

Analītisks pārskats par 2026. gadā veiktā Latvijas iedzīvotāju medijpratības pētījuma rezultātiem

Pārskats balstīts uz tirgus un sociālo pētījumu centra SIA “Latvijas Fakti” veikto pētījumu, kas ietver Latvijas pastāvīgo iedzīvotāju, sākot no 15 gadu vecuma, aptauju (N = 1525) un 71 daļēji strukturētu interviju ar dalībniekiem no 9 gadu vecuma. Ņemot vērā “Latvijas Faktu” sagatavoto izvērsto aptaujas rezultātu pārskatu, šeit izcelti autores vērtējumā patlaban būtiskākie kvantitatīvie rādītāji, galveno uzmanību veltot interviju analīzei.¹ Īpaši aplūkoti pētījumā pirmo reizi iekļautie jautājumi, pārmaiņas intervēto atbildēs salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu rezultātiem, kā arī citi medijpratības aspekti, kas autores ieskatā pašreizējā informācijas vidē pelna pastiprinātu uzmanību.

Pārskatu veido šādas nodaļas:

1. Vispārīgi mediju lietošanas rādītāji
2. Sociālo mediju popularitāte un lietošanas paradumi
 - 2.1. Sociālo mediju lietošanas rādītāji
 - 2.2. Pašvērtējums par iespējamu atkarību no digitālās vides
 - 2.3. Viedokļi par sociālo mediju aizliegšanu līdz 16 gadu vecumam
3. Mediju lietošana, uzticēšanās un personību loma ziņu izvēlē
4. Ziņu lietošanas paradumi
 - 4.1. Ziņu meklēšana un nejauša saņemšana
 - 4.2. “Google Discover” kā ziņu atlases un piegādes starpnieks
 - 4.3. Riski ziņu iegūšanai no mediju profiliem sociālajos medijos
 - 4.4. Izvairīšanās no ziņām
5. No sajūsmas par mākslīgā intelekta rīkiem uz kritiskāku to vērtēšanu
6. Medijpratības pašvērtējums un gatavība pilnveidot prasmes

1. Vispārīgie mediju lietošanas rādītāji

Lielākā daļa vai gandrīz visi aptaujātie Latvijas iedzīvotāji:

- Lieto internetu (98%) un interneta lietotāju īpatsvars sabiedrībā pieaug;
- Lieto sociālos medijus (97%);

¹ Interviju analīze ļauj padziļināti izprast dalībnieku pieredzi un argumentāciju, taču tās rezultāti nav statistiski vispārināmi uz Latvijas iedzīvotājiem. Salīdzinājumi ar iepriekšējo gadu intervijām raksturo atšķirības pētījumu rezultātos, nevis izmaiņas vienu un to pašu cilvēku uzskatos.

- Informācijas gūšanai internetā lieto viedtālruni (94%);
 - Lieto Latvijas medijus (83%).
 - Latvijas komerciālos medijus lieto 75% respondentu;
 - Latvijas sabiedriskos medijus lieto 65% respondentu;
 - Latviešu valodā medijus spēj lietot 89% (+1 procentpunkts salīdzinājumā ar 2025. gadu) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā latviešu valodu šādā līmenī pārvalda gandrīz trīs ceturtdaļas (72%; -1 procentpunkts salīdzinājumā ar 2025. gadu) respondentu.

“Latvijas Fakti” konstatējuši – 2026. gadā 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. Taču šeit jāpiebilst, ka e-pastu pārbaudīšana vai ziņu lasīšana var būt arī cieši saistīta ar profesionālajiem darba pienākumiem.

- Katrs ceturtais (25%; +9 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu) interneta lietotājs tipiskā dienā tiešsaistē pavada 6 un vairāk stundas.
- No 3 līdz 5 stundām dienā internetu lieto 39% (-2 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu) respondentu;
- Līdz 2 stundām dienā internetā pavada 33% (-7 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu) 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 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu).

2. Sociālo mediju popularitāte un lietošanas paradumi

2.1. Sociālo mediju lietošanas rādītāji

- “YouTube” lieto 85% (rezultāts nav mainījies) respondentu. Visās pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) “YouTube” izmanto vairāk par 80% respondentu;

- “Facebook” lieto 81% (+3 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu). Visās pētījuma mērķa grupās “Facebook” lieto vairāk par 70% respondentu;
- “TikTok” lieto 52% (+6 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu). 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 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu);
- “Instagram” lieto 49% (+6 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu). Jauniešu vidū “Instagram” lieto 76%, cittautiešu vidū – 47%, savukārt senioru grupā – 25% respondentu;
- Citi sociālie mediji ir mazāk populāri, lietotāju skaitam nerasniedzot 20% no pētījuma izlases. Nākamās vietas populārāko sociālo mediju sarakstā ieņem “Draugiem.lv” (19%), “Pinterest” (18%); “X” (Twitter) (17%), “LinkedIn” (17%), “Threads” (14%), “Reddit” (11%).

Senioru vidū “TikTok” lietotāju īpatsvars ir zemāks nekā vidēji izlasē (41%), tomēr salīdzinājumā ar 2025. gadu tas pieaudzis par 18 procentpunktiem. “TikTok” lietotāju īpatsvara pieaugums senioru vidū turpina iepriekšējos gados novēroto tendenci par senioriem kā “TikTok” jauno auditoriju.² Intervijas ilustrē arī šīs platformas lietošanas sociālo nozīmi – tā ļauj sekot ģimenes locekļu ikdienai un apvienot saziņas vajadzības ar izklaidi, dažiem – sniedz praktiskus ieteikumus. Zīmīgi, ka kāds intervētais senioru vecumā norāda, ka ir ne tikai “TikTok” skatītājs, bet arī tā satura veidotājs.

Sieviete, 70: “[Google, TikTok, Instagram] Nē. Vienkārši to, kas nāk, to skatos un sekoju mazbērniem līdz. Dēls tur liek iekšā visu laiku, kā viņš tur vingro un sporto ar savu meitiņu. Mazmeitiņa tur rāda, tad sporto abi divi – tēvs ar meitu. Un tad interesanti. Viņš visur tur liek. Gan Facebook, gan TikTok. Katru dienu redzu, ko viņš tur dara. Un tad tā interesanti paskatīties. TikTok visādas arī reizēm muļķības. Bet tas nekas. Var pasmaidīt. Nu jā, man patīk.”³

Vīrietis, 67: “Esmu. Instagram, Facebook, TikTok. Pa lielam arī viss. Publicēju video TikTok.”

Sieviete, 71: “Google. Un tad nu arī vēl kaut ko tajā jaunajā ChatGPT. Nu, un reizēm arī kaut ko Facebook, kaut ko paskatos TikTok, nu, kaut kādas tādas informācijas, piemēram, par dārza dažādām lietiņām, par puķēm, par to audzēšanu un, nu, tādu visādu informāciju, ko vajag.”

Vīrietis, 69 (tulkots no krievu valodas): “Jā. Facebook, TikTok, Instagram, Odnoklassniki.”

² Ločmele, K. (2024, 14. dec.). Seniori – TikTok jaunā auditorija. *Lsm.lv*.
<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/medijpratiba/14.12.2024-seniori-tiktok-jauna-auditorija.a577650/>

³ Šeit un turpmāk citātos saglabāta oriģinālā intervētā valoda, tostarp, liekvārdība, žargonvārdi, anglicismi u.tml.

Turpinās arī iepriekšējā gada pētījumā konstatētā tendence, ka informācijas meklēšanai tiek lietoti arī sociālo mediju meklētāji. Katrs otrais (52%; +4 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu) 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 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu) vai reti (23%; +1 procentpunkts salīdzinājumā ar 2025. gadu). 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.

Sieviete, 22: “TikTok meklētāju. Jo es vairāk tur meklēju radošas lietas. Tā nav gluži tā kā informācija par medijiem. Receptes, iedvesmojošus video, kā māju sakārtot, kādu grāmatu palasīt, ieteikumus no citiem, kā suņus dresēt.”

Sieviete, 22: “Nē, baigi nē. Ā, nu TikTok meklētājā es esmu, jā. Tad Instagram es esmu par kaut kādu skaistumkopšanu arī meklējusi, piemēram, par uzacīm, skropstām.”

Vīrietis, 10 (tulkots no krievu valodas): “Informāciju vairāk [meklēju] gan Google, gan TikTok meklētājā. [...] Es parasti [meklēju par] kādām lietām, ko vēlos nopirkt, – vai tās ir uzticamas.”

Sieviete, 11: “Viena no pēdējām, ko es Google meklēju, kur aiziet tur paēst, tādas tēmas. Nu ne jau sarežģītas tēmas, par kurām taista vairākus TikTok, tur var labāk apskatīt. Es arī TikTok meklēju. Un ja man būs skolas vai mācību jautājumi, protams, ka tas būs visdrīzāk Google un Gemini.”

Vīrietis, 12: “Es esmu reģistrējies TikTok, arī Instagram, bet to es gandrīz neizmantoju. Informāciju meklēju Google, TikTok un Youtube. Parasti par riteņbraukšanu, par kādiem trikiem un kā tos veikt. Vēl arī meklēju kādas populāras vietas, kur cilvēki bijuši. Nu par lietām, kas mani interesē.”

Vīrietis, 14: “Nu tagad ikdienā parasti lietoju Google visvairāk. Parasti Instagram, TikTok viskaut kas izmetas ārā. Nu ja es nevaru vispār nekādu informāciju atrast, tad es parasti lietoju ChatGPT. Nav arī tā, ka es konkrēti esmu meklējis ko tādu. Ā, nu man ar Google vislielākā pieredze ir, tur parasti atradīšu jebko, ko es meklēju. Instagram un TikTok ir, es teiktu, nedaudz vieglāks variants, jo tur ir speciāli, parasti tie ir kaut kādi pasākumi, speciāli konti izveidoti, kur ir tieši par to stāstīts.”

Vīrietis, 18: “Informāciju meklēju vairāk Google un TikTok. Piemēram, tās pašas ziņas vai publiski zināmu cilvēku profilus.”

Vīrietis, 65: “Google meklēju informāciju par kontaktiem. Youtube un Instagram meklēju informāciju par adījumiem.”

Šajos piemēros sociālais medijs darbojas arī kā praktisku padomu un ieteikumu meklēšanas vieta, kur nozīmīga kļūst citu lietotāju pieredze un demonstrējumi, kas vienlaikus aktualizē nepieciešamību nošķirt personisku ieteikumu, reklāmu un pārbaudāmos pierādījumus balstītu informāciju.

Populārākās ziņapmaiņas lietotnes Latvijas sabiedrībā:

- “WhatsApp” lieto 92% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
- “Messenger” lieto 61% aptaujas dalībnieku;

- “Telegram” lieto 30% (+4 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu). “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.

“WhatsApp” plašā izplatība norāda uz tā nozīmīgo vietu iedzīvotāju ikdienas saziņā, savukārt “Telegram” un “Discord” lietojums īpaši izceļas jauniešu auditorijā. Intervijas atklāj, ka ziņapmaiņas lietotnes kalpo arī ziņu un cita satura saņemšanai, ne tikai personiskai saziņai. Respondenti “Telegram” kanālos seko profesionāliem medijiem, bet kāds 12 gadus vecs zēns “WhatsApp” kanālā skatās saturu par tūriņu cilvēku dzīvesveidu. Tādējādi šīs lietotnes ir arī satura izplatīšanas vide, kurā būtiski izvērtēt konkrētā kanāla veidotāju un informācijas izcelsmi.

Vienlaikus kāda 11 gadus veca intervētā “Telegram” saista ar narkotiku, veipu un alkohola tirdzniecības piedāvājumiem, no kuriem apzināti izvairās: “Es neēju kaut kādos linkos un arī kaut kādās “Telegram” grupās. Vienkārši “Telegram” ir visvairāk kaut kāda nu ne ļoti pārbaudīta informācija. Tādēļ ar “Telegram” vajag ļoti akurāti. Vienkārši “Telegram” ir visi narko veikali, veipu veikali, alkohols. Tur arī var, nezinu, alkoholu sasūtīt pa nakti, nu visu, ko grib, tur var. Tur viņus ļoti, ļoti reti bano, vispār atrod.” Šī atbilde aktualizē arī bērnu drošības aspektu: līdzās saziņai un ziņu saņemšanai jāņem vērā iespēja sastapties ar bērniem kaitīgiem piedāvājumiem un nepieciešamība prast uz tiem reaģēt.

2.2. Pašvērtējums par iespējamu atkarību no digitālās vides

Līdzās platformu izplatībai būtiski vērtēt arī to, cik lielā mērā lietotāji spēj regulēt savu patēriņu un kā tas ietekmē ikdienu. 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 pašvērtējumā 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 jauniešu (22%) un cittautiešu (15%) auditorijās.

Biežāk minētās problēmas, kas radušās sociālo mediju lietošanas dēļ pēdējo trīs mēnešu laikā:

- Mazāk tiek paveikts ieplānotais (darbs, mācības, mājas lietas) (atzina 27% sociālo mediju lietotāju);
- Telefons tiek pārbaudīts situācijās, kad nevajadzētu (piem., 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, ritināšanas) (minēja 10% respondentu);

Visas augstāk minētās problēmas ievērojami biežāk minēja jaunieši. Konkrētas nevēlamas sekas respondenti atzīst biežāk nekā savus sociālo mediju lietošanas paradumus kopumā raksturo kā problemātiskus.

Intervijas papildina aptaujas rezultātus, atklājot, kā kontroles grūtības izpaužas ikdienas situācijās un kā paši cilvēki tās skaidro. Jautājums “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 līdzī jaunumiem? No kura? Kāpēc Jūs tā domājat, ka tā jau varētu būt atkarība vai tuvojies atkarības līmenim?” tika uzdots aptuveni intervijas vidus daļā, kad respondenti jau bija detalizētāk raksturojuši savus mediju lietošanas paradumus, tas, iespējams, ietekmēja atbildžu atklātības līmeni.

Lai gan, protams, ar šādu pašvērtējumu par iespējamo atkarību to nevar konstatēt, ir vērts pievērst uzmanību veidam, kā paši cilvēki par to izsakās. Piemēram, tiek uzsvērtas ne tik daudz sociālajos medijos pavadītās stundas, bet plaisa starp vēlamo un faktisko lietošanu. Vairāki intervētie stāsta, ka vēlas pārtraukt vai samazināt sociālo mediju patēriņu, tomēr to turpina. Līdzīgi kā 2025. gada intervijās arī šogad tiek aprakstītas grūtības pārtraukt mediju lietošanu. Tomēr šā gada materiālā tās spilgti atklājas dažādās vecuma grupās.

Intervijās pārmērīga mediju lietošana skaidrota ne tikai kā ilgs patēriņš, bet arī kā grūtības to apzināti regulēt: cilvēki pavada lietotnēs vairāk laika nekā vēlētos, atliek citus darbus un automātiski atver lietotnes pat sarunas laikā ar citiem cilvēkiem vai pēc to pārvietošanas telefona ekrānā. Īpaši jauniešu atbildēs izceļas īso video ritināšana, kur vēlme redzēt nākamo video apgrūtina lietošanas pārtraukšanu. Citās atbildēs mediju saturs kļuvis par pastāvīgu ikdienas fonu vai ierastu veidu, kā aizpildīt brīvu brīdi. Vienlaikus intervētie jēdzienu “atkarība” lieto atšķirīgi – gan apzīmējot kontroles grūtības, gan regulāru ziņu skatīšanos vai

vajadzību būt informētam. Tādēļ šie pašvērtējumi raksturo subjektīvi uztvertu piesaisti medijiem, bet neļauj noteikt atkarības izplatību.

Daļā atbilžu piesaiste ir nevis konkrētai lietotnei / sociālajam medijam, bet noteiktam satura lietošanas veidam: īso video ritināšanai vai nepārtrauktam saturam fonā. Tādēļ vienas lietotnes dzēšana var nebūt pietiekama paraduma maiņai, ja līdzīgu pieredzi (piemēram, spēlēt spēles vai skatīties īsos video) piedāvā citas lietotnes. Intervētie mediju lietošanu saista ar nogurumu, garlaicību un brīvu brīžu aizpildīšanu – tādējādi paradumu maiņā svarīgi ņemt vērā gan to lietošanas situācijas, gan vajadzības, kuras tā apmierina. Atbildes rāda, ka problēmas apzināšanās ne vienmēr uzreiz pārvēršas spējā ierobežot sociālo mediju lietošanu, savukārt deviņgadīgās respondentes pieredzē vecāku noteiktie laika ierobežojumi tiek vērtēti kā palīdzoši sociālo mediju lietošanas regulēšanai.

Sieviete, 9: “Man neliēkas, ka tas mani tā ir ietekmējis. Man arī ir tas vecāku limits uzlikts, tāpēc man arī jau tas ir palīdzējis. Es viņu arī izmantoju, ja man ļoti vajag, vai esmu ļoti, ļoti nogurusi, man nav nekas, ko darīt citu, un tad es vienkārši tur sēžu. Tas ir pareizi. Ja man ļoti vajag vairāk, jo es tur kaut ko pētu vai kaut kā tā, es pajautāju.”

Sieviete, 9: “Jā. No spēlītēm telefonā. Jo es ilgi spēlēju un man viņas ļoti patīk. Un visu laiku gribas spēlēt.”

Sieviete, 11: “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.”

Vīrietis, 13: “Es domāju, kad TikTok eju cauri, tad daudz vairāk laika pavada, nekā gribētu. Es skatos video, un tad es eju uz nākamo, kas nākamajā ir, tad turpinu skatīties tos video. Jau zinu, ka man vajag kaut ko citu jau darīt, atpūtināt acis drusku, pašam kaut ko citu padarīt labāku, bet tāpat turpinu to darīt. Un tad tā atkarība veidojas jau.”

Vīrietis, 14: “Godīgi sakot, jā, es uzskatu, ka man ir kaut kāda veida atkarība. Dažreiz ļoti grūti piecelties, sāk darīt kaut ko, ko vajag, jo tu sēdi tajos video, tevi stimulē. Ļoti viegls dopamīns ne no kurienes. Es teiktu, ka man no kaut kādiem īsa formāta video vai principā no jebkādiem video. TikTok, Instagram, YouTube. Netflix varu kaut kādu filmu skatīties ilgi.”

Sieviete, 14: “Nu varētu būt, ka man ir atkarība. Jā, jo nu man ļoti patīk skatīties TikTok to pašu, jo tur vienkārši interesanti tie video un tā. Man visu laiku gribas skatīties, tad tas varētu būt. Būtu grūti kādu laiku neskatīties un, piemēram, tur izlādēt vispār TikTok.”

Vīrietis, 17 (tulkots no krievu valodas): “Jā, man nepārprotami ir atkarība no YouTube un TikTok. Man vienmēr kaut kam jāskan fonā. Nu, varbūt tas kaut kā saistīts ar uzmanības deficīta un hiperaktivitātes traucējumiem, bet neesmu pārliecināts. Nu, jo, ja ieieju TikTok un aizraujos, varu nepamanīt, kā tur nosēžu pusstundu. Nu jā.”

Sieviete, 19 (tulkots no krievu valodas): “Es domāju, ka man ir atkarība no video ritināšanas. Man gadās izdzēst kādu sociālo mediju lietotni, piemēram, Instagram vai TikTok, bet pirksts tik un tā meklē šo lietotni telefonā.”

Sieviete, 22: "Man ir īsie video, man garie video ļoti ātri apnīk. Tā kā, ja kaut kas baigi gari iet, man apnīk un es vienkārši pāršķiru. Bet jā, man liekas, ka man no TikTok un Instagram ir atkarība. Pat ja man nav laika, es izdomāšu, kā tam atrast laiku, piemēram, tualetē, ēšanas laikā, ja es pat esmu ļoti aizņemta."

Sieviete, 22: "Es neteiktu, ka varbūt atkarība, bet noteikti ir ieradums. Jo, piemēram, es izdarīju to eksperimentu, ka es pārmainīju vietu, piemēram, TikTok nu tur, kur man viņš parasti telefonā, nu uz ekrāna stāv uz citu vietu. Automātiski gāja pirksti uz to vietu. Tā jau ir kaut kāda, nu sava veida atkarība vai vienkārši ieradums riktīgs. Gan jau tie īsie klipī un tā skrollošana vienkārši. Un tas, cik bieži tas tiek darīts."

Sieviete, 23: "Jā. Nu tas, ka tad, kad es neesmu aizņemta, pirmais, par ko es iedomāšos ir, ka es varu ieiet TikTok paskatīties šos īsā formāta video. Tas arī agrāk bija daudz labāk, kad nebija šo te "reels" un TikTok. Nu, kad varēja skatīties, piemēram, YouTube, kad arī tur nebija nekādu īso video un video bija gari un gribējās tos garos video skatīties. Nevis pa to laiku simts citus īsus video. Bet man šī atkarība tiek ārstēta. Un šis bija daudz trakāk pirms, teiksim, gada vai diviem. Šitais vispār pašam ir jāizmaina un mazlietiņ ir jāsaņemams."

Sieviete, 24: "Jā, man ir atkarība no īsajiem video. Tas, ka tas dod dopamīnu."

Vīrietis, 31: "Es teiktu, ka pārlietu lielā interese. Nē, es pat nezinu. Īstenībā, kas man liekas tā atkarība ir tas, ka man tas ir tā kā automāts, piemēram, es mazgāju traukus, ielieku austiņu, fonā iet kaut kāda filma, nu tā kā ko es klausos. Piemēram, es braucu mašīnā, arī uzlieku fonā, kamēr brauc, lai man iet dokumentālā, nevis lai skatītos, bet lai klausītos. Vienkārši es teiktu, ka tas to padara par atkarību tajā brīdī, kad jebkad, kad tu kaut ko dari, tas ir tā kā automātiski aiziet kā fona lieta, ko tu dari."

Sieviete, 39: "Daļēji. No Instagram. Jo brīvajā laikā pārsvarā ritinu Instagram."

Vīrietis, 47: "Mazliet jau, YouTube varētu būt, Facebook arī mazliet. Tāpēc, ka varbūt, ka daudz laika paiet. Mēdz būt, ja var aizrauties un paiet vairāk laika, nekā gribētu."

Vīrietis, 66: "Nu ja jau lieto, tad tā jau ir atkarība, zini. Facebook, Telegram. Pārāk bieži skatos. Nu nav tā, kā es tur nemitīgi cilāju, bet nu gana bieži."

Vīrietis, 69: "Kā man sieva saka, kādreiz pārāk daudz... Man interesē sports. Es sekoju viņam. Un kādreiz ir, ka pārāk daudz skatos. To pašu televizoru. Tāpēc, ka man sieva to saka: Aiztaisi to savu televizoru ciet. Un ej kaut ko citu padari. Bet tas ir visātrākais, kur tu vari iegūt informāciju. Grāmata jālasa. Jāatrod grāmatas lasīšanai pareizā poza, labam apgaismojumam. Televizoru ieslēdz un viss."

Vīrietis, 70: "Nu es saku, kādreiz bija Panorāma. Man tā Panorāma bija ļoti atkarība. Jā, es viņu gribēju vienmēr paskatīties. Nu tas ir līdz tagad, nu, kad valdība ir mainījusies, vairs nav aktuāli. Centos vienmēr, lai 20.00 paskatītos, tā iegājies bija."

Vīrietis, 71: "Nu, brīžiem ir. No rītiem es pieceļos tur, jā, iesildu kājas, tur staipos, un tad es tur atveru, pārļaižu ziņas vai vēl kaut ko. Ir grūti atrauties."

Vīrietis, 75: "Interesēties par jaunumiem, es esmu visu dzīvi interesējies tā, kā tas ir. Nu, es domāju, tas ir normāli. Nu, nevar mucā dzīvot. [...] Es neteikšu atkarība, tā ir vajadzība."

2.3. Viedokļi par sociālo mediju aizliegšanu līdz 16 gadu vecumam

Nemot vērā ārvalstīs ieviestos sociālo mediju vecuma ierobežojumus, tostarp Austrālijas noteikto 16 gadu sliekšni kontu izveidei un uzturēšanai noteiktās platformās, kā arī diskusijas par bērnu piekļuves ierobežošanu sociālajiem medijiem Latvijā,⁴ intervijās tika uzdots jautājums: “Vai būtu jāaizliedz sociālie mediji bērniem un jauniešiem līdz 16 gadu vecumam? Kāpēc?”

Dažādu vecuma grupu intervēto atbildēs nav vienprātības. Zīmīgi, ka sākotnējais “jā” ne vienmēr nozīmē atbalstu pilnīgam sociālo mediju aizliegumam līdz 16 gadiem. Vairāki intervētie atbildes turpinājumā piedāvā zemāku vecuma robežu vai aizliegumu aizstāj ar satura ierobežošanu un uzraudzību. Tātad, atbildes drīzāk atklāj vēlmi pēc lielākas bērnu aizsardzības digitālā vidē nekā nepārprotamu atbalstu konkrētajam aizliegumam tieši līdz 16 gadu vecumam.

Atbildēs saplūst / pārklājas dažādi potenciālie ierobežojumi. Intervētie atbildot pāriet no sociālajiem medijiem uz viedtelefonu vai interneta lietošanu kopumā, piesauc Google meklētājprogrammu, lapas ar pieaugušajiem paredzēto saturu, un pieskaras tieši sociālo mediju lietošanas ierobežojumiem skolā. Līdz ar to saņemtais atbildes ne vienmēr pēc būtības ir par vienu un to pašu aizlieguma ideju.

Vairākkārt izskan iespējamais kompromisa variants – aizliegums līdz 12, 14 gadu vecumam vai arī stingrāka kontrole, uzraudzība pār to, kāds saturs bērniem tiek rādīts. Lai gan daudzi intervētie atzīmē vispārīgu negatīvu pārlieku intensīvu interneta kopumā vai sociālo mediju lietošanas ietekmi un atsaucas uz nepieciešamību izbaudīt bērnu “TikTok” ritināšanas vietā, tomēr tikai daļā atbilžu ir kāds konkrētāks pamatojums, piemēram, atsaukšanās uz sociālo mediju negatīvo ietekmi uz bērnu un pusaudžu pašvērtējumu, tajos rodamā satura potenciālu veicināt ēšanas traucējumus (anoreksiju) vai daļa arī sevišķi akcentē drošības jautājumus (saziņa ar svešiniekiem) vai potenciāla saskaršanās ar vecumam nepiemērotu saturu. Kā pretargumenti sociālo mediju aizliegšanai līdz kādam noteiktam bērnu vecumam tiek minēti iespējamie aizlieguma apiešanas varianti un nepieciešamība bērniem ļaut pašiem kļūdīties un tādā veidā pieaugt, arī daļa pašu bērnu norāda, ka sociālajos medijos iegūst informāciju un īsteno vajadzību pēc socializēšanās.

Jāpiebilst, ka atbildēs nav izteikts dalījums grupās – pieaugušie vēlas aizliegt piekļuvi sociālajiem medijiem un bērni – to saglabāt, jo arī bērni un pusaudži sniedz argumentus sociālo mediju lietošanas aizliegumam vai ierobežošanai līdz

⁴ Skvorcova, L. (2026. gada 24. maijs). Arī Latvijā plāno ierobežot bērnu piekļuvi sociālajiem medijiem. *Lsm.lv*. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/24.05.2026-ari-latvija-plano-ierobe-zot-bernu-piekluvi-socialajiem-medijiem.a648515>

kādam noteiktam vecumam. Piemēram, kāda 14 gadus veca meitene retrospektīvi izvērtē savu pieredzi ar pārāk agri iegūtu nevēlamu informāciju, arī kāda cita 14 gadus veca meitene norāda, ka viņa pati to negribētu, bet šāds aizliegums, viņasprāt, būtu pamatots. Arī citi pusaudži demonstrē prasmi izskaidrot dažādus iespējamus riskus, ar kuriem bērni sociālajos medijos saskaras patlaban.

Vienlaikus daļu intervijās minēto risku varētu mazināt ar atbilstošu medijpratības izglītību, vecāku iesaisti un uzraudzību, kā arī ievērojot platformu noteiktās minimālā vecuma prasības konta izveidei, piemēram, “TikTok” un “Instagram” paredzēto 13 gadu sliekšni. Piemēram, atbildē uz citu jautājumu kāda 9 gadus veca meitene stāsta par to, ka viņai jau ir “TikTok” profils ar viņas vai brāļa datiem (par to nebija pārliecināta, kuri dati izmantoti): “Nu, mēs bijām pie friziera vienreiz, un es tur kaut ko skatījos un tad man brālis tāds: “Es domāju, es tev ielādēju TikTok.” Un tad viņš arī ielādēja.” Vairāki bērni vecumā līdz 13 gadiem vai īsi pēc tam (piemēram, 14 gadus), komentējot, vai viņiem varētu būt izveidojusies atkarība no sociālajiem medijiem, atbild apstiprinoši un sniedz argumentāciju, kas liecina par kompulsīvu sociālo mediju un tiešsaistes spēļu patēriņu.

Kāda 11 gadus vecai meitenei ir šāda pieredze sociālo mediju lietošanā – atbilde sniegta saistībā ar anonimitātes iespēju internetā: *“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 puisi vai nē, arī vienkārši vajadzēja kaut kādus storiņus 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.”*

Šis piemērs atklāj, ka tehniskas prasmes pārvaldīt vairākus profilus un slēpt savu identitāti var būt attīstītas jau agrā vecumā, taču tās pašas par sevi neapliecina izpratni par drošu un ētisku saziņu digitālā vidē. Tas arī norāda uz nepieciešamību medijpratības izglītībā līdzās sava privātuma aizsardzībai skaidrot arī atbildību pret citu cilvēku privātumu un uzticēšanos. Būtiski palīdzēt bērniem saprast arī pretējo iespēju – tāpat kā viņi paši var slēpt savu identitāti, to var darīt arī viņu sarunbiedri.

Zemāk apkopots plašs dažāda vecuma intervēto atbilžu klāsts par potenciālu sociālo mediju lietošanas aizliegumu līdz 16 gadu vecumam:

Sieviete, 9: “Nu, man neliemas, ka varētu aizliegt, bet varētu tā, ka daļu no satura, kas nav piemērots bērniem, varētu samazināt, vai aizliegt tikai to daļu no satura. Jo nu man, piemēram, liemas, ka sociālie mediji ir forši. Piemēram, ja man nav ko darīt, es skatos, lai man būtu kaut kas vismaz ko darīt. Un es tur nesēdētu vienkārši, neko nedarītu. Man neliemas, ka vajadzētu baigi aizliegt tā ļoti.”

Sieviete, 11: “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+. [...] Ja nu,

piemēram, cilvēkam ir uzlikts, ka mazāk nekā 18, tad TikTok bloķēs tos no profiliem, kuriem ir 18+. Nu, vairāk, piemēram, ja nu brends, kuram ir tāda vecuma skatītāji, tad tos bloķēs.”

Vīrietis, 12: “Jā. Tāpēc, jo tur var tur var būt kaut kādi, kas tevi apkrāpj un tā.”

Vīrietis, 12: “Nu varbūt daži, piemēram, nu, bērniem noteikti. Bet, nu, es nezinu, varbūt daži tur kaut ko sliktu darīs. Nu, piemēram, ja pārāk maziem iedod sociālos tīklus, viņi tur kaut ko var sastrādāt. Nu, vismaz līdz 10.”

Vīrietis, 12: “Man liekas, ka nav jāaizdiedz, jo, ja tu esi pietiekami uzmanīgs, ar tevi nekas slikts nenotiek. Domāju, ka tur nav nekas tik traks, kas mani vai citus mana vecuma bērnus ietekmētu kaut kā. Varbūt dažiem vienkārši vajadzētu, lai vecāki pakontrolē, bet tas arī atkarīgs no bērna.”

Sieviete, 14 (tulkots no krievu valodas): “Līdz četrpadsmit gadiem? Jā, varbūt vajadzētu. Es pati sāku lietot internetu deviņu gadu vecumā un uzzināju daudz ko tādu, ko nebūtu gribējusi zināt.”

Vīrietis, 14: “Līdz sešpadsmit... Es noteikti piekrītu, ka jaunāki, nu, zem sešpadsmit, nav tik atbildīgi, publicē lietas, ko vēlāk nožēlos vai iekļauties kādos “skamos”. Varbūt tas tā nav īsti morāli vai kas, bet es domāju, tā ir tāda lieta, kas jānotiek, lai tu neuzķertos pēc tam, lai nedarītu tādas lietas citreiz. Ja bērnus limitētu līdz sešpadsmit, ka viņi neko nevarētu sociālos tīklos darīt, tad viņi vienkārši tās kļūdas pieļautu 16 gados. Jā, varbūt var kaut ko limitēt, bet es domāju ir jāatļauj.”

Vīrietis, 14: “Aizliegt nē, bet kontrolēt jā. Daudzi bērni nemāk pareizi izmantot sociālos tīklus, kļūdās daudz. Viņus viegli apmānīt. [...] 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: “Nē, es domāju līdz kādiem 13. Jo, vispār mediji ir ļoti ietekmējuši, nu, jauno paaudzi, un tas ir ievērojams ne tikai uzvedībā, bet arī izskatā. Nu jā, pēc piemēra, nu paskatoties apkārt, visi saka, ka cilvēki izskatās daudz pieaugušāki. Nu, bērni it īpaši izskatās daudz pieaugušāki. Bet tas ir dēļ tā, ka viņi redz internetā, nu medijos visas šitās pieaugušās sievietes un viņas salīdzina sevi un uzliek uz sevis nereālistisku standartu.”

Vīrietis, 17 (tulkots no krievu valodas): “Manuprāt, jā, bet ne līdz 16 gadiem, varbūt līdz 14 vai 12. Jo no 16 gadiem, man šķiet, tas jau ir par vēlu, var arī agrāk, bet negribētos, lai mazi bērni jau no pašas bērnības sēdētu sociālajos medijos, jo viņi var vai nu izpaust kādu personisku informāciju, vai vienkārši kļūt atkarīgi.”

Vīrietis, 18: “Viennozīmīgi jā. Pirmkārt, ir ļoti daudz sliktu cilvēku - pedofili un izvirtuļi. Ir arī, protams, pozitīvais aspekts - tu vari iegūt arī jaunus draugus un paziņas, kas ir tava vecuma... Bet vairāk man liekas, ka bērna psihi var traumēt vai ļoti slikti ietekmēt heiteri, kas ir ļoti daudz sociālo mediju vidē. Varbūt pat nevajadzētu aizliegt, bet kaut kā kontrolēt, lai saturs, kas ir 18+ nerādītos jaunākiem... Kaut gan bērni reģistrējoties paši izliekas vecāki, nekā ir... Varbūt vajadzētu izdomāt grūtāku autentificēšanos un reģistrēšanos, kaut gan tas jau pašiem sociālajiem tīkliem nebūtu izdevīgi... Nu, kaut kā filtrēt saturu vajadzētu, ko var redzēt jaunāki bērni...”

Sieviete, 22: “Nē, es domāju, ka līdz 10 vai līdz 12. Jo nu sevišķi internetā ir arī tādas nepiedienīgas lietas, un tas var ietekmēt viņu psihi un viskaut ko. Un tomēr, tā kā bērni attīstās, viņi daudz ko var ļoti ņemt pie sirds. Un tad, es domāju, drošības dēļ. Viņi arī neiepazītos ar kaut kādiem svešiem cilvēkiem internetā, kas ir varbūt ļoti labvēlīgi. Jā, tā kā līdz 12 es teiktu, ka būtu jāaizdiedz.”

Sieviete, 22: “Jā, tas noteikti tāpēc, ka šausmīgi ietekmē. Nu bērni jau ļoti agrā vecumā tad iemācās sevi salīdzināt ar vīriem, 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: “Jā. Es redzēju video, kur man liekas tas bija Anglijas premjerministrs. Varbūt kļūdos, nu kaut kāda amatpersona. Viņš pateica, ka bērniem ir jāizbauda bērnību, jo tad kad tu dod viņiem iespēju sēdēt telefonā, tad viņš to arī darīs. Un viņš neizbaudīs bērnību un arī tad tur sāksies salīdzināšana. Man liekas tur arī var kompleksos iedzīt to bērnu un tā kā viņam nav vēl nav tā apziņa izveidojusies un viņš nezina, kas ir slikts, kas ir labs, un ir saziņa ar svešiniekiem internetā, kas ir ļoti bīstami, un bērnam vēl nav tās apziņas, kas ir labi, kas ir slikti. Jā, es tam piekrītu.”

Vīrietis, 31: “Es teiktu nosacīti, jo tā problēma ir ierobežošana. Un nesen biju skatījies, kur arī bija, kad bija tas tests uztaisīts, ka uztaisīja it kā četrpadsmit gadīgu meiteni, uztaisa Instagram profilu, nu attiecīgi viņai jābūt diezgan ierobežotam saturam, kas viņai tiek rādīts. Un tur pietiek, cik tur bija, kaut kādu trīs dienu laikā sāka rādīt kaut kādu nestandartu, teiksim, tur tādus standartus par sievietes ķermeņiem, kas pēc būtības galvenokārt runā par anoreksiju un tādām lietām, kas nu nebūtu pareizi, jo tas bērnam tā kā dotu šo visu. Es teiktu, ka pilnībā ierobežot nē, nu tā kā pilnībā aizliegt, nē. Bet tā ierobežošana, es nevaru redzēt, kā viņa reālistiski var notikt.”

Sieviete, 47 (tulkots no krievu valodas): “Nu, domāju, ka skolā vajadzētu aizliegt. Nu, lai labāk mācītos.”

Vīrietis, 47: “Jā, droši vien, ka jā. Tāpēc, ka viņiem vēl nav nobrieduša apziņa atšķirt to, kas ir īsti un kas nav īsti, un ko vajag, ko nevajag, un dažāds neatbilstošs vecumam saturs var viņiem parādīties.”

Sieviete, 51 (tulkots no krievu valodas): “Jā, noteikti. Jo līdz sešpadsmit gadiem, es domāju, ir tāda informācija, kuru vispār nedrīkst skatīties. Viņi kaut kā tomēr to visu skatās.”

Vīrietis, 51: “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 jauniešs, 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, 52: “Jā, obligāti, obligāti. Un skolās par to jāmāca. Ne jau velti visi tie lielie onkuļi saviem bērniem tur līdz 16 vispār nedod telefonus. Šito es atkal klausījos, vienreiz bija kaut kāds psihologs. Man liekas, pat Džordans Pītersons stāstīja, ka visi tie lielie Cukenbergi un visi tie lielie čaļi, kas ir lielie, globālie spēlētāji, viņi savus bērnus jau pasargā no tā visa. Tā kā skaidrs, ka vajadzētu aizliegt. Līdz kaut kādiem 10 gadiem vispār pat sodu vajadzētu likt maksāt, ja ierauga sīkajam telefonu. Nu šitas ir milzīgs ļaunums, kas tiek nodarīts. Nu kā es teicu, arī reāli ir Londonā pētījumi, ka magnētiskajā rezonansē redz kā smadzenes izmainās.”

Vīrietis, 62: “Nu es nezinu. Un vispār varbūt arī jāaizliedz, ja slikti iespaido. Bet ne jau visiem bērniem slikti iespaido. Jā, es domāju, ka jāaizliedz varbūt līdz 14, 12 varbūt.”

Sieviete, 65: “Nedomāju, ka bērniem un jauniešiem būtu jāaizliedz sociālie mediji. Tas man neliekas pareizi, ar aizliegumiem nekādus pozitīvus rezultātus nepanākt. Bērni nav muļķi, viņi tāpat visai viegli apies šādus aizliegumus. Protams, pārmērīga sociālo mediju lietošana var radīt kādas negatīvas sekas, taču šī problēma jārisina kā savādāk. Ģimenē, skolā.”

Vīrietis, 66: “Jā. [...] Man ir divi mazi bērni. Nu, un es redzu, kas notiek, viņi vienkārši nedara lietderīgākas lietas. Man ir milzīga piepūle vajadzīga, lai es pievērstu lasīšanai, lai viņi... Kā to visu to kritisko domāšanu. Jo viņi aiziet to vieglāko ceļu, tas ir vieglākais ceļš lietot tos sociālos medijus. [...] Bet arī drošība. Es zinu, ka tās meitenes un puisīšus medī tie visādi seksuāli maniaki un tālāk. Tā kā es aizliegšu.”

Vīrietis, 67: “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. [...] Var būt, ka vecāku kontrole pat vairāk strādātu, ko tur bērns skatās. Bet nē, nu, teiksim, aizliegt, nē, aizliegt, nē.”

Vīrietis, 68: “Es domāju, ka jā. [...] 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 aizliegšu tās visas lietas.”

Vīrietis, 71: “Nu pilnībā, es domāju, nekad neko nevajag aizliegt, bet varbūt ne visur iet, neiesaistīties kaut kur.”

3. Mediju lietošana, uzticēšanās un personību loma ziņu izvēlē

“Latvijas Fakti” ir noskaidrojuši, ka Latvijas Sabiedriskā medija programmas lieto 65% (–7 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu) aptaujāto iedzīvotāju. Veikto pētījumu (2019.–2026.g.) dinamika liecina, ka sabiedrisko mediju lietotāju īpatsvars pēdējo gadu laikā rūk, 2026. gadā pirmo reizi tas nerasniedz 70% robežu. Salīdzinoši augstākais sabiedrisko mediju lietošanas līmenis (84%) bija vērojams 2022. gadā, ko, iespējams, veicināja vajadzība sekot līdzi aktuālajai informācijai par Krievijas uzsākto karu Ukrainā. Četru gadu laikā Latvijas Sabiedriskā medija kopējais lietotāju īpatsvars ir samazinājies par 19 procentpunktiem. Jo gados vecāki, ar augstāku izglītības līmeni ir respondenti, jo lielāks ir sabiedriskā mediju lietotāju loks. Zemākie sabiedriskā un arī komerciālo mediju patēriņa rādītāji vērojami jauniešu (15–25 gadi) mērķa grupā, kuri tajā pašā laikā ir aktīvākie interneta lietotāji. Jauniešu mērķa grupā (15–25 gadi) sabiedrisko mediju lieto 42% (rezultāts nav mainījies), komerciālos medijus – 61% (–8 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu) respondentu. Jaunieši ir vienīgā sociāli demogrāfiskā grupa, kur sabiedriskā mediju lietotāju skaits nerasniedz pusi no aptaujātajiem.

Latvijas komerciālos medijus lieto 75% (–5 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu) respondentu. Salīdzinoši mazākais Latvijas komerciālo mediju lietotāju skaits vērojams jauniešu mērķa grupā (61%).

Lai gan jaunieši Latvijas medijus lieto mazāk, tieši šajā (15–25 gadi) mērķa grupā vērojams rezultātu kāpums. Šogad Latvijas Sabiedriskā medija sniegtajai informācijai uzticas 33% (+11 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu),

komerciālo mediju publikācijām uzticas 30% (+16 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu) aptaujāto jauniešu. Neuzticēšanos pauda 14%–15% aptaujāto. Jauniešu auditorijā uzticēšanās Latvijas medijiem pieaug, taču to nepavada lietošanas pieaugums. Šī atšķirīgā dinamika liecina, ka zemāku mediju lietošanu nevar skaidrot tikai ar neuzticēšanos: uzticēšanās pieaugums ne vienmēr pārvēršas regulārā lietošanā.

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 ainās par tradicionālajiem medijiem.

Secinot pēc intervijām, var izdalīt vismaz trīs uzticēšanās medijiem ievirzes – vispārēja uzticēšanās medijiem, selektīva uzticēšanās un vispārēja neuzticēšanās medijiem. Selektīva uzticēšanās izpaužas gan atšķirīgā dažādu mediju vērtējumā, gan viena ziņu portāla atsevišķu publikāciju vērtēšanā. Tās pamatojumi sniedzas no konkrētu satura pazīmju – “dzeltenu virsrakstu”, pārspīlējumu vai vienpusīga atspoguļojuma – izvērtēšanas līdz nepārbaudītiem pieņēmumiem par atsevišķu mediju “uzpirkšanu”. Savukārt vispārēju neuzticēšanos medijiem ilustrē, piemēram, 76 gadus vecas sievietes teiktais: “Nu, visas ziņas ir smadzeņu skalošana. Izdevīgi.”

Daudzi intervētie, runājot par uzticēšanos, nosauc medijus vai raidījumus, bet konkrētus žurnālistus nemin vai atzīst, ka tos nezina. It sevišķi gados jaunāki cilvēki atsaucas uz kādu pēdējo redzēto ziņu sižetu vai prātā palikušu kaut kur dzirdēta žurnālista vārdu. Citi intervētie sauc “Youtube” satura veidotājus, influencerus vai pat publiskas personas, kuru izplatītās informācijas patiesumu iepriekš apstrīdējuši fakti pārbaudītāji. Tādējādi to var skatīt kontekstā ar jautājumu par uzticēšanos medijiem – ja netiek izmantots to saturs, tad var pieņemt, ka varētu būt grūti izvērtēt, vai medijam uzticas / neuzticas.

Dažkārt tiek minēti zināmākie, piemēram, kāda 70 gadus veca sieviete nevar uzreiz nosaukt, līdz iesaucas: “Nu, Zinu! Laika ziņu Bricim. Bet arī ne vienmēr var ticēt.” Visbiežāk nosauktie mediju cilvēki no 71 intervijas tiek minēti tikai 2–3 reizes katrs (Jānis Domburs, Toms Bricis, Gundars Rēders un Arnis Krauze), pārējie tiek nosaukti vienreiz. Šos vārdus minējuši intervētie 60+ gadu vecumā, tāpēc tie vairāk ilustrē atpazīstamu televīzijas personību vietu vecāko intervēto mediju lietotāju pieredzē, nevis visām paaudzēm kopīgas autoritātes.

Vienlaikus grūtības nosaukt konkrētus žurnālistus nevajadzētu automātiski interpretēt kā mediju nelietošanu vai neuzticēšanos tiem: daļā atbilžu

uzticēšanās tiek saistīta ar medija zīmolu vai raidījumu, nevis individuālu autoru. Savukārt, nosaucot kādas konkrētas personības, intervētie nereti pamato izvēli ar saprotamu informācijas pasniegšanas veidu, sarunas vadīšanas stilu, drosmi vai personisku patiku un pazīšanu. Tādējādi atbildēs savijas medija reputācijas, profesionālā darba un personības vērtējums.

Intervijās vērojamā žurnālistu, influenceru un citu publisku personu nosaukšana vienā atbilžu lokā norāda uz izplūdušām robežām auditorijas priekšstatos par ziņu veidotājiem un skaidrotājiem. To var aplūkot saistībā ar ziņu influenceru jeb “newsfluencers” attīstību (tie ir satura veidotāji, kuri ziņo par aktualitātēm, vai tās komentē, izmantojot influenceru satura veidošanas paņēmienus un balstoties uz personisku saikni ar auditoriju, taču ne vienmēr darbojas kā profesionāli žurnālisti). Auditorija viņus uztver kā izklaidējošākus un “vieglāk saprotamus” nekā tradicionālos ziņu medijus, taču vienlaikus arī daļa auditorijas tos uzlūko kā mazāk uzticamus. Reuters institūts 2026. gada analizē šādus hibrīdus žurnālistu un satura veidotāju darbības modeļus identificē kā vienu no nozares attīstības virzieniem, tiesa, ziņu satura veidotāji visbiežāk papildina tradicionālos medijus, nevis pilnībā tos aizstāj.⁵

Vai tas būtu Latvijas mediju iespējamais ceļš sasniegt auditoriju ar atpazīstamu personību un personiskākas komunikācijas palīdzību – tas vēl ir diskutējams jautājums, jo intervijās redzamās grūtības nosaukt žurnālistus vēl neliecina par pieprasījumu pēc spilgtām personībām. Ja mediji šo informācijas nodošanas formātu ar ziņu influenceru palīdzību sāktu vairāk izmantot, vienlaikus būtu jāuzsver arī profesionālās žurnālistikas pievienotā vērtība – faktu pārbaude, redakcionālā atbildība par publicēto, avotu daudzveidība u.c. Taču medijpratības kontekstā ir svarīgi palīdzēt auditorijai orientēties informācijas sniedzēju daudzveidībā un to piedāvātā satura kritiskā izvērtēšanā.

4. Ziņu lietošanas paradumi

4.1. Ziņu meklēšana un nejauša saņemšana

Aptauja rāda, ka 18% pētījuma dalībnieku ziņas meklē mērķtiecīgi (tradicionālajos medijos, portālos, sociālajos medijos). 35% respondentu daļu meklē mērķtiecīgi, daļu redz “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%

⁵ Hurcombe, E. (2024). Conceptualising the “Newsfluencer”: Intersecting Trajectories in Online Content Creation and Platformised Journalism. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2397088> ; Newman, N. (2026, June 16). How news creators are impacting politics and media around the world. *Reuters Institute Digital News Report 2026*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/how-news-creators-are-impacting-politics-and-media-around-world>

aptauļāto atturējās sniegt konkrētu atbildi. 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.

Apkopojot, tikai nedaudz vairāk kā puse respondentu ziņas dodas meklēt apzināti (vienmēr vai daļā gadījumu) uz ziņu portāliem, tradicionālajiem medijiem, sociālajiem medijiem. Tas turpina pagājušā gada pētījuma interviju analizē definēto tendenci, ka informācijas atlasī lielā mērā esam nodevuši interneta algoritmu un citu faktoru, piemēram, sociālo kontaktu, pārziņā.

Paļaušanās uz šādi saņemtām ziņām var radīt vairākus riskus. Algoritmiski atlasītajā plūsmā priekšroka var būt lietotāja uzmanību un iesaisti veicinošam saturam, kas ne vienmēr ir sabiedriski nozīmīgākais vai uzticamākais. Rezultātā cilvēks var saņemt daudz uzmanību piesaistoša satura, bet palaist garām informāciju, kas vajadzīga izsvērtu lēmumu pieņemšanai. Vienlaikus var rasties informētības ilūzija – pārliecība, ka visa svarīgā informācija cilvēku ir sasniegusi, lai gan atsevišķi temati, avoti vai skatpunkti viņa plūsmā var neparādīties. Bieži rādīts temats var šķist īpaši nozīmīgs, savukārt reti parādīta problēma – mazsvarīga vai neeksistējoša, tādējādi radot maldinošu priekšstatu par sabiedrības dienaskārtību. Sociālo mediju lietotājs var arī nepamanīt savas informācijas vides sašaurināšanos. Ja viņš nemeklē informāciju arī patstāvīgi, samazinās iespēja atklāt trūkstošos avotus, pretargumentus un kontekstu.

Turklāt algoritmiskā atlase nav neitrāla: to veido platformu noteiktie mērķi un prioritātes. Satura redzamību var ietekmēt arī uzņēmumu īpašnieku intereses un lēmumi. Paļaušanās uz algoritmu atlasītu informāciju nozīmē arī paļaušanos uz platformas noteiktajiem informācijas atlases kritērijiem. Cilvēks var izvērtēt redzēto ierakstu, bet viņam ir daudz grūtāk novērtēt to, ko platforma vispār nav parādījusi.

2023. gadā veikts un 2026. gadā publicēts eksperiments parāda, ka algoritmiski atlasīta plūsma var ietekmēt lietotāju politiskās attieksmes. Septiņu nedēļu eksperimentā ar ASV sociālā medija "X" lietotājiem pāreja no hronoloģiskās uz algoritmiski atlasītu plūsmu palielināja prokremlisku attieksmju rādītāju attiecībā uz karu Ukrainā. Šajā grupā pozitīvs vērtējums par Ukrainas prezidentu Volodimiru Zelenski bija par 7,4 procentpunktiem retāks nekā grupā, kas turpināja izmantot hronoloģisko plūsmu. Pētnieki konstatēja arī tradicionālo mediju ierakstu redzamības samazināšanu. Tas pierāda konkrētās plūsmas ietekmi pētījuma apstākļos, bet jāuzsver, ka tas nav pierādījums tam, ka Īlons Marks (*Musk*)

personiski devis norādījumu veicināt prokremlisku saturu.⁶ Šis nav vienīgais gadījums, kurā tiek runāts par parādītās informācijas atlasī sociālajos medijos, piemēram, atsaucoties uz sociālā medija “X” darbiniekiem, žurnālisti ziņoja, ka pēc Maskas neapmierinātības ar savu ierakstu sasniedzamību inženieri izmainījuši sistēmu, piešķirot viņa ierakstiem īpašas priekšrocības.⁷

Eiropas Komisijas “Digital Services Act study: Risk management framework for online disinformation campaigns” vērs uzmanību uz Krievijas dezinformācijas algoritmisku pastiprināšanu. Analizējot sešas platformas 2022. gadā, autori secināja, ka “Meta” un “Twitter” pasākumi Kremļa dezinformācijas algoritmiskās izplatīšanas ierobežošanai bijuši tikai daļēji efektīvi – ierobežojumi atsevišķiem kontiem nenovērsa problēmu sistēmas līmenī.⁸

Rezumējot, algoritmiski atlasītas informācijas intensīva lietošana pati par sevi vēl neliecina par zemu medijpratību – ievainojamība rodas, ja cilvēks šo atlasī uztver kā neitrālu un pietiekamu priekšstatu par pasaulē notiekošo un nepapildina to ar patstāvīgu avotu izvēli (informētības ilūzija).

4.2. “Google Discover” kā ziņu atlases un piegādes starpnieks

Interviju fragmenti atklāj, ka ziņu saņemšana sociālajos medijos un citās algoritmiski veidotās plūsmās raksturīga dažāda vecuma respondentiem – gan bērniem un jauniešiem, gan senioriem. Vienlaikus atšķiras viņu līdzdalība avotu izvēlē: daļa apzināti seko konkrētu mediju profiliem vai pēc sākotnējās informācijas saņemšanas meklē papildu ziņas, savukārt citi patērē galvenokārt automātiski piedāvāto saturu.

Nozīmīga ir arī “Google” loma – vairāku respondentu apraksti par ziņām, kas parādās, atverot “Google” vai pārvelkot telefona sākuma ekrānu, visticamāk, attiecas uz “Google Discover” plūsmu.⁹ Tās pieejamība daļā “Android” telefonu ikdienas saskarnes ļauj ziņām sasniegt cilvēku bez apzinātas ziņu avota izvēles vai meklēšanas. Respondentu izteikumi “pats izlec priekšā” un “es pats ziņas nemeklēju” ilustrē paradumu, kurā platformas piedāvājums nosaka sākotnējo

⁶ Gauthier, G., Hodler, R., Widmer, P. et al. (2026). The political effects of X’s feed algorithm. *Nature* 652, 416–423. <https://doi.org/10.1038/s41586-026-10098-2>

⁷ Schiffer, Z., Newton, C. (2023, 14. febr.). Yes, Elon Musk created a special system for showing you all his tweets first. <https://www.platformer.news/yes-elon-musk-created-a-special-system>

⁸ Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (European Commission). (2023). Digital Services Act study: Risk management framework for online disinformation campaigns. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c1d645d0-42f5-11ee-a8b8-01aa75ed71a1>

⁹ Google. (b. g.). *Customize what you find in Discover*. Google Search Help. <https://support.google.com/websearch/answer/2819496?hl=en> (skatīts 2026. gada 18. oktobrī).

sastapšanos ar aktualitātēm, bet lietotājs izvēlas jau no atlasītā, piemēram, pēc interesanta virsraksta. Daži piemēri no intervijām:

Vīrietis, 47: “Es daudz neinteresējos par ziņām, bet vienīgais, ko es paskatos, ir to, ko man Google ... Tā laikam ir Google [...] telefonā, kas automātiski rāda kaut kādas ziņas, tad es tur palasu to, kas tur ir. Tāpēc, ka tas vienkārši pats izlec priekšā un tad ir interese kaut ko paskatīties, ja interesēs nosaukums.”

Vīrietis, 12: “Nu es baigi nezinu. Es neskatos televīziju tik daudz. Internetā - kad es ieeju Google, tur rādās informācija par to, kas šodien noticis. Speciāli es nekādās ziņās neeju. Nu tāpēc, ka es ieeju un man vienkārši rādās ziņas. Pašas tur parādās. Es pats ziņas nemeklēju.”

Sieviete, 71: “Delfi, LSM. Delfi ziņas. Es lasu telefonā, man televīzija nav jau ilgu gadus. Nu, atveru vaļā, man ir kā... Un tad paveru pa kreisi, un tur man viņas visas ir, un es viņas ņemu pa kārtu un palasu. Jā. Pēdējos gadus skatos tikai telefonā, jo esmu atteikusies no televīzijas. [...] Ikdienā Radio viens, Radio divi. Tur ir ļoti bieži ziņas, jā. Un reizēm jau aizbrauc arī, kad ciemos, tad arī... redz. Atveru Google. Atveru un tagad parādās jaunās ziņas.”

Sieviete, 41 (tulkots no krievu valodas): “Telegram kanāls, Delfi Instagramā, esmu abonējusi ziņu kanālus, un Google vienkārši skatos ziņu apkopojumu. Tāpēc, ka tas ir ērti – Telegram kanālu izmantoju katru dienu un meklētājprogrammas arī.”

Tādējādi “Google” līdzās sociālajiem medijiem darbojas kā būtisks informācijas atlases starpnieks starp mediju un auditoriju. Tas var atvieglot piekļuvi mediju saturam arī cilvēkiem, kuri to mērķtiecīgi nemeklē, taču vienlaikus rada risku, ka personalizētais piedāvājums tiek uztverts kā pietiekams dienas aktualitāšu pārskats. “Google Discover” var pielāgot saturu plūsmu, taču šī pētījuma datos nav informācijas par to, vai interviju dalībnieki to ir darījuši.

Dažas intervijas liecina arī par citām vietnēm nejaušam ziņu patēriņam, piemēram, *inbox.lv*. 52 gadus vecs vīrietis stāsta: “Kad es eju iekšā *inbox.lv*, tev tur mūžīgi izlec visādi virsraksti, nu riņķī apkārt, tad es tur kaut ko kaut kādu virsrakstu kādreiz, kas man tur tā kā patīk. Bet nu nav tā, ka es tur baigi īpaši kaut ko meklētu.” Tādējādi rodas būtisks jautājums, kāda ir lietotāju izpratne par to, kas un pēc kādiem principiem nosaka viņiem redzamo ziņu loku.

4.3. Riski ziņu iegūšanai no mediju profiliem sociālajos medijos

Intervijas liecina, ka daudzi cilvēki ziņas uzzina sociālajos medijos. Piemēram, fragmenti no intervijām:

Vīrietis, 67: “Raidījumi nē. Patiesībā visus jaunumus uzzinu no “Threads”. Ziņu apskates tur. Un tad, ja kaut kas ieinteresē, pētī dziļāk. Tāpēc, ka tur cilvēki runā. Arī mākslīgais.”

Sieviete, 22: “Nu, es domāju, ka es pārsvarā lietoju sociālo mediju platformas. Es skatos TikTok, Instagram. Man liekas, patērēt man tiešām vieglāk ir informāciju, kura ir rakstīta. Man liekas, ka pēdējo reizi es esmu skatījusies fragmentus no LTV ziņām. Nu, pārsvarā jā. Un es sekoju līdz Delfi

kontam Instagram. Un arī tur skatos jaunas ziņas. Un arī dažreiz TikTok man arī parādās informācija par to, kas notiek brīvdienās. To veido viena no RUS DELFI žurnālistēm.”

Sieviete, 14 (tulkots no krievu valodas): “Visretāk — DELFI... Drīzāk sociālie mediji, TikTok, Instagram. Tur ir arī pasaules ziņas. Tos izmantoju visbiežāk, un var iegūt vairāk informācijas. Cilvēki saprotamāk izskaidro. [Kāpēc neizmanto Delfi] Negribas daudz lasīt. Vienkārši nav tādas vajadzības.”

Sieviete, 14: “Droši vien, ka Instagram tajā Latvijas televīzijas profilā es skatos, kādi ir jaunumi un tā. Jo tas ir ērtāk, jo es ieeju un tad uzreiz visu var redzēt un tā.”

Sieviete, 22: “TikTok, Instagram mazlietiņ. 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. Bet tās ir tās divas vienīgās vietas, es domāju, kur es baigi skatos ziņas vai tur speciāli meklēju to informāciju. Tāpēc, ka es viņus visvairāk lietoju. Es vienkārši skrolloju un tad izlec kaut kas.”

Apzināta sekošana uzticamu mediju profiliem ir pozitīvi vērtējama avotu izvēle, tomēr tā pati par sevi nenodrošina tikpat plašu aktualitāšu pārskatu kā attiecīgā medija satura izmantošana citos kanālos. Ārvalstu pētījumi rāda, ka mediji savos sociālo mediju profilos neievieto identiski tās pašas ziņas, ko, piemēram, ziņu portālā, bet veic to atlasī, lai tās padarītu piemērotākas sociālo mediju videi / algoritmu izvēlēm. Pielāgota tiek ne tikai tematiskā atlase, bet arī ziņu pasniegšanas veids. Tādējādi var teikt, ka, patērējot ziņas sociālajos medijos, pirms tam ir notikuši trīs informācijas atlases cikli – viens, ko ir atlasījis medijs savam saturam un nākamais – kas no mediju satura ir atlasīts publicēšanai sociālajā medijā un trešais – kuri ieraksti ar algoritmu palīdzību sasniedz konkrēto lietotāju.

Piemēram, Stēns Stēnsens (Steensen) un viņa kolēģi, salīdzinot 22 Norvēģijas mediju saturu to vietnēs un sociālajos medijos “Facebook”, “Instagram” un “TikTok” 2023. gadā, konstatēja atšķirīgas tematiskās prioritātes, tostarp mazāku politikas, ekonomikas un vietējās attīstības tematu īpatsvaru “Instagram” saturā, savukārt bija lielāks personiskās pieredzes un izklaides tematu īpatsvars. Arī “Facebook” mediju profilos politika un vietējā attīstība bija pārstāvēta mazāk nekā šo mediju portālos. “TikTok” analizē bija tikai četri mediji, un to tematiskās izvēles ievērojami atšķīrās; VG kontā noziegumu un kara un konfliktu tematu īpatsvars bija izteikti augstāks nekā citos analizētajos kontos un tā saturā citās platformās.¹⁰

Jāuzsver arī auditorijas rādītāju loma ziņu atlasē “Facebook”. Pētnieces Kenzas Lamotas (Lamot) 2022. gada pētījums par Beļģijas medijiem liecina, ka auditorijas iesaistes rādītāji veicina “vieglāku” ziņu atlasī publicēšanai “Facebook”. Tā kā

¹⁰ Steensen, S., Kiberg, H., Kalsnes, B., Olsen, G. R., & Kavtaradze, L. (2026). Flattening the news: Platformisation and the erosion of topical diversity across news outlet types. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448261430018>

lietotāju iesaiste ir būtisks algoritma darbības ietekmējošais faktors, pieaugušas bažas, ka žurnālistikas saturs ziņu portālos un jo īpaši sociālajos medijos kļūst izklaidējošāks, mazāk nopietns, lai pielāgotos ziņu patērētāju interesēm. Četrus nedēļu laikā tika analizētas 10 579 ziņas, ko tiešsaistē publicēja pieci vadoši Beļģijas mediji, izmantojot arī pašu redakciju sniegtos auditorijas iesaistes rādītājus (“metriku”). Rezultāti liecina, ka ziņu piedāvājums tiek pielāgots auditorijas iesaistes rādītājiem, kas savukārt veicina “vieglāku, izklaidējošāku” (*softer*) ziņu klāstu sociālajā medijā “Facebook”.¹¹ Līdz ar to var runāt par redakciju pielāgošanos platformas videi un auditorijas reakcijām.

2026. gada 10. septembrī 11. Eiropas Komunikācijas konferencē izskanēja Andreas Vidholma (*Widholm*) un Rebekas Bengtsonas Lundinas (*Bengtsson Lundin*) pētījuma prezentācija “Soft news, more views? How news characteristics influence exposure to and engagement with news on TikTok”. Pētījumā tika analizētas 1500 vienības no sešu lielāko Zviedrijas ziņu organizāciju “TikTok” kontiem 2025. gadā, pētot gan tematus un “soft / hard” news pazīmes, gan arī apkopojot informāciju par skatījumiem, “patīk” atzīmēm, komentāriem un dalīšanos ar attiecīgajiem video. Tika secināts, ka Zviedrijas ziņu žurnālistiku “TikTok” visvairāk raksturo pievēršanās kriminālnoziedzīgu, kultūras / dzīvesveida, veselības un sociālās jomas jautājumiem. Lai gan tematiskā daudzveidība teju visos šajos sešu mediju “TikTok” kontos bija liela (un arī politikas temats tika pārstāvēts), tomēr bija jūtama “TikTok” orientācijas uz izklaidi ietekme. Ziņas par politiku piesaistīja mazāk mijiedarbības (*lower levels of engagement*), bet sociālie jautājumi, tostarp izglītības temats, ar auditoriju rezonēja vairāk, autoriem secinot, ka vieglāku, izklaidējošāku (*softer*) ziņu pazīmes palīdz šiem video iegūt lielāku pamanāmību un izplatību, piebilstot, ka jāturpina pētīt, kā tieši kādas specifiskas satura pazīmes ietekmē dažādus iesaistes veidus.¹²

Šajā Latvijas pētījumā nav datu par Latvijas mediju ziņu piedāvājumu dažādos sociālajos medijos, tādēļ ārvalstu secinājumus nevar tieši attiecināt uz Latvijas situāciju. Tomēr tie dod pamatu piesardzīgi vērtēt pieņēmumu, ka ziņu saņemšana no mediju profiliem nodrošina līdzvērtīgu aktualitāšu pārskatu kā tas būtu izmantojot mediju portālus vai ziņu raidījumus. Informētības ilūzijas risks rodas, ja lietotājs šo atlasīto piedāvājumu uztver kā pietiekamu un visaptverošu priekšstatu par sabiedriski nozīmīgiem notikumiem. Izvēloties sekot medija

¹¹ Lamot, K. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517–536.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>

¹² Widholm, A., Lundin Bengtsson R. (2026, September 10). “Soft news, more views? How news characteristics influence exposure to and engagement with news on TikTok”. Presentation in the 11th European Communication Conference, Brno, Czechia.

profilam sociālajos medijos, ir izvēlēts par uzticamu uzskatīts avots, taču ir jautājums par saņemtās informācijas aptvērumu. Tāpat arī šis temats rosina domāt ne tikai par medijpratību, bet arī ziņu un to vērtību transformāciju.¹³

4.4. Izvairīšanās no ziņām

Viena no pēdējo gadu tendencēm, kas ir raksturīga arī citiem pasaules reģioniem, ir izvairīšanās no ziņām.¹⁴ Šī pētījuma aptauja liecina – 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 (iespējams, sabiedriskais medijs palīdz uzturēt ziņu lietošanas paradumu, bet iespējams arī, ka to biežāk izvēlas cilvēki, kuri jau sākotnēji vairāk interesējas par ziņām).

Biežāk minētie cēloņi, kāpēc notiek izvairīšanās no ziņām:

- 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;
- Neuzticēšanās medijiem – “nevar zināt, kam ticēt” (32%). Šo aspektu salīdzinoši biežāk minēja mazākumtautību mērķa grupas pārstāvji;
- Ziņās trūkst risinājumu, ir bezcerības sajūta par nākotni (32%).

¹³ Ločmele, K. (2026, 25. marts). Nodejot vai izdziedāt ziņas? Ziņas sociālajos medijos sāk izpatikt interneta algoritmiem. LSM.lv. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/medijpratiba/25.03.2026-nodejot-vai-izdziedat-zinas-zinas-socialajos-medijos-sak-izpatikt-interneta-algoritmiem.a639987>

¹⁴ Ločmele, K. (2026, 3. marts). Izvairīšanās no ziņām – laikmeta iezīme vai personiska izvēle? LSM.lv. <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/medijpratiba/03.03.2026-izvairisanas-no-zinam-laikmeta-iezime-vai-personiska-izvele.a636742/>

Būtiski nošķirt regulāru izvairīšanos, ko vismaz vairākas reizes nedēļā praktizē 35% respondentu, no retām vai dažādu dzīves situāciju noteiktām pauzēm ziņu patērēšanā. Arī izvairīšanās iemesli liecina par atšķirīgām problēmām: daļai respondentu tā saistīta ar ziņu emocionālo slodzi, informācijas apjomu vai laika trūkumu, savukārt citiem – ar šaubām par mediju uzticamību un neatkarību. Tādēļ izvairīšanos no ziņām nevar visos gadījumos interpretēt tikai kā intereses trūkumu par sabiedrībā notiekošo vai zemas medijpratības pazīmi. Tā var būt arī apzināta informācijas patēriņa ierobežošana pašsajūtas un uzmanības aizsardzībai. Vienlaikus regulāra izvairīšanās var radīt risku, ka cilvēks palaiž garām lēmumu pieņemšanai un sabiedriskajai līdzdalībai nozīmīgu informāciju. Izvairīšanos no ziņām ilustrē arī šie interviju fragmenti:

Sieviete, 22: “Es dzīvoju savā burbulī un es pati cenšos pēc iespējas mazāk patērēt medijus. Tās ziņas, kas notiek ārpusaulē, kas notiek Latvijā. Es izvairo no tā.”

Sieviete, 21 (tulkots no krievu valodas): “Pārāk daudz informācijas – politika, avārijas, slepkavības. Tu pastāvīgi atver un lasi tikai negatīvas ziņas, nekā pozitīva vispār nav. Tu tik ļoti uzsūc šo negatīvo, ka rodas sajūta, ka valstī viss ir slikti.”

Vīrietis, 68: “Ja man jau tā ir slikti, tad es neko negribu dzirdēt par to, kas notiek pasaulē. Jo labās ziņas jau nestāsta, stāsta tikai negatīvās. [...] Es labāk skatos sev kaut kādu tur YouTube filmu par močiem vai paklausos kādu jaunu mūzikas videoklipu nekā kaut kādas ziņas klausos. A citreiz ir, teiksim tā, nu tāda slāpe pēc informācijas, kas notiek pasaulē.”

Sieviete, 71: “Un priekš kam ir tā negatīvā informācija tik daudz jāpasniedz? Piemēram, “Degpunktā”. Nu satricina to cilvēku. Nu, ko viņš ar to labu iegūst, ka viņš apskatīsies, ka tur ir nodegusi māja, tur ir kāds saskrējies? Nu, kādēļ tādu vajadzētu? Tad labāk kaut kādu vērtīgāku informāciju.”

Apzināta ziņu ierobežošana var palīdzēt mazināt pārslodzi, tomēr vienlaikus sašaurināt priekšstatu par sabiedrībā notiekošo. Tādēļ medijpratības kontekstā būtiski vērtēt ne tikai ziņu patēriņa biežumu, bet arī to, kā cilvēks izvēlas, no kādas informācijas atteikties un kādu tomēr turpināt saņemt.

5. No sajūsmas par mākslīgā intelekta rīkiem uz kritiskāku to vērtēšanu

Pirmo reizi lielākā daļa (52%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir lietojuši kādus mākslīgā intelekta (turpmāk – MI) rīkus. Ja 2025. gadā tos prata izmantot katrs trešais (32%) aptaujas dalībnieks, tad šogad jau vairāk par pusi (55%; +23 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu) aptaujāto apgalvoja, ka prot tos izmantot bez citu palīdzības. Visvairāk (vairāk nekā divas trešdaļas) respondentu ar MI lietošanas pieredzi ir jauniešu (75%) vidū, kā arī respondentu vidū ar augstāko izglītību (70%), finansiāli nodrošinātāko (82%) un Rīgas (67%) iedzīvotāju vidū. Mazākais MI lietotāju skaits vērojams senioru mērķa grupā (28%) un nestrādājošo (24%) vidū.

Vispārīgas informācijas meklēšanai internetā 67% interneta lietotāju visbiežāk izmanto meklētājprogrammas (piemēram, “Google”, “Bing” u.c.), 19% – MI rīkus (piemēram, tādus sarunbotus kā “ChatGPT”, “Copilot” u.c.), bet 14% – sociālos medijus (piemēram, “YouTube”, “TikTok”, “Instagram” u.c.). Jāatzīmē, ka MI rīkus informācijas meklēšanai internetā ievērojami biežāk izmanto jaunieši (35%).

Populārākie mākslīgā intelekta rīki ir tie paši, kuri 2025. gada aptaujas rezultātos:

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

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

Intervijas papildina aptaujas rezultātus, atklājot pārmaiņas attieksmē pret MI rīkiem. Ja 2025. gada pavasarī un vasarā veiktajās intervijās, īpaši jauniešu atbildēs, bija vairāk jūtama sajūsma un nekritiska paļaušanās uz MI veidoto saturu, tad šā gada intervijās biežāk izskan kritisks vērtējums. Jaunieši, sevišķi pusaudži, stāsta par lietošanas pieredzi, kurā paši saskārušies ar MI sniegtu nepatiesu informāciju un tādēļ apzinājušies nepieciešamību tā atbildes pārbaudīt. Piemēram, skolas vecuma jauniešu atbildes:

Sieviete, 11: “Gemini ir labāks nekā ChatGPT. Bet es tāpat viņus dažreiz pārbaudu un kaut ko Google vēl meklēju un pārbaudu. Nu, jo dažreiz tu vari lasīt kaut kādu atbildi, un var vienkārši saprast, ka viņš kaut kādas stulbas atbildes dod un nu pavisam muļķības. Viņi arī uzreiz ir

programmēti, lai teiktu – jā, visu laiku. Un, ja viņiem kaut kādu dzīves situāciju izstāstīs, viņš uzreiz būs tā kā tavā pusē. Un viņam nav sava skatupunkta.”

Vīrietis, 14: “Jā, es noteikti esmu pamanījis par to mākslīgo intelektu, ka es viņam paprasījis, es prasīju priekš skolas, lai izlasa “Sprīdīti” vai ko, ja, 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.”

Vīrietis, 14: “Jā, ļoti bieži. Mākslīgais intelekts var izdot kaut kādu ne tik precīzu informāciju, vai nu ļoti bieži mākslīgais intelekts ir, viņš izveidots tādā veidā, lai viņš ir ļoti komplimentārs, 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.”

Vīrietis, 18: “Jā, 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.”

Šīs un citas atbildes intervijās iezīmē daļas intervēto izmantoto informācijas meklēšanas un pārbaudes secību – nereti kā pirmais resurss informācijas meklēšanā tiek izmantoti MI rīki, pēc tam informācija tiek pārbaudīta citos MI rīkos un / vai meklētājprogrammās (piemēram, Google), tikai pēc tam kā vēl viens apstiprinājums – grāmatas, klades, skolotāju prezentācijas utt.

Tiesa, informācijas pārbaude citā MI rīkā pati par sevi vēl nenodrošina neatkarīgu tās apstiprinājumu, jo dažādu rīku atbildes var balstīties pārklājošos informācijas avotos. Šajā kontekstā bažas raisa arī tā dēvētais *LLM grooming* – mēģinājumi mērķtiecīgi ietekmēt lielo valodas modeļu atbildes, interneta vidi piesātinot ar vēlamus vēstījumus saturošiem materiāliem, kas var nonākt gan modeļu apmācības datos, gan atbilžu veidošanā izmantotajos tīmekļa meklēšanas rezultātos.¹⁵

Piemēram, “NewsGuard” 2025. gada auditā desmit vadošie MI tērзēšanas rīki konkrētajos testa apstākļos aptuveni trešdaļā atbilžu atkārtoja prokremliskā “Pravda” tikla izplatītus nepatiesus vēstījumus.¹⁶ Tas nenozīmē, ka katra kļūdaina MI atbilde ir apzinātas manipulācijas rezultāts, tomēr tas liek aizdomāties par ietekmēm uz to, kādas atbildes no šiem MI rīkiem saņemam. Tādēļ intervijās minētā atgriešanās pie mācību materiāliem un citiem pārbaudāmiem avotiem ir būtisks informācijas pārbaudes solis. Medijpratības izglītībā būtu jāstiprina

¹⁵ Digital Forensic Research Lab. (2026, 8. aprīlis). Pravda in the pipeline: Early evidence of state-adjacent propaganda in AI training data. <https://dfrlab.org/2026/04/08/pravda-in-the-pipeline>

¹⁶ Sadeghi, M., & Blachez, I. (2025, March 6). A well-funded Moscow-based global ‘news’ network has infected Western artificial intelligence tools worldwide with Russian propaganda. NewsGuard. <https://www.newsguardtech.com/special-reports/moscow-based-global-news-network-infected-western-artificial-intelligence-russian-propaganda>

izpratne, ka informācijas pārbaude nozīmē ne tikai salīdzināt atbildes, piemēram, divos MI rīkos, bet arī noskaidrot to avotus un izvērtēt šo avotu uzticamību un savstarpējo neatkarību.

6. Medijpratības pašvērtējums un gatavība pilnveidot prasmes

Savu prasmju pašvērtējumā respondenti bieži izmanto vispārīgus apzīmējumus, piemēram, “normāli”, “nav ne labas, ne sliktas”, vai vērtē tās salīdzinoši augstu, piemēram, ar astoņām ballēm no desmit. Esošo prasmju pietiekamība nereti tiek pamatota ar spēju veikt konkrētas ikdienas darbības, piemēram, meklēt informāciju vai izmantot attēlu meklēšanu, taču tas vēl neatklāj informācijas kritiskās izvērtēšanas prasmes.

Interviju atbildes atklāj atšķirīgu gatavību pilnveidot medijpratību: lai gan daļa respondentu nosauc konkrētas prasmes, ko vēlētos apgūt, lielākā daļa tomēr uzskata, ka esošās zināšanas ikdienai ir pietiekamas, vai nevēlas uzņemt papildu informāciju un slodzi. Atsevišķās atbildēs tiek uzsvērts, ka sasniegtais vecums ir šķērslis jaunu prasmju apguvei. Vēl daži paļaujas uz citiem ģimenes locekļiem – sievas, mazbērnu palīdzību.

Lai gan daļai no intervētajiem atbildes liecina par ierobežotu motivāciju pilnveidot medijpratību vai arī to, ka šīs pilnveides vajadzības nav apzinātas, tie, kuri ir nosaukuši, par ko labprāt uzzinātu ko vairāk, ir minējuši ļoti praktiskas tehnoloģiju lietošanas vajadzības, piemēram, vēlmi precīzāk formulēt jautājumus informācijas meklēšanā (meklētājprogrammās un MI rīkos) un vēlmi apgūt dažādu ierīču lietošanu.

Atbildēs sevišķi izceļas MI, turklāt divos atšķirīgos aspektos: kā rīks efektīvākai informācijas meklēšanai un apkopošanai un kā satura ticamības izvērtēšanas izaicinājums. Retāk, bet izskan arī vēlme labāk pārbaudīt informācijas patiesumu un atpazīt pārspīlējumus. Savukārt vēlme atrast “necenzētu” informāciju, pamatojot to ar priekšstatu, ka “Google” rezultātos “viss ir cenzēts”, norāda uz nepieciešamību skaidrot informācijas atlases, ranžēšanas un ierobežošanas atšķirības. Kopumā atbildes liecina, ka medijpratības izglītības piedāvājumā lietderīgi sasaistīt iedzīvotāju interesi par MI praktisku izmantošanu ar avotu izvērtēšanu, informācijas pārbaudi un izpratni par digitālo platformu darbību. Zemāk sniegts ieskats intervēto atbildēs, vai vēlētos pilnveidot medijpratību:

Vīrietis, 62: “Nezinu. Nē. Sieva ir.”

Vīrietis, 70: “Neesmu domājis par to. Ja kaut ko konkrēti vajag, tad es paprasīšu mazbērniem. Viņi man visu pateiks priekšā. Labākais informācijas iegūšanas avots ir, ja es kaut kur kaut ko nezinu, telefonā vai datorā.”

Sieviete, 24: “Es gribētu iemācīties gan jau kaut ko par MI atpazīšanu un tādām lietām.”

Vīrietis, 47: “Apgūt, laikam, nē, neko negribētu.”

Vīrietis, 18: “Es parasti ļoti plaši izklāstu, ko vēlos atrast, bet man vajadzētu apgūt kā koncentrētāk un “šaurāk” to izdarīt.”

Sieviete, 14: “Varbūt vēl vairāk iemācīties kā pārbaudīt, vai tā informācija ir patiesa.”

Vīrietis, 14: “Nu, kā efektīvāk apkopot informāciju, lietojot mākslīgo intelektu. To es gribētu apgūt.”

Sieviete, 22: “Es gribu izlasīt avotu un tiešām zināt, vai tur ir kaut kas pārspīlēts vai nē. Un vienkārši arī uzzināt, kur es varētu meklēt necenzētu informāciju, kura nav cenzēta, jo viss jau mūsdienās, it īpaši Google, kad tu ieraksti, tur viss ir cenzēts.”

Sieviete, 22: “Es pat arī nezinu. Nu, man tagad ir 22 gadi, un man liekas, ka pirmo reizi, kad es sāku lietot sociālos medijus, man bija kādi 11 gadi, es diezgan ilgu laiku izmantoju. Es pat nezinu, kādas man varētu būt grūtības.”

Sieviete, 65: “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.”

Vīrietis, 75: “Nu, es vienkārši negribu piegružot savu galvu un man pietiek ar to, kas ir.”

Sieviete, 60: “Es neko necenšos vairs apgūt tādu dramatisku, manam mūžam pietiktos.”

Aptaujas respondentu atbildes un intervēto teiktais, atbildot uz citiem jautājumiem, ļauj pievienot vēl dažus biežāk norādītos tematus – riski digitālajā vidē, krāpniecība, personas datu drošība. Lai gan daļa jauniešu ir visai pašpārliecināti par savām interneta lietošanas prasmēm, kopumā tieši intervēto bērnu un jauniešu atbildēs biežāk novērojama atvērtība jaunu prasmju apguvei un konkrētas vēlmes tās pilnveidot, savukārt daļai vecāko respondentu raksturīga pārlicība, ka esošās prasmes vai tuvinieku palīdzība ikdienas vajadzībām ir pietiekama. **Tas iezīmē medijpratības izglītības uzdevumu – ne tikai piedāvāt zināšanas, bet arī palīdzēt cilvēkiem saskatīt to praktisko nozīmi savā ikdienā un stiprināt pārlicību par iespējām mācīties dažādos vecumos.** Interese par konkrētu rīku un ierīču lietošanu var kļūt par sākumpunktu plašākai medijpratības pilnveidei, sasaistot praktisku uzdevumu veikšanu ar informācijas un avotu kritisku izvērtēšanu.

To, ka šāda informācija varētu būt tomēr nepieciešama, lai arī netiek nosaukta, liecina intervēto atbildes uz citiem jautājumiem, piemēram, par to, pēc kādiem kritērijiem izvērtē informāciju (ievērojama daļa ir atbildējusi “pēc sajūtām”), ar kādām grūtībām saskaras internetā (piemēram, kā pārveidot interneta algoritmus), kā arī daļas intervēto visai neskaidrā izpratnē par medijiem un sociālajiem medijiem, to finansējumu, mārketinga ierakstiem sociālajos medijos, uzticamiem informācijas avotiem.

Arī aptaujas rezultāti rāda, ka tikai nedaudz vairāk kā puse uzskata, ka prot atšķirt viltus interneta lapas no īstām (apgalvojumam “zinu, kā atšķirt viltus interneta lapas no īstām (viltus interneta veikali un citas krāpnieku vietnes)” piekrita 58% respondentu; +1 procentpunkts salīdzinājumā ar 2025. gadu). Arī tikai nedaudz vairāk kā puse respondentu zina, kā sociālajos medijos ziņot par viltus profilu vai naida runu (apgalvojumam “man nav zināms, kā ziņot par viltus profilu vai naida runu sociālajam medijam” nepiekrita 55% respondentu; +3 procentpunkti salīdzinājumā ar 2025. gadu). Intervijās arī bija redzams, ka lielai daļai nav arī skaidrs, kā rīkoties, ja tiek atskārsts – kāds ir nozadzis sociālā medija kontu.