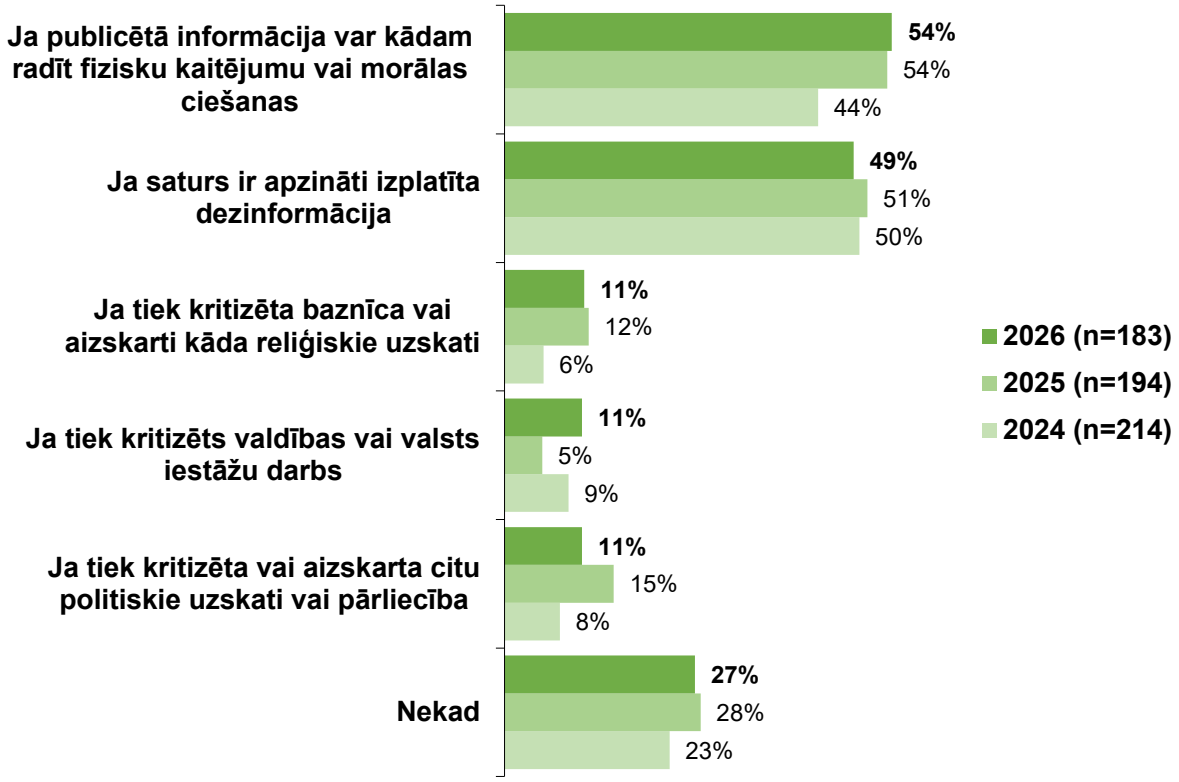

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

267. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?*



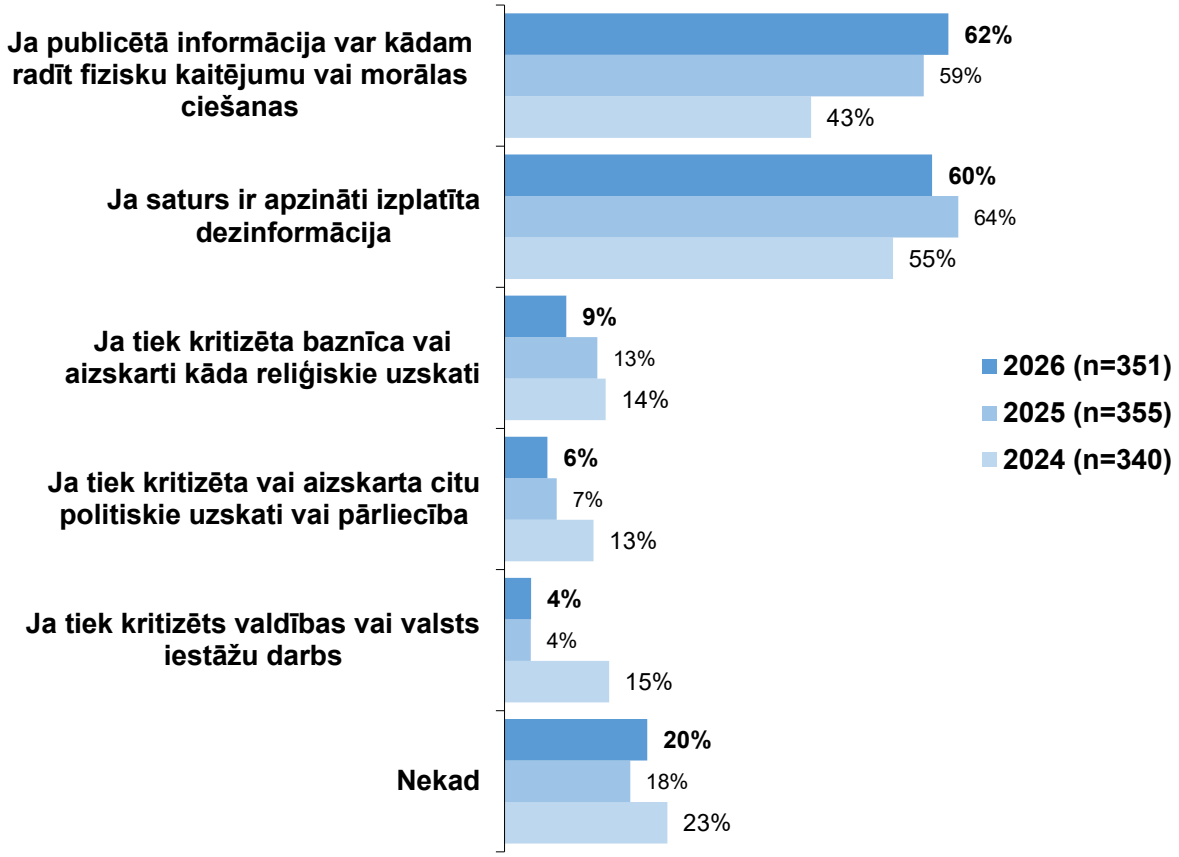

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

268. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?*



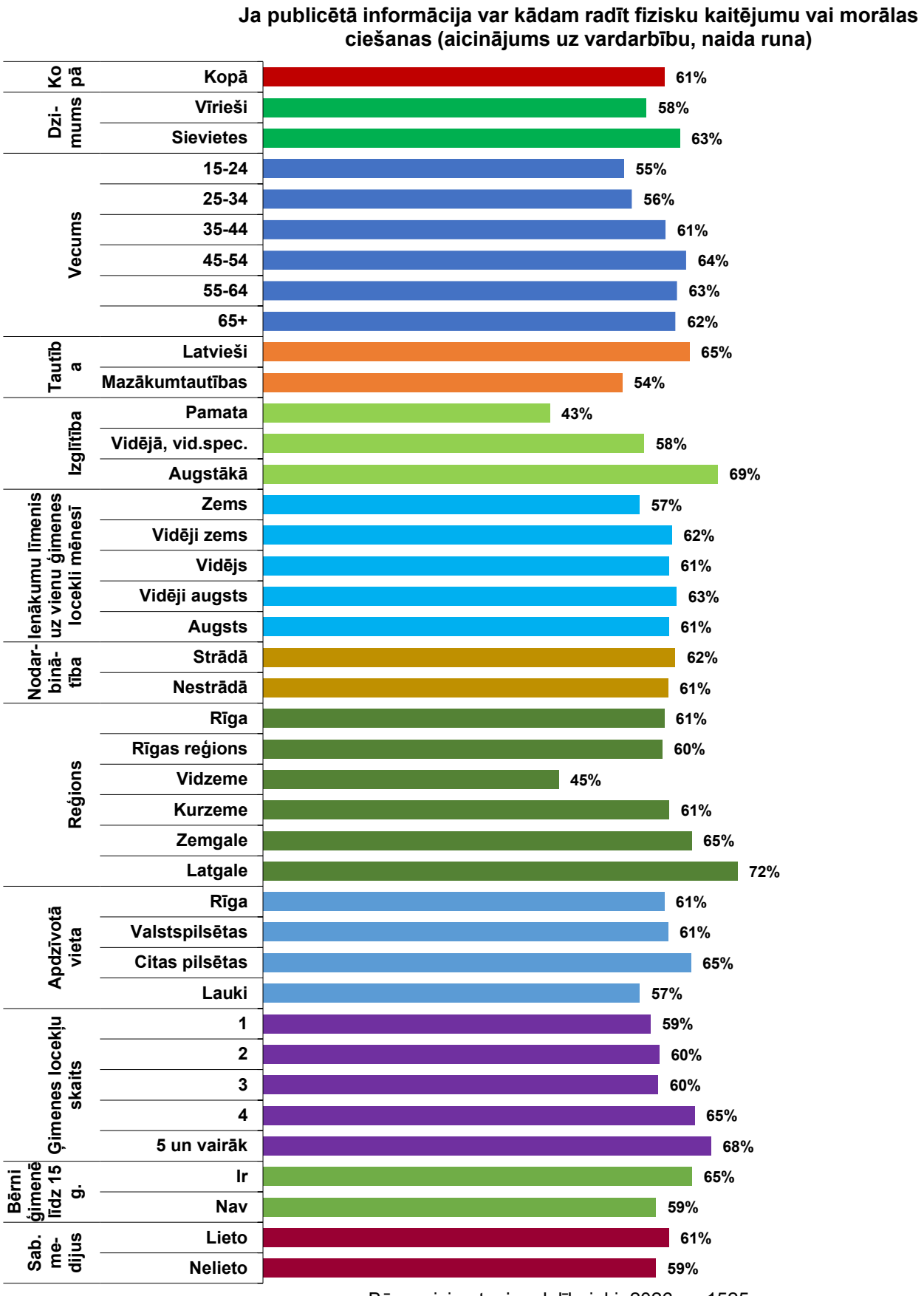

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

269. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?*



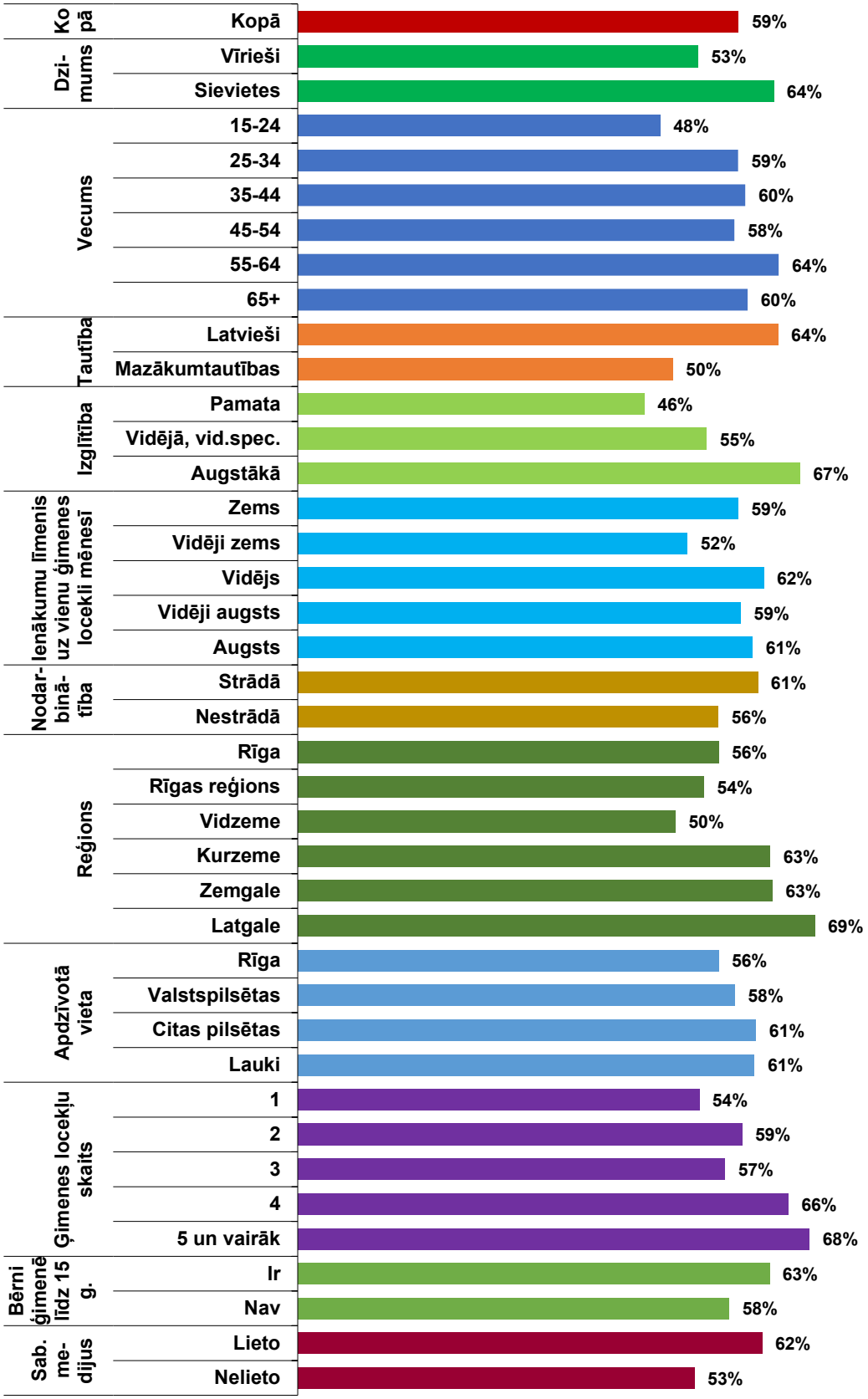

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

270.-272. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kādos apstākļos ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību – cilvēkiem atklāti un publiski paust savus uzskatus un viedokli?*



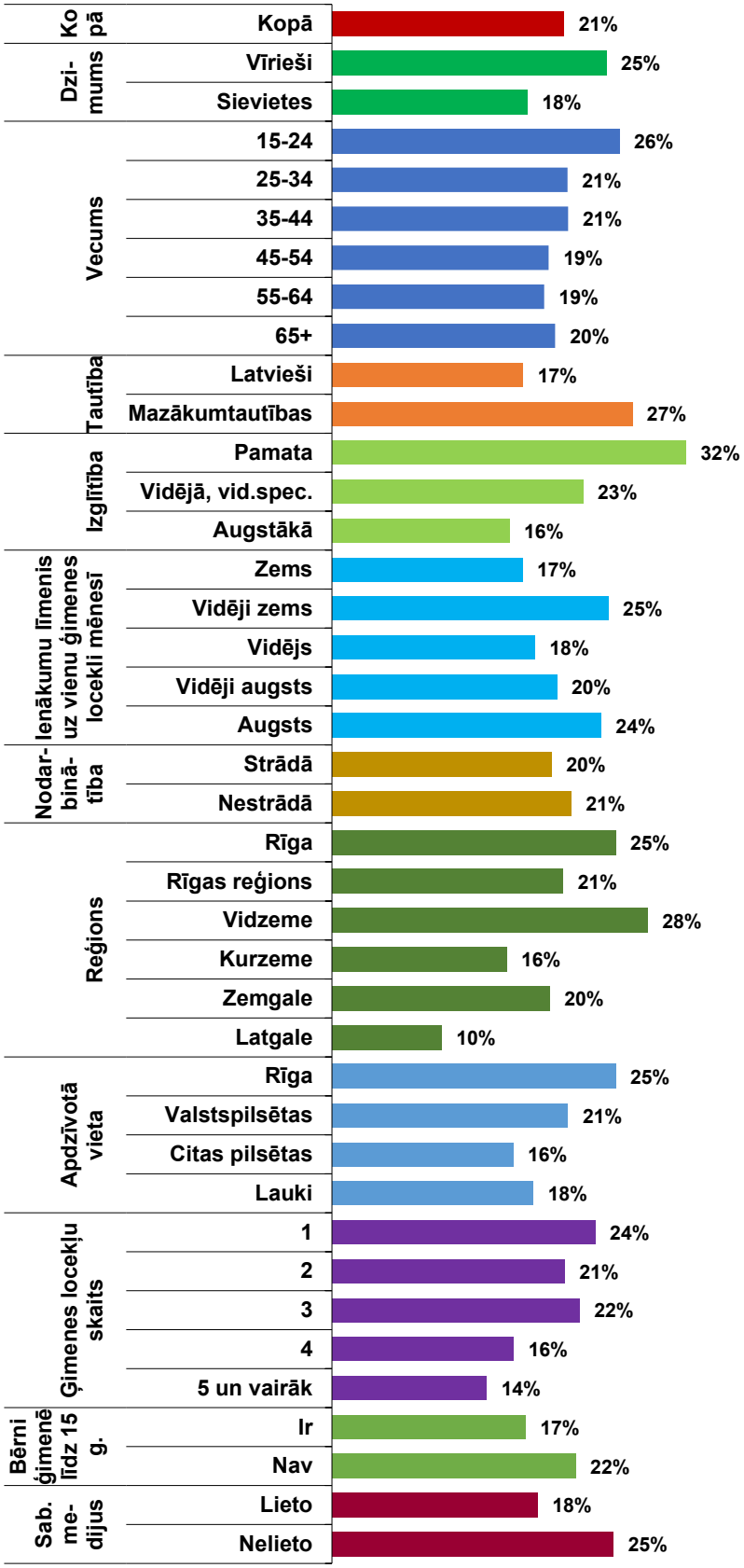

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Ja saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

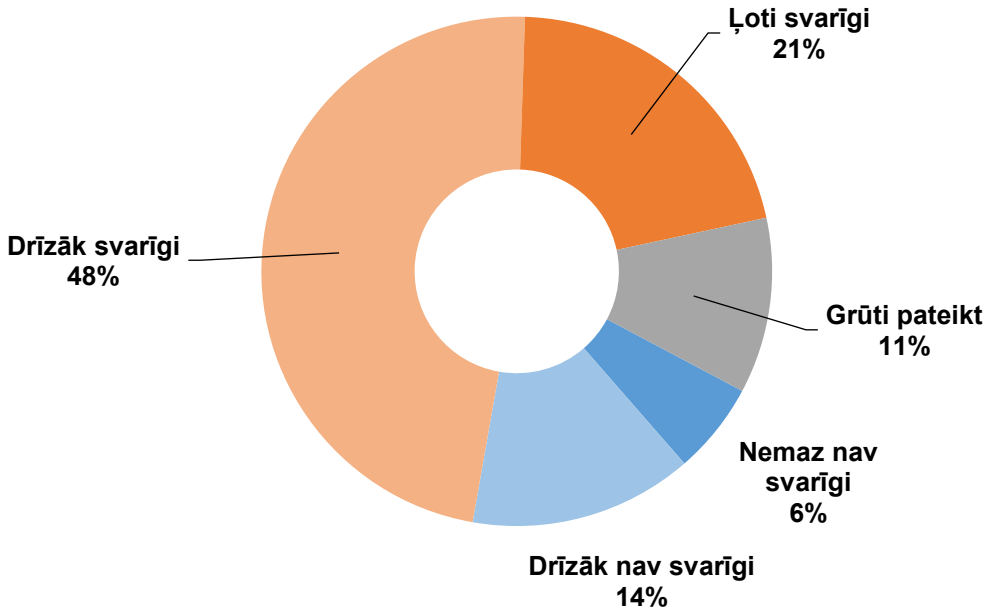
**Ierobežot vārda brīvību nav pieļaujams nekad**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

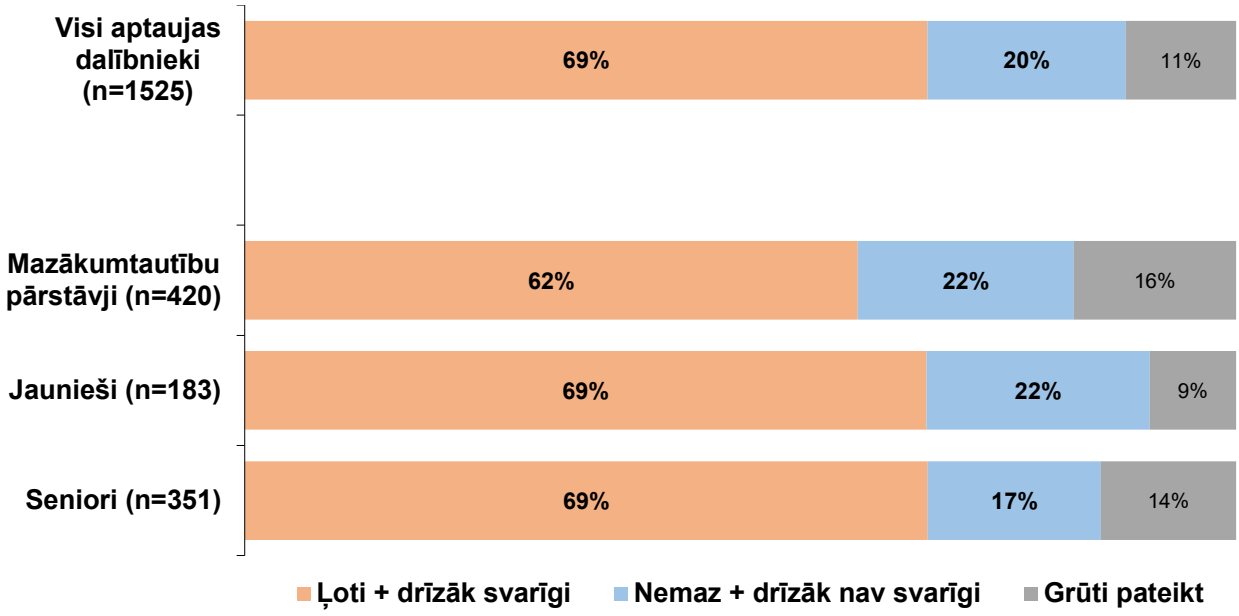
## 6.4. Nepieciešamība skaidrot skolēniem aktuālās ziņas vecumam piemērotā veidā

273. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik svarīgi, Jūsuprāt, ir, ka skolā bērniem/pusaudžiem regulāri tiktu skaidrotas aktuālās ziņas vecumam piemērotā veidā (lai bērns ir zinošs, bet emocionāli netraumēts)… ?***



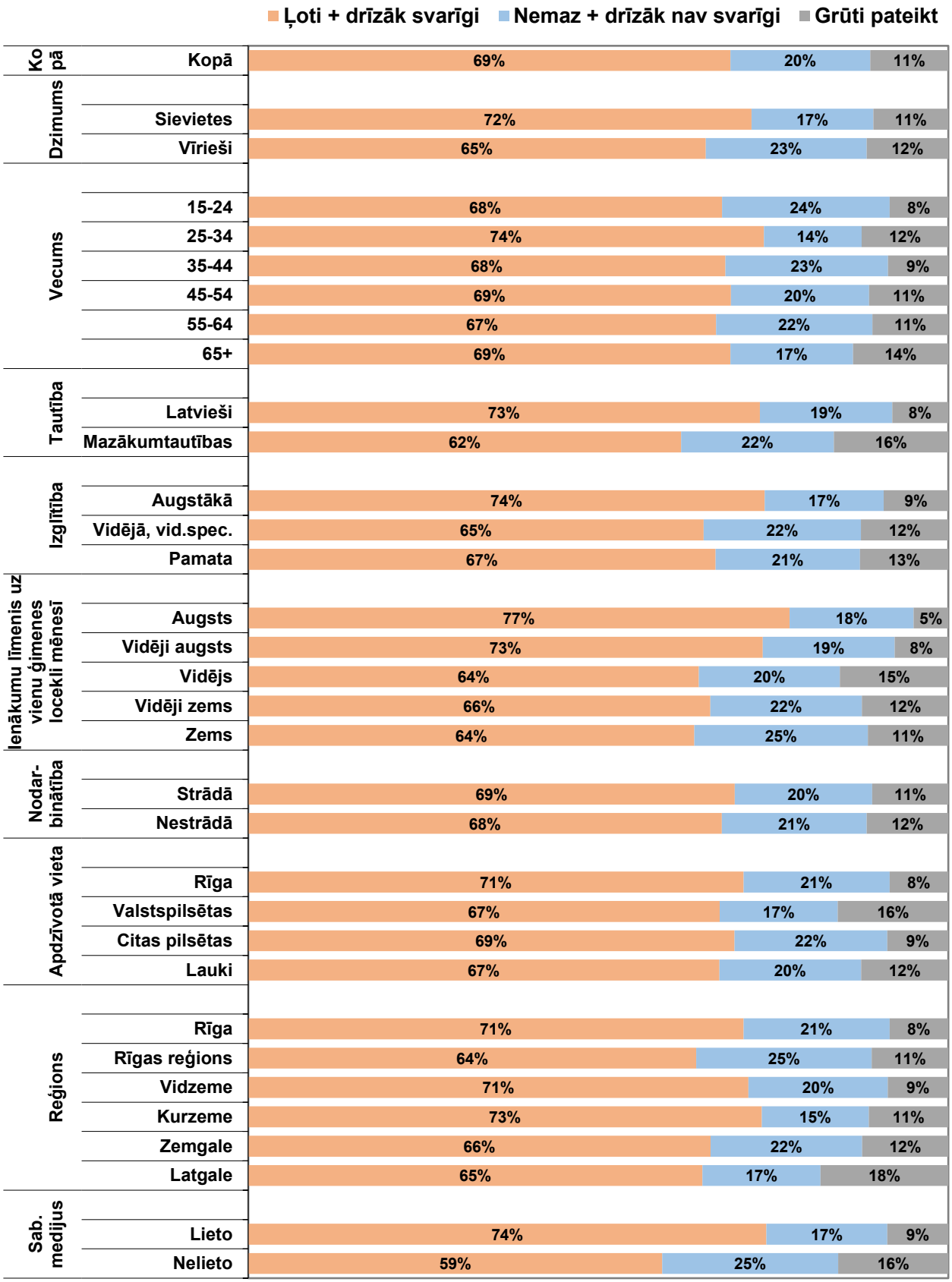

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; n=1525

274. attēls. Izlase – pētījuma mērķa grupas. Jautājums: ***Cik svarīgi, Jūsuprāt, ir, ka skolā bērniem/pusaudžiem regulāri tiktu skaidrotas aktuālās ziņas vecumam piemērotā veidā (lai bērns ir zinošs, bet emocionāli netraumēts)… ?***



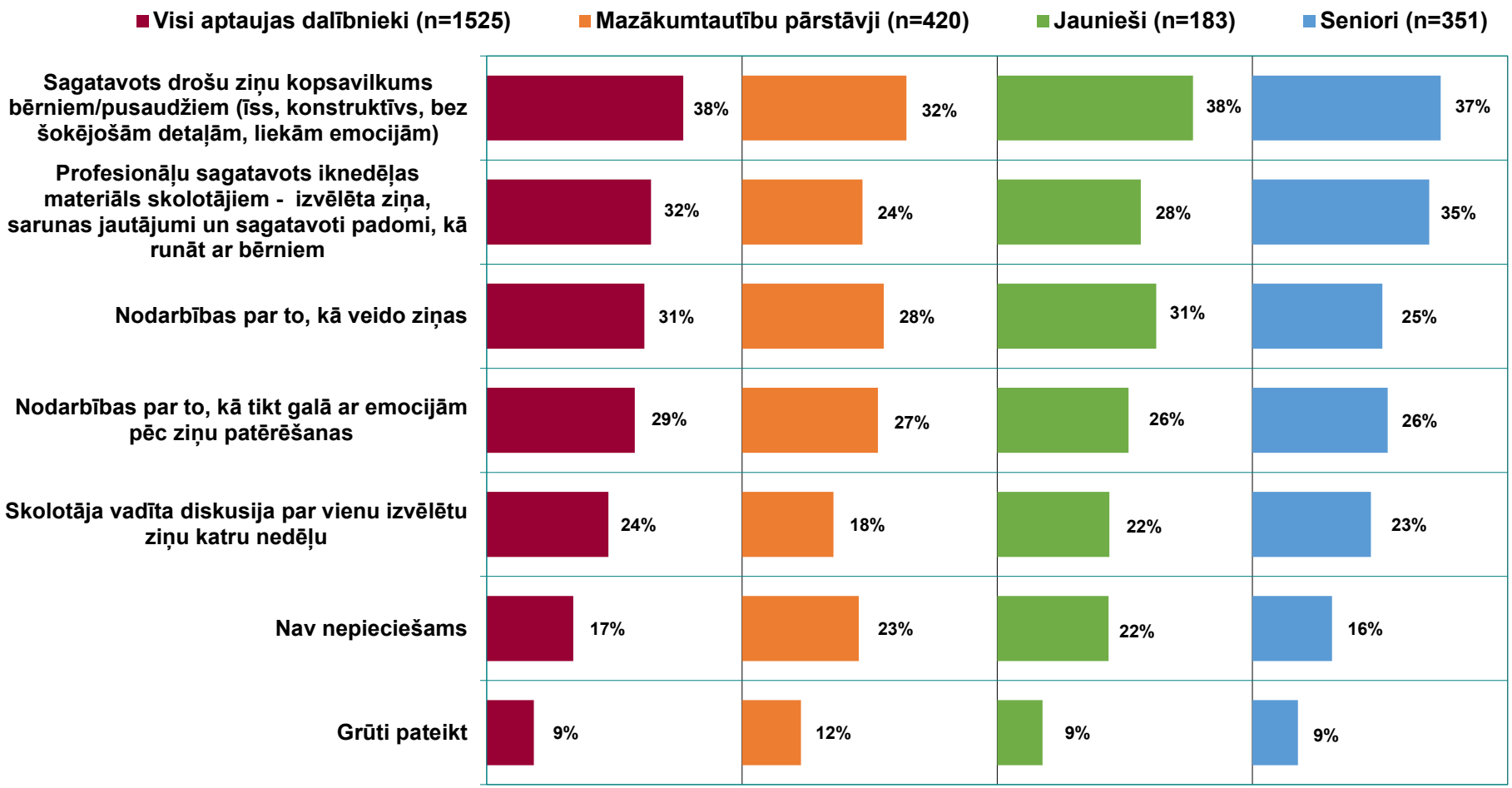

Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

275. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik svarīgi, Jūsuprāt, ir, ka skolā bērniem/pusaudžiem regulāri tiktu skaidrotas aktuālās ziņas vecumam piemērotā veidā (lai bērns ir zinošs, bet emocionāli netraumēts)… ?*




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

276. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kādam atbalstam skolā Jūs dotu priekšroku?***




Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

## 7. Uzticēšanās dažādiem informācijas resursiem un institūcijām

- Aptaujas gaitā respondenti tika lūgti novērtēt Latvijas Sabiedriskā medija, komerciālo mediju un sociālo mediju satura ticamību. Iegūtie rezultāti atklāj, ka sabiedrības domas dalās, attieksme pret mediju publicēto informāciju ir atturīga, acīmredzot, tiek pieļauta sagrozītas vai tendenciozas informācijas iespējamība.

  - Jāuzsver pozitīvā tendence, ka šogad pieaugusi sabiedrības uzticēšanās Latvijas medijiem:

    - ✓ Latvijas Sabiedriskā medija programmās un pakalpojumā (LTV1, LTV7, LR 1, LR 2, LR 3, LR 5, LR 6, LSM.lv) publicēto informāciju kā pilnībā vai lielākoties ticamu raksturoja vairāk nekā trešdaļa (39%; +6% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku. Kā daļēji ticamu to raksturoja 28% (-9% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā pilnībā vai lielākoties neuzticamu – 20% (-1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;

    - ✓ Latvijas komerciālo mediju (TV3, ReTV, Radio Skonto, Radio SWH, Delfi.lv, Latvijas Avīze u.c.) sniegto informāciju kā ticamu vērtēja 32% (+8% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā daļēji ticamu – 37% (-12% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā neuzticamu – 19% (-1% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu.

- Pretēja tendence vērojama rezultātos par uzticēšanos sociālo mediju (Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok u.c.) sniegtajai informācijai - ar katru aptauju uzticēšanās tiem sabiedrībā mazinās. Sociālo mediju sniegto informāciju kā ticamu vērtēja vien 10% (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā daļēji ticamu – 51% (-13% salīdzinājumā ar 2025.g.), kā neuzticamu – 30% (+8% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu

- Dažādās pētījuma mērķa un sociāli demogrāfiskajās grupās iegūto rezultātu analīze atklāj:

  - ✓ Visās pētījuma mērķa grupās pieaugusi uzticēšanās Latvijas medijiem (gan Latvijas Sabiedriskajam, gan komerciālajiem), savukārt attieksme pret sociālo mediju publicēto informāciju kļuvusi kritiskāka.

  - ✓ Salīdzinoši straujākais uzticēšanās kāpums Latvijas medijiem vērojams jauniešu (15-25 gadi) mērķa grupā. Šogad Latvijas Sabiedriskā medija sniegtajai informācijai uzticas 33% (+11% salīdzinājumā ar 2025.g.), komerciālo mediju publikācijām uzticas 30% (+16% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto jauniešu. Kritisku attieksmi pārstāvēja 14%-15% aptaujāto.

  - ✓ Senioru (65+ gadi) mērķa grupā Latvijas Sabiedriskā medija sniegtajai informācijai uzticas 37% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.), komerciālo mediju publikācijām uzticas 28% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto jauniešu. Kritisku attieksmi pārstāvēja 16%-17% respondentu. Ar katru aptauju mazinās senioru skaits, kuri uzticas sociālo mediju saturam (6%; -6% salīdzinājumā ar 2025.g.).

  - ✓ Mazākumtautību pārstāvji Latvijas medijiem vispār uzticas retāk. Interesanti atzīmēt, ka uzticēšanās Latvijas Sabiedriskā medija un komerciālo mediju publicētajai informācijai šajā mērķa grupā tika vērtēta faktiski identiski. Cittautiešu vidū, gan Latvijas Sabiedriskā medija, gan Latvijas komerciālo mediju sniegtā informācija biežāk tika raksturota kā neuzticama (26% gadījumu) nekā uzticama (20%). Taču kopējā dinamika ir pozitīva – uzticēšanās Latvijas medijiem pieaug arī cittautiešu vidū. Jāatzīmē, ka sociālo mediju saturam mazākumtautību pārstāvji

kopumā uzticas biežāk nekā aptaujātie latvieši, atšķirībā no rezultātu ainas par tradicionālajiem medijiem.

- ✓ Vērojamas tendences – jo finansiāli nodrošinātāki, ar augstāku izglītības līmeni ir aptaujātie, jo lielāks ir to respondentu skaits, kuri uzticas Latvijas sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem;
- ✓ Latvijas Sabiedriskā medija programmu lietotāju vidū to sniegtajai informācijai uzticas 51% (+10% salīdzinājumā ar 2025.g.), neuzticas – 14% (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu.

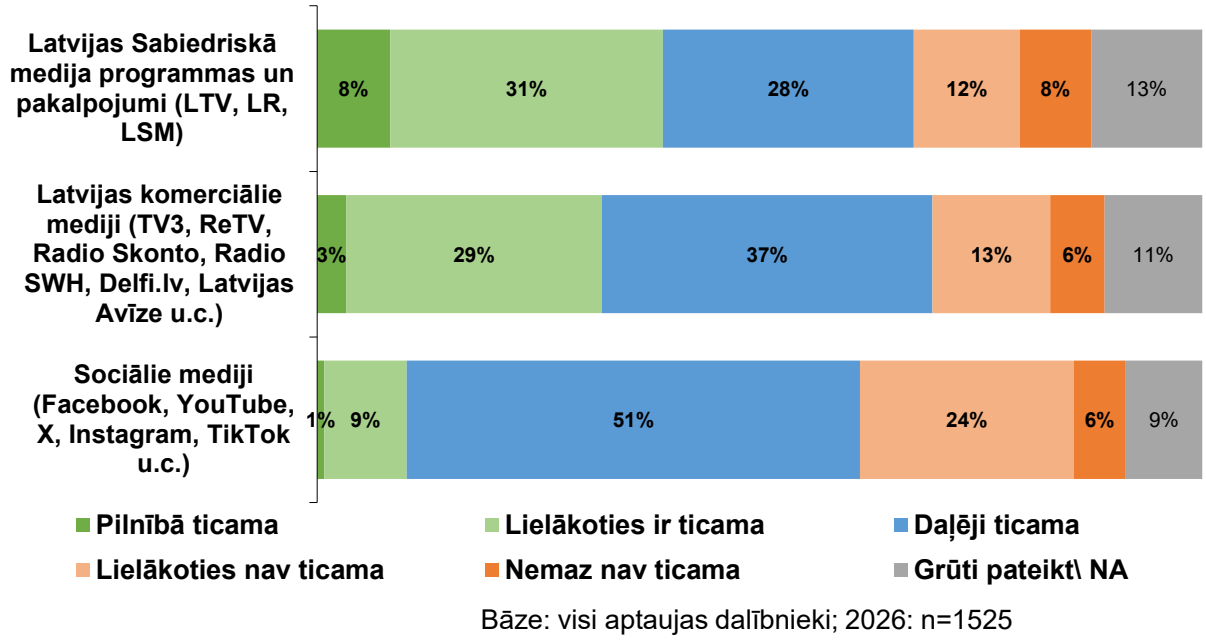
- ❑ Aptaujas dalībnieki tika lūgti raksturot savu uzticēšanos dažādām valsts institūcijām. Šī gada rezultāti ir līdzīgi 2025.g. pētījuma rezultātiem. Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad aptaujātie Latvijas iedzīvotāji visvairāk (>60% gadījumu) uzticas drošības struktūrām – Nacionāliem bruņotiem spēkiem un Valsts policijai. Kopumā vērojamas pozitīvas tendences – vairākumam aptaujā iekļauto institūciju šogad rezultāti ir uzlabojušies. Lielākā daļa aptaujāto Latvijas iedzīvotāju uzticas šādām institūcijām:
  - ✓ Valsts policijai uzticas 67% (rezultāts nav mainījies), neuzticas 28% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu;
  - ✓ Nacionāliem bruņotiem spēkiem kopumā uzticas 64% (-8% salīdzinājumā ar 2025.g.), neuzticas 25% (+8% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku. Aptaujātie latvieši Nacionāliem bruņotiem spēkiem uzticas ievērojami biežāk nekā mazākumtautību pārstāvji (attiecīgi 75% un 45%);
  - ✓ Pašvaldībām uzticas 59% (+5% salīdzinājumā ar 2025.g.), neuzticas 34% (-5% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku;
  - ✓ Eiropas Savienības institūcijām uzticas 57% (+6% salīdzinājumā ar 2025.g.), neuzticas 32% (-6% salīdzinājumā ar 2025.g.). Vērojama tendence – jo finansiāli nodrošinātāki, ar augstāku izglītības līmeni ir aptaujātie, jo lielāks ir respondentu skaits, kuri uzticas ES institūcijām. Jāvērš uzmanība, ka latvieši (uzticas 63%, neuzticas 28%) Eiropas Savienības institūcijām uzticas ievērojami biežāk nekā cittautieši (uzticas 45%, neuzticas 39%);
  - ✓ Latvijas tieslietu sistēmai uzticas 54% (+5% salīdzinājumā ar 2025.g.), neuzticas 35% (-6% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu;
- ❑ Nedaudz pieaugusi sabiedrības uzticēšanās valsts pārvaldei (valsts dienesti, ministrijas, aģentūras un citas valsts iestādes) – tai uzticas 49% (+2% salīdzinājumā ar 2025.g.), neuzticas 44% (-1% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu. Salīdzinoši biežāk valsts pārvaldei uzticas finansiāli labāk nodrošinātie respondenti, aptaujas dalībnieki ar augstāko izglītību, Latvijas Sabiedriskā medija lietotāji.

- Tradicionāli Latvijas sabiedrība neuzticas valsts politiskajai videi. Šādām institūcijām neuzticas lielākā daļa aptaujāto Latvijas iedzīvotāju:
  - ✓ Politiskām partijām - uzticas 16% (+3% salīdzinājumā ar 2025.g.), neuzticas 73% (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku;
  - ✓ Latvijas valdībai - uzticas 34% (-1% salīdzinājumā ar 2025.g.), neuzticas 54% (-2% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu.
  - ✓ Latvijas Saeimai - uzticas 36% (rezultāts nav mainījies), neuzticas 52% (-3% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
  - ✓ Gan Latvijas valdībai, gan Saeimai salīdzinoši biežāk (>40% gadījumu) uzticēšanās tika pausta aptaujas dalībnieku vidū ar augstāko izglītību, finansiāli nodrošinātāko respondentu vidū, kā arī Latvijas Sabiedriskā medija lietotāju vidū.

- Aptaujas rezultāti liecina, ka pieaug uzticēšanās dažādiem iespējamajiem avotiem par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu. Līdzīgi kā iepriekš, vadošie avoti ir oficiālās valsts institūcijas (Ārlietu ministrija, Ministru prezidents), politikas pētnieki, mediji, kā arī militārpersonas. Aptaujātie Latvijas iedzīvotāji par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu visbiežāk uzticētos:
  - ✓ Latvijas Republikas Ārlietu ministrijai (uzticētos 38% respondentu; +7% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Latvijas politikas pētniekiem, zinātniekiem (31%; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Ārvalstu politikas pētniekiem, zinātniekiem (27%; +5% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Medijiem Latvijā (25%; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.). Latvijas medijiem par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu biežāk (>30% gadījumu) uzticētos jaunieši, latvieši, finansiāli nodrošinātākie respondenti, aptaujas dalībnieki ar augstāko izglītību, Rīgas iedzīvotāji, Latvijas Sabiedriskā medija lietotāji.
  - ✓ Militārpersonām (25%; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Latvijas Republikas Ministru prezidentam (24%; +7% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ Citu valstu medijiem (18%; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.).

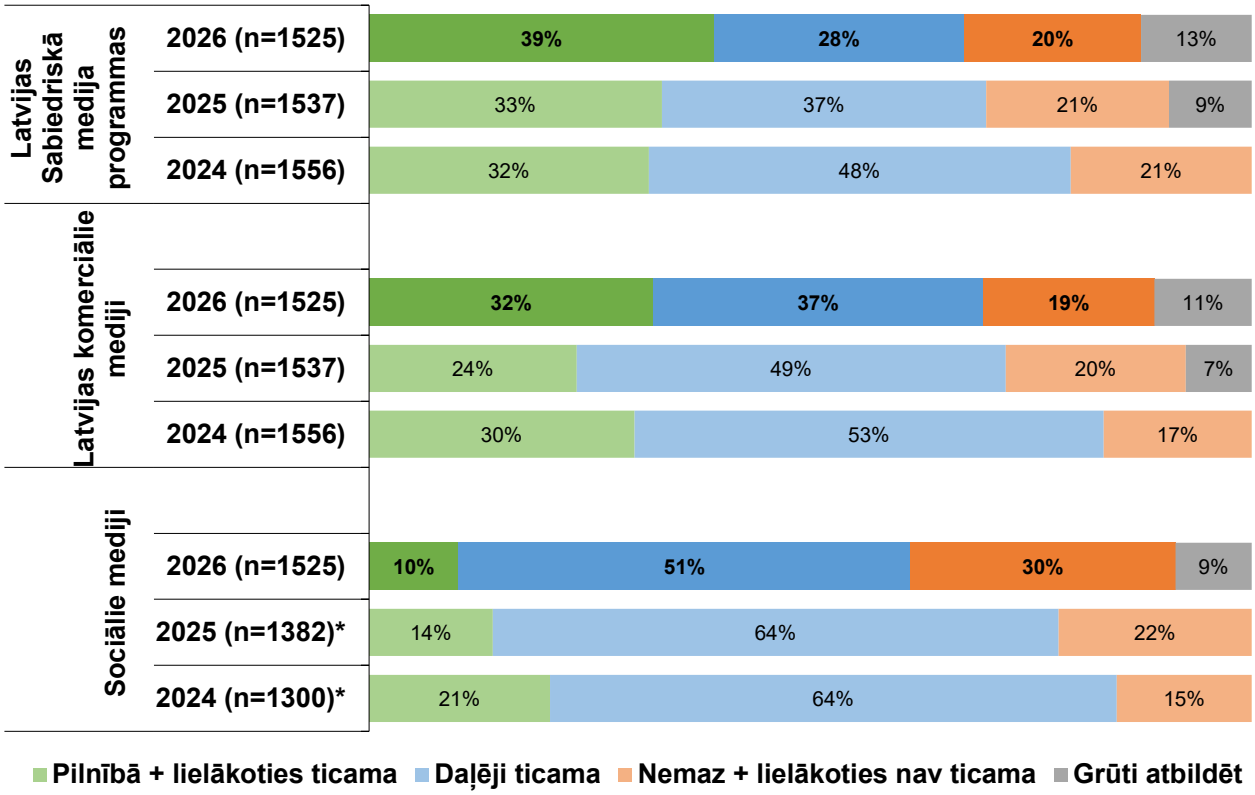
## 7.1. Uzticēšanās dažādu mediju veida saturam

277. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama … ?***



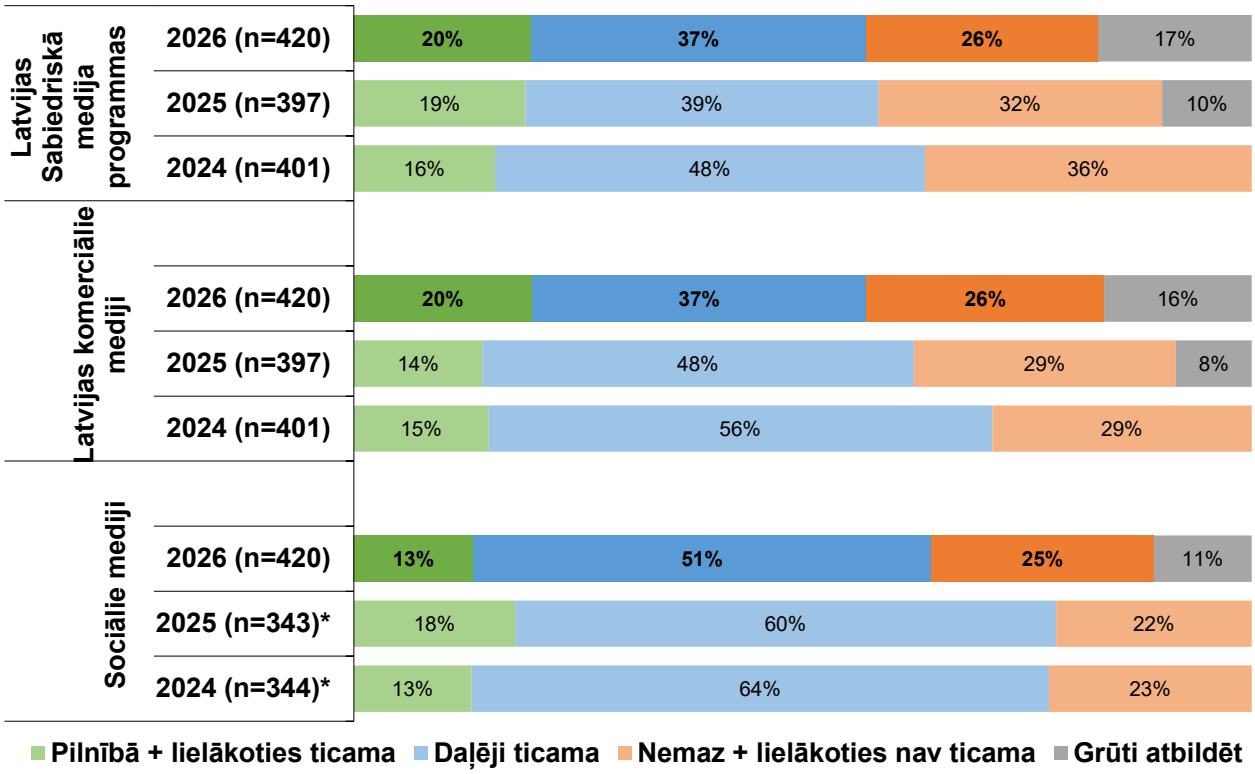

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

278. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama … ?*



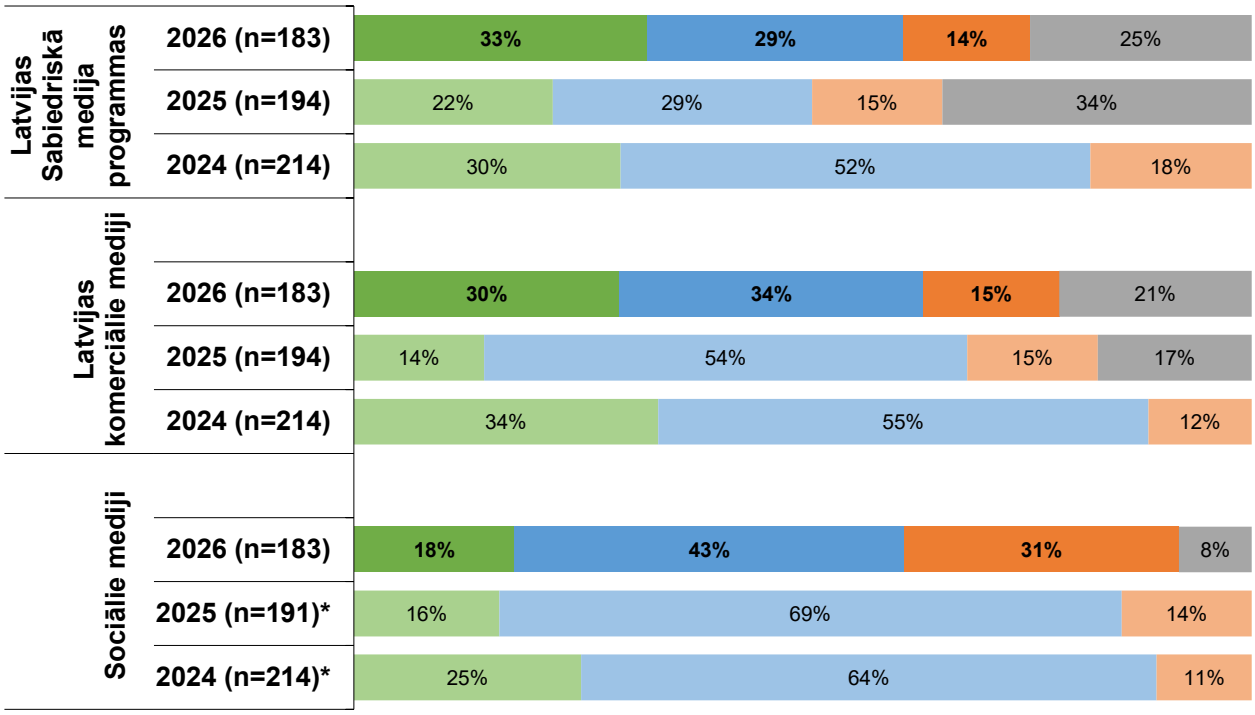

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki
*-sociālo mediju lietotāji

279. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama … ?*



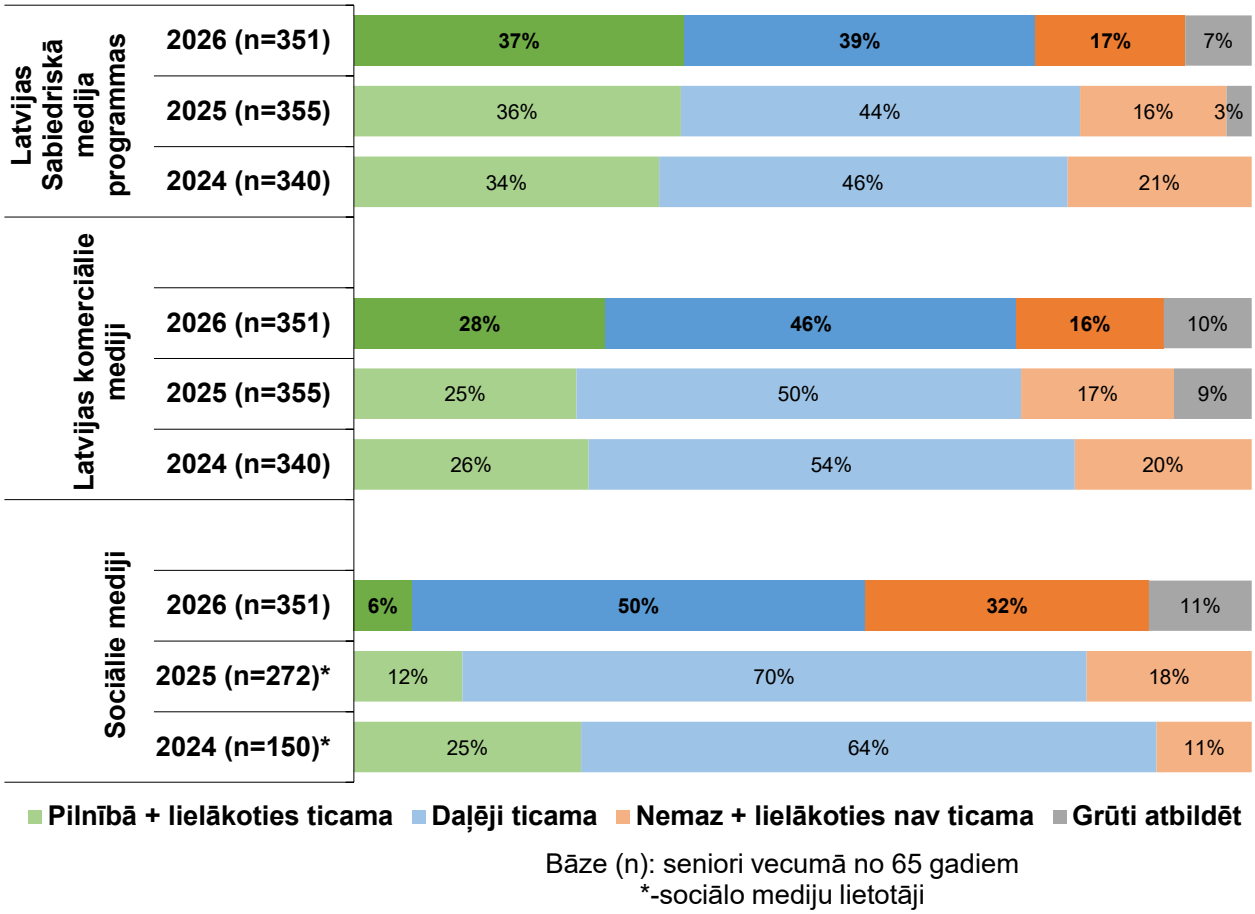

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji
*-sociālo mediju lietotāji

280. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama … ?*




Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem
*-sociālo mediju lietotāji

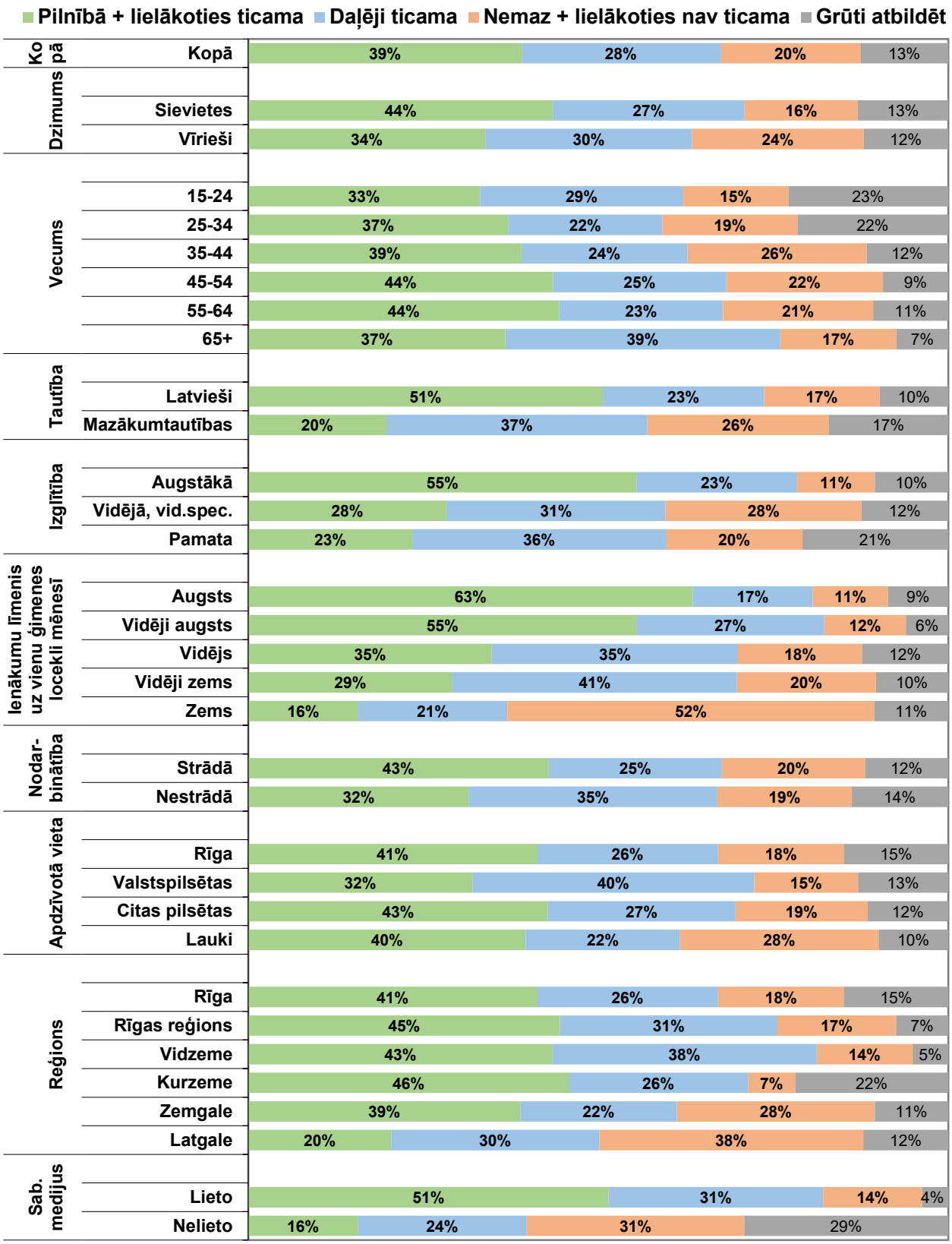
281. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama … ?*




Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem
*-sociālo mediju lietotāji

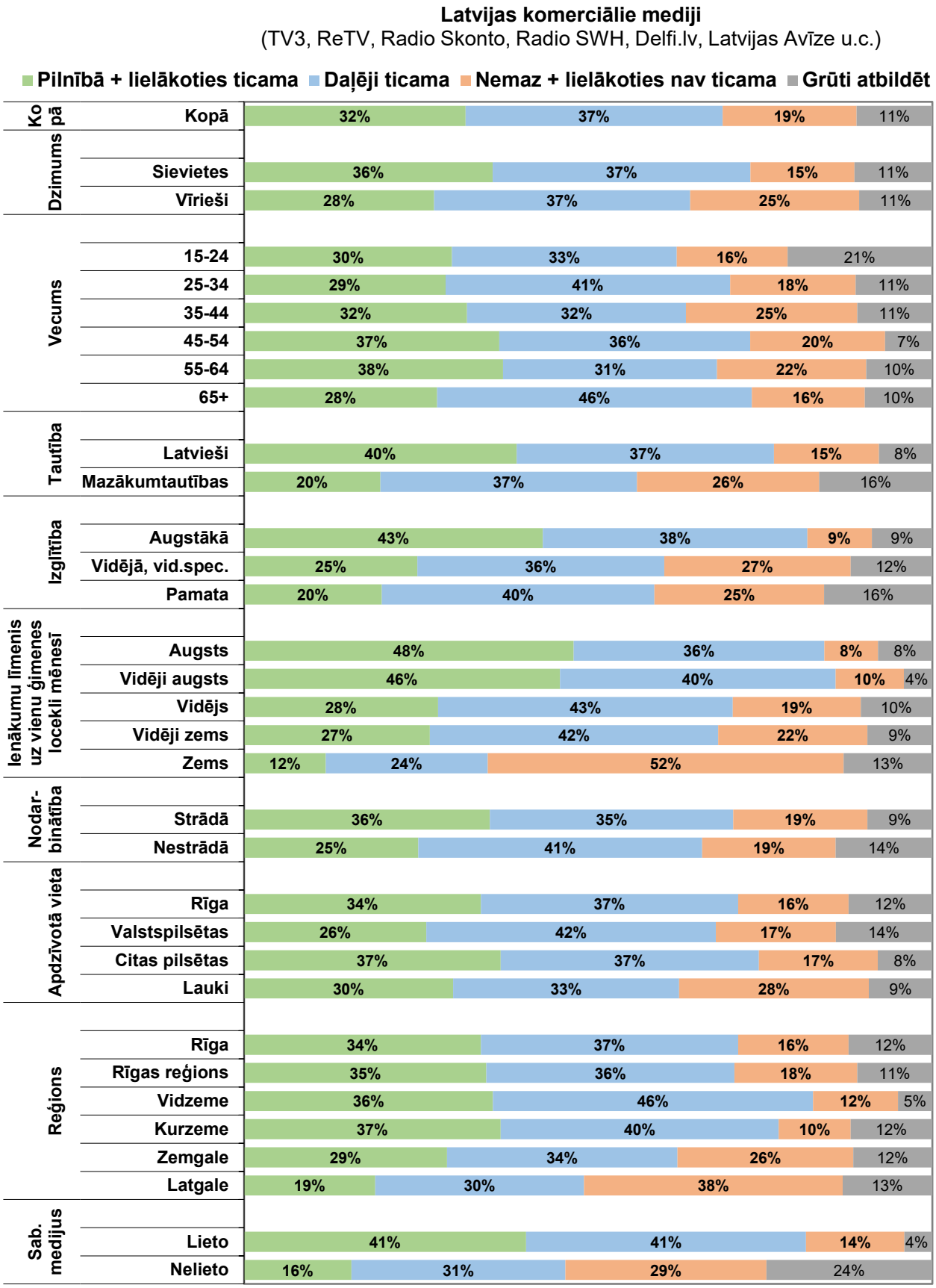
282. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama … ?*

**Latvijas Sabiedriskā medija programmas un pakalpojumi**
(LTV1, LTV7, LR 1, LR 2, LR 3, LR 5, LR 6, LSM.lv)




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

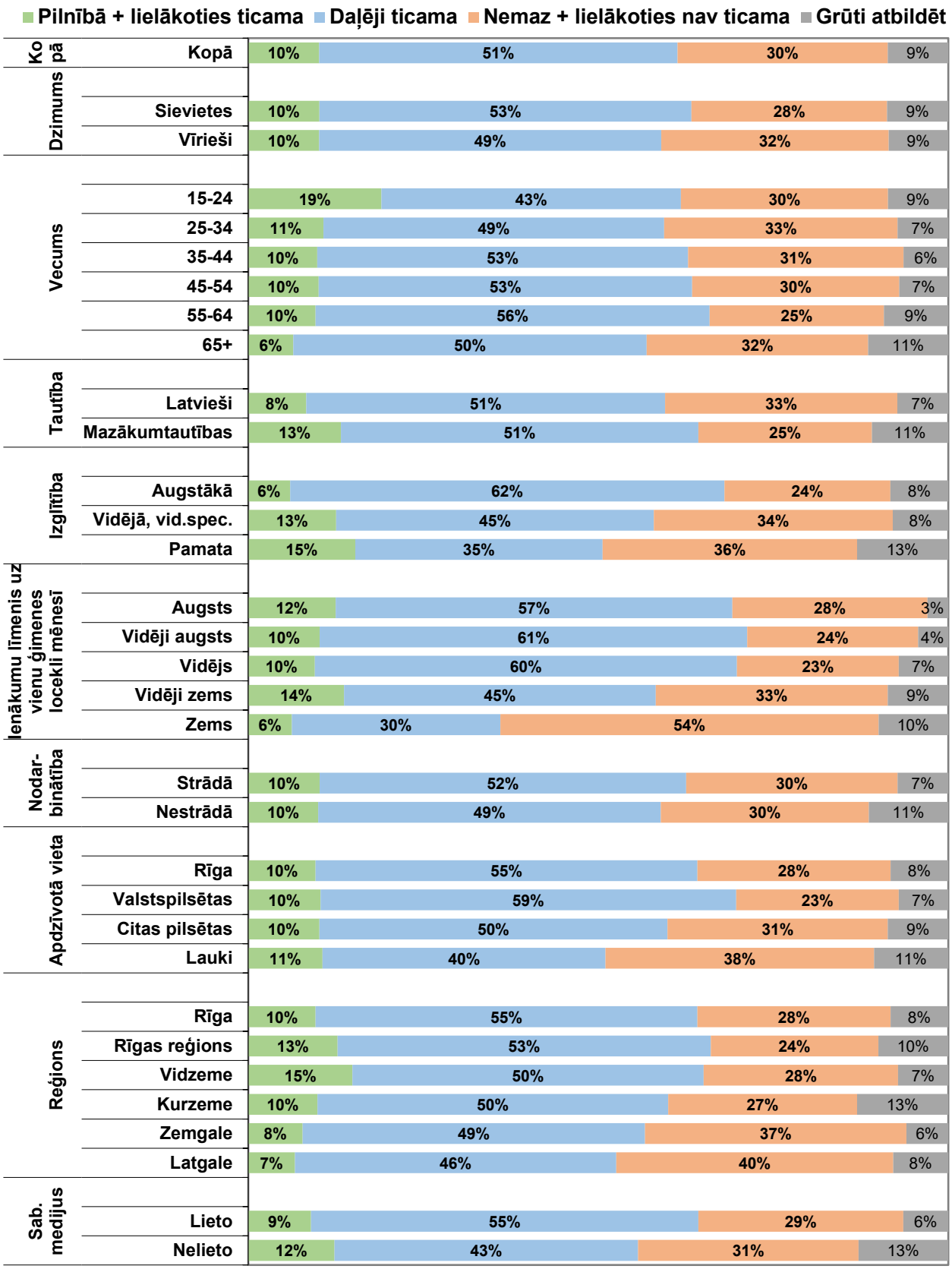
283. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama … ?*




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

284. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā uzskatāt, ka visa informācija, ko redzat / lasāt / ir ticama … ?*

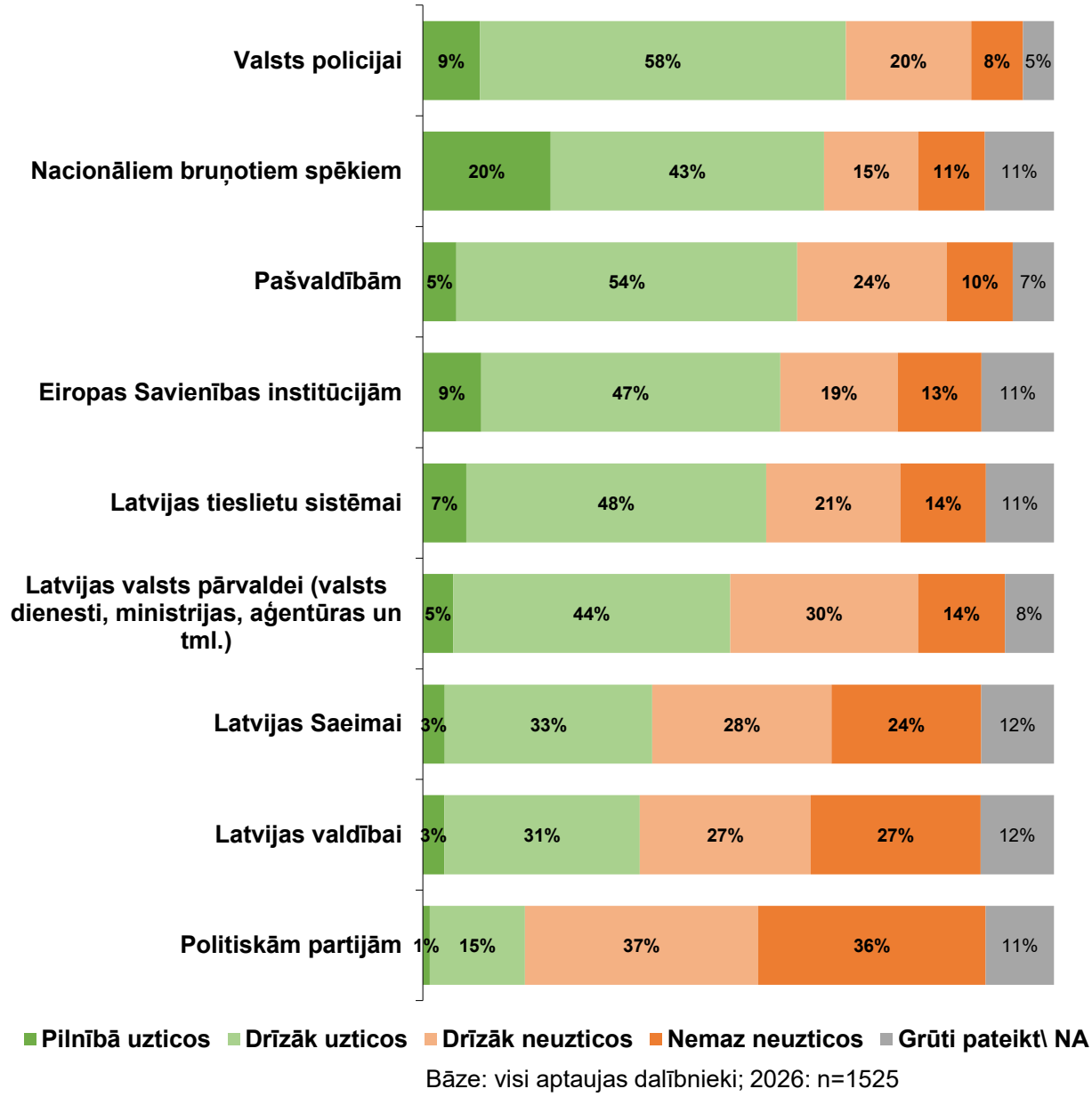
**Sociālie mediji** (Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok u.c.)




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

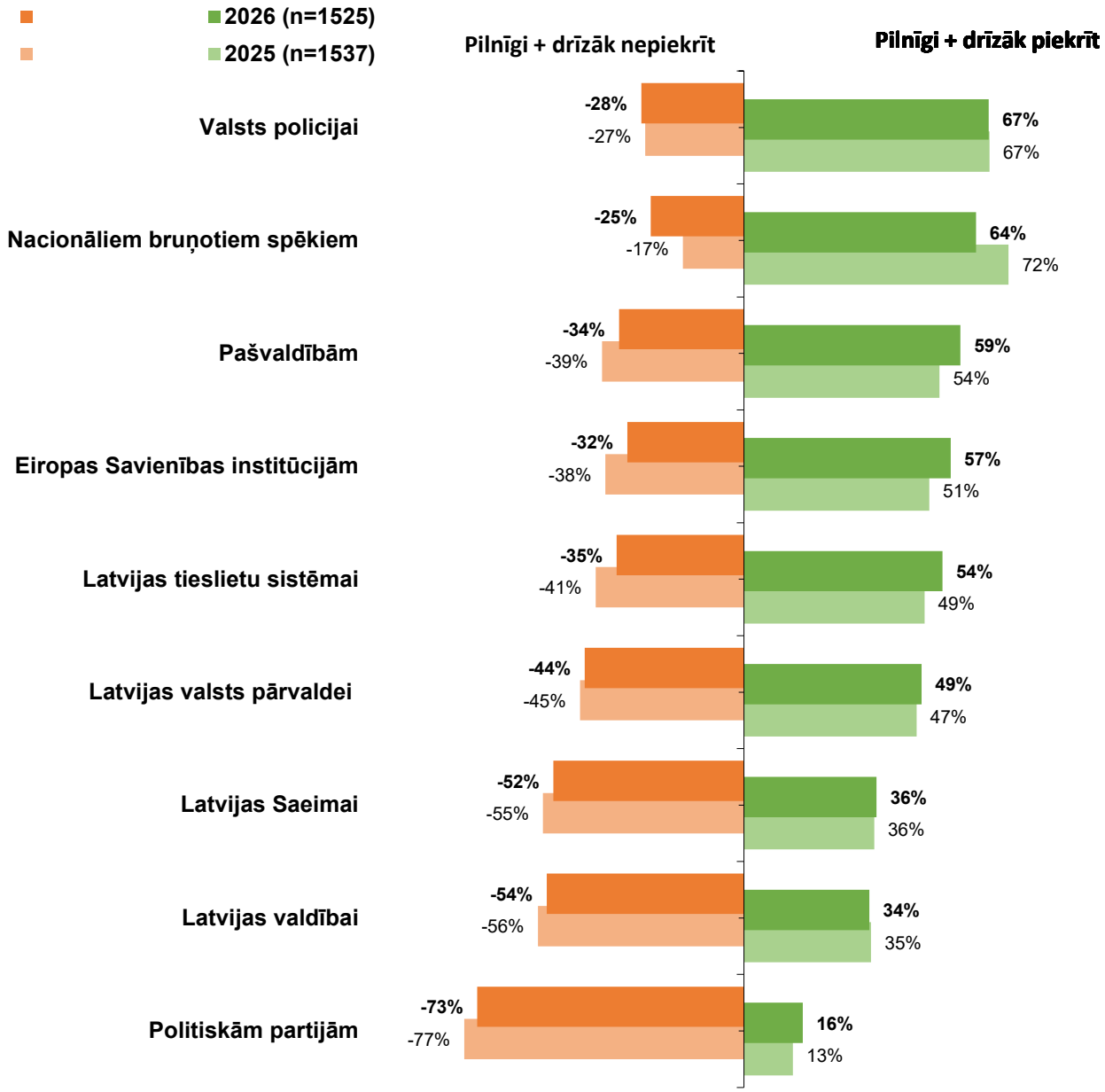
## 7.2. Uzticēšanās dažādām institūcijām

285. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?***



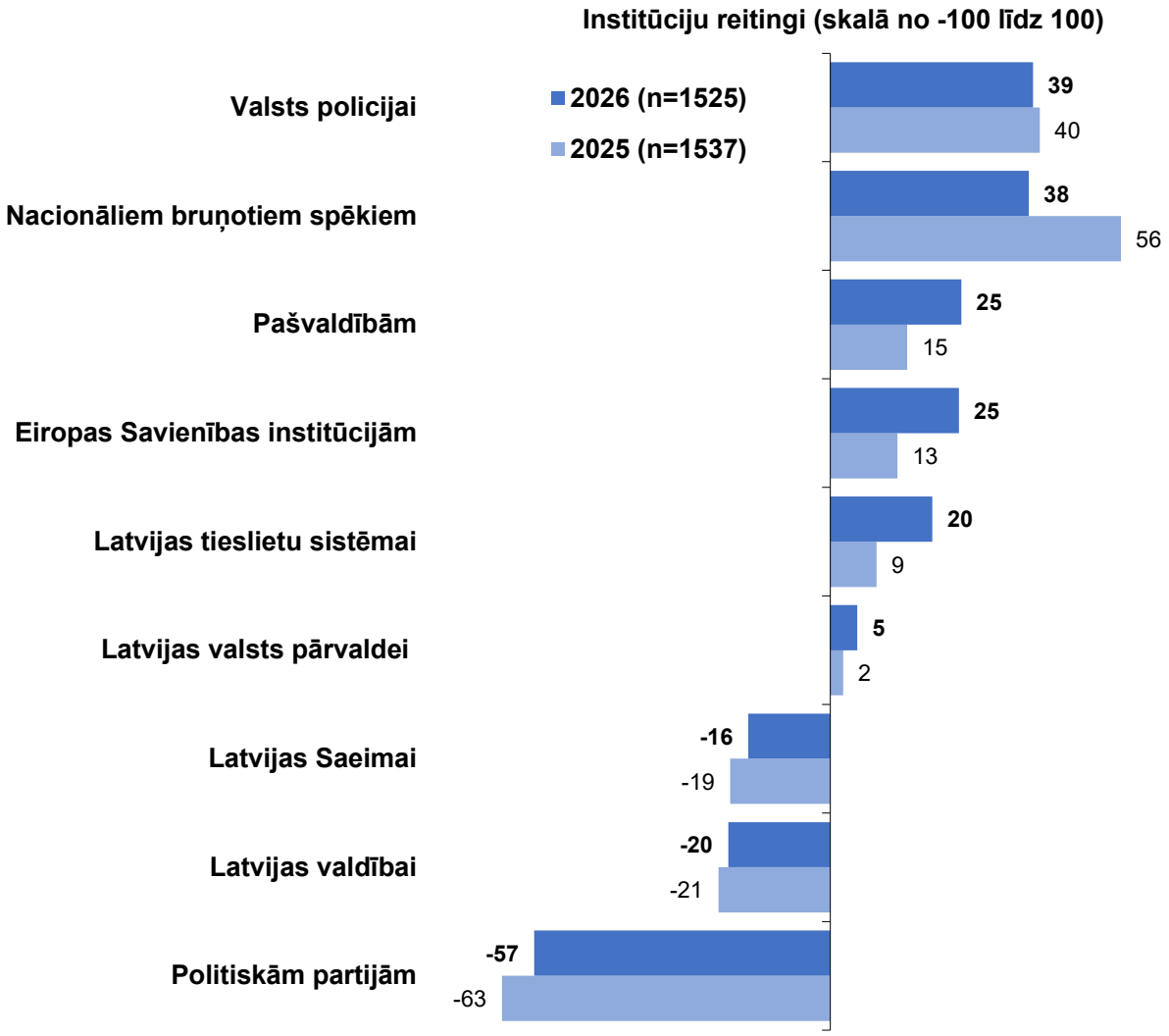

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

286. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?*



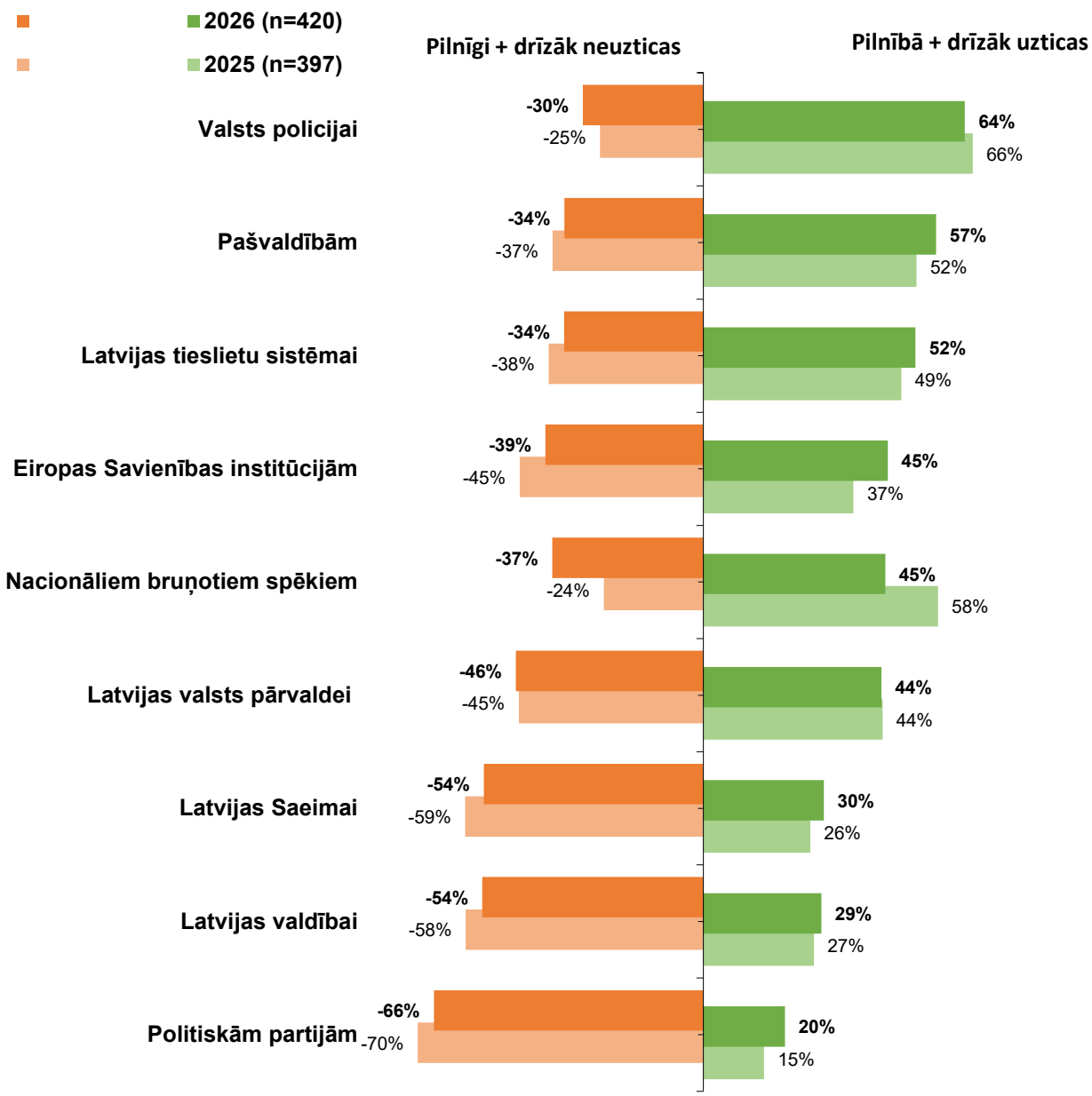

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

287. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki.  Uzticēšanās reitingi institūcijām skalā no -100 līdz 100.



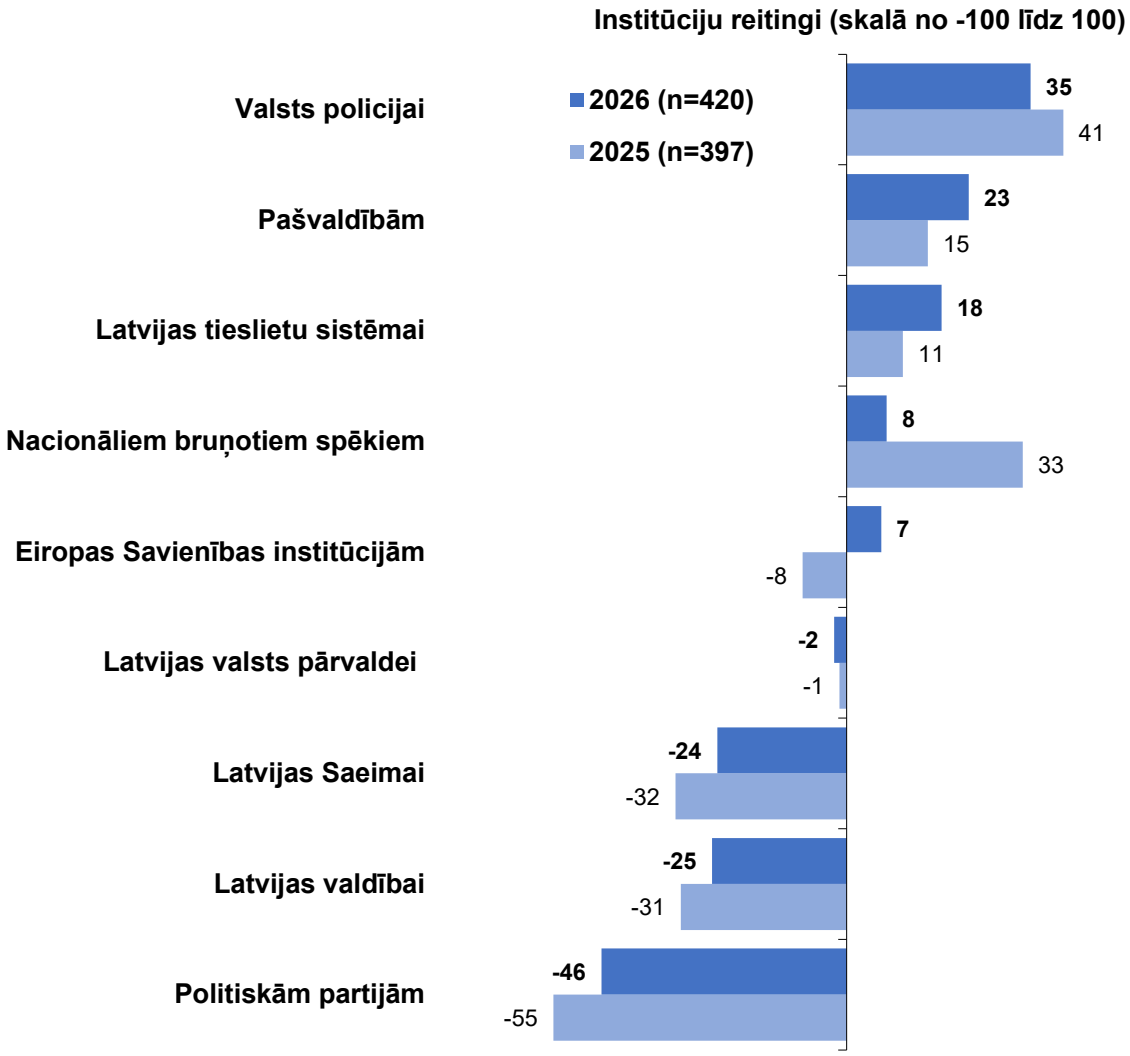

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

288. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?*



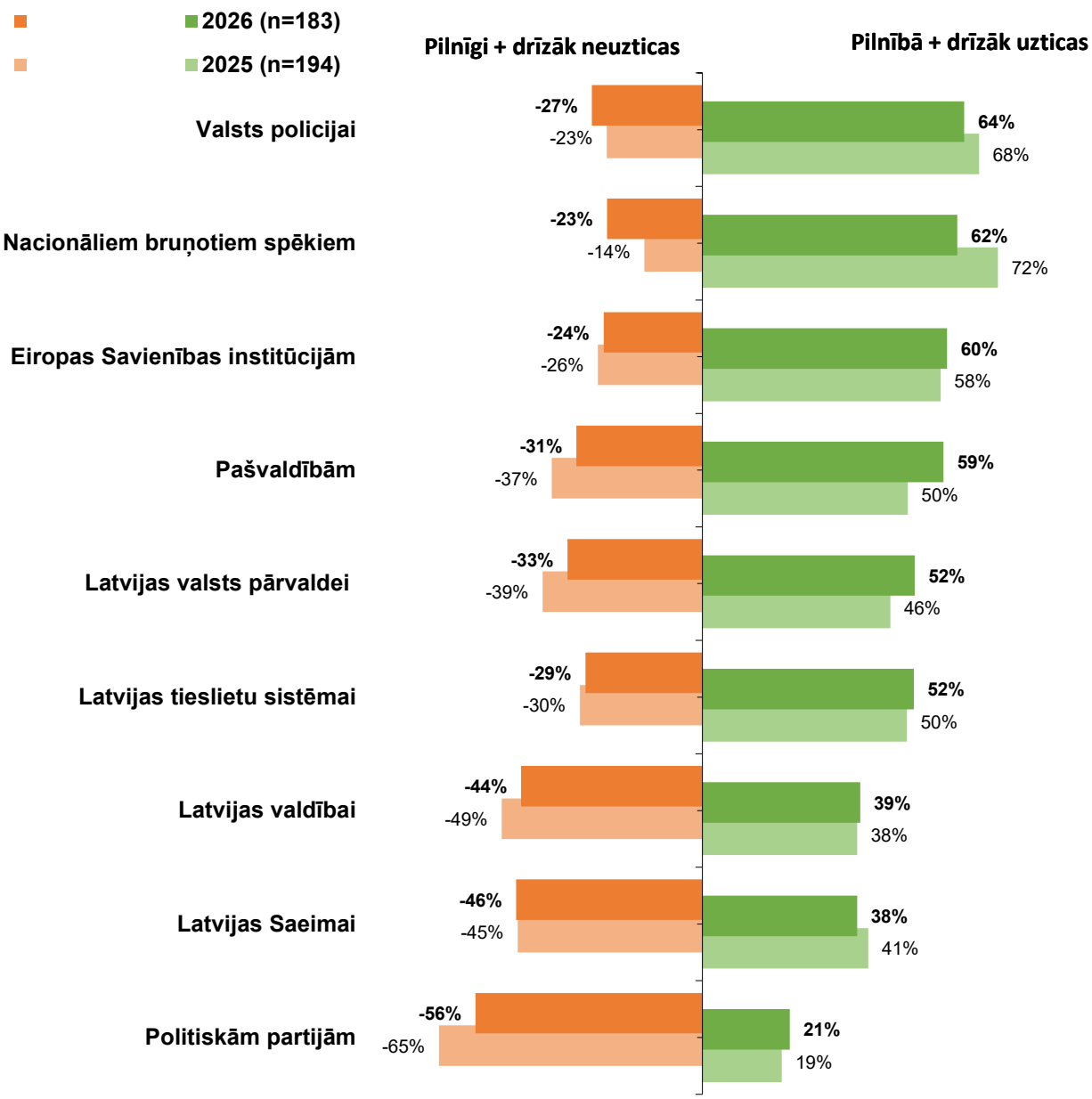

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

289. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji.  Uzticēšanās reitingi institūcijām skalā no -100 līdz 100.



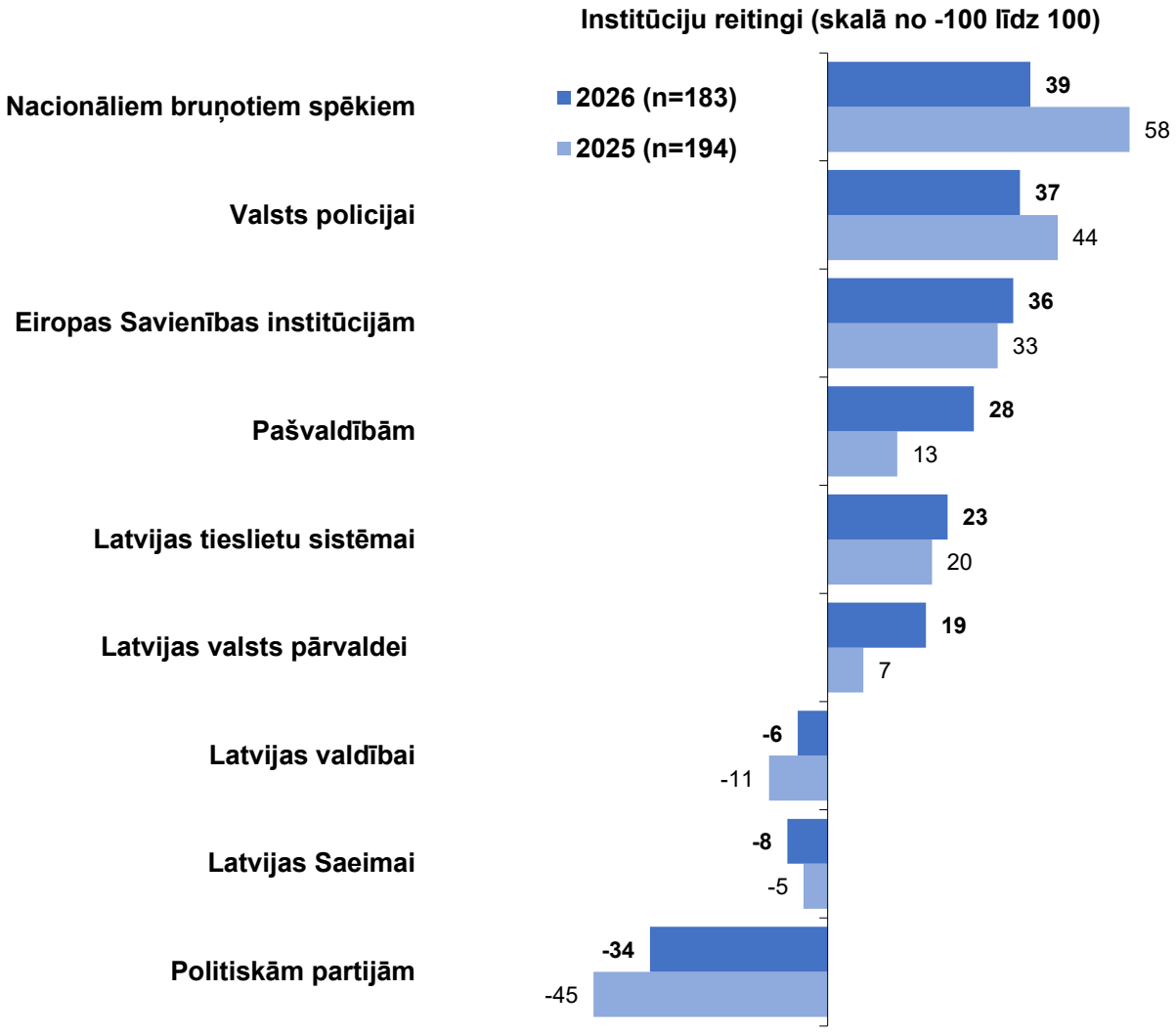

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

290. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?*



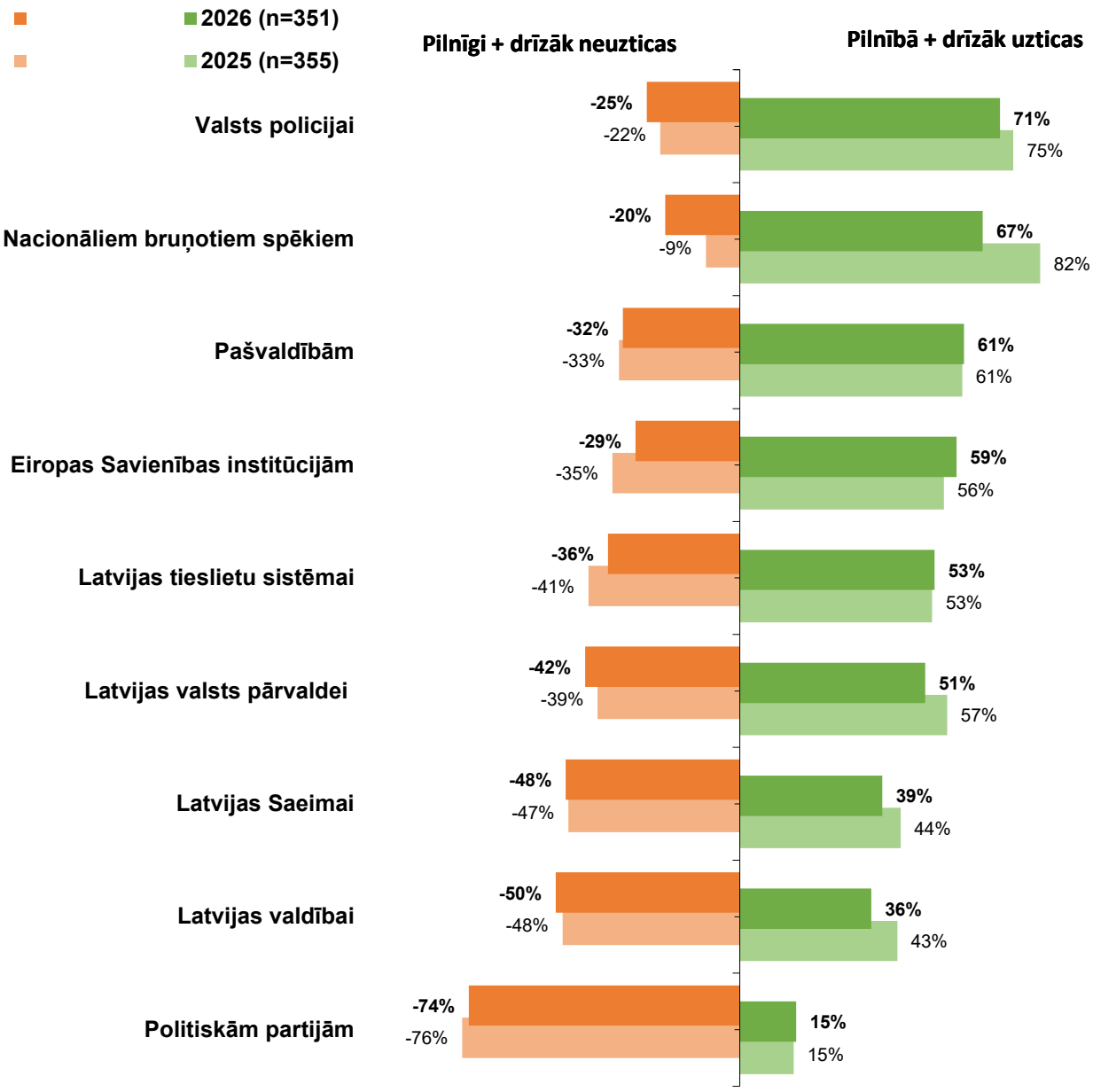

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

291. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem.  Uzticēšanās reitingi institūcijām skalā no -100 līdz 100.



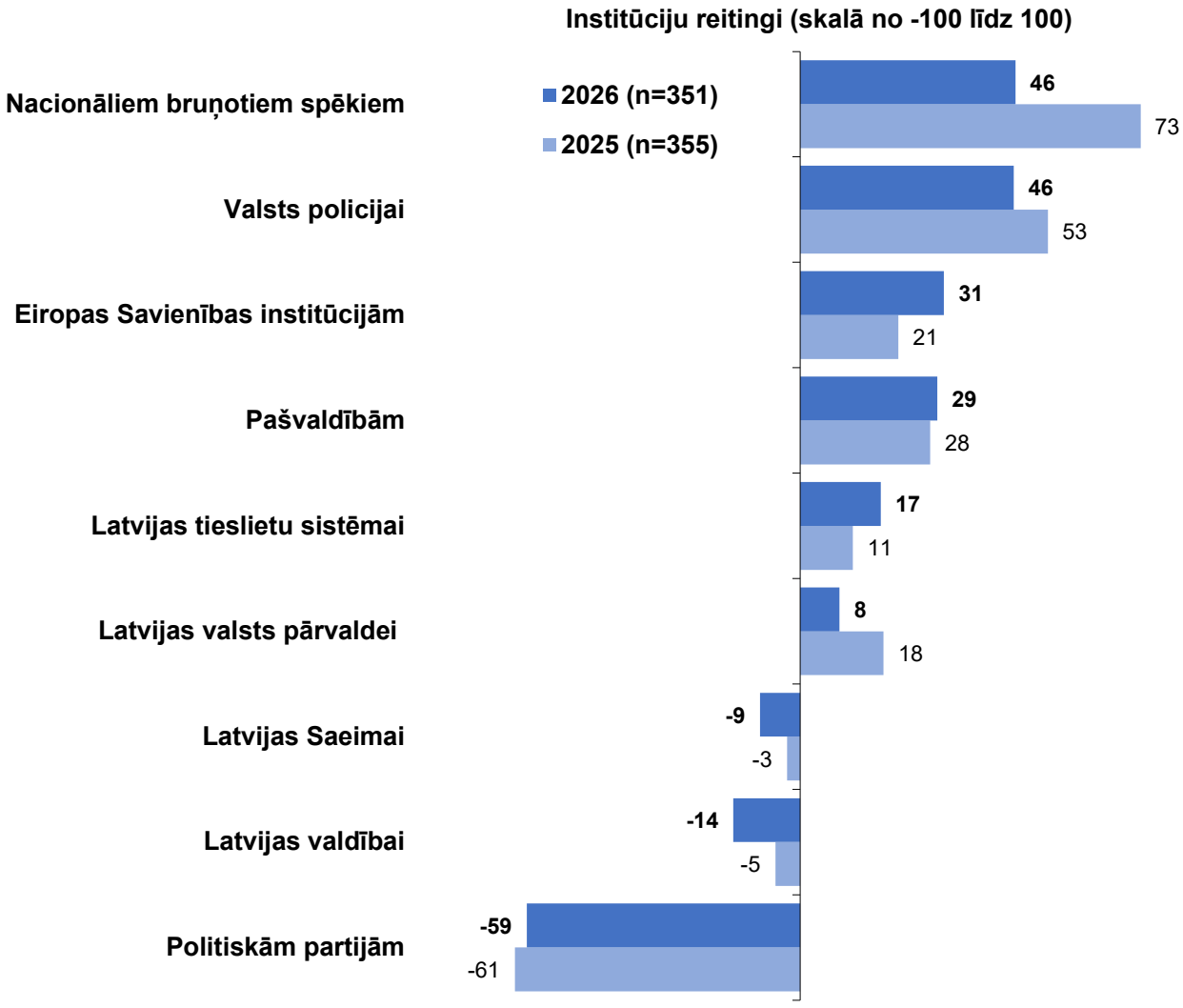

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

292. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?*



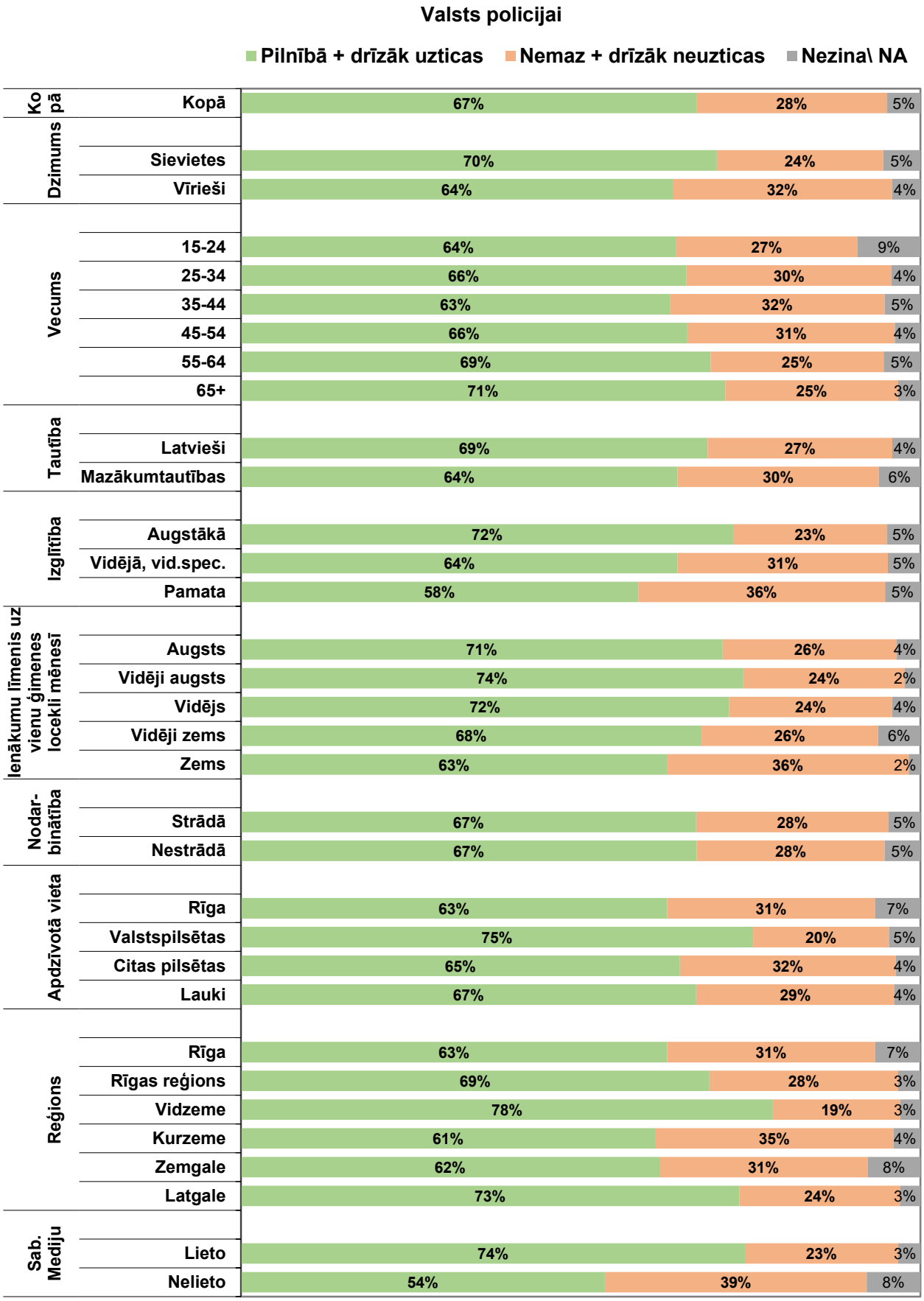

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

293. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem.  Uzticēšanās reitingi institūcijām skalā no -100 līdz 100.



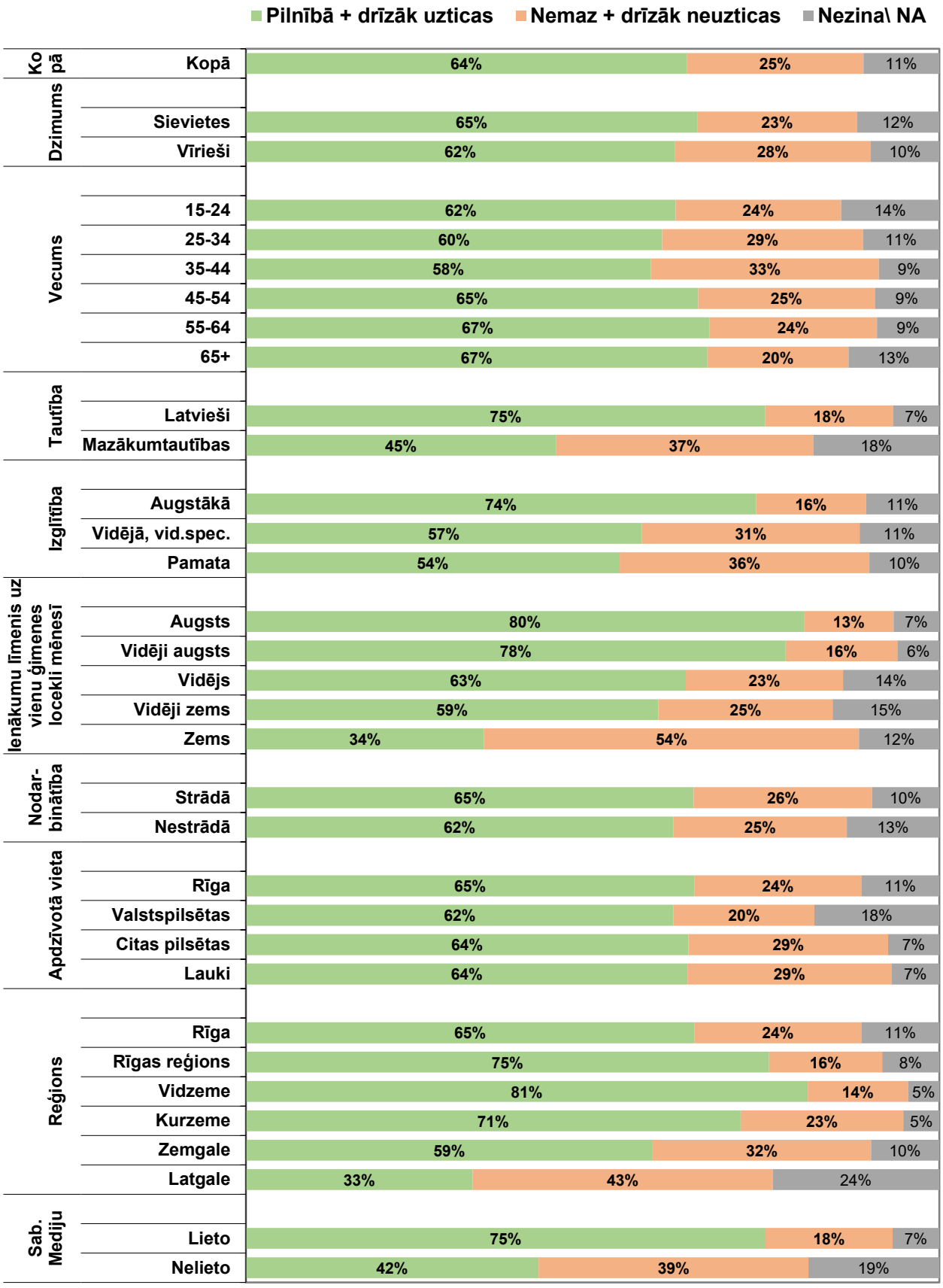

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

294.-302. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?***

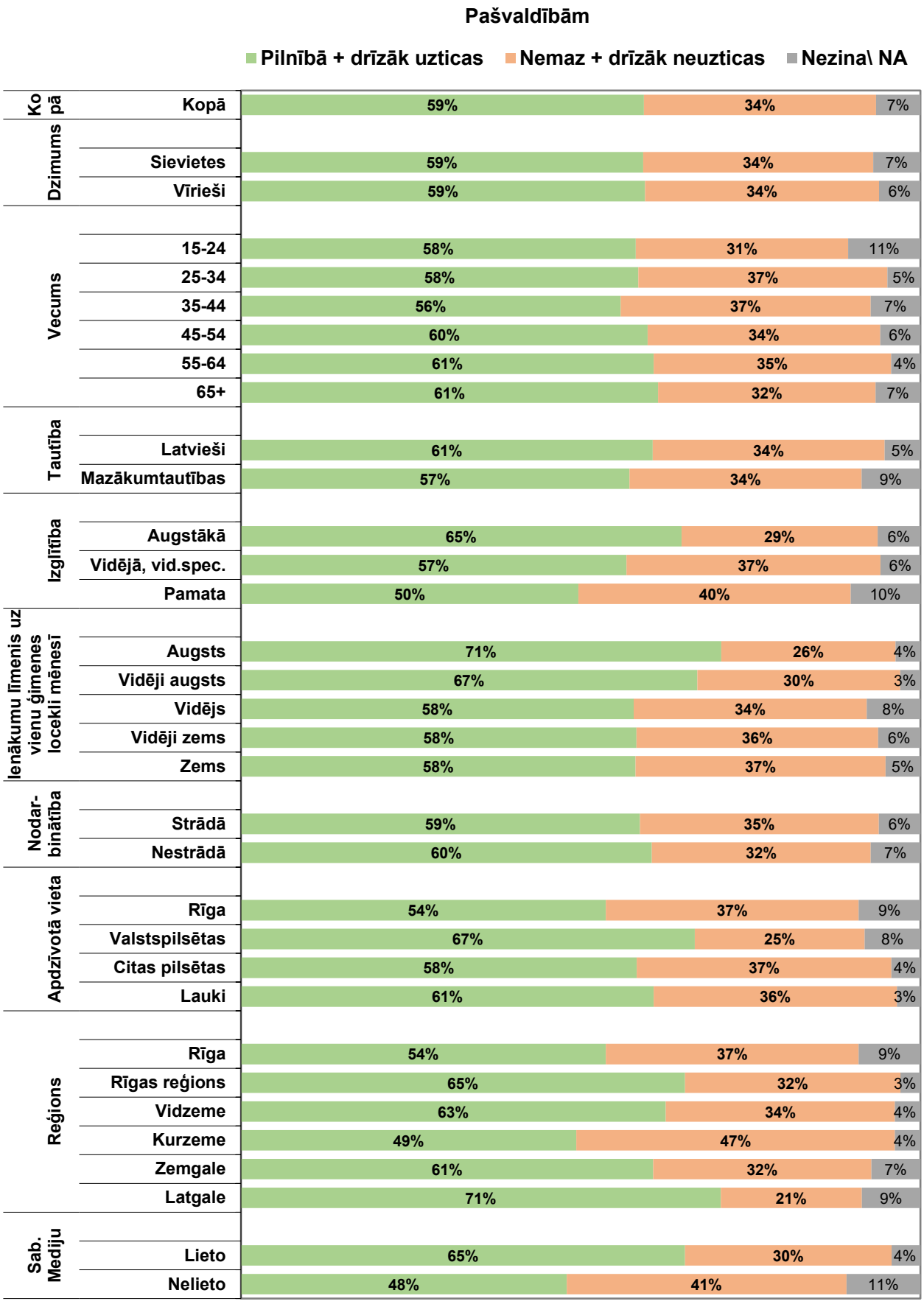



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

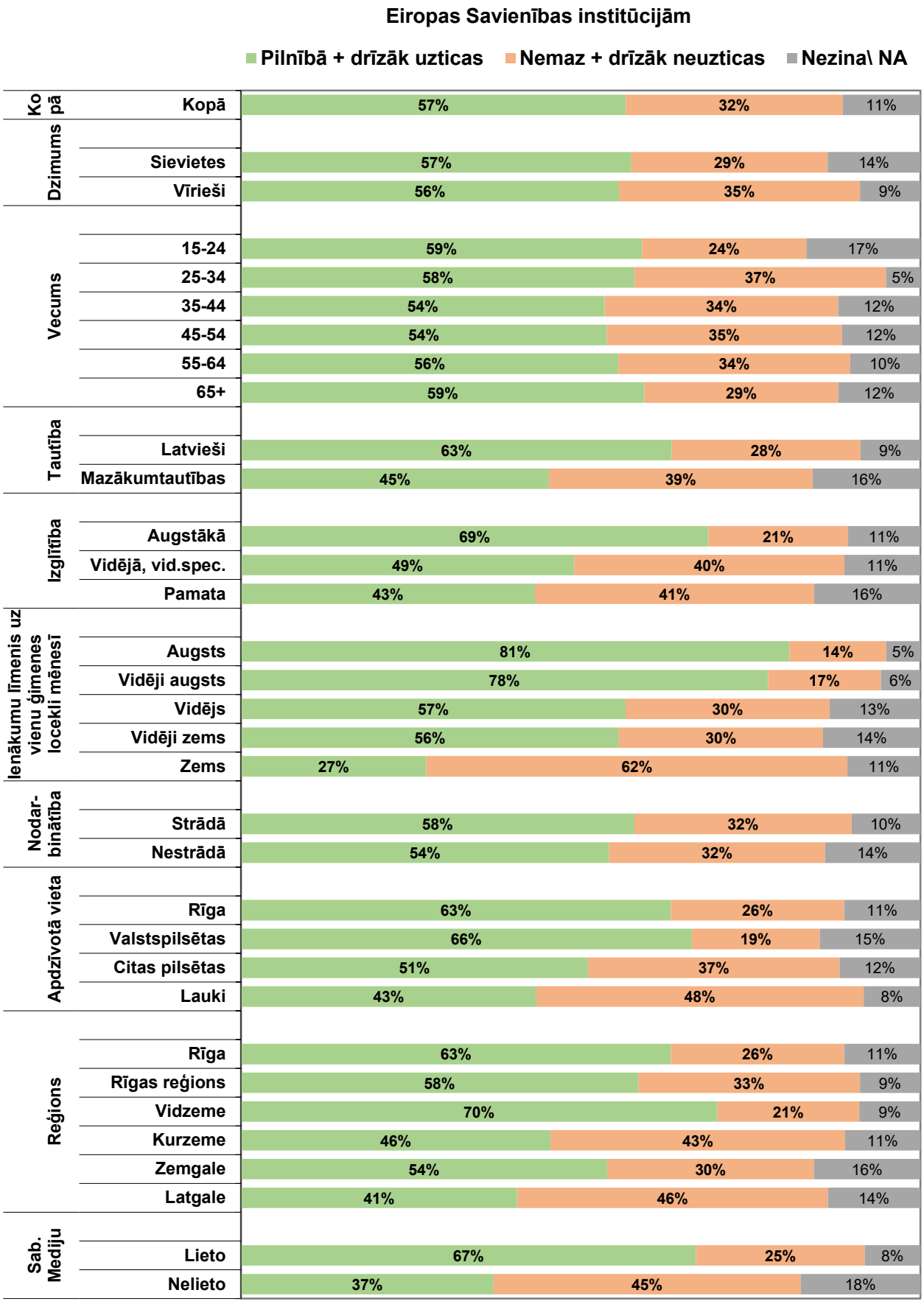
## Nacionāliem bruņotiem spēkiem



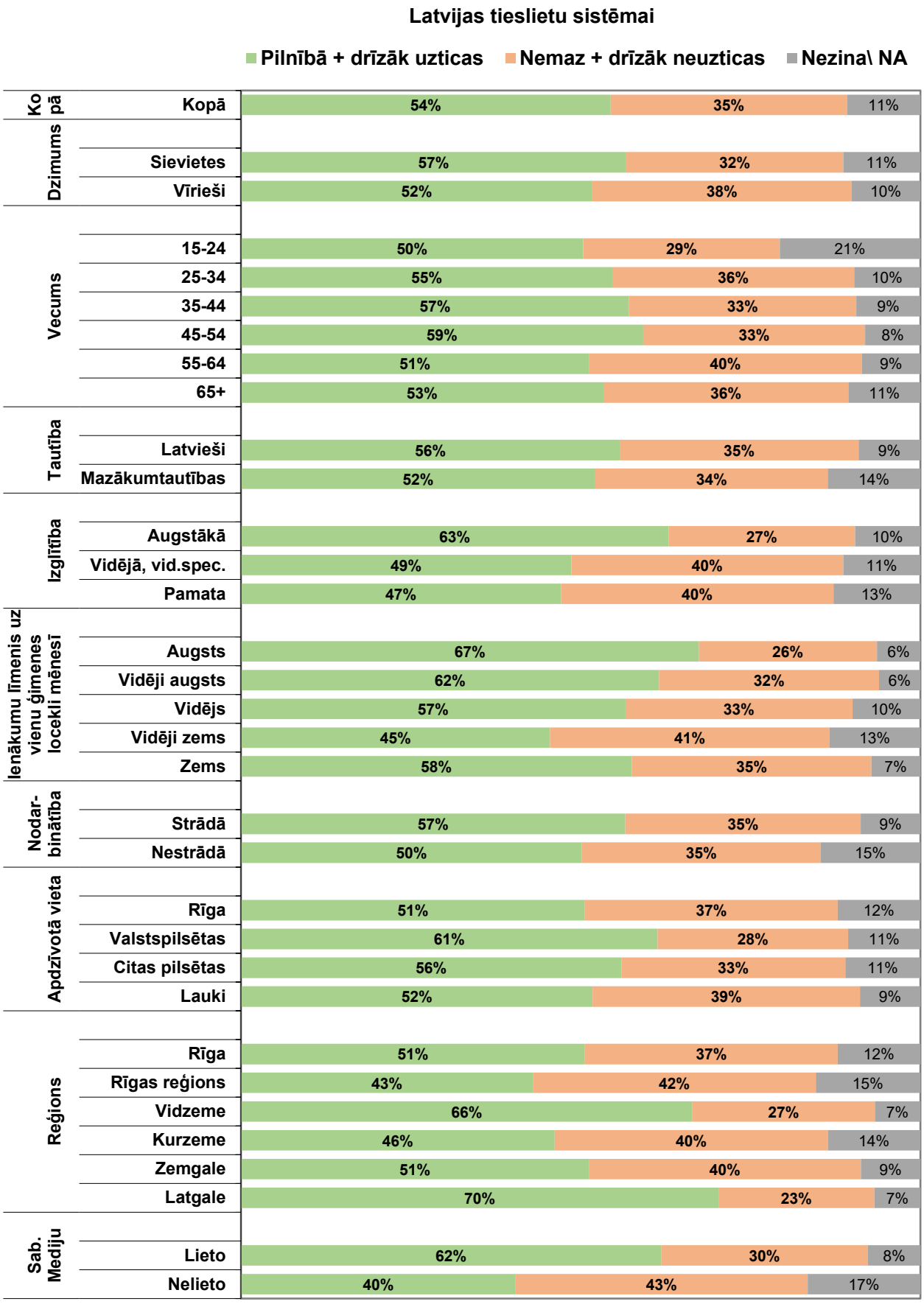

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

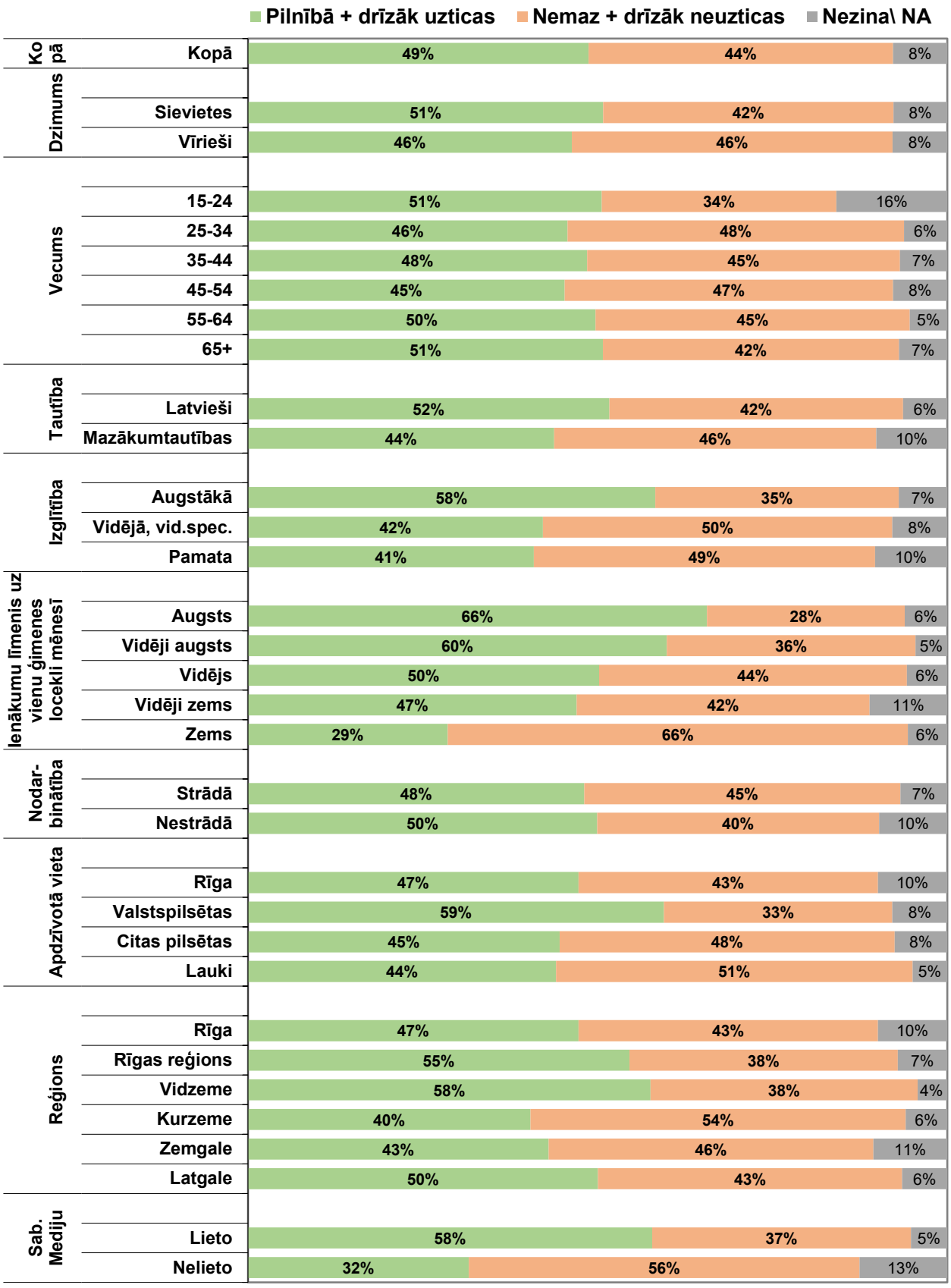



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

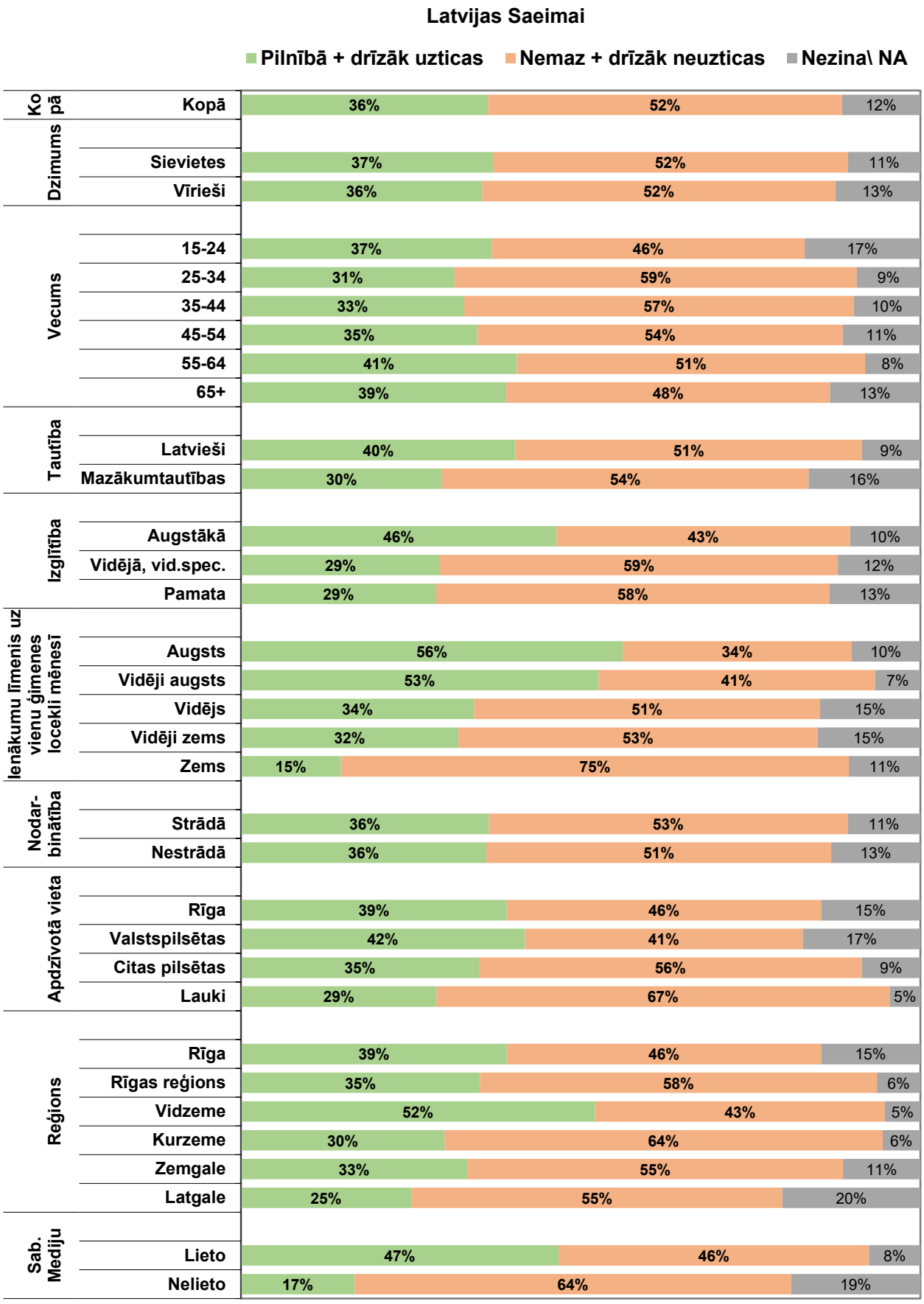



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Latvijas valsts pārvaldei (valsts dienesti, ministrijas, aģentūras un citas valsts iestādes)**

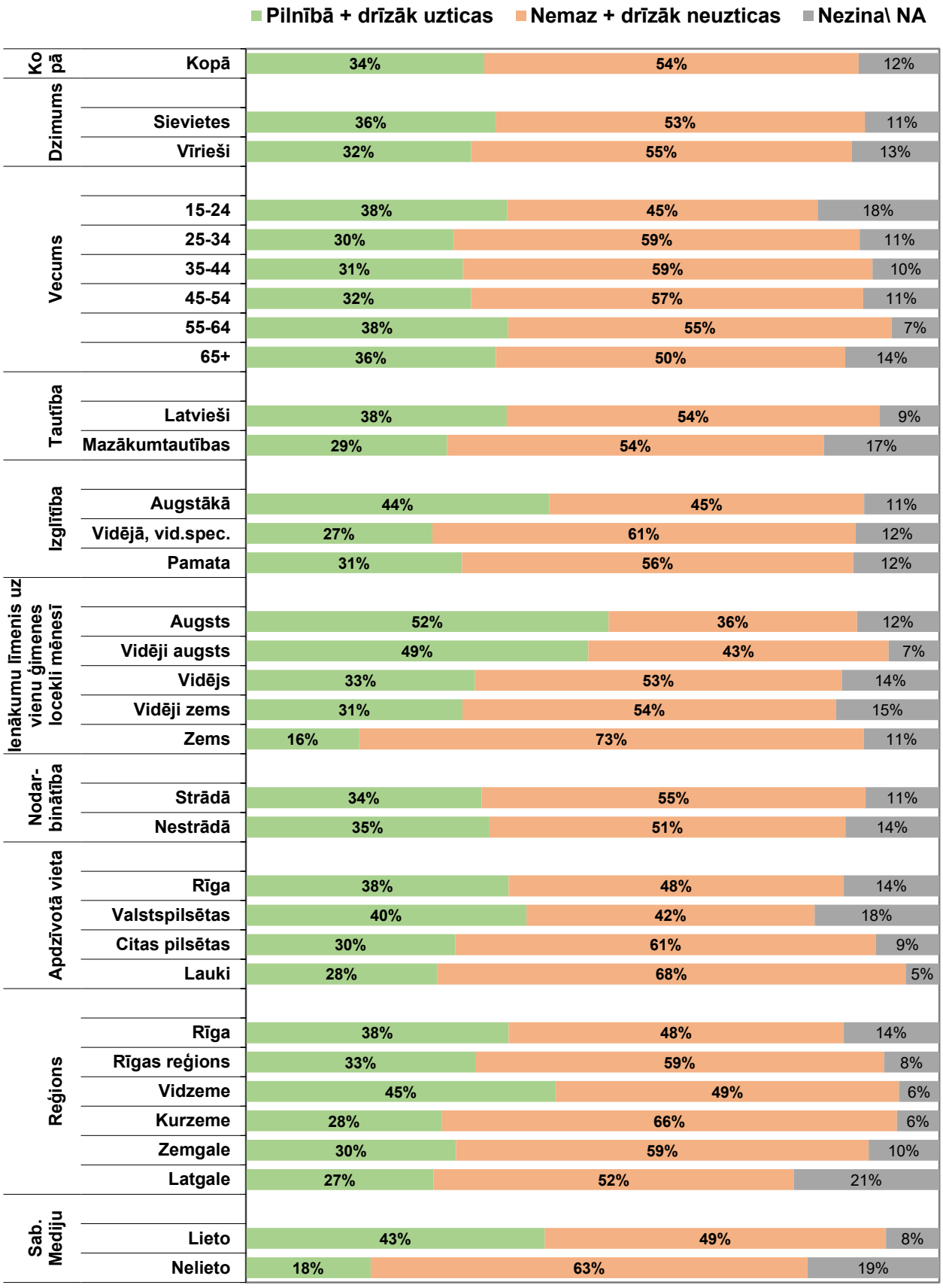



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525



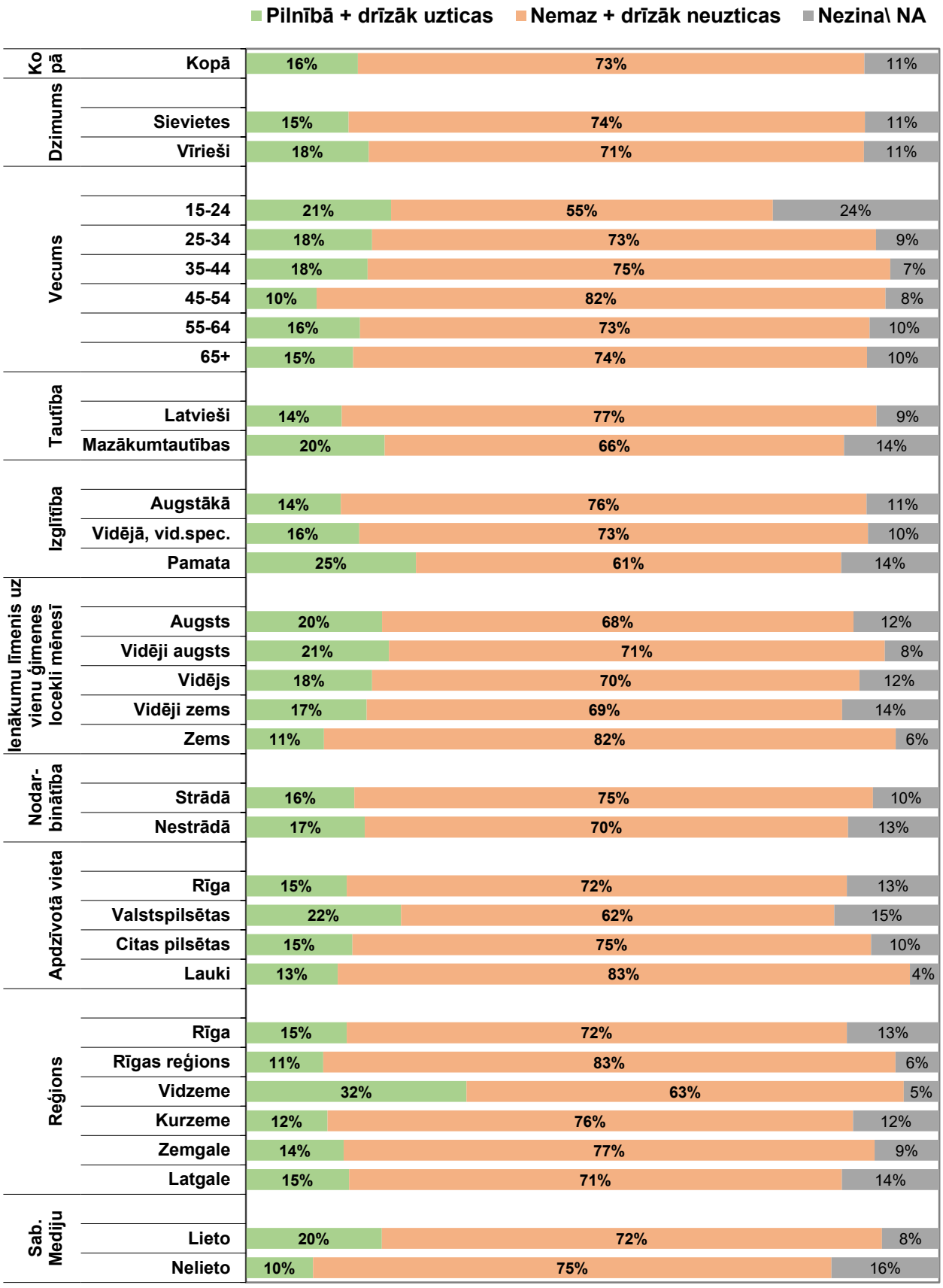

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

## Latvijas valdībai




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

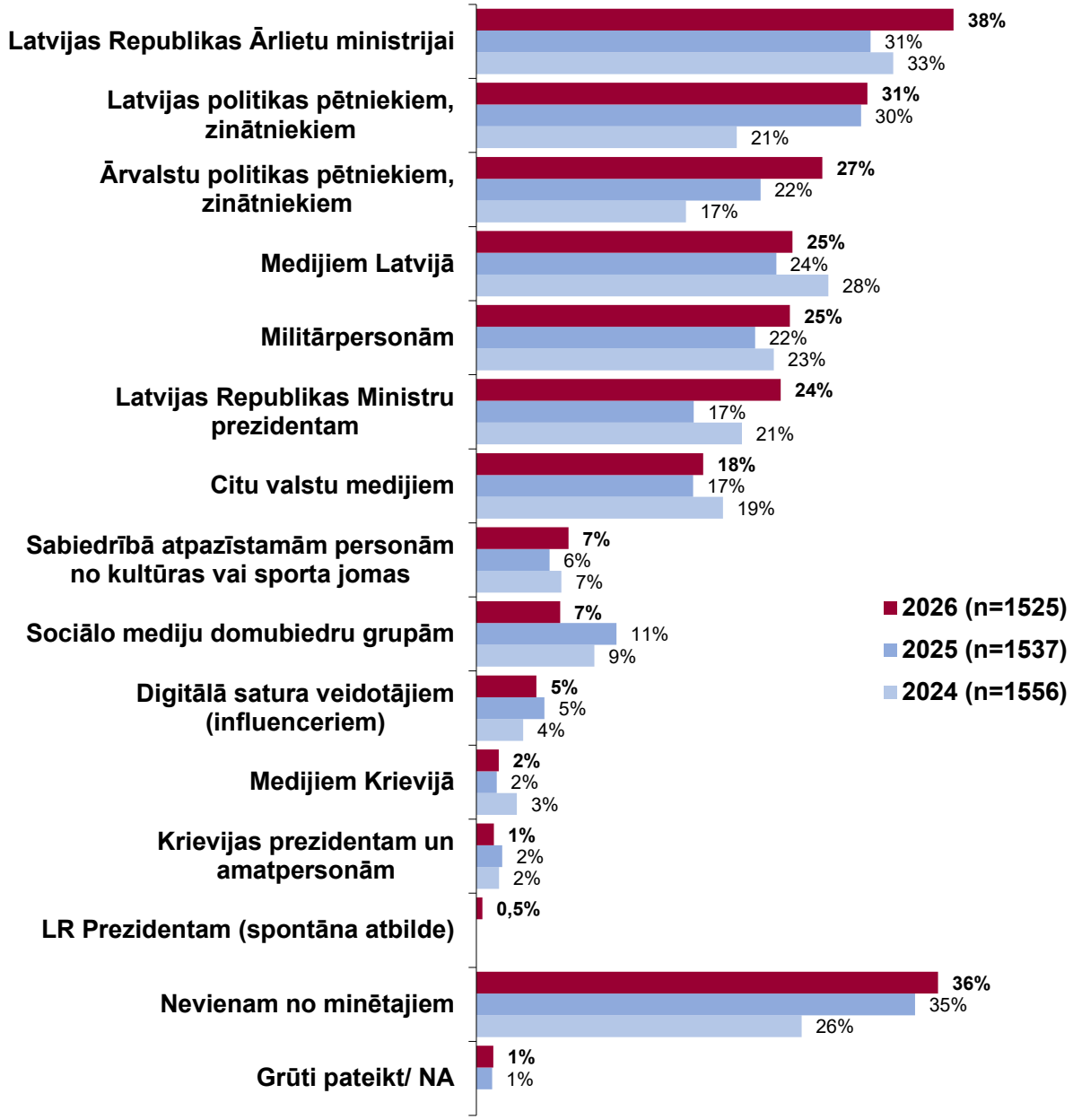
**Politiskām partijām**




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

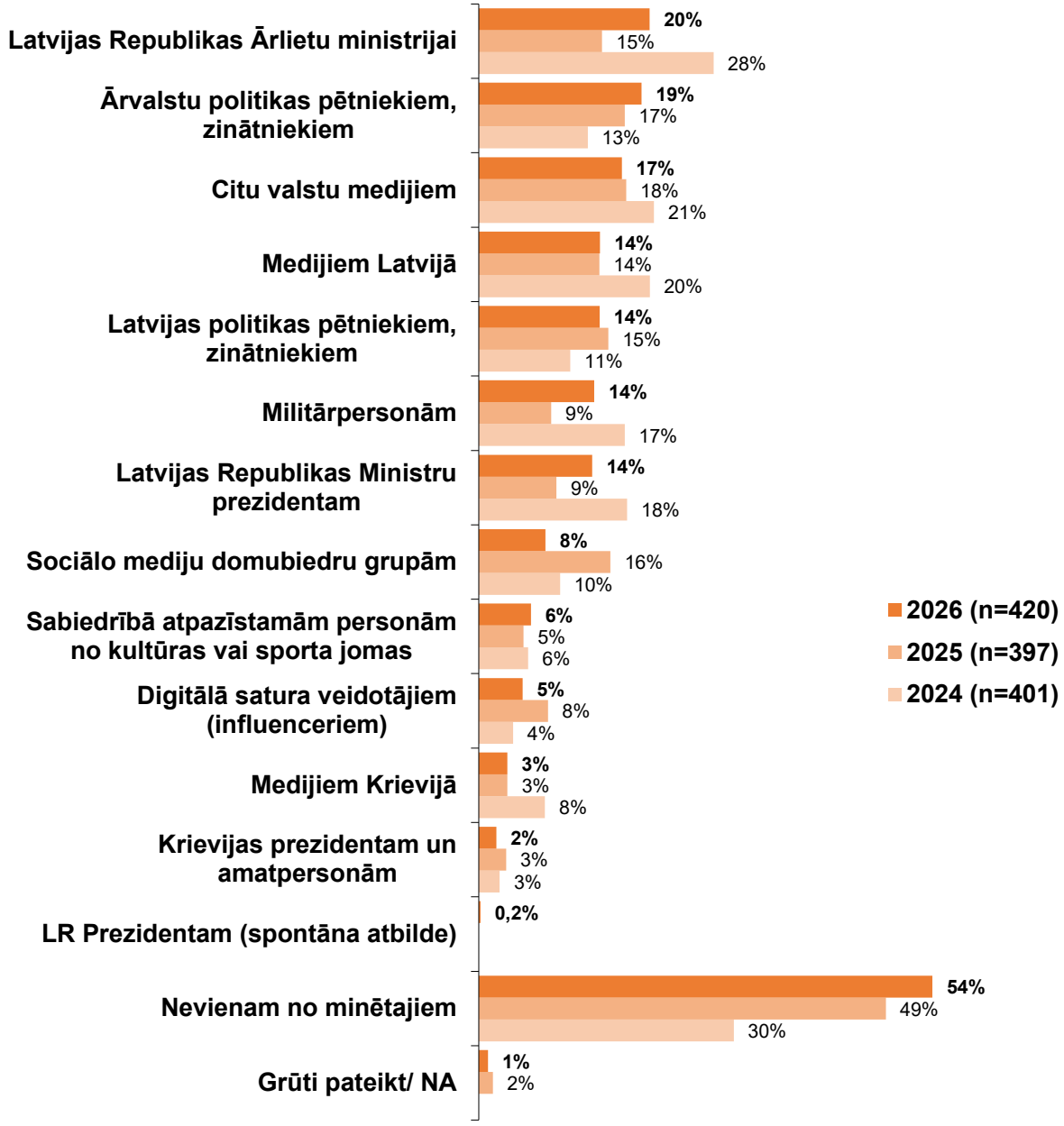
## 7.3. Uzticēšanās dažādiem informācijas avotiem par sabiedriski nozīmīgiem jautājumiem

303. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?***



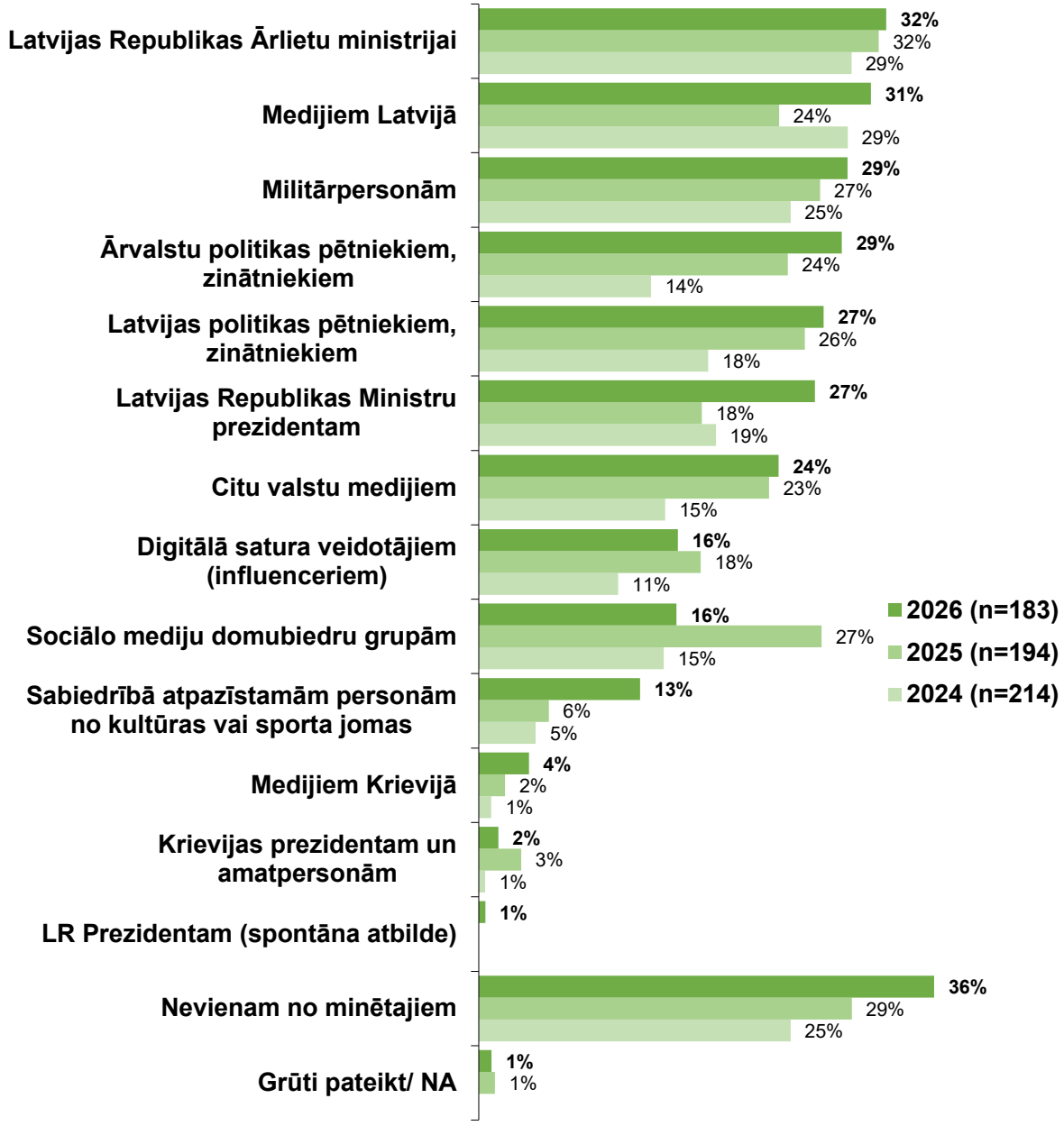

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

304. attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?*



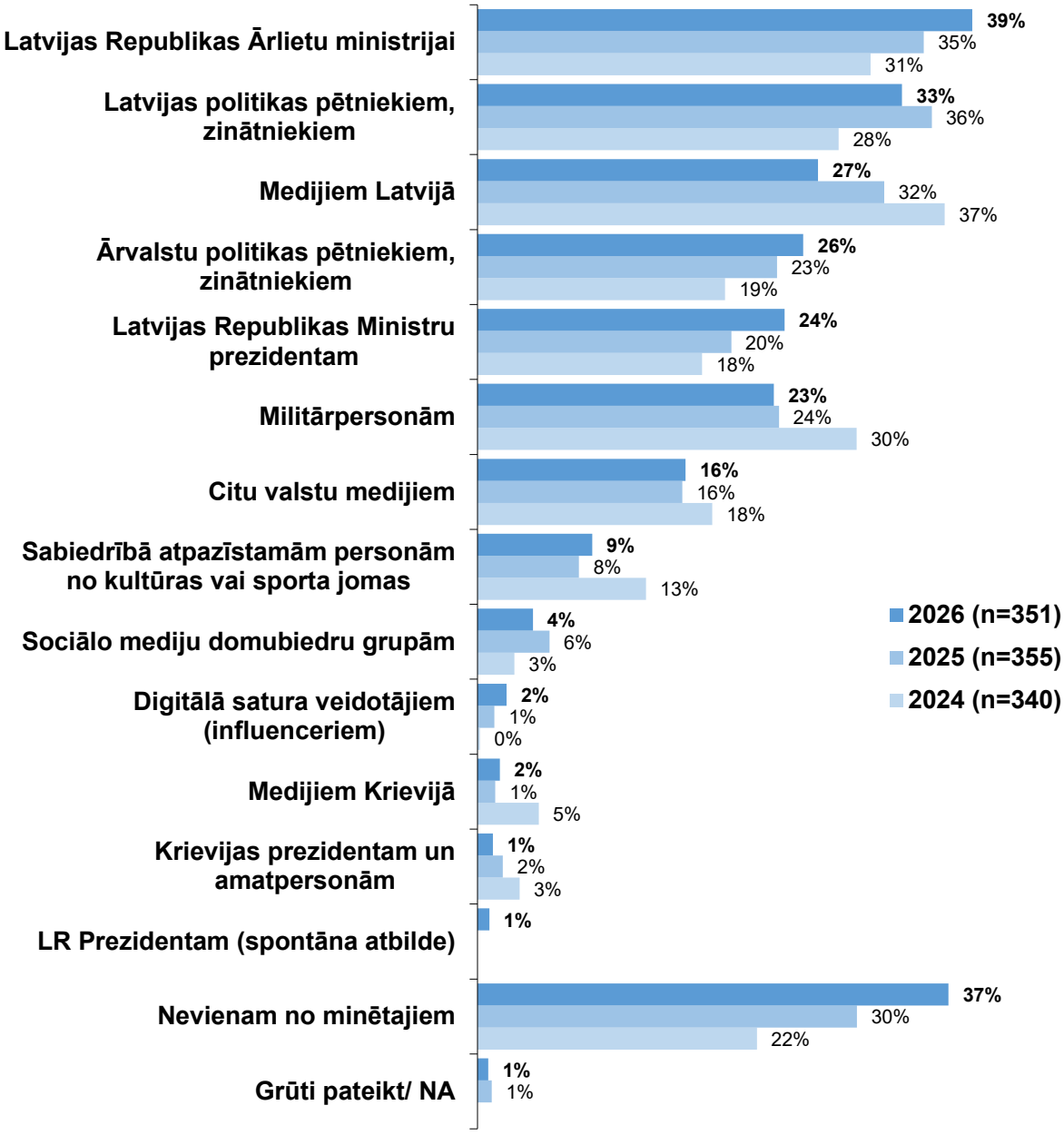

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

305. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?*



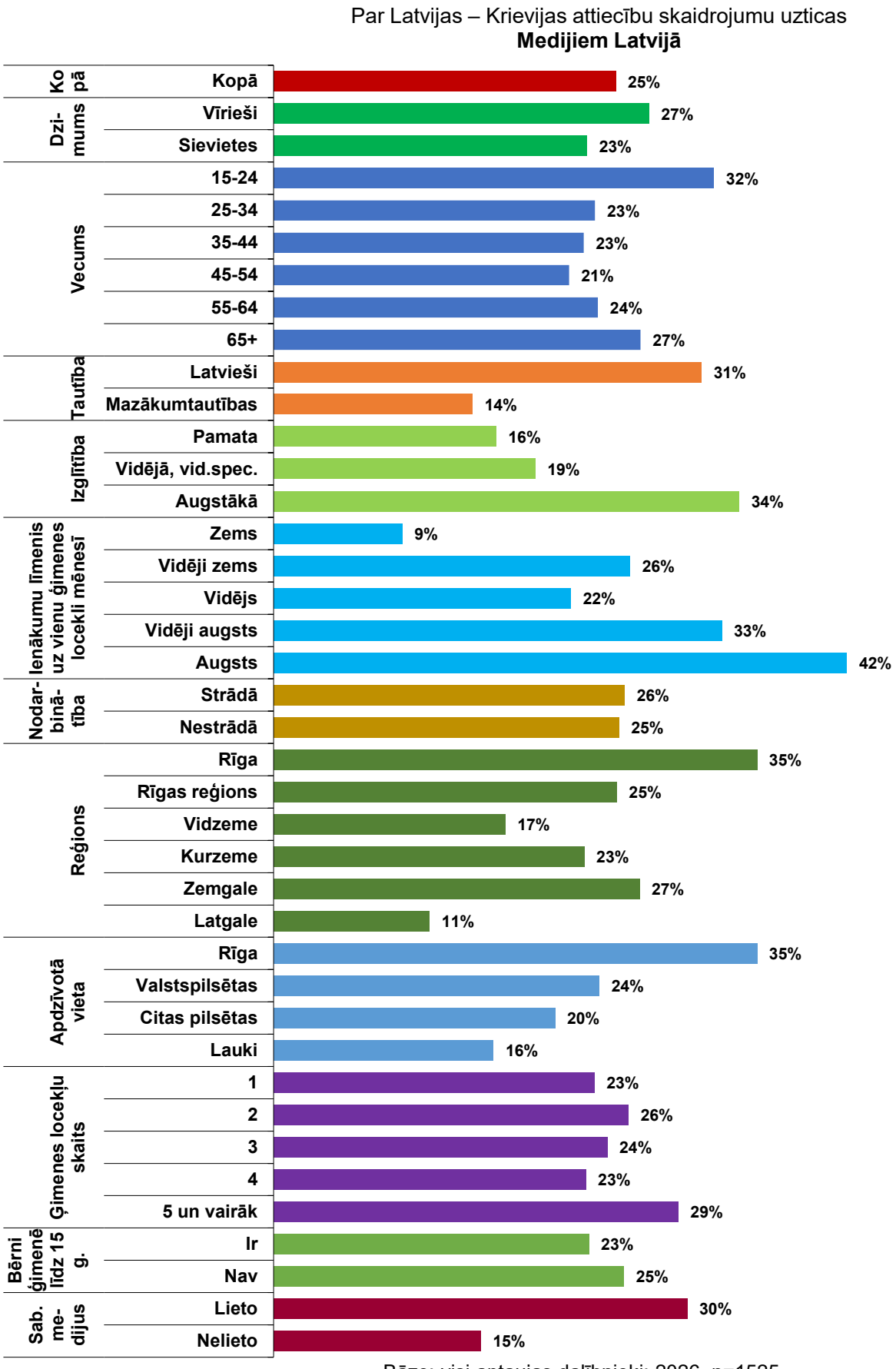

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

306. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?*



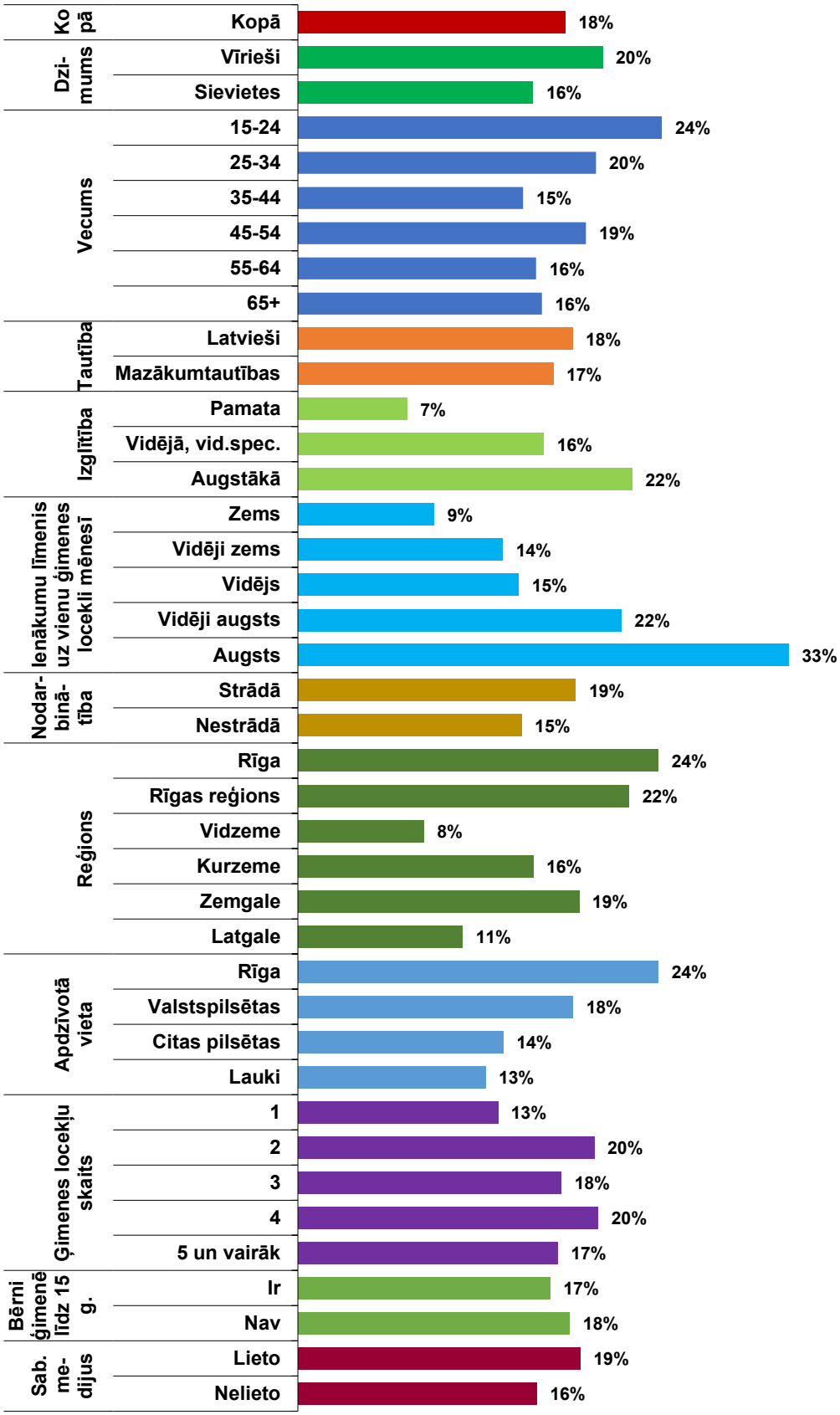

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

307.-308. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?*




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

Par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu uzticas
**Citu valstu medijiem**

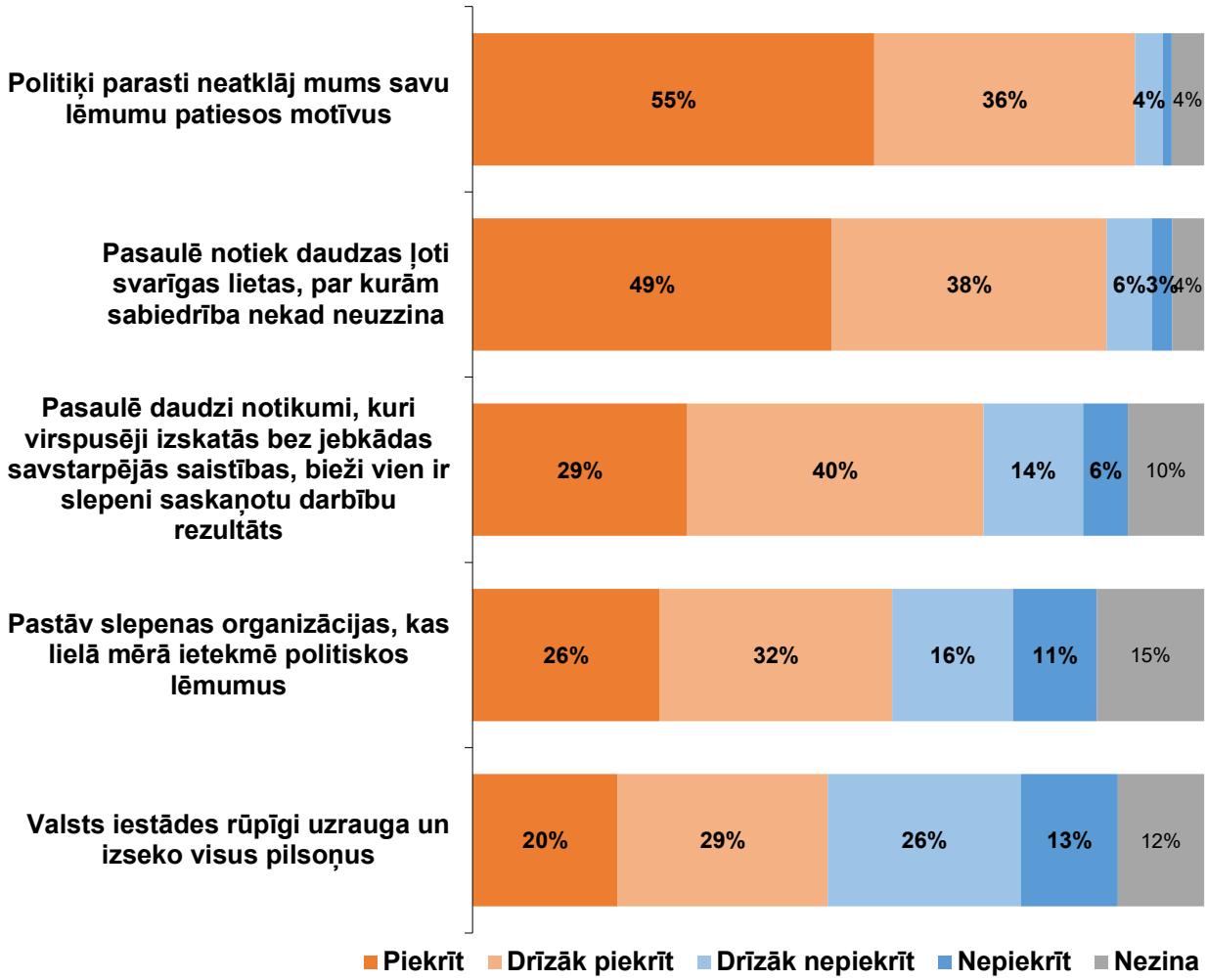



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

## 8. Vispārīgi priekšstati par notiekošo

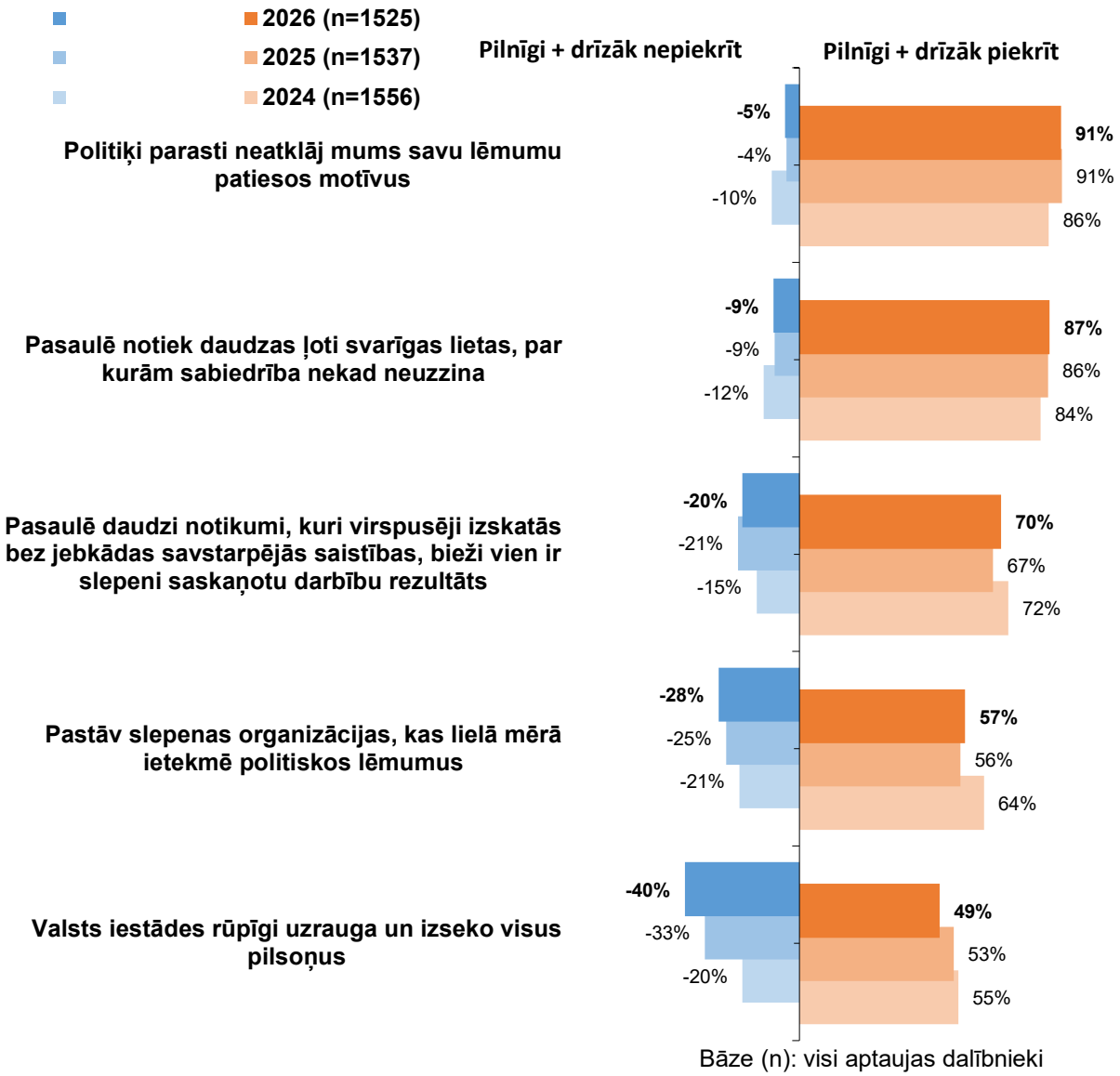
- Latvijas iedzīvotāju vispārējie priekšstati par notiekošo pasaulē visās veiktajās aptaujās (2024.-2026.g.) ir līdzīgi. Arī šogad dominēja viedokļi, ka no sabiedrības bieži vien tiek slēptas svarīgas lietas, politiskie nolūki. Vairākums aptaujas dalībnieku visumā tic slepenu organizāciju un slepenu vienošanos eksistencei:
  - ✓ *Politiķi parasti neatklāj mums savu lēmumu patiesos motīvus* (piekrita 91% respondentu; salīdzinājumā ar 2025.g. rezultāts nav mainījies);
  - ✓ *Pasaulē notiek daudzas ļoti svarīgas lietas, par kurām sabiedrība nekad neuzzina* (piekrita 87%; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Pasaulē daudzi notikumi, kuri virspusēji izskatās bez jebkādas savstarpējās saistības, bieži vien ir slepeni saskaņotu darbību rezultāts* (piekrita 70%; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Pastāv slepenas organizācijas, kas lielā mērā ietekmē politiskos lēmumus* (piekrita 57%; +1% salīdzinājumā ar 2025.g.);
  - ✓ *Valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus* (piekrita 53%; -2% salīdzinājumā ar 2025.g.).
- Pirmo reizi 50% robežu nesasniedza respondentu skaits, kuri tic, ka:
  - ✓ *Valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus* (piekrita 49% (-4% salīdzinājumā ar 2025.g.), nepiekrita 40% (+7% salīdzinājumā ar 2025.g.).
- Aptaujas rezultātu analīze atklāj, ka apgalvojumiem par slepenu organizāciju un vienošanos ietekmi , kā arī par to, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus, salīdzinoši biežāk piekrita mazākumtautību pārstāvji, finansiāli mazāk nodrošinātie iedzīvotāji, respondenti ar zemāku izglītības līmeni, kā arī Latgales iedzīvotāji.

309. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: ***Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . .?***



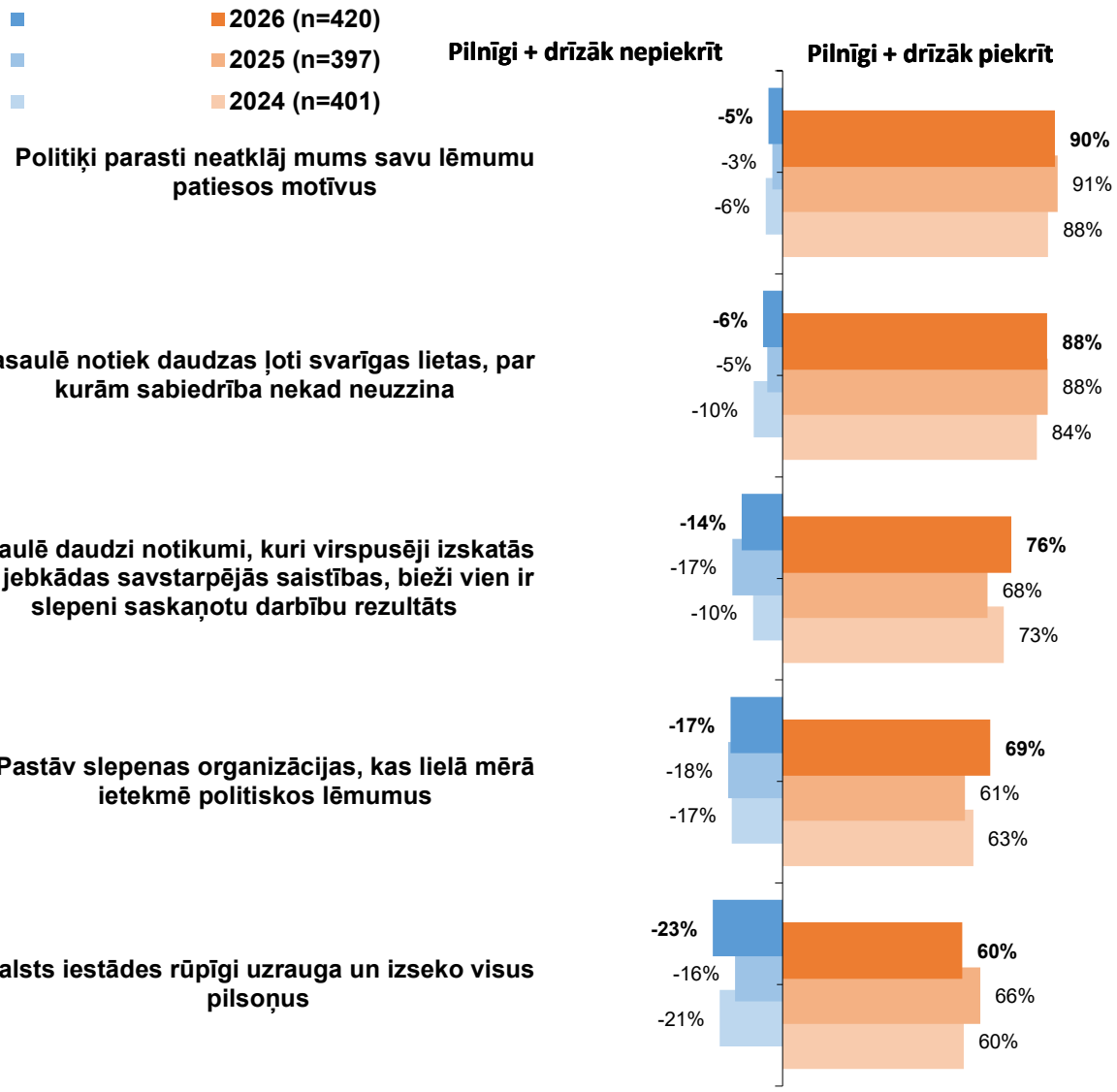

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

310. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . .?*



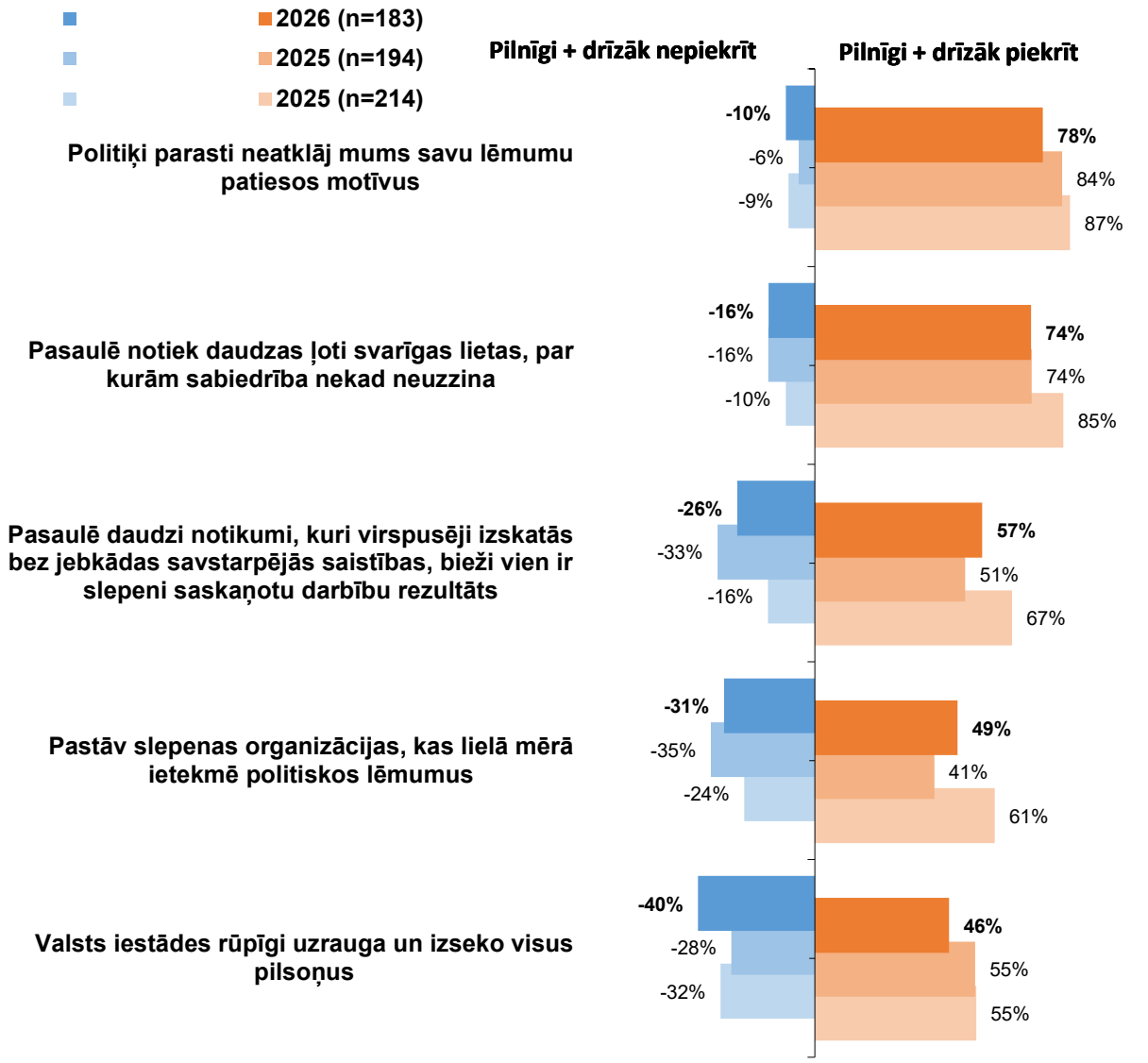

Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

11 attēls. Izlase – mazākumtautību pārstāvji. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . .?*



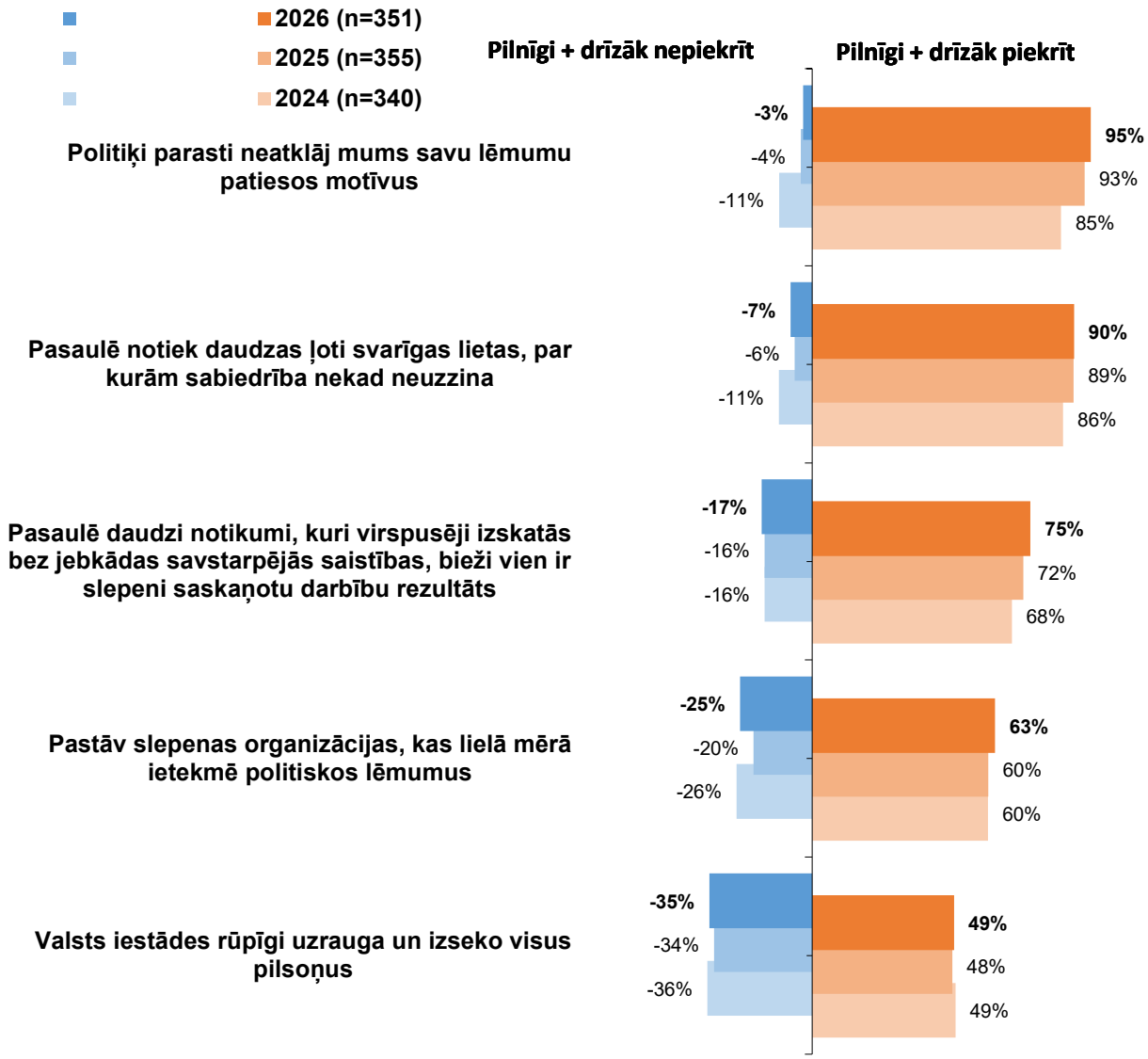

Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

312. attēls. Izlase – jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . .?*



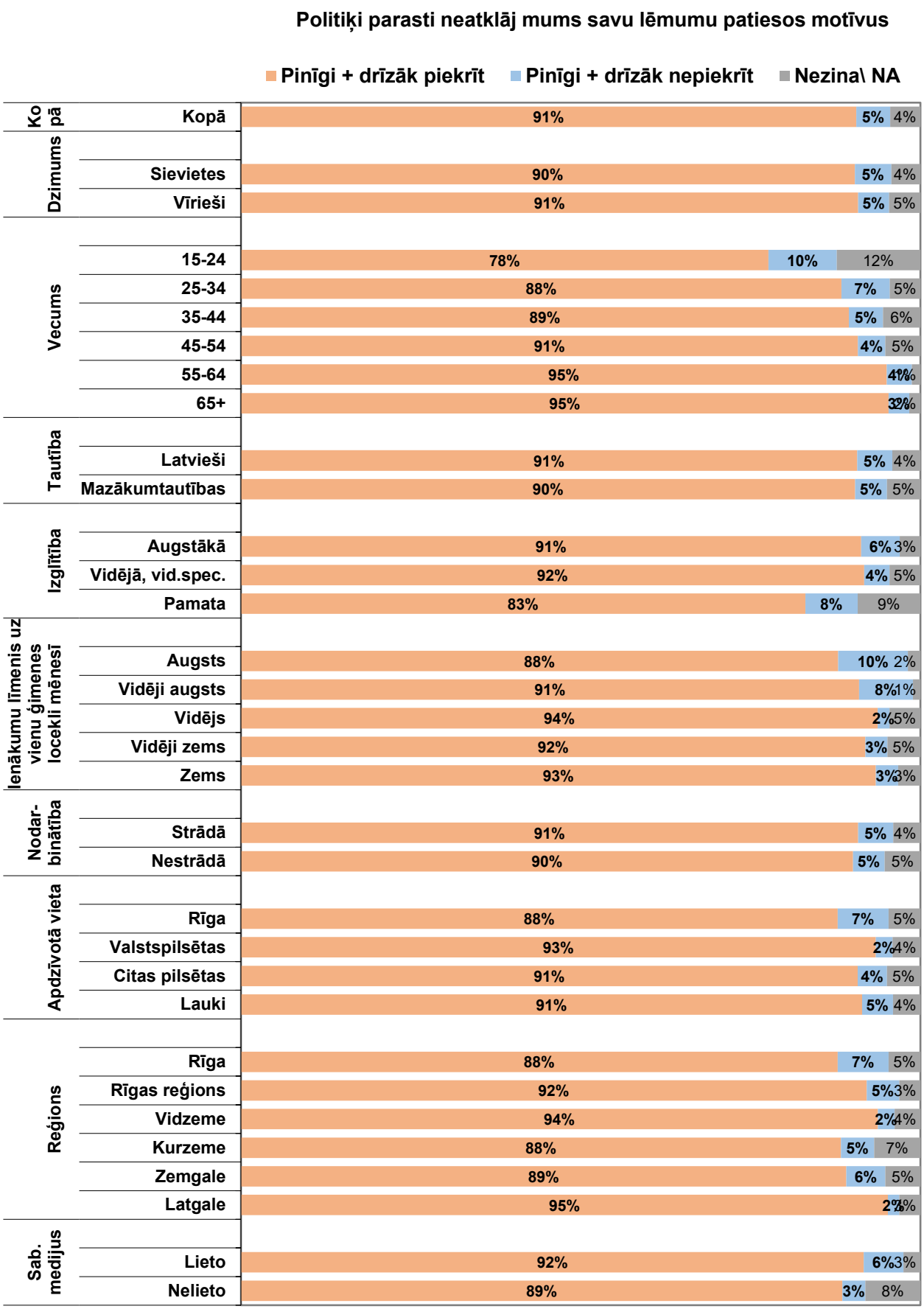

Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

313. attēls. Izlase – seniori vecumā no 65 gadiem. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . .?*



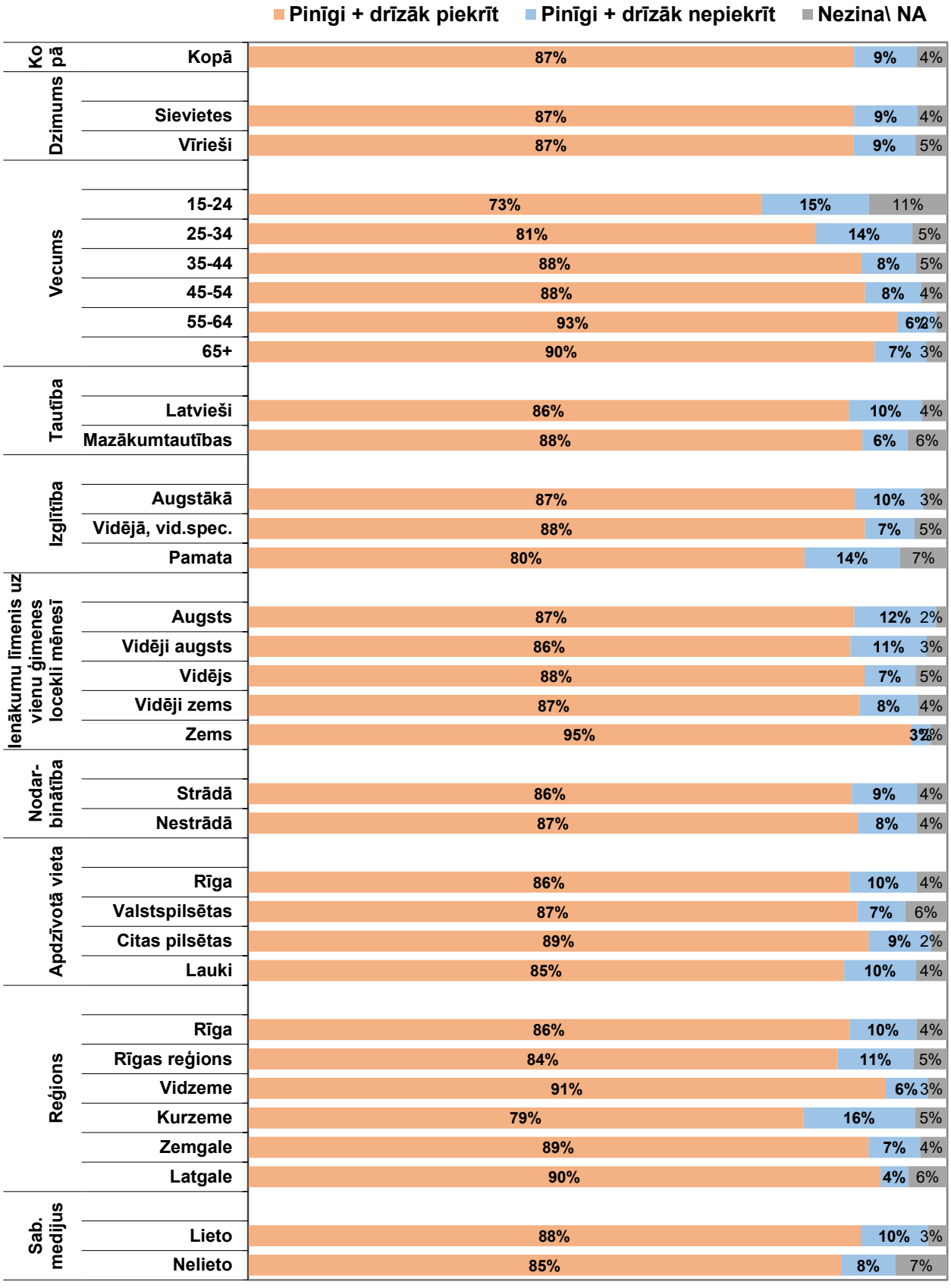

Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

314.-318. attēls. Izlase – visi aptaujas dalībnieki. Jautājums: *Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . .?*



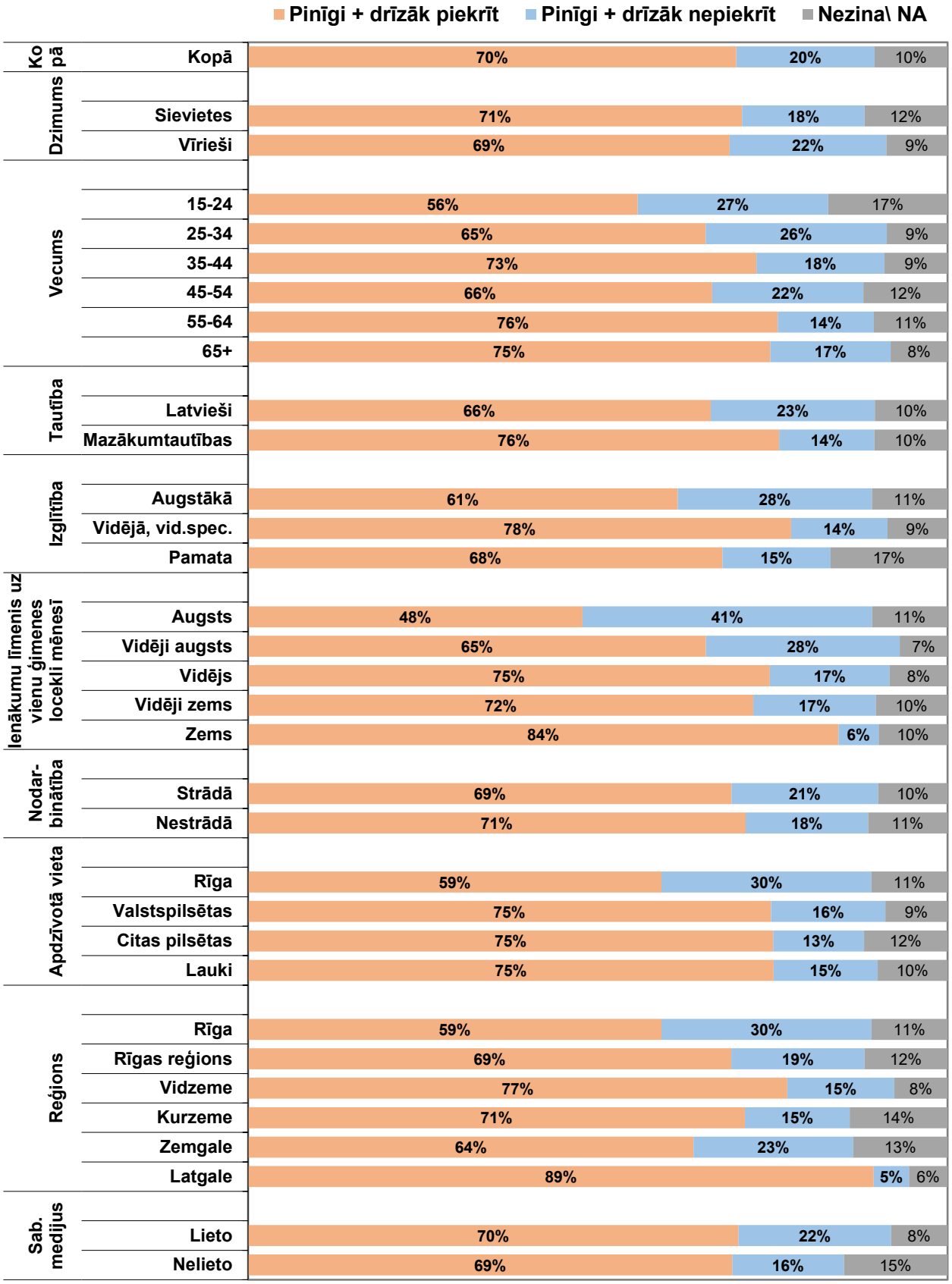

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Pasaulē notiek daudzas ļoti svarīgas lietas, par kurām sabiedrība nekad neuzzina**



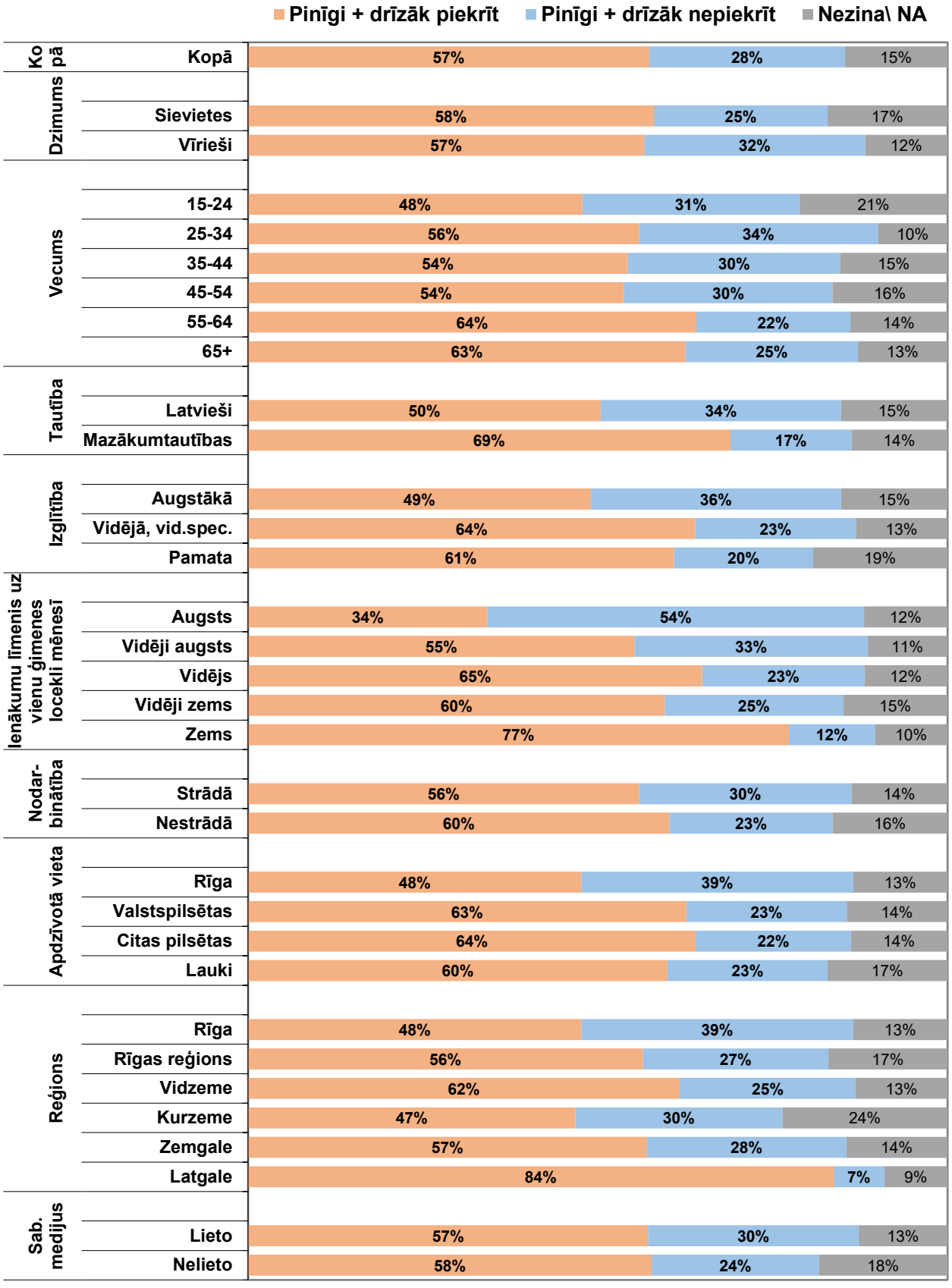

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

**Pasaulē daudzi notikumi, kuri virspusēji izskatās bez jebkādas savstarpējās saistības, bieži vien ir slepeni saskaņotu darbību rezultāts**



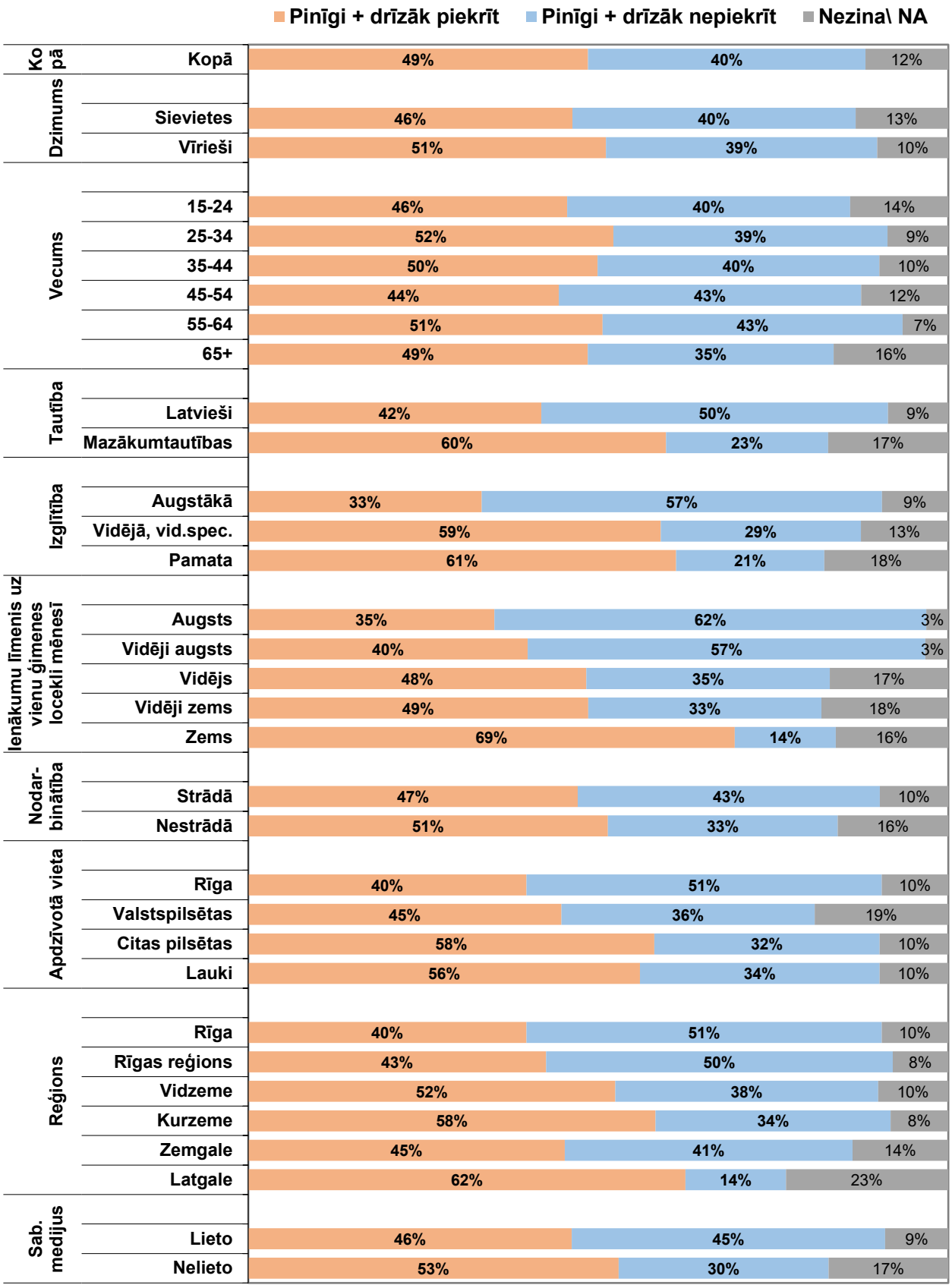

Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

## Pastāv slepenas organizācijas, kas lielā mērā ietekmē politiskos lēmumus




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

## Valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus




Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

# IV. KVALITATĪVO DATU ANALĪZE

## 1. Informācijas ieguve un avoti

Pētījuma dalībnieku izmantoto informācijas resursu un mediju klāsts informācijas gūšanai par aktualitātēm Latvijā un pasaulē ir ļoti plašs un dažāds. Respondenti parasti izmanto vairākus informācijas avotus vai vismaz nevilšus saskaras ar dažādu informācijas avotu saturu pārskatot sociālos medijus. Ziņu ieguvē respondenti izmanto gan Latvijas Sabiedriskā medija programmas, gan Latvijas komerciālos, gan ārzemju medijus. Informācija tiek patērēta vairākās valodās gadījumā, ja respondents tās pārzina, parasti tās ir latviešu, krievu un angļu valoda.

- *Noteikti Latvijas kontekstā tas ir LSM - Latvijas sabiedriskā medija portāls. Tas ir Latvijas medijs, Latvijas maksāts, tur nav propagandas. Un arī Latvijas Radio. Kad es braucu mašīnā, man tas skan vienkārši fonā. Tie pa lielam man ir galvenie Latvijas mediji. Un no ārzemēm, ja tas ir saistīts ar Ukrainu, tad lielākoties Independent Ukraine, kas ir viņu internacionālais medijs. Viņiem ir reportieri no visas pasaules. Ļoti daudz viņi dzīvo arī Lielbritānijā. Tas nozīmē, viņiem nav nekāda politiskā ietekme no esošajiem spēkiem, kas ir tajā konkrētajā valstī, lai tā būtu Ukraina vai Krievija. CNN un BBC, tie ir klasiskie, atzīti pasaules mēroga mediji. (vīrietis, 31)*

Kā tipiskus informācijas avotus var minēt šādus mediju veidus un konkrētus medijus:

- ✓ Interneta mediji, ziņu portāli, platformas. Populārākie ziņu portāli ir LSM un Delfi. Lielāka uzticēšanās ir LSM sniegtajai informācijai, jo tas ir sabiedriskais medijs. Respondenti ziņu ieguvē izmanto arī tādus portālus kā TVNET, NRA, Ir, jauns.lv, Apollo.
  - *Pārsvarā skatos trīs lielākos portālus – LSM, TVnet un Delfi. Portālos ir daudz vairāk informācijas nekā tā ir publicēta TikTok vai Instagram. (sieviete, 22)*
  - *Galvenais informācijas avots ir internets, Delfi. Pieradums. Un Delfi ir plašākais bezmaksas ziņu portāls. Es nekādus abonementus Delfi neņemu, man vienkārši pietiek ar to publisko informāciju. (vīrietis, 69)*
- ✓ Sociālie mediji. Tur ir visplašākās informācijas avotu izvēles iespējas, tie nodrošina ātru un ērtu informācijas saņemšanu, parasti tā ir kodolīga, neprasa daudz uzmanības. Sociālajos medijos respondenti parasti seko kādiem mediju kontiem, tā gūstot ziņas par aktualitātēm. Populārākie sociālie mediji informācijas ieguvē – YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, X, Telegram, Threads.
  - *Es vairāk izmantoju Instagram kā mediju, kur gūt informāciju. Vēl arī Rustvnet un LTV1. Izvēlos biežāk Instagram, jo tur ir vairākas lapas vienuviet, līdz ar to man papildus nekas nav jāšķirsta un jāmeklē. Tur ir viss, ko man vajag. Es sekoju vairākiem medijiem un tad ziņas parādās manā Instagram lentē. (vīrietis, 18)*
  - *Ir man kaut kādi atsevišķi tādi avoti, kam es, teiksim, sekoju. Es zinu, kā atrast YouTube, kuri analītiķi mani interesē. Es vienkārši ievadu YouTube tos cilvēkus, man izlec pēdējo dienu saturs. Es uzlieku un viņus klausos, protams, filtrējot. (vīrietis, 52)*
  - *Par jaunumiem pasaulē es uzzinu Facebook un Instagram, tur es sekoju kaut kādiem medijiem, piemēram, LSM, Delfi, Re:Baltica. (sieviete, 24)*
  - *Ziņas vairāk patīk skatīties TikTok, Instagram. Tur ir globālie jaunumi, vairāk informācijas un tas tiek pasniegts saprotamākā valodā. (sieviete, 14)*
  - *Patiesībā visus jaunumus uzzinu no Threads. Tur ir ziņu apskati. Un tad, ja kaut kas ieinteresē, pētī dziļāk. (vīrietis, 67)*

- *Pārsvarā lietoju sociālo mediju platformas. Es skatos TikTok, Instagram. Man tiešām vieglāk ir patērēt rakstītu informāciju. Un es sekoju līdzi Delfi kontam Instagram. Un tur skatos jaunas ziņas. Un arī dažreiz TikTok man arī parādās informācija par to, kas notiek brīvdienās. (sieviete, 22)*
- *YouTube, Telegram, Youtube shorts – ērta, ātra, ierasta informācijas ieguve. (vīrietis, 25)*
- *Bieži lietoju YouTube un Telegram kanālus krievu valodā. Man dzīvo radi Krievijā, tāpēc mani ļoti interesē ziņas, kas skar Krieviju. Interesē Krievijas iekšējās ziņas, karš Ukrainā, attiecības ar Rietumiem, sankcijas, Kremļa opozīcija, krievu emigrācija un tml. Iecienītākie ziņu kanāli ir Dožģ, Meduza, Varlamov, BBC, Deutche Welle, Current Time, Dudj, Breakfast show, Redakcija. Šie kanāli visplašāk aplūko jautājumus, kas mani interesē. (sieviete, 65)*
- *TikTok, Instagram. Ja godīgi, es pat uzticos TikTok bišķīt vairāk nekā Instagram. Jo es vienmēr, vienalga kurā medijā, kur es redzu informāciju, es vienmēr pārbaudu citus avotus, es vienmēr pati sameklēju vai tā ir taisnība vai nē. Un TikTok ir bijis, vismaz pēc maniem eksperimentiem, vairāk taisnības nekā Instagram. (sieviete, 22)*

✓ Televīzija. Respondenti skatās, galvenokārt, LTV, pārliecinoši populārākais ziņu raidījums ir "Panorāma". Tika minētas arī TV3 ziņas, TV24, kā konkrēti raidījumi tika minēti arī Rīta Panorāma, De Facto, Kas notiek Latvijā?, Aktuālais par karadarbību Ukrainā.

- *Mēs esam mājās vispār pārrunājuši, ka LTV1 pašlaik ir tāds interesantākais, labākais medijs, ko mēs skatāmies. (vīrietis, 68)*
- *Par Latvijas aktualitātēm noteikti pirmais informācijas avots, kas nāk prātā, ir Panorāma. No rīta pirms skolas skatāmies, ar ģimeni vakarā dažreiz arī skatos, jo nu kopumā tur apkopots viss svarīgākais, kas notiek, kā arī uzzinu, kas notiek Latvijā. (vīrietis, 14)*
- *TV3 ziņas ir vērstas uz Latviju. Tieši to man arī vajag zināt, kas notiek Latvijā. Tie ir oficiāli ziņu avoti. Tur visu pārbauda. Tiek veiktas visādas pārbaudes, vai viss patiess ir. Es varu uzticēties tai informācijai. (vīrietis, 13)*

✓ Radio – to galvenokārt lieto autobraucēji, kā arī gados vecākā paaudze. Priekšroka tiek dota Latvijas Radio ziņu raidījumiem, auto tiek klausītas arī komerciālo radio ziņas.

- *Latvijas Radio mums visu laiku mājās skan. (vīrietis, 71)*

✓ Reģionālā prese un interneta vietnes, tur respondenti gūst informāciju par vietējām aktualitātēm viņu novadā, pilsētā.

- *Lokālās novada ziņas, tas ir aktuāli. Mēs dzīvojam provincē. Te tā ir. Un es ar kaut kādiem visādiem ziņu rīkiem un kaut kādiem interneta rīkiem es esmu uz "jūs". (vīrietis, 68)*

Jaunieši bieži vien izmanto tādus informācijas avotus, kas ir ierasti ģimenē:

- *Mans tētis, mana ģimene skatās Delfi, tādēļ es arī to lasu. Vecāki skatās un tad arī to pārrunā, un tad es izdomāju arī apskatīties. (vīrietis, 14)*

Populārākā, biežāk lietotā ierīce informācijas gūšanai par aktualitātēm ir viedtālrunis:

- *Ziņas es lasu telefonā, man televīzija nav jau ilgus gadus, es no tās jau sen atteicos. Priekšroku dodu Delfi, LSM. (sieviete, 71).*

Informācijas avotu, mediju izvēli lielā mērā nosaka cilvēka intereses, prasības attiecībā pret informācijas apjomu un kvalitāti, veids, kā ērtāk patērēt informāciju, vajadzības konkrētajā brīdī. Visi šie faktori nosaka to, vai interesents izvēlas to vai citu informācijas resursu, vietējo vai ārvalstu, sociālo vai tradicionālo mediju. Ikdienā izveidojas pieradums lietot kādus konkrētus informācijas avotus. Parasti priekšroka tiek dota pazīstamiem, pārbaudītiem medijiem.

- *Es izvēlos mājaslapas, kuras es zinu, piemēram, tie oficiālie sabiedriskie mediji. Nu es viņiem vairāk uzticos nekā, piemēram, Spoki.lv. Vai, piemēram, vēl ir tāda lieta, ka man parāda rakstu un tam ir vienkārši traks virsraksts ar nenormālu "clickbait", un tad man uzreiz tas arī ir tāds – o, tur varētu būt kaut kāda nepatiesa informācija vai kaut kas tāds.. (sieviete, 24).*

Meklējot informāciju par sev svarīgu tēmu tradicionāli visbiežāk tiek izmantota Google meklētājprogramma, ierakstot tajā kādus atslēgas vārdus.

- *Google lietoju tad, kad vajag. Nu, ja man ir jautājumi, tad es citreiz dienā pat līdz 30 reizēm. Google vienmēr ir bijis visprecīzākais, labākais meklētājs. Microsoft savam meklētājam izmanto Google mākslīgā intelekta programmu. Tā ka tas kaut ko nozīmē. (vīrietis, 66)*
- *Meklējot informāciju par sev svarīgu tēmu izmantoju google meklētājprogrammu. Izmantoju arī YouTube meklētāju, kad kaut kas interesē. Piemēram, kāda mūzikas grupa, tūrisma vieta, receptes vai tml. TikTok un Instagram šad tad skatos, taču tur neko īpaši nemeklēju. Dažkārt skatos Youtube Shorts, bet ne bieži, varbūt reizi nedēļā. (sieviete, 65)*

Taču aizvien biežāk priekšroka tiek dota mākslīgā intelekta rīkiem (biežāk minēts ChatGPT, arī Gemini, Copilot u.c.), liela daļa respondentu informācijas meklējumos tos izmanto primāri, nomainot ar tiem Google. Mākslīgais intelekts ir labs palīgs, tomēr pilnībā tam nevar uzticēties.

- *Visbiežāk es lietoju kaut kādu mākslīgā intelekta rīku, vai nu Deepseek, vai nu ChatGPT. Dažreiz es izmantoju Google, jo tur arī tagad ir savs MI, tagad daudzos browser ir savs MI. Copilot, piemēram, ir ļoti ērts. Es uzskatu, ka MI ir ļoti ērts. MI visur ir integrēts. Tos var ļoti viegli lietot bez nekādām problēmām. Jo, piemēram, kad tu lieto Google, tev vajag meklēt informāciju pašam, tev vajag skatīties, vai tā ir patiesa informācija vai nav. Bet mākslīgais intelekts to visu dara mūsu vietā. Viņš pārbauda informāciju. Viņš atrod kaut kādu kopējo informāciju un dod ļoti skaidras un dažreiz pat sagrupētas atbildes. (vīrietis, 14)*
- *Es reizēm pajautāju, lai kaut ko atrod, bet viņš jau par daudz izdomā. MI nevar tā nemaz ticēt. Es pārbaudu to mājaslapu, un tur nav tas, ko viņš stāsta. Nu, iespējams, ka maksas versijā ir gudrāks variants, viņam drošāki avoti. Ir jau kaut kāda informācija, ko tur atrod un pēc tam dziļāk meklē tālāk caur Google. Zini vismaz virzienu, vektoru, ko meklēt. Vismaz zini šo jautājumu, kur meklēt un kādā formātā meklēt. Tā kā palīgs. (vīrietis, 67)*
- *Kaut kādas vairāk specifiskas lietas labāk pie mākslīgā intelekta skatīties. Viņš dod daudz precīzāku informāciju ar dažādām niansēm, kuras tu nevarēji atrast tik viegli Google. (vīrietis, 14)*
- *Lietoju Google, man liekas, visu laiku. Bet bieži vien arī izmantoju MI Claude, jo viņš atrod avotus visus un tamlīdzīgi. Ja caur viņu uzjautāju kādu tēmu, viņš man atrod informāciju, veic "double check" drošībai, vai viss tur ir tiešām tā, kā ir. (vīrietis, 31)*
- *Noteikti izmantoju mākslīgo intelektu, piemēram, Google Gemini. Skatījos no tā kaut ko, ko skolā vajadzēja. Ir divi, kurus es lietoju – ir Claude, un ir Gemini. Gemini, jo viņam ir lielāka piekļuve Google, jo Google Gemini es ticu. Un Claude, Tam ir kaut kāda tāda īpašība, ka viņš īsti tev nepiekrīt tik ļoti kā visi pārējie šie mākslīgie intelekti, kuri vienkārši piekrīt tavam viedoklim un pat pasaka nepareizi. Un viņš arī pasaka to, kritizē. Jā, skatos avotos, vai ir vispār pareiza informācija, jo bieži ir bijis, ka pilnīgi kaut ko viņš izdomā, kas nav patiess. (vīrietis, 14)*

Plaši tiek izmantoti arī sociālo mediju, jo īpaši YouTube, TikTok, Instagram meklētāji. Tie biežāk tiek izmantoti, meklējot praktiskus padomus vai informāciju par vaļaspriekiem.

- *Aktīvi lietoju TikTok meklētāju. Es vairāk tur meklēju radošas lietas. Tā nav gluži kā informācija no medijiem. Receptes, iedvesmojošus video, kā māju sakārtot, kādu grāmatu palasīt, ieteikumus no citiem, kā suņus dresēt. (sieviete, 22)*
- *Es parasti lietoju TikTok tam, kas tā kā man personiski interesē. Piemēram, par kaut kādiem dziedātājam, par kaut kādiem šoviem vai tml. (sieviete, 9)*
- *Sociālajos tīklos sekoju līdzi mazbērniem. Dēls tur liek iekšā visu laiku, kā viņš tur vingro un sporto ar savu meitiņu. Viņš visur to liek. Gan Facebook, gan TikTok. Katru dienu redzu, ko viņš tur dara. Un tad tā interesanti paskatīties. TikTok rāda arī reizēm visādas muļķības. Bet tas nekas. Var pasmaidīt. Nu jā, man patīk. (sieviete, 70)*

Ikdienā respondenti interesējas par plašu tēmu loku, tika minēta kulinārija, receptes, ceļojumi, auto, veselība, izglītība, skaistumkopšana, kosmētika, politika, valsts pārvalde, sports, kultūra, vēsture, būvniecība, datori, IT, dārzkopība, makšķerēšana, sludinājumi, ezotērika, augļkopība, alus darināšana, droni, vienkārši izklaide.

- *Youtube ir pieejams viss interešu spektrs - sākot no receptēm un pamācībām, koncertiem, darba sludinājumiem līdz auto krāsošanai, iepirkumiem, laika ziņām utt. (sieviete, 60)*

## 2. Informācijas izvērtēšana

Vairākums respondentu ir saskārušies ar neuzticamu vai maldīgu informāciju. Sabiedrībā aizvien vairāk tiek izkopta kritiskā domāšana, šogad respondenti biežāk apgalvoja, ka viņi jūt, ka ar informācijas avotu vai saturu kaut kas nav kārtībā, biežāk tiek pamanītas kādas nianses, kas par to liecina. Ir uzkrājusies interneta un sociālo mediju lietošanas pieredze, ir paaugstinājušās zināšanas un informācijas tehnoloģiju lietošanas prasmes, sabiedrība kopumā kļuvusi medijpratīgāka.

- *Protams, ka es neticu pilnīgi visam, ko lasu internetā, tai skaitā par ekonomikas un politikas tēmām. Meklēju dažādus avotus, salīdzinu viedokļus. Reizēm ir jūtams, ka informācija ir tendencioza un vienpusēja, fakti sagrozīti vai kā interpretēti. Nav pareizi visam uzticēties. Bez kritiskās domāšanas neiztikt. (sieviete, 37)*
- *Es nekad neuzticos. Nē, ne tādā sliktā nozīmē. Es izlasu. Nu, ir lietas, ko es noticu, teiksim, jo es esmu pēc izglītības statistiķis, ja, ja tur ir daudz kaut kādi cipari vai ko. Bet spriedumus, tos parasti sev atstāju. Vai nu es piekrītu tam, ko viņi saka, vai es arī palieku pie sava. Piemēram, Ukrainas karā katrs mēģina pasniegt, nu, lai būtu ticība tam, krievi mēģina pasniegt, nu, ka mēs ejam uz priekšu un ukraiņi, ka mēs esam baigi stiprie, kaut gan tur visur apakšā ir traģēdijas un problēmas. Un es esmu daudz runājis privāti ar ukraiņiem, un es dzirdu arī tās problēmas, par ko viņi publiski nerunā. Un tas arī ir pareizi, jo ko tas dos? (vīrietis, 66)*
- *Pilnīgi droši es neuzticos nevienam informācijas avotam. Mediji ziņas mēdz pārspīlēt, interpretēt kā vien vēlas. Man bieži vien nepatīk, ka žurnālisti, lai sižetu, publikāciju padarītu efektīgāku, uzmanības pievēršanai izmanto dažādus pārspīlējumus, nepamatotus apgalvojumus utt. Tas raisa tādu atturīgu, nedaudz kritisku attieksmi pret medijiem. Visi mediji šad tad grēko ar objektivitāti. Brīžiem ir neuzticēšanās kādai ziņas interpretācijai, ja ir aizdomas, ka kaut kas nav kārtībā. Parasti par to liecina, ka citos medijos ziņa ir savādāka. (sieviete, 65 gadi)*

Izvērtējot, vai apmeklētā vietne ir uzticama, vai publicētais saturs, informācija varētu būt patiesa, tiek ņemts vērā dažādu faktoru kopums:

- ✓ Līdzšinējā pieredze, zināšanas. Pārsvarā respondenti lieto jau ierastus medijus, par kuriem jau ir izveidojies noteikts priekšstats.
  - *Ir dažādi informācijas avoti, citur apzināti tiek publicēta melīga informācija. Ja es tādu pārpubliskotu postu redzu Facebook, pēc sajūtām es tam neticu, jo tur ir tāda pilnīgi pretēja informācija tai, ar ko es ikdienā saskaros un ko es uzskatu par patiesu. (vīrietis, 51)*
- ✓ Vietnes domēns, publikācijas vieta
  - *Jāskatās pati mājaslapa, kam tā pieder, vai tā ir valsts mājaslapa, vai tur ir pieejami kaut kāda kontaktinformācija. Bet pēc tiem domēniem var saprast, vai tā ir valsts mājaslapa. Un tad nu, ja es atrodu kādu mājaslapu, kas man liekas aizdomīga, es bieži vien atkal ierakstu to Google un skatos vienkārši atsauksmes. Ja tā ir kaut kāda aizdomīga, nekur neredzēta, iepriekš neviens par tādu nav runājis vai dzirdējis, nu tā nebūs īsta. Nu bieži vien cilvēki mēdz skatīties uz to, kā teksts rakstīts. Parasti tādās diezgan, nu, oficiālās mājaslapās tā valoda, gramatika, visa ir pareiza, bet nu tas atkal tas nav tas pirmreizējais faktors, jo kaut kas, kas liek maldinošu informāciju, arī var ļoti labi rakstīt. Bet jā, parasti tādās oficiālās mājaslapās tā valoda ir skaidra un saprotama, bez nekādām trakām kļūdām. (sieviete, 23)*
- ✓ Vietnes dizains, izkārtojums. Liela daļa respondentu atzina, ka līdzšinējā mediju lietošanas pieredze palīdz viņiem saprast, vai apmeklētā vietne ir nopietns medijs vai neuzticama vietne.

- ✓ Informatīvā satura radītājs, autors (medijs, žurnālists)
  - *Ja ziņu pasniedz žurnālisti, tad es tomēr skatos vārdu, uzvārdu, man tas ir svarīgi. Ir žurnālisti, kuri mani, teiksim, nepārliecina. (vīrietis, 66)*
- ✓ Saturā lietotā valoda. Bieži vien pamanīts, ka neuzticamos informācijas avotos publicētā satura valoda dažkārt ir primitīva, ar rupjām gramatikas kļūdām. Tas uzreiz liek būt uzmanīgam.
  - *Neuzticamie avoti bieži izmanto nepareizu valodu, nepareizus vārdu salikumus. Ieliek nepareizas ziņas par cilvēku, ka aktieris teicis to un to, un izrādās, ka tas ir feiks. (sieviete, 70 gadi)*
  - Skatos kā ar gramatiku, vai nav uzkrītošas kļūdas. Ja nezinu kādus faktus, tad skatos par šo tēmu arī citus avotus. (sieviete, 11)
- ✓ Pasniegšanas veids. Respondenti ir pamanījuši, ka apšaubāmi informācijas avoti, lai piesaistītu uzmanību, izmanto kliedzošus, skandalozus virsrakstus.
  - *Virsraksti, ja tie ir ļoti tādi uzmanības piesaistoši un dramatiski, tad tas droši vien tas ir tāds marketinga gājiens. (vīrietis, 14)*
  - *Bieži vien mēs arī redzam, ka ieliek vecas ziņas un to pasludina kā jaunas. Otra lieta - es paskatos arī rakstības stilu, piemēram, ja raksti ir ļoti emocionāli un vispārēji, tas nozīmē, ka cilvēkam nav īsti intereses sniegt informāciju. Jo, manuprāt, ziņām tomēr jābūt ir maksimāli objektīvām un maksimāli vairāk ar informāciju, nevis ar personīgām emocijām. Un jā, tā ir emocionalitāte, autors un laiks, kad tas ir radīts. (vīrietis, 31)*
- ✓ Publikācijas datums
  - *Bišķiņ jāpievērš uzmanība tam datumam, kad saturs ir ielikts. Kādreiz ielikta tāda ziņa, kas liekas, ka tā nav īsta. Sens datums. Un arī, ka tā palasa, tad liekas saturs tāds jocīgs. (sieviete, 71)*
  - *Ļoti svarīgi redzēt, pārbaudīt publikācijas datumu, jo ir ļoti bieži kaut kāda, nu, novecojusi informācija, kura jau vairs nav aktuāla. Priekš manis arī lietotnes izskats un dizains ir ļoti svarīgs, jo, ja lapa nav pārskata, lietotājam ir ļoti grūti orientēties, pildīt kaut kādas funkcijas. Es uzskatu, tas ir svarīgi priekš visiem, priekš kompānijām un arī priekš lietotājiem (vīrietis, 14)*
- ✓ Komentāri, atsauces pie publikācijas.
  - *Pieņemsim par piemēru to pašu YouTube. Ļoti skaista informācija, bet, lai saprastu, vai tā informācija ir man pieņemama, es palasu komentārus, ja. Un tad, kad izlasa kaut kādu virkni komentāru, tad izlien īlēns no maisa. Vai runātājs ir gvelzis kaut kādas muļķības, runājis tukšu, vai tas ir lietpratējs par savu tēmu, kurš izsakās kompetenti. (vīrietis, 66)*
  - *Parasti es mēģinu atrast cilvēku atsauksmes vai kādus komentārus un tad es mēģinu saprast, vai informācija ir īsta. (vīrietis, 12)*

Intervijās dominēja viedoklis, ka biežāk ar neuzticamu vai apšaubāmu informāciju nākas saskarties sociālajos medijos, pie tā jau ir pierasts. Respondenti piekrita, ka sociālajos medijos ne visam var uzticēties, informācija ir jāpārbauda.

- *Sociālajos tīklos cilvēki ļoti bieži dalās ar nepārbaudītu informāciju, tas jāņem vērā. (sieviete, 23 gadi)*
- *Jā, esmu neuzticējusies. Sociālajos tīklos tā ir bieži, kad es neuzticos informācijai, tajā pašā Facebook un Instagram. Ne vienmēr uzticos. Nu, man nav īsti bijusi situācija, ka kaut kas tur arī kaut kādām metodēm ir jāpārbauda, bet intuitīvi šad tad, tai informācijai, ko es tur redzu, es neuzticos. Respektīvi, neuzticos tāpēc, ka tā informācija vienkārši mani nepārliecina. (sieviete, 67 gadi)*
- *Tam pašam Gobzemam sociālajos tīklos. Dažreiz viņam iesūta fake ziņas un viņš tāpat tās publicē. Nevar uz visu skatīties vienādi. (sieviete, 22 gadi)*
- *Man liekas, ka TikTok bieži grēko. Tur bieži parādās tādi kliedzoši virsraksti, ka kaut kas noticis. Un tu tiešām domā, vai tas tiešām ir ticami. Es neuzticos tādam virsrakstam, es parasti meklēju arī lielākos medijos, vai viņi rakstījuši kaut ko līdzīgu, vai viņi ir par to pašu tematu rakstījuši. Pārbaudu informācijas avotus. (sieviete, 22 gadi)*

Situācijā, ja ir šaubas par informācijas ticamību, tā tiek pārbaudīta arī citos avotos. Ticamas ziņas atkārtojas vairākos ziņu avotos, tas ir visai drošs veids kā pārliecināties, vai ziņa ir īsta. Ja tēma ir svarīga, tad tiek jautāts viedoklis cilvēkam, kuram uzticas, piemēram, ģimenes locekļiem, draugiem, kolēģiem.

- *Skatos arī citus rakstus un skatos, vai es esmu kaut ko līdzīgu dzirdējusi. Jo varbūt es esmu arī kādreiz lasījusi ziņas par to notikumu, par ko ir rakstīts medijā. Un ja es skatos, ka tur kaut kas neatbilst, kaut kas nepareizi rakstīts, nav vērts uzticēties šim avotam. (sieviete, 22)*
- *Informāciju lielākoties salīdzinu ar citiem medijiem. Ja es, teiksim, atradu tēmu, kas man paradās, piemēram, TVnet, vienalga par kaut kādu notikumu, es paskatos, ko par to saka, piemēram, TV3, Apollo. Tas pats LSM salīdzina ar visiem kopā un izvelk to, cik ļoti patiesi tas ir. (vīrietis, 31)*
- *Es bieži pārbaudu jebkādu informāciju - caur mākslīgo intelektu, caur cilvēkiem, kurus es zinu, kuriem uzticos. (vīrietis, 14)*
- *Ja man ļoti ieinteresē tā informāciju, lai skatītos, vai tā ir patiesa vai nepatiesa, tad es droši vien apskatos citas lapas, ko raksta par šo notikumu, informāciju, vai atbilst, vai patiesa. Bet es neteiktu, ka man bieži tik ļoti ieinteresēja kāda informācija, lai skatītos, vai tā ir patiesa vai nepatiesa. (vīrietis, 14)*
- *Atkarīgs, cik svarīga man ir tā informācija. Ja svarīga, tad es pārbaudu vairākās vietās, nu, teiksim, es izmantoju ChatGPT, tad es visu pārbaudu vēl kaut kur citur. (vīrietis, 33)*
- *Izmantoju Gemini, ChatGPT. Lai arī viņš izvērtē, kas tā par lapu. (vīrietis, 67)*
- *Reizēm ir tā, ka mēs padalāmies savā ģimenes čatā, vai tas ir vai nav uzticams, reizēm mēs ar darba kolēģi padalāmies, principā tāda komunikācija ar sev tuviem cilvēkiem. (sieviete, 66)*
- *Es parasti konsultējos ar vēl kādu, nu, atkarībā no tā, kāda informācija mani interesē. Ja tā ir politiska informācija, tad man ir paziņa, kas darbojas šajā jomā. Arī par tām pašām ziņām tas pats. Arī paziņa. Man vienmēr liekas diezgan vērtīgi, ja tu pajautā kādam pazīstamam cilvēkam, kurš pats ir eksperts šajā jomā. (sieviete, 23)*
- *Ja nav skaidrības, es parasti uzjautāju mammai vai tētim. (vīrietis, 12)*

Daļa respondentu norādīja, ka viņus satrauc, ne tik ļoti nepatiesi fakti vai klaji meli, kā dažādas notikušā interpretācijas un pārspīlējumi. To apzināti dara mediji intereses piesaistīšanas un popularitātes paaugstināšanas nolūkos. Tas rada negatīvu efektu, jo cilvēki, pamanot šīs manipulācijas, mazāk uzticas publicētajam saturam.

- *Ziņa bieži tiek pasniegta vai nu pārāk skaisti vai pārāk briesmīgi. Piemēram, par to pašu Ukrainas karu ar ne jau visam uzreiz var ticēt, vienmēr ir jāpārliecinās. Pameklē, paskaties, ko citi saka. Nu, ja par mūsu vietējo politiku arī. Pēdējā laikā, it sevišķi, kad šis mākslīgais intelekts tiek izmantots arī tur ne visam var ticēt. Pašam jāpaskatās, vienmēr ir jāpaskatās citi avoti, ko saka. (vīrietis, 67)*
- *Mani satrauc pārspīlējumi medijos. Piemēram, sabiedrība regulāri tiek baidīta ar Krievijas uzbrukumu, kas tūlīt būs. Manuprāt, reālie draudi tiek pārspīlēti, bet, kad draudi būs reāli, tad visi jau būs tā pieraduši pie šīs ziņas, ka nepievērsīs tam vajadzīgo uzmanību. (sieviete, 65)*

Šogad bieži, galvenokārt gados jaunāko respondentu vidū, tika kritizēta mākslīgā intelekta sniegtā informācija.

- *Jā, ļoti bieži esmu saskāries ar neuzticamu informāciju. Es prasīju priekš skolas, lai izlasa "Sprīdīti" un es apmēram jau zināju, kas notiek tur tajā tekstā, bet viņš izdomāja ko jaunu. Es zināju, ka tas nav pareizi. Tas ir viens kā es esmu sastapies ar to nepareizo informāciju. Ļoti bieži mākslīgais intelekts ir ļoti komplimentārs, viņš izveidots tādā veidā, lai viņš iepatiktos, un viņš var bieži dot kaut kādu dezinformāciju, lai tevi nomierinātu. Tieši tāpēc es bieži prasu skatīties uz maniem jautājumiem no kaut kāda neitrāla skata, lai būtu viss precīzs. Katram mākslīgam intelektam ir kaut kādas stiprās puses un vājās puses. Galvenais tās zināt (vīrietis, 14 gadi)*

- *Viennozīmīgi tā ir bijis. Piemēram, tam pašam MI kad aizsūtu, lai palīdz izpildīt kādu mājasdarbu vai kontroldarba uzdevumu un Tev liekas, ka ir kaut kas aizdomīgs, tad es, protams, pārbaudu vēl citos MI rīkos. Bet, ja tomēr kaut kas ļoti man liekas nepareizi, tad es pārbaudu arī jau no klades vai nu grāmatām, kas man bija iepriekš dotas un kas skolā pierakstīts. Parasti pēc sajūtām jūtu, ka informācija ir nepatiesa. Kaut vai lasot ziņas vai citu izklaides informāciju. Ja nav slinkums un tēma interesē, tad pameklēju citos interneta portālos par konkrēto notikumu. (vīrietis, 18 gadi)*
- *Es bieži vien neuzticos tai informācijai, ko man dod ChatGPT. Jo lieta tāda ir, ka viņi tikai dod resursus, avotus līdz 2023. gadam. Un bez tā "premium" tu nevarēsi dabūt visjaunāko informāciju. Tāpēc baigi grūti ticēt. (vīrietis, 14 gadi)*

Vienmēr jābūt uzmanīgam, ar šaubīgu informāciju var saskarties arī vietnēs ar labu reputāciju, piemēram, Vikipēdijā.

- *Nu, teiksim, Vikipēdijai taču kā var neticēt? Nu kā… Jūt. Redz. Vairāk ir pēc sajūtām. Kādam jāizskatās linkam, adresei un kāds teksts ir. Nē, nu protams, ja tev teksts, tu jūti, ka ir tāds pārtulkotais un no ķīniešu varianta uz kaut kādu latviešu valodu, kur katrs otrais vārds ir pilnīgi tāds aizdomīgs. Nu, tad avots nav tāds pārāk interesants. (vīrietis, 67)*

Daži respondenti atzina, ka neuztraucas par informācijas pārbaudi, jo viss tāpat ir relatīvs, kur patiesība, kur nē.

- *Es neko nepārbaudu, man nav vajadzības. Man nevienam nav jāpierāda, ka cits melo. Ko gan nozīmē meli? Vai ministrs melo? Tie ir meli vai viltus ziņa? Piemēram, jezga ar Strazdiņu. Vai Dombrava ar nažiem. LSM bija kaudzēm pašreklāmas. Tās bija labi safilmētas, bet LSM man liekas neprofesionāls un valdošās kliķes pozīciju atbalstošs. Par manu naudu. (sieviete, 60)*

Nav teikts, ka saskaroties ar šaubīgu, neuzticamu saturu, respondents pārtrauks lietot šo mediju. Sociālos medijos saturs vispār ir ļoti subjektīvs. Bieži vien respondenti ir gatavi šādai situācijai, pieļauj, ka kādas publikācijas informācijas avotā var būt mazāk ticamas, un viņi turpina izmantot to kā informācijas avotu, taču piesardzīgi uztvers publicēto saturu. Protams, ir arī respondenti, kuri saskaroties ar maldinošu informāciju, pārtrauc lietot konkrēto mediju. Atsevišķos gadījumos par maldinošu informāciju respondenti ir arī ziņojuši, piemēram, attiecīgā sociālā medija administrācijai.

- *Sociālo mediju publiskoto informācijai īpaši nepārbaudu, bet pret to attiecos kritiski, uzmanīgi. Ziņu ieguvē pārsvarā izmantoju Telegram, kur kanāli ir konkrētiem medijiem (piemēram, Meduza vai BBC), kurus jau esmu ilgstoši lietojis un kuriem kopumā var uzticēties. Ja saskaros ar kādu kliedzošu virsrakstu Facebook, apskatos, kas ir autors, atceros vai ar kaut ko tādu dienas gaitā esmu saskārusies uzticamās vietnēs. Ja ziņu publicējis kāds nezināms autors vai medijs, tad šai ziņai nepievēršu uzmanību. Kādus anonīmus, nezināmus ziņu avotus nelietoju, neapmeklēju nezināmas vietnes, lietotnes. Man tas nav nepieciešams, ir pietiekami daudz dažādu zināmu mediju, autoru, ekspertu, ziņu klāsts ir plašs, ir iespējas izvēlēties, ko skatīties. (sieviete, 65)*
- *Nu, pieņemsim, tas pats Facebook. Dažreiz arī man ir interesanti paskatīties tās ziņas, kurās tur kaut kas tiek pasniegts kaut kādā vienā vai otrā gaismā, pārspīlēti, pieņemsim, par politiskām intrigām vai kaut ko. Es dažreiz ar interesi to skatos, lai redzētu to veidu, nu saprast. Ir interesanti apskatīties, kā cilvēki veido to vienu, nu kaut kādu aģitāciju, piemēram, vai vēl kaut kādas lietas. Es Facebook turpinu, protams, lietot, jo tur ir daudz kas arī uzticams un daudz kas arī man ir vajadzīgs. (sieviete, 67)*
- *Tajos pašos Delfi ir informatīvs un noderīgs saturs, bet ir publikācijas, kurām es kategoriski nepiekrītu. Problēma nav portālā, bet tajā, ka cilvēkiem nevajadzētu akli ticēt visam, kas rakstīts, bet pašiem prast analizēt un kritiski domāt. (sieviete, 37)*
- *Turpinu izmantot avotu, kur iepriekš manīju maldinošu saturu, kā informācijas avotu, bet informāciju pārbaudu citos avotos. (sieviete, 19)*

- *Es lielākoties arī pārtraucu lietot mediju saskaroties ar neuzticamu informāciju. Es parasti dodu divas iespējas. Paskatos, teiksim, ir kāds raksts, kas man izlec, es viņu palasu. Tad es paskatos citus rakstus, kas ir mājaslapā. Ja es redzu, ka plus mīnus tādā pašā veidā viņi raksta, tad es saprotu, ka jēga ir diezgan maz viņiem uzticēties. (vīrietis, 31)*
- *Es sūtu Facebook administrācijai ziņu, ka viņu saturā ir fake news. Bet vienaldzīgs es nepalieku. (vīrietis, 66 gadi)*

Līdzīgi kā iepriekšējā, 2025.g. pētījumā, arī šogad lielākā daļa respondentu savas prasmes darboties ar informāciju novērtēja kā apmierinošas vai labas. Vairākums respondentu apgalvoja, ka spēj atrast sev nepieciešamo informāciju un prot to izvērtēt. Protams, kādi drošības draudi internetā vai saskarsme ar maldinošu informāciju vienmēr pastāv.

- *Es ikdienā daudz informāciju meklēju. Es esmu atradis labākās vietas, kur skatīties, ātrākos veidus, bet labprāt varētu arī uzzināt vēl labākus veidus, vēl drošākus, uzticamākus veidus, jo ir gadījies, ka nevar atrast nepieciešamo informāciju. Bet kopumā, man šķiet, man ir labas prasmes informācijas meklēšanai. (vīrietis, 14)*
- *Savas prasmes lietojot medijus vērtēju kā pieņemamas, apmierinošas. Visu sev nepieciešamo zinu, grūtību nekādu īpašu nav. Sociālos medijus izmantoju diezgan aktīvi, tos vairāk izmantoju komunikācijai, marketinga aktivitātēm, jo esmu mājražotājs. (sieviete, 65)*
- *Visu, ko es protu vai ko es daru, es esmu ieguvis pašmācības ceļā. Kādreiz es dzirdēju tādu domu, ka, lai tu iegūtu kaut kādu normālu cilvēka izskatu savu mazbērnu acīs, tev ir jāmāk rīkoties ar datoru. Un tā es apguvu datoru. Bet to gan es apguvu pēc mācību grāmatām. Es vēl Jelgavā grāmatnīcā pirku attiecīgas mācību grāmatas, kas man vēl šodien ir saglabājušās kā bibliogrāfisks retums. (vīrietis, 68)*

Daļa respondentu ir saskārušies ar kādām nozīmīgākām vai mazāk nozīmīgām problēmām digitālajā vidē. Kā lielākie draudi tiek uztverti lietotāju kontu, profilu uzlaušana, krāpnieciskās shēmas un tml.

- *Vienreiz konts bija nozagts man. Tā bija vienīgā grūtība. Tad man bija viņš jāatgūst, un tad man vajadzēja veikt dažādas darbības, un tad es biju apmulsusi, jo es īsti nezināju, kā tur un ko, jo man bija tad jāierokās tur iekšā un jāsaprot, kam man tur jāraksta tā vēstule utt., vārdu sakot, tad man bija jāiespringst. Bet viss beidzās labi. (sieviete, 67)*
- *Man ir nākuši paziņojumi, ka kāds ir manos kontos ticis iekšā, un tad es mainu paroles, un tad laika man atkal parādās ziņa, ka kāds ir iegājis manā profilā. Un tad man ir bail, ka man nozags kaut kādus datus vai izdzēsīs bildes, saliks kaut kādas reklāmas vai pretīgus postus. Jā, par to man bija bišķiņ tāds stresiņš. (sieviete, 22)*

Respondenti pilnveido savas zināšanas par drošu darbošanos internetā un medijpratību. Jauniešiem šīs tēmas tiek iekļautas izglītības mācību programmās, vairāki pieaugušie ir piedalījušies kādos kursos, semināros. Pašlaik lielākās grūtības rada mākslīgā intelekta rīku radītais saturs, ko bieži vien cilvēki nespēj atšķirt no realitātes. Ļoti aktuāla problēma aizvien ir krāpnieku aktivitātes digitālajā vidē. Intervijās izskanēja vēlme iemācīties un apgūt šādas prasmes:

- ✓ Kā atpazīt krāpniekus digitālajā vidē, kā pasargāt savus datus, sevi no viltus lapām un krāpniekiem
  - *Tagad notiek ļoti daudz cilvēku apkrāpšana. Vajadzētu vairāk raidījumus, kas ne tikai pasaka, vot, izkrāpti tik un tik miljoni tā un tā, bet tādus raidījumus, kas sniegtu informāciju, kā lai tevi neapkrāpj. Nu kādu filmiņu parādītu, nu kā tas darbojās, lai cilvēki iedomājas par to. Un kā tad krāpnieki nonāk līdz tai informācijai? Līdzko tās tantiņas kaut ko notirgo vai tiek pie naudas, viņām uzreiz zvana. Es domāju, ka tas ir saistīts ar bankām, ar tur strādājošajiem. (vīrietis, 70)*
  - *Mani baida krāpnieki un arī mākslīgais intelekts, šīs lietas ir baigi apgūtas pasaulē. (sieviete, 9)*
  - *Mani vairāk biedē nevis internets, bet tas, kas tagad notiek saistībā ar visiem tiem krāpnieku zvanu centriem, krāpšanas shēmām. Man personīgi vēl nav bijusi negatīva pieredze ar to, bet šis jautājums mani uztrauc. (vīrietis, 31)*

- *Svarīgi ir saprast kā nenokļūt krāpnieku lamatās, kas jāņem vērā, kā rīkoties. (sieviete, 14)*

✓ Kā atpazīt mākslīgā intelekta rīku veidotus attēlus vai informāciju;

- *Man ir ļoti grūti saprast, vai saturā ir izmantots ir mākslīgais intelekts, jo tagad pēdējos gados daudz grūtāk ir kaut ko atšķirt, viss izskatās pilnīgi reāli. (vīrietis, 13)*

✓ Par antivīrusiem, kā labāk pasargāt savas digitālās ierīces un datus. Kā labāk izvairīties no vīrusiem?

✓ Par obligātajām un citām sīkdatnēm, kas tie ir un kāpēc tie vienmēr jāapstiprina.

✓ Par personas datu aizsardzību. Kādu informāciju par sevi ir droši sniegt, piemēram, iepērkoties. Kas tiek rekomendēts, kas nē.

- *Gribētu labāk uzzināt, saprast, par personas datu drošību. Piemēram, tu tur Temu piereģistrējies. Tā runā, ka tos datus zog. Kā to var vispār zināt? Un kā var reāli izfiltrēt, ka tu šim vari uzticēties vai šim nevari uzticēties. Nu nezinu, kaut vai savu telefona numuru var vispār ierakstīt vai labāk nē. (sieviete, 24)*

✓ Padomi kā droši iepirkties, veikt maksājumus un citas finanšu darbības internetā.

✓ Kā uzstādīt un darboties ar VPN.

✓ Anonīmie profili sociālajos medijos, kā tos atpazīt, kā rīkoties.

- *Telegram, Instagram plaši izplatīti anonīmi profili, tur raksta viens par otru dažādas lietas. Tur tiek lejuplādētas meiteņu fotogrāfijas, tamlīdzīgas darbības bez personas akcepta. Ir arī ļoti daudz narkoveikalu reklāmas TikTok, kā arī Telegram. (sieviete, 11)*

✓ Interneta, reklāmu algoritmi, kā tie strādā.

- *Gribētu saprast, kā tie algoritmi strādā. Kādas reklāmas rāda, kāpēc tieši tādas. (sieviete, 60)*
- *Man gribētos zināt vai mūsu telefonus noklausās. Jo tas faktiski notiek. Jo kā es varu ieminēties kaut ko dienas laikā un man vakarā rāda to medijos. Un kā tas notiek? Tieši to es gribētu zināt. Kā viņi izvēlas to algoritmu, ko tev iedod. (sieviete, 22)*

✓ Satura veidošana un interesentu piesaiste digitālajā vidē.

- *Kā publicēt video, tā lai tie kļūtu populārāki un sasniegtu lielāku skatījumu skaitu. Piemēram, ja Tu esi uzņēmums-iesācējs un gribi publicēt video par savu uzņēmumu- kā panākt, lai visiem tas video izlec profilos. Nu, pēc iespējas lielākai auditorijai. (vīrietis, 18)*

Respondentu skatījumā būtu jāveicina sabiedrības izpratne par nozīmīgākajiem riskiem digitālajā vidē, krāpniecību, personas datu drošību, mākslīgā intelekta viltojumiem. Tas ir svarīgi, jo īpaši, bērnu un jauniešu auditorijās. Tāpēc uzsvars būtu jāliek uz mācību procesu izglītības iestādēs, taču šim mērķim var tik izmantoti arī mediji, bibliotēkas, interneta resursi. Veiksmīgi varētu būt īpaši veidoti video YouTube vai citos sociālajos medijos. Saturam jābūt uzmanību piesaistošam, aktuālam.

- *Vajadzētu informēt tos mazākos bērnus, kuri sēž TikTok par visādiem riskiem sociālajos medijos. Viņiem ir jāzina, kādos profilos neiet, lai neiekultos nepatikšanās (sieviete, 11)*
- *Ideāls variants būtu rokasgrāmata interneta formātā. Ja tu meklētājā ievadi satura rādītājā norādīto tiešo funkciju, ko tu gribi izdarīt, tad tev uzreiz parāda to ierakstu. Tā kā ChatGPT. Ko tev vajag, pajautā, viņš tev iedod ārā. (vīrietis, 67)*
- *Man vajadzētu parādīt tā, lai es redzu vizuāli. Plus vēl mutiska informācija, un tad es to apgūstu daudz efektīvāk. Ja tikai pašai jālasa plika informācija, kaut kā neiet galvā (sieviete, 71)*
- *Man būtu ērtāk kāds video formāts, lai varētu Youtube vai kaut kur vēl paskatīties. Lai diezgan ātri un saprotami izstāsta, un tad parāda, starp kurām podziņām spiest un ko darīt. (sieviete, 22)*

Respondentus kopumā satrauc dezinformācijas, viltus ziņu izplatība Latvijā, tomēr vairākums neuztvēra sevi kā iespējamos dezinformācijas upurus, uzskatot, ka viņi spēj to atpazīt. Ar dezinformāciju primāri asociējas Krievijas politika, kā arī vispār karš (arī Tuvajos Austrumos), ģeopolitika.

- *Tas viss vairāk vai mazāk grozās ap karu Ukrainā un dažādām Krievijas dezinformācijas kampaņām (vīrietis, 51)*
- *Dezinformācija visvairāk ir tieši par šo karu, par kariem vispār, īpaši par to, kas notiek Krievijā un Ukrainā. Mēs ļoti tuvu atrodamies Krievijai, ļoti daudz cilvēku no Krievijas un Ukrainas dzīvo Latvijā. Un lielākā daļa Latvijā ir krievvalodīgie. Un es šaubos, ka viņi tiešām pārbauda, ko raksta tie mediji krievu valodā. Es arī esmu dzirdējusi kādus gadījumus ar Krievijas propagandu Latvijā. Un dažreiz tas ir ļoti nepatīkami. Jo, nu, man liekas, ir diezgan skaidrs, kas notiek pasaulē. Bet joprojām ir cilvēki, kas tai tic. Man liekas, ka viņi kaut kādā citā pasaulē dzīvo, ja mums ir vienādas ziņas, bet viņi kaut kur izlasa kaut ko citu. Un tad viss, viss ir kļūdaini. Viss, ko raksta mediji, ir nepareizi. "Man tur ir kāds avots, kuru lasa trīs cilvēki. Tas ir pareizi!" (sieviete, 22)*
- *Krievija investē milzīgi daudz finanses tieši, lai dezinformāciju izplatītu. Teiksim, tik tikko bija situācija ar droniem. Tur teica, ka, redz, mēs atļaujam izmantot savu gaisa telpu, ukraiņiem, vai ne? Bija milzīgs arī haoss speciāli, lai radītu kaut kādā sabiedrībā šūmi. Un vēl joprojām daudzi tam tic. Un tas ir tieši tāpēc, ka nu nav izpratne, kuriem medijiem var uzticēties, kuriem nē (vīrietis, 31)*
- *Mani satrauc tas, ka ir cilvēki, kas tam tic. (vīrietis, 51)*
- *Pēdējā laikā esmu redzējis ļoti daudz, ka baigais naids parādījies pret Izraēlu. Nu, saistībā ar to visu. Un cilvēki mēģina izplatīt to, ka Izraēla ir vainīga pie visa tā,. Nu, cilvēki nav vispār ieinteresēti zināt patiesību. Viņi vienkārši redz TikTok, no nekurienes, vispār no konteksta izvilkts teksts vai notikums. Un viņi ticēs pirmajai lietai, ko viņi redzēs. (vīrietis, 14)*

Daļa respondentu norādīja, ka arī Latvijas informatīvajā vidē nākas saskarties ar tendenciozu informāciju, propagandu. To, ko katrs uzskata par dezinformāciju, lielā mērā nosaka viņa personiskie uzskati dažādos sociāli politiskajos jautājumos – piemēram, attieksmē pret valdību, valsts pārvaldi, Covid, Stambulas konvenciju, imigrācijas jautājumiem, zaļo politiku, vēja turbīnām un tml. Šajos jautājumos sabiedrībā nav vienprātības, bieži vien viedokļi ir ļoti polarizēti. Jāatzīmē, ka par dezinformāciju Latvijas politiskajā vidē vairāk runāja gados vecākie respondenti.

- *Visvairāk uztrauc tā dezinformācija, kas tiek apzināti par maniem nodokļiem izplatīta. Tā mani vairāk uztrauc nevis tas, ka tur kaut kāds jūtuberis vai kaut kāds tiktokeris privātais stāsta savas pasakas. Nu es saprotu, ka viņš muld, es viņu neklausos un tas man neko nedara. Mani vairāk tracina tas, ka pirmkārt, mūs uzskata par muļķiem, jo agrāk tie meli tomēr bija tādi, nu cilvēki centās viņus kaut kā pasniegt. Tagad vienkārši klaji melo. Un otrs, ka to dara par maniem nodokļiem un man nav iespēja, es nevaru atteikties. Nu ir nolemts, ka partijas sponsorēs par maniem nodokļiem, arī tās, kuras es vispār neatbalstu un uzskatu, ka ir kaitīgas valstij. Mums stāsta, ka mums te ir CO2 jāierobežo, bet Rīgā sataisa saliņas, sataisa velo joslas, sataisa autojoslas, saliek 30 zīmes, visas mašīnas brauc uz 30, tātad brauc ilgāk, tērē vairāk degvielu stāvot saslēgumos, gaiss tiek sabojāts, bet vakarā ieslēdzot panorāmu stāsta, ka rūpējamies, lai CO2 tiks samazināti. Ir kam tas viss ir izdevīgi, jo uz to visu pelna. Manā sapratnē ir muļķīgi runāt par kaut kādu degvielas tirgotāju karteli. Ir reāli valdības un degvielas tirgotāju kartelis, jo vairāk tiek iztērēta degviela, jo vairāk valdība ieņem PVN un akcijas un plus vēl ienākuma nodokli. (vīrietis, 52)*
- *Dezinformācija satrauc, bet bieži vien tā nav klaja faktu sagrozīšana, bet tendencioza interpretācija. Tas bieži vērojams, ka notikumi, fakti tiek pakārtoti kādai ideoloģiskai, politiskai nostājai. Ar to grēko arī vietējie mediji. Droši vien dezinformācija visbiežāk parādās par kara tēmu Ukrainā. Ir klaja dezinformācija no Krievijas puses, tā parasti tiek parādīta un atspēkota vietējos, Rietumu un krievu neatkarīgajos, opozīcijas, emigrācijas medijos. Tomēr arī vietējo mediju sniegtajai informācijai nevar pilnībā uzticēties, piemēram, par kādām Ukrainas iekšpolitiskajām norisēm, problēmām, jo tā var tikt pielabota politisku apsvērumu dēļ. (sieviete, 65)*

- *Vai tās nav viltu ziņas, ka vajag zāģēt vairāk, ka mūsu meži paliek vairāk? Bijušais zemkopības ministrs visai tautai saka, ka vajag zāģēt. Es viņam gribētu uzdot tādu jautājumu - tev taču arī mazi bērni būs, viņi arī būs kādi ministri - ko viņi pēc tam zāģēs? Visai tautai liek dakšu, var teikt tā, ka mums mežu ir ļoti daudz. Es esmu sēņotājs un tagad es aizbraucu uz Garozu, kādreiz tur forši ceļi bija. Vairāk nemaz tur nekā nav, tur tā meža vispār nav tāda. Nu tas ir ārprāts, kas darās un to jau visi saka cilvēki. Tagad bijām Limbažos, tur arī tas pats sašutums un visi sašutuši, visur liegumi, viss izzāģēts tiek. Nu kāpēc tad tā? Tā ir tāda riktīgā dezinformācija cilvēkiem. (vīrietis, 70)*
- *Visvairāk dezinformācija tiek izplatīta par valdības un Saeimas darbu. (vīrietis, 65)*
- *Latvijas politikā reāls dezinformators ir Šlesers, viņš vienkārši mauc to, ko viņš mauc, un viss. Viņš reāli dezinformē sabiedrību un ir taču arī cilvēki, kas pavelkas līdzi. Kamēr būs aitas, tikmēr būs cirpēji. (sieviete, 66)*

### 3. Izpratne par mediju darbību

Respondentu skatījumā dienas notikumi dažādos klasiskajos medijos (ar redakcionālu atbildību) kopumā tiek atspoguļoti līdzīgi. Protams, katram medijam ir nedaudz savs redzējums, stils, pasniegšanas veids, formāts, tomēr faktu izklāsts un kopējā nostāja vadošajiem Latvijas medijiem ir līdzīga.

- *Pamatā līdzīgi, atšķirības ļoti maz ir. Varbūt interpretācijas varētu būt atšķirīgas. (vīrietis, 75)*
- *Mazliet viens no otra mazliet kaut kādā tēmā atšķiras, bet ir diezgan vienādi. Ja neiet runa par kaut kādiem, par visiem kardināli pretējiem medijiem, kas ir Kremļa kontrolē vai savādāk. Pēc sajūtām gandrīz visiem medijiem ir vieni un tie paši informācijas avoti. (vīrietis, 51)*

Respondenti kopumā izprata, kādas ir galvenās atšķirības starp portālu Delfi un Facebook. Delfi ir profesionāls medijs ar savu redakciju, žurnālistiem, saturu, savukārt Facebook pats savu saturu neveido, tur informāciju izvieto visi interesenti, tai skaitā Delfi. Delfi informācija ir uzticamāka, profesionālāka, visticamāk pārbaudīta. Facebook vairāk tiek lietots izklaides nolūkiem, hobijiem, komunikācijai ar draugiem nekā mērķtiecīgai ziņu ieguvei.

- *Delfi ir ziņu portāls un Facebook ir sociālais tīkls. Ir ļoti lielas atšķirības. Facebook nav redaktora, kas veido saturu. Facebook katrs cilvēks pārsūta kaut ko. Uz Facebook varētu būt pārsūtīts Delfi raksts, jā, bet tur nebūs atsevišķas ziņas veidotas (vīrietis, 51)*
- *Es nevaru uztvert nopietni Facebook kā kaut kādu mediju. Delfi ir tāds profesionāls medijs, kurā pārsvarā strādā žurnālisti ar profesiju, ar izglītību. Facebook, man liekas, nav medijs vispār. (sieviete, 22)*
- *Facebook jau patiesībā nav ziņu portāls, tā ir platforma, kur visi liek ko grib. Nu, viņam vajag, lai visi tur ganās. Un reklāmdevēji jau arī tur liks savas reklāmiņas. Facebook jau ir tikai tāda platforma, kur visi satiekas un kur Delfi var noķert kādu lasītāju, kur pats Facebook nopelna uz to, ka Delfi noķer kādu lasītāju. Facebook jau īsti pats par sevi nav tāds medijs. Ne viņš čeko, neko. Viņam ir svarīgi, lai visi tikai publicē un lieto. (vīrietis, 67)*
- *Facebook jebkurš varētu uzrakstīt kādu ziņu, ko izplatīt. Delfi, es neesmu mēģinājis, bet ticu, ka tur nevar jebkurš uzrakstīt kādu ziņu, jābūt kvalificētam. Facebook ir daudz pieejamāks, daudz atvērtāks jebkuram nekā Delfi. Delfi arī varbūt pārbauda šo informāciju, Facebook neviens viņu nepārbauda pirms publicē. (vīrietis, 14)*
- *Facebook jau ir vairāk draugu portāls un kaut ko pārdot un sazināties, bet Delfī jau ir kā ziņu portāls (vīrietis, 47)*
- *Es redzu atšķirību starp medijiem un sociālajiem tīkliem. Delfi ir ziņu portāls, kurš pats veido ziņas, savukārt Facebook ir kā platforma, kur visi var izvietot ziņas, tai skaitā Delfi. Es Facebookā ziņas neskatos, bet man šķiet, ka tur ir pārstāvēti visi mediji. Facebook pats ziņas negatavo, nav tādu Facebook žurnālistu, tā arī ir atšķirība. (sieviete, 65)*
- *Manuprāt, Delfi ir nedaudz vairāk uzticamāks avots nekā Facebook. Nu, Delfi neizmanto tik daudz satura veidotāju, Facebook ir daudz vieglāk izplatīt dezinformāciju. (vīrietis, 14)*

Kā uzticamākie mediji visbiežāk tika raksturoti populārākie – Latvijas Sabiedriskā medija programmas (LTV1 (raidījumi - Panorāma, De Facto), Latvijas Radio, LSM) un ziņu portāls Delfi. Tika nosaukti arī TV3 (ziņas, Bez tabu, Nekā personīga), TVnet, Re:Baltica, "TVnet", TV3, Leta, Grani. Uzticami žurnālisti, autoritātes tika nosaukti reti, tika minēti Jānis Domburs, Toms Bricis, Eduards Liniņš, Aija Kinca, Gundars Rēders, Aidis Tomsons, Ansis Bogustovs, Ilze Dobele, Kristīne Garklāva, Arnis Krauze, Jurģis Liepnieks, Aļona Fjodorova, Artūrs Špaks.

- *Es uzticos LSM un LTV1. Un es uzticos žurnālistiem. Tas pats Domburs. Uzskatu, ka Latvijas žurnālisti ir ok. Es vēl TV24 skatos. Man ļoti patīk Aidis Tomsons. Varbūt es tiešām arī nezināšu visus tos uzvārdus, bet vairākumam Latvijas žurnālistu es tīri labi uzticos. (Sieviete, 67)*

Vairākums pētījuma dalībnieku kopumā orientējās jautājumā par mediju finansējumu. Kopumā valdīja uzskats, ka Latvijas Sabiedriskā medija programmas tiek finansētas no valsts budžeta, savukārt privātie klasiskie mediji pelna ar reklāmām, abonēšanas maksām, maksas pakalpojumiem, iespējams, tiem ir arī kādi sponsori, patroni. Daļa respondentu pieļāva iespēju, ka arī privātie mediji saņem kādu naudu no valsts vai Sabiedrības integrācijas fonda, piemēram, Delfi.

- *Sabiedriskajiem medijiem ir valsts finansējums. Privātie mediji pelna kā māk, galvenokārt, no reklāmām domāju. (Sieviete, 65)*
- *Latvijas Radio, Latvijas Televīzija tiek finansēti tīri no valsts budžeta un GO3 grupa, tā ir tīri komerciālā, TV24 ir komerciālā. Kaut gan laikam esam saprotu, tam TV24 kaut kāds arī tā kā piešķirts finansējums ir no valsts. Es varu samuldēt. Vēl mums ir reģionālās televīzijas. Pareizi, pašvaldības arī kaut kādu finansējumu dod. (vīrietis, 66)*

Respondentu vidū dominēja viedoklis, ka sociālie mediji, galvenokārt, pelna no reklāmām, kā arī skatījumiem, maksas pakalpojumiem, piemēram, par reklāmas vai ziņas izvirzīšanu priekšplānā, premium (bez reklāmām) abonēšanas iespējām. Sociālajos medijos reklāmas ir precīzāk virzītas, mērķētas, balstoties uz lietotāju uzvedības paradumiem.

- *Viņi pelna pārdodot mūsu tā saucamos ēnu datus. Tas ir, kur mēs dzīvojam, vecums, dzimums, intereses. Uzņēmumi tātad pērk šo te informāciju, lai viņi varētu šajās vietnēs arī tālāk izplatīt savas lietas, lai tas vairāk interesē. Nu, piemēram, mēs tagad parunāsim stundu par Nike botām, mums rādīsies Facebook reklāmās Nike botas kā tādas. Privātpersonas, uzņēmēji, visas lietas, ko viņi papildus pārdod mājaslapā, vēl reklāmu monetizēšana, tas ir, maksā par to, lai arī reklāmas aiziet tālāk, izplatās vairāk un tamlīdzīgi (vīrietis, 31)*
- *Sociālos medijos tās ir reklāmas. Visi reklāmu veidi, kuri kaitina tevi, kad viņi tev parādās. Bet neko nevar darīt. Ja negribi skatīties reklāmu, tad tev jāpērk abonements. Facebook arī ir šī iespēja. Tas premium. (vīrietis, 66)*
- *Nu man vispār nav skaidrs uz ko tas TikTok tur pelna. Es esmu ar sīko runājis, mums tas nav īsti skaidrs. Jo viņi pat vēl kaut kam tur maksā. Nu nezinu. Tirgo tos datus, pēc tam dzen to reklāmu. (vīrietis, 31)*

Respondentu skatījumā sociālie mediji maksā populārākajiem satura veidotājiem, viņi pelna ar to. Ir dzirdēts, ka jābūt noteiktam sekotāju skaitam, lai varētu monetizēt saturu. Respondentiem nebija skaidra priekšstata, kā tiek dalīti ienākumi starp sociālo mediju platformu un satura radītājiem. Respondenti skatījumā noteikumus diktē sociālie mediji.

- *Lai tu saņemtu naudu, publicējot kaut ko, tev jābūt jau tur šiem sekotājiem noteiktam skaitam un jāpiesakās tur kaut kādai monetizācijai, lai pelnītu. Bet, ja tu pelni, tad viņi tur procentuāli sadala, kurš dabū ko. (vīrietis, 14)*
- *TikTok saņem to naudu, bet viņi maksā tiem satura radītājiem par to saturu no tā, cik daudz viņi saņēma skatījumus. (sieviete, 11)*

Interviju dalībnieki vienprātīgi pauda viedokli, ka pārspīlēti un sensacionāli virsraksti tiek veidoti, lai piesaistītu uzmanību. Kopumā tas tika vērtēts kā lēts, bet tajā pašā laikā visai efektīvs triks. Vairāki respondenti atzina, ka zinot, ka droši vien nekas patiešām sensacionāls nebūs, mēdz tomēr apmeklēt saturu ar kliedzošiem virsrakstiem.

- *Lai piesaistītu skatītājus, tos interesentus. Jo it kā tas uzraksts, nu, kas jau nu tur tik šausmīgs? Bet man jau vairs nepatīk tie uzraksti, es eju garām, vai nu atkal nospiežu un bišķīt beigas palasu, un tad jau zinu, ka viņi grib, nu, piesaistīt vairāk tos skatītājus. Bet mani kaitina tas. (sieviete, 71)*
- *Protams, lai būtu vairāk skatītāju, jo cilvēkam patīk skatīties kaut ko tādu interesantu, jo dzīve pati par sevi var būt dažreiz garlaicīga. Bet te tu skaties, ka nomira pasaules zvaigzne vai kaut kas tāds. Cilvēki skatās, cilvēki dalās. Cilvēkiem ir emocijas. Un šādu emociju dēļ cilvēki jau vairāk popularizē tādu saturu. (sieviete, 22)*
- *Viņi šos rakstus taisa, lai piesaistītu uzmanību, lai lasītu rakstu, lai komentētu, kas dod popularitāti. Jā, lai pievilinātu. (vīrietis, 14)*
- *Īpaši tas saistīts ar medicīnu, ar uzturu. Tas, kas cilvēkus it kā no vienas puses interesē, bet viņi neviens negrib iedziļināties, un viņi labāk ar mieru lasīt zem šitāda virsraksta. Un, tā teikt, seko tam, kas ir ļoti, ļoti kaitīgi. Es zinu to starpību starp šiem virsrakstiem un starp to, kā ir dzīvē. Ja runā par diētām, tad dzīvē viss ir mazliet savādāk. (vīrietis, 66)*
- *Ķer uz muļķi mūsu sabiedrību, diemžēl viņas intelektu. Tas liecina par to mūsu sabiedrības slimību, intelekta līmeni. Priekš visiem tiem cilvēkiem. Man žēl vienkārši tas. Tas ir tas lētums. (vīrietis, 68)*

Latvijas mediju kvalitāte kopumā tika vērtēta kā laba, apmierinoša. Mediji ir kopumā profesionāli, uzticami, objektīvi. Trūkums ir zema konkurētspēja ar ārvalstu medijiem par aktualitātēm pasaulē, Latvijas medijiem nav tāds reportieru tīkls, nav tādas iespējas. Latvijas mediju saturs dažkārt var šķist garlaicīgs, vienveidīgs, provinciāls, pārāk konservatīvs. Respondenti, kuriem bija jūtama noraidoša attieksme pret valdību un esošo varu, arī kritiski vērtēja Latvijas Sabiedrisko mediju , parasti to argumentējot, ka Sabiedriskais medijs kļuvis par varas ruporu.

- *Latvijas mediji, es domāju, viņi ir pozitīvi, tur ir uzticama, daudzveidīga informācija par Latviju, visu, kas saistīts ar to ir. Arī par ārvalstīm informāciju dod. (vīrietis, 13)*
- *Laba. Uzticos. Sporta ziņas un viss tas politiskais saturs. Un tur gan arī atšķiras bišķiņ Panorāma ar to TV3. Nu man liekas, ka TV3 viņi tā ātrāk, tā modernāk laiž cauri. Panorāma tā striktāk. Informācija vienāda. Tas pats vien ir. (vīrietis, 71)*
- *Es teiktu - uzticamība un ilgtermiņš. Piemēram, tam pašam LTV1 jau ilgtermiņā uzticas ļoti liela latviešu auditorija. (vīrietis, 18)*
- *Ir ok. Gribētos domāt, ka ir pietiekami godīgi, informācija tiek pasniegta realitātei atbilstoši. Gribētos uzticēties. Jā. Negribētos domāt, kad viņi mūs tur kaut kā baigi māna un saka nepatiesas lietas. (sieviete, 41)*
- *Laika ziņas mani apmierina, sporta ziņas mani apmierina, Degpunkts rullē. Tas ir viss, ko man vajag no tiem medijiem (vīrietis, 62)*
- *Diezgan vienmuļi. Panorāma, tā nav mainījusies, viņi ir jau no padomju laikiem, tā arī viņi ir tagad. Nu vajadzētu kaut ko tādu vēl bišķiņ interesantāku. Nē, nu rīta Panorāmā tagad ir, ka uzaicina tos mūziķus, forši. Lai cilvēkiem nebūtu tikai tās drūmās ziņas (vīrietis, 70)*
- *Garlaicīga. Varēja dinamiskāka būt. Ātrāk runāt. Bet tā jau nekas. Nu skatīties jau var. Vairāk par pasauli varbūt informāciju sniegt. Informācija diezgan ierobežota skatoties uz pasaules mērogu (vīrietis, 62)*

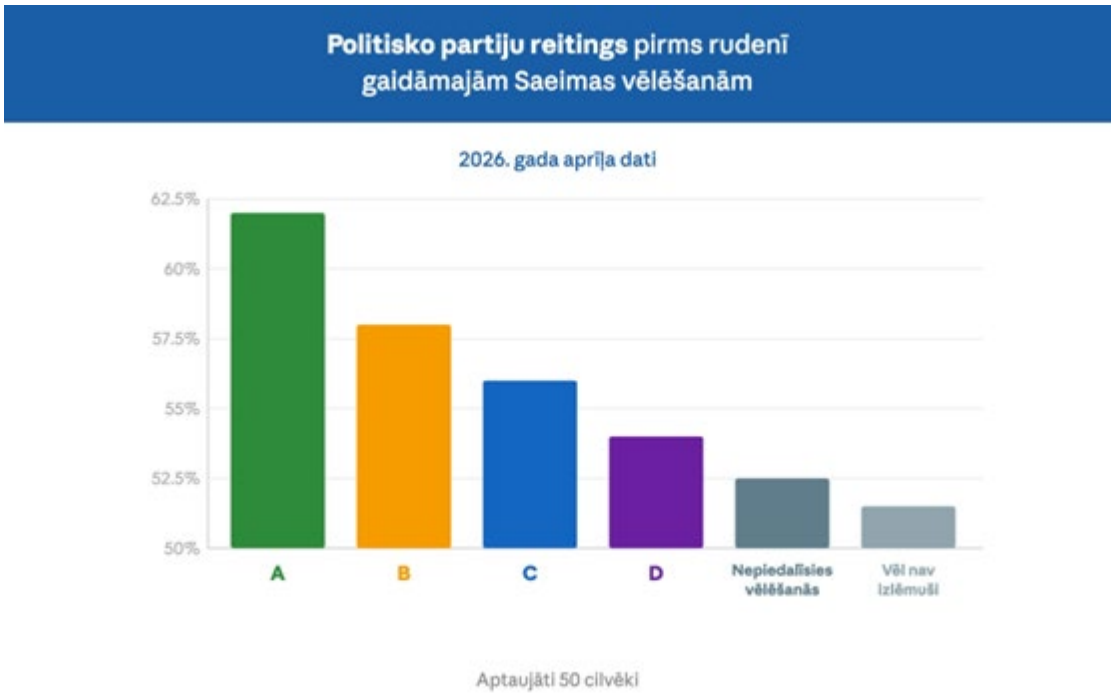
- *Apmierinoša, normāla, pieņemama, viduvēja. Mani kopumā apmierina vietējo mediju satura kvalitāte, taču nevērtēju to kā ļoti labu. Viss ir pārāk pakārtots vienam ideoloģiskajam redzējumam, kā ir pareizi uztvert apkārt notiekošo. Saprotams, ka tas ir dēļ Krievijas uzsāktā kara Ukrainā, arī citiem notikumiem pasaulē, taču dažkārt ziņu plūsma ir pārāk politizēta, tas nogurdina. (sieviete, 65)*
- *Man liekas, ka medijiem vajadzētu būt mazliet radošākiem, jo īpaši ar jaunatni, viņi negrib skatīties tās ziņas, kuras tiek pasniegtas riktīgi monotoni. Ja būtu kaut kāds radošums un varbūt kaut kāds minimāls humors, nu, protams, pie lietām, kurām der humors, tas būtu labi. Ja mediji tiešām grib, lai jaunieši seko līdzi, jo nu vecāki cilvēki jau sekos. (sieviete, 22)*
- *No Latvijas medijiem kādreiz skatos NRA, jo tas vēl nav tik traki nopirkts. Līdz ar to tur ir plus mīnus ticamāka tā informācija. Sabiedriskais medijs ir tīra propaganda, pārējie visi ir nopirkti un arī ir vistīrākā propaganda un pat neslēpj. Agrāk vēl nosacīti tur tiešām bija tā, ka oligarhi katrs pirka savu avīzi, kaut ko tur mēģināja bīdīt savas lietas. Tagad vienkārši no mūsu nodokļiem neprasot iedod visiem naudu un visi, tās valdošās par partijas, kas ir pie varas, naratīvi dzen, nu tā kā viņi izdomājuši - kāpēc tērēt savu naudu, patērēsim manējo. Un pret manu gribu stāsta man pasakas, kuras es negribu dzirdēt. Nu es esmu ļoti vīlies. Tas jau ir tā, ka nu arī starptautiskos medijos ir ļoti maz vairs palikuši, ko var klausīties. (vīrietis, 52)*

Dēļ kara Ukrainā, kā arī citām negācijām mediju sniegtā informācija ir pārāk drūma, depresīva, vairāki respondenti atzina, ka tāpēc nelabprāt patērē mediju saturu. Ir ilgas pēc pozitīva, uzmundrinoša satura.

- *Mediji piesaista uzmanību un atņem tam cilvēkam gribasspēku un pozitīvismu. Viņš jau paliek tāds uzvilktāks, tas cilvēks. Un tādēļ es medijus neskatos. Citi speciāli gaida. Nu, Panorāmu, nu tik nu redzēs. Senāk tā Panorāma tomēr bija jēdzīgāka, man patika tad. (vīrietis, 67)*

## 4. Datu pratība

Intervijas gaitā respondentam tika demonstrēts grafiks ar it kā politisko partiju reitingiem un viņi tika lūgti paskaidrot, kā viņi to saprot.




Respondenti grafiku raksturoja kā nesaprotamu, maldinošu, kļūdainu, neuzticamu, neloģisku. Grafikā attēlotos rezultātus nav iespējams loģiski izskaidrot. Respondenti norādīja uz šādiem aspektiem:

- ✓ Aptaujāti tikai 50 cilvēki. Respondenti bieži pamanīja, ka aptaujāto skaits ir pārāk mazs, lai par rezultātiem varētu runāt reprezentatīvi.
- ✓ Vertikālā skala sākas no 50% atzīmes, pareizi būtu sākties no 0%. Skala no 50% līdz 62% vizuāli maina iespaidu par partiju rezultātu proporcijām.
- ✓ Visu stabiņu kopējā summa pārsniedz 100%. Ko nozīmē grafikā attēlotie procenti, kā var interpretēt rezultātus?
    - *Baigi mazais kopumiņš, mazuma izlase. Jocīgi. Kāpēc tie simts procenti man nekur neveidojās? 50 cilvēki. Nu, teiksim, ja šis veido 60 procentus, tad šiem vajadzētu veidoties vēl mazākiem, pārējiem 40% respektīvi. Simts procentiem no 50 cilvēkiem vajadzētu tā kā sadalīties. Kaut kas tur nav. Uztverams īsti nav. Tas, ka sākās no 50%, arī liekas jocīgi. (vīrietis, 67)*
    - *Tās ir partijas kaut kādas? Grūti pateikt, ko tie procenti. Es nezinu, ko tie tajā vertikālē… Kas par procentiem? Ļoti grūti pateikt. Man ir jāsaprot, es nezinu. Šīs te varētu būt kaut kādas partijas. Tā varētu būt zaļā "Vienotība". Es neredzu, kas tur apakšā. Tas ir kaut kāds reitings. Bet, ja es neredzu, kas ir uz Y ass, es nevaru… Kas tas tāds ir? Par ko mēs te runājam? Es saprotu, ka procenti, bet par ko tas ir? Tie nav par balsošanu. 60%... Es nezinu, kura partiju dabūtu 60%. Par kuru partiju 60% nobalsos? Nepareizs grafiks. Tā nevar būt. (vīrietis, 69)*
    - *Nu pirmais, ka 50 cilvēki tikai. Es gribētu tā kā SKDS un Latvijas Faktiem – 1400, tā ir šokolāde. Nav nekādu paskaidrojumu, nav nekā… Kas ir A, B, C, D. Nu jā, ko var secināt? Ir ļoti maz, ko var secināt. Es šito izlasītu, apskatītos, ka 50 cilvēki, tālāk neskatos tāpēc, ka viņi nav reprezentatīvi. (vīrietis, 66)*

- *Izskatās normāls grafiks. Partijas, rezultāti. Vispār tomēr grūti saprast. Kāpēc procentu ass sākas ar 50%? Nav skaidrs. Īsti līdz galam šie dati nav saprotami, kā tie jāinterpretē un ko tie nozīmē. Nezinu, vai 50 cilvēki, tas ir daudz vai maz. Tāds nesaprotams, aizdomīgs grafiks tomēr. (sieviete, 65)*
- *Tagad no 50 cilvēkiem uztaisīta diagramma. Un, visticamāk, ir vēlama, ja rezultāti atbilst tam, ko grib redzēt valdošā partija tai brīdī, kad tie tiks pasniegti, ka tas ir visas valsts redzējums. Ja tur būs nepareizi, tad tiks uzsvērts, ka tie ir tikai 50 cilvēki. Un nevar tā kā pilnībā paļauties. Arī, starp citu, te ir triks, kā iamaina skalu. Cilvēki reti kad skatās tos ciparus, skatās tos stabiņus. Un tādā veidā, ja tev ir mazas sadaļas un sūdīgs rezultāts, tu vari palielināt skalas mērogu. Tu vari iegūt sev patīkamāku bildi. (vīrietis, 52)*
- *Smieklīgākais ir tas, ka tie pēdējie nepiedalīsies vēlēšanās un vēl nav izlēmuši, tās krāsas, ka viņas ir, vieni ir tumši pelēki, vieni pelēki. Nu no sērijas, pelēkā masa. Es domāju, zemapziņā tas, kas to taisīja, ir nolicis to pelēko masu nu kā tādu. Nu kad, es esmu nekas, es negribu ne par ko domāt, es nepiedalīšos neko. Bet pirmie, pirmie četri stabiņi man, nu labi, krāsains, nu smuki. (vīrietis, 66)*
- *Manuprāt, tiem stabiņiem kopsummā ir jāsanāk 100%, bet man šķiet, ka tur nesanāk 100%. (sieviete, 22)*
- *Nav diez ko laba diagramma. To es redzu. Jo vajadzētu sākties ar 0%, beigties ar simts. Te nav proporcionāli, piemēram, kas tur D ir? Cik tur varētu būt? Kaut kādi 54%, A ir gandrīz 62%. Un izskatās, ka A ir bezmaz vai trīs reizes lielāka par D. Ļoti slikta diagramma. Bet nu jā, bet vizuāli skatoties, liekas, ka jā, A, tas ir kaut kas, kaut kas sensacionāls, bet patiesībā nu tie rezultāti nav tik kardināli atšķirīgi, kā tas tiek parādīts. (sieviete, 23)*

## 5. Internets, interneta algoritmi un sociālie mediji

Lielākā daļa respondentu ir reģistrējušies vismaz vienā sociālajā medijā, kā arī lielākā daļa izmanto tos katru dienu. Biežāk sociālie mediji tiek izmantoti izklaidei, taču respondenti arī min, ka sociālajos medijos apskatās aktuālos notikumus un ziņas. Sociālos medijus respondenti izmanto arī darba vajadzībām, piemēram, publicējot saturu darbavietas profilā vai reklamējot savus produktus. Katram sociālajam medijam ir sava lietošanas funkcija, piemēram, "Facebook" tiek izmantots, lai uzzinātu draugu un radinieku dzimšanas dienas un notikumus dzīvē, "WhatsApp" un "Snapchat" tiek izmantoti komunikācijai, "Telegram", "YouTube" izmanto ziņu iegūšanai vai video skatīšanai par nopietnākām tēmām. Tiek arī minēts, ka "X (Twitter)" ir iespējams redzēt video bez cenzūras. Respondenti sociālajos medijos meklē arī sev interesējošas tēmas vai cilvēkus.

Tie respondenti, kuri nav reģistrējušies sociālajos medijos, min, ka viņiem nav intereses un vēlme sekot līdzi citu dzīvēm vai publicēt savējo.

Minētie sociālie mediji:

- "TikTok";
- "Instagram";
- "Snapchat";
- "YouTube";
- "Reddit";
- "Discord";
- "Telegram";
- "Likee";
- "X (Twitter)";
- "Threads";
- "LinkedIn";
- "Pinterest";
- "Draugiem.lv".
    - *"Jā, esmu. "Instagram", "TikTok", "Discord". Nu principā katru dienu. Katru dienu. Man Screen Time ir ap četrām stundām, piecām stundām, jo es "TikTok" kā tā kā strādāju. Es arī tur strādāju un arī tur varu paskatīties video. "Instagram" visi principā draugi tur man atrodas. Tieši tāpēc komunicēju caur sociālajiem tīkliem. "Snapchat", piemēram, vēl." (Vīrietis, 14)*
    - *"Esmu reģistrējusies "Facebook", "YouTube", "Instagram", "TikTok", sekoju dažādiem medijiem "Telegram" kanālos. "Facebook" un "Instagram" esmu izveidojusi kontus savam mājražošanas zīmolam, ikdienā sekoju tiem līdz, komunicēju ar interesentiem. Laiku pa laikam ievietoju arī informatīvo saturu ar savu piedāvājumu. Citiem mērķiem sociālos medijus nelietoju bieži, vakaros apskatos, vai nav kas jauns un interesents publicēts manu draugu vidū un tā. Šad tad apskatos "TikTok", bet reti." (Sieviete, 65)*
    - *"Jā. "Facebook", "Instagram", "Twitter", "Snapchat", "Reddit". "Facebook" priekš "marketplace", "Instagram" priekš "reels", "Snapchat" komunikācijai un draugiem, "Twitter" var skatīties necenzētas versijas videoklipiem. "Facebook" varbūt 3-4 reizes nedēļā, "Instagram" katru dienu, "Snapchat" katru dienu. "Twitter" varbūt reizi nedēļā, divreiz nedēļā." (Sieviete, 24)*

Vairākumam respondentu ir kāds sociālais medijs, kurš tiek lietots mazāk nekā kādreiz vai nelietots vispār. Iemesli mazākai lietošanai vai nelietošanai vispār – konkrētais sociālais medijs apnika, pazuda popularitāte, draugi pārstāja to izmantot, bažas par privātumu, neapmierinātība ar sociālā medija īpašnieku, sociālais medijs tika aizliegts Latvijas teritorijā, sociālā medija lietošana izraisīja negatīvu pašsajūtu.

- *""TikTok" nelietoju un "Twitter". "Twitter" dēļ tā, ka Masks nopirka viņu, un Masks ir draugos ar Trampu, bija draugos. Un es tagad "Threads" izmantoju. Tas ir retāk, bet šad tad apskatos. Bet nu "TikTok" neizmantoju tāpēc, ka ir pilns ar spiegu programmām ķīniešu." (Vīrietis, 66)*
- *"Es kādreiz lietoju "TikTok", vairs nelietoju jau kādu pusotru gadu. Galvenokārt tāpēc, ka viņiem bija šī problēma ar datu nopludināšanu. Nu tāpat kā "Facebook" un "Instagram", bet "TikTok" tas ir daudz izteiktāk, arī noklausīšanās ierīcē, kamēr netiek lietota aplikācija un tamlīdzīgi. Tāpēc arī "TikTok" esmu pārstājis lietot kā tādu." (Vīrietis, 31)*
- *"Liekas, ka "WhatsApp" dažreiz. Tagad krietni mazāk izmantoju, jo studijas beidzās. "Facebook", es tur joprojām esmu. Kopš 2020.gada, tur kaut kādas 2 vai 3 fotogrāfijas laikam pa visu šo laiku esmu publicējusi. Man liekas, ka ļoti, ļoti reti. Dažreiz skatos kādas grupas, kas tur ir. Nu, "Instagram" arī mazāk izmantoju. Tur arī notiek tāda salīdzināšana. Tu skaties, ka citiem cilvēkiem dzīvot ir labāk. Viena no manām draudzenēm vispār atteicās lietot "Instagram", ļoti, ļoti reti parādās. Lai kaut ko publicētu, kur viņa ir aizbraukusi, un viss." (Sieviete, 22)*
- *"Jaunībā taču bija populāri "draugiem.lv". Vairs jau nav "draugiem.lv". Bet, nu, tos jau arī nelieto arī pēc tam. Nē, patiesībā es negribētu teikt, ka ļoti lietotu sociālos tīklus." (Vīrietis, 67)*

Lielākā daļa respondentu uzskata, ka sociālie mediji var uzzināt ļoti daudz par lietotāju, balstoties uz viņa lietošanas paradumiem. Vairākums to saista ar algoritmiem un min piemērus, kad paši ar to ir saskārušies, piemēram, meklējot par kādu preci informāciju, turpmāk sociālajos medijos parādās šīs preces reklāmas, vai skatoties un daloties ar kādu ierakstu, sociālais medijs turpmāk vairāk rāda tieši tāda tipa saturu. Citi respondenti arī min, ka ne tikai sociālie mediji, bet arī apkārtējie cilvēki var uzzināt par lietotāju plašu informāciju – vārdu, vecumu, dzimumu u.c. Dažiem respondentiem ir zināms cilvēks, kurš nodarbojas ar algoritmu programmēšanu, līdz ar to viņiem ir padziļinātākas zināšanas šajā tēmā.

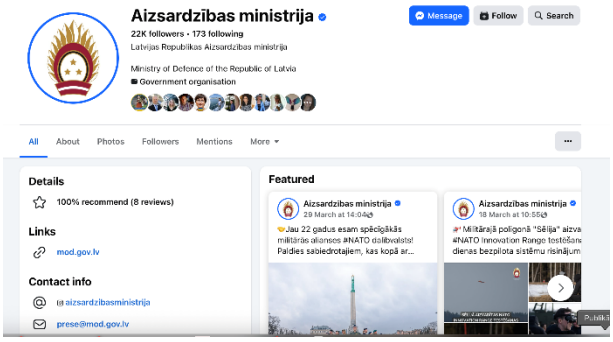
- *"Nu, gandrīz visu. Tā jau arī nu, tā tas algoritms arī darbojas. Viņi apkopo tavas intereses un arī tev dod pretim to, ko tu gribi redzēt." (Vīrietis, 14)*
- *"Nu tā kā es pazīstu cilvēku, kurš pārdod viņiem šo informāciju, diezgan daudz viņi var uzzināt. Nu patiesībā tur tā informācija diezgan ātri nokļūst. Jo cik mēs biežāk un vairāk skatāmies konkrētas lietas, jo biežāk mums tas radās. Teiksim, viņi var uzzināt galvenokārt, nu tā ir informācija, kas viņiem arī interesē vairāk, kas ir tā, kas mums šķiet tā nu tāda salīdzinoši nesvarīga. Tas ir mūsu vecums, tātad plus mīnus gads, tas ir tātad dzimums un lokācija. Tagad jau var noteikt aptuveni kilometra rādiusā, kur mēs atrodamies. Vēl pirms trīs gadi bija 40 kilometru rādiuss. Un tātad galvenās kaut kādas intereses un tamlīdzīgi. Un arī tādā veidā viņiem darbojas reklāmu precizēšana, kā viņi tieši meklē, kurš ir tas attiecīgs cilvēks. Bet, protams, no sociālajiem medijiem var iegūt ļoti daudz informāciju, jo, piemēram, ja mēs skatāmies, cilvēki, kas publisko arī savus mobilos tālruņus un vēl citas lietas, ļoti bieži tas var atspoguļoties arī negatīvi. It īpaši, nu tādā ziņā sociālie mediji ir perfekta vieta, kur visi meklē, pirmā vieta, arī policija iet no sākuma, kad pa kādu grib uzzināt kaut ko, viņi iet sociālajos medijos, uzraksta vārdu, uzvārdu un atrod visu informāciju, kas nepieciešama. Es teiktu, ka nu diezgan daudz. Cik daudz mēs paši publiski tur liekam, tik daudz jau var uzzināt. Nu, piemēram, tas pats tagad bija saistībā par svētkiem - Jāņiem un Līgo, kad cilvēki brauc svinēt, kad teica - nelieciet bildes ar lokācijām, kur jūs atrodaties. Tāpēc, ka zagļi arī skatās, viņi redz, jūs neesat mājās. Tagad aizbrauksim paskatīties, kas jums mājās notiek un tamlīdzīgi. Tas tā ir." (Vīrietis, 31)*

- *"Tur vajag reģistrēties sākumā, vajag uzrakstīt tavējo vārdu vai "nickname". Un var uzzināt tavējo vārdu, cik tev gadi. Var uzzināt, kur tu dzīvo. Tur ir tā kā "Maps", kur var rādīt, kur tu dzīvo. Un tad viņš arī var uzzināt, cik bieži es lietoju." (Sieviete, 11)*
- *"Ļoti daudz var uzzināt, kas arī īstenībā ļoti baida. Pat, ja ielādē kādu aplikāciju, tev ir jāakceptē, ka viņi izsekos tavām rīcībām un darbībām internetā konkrētā medija ietvaros. Tas ir ļoti biedējoši patiesībā. Un, piemēram, arī, ja tu tur noskaties kaut kādu reklāmu par veļas mašīnu un tev viņa iepatikās, jo tu viņu skatījies drusciņ ilgāk nekā pārējās- veļasmašīnas tajā tavā lentē rādīs visu laiku." (Vīrietis, 18)*

Situācijā, kad sociālo mediju profils tiktu nozagts un tajā nebūtu iespēja ieiet, respondenti rakstītu sociālā medija "Palīdzībai", prasītu padomu tuvajiem (vecākiem vai bērniem), ziņotu policijai, izdzēstu sociālā medija aplikāciju no telefona, nomainītu paroles visās aplikācijās, izveidotu jaunu profilu, rakstītu draugiem, ka profils ir nozagts, kopā ar draugiem "Sūdzētos" ("Report") par nozagto profilu sociālajam medijam, izmantotu funkciju "Aizmirsu paroli", kā arī sazinātos ar pazīstamu IT speciālistu. Daži respondenti min, ka šādā situācijā nedarītu neko.

- *"Man liekas, ka, ja vispār nevar piekļūt, tad var rakstīt tai lietotnei, vajadzētu būt podziņai "Palīdzība", tad tu raksti pašam medijam. Ir speciāli cilvēki, kuri tur strādā. Atbalsta speciālisti. Tur var palīdzēt. Ja tu vari ieiet profilā, vari nomainīt paroli, lai tam cilvēkam nebūtu iespējas atkārtoti pieslēgties." (Sieviete, 22)*
- *"Es zinu, ka var rakstīt tam pašam "Facebook". Nezinu, no kurienes var uzrakstīt. Es visdrīzāk rakstītu jā, nu es negribētu, lai no mana konta izplata informācija. Iespējas noteikti nav ļoti daudz, kādā veidā darīt zināmu cilvēkiem, ka tavs konts ir uzlauzts, un tu viņu nekontrolē vairāk. Visdrīzāk vienīgais, kas būtu iespējams, darīt zināmu, nu, "Facebook" operatoram, ka konkrētais konts ir uzlauzts. Un tad viņi pieņem lēmumus." (Vīrietis, 51)*
- *"Nu, man tā nav, man tā nav gadījies. Es nemaz nezinu, kas būtu jādara. Jāizslēdz telefons. Restartē un tad varbūt atiet. Es tiešām nezinu, ko darīt. Bet nav tāds gadījums vēl bijis. Ko tas nozīmē vispār – uzlauzt? Es nesaprotu to. Es nesaprotu, ko viņš ar mani var darīt, ka viņš manu... Es nesaprotu, ko tad viņš izdarīs? Izslēgtu telefonu un neietu iekšā." (Sieviete, 70)*

Jautājumā par to, vai norādītā Aizsardzības ministrijas lapa ir īsta, respondenti, kuri uzskata doto lapu par īstu, balsta savu viedokli uz:




- Redzamo zilo ķeksīti pie Aizsardzības ministrijas nosaukuma;
- Lielo sekotāju skaitu;
- E-pasta nosaukumu;
- Mājaslapas saites nosaukumu;
- Izveidotās publikācijas ir informatīvas;
- Profila bildē ir logo;
- Pievienota kontaktinformācija;
- Uzraksts "Government organization" (Valsts iestāde);
- Nosaukums latviešu valodā;
- Nav pieļautas gramatiskās kļūdas.

- *"Man šķiet, ka ir īsta. Tāpēc, jo tur viss ir tāds skaidrs un saprotams, ka tas viss normāli ir izskaidrots un nav nekas šaubīgi tā tur uzrakstīts." (Vīrietis, 12)*
- *"Vairāk izskatās pēc īstas. Tāpēc, ka ir norādīt linki. Es nezinu, kāds ir Aizsardzības ministrijai mājaslapas nosaukums, bet mod.gov.lv norāda, ka tā ir valsts iestāžu adrese. Nu, jebkurā gadījumā es neredzu neko tādu, kas man izsauktu baigās aizdomas." (Vīrietis, 51)*
- *"Jā. Šim es ticu un uzticos. Tāpēc, ka tā ir ministrijas oficiālā lapa, jo viņai ir zilais ķeksītis un viņiem ir atsauce uz gov.lv, kas man liecina par to, ka tā ir oficiālā lapa." (Sieviete, 24)*

Tie respondenti, kuri uzskata, ka dotā lapa nav īsta un nepieder Aizsardzības ministrijai, min, ka:

- Mājaslapas saites nosaukums liekas dīvains;
- Māca šaubas, vai izmantotais logo ir īsts;
- Publicētie ieraksti šķiet dīvaini;
- Zilais ķeksītis izskatās neīsts.
    - *"Nu, īsti man nav ticības viņam. Un kas tas par linku? Modgov. Ir tāds mod.gov.lv, ja? Es domāju, ka nav tāds. Nu, bet nezinu, man tā baigi… Nu, baigi daudz sekotāju. Var jau būt, bet nu kaut kā man… Aicina ticēt, bet aizdomīgi daudz. Nu, it kā publicitātes ir diezgan biežas izskatās, ja. Parasti jau paskatās vēsturi, cik bieži arī likti ieraksti, ja viņi ir pēkšņi sākušies vakar, aizvakar, un tad jau ir skaidrs, ka nav īsti. Nu, ka simts procenti rekomendēts 8 skati, nu, teiksim, atsauksmes. Tas tāds jocīgi." (Vīrietis, 67)*
    - *"Man liekas, ka tas ir feiks. Priekš sociālajiem medijiem viņiem varbūt ir speciāls kaut kāds logo. Bet man tas logo liekas tāds… Jo valsts iestādei ir nedaudz savādākam jābūt šim te logo." (Vīrietis, 69)*
    - *"Man liekas, ka ir... Nu bet es varbūt kļūdos, es neesmu spečuks, ja, bet man liekas, ka tas ir feiks, jo šitā nekad nedara. Šitas ir pirmais, kas man liekas. Aizsardzības ministrija slēgta. Tur, kur parādās sekotāji… Nē, tas ir Pabriks? Nu, mani tas nepārliecina. Tas ir ļoti neloģiski. 22 spēcīgākās militārās alianses NATO… Nu, kam tas ir vajadzīgs?" (Vīrietis, 66)*

Ja respondenti uzietu uz šādas lapas, viņi vispirms pārliecinātos, vai tā ir īsta, sīkāk apskatot profilu – kas seko lapai, kam profils seko, uz kādu mājaslapu aizved publicētā saite, cik sen vai nesen profils ir izveidots un sācis publicēt ierakstus.

- *"Nu es domāju, kāpēc te būtu… Government… Nu jā, es nezinu. Tur cilvēki varbūt ne tādi. Es tā kā varbūt palūrētu kastītē, kur tie sekotāji. Paskatītos viņu profilus. Nu, man tā kā liekas, ka varbūt neuzrunātu šitas te. Nu jā, es domāju, nu tie cilvēki, es varbūt palielinātu, skatītos, kas tie būtu tā kā sekotāji. Uzklikšķinātu virsū. Es kādreiz esmu tā līdis iekšā, aizrāvies." (Vīrietis, 71)*
- *"Tur tā problēma, ka es "Facebook" vispār neizmantoju. Tagad gan jau es nevaru kaut ko lietot, lai to pārbaudītu. Bet nezinu. Es labāk teikšu, ka es neuzticētos šim, arī, ka viņiem ir tas zilais ķeksītis. Tik viegli es neuzticētos, es vismaz kaut kādā veidā pārbaudītu. Tā kā es labāk atbildēšu, ka neuzticēšos. Un es arī nevaru īsti atbildēt, jo es neizmantoju." (Vīrietis, 14)*
- *"Nezinu, godīgi sakot. Adrese it kā viss pareizi, gov.lv viss nobeigums, it kā viss pareizi. Bet manā pieredzē, es vienmēr tāpat uzeju uz tās adreses, lai redzētu pilno paplašinājumu, un tad var redzēt, vai tā ir īstā adrese vai nav. Tas ir pirmais, jo es, godīgi sakot, es pat neatceros, kāds bija tas šitas logo Aizsardzības ministrijai. Tāpēc es par to nevaru spriest. Bet ja, ja kas saistās uz linkiem, man pirmais, es uzeju augšā, neko nespiežot, vienkārši viņš parāda. Nu, izvērstā veidā parāda adresi. Jo visas valsts iestādes beidzās ar gov.lv. Nu, ja tur visi atbilst, tad it kā varētu būt arī īstais." (Vīrietis, 66)*

Jautājumā par to, vai norādītā Ārlietu ministrijas lapa ir īsta, respondenti, kuri uzskata doto lapu par īstu, min, ka:




- Redzams zilais ķeksītis pie nosaukuma;
- Liels skaits sekotāju;
- Pievienota mājaslapas saite;
- Nav gramatiskās kļūdas;
- Profila bilde šķiet īsta, attēlo ģerboni;
- Ir norādīta kontaktinformācija;
- Liels rekomendāciju reitings (86%);
- Publicētie ieraksti liekas atbilstoši Ārlietu ministrijai;
- Saite ir ar saīsinājumu "gov.lv";
- Uzraksts "government organization" (valsts iestāde);
- Rakstītā informācija ir latviešu valodā.
    - *"Šis man ticamāks kaut kā liekās. Kaut gan šitas ieraksts ir ļoti tāds.... 2023. gads. 2024. gads. Ļoti tādi reti. Vai patiešām Ārlietu ministrija liktu tik reti? Tie paši sekotāji, bildes. Tas ģerbonis mazlietiņ ticamību lielāku dod tas.. Nu jā, tā vien liekas, ka šis tā kā pēc ierakstiem, bet, nu, šis man liekas, nu, teiksim, ticamāks. Nezinu, kāpēc." (Vīrietis, 67)*
    - *"Arī šī lapa man liekas uzticama. Principā tieši to pašu iemeslu dēļ- zilais ķeksītis, daudz sekotāju, nav zems ieteikumu līmenis. Arī kontaktinformācija liekas uzticami norādīta." (Sieviete, 67)*
    - *"Tas ir okej. Tas, ko es minēju, ir šis te ģerbonis, kas ir pēc noteikumiem. Ir jau speciāli Ministru kabineta noteikumi, pēc kuriem tam jābūt ir šajā te visā, oficiālie logo un tamlīdzīgi." (Vīrietis, 69)*

Tie respondenti, kuri uzskata, ka dotā lapa nav īsta un nepieder Ārlietu ministrijai, min, ka:

- Profilam ir mazs apraksts;
- Zilais ķeksītis atrodas pārāk tālu no profila nosaukuma;
- Zilais ķeksītis izskatās pārāk mazs;
- Publikāciju datumi (ieraksti tiek publicēti ļoti reti).
    - *"Es neuzticētos tāpēc, jo tur ir mazs apraksts un te ir ļoti daudzas saites, kur var ieiet." (Vīrietis, 12)*
    - *"Man tā liekas, varbūt. Bet arī šitā izskatās, es nezinu, pēc tā Latvijas Republikas Ārlietu Ministrijas arī tas ķeksītis baigi tālu. Viņš arī izskatās, man tā liekas, mazāks, bet arī viņi izskatās uzticami, jo tur arī vairāk sekotāju. Nu, kā es teicu, tas ķeksītis, viņš tik tālu, viņš izskatās tik mazs un man tā liekas, viņam vajadzētu būt arī tuvāk nekā tam." (Sieviete, 9)*

Līdzīgi kā jautājumā par Aizsardzības ministrijas lapu, respondenti arī šeit pārbaudītu sekotājus, saites un citu informāciju, kas atrodama Ārlietu ministrijas lapā, lai pārliecinātos, vai tā ir īsta.

- *"Es atkal neuzticētos. Es atkal pārbaudītu informāciju. Es arī paskatītos kādus video, kādu informāciju viņi izplata, tā dēļ es varētu kaut ko saprast. Bet tik viegli, paskatoties uz saiti, es nevaru pateikt, ka uzticos." (Vīrietis, 14)*
- *"Es nezinu, vai pārstāv vai nē. Man jau grūti teikt. Es katrā ziņā simtprocentīgi neticētu. Es neticu to, ko redzu. Savu analītisko prātu. Tagad tas tā, bet vienmēr es pārbaudīšu, kad es būšu viens pats un skatīšos telefonā vai ko, es pārbaudīšu, apskatīšos adresē vai visi punktiņi pareizi vietā, komati. Uz sīkumiem pievērstu uzmanību, vairāk ar kritisko domāšanu skatītos uz to visu." (Vīrietis, 43)*

Daļa respondentu seko līdzi influenceru ierakstiem, jo influenceri veido saturu par interesējošu tēmu, veidotais saturs ir aizraujošs, vizuāli pievilcīgs, ir vēlme redzēt, kā dzīvo citi, veiksmīgāki cilvēki, kā arī ir vēlme sekot līdzi slavenību dzīvēm. Respondenti arī min, ka viņiem ir svarīgi, lai influenceris būtu patiess un uzticams. Sekojot dažādiem influenceriem, ir iespējams iegūt dažādus viedokļus par kādu produktu, salīdzināt tos, un pieņemt savu lēmumu.

- *"Jā, sekoju tiem, kuriem zinu, ka ir uzticama informācija, kuri var atstāt kaut kādus linkus uz pētījumiem. Es arī varu uzticēties kaut kādiem mazāk ticamiem cilvēkiem, ja tas ir vairāk par kaut kādu estētisko vai nu par mūziku. Nu jā, principā tādus influencerus es stipri nepārbaudu." (Vīrietis, 14)*
- *"Jā, es arī sekoju influenceriem. Daru to, lai uzzinātu par kādu labāku dzīvesveidu vai iedvesmotos tiekties pēc tāda… Vai arī, lai uzzinātu par kaut kādiem jaunumiem, jo ir daudz influenceru, kuri taisa savu biznesu un Tu vari uzzināt par daudz jauniem produktiem." (Vīrietis, 18)*
- *"Jā. Nu, ja es sekoju tam influencerim, tad gan jau mani kaut kas piesaista tajā viņa dzīvē. Un es skatos tā, ka es skatītos kaut ko, kas man neinteresē ilgāk par vienu sekundi. Nu tas, ar ko viņi nodarbojās, nu tas parasti. Es parasti nesekoju tādiem influenceriem, kas bez kaut kāda konkrēta mērķa kaut ko liek. Vairāk tādiem, kuriem ir kaut kāda sava niša, bet nu jā, piemēram, sporta influenceri. Vai arī, ja tiek runāts par kaut kādiem medicīniskiem gadījumiem. Skatos tādus influencerus, kuriem ir tā kā, piemēram, ārsta izglītība vai farmaceita." (Sieviete, 23)*
- *"Sekoju, bet mani kaitina viņi. Es nezinu. Vienkārši tas ir tāds ieradums laikam. Bet es arī esmu sapratusi to, kad man tas nav tā kā vajadzīgs un es viņiem atsekoju, daudziem jau. Un ir tāds nogurums jau pat no tās informācijas daudzuma, ko viņi tā kā dod." (Sieviete, 41)*

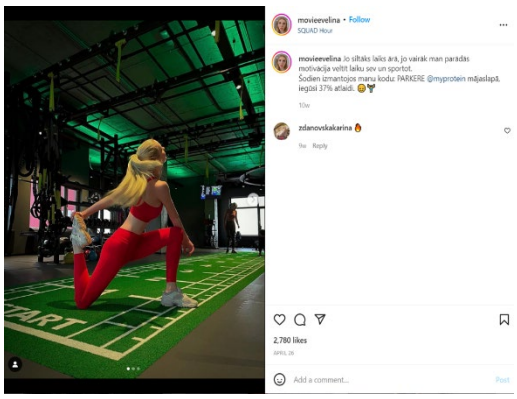
Tie respondenti, kas neseko nevienam satura veidotājam, norāda, ka nav intereses sekot līdzi citu dzīvēm, labprāt seko saviem draugiem, radiniekiem un paziņām, nepatīk saņemt paziņojumus par jaunu ierakstu, sekošana influenceriem aizņem ļoti daudz laika ikdienā, kā arī nav pārliecības par influenceru patiesumu.

- *"Man liekas, ka pati es neesmu sekojusi līdzi. Es kaut kam varu paskatīties un ieraudzīt rekomendācijas, it īpaši "Instagram". Tad tagad arī var redzēt publikācijas pat no cilvēkiem, kuriem tu neseko līdzi. Pārsvarā nē, jo man ir citas intereses. Man patīk skatīties uz apģērbiem, man patīk mode, man patīk skatīties uz ceļojumiem. Es pat nezinu, man liekas, ka man patīk daudzpusīgs un atšķirīgs saturs. Es sekoju pārsvarā parastiem cilvēkiem, kuriem nav tik daudz sekotāju. Dažreiz man liekas, ka tie influenceri, kuri izveido pārāk tādu perfektu attēlu, ka tu skaties un šaubies, vai tiešām viņiem viss tik labi ir dzīvē. Protams, ka nē. Dažreiz dīvaini ir skatīties, jo izskatās, ka cilvēkam tiešām ir vajadzīga tā uzmanība. Es nezinu, man nepatīk." (Sieviete, 22)*
- *"Es tikai maniem draugiem uzticos sekot. Bet pārējiem es neuzticos, jo es viņus nepazīstu īstajā dzīvē." (Sieviete, 11)*
- *"Nē, mani tas neuzrunā, sekot influenceriem. Man pierastāk informāciju gūt tā, kā esmu pieradusi to darīt. Influenceriem es arī nevarētu uzticēties, man liekas viņi bieži vien ir samāksloti, neizglītoti, pārāk ieinteresēti pārdot reklamēto preci." (Sieviete, 65)*
- *"Tā īsti nē. Paskatos par dārzu, kur kaut ko interesantu stāsta, bet vispār, nē. Tas šausmīgu laiku aizņem un es nezinu, ko es tur tāda iegūšu, ko viņi izstāsta. Ko viņi tur izstāstīs tādu, ko es nezinu? Es vēl neesmu savā dzīvē redzējusi tādu influenceri, kuram es gribētu noskatīties katru video. Nezinu, ja man viņš izlec kādreiz, kaut ko varbūt es noskatos, bet tā, ka es tur apzināti sekotu, nav." (Sieviete, 67)*

Lielākā daļa respondentu uzskata, ka var būt kādas problēmas un riski, ja cilvēks lieto influenceru radītu un publicētu saturu. Cilvēki var influenceriem noticēt arī tad, ja influenceris publicē melīgu informāciju, klaju dezinformāciju vai savu subjektīvo viedokli. Influenceri var apkrāpt savus sekotājus, kā arī, piemēram, popularizēt mājaslapu, kura zog cilvēku personīgos datus. Satura veidotāji var reklamēt kaitīgo vielu lietošanu, azartspēles vai citas bīstamas lietas. Regulāri patērējot influenceru saturu, respondenti min, ka ir iespējams iedzīt sevi depresijā, jo influenceris rāda veiksmīgu, ideālu dzīvi.

- *"Nu viņus nozombē, viņi ļaujas sevi nozombēt. Plus vēl tas, ko es esmu arī lasījis un arī klausījies, kur reāli pētījumi. Viena sieviete stāstīja reāli to, kāpēc tiem instagrammeriem ir tādas slēptās depresijas, jo tas "Instagram" jau ir reāli tāda mākslīga pasaule. Tur jau nerāda neviens, ka tev ir slikti vai, ka tev ir kaut kādas problēmas. Un līdz ar to visi tur ir jauni, bagāti, veiksmīgi un skaisti. Man ir bijusi arī diskusija ar draugiem un visi viņi arī tur sēž, "Instagram" un viņi saka - nē, man nav nekā, tas mani neietekmē. Tas notiek viss zemapziņas līmenī. Tas gribot negribot uz tevi atstāj sekas, un tu jūties sliktāk. Es klausījos vienreiz arī kaut kādus čaļus, kas teica, ka sociālie mediji apzināti gadiem ilgi strādājuši, labākie čaļi, lai uztaisītu algoritmus, kas tevi tur kā narkomānu uzsēdina, tev ir grūti nolekt nost. Un tiem īpašniekiem ir noteiktas intereses, viņiem ir interese uz tevi pelnīt naudu un tādas lietas." (Vīrietis, 52)*
- *"Nu man liekas, lielākais risks, nezinu, kā latviski sauc, bet šitie "parasocial relationships", kad tik šausmīgi daudz uzsūc to saturu, ko tas viens influenceris taisa, ka tam cilvēkam, kurš skatās to saturu, ir tāda sajūta, ka viņi ir pazīstami. Kaut gan viņi nav pazīstami. Man liekas, tas ir lielākais risks, tāpēc, ka mūsdienās it īpaši tas notiek arvien biežāk un biežāk." (Sieviete, 22)*
- *"Jā, protams. Tas, kas ir man vistuvākais, ir tie influenceri, kas savā saturā izmanto uztura bagātinātāju reklāmas, jo uztura bagātinātājiem ir ļoti vāja kontrole. Tu līdz galam pat nevari pateikt, kas tur ir iekšā. Tu vari tikai zināt to, ka viņš nav kaitīgs tajā devā, kas tur ir rakstīts. Jā, nu risks varbūt nav nekāds lielais, vairāk ir tas, ka tas produkts nestrādā, kā tev to influenceris mēdz pateikt, jo viņam šis ražotājs ir samaksājis par reklāmu. Tas no mana skatupunkta, ko es visbiežāk diemžēl ieraugu vienkārši. Risks ir tas, ka tu iztērēsi naudu un, iespējams, pat ļoti daudz naudas, un tu būsi ļoti apbēdināts par to, ka nekas nenotiek. Vai arī būs kaut kāds neliels, neliels, neliels placebo." (Sieviete, 23)*
- *"Viņi ļoti aiziet pavadā, tie sekotāji. Viņi neizvērtē pēc būtības. Un viņi vienkārši akli uzticas saviem influenceriem. Mazliet biedējoši, ja teiks, ka jālec, varbūt leks. Tāda fanošana." (Vīrietis, 67)*
- *"Risks varētu būt, ka tas influenceris reklamē tādu… Ja tiek reklamēta kaut kāda bīstama manta. Nevajadzīga, kas tev pašam nav vajadzīga, tad tu vienkārši tērē savu laiku, naudu tajā, un tas tev nav vajadzīgs. Ja noderēs un tā ir laba lieta, ko reklamēt, nav problēmas, ja tu to izmanto. Ja pašam tev tas patīk un dod kaut ko labu." (Vīrietis, 13)*
- *"Man liekas, ka tur var aiziet līdz pat depresijai. Tu skaties, tur cilvēks dzīvo, viņam ir savs dzīvoklis, viņam ir tas, viņš tur katru mēnesi, katru nedēļu ceļo uz citu valsti, un tu skaties, un tu domā, ka it kā cilvēki ir vienādi, bet viņam ir daudz labāk. Un ko es esmu izdarījis nepareizi? Ka varbūt es izvēlos vispār nepareizu ceļu savā dzīvē, ko es daru ar savu dzīvi? Un tad cilvēkam viss ir, viss ir ļoti, ļoti forši. Un es tur sēžu savā dzīvoklī, gaidu nākamo algu, lai izdzīvotu. Nu, man liekas, ka diezgan maz cilvēku apzinās, ka tas nav tiešām tik labi, kā citi cilvēki rāda savos medijos." (Sieviete, 22)*
- *"Noteikti daudzi mēģina dabūt skatījumus caur dezinformāciju, caur ļoti skaļu informāciju, kura pievērsīs uzmanību, bet īstenībā nav patiesa. Daudzi mēģina spēlēt uz kaut kādu auditoriju, kura viņiem uzticēsies. Speciāli viņi kaut kā, piemēram, daži mērķē uz bērniem, daži mērķē uz vecākiem, pieaugušākiem cilvēkiem, kuri nav tik pieredzēti internetā. Vispār vajag ļoti uzmanīgi tieši ar influenceriem." (Vīrietis, 14)*

Vairākums respondentu pareizi noteica, ka publicētais ieraksts sociālajā medijā "Instagram" ir reklāma. Tomēr ne visi respondenti pamanīja, ko tieši reklamē influencere. Daļai respondentu liekas, ka tiek reklamēta sporta zāle vai sporta tērps, daļai liekas, ka meitene bildē reklamē savus vingrojumus, un vēl daļa uzskata, ka ieraksta mērķis ir reklamēt un popularizēt veselīgu dzīvesveidu.

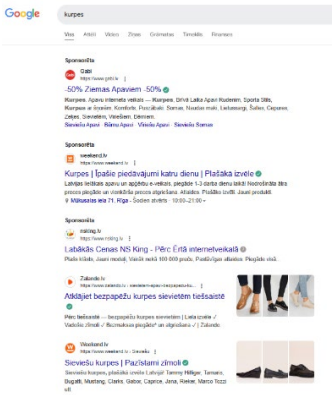



- *"Noteikti arī aicina uz, piemēram, uz sporta nodarbībām, uz viņas vadītām sporta nodarbībām. Un reklāmu ieraksts." (Vīrietis, 67)*
- *"Nu, es redzu meiteni, kura nodarbojas ar sportu. Vai nu viņi grib parādīt, lai cilvēki nodarbotos ar sportu, bet, visticamāk, tā varētu būt reklāma. Lai apmeklētu noteiktu sporta zāli, varēsiet saņemt atlaidi, jūs varat paskatīties, cik labi trenažieri šeit ir. Nu kaut kas tāds." (Sieviete, 22)*
- *"Ja tur skaties komentāros, izskatās, ka viņa pārdod, piemēram, kāds viņai samaksājis, lai pārdotu to viņas apģērbu. Izskatās viņas apģērbu vai arī to lietu. Un tad viņai savs kods, lai visi pārējie viņas sekotāji varētu dabūt ar atlaidi to lietiņu." (Sieviete, 9)*
- *"Tā viennozīmīgi ir reklāma, jo meitene reklamē kādu mājaslapu, kur var iegūt atlaidi, piemēram, treniņtērpam. Viennozīmīgi reklāma." (Vīrietis, 18)*
- *"Noteikti tā ir reklāma. Es pat teiktu, ka tā bilde ir vairāk priekš vīriešiem, bet nu man liekas tas viss mērķis ir pelnīt naudu, jo viņai ir savs kods un viņa ar to pelna naudu." (Sieviete, 22)*

Pēc respondentu domām, influenceru ierakstu izvērtēšanā būtu jāpievērš uzmanība paša influencera kompetencei runāt par kādu tēmu, vai konkrētais ieraksts nav reklāma, kāda ir influencera līdzšinējā reputācija, un kādus ierakstus influenceris parasti veic, cik harizmātisks, vizuāli kopts ir influenceris, vai ieraksts nav rediģēts vai izveidots ar mākslīgo intelektu, kādus komentārus cilvēki raksta zem ierakstiem, vai tiek publicētas kādas saites, cik kvalitatīvi veidots ir ieraksts, un kādas ir influencera vērtības.

- *"Pirmkārt jau nozare ir, teiksim, ja es gribu nopirkt labu kafijas šķirni, tad es varu klausīties, kas tas ir. Viņai tas garšo, tad es varu iegūt citu influenceri, paklausīties. Nu, ka varbūt Arabika vai tur kāds. Bet, teiksim, ja runā par veselību, nevajag sekot līdzi. Viņiem ir milzīgi panākumi, bet tas ir pilnīgs ceļš uz kaut kādu ārprātu." (Vīrietis, 66)*
- *"No sākumā es pievērstu uzmanību tam, ko cilvēks principā publicē. Paskatītos komentārus, paskatītos, vai ir kaut kādi linki. Noteikti paskatītos uz bildi. Pēc bildes var daudz ko saprast, vai tā ir reklāma, vai tā nav. Pamēģinātu saprast jēgu vai mērķi." (Vīrietis, 14)*
- *"Nu, galvenais jāsaprot, ka tie cilvēki ir pārdevēji. Viņiem no tevis vajag naudu. Un kad tu saproti, ka tā ir reklāma, kuras mērķis ir no tevis izcelt naudu, tad arī ar veselo saprātu tur var paskatīties." (Vīrietis, 52)*
- *Piemēram, Facebook esmu atvēris tavu profilu, skatos, ko tu tur dari, kādu informāciju tu laid tālāk, ko tu no sevis liec, vēl kaut kādu, kas tev patīk, kas tev nepatīk. Pēkšņi parādās kaut kāds, nu velosports. Tāds apjukums. Kāds sakars tev ar velosportu? Es skatos, augšā rakstīts apmaksāts, apmaksāta reklāma, nesaistīta ar tevi.*
- *"Nu, jālasa kritiski, jāuztver kaut kā tā, jāspēj saprast, cik tas ir domāts reklāmas dēļ, cik tas ir patiesi, kaut kādi ieteikumi, varbūt tiešām kas noder, cik varbūt kaut ko mēģina apmelot vai vēl kā tādas lietas." (Sieviete, 41)*

Uzdodot respondentiem jautājumu par to, kāpēc konkrētas interneta lapas atrodas augstāk meklēšanas rezultātos kā citas, atbildes iedalījās konkrētos virzienos. Pēc respondentu domām, augstāk tiek novietotas vietnes, kuras tiek visbiežāk apmeklētas; ir uzticamas; ir samaksājušas par reklāmu vairāk kā citas lapas (sponsorētas); kuru atslēgvārdi atbilst meklētajiem; kur pieejama kvalitatīvāka un dārgāka prece; kur pieejama vislētākā prece; balstoties uz lietotāja statistiku. Lai gan lielākā daļa respondentu minēja kādu no šiem iemesliem, daži atzina, ka neprot pamatot konkrēto lapu novietojumu vai uzskata, ka lapas tiek novietotas pēc nejaušības principa.




- *"Augstāk laikam ir tā populārākas saites, kur laikam vairāk cilvēki iet un arī vairāk piemērota tavam tam, ko tur meklē. Sponsorēts nozīmē, ka varbūt tie uzņēmumi maksā vairāk, lai viņus rādītu augstāk." (Sieviete, 14)*
- *"Nu tie uzņēmumi ir nopirkuši Google meta tās reklāmas, lai viņi ievadot kaut kādus atslēgas vārdus, parādītos augstāk nekā parastie." (Sieviete, 22)*
- *"Tās ir visvairāk izmantotās un drošākās." (Vīrietis, 12)*
- *"Man jau liekas, ka tas ir nejauši." (Vīrietis, 70)*

Lielākā daļa respondentu norāda, ka zin algoritmu darbības funkcijas un ir ar tiem saskārušies ikdienā. Visbiežāk izskan piemēri par to, ka algoritmi seko līdzi lietotāju interesēm un balstoties uz tām piedāvā konkrētu saturu. Kā arī, tas seko līdzi aktivitātei dažādos tīklos, apkopojot to, cik ilgi tiek pavadīts laiks pie konkrētām publikācijām, kam tiek nospiests "like", ar ko lietotājs dalās tālāk un saglabā. Lielu nozīmi piešķir arī preferences un intereses, ko lietotājs atzīmē reģistrējoties platformās (kur tiek prasītas cilvēka intereses attiecībā uz saturu, ko patērē). Tomēr, daļa respondentu norāda, ka nav dzirdējuši par algoritmu esamību un to, kā tie strādā.

Visbiežāk algoritmu darbību respondenti novēro tieši reklāmās – atpazīst, ka ir konkrētās preces meklējuši iepriekš, interesējušies un aplūkojuši. Līdzīga formula attiecināma arī uz fotogrāfijām un video saturu sociālajos medijos, algoritms atlasa konkrētu saturu katram lietotājam individuāli, lai sekmētu to, ka lietotājs pavada ilgāku laiku konkrētajā platformā vai, lai motivētu lietotāju iegādāties konkrētās preces, pakalpojumus.

- *"Jā. Kaut ko tur "Google", pameklē un tev uzreiz met reklāmu pakaļ. Parunā un tev met reklāmu pakaļ. Un smieklīgākais, ar kolēģi runā, piemēram, par manu zobārstu un pēc tam ņem viņas telefonā met zobārsta reklāmas. Ieraksta arī. Un algoritms, ko tu apmeklē, kādas tavas intereses, kam tu seko "Facebook", kas tevi varētu interesēt." (Vīrietis, 67)*
- *"Jā, protams. Ļoti sen jau. Es arī dažreiz pati kaut ko nospiedu, vairāk komentēju kādus video, kas man vairāk patīk, lai vairāk rādītu tieši tādu tematiku. Man bieži mainās, arī minot "TikTok", man bieži kādu laiku atpakaļ mainījās intereses. Tad sākumā skatījos par seriāliem, pēc tam apnika. Pēc tam es meklēju kādu speciāli video. Un tad tas mainījies. Vienu laiku tev rādās tie video, uz kuriem tu spied "like" vienu brīdi. Bet pēc tam, kad tu vairs neskaties ilgi šo video, tev parāda citas tematikas." (Sieviete, 22)*
- *"Jā, esmu dzirdējis. Tas arī atšķiras uz, nu, tur medijiem saviem, kā viņi to algoritmu uztaisa, bet tur ir sava loģika. Popularitāte, kas cilvēkiem visvairāk interesē, to viņi izvirza. Bet, nu, jā, tur jāskatās dziļāk, mainās arī. Manuprāt, tā ir ļoti laba lieta. Tur algoritms tev izvirza lietas, kas tev interesē, kas tev ir aktuāls un informāciju, ko tu gribi saņemt, bet arī mudina tevi lietot šo aplikāciju vai internetu, jo tu dabūtu viegli informāciju. Bet tas ir svarīgi, lai aplikācija darbotos un cilvēki lietotu, un atvieglo." (Vīrietis, 14)*

- *"Es saprotu, ka viņi kaut kā tur tavu informāciju meklē vai kā tur. Nu kaut kā apmēram. Nu pielāgojās viņi tavai informācijai. Nu tā varētu teikt. Ja es kaut ko meklēju, tad parādās pēkšņi reklāmas no citām firmām. Nu, es meklēju kaut ko, un pēc tam pēc kāda laika parādās tur visādi, vairākas firmas ar to preci, ko es meklēju." (Vīrietis, 62)*
- *"Tā kā cik ilgi tu skaties vienu "postu", kas tev interesē, cik ilgi tad tu pie tā pavadi laiku, ko tu laiko, ko tu saglabā un ko tu pārsūti. Un tādu saturu viņi rādīs vairāk." (Sieviete, 22)*

Atbildot uz jautājumu par to, kā respondenti rūpējas par savu drošību sociālajos medijos, parādās dažādi veidi kā tiek nodrošināta lietotāju aizsardzība. Bieži respondenti norāda, ka atturās publicēt jebkādu saturu par sevi vai, ja to publicē, tad izmantojot privātus profilus vai ierobežojot to, kuram ir piekļuve publiskotajai informācijai. Turklāt, publicējot jebkāda veida saturu, respondenti nedalās ar neko personīgu, kas skar viņu ģimeni, reāllaika atrašanās vietu vai jebko, kas aizskar viņu personas datus. Vairāki respondenti norādīja, ka uztur vairākus profilus, tai skaitā profilus, kur netiek atklāts respondenta vārds vai personīgā informācija, kā arī regulāri izmanto profilu bloķēšanas iespēju (bloķējot nelabvēlīgos, viltus profilus). Tiek izcelts tas, ka ļoti svarīgs solis drošībai sociālajos medijos ir dubultā verifikācija, regulāra paroļu maiņa, antivīrusu lietošana, kā arī regulāra konsultēšanās ar IT speciālistiem, ko vairāki no respondentiem arī piekopj ikdienā. Tomēr, daļa respondentu atzina, ka neizjūt vajadzību uztraukties par savu drošību un izvēlās par to nedomāt.

- *"Nekā nerūpējos. Nu es viņu tik maz lietoju, kad man nav par ko tur rūpēties. Tas ir viens un otrs, man tur nav nekāda tāda informācija. Es saku, es viņos neko nelieku, man nav par ko rūpēties. Man nav vajadzības, jo es tur tik maz esmu." (Vīrietis, 62)*
- *"Principā neko gandrīz nepubliskoju. Un pa lielam "Facebook" man ir vajadzīgs tikai informācijas ieguvei. Godīgi sakot, es nelieku internetā tādu informāciju, kuru man būtu bail, ka kāds cits iegūst. Jo es uzskatu, ka tas, kas ir internetā, tas ir pieejams visiem." (Sieviete, 70)*
- *"Jā, viennozīmīgi domāju. Es domāju par to, ko es publicēju, lai man nebūtu ne kauns tagad, ne kauns nākotnē. Izmantoju vairākus profilus- ar īsto vārdu, pie kā es ļoti piedomāju, ko es tur vispār lieku un neīstais profils, bez mana vārda/uzvārda, sejas, kur padalos ar kādiem smieklīgiem video. Tikai draugi zina, ka tas esmu es." (Vīrietis, 18)*
- *"Es nekur nelieku savu īsto vārdu vairāk. Esmu izņēmusi visur, kur es esmu čekojusi. Savu īsto vārdu es nekur nelieku. Un es esmu noņēmusi savu personīgo numuru no visiem sociālajiem medijiem, man ir tikai e-pasts un e-pastu es arī nomainīju uz tādu, kuru es lietoju tikai priekš sociālajiem medijiem. Tā kā man ir darba, man ir privātais un man ir sociālo mediju. Un tas ir principā viss. Tas ir tā, es vairāk to savu personīgo informāciju tik ļoti nelieku ārā. Tā kā sevi pasargāju. Esmu bloķējusi un esmu arī ierobežojusi, kas redz manu informāciju un publiskoto." (Sieviete, 22)*

Respondentu atbildes par to, vai būtu jāaizliedz sociālie mediji bērniem līdz 16 gadu vecumam, iedalījās līdzīga lieluma grupās. Tie respondenti, kas atbalstīja aizliegumu, uzskaitīja tādus argumentus kā: pastāv riski bērnu apkrāpšanai; daudz necenzētas, bērniem nepiemērotas informācijas un satura; bērni kļūst atkarīgi no medijiem; nespēj savstarpēji komunicēt (jo pieraduši pie digitālās vides); tiek traucēta smadzeņu darbība un attīstība.

Tie respondenti, kas noliedza aizlieguma nepieciešamību argumentēja, ka: pateicoties sociālajiem medijiem ir iespēja iemācīties jaunas lietas, iegūt vērtīgu informāciju; mēs dzīvojam laika posmā kurā nav iespējams iztikt bez sociālajiem medijiem; aizliegšana nav pareizā pieeja, efektīvāk būtu meklēt citus risinājumus (piemēram, konkrētas informācijas ierobežošana); vecākiem jānes atbildība par to, ko patērē viņu bērns; ir par vēlu veikt šādas izmaiņas, jo sabiedrība jau ir pieradusi pie šī brīža situācijas.

Tomēr, daļa respondentu akcentēja, ka būtu vērtīgi šo aizliegumu ieviest līdz vecumam, kas nav 16 gadi, bet gan 10; 12 vai 14. Tas, viņuprāt, būšot vērtīgāk un efektīvāk, jo 16 gadīgi jaunieši jau ir gana pieauguši un spējīgi atbildēt par savām darbībām interneta vidē, kā arī ir gana kritiski domājoši, lai netiktu apdraudēti kā jaunākas vecuma grupas.

- *"Protams. Tur ir tik daudz sviestainas informācijas un tamlīdzīgi, no kuras viņi pilnīgi nevajadzīgi ietekmējās. Pilnīgi nevajadzīgs. Es domāju, ir valstis, kurās ir noteikumi. Pie mums arī šī te diskusija jau ir mazliet jau laikam, ka ir pat sākusies. Vecākajam mazdēlam man ir 19 gadi, un mazajam trīs. Uz mazo tagad jau tikai mazlietiņ, uz planšetīti kaut ko dara. Protams, ka būtu maksimāli jāaizliedz. Kas mums notiek trolejbusā vai uz ielas. Nabaga bērni, ja viņam no telefona vai kas, tad vispār dzīve ir atstājusi." (Vīrietis, 69)*
- *"Jā, tas noteikti tāpēc, ka šausmīgi ietekmē. Nu bērni jau ļoti agrā vecumā tad iemācās sevi salīdzināt ar visiem, un viņiem ir tāda sajūta, ka viņiem ir jāpieaug ātrāk un šausmīgi var ietekmēt kā viņi redz sevi, kā viņi redz to, kā viņi izskatās, un visas šitās lietas, kas man liekas, noteikti ir jāizliedz." (Sieviete, 22)*
- *"Es domāju, ka jā. Noteikti, ka viņš būtu jāizdara. Nu bet taču pa priekšu jāiemācās lasīt un rēķināt, nevis "Google" prasīt. Tas taču ir vājprāts. Es esmu vectētiņš, man ir skumji, man ir risks par maniem mazbērniem. Par to es domāju. Bet vai to var aizliegt? Es nemāku pateikt. Es katrā ziņā aizliegtu tās visas lietas." (Vīrietis, 68)*
- *"Jā. Tāpēc, ka mēs uzaugām bez viņiem daudz labāk. Viņi daudz brīvo laiku pavada izšķērdējot, šķirstot "TikTok"." (Vīrietis, 33)*
- *"Sociālie tīkli atsevišķi jā. Tāpēc, ka viņi tur iegūst tādu informāciju, kur visa sabiedrība paliek... Nu mums aug patērētājsabiedrība, teiksim tā, bez vērtībām, jo bērni jau pavelkas arī uz tādām ļoti negatīvām lietām un pavelkas arī uz agresivitātes lietām. Nu agresiju ir ļoti liela skolās. Es uzskatu, ka skolās vispār telefonu vajadzētu nolikt skapītī un saņemt to tikai pēc stundām, jo gaiteņos arī jaunieši vairs neprot savā starpā runāt, jo viņi jau tikai skrullē." (Sieviete, 66)*
- *"Es domāju, ka tas ir vecāku pienākums kontrolēt, kā viņu bērni lieto sociālos medijus. Aizliegt, es domāju, līdz 16 gadiem nevajadzētu. Tāpēc, ka 16 gados jau ir pieaudzis cilvēks. Un nu tad jau varētu aizliegt arī televīziju vai vispār internetam piekļuvi bērniem. Es domāju, ka tas ir tikai tāds kārtējais izdomājums no tiem, kam nav ko darīt. Priekš kam viņam ir jākontrolē piecpadsmitgadīgs jaunietis, vai ne? Viņš jau ir pa lielam jau pa pusei pieaudzis cilvēks. Un tad jautājums vispār, kurš var lietot internetu? Es domāju, ka nē. Viņiem ir jādzīvo modernajā pasaulē. Un jāapgūst visas informācijas nianses. Tāpat kā pieaugušajiem. Es domāju, mazākiem bērniem, jā, tur noteikti, ka vajadzētu ierobežot piekļuvi. Es domāju līdz kaut kādam 10 gadu vecumam. Noteikti, ka vajadzētu aizliegt. Nu ne aizliegt, bet ļoti ierobežot piekļuvi viedierīcēm kā tādām." (Vīrietis, 51)*
- *"Nē, jo internetā var tā kā arī dažas lietas, piemēram, iemācīties. Bet var arī, piemēram, tā kā vecākiem paprasīt, vai viņiem likās, ka var uzticēties. Aplikācijās kā "TikTok" viņš uzreiz bloķē cilvēkiem, ka man nav, piemēram, 18 gadi bloķē profilus, kur ir vairāk 18+. Viņi uzreiz bloķē to profilu no tā profila." (Sieviete, 11)*
- *"Nebūtu jāaizliedz. Varētu ierobežot informāciju. Tie paši algoritmi varētu mēģināt ierobežot, lai gan tas nav viņu interesēs ierobežot. Nu, kur viņš varētu tikt un kur nē, ko skatīties. Tā kā, piemēram, "YouTube Kids", bet nu pa lielam visi var ielikt, ieķeksēt, var skatīties bērniem, publicēt. Nē, nu tur vismaz kaut kas varbūt arī skatās. Var būt, ka vecāku kontrole pat vairāk strādātu, ko tur bērns skatās. Bet nē, nu, teiksim, aizliegt, nē, aizliegt, nē." (Vīrietis, 67)*
- *"Aizliegt nē, bet kontrolēt jā. Daudzi bērni nemāk pareizi izmantot sociālos tīklus, kļūdās daudz. Viņus viegli apmainīt. Viņi tiek ekspluatēti. Vajag kontrolēt, bet nevajadzētu pilnīgi aizliegt. Jo sevišķi kādos 15, 14, 13 gados ir stadija, kad bērns visvairāk socializējas, viņam vajag ar cilvēkiem runāt "Instagram", un tur internetā principā kaut kādā ir informācija, kura ir ļoti izdevīga un tu vari to izmantot." (Vīrietis, 14)*

## 6. Mākslīgais intelekts

Jautājumā par to, vai mākslīgais intelekts vairāk palīdz vai apdraud sabiedrību, respondentiem nebija viennozīmīgas atbildes. Respondenti minēja, ka mākslīgais intelekts palīdz ātrāk, vieglāk un ērtāk iegūt sev nepieciešamo informāciju, palīdz pildīt darba vai skolas uzdevumus daudz ātrāk, spēj lielu teksta apjomu ātri kodolīgi aprakstīt, sniegt secinājumus, kā arī mākslīgais intelekts palīdz atrisināt kādas problēmas.

- *"Palīdz. Un atvieglo dzīvi. Teiksim, tādas tehniskas darbības izdarīt daudz ātrāk. Palīdz, teiksim, informācijas apstrādē, datu analīze, un visi tie modeļi un tamlīdzīgi. Bet palīdz, protams." (Vīrietis, 67)*
- *"Es domāju, ka viņš nevarētu apdraudēt, ja tur viss ir pareizi, tur ir padomi, un tavi jautājumi. Jo tā ir iestrādāta programma, ko viņš atbild, kas viņam ir iestrādāta programma, un to viņš arī pasaka. Ja viņš zina, tad pateiks, ka tā ir puķe vai tā ir egle. Nu jā, es domāju, ka palīdz." (Vīrietis, 71)*
- *"Es nezinu, cik viņš apdraud un ko viņš tieši dara, bet nu viņš ir arī diez ko izpalīdzīgs, jo tu vari viņam pajautāt jebko, un viņš tiešām to atradīs. Jo, manuprāt, daudz vieglāk meklēt nu ar MI nekā Google vai vēl kaut kur, jo viņš tev atbild uzreiz tieši to, ko tu gribi, un tev nav jāmeklē pašam, tāpēc vieglāk." (Sieviete, 14)*
- *"Es tikai izmantoju, kur mācībām, tur viņš ļoti palīdz. Tādās inženiertehniskās zinātnēs. Varbūt latviešu valoda nē, tur nē. Tur ir jālasa pašiem grāmatas. Bet tā, fiziku, matemātiku viņš ļoti palīdz. Tieši bērniem, kas nesaprot viņiem vajadzētu tieši mājās ļaut, lai viņi tur mācās, jo tur ir viss tiek izskaidrots." (Sieviete, 76)*

Pēc respondentu domām, mākslīgais intelekts varētu apdraudēt sabiedrību un pasauli plašākā nozīmē. Apdraudējums ir saistīts gan ar cilvēku kritiskās domāšanas prasmēm, gan ar klimata pasliktināšanos, gan ar profesiju pazušanu. Lai mākslīgais intelekts varētu strādāt, tam ir nepieciešams liels daudzums ūdens, lai to dzesētu, un dzēsēšanai tiek izmantots dzeramais ūdens, kas savukārt apdraud cilvēku labklājību.

- *"Sākumā man šķiet ļoti palīdzēja, vēl joprojām varbūt palīdz, bet tas apdraud vidi, jo tur ūdeni tērē un ko. Globālā sasilšana un viss tas arī tur saistās kopā. Jo viņiem ir tie lielie serveri, kur viss tas mākslīgais, visi mākslīgie intelekti darbojas, un lai viņi tur nesakarst un neuzsprāgtu, viņus ir jādzesē. Lai nepārkarstu, ar ūdeni viņus dzesē. Jā, un šis ūdens tad vairs nav lietojams. Tur arī vesels tāds skandāls." (Vīrietis, 14)*
- *"Vairāk apdraud. Atšķiras, cik daudz izmanto. Apdraud tāpēc, ka viņš aizņem, piemēram, ūdeni un viss tas. Un viņš dod arī dažas nepareizas informācijas, un, ja cilvēki uzticas, var būt diezgan slikti." (Sieviete, 11)*
- *"Es domāju, ka apdraud sabiedrību, jo ir notikušas sliktas lietas par mākslīgo intelektu tajā, ko mākslīgais intelekts ir izdarījis. Dzīvniekiem paliek sliktāk, jo mākslīgais intelekts vienkārši izbojā dabu." (Sieviete, 11)*

Tajā, ka mākslīgais intelekts palīdz ātrāk un ērtāk iegūt informāciju, respondenti saredz gan pozitīvo, gan negatīvo pusi. Globālā mērogā ātrā piekļuve informācijai var mazināt cilvēku pašu kritisko domāšanu un spriestspēju. Līdz ar mākslīgā intelekta turpmāko attīstību, lietas, ko tas spēs ģenerēt, piemēram, attēli vai video, kļūs arvien reālākas un grūtāk atšķiramas no nepatiesām. Lai gan respondenti atzīst, ka pašiem personīgi mākslīgā intelekta izmantošana ikdienā palīdz, viņi saredz arī tā negatīvās puses.

- *"Diemžēl apdraud, jo tiešām smadzenes sāk mazāk domāt un vispār ir slinkums kaut ko pašam meklēt. Jo tu zini, ka tu vari vienkārši ar vienu podziņu uzrakstīt un iegūt atbildi. Protams, arī palīdz dažādos projekta darbos, kad ir maz laika…Līdz ar to varētu būt pat 50 uz 50. Nu nē…tomēr es teiktu, ka mākslīgais intelekts kaitē tieši mūsu kritiskajai domāšanai." (Vīrietis, 18)*
- *"Apdraud, protams. Tāpēc, ka viņš vienreiz paliks gudrāks par sabiedrību. Viņš attīstās straujāk nekā cilvēks, jo viņš paņem no visiem cilvēkiem visu. Nu, un visus resursus sūc sevī iekšā." (Vīrietis, 62)*
- *"Apdraud. Jo pārāk daudz informācijas, kuru var saņemt tik ātri, jo cilvēki neviens neko nelasa, neviens neko nezina. Un tad vienkārši var to pa vienu sekundi kaut ko izlasīt, bet nevis paņemt grāmatu, uztaisīt kaut kādu "research". Vai arī kaut kādās saitēs kaut ko, pētījumus lasīt. Un tagad tu vari vienkārši to saņemt pa vienu sekundi. Arī par tām pašām fotogrāfijām. MI ģenerētās fotogrāfijas ir ļoti slikti priekš mums. Arī, ka visi MI izmanto ļoti daudz ūdens, arī ļoti slikti. Un viņi izmanto ūdeni, dzeramo ūdeni, nevis kaut kādu no jūras. Tādēļ jā, no visiem kritērijiem, tas mums nekā nebūs labi." (Sieviete, 11)*
- *"Apdraud. Tāpēc, ka, manuprāt, tas ir kaut kas tāds lielāks un nopietnāks nekā vienkārši viņš tev ātri palīdz atrast atbildi uz kaut kādu jautājumu. Tas vienkārši, manuprāt, ilgtermiņā sabiedrībai ļoti viņu intelektu samazinās. Tā kā intelekta spējas, paškritiku, nu vispār kritisko domāšanu. Tas, ka šie MI veidotāji, viņi reāli internetā runā par to, ka viņi grib, lai intelekts ir kaut kas, ko tu vari nopirkt kā resursu, kas nākotnē būs tas pats kā ChatGPT, vienkārši tagad tas ir bez maksas. Arī tas, ka tas ir bez maksas, ir ļoti kritiski vērtējams." (Sieviete, 24)*

Bieži respondenti minēja, ka uz šo jautājumu nav iespējams sniegt vienozīmīgu atbildi. Tas, vai mākslīgais intelekts palīdz, ir atkarīgs no tā, kā tas tiek izmantots. Ja to izmanto, lai atrisinātu kādas savas problēmas, veiktu darba uzdevumus ātrāk, atrastu sev svarīgu informāciju, tad mākslīgais intelekts vairāk palīdz nekā apdraud. Tomēr, ja to izmanto savtīgu iemeslu dēļ vai ja tic visam, ko mākslīgais intelekts uzraksta, tad tas vairāk apdraud nekā palīdz.

- *"Viņš palīdz informācijas iegūšanai. Bet viņš apdraud, tādēļ, ka jaunatne, jaunie bērni, kas aug, jaunatne mums, viņi vairs paši neko īpaši necenšas analizēt. Viņi paņem jau gatavu, bet viņiem prāta spējas samazinās. Nu, viņi neizvērtē kaut kā, viņi uzreiz ātri paņem informāciju. Bet viņi neanalizē, cik viņa ir pareiza, cik ne. Var informāciju atrast. Bet retu reizi ir arī tā, ka jāšaubās, vai tā informācija tiešām ir pareiza." (Sieviete, 71)*
- *"Ja mēs viņu pareizi lietotu, viņš vairāk palīdzētu. Bet tā problēma ir, ka lielākoties visi viņu lieto vienkārši kā parasto meklētāju, kā pārlūka programmas meklētāju. Piemēram, tur - uzraksti man eseju - tajā vietā, lai viņš, piemēram, pastāsta man, ko tur pateikt par šo informāciju. Un tā es uzskatu, ka tas ar laiku vairāk palīdzēs nekā pasliktinās, bet mums ir jāiemācās viņu lietot. Tā kā jebkuru jaunu tehnoloģiju." (Vīrietis, 31)*
- *"Nu man liekās, ka šinī brīdī palīdz, bet, ja tas sāks kļūt par normālu un konkrētu normu, tad jau tas paliek aizdomīgi un apgrūtinoši, ka tu vairs nesaproti, kam ticēt." (Sieviete, 66)*
- *"Labs jautājums. Gan, gan. Kā mēs viņu lietojam ikdienā, mums palīdz iegūt mums nepieciešamo informāciju ātri. Ātrākais veids, kā tas ir. Tas varētu būt kaut kāds problemātisks vai tas tāpēc, ka mēs nezinām viņa šīs te iespējas līdz galam. Viņas ir vienkārši laikam bezgalīgas. Nezinu, kas vēl būs. Tad mums tikai tā liekas, es paskatījos, nekas nav. Nav jāaizdomājas, nav simtprocentīgas pārliecības par to, kas tālāk. Droši vien, ka visi tie, kas grib zināt vai kas pa kādu cilvēku vai kaut kādu privāto, tad tu zini. Mākslīgais intelekts palīdz to lietu izdarīt." (Vīrietis, 69)*

Lielākā daļa respondentu pēdējā gada laikā ir izmantojuši mākslīgā intelekta ģeneratīvos rīkus darbā, mācībās vai izklaidei. Mākslīgais intelekts tiek izmantots gan sev interesantas informācijas iegūšanai, gan tekstu ģenerēšanai darba vai mācību vajadzībām, gan attēlu, video, mūzikas ģenerēšanai. Lielākoties respondenti min, ka pieredze ir bijusi laba, tomēr bezmaksas mākslīgā intelekta rīki ir sliktāki par maksas versiju. Bērni un jaunieši mākslīgā intelekta rīkus izmanto, lai iegūtu īsu apkopojumu par kādu garu tekstu, ģenerētu jaunu tekstu vai e-pastu, kā arī viena respondente atklāja, ka ģenerē skolai nepieciešamo zīmi, lai nepiedalītos sporta stundās. Pieaugušie ar mākslīgā intelekta palīdzību ģenerē virtuālās apsveikuma kartītes. Respondenti, kuri nodarbojas ar savu biznesu vai pārdošanu, veido plakātus, reklāmas rullīšus. Kā min respondenti, mākslīgā intelekta rīku izmantošana ir ērta, lai iegūtu atbildi uz kādu specifisku jautājumu, piemēram, zieda noteikšanu vai bērna slimošanas gadījumā. Tomēr respondenti uzskata, ka mākslīgā intelekta sniegtajām atbidēm ne vienmēr var ticēt, un tās ir jāpārbauda pašam.

- *"Jā. Visvairāk ChatGPT, bet Gemini ir labāks, tāpēc to vairāk. Es vairāk runāju ar viņu, kaut ko jautāju. Attēlus es gandrīz neģenerēju. Tikai priekš skolas. Vai tur zīmi, lai pārlaistu kādas sporta stundas. Un arī viņam ir tāda lieta, ka viņš it kā nevar dokumentus nekādus mainīt, bet viņš to var. Viņš to var." (Sieviete, 11)*
- *"Esmu skolā ļoti daudz izmantojis, lai vieglāk atrastu informāciju. Ir situācijas, kurās viņš izmet ārā, nu, man iedod prasīto informāciju. Ir arī brīži, kuros viņš nespēj atbildēt uz pārāk specifiskiem jautājumiem, jo viņam nav pietiekami avotu." (Vīrietis, 14)*
- *"Attēlus jā, ir mēģināts. Nu labi. Veikalam reklāmu taisīju. Labi sanāca. Nu plakātam tā, teiksim tā, precīzāk. Nosaucu, kas mums ir, un tad viņš pats tur sataisīja visu, kā vajag. Sievai arī cept vieglāk ir, recepti uzprasi. Kādas izejvielas ir, iedod, un viņš tev izrēķina, ko vajag un cik vajag." (Vīrietis, 62)*
- *"Jā, es esmu izmantojusi. Es skolā diez ko daudz izmantoju. Nu es viņam diez ko bieži jautāju, piemēram, latviešu valodas stundās, kad vajag kaut kādu tekstiņu uztaisīt, tad es viņam prasu, lai viņš man tur palīdz un uztaisa. Man bioloģijā vajadzēja uztaisīt shēmu par kaut ko, kā strādā. Es nezinu, par ko tur bija, bet kaut kāda shēma, un viņš man uztaisīja, un es ieliku prezentācijā. Jo es nevarēju atrast internetā nekur tādu jau gatavu shēmu. Tāpēc paprasīju, lai viņš man uztaisa." (Sieviete, 14)*
- *"Jā, esmu. Kaut kādu domu graudu varbūt viņš dod, bet tikai paļauties uz MI nevar." (Vīrietis, 33)*

## 7. Vizuālā pratība

Respondenti lielākoties uzskata, ka ilustrācijām medijos izmantot attēlu, kas nav saistīts ar pašu notikumu, ir pieļaujams tikai tad, ja ziņa nav par nopietnu tēmu. Daļa respondentu uzskata, ka izmantot ar aprakstīto notikumu nesaistītu attēlu ir lasītāja maldināšana, savukārt daļa respondentu nemaz nepievērš uzmanību izmantotajām ilustrācijām. Reālus notikumus vajadzētu ilustrēt ar reālām bildēm no notikuma vietas, bet, ja raksta tēma ir abstrakta vai nenopietna, tad var izmantot ar rakstu nesaistītu attēlu. Viens no respondentiem minēja, ka ir pamanījis Latvijas Sabiedriskā medija (LSM) ziņu portālā video materiālu, kas tiek izmantots sižeta ilustrācijai katru reizi.

- *"Tas varbūt tiek lietots, lai pievērstu uzmanību vai nu vienkārši "click-bait". Bet viņi var to principā darīt, kamēr tas nemelo, kamēr tas nedod kaut kādu negatīvu iespaidu, kamēr tas ir cenzēts, nav kaut kāds trakums. Kamēr bildes sniedz vairāk pozitīvi nekā negatīvi." (Vīrietis, 14)*
- *"Ja tas nerada kādus pārpratumus vai kaitējumus, kāpēc nē? Manuprāt, konkrētus notikumus un faktus vajadzētu ilustrēt tikai ar īstām bildēm no notikumu vietas. Savukārt kādas abstraktas lietas, kur nav runa par konkrētu notikumu, var ilustrēt ar jebkādiem attēliem." (Sieviete, 65)*
- *"Man liekas viņiem ir diezgan "basic" tie attēli tur, piemēram, ir kaut kas slikts, tad parasti kaut kāda drūma, vienkārši drūma bildīte vai kaut kāda policijas mašīnīte fonā. Tur nekas nav parādīts ar to notikumu, tev tāpatās ir jālasa apraksts. Es tā pat baigi nepievēršu uzmanību tādām bildītēm, tā ir okej." (Sieviete, 22)*
- *"Vienīgais, ko es varu iedomāties, ka pieļaujams ir, lai vizuāli smukāku padarītu vienkārši vizuālu bildi, kas nav saistīta. Vienkārši nu, lai dekorētu kaut kādu rakstu vai kaut ko tādu. Bet, ja tas ir tā, ka tur reāli cilvēki ir iesaistīti un, piemēram, ar mākslīgo intelektu uztaisīt kaut kādu bildi, nu nē, tas nav pieļaujams." (Sieviete, 22)*
- *"Es neesmu tā piefiksējusi, vai tā ir. Neiedziļinos. Bet es domāju, ka tā nevajadzētu. Bilde viena un runā citu. Tas jau nav saprotams. Radītu neuzticību. Bildē vienu, stāsta man kaut ko citu." (Sieviete, 70)*
- *"Man nepatīk. Arī tas pats LSM izmanto vienreiz uzfilmētu, par tēmu uzfilmētu materiālu. Un, mainoties reālajiem notikumiem, atspoguļo man šo jau pirms nedēļas redzēto vizuālo sižetu. Nu mēs jau tagad smējāmies, šitā meitene jau tagad policijas zvaigzne, piemēram, ja notikumi ir mainījušies, bet sižets, kā ierodas policija uz šo notikumu, ir viens un tas pats. Trim dažādiem gadījumiem tas mani kaitina. Bet nu es saprotu arī, kad ir jātaupa līdzekļi, un galu galā kas no tā tur diži mainīsies, kā piebrauc mašīna." (Vīrietis, 68)*

Jautājumā par to, vai ir pieļaujams, ja mediji rakstam par laika ziņām izmanto dzīvnieku attēlus, daļa respondentu uzskata, ka tā var darīt, jo laika ziņas nav nopietna tēma, tomēr attēlotajam dzīvniekam vajadzētu būt vismaz kādai saistībai ar prognozētajiem laikapstākļiem, piemēram, ja būs lietains laiks, tad var to ilustrēt ar kukaini blakus lietuslāsei. Savukārt citi respondenti uzskata, ka izmantot dzīvnieku attēlus šajā gadījumā nav pieņemami, jo tas maldina cilvēkus un liekas pārāk nesaistīti ar rakstu.

- *"Nu, godīgi sakot, man vienalga. Es saprotu, kāpēc viņi to dara. Nu, nekā tāda, nekā slikta nav. Katrs pats mēģina kaut kādā veidā pievērst uzmanību, atrast cilvēkus, kuri skatīsies, auditoriju." (Vīrietis, 14)*
- *"Domāju, ka tas nav pieļaujams. Kā kurš cilvēks uztver dzīvnieku kā tādu. Un, pieņemsim, arī kaķi mājās. Viņus uzskatām par simtprocentīgiem ģimenes locekļiem. Tātad cilvēki ierauga kaut kādas laika ziņas, ka būs bilde, kur uz ielas izmet kaķi, nu, es nezinu, vai tas būtu labi." (Vīrietis, 69)*
- *"Slapju žurku var likt, ja līst lietus. Jā, bet kaut kāda saistība būtu jau laba." (Vīrietis, 67)*
- *"Ja mājdzīvnieks ir pļavā ar saulīti un rakstā tiks runāts par siltu un saulainu laiku, tad ir pieļaujams. Bet, ja fotogrāfijā būs, piemēram, zilonis un raksts par to, ka Rīgā būs tornado, tad ļoti aizdomīgi tas izskatīsies." (Vīrietis, 18)*

- *"Tas diezgan tā… Nav saistīts. Nu, man liekas, atkarīgs no medija. Bet, ja es, piemēram, skatītos laika ziņas Latvijas Televīzijā, un pēkšņi parādītu fotogrāfiju ar dzīvniekiem, man būtu ļoti daudz jautājumu. Man liekas, ka lielākai daļai Latvijas iedzīvotāju būtu aizdomas par to, kas vispār notiek. Varbūt 1.aprīlī varētu." (Sieviete, 22)*

Lielākā daļa respondentu uzskata, ka ziņās par karu izmantot attēlus no cita notikuma vai laika posma nav pieļaujams, jo tas maldina lasītājus un var tikt uzskatīta par dezinformāciju. Karš ir nopietna un sensitīva tēma, līdz ar to ziņās par karu vajadzētu būt precīziem. Tas varētu būt pieļaujams gadījumos, ja raksts salīdzina, piemēram, kādu mūsdienu karu ar karu pagātnē.

- *"Tas rada arī neuzticību pašam rakstam. Un to attēlu, teiksim, atpazīsti, tad jau tu vairs neticēsi tam portālam. Ja neatpazīst, nu tad tu esi piemānīts." (Vīrietis, 67)*
- *"Nē, tas nebūtu pieņemams, jo tas ir konkrēts notikums un to ilustrēt ar citu notikumu attēliem nebūtu pieļaujams. Karš ir ļoti sensitīva tēma, tur attēlu izcelsmei jābūt no notikuma vietas." (Sieviete, 65)*
- *"Uzskatu, ka tas nav pieļaujami, jo var aizskart kāda jūtas. Piemēram, omītes vai opīšus, kas karoja citā laika posmā un tagad tā bilde būtu pielikta mūsdienu karam… nu nē. Pašam man tas visdrīzāk netraucētu, jo es pat nepamanītu, ka bilde ir no cita kara, bet noteikti būs cilvēki, kam tas varētu nepatikt." (Vīrietis, 18)*
- *"Nu, ja tas ir, piemēram, par karu un tad kāda bilde par seno karu, un tas ir it kā līdzīgi, varbūt es saprastu, nu, interesanti it kā domāts, bet tā kā tas ir bišķiņ tā dīvaini, var tā teikt." (Sieviete, 9)*

Jautājumā, vai ir pieļaujams, ja ziņu par to, ka Finanšu ministrs iesniedz nākamā gada budžetu Saeimai, ilustrē iepriekšējā gada foto no attēlu bankas, daļa respondentu uzskata, ka tas ir pieļaujams, jo portfelis katru gadu ir viens un tas pats, un pats ziņas saturs nav sensitīvs vai nopietns. Tomēr svarīgi, lai pagājušajā gadā un šajā gadā būtu tas pats Finanšu ministrs un lai nebūtu iespējams nekur redzēt gadskaitļus vai datumu. Savukārt citi respondenti uzskata, ka šajā gadījumā tāpat ir jālieto aktuāla bilde, jo nav saprotams, kāpēc par tik šķietami vienkāršu ziņu medijiem nav iespējams iegūt aktuālu bildi.

- *"Nē, jo, ja varēja iepriekšējā gadā dabūt bildi, tad arī šogad var dabūt bildi." (Sieviete, 11)*
- *"Ja ilustrācija ir arī piemērota šim gadam, es domāju, ka nav problēmu arī izmantot to šajā gadā. Ja abos gados ir bijusi vienāda situācija, to pašu var izmantot." (Vīrietis, 13)*
- *"Nu, tas ir muļķīgi vienkārši. Nu, tas demonstrē to, cik maz resursu tiek tērēts no mediju puses konkrētās ziņas sagatavošanai. Tas tev varbūt liecina par tā konkrētā medija un kvalitāti kā tādu, cik tu viņu nopietni uztver. Ja viņi nav pacentušies ielikt svaigu bildi, kas noteikti viņiem ir pieejama." (Vīrietis, 51)*
- *"It kā varētu, nekāds liels ļaunums no iepriekšējā portfeļa fotogrāfijas droši vien nebūs, taču labāk izmantot aktuālo, šī gada foto." (Sieviete, 65)*

Respondentiem dalījās viedoklis par to, vai viņi atbalsta mākslīgā intelekta izveidoto attēlu izmantošanu medijos. Vairākums respondentu tomēr mākslīgā intelekta ģenerēto attēlu izmantošanu neatbalsta.

- *"Man liekas, ka vairāk nē, jo pasaulē jau ir ļoti daudz visādu attēlu. Un varētu paņemt kaut ko, kas iepriekš bija izmantots, un varbūt ir saistīts ar to, kas publicēts. Nezinu, tā diezgan dīvaini. Mēs drīz vispār nevarēsim neko darīt bez mākslīgā intelekta?" (Sieviete, 22)*
- *"Vispār domāju, ka nē. Nevajag papildu domāt, ko tas mākslīgais intelekts izdomājis. Pietiktu ar normālu bildi, lai man pat nav vajadzīgs domāt, ko tas mākslīgais intelekts tur ir izdomājis." (Vīrietis, 69)*
- *"Jā, nu es to vērtēju ļoti negatīvi, jo tas varbūt ir vairāk par to, ka vienkārši ir cilvēki, kas ir, nezinu, grafiskie dizaineri, kas pelna naudu par to un vienkārši viņiem tiek atņemts šis darbs ar to, ka vienkārši MI uztaisa kaut kādu "slop"." (Sieviete, 24)*

Respondenti, kuri atbalsta mākslīgā intelekta veidoto attēlu izmantošanu medijos, šādu saturu ir redzējuši sociālajos tīklos un ziņu portālos, tomēr liela daļa respondentu nevarēja minēt kādu piemēru.

- *"Nu principā jebkur viņi tagad lieto to mākslīgo intelektu. Nesen bija tāds incidents, kur Henrijs Kevils, tāds diezgan zināms aktieris. Viņa bilde tika izmainīta mākslīgajā intelektā, lai viņš izskatītos slikti. Jo paparaci jau maksā vairāk par kādām sliktām zvaigžņu bildēm." (Vīrietis, 14)*
- *"TikTok vienmēr, Instagram vienmēr, Snapchat vienmēr, visur izmanto mākslīgo intelektu. Bildēm, jā. Bet atkarīgs no tā, kas par bildi un kas par saturu." (Vīrietis, 14)*
- *"Ir kaut kur redzēts, bet konkrētu piemēru nevarēšu dot. Bet var uzreiz redzēt, ka tas attēls ir mākslīgs, ka ir ģenerēts. Man tā šķiet." (Sieviete, 41)*

No tiem respondentiem, kuri neatbalsta mākslīga intelekta izveidoto attēlu izmantošanu medijos, daļa to neatbalstītu arī tad, ja tas būtu izveidots labiem mērķiem, savukārt citi šādā gadījumā atbalstītu.

- *"Nu, varbūt daļēji, varbūt jā, daļēji jā, jo tas cilvēks tomēr tiek...Nu, viņa jūtīgā tā daļa tiek aizskarta, un līdz ar to vairāk tas ziedojums tiek sniegts, ja viņš tiešām patiesi ir vajadzīgs dzīvnieciņa uzturēšanai, tad lai būtu labi." (Sieviete, 71)*
- *"Es nezinu, vai mākslīgajam intelektam vispār ir empātija. Tas ir dators. Tas var palīdzēt, ja tev vajag kaut ko strukturēt, pierakstīt, uzrakstīt, bet tieši runājot par empātiju un palīdzību, tā ir vairāk cilvēcīgā puse." (Sieviete, 22)*
- *"Nu, visas lietas ir labas, ja viņas nes labu rezultātu. Arī līdzekļi attaisnojās arī citām lietām, ja rezultāts ir labs. Es pat tā es neiedziļinos tajā, vai tas ir mākslīgais intelekts vai vēl kaut kas, ja no tā ir kaut kāds labs rezultāts, it sevišķi sabiedrībai, līdzcilvēkiem." (Vīrietis, 68)*
- *''Nu nē, tas nav tā. Tu varēji tad nelikt bildi. Tu varēji uzrakstīt izsaukuma zīmi, pats savām rokām, un tu pievērsīsi arī uzmanību. Uzliec spilgtāku krāsu kaut vai. Vai arī iztērē bišķīt naudiņas, lai kāds tev uztaisa. Bet citreiz tiem labajiem darbiem tas finansējums nav tik liels. Nu man liekas, ka labākas iespējas šo visu uztaisīt skaistāku un pieņemamāku ir bez mākslīgā intelekta. To pašu izsaukuma zīmi. Man personīgi tas arī piesaistītu uzmanību. Īpaši sarkana." (Sieviete, 23)*
- *"Es teiktu, ka jā. Tāpēc, ka tā ir resursu ietaupīšana tādā ziņā. Nu, piemēram, ja tas būtu plakāts, teiksim: neesi vienaldzīgs, palīdzi kādam, kas ir nokritis! Vai nu tamlīdzīgi, tad jā, protams." (Vīrietis, 31)*

## 8. Mākslīgā intelekta ģenerētu attēlu atpazīšana

### 8.1. Kaķēni



Vairākums respondentu uzskatīja, ka šis attēls ir MI ģenerēts, jo:

- Zāles un kaķēna proporcijas ir nepareizas – zāle ir pārāk gara un liela;
- Acis nevar būt tik zilas;
- Ja kaķēns tiešām būtu uzlicis savu ķepu virsū zāles stiebram, tas būtu noliecies;
- Attēla kvalitāte liekas pārāk nedabiska, izplūdusi;
- Kaķēna izskats ir pārāk perfekts, nedabisks, auss liekas caurspīdīga, pazūd pārējā ķermeņa daļa aiz zāles;
- Zāle izskatās nedabiska, uzzīmēta, pārāk liela.

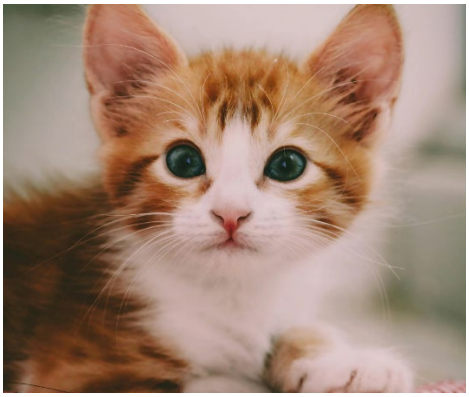
---



Vairākums respondentu uzskatīja, ka šis attēls ir īsts, jo:

- Kaķēna un zāles proporcijas ir pareizā izmērā – zāle ir īsāka par kaķēnu;
- Kaķēnam ir redzams dabisks apmatojums, izskats detalizēts;
- Attēlam nepiemīt dīvaina, zīmējumam līdzīga kvalitāte;
- Zāle ir netīra, nav perfekta, var redzēt, ka zāle ir īsta;
- Intuitīvi liekas, ka kaķis ir īsts, izskatās reāls, dzīvs.

---



Respondentu viedoklis par to, vai šis ir īsts attēls vai mākslīgi ģenerēts, dalījās. Apmēram puse respondentu uzskatīja, ka šis ir mākslīgā intelekta ģenerēts attēls, un aptuveni tik pat liela daļa respondentu uzskatīja, ka šis ir reāls kaķēns. Kaķēns likās neīsts, jo:

- Attēla kvalitāte šķiet izplūdusi, nedabīga;
- Pats kaķis izskatās pārāk skaists, skatiens ir nedabisks, ļoti dzidrs;
- Kaķēna ķepa ir pārāk liela viņa ķermenim;
- Kaķēna ķermenis izskatās izplūdis, saiet ar fonu kopā;
- Var redzēt, ka ir veikta attēla rediģēšana.

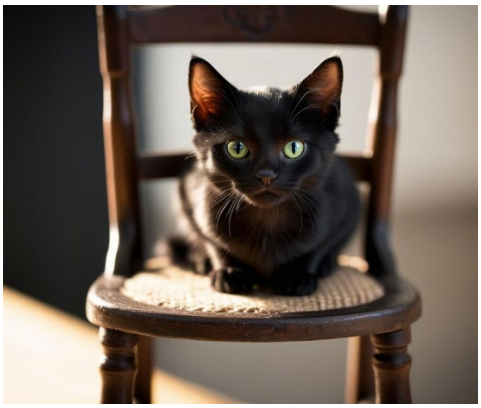
Tiem respondentiem, kuri uzskatīja, ka attēls ir īsts, kaķēna spalvas likās dabiskas, kaķis neliekas perfekts, spalvas ir izspūrušas un detalizētas, tomēr tai pat laikā acis ir pārāk skaistas un attēls liekas rediģēts.



Vairākums respondentu uzskatīja, ka šis attēls ir mākslīgi ģenerēts, jo:

- Plauksta ir pārāk liela un kaķēns ir pārāk mazs;
- Attēls kopumā izskatās izplūdis, mākslīgs;
- Kaķēna spalvas izskatās nogludinātas;
- Intuitīvi liekas, ka kaķis nav reāls.

---



Lielākā daļa respondentu uzskatīja, ka šis attēls ir mākslīgi ģenerēts, jo:

- Kaķēna apmatojums izskatās nedabiski, nogludināti;
- Īstu kaķēnu tādā pozā nofotografēt nevarētu;
- Ēnas krīt ļoti nesaprotami;
- Acis izskatās ļoti nedzīvas, nedabiskas, dažāda izmēra;
- Kopējā attēla kvalitāte ir ļoti nogludināta, nedabiska, liek pēc sajūtām noprast, ka bilde nav reāla;
- Krēsla un kaķēna proporcijas nav pareizas.

Respondentu iemaņas noteikt, vai attēls ir mākslīgā intelekta ģenerēts vai reāls, nav būtiski mainījušās, salīdzinot ar pagājušo gadu – arī šogad lielākā daļa respondentu uzskatīja, ka 1.attēls, 4.attēls un 5.attēls ir mākslīgi izveidoti, 2.attēls ir reāli fotografēts, savukārt 3.attēlam respondentu domas dalījās.

### 8.2. Ēkas



Lielākajai daļai respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts, jo:

- Centra mājai brūkot, pārējās mājas nemaz nav aizskartas, nav putekļu un netīrumu;
- Gruveši izskatās pārāk nedabiski, neloģiski;
- Attēls atgādina Rīgu, un Rīgā nekas tāds nav noticis;
- Mājas izskatās uzzīmētas;
- Attēls kopumā liekas pārāk gluds.

---



Vairākums respondentu attēls likās īsts, jo:

- Ir redzamas detaļas, īpaši grafiti zīmējumi uz sabrukušās ēkas;
- Zaļais tīkls izskatās reāls un tāds, kas tiek izmantots arī Latvijā;
- Nobrukums izskatās reāls;
- Attēla kvalitāte liek intuitīvi nojaust, ka ir īsts attēls.

Jāmin, ka daudzi respondenti šaubījās, vai attēls ir reāls, jo sagruvušai mājai blakus atrodas ēka labā stāvoklī.

---



Lielākajai daļai respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts, jo:

- Attēls atgādina Rīgu, un Rīgā tilts nav sabrucis;
- Nav saprotama tilta sabrukšanas fizika – materiāli liekas nepareizi un veids, kā tilts ir nobrucis, liekas neloģisks;
- Tilta izmērs ir pārāk liels, ja gruveši ir redzami virs ūdens;
- Attēls liekas uzzīmēts, kvalitāte ir nogludināta, atgādina animāciju;
- Attēla sabrukšana šķiet pārāk skaista;
- Gruveši šķiet uzzīmēti, atrodas nepareizā pusē.



Vairākums respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts, jo:

- Vidējā māja pēc arhitektūras stila ļoti atšķiras no pārējām mājām, šķiet, ka vidējā māja ir “ielikta”;
- Realitātē nav iespējams, ka ēka stāvētu tik šķībi;
- Vidējā ēka ir sabrukusi, taču apkārtējās mājas nemaz nav skartas;
- Gruveši izskatās pārāk perfekti;
- Krāsas ir pārāk spilgtas, attēls izskatās pēc zīmējuma.

### 8.3. Kuģi



Lielākajai daļai respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts, jo:

- Fons liekas pārāk skaists un neiederas kopējā attēla atmosfērā;
- Krāsas šķiet pārāk spilgtas, nedabiskas;
- Kuģi atrodas pārāk tuvu viens otram, nevar saprast, kur beidzas viens kuģis un sākas otrs;
- Kuģiem nav nosaukuma;
- Attēls izskatās pēc gleznas;
- Osta nevarētu atrasties tik tuvu kalniem.

---




Vairākumam respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts, jo:

- Intuitīvi ir sajūta, ka fons attēlā izskatās nedabisks un ielikts;
- Krāsas ir pārāk spilgtas;
- Šie kuģi nepārvadā konteinerus, līdz ar to tiem nevajadzētu stāvēt ostā ar konteineriem;
- Kuģi atrodas pārāk tuvu viens otram;
- Kuģa nosaukums “Black Pearl” ir no populāras filmas;
- Attēls atgādina zīmējumu.

---




Respondentiem bija grūti noteikt, vai šis ir īsts attēls. Attēls likās īsts, jo fons izskatās reālāks nekā citos attēlos, ūdenī var redzēt māju atspulgu, kā arī kuģi patiešām varētu atrasties tādā vietā.

Tomēr lielākajai daļai respondentu attēls likās mākslīgi ģenerēts:

- Fons neiet kopā ar kuģiem;
- Mulsina fonā esošās mājas;
- Kuģi dzīvē nevarētu stāvēt tādās pozīcijās;
- Kuģi ir pārāk krāsaini, debesis neliekas reālas;
- Mulsina kuģa nosaukums.




Lielākajai daļai respondentu likās, ka šis attēls ir mākslīgā intelekta ģenerēts:

- Attēlā ir Rīga, un šajā vietā kuģi nevarētu piestāt;
- Ir redzamas mājas no iepriekšējām bildēm, kuras šeit neiederas;
- Nosaukums "Black Pearl" ir no populāras filmas;
- Attēls izskatās nedabiski, atgādina reklāmu;
- Fonā ir saulriets, bet kuģu gaisma ir dienas saulē.

No visām attēlu tēmām, respondentiem visgrūtāk bija saprast, kurš kuģa attēls ir īsts un kurš ir veidots ar mākslīgo intelektu. Tā kā visos attēlos kuģi ir vienādi, bet mainās tikai fons, daži respondenti minēja, ka visi attēli ir mākslīgā intelekta ģenerēti. Kopumā tika pareizi noteikti visi attēli, izņemot divus – 3.kaķēna attēls daļai respondentu likās neīsts, kā arī 3.kuģa attēls lielākajai daļai likās neīsts.

## 9. Mediju psiholoģija

Lai gan daļa respondentu norāda, ka neļauj mediju saturam ietekmēt savas emocijas, lielākā daļa atzīst, ka mediju saturs un veids, kā informācija tiek pasniegta, būtiski ietekmē viņu emocijas un garastāvokli negatīvi. Informācija, kas tiek minēta visbiežāk, saistīta tieši ar iekšpolitikas un ārpolitikas jautājumiem, kā arī kara situāciju Ukrainā. Respondenti uzsver, ka nozīme ir ne tikai tam kā tiek pasniegta informācija, bet arī publikas reakcijai uz to. Vairāki respondenti min, ka kopumā Latvijas medijos izteikti biežāk tiek publicēta informācija, kas izraisa vairāk negatīvo nekā pozitīvo emociju, kas mēdz atturēt no ziņu lasīšanas un mediju lietošanas kopumā.

- *"Es teiktu, ka daļēji. Kaut kad jā. Bet mani vairāk ietekmē cilvēku reakcija, attieksme pret lietām. Piemēram, ja ir kaut kāda lieta, ko lasa, un tu redzi, cik daudz troļļu ir iekšā tajā visā un cik daudz tur raksta negatīva. Es teiktu, ka tas vairāk ietekmē. Jā, ne varbūt pats saturs, bet cilvēku reakcijas uz saturu." (Vīrietis, 31)*
- *"Protams. Ja man jau tā ir slikti, tad es neko negribu dzirdēt par to, kas notiek pasaulē. Jo labās ziņas jau nestāsta, stāsta tikai negatīvās. A citreiz ir, teiksim tā, nu tāda slāpe pēc informācijas, kas notiek pasaulē, ja nu tur vai labi vai slikti, un citreiz pat speciāli sameklēju, teiksim, nu arī kara atspoguļojumus, bet no ukraiņu skatupunkta, un tas ir daudz optimistiskāks pat un tāds iedvesmojošāks nekā no mūsu Latvijas žurnālistu skatu punkta." (Vīrietis, 68)*
- *"Jā, jā. Tādēļ es pārstāju lasīt viņus. Nu, kad te valdība bruka kopā nesen. Aizsardzības ministrs atkāpjas, Siliņa atkāpjas, drons šāds, drons šāds. Tad tur karš, tur karš, nu tas tevi emocionāli sagrauj. Sāc aizdomāties par tām lietām. Nav forši." (Sieviete, 22)*

Jautājumā par ierīču izmantošanu pirms miega, lielākā daļa respondentu atzīst, ka pirms miega apskata dažādus sociālos medijus, skatās video vai klausās mūziku ieraduma ietekmes dēļ. Novērojams, ka tieši sociālo mediju "TikTok" un "Instagram" lietošana pirms miega aktuālāka jauniešiem, turklāt respondentiem vecumā virs 30 gadiem, biežāk aktuāla ir filmu un raidījumu skatīšanās TV. Lielākā daļa respondentu, kuri patērē saturu pirms miega norāda, ka apzinās tā ietekmi uz kvalitatīvu miega režīmu un ir ievērojuši, ka miegs tamdēļ ir nekvalitatīvāks un "caurāks". Tomēr daļa respondentu uzskata, ka tas palīdz viņu miega kvalitātei un jūt nepieciešamību vakaros klausīties mūziku vai skatīties pārraides, filmas vai video, lai ātrāk un labāk spētu iemigt.

- *"Jā, aizmiegu ar telefonu. Kaut kāda spēlīte vai garlaicīgs raidījums, lai iemieg. Miega traucējumi ar un bez telefona. Citreiz labāk guļas, ka kāds telefonā gudri bubina." (Sieviete, 60)*
- *"Es teiktu, ka tas varētu būt "YouTube" lielākoties vai "Instagram". Tāpēc, ka man patīk skatīties diezgan daudz dokumentālās filmas pirms gulētiešanas. Es pat teiktu, ka drīzāk traucē tāpēc, ka tā problēma jau ir, kad, skatoties ekrānā tieši pirms miega, mēs, pirmkārt, acis pārāk daudz tiek koncentrētas uz konkrētu šauru loku. Gaisma pati kā tā traucē. Un arī tas, ka bieži vien man liekas, aizeju vēlāk gulēt tieši tāpēc, ka es skatos šādu saturu. Nu tādā ziņā, ka es vienkārši skatos un aizraujos skatoties." (Vīrietis, 31)*
- *"Jā, diemžēl. Bet tas ir vairāk izklaides nolūkos. Un tas mani traucē aizmigt pēc tam. Jo es esmu atkarīga no telefona. Protams, ka traucē. Diezgan liela hiperaktivitāte acīm, smadzenēm. Un es apzinos, ka tas traucē. Citreiz es mēģinu uzlabot šo te. Un es neskatos un nelasu neko. Tad tas miegs uzreiz arī ir labāks un es varu ātrāk aizmigt." (Sieviete, 23)*
- *"Jā, es bieži skatos "TikTok" un "Instagram" pirms es eju gulēt. Jo vienkārši gribas paskatīties vakarā un tad vienkārši gribas gulēt. Un tad sanāk, ka tieši pirms tu ej gulēt, tu izmanto. Nu es domāju, ka būtu labāk, ja es neskatītos kādu laiku pirms eju gulēt. Jo smadzenes vēl joprojām domā par kaut ko, ja tu skaties tieši pirms un tad tu nevari aizmigt tāpat kādu laiku." (Sieviete, 14)*

Liela daļa respondentu atzīst, ka jūt atkarību no sociālajiem medijiem. Bieži vien tiek norādīts par atkarību attiecībā uz īsā formāta video platformās "TikTok" un "Instagram", kas visbiežāk parādās jauniešu vidū. Vairāki respondenti min, ka nespēj bez telefona iztikt un bieži pieķer sevi sniedzoties pēc tā un pat neapzināti meklējot konkrētās programmas. Respondenti virs 30 gadiem biežāk norāda, ka kontrolē savus lietošanas paradumus un uzsver, ka vairāk jūt ieradumu meklēt informāciju, apskatīt jaunumus un dažreiz "skrollēt" tādas platformas kā "Facebook" un "Instagram".

- *"Nē, nu varētu būt. No "TikTok", jo man tur gribētos kaut ko skrollēt, piemēram, un es kaut kur sēžu, man ir brīvais laiks, vai nu es sēžu ar cilvēkiem, bet man nav ērti, un es aizgāju paņemt telefonu. Dažreiz tur dienas laikā, ja es sēžu ar kādiem cilvēkiem, varu paskatīties "Instagram", kaut ko bez skaņas, lai būtu tāda sajūta, ka es esmu ar kaut ko aizņemta, jo man tā ir ērtāk. Ja es esmu viena, tad no "TikTok", jo gribētos kaut ko… Man liekas, ka es esmu pieradusi pie skaņas, ka vienmēr kaut kur ir skaņa, vienmēr es dzirdu mūziku vai kā citi cilvēki runā." (Sieviete, 22)*
- *"Jā, simts procenti. "TikTok" ir atkarība 100%. Jā, tur ir visātrākā informācija, ātrāki skrolli. Bet vienkārši es nevaru arī mierīgi, ja es runāju ar cilvēku, es visu laiku, es ieiešu "TikTok" kaut ko paskatīties. Bet pat nedomājot par to, es pat varu nesaprast, kad es to daru. Tā pat ar "Snapchat". Es varu ieiet, vienkārši paskatīties snapus un es pēc sekundes pat neatceros, kas tur bija. Un tā sanāk gandrīz ar visiem sociālajiem tīkliem." (Sieviete, 11)*
- *"Nu, kā saka, interesēties par jaunumiem, es esmu visu dzīvi interesējies tā, kā tas ir. Nu, es domāju, tas ir normāli. Nu nevar mucā dzīvot. Nu zināmā mērā jā. Tā ir, es neteikšu atkarība, tā ir vajadzība." (Vīrietis, 75)*
- *"Tik traki nav, bet protams, ir vienkārši no tās skrollēšanas. Vienkārši tā skatīšanās ekrānā un tas, ka tajā brīdī aizmirsti savas domas." (Sieviete, 41)*

Lielākā daļa respondentu norāda, ka ir mēģinājuši ierobežot savus mobila telefona lietošanas paradumus, jo ir jutuši nepieciešamību pēc tā. Vislielākajā daļā gadījumu tā ir telefona nolikšana malā, citu darbu prioritizēšana, kā arī laika plānošana. Citi norāda, ka liela nozīme ir tam, ko viņi dara ikdienā – vai darba dēļ nav iespējas lietot telefonu, vai ir citas aktivitātes, kas attur no telefona izmantošanas. Tomēr citi norāda, ka ir mēģinājuši un arī šobrīd dzīvo ar uzliktiem laika limitiem, kas brīdina par programmu pārāk ilgu lietošanu. Daļai respondentu tas ir palīdzējis, bet vairākums min, ka tā pat jūt grūtības pārtraukt un nolikt telefonu malā. Citi uzsver, ka telefonu nelieto tik bieži, līdz ar to nejūt vajadzību ne ierobežojumiem, ne laika limitiem.

- *"Es viņu tik ļoti neizmantoju, lai man būtu jāsamazina. Nu tad, kad es strādāju un man nemaz telefons nav pa rokai, viņš man pat ir ārpus aizsniedzamības. Ja kaut kādā starpbrīdī vai atpūtas pauze atnāk, apskatos, vai nav kāds zvanījis vai nav kāda ziņa pienākusi. Bet nepārlūkoju kas ir noticis, teiksim, sociālajā vidē. Ja no rīta, kamēr man ir, teiksim, tas rīta rituāls, es paskatos tur tēmu, kas mani interesē, un tad es lieku mieru." (Vīrietis, 68)*
- *"Es neesmu likusi laika limitus. Nomainot darba vietu, man pazuda iespēja diezgan lielu laiku, diezgan lielu dienas daļu izmantot vispār telefonu. Tāpēc es viņu vienkārši neizmantoju. Jā, nu es aktīvi mēģinu vienkārši aizvietot ar kaut ko citu, piemēram, to pašu sportu vai vienkārši kaut ko citu, kaut vai kaut ko ar kaut kādu garāku video, nevis vienu īso, nevis vienu, bet simtiem īso, lai es varu veltīt visu uzmanību, piemēram, vienai tematikai, kas man tagad iet pusstundu, un to es arī skatos. Ir uzlabojumi, ir uzlabojumi, viss iet." (Sieviete, 23)*
- *"Jā, vairākkārtēji. Man ir uzlikti laika limiti, un viņi nestrādā. Es esmu mēģinājusi arī kaut kādas aplikācijas, kas kaut kādā veidā ierobežo to laiku. Piemēram, ir viena tāda aplikācija, kur brīžos, kad tu neaiztiec telefonu, tev tur ir cilvēciņš, kurš dzīvo savā mājiņā un jo tu ilgāk viņu neizmanto, jo viņš vairāk resursus iegūst, un tad tu vari iekārtot viņam istabiņu. Bet es varu pateikt, ka tas nestrādā. Varbūt pirmās divas dienas, pēc tam paliek vienalga. Un pa lielam, nekas cits nestrādā kā vienkārši nolikt to telefonu nost un atrast kaut kādu citu aktivitāti." (Sieviete, 24)*

## 10. Anonimitāte un vārda brīvība

Liela daļa respondentu norāda, ka anonimitāti sociālajos medijos vērtē pozitīvi, tomēr uzsver, ka tas atkarīgs no tā, kāds ir lietotāja mērķis būt anonīmam. Ja lietotāja mērķis ir paust savu viedokli nevienu neaizskarot, tam nav būtiskas nozīmes, tomēr, ja paustā informācija ir negatīva, dziļi personīga vai ar mērķi kādu aizskart, tās publicētājam ir jābūt atklājamam un pie atbildības saucamam. Citi norāda, ka anonimitāti vērtē negatīvi kopumā, jo uzskata, ka ne vienmēr ir nepieciešams izpaust visas savas domas internetā un, pat ja izvēlies to darīt, ir nepieciešams atbildēt par saviem vārdiem un izteicieniem. Vairākkārt tiek atzīmēts arī tas, ka, lai cik anonīms lietotājs censtos būt, pilnīga anonimitāte internetā nav iespējama, jo katrs solis internetā atstāj pēdas.

- *"Laikam pozitīvi, jo Tu vari būtu atklāts un paust savu viedokli. Tomēr, ja Tavs viedoklis ar aizskarošs un citus apsūdzošs, tad ir svarīgi, lai to cilvēku varētu atrast un nepieciešamības gadījumā saukt pie atbildības." (Vīrietis, 18)*
- *"Es uzskatu tā: ja tu esi tik varens, ka tu vari kādu vai nu pelt, vai nu celt, tad tev nav jābūt anonīmam. Tad tev nav no kā baidīties." (Sieviete, 66)*
- *"Nu es teicu, tas ir tāds muļķa mierinājums, jo nav iespējams būt tā anonīmam. Internetā jebkurā brīdī pēc IP adreses var atrast, arī, ja lieto VPN, tāpat var atrast. Tas ir muļķīgi tā domāt, un es domāju, tas daudziem cilvēkiem dotu tādu tiešu, mākslīgi tādu viltus ideju, ka viņi tagad var darīt, ko grib, jo neviens tā kā neuzzinās, kas viņi ir. Lai gan to atrast diezgan viegli. Tā kā jā, es uzskatu, ka tas ir vienkārši veids, kā pat cilvēkiem dod tādu ideju, kad viņi var darīt vairāk, nekā viņi var, ka tas nav nekas tāds baigi labais." (Vīrietis, 31)*

Vairums respondentu uzskata, ka nepieciešamība saglabāt anonimitāti rodas brīžos, kad:

- Tiek publicēts personīgais viedoklis par politiskajiem procesiem;
- Tiek publicēta slepena informācija, kas var apdraudēt tās paudēju (piemēram, cilvēki no Krievijas dalās ar informāciju par to, kas notiek Krievijā);
- Tiek veiktas interneta aptaujas, intervijas, parakstu vākšana;
- Personīgo vai darba apstākļu dēļ nedrīkst paust savu identitāti.

Tiek minēti arī piemēri par to, ka dažādu ziņu izplatītājiem būtu nepieciešams palikt anonīmiem, kā arī, ka šādā veidā būtu nepieciešams pasargāt personas, kas iesaistītas dažādos negadījumos, traģēdijās vai tāda tipa situācijās (vai kā aculiecinieki, vai kā cietušie). Tomēr, parādās gana daudz viedokļu par to, ka anonimitāti nav nepieciešams saglabāt nekādos apstākļos.

- *"Jā, piemēram, ja Tu gribi izteikt savu politisko viedokli, kuram daudzi nepiekrīt, bet Tu negribi, lai pēc tam draugi, radi, paziņas par to Tev uzbrūk. Bet šeit svarīgi, ka Tu vienkārši paud savu varbūt atšķirīgo viedokli, nevis kādam uzbrūc, aizskar vai noniecini.." (Vīrietis, 18)*
- *"Bet es jau vēlreiz saku tikai tad, ja tās nav kaut kādas rupjības vai apvainojums, tu vari būt anonīms, ja tev tava amata dēļ vai tur darba pienākumu dēļ tu nevari izpaust to savu personību, bet tanī pat laikā tev ir jāievēro visas pieklājības normas un viss. Nu jā, tad tu drīksti būt anonīms." (Vīrietis, 66)*
- *"Varbūt kaut kāda balsošana, jā. Tur, kur tu vari kaut kur parakstīties, tur vāca kaut kādus 10000 parakstus par kaut kādu problēmu, un tad tā problēma tiks kaut kur risināta. Un tad arī cilvēki nobalso, bet tikai tu neredzi sarakstu, kas ir nobalsojis, tad varbūt." (Sieviete, 22)*
- *"Vēlēšanās, bet internetā, nu, pirmais, kas man nāk prātā, ir mazi bērni, bet tur atkal atbildīgi ir vecāki. Viņiem ir jābūt atbildīgiem par to, ka viņi saglabā anonimitāti un savu bērnu drošību. Vai arī, piemēram, ja ir kaut kādi raidījumi, kur iet runa par kādiem upuriem, nu viņi nedrīkst tik viegli rādīt, kā viņi izskatās, kāda ir viņu balss, jo tas viņus vienkārši var nu, viņi var nonākt briesmās no tā. Tas, piemēram, vardarbības veicējs vai vienalga kas, nu viņš ieraudzījis viņa identitāti un tad var viņu nogalināt." (Sieviete, 23)*

Atbildes jautājumā par anonimitātes iespējas izmantošanu ir diezgan vienveidīgas – lielākā daļa respondentu vienbalsīgi norāda, ka neizmanto anonimitātes iespēju, jo neredz tam jēgu vai arī nejūt vajadzību to darīt. Bieži tas saistīts ar to, ka lietotāji nepauž savu viedokli publiski, nekomentē, kā arī neizpauž savu personīgo informāciju sociālajos medijos. Tomēr, ja kādreiz ir bijusi vajadzība publicēt vai komentēt ko personīgo, ir jāpastāv par savu viedokli.

Daļa respondentu tomēr atzīst, ka ir izmantojuši iespēju palikt anonīmiem – veidojuši profilus bez viņu īstā vārda, uzvārda, kā arī veidojuši viltus profilus, lai apskatītu informāciju, ko nevēlas meklēt no sava personīgā profila.

- *"Jā. Nu, piemēram, visādās spēlēs, ka es sevi nenosaucu savā vārdā vai uzvārdā, es kaut kādu izdomātu ierakstu." (Vīrietis, 12)*
- *"Neesmu nekad rakstījis komentārus, neesmu ne par vienu sūdzējies. Ja es to daru, daru publiski." (Vīrietis, 69)*
- *"Man ir viens profils, kuru izmantoju anonīmi. Vienkārši nevēlos, lai sveši cilvēki par mani kaut ko vairāk uzzina. Tur ir piekļuve tikai man tuvākajiem cilvēkiem un es kontrolēju, ko tur ielaižu iekšā. Tur atļaujos kaut ko arī privātāku publicēt." (Vīrietis, 18)*
- *"Vairākas reizes jā. Man bija "Instagram" viltus profili. Es caur tiem runāju ar dažiem cilvēkiem, ar kuriem negribētu runāt no sava. Man vajadzēja uzzināt par vienu meiteni. Viņa bija ar vienu pusi vai nē, arī vienkārši vajadzēja kaut kādus storijus skatīties. Un vēl "Telegram" man arī bija vairāki profili, lai sarunātos ar kādu. Jo to SIM karti var vienkārši nopirkt "Maxima", to zelta zivtiņu par trim eiro un tev būs jauns profils." (Sieviete, 11)*
- Lielākā daļa respondentu atzīst, ka ir svarīga vārda brīvība, tomēr nav vēlama tādu vārdu izpaušana, kas spētu kādu aizskart. Jebkurā situācijā ir nepieciešams sevi kontrolēt un kārtīgi apdomāt savus vārdus, īpaši, ja tie tiek pausti publiski. Komunikācijai jābūt pieklājīgai, cieņpilnai un cilvēcīgai. Citi gan uzsver, ka vārda brīvība nosaka tiesības izteikt jebkādu viedokli. Turklāt, publiski izteikt arī negatīvo ir nepieciešams, jo vajag runāt arī par slikto, lai spētu to uzlabot.
- *"Ja tas var aizskart citus, es nepiekrītu. Gribētos, lai cilvēki cienītu viens otru, izvēloties savus vārdus, ko viņi saka citiem cilvēkiem." (Sieviete, 22)*
- *"Nē, nevar teikt, tieši tāpēc, ka nedrīkst aizskart citu. Nu, mēs varam būt absolūti pretīm domājoši, diametrāli un tā tālāk. Man nav tiesības aizskart ne jūsu dzimumu, ne ādas krāsu, ne jūsu orientāciju, neko." (Vīrietis, 66)*
- *"Nu, visam ir jābūt balansētam. Mūsdienās daudzas lietas, kuras tiek neteiktas, ļoti bieži ir pašas svarīgākās diemžēl. Daudzas lietas tiek normalizētas, kuras nevar būt normalizētas. Es uzskatu, ka cilvēkiem ir jādod iespēja izteikties. Bet noteikti neradikāli." (Vīrietis, 14)*
- *"Es uzskatu, ka ir jābūt kontrolei. Cilvēki daudz atļaujās runāt, nezinot, pa ko iet runa. Kad ir kādu nolikt un aprunāt, es domāju, ka kaut kādu cenzūru vajadzētu. Arī bērni skatās un iespaidojās no tā. Ļoti daudz komentētāju, ir. Cilvēki izmet vienkārši savu, kā saka, žulti ārā, nesaprotot reizēm, pa ko iet pat runa." (Vīrietis, 43)*
- *"Nē, nu tas nav forši. Bet jā, nu es brīnos, ka ir kaut kādi regulāri tādi, kas tiešām drausmas raksta un tos neviens necenzē. Un pret tiem, kuru viedoklis nesa nesakrīt ar valdošās valdības, tikko tu raksti kaut ko pret propagandu, tad tur cenzē." (Vīrietis, 52)*
- *"Nu jā, manuprāt, cilvēkiem vajadzētu atļaut izpausties. Nu, no vienas puses, tas tā stulbi ir, jo, ja tevi var ļoti aizskart kaut kas, kas nav īsts, tad tā ir problēma, ja tevi var aizskart kāds, kuru tu pat tagad dzīvē nesatiksi, tā ir problēma pašam sev. Bet man tā man tas nekad nav traucējis. Spēlējot arī videospēles, man cilvēki ir teikuši trakas lietas, bet kāda starpība. Es viņu nekad dzīvē nesatikšu. Un tas viss nav īsts. Tā ir virtuālā pasaule, un tas nekādīgi neietekmē manu personīgo dzīvi vai garastāvokli." (Vīrietis, 14)*

Visbiežākie temati vai situācijas, kurās sociālo mediju platformām būtu jādzēš saturs, ko publicējuši lietotāji, respondenti min:

- ✓ Kāda cita personīga aizskaršana, nomelnošana, neslavas celšana;
- ✓ Seksuāla rakstura, varmācīgs saturs;
- ✓ Nacionālā naida kurināšana;
- ✓ Apzināti nepatiess, melīgs saturs (kam nav faktisku pierādījumu);
- ✓ Pretlikumīgs saturs (piemēram, prokrievisks, minoritāšu nosodošs, rasistisks, saistīts ar narkotikām un tml.);
- ✓ Vardarbīgs saturs, publiski draudi;
- ✓ Rupjības, lamuvārdi.

  - *"Tas ir nu baigi plaši, tur ļoti daudzas tās tēmas var būt par ko ir jādzēš. Nu zini kā, mums jau tās tēmas, mēs jau tagad visi tik šausmīgi brīvi un tik šausmīgi atvērti, un viss, viss, mēs tā kā varam, nu mēs atļaujamies runāt par visu un par to mums nekas nav. Nu tas ir īstenībā no katra paša cilvēka. Es tur nelasu tādas, kas man ir nepatīkamas, ja, teiksim, nu es tādas vispār pat nelasu. Tas ir tāds, ja tas viss ir kaut kādās, nu, tādās sabiedrības pieņemtajās normās. Bet īstenībā kas tad mūsdienās vairs nav norma? Mums jau viss ir norma tagad. Bet kāpēc tad tas ir jādzēš? Tieši otrādi, tas tieši jārāda un kaut kā tā problēma jārisina. To izdzēšot tu jau neko nepanāc. Izdzēst nav risinājums." (Vīrietis, 62)*
  - *"Viens ir tas, ja tas saturs ir apzināti melīgs. Nu, ja viņš ir nepatiess, neatbilst patiesībai. Principā ir arī saturs, kuru izplatīšana ir aizliegta ar likumu. Pretlikumīgs saturs, piemēram, nu, tagad kāds atklāti slavina Krieviju, nu, pieņemsim, kas ir aizliegts šobrīd, vai arī, es nezinu, izsakās pret kaut kādām seksuālajām minoritātēm vai pret kaut kādas citas rases cilvēkiem. Un, godīgi sakot, tie mediji jau arī šobrīd kontrolē to saturu. Man liekas, viņiem pat ir uzlikts par pienākumu kaut kādā veidā cenzēt to, ko viņi ļauj publicēt vai nē. Pornogrāfiju, pieņemsim, nedrīkst." (Vīrietis, 51)*
  - *"Piemēram, kaut kādi geji, kas ieliek kaut kādu saturu, piemēram, Rojs Rodžers. Viņš ieliek tur no praida bildes, un viņam ir vienkārši jūra komentāru, kuri nevis vienkārši parāda nostāju, ka viņi ir homofobi, bet viņi reāli draud cilvēku nogalināt. Tā pat tagad bija ar to Stambulas konvenciju. Tur bija viena sieviete, kas ļoti daudz vienkārši organizēja tos Stambulas konvencijas protestus. Es viņai visu laiku sekoju. Nu nenormāli tur bija, ka draudus izsaka cilvēkam - tas ir visbiežāk liberāliem cilvēkiem šādās tēmās un, manuprāt, tas ir arī reāli visbiežākais, kur cilvēks tiešām izmanto savu vārda brīvību vissliktākajos veidos." (Sieviete, 24)*
  - Atbildot uz jautājumu par to, kādos apstākļos iespējams ierobežot cilvēka vārda brīvību, respondenti, lielākoties, minēja jau iepriekš nosauktos tematus un situācijas – kāda cita tīša aizskaršana, aizvainošana; naida kurināšana; nepatiesas informācijas izplatīšana; seksuāla rakstura saturs; vardarbība, draudi; valsts drošība u.c.
  - Tomēr, daļā atbilžu parādījās arī viedokļi par to, ka vārda brīvību nevajadzētu ierobežot valsts uzbūves modeļa dēļ, kā arī tāpēc, ka ikkatram ir tiesības uz pilnīgu vārda brīvību. Tas, kā katrs izvēlās šo brīvību pielietot, ir katra personīgā izvēle. Izskanēja arī viedoklis par to, ka ierobežot vajadzētu nevis vārda brīvību, bet gan auditoriju, kurai ir pieeja konkrētajam saturam.
  - *"Nu, tas arī līdzīgs tām atbildēm, ko es jau sniedzu par naidu un dezinformāciju. Tur ir savi diezgan stipri iemesli, kāpēc to vajadzētu ierobežot." (Sieviete, 22)*
  - *"Vardarbība, pornogrāfisks saturs, apvainojums, aizvainojums. Ņemot vērā to, ka tas saturs ir pieejams šobrīd jebkura veca vecuma cilvēkam, tad tas ir jāņem vērā arī." (Vīrietis, 51)*

- *"Ja tas ir saistīts ar kaut kādu valsts drošību, kaut kādi valsts noslēpumi vai kaut kādām tamlīdzīgām lietām, kur nevar ļaut izpausties visiem pēc kārtas." (Vīrietis, 69)*
- *"Nu, vārda brīvība vispār ir tāda kutelīga lieta, jo, protams, ka mēs jau savu viedokli varam izteikt un mums ir tādas tiesības to teikt. Jautājums par to, cik tā ir, piemēram, cik aizskaroša viņa var būt kā pret kādu cilvēku. Tad tā vārda brīvība, ja tev ir pārāk liela tā mēle, tad nu tad vajadzētu būt kaut kādiem rāmjiem par to, ko nozīmē tev pateikt ar kaut ko, kaut ko." (Sieviete, 66)*
- *"Nu, demokrātiskā valstī vārda brīvību nevar ierobežot. Bet visatļautība arī nav pieļaujama, lai nav anarhija." (Vīrietis, 70)*
- *"Man pat nav ideju, jo to nevar ierobežot, jo cilvēki, viņi jebkurā situācijā, kurš nenomirtu, kas nenotiktu, visu laiku būs cilvēki, kuri to līniju var pārkāpt. To vispār nekādi nevar kontrolēt. Vienkārši, diemžēl, tā ir." (Sieviete, 11)*
- *"Man liekas nekādos. Nav tādu apstākļu, kad vajadzētu ierobežot. Mēs paši vienmēr sastopamies ar dzīves situācijām, ka gribam, kaut viņš aizvērtos, bet nu nevar. Nu tas jau arī ir cilvēka viedoklis. Nu, lai vai kā, mums arī visiem ir savas emocijas un savas domas." (Vīrietis, 66)*
- *"Manuprāt, nevajadzētu pārāk to ierobežot. Manuprāt, vajadzētu ierobežot auditoriju." (Vīrietis, 14)*

Jautājumā par to vai kailbilžu dziļviltošana (digitālā vardarbība) ir pieļaujama, vairākums respondentu pārliecinoši norādīja, ka tā nav pieļaujama. Nekāda veida vardarbība nav pieļaujama, turklāt digitālā vardarbība rada daudz dažādu risku, kas tālāk skar ne tikai iesaistītās personas, bet sabiedrību kopumā, tai skaitā bērnus un citas mazāk aizsargātās grupas. Lai gan daži no respondentiem apgalvoja, ka tas ir pieļaujams, viņi komentēja, ka nepieciešams ieviest ierobežojumus citās sfērās, kas palīdzētu ierobežot digitālās vardarbības izpausmes.

- *"Vardarbība nav pieļaujama, jo tas aizskar kādu personīgi, tas nav pieļaujams." (Vīrietis, 13)*
- *"Tam vajadzētu būt ierobežotam. Tas tiešām nav normāli, arī domājot par citiem cilvēkiem, domājot par to cilvēku, kuru fotogrāfijas izmanto, un īpaši domājot par bērniem, kuri izmanto medijus, un var nejauši ieraudzīt kaut ko tādu." (Sieviete, 22)*
- *"Es domāju, ka jā. Tad nav ko. Nu tad aizliegt publicēt vai aizliegt pulcēties. Tur jau jāsāk ir no cita gala. Tev ir jābūt kaut kādai ierobežotai piekļuvei tam mākslīgajam intelektam. Jo, ja tev ir piekļuve visam, tad jau protams, cilvēks jau atļaujās daudz, nu principā visu, ja tev ļauj tikai brīvību un kā tev iedot to brīvību, tā viss. Ja tur runājam par mākslīgo intelektu, tad vienkārši ir jāliek kaut kādi, es nezinu, tur ne maksas, ne bez maksas, bet tur vienkārši ir jāliek kaut kādas robežas tam visam. Izņemot, protams, ka viss tas mākslīgais intelekts kā jau visas tehnoloģijas no sākuma tika radītas tikai priekš armijas, priekš kara vajadzībām. Un tad tikai saprata, ka nu tur var kaut ko un tad palaiž cilvēkiem. Tā tas ir ar visiem datoriem, navigācijām, telefoniem, visu, visu. Tas viss ir ražots armijai." (Vīrietis, 62)*
- *"Ir kaut kādas no valsts līmeņa aizliegtas lietas, par kurām varētu būt kaut kādas problēmas. Kādās valstīs tas ir vairāk, kādās valstīs tas ir mazāk, bet nezinu par, piemēram, viltus plikām fotogrāfijām, tiešām, nu nekā nevar to, tas ir slikti, to nevar tā. Nevar pateikt, ka tas vienkārši ir tā kā joks un nekas slikts nenotika, notika gan. Bet vienkārši cilvēki to dara, jo saprot, ka viņiem nekā nebūs. Valstīs, piemēram, kur tas ir ļoti apskatāms, kur policija un valsts to apskata, tur cilvēki ir vairāk akurāti." (Sieviete, 11)*

## 11. Drošība

Respondenti, jautājumā par to, kā izvēlās ko publicēt un ko nepublicēt, norāda, ka publicē to, kas viņuprāt labi izskatās; pašiem patīk; ar ko vēlas dalīties savu draugu, ģimenes un sekotāju lokā. Liela nozīmē ir tam, vai publicētais saturs nav pārāk personīgs, kādu neaizskar un, vai kādu nemaldina. Liela daļa respondentu gan norāda, ka nepublicē nekāda veida saturu savos sociālo mediju profilos.

- *"Publicēju tādas lietas, kas tiešām, ja tā padomā, vai nav aizskarošas citiem, vai nav apmelojošas citus. Vienmēr pārdomāju, vai tas, ko es publicēju, tā arī ir, vai tas nemaldina citus, vai tas nav pārāk privāts." (Vīrietis, 67)*
- *"Nu, es skatos, vai man tas patīk un par to, ko publicēt un nepublicēt. Nu, jā, es vairāk publicēju par to, kas man patīk. Dažreiz es varu arī domāt par saviem sekotājiem. Varbūt viņiem tas nepatiks. Varbūt tas varētu izraisīt konflikta situācijas. Bet es apdomāju, vai tiešām tas ir tā vērts pārpublicēt kādu video. Tad, ja ir tādas aizdomas, tad es varu izvēlēties nepublicēt to vai publicēt ar to marķējumu, ka to ieraudzīs noteikti sekotāji." (Sieviete, 22)*
- *"Publicēju Facebook. Jā. Ka mēs tā ar vīru braucām visur dejot. Mēs tad mēs liekam, kur mūs kādreiz uzņem bildes, nofotografē un tad mēs ieliekam "Facebook", kā mēs dejojam, to mēs liekam. Un tad citreiz padalos ar to, kur mūs redz. Tagad bijām Kandavā, tur mūs redz, kā mēs dejojam, un tad mēs atkal, lai redz "Facebook" draugi, paziņas. Nu, kur skaisti izskatās. Ne jau katras muļķības, bet vienkārši, jā. Mums tā dejošana ir topā. Tad mēs liekam." (Sieviete, 70)*
- *"Es ne publicēju, ne izplatu. Es pat par pazudušiem suņiem neizplatu, man nevajag." (Vīrietis, 62)*
- Atbildot uz jautājumu par to, kā bērni reaģē, ja vecāki publicē savu bērnu bildes sociālo mediju platformās, daļa bērnu atzina, ka uzskata, ka vecākiem pirmām kārtām būtu jānoskaidro paša bērna domas par to. Ja bērns tam piekrīt, tad publicēšana ir pieļaujama, tomēr pastāv iespēja arī bērna seju fotogrāfijā aizmiglot. Lielākā daļa bērnu norāda, ka ne vienmēr atbalsta fotogrāfiju ievietošanu internetā, jo tas var radīt dažādus apdraudējuma riskus bērnam.
- *"Tā vienreiz bija. Jā. Nu es pateicu, lai izdzēstu. Jā. Tikai viena bilde. Neko personālu, nekas tāds tur nebija." (Sieviete, 11)*
- *"Nē, es tev teiktu, ka nevajag likt, jo cilvēki var zināt, kur es eju un manu seju. Vispirms vajag uzjautāt bērnam, jo tā ir viņa bilde." (Vīrietis, 12)*
- *"Tas varētu apdraudēt. Un, ja cilvēki zina to vietu, kur tu atrodies un kā tu izskatījies. Varbūt kaut kā izmantot ļaunprātīgi. Būtu arī labāk nelikt bērnus, jo viņi var būt arī pret tām visām bildēm. Ja ir pilngadīgs, tad pašam atbildība ir, bet bērniem labāk neko tad nelikt. Kaut kādi riski var veidoties." (Vīrietis, 13)*

## 11. Satura radīšana

Respondenti, kas pēdējā gada laikā ir radījuši kādu saturu publicēšanai, norāda, ka visbiežāk to dara sava prieka un izklaides labad - vēlās padalīties ar savām ceļojumu pieredzēm, hobijiem, interesēm. Novērojami arī piemēri, kur respondenti platformās ievietojuši saturu, kas reklamē pašu lietotāju vai viņu piedāvāto produktu. Daži norādīja, ka tādā veidā pašapliecinās un rod iespēju palielīties ar saviem sasniegumiem sekotāju, draugu vai radu lokā. Tomēr, lielākā daļa respondentu atzīst, ka nav ieinteresēti un paši neko nepublicē sociālajos medijos, jo nevēlas komunicēt ar svešiniekiem internetā; viņiem neinteresē citu viedoklis; tas aizņem par daudz laika vai vienkārši neredz jēgu satura publicēšanai internetā. Citi apgalvoja, ka tā vietā, lai paši ko publicētu, viņi mēdz pārpublicēt jau esošus ierakstus, bildes vai video sociālo mediju platformās.

- *"Es neesmu īsti medijos publicējis vispār, kaut kā nav mana lieta. Man īsti neinteresē, ko citi cilvēki domā." (Vīrietis, 14)*
- *"Nē. Nu, es nelieku, es "repostoju", piemēram, to, un apakšā uzrakstu, ka no tā profila es "repostoju"." (Sieviete, 9)*
- *"Esmu radījusi saturu tikai marketinga nolūkos, reklamējot savus mājražojumus, lai piesaistītu interesentus, jaunus klientus. Savu mērķi šīs reklāmas publikācijas sasniedza, esmu kopumā apmierināta." (Sieviete, 65)*
- Jautājumā par ieņēmumu gūšanu, respondenti vienbalsīgi apgalvojuši, ka ar sociālo mediju palīdzību neiegūst nekāda veida ienākumus. Tas visbiežāk saistīts ar mazu popularitāti sociālajos medijos, mazu sekotāju skaitu, kā arī neieinteresētību pašā procesā.
- *"Ieņēmumus no satura publicēšanas nekādus negūstu." (Sieviete, 65)*
- *"O nē, vispār nē. Man ir tādi mazi profili. Nav populāri. Nu tikai starp draugiem, kāds no skolas un ne tik daudz cilvēki to zin." (Sieviete, 11)*

Jautājumā par to, vai respondentiem ir iespēja ietekmēt sabiedrisko domu, lielākā daļa norādīja – nē, nav. Citi pamatoja, ka varētu to ietekmēt, tomēr nevēlas un nav ieinteresēti to darīt. Daļa respondentu gan apgalvoja, ka ikkatram sabiedrības loceklim ir iespēja ietekmēt plašāku sabiedrisko domu, īpaši, ja to dara kā sabiedrība kopumā. Daži gan uzskata, ka ar sevis ievietoto saturu sociālajos medijos spēj pat uzlabot citiem garastāvokli.

- *"Manuprāt, cilvēki redz to, kas manā dzīvē notiek un viņiem garastāvoklis arī uzlabosies." (Vīrietis, 14)*
- *"Manuprāt, man nav iespēju ietekmēt sabiedrisko domu." (Vīrietis, 65)*
- *"Iespēja jau droši vien, ka ir, bet …nu, kā tāda jau viņa droši vien ir, jā." (Sieviete, 67)*

Jautājumā par to, vai respondenti piedalās jebkāda veida publiskās diskusijās novērojams, ka lielākā daļa izvēlās neiesaistīties un savu viedokli neizteikt publiski. Daudzi apgalvo, ka neredz tam jēgu, citi uzsver, ka uzskata to par lieku runāšanu un laika izšķiešanu. Parādās arī tādi argumenti kā "troļļu" esamība un pārlieka negāciju esamība diskusiju vidē, kas attur no iesaistīšanās. Bērni akcentē, ka nevēlas, lai skolas biedri vai vienaudži redz viņu iesaisti publiskās sarunās, komentāros, tāpēc izvēlās neiesaistīties.

- *"Manuprāt nē, jo pat, piemēram, es domāju, ka vairākiem pusaudžiem ir tā, ka viņi gribētu kaut ko komentāros uzrakstīt, kaut ko apspriest, kaut ko savu, kaut ko pateikt, bet viņi to nedara, jo viņi zina, ka var aiziet uz viņas profilu paskatīties, kā cilvēks izskatās, nosodīt. Kaut ko vēl pateikt par cilvēku. Tādēļ ļoti daudz cilvēki raksta no viltus profiliem. Pat ne jau agresīvs, vienkārši kaut ko arī smieklīgu, kaut kādu joku, vienkārši no tukšiem profiliem. Bet man arī tā draudze dara, jo nu vairāki cilvēki, pusaudži šitā dara, manuprāt." (Sieviete, 11)*
- *"Es neredzu tam jēgu. Daudz muļķīgu cilvēku, daudz iracionālu cilvēku, daudz emocionālu cilvēku. Daudz cilvēku ar personālu pieredzi, personālām domām. Es uzskatu, ka nav jēgas tērēt savu enerģiju uz kaut kādiem cilvēkiem. Jā, es cenšos būt apolitisks līdz noteiktam momentam. Cenšos būt mierīgs." (Vīrietis, 14)*

# V. PIELIKUMI

## Medijpratības indeksa un rādītāju veidošana

Medijpratības indekss skalā no 0 līdz 10 tika veidots apkopojot rezultātus par četriem medijpratības rādītājiem, kuri tika veidoti, respondentam par katru jautājumu un atbilžu variantu piešķirot vienu punktu, ja tas atbilst atlasītajiem atbilžu variantiem. Rādītāju aprēķināja iegūto punktu skaitu izdalot ar maksimālo un sareizinot ar desmit, tādējādi iegūstot vērtību no nulles līdz desmit (0 – 10). Divi no rādītājiem tika veidoti vienkārši, izmantojot kādu no anketas jautājumiem.

1. **Tehnoloģisko prasmju rādītājam** tika izmantots Q1. jautājums, kurā vaicāts, vai respondents prot vai neprot veikt kādu no 15 dažādām darbībām, izmantojot tehnoloģiskos rīkus. Ja respondents atzīmēja, ka prot kādu no darbībām, par to saņēma vienu punktu, un maksimālais punktu skaits ir 15. Atbilstoši aprakstītajam principam, piemēram, respondents, kurš prata 9 no 15 darbībām, sasniedza rezultātu 0,6, un, pareizinot ar 10, ieguva indeksa vērtību 6 no 10.
2. **Mākslīgā intelekta ģenerēta satura atpazīšanas spēju rādītājam** tika izmantots Q42. jautājums, kur iekļauti kopumā 13 dažādi attēli. Ja respondents pareizi noteica, ka attēls ir vai nav mākslīgā intelekta ģenerēts, par to saņēma vienu punktu, un maksimālais punktu skaits ir 13. Atbilstoši aprakstītajam principam, piemēram, respondents, kurš atpazina 12 no 13 attēliem, sasniedza rezultātu 0,92, un, pareizinot ar 10, ieguva indeksa vērtību 9,2 no 10;
3. **Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi rādītājs** ir komplekss un sastāv no dažādiem jautājumiem un noteiktiem atbilžu variantiem. Maksimāli iegūstamais punktu skaits ir 24. Nākamajā lapā uzskaitīts, par kādām atbildēm respondents saņēma vienu punktu.
4. **Digitālās iesaistes un satura radīšanas rādītājam** tika izmantots Q43. jautājums, kurā vaicāts, vai respondents līdzdarbojas sociālajos medijos un regulāri veic kādu no 8 dažādām darbībām. Ja respondents atzīmēja, ka regulāri veic (ļoti bieži, bieži vai dažreiz) kādu no darbībām, viņš par to saņēma vienu punktu. Vēl tika izmantoti Q44. jautājuma rezultāti – ja respondents pēdējo 12 mēnešu laikā ir pats radījis saturu digitālai videi (teksts, foto, video, īsais video (story, reel), audio, grafika u.c.), tad viņš saņēma vienu punktu. Tātad maksimālais punktu skaits ir 9. Atbilstoši aprakstītajam principam, piemēram, respondents, kurš regulāri veic 3 no 9 darbībām, sasniedza rezultātu 0,33, un, pareizinot ar 10, ieguva indeksa vērtību 3,3 no 10.

Medijpratības indekss tiek aprēķināts ņemot vērā visu augstāk minēto rādītāju rezultātus, tātad kopumā atbildes 61 pētījuma instrumentārija pozīcijā.

| Jautājums | Atbilžu variants(-i) |
|---|---|
| Kuram no šiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots? | 3 – Ziņu portāls LSM |
| Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā “Facebook” un “Delfi” saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas? | 1 – “Facebook” nenodarbina ziņu reportierus, bet “Delfi” gan |
| Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos? | 1 – Jā |
| Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks? | 1 – Jā |
| Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāms, ka tas ir apmaksāts saturs | 1 – Jā |
| Vai, Jūsuprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē, ko drīkst un nedrīkst reklamēt? | 1 – Jā |
| Vai, Jūsuprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē, kurš un ko no medijos un internetā publicētā satura drīkst izmantot tālāk? | 1 – Jā |
| Ziņu izkārtojums vai secība portālā, televīzijas vai radio pārraidē ir nejaušs | 1 – Pilnīgi nepiekrītu vai<br>2 – Drīzāk nepiekrītu |
| Ziņu veidotāji var izmantot dažādas satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē to, kā skatītāji uztver konkrēto notikumu | 3 – Pilnīgi piekrītu vai<br>4 – Drīzāk piekrītu |
| Ziņās norises un notikumus ir iespējams parādīt vairāk vai mazāk dramatiskus nekā tie patiesībā ir | 3 – Pilnīgi piekrītu vai<br>4 – Drīzāk piekrītu |
| Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā | 1 – Pieder privātām kompānijām un strādā ar mērķi iegūt peļņu |
| Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos? – Nepievēršu uzmanību, ignorēju | 1 – Nekad vai<br>2 – Ļoti reti |
| Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos? – Cenšos meklēt informāciju vēl kur citur (citos medijos, grāmatās, enciklopēdijās) | 4 – Bieži vai<br>5 – Ļoti bieži |
| Man ir grūtības atšķirt reklāmas saturu no pārējā satura interneta lapās un sociālajos medijos | 1 – Pilnīgi nepiekrītu vai<br>2 – Drīzāk nepiekrītu |
| Zinu, kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs manu veidoto saturu (draugi, draugu draugi vai publisks ieraksts) | 3 – Pilnīgi piekrītu vai<br>4 – Drīzāk piekrītu |
| Man ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus meklēšanai internetā | 1 – Pilnīgi nepiekrītu vai<br>2 – Drīzāk nepiekrītu |
| Zinu, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes) | 3 – Pilnīgi piekrītu vai<br>4 – Drīzāk piekrītu |
| Man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt | 3 – Pilnīgi piekrītu vai<br>4 – Drīzāk piekrītu |
| Mēdzu rīkoties nepārdomāti, komentējot, daloties ar saturu vai kā citādi lietojot internetu | 1 – Pilnīgi nepiekrītu vai<br>2 – Drīzāk nepiekrītu |
| Zinu, kā dzēst lietotāju no sava sociālo mediju kontaktu saraksta (pārtraukt virtuālo draudzību) | 3 – Pilnīgi piekrītu vai<br>4 – Drīzāk piekrītu |
| Man ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalos internetā, var man radīt negatīvas sekas | 1 – Pilnīgi nepiekrītu vai<br>2 – Drīzāk nepiekrītu |
| Man nav zināms, kā ziņot par viltus profilu vai naida runu sociālajam medijam | 1 – Pilnīgi nepiekrītu vai<br>2 – Drīzāk nepiekrītu |
| Man ir ļoti viegli atrast iepriekš apmeklētas interneta lapas | 3 – Pilnīgi piekrītu vai<br>4 – Drīzāk piekrītu |
| Kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu: | 2 – Viena daļu reklāmu visiem būs vienādas, bet daļa rādīto reklāmu katram būs cita |

**KVANTITATĪVĀS PĒTĪJUMA DAĻAS (SABIEDRĪBAS APTAUJAS) ANKETA**

*Aptaujas jautājumi*

*15+ gadus veciem respondentiem*

# A. Tehnoloģiskās prasmes

**Q1. Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus.**
**Protu bez citu palīdzības:** *LASĪT 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 (rediģēt) attēlus, lietojot tam domātu programmu vai lietotni (aplikāciju) – 8
Apstrādāt (rediģēt) video, lietojot tam domātu programmu vai lietotni (aplikāciju) – 9 i
Pārsūtīt attēlus un video – 10
Izmantot tekstapstrādes 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

**Q2**. **No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?** *LASĪT ATZĪMĒT VISAS ATBILSTOŠĀS ATBILDES, izņemot, ja atbildes kods ir 1 (tad atzīmējama tikai 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 (Q2. atbildes kodi 2-9, PĀRĒJIEM PĀRIET PIE Q9. |
|---|

**Q3. 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) ATZĪMĒT VIENU ATBILDI*

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

**Q4. Kuru no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē** *(atzīmēt visas atbilstošās atbildes)***?**

Iegādājos 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

## Informācijas meklēšana

**Q5. Kad vēlos atrast kādu vispārīgu informāciju internetā, visbiežāk izmantoju:**
VIENA ATBILDE

1. Kādu interneta meklētāja rīku (piemēram, Google, Bing u.c.)
2. Mākslīgā intelekta rīku (piemēram, tādus sarunbotus kā ChatGPT, Copilot u.c.)
3. Sociālos medijus (piemēram, YouTube, TikTok, Instagram u.c.)

**Q6. 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

**Q7. Kad vēlaties atrast informāciju un cilvēku pieredzi par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, cik bieži Jūs dodaties to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram?** *VIENA ATBILDE*

Nekad – 1
Reti – 2
Dažreiz – 3
Bieži – 4
Ļoti bieži– 5

**Q8. Kā Jūs parasti pārbaudāt, vai mājaslapa ir droša un uzticama (piem., interneta veikals, ziņu portāls ar šokējošu saturu, nezināma vietne)?** *LASĪT UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES*

1. Izmantoju specializētus uzticamības pārbaudes rīkus *(piem., ScamAdviser, Trustpilot u. c.)*
2. Izmantoju mākslīgā intelekta rīkus *(piem., ChatGPT vai citus MI, lai noskaidrotu, vai mājaslapa varētu būt krāpnieciska)*
3. Pārbaudu, vai mājaslapai ir drošs savienojums *(https, slēdzenes simbols pārlūkā)*
4. Meklēju atsauksmes vai informāciju par mājaslapu citos avotos *(piem., Google, sociālajos tīklos, forumos)*
5. Pārbaudu, vai ir norādīta skaidra informācija par uzņēmumu vai īpašnieku *(kontakti, reģistrācijas dati, juridiskā adrese)*
6. Pievēršu uzmanību saturam un dizainam *(valodas kļūdas, pārspīlēti piedāvājumi, sensacionāli virsraksti)*
7. Paļaujos uz savu intuīciju vai pieredzi
8. Nepārbaudu – ja mājaslapa izskatās ticama, izmantoju to
9. Cits veids *(PIERAKSTĪT)*_____
99. Grūti pateikt/ NA (NELASĪT)

JAUTĀT VISIEM

**Q9. Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?** *LASĪT ATZĪMĒT VISAS ATBILSTOŠĀS ATBILDES*

Latviešu – 1
Krievu – 2
Angļu – 3
Vācu – 4
Franču – 5
Citas _____ 6

# B. Izpratne par mediju vidi un prasme izvērtēt informācijas resursus un to saturu

JAUTĀT VISIEM

**Q10. Vai ikdienā lietojat šādus medijus?** VIENA ATBILDE PAR KATRU

| | | Jā | Nē | Grūti atbildēt/ NA |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Latvijas Sabiedriskā medija programmas un pakalpojumus (LTV1, LTV7, Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2, Latvijas Radio 3, Latvijas Radio 5, Latvijas Radio 6, LSM.lv) | **1** | **2** | **9** |
| 2 | Latvijas komerciālos medijus (TV3, Re:TV, Radio Skonto, Radio SWH, Delfi.lv, Latvijas Avīze u.c.) | **1** | **2** | **9** |

## Ziņu patērēšanas paradumi

**Q11. Kurš apgalvojums vislabāk raksturo Jūsu ziņu patēriņu?** VIENA ATBILDE

1 – Ziņas meklēju mērķtiecīgi (tradicionālajos medijos, portālos, sociālajos medijos)
2 – Daļu meklēju mērķtiecīgi, daļu redzu "pa ceļam" (sociālo mediju plūsmā, ieteikumos)
3 – Pārsvarā redzu ziņas nejauši (sociālo mediju plūsmā, ieteikumos)
4 – Ziņas man parasti kāds atsūta/pastāsta (draugi, ģimene, kolēģi)
5 – Grūti pateikt

**Q12. Cik bieži Jūs apzināti izvairāties no ziņām?** VIENA ATBILDE
1 – Ļoti bieži (gandrīz katru dienu)
2 – Diezgan bieži (vairākas reizes nedēļā)
3 – Reizēm (1–3 reizes mēnesī)
4 – Reti
5 – Nekad => Q16
9 – Grūti pateikt => Q16

Q13. JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI APZINĀTI IZVAIRĪJUŠIES NO ZIŅĀM (Q12=>1-4)
**Q13. Kāpēc Jūs apzināti izvairāties no ziņām?** *LASĪT ATZĪMĒT VISAS ATBILSTOŠĀS ATBILDES*
1. Ziņas ir pārāk negatīvas, emocionāli smagas
2. Ziņu ir pārāk daudz (informācijas pārslodze)
3. Ziņās trūkst risinājumu, ir bezcerības sajūta par nākotni
4. Ziņas rada trauksmi, stresu, pasliktina pašsajūtu
5. Ziņas traucē gulēt, ietekmē miegu
6. Neuzticos medijiem, "nevar zināt, kam ticēt"
7. Ziņas šķiet nekvalitatīvas
8. Mediji šķiet neobjektīvi, politiski ieinteresēti
9. Uzskatu, ka mediji ir "uzpirkti", tendenciozi
10. Ziņas rada bezspēcības sajūtu ("tas neko nemaina")
11. Ziņas konfliktē ar maniem uzskatiem
12. Trūkst laika
13. Neinteresējos par politiku, sabiedriskajiem notikumiem
14. Cits PIERAKSTĪT_____

99. Grūti pateikt

**Q14. Cik svarīgi, Jūsuprāt, ir, ka skolā bērniem/pusaudžiem regulāri tiktu skaidrotas aktuālās ziņas vecumam piemērotā veidā (lai bērns ir zinošs, bet emocionāli netraumēts)?** VIENA ATBILDE
1. Nemaz nav svarīgi
2. Drīzāk nav svarīgi
3. Drīzāk svarīgi
4. Ļoti svarīgi
5. Grūti pateikt

**Q15. Kādam atbalstam skolā Jūs dotu priekšroku?** *(atzīmēt visas atbilstošās atbildes)*
1. Skolotāja vadīta diskusija par vienu izvēlētu ziņu katru nedēļu
2. Profesionāļu sagatavots iknedēļas materiāls skolotājiem - izvēlēta ziņa, sarunas jautājumi un sagatavoti padomi, kā runāt ar bērniem
3. Sagatavots drošu ziņu kopsavilkums bērniem/pusaudžiem (īss, konstruktīvs, bez šokējošām detaļām, liekām emocijām)
4. Nodarbības par to, kā veido ziņas
5. Nodarbības par to, kā tikt galā ar emocijām pēc ziņu patērēšanas
6. Nav nepieciešams
7. Cits PRECIZĒT _____

99. Grūti pateikt

## Internets un sociālie mediji

JAUTĀT INTERNETA LIETOTĀJIEM (Q2. atbildes kodi 2-9), PĀRĒJIEM PĀRIET PIE Q24.
**Q16. Lūdzu, izvēlieties, cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem!** *LASĪT ATZĪMĒT VIENU ATBILDI PAR KATRU*

| | Pilnīgi nepiekrītu | Drīzāk nepiekrītu | Drīzāk piekrītu | Pilnīgi piekrītu | Grūti pateikt/ NA |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Man ir grūtības atšķirt reklāmas saturu no pārējā satura interneta lapās un sociālajos medijos | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 2. Zinu, kā nomainīt sociālo mediju iestatījumus, lai noteiktu, kurš redzēs manu publicēto saturu (draugi, draugu draugi vai publisks ieraksts) | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 3. Man ir grūtības atvērt jaunu lapu interneta pārlūkprogrammā | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 4. Man ir grūtības izvēlēties labākos atslēgvārdus meklēšanai internetā | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 5. Zinu, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes). | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 6. Man ir grūtības saglabāt / lejupielādēt failu, kas atrasts internetā | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 7. Man ir ļoti viegli atpazīt lietotnes (aplikācijas) un programmas, kuras ir droši lejupielādēt | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 8. Mēdzu rīkoties nepārdomāti, komentējot, daloties ar saturu vai kā citādi lietojot internetu | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 9. Zinu, kā dzēst lietotāju no sava sociālo mediju kontaktu saraksta (pārtraukt virtuālo draudzību ar draugiem/ sekotājiem) | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 10. Man ir grūtības izvērtēt, vai informācija, ar kuru dalos internetā, var man radīt negatīvas sekas | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 11. Man ir zināms, kā ziņot par viltus profilu vai naida runu sociālajam medijam | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 12. Man ir ļoti viegli atrast iepriekš apmeklētas interneta lapas | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 13. Lietojot sociālos medijus, es jūtos pacilāts/ uzmundrināts (piem., interesants video, jauns paziņojums, kāds nospiedis "patīk", komentārs), kas mudina turpināt lietošanu | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

**Q17. Kādas tūlītējās ziņapmaiņas lietotnes esat izmantojis pēdējo trīs mēnešu laikā?**

1. WhatsApp
2. WhatsApp Business
3. Telegram
4. Facebook Messenger (Messenger)
5. Viber
6. Signal
7. Discord
8. WeChat
9. Cits (norādīt)
10. Neizmantoju tūlītējās ziņapmaiņas lietotnes

**Q18. Kādus sociālos medijus esat izmantojis/-usi pēdējo trīs mēnešu laikā?** *ATZĪMĒT VISAS ATBILSTOŠĀS ATBILDES, izņemot, ja atbildes kods ir 20 – tad atzīmējama 1 atbilde*

BeReal – 1
Bluesky – 2
Facebook – 3
Instagram – 4
LinkedIn – 5
Pinterest – 6
Reddit – 7
Snapchat – 8
Threads – 9
TikTok – 10
Tumblr – 11
X (Twitter) – 12
Youtube – 13
Draugiem.lv – 14
Cits – 15 NORĀDĪT_____
Neizmantoju sociālos medijus – 20 => Q21.

Q19.-20. JAUTĀT SOCIĀLO MEDIJU LIETOTĀJIEM

**Q19. Kā Jūs pats/i kopumā raksturotu savas attiecības ar sociālajiem medijiem – cik kontrolēti tos lietojat?** VIENA ATBILDE

1. Nav problēmu, lietoju kontrolēti
2. Reizēm ir grūti apstāties, bet kopumā kontrolēju
3. Jūtu atkarības/kompulsīvas lietošanas pazīmes (bieži grūti apstāties)
4. Jūtos izteikti atkarīgs/-a (lietošana būtiski traucē ikdienai)
5. Neattiecas (nelietoju sociālos medijus)
6. Grūti pateikt

**Q20. Kuras no zemāk minētajām situācijām Jums ir bijušas pēdējo 3 mēnešu laikā sociālo mediju lietošanas dēļ?** LASĪT UN ATZĪMĒT ATBILSTOŠĀS ATBILDES

1 – Cieš miega kvalitāte (aizmiegu vēlāk, grūtāk aizmigt)
2 – Mazāk paveicu ieplānoto (darbs, mācības, mājas lietas)
3 – Konflikti vai pārmetumi no tuviniekiem (par lietošanas laiku)
4 – Grūtības koncentrēties (pēc ilgas lietošanas, *skrollēšanas*)
5 – Pasliktinās garastāvoklis (trauksme, aizkaitinājums u.c.)
6 – Pārbaudu telefonu situācijās, kad nevajadzētu (piem., darbā, sarunā, braucot auto)
7 – Nekas no minētā
8 – Cits PRECIZĒT _____
9 – Grūti pateikt

## Privātums

**Q21. Kad vairāki cilvēki vienā valstī 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

**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.**

**Q22. 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

**Q23. Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai 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, piemēram, augšupielādē kara ainas bildi un pārbauda, vai tā ir uzņemta tiešām šajā karā vai, iespējams, senāk līdzīgā notikumā)* VIENA ATBILDE

Nekad – 1
Reti – 2
Dažreiz – 3
Bieži – 4
Ļoti bieži – 5
Nezinu, kas tas ir / kā to darīt – 6 (spontāni)

## Izpratne par mediju vidi

JAUTĀT VISIEM

**Q24. Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības, kādā veidā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?** VIENA ATBILDE

Jā – 1 => JAUTĀT Q25.
Nē – 2 => PĀRIET PIE Q26.
Nezinu – 3 => PĀRIET PIE Q26.

**Q25. Kā rīkojaties, kad pamanāt atšķirības tajā, kā informācija tiek parādīta dažādos medijos?** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI PAR KATRU IZTEIKUMU

| | Nekad | Ļoti reti | Dažreiz | Bieži | Ļoti bieži | Grūti pateikt/ NA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Nepievēršu uzmanību, ignorēju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 2. Ticu daļai no katra avota, balstoties uz savām līdzšinējām zināšanām par konkrēto mediju (televīzijas kanālu, radio staciju, avīzi, ziņu portālu) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 3. Cenšos meklēt informāciju vēl kur citur (citos medijos, grāmatās, enciklopēdijās) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 4. Vaicāju draugiem, ģimenes locekļiem vai citiem cilvēkiem viņu viedokli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

**Q26. Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka:** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI PAR KATRU IZTEIKUMU

| | Jā | Nē | Grūti pateikt/ NA |
|---|---|---|---|
| 1. Medijā atspoguļotais materiāls reālajā dzīvē varētu būt sāpīgāks vai traumatiskāks? | 1 | 2 | 9 |
| 2. Reklāmas tiek izveidotas tā, lai būtu grūtāk pamanāms, ka tas ir apmaksāts saturs | 1 | 2 | 9 |

**Q27. Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI PAR KATRU IZTEIKUMU

| | Pilnīgi nepiekrītu | Drīzāk nepiekrītu | Drīzāk piekrītu | Pilnīgi piekrītu | Nezina/ NA |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Demokrātiskās valstīs, tādās kā Latvija un citās Eiropas Savienības dalībvalstīs, valdība nosaka un kontrolē, kā ziņu medijiem atspoguļot notikumus | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 2. Ziņu izkārtojums vai secība portālā, televīzijas vai radio pārraidē ir nejaušs | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 3. Ir normāli un pieļaujami, ka mediju uzņēmuma īpašnieks noteic, par ko un kā viņiem piederošajā medijā strādājošajiem žurnālistiem ir jāstāsta | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 4. Žurnālisti lielākoties publicē ziņas, domājot vien par to, cik lielu auditoriju konkrētā ziņa piesaistīs | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 5. Ziņu veidotāji var izmantot dažādas satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē to, kā skatītāji uztver konkrēto notikumu, piemēram, filmēt no tāda leņķa, lai cilvēks izskatās mazāks vai tml. | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 6. Ziņās norises un notikumus ir iespējams parādīt vairāk vai mazāk dramatiskus nekā tie patiesībā ir | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 7. Ziņa par konfliktu (starp cilvēkiem, organizācijām, valstīm), visticamāk, iegūs lielāku auditorijas uzmanību nekā citi notikumi, un tamdēļ mediji to pasniegs kā svarīgāku | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 8. Cilvēki pievērš vairāk uzmanības tām ziņām, kurās stāstītais atbilst viņu uzskatiem un pārliecībām | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 9. Ir iespējams, ka divi cilvēki, izlasot vienu un to pašu ziņu, saprot to atšķirīgi | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

**Q28. Vairums mediju uzņēmumu Latvijā** VIENA ATBILDE

Pieder privātām kompānijām un strādā ar mērķi iegūt peļņu – 1
Pieder valstij – 2
Pieder sabiedriskām bezpeļņas organizācijām – 3
Nezinu – 4

**Q29. Kuram no šiem medijiem un sociālajiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?** VIENA ATBILDE

Televīzijas programma TV3 – 1
Radio programma SWH – 2
Ziņu portāls LSM – 3
Sociālais medijs "Facebook" – 4
Nezinu – 4

**Q30. Kāda ir galvenā atšķirība starp tādām interneta lapām kā "Facebook" un "Delfi" saistībā ar to, kā tie veido un pasniedz ziņas?** VIENA ATBILDE

"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 rada lētāk nekā "Delfi" – 4
Nezinu – 5

**Q31. No kā, Jūsuprāt, sociālo mediju platformas visbiežāk pelna?** VIENA ATBILDE

1. No reklāmas (reklāmdevēji maksā platformai)
2. No maksas par papildu satura "redzamību" (*boost*, *promote*)
3. No lietotāju abonēšanas maksām (maksas konti, papildu funkcijas, piemēram, "premium")
4. No komisijām par pirkumiem (piem., ja ir veikals platformā)
5. No maksas par datu piekļuvi uzņēmumiem
6. No valsts finansējuma
7. No ziedojumiem
8. Cits (precizēt: ___)
9. Grūti pateikt / nezinu

**Q32. Vai, Jūsuprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus:** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI PAR KATRU

| | Jā | Nē | Nezina/ NA |
|---|---|---|---|
| 1. Ko drīkst un nedrīkst reklamēt | 1 | 2 | 9 |
| 2. Vai medijos un internetā publicēto saturu drīkst izmantot tālāk | 1 | 2 | 9 |

**Q33. 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

**Q34. Cik lielā mērā Latvijā veidoto ziņu saturu, Jūsuprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes:**

| | Pilnīgi neietekmē | Drīzāk neietekmē | Drīzāk ietekmē | Ļoti ietekmē | Grūti pateikt/ NA |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Reliģiskā pārliecība | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 2. Politiskie uzskati | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 3. Vecums | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 4. Dzimums | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 5. Tautība | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

**Q35. Cik lielā mērā Jūs uzticaties informācijai, ko sniedz šādi mediji? Vai, Jūsuprāt, tā …?** *LASĪT ATZĪMĒT VIENU ATBILDI PAR KATRU*

| | Nemaz nav ticama | Lielākoties nav ticama | Daļēji ticama | Lielākoties ir ticama | Pilnībā ticama | Grūti pateikt/ NA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Latvijas Sabiedriskā medija programmas un pakalpojumi (LTV1, LTV7, Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2, Latvijas Radio 3, Latvijas Radio 5, Latvijas Radio 6, LSM.lv) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 2. Latvijas komerciālie mediji (TV3, Re:TV, Radio Skonto, Radio SWH, Delfi.lv, Latvijas Avīze u.c.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 3. Sociālie mediji (Facebook, YouTube, X, Instagram, TikTok u.c.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

**Q36. Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?** *LASĪT ATZĪMĒT VIENU ATBILDI PAR KATRU*

| | Nemaz neuzticos | Drīzāk neuzticos | Drīzāk uzticos | Pilnībā uzticos | Grūti pateikt/ NA |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Eiropas Savienības institūcijām | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 2. Latvijas Saeimai | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 3. Latvijas valdībai | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 4. Latvijas valsts pārvaldei (valsts dienesti, ministrijas, aģentūras un citas valsts iestādes) | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 5. Pašvaldībām | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 6. Latvijas tieslietu sistēmai | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 7. Valsts policijai | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 8. Nacionāliem bruņotiem spēkiem | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 9. Politiskām partijām | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

**Q37. Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?** LASĪT UN ATZĪMĒT 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

**Q38. Cik lielā mērā piekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . .** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI PAR KATRU IZTEIKUMU

| | Nepiekrītu | Drīzāk nepiekrītu | Drīzāk piekrītu | Piekrītu | Nezina / NA |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pasaulē notiek daudzas ļoti svarīgas lietas, par kurām sabiedrība nekad neuzzina | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Politiķi parasti neatklāj mums savu lēmumu patiesos motīvus | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Pasaulē daudzi notikumi, kuri virspusēji izskatās bez jebkādas savstarpējās saistības, bieži vien ir slepeni saskaņotu darbību rezultāts | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| Pastāv slepenas organizācijas, kas lielā mērā ietekmē politiskos lēmumus | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

Mākslīgais intelekts

JAUTĀT VISIEM

**Q39. Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat apgalvojumam? - 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 redzamie 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). VIENA ATBILDE*

Pilnībā nepiekrītu – 1
Drīzāk nepiekrītu – 2
Drīzāk piekrītu – 4
Pilnībā piekrītu – 5
Nezinu, kas tas ir - 6 (spontāni)

**Q40. Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?** LASĪT UN ATZĪMĒT ATBILSTOŠĀS ATBILDES

- Neesmu izmantojis/-usi mākslīgā intelekta satura ģenerēšanas rīkus – 1
- Tekstu ģenerēšanas rīki (piemēram, ChatGPT, Claude, Google Gemini, Copilot, Perplexity) – 2
- Attēlu ģenerēšanas rīki (piemēram, DALL·E, Midjourney, Stable Diffusion) – 3
- Video ģenerēšanas rīki (piemēram, Runway, Pika Labs, Sora, Leonardo) – 4
- Audio un balss ģenerēšanas rīki (piemēram, ElevenLabs, Murf, Descript) – 5
- Mūzikas ģenerēšanas rīki (piemēram, Suno AI, AIVA, Boomy) – 6
- Kodu ģenerēšanas rīki (piemēram, GitHub Copilot, Code Llama, AlphaCode) – 7
- Prezentāciju un dizaina veidošanas rīki (piemēram, Canva AI, Microsoft Designer) – 8
- Citi ģeneratīvie MI rīki (Lūdzu, norādiet kādu) – 9
- Grūti pateikt – 10

JA IZMANTO VISMAZ VIENU NO RĪKU VEIDIEM, TAD JAUTĀT Q.41

**Q41. Kādām vajadzībām Jūs regulāri (vismaz reizi mēnesī) izmantojat mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus:** LASĪT UN ATZĪMĒT ATBILSTOŠĀS ATBILDES

- Profesionālajām vajadzībām (darbam) – 1
- Personīgajām vajadzībām (piemēram, ceļojumu plānošana, treniņu plāna izstrāde, nedēļas ēdienreižu plānošana u.tml.) – 2
- Izklaides un brīvā laika pavadīšanas nolūkos – 3
- Izglītībai, mācībām un pašizaugsmei – 4
- Psiholoģiskajam atbalstam - 5
- Veidoju virtuālu "draudzību" - 6
- Cits variants – 7
- Izmantoju mākslīgā intelekta satura veidošanas rīkus, bet retāk nekā reizi mēnesī – 8

RĀDĪT ATTĒLUS UN JAUTĀT PAR KATRU; KATRAM RESPONDENTAM ATTĒLI TIEK RĀDĪTI CITĀ SECĪBĀ

**Q42. Vai, Jūsuprāt, tas ir īsts attēls vai mākslīgā intelekta ģenerēts?**

Īsts attēls – 1
Mākslīgā intelekta ģenerēts attēls – 2
Grūti pateikt/ NA – 9

1. 

2. 

3. 

4. 

5. 

6. 

7. 

8. 

9. 

10. 

11. 

12. 

13. 

# C. Prasme radīt saturu

Satura radīšana un iesaiste

JAUTĀT INTERNETA LIETOTĀJIEM (Q2. atbildes kodi 2-9), PĀRĒJIEM PĀRIET PIE DEMOGRĀFIJAS

**Q43. Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijus, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI PAR KATRU IZTEIKUMU

| | Nekad | Ļoti reti | Dažreiz | Bieži | Ļoti bieži | Nezina/ NA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Dalos ar saturu sociālajos medijos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 2. Publicēju saturu sociālajos medijos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 3. Komentēju citu veidoto saturu sociālajos medijos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 4. Ja man sociālajos medijos kāds ieraksts patīk, es spiežu "patīk" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 5. Sociālajos medijos pievienojos un aktīvi sekoju grupām, lapām vai kanāliem, kuros notiek informācijas apmaiņa vai diskusija par sabiedriski vai politiski nozīmīgiem tematiem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 6. Sociālajos medijos pats piedalos diskusijās, dalos ar saitēm (pārpublicēju) un publicēju ierakstus par politiskiem vai sociāli nozīmīgiem jautājumiem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 7. Sociālajos medijos pats ar informāciju nedalos, taču pievienojos un regulāri sekoju grupām/personām | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 8. Sociālos medijus aktīvi lietoju sava darba vajadzībām. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 9 |

**Q44. Vai pēdējo 12 mēnešu laikā esat pats/pati radījis(-usi) saturu digitālai videi (teksts, foto, video, īsais video (*story, reel*), audio, grafika u.c.)?** *VIENA ATBILDE*

1. Jā, gandrīz katru dienu
2. Jā, regulāri (vismaz reizi nedēļā)
3. Jā, regulāri (vismaz reizi mēnesī)
4. Jā, reizēm (retāk nekā reizi mēnesī)
5. Nē
6. Nezinu/Grūti pateikt (NELASĪT)

**Q45. Vai Jums ir pieejamie resursi, kurus varat izmantot satura radīšanai?** *LASĪT UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES*

1. Viedtālrunis ar pietiekami labu kameru
2. Foto, video kamera
3. Dators
4. Planšete
5. Mikrofons
6. Apgaismojums
7. Video un audio apstrādes, montāžas programmas
8. Dizaina programmas
9. Mākslīgā interneta rīki
10. Stabils internets
11. Darba telpa/studija
12. Nav īpašu resursu
13. Cits *(PIERAKSTĪT)*_____

99. Grūti pateikt/NA (NELASĪT)

**Q46. Kādi šķēršļi visvairāk traucē satura radīšanai?**
*LASĪT UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES*

1. Laika trūkums
2. Nepietiekamas prasmes/zināšanas
3. Nepietiekami rīki/tehnika
4. Nedrošība/bažas par kritiku
5. Juridiskās/ētiskās neskaidrības
6. Piekļuve auditorijai/algoritmi
7. Motivācijas trūkums
8. Cits *(PIERAKSTĪT)*_____

99. Grūti pateikt/NA (NELASĪT)

Q47.-Q58. JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI IR RADĪJUŠI SATURU (Q44.=1-4), PĀRĒJIEM PĀRIET PIE DEMOGRĀFIJAS

**Q47. Kāpēc Jūs veidojat saturu?** *LASĪT UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES*

1. Pašizpausme/radošums
2. Dalīšanās ar zināšanām/palīdzība citiem
3. Profesionāla izaugsme/portfolio
4. Ietekmes/autorības veidošana
5. Pilsoniskā līdzdalība/sabiedrisks labums
6. Draugu/ģimenes loka informēšana
7. Komerciāli mērķi (ienākumi, zīmols)
8. Darba vajadzībām
9. Citi motīvi *(PIERAKSTĪT)*_____

99. Grūti pateikt/NA (NELASĪT)

**Q48. Kādus satura formātus digitālajā vidē esat veidojis(-usi) pēdējo 12 mēnešu laikā?**
*LASĪT UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES*

1. Īsie video (TikTok, Reels, Shorts)
2. Garāki video (YouTube u.c.)
3. Audio/podkāsti
4. Foto (viena vai kolāžas)
5. Grafikas/infografikas/ilustrācijas (piem., Canva)
6. Teksta raksti/blogi/ziņojumi (X, Facebook, LinkedIn, Instagram apraksti)
7. Komentāri (Facebook, LinkedIn, Instagram u.c. ierakstiem)
8. Diskusiju pavedieni (*threads*)
9. Prezentācijas, dokumenti
10. E-grāmatas
11. Tiešraides (livestreams, vebināri)
12. Interaktīvi materiāli (aptaujas, viktorīnas, kartes)
13. Programmēts saturs (mājaslapas, skripti, rīki)
14. Cits *(PIERAKSTĪT)*_____

99. Grūti pateikt/NA (NELASĪT)

**Q49. Novērtējiet savas prasmes satura radīšanā pēc šādiem kritērijiem – vai tās ir labas, drīzāk labas, viduvējas, drīzāk sliktas vai sliktas?** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI PAR KATRU

| | Labas | Drīzāk labas | Viduvējas/ apmierinošas | Drīzāk sliktas | Sliktas | Grūti pateikt/ NA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ideju ģenerēšana un plānošana | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Stāstniecība (*storytelling* angļu valodā) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Scenārija plānošana | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Filmēšana | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Fotografēšana | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Audio ieraksts un apstrāde | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Montāža/rediģēšana (video, audio, foto) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Grafiskais dizaina pamatprincipi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Datu vizualizācija/infografikas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Tekstu rakstīšana/rediģēšana | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Satura pieejamības nodrošināšana (subtitri, alt-teksti u.c.) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Publicēšana un formātu pielāgošana platformām | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |
| Atdeves analīze (mērījumi, analītika) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 9 |

**Q50. Vai pēdējā gada laikā esat veidojis(-usi) saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām (piem., vēlēšanas, vides jautājumi, drošība, veselība)?** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI

1. Jā, regulāri => Q51.
2. Jā, reizēm => Q51.
3. Nē => Q52.

99. Grūti pateikt/NA (NELASĪT) => Q52.

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI IR VEIDOJUŠI SATURU PAR SABIEDRISKI NOZĪMĪGĀM TĒMĀM

**Q51. Par kādām tēmām Jūs esat veidojis(-usi) saturu?**

*(Iespējamas vairākas atbildes)*

1. Demokrātija/ vēlēšanas/pilsoniskā līdzdalība
2. Vide/klimats
3. Veselība/labklājība
4. Drošība
5. Vietējās kopienas jautājumi/pašvaldība
6. Informatīvā telpa/mediji/dezinformācijas atpazīšana
7. Izglītība
8. Kultūra
9. Cits *(PIERAKSTĪT)*_____

99. Grūti pateikt/NA (NELASĪT)

**Q52. Vai esat mēģinājis(-usi) monetizēt satura radīšanu pēdējo 12 mēnešu laikā** *(apmaiņā par veidošanu iegūt finanšu līdzekļus)?* LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI

1. Jā, ar regulāriem ienākumiem
2. Jā, ar neregulāriem ienākumiem
3. Nē, bet plānoju
4. Nē, un neplānoju

99. Grūti pateikt/NA (NELASĪT)

**Q53. Vai esat saskāries(-usies) ar negatīvu pieredzi saistībā ar satura publicēšanu?**
*LASĪT UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES*

1. Negatīvi komentāri
2. Maldināšana par mani/saturu
3. Platformas sods/ierobežojumi
4. Autortiesību strīdi
5. Datu privātuma incidenti
6. Nē, nav bijusi negatīva pieredze

99. Grūti pateikt/ Nevēlos atbildēt (NELASĪT)

**Q54. Cik bieži Jūs pārbaudāt saturā minēto faktu patiesumu un avotu uzticamību pirms tā publicēšanas?** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI

1. Vienmēr
2. Bieži
3. Reizēm
4. Reti
5. Nekad

99. Grūti pateikt/ Nevēlos atbildēt (NELASĪT)

**Q55. Cik labi Jūs pārzināt ar autortiesībām un licencēm saistītos jautājumus** *(piemēram, foto un video materiālu izmantošana no interneta, teksta pārpublicēšana, teksta fragmentu citēšana, mūzikas izmantošana saturā, speciālu fontu licencēšana, Creative Commons (CC) licences)***?** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI

1. Labi
2. Drīzāk labi
3. Drīzāk slikti/ aptuveni
4. Slikti/ nepārzinu vispār

99. Grūti pateikt/ Nevēlos atbildēt (NELASĪT)

**Q56. Vai pēdējo 12 mēnešu laikā esat izmantojis(-usi) ĢMI/MI rīkus, lai radītu un publicētu saturu?** LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI

1. Jā, regulāri => Q57.
2. Jā, reizēm => Q57.
3. Nē => Q58.

99. Grūti pateikt/ Nevēlos atbildēt (NELASĪT) => Q58.

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI IR IZMANTOJUŠI ĢMI/MI RĪKUS, LAI RADĪTU SATURU
**Q57. Kādiem uzdevumiem izmantojāt MI?** *LASĪT UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES*

1. Ideju ģenerēšana/plānošana
2. Tekstu rakstīšana/rediģēšana/tulkošana
3. Attēlu/grafiku ģenerēšana
4. Video/audio apstrāde (piem., trokšņu noņemšana, automātiskie subtitri)
5. Atslēgvārdu noteikšana/virsraksti/apraksti (lai citiem vieglāk saturu atrast)
6. Datu apkopošana
7. Cits *(PIERAKSTĪT)*_____

99. Grūti pateikt/ NA (NELASĪT)

**Q58. Kā Jūs parasti padarāt saturu pieejamāku?** *LASĪT UN ATZĪMĒT. IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES*

1. Pievienoju tekstam subtitrus/atšifrējumus
2. Izmantoju alternatīvo tekstu (alt-teksts) attēliem
3. Izvēlos kontrasta krāsas un fontus vieglai uztverei
4. Veidoju uzreiz vairākās valodās
5. Neveicu pieejamības pielāgojumus
6. Cits *(PIERAKSTĪT)*_____

99. Grūti pateikt/ NA (NELASĪT)

## DEMOGRĀFIJA

| Intervijas datums: | Aptaujas vieta (PIERAKSTĪT): | D.1. Dzimums | D.2. Cik Jums ir gadu? |
|---|---|---|---|
| _____ | _____ | Vīrietis……..1<br>Sieviete……. 2 | _____ gadi |

| D.3. Jūsu izglītība: | Nav iegūta izglītība .....0<br>Pamata (8-9 klases).....1<br>Nepabeigta vidējā .....2 | Arodizglītība (arodskola bez vidējās izglītības) ..... 3<br>Vidējā vispārizglītojošā (11-12 klases)..... 4<br>Vidējā profesionālā/ speciālā ..... 5 | Nepabeigta augstākā.....6<br>Augstākā.....7<br>Zinātniskais grāds.....8 |
|---|---|---|---|

| D.4. VAI JŪS PATREIZ STRĀDĀJAT? | | D.4.2. Jūs sacījāt, ka pašlaik nestrādājat. **Kāds ir Jūsu nodarbinātības statuss?** | Pensionārs, invalīds .....1 |
|---|---|---|---|
| JĀ .....1<br>NĒ.....2 | | | Mājsaimniece, bērna kopšanas atvaļinājumā .....3<br>Bezdarbnieks, īslaicīgi nestrādā .....4 |
| | | | Skolēns, students .....2 |

**D4.1. Kādā nozarē Jūs pašlaik strādājat**? *(JAUTĀT PAR IENĀKUMU PAMATAVOTU)* PIERAKSTĪT:_____
UN NOKODĒT

**Kodēšanai izmantot iedoto ISCO Profesiju klasifikatoru**

Vadītāji - Uzņēmēji /īpašnieki privātā sektorā, augstākā vai vidējā līmeņa vadītāji (valsts vai privātā sektorā) . 1

Vecākie speciālisti ..... 2

Speciālisti..... 3
Kalpotāji..... 4
Pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki..... 5
Kvalificēti lauksaimniecības, mežsaimniecības un zivsaimniecības darbinieki ..... 6
Kvalificēti strādnieki un amatnieki..... 7
Iekārtu un mašīnu operatori un izstrādājumu montieri ..... 8
Vienkāršās profesijas, nekvalificēti strādnieki..... 9

| D5. Kāda ir Jūsu tautība vai etniskā izcelsme? | Latvietis..... 1<br>Krievs..... 2<br>Baltkrievs ..... 3 | Ukrainis ..... 4<br>Polis ..... 5<br>Igaunis..... 6 | Lietuvietis ..... 7<br>Ebrejs ..... 8<br>Cita (Pierakstīt) _____..... 9 |
|---|---|---|---|

| D6. Kādā valodā Jūs galvenokārt runājat ģimenē? IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES | Latviešu ..... 1 Krievu..... 2<br>Citā (precizēt) _____ ..... 3 |
|---|---|

**D7. Cik cilvēku (ieskaitot Jūs) dzīvo Jūsu ģimenē** (ar kuriem Jums ir kopēja saimniecība)? PIERAKSTĪT_____

**D8..Cik bērnu vecumā līdz 15 gadiem** (neieskaitot) **ir Jūsu ģimenē** (dzīvo kopā ar Jums)? PIERAKSTĪT
_____

| D9. Vai Jūsu mājsaimniecībā ir … | Smart TV (ar interneta pieslēgumu)....1<br>Stacionārs (galda) dators .....2<br>Portatīvais dators.....3<br>Planšetdators.....4<br>Spēļu konsole .....5 | Viedtālrunis.....6<br>Parasts TV.....7<br>Viedais pulkstenis.....8<br>Viedais skaļrunis / balss palīgu ierīce, piem, Alexa / HomePod / Google Home .....9 |
|---|---|---|

| D10. Vidējais ienākums uz vienu Jūsu ģimenes locekli iepriekšējā mēnesī?<br>Respondentam jāsaskaita visu ģimenes locekļu reālie ienākumi un summa jāizdala ar ģimenes locekļu skaitu. | _____ **EUR**<br>uz vienu ģimenes locekli |
|---|---|

**PALDIES PAR ATSAUCĪBU!** **BEIGU LAIKS: _____**

## 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. Kur internetā ikdienā dodaties meklēt informāciju, piemēram, Google, TikTok meklētājs u.tml.? Ja izmantojat TikTok, Youtube Shorts vai Instagram meklētāju, tad – par kādiem tematiem?

**Informācijas izvērtēšana**

5. Ko informācijas pārbaudē ņemat vērā, lai pārliecinātos, vai var ticēt publiskotajam sociālajos medijos?

    5.1. 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)*

6. Kā Jūs pats/i vērtējat savas prasmes darboties ar informāciju – iegūt, analizēt?

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

    6.2. Vai vēlētos ko apgūt, lai drošāk darbotos internetā? Vai zināt - ko

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

    6.4 Vai vēlētos par sociālo mediju darbību, funkcijām uzzināt ko vairāk / par ko pietrūkst informācijas (ko nezināt, neprotat, nemākat)?

    6.5. Ja jā, kādā veidā vēlētos šo informāciju iegūt?

        6.5.1. Vai tā varētu būt informācija medijos, mācību iestādēs, bibliotēkas u.tml.?

7. 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.)*

7.1 Kas ir temati, saistībā ar kuriem visvairāk tiek izplatīta dezinformācija?

7.2. Kā jums šķiet, kas ir galvenie dezinformācijas veidotāji (avoti)?

**Izpratne par mediju darbību**

8. Kā uzskatāt, vai dienas notikumi dažādos medijos tiek parādīti līdzīgā vai atšķirīgā veidā? (*delfi.lv, TV3, LR1*). Kas atšķiras / neatšķiras?

9. Kādas ir galvenās atšķirības starp portālu "Delfi.lv" un "Facebook"?

10. Kā pamatā pelna sociālie mediji?

11. Kuriem medijiem vai žurnālistiem Latvijā uzticaties?

12.Kur, Jūsuprāt, mediju uzņēmumi iegūst naudu?

12.1. Vai ir dažādi finansējuma avoti? Vai varat minēt piemērus?

12.2. Kuri mediji, Jūsuprāt, iegūst finansējumu no valsts budžeta? Kuri - citā veidā?

12.3. Kā finansējumu iegūst sociālie mediji, piemēram, "Facebook", "Instagram", "TikToK"?

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

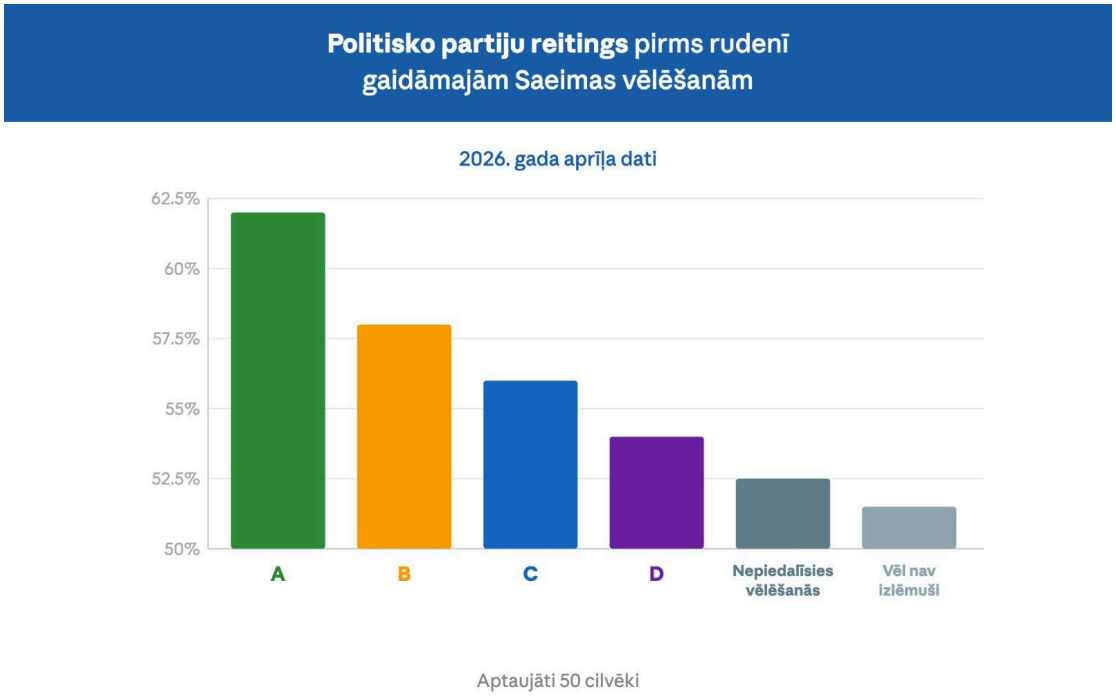
13. Kā Jūs domājat, kāpēc internetā dažādās vietnēs tiek veidoti pārspīlēti sensacionāli rakstu virsraksti, piemēram, "Tu nekad neticēsi, kas notika…" vai "šokējoši, neviens to neparedzēja"?

14. Ar kādiem vārdiem jūs raksturotu Latvijas mediju kvalitāti?

14.1. Kāpēc šāda vārdu izvēle?

**Datu pratība**

37. Ko var secināt, analizējot šos datus??




**Internets, interneta algoritmi un sociālie mediji**

15. Vai esat reģistrējies/-usies sociālajos medijos?

15.1.Ja jā, tad kādos? Cik bieži izmanto? Kādiem nolūkiem?

15.2.Ja nē, tad kāpēc neesat?

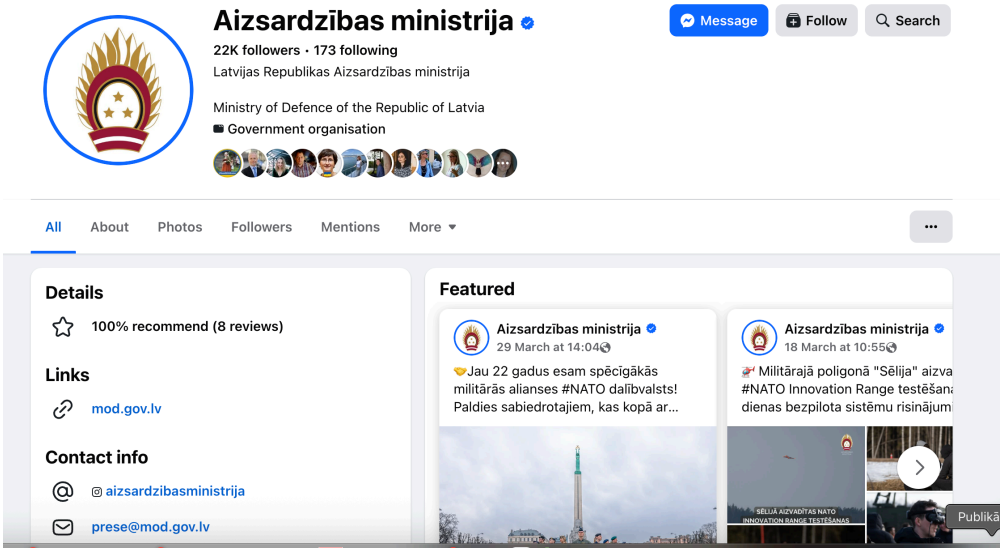
15.3. Vai ir kādi sociālie mediji, kurus vairs nelietojat vai arī lietojat ar izteikti mazāku intensitāti nekā kādreiz?

16. Cik daudz, Jūsuprāt, sociālie mediji var uzzināt par jūsu interesēm, ieradumiem un personību, balstoties uz jūsu lietošanas paradumiem?

17. Iedomājieties situāciju, kurā Jūs pamanāt, ka Jūsu sociālo mediju profils ir nozagts – tajā parādās darbības, kuras neesat veikusi. Ko Jūs darītu vispirms, ja nav iespējams profilam piekļūt?

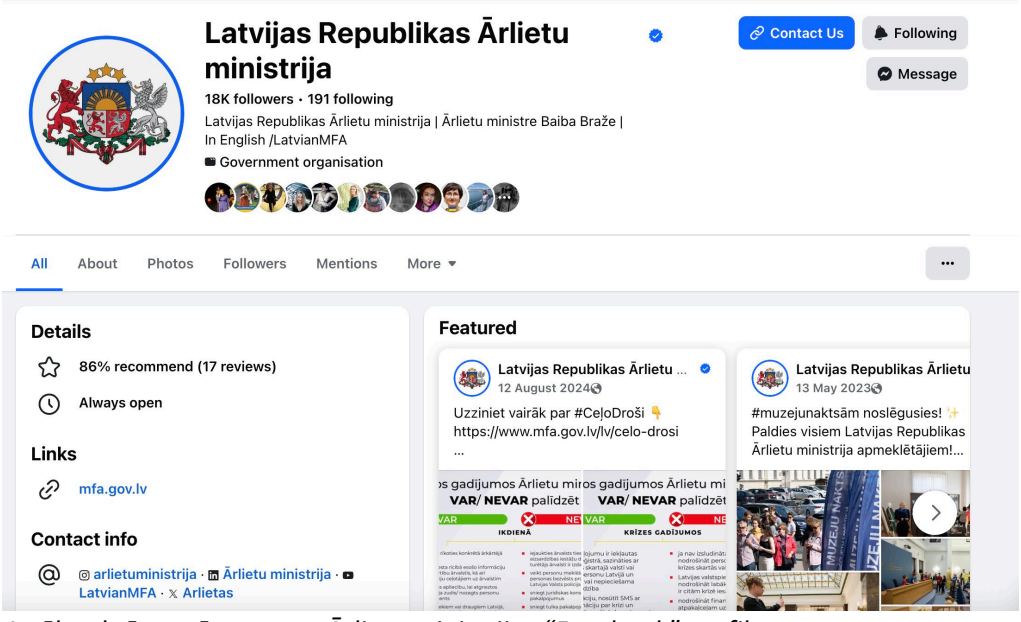
18. Sociālo mediju vietnē ieraugāt šādu ierakstu *(ieraksts jāparāda).* Lūdzu, to apskatiet. Vai jūsuprāt šī lapa ir īsta (patiešām pārstāv Aizsardzības ministriju)?
    18.1. Uz kādām pazīmēm jūs balstījāt savu viedokli?

*(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: ekrānuzņēmums no Aizsardzības ministrijas "Facebook" profila.*

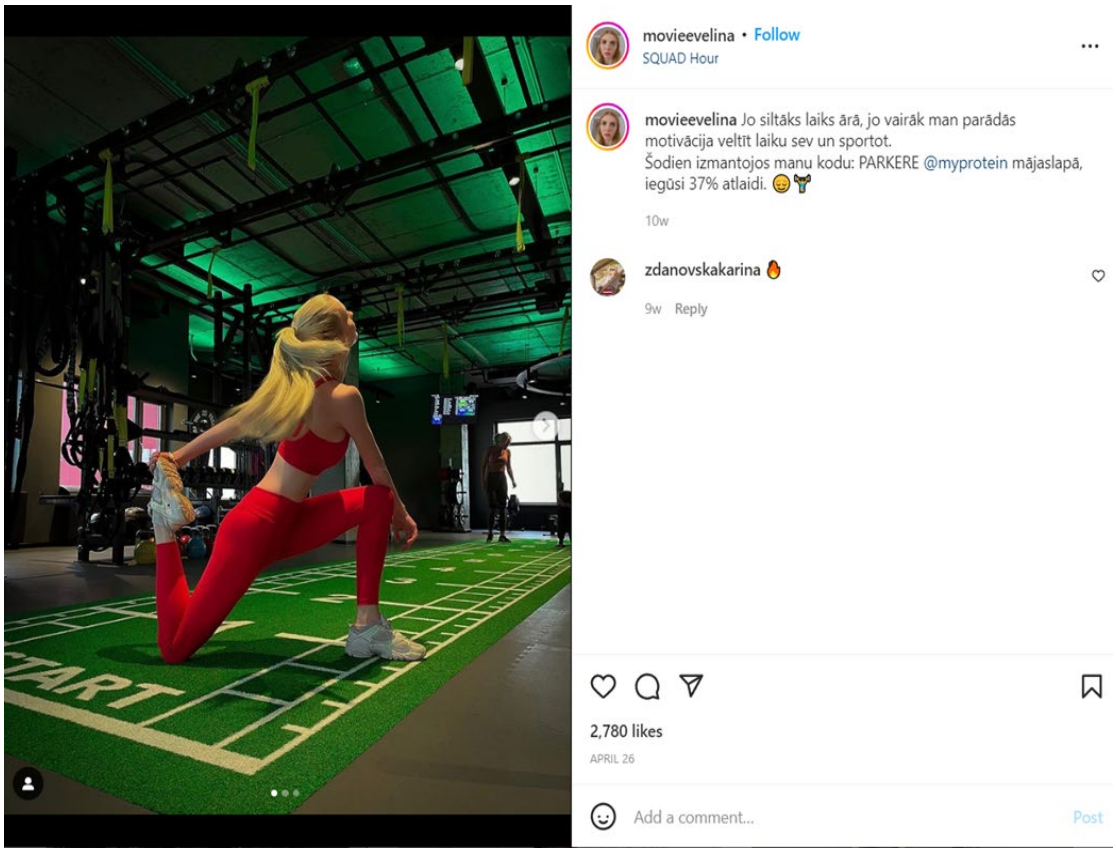
19. Sociālo mediju vietnē ieraugāt šādu ierakstu *(ieraksts jāparāda).* Lūdzu, to apskatiet. Vai jūsuprāt šī lapa ir īsta (patiešām pārstāv Ārlietu ministriju)?
    19.1. Uz kādām pazīmēm jūs balstījāt savu viedokli?




*Attēls: ekrānuzņēmums no Ārlietu ministrijas "Facebook" profila.*

20. Patlaban daļa cilvēku labprāt seko līdzi dažādu digitālā satura veidotāju jeb influenceru ierakstiem, fotogrāfijām un video. Vai to darāt?
    20.1. Kāpēc jā / nē?
    20.2. Vai var būt kādas problēmas un riski, ja cilvēks lieto influenceru radītu un publicētu saturu? Kādas?"

21. 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: Ekrānuzņēmums no influenceres Evelīnas Pārkeres "Instragram" 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?

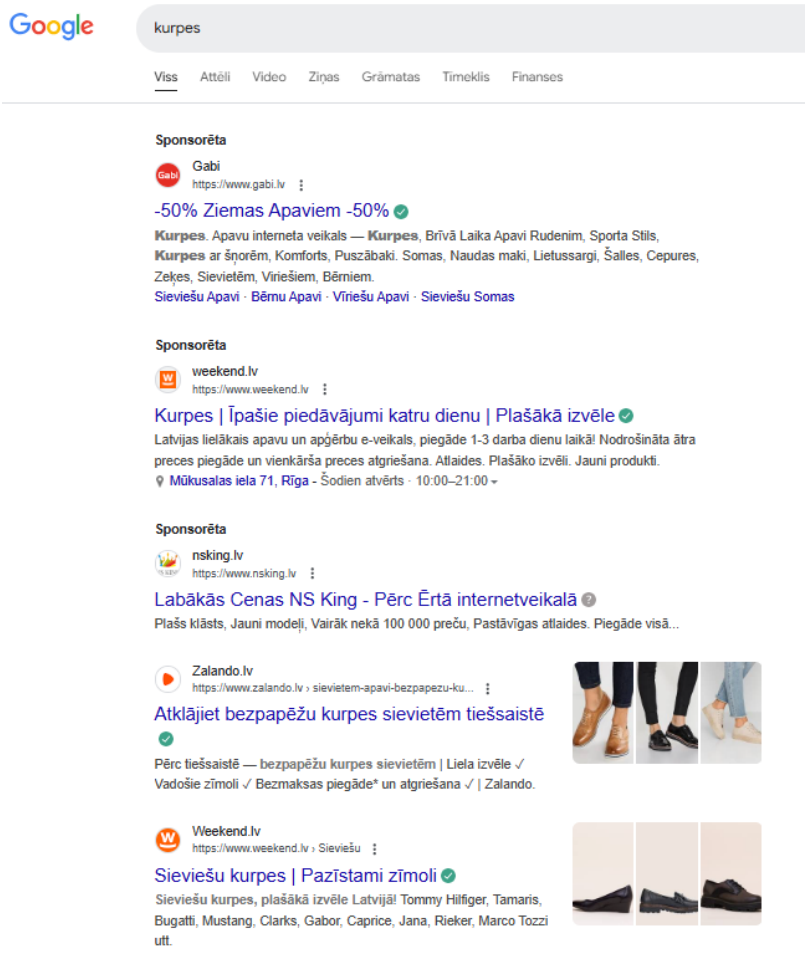
22. Jūs ievadāt meklētājā frāzi “kurpes”, un jums parāda šādus rezultātus. Kā jums šķiet, kāpēc kādas interneta lapas ir novietotas rezultātu pašā augšā?

*(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)*




*Attēls: ekrānuzņēmums 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. Vai būtu jāaizliedz sociālie mediji bērniem un jauniešiem līdz 16 gadu vecumam? Kāpēc?

**Mākslīgais intelekts**

26. Vai jums šķiet, ka mākslīgais intelekts vairāk palīdz vai apdraud sabiedrību? Kāpēc?

27. Vai pēdējā gada laikā esat izmantojis/-usi mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus darbā, mācībās vai izklaidei (piemēram, tekstu, attēlu, video, mūzikas, kodu ģenerēšanas rīkus)? Kāda bija pieredze?

**Vizuālā pratība**

28. Kā vērtējat to, ka mediji ilustrācijām izmanto attēlus, kas nav tiešā veidā saistīti ar notikumu vai personu?

28.1. Kad tas, Jūsuprāt, ir / nav pieļaujams?

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

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

28.4. 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?

28.4. Vai atbalstāt, ja mediji pie rakstiem izmanto bildes, kas ģenerētas, izmantojot MI?

- Ja atbild – Jā => “Vai jums ir kādi piemēri, ko minēt pie MI izmantošanu mediju saturā?”
- Ja atbild – Nē => “Vai, jūsuprāt, ir atbalstāma MI izmantošana, ja tas tiek darīts, lai veicinātu labu darbu veikšanu sabiedrībā, piemēram empātijas izrādīšanu līdzcilvēkiem vai palīdzības sniegšanu dzīvniekiem”.

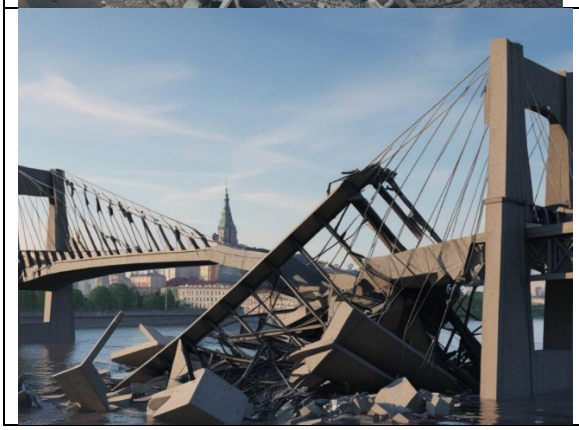
RĀDĪT ATTĒLUS UN JAUTĀT PAR KATRU; KATRAM RESPONDENTAM ATTĒLI TIEK RĀDĪTI CITĀ SECĪBĀ
28.5. Vai, Jūsuprāt, tas ir īsts attēls vai mākslīgā intelekta ģenerēts? Kāpēc Jums tā liekas – kādas pazīmes par to liecina?

- **kaķi**



- **ēkas**






- **kuģi**






**Mediju psiholoģija**

29. Vai mediju saturs ietekmē Jūsu emocijas?

30. Vai, atskaitot grāmatu lasīšanu, īsi pirms miega tiek lietoti vēl kādi mediji (piemēram, gultā pirms iemigšanas pārskatīti sociālie mediji vai ziņu portāli – kas pa dienu noticis, spēlēta spēle, skatīts TV utt.)? Kāpēc? Vai tas Jums palīdz vai traucē veselīgam miega režīmam?

31. Kā Jums šķiet, vai Jums ir tāda kā atkarība no kādas lietotnes, sociālā medija, satura formāta, tostarp, piemēram, vēlme "skrollēt" īsos video vai vēlme nemitīgi sekot līdzi jaunumiem? No kura? Kāpēc Jūs tā domājat, ka tā jau varētu būt atkarība vai tuvoties atkarības līmenim?

32. Vai Jūs šobrīd vai kādreiz esat mēģinājis/-usi samazināt viedtālruņa vai datora izmantošanu brīvā laika aizpildīšanas (izklaides) vajadzībām? Piemēram, uzlikt noteiktu dienas ekrānlaiku, limitu sociālo mediju izmantošanai vai vienkārši apzināti nolikt viedtālruni malā, jo pa dienu jau tas daudz izmantots? Kāda ir / bija Jūsu pieredze?

**Anonimitāte un vārda brīvība**

33. 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?

33.1. Vai, Jūsuprāt, ir kādi piemēri, situācijas, mediji, kuros svarīgi saglabāt anonimitāti?

33.2. Lūdzu, pastāstiet savu pieredzi vai piemērus – vai paši izmantojat anonimitātes iespēju? Kur (piemēram, sociālajos medijos vai ziņu portālu komentāru sadaļā vai citur)? Kāpēc?

34. 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?

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

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

34.3. Vai, Jūsuprāt, kailbilžu dziļviltojumi (digitālā vardarbība) ir pieļaujami, respektējot ikviena vārda brīvību?

**Drošība**

35. Vai un kā izvēlaties, ko publicēt un ko nepublicēt? Bērniem – kā uztver, ja vecāki publicē bērnu bildes? Vai vecāki 1. septembrī publicē bērnu bildes, atklājot seju un skolu, kurā mācās?

**Satura radīšana**

36. Vai pēdējā gada laikā esat radījis (radījusi) saturu publicēšanai tiešsaistē? Kāpēc to darāt? Vai gūstat ieņēmumus? Vai, Jūsuprāt, Jums ir iespēja ietekmēt zināmu sabiedrisko domu? Vai iesaistāties publiskās diskusijās?