

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

SABIEDRĪBAS APTAUJA UN DAĻĒJI STRUKTURĒTĀS INTERVIJAS
AR IEDZĪVOTĀJIEM

© “Latvijas Fakti”, 2026.g. maijs - jūnijs

SATURS

1. Metodoloģiskā informācija
2. Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai
3. Mākslīgā intelekta rīki
4. Informācijas resursu lietošana
5. Satura radīšana un iesaiste digitālajā vidē
6. Priekšstati par mediju darbību un vidi
7. Uzticēšanās dažādiem informācijas resursiem un institūcijām
8. Vispārīgi priekšstati par notiekošo
9. Medijpratības apkopojums

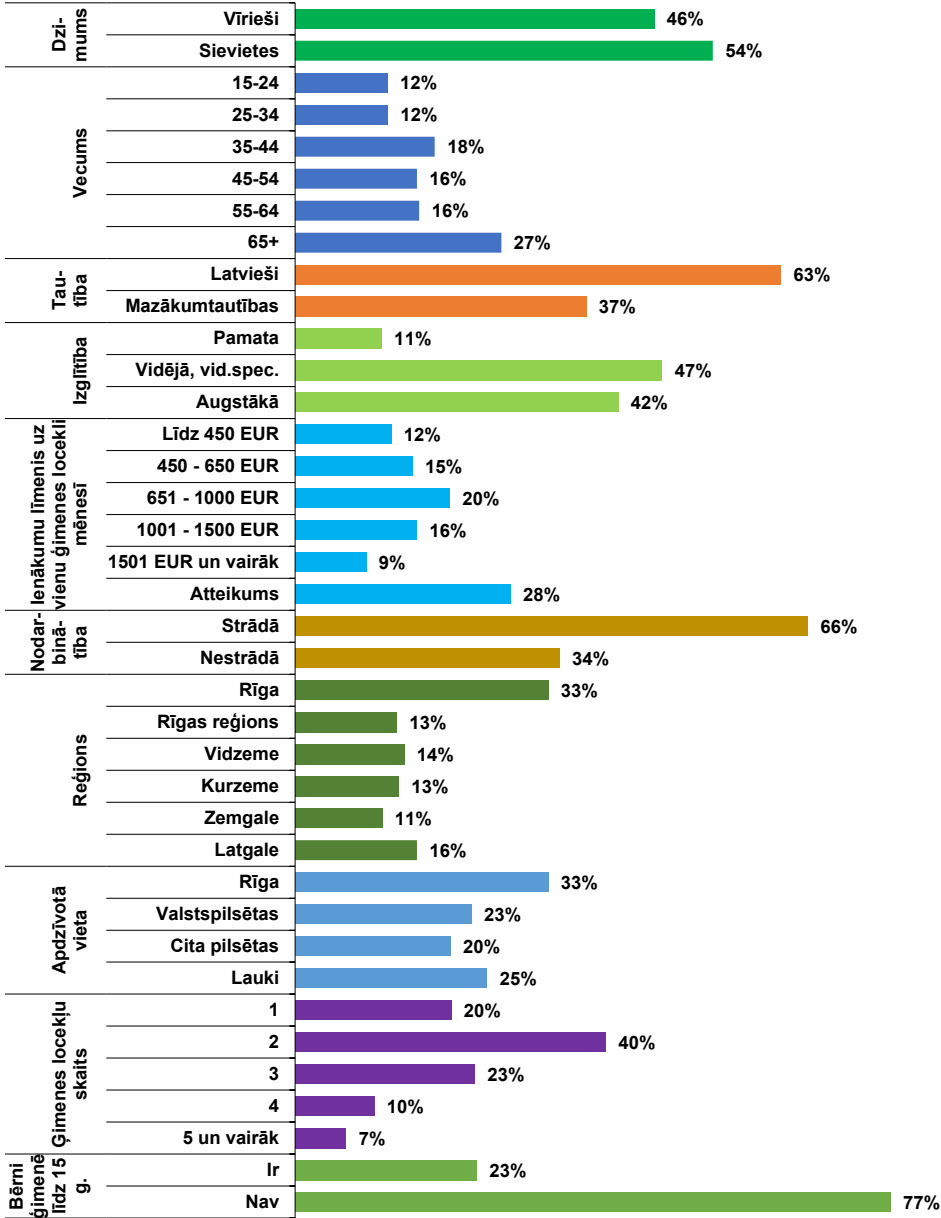
1. Metodoloģiskā informācija



Metodoloģiskā informācija

PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome
PĒTĪJUMA VEICĒJS:	Tirgus un sociālo pētījumu centrs “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 GRUPA:	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecuma grupā no 15 gadiem un vecāki, tajā skaitā: 1) mazākumtautību pārstāvji; 2) jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem; 3) seniori vecumā no 65 gadiem un vecāki.
IZLASE:	Reprezentatīva sabiedrības izlase, kas veidota pēc daudzpakāpju nejaušās stratificētās atlases principa kombinēti ar kvotu elementiem. Aptaujā pēc stratificētās nejaušības principa tika iekļauti 1525 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 gadiem un vecāki. Stratifikācijas pazīmes: a) ģeogrāfiskā; b) nacionālā. Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni (132 izlases punkti). Izlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem. 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 “Latvijas Faktu” intervētāji. Intervētāju instruktāžu un darba kvalitātes pārbaudi veica 5 “Latvijas Faktu” 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.

Sabiedrības aptaujas izlases sadalījums



Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026, n=1525

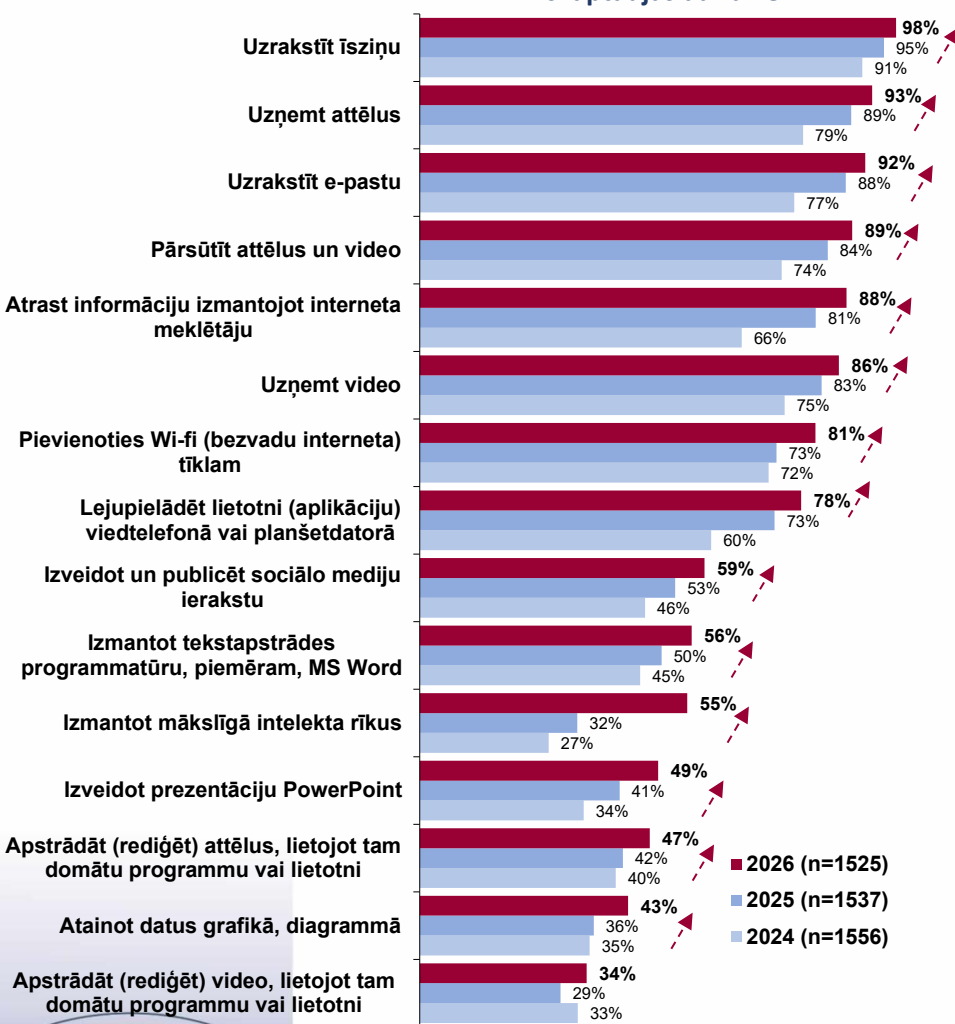
2. Tehnoloģiskās prasmes un spēja piekļūt informācijai



Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes

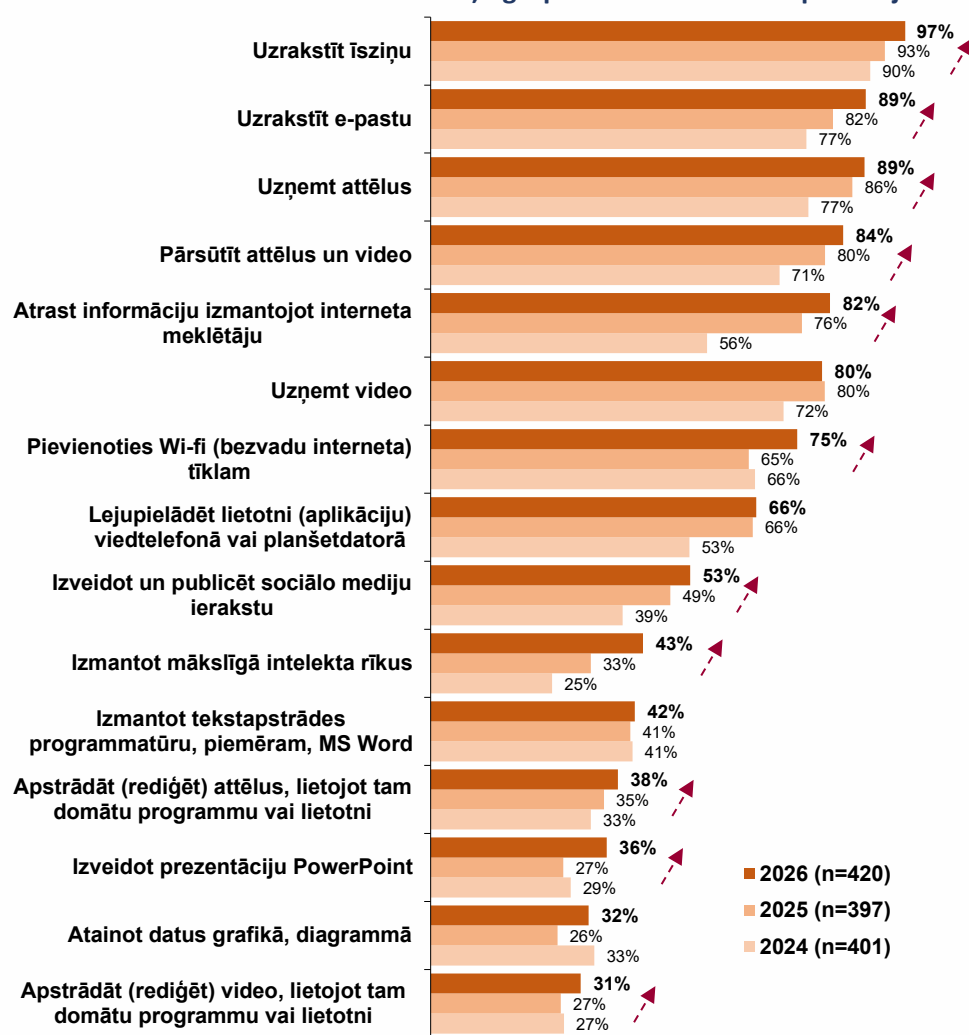
Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības ...

Visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



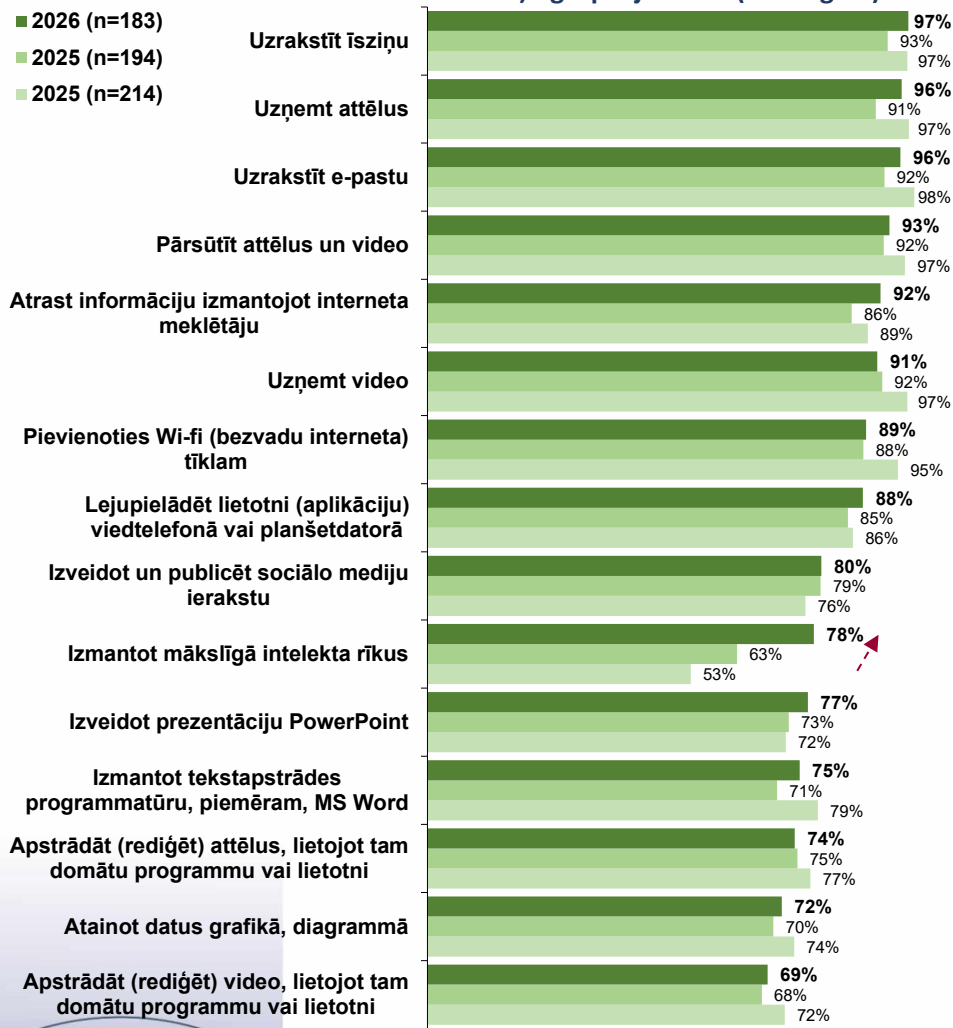
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

- ✓ Sabiedrībā turpina uzlaboties informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes - šogad visās pētījuma instrumentārija pozīcijās iegūti augstāki prasmju rādītāji nekā iepriekšējos pētījumos 2024.-2025.g.
- ✓ Lielākais progress pēdējo 12 mēnešu laikā vērojams mākslīgā intelekta rīku izmantošanā. šogad jau vairāk par pusi (55%; +23% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto apgalvoja, ka prot tos izmantot bez citu palīdzības.
- ✓ Aptaujas rezultātu 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.
- ✓ Arī mazākumtautību pārstāvju grupā informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes šogad ir pieaugušas un sasniegušas augstākos rādītājus

Informācijas tehnoloģiju rīku izmantošanas prasmes

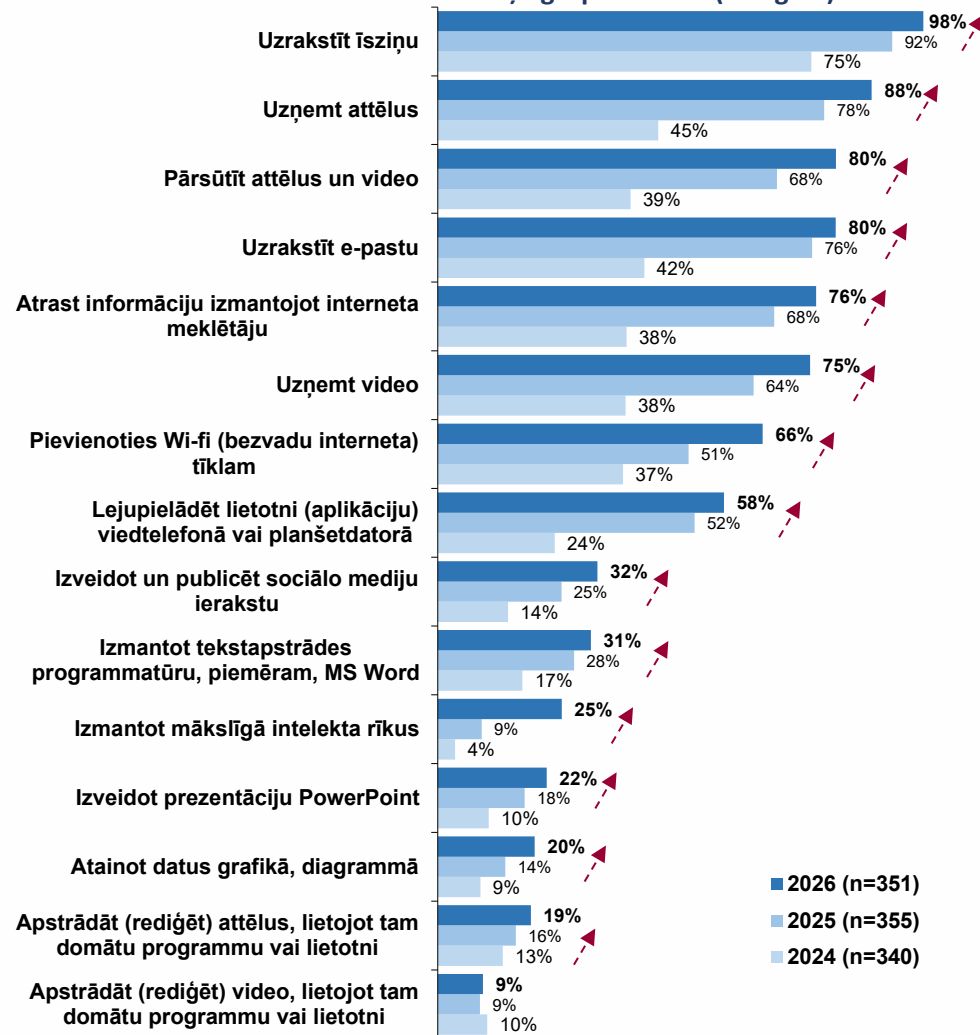
Novērtējiet savu prasmi veikt minētās darbības, izmantojot informācijas tehnoloģiju rīkus. Protu bez citu palīdzības ...

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

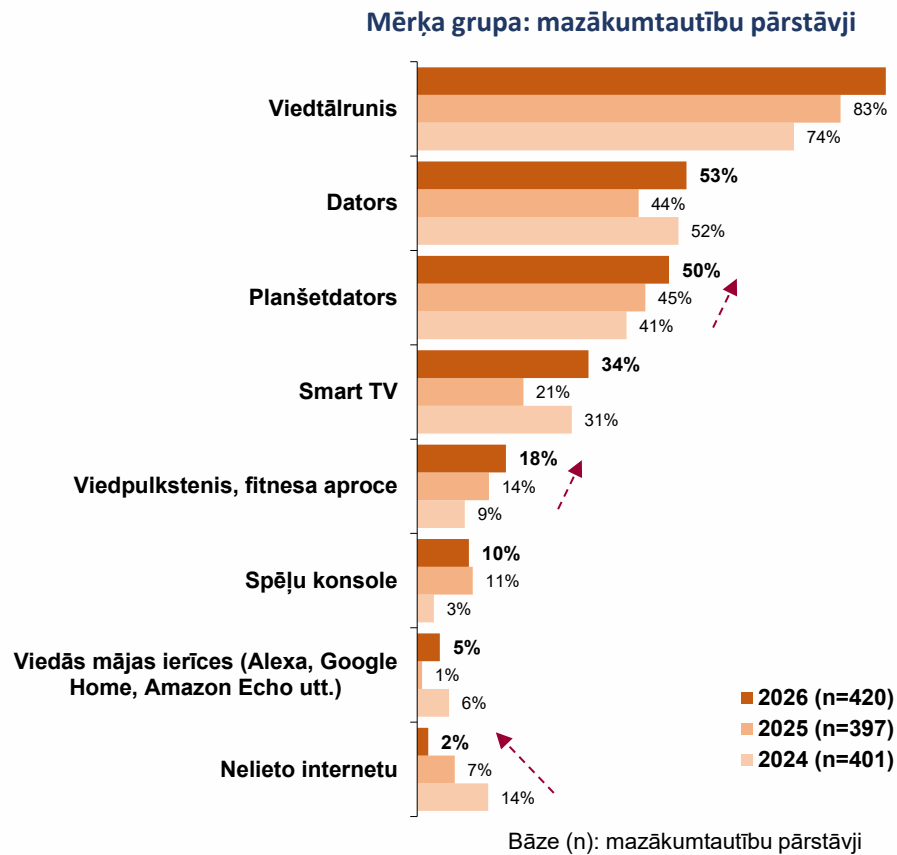
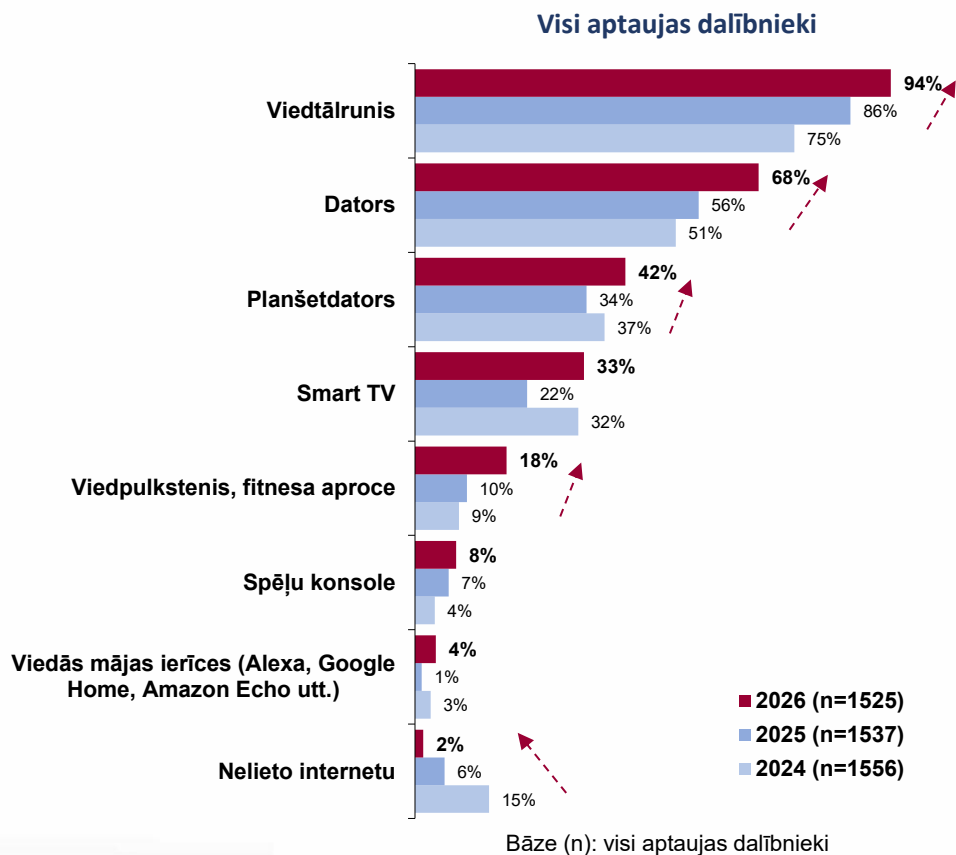


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

- ✓ 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.

Interneta lietošana

No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?

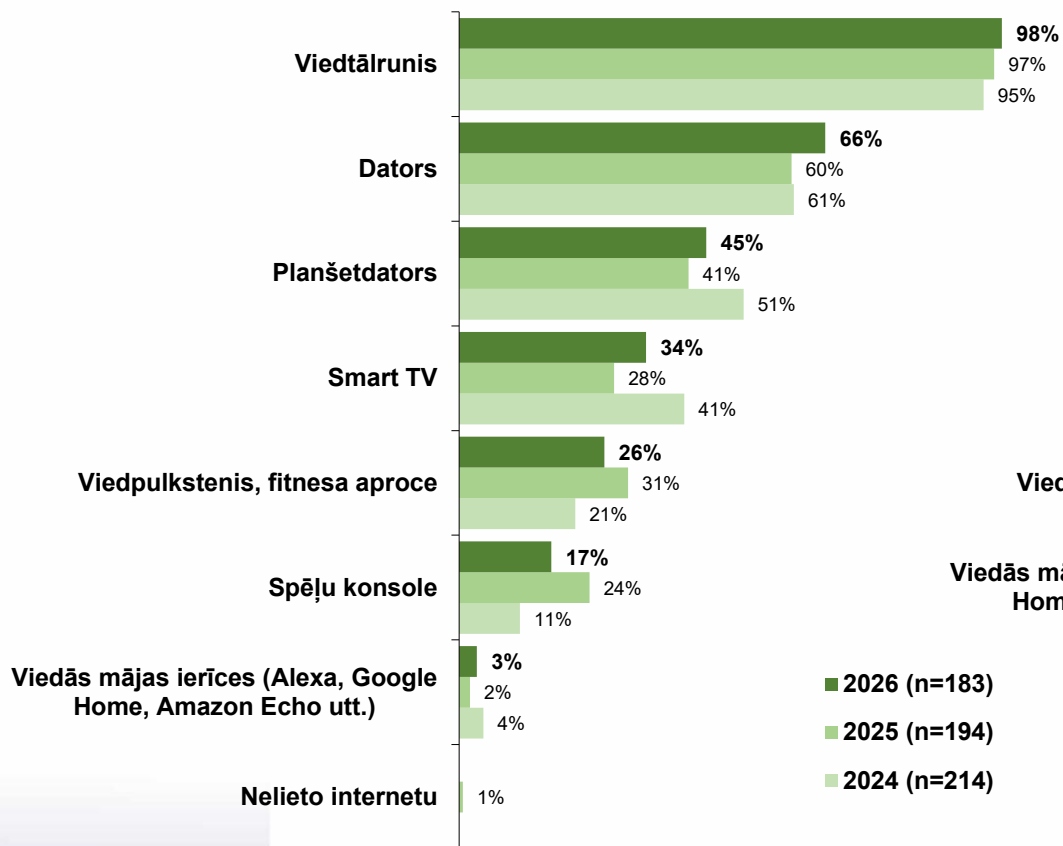


- ✓ Saskaņā ar 2026.g. aptaujas rezultātiem, internetu lieto gandrīz visi Latvijas iedzīvotāji – 98% (+4% salīdzinājumā ar 2025.g.).
- ✓ Cittautiešu vidū interneta lietotāju skaits ir pieaudzis, sasniedzot 98% (+5% salīdzinājumā ar 2025.g.). Šajā grupā šogad visu interneta piekļuves ierīču lietošana sasniegusi augstākos rādītājus.
- ✓ 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, fitnessa aproci (18%; +8% salīdzinājumā ar 2025.g.)

Interneta lietošana

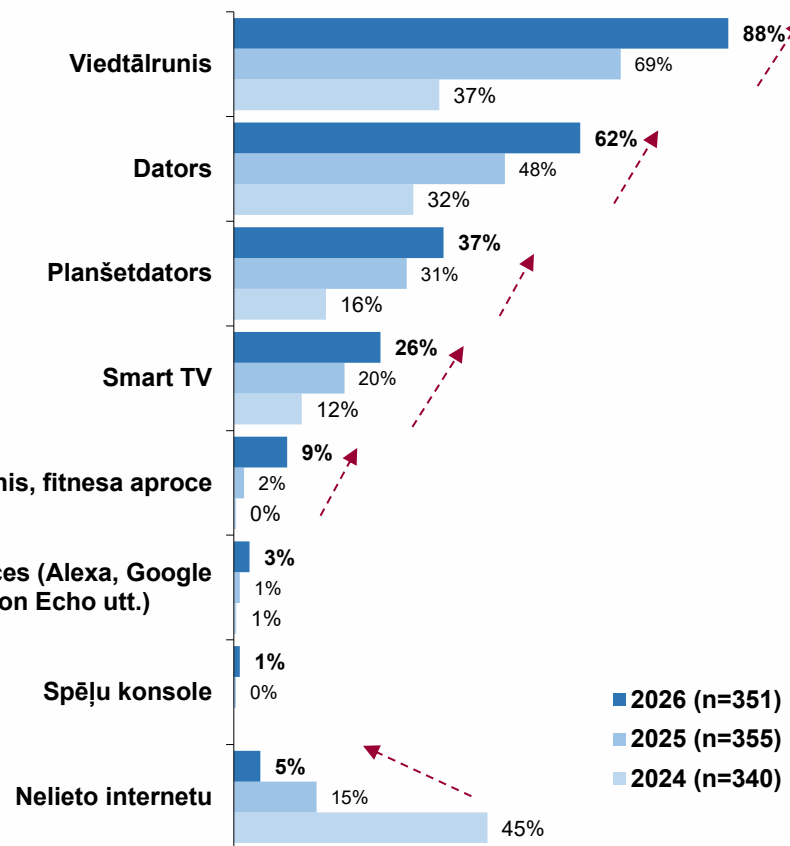
No kādām ierīcēm Jūs piekļūstat informācijai internetā?

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



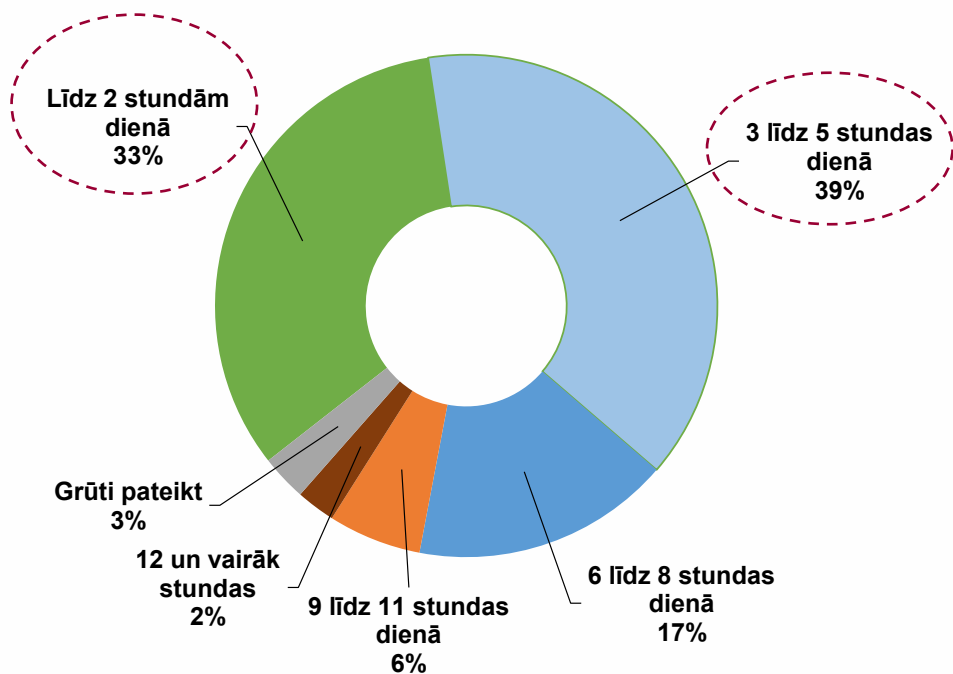
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

- ✓ Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad jauniešu mērķa grupā internetu lieto visi respondenti.
- ✓ Interneta lietotāju īpatsvars būtiski pieaudzis senioru (līdz 95%; +10% salīdzinājumā ar 2025.g.) vidū.
- ✓ 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.).

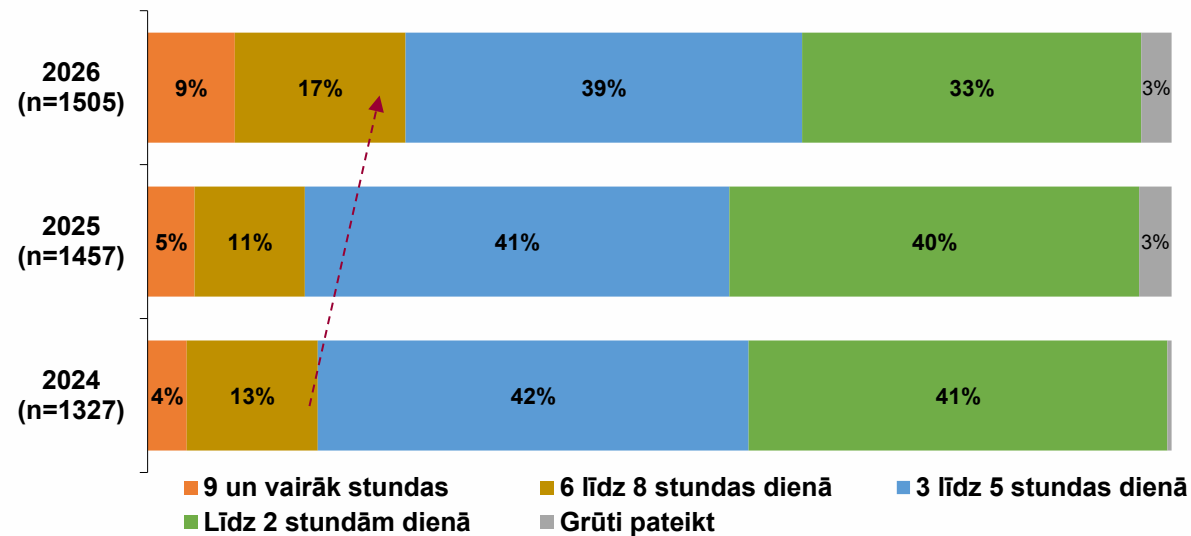
Interneta lietošana

Lūdzu, padomāji, 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.)

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; n=1505



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

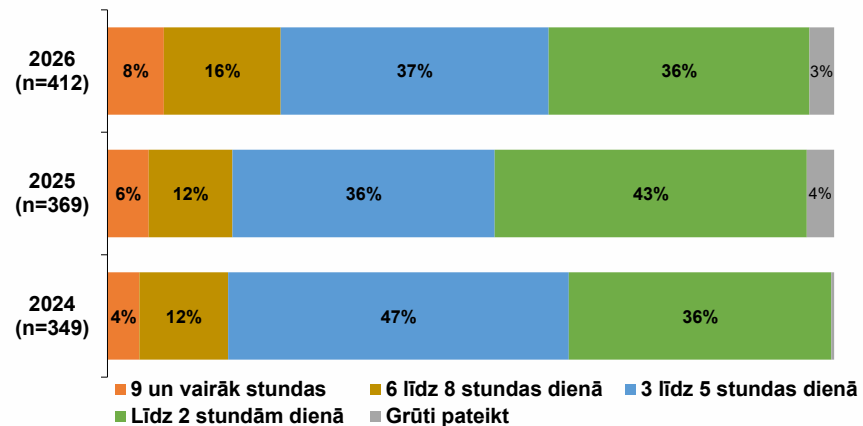
2026.g. pētījuma rezultāti ļauj apgalvot, ka sabiedrībā pieaug interneta lietošanas apjomi, izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt. Pieaug iedzīvotāju skaits, kuri internetā pavada lielu 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.

Interneta lietošana

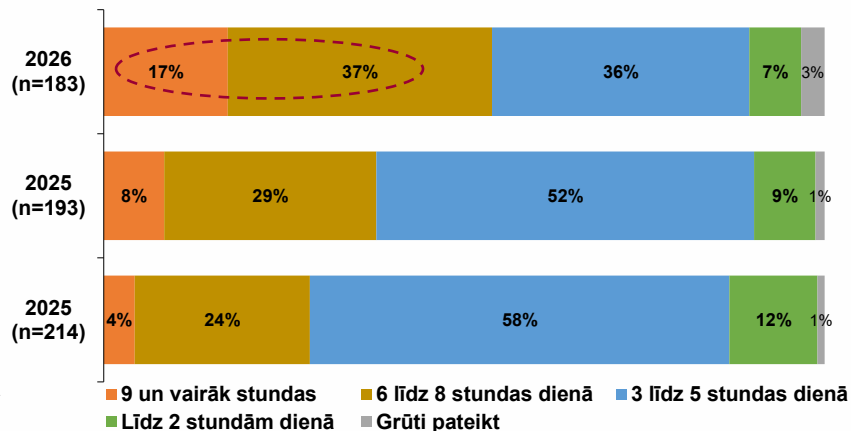
Lūdzu, padomāji, cik ilgu laiku tipiskā dienā pavadāt internetā (izmantojot telefonu, televizoru, datoru u.c. iekārtas, pārlūkojot sociālos medijus, skatoties video, spēlējot spēles internetā, pārbaudot e-pastus, lasot ziņas utt.)

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



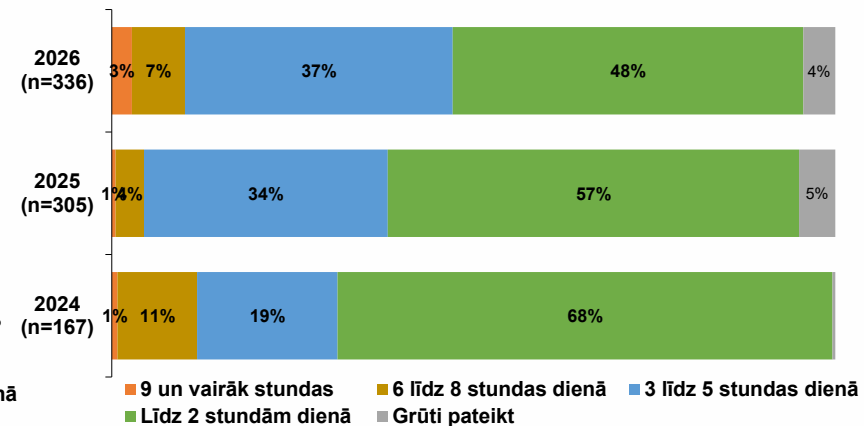
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



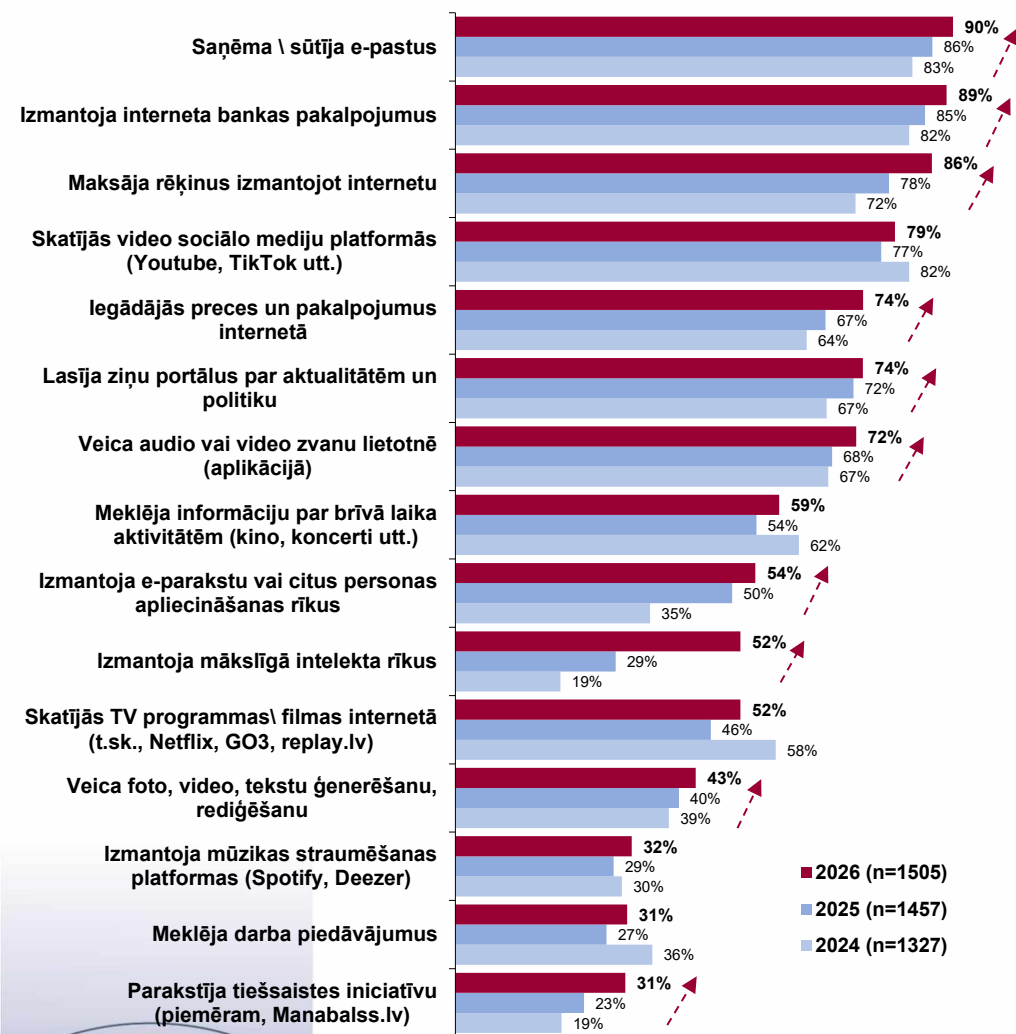
Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

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.

Interneta lietošana

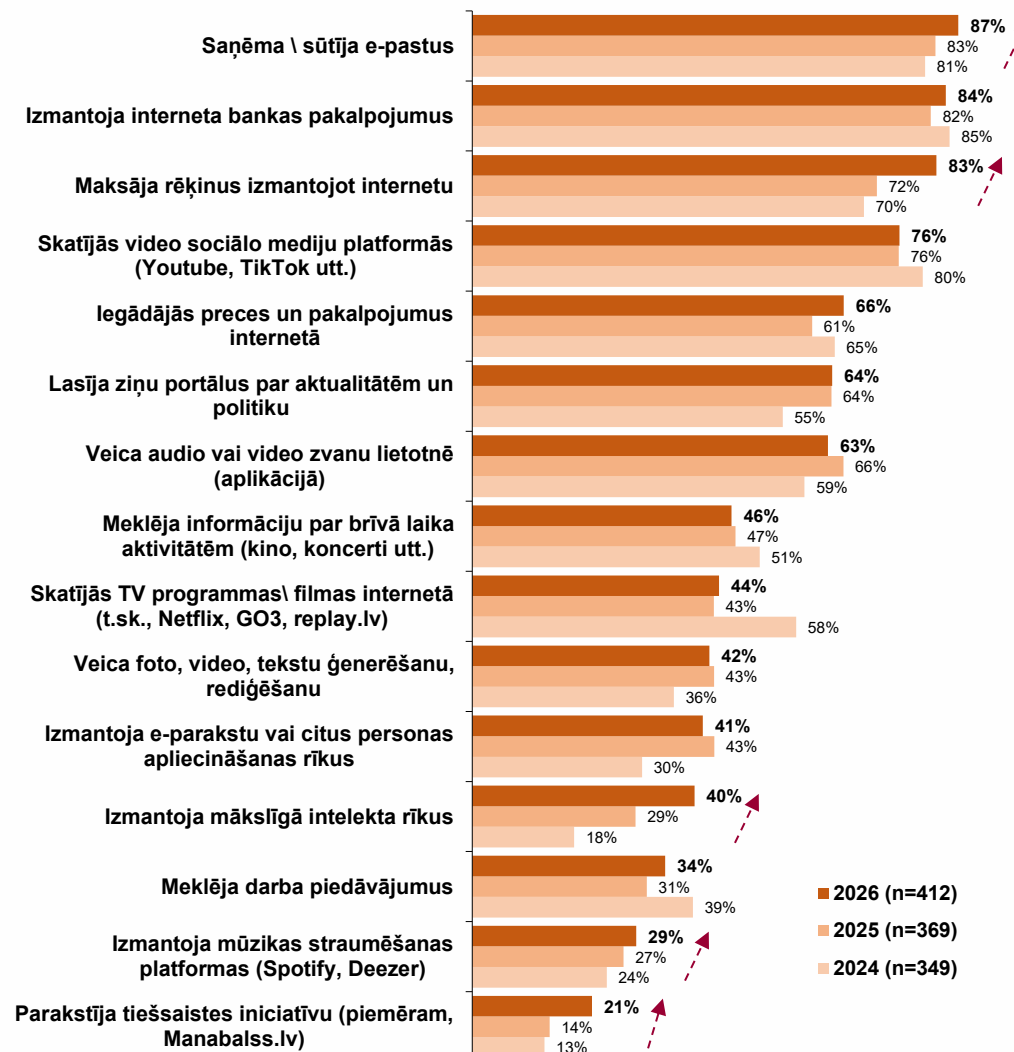
Kuras no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



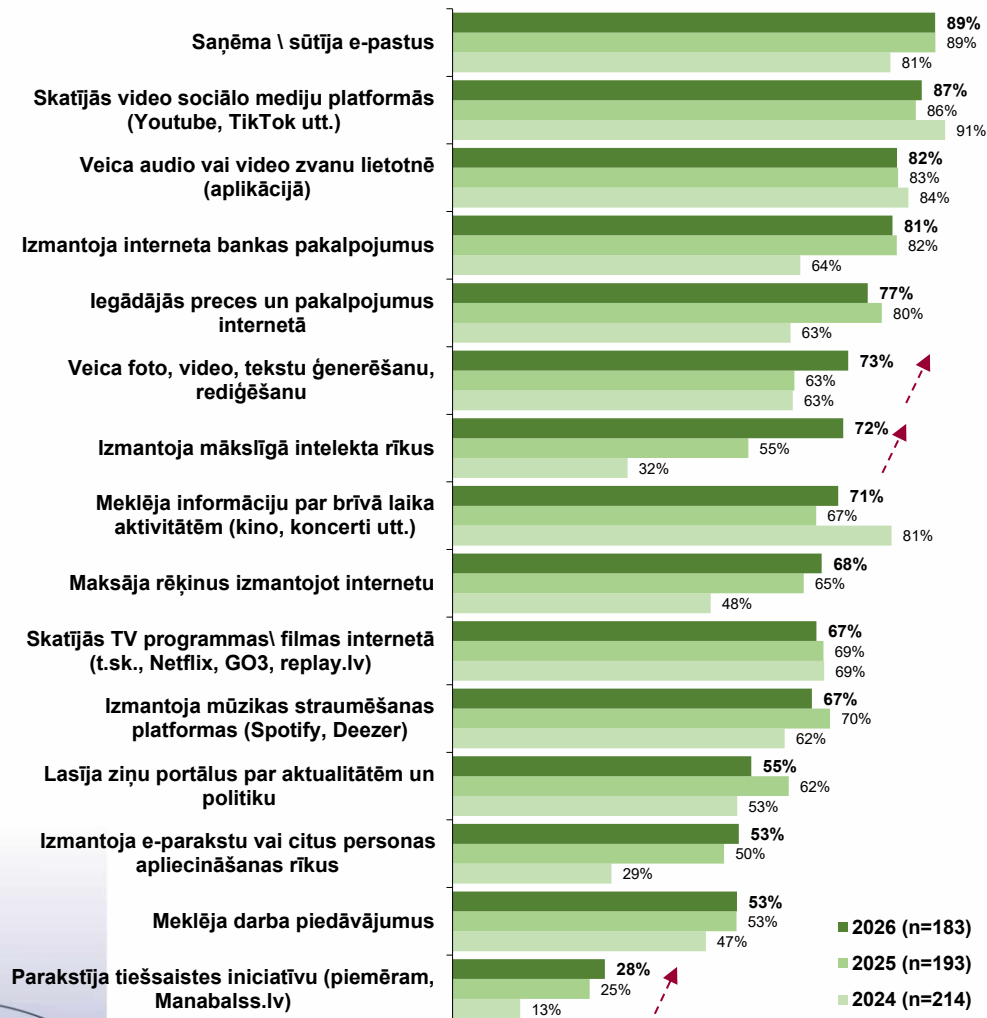
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

- ✓ 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.
- ✓ 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%).

Interneta lietošana

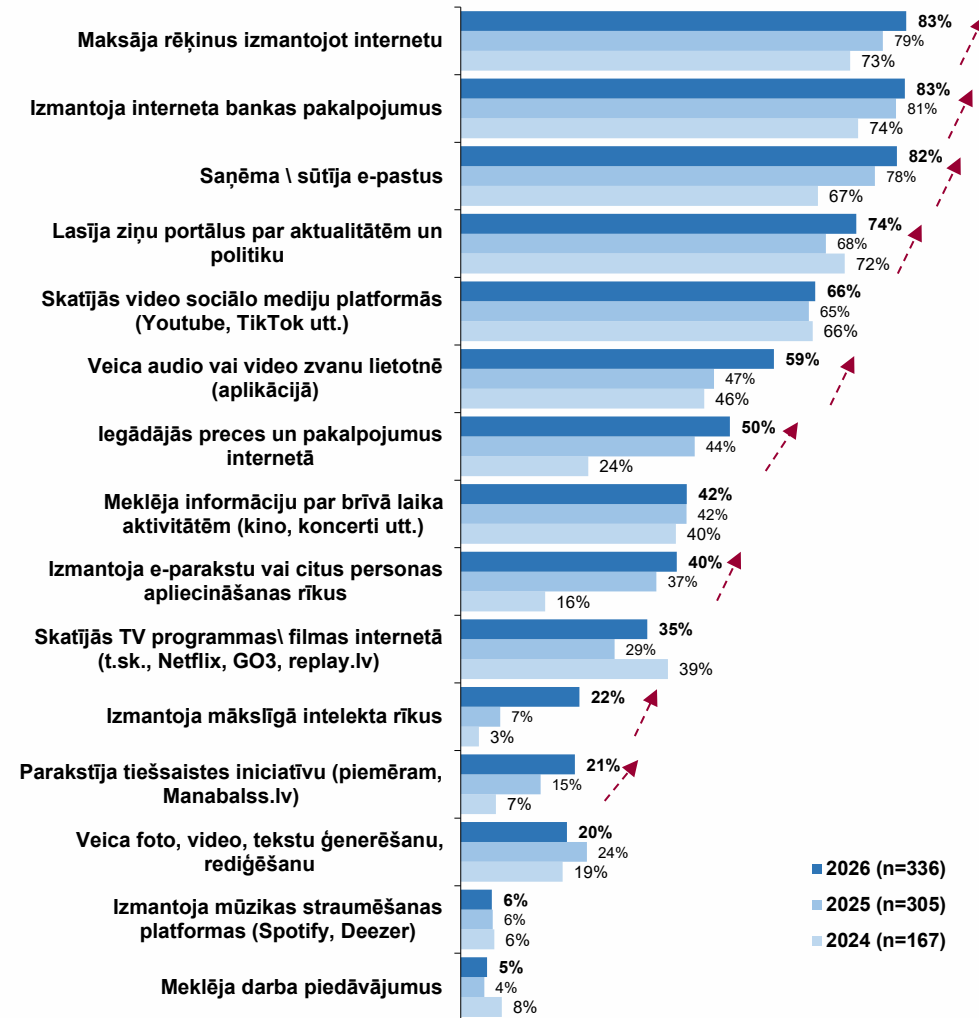
Kuras no minētajām aktivitātēm pēdējā gada laikā esat veicis/-usi tiešsaistē?

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

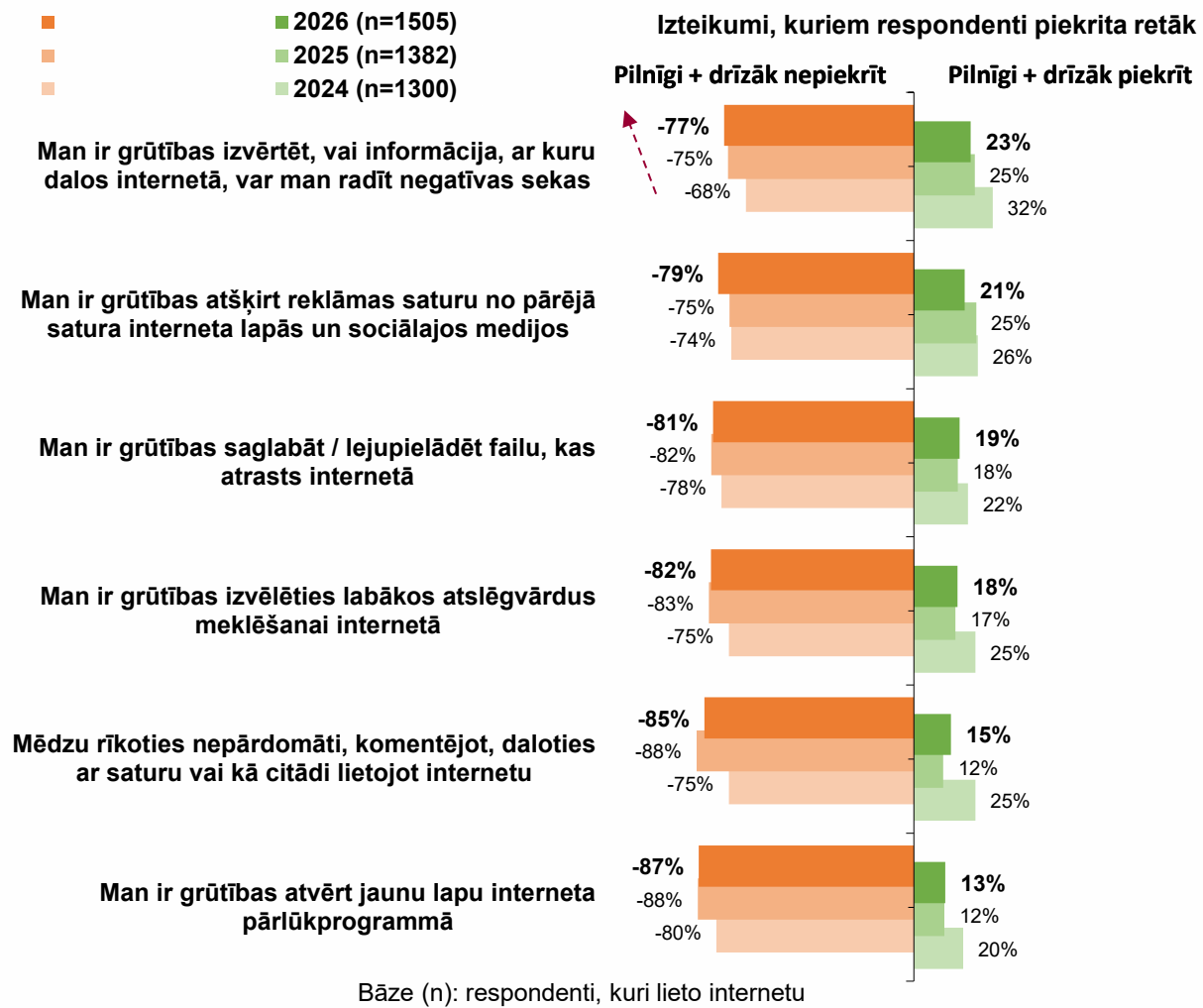
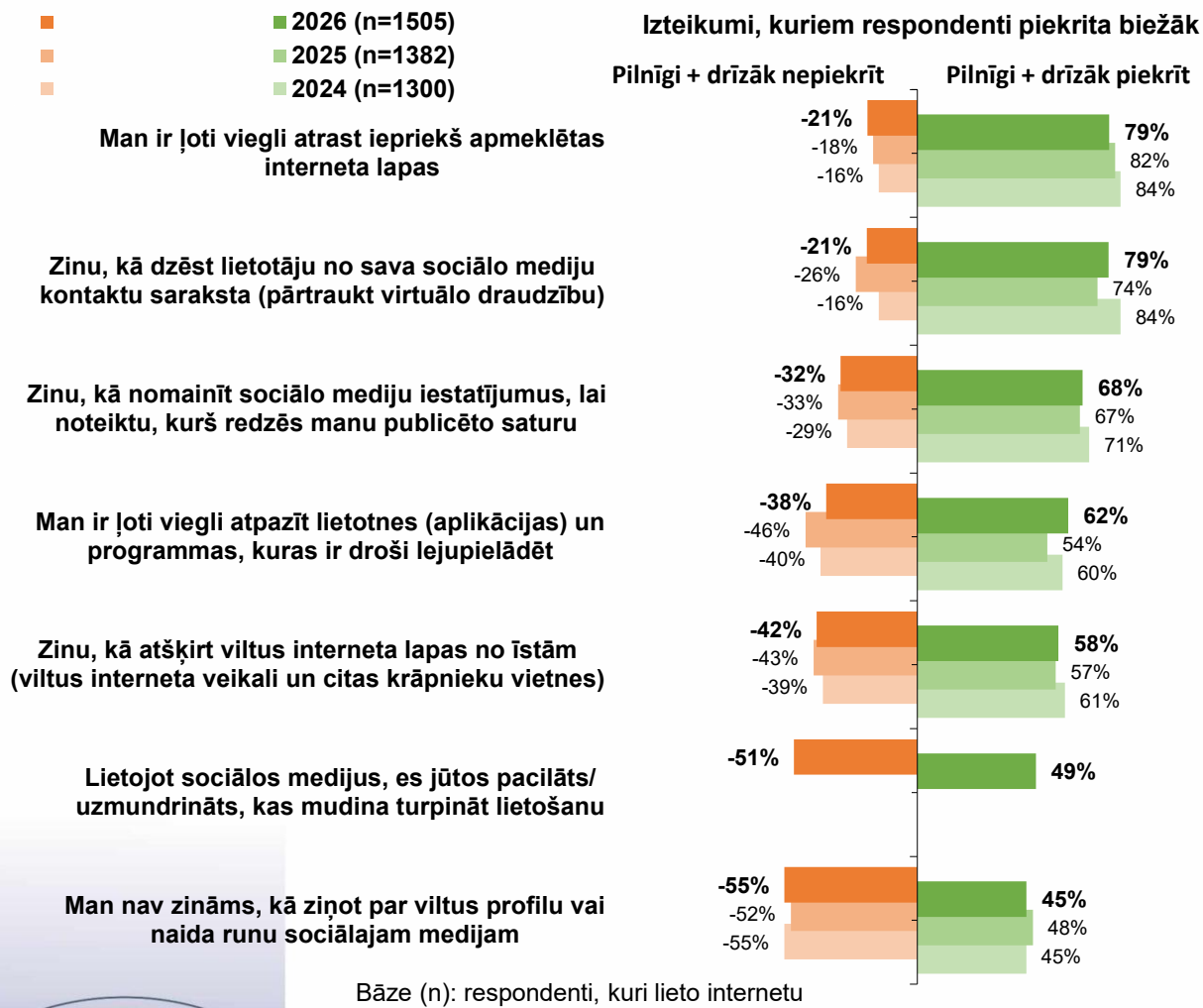


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

Interneta un sociālo mediju lietošana

Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu

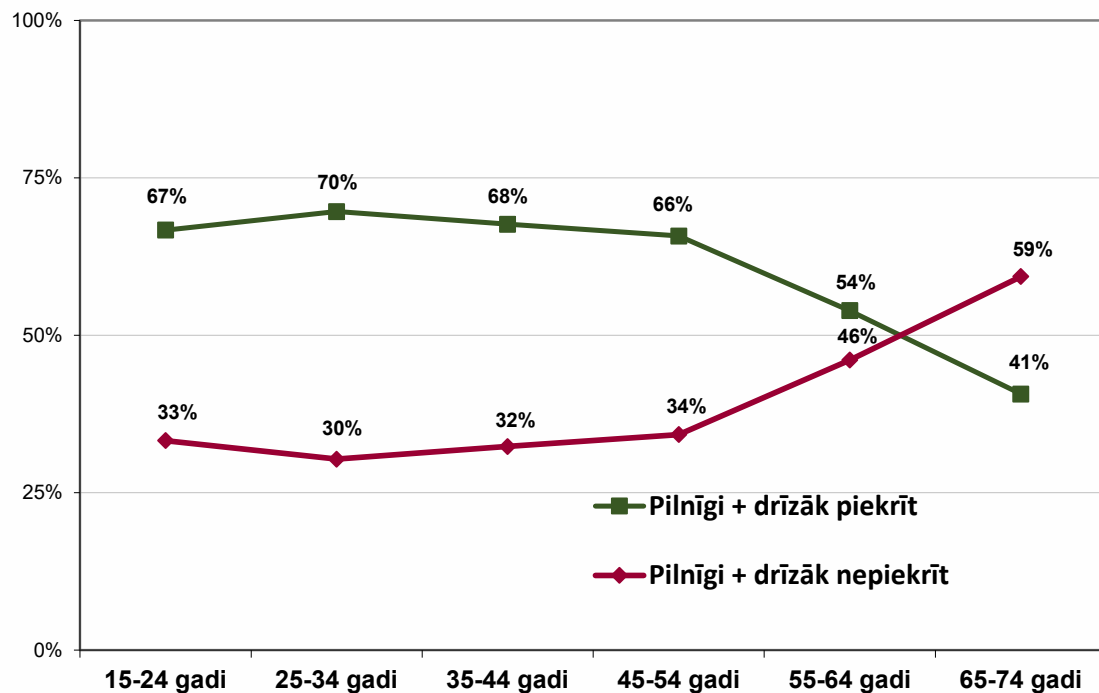


Interneta lietošana

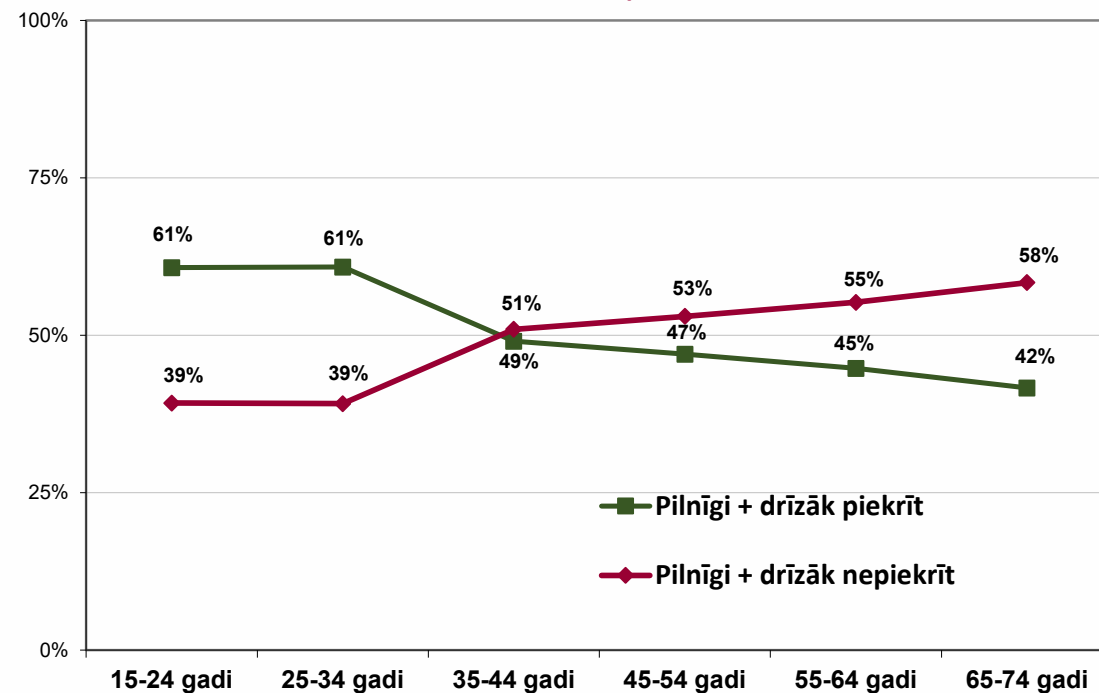
Cik lielā mērā piekrītat šiem apgalvojumiem?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu

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



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

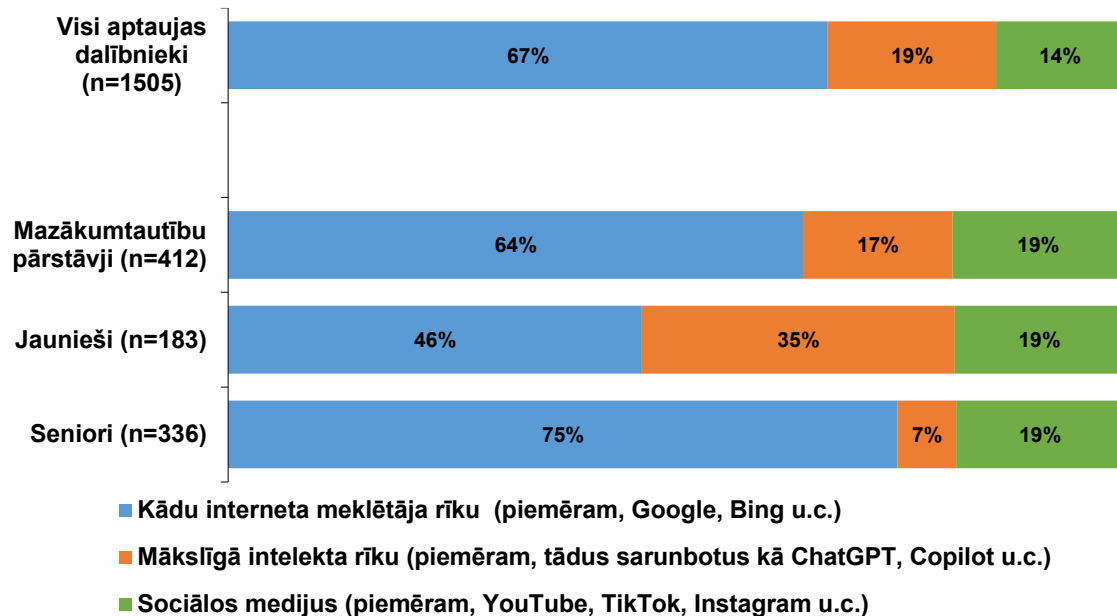


- ✓ Iegūto rezultātu analīze pētījuma mērķa grupās un citās sociāli demogrāfiskajās grupās liecina, ka augstākas interneta lietošanas prasmes ir jauniešiem, finansiāli nodrošinātākajiem aptaujas dalībniekiem, respondentiem ar augstāko izglītību, strādājošajiem.

Informācijas meklēšana internetā

Kad vēlos atrast kādu vispārīgu informāciju internetā, visbiežāk izmantoju ... ?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu

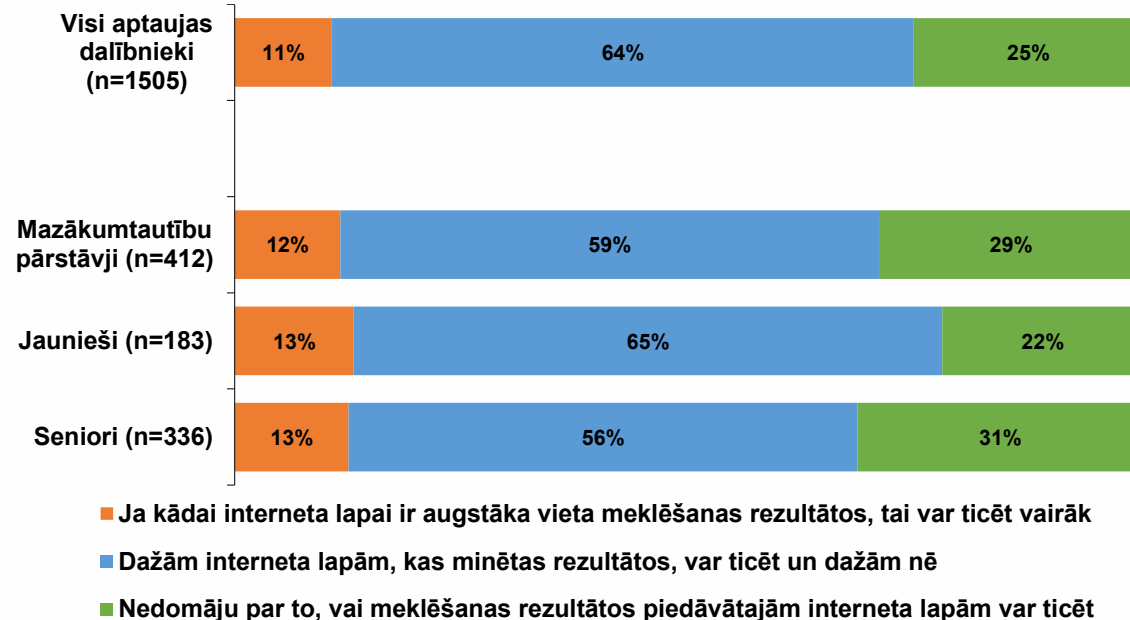


Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

- ✓ 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%).

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

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



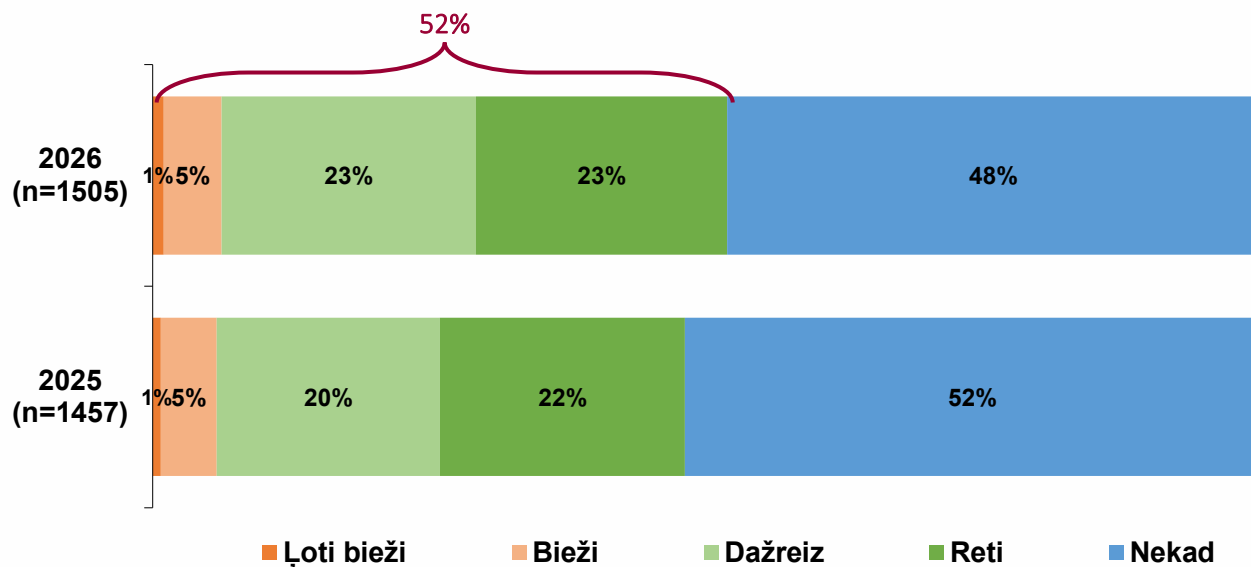
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

- ✓ 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.

Informācijas meklēšana internetā

Kad vēlaties atrast informāciju un cilvēku pieredzi par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem, cik bieži Jūs dodaties to meklēt TikTok, Youtube Shorts vai Instagram?

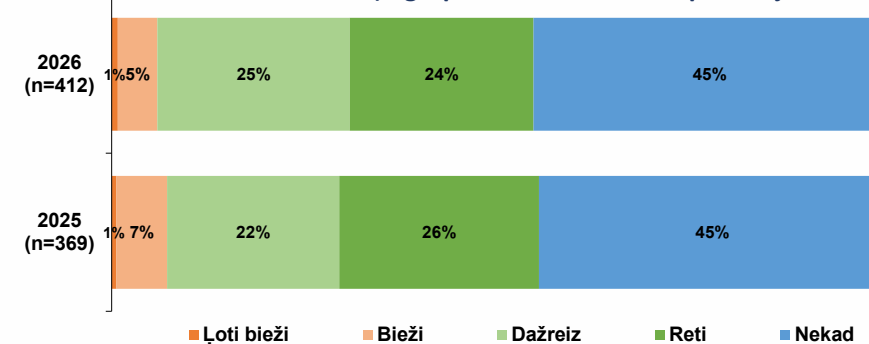
Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

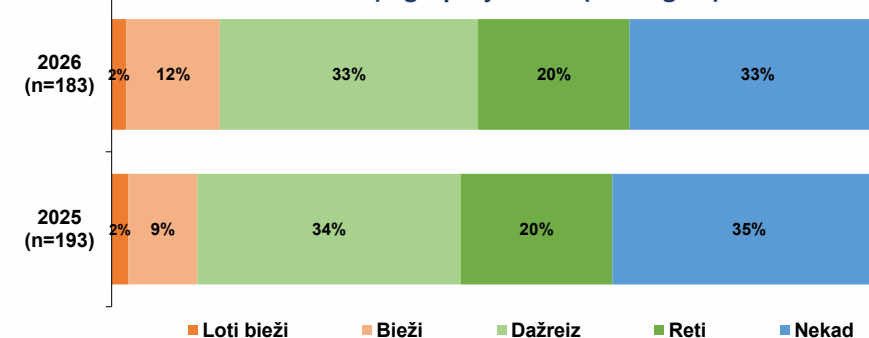
- ✓ Katrs otrais (52%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.) interneta lietotājs nepieciešamības gadījumā pieļāva iespēju meklēt informāciju par fiziskās vai mentālās veselības jautājumiem sociālo mediju saturā. Parasti šie respondenti atbildēja, ka dara to dažreiz (23%; +3% salīdzinājumā ar 2025.g.) vai reti (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.

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



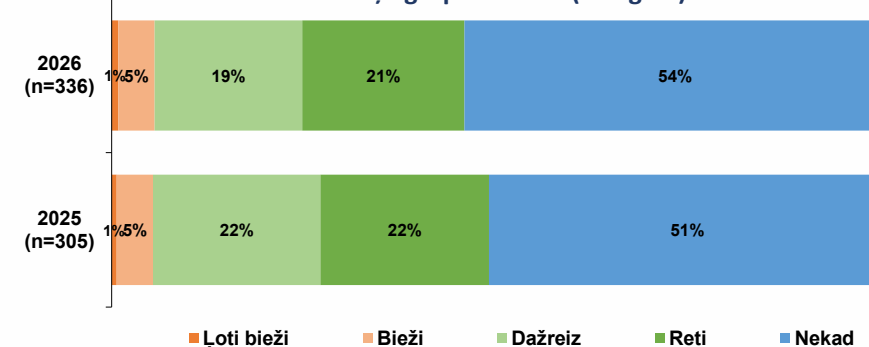
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

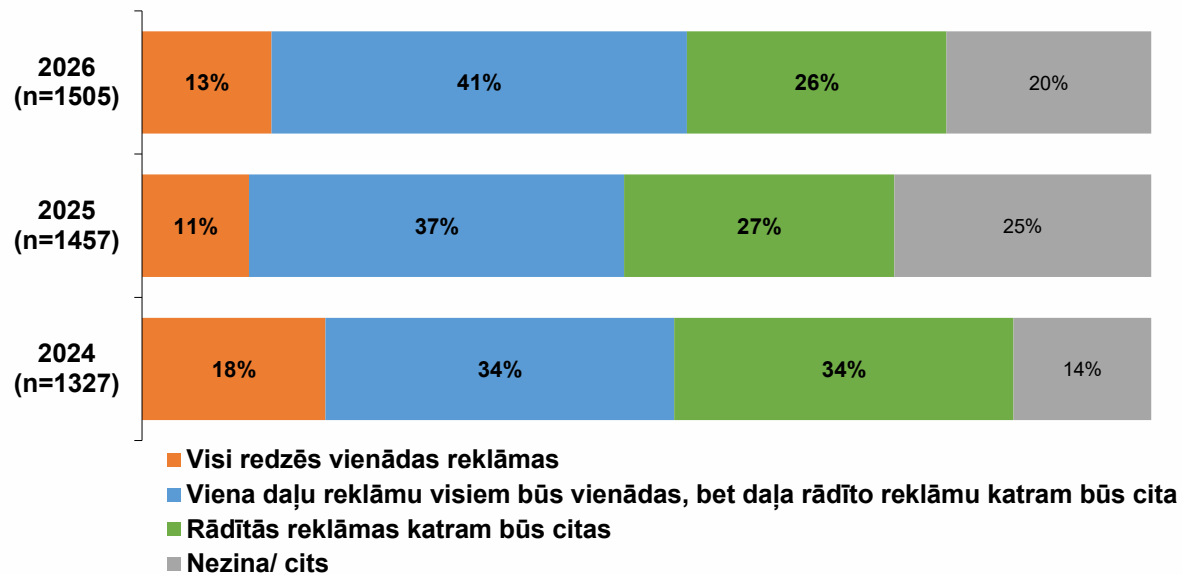


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

Priekšstati par reklāmu algoritmiem

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

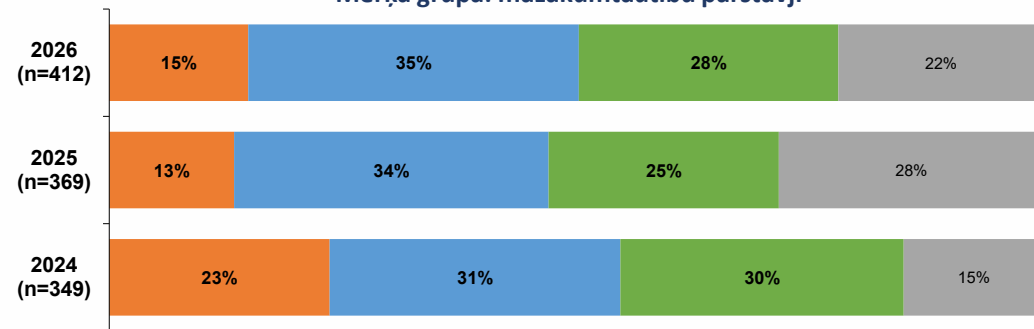
Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

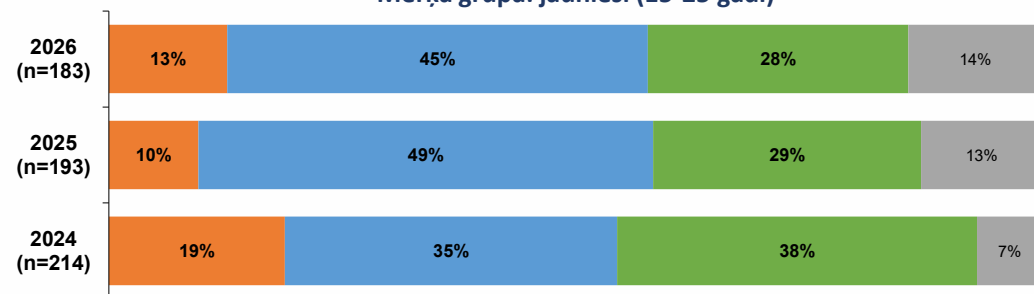
Priekšstati par reklāmu algoritmiem nav būtiski mainījušies. Turpina pieaugt uzskats (līdz 41%; +4% salīdzinājumā ar 2025.g.), ka situācijā, kad vairāki cilvēki no vienas valsts apmeklē vienu un to pašu interneta lapu, viena daļu reklāmu visiem būs vienādas, bet daļa rādīto reklāmu katram būs cita. Vienīgās sociāli demogrāfiskās grupas, kur šo viedokli pārstāvēja vairāk nekā 50% aptaujāto ir respondenti ar augstāko izglītību (51%) un finansiāli nodrošinātākie iedzīvotāji (52%).

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



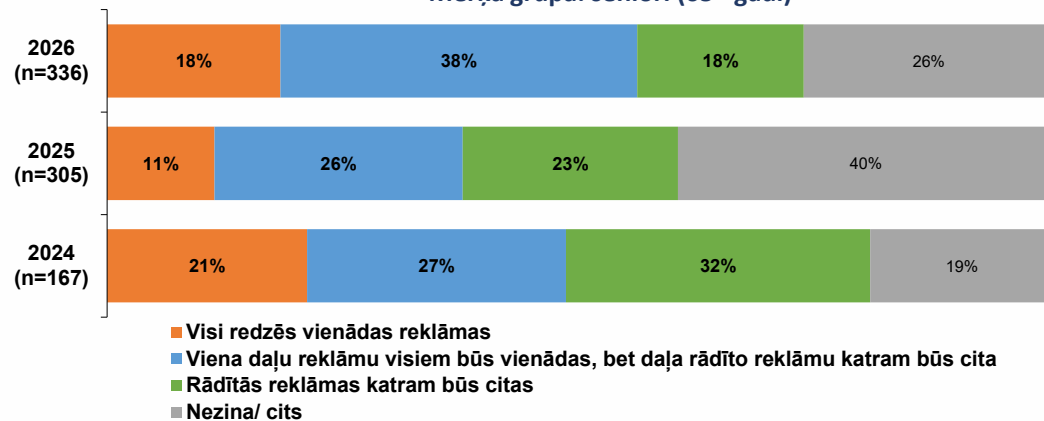
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

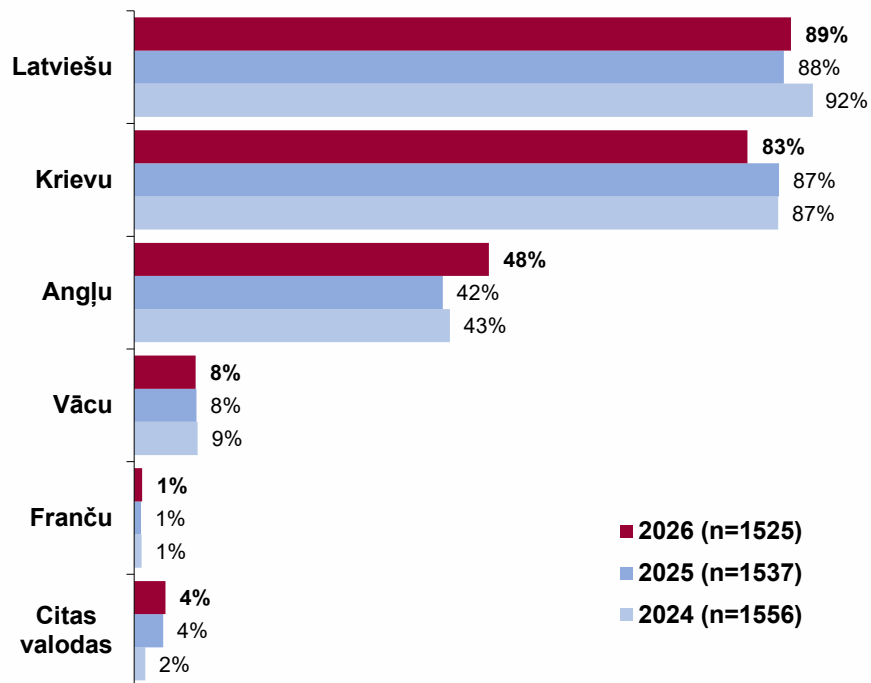


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem, kuri lieto internetu

Valodas prasmes mediju lietošanai

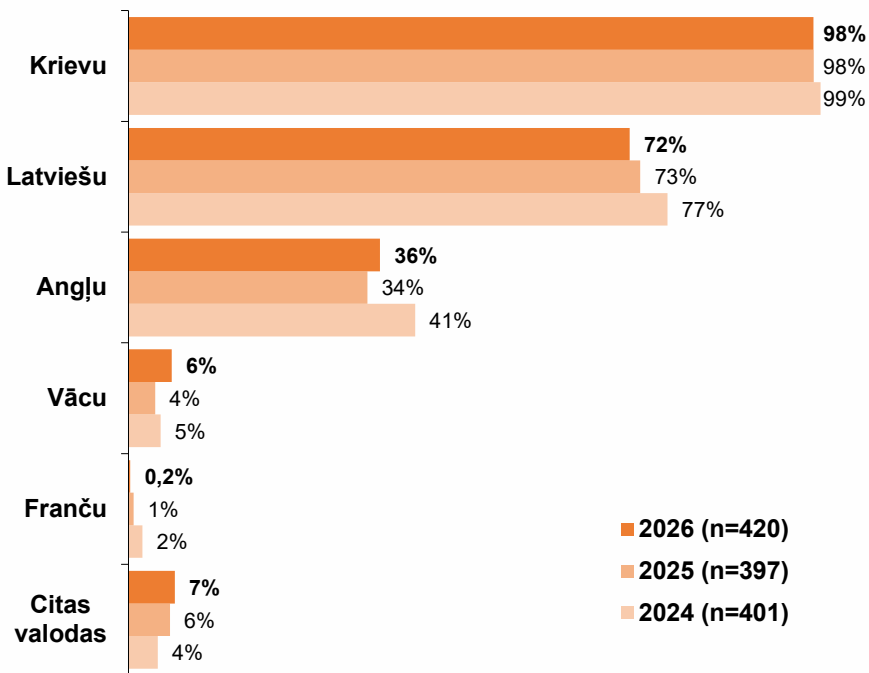
Kuras valodas pārzināt tādā līmenī, lai tajās varētu izmantot (skatīties vai lasīt) medijus?

Visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



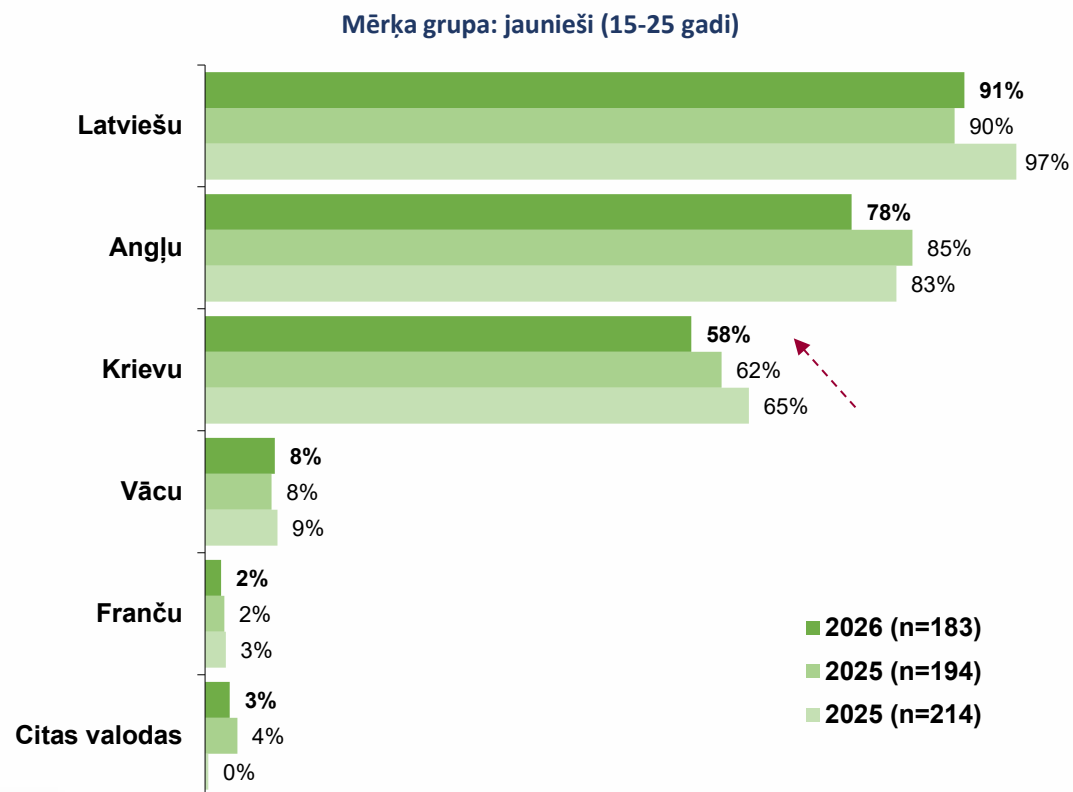
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

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 pārzin arī angļu valodu. Līdzīgi rezultāti bija vērojami arī iepriekšējos pētījumos:

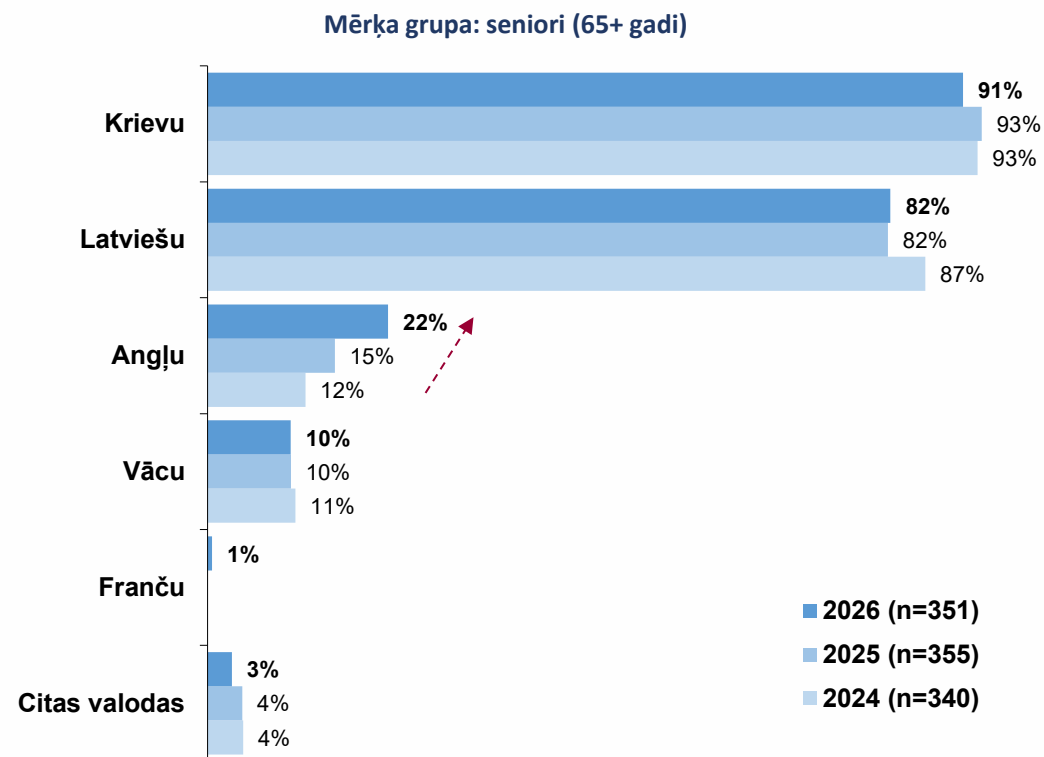
- ✓ Latviešu valodā medijus spēj lietot 89% (+1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Mazākumtautību pārstāvju mērķa grupā latviešu valodu šādā līmenī pārvalda gandrīz trīs ceturtdaļas (72%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.) respondentu;
- ✓ Krievu valodā skatīties vai lasīt medijus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

Valodas prasmes mediju lietošanai

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



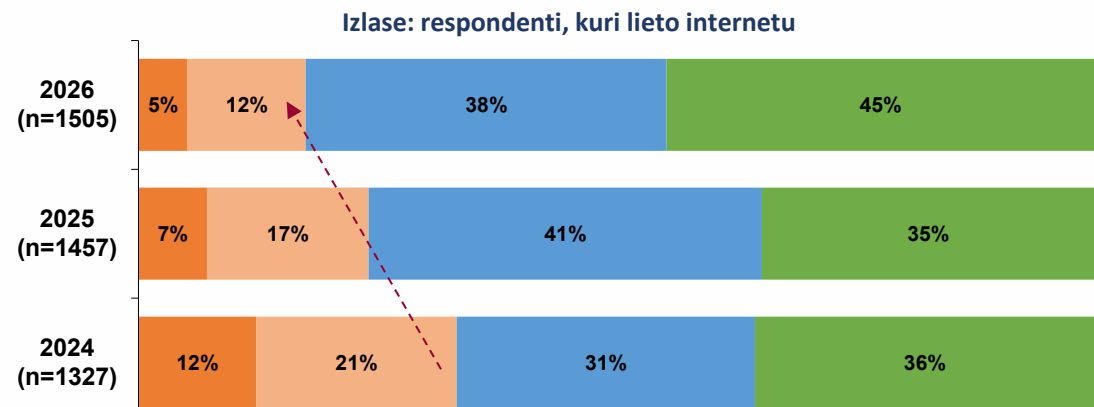
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

Rūpes par drošību un privātumu lietojot internetu

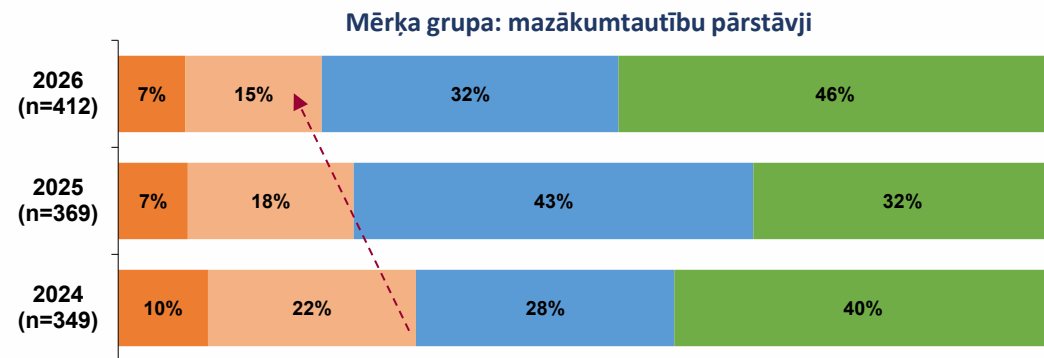
Dažkārt, lejupielādējot kādu lietotni vai apmeklējot kādu interneta lapu, Jums prasa piekļuvi papildu informācijai par Jums, vai arī prasa ievadīt jūsu datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi. Kura no šīm atbildēm vislabāk apraksta jūsu uzskatus par dalīšanos ar informāciju šādā situācijā?



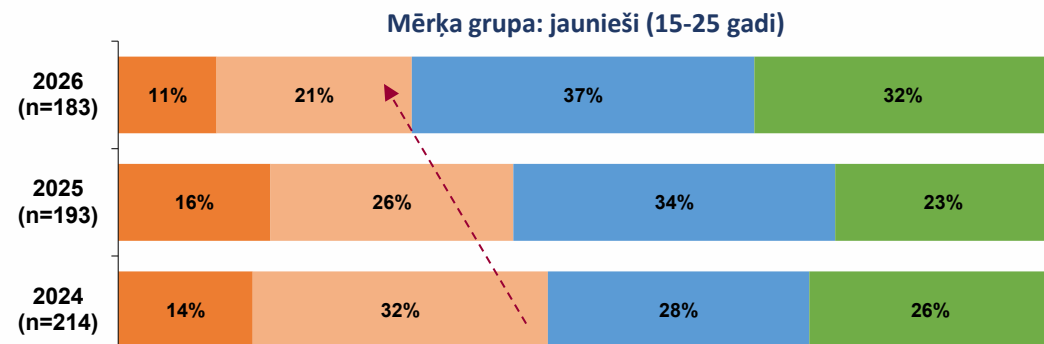
- Man nav iebildumu sniegt šādu informāciju lietotnēm (aplikācijām) vai interneta lapām, un es parasti tādu sniedzu
- Man ne visai patīk dalīties ar šādu informāciju, tomēr es to parasti sniedzu
- Dažkārt es atsakos no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu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

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

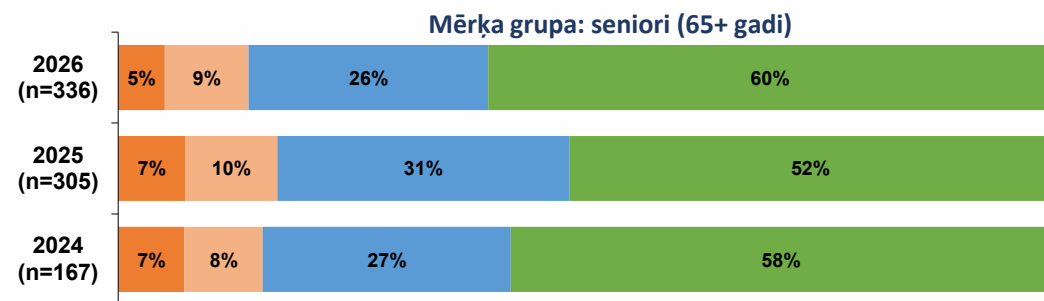
2026.g. pētījuma rezultāti apstiprina pozitīvo tendenci, ka turpina samazināties iedzīvotāju skaits, kuri lejupielādējot kādu lietotni (aplikāciju) vai apmeklējot kādu interneta lapu pieprasījuma gadījumā parasti sniedz privātos datus, piemēram, vārdu, vecumu, e-pasta adresi, piekļuvi atrašanās vietai. 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.



Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu



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



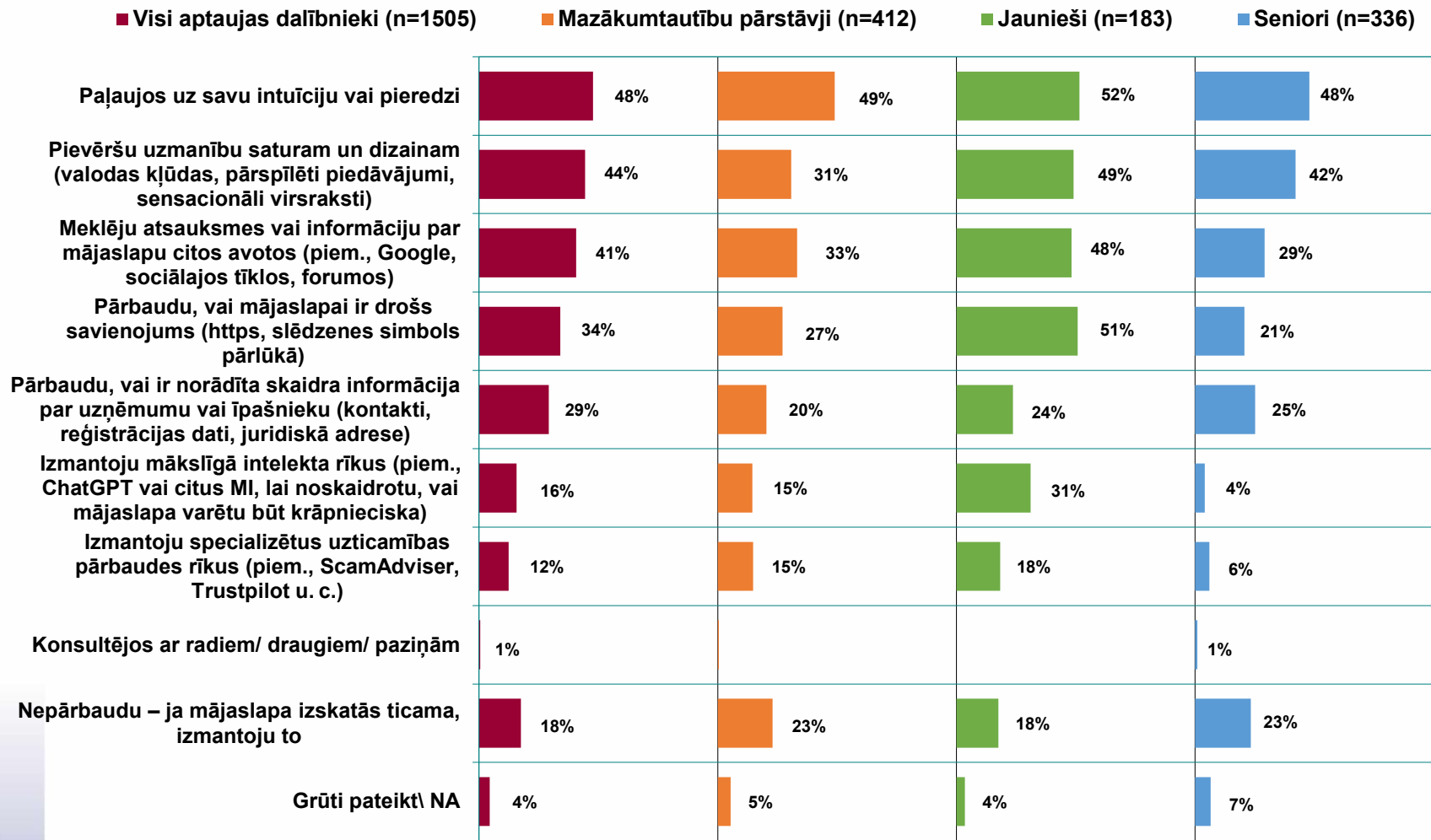
- Man nav iebildumu sniegt šādu informāciju lietotnēm (aplikācijām) vai interneta lapām, un es parasti tādu sniedzu
- Man ne visai patīk dalīties ar šādu informāciju, tomēr es to parasti sniedzu
- Dažkārt es atsakos no noteiktu lietotņu vai interneta lapu lietošanas, lai izvairītos no dalīšanās ar personīgu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

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

Rūpes par drošību un privātumu lietojot internetu

Kā Jūs parasti pārbaudāt, vai mājaslapa ir droša un uzticama (piem., interneta veikals, ziņu portāls ar šokējošu saturu, nezināma vietne)

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

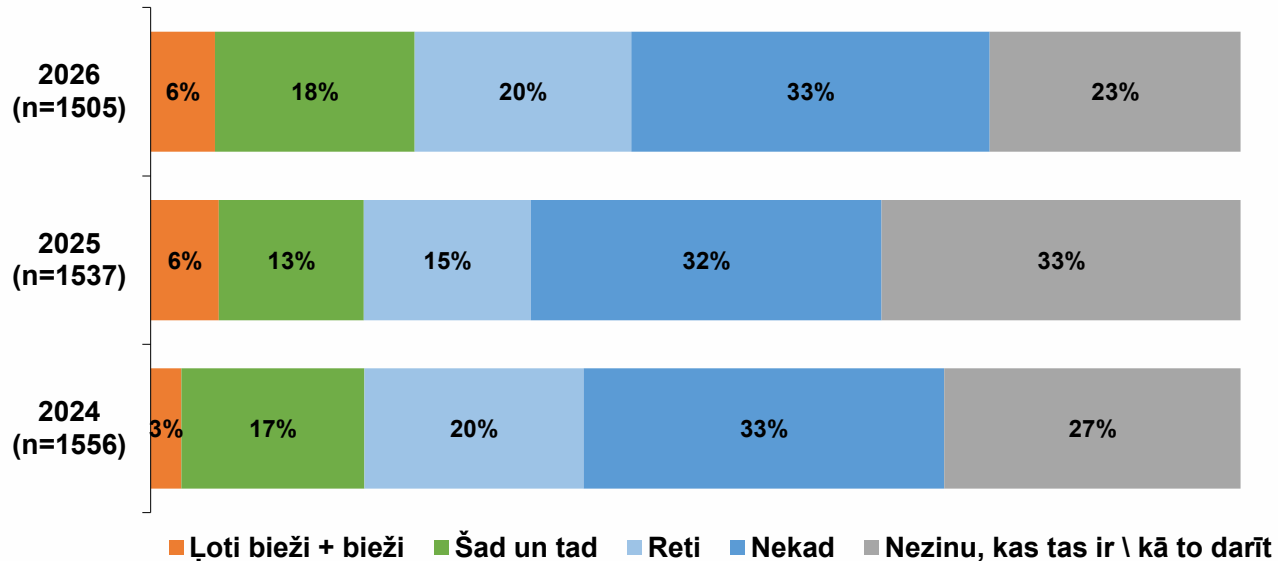
Vairākums interneta lietotāju parasti pārbauda vai apmeklētās interneta vietnes ir drošas un uzticamas vai paļaujas uz savu līdzšinējo interneta lietošanas pieredzi. Kā konkrēti soļi mājaslapu pārbaudē visbiežāk tika minēti:

- ✓ 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 (piem., 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).

Rūpes par drošību lietojot internetu

Cik bieži jūs lietojat Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas?

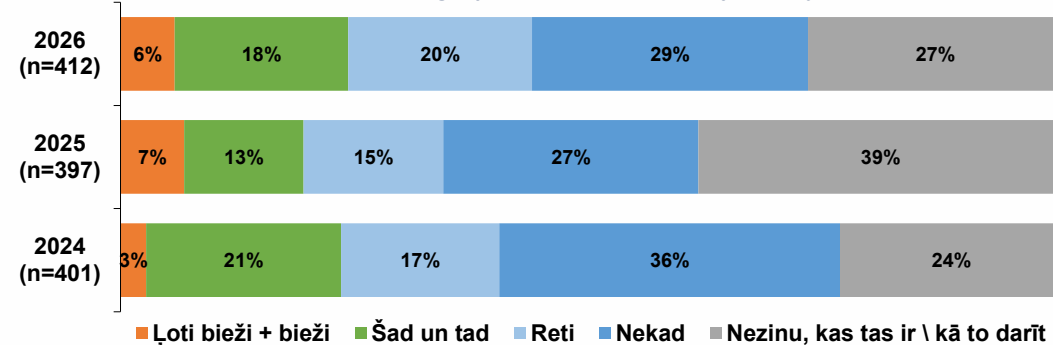
Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

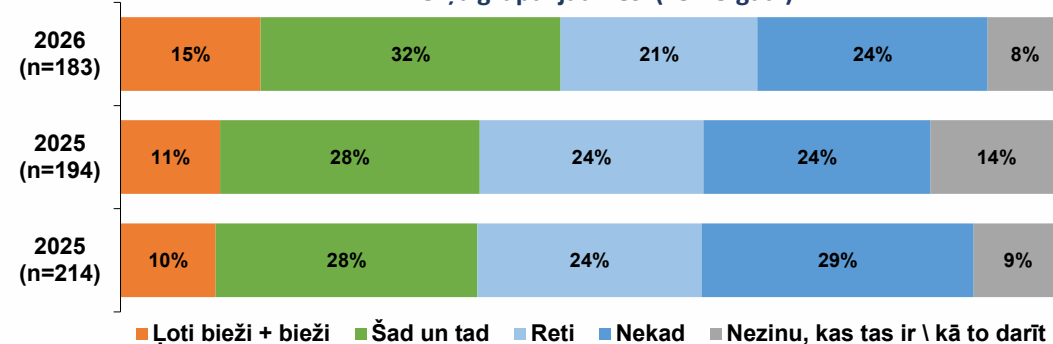
Pieaug Latvijas iedzīvotāju skaits (līdz 44%; +9% salīdzinājumā ar 2025.g.), kuri ir izmantojuši Google Lens meklētāju vai apgrieztās attēlu meklēšanas (reverse image search) iespējas, kas ļauj pārbaudīt, vai, kad un kur konkrētais attēls ir ticis publicēts internetā iepriekš. Regulāro lietotāju (lieto 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.

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



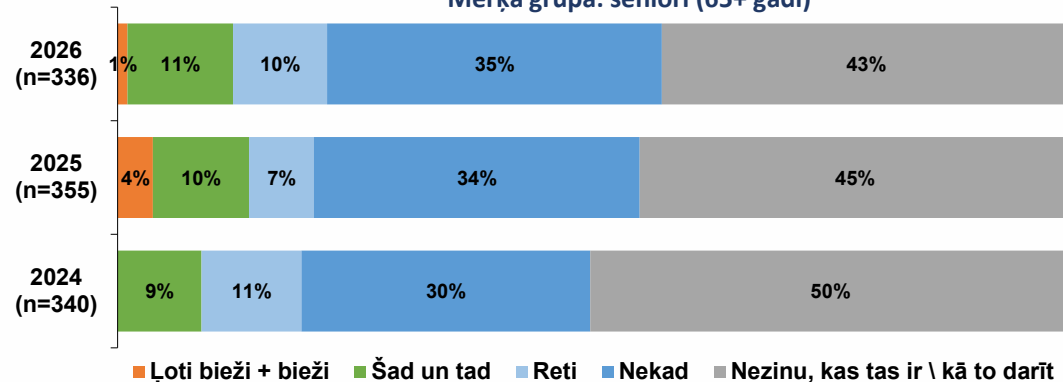
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto internetu

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



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

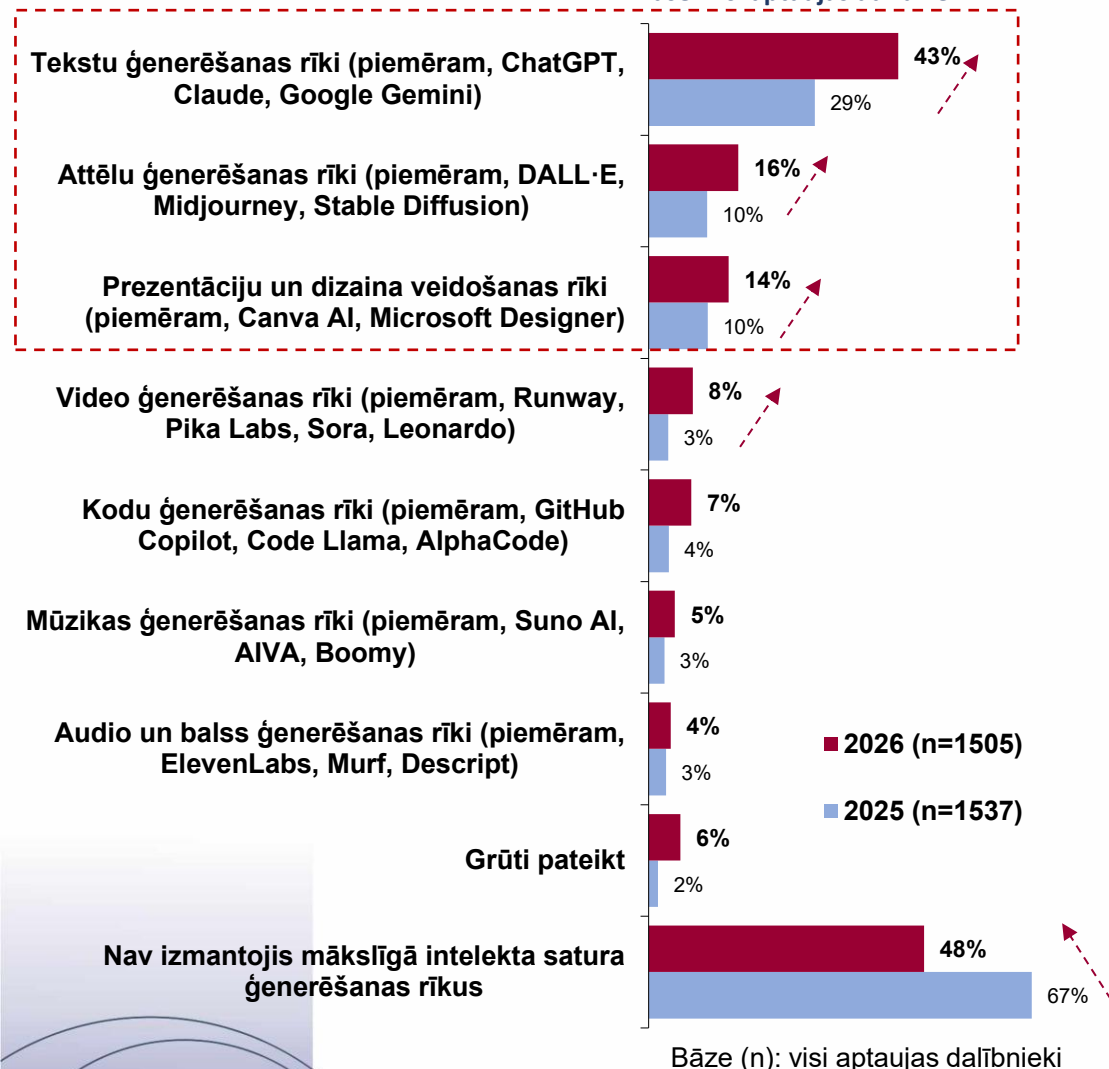
3. Mākslīgā intelekta rīki



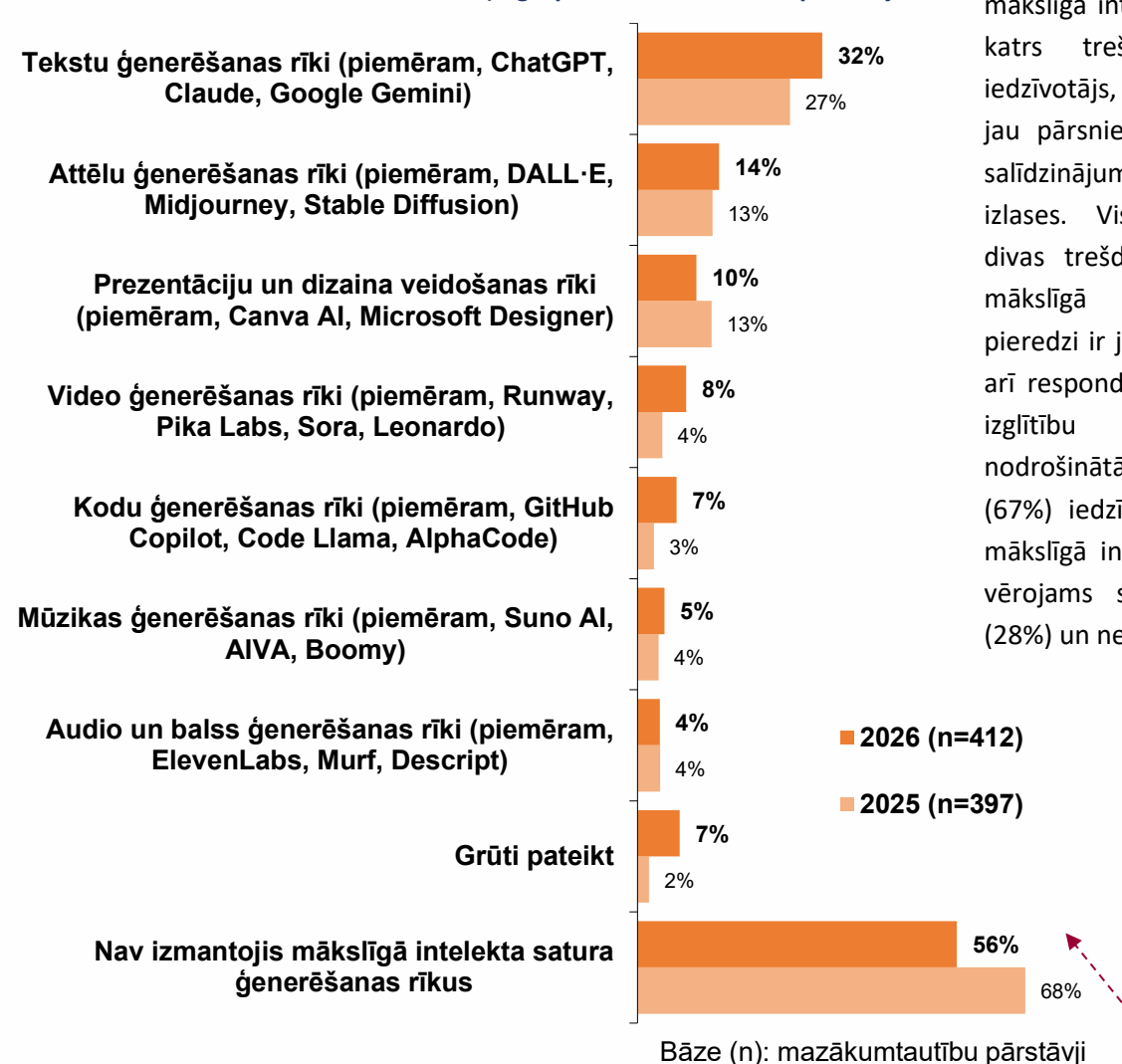
Mākslīgā intelekta rīku izmantošana

Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji

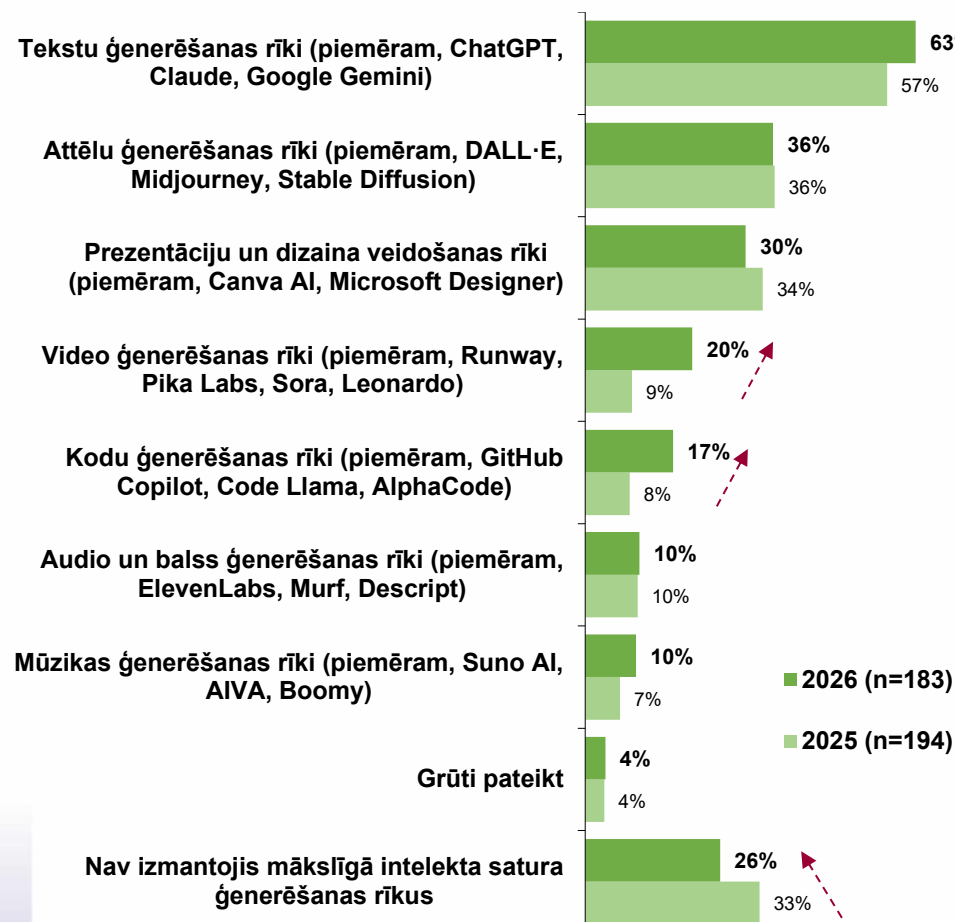


✓ Latvijas sabiedrībā strauji pieaug interese par mākslīgo intelektu un tā rīku izmantošanu. Ja 2025.g. mākslīgā intelekta rīkus izmantoja katrs trešais (33%) Latvijas iedzīvotājs, tad šogad viņu skaits jau pārsniedza pusi (52%; +19% salīdzinājumā ar 2025.g.) no visas izlases. Visvairāk (vairāk nekā 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.

Mākslīgā intelekta rīku izmantošana

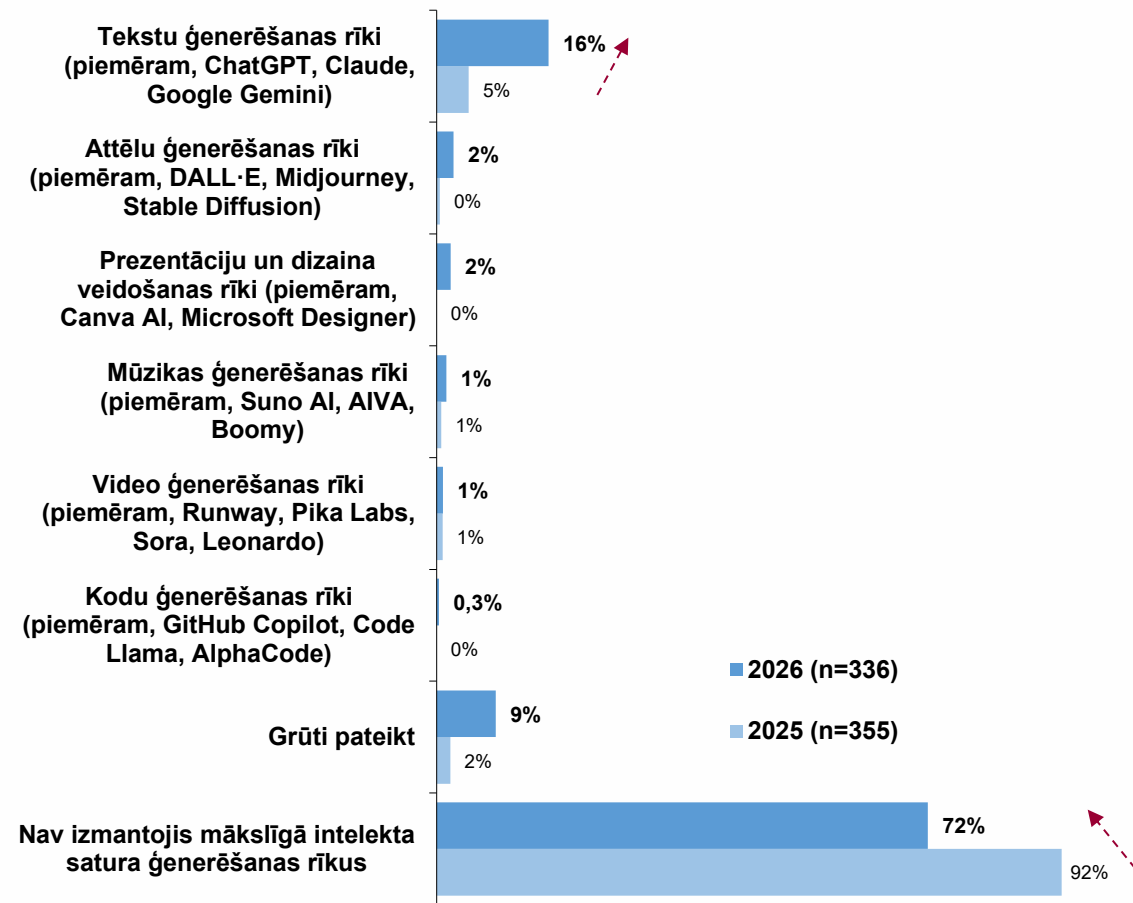
Kādus mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus esat pats/i izmantojis/-usi pēdējā gada laikā?

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

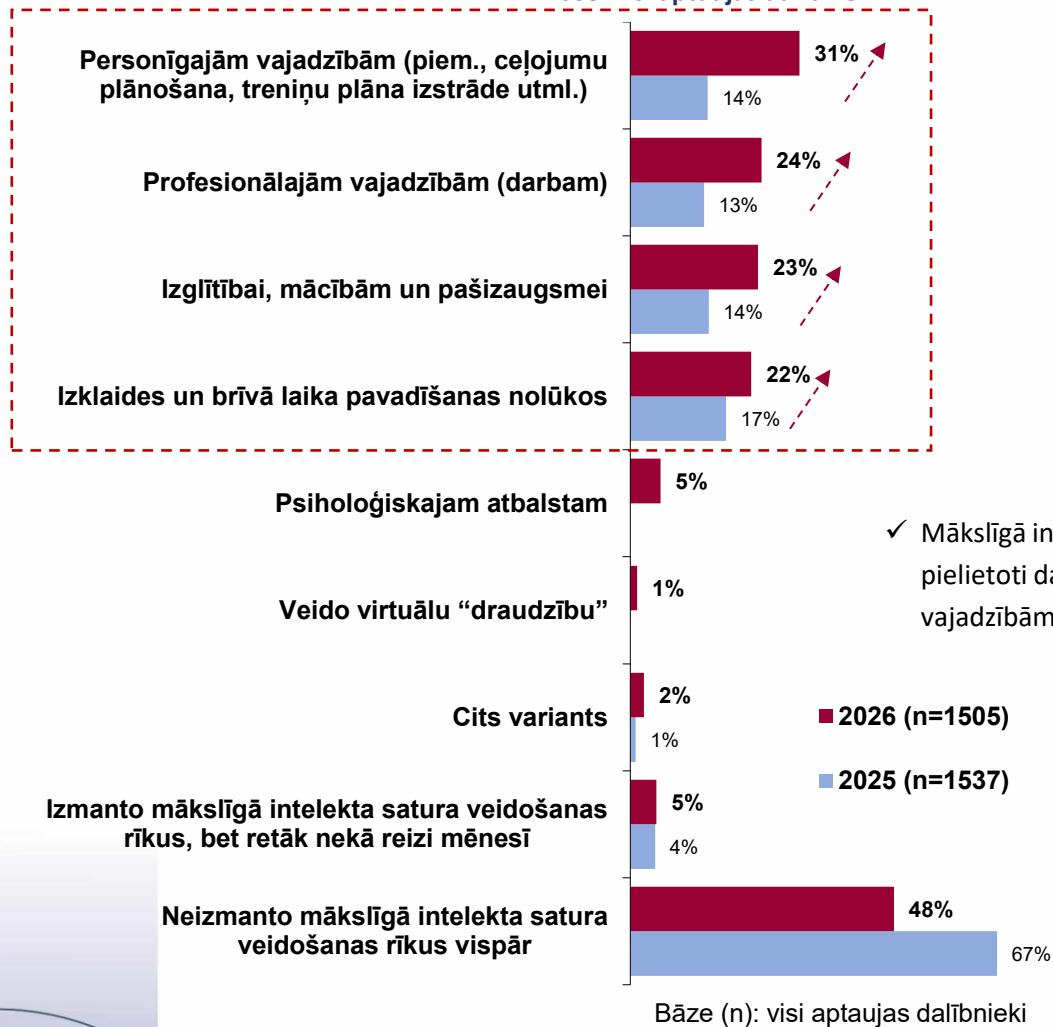


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

Mākslīgā intelekta rīku izmantošana

Mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus vismaz reizi mēnesī izmantoju ... ?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



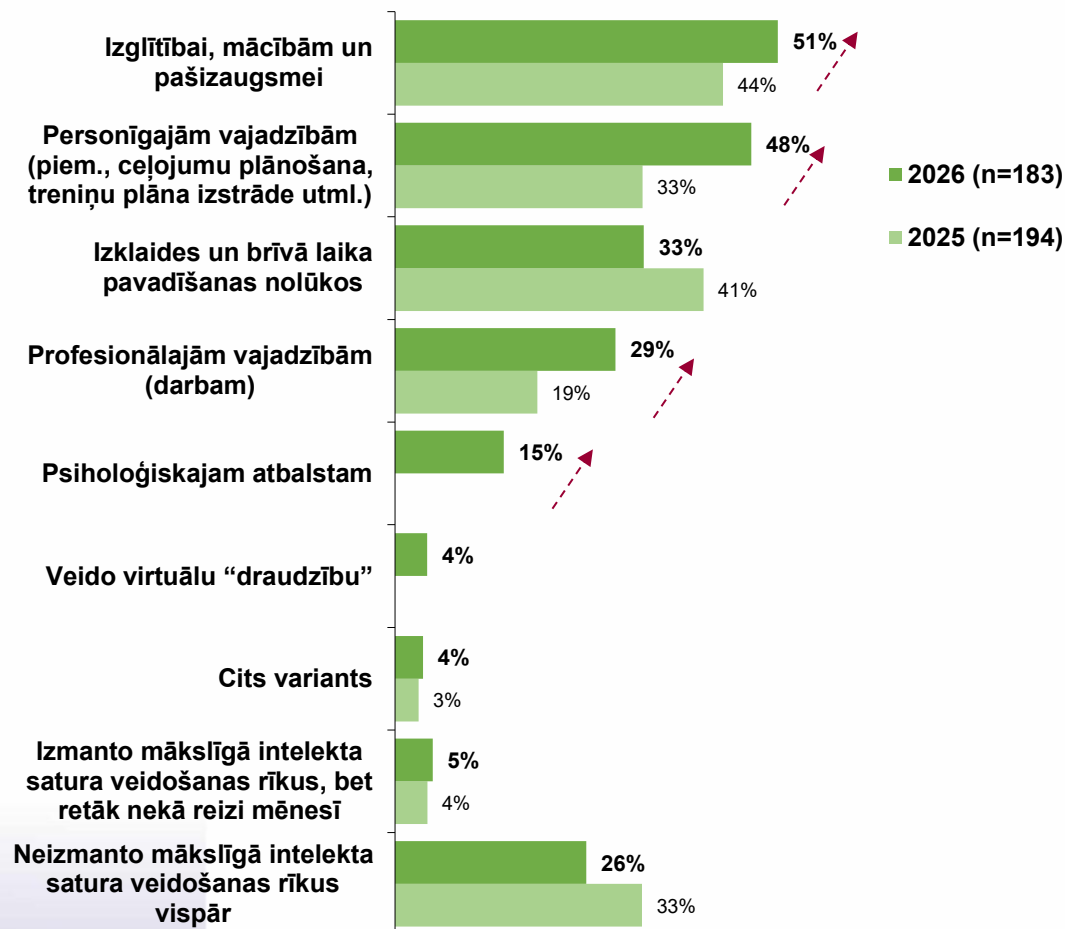
Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



Mākslīgā intelekta rīku izmantošana

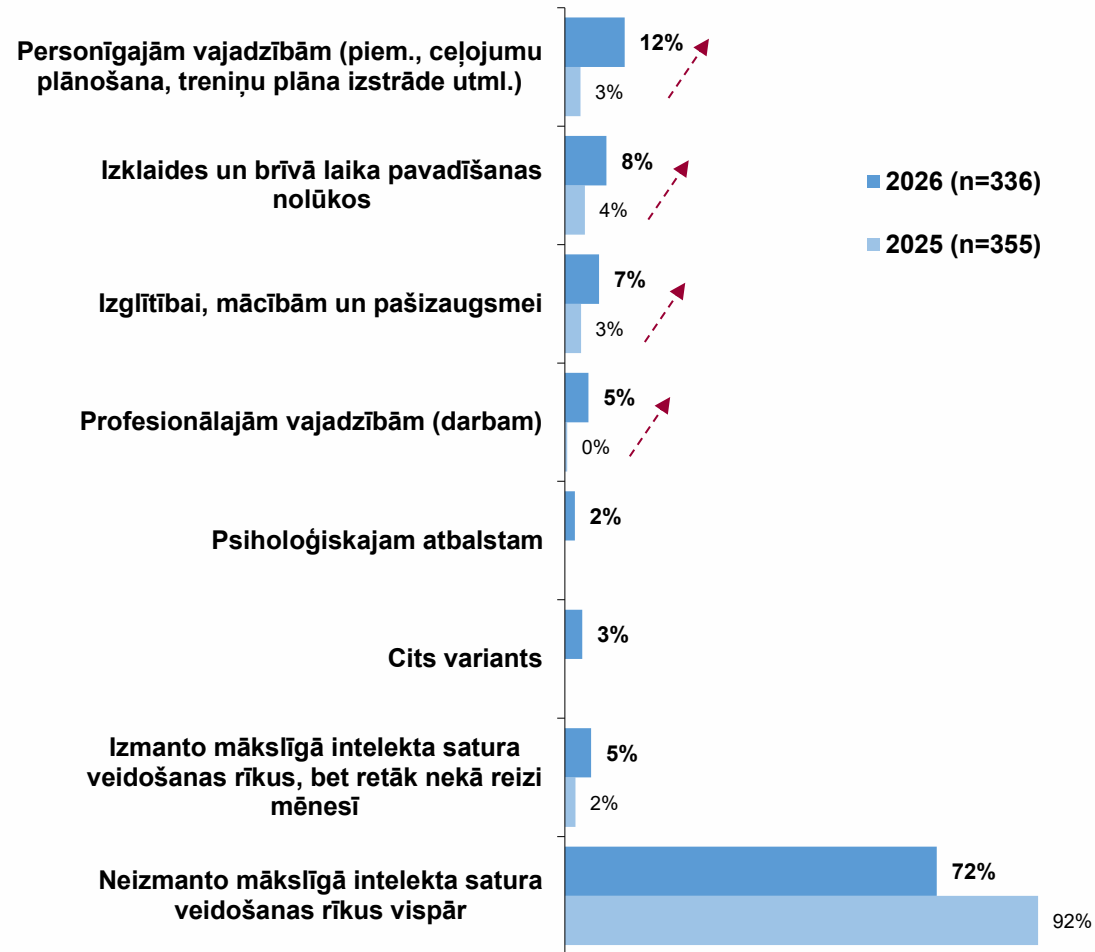
Mākslīgā intelekta satura veidošanas (ģeneratīvos) rīkus vismaz reizi mēnesī izmantoju ... ?

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



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

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

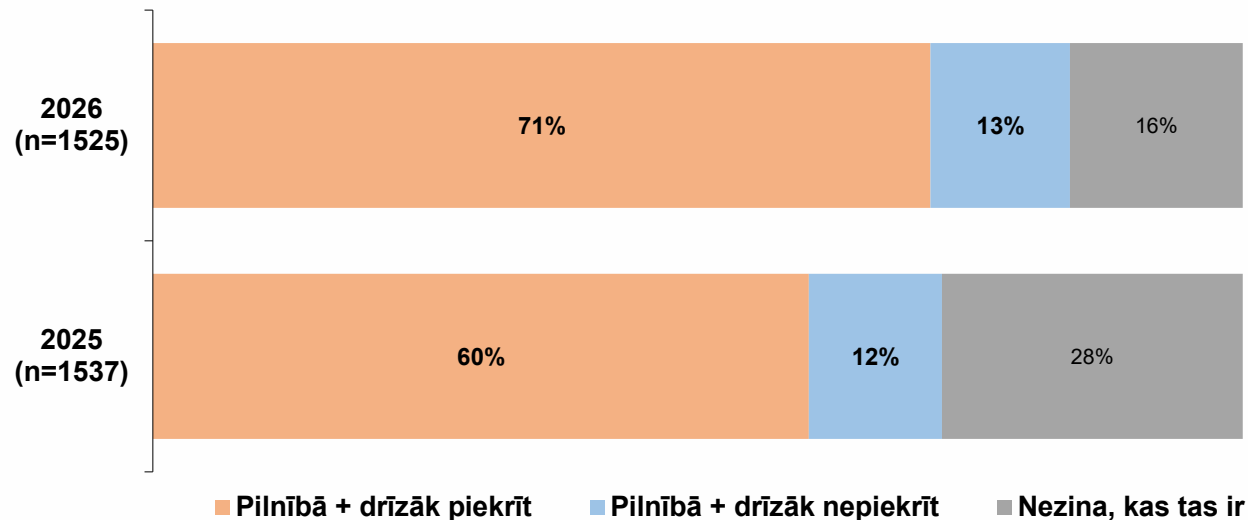


Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

Mākslīgā intelekta izmantošanas riski

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*

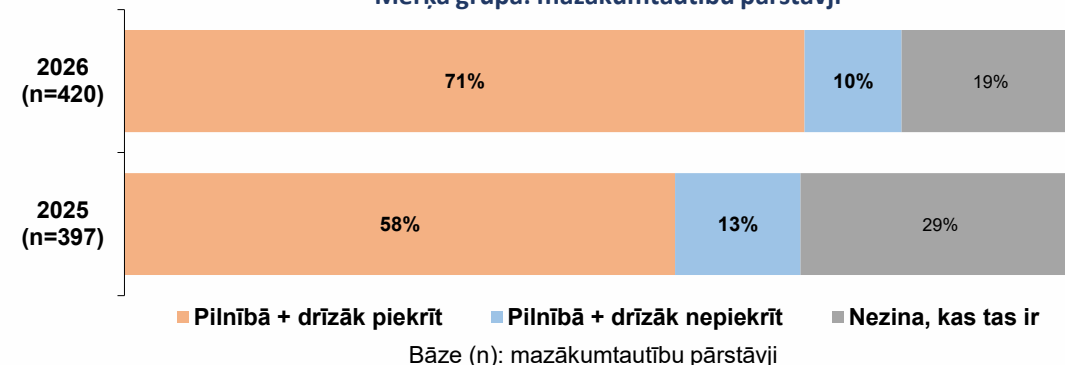
Izlase: visi aptaujas dalībnieki



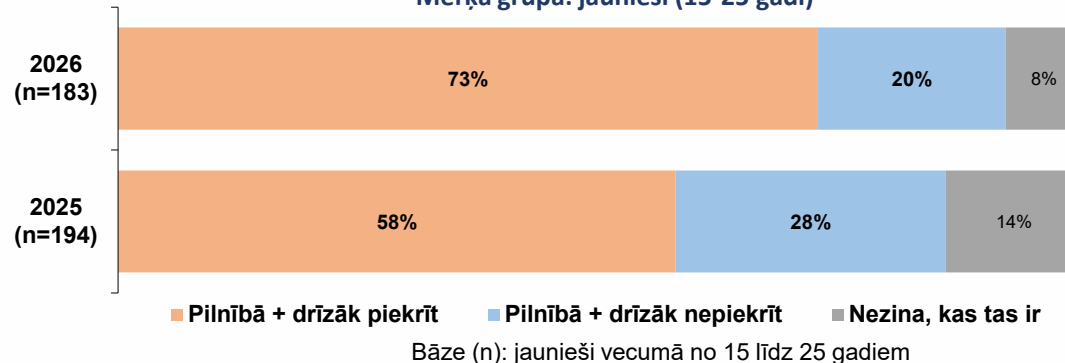
Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

- ✓ 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.

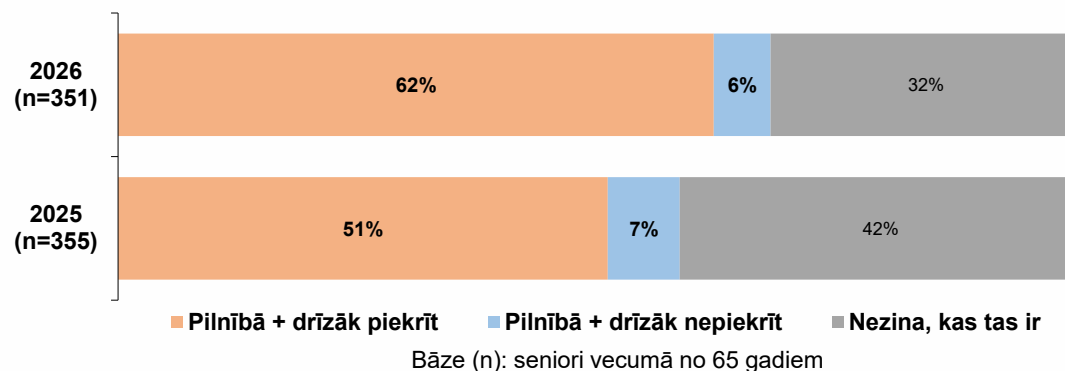
Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



Spēja atpazīt mākslīgā interneta rīku ģenerētu saturu

Vai, Jūsprāt, tas ir īsts attēls vai mākslīgā intelekta ģenerēts?

Aptaujas gaitā respondentiem tika piedāvāts atpazīt īstus un mākslīgā intelekta ģenerētus attēlus. Kaut gan tas daudziem respondentiem radīja grūtības, tomēr kopumā aptaujas dalībnieki tika galā ar šo uzdevumu.

Aptaujātie iedzīvotāji biežāk atpazīna šādus īstos attēlus:



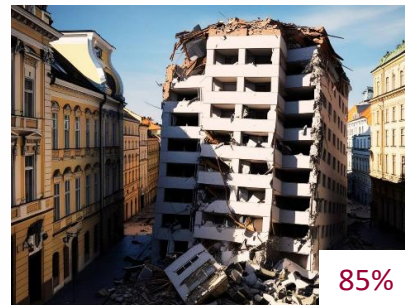
atpazīna 59%



55%



47%



85%



82%



77%



71%



68%



58%



52%

Biežāk kā mākslīgā intelekta ģenerēts, tika vērtēts arī attēls:

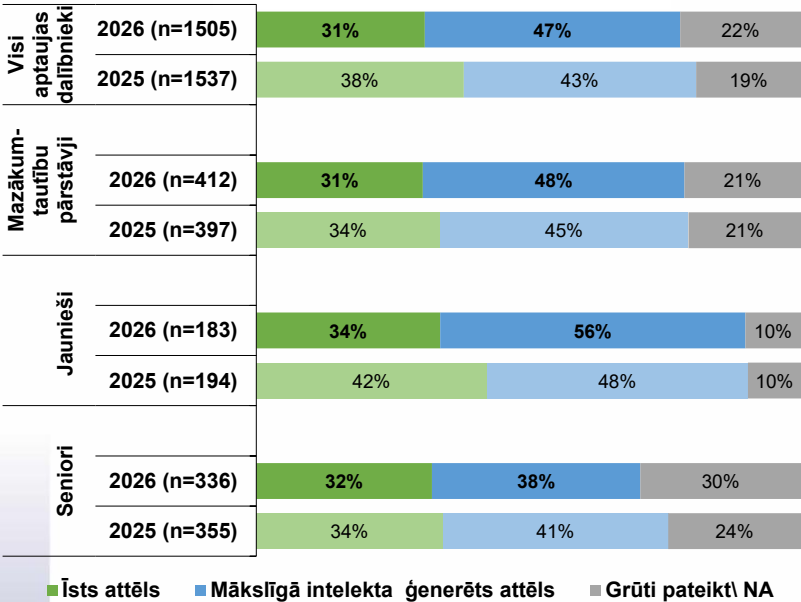


48%

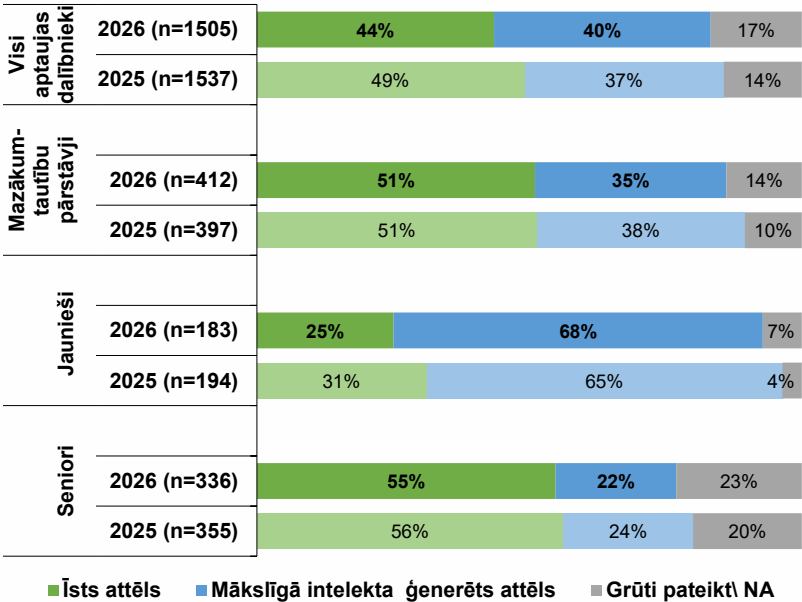
Spēja atpazīt mākslīgā interneta rīku ģenerētu saturu

Vai, Jūsaprāt, tas ir īsts attēls vai mākslīgā intelekta ģenerēts?

Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad par diviem attēliem (vienu īstu, vienu mākslīgā intelekta ģenerētu) respondentu domas dalījās, tie biežāk tika vērtēti aplami.



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

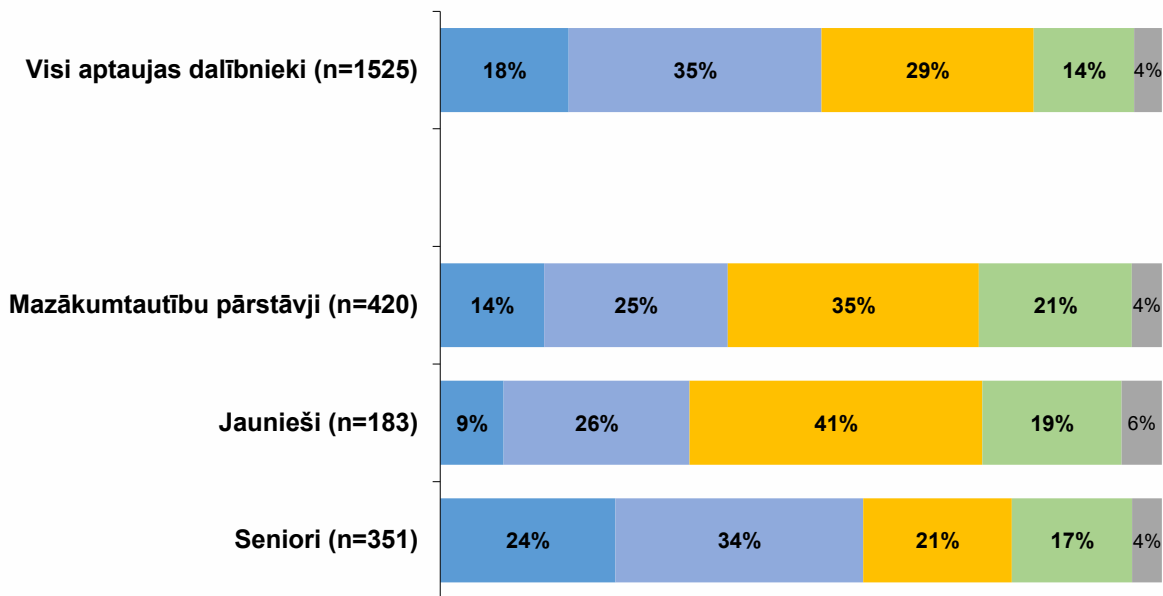
- ✓ Aptaujas rezultātu analīze apstiprina iepriekšējā pētījuma rezultātos vērojamo tendenci, ka mākslīgā intelekta ģenerētos attēlus ievērojami biežāk atpazīna jaunieši (15-25 gadi).

4. Informācijas resursu lietošana



Ziņu patērēšanas paradumi

Kurš apgalvojums vislabāk raksturo Jūsu ziņu patēriņu?

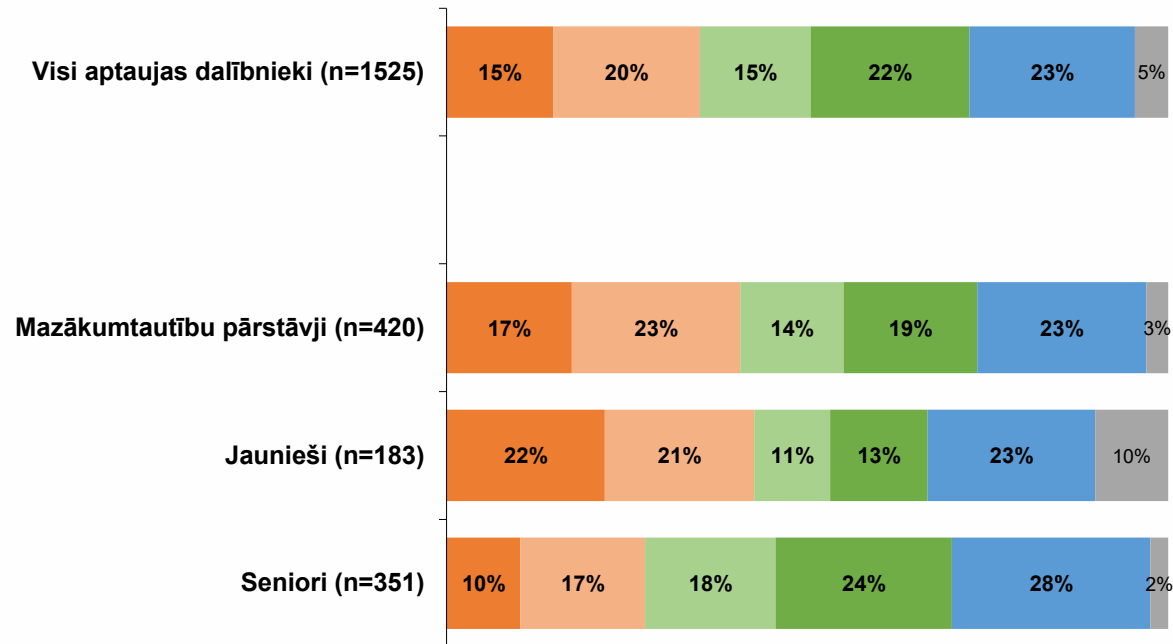


- Ziņas meklēju mērķtiecīgi (tradicionālajos medijos, portālos, sociālajos medijos)
- Daļu meklēju mērķtiecīgi, daļu redzu “pa ceļam” (sociālo mediju plūsmā, ieteikumos)
- Pārsvārā redzu ziņas nejauši (sociālo mediju plūsmā, ieteikumos)
- Ziņas man parasti kāds atsūta/pastāsta (draugi, ģimene, kolēģi)
- Grūti pateikt

Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

- ✓ Mērķtiecīgi vai vismaz daļēji mērķtiecīgi biežāk ziņas meklē gados vecākie iedzīvotāji vecumā no 45 gadiem, respondenti ar augstāko izglītību, finansiāli nodrošinātākie aptaujas dalībnieki, Rīgas iedzīvotāji, kā arī Latvijas Sabiedriskā medija programmu lietotāji.

Cik bieži Jūs apzināti izvairāties no ziņām?



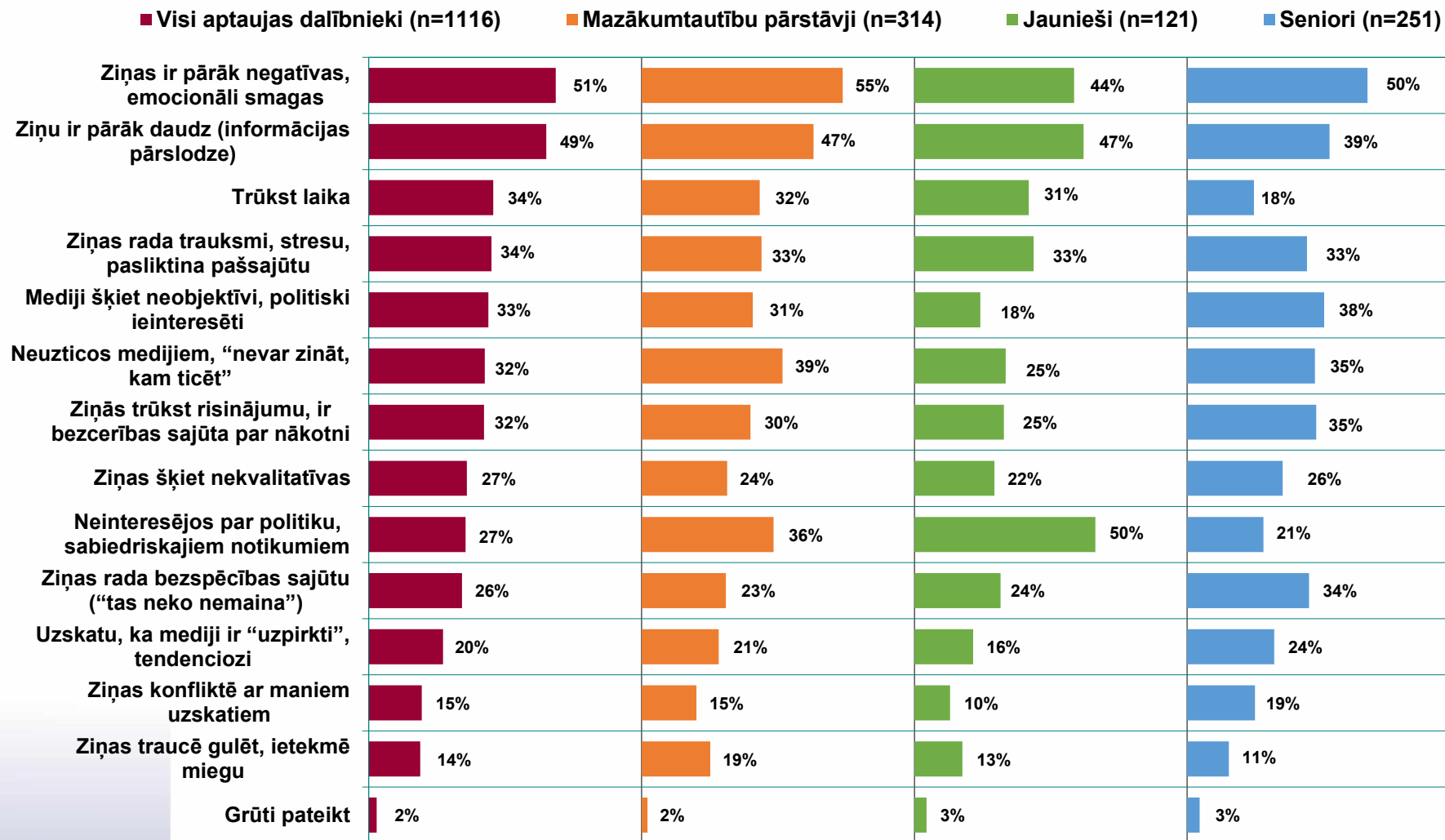
- Ļoti bieži (gandrīz katru dienu)
- Diezgan bieži (vairākas reizes nedēļā)
- Reizēm (1–3 reizes mēnesī)
- Reti
- Nekad
- Grūti pateikt

Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

- ✓ 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. Biežāk apzināti no ziņām izvairās jaunieši, cittautieši, lielo pilsētu iedzīvotāji, kā arī pētījuma dalībnieki, kuri nelieto Latvijas Sabiedriskā medija programmas.

Ziņu patērēšanas paradumi

Kāpēc Jūs apzināti izvairāties no ziņām?



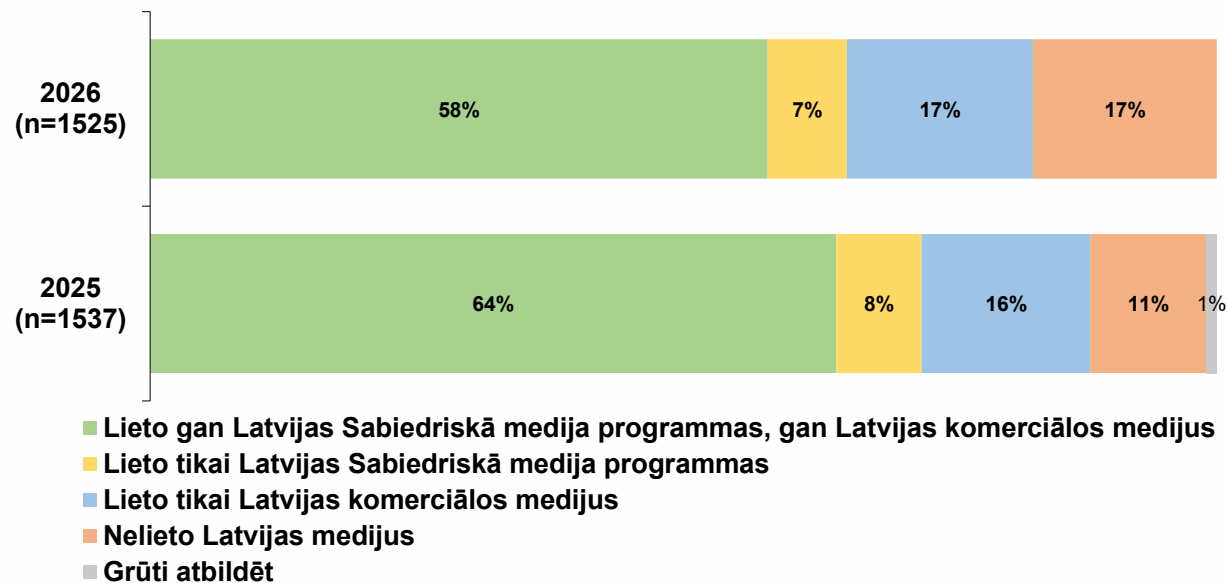
Bāze (n): respondenti, kuri apzināti izvairījušies no ziņām

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.
- ✓ Neuzticas medijiem, "nevar zināt, kam ticēt" (32%). Šo aspektu salīdzinoši biežāk minēja mazākumtautību mērķa grupas pārstāvji.
- ✓ Ziņās trūkst risinājumu, ir bezcerības sajūta par nākotni (32%).

Mediju lietošana

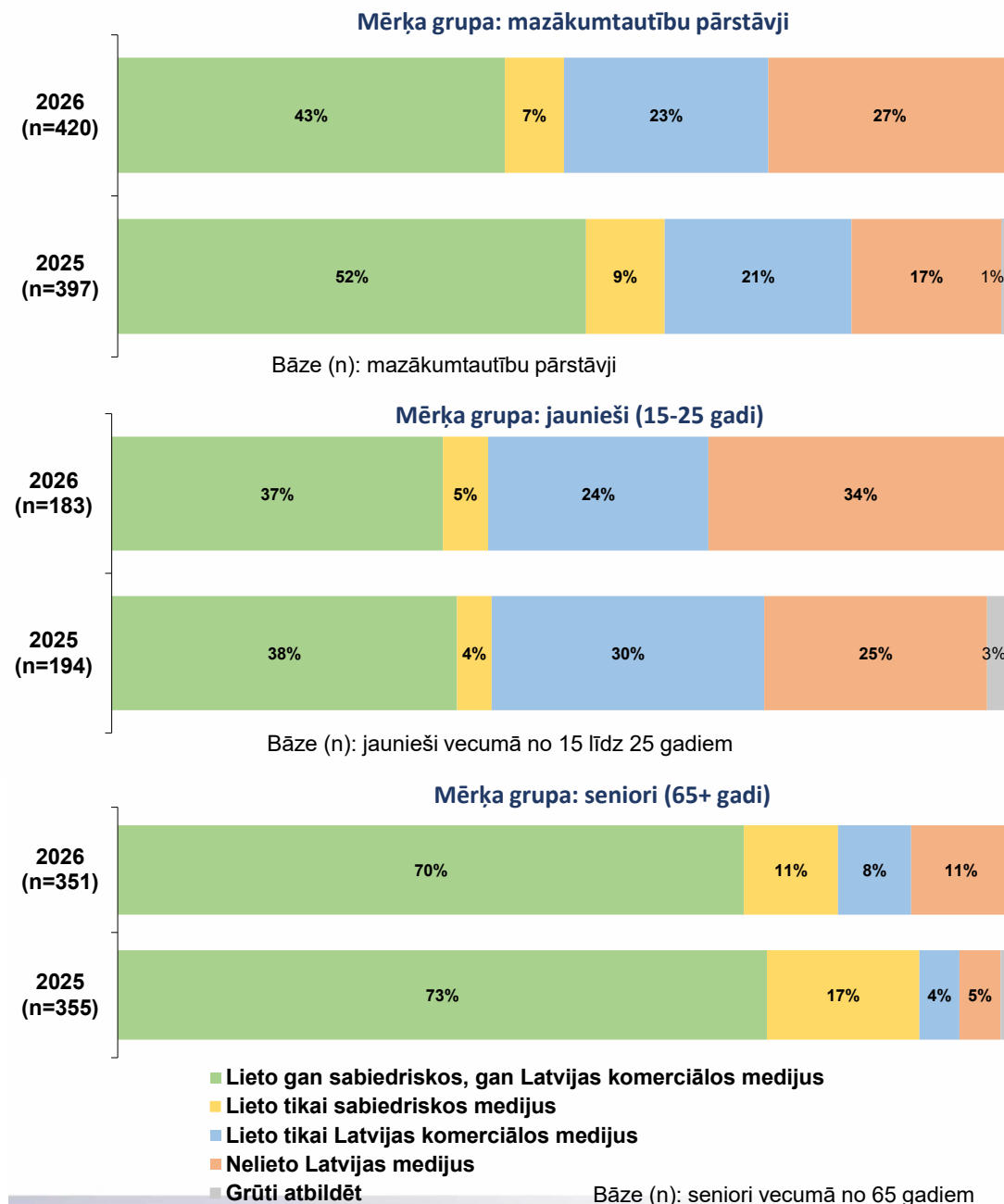
Vai ikdienā lietojat šādus medijus?



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Latvijas mediju sniegto informāciju lieto 83% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un tas ir nedaudz mazāk nekā iepriekšējā, 2025.g. pētījumā (-5% salīdzinājumā ar 2025.g.).

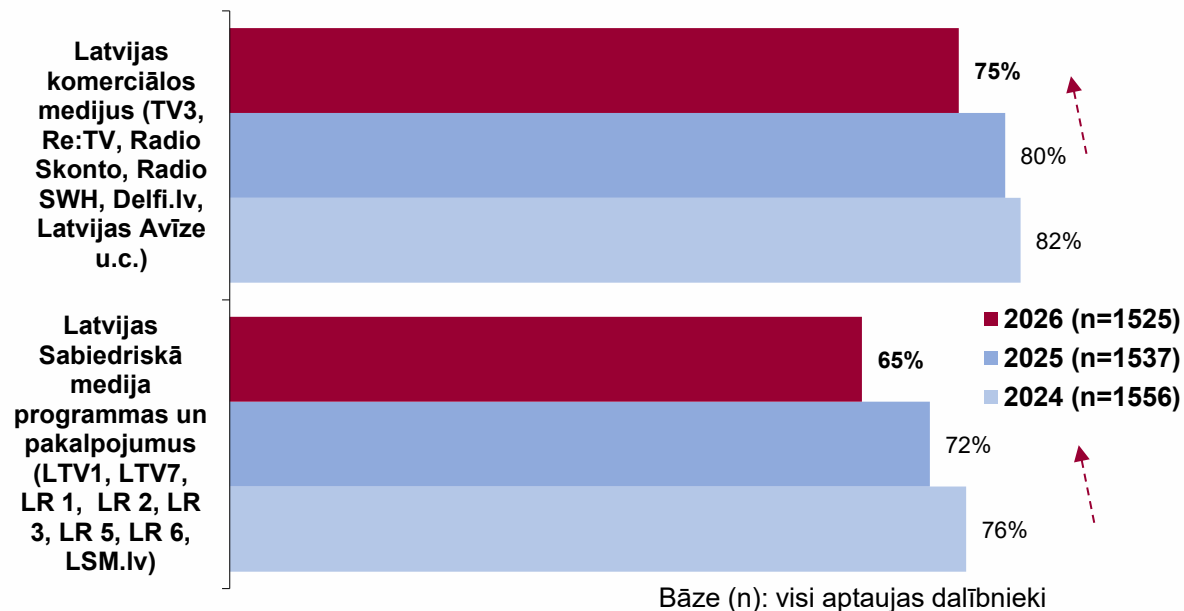
- ✓ Gan Latvijas Sabiedrisko mediju, gan komerciālos medijus lieto vairākums (58%; -6% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujas dalībnieku. Salīdzinoši lielāks aptaujāto skaits, kuri lieto, gan sabiedrisko, gan komerciālos medijus, vērojams gados vecāko respondentu vidū vecumā virs 55 gadiem, latviešu vidū, 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.). Pārlicenoši visvairāk šādu respondentu ir jauniešu (35%) un cittautiešu (27%) mērķa grupās, kā arī finansiāli mazāk nodrošināto (29%) un Latgales iedzīvotāju vidū (33%).



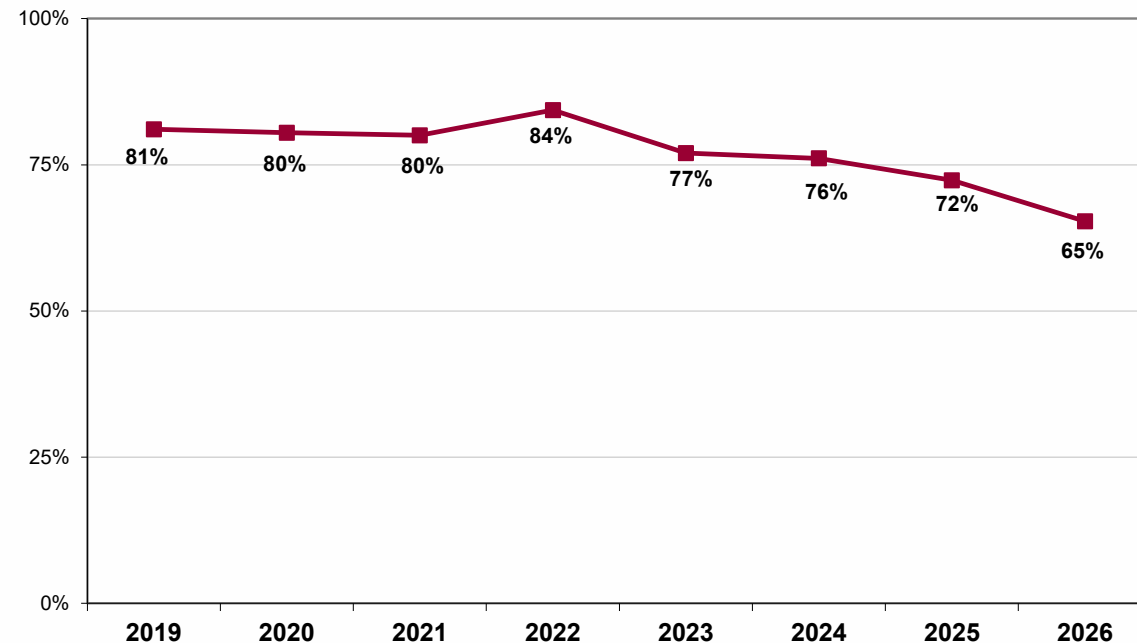
Mediju lietošana

Vai ikdienā lietojat šādus medijus?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Lieto Latvijas Sabiedriskā medija programmas



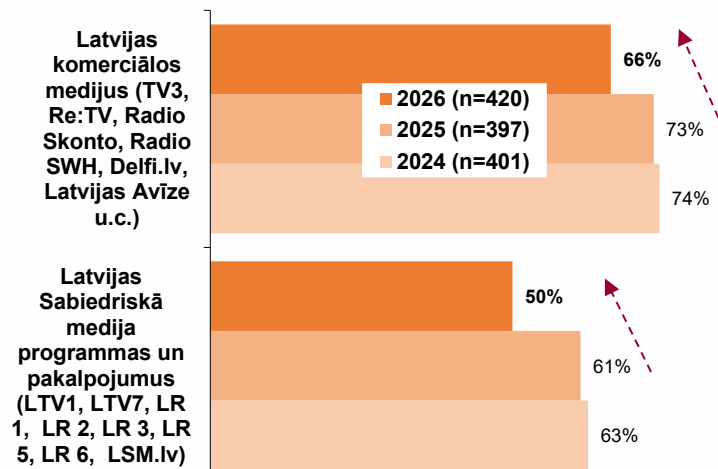
Līdzšinējo pētījumu rezultātu dinamika uzrāda negatīvas tendences - krītas, gan Latvijas Sabiedriskā medija, gan komerciālo mediju lietošanas rādītāji:

- ✓ Latvijas Sabiedriskā medija programmas lieto 65% (-7% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto iedzīvotāju. Veikto pētījumu (2019.-2026.g.) dinamika uzrāda nelabvēlīgu tendenci – sabiedrisko mediju lietotāju skaits pēdējo gadu laikā rūk, 2026.g. pirmo reizi tas nesasniedz 70% robežu. Salīdzinoši augstākais sabiedrisko mediju lietošanas līmenis (84%) bija vērojams 2022.g., kad, acīmredzot, interesi par mediju sniegto informāciju paaugstināja Krievijas uzsāktais karš Ukrainā. Četrus gadus laikā 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 sabiedrisko mediju 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%).

Mediju lietošana

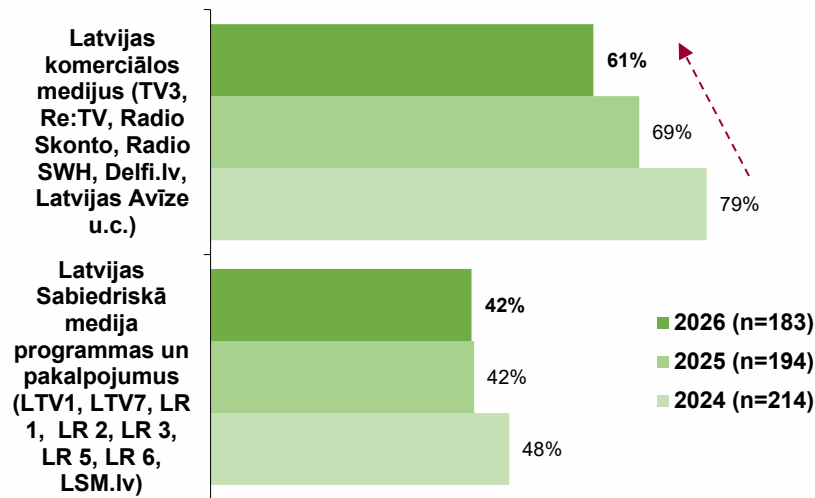
Vai ikdienā lietojat šādus medijus?

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



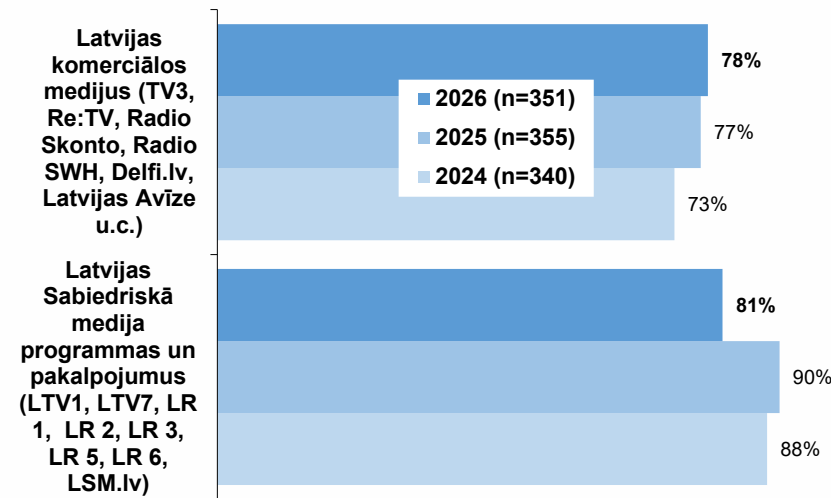
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



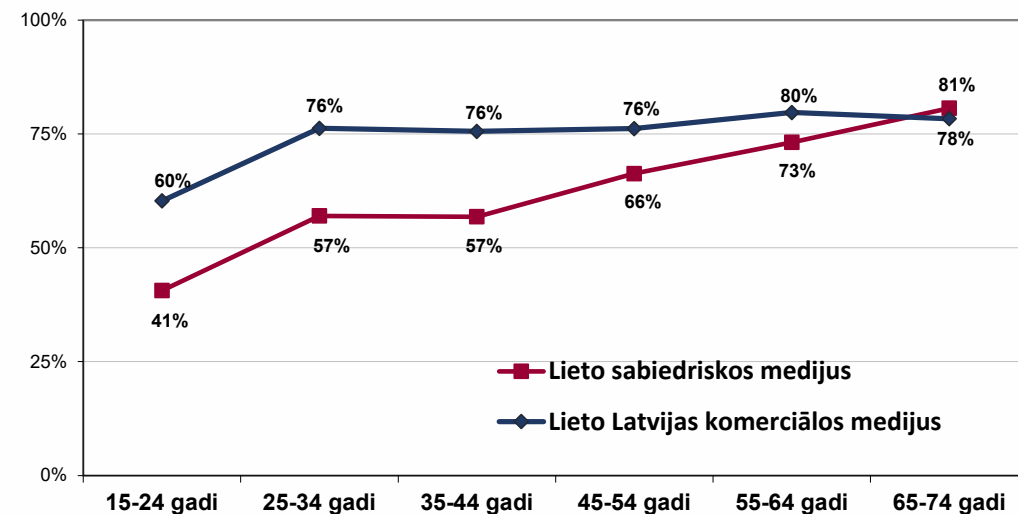
Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

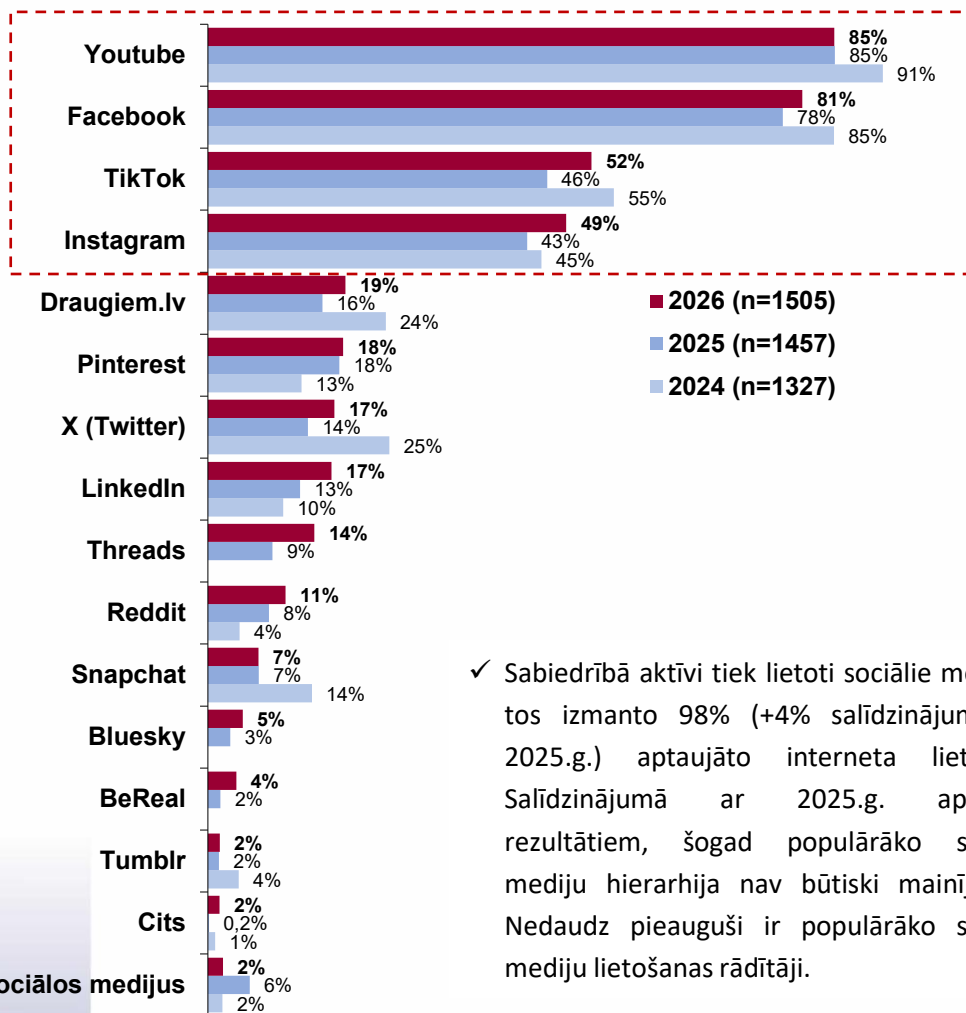
- ✓ Pētījuma mērķa grupās (cittautieši, jaunieši, seniori) iegūtie rezultāti liecina, ka Latvijas mediju patēriņš nedaudz sarucis mazākumtautību un jauniešu vidū. Augstākie Latvijas mediju lietošanas rādītāji vērojami senioru mērķa grupā.
- ✓ Jaunieši ir vienīgā sociāli demogrāfiskā grupa, kur Sabiedriskā medija lietotāju skaits nesasniedz pusi no aptaujātajiem.



Sociālo mediju lietošana

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

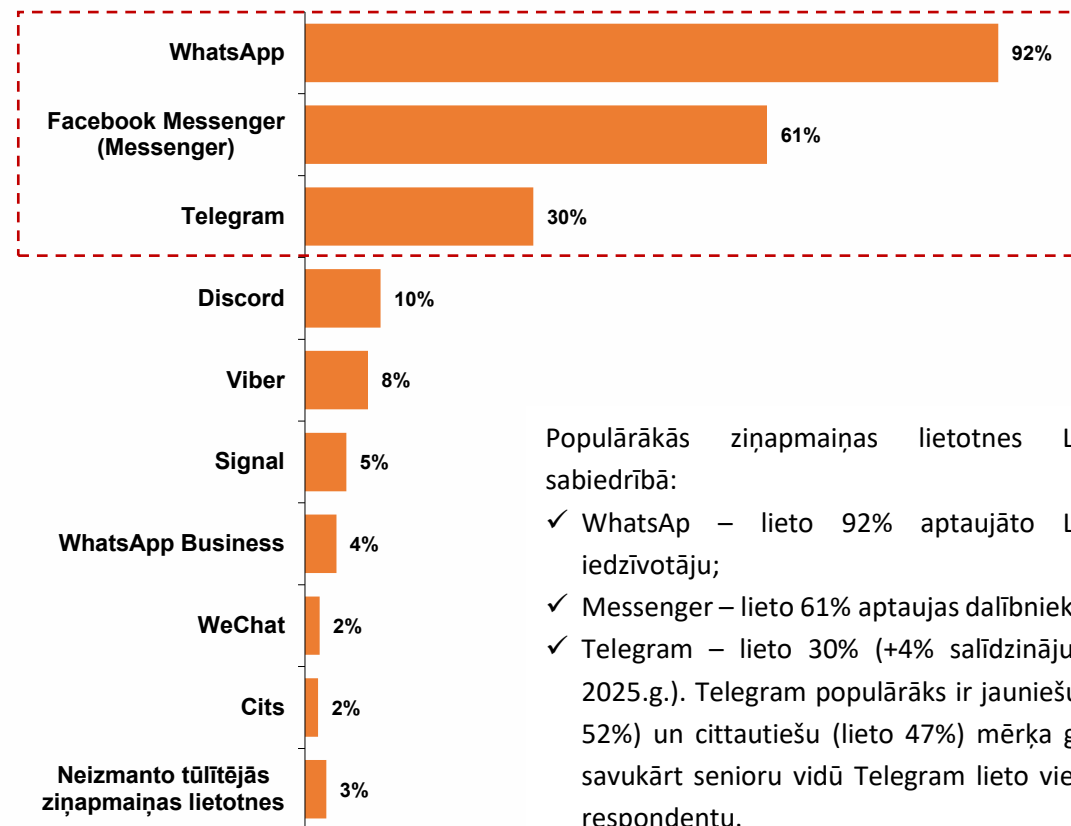
Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



- ✓ 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.

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Kādas tūlītējās ziņapmaiņas lietotnes esat izmantojis pēdējo trīs mēnešu laikā?

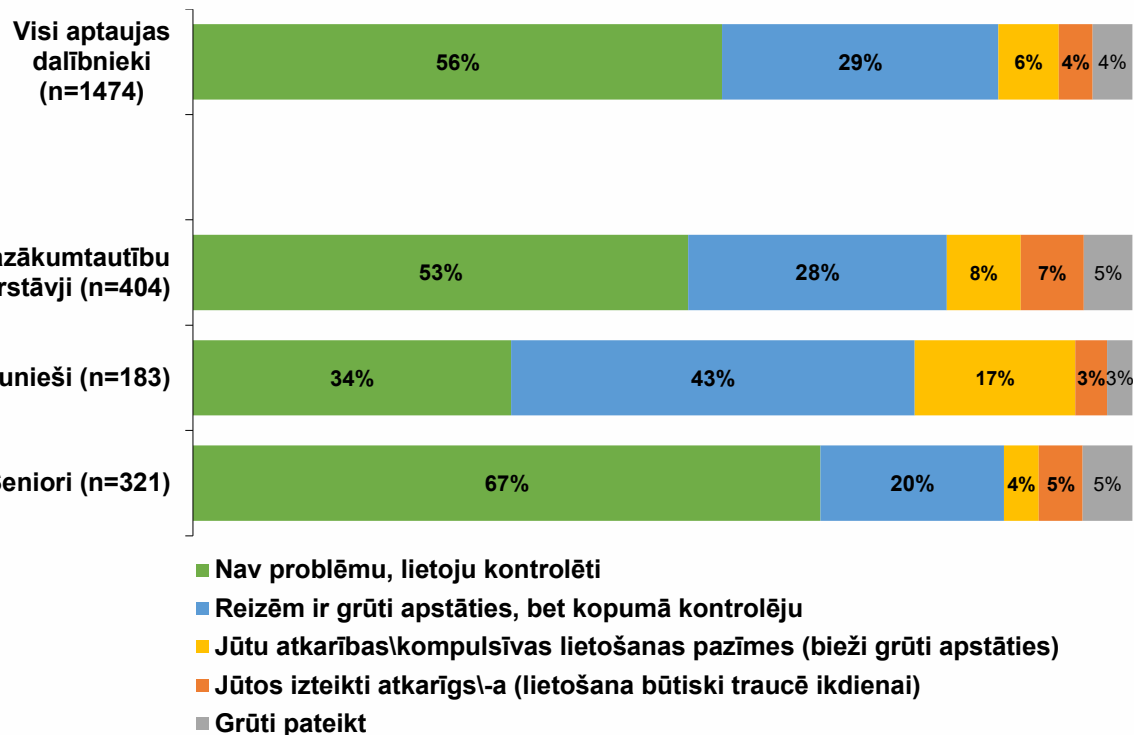


Populārākās ziņapmaiņas lietotnes Latvijas sabiedrībā:

- ✓ 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.

Sociālo mediju lietošana

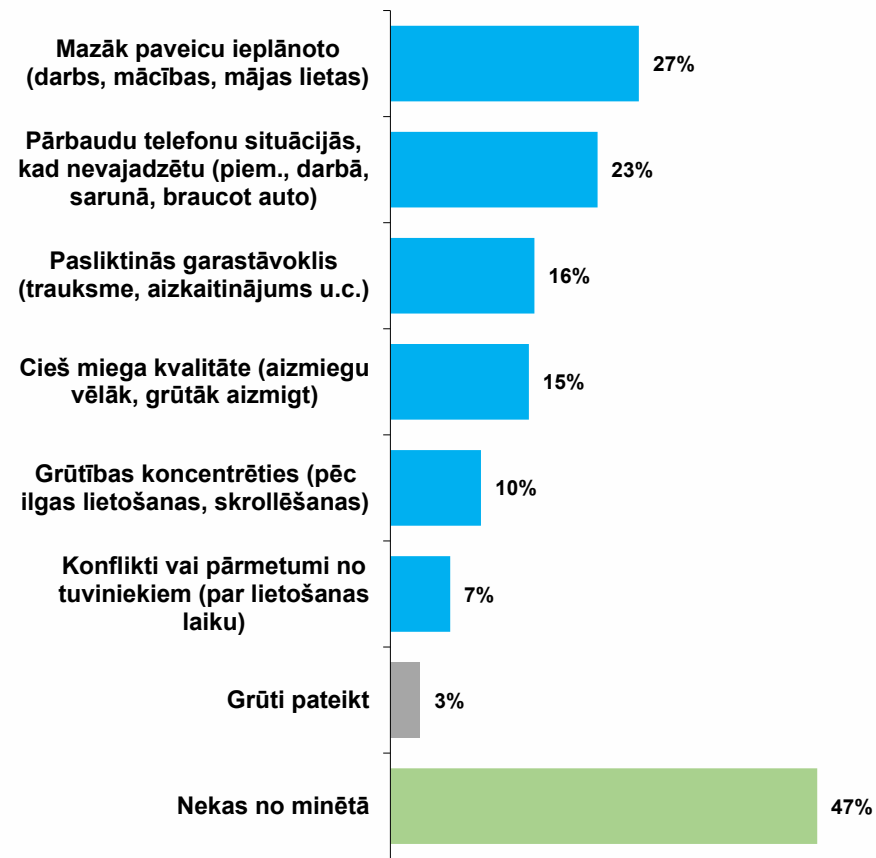
Kā Jūs pats/i kopumā raksturotu savas attiecības ar sociālajiem medijiem – cik kontrolēti tos lietojat?



Bāze (n): respondenti, kuri lieto sociālos medijus

- ✓ 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.

Kuras no zemāk minētajām situācijām Jums ir bijušas pēdējo 3 mēnešu laikā sociālo mediju lietošanas dēļ?



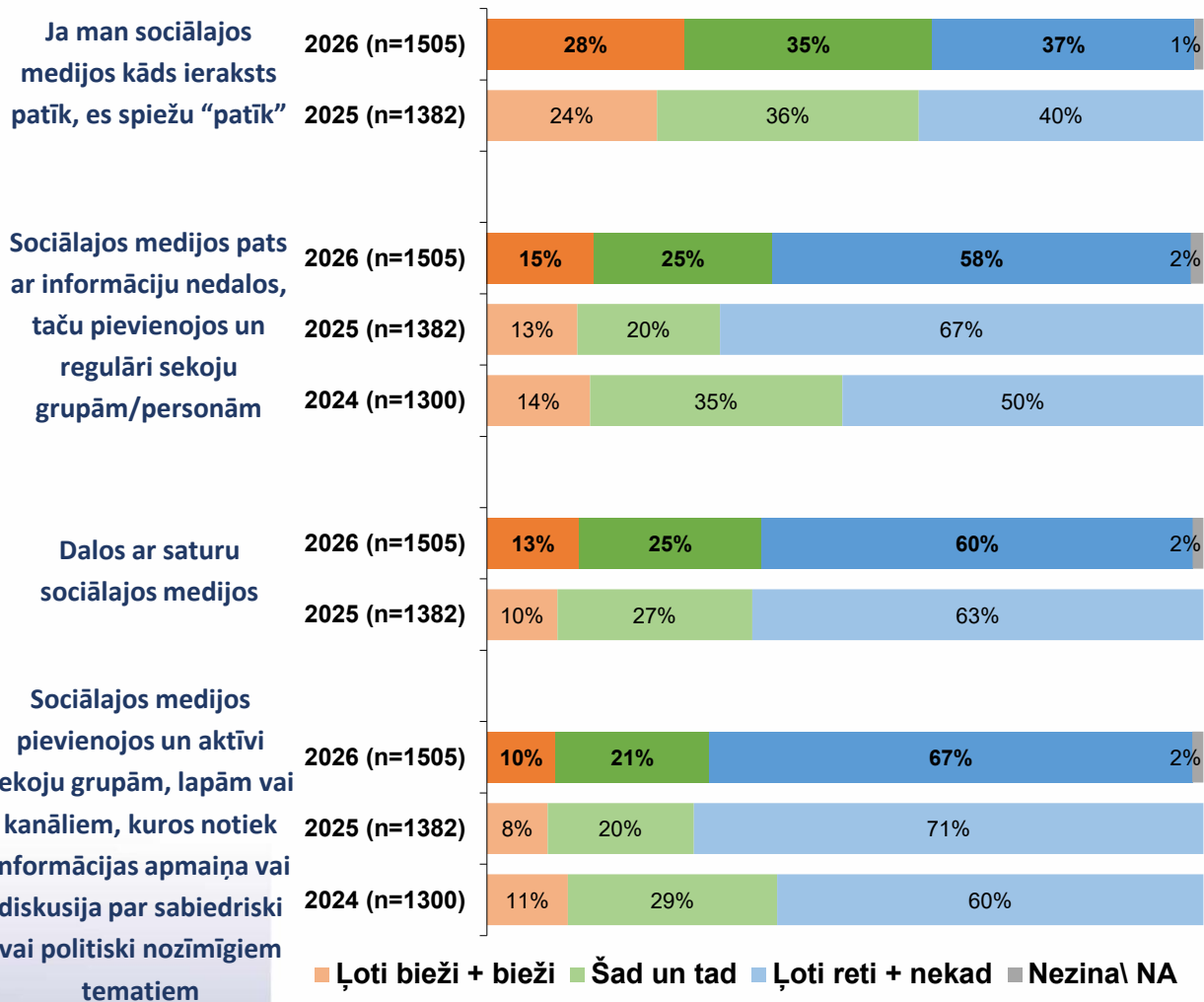
Bāze (n): respondenti, kuri lieto sociālos medijus

5. Satura radīšana un iesaiste digitālajā vidē



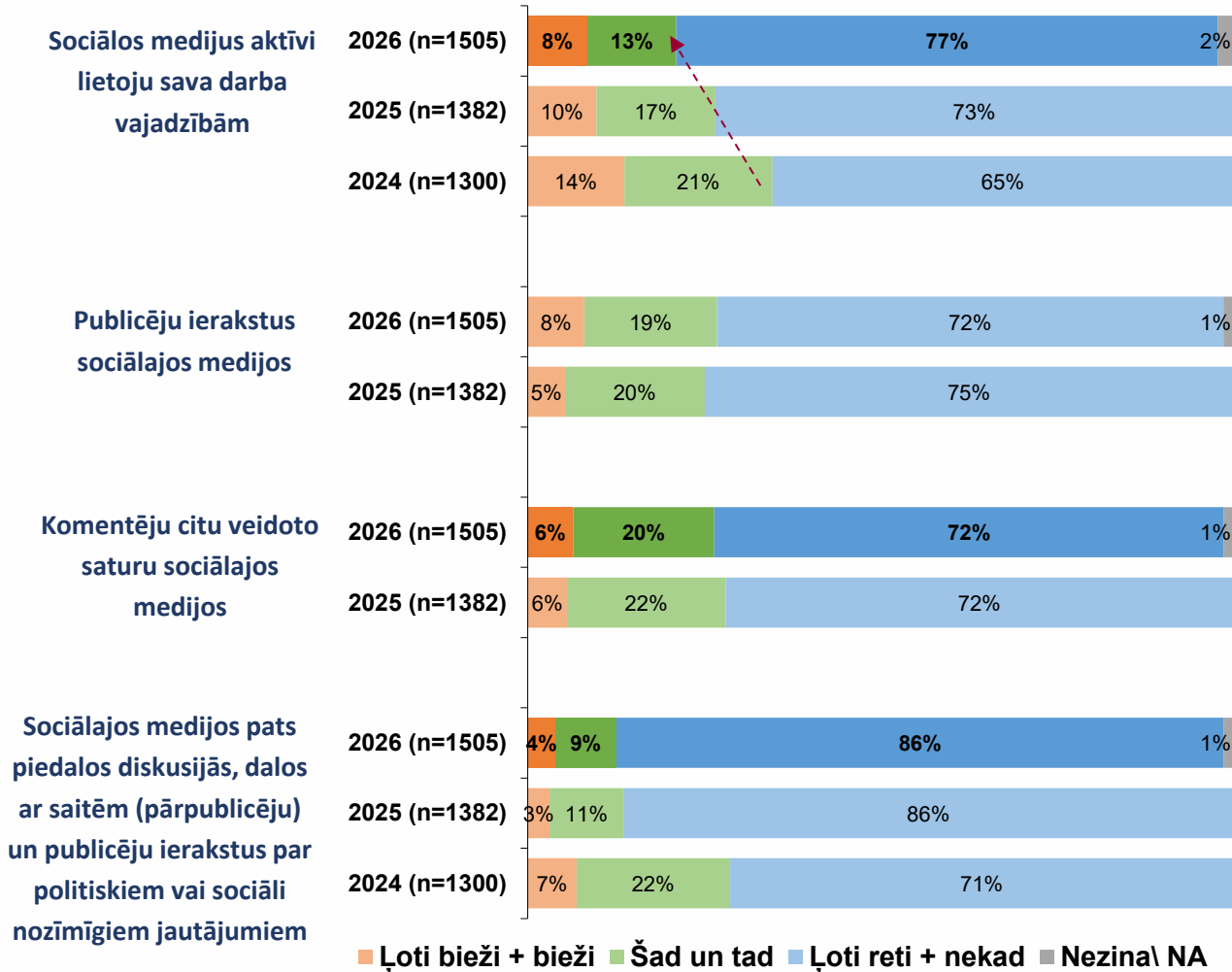
Iesaiste sociālajos medijos

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



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



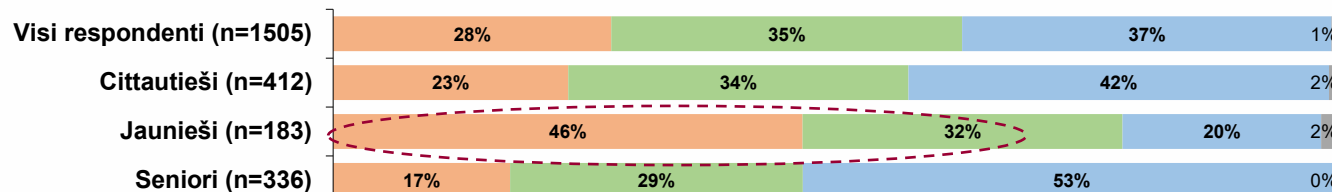
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

Iesaiste sociālajos medijos

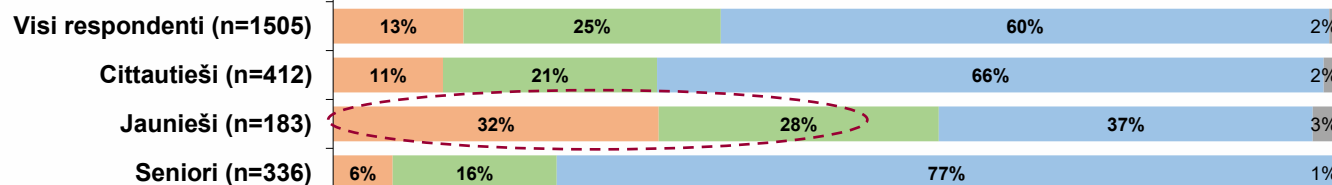
Cik regulāri pēdējā gada laikā, lietojot sociālos medijos, esat veicis/-usi tālāk minētās darbības?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu

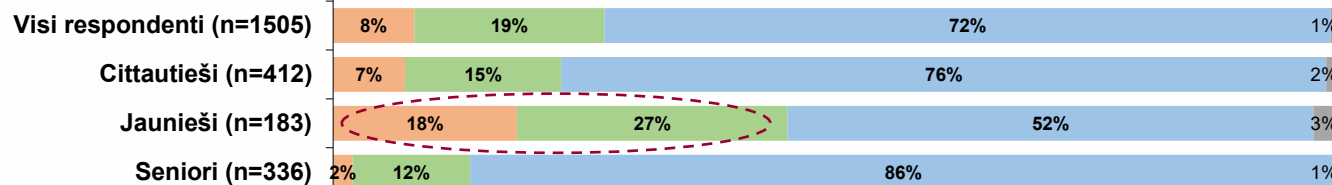
Ja man sociālajos medijos kāds ieraksts patīk, es spiežu "patīk"



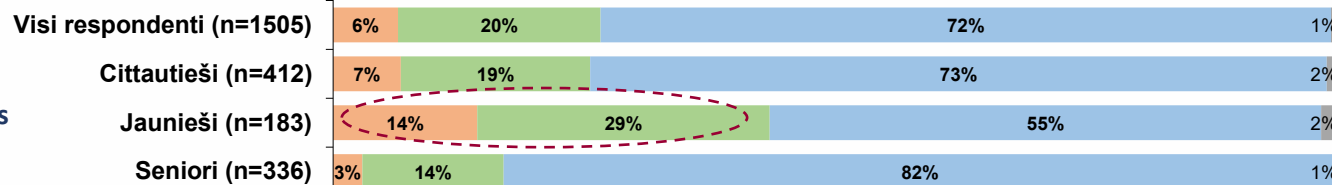
Dalos ar saturu sociālajos medijos



Publicēju saturu sociālajos medijos



Komentēju citu veidoto saturu sociālajos medijos



Ļoti bieži + bieži Šad un tad Ļoti reti + nekad Nezina/NA

Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

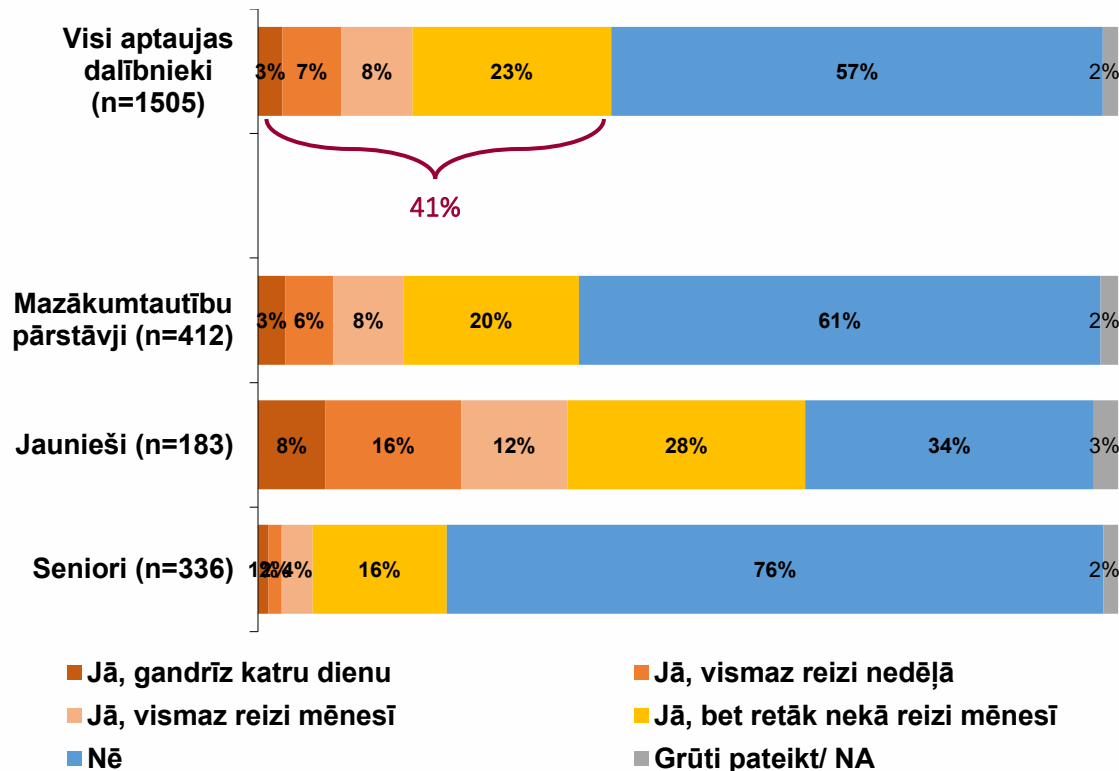
Nozīmīga sabiedrības daļa regulāri līdzdarbojas sociālajos medijos, paužot savu attieksmi ar "patīk" pogu, pievienojoties un sekojot grupām/ personām, rakstot komentārus, daloties ar saturu vai publicējot savu saturu:

- ✓ 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;
- ✓ 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;
- ✓ 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;
- ✓ 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

Satura radīšana un prasmes

Vai pēdējo 12 mēnešu laikā esat pats/pati radījis(-usi) saturu digitālai videi (teksts, foto, video, īsa video (story, reel), audio, grafika u.c.)?

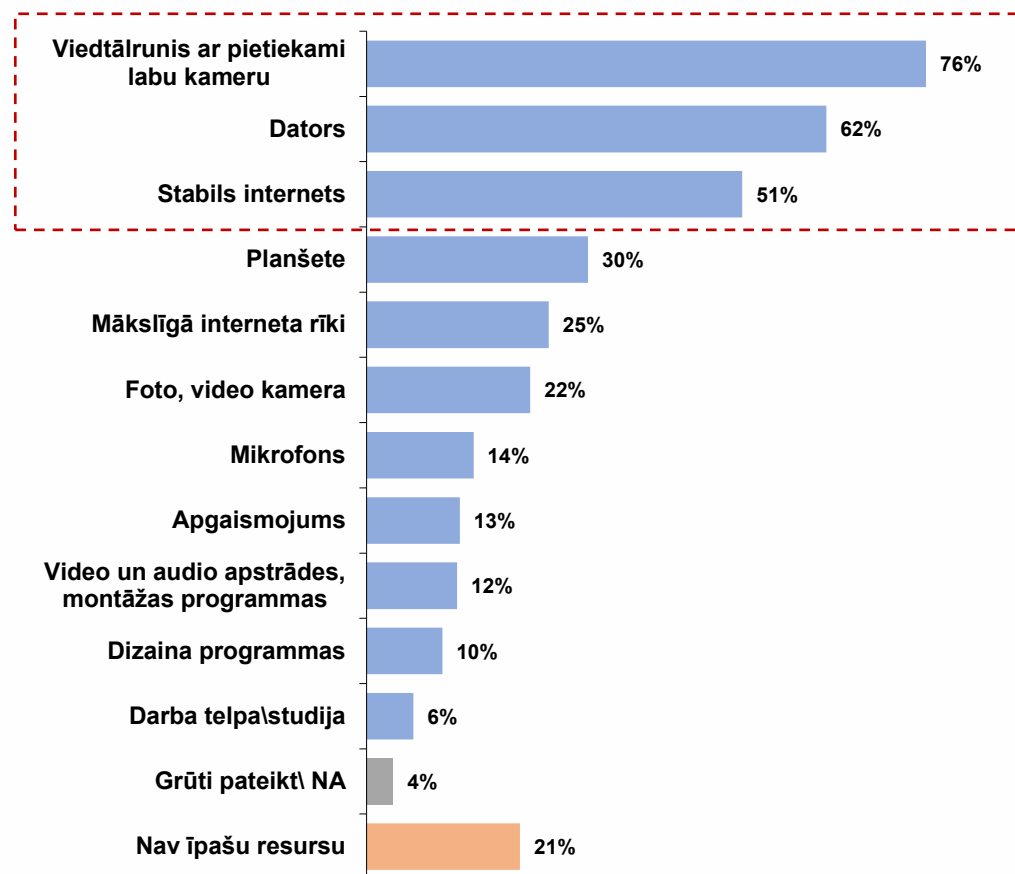
Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

- ✓ Pēdējo 12 mēnešu laikā saturu digitālai videi (teksts, foto, video, īsa 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. Pārlicenoši 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%).

Vai Jums ir pieejamie resursi, kurus varat izmantot satura radīšanai?

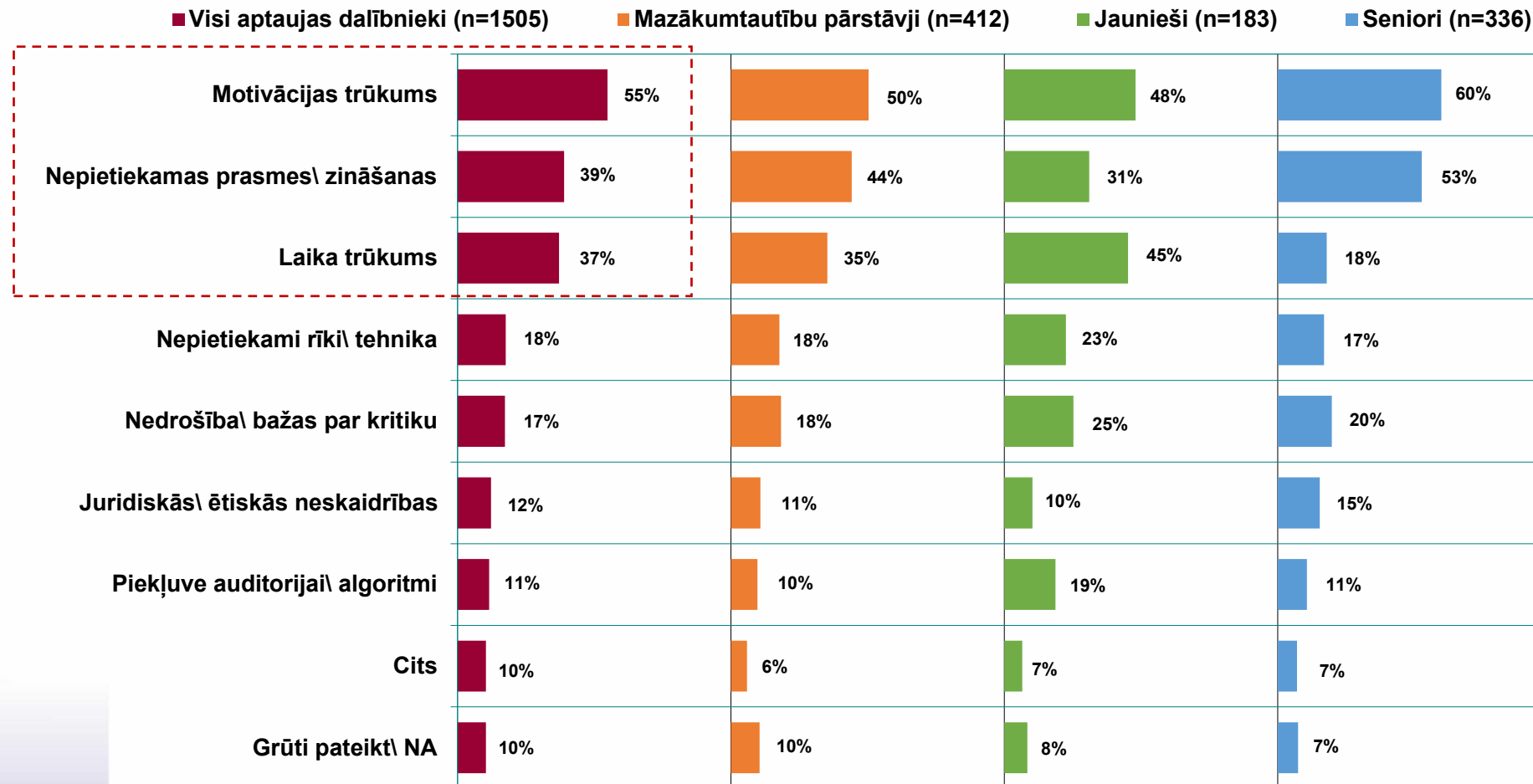


Bāze: respondenti, kuri lieto internetu; 2026, n=1505

Satura radīšana un prasmes

Kādi šķēršļi visvairāk traucē satura radīšanai?

Izlase: respondenti, kuri lieto internetu



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

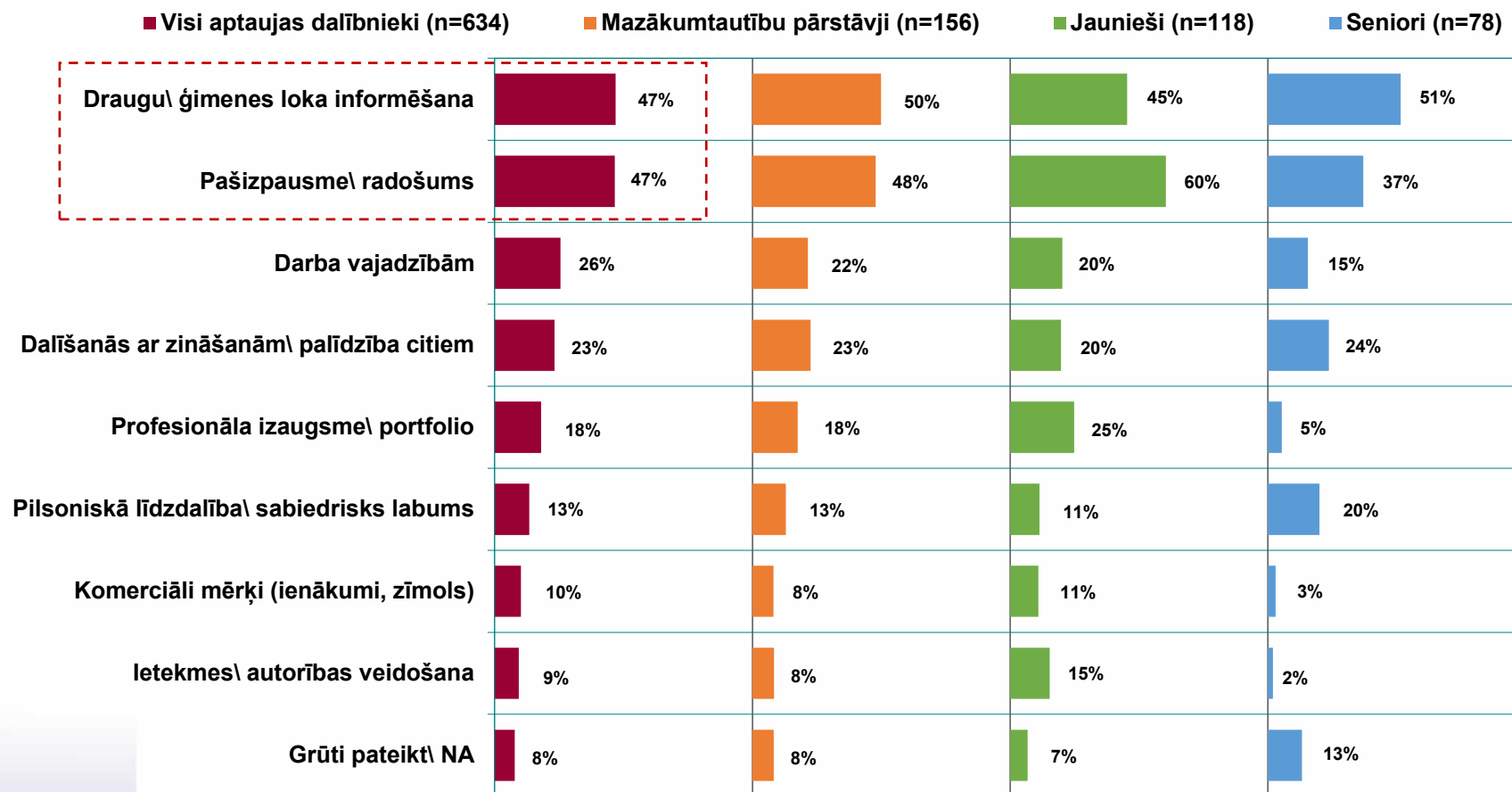
Kā šķēršļi, kas visvairāk traucē satura radīšanai, visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Motivācijas trūkums (minēja 55% aptaujas dalībnieku);
- ✓ Nepietiekamas prasmes\ zināšanas (39%; biežāk minēja seniori);
- ✓ Laika trūkums (39%; biežāk minēja jaunieši).

Satura radīšana un prasmes

Kāpēc Jūs veidojat saturu?

Izlase: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā



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

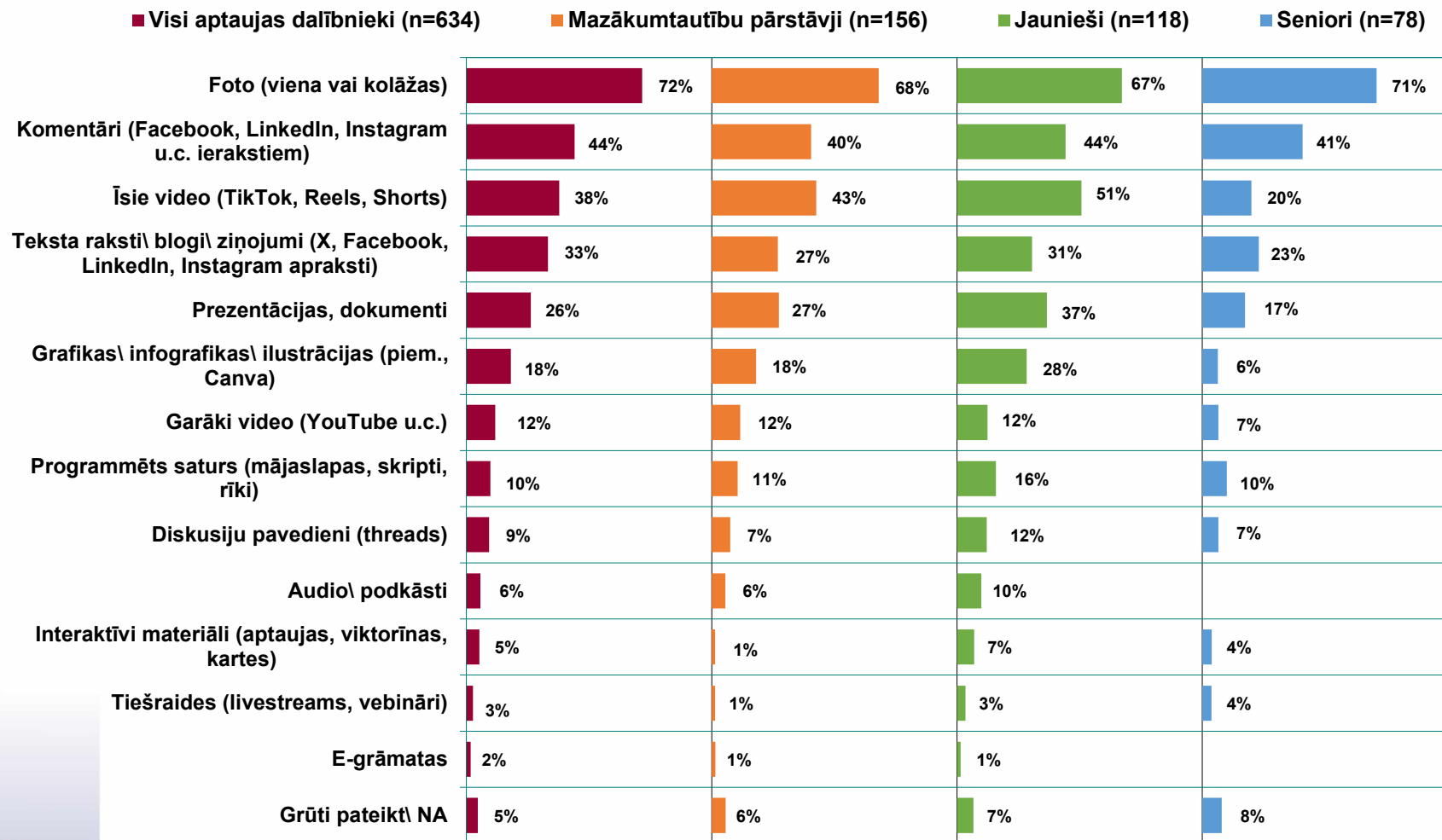
Populārākie iemesli, motivācijas veidot saturu digitālajā vidē ir:

- ✓ 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\ sabiedriska labums (13%; biežāk minēja seniori);
- ✓ Komerčiāli mērķi (ienākumi, zīmols) (minēja 10% respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi).

Satura radīšana un prasmes

Kādus satura formātus digitālajā vidē esat veidojis(-usi) pēdējo 12 mēnešu laikā?

Izlase: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā



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

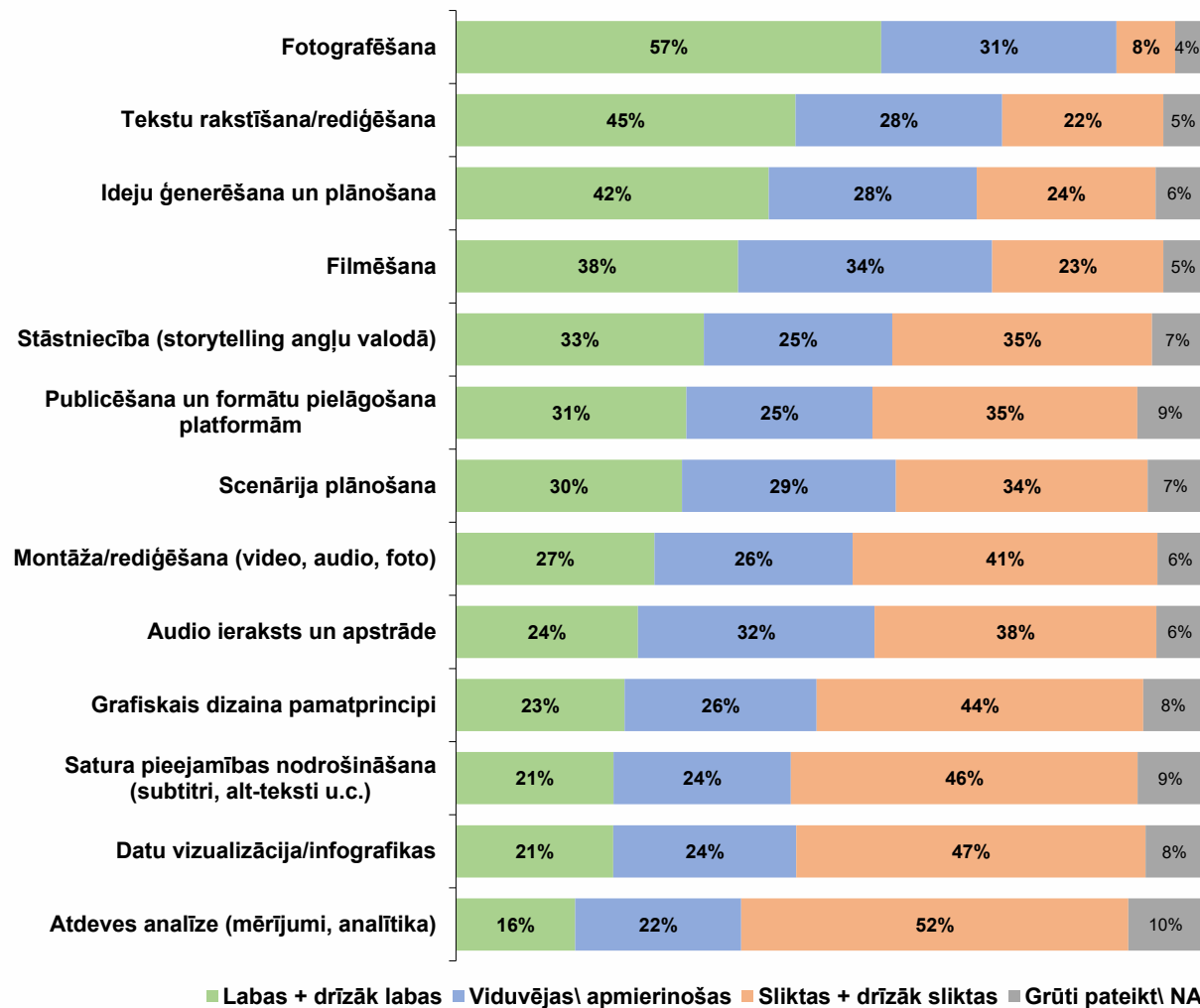
Aptaujātie Latvijas iedzīvotāji pēdējo 12 mēnešu laikā visbiežāk ir veidojuši šāda formāta saturu digitālajā vidē:

- ✓ 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 (piem., Canva) (18%; biežāk minēja jaunieši);
- ✓ Garāki video (YouTube u.c.) (12%);
- ✓ Programmēts saturs (mājaslapas, skripti, rīki) (10%; biežāk to veido jaunieši).

Satura radīšana un prasmes

Novērtējiet savas prasmes satura radīšanā pēc šādiem kritērijiem – vai tās ir labas, drīzāk labas, viduvējas, drīzāk sliktas vai sliktas?

Izlase: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā



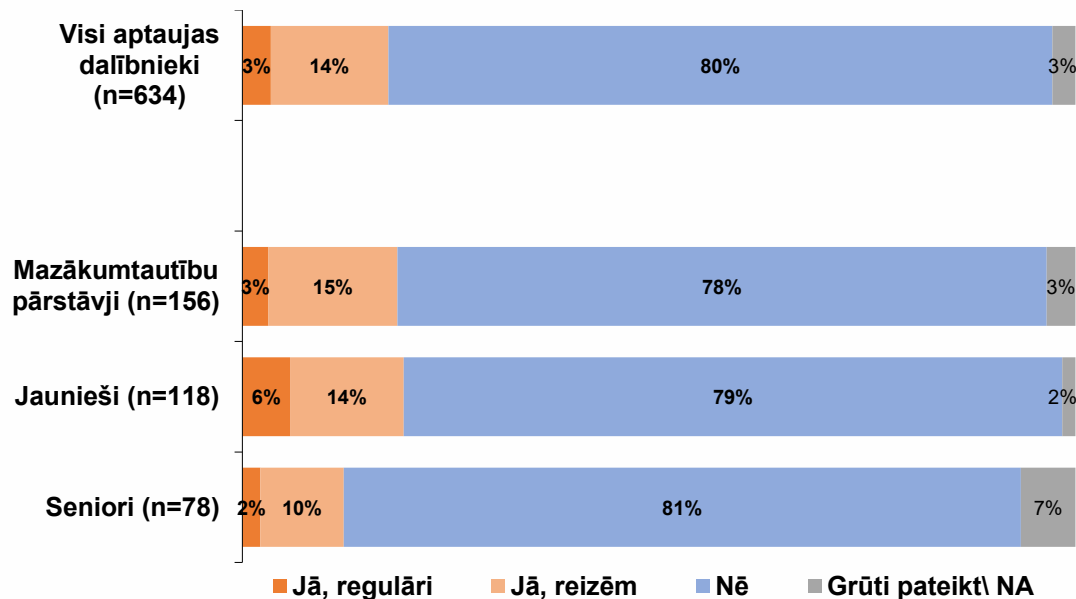
Bāze: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā; 2026: n=634

- ✓ 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.
- ✓ 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.

Satura radīšana un prasmes

Vai pēdējā gada laikā esat veidojis(-usi) saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām (piem., vēlēšanas, vides jautājumi, drošība, veselība)?

Izlase: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

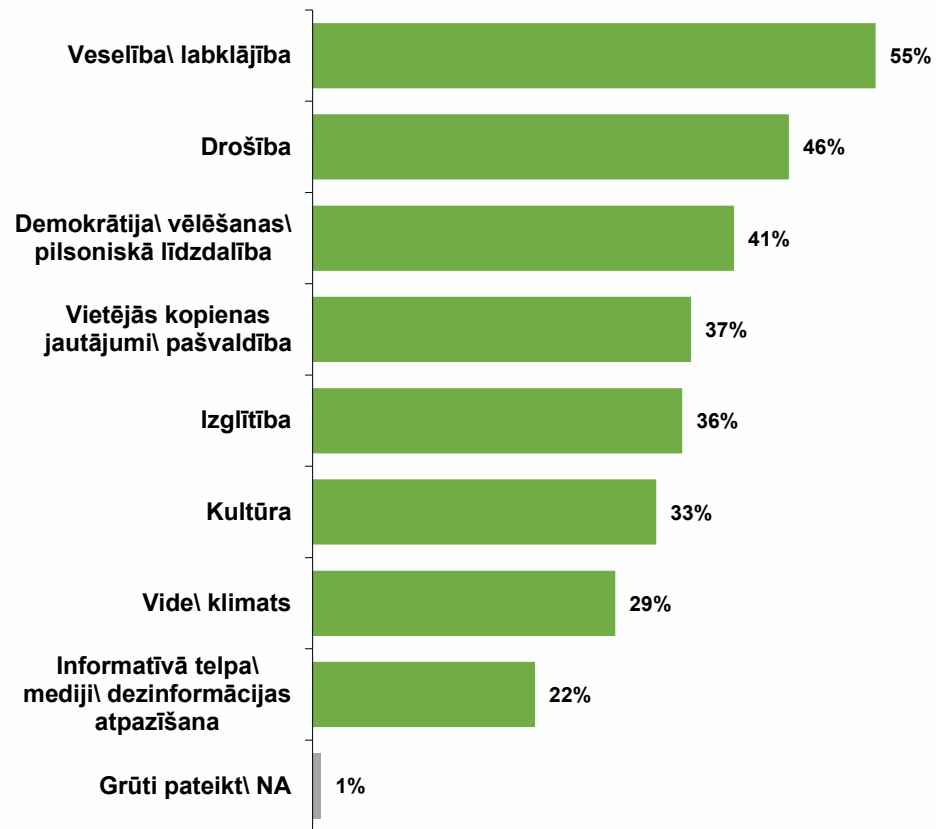


Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

- ✓ Saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām (piem., 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.

Par kādām tēmām Jūs esat veidojis(-usi) saturu?

Izlase: respondenti, kuri ir veidojuši saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām

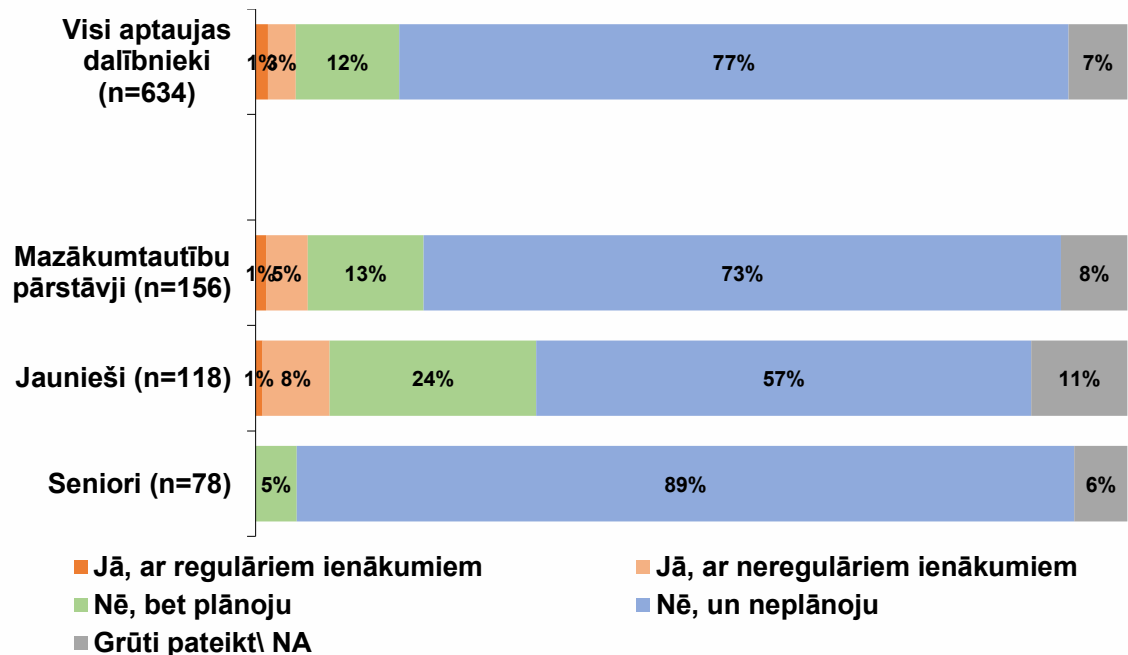


Bāze: respondenti, kuri ir veidojuši saturu par sabiedriski nozīmīgām tēmām; 2026, n=107

Satura radīšana un prasmes

Vai esat mēģinājis(-usi) monetizēt satura radīšanu pēdējo 12 mēnešu laikā (apmaiņā par veidošanu iegūt finanšu līdzekļus)?

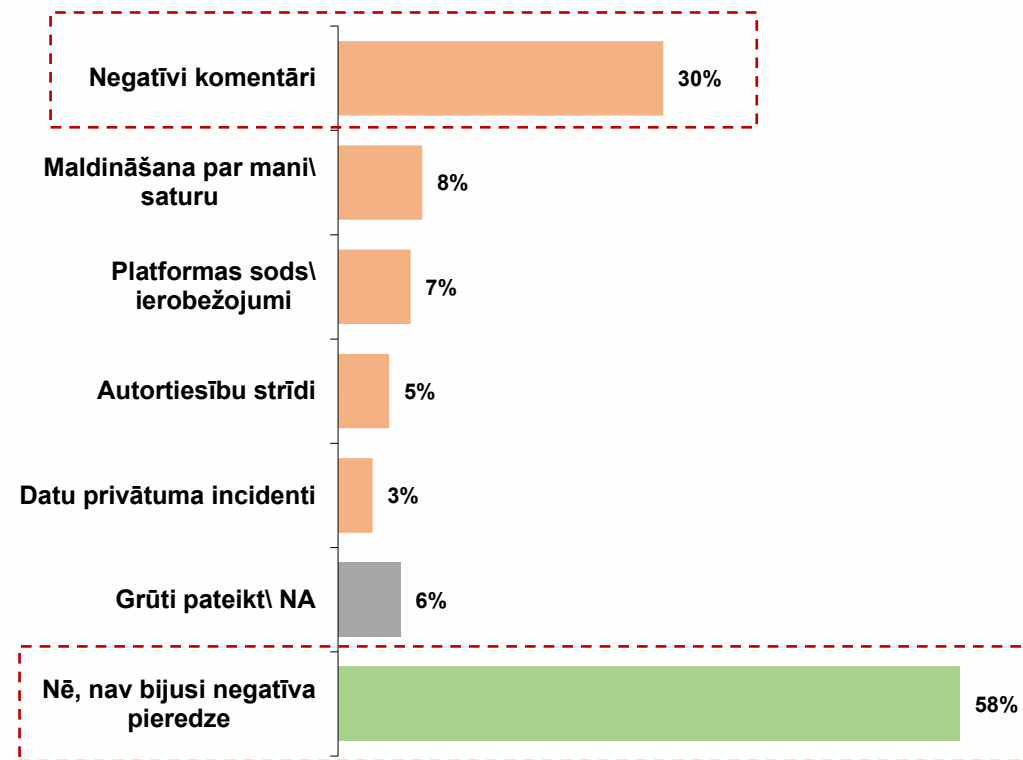
Izlase: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā



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

- ✓ 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.

Vai esat saskāries(-usies) ar negatīvu pieredzi saistībā ar satura publicēšanu?



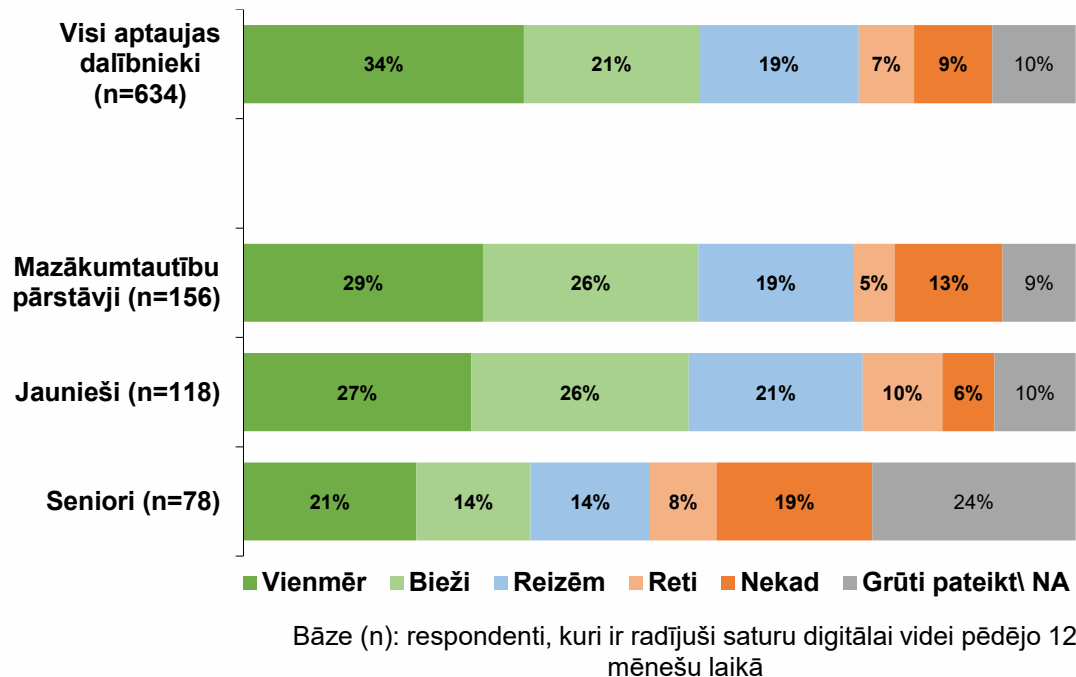
Bāze: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā; 2026: n=634

- ✓ 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.

Satura radīšana un prasmes

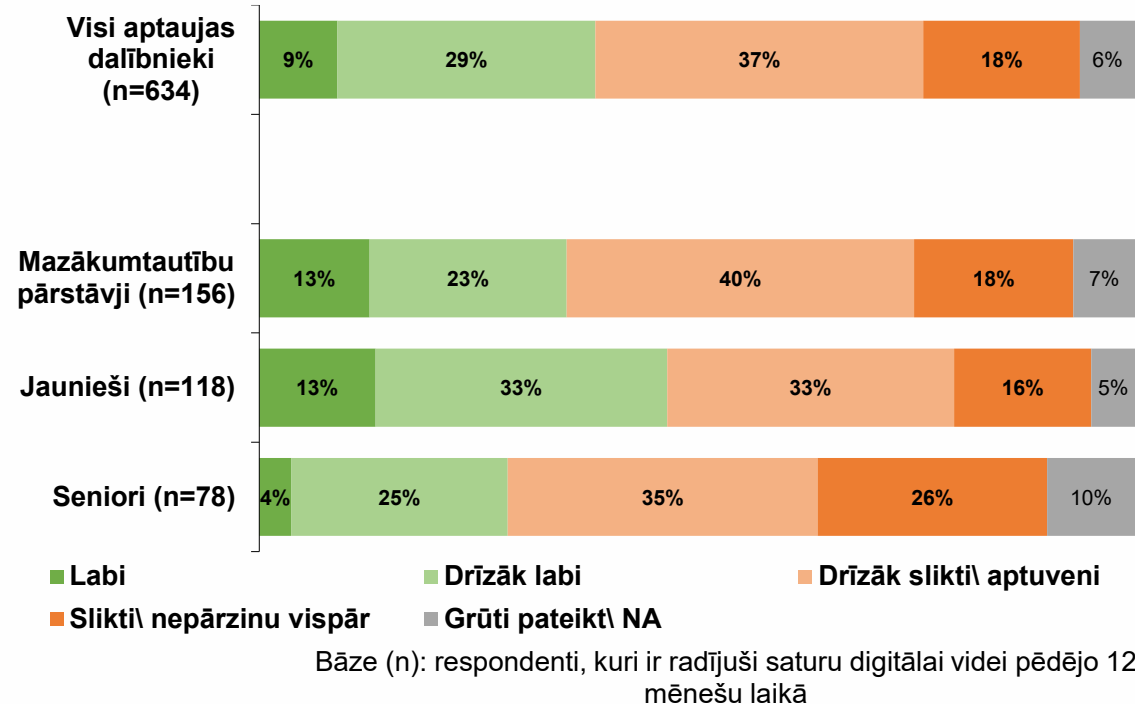
Cik bieži Jūs pārbaudāt saturā minēto faktu patiesumu un avotu uzticamību pirms tā publicēšanas?

Izlase: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā



- ✓ 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.

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)?

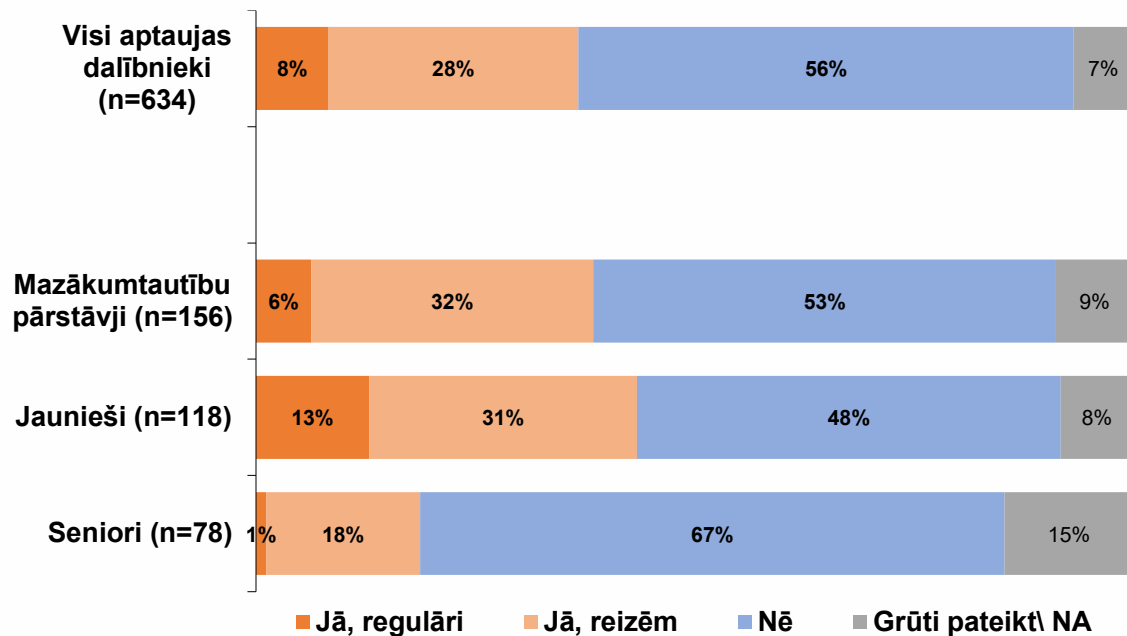


- ✓ Zināšanas par autortiesībām un licencēm digitālā satura veidotājiem ir nepietiekošas. Tikai neliels daļiņš (38%) respondentu, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir radījuši saturu digitālajai videi, uzskata, ka viņu zināšanas šajos jautājumos ir labas vai drīzāk labas. Vairākums (55%) digitālā satura veidotāju atzina, ka ar autortiesībām un licencēm saistītos jautājumus viņi pārzin slikti vai ļoti aptuveni.

Satura radīšana un prasmes

Vai pēdējo 12 mēnešu laikā esat izmantojis(-usi) ĢMI/MI rīkus, lai radītu un publicētu saturu?

Izlase: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

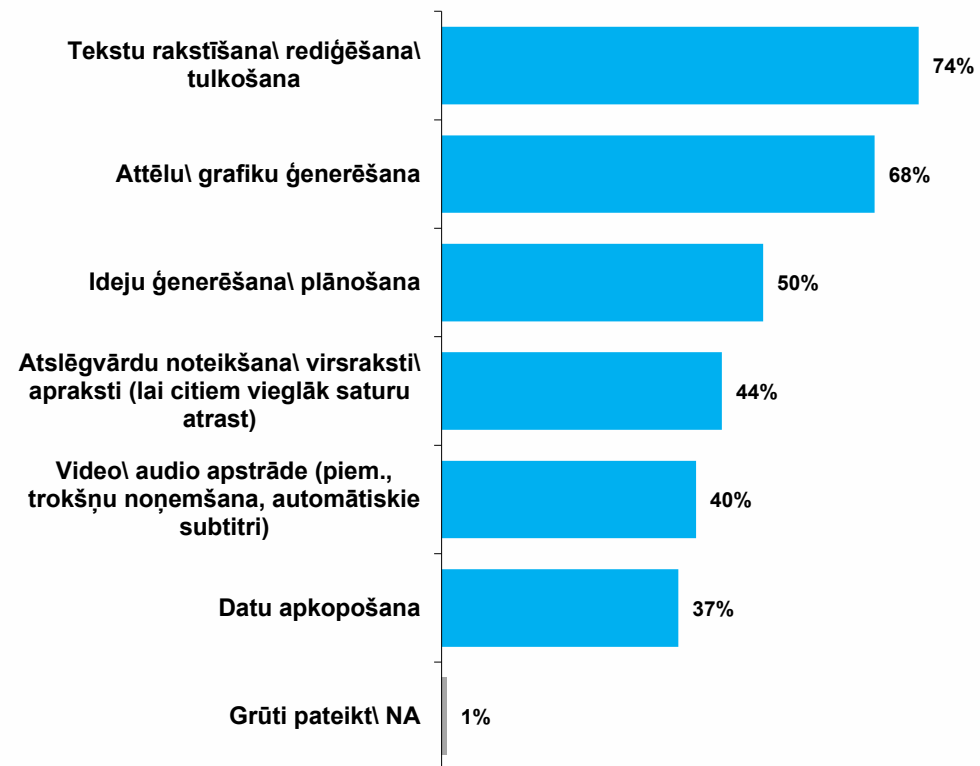


Bāze (n): respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

- ✓ 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 radīšanai ir jauniešu mērķa grupā (izmanto 43% aptaujāto satura radītāju), zemāki – senioru mērķa grupā (19%).

Kādiem uzdevumiem izmantojāt mākslīgā intelekta rīkus?

Izlase: respondenti, kuri ir izmantojuši ĢMI/MI rīkus, lai radītu saturu



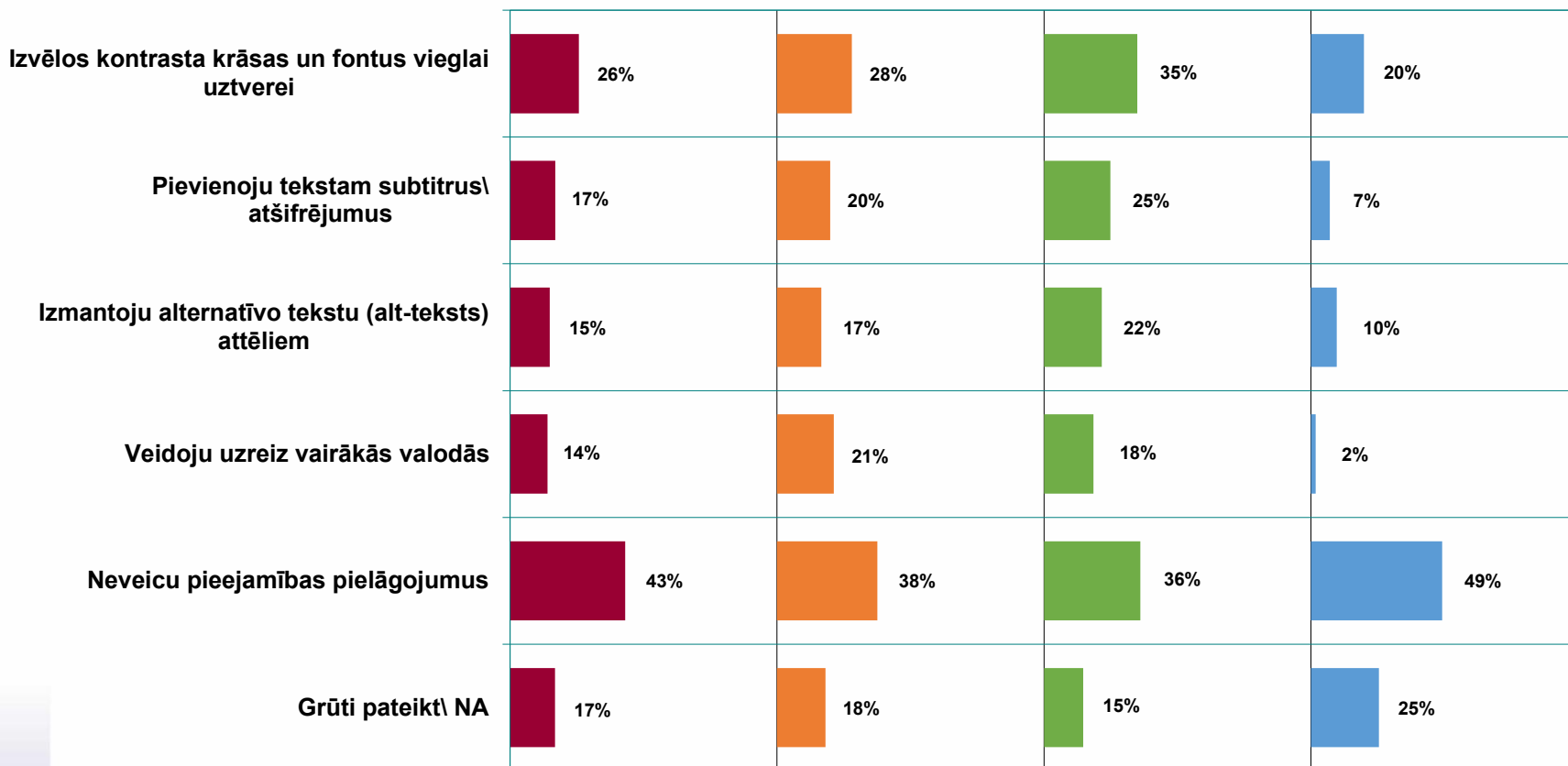
Bāze: respondenti, kuri ir izmantojuši ĢMI/ MI rīkus, lai radītu saturu digitālai videi; 2026: n=229

Satura radīšana un prasmes

Kā Jūs parasti padarāt saturu pieejamāku?

Izlase: respondenti, kuri ir radījuši saturu digitālai videi pēdējo 12 mēnešu laikā

■ Visi aptaujas dalībnieki (n=634) ■ Mazākumtautību pārstāvji (n=156) ■ Jaunieši (n=118) ■ Seniori (n=78)



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

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%).

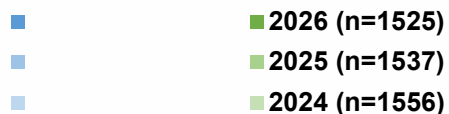
6. Priekšstati par mediju darbību un vidi



Priekšstati par mediju darbību

Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Ir iespējams, ka divi cilvēki, izlasot vienu un to pašu ziņu, saprot to atšķirīgi

Ziņa par konfliktu (starp cilvēkiem, organizācijām, valstīm), visticamāk, iegūs lielāku auditorijas uzmanību nekā citi notikumi, un tamdēļ mediji to pasniegs kā svarīgāku

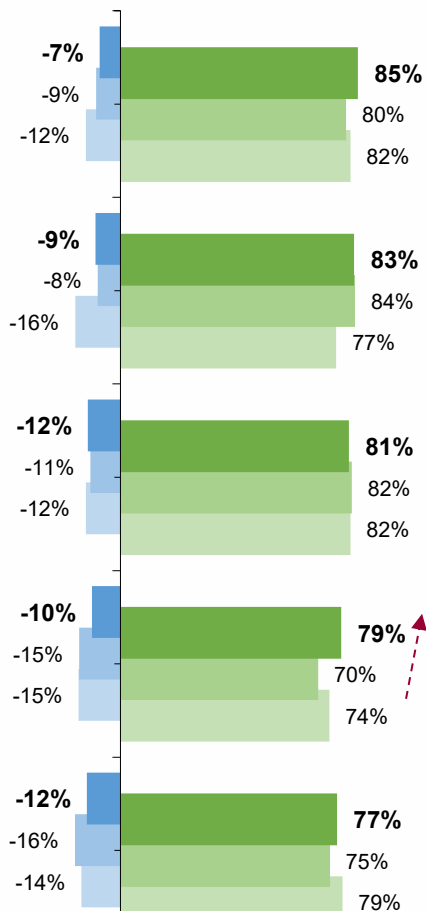
Cilvēki pievērš vairāk uzmanības tām ziņām, kurās stāstītais atbilst viņu uzskatiem un pārliecībām

Ziņu veidotāji var izmantot dažādas satura veidošanas tehnikas, kas ietekmē to, kā skatītāji uztver konkrēto notikumu

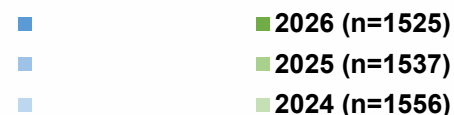
Ziņās norises un notikumus ir iespējams parādīt vairāk vai mazāk dramatiskus nekā tie patiesībā ir

Pilnīgi + drīzāk nepiekrīt

Pilnīgi + drīzāk piekrīt



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki



Žurnālisti lielākoties publicē ziņas, domājot vien par to, cik lielu auditoriju konkrētā ziņa piesaistīs

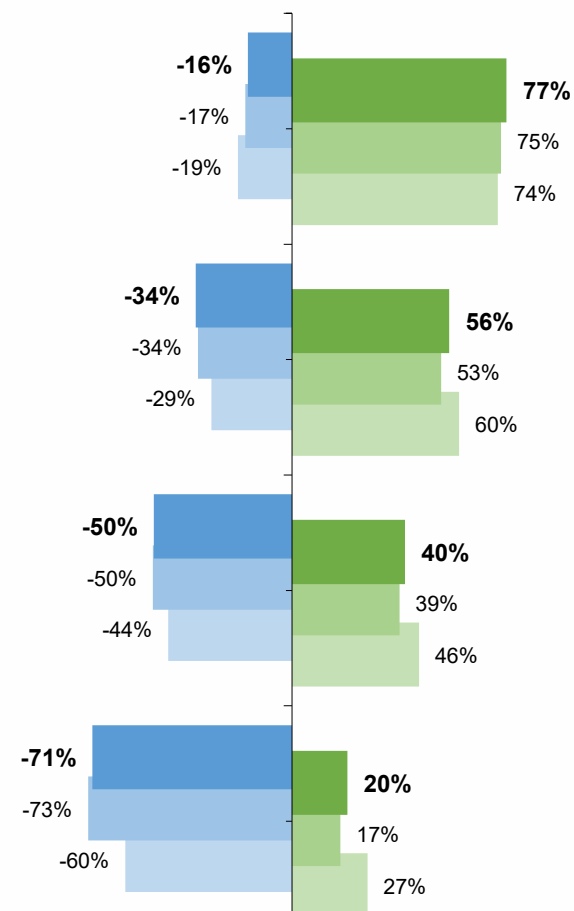
Demokrātiskās valstīs, tādās kā Latvija un citās Eiropas Savienības dalībvalstīs, valdība nosaka un kontrolē, kā ziņu medijiem atspoguļot notikumus

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

Ziņu izkārtojums vai secība portālā, televīzijas vai radio pārraidē ir nejaušs

Pilnīgi + drīzāk nepiekrīt

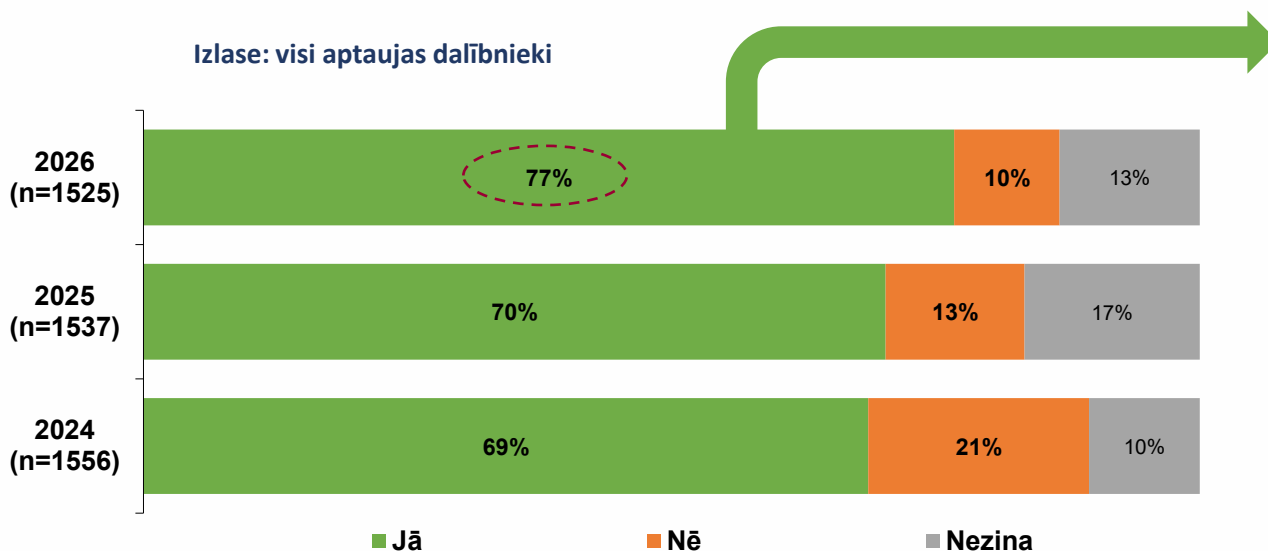
Pilnīgi + drīzāk piekrīt



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Priekšstati par mediju darbību

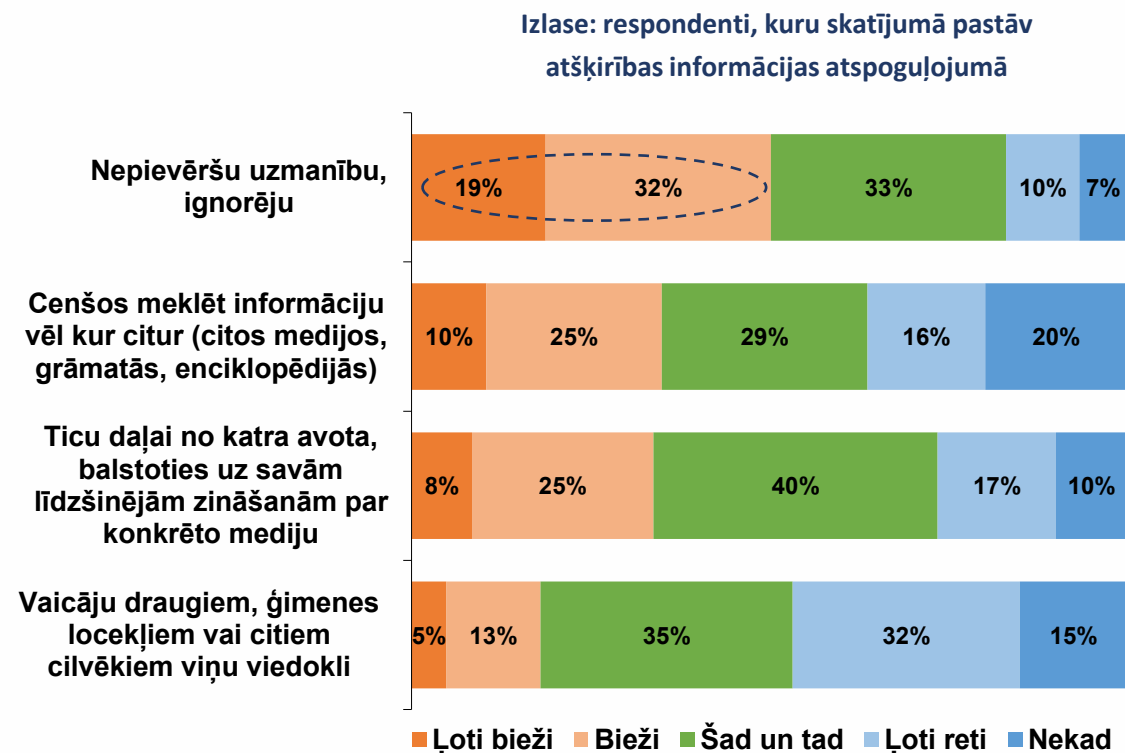
Kā Jums šķiet, vai pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos?



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

- ✓ 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.

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



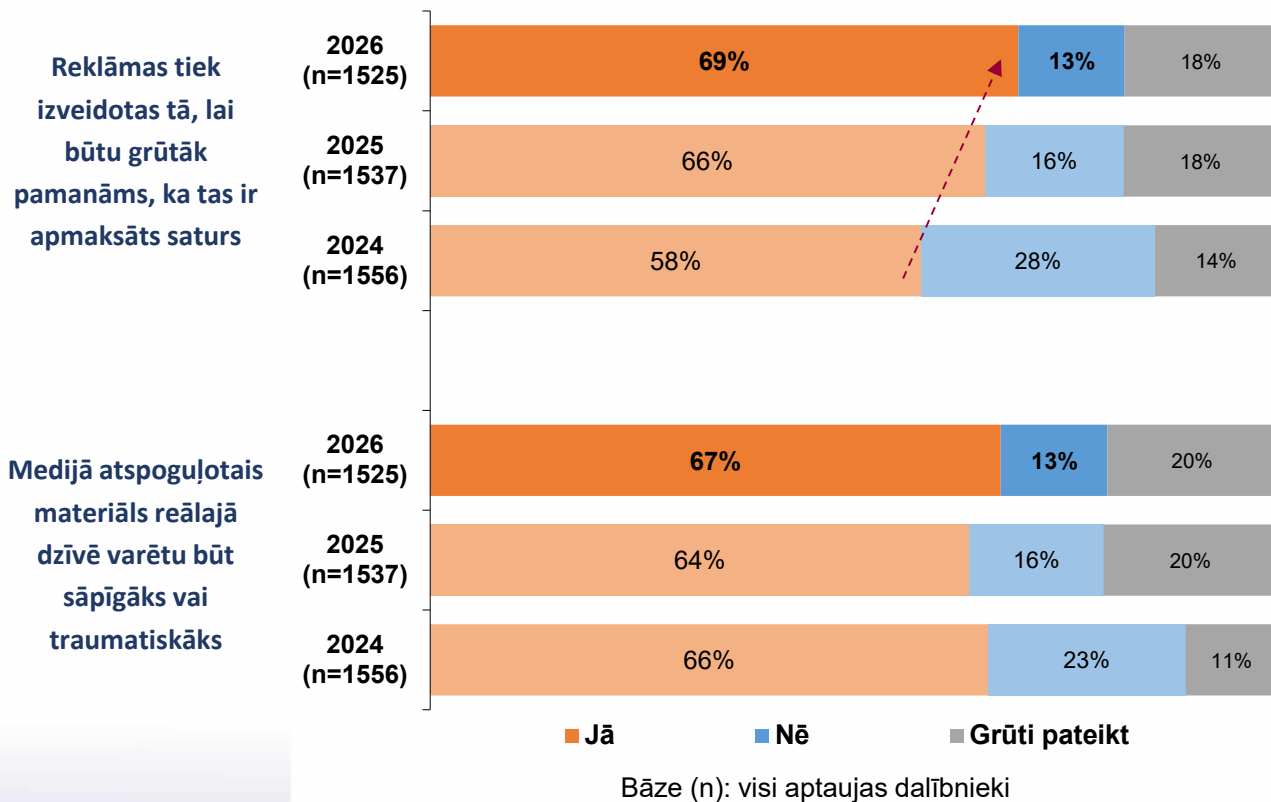
Bāze: respondenti, kuri uzskata, ka pastāv atšķirības veidā, kā informācija par vienu un to pašu jautājumu tiek atspoguļota dažādos masu medijos; 2026, n=1187

Priekšstati par mediju darbību

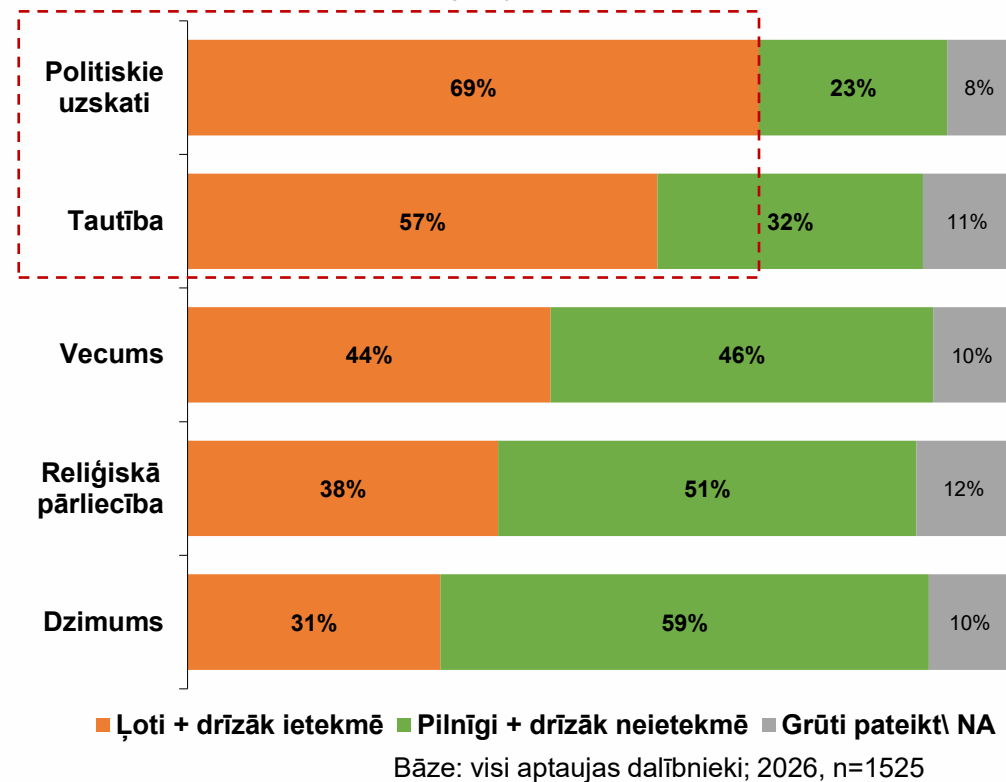
Vai, izmantojot jebkādu mediju (skatoties, lasot ziņas, pārlūkojot internetu, utt.), kādreiz esat iedomājies/-usies, ka ... ?

Cik lielā mērā Latvijā veidoto ziņu saturu, Jūsaprāt, ietekmē šādas žurnālista jeb ziņas autora iezīmes?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki

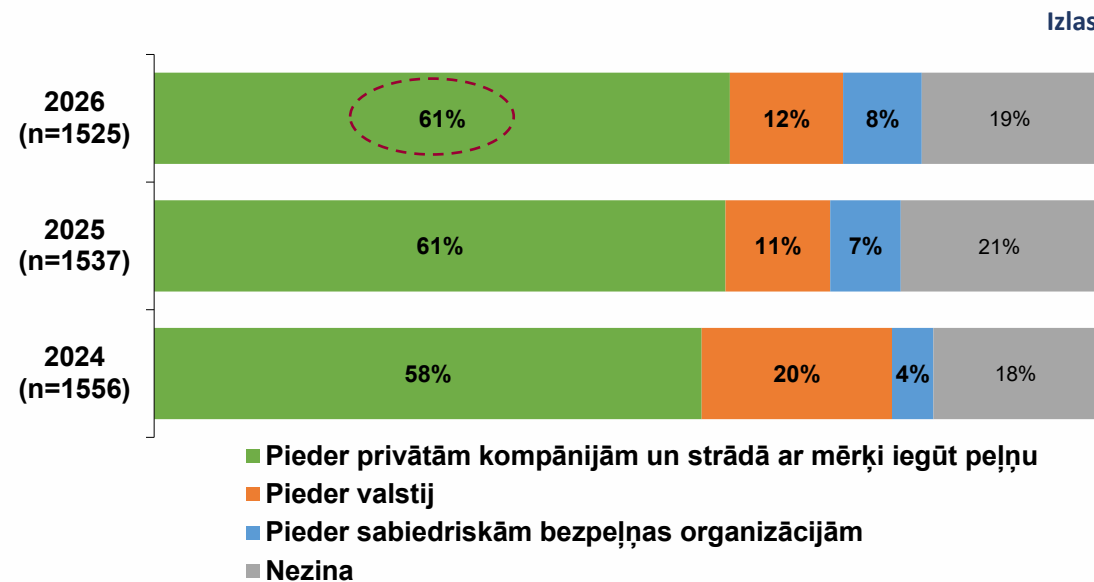


Izlase: visi aptaujas dalībnieki



- ✓ Pētījuma rezultāti liecina, ka sabiedrībā valda priekšstats, ka Latvijā veidoto ziņu saturu ietekmē žurnālista jeb ziņas autora politiskie uzskati (tā domā vairāk nekā divas trešdaļas (69%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju) un tautība (tā uzskata 57% pētījuma dalībnieku). Visās pētījuma mērķa grupās šo viedokli pārstāvēja vairāk nekā 50% aptaujāto.

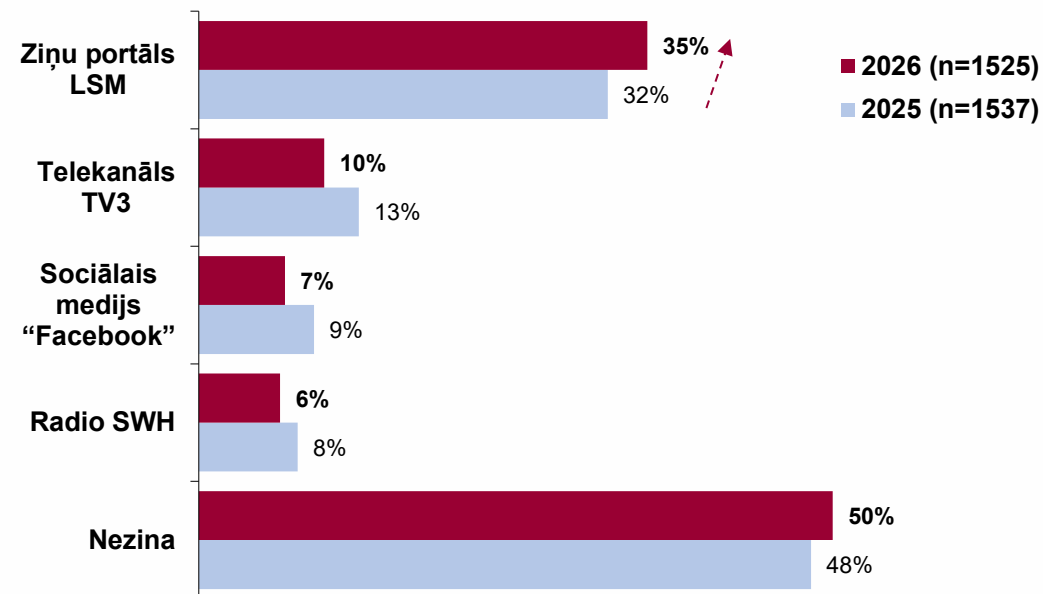
Vairums masu mediju uzņēmumu Latvijā ... ?



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

- ✓ 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.

Kuram no šiem medijiem un sociālajiem medijiem reklāmas nav galvenais ieņēmumu avots?

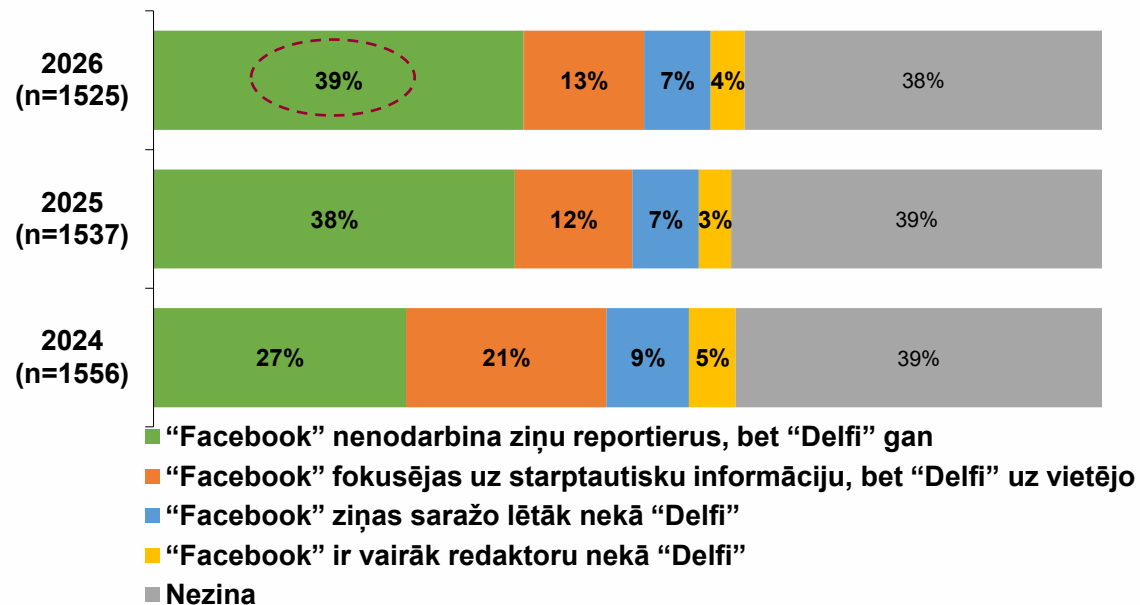


Bāze: visi aptaujas dalībnieki

- ✓ 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 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.

Mediju vide

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

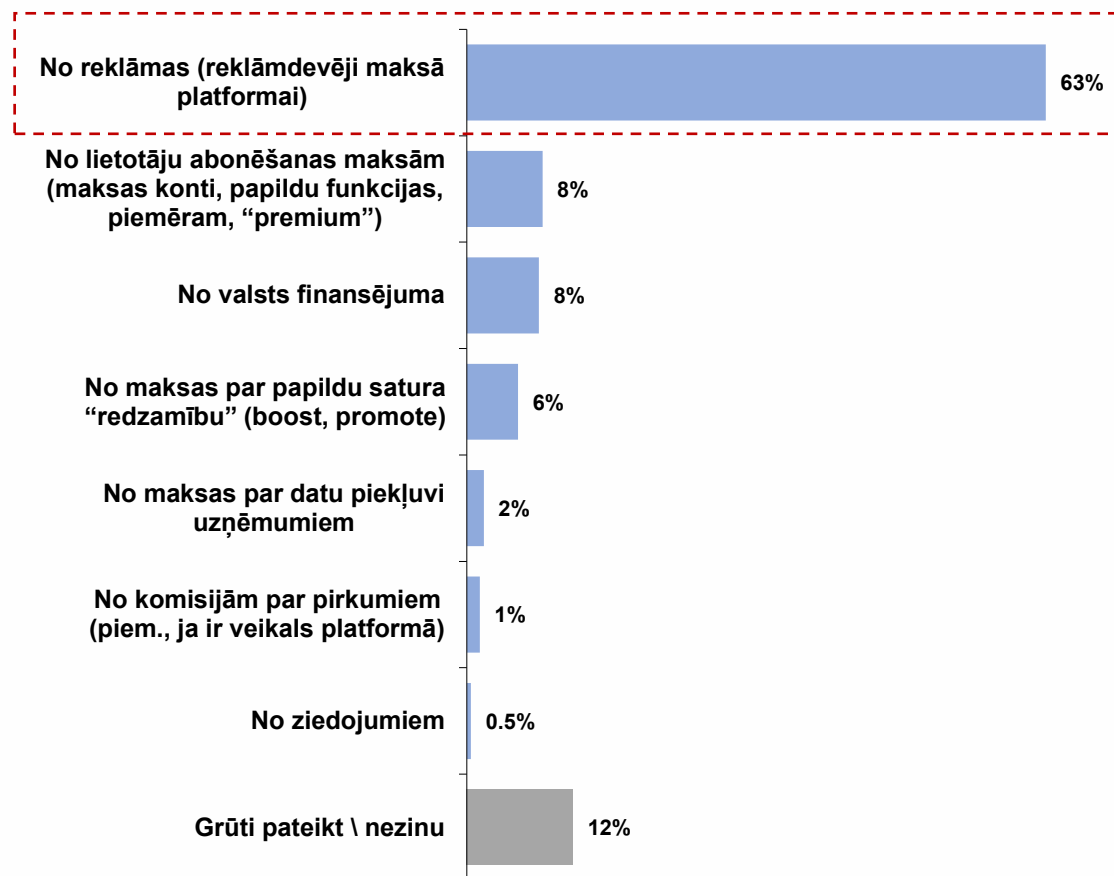


Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

- ✓ Līdzīgi kā 2025.g., arī šogad galveno atšķirību starp tādām interneta lapām kā Facebook un Delfi pareizi 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.

Izlase: visi aptaujas dalībnieki

No kā, Jūsprāt, sociālo mediju platformas visbiežāk pelna?



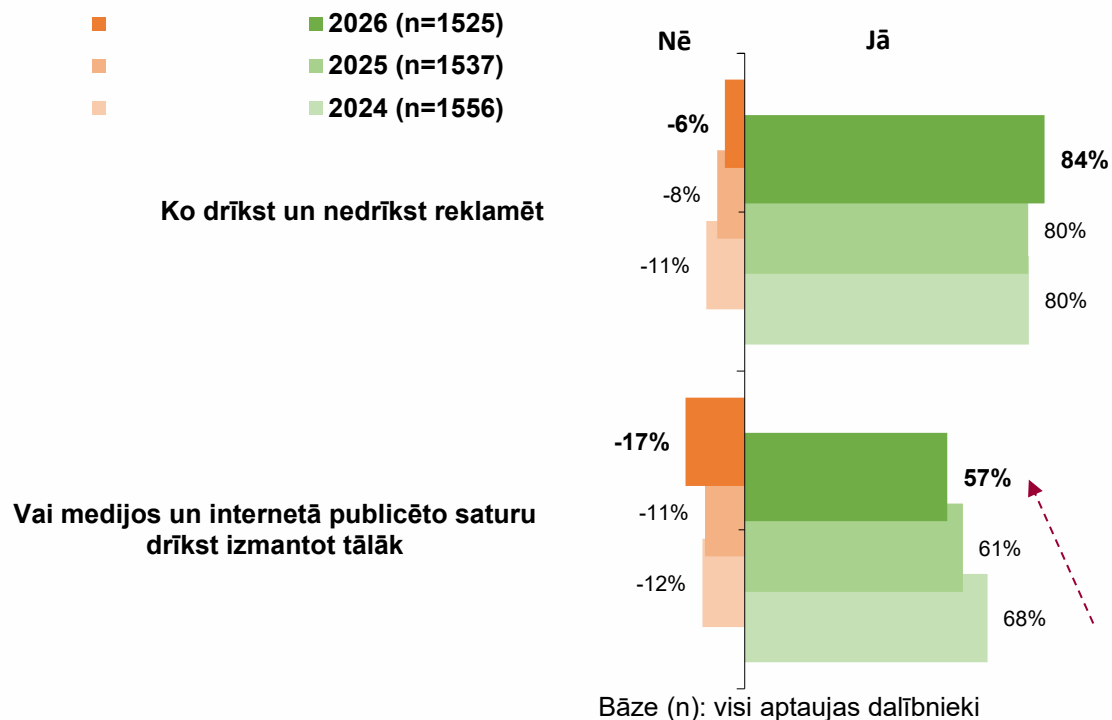
Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

- ✓ 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.

Priekšstati par mediju darbības regulāciju un vārda brīvību

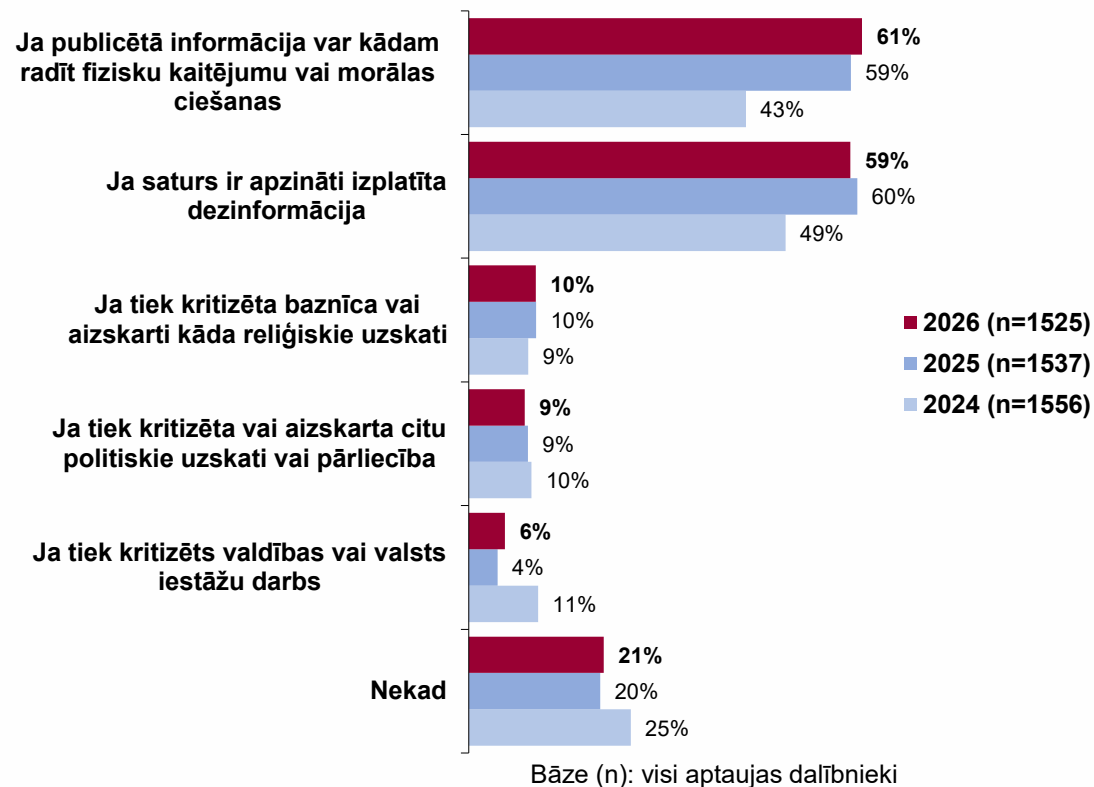
Vai, Jūsaprāt, pastāv noteikumi (likumi), kas regulē šādus mediju darba aspektus?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



- ✓ 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.).

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



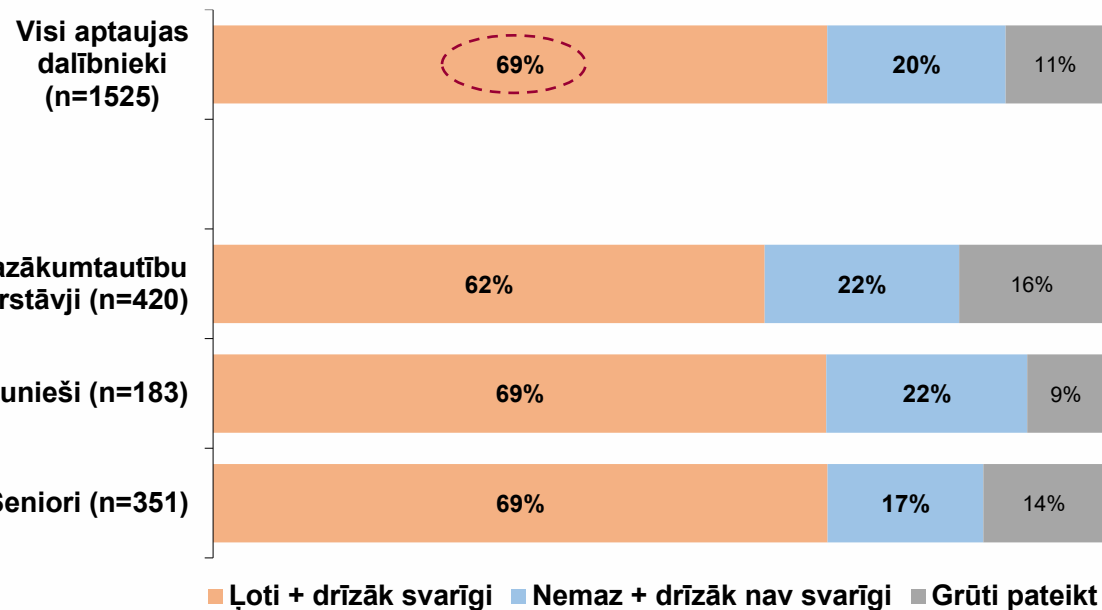
- ✓ Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad vairāk nekā trīs ceturtdaļas (79%; -1% salīdzinājumā ar 2025.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju skatījumā ir pieļaujams ierobežot vārda brīvību, galvenokārt, ar to domājot situācijas, ja saturs ir apzināti izplatīta dezinformācija vai publicētā informācija var kādam radīt fizisku kaitējumu vai morālas ciešanas. Viedokli, ka ierobežot vārda brīvību nav pieļaujams nekad, nedaudz biežāk (27% gadījumu) pārstāvēja jauniešu (15-25 gadi) un cittautiešu mērķa grupu pārstāvji.

Nepieciešamība skaidrot skolēniem aktuālās ziņas vecumam piemērotā veidā

Cik svarīgi, Jūsprāt, ir, ka skolā bērniem/pusaudžiem regulāri tiktu skaidrotas aktuālās ziņas vecumam piemērotā veidā (lai bērns ir zinošs, bet emocionāli netraumēts)?

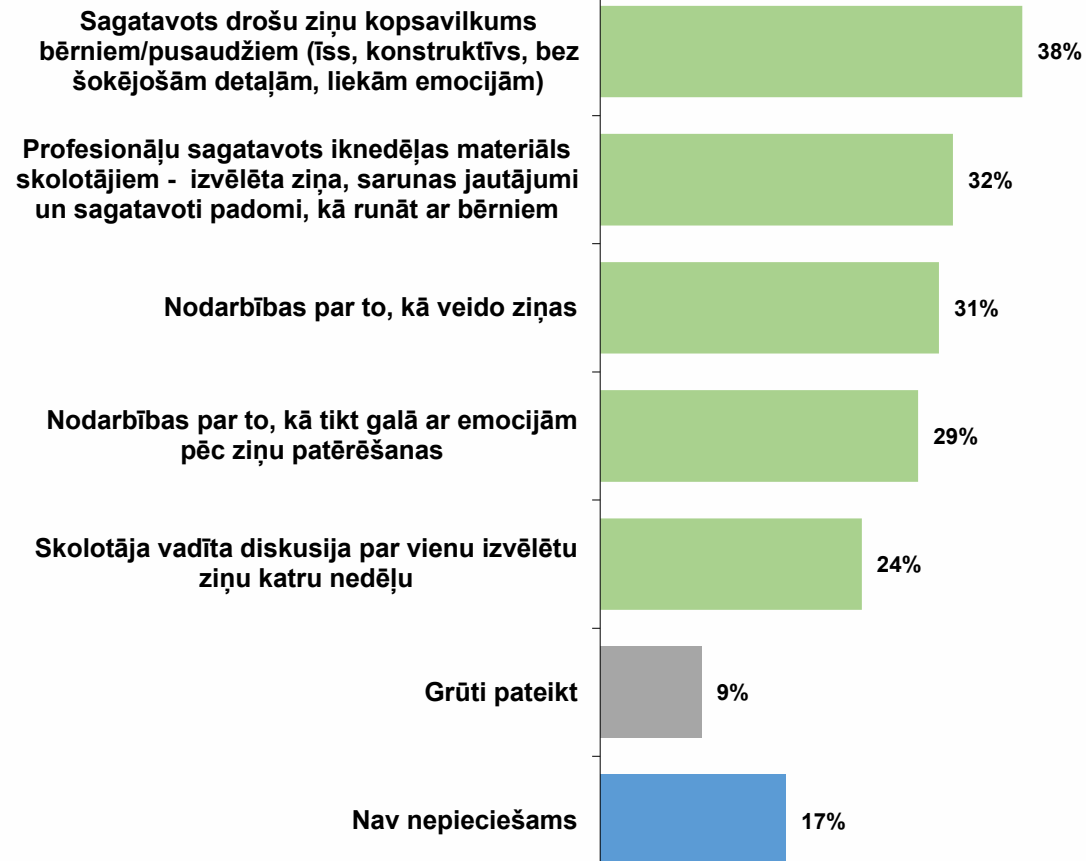
Kādam atbalstam skolā Jūs dotu priekšroku?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

- ✓ 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.



Bāze (n): respondenti, kuri lieto internetu

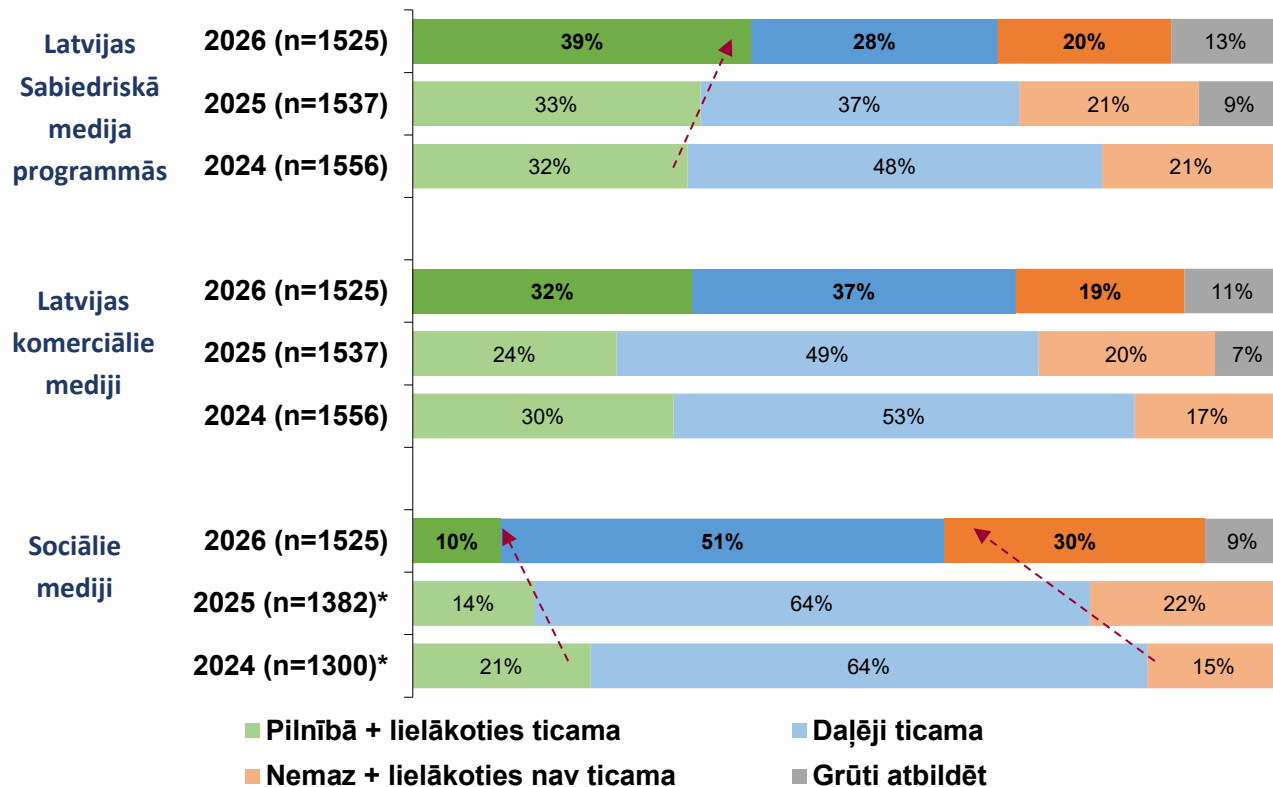
7. Uzticēšanās dažādiem informācijas resursiem un institūcijām



Uzticēšanās dažādiem mediju veidiem

Cik lielā mērā Jūs uzticaties informācijai, ko sniedz šādi mediji? Vai, Jūsprāt, tā ir ...?

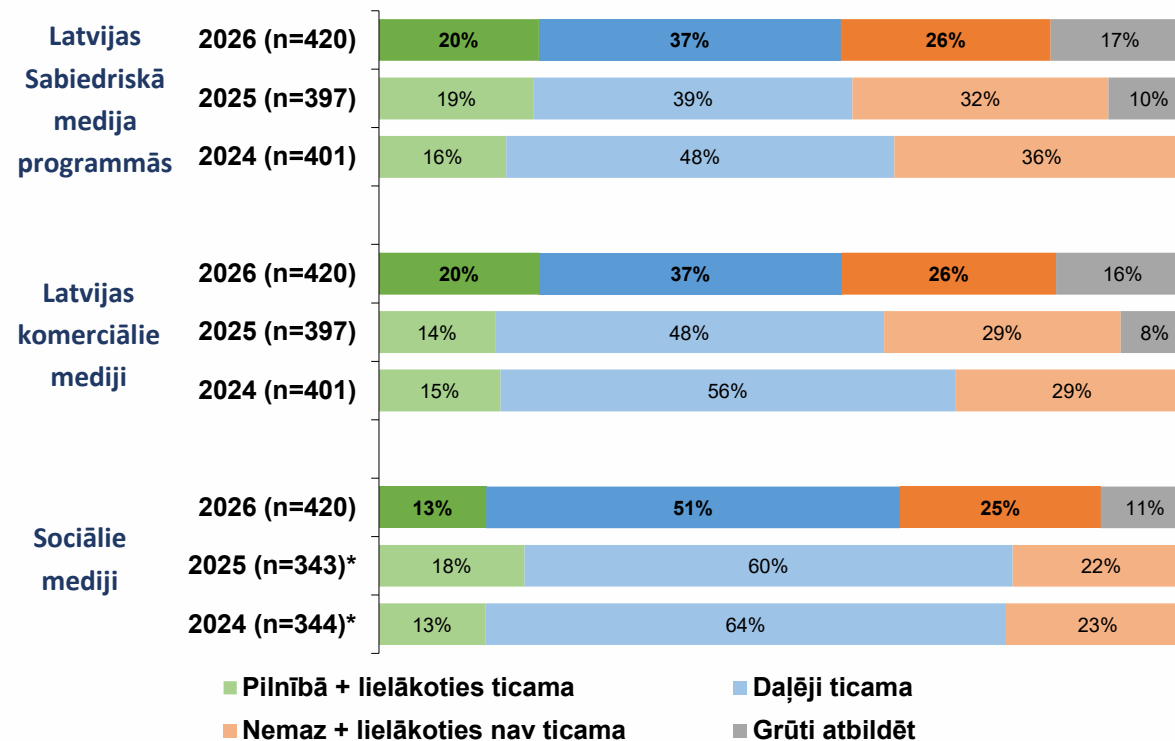
Izlase: visi aptaujas dalībnieki



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

- ✓ Jāuzsver pozitīvā tendence, ka šogad pieaugusi sabiedrības uzticēšanās Latvijas medijiem, gan komerciālajiem, gan Latvijas Sabiedriskajam medijam. Pretēja tendence vērojama rezultātos par uzticēšanos sociālo mediju (Facebook, TikTok u.c.) sniegtajai informācijai - ar katru aptauju uzticēšanās tiem sabiedrībā mazinās.

Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



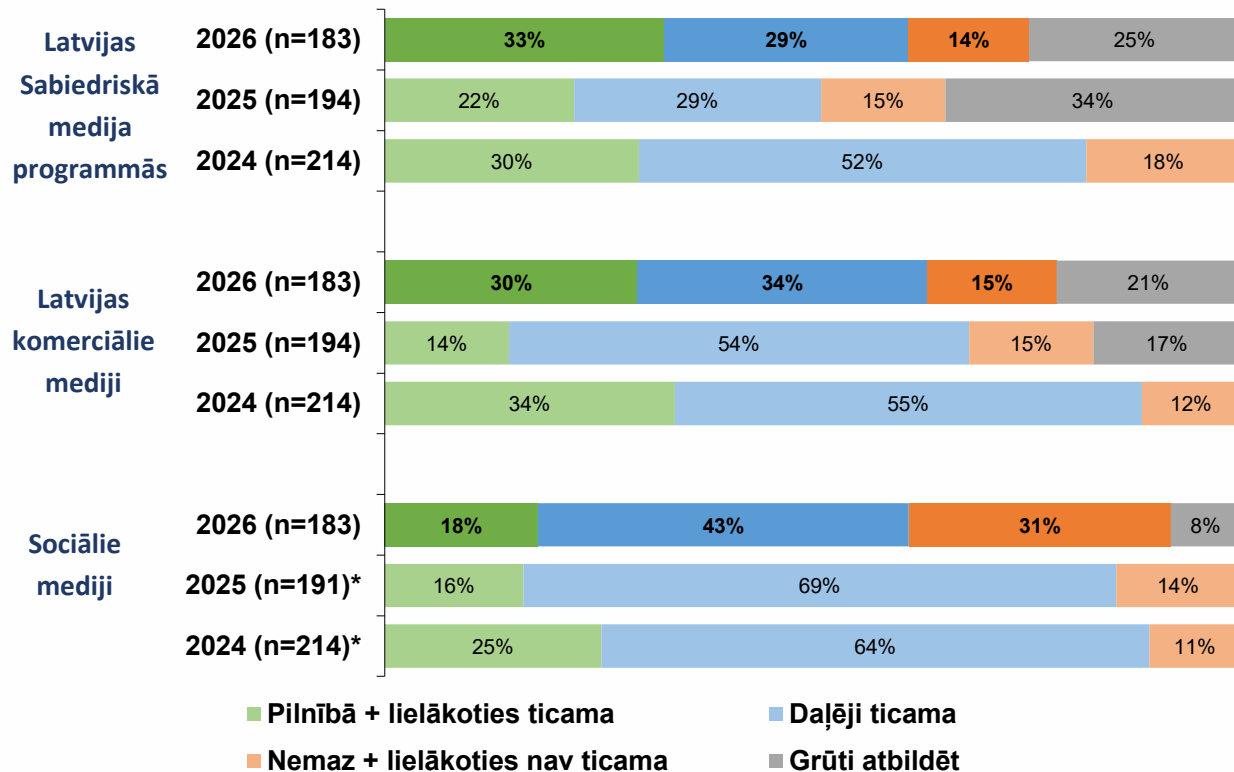
Bāze (n): mazākumtautību pārstāvji
*-sociālo mediju lietotāji

- ✓ 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.

Uzticēšanās dažādiem mediju veidiem

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

Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)

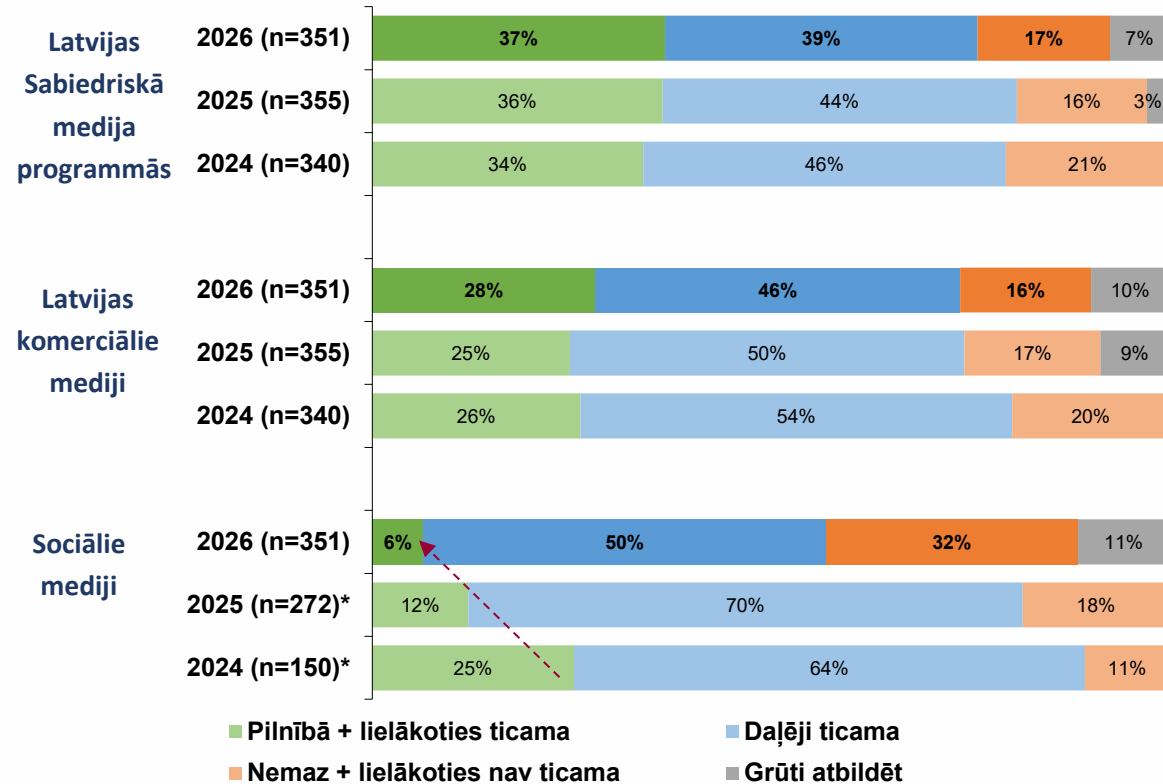


Bāze (n): jaunieši vecumā no 15 līdz 25 gadiem

*-sociālo mediju lietotāji

- ✓ 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.

Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)



Bāze (n): seniori vecumā no 65 gadiem

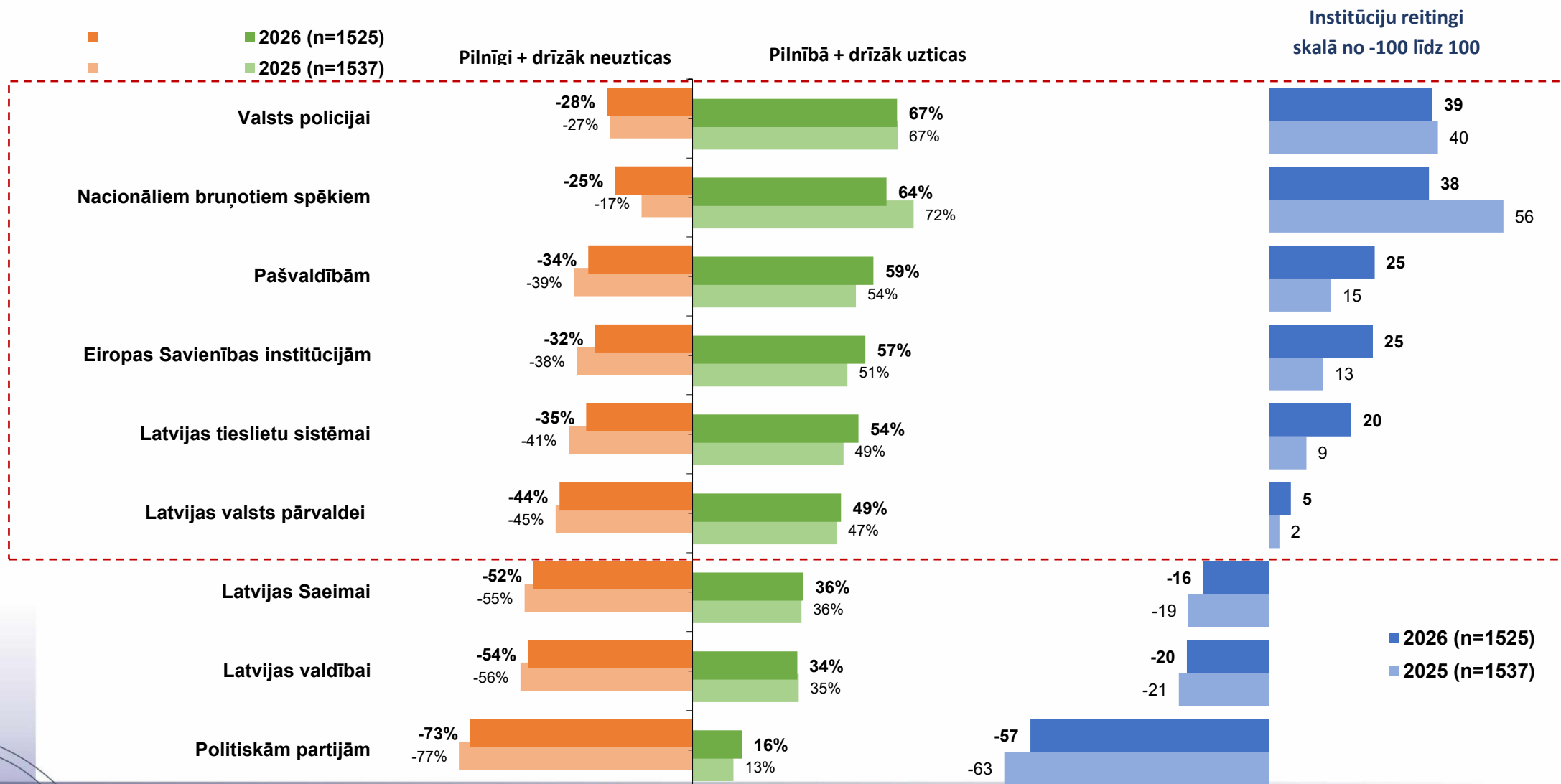
*-sociālo mediju lietotāji

- ✓ Uzticēšanās Latvijas medijiem nedaudz pieaugusi arī pensijas vecuma iedzīvotāju vidū. Ar katru aptauju mazinās senioru skaits, kuri uzticas sociālo mediju saturam.

Uzticēšanās dažādām institūcijām

Cik lielā mērā Jūs kopumā uzticaties vai neuzticaties šādām institūcijām?

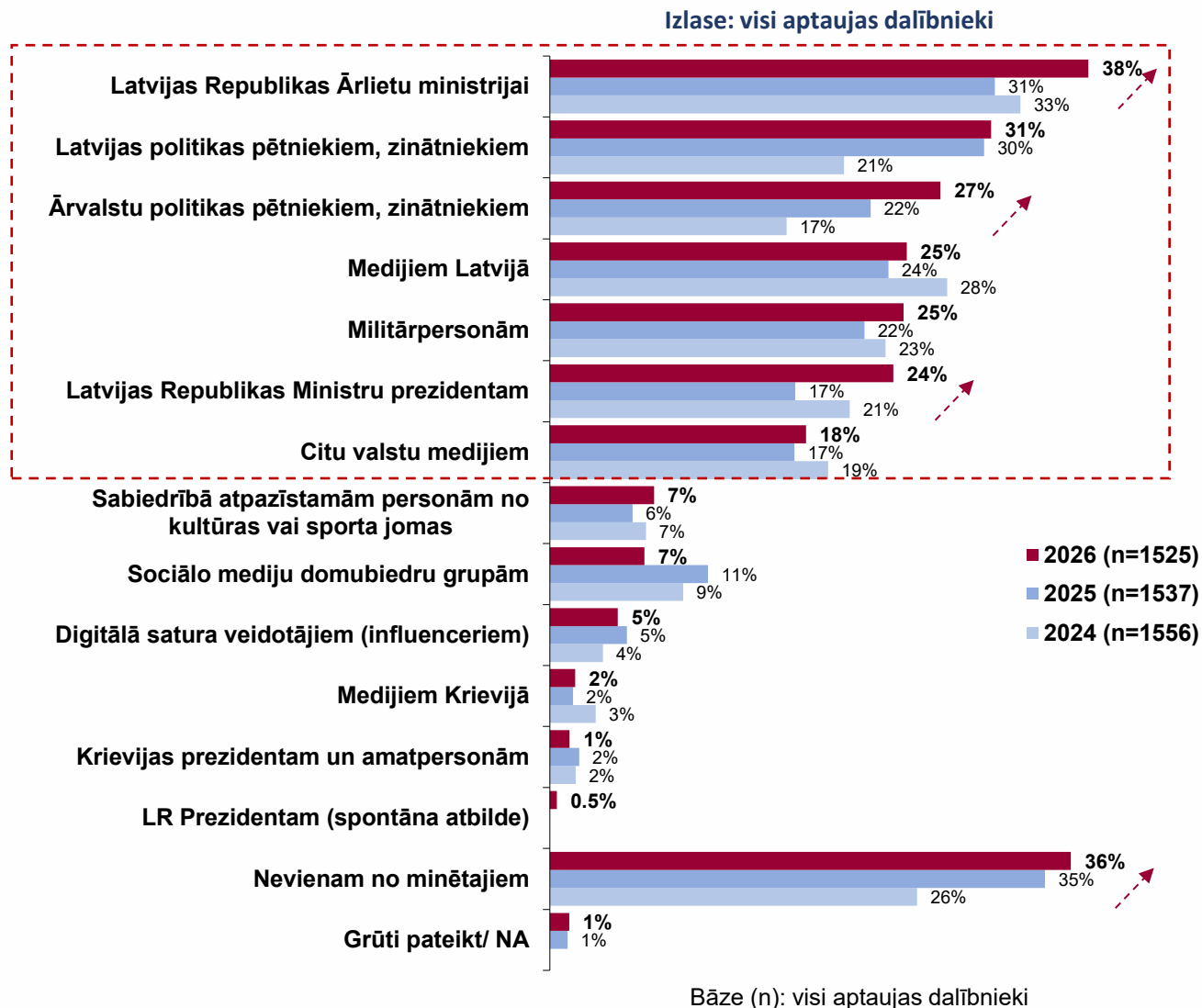
Izlase: visi aptaujas dalībnieki



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

Uzticēšanās dažādiem informācijas avotiem un institūcijām

Kuram avotam uzticaties par Latvijas – Krievijas attiecību skaidrojumu?



- ✓ 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.

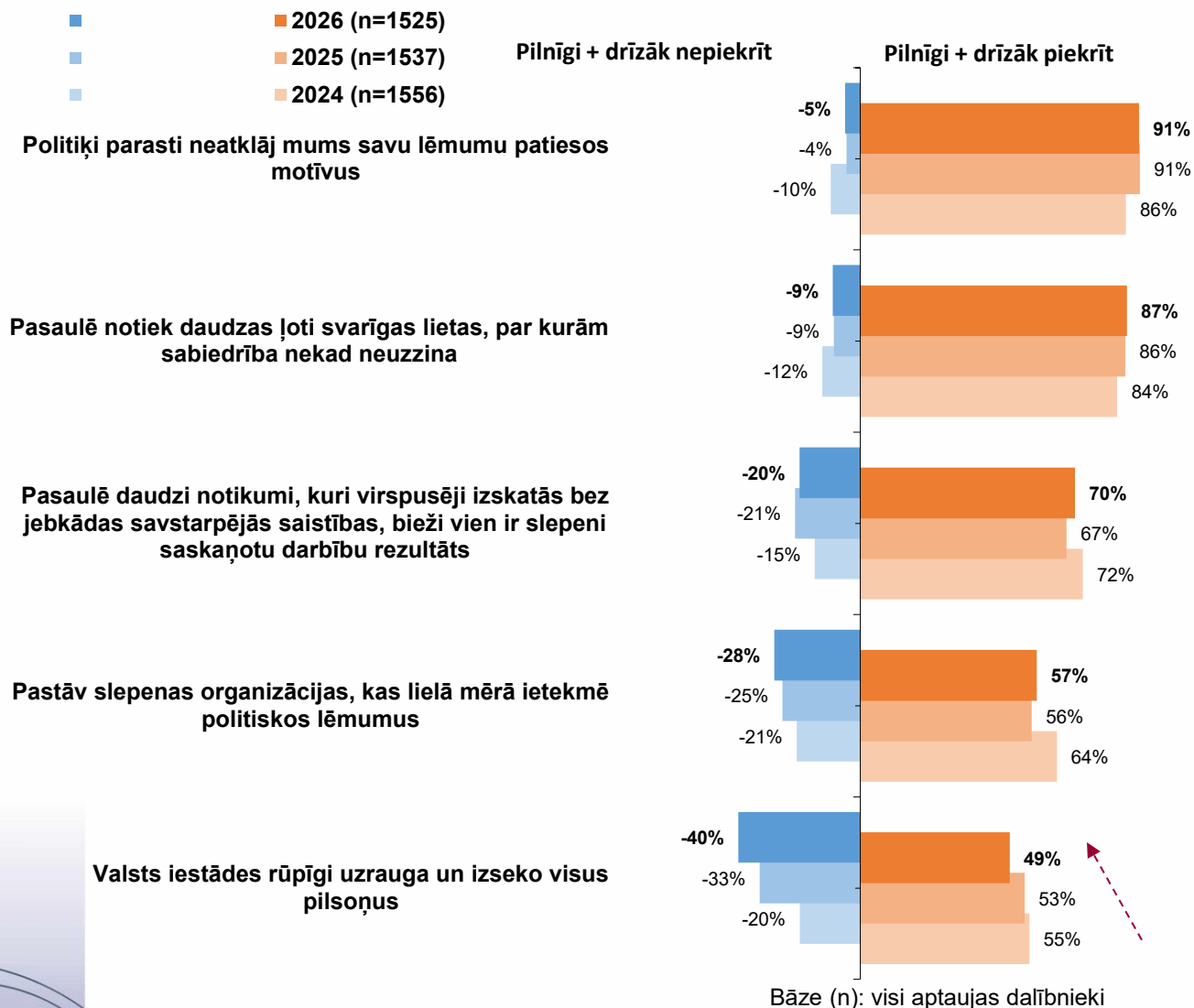
8. Vispārīgi priekšstati par notiekošo



Vispārīgi priekšstatī par notiekošo

Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat tālāk minētajiem apgalvojumiem. Es domāju, ka. . . ?

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



- ✓ Latvijas iedzīvotāju vispārējie priekšstatī 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.
- ✓ Tomēr šogad nedaudz mazinājies respondentu skaits, kuri tic, ka valsts iestādes rūpīgi uzrauga un izseko visus pilsoņus, pirmo reizi nesasniedzot 50% robežu.
- ✓ 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.

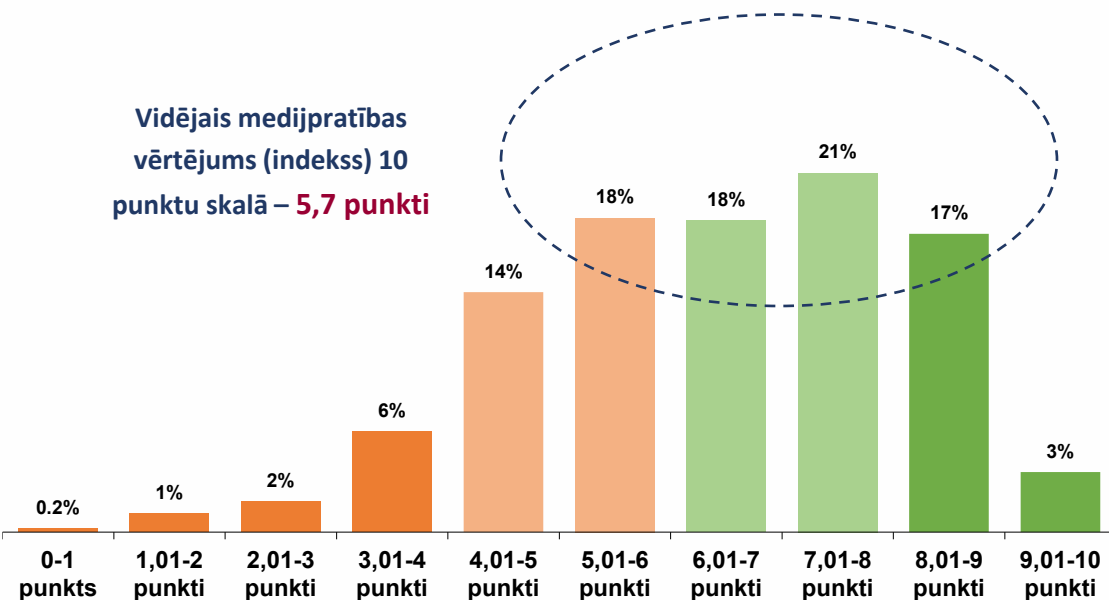
9. Medijpratības apkopojums



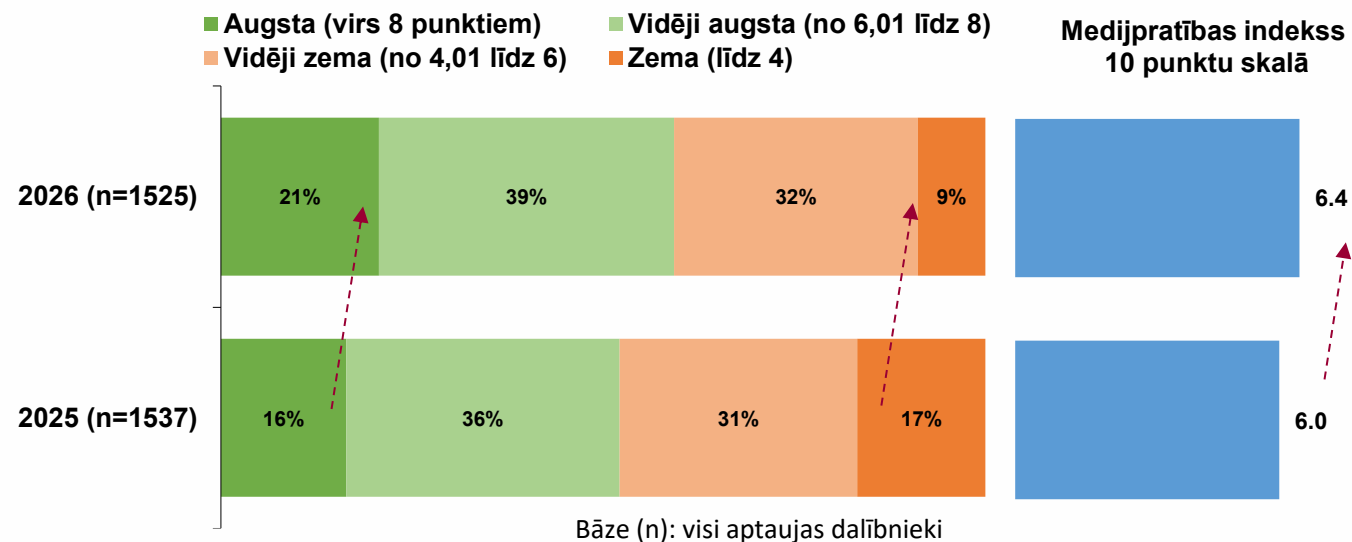
Medijpratības vērtējums

Izlase: visi aptaujas dalībnieki

Vidējais medijpratības
vērtējums (indekss) 10
punktu skalā – **5,7 punkti**



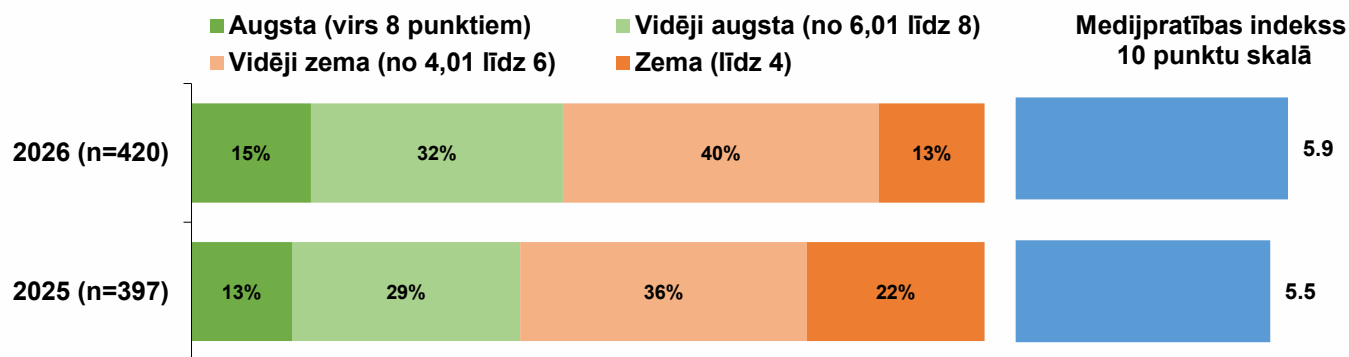
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525



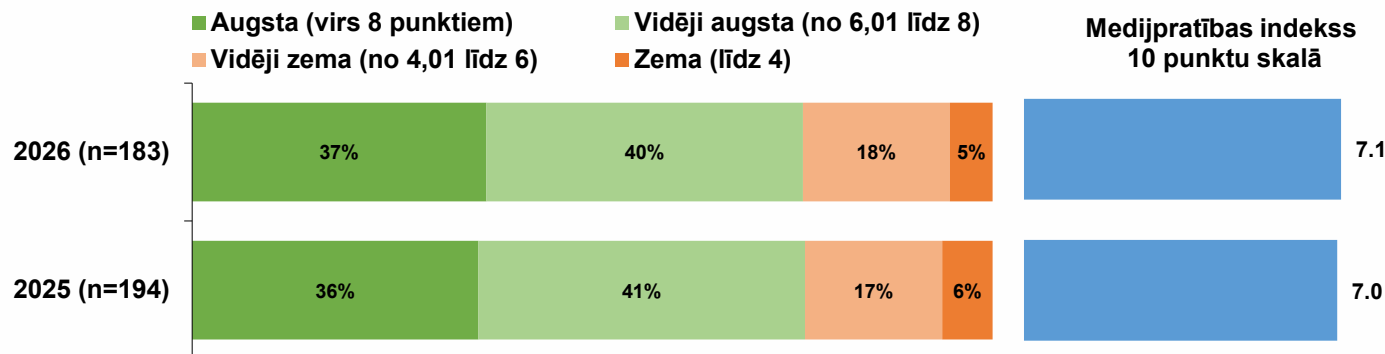
- ✓ 2025.-2026.g. pētījumu rezultātu dinamika liecina par pozitīvām tendencēm Latvijas sabiedrībā – iedzīvotāju medijpratība uzlabojas. Šogad pieauguši visi medijpratības indeksu veidojošie rādītāji, līdz ar to uzlabojies kopējais medijpratības indekss.
- ✓ 2026.g. vidējais medijpratības vērtējums 10 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 medijpratības 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.

Medijpratības vērtējums

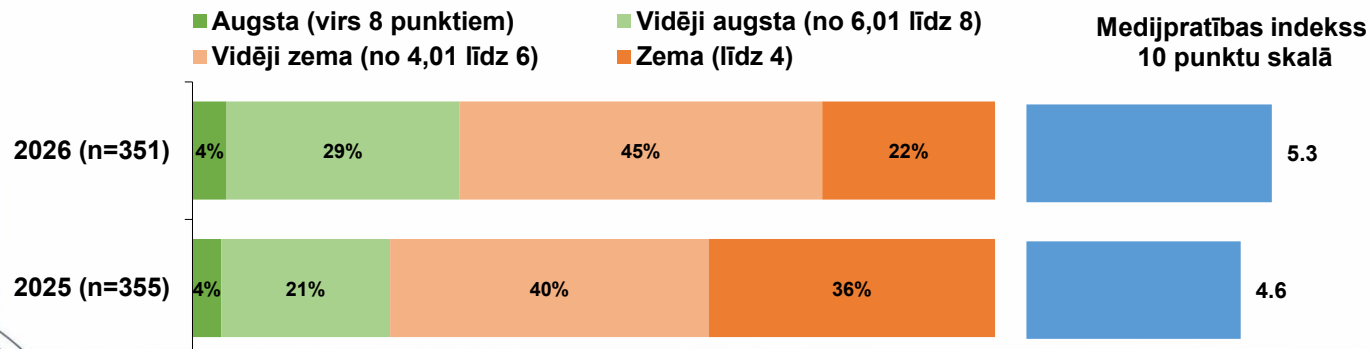
Mērķa grupa: mazākumtautību pārstāvji



Mērķa grupa: jaunieši (15-25 gadi)



Mērķa grupa: seniori (65+ gadi)

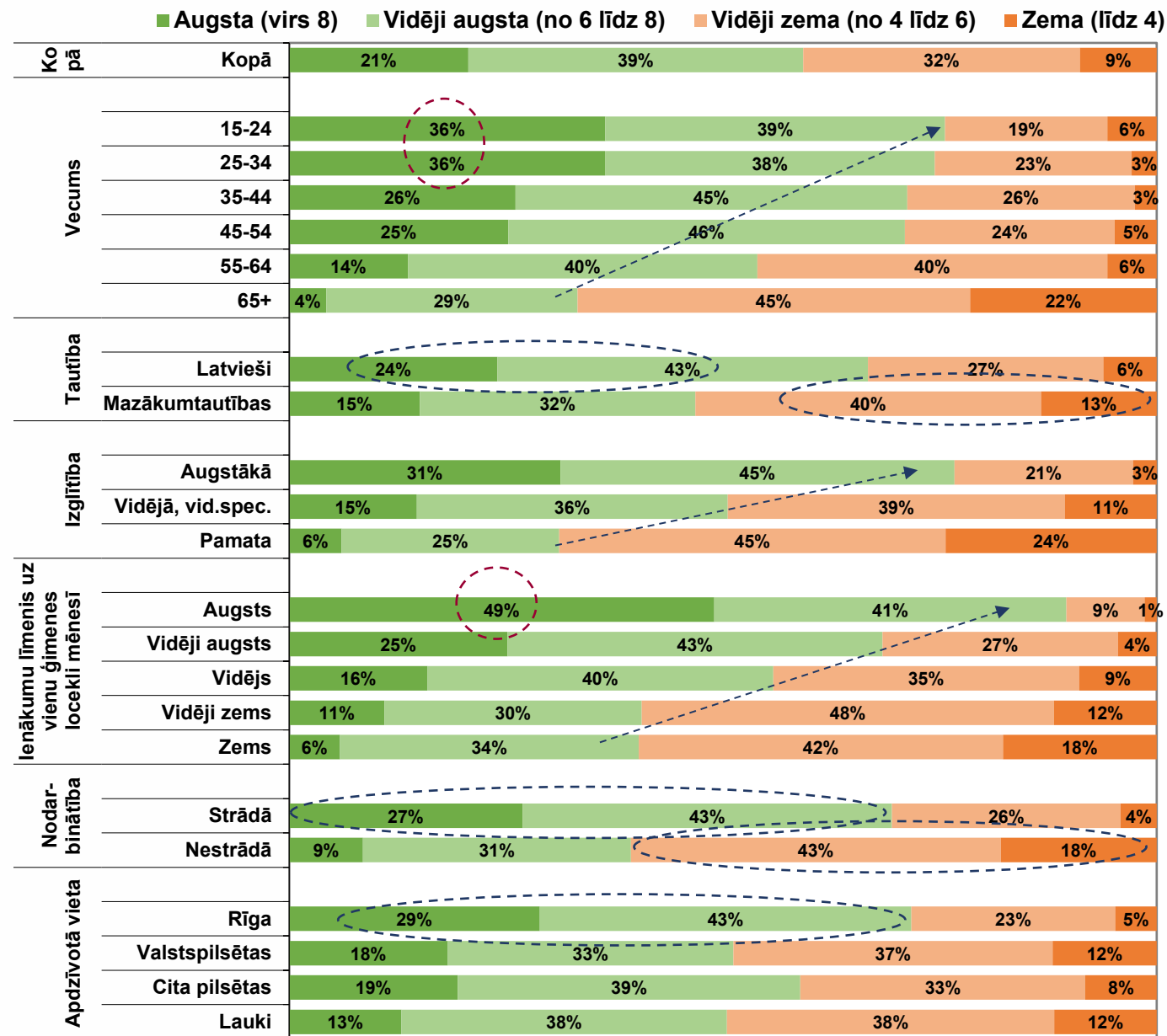


Medijpratības indekss ir uzlabojies visās pētījuma mērķa grupās:

- ✓ Mazākumtautību mērķa grupā medijpratības indekss ir pieaudzis līdz 5,9 punktiem (+0,4 salīdzinājumā ar 2025.g.), tomēr tas arī šogad ir zemāks nekā latviešu vidū (6,7 punkti). Ja latviešu vidū lielākajai daļai (67%) aptaujāto medijpratības līmenis pārsniedz 6 punktus, tad cittautiešu mērķa grupā vairākumam (53%) tas ir zemāks par 6 punktiem.
- ✓ 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.).
- ✓ 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 mazināties senioru īpatsvars ar zemu (līdz 4 punktiem) medijpratību (no 46% līdz 37%).

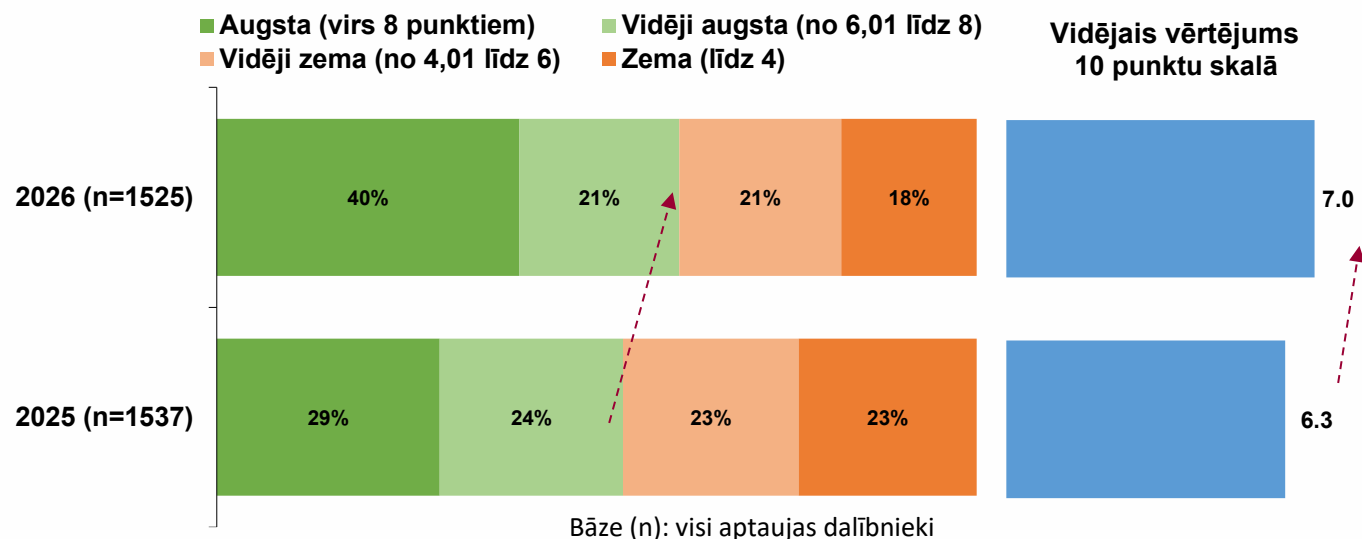
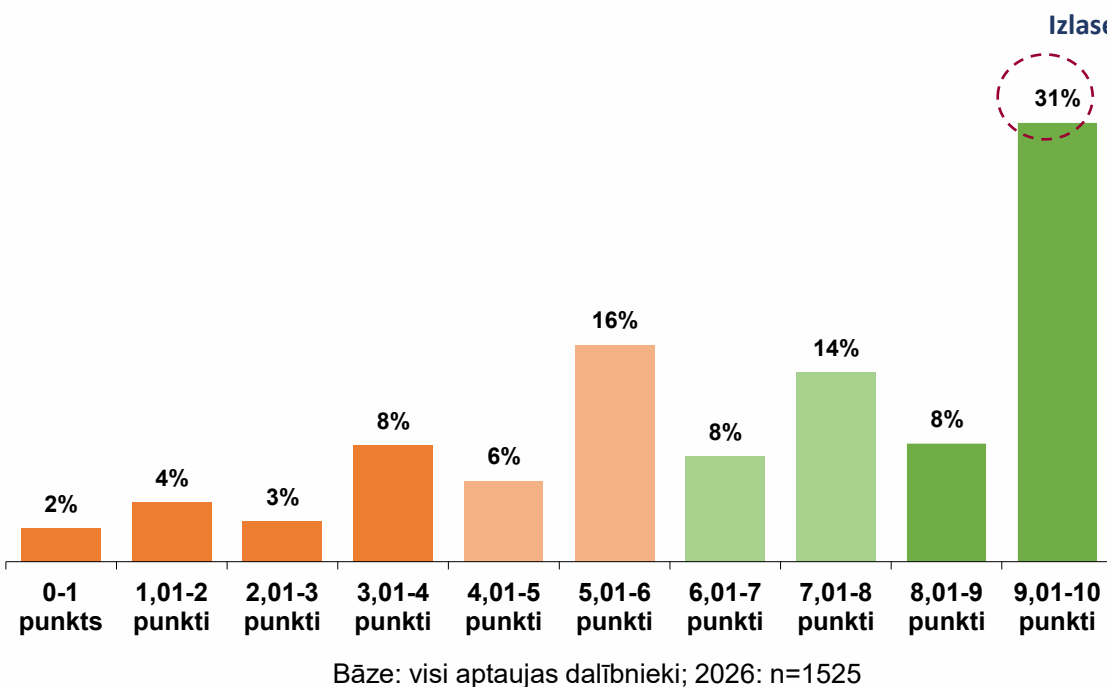
Medijpratības vērtējums

- ✓ 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.



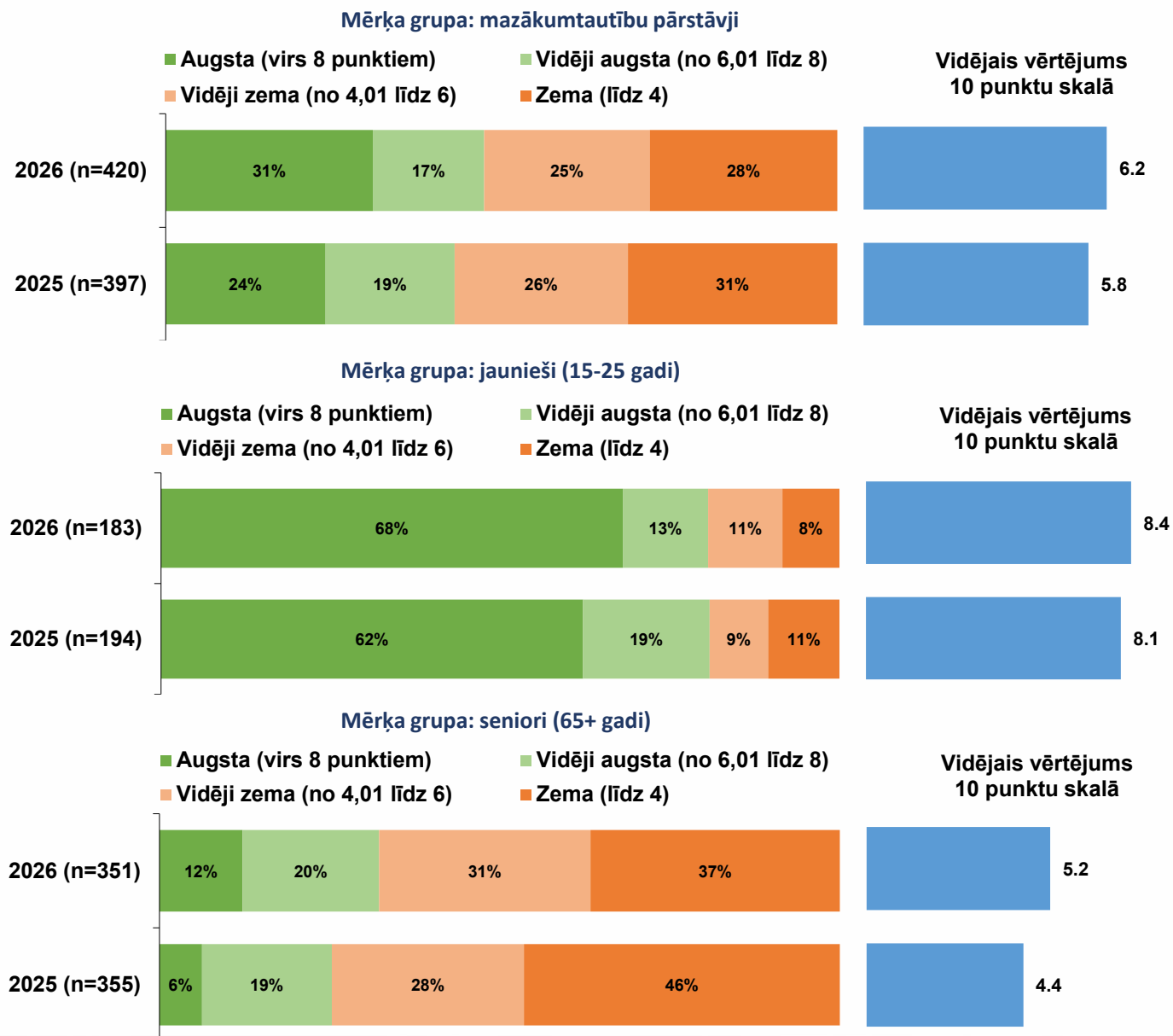
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525

Tehnoloģisko prasmju vērtējums



- ✓ 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.

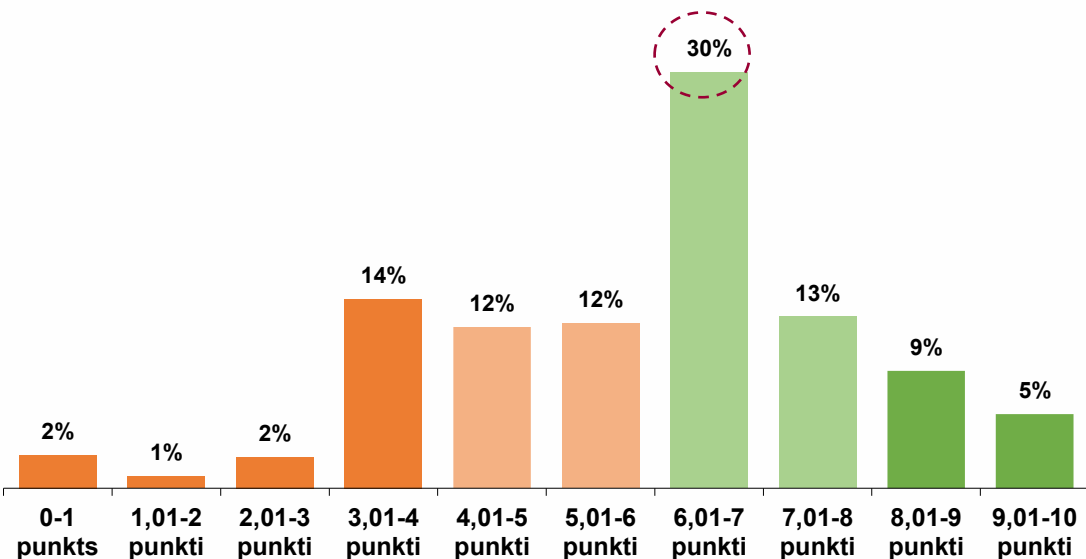
Tehnoloģisko prasmju vērtējums



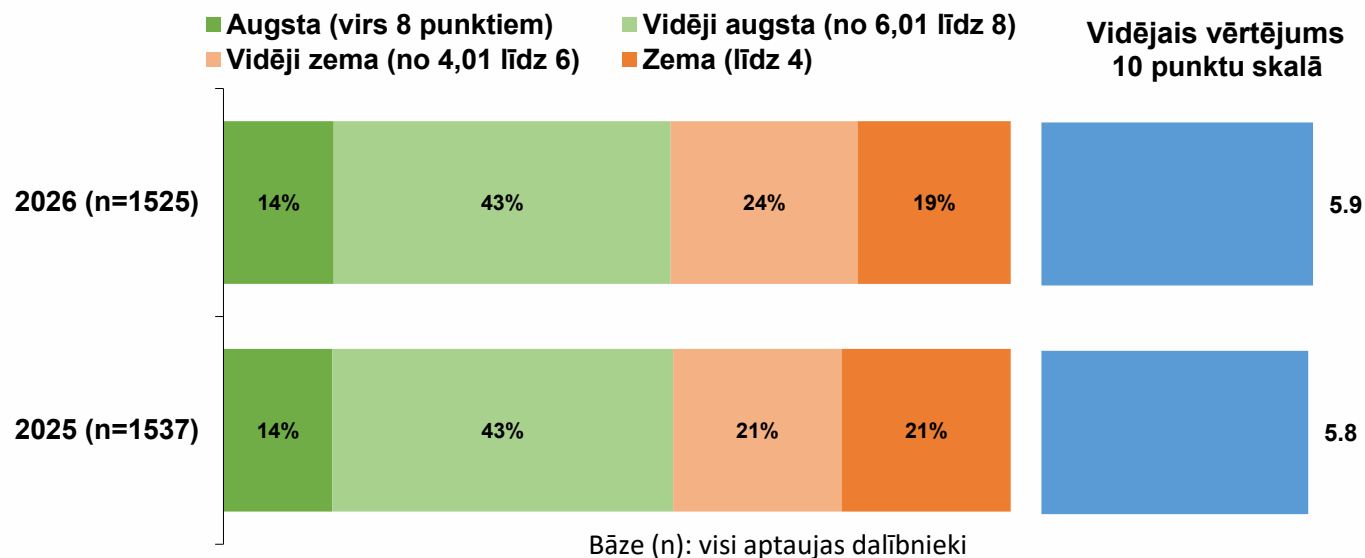
- ✓ Mazākumtautību mērķa grupā tehnoloģisko prasmju rādītājs pieaudzis līdz 6,2 (+0,4 salīdzinājumā ar 2025.g.) punktiem un 6 punktu robežu pārsniedza gandrīz puse (47%) aptaujāto.
- ✓ Jauniešu mērķa grupā augstas (virs 8 punktiem 10 punktu skalā) informācijas platformu un tehnoloģiju rīku izmantošanas 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.

Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums

Izlase: visi aptaujas dalībnieki

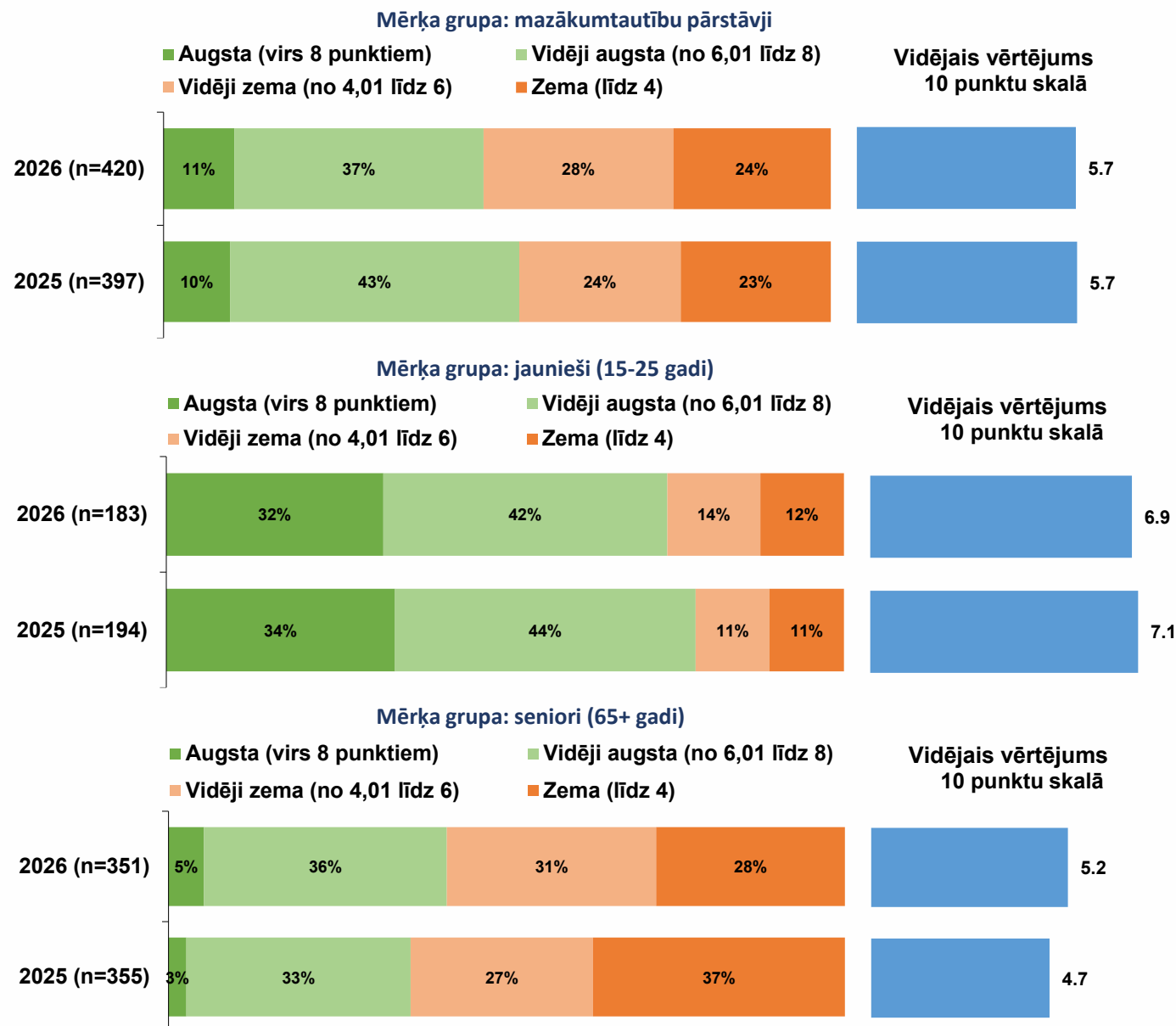


Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525



- ✓ 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.

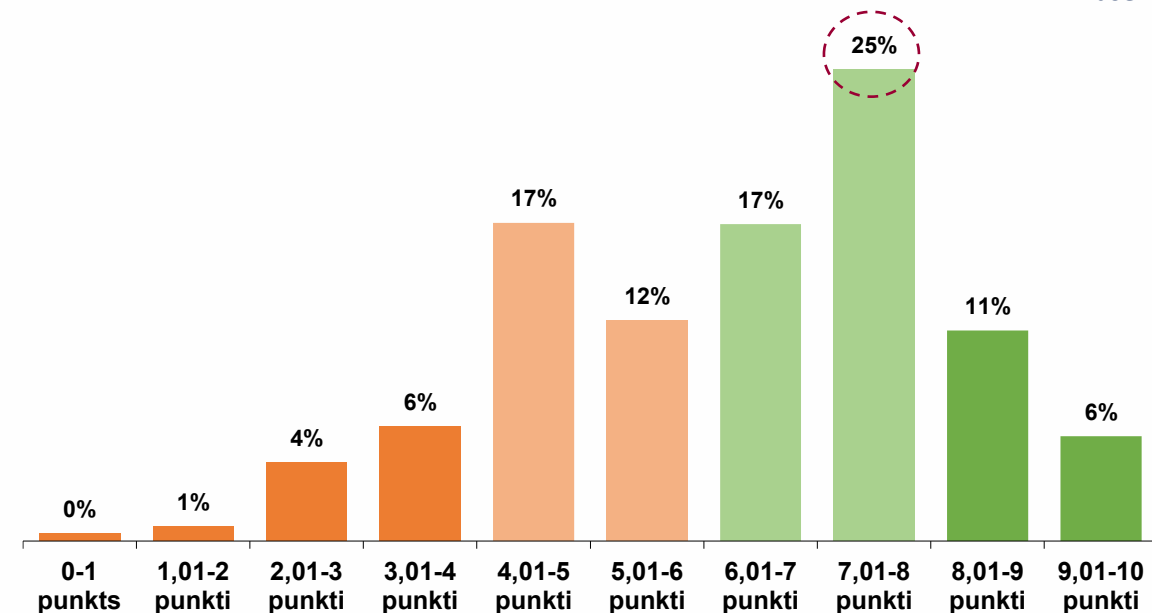
Mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju vērtējums



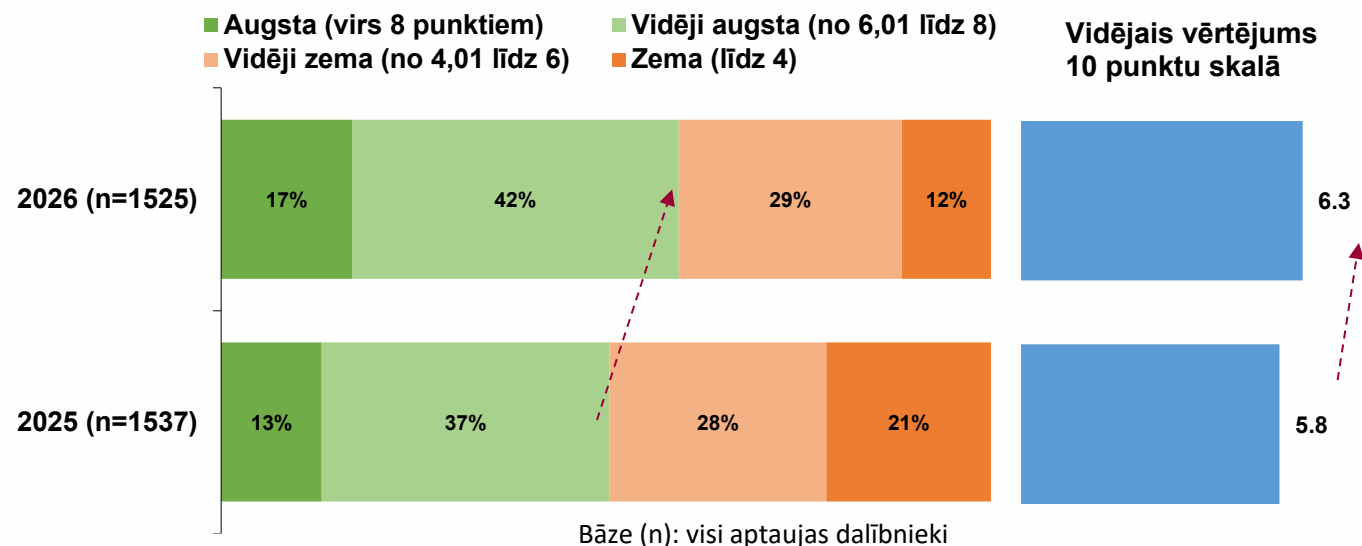
- ✓ Jauniešu mērķa grupā iegūts augstākais vidējais rādītājs (6,9 punkti; -0,2 salīdzinājumā ar 2025.g.).
- ✓ Senioru mērķa grupā vērojami salīdzinoši zemākie mākslīgā intelekta atpazīšanas spēju rezultāti (5,2 punkti; +0,5 salīdzinājumā ar 2025.g.), taču šajā auditorijā šīs prasmes ir visstraujāk uzlabojušās.

Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi vērtējums

Izlase: visi aptaujas dalībnieki



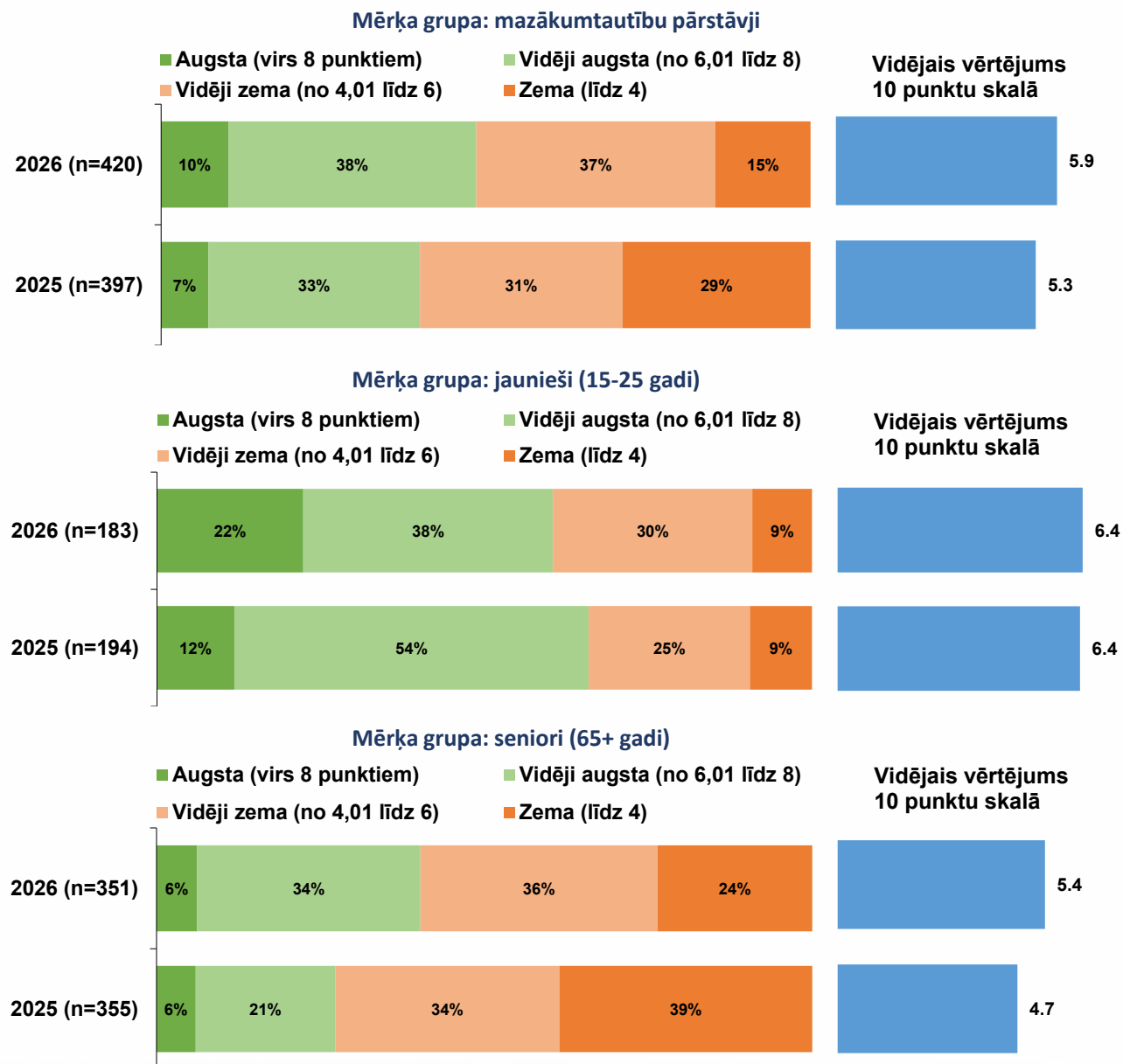
Bāze: visi aptaujas dalībnieki; 2026: n=1525



Bāze (n): visi aptaujas dalībnieki

- ✓ 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.

Kritiskās domāšanas un izpratnes par mediju vidi vērtējums



- ✓ 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.

Medijpratības indekss un indeksu veidojošie rādītāji pētījuma mērķa grupās

■ Visi aptaujas dalībnieki (n=1525) ■ Mazākumtautību pārstāvji (n=420) ■ Jaunieši (n=183) ■ Seniori (n=351)



Bāze (n): pētījuma mērķa grupas

- ✓ 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 visai strauji progresē tajā sabiedrības daļā, kur līdz šim bija vērojama lielākā atpalicība no pārējās sabiedrības, tai skaitā 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. Tomēr vēl aizvien pēc šiem rādītājiem cittautieši un seniori kopumā atpaliek no vidējā līmeņa Latvijas sabiedrībā un tas rada dažādus manipulācijas riskus ar šīm sabiedrības grupām informatīvajā telpā.

Paldies par uzmanību!