



Kultūras ministrija

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju medijpratību 2017: Rezultātu izvērtējums

2017.gada 18.jūlijā
Kultūras ministrijā Rīgā



Kultūras ministrija

Kontekstam

Latvijā **par medijpratību plašāk sāka runāt tikai pirms pāris gadiem** ģeopolitiskās situācijas un spēcīgu starptautisku pētniecības tendenču ietekmē (pirms tam uzsvars uz digitālajām prasmēm)

Mediju politikas pamatnostādnes un to īstenošanas plāns **ir pirmie** politikas plānošanas dokumenti, kuros iekļauti pasākumi medijpratības veicināšanai



Kultūras ministrija

Galvenie mediju patēriņa rādītāji *(Avots: Kantar TNS, CSB)*



▪ **4 stundas un 48 minūtes dienā** – tik skatītājs pavadīja laiku pie TV 2016.gadā



▪ **4 stundas un 4 minūtes dienā** – tik klausītājs klausījās radio 2017.gada pavasarī



▪ **74 % Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem** pēdējā mēneša laikā lasījuši vai caurskatījuši kādu Latvijā izdotu drukāto preses izdevumu



▪ **Rīgā 76%, Latgales reģionā vismazāk – 65%** – mājsaimniecību ir pieejams internets



Kultūras ministrija

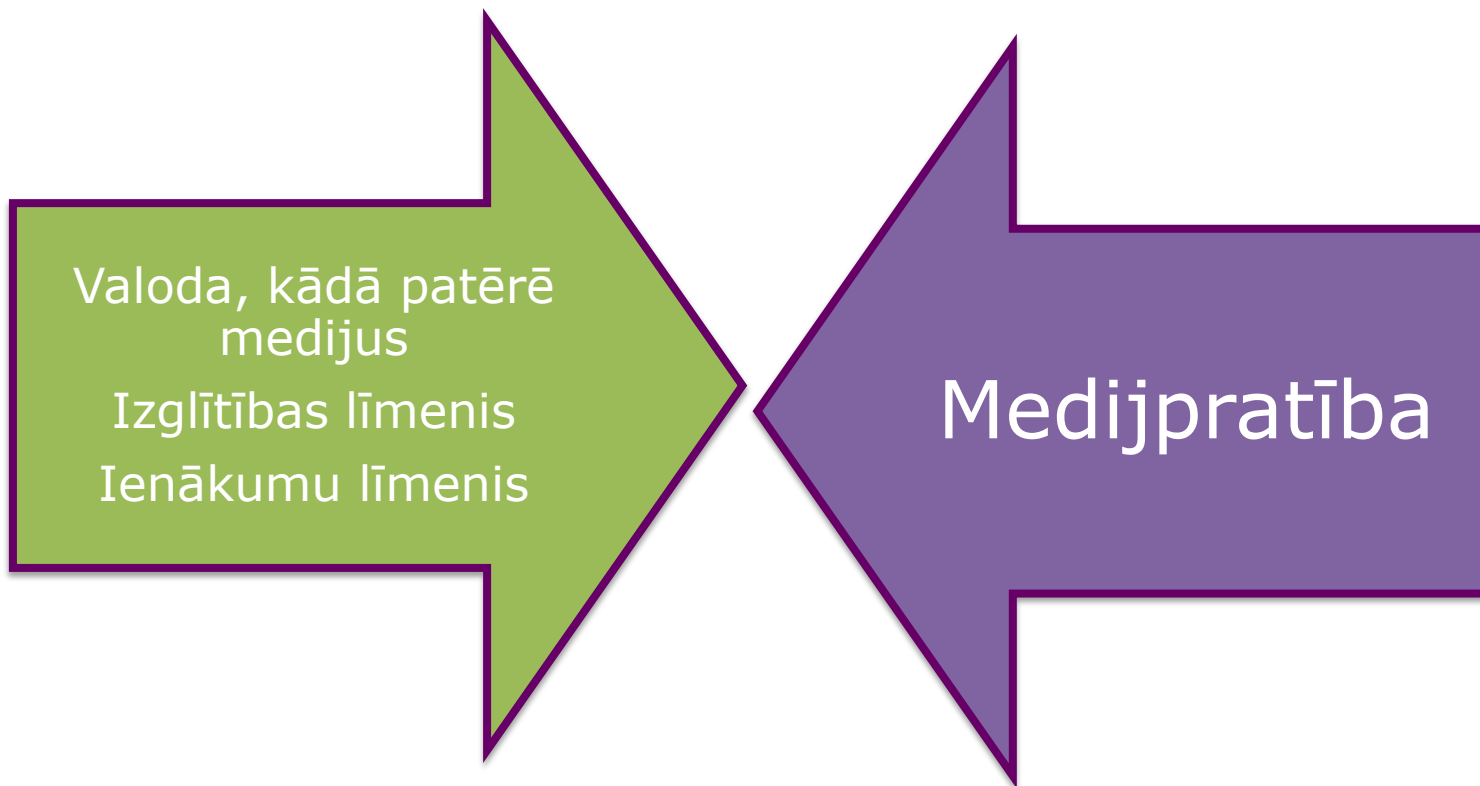
Būtiskākie rezultāti par Latvijas iedzīvotāju medijpratību

- Aptuveni puse respondentu ir pārliecināti par medija kā par pasaules spoguļa lomu
- Neapzinās iemeslus, kāpēc viena un tā pati informācija atšķirīgos avotos apzināti vai neapzināti var tikt interpretēta pavisam atšķirīgi
 - Puse Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka **var uzticēties informācijai, ja tā izskanējusi kādā no medijiem**;
 - Tikai ~puse Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka pastāv atšķirības, kā vienu un to pašu notikumu mēdz atspoguļot dažādi mediji;
 - Tikai 40% Latvijas iedzīvotāju apgalvo, ka spēj atpazīt uzticamu informāciju no tendenciozas un safabricētas.



Kultūras ministrija

Sakarības





Kultūras ministrija

Cilvēkiem ar zemu izglītību (pamatizglītība) un ienākumiem ir arī zemāki medijpratības rādītāji

- Jo zemāka respondenta izglītība, jo vairāk viņš tic sociālajos medijos atrodamajai informācijai
 - 62% - no aptaujātajiem ar pamata izglītību
 - 26% - ar augstāko izglītību
- Apgalvojumam, ka interneta meklētāju programmas (Google, Bing vai citas) kā pirmos parāda uzticamākos rezultātus, piekrīt
 - 43% respondentu ar pamata izglītību
 - 22% respondentu ar augstāko izglītību



Kultūras ministrija

Atšķiras respondentu sniegtās atbildes atkarībā no viņu dzīvesvietas

Apgalvojumam, ka dažādos medijos atspoguļotā informācija mēdz atšķirties, piekrīt 66% rīdzinieku, kamēr tikai 31% Latgales iedzīvotāju

Taču reģionu iedzīvotāji ir vairāk pauduši gatavību par medijpratību uzzināt ko vairāk:

- Lauku iedzīvotāji – 41%
- Rīgas iedzīvotāji (35%) un citas pilsētas iedzīvotāji (32%)
- Visvairāk Zemgales (46%) un Latgales reģiona (37%) iedzīvotāji



Kultūras ministrija

Atšķirības, kas izriet no dzīves tās vai citas valodas mediju burbuļos

Iedzīvotāji, kuri medijus patērē angļu vai latviešu valodā

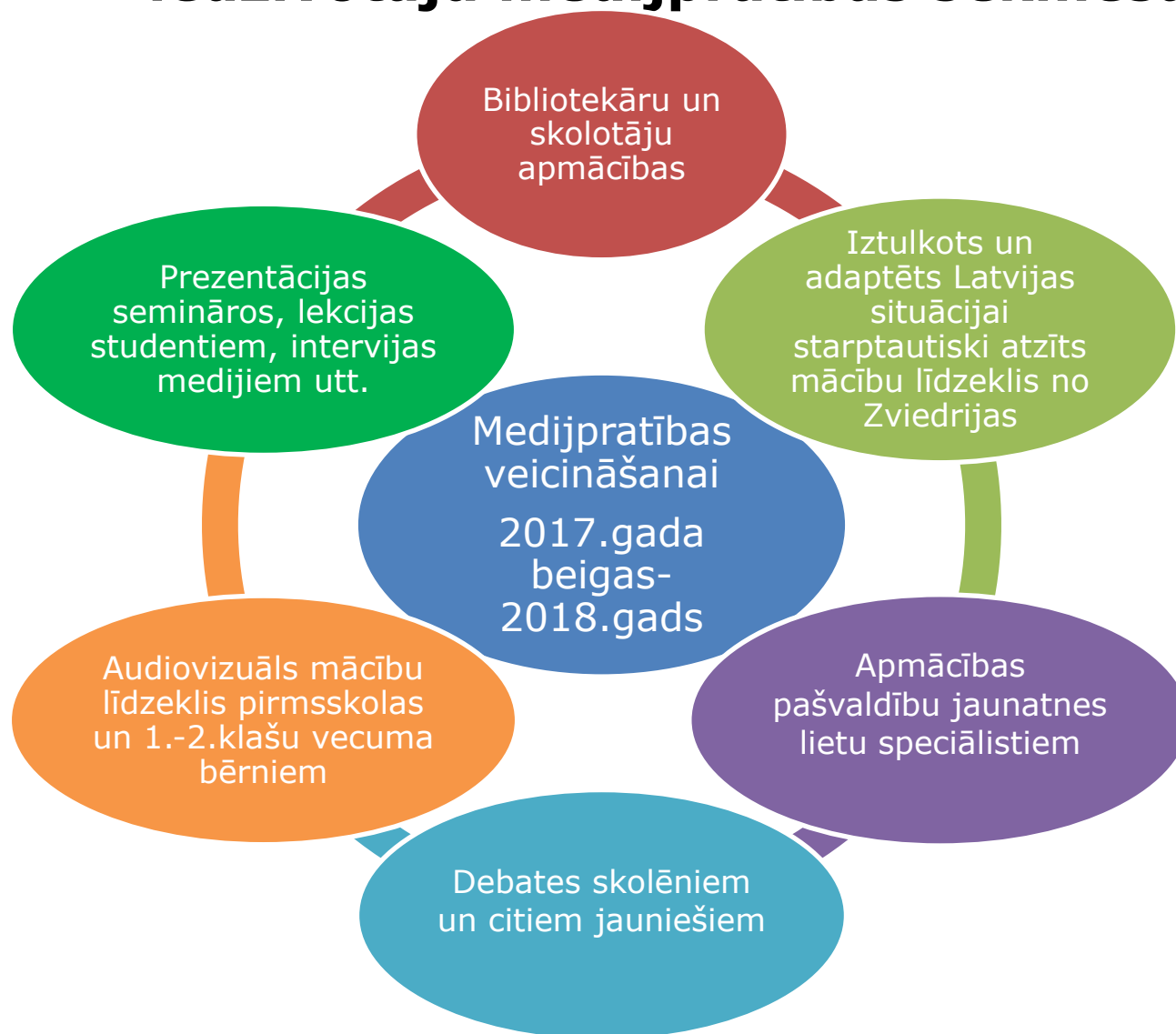
- mazāk tic sociālajos medijos rodamajai informācijai
- kritiskāk izvērtē interneta meklētāju piedāvātos rezultātus
- vairāk vēlas paplašināt zināšanas par medijpratību

nekā tie, kas patērē medijus pārsvarā krievu valodā (atšķirība – līdz pat 20%).



Kultūras ministrija

Plānotie KM pasākumi Latvijas iedzīvotāju medijpratības sekmēšanai





Kultūras ministrija

Stratēģiski svarīga mērķauditorija

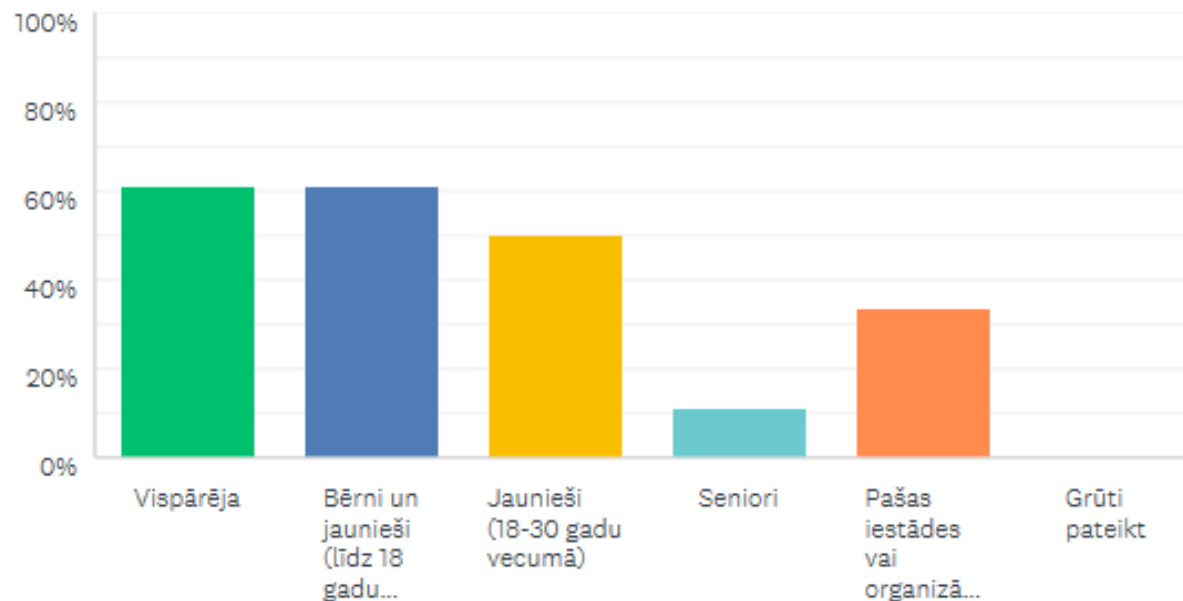
- Jāturpina stiprināt jauniešu medijpratību
 - Piektā daļa iedzīvotāju mēdz dalīties ar informāciju internetā, to nepārbaudot. **Jo sevišķi augsts īpatsvars ir jauniešu vecumgrupā no 15 līdz 24 gadiem (gandrīz 40%).**
 - Ievērojami vairāk sociālajos medijos pieejamajai informācijai uzticas jaunieši vecumā līdz 24 gadiem (viedokli pārstāvēja **54% respondentu**, kopumā – 32%).
 - **Vienīgā sociāli demogrāfiskā grupa, kur Krievijas TV kanālu skatītāju auditorija ir mazāka par 50%, ir gados jaunākie respondenti vecumā līdz 34 gadiem.**



Kultūras ministrija

Medijpratības veicināšanas pasākumu auditorija

Answered: 18 Skipped: 3



KM sadarbības partneru veikto medijpratības pasākumu (2016-2017.gada jūnijs) auditorija
Aptauja 2017.gada jūnijā



Kultūras ministrija

Citas stratēģiski svarīgas mērķauditorijas II

- Seniori
- Iedzīvotāja portrets ar vājāko medijpratību:
 - Zems izglītības līmenis
 - Zemi ienākumi
 - Dzīvo lauku reģionos
 - Patērē medijus pārsvarā krievu valodā
- Respondenti, kas lielā mērā atrodas citas valsts informatīvajā telpā



Kultūras ministrija

Vērsīsim **sadarbības partneru – citu iestāžu, organizāciju, mediju, NVO – uzmanību** uz pētījuma rezultātiem

Izmantojot starptautisko partneru piedāvāto projektiem pieejamo finansējumu, iespējams **veidot pasākumus sabiedrības grupām, kuru medijpratība ir visvājākā**



Kultūras ministrija

Pētījums liecina, ka no tiem
respondentiem, kas vēlas uzzināt ko
vairāk par medijpratību, **85%**
aptaujāto sagaida informāciju par
medijpratību no medijiem



Kultūras ministrija

Medijpratība – kā GPS navigators



Attēls: Wikimedia Commons



Kultūras ministrija

Paldies par uzmanību!

Klinta.Locmele@km.gov.lv